

성공회대학교 동아시아연구소 / 한국 대중음악학회 주최 국제학술회의

International Conference on Asian Popular Music

Hosted by Institute for East Asian Studies at Sungkonghoe University
& Korean Association for the Study of Popular Music

아시아 팝 음악의 지역횡단과 (비)국민적 정치

Translocal and A-national Politics in Asian Pop Music

일시: 2005년 7월 21일 오후 2-6시

장소: 일민미술관 5층 미디어액트(MediAct) 소회의실

주최: 성공회대학교 동아시아연구소 / 한국대중음악학회(KASPM)

후원: 한국문화예술진흥원

(공백)

프로그램

2:00-2:50

K-Pop : 미국화로부터 아시아화로

신현준 (성공회대학교, 서울, 한국)

일본 힙합에 나타는 민족주의

오구라 토시마루 (토야마 대학교, 토야마, 일본)

중국에서 (국민적) 대중 음악 문화의 등장

앤서니 푹 (홍콩 중문대학교, 홍콩)

3:00-3:50

타이완 인디 레이블의 실천과 영미적 실천의 지역화: 크리스털 레코드사의 사례

호통홍 (포구양 대학, 일란, 타이완)

대중적인 것을 문제 삼기: 피노이 대중 음악과 대중적 저항 음악 사이의 동학

테레시타 마세다 (필리핀 대학교, 케손 시티, 필리핀)

4:00-4:50

아시안 팝의 주류화: 태국 청년들의 K-pop 소비

우본라트 시리유바삭 (출라롱콘 대학교, 방콕, 태국)

신현준 (성공회대학교, 서울, 한국)

대중 음악과 영화에서 이상적 여성성의 사회적 상상의 구축과 유통: 1970년대 첼시아 첸 (진추하)의 월경적 인기

에인절 린 (홍콩 성시대학교, 홍콩)

5:00-5:50 종합토론

이 국제회의는 한국문화예술진흥원으로부터 회의비 지원을 받았습니다.

International Conference on Asian Popular Music
Hosted by Institute for East Asian Studies at Sungkonghoe University
& Korean Association for the Study of Popular Music

Translocal and A-national Politics in Asian Pop Music

Date: July 21, 2-6pm

Place: MediAct Conference Room, 5th Floor, at Iimin Museum of Art

Host: Institute for East Asian Studies at Sungkonghoe University

Sponsor: The Korean Culture & Arts Foundation

2:00-2:50

K-Pop: From Americanization to Asianization

Shin Hyunjoon (Sungkonghoe University, Seoul, Korea)

Nationalism in Japanese Hip Hop

Ogura Toshimaru (Toyama University, Toyama, Japan)

The Emerging (National) Popular Music Culture in China

Anthony Fung (Chinese University of Hong Kong, Hong Kong)

3:00-3:50

The Practice of an Independent Label and the Localizing Anglo-American Practices: The Case of Crystal Records

Ho Tunghung (Fo-Guang College, Ilan, Taiwan)

Problematizing the Popular: The Dynamics between Pinoy Pop Music and Popular Protest Music

Teresita G. Maceda (University of the Philippines, Quezon City, Philippines)

4:00-4:50

Mainstreaming Asian Pop: Thai youth and K-pop consumption

Ubonrat Siriyuvasak (Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand)

Shin Hyunjoon (Sungkonghoe University, Seoul, Korea)

The Construction and Circulation of the Social Imaginary of Ideal Femininity in Pop Music and Movies: The Trans-border Appeal of Chelsia Chan (Jin Chu-ha) in the 1970s

Angel Lin (City University of Hong Kong, Hong Kong)

5:00-5:50 Overall Discussion

This conference is sponsored by the Korean Culture & Arts Foundation.

아시안 팝, 지역 사이를 가로지르는 비국민적 정치

신현준

homey123@hotmail.com

성공회대학교 동아시아연구소

오래 전 누군가 ‘경계를 넘고 간격을 메우며’라고 말한 일이 있다. 그때는 매우 멋진 말이 었다. 그렇지만 지금 경계넘기 혹은 월경은 일상생활의 현실이 되었고 이는 아시아에서도 마찬가지다. 전세계의 학계에서 경계 넘기나 월경은 진부한 말이 되었다. 그렇지만 간격을 메우고? 간격이 메워지고 있다고 말하기는 곤란하다. 오히려 간격들은 거의 모든 곳에서 깊어지고 넓어지고 있다.

대중음악에서도 마찬가지다. ‘아시안 팝’ 혹은 ‘팝 아시아주의’는 이제 더 이상 이 상한 개념이 아니고 음악산업도 이전보다 이 개념에 친숙해 지고 있는 것처럼 보인다. 아 마도 아시아의 음악산업에서 일하는 사람들의 희망은 ‘아시아는 하나’가 되는 것이다. ‘세 계는 하나’라는 구호의 아시아적 버전 말이다. 단지 아시아권이 여러 간격들 때문에 아시 안 팝이라는 용어를 일상의 대화에서 사용하기 힘들 뿐이다.

아시아와 팝이라는 두 단어는 과거에는 정말 어울리지 않았지만 지금은 잘 어울 리고 있다. 아프리카, 라틴 아메리카, 중동 등의 ‘제3세계’와는 달리 아시아에서 팝 음악은 지역화되고 국민화되어 ‘월드 뮤직’이라는 수상한 범주를 넘어서 버렸다. 그런데 그래서? 이는 승리한 것인가, 패퇴한 것인가? 대답은 둘 다일 것이다.

그래서 오구라 토시마루(Ogura Toshimaru)와 앤쏘니 핑(Anthony Fung) 은 아시아의 두 거인들인 일본과 중국에서의 ‘민족주의[국가주의]’에 접근한다. 이 지구화 혹은 아시아 화의 시대에 일부 일본 힙합(J-hip hop)의 반미주의는 무슨 의미를 가지며, ‘국가적(전국적)’ 만다린 팝의 반지구화는 또 무슨 의미를 갖는가. 대답이 어떤 것이든 그들은 ‘아시아태평 양권’에서 아시아와 아메리카 사이의 권역간 관계에 많은 모순과 아이러니가 존재하고, 이 관계가 매우 복잡한 양상을 보이고 있다는 것을 보여줄 것이다. 그 관계가 ‘지구적인 것 속의 지역적인 것(the local in the global)’이든, ‘지구적인 것 대 국민적인 것(the global vs the national)’이든 혹은 ‘지역으로부터 지역으로(from the local to the local)’이든..

타이완의 호동홍과 필리핀의 테레시타 마세다는 두 나라들에서의 문화적 혁신을 다룬다. 두 나라 모두 나름의 강력한 문화적 민족주의를 가진 나라다. 그렇지만 두 나라의 문화적 컨텍스트가 상이하듯 이 둘의 시각과 초점은 다소 다르다. 호동홍은 이른바 ‘비국 민적 국민국가(non-national nation state)’인 타이완의 ‘인디 레이블’의 의의와 한계를 탐사하

고, 테레시타는 아주 기본적인면서도 개념화하기 어려운 ‘대중성’이라는 개념을 문제삼는다. 아마도 그들은 지역의 창의성의 도움으로 아메리카화와 지구화의 틈에서 빠져 나오는 대안을 찾고 싶어하는 것 같다.

우본라트 시리유바삭(Ubonrat Siriyuvasak)과 신현준은 공동연구를 통해 한국 팝(이른바 ‘K-pop’)에 대해 태국(방콕)과 한국(서울) 사이의 지역을 가로지르는 관계를 조사한다. 동남아시아와 동북아시아에 각각 위치한 두 나라는 그리 크지도 않고 그렇다고 작지도 않은 나라들이다. 조사를 수행한 뒤에 두 사람은 아시안 팝, 적어도 주류의 아시안 팝은 일부의 아시아를 특권화하고 다른 아시아를 배제하는 역사적 담론 구성물이라는 결론에 도달하는 것으로 보인다.

마지막으로 에인절 린은 1970~80년대로 거슬러 올라가 홍콩의 여성 싱어송라이터였던 첼시아 찬(Chelsia Chan: ‘진추하’)의 경계를 가로지르는 호소력을 재발견한다. 한국을 포함한 다수의 아시아 나라에서 인기 있었던 그녀에 대한 분석은 팝 음악의 영역에서 아시아를 횡단하는 문화교통을 역사화하는데 도움을 줄 것이다.

이렇게 함으로써 우리는 아시아의 다양성과 다원성을 이야기할 수 있는 공통의 기반을 만드는데 공헌할 수 있을까. 그럼으로써 다수의 아시아들 사이에 ‘상호풍부화’의 기획에 착수할 수 있을까? 오래된 용어를 사용한다면 경계를 넘으면서 간격들도 메울 수 있을까? 확신할 수는 없지만 미래에 그렇게 할 수 있기를 희망한다.

마지막 질문이 있다. 해결책은 여전히 국민적[일국적] 정치에서 찾아야 하는가 아니면 초국민적 정치에서 찾아야 하는가? 우리는 둘 다 아니고, 둘 다 맞다고 생각한다. 그래서 우리는 비국민적(a-national)이라는 단어를 사용했다. 영어 접두어 ‘a-’의 의미는 ‘비정치적’이라는 뜻의 ‘a-political’에서의 용례와 비슷하다. 비국가적이라는 것은 ‘친국가적 아니면 반국가적’이라는 이분법을 넘어서는 것이다. 그곳으로 이동해 보자.

2005년 7월 19일

INTRODUCTION

Translocalizing and A-national Politics in Asian Pop Music

Shin Hyunjoon

homey123@hotmail.com

Institute for East Asian Studies

Sungkonghoe University (Seoul, Korea)

Long ago someone said "crossing the border and closing the gaps". That might have been cool in those days. But now cross-bordering became reality in everyday life even in Asia and it became banal in academia all over the globe. But closing the gaps? We can hardly say that it's true. The gaps are now deepening or widening nearly everywhere.

In popular music, the same can be said. 'Asian pop' or 'Pop Asianism' is no more a curious concept and music industry seems to become gradually comfortable with it than in the past. Maybe those who work in music industry in Asia hope would be 'Asia is One', the Asian version of 'The World is One'. Only many gaps in Asian region seem to prohibit them to make the term Asian pop everyday dialogue.

Asia and pop. Two words have been unsuitable in the past. Now it works well. Unlike 'the Third World' regions like Africa, Latin America and even unlike Middle East, pop music in Asia has been heavily localized or nationalized and went beyond the dubious category of 'World Music'. And so what? Is it triumphant over or defeated by? The answer might be both.

Ogura Toshimaru and Anthony Fung approach 'nationalism' in two giants in Asia, Japan and China, respectively. What is the meaning of Anti-Americanism in some J-Hiphop and anti-globalism in 'national' mandarin pop in this age of globalization and Asianization? Whatever the answer might be, they will show that transregional relation between Asia and America in 'Asia-Pacific' region is ridden with many contradictory and complicated characteristics, be it 'the local in the global', 'the global vs the national', or 'the local to the local'.

Ho Tunghung from Ilan(Taiwan) and Terestia Maceda from Quezon city(Philippines) approaches cultural innovation in two countries, which had had a

strong cultural nationalism on their own. But the positions and perspectives are somewhat different, as the cultural contexts in two countries are different. The former investigates the significance and limit of 'indie label' in Taiwan, so-called 'non-national nation state'. The other problematizes the 'the popular', the concept which is more basic but still difficult to conceptualize. Maybe they want to find alternatives to get out from the traps of Americanization and globalization with the help of local creativity, be it production or consumption.

Ubonrat Siriyuvasak and Hyunjoon Shin did a collaboration work to study translocal relationships between Thailand(Bangkok) and Korea(Seoul) about K-pop(Korean pop), which is not so big, but not so small country in Southeast Asia and Northeast Asia, respectively. After doing research, they seem to arrive at the conclusion that 'Asian pop', at least mainstream Asian pop is a historical constructs which privilege only some Asia(s) and excludes other Asia(s).

Lastly, Angel Lin traces back to 1970~80s in order to find 'trans-border appeal' of Chelsia Chan who was a female singer-songwriter from Hong Kong and was very popular in a number of Asian country. Her analysis will help to historicizing contemporary trans-Asian cultural traffic in the realm of pop music.

In so doing, can we contribute to make common grounds on which we can talk about diversity and plurality of Asia and set up the projects of 'cross-fertilizing' between many Asia(s). Using old terms again, can we close the gaps, while crossing the borders? I am not sure but hope that we can in the future.

Last question. Will the solutions still be in national politics or transnational one? We think neither and both. So we used the word 'a-national'(like the usage of 'a-' in the word 'apolitical') which would be placed beyond the dichotomy of pro-national and anti-national. Let's move there.

19 July 2005

K-pop: From Americanization to Asianization?

Shin Hyunjoon

homey123@hotmail.com

Research Professor

Institute for East Asian Studies

Seongkonghoe University (Seoul, Korea)

Introduction

Maybe Asian pop is one of the most disrespected genres among popular music all over the world. It is mostly inter-exchangeable and ephemeral pop songs and has no local and ethnic flavor which meets Westerners' tastes. Even if it's true, K-pop and Asian Pop are in general worth being investigated, because the element of cultural economies and cultural politics around them is complicated and interesting.

K-pop is a term denoting 'Korean Popular Music'. But it is discursively constructed which needs further explanation. K-pop is often confused with Korean Wave (Hanliu: 韓流). The former (K-pop) is the music side and one of the components of the latter (Korean Wave). In short, it is no more 'domestic' pop music/pop culture, but cross-bordering consumption of Korean pop cultural products by (mainly) Asian audiences: film, drama, music, computer game, books etc. since mid- or late nineties

Let's see three media representations of Korean Wave: The first is Le Monde (France) on June 1, 2002("BoA: Pop Star in Korea, Idol in Japan"); the second is New York Times (USA) on June 28, 2005 (titled "Roll over Godzilla"); the third is a monthly magazine called *K-pop star* (Japan). We can see the definition, genres and role of K-pop/Korean Wave in these articles and also we can know that singers and actors/actresses, which are sometimes inter-exchangeable, are at the forefront of the wave.

So I will investigate K-pop not from national perspective, but from international or inter-Asian perspective, because it already goes beyond national boundary. It means that I will consider K-pop as one of Asian pop(s).

Korean Wave: Cultural Contexts and its Politico-economical Role

Cultural backgrounds of Asian pop can be summarized as three points: 1) Space: trans-metropolitan culture of middle class youths, 2) Behavior: Global-postmodern consumerist culture, blurring nationalities or ethnicities, 3) Identity: Culture of new, depoliticized generation after loosening political control and cultural repression by government.

In these contexts, Asian pop, especially K-pop took a turn around the turn of century. Before 2000, the role of K-pop/Korean Wave had been mainly 'national cultural ambassador' and its economic potential was in doubt except some successful cases. But after 2000, some of successful K-pop stars became 'cultural capital' and 'economic sign' in the entertainment industry.

K-pop stars supplied new image of Korean IT industry, especially telecommunication industry and mobile industry. This strategy is called 'one source, multi use', a business jargon. Now culture industry has become deeply intertwined with high-tech industry in Korea with the support by government (cf. C-Korea 2010 as a State Project: Culture, Creativity, Contents.) It means that 'entertainment' is no more stigmatized as 'decadent or rebellious youth culture' as in the past, but is now respected by the government both economically and culturally. But this transformation is not so plain and simple. So we have to investigate the history of popular music in Korea.

Periodization of Korean Popular Music

Korean popular music until 1975, 'pop' in the dominant discourses in Korea was an object of censorship and restriction. Things were not different for whatever they were directly imported, imitated and adapted, or indigenously modified. In the discourses of cultural elites those days, 'pop culture' was an antithesis of 'national culture' and a symbol of 'foreign decadent culture'. By the time the crash between elite culture and pop culture reached the peak when there were 'Kayo Junghwa Undong (Movement for Purifying popular songs)' and 'Daemacho Padong (marijuana upheaval)' in 1975, the talented Korean popular musicians were banned from public performance and the public spaces for music were virtually forced to be closed. (About this, listen to KIM Pilho's presentation, co-authored by me).

For a period from 1976 to 1992, going through from pop culture through complicated process such as assimilation, negotiation, and resistance for or against national culture, some of 'pop' musicians and producers were absorbed into 'Kayo', and this 'Kayo' would constituted identities of a generation. (so-called '386 generation' or '7080 generation' or 'democratic movement generation') After that, a 'big bang' happened in 1992. Though it was 1996 when pre-censorship regulated pop culture as well as the whole popular culture was abolished, signs for 'cultural age' were shown before this. Furthermore, there was high expectation that power of imagination and creation repressed under authoritarian state control would blossom.

But things became different from this expectation. The music industry power that survived under the censorship constructed a close and rigid 'system' connecting with broadcasting industry that already had oligopoly power. Korean music industry has invented a specific kind of 'nationalism', heavily depending on national broadcasting and being filtrated by state censorship for a long time.

Although their Kayo nationalism was differentiated from 'national culture' of cultural elite, they internalized the patriotism in their own way, which can be summarized as 'we protect our culture from foreign culture'. It was after the economic crisis at the end of 1997 that this defensive Kayo nationalism was shifted to assertive pop Asianism by and through Korean Wave (Han-liu). The slogan of a local major company called Doremi has been 'Kayo Sarang, Nara Sarang', which means 'To love our song is to love our country'

Regional and National Representation in K-pop

K-pop is made in Korea, packaged in Japan, distributed in 'Asia'. Here Asia means the regional center for music industry, Hong Kong and Taiwan. The CD titled K-pop 100% shows this typical relationship. The songs produced by Korean company SM ent. were packaged by Japanese company Avex Trax and distributed to Taiwan and Other Asian countries under the label of 'Avex Taiwan' which is local branch of Avex Trax in Taipei.

So Cross-bordering K-pop has diverse faces, depending upon different cultural, economic contexts of different (Asian) countries. It can be called as variation in standardization. In cases of records (CDs), it is natural that there appeared many different editions, for example Japanese edition, Chinese edition, Thai edition, etc.

Other than that, there are some distinct features in K-pop in different countries. Let's divide Asia into Japan, Greater China and Southeast Asia.

1) K-pop in Japan.

In Japan when K-pop singers/groups release a record, they usually record new songs written by Japanese songwriters and Japanese staffs produce the recording. They sing in Japanese language. 'Cultural odourlessness' about which Iwabuchi said (Iwabuchi, 2000) can be applied to this case. And cultural odourlessness means virtual 're-japanization'. BoA, which I mentioned in the introduction, is the typical example but this case is rare, because BoA has been 'localized' since when she was only 14. Some Korean superstars like Se7en seem to lose his 'raw' identity and 'hip-hop star' image when he releases a single "Hikari(光)". This song is very different from his usual musical and vocal style.

2) K-pop in China

K-pop or Hanwen liuxing (韩文流行) in Greater China has a tendency to be easily trans-cultured. Other than original recording by Korean singers, there are many 'cover version' by Chinese singers. Some are sung in Korean language and others are in Mandarin (sometime Cantonese in Hong Kong). It is not sure whether these tendencies are 'Koreanization of Chinese pop culture' or 'Sinification of Korean pop culture'. Some Asian academicians have explained this kind of phenomenon using the concept 'cultural proximity', which needs to be questioned whether it is 'cultural essentialist' or not. Some Chinese people with whom I have interviewed said, "I like K-pop, because I hate Japan", "Korean lyrics is more familiar than Japanese one". As you see, it may have historical reason.

3) K-pop in Thailand

Korea and Thailand are 'culturally not so proximate'. One is Confucian; the other is Buddhist. So cultural processes between two countries cannot be classified neither as 'the local in the global' nor as 'the global vs. the National'. It is close to trans-local cultural exchange, or 'the local from and to the local'. One bonus track in Thai edition of Korean singers Rain (Be) shows this. This is a duet of Rain and Panadda, Thai female singer, and language of lyrics are trilingual (Korean, English, Thai). This

recording is symbolic in that it shows the level of integration of Asia at present stage. Asianization by Americanization?

Asian Pop vs. World Music and/or the Asia vs. the the Global

After we have investigated K-pop, let's return to the problem of Asian pop and pop Asianism, but from a different and more 'global' perspective. New currents of the discourses on popular music after the 1990's has criticized the classical 'cultural imperialism' thesis, and emphasize the 'post-imperial' or 'post-colonial' characters of musical practices in 'the third world'.

As everybody here will know, the background of these discourses is 'world music wave' since the 1980's. Alternative paradigm was to explain (new by then) cultural processes generated from globalization, applying the concepts derived from some 'postcolonial' discourses such as hybridization and trans-culturation. The implication was cross-fertilization that can be obtained through cultural interchange and negotiation between the center and the peripheral.

However, the countries/regions that are mentioned as examples of cross-fertilization from hybridization and transculturation are usually African, Latin American, Caribbean, Pacific and in some degrees South Asian, Southeast Asian. East Asia is usually excluded from the global, basically transatlantic nexus of world music, which lines up with North America and Europe (and Oceania) in one side, and 'South' in the other side.

As a result, somewhat strange phenomena have happened in global music industry. 'World music' representing East Asia is principally 'traditional music' such as classical music or folk music, but sometimes some local 'pop' music belongs to 'World Music'. Moreover, the status of East Asian countries (especially Japan) in global music industry has been restructured not as production site but as consumption site of world music.

The Rough Guide to World Music, which deals with musical around the world with category of 'world music', has difficulties in introducing Asian music culture. When it contains only traditional music in world music, it shows 'Orientalism' and when it inserts pop music in world music, it shows 'reverse Orientalism'. In the second edition of this book, Broughton eds. (2000), the writer of Korean section has been changed and the contents were modified, but there still

remains the fluctuation of viewpoint on Korean (and East Asian) 'world music'.

The dominant tendency in East Asian musical production was not the development of world music through hybridization or trans-culturation, but regionalization, namely Asianization of pop music. The main effect of globalization in Asian pop music scene can be summarized as the birth of 'Asian Pop'. Otake Akiko and Hosokawa Shuhei mentioned the followings, and it is interesting that they distinguish between 'Asian pop' and 'the Rest of world music'.

"Asian pop became known to some Japanese listeners at least inasmuch as there are currently two specialized monthly magazines, Pop Asia and Asian Pops Magazine, in Japan. Large CD retailers in Tokyo have as much for Asian pop as for the rest of 'world music'. Is the point between Transpacificism vs. Intra-asianism? Let's continue

Trans-Asian or Intra-Asian Cultural Traffic towards Integration?

In the imagination of Asian pop industry, the world is not only divided into 'The West and Non-west (The Rest)', but into more diverse categories. In Japan, the World is 'The West - Japan - Asia - The Rest', i.e. Pop - J-pop - Asian Pop - World Music. In Hong Kong, Asian pop is Canto, Japanese, and Korean. In China/Taiwan, Cantopop is displaced by Mandapop: more recently Chinese/Taiwanese industry categorizes K-pop as 'Eastern Pop(東洋流行歌曲)' or JK pop(韓日流行歌曲), along with J-pop. Anyway, Asian pop seems to shatter the dichotomy of west/non-west at least in Asia, though it is just a business term. But the politics of naming works in subconscious level.

In sum, 1) Asian Pop is 'East Asian' Thing, with newcomers like K-pop, i.e. even mainstream popular music in Asian sub-region (Southeast Asia, South Asia, Central Asia etc.) has been excluded from the category of 'Asian pop': 2) (Except Hong Kong), 'Asian Pop' designates mainstream pop music in 'other' East Asian countries. There are some kind of 'othering' in Asia itself: 3) Popular Music before 1960~70s in each Asian countries is hardly called Asian Pop, though some are constantly incorporated into Asian pop. Cultural integration by pop Asianism is burgeoning and yet to be done.

Integration of Asia by pop Asianism is accomplished by music industry

(global/regional chains of mega-stores and shopping mall complex), media industry (pan-Asian cable network) and various online consumption and communication using Internet.

It means that distribution, mediation and consumption are already 'trans-Asian'. But cultural production is still 'national' with some exceptions we had seen. Even in consumption, language barriers still persists especially in the realm of pop music, as we have seen already.

Intra-Regional Politics and Korean Wave

From 2000, Korean Wave (韓流) is favored to Japanese Wave(和流) in Greater China. And in Japan, Korean Wave (韓流) is favored to Chinese Wave(華流), which is virtually Taiwanese or Cantonese one. This has some political background. For some political reasons, anti-Japan sentiments in China and Korea were reignited.

And if it is true that Korea inclines to China compared to Japan and the US, it is symbolic that the term 'Hanliu' (Korean Wave) is more generalized than K-pop in Asia, even in Korea. As I said K-pop is only generalized in Japan, and it has a signification that Korea is 'next' to Japan (Some nationalists has proposed to change 'Korea' to 'Corea' based on some historical evidences).

In short culture is very sensitive to politics and history in East Asia and nationalism, more exactly 'national sentiments' based on history still rules especially in an important momentum. So we should evaluate the meanings and limits of Asian pop, including K-pop.

The Meaning of K-pop in Asian Pop

Since 1990s In East Asia, including Korea, domestic pop music, with some regional pop music has dominated the market over 'international' pop. So Asian music industry has some autonomy from global empire of transnational music corporations. Now western pop music, namely Anglo-American pop music is just a source of a reference, no more the unconditional object of envy as in the past.

This economic characteristics of Asian pop have some cultural effects of 'pride of Asia' and of potential defiance to the Orientalist gaze by the West. By and through massive inter-Asian or trans-Asian cultural traffic, there appears some

degrees of de-Americanization and de-nationalization of imagination and further Hope for economic and political integration of Asia.

But of course there are some criticisms to K-pop. First of all, mainstream K-pop is criticized as musically and aesthetically degraded. Local creativity and diversity is nearly absent in K-pop and only lip-syncing, good-looking idols can survive and even they are short-lived.

Secondly, many K-pop songs are not original enough but derivative and even imitative. Especially imitation and borrowing, even plagiarism from J-pop songs had been prevalent in K-pop. It is curious that some cultural Japanization happens along with political Anti-Japanism without noticing the contradictions in one's mind (cf.

Mouri Yoshitaka: Japanese-styled Korean wave (日式韓流)

Broadening the perspective to outside of Asia, Asianization itself can be under the question that it is just a side effect of globalization and Americanization. Now, Asian pop producers are not only passively Americanized as in the past but also actively Americanizing. But in doing so, they gave up traditional or local culture. It is paradoxical that Asian pop privileges 'some' Asia(s) over 'other' Asia(s)

So for now it has some effect of forgetting history of colonialism and as a backlash reignites historical rivalry(among China, Japan and Korea). And there are also some resistance by national or local culture(ex. Anti-Hanliu)

So the last question by me is what the hell is 'Asian' in Asian Pop?

Bibliography

Korean articles (translation, not transcription)

- Kim, Hyun-mi (2003), "Consumption of Japanese Popular Culture and the Formation of 'Fandom'", *Korean Cultural anthropology*, 36(1).
- Marukawa Tetsushi (2004), "Cold War culture 8: Asia as an Antipodal space", Research Space Suyu+Neomeo material(not published).
- Mouri Yoshitaka(2004), "Winter Sonata' and Active Fans' Cultural Practice", KNUA conference material(not published).
- Shin, Hyun-Joon *et al*(2005), *Archeology of Korean pop 1, 2*, Hangil Art.
- Jung, Sang-cheol(2001), "A Study of Supporting System for Exportation of Korean Popular Culture Industry: Centering on Methods of Continuing of Han-liu", *Korean Culture & Tourism Policy Institute*.
- KITA(Korea International Trade Association) Research center(2004), "Weekly trading review No.128", Korea Trade Association, 4th October.

Japanese articles

- 吉見俊哉 (2002), 「冷戦体制とアメリカの消費」, 『冷戦体制と資本の消費』, 岩波書店.
- 浅田彰(2000), 「 J回帰の行方 」 , Voice(3月号), <http://www.kojinkaratani.com/criticalspace/old/special/asada/voice0003.html> (검색일: 2004.3.10.)
- 毛利嘉孝 編 (2004), 『日式韓流: 「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』, せりか書房.
- 岩渕功一(2004), 「韓流が'在日韓国人'と出會ったとき: トランスナショナルメディア交通とロカル文化政治の交錯」, 毛利嘉孝 編 (2004), 『日式韓流: 「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』, せりか書房.
- 小西明子 (2003), 「現代の韓国音楽: ポップスを中心に」, 『慶應義塾大學 JASRAC 寄附講座: 音楽과 現代社會』, <http://www.flet.keio.ac.jp/kifu/jasrac/pdf/20031020.pdf> (검색일: 2005.12.30).
- 安田昌弘 (2003), 「ポピュラ-音楽にみるグローバルとローカルの結節點」, 東谷護 編, 『ポピュラ-音楽へのまなざし』, 勁草書房.
- 長田曉二 (2003), 『歌でつづる20世紀』, ヤマハ.
- 田家秀樹 (1999), 『読む J-Pop: 1945~1999 私的全史』, 徳間書店.

English articles

- Baulch, Emma (2002a), "Alternative music and mediation in late New Order Indonesia'", *Inter-Asia Cultural Studies*, 3(2).
- Baulch, Emma (2002b), "Creating a Scene: Balinese Punk's Beginnings", *International Journal of Cultural Studies*, 5(2).
- Berverly, John (1999). *Subalternity and Representation: Arguments in Cultural Theory*, Duke Univ. Press.
- Broughton, S. et al eds. (2000), *The Rough Guide to World Music vol.1 & 2(2nd edition)*, The Rough Guides.
- Canelini, Nestor Garcia (1995), *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press: Minneapolis & London.
- Ching, Leo (2000a), "'Give Me Japan and Nothing Else!': Postcoloniality, Identity, and the Traces of Colonialism", *The South Atlantic Quarterly*, 99(4).
- Ching, Leo (2000a), "Globalizing the Regional, Regionalizing the Global, Mass Culture and Asianism in the Age of Late Capital", *Public Culture*, 12(1).
- Chua, Beng Huat (2004), "Conceptualizing an East Asian Popular Culture", *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2).
- Craig, Timothy, J. & Richard King eds. (2002), *Global Goes Local*, UBC Press.
- Frith, S. ed.(1989), *World Music, Politics and Social Change*, Manchester University Press: Manchester and New York.
- Hesmondhalgh, David (1998), "Globalisation and Cultural Imperialism", in Kiely, Ray & Phil Marfleet

- eds., *Globalisation and Third World*, Routledge.
- Howard, Keith(2002), "Exploding Ballads: The Transformation of Korean Pop Music" in Timothy, J. Craig & Richard King eds. (2002), *Global Goes Local*, UBC Press.
- Iwabuchi, Koich (2002). *Recentring Globalization: Popular culture and Japanese Transnationalism*. Durham & London: Duke University Press.
- Iwabuchi, Koich ed. (2004). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong University Press.
- Iwabuchi, Koich, Stephen Muecke & Mandy Thomas eds. (2004), *Rogue Flows: Trans-asian Cultural Traffic*, Hong Kong University.
- Lee, Jamie Shin Hee (2004), "Linguistic Hybridization in K-Pop: Discourse of Self-assertion and Resistance", *World Englishes*, 23(3).
- Ma, Eric Kit-Wai (2002a), "Emotional Energy and Sub-cultural Politics: Alternative Bands in Post-1997 Hong Kong", *Inter-Asia Cultural Studies*, 3(2).
- Ma, Eric Kit-Wai (2002b), "Translocal Spatiality", *International Journal of Cultural Studies*, 5(2).
- Manuel, P.(1990), *Popular Musics of the Non-Western World: An Introductory Survey*. Oxford: Oxford University Press.
- McCormack, Gavan (2004), "Community and Identity in Northeast Asia: 1930s and Today", The Paper delivered to the 2004 Conference of the (Korean) Manchurian Studies Association, at Dong-A University(Pusan, Korea), 3-4 December 2004. <http://www.zmag.org/content/showarticle.cfm?SectionID=17&ItemID=7084>
- Mitchell, Tony (1996). *Popular Music and Local Identity: Rock, Pop and Rap in Europe and Oceania*. London & New York: Leicester University Press.
- Negus, Keith (1996). *Popular Music in Theory*. Wesleyan University Press.
- Negus, Keith (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge.
- Otake, Akiko and Shuhei Hosokawa (1998), "Karaoke in East Asia: Modernization, Japanization or Asianization" in Toru Mitsui & Hosokawa Shuhei eds.(1998), *Karaoke around the World*, Routledge.
- Robertson, Roland (1995), "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" in M.Featherstone, S.Lash & R.Robertson eds. *Global Modernities*, Sage.
- Shin, Hyunjoon (2004), "Beyond K-culture, Beyond 'National Culture' and 'Cultural Wars'", The Paper delivered to the 2004 Workshop of Institute for East Asian Studies at Sungkonghoe(Seoul, Korea). 11 October.
- Taylor, Timothy, D. (1997), *Global Pop: World Music, World Markets*, Routelege: New York & London.
- Thornton, Sarah(1996), *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Wesleyan University Press.
- Yoda, Tomiko(2000), "A Roadmap to Millennial Japan", *The South Atlantic Quarterly* 99(4), Fall.
- Ubonrat, Siriyuvasak (2004), "Popular Culture and Youth Consumption: Modernity, identity and Social Transformation". In Iwabuchi Koich (ed.) (2004). *Feeling Asian Modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*, Hong Kong University Press.
- Williams, Gareth(2002), *The Other Side of the Popular: Neoliberalism and Subalternity in Latin America*, Durham: Duke University Press.
- Yoshimi, Shunya (2003), "'America' as Desire and Violence: Americanization in Postwar Japn and Asia during the Cold War", *Inter-Asia Cultural Studies*, 4:3(December)
- Yoshimi, Shunya(1999), "'Made in Japan': the Cultural Politics of 'Home Electrification' in Postwar Japan", *Media, Culture & Society* 21.

일본 힙합에 나타난 민족주의

오구라 토시마루

토야마 대학교 (토야마, 일본)

1. 서론

본 페이지는 힙합 하위문화(subculture)를 통해 본 일본의 현 문화적 상황에 관해 논하고자 한다. 1970년에 Mishima Yukio의 할복자살과 같은 몇 가지 인상적인 민족주의자의 사례가 있기는 했으나, 반세기가 넘도록 일본 하위문화는 반-민족주의와 좌파적 경향이 지배적이었다. 70년대까지는 비평가들은 정부에 반대하는 전복적인 세력의 하나로서 하위문화 현상을 논해왔다. 그러나 현재의 하위문화는 전복적인 경향성이 아니라 동일한 방향성을 보이는 지배 이데올로기 이상의 것을 가지고 있다. 이러한 현 시대적 경향을 일본 힙합이라는 구체적인 사례를 통해 분석해보려는 연구목적에서, *Kyoki no Sakura* [Cherry of Madness/Heinousness]라는 영화의 음악을 분석대상으로 삼았다. *Kyoki no Sakura* 는 명백한 민족주의 관점을 담고 있다. 유명 젊은 영화스타에 의한 메이저급 영화들 속에 민족주의적인 관점이 이 영화에서만 분명하게 그려진 것을 본 일이 없을 정도다. 전통적인 전후 민족주의와는 다른 이 영화의 특성들을 뒤에서 살펴보겠다. 동시에, 이 영화에 결정적인 몇몇 혼란스러운 부분들과 관점의 부재가 나타남을 지적할 것인데, 이는 일본의 새로운 민족주의 – 전후 일본 민족주의 – 가 여전히 구축되고 있음을 의미한다. 이 사례연구에 근거하여, 주류 힙합은 기본적으로 비정치적인 데 반해 왜 힙합이라는 대중음악에는 민족주의가 만연해있는지, 왜 다른 성향들은 민족주의자적인 성향만큼 대중적이지 못한 것인지를 살펴볼 것이다. 신자유주의적 세계화와 일본의 오랜 경제불황 속 정체성 혼란이 근본적인 사회적 배경의 일부라는 점에서 그 해답을 찾아보고자 한다. 이런 상황에서는 좌파의 입장인 반-세계화와 반-미국주의만으로는 민족주의에 대항하는 위치에 서기가 충분치 못하다. 일본의 민족주의는 반-세계적이고 반-미국적인 민족주의 성향을 지닌 제국주의적 열망, 인종주의, 사회적 배타성이라는 근본적인 특성들을 가지고 있다. 이에, 민족주의자로 보았던 하위문화를 반-민족주의적으로 재규정하는 것이 유의미한 시도임을 결론으로 제기하고자 한다.

2. 외국문화의 확산과 그 변용

일본의 팝문화는 관습문화와 새로운 외래문화가 섞여 만들어진 문화적 생산물이다. 관습 문화란 전통적인 일본문화를 의미하는 것은 아니다. 흡스봄이 지적했듯이, 다른 근대국가들과 마찬가지로 근대 일본의 전통문화 대부분, 특히 국가로서의 일본이라는 생각은 국민

국가로서의 일본을 건립하기 위한 메이지 시대 초기의 새로운 한 줄기를 이루었다.

전후 일본은 외국문화 확산을 위한 두 가지 주요한 통로를 가지고 있는데, 하나는 대중매체를 동반하는 시장경제, 다른 하나는 일본에 주둔하는 미군이 그것이다. 영향력 있는 몇몇 팝음악가들이 카나자와의 요코스카, 도쿄의 후사, 나가사키의 사세보, 오키나와의 코자와 같은 주둔군 도시들에서 나온 점을 보아도 알 수 있다. 재즈, 록큰롤, 청바지와 콜라에서부터 넓은 잔디밭이 있는 단독주택과 같은 다른 모든 미국적 라이프스타일에 이르기까지, 주둔군 도시의 이미지는 미래에 소유하고 싶은 것으로서의 미국문화에 대한 강한 인상을 일본인들에게 남겨주었다. 남자 젊은이들에게 지배적이고 인종에 의해 분화된 군기지 문화는 미국의 정수로서 수용되었다. 글램록, 펑크록 등의 몇몇 하위문화, 그리고 거의 언제나 미국문화와 동급으로 여겨져온 서구의 거리문화는 상업화된 통로를 통해 들어왔다. 동성애 맥락이 빠진 데이빗 보위와 댄스뮤직, 무정부주의가 빠진 섹스피스톨즈는 상업적 기회로서 일본 팝문화의 환영을 받았던 것이다.

서구문화는 일본에서 도덕적 가치에 의해 걸러져왔다. 그러나 이 과정은 검열같은 일방적인 규제가 아닌 일종의 변증법적인 과정이다. 언어의 차이는 가장 중요한 문화적 여파로 기능한다. 공교육을 통해 최소 3년간 기본적인 영어 대화를 익히기에는 충분한 정도로 영어교육을 받음에도 불구하고, 대부분의 일본인들은 영어를 이해하지 못한다. 일반적으로, 스타일이나 비언어적 표상은 말과는 분리할 수 없는 내용들을 다 떨구어 버린 채 전파되기가 쉽다. 예컨대, 체 게바라의 티셔츠는 제3세계의 노점상에서부터 뉴욕의 5번가에 이르는 전세계 어디에서나 구할 수가 있는 것이다. 패션 스타일로서의 게바라는 그의 혁명적인 생각과 삶의 방식과는 거의 연관이 없다고 할 수 있다. 음악을 보자면, 음악적 스타일과 음악가의 패션은 음악의 가사보다 더 쉽게 전파가 가능하다. 가사를 전파하기 위해서는 번역이 최소한의 필요 조건이다. 그러나 가사가 번역된다 해도 그것을 비언어적인 스타일과 비교하면서 인식하기는 어렵다. 왜냐하면 가사는 사운드와 분리되지 않은 채 이해되기 때문이기도 하고, 번역이 어려운 라이브 공연이 음악의 확산에 매우 중요하기 때문이기도 하다. 음악가들과의 인터뷰, 음악 리뷰, 음악 자체를 둘러싼 문화적 상황들 또한, 가사라는 언어를 넘어선 이해를 구축하는 데에 중요한 환경을 만들어낸다. 노랫말은 말로 이루어진 독립된 형태의 문화적 표상물들인 시나 소설과 같지가 않은 것이다.

인터넷 이전 시기에는 서구문화의 수입자였던 문화산업과 대중매체가, 문화상품의 언어뿐만 아니라 그 의미까지도 해석해주는 문화의 번역자 역할도 담당했었다. 지배문화는 문화에 관한 가장 큰 시장이기 때문에 시장경제는 외국문화 산물을 국내의 지배적인 문화적 가치에 맞추어 조정하는 기능을 한다. 그렇다면 문화적 차이가 문화적 획일성으로 환원되는가? 답은 한편으로는 그렇고 다른 한편으로는 그렇지 않다 이다. 문화적 대량생산이 일차원적인 인간을 양산한다는 점에서는 그렇다 이다. 그러나 다른 한편으로, 이것이 문화적 차이가 완전히 지워질 수 있음을 의미하지는 않는다는 점에서 그렇지 않다 이다. 오히려 문화적 차이 역시 재생산된다. 새 취향의 음료나 새 디자인의 옷 등의 새로운 상품처럼 새로운 문화상품은 기존의 상품들과는 다른 새로움을 가질 필요가 있는 것이다.

이는 사용가치를 지닌 모든 상품을 위한 필요조건이다. 문화산업은 지배문화적인 가치의 범위 안에서 문화의 새로움을 제공한다. 그러나 지배문화는 주어지는 조건이 아니라 스타일이나 취향에 있어서 일종의 새로움을 끊임없이 요구하는 문화산업의 상품에 의해 재생산되는 것이다.

문화산업은 새로움을 어떻게 만들어내는가? 문화산업이 화학산업의 실험실처럼 새로운 문화적 가치를 창출해내는 어떤 능력을 가지고 있는가? 그렇지 않다. 하위문화, 대항문화 그리고 국내와 해외의 문화는 문화산업이 시장경제를 통해 지배문화를 재생산하는데 필요한 문화적 자원이 된다. 문화산업은 지배적인 가치에서 벗어난 일탈적 요인들을 제거하는 방식으로 하위문화를 착취한다. 그러나 지배적 가치와 일탈적 가치 사이에는 넓은 경계영역이 존재한다. 첫째, 일탈적 문화가치는 성성(sexuality), 차별, 종교적인 금기, 극우나 극좌적 정치 메시지들을 둘러싼 불법적이거나 준불법적인 표상들과 같이 명백한 일탈을 제거하는 경계영역에 순응하게 되고, 둘째, 순응된 하위문화 산물은 지배문화의 가치라는 상황에 놓여지게 된다. 광고, 주류 문화비평 그리고 대중매체들이 그 새로운 문화가 무엇을 의미하는지를 알려주는데, 구경거리(스펙터클)는 환영받고 현실은 환영받지 못한다. 충족되지 못한 욕망을 동원하여 소비가능한 문화상품으로 환원시키는 것이 전형적인 문화재생산 과정이다.

그러므로 하위문화, 대항문화 그리고 해외문화의 접합과 통합은 문화 재생산의 필수구조이다. 외국의 새 음악은 지배문화가치의 범위 안에서 어떤 새로운 취향을 보여주어야 하는 것이다. 다른 한편으론, 서구문화에서 언어에 의존하는 부분에 비해 문화의 스타일이 더 쉽게 전파된다. 말로 표현된 정치적이거나 외설스러운 내용은 걸러져서 그저 비정치적이고 안전한 말들만 선택적으로 번역되고 수입되고 있다. 스타일을 보자면, 말이 빠진 스타일이 지배 이데올로기에 유리하도록 재해석되기 쉬운 것이다. 따라서 하드록의 악마이미지, 댄스의 동성애성, 펑크의 불경스러움과 같은 논쟁거리가 되는 서구의 몇몇 사례들은 전혀 문제가 되지 않고 부분적으로 무시되고 부분적으로 재해석된다.

초기 근대 국민국가는 보편성(universality)과 개별성(specificity)이라는 두 가지의 모순적인 요인들을 내재하고 있다. 보편성은 국제정치와 무역에서 상호이해의 기초로서 필요했고, 개별성은 국민국가의 유일성을 견고히 하기 위해 필요했는데, 일본도 여기서 예외가 아니었다. 일본의 민족주의는 유일성과 보편성을 모두 필요로 한다. 일본의 새로운 국가주의에 관해 보자면, 그 모순은 반공주의와 친미주의에 기반한 유일성과 보편성이라는 냉전 상황의 민족주의로부터 현안이 되고 있는 미국주의에 기반한 냉전 이후 상황의 민족주의로 바뀌었다.

3. 사례연구: 일본 힙합

3-1. Kyoki no Sakura 에 나타난 민족주의

상기 이론적인 가설을 살펴보기 위해 본 연구는 일본의 힙합문화를 대상으로, 일본의 힙

합이 민족주의적 경향을 어떻게 표상하고 있는지, 그리하여 일본에 민족주의적 감정을 어떻게 고양시키게 되었는지를 논하고자 한다. Hikita Kunio가 쓴 소설을 기반으로 만들어진 영화 *Kyoki no Sakura* 는 힙합문화에서 일본의 민족주의가 표상된 전형적인 사례를 보여준다. 이 영화는 일본 하드코어 힙합 씬의 유명한 래퍼인 K Dub Shine이 담당한 힙합 음악을 영화음악으로 사용하고 있다. 일류배우 Kubozuka Yosuke는 젊은 세대에게 카리스마적인 배우로, *Ping Pong*, *Drowned Fish*, *GO* 등의 영화에 출연하였는데, *GO* 에서 Kubozuka는 일본에서 나고 자란 젊은 재일 한국인으로 분(扮)하여 자신의 민족적(ethnic) 정체성에 대해 고민하는 연기로 갈채를 받은 바 있다. 그 자신이 말하기를, 일본에서 한국인을 연기할 때 자신이 누구인가를 깨달을 수 있었다고 했는데, 그는 일본인으로서 자신의 민족적 정체성을 발견하였다는 것이다. 독서를 통해 그는 일본인이란 무엇인가에 관한 자기 나름의 이해에 도달할 수 있었으며 또한 *Kyoki no Sakura*라는 소설이 인상깊었기에, 그는 소설 속의 주인공인 Yamaguchi와 동일시할 수 있었다고 한다. 그리하여 그는 그 소설에 기반한 영화를 만들 계획을 세우게 된 것이다. 우선 그의 이러한 생각을 Toei 영화사에 제안하였고, Kubozuka 자신이 힙합을 좋아했기 때문에 하드코어 씬의 힙합 래퍼로 대중적인 인기를 누리고 있는 K Dub Shine에게 음악감독을 요청하였다. 영화의 감독 Sonoda Kenji는 본래 뮤직비디오 감독으로, K Dub Shine, Zebra 를 비롯한 힙합밴드의 비디오 클립들을 제작한 바 있으나 이것이 그의 첫번째 장편영화이다. 따라서 이 영화는 음악영화 종류는 아니지만 힙합이 본질적으로 이 영화 제작자들의 공통된 문화기반을 구성하고 있다고 하겠다. 힙합이 되려 영화의 환경으로 기능하는 것이다.

Kyoki no Sakura 는 불가피하게 비극적인 종말을 맞는 네오 토조(Neo-Tojo)라는 갠단의 이야기이다. 한자로 “Kyoki”는 불규칙한 음성기호로, 일상용법으로는 몇 가지 다양한 한자로 표기되는데, 대포, 광기, 현기(어지러움) 등의 의미를 갖지만, 이 영화제목에서의 Kyoki는 그런 일상용법과는 다르게 ‘공격적인 정신’이라는 뉘앙스를 띠고, Sakura는 일본의 공식 국화인 벚꽃을 뜻한다.

또한 한자 표기가 빠진 채로 “Kyoki no Sakura”라는 말을 들으면 많은 일본인들은, 1938년에 Saijo Yaso가 만들었고, 카미카제를 위한 노래로 1944년에 대중화된 매우 유명한 군대 노래인 “Doki no Sakura”를 생각한다. 영화 속에서의 필사적인 반미행동은 Doki no Sakura와 비슷한 정서로 받아들여질 수 있는 것이다. 사실, 영화주제가의 가사 속에 “카미카제”라는 단어가 등장하기도 한다.

갱스터 조직의 이름인 네오 토조는 어떠한가? Yamaguchi Susumu로 분(扮)한 Kubozuka Yosuke와 다른 두 젊은이는 네오 토조의 일원이다. 그 조직의 이름은 신-나치와, 동경 전범재판에서 전범자로 처형된 바 있는 Tojo Hideki에서 따온 것이다. 그들은 스스로를 일본판 신-나치로 규정하고, 미국문화에 오염된 시부야의 젊은이들을 상대로 공갈, 강간, 유괴 등의 폭력적인 제재를 일삼는다. 그들의 반-미국주의와 민족주의 이데올로기는 겉으로는 돈과 강간을 위한 구실에 불과한 것처럼 보이지만 Yamaguchi의 진정한 민족주의자적인 감정은 명확하게 드러난다. 그저 폭력의 잘못된 이용이 자기파괴적인 결말로 고발될 뿐, 민족주의

정서는 전혀 비난받지 않는다.

이 영화에서 또다른 중요한 점은 일본어로 야쿠자라 불리는 일본 마피아 혹은 민병대의 역할이다. 대개 야쿠자는 좌파들과 언론인들을 탄압하며 개인회사와 정치인을 협박하는 극우 정치조직을 가지고 있다. 따라서 야쿠자는 공산주의자, 사회주의자 그리고 무정부주의자에 반대하는 지배정당에 복무하는 불법 군사조직인 것이다. 그러나 야쿠자와 주류 보수 정당들은 스스로를 민족주의자나 애국자로 칭하지만 기본적으로 친미성향을 띠어, 이 영화에서 야쿠자는 네오 토조와 명백히 대조되는 부패한 민족주의자로 표상된다. 와 야쿠자의 분리는 미국을 둘러싼 태도라고도 볼 수 있다.

이 영화는 전후 일본의 민족주의를 대신하는 새로운 패러다임의 민족주의를 제시하고 있다. 다시 말해, 일부 젊은 세대들은 미국의 헤게모니에 의존하는 전후 민족주의에서 일종의 좌절을 느끼고 있는 것이다. 냉전시대에는 공산주의에 대항하는 일본의 국가체제를 지키는 것이 두드러진 이슈였다. 미국과의 연합은 현실정치에 관한 우익의 합리적 근거를 가지고 있었으나, 냉전 이후 미국의 일방적 군축론은 일본의 정치 자율성에 대한 일종의 장애로 인식되는 경향이 늘고 있다. 특히 911 사태 이후 테러에 대한 전쟁을 선포하면서 몇몇 우익인물들은 미국의 아프가니스탄과 이라크 침공을 비난하였다. 그들은 또한 미국자본의 경제침략도 비난하였는데, 이는 신자유주의에 반대하는 반-세계화 운동의 관점과 매우 흡사해보인다. 반미와 반전의 위치는 좌파와 진보진영의 자리로 여겨져 왔으나, 90년대 이후 특히 2001년의 911 이후에는 반미와 반전 공히, 새로운 우익의 주요의제가 되고 있는 것이다. 그러므로 우익과 좌익을 분리하는 것만으로는 충분하지 못하게 되었다.

3-2. Kyoki no Sakura 에 나타난 민족주의적 용어들

Kyoki no Sakura에서 국가주의를 표상한 방법의 예시로써 이 영화의 첫 5분을 뽑아보았다.

이 영화는 자신도 역시 민족주의자인 한 재단사가 네오 토조의 유니폼을 만드는 장면으로 시작한다. 그 유니폼은 긴 밀단과 하얗게 선 것이 달린 자켓으로, 그는 천을 잘라서 소매 끝에 빨간 동그라미를 수놓는데 그 모습이 흡사 옥일승천기를 닮았다. 테이블 위에는 몇 개의 비디오테이프가 널려있고 액자에 끼워진 신문의 기사가 놓여있다. 그 비디오테이프의 제목을 읽을 수가 있는데 잠시 카메라가 흔들린다. 그 중 일부는 “대동아공영권” [일본제국주의의 이데올로기], “제국주의적...”, “천황...” 등의 일본어 제목이다. 또한 액자에 보관된 신문기사는 유명한 소설가 Mishima Yukio가 세운 극우 민병대 Tate no Kai가 야스구니신사에 집단적으로 참배한 것에 관한 보도이다. 또한 그 양장점의 TV수상기는 옥일승천기의 색조를 뒤집은 것처럼 보이는, 빨간 커튼 위에 금빛의 커다란 달을 배경으로 와다이코라는 일본의 전통복이 연주되는 것을 보여주고 있다. 와다이코는 일본남자의 남성다움과 강함을 나타내는 은유이다. 재단사는 일본의 쇠퇴하는 현황, 특히 기존의 좌익과 우익의 태도에 대한 불만스런 말들을 내뱉는다.

이후 장면은 신사에서 참배하는 장면으로 바뀐다. 원작소설에 따르면, 이 신사는

메이지 시대의 중일전쟁과 러일전쟁 때 유명한 일본군 함대의 장군이었던 Togo Heihachiro를 신으로 받들기 위해 바쳐진 시부야 근방의 토고 신사이다. 유니폼을 입은 세 명의 네오토조 멤버들의 모습은 우익이 신사에, 특히 야스구니신사에 참배하는 전형적인 형태라는 점에서, 이 장면은 종교적 민족주의의 매우 전형적인 태도이다.

거리의 젊은이들에 대한 제재 장면. 야마구치는 “헤이세이 유신하자! Fuck you” “Fuck ‘em 가짜 일본인!”이라고 소리친다. 헤이세이는 현 시대를 칭하는 천황의 시대 연호이고, 유신(維新)은 천황의 복원을 의미한다. 이는 쇼와 시대 이후의 헤이세이 시대 파시스트 혁명이라는 의미를 담고 있다 왜냐하면 ‘쇼와 유신’은 1936년 2월 26일에 있었던 소위 ‘2/26 지켄(Jiken)’이라 불리는 파시스트 군사쿠데타를 뜻하기 때문이다. 그 주역들인 Kita Ikki와 Nishida Mitugi는 쿠데타 실패 후에 처형되었다. 사실, 오래된 헌책방 장면에서 야마구치가 열심히 읽는 책은 2/26 지켄 관련 책이다.

이 영화는 그의 이데올로기적 배경이 근대 일본의 파시스트 전통에서 나온 것임을 시사한다. 천황의 연호, 유신, 그리고 순전히 우익의 선전용 문구를 담은 영화 들은 수용자들에게 민족주의의 자연적인 환경을 만드는 효과적인 장치인 셈이다.

영화의 예고편에서는 다음과 같이 인상적인 야마구치의 발언이 두 번 나온다:

“역사가 없으니까 도덕이 없다.”

“일본을 끌어내리지 말라!”

비-역사적인 일본이란 전후 일본에 2차대전 이전과 2차대전 동안의 부정적인 평가에 대한 공통적인 이해를 비판하는 의미를 함축하고 있다. 이는 일본제국에 의한 전쟁의 긍정적인 가치를 부정하는 것은 2차대전에 이르기까지의 근대일본의 역사를 부정하는 것임을 뜻한다. 전후 일본헌법의 평화와 민주주의 수용에 기반한 1945년 이전 시대에서부터 이어지는 연속성을 부정하고 거부하는 것이 현재의 도덕적인 오염과 문화적 퇴보의 주요한 원인으로 보는 것이다. 이는 일본제국의 복원을 염원하는 직접적인 메시지를 담고 있어서 이러한 표상들을 통해 대개의 일본인들은 이 영화가 의도하는 것이 무엇인지를 강하게 느낄 수 있다.

이러한 관점에서, 음악의 가사는 배우들의 대사 못지않게 중요하다. 음악의 가사 속에 국가주의가 어떻게 표상되는지를 살펴보도록 하겠다. Kyoki no Sakura의 사운드트랙 CD에 따르면, 다음의 영문해석과 같은 14곡의 노래들이 영화에 삽입되었다:

1. 다음 세대
2. Outlaw
3. 행동
4. 복수
5. 가족
6. Nadeshiko [dianthus, 전통적인 여성적 특성을 나타내는 은유]
7. 살아있는 목격자의 블루스
8. 나는 고백한다

9. 사쿠라 사쿠 [활짝 핀 벚꽃]
10. Jackal
11. Let me flow
12. 과거없는 미래
13. Kyoki no Sakura
14. Wakon [일본정신]

“다음 세대”는 영화의 주제곡으로, “살아있는 목격자의 블루스”, “Kyoki no Sakura”, 그리고 “Wakon” 등의 다른 노래들에 비해서는 가사가 덜 공격적이다. “다음 세대”라는 노래는 별로 열의가 없는 내용이다. 이 노래에는 민족주의의 잔재인 단어들이 거의 없다. 태양력과 환경 친화적인 기술, 경쟁과 공존 사이의 균형이 강조되어 있다. 마냥 고결하고 바람직하기만 한 이 태도는 영화의 맥락상 부자연스러워 보인다. 다른 한편, 상기 목록 중의 어떤 가사들은 명백한 민족주의자의 내용을 담고 있다.

주제가 자주 방송되는 노래이기 때문에 그 노랫말은 하드코어 힙합 팬으로 자처하지는 않는 수많은 보통사람들에게도 받아들여져야 할 필요가 있었을 것이다. 이는 이런 종류의 온건한 노래가 비정치적인 수용자들을 더 공격적인 민족주의적 메시지가 담긴 세계로 끌어들이는 데에 도움이 되리라는 상업적인 고려에서 나온 결과이며, 종교가 비종교인들과 무신론자들에게 설파하는 공통된 방식이기도 하다.

영화의 엔딩에서 연주되는 Kyoki no Sakura의 노랫말은 다음과 같다:

Neo-Tojo Shibuya Tokyo
 Deadly mad guys
 However badly defeated, deathless guys
 Japanese gangsta selling their souls
 Unseasonably winds of cherry bloom of madness
 ...
 Fallen angels, war death in Heisei era

 Young revolutionaries, SO dangerous
 Terrorists and egoists,
 always lonely,
 Bullshit! Japan now
 Pretense of treasure for lionized icon
 Religion named fashion
 If I remember right, just after failure of that war
 Increasing number of traitors
 Do it at the risk of my life
 because I understand the will of soldiers in the past

...
 Wanna be running wild at War Memorial Day
 Rising Sun Flag to bear recognizing out of date
 ...
 Imagine Zero fighter and Kamizaze
 if you have a ballsy soul, sing !
 Right face! Go ahead!
 ...
 Every Japanese cannot forget Hiroshima and Nagasaki,
 Time goes by, but we remember! Hey America!
 But now western style is regarded high class
 Foreigner cleanup
 Justified crimes shouting hail ! Great Imperial Nippon!

현상유지에 반대하는 새로운 민족주의에 관한 노래들 속에 나타난 기본적인 생각은 다음과 같이 요약될 수 있겠다:

- 전후 일본은 미국주의에 의해 문화적이고도 이데올로기적인 지배를 받아 왔다.
- 우익을 포함한 일본인 대부분은 일본의 진정한 민족적 정체성을 망각하고 있다.
- 끔찍하게 빼앗긴 전후 일본의 근원은 도쿄 전범 재판이다.
- 2차대전 중에 미국에 의해 가해진 일본 여러 도시의 용단폭격과 히로시마와 나가사키의 원자폭탄에 대한 비난
- 일본이 벌인 전쟁의 긍정적인 평가에 근거한 2차대전 희생자의 존중

카미카제, 대일본제국, 서구적 가치에 대한 은유로서의 반역자 등과 같은 일본의 전후 상황에서 빌어온 명백하게 부정적인 용어들, 그리고 다른 한편, 헤이세이 시대, 긍정적인 가치로서의 욱일승천기 등과 같은 논쟁적인 용어들이 포함되어 있다. 이 용어들은 Kobayasi Yoshinori 등 최근의 새로운 우익 의견지도자들의 영향에서 나온 것으로 보인다. 냉전체제의 우익과는 대조적으로, 북한과 중국의 공산주의는 중요한 공격대상으로 여전히 남아있는 반면, 우익 세대의 주요타겟으로 서구문화에 새로이 초점을 맞추고 있다. 냉전시대의 반-미국주의적 민족주의에 앞장섰던 이는 Ichigaya Post of Japan Defence Agency에서 자살한 Yukio Mishima였다. 그러나 그의 위치는 지금의 상황만큼 폭넓게 대중에 의해 되풀이되어 나타난 적은 일찍이 없었다.

3-3. 다수 국민의 힙합: 억압된 흑인들에 의한 힙합의 변용

힙합의 특징은 래퍼와 DJ의 결합, 기존 음악으로부터의 차용, 특히 브레이크 비트, 디스코에 반하는 댄스음악, 미국 내 소수집단인 흑인의 문화적 표현들이다. 문화가 다른 문화집단들에게 전파될 때 소수 인종의 문화적 맥락은 원래의 장소와는 다른 것이 돼버린다. 다

른 문화들과 접촉하게 됨으로써 특수한 문화는 다른 것들과 구분되어야만 하는, 정체성의 도전에 직면하게 되는 것이다.

일본에 사는 젊은 한국인을 연기할 때 Kubozuka는 일본인으로서의 민족적 정체성이라는 영감을 받았다. 이것을 경험한 후에, 그는 민족적 정체성에 대해 생각해보게 되었고 ‘재일’에 의한 민족적 정체성에 해당하는 일본인이라는 일종의 국민적(national) 정체성에 생각이 미치게 되었는데도 모르겠다. 그는 소수 국민과 다수 국민 사이의 결정적인 차이점을 고려하지는 못했다. 고정관념적인 인종차별을 해체하고자 애쓰면서, 기본적인 인종주의적 지향의 사회구조는 심각하게 고려하지 못하였다. 다수 국민에 의한 인종주의에 반대하는 소수 국민의 개인적인 투쟁에 대한 긍정적인 열망은 인종주의가 이미 극복된 적이 있다는 것으로 잘못 이해된다. 소설 GO는 일본인 독자들에게 그런 오해를 불러일으킬 가능성을 내포하고 있다.

일본의 몇몇 일류 힙합 가수들은 미국에서 오랫동안 지낸 경험이 있다. K Dub Shine은 미국에서 살고 있고, 또하나의 구루인 일본 하드코어 힙합 래퍼, Dev Large는 90년대 초반부터 뉴욕에서 살고 있다. 그는 뉴욕에서 힙합 그룹 the Buddha Brand를 조직했다. SingO2는 미국에 있는 또다른 유명 일본 래퍼인데 그의 주된 주제 역시 일본인으로서의 민족적 정체성을 다루기는 했어도 K Dub Shine과는 방향이 달라 보인다. 일본에서 ‘2개 국어를 병용하는 힙합’이라 불리는 재외귀국 래퍼와 DJ들은 일본 힙합만의 고유한 현상이 아니다. Onimas가 대만과 한국의 힙합 씬에 재외귀국 래퍼와 DJ가 있다고 언급했듯이 아시아 힙합의 공통된 상황이다.

일부 흑인 힙합은 아시아 인종집단에 대한 흑인우월성을 담고 있기도 하지만, 미국의 인종적 구조의 맥락에서 흑인 힙합에 의해 촉발된 인종적 정체성을 과장하는 것에 기반한 ‘2개국어 힙합’을 우리는 쉽게 이해할 수 있다. 미국의 소수 인종은 인종편견의 희생물로서 일본의 다수 국민과는 다른 역사적 경험을 가지고 있음에도 불구하고, 미국에서의 소수 인종으로서 희생된 일본인이라는 동일한 정서가 일본으로 쉽게 전달되는 듯하다. 억압된 상황 하의 존엄은 일본인 일반으로서의 민족적 정체성이라는 존엄으로 전환된다.

다른 한편, 대부분의 일본인 수용자들과 팬들은 외국에 가본 적이 없어서 ‘2개국어 힙합’ 가수들과는 다른 배경을 가질 수밖에 없다. 그러나 ‘2개국어 힙합’ 가수들과 일본인 수용자들은 민족주의에 근거한 일본을 이해하기 위한 공통된 바탕을 가지고 있는데, Kobayashi와 다른 영향력있는 새 우익 비평가들이 이 공통기반을 제공하고 있다고 생각한다. 동경 전범 재판, 미국주의에 대한 부정적인 평가, 2차대전 중의 희생자에 대한 낭만화된 과도한 존중, 이것들이 그들 사이에 공유되는 것이다. 이러한 것들에 기반하여 그들은 노랫말 속에 나타난 새로운 민족주의적 메시지를 쉽게 받아들일 수 있게 된다.

3-4. 왜 그들은 자기정체화로서의 우익을 거부하는가?

Kudozuka는 인터뷰에서, “우리는 우익이나 좌익이나 어느쪽을 선택해야하는가와 같이 다루기 불편한 문제들에 관해 논해서는 안 된다, 그보다는 우리가 일본과 일본인에 대해 어떻

게 생각하고 있는지를 분명하게 해야한다.”고 주장했다. Kubozuka 뿐만 아니라 최근의 다른 민족주의자들도 마찬가지로 자신이 우익주의자라고 규정되기를 원하지 않는다. 민족주의자들은 대개 좌와 우라는 두 개의 진영으로 구분하는 것을 거부하고 민족 정체성은 그러한 이분법을 넘어서는 것이라고 강조한다. 다시 말해, 좌파이건 우파이건 모든 일본인은 일본인으로서의 민족 정체성을 가져야한다는 것이며, 이분법을 넘어서는 것으로 민족주의를 위치지움으로써 민족주의는 이분법식 정치의 헤게모니를 얻으려 하는 것이다. 민족주의는 허위적 중용의 위치를 차지하고자 하지만, 좌파 민족주의라는 것이 좌파들 사이에서도 합의를 이끌어내기 불가능한 논쟁적인 입장이기 때문에 민족주의는 좌와 우를 넘어선 중용적 위치에 자리할 수 없다고 생각한다. 우익정치에서는 민족주의가 필수적인 자기정체성의 하나인 반면, 좌익에서는 인터내셔널리즘이 가장 중요한 특징이다. 민족 정체성이 결여된 우익은 절대적으로 불가능하다. 따라서 좌와 우를 넘어선 민족주의는 우익에 속할 수밖에 없는 것이다. 그러나 사람들이 민족주의가 좌와 우를 넘어서는 것이라고 믿게 된다면 좌파 진영은 실제로 상식에서부터 배제되어 주변화되거나 심지어 극단주의자로 범죄화될 수 있다.

일본의 우익과 같은 힘있는 좌파 운동이 존재한다면 상기 언급한 새로운 민족주의 정치는 보통사람들에게 강력한 영향을 미치지 못했을 것이다. 왜냐하면 인터내셔널리즘, 국민국가들 사이에 정치적/군사적 갈등을 자극할지도 모르는 민족주의적 관점의 정치적 위험들에 대해 경계하게끔 조정해줄 것이기 때문이다. 그러나 좌익이 부족한 상황에서, 이 새로운 민족주의는 인종주의, 사회적 차별주의, 그리고 자민족중심주의라는 도피성 이데올로기가 되기 쉬운 것이다.

3-5. 혼란스러운 민족주의이거나 또는 민족주의의 적응과정?

힙합 민족주의는 기존의 친-미국적인 민족주의를 대신하는 새로운 민족 정체성을 창출하는 데에 성공하였는가? 본 연구자가 보기에는 아직 성공하지는 못했고, 단지 혼란의 과정 중에 있는 것 같다.

인터넷 상의 어떤 풍자가들은 미국에서 만들어진 힙합으로 미국을 비난하는 것은 자가당착이라고 조롱하곤 한다. 이런 종류의 풍자는 사소한 지적이 아니라고 생각한다. *Kyoki no Sakura* 에서 야마구치로 분(扮)한 Kabozuka는 비프스테이크와 아이스크림을 먹고, 민족주의 재단사는 스타벅스 커피를 마신다. 일상적인 사생활에서 Kubozuka, K Dub Shine, Sonoda 감독, 그리고 소설가 Hikita는 나이키 스포츠 용품을 좋아한다.

반-세계화운동의 고조가 2002년에는 미국 국내를 포함한 전세계적으로 확산되는 시기에, 영화 속에서는 미국에 의한 경제지배가 비난받고 있지만, 그들은 미국에 기반한 초국적 기업들에 관해서는 아무런 대비도 하지 않는다. 그 때, 미국 지향적인 신자유주의적 세계화는 빈곤과 군사적 갈등의 원인이라고 많은 사람들은 생각했다. 이 영화의 제작자들은 그러한 세계적인 반-미국주의를 무시함으로써 힙합 민족주의에 결정적인 한계가 있다는 것을 보여주었다.

또하나의 혼란스러운 주장은 평화 문제에 관한 태도이다. *Kyoki no Sakura* 는 911 사건 직후에 촬영을 시작했고 사람들이 테러리스트 공격을 기억하고 “테러에 대한 전쟁”이 한창 중인 2002년 8월에 개봉했다. 그 첫날의 인사에서 Kubozuka는 이 영화가 폭력을 묘사함으로써 평화의 중요성을 그리고자 했다고 강조했다. 평화는 그가 항상 말하는 것이라는 점은 팬들에게 잘 알려진 사실이다. 조차도 폭력과 자기자신들에 의해 무너지는 등 폭력은 일종의 필요악으로 묘사된다. 영화 *Kyoki no Sakura*가 의도한 관점에서 보자면 Kubozuka의 평화존중은 분명 예기된 것은 아닌 것 같다. 평화에 대한 그의 메시지는 아마도 60년대 후반과 70년대 초반의 베트남전 반대운동 이후에 수많은 젊은이들이 거리에서 반전 의사를 표현했을 당시의 젊은 세대의 여론을 고려한 것으로 보인다. 그도 그럴 것이 영화의 결말은 폭력적인 보복은 자기파멸을 가져온다는 점을 시사한다. 그러나 정작 영화는 자기파멸에 이르는 과정이 그 결과보다 더 존중받아야한다고 말하는 듯하다. 이것은 일본 야쿠자 영화들의 전통임과 동시에, 생명은 전쟁 속의 죽음에서 찾을 수 있다는 것을 깨닫도록 사람들을 몰아가는 근대 일본의 현실정치이기도 하다.

911과 미국의 테러에 대한 전쟁은 힙합 가수들에 대한 파편적인 인상을 불러일으켰다. K Dub Shine은 미국의 행위를 비판할 의도로 911 직후에 ‘911’이라는 제목의 노래를 발표했으며, 미국 서부해안에 사는 Shing02는 반전 데모에 수차례 참여한 바 있다. 그러나 그는 일본인으로서의 자기정체성을 존중하고 전후 일본에 지배적인 역사관을 상대화할 것인가를 고민하고 있다. 미국에서의 소수 인종으로서, 911 이전에 발표된 그의 노래 “진주만”은 미국역사의 지배적인 시각에 대해 대안적인 관점을 담고 있다. 우리가 전쟁에 처한 미국의 애국적 상황에서 지배적 역사관에 대한 대안적 시각을 제시하기가 어렵다고 생각한다면, Shing02는 역사를 상대화하려고 할 것이다. 그러나 가장 중요한 문제는 아시아 나라들에 대한 일본의 침략에 대한 고려가 없다는 점이다. 일본을 희생자로 간주하는 것은 일본의 존엄을 회복하기 위한 절대적인 위치가 된다. 전후 미국 중심의 역사관과 전전 전중 일본의 우월주의적 관점을 뛰어 넘는 역사관의 창조성은 어디에도 없다. 아시아는 여전히 보이지 않는다.

4. 결론

새로운 민족주의는 전후 미국화된 민족주의에 대해 아직 새로운 시각을 제시하지 못했다. 오히려 그들은 전전의 낡은 제국주의 이데올로기를 복원하지 않을 수 없다. 그러나 그들은 아시아 나라들에서 잃어버린 식민지를 회복하기를 요구하지는 못한다. 그들은 식민주의와 제국주의가 가능하지 않음을 안다. 미국주의에 대한 정신적 의존은 일부 일본인에게 있어 일종의 열등한 콤플렉스를 가져온다. 미국주의에 대한 그들의 역사의 참조점은 일부 우파 평론가와 지식인이 제기하고 있는 낡은 민족주의 이외 다른 선택은 없어 보인다. 나는 일본의 대중문화, 특히 하위문화가 이런 좌절감을 반영하고 있다고 생각한다.

60년대에 전후 미국주의화된 민주주의를 상대화하려는 시도가 좌파, 특히 자생적

신좌파 운동에 의해 행해졌다. 그들은 자이니치 운동가로부터의 비판을 통해 아시아 민중에 대한 가해자로서 일본의 현대사를 발견했다. 이런 전통은 이른바 ‘위안부’에 관한 국제 여성 범죄 재판소, 새 교과서 반대, 야스쿠니 신사 참배와 전후 제국주의 반대와 같은 운동에서 여전히 살아있다. 그러나 중앙과 지방 정부의 지배 정당을 포함한 우파의 반격으로 대중적 기반을 잃어 좌파로부터의 대안은 점점 영향을 잃었다.

하위문화는 사람들의 무의식에 대한 중요한 지침이다. 오랜 동안 하위문화는 좌파로부터 반권위주의를 암묵적으로 전제하는 것으로 이해되었다. 그러나 현재의 하위문화는 기존의 민족주의의 경계를 넘어서 종교적 근본주의와 비슷한 보다 폐쇄적 민족주의를 지향한다.

새로운 민족주의의 또 하나의 중요한 특징은 사회 정치적 맥락에 대한 고려를 무시하는 것이다. 위에서 언급했듯이, 민족적 소수와 다수의 사회적 조건의 차이에 대한 무시가 전형적인 사례이다. 나는 이것이 *Kyoki no Sakura* 또는 힙합 씬에서만 나타난다고 보지 않는다. 또 다른 상징적 사례로서 극단 Yasoukai 사를 볼 수 있다. Yasoukai는 2003년 카미카제를 추모하며 야스쿠니 신사에서 *Doki no Sakura*라는 이름의 극을 상연했다. 다른 한편 극단은 나치에 의해 점령된 프랑스의 저항을 그린 사르트르의 “무덤 없는 죽음”을 상연했다. 극단의 창립자인 Nobuchi Sho에게 있어서 야스쿠니와 사르트르는 모순이 없어 보인다. 그러나 나치에 대한 프랑스의 저항이 제2차 대전기 미국에 대한 일본의 저항과 동일한 사회 정치적 맥락을 가진다고 생각할 수 있겠는가? 신 민족주의의 아시아에 대한 전횡은 좌파의 부재로 인해 강화되는 것처럼 보인다. 해외로부터 들어온 문화, 평화 문제, 민족 문제 등의 현안의 관점에서 신민족주의 이데올로기는 혼란스럽다. 그러나 좌파의 부재 속에서 신민족주의의 안착 과정은 종교적 근본주의나 초민족주의와 같은 현재의 지구적 지배적 정신 상태에 이끌린다. 이런 신민족주의적 경향을 되돌리기 위해서, 우리는 일본에서 잃어버린 좌파적 측면을 복원해야 한다. 단지 정치적 무대뿐 아니라 문화적 무대, 특히 하위문화 무대에서도 말이다. 이 점에서 아시아의 횡단적 민족적 대중문화는 일본 하위문화에 중요한 영향을 미칠 것이다. 미국에서 돌아온 사람들, 아시아 나라에서 돌아온 사람들, 일본 내 이주 노동자가 일본 내 새로운 하위/대항문화의 창출에 있어서 핵심일 것이다.

번역: 나은경 (University of Pennsylvania, USA)

Nationalism in Japanese Hip Hop

Ogura Toshimaru (toshi)¹

Toyama University (Toyama, Japan)

ogr@nsknet.or.jp

1. Introduction

In this paper, I intend to discuss the present cultural situation in Japan in terms of the hip hop subculture. For over half a century, Japanese subcultures have been dominated by anti nationalism and leftist tendencies even though there have been several impressive nationalist affairs such as the suicide of Mishima Yukio by 'seppuku' in 1970. Until the 70s, critics have been discussing subcultural phenomenon as a kind of reverse vector against dominant regime.² But present subculture has not tendency of reverse but beyond dominant ideology with same vector. I try to examine this contemporary tendency through a case specific to Japanese hip hop culture.. Especially I pick up a sound track music of film titled *Kyoki no Sakura* [Cherry of Madness/Heinousness] . *Kyoki no Sakura* has a clear nationalist view point. I have never experienced such articulated nationalist view point in major film by young popular movie star [which one?]. I will examine its characteristics which are different from traditional post war nationalism. At the same time, I will point out it has a several decisimoments of confusion and lack of view points. This means new nationalism in japan--post-post war Japanese nationalism-- is still under construction. Based on this case study, I will examine why nationalism is so predominate in popular music like hip hop even though main stream hip hop is basically apolitical, why other tendencies are not so popular as nationalist one. Neoliberal globalization and identity crisis under long economic stagnation of Japan could be partly fundamental social back ground for answering above questions. In this context, anti globalism and anti Americanism, which is a stance of the left, are not enough for a counter position against nationalism. Japanese nationalism has

¹ Name is notated in order of family name, first name.

² Tsurumi Shunsuke, *Genkai Geijutu*[Marginal Art] is prominent work about Japanese subculture. Also see Kitada Akihiro, *Warau Nihon no 'Nashonarizumu'* Chap. 2.

fundamental characteristics of racism, social exclusion and desire of imperialist domination with anti global and anti American nationalism. In the conclusion, I try to suggest significance to reappropriate subculture from nationalist to anti nationalist.

2. Diffusion of foreign culture and its diversion

Japanese popular culture is usually a cultural product mixed by conventional culture and new culture from abroad. Conventional culture does not mean traditional Japanese culture.. As Hobsbaum pointed out³, most of traditional culture in modern Japan just as in other modernist countries, especially idea of Japan as nationality is new one stem from early Meiji era for establishing nation-state Japan.⁴

Post War Japan has major two channels for diffusion of foreign culture. One is a channel of market economy with mass media. Another one is a channel of US military bases in Japan. Some of influential pop musicians came from Military base towns such as Yokosuka in Kanagawa, Fussa in Tokyo, Sasebo in Nagasaki, Koza in Okinawa and so on. From Jazz , rock 'n' roll, blue jeans, Coke to other every American⁵ life style and materials such as a detached house with spacious lawn, image of military base town gave Japanese strong impression of American culture as a longing to get them in future. The military base culture which dominates young male and is segmented by race has been accepted as authenticity of America.⁶ Some kinds of subculture such as glam rock, punk rock and street culture in western culture which have been almost always equate with American culture came from commercialized channel. David Bowie and dance music without homosexual context, Sex Pistols without anarchism were welcome to Japanese pop culture as business chance.

Western culture has been filtered by ethical value in Japan. But this process is a kind of dialectic not one sided restriction like censorship. Difference of language functions one of the most significant cultural filtering. Most of Japanese cannot understand English even though they have educated at least 3 years English education in public education which is enough for understanding ordinary English conversation. Generally speaking, style or non verbal representation is easy to diffuse cutting off its contents inseparable from words. For example, we can find Guevara T-shirts

3 See, Hobsbourn and Terence Ranger eds., *The Invention of Tradition*.

4 See Amino Yoshihiko , *Nihon toha Nanika*.

5 I understand "America" means not only the United States of America but other countries in Americas. But in this paper, I dare to use America for culture in the US.

6 See, Toshimaru Ogura, "Base Camp Culture"

everywhere from street vendors in the third world cities to 5th Avenue in NY city. Guevara as fashion style is very few relation with his revolutionary thought and way of life. As for music, style of music and fashion of musician are easier to diffuse than lyric of music. In order to diffuse lyric, translation is minimum necessary condition to be understood. But even if lyric is translated, it is usually difficult to perceive it comparing with non verbal style because partly lyric is understood inseparable from sound and partly live performance which is difficult to translate is very important for diffusion of music. Interviews of musicians, music reviews and cultural contexts around music itself are also significant circumstances to construct understanding, beyond the language of the lyrics per se. language. Song lyrics not same as the poem or novel which are independent form of cultural representation by words.

In the pre-Internet era, importer of western culture, who had been cultural industry and mass media, were also translators of culture not only words themselves but also meanings of cultural product. Market economy functions to adjust foreign cultural product to domestic dominant cultural value because dominant culture is the largest market on culture. If so, do cultural differences become reduced to cultural uniformity? The answer is yes and no. Yes, because cultural mass production brings about one dimensional person. But on the other hand, the answer is no. This does not mean cultural differences may be erased. Rather cultural differences are also reproduced. Like a new commodity with new taste of drink or new design of clothes, new cultural commodity needs to have any newness different from existing products. This is a necessary condition for any commodity as use value. Cultural industry supplies newness of culture within a range of dominant cultural value. But dominant culture is not a given condition. It is also reproduced by the commodity of cultural industry which has always required a kind of newness in style or taste.

How does cultural industry invent newness? Does cultural industry have any capability to create new cultural value like a laboratory in chemical industry? No, subculture, counter culture and culture in domestic and abroad are necessary cultural resources for cultural industry to reproduce dominant culture via market economy. Cultural industry exploits subculture cutting off the elements which have any deviation from dominant value. But there are huge border area between dominant value and deviate value. First, deviate cultural value make to be adjusted to the border area cutting off clear deviation such as illegal or semi illegal representation around sexuality, discrimination, religious taboo, far right or far left political messages.

Second adjusted subcultural product is put into a context of dominant cultural value. Advertisement, mainstream cultural critic and mass media give what the new cultural thing means. Spectacle is welcome but reality is not thank you. Mobilizing unsatisfied desire and reducing it into consumable cultural commodity is typical cultural reproduction process.

Therefore articulation and integration of subculture, counterculture and culture in abroad are necessary structure of cultural reproduction. New music from abroad has to have any new taste within range of dominant cultural value. On the other hand style of culture is easier to diffuse than a part depending on language in western culture. Political or indecent contents in words are filtered and just a political and safe words are selected to translate and import. As for style, style without words are easy to reinterpret advantageous to dominant ideology. Therefore some of controversial cases in western countries such as devil images in hard rock, homosexual in dance, blasphemy in punk are partly no problem, partly ignored and partly reinterpreted.

Every modern nation-state has contradictory two elements; universality and specificity. Universality needed a basis of mutual understanding in international politics and trade. Specificity needed to sharpen the uniqueness of the nation-state. Japan is not exceptional. Japanese nationalism needs uniqueness and universality. This contradictory conditions brings about conflict regarding nationalism. In terms new nationalism in Japan, the contradiction shift from nationalism in the Cold War in context of uniqueness and universality based on against communism and pro Americanism to post Cold War context based on Americanism on question.

Case study: Japanese Hip Hop

3-1. Nationalism in *Kyoki no Sakura*

In order to examine above theoretical hypothesis, I intend to pick up Japanese hip hop culture by discussing about how Japanese hip hop represents a nationalist tendency and how it promotes the sense of nationalism in Japan. A film, *Kyoki no Sakura* based on a novel written by Hikita Kunio exemplifies a typical case of representation of Japanese nationalism in hip hop culture. This film adopts hip hop music as sound track directed by K Dub Shine who is a popular rapper of hard core hip hop scene in Japan. Leading actor is Kubozuka Yosuke, who is a charismatic actor

for young generation. He appeared on films such as *Ping Pong*, *Drowned Fish*, *GO* and others. In *GO*, Kubozuka as the young Zainichi Korean, born and raised in Japan with worrying about his ethnic identity gained great acclaim. According to his own words, he recognized who he is when he played Korean in Japan. He discovered his own ethnic identity as a Japanese. He read books and reached his understanding regarding what Japanese is in his own way. At the same time he was impressed by the novel, *Kyoki no Sakura*. He indentified with the protagonist Yamaguchi in this novel. Then he intended to plan to make a film based on the novel. He proposed his idea to Toei Movie Company. Also as Kubozuka loves hip hop, he asked K Dub Shine as an executive music director, who are one of popular hip hop rapper in hard core scene. Film director, Sonoda Kenji is a music video director. He had made several video clips for K Dub Shine, Zeebra and other hip hop groups. ⁷ This is his first feature film. Therefore hip hop is one of essential cultural common base for staffs in this film even though this film is not a kind of musical movie. Rather hip hop functions as circumstance of film.

Kyoki no Sakura is a story of street gang group named Neo-Tojo, who rush to an inevitably tragic end. “Kyoki” in Chinese character is irregular phonetic. Kyoki in usual usage has several different Chinese character, which mean artillery, madness, delirium and others. But Kyoki in this film title is different from usual usage. It's nuance is aggressive spirit. Sakura means the cherry blossom which is an official symbol tree of Japan.

Also for many Japanese, when they hear words “Kyoki no Sakura” without Chinese characters, they may think “Doki no Sakura” which is very popular military song written by Saijo Yaso in 1938 and populalized in 1944 as a song for Kamikaze. Action against America in desperation in the film may be received as similar sense as Doki no Sakura. In fact, lyric in its title song is appeared a word “Kamikaze.”

How about the name of gangsta group, Neo-Tojo? Kubozuka Yosuke as Yamaguchi Susumu and other two young men are the member of Neo-Tojo. The origin of name of the group comes from neo-Nazis and Tojo Hideki who was executed as war criminal at Tokyo trial on war crimes. They identify themselves as Japanese version of neo-Nazis. They apply violent sanction such as blackmail, rape and abduction against the young Japanese in Shibuya who are infected with American

⁷ Another work by Sonoda Kenji is as follows; SHOUT, Pony Canion, 2003.ASIN B0000AY5CA.

culture. Their ideology of anti Americanism and nationalism look like a pretext of getting money and rape but authenticity of nationalist sense of Yamaguchi is clearly represented. Just incorrect usage of violence is accused by self destructive ending. But nationalist sense is not denounced at all.

Another important thing in this film is a role of Japanese mafia or militia called yakuza in Japanese. Usually yakuza has a far right wing political organization for blackmailing private company and politician, terrorizing leftists and journalists. Yakuza is therefore an illegal militant group for serving dominant political party against communists, socialists and anarchists. But yakuza and mainstream conservative political parties are pro-America event though they are identified as nationalist or patriot. In this film Yakuza is represented as corruptive nationalist clearly contrastive to Neo-Tojo. Segmentation between Neo-Tojo and yakuza is an attitude around the US.

This film intends to suggest new paradigm of nationalism instead of post war Japanese nationalism. In other words, some of the young generation feel a kind of frustration of post war nationalism depending on the US hegemony. In Cold War era, to protect Japanese state regime against communism is the prominent issues. Coalition with US had a rational basis for right wing in terms of real politics. But after Cold War, US unilateralism has been increasingly recognized as a kind of obstacles to Japanese political autonomy. Especially after 911 and starting War on Terror, some right wing persons accused US invasion to Afganistan and Iraq. Kobayashi Yoshinori is a leading person of this new tendency of right wing ideology. Also they accuse economic invasion of US capitals, which looks like a very similar to anti-globalization movements' point of view against neoliberalism. Anti US and anti war position have been for leftist and progressive one but since 90s, especially since 911 in 2001, Anti US and anti war also main agenda by new right wing circles. Therefore they are not enough to separate politically left wing with right wing.

3-2. Nationalist terms in *Kyoki no Sakura*

How to represent nationalism in *Kyoki no Sakura*. I pick up first 5 minutes of this film to exemplify about this.

This film starts a scene that a tailor ,who is also nationalist, makes uniforms for Neo-Tojo. The uniform is a white stand collar jacket with longish hemline. He cut cloth and embroiders the red circle on top of sleeve which looks like a rising sun flag.

There are several video tapes and a framed clip of news paper on the table. We can read the title of videos but for a moment in shaking of camera. Some of them are titled in Japanese which mean “ Making and Collapse of Daitoua Kyoueiken[the Great East Asia Co-prosperity Sphere, which was an ideology of Japanese imperialism]”, “Imperial...”, “Emperor...” and so on. Also the framed news paper clip is a report regarding collective visit to Yasukuni Shrine by the Tate no Kai that founded by a famous novelist Mishima Yukio as an far right wing militia. Also TV set in the tailor shop shows Japanese traditional drum named wadaiko play on the back of large golden moon on red curtain which looks like a reverse of rising sun flag. Wadaiko is a metaphor of machismo and strength of Japanese male. The tailor spouts words regarding disaffectedness against present Japanese decadent situation, especially attitudes of existing left wing and right wing.

After this, scene changes to the scene of worship and praying at a shrine. According to original novel, this shrine is the Togo Shrine near Shibuya dedicated to Togo Heihachiro as a god, one of famous Japanese Fleet Admiral in Sino-Japanese War and Russia-Japan War in Meiji era. This scene is very typical attitude of religious nationalism because three members of Neo-Tojo with uniform are typical style of worship and pray by right wing to Shrine, especially Yasukuni Shrine.

Scene about sanction to young guys on street. Yamaguchi shouts “Do Heisei Ishin! Fuck you”, “Fuck 'em fake Jap!” Heisei means imperial era name of present time, Ishin means imperial restoration. This has a sense of fascist revolution in Heisei era after Showa era because the Showa Ishin means a fascist military coup d'etat in February 26 in 1936, so called 2/26 Jiken. Its leaders were Kita Ikki⁸ and Nishida Mitugi who were executed after the failure of the coup d'etat. In fact, at the scene of an old used book shop, Yamaguchi read a book about the 2/26 Jiken zealously.

This film suggests his ideological background which comes from fascist tradition in modern japan. Emperor's year name, Ishin, and some movie props which completely belong to right wing jargon are effective gimmick dramatizing natural circumstances of nationalism for audiences.

In preview version of the film appears two impressive words by Yamaguchi as follows;

8 Kita Ikki's *Nippon Kaizou Houan Taikou*[Outline of Reconstruction Bill for Japan] gave political inspire to fascist oriented military officers at that time. Also see George Macklin Wilson, *Radical Nationalist in Japan: Kita Ikki, 1883-1937*, Harvard University Press, 1969.

“ There there is no morality because there is no history”

“ Don't drag Japan down!”

An a-historcal Japan means that implicates critique of common understanding about negative estimate of pre and during WWII in post war Japan. It means that negation of positive value of wars by imperial Japan is negation of history of modern Japan until WWII. Negation or refusal of continuity from pre 1945 era based on acceptance of peace and democracy in the post War Japanese Constitution is targeted as cause of present moral contamination and cultural degeneration. These are direct message for restoration of the Imperial Japan. In these most of Japanese are able to feel a strong expectation of what the film intends to.

In this point of view, music lyric is important as well as words by actors. I try to examine how to represent nationalism in lyric of music. According to sound truck CD of *Kyoki no Sakura*, there are fourteen songs in the film as follows in English translation;

1. Generation Next
2. Outlaw
3. Action
4. Revenge
5. Family
6. Nadeshiko [dianthus, a metaphor of traditional feminine characteristics]
7. Blues of Living Witness
8. I Confess
9. Sakura saku [Cherry in bloom]
10. Jackal
11. Let Me Flow
12. Future Without Past
13. Kyoki no Sakura
14. Wakon [Japanese Spirit]

“Generation Next” is a theme song of the film. Its lyrics are less aggressive than other songs such as “Blues of Living Witness”, “Kyoki no Sakura” and “Wakon”. I think “Generation Next” is half-hearted position. It has few of words which are reminiscent of nationalism. Rather solar power and environmentally-sound technology,

balance between competition and coexistence are emphasized. This goody-two-shoes stance seems to be unnatural in the context of the film. On the other hand, some lyrics in above list are clearly nationalist contents.

Theme song is expected to be on air as often as possible. Therefore its lyric need to be accepted for large numbers of ordinary people who are not necessary to be dedicated hard core hip hop fans. This is a result of business considerations while this kind of moderate song draws apolitical audiences on the world of more aggressive nationalistic message. This is a common way to preach a religion to infidels and atheists.

Lyric of a song, Kyoki no Sakura, which is played at end roll, is as follows;

Neo-Tojo Shibuya Tokyo
Deadly mad guys
However badly defeated, deathless guys
Japanese gangsta selling their souls
Unseasonably winds of cherry bloom of madness
...
Fallen angels, war death in Heisei era
....
Young revolutionaries, SO dangerous
Terrorists and egoists,
always lonely,
Bullshit! Japan now
Pretense of treasure for lionized icon
Religion named fashion
If I remember right, just after failure of that war
Increasing number of traitors
Do it at the risk of my life
because I understand the will of soldiers in the past
...
Wanna be running wild at War Memorial Day
Rising Sun Flag to bear recognizing out of date
...
Imagine Zero fighter and Kamizaze
if you have a ballsy soul, sing !
Right face! Go ahead!
...
Every Japanese cannot forget Hiroshima and Nagasaki,

Time goes by, but we remember! Hey America!
But now western style is regarded high class
Foreigner cleanup
Justified crimes shouting hail ! Great Imperial Nippon!

I think basic understanding in songs regarding new nationalism against status quo is summarized as follows;

- Post war Japan has been culturally and ideologically dominated by Americanism.
- Most of Japanese including existing right wing forget authenticity of Japanese national identity.
- Origin of grossly depraved post war Japan was Tokyo War Crime Trial.
- Accusation of carpet bombings to many cities in Japan and atomic bombs in - Hiroshima and Nagasaki By US during WWII.
- Respect for casualties in WWII based on positive estimate of wars by Japan.

There are involved clearly negative terms from post war context of Japan such as Kamikaze, Great Imperial Nippon, traitor as metaphor of western value, on the other hand, controversial terms such as Heisei era, Rising Sun Flag as positive value. I think these terms seem strongly to come under the influence of recent new right wing opinion leaders such as Kobayashi Yoshinori. Contrary to Cold War right wing, new generation of right wing's main target is focused on western culture while communism like North Korea and China still remains as important target to attack. Forerunner of such anti-Americanist nationalist in Cold War was Yukio Mishima who was killed by himself at Ichigaya Post of Japan Defence Agency. But his position had not been so widely echoed by mass population as present circumstances.

3-3. Ethnic majority hip hop: diversion of hip hop by repressed black people

Characteristics of Hip hop are combination of rapper and DJ, citation from existing music, especially break beats, dance music against disco, cultural representation by black minority in US.

Cultural context of ethnic minority become different one from original place when culture is dispersed to different cultural groups. By coming into contact with other cultures one faces a challenge of one's identity to be differentiated from others.

Kuboduka was inspired ethnic identity as Japanese when he played a young Korean living in Japan. After this experience, he may think about ethnic identity and arrive at a kind of national identity as a Japanese which is an equivalent with ethnic identity by Zainichi.⁹ He cannot consider of decisive differences between ethnic minority and majority. Trying to deconstruct stereotypical racial discrimination, basic racist oriented social structure tends to be considered less serious. Positive desire in personal struggle in ethnic minority against racism by ethnic majority are erroneously understood that racism has been already overcome. Novel GO has a possibility of such misunderstanding by Japanese readers.

Some of leading hip hopper in Japan have also been in the US for a long time. K Dub Shine has been lived in the US. Dev Large, another guru of Japanese hard core hip hop rapper, has been in NY in early 90s. He organized hip hop group, the Buddha Brand when he lived in NY.¹⁰ ShingO2 is another popular Japanese rapper in the US¹¹. ShingO2 seems to have different direction from K Dub Shine even though his major subject is also ethnic identity as Japanese.¹² Returnee rapper and DJ, usually called 'bilingual hip hop' in Japan are not unique in Japanese hip hop. Rather it may be a common situation in Asian hip hop as Onimas referred that Taiwan and Korean hip hop scene have returnee rapper and DJ.¹³

It is easy for us to understand bilingual hip hop based on exaggerating ethnic identity inspired by black hip hop in a context of US ethnic structure even if some black hip hop have black supremacy against Asian ethnic groups.¹⁴ Although ethnic minority in US has different historical experiences as victimization of racial prejudice from as an ethnic majority in Japan, same sense of victimized Japanese as ethnic minority group in US seems to come into Japan easily as same meanings as victimized Japanese. Dignity under repressed situation diverted into dignity of ethnic identity as Japanese in general.

9 Monologue by Kuboduka Yosuke, in Kyoki no Sakura Seisaku Iinkai, Kuruizaki, Kyoki no Sakura no Nagare, p.18.

10 Official site is; <http://www.avexnet.or.jp/buddha/>

11 ShingO2, Perl Harbor, ASIN: B00005EYKH, Tokuoushouku Jinshu, ASIN: B0000AKI9Z. DROPPIN' LYRICS by Uchino Atsushi, Uplink, Documentary video featuring ShingO2. Other case of hip hoppers who have been in abroad is as follows; 51-Goichi-, Onimas in Temple ATS is a Taiwanese in Japan who has been in US and Taiwan.

12 See, Jinno Toshifumi, *Hippu Hoppu Japan*, pp.127 – 196.

13 Interview with Onimas by Hori Junichi (Jet Set Tokyo), <http://www.jetsetrecords.net/interview/21.php>. Ori Yoshitaka suggested me with conversation in terms of significant influence by bilingual rappers and Mcs.

14 See, Sacha Jenkins, Elliott Wilson, Chairman Jefferson Mao, Gabriel Alvarez & Brent Rollins, *Egotrip's Big Book of Racism!*, p. 100.

On the other hand, most of Japanese audiences and fans have never been in abroad. They have different background from bilingual hip hop artists. But I think bilingual hip hop artists and Japanese audiences have common ground for understanding Japanese history based on nationalism. I think that Kobayashi and other influential new rightist critic gives this common ground. Tokyo War Crime Trial, negative estimate to Americanism, excessive and romanticized respects to casualties during WWII are common among them. Based on these they can easily accept new nationalist messages in lyrics.

3-4. Why they refuse right wing as self-identification?

In interview, Kuboduka insisted on “we should not discuss uncomfortable question such as which we must choose, right wing or left wing, rather we have to make sure what we feel about Japan and Japanese.”¹⁵ Not only Kuboduka but also other recent nationalists do not want to identify as right wing person. Nationalists usually refuse dichotomy of right and left and emphasize national identity is beyond such dichotomy, in other words, whether right or left, all Japanese should have national identity as a Japanese. Putting nationalism beyond the dichotomy, nationalism intends to get hegemony of the dichotomy politics. Nationalism tries to put itself on false neutral position. But I think nationalism cannot get a neutral position beyond right and left because left nationalism is controversial stance and impossible to make consensus among leftists. Internationalism has been the most significant characteristics of left while for right wing politics, nationalism is one of essential self-identity. Right wing without national identity is completely impossible. Therefore nationalism beyond right and left cannot be help but belong to right wing. However when people believe nationalism is beyond right and left, left could be actually excluded from common sense and marginalized or even criminalized as extremists.

If there are strong leftist movements as same as right wing in Japan, above mentioned new nationalist politics would not have had strong influence to ordinary people. Because internationalism could give caution of political risks in terms of nationalism which is capable of stimulating political military conflicts among nation-states. However under lack of left wing, new nationalism is easy to become runaway ideology of racism, social exclusionism, and ethnocentrism.

¹⁵ Monologue by Kuboduka Yosuke, in Kyoki no Sakura Seisaku Iinkai, Kuruizaki, Kyoki no Sakura no Nagare, p.36. Also same

3-5. Confusing nationalism or adjustment process of nationalism?

Does hip hop nationalism succeed to create new national identity instead of existing established pro-American nationalism? I think they have not succeeded yet. They are in the midst of confusing.

Some ironists in the Internet have often ridiculed that to accuse Americanism by hip hop made in America is self-contradiction. I think this kind of irony is not minor points. In *Kyoki no Sakura*, Kuboduka as Yamaguchi eats beef steak and ice cream. Nationalist tailor drinks Starbucks coffee. In private life, Kuboduka, K Dub Shine, director Sonoda and novelist Hikita love Nike sports ware.¹⁶ They have nothing of concerning transnational corporations based in the US though economic domination by the US are accused in the film while upheaval of anti globalization movements were spread all over the world including domestic US in 2002. At that time, many people thought that US oriented neo-liberal globalization was one of causes of poverty and military conflicts. Disregard for such global anti Americanism by staffs of the film prove that hip hop nationalism has decisive limitation.

Another confused argument is an attitude toward peace issues. *Kyoki no Sakura* started filming just after September 11 and premiered on Autumn 2002 when people remember the terrorist attacks and in the midst of “war on terror”. At the greeting in the first day of premier show, Kuboduka emphasized that this film intended to picture importance of peace by describing violence. It is well known by fans that peace is what always he says. Even Neo-Tojo is collapsed at the end by violence by themselves, violence is described as a kind of necessary evil. I feel respect of peace by Kuboduka in terms of intention of the film, *Kyoki no Sakura* is obviously is unexpected. His message of peace maybe considered public opinion in youth generation at that time when the largest numbers of young people expressed anti-war on streets after anti Vietnam War movement in late 60s to early 70s. It is true that the end of the film suggests violent retaliation brings about self destruction. But rather the film suggests that process to self destruction should be more respect than its result, which is a tradition of Japanese Yakuza movies and also real politics in modern Japan bearing people up into the understanding that life is found in death in war.

September 11 and war on terror by the US brought about shattering

¹⁶ Ibid, p.100.

impression to hip hop artists. K Dub Shine released a song titled *9/11* just after September 11 which intended to criticize US behavior. ShigO2 who lives in US west coast has joined anti war demonstrations several times. But he respects self identity as Japanese and consider how to relativize dominant view of history in post war Japan. As an ethnic minority in US, his song “Pearl Harbor” which was released before the September 11, has alternative view to dominant view of US history. If we should consider US patriot circumstance in war time is severe for proposing alternative view to dominant view of history¹⁷, Shing02 maybe affect to relativize history. But the most significant problem is there are nothing consider about Japanese invasion to Asian countries. Victimization of Japan becomes absolute position to restore Japanese dignity. There are nothing of creativity of historical view beyond post war US oriented view of history and pre/during war Japanese supremacist view. Asia still remains out of sight.

4. Conclusion

New nationalism has not been able to proposed new vision against post war Americanized nationalism yet. Rather they cannot help but try to restore old fashioned prewar Imperial ideology. But they also cannot require to reappropriate lost colonies in Asian countries. They understand colonialism and imperialism is not a possibility. It seems true that mental dependency to Americanism brings about a kind of inferior complex in some part of Japanese people. Their reference of history against Americanism seems to have nothing of option except the old fashioned nationalism on which several rightist critic and intellectuals are claiming. I think present popular culture, especially subculture in Japan has reflected this kind of frustrated sense.

In 60s, challenge to relativize post war Americanized democracy had been done by leftists, especially autonomous new left movements. They discovered Japanese modern history as a perpetrator to Asian people by criticism from Zainichi activists. This tradition is still alive in movements such as the International Women's Criminal Court regarding so-called 'comfort women', against new school text book issues, against Yasukuni Shrine and post war Emperorism and others. However losing

17 For example, mass hysteria against Ward Churchill, professor of University of Colorado, is one of typical cases. See his book, *On the Justice of Roosting Chickens: Reflections on the Consequences of U.S. Imperial Arrogance and Criminality*, AK Press and “‘Some People Push Back’ On the Justice of Roosting Chickens,” <http://www.kersplebedeb.com/mystuff/s11/churchill.html>

mass basis by backlash from the right wing including dominant parties both in central and local governments, alternatives from left has been decreasing its influence.

Subculture is an important indicator of people's unconsciousness. For a long time, subculture means anti authoritarian from left as implicit premise. But present subculture intends to transcend the boundary of existing nationalism beyond more closed-minded nationalism like a kind of religious fundamentalisms.

Another significant characteristic in new nationalism is the disregard of social political context to be considered. As above mentioned, disregard of differences of social conditions between ethnic minority and majority is typical case. I think this is not an unique thing in *Kyoki no Sakura* or hip hop scene. For example, we may watch another symbolic case in a theater company, Yasoukai Company.¹⁸ Yasoukai played in a theater titled *Doki no Sakura* at Yasukuni Shrine in 2003 for eulogy to Kamikaze. On the other hand, the Company played Sartre's "Death without grave" featuring resistance in France occupied by Nazis. For Nobuchi Sho, a founder of the theater company, Yasukuni and Sartre maybe compatible. But how can we think that French against Nazis would have been as same social political context as Japanese against the US during WWII?

Disposal of Asia seems to be strengthen in new nationalism to be worse for lack of left wing. I think confusing of new national ideology in terms of culture from abroad, peace issues and ethic issues are now on adjust process. Anyhow under lack of left wing, adjustment process of new nationalism will gravitate present global dominant mental circumstances such as religious fundamentalism or ultra nationalism. In order to hold back such new nationalist tendency, we in Japan have to rebirth of lost wing of left side not only in politics but also cultural scene, especially subculture scene. In this point, Asian trans national popular culture may have one of very important influences to Japanese subculture. As returnee from America, returnee from Asian countries, migrant workers in Japan from Asia may be key persons to create new sub/counter culture in Japan.

References

Amino Yoshihiko, *Nihon towa Nanika[What is Japan?]*, Kodansha, 2000.
Eguchi Bokuro, *Teikokushugi to Minzoku[Imperialism and Nation]*, Tokyo Daigaku Shuppankai, Tokyo,

¹⁸See, <http://homepage3.nifty.com/yasokai/index.html>

- 1954.
- Etienne Balibar et Immanuel Wallerstein, *Race, Nation, Classe: Les identites ambiguës*, Edition La Decouverte, 1990, Japanese translation version by Omura Shoten, Tokyo, 1997.
- Georges Balandier, *Anthropologie Politique*, UPF, Paris, 1968, Japanese translation version by Godo Shuppan, Tokyo, 1871.
- Mark Costello and David Foster Wallace, *Signifying Rappers, Rap and Race in the Urban Present*, 1990, Japanese translation version by Hakusuisha, 1998.
- Paul Gilroy, "It ain't where you're from, it's where you're at ...," *Third Text*, 13, 1990-1. Japanese translation version by Gendaishisou, July 1997, Seidosha, Tokyo.
- Hikitakunio, *Kyoki no Sakura*[Cherry of Madness], Shinchosha, Tokyo, 2000.
- Eric Hobsbawm and Terence Ranger eds., *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, 1992.
- Hosoya Tatsuro, "Shosetu *Kyoki no Sakura* ga egakidasu 'Sibuya', [Sibuya represented by Novel *Kyoki no Sakura*]" in *Toshi Minzokugaku Kenkyu*, no.10, Toshi Minzokugaku Kenkyukai, Kokugakuin University, Tokyo, 2004.
- Jinno Toshifumi, *Hippu Hoppu Japan*[*Hip Hop Japan*], Kawade Shobou Shinsha, 2003.
- Kaneshiro Kazuki, *GO*, Kodansha, Tokyo, 2000.
- Kang Sang-jung, *Nashonarizumu*[*Nationalism*], Iwanamishoten, 2001.
- Kitada Akihiro, *Warau Nihon no 'Nashonarizumu'*[*'Nationalism' in Japan*]
- KRS-ONE, *The Scene of Rap*, Japanese translation version by Blues Interactions, Tokyo, 1997.
- Kyoki no Sakura Seisaku Iinkai[Production Committee of Kyoki no Sakura], Kuruizaki, *Kyoki no Sakura no Nagare*[*Blooming Out of Season, Flow of Kyoki no Sakura*], Shinchosha, 2002.
- Maruyama Masao, "Nihon niokeru Nashonarizumu [Nationalism in Japan]", *Gendaiseiji no Shisou to Koudou*[*Thoughts and Activities in Modern Politics*], Miraisha, Tokyo, 1956.
- Nelson George, *Hip Hop America*, Sara Lazin Books, Japanese translation version by Rock 'n' On, Tokyo, 2002.
- Osawa Masachi, *Teikokuteki Nashonarizumu*[*Imperial Nationalism*], Seidosha, Tokyo, 2004.
- Sacha Jenkins, Elliott Wilson, Chairman Jefferson Mao, Gabriel Alvarez & Brent Rollins, *Egotrip's Big Book of Racism!*, ReganBooks, 2002.
- Shibuya Nozomu, "HipHopu no Kiokuseiji[Politics of Memory in Hip Hop], in *Otono Chikara; Sutori-to wo Torimodose*[*Power of Sound; Take over Street*], Impakuto Shuppankai, Tokyo, 2002.
- Anthony D. Smith, *The Ethnic Origin of Nations*, Blackwell, 1986, Japanese translation version by Nagoya Daigaku Shuppankai, Nagoya, 1999.
- Stuart Hall & Paul de Gay eds., *Questions of Cultural Identity*, 1st edition, Sage, London, 1996, Japanese translation version by Omura Shoten, 2001.
- Tommy L. Mott, "Black Vernacular Representation and Cultural Malpractice," in David Theo Goldberg ed., *Multi Culturalism, A Critical Reader*, Blackwell, Cambridge, 1994.
- Yoshimoto Takaaki ed., *Kokka no Shisou*[*Thoughts on State*], Chikuma Shobou, Tokyo, 1969.
- Mishima Yukio, "Bunka Boueiron," *Chuou Koron*, July 1968, in Yoshimoto ed., *Kokka no Shisou*.

Discography

CDs

- Kyoki no Sakura, The Original Motion Picture Soundtrack, executive producer by K Dub Shine, DefSTAR Records, DFCL 1082, 2002.

DVDs

- King Ghidorah, Saishu Heiki[Final Weapon].
- Kyoki no Sakura, Toei Video, DSTD02175, 2002.
- Making of Kyoki no Sakura, Toei Video, DSTD02075, 2002.

Internet

- Kyoki no Sakura official site
<http://www.toei-video.co.jp/data/kyoki/>
 Quick preview by realvideo
<http://www.toei-video.co.jp/data/kyoki/trailer/kyoki256k.rm>
 production data of Kyoki no sakura
<http://www.jmdb.ne.jp/2002/dz003620.htm>
 K Dub Shine
<http://www.atomicbomb.co.jp/>

중국에서 (국민적) 대중 음악 문화의 등장

앤서니 풍

홍콩 중문대학교 (홍콩)

요약

중국에서 현대적 의미의 대중 음악이 등장하기 전, 중국에서 음악의 사용은 도구적이어서 국가의 정치적 목표에 봉사했다. 타이완의 대중 가수 테레사 탕(Theresa Tang)은 오랜 기간 동안 중국에서 금지되었는데, 탕(덩 샤오핑의 성과 같다)의 인기가 정치적 지도력을 능가했기 때문이었다. 현대적 형태의 대중 음악은 홍콩과 타이완을 통해 중국에 들어갔다. 바로 이 두 정치적 장소에서 그 음악이 중국 본토에 수용되는 것을 통해 중국의 정치 경제를 관찰할 수 있을 것이다. 중국 당국의 이데올로기는 음악 생산, 유통, 소비의 상이한 수준에서 반영되어 있다. 1980년대 중반 이래, 이데올로기의 제한을 위해 지역 음악의 생산이 준당적(semi-party) 조직에 의해 통제되었던 한편, 홍콩으로부터 들어온 음악은 심하게 검열당했다. 합법적 음악 유통권과 출판권은 2004년까지 중국 당국의 통제 하에 놓여있었다. 제도적 수준에서 당국이 받아들일 수 있는 이데올로기를 반영하는 수많은 공식적 비공식적 음악상이 있었으나, 수많은 팬 클럽은 또한 정치화되었다. 팬에 대한 심층 인터뷰, 참여 관찰, 수용 연구를 통해 저자는 본토에서 타이완과 홍콩 대중 음악의 흐름의 이런 모든 수준을 조사했다. 이 논문은 중국 당국이 다양한 전략을 통해 중국 본토에 일종의 대중 문화를 관리하고 생산할 수 있으며, 이 대중 문화는 국민적 이데올로기에 기여하면서 그와 공조한다고 주장한다.

대중 음악과 관계의 정치

민속 문화와 오락으로 종종 간주되는 대중 문화는 심각한 의미가 담기지 않은 비조직적인 활동 또는 문화적 현상으로 간주되었다. 이 논문은 대안적인 관점을 제공한다. 수용자의 해석을 재해석함으로써 대중 문화로부터 의미를 끌어내는 문화 연구의 순수한 주장에 보태어, 나는 몇 가지 음악 상품에 대한 정치 경제학적 분석을 통해 홍콩과 타이완의 문화 상품 유통과 그에 대한 사람들의 접근이 대중 문화에 대한 중국 당국의 근본적인 태도를 반영한다고 주장하고자 한다. 이 논문에서 나는 대중 음악이 정치적 도구, 사회적 작인(agent)으로부터 사회적으로 관리되는 일상 문화로 변형된 과정을 보여주고자 한다. 이런 변형의 방향 모두는 중국 당국의 경제적 정치적 분위기, 그런 대중 문화를 조절하고 흡수하고 규제하려는 국가적 전략을 잘 드러낸다.

물론 이는 정부의 다른 보다 명백한 담론적, 비담론적 표현이 자신의 지위를 표명하는 합법적 형식적 통로로서 기능하고 있다는 사실을 배제하지는 않는다. 그러나 나는 문화 상품의 확산, 유통, 유키, 검열이 덜 명백한 메시지를 말하고 있다는 점을 강조하고자 한다. 즉 공중에게 있는 그대로 드러날 수 없는 그들의 관점을 표현하는 공식적 무기가 된다는 점이다.

이 논문에서 나는 홍콩, 타이완 중국 본토 음악 씬(scene)의 변화에 초점을 맞추고자 한다. 음악 문화의 전통적인 정치적 성격을 고려하며, 중국이 홍콩과 타이완을 수용하는 방식은 중국의 정치 경제의 변화를 잘 보여준다. 홍콩과 타이완의 음악 문화가 지구적 자본에 의해 고도로 상품화됨에 따라, 그에 관한 연구는 중국이 지구적인 것을 받아들이는 방식에 대해서도 시사점을 제공해준다. 이를 위해서 1970년대 이후 이런 노래들의 상대적 우위와 인기를 다시 생각하는 것이 필요하다.

개혁의 도상으로서 데레사 탕

1970년대 말에서 1980년대 초까지, 중국은 외국 문화, 특히 다른 중국 사회의 문화에 대해 여전히 문을 닫았다. 대중 음악은 여전히 인민이 당국을 전복시키도록 동원할 수 있는 형식으로 간주되었고, 이는 1968-1978년 중국의 문화 혁명에서 드러났다. 다른 글에서 중국에서 음악의 전통적인 정치적 사용에 관해 썼으므로 (Fung, 2005), 여기서는 이 부분을 생략하겠다.

여기서 중요한 것은 중국 권위주의 체제의 개방 정책의 속도가 대중 문화의 변화의 속도와 일치하지 않았다는 점이다. 경제적으로 (그리고 어느 정도 정치적으로) 중국은 보다 개방적이 되었으나, 문화에 대한 통제의 완화는 구시대적으로 뒤떨어져 있다. 사실상 서양 음악은 물론이고, 홍콩, 타이완 음악은 1980년대 초반 이래 본토에 수입이 허용되지 않았다. 여기서 나는 중국이 대중 문화에 대해 과도하게 우려하고 있다는 점을 시사하는 것은 아니다. 사실상 해외 대중 음악을 인민들이 맛봄으로써 당국이 수세에 처하게 되었다. 당국은 대중 음악에 대한 통제를 완전히 포기하지 않은 한편, 대중 음악에 비공식적인 오락 기능을 허용하고 있다.

데레사 탕은 대중 문화의 정치적 잠재력을 잘 보여주는 고전적인 사례이다. 탕은 현대의 아이콘을 표상하며 외국의 라이프스타일에 대한 상상을 표상한다. 인민들이 개혁과 서양 세계와의 접촉에 목말라 할 때, 탕의 가사와 멜로디는 밤 시간 동안 인민들의 감정을 누그러뜨린 정신적 음식이 되었다. 덩 (타이완식 로마자 표기로는 텅 Teng) 샤오핑은 여전히 집단적 권위주의적 체제의 정신적 양식으로 남아있었다. 낮에는 덩이 지배하고 밤에는 텅이 지배하고 두 덩씨가 전 중국을 지배한다는 말이 돌았다.

개혁 초기에 인민들은 개혁에 대한 영감이 필요했고, 음악이 고취와 정치적 무기만은 아니라는 것을 문득 깨달았다. 평민들은 오락을 위해 “부드러운” 목소리와 곡조가 필요했고, 그 기능은 문화와 국민주의(nationalism) 사이의 전통적인 연관으로부터 벗어나

는 것이었다. 그러나 많은 보수파와 노장파는 이를 고도로 개인화된 부드러운 멜로디인 “웨이웨이 지원” (靡靡之音; 세속적 목소리)으로 간주했다. 1996년 페이 윈은 “Faye Wei Weiv Ziyin” 앨범에서 텅 스타일로 차려 입은 표지와 함께 텅의 노래 몇 곡을 다시 불렀다. 개혁과 현대화라는 텅의 내재된 의미는 페이의 거침 없는 성격과 정확히 일치한다.

1980년대의 일부 라디오 DJ에 따르면, 데레사 텅의 노래는 예외적으로 방송 금지되었고, 홍콩과 타이완 가수들의 다른 귀여운 사랑 노래는 허용되었다. 이 시기, 텅의 카세트는 홍콩을 통해 수하물 등의 방법으로 불법적으로 중국에 들어왔다. 텅의 팬 클럽의 얘기에 따르면, 초기에 본토 팬은 자신의 우상의 카세트와 기념품을 보내달라고 홍콩에 편지를 썼다. 중국에 텅의 주요한 팬 클럽이 적어도 2개가 존재했다. 비공식적인 금지는 1990년대에 해제되었고, 이제 중국에서 텅의 앨범은 작은 가게에서도 볼 수 있으며, 공식적으로 방송에서 텅의 노래를 들을 수 있고 심지어 타이완에서 가장 가까운 대학인 시아멘 대학에서는 정기적으로 들을 수 있다. 오늘날 텅의 공식적 비공식적 용인은 텅 이후 시기에 보다 개방적인 정책을 반영한다.

대중음악의 부르주아 이데올로기

의심할 바 없이, 텅은 그 이후 상업적으로 뿐만 아니라 문화적 정치적으로 가장 영향력 있는 가수이다. 그녀의 죽음에도 불구하고, 그녀 노래의 더빙 버전은 최고의 중국 노래에 속한다. 한국 배우 문근영은 영화 “댄서의 순정”에서 텅의 “엘라이시앙”을 불렀다. 본토 가수 티엔정(Tienzheng) 또한 앨범 “Beauty Bay”와 “Anonymous Small Flower”에서 텅의 공연을 흉내냈다.

독립적이고 거침없고 굽히지 않는 중국 음악의 디바 페이 윈은 지속적으로 텅을 모델로 삼았다. 1987년 페이는 16세의 나이로 “Enticing lady” 앨범에서 텅의 노래를 부른 후 대중에게 알려졌다 (Fung and Curtin, 2001을 보라). 페이는 또한 1996년 영화 “Comrades, Almost a Love Story”의 동명 주제를 불렀는데, 이 노래는 가장 많이 알려진 데레사 텅의 노래 중 하나였다. 데레사 텅은 당국이 대중 음악의 두번째 기능의 측면을 허용해야 하며 이 오락 기능을 억압하는 것은 비현실적이라는 사실을 인정하게 했다는 점에서 중요하다. 텅 이전에 집합적 공중을 위한 혁명 노래만이 중국에서 유일한 유형의 공식 음악이었다. 텅 이래, 자연스럽게 감성 풍부하고 고통 없는 방식으로 표현되는 대중 음악은 사회적 의미에 있어서 국민적 송가나 오페라나 고전 음악(meisheng)에서 불리는 노래보다 열등하지 않은 것으로 간주되었다. 평민들, 가수들, 심지어 인민 해방군 산하의 음악 단체의 연주인들까지 텅의 스타일을 흉내냈다. 그러나 타이완 스타일에 의해 너무 많이 “오염되는” 것은 공식 가수들의 경력에는 해가 될 수 있었으나 (단체의 관리와의 인터뷰), 다른 한편 다른 여가수들은 텅의 스타일을 배우고 남가수들은 텅 스타일의 남자판인 리우 웬정(Liu Wenzheng)으로부터 배웠다. “쉬다이주”(1930년대의 유행가)의 감성 풍부하고 부드러운 목소리를 물려받은 텅은 감정의 인위적이고 과장된 표현 방식을 택하지 않았다. 산업 관계

자와 음악 평론가의 눈에서 보면, 그녀는 1970년대 중반과 1980년대 초반 아시아에서 최상의 음악을 표상했다. 그녀의 노래가 전통 중국 고전 음악, 일본 스타일과 현대성, 타이완의 문화(金兆钧)의 강점의 조합이었기 때문이다. 그들은 또한 나잉, 첩린, 티엔정 같은 당대의 가수들조차 탕으로부터 공연, 음악 스타일, 노래 편곡, 현대 문화의 감각 등을 어느 정도 흡수했음을 인정했다. 시장에 갑자기 많은 작은 탕들이 존재했다. 탕의 노래를 듣지 않는 것은 대중 음악을 듣지 않은 것과 같다 (陈璐, 张草).

더욱 중요한 것은 그녀가 “시아오지”(부르주아 또는 자본가)의 현대성을 최적화했다는 점인데, 그것은 현상에 대해 강한 위협으로 간주되었다. 탕에 의해 타이완의 대학 포크 노래가 본토에서 유행하기 시작하자 대중 음악에 대한 정부의 통제는 보다 무기력해졌다. 젊은이들과 혁명 이후 세대에게 강하게 호소했기 때문에 당국은 통제했어야 했다.

그러나 역사는 중국 당국이 1980년대 중국에서 대중 음악의 탄생을 용인했음을 시사한다. 대중 음악에 “세속 음악”이라는 새로운 이름을 부여함으로써, 당국은 새로운 음악 문화가 그에 연관된 비도덕적 의미로부터 분리될 수 있을 것이라고 믿었다. “세속”이라는 단어는 연주자가 이 노래를 새롭고 유행에 민감하며 일반적으로 이해될 수 있는 스타일로 표현한다는 것을 의미한다. 이것이 지칭하는 것은 내용에 대한 통제를 완전히 놓지 않는 표현의 방식이다. 정부가 중국에서 대중 음악의 만개를 허용했던 한편, 당국의 정치적 기준에 따라야 했으며 현상태의 정당성을 손상하는 것을 피해야 했다. 노래의 내용에서 새롭게 두드러진 것은 부상하는 부르주아의 보다 낭만적인 이야기였다. 그럼에도 불구하고 몇몇 도시에 준 자본주의적 발전을 용인한 덩의 개방 정책과 함께, 이런 걸보기에 도전적인 이데올로기는 중화되었다. 중국 음악인 협회의 사장으로서 대중 음악을 운영하는 최고위 관리인 수 페이둥은 인터뷰에서 “세속”이라는 단어의 창안은 오늘날 그리 적합하지는 않으며 1980년대의 전략은 인민들이 대중 음악을 점차적으로 받아들이는 데 있어 필요한 단계였다고 인정했다.

중국에서 칸토팍의 부상

대중 음악이 정당화되자, 수혜자는 타이완 음악이 아니라 칸토팍이었다. 인간의 개인적 감정, 사랑, 자본주의적 라이프스타일이 체현된 세속 음악이 집합성, 단결, 공산주의를 강조하는 국민주의적 노래와 나란히 존재하는 것이 허용되자, 영국 식민지의 극단적인 자본주의 사회인 홍콩이 그것을 극단으로 밀어부치는 데 있어서 더욱 능력을 발휘했다.

주로 사랑 노래 장르인 칸토팍은 1980년대 중반 이후 중국 시장에서 주류가 되었다. 알란 탐, 레슬리 청, 폴라 추이가 전 중국을 휩쓸었고, 칸토팍 히트곡은 중국의 음악 문화에서 이전의 타이완의 영향을 압도했다. 홍콩, 광둥, 남 중국의 경제적 무역의 흥성으로 인해 칸토 억양을 가미해서 공식 언어인 푸통후아를 말하는 것은 뻔시 있고, 유행을 따르고 현대적인 것이었다. 남부의 영향은 1990년대 말에 가장 인기 있는 4명의 남자 가수인 “4천왕”과 함께 정점에 달했다.

페이, 중국적인 것을 희석시키다

대중 음악에 대한 당국의 암묵적인 용인은 문화적 동일화의 문제를 제기했다. 칸토팍은 당 이데올로기와 모순될 수도 있는 자본주의적 이데올로기를 들여왔다. 그뿐 아니라 광둥 문화 - 서양의 현대성과 우월성의 등가물 - 에 대한 비합리적이고 맹목적인 추구는 간접적으로 국민적 이데올로기를 주변화시켰다.

칸토팍의 인기는 자신의 지역적 중국 노래를 만들려는 모든 국민적 노력에 충격을 주었다. 베이징 중국 음반, 상하이 중국 음반, 상하이 오디오 비주얼, 상하이 사운드 컴퍼니, 광둥 음반사, 뉴 센트리 앤드 화이트 스완 등 많은 대규모 정부 지원 음반 회사들은 홍콩 가수의 인기로 끌려갔다. 많은 지역 방송국을 또한 마치 지역 청취자가 광둥어를 들을 수 있는 것처럼 습관적으로 칸토팍을 틀었다.

고전적인 사례는 베이징 태생의 페이 왕으로서, 그녀는 데레사 탕 이후 모든 중국 공동체에서 가장 인기있는 여자 가수이다. 페이는 자신의 본토 중국적인 성격을 희석 시킴으로써 먼저 홍콩에서 - 중국이 아니라 - 인기를 얻었고, 중국에서는 그녀의 홍콩으로 간 베이징 사람의 이미지로 방향 잡음으로써 중국 시장에 인기를 얻었다. 홍콩 음악 산업에서 경쟁했던 다른 슈퍼스타들의 길을 따라, 페이는 베이징 억양을 의도적으로 억누르고 광둥어로 노래함으로써 홍콩 이민자라는 그녀의 정체성을 숨기고자 했다. 1987년, EMI의 홍콩 지사인 시네폴리(Cinepoly)는 그녀의 재능을 높이 사서 그녀의 가창 스타일과 겉모습을 바꾸고 본토 중국의 문화적 뿌리를 씻어냈다 (Fung and Curtin).

1980년대 말에서 1990년대 초에, 중국 푸통후아 팝 음악 시장은 칸토팍에 의해 압도되었다. 홍콩 칸토팍이 자본주의적 현대성을 의미하고, 이것은 본토에 있어서 아담의 사과이므로, 본토의 흔적이 없는 홍콩 가수들은 성공할 확률이 높았다. 페이의 성공적인 행보는 결국 이것을 증명했다. 칸토팍에 대비되어, 본토 중국 가수들은 음악 소비자들에 의해 유행에 둔감하고 코스모폴리탄적인 특징이 없는 것으로 낙인 찍혔다.

그러나 이것이 중국 소비자들이 자신에게 외래적인 무언가를 열망할 때 자신의 문화적 동일화를 의식하지 않음을 의미하지는 않는다. 페이는 홍콩적 요인이 중국적인 것에 반해서 무게를 가질 때 대부분의 소비자는 현대성의 상징인 전자를 선택할 것이라는 점을 보여주었다. 그러나 페이의 음악이 청취자의 심장에 다가갔을 때, 그녀의 중국적 뿌리는 보다 많은 소비를 위한 동력이 되었다. 바로 이 때문에 페이를 비롯한 다른 가수들 (예를 들어, 홍콩 초기 이민자 가수로서 나중에 “나는 베이징 출신이다”라는 노래를 부른 레온 라이)이 중국에서 사업을 시작한 지구적 자본가의 대중적 선택이 되었다. 페이는 중국에서 펩시 콜라의 대변자로 자리잡았다. 홍콩 스타로서 그녀의 지위는 새로운 젊은 세대에게 거의 꿈이 되었다. 텔레비전 광고는 뮤직 비디오가 나오는데, 거기서 페이는 베이징의 낡고 빈 학교의 교실을 방황하면서 어린 시절 기억을 떠올린다. 광고는 성인이 된 현대적인 페이가 칠판에 중국어로 “끝없는 욕망” (호이 몽 모 향)이라고 적으면서 끝난다.

메시지는 명백하게 자신의 길을 자유롭게 걸은 젊은 페이지를 따르라고 청중을 초대했지만, 그녀의 성공이 자본주의 홍콩 시티의 자유화된 라이프스타일과 공명하는 것처럼 보였던 것 또한 명백하다. 광고는 개인이 홍콩 스타일의 현대성을 추구하여, 낡고 지루한 일과와 함께 본토인의 엄격한 규범을 벗어버려야 한다는 믿음을 강화했다.

중국의 부상과 칸토팍의 죽음

지역 음악의 부상 (그리고 후에 타이완 음악의 두번째 유입)과 함께, 칸토팍의 영향은 1990년대에 사그러들기 시작했다. 칸토팍의 영향 또는 홍콩의 두각이 쇠퇴한 이유는 매우 복잡하다. 한편으로, 광저우, 상하이, 베이징 등 대도시들이 경제적 정치적 힘을 얻게 되었고, 도시 거주자들이 자신의 라이프스타일을 통해 자아를 형성했으며, 언어는 단연 강력한 요소였다. 전국적 고려를 가진 중국의 관점에서 중국 당국과 자라나는 국민적 힘은 강력한 국민적 정체성을 요구했다. 다양한 인민들을 묶는 이런 공통 분모는 칸토팍의 존재를 필요로 하지 않으며, 자신의 문화와 언어를 반영하는 대중 문화에 의존했다. 많은 DJ와 제작자들은 푸통후아 (또는 만다린) 음악, 자신의 언어로 된 노래들을 방송하기 시작했고, 점차 칸토팍 노래들을 대체했다.

동시에 지역의 노래를 활성화시키려는 지역 운동이 1990년대 중반에 일어나서, 1994년경 지역의 중국 제작이 형성되었다. CCTV에서 매일 전국적으로 방송되는 민속 음악과 정치적 찬가와는 별도로, 중국 음악 씬은 세속 음악과 록의 흐름의 이중적 인기로 특징 지워졌다. 세속 음악에 있어서 1994년에 지에 동(董洁), 라오 리양(老狼), 순 유예(孙月) 등이 각각 “Smiling face (笑脸),” “Seating around the Same Table (同桌的你),” “Wish you Peace (祝你平安)” 등의 노래로 중국의 대중 음악의 황금기를 누렸다.

그 전에, 중국 외부의 미디어 (예를 들어 채널 V)에 의해 높이 평가받았던 (제작 감독과의 인터뷰) 중국 록 음악은 1980년대 중반 태어난 이래 성숙하기 시작했다. 본토의 대표적인 록 가수 추이 지안(崔健)은 “I have nothing (一无所有)”를 불러 록 운동의 이데올로기의 핵심을 포착했다. 중국 록 음악은 국가에 대한 도전은 완곡하게 제한하고, 낡고 퇴폐적인 사회에 대한 분노와 비판을 보여주었다. 같은 해인 1994년 12월 17일, 세 명의 최고의 록 가수들인 장 추(張楚), 도우웨이(竇唯), 해 용(何用)은 당자우 밴드와 함께 홍콩의 홍콩 스타디움에서 만원을 이루고 공연했다 (<http://www.skykiwi.com/cgi-bin/bbs3000/bbs.cgi?menu=textmode&sltttitle=20050509173359&id=200108011548>).

그러나 홍콩 공연의 성공은 록 운동과 국민적 이데올로기 사이의 미묘한 모순을 내비쳤다. 본토 록 음악 운동이 현재 높이 평가받고 있지만, 당국은 현상태를 뒤흔드는 것을 용인하지 않는다. 로큰롤이 인민들의 일상적인 담론이 된 반면, CCTV와 다른 중국 미디어 기관은 로큰롤을 전혀 내보내지 않은 상황이었다. 중국의 주요 텔레비전과 라디오가 1990년대 중반 이래 상업화의 길을 걸었다는 사실에도 불구하고, 시장의 지지를 희생하여 보수적인 자세를 취했다. 이는 중국이 자신의 문화를 발전시키기보다 세속적, 사랑 노래를

해외에서 수입하는 것을 여전히 선호함을 의미했다. 이는 또한 타이완이 1990년대 중반 이후 중국의 대중 음악에서 중요한 역할을 하게 된 이유를 설명해준다.

합법화의 수단

1990년대 타이완 음악은 중국 음악의 주류로 다시 떠올랐으며, 홍콩 음악 회사들이 칸토팍에 의존해서는 본토 시장을 공략할 수 없음을 깨달았을 때 그 인기는 홍콩으로까지 이어졌다. 록 레코드사를 선두로 하여, 타이완 음악 회사들은 중국의 지역의 록 음악을 흡수하기 시작했다. 그러나 국민적 이데올로기와 록 이데올로기의 모순은 후자의 죽음을 낳았고, 결국 중국에는 타이완 대중 음악 또는 타이완 회사에 의해 판매되는 음악만 남게 되었다.

록 음악의 급부상을 경험한 정부 측에서 당국은 다시 한번 대중 음악의 문제에 초점을 맞추었다. 그러나 이는 1980년대 이래 대중 음악의 완화 시점 이후 이전의 통제 측면으로 돌아감을 의미하지는 않았다. 억압적 수단을 통해 영역의 통제를 주창하는 대신, 당국은 대중 음악을 운영하는 데 있어서 준 기업적 전략을 적극적으로 사용하는 것처럼 보인다. 당국은 상이한 수단과 통로를 통해 국가 이데올로기에 부합하는 음악을 합법화하려고 시도했다 (Fung, 2005b, 다른 글에서 국가가 새로운 규제를 이용하여 이런 대중 문화를 운영하는 방식을 설명했으므로 여기서 반복하지 않는다).

다른 수단 중에서, 시상식은 가장 구조화되고 조직화되고 공식적인 수단이다. 주요한 공식 시상식에는 베이징 음악 채널과 전국 위성 음악 방송 협회에 의해 조직된 전국 음악 차트와 CCTV에 의해 조직된 음악 펄스상이 있다. CCTV는 머독의 채널 V와 바이어 컴의 MTV와 같은 지구적 자본과 짝을 이루어 연례 음악상 행사를 조직했고, 이는 홍콩, 타이완 등 해외의 중국 공동체에도 방송된다. 또한 중국 골드 레코드상, 중국 라이트 뮤직상 등이 각각 중국 음반사, 중국 음악인 협회 등 준공식적 조직에 의해 수여된다. 이런 수많은 상들은 당국에 의해서 공인되며, 수상자들은 사실상 정부 수준에서 장려되는 공식적 순위를 차지하는 것으로 간주된다.

비정치적 주류로서 타이완 팝

2000년 이래 보다 명백하게 전국적 시상식은 주로 타이완 가수와 지역 가수에게 주어졌다. 조이 융, 앤디 라우 – 현재 본토에서 만다린어 앨범을 홍보하고 있다 – 등 홍콩 가수도 예외적인 비본토, 비타이완 수상자이다. CCTV-MTV상, CCTV-채널 V 음악 차트 등 국제적 시상식은 홍콩 가수에게 약간 더 많은 비중을 둔다. 이런 상들이 칸토팍의 영향을 주변화하는 한편, 양대 푸통후아 음악은 권장한다. 주요한 전국적 남자 수상자는 리우후안, 요쿤, 순난 등이고, 여자 수상자는 나잉, 티엔정, 한홍 등이다. 이들 모두는 열정적인 사랑 노래를 부르며 국민적 사회적 쟁점은 거의 건드리지 않는 주류 아티스트이다. 그러나 본토 가

수들은 타이완 입국이 제한되어 있다는 정치적 사실 때문에, 그리고 본토 팝에 대한 홍콩의 상상이 여전히 뒤쳐져 있다는 사실 때문에, 이런 가수들의 영향력은 본토로 제한되어 있다.

시상식의 합법화의 최대 수혜자는 타이완 팝으로 보인다. 약간의 타이완 역량을 제외하면 기본적으로 만다린어로 된 타이완 음악은 대개 전국적 지역적 의제와 보다 연관이 있고, 따라서 당국의 취향에 보다 부합한다. 대만의 독립 정책을 주창하는 대만 총통 쉰 수이비엔을 공공연히 지지하여 당국을 자극하는 아 메이와 같은 “예외”를 제외한다면, 타이완 음악은 중국의 주류 팝 음악에 흡수되고 있다. 최근 5년 동안, 제이 초우와 같은 남자 가수, 순 안지와 같은 여자 가수 등 타이완 가수들은 중국 공동체를 가로질러 가장 인기있는 가수가 되었다. 그 대가로 중국 시장을 주시하는 타이완 음악 회사들은 국민적 이데올로기로부터 거의 벗어나지 않으며, 중국에서 자신의 사업에 이익이 되는 이런 시장식에 참여하는 데 열심이다.

결론: 지구적인 것 대 국민적인 것

그러나 이런 “타이완 열광”은 중국 대중 음악을 위해서 최적의 공식이 아닐 것이다. 만약 후자가 튀틀리고 수정되고 재수정되기를 기다리는 이데올로기적 상품으로 간주된다면 말이다. 두 가지 문제가 관련된다. 첫째, 역사적으로 중국 본토에서 가장 대중적인 가수는 여전히 데레사 탕, 페이 웅, 제이 초우이다. 누구도 본토인이 아니다. 이는 중국이 이런 대중 문화를 운영하는 데 있어서 전혀 성공적이지 않다는 점을 의미한다. 둘째, 이런 문화의 소유권을 고려한다면, 타이완 (그리고 홍콩) 음반은 지구적 특징을 가지고 있다. 왜냐하면 이 두 중국 공동체의 주요한 레이블은 1990년대에 빅 5, 즉 초국적 음악 기업에 흡수되었기 때문이다.

중국에서 초국적 자본의 통제는 편재적이고, 광범하고, 다층적이다 (Fung, 2005b. 여기서 법적 통제를 상세히 다루었다). 외래의 유입이 여전히 중국의 선전 전선에서 매우 통제된 장임을 고려하면, 우리가 PRC가 음악, 문화, 사업과 교섭할 수 있는 유기적 작인임을 고려한다면, 당국은 결국에는 팝 음악의 영역을 재탈환하기 위한 전략적 해결책을 내놓을 것이다. 기대하는 바, PRC는 상업적으로 자신의 팝 음악 시장을 육성하고, 새로운 세대가 자랑할 만한 국민적 팝 음악 문화를 전국적으로 형성할 수 있는 유연한 실체로 발전할 것이다.

번역: 이정엽 (University of Massachusetts, Amherst, USA)

The Emerging (National) Popular Music Culture in China

Anthony Fung

anthonyfung@cuhk.edu.hk

School of Journalism and Communication
Chinese University of Hong Kong (Hong Kong)

Abstract

Before the emergence of the modern sense of popular music in China, the uses of music in China have been instrumental in serving political purposes for the state. Theresa Tang, the Taiwanese popular singer, was banned for a long period of time in China, for Tang (which is the same surname of Deng Xiaoping) might have an overriding popularity over the leadership. Modern form of popular music began to enter China through Hong Kong and Taiwan, the two very political locales in which we could observe China's political economy through the reception of their music in mainland China. Ideologies of the Chinese authorities reflected in different levels of music production, distribution and consumption. Since the mid-1980s, while the production of local music was controlled by semi-party organizations so as to limit the ideology, music entered through Hong Kong was strongly censored. The legal distribution rights and the publication right of the music had been under the rein of the Chinese authorities until the 2004. While, on the institutional level, there were many official and non-official music awards that reflect the acceptable ideologies of the authorities, various fans club were so politicized. By means of in-depth interview, participant observations and reception studies of fans, the author investigated all these levels of flow of Taiwan and Hong Kong popular music in mainland China. The paper argues that the Chinese authorities, have through various strategies, are able to manage and produce a kind of popular culture in mainland China, which is conducive to and resonant with their national ideologies.

Popular songs and politics of relations

Popular culture, often conceived as a folk culture and entertainment, was often thought to be unorganized activities or cultural phenomenon without serious meanings attached to it. This paper offers an alternative point. Adding into the pure argument from culture studies which derives meaning from popular culture by re-interpreting audience's decoding, I would like to argue, by various politico-economic analysis of a few music products, the circulation as well as the people's access to culture products from Hong Kong and Taiwan reflects the fundamental attitudes of the Chinese authorities toward popular culture. In this paper, I illustrate how popular music has transformed its role from a political tool, social agent, to a socially manageable everyday culture. These transformative trends all foregrounds economic and political atmosphere of the Chinese authorities, and the national strategies of accommodating, co-opting and tackling such popular culture, one that they cannot avoid.

Of course, this does not preclude the fact that there exists other more overt discursive or non-discursive expression of the government does serve as legitimate and formal channels to utter its stance. However, I would like to emphasize that the dissemination, circulation, abandonment, censorship of culture products have a less ostensible message to tell: it becomes the official arm to express their view that cannot be nakedly released to the public.

In this paper, I focus on the changing scene of Hong Kong, Taiwan and mainland China music. Given that the traditional political nature of music culture, how China receive the Hong Kong and Taiwan illustrate the changing political economy of China. As the music culture in Hong Kong and Taiwan are highly commodified by global capital, the study of which also shed light on how China receive the global. All these necessitate recapturing the relative preponderance and popularity of these songs since the 1970s.

Teresa Teng as an icon of reform

In the late 1970s and early 1980s, China still closed door for foreign culture, in particular, culture from other Chinese societies. Popular music was still regarded as a form that could mobilize people for subverting authorities, as this has been demonstrated largely in the Cultural Revolution of China in 1969-1978. As I have presented elsewhere the traditional political use of music in China (Fung 2005a), I

would skip this in the paper.

What is important to mention here is that the pace of open door policy of the Chinese authoritarian regime did not match with that of the changes of the popular culture. While economically (and to certain extent politically) China becomes more open, the relaxation of control on culture is still anachronistically behind. In practice, no Hong Kong, Taiwan, not to mention western music, was allowed to import into the mainland in the early 1980s. I am not suggesting here that China are overanxious about the popular culture, and as a matter of fact, people's foretaste of overseas popular music has put the authorities into the defensive. While not completely relinquishing its control over popular music, they allow popular music carries a minor, unofficial entertaining role.

Teresa Teng is the classic case to illustrate the political potential of popular culture. Tang represents an icon of modernity and for imagining foreign lifestyle. As people were thirsty for reform and expose to western world, Teng's lyrics and melody became the mental food of easing the mood of the people in nighttime; Deng (Teng in Taiwanese romanization) Xiaoping remained the spiritual rations of the collective authoritarian regime. There was a saying, at daytime, Deng rules, and at night, Teng rules, and both Dengs rule the whole China.

In the early reform period, people needs inspiration for reforms, and suddenly discovered that music was not just for advocacy or political weapon. Laymen also need "soft" voices and tones for entertainment, the function of which diverted from the traditional association between culture and nationalism. Yet, many conservatives and old cadres regarded these were 30s and 40s highly individualized tender melody "weiwei ziyin" (mundane voices) which will pervert the soul of the people (http://ent.163.com/ent/editor/star/050512/050512_408358.html.)

Faye Wong in 1996 also replayed some of Teng's song in her album "Faye Wei Wei Ziyin" with herself dressing in Teng's style on the cover. Teng's embedded meaning of reforming and modernizing exactly matches Faye's unrelenting persona and character.

According to some radio DJs in the 1980s, Teresa Tang's songs were not allowed to broadcast with public frequency while other puppy love songs of Hong Kong and Taiwan singers are given a free pass. During that time, cassettes of Teng were illegally carried in luggage into China through Hong Kong and other illegal means. Based on narratives of Tang's fans club, in the early days, many mainland fans

wrote to Hong Kong to ask for their idol's cassette and collectibles. Now there existed at least two major Tang's fans club in China. The informal ban is released in the 1990s, and in China, now Tang's albums could be found even in the smallest CD shops and we can hear Tang's song was broadcast in public and even regularly in Xiamen University, the closest university to Taiwan. The formal and informal acceptance of Tang nowadays reflects a more open policy in the post-Deng era.

Bourgeois ideology in popular music

Undoubtedly, Tang is the most influential Chinese singers ever since, not only commercially but also culturally and politically. Despite her death, the dubbing version of her songs is still on the top of the list of Chinese songs. Even the Korean artist Moon Keun-young 文根英 also performed Tang's Yelaixiang "in the movie 《舞蹈演员的纯情》 which talked about Moon (Choi Lam) worked for the compensation of her sister who decided to stay with her love affairs, denying her obligation to partner with the male dancer after the selection competition. Mainland artist Tienzheng also mimicked Teng's performance in the album "Beauty Bay" and "Anonymous small flower."

Independent, unrelenting and nonconforming as it is, Faye Wong, the diva of Chinese music, also repeatedly modeled Tang. In 1987, the public first knew Faye after she performed Tang's song at the age of 16 in the album "enticing lady" (See Fung and Curtin, 2002). Faye also performed the theme song "Comrades, Almost a Love Story" for the movie under the same title in 1996, and this song was one of the well-known songs for Teresa Teng.

The significance of Teresa Teng lies in forcing the authorities to accept the fact that they had to allow a second dimension of function for popular music while knowing suppressing this entertainment role is impractical. Before Tang, revolutionary songs for the collective public were the only official music type in China. Since Tang, popular songs expressed in natural, emotional and painless ways are demonstrated being not inferior to national hymn or songs performed in opera or classic style (meisheng) in terms of social significance. Laymen, singers and even performers in music association under the PLA (People's Liberation Army) – which was designed for raising the confidence and spirits of the army – also intimated Teng's

style. Yet, “polluted” too much by this Taiwan style could be detrimental to the career of the official singers (interview with officer of the association), whilst other female singers became to learn from Teng, and males from Liu Wenzheng, the male version of Teng’s style. Inherited the emotional and soft voices of “shidaiqu” (contemporary songs in the 1930s), Tang abandoned the artificial and exaggerated expression of emotion. In the eyes of industries personnel and music critics, she represented the high quality performance in Asia in the mid-70s and early 80s for her song combined the trio strength of traditional Chinese classics, Japanese style and modernity and Taiwanese culture (金兆钧, 2005). They also admitted that even the contemporary singers such as Naying, Chenglin and Tienzheng also to certain degree absorbed the kind of performance, music style, arrangement of songs and sense of modern culture from Teng. All of a sudden, there were many petite Tangs in the market. Without listening to Teng’s song is equivalent to without learning to popular music (陈璐 and 张草, 2005)

What is more important is that she optimizes the modernity of “xiaozi” (bourgeoisies or capitalist), which supposedly posed the stronger threat to the status quo. Government’s control of popular music started even more impotent when Teng sparked off the rise of Taiwan college folk songs in mainland, an arena of popular culture, that the government even extended its vein. With a strong appeal to youth and the post-revolution generation, the authorities should have controlled it.

But the historical fact did suggest the Chinese authorities did accept and even admit the birth of popular music in China in the 1980s. By bestowing a new label for popular music, “secular music,” literally, the authorities believed that the new music culture could detach from the unscrupulous meanings that associated with it. The word “secular” simply means that the performer expressed this song in a new fashionable commonly-understood style. What this refers is largely the way of expression without completely letting go the control of the content. While the government allowed the blossom of popular music in China, it still had to comply with the political standard of the authorities and avoid undermining the legitimacy of the status quo. Newly dotted in the content of the songs are perhaps more romantic stories of newly rise bourgeoisies. Nevertheless, with Deng’s open door policy that basically allowed some cities to develop semi-capitalist market, this seemingly defiant and groundbreaking ideology was neutralized. In an interview with Xu Peidong,

Executive President of China Musician Association, the most senior official governing popular music, he also admitted that the coining of “secular” might not be too proper nowadays, and that the strategies in the 80s was a necessary step for people to gradually accept popular music.

The rise of Cantopop in China

Once popular music was legitimized, the beneficent was not the Taiwan music, but the Cantopop. When the secular music – embodied human individual emotion, love and capitalist lifestyle – was allowed to exist side by side with the nationalistic songs which stress collectivity, cohesion and communism, the extreme capitalistic society of the British colony, Hong Kong, was more competent in pushing it to an extreme.

Almost all carrying the love song genre, Cantopop became the mainstream for the Chinese market after mid-80s. Alan Tam, Neslie Cheung and Paula Tsui basically swept the entire China, and such Cantopop hits overwhelmed all previous Taiwan influence on music culture of China. Speaking the official language Putonghua (or Mandarin) with a Canto-accent was chic, modish, modern because of the blooming of Hong Kong, Guangdong and the southern China’s economic and trade. Southern influence reached its apex in the end of 1990s with the “four heavenly kings” the four most popular male singers.

Faye Diluting Chineseness

The authorities’ implicit green signal to popular music triggered the problem of cultural identification. Cantopop not only brought in capitalist ideology that might or might not contradict party ideology. But that the irrational and blind pursuit of Cantonese culture – equivalence of western modernity and superiority – also indirectly marginalized national ideology.

The prominence of Cantopop stunned all the national effort in producing its own local Chinese songs. Many large-scale government-financed record companies such as the Beijing China Record, Shanghai China Record, Shanghai Audio-Visual, Shanghai Sound Company Guangdong Record Company, New Century and White Swan were dragged by the popularity of Hong Kong singers. Many local stations also habitually broadcast Cantopop as if their local audience could hear Cantonese.

The classic case was demonstrated by the Beijing-born diva Faye Wong who is perhaps the most popular female singers among all Chinese communities after Theresa Teng. Faye got her popularity – not in China first – but in Hong Kong by diluting her mainland Chineseness, and in China, by re-directing her Hong Kong-turned-Beijing image to the Chinese market. Following the path of other superstars competed in the Hong Kong music industries, Faye had attempted to hide her identity as a migrant to Hong Kong by singing in Cantonese deliberately with her Beijing accent suppressed. In 1987, enthusiastic about her talent, her music record Cinepoly, a Hong Kong subsidiary of EMI, began to refashion her singing style, and retune her physical appearance so as to wash off her cultural roots in mainland China (Fung and Curtin, 2002).

In the late 1980s and early 1990s, the entire Chinese Putonghua pop song market was almost wept off by Cantopop. As Hong Kong Cantopop denotes the capitalist modernity, which is exactly the Adam's apple in mainland, Hong Kong singers without any mainland trace had a higher odd to win. Faye's successful move eventually has proven this is true. Contrasting to the Cantopop, in mainland Chinese singers were stigmatized by music consumers for their lack of fashionable and cosmopolitan qualities of their Hong Kong counterparts.

However, it does not mean that the Chinese consumers are not conscious of their cultural identification when they aspire something foreign to them. Faye exactly showed that when the Hong Kong factor was weighted against the Chineseness, most consumers will choose the former, the symbol for modernity. But when Faye's sound went into the heart of the listeners, her Chinese root helps drive them to further consumption. That is why Faye and other singers (e.g. the singer and the early Chinese immigrant to Hong Kong, Leon Lai, who later sang a song called "I come from Beijing.") are popular selections for global capitalist who are launching their business in China. In 1999, Faye was featured as the spokeslady for Pepsi-Cola in China. Her status as a Hong Kong star almost became the dream of the new generation of youngsters. An advertising campaign launched on television features a music video set in an empty old school in Beijing where Faye wandered through a classroom as she ponder her childhood memories. The ad ends with the adult and modern Faye writing on the classroom blackboard in Chinese characters "Limitless Desires" (Hoi Mong Mo Hang). The message clearly invited the audience to mimic the young Faye who freely and spontaneously walked out her career path, but it is

overt that her enormous success seemed to resonate with the liberated lifestyle of Faye that she acquired in the capitalist Hong Kong city. The ad reinforced the belief that individuals have to pursue the Hong Kong style modernity to wash away the old, humdrum routine as well as the stringent norms of being a mainlander.

The rise of China and the demise of Cantopop

With the rise of local music (and later the second phase of influx of Taiwan music), the Cantopop influence began to fade out in the 1990s. The reason for the receding popularity of the Cantopop influence or Hong Kong prominence is highly complex. On the one hand, as many big cities such as Guangzhou, Shanghai and Beijing gained its economic and political power, the citizen dwellers crystallized around self a lifestyle of their own, and language is definitely a strong element. From the Chinese perspective, with a nation-wide consideration, the stability of the Chinese authorities and the growing national power requires a strong national identity. Such common denominator for people of different walks of life, which definitely does not require the presence of Cantopop, but relies on a popular culture that mirror its own culture and language. Many DJs and producers started the alternative to broadcast Putonghua (or mandarin) music, songs of their own language, which gradually replaced the Cantopop songs.

At the same time, local movement of promoting local songs occurred after mid-1990s when local Chinese production took shape, admittedly, around 1994. Apart from the national folks and hymns politically placed and broadcast daily in the CCTV channel, the Chinese music scene was characterized by dual popularity of secular and the rock stream. On the secular side, in 1994, Jie Dong(董洁), Lao Liang(老狼) and Sun Yue(孙月), along with their song “Smiling face”, “Seating around the Same Table” and “Wish you Peace” (《笑脸》、《同桌的你》、《祝你平安》) respectively became the apex of Chinese golden era of popular music.

Even earlier, Chinese rock music, which was highly regarded by media (e.g. Channel V) outside China (interview with their director of production), began to mature since its birth in the mid 1980s. Cui Jian(崔健), the leading mainland rock singer, who performed “I have nothing” 《一无所有》 captured the essence of the ideology of this rock movement. With modest reservations to challenge the state,

Chinese rock music demonstrated their rage and pessimism against the passé and decadent society. In the same year 1994 on December 17, the three top rock singers, Zhang Chu(張楚), Douwei(竇唯), and He Yong(何用), Magic Stone Music in China, the label set up by the Taiwan's Rock Music, together with Tangzhao Band, got a full house in the Hong Kong concert in Hung Hom Stadium (<http://www.skykiwi.com/cgi-bin/bbs3000/bbs.cgi?menu=textmode&slttitle=20050509173359&id=200108011548>).

However, the triumphant of the concert in Hong Kong did hint on the subtle dialect between the rock movement and the national ideology. Although the mainland rock music movement is highly valued nowadays, the authorities regarded rocking the status quo is unacceptable. It was a situation that rock & roll became a daily discourse of the people while the CCTV and other Chinese media organ had a complete blackout of such rock & roll. Despite the fact that major televisions and radios in China went for the path of commercialization since the mid-1990s, they chose to run the conservative stance at the expenses of market support. This also meant that China would continue to prefer to count on an importation of secular, puppy love melody from overseas rather than developing its own music culture. It also explains why Taiwan is important as such to become the crucial player in the popular music in China after the mid-1990s.

Means of Legitimation

In the 1990s, Taiwan music rebounded as the mainstream Chinese music, and their popularity also extended to Hong Kong, when the Hong Kong music companies realized that they could no longer rely on Cantopop to target the mainland market. Headed by its Rock Music Label, Taiwan music companies once started to absorb the local rock music in China. But as the contradictions of the national ideologies and the rock ideologies finally brought to the death of the latter, what remained in China was the Taiwanese popular music, or music marketed by Taiwanese company.

On the government side, with the precarious experience of the sudden surge of rock music, the authorities once again re-focused on the problematic of popular music. However, this does not mean that the pendulum swings back to the control side after the moment of relaxation of popular music since the 1980s. Instead of reclaiming the control of the realm by suppressive means, the authorities seem to be more active

in using semi-business strategy in managing popular music. Through different means and channels, they have tried to legitimize music that are consistent with the state ideologies (Fung, 2005b, in other papers talked about how the state used new regulations to manage such popular culture, and it is not repeated here)

Among all the means, the award ceremonies are the most structured, organized and official ones. Major official awards include National Music Chart organized by the Beijing Music Channel and the National Satellite Music Broadcast Association, and the Music Fengyun Award organized by the CCTV. The CCTV also partnered with global capitals such as Murdoch's Channel V and Viacom's MTV to organize annual music award events which could broadcast in Hong Kong, Taiwan and other overseas Chinese communities. There are also honors such as the China Gold Record Award and China Light Music Award bestowed by semi-official organizations, China Record Company and Chinese Musician Association respectively. Many of these awards were accredited and witnessed by the authorities with the medalists having their equivalent de facto official ranking promoted in the government scale.

Taiwan pop as the apolitical mainstream

More ostensibly, since the 2000, national awards have been given mainly to Taiwan singers and local singers. Hong Kong singers such as Joey Yung and Andy Lau – who now also promote their mandarin speaking albums in mainland - are occasionally the exceptional non-mainland and non-Taiwan winners. International awards co-organized such as CCTV-MTV Music Award and CCTV-Channel V Music Chart would slightly have a larger portion given to Hong Kong singers. Implicit in its national goal, while these awards marginalize Cantopop influence, they promote both Putonghua speaking music. Frequent national male winners are Liuhuan, Yuqun, and Sunnan and females are Naying, Tienzhen and Hanhong. All these are mainstream artists singing passionate love melody rarely touching national and social issues. However, owing to the political fact that mainland singers are restricted for entry of Taiwan, and the cultural fact that Hong Kong's imagination of the mainland pop are still outdated, these singers' influence are merely limited in mainland.

What benefit most from the prizing legitimation appears to be the Taiwan pop. These Taiwanese melodies, which are basically mandarin speaking, except with the

slight knotty Taiwanese accent, are by and large more apropos to both national and regional agendas, and hence more in accord with the authorities' favor. Except a few "deviants" such as Ah Mei who irritate the authorities by publicly supporting Chen Sui-bien, the Taiwan President who plead the Taiwan independence policy, Taiwan music are being absorbed into the mainstream pop music of China. Less than half a decade, Taiwan singers such as the male Jay Chou and the female Sun Yanzi becomes the most successful singers across Chinese communities. In return, eyeing at the China market, Taiwan music companies would seldom deviate from the national ideology and commercially are very keen on attending these awards as all these promote their business in China.

Conclusion: the Global vs. the National

However, this "Taiwanese hype," I would argue, would not be the optimal formula for China's popular music, if the latter is thought of as an ideological product pending to be twisted, fixed and refixed. Two problematics might involve. First, historically, the most popular singers in mainland China are still Theresa Tang, Faye Wong, and Jay Chou. None of them are mainlanders. This means that China is way beyond successful in managing this piece of popular culture. Second, considering the ownership of this culture, Taiwan (as well as Hong Kong) records lies in its global nature because the major labels in these two Chinese communities have long been acquired by the big five, the transnational music companies in the 1990s.

The control of transnational capitals in China as demonstrated by Fung (2005b) (who has talked about the detailed legal control) is ubiquitously, extensive and multilevel. Given that the influx of foreign is still a highly controlled arena for China's propaganda front, if we conceive that the PRC is an organic agent able to negotiate with the music, culture and business out there, the authorities would eventually come up with strategic solutions for re-occupying the terrain of pop music. Expecexpectedly, the PRC would also evolve into a flexible enterprise which could commercially nourish its pop music market and nationally formulate a national pop music culture that the new generation would take pride.

Appendix: The Major awards in China

电台主办:

Name of Awards (Chinese and English)	Which stations or Channels and where	When did it start	Popularity
1. 中国歌曲排行榜	北京音乐台和 全国卫星音乐广播协作网	1993年5月24日, 北京人民广播电台《北京歌曲排行榜》正式开播, 成为北方第一家排行榜类的流行音乐节目。	1994年8月, 《北京歌曲排行榜》在首都体育馆举行了首次颁奖典礼, 开创了内地流行演唱会的新样式。1996年《北京歌曲排行榜》更名为《中国歌曲排行榜》。 2001年, (全国)卫星音乐广播协作网诞生, 全国20家省市音乐电台联合推出“中国歌曲排行榜”节目

电视台/电视机构主办

Name of Awards (Chinese and English)	Which stations or Channels and where	When did it start	Popularity
1. CCTV-MTV音乐盛典	CCTV-MTV CCTV-3	1999年	这是内地年度流行音乐电视颁奖晚会。这台晚会汇集了中国内地、港台和国外的顶尖音乐人同台演出, 开创了国内同类活动的先河。大牌明星加上国际化的节目编排、舞美设计和节目的整体视觉包装, CCTV-MTV音乐盛典成为了广大乐迷和电视观众期待的年度盛事。根据AC尼尔森调查公司的数据显示, 2002年的第四届CCTV-MTV音乐盛典在央视《同一首歌》栏目中播出后创造了9%收视率新高, 是全年同时段电视节目的收视率最高点。
2. CCTV-Channel V华语榜中榜	CCTV-Channel V	创立于1994年, 并于1998年起开始在中国大陆举办	华语榜中榜(CMA)是在中国内地举办的最早、最权威的针对全球华语歌曲的年度颁奖盛会。 2002年, Channel [V]更是和中央电视台, 上海文广传媒集团携手合办一年一度

			<p>享誉全球的华语歌坛盛事”第九届全球华语音乐榜中榜”，三大世界性电子媒体首次合作推出最具权威性的”第九届全球华语音乐榜中榜颁奖大典”。</p> <p>在全国地方台、有线及卫星台播出，并在新加坡、马来西亚主要电视台播放，全球有超过4亿户家庭可收视到该节目。</p>
3. 音乐风云榜	光线电视	2001年	<p>这是由民营传媒机构光线电视主办的音乐颁奖典礼。颁奖盛典采用极具公信力和专业的评审团制度，邀请两岸三地音乐界最优秀的音乐人、评论家、相关媒体工作者，百位评审几乎囊括了内地、香港、台湾所有最优秀的乐评人和音乐制作人等。</p>

其他机构

Name of Awards (Chinese and English)	Which stations or Channels and where	When did it start	Popularity
1. 中国金唱片奖 CGRA	中国唱片总公司 (中国金唱片奖组织委员会)	1989年，为庆祝新中国成立四十周年，金唱片奖在中国唱片总公司诞生，同年十月中唱在北京举行了隆重的第一届金唱片奖颁奖仪式。	<p>国内唱片(音像)界、音乐界经批准冠以“中国”名称的权威性行业大奖，主要奖励国内唱片界、文艺界在音乐、曲艺、戏曲领域作出重大贡献的优秀艺术家、音乐人及其作品。</p> <p>截止到2003年共举办了4届, 分别是1989, 1992, 1995和2003年。</p>
2. 中国轻音乐学会学会奖	中国音乐家协会流行音乐学会 中国轻音乐学会 上海文广	2003年12月	<p>首届中国轻音乐学会“学会奖”组成了一个包括词曲作家、音乐制作人、乐评人、策划人、唱片出品人、录音师、音乐录影带导演等共计300余人的庞大评委队伍，所有评选结果将委托国际专门机构予以全程监理，组委会成员不参与投票，亦不对评选活动拥有调整权和修改权，旨在杜绝暗箱操作；同时评选将不采用群众投票的方式，此举旨在突出评奖的专业性和导向性。</p> <p>因为受到《全国性文艺新闻出版评奖管理办法》的影响，拟于2005年5月22日揭晓并颁发的第二届轻音乐学会奖被突然</p>

			叫停。
3. 中国唱片金碟奖 China Golden Disc Award, 缩写CGDA	中国音像协会	首届中国唱片金碟奖于2002年在浙江省慈溪市举办。 第二届颁奖晚会于2005年6月在北京举行	中国唱片行业惟一的行业奖、唱片分类奖。金碟奖同时与国际唱片业协会商定，将金碟奖认定为中国唱片业与国际唱片业协会主办的“世界音乐大奖”相衔接的奖类，评选结果将作为中国唱片业参评“世界音乐大奖”的候选名单。
4, 雪碧我的选择中国流行音乐排行榜颁奖典礼	可口可乐公司	2000年3月	集合了两岸三地的华语原创音乐并以最快的速度同步推广在一个排行榜上的优势，因此，每年的年度总选总是星光熠熠，汇聚中国两岸三地乐坛各路大腕。在过往的三届总选颁奖典礼中，曾出席歌手有张国荣、谭咏麟、王杰、周华健、梁朝伟、张学友、林忆莲等天王天后级巨星。

References

- Anthony Fung and Michael Curtin (2002) The Anomalies of Being Faye (Wong): Gender Politics in Chinese Popular Music, *International Journal of Cultural Studies*. 5(3): pp. 263-290.
- Anthony Fung (2005a) The Music Industries in China, paper presented in International Conference on “Created in China”, Queensland University of Technology, Tsinghua University, Remin University, July 7-9, 2005
- Anthony Fung (2005b) The media policy for transnational media corporation in China, paper presented in the International Conference The Third Space of the ‘Commons’: The Debate on the ‘Public’ and ‘Private’ organized by MIT and Remin University, July 28-31, 2005.
- 金兆钧:一个歌手一个启蒙者——纪念邓丽君, 2005年05月10日新京报
- 许皓宇: 半世纪, 十亿个掌声, 2003-01-29 南方都市报
- 陈璐, 张草: 中国流行乐坛的后邓丽君时代, 周末报 (2005-05-11)

타이완 인디 레이블의 실천과 영미적 실천의 지역화: 크리스털 음반사의 사례

호통홍

포구양 대학 (일란, 타이완)

제3세계의 대중 음악에서 영미의 “영향”에 대한 논쟁은 엄격한 “문화 제국주의 테제”로부터 다양한 설명으로 이동하여, 영미 영향의 지역화된 실천의 다중적 측면에 대해 보다 세심한 평가에 개방되었다. 이 논문에서 나는 타이완의 독립 레이블의 사례를 통하여 음악적 문화적 자율성 대 대중 음악의 주류 (상업화)와 (영미) 헤게모니의 논점에 대해 기여하는 경험적 사례를 제공하고자 한다.

나는 1986년에 창립된 작은 회사인 크리스털 음반사 (이하 CR)를 보고자 한다. 나는 여기서 3년반을 일했다. 창립 이후 CR은 충성스런 수용자와 음악 산업 내부자에 의해 상업적 사업이라기보다 “문화적 사업”으로 간주되었다. 그러나 이런 인식에는 문화와 사업 간의 모순에 대한 혼란이 깔려있다. 음악 산업 내부자가 CR을 “문화적 사업”이라고 말했을 때, 그들은 이에 대해 이중적인 태도를 가졌다. 한 정보 제공자는 “CR이 하는 것은 모험적이고 용기 있는 시도로서 우리 시장에 다른 음악을 가져왔지만, 현실의 벽에 부딪히게 되었다. 왜냐하면 그 문화적 목소리는 사업과 수용자가 받아들이기에 너무 높았기 때문이다”라고 말했다 (Info. A1). 이중성은 음악 산업이 문화 상품을 만들어내지 못했다는 인식에 있는 것이 아니라, 현상태에 도전하기보다는 적응하는 것이 이익을 얻는 최상의 길이라는 인식에 있었다. 거대 회사가 음악 사업을 통합했음을 고려한다면 CR은 대조적으로 바로 자신의 문화적 야심을 통해서 자신을 남과 구별하기 시작했다.

음악 장르의 문제와 관련하여, 대중 음악의 경쟁은 기존의 음악적 관습을 반복, 다양화, 변형함으로써 음악 레퍼토리를 만드는 것과 관련된다. 따라서 주류 사업이 특정한 영어권 음악 장르를 동원한 것처럼, CR은 영어권 음악으로부터 영국의 포스트펑크와 영미권 록 음악 등 특정한 장르를 가져와서 홀로 민속 전통과 결합시켰다. 이런 관점에서 우리는 CR이 상이한 음악 취향을 제공함으로써 타자와 경쟁하려고 했다고 말할 수 있다. 그러나 이것이 얼마나 성공적이었는지는 명백하게 수용자의 음악 취향에 영향을 미칠 수 있는 능력에 달렸다. 이 논문은 특히 몇 가지 질문을 던진다.

1) CR은 자신을 메이저 음반사와 구별하기 위해 어떤 종류의 사업적 실천을 수행했는가?

2) CR이 무엇보다도 특정한 수용자(주로 도시 대학생)에게 있어 대안적인 음악 취향을 육성하고자 노력했다고 한다면, 어떤 종류의 대중 음악의 미학적 관습을 발전시켰는가?

3) CR은 어떻게 아티스트를 선발했으며, 음악의 녹음과 배포의 실제적 수단과 목적적인 무엇이었는가?

4) 메이저사와 합작하기 시작했을 때, 회사 내부 조직의 실천과 회사간 협력 관계는 어땠는가?

1986년부터 1995년까지 크리스털 음반사의 흥망성쇠

내부의 노동 분업과 작업장에서 일상 업무

노동 분업은 음악 만들기, 홍보, 배급의 여러 단계에서 제한된 자원을 분배하고 촉진하기 위해서 필요했다. 노동 분업의 조정과 통합의 제도적 과정을 통해서 우리는 CR의 사업 문화와 특정한 문제를 이해할 수 있다. 그러나 CR의 발전을 통틀어서 배움의 과정은 내부 문화의 일부였다. CR 내부의 다른 직원은 심지어 상품을 음반점에 운반하는 것을 도왔고, 아티스트도 때로는 공장에서 배달된 CD를 포장했다. 이것이 단지 낮은 매출로 인해 노동 분업이 저해되었다는 사실의 결과는 아니었다. 도움의 문화는 모두가 사업의 일상적 과정을 알고 가족 같은 유대를 유지하는 것을 의미했다.

판매와 관련해서, 음반점에서 들어본 적도 없는 상품을 판촉하기 위해서 CR의 판촉 사원은 젊은 소비자에게 가까운 곳에 있는, 특히 타이페이에 있는 음반점에서 받아 줄 수 있는 가능한 모든 수단을 이용해야 했다. 이런 수단에는 “열에 하나 (ten-for-one)” (열 장을 받아주면 한 장은 무료로)와 같은 특별 할인, 신보 반품에 대해 협상 요율 적용 등이 있었다. 판매를 끌어올리기 위한 전술은 CR 초기부터 3명의 판촉 사원이 활동한 전성기까지 중요한 실천이었다.

타이완에서, 심지어 연쇄점이 대중적이게 된 1990년대 후반에도, 자기네 음악을 “진열하는 것(shelving)”은 여러 음반사의 판매 사원에게 있어서 사업의 전장이었다. CR의 경우에는 더욱 그랬다. 진열은 경제적 전술적 움직임을 필요로 하는 과정이다. CR의 판매 사원에게 있어, 음반점의 판매 직원과 잡담도 하고 섞여 지내면서 개인적 관계를 유지하여, 소비자를 끌 수 있는 자리에 진열되게 했다. 그리고 타이페이의 일부 음반점에는 매일 나가서 다른 회사 판매 사원에 의해서 CR의 자리가 옮겨졌는지 확인해야 했다. 만약에 옮겨진 경우, 다시 진열하는 전술, 즉 CR의 음악을 주류 음악에 가능하면 가까이 놓되, 그것들과 구별되게 놓는 전술이 필요했다. 이 때문에 때때로 음반점 주인이 귀찮아했다. 이런 전술이 통하지 않는 경우, CR의 판매 사원은 직접 만든 “크리스털 음반사의 대안적 음악”이라는 스티커를 비어있는 CD 진열장에 묶어서 놓고 사람들을 끌어야 했다. 다른 전술은 오래 동안, 예를 들어 2주 동안, 팔리지 않은 아이템을 수거하고 단 2장만 진열해 두는 것이었다. 이런 경우 소비자가 CR의 상품이 후져서 팔리지 않는다고 생각하지 않을 수 있다. 이는 재고 부담을 덜어주기 때문에 음반점 주인으로서도 유용한 게임이었다. 음반점에 대한 의존은 사무실에 전화해서 상품을 직접 구매하려는 사람들에게 대한

CR의 태도에 의해 보완되었다. 대개는 음반점으로 가라고 말함으로써 시장에서 CR의 구매를 자극하려고 했을 것이다. 따라서 우편 판매는 포장과 우편 비용 뿐 아니라 시장 전략의 문제로 인해 소매 가격보다 다소 비쌌다.

대인적 협력은 보다 분화된 노동 분업, 그리고 물질적 유인의 도입과 조응했다. 이들은 비권위주의적 지배와 쉽게 맞지 않았다. CR에서 약속한 보너스는 전혀 지급되지 않았고, 직원들은 일이 더 힘들어도 큰 회사보다 돈을 덜 받았다. 그 결과, 초과 노동, 적은 급여로 인해 사람들이 들락날락 하거나 나태해졌다. 결국 이것은 사업, 즉 문화를 자본으로 만드는 사업이었고, 미학적 이상이 무엇이든 간에 판매가 궁극적인 시금석이었다.

1991년에 CR은 지속적으로 메이저 회사와 협력 계약을 맺었고, 이는 제작과 마케팅에 더 많은 돈이 쓰임을 의미했다. 따라서 이런 업무를 다룰 수 있는 보다 경험있는 사람들이 필요했는데, 특히 홍보에 있어서 미디어 쪽 사람들과 어울릴 수 있는 직원이 필요했다. 그러나 제작 예산이 상승하자, 제작 조정을 하는 사람은 한 명 뿐이었고, 실제 제작은 프리랜서 제작자에게 넘어갔다. 메이저와 달리, CR에는 내부 제작자가 없었다. 이는 아티스트와 제작자가 음악 만들기를 직접 결정하고 음반사의 시장 압력으로부터 가능한 압력을 최소화 하는 좋은 정책이었다. 정규 출시가 일상적 업무의 초점이 되고 판매 압력이 상승하자, 한번에 하나의 앨범에만 집중하는 집합주의적 동원은 더 이상 가능하지 않았다.

메이저와의 협력은 또한 어떤 음악이 선택되는지에 영향을 미쳤다. 1989년 “블랙리스트” 앨범의 홍보와 배급 계획이 록 레코드사에 의해 잡혔을 때, 여당의 지배 정치와 문화적 현상에 대해 도전하는 의미를 가진 비판적인 가사와 음악 사운드로 인해, 록 레코드사는 여당과 보수 미디어의 심기를 자극할까 두려웠다. 결국 록 레코드는 본격적인 홍보 자금을 대지 않았고, 대신 CR의 모든 이와 친구를 동원하여 보도가 날 수 있도록 노력했다. 이런 노력에는 신문의 오락 기사 대신 사회 기사로 나는 것을 노리는 것, 대학생 모임, 특히 1980년대 말 대학에서 정치적 목소리를 대변했던 “대만 문화 모임”과 적극적으로 접촉하여 캠퍼스에서 공연을 갖게 하는 것 등이 있었다. 타이완의 대항적 정치 운동이 정당 정치로 흡수되자, “타이완 운동”은 곧 비정치적 토착적 감성으로만 남게 되었다.

비판적 문화적 예각을 가진 새로운 스타일의 음악에 있어서도 마찬가지였다. 그들은 1990년대 초반 “신타이완 노래” 장르를 마케팅하려는 주류적 실천에 의해 통합되고 변형되었다. “신타이완 노래”가 상업에 있어서 일상적인 실천이 되자, CR은 그 음악을 다양화하여 살아남아야 했다 (작은 회사도 카탈로그를 구성하여 위험을 분산할 필요는 있다). 이는 내부 노동 분업의 집단주의적 원칙이 음악 만들기, 마케팅, 유통의 흐름에 따르는 보다 엄격한 원칙으로 바뀌어야 함을 의미했다. 한때 가족 같은 유대는 업무 완수를 우선시하는 분업에 자리를 내주었다. 1992년부터 1995년까지, CR은 실험적 모던 음악, 다양한 민족적 전통의 전통적 민속 음악, 월드 뮤직 등 다양한 장르를 발전시켰다.

본 (Born, 1993)의 언급처럼, 메이저와 인디펜던트의 경계를 가로지르려는 의지는 문화적 작업의 행위를 통해 설명되어야 한다. CR 직원들은 메이저와 협력하면 돈이 들

어오는 것으로 믿었다. 그러나 협력이 성공을 가져오지 못하면 의지는 쉽게 사라져버린다. CR은 메이저와 협력하여 음반을 내놓는 것에 많은 노력을 쏟아 붓는 것과 자신의 음반을 내놓는 것 사이에 교착되었다. 전자는 실패했고, 후자는 3개월 동안 2천장만을 팔았을 뿐이었다. 결국 CR의 내부 “사업 문화”는 붕괴되었다. 직원의 관점에서 주요한 목표가 불분명했다. 좋은 음악을 만드는 것이 목표인가? 또는 돈을 벌기 위해 모든 기회를 쫓는 작은 기업일 뿐인가? 그럼에도 불구하고 음악 만들기에 부여된 자율성은 CR의 사운드를 다른 것과 차별화하는 특징을 이루었다.

뮤지션과의 관계

이 절에서 나는 음악 만들기와 음악 팔기의 과정에서 CR과 뮤지션 간의 상호 작용을 살펴보고, 신뢰가 구축되는 방식, CR의 로열티 배분 정책이 뮤지션을 잡아두지 못하는 과정을 검토하고자 한다.

CR의 음반 사업은 1988년 더블 엑스 (Double X)의 첫번째 지역 제작으로부터 시작되었다. 대담하게도 타이완에서 스튜디오에서 처음으로 라이브로 녹음된 음반이라고 선언되었고 (오버더빙 없이 밴드가 공연에서처럼 연주했다), 제작에는 천파운드 밖에 들지 않았다. 사실 이 앨범은 스튜디오에서 라이브로 녹음된 첫 앨범은 아니었다. CR의 선언 뒤에는 음악 제작에 대한 주류적 접근에 대한 항의가 깔려 있었다. 그러나 아다(Ada)는 여기서 필요로 했던 일로부터 미덕을 이끌어냈다. 즉 CR은 값비싼 제작비를 댈 수 없었다.

무제한적 자유가 아티스트와 뮤지션에게 주어졌던 반면, 로열티를 둘러싼 분쟁이 CR과 아티스트 간의 관계를 금가게 했다. 이는 음악이 상품으로서 팔리게 시작된 이래 공동적이었던 것처럼 보인다. 핵심적인 문제는 착취 대 상호 신뢰이다. 아티스트(가수, 송라이터, 밴드 성원, 제작자)가 얼마 만큼의 몫을 받을 것인가 하는 것은 사업적 문제일 뿐 아니라 사회 문화적 문제다. CR의 경우 상호 신뢰의 구축은 아티스트에게 음악 스타일과 녹음에서 (한정된 예산이지만) 자유를 주는 정책에 기반했다. 그러나 일단 음악이 완성되면, 다시 사업의 문제였다. 회계 체계의 결여가 아티스트와의 관계를 값아먹었다. 단지 퍼센트가 적어서 아티스트가 착취 당한 것처럼 생각하게 했다는 것뿐만 아니라, 참조할 판매 수치가 없었고 이것이 사업과 신뢰 관계를 침식했다는 것이다. 몇 장의 음반이 팔렸는지 아무도 몰랐고 CR이 이윤을 내는지 아무도 몰랐다. 여기서 아다와 아티스트 사이에 미묘한 권력 관계가 작동했다. 아티스트의 관점에서 보면, 그들의 음악은 창조적이지만 비전문적이어서 메이저에서 받아들여질 수 없었다. CR의 관점에서 보면, 메이저가 상업적 가치의 부족 때문에 그들을 거부할 것을 알았다. 그러나 동시에 아다는 CR의 처한 상황과 경제적 압박을 잘 알고 있었다. 이런 상황에서 아티스트는 분명히 적은 교섭력을 가졌다. 그들이 음악을 내놓거나 인기를 얻게 되면, 이런 명백한 상호 신뢰는 결국에는 두 가지 문서가 없이는 불충분했다. 하나는 계약서이고 다른 하나는 정기적인 판매 보고서였다.

그러나 사업은 사업이다. 무엇이 팔리든 간에, 그 문화적 가치와 관계없이. 거의 2년 간의 휴지기 이후 CR이 사업을 다시 시작한 1997년에 와서야, 가장 유명한 소속 아티스트인 첸 밉춘(Chen Ming-Chun)과의 송사에 자극을 받아 이런 교훈을 받아들였다. 그리하여 모든 상품이 코드화되었고, 송장, 반품, 매출은 컴퓨터로 관리되었다.

그 결과 모든 CR의 소속 아티스트는 두 개의 앨범 이상 머물지 않았다. 첸 밉춘, 판 리리(Pan Li-Li), 주(Ju)만이 예외였다 (주는 후에 큰 음반사로 가서 조이 탑퍼(Joy-topper)로 알려졌다). 오늘날 타이완의 유일한 록 음악 슈퍼스타로 인정받는 우 바이(Wu Bai)조차 CR에서 잡지 못했다. 그러나 착취 당한다는 느낌만이 아티스트들이 CR을 떠나게 한 이유가 아니었다. 메이저로부터 유인은 그들을 CR로부터 떼어놓았다. 후자는 아티스트로 하여금 인디를 떠나게 하는 공동된 힘이다. 그러나 인디로부터 나와서 메이저와 계약하는 모든 아티스트가 판매에 있어서 성공하는 것은 아니다. 사실상 앨범이 팔리지 못하면 (메이저의 기준에서), 그들은 생각을 바꾸어, 메이저의 좁은 상업적 전망에 대비하여, 인디가 그들의 음악적 창조성에 가장 적합하다는 옛날 얘기를 말하곤 한다. 음악 사업 내부에서 이런 게임이 이루어지는 방식은 징후적으로 메이저와 CR의 협력 관계로부터 드러났다.

회사간 관계: 큰 회사와의 협력

메이저와의 다양한 협력으로부터, CR이 자신의 표적 수용자를 단단히 구축한 후에 메이저와의 협력으로 확장하는 길을 걷는 인디 회사와 많이 닮은 회사라고 생각하기 쉽다. 적소 시장에 있어서 이런 기반의 결여는 CR에게 치명적이었다. 대개 작은 회사가 메이저를 필요로 할 때는 재정적 문제가 있을 때, 또는 점차 성장하는 사업이 더 많은 수용자가 필요한데 그것이 메이저에게도 이익이 될 때 뿐이다. CR의 경우, 두 설명 모두 메이저 회사와의 협력 관계를 설명해주지 못한다.

1980년대 후반에서 1990년대 초반, 타이완의 대중 음악 시장은 초국적 기업과 지역의 거대 기업 (록 레코드사)에 의해 통합되었다. 합쳐서 이들은 시장 지분의 거의 80%를 지배했다. 그러나 음악 사업에서 실제 시장 경쟁은 통제할 수 없는 요인들이 있었고, 메이저 회사의 마케팅 전략은 1970년대의 시행착오 방식으로부터 1980년대 말 보다 계산된 적소 마케팅 방식으로 이행했다. 지배적인 마케팅 전략은 각 아티스트의 이미지 (브랜드로서 아티스트)를 다른 연예 산업과 묶는 (tie-in) 방식이었다. 스타에 의한 위험을 상쇄하기 위해 보다 넓은 음악 레퍼토리를 만들어서 시장 위험을 분산하고자 했다면, 인디 또는 소규모 음반사로부터 탤런트 선발이 좋은 방법이었을 것이다. 그러나 계산이 없었던 것은 아니었다. 우선 CR은 록 레코드사와의 협력으로 인해 신뢰를 얻게 되었다. 블랙리스트와 첸 밉춘의 앨범은 사회 격변의 10년 동안 나온 음악 중 가장 “침단의” 사운드였다. 블랙리스트가 서양과 태국의 다양한 장르를 통합하고 사회 정치적 문제에 대해 비판적인 가사를 붙여 넣었다면, 첸은 타이완의 문화적 복고 운동과 대등한 음악을 만들

었다 (Isheng, 1991; Liao, 1991). 그러나 1989년 블랙리스트가 나왔을 때 사업적인 갈등이 있었다. 록 레코드는 (미디어 채널로부터 여러 불만을 접수받은 후 자기 검열해서) 가사가 너무 급진적이어서 국민당 체제의 현상태에 도전하며, 음반의 홍보는 주류 미디어와 록 레코드사 간의 관계를 위협하게 할 것이라고 생각했다. 록 레코드사는 “정치적”이라는 딱지가 붙을 것을 염려해서 충분한 홍보비를 지원하지 않았다. 이는 CR을 대중 시장으로부터 다시 이전의 적소, 주변 시장, 즉 대학생 시장으로 밀어넣었다.

이런 협력 관계의 보다 중요한 함의는 회사 간 협력에 있어서 CR이 직면해야 했던 힘 관계와 사업 관행이었다. 먼저 유통 사업, 즉 소매에 있어서, 문제는 메이저 음악 사업의 모순적 성격이었다. 어떤 음반사든지 새로운 아티스트의 앨범이 실패한 것으로 보이면 스타 세일즈로 돌아간다. 이것이 “위험 분산” 원칙을 희생시키는 것 같아 보이더라도 말이다. 여기서 중요한 것은 메이저사가 수용자의 취향을 조작하는 방식이다.

다른 한편 음반사와 음반 소매상 간의 힘 관계 또한 중요하다. 타이완에서 1980년대 초반 이른바 현대 음악 산업의 등장 이래, 음반사는 음반점과 소매 체제에 대해 지배적 교섭력을 가졌다. 이런 소매의 성격으로 인해 음반사는 음반점에 특정 퍼센트의 반품만을 허용했다 (대개 5-10%). 메이저에 의해 배급된 이런 CR의 상품은 제일 먼저 반품되었는데, CR에서 만들어져서가 아니라 예상보다 잘 팔리지 않았기 때문이었다. 결국 CR은 자체 배급보다 심각한 재정 문제를 겪었다.

그럼에도 불구하고, 메이저가 CR과 계속 협력하게 한 것은 상호 이해 관계였다. 문화 생산자는 자신의 미적 창조성이 가능한 한 많은 수용자에 의해 인식되기를 원한다. 그들은 팔릴 수 있는 상품을 만들 필요가 있다. 가치화 과정을 결정하는 것은 바로 이런 경제적 제도이다.

CR 음악 장르의 담론적 실천

CR이 첫번째 신음악 페스티벌을 시작한 이래 “진정하고 진실된 음악”은 음악 스타일과 관계없이 음악과 아티스트에 대한 태도에 있어서 중심적 원칙이었다. CR이 취한 문화적 위치는 통합된 상업적 사업의 외부에서 시작될 수 밖에 없었다. 그러기 위해서 CR은 문화 정치적 힘과의 사회적 동맹을 추구했고, 그 힘은 국가 기구 내외에서 정치적 재구축의 경합이 이루어지던 때 타이완의 문화적 의식을 고양시키고자 했다. 이를 통해 CR은 “신 타이완 문화”를 만들고자 하는 문화적 경합에 참여하게 되었다.

그러나 대중 음악이 만들어낸 사회적 중요성은 특정한 음악 생산의 제도적 과정을 “담론적, 테크놀로지적, 사회적 매개”로서 간주하는 관점으로부터 평가해야 한다. 이런 관점에서, “개인화되거나 사회화된 국면 사이에서 움직이는 사회적인 동시에 상상적인 과정을 부과하는 노동 과정”(Born, 1993: 235)이 존재한다. 이런 관점은 문화 상품에서 특정한 음악 취향이 구축되는 과정을 이해하는데 도움을 주지만, 이런 상품의 가치를 규정하는 것은 소비자의 판단이다. 인디 음악이 특별한 것은 이 장르가 그것을 만드는 회사의

성격과 느슨하게 연결되어 있다는 점이다.

“아부하지 않고 저속하지 않은 크리스털”이라는 슬로건이 1993년부터 1995년까지 CR의 카탈로그에 적혀 있었다. 이는 업계에서 살아남기 위한 절규를 요약해주었다. 이것은 실은 대량 문화 자체에 대한 폄하는 아니었으나, 좋은 음악을 파는 데 있어서 무능력과 기존의 음악 시장의 제한으로부터 느낀 좌절에서 나온 탄식이었다. 그러나 그 음악에 있어서 “좋은” 것이 무엇이며, 그것을 담론적으로 어떻게 홍보했는가? 우선, 팝을 배제하는 담론적 선긋기가 선언되었다. 그것은 영미 음악이 대중화되는 방식을 비웃었다. CR은 록 음악이 아닌 것을 배제하고 무엇이 “좋은 록” 음악인지를 명시했다. 다른 맥락에서, 왁스 클럽(Wax Club)은 대신에 1980년대 영미권 록 음악을 홍보했다. 1970년대의 정전화된 록의 배제는 시장 고려보다는 펑크의 반항적 에토스로부터 나왔다. 이제 왁스 클럽과 CR은 타이완에서 “신 음악”이라 이름 붙은 새롭게 형성된 록 음악을 시작했다. 앞서 보여준 것처럼, 타이완에서 CR의 영미 록 음악의 전유는 잘못 정의되어, 마케팅의 구별을 지칭하게 되었다 (판매 사원은 어떤 수단으로든 음반점과 수용자에게 깊은 인상을 주어야 했다). 이제 CR에게 영어권 “신 음악”의 마케팅은 특정한 음악 장르가 멜로디, 비트, 리듬의 측면에서 그 원래의 맥락에서 소리화되는 방식과 관련되고, 특정한 음악이 사회적 정체성의 경험과 구축과 연관되는 방식과 관련되고, 그것이 우리의 개인적 사회적 삶과 기억을 매개하는 방식과 관련된다 (Frith, 1987). 제3세계 나라 내에서 이런 음악 형식의 변용은 지구화의 결과로서 언제나 지역의 사회 문화적 맥락의 변용과 결합된다. 다음으로 CR에 있어서 후자의 측면을 살펴 보고자 한다.

“신 음악” 미학의 지역화와 지역 뮤지션 없는 지역 음악 취향의 구축은 단지 1970년대 록 음악 해적 행위와 1980년대의 라이선스 사업의 연장일 뿐이었다. CR에게 있어서 지역 뮤지션의 선발은 필수적이었고, 연례 “신 음악 페스티벌”을 유지하는 목적이 있었다. “뮤지션을 찾습니다. 우리는 노래하고 가사를 쓸 수 있는 밴드를 구합니다. 타이완의 음악 씬의 새로운 환경을 만듭시다” (Wax Club, Dec. 1986). 이것이 최초의 광고였다.

“타이완의 신 음악” 그리고 “새로운 타이완의 포크송”(특히 타이완에서 가사를 지칭했다)이라는 담론은 호씨(Ms. Ho)와 문화 문학 비평 집단에 속한 그녀의 친구들에 의해 구축되었다. 더블 엑스, 블랙리스트, 첸, 주가 모두 여러 영미권 장르로부터 영향을 받아 지역적 음악적 미학적 표현으로 뒤틀었다면, 이런 담론적 실천이 이런 다양한 장르를 하나의 특정한 사회 정치적 기표로 만들었다. 그러나 이런 음악에게 장점과 함께 단점을 준 것도 바로 이런 담론 과정이었다. 장점은 대중 음악을 1970년대에 벌어진 (사실주의자와 현대주의자 사이의) 첫 논쟁 이래 상업적 세력에 의해 강탈 당한 하나의 문화적 영역에 재위치 시킴으로써 나왔다. 그럼에도 불구하고, 회사는 상업적으로 성공해야 했다.

사실상 CR은 음악을 파는 사업 내에 있었다. 문화 상품과 상품 사이의 구별은 음악 상품에 문화적 상징적 가치를 기입하려는 시도이다. 여기서 문제는 적소 시장의 구축으로 이런 상징적 부가 가치를 음악 상품에 제공하는 것이다. 문화 비평가와 일부 수용자를 사로 잡은 것은 문화적 정치적 목소리였다. 그러나 문화적 정치적으로 부호화된 음

악적 실천은 그 정치적 영향과는 다르다. CR은 음악은 사회 정치적 관련을 가졌지만, 이런 음악적 작인이 실제 정치 투쟁에 연루해야 하는 정도가 문제였다. 확실히 “신 타이완 송”은 “슬프고 침울하고 저속하고 일본풍의 억양을 가진 것으로 인식되어 온 타이완 노래의 전형을 쓸모 없이 만드는 전복적인”(Chang & Ho, 2000: 215) 새로운 사회적 의미를 제공했다. 그러나 이런 움직임은 CR의 음악이 사회적으로 전복적임을 의미하지는 않았다. 실은 이런 미학적 표현 경향은 나중에 주류 업계에 의해 착취되었다. 따라서 CR의 정치적 문화적 관여는 무엇이었는가? 음반 판매와 문화적 의식의 사이에 끼어서, 정치 활동에 관심이 있던 아티스트들은 야당의 시위와 사회 행사와 같은 정치적 장에서 치어리더가 된 자신들을 발견했다. 이런 식으로 타이완 문화 운동의 열기는 풀뿌리 기반으로부터 멀어졌다. 첸과 주의 음악이 국민당 체제에 도전하는 “사운드”를 가진 것으로 평가받았지만, 그들은 새로운 문화적 연대를 고무하려고 시도하지 않았다. CR의 아티스트와 사회 집단은 이런 협동의 형식을 시도하는 데 실패했다.

CR의 영어권 음악, 특히 인디 장르의 재전유와 다양한 지역 음악을 발전시키려는 시도, 메이저 음반사와의 협력은 이들의 음악적 담론을 정치로부터 멀어지게 했으며, 시장의 기준에 의존하게 만들었다. 그 결과 CR에게 있어서 인디 음악의 창작은 회사 간 협업을 통하건 자신의 주변적 시장을 구축하건 간에, 문화 정치의 문제라기보다는 생존의 문제였다.

결어

CR이 일부 수용자를 충족시켜 자신의 메이저와 구별하고자 했던 반면, 음악이 일단 녹음되고 판매되자 작업장 실천과 홍보 전략에서 갈등이 발생했다. 문제는 다음과 같다. 이용 가치와 교환 가치 사이의 긴장은 CR이 음악을 팔고 음악적 특징을 유지하는 데 있어서의 문제를 어느 정도까지 설명할 수 있는가? 단지 상업과 창조성의 균형을 잡는 기체의 부족 때문인가?

CR 같은 회사의 문제는 그 미학적 또는 문화적 야심이 상업적 성공을 통해서만 실현될 수 있었다는 것이지만, 후자는 그런 야심을 훼손하기 쉬웠다.

더욱이 아티스트와 신뢰 구축 방식은 문제가 있었다. CR은 아티스트에게 저율의 고정 로열티를 주었다. 이런 실천은 주류 음악 업계에서 채택되는 것으로서, CR과 아티스트와의 관계에서 두 가지 나쁜 결과를 가져왔다. 아티스트는 단 한번만 확실히 지불받을 수 있다고 생각했다. 왜냐하면 선불금은 대개 5천에서 2만장 사이였고, CR의 판매고는 그것을 거의 넘지 못했기 때문이다. 어떤 경우든 그들은 아티스트에서 이 수치를 보여주지 않았다. 따라서 처음에 아티스트는 속았다고 느꼈다. CR이 문화적 수용자로부터 지위와 인정을 얻어감에 따라, 아티스트는 그들의 음악이 장기적으로 팔릴 수 있다고 믿었다. 더욱이 CR은 시장 위험을 나누고 제작에 무제한의 돈을 쓰지 않기 위해서 아티스트와 협력적 에토스를 구축하는 데 실패했다. 에토스를 공유했다면, 아티스트는 음악 만들기

시장 경쟁에 대처하는 데 있어서 CR과 조인트 벤처의 위치에 들어갔었을 것이다. 그러나 이런 에토스와는 반대로, 그리고 특히 메이저와의 협력 관계에 연루되는 경우, 아티스트는 전문적 세션 연주자와 송라이터를 제공받았고, CR은 다른 음반사처럼 편곡, 가사, 노래, 세션 등에 막대한 돈을 지불해야 했다. 이런 종류의 음악 만들기는 CR 같은 작은 회사에게는 너무 위험이 높았다. 결국 재정 상황의 악화는 불가피했다.

영어권 음악 산업의 역사를 통해서, 인디펜던트 레이블은 “종종 시장의 불리함(그들은 대개 일반 수용자를 대상으로 보다 큰 경쟁자에 대항하여 현실적으로 경쟁할 수 없었다)을 유리함(그들은 적소 수용자를 겨냥한 새롭고 혁신적인 사운드에 집중했다)으로 바꿀 수 있었다” (Lee, 1995: 13). 그렇다. 그러나 이 점 있어서 음악 산업에 특별한 것은 없다. 이는 다른 문화적 또는 비문화적 산업에서도 작은 회사의 공통된 역할이었다. 작은 규모가 반드시 독립을 수반하는 것은 아니다. 많은 1980년대와 1990년대의 많은 인디 레이블은 적소 시장을 충족시키기 위해 거대 기업으로부터 투자를 받았고, 인디 음악이 음악 씬에서 대중화되면 대량 시장에 맞게 변형될 수 있었다. 바로 이것이 1990년대에 지구적 음악 산업이 전략적 다변화와 음악 취향의 구별을 통해 했던 것이다. 따라서 우리는 “인디” 또는 “인디펜던트”라는 용어를 조심해서 사용해야 한다. CR의 사례는 메이저와 협력 사업에 들어가기 전에 아티스트와 수용자와 좋은 관계를 구축하는 데 실패했음을 보여 준다. 아마도 CR은 주류로부터 충분히 떨어진 인디펜던트가 아니었다. 아마도 그것은 타이완의 사회 정치적 맥락에서 단지 문화적이고 담론적으로만 그렇게 불렸다. 아다가 자조적으로 말했듯이, “누가 크리스털이 인디펜던트라고 말하는가? 우리는 돈을 벌지 못하는 상업적 회사일 뿐이다!”

발췌와 번역: 이정엽 (University of Massachusetts, Amherst, USA)

The practice of an independent label and the localizing Anglo-American Practices-the case of Crystal Records

Ho Tunghung

Fo Guang College (Ilan, Taiwan)

Debating about Anglo-American 'influences' in the popular music in the third world countries has shifted its critical edge from rigid 'cultural imperialist thesis' to various explanations that therefore open to more careful evaluations of multiple aspects of localized practices of Anglo-American influences. In this paper, I shall use a case of independent label in Taiwan so as to offer an empirical case to contribute to the continuous concern over issues of musical and cultural autonomy vis-à-vis mainstream (thus commercialization) and (Anglo-American) hegemony in popular music.

I shall look at a small company, Crystal Records (hereafter, CR), which started in 1986 and in which I worked for three and a half years. Since its beginning, CR had been recognised by its loyal audiences and insiders of the music business as a 'cultural business' rather than a commercial business. Yet underlying this recognition was an oft-believed contradiction between culture and business. When people within the music industry talked about CR as a 'cultural business', they usually had an ambivalent attitude towards it: 'What CR did was adventurous and courageous in attempting to bring different music to our markets; but it was bound to suffer a lot of disillusionment, for its cultural intonation was too high for business and audiences to accept', as one of my informants said (Info. A1). The ambivalence lay not in a perception that the music industry had not produced cultural commodities, but that adapting to the status quo, rather than challenging it, was the best way to guarantee profits. For CR, in contrast, it was exactly through its cultural ambition that it started to distinguish itself from others, given that the big companies had consolidated in the music business.

Regarding the issue of musical genres, competition within popular music involves creating musical repertoire by repeating, varying, or transforming existing musical conventions. So, just as the mainstream business mobilised certain

Anglophone musical genres, CR took from Anglophone music certain genres, for instance, British postpunk and Anglo-American rock, and incorporated them with the Holo folk tradition. In this respect, we can say that CR tried to compete with others by offering a different musical taste. Yet just how successful this would be obviously depended on their ability to influence audiences' musical tastes. Specifically, several questions in this paper are asked:

1) What kind of business strategies did CR implement in order to distinguish itself from the major record companies?

2) What kind of aesthetic conventions in popular music did it try to develop, assuming that it was trying to cultivate an alternative music taste for a certain audience in the first place (mainly urban college students)?

3) How did it recruit artists, and what were its practical methods and goals in getting music recorded and disseminated?

4) When it started to collaborate with major companies, how did its intra-firm organisational practice and inter-firm partnership work?

Bearing in mind these questions, I will firstly discuss the concept of 'indie' companies, then summarise the developmental stages that CR went through before going further into its organisation: 1) its internal division of labour, 2) its relationship with musicians, 3) its relationships with other record companies and business intermediaries, and 4) its discursive practice of musical aesthetics and its attempts to cater to its audience. Finally, an overall evaluation is made of the extent to which CR enables us to see the contest of musical tastes between the mainstream and the indie in Taiwan, and of its implications.

1. Situating the concept of 'indies'

Indie, an abbreviation of 'independent', specifically here refers to music released by independent record companies in the 80s after the punk movement in Britain. With the help of enormous coverage from music magazines, especially Melody Maker and New Music Express on regional music scenes, indie has become a new and powerful music genre, for in the history of the music industry, 'no music genre had ever before taken its names from the form of industrial organisation behind it' (Hesmondhalgh,

1999: 35). Behind this subsequently popularized phenomenon, there were aims of distancing themselves from previous music history, in which the tension between musical creativity and music business had always resulted in a further consolidation of the independent musicians and record companies in the hands of a few giants on both sides of the Atlantic from the mid 1960s to the 1970s (Garofalo, 1997; Negus, 1992). Yet as regards to what extent a distinctive indie practice survived from that trend remains to be further examined. But again in the 80s, there was a strong attempt (by rock audiences, journalists, musicians and record companies) to revitalize the rock ideology passed down from the late 60s. As Hesmondhalgh points out:

[Indie] proclaimed itself to be superior to other genres not only because it was more relevant or authentic to the youth who produced and consumed it (which was what rock had claimed) but also because it was based on new relationships between creativity and commerce (Hesmondhalgh, 1999: 35).

This attempt at dealing with problems of authenticity is less an alternative to the old version of rock community from the 60s than a new mobilization based upon British music development since the late 70s punk and postpunk boom. The infrastructure of the retailing business set up by this booming scene enabled selective audiences to access these musical goods not only on the British market but also the European markets too. Consequently, the globalization of the music business not only saw the expansion of major music markets but also helped those creative artists to extend their audiences across national boundaries. This, in turn, allowed the indie music business in Britain to reach to other European markets. So the new relationship between creativity and commerce was established when these indie labels made a virtue out of globalization (from regionalized European to non-Anglophone countries). In this sense, Indies' (record companies as well as artists) proclamation of new 'authenticity' was supported by the economic infrastructure (although it was small, compared with the major networks) as well as the cultural value of the music genres.

In the 80s in Britain, different indie labels followed different musical traditions. For instance, as Hesmondhalgh observes, when the concept of independent was mobilized to justify a position relative to the mainstream, some of the revitalizations went back to the rock tradition of the late 60s and early 70s and took this tradition as an aesthetic expression of communal feeling, countering pop's

incorporating rootless, fragmented and passive consumption. This was the case of Creation when it created a distinctive sound (which characterized almost all of its releases) by favoring the 60s' The Byrd-ish electric folk-rock and The Beach Boy's idiosyncratic sound texture. In another case, such as One Little Indian, it had adopted an anarchist approach to aesthetic and political practice without following specific rock conventions. So, as Hesmondhalgh shows in his case study (1996, 1999), when indie companies used musical aesthetic as a cultural marker to sell their music, especially when they collaborated with the major companies to gain access to their distribution channels, these indie companies did not necessarily abandon their aesthetic and political principles. On the contrary, it is through institutional collaboration/partnership with the major companies that the indies were able to get their independent stance across to a wider audience. Therefore, the issue of 'indie' might vary according to context. Simply put, seeing an indie's collaborative practices with major companies as an act of 'selling out' is unfair because they may still be committed to their aesthetic ideals, and in fact may see it as a way of making it more accessible to specific audiences.

Using this conceptualization of indie as a coupling of aesthetic expression and small business network, I shall now examine the case of Crystal Records so as to see how indie is put to work in Taiwan's musical and social context.

2. The rise and fall of Crystal Records from 1986 to 1995

In 1986, Jun Junda (he prefers to be called Ada)¹ and several friends, who had worked within music related businesses, started a record company in Taipei. The motive, as Ada later told, was largely a spur-of-the-moment decision:

I was getting bored with the daily work in Kingsong, which was a joint venture by PolyGram-Hong Kong and a local investor. While I was doing production, creative, and sometimes promotional tasks for the Western department, samples from Britain kept arriving, but I knew that only some would be considered as marketable while a lot of records were just kept as my collection. That was unbearable, because they were great music. Instead, I had to watch mediocre Mandarin pop being released without any musical innovation; and the record company only allowed a small selection of western pop to be released, so the various

¹ Literally, Ada in Chinese refers to somebody who is crazy.

postpunk developments of the 80s were out of the question and destined to be ignored (Ada, Info. A9).

One of the advantages of working at record companies during the mid 80s in Taiwan was that you could get a lot of free samples from abroad, and sometimes from different transnational corporations. This was because the licensing business was fiercely contested, so that a change of hands of licenses in a short time was not abnormal (see the previous chapter), and it sometimes puzzled people working in the sub-labels in those TNCs how they had sent samples to the wrong hands. As Ada commented, this rather chaotic climate was a good time for a rock music aficionado like him. The timing was good, if not ripe, to break with the majors, for he sensed from his experience that the rock music audience, which was small in number yet had existed since the previous era of the piracy tradition, could be the potential audience for new music developed in the 80s. As he pointed out, "I did not know exactly how many or who should be counted as the rock audience, but our Dire Strait's Love of Gold record was selling well over several hundred and that encouraged us to release their debut album too. So there might be hundreds in the rock audience, I think." It is true that the market size of western popular music in Taiwan had been hard to calculate due to a *laissez faire* pirate business. Even for people like Shia-Fun, who had devoted his local label to releasing pirated rock classics of the 70s could only guess that it was less than one thousand (Fung, Info. B9). Thus small business would be safe, it seemed, for CR to start.

Now I want to explore some aspects of CR's organizational practice.

Internal division of labour and daily routine in the workplace

In order to function as a company, the production and marketing, distribution process had to introduce some division of labour even though CR's establishment was meant to rebel against the norms of the majors in the first place. Division of labour was needed to allocate and facilitate limited resources in the various stages of music making, promotion and distribution. It is through the institutional process of coordination and integration of division of labour that we can understand CR's business culture and its specific problems, and how these related to the business context. In the beginning, as Ada remembered,

When we started, it was more like a family business, which was fun. Absolutely no hierarchy, everyone had to learn from tape duplication, wrapping, even repackaging the returned tapes and records. And several friends worked together to discuss the selection of import records and taping those orders by audience's wanting lists on cassettes (Ada, Info. A9).

What he implied was more on a principle of collaboration that was important in a small company when resources were scarce. Yet throughout CR's development, even when employment rose to 13 in 1992, including an art designer and a business consultant as the business expanded, the learning process had been part of its internal culture. Other employees within CR had even helped to deliver products to record shops, if they were idle in the office, artists could sometimes be spotted in the office wrapping CDs just delivered from manufacturing factories.² This wasn't simply a consequence of the fact that low turnover inhibited division of labour.

The culture of helping meant to let everyone know the daily procedure of business and keep a family-like bond.

As far as selling was concerned, in order to push products that were almost unheard³ of by the record shops, CR's salesmen had to use every possible method to be accepted by certain shops that were located within the reach of young consumers, especially in Taipei city. These methods included 'ten-for-one' (stock ten pieces and get one free), special discounts, and negotiated percentage of the returns for new releases. As a veteran salesman Da-Ge said with a bitter sweet tone:

I used to work at a record shop; we were busy receiving a lot of music tapes by A type and more from B type companies⁴, which were less music related and more pure business. Most of the employees, including myself, did not know music at all. Salesmen from Crystal Record,

² These factories usually did the CD wrapping too. But when they were busy taking the cases from the big companies, CR's CDs could not be put into wrapping the assembly line, which then would see CR's office as a family factory of assembling work. And regarding CD manufacturing, the initial quantity of 1000 would not please these factories either, so the schedule delay was seen as not abnormal simply that it had made its announced date of release impractical.

³ People in record shops have been accustomed to judging the music in term of airplay and commercials exposure for their imagined calculation of potential sales for various kinds of music. Seldom would they put effort into promoting music themselves. This conventional way of dealing with music sales would be challenged and changed once the chain stores gained power in the music market in the late 90s in Taiwan.

⁴ A type refers to original music; B type refers to cover compilation, or uncopyrighted music.

including Ada himself, were always in the shop to bug us, pleading us to stock their items. In the beginning, it was all only about 10 pieces; I was kind of suspicious, and had a bit of a disparaging attitude. Then, I loved their music and recommended it to customers. Eventually I went to work with them as a salesman in 1991. So, I would go to that shop and its other shop almost everyday after work and mingle with them on my motorbike, most of the times with CDs and catalogues and check out several shops in Taipei, observing and encouraging people to buy our music. We used to have motorbikes before a small van, when business had gone steadily. Whenever we stopped at record shops, we would let them select items in the van and use any methods necessary to encourage them to take more, but often in the last week of every month we were busy dealing with the returning CDs and cassettes (Da-Ge, Info. A11).

Tactics in pushing sales had been an important practice in CR from its early days to the later heyday with three salesmen. Regarding music retailing, du Gay and Negus propose that musical consumption is creative and active if the relationships between production and consumption involve the activities of retailers. Yet the active and creative aspect of music consumption is conditioned. Record shops in Britain for the last three decades 'have been reorganised as entertainments complexes' (du Gay and Negus, 1994: 397) and the concentration and centralisation of megastores and chain stores have almost kicked specialist shops out of business. As a result, these stores have gained bargaining power in organising their music's display in the shops to 'give consumers a cognitive map of contemporary musical tastes and a simultaneous invitation to participate in the process of formation' (ibid: 408). This trend activates consumers' musical tastes, but in certain directions, for consumers' involvement would be channeled, given that big record companies' music would fill most of the display spaces in these shops. In Taiwan, even when chain stores were popular in the late 90s, 'shelving' their music had been a business battle for various salesmen from different record companies. It was even more so the case with CR. Shelving is a process that needed economic and tactical actions. For CR's salesmen, chatting and mingling with sales persons in record shops, for business reasons, involving building personal relationships in order to get a good place on the shelves that would attract consumers. And they had to go to certain shops almost everyday in Taipei to check the display to see if CR's place had been moved by other record companies' salesmen. If it was moved, then a re-shelving tactic was needed, tactics that would make CR's music as near to the mainstream music as possible but at the same times distinctive

from them. Sometimes that would irritate the bosses of the record shops. If this tactic didn't work, salesmen of CR had to make their own stickers with 'Crystal Records alternative music' tagged on the side of three or four empty CD racks bound together in the display shelf to attract people. Another tactic was to take items that had not been purchased for a long time, for example, two weeks, and to leave only two pieces on the shelf in case the consumers might think that CR's products were bad because no one wanted to buy them. This was a useful game for the shops' bosses too, for that would relieve the burden of stock cost. This reliance on record shops was supplemented by CR's attitude towards people phoning the office to buy its products directly. Normally it would tell these people to go to these shops, to stimulate purchase so CR could do business in the market. So the mailing price was a bit higher than sales prices, but only because of package and post cost, but also as a matter of market tactics.

Interpersonal cooperation was consistent with a more differentiated division of labour and with the introduction of material incentives, both of which did not fit easily with non-authoritarian rule. As in the case of Rough Trade, between 1978 to 1983, staff were each paid 8,500 pounds per annum and were given big Christmas bonuses 'as their entitlement to shares of the profit' (Hesmondhalgh's, 1996: 104). In CR, the promised bonuses never came, and the staff were paid less than in the big companies while the work was more demanding. The result was simple: with overtime, poor pay, either people came and went or people became laidback. After all, it was a business; a business of turning culture into capital, and no matter what the aesthetic ideals may have been, selling was the ultimate test.

Crystal was a mess, chaos. No organisation principle at all. I have known Ada for years; he was wild in ideas but lacked plan-drawing ability. My task was to put everyone in the right place and to arrange flow processes from music making to marketing, especially budget control and marketing, which were awfully messy at Crystal (Ho, Info. A10).

In 1991, CR was constantly contacting the major companies for collaboration, which meant more money spent on the production and marketing, so it needed more experienced people to handle these jobs, especially as promotion now needed staff⁵

⁵ Including Ms.Ho, CR had three promotional persons, who took charge of television, radio and press respectively, and all of them were female.

who could mingle with media people. But as production projects increased, there was only one person who did production coordination, while the actual productions were passed to freelance producers. Unlike the majors, CR never had in-house producers. That was a good policy to let artists and producers decide how to make music and get as little as possible influence from the record company's market pressure. As regular releases became the focus of daily work and the sales pressure went up, a collectivist mobilisation which focused on one single album at a time was no longer possible.

Collaboration with the majors also affected what kind of music was selected. When 'The blacklist' album was planned to be promoted and distributed by Rock Records in 1989, with explosive and critical lyrics and a musical sound that were meant to challenge the ruling party's dominant politics and cultural phenomena under its rule, it scared Rock Records for fear of enraging the ruling party and conservative media. Eventually it refused to put money into serious promotion, and that, in turn, mobilised everyone in CR and friends to seek any possibility to get it publicised. The effort included seeking media exposure as a social issue instead of entertainment in the newspapers; actively getting in touch with college student's societies to have gigs on campus, especially those of 'Taiwanese culture societies' that served as a political voice in colleges in the late 80s, thanks to political struggle. As Taiwan's oppositional political movements were incorporated into party politics, 'Taiwanese culture' soon became merely a non-political indigenous feeling. The same applied to the critical and cultural edge of new style music - they were incorporated and transformed by the mainstream practice of marketing the 'New Taiwanese songs' genre in the early 90s. When 'New Taiwanese songs' became routine practice in commerce, CR had to diversify its music to survive (even a small company needs to spread risks in building up a catalogue). This meant that the collectivist principle of internal division of labour had to change into a more rigid principle according to the flow from music making, marketing and distribution. What was once a family-like bond gave way to division prioritising task fulfillment. In the period between 1992 to 1995, CR had developed various genres - experimental modern music, traditional folk music of various kinds and ethnic traditions, and world music - to continue its business. As Ms. Ho said, 'we could not afford to put all our eggs in one basket.'

As Born (1993) suggests, a willingness to cross boundaries between the major and the independents has to be accounted for in explaining cultural agents' actions. CR staff believed that collaboration with the majors meant that money was coming.

Yet the willingness would have quickly been lost if the collaboration had not brought some success. CR was caught between putting a lot of effort in to collaborative releases with the majors, only to see them fail and putting out its own releases and selling less than one or two thousand copies over three-months. This eventually disrupted CR's internal 'business culture'. From the staff's perspective, its primal aim was unclear. Was making good music its aim? Or was it just a small business that sought every opportunity to make money? Nevertheless, the autonomy given to those making the music was what marked CR sound as different from others.

Relationship with musicians

In this part, I shall examine the interactions between CR and musicians in the process of music making and music selling to see how trust was built, and how CR's royalty-sharing policy failed to persuade musicians to stay in CR.

Since the first boom of the music market in the 1960s in Taiwan, the music production process did not change significantly despite technological developments such as multitrack recording.

CR's recording business started from its first local production of Double X in 1988. It was boldly proclaimed as the first album in Taiwan that was recorded live in the studio (no overdubbing, the band played like it did in a gig) and it cost only one thousand pounds to make. In fact, that album was not the first to be recorded live in the studio (In the early days in the late 50s and early 60s, when there were only one-track and two-track consoles, a singer and musical backing had to be recorded live simultaneously, without any overdubbing whatsoever. This was also usually cheap because there were no musicians' unions and they and most of the singers were paid by one-off deals at that time). Underlying CR's proclamation penned by Ms. Ho was an outcry against the mainstream approach to music production - good music did not have to be expensively made. Yet Ada was making a virtue out of necessity here, as CR could not afford expensive production:

We went into a lesser-known studio with almost no money. So I asked whether we could rent the master tape instead of buying it. Finally, we recorded onto spare tracks left from others' already used tape. One tape ran for about sixteen minutes with 30ips, but with 15ips and tracks left, we could record an album on just one tape. This was how Double X 's album was done, because they had rehearsed well before recording. Just with small money (Ada, Info. A9).

The studio technologies were not passively relied upon but innovatively deployed. Yet live studio recording depends also on the band's music style and its being well rehearsed. Double X's album was one of two albums done in live recording for CR and it was one of less than ten albums done that way within the last twenty years in Taiwan's popular music history.

On the other hand, the technological development of multitrack recording since the mid- 60s has allowed artists to develop techniques and innovations in the studio and aesthetic judgments of rock music take this into account. Allowing artists autonomy would be a necessary condition for producing good music, if not a sufficient one. This freedom sometimes generates a studio atmosphere that could be captured in sound too. In CR, this free atmosphere was passed down to artists, singers, producers, and studio engineers who worked under this condition too.

While unlimited freedom was given to artists and musicians, an acrimonious dispute over royalties had undermined its relationships with artists. This seems to have been common since the first time music came to be sold as a commodity.

I was given one hundred percent autonomy in the studio when I was in Crystal and now in Magic Stone I am given the same freedom. It was just an atmosphere that I did not have to meet others' expectations, so I could do whatever I wanted. But now, you sort of know what the company would like, and that commercial ideas will sneak back in when I am in the studio. But it was an atmosphere in which I knew Crystal was skint, so I did not argue for royalty split much. I think others had the same thought. Who else wanted us at that time? Now thinking back, I don't reckon it was right, not that I am greedy, but it was just not right not to give away what was supposed to be the artist's share. I think that was an important factor in Crystal's inability to keep artists (Ju, Info. B1).

As a musician, Ju is right. Disputes over the allocation of royalties have been part of the music business, in mainstream as well as in indie companies, among members of groups, and between agents and artists. The key issue is exploitation versus mutual trust. What percentage an artist (singers, songwriters, band members and producers) should get is a business matter but also a socio-cultural matter. In CR's case the foundation of mutual trust was based upon its policy of giving the artist freedom over music style and in recording (albeit with a limited budget). But once the music was done, it was then back to business. It was the lack of an accounting system that killed

its relationship with artists. It was not only that the percentage was so low that made artists feel exploited, but that there was no sales figures available and this undermined its trust relationships as well as its business. No one knew how many records were sold and no one knew if CR was making profit or not. There was a delicate power relation played here between Ada and artists: from the artists' perspective, they recognised their music was creative yet unprofessional and hence would not be accepted by a major; from the perspective of CR, it knew the majors would reject them because of a lack of commercial value. Yet at the same time, Ada was more aware of the context in which CR was situated, and its economic pressures. Under these circumstances, obviously, artists had less bargaining power. Once they had actually released some music or had gradually gained some popularity, this apparent mutual trust was in the end considered insufficient without two papers - one a contract, and the other a regular sales report. As Ms Ho rightly pointed out this problem:

Crystal's problem with artists is that it does not have a good accounting system. Most artists, wherever they go, always think that their music is good and should sell. So if you don't have reports of sales figure to show them regularly, they think you are cheating, although I know most of them sold badly and some even didn't sell at all, but that was not enough to convince them (Ho, info. A10).

Yet business is business, no matter what is sold, regardless of its cultural value. Not until 1997, when CR restarted its business again after almost two years of hiatus, did it take this lesson prompted by a lawsuit from its most popular artist, Chen Ming-Chun. So all items were coded, as invoices, returns and the sales were computer-measured.

As a result, all CR's in-house artists never stayed longer than two albums, except Chen Ming-Chun, Pan Li-Li and Ju (later known as Joy-topper when he went to a bigger record company). Even Wu Bai, who is now acknowledged as the only rock music super star in Taiwan for his powerful live concerts and good sales, couldn't be kept in CR. However, the feeling of being exploited was not the only reason that these artists left CR, there were incentives from the majors that pulled them away from CR. The latter is a common force which has driven artists away from the indies--'talent flight' (Lee, 1995: 15), a game played in the music business, a game that artists know, indie record companies know, even audiences know. It usually

happens when an indie is in financial difficulties and is unable to deal with an artist who is ready to be launched. Yet from empirical evidence, not all artists from indies signed to the majors were successful in sales; in fact, when their albums failed to sell (on the major's criteria) they would mostly revert to telling the old story that indies were more friendly to their musical creativity, in contrast to the major's narrow commercial outlook⁶. Just how this game is played inside the music business could be symptomatically revealed from CR's collaboration with the major companies.

Inter-firm relationships - collaborations with big companies

An indie label's collaboration with a major is usually condemned by its loyal fans as selling out, which produces an unresolved tension between audience and music producers, not only because they have different opinions on the commercialisation of music, but also different views on musical creativity (Frith, 1981b, 1996b). From the producer's perspective, the economic forces that push an independent producer to cross the boundary between it and the mainstream cannot be ignored. The tug of war between an indie and a major when they collaborate is more than just a matter of economic power, dominant though this may be, for there are also likely to be psychological and aesthetic differences.

From 1989 to 1994, CR (under its production label, Index Records) had three albums for which it signed a manufacturing and distribution (hereafter M&D) deal with Rock Records (a local giant), three albums in an M&D deal with Pony Canyon (a Rock Records-Japanese Pony Canyon joint-venture company), three albums in a deal with PolyGram (two with M&D, one with distribution only), one album in a distribution deal with Warner, and a distribution deal for sixteen back catalogue albums with What's Music (which was bought by PolyGram in 1997). At first sight, from these various kinds of collaboration with the majors, it is easy to imagine that CR is a company that resembles a lot of indie companies that follow a path of

⁶ The following report is one case in justifying this game's cruelty. 'The bands say that after spending seven years on a major label, they have opted for an independent because it gives them complete artistic control as well as **financial support**' (emphasis added). From this report, Monaco's front man, Peter Hook (an ex-New Order member) was furious about being dropped by Polydor, while seeing a TV sit-com star Adam Rickitt (ex-Coronation Street star) was signed with a heavy promotion scheme (NME, 17/06/2000, p7).

building their targeted audience firmly before trying to expand in partnership with a major. Possibly a lack of preparation of this infrastructure in its niche market was CR's fatal point. Normally, a small company is in need of a major only when it has a financial problem (like Wax Trax studied in Lee, 1995), or its steadily growing business needs an expanding audience that is also of interest to a major (like Oasis's need for an international market, studied in Hesmondhalgh's, 1999). In CR's case, neither of these two explanations would account for its partnerships with the major companies.

From the late 80s to early 90s, Taiwan's popular music market was consolidated in the hands of transnational corporations and a local giant (Rock Record); together they controlled almost 80% of the market share. Yet real market competition in the music business involves uncontrollable factors and the major companies' marketing strategies had shifted from the trial-and-error method of the 70s to a more calculated niche marketing method since the late 80s. But this shift was not necessarily associated with creating a diverse range of music repertoire⁷. On the contrary, the dominant marketing strategies centred on each artist's image (artists-as-brands) coupled with methods of tie-in with other entertainment industries. If they wanted to spread market risk by creating a wide musical repertoire to offset the risk on the stars, then talent scouting from the indie or small record companies would have served them well,⁸ but not without serious calculations. To begin with, CR's collaboration with Rock Records had won it credibility. Its Blacklist's and Chen Ming-Chung's albums - involving a joint venture with Rock recorded in production with promotion, manufacturing and distribution by it - were with the most 'cutting edge' sounds to appear for the decade of social upheaval: while Blacklist incorporated

7 Underlying my argument is a suspicion of the validity of the claim made by Peterson and Berger (1975). They believe, from their analysis of the American top singles chart, while when the market is less concentrated in the hands of four or eight big companies, the more diverse and open it is for the popularisation of various kinds of music made by the small or independent companies in the market, and the more it is concentrated, the more it is homogenised in music market. However, I would argue, from Taiwan's case, diversity and homogeneity of music in the market depends on production politics, rather than market forces, the former differs in various industrial paths and in different socio-cultural contexts.

8 This method of spreading risk was not popular in the 70s and before in Taiwan, not only because the industry was immature, but also because the competition mechanisms between companies were different from the 80s onwards.

various western and Tai music genres imbued with critical lyrics on socio-political issues, Chen produced a musical equivalent of the Taiwanese cultural renaissance movement (Isheng, 1991; Liao, 1991). Yet there was a business conflict when Blacklist was released in 1989. Rock Records thought (or self censored after receiving various complaints from its media channels) that its lyrics were too radical in challenging the status quo of KMT's regime, and that in promoting it they would endanger Rock Records' relationships with the mainstream media. Fearing being tagged as 'political', it refused to put money into serious promotion schemes. This edged CR out of the mass market into a previous niche and marginal market - college students.

A more important implication of that partnership was the unmanageable power relations and business conventions that CR had to face in its inter-firm collaborations. First, let's look at the business of distribution – retailing:

When PolyGram distributed The Ban-De [literally, a banquet] album, we did our own promotion scheme, just to use their distribution outlet. However, they were releasing their own items with more money for promotion, of course. So at the end of that month, The Ban-De was first to be returned because its slow sales could not compete with other items, as record shops would return them to PolyGram to cut their stock costs and payments to record companies. Even when Wu Bai was slowly growing in popularity, record shops were so conservative that most of them ordered just a small quantity of CDs, for example, fifty initially, and then if it did sell they would want another five. If this were in our own hands, our salesman would deliver them on his motorbike or mail them. Sadly, for big companies, their sale performance was more relied upon other huge amounts of quantity for commercial releases that they would not bother to send five CDs to a record shop" (Da-Ge, Info. A11).

The problem CR's salesman saw was due to, on the one hand, the contradictory nature of major music business: for any record company, once the albums of new artists are seen to fail, it will tend to revert to star sales, even though this sacrifices the 'risk spreading' principle. This seems, at first glance, almost contradictory. If this is true, why does it need a new or unknown artist in the first place? 'Probably our artists were too plain in image and lacked obvious personal characteristics for promotion', Ada said. If Ada's confession was telling the harsh reality of the majors' practice, then it was how the majors manipulated audiences' tastes that was pivotal here. I will return to this issue in the last section of this paper. Suffice to say that the major companies

lacked the commitment or know-how to promote indie's products.

On the other hand, the power relationship between record companies and record retailers is a key point. Since the advent of the so-called modern music industry in the early 80s in Taiwan, record companies had had the dominant bargaining power over record shops and the retailing system on two accounts. First, because of the lack of diverse music genres in the popular music market, there were no specialist record shops whatsoever; instead, record shops were only serving what was shipped to them. Hence, the competition between record shops mainly depended upon their sales techniques (normally price-cutting techniques) from the same sources - the majors' pop repertoire (Shei, Info. A17). Second, the record shops in big cities were doing business directly with record companies while the wholesalers were distributing in the less populated areas, which had allowed record companies to deal with retailers individually, and kept their dominant position (for cities were where most records were sold). This was because when these big companies started with the infrastructure of Mandarin popular music from the late 70s, when Mandarin popular music was more for urban consumers, the suburban areas or countryside were markets for cover versions and Holo pop music. As the music industry grew, most of the business in Taipei was done directly between record companies and record shops, while the other markets relied upon two or three big wholesalers. It was this retailing nature that allowed record companies to set certain percentage returns (normally between 5% to 10%) with record shops and contracts with the wholesalers. Those CR products distributed by the majors were the first to be returned, not because they were made by CR, but because they did not sell as quickly as these record shops expected. The balance of power in negotiating special deals and discounts (See du Gay and Negus, 1994 for the British case) would change in the late 90s when local retailers - Rose Records and Da-Chun - expanded and took more than 50% of the retailing market for their sixty-plus chain-stores (by then the number of record shops had fallen to about one hundred in Taiwan). In the end, CR suffered more severe financial problems than it did using its own distribution.

Nevertheless, it was the mutual interest that kept the majors to collaborate with CR:

The big companies need a musical repertoire and good credibility to offset their business image; we need money to survive. But the underlying principle is always if you don't sell,

they will definitely ask for a money refund. Because Ada does not want to let go of production and publishing rights for good, normally he would only sign for five years. So they had to do this in a business way. This is a struggle of interests (Ho, Info. A10).

Cultural producers want their aesthetic creativities to be appreciated by as many audiences as possible. Although certain commentators in academia and business believe that cultural industries are more concerned with producing aesthetic goods for the audiences than making money (e.g. Lash and Urry, 1994), they need to produce saleable commodities. It is economic institutions that decide the valorisation process.

The discursive practice of CR's music genres

Since CR launched its first New Music Festival, 'authentic, sincere music' had been a central principle in its attitude towards music and artists, no matter what music styles were made. These styles ranged from a post-punk band like Double X; the eccentric-gothic style like Sissy; the multi-genre composition like The blacklist; new Taiwanese folk style of Chen Ming-Chung; protest folk by Ju Yu-Sing; classical old Taiwanese pop style of Pan Li-Li. Unlike the 70s contest between the Realist and Modernist camps in reinterpretations of American folk music, in the late 80s, the cultural position taken by CR could only start from outside of that consolidated commercial business. In order to do so, it sought a social alliance with cultural-political forces that urged a Taiwanese cultural consciousness, when political restructuring was contested within and from outside of the state apparatuses. This gave chance to CR to join a cultural contest in building the 'New Taiwanese culture'.

Yet the social significance popular music generates should be evaluated from the perspective that takes the institutional process of certain musical goods production as 'a composite of discursive, technological and social mediation', as Born has pointed out. Within this composition, there is the 'labour process enjoining both social and imaginative processes moving between more or less individuated or socialised phases' (Born, 1993: 235). Although this perspective helps us to understand how certain musical tastes are constructed in cultural goods, it is consumers' judgments that define the value of these goods. What is special about indie music is that the genre is loosely tied to the nature of the companies producing it.

'Apart from flattery and vulgarity, there is Crystal', was a slogan printed in CR's catalogue pamphlet between 1993 to 1995. That somehow summarised an

outcry from years of surviving in business. In fact, it was not a denouncement of mass culture per se, but it bemoaned its inability to sell good music and its frustration within the constraints of the existing music markets. Yet what was 'good' about its music and how did it promote it discursively? In the first place, a discursive demarcation excluding pop was proclaimed:

We are tired of listening to soft rock or top 20, top 40 whenever we tune in to the radio; we are tired of opening newspapers and televisions only to see superficial introductions of music or its promotional rhetoric. Kate Bush might sell much less compared with Madonna, but is Madonna's music better than Kate Bush's? You don't know, do you? Because no media would tell you to judge whose music is better, for they would not criticise record companies. So, for a long time, Taiwan's rock music audiences have to search by themselves. And for those who are capable of reading English, all you can do is read Rolling Stone or Musician. As for those who could not read English, as you get old, you don't listen to that rock music which interested you, or you are tired of listening to those top 20, 40 things. Twenty years later, one day you hear from your car songs of Kenny Rogers or Lionel Richie, you might flash a thought - Hey, I've listened to rock music! What a pity, because what you have listened to was not rock music. It's alright, we have the same experiences. ..But we don't want to see our next generation go through this kind of experience all over again, so after long deliberation, we established this Wax Club (Wax Club, 1986, first issue). This long quotation speaks much for itself. It ridiculed how Anglo-American music was popularised. In this editorial declaration, CR only excluded what was not rock music, in order to specify what was 'good rock' music. In another context, Wax Club promoted instead the 80s Anglo-rock music from the American proto-punk tradition such as Velvet Underground, Iggy Pop, Television, Patti Smith, Blondes, Ramones, and Talking Heads; and from Britain, The Sex Pistols, The Clash, and the postpunk boom of U2, Joy Division, and The Smiths, New Order, even Billy Bragg. Their exclusion from 70s' canonised rock was driven more by punk's rebellious ethos than by market considerations. '70s rock is for us for the over thirties, and it is out of date for the youngsters', Ms. Ho told me. In the previous decade of the 70s, when progressive rock was canonised as the orthodox rock genre, Taiwan's record pirates-cum-rock fans duplicated almost every record of that kind with systematic and

biographical Chinese interpretations and lyrics⁹ inserted in every record. Now Wax Club and CR started with a newly formed kind of rock music, labelled in Taiwan as 'new music'. Regarding the labeling of music, as Frith explains, it is an act of genre definition that is usually based on 'the distinctions made by the music industry which, in turn, reflect both musical history and marketing categories' and the classification of music is thus according to 'their ideological effects, the way they sell themselves as art, community or emotion' (Frith, 1987: 147). As I have shown in the above, CR's re-appropriation of Anglo-rock music in Taiwan was ill defined, yet pointing towards a marketing distinction (to record shops as well as audience, so the salesmen had to impress them by any means). Now, for CR, the marketing of Anglophone 'new music' was as much to do with how certain music genres, in their original context sounded in terms of melody, beat, and rhythm; how certain music was connected with the experience and construction of social identities; how they mediated our personal and social life and memory (Frith, 1987). As is easy to see within the Third World countries, adaptation of these forms of music, as a result of globalisation is always coupled with adaptation to the local socio-cultural context¹⁰. It is this latter aspect of CR to which I now turn.

To localise 'new music' aesthetics and to construct a local musical taste without local musicians was merely to continue the practice of the 70s rock music pirates and the 80s licensing business. For CR, recruiting local musicians was essential and this was the aim of holding an annual 'New Music Festival': " Musicians wanted: we want someone who has potential in singing; who writes their own lyrics, songs; who has a band. Come and create a new climate for Taiwan's music scene" (Wax Club, Dec. 1986). That was its initial advertisement. Since then, as Ada recounted, the Wax Club show had become a possible performance occasion for bands, including several US amateur musicians who listened to Alternative rock back home. It was through their collaboration with local amateur musicians the first year the New Music Festival was launched

In the late 80s, the CBC radio station launched an AM station - CBC

⁹ Because the originals were Japanese imprints, so there were detailed introductions with English lyrics.

¹⁰ Sometimes language and social affiliation matter as to what extent its reappropriation carries with original politics in music. For instance, Jamaican' later 50s and early 60s import of American soul some how had socio-racial affiliation (Bradley, 2000).

youngster network, a half-day programme weekly from afternoon to midnight. Although it lasted less than three years, its music-oriented policy attracted a young audience who were either tired of FM channels (the CBC network had monopolised radio waves market due to its KMT ownership since the 50s) or interested in Anglo-American popular music. CR, in the name of Wax Club, had a weekly programme to promote its favourite music. And there was a live- performance program in the Saturday afternoon that offered bands the only chance to get their music across through the air. These radio programmes had little effect on the mainstream business (CBC and music market too). Yet for CR, it was a good climate. Taking its own regular events and with a little help from the newly developed audience, and the apparently ‘liberal’ social climate in the late 80s, It finally put its local production to the market test.

The discourse of ‘Taiwanese new music’, and ‘new Taiwanese folksongs’ (specifically referred to lyrics in Taiwanese), was primarily constructed by Ms.Ho and her friends in cultural and literary critic circles. If Double X, The Blacklist, Chen, and Ju were all influenced by various Anglo-American genres with a local twist of musical aesthetic expression, then it was this discursive practice that put their various kinds of genres into a distinctive socio-political signifier. But it was this construction process that gave this music strength as well as vulnerability. The strength derived from relocating popular music in a cultural terrain that had been hijacked by commercial forces since the first debate (between realist and modernist camps) occurred in the 70s. Nevertheless, the company had to be commercially successful. As regarding an alternative practice of Indie Company, Ms.Ho (under a pseudonym) wrote,

The New Music movement was to establish a path that bypassed institutions that saw **music as a commodity**...Crystal Records' **niche market** strategy and ideology construction is similar to those American and British indie labels—it is based upon a small number of loyal audiences to enable a small company to survive over a longer period of time and to open up more space. ...[Which is] to create a diverse market (Iseng, 1991: 96, emphases added).

Here Ms. Ho is using the word commodity in a more restricted sense than that intended in political economy, that is as goods which are completely standardised - as in 'commodities markets' for products like wheat or oil. Practically, CR was in business to sell music. The distinction between cultural goods and commodities is an

attempt to ascribe cultural and symbolic value to a musical commodity. What really matters is a build-up of niche markets to provide this symbolic added value in musical goods. In the above quotation, the omitted paragraphs were concerned with how CR made and marketed its music, which was documented earlier. Of course 'commodities' in the political economy sense are sold in niche markets as well as in mass markets. Writing in 1991, Ms. Ho's optimistic tone did not anticipate CR's attraction to the major practices that its organisation failed to join. In addition, regarding 'New Music's cultural significance, Ms. Ho wrote,

It changes how Taiwanese songs should be written, and puts a subversive consciousness into Mandarin song writing...Thanks to Crystal Record's emphasis on musicians' autonomy, they could decide their own musical styles, their lyrical contents, their concept on layouts, so their musical works not only could radiate strong personal characteristics, but also had a strong affinity with the social milieu and hence formed an ideological interaction (ibid.).

It is this cultural and political intonation that attracted cultural critics and certain audiences. Yet, music practice, which is culturally and politically encoded, is different from its political influence. CR's music has socio-political associations, but the extent to which these musical agents would have liked to be involved in real political struggle was the issue. Surely its 'new Taiwanese songs' offered a new social meaning that 'subversively made obsolete the stereotypes of Taiwanese songs that were recognised as sad, depressing, vulgar, with Japanese intonation' (Chang and Ho, 2000: 215), which had been associated with old Holo songs that were denounced by the government and high cultural elite. But this move did not mean that CR's music was thus socially subversive. In fact, this trend of aesthetic expression was later to be exploited by the mainstream business. So, what of CR's politico-cultural involvement? Torn between selling records and cultural consciousness, those artists who were strongly interested in political actions found themselves reduced to the role of cheerleaders in the political arena in the opposition party's demonstrations and social events. In this way the previous zeal of the Taiwanese cultural movement was eased away from its grass-roots foundation. Even though Chen and Ju's music were appreciated as having a 'sound' that defied the KMT regime, they did not attempt to encourage new cultural solidarities. CR's artists and social groups failed to try these forms of co-operation. As John Street points out, politics 'refers to many dimensions

of social interaction - from the mediating role of institutions, to the expression of ideals, to the relationships between interests and identities,' so that music's involvement should also be multi-dimensional (Street, 1997: 42). Failing to do this, musical politics tends to be 'limited to party politics, then music plays little role except to serve as cheerleader; if it involves specifically economic struggle, then the vehicle of music is available to amplify protest and to consolidate community' (McClary, cited in Street, *ibid*).

When CR re-appropriated Anglophone music, especially the indie genres, and tried to develop various genres of local music, its collaboration with the major companies shifted its musical discourse further away from politics, and it became dependent on market criteria. As a result, for CR, the creation of indie music, whether through inter-firm collaborations or in building its own marginal market, was less a question of cultural politics than a matter of survival.

3. Concluding remarks

While CR tried to cater to a certain audience to distinguish itself from the majors, conflicts emerged from its workplace practices and promotional strategies, once the music was recorded and ready to sell. Since CR was a small business, conflicts were not so much to do with disputes of whether music should be sold or not, as to do with how to sell it. By saying that, I do not mean that the former question can be ignored. Rather, the question is: to what extent can the tensions between use value and exchange value explain CR's problems in selling music as well as maintaining its musical distinctiveness? Is it a just a lack of a mechanism for balancing commerce and creativity?

The same music in Britain and Taiwan has different meaning, and would have different value, even if it is a cover version from the same song. The social meanings of music are not necessarily negated by commodification. Good music still gives us kicks, no matter whether it is from a major or from an indie company. Audiences evaluate music's value in term of its effects for them, rather than how it is made and mediated. So, there always exists a discrepancy of value judgment between music producers and audiences, and this in turn, affected the construction of 'new music' taste for CR. Who to please, and how to do so puzzled CR in terms of business strategy and aesthetic principles, because the audience's de-commodification process

was hard to understand. Indie companies have to fight against popular markets and the concept of popularity too. There exists here a danger of celebrating populist politics. Over-emphasising the audience's mobilisation of the sign-value of musical goods, people endorsing this kind of cultural politics tend to ignore the audiences' own interpretations. A populist would argue that Madonna's music is better than Kate Bush's (remembering the Wax Club's position), because Madonna is more popular, and that people's appreciation of her music must be supported by good reason. This ignores the globalised financial and institutional practices in supporting her (e.g. Hutnyk, 2000). As Frith warns, the popularity measured from market figures provides 'no evidence as to why such goods are chosen by their consumers nor whether they are actually enjoyed or valued by them...[and there is an] elision between what sells and what is popular...[that] does not question the assumption that a market failure is by definition unpopular or that a market success has by definition a popular audience' (Frith, 1996b: 15).

The problems for companies like CR was that its aesthetic or cultural ambitions could only be realised through commercial success, but the latter was likely to compromise those ambitions.

Moreover, its way of trust-building with artists was problematic. Unlike the British punk ethos that had influenced postpunk business where indie companies like Rough Trade, Mute and Factory made 50-50 deals with artists, sometimes without a formal contract; and American punk labels, like Discord in Washington D.C. and, Lookout in San Francisco, which formed self-sustainable and profit-sharing musical communities between local musicians and indie labels (Hesmondhalgh, 1996: 102; Goshert, 2000), CR gave artists a low and fixed rate of royalties¹¹. This practice, adopted from the mainstream music business, had two bad consequences for CR and its relationships with artists. Artists felt they could only get one payment for sure, for the advance payment was usually for between 5,000 to 20,000 units, and few of CR's sales figures topped that, in any case they never showed artists these figures either. So, at first, the artists felt cheated. As CR gained cultural prestige and recognition from audiences, artists believed that their music could be sold in the long term. Moreover, CR missed the chance to build up a collaborative or partnership ethos with its artists,

¹¹ For example, for in-house artist Chen, his contract allowed him to get around 20 NT dollars (less than fifty pence) for his singing and songwriting from each cassette and CD sale (the retail price was 120 and 280 NT dollars respectively) for 15,000 unit sales in advance.

so as to share the market risk, and stop unlimited spending of money on production. If a sharing ethos had been applied, artists would have entered a joint venture position with CR, both in musical making and in facing market competition. Through such an ethos, that a record company would have paid for production costs, and then artists and the record company would have shared the profits when the record broke even (see Goshert, 2000 on Discord case). However, contrary to this ethos, and especially in cases involving collaboration with the majors, artists were offered with professional session players and songwriters, such as cases in Pan L.L. and Sissy, that CR had to pay a lot of money for arrangements, lyrics, songs, and sessions, just like other record companies had done¹². This kind of music making was too risky for a small company like CR. Eventually, the deteriorating financial conditions were inevitable.

Throughout the history of the Anglophone music industry, it seems that independent labels were ‘often able to turn a market disadvantage (they usually could not realistically compete against their larger competitors for a general audience) into an advantage (they concentrated on new and innovative sounds targeted towards niche audiences)’ (Lee, 1995: 13). Yes. But, there is nothing special about the music industry in this respect - it is a common role for small firms to play among other industries, cultural or non-cultural. Small size does not entail independence. Many indie labels in the 80s and 90s were invested in by the big corporations to cater for niche markets, so they could be transformed to the mass market once indie music popular with their music scenes¹³. This is what the global music industry would do in

12 For instance, consider the total cost for Pan’s one album production: Singer- 240,000 NT dollars (8 NT per unit, 30,000 units in advance); Producer - 200,000 NT dollars (4NT per unit, 50,000 units in advance); Lyrics - 150,000 NT dollars (15,000 NT for one song, one-off payment); Songs - 150,000 NT dollars (15000 NT for one song, one-off payment); Arrangements and sessions players - 400,000 NT dollars (20,000 to 30,000 NT per song) for arrangement, guitar, bass, drum, brass, strings and backing vocals cost about another 100,000 NT dollars; Recording - 300,000 NT dollars (100 hours of recording and mixing). In sum, the production of this album cost CR 1,440,000 NT dollars (which was about 28,800 pounds in 1992).

13 The Smashing Pumpkins exemplified a market strategy that turned out to be a pseudo-indie fiasco in the early 90s in America. The story was revealed that actually Virgin financed its production and let this new band be exposed through indie promotion channels when the independent distributor, Caroline put it to the niche market. Eventually, it worked and The Smashing Pumpkins then went to the mass market successfully. Musically, The Smashing Pumpkins were good, but in the music business, marketers want to make sure that it was not just good, but could sell.

the 90s: through strategic diversification, differentiating musical taste. We should therefore be careful of using the term 'indie' or 'independent'. CR's case shows that it failed to build up good relationships with its artists and audience before it turned its business towards major collaboration. Maybe CR was not independent enough from the mainstream; maybe it was only culturally and discursively labeled as such under Taiwan's socio-political context. Just like Ada once told me in self-mockery, 'who says Crystal is an independent label; we are just a commercial company that does not make money!'

대중적인 것을 문제 삼기: 피노이 대중 음악과 대중적 저항 음악 사이의 동학

테레시타 히메네스 마세다

필리핀 대학교 (케손 시티, 필리핀)

“대중적”이라는 단어는 문화에 적용되는 경우 오랜 동안 논쟁적인 용어였다. 특히 식민지 경험을 했고 식민 종주국의 문화적 실천에 여전히 깊이 영향을 받고 있는 나라들에서는 더욱 그렇다. 필리핀에서 예술과 대중 문화, “고급”과 “저급” 문화의 경계를 그은 것은 단지 대량 재생산의 테크놀로지의 진보가 매스 미디어와 문화 산업의 등장으로 이어졌기 때문만은 아니다. 여러 필리핀 언어로 된 문화의 번창에 대하여 균형의 추를 기울였던 것은 식민 체제에 의해 설립된 공교육 체제의 교육 매체로서 영어와 이에 수반하는 문화의 부과였다. 타갈로그, 세부아노, 일롱카노, 힐리가이논 등 필리핀 언어로 쓰여지고 생산되고 상연된 것은 필리피노의 문화적 정체성을 표현한 것이었으므로 그들 사이에서 대중적이었으나, 그 예술적 가치는 갑자기 저급하고 무가치한 것으로 간주되었다.

언어는 필리핀에서 “대중 문화”라는 용어를 둘러싼 각축에 있어서 중요한 문제이다. 1960년대 중반 민족주의 운동과 학생 운동이 부상하기 전까지는 필리핀 언어로 쓰이고 생산된 어떤 것도 교육 받은 엘리트에 의해서 바키야 (글자 그대로 가난한 자들이 신는 나무 덧신이라는 뜻이지만 엘리트에 의해 필리핀 대중 문화를 칭하는 경멸적인 용어가 되었다) 또는 바두이 (하층 계급)이라고 조롱 당했다.

교육받은 엘리트 모두가 이 나라로 자유롭게 흘러 들어오는 미국 팝 문화를 경멸한 것은 아니었다. 라디오에서 아메리칸 탑 40가 울려 퍼지고, 극장에서는 할리우드 영화가 돌아가고, 미국에서 수입된 책이 필리피노 독자에게 대나무와 갈색 피부의 세계와는 다른 넓은 세계의 상상을 불러 일으켰을 때, 교육 받은 필리피노 세대는 미국 팝 문화와 소비 상품을 부끄럼 없이 동경하는 자신들을 발견했다.

1960년대 민족주의의 재부상

1960년대 중반부터 1972년 9월 21일 계엄령 선포에 이르기까지 지식인 사회의 격변은 1970년대 중반에서 1980년대에 펼쳐진 대중적 저항과 피노이 팝 음악에 자극을 제공했다. 정치적 격변, 경제 사정의 악화, 필리핀 본토에 미군 기지 주둔으로 인한 베트남 전쟁에 대한 개입 심화의 와중에서, 교수와 학생들은 영어 지배적 교육 체제가 이 나라의 사회 문화 정치 경제 현실에 적합한지 의문을 갖기 시작했다. 민족주의 역사가인 고(故) 레나토 콘스탄티노는 영어가 교육받은 소수와 가난으로 인해 단지 “몇마디의 영어” 밖에 배우지

못한 다수 사이의 켜기를 막는 도구라고 지적했다. 따라서 영어는 권력의 언어가 되었고, 필리피노의 주권적 지배와 문화적 정체성의 상실을 야기했다. 이것이 낳은 논쟁은 필리핀 문화에 대한 연구와 필리핀 언어로 된 노래와 문학 작품 창작에 새로운 관심을 불러일으켰다. 1960년대 말, 필리핀 대학의 교수들은 과학과 예술에 있어서 필리핀어를 교육의 매체로 사용했고, 참여적 작가는 필리핀어 작품에 대한 독자가 늘어감을 알았고, 행동주의적 예술가들은 시위 때 중국 문화 혁명의 노래와 이른바 “모델 연극”을 필리핀어로 번역하여 상연했다. 따라서 이 시기 대중적 행동주의 노래들은 매우 이데올로기적이어서, 구호, 군악의 비트, 일반화된 메시지 등의 특징을 가졌다. 필리핀 신공산당과 학생 대중 조직이 마오쩌둥의 대중 노선 (mass line)을 추종했으므로 “masa”(mass)라는 단어는 정치적 색채를 띄었다. 예를 들어 다음의 노래를 보자.

<i>Ang masa, ang masa lamang</i>	The masses, only the masses
<i>Ang siyang tunay na bayani</i>	Are the real heroes
<i>Ang masa, ang masa lamang</i>	The masses, only the masses
<i>Ang siyang tagapaglikha (2x)</i>	Are the creators (2x)
<i>Ang masa, o ang masa</i>	The masses, oh, the masses
<i>Tagapaglikha ng kasaysayan.</i>	Are the creators of history
<i>Sundin nang buong tatag</i>	Follow with steadfastness
<i>Ang linyang pangmasa</i>	The mass line
<i>Mula sa masa, tungo sa masa</i>	From the masses, for the masses
<i>Ito ang ating patnubay.</i>	This is our guiding rule.

그러나 마오주의 노래들의 번역과는 별개로, 필리핀어로 된 창작 노래는, 예를 들어, 젊은 시위대의 비극적인 죽음을 기록했다 (예를 들어, *Araw na Lubhang Mapanglaw* [A Day of Lament]). 전통적인 노래 형식이 사용되어 인민들을 행동에 나서게 했다 (예를 들어, *Awit sa Mendiola* [Song in Mendiola]). 멘디올라는 많은 시위가 벌어진 말랑카낭 궁전으로 통하는 다리이다). 호세 코라손 데 헤수스 와 콘스탄시오 데 구스만의 쿤디만(*kundiman*) 곡인 *Bayan Ko* (My Country)는 1928년에 작곡된 대중적인 자유의 노래로서 이때 되살아났다. 울부짖는 사운드와 충분히 전투적이지 않은 내용으로 인해 저항 운동의 지도부에 의해 비판받았으나, 시위대는 서슴없이 불렀고 폭력적인 해산에 맞서서 저항 행진을 단결시키는 정서적 힘을 발휘했다. 사실 이 노래는 1928년 이래 오늘날까지 저항 운동의 송가였고, 가장 대중적이 주먹을 움켜쥔 채 부르는 유일한 쿤디만 (무조건적인 사랑 노래) 곡이다.

<i>Ang Bayan kong Pilipinas</i>	My country the Philippines
<i>Lupain ng ginto't bulaklak</i>	A land of gold and flowers

*Pag-ibig ang sa kanyang palad
Nag-alay ng ganda't dilag.*

Love she held in her palms
Offering beauty and sweetness.

*At sa kanyang yumi at ganda
Dayuhan ay nahalina
Bayan ko, binihag ka
Nasadlak sa dusa.*

And because of her charm and beauty
Foreigners coveted her
My homeland, in fetters you were kept
And fell into deep suffering.

*Ibon mang may layang lumipad
Kulungin mo ay umiiyak (pumipiglas)
Bayan pa kayang sakdal dilag
Ang di magnasang makaalpas*

Even a bird whose nature is to fly freely
When caged, it cries (it struggles to break loose)
What more for a country of such beauty
Surely, it yearns for freedom!

*Pilipinas kong minumutya
Pugad ng luha ko't dalita
Aking adhika
Makitang kang sakdal laya.*

My beloved Philippines
Cradle of my tears and misery
My desire
Is to see you truly liberated.

대중적 저항 노래와 피노의 팝 음악의 새로운 길

필리핀어 가사와 미국 록, 팝, 포크를 섞는 현상은 문화적 저항의 장과 팝 음악 산업에서 동시에 일어났다.

시기는 위험했다. 누구든 잘못 없이도 체포되어 투옥될 수 있었다. 진보적 조직은 더 이상 공공연히 활동할 수 없었다. 계엄령 이전의 행동주의적 민족주의적 노래들은 너무 알려져서 불려질 수 없었다. 저항은 보다 창조적으로 진실을 말하고 독재자의 “진리 체제”에 도전하고 마르코스의 선전 기제에서 나오는 허위와 싸우는 방식을 찾아야 했다.

다른 시인들이 노래 쓰기로 전환하기 전에, 시인-송라이터-가수-화가인 에베르 바르톨로메는 이미 강렬한 필리핀어 가사와 록 악기 연주로 된, 기본적으로 서양 포크 음악 풍의 (밥 딜런의 포크와 록의 혼합과 비슷했다) 노래를 썼다. 아마도 군부가 전기 기타와 거리의 필리핀어 가사가 체제를 위협하리라는 것을 모르리라고 희망하면서. 물론 그것은 틀렸다. 최초의 에베르의 록 저항 노래인 “*Oy, Utol, Buto't Balat Ka Na'y Natutulog Ka Pa*” (Hey Brod, You're All Skin and Bones, and Still You Sleep)에는, 이미 계엄령 하의 상황에 대한 극적인 묘사, 고요하고 화려한 외면 아래 묻힌 분노와 고통, 주민을 사로 잡은 배고픔, 억압, 공포의 분위기가 나타났다.

*Masdan n'yo ang ating paligid
Akala mo'y walang panganib
May saya at mayroong awit
Pero may namimilipit*

Observe our surroundings
You think no danger exists
There's gaiety and song
But someone is wrenching

At siya'y humihibik

And crying in pain.

Kay hirap nang tumawa kung hungkag ang iyong tiyan

It's hard to laugh if your stomach is empty

Kay hirap nang mabuhay kung bibig mo'y may tapa

It's hard to live if your mouth is gagged

Kay hirap nang mabuhay kung kalagaya'y ganyan

It's hard to live with this situation

Kay hirap nang lumaban kung takot ka sa kalaban.

It's hard to fight if you fear the enemy.

노래는 필리핀인의 수동성을 탄식하며 비자유, 불평등, 고통의 조건에 대해 아무 것도 하지 않는다고 꾸짖는다.

At kung tayo'y mananahimik

And if we remain quiet

Huwag kayong magagalit

Don't get angry

Ang dapat sa atin ay tawaging

What we deserve is to be called

Mga gago!

Morons!

록 음악인 “Oy Utol...”은 양심을 뒤흔들었다. 필리핀인이 행동하지 않은 것에 대해 쓸쓸한 어조와 좌절감이 배어있었다. 에베르는 구어체를 잘 쓰지 않았지만, 일단 사용하면 청자가 억압적 현실을 인식하도록 성공적으로 뒤흔들었다. 불행하게도, 에베르가 이 노래를 보다 많은 공중 앞에서 부르는 데에는 시간이 걸렸다.

1960년대에 팽배했던 민족주의적 기운이 문화 산업 내부에서 기본적으로 영미 음악을 연주하던 록과 팝 뮤지션에게 영향을 끼치지 않았다고 말하기는 힘들다. 그러나 영향은 또한 미국 내에서 우드스탁과 같은 대규모 장기 공연에서 뮤지션들을 참여시켰던 베트남전 반대 운동으로부터도 나왔다. 그러나 문화 산업 내에서 애국주의의 부상은 계엄령 이후에나 나타났다. 놀랍게도 그것은 조이 (페페) 스미스와 그가 후안 텔라 크루스 밴드 (이 이름은 보통 필리핀 사람과의 동일시를 보여준다)라고 이름 붙인 밴드의 즉석 공연에서 시작되었다. 페페 스미스와 그의 밴드 동료 왈리 곤살리스와 마이크 하노폴이 공연에서 록 악기 즉흥 연주를 하자, 페페 스미스는 갑자기 느린 록 리듬에 맞추어 슬픈 필리핀어 가사로 노래 부르기 시작했다.

계엄령 시기와 필리핀 팝 문화 산업의 맥락에서, *Ang Himig Natin*의 단순한 가사의 모호함은 여러 가지 의미에 열려있다.

Ako'y nag-iisa at walang kasama

I'm all alone with no one beside me

Di ko makita ang ating pag-asa

I can't see any hope for us

Ang himig natin ang inyong awitin

Why not sing our own music

Upang tayo'y magsama-sama

So we can all be together

Sa langit ng pag-asa.

In the heaven of hope.

Ako'y may kaibigan at siya'y nahihirapan

I have a friend and he's suffering

Handa na ba kayong lahat

Are you all prepared

*Upang siya'y tulungan?
Ang himig natin ang inyong awitin
Upang tayo'y magsama-sama
Sa langit ng pag-asa.*

*To help him?
Why not sing our own music
So we can all be together
In the heaven of hope.*

노래는 글자 그대로 받아들여질 수 있을 것이다. 한 개인의 고독과 절망 그리고 고통받는 친구를 돕기 위한 기도. 그러나 명시적이지 않은 것을 의미할 수도 있다. 계엄령 하에서 불신, 공포, 절망감으로 인한 개인들 간의 고립. 고통받는 친구는 간히고 의지할 곳 없는 누군가일 수도 있다. 다른 수준에서, 노래는 뮤지션과 수용자에 의한 필리핀 음악의 포기과 필리핀 음악이 들려질 수 있도록 하기 위한 뮤지션의 투쟁에 대한 은유일 수 있다. 이 노래는 이 모두일 수 있다. 그러나 분명한 것은 오랫동안 외국 음악에 길들여지고 중독된 필리핀인이 자신의 노래를 부를 필요성에 대한 메시지이다. 왜냐하면 하나의 언어로 된 노래는 개인과 민중 사이의 간격을 메우고 민중에게 정체성을 부여하고 희망을 불어넣을 수 있기 때문이다.

에베르 바르톨로메와 페페 스미스의 세대는 영어와 영어권 대중 음악 속에서 길러졌다는 점은 강조되어야 한다. 에베르 바르톨로메에게 있어서 계엄령은 어떤 종류의 음악이 대중의 정치화와 의식화에 적합한가에 대한 지침으로부터 한 뮤지션으로서 그를 자유롭게 해주었다. 그는 보다 많은 수용자에게 이르기 위해서 민중이 익숙한 종류의 음악을 낮설게 하는 방식으로 사용해야 함을 알았다. 당시 비틀스와 전쟁에 비판적인 록과 팝 뮤지션 사이에 많은 새로운 노래를 낳았던 베트남 반전 문화로 정점에 달했던 영어권 대중 음악에 근거를 두었던 에베르는 그의 서양 록에서 영감을 받은 음악에 필리핀어 가사를 썼다. 이미 당시에 많은 인기를 얻었던 페페 스미스와 후안 델라 크루스 밴드에게 있어서, “*Ang Himig Natin*”는 그들이 필리피노라고 부를 수 있는 음악, 보다 많은 수용자에게 도달할 수 있다고 생각했던 종류의 음악을 만들려는 열정의 표현이었다. 필리핀어 가사와 서양 록의 결합이라는 부조화스럽게 보이는 결합은 수용자를 뒤흔들었다. 그러나 실험은 받아들여졌고, 나중에 피노이 (필리피노의 속어) 록 또는 피노이 팝 음악이라고 불리게 될 새로운 대중 음악의 가능성을 열었다.

교차하고 분기하는 행로

팝 음악 산업은 “*Ang Himig Natin*”의 인기로부터 재빨리 돈을 벌었고 후안 델라 크루스 밴드의 첫 피노이 록 앨범을 제작했다. 또한 마리아 카프라 밴드, 삼파기타, 유다스, 마이크 하노폴 (원래 후안 델라 크루스 밴드에 있었다), 심지어 에베르 바르톨로메와 그의 밴드 반유하이 (“*bagong anyo ng buhay*” 또는 “새로운 모습의 삶”을 뜻하는 신조어) 등 록 뮤지션을 받아들였다.

1974년, 국제 미스 유니버스 선발 대회가 마닐라에서 열렸던 해, 이멜다 마르코스

는 이 행사를 위해 거대한 민속 예술 극장을 지었고, 핫도그라는 이름의 밴드는 첫 히트곡 “*Ikaw ang Miss Universe ng Buhay Ko*” (You Are the Miss Universe of my Life)으로 마닐라 음악 씬에 흔적을 남겼다. 즉시 “*Pers Lab*” (Filipino respelling of “First Love”), 고전이 된 “*Annie Batungbakal*” 등 히트곡이 잇따랐다. 데니스와 레네 가르시아 형제가 이끈 핫도그는 “마닐라 사운드”라고 불리게 되는 씬을 개척했는데, 그것은 1950년대 미국 팝송을 연상시키는 티니바퍼 음악이었다. 젊은이들은 마닐라 사운드에 동화되었는데, 그 불산한 음조와 구어적이고 탕글리시 (타갈로그와 영어의 결합) 언어, 애송이 사랑과 젊은이의 일상적 경험을 다룬 내용 때문이었다.

피노이 팝과 록 음악의 인기는 1975년 방송 미디어 평의회의 지시 사항 75-31호에 의해 강화되었다. 여기서 모든 라디오 방송국은 매 시간 적어도 하나 이상의 필리핀 곡을 틀어야 했다. 이런 요건은 1976년에 두 곡으로, 1977년에 세 곡으로 늘었다. 1978년 시작된 연례 메트로 마닐라 팝 뮤직 페스티벌에 힘입어 보다 많은 피노이 팝 음악 작곡가들이 씬에 뛰어들었다.

어떤 의미에서, 이런 정부의 피노이 팝 음악 지원은 독재 정권이 제공한 완화제로서, 아티스트에게 자유로운 환경과 비슷한 것을 창출했다. 다른 한편 즉결 재판, 불법 구금, 식량 봉쇄 등의 폭력적 수단이 독재 정권의 철갑에 의해서 민중들에게 가해졌지만 말이다.

팝 음악 산업 외부에서, 새로운 형식의 저항 노래의 실험이 *Galian sa Arte at Tula* (Guild of the Arts and Poetry) 조직에 속한 사회 참여적 시인들에 의해 수행되었다. 에베르 바르톨로메와 함께, 헤스 산티아고는 많은 시인들이 만들어서 이미 자리 잡은 피노이 팝 음악에 대한 공공의 대안적인 노래를 제공하고 할 필요에 대해 확신을 가지고, 음반 산업 외부의 장소에서 자신들의 노래가 들릴 수 있는 장소를 찾았다. 그들은 남의 작품을 비평하는 워크숍을 가졌고 노래 만드는 기예를 갈고 닦았다. 최초의 공공 저항 콘서트가 1979년에 열렸다. 송라이터와 가수로 변신한 시인은 다음과 같이 설명했다.

... 오늘날 들리는 많은 팝 음악이 생각 없는 모방의 결과이며 부끄럼 없이 상업주의에 잡아 먹히고 있음은 부인할 수 없다... 현재의 팝송은 “필리피노 음악”을 만든다는 공공연한 목표에도 불구하고 필리피노의 현재 조건을 그리려는 어떠한 의도도 없다. 청자의 오락 [종종 조소로 사용된다] 이외에, 현재의 팝 음악에서 필리피노의 것은 아무 것도 없다 (*Pabigatan: 1979*).

팝 음악 산업에 의해 수많은 명칭한 피노이 노래들이 만들어졌다는 것은 사실이다. 그러나 피노이 록과 마닐라 사운드를 되돌아 보면, 이런 비판은 너무 가혹하다. 저항적 송라이터가 간과한 사실은, 록과 팝 뮤지션들이 친숙한 필리핀어를 사용함으로써 팝 음악 산업에서 급격한 변화를 가져왔으며, 이로 인해 피노이 음악은 더 이상 경멸받지 않았고 오히려 계급을 가로질러 대중적으로 받아들여졌다는 점이다.

대중 문화 산업이 상업주의로 뺏겨버렸다는 것도 맞지만, 종종 사회적인 노래를 만들어 퍼뜨리기도 했다. 에베르 바르톨로메는 이것을 알았다. 그래서 그는 음반사에게 강렬한 반미 노래인 *Awit Ko* (My Song)를 내게 하기 위해, 그의 앨범에서 인구 초과에 관한 무해한 사회적인 발언(*Buhay Pinoy* [Filipino Life]), 매춘부의 운명("Nena"), 만원 버스와 교통문제(*Pasahero* [Passenger]) 등을 포함시켰다. 그는 유머와 구어를 사용하여 많은 필리핀인들의 친미 정서를 비판했다. 그는 용감하게도 히트곡 "*Tayo'y mga Pinoy*" (We're Pinoys)를 들고 그는 용감하게도 제1회 메트로 마닐라 팝 뮤직 페스티벌에 참가했다. 그러나 앞서 언급했던 그의 노래 "*Oy Utol...*"는 녹음되지 못했다.

또한 피노이 팝 음악을 평가할 때 고려해야 하는 것은 계엄령 하에서 산업은 방송 미디어 평의회에 의해 감독받았다는 점이다. 산업은 사회적 비판을 허용했으나, 노래가 윤리적 행동과 도덕적 책임을 다루는 한에서만 그랬다. 프레디 아길라의 "*Anak*" (Child)은 제1회 메트로 마닐라 팝 음악 페스티벌에서 낙선했으나, 발매 첫날 3만장이 팔렸고 20개 언어로 번안되었다. 펠리페 데 레온 주니어 같은 평론가는 이 노래의 멜로디가 아시아적 이어서 성공했다고 지적했다. 부모의 충고를 귀담아 듣지 않은 아이들에게 닥친 불운이라는 익숙한 필리핀적인 주제로 인해 "*Anak*"은 수많은 필리핀인에게 사랑 받았다. 비슷하게, 마이크 하노폴의 "*Laki sa Layaw*"은 버릇없고 책임감 없이 자란 젊은이들에 대한 비판으로서 "*jeproks*" 이라는 용어를 도입한 하루밤 새 인기를 얻었다. 이런 의미에서 팝 음악 산업은 피노이 음악에서 교훈적인 측면을 부추겼다.

저항 뮤지션과 팝 뮤지션의 행로는 서양의 영향을 받은 팝과 록 음악에다가 필리핀노/피노이 언어를 사용한 점에서 만날 뿐이었다. 그러나 팝 음악 산업은 피노이 뮤지션에게 제한을 두었다. 헤스 산티아고와 같은 저항적 송라이터는 억압의 초상을 그렸다. 예를 들어, 파업에 참여했다가 죽은 채 발견된 평범한 섬유 노동자를 노래했고,

Si Lina ay isang magandang dalaga
Panggabi sa isang pabrika ng tela
Sumapi sa unyon, sumama sa welga
Biglang nagkagulo, nawala si Lina
Nang huling makita, hubad at patay na.

Lina was a beautiful young woman
 Worked the night shift in a textile factory
 Became a union member and joined the strike
 A riot broke out and Lina disappeared
 When last seen, she was naked and dead.

농장을 지키려다가 죽은 농부를 노래했고,

Isang magsasaka si Pedro Pilapil
Walang kaulayaw kundi ang bukirin
Ngunit isang araw may biglang dumating
Ang saka ni Pedro'y kanilang inangkin
Tumutol si Pedro't siya'y binaril

Pedro Pilapil was a farmer
 With no other love but his fields
 But one day, some men suddenly came
 And claimed Pedro's land as theirs
 Pedro protested and they gunned him down.

단지 쓰레기통 옆에서 행복을 찾지만, 관광객의 눈에 지저분한 풍경을 짝사랑하는 정부의 시책으로 인해 밤새 집을 잃게 되는 가난한 가족을 노래했다.

<i>Sina Aling Maria'y doon nakatira</i>	Aling Maria's family lived there
<i>Sa tabi ng isang bundok ng basura</i>	Beside a mountain of garbage
<i>Ngunit isang araw binuldozer sila</i>	But one day, their shanty was bulldozed
<i>Sapagkat darating ang mga turista</i>	Because tourists were coming
<i>Nawalan ng bahay ang isang pamilya.</i>	A family lost their home.

바로 그 지점에서 핫도그와 같은 대중적인 그룹은 사회 비판을 제한하여, 값비싼 코코 바나나 디스코 클럽에서 밤을 지내면서 곤경에서 벗어나려는 여점원에게 닥친 불운을 다루었다.

<i>Si Annie Batungbakal na taga-Frisco</i>	Annie Batungbakal who's from Frisco
<i>Gabi-gabi na lang ay nasa disco</i>	Every night she's at the disco
<i>Mga problema niya'y kanyang nalilimutan</i>	Her problems she forgets
<i>Pag siya'y yumuyugyog, sumasayaw</i>	When she shakes and dances.
 <i>Sa umaga dispatsadora</i>	 At daytime, she's a salesgirl
<i>Sa gabi'y siya'y bonggang-bongga</i>	At night, she dresses flashy
<i>Pagsapit ng dilim nasa Coco Banana</i>	When darkness falls, she's at the Coco Banana
<i>Annie Batungbakal sa disco isnabera</i>	Annie Batungbakal, at the disco is such a snob
<i>Sa disco siya ang reyna!</i>	At the disco she reigns like a queen.

그녀는 결국 일자리를 잃고 곤경에 휩싸인다.

<i>Si Annie Batungbakal na taga-Frisco</i>	Annie Batungbakal who's from Frisco
<i>Bigla na lang natanggal sa trabaho</i>	Was suddenly dismissed from her job
<i>Mga problema niya'y lahat nagsidatingan</i>	Her problems all come one after another
<i>Di na yumuyugyog, sumasayaw!</i>	No longer does she shake or dance!

헤스 산티아고의 노래 “*Halina*” (Come and Join)는 이야기를 넘어서서 착취 당하는 가난한 자의 경험에 관여하는 탄원이 되었고, 각 절은 청자의 심금과 양심을 울리며 강간 당한 희생자 리나에 대한 의식에 이르며,

<i>Halina, halina</i>	Come, come and join
<i>Damitan ang bankay at sa ating puso</i>	Cover the corpse and in our hearts
<i>Hayaang humimlay si Lina.</i>	Let Lina rest in peace.

페드로 필라필과 같은 농부의 기억을 간직하고,

*At sa ating puso'y
Hayaang maghasik ng punla
Si Pedro Pilapil*

And in our hearts
Let Pedro Pilapil
Sow his seed.

알링 마리아의 가족과 같은 철거민이 곤궁에 공감한다.

*At sa ating puso'y
Ipagtayo ng tahanan
Sina Aling Maria.*

And in our hearts
Let us build a home
For Aling Maria's family.

반면 핫도그를 단지 애니 바통가바칼과 같은 여점원에게 버는 것 이상 쓰며 살지 말라는 도덕적 교훈을 줄 뿐이다.

라디오 방송국에 의해 대중화되었고 팝 음악 산업에 의해 마케팅된 “Annie Batungbakal”은 핫도그의 빅 히트였다. 그러나 헤스 산티아고의 “Halina”는 대중적이면서도, 전국의 학교 강당, 공동체, 대학 복도, 야외 콘서트 등에서 불려졌다. 비록 녹음되지는 않았지만 “Halina”와 같은 노래의 인기는 세 인물을 통해 제기되는 문제가 공통의 경험이기 때문에 청자에게 손에 닿을 듯하다는 사실에 있다. 노래로 부르면 다른 비슷한 경험이 함께 마음에 떠오른다. 멜로디는 단순하며, 노래는 청자 스스로 자기의 경험을 쓰도록 유도한다. 헤스 산티아고는 노래가 청자의 참여를 유도하도록 의도했다. 이런 식으로 노래가 전통의 일부가 되기 때문이다. “Halama”는 저항 전통의 일부로서 새로 쓰이고 덧붙여져서 영원히 현재적일 수 있었다. 그 노래는 민중 자신의 것이었으므로 지적 재산권 침해를 걱정하지 않아도 되었다.

피노이 록 노래와 대중적 저항 노래는 주제와 언어 사용에 있어서 유사하다. 그러나 그것을 다루는 방식은 전적으로 다르다. 예를 들어, 후안 텔라 크루스의 곡 “*Titser's Enemi No. 1*” (Teacher's Enemy No. 1)와, 척 베리의 록을 개작한 아니 몬타노의 “*Bobo ng Diliman*” (The Moron of Diliman)는 수업에 흥미를 잃은 학생을 다룬다. 그러나 후안 텔라 크루스 밴드의 창작곡은 학생이 교사에게 악몽이 되고 제1의 적이 되는 이유에 대해 피상적인 모습만 본다.

*Mayro'n akong kilala sa haiskul
Palagi siyang nagbubulakbol
At pag kinausap mo siya'y nabubulol*

I know someone in high school
He's always absent in class
And when you talk to him, he stutters

*Palagi s'yang kaaway ng titser
Binabato s'ya ng eraser
Nahuli s'yang nangungupit ng test paper.*

He's always the teacher's enemy
An eraser is always thrown at him
He was caught stealing a test paper.

*Titser's enemi number one
Lagi na lang kinagagalan
Titser's enemi number one
Taun-taon siyay naiiwan. Hay.*

Teacher's enemy number one
He's often scolded
Teacher's enemy number one
Every year, he's left behind. Hay.

*T'wing papasok s'ya sa klasrum
Sinasalubong na s'ya ng sermon
Walang ibang dalang gamit kundi baon.*

Every time he enters the classroom
A sermon always greets him
He brings nothing with him but his food.

*Pag eto na ang pasahan
Namumrublema sa kanyang magulang
Ang bagssak niya sa Avenida na lang.*

When the time for passing the year comes
He's the worry of his parents
He'll end up surely in Avenida.

그에 반해 아니 몬타노는 학교에 대한 학생의 무관심의 보다 깊은 뿌리를 들여다보고, 학생들에게 자신의 역사에 대한 지식과 문화적 정체성의 감각을 주기보다는 서양 세계에 대한 사실에 우선을 두는 부적절한 교육에 대한 큰 그림을 보여준다. 이런 식으로, 학교는 마음을 다듬기보다 멍청하게 만드는 장소였다.

*Ako'y pinagbabasa nila ng libro
Ngunit di matanggap ng aking ulo
Si Washington daw ay matapang na tao
Aba'y andyan naman si Bonifacio
Mabuti pang mag-aral magluto
Busog ako't wala pang sakit ng ulo.*

They force me to read books
But my mind can't dig them
They say Washington was a brave man
But I say, we've got our own Bonifacio
Better I learn how to cook
It'll keep me full and won't cause any hassle.

Refrain:

*Sige, durugin n'yo ako
Sige, basagin n'yo ako
Sige, durugin n'yo ako
Sige, wasakin n'yo ako
May araw din ang mga kontrabidang tao
Tiyak na maglalaho sa mundong ito.*

Come on, crush me
Come on, break me
Come on, crush me
Come on, destroy me
Time will come when the villains
Will vanish from this earth.

*Tawag ng titser ko sa akin ay bobo
Dahil sa exam laging bagsak ako
Di n'ya lang alam sa iba ako'y uno
Ayaw maniwala siya pala ang bobo
Biruín mo sa klase kung siya'y magturo
Nakakatulog lahat ng kaeskwela ko*

My teacher calls me a moron
'Cuz I always flunk my exams
Only he doesn't know in some ways I'm # 1
He can't believe he's the stupid fool
Imagine when he teaches in class
He puts all my classmates to sleep.

학생들 사이에서 “*Bobo ng Diliman*”은 무척 인기가 있어서, 저항 콘서트에서 고정곡이 되어 많은 집단에게 의해 노래되었다.

계엄령 시기에 피노이 팝과 저항 음악 간의 또 다른 분기점은 애국주의와 민족주의 간의 구별이었다. 산업은 애국적 열정과 조국애를 고취했지만, 보다 큰 민족주의적 관점의 표현은 허용하지 않았다. 예를 들어 플로란테는 애국주의 관점의 노래를 통해 인기를 쌓았다. 그는 “*Ako’y Pinoy*”에서 피노이라는 것은 가슴에 나라에 대한 사랑을 가득 채우고 국어로 자신을 표현하는 것이라고 노래한다. 애국주의의 의미는 단순한 문장으로 표현된다.

<i>Ako’y isang Pinoy sa puso’t diwa</i>	I’m a Filipino in my heart and soul
<i>Pinoy na isinilang sa ating bansa</i>	A Filipino born in my own homeland
<i>Ako’y hindi sanay sa wikang banyaga</i>	I’m not conversant in a foreign language
<i>Ako’y pinoy na mayroong sariling wika.</i>	I’m a Filipino who has his own language.

<i>Wikang pambansa ang gamit kong salita</i>	The national language is what I use
<i>Bayan kong sinilangan</i>	Country of my birth
<i>Hangad kong lagi ang kalayaan.</i>	My desire is for you to always be free.

이 노래와 에베르 바르톨로메의 “*Tayo’y mga Pinoy*” (We’re Filipinos) 앨범에 실린 “*Awit Ko*” (My Song)을 비교해보라. 후자의 민족주의적 관점에서 필리피노가 되는 것은 조국애의 선언과 국어 사용 이상임이 명백하다. 민족주의는 제국주의라는 보다 큰 문제를 다루게 되기 때문이다. “*Awit Ko*”에서 이는 당시 우리가 주권을 가지지 않는 필리핀 주둔 미군 기지에서 구체화된다. 첫 절에서 주먹을 불끈 쥐고 태어나는 어린 아기의 이미지에서 저항은 즉각적으로 설정된다.

<i>Noong tayo’y ipinanganak</i>	When we were born
<i>Ang kamao’y nakakuyom habang umiiyak</i>	Our fists were clenched as we cried.
<i>Yao’y pagtutol sa kinagisnan</i>	That was in protest to the condition we awakened to
<i>Isang bayang uto-uto sa mga dayuhan.</i>	A nation of puppets, beholden to foreigners.

필리피노가 자국에서 참아야 하는 불명예 (미군속에 의해 멧돼지로 간주되는 등), 행복과 평화의 추구는 우리의 노래 상태를 교정해야만 해결될 수 있다. 에베르는 씩씩하게 세상을 향해 외친다.

<i>Ako’y Pinoy, ako’y may kulay</i>	I’m a Filipino, I have my own color
<i>Ako ay tao, ako’y hindi</i>	I am human, I’m not

Isang baboy-damo!

A wild boar!

결국 민족주의는 불의를 바로 잡는 것은 나라와 세계를 향한 전망과 관련된다는 것을 인식한다. 민족주의는 자아를 넘어선다. 바로 이것이 우리를 하나의 민중으로 묶어주는 것이다.

*Kayong lahat, pakinggan n'yo
Itong mundo'y humihingi
Ng pagbabago.*

Listen all
This world is pleading
For change

*Pakinggan n'yo ang awit ko
Ito'y ikaw, ito'y kayo
At ako.*

Listen to my song
This is you, this is all of you
And me.

세계를 향한 에베르의 호소로 인해 비극적이게도 팝 음악 산업은 그의 민족주의적 음악을 적대시하게 된다. 그의 신념을 희생시키는 대신, 에베르는 음반 산업을 떠나 그의 시인 겸 싱어송라이터 친구들과 함께 독재에 대한 문화적 저항을 지속했으며, 학교 강당, 시 광장, 저항 콘서트, 그리고 거리에서 노래함으로써 거의 노래를 대중화시켰다.

진실을 말하는 대중적 대안적 방식으로서 저항 노래의 생산과 상연에 있어서 재능과 예술성

위에서 분석한 노래들은 다양하고 풍부한 피노이 팝/록 음악과 대중적 저항 노래의 몇몇 사례일 뿐이다. 피노이 록/팝 뮤지션에게 있어서, 지역의 팝 문화 산업으로 하여금 피노이 언어와 서양의 음악을 결합하여 음악을 생산하고 마케팅할 수 있는 가능성을 받아들이게 함으로써 페페 스미스는 한때 적대적이었던 썬으로 진입할 수 있었다. 후안 텔라 크루스 밴드의 *Ang Himig Natin*의 즉흥 연주는 피노이 뮤지션의 자아 주장이며, 수많은 뮤지션이 자신의 현대 피노이 언어로 창작할 수 있는 길을 닦았다. 분명한 것은 산업이 많은 명칭한 노래를 양산했다는 것이다. 그러나 마찬가지로 학계의 시인(Bienvenido Lumbera and the late Rolando Tinio)에 의해 만들어지고 팝 가수가 노래한 예술적인 노래도 생산했다 음반이 방송되고 판매되었다는 사실은 피노이 음악의 수용자가 존재했음을 보여주었다.

유명한 참여적 시인이 만들었고, 계엄령의 현실을 보다 깊이 묘사한 저항 음악은 팝 문화 산업 외부에서 살아남았고, 별이가 좋은 팝 뮤지션이 도저히 갈 마음이 안 생기는 공연장에서 라이브 공연을 행하여 대중화되었다. 이런 많은 노래들은 녹음되지 않았지만, 계엄령의 잔인함을 목도한 이들의 기억에 생생하게 살아있다. 일부는 이동 스튜디오에서 녹음되어 최소 비용으로 카세트 테이프나 팔리거나 무료로 복사될 수 있었다. 저항 노래는 작은 공동체, 학교, 시 광장, 시골, 거리에서 수용자를 찾았고, 억압적인 현실이 보도되지 않은 이후 보통 사람에게 진실을 말하는 대중적 대안적인 방식이 되었다.

예를 들어, 대중은 강제 이주(신인민군을 도운 것으로 의심되는 커뮤니티의 가족을 다른 곳으로 강제 이주시키는 것)에 대한 소문을 들었지만, 마르코스는 무고한 민간인에 대한 이런 억압적인 정책을 늘 부인했다. 다바노 출신의 시인인 조이 아얄라는 원래 영어로 썼지만 필리핀어 송라이팅으로 전환하여 1982년에 민다나오의 고통스러운 삶의 현실을 거론하는 노래를 이동식 스튜디오에서 녹음했다. 그의 노래를 모은 모음집 “*Panganay ng Umaga*” (First-born of the Morning)는 친구들의 도움으로 마닐라에서 재제작되었고, 1991년 유니버설 음반사에서 리믹스되었다. 조이 아얄라의 음악에서 민속 악기는 단지 장식이 아니라 민다나오의 삶의 리듬을 포착하는 필수적 요소이다.

“*Panganay*” 모음집에 실린 “*Wala nang Tao sa Santa Filomena*” (An Absence of People in Santa Filomena)는 강제 이주의 현실을 폭로한 가장 시적이고 강렬한 노래 중 하나이다. 그러나 조이 아얄라는 강제 이주를 묘사하는 데 있어서 직접적인 언어를 사용하지 않았다. 그의 노래는 고향땅에서 강제로 떨어져 군대가 그들의 움직임을 감시할 수 있는 곳에 강제로 옮겨진 민중의 비참함에 초점을 맞추지 않았다. 대신 그는 버려진 거주지를 재현하고 자연으로 하여금 강제 이주를 탄식하게 했다. 제비는 무서운 고요 속에서 홀로 남아 마을과 농장, 슬퍼 고개 숙인 벧집 앞에서 눈물 흘린다.

<i>Nag-iisang lumilipad ang langay-langayan</i>	A solitary swallow flies
<i>Anino niya’y tumatawid sa nanunuyong palayan</i>	Casting its shadow on the arid ricefield
<i>Tanging sagot sa sigaw niya ay katahimik</i>	The only answer to its cry is the silence
<i>At kaluskos ng hangin sa dahon.</i>	And the rustling leaves disturbed by the wind

<i>‘Sang ikot pa, huling sulyap mula sa ibabaw ng bayan</i>	One more round, one more glance from above the village
<i>Mga kubong pinatatag ng nipa at kawayan</i>	Huts strengthened by nipa and bamboo
<i>Paalam na, paalam na ang awit ng langay-langayan</i>	Farewell, farewell, the swallow sings
<i>Ngunit walang nakasaksi sa palayo niyang lutang.</i>	But no one witnesses his floating away.

<i>Pagkat wala nang tao sa Sta. Filomena</i>	For no one is left in Sta. Filomena
<i>Walang aani sa alay ng lupa</i>	No one to reap the gifts of the land
<i>Nakayuko ang palay, tila ba nalulumbay</i>	The rice stalks droop, as if in grief
<i>Tila ba naghihintay ng karit at ng kamay.</i>	As if waiting for the sickle and the hand.

마을은 황무지처럼 보인다. 그리고 제비는 메마른 땅에 비가 와서 비옥해진 땅에서 살던 마을 사람을 찾아 나선다. 마을 사람이 싸울 의지를 잃었다는 절망이 밀려온다.

<i>Nahihinog ang prutas ng mga mangga’t bayabas</i>	The mangoes and guavas ripen
<i>Pinipitas ng hangin at sa lupa’y hinahampas</i>	The wind plucks and hurls them to the ground
<i>Sinisipsip ng araw ang tamis at katas</i>	The sun sucks their sweet juice

Iniiwan ang binhing umaasa

Leaving behind the seed that is still hopeful

At pagdating ng tag-ulan sa pinaghasikan

And when rain pours once again on the ricebeds

Upang hugutin ang buhay mula sa kamatayan

To extract life from death

Muling dadaloy ang dugo sa ugat ng parang

Blood will flow again in the veins of the fields

Subalit and lahat ng ito'y masasayang.

But all these will be wasted.

Pagkat wala nang tao sa Sta. Filomena

For no one is left in Sta. Filomena

Walang aani sa alay ng lupa

No one to reap the gifts of the land

Ang palay ay nakayuko, tila ba sumusuko

The rice stalks bow, as if in surrender

Naghahandog ng buhay sa karit at kamao.

Offering life to the sickle and the fist.

그러나 제비는 민중에 대한 기대를 포기하지 않는다.

Lumilipad, sumisigaw ang langay-langayan

The swallow flies and screams

Nasaan ka at bakit ka nagtatago taumbayan

Where are you, villagers, why are you hiding

Panahon na, panahon nang balikan ang iniwan

It's time, time to return to the homes you left

Dinggin natin ang tangis ng abang langay-langayan

Listen to the pitiful swallow weep.

조이 아알라는 우회적으로 노래함으로써 청자로 하여금 제비의 이미지로부터 여러 가지 의미를 읽을 수 있도록 한다. 제비는 민중이 스스로 지킬 수 있도록 고무하는 양심의 목소리를 의미한다. 또한 민중의 운명을 슬퍼하는 조국을 의미한다.

마르코스 독재 축출 이후

1986년 2월 25일, 민중의 힘을 통해 마르코스 독재를 축출했으나, 저항 노래는 끝나지 않았다. 그러나 이멜다 마르코스가 세운 필리핀 문화 센터의 문이 저항 송라이터들에게 개방되었고, 대중 문화 산업은 한때 거리 집회에서만 번창하던 노래들에 대해 문호를 개방했다. 일반 공중도 *Patatag*, *Inang Laya*, 수산 페르난데스, 헤스 산티아고 등의 카세트 앨범을 구할 수 있었다. 조이 아알라와 그의 그룹 *Bagong Lumad* (New Indigenous People)는 유니버설(이전의 Wea) 음반사 레이블을 달고 나왔을 뿐 아니라 음악 산업과 공연계에서 홍보되었다. 비슷하게 아포 하이킹 소사이어티는 한때 급진적이라고 간주되던 노래를 팝 음악 산업에 가지고 나왔다 (예를 들어 “American Junk”). 그 멤버인 짐 파레데스는 저명한 시인이자 학자인 비엔베니도 룬베라와 함께 *Bayani*의 대본을 위한 음악을 작곡했는데, 이것은 호세 리잘과 안드레스 보니파시오의 영웅담에 대한 논쟁을 부각시켰고 대중적인 록 스타들이 출연한 극이었다. 1978년의 아신 그룹의 원곡 “Balita”는 2년 전 미국에 근거한 다인종 그룹인 블랙 아이드 피스에 의해 개작되었다.

한동안 저항 가수가 팝 음악 산업에 들어감으로써 피노이 팝과 록 음악은 풍부해

졌고 활기를 띄었다. 그러나 최근 미국 음악의 재부상, 타이완의 F-4의 등장과 대중화, 섹스 밤 걸스의 춤에 대한 반주로 사용되었던 노벨티 송의 갑작스러운 성공 등으로 인해, 피노이 팝과 록 음악은 중심에서 벗어났고, 진지한 팝과 저항 아티스트는 음반 회사의 창고에 처박혔다. 피노이 음악을 위한 투쟁은 계속된다.

발췌와 번역: 이정엽 (University of Massachusetts, Amherst, USA)

Problematizing the Popular: The Dynamics between Pinoy Pop(ular) Music and Popular Protest Music

Teresita Gimenez Maceda

Professor of Philippine Literature and Philippine Studies

College of Arts and Letters

UNIVERSITY OF THE PHILIPPINES (Quezon City, The Philippines)

When applied to culture, the word “popular” has long been a contentious term especially in countries that were once colonized and are still strongly influenced by the cultural practices of the colonizers. Coming from the Greek term *populāris* (from the root word *populus* or people), the word “popular” should simply mean “of the people” or “what emanates from the people” or “what is common to the people” or “what is known to many people.”

In the Philippines, it was not just the technological advancement of mass reproduction leading to the emergence of mass media and the culture industry that demarcated the lines between art and popular culture, between “high-brow” and “low” culture. What tipped the balance against a flourishing culture in the various Philippine languages was the imposition of the English language as a medium of instruction in the public school system established by the colonial regime, and along with it the culture the language carried. Suddenly, the artistic value of anything written, produced or performed in Tagalog, Cebuano, Ilocano, Hiligaynon and other Philippine languages popular among Filipinos because these emanated from them and expressed their cultural identity, was deemed lowly and unworthy.

Lope K. Santos, a well-known novelist and poet, bemoaned the situation and criticized the organized attempts of the American colonial government to alienate the educated from their own language and culture:

... ang sandaigdig ma'y sukat mapahanga sa di-sukat akalaing mga pag-unlad ng sariling wika. Gayong ang wikang ito'y di lamang sadyang ayaw tauhin sa mga paaralan at sa pamahalaan, bagkus ipinagbabawal pa nang tikisan upang masarili ng Ingles at Kastila ang mga biyaya ng kapangyarihan; ngunit nariryan ang panitikang Tagalog at siyang makapagsasabi kung hindi, habang siya'y itinatakwsil ng pamahalaang Amerikano, ay lalo

namang kinakandong ng bayang Pilipino. (Lope K. Santos: 1938)

[... even the world appreciates the development of our own language which it did not conceive was possible before. And yet now, this language is not only intentionally avoided in the schools and government, it is banned on purpose so that those who know English and Spanish will be the beneficiaries of power. But Tagalog literature is there and it bears witness to the fact that while it is repudiated by the American government, the Filipino people continue to embrace it.]

Language, therefore, is a key issue in the contestation of the term “popular culture” in the Philippines. Until the rise of the nationalist movement and student activism in mid 1960s, anything written or produced in the Philippine languages -- though popular among a vaster audience and whether created by the people themselves and disseminated by them within and outside their communities and popular social movements or mass manufactured for the unindividuated masses by a culture industry according to what producers considered would be popular or “hits” among their target audience -- was derided by the educated elite as *bakya* (literally wooden slippers worn by the poor but which became the derogatory term of the elite for Filipino pop[ular] culture) or *baduy* (low class).

Not that all members of the educated elite were discriminating of American pop culture that flowed freely into the country. As the radio blared the American top 40, as the cinemas reeled away Hollywood films, as the books imported from the US lured Filipino readers to imagine a vastly different world from their world of bamboo and brown skins, generations of educated Filipinos found themselves in unabashed admiration for American pop culture and consumer products. Ironically what critical theorists Theodore Adorno and Max Horkheimer described as the “inane products” of the “bloated pleasure apparatus” that they considered the culture industry to be (Adorno and Horkheimer: 1972, English Edition) were at times regarded or misconstrued as “class” (meaning high quality) in the Philippines.

Resurgence of Nationalism in the 1960s

The intellectual ferment in the universities in the mid 1960s up to the imposition of Martial Law on September 21, 1972 provided the stimulus for the popular protest and Pinoy pop music of the mid 1970s and the 1980s. Amid political unrest, worsening

economic conditions, and deepening involvement of the Philippines in the Vietnam War because of the presence of US military bases on its soil, professors and students began to question the relevance of their English-dominated educational system to the socio-cultural-political-economic realities in the country. The late nationalist historian Renato Constantino critiqued the Philippine education as a systematic “Miseducation of the Filipinos” by the American colonial government to ensure its continuing presence and protection of its interests in the country. (Constantino: 1965) His landmark essay singled out English as the instrument that acted as the wedge between the minority educated and the vast majority whose very poverty enabled them to achieve only a “smattering of English.” English thus became the language of power and caused the loss of cultural identity for, and sovereign rule of, Filipinos. The debate this spawned also sparked renewed interest in research on Philippine culture as well as in creating songs and literary works in the Filipino language. By the end of the decade, teachers at the University of the Philippines were using Filipino as medium of instruction in both science and the arts, engaged writers found a burgeoning audience for their works in Filipino, and activist artists translated to Filipino and performed songs and the so-called “model plays” of the Chinese Cultural Revolution in rallies and demonstrations. Consequently the popular activists songs of the period were highly ideological, characterized by sloganeering, martial beat and generalized messages. The word “masa” (mass) assumed a political color as the new Communist Party of the Philippines and its mass student organizations followed Mao Tse Tung’s mass line. For example, is the following song:

<i>Ang masa, ang masa lamang</i>	The masses, only the masses
<i>Ang siyang tunay na bayani</i>	Are the real heroes
<i>Ang masa, ang masa lamang</i>	The masses, only the masses
<i>Ang siyang tagapaglikha (2x)</i>	Are the creators (2x)
<i>Ang masa, o ang masa</i>	The masses, oh, the masses
<i>Tagapaglikha ng kasaysayan.</i>	Are the creators of history
<i>Sundin nang buong tatag</i>	Follow with steadfastness
<i>Ang linyang pangmasa</i>	The mass line
<i>Mula sa masa, tungo sa masa</i>	From the masses, for the masses
<i>Ito ang ating patnubay.</i>	This is our guiding rule.

But apart from these translation of Maoist songs, original songs in Filipino were written to document, for instance, the tragic death of young demonstrators (e.g. *Araw na Lubhang Mapanglaw* [A Day of Lament]. Traditional song forms were used to stir people to action (e.g. *Awit sa Mendiola* [Song in Mendiola], Mendiola being the bridge leading to Malacanang Palace where many demonstrations took place). The *kundiman* of Jose Corazon de Jesus and Constancio de Guzman, *Bayan Ko* (My Country) which was a popular song of freedom composed in 1928 was revived. Though its melody was criticized for its wailing sound and its content not militant enough by the leaders of the protest movement, demonstrators never hesitated to sing it for it had the affective power to consolidate protest marchers in the face of violent dispersals. The song, in fact, has been, since 1928 and to this day, the anthem of protest movements, the most popular and the only *kundiman* (a songform usually of unrequited love) sung with clenched fists.

<i>Ang Bayan kong Pilipinas</i>	My country the Philippines
<i>Lupain ng ginto't bulaklak</i>	A land of gold and flowers
<i>Pag-ibig ang sa kanyang palad</i>	Love she held in her palms
<i>Nag-alay ng ganda't dilag.</i>	Offering beauty and sweetness.
<i>At sa kanyang yumi at ganda</i>	And because of her charm and beauty
<i>Dayuhan ay nahalina</i>	Foreigners coveted her
<i>Bayan ko, binihag ka</i>	My homeland, in fetters you were kept
<i>Nasadlak sa dusa.</i>	And fell into deep suffering.
<i>Ibon mang may layang lumipad</i>	Even a bird whose nature is to fly freely
<i>Kulungin mo ay umiiyak (pumipiglas)</i>	When caged, it cries (it struggles to break loose)
<i>Bayan pa kayang sakdal dilag</i>	What more for a country of such beauty
<i>Ang di magnasang makaalpas</i>	Surely, it yearns for freedom!
<i>Pilipinas kong minumutya</i>	My beloved Philippines
<i>Pugad ng luha ko't dalita</i>	Cradle of my tears and misery
<i>Aking adhika</i>	My desire
<i>Makitang kang sakdal laya.</i>	Is to see you truly liberated.

New pathways in popular protest songs and Pinoy pop music

The phenomenon of blending Filipino lyrics with American rock, pop and folk

happened simultaneously in the arena of cultural resistance and the pop music industry.

The times were dangerous. Anyone could be arrested and detained/imprisoned without charges. Even an innocuous banter by a popular TV host, Ariel Ureta, on a Marcos slogan “*Sa ikauunlad ng Bayan, disiplina ang kailangan*” (For the country to progress, discipline is necessary) which he changed to “*Sa ikauunlad ng Bayan, bisikleta ang kailangan*” (For the country to progress, a bicycle is necessary) caused Ureta’s arrest and detention by the military. Progressive organizations could no longer operate overtly. The pre-Martial Law activist/nationalist songs were too recognizable that they could no longer be sung. Resistance had to find more creative modes of truth telling to challenge the dictator’s own “regime of truth” and combat the falsehoods churned out by the Marcos propaganda machinery.

Even before other poets decided to shift to songwriting poet-songwriter-singer-painter Heber Bartolome was already writing powerful Filipino lyrics with rock instrumentalization as embellishment to an essentially Western folk music (much like Bob Dylan’s fusion of folk and rock), perhaps hoping the military would not find electric guitars and Filipino street language threatening to the regime. How wrong they were, of course, for in the first rock-protest song of Heber, “*Oy, Utol, Buto’t Balat Ka Na’y Natutulog Ka Pa*” (Hey Brod, You’re All Skin and Bones, and Still You Sleep) is already a dramatic description of the conditions after the imposition of Martial Law – the cries of anguish and pain under the façade of calm and gaiety; the hunger, repression and the climate of fear that gripped the populace:

<i>Masdan n’yo ang ating paligid</i>	Observe our surroundings
<i>Akala mo’y walang panganib</i>	You think no danger exists
<i>May saya at mayroong awit</i>	There’s gaiety and song
<i>Pero may namimilipit</i>	But someone is wrenching
<i>At siya’y humihibik</i>	And crying in pain.

<i>Kay hrap nang tumawa kung hungkag ang iyong tiyan</i>	It’s hard to laugh if your stomach is empty
<i>Kay hrap nang mabuhay kung bibig mo’y may tapal</i>	It’s hard to live if your mouth is gagged
<i>Kay hrap nang mabuhay kung kalagaya’y ganyan</i>	It’s hard to live with this situation
<i>Kay hrap nang lumaban kung takot ka sa kalaban.</i>	It’s hard to fight if you fear the enemy.

The song decries the passivity of the Filipinos and chides them for not doing anything about their condition of unfreedom, inequality and suffering:

<i>At kung tayo'y mananahimik</i>	And if we remain quiet
<i>Huwag kayong magagalit</i>	Don't get angry
<i>Ang dapat sa atin ay tawaging</i>	What we deserve is to be called
<i>Mga gago!</i>	Morons!

As a rock piece, “*Oy Utol....*” disturbs the conscience. There is bitterness in the tone and a sense of frustration over the impotence of the Filipino to act. Heber sparingly uses colloquialisms, but when he does, he succeeds in jolting the listener to recognize the oppressive reality. Unfortunately, it took sometime before Heber could perform this song to a wider public.

It cannot be said that the nationalist spirit so strong in the 1960s did not affect rock and pop musicians in the culture industry who basically performed Anglo-American music. But the influence came as well from the anti-Vietnam war protest movement in the US that involved musicians in large marathon concerts such as Woodstock. The first stirrings of patriotism in the culture industry, however, manifested itself only after Martial Law. Surprisingly it began with an extemporaneous performance of Joey (Pepe) Smith and the band he named Juan de la Cruz Band to signify the band's identification with the Filipino everyman. As Pepe Smith and his band mates Wally Gonzalez and Mike Hanopol were doing rock instrumental improvisations during the concert, Pepe Smith suddenly began to sing soulful lyrics in Filipino to the rhythm of slow rock.

In the context of the martial law period and the Filipino pop culture industry, the ambiguity of the simple lyrics of *Ang Himig Natin* open the song to several meanings:

<i>Ako'y nag-iisa at walang kasama</i>	I'm all alone with no one beside me
<i>Di ko makita ang ating pag-asa</i>	I can't see any hope for us
<i>Ang himig natin ang inyong awitin</i>	Why not sing our own music
<i>Upang tayo'y magsama-sama</i>	So we can all be together
<i>Sa langit ng pag-asa.</i>	In the heaven of hope.
 <i>Ako'y may kaibigan at siya'y nahihirapan</i>	 I have a friend and he's suffering
<i>Handa na ba kayong lahat</i>	Are you all prepared

<i>Upang siya'y tulungan?</i>	To help him?
<i>Ang himig natin ang inyong awitin</i>	Why not sing our own music
<i>Upang tayo'y magsama-sama</i>	So we can all be together
<i>Sa langit ng pag-asa.</i>	In the heaven of hope.

The song could be taken at its literal level: the loneliness and hopelessness of an individual and a plea to help a suffering friend. But it could also mean what is not explicitly said: the isolation of individuals from one another during Martial Law because of mistrust, the pervasiveness of fear and the sense of hopelessness. The suffering friend can be anyone who has been detained and has no one to turn to. On another level, the song can be a metaphor for the abandonment of Filipino music by both musicians and audience and the lonely struggle of a musician to make his Filipino music heard. The song could be all these. But what is clear is the message of the need for Filipinos, long attuned and addicted to foreign music, to sing their own songs. For songs in one's own language can bridge gaps between individuals and people, give identity to a people and inspire hope.

It must be stressed that the generation of Heber Bartolome and Pepe Smith with his Juan de la Cruz Band was nurtured in English and Anglo-American popular music. For Heber Bartolome, Martial Law freed him as a musician from the guidelines of what kind of music was suited for politicization and conscientization of the masses. He knew that to reach out to a wider audience, he must use a kind of music people were familiar with but in a defamiliarizing way. Drawing from the wellspring of Anglo-American popular music which at this time had reached new heights with the innovations of the Beatles and the anti-Vietnam war culture that spawned many new songs among rock and pop musicians critical of the war, Heber wrote Filipino lyrics for his Western rock inspired music. For Pepe Smith and the Juan de la Cruz Band, which had already by this time gained much popularity, "Ang Himig Natin" was the expression of their new found fervor in creating a kind of music they could call Filipino and which they thought was also a way of reaching out to a wider audience. The seeming jarring combination of Filipino lyrics with Western rock jolted the audience at first. But the experimentation found acceptance and opened many possibilities for new kinds of popular music later to be called Pinoy (slang for Filipino) rock or Pinoy pop music.

Crisscrossing and diverging paths

The pop music industry was quick to cash in on the popularity of “*Ang Himig Natin*” and produced the first Pinoy rock album of the Juan de la Cruz Band. It became receptive to other rock musicians like the Maria Cafra band, Sampaguita, Judas, Mike Hanopol (originally of the Juan de la Cruz Band) and even Heber Bartolome with his band *Banyuhay* (a coined term to mean “*bagong anyo ng buhay*” or “a new form of life.”

In 1974, the year when the first Miss Universe international beauty pageant was held in Manila, for which event Imelda Marcos built the huge Folk Arts Theatre, a group calling itself Hotdog made a dent in the Manila music scene with its first hit, “*Ikaw ang Miss Universe ng Buhay Ko*” (You Are the Miss Universe of my Life). This was immediately followed by other hits such as “*Pers Lab*” (Filipino respelling of “First Love”) and the classic “*Annie Batungbakal*.” Led by the Garcia brothers, Dennis and Rene, the Hotdog pioneered in what became labeled as the “Manila Sound”, a teeny-bopper kind of music reminiscent of the American pop songs of the 1950s. The young identified with the Manila Sound because of its irreverent tone, colloquial and *Taglish* (combination of Tagalog and English) language and its content of puppy love and the everyday experiences of the youth.

The popularity of Pinoy pop and rock music was also bolstered by the Memorandum Order No. 75-31 of the Broadcast Media Council in 1975 for all radio stations to play at least one Filipino composition every hour. This requirement was later increased to two in 1976 and to three in 1977. The annual Metro Manila Pop Music Festival launched in 1978 further encouraged the entry of more Pinoy pop music composers into the scene.

In a way, these government aids to Pinoy pop music were palliatives given by the dictatorship to create a semblance of an atmosphere of freedom for artists even as summary executions, unlawful detentions, food blockades and other violent measures continued to be imposed on the populace by the mailed fist of the dictatorship.

Outside of the pop music industry, another kind of experimentation with new forms of protest songs was undertaken by some of the socially-committed poet members of the organization *Galian sa Arte at Tula* (Guild of the Arts and Poetry). Along with Heber Bartolome, Jess Santiago became convinced of the necessity for more poets to migrate to songwriting in order to offer the public alternative songs to

the already well-entrenched Pinoy pop music and to seriously look for venues outside the recording industry for their songs to be heard. They held workshops where they critiqued each other's works and honed their craft of songwriting. In their first public protest concert held in 1979, the poets-turned-songwriters-performers explained:

... hindi maitatawa na karamihan sa mga popular na musikang naririnig sa kasalukuyan ay likha ng halos di pinag-isipang pagsunod sa uso at walang pakundangang pagbubumabad sa komersiyalismo.

... ang mga usong kanta ay hindi kakikitaan ng intensiyong maglalarawan man lamang ng pangkasalukuyang kalagayan ng Pilipino, gayong ang ibinabandilang pakay ng mga ito ay makalikha ng "musikong Pinoy". Maliban sa pag-aliw (na madalas nauuwi sa pag-uyam) sa tagapakinig, wala nang iba pang bagay na maka-Pilipino sa kasalukuyang musika.
(Pabigatan: 1979)

(... it cannot be denied that much of pop music heard today is the result of the mindless imitation of whatever is the fad, and the shameless wallowing in commercialism.

... the present pop songs are devoid of any intention to depict the Filipino's present condition, despite their avowed aim to create "Filipino music". Except for the entertainment [which often ends up in ridicule] of listeners, there is nothing Filipino in the current pop music.)

True, there were many inane Pinoy songs produced by the pop music industry. But looking back to review Pinoy rock and the Manila Sound, the criticism is rather harsh. What escaped the protest songwriters was that the use of familiar Filipino language by rock and pop musicians caused a radical shift in the pop music industry which discovered that Pinoy music was no longer sneered at but rather gained popular acceptance across classes.

Also true was that the popular culture industry thrives on commercialism but now and then it could also be subtly subverted to produce and disseminate socially-relevant songs. Heber Bartolome knew this, which is why, to get a recording company to include a strong anti-American song, *Awit Ko* (My Song), he wrote and sang as part of his album harmless social commentaries on overpopulation (*Buhay Pinoy* [Filipino Life]), the fate of prostitutes like "Nena", the crowded buses and traffic situations (*Pasahero* [Passenger]). He used humor and colloquial language to criticize the pro-american sentiments of many Filipinos in his hit "*Tayo'y mga Pinoy*" (We're Pinoys) which he was brave enough to enter for competition in the First Metro

Manila Pop Music Festival. But his song, “*Oy Utol...*” mentioned earlier could not be recorded.

What must also be taken into consideration when judging the Pinoy pop music was that under martial law conditions, the industry was monitored by the Broadcast Media Council. The industry allowed social criticism but only in so far as the songs dealt with ethical behavior and moral responsibility. Freddie Aguilar’s “*Anak*” (Child), though a loser in the 1st Metro Manila Popular Music Festival, sold an unprecedented 30,000 copies on the first day of its release and was translated into 20 languages. Critics like Felipe de Leon Jr. attribute the song’s success to the Asian-ness of its melody. Its familiar Filipino theme of the ill-fate that befalls children who do not heed their parents’ advice endeared “*Anak*” to thousands of Filipinos. Similarly, Mike Hanopol’s “*Laki sa Layaw*” became popular overnight with its introduction of the term “jeproks” as a criticism to the youth who grow up spoiled and irresponsible. In this sense, the pop music industry encouraged the didactic strain in pinoy music.

The paths of both protest and pop musicians crisscrossed only at the point of using Filipino/Pinoy language with Western-influenced pop and rock music. But the pop music industry had limitations on Pinoy musicians. Where protest songwriters like Jess Santiago painted portraits of oppression like that of an ordinary textile worker who joins a strike and is found dead,

Si Lina ay isang magandang dalaga
Panggabi sa isang pabrika ng tela
Sumapi sa unyon, sumama sa welga
Biglang nagkagulo, nawala si Lina
Nang huling makita, hubad at patay na.

Lina was a beautiful young woman
Worked the night shift in a textile factory
Became a union member and joined the strike
A riot broke out and Lina disappeared
When last seen, she was naked and dead.

of a hard-working farmer whose defense of his farmland causes his death:

Isang magsasaka si Pedro Pilapil
Walang kaulayaw kundi ang bukirin
Ngunit isang araw may biglang dumating
Ang saka ni Pedro’y kanilang inangkin
Tumutol si Pedro’t siya’y binaril

Pedro Pilapil was a farmer
With no other love but his fields
But one day, some men suddenly came
And claimed Pedro’s land as theirs
Pedro protested and they gunned him down.

of a poor family whose only piece of heaven is beside a garbage dump but are

rendered homeless overnight because of the government's campaign to remove unsightly scenes from tourists' eyes:

<i>Sina Aling Maria'y doon nakatira</i>	Aling Maria's family lived there
<i>Sa tabi ng isang bundok ng basura</i>	Beside a mountain of garbage
<i>Nguni isang araw binuldozer sila</i>	But one day, their shanty was bulldozed
<i>Sapagkat darating ang mga turista</i>	Because tourists were coming
<i>Nawalan ng bahay ang isang pamilya.</i>	A family lost their home.

groups like the popular Hotdog limited its social criticism on the misfortune that befalls a salesgirl who escapes from her problems by spending her nights at the expensive Coco Banana disco club:

<i>Si Annie Batungbakal na taga-Frisco</i>	Annie Batungbakal who's from Frisco
<i>Gabi-gabi na lang ay nasa disco</i>	Every night she's at the disco
<i>Mga problema niya'y kanyang nalilimutan</i>	Her problems she forgets
<i>Pag siya'y yumuyugyog, sumasayaw</i>	When she shakes and dances.
<i>Sa umaga dispatsadora</i>	At daytime, she's a salesgirl
<i>Sa gabi'y siya'y bonggang-bongga</i>	At night, she dresses flashy
<i>Pagsapit ng dilim nasa Coco Banana</i>	When darkness falls, she's at the Coco Banana
<i>Annie Batungbakal sa disco is nabera</i>	Annie Batungbakal, at the disco is such a snob
<i>Sa disco siya ang reyna!</i>	At the disco she reigns like a queen.

and eventually loses her job and gets immersed in problems:

<i>Si Annie Batungbakal na taga-Frisco</i>	Annie Batungbakal who's from Frisco
<i>Bigla na lang natanggal sa trabaho</i>	Was suddenly dismissed from her job
<i>Mga problema niya'y lahat nagsidatingan</i>	Her problems all come one after another
<i>Di na yumuyugyog, sumasayaw!</i>	No longer does she shake or dance!

Where Jess Santiago's song "*Halina*" (Come and Join) rises above the story to become a plea for involvement in the experiences of the exploited poor with each refrain meant to touch the heart and the conscience of the listener to shower tenderness on raped victims like Lina:

<i>Halina, halina</i>	Come, come and join
-----------------------	---------------------

*Damitan ang bankay at sa ating puso
Hayaang humimlay si Lina.*

Cover the corpse and in our hearts
Let Lina rest in peace.

to keep the memory of farmers like Pedro Pilapil alive:

*At sa ating puso'y
Hayaang maghasik ng punla
Si Pedro Pilapil*

And in our hearts
Let Pedro Pilapil
Sow his seed.

to empathize with the plight of squatters like Aling Maria and her family:

*At sa ating puso'y
Ipagtayo ng tahanan
Sina Aling Maria.*

And in our hearts
Let us build a home
For Aling Maria's family.

the Hotdog offers only a moral lesson for salesgirls like Annie Batungbakal not to live beyond their means.

“Annie Batungbakal,” popularized by radio stations and marketed by the pop music industry was a big hit for the Hotdog. But Jess Santiago’s “Halina” became popular as well as it was performed in school auditoriums, communities, university lobbies, open-air concerts around the country. The popularity of a song like “Halina”, though not recorded, lies in the fact that the issues raised through the three characters became tangible to listeners because of commonly shared experiences. When sung, other similar experiences come to mind. The melody being simple enough, the song invites the listener to write in his/her experience. And Jess Santiago meant the song to encourage participation among listeners because this is how a song grows and becomes part of tradition. As part of the protest tradition, “Halina” can be rewritten or added to, to make it forever contemporaneous, and without people having to worry about violating intellectual property rights because they too, can claim the song as theirs.

The subject matter and even the use of language may be similar between a Pinoy rock song and a popular protest song, but the treatment is almost always radically different. For example, the Juan de la Cruz Band’s composition “*Titser’s Enemi No. 1*” (Teacher’s Enemy No. 1) and Ani Montano’s “*Bobo ng Diliman*” (The Moron of Diliman) which is an adaptation of a Chuck Berry rock piece both deal with

a student who has lost interest in attending class. But while the Juan de la Cruz Band's original composition looks only at the superficial manifestations of why the student has become the teacher's worst nightmare and constitutes his/her enemy #1:

<i>Mayro'n akong kilala sa haiskul</i>	I know someone in high school
<i>Palagi siyang nagbubulakbol</i>	He's always absent in class
<i>At pag kinausap mo siya'y nabubulol</i>	And when you talk to him, he stutters
<i>Palagi s'yang kaaway ng titser</i>	He's always the teacher's enemy
<i>Binabato s'ya ng eraser</i>	An eraser is always thrown at him
<i>Nahuli s'yang nangungupit ng test paper.</i>	He was caught stealing a test paper.
<i>Titser's enemy number one</i>	Teacher's enemy number one
<i>Lagi na lang kinagagalitan</i>	He's often scolded
<i>Titser's enemy number one</i>	Teacher's enemy number one
<i>Taun-taon siyay naiiwan. Hay.</i>	Every year, he's left behind. Hay.
<i>T'wing papasok s'ya sa klasrum</i>	Every time he enters the classroom
<i>Sinasalubong na s'ya ng sermon</i>	A sermon always greets him
<i>Walang ibang dalang gamit kundi baon.</i>	He brings nothing with him but his food.
<i>Pag eto na ang pasahan</i>	When the time for passing the year comes
<i>Namumrublema sa kanyang magulang</i>	He's the worry of his parents
<i>Ang bagssak niya sa Avenida na lang.</i>	He'll end up surely in Avenida.

Ani Montano looks into the deeper roots of a student's lack of interest in school and gives the larger picture of an irrelevant education that gives priority to facts about the Western world rather than giving students knowledge of their own history and a sense of their own cultural identity. In a way, school was a site for dulling rather than sharpening minds:

<i>Ako'y pinagbabasa nila ng libro</i>	They force me to read books
<i>Ngunit di matanggap ng aking ulo</i>	But my mind can't dig them
<i>Si Washington daw ay matapang na tao</i>	They say Washington was a brave man
<i>Aba'y andyan naman si Bonifacio</i>	But I say, we've got our own Bonifacio
<i>Mabuti pang mag-aral magluto</i>	Better I learn how to cook
<i>Busog ako't wala pang sakit ng ulo.</i>	It'll keep me full and won't cause any hassle.

Refrain:

<i>Sige, durugin n'yo ako</i>	Come on, crush me
<i>Sige, basagin n'yo ako</i>	Come on, break me
<i>Sige, durugin n'yo ako</i>	Come on, crush me
<i>Sige, wasakin n'yo ako</i>	Come on, destroy me
<i>May araw din ang mga kontrabidang tao</i>	Time will come when the villains
<i>Tiyak na maglalaho sa mundong ito.</i>	Will vanish from this earth.

<i>Tawag ng titser ko sa akin ay bobo</i>	My teacher calls me a moron
<i>Dahil sa exam laging bagsak ako</i>	'Cuz I always flunk my exams
<i>Di n'ya lang alam sa iba ako'y uno</i>	Only he doesn't know in some ways I'm # 1
<i>Ayaw maniwala siya pala ang bobo</i>	He can't believe he's the stupid fool
<i>Biruin mo sa klase kung siya'y magturo</i>	Imagine when he teaches in class
<i>Nakakatulog lahat ng kaeskwela ko</i>	He puts all my classmates to sleep.

“*Bobo ng Diliman*” was so popular among students, it became a staple in protest concerts and sang by other groups.

Another point of divergence between Pinoy pop and protest music during martial was the distinction between patriotism and nationalism. The industry encouraged patriotic fervor and love of country but rarely allowed the larger nationalist perspective to be expressed. For instance, Florante built his popularity on songs that assert his view of patriotism. To be Pinoy, he declares in the song “*Ako'y Pinoy*” is to fill the heart with love for country and to express oneself in the national language. It is a simplistic statement of what patriotism means.

<i>Ako'y isang Pinoy sa puso't diwa</i>	I'm a Filipino in my heart and soul
<i>Pinoy na isinilang sa ating bansa</i>	A Filipino born in my own homeland
<i>Ako'y hindi sanay sa wikang banyaga</i>	I'm not conversant in a foreign language
<i>Ako'y pinoy na mayroong sariling wika.</i>	I'm a Filipino who has his own language.
<i>Wikang pambansa ang gamit kong salita</i>	The national language is what I use
<i>Bayan kong sinilangan</i>	Country of my birth
<i>Hangad kong lagi ang kalayaan.</i>	My desire is for you to always be free.

Contrast this to Heber Bartolome's “*Awit Ko*” (My Song), a song he inserted into his album “*Tayo'y mga Pinoy*” (We're Filipinos) and the nationalist perspective that being Filipino means more than just a declaration of love for one's own country and

national language becomes clearer. For nationalism entails a grappling of the larger issue of imperialism. In “*Awit Ko*” this is concretized in the presence at that time of US military bases on Philippine soil and over which we had no sovereignty. Protest is immediately established in the image of babies born with clenched fists in the opening stanza:

<i>Noong tayo’y ipinanganak</i>	When we were born
<i>Ang kamao’y nakakuyom habang umiiyak</i>	Our fists were clenched as we cried.
<i>Yao’y pagtutol sa kinagisnan</i>	That was in protest to the condition we awakened to
<i>Isang bayang uto-uto sa mga dayuhan.</i>	A nation of puppets, beholden to foreigners.

The indignities Filipinos were made to bear in their own country (such as being mistaken for wild boars by US military servicement), even the search for happiness and peace can only be resolved by correcting our condition of enslavement. As Heber bitterly proclaims to the world:

<i>Ako’y Pinoy, ako’y may kulay</i>	I’m a Filipino, I have my own color
<i>Ako ay tao, ako’y hindi</i>	I am human, I’m not
<i>Isang baboy-damo!</i>	A wild boar!

In the end nationalism recognizes that to set things and correct injustice, involves a vision of the country and its relation to the world. Nationalism extends beyond the self. It is what defines us together as a people:

<i>Kayong lahat, pakinggan n’yo</i>	Listen all
<i>Itong mundo’y humihingi</i>	This world is pleading
<i>Ng pagbabago.</i>	For change
 <i>Pakinggan n’yo ang awit ko</i>	 Listen to my song
<i>Ito’y ikaw, ito’y kayo</i>	This is you, this is all of you
<i>At ako.</i>	And me.

Heber’s plea for the world to recognize our humanity, leads, tragically to the sudden hostility of the pop music industry to his nationalist music. Rather than sacrifice his convictions, Heber was forced to leave the recording industry and rejoin his poet-songwriter friends in the continuing cultural resistance against the dictatorship and

popularizing his songs by performing in the school auditoriums, town plazas, protest concerts and finally the streets.

Resourcefulness and Artistry in the Production and Performance of Protest Songs As a Popular Alternative Mode of Truth Telling

The songs analyzed above, are just a sampling of the richness and variety of both Pinoy rock/pop music and popular protest songs. For the Pinoy rock/pop musicians, getting the local pop culture industry to accept the viability of combining Pinoy language with Western music to produce and market took a Pepe Smith to dare to enter this once hostile terrain. The Juan de la Cruz Band's extemporaneous performance of *Ang Himig Natin* is an assertion of selfhood by Filipino musicians and paved the way for many more musicians to create in their own modern Pinoy language. Certainly, the industry churned out many inane songs. But it likewise produced art songs crafted by poets from the academe (Bienvenido Lumbera and the late Rolando Tinio) for pop singers to perform. That the records were aired and bought, indicated that there was an audience for Pinoy pop music to flourish.

While crafted by well-known engaged poets and showing much more depth in depicting the realities of martial law conditions, protest music survived outside the pop culture industry and was popularized mainly through live performances in venues that no well-paid pop musician would venture into. Many of these songs went unrecorded but continue to thrive in the memories of those who have witnessed the brutality of martial law. Others were recorded in portable studios and sold as cassette tapes at minimal cost or allowed to be duplicated freely. The protest songs found audiences in small communities, schools, town plazas, the countryside, the streets as they served for the ordinary people as a popular alternative mode of truth telling since the oppressive and repressive conditions never found their way to the press.

The public, for example, had heard rumors of the hamletting (reconcentration of families in communities suspected of aiding the New People's Army to another locale) and imposing food blockades in the countryside, but Marcos had always denied these repressive measures on innocent civilians. Joey Ayala, a poet from Davao who wrote in English but had turned to songwriting in Filipino, did a portable studio recording of songs in 1982 that brought out bitter realities of life in Mindanao.

He had his collection of songs, “*Panganay ng Umaga*” (First-born of the Morning) reproduced in Manila with the help of some friends and in 1991 had it remixed for cd by Universal Records. In Joey Ayala’s music, ethnic instruments did not just serve as adornments but are integral to capturing the rhythm of life in Mindanao.

The “*Panganay*” collection contained the song “*Wala nang Tao sa Santa Filomena*” (An Absence of People in Santa Filomena), one of the most poetic and powerful songs that exposed the truth about hamletting. Yet the poet in Joey Ayala avoided overt language to describe the hamletting. He chose not to focus his song on the misery of people forcibly separated from their homes and lands and mercilessly reconcentrated to where the military could monitor their movements. Instead, he recreates a deserted barrio and uses nature to lament the hamletting that had occurred – a lone swallow that is greeted by eerie silence and later weeps for the abandoned village and farmland, rice stalks that droop in mourning:

<i>Nag-iisang lumilipad ang langay-langayan</i>	A solitary swallow flies
<i>Anino niya’y tumatawid sa nanunuyong palayan</i>	Casting its shadow on the arid ricefield
<i>Tanging sagot sa sigaw niya ay katahimik</i>	The only answer to its cry is the silence
<i>At kaluskos ng hangin sa dahon.</i>	And the rustling leaves disturbed by the wind
<i>‘Sang ikot pa, huling sulyap mula sa ibabaw ng bayan</i>	One more round, one more glance from above the village
<i>Mga kubong pinatatag ng nipa at kawayan</i>	Huts strengthened by nipa and bamboo
<i>Paalam na, paalam na ang awit ng langay-langayan</i>	Farewell, farewell, the swallow sings
<i>Ngunit walang nakasaksi sa palayo niyang lutang.</i>	But no one witnesses his floating away.
<i>Pagkat wala nang tao sa Sta. Filomena</i>	For no one is left in Sta. Filomena
<i>Walang aani sa alay ng lupa</i>	No one to reap the gifts of the land
<i>Nakayuko ang palay, tila ba nalulumbay</i>	The rice stalks droop, as if in grief
<i>Tila ba naghihintay ng karit at ng kamay.</i>	As if waiting for the sickle and the hand.

The village seems like a wasteland. And the swallow seeks for the villagers who should benefit from the abundance of the yield of the land after the rains drive away the aridity of the land. There is a sense of hopelessness with the villagers’ loss of their will to fight:

Nahihinog ang prutas ng mga mangga’t bayabas The mangoes and guavas ripen

<i>Pinipitas ng hangin at sa lupa'y hinahampas</i>	The wind plucks and hurls them to the ground
<i>Sinisipsip ng araw ang tamis at katas</i>	The sun sucks their sweet juice
<i>Iniiwan ang binhing umaasa</i>	Leaving behind the seed that is still hopeful
<i>At pagdating ng tag-ulan sa pinaghasikan</i>	And when rain pours once again on the ricebeds
<i>Upang hugutin ang buhay mula sa kamatayan</i>	To extract life from death
<i>Muling dadaloy ang dugo sa ugat ng parang</i>	Blood will flow again in the veins of the fields
<i>Subalit and lahat ng ito'y masasayang.</i>	But all these will be wasted.
<i>Pagkat wala nang tao sa Sta. Filomena</i>	For no one is left in Sta. Filomena
<i>Walang aani sa alay ng lupa</i>	No one to reap the gifts of the land
<i>Ang palay ay nakayuko, tila ba sumusuko</i>	The rice stalks bow, as if in surrender
<i>Naghahandog ng buhay sa karit at kamao.</i>	Offering life to the sickle and the fist.

But the swallow refuses to give up on the people:

<i>Lumilipad, sumisigaw ang langay-langayan</i>	The swallow flies and screams
<i>Nasaan ka at bakit ka nagtatago taumbayan</i>	Where are you, villagers, why are you hiding
<i>Panahon na, panahon nang balikan ang iniwan</i>	It's time, time to return to the homes you left
<i>Dinggin natin ang tangis ng abang langay-langayan</i>	Listen to the pitiful swallow weep.

The indirection of Joey Ayala enables listeners to read several meanings into the image of the swallow. It can signify the voice of conscience prodding people to defend themselves. It can also signify the country lamenting the fate of her people.

The Aftermath of the Ousting of the Marcos Dictatorship

The toppling of the Marcos dictatorship through people power on February 25, 1986 did not spell the end of protest songs. But the protest songwriters found the doors of the concert hall of the Imelda Marcos-built Cultural Center of the Philippines and the popular culture industry suddenly opened to songs that once thrived only in the parliament of the streets. Cassette albums of *Patatag*, *Inang Laya*, Susan Fernandez, Jess Santiago and others became available to the general public. The songs of Joey Ayala and the group he founded, the *Bagong Lumad* (New Indigenous People) did not only bear the Universal (formerly Wea) recording company label, but were soon promoted in the music industry and concert circuit. Likewise, pop groups such as the Apo Hiking Society emerged with songs that carry themes once considered too

radical for the pop music industry (e.g. “American Junk”). One of its members, Jim Paredes, collaborated with the eminent scholar-poet Bienvenido Lumbera to compose the music for the libretto of *Bayani* that highlighted the debate on the heroism of Jose Rizal and Andres Bonifacio and featured popular rock stars. Another innovation on a 1978 song of the original Asin group, “Balita,” was done two years ago by the Black-Eyed Peas, a multi-ethnic group based in America.

For a time, the entry of protest singers into the pop music industry enriched and invigorated Pinoy pop and rock music. But in recent years, the resurgence of American music, the entry and popularization of the Taiwanese F-4, and the overnight success of novelty songs which usually serve to accompany the dance of the Sex Bomb girls have sidelined Pinoy pop and rock music, consigning the works of serious pop and protest artists to the recording companies’ warehouses. The struggle for Pinoy music continues.

Epilogue

Once again, the Philippines finds itself in the eye of a political storm. The wiretapping by the military intelligence of the phone of a commissioner of the Commission on Elections during the 2004 presidential elections was exposed a month ago by a former NBI (National Bureau of Investigation) deputy director. The two and a half hour cd copy was found to contain more than ten alleged conversations between President Gloria Macapagal Arroyo (GMA) and Commissioner Garcillano. Whether the cd was copied faithfully from an original recording or was tampered with has given rise to suspicions of wrongdoing by the President. Calls for her resignation began pouring. On June 7 this year, the President, in a nationwide address admitted that hers indeed was the voice in the recording. She called it a “lapse of judgment and apologized to the public.” But rather than calm the people, the clamor for her resignation has been getting louder. Anti-GMA rallies are attracting more and more protesters.

For sure, protest songs are being written even at this moment. But the time is too short to document these.

However, a new mode of protest using cellular phone technology has risen. Almost immediately after the revelation of the GMA conversations with Garcillano, witty “Hello Garci” ringtones creatively put together are being sent and resent to

thousands of cellphone holders as well as uploaded to internet websites. The ringtones will be shared with the panelists during the conference for these will be more appreciated when heard.

References:

- Constantino, Renato. 1965. "The Miseducation of the Filipino." Quezon City: Renato Constantino.
- Horkheimer, Max and Adorno Theodore W. 1972 English Edition. "The Culture Industry" in *Dialectic of Enlightenment*. New York: The Seabury Press: 120-167.
- Maceda, Teresita G. 1994. "Pinoy Pop" in *CCP Encyclopedia of Philippine Art, Vol. VI*. Manila: Sentrong Pangkultura ng Pilipinas, 107-113.
- _____. 1994. "Protest Songs" in *CCP Encyclopedia of Philippine Art, Vol. VI*. Manila: Sentrong Pangkultura ng Pilipinas, 114-122.
- _____. 2001. "Bearing Witness to Martial Law through Songs" in *Memory, Truth-Telling and the Pursuit of Justice*. Quezon City: Gaston Ortigas Peace Foundation, 191-201.
- _____. 1985. "The Culture of Resistance: A Study of Protest Songs from 1972-1980." *Kasarinlan*, Philippine Journal of Third World Studies, I:1. University of the Philippines.
- Santos, Lope K. 1938. *Tanging Pahapyaw sa Kasaysayan ng Panitikang Tagalog*. Manila: Bureau of Printing.

아시안 팝의 주류화: 태국 청년과 한국 팝의 소비

우본라트 시리유바삭

subonrat@chula.ac.th

출라롱콘 대학교 커뮤니케이션 예술학부 (태국, 방콕)

신현준

homey123@hotmail.com

성공회대학교 동아시아연구소 (서울, 한국)

서론

21세기로 접어든 이래 한국 대중문화의 소비, 즉 한국 영화, 컴퓨터 게임, 텔레비전 드라마, 책, 음악, 음식 등의 소비는 태국 중간계급 청년에게 유행이 되었다. ‘한류’ 이전인 1990년대 태국 청년들은 ‘화류(和流)’ 혹은 제이 팝(J-pop)의 파고에 매혹되었다. 실제로 지난 30년 동안 일본 만화(망가)와 애니메이션 도시의 아이들의 가정에서 공통적인 팝 문화 아이템이었다. 이제 한국 팝 문화의 색다름에 대해 태국의 팬들은 힙(hip)하고 트렌디하다는 반응을 보이고 있다. 이 논문에서 우리는 태국에서 ‘한류’를 탐사할 것이고, 일정 한도 내에서 아시아에서 한류의 산업적 네트워크도 탐사할 것이다. 우리의 질문은 다음과 같다. 한국의 팝 문화는 월경하는 문화 흐름에서 J-pop이 걸었던 길과 동일한 길을 걸을 것인가. 아니면 이런 흐름들이 아시아권의 문화산업에 의해 ‘아시안 팝’이라고 묶일 때 우리는 무언가 다른 것을 목격하고 있는가. 이런 환경에서 청년 문화와 일상의 정치 사이의 관계는 무엇인가? 마지막으로 우리는 현재 아시아의 미디어스케이프(mediascape)에서 ‘인터아시아 팝 문화’라는 새로 출현하는 장르/범주의 아시아화와 그 정치경제학을 문제삼고 싶다.

한태관계와 태국에서 한국 팝 문화의 출현

현대사에서 한태 관계는 한국전쟁(1950~1953)으로 거슬러 올라가는데, 이 전쟁에서 태국군은 UN군의 일원으로 한반도에 파견되어 ‘남한’을 러시아와 중국 등 ‘북방의 침공자’로부터 방어하는 임무를 수행했다. 미국이 이끌던 정치적 안보조약 하에서 양국을 함께 묶어 준 것은 ‘반공’의 이데올로기였다. 40년 동안의 정치적 전환과 경제적 발전 이후 한국은 1996년 OECD에 가입하여 발전도상국으로부터 벗어났다. 한국, 타이완, 싱가포르 등 이른바 ‘아시아의 호랑이들’은 세계의 선진 자본주의국을 추격하려는 노력에서 성공을 거두었다. 물론 장미빛 그림과는 달리 제3세계의 사회적 경제적 비판가인 월든 벨로(Walden

Bello)는 지구화에 대한 이런 종류의 구조적 종속이 근본적으로 취약하고 위기를 낳는다고 비판하고 있다.

반면 태국은 한국과 유사하게 군부독재 단계를 경험했고 1980-90년대 일련의 국민적 발전 계획을 추구했음에도 불구하고, 네번째 아시아의 호랑이가 되겠다는 꿈을 실현시키지 못했다. 1997년 급작스러운 경제위기는 태국과 동남아시아의 이웃 나라들에서 수천 개의 사업체와 금융시장을 파산시켰다. 한국과 타이완의 경우도 경제위기가 파급되었지만 정도는 약한 편이었다. 그때 이후 동남아시아가 미국의 경제적 침투에 개방을 하고 적응하지 않는다면, 신자유주의와 지구화는 동남아시아의 경제성장에 대한 위협이라는 사실이 명확히 이해되었다. 태국 정부는 은행 부문과 중소 비즈니스를 희생하고 IMF의 구제조치를 받아들였다. 쓰디쓴 ‘경제적 항복’이 이루어졌고, 그에 상응하는 원한(resentment)의 정치학이 있었다. 신식민주의에 반대하는 비명과 더불어 경제적 민족주의가 공격적 구원으로 제기되었다(Pasuk Phongpaichit and Baker, 2004). 그러나 지식인들과 비정부기구 활동가들은 터널에서 벗어나는 다른 방법은 지구화로부터 멀어져서 탈지구화를 하면서, 남방의 국가들과 연대를 쌓고 빈곤선 부근에서 살아가는 대다수 민중을 위해 경제를 재편하는 것이라고 제안했다 (Wanida, 1999, Bello, 2001, Pipob, 2004).

이 논문에서는 동남아시아와 동아시아의 정치경제학을 에두르는 신경제질서와 지구화가, 이 권역에서 한국 팝 문화의 출현에 관한 분석과 문제들의 기초를 제공했다. 우리는 지구화의 정치경제적 과정은 ‘정치적’이고 ‘경제적’일 뿐만 아니라 ‘문화적’으로 간주한다. 1997년의 위기 이후 한국은 IMF의 구조조정 프로그램을 경유하여 4년이라는 단기간 내에 경제적 힘을 다시 획득했다. 한국은 재차 자본주의 경제의 급속한 궤도로 들어갈 수 있었다. 이 과정에서 핵심적 전략은 중국과 동남아시아에 투자를 하고 새로운 소비 시장을 개방하는 것이었고, 여기에는 문화생산물도 포함되었다. 그 결과 최근 몇 년 동안 이런 새로운 관계 속에서 한국의 공격적인 경제정책은 광범위한 양자간(그리고 일부는 다자간) 행동들을 낳고 있다.

이 관계들은 단지 전통적인 의미에서의 국제적 관계, 즉 ‘외교적’ 관계일 뿐만 아니라 동아시아, 동남아시아에서 형성되고 있는 더 넓고 복잡한 네트워크를 구성하는 요소들이다. 그렇지만 단지 양자간 관계에서만 고려한다고 하더라도, 이것들은 새로운 현상들이다.

먼저 한국과 태국 사이의 교역 관계를 보면, 한국은 지난 10년 동안 무역액을 꾸준히 증가시킨 반면, 태국은 1990년대 이래 한국에 대한 무역적자의 기록이 깨어지지 않고 있다. 2004년 전체 무역적자 5,437 달러 가운데 한국에 대한 무역적자가 1,716 달러였다. 1 더구나 한국이 8개 아시아 나라들로부터 이주 노동자를 개방함에 따라 태국은 한국에

1 1985년부터 2003년까지 18년 동안 한국은 110억 2,300만 바트의 총투자를 단행했다. 한국의 투자는 지난 수년 동안 몇 배나 증가했다. 이제 한국은 태국의 8번째 교역대상국이다. 역으로 태국은 한국에 대해 그만큼 투자하지는 못했다. 태국은 2003년 3,500만 바트를, 2004년 1,300만 바트를 투자했다. 그러나 주요 수입원은 무역과 투자라기보다는 한국인 관

노동력을 수출하고 있다. 2004년 현재 한국에서 합법적 허가를 받은 태국 노동자는 20,000명에 이른다.

둘째, 한국과 태국은 두 핵심적인 권역의 경제적 및 정치적 조직인 APEC과 ASEM의 회원국이다. 그러나 이에 더하여 경제적 연계를 강화하기 위해 ASEAN + 3가 1997년에 조직되었다. ASEAN+3는 ASEAN 10개국에 동아시아의 중국, 일본, 한국을 포함했다. 이는 이전의 안보관계로부터 새로운 경제적 집단화로의 이동이며, 지구화된 경제에 확고한 발판을 향한 것이다.

마지막으로 양국의 정치적, 경제적 관계로부터 파생되는 문화적 관계의 홍수가 존재한다. 태국은 한국 관광객들에게 네 번째로 인기가 좋은 여행목적지가 되었다. 2002년 7만 명의 관광객이 태국을 찾았고, 전년도에 비해 15%가 증가했다(Ministry of Foreign Affairs, 2005). 한국의 기업계도 방콕의 중심부에 성장하고 있다. 여기 더하여 공적으로 주도하는 것으로부터 비즈니스, 관광, 문화, 교육의 사적 교환에 이르는 몇 가지 새로운 양상들이 존재한다. 대중문화에서 ‘한류’의 출현은 이런 맥락에서 조망될 수 있다. 한 국가의 경제적 파워가 부상함에 따라 언어와 문화가 같은 방향을 따라 도달하고 있는 것이다.

인터 아시아 문화의 지구화와 아시아화

랑산 타나포른판이 ‘문화 자본’에 관한 자신의 두 권 짜리 논문모음집(Rangsan Tanapornpan (2003))에서 지적했듯, 문화자본은 지구화된 세계에서 권력의 확장과 유지에 중심적이다. 그는, 제국주의적일 정도였던 영어, 영미 문화와 미국화가 정보사회와 ICT의 도래에 따라 극적으로 악화되었다는 것을 증명했다. 아이러니한 것은, 지구화에 가장 많은 영향을 받은 빈곤층은 정보에 접근할 수가 없고 ‘시민’으로서 참여할 수가 없다는 것이다. 문화자본의 중심성에 대한 동일한 논리를 따라, 랑산은 오늘날의 지구화된 경제에서 일본어와 일본문화가 ‘바람직한’ 것으로 수용된다고 생각했다. 2차 대전 말까지 제국의 범아시아적 공격과 식민화 기간 동안의 강제적 군국주의와 문화적 팽창주의에 반하는 현상이다. 다음에 줄을 선 것은 중국이다. 중국어는 이미 UN의 5대 공식 언어이고, 중국이 경제적 강자로 부상함에 따라 중국어와 중국 문화는 동서양 모두에서 더욱 더 탐구될 것이다. 한국의 경우는 이제까지는 동아시아에서 가장 작은 정치단위(polity)였기 때문에 ‘한류’의 파급은, 한국의 문화자본이 동, 동남아시아에서 이미 영향력을 획득하고 있는 좋은 지표로 보인다. 그렇지만 우리는 이 현상을 어떻게 이해해야 할까? 이는 아시아적 얼굴을 한 지구화이고, 지구화는 그 부상의 추동력인가?

그래서 우리는 아시아화 혹은 아시아주의와 맞닥뜨리게 된다. 아시아화는 종종 ‘아시아권에서의 지구화’라고 단순히 정의되지만, 이 문화적 과정에서의 복잡한 양상들을 탐구하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이 지점에서 우리는 ‘범동아시아 대중문화’ (Chua

광객이었다. 2002년 70만명의 한국인 관광객이 태국을 방문하여 150억 바트의 수입을 낳은 반면, 같은 해 한국을 방문한 태국인은 5만 명이였다 (Ministry of Foreign Affairs, 2005).

Beng Huat, 2004)나 ‘아시아 횡단 문화교통’(Iwabuchi Koichi *et al.*, 2004) 등의 개념들을 이론적, 경험적으로 조사할 수 있을 것이다. 그러나 우리는 무엇이 ‘동아시아 대중문화’이고 무엇이 그렇지 않은지라는 정의로부터 한 발 물러서고자 한다. 그것은 이 논문의 주요 대상이 아니기 때문이다. 우리는 개념의 정의를 넘어서 이론적 및 경험적 논쟁을 제기하고 이 개념을 문제화하고자 한다.

첫째, 아시아화란 국민적[일국적] 문화적 과정이 권역적 문화적 과정과의 관계 속에서 검토되어야 한다는 것을 의미한다. 겉보기에 양자간 국제관계로 보이는 관계들도 더욱 복잡한 월역적[지역횡단적(translocal)] 관계를 고려해서 검토되어야 하고, 이 월역적 관계들은 ‘국가 대 국가’의 관계로 환원될 수 없다. 2 이런 제안은 아시아화의 개념이 존재했던 시기로 소급되어야 하지만, 우리는 지금 이른바 탈냉전 시기에 집중하고자 한다.

둘째, 지구화/아시아화 과정에서 ‘지역’은 점점 더 ‘국가 이하(sub-national)’을 의미한다. 따라서 이 논문에서 태국과 한국 사이의 국제관계는 실제로는 방콕과 서울이라는 양국의 메트로폴리스 사이의 월역적 관계를 의미한다. 물론 태국 북부의 치앙마이(Chienmai), 북동부의 콘 카엔(Khon Khaen), 남부의 하하드야이(Haadyai) 같은 도회적 중심지들도 이 동태적 관계의 일부를 이루기는 하지만, 우리는 방콕에만 집중할 것이다. 이렇게 가정하면서 우리는 방콕과 서울이 각국의 ‘국민 문화’를 대표하는지라는 문제는 일단 접어 두기로 한다. 두 도시가 양국의 정치적, 경제적, 문화적 중심지인 것은 의심할 나위가 없지만.

요약한다면 K-pop과 한국 팝 문화 일반과 연관된 태국과 한국의 문화적 관계는 본질적으로 동아시아 및 동남아시아 권역에서 대도시 사이의(transmetropolitan) 문화다. 이렇게 한정하고 가정해야만 우리는 ‘아시안 팝’이라는 개념을 해독하도 파악할 수 있을 것이다. 여기서 질문을 던져야 하는데, 그것은 이 개념이 문화적 동질화를 가져오느냐, 문화적 다양성을 가져오느냐, 상호적 지역성을 가져오느냐라는 것이다. 이에 답하기 위해 우리는 몇몇 이론적 논점들을 고려해야만 한다.

아파두라이(Apparudai (1996))는 그의 저서 *Modernity at Large*에서 문화와 미디어가 신경제질서에서 중심적 단계로 이동했다는 논점을 상술했다. 그의 이론적 틀에서는 지구적 문화적 흐름들의 다섯 가지 차원들, 즉, 에쓰노스케이프, 미디어스케이프, 테크노스케이프, 파이낸스케이프, 이데오스케이프가 존재한다. 그렇지만 그는 문화적 동질화라는 주장은 지나치게 포괄적이고 지나치게 단순하다고 비판한다. 그의 견해에서 문화적 동질화론

2 아래에서 보듯 K-pop에 관한 담론들은 J-pop 및 여타 아시안 팝의 담론들과 불가분하게 관련되어 있다. K-pop에 관한 ‘수용자 연구’조차도 비교연구가 되어야 하는데, 그 이유는 아시안 팝 시장이 이질적인 하위권역(subregional) 시장으로 분절되어 있기 때문이다. 거칠게 말하면 일본 시장, 대(大)중화권 시장, 동남아시아 시장이다. 일본의 음반회사에서 발매되고 다른 아시아 나라들에서 배급되는 한 CD에는 “이 CD는 다음의 영토들에서만 배급, 판매된다. 타이완, 홍콩, 중국, 한국, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아.” 이 문구는 기본적으로 국제적 가격차별 정책의 소산이지만, 이 상상체 속에서 아시아는 ‘동아시아(동북아시아)와 동남아시아의 합’이다.

의 주된 단점은 대행자(agency)와 행위자(actor)의 집단적으로 상상된 세계를 무시하고, 토착화 과정을 무시한다는 점이다. 많은 숙고 끝에 그는 상이한 종류의 행위자들의 ‘이미지, 상상계, 상상체’를 주목할 것을 요청한다. 그에게 지구적인 문화적 흐름은 제3세계 수용자들의 대중적 소비의 관점에서 이해되어야 한다. 그의 주장은 흐름과 스케이프의 동태적 관계가 다문화주의, 종족성[민족성], 자기표상의 뉘앙스들 속에서 발현된다는 것이다. 즉, 지구적이고 초국가적인 대중문화의 정체성 정치가 문화횡단적 현상의 현대적/후현대적 본질이라는 것이다.

그러나 아파두라이의 박식함은 지구화의 해방적 효과에 대해 질문의 여지를 두지 않는다. 그가 ‘상상계와 상상체’가 디아스포라(이산)의 지구적 흐름을 실체화한다고 주장할 때, 물리적으로 경계를 넘는 것이 어떤 지구적 이주민이냐고 물어볼 필요가 있다. 남자인가 여자인가, 노인인가 어린이인가? 그들의 계급적, 민족적 출신 성분은 무엇인가? 현실계와 상상계의 집단적 탈영토화는 동아시아 및 동남아시아의 후국민적/반국민적 이데오스케이프, 테크노스케이프, 파이낸스케이프와 어떤 식으로 공시적(synchronous)인가.

이상의 견해를 주류 문화산업, 국민국가(비록 문화생산물에 대한 통제력은 감퇴하고 있지만), 기층에서 중간계급 청년의 문화적 실천과 대조함으로써, 우리는 태국(및 동남아시아)에서 ‘한류’의 사례를 조사하고, 이것이 형성 과정 중에 있는 아시아화인지 아니면 다른 무엇인지를 조사하고자 한다. 생산자와 소비자 사이에서 우리는 ‘매개자’도 고려할 것인데, 이들의 문화적 마케팅은 매우 중요하다. 이 마케팅은 음악산업과 대중매체가 청년문화에 대해 고안하는 아티스트의 ‘바람직한’ 이미지, 그들의 춤과 스타일, ‘상상된 세계’를 소통시키는 데 매우 중요하다.

한국과 태국에서 한국 팝 음악의 문화적 얼굴

한국의 팝 음악은 한국의 문화생산물 가운데 태국의 문화계에 가장 늦게 진입했다. 한국 팝은 RS 프로모션이 2003년 세븐(se7en)을, GMM 그램미가 2004년 비(Rain)을 소개하면서 대중화되었는데, 두 음반회사는 태국의 양대 메이저 음반회사들이다.³ 그 이전에 한국의 TV 드라마들이 한국 영화와 거의 같은 시기에 다소의 시장 진출을 달성했다. 그렇지만 2001년 온라인 게임 라그나로크(Ragnarok)이 대선풍을 일으켰다. 이 게임이 이듬해 태국어로 번역되었을 때 그 인기는 하늘을 찔렀다. 오늘날 이 게임은 200만명의 등록자를 보유하고 있고 수천명의 태국 청년들은 이 게임에 중독되어 있다. (Sasiwimon Boonruang, 2005 and Chat Piromkul, 2003). ‘한류’의 출현 와중에 2002년 월드컵이 개최되었다. 모든 이벤트는

3 현재 GMM의 국제 라이선스 및 출판 매니저인 글렌 라 살레(Glenn La Salle)의 회상에 의하면 1998년 그가 한국의 여성 R&B 그룹을 소개한 것은 그리 성공적이지 못했다고 한다. 그가 GMM으로 직장을 옮긴 뒤인 2001년 그는 다시 한번의 시도하여 베이비복스를 소개했는데 이 5인조 여성 팝 댄스 그룹은 꽤 성공을 거두었다. 그때부터 GMM은 한국 팝 음악이 태국 음악계에서 자리가 있다는 것을 확신했다고 한다(Interviewed, 27 May 2005).

대회를 공동개최한 일본과 한국에게 기쁨과 자부심, 국민적 정체성, 문화정치의 중요한 순간이었다(상세한 분석은 Inter-asia Cultural Studies, 5권 1호를 보라). 지구적 이벤트였던 월드컵은 두 개최국의 정치적, 경제적 파워에 기초한 아시안-글로벌 이미지의 새로운 투사였고, 태국의 축구 팬들에게 아낌없는 호소력을 주었다.

한국 팝의 문화경제(학)

국제적으로 그리고 자의적으로 K-pop이라고도 불리는 음악은 1990년대 초에 출현했다. 정확하게 말하면 1992년 서태지와 아이들이라는 3인조 댄스 그룹의 돌파가 기점일 것이다. 이 새로운 음악은 한국 사회의 세대변화, 이른바 ‘신세대’의 대두를 반영하는 것이었고, 곧 ‘아이돌 스타 시스템’이라고 불리는 거대한 연예 산업으로 성장했다. 이 시스템은 아직 정부 통제(사전검열제) 하에 있지만 점차 관대해지고 있던 방송산업과 긴밀한 관계를 맺고 있었다.

어떤 논자는 1990년대 이후 한국 팝을 ‘세계화 단계’라고 불렀는데, 그 이유는 이 즈음부터 랩, 레게, 하우스, 레이브, 정글, 테크노 등의 서양 팝 음악, 심지어 그런지, 펑크, 브릿팝까지도 큰 시차 없이 수입되어 가공되었기 때문이다. 한국 팝 음악은 TV 산업과 밀착된 10대 취향 스타 연예산업의 주요 구성요소가 되었다. 이러한 음악 프로덕션 회사는 음악만을 전문으로 취급하는 것이 아니라 ‘복합 엔터테인먼트 회사’ 혹은 ‘토탈 매니지먼트 회사’ 형태를 취했다. 이들은 수직적, 수평적으로 통합되어 음악에서부터 드라마, 라디오, 텔레비전 프로그램, 광고와 그밖의 연계 산업에 이르는 제작의 전 범위를 망라했다. 따라서 가수, 모델, 배우들은 호환적이었고, 대중음악은 스타가 되기 위해 선택하는 하나의 수단이 되었다. 4

하지만 1990년대 중반까지 한국 대중음악은 근본적으로 ‘내국적(domestic)’인 것이었고 국경을 넘는 경우는 전무한 것은 아니지만 거의 없었다. CD와 카세트의 판매는 호조를 보였고, 베스트 셀링 앨범은 약 2-3백만장 이상을 판매했다. 그렇지만 1997년 말의 경제 위기 이후 한국 음악산업은 구조적 침체에 빠져 버렸다. 몇 년 후 경제위기는 회복되었지만 회복세는 부문별로 불균등하게 이루어졌다. 음반 산업이 IT에 가장 취약한 산업 가운데 하나라는 점은 분명했고, 그래서 2000년대 초부터 이른바 ‘mp3 논쟁’이 뜨거운 이슈가 되었다. 2000년대 중반 음반 시장의 규모는 4, 5년 전에 비해 1/3로 떨어졌다. 이것은 한국에만 적용되는 것이 아닌 ‘지구적 현상’이었지만, 한국이 매우 극적인 경우에 속한다는 것도 명확해 보인다. 이 시기에 기존 음악 산업의 하부구조는 거의 붕괴되었다. 이후

4 이는 동아시아 스타연예산업의 공통적 특징일지 모르고 특히 일본과 홍콩의 아이돌 스타 시스템이 그렇다. 차이점이 있다면 한국의 음악산업에서는 초국적 음악기업들의 지사조차도 이 배타적 영역에 쉽게 진입하지 못하고 서양의 팝 음반을 몇몇 음악 열성자들에게 배급하는 것에 만족했다는 점이다. 이것이 한국에서 ‘아시아화’ 이전 음악산업의 글로벌라이제이션에 대한 간략한 설명일 것이다. 이 점은 태국에도 적용될 수 있는데, 두 나라 모두에 국내 대중음악과 국내 음악산업은 ‘국제적’ 팝 음악을 압도했다. 이른바 ‘경성 지구화(hard globalization)’인가, 아니면 또다른 무엇인가?

한국 음악 산업 전략은 두 방향으로 나아가는데, 하나는 디지털화이며 또다른 하나는 아시아화이다. 이 가운데 디지털화에 대해서는 더 심층적인 논의가 필요하니 일단 지나치도록 하자. 5 두번째 방향인 아시아화의 경우는 몇몇 아이돌 댄스 그룹이 중국 본토의 몇몇 도시에서, 뒤에는 일본에서 갑자기 성공을 거둔 것이 시의적절했다. 이때부터 K-pop의 문화경제는 ‘월경’의 양상을 보이기 시작했다. 그리고 다양한 계약과 하청계약을 포함하여 국제적이거나 초국가적인 합작을 통한 복합적인 관계들이 발생했다.

이와 같은 아시안 팝의 산업적 관계와 네트워크는 지금 막 형성되기 시작한 것이므로 범아시아적 팝 시장이 이미 형성되었다는 식의 결론은 아무래도 좀 위험하다. 왜냐하면 이는 지금 형성 중에 있기 때문이다. 현재로서는 서울/한국은 동북아시아권에 위치한 ‘컨텐츠 공급자’로, 방콕은 동남아시아권에 소재한 배급의 결절점으로 변화하고 있다는 점만을 언급할 수 있겠다. 여기에는 아시아 음악 산업 및 문화 산업에 있어서의 어떤 분업화 현상 같은 것이 동반되어 있다. 우리는 이것이 바로 태국에서의 K-pop 소비의 물적 기반이라 생각한다. 6

한국에서 한류/K-pop의 담론들

현재 한국에는 몇갈래의 K-pop 담론이 있다. 하지만 K-pop에 관한 미디어 에서의 담론은 일방적이고 단순하다. 문화산업에 대한 찬양은 일반적으로 괴상한 애국주의와 뒤섞이곤 한다. 하지만 현실은 겉보기보다 훨씬 더 복잡하다. 이러한 종류의 담론은 K-pop의 생산과 소비가 매우 다양하고 모순적이라는 사실을 드러내기보다는 은폐해 버린다. 또한 각 국가(그리고 도시)의 구체적인 사회 문화적 전제조건에 의존하는 각각의 K-pop 시장이 이질

5 음악의 디지털화의 분야에서 한국은 세계에서 가장 ‘선진적’일 것이다. 1990년대 중반 이래 한국의 음악산업은 ‘오프라인 음반시장’을 거의 포기하고 ‘온라인 음원시장’ 중심으로 재편되었다. 그 결과 한국은 CD와 DVD의 대량생산 단계를 비월해 버렸다. 온라인 음원시장의 주요 구성요소들은 ‘벨소리 다운로드 서비스’, ‘미니 홈페이지 배경음악(BGM) 서비스’, ‘온라인 음악 스트리밍 서비스’ 등이고 이 모두는 거대 IT 산업, 특히 SK텔레콤이나 KTF 같은 ‘모바일 텔레커뮤니케이션’ 산업과 긴밀하게 연관되어 있다. 지난 10년 동안 음악의 경험은 음악 소비 테크놀로지의 심오한 변화를 따라 극적으로 변화되었다. 간단히 말해서 한국 음악산업은 ‘서비스 산업’이 되어 가고 있다. 2005년 온라인 음악시장의 규모는 약 3억 달러(3,000억 원) 규모로 오프라인 음반시장의 규모(약 1억 달러 및 1,000억 원)보다 세 배 정도 크다. 참고로 1998년 한국 음반산업이 절정에 이르렀을 때 음반시장의 규모는 4억 달러 수준이었다. 따라서 ‘음악 콘텐츠’를 공급할 수 있는 몇몇 프로덕션 회사만이 살아남을 수 있었던 반면, 배급에 특화한 음반회사들은 살아남지 못하거나 채산성이 높지 않은 ‘배급대행사’로만 살아 남았다. 가까운 장래에 한국 음악산업은 다시 한번 IT산업에 의해 변환될 전망이다. IT산업은 디지털 음원을 이용하여 대형화되려고 한다. 음악산업은 이미 복합 연예의 구성요소가 되었고, 이는 대기업이 지배하는 IT 산업과 긴밀하게 연관되어 있다. 최근 기성 대형음반사인 도레미는 인터넷 업체인 뮤직시티에, 서울음반은 이동통신사인 SK텔레콤에 각각 매각되었다.

6 이는 서울/한국이 배급과 금융 면에서는 거의 비교우위가 없다는 것을 의미한다. 한국에서 음반 시장을 지배한 ‘메이저’ 음반사는 초국적 기업이나 국내 재벌이 아니라 ‘프로덕션 회사’, ‘연예 회사’였다는 것을 주목할 필요가 있다. 이에 더하여 일본 음악산업은 거의 모든 영역에서 비교우위를 가지고 있고, 중국은 거대한 잠재시장을 가지고 있다. 한편 홍콩, 싱가포르, 타이페이는 아시아 음악산업의 ‘권역 센터’다.

적이라는 사실에도 그냥 눈을 감아버린다. 7

한편, K-pop과 관련된 학계의 담론은 소위 ‘문화적 근접성’ 개념에 지나치게 의존하는 경향이 있다. ‘문화적 근접성’이라는 개념 자체가 이미 의심스러울 뿐만 아니라 결국은 ‘유교문화권’, ‘한자문화권’, ‘젓가락 문화권’ 같은 문화 본질주의의 변종인 셈인데 말이다. 이것의 속류적 버전은 ‘문화가 산업을 생산한다’, ‘오래된 문화가 현대적 산업을 생산한다’는 식으로 요약될 수 있을 것이다. 8

위의 논의들을 비판하는 데 있어 태국에서의 K-pop 소비는 매우 의미있는 논의 대상이다. 왜냐하면 두 국가가 서로 그리 멀다고는 할 수 없어도 ‘문화적으로 그리 근접해 있는 것도 아니’기 때문이다. 우리는 두 나라 사이의 문화 과정이 ‘글로벌 내에서의 로컬’이나 ‘글로벌한 것 대 내셔널한 것’과 같은 공식으로 정리될 수 없다고 생각한다. 오히려 ‘로컬로부터 로컬로’라는 형태 즉 단순히 국가의 경계 내부로 환원되거나 한정될 수 없는 월역적, 지역화단적, 즉 지역을 가로지르는 문화적 과정이라고 할 수 있겠다. 9 우리는 이 사례 연구를 통해 ‘범아시아 팝 문화 형성 속에서 트랜스아시아적 문화 교통’이라는 전제를 비판적으로 검토할 것이다.

그런데 그전에, 최근의 한국 음악산업의 현황에 대한 간략한 설명이 필요할 듯하다. 위기의 시기였던 2002-2004년 사이에, 한국 음악 산업은 3개의 프로덕션 즉 SM 엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트를 정상의 지위에 남긴 채 재편되었다. 이 가운데 SM엔터테인먼트는 주로 일본 시장에 집중하고 중국 시장에는 상대적으로 그보다 적은 관심을 보였으며 동남아시아 지역에는 적어도 지금까지 그다지 큰 관심을 보이지 않고 있다. 따라서 이 보고서에서는 JYP와 YG의 비즈니스에 점을 맞출 것이고, 이들의 대표적인 ‘수퍼스타’ 비와 세븐의 사례를 생산 및 소비 두 측면 모두에서 각각 살펴보고자 한다. 10

태국에서 한국 팝

한국 팝은 일정 기간 동안 태국 내에서 유통되었지만, 사회적 문화적 주목을 받지는 못했

7 아시안 팝의 문화변환의 다양한 과정에 대해서는 뒤에서 다시 나온다.

8 이 점에 대해서는 Negus (1999), pp.14~30 를 참고하라. 그는 ‘문화의 생산’ 뿐만 아니라 ‘생산의 문화’라는 개념을 제안했다. 전자는 ‘문화가 산업을 생산하다’는 것을 의미하고, 후자는 ‘문화가 산업을(산업도) 생산한다’는 것을 의미한다.

9 지역화단/월역, ‘로컬에서 로컬로’의 공간성에 대한 사례연구로는 Ma (2002) and Fung (2003)을 보라. 그러나 여기서 연구된 사례는 태국-한국, 방콕-서울의 관계와는 다르다. 전자의 경우 월역은 ‘서양으로부터 비서양으로’에 해당되고, 후자의 경우에는 ‘국가 내부에서의 지역들 사이(홍콩, 베이징, 상하이)’를 의미한다. 태국과 한국의 관계는 국가가 없는 두 비서양 지역 사이의 관계다.

10 비와 세븐은 이른바 한류의 ‘두번째 단계’를 대표함과 동시에 새로운 남성 섹슈얼리티를 표상한다. ‘귀여우면서도 강한’ 이미지. 한류의 첫번째 단계는 3~5인조 소년 혹은 소녀 댄스 그룹들(H.O.T., NRG, 신화, S.E.S., 베이비복스)가 차지했는데, 이들의 인기는 주로 중국 본토와 베트남에 집중되었다. 즉, 특정한 스타가 특정한 나라에서 인기를 누리는 식이었다. 지금 비, 세븐, 보아는 더욱 ‘범아시아적’이고 한국의 미디어에서 ‘아시아의 별’로 묘사된다. 물론 다소의 과장과 더불어.

다. 그러나 태국의 두 메이저 음반회사인 GMM 과 RS 프로모션¹¹이 비와 세븐의 앨범들을 제작하고 배급하면서 상황은 극적으로 변했다. 급격한 대중화는 주로 한국의 음반사와 태국의 합작사의 마케팅 전략에 기인했다. 둘째로, 배급 과정은 GMM 과 RS 프로모션 산하에 있는 전자 미디어인 라디오와 TV의 매개에 의해 강화되었다. 여기에 더해 지역 음악산업과 연관된 잡지와 신문의 칼럼 같은 여타 연예 매체들이 한국 음악과 대중문화의 공개적 정보원 및 후원자로 이용되었다. 마케팅과 배급에서 이런 종류의 미디어 타이업은 이제는 팝 음악의 주류화에서 하나의 공식이다. 나아가 음반회사로부터 ‘비공식적 지원’을 받는 팬 클럽의 조직은 한국 팝 음악의 판매와 트렌디한 이미지에 공헌했다.

태국에서 한국 팝의 현상에 깊이 들어가기 전에 태국 음악산업을 잠시 들여다 보자. 이는 한국 팝이 어떤 종류의 시장에 진입하는가를 보기 위해서 필요하다. 현대 태국 대중음악은 일반적으로 두 개의 주요 장르로 분류되는데, 하나는 ‘스트링(string)’ 혹은 ‘팝사운드’이고, 다른 하나는 ‘루크통’ 혹은 ‘농촌 사운드’다. 이 주요 장르들 속에서 ‘플렝 푸아 치위트(삶을 위한 노래)’, ‘루크롱(1950~60년대의 도회적 사운드), 록, 재즈, 소울, 댄스, 레게, 얼터너티브, 그리고 ‘칸트룸’이나 ‘란나’ 등의 지역적 사운드가 존재하는데, 이들은 ‘스트링’으로 분류된다. ‘루크통’ 장르에는 중부권의 음악이 있는데, 한 예로 북동부의 ‘모람’에는 자체의 하위장르인 ‘모람 (라)썩’, ‘모람 플레른’과 여타 농촌 아티스트의 지역 사운드가 존재한다. 1999년 ‘스트링’과 ‘루크통’은 4조 3,960억 바트(1억 달러에 상응한다)의 음악시장에서 약 80~85%를 차지한다. 여타의 장르들, ‘돈트리 타이’ 혹은 태국 고전음악, ‘돈트리 촌 파오’나 다른 소수민족의 음악은 태국 음악시장에서 매우 작은 점유율을 차지한다. 마일 스톤 레코드(Mile Stone Record), 마타하리 레코드 앤 아트(Matahari Record & Art), 송버드(Song Bird) 같은 소규모의 인디 레이블과 언더그라운드 음악 제작자들을 위한 시장도 소규모로 존재한다. 주류 대중음악 가운데 시장 점유율의 60%를 차지하는 것은 루크통 음악이다.

‘스트링’ 혹은 ‘팝’ 음악 제작자의 경우 양대 메이저 음반사들인 GMM 그라미와 RS 프로모션이 음반시장의 66% 를 차지한다. 1999년 GMM 그라미는 47%, RS프로모션은 19% 의 시장점유율을 각각 기록했다. 지금은 소니/BMG(Sony/BMG)에 합병된 베이커리 뮤직(Bakery Music) 이 3위로 6%의 점유율을 차지했고, 나머지 28%는 소규모 음반사들이 나눠 갖고 있다 (Chanabun Puengkunpra, 2000).

주로 서양 팝 음악으로 이루어진 외국 음악의 경우 시장점유율은 전체 시장규모의 10-15%를 차지하고 있다. 태국에 지사를 가진 5대 메이저 음반사들은 EMI, 워너 뮤직(Warner Music), 소니 뮤직(Sony Music), 유니버설, BMG(최근 소니/BMG로 합병)이다. 이 음반사들은 모회사로부터 받은 음악을 출판하고 차트에서 높은 순위를 기록한 앨범들을 다양한 레이블로부터 수입하는데, 그 가운데 아시안 팝을 지역 시장에 수입하는 것도 포함된다.

11 GMM 그라미와 RS 프로모션의 프로필에 대해서는 부록을 참고하라..

명백하게 K-pop, 그리고 이전에는 J-pop, 타이완 팝, 홍콩 팝은 다양하고 다문화적인 음악시장으로 들어오고 있다. 그러나 이 시장에는 등급의 위계가 존재하는데, 이 위계는 한편으로는 지역 음악 내부에 존재하고, 다른 한편으로는 서양 및 다른 외국 음악 사이에 존재한다. 도시의 사운드 혹은 팝 음악은 도시 중간계급을 표상하는 반면, 농촌의 사운드인 ‘플렝 루크통’은 농민과 도시 하층계급을 표상한다. 사회적 위계의 정점에 있는 엘리트는 태국 고전음악 혹은 ‘돈트리 타이’의 수호자이자 서양의 고전음악 및 팝 음악의 프로모터다. 그렇다면 태국 것이든, 서양 것이든, 아시아 것이든 다양한 종류의 팝 사운드의 소비자로 이미 형성되어 있던 태국 중간계급 청년의 ‘상상적 세계’라는 문화적 영역 속으로 K-pop이 어떻게 진입할 수 있었을까? 우리의 초기적 고찰은 한국과 태국의 음반회사의 제작, 배급, 마케팅 전략들을 보는 것이다.

K-pop의 흐름과 음악의 지역적 제조

앞 절에서 기술되었듯이, 한국의 팝 음악의 팽창은, 한국이 동아시아 및 동남아시아에 자국의 문화생산물들을 수출하려는 현존 경제정책의 중요한 일부를 이루고 있다. 그렇지만 문화적 흐름의 의미화는 경제적 영역에만 국한되지 않는다. 그와 동시에 한국 및 권역내 문화정치 속에서, 새로운 문화적 흐름은 변화하는 음악적 에스노스케이프와 미디어스케이프와 뒤섞이고 있으며, 급격히 변하는 테크노스케이프에 대해서 이 점은 말할 필요조차 없을 정도다. 동일한 유추를 한다면 태국이 한국 팝 음악을 수입하는 것은 생존의 수단이고, 헤게모니적 흐름이라기보다는 태국 음악산업 내에서 산업적 및 문화적 정치의 과정이다. 시장 주도자로서 GMM과 RS는 공격적으로 상호경쟁하고 있다. 한국 팝은 두 회사 모두에게 지역 음악시장에서 더 많은 점유율을 차지하기 위한 ‘바람직한 문화생산물’이 되고 있다. 이 전략은 한편으로 산업의 경제적 및 문화적 컨텍스트들과 조응하고, 다른 한편으로는 ‘새로운 테크노스케이프’와도 조응한다. GMM과 RS는 음악 불법복제로 인해 타격을 받아 왔고 그 결과 음악으로부터 핵심적 이윤을 얻는 것에 더하여 영화시장으로 새로운 수입원을 찾아 움직이고 있다. 청년들이 인터넷으로부터 노래와 음악을 다운로드받고, 자유롭게 공유함에 따라 음악 판매는 감소하고 있다. GMM과 RS 양사 모두 장기 불법복제반대 프로그램을 추구하라고 정부에 우려의 목소리를 낸 바 있다 (Bangkok Post, 2004). 정리하면 K-pop의 주류화는 GMM과 RS의 음악 콘텐츠를 풍부하게 하고, 경쟁력을 증진시키고 지난 몇 년 동안 정체상태에 빠져 있던 팝 음악 시장의 점유율을 확장시키려는 산업 전략이다 (Bamrung Amnatcharoenrit, 2003). 따라서 한국과 태국의 음악산업의 경제적 이해가 지금의 특수한 정황에서 상호적 방식으로 작동하고 있는 것이다.

태국 음반회사가 한국 팝 음악을 수입하고 출판할 때는 한국의 음악 제작사들과 직접 거래를 해야 한다. 그래서 GMM은 베이비복스를 위해 (한국의) DR뮤직과 거래했고, 비(Rain)를 위해 JYP와, 세븐을 위해 YG와 각각 거래하여 이들의 앨범들을 제조했다. 계약은 각 아티스트에 대해 전속권리의 기초 위에서 개별적으로 분리되어 이루어졌다. 이는 태국 음반사들이 계약을 맺은 상태에 있는 아티스트의 레코딩과 연관된 가공품들 전체를

출판할 자격이 있다는 의미다. 현대적 제작 기술의 도움으로 제조 과정은 즉각 표준화되고 있다. 한국 음반사에서 태국의 합작사에게 음악 파일들을 발송하고 이는 오리지널 형태로 출판된다. 앨범 커버를 위해서는 DR, JYP 또는 YG에게 최종 승인을 위해 증거자료가 제출되어야 한다(Glenn La Salle와의 인터뷰, 2005.5.27.; Bongkod Phusathorn과의 인터뷰, 2005.7.9.)

여기서 우리는 인터아시아적 연예 기업들의 음악 제조와 저작권 취급에서 ‘표준화된 실천’이 제도화되고 있음을 보게 된다. 경제관계에서 그들은 양자가 이해할 수 있고 동의할 수 있는 공유되고 표준화된 규칙들 하에서 작업한다. 이런 경제관계는 수년에 걸쳐 공통적인 직업적인 문화적 실천으로 발전되었다. 이것은 K-pop의 인터아시아적 제작에서 형성되고 있는 일종의 ‘동질화’다.

그러나 배급과 마케팅 과정에서 우리는 지역 음악시장의 미디어스케이프와 에스노스케이프의 현실적 조건으로부터 파생되는 혼합적 전략을 보게 된다. 성공을 거두기 위해서는 생산과정에서의 ‘동질화’는 배급과 마케팅 과정에서의 지역적 차이에 길을 터 주어야 한다. 따라서 우리는 여러 층의 비즈니스의 실천들을 보게 되는데 어떤 층은 표준화되고 다른 층은 부정합적이거나 혁신적이고, 이 상이한 층들은 서로 연결된 채 작동한다.

실제로 이 과정들은 많은 연구들이 주장한 것처럼 상호배제적인 것이 아니다. 우리의 요점은 팝 아시아주의의 문화적 장은 유동적인 장이라는 것이다. 그것은 일정한 정도의 변이(variation)를 허용해야만, 부가가치를 가진 생산물을 제조하여 청년 소비자들의 취향과 문화에 호소할 수 있다. 혹은 이들의 터부를 피할 수 있다. 다음 절은 음악생산물의 전략화와 재포장화에서 지역적 창조성의 몇 가지 사례들을 보여줄 것이다.

생산물과 마케팅의 변주

GMM 이 베이비복스를 사왔을 때 지역 음악 신에는 팝 댄스를 추는 ‘소녀 그룹 아이돌’이 없었다. 베이비복스는 독특했다. 그렇지만 그들은 한국 팝의 최초의 그룹이었기 때문에, GMM은 스페셜 가라오케 앨범을 제작했다. 열한개의 트랙을 가진 앨범에는 세 개의 트랙의 노래 ‘By Chance’, ‘Get Up’, ‘Missing You’이 들어 있었다. 이 트랙들은 가라오케용 트랙이었을 뿐만 아니라, 베이비복스의 프로모션 투어와 태국의 사적 방문을 비디오 클립으로 만든 것이었다. 30,000 장의 음반이 199바트(약 5달러)에 팔렸고 이는 정상적인 아시아 음악 CD보다 100바트 정도 싼 가격이었다 (Glenn La Salle, 27 May 2005).

보다 최근에는 비의 세번째 앨범 [It’s Raining]은 ‘I Do’의 태국어 버전이 보너스 트랙으로 실렸다. 이 버전은 비와 파ئات다 루앙우트(Panadda Ruangwut)¹²의 듀엣인데, 그녀

12 파ئات다 루앙우트(Panadda Ruangwut), 예명 나드(Nad)는 다른 사람에게서는 찾을 수 없는 독특한 종류의 목소리의 소유자다. 목소리를 훌륭한 악기로 다루며 노래하는 능력을 갖춘 그녀는 스타 서치 컨테스트(Star Search Contest)에서 1위를 차지하여 그래미 골드의 일원이 될 기회를 부여받았다. 파ئات다는 몇몇 드라마에서 주제를 부르는 것으로 가수 경력을 시작한 뒤 1998년 첫 앨범 *Panadda Dao Kradas* (종이 스타)를 내고 도약했다. 2003년 작인 그녀의 최신 앨범 *Baan Mai Roo Roy* (영원한 만개)는 달콤한 낭만적 노래로 가득차 있고,

는 GMM의 간판 아티스트의 한 명이다. 이 트랙의 가사에는 한국어, 영어, 태국어가 섞여 있다. 레코딩은 각 나라에서 이루어졌고, 한국의 과일이 리믹싱을 위해 방콕에 발송되었다. 일본에서 또한 일본어판 특별 트랙인 ‘I Do’가 일본어 가사로 번안되어 수록되어 있다. 지역 언어를 사용한 이런 종류의 변이는 각 지역 시장에서 K-pop을 대중화하기 위한 하나의 전략이다. 한테 버전의 ‘I Do’에는 두 가수에 의한 영어 구절이 산재되어 있고, 이는 마치 오리지널 버전의 번역이나 더빙처럼 들린다. 이는 지역 수용자에게 접근할 수 있고 의미를 부여할 수 있는 교차문화적(cross-cultural) 생산물을 형성하는 익숙한 과정이다. 영화와 TV 프로그램의 더빙이 하나의 케이스다. 음악은 그자체가 문화적 경계를 탈영토화하는 특별한 성격을 가진 하나의 언어다. 그러나 이런 양언어적/삼언어적(bi-lingual / tri-lingual) 버전은 이 곡을 수용자의 마음에 보다 가깝게 가져 가고, 수용자들은 이제 한국 노래를 태국어/영어 가사로 즐길 수 있게 된다.

이에 더하여 [It's Raining]에는 비(Rain)의 뮤직 비디오와 태국 프로모션 투어(1-6 April 2005)에 관한 몇몇 클립을 담은 보너스 VCD가 들어 있다. 프로모션 투어를 담은 비디오 클립에서 비는 한 콘서트, TV 프로그램, 팬 미팅에 등장하고, 중국과 일본에서의 프로모션 클립으로 끝난다. 이런 종류의 클립들은 3~4분짜리 뮤직 비디오를 제작하는 것에 비해 비용이 싸게 든다. 그렇지만 이 클립들은 팬들이 자신을 ‘진짜’ 아티스트와 밀접하게 동일시할 수 있게 해주는 특별한 호소력을 가지고 있다.

우리는 이 정도는 태국 음악시장을 엿보기 시작하는 것에 지나지 않는다고 의심하게 된다. 다음 스텝은 더 잘 계획된 생산물을 만드는 거인데 이는 이미 일본 시장에서 발생하고 있는 일이다. 언어의 혼합이 생산물을 주류화하는데 유용한 전략인 것은 사실이지만, 그 음악을 즉각적으로 대중화하기에는 불충분할 것이다. 그래서 비와 보아(BoA)가 일본어로 가창하는 것을 하나의 주요 사례로 들 수 있다. 젊은 한국 아티스트들은 이제 일본 소비자들에게 호소하기 위해 일본어로 노래부르는 것을 훈련받고 있다. 몇몇 아티스트들은 음악산업의 아이돌 시스템에 들어가자마자 제 2 아시아 언어를 학습한다. 한국 음악 및 아티스트와 일본어의 병렬은 한국 아티스트가 한국 팝의 곡조를 일본어로 노래하는 생산물로 나타나고 있다. 우리가 말할 수 있는 것은, 다양한 유형의 번역과 언어적 문화변환이 일어나고 있다는 것이 전부다. 하나의 전략은 자신의 국어 혹은 지역어로 된 노래를 오리지널 가수가 외국어로 번안하는 것이고, 다른 하나의 전략은 외국의 가수가 그곳의 국어(일본어)로 새로운 곡을 노래부르는 것이다. 우리 연구에서 전자는 중화권에서 지배적 경향이고, 후자는 일본에서 지배적 경향이다. 13 전자와 후자는 완전히 상이한 전략인데, 이는 동아시아권에서 일본과 중국의 지위 및 양자의 경쟁관계를 반영하는 것으로 보인다.

이는 수많은 사람들이 사랑하는 그녀의 트레이드마크다.

13 K-pop 스타들의 일본판 음반에서, 이들 스타들이 한 모든 것은 스튜디오에서 노래를 부르고 뮤직 비디오를 찍을 때 춤을 춘 것이 전부라고 해도 지나친 말이 아니다. 작곡, 편곡, 레코딩, 믹싱, 마스터링 기타 모든 작업은 일본인 스태프들에 의해 이루어진다. 이들 음반들에는 가수가 한국 출신이라는 흔적이 거의 없다. 이는 J-산업의 이른바 ‘문화적 무취성’이 외국의 연예인에게도 확장되는 것을 의미하는 것일까?.

특정한 형태의 N-pop (National-pop) 은 중국화되거나 일본화되고, 상이한 방식이지만 국민화되며, 아시아화를 통한 변환의 순환은 이 지점에서 일단락된다.

그러나 이 전략들의 흥미로운 산물은 음악 생산에서의 변동인데, 이는 음악 및 여타 문화적 생산물들이 비(非)문화생산물과 똑 같은 방식으로 생산될 수 있다는 것을 보여 준다. 그것은 문화의 상품화를 한 발 더 깊숙이 반복한다. 원곡의 ‘진품성’은 또다른 종류의 ‘진품성’을 위해 부분적으로 삭제된다.¹⁴ 달리 표현한다면, ‘이중의 진품성’이 창조된다. 새로운 시장에 문을 두드릴 때마다 그 리스트는 끝없이 불어날 것이다. 그렇다면 이는 ‘승수적 진품성’이 될 것이고 우리는 지금 그것을 보고 있다. 팝 음악의 사운드, ‘상상적 아시아’는 어떤 의미에서 파편화되면서 전체적이고, 국가화됨과 동시에 탈국가화된다. 이렇게 하는 동안 영어는 명백하게 지나쳐 간다. 그들의 음악과 인티아시아 국어가 영미의 매개를 대체하는 다가오는 궤적이 될 것이다. 이런 미학이 어떻게 하여 ‘상상된 국가화/탈국가화’ 과정과 아티스트의 ‘브랜드 이미지’를 팝 아시아주의 속에서 함께 작동시킬 것인가. 이 질문이 더 깊은 문제화를 위한 질문이 될 것이다.

우리는 이를 더 철저하게 분석해야 하지만, 이 논문에서는 한국-태국, 서울-방콕의 경우를 살피는데 만족하도록 하자. 그리고 이 케이스는 중국 및 일본과의 관계와는 다른데, 이유는 한국과 태국도 그들 스스로의 힘만으로는 헤게모니적이지 않기 때문이다. 경제적이든, 정치적이든, 문화적이든.

미디어 오케스트레이션

미디어는 K-pop의 마케팅 전략에서 핵심적이다. 음악에게 라디오와 텔레비전은 본질적이기 때문이다. GMM and RS 모두 자신의 라디오 방송국을 가지고 있고 몇 개의 텔레비전 음악 방송을 소유하고 있기도 하다. GMM의 에이타임 미디어(A-Time media)는 방콕에 다섯 개의 FM 방송국을 가지고 있고,¹⁵ RS의 스카이 하이 네트워크(Sky High network)는 3개의 FM 방송국을 거느리고 있다.¹⁶ 이런 식으로 하여 그들은 자신들이 제작하는 음악을 자신

14 GMM은 타이완의 8866 회사와 동일한 전략을 채용하고 있다. 태국의 히트 앨범들은 타이완에 수출되고 타이완 버전으로 제작된다. 이는 가사를 중국어로 번역하는 것을 의미하고, 이는 중국인 아티스트나 중국어를 할 줄 아는 태국 아티스트에 의해 불려진다. 차이나 돌과 여타 아티스트들은 타이완 음악 차트에 진입했다. 1970년대 유명한 홍콩 보컬리스트로 태국 청중에게 널리 알려진 프란시스 팁(Francis Tip) 은 ‘Bua Kao(하얀 메뚜기)’를 불러서 태국 팝의 고전이 되었다. 그녀는 태국 가사에 고전했지만 그녀의 목소리의 결이 모든 언어적 결점을 보상해 주었다.

15 88.0 Peak FM – 서양 팝과 태국 팝 음악, 91.5 Hot Wave – 청년 취향의 팝 사운드와 트렌디 음악, 93.5 EFM – 태국 팝 음악과 연예 뉴스, 몇몇 DJ들은 GMM 의 스타들이다, Green Wave 106.5 – 환경 이미지를 동반한 태국 이지 리스닝 음악, Banana FM 89.0 태국과 서양의 이지 리스닝 음악. 더 많은 정보를 위해서는 <http://www.atimemedia.com> 를 보라. 일부를 곁어 온다.

16 일부를 인용한다. FM MAX 88.5 MHz – 청년들을 위한 차트 음악, COOL FM 93.0 MHz – 사무직 노동자(화이트 컬러)를 위한 이지 리스닝 음악 and LIVE FM 106.0 MHz – 태국 음악, 택시 운전사와 노동계급 수용자를 위한 ‘삶의 노래(Pua Chiwit)’와 루크통. <http://www.skyhigh.co.th/>, <http://www.fmmax.com/main.php> 를 보라.

들의 미디어 네트워크를 통하여 효과적으로 프로모트한다. 따라서 GMM과 RS가 음반을 제조한 한국 팝의 노래들은 매일매일 방콕과 태국 전역의 라디오 네트워크에서 방송된다. 한국 노래들은 태국 노래들과 다른 ‘아시안 팝송’, 즉 일본 노래들이나 타이완 노래들과 더불어 동일한 프로그램에서 방송된다. 이런 아시안 사운드를 동일한 프로그램에 넣기 위해 각 음반회사들은 수용자를 자신의 시스템으로 끌어들이고, 대중적 기초를 가진 청취자와 소비자를 창출한다. 따라서 RS의 음악에 별 관심이 없던 세븐의 팬들도 RS소속 아티스트들에 관심을 기울이게 된다(Oummy, interview 13 July 2005 and Parichart, interview 11 July 2005). 몇몇 프로그램들에서 아시안 사운드는 서양의 팝 사운드와 함께 재생된다. 산업계에서의 이런 최근의 변화들은 실제 시장의 확대와 ‘아시아와 서양의 상상체’에 중요한 취지를 갖는다. 물론 이런 종류의 사운드시케이프(soundscape)의 재포장이 청년 수용자에게 의미있는가라는 것은 아직 좀 더 지켜보아야 한다. 이것이 지구적 음악산업, 즉 영미 음악 산업에 의해 확립된 동양음악과 서양음악의 위계에 도전할 제기하는지도 아직은 지켜 보아야 한다.

방콕에 더하여 타일랜드의 도회적 중심지들 또한 자신들의 지역 라디오에 같은 종류의 코스모폴리탄 사운드시케이프를 맛보게 하고 있다. GMM과 RS 모두 전국적 미디어 네트워크가 되려는 노력 속에 자신들의 프로그램을 지방의 몇몇 라디오 방송국과 접속시키고 있다. 권역의 주요 도시에서 연계된 프로그램들은 다음과 같다. Smart Radio 100.75 FM, Dontree Season 101.5 FM, Number One 105.75 FM and Chiangmai Radio 93.70 FM in (이상 북부 치앙마이), Dontree Season 89.5 FM, Youth FM 90 and Sunshine Radio 94.5 (이상 남부 하하드 야이와 송클라), Happy Time 100.5 FM, MSU 102.25 FM and Kiss FM 105.7 (이상 북동부의 콘 카옌과 마하사라캄). 이들 프로그램은 태국을 포함하여 아시아와 서양의 사운드를 전국적 청중에게 선사하고 있다.

텔레비전에서 팝 음악을 위한 뮤직 비디오는 심야 혹은 심야 이후의 음악 프로그램에서 방영된다. 예를 들어 GMM 은 채널 5에 ‘Pop Up Live’(토요일 및 월요일, 오전 12:30), 소니 뮤직은 채널 3에서 ‘Oxygen’ (월요일 오전 1:00)와 ‘Fun Over Time’ (일요일 오전 12:30), 채널 7에서 ‘J-Zone’ (토요일 오전 12:30). 그러나 아시안 TV 채널에서 스케줄은 상이하고 지역 채널들을 보완해 준다. 예를 들어 채널 V는 대낮의 음악 프로그램인 ‘Big Breakfast’ (9:00-10:30), 초저녁 프로그램인 ‘Remote Control’ (18:00-20:00), 주말의 저녁 프로그램인 ‘Magix’ (20:00-22:00)에서 한국 뮤직 비디오를 방송한다. 심야 프로그램인 ‘Addict’는 월요일부터 금요일까지 23:00 에 방영된다. 새로운 채널은 아리랑 TV(Arirang TV)인데, 이 채널은 ‘Pops in Seoul Weekly Chart’, ‘Show Music Tank and Show Biz Extra’같은 몇 개의 프로그램을 가지고 있다. 이들은 K-pop을 태국 청년의 가정에 가져다 주는 특별 프로그램들이다. 케이블 TV에서 하루에 세번 이루어지는 재방송 포맷은 방콕 및 다른 도시의 수용자들에게 다가가는 효과적 방식이다.

지역 지상파 채널과 케이블과 위성 채널에 이르는 광범한 범위의 라디오와 TV 프로그램들을 통해 K-pop은 태국 청년의 음악문화로 잘 편성되고 있다. 그러나 이에 더해 음악 잡지, 팝 문화/연예 잡지들, 예를 들어 *Sincere*, *I-Spy*, *J-Spy*, *Ming Xing*, *Myo Jo*, *Starpics* 등은 한국 팝 팬덤의 대중성 증대에 공헌하는 정보, 논평, 시각적 이미지를 제공하고 있다.

우리는 이 절에서 한국 팝 음악이 주류 미디어에 의해 제조되고 마케팅되는 것을 보았다. 지역 음반회사와 미디어가 태국에서 K-pop 사운드를 조율하는 동안, JYP와 YG에 의한 조율도 있다. 이는 첫째로, 한국의 미디어 네트워크를 통해서, 둘째로 프로모션 투어에 의해서 이루어지고, 프로모션 투어의 경우는 중국, 일본, 타이완 등 동아시아 나라들에서 동시적으로 조직된다. 이런 마케팅 전략은 한국 아티스트들의 ‘아시아’ 이미지를 창조하려는 시도에서 중요하다. 그들은 ‘한국 아이돌’로부터 ‘아시아의 별’, ‘상상적 아시아 스타’로 만들어지고, 이는 현대 아시아의 테크노스케이프에 의해 쉽게 연계되는 미디어 하이프로 둘러싸여진다. 따라서 한국 아티스트들과는 별도로 ‘아시아 스타들’의 연쇄가 동일한 기간 동안 동아시아 및 동남아시아에서 대중화되었다. F4, 비(Rain), 디란(Dylan), 세븐(Se7en) 등등...

K-pop과 아시안 팝의 범주화의 문제들

한국 음악산업은 자신들의 국민적 팝 스타를 아시아 수용자(동아시아 및 동남아시아)에 판매하는 전략을 세우고 있지만, ‘상상적 아시안 사운드’의 범주에 딱 맞는 범주화를 필요로 한다. 몇몇 혼동과 헤게모니적 범주화가 우리의 주의를 끄는 것이 이 지점이다. K-pop은 음악의 세계에서 어디에 위치지어져야 하는가? K-pop은 그 스스로 서양의 아티스트들처럼 음악 장르나 알파벳 순서에 따라 자리잡아야 하는가? 혹은 J-pop, 타이완 팝, 홍콩 팝(칸토 팝)과 나란히 ‘아시아 음악’의 범주에 별도로 자리해야 하는가? 그러나 ‘아시안 팝’이 존재한다면, 동양의 음악과 서양의 음악은 왜 분리되어야 하는가? 그 배후의 이유는 무엇인가? 영미 팝 사운드가 항상 하나의 동일한 범주에 있다면, 오랫동안 세계 음악계를 지배한 서양 음악산업이 K-pop과 아시안 팝을 ‘다른 음악’으로 취급하는 것을 의미하는 것인가?

개인적 경험으로 시작해 보자. 태국의 대형 음반매장에서 한국 대중음악은 자신의 독자적 ‘코너’를 갖지 못하고 있었다. 한국 대중음악 음반을 취급하고 있는 CD 웨어하우스에서 한국 대중음악은 ‘Chinese (song)’과 나란히 ‘Korean (song)’으로 범주화되고 있었고, 양자 모두 J-pop의 하위 범주였다. 음악산업에서 일하는 사람들은 K-pop이라는 용어를 사용하고 일부는 타이완 팝을 T-pop이라고 지칭하기도 했다. 그러나 그때 우리가 영어로 말하고 있었음을 유의할 필요가 있다. 따라서 J-pop은 일반적 어휘가 되었지만, K-pop은 그렇지 않다는 것을 의미하는 것 같았다. 그렇지만 공연이나 뮤직비디오를 다루는 CD 웨어하우스의 선반에는 한국, 타이완, 일본의 뮤직 비디오와 라이브 공연이 영미권의 뮤직 비

디오와 함께 알파벳 순서로 자리잡고 있었다. 이런 괴리의 의미는 무엇인가.

이제 우리는 한국에서의 용어법도 유사하다는 것을 지적해야 한다. 한국인들은 자신들의 대중음악을 지칭할 때 K-pop이라는 용어를 거의 사용하지 않으며 ‘한국가요’ 혹은 단순히 ‘가요’라는 용어를 사용하는 것으로 만족한다. 따라서 한국인들은 외국, 즉 서양의 대중음악을 부를 때만 ‘팝’이라는 용어를 사용한다. 따라서 한국에서 J-pop은 아시아권의 대중음악 가운데 유일하게 ‘팝’이라는 단어를 붙이는 음악이다. 타일랜드에서도 ‘노래’나 ‘음악’을 의미하는 포괄적 범주인 ‘플렝’이라는 단어를 사용한다는 점에서 사정은 비슷하다. 그렇지만 팝 음악의 경우 범주화는 음악 장르의 문제가 된다. 예를 들어 루크통을 듣는가, 루크통을 듣는가. 음악의 국적은 외국 음악과 태국 고전음악의 경우에 유지된다. 따라서 J-pop은 ‘일본 노래’이고, K-pop은 ‘한국 노래’이고, 타이완 팝 혹은 만다린 팝은 ‘중국 노래’다. 그렇지만 영미 팝의 경우에는 ‘플렝 사쿨’ (보편적 노래) 혹은 ‘플렝 과랑’ (외국 노래)가 된다. 따라서 작명은 일종의 범주화의 정치학이고, 이 정치학은 국경을 넘어서 ‘외국’과 아시아에 관한 상상을 낳는다. 누군가 하나의 ‘국민적’ 혹은 ‘지역적’ 대중음악을 N-pop(여기서 N은 ‘national’의 축약어이다)이라고 부른다면, 음악이 점점 더 ‘쿨’해지고 청년들의 취향에 맞다는 것을 의미한다. 그리고 청년문화는 현대 아시아 대도시의 소비공간과 연관된다. 아시아 나라들의 대도시의 맥락에서 몇몇 ‘N-pop’을 포함하는 ‘pop’은 ‘소비주의적’, ‘탈정치적’, ‘탈역사적’, ‘탈맥락적’인 것을 의미하고, 이는 우리가 ‘글로벌-포스트모던’이라고 부르는 한 시대의 징후이다.

우리가 보듯 아시안 팝과 팝 아시아주의는 대도시를 가로지르는 아시아의 청년 소비문화와 긴밀하게 관계되어 있다. 그것은 중간계급 청년의 새로운 감수성 구조를 반영하고, 이는 종종 스피드, 즉각성, 순간성 등의 단어로 표현된다. 그것은 우리가 대형 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 느끼는 감정과 유사하다. N-pop이라는 몇 개의 변종을 가진 아시안 팝은 소비공간의 사운드스케이프가 되었다. 이런 새로운 감수성 구조가 새로운 테크놀로지 및 새로운 미디어와 연관되어 있다는 점도 추가할 수 있겠다.

따라서 접두사 N-은 문화산업의 유행의 규칙을 따라 오고 간다. 지난 달에는 J-가, 이번 달에는 K-가, 다음 달에는 T-(혹은 M-)이 내년에는 새로운 무언가가 올 것이다. 물론 과거의 낡은 유행의 리바이벌도 있을 것이다. 접두사 N-은 어딘가에서 만들어진 문화의 ‘국적성’을 삭제함과 동시에 흔적을 남긴다. 그것은 일정 정도의 공시성과 공존을 달성했지만 시공간적으로 획일적 방식이 아닌데, 이유는 아시안 팝을 주류화하는데는 많은 ‘장애물’이 존재하기 때문이다. 예를 들어 시차, 상이한 취향, 정치적 이유, ‘민족 감정’ 등등.

어쨌든 각 N-pop의 축약된 전치사 N-은 특정한 문화적 생산물이 한편으로는 국적을 숨기고 다른 한편으로는 국적을 드러내는 사실의 징후처럼 대도시의 거리의 네온사인처럼 명멸한다.¹⁷ 그래서 아시안 팝은 이제 더 이상 서양 음악의 국민화된 스타일이 아

17 RS 프로모션에서 일하는 한 태국 청년을 만났을 때 그는 “지금 방콕의 모든 사람들이

나라 지구적 스타일의 지역적 재창조물이다. 아시안 팝의 성층화에 대해 조금 더 깊이 파고 들어가야 하지만, 지금 우리가 말할 수 있는 것은 아시안 팝의 최상위 층위가 가장 지구화된 것이며 동시에 가장 지역화단적이라는 것이라는 사실이다.

거칠게 말해서 J-pop은 이미 전체 아시아권에서 아시안 팝이 되었고, 만다린 팝은 적어도 중화권에서는 아시안 팝이 되었고, K-pop은 이제 부분적으로 아시안 팝이 되어 가고 있다. 시야를 K-pop으로만 돌린다면, 몇몇 K-pop 스타는 범아시아적 스타가 되었고, 일부 K-pop 스타는 두 나라 혹은 세 나라에서 인터아시아적 스타가 되었고, 나머지는 여전히 지역 스타이다. 그래서 아시안 팝은 몇몇 층위와 구분선을 가진 일종의 피라미드 구조를 가지고 있으며, 이 층위와 구분선들은 아시안 팝의 회로를 교차하고 중첩한다. 우리는 이제 문제는 더 이상 ‘국가 대 국가’가 아니라 ‘권역 속의 지역’, 보다 정확하게는 ‘아시아 속에서의 월역’이라고 주장할 수 있다.

그러나 분배, 매개, 소비의 측면에서 아니라 생산의 측면에서만 본다면 아시안 팝은 여전히 동아시아적 현상이다. 이는 동(북)아시아의 문화생산물의 미학적 우위라기보다는 다른 아시아권에 대한 동(북)아시아의 헤게모니를 반영한다. 따라서 우리는 몇몇 성공적 K-pop은 아시아의 대도시를 가로지르는 소비주의 청년문화의 회로에 진입했다고 말할 수 있다. 이 순환에는 문화변환, 잡종화, 혼성화 등으로 불리는 운동이 장전되어 있다. 우리의 질문은 이 순환이 그 운동과정에서 ‘반국민적’ 효과를 산출하는가라는 질문이다. 그렇다면 그것은 국가적 지배계급의 헤게모니를 전복시키는가? 혹은 그렇다고 해도 그것은 인터아시아 문화 자본가계급의 형성을 낳고 있는 것은 아닌가? 이 질문들에 답하기 위해서 우리는 K-pop을 생산하고 분배하는 사람들 뿐만 아니라 K-pop을 청취하고 소비하는 사람들의 상상력 속으로 들어가 보아야 한다. 바라건대 그들의 입과 머리가 아니라 심장과 마음 속으로.

한국 팝 음악의 태국 팬덤과 소비¹⁸

태국 청년들이 한국 팝 음악에 끌려들어간 것은 한국 드라마를 통해서였다. 한국 팝 음악

비와 세븐의 이름을 알고 있다. 그렇지만 그들 가운데 절반은 그들의 노래를 듣지 못했을 것이다”. “그가 어디서 왔는지 아느냐”고 우리가 물었을 때 그는 “정확히 모른다. 한국에서 왔느냐? 타이완 아냐? 혹시 홍콩? 모르겠다. 그들이 어디 출신인지 나는 관심이 없다. 작년에는 타이완에서 온 F4가 인기 있다가 조금 있다가 세븐이 인기가 있었다. 올해 초에는 타이완에서 온 디란이 인기가 있었고 지금은 비가 인기가 좋다. 하지만 열성적인 팬을 제외한다면 지금은 세븐과 디란의 이름을 기억하지도 못할 것이다”. 그의 대답은 국적성(‘어디 출신인가’)이 점점 더 불명료해지는 것을 확인해 주는 것 같다.

18 이 절에서 우리의 정보는 52명에 대한 질문과 몇몇 심층 인터뷰로부터 나온 것이다. 이들 중 절반은 세븐 팬 클럽 회원 혹은 K-pop과 J-pop의 팬으로 이루어졌다. 응답자는 중고등학생, 대학생(방콕 및 피차눌로케(Pitsanuloke) 지방)과 대학교 졸업생이었다. 대다수는 14살부터 31살 사이의 여성들이었다. 우리는 K-pop의 팬들이 J-pop이나 타이완 팝 팬들에 비해 훨씬 어리다는 말을 들었다. 따라서 그들이 지출하는 돈은 훨씬 적었고, 클럽 모임은 덜 사치스러웠다.

의 팬들은 스스로를 K-pop의 진정한 팬으로 간주하지만, 이는 기실 iTV와 채널 7에서 청년 소비자를 겨냥한 드라마 연속극에 의해 호명된 측면이 많다. 업계는 청년의 상상력을 포획하기 위해 많은 형태로 한국 스타들의 전체적 이미지를 구축해왔다. 우리의 조사를 위해 우리는 비와 세븐의 경우를 고찰할텐데, 비는 댄서의 배경을 가지고 있고 세븐은 가수가 되려는 대학생이었다.¹⁹

JYP 산하에서 비는 가수이자 TV 드라마의 연기자로 만들어졌다.²⁰ 뮤직 비디오에 비추어진 그의 모습은 그가 실외 유형이고, 남성적이고, 건장하고, 능동적이고 서양적이라는 것을 보여준다. 이는 드라마 ‘폴 하우스’에서 그의 역할과 중첩되는데, 이 드라마는 그의 ‘터프’함, 비상식적이지 않은 남편, 강력한 리더를 보여준다. 여주인공으로부터 자신의 약함을 감추기는 하지만, 그의 이미지는 역썸(ruggedness)과 강인함으로 요약할 수 있다. 이는 5대 메이저(Big Five)의 스타 제조의 매뉴얼에 나와 있는 아티스트 브랜드 퍼스널리티의 한 유형이다. 역으로 RS 는 세븐을 상이한 종류의 이미지로 수입하는 것을 선택했다. YG는 세븐을 일종의 매력적 왕자로 만들었다. 그는 젊고, 부드럽고, 섹시하고 여성화되는 이미지다. 또한 즐거운 인성을 가져 오는 감상, 친근감, 따뜻함의 혼합된 감정이 존재한다. 세븐은 비에 비해서 상대적으로 부드러운 이미지인 정신적이고 상상력 풍부하도록 의도되었다. 그럼에도 불구하고, 이 또한 5대 메이저의 또하나의 표준적 이미지다.

이미지와 음악의 소비

사실상 팬들은 이미지와 음악에 매혹당한다. 그러나 그들의 미모 또한 비와 세븐의 인기와 많은 관련이 있는 것도 명확하다. 세븐을 선호하는 사람은 그가 ‘귀엽고’ 춤을 잘 춘다고 생각한다. 그러나 열성자들은 ‘좋은 음악’이 먼저라고 주장한다. 그들의 말에 따르면, 베이비복스가 뮤직 비디오에서 립싱크를 하는 것을 발견했을 때, 자신들은 그들이 진짜 가수가 아니라고 느껴서 그들을 저버렸다고 한다. 역으로 비의 팬들은 ‘진짜 남자’로서 그의 강력하고 남성적인 이미지를 선호한다. 그러나 대부분의 팬들은 음악과 앨범이 뮤직 비디오만큼 좋다고 말했다. 문화생산물의 소비에서 경제적 원리와 스타에 대한 감정적 몰입의 결합은 명백히 존재하는 것이다.

비와 세븐 모두 R&B 및 힙합 아티스트이기 때문에, 양자 모두 음악의 곡조에 맞추어 춤을 추어야 한다. 댄서 출신인 비는 3집 앨범의 타이틀곡인 ‘It’s Raining’의 비트의 신체적 에너지에 맞추어 춤을 춘다. 반면 세븐은 ‘Passion’의 곡조에 맞추어 슬라이딩하고 클라이딩하는 스타일로 춤을 춘다(다른 뮤직 비디오에서도 마찬가지다). 팬들의 평가를 들으면 자신들의 아이돌을 어떻게 차별화하고 그들의 취향에 맞는 아티스트의 스타일과 음악을 어떻게 고르는가를 볼 수 있다. K-pop 열성자들의 눈에 비는 완벽한 댄서이지만 노래

19 비와 세븐의 간략한 디스코그래피에 대해서는 부록을 참고하라.

20 비의 최근 출연작 ‘폴하우스’는 채널 7에서 6월 25일부터 토요일과 일요일 오전 9:30-11:00 에 방영되었다. 이 드라마는 비의 전반적 평가에 영향을 미쳤고, 미디어는 또 한번 ‘한류’에 대해 들쭉거렸다. .

를 잘 하지는 못한다. 더구나 그의 백업 댄서는 가까운 범위에서 그와 경쟁을 한다. 이는 아티스트에게는 약점이다. 진지한 팬에게 세븐의 춤과 전반적 디자인은 주의깊게 생각된 것이다. 흰색과 검정색의 대조, 아티스트와 백업의 대조를 통해 세븐은 춤을 출 때도 자신을 부각시킨다. 그의 쿨한 용모와 생동감 있는 스타일, 약간의 유머는 그의 독특함에 크게 공헌한다. 이렇게 잘 고안된 퍼스널리티는 청년 소비자와 소통하기 위한 것이다. 이하에서 상세하게 볼 수 있듯이, 그것들은 분명히 성공한다.

클럽 모임: ‘상상계’의 제의와 실제화

비, 세븐, 베이비복스 같은 한국 팝 아티스트 주위에는 많은 팬 클럽이 조직되어 있다. 팬들의 통상적 활동은 프로모션 투어에서 아티스트의 콘서트에 가는 것, 아티스트가 공항에 도착할 때 마중을 나가는 것, 사인회에 아티스트를 만나러 가는 것 등이다. 이런 제의들은 수용자의 음악 소비에서 중요한 부분을 이룬다. 업계가 아티스트를 팬들과 직접 접촉하게 하는 것도 똑같이 중요하다. 이것은 기본적으로 아티스트 자신과 함께 아티스트의 이미지를 포장하고 판매하는 주요 마케팅 전략이다. 이 과정은 음악 만들기과 ‘상상계’의 실제화라는 즐거운 이벤트에 의해 접속되는 쌍둥이 같은 과정이다. 아티스트는 현실적인 것이 되고 만질 수 있는 것이 된다. 팬들은 아이돌과 만나고, 소통하고, 악수를 나고, 포옹이나 키스를 한다. 그러나 스타 혹은 슈퍼스타가 도달하는 범위 내에 있음에도 불구하고 아이돌의 ‘아우라’의 거리 또한 존재한다. 이런 이벤트에서 ‘상상계’와 ‘현실계’의 영역은 공시적으로 작동한다. 이는 두 개의 세계가 교차하고 단번에 가능하게 되는 십급이다.

2004년에 만들어진 세븐 팬 클럽을 자세히 들여다 보자. 팬 클럽은 청년들이 집단으로 모여서 가족의 통제로부터 떨어진 채 즐거움을 공유하는 장소로 볼 수 있다. 청년 팬 클럽 문화의 최고의 형태는 가족, 학교, 기성에 반대하여 정체성 정치를 수행하는 ‘호모 루덴스’의 문화다. 팬들은 교육제도 속에 있는 10대들이므로, 대부분의 시간을 학교와 가정에서 보낸다. 따라서 한국 팝 음악은 친구들을 만나러 나가는 집결지점이 되고, 나아가 댄스 교습을 받거나 한국어 언어 레슨을 받고, 그들의 우상에 관한 새로운 정보를 웹에 접근하여 찾고, 새 앨범 혹은 잡지와 다른 인공물들을 찾는 집결지점(rallying point)이기도 하다. 10대 소녀들과 소녀들의 ‘개인적 상상’은 ‘집단적 상상’으로 전환되고 이들은 인터넷 네트워크에서 만나거나 이따금씩 있는 클럽 모임이나 소집단 모임에서 회합에서 만남을 갖는다.

우리가 관찰하는 이런 모임의 하나는 세븐의 2집 앨범 ‘Must Listen’의 프로모션 투어 6주 뒤에 조직되었다. 팬 클럽은 시암 스퀘어의 센터 포인트에 있는 W.O.C. 레스토랑에서 토요일 오후에 모임을 조직했다. 이 모임은 팬 클럽 웹사이트인 <http://www.se7enthailand.com>에 공지되었고, 티켓은 1인당 300바트로 예매되었다. 약 40명의 멤버가 파티에 왔는데, 대다수는 어린 소녀들이었고 소수지만 소년들도 있었다. 레스토랑의 모든 벽들은 세븐의 포스터로 장식되어 팬 클럽의 배타적 공간으로 변환되었다.

공간의 핵심에서 이루어졌다는 점이다.

심에서 이루어졌다는 점이다. 센터 포인트는 청년의 패션과 오락의 장소로서 명성이 높은 곳이다. 최신 유행을 파는 작은 가게들, 미용실, 식당과 음식(지역 요리부터 국제적 요리까지와 글로벌 음식 체인까지), 복합 영화관, 음반 숍과 오락의 즐거움을 통해 청년들이 만나고 섞이는 곳이다. 센터 포인트는 파편화되어 있지만 단일한 하나로 결합된 곳이다. 이른바 ‘포스트모던’ 공간이라고 청년들이 나름대로 부르는 곳이다.²¹

모임에서의 활동은 클럽의 ‘오거나이징 스태프’에 의해 잘 스크립트되었다. 약 3 시간 동안 팬들이 모여서 프로모션 투어의 비디오 필름을 보거나 세븐이 상을 받은 ‘채널 V’의 음악시상식을 세레모니를 보았다. 그리고 춤과 게임이 있었다. 여기 나온 한 회원은 ‘상상적 세븐’의 의장을 차리고 나와서 ‘Tattoo’의 곡조에 맞추어 춤을 추고 그 주위의 팬들은 열광적으로 박수를 쳤다.

이 팬들에게 한국 노래의 소비는 청년문화의 최신 유행을 따라잡자는 것이다. 그들은 쿨하고 모던하게 느낀다. 이런 사례는 팝 소비에서 청년과 그들의 혁명적 정신에 관한 작은 설명일 것이다. ‘모던’들은 낡은 문화적 전통과 단절해야 하기 때문에(Berman, 1983). 한 열성자가 우리에게 말했듯 그들은 J-pop, F-4, 제이 초우(Jay Chow), 베이비복스, 비, 세븐 등의 팬이었다. 그들은 하나에서 다른 것으로 이동하면서 최신 트렌드를 유지한다. 따라서 그들은 자신의 전통과 단절할 준비가 되어 있는 혁명적 정신을 소유한다. 이는 아시안 팝 뿐만 아니라 타이 팝과 서양 팝의 소비에서도 타당하다. 그들은 인디 밴드들 가운데 타타니움(Titanium)과 크레센도(Crescendo)같은 최신의 트렌드를 찾아 다닌다. 그들은 힙합과 랩의 차트 정상권을 좋아하고, 굿 샬롯(Good Charlotte), 에미넴(Eminem), 브리트니 스피어스(Britney Spears), 블랙 아이 피트(Black Eye Pete), 링킨 파크(Linkin Park), 엔싱크(N-Sync) 출신의 저스틴 팀버레이크(Justin Timberlake), 어셔(Usher)가 멋지다고 생각한다. 그러나 항상 모더니티의 가장자리에 있다는 것은 팝의 문화경제에 투자해야 하는 것이다. 이제 이 주제로 돌려 보자.

언어와 가사를 조직하기

팬들이 아이돌에게 침착하는 데는 몇 가지가 있다. 이것은 음악을 소비하고 생산하는 그들의 쾌락적 경험 때문이다. 일정한 자원의 제한 속에서 그들은 음악(CD 혹은 VCD)²²과 정보에 투자해야 하고, 이 정보들은 아이돌에 관한 최신 정보를 그들에게 제공해 준다. 이 모든 것은 언어 능력에 과중하게 의존한다. 많은 팬들은 한국어 강좌(실라파콘 대학교, 예술대학교, 탐마삿 대학교, 람캄행 대학교)에 등록을 하거나 한국어 교재를 사거나 웹에서 매뉴얼을 검색한다.²³ 그들은 뉴스와 가십을 가능한 한 직접 알기를 원한다. 가장 높은 목

21 불행하게도 출라롱콘 대학교는 센터 포인트를 시암 파라곤 물에 인접한 새로운 쇼핑 콤플렉스로 전환시키려는 계획을 가지고 있다. 간단히 말해서 센터 포인트의 현대화는 최신의 상업적 건축 스타일에 매치시키려는 것이다..

22 지역에서 제작된 CD 앨범은 400 바트인 반면, 수입된 음반은 600 바트 수준이다.

23 기초 과정은 총 30시간에 2,000 바트 (50 달러)가 소요되고 토요일과 일요일에 10번 교

적은 팬에 대한 아이돌의 대답을 읽을 수 있는 것이다. 시간의 부족이든 돈의 부족이든, 교습을 받을 수 없는 사람들은 팬 클럽에 가입한다. 이곳은 정보를 얻고, 의견과 기념품을 교환하는 최상의 장소이고, 무엇보다도 동일한 지각을 친근하게 공유할 수 있는 일군의 팬들의 집단을 가질 수 있는 것이다. 우미(Oummy)가 창설한 웹은 600명의 회원을 창출했고 관리가 아주 잘 되어서 몇몇 연예잡지들이 종종 새로운 정보를 체크하기 위해 이곳에 접근한다.

소비문화의 제의와 내부화는 선호하는 곡을 부르는 것 없이는 완성되지 않을 것이다. 이 팬들은 전혀 낯선 곡들을 어떻게 부를 수 있는가? 쉽게 느낄 수 있듯 아시안 팝에는 공통의 문화적 지반이 많지 않다. 말하자면 거대한 언어 장벽이 존재한다. ‘라틴 팝’이나 ‘아프리카 팝’의 경우 가사와 음악의 공통적인 특징이 존재하고 이는 그들의 전통이나 기원에서 발견되지만, 아시안 팝의 경우 이는 그리 쉽지 않다. 아시안 팝은 아시아 전통음악의 정확한 대립물이고 사회에 뿌리박힌 음악이 아니다. 적어도 형성단계인 지금에서는 더더욱 그렇다. 따라서 아시안 팝은 ‘지구적 혼종’이라고 정의하는 것으로는 충분치 않으며, 그렇다고 해서 각국의 아시안 팝이 서양음악의 특징(악곡 형식, 리듬 패턴, 화성 변화), 즉 영미음악의 특징을 사용한다고 대답하는 것도 충분하지 않다.

여러 가지 질문 가운데 우리는 하나의 중요한 문제, 즉 가사의 언어에 집중하고자 한다. 특정한 아시안 팝의 형태가 어떻게 해서 경계를 넘을 수 있는가? 달리 말해서 국경과 언어장벽을 넘어설 수 있는가? 일단 영어 가사를 가진 노래 ‘Come Back to Me’를 골라 보면, 이 곡은 음악이나 가사 모두에서 귀에 쉽게 쏙히는 발라드다. 그러나 그들은 다른 한국어 가사 곡들에 도전하고 네 가지 버전의 곡들에 도전하고 네 가지 버전의 자역(transliteration)과 번역(translation)을 만들어 낸다. 첫번째 버전은 가사를 로마자로 자역하는 것이다. 두번째 버전은 가사를 태국어로 자역하는 것이다. 이것들은 ‘Passion’ 과 ‘Tattoo’같은 곡을 부르는데 필요한 ‘소리’를 그들에게 빌려 준다. 세번째 버전은 가사를 영어로 번역(의역)하는 것이고, 네번째 버전은 태국어로 의역하는 것이다. 이 버전들은 팬들에게 노래의 의미를 제공해 준다. 하나의 앨범에 수록된 모든 곡들이 수고스럽게 자역되고 번역(의역)됨에도 불구하고, 단지 몇 개의 노래들만이 선택되어 불려진다. 하나의 단순한 이유는 대부분 사랑 노래들인 노래 전체가 똑 같은 정도로 좋거나 즐길 수 있는 것은 아니기 때문이다. 언어의 조직화를 통해 팬들은 소비과정의 하나의 완전한 순환을 이룬다. 따라서 팬 클럽 모임의 최종 제의는 노래를 부르면서 세분의 기장을 흔드는 것이다.

그러나 이 모든 자역과 의역의 과정에는 그 이상의 것이 있다. 한국어가 많은 외국인들, 특히 태국인들의 귀에 익숙하게 되지만, 한국어 문자와 한글은 그림에서 사라진다. 언어는 시각화되고 영미의 매개를 통과하여(자역) 가사의 읽기를 통한 음성적 사운드를 생산하게 된다. 번역된 의미 역시 태국어를 통해 최종적으로 도달하기 전 영어를 통한다. ‘원문’은 모두 말살되어 버린다. 웹마스터가 말한 이유는 원문은 태국 웹사이트에 이전하

기 어렵기 때문이다.

언어를 조직하는 노력과 더불어 거기에는 놓치고 있는 것이 있고 이는 매우 중요하다. 이것은 무지무지하게 중요한 것이다. 우리의 질문은 어떻게 언어의 기본적인 하부구조를 보지 않고 새로운 언어를 배울 수 있는가라는 것이다. 이는 마치 ‘구어(oral language)’의 소통 패턴으로 돌아간 것처럼 보인다. 이는 기억과 어린이의 학습이고, 재미있고 즐거운 것이다. 그것은 시행착오를 통해 배우는 것이고 많은 사람들이 문맹을 극복하고 구어(spoken language)를 통해 자신의 정체성을 발견하는 바로 그 과정이다. 이런 패턴을 사용함으로써 태국 청년들은 구어 한국어의 단어와 문장들을 향한 길을 찾아 나서고 있다. 청년 팬들이 이를 통해 실제로 경계를 넘는다고 말했다면, 이는 ‘현대인들’이 언어장벽을 극복하는 혁신의 한 종류일 것이다.

키치와 정체성: 주류를 소비하기

현재 K-pop의 소비의 의미를 우리는 어떻게 파악할 것인가? 우리의 토론을 이끌어낼 몇 가지 포인트가 존재한다. 이 소비는 K-pop과 아시안 팝의 하위문화인가. 스타일과 취향에 대해서 말한다면, 답은 ‘맞다’이다. 비록 제작 과정에서 표준화된 주류임에도 불구하고, 그것은 의심할 나위 없이 일정한 ‘아시안’ 스타일의 팝을 명확하게 의미화하는 공간을 저며 내었다. 팬들은 저런 특징들이 청년 하위문화로 간주되는데 적합하다고 주장한다. 그들은 다양한 중등학교와 대학교 출신이고 어느 정도 유사한 사회경제적 배경을 가지고 있으며 음악에 대한 취향을 공유하고 있다. 그들의 원래 취향이 타이팝이든, 웨스턴 팝이든, 아시안 팝이든, 힙합, R&B, 팝 댄스 음악이 그들에게 호소력을 가지고 있다. 이 사운드들은 이제 아시아와 지구 전역에서 지배적이 되었고, 현 세대 청년의 사운드다. 그것은 세대의 정체성이다. 이 현대적 사운드를 따라가는 것은 키치와 트렌드다. 이렇게 ‘모던’해지고자 하는 욕망은 언제나 청년 정신의 반영이고 쾌락 및 여가와 함께 하는 성장의 제의다. 이는 반(反)국민적 현상으로 보인다. 전적으로 공개적으로 전복적인 것은 아니지만.

실제로 팬 모임의 통과 의례는 충분히 순수해 보인다. 하지만 청년의 문화정치는 ‘비(非) 태국 음악’에 대한 취향에 있는 것이다. 그들의 ‘다른 팝’에 대한 완고한 집착, ‘상상계’와 ‘현실계’에서 쾌락의 공간을 발견하기 위하여 지식을 추구하는 것은 성인들에 의해 그들에게 부과된 가치에 대한 도전을 보여 준다.²⁴ 그렇지만 그들이 부모에게 반항을 시도하는 한편, 쾌락 및 학교와 협상해야 한다. 예를 들어 웹마스터는 주말에 치과병원에서 부모를 도와서 팬 클럽 활동을 위한 추가적 돈을 벌어야 한다. 처음에 그녀의 아버지는 세븐을 위한 웹사이트를 개설하라고 지원해 주었다. 하지만 적어도 1년 이상 활동을 계속하는 것은 그녀에게는 도전이었다. 웹사이트는 지금 두번째 해를 맞이하고 있다. 그래서 그녀는 있는 기술을 다해서 웹사이트 작업을 했고 그 사이에 한국어를 배웠다. 그녀는

24 응답자들 다수는 아시안 팝의 팬이 되는 과정에서 나쁜 짓을 아무 것도 하지 않았다고 말했다. 그들은 부모들이 왜 자신들이 좋아하는 것을 즐길 권리를 부정하는지를 이해하지 못했다.

막 입학시험을 합격했고 한국어를 부전공으로 삼고 싶어 한다. 이렇게 ‘모던’해지고 싶은 과정에서 태국 청년들은 한국 팝을 영유해야 하고 가정과 학교 모두에서 균형을 맞추는 것을 협상해야 한다.

두번째 요점은 특별히 전면에서 부각되는 것인데 그것은 성별의 문제다. 음악산업은 남성 아이돌을 어린 소녀들이 소비하도록 창조했다. 팬들은 한국 아이돌이 비록 아시아인이라도 매력을 발견한다(팬들은 마음 속에서 한국 아이돌을 서양 아이돌과 비교한다). 이것이 문화적 근접성의 문제인지 아니면 젊은 아시아인들이 나름의 동아시아적 방식으로 잘생겼다고 동의하는지는 확실치 않다.²⁵ 시각적 이미지의 월경은 강력하게 합절된다. 태국 소녀들은 이제 더 이상 그들의 ‘상상의 아이돌’을 통해 성적 욕망을 표현하는데 부끄럼이 없다. 그러나 현실에서 그들은 매우 수줍고 대부분은 춤도 제대로 추지 못한다. 그들은 공항이나 공연에서 아이돌들을 영접하는 것을 제외하고는 공적 영역에서 자신을 표현하지 않는다. 그러나 요점은 중간계급 사회경제적 배경을 가진 태국 소녀들이 K-pop과 아시안 팝에서 일종의 해방적 효과를 발견하다는 점이다. 그들은 감정적 개입(emotional engagement)을 경험하고, 새로 사귀는 친구와의 우정, 그리고 행복한 감정을 경험한다. 그들은 타이 팝 스타를 넘어선 남성 아이돌의 모델들이 선택될 수 있다고 믿는다. 그들은 그들의 아이돌 각각에 대해 비판하고 논평할 수 있고, 한국, 일본, 타이완, 중국의 아이돌을 자유롭게 비교할 수 있다. 상상 속에서 그들은 자신들에게 친숙한 태국 아이돌의 ‘국민적 모델’에 갇혀 있지 않다. 역설적인 것은 한국이든 태국이든, 그들에게 제공되는 모델들이 그렇게 다르지 않다는 점이다.

우리가 관찰한 흥미로운 사실은, 어린 소녀들이 가정의 공간과 가족의 눈초리를 피해서 (몇몇 부모들은 파티에 보내기를 허락하기도 하지만) 스스로를 그렇게 잘 조직하는 방식이다. 그들은 자신들 사이에서 네트워크를 하는 방법을 배우고 모임을 위해 레스토랑과 거래하는 비즈니스를 포함해서 모든 기술적 작업을 준비한다. 이렇게 해서 그들은 새로 사귀는 친구들과 더불어 독립적이고 집단적으로 행동할 수 있다. 그룹의 몇몇 회원들은 이 정도를 넘어 웹의 네트워크에서 한국인 친구들과 접속하게 되었고 태국에 사는 한국인 친구들과도 접속하고 있다(이들이 가사를 번역하는 데 도움을 주고 있다). 이는 경계를 넘어 한국 팝의 ‘상상적 세계’를 실제화하는 중요한 발걸음이다.

마지막으로 ‘팝 음악의 상상적 세계’는 태국 청년에게 한국, 한국 국가, 한국 인민에 대한 모순적 인지를 불어 넣는다. 긍정적인 이미지는 한국의 아름다운 경치, 고도로 성장한 경제, 부지런하고 잘 생긴 사람들이다. 한국의 이미지를 일본 및 중국의 이미지와 비교하는 사람들에게 그 인상은, 일본은 훨씬 더 부유한 나라이고 중국은 뒤쳐진 나라라는 것이다. 몇몇은 한국에 가 본 적이 없기 때문에 한국이 실제로 어떤 나라인지를 확신

25 태국으로 이주한 중국계들은 1950~60년대 사회적, 정치적 차별을 겪었다. 그러나 축적된 부와 태국인과의 결혼을 통해 중국계들은 사업계와 정관계에서 정상의 지위에 올라섰다. 그들이 막강해짐에 따라 엄격한 민족적 분할은 흐려지기 시작했다. 태국에서 중국계 가정과 민족의 비즈니스에 대한 정밀한 토론은 Pasuk and Baker, 2004.를 보라.

하지 못한다. 전체적으로, 한국 팝은 기본적으로 긍정적 이미지를 운반해 주고, 모바일 폰, 사운드 시스템, 가전 제품, 패션과 화장품 등 여타 한국산 소비재를 전도자가 된다. 한 응답자는 한국 생산물의 품질이 좋고 쇼핑을 가서 그것들을 사겠다고 말했다. 아마도 팝 음악의 미학은 태국 청년의 상상 속에 놓여 있는 모양이지만, 그것이 ‘바람직하고’, ‘기쁨을 주는’ 이미지를 통하여 소통하는 것은 상상하는 것보다 훨씬 물질주의적으로 드러나고 있다. 20여년 전 윌리엄스(Williams (1980))가 지적했듯 광고가 현대 자본주의 사회의 공식적 예술이라면, 팝 음악은 현대 자본주의 사회와 국민국가의 공식적 예술이고, 국민국가는 점점 더 자신을 비즈니스 기업의 힘에 포섭되고 있다.

이 상황에서 팝 음악은 선의의 운반자로 잘 작동한다. 팝 음악은 드라마 및 다른 팝 문화 생산물과 더불어 한국의 긍정적 이미지를 판매하고 이는 여타 생산물로 이어진다. 따라서 문화경제의 순환을 완료하면서 자본주의 시스템을 먹여 살리는 것이다.

지구화 속의 아시아화: 지구 속의 아시아, 아시아 속의 지역

이제까지 우리는 태국에서의 한류, 특히 K-pop에 대해 기술했다. 우리의 가정은 명백히 아시아권에서 대도시들 사이에서 팝 음악의 산업적 주류화라는 가정이다. 우리는 팝 문화가 산포되는 가운데 지구화 속의 아시아화의 출현을 보았다. 스펙트럼의 반대 끝에서 우리의 K-pop 팬 클럽에 대한 조사는 태국의 중간계급 청년이 능동적으로 자신의 여가를 위해 스스로를 조직한다는 것을 보았다. 이런 ‘상상적 세계’는 그들의 팝 음악 소비에 의해 확장되고 그들의 아시아에 대한 인식도 확장된다. 그렇지만 이 모든 것은 무엇을 의미하는가? 우리는 결론에서 우리의 분석으로부터 나오는 몇몇 함의를 말하고자 한다.

첫째로 아시안 팝에서 지구화/미국화에 도전하는 ‘아시아주의’를 찾으려는 시도는 큰 의미가 없다는 것이다. 아시안 팝에는 ‘국가’도 ‘민중’도 없으며, 단지 몇몇 학자와 이 테올로그들이 상의한 의도와 지향을 가지고 그것을 찾으려고 할 뿐이다. 그렇지만 아시안 팝이 이미 국경을 넘어서 있고 앞으로 더욱 그럴 것이라면, 아시안 팝에서 국민적 정체성을 찾으려는 것은 무망한 일이다. 이는 종종 수상한 ‘포스트모던 민족주의’를 제공하는데 기여하고, 몇몇 기업의 정체성을 국민적 정체성 일반과 혼동한다. 문제는 이 기업은 이미 그들의 국적을 넘어서 있으며, 이들 ‘아시안 메이저들’은 그들 나름의 방식대로 아시아 시장에서 초국적기업이 되어 있다.

둘째, 우리가 주장했듯, 아시안 팝의 피라미드 구조에서 단지 최상위 층위만이 순수하게 ‘범아시아주의적’이라고 불릴 수 있다. 다른 층위들은 이전에 그랬듯 여전히 지역적이고 단지 월경의 기회가 주어질 가능성이 조금 있을 뿐이다. 대부분의 ‘진지한’ 음악들은 여전히 피라미드의 하층에 놓여 있거나, 아시안 팝의 순환의 외부에 방치되어 있다. 이는 최상층위의 아시안 팝의 경우 가사의 내용은 그다지 중요하지 않다는 것을 의미한다. 그 가사들 대부분은 단순한 영어 가사와 혼합되어 있고 자의적 의미보다는 음성적 소리를 발산할 뿐이다. 지역의 록, 힙합, 에스닉 음악 같은 보다 진지한 대중음악의 경우는 가사

의 메시지가 상대적으로 중요하기 때문에, 가수가 자신의 국어나 모어로 말한다는 바로 그 이유 때문에 경계를 넘기가 힘들다. 악기 소리가 어떤 의미를 전달할 수는 있지만, 보컬의 사운드는 번역되기가 힘들고 의미를 전달하기 힘들기 때문이다. 따라서 이런 언어장벽을 어떻게 넘는가가 트랜스아시아적 문화교통이 상호풍부화적인 문화적 교환을 낳는 열쇠가 될 것이다.

셋째, 아시안 팝의 반국가적[반국민적] 성격은 현실적이지 상상적이다. 아마도 현실계는 인터아시아적 문화 자본가들의 머리 속에 있을 것이고 이들은 국민적 시장에 집착할 뿐만 아니라 아시아 시장에 집중하고 있다. 반면 상상계는 이전 세대에 비해 ‘모던’해지고 ‘쿨’해지려는 아시아 중간계급 청년들의 마음 속에 있다. 이는 그들이 더 이상 민족주의적이지 않고 몇몇 경우 매우 ‘반국민적[반민족적]’이라는 것을 의미한다. 따라서 이들이 국가적 수준에서 대항적이거나 적어도 협상적이 되기를 원한다면, 아시안 팝의 정치학은 1970~80년대에 그랬던 것처럼 팝 음악의 외부로부터의 저항이 아니라 내부로부터의 도치라는 형태를, 즉 후정치적이고 후국민적 형태를 취할 것이다. 따라서 대안은 위아래를 뒤집는 것이 아니라 안과 밖을 까 보이는 것이다.

마지막으로 우리는 주류 아시안 팝이 또하나의 종류의 ‘외국 숭배’인지 아닌지를 질문해야 한다. 이는 지금 우리가 태국과 한국의 지역을 가로지르는 관계가 비대칭적이지 않은가 의심하고 있다는 의미다. 태국 수용자의 상상 속에서 ‘한국’의 이미지는 명백한 반면 ‘아시아’의 이미지는 아직 불명확하다. 이는 상품 시장이든, 정복 대상이든. 아시아에 대한 선명한 이미지를 가지고 있는 한국의 문화산업 세력의 심장과 마음과는 대조적이다. 우리가 한국의 수용자에게 타이 팝 음악에 대해 물어 보았을 때도 마찬가지였다. 그들은 타이 팝에 대해 별다른 지식이 없었음에도 불구하고, 타이팝을 ‘후진적’이고 ‘아시아적’으로 간주했다. 실제로 한국에서 타이팝은 일부 태국 영화의 열성적 팬들을 제외하고는 거의 부재의 존재다.²⁶ 달리 말해서 한국의 생산자들 뿐만 아니라 수용자들도 K-pop 이 J-pop 을 제외한 다른 아시안 팝보다 ‘서양적’이고 ‘미국적’이라고 생각하고 있었다. 그렇다면 아시아 사람들의 심장과 마음에서 아시아의 이미지의 변환은 아직 이루어진 셈이 아니다.

결론적으로 아시아에서 K-pop의 소비는 ‘구미 숭배’와 ‘동양적 이국주의’ 사이의 어딘가에 있다. 태국과 한국에서의 J-pop의 소비는 후자보다 전자에 가까울 것이다. 이를 넘어서 어딘가로 이동하기 위해서는 무엇보다도 아시안 팝의 발전을 역사화할 필요가 있다. 현 단계에서 그것은 탈역사화된 것을 역사화하고 탈맥락화된 것을 맥락화하는 작업이 될 것이다. 그 과정에서 우리는 본질주의적 아시아주의도 아니고, 팝 아시아주의도 아닌 새로운 종류의 ‘아시아주의’를 발견할 수 있을 것이다. 확신할 수는 없지만 그럴 수 있기

26 한 예로 <http://www.thailove.net>, <http://www.thafeel.com>, <http://migrantsinkorea.net>, http://migrantsinkorea.net/blog/blog/index.php?blog_code=yasoton 등을 보라. 앞의 두 사이트는 태국관광과 연계된 한국인들의 사이트이고, 뒤의 두 사이트는 한국으로 이주한 이주노동자들의 사이트이다. 즉, 매우 다른 종류의 이주를 각각 대표하는 공공 공간이다.

를 희망한다.

Mainstreaming Asian Pop: Thai youth and K-pop consumption

Ubonrat Siriyuvasak

subonrat@chula.ac.th

Chulalongkorn University (Bangkok, Thailand)

Shin Hyunjoon

homey123@hotmail.com

Sungkonghoe University (Seoul, Korea)

Abstract

‘Asian pop’ is an emerging category for today’s youth in many Asian societies. These ‘Asian pop’ cultural products include a wide range of media artifacts from film, music, television drama, comic book, magazine, website, fashion, etc. which feature prominently in the lives of urban youth in the major metropolitan centers of Asia. This paper looks at how young people in Thailand fall in the same trend with their Asian neighbours in the region with a special focus on K-pop. The popularization of J-pop, Taiwanese-pop and more recently, K-pop, is welcomed by the cultural industry as a sign of border crossing, and not least, a major step towards expanding its Asian market. The growing consumption and mainstreaming of Asian pop will be problematized by the notion of cultural MacDonalidization / standardization on the one hand. But on the other hand, the paper will explore how Thai youth consume K-pop in the process of cultural appropriation vis-à-vis their ‘national’ cultural formation in the changing socio-cultural contexts.

Introduction

Since the turn of the 21st century, consuming Korean popular culture, i.e. Korean movies, computer games, television dramas, books, music and food, is becoming fashionable among Thai middle class youth. Before the ‘Korean Wave’, in the 1990s Thai youth were fascinated by the surge of ‘Japanese Wave’ or J-pop. In fact, Japanese manga and anime have been common household pop items for urban children for well over three decades. Now, the current novelty in Korean popular culture is seen by fans as being hip and trendy. In this paper we will explore the ‘Korean Wave’ phenomenon

in Thailand, and to some extent its industrial network in East Asia. Our question is whether Korean pop culture is trotting the same path as did J-pop in its trans-border cultural flow? Or are we witnessing something different when these waves of popular culture are bundled together as 'Asian pop' by the culture industries in the region? In this new milieu what is the relationship of youth culture and everyday politics? Finally, we hope to problematize the political economy and the Asianization of the emerging genre / category of 'Inter-Asian pop culture' in the present Asian mediascape.

Thai-Korean relations and the emergence of Korean popular culture in Thailand

Thai-Korean relations in contemporary history dated back to the Korean War (1950-1953) in which Thai troops, as part of the UN and Western forces, were sent to defend 'South Korea' from her 'northern aggressor' aided by Russia and China. It was the ideology of 'Anti-Communism' that brought the two nations together under the US led political and security pact. After four decades of political transformation and economic development Korea has moved from a developing nation to an OECD member in 1996. Along with Korea, Taiwan and Singapore, the so-called Asian Tigers, succeeded in their efforts to catch up with the advanced capitalist nations of the world. Despite the rosy picture Third World social and economic critic such as Walden Bello (1992) viewed this kind of structural dependence on globalization as endemically fragile and crisis prone.

Thailand, on the contrary, with similar stages of military dictatorship and a series of national development schemes her dynamism in the 1980s-1990s failed to bring forth the economic dream of a fourth Asian Tiger. In 1997 the sudden economic crisis wrecked thousands of business companies and the financial market in Thailand and her Southeast Asian neighbours, i.e. Indonesia, the Philippines, Malaysia as well as Korea and Taiwan to a lesser degree. By then, neo-liberalism and globalization were clearly understood as a threat to the growing economy of Southeast Asia if the region did not open up and accommodate herself to US market penetration. The Thai government took the IMF bail out package to the detriment of the banking sector and medium and small businesses. The 'economic surrender' was taken bitterly and the politics of resentment was tantamount. There was outcry against neo-colonialism and economic nationalism was proposed as the ultimate salvation (Pasuk Phongpaichit and Baker, 2004). But intellectuals and non-governmental activists suggested that the

other way out of the tunnel was to turn the economy away from globalization or to deglobalize while building solidarity among nations in the South and restructure the economy for the large majority of the people who live at the threshold of the poverty line (Wanida, 1999, Bello, 2001, Pipob, 2004).

In this paper, the new world economic order and globalization which circumscribed the political economy of Southeast and East Asia laid the basis for our analyses and problematization of the emergence of Korean popular culture in the regions. For us, the political economic processes of globalization are seen as ‘cultural’ as much as ‘political’ and ‘economical’. After the crisis in 1997 Korea has regained economic strength within a short 4-year span via the IMF restructuring programme. Korea was able to resume the fast track capitalist economy once again. One of the key strategies in this process is to invest and open new consumer market, including cultural products, in China and Southeast Asia. As a result, Korea’s aggressive economic policy brought about a broad range of bi-lateral (and some multi-lateral) activities in this new relationship in recent years.

These relations are not only international ones in traditional terms, i.e. ‘diplomatic’ ones but also components of the wide and complicated network being made in East- and Southeast Asian regions. But even if we consider the situation just from bi-lateral perspective, these are evidently new phenomena.

Firstly, the trade relations between Korea and Thailand showed that Korea has increased continuously in the trading value during the last decade whereas Thailand has maintained unbroken record of trade deficit with Korea since the 1990s. In 2004, the deficit amounted to US \$ 1,716 million from the total trade figure of US \$ 5,437 million.¹ Furthermore, Thailand is exporting her labour force to Korea as Korea is open to migrant workers from 8 Asian countries. In 2004, there were approximately 20,000 Thai workers, with legal permit, in Korea.

Secondly, Korea and Thailand are members of two key regional economic and political organizations; APEC and ASEM. But in addition, in order to strengthen

¹ During 1985-2003, a period of 18 years, Korea invested a total of 11,023 million baht. By comparison, in 2003 alone Korea invested 3,505 million baht and in 2002 invested 3,212 baht. The amount of investment from Korea has increased many folds over the last few years. Korea is now the 8th major trading partner of Thailand. Thailand, on the contrary, has not been able to invest in reciprocal manner in Korea. In 2003 Thailand invested 35 million baht and in 2002 invested 13 million baht. However, it is the Korean tourist, more than trade and investment, that has been the main source of revenue. In 2002, 700,000 Korean tourists visited Thailand and it generated 15,000 million bath whereas only 50,000 Thais visited Korea in the same year (Ministry of Foreign Affairs, 2005)

the tie the ASEAN plus 3 collective was organized in 1997. This included 10 ASEAN members plus China, Japan and Korea from East Asia. It is a shift away from the former security relation into a new economic grouping towards a firm foothold in the globalized economy.

Finally, there is a deluge of cultural relations derived from the political and economic ties of both countries. Thailand becomes the 4th most popular tourist destination for Korean visitors. 700,000 Korean tourists visited Thailand in 2002, a 15% increase from the previous year (Ministry of Foreign Affairs, 2005). The Korean business community is also growing in the central districts of Bangkok. In addition, there are several new aspects from official initiatives to private co-operations of businesses, tourism, culture and education exchanges. The emergence of the 'Korean Wave' in popular culture could be viewed in this context. That as the economic power of a nation rises her language and culture reaches out along the same direction.

Globalizing/Asianizing inter-Asia culture

As Rangsan Tanapornpan (2003) pointed out, in his double volume collected essays on 'Cultural Capital', cultural capital is central to the expansion and maintenance of power in the world of globalization. He demonstrated on how the dominant influence, to the extent of being an imperialist, of the English language, the Anglo-American culture and Americanization has been dramatically exacerbated by the coming of the information society and ICT. The irony is that the poor, who are most affected by globalization, do not have access to information and are unable to participate as 'citizen'. Following the same logic on the centrality of cultural capital, Rangsan believed that in today's globalized economy Japanese language and culture, for instance, is 'desirable' as opposed to its forced militarism and cultural expansionism during the Imperial Pan-Asian aggression and colonization up to the end of World War II. Next in line would be China. Since the Chinese language is already one of UN five official languages, with her rising economic power it is deemed that Chinese language and culture would be much sought after, both in the East and in the West. In the case of Korea, which is by far the smaller polity in East Asia, the diffusion of the 'Korean Wave' seems to be a good indicator that her cultural capital is already gaining influence in Southeast Asia and East Asia. But how do we understand this phenomenon? Is it globalization, with an Asian face, that is the driving force of this

surge?

Thus, we are faced with the definition of Asianization and/or Asianism. Although asianization sometimes might simply be tantamount to 'globalization in Asian region', it is not so easy to investigate complicated aspects in this cultural process. At this point, we can examine theoretically and empirically the concepts of '(Pan-)East Asian popular culture' (Chua Beng Huat, 2004), 'trans-Asian cultural traffic' (Iwabuchi Koichi *et al.*, 2004). However, we would rather side step the definition of what is or what is not 'East Asian popular culture' for this is not the main objective of this paper. We would go beyond defining the concept by way of posing theoretical and empirical debate and problematize these notions.

First, Asianization means that national cultural processes have to be examined in relation to regional cultural processes and that even apparently purely bi-lateral international relations have to be examined with more consideration more complicated international and translocal relations,² which cannot be reduced to 'the national vs the national' relations. Though this suggestion could be and should be traced back to the era that the concept of Asianization had existed, we are now going to concentrate on so-called post cold-war period.

Second, in the globalization/asianization process, 'the local' means more and more sub-national. So, international relations between Thailand and Korea, in this paper, actually mean the translocal relations between two metropolises, Bangkok and Seoul. Although other urban centers such as Chiangmai in the north, Khon Kaen in the northeast and Haadyai in the south are part of this dynamic relationship, we will concentrate mainly on Bangkok. Hence, with this assumption we will have to leave behind the point whether Bangkok and Seoul are representative of their 'national culture' although they are doubtlessly political, economic and cultural centers of each country.

To sum up, Thai-Korean cultural relations related to K-pop music and pop culture in general is essentially transmetropolitan in East- and Southeast Asian regions.

² As we shall see below, discourses on K-pop is indivisibly related to those on J-pop and other kind of Asian pop. Even 'audience studies' about K-pop have to be comparative one, because Asian pop market is still segmented into (roughly) heterogeneous sub-regional markets, for example Japan, Greater China and Southeast Asia. Then What is the imaginary of Asia in pop music industry? In one CD released by one of Japanese companies and distributed to other Asian countries, it is said that "This CD is licensed to be distributed and sold in the following territories: Taiwan, Hong Kong, China, Korea, Singapore, Thailand, Malaysia, the Philippines, Indonesia only". In this imaginary, Asia is 'East Asia(Northeast Asia) plus Southeast Asia', although in economic terms that phrase is basically the result of international pricing policy.

Only with this kind of qualifications and new assumption can we begin to unpack and grapple with the concept of 'Asian pop'. But the issue in question is whether this would bring forth cultural homogeneity or cultural diversity on the recipient locality. To answer this we would have to take into consideration some theoretical points.

Apparudai (1996) expounds on the same point in his *Modernity at Large* that culture and the media have moved to center stage in the new world order. In his framework there are five dimensions of global cultural flows; ethnoscaples, mediascaples, technoscaples, financescaples and ideoscaples. But he discarded the cultural homogenization argument for being too sweeping and too simplified. In his view, its negligence on the collective imagined worlds of agency and actor, and on the indigenization processes, are some of the major shortcomings. Appadurai, with a great deal of elaboration, called attention to the power of 'the image, the imagined and the imaginary' of different sorts of actors. For him, the global cultural flow must be understood from the perspective of popular consumption of Third World recipient. His argument is that the dynamic relationships of the flows and the -scapes manifested in the nuances of multi-culturalism, ethnicity, self-representation / politics of identity of global and transnational popular culture are the essence of the modern / post-modern cross-cultural phenomenon.

But let us take Apparudai's erudite on the unquestioning liberating effect of globalization critically. When he asserted that 'the imagined and the imaginary' can, in fact, actualize the global flow of diaspora, those who physically cross the borders we need to ask who are these global migrants. Men or women, the elderly or children? And from what class or ethnic groups do they come from? How is this collective deterritorialization of the real and the imagined synchronous with the post-national / anti-national ideoscaples, technoscaples and financescaples in East Asia and Southeast Asia?

By contrasting the view from above, the mainstream cultural industry and the nation-state, whose control on the production of culture is waning, and the cultural practices of middle class youth from the ground we will examine the case of the 'Korean Wave' in Thailand (and Southeast Asia) and problematize this process if this is Asianization in the making or is it something else. Between the producers and the consumers we will also look at the 'mediator' whose cultural marketing is significant in communicating the 'desirable images' of the artists, their dances and their styles, and the 'imagined worlds' designed by the music industry and the mass media to the

youth audience.

The cultural face of Korea: Korean pop music in Korea and Thailand

Korean pop music is the last entrant of Korean cultural product into Thailand cultural field. It was popularized by the two major Thai music companies when RS Promotion introduced Se7en in 2003 and GMM Grammy introduced Rain in 2004³ to the Thai youth audience. Before that Korean television series made their way to the small screen in 1997 around the same time as Korean movies. But Raknarok caused the biggest stir in 2001. When the game was translated into Thai language the following year its popularity hit the ceiling. Today, it has around 2 million registered players and thousands upon thousands of Thai youth are addicted to Raknarok (Sasiwimon Boonruang, 2005 and Chat Piromkul, 2003). Amidst the emergence of the ‘Korean Wave’ came the grandiose 2002 World Cup. The whole event was a significant moment of joy and pride, national identity and cultural politics for Japan and Korea who co-host the event (see detailed analysis in IACS, 5:1). As a global event the World Cup, which was a new projection of an Asian-global cultural image founded on the political economic power of the two host nations, appealed profusely to Thai football fans.

The cultural economy of Korean pop

The music internationally (and a little arbitrarily) dubbed as K-pop emerged in the early nineties, or more exactly in 1992 when Seotaiji Wa Aideul (Seotaiji and the Boys) made their breakthrough. It reflected a generational change in Korean society (‘sinsedae’: new generation) and has grown into big entertainment industry dubbed as the ‘idol star system’ closely related with the broadcasting industry which was still under government control (e.g. pre-censorship) but became gradually tolerant.

The transformation of Korean pop in this era can be called ‘globalization’,

³ Glenn La Salle, presently the International Licensing and Publishing Manager, GMM (Thailand) Co., Ltd., recalled that in 1998 he introduced a Korean female R&B group, to the Thai listeners. It did not succeed at all at the time. When he moved to GMM in 2001 he made another attempt. This time he introduced Babyvox., a 5 piece female pop dance group. It was quite a success. From then on GMM was confident that Korean pop music has a place in the Thai musicscape (Interviewed, 27 May 2005).

more exactly ‘golcalization’ because from that point on, western pop forms, for example, rap, reggae, house, rave, jungle, techno, even including including even grunge, punk, Britpop has been imported and localized without much time-lag. Korean Pop music has become one component of a teenager-oriented star entertainment industry closely related to the TV industry. So music production companies have basically converged into a ‘complex entertainment company’ or ‘total management company’, which is not specialized in music exclusively. They are vertically and horizontally integrated to encompass an entire range of productions, from music to drama, radio and television programs, publicity and other related businesses. Hence, singers, models, actors are inter-exchangeable and popular music became a means for those who want to become a star.

But until the mid-1990s Korean popular music was essentially ‘domestic’ and cross-bordering practices were rare, if not non-existent. In those days CD and cassette tape were the main sales items. The top rated album would sell more than 2~3 million copies in the music market.⁴ Then, the Korean music industry has run into structural depression since the economic crisis from late 1997. Although the Korean economy recovered a few years later, the recovery is very uneven among various sectors. It is certain that record industry is one of the more vulnerable sector to the development of IT(information technology) and the so-called ‘mp3 debate’ has been a hot social issue since early 2000s. The value of record market in mid 2000s declined three fold compared to four or five years ago. It might be a ‘global phenomenon’ in music industry not confined to Korea, but then again it is certain that Korea happened to be the most dramatic case. In the meantime the infrastructure of the existing music industry was nearly collapsed. Since then, the strategy of Korean music industry has been developed in two ways: one is digitalization ⁵ and the other is Asianization. We

⁴ It might be one of the common characteristics of star entertainment industry in East Asia, especially in Japan and Hong Kong. so-called ‘idol[aidoru] star system’. The difference of Korean music industry from Japan and Hong Kong lies in the fact that the even the branches of transnational music corporations could hardly enter into this exclusive realm and satisfied with distributing some western pop records to some music enthusiasts. These would be a short explanation of the (g)localization process of music industry before ‘Asianization’ in Korea. These characteristics can be applied to Thailand also. In both countries, domestic(‘local’) popular music as well as domestic music industry has ruled while ‘international’(global or English) pop music has been not so popular since 1990s. Is it still in the stage of ‘hard globalization’ or something else?

⁵ In terms of ‘digitalization of music’, Korea seems to be the most ‘advanced’ country in the world. Since the mid-nineties Korean music industry has been transformed into an ‘online recording market (音源市場)’, completely giving up ‘offline record market (音盤市場)’ thus bypassing the stage of mass consumption of CD/DVDs. The main components of this online recording market are ‘ringtone download service’. ‘mini-hompage BGM (background music) service’ and ‘online music streaming

have to bypass the former, because it needs further investigation. About the latter, it was timely that some Korean singing and dancing idol groups suddenly became big in some cities in Greater China, later in Japan. From then cultural economy of K-pop began to have ‘cross-bordering’ characteristics. And it begot more and more complex relationship constituted by international or transnational collaborations with diverse contracts and sub-contracts.

As this kind of industrial relationship or network in Asian pop now began to shape, it would be dangerous to conclude that the (pan-) Asian pop market has already been made; it is only in the making. For now we can only say that Seoul/Korea is transformed into ‘contents supplier’ located in Northeast Asia and Bangkok is transformed into a distribution node in Southeast Asian region. It accompanies some kinds of division of labour in Asian music industry and culture industry in general. We think that this is the material base of consumption of K-pop in Thailand.⁶

K-pop discourses in Korea

At present, there are several discourses on K-pop in Korea. We want to argue that media discourse on K-pop is one-sided and too simple. The praise on the culture industry is generally mixed with a strange kind of patriotism. But the reality is much deeper than what it appears to be. This kind of discourse conceals rather than reveals that the production and consumption of K-pop can be very diverse and contradictory. Moreover, it also obscures the fact that each market for K-pop is heterogeneous,

service’. which are all closely connected to big IT industry, especially ‘mobile telecommunication’ industry like SK telecom and KTF. The experience of music is dramatically changed in these ten years along with the profound change of technology of music consumption. In short Korean music industry has become ‘service industry’. In 2005, the value size of online market is three times bigger (about 300 million US \$) than offline record market (about 100 million US \$). By way of suggestion. Korean music industry was peaked in 1998. the value size of record industry is about 400 million US \$. So, only production companies who has provide ‘musical contents’ could survive while record companies who has specialized in the distribution could not survive or survive only as ‘record distribution agency’ which is no more profitable. In the near future Korean music industry would be transformed once again by IT industry who wants to become bigger by using digital music contents. Music industry has already become one component of entertainment complex which is closely tied to IT industry over which big corporations rule. Recently Doremi Record(도레미레코드) and Seoul Records(서울음반), two of once biggest record companies, was sold to Music City(internet copany) and SK Telecom respectively.

⁶ It means that Seoul/Korea has little comparative advantage in distribution and financing. Note that ‘major’ companies who has dominated pop market in Korea is just a ‘production companies’ or ‘entertainment companies’, neither transnational corporations nor domestic giants (Chaebol). We can add that Japanese music industry has comparative advantage in most every sphere and Chinese music industry has a vast potential market and Hong Kong, Singapore, Taipei are the ‘regional centers’ of music Industry in Asia.

depending on the concrete socio-cultural (pre)conditions of each country (and city).⁷

On the other hand, some academic discourses on K-pop have a tendency to depend heavily on the concept of so-called 'cultural proximity', which is itself not only a dubious concept but also a variant of cultural essentialism, i.e. 'Confucianist cultural region', 'Hanja (Chinese Ideogram) cultural region', 'Chopstick cultural region' etc. Its vulgar version can be summed up as simply 'culture produces industry', 'ancient culture produces modern industry'.⁸

In our counter argument to the above discourses, the consumption of K-pop in Thailand is something worth investigating because both countries are 'culturally not so proximate' even if they are not so distant to each other. We believe that the cultural process between two countries cannot be pigeonholed neither to 'the local in the global' nor 'the global vs the national'. On the contrary, it comes close to our assumption of 'from the local to the local' i.e. trans-local cultural process which cannot simply be reduced to or confined within any national boundary.⁹ In this case study, we will attempt to tackle the 'trans-Asian cultural traffic in the making (or not) of pan-Asian pop culture' hypothesis critically.

But before we begin, we have to explain in brief the recent situation of Korean music industry. After the disastrous period between 2001~2004, Korean music industry has been restructured leaving only three profitable production companies: SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment. Among them, SM Entertainment which has been concentrating on Japanese market and to a lesser degree Chinese market, doesn't seem to care much about Southeast Asian market at least until now. So, this paper will focus on the business practices of JYP and YG, and their representative 'superstar' Rain (Be) and Se7en (Seven) respectively, not only on the production side but also on the consumption side.¹⁰

⁷ About various processes of transculturation in the circuit of Asian pop, see below.

⁸ About this point see Negus (1999), pp.14~30. He proposed conceptions not only 'production of culture', but also 'culture of production'. The former means that 'industry produces culture', the latter means that 'culture produces industry'.

⁹ About the case studies of trans-local spatiality or 'the local to the local', see Ma (2002) and Fung (2003). But these cases are different from Thai-Korea or Bangkok-Seoul relations. In the former, trans-local means 'the western to the non-western' and in the latter 'between some locals (Hong Kong, Beijing, Shanghai etc.) in the national (China)'. Thai-Korean relation is between two non-western local 'with or without' the national.

¹⁰ Rain and Se7en represents so-called 'the second stage' of Korean wave and K-pop and new male sexuality, which is not only 'cute' but also 'strong'. The first stage was represented by 3~5 piece boy dance group or girl dance group (H.O.T., NRG, Shinhwa, S.E.S., Babyvox) and their popularities were (trans)localized and centered on mainland China, Vietnam and Taiwan, i.e. a certain K-pop stars were popular in a certain country(or region). Now Rain, Se7en, and female superstar Boa is more 'pan-asian'

Korean pop music in Thailand

Although Korean pop music has been circulating in the Thai music market for some time it did not capture much social and cultural attention. But when the two Thai major music companies, GMM and R.S. Promotion,¹¹ began to produce and distribute albums by Rain and Se7en the situation changed dramatically. The rapid popularization is due largely to the marketing strategies of the host company in Korea and the local partner in Thailand. Secondly, the distribution process is strengthened by the mediation of the electronic media, radio and television, under GMM and RS Promotion subsidiary group. In addition, other entertainment media such as magazines, newspaper columns which are connected to the local music industry are employed as an open source of information as well as ‘booster’ of Korean music and popular culture. This kind of media tie up in the marketing and distribution process is now a standard formula and work wonders in the mainstreaming of pop music. Furthermore, the organization of fan clubs with ‘unofficial support’ from the music companies have contributed to the sales and the trendy image of Korean pop music.

Before we delve into the phenomenon of Korean pop music in Thailand let us look briefly at the Thai music industry in order to see what kind of market Korean pop is entering. Contemporary Thai popular music is generally classified into two major genres by the industry; ‘String’ or ‘pop sound’ and ‘Luktoong’ or ‘rural sound’. Within these major genres we find ‘Pleng Pua Chiwit’ or ‘Song for Life’, ‘Lukroong’ – the urban sound of the 1950s-1960s, pop, rock, jazz, soul, dance, raggae, alternative, and the local sound of ‘Kantrüm’ and ‘Lanna’ music under the ‘String’ classification. In the ‘Luktoong’ genre, there are music from the Central region, the Northeastern ‘Maw Lam’ which has a range of subgenres such as ‘Maw Lam (Ra)cing’, ‘Maw Lam Plern’ and other local sound from rural artists. In 1999, ‘String’ and ‘Luktoong’ together make up approximately 80-85% of the 4,396 billion baht music market (equivalent to US \$ 110 million). Other genres such as ‘Dontri Thai’ or Thai classical music, ‘Dontri Chon Pao’ or ethnic music accounted for a very small share in the Thai music market. There is also a tiny indie music market such as Mile Stone Record, Matahari Record & Art and Song Bird and a small number of underground music makers. Among the mainstream pop music it is ‘Luktoong’ that

and dubbed as ‘Asian star(아시아의 별)’ in Korean media, of course with some exaggeration.

¹¹ See the company profile of GMM Grammy and RS Promotion in the appendix.

commands over 60% of the market share.

In terms of 'String' or 'pop' music producers, the two major music companies, GMM Grammy and RS Promotion, hold 66% of the Thai pop music market share. In 1999, GMM Grammy has 47% and RS Promotion has 19% respectively. Bakery Music (now merged with Sony/BMG) came third with 6% share and the rest (28%) is divided between smaller companies in the industry (Chanabun Puengkunpra, 2000).

For foreign music, which made up mostly of Western pop music, the share is approximately 10-15% of the total pop music market value. The five major companies which have their local companies in Thailand are EMI (Thailand), Warner Music (Thailand), Sony Music (Thailand), Universal (Thailand) and BMG Entertainment (now Sony/BMG). These companies publish music from their parent companies as well as import the top of the chart albums from a variety of music labels including Asian pop into the local market.

Evidently, K-pop, and previously J-pop, Taiwan pop and Hong Kong pop, entered into a diverse and multi-cultural music market. However, in this market there is a class hierarchy within the local music sound scape on the one hand and between the Western and other foreign music on the other. The urban sound or pop music is, supposedly, the representation of the urban middle class whereas the rural sound of 'Pleng Luktoong' represents the rural peasantry and the urban lower classes. The elite, at the top of the social hierarchy, is the guardian of the Thai classical music or 'dontri Thai' and the promoter of Western classical and pop music. How could K-pop edge its way into this cultural realm especially into the 'imaginary world' of Thai middle class youth who are already made into consumers of various kinds of pop sound, be it Thai, Western or Asian? Our initial investigation is to look at the production and distribution / marketing strategies of the Korean and Thai music companies.

K-pop flow and local manufacturing of the music

As described in the previous section, Korean pop music expansion abroad is a significant part of the present economic policy in exporting her cultural products to East and Southeast Asia. But the signification of the cultural flow is not confined within the economic realm only. The new cultural flow is, at the same time, intermingling with a changing music ethnoscape and mediascape, not to mention the rapidly changing technoscape, in Korea and in the inter-regional cultural politics. To draw the same analogy, the import of Korean pop music into Thailand is a survival

means, not so much a hegemonic flow as it is a process of industrial and cultural politics within the Thai music industry. As market leaders, GMM and RS are competing aggressively against one another. Korean pop music becomes the 'desirable cultural product' for both GMM and RS to vie for the largest share in the local music market. On the one hand, this strategy coincided with the economic and cultural contexts of the industry, and with the 'new technoscape' on the other. GMM and RS have been hurt by music piracy and are shifting towards the film market as a new source of income in addition to their core music interests. Music sales dropped because youth prefer to download songs and music from the Internet, writing music files freely and share them among friends. Both GMM and RS have voiced concern about the government's sincerity in pursuing a long-term anti-piracy programme (Bangkok Post, 2004). In sum, the mainstreaming of K-pop is an industrial strategy to enrich the music content of GMM Grammy and RS, increase their competitiveness and to expand their share of the pop music market which has been more or less static for the last few years (Bamrung Amnatcharoenrit, 2003). Hence, the economic interests of the Korean and Thai music industries work in reciprocal manner at this particular juncture.

In importing and publishing Korean pop music, Thai music companies must deal directly with the Korean music producers. That is GMM dealt with DR for Baby V.O.X. and with JYP for Rain. RS dealt with YG for Se7en in the manufacturing of the music albums. The contract is secured separately for each artist on an exclusive right basis. This means that the Thai music companies are entitled to publish all recordings and related artifacts of the artist under the contract. With modern production technologies on both sides the manufacturing process is readily standardized. The music files are sent from the Korean music companies to their Thai counterparts and these are published in their original form. For the cover of the album the proof must be sent to the DR, JYP or YG for final approval (Glenn La Saille, 27 May, 2005 and Bongkod Phusathorn, 9 June, 2005).

Here, we are witnessing the institutionalization of a 'standardized practice' both in the manufacturing of music and in the copyright dealing of these inter-Asian entertainment corporations. In their economic relations they must work within shared and standardized rules that both sides could understand and agree with. The economic relations, over the years, are developed into a common professional cultural practice. This is the sort of 'homogenization' that is being formed in the inter-Asia production

of K-pop.

However, in the distribution / marketing processes we see mixed strategies derived from the real conditions of the mediascape and the ethnoscape of the local music market. 'Homogenization' in the production process must give way to local differences in the distribution and marketing processes if it were to succeed. Therefore, we observe many layers of business practices, some standardized and others in discordant or innovative, working in conjunction with one another. These processes are, in fact, not mutually exclusive as many studies would have argued. Our point is that the cultural field of pop Asianism is a fluid one. It must allow a certain degree of variation in order to manufacture these value-added products and to appeal to the taste and culture (or to avoid the taboo) of youth consumers. The following section shows some examples of local creativity in strategizing and re-packaging of the music product

Product and marketing variation

When GMM brought Baby V.O.X. to the local music scene there was no 'girl group idol' who performed pop dance in the market. Baby V.O.X. was unique. But since it was one of the first groups of Korean pop GMM made a special karaoke album. The 11 tracks album has three tracks, 'By Chance', 'Get Up' and 'Missing You', which are not only karaoke track but are video clips of Baby V.O.X. promotional tour and their private visit to Thailand. 30,000 copies were sold at 199 bath (US \$ 5) or around 100 baht lower than the normal Asian music cd album (Glenn La Salle, 27 May 2005).

More recently, Rain 3rd album, 'It's Raining', has a special track which is a Thai version of the song 'I Do'. It is a duet between Rain and Panadda Ruangwut, ¹² one of Grammy Gold artists. The track mixes Korean, English and Thai together. The recording was done in each individual country and the Korean file was sent to Bangkok for re-mixing. In Japan, there is also a special Japanese track of "I Do" for the same album. This kind of variation by using the local languages is a strategy to

¹² Panadda Ruangwut (Nad) possesses the kind of voice that could hardly be found in anyone else. With the ability to sing as a fine instrument, Panadda won herself the first position in Star Search Contest, giving her the chance to become a part of Grammy Gold. Panadda commenced her musical career from singing soundtracks for several dramas, before her first album, "Panadda Dao Kradas" (Paper Star), took off in 1998. Panadda's latest album, "Baan Mai Roo Roy" (Forever Bloom), in 2003, is full of sweet romantic songs, which is her trade mark that adored by a huge number of audiences.

popularize K-pop in each of the local market. The Korean-Thai version of “I Do”, intersperse with some English phrases by both singers sound like a translation or dubbing of the original version. It is a familiar process in making cross-cultural product accessible and meaningful to the local audiences. Dubbing of cinema or television programme is a case in point. Music itself is a language with a special characteristic that deterritorializes cultural boundaries. But with this bi-lingual / tri-lingual version it brings the music closer to the heart of the audience who can now enjoy a Korean tune with Thai / English lyrics.

In addition, in ‘It’s Raining’ there is a bonus VCD of Rain’s music video plus some clips of his promotional tour in Thailand (1-6 April 2005) where he appeared in one concert, a television programme and an autography session with fans. This bonus vcd ends with the promotional clips from China and Japan. These clips are inexpensive to produce compared with a full production of a 3-4 minute music video. Yet they have a special appeal to the fans in being able to identifying themselves closely with the ‘real’ artist.

We suspect that this is only the beginning just to pry open the Thai music market. The next step might be a more tailored made product similar to what already took place in the Japanese market. Although the mixing of languages is a useful strategy in mainstreaming the product it is deemed insufficient to popularize the music instantaneously. We can take Rain and BoA singing in Japanese as a case in point. Young Korean artists are now trained to sing in Japanese to fully appeal to the Japanese consumers. Some artists learn a second Asian language early on when they enter the idol system of the music industry. The juxtaposition of the Korean music / artist and Japanese language turned out a product that has Korean pop tune sung by Korean artist in Japanese language. Whether the singing is good or well received is another matter. All we can say is that various types of translation and linguistic transculturation are appearing. One strategy is an adaptation of a song to other national or local languages by original singers or other singers, the other is letting foreign singing talents sing new songs in their national language (Japanese language). In our research, the former is common in Greater China, while the latter is dominant in Japan.¹³ The former and the latter are completely different strategies, which reflect

¹³ In cases of most Japanese edition of K-pop stars’ records, all they did was just a singing in the studio and dancing when music videos were shot. Songwriting, arrangement, recording, mixing, mastering and others were done by Japanese staff. And these kinds of records have little traces that they came

the position of China and Japan in this region, of course with some rivalry between the two giants. A certain form of N-pop is Sinified and Japanized respectively, i.e. nationalized, though in different ways, and the circuit of trans-culturation through Asianization ends at this point.

The interesting outcome of these strategies, however, is a shift in music production that show how music, and other cultural product, can be produced in the same way as non-cultural goods. It reiterates the commodification of culture a step further. The ‘authenticity’ of the original song is partially erased for another kind of ‘authenticity’. ¹⁴ Or to put it differently a ‘double authenticity’ is being created. The list can be endless so long as there is a new market to be tapped. Then it would be ‘multiple authenticity’ that we are looking at. Through the sound of pop music, the ‘imaginary Asia’ is, in a sense, fragmented and whole, nationalized and de-nationalized at the same time. In so doing, English will be expressly by-passed. Inter-Asia national languages with their music will be the coming trajectories in place of an Anglo-American medium. How does this aesthetics effect, ‘imagined nationalization/de-nationalization’ process and the ‘brand image’ of the artist work together in pop-Asianism is a question that needs further problematization.

Though we should analyze this more thoroughly, in this paper we would be satisfied with the case of Korea-Thai or Seoul-Bangkok. And this case is different from the relations with China and/or Japan, because neither Korea nor Thai is hegemonic in their powers alone, economic, political, cultural whatever they might be.

Media orchestration

The media are central to the marketing strategies of K-pop. For music, radio and television are essential. Both GMM and RS operate their own radio stations and have some television music slots. GMM’s A-Time media operate 5 FM stations in Bangkok.

¹⁵ RS’s Sky High network operate 3 FM stations. ¹⁶ In this way, they can promote the

from Korea. Is so-called ‘cultural odourlessness’ also applied to foreign entertainers in J-industry?

¹⁴ GMM uses the same strategy with its 8866 music company in Taiwan. The hit albums in Thailand were exported to Taiwan and produced in a Taiwan version. This means translating the lyrics into Chinese and sung either by Chinese artists or Thai artists who learnt to sing well in Chinese. China Doll and other artists made their way into the mainstream of Taiwan music chart. In the 1970s, Francis Yip, a well known Hong Kong vocalist popular among Thai audience, sang ‘Bua Kao’ or White Lotus, a Thai pop classic, in Thai. She struggled through the Thai lyrics but her grain of voice was able to compensate for all the language deficiencies.

¹⁵ 88.0 peak fm - Western and Thai pop music, 91.5 Hot Wave - pop sound and trendy music for youth, 93.5 EFM - Thai pop music and entertainment news, some djs are GMM stars, Green Wave 106.5 –

music they produce through their media networks efficiently. Korean pop songs manufactured by GMM and RS are, therefore, broadcasted daily on their radio networks in Bangkok and around the country. They are on the air in the same slot as the Thai pop songs and other 'Asian pop songs', namely Japanese and Taiwanese songs. In putting these Asian sounds in the same programme each music company is drawing the audience into its system, creating a mass base listeners and consumers. Hence, fan of Se7en who do not care much for RS music are tuning in to some of RS's artists (Oummy, interview 13 July 2005 and Parichart, interview 11 July 2005). In some programmes, the Asian sounds are played along Western pop sound. These recent changes by the industry have significant bearings on the expansion of real market and on the 'imaginary Asia and the West'. It is still to be seen whether this kind of re-packaging of the sound scape is meaningful to the youth audience. And whether this would pose as a challenge to the hierarchy of Eastern and Western music established by the global / Anglo-American industry.

In addition to Bangkok, the urban centers of Thailand are also tasting the same kind of cosmopolitan sound scape on their local radio. Both GMM and RS, in their effort to become national media networks, connect their programmes to several radio stations in the provinces. The linked up are in the major regional cities such as Smart Radio 100.75 FM, Dontree Season 101.5 FM, Number One 105.75 FM and Chiangmai Radio 93.70 FM in Chiangmai (north), Dontree Season 89.5 FM, Youth FM 90 and Sunshine Radio 94.5 in Haadyai and Songkhla (south), Happy Time 100.5 FM, MSU 102.25 FM and Kiss FM 105.7 in Khon Kaen and Mahasarakam (northeast). Together, these programmes bring the Asian (including Thai) and Western sounds to a nationwide audience.

On television, the music video for pop music appear in the mid-night or after mid-night music programmes. For example, GMM has Pop Up Live on Channel 5 (Sat-Sun 12:30 am), Sony Music has Oxygen on Channel 3 (Mon 1:00 am) and Fun Over Time (Sun 12:30 am), on Channel 7 J-Zone (Sat 12:30 am). But on the Asian television channel the schedules are different and complementing to the local channels.

Thai Easy Listening music with an environmental image, Banana FM 89.0 Thai and Western Easy Listening music. See <http://www.atimemedia.com> for more information.

¹⁶ FM MAX 88.5 MHz - top of the chart music for youth, COOL FM 93.0 MHz - EASY Listening music catering for white collar workers and LIVE FM 106.0 MHz – Thai music, 'Pua Chiwit' and 'Luktoong' for taxi drivers & working class audience. See <http://www.skyhigh.co.th/>, <http://www.fmmax.com/main.php>.

Channel V, for instance, broadcasts Korean music videos in its daily morning programme, Big Breakfast (9:00-10:30) and in the early evening slot, Remote Control (18:00-20:00), and mid-evening during the weekend, Magix (20:00-22:00). The late night programme, Addict, is scheduled at 23:00 Monday through Friday. The new addition is Arrirang TV which has several programmes such as Pops in Seoul Weekly Chart, Show Music Tank and Show Biz Extra. These are special programmes that bring K-pop to the homes of youth. The replay format, three times a day, on cable television is an effective way to reach the audience in Bangkok and other urban centers in the country.

From the wide range of radio and television programmes, both local terrestrial channels, and cable and satellite channels, K-pop has been well orchestrated into the music culture of Thai youth. But in addition, there are music magazines, pop culture / entertainment magazines such as Sincere, I-Spy, J-Spy, Ming Xing, Myo Jo, Starpics, which support information, commentary, visual images that contribute to the increasing popularity of Korean pop fandom.

We have demonstrated in this section how Korean pop music is being manufactured and marketed by the mainstream media. While the local companies and media orchestrate this K-pop sound in Thailand there is parallel orchestration by JYP and YG in two ways. First, through the Korean media networks and second, through their promotional tours which are organized almost synchronously in the East Asian countries, i.e. China, Japan and Taiwan. This marketing strategy is significant in attempting to create an 'Asian image' of the Korean artists. From 'Korean idol' they are made into 'Asian star' or 'imaginary Asian star' circumscribed by the media hype easily linked by the modern Asian technoscapes. Hence, apart from Korean artists the chain of 'Asia stars', such as F4, Rain, Dylan and Se7en, have been popularized during the same period in Southeast Asia and East Asia.

Questions on the categorization of K-pop and Asian-pop

While the Korean music industry is strategizing on selling their national pop star to an Asian audience (meaning East Asia and Southeast Asia to a lesser degree) it needs a categorization that fits this 'imaginary Asian sound'. And it is here that some of the confusions and hegemonic categorization caught our attention. Where would K-pop be located in the world of music? Would it be placed as K-pop in its own right or

along side the Western artists categorized by the music genres or by alphabetical order? Or would it be placed separately in the 'Asian music' categorization along with J-pop, Taiwanese and Hong Kong pop? Or is there really an 'Asian-pop' category? But if 'Asian-pop' does exist why the separation between music from the East and the West? What is the reason behind? Since Anglo-American pop sound are always in one and the same category then does it mean K-pop and Asian-pop becomes 'the other music' for Western music industry which has long dominated the global musicscape?

Let us begin from our personal experiences. In Thailand, Korean popular music did not have their independent 'corner' in large shopping malls. In CD Warehouse, which is a megastore dealing with records Korean popular music was categorized 'Korean (song)' beside 'Chinese (song)' and it was the sub-category of 'J-pop'. Those who work for music industry used the term K-pop and some used even the word T-pop which means Taiwanese pop (not Thai-pop). But we should note that we were speaking in English. So, it seems that while J-pop became an ordinary vocabulary, K-pop did not. On the concert and MV shelf in CD warehouse, however, Korean, Taiwanese and Japanese MVs and live performances are placed together with the Anglo-American MVs in alphabetical order. What is the meaning of these discrepancies?

Now we have to note the terminology is similar in Korea. Koreans seldom use the term K-pop, when they designate their 'national' pop(ular) music. They are satisfied with old term 'Hanguk Gayo (韓國歌謠)' or more simply 'Gayo', which means 'Korean Song(s)' or 'Song'. And when Koreans call popular music of other(western) countries, they use the term 'pop'. So, here in Korea, J-pop is the only (national) popular music in Asia, that deserves the term 'pop'. In Thailand, it is quite similar to just use the term 'pleng' meaning 'song' or 'music' as an all encompassing category. But when it comes to pop music in particular the categorization would be by the genre of the music. Whether one is listening to Luktoong or Lukkroong. The nationality of the music would be reserve for foreign music and Thai classical music. Hence, K-pop is called 'Korean song', J-pop is called 'Japanese song', T-pop or Mandarin pop is called 'Chinese song'. But for Anglo-American pop it would be 'pleng sakol' or 'universal song' or sometimes 'pleng farang' or 'foreign song'. So, categorizing is a kind of politics of naming, and this politic goes beyond national boundaries and begets some imagination about 'foreign' countries and Asia. When we

call some 'national' or 'local' popular music as N-pop (here 'N-' is the abbreviation of 'national'), it means that the music has become 'cool' and meets the taste of youth. And youth culture is related to consumption space in modern Asian metropolises. In the contexts of metropolis of Asian countries, 'pop', including some 'N-pop(s)', means 'consumerist', 'depoliticized', 'dehistoricized', in short 'decontextualized' and it is the symptom of the age, which we used to call 'global-postmodern'.

As we see it Asian pop and pop Asianism is closely related to metropolitan or trans-metropolitan youth consumer culture in Asia. It reflects new structure of sensibility of middle class youth and often expressed with such words, e.g. speed, instantaneity, momentariness etc. It resembles the feeling experienced when shopping in mega- malls. The fact is that Asian pop with some variants of N-pop, became the soundscape in this consumption spaces. We can add some points that this new structure of sensibility is also closely related to new technology and new media, which needs further research.

So, the preposition N- comes and goes, following the rule of fashion of culture industry. Last month was J-, this month K-, next month T-(or M-), and may be a new one next year. Of course, with the revival of some old fashion in the past. It both erases and leaves traces of 'nationality' of a certain cultural product made elsewhere. It has accomplished a degree of synchronicity and co-existence but not in a uniform way in terms of time-space, because there are a number of 'obstacles' in mainstreaming Asian pop, for examples, time lag, different taste, political reasons, 'nationalist sentiments' etc.

Anyway the abbreviated preposition of each 'N-pop' is symptom of the fact that nationality of a certain cultural product are both somewhat concealed and somewhat revealed and that they constantly blink like neon signs in metropolitan streets.¹⁷ So, Asian pop is no more 'nationalized style of Western (Anglo-American) popular music', but 'trans-local (re)creation of new global style'. Though we have to dig into the research of the stratification of Asian pop, we can say now that the top level of Asian pop is both the most globalized and trans-localized.

¹⁷ When we met a Thai who works for RS Promotion, he said that "Now everybody in Bangkok knows Rain and Se7en. But more than half of them haven't heard of their songs". And when I asked him "do you know where they came from?" his answered was "I don't know exactly. Did they come from Korea? Not Taiwan? Hong Kong? I don't care much about where they came from. Last year, F4 (from Taiwan) was popular and then Se7en was popular. Early this year Dylan (Guo Dylan from Taiwan) was popular and now Rain is popular. Now nearly everybody seems to forget F4 and Se7en except their enthusiastic fans". Maybe his answer would confirm that nationality ('where they came from') became more and more obscure.

Roughly speaking, J-pop have already become Asian pop in the whole Asian region, Mandarin pop have become Asian pop at least in Greater China and K-pop is becoming Asian pop in part. If we restrict our perspective just to the case of K-pop, some K-pop stars have become pan-Asian stars, other K-pop stars have become inter-Asian stars in two or three countries, and the rest are still local stars. So, we can say that Asian pop has a kind of pyramid structure with some levels and demarcations, which intersects and overlaps the circuit of Asian pop. We can argue again that it is no more 'the national vs the national' but 'the local in the regional', more exactly 'the trans-local in the Asian'.

But Asian pop is still an 'East Asian' thing when we consider it just in terms of production, though not just so in terms of distribution, mediation and consumption. This reflects economic hegemony of (North)east Asia over the other Asian regions, not the aesthetical superiority of cultural products made in Northeast Asia. Therefore, we can say that some successful K-pop began to enter into the circuit of Asian trans-metropolitan consumerist youth culture. This circuit is laden with movements of trans-culturation, hybridization, syntheticization whatever you might call it. But it is not our aim to study why some K-pop stars are successful and others are not. Our question is whether this circuit produces some 'anti-national' effects in each country (in this paper, in Thailand) in their movement. If it does, does it subvert hegemony of national ruling class? Or even if it does, does it lead to the formation of inter-Asian cultural capitalist class? To answer these questions, we have to enter into the imagination of not only those who produce and distribute K-pop, but also those who consume and listen to K-pop in Thailand. Hopefully, not into their mouths and brains, but into their hearts and minds.

Thai fandom and the consumption of Korean pop music ¹⁸

Thai youth are drawn to Korean pop through Korean drama and music. Although the fans of Korean pop music see themselves as the real fans of K-pop they are,

¹⁸ Our information in this section is compiled from 52 questionnaires and some depth interviews. Half of these are made up of members of Se7en club, general fans of K-pop and J-pop. The respondents are secondary school students, university students (in Bangkok and Pitsanuloke province) and university graduates. The majority are girls aged between 14-31. We were told that fans of K-pop are much younger compared with J-pop and Taiwanese-pop fans. Hence, they have less money to spend and their club meeting is less extravagant.

nonetheless, interpellated by the drama series aimed directly at youth consumers on ITV and Channel 7. The industry has manufactured a total image of these Korean stars in many forms in order to capture the imagination of youth. For our research, we will look at Rain, who comes from a dancer background, and Se7en who is a university student aspiring to be a singer.¹⁹ Under JYP Rain is made into a singer and actor of television drama series.²⁰ His appearance on his MV showed us that he is an outdoor type, masculine, athletic, active and Western. This is coupled with his role in “Full House” which showed his toughness, no-nonsense husband and a strong leader albeit hiding his weaknesses from the heroine. His image could be summed up as one of ruggedness and sturdy. This is one type of artist brand personality that is in the manual of star manufacturing of the Big Five (Aaker, 1996). On the contrary, RS chose to import Se7en who has a different kind of image. YG has made Se7en into a sort of prince charming. He is gentle, smooth, sexy and effeminize. There is also a mixed of sentiment, friendliness and warmth that bring out a cheerful personality. Se7en is purported to be spirited and imaginative which is a soft image by comparison to Rain. Nonetheless, it is another standard image of the Big Five formula.

Consuming the image and the music

The fans are, in fact, fascinated by both the image and the music. But it was clear that their good looks have a lot to do with Rain and Se7en’s popularity. For those who prefer Se7en they think he is ‘cute’ and performs nice dances. Whereas the enthusiasts would, however, argued that ‘good music’ came first. They told us that when they found out Baby V.O.X. did lip sync for their music video they felt the group was not real singers and they ditched them. The fans of Rain, on the contrary, prefer his strong built and his masculine image of a ‘real man’. But all in all, most of the fans said the music and the production of the albums were good as well as the music videos. There is obviously a combination of an economic rationale along with the emotional infatuation with the stars in the consumption of these cultural products.

Since Rain and Se7en are R&B and Hip Hop artists both must dance to the tunes of their music. Coming from a dancer background Rain performed his dance with full physical energy to the beat of ‘It’s Raining’, which is the cover song of his

¹⁹ See appendix for a brief biography of Rain and Se7en.

²⁰ His latest series “Full House” is on Channel 7 on Sat-Sun, 9:30-11:00 am, starting from 25 June. This has a direct effect on the over all rating of Rain. It easily hyped up the ‘Korean Wave’ once again.

album. Se7en, on the other hand, danced well to the tune of 'Passion'. He danced with a sliding gliding style (also in other MVs). Comments by the fans show how they could differentiate their idols and choose exactly the style of artist and the music that suit their taste. To the eyes of K-pop enthusiasts although Rain is a perfect dancer he did not sing very well. Furthermore, his back-up dancers were, in close range, competing with him. This was considered a weak point for the artist. To the serious fan the dance and the over all design of Se7en was carefully thought out. The contrasting colour of black and white, between the artist and the back up, made Se7en appeared distinctive as he dances. His cool look and lively style with a bit of fun contributed immensely to his uniqueness. These well design personalities are meant to communicate with youth consumers. They certainly succeed, as we will show in more detail below.

Club meeting : the ritual and the actualization of the 'imaginary'

There are many fan clubs organized around Korean pop artists such as Rain, Se7en and Baby V.O.X. The usual activities for the fans are, going to the concerts of artists on their promotional tour, going to the airport to greet the artists upon arrival and meeting the artists for their autographs. These rituals are an important part of the audience consumption of music. It is equally important for the industry to bring the artists into direct contact with the fans. This is essentially the primal marketing strategy to package and sell the image of the artist together with the artist himself/herself. The twin processes are connected by the pleasurable event of music making and the actualization of the 'imagined'. The artists become real and tangible. The fans meet, communicate, shake hand, hug or kiss their idols. But although the star / super-star is within their reach there is the distance of the 'aura' of an idol. In these events the realm of the 'imagined' and the 'real' are working synchronously. It is the instant whereby the crossing of the two worlds is made possible at once.

Let us take a closer look at one particular fan club, Se7en fan club, organized in 2004. It could be seen that fan club is the site where youth get together as a group and share their enjoyment away from the control of their family. The youth club culture is 'homo luden' at its best in playing out their identity politics against the family, school and the Establishment. Since these fans are teenagers in the education system. Most of their time is spent at home and school. Thus, Korean pop music is taken as the rallying point to go out and meet with friends, to take dancing lesson or

Korean language lesson, to access the web and search for new information on their idol, to save money for new album or magazine and other artifacts. The 'individual imagination' is turned into a 'collective imaginary' of teenage girls and boys who meet on their internet network and in their occasional club meeting or small group meeting.

One such meeting we observe was organized six weeks after the promotional tour of Se7en second album, 'Must Listen'. The fan club organized the meeting at W.O.C. restaurant right in Siam Square's Center Point area on a Saturday afternoon (June 4, 2005). The meeting was announced in the fan club website, <http://www.se7enthailand.com>. Tickets, which cost 300 baht each, were sold in advance. About 40 members came to the party. The majority are young girls. There were only a few boys in the group. The restaurant was decorated with poster of Se7en on each and every wall. Hence, it was transformed into an exclusive space for the fan club.

What interests us here is the location of the meeting right in the heart of urban, middle class youth cultural space. Center Point area has been reputed for youth fashion and entertainment. Small stores selling the latest fashion, beauty salon, restaurants and food from local to international cuisine plus the global brand food chain, cinema complex, music shops and entertainment grooves where youth meet and mix. It is fragmented yet combined in a single whole. A 'post-modern' space, so to speak, that youth called it their own. ²¹

The activities at the meeting were well scripted by the 'organizing staff' of the club. For about 3 hours these fans gathered around to watch the video footage of the promotional tour and Channel V music award ceremony for which Se7en was given an award. Then there were dancing and playing games. One member then appeared in his 'imaginary Se7en' outfit and danced the tune of 'Tattoo' to the rapturous cheers of the fans around him.

For these fans consuming Korean songs is keeping up with the latest trend in youth culture. They feel cool and modern. This example may be a small elucidation on youth and its revolutionary spirit in pop consumption. For the 'moderns' must break with the cultural tradition of the antiquity (Berman, 1983). As one enthusiast

²¹ Unfortunately, Chulalongkorn University is planning to turn Center Point into a new shopping complex in adjacent to the Siam Paragon mall. In short, modernizing Center Point to match the latest commercial architectural style.

told us they were fans of J-pop, F-4, Jay Chow, Baby V.O.X., Rain and Se7en. They moved from one to the other to keep up with the new trend. Thus, they possess this revolutionary spirit that is ready to break with its own tradition, or with itself. It is true not only with Asian pop but with their consumption of Thai pop and Western pop. They are always looking out for the latest trend such as the Titanium or Crescendo popular among indie fans. They like top of the chart Hip Hop and Rap. They think Good Charlotte, Eminem, Britney Spears, Black Eye Pete and Linkin Park, and Justin Timberlake (previously N-Sync) and Usher are cool. But to be always on the brink of modernity one has to invest in the cultural economy of pop and this is the topic which we now turn.

Organizing the language and lyrics

There are quite a few things the fans immerse themselves in. This is for their pleasurable experience of consuming and producing music. With a certain limit of resources they must invest in the music (CD or VCD) ²² and the information that provide them with the latest knowledge of their idols. All this depends heavily on language capability. We find that many of the fans either enroll for Korean language course (at Silapakorn University - Univesity of Fine Arts, Thammasat University, and Ramkamhaeng University) or buy Korean language books or search for some language manual on the web. ²³ They want to know all the news and gossip first hand if possible. The highest aim is to be able to read their idols' responses to the fans. For those who cannot afford to take the lessons, either for lack of time or money, they join the fan club. This is the best solution to get information, exchange opinions and artifacts, and most of all, to have a group of fans whom one can share the same sensations intimately. The web that Oummy created has 600 members and it has been well kept that some entertainment magazines often access to check for new information.

The ritual and the internalization of consumption culture would not be complete then without the singing of their favourite songs. How could these fans sing to the tunes that are completely foreign to them? It is evident that Asian pop has little common cultural grounds. There is a huge language barrier so to speak. While in

²² A locally produced CD album costs 400 baht whereas an imported album costs 600 baht.

²³ The basic course costs 2,000 baht (or US \$ 50) for 30 hours (10 lessons on Sat-Sun). A Korean dictionary costs 300 baht (or US \$7.5).

case of 'Latin pop' or 'African pop' there are some common lyrical and musical features which can be found in their own musical traditions or origins, in case of Asian pop it is not that easy. It means that Asian pop is the opposite antithesis of Asian traditional music and that it is not socially rooted music, at least now in their formative stage. So, it is not sufficient to define Asian pop as a form of 'global hybrid'. It is not sufficient to answer that Asian pop in each Asian countries use Western, i.e. Anglo-American musical features (song form, rhythm pattern, chord change etc.).

Among many questions, we now concentrate on one crucial problem, that of the language of the lyrics. How is it possible for a certain form of Asian pop to be cross-bordering? In other words, how can it go beyond national boundaries and language barriers? They, first of all, choose the song with English lyric, 'Come Back to Me'. It is a ballad easy to their ear in both music and lyric. But they tackle the other songs in Korean by doing four versions transliteration and translation. The first version is a romanized transliteration of the lyrics. The second version is a Thai transliteration of the lyrics. These lend them the 'sounds' necessary for the singing of 'Passion' and 'Tattoo' for instance. The third version is an English translation of the lyrics and the fourth version is a Thai translation of the lyrics. These provide the meanings of the songs to the fans. Although all of the songs in an album are, painstakingly, transliterated and translated only the cover songs have been picked up and sang along by most fans. One simple reason is that not all of the songs, which are mostly love songs, are equally good nor enjoyed. The organizing of language brings the fans to full circle of their consumption process. Hence, the final ritual at the fan club meeting is singing and waving the insignia of Se7en.

But there is more to this whole process of transliteration and translation. The Korean language has been made familiar to many foreign ears, Thais in particular, yet the written Korean letters / alphabets are missing from the picture. The language has been visualized and gone through the Anglo-American medium in order to produce the phonetic sounds for the reading of the lyrics (transliteration). The translated meaning is also in English before it is re-translated to finally reach the Thai language. The 'On Mun' has been obliterated all together. The reason given by the web master is that it is difficult to transfer to the Thai website. With all the effort in organizing the language there is, significantly, something which is missing. Something that is terribly important. Our question is how can one learn a new language without seeing the basic

infrastructure of that very language? It seems we are going back to the ‘oral language’ communication pattern. This is memorization and childhood learning, fun and playful. It is learning by trial and error, which is the process for which a large number of people utilize to overcome their illiteracy and find their identity through spoken words. By using this same pattern Thai youth are finding their route to some words or phrases of spoken Korean language. If the youth fans said that they could actually cross the border with this means then it would be the kind of innovation to overcome a language barrier of the ‘moderns’.

Kitch and identity : consuming the mainstream

How are we going to make sense of the current consumption of K-pop? There are several points for which we can draw our discussion from. Is this supposed to be a sub-culture of K-pop and Asian pop fans? If we are talking about the style and taste we may say yes. It has undoubtedly carved out a space which is clearly signifying some ‘Asian’ style of pop, albeit mainstream and highly standardized in their production. The fans pertain those characteristics considered to be youth sub-culture. They come from various secondary schools and universities with somewhat similar socio-economic background and they share the same taste in music. Hip Hop, R&B and pop dance music appeal to them whether they are originally from Thai pop, Western pop or Asian pop. These sounds have now become predominant in Asia and across the globe. It is the youth sound of the present generation. It is a generational identity. To keep up with this modern sound is kitch and trendy. This kind of desire to be modern, at all times, is a reflection of the youth spirit and their growing up ritual, playing with pleasure and leisure. This would seem to be an anti-national phenomenon if you will. Not totally or openly subversive.

In fact, the rituals that the fan meeting went through appeared innocent enough. The cultural politics of youth, however, lies with their taste for the ‘un-Thai pop music’. Their staunch adherence to ‘the other pop’ and in seeking knowledge in order to find their pleasurable space in the ‘imaginary’ and the ‘real’ show their defiance to the values imposed upon them by adults.²⁴ But while they attempt to resist their parents they must negotiate between pleasure and school. The web master, for example, has to help her parents at the dental clinic during the weekends in order

²⁴ A number of respondents stated that they did nothing wrong in becoming Asian pop fans. They did not understand why parents would deny them the right to enjoy what they find to be their liking.

to earn some extra money for her fan club activities. Initially, her father supported her to start the website for Se7en. The challenge was for her to keep up the activity for at least a year. The website is now holding out in its second year. So, she used all her skill to work on the website and learnt Korean in the meantime. She just passed her entrance exam this year and wanted to enroll in Korean language as her minor subject. In this process of being modern Thai youth must appropriate Korean pop and negotiate to strike a balance at home and school at the same time.

A second point, which came to fore, is the notion of gender. The industry has created these male idols for young girls to consume. The fans find the Korean idols attractive even if they are Asians (they compare them with Western pop stars in their mind). Whether it is a question of cultural proximity or not they seem to agree that the young Asians are good looking in their own East Asian way.²⁵ The crossing border of visual images is strongly articulated. It would seem that Thai girls are no longer shy in expressing their sexual desire through their 'imaginary idol'. In reality, however, they are so shy most of them cannot even dance. They never express themselves in any public arena except to greet their idols at the airport or at the concerts. But the point is that Thai girls from middle class socio-economic background find in K-pop and Asian-pop some kind of liberating effect. They experience the emotional engagement, newfound friendship, and blissfulness. They believe that there are models of male idol beyond Thai pop stars to choose from. They could criticize and comment each of their idol and compare between Korean, Japanese, Taiwanese and Chinese idols freely. In their imagination they are not confined to the 'national model' of Thai idols they are familiar with. Paradoxically, the models on offer, be it Korean or Thai, are not so much different from one another.

The interesting thing we observe about the fan club is to see how the young girls can organize themselves so well out side the domestic space and away from the watchful eyes of their family (though some parents sent their children to the party). They learn how to network among themselves and prepare all the technical work including business dealing with the restaurant for the meeting. In this way, they are able to act independently and collectively with their newfound friends. Some

²⁵ Chinese migrants to Thailand went through social and political discrimination during the 1950s-1960s. But accumulated wealth and inter-marriage between Thai and Chinese over the years have gradually put the Chinese in top business position and officialdom. The rigid ethnic division begins to blur as they become more powerful. See a concise discussion about business Chinese family and ethnicity in Thailand in Pasuk and Baker, 2004.

members of the group have gone beyond to connect with Korean friends in their web network and some in Thailand (who help translate the lyrics). This would be the significant step if they were to cross the border to actualize their 'imaginary world' of Korean pop.

Finally, the 'imaginary world of pop music' has imbued Thai youth with a contradictory perception of Korea, the nation, and the Korean people. The positive images would be on the beautiful scenery of the country, a highly developed economy, diligent and good looking people. For those who compare the image with Japan and China their impression would be that Japan is a much more affluent nation while China is lagging behind. Some are not quite sure what Korea is really like because they have not been there. Over all, Korean pop basically carries a positive image that it becomes a conveyor of other Korean consumer products such as mobile phone, sound system, electrical goods, fashion and cosmetics. Our respondents said they think Korean products are good quality and they tend to purchase these products when they go shopping. Perhaps, the aesthetics value of pop music lies in the imagination of Thai youth but what it communicates through the 'desirable' and 'pleasurable' images turn out to be more materialistic than one would imagine. If advertising were the official art of the modern capitalist society as Williams (1980) pointed out over two decades ago pop music would be seen as the official art of today's modern capitalist society and the nation state, which is subsuming itself more and more to the power of business corporations.

At this juncture pop music works well as a carrier of good will. It sells, together with drama and other pop culture products, a positive image of a Korean nation that leads, thereafter, to other products. Thus, feeding back into the capitalist system to complete the circle of cultural economy.

Asianization in globalization: The Asian in the global, the local in the Asian

We have described the 'Korean Wave', of K-pop in particular, in Thailand. Our assumption is clearly one of industrial mainstreaming of pop music between metropolises in the region. We see the emergence of Asianization in globalization through the diffusion of pop culture. At the other end of the spectrum our investigation of the K-pop fan club showed that Thai middle class youth are actively organizing themselves for their leisure. Their 'imaginary world' has been broadened

by their consumption of pop music and so has their perception of Asia. But what do all this amount to? We have some implication from our analysis to offer in our concluding section.

First, the search for some valuable 'Asianism' which defies globalization / Americanization in Asian pop would not be so meaningful. There is no 'state' nor 'people' in Asian pop, which some ideologues and academicians hope to find with different intentions and directions. But if Asian pop is already beyond national boundaries and will try to do so more than ever, the search for national identity in Asian pop is misses the point entirely. It offers some mysterious kind of so-called 'postmodern nationalism'. It confuses corporate identity from a country with national identity in general, but these corporations are already beyond their nationality. 'Asian majors' became transnational in their own way in Asian market.

Second, as we argued, in the pyramid structure of Asian pop, only the upper levels can be called as purely 'pan-Asianist'. The other levels would still be local as ever as in the past, but with more or less opportunities to become cross-bordering. Most of 'serious' popular music still lies in these lower levels and most of them are left outside the circuit of Asian pop. It means that in Asian pop in the most upper level, the content of the lyrics is not so important. Most of them are mixed with plain English language lyrics, so that they just disseminate phonetic sounds with little literal meaning. But more 'serious' popular music like local rock, hip-hop etc. in which the message of lyrics matters cannot hardly cross the borders, if singers sing in his or her national language or 'mother tongue'. While instrumental sound conveys some meaning, vocal sound is hardly translated and conveys little meaning. So how to overcome these language barriers would be the key so that trans-Asian cultural traffic result in cross-fertilizing cultural exchange.

Third, the anti-national character of some Asian pop is both real and imaginary. Maybe the real might be in the minds of inter-Asian cultural capitalists who would not confine themselves to the original national market but to a larger Asian market, the imaginary might be in the hearts of middle class youth audience in each Asian countries who want to be more 'cool' and 'modern' than the one in the past. It means that they are no more national and in some cases very 'anti-national'. So, if someone wants the latter to become oppositional or at least negotiable in a national level, the politics of Asian pop would not take the form of the protest from the outside of pop music as it had been in 1970s~1980s, but would take the form of inversion

from within pop music, i.e. post-political and post-national form. Then alternatives would lie not in upside down but inside out.

Lastly, we should ask whether mainstream Asian pop would be another kind of 'foreign envy' or not. It means that we are now wondering whether the Thai-Korea trans-local relation is asymmetrical or not. In the Thai audience's imagination, the image of 'Korea' is clear while the image of 'Asia' is still vague and obscure. It was contrasting to the hearts and minds of Korean culture industry, who have a clearer image of Asia, be it 'the market for commodity' or 'the object of conquest'. It was also true that when we asked to some Korean audiences about Thai pop, they regarded Thai pop as 'backward' and 'Asian', though actually Thai pop is virtually non-existent to Korean audience except some Thai film enthusiasts.²⁶ In other words, Korean audiences as well as producers think that K-pop is more 'advanced' and 'Western / American' than other Asian pop (except J-pop). Then the transformation of the image of Asia in Asian people's hearts and minds is yet to be done.

In conclusion, consumption of Asian pop in Asia is somewhat between a kind of 'Euro-America envy' and a kind of 'Orientalist exoticism'. We think J-pop consumption in Thailand, also in Korea, is close to the former than the latter. To go beyond this and move to elsewhere, first of all, it needs to historicize the development Asian pop, with comparative study. At the present stage, it would be historicizing the de-historicized or re-contextualized the de-contextualized. In that process can we find a new kind of 'Asianism', neither essentialist Asianism nor pop Asianism? We hope so, though we are not sure.

²⁶ See <http://www.thailove.net>, <http://www.thaifeel.com/>, <http://migrantsinkorea.net/> and http://migrantsinkorea.net/blog/blog/index.php?blog_code=yasoton among others. The former two are related to tourism(to Thailand) and the latter two are related to migrant labor(to Korea), i.e. different kind of transmigration.

References

- Aakar, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, Illinois: The Free Press.
- Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bangkok Post (2004) "*Media and Entertainment*", *Bangkok Post Year-end Economic Review 2004*.
- Bello, W. (1992) *Dragons in Distress: Asia's Miracle Economy in Crisis*, The Institute For Food and Development Policy: San Francisco.
- Bello, W. (1998) *A Siamese Tragedy: Development and Disintegration in Modern Thailand*, White Lotus: Bangkok.
- Bello, W. (2001) *The Future in the Balance: Essay on Globalization and Resistance*, Quezon City: University of the Philippines Press.
- Berman, M. (1983) *All That is Solid Melts Into Air: The Experience of Modernity*, London: Verso.
- Chat Piromkul (2003) "Ragnarok", *Matichon Sudsubda*, 22:1177, 7-13 March, 2003.
- Chua, Beng-Huat (2004) "Conceptualizing an East Asian Popular Culture". *Inter-Asia Cultural Studies*. 5(2).
- Fung, Anthony (2003) "Marketing Popular Culture in China: Andy Lau as a Pan-Chinese Icon". In LEE. Chin-Chuan (ed.) *Chinese Media. Global Contexts*. London & New York: Routledge.
- Herman, E. S. and McChesney, R. W. (1997) *Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Cassell.
- Iwabuchi, Koich (2002) *Recentering Globalization: Popular culture and Japanese Transnationalism*. Durham & London: Duke University Press.
- Iwabuchi, Koich ed. (2004) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong University Press.
- Iwabuchi, Koich. Stephen Muecke & Mandy Thomas eds. (2004) *Rogue Flows: Trans-asian Cultural Traffic*. Hong Kong University.
- Ma, Eric Kit-Wai (2002b) "Translocal Spatiality". *International Journal of Cultural Studies* 2002(5).
- Negus, K. (1999) *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- Pasuk Phongpaichit and Baker, C. (2004) *Thaksin: The Business of Politics in Thailand*, Chiang Mai: Silk Worm Books.
- Pipob Thongchai (2004) "Main trend in development alternatives to globalization" in Abad, R.G. (ed.) *The Asian Face of Globalization: Reconstructing Identities, Institutions, and Resources*, Kuala Lumpur: The Nippon Foundation.
- Rangsan Tanapornpan (2003) *Tun Wattanatham: Wattanatham nai Rabob Tunniyom Loke 1* (Cultural Capital: Culture in the World Capitalist System 1), Bangkok: Matichon Press.
- Rangsan Tanapornpan (2003) *Tun Wattanatham: Wattanatham nai Rabob Tunniyom Loke 2* (Cultural Capital: Culture in the World Capitalist System 2), Bangkok: Matichon Press.
- Sasiwimon Boonruang (2005) "Addicted to Games", *Bangkok Post*, June 8, 2005.
- Shin, Hyunjoon (2005) "Cultural Politics of K-pop: Out of 'Gayo Nationalism' into Pop Asianism". The Paper delivered to the 2005 Conference of Institute for East Asian Studies at Sungkonghoe (Seoul. Korea). 22 February 2005.
- Wanida Tantiwitayapitak (1999) "*Kon Jon nai Krasae Lokapiwat*" (The poor in the Globalization process, in Pot Krichkraiwan (ed.) *Wikrit Krasae Lokapiwat* (Globalization in Crisis), Bangkok: Children's Foundation Press.
- Williams, R. (1980) *Problems in Materialism and Culture*, London: Verso.

List of interviews

- Bongkod Phusathorn, Senior Management Officer, RS Promotion Plc., Interviewed, 9 June 2005.
- Glenn La Salle, International Licensing and Publishing Manager, GMM (Thailand) Co., Ltd., Interviewed, 27 May 2005.
- Jang Seung-hee, International Management Officer, YG entertainment, Interviewed, 30 May 2005.
- Jeong Wook, General Manager, Interviewed, 17 July 2005.
- Oummy, Web master of <http://www.se7enthailand.com>, Interviewed, 13 July 2005.
- Parichart Nakares, Se7en Fan Club Organizer, Interviewed, 11 July 2005.
- Wittawat, A Production Staff, RS Promotion Plc. Interviewed, 26 April 2005.
- Yoon Deung-ryong, Representative of DR Music Entertainment, Interviewed, 20 June 2005.

Appendix: Discography

▪ The Se7en

Cover	Title	Country	Released date	Others
		Label		
	Se7en Just Listen	Korea	2003.03	
		YG / EMI		
	Se7en Must Listen	Korea	2004.07	
		YG / EMI		
	Se7en 光 (hikari)	Korea	2005.02	Songwriter: D.A.I.(Japanese)
		YG / EMI		
	Se7en 光 (hikari)	Japan	2005.02	Songwriter: D.A.I.(Japanese)
		Nextar		
	Se7en Style	Japan	2005.05	Songwriter: D.A.I.(Japanese)
		Nextar		
	Se7en Photo album	Japan	2003.09	Including VCD

	Se7en Just Listen	Thailand	2004.02	Including English version and Instrumental version
		RS		
	Se7en Must Listen	Thailand	2004.07	Including Music Video(VCD)
		RS		
	Se7en Must Listen [limited edition]	Thailand		limited edition Including English version, Remix version, Music Video(VCD)
		RS		
	Se7en Just Listen	Hong Kong	2005.03	
		Rock records		
	Se7en Just Listen (reissue?)	Hong Kong	2005.05	Including Remix version, Karaoke version, Music Video.
		Rock records		

▪Rain

Cover	Title	Country	Released date	Others
		Label		
	Rain n001	Korea	2002.05	
		JYP		
	Rain 태양을 피하는 방법(The Way to Escape from the Sun)	Korea	2003.10	
		JYP		
	Rain The Way to Escape from the Sun	Thailand	2004.05	
		GMM		
	Rain It's Raining	Korea	2004.10	Most song title's are in English
		JYP		
	Rain It's Raining	Thailand	2005.04	Including Bonus Track "I Do" Duet with Panadda and Music Video(VCD)
		GMM		

	It's Raining	Japan	2005.2	Including Japanese Version of “I Do” and DVD/Music Video.
		King records		

	Rain 初雨-First Drop	Taiwan	2003.07	Distributed all over Asia
		Warner-Taiwan		
	Rain 初雨-First Drop (reissue)	Taiwan	2005.06	Distributed all over Asia
		Warner-Taiwan		
	Rain The Way to Escape from the Sun	Taiwan	2004.07	Written in Chinese Letters
		Rock records		
	Rain It's Raining		2005.06	Distributed all over Asia, except Korea, Japan,. China and Thailand. Including DVD /Music Video.
		Universal Asia		

The Construction and Circulation of the Social Imaginary of Modern Ideal Femininity in Pop Music and Movies: The Trans-border Appeal of Chelsia Chan (Jin Chu-ha) in the 1970s

練美兒 (Angel Lin) (Email: enangel@cityu.edu.hk or yeonmia@yahoo.com.hk)

張勁駒 (King-kui Cheung) (Email: kingkui@gmail.com)

Department of English & Communication, City University of Hong Kong

(Work-in-progress paper; critical feedback and comments welcome)

Abstract

In this paper we trace the historical development of the social imaginary of ideal modern femininity as embodied in the industrially constructed image of Chelsia Chan and her trans-border appeal in her English and Mandarin pop songs as well as Mandarin movies circulating from Hong Kong to Taiwan, South Korea and Singapore (the four rising Asian tiger economies) in the 1970s. We trace the industrial trajectory of her career throughout the 1970s analyzing how this trans-border appeal was riding on both her own cultural capital and the historical coupling of the social imaginaries of modernity and traditional ideal femininity, under the specific socioeconomic conditions in the 1970s, when these Asian societies were just starting to enjoy an initial taste of modern economic success and their youths were beginning to aspire to trendy city lifestyles.

1. Ideal Femininity in Traditional Chinese Social Imaginaries

To understand the social imaginary of ideal modern femininity that seemed to be emerging with the image of Chelsia Chan it will be useful to first historically excavate the concept of ‘yu-nu’ (‘玉女’, can be literally translated as ‘jade girl’) in the Chinese language and culture.

The name ‘yu-nu’ (‘玉女’) has circulated in the Chinese language for a long

time. According to authoritative Chinese dictionaries 《辭海》(1961) and 《辭彙》(1980), 「玉女」 can be taken to refer to a fairy lady, a pretty lady or an honorific address term for other people's daughter. According to Lin Yu-tang (林語堂)'s Contemporary Chinese-English Dictionary (Electronic version) (《當代漢英詞典》電子版), 「玉女」 is a 'fairy damsel in the land of immortals or in heaven' (仙女) under the cosmology of Taoism. In short the semantic meanings of the name 'yu-nu' in the Chinese language seem to revolve around the image of a youthful, (naturally) beautiful, pure and innocent girl: it is the social imaginary of a fairy who has become a mortal girl (as embodied in the Chinese saying: (仙女下凡), or a girl who is as pure, beautiful and unearthly as a fairy.

2. Different Constructions of the First Generation of 'Yu-nu' in Hong Kong Pop Culture: importance of socioeconomic and demographic conditions

The name 'yu-nu' has long appeared in Hong Kong's media discourses describing popular female stars and their ideal feminine images. In the early 1950s and 60s, for the popular Cantonese movies, 《玉女凡心》(A Sweet Girl's Fancies)(1952), 《玉女情仇》(A Woman's Revenge)(1953), and the movies starred by Connie Chan (陳寶珠), 《玉女英魂》(A Brave Young Girl's Spirit)(1965) and 《玉女含冤》(You Do Me Wrong)(1966), the name 'yu-nu' was used prominently in the movie titles to refer to the central female protagonist. The first generation of youthful 'yu-nu' seems to be produced in the trendy popular youthful Cantonese movies in the 1960s (Cheuk, 1996): movie stars such as Connie Chan (陳寶珠), Josephine Siao (蕭芳芳), 苗嘉麗 (Miao Jia-li), Nancy Sit (薛家燕). However, these first-generation yu-nu's cannot be compared with Chelsia Chan, who commanded an appeal that has far exceeded these Cantonese movie-star precursors and has crossed both cultural and language borders to become extremely popular in Taiwan, South Korea apart from having lots of Chinese fans in Hong Kong and Singapore in the 1970s (more on Chelsia's image later).

Different periods of time give rise to different constructions of popular stars as 'yu-nu' in the media. While these stars are not all the same they all seem to share some common features. These common features seem to point to some stable features

of the traditional social imaginary of ideal femininity. However, different socioeconomic and demographic conditions of the society also appear to shape the construction of different kinds of 'yu-nu' images in pop media.

In particular, who were the social groups wielding consumption power became an important consideration when we try to deconstruct the different media industry-constructed images of 'yu-nu'. In the 1960s in Hong Kong when Hong Kong's economy consisted of manufacturing industry which depended a lot on the diligent labor of young female factory workers, the social groups wielding some consumption power were constituted by these young female factory workers who had little education (e.g., junior high school) and entered into the labour force in their late teens. The boring, alienating nature of factory work has predisposed these women towards fantasizing about a 'factory queen', who is young, pretty, virtuous, hard-working, coming from a poor family, and who will ultimately be rewarded with a prince-charming (e.g., in the form of a handsome, rich, loving guy). Connie Chan (陳寶珠) in her Cantonese movies in the 60s created such an image and was extremely popular among the female factory workers then.

In contrast to Connie Chan's working class version of the 'yu-nu' image was Josephine Siao (蕭芳芳)'s more middle class and westernized image of 'yu-nu'. Although both Connie Chan and Josephine Siao were constructed as pretty and intelligent, Connie seemed to embodied more the image of the 'good woman': confident, independent, showing filial piety, and a loving character while Siao seemed to embody the image of the young, restless, slightly rebellious, westernized, independent, capable, trendy woman (蔡穎儀, 2003). The fights between Chan and Siao's fan groups in the 1960s and early 70s can be seen as arising from the social class and sociocultural differences between female factory workers and female secondary school students (葉富強, 1982).

According to the Hong Kong population census in 1961, the demographic structure of Hong Kong society had changed from a largely middle-age-dominated population in the 1930s to a young-people-dominated population in the early 1960s. In the population of 3 million then, young people under 15 accounted for 1.3 million (葉富強, 1982). This demographic change, coupled with this new generation's cultural distance from Mainland China, the young people in the 60s in Hong Kong were much less familiar with China and Chinese culture (compared with their parents)

and much more inclined towards western pop culture, as 張月愛 (1982, p. 15) puts it:

搖擺樂和民歌統治着60年代長大的年青人，他們基本上都有崇洋意識，以中上家庭的子弟及其中少數精英份子為例，組織樂、學習結他、籌辦舞會，初嘗西方輸入的舶來情懷及玩意兒(張月愛，1982，第15頁)。

(Western rock and folk music dominated the young generations who grew up in the 1960s. They basically aspired to western cultures and lifestyles. For instance, young people coming from upper middle class families and the minority of elite young people were all into the culture of forming bands, learning to play guitar, organizing dance parties; they had an initial taste of the imported sentiments and leisure activities of the west.)

The lifestyle of this young, western pop culture inclined generation seemed to have ridden on the initial economic success of Hong Kong as a newly industrializing economy (NIE) in the 60s and 70s. Since the civil war in China in the 1940s and the communist takeover of China in 1949, a huge amount of human and financial capital had migrated to Hong Kong, including industrialists, entrepreneurs, as well as financial capital from Southeast Asia. These had laid the foundation for Hong Kong's initial industrialization. In 1950 there were 2,384 registered factories and 109,900 factory workers in Hong Kong. In 1959, the figures rose to 4689 factories and 205,726 workers (Hong Kong Annual Report, 1981). In 1969, the figures further rose to 524,400 workers. Hong Kong had taken off as a newly industrializing tiger economy in Asia (Cheuk, 1996). Female factory workers and middle class school students seemed to have constituted two big social groups with great pop cultural consumption power in the 60s and early 70s. Connie Chan and Josephine Siao thus seemed to have embodied different 'yu-nu' images to suit the sociocultural needs of these different social groups (though there could also be some cross-over between the two groups).

3. The Rising Career of Chelsia Chan in the 1970s

Chelsia Chan (陳秋霞) (pronounced as 'Chen Qiu-xia' in Taiwan and Singapore and 'Jin Chu-ha' in Korea) was born in Hong Kong on 12 November 1957. She started learning piano when she was seven and by the age of fifteen she already attained the

highest performance grade of the British Royal Music Academy. In 1973 Chelsia and her elder brother won the third prize in the Xing-Dao Singing Contest in Hong Kong and in 1974 became an artist under the supervision of Pato Leung (梁柏濤), who was also the agent for the then famous Wynners band (溫拿樂隊). She also signed up with Polydor Ltd. (寶麗多唱片公司) and performed as a guest artist in the shows of Wynners. In 1975 the 18-year-old Chelsia won the first prize in a professional pop song composing contest in Hong Kong with her song 'Dark Side of Your Mind' (with lyrics written by Pato Leung). Then she represented Hong Kong to participate in a pop song composing contest in Japan. She has then made her name as a composer-singer and released her first album, 'Dark Side of Your Mind', which was sold out three days after its release. In the same year, Chelsia played the protagonist's role in the Golden Harvest produced movie, 《秋霞》(Chelsia My Love). The story was said to be based on the life history of Chelsia (but with dramatization, e.g., blood cancer of the young girl). The 19-year-old singer-cum-actress attained trans-border popularity with this movie's great success in Hong Kong, Taiwan, Singapore and South Korea (part of the movie, the snow scenes in particular, were shot in South Korea). Chelsia landed Taiwan's Golden Horse Prize as the Best Actress in that year and became the youngest actress to win such a prize.

The early Chelsia sang mainly English pop songs such as 'Dark Side of Your Mind', 'One Summer Night' (co-sung with Kenny B from the Wynners), Graduation Tears, Pocketful of Music (except for the last one which was composed and written by Sam Hui, Chelsia composed all these songs and Pato Leung wrote the lyrics for them) and western pop songs such as 'Kiss Me Goodbye', 'I Will Follow Him', 'I Don't Know How to Love Him', 'As Tears Go By'. After starting to act in movies she also sang Mandarin songs and Cantonese songs. It was mainly her English and Mandarin songs which travel across borders and won her numerous fans among young people in the 1970s in different Asian societies.

After going through a successful career in the 1970s, having acted in over 11 movies and released 11 albums in Hong Kong and 9 albums in Taiwan, Chelsia married a rich Chinese Malaysia businessman and stepped out of the media industry. Her short but highly productive career and her impeccable modern ideal feminine image, however, have left a great trans-border impact in the social imaginaries of many young people not only in Hong Kong but also in Taiwan, Singapore and South

Korea. Her lasting appeal can be seen in the popularity of her selection albums (selection of her old songs) released by Universal Music Ltd. (環球唱片公司) in recent years (愛莉諾, 2000) (see Appendix for information on Chelsia's songs in the Selection Albums).

4. Chelsia Chan's Cultural Capital: Constructing an Image of a Modern Day 'Yu-nu'

Chelsia Chan of the 1970s embodies much more cultural capital (Bourdieu, 1984) than the first generation of 'yu-nu' in the 1960s such as Connie Chan and Josephine Siao. While Josephine's image had a western, youthful, rebellious appeal, both Connie and Josephine had come from poor family backgrounds and could not easily get constructed as a 'modern day version of yu-nu' who embodies modern, ideal, middle-class femininity. In contrast to Connie and Josephine who started their Cantonese movie acting careers as child stars, Chelsia came off as a young, talented, well-(and English-)educated teenager (secondary school girl) when she first emerged in the music scene in Hong Kong, winning consecutive singing and song composing contests. By virtue of her (western pop) music talents, for instance, in the compelling image of young Chesia, singing and playing the English song she had composed, 'Dark Side of Your Mind', on the piano in a TVB music video in the early 1970s, she started off as a trendy western pop singer, inspiring both the imaginary of the good modern (western) middle-class life, which is associated with the cultural capital of western middle-class cultural taste, English language mastery, western music talents—the piano, and the imaginary of traditional ideal femininity—the young, pure, pretty, gentle, innocent image of 'yu-nu', full of youthful dreams for romantic love. This is an image of a fairy who has become the next-door-girl, a dream that has come true (to many young fans). In the newly industrializing and modernizing societies of Hong Kong, Taiwan, Singapore and South Korea (the tiger economies) in the 1970s, the 'fields' (Bourdieu, 1984) for such cultural capital have gradually formed where such western, middle-class cultural capital counts. And yet in the social imaginary of femininity, the traditional image of 'yu-nu' was still much more appealing than the sexually liberated, rebellious, western girl. Chesia seemed to embody both the middle-class cultural taste and capital of modern, industrialized

western societies and the good, innocent, modest, gentile image of traditional femininity. She seemed to embody the best of both worlds, the good sides of both (western) modernity and traditionality.

Smith (1999) proposes that the relationship between media stars and their fans reflects both the qualities of the stars and the aspirations of the fans. The young people growing up in the 60s and turning into teenagers in the 70s in the newly industrializing and modernizing tiger economies of Asia also tended to aspire to western pop music. In the 60s and early 70s of Hong Kong, any mainstream pop singer must sing western pop songs or folk songs and must sing in English. Chelsia belonged to that generation of young people and could naturally become the star in the hearts of numerous young fans in the 70s.

5. The Making of Trans-border Stardom of Chelsia Chan: The Transnational Pop Music and Cinema Industries

In this section we shall discuss how the trans-national media corporations have contributed to the making of trans-national stardom of Chelsia.

5.1. Transnational Music Industries in the 1970s

Chelsia was first signed up with the Polydor Ltd., which later became Polygram Ltd. Polydor and the later Polygram was the music company that dominated the music industry in Hong Kong from the mid-1970s to the 1990s (林歷奇, 2003). Polygram was a joint venture of Siemens in Germany and Philips in the Netherlands, with each holding 50% of the shares of Polygram. Polydor was originally a music label under Siemens set up in the 1950s which specialized in pop music. Phonogram (「風錄可朗」) was the music department of Philips. In order to enter into the big music market of the U.S., Polydor and Phonogram each acquired a US music company: 「美高梅」(MGM) and 「水銀」(MERCURY). However, they met with little success in entering the US music market.

Polydor and Phonogram thus merged in the 1970s and became Polygram (「寶麗金」), which later acquired Britain's Decca (「迪卡」). All the productions of Polygram in the 1980s were under the joint company of these three music companies (陳任, 1998).

Since the late 1960s, Polydor was actively expanding its presence in Asia. Apart from setting up a branch in Japan it also actively sought to set up its base in Hong Kong. It acquired the then-dominant music company in Hong Kong--「鑽石」唱片—and changed its name to Polydor.

When Chelsia joined Polydor, it was newly set up in Hong Kong and had only a few artists signed up with it: apart from Chelsia, there were only Sam Hui (許冠傑) and Wynners (溫拿樂隊). However, Polydor's business was already spreading in Europe, Asia and America. After its merging with Phonogram and becoming Polygram, it was one of the four big music companies in the world. It was ranked among other music giants such as Warner (「華納」), CBS and EMI (「百代」).

With the cross-border distribution networks of Polydor and later Polygram Chelsia's albums were distributed across different areas in Asia, including Hong Kong, South Korea, Japan, Taiwan and Singapore. Depending on the different targeted areas, her albums included songs sung in different languages: Cantonese songs targeted mainly at the Hong Kong market, Mandarin songs targeted mainly at Taiwan and Singapore, and English songs targeted mainly at Korea, Japan and Singapore. Her ability to sing in different languages (English, Mandarin and Cantonese) equally well has also contributed to her trans-border popularity in the different sites of reception.

5.2. Trans-border cinema in the 1970s

Chelsia's stardom was pushed even higher than her contemporaries who mainly focused on singing (e.g., Teresa Carpio). The industrial model and marketing strategy that made Chelsia a trans-border superstar actually resembles the contemporary Asian pop star model: they sing; they act; you hear them on radio, see them on TV and in the cinema. The multi-media model seems to be a successful marketing strategy both then and now. Chelsia, in her short career from the mid-70s to 1981, has acted in over 11 movies which enjoyed great popularity in Hong Kong, Taiwan, Singapore and South Korea. Almost of her movies featured modern romance stories. Except for 'Chelsia, My Love' (1976) and 'Rainbow in My Heart' (1979) which were both co-produced by the Hong Kong-based Golden Harvest and a Korean company, all of her other movies were made by Taiwan movie companies and almost all followed Taiwanese contemporary romance genres (including 'Chelsia, My

Love’ and ‘Rainbow in My Heart’). With her first movie, ‘Chelsia, My Love’, she gained the title of the best actress in the Taiwan Gold Horse Award in 1977. Table 1 listed the 11 movies she made from 1976-1980. One of the songs in the movie, ‘One Summer Night’, had also become enormously popular among young people in Korea in the 70s (RTHK, 靚歌再重聚, 2005)。

Table 1: List of Chelsia Chan’s Movies (1976-1980)

Year	Movie Title	Actresses/Actors
1976	秋霞 (Chelsia My Love)	陳秋霞、鍾鎮濤 (Kenny B)
1978	煙波江上 (Love on a Floggy River)	陳秋霞、秦漢 (Chin Han)
1978	你不要走 (Please Don’t Go)	陳秋霞、劉文正
1979	結婚三級跳 (Marriage 3-Step Jump)	No information available
1979	第二道彩虹 (Rainbow in My Heart)	陳秋霞、鍾鎮濤 (Kenny B)
1979	一個女工的故事 (Fly with Love)	陳秋霞、秦祥林
1979	悲之秋 (A Sorrowful Wedding)	陳秋霞、秦漢 (Chin Han)
1979	愛情 Pair Pair 對 (The Funny Couple) (香港版：天生一對)	陳秋霞、譚詠麟 (Alan Tam)
1980	一對傻鳥 (Poor Chasers) (香港版：戀愛反斗星)	陳秋霞、林青霞、秦漢 (Chin Han)、 譚詠麟 (Alan Tam)
1980	雁兒歸 (Flying Home)	陳秋霞、秦漢 (Chin Han)
1980	古寧頭大戰	No information available

5.3. Chelsia’s Stardom in Different Asian Societies

Chelsia has attained trans-border success among young people in different societies in Asia in the 1970s. In this section we shall focus on her reception in South Korea and Taiwan as there are more data that the authors can find from these two sites than the others.

5.3.1. 韓國

Chelsia Chan’s success in South Korea has in part benefited from the political environment in the 1970s. At that time the South Korean government did not welcome media products from Japan and America and this has significantly reduced competitors for Chelsia.

The impact of Chelsia in Korean young men's romantic imaginary in the 70s can be seen in her image being paired up with Olivia Hussey's image in a recent Korean article written by a Korean artist who nostalgically talked about his adolescent favourite stars: Chelsia and Olivia, and commented on both as having beautiful black hair and eyes (in East Asian Daily News, 그때 그시절엔 화가 사석원씨와 검은색, 2004). The 15-year-old Olivia starred in *Romeo and Juliet* in 1968, directed by Franco Zeffirelli. With this movie, Olivia won the Golden Globe Best Actress and two consecutive Best Actor Donatello Awards (Italy's Oscar equivalent) (The Official Website of Olivia Hussey). The Korean author compared the beauty of Chelsia in her movie 'Chelsia, My Love' with that of Olivia in 'Romeo and Juliet'.

In the 2004 highly successful South Korean movie, 'Once Upon a Time in High School', Chelsia was mentioned by the protagonists as their favourite singers and Chelsia's song, 'One Summer Night' was played in a restaurant when the high school boy and girl (male and female protagonists) met and chatted. It was also played on the radio in the movie. Chelsia's image and her songs thus seem to figure prominently in Korean young people's romantic imaginary. In this nostalgic movie about highschool days in the 70s in South Korea, Chelsia's romantic imaginary seems to be drawn upon substantially to re-create the kind of youthful romantic mood in those days in Korea.

To date there are still Korean fangroup websites of Chelsia. In a recent RTHK (Hong Kong radio station) programme, Chelsia was interviewed and mentioned that she had lots of Korean fans in Korea even today and she regularly appears in their fangroup activities (Chelsia Chan Café website). She said that she was surprised to learn that among her loyal Korean fans were university professors. (RTHK 香港電台 2000 靚歌再重聚, 2005). It can be seen that Chelsia invokes a modern middle-class romantic imaginary and the modern ideal femininity embodied by her image has an ever-lasting appeal to her Korean fans.

5.3.2. Stardom of Chelsia in Taiwan

In the 70s in Taiwan most female pop singers did not do well in the cinema. Chelsia was an exception who did well in both arenas. She won the Best Actress title in the Taiwan Golden Horse Award in 1977 with her first movie, 'Chelsia, My Love'. This

was historically ground-breaking in Taiwan (聞天祥, 2003).

Chelsia seemed to have followed in the steps of two more senior Taiwanese 'yu-nu' stars in the 1960s and early 70s: Joan Lin (林鳳嬌) and Brigitte Lin (林青霞). Both had a contemporary 'yu-nu' image (e.g., young, pretty, virtuous) and starred in many contemporary romance movies (郭述, 2005; 台灣電影筆記——人物特寫, 網頁資料). However, neither of them has also attained a music composing and singing career like Chelsia's. Chelsia has much more modern/western cultural capital than both Lin's. The Lin's did not have a modern, youthful, talented image that matches with Chelsia's. It is because of these modern music talents as well as the pure, youthful image of Chelsia that the Golden Horse Award adjudicators became so impressed by Chelsia in her first movie (聞天祥, 2003). Chelsia's successful image in her Taiwan-based movies has pushed her trans-border stardom even higher than those of Taiwan's own native actresses, Joan Lin and Brigitte Lin.

6. Coda

We have discussed how Chelsia's own cultural capital, her modern/western music talents, her well-educated middle-class image, her English-speaking, trendy western-pop singer image have contributed to her trans-border popularity. It was also a time when young people in the newly industrializing and modernizing tiger economies of Asia were aspiring to western pop music and culture and a modern middle-class social imaginary. This modern imaginary combines with the social imaginary of traditional pure, gentle, innocent, youthful and almost fairy-like femininity to produce the fairy tale of Chelsia Chan, a fairy who is both modern/western, and Chinese, Korean and Asian, a fairy who has become the next-door girl, a fairy of musical talents and yet gentle, modest femininity. Her image will seem to continue to invoke our romantic sentiments and modern feminine ideals even in the contemporary times.

This study is work-in-progress and will benefit from further research that uncovers more historical data. However, as there has been no systematic research on Chelsia Chan before, this study represents a first effort and hope to arouse more interest in the many historical and contemporary cultural meanings embodied by the trans-border appeal of Chelsia Chan.

Acknowledgements:

The authors want to thank Shin Hyun-Jun and Lee Jung-Yup in particular for arousing their interest in this research in the first place and for providing information on the reception of Chelsia Chan in South Korea.

References

- Bordo, S. R. (1990). The Body and The Reproduction of Femininity: A Feminist Appropriation of Foucault, in A. M Jaggar. & S. R. Bordo(eds), *Gender/Body/Knowledge: Feminist Reconstructions of Being and Knowing*, pp.13-33. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Cheuk, P. T. (1996). The Characteristics of Sixties Youth Movies, in *The Restless Breed: Cantonese Stars of The Sixties*. Hong Kong: Urban Council.
- Lee, L.F.(2004). Constructing Perfect Women: The Portrayal of Female Officials in Hong Kong Newspapers. *Media, Culture & Society*, 26(2), pp. 207-225.
- McKinley, N. M. (1999). Ideal Eight / Ideal Women: Society Constructs the Female, in J, Sobal & D, Maurer (eds), *Weighty Issues: Fatness and Thinness As Social Problems*, pp.97-117. New York: Aldine De Gruyter.
- Smith, G. M. (1999) To Waste More Time, Please Click Here Again: Monty Python and the Quest for Film/CD-ROM Adaptation, in G.M. Smith (ed.), *On a Silver Platter*. New York: New York University Press
- 李健之 (1988)。漢化與『漢化版』流行音樂——從廣播六十年紀念音樂會談起,《信報》,副刊《藝語》專欄,一九八八年六月五日。
- 吳俊雄,張志偉(2002)編。閱讀香港普及文化1970-2000修訂版。香港:牛津大學出版社。
- 香港電台十大中文金曲委員會(1998)編。香港粵語唱片收藏指南:粵語流行曲 50's-80's。香港:三聯。
- 香港年鑑(1981)。華僑日報社,頁52-57。
- 香港飛躍七十年——華僑日報歷史見證(1995),南華早報社印,頁78。
- 黃志華(1990)。粵語流行曲四十年(古今香港系列)。香港:三聯書店(香港)有限公司。
- 黃志華(2000)。早期香港粵語流行曲(1950-1974)。香港:三聯書店(香港)有限公司。
- 黃志華(2003)。香港詞人詞話。香港:三聯書店(香港)有限公司。
- 黃霑(1997)。粵語流行曲的歌詞創作。嶺南學院文學與翻譯研究中心論文叢刊,第二號。第1-16頁。
- 陳守仁(1992)。粵曲的學和唱:王粵生粵曲教程,香港中文大學中國戲曲研究計劃,第6-7頁。
- 梁寶耳(1999)。香港的流行音樂,朱瑞冰主編,香港音樂發展概論。香港:三聯,頁363-377。
- 張月愛(1982)。香港文化是否步向『獨立』?——香港歌曲與本地意識。百姓半月刊,第17期,1982年2月1日,頁15。
- 馮華(1993)。呂文成與我——兼論呂文成的音樂,黎鍵編錄,香港粵劇口述史,頁116。香港:三聯書店。
- 潮流文化研究剖析中文金曲的內容及意識工作小組(1994)。霸權主義下流行文化:剖析中文金曲的內容及意識研究。香港:香港政策透視。
- 葉富強(1996)修訂版。六十年代香港語片與變遷。第六屆香港國際電影節——六十年代粵語電影回顧,頁14-17。香港市政局。
- 葉富強(1982)。六十年代香港粵語片與社會變遷,載於六十年代粵語電影回顧(修訂本),頁14-19。香港:市政局。
- 蔡穎儀(2003)。傳媒與形象——電影,載於香港婦女檔案(2003增修版),頁100-117。香港:新婦女協進會。

馮禮慈（1996）。從歌詞轉變看我們的愛情依歸。明報。1996年7月25日。

報刊資料：

林歷奇（2003）。重溫昔日女歌手名曲，載於澳門日報，2003年5月11日，D02。

陳任（1998）。寶麗金，載於大公報，1998年11月13日，E05。

陳任（2000）。訪問杜麗莎，載於大公報，2000年3月4日，C07。

愛莉諾（2000）。唱片市場口味轉變——看環球與英皇「新」「舊」交替，載於文匯報，C07。

Back To 70,80's 經典復刻，載於明報，2004年8月26日，C08。

香港樂壇回顧，載於澳門日報，2002年1月17日，C02。

陳秋霞錄音TAKE搞掂，載於東周刊，2004年8月11日，A170。

鄧聲興：我是普通人，載於香港經濟日報，2000年11月2日，B04。

網站資料：

Chelsia Chan Cafe (n.d.) Retrieved June 29, 2005, from

<http://myhome.naver.com/leekeumok/menu0.php>

Chelsia Chan (n.d.) Retrieved June 30, 2005, from www.chelsia-chan.com

Official Website of Olivia Hussey (n.d.) Retrieved July 15, 2005, from

<http://www.oliviahusseyonline.com/biography.htm>

台灣電影筆記-人物特寫 (n.d.) Retrieved June 29, 2005, from

http://movie.cca.gov.tw/PEOPLE/people_inside.asp?rowid=94&id=2

台灣電影筆記-人物特寫 (n.d.) Retrieved July 16, 2005, from

http://movie.cca.gov.tw/PEOPLE/people_inside.asp?rowid=17&id=2

台灣電影筆記-人物特寫 (n.d.) Retrieved July 16, 2005, from

http://movie.cca.gov.tw/PEOPLE/people_inside.asp?rowid=16&id=2

香港電台2000靚歌再重聚（2005）。香港電台網站。Retrieved July 14, 2004, from

<http://www.rthk.org.hk/rthk/radio2/reunion/20050626.html>

流行樂壇總部（2002） Retrieved June 30, 2005, from

<http://hk.geocities.com/yeungchunchi/ChelsiaChan.htm>

經典重溫頻道---經典電視頻道 Classics TV (n.d.)。香港電台網站。Retrieved July 5, 2005, from

http://www.rthk.org.hk/classicschannel/main_tv_drama.htm

張夢瑞 (n.d.)。從「第二道彩虹」中崛起——少女影后陳秋霞。Retrieved July 4, 2005, from

http://www.sinorama.com.tw/ch/show_issue.php3?id=200229102048c.txt&page=1

成慶（2005）。台灣民歌三十年。Retrieved July 15, 2005, from

<http://veron.blog-city.com/1317168.htm>

聞天祥（2003）。交會時互放的光亮--徐志摩、陳秋霞、鄧麗君的偶然及海韻，載於台灣電影筆記－專欄影評，2003年5月12日。Retrieved July 16, 2005, from

http://movie.cca.gov.tw/column/column_article.asp?rowid=18

郭述（2005）。70年代台灣影壇的“二秦二林”，載於新華網，2005年3月6日。Retrieved July 16, 2005,

from http://news.xinhuanet.com/banyt/2005-03/06/content_2657849.htm

그때 그 시절엔 화가 사석원씨와 검은색 (2004)。Retrieved July 16, 2005, from

http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=020&article_id=0000257789

Appendix:

Information on Songs in the Selection Albums of Chelsia Chan released by Universal Music Ltd in recent years in Hong Kong

Title (Language)	Year	Composer	Lyrics Writer	Titles	Year	Composer	Lyrics Writer
1. 點解手牽手(粵)	1976	黃霑	黃霑	17. 為什麼(粵)	1980	五輪真弓	鄭國江
2. 小時候(粵)	1978	顧嘉輝	鄭國江	18. 美好新世界(粵)	1978	陳秋霞	黃霑
3. 罌粟花(粵)	1979	陳秋霞	鄭國江	19. 得失在心裡(粵)	1980	陳秋霞	向雪懷
4. 何日再見(粵)	1980	陳秋霞	周永坤	20. 心曲二重奏(粵)	1979	陳秋霞	鄭國江
5. 第二道彩虹(國)	1978	陳秋霞	薛志雄	21. 歌聲跟着我(粵)	1979	陳秋霞	鄭國江
6. 六月天(粵)	1978	筒美京平	鄭國江	22. 明月秋心(粵)	1980	陳秋霞	周永坤
7. 蝴蝶夢(粵)	1977	顧嘉輝	盧國沾	23. 心底的一句話(粵)	1978	顧嘉輝	黃霑
8. 偶然(國)	1976	陳秋霞	徐志摩	24. 想着你(粵)	1979	陳秋霞	鄭國江
9. 情人樹(粵)	1979	陳秋霞	鄭國江	25. 美好的一天(粵)	1979	陳秋霞	鄭國江
10. 憶童年(粵)	1980	陳秋霞	周永坤	26. Pocketful Of Music	1975	許冠傑	許冠傑
11. 生命之光(國)	1976	陳秋霞	嘉禾製作	27. Dark Side Of Your Mind	1975	陳秋霞	梁柏濤
12. 珍惜好年華(粵)	1980	林敏怡	鄭國江	28. Kiss Me Goodbye	1975	L.Reed	B.Mason
13. 謠言(粵)	1980	陳秋霞	鄭國江	29. One Summer Night	1976	陳秋霞	梁柏濤
14. 只求相愛過一生(粵)	1980	黎小田	盧東尼	30. Graduation Tears	1976	陳秋霞	梁柏濤
15. 春風再度吹(粵)	1980	陳秋霞	鄭國江	31. I Will Follow Him	1975	Altman / Gimbel	Stoll / Roma
16. 夜溫柔(粵)	1979	陳秋霞	盧國沾	32. I Don't Know How To Love Him	1975	Webber	Rice

Presenters

Ogura Toshimaru is a tenured professor of Toyama University, Department of Economics (Political Economy). He is working as a co-president of the People's Plan Study Group(PPSG), a progressive organization based on researcher-activist initiative. He is one of founders of the Cultural Typhoon in Japan which is an annual conference in terms of cultural studies beyond academia. Also as an activist, he has been tackling the freedom of expression issues in modern art scene in Japan, especially in terms of political censorship by right wing on art works using Japanese emperor as art materials. He is involved in an advisory committee of the Privacy International(UK), the World Social Forum Solidarity Network in Japan, Anti Surveillance Network, Asian Peace Alliance Japan. His recent concern is culture and politics, globalization movements, and surveillance society issues based on ICT. He published many books in Japanese. His recent books as an editor are as follows; *Gurohbartuka to Kanshi keisatu-kokka heno Teikou*[Resistance against Globalization and Surveillance-police State], Kinohana-sha, 2005, and *Rojo ni Jiyu o* [Freedom on Streets], Impact Shuppankai, 2004. His recent article in English appeared following People's Plan Japan website: "Making an Issue of the "Alternative World" ", <http://www.ppjaponesia.org/modules/tinycontent0/index.php?id=3>. His new book titled *Shutai to Teikou*[Subject and Resistance] will be in this summer.

Anthony Y.H. Fung is an associate professor in the School of Journalism and Communication at the Chinese University of Hong Kong. He received his Ph.D. from the School of Journalism and Mass Communication at the University of Minnesota. His dissertation work is on theories of political economy of communication in Hong Kong. His research interests included gender and youth identity, popular culture and cultural studies, and new media technologies. His research articles have been published in major international communication and cultural studies journals such as *Journal of Communication Inquiry*, *Gazette: A Journal for International Communication*, *Asian Journal of Communication*, *Asian Survey*, *Sex Roles*, *Asian Pacific Media Educator*, *World Communication*, *Cultural Studies*, *International Journal of Cultural Studies*, *Culture, Market and Consumption*, *New Media and Society*, and *Mass Communication & Society*. He was editor and author of a few Chinese books on culture, policy and communication, including *Cultural Feeling: In the Voices of Their Own* (2000), *Cultural Feeling II: Passion, Sentiment, Obsession and Others* (2002), *Sensitive Music Areas* (2001), *The Special Administrative Region (SAR), Public Policy and Ethics* (2001) and *Hong Kong Popular Music Culture: A Cultural Studies Reader* (2004). He is co-author (with Michael Keane and Albert Moran) of *Out of Nowhere: Television Formats and the East Asian Cultural Imagination* (in press).

Ho Tunghung is currently teaching as assistant professor in Sociology at Fo Guang College in Ilan, Taiwan. Before doing his MA and Ph.D degrees in Lancaster University, England, he had worked in an indie label 'Crystal Records' for three years as production coordinator. His main research interests are about 'alternative music scenes', 'the development of Taiwan's music industry', and 'music and politics'. He is currently doing a research on the historical comparison between 'new Taiwanese songs'

in the late 1980s and 'new Hakka songs' in the last five years. This research attempts to locate their various practices in relation to the issues of cultural governance under the cultural-political context that has seen Democratic Progressive Party from opposition to ruling party.

Teresita Gimenez Maceda is a Professor of Philippine Literature and Philippine Studies at the Department of Filipino and Philippine Literature, College of Arts and Letters of the University of the Philippines. She earned her PhD in Philippine Studies from the University of the Philippines. Her dissertation, "Mga Tinig mula sa Ibaba, Kasaysayan ng Partido Komunista ng Pilipinas at Partido Sosyalista ng Pilipinas sa Awit, 1930-1955" (Voices from Below, a History of the Communist Party of the Philippines and the Socialist Party of the Philippines in Song, 1930-1955), published in 1996 by the U.P. Press, received the U.P. Chancellor's Award for Best Book of the Year in 1997. Professor Maceda pioneered in writing scholarly articles on Pinoy (slang for Filipino) pop music. Some of these include "Ang Himig Natin" (Our Songs) published in *Sagisag Magazine* (1979), "Philippine Pop Music (*International Popular Culture Journal*, Vol. I, No. 1, New York, 1979, pp. 24-32) and "History of Pinoy Pop Music" (*CCP Encyclopedia of the Arts*, Vol. VI). Later, she expanded the scope of her study of popular music to also include the protest songs of social movements. Among her published articles are: "The Katipunan Discourse on Kaghinawahan: Vision and Configurations of a Just and Free Society" (*Kasarinlan Quarterly Journal of the UP Third World Studies Center*, XIV:2, 1998); "History of Philippine Protest Songs" (*CCP Encyclopedia of Philippine Art*, Vol. VI,); "Song as a Cultural Weapon" (*Kasarinlan* I:1, 1985), "Songs of Legitimation, Songs of Change" (*The Politics of Culture: The Philippine Experience*, PETA, 1984). She was also a member of Inang Laya (Freedom Mother), a protest singing group during the Martial Law period. Apart from being teacher and scholar, Professor Maceda has worked in mainstream media: as public affairs manager of the television network IBC-13. In 1986, where she pioneered in producing the first talk show in Filipino; and as producer of the New York Festivals Bronze World Medal award-winning radio social-drama-forum "Pitlag: Kwento ng Buhay, Isyu ng Bayan (Jolt! Stories and Issues of People and the Nation)" aired in Radio Mindanao Network.

Ubonrat Siriyuvasak is Associate Professor and Deputy Dean for Research, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. She is currently the UNESCO Chair in Freedom of Expression, a joint project between UNESCO and Chulalongkorn University. Her areas of interests are communication rights, media reform, popular culture, women and children in the media and audience studies. Her research articles have been published in numerous journals and books including "Popular culture and youth consumption: Modernity, identity and social transformation"(in Koichi Iwabuchi (ed.) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, 2004), "On democratizing the broadcast media for Santi Prachatham"(in *Santi Pracha Dhamma : Essays in honour of the late Puey Ungphakorn*, 2001), "Thai pop music and cultural negotiation in everyday politics"(in Kuan-Hsing Chen (ed.) *Trajectories: Inter-Asia Cultural Studies*, 1998). She is the author of *The Political Economy of Thai Radio and Television System and Its Impact on the Rights and*

Freedom of Expressions (1999) (in Thai). She also translated Herbert I. Schiller's book, *Communication and Cultural Domination*.

Shin Hyunjoon is a research professor in Institute for East Asian studies in Sunkonghoe University. He received his Ph.D. from the Economics Department of Seoul National University. His dissertation work is on the transformation of Korean music industry in globalization age. His research interests included youth identity, popular culture, cultural studies and 'music and politics'. Besides his academic career, he has worked as a critic-cum-journalist on popular music and popular culture in general and has published many books (in Korean) on those themes, including *Alt.culture and Rock Music* (1996), *Shut Up and Dance: History and Future of Electronic Dance Music* (1998), *Global, Local and Music Industry in Korea* (2001), *Into the World Music* (2003), *An Archaeology of Korean Pop Music: 1960~70s* (2005). Some of his research articles in English are "Beyond K-culture, Beyond Cultural Wars", "Regional Politics of K-pop: Out of 'Gayo' Nationalism into Pop Asianism" and "A Theoretical Approach for 'An Archaeology of Korean Pop Music': 'Group Sound(s)' in 1960~70s"(in process).

Angel Mei Yi Lin is an Associate Professor in the Department of English and Communication at City University in Hong Kong. She received her PhD at Ontario Institute for Studies in Education in University of Toronto. Her research and teaching have been centred on analysis of local face-to-face interactions, mediated communication, and the larger sociohistorical, cultural, socioeconomic, institutional and political contexts in which they are situated. Currently she is engaged in collaborative research projects with colleagues from the disciplines of political science, cultural studies, social work, psychology, and education. She serves on the editorial advisory boards of *Journal of Critical Discourse Studies*, *Linguistics and Education*, *Critical Inquiry in Language Studies*, *TESOL Quarterly* (Indexed in SSCI), and *Asia Pacific Journal of Education*.