

오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안

- 한류를 중심으로 -

김정우 (고려대학교 세종평생교육원 원장)

I. 서론

본 연구의 목적은 홍일식(1983)에서 처음으로 주창된 ‘문화영토론’의 실현 방안으로서 한류의 적합성을 고찰해 보는 데에 있다. 문화영토론은 홍일식(1987)에서 서술되어 있듯이, ‘출발점을 벗어난 시론에 지나지’ 않으며 그렇기 때문에 ‘이 논의가 앞으로 하나의 이론 체계를 갖는 학문이나 또는 사상으로 정립될 수 있을지 의문을 가질 수도 있음’을¹⁾ 전제로 하고 있고, 그 이후 구체적이거나 체계적인 논의가 지속되지 않은 것도 사실이다. 따라서 명확한 이론으로서의 체계를 갖추고 있지는 않다.

그러나 최근 한류의 영향력이 전 세계적으로 커지고, 그에 따라 한류 스타들의 영향력 역시 확대되고 있다는 점에서 과거 문화영토론의 시각이 재조명되어야 할 시점이라고 판단된다. 예를 들어 BTS(방탄소년단)는 미국 타임지가 선정한 ‘2019 타임 100 리더’에

1)홍일식(1987), 『문화영토시대의 민족문화』, 육문사, 453쪽.

서도 영향력 있는 아티스트로 선정되었다.²⁾ 또한, 2018년에는 한국 가수로서는 처음으로 유엔 총회에서 연설을 하기도 하였다.³⁾ 영화 <기생충>은 칸 영화제 황금종려상을 수상했고,⁴⁾ 이어 제92회 아카데미 시상식에서 작품상, 감독상, 각본상, 국제영화상을 차지함으로써⁵⁾ 봉준호 감독을 세계 정상급 감독으로 인정받게 하였다.

이러한 소식들은 K-Pop과 K-Film을 필두로 한 한류의 영향력을 입증하는 계기가 되었고, 이들 이외에도 많은 한류 스타들이 세계의 팬들에게 크고 작은 선한 영향력을 미치고 있다. 이를 통해 우리의 문화영토가 점점 더 넓어지고 있는 셈이다. 이런 관점에서 볼 때, 한류는 과거 개념적 수준에서 논의되었던 문화영토론을 실질적으로 구현하고 있는 현대적인 방안이라고 말할 수 있다.

이러한 인식을 바탕으로 본 연구에서는 한류가 어떻게 문화영토론의 구현에 기여할 수 있는지, 그리고 나아가 한류를 통해 세계인들에게 한국에서 제안하는 문화영토론이 어떻게 확산될 수 있는지를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 이러한 논의를 진행하기 위해, 홍일식(1983, 1985, 1987, 2017)에 나타나 있는 문화영토론에 대해 간략하게 소개하고, 한류의 근원이 되는 문화콘텐츠와 문화영토론의 관계에 대해 살펴본다. 이후, 문화콘텐츠의 전 지구적 확산과 대한민국을 대표하는 소프트 파워로서 한류에 대해 개관한 뒤, 이들을 통해 현재 세계적인 영향력을 미치고 있는 한류가 어떤 과정을 거쳐 문화영토론을 실현할 수 있는지를 파악해보고자 한다.

2) “방탄소년단, 미국 타임지 ‘영향력 있는 100인’ 선정” - 연합뉴스TV, 2019.04.18.

3) “BTS, 유엔 총회 연설... ‘당신만의 목소리를 내주세요.’” - 경향신문, 2018.09.25.

4) “봉준호 감독 ‘기생충’, 칸영화제 황금종려상 수상”-2019.05.26.

5) “‘기생충’ 작품상까지 4관왕...92년 오스카 역사 새로 썼다.” - 연합뉴스, 2020.02.10.

II. 문화영토론이란 무엇인가?⁶⁾

문화영토론에 대해 논의하기 전에, 우선 영토에 관하여 생각해볼 필요가 있다. 문화영토론의 시작점은 영토에 대한 새로운 개념 정립으로부터 비롯되기 때문이다.

국어사전에 의하면 영토는 ‘국제법에서 국가의 통치권이 미치는 구역, 흔히 토지로 이루어진 국가의 영역을 이르나 영해와 영공을 포함하는 경우도 있다.’⁷⁾고 정의 내리고 있다. 홍일식(1983)에서는 영토를 ‘국가적·정치적·법적’ 개념과 ‘역사적·문화적’ 개념으로 나누어 서술하고 있다. 전자는 ‘국가 상호간의 날카로운 대립만을 야기시켜 온 종래의 영토개념’으로, 후자를 ‘평화, 화합, 타협을 존중하는 확대·승화된 영토개념’으로 규정하고 있는 것이다. 이들을 ‘이념적 영토’와 ‘문화영토’로 명명할 수 있겠다.

여기에 또 하나 덧붙일 수 있는 것이 ‘시장적 영토’의 개념이다. 세계가 정치적 관점에서 획정된 이념적 영토 관념 속에 간혀 있었으나, 자본주의의 발달, 국가 간 무역의 확대, 국가 및 지역 간 무역수지의 불균형, 다국적 기업의 등장 및 성장, 글로벌 기업의 독점력 강화 등으로 인해 지구상에는 이념적 개념의 영토와는 다른 개념의 영토를 갖게 되었다. 그것이 바로 ‘시장적 영토’이다. 이미 세계 경제는 ‘이념적 영토’를 기반으로 한 국가 간의 경쟁이 아니라 기업 간의 경쟁으로 변모하였다. 예를 들어 베트남에 위치한 삼성의 사

6) 2장의 내용은 문화영토론에 대한 홍일식(1983, 1985, 1987, 2017)의 내용을 요약한 것이다. 따라서 2장에서 홍일식의 연구를 인용한 부분에 대해서는 별도의 각주를 달지 않기로 한다.

7) 국립국어원 표준국어대사전 - stdict.korean.go.kr.

업장들이 베트남 국가 수출액의 25%를 차지하고 있다는⁸⁾ 것은 ‘시장적 영토’의 공고성이 ‘이념적 영토’에 못지않다는 것을 입증하고 있다.

결국 ‘이념적 영토’와 ‘시장적 영토’는 ‘문화영토’와 대척점에 서 있다. ‘이념적 영토’는 자국의 정치적 영향력을 지키기 위한 배타적 이면서도 폐쇄적인 개념의 영토이다. 그렇기 때문에 누군가가 그 영토를 침해하려 하면 군사력을 동원하여 그 행위를 저지시키기 위해 총력을 다한다. 때로는 자국의 정치적 영향력을 확대, 혹은 과시하기 위해 주변 국가의 영토를 탐하기도 한다. 이와 달리 ‘시장적 영토’는 경쟁적이면서도 독점적 영토이다. 글로벌 기업들은 경제력이 약한 나라에 공장을 세워 일자리를 제공하기도 하지만, 그것을 바탕으로 막대한 부를 벌어들인다. 때로는 경제적 이익을 놓고 기업과 기업이, 심지어 기업과 국가 간에 소송전이 벌어지기도 한다.

이에 대해 홍일식(2007)에서는 인류 최대의 재앙이었던 두 차례의 세계대전을 사실은 서구열강이 추구한 영토 확장, 시장 확대 경쟁의 결과에 불과하다고 지적하고 있다. 이러한 영토의식은 대립과 갈등의 표상이며, 이것은 결국 인류의 파멸을 가져올지도 모르는 가장 현실적 위기인 전쟁을 이끌어내는 요인으로 작용한다고 진단하였다.

또한, 홍일식(1987)에서는 서구 열강들이 서세동점(西勢東漸)을 통해 비서구 제국에 대해 무력적 침략을 통한 경제적·정치적 ‘지배-종속’ 구조를 구축하고, 문화적 제국주의의 틀을 확립하였다고 지적하고 있다. 문화적 제국주의의 폐해는 문화를 서열화 시켜 인류가 선택할 수 있는 여러 종류의 문화적 대안들을 철저히 폐기·봉

8) “베트남 ‘한국인 입국금지’ 장벽, 삼성은 이렇게 넘었다.”- 머니투데이, 2020.03.24.

쇄시키려고 시도한다는 것이다. 결국 서구 열강들의 군림과 강요의 자세와 반문화적 태도는 인류를 위기로 몰아가는 요인들이 되고 있음을 지적하고 있다.

이런 입장에서 보면 문화영토론은 기존의 영토 개념이 갖는 한계와 인류 사회에 대한 문제점을 극복하기 위한 제안으로 볼 수 있다.

홍일식(1987)에서는 구체적으로 문화영토론이 지향하는 당위론적 방향을 문화적 세계주의의 지향과 문화적 민족주의의 구체화로 제안하고 있다. 문화적 세계주의는 각 민족의 문화들이 언젠가는 최고(最高)·지선(至善)의 인류 문화로 통일·승화될 수 있다는 믿음 위에서 출발한다. 즉, 인류의 문화가 전 인류가 함께 공감하고 누릴 수 있는 하나의 문화로 통일·승화되는 것이 문화적 세계주의인 것이다. 다만 이러한 세계주의가 서구 열강들의 문화적 제국주의처럼 강압적으로 이루어지는 것은 지양해야 한다. 홍일식(1987)에서는 이를 ‘인류 문화는 문화 고유의 운동 법칙에 의해 하나의 문화로 조화·통일되어야 한다.’고 주장하고 있다. 즉, 전 세계의 문화가 서로 교류하는 과정에서 무력적 강요에 의한 조화·통일이 아니라 전 세계인 스스로가 자연스럽게 받아들일 수 있게 되는 것이 ‘문화 고유의 운동 법칙’이며, 그렇게 받아들여지고 공유하게 된 문화야말로 인류가 누릴 수 있는 최고·지선의 문화가 될 수 있을 것이라는 것이다.

두 번째로 문화적 민족주의의 구체화는 문화적 제국주의가 갖는 폐해의 극복에서 시작된다. 홍일식(1987)에서는 이를 꽃밭에 비유하여 설명하고 있다. 다양한 꽃들이 피어 있는 화단을 독단적으로 선택된 하나의 꽃으로 통일시키려는 의도를 갖고 있는 것이 문화적 제국주의의 관점이다. 그러기 위해서는 그 과정에서 당연히 강제성

이 수반되게 된다. 문화적 민족주의는 이와는 달리, 다양한 꽃들이 자신의 모습에 끝까지 충실함으로써 전체적인 조화를 이룩한다고 보고 있다. 이러한 구체화 과정을 거친 후에 문화적 세계주의에서 지향하듯이, 자연스럽게 하나로 통일되어 가는 과정에 있게 된다.

이 두 지향점은 결국 분리되어 있는 것이 아니라 하나의 연장선 상에 놓여 있다고 말할 수 있다. 단기적으로는 서구 열강의 강제적인 문화적 제국주의가 추구하는 문화 외적 강제를 배격하고, 장기적으로는 문화적 민족주의의 분리·독립화를 극복함으로써 문화적 세계주의를 이룩할 수 있다는 것이다.

그러므로 앞서 논의한 ‘이념적 영토’가 배타적이고 폐쇄적인 개념을, ‘시장적 영토’가 경쟁적이고 독점적인 개념을 기반으로 하고 있어 인류 평화를 저해하는 대립과 갈등의 표상이 되었다면, ‘문화영토’는 포용적, 통합적 개념을 기반으로 함으로써 ‘선(善)한 문화’의 공유를 통한 대립과 갈등의 최소화를 지향하는 것이다.

이러한 과정은 문화의 속성에 의해 자연스럽게 이루어진다. 문화는 마치 물이 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐르는 것처럼, 높고 우아한 문화가 반드시 덜 세련된 문화 쪽으로 흘러들어가서 동화시키거나 또는 섞여서 변형·발전시키는 속성을 지녔기 때문이다.

결국 ‘문화영토’는 기존의 ‘이념적 영토’와 ‘시장적 영토’가 야기하는 빈부의 격차, 자멸감, 민족 간의 갈등과 분노에서 비롯된 가공할 미래의 위험을 극복하고 인류의 공동파멸을 예방하고 인간상실을 극복할 수 있는 대안의 하나로 제기되는 것이다. 그리고 이러한 ‘문화영토’의 개념 및 역할을 공고히 하는 이론적 바탕을 제공하게 될 ‘문화영토론’은 궁극적으로 잃어버렸던 인간의 얼굴을 문화를 통해 되찾는 ‘신인본주의(新人本主義)’의 확립을 지향하고 있는

것이다. 그리고 포용력, 조화력, 통합력을 갖고 있어 세계적 보편 가치에 특수한 우리적 가치를 접목하여 새로운 문화를 만들어갈 수 있는 우리 민족이야말로 문화적 세계주의를 이룩할 수 있는 인류문명 보편주의 창조의 주역이 될 수 있을 것이라고 홍일식(2007)은 주장하고 있다.

Ⅲ. 문화영토론과 문화콘텐츠

‘문화영토론’은 궁극적으로 인류의 공동파멸을 예방하고, 인간상실을 극복하는 데에 그 목적을 두고 있지만, 그 시작은 인류에게 있어 문화가 갖고 있는 힘으로부터라고 볼 수 있다. 거부감을 불러일으키는 서구 열강 중심의 강압적인 정치적 이념이나 경제적 압력과 달리 문화는 물처럼 흐르면서 자연스럽게 스며들 수 있기 때문이다.

문화의 힘에 대한 논의는 김구⁹⁾에서도 볼 수 있다. 그는 인류가 불행한 이유로 ‘인의(仁義), 자비, 사랑이 부족한 때문’이라고 지적하고, 이러한 불행의 근원은 ‘오늘날 인류의 문화가 불완전’한 데에 있다고 하였다. 오늘의 인류에게 부족한 인의, 자비, 사랑 등의 정신을 배양하는 것은 ‘오직 문화’라고 주장하였다. 이어 ‘오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자신을 행복되게 하고, 나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문이다. 지금 인류에게 부족한 것은 무력도 아니요, 경제력도 아니다.’라고 하면서, ‘인류 세계에는 새로운 생활원리의 발견과 실천이 필요하게 되었’

9) 김구, 도진순 주해(1997), 『백범일지』, 돌베개, 425~431쪽에서 부분 인용.

고, ‘이야말로 우리 민족이 담당한 천직’이라고 선언하고 있다.

최광식(2013)에서는 ‘한류로드(Hallyu Road)’라는 개념을 통해 문화의 힘을 이야기하고 있다. 한류로드는 실크로드를 응용한 개념으로 한국이 ‘수동적인 문화수신국으로서 실크로드를 통해 외국의 문화를 받아들였다면’, 이제는 우리나라가 한류로드를 통해 ‘능동적인 문화발신국(文化發信國)으로 자리매김’¹⁰⁾해 볼 수 있다는 선언이다. 그리고 ‘우리나라가 중심이 되어 지구촌 전체가 함께 누리며 더불어 살아가는 행복한 공동체를 만드는데 기여’해야¹¹⁾ 한다고 주장하고 있다.

이와 관련하여 조지프 나이(2004)의 ‘소프트 파워’도 주목해볼 만하다. ‘소프트 파워’는 ‘하드 파워’와 함께 국가가 갖고 있는 파워를 구성하는 요소이다. 이와 관련하여 조지프 나이(2004)는 우선 ‘소프트 파워’와 그 대척점에 서 있는 ‘하드 파워’의 근간이 되는 ‘파워’를 두 가지로 규정한다. 첫 번째는 ‘타인의 행동에 영향을 미쳐 자신이 원하는 결과를 얻는 능력’¹²⁾이며 두 번째는 ‘결과에 영향을 미칠 수 있는 능력이나 자원을 갖고 있는 것’¹³⁾이다. 이들 정의를 비교해보면 첫 번째 정의는 상대를 전제로 하고 있으며, 두 번째 정의는 파워의 주체에게 내재되어 있는 것을 말하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 두 번째 정의에서 말하는 주체의 내재적 능력이 잘 갖춰진 상태에서 파워가 생기며, 그 파워가 첫 번째 정의에서 말하는 타인의 행동에 영향을 미쳐 자신이 원하는 결과를 얻어낼 수 있

10) 최광식(2013), 『한류로드』, 나남, 21쪽.

11) 최광식, 위의 책, 15쪽.

12) Joseph S. Nye(2004), *Soft Power*, PublicAffairs, 홍수원 역(2004), 『소프트 파워』, 세종연구원, 24쪽.

13) Joseph S. Nye, 위의 책, 26쪽.

는 것이다. 기본적으로 파위를 행사하고자 하는 주체에게 충분하게 내재된 능력이 없다면, 원하는 결과도 얻어낼 수 없다.

‘하드 파워’는 군사력과 경제력이 대표적이다. 이들은 회유와 위협에 의존하여 다른 나라의 입장을 변화시킨다.¹⁴⁾ 상대 국가가 굴복할 수밖에 없는 군사력과 경제력을 바탕으로 압력을 가하기 때문에 상대 국가의 선택을 바꾸고 자신이 원하는 대로 움직이도록 명령을 내리는 것이다. 그렇기 때문에 상대 국가 입장에서 보면 ‘하드 파워’는 ‘외부자가 강요하는 힘’이며, 알면서 강요당하는 힘이다. 또한 그렇기 때문에 거부감을 많은 유발하지만, 상대 국가로서는 그 이상 저항하기 힘들다.¹⁵⁾

반면에 ‘소프트 파워’는 타인의 선호대상을 만들어내는 능력을 바탕으로 ‘내가 원하는 행위를 상대도 희망하게끔 만드는 힘’을 말한다.¹⁶⁾ 이러한 힘들은 ‘하드 파워’의 주체들이 행사하는 군사력이나 경제력과 같은 강압적인 권력으로부터 나오는 것이 아니다. 이들은 상대 국가의 국민들이 스스로 선택하는 힘을 발휘하게 함으로써 그들이 공감을 통해 자신도 모르게 거부감 없이 그 ‘소프트 파워’ 안에 스며들게 하는 능력을 갖고 있다.¹⁷⁾ 그렇기 때문에 ‘소프트 파워’를 구성하는 요소들도 ‘하드 파워’와는 완전히 다르다. 조지프 나이(2004)는 ‘소프트 파워’를 좌우하는 자원으로 문화, 정치적 가치관, 대외정책 등을 제안하고 있다.¹⁸⁾

이들 중 문화는 한 국가의 가장 대표적인 ‘소프트 파워’라고 말할

14) Joseph S. Nye, 위의 책, 30쪽.

15) 김정우(2019), 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안-한류를 중심으로」, 『문화영토연구원 창립기념 학술 세미나 발표문집』, 문화영토연구원, 50쪽.

16) Joseph S. Nye(2004), 앞의 책, 30~31쪽.

17) 김정우(2019), 위의 책, 50쪽.

18) Joseph S. Nye(2004), 위의 책, 39쪽.

수 있다. 특정 국가의 문화를 받아들일 때, 특히 음악, 영화, 게임 등의 문화콘텐츠들처럼 대중성이 강한 문화를 받아들일 때 국민들은 그 문화를 생산한 국가를 생각하기보다는 그 문화가 갖는 매력을 먼저 생각한다. 그 문화가 갖는 매력을 스스로 선택함으로써 특정 국가의 ‘소프트 파워’를 자연스럽게 거부감 없이 받아들여지게 되는 것이다. 그러한 매력은 그 문화가 ‘보편적 가치를 지니고 제반정책을 통해 다른 나라들이 공유하는 가치와 이익을 증진’시킴으로써¹⁹⁾ 발산되게 된다.

여기에서의 ‘보편적 가치’는 ‘문화영토론’에서 제안하는 ‘문화적 세계주의’와 일맥상통한다고 말할 수 있다. 또한 ‘소프트 파워’라는 관점에서 ‘문화영토론’을 바라보면, 한 나라가 개발한 문화콘텐츠는 ‘소프트 파워’를 발휘할 수 있게 하는 구체적 산물이다. 이들은 조지프 나이(2004)의 파워에 관한 정의 중 두 번째 정의, 즉 ‘결과에 영향을 미칠 수 있는 능력이나 자원’에 해당한다. 그리고 문화콘텐츠에 의해 형성된 ‘문화영토’는 ‘소프트 파워’를 기반으로 구축하는 새로운 개념의 영토라고 말할 수 있다. 이는 조지프 나이(2004)의 파워에 관한 정의 중 첫 번째 정의, 즉 ‘타인의 행동에 영향을 미쳐 자신이 원하는 결과를 얻는 능력’이라고 말할 수 있다.

결국 홍일식의 ‘문화영토론’과 김구의 ‘문화의 힘을 지닌 국가로의 열망’, 최광식의 ‘한류로드’, 그리고 조지프 나이의 ‘소프트 파워’는 문화는 정치적 이념이나 경제적 활동처럼 강제적이지 않고 자연스럽게 세계인들을 포용하며, 이를 통해 세계 평화를 도모할 수 있다는 지점에서 서로 만나고 있는 것이다. 따라서 ‘문화영토론’의 구현과 확산을 위한 하나의 방법은 한국의 ‘소프트 파워’로서의

19) Joseph S. Nye(2004), 위의 책, 39쪽.

문화의 힘이 세계적으로 확산되는 것이라고 말할 수 있다.

IV. 한류의 전 지구적 확산

우리나라의 다양한 문화적 자산 가운데, 최근 가장 세계적으로 각광을 받고 있는 것들을 통칭하여 ‘한류(韓流)’라고 부른다. ‘한류’라는 용어는 1999년 11월 19일, 중국의 베이징칭니엔바오(北京青年報)에서 가장 먼저 사용한 것으로 알려져 있다.²⁰⁾ 1990년대 초반 한국 드라마들이 중국에 방영되고, 1990년대 후반에 한국의 대중가요들이 중국에서 반향을 일으키면서 한국 대중문화의 유행이라는 개념으로 ‘한류’라는 용어가 사용되기 시작한 것이다.

‘한류’는 연구자에 따라 다양한 정의가 내려져 있다. 몇 가지 예를 살펴보면 다음과 같다.

- 한국의 상업주의 대중문화가 국경을 넘어 동아시아에 돌연 두드러지게 유통되며 반향을 일으킨 문화현상²¹⁾
- 중국, 일본, 동남아 등지에서 유행하는 한국 대중문화의 열풍을 가리키는 말²²⁾
- 전 세계에 형성된 한국대중문화를 좋아하고 동경하는 현상²³⁾

이상의 정의를 읽어보면 알 수 있듯이, ‘한류’는 한국의 대중문화

20) 브랜드평판연구소(2010), 『한류 포에버』, 한국문화산업교류재단, 21~22쪽.

21) 백원담(2005), 『동아시아의 문화선택, 한류』, 펜타그램, 9쪽.

22) 브랜드평판연구소(2010), 앞의 책, 20쪽.

23) 고정민 외(2010), 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 한국문화산업교류재단, 27쪽.

가 국경을 넘어 아시아 및 전 세계의 팬들에게 사랑을 받고 있는 현상이라고 정의되고 있다. 사실, 이러한 정의는 ‘한류’를 표피적으로 파악한 것이라고 생각된다. ‘한류’가 갖고 있는 본질을 단순하게 ‘대중문화’라고 일반화함으로써 정의의 초점이 ‘한류’ 그 자체에 대한 탐구보다는 ‘한류’로 인해 비롯된 현상에만 맞춰져 있기 때문이다. 그러나 그렇다고 해서 ‘한류’의 본질에 대해 탐구를 하는 것도 ‘한류는 자연과학의 대상이 아니기 때문에 다른 사회과학과 마찬가지로 정의내리기 어렵다’라는 견해처럼²⁴⁾ 쉬운 일이 아니다.

김정우(2018)에서는 ‘한류’의 정의를 위해 ‘한류’의 구체적인 실천체인 문화콘텐츠에 주목한다. 김정우(2018)에서는 문화콘텐츠가 갖고 있는 본질적 특성을 ‘경험의 교환’이라고 제안한다.

어떤 장르의 문화콘텐츠든, 경험을 기반으로 제작자와 향유자가 소통한다. 제작자는 제작자 자신의 경험과 향유자들이 갖고 있는 경험을 잘 파악해 그 경험과 소통할 수 있는 문화콘텐츠를 만든다. 향유자들은 제작자가 문화콘텐츠를 통해 전하는 경험을 자신의 마음속에 간직하던 경험과 견주어 가며 자신의 것으로 만들어 간다. 그렇게 경험을 통해 문화콘텐츠가 소통되고, 경험의 교환을 통해 문화콘텐츠가 가치를 인정받게 되는 것이다.²⁵⁾

결국 전 세계의 팬들이 한국의 문화콘텐츠와 접촉한다는 것은 한국의 문화콘텐츠가 제공하는 경험과 접촉하고, 그것에 공감한다는

24) 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012), 『한류본색』, 매일경제신문사, 23쪽.

25) 김정우(2018), 『문화콘텐츠와 경험의 교환』, 커뮤니케이션북스, xvii쪽.

뜻이다. 결국 한국의 문화콘텐츠와 전 세계의 팬들이 공통적인 경험을 교환하게 되는 것이다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 ‘한류’를 ‘한국의 문화콘텐츠가 제공하는 경험을 세계가 공유하는 현상’으로 정의하고자 한다.

이 정의 안에 담겨 있는 경험은 전 세계인들이 공통적으로 공감할 수 있는 경험이다. 이는 곧 ‘문화영토론’에서 제안하는 ‘문화적 세계주의’의 한 양상인 것이다. ‘문화적 세계주의’를 이루어내기 위해서는 필연적으로 문화적 역량이 뛰어난 문화권에서 만들어진 문화콘텐츠들이 타 문화권으로 진입해야 한다. 그런데 이 과정에서 문화적 할인(cultural discount)이 생겨난다. 문화적 할인이란 하나의 문화콘텐츠가 다른 문화권의 시장에 진입하는 과정에서 어느 정도 그 가치가 떨어지는 현상을 말한다.²⁶⁾ ‘문화적 세계주의’를 이루었다는 것은 이러한 문화적 할인을 최소화 하였다는 의미이다. 일반적으로 문화적 할인을 줄이는 방법으로 대중들이 보편적으로 관심이 있거나 흥미롭게 생각하고 있는 주제를 다루거나, 대중들이 좋아하는 스타를 등장시키는 방법들이 제시되고 있다. ‘한류’의 세계화는 그 두 가지 방법들이 적절히 조합되었기 때문에 가속화될 수 있었다.

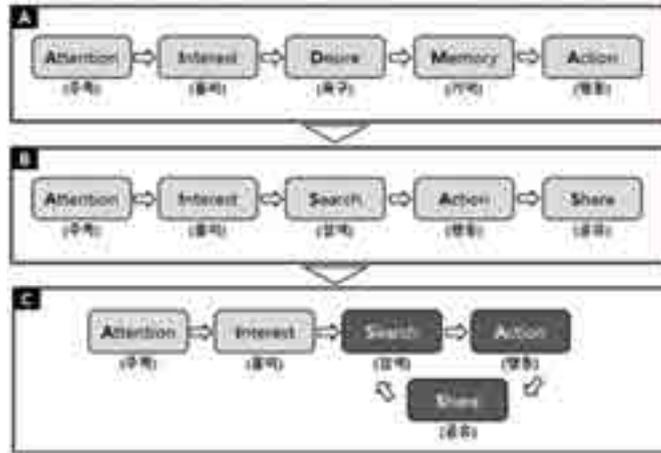
그러나 무엇보다도 ‘한류’의 세계화가 가속화될 수 있었던 것은 인터넷의 확산과 그 안에서 손쉽게 정보를 주고받을 수 있는 각종 플랫폼들의 등장, 그리고 인터넷을 기반으로 한 팬덤 형성에 기인했다고 말할 수 있다.

텐츠 크로스미디어 프로젝트 개발팀(2008)에서는 전통적으로 인간의 정보처리 과정을 설명하는 1920년대에 개발된 롤랜드 홀의

26) 김평수·윤홍근·장규수(2016), 『문화콘텐츠산업론』, 커뮤니케이션북스, 14쪽.

‘AIDMA’ 모델을 변형시켜 ‘AISAS’ 모델을 제안하였다.²⁷⁾

[그림 1] AIDMA와 AISAS



[그림 1]의 모델 A는 롤랜드 홀의 ‘AIDMA’ 모델이다. 모델 A에서 보이는 것처럼, 롤랜드 홀의 ‘AIDMA’ 모델은 인간이 하나의 정보를 처리하는 과정은 그 정보에 주목하고, 거기에 흥미를 갖게 되고, 반복해서 접하게 되면 욕구가 생기며, 그것을 기억해두었다가 관련된 행동을 한다는 것이다. 모델 B의 ‘AISAS’ 모델은 모델 A와 앞의 두 단계는 ‘AIDMA’와 같지만, 흥미가 생기면 검색을 하게 되고, 검색 결과에 따라 관련된 행동을 한다고 설명하고 있는 점, 그리고 거기에서 끝나지 않고 공유를 하게 된다고 설명하고 있는 점이 다르다. 인터넷을 통한 정보처리 과정을 잘 설명하고 있는 모델이라고 말할 수 있다.

모델 C는 연구자가 모델 B를 변형한 것이다. 그림에서 보이는 것

27) 덴츠 크로스미디어 프로젝트 개발팀(2008), Crosswitch, Dentsu Inc, 휘닉스커뮤니케이션즈 마케팅플래닝본부 역(2009), 『크로스위치』, 나남, 68~69쪽.

처럼 마지막 단계인 ‘공유’가 다시 앞 단계인 ‘검색’으로 연결된다. 이 부분이 ‘한류’의 전 지구적 확산과 직접적인 연관이 있다.

조지프 나이에 의하면, 소프트파워는 ‘파워가 집중되기보다 다른 나라로 분산되는 상황에서 더욱 중요시될 가능성이 많으며’,²⁸⁾ 그 과정에서 ‘자발적 해설자와 수용자들의 존재에 더 크게 좌우된다.’고²⁹⁾ 말하고 있다. 이 말은 곧, 소프트 파워의 확산을 통한 가치 향상은 ‘자발적 해설자들과 수용자들’에 의해 이루어지고 있다는 의미로 해석할 수 있다.

위의 모델 B에서는 ‘공유’를 가장 마지막 단계로 설정, ‘공유’라는 행동에 의해 정보처리가 끝나는 것으로 표현하고 있지만, 모델 C에서는 ‘공유’된 내용이 다시 ‘검색’과 연결되어 있다. 이 과정에 ‘자발적 해설자와 수용자’가 개입한다. 문화콘텐츠를 접함으로써 갖게 된 자신의 경험을 해설자와 수용자는 ‘공유’한다. 그 공유된 내용은 그들이 공유한 이후, 다시 ‘주목’과 ‘흥미’의 과정을 거친 새로운 수용자의 검색과 연결된다. 그리고 이들 새로운 수용자는 이전의 해설자와 수용자와 같은 과정을 반복하게 되고, 그 과정을 통해 점점 더 새로운 수용자들이 늘어나게 된다.

여기에서 중요한 것은 ‘자발적’이라는 특성이다. 문화콘텐츠의 제작자가 돈을 들여 미디어에 관련 정보를 노출시키는 것이 아니라, ‘해설자와 수용자’, 다시 말해 팬들이 스스로 인터넷을 통해 관련 정보를 공유하고, 그것을 끝없이 확산시키는 것이다. 그 이유는 간단하다. 그들에게는 그들이 좋아하는 연예인이나 문화콘텐츠를 알리는 것이 보람 있는 일이기 때문이다.

28) Joseph S. Nye(2004), 앞의 책, 47쪽.

29) Joseph S. Nye(2004), 앞의 책, 46쪽.

미국 CNN방송이 “세계에서 가장 강력한 팬덤”이라고³⁰⁾ 극찬한 BTS의 ‘ARMY’는 2018년 현재 전 세계에서 1,500만 명이 활동하는³¹⁾ 거대 팬클럽이다. 이들은 BTS와 관련된 모든 정보들을 SNS를 활용하여 스스로 공유한다. 누가 시킨 것도 아니고, 스스로 즐거워서 하는 행위들이다. 이러한 즐거움에서 비롯된 자발성은 확산의 가속화를 가져오게 되고, 그것은 곧 2020년 현재 전 세계를 향한 ‘한류’의 중심에서 있는 BTS의 영향력을 더욱 높여주게 된다.

물론, 이러한 현상은 BTS에만 국한된 것은 아니다. 정도의 차이는 있지만, 전 세계의 많은 문화콘텐츠 관련 산업들이 이러한 자발적 확산을 통해 그 영향력을 높여가고 있는 것이다. 그리고 그 중심에 ‘한류’가 있다.

V. 소프트 파워로서의 한류

소프트 파워의 한 축을 이루는 문화, 그리고 문화의 한 축을 이루는 문화콘텐츠는 한류의 가장 핵심적인 경쟁력이라고 말할 수 있다. 그렇다면 전 세계의 팬들이 한국의 문화콘텐츠를 기꺼이 받아들이는 이유는 무엇일까. 먼저 사례를 보기로 하자.

[사례 1]

세계 여행을 다니며, 동영상으로 여행기를 올리는 유튜버 Teddy가 이란에 여행을 갔다. 이란의 수도 테헤란에서 한국

30) “CNN도 주목한 BTS 아미 ‘세계에서 가장 강력한 팬덤’”-오마이스타, 2019.10.13.

31) “BTS 월드스타 만든 일등공신, 전 세계 ARMY 군단” - 브릿지경제, 2018.06.05.

어에 능통한 이란인 여대생 멜리카와 사민을 인터뷰했다. 멜리카는 친척이 어머니에게 보내준 한국 드라마를 보다가 한국어를 배우게 되었다고 했고, 사민도 마찬가지였다. 이들 중 멜리카는 한국어를 배우니 어떠한 Teddy의 질문에 “뿌듯함을 느끼고 행복해졌어요.”라고 대답한다. - Teddy의 Travelog, 2019.07.15.

[사례 2]

외국의 BTS 팬들이 한국을 방문하여 BTS 관련 여행을 하는 내용을 보도한 TV뉴스이다. BTS 뮤직비디오를 찍은 곳, BTS 멤버가 여행을 갔던 곳, BTS의 기념품을 파는 곳 등 다양한 곳을 둘러볼 수 있으며, 이들을 위한 1일 투어까지 생겨났다. 뉴질랜드에서 온 관광객 티리아나는 여행 소감을 묻는 기자에게 “BTS와 연관된 가게를 가고 물건을 사고, 지하철이나 거리 어딜 가도 BTS 사진이 붙어 있어서 행복했어요.”라고 대답한다. 또한 1일 투어 가이드인 미국인 티티는 가이드 일의 보람에 대해 “제가 생각도 못 하던 여러 나라 사람도 만나고 잘 소통은 못 하지만 BTS로 친해져서 제가 더 행복해요.”라고 대답한다. - “‘BTS 뮤비 찍은 곳 가보자’ 주목받는 방탄 투어 여행지” - 채널A, 2019.17.15.

위의 [사례 1]을 보면, 이란의 멜리카가 한국어를 공부해 한국 드라마를 자막 없이 볼 수 있게 된 것에 대해 매우 만족하는 것을 알 수 있다. [사례 2]에 등장한 뉴질랜드인 티리아나는 BTS의 나라를 찾아온 이 여행에 대해 매우 즐겁고 흥분된 기분이다. 또한 미국인

티티는 자신이 생각지도 못 했던 여러 나라 사람들과 만나게 되고, 비록 언어로 의사소통은 되지 않지만 BTS로 소통할 수 있어 좋았다고 얘기하고 있다.

사례에 등장한 외국인들이 공통적으로 말하고 있는 단어가 있다. 그것은 바로 ‘행복’이다. 그들이 어렵게 한국어를 공부하는 것도, 멀리 한국까지 오는 것도 스스로가 모두 ‘행복’하기 때문이다. BTS가 만들어내는 음악과 퍼포먼스들로부터 기인된 행복이 한국에 대한 관심과 호감으로 이어지고, 그것이 한국어를 공부하고 한국을 방문하게 하는 동기가 되고 있는 것이다.

그렇다면 문화콘텐츠는 어떤 과정을 거쳐 전 세계의 팬들에게 ‘행복’을 전해주는 것일까.

먼저, 근본적으로 문화콘텐츠에 대해 생각해보기로 하자. 문화콘텐츠는 ‘창작된 것일 것, 미디어를 통해 전달될 것, 재미를 추구하는 목적일 것’ 등을 속성으로 삼는다. 그러므로 문화콘텐츠는 이들 속성들을 결합하여 ‘미디어를 통해 사용자에게 재미를 전달하기 위해서 창작된 것들의 총합체’라고 정의할 수 있다.³²⁾

이러한 정의에 의하면 문화콘텐츠가 궁극적으로 지향하는 것은 사용자들에게 재미를 제공하는 것이다. 그렇다면 재미란 무엇인가? 일단, 재미는 특정한 감정 상태를 말하는 것은 아니다. 우스운 것이 재미있는 것이긴 하지만, 스킬이 넘치는 대상도 재미가 있기 때문이다. 그러므로 재미에 대해 정의를 내리기 위해서는 재미있을 때 사용자들의 변화에 대해 생각해볼 필요가 있다. 그런 관점에서 재미의 정의를 ‘특정 대상에 몰입하게 하는 심리적 요인’이라고 할

32) 김정우(2007), 『문화콘텐츠 제작, Thinking & Writing』, 커뮤니케이션북스, 33쪽.

수 있다.³³⁾

재미 정의에 따르면 ‘재미있는 것 = 몰입하게 하는 것’임을 알 수 있다. 그렇다면 ‘몰입’이란 무엇인가? 몰입은 사람들이 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하고 있는 일에 푹 빠져 있는 상태를 말한다.³⁴⁾ 그리고 이러한 상태가 지속되면 ‘기분은 마냥 고양되고, 행복감을 맛볼 수 있다.’³⁵⁾ 그러니까, 특정 대상에 재미를 느껴 그것에 몰입하게 되면 그 결과로 사람은 ‘행복’을 느낀다는 것이다. 결국 문화콘텐츠의 최후 지향점은 향유자들에게 ‘행복’을 전해주는 것이다. 그리고 그것이 곧 문화콘텐츠가 이 사회에 존재하는 가치가 되는 것이다.

그렇다면, 한국의 문화콘텐츠를 기반으로 전 세계인들에게 공감을 이끌어내고 있는 ‘한류’는 결국 한국이 전하는 ‘행복’의 전 세계적 확산 현상이라고 말할 수 있다. 이는 앞서 언급한 ‘이념적 영토’ 및 ‘시장적 영토’를 기반으로 한 배타적 세계를 ‘문화영토’를 기반으로 한 포용적 세계로 변화시키는 정신적 원동력인 것이다.³⁶⁾

VI. 결론

서론에서 밝혔듯이, 본 연구의 목적은 ‘문화영토론’의 실현 방안으로서 ‘한류’의 적합성을 모색해보는 데에 있다. 이를 위해 ‘문화

33) 김정우(2007), 위의 책, 149쪽.

34) Mihaly Csikszentmihalyi(1990), Flow : The Psychology of Optimal Experience, 최민수 역(2004), 『몰입, 미치도록 행복한 나를 만난다』, 한울림, 29쪽.

35) Mihaly Csikszentmihalyi(1990), 위의 책, 27쪽.

36) 김정우(2019), 앞의 책, 53쪽.

영토론'을 개관하고, '문화영토론'과 문화콘텐츠, 그리고 '한류'와의 연관성을 살펴보았다. 또한, '한류'가 전 지구적으로 급속히 확산될 수 있었던 요인들을 탐구하였는데, 가장 큰 이유는 '한류'의 핵심 역량인 한국의 문화콘텐츠를 만드는 기업의 노력과 함께 전 세계 팬들이 자발적으로 확산에 참여함으로써 가능하였다는 것을 알게 되었다.

그 결과 문화콘텐츠가 사람들에게 궁극적으로 제공해야 하는 것이 '행복'이라고 하면, 한국에서 생산된 다양한 형태의 문화콘텐츠들의 집합체인 '한류' 역시 전 세계인들에게 공감을 통한 '행복'을 전달하는 성과를 낼 수 있다고 말할 수 있다. 이러한 '행복'을 전 세계인들이 고루 나눠가지고, 문화가 갖는 강력한 힘을 통해 조화와 번영을 추진해 나가야 한다. 그것은 어느 누구도 위협하거나 강제할 수 없는 것이며, 오히려 전 세계인 스스로의 선택으로 이루어지는 일이다.

'한류'의 확산은 곧 대한민국의 문화영토를 확대하는 길이다. 물론, 그 길을 확대하는 일이 반드시 '한류'만을 통해서 이루어질 수 있는 것은 아니다. 2012년을 이후로 한류 3.0의 시대가 열리고, 전통문화, 문화예술, 대중문화 등 우리나라의 다양한 문화적 성취들이 전 세계로 확산되면서 다양한 방법으로 대한민국의 문화영토를 넓혀가고 있다.³⁷⁾

대한민국의 문화영토가 확대된다는 것은 한국이 주도하는 인류문명의 보편주의의 구축과 확산이 가속화될 수 있음을 의미한다. '한류'가 만들어가는 인류문명의 보편주의의 핵심은 한국의 문화콘텐츠가 전 세계인들에게 전하는 '행복'이다. 이러한 '행복'을 전 세

37) 최광식(2013), 앞의 책, 25쪽.

계인이 나눠 갖고, 서로에게 활발히 전달할 때 ‘문화영토’를 기반으로 인류의 미래를 위협하는 인류의 공동파멸 예방, 인간상실의 극복 등이 가능해질 것이다.

‘문화영토론’은 단순히 문화적 확산을 통한 국력의 과시에 초점이 맞춰진 것이 아니다. 전 인류가 ‘선(善)한 문화’의 공유를 통해 대립과 갈등을 최소화 하고, 함께 조화를 이루면서 살아갈 수 있는 이념적 기반을 제공하고자 하는 것에 그 초점이 맞춰져 있다. 그리고 그 ‘문화영토론’의 중심에 한국의 우수한 문화콘텐츠를 기반으로 한 ‘한류’가 자리 잡고 있는 것이다.

〈참 고 문 헌〉

1. 홍일식(1987), 『문화영토시대의 민족문화』, 육문사, 453쪽.
2. “방탄소년단, 미국 타임지 ‘영향력 있는 100인’ 선정” - 연합뉴스TV, 2019.04.18.
3. “BTS, 유엔 총회 연설... ‘당신만의 목소리를 내주세요.’” - 경향신문, 2018.09.25.
4. “봉준호 감독 ‘기생충’, 칸영화제 황금종려상 수상”-2019.05.26.
5. “‘기생충’ 작품상까지 4관왕...92년 오스카 역사 새로 썼다.” - 연합뉴스, 2020.02.10.
6. 2장의 내용은 문화영토론에 대한 홍일식(1983, 1985, 1987, 2017)의 내용을 요약한 것이다. 따라서 2장에서 홍일식의 연구를 인용한 부분에 대해서는 별도의 각주를 달지 않기로 한다.
7. 국립국어원 표준국어대사전 - stdict.korean.go.kr.
8. “베트남 ‘한국인 입국금지’ 장벽, 삼성은 이렇게 넘었다.”- 머니투데이, 2020.03.24.
9. 김구, 도진순 주해(1997), 『백범일지』, 돌베개, 425~431쪽에서 부분 인용.
10. 최광식(2013), 『한류로드』, 나남, 21쪽.
11. 최광식, 위의 책, 15쪽.
12. Joseph S. Nye(2004), Soft Power, PublicAffairs, 홍수원 역(2004), 『소프트 파워』, 세종연구원, 24쪽.
13. Joseph S. Nye, 위의 책, 26쪽.
14. Joseph S. Nye, 위의 책, 30쪽.
15. 김정우(2019), 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안-한류를 중심으로」, 『문화영토연구원 창립기념 학술 세미나 발표문집』, 문화영토연구원, 50쪽.

16. Joseph S. Nye(2004), 앞의 책, 30~31쪽.
17. 김정우(2019), 위의 책, 50쪽.
18. Joseph S. Nye(2004), 위의 책, 39쪽.
19. Joseph S. Nye(2004), 위의 책, 39쪽.
20. 브랜드평판연구소(2010), 『한류 포에버』, 한국문화산업교류재단, 21~22쪽.
2. 백원담(2005), 『동아시아의 문화선택, 한류』, 펜타그램, 9쪽.
22. 브랜드평판연구소(2010), 앞의 책, 20쪽.
23. 고정민 외(2010), 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 한국문화산업교류재단, 27쪽.
24. 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012), 『한류본색』, 매일경제신문사, 23쪽.
25. 김정우(2018), 『문화콘텐츠와 경험의 교환』, 커뮤니케이션북스, xvii쪽.
26. 김평수·윤홍근·장규수(2016), 『문화콘텐츠산업론』, 커뮤니케이션북스, 14쪽.
27. 덴츠 크로스미디어 프로젝트 개발팀(2008), Crossswitch, Dentsu Inc, 휘닉스커뮤니케이션즈 마케팅플래닝본부 역(2009), 『크로스위치』, 나남, 68~69쪽.
28. Joseph S. Nye(2004), 앞의 책, 47쪽.
29. Joseph S. Nye(2004), 앞의 책, 46쪽.
30. “CNN도 주목한 BTS 아미 ‘세계에서 가장 강력한 팬덤’ -오마이스타, 2019.10.13.
31. “BTS 월드스타 만든 일등공신, 전 세계 ARMY 군단” - 브릿지경제, 2018.06.05.
32. 김정우(2007), 『문화콘텐츠 제작, Thinking & Writing』, 커뮤니케이션북스, 33쪽.
33. 김정우(2007), 위의 책, 149쪽.
34. Mihaly Csikszentmihalyi(1990), Flow : The Psychology of Optimal Experience, 최민수 역(2004), 『몰입, 미치도록 행복한 나를 만난다』, 한울림, 29쪽.
35. Mihaly Csikszentmihalyi(1990), 위의 책, 27쪽.
36. 김정우(2019), 앞의 책, 53쪽.
37. 최광식(2013), 앞의 책, 25쪽.

왜 세계인들이 한류에 열광하는가? 문화영토 개념의 확장성 연구를 위한 소고

홍성걸¹⁾

[국문초록]

이 글은 문화영토 연구의 확장성과 지속성에 영향을 미칠 요인들과 향후 연구의 방향을 점검하는 것을 목적으로 한다. ‘영토’라는 용어 자체가 갖는 지리적·공간적 배타성으로 인해 문화영토도 폐쇄적인 개념으로 오해되는 경우가 많다. 그러나 개념적 차원에서 문화영토는 개방성과 포용성, 공유성, 공감성 등을 특징으로 한다.

문화영토에서 서로 다름은 갈등의 요소가 아니라 투입 요소의 확대를 통한 새로운 문화 창조의 원천이다. 문화에도 수준의 차이가 있고, 그로 인해 초기에는 높은 수준의 문화가 낮은 곳으로 흘러들고 스며들게 마련이지만, 그것이 곧 문화제국주의를 의미하는 것은 아니다. 우리도 과거 한 때 서구문화를 맹목적으로 존중하고 우리 문화를 부끄럽게 여긴 적이 있었으나, 이제는 한류라는 이름으로 전 세계인이 열광하며 함께 즐기고 있다. 서구문화의 한국 사회 진출이 그들의 입장에서는 문화수출이었지만, 그것을 통해 배우고 익힌 우리는 고유의 문화적 요소를 접목시켜 이를 다시 세계로 수출하는 한류를 만들어냈다. 오늘날 한류를 수입해 배우

1) 국민대학교 교수

고 즐기는 세계인들이 다시 자신의 문화적 요소를 활용해 우리에게 역수출하는 날이 올 수도 있다. 이처럼 문화영토의 확장성은 피비우스의 띠처럼 서로 주고받으며 함께 즐기고 누리는 것이지 특정 국가나 민족의 문화적 우월성을 의미하는 것이 아니다.

한류에는 우리 고유의 문화적 특성, 즉 이웃에 대한 배려, 공동체주의, 효사상, 전 지구적 문제에 대한 한국적 접근, 인본주의 등이 스며들어 있다. 그러한 요소들이 한류의 성과에 기여하고 있지만 잠재적 위험도 나타나고 있다. 일부에서 나타나고 있는 문화적 우월성이 반한 혹은 혐한 감정을 자극하기도 하고, 저출산 고령화에 따른 1인 가구의 증가와 지방소멸 등으로 한국의 문화적 요소와 특성들이 사라지는 것도 위기의 원인이다. 또 우리 사회 내부의 문화적 다양성은 증가하는데 여전히 단일민족이라는 폐쇄성이 큰 것도 문제다. 이런 문제들을 극복하고 문화영토의 확장성을 제고하려면 열린 민족주의의 입장에서 포용성, 공개성, 공유성, 공감성 확대를 위한 교육개혁을 통한 창의적 인재의 양성에 힘을 기울여야 할 것이다.

주제어 : 열린민족주의, 포용성, 공개성, 공유성, 공감성

1. 들어가는 말

지난 수년간 우리 한국의 문화영토는 다양한 분야에서 고도로 빠르게 확대되어 가고 있다. 세계인이 한국의 문화예술을 비롯한 한국적인 것을 이해하고 함께 즐기고 있으며, 특히 한국의 문화콘텐츠를 직접 감상하기 위해서도 한국어를 배우고 있다. 우리의 대중가요인 트로트를 한국사람보다 더 맛깔스럽게 부르는 외국인아 한둘이 아니다.

한민족 5천 년 역사 중 그 어느 때보다 물리적 국력도 강성해졌지만, 그보다 더 감동적이고 더 자랑스러운 것은 세계 대부분의 나라와 지역에서 우리 문화를 즐기고 사랑하며 배우고 싶어 한다는 것이다. 지난날 백범 선생을 비롯한 애국지사들이 그토록 갖고 싶어 했던 문화대국의 꿈이 광복 후 80여 년이 지난 오늘날 현실로 나타나고 있는 것이다.

도대체 왜 세계인들은 이처럼 한국과 관련된 다양한 문화콘텐츠에 열광하는 것일까? 국력이나 부존자원만으로 이를 설명하기는 어렵다. 나라의 힘으로 말하자면 미국이나 중국, 일본, 영국과 독일, 이탈리아를 비롯한 유럽의 여러 국가 중 한국보다 약한 나라는 거의 없다. 보유자원으로도 중국과 인도는 13억 인구를 넘거나 그에 가깝고 문화적 소재와 역사의 역동성도 다양하여 문화콘텐츠로서의 작품화 가능성은 사실상 무한대에 가까우며, 인적 자원이나 전문성, 창의력의 수준도 결코 한국에 뒤진다고 볼 수 없다. 그럼에도 불구하고 우리나라는 근계일학으로 서구 선진국은 물론, 동양의 전통적 선진국이었던 중국과 20세기 이후 선진국으로 부상한 일본으로 꼭 짜여있던 세계문화시장의 벽을 성큼 뛰어넘어 세계인이 열광하는 한민족의 문화

상품으로 우리가 주장하는 문화영토를 크게 확장하고 있다.

반면, 우리 문화영토의 확장이 언제까지나 계속된다는 보장은 없다. 한 시대를 풍미했던 영국의 대중음악 아바 그룹이나 홍콩의 무술 영화가 그리 오래가지 못했고, 막대한 자본과 무한대에 가까운 창의적 인재가 모여드는 미국의 할리웃 영화계도 부침을 거듭하고 있는 것을 생각해 보면 한류로 대변되는 우리의 문화콘텐츠가 오랫동안 세계인의 사랑을 받기를 기대하는 것은 무리일 것이다. 그러나 적어도 한국적 소재와 문화의 원류의 무엇이 세계인의 관심과 사랑을 불러 일으키고 있는지를 확인하고, 앞으로 우리가 무슨 노력을 어떻게 기울이느냐에 따라 한류의 미래를 바꿀 수 있다는 것 또한 사실이다.

이런 점에서 본 고에서는 향후 우리 문화영토의 확장성과 지속성에 영향을 미칠 요인들을 검토하고 향후 연구를 위한 방향을 생각해 보기로 한다.

2. 영토의 개념과 문화영토

지금은 일종의 보편적 단어처럼 쓰고 있지만 ‘문화영토’라는 개념은 그리 오래된 것이 아니다. 1980년대 초, 당시 고려대 민족문화연구소장으로 계시던 홍일식 교수가 연구소 내에 영토문제연구실을 개설하고 처음으로 ‘문화영토’의 개념을 제시하였다. 당시 문화영토는 ‘국가적·정치적·법적’ 영토에 대비한 ‘역사적·문화적’ 영토 개념으로, 전자가 ‘국가 상호간의 날카로운 대립만을 야기시켜 온 종래의 영토 개념’이라면 후자는 ‘평화, 화합, 타협을 존중하는 확대·승

화된 영토 개념'으로 규정되었다.²⁾ 여기에 무역을 비롯한 세계적 규모의 경제활동이 증가하면서 '시장적 영토'의 개념이 추가되었다. 시장적 영토는 '자본주의의 발달, 국가 간 무역의 확대, 국가 및 지역 간 무역수지의 불균형, 다국적 기업의 등장 및 성장, 글로벌 기업의 독점력 강화 등으로 인해 형성된 영토 개념'으로 설명된다.³⁾ 이를 좀 더 사회과학적으로 표현하면 '세계적 가치사슬(Global Value Chain)의 확장과 그로 인한 국제 분업화(Global Division of Labor) 과정에서 나타난 기업과 인재들의 경쟁의 산물'로 정의할 수 있다. 이에 비해 문화영토를 특정 국가나 민족의 시각에서 그 국가 혹은 민족문화의 세계화의 결과로 확장되는 것으로 오해하는 시각이 없지 않다. 이에 따라 일부에서는 문화영토의 확장을 문화제국주의의 위험성 증가로 오인하기도 한다. '문화공토'의 개념을 주장하며 '문화영토'를 대체하자는 주장도 바로 이러한 오해에서 비롯된 것이 아닌가 한다.⁴⁾ 이에 이미 상식화된 이야기지만 간략하게나마 영토의 개념을 다시 살펴봄으로써 우리의 문화영토가 의미하는 바를 좀 더 명확하게 하는 것으로 논의를 시작하기로 한다.

일반적으로 영토는 국가의 주권을 전제로 하며 특정 국가의 통치권이 배타적으로 영향을 미치는 지리적, 공간적, 그리고 역사 문화적 특성을 갖는다. 현대 사회과학의 아버지라 불리는 막스 베버

2) 홍일식, 『문화영토시대의 민족문화』, 육문사, 1983, 453쪽; 김정우, 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안: 한류를 중심으로」, 『문화영토연구』, 창간호, 문화영토연구원, 2020, 99쪽에서 재인용.

3) 김정우, 앞의 논문, 99쪽.

4) 이에 대해 자세한 것은 '김술, 「한류문화영토의 발전 방향에 관한 연구: 문화공토의 개념을 중심으로」, 『문화영토연구』, 제2권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 37-86쪽' 참조. 이 논문은 문화영토의 개념을 다양한 관점에서 검토하고 한류에 대한 세계시민의 대응 중 부정적 대응인 '협한'의 증가도 고려해 배타적 개념으로서의 '영토'보다 공유를 전제로 한 '공토'로 대체할 것을 주장하였다. 이는 영토가 갖는 기본적 특성인 배타성에 바탕을 둔 논의로 타당성이 있으나 문화영토의 개념을 폐쇄적으로 이해하는 한계가 있다.

(Max Weber)는 국가를 ‘제한된 영토 내에 거주하는 모든 사람들에게 합법적 폭력을 행사하는 유일한 단체’로 정의했는데, 영토는 이처럼 다른 공간과의 분리와 국가의 독점적 권력 행사를 전제로 한다는 점에서 배타성이 있다. 여기서 ‘합법적 폭력’이란 국가가 자신의 의지와 이익 실현을 위해 행사하는 폭력을 의미하는데, 조세권, 경찰권, 군사력, 사법권 등 모든 종류의 폭력을 의미한다. 물론 국가도 불법적인 폭력을 행사하기도 하지만, 일반적 국가운영 과정에서의 폭력은 반드시 합법적 규정과 절차를 거쳐 행사된다.

문화영토가 ‘영토’라는 점에서 앞에서 논의된 바와 같이 특정 국가의 문화가 향유되는 공간이라는 협소한 의미로 오해를 받기도 한다. 중국이나 일본을 비롯한 여러 나라에서 처음엔 한류가 환영을 받고 그에 열광하다가도 어느 순간에 그 나라와 사회의 일부 사람들이 ‘협한’ 감정을 드러내는 것도 바로 이러한 배타성을 강하게 느끼기 때문이다. 즉, 한국의 문화상품이 자국 영토와 사회를 침탈한다고 생각하는 피해의식은 결국 이러한 공간적 배타성에 기인하는 것이다.

영토를 분류하는 방식은 기준에 따라 다양하지만, 여기서는 정치영토, 경제영토, 그리고 문화영토로 구분하기로 한다. 정치적 영토는 앞에서 소개한 막스 베버의 국가 개념에 내포된 공간적 배타성을 가장 강하게 갖는다. 17세기 서구에서 오늘날의 국경이 대부분 확정되고 각 국가의 영토고권이 인정된 이후 사람들은 국가간 경계를 넘는 데에도 반드시 허가를 받아야 했다. 일부 국가들은 자신의 영토를 넓히기 위해 전쟁을 서슴지 않았고, 19세기에는 경제적 이익 확보를 위해 아직 발전의 단계가 낮은 후진국을 대상으로 한 제국주의적 침탈이 보편적 현상이 되었고, 두 차례에 걸친 세계대전은 역사상 유례없는 인명의 살상과 정치영토의 상실 또는 획득이 이루어졌

다. 인류 역사가 한정된 공간에서 각자 자신의 정치적 영토를 확대하려는 욕심으로 인권은 무시되거나 침탈되고 오직 강한 국가들이 약소국을 집어삼키는 상황이 반복된 것은 결국 정치영토가 갖는 공간의 제한성과 배타성 때문이었다. 함께 공간을 사이 좋게 나누기 보다 내가 남보다 더 넓은 공간을 차지하려는 인간의 욕심은 결코 사라지지 않는다. 오늘날 인류를 지구상에서 사라지게 만들 수도 있는 핵전쟁의 위협과 함께 러시아가 우크라이나를 침공한 것도 바로 이런 정치영토의 확장을 위한 욕심이 얼마나 강인가를 보여주는 단적인 예이다.

산업혁명 이후 인류의 경제적 생산력은 빠른 속도로 증가했다. 국내 시장에서의 생산과 소비만으로 이익 극대화가 어렵게 되면서 대규모 기업들이 여러 나라에서 활발한 경제활동을 하게 되었고, 금융 자본들은 세계 시장에서 각종 모험적 투자를 통해 자신의 이익을 극대화시키고자 했다. 다국적 기업이 증가하고 모험적 투기자본이 발달하면서 세계 각국은 자국 기업의 활동을 지원해 경제적 이익을 추구하기 시작했고, 기업을 비롯한 이익단체들도 정부에 영향을 미쳐 개방적인 신자유주의가 보편화되었다. 이 과정을 통해 기업들이 주체가 되어 배타성보다 경쟁과 협력(competition + cooperation = competeteration)을 바탕으로 세계 시장 확보를 위해 노력한 결과 나타난 것이 소위 '경제영토'라고 할 수 있다.

특정 국가의 경제영토 확대는 대상 국가들에게 종종 경제적 침탈로 받아들여지기도 한다. 주로 선진국의 상품과 투자가 개도국 경제에서 그 국가의 기업들이 새롭게 일어나 경쟁력을 갖추는데 장애가 되기도 하고, 개도국 토종 자본가들과 연계된 선진국 자본이 개도국 경제를 수탈하기도 한다. 그래서 나타난 것이 매판자본론이고, 개도

국 저발전의 원인을 선진국의 착취 구조에서 찾는 ‘종속이론’이 나타난 것도 그 때문이다. 그러나 선진국의 개도국 진출을 비판한 때 판자본론이나 종속이론은 문제만 지적했을 뿐, 처방으로 제시한 고립주의가 개도국 자립의 기회가 되지 못하고 오히려 개도국의 선진화에 걸림돌이 되었다. 오히려 시장개방을 통해 세계 정치경제 체제에 적극 참여해 허리띠 졸라매고 피눈물 나는 노력으로 선진국 시장을 두드리는 경제개발전략을 선택한 한국과 대만을 비롯한 동아시아 국가들의 경제발전과 경제영토 확대 경험이 사실상 개도국의 유일한 희망이 되었다. 경제영토의 확대는 세계 정치경제 체제의 모든 국가들을 긴밀한 공급망과 소비망으로 연결함으로써 정치영토와는 달리 ‘개방성’ 및 ‘경쟁 속의 협력’이 가장 큰 특징으로 자리잡게 되었다.

문화영토는 이런 영토 개념의 확장과 함께 문화적 교류가 확대되면서 나타났다고 할 수 있다. 할리웃 영화가 세계 시장에서 흥행에 성공하고 서구의 대중가요가 세계 각국을 휩쓸며 오빠부대를 양산했지만, 문화영토 확대의 속도를 문자 그대로 광속으로 만든 것은 다름 아닌 디지털 혁명이다. 인터넷의 발달은 금융과 투자도 광속으로 바꿨지만 무엇보다 문화콘텐츠의 생산과 소비를 실시간에 가능하게 했다. 온라인게임과 e-스포츠의 증가는 세대 간의 소통마저 어려울 정도의 새 시대를 만들고 있다. 디지털 기반 문화콘텐츠는 원작과 복제품의 품질이 똑같고, 복제의 비용도 거의 제로에 가깝다. 정치영토에 의해 제한된 국내 시장은 의미가 없고, 사이버 공간을 통해 전세계인들이 동시에 소비하고 세계인의 공감을 자아낸다.

디지털 시대 문화영토 확장의 원천은 위에서 소개한 개방성, 경쟁과 협력에 더하여 서로 다른 문화에 대한 포용성과 공유성, 및 공감

성 등이다. 과거 인종차별과 소득 수준에 따른 선후진국 간의 차별이 있었고 인류사회에는 여전히 여러 형태의 차별이 존재하지만 문화영토의 확대는 이러한 차별보다 인간이라는 공통점을 발판으로 함께 공유하고 즐기면서 새로운 문화를 만들어 감으로써 특정 국가의 문화영토가 아니라 세계 시민사회 공통의 문화영토를 확대한다. 디지털 시대의 서로 다른 문화에 대한 실시간 공유와 공감, 그리고 서로 다름에 대한 이해의 증진에 따른 증가하는 포용성은 이질적 문화 간의 융복합을 촉진함으로써 갈등보다 화합, 배타적인 문화적 우월성보다 대등하고 수평적인 문화적 교류를 추구한다.

공감과 공유는 서로 다름을 갈등의 요소가 아니라 투입 요소의 확대를 통한 새로운 문화 창조의 원천으로 받아들인다. 그래서 문화영토의 확장은 상대적 우월성에 바탕을 둔 갈등보다 수평적 교류를 통한 화해와 협력을 특징으로 한다. 문화에도 수준의 차이가 없을 수는 없지만 낮고 높음에 따른 질서와 갈등보다 서로 공유하고 공감하면서 더욱 발전된 문화를 함께 만들어 간다. 그래서 문화영토의 확장은 세계시민의 공감과 공유, 포용성의 증진을 통해 화해와 협력, 평화를 추구하지만, 동시에 그 과정에서 새롭고 다양한 문화가 만들어진다.

개별 민족문화는 소멸되는 것이 아니라 끊임없이 인류의 문화영토 확장을 위한 소재를 제공하는 존재다. 즉 다양한 민족문화의 특수성을 바탕으로 세계의 보편적 문화가 형성되고 반대로 이를 토대로 민족문화의 특수성이 재형성되는 무한반복적 상호작용이 이루어지는 곳이 곧 문화영토다. 이것이 문화영토 개념이 세계시민주의와 세계평화주의에 기여하게 되는 근본 이유다. 즉 문화영토는 특정 국가의 공간적 범위에 속하는 배타적 개념이 아니라 세계 전체가 공유

하고 공감하는 개방적 영역이다. 디지털 기반의 사이버 공간에서 국경이 아무 의미가 없는 것처럼 문화영토에는 국경을 비롯한 경계의 개념 자체가 없다는 것을 유념해야 한다.

3. 왜 세계인은 한류에 열광하는가? 한류의 특수성

돌이켜보면 한국 문화의 잠재력은 일찍부터 존재했지만 우리 스스로 깨닫지 못했던 것 뿐이다. 1950년대는 한국동란 직후 모두가 가난하고 어려울 때였다. 어떻게 하면 잘사는 미국이나 일본으로 이민을 갈 수 있을까 하고 우리나라를 벗어나고자 했던 사람들도 많았다. 너나없이 힘든 시기였으니 그럴 만도 했다. 서세동점의 시기에 우리 것은 모두 초라하고 보잘 것 없어 보이고 서구 선진국의 문화는 더욱 크고 위대해 보인 것을 나무랄 수만은 없을 것이다.

그때 태권도가 세계에 진출하기 시작했다. 우리 태권도의 세계 진출은 1960년대 중반, 베트남 참전과 함께 그곳에서 태권도 시범을 보였고, 그것에 열광한 많은 외국 정부들과 해외 동포들이 태권도 시범단을 초청하면서 시작된 것이었다. 수많은 호신무술이 있고 태권도와 비슷한 일본의 가라테가 이미 앞서 서구사회에 진출해 있어 태권도가 자리잡기 쉽지 않을 때였다. 그럼에도 불구하고 태권도인들은 도장을 개관하고 서서히 서구사회에 스며들기 시작했는데, 그 바탕에 바로 태권도에 내재된 우리 고유의 공동체 의식과 상호 존중, 예의 등이 있었다.⁵⁾

5) 태권도의 세계 진출과 한류의 관계에 관해 자세한 것은 '박종범·홍성길, 「한류의 원조: 태권도의 세계화와 문화영토 확장」, 『문화영토연구』, 제2권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 123-162쪽' 참조.

오늘날 태권도가 세계인의 사랑을 받고 올림픽 정식 종목으로 채택되어 메달 경쟁도 치열하게 된 것에는 많은 이유가 있지만, 초기에 태권도장에서 수련한 서구의 아이들이 어른을 공경하고 공동체를 우선시하며, 품행이 방정해지는 등 당시 부모님들의 고민을 많이 해결해 주었다는 점도 무시할 수 없다. 태권도장에 다니더니 소극적이었던 아이가 적극적으로 바뀌고 부모님을 공경하고 남을 배려하는 등 모범생으로 변해가는 모습을 보면서 부모님들이 자신도 아이들과 함께 태권도를 배우기 시작했다는 얘기가 수없이 많다.

또 다른 예를 생각해 보자. 2004년부터 우리나라는 미국과 FTA 협상을 벌이기 시작했다. 무역의존도가 90%를 넘는 우리나라로서는 자유무역이 증가할수록 경제적 이익이 될 뿐만 아니라 FTA 협상을 체결한 국가가 늘어나면 늘어날수록 경제영토가 확장되는 것과 같았다. 협상이 시작되자마자 미국은 한국의 '스크린쿼터'가 국산 영화를 보호하는 보호무역주의의 전형이라며 문제삼기 시작했다. 스크린쿼터 제도란 국내의 모든 영화관에서 연 146일은 반드시 한국 영화를 상영해야 하는 제도였다. 당시 한국 영화의 경쟁력 수준으로는 외국산 영화와 경쟁이 어려우니 규제를 통해 한국 영화의 상영 기간을 보장해 준 전형적 보호무역제도임을 부인할 수 없다. 당시 대규모 투자를 앞세운 거대 할리웃 영화로 세계의 문화시장을 석권하고 있던 미국으로서는 한국 영화시장을 개방하면 이익이 될 것이라 판단했던 것은 당연하다.

물론 국내 문화예술계, 특히 영화계의 반대는 이루 말할 수가 없을 정도였다. 당시는 노무현 정부였는데, 영화감독이었던 이창동 씨를 문화관광부 장관에 임명해 영화예술인들을 설득하고자 했다. 그러나 스크린쿼터 축소가 문화주권을 말살하는 것이라며 갈수록 반대는 거

세지기만 했다. 우여곡절 끝에 스크린쿼터의 기간을 절반으로 축소하는 것으로 미국과 합의가 이루어졌고, 그때부터 한국 영화의 의무 상영 일수는 연 73일로 바뀌었다.

그런데 지금 우리 사회에서 스크린쿼터를 이야기하는 사람이 있는가. 미국과 일본의 문화 제국주의적 팽창으로 한국 영화나 문화콘텐츠가 모두 죽을 것이라고 삭발까지 하며 반대했던 사람들이 지금은 아무 말이 없이 여전히 한국 영화와 각종 문화콘텐츠를 바탕으로 승승장구하고 있다. 사실 스크린쿼터 축소의 결과는 문화예술인들이 걱정한 것과 정반대로 나타났다. 스크린쿼터 축소는 한국의 문화예술을 죽이는 위기가 아니라 오히려 세계 시장 진출의 기회가 되었다. 우리 영화예술인들은 국내 시장에서 높아진 경쟁 압력에 살아남기 위해 부단의 노력을 기울였고, 그것이 디지털 혁명과 만나면서 오늘날 한국의 영화와 드라마, K-Pop 등이 전 세계를 주도하는 문화상품으로 자리매김하고 있다.

단순히 경쟁 압력에의 대응만으로 오늘날 한국 문화예술의 세계 제패 현상을 설명하기엔 충분치 않다. 경쟁으로 말하자면 수많은 할리웃 스타와 감독, 엔터테인먼트 기업을 보유한 미국은 말할 것도 없고 세계에서 가장 많은 영화를 만드는 인도나 1만 년 역사를 가진 중국의 역사문화적 소재의 풍부함과 거의 무한대에 가까운 인적 자원과 자본을 고려하면 우리의 경쟁우위 요소는 그리 대단할 것이 없다.

그런데도 우리의 드라마나 영화, 감독과 가수들이 세계 시장의 선두에 서서 한류를 이끌고 있는 이유는 무엇일까? 물론 재미가 있고, 스토리 전개나 내용이 세계인의 공감을 불러일으키기에 충분했기 때문이겠지만, 이러한 관심과 공감의 기저에는 우리 민족문화의 특수한 여러 요소들이 그들을 매료시키기 때문이라 하겠다. 관찰에 의한

짧은 소견이지만 한류의 초기부터 세계인의 주목을 받았던 드라마나 영화 등 문화콘텐츠들이 인기를 끌었던 이유를 생각해 보자.

과거 ‘대장금’이라는 드라마가 세계 여러 국가에서 폭발적 인기를 끌었던 적이 있다. 오랫동안 세계 전역에서 방송에 재방송되곤 했는데, 이란 국민은 85% 이상이 대장금을 시청했다는 보도도 있었다. 대장금이라는 역사 드라마가 한국 역사를 전혀 모르는 세계인들의 인기를 끌었던 이유는 무엇보다 한국의 역사와 음식을 소재로 하면서도 음식을 만들 때 반드시 그 음식을 먹을 사람의 건강과 행복을 생각하는 인본주의 정신이 스며들어 있었기 때문이었다. 부자와 가난한 자들이 어울려 살아가는 모습을 참혹한 비극적 종말로 그려낸 ‘기생충’이 세계의 이목을 집중시키고 오스카 작품상과 감독상 등 4개 부문을 휩쓴 것도 자본주의가 해결해야 할 빈부격차의 문제의식을 한국적 정서로 잘 드러냈기 때문이었다. ‘미나리’도 한국의 이민 세대가 겪는 세대 간의 갈등과 아픔이 제목인 미나리가 어디서든 잘 자라는 특성과 어우러지고, 실패를 거듭하면서도 할머니의 자책을 통해 나타난 한국의 문화적 정서에 세계 영화계가 주목했기 때문이 아닌가 한다. 또 그러한 한국적 정서가 한국과 미국의 경계인으로 살아가는 감독과 배우들의 연기와 잘 어우러져 한 세기 전 이민 후 이미 정착기를 거쳐 비교적 안정된 삶을 살아가는 미국 시민들이 20세기 중반 새로 이민을 와 어려움을 겪는 한국을 비롯한 동양계 이민자들의 어려움에 공감하게 만들었기 때문이 아닐까. 마찬가지로 최근 넷플릭스를 통해 공개되면서 세계적 관심을 이끌어 낸 ‘오징어게임’은 어려서 해본 치기 어린 게임의 패자는 죽는다는 극단적 상황 설정에서 한국의 인본주의적 특성과 남을 배려하는 정신이 설득력 있게 제시되고 있기 때문일 것이다.

드라마나 영화뿐만 아니라 최근 세계인이 공감하는 한국의 K-PoP의 대표적 선두 주자가 BTS(방탄소년단)라는 보이그룹이다. 수백만 아미들의 절대적 지지를 받는 BTS는 발표되는 신곡마다 현재 젊은 세대들은 물론, 세계인이 공감할 수 있는 메시지를 갖고 있다. 그 메시지는 세계인이 공통적으로 관심을 가져야 할 이슈이면서도 한국적 안무와 터치로 나타나고 있다는 점에서 이를 즐기고 떴창하는 세계인들 속에 역시 한국 문화영토의 확장성을 느끼게 된다.

한류에 관한 많은 선행연구들은 이러한 한류의 문화콘텐츠나 한류 자체가 가져오는 경제적 효과에 주목한다. 각종 영화나 드라마, 뮤직 콘텐츠가 직접 벌어들이는 수입뿐만 아니라 그로 인해 파생되는 관광수입과 한국에 대한 이미지 개선 효과 등 다양한 형태의 경제적 이익이 있다. 예컨대 이충기·정혜진(2020)이 연구한 한류관광에 따른 경제적 파급효과를 보면, 협의의 한류 관광객은 전체 인바운드 시장의 7.4%, 광의의 한류 관광객은 무려 55.3%로 분석되었고, 그들이 관에서 소비하는 1인당 지출액도 협의의 한류 관광객은 1,007 달러, 광의의 한류 관광객은 1,034 달러로 추정했다. 총 지출액은 협의 한류 관광객의 경우 약 9억 9,678만 달러, 광의 한류 관광객은 약 76억 7,659억 달러로 추정되었다. 이들에 생산이나(140억 3,024만 달러) 소비에의(28억 7,775만 달러) 파급효과와 일자리 창출효과(약 10만 명)까지 계산하면 한류는 원부자재 투입이 필요 없는 황금알을 낳는 거위라 할 만하다.⁶⁾ 문화영토의 관점에서 더 중요한 것은 이들이 보고 듣고 돌아가서 갖게 되는 한국에 대한 이미지 개선 효과와 한국 문화에 대한 수용성 증가 효과라 할 수 있지만, 아직은 구체적 자료가

6) 이에 관해 자세한 것은 '이충기·정혜진, 「협의와 광의의 한류관광에 따른 경제적 파급효과 분석」, 『호텔관광연구(Journal of Hospitality & Tourism Studies)』, 제22권(제1호), 한국호텔관광학회(Journal of Hospitality and Tourism Studies), 2020, 1-12쪽' 참조.

없어 확인이 어렵다.

4. 한류의 잠재적 위기

문화영토의 개념을 이처럼 개방성과 포용성, 공유성, 공감성 등으로 정의할 때, 최근의 한류 현상은 문화영토 확장의 첫 단계에 불과하다는 것을 알 수 있다. 즉 한류는 한국의 다양한 문화현상이 세계로 뻗어 가는 문화영토 현상의 제1단계인 것이다. 중력의 법칙에 따라 물이 높은 곳에서 낮은 곳으로 흘러내리는 것처럼 문화도 마찬가지다. 한류를 바탕으로 K-Culture가 세계로 뻗어나가면서 문화영토도 확장되지만, 동시에 그 방향성 때문에 문화수용자의 불편함이나 반발심이 나타날 수 있다. 이것이 한류를 기획하고 만들어가는 사람들이나 한국인들에 의해 문화적 우월감으로 표현되거나 그렇게 오해를 받을 경우에는 더욱 커져 혐한 감정으로 나타날 수 있다.

BTS나 블랙핑크, 기생충과 미나리, 오징어게임, 신병, 재벌집 막내아들 등 수없이 많은 한류의 문화콘텐츠들이 성공을 거두면서 많은 한국인들이 바야흐로 문화대국 대한민국이 도래하고 있음을 실감하지만, 동시에 우리가 우려하고 경계해야 할 것은 이로 인한 문화적 우월감이다.

과거 우리도 서구의 문화적 우월성에 탄복하고 서구적인 것은 무조건 좋은 것, 우리가 배워야 할 것으로 숭배한 적이 있었다. 서구의 문화상품에 열광하다가 서서히 그에 대한 식상함을 넘어 일부는 반감까지 쌓아갔던 우리의 기억처럼 지금 한류의 영향력이 커지면서 이를 수용하는 일부 지역과 국가들에서 반한 감정, 혹은 혐한 정서

가 나타나고 있는 것을 부인할 수 없다. 이는 특히 과거 우리보다 선진국이었다고 자부하거나 역사적으로 긴밀한 관계에 있던 이웃나라들, 예컨대 중국과 일본에서 더욱 그러하다. 험한 정서를 더욱 강화시키는 것이 일부 한국인들이 부지불식간에 한국의 문화적 우월성을 드러내며 상대의 문화적 열등감을 자극하는 경우다. 이럴 때 해당 국가의 국민이 한국과 한국인, 한류에 대해 갖는 반한 내지 혐한 감정은 지극히 당연하다고 할 수 있다.

인간이기에 자신의 문화에 대한 우월감이나 열등감을 갖는 것은 어찌면 당연한 현상이다. 하지만 서구에 대한 우리의 문화적 열등감이 그리 오래가지 않았던 것처럼, 우리에게 대한 다른 나라 사람들의 문화적 열등감도 그리 오래 가지 않는다. 우리의 경제력이 성장하고 과학기술력이 높아지면서 세계적 기업들이 나타났고, 이러한 경제 및 과학기술력을 바탕으로 문화예술의 측면에서도 창의적 인재들이 나타나 세계 시장에서 환영받는 콘텐츠를 생산하기 시작했다. 그것이 오늘날 한류라는 이름으로 세계인의 환영을 받고 있지만, 동시에 지금 한류에 대해 문화적 열등감을 갖는 국가나 국민도 우리가 걸어 온 길을 똑같이 가는 것도 시간문제일 뿐이다.

우리가 문화적 열등감에서 벗어나 오늘날 한류로 승화시킨 과정을 체계적으로 분석해 보면, 서구적 문화콘텐츠에서 기획, 창작, 제작 기술 등을 배우고 익힌 다음, 우리 고유의 문화적 요소들과 접목시켜 새로운 콘텐츠로 세계에 역진출한 것으로 이해된다. 이 과정을 더욱 역동적이고 활발하게 한 것이 바로 디지털 혁명이었다. 다시 말해, 오늘날 우리가 보고 있는 한류는 우리의 관점에서는 1단계 문화영토의 확장이지만, 서구제국의 시각에서 보면 2단계 문화영토의 확장으로 볼 수 있다. 다시 말해 서구에서 발달된 문화상품 개발과

보급의 제 과정에 우리의 문화적 요소를 입혀 다시 서구로 반사된 것이 바로 우리가 지금 목도하고 있는 한류 현상이다. 국경 개념을 초월한다면 문화영토의 확장성은 1단계와 2단계의 문화교류가 피비우스의 띠처럼 무한 반복되면서 세계인이 공감하고 공유하며 함께 즐기면서 새로운 문화를 창출하는 것이라 이해할 수 있다.

이런 점에서 우리가 특히 경계하고 조심해야 할 것은 바로 근거 없는 문화적 우월감이다. 우리의 전통적 민족문화의 핵심 요소인 공동체주의와 남에 대한 배려와 이해, 효 사상, 그리고 21세기 세계인이 함께 풀어가야 할 문제의식과 처방 등이 한류의 가치를 증진시키지만, 그것이 문화적 우월성으로 오해되어 반한 혹은 혐한 감정을 자극시키는 일이 반복된다면 문화영토의 확장성에 큰 장애 요소가 될 것이다.

다음으로 우려되는 것은 우리 사회에서 한국 고유의 문화적 특성이 점점 사라져 가고 있다는 것이다. 1인 가구가 이미 전체 가구의 35%에 근접하고 있고, 함께 사는 사회가 아니라 홀로 사는 사회가 되어 가고 있다. TV에서는 ‘나혼자 산다’거나 ‘홀로 사는 것이 행복하다’는 모습이나 드라마 대사가 빈번하게 나타나고 있고, 우리나라의 합계출산율은 0.73 이하로 떨어져 세계에서 가장 먼저 사라질 국가가 되어 가고 있다.

저출산 고령화는 이미 대한민국이 극복해야 할 최대의 과제가 되었지만, 문화적 측면에서 더욱 심각한 것은 우리 지역사회의 문화적 다양성과 창의적 요소들도 점점 줄어들거나 소멸되고 있다는 점이다. 한국 고유의 문화적 특성은 한류에 반영되어 세계에 소개되고 세계인의 호기심을 자극했고, 그들이 우리를 이해하는데 큰 역할을 해왔다. 오징어게임에 소개된 여러 놀이문화는 대부분 어릴 때 수없이

해봤지만 최근 이삼십년 간에는 아이들의 놀이로 본 적이 거의 없을 정도로 소멸되어 가고 있다. 지방의 평균연령이 더욱 고령화되어 마을이 사라지고 시군이 사라지면 그 지역사회에 얽힌 전설이나 옛이야기, 또는 그 사회의 특수성을 기억하는 사람은 아무도 없게 된다.

한국의 문화적 다양성이 줄어드는 것은 향후 한류의 미래에 지속적으로 공급될 문화적 원자재가 줄어든다는 것을 의미한다. 이것은 결코 그 원자재를 있는 그대로 보존해야 한다는 뜻이 아니다. 문화영토는 전술한 바와 같이 문화의 수입단계와 수출단계, 그리고 재수입과 재수출이 무한 반복되는 피비우스의 띠와 같은 현상으로 세계 시민의 일부로 우리는 한국의 문화적 요소를 끊임없이 제공하고 세계 문화와 접목시켜 새로운 문화를 지속적으로 창조한다. 문제는 지역사회의 소멸은 원자재에 해당하는 지방의 특색을 반영한 문화적 요소의 공급이 더 이상 불가능해짐을 의미한다. 이것이 한류의 지속적인 발전과 문화영토의 확장성에 잠재적 장애요소가 될 수 있다는 점을 유념해야 한다.

끝으로 우리 사회의 내부조차 개방성과 포용성이 줄어들고 있다는 점 또한 주목해야 한다. 과거 우리는 단군의 자손으로 단일민족 국가임을 자랑스럽게 여긴 적이 있었다. 사실 단군신화와 단일민족 의식은 고려시대 거란의 침입으로부터 나라를 지키기 위한 정치 이데올로기로부터 나온 것이지 결코 우리가 혈연적 의미에서 단일민족이라는 의미가 아니었다. 그럼에도 많은 사람들이 오랫동안 단일민족국가라는 의식공동체를 형성해 왔고, 이것이 이민족의 침략으로부터 나라를 지키는데 크게 기여한 것이 사실이다.

그러나 문화의 세기에 단일민족 의식은 폐쇄적 민족주의로 흐를 가능성이 커짐을 의미하고, 이는 문화영토의 특징인 개방성과 공개

성, 공유성, 공감성과는 거리가 멀다. 우리 사회에는 이미 많은 외국인들이 귀화해 살고 있고, 결혼이민자들도 크게 증가하여 이미 다문화사회에 접어든 지 오래다. 한국인이 같은 민족이라는 동일 혹은 단일민족 의식은 피부색이나 출신 국가, 지역에 상관없는 열린 민족주의로 재인식되어야 하지만, 현실에서는 우리 사회의 폐쇄성과 차별의식으로 인해 여전히 많은 문제를 낳고 있다. 심지어 같은 민족이면서도 미국과 일본에 사는 동포들은 재미, 재일동포라고 부르며 존중하지만, 러시아에 사는 동포는 고려인, 중국에 사는 동포는 조선족 등으로 부르며 멸시하는 성향이 있고, 탈북주민들조차 내려보는 사람들도 있는데 그 내면에는 스스로 깨닫지 못하는 차별의식이 존재하고 있는 것이다.

우리 내부에 무의식적으로 자리 잡고 있는 폐쇄성과 차별의식을 과감하게 버리고 보편적 세계 시민으로서의 개방성을 견지해야만 세계 시민이 함께 즐기고 공유하는 문화영토의 확장을 기대할 수 있다. 이의 전제는 무엇보다 폐쇄적 단일민족의 개념을 버리고 열린 민족주의를 지향하는 것이며, 우리 사회에 존재하는 유아독존적 차별의식을 과감히 버리는 것이다. 이를 위한 가장 빠른 길은 유아교육 단계부터 다문화, 다민족, 열린 문화의식을 함양할 수 있도록 교육분야의 혁신을 이루어야 한다.

5. 맺음말

얼마 전, 우리 축구대표팀이 월드컵 본선에서 최선을 다해 포르투갈을 꺾고 16강에 올랐다. 새벽 4시에 중계하는 세계 최강 브라질과

의 8강 전 방송을 보기 위해 많은 국민이 새벽잠을 설쳤고, 젊은이들은 그 추운 겨울에 광화문 광장에 모여 목이 터져라 대한민국을 응원했다. 우리는 비록 졌지만 정말 아름답고 자랑스러운 패배였다. 세계 언론도, 축구 전문가들도 이구동성으로 우리 선수들의 애국심과 부상 투혼에 아낌없는 박수를 보냈다.

벤투 감독의 지휘하에 월드컵 대표팀은 4년여의 여정을 함께 해왔다. 때로는 패배를 경험하기도 했고, 때로는 승리의 기쁨을 맛보기도 했다. 월드컵 직전의 A매치 친선경기에서는 이강인 선수를 소집해 놓고도 단 한 차례도 출전시키지 않는 벤투 감독을 비난하는 시민들도 많았다. 그럼에도 불구하고 당사자인 이강인 선수는 물론, 주장인 손흥민 선수도 선발 출전 선수의 선택은 전적으로 감독의 몫임을 분명히 했고, 그렇게 카타르 월드컵을 치렀다

월드컵 경기는 물론, 이후 전 세계를 감동시킨 우리 대표선수들의 행태에서 우리는 한국의 문화적 특수성을 여실히 볼 수 있었고, 그것이 우리 민족의 문화가 세계 문화영토로 확장되는 원천임을 확신했다. 그것은 바로 남다른 공동체 의식과 남을 배려하는 예의와 도덕성, 그리고 자기희생의 정신이었다. 이번 월드컵에서 손흥민 선수를 비롯한 우리 대표선수들은 이러한 우리 문화와 정신의 힘을 여실히 보여주었다.

안와골절이라는 큰 부상을 당해 자신의 미래를 위해서는 결코 뛰어서는 안될 손흥민 선수였지만 모든 것을 잃을지라도 조국을 위해 단 1%의 가능성만 있어도 최선을 다하겠다고 공언했고 모든 경기에 풀타임 출전하여 결국 우리나라를 16강으로 끌어 올렸다. 일부 사람들은 당연하다고 생각할지 모르지만 수천억 몸값과 함께 자신의 미래를 한순간에 잃을 수도 있는 프로 선수로서 쉽게 할 수 있는 선택

이 결코 아니었다. 그럼에도 불구하고 손 선수는 한 치의 망설임도 없이 오직 대한민국의 아들로서 혼신의 힘을 다해 뛰는 길을 택했다.

이것만이 아니다. 경기는 이길 수도 있고, 질 수도 있다. 실력이 좋다고 반드시 이기는 것도 아니고, 기술이 떨어진다고 꼭 지는 것도 아니다. 경기에서 패했을 때 사람들은 흔히 남 탓을 한다. 감독의 작전 실패였다는니, 어느 선수가 이기적으로 플레이를 해서 그렇다는니 하는 이야기가 흘러나오곤 한다. 포르투갈의 호날두를 생각해 보라. 그러나 우리 선수들은 달랐다. 경기에 패했을 때 하나같이 자신의 탓이라며 자책했다. 손흥민 선수는 항상 주장으로서 자신이 부족했고 다른 선수들은 모두 최선을 다했다고 추켜세웠고, 부상당한 김민재 선수나 첫 두 경기에서 뛰지 못했던 황희찬 선수도, 모두가 자신이 제대로 뛰지 못했다고 자책을 할 뿐 남의 탓을 하지 않았다. 뿐만 아니라 주장 손흥민 선수는 자비로 물리치료를 대동해 선수들이 최적의 컨디션에서 뛰 수 있도록 했고, 번호도 없이 자신이 뛰지 못할 것에 대비해 카타르에 함께 간 오현규 선수에게는 남몰래 1억 원을 주었다고 한다. 트레이너의 아들 수술비와 치료비도 대주었다니 그런 인성의 소유자가 어디 있겠는가. 그가 소속팀 토트넘에서 보여준 행태가 세계인의 감동을 자아내는 것은 바로 한국적 선비정신에 바탕을 둔 그의 인성에 비롯된 것이라 하겠다. 이런 것들이 바로 세계인들이 우리 문화에 열광하는 근본 이유다. 한국이란 나라의 민족문화 개념의 전형이 바로 이번 월드컵에서 보았던 우리 문화의 힘이다.

손흥민 선수 개인의 성품과 리더십 때문이지 그것이 어떻게 우리 문화의 힘일 수 있겠는가 라며 반문할 수도 있다. 그것도 맞는 이야기다. 하지만 개인도 사회화 과정을 통해 성장하는 것이고 손 선수

는 아버지 손용정 씨의 지도로 그렇게 성장했으니 결국은 우리 문화의 힘이라 해도 과히 틀린 말이 아니다. 또 손흥민 선수의 인성과 리더십에서 보이는 특성은 과거 우리 고유의 선비정신의 전형과 같다. 선비정신을 되살려 올곧은 인성을 가진 젊은이들을 키워낸다면 그것이 곧 우리 문화영토의 확장이고 세계 평화와 화합에 기여할 우리 문화의 힘이 될 것이라는 점에서 교육의 중요성을 새삼 강조하며 권두 논문을 마친다.

〈참 고 문 헌〉

□ 단행본

홍일식, 『문화영토시대의 민족문화』, 육문사, 1983.

□ 참고논문

김 솔, 「한류문화영토의 발전 방향에 관한 연구: 문화공토의 개념을 중심으로」, 『문화영토연구』, 제2권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 37-86쪽.

김정우, 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안: 한류를 중심으로」, 『문화영토연구』, 창간호, 문화영토연구원, 2020, 97-118쪽.

박종범·홍성걸, 「한류의 원조: 태권도의 세계화와 문화영토 확장」, 『문화영토연구』, 제2권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 123-162쪽.

이총기·정혜진, 「협의와 광의의 한류관광에 따른 경제적 파급효과 분석」, 『호텔관광연구 (Journal of Hospitality & Tourism Studies)』, 제22권(제1호), 한국호텔관광학회 (Journal of Hospitality and Tourism Studies), 2020, 1-12쪽.

ABSTRACT

Opening Article

Why are People around the World so Excited about the Korean Wave? -A Note on the Study of the Expansion of the Concept of Cultural Territory

Hong, Sung-gul⁷⁾

Why do people like the K-Culture so enthusiastically? This paper reviews main characteristics of “cultural territory (CT)” compared to political and/or economic territories, and explains the causes of recent K-Culture phenomena. It also points out the possibility of potential crisis of K-Culture and suggests the ways to overcome it.

Unlike the traditional concept of territory, CT is characterized by openness, sharing, perceptual commonality, and inclusiveness among different cultures. CT is not monopolized by certain country or ethnic group, but shared by all the people in the world. Sometimes certain cultural products such as western ones may proliferate the globe. Korea had imported western cultures and viewed them as something we had to learn. But now we make our own cultural products by adding our own cultural

7) Kookmin University

factors to those we have learned from the westerners in the past. In the future, some developing countries also export their own cultural products by adding their own cultural factors. This is how CT works.

K-Culture may continue to flow to world market for a time being, but not forever. In fact, there are already signs of potential crisis. First, the very success of K-Culture becomes the trap. People boast of being Korean and Korean culture, but those who import K-Culture begin to feel anti-Korean sentiments. Second, Korea's own cultural diversities are being decreased over time due to low fertility rates and regional extinction. Third, Korea is already multi-culture society, but many Koreans still stick to the concept of single race or mono-ethnicity concept. This may become a critical barrier to become truly multi-culture people, which is necessary to expand CT in Korean society. A key to overcome these crises is education. Raising creative young generation is the only possible solution to get over these potential crises.

Keywords: cultural territory, inclusiveness, openness, sharing, perceptual commonality

홍성걸

전자우편 : sghong@kookmin.ac.kr

논문 접수일 : 11월 28일

심사 완료일 : 12월 13일

게재 확정일 : 12월 21일