

文化領土研究

JOURNAL OF CULTURE-TERRITORY STUDIES

創刊號

2020년 7월 10일 창간 발행

文化 앞에는 敵이 없다

文化 앞에는 敵이 있을 수 없습니다. 남의 것을 빼앗거나 남을 괴롭히지 않기 때문입니다. 선의의 경쟁을 할수록 서로를 배우고 모방하면서 새로운 문화를 창조해가며 더욱 고매한 인간적 품위를 높여 갈 수 있기 때문입니다. 그래서 나는 인류의 가장 절실한 열망인 평화와 행복은 정치와 경제보다는 문화를 통해서 이루어질 수 있을 것이라 믿고 있습니다.

홍일식 이사장 창간사 중에서

題字：友山 宋河璟

文化領土研究

2020년 7월 5일 인쇄

2020년 7월 10일 발행

(財)文化領土研究院

RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

(우)02837

서울특별시 성북구 성북로24길 47

전화 : (02) 741-1690

FAX : (02) 741-1691

E-mail : kish1691@naver.com

<http://www.rict.or.kr>

進行/洪起哲・編輯/張熙一

印刷 製作/大洋文化社

文化領土研究는 비매품입니다.

차례



文化 앞에는 敵이 없다/13

창간사

홍일식((재)문화영토연구원 이사장)

국외 한국어·한국문화의 확산과 문화영토의 전망/17

송향근(부산외국어대/전, 세종학당 이사장)

한국문화의 세계화, 성과와 전망/25

- 한류진흥정책을 중심으로 -

곽영진(전 문화관광부 차관)

한국 콘텐츠의 국제적인 경쟁력 현안과 발전 방향/67

김영철((전)한국콘텐츠진흥원부원장/넥스트 콘텐츠연구소 소장)

오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안/97

- 한류를 중심으로 -

김정우(고려대학교 세종평생교육원 원장)

세계화 시대의 한류와 문화영토/119

김정수(한양대학교 행정학과 교수)

특별기고

문화영토연구원 출범에 부쳐/139

홍성걸(국민대학교 행정학과 교수)

설립취지문/147

文化領土研究院 설립에 즈음하여/151

재단법인 문화영토연구원 연혁/157

사업계획/161



학술 세미나가 개최된 고려대학교 민족문화연구원



창립기념 학술 세미나 안내판



학술 세미나 현장 입구



방명록에 사인하는 참석 인사



세미나에 참석하는 홍일식 이사장



창립기념 학술세미나에서 인사 말하는 홍일식 문화영토연구원 이사장





축사하는 정진택 고려대학교 총장



논문 <국의 한국어 보급과 문화영토>를 발표하는
송향근 전 세종학당 재단이사장



사회자 홍성걸 국민대 행정학과 교수



논문 <문화의 세계화, 성과와 전망>을 발표하는 곽영진 전 문화체육관광부 차관



논문 <한국콘텐츠의 국제적인 경쟁력의 현황과 발전 방향>을 발표하는 김영철 넥스콘텐츠연구소 소장



논문 <오늘의 관점에서 본 문화영토의 실현 방안>을 발표하는 김정우 고려대 교수



논문 <세계화 시대의 한류와 문화영토>를 발표하는 김정수 한양대 교수



논문 발표자 및 사회자



세미나가 끝난 뒤 홍일식 이사장과 발표자들

임원명단

| 성명 | 주요약력 | 임기 |
|--|--|----|
|  <p>이사장 홍일식 (洪一植)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • (현)공동체의식개혁국민운동협의회 상임 공동대표 • (현)한국인문사회연구원 이사장 • (전) 고려대학교 총장 • (전)서울문화사학회 회장 • (전)세계호문화본부 총재 • (전)현대문학연구회 회장 • (전)고려대학교민족문화연구원 원장 | 3년 |
|  <p>이사 박찬세 (朴贊世)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 고려대학교 법학과 졸업 • (전)대통령공보비서관 • (전)통일원 통일연수원장 • (전)민주평화통일자문회의 상임위원 | 3년 |
|  <p>이사 조경길 (趙慶吉)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 고려대학교국문과 졸업 • (전)부산파이프 전무이사 (현, 세아제강) • (전)세기파이프 대표이사 | 3년 |
|  <p>이사 손대오 (孫大畝)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 고려대학교 대학원(박사) • (전)선문대 부총장 • (전)세계일보 회장 • (현)(사)한국평화연구학회 이사장 | 3년 |
|  <p>이사 박종렬 (朴鍾烈)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 중앙대학교신문방송대학원(박사) • (전)동아일보 기자(신동아, 여성동아부차장) • (전)가천대학교 경영대학원장 • (전)청와대정책수석실 자문위원 • (현)가천대학교 명예교수 | 3년 |
|  <p>감사 이대명 (李大明)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 동국대학교 경제학부 졸업 • (전)필코전자 회장 • (전)(주)주원 대표이사 • (현)(주)주원 회장 | 3년 |

文化 앞에는 敵이 없다

홍일식 ((財)文化領土研究所 이사장)

오랜만에 내가 평생을 함께 한 고려대학교 민족문화연구원에서 여러분을 뵙게 되니 더욱 반갑습니다. 먼저 오늘 문화영토연구원의 창립을 기념하는 학술 세미나에 귀한 시간을 내시어 참석해 주신 정진택 총장을 비롯한 내외 귀빈 여러분께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

제가 “문화영토론”을 처음 구상한 것은 지난 1978년, 그러니까 지금부터 40여년 前이었습니다. 짧은 ‘민주화의 봄’을 맞이했던 1980년, 이를 구체화하기 위해 당시 고대 민족문화연구소 내에 “영토문제연구실”을 개설하여 문화와 영토의 관계에 관한 연구를 시작했습니다. 그리고 2년 뒤인 1982년 그 동안의 연구 성과를 발표하는 국제학술회의를 개최하였습니다. 학술회의에는 천관우 선생을 비롯하여, 일본 한국연구원 최서면 원장, 프랑스 해양학자 드 빠스끼에 씨 등 일곱 분을 초청하여 강연과 주제 발표를 가졌습니다. 이때 나는 “새로운 문화영토의 개념과 그 展望”이라는 논문을 통해 문화영토론(文化領土論)을 처음으로 학계(學界)에 제시하였습

니다.

이후 기회가 있을 때마다 “문화영토론”을 통해 정치나 경제가 아니라 “문화”를 기반으로 진정한 인류의 평화와 복지를 실현할 수 있으리라는 소신을 계속 주장해 왔지만, 큰 반향이나 호응을 받지 못하여 못내 아쉬웠습니다. 그러던 차에 여러분들도 잘 아시는 바와 같이, 근래에 바깥세상으로 부터 “한류(韓流)”라는 열풍(熱風)이 일어나더니, 그것이 K-Pop(K팝)을 타고 마른 들판의 불길처럼 전 세계로 퍼져나가는 것을 보게 되었습니다. 이것이야말로 그 동안 내가 문화영토론을 통해 주장해 온 한국문화의 세계화이며, 문화의 힘을 통해 우리 민족이 세계사의 주류로 도약할 수 있다는 나의 소신이 현실화 되어가고 있다는 증거가 아니겠습니까?

방탄소년단(BTS)의 노래를 따라 부르는 히잡 쓴 사우디 아라비아 여성들은 내가 40여년 전에 꿈꾸었던 우리문화의 세계화를 통한 세계 중심국가로의 발전 가능성을 예고하고 있습니다. 하지만 현실은 벌써 큰 걸음을 내딛고 있는데 이에 관한 이론적 연구는 그에 따르지 못하고 있는 것이 안타까웠습니다. 그래서 이제는 나이가 들어 직접 수행하기 어려운 평생의 꿈을 후진들의 연구를 지원함으로써 이루어야겠다고 판단하였습니다. 이것이 얼마 되지 않지만 전 재산을 출연해 비영리 공익법인인 “文化領土研究院”을 설립하게 된 이유입니다.

인류 역사를 보면 개개인은 그 누구도 전쟁을 원하지 않았습니다. 하지만 그렇게 평화를 원하는 개인이 모여 이론 집단은 항상 전

쟁의 위협에 시달려 왔습니다. 그래서 인류의 역사는 “전쟁문화사”가 되어 왔고, 지금도 세계 도처에서 비인간적인 살육이 끊이지 않고 있습니다.

애초에 동물적 본능에서 출범한 인간의 영토의식에 훗날 민족의식이 더해지고 도덕성까지 부여되면서 이것이 국가에 대한 애국의 열정으로 때로는 지배자에 대한 충성심으로 연결되어 전투적인 애국심으로 성장해 왔습니다. 이로 인해 역사상 영토분쟁의 대부분은 결국 전쟁으로 귀결되어 수많은 무고한 사람들이 희생되었으니, 이에 대한 인간의 무지는 참으로 한심하다고 하지 않을 수 없습니다.

문화는 인간이 추구하는 최종적인 지적 사치(奢侈)라 할 수 있습니다. 먹고 사는 동물적 욕구가 충족되면 인간은 재물에 관한 욕망을 추구합니다. 경제적 욕망이 충족되면 다음은 신분 상승과 더불어 권력을 추구하게 마련입니다. 권력과 함께 마지막으로 인간이 추구하는 가치, 즉 최고, 최후의 욕망이 바로 “문화”라는 사치입니다.

문화는 내가 누린다고 해서 다른 사람이 이를 향유할 수 없는 것이 아닙니다. 오히려 많은 사람들이 함께 누릴 때 문화는 더욱 발전하고 그 눈부신 가치는 보다 많은 사람들이 다 함께 행복을 느끼게 됩니다.

그러므로 文化 앞에는 敵이 있을 수 없습니다. 남의 것을 빼앗거나 남을 괴롭히지 않기 때문입니다. 선의의 경쟁을 할수록 서로를

배우고 모방하면서 새로운 문화를 창조해가며 더욱 고매한 인간적 품위를 높여 갈 수 있기 때문입니다. 그래서 나는 인류의 가장 절실한 열망인 평화와 행복은 정치와 경제보다는 문화를 통해서 이루어질 수 있을 것이라 믿고 있습니다. 나는 작금의 한류를 비롯한 우리 민족문화의 눈부신 세계화를 목도하면서 금후 우리의 민족사와 국가사가 유사 이래 처음으로 인류역사 창조의 지류(支流)가 아니라 주류(主流)로, 더 이상 수동적 객체가 아니라 능동적 주체(主體)로, 그리고 따라만 가는 주변부가 아니라 앞장서서 이끌어 가는 중심부(中心部)로 크게 떨치게 될 것을 믿어 의심치 않습니다.

우리가 후손들에게 물려 줄 대한민국은 결코 정치나 경제나 무력으로 세계를 지배하는 패권국가가 아니라 우리 문화의 세계화를 통해 세계평화와 인류의 행복을 선도할 수 있는 문화대국이어야 합니다. 비록 작은 시작이지만 감히 문화영토연구원을 통해 세계평화와 인류 공영을 선도하는 문화대국을 여러분과 함께 만들어 가고자 합니다.

감사합니다.

2020년 5월 25일

국외 한국어·한국문화의 확산과 문화영토의 전망

송향근 (부산외국어대/전, 세종학당 이사장)

1. 언어는 문화의 한 부분이며 문화의 핵심은 언어이다. 국가나 사회 공동체가 사용하는 언어는 그 공동체 문화를 이루는 여러 요소 가운데 가장 중요한 요소라는 점에서 언어와 문화적 배경이 다른 외국인이나 재외동포가 한국어를 이해하거나 사용한다면 그들은 한국문화의 상당 부분을 이해하고 영위하고 있는 것이다. 한국 문화에 관심을 갖고 한국어를 배우고자 하는 외국인들도 향후 한국어문화 공동체의 일원으로 들어올 개연성이 매우 크다. 이런 점에서 한국문화에 기반한 문화영토의 미래를 한국어 교육의 현황을 살핌으로써 가늠해볼 수 있을 것이다.

2. 1990년대에 본격적으로 시작된 한국어 학습 수요는 2000년대에 들어와 폭발적으로 증가하였고 한류로 대표되는 한국문화의 해외 확산, 한국 경제력 증대에 따른 한국 기업의 해외 진출 증가와 국내외의 외국인 고용 확대 등으로 2010년대에는 전 세계 어디에서든 한국어를 배우거나 배우기를 원하는 사람들을 만날 수 있게 되었다. 한국어 학습의 수요는 1980-90년대까지는 일본과 미

국 중심, 재외동포 중심이었으나 2000년대에 들어서면서 중국, 동남아시아, 중앙아시아를 넘어 현재는 유럽, 중남미, 중동, 오세아니아, 아프리카 등 전 세계에 걸쳐 현지 외국인 중심으로 확대되었다.

2010년대까지는 학문 목적이거나 취업 목적이 다수였다면 지금은 취미 목적으로 공부하는 학습자가 반 수 이상을 차지할 정도로 한국어 학습의 목적도 다양해졌다. 취미 목적 학습자의 상당수가 한국문화에 대한 관심이 한국어 학습으로 연결된 경우이다. 국내에서도 외국인 결혼 이민자, 이주 근로자, 유학생 등의 증가로 인해 사회 구성원의 언어·문화적 배경이 다양화됨에 따라 국내의 한국어 학습 수요도 급증하였다. 현재 국내 체류 외국인은 우리나라 전체 인구의 4.6%가 넘는다. 이러한 국내외의 한국어 학습자들이 자기의 한국어 능력을 알아보기 위해 한국을 포함해 전 세계 80여 개국에서 치르는 한국어능력시험(TOPIK)의 응시자가 2018년 한 해 동안 37만 5천 명에 달했다.

세계적인 언어 정보 단체인 에스놀로그(Ethnologue, SIL)는 제 1 언어로 사용하는 인구수를 기준으로 한국어 사용자는 7,700만 3천 명으로 전 세계 7천 여 언어 가운데 16위 프랑스어나 17위 독일어에 앞선 15위에 해당한다고 발표하였다.(2019년 2월 기준) 그러나 180개국 750만 명에 이르는 재외동포와 국내 체류 외국인 240만 명 중 일상생활에서 한국어를 사용하는 사람의 수를 합하면 한국어 사용자 수는 더 늘어날 것이다.

또한 현재의 한국어 사용자만 아니라 지금 한국어를 배우는 학습자들은 앞으로 한국어 사용 인구에 포함될 가능성이 크다. 현재 국외에서 한국어를 제2 외국어로 교육하는 초중등학교가 30개국 1,635개교이며 한국어를 포함하여 한국학을 개설하고 있는 대학

교는 105개국 1,368개교에 이른다. 한국어를 정규학교의 제2 외국어 과목으로 채택한 국가는 12개국이며 이중 6개국이 한국어를 대입 과목으로 채택하고 있다. 그리고 문화상호적 관점에서 외국어 또는 제2 언어로서의 한국어와 한국문화를 교육하는 세종학당은 60개국 180개소가 있으며 한국어를 포함하여 재외동포 차세대의 정체성 함양을 위한 교육을 담당하는 113개국 1,788개교의 한글학교 가운데 상당수가 현지 외국인을 대상으로 한국어반을 개설하고 있다. 이외에도 외국인 노동자 고용허가제에 따라 우리 정부와 협정을 맺은 16개 국가를 포함하여 여러 나라에서 운영되고 있는 사설학원도 주요한 한국어 교육 기관인데 예를 들어 네팔 카트만두에만 816개소의 학원이 있다.

이상의 현황에 근거할 때 한국어는 이제 한반도라는 제한된 영토에서만 사용되는 지역어가 아니라 국제어의 단계로 진입하고 있다고 말할 수 있다. 2007년 세계지식재산권기구(WIPO)가 국제특허협력조약의 국제 출원을 위한 국제 공개어로 한국어를 지정함으로써 10개 공식 언어 중 하나가 된 사실은 이러한 점이 반영된 결과라 할 수 있다. 그러나 이 같은 한국어의 확산이 저절로 그리고 지속적으로 이어져 가리라고 볼 수만은 없다. 한국어 확산의 밑바탕이 되는 한국어 교육은 2000년대에 들어와 국내외 한국어 학습자의 증가, 교육 기관의 확대, 우리 정부를 중심으로 한 유관기관의 활발한 활동 등 외적 환경과 내적 요소의 변화로 비약적으로 발전해왔으나 정책적으로 해결할 과제도 많기 때문이다.

국외 한국어 교육의 수요층이 엘리트 층 중심에서 한국문화 전파에 따라 일반 대중으로 확대되고 학문 목적에서 취업 목적, 나아가 취미 목적으로 한국어 학습의 목적이 다양화됨에 따라 교육 수요자

의 수준에 맞는 교육 체제를 구축하고 이에 따른 새로운 언어 정책을 수립해야 할 것이다. 교재와 교육과정, 교육 평가 그리고 교원의 양성과 재교육 등 한국어 교육을 위한 모든 절차와 방식을 이전의 유학생, 재외동포 중심의 교육과는 달리 구성하여야 한다는 사실을 인식하여 국외 한국어 교육의 틀을 전반적으로 새롭게 검토하여야 할 것이다. 이를 통해 우선 한국어 국외 보급을 위한 정부 주도의 컨트롤 타워를 구축하고 해당 정부 부처와 그 소속기관 및 유관기관 별로 수행하여 오던 정책과 사업을 통합한 한국어 보급 확대 기본계획을 재수립하여야 한다.

그리고 30만 명 가까운 결혼 이민자(귀화자 포함), 80만 내지 90만 명으로 추산되는 이주 노동자(불법체류자 포함)와 그들의 2세인, 11만 명에 달하는 다문화 가정 학생으로 구성된 다문화 가족을 위한 한국어와 한국문화 교육도 국내 한국어 교육의 주요 현안이란 점에서 보다 체계적인 정책 수립과 효과적인 사업 시행으로 접근하여야 할 것이다.

3. 1990년대 후반 한국 드라마와 한국 아이돌 댄스 그룹이 중국 중년층과 청소년들에게 각각 인기를 끌면서 중국에서 시작된 한류는 2000년대에는 드라마를 통해 지역적으로는 일본을 비롯하여 전세계로 확산되었다. 지금은 BTS로 대표되는 한국 아이돌 가수들의 인기에 힘입어 한류는 중년층을 넘어 젊은 층으로까지 확산되었다. 이렇게 확산된 가장 큰 계기는 2010년대에 들어와 싸이의 강남스타일이 유튜브를 통해 급속도로 퍼져나간 데에서 시작되었다. 그동안의 한국 드라마와는 다르게 K-POP의 경우 처음에는 아시아권을 중심으로 흥행하였고 유럽과 북미권에서는 소수의 열성팬 층만 즐

기는 한계가 있었지만 지금은 인터넷 등의 새로운 접근 방식을 통해 전 세계 어디에서든 한국문화가 지속적으로 성장할 수 있는 가능성을 확보했다는 점에 의의가 있다.

이러한 문화 내용(콘텐츠)에 따른 한류의 흐름은 과거 제국주의 시절처럼 문화를 인위적이고 독단적으로 전파하는 것이 아니라 문화가 자연스럽게 능동적으로 전 세계로 뻗어가고 살아남을 수 있도록 해야 함을 보여주고 있다. 한류라는 한국문화의 흐름을 네트워크로 연결하여 물리적으로 존재하는 국경을 넘어 쌍방향으로 서로 교류하고 소통할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

한국은 최근 들어 미국과 중국의 무역전쟁과 더불어 한국과 일본과의 외교적 마찰이 심해짐에 따라 한반도 주변 대외 정책에서 벗어나 아세안 10개국과의 협력을 도모하는 신남방 정책을 추진하고 있다. 특히 동남아시아를 중심으로 산업화가 빠르게 진행되면서 정부 주도의 신남방 정책은 더욱 가속화가 될 것으로 예상된다. 이와 더불어 한국문화의 흐름도 기존의 일본이나 중국을 넘어 동남아시아로 매우 빠른 속도로 퍼져나갈 가능성이 높다. 이미 베트남이나 인도네시아 등에서는 인터넷, 누리소통망 서비스(SNS)나 유튜브와 같은 매체를 통해 한국 문화를 수용하는 단계에서 벗어나 동호회나 팬클럽을 만들어 자신들끼리 서로 소통하고 공유하고 있다. 이러한 현상은 문화영토 또한 그 문화가 살아 숨 쉬고 실제로 존재하는 물리적인 영토뿐만 아니라 나아가 사이버 공간의 영역에까지 확장될 수 있다는 잠재력을 보여주는 사례라고 볼 수 있다. 한국국제교류재단에 따르면 2019년 해외 한류 동호회의 규모는 98개국 1,799개에 달하고 회원 수는 9,932만 명으로 전년도에 비해 11% 증가하였다. 이들 가운데 상당수는 베트남과 인도네시아 동호회원들과 같

은 활동을 하고 있다는 점에서 사이버 공간에서의 한국문화에 기반한 문화영토의 무한한 확장 가능성을 보여준다.

한국 문화의 흐름은 군사력이나 경제력 등의 물리적인 힘을 지칭하는 하드파워(Hard Power)와는 달리 소프트파워(Soft Power)의 영향이라고 할 수 있다. 역사적으로 기존의 국제 관계에서는 승자가 모든 것을 독식하는 현실주의를 바탕으로 공존, 평화와 같은 가치들이 명분을 쌓기 위한 것이었다면 이제는 설득이나 국가 위상 또는 국가 브랜드와 같은 수단을 통해 국제 관계에서 긍정적인 방식의 이상주의적 논리를 현실화시켜 새로운 외교적 대안을 모색할 수 있는 것이다. 소프트파워는 한 나라의 역사와 문화를 배경으로 하여 그 나라에서 형성된 하나의 문화적인 내용과 가치 등이 다른 나라에 파급되어 감으로써 문화가 이동하고 정착하여 또 다른 문화영토가 될 수 있는 원천이라 할 수 있다.

4. 그러나 단순히 문화영토를 확장해야 한다는 차원에서 접근할 경우 미처 생각하지 못한 부작용이 나타날 수도 있다. 1992년 일본에서는 한국 드라마에서 일왕을 저격하는 장면이 나왔다면서 우익들은 이를 국가 간의 문제로 확대시켰으며 재일한국공관에 난입하는 사건이 벌어지기도 하였다. 이런 유사한 경우를 가지고 근래에도 지속적으로 험한 감정을 불러일으키고 있기도 하다. 게다가 중국 정부에서는 2017년 한국의 사드(THAAD) 미사일 배치 이후 즉각 보복 조치를 단행하였는데 무엇보다 한류 영역에 집중적으로 전개되어 ‘한한령’을 통해 한국에 피해를 입히기도 하였다.

결국 모든 것을 한국인과 한국문화를 중심으로 생각하고 일방적인 정책으로 시행할 경우 한국문화에 대한 감정적인 반대급부가

발생할 위험성을 가지고 있다. 문화영토를 확장하기 위해 공격적으로 한류를 확산시키는 것이 아니라 문화영토를 처음으로 주장했던 홍일식(1983)의 내용처럼 문화를 인류 공동의 소유로 인정하여 서로 간의 갈등과 마찰을 줄이고 평화지향적인 개념으로 이해하고 접근해야 할 것이다.

따라서 우리가 우리의 문화, 우리의 이야기를 자유롭고 자연스럽게 드라마, 영화, 음악, 웹툰, 게임 등으로 제작하여 우리 스스로가 먼저 재미를 느끼고 즐긴다면 이것은 더 새롭고 흥미로운 콘텐츠를 만들 수 있는 원동력이 될 것이다. 나아가 전 세계 사람들이 이를 공유하고 또 공감하여 호기심이나 관심을 갖는 정도를 넘어 문화를 자연스럽게 받아들여지게 된다면 한국어와 한국문화는 세계 여러 나라에 확산되고 정착하여 새로운 문화영토의 기틀이 될 수 있을 것이다. 그러나 우리 문화의 자연스럽게 점진적인 확산이 보다 힘을 가질 수 있도록 정책적 차원의 지원이 필요한 것도 사실이다. 이를 위해 경쟁력 있는 한류 콘텐츠를 개발하고 국가별 문화적 수용 능력 및 확산 수준을 감안한 구체적인 우리 문화의 확산 전략을 입안하고 권역과 국가별로 달리 진행 중인 K-POP이나 K-Drama에서 K-Culture로의 확장 단계에 따른 실행 계획을 수립할 필요가 있다.

〈참 고 문 헌〉

- 권기영(2017), “한한령(限韓令)을 통해 본 중국 대외문화정책의 딜레마”, 『중국문화연구』37, 중국문화연구학회.
- 법무부(2019), 「출입국·외국인정책 통계월보 2019년 7월호」, 법무부.
- 송향근 외(2019), 「예비교사를 위한 한국어교육론」(2판), 도서출판 하우.
- 한국국제교류재단(2019), 「2019 지구촌 한류현황」, 한국국제교류재단.
- 한국국제문화교류진흥원(2019), 「한류나우(Hallyu Now) 7+8월호」 31, 한국국제문화교류진흥원.
- 홍일식(1983), “영토문제연구실 발족기념 학술강연회요지: 개회사 : 새로운 문화영토의 개념과 그 전망”, 『영토 문제 연구』1, 고려대학교 민족문화연구소.

한국문화의 세계화, 성과와 전망

- 한류진흥정책을 중심으로 -

곽영진 (전 문화관광부 차관)

1. 들어가며

처음 재단법인 문화영토연구원 창립세미나에 참여 요청을 받고 잠시 주저하지 않을 수 없었다. ‘문화영토’¹⁾라는 용어는 문화교류 상대방에게 ‘우리의’ 문화적 ‘영토’로 오해할 소지가 있어서, 요즘은 보통명사가 되었지만, ‘한류’라는 용어를 처음 사용할 때와 같이 매우 조심스러운 표현이다. 두 용어 자체의 순수한 의미와 취지로는 국가, 민족, 문화권간 지리적 ‘영토’의 개념을 뛰어넘어, 상호호혜적으로, 물처럼 흐르는 문화의 교류를 통해서 인류 전체의 문화 발전에 기여할 수 있다는 측면에서는 이해가 될 수도 있다. 하지만, 이러한 표현들은 자국 문화의 일방적인 전파로, 일방(一方)의 문화 ‘영토’로 받아들여 질 가능성도 크기 때문에, 적어도 정책의 영역에서는 매우 조심스러운 용어이고 주제였기 때문이다. 사실 저

1) ‘문화영토’의 개념은 학계에서 처음 문제를 제기하신 홍일식 선생님의 다음 자료를 참고하기 바란다. 고려대 민족문화연구소내 <영토문제연구실> 발족기념 학술강연회 “개회사”(1981.4.23.), 미국 LA <제2차 해외한민족회의> 주제발표 논문 “문화영토의 개념과 해외동포의 역할”(1985.9.26.~29), “문화영토시대의 도래와 한국문화”, <광장> 152호 (1986년 4월), 37~56쪽.

같이 문화정책을 담당했던 사람들에게 ‘문화영토’라는 용어는 ‘모든 분야에 문화의 옷을 입히자’는 말과 함께 많이 거론 되던 사적(私的) 표현이기도 하다. 우리의 문화영토를, 문화의 영역을 확대해서, 세계 문화와 더 넓고 많은 교류를 통해, 우리의 삶의 질을 높이고 국민들의 행복을 증진시키는 환경을 만들자는 것은 어느 나라나 문화정책 담당자들의 바램 일 것이다. 하지만, 정책에는 정치적 요소가 내재되어 있고, 국제 문화교류에는 상대가 있으므로 국가(국민)간 오해와 갈등을 유발할 수도 있어, 필자로서는 ‘문화영토’라는 표현은 가급적 자제하고, 매우 신중히 사용하고자 한다.

지난 30여년 간 대한민국의 대외 이미지는 참 많이 바뀌었다. 필자가 1990년 전후 국공립 문화예술단과 우리 문화를 소개하는 프로그램을 가지고 유럽 여러 나라를 순회할 때만해도 그들에게 한국은 전후 빈곤과 개발도상의 낮은 나라라는 인식이 컸었다. 1992년 바르셀로나 올림픽 계기 한국문화사절단을 유럽에 파견했을 때에는 국내 기업조차 ‘Korea’라는 이미지가 회사 홍보에 도움이 안 된다고 사용을 꺼려했을 정도여서, 세계 속 대한민국의 위상에 대해서 다시 한번 생각해봤던 기억이 떠오른다. 하지만 지금은 어떤가? ‘대한민국’이 자랑스러운 시절이 되지 않았는가?

그 20여년 후인 2011년 문화부 차관 재직 시에도, 2017 FIFA U-20월드컵대회와 2018 평창동계올림픽 준비과정에서, 또한 국제문화교류진흥원 이사장이던 2019년까지 내가 만난 많은 외국의 지도층 인사들은 ‘대한민국’에 대한 따뜻한 호감과 더불어 어떻게 문화산업의 발전과 한류를 이루었는지에 많은 관심을 갖고 있었다. 한국을 따라하고 싶으니 그 비밀을 알려달라는 솔직한 질문도 많이 받았었다. 이젠, 해외에 소개되는 우리상품과 문화의 가치가 대한

민국이기 때문에 디스카운트 되는 게 아니라 오히려 프리미엄을 받는 시대로 바뀌었다고 하면 과장된 표현일까? 필자가 국제 문화교류 실무를 담당하던 시절과 비교하면 정말 격세지감을 느낀다. 이제는 우리문화가 세계 속에 널리 교류되고, 소비되고, 감동을 주는 시절이 된 것이다. 세계 속의 한국문화에 대한 인식과 교류확산을 보면 우리의 문화영토는 정말 많이 넓어졌다고 할 수 있겠다.

한류(韓流)란 용어가 등장한지 20년에 가까운 시간이 흘렀다. 그간 국내에서는 우리 대중문화를 외국인들이 그렇게 열광한다는 데 대해 ‘그럴 리가 없다’, ‘특파원들이 일회적으로 보도를 잘해준 정도 아닐까’, ‘한때 인기가 있다 하더라도 곧 사라지는 일시적인 유행 정도’로만 보며 몇 년 내에 사라질 것으로 보는 분들이 많았다. 하지만 그 K-pop, drama 같은 ‘한류’는 계속되어 왔고, 이젠 한국 상품과 생활 문화까지 K-food, K-beauty 등 ‘K-’ 이란 접두사를 쓰며 다양한 분야로 진화해 가고 있다. 각국의 소비자들이, 젊은 이들이 이에 열광하는 데에는 그들이 느껴보지 못한 한류만의 뭔가 특별한 매력이 있는 건 아닐까? 이러한 ‘한류’ 현상은 우리의 시각에서는 ‘한국문화의 세계화’라고 할 수도 있겠고, 우리 문화와 세계 여러 나라의 문화가 이제야 ‘쌍방향’의 교류를 하는 것으로 볼 수 있지 않을까? 그간 우리는 외래문화의 수용에만 익숙해서 우리 문화상품의 세계진출이 믿기지 않았고, 상대국에서도 우리 문화에 열광한 적이 없어서 일방적인 문화 침략이니, 한류(寒流)니 하는 자극적인 표현도 있는 것이 현실이다. 필자는 오랜 기간 ‘한류’와 ‘국제 문화교류’와 관련된 정책을 추진했던 정책담당자의 관점에서, 경험을 바탕으로, 이러한 한국문화의 세계화 현상을 한류문화 진흥 정책 차원에서 그 확산 과정과 성과를 살펴보고, 이렇게 번성하게 된

배경을 확인해보며, 그 지속 가능성을 조망해 보려 한다.

2. 문화의 세계화, 한류, 문화영토 관련 개념들

먼저, 여기서 사용하는 용어들을 좀 정리해 보기로 한다. ‘세계화(globalization)’란 용어는 교통·통신의 발달과 무역자유화로 세계 시장이 하나로 통합되는 현상으로서 김영삼 정부에서 사용되기 시작했다.²⁾ 1994년 12월, 총리 훈령으로 기존의 ‘국제화 위원회’를 폐지하고, ‘세계화추진위원회’를 설치하여 여러 분야의 수준을 ‘글로벌 스탠더드’에 맞추려고 노력하였다. 그 결과, 경제사회 시스템을 선진국 수준으로 업그레이드하고, 여러 나라, 특히 선진국들의 문화와 생활양식이 확산되어 쉽게 접할 수 있는 기회도 열렸다. 하지만, 세계화 문제는 부정적인 측면도 노정되었는데, 특히 문화시장의 개방으로 선진국 문화에의 종속을 심화시키는 문제를 초래했다. 당시 각 부처에서는 소위 세계화 전문가를 초청해서 특강을 들으며 정책 방향을 고민했던 기억이 있다.

문화의 세계화가 갖는 이러한 우려 때문에 나는 여기서 ‘문화의 세계화’란 한 문화권의 문화가 일방향(一方向) 적으로 다른 문화권을 휩쓰는 ‘문화 제국주의’적인 것이 아닌, ‘발신’된 한 문화가 다른 문화권에 자연스럽게 소개되고 ‘수용’되는 쌍방향(雙方向) 적인 현상을 의미하는 개념으로 사용하고자 한다. 따라서 국제적인 ‘문화 교류’의 결과로서 ‘문화의 세계화’와 ‘한류’ 현상이 나타나며, 그 결

2) 1994.12 우루과이 라운드 타결로 1995.1.1.출범한 세계무역기구(WTO)체제에 가입하면서 무역자유화협정 수준으로 우리 사회 경제시스템을 개편해야 했고, 1996.9 OECD에도 가입하여, 우리사회 전 부문의 운영 시스템을 소위 ‘글로벌 스탠더드’에 맞추어야 했다.

과적 현상으로 ‘문화 영토’가 확대되고 있다고 말할 수 있을 것 같다. 그래야만 ‘문화영토’라는 용어 자체가 갖는 문화 ‘발신국’의 ‘일방적’인, ‘제국주의’적인 뉘앙스 또는 오해가 줄어들지 않을까 해서 매우 조심스럽게 그 ‘용어’들의 개념을 정하고자 한다. 최근 대한민국은 문화 ‘수신국’에서 ‘발신국’의 하나로 등장했고, 2017년 국제문화교류진흥법을 제정하면서 그 목적을 ‘국제문화교류기반을 조성하여 국가 간 상호 문화에 대한 이해를 증진하고, 우리 문화의 다양성과 창의성을 높여 세계 문화의 발전에 기여’하는데 있음을 명시하여, 우리문화의 세계화 또는 한류의 전파가, 문화의 ‘세계화’ 과정에서 우리가 그렇게 우려했던 부정적인 반향을 초래하지 않도록 정책적 방향을 명확히 하였다고 본다.

한류란 ‘한국 대중문화의 유행 또는 열광하는 흐름’이라는 의미로 1997년부터 사용되어 오고 있고, 최근에는 K-pop, K-drama, K-sports, K-culture, K-styles 등으로 표현이 확대되어 사용되므로 한류를 ‘한국인(한국, 한국제품, 한국문화)에 대해 해외에서 팬덤을 형성하며 확산, 전파되는 현상들’의 의미로 사용해오고 있다. 초기에는 이 용어 또한 상대국 또는 다른 문화권의 오해가 있을 수 있어서 정부 정책에서만은 사용에 신중을 기했으나, 지금은 보통명사의 하나가 되었다.

또한 우리 문화가족들이 사적으로 써오던 ‘문화영토’, ‘경제영토’ 등의 개념은 당연히 전통적, 지리적 개념을 넘는 의미로 이해하고 있지만, 문화, 경제교류에 있어서 ‘상대’로서 국가 또는 민족 등과의 관계를 감안할 때, 정부정책에서는 ‘한류’란 표현보다도 더 신중해야 한다고 생각한다.

3. 한국문화의 세계화 과정

우리문화의 세계화 과정을 돌아보면, 추진 주체에 따라 두 가지 흐름으로 나누어 볼 수 있을 것 같다. 하나는 정부와 공공기관이 중심이 되어 한국문화를 해외에 알리던, 문화홍보 차원의 과정이고, 다른 하나는 민간이 주체가 되어 시장을 통해 한국문화가 해외에서 소비되는, 소위 ‘한류’ 현상을 통한 세계화 과정이라고 할 수 있다.

1) 정부·공공기관 중심 한국문화의 세계화 추진 과정

먼저, 정부, 공공기관 또는 일부 민간이 중심이 된 한국문화 세계화과정을 살펴보자. 여기에는 정부가 중심이 되어 국·공립문화예술단이나 문화기관, 민간 문화예술인들을 프로그램에 참여시켜 한국문화와 문화예술인들의 국제 문화교류를 추진하거나, 세계 각국에 나가있는 현지 교민들의 생활문화 전파 등을 통해 한국 문화가 세계 여러 나라에 알려지는 과정이다. 정부는 대한민국의 국가의 이미지 홍보를 위해 1979년, 1인당 국민소득 1,645불밖에 안되던 어려운 시절임에도 처음으로 프랑스, 일본, 미국에 4개의 한국문화원을 설립하였다. 당시 외국에 큰 관심을 불러일으켰던 “한국미술 5천년 기념전시(1979.5.1.~ 1981.6.30, 미국 주요 7대도시 순회전)”의 성공과 시기적으로 해외에 한국의 ‘문화’ 이미지를 알려야 할 절실한 필요가 계기가 되었던 것 같다.

그 후 해외 한국문화원은 계속 늘어나, 2020년 3월 현재 27개국에 32개원을 개원하여, 현지 주민들이 언제나 우리의 전통문화 예술의 전시, 공연, 한국어 교육, 태권도, 한국 음식 등 체험할 수 있다.

최근에는 한류 열풍과 더불어 해외에서 한국어 교육 수요가 폭증함에 따라, 수준 있는 한국어 교육을 위하여 2007년 세종학당(2012년 재단법인화)을 설립하여 기존의 산발적, 개별적인 한국어 교육을 수준별 한국어교육으로, 수준별 교재를 개발하고 운영을 체계화하였다. 2007년 3개국 13개소였던 세종학당은 2019년 말 현재, 60개국 180개로 확대되었고, 수요에 맞추어 계속 늘어 나가고 있다.

정부는 1979년 이후, 각국과의 수교기념행사 또는 문화협정에 의한 수교국과의 상호 문화주간행사 등 공식적인 프로그램을 운영해 왔다. 뿐만 아니라, 올림픽대회나 세계의 관심이 집중되는 주요 문화이벤트를 계기로 한국 문화를 소개하는 프로그램을 운영하거나 민간 예술가들의 참가를 지원하였고, 그 프로그램은 전통과 현대의 다양한 문화예술의 공연, 전시, 학술행사 등에 집중되었다. 그 덕분에 한국문화에 대한 관심은 점차 넓어졌고, 나름의 성과도 있었다.

다만, 이러한 계기성 프로그램의 상당부분은 장기적인 계획으로 추진되는 것이 바람직함에도 불구하고, 정부의 1년 단위 회계운영과 단기 정책적 수요에 따라 조정, 운영됨으로써 좋은 장소에서 충분한 홍보를 통해 효과를 극대화하는 데에는 많은 아쉬움이 있었다. 따라서 지속적이고 수준 높은 문화예술 프로그램의 운영을 위해 그간 정부훈령으로 운영하던 ‘국제문화교류 운영지침’을 2017년 ‘국제문화교류진흥법’ 제정으로 체계화하고, 국제문화교류 전담 기관으로 2018년 ‘한국국제문화교류진흥원(KOFICE, 전 한국문화산업진흥재단)’을 지정하여 정부의 다양한 수교기념 문화행사와 이벤트를 질적으로 보강하고 지속가능한 프로그램으로 안정화시키고 있고, 민간 문화예술인과 단체의 참여도 더욱 확산 되고 있다.

이러한 정부와 공공의 문화 세계화 활동 이외에도 일찍부터 세계 여러 나라에 정착했던 재외동포 한국인들을 통한 생활문화의 전파도 중요한 기반을 형성하였다. 동포들은 현지인들과의 업무와 생활 속 교류를 통해 상호 서로의 문화를 수용하고 전파하는 과정을 통해서 주변의 관심을 늘리면서, 월드컵 대회와 한류를 계기로 많은 자긍심을 갖게 되고, 현지인들의 한국문화에 대한 관심에 일차적으로 부응하면서 문화영토를 형성해 나갔고 할 수 있다.

2) 민간과 시장을 통한 한국문화의 세계화

민간이 중심이 되는, 시장을 통한 한국문화의 세계화는 소위 ‘한류’ 현상의 점진적 확대로 설명할 수 있다. 1997년경부터 동남아 중심의 한국 대중음악, 방송드라마 등에 대한 팬덤 현상이 한류라는 이름으로 전 세계로 퍼져 나갔고, 분야도 대중문화, 문학, 미술, 공연, 등 순수 문화예술에서 생활문화와 스포츠로, 나아가 관련된 연관 상품 등 한국산(産)에 대해 모든 분야가 다른 나라에서 호응을 받는 역사적인 일이 벌어지고 있다. K-pop, K-drama, K-movie, K-music, K-dance, K-art 등 장르별 관심에서 생활문화로서의 K-styles, K-sports, K-culture 등 ‘K-’라는 접두어를 붙이며, 한국의 생활문화와 상품(産品) 모두가 교류되고 전파되는 한국문화의 확산 현상이 그것이다.

3) 문화의 세계화 추세 변화

필자가 국제 문화교류 정책에 직접 참여했던 1989년과 1992년

대, 또 한류가 시작되었던 1997년대와 꽃피우던 2012년대, 그리고 국제문화교류 전담기관(KOFICE)의 이사장이던 2019년대까지의 상황을 되돌아볼 때, 국제 문화교류 또는 한국문화 세계화의 진화는 ‘한류 이전’과 ‘이후’ 시기로 구분해 볼 수 있을 것 같다. 아래 <표 1>은 이러한 정책업무 경험과 문화체육관광부의 ‘제1차 국제문화교류 종합계획(2018~2022)’을 토대로 작성해 보았다.

<표 1> 문화의 세계화 추진 구분

| 구분 | 한류 이전(1996 이전) | 한류 이후(1997 이후) |
|-------|-----------------------------------|--|
| 교류 주체 | 정부/민간(비영리), 국가이미지홍보 | + 민간(영리사업) 추가 |
| 교류 분야 | 순수예술, 전통예술 중심 | + 문화전반, 문화산업 확대 |
| 교류 유형 | 결과물 중심 교류 | + 프로젝트 기반, 과정중심 |
| 교류 형태 | 일방형(수입형, 발신형) 교류 | + 쌍방향, 다자간 교류 |
| 교류 방식 | 창소 기반 교류 | + 하이퍼 네트워크 교류 |
| 교류 예시 | 수교기념행사, 계기별 문화홍보 이벤트 등에 한국문화소개 | + K팝월드투어, Feel Korea(태영리) / Kcon(영리)+사회공헌 활동, ODA추가 |

앞에서 설명한 바와 같이 국제문화교류 주체를 기준으로 보면, 한류 이전엔 정부와 공공기관이 중심이 되어 국가 이미지 홍보차원의 교류가 중심이었다면, 한류 이후엔 민간 문화기업 중심, 시장 중심의 교류(상품과 서비스 판매)가 기존의 공공 문화교류를 보완하며 더욱 확산되었고, 교류분야도 순수 문화예술에서 대중문화, 생활문화로 넓어졌으며, 교류 형태도 일방향적 비영리적 교류에서 쌍방향적, 영리적 교류로 전환되었다. 이러한 변화 과정은 업계의 생존을 위한 해외 시장 진출과 통신기술의 발달에 따른 네트워크 환경이 뒷받침되어 더욱 효과를 발하게 되었음을 알 수 있다.

4) 국제문화교류 정책의 추진체계

현재 정부의 국제문화교류 정책과 추진체계는 2018년 5월에 발표한 “제1차 국제문화교류 종합계획”에 잘 나타나 있다. 이 계획에 의하면, 국제문화교류의 지원체계는 아래 <표 2>와 같다. 국내에서는 문화체육관광부와 교류 전담기관인 한국국제교류진흥원이 중심이 되어 국제문화교류위원회의 자문을 받고, 세종학당 재단, 한국문화콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 한국문화 예술위원회, 한국관광공사, 코트라, 한식진흥원 등 유관 기관과 협력하여 추진하고 해외 현지에서는 한국문화원을 중심으로 세종학당 지점, 관광공사, 코트라 해외지사, 콘텐츠진흥원, 저작권위원회, 영화진흥위원회 해외 사무소 등과 협력하여 국제 문화교류를 확산하는 정책을 추진하고 있다.

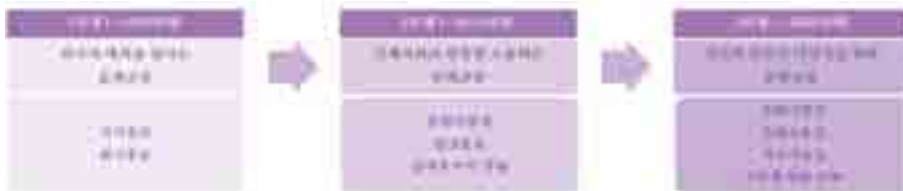
<표 2> 국제문화교류 지원체계



출처: 문화체육관광부(2018.5), “제1차 국제문화교류 종합계획”, 11쪽.

또한 정부의 국제문화교류정책의 발전과정은 2018.3 한국문화관광연구원이 문화체육관광부에 제출한 연구용역 “국제문화교류종합계획수립 연구”에 정리한 <표 3>을 통해 확인 할 수 있다.

<표 3> 국제문화교류정책의 발전과정



출처: 한국문화관광연구원(2018.3), “국제문화교류종합계획 수립연구”, 42쪽.

또한 정부의 국제문화교류 정책을 담당하던 조직과 정책기조의 변화 내용은 위와 같은 연구용역보고서의 자료를 <표 4>로 인용하였다.

<표 4> 국제문화교류 정책기조 변화

| 연도 | 연도 | 연도 |
|-------|---------|---------|
| 1945년 | 1948.11 | 1950.04 |
| 1981년 | 1982.05 | 1977.10 |
| 1998년 | 1998.04 | 1998.04 |
| 2000년 | 2000.05 | 2000.05 |
| 2001년 | 2001.05 | 2001.05 |
| 2002년 | 2002.05 | 2002.05 |
| 2003년 | 2003.05 | 2003.05 |
| 2004년 | 2004.05 | 2004.05 |
| 2005년 | 2005.05 | 2005.05 |
| 2006년 | 2006.05 | 2006.05 |
| 2007년 | 2007.05 | 2007.05 |

출처: 한국문화관광연구원(2018.3), “국제문화교류종합계획 수립연구”, 86쪽.

4. 한국문화의 세계화, 어디까지 왔나?

1) 한류의 시작과 진화

이전에도 우리 문화가 외국에 소개된 적은 있었지만, ‘외국에서 유행하는 한국의 대중문화’ 또는 ‘한국 문화 전반’을 일컫는 의미의 ‘한류’란 용어가 등장한 것은 약 20여 년 전의 일이다. ‘한류’란 용어는 1999년 11월, 중국의 ‘북경청년보(北京青年報)’에 보도된 것이 처음이라고 한다. 1997년에 한국의 드라마 ‘사랑이 뭐길래’가 중국에 방송되어 큰 인기를 얻었고, 가수 클론의 가요 ‘콩따리 샤바라’가 대만에서 열광적인 반응을 얻었으며, H.O.T.의 가요가 중국 청소년들을 끌어들이면서 ‘중국인들이 한국의 유행가나 드라마, 옷차림 등에 매혹되는 현상’을 하나의 사회현상으로 ‘한류’라고 표현했다. 그 이전에도 1997년 대만의 ‘중국시보(中國時報)’에서도 사용한 기록이 보인다. 국내 언론에서는 2000년 2월, 북경 공인체육관에서의 H.O.T. 공연을 중국 언론이 보도하는 것을 받아 본격 사용하기 시작했다고 한다.

하지만 정부에서는 ‘한류’란 용어 사용에 대단히 신중한 입장을 취했고 가급적 그 표현을 사용치 않으려고 했다. 문화는 자연스럽게 상호 교류하는 것인데, 일방적인 진출 이미지를 주면 상대국을 자극할 우려가 있기 때문이었다. 당시 우리 가요와 드라마가 인기를 끌 때도, 이러한 거부감이 일부 나타났었다. 하지만 지금은 ‘한류’라는 용어가 하나의 보통명사로 사용될 만큼 보편화된 문화교류의 한 현상이 되었다.

이제 한류가 어떻게 진화해왔는지를 큰 변화를 가져온 사건들을

중심으로 간략히 살펴보자. 대만과 중국에서의 한류는 앞에서 설명한 것처럼 시작되었고, 당시 음악을 담당하던 우리 부서에서는 한국음악의 해외소개를 위해 위성방송인 STAR TV의 채널을 사서 한 주에 1시간씩 우리 가요를 동남아국가에 내보내고 있었다. 당시 많은 현지 팬들이 어떻게 그 음반 구입할 수 있는지를 문의하고, 가수들의 패션들을 따라하고 싶고, 나아가 한국말을 배우고 싶다는 의견을 전해오면서 반응이 대단했던 기억이 있다. 그 후 2000년대 초반까지 가족, 순애보, 휴머니티 같은 주제의 드라마가 대만, 중국, 베트남 등지에서 아시아인들의 공감을 불러일으켰고, 역동적인 댄스음악이 청소년들을 열광시켰다.

일본대중문화의 국내개방(1998~2004)은 뜻밖의 좋은 결과를 가져왔다. 많은 고민과 오랜 검토 끝에, 정부는 새로운 한일관계를 구축하기 위해 일본대중문화를 국내 허용하자, 일본 측도 여기에 성의를 표시하는 차원에서 일부 한국 드라마를 선별하여 NHK 등에서 방영하였다. 그 우연한 계기에 일본에서 방영된 ‘겨울연가’가 뜻밖에 일본 중년 여성들의 잠재된 순애보를 폭발시켰다. 주연배우 배용준을 윤‘사마’의 반열에 올려놓았고, 수많은 일본 팬들이 드라마의 촬영지와 윤사마의 흔적을 찾아와 국내 곳곳을 누비고 다녔다. 이 한편의 드라마가 일본인들의 한국에 대한 이미지를 크게 바꾸어, 정부가 수십 년간 못한 일을 단번에 해냈다는 평가가 있을 정도였다. 이에 한류의 진정한 시작은 ‘겨울연가’부터라고 하는 이들도 있다. 이어서 드라마 ‘대장금’은 2004년 대만과 2005년 홍콩에서 큰 인기를 얻은 후 동남아시아를 넘어 특히 2007년부터는 중동, 아프리카, 동유럽 등에서 최고의 시청률을 기록하면서 한국과 한복과 한식을 널리 알리는 일대 사건이 되었다.

잠시 주춤하던 한류는 다시 K-pop을 중심으로 불붙기 시작했다. 1998년 이후 많은 아이돌, 걸그룹 가수들이 일본, 중국, 동남아, 미국 등에서 열정적인 활동으로 인기를 모았다. 그러나 K-pop이 아시아를 넘어 유럽으로 진출한 것은 2011년 6월 10일부터 11일까지 파리에서 열린 SM타운콘서트 부터라고 할 수 있다. 당초 SM은 유럽공연의 성공 가능성에 확신이 없어서 하루만 공연 일정을 잡았는데, 유럽 여러 나라에서 모인 K-pop동호회 ‘코리아커넥션’ 회원들이 공연을 하루 더 해달라는 플래쉬 몹을 루블박물관 앞에서 펼치자 많은 유럽언론들이 이를 주목했고, 현지 문화원과 관광공사지사의 적극적인 지원으로 팬들의 요청이 수용되어 공연은 대성황을 이루었다. 문화적으로 가장 보수적인 프랑스 파리에서 르몽드, 르 피가로 등 현지 언론들이 이를 대서특필했고, 덕분에 한국 가요를 유럽무대에 제대로 각인시키는 계기가 되었다. 국내 전 언론에서 이를 2011년 6월 11일자 주요 신문 1면에 보도함으로써 문화기사가 1면을 차지한 아주 역사적인 날이 되었다.

그 후 다시 한 번 한류 열풍을 일으키는 사건은 2012년 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’이었다. 2011년 SM타운의 파리공연은 유럽 발의 시작이었다면 ‘강남스타일’은 전 세계로 치고 나갔고, 세계 엔터테인먼트산업의 중심인 미국의 할리우드를 관통했다. 이 곡은 꿈에 그리던 빌보드차트에 7주 연속 2위를 차지했고, 아이튠즈 음원 다운로드 2개월 이상 1위, YouTube 누적 조회 수 1위, 20여 개국 음악차트의 정상에 올랐다. 2012년 11월24일 YouTube 조회 수는 기존 1위였던 저스틴 비버(‘Baby’)의 8억 뷰를 넘어섰고, 2017년 4월 28억 뷰를 넘기는 역사적인 기록을 남겼다. 그 과정에서 YouTube는 음악장르 분류에 ‘K-pop’을 별도로 신설하고, 기존의

설정된 조회 용량이 한계를 달하자 그 용량을 대폭 확장하기 까지 했다. 이 곡들은 방송과 메이저 유통채널을 거치지 않고 SNS를 통해, ‘한국어로 부른 노래’도 전 세계와 통할 수 있다는 가능성을 보여주었다. 그 덕분에 아래 그림에서 보는 것처럼, 2012년 10월 25자 빌보드지는 표지를 싸이의 연기 장면으로 장식했다. 그 후 세계 주요도시에서는 동양인이 나타나면 한국인인 줄 알고 말을 걸었고, 강남스타일의 말 춤 흥내 하나로 바로 소통이 되곤 했다.

[그림 1] 한류 스타들의 표지 모델



출처: Psy의 빌보드 표지모델(2012.10.25.), BTS의 Times표지모델(2018.10.22.), Blackpink의 빌보드 표지모델(2019.3.2.), 언론보도와 빌보드 사이트에서 발췌.

필자도 2013년 이후 여러 나라 여행 중에서도, 2018평창올림픽과 2017피파 U-20월드컵실사단과의 미팅 등에서도 싸이의 강남스타일을 흥얼거리는 이들을 많이 만나면서 한류의 대단한 위력을 실감한 바 있다.

그 후, 잠시 주춤했던 드라마 한류가 다시 부활했다. 한류의 주 소비국이던 일본에서 한류는 2012년 말부터 독도관련 반한감정과 엔저를 이유로 급격히 약화되었는데, 온라인 스트리밍 서비스를 통해 2014년 중국에 방영된 <별에서 온 그대>는 드라마 한류를 재 점화시켰다. 중국공산당 고위관계자는 “아시아 문화의 근원이자 할 수 있는 중국에서 왜 이런 콘텐츠를 만들어내지 못하느냐”며 문화산업계의 분발을 촉구하기도 했다. 중국은 그 후 외국드라마에 대한 수입쿼터제를 도입하는 등 여러 진입규제를 강화하였으나 2016년에는 <태양의 후예>가 중국과 최대의 동영상 사이트인 아이이치와 손잡고, 사전제작-동시방영의 방식으로 정면 돌파를 통해 대 성공을 거두었다. <태양의 후예>의 누적 조회 수가 <별에서 온 그대>의 20억뷰를 훨씬 상회하는 26억뷰(2016년4월)를 기록하였다. <별에서 온 그대>의 주연배우 전지현과 김수현이 사용하던 의류, 화장품, 함께 나눠먹던 ‘치맥’(치킨과 맥주)은 명물이 되었고, 2016. 3월 중국의 보상관광단 4천5백 명이 월미도에서 개최한 ‘치맥파티’는 또 하나의 유행을 만들었다. <태양의 후예> 역시 주연을 맡은 송혜교와 송중기가 중화권에서 대스타로 떠오르며 그들이 사용하던 물품이 순식간에 매진되고, 드라마에 나왔던 ‘삼계탕’은 2016년 5월 중국의 보상관광단 8천명이 두 차례 반포공원에서 벌인 ‘삼계탕파티’를 통해 다시 한 번 드라마의 외부효과를 맛 볼 수 있었다. 그러나 그것도 잠시, 중국에서의 한류는 2016년 7월 사드

배치 문제로 사실상 한국 문화콘텐츠의 중국 수입을 전면 통제하고, 중국관광객의 한국 방문을 중단 하는 소위 ‘한한령’으로 2020년 4월 현재까지도 완전히 냉각되고 있는 상황이다.

이러한 상황에서도 2018년부터 다시 K-pop과 영화 한류가 정치 외교적으로 갈등이 있는 일본과 중국을 뛰어넘어, 미국과 유럽 등을 중심으로 다시 전 세계 팬들을 감동시키고 있다. 방탄소년단(BTS), SuperM, 트와이스, NCT127, 몬스터엑스 등의 제3세대 아이돌은 그 전 세대 선배가 구축한 바탕 위에 한 두 단계를 훨씬 뛰어넘어 빌보드 상위권 데뷔를 포함해서 미국, 영국, 유럽과 아랍권까지 지역별 또는 전 세계를 대상으로 활발한 활동을 펼치고 있다. BTS는 2018년 6월, 슈퍼엠은 2019년 10월 빌보드 차트 1위를, NCT127과 몬스터엑스도 2020년 2월과 3월에 빌보드 차트 5위권에 진입³⁾하였다. 특히, BTS는 2018년 6월 빌보드200에 “Love Yourself 前 Tear”로 1위에 진입한 이후, 2018년 9월 “Love Yourself 結 Answer”로 1위, 2019년 4월 “Map of the Soul : Persona”로 1위, 그리고 2020년 3월 “Map of the Soul : 7”으로 1년 9개월 만에 4개의 앨범들이 4번째 1위에 진입함으로써, 1년 5개월만에 1위를 4번했던 비틀즈 다음으로 역사적인 기록을 남기고⁴⁾, 2020년 2월 5일에는 빌보드 차트 소셜50에 164주 연속 1위를 하는 대 기록을 달성하였다. 세계 언론은 BTS를 영국 비틀즈의 화신으로, 또 비틀즈의 미국 공연을 ‘British Invasion’으로 보도했던 것처럼, BTS의 영국 워블던 공연을 ‘Korean Invasion’으로 묘

3) 2020.3.17. 조선일보 보도. 2020.2.29. 몬스터엑스의 앨범이 빌보드차트 핫200의 5위로, 3.21 NCT127앨범이 역시 빌보드 차트 핫200의 5위에 진입하여 5위권 진입한 한국 가수 앨범이 4번째.

4) 2020.3.2. 문화일보 및 2020.3.3. 서울신문 보도

사하며 특별한 관심을 보이고 있다. 또한 방탄소년단의 경제적 효과는 연평균 5조 6천억 원 규모이고, 2019년~2023년까지 총 56조원의 경제적 효과가 있는 것으로 분석되었다.⁵⁾

최근에는 봉준호 감독의 영화 <기생충>이 2019년 5월 칸 국제영화제에서 황금종려상(작품상)을 수상하고, 미국 영화아카데미에 도전하여, 2020년 2월에는 한국영화 101년 만에, 외국어 영화로는 역사상 처음으로 미국 영화아카데미 시상식에서 작품상과 각본상, 감독상, 국제장편영화상을 수상하는 쾌거를 이루었다. 이로써 한국 영화는 4대 국제영화제인 칸, 베니스, 베를린 국제영화제와 마지막 남은 미국 영화아카데미까지 평정하게 되었다. 영화 기생충은 미국 전역을 포함해 전 세계 영화 팬들의 감동을 불러오며 많은 관심을 불러 들였다. 또한 2020년 2월에는 홍상수 감독의 <도망친 여자>가 베를린국제영화제에서 은곰상(감독상)을 수상하였다. 다시 영화 ‘기생충’ 붐과 방탄소년단을 통해 한류가 한 단계 도약하는 계기가 되었다. 하지만, 아쉽게도 2020년 1월말부터 시작된 코로나-19 바이러스의 팬데믹으로 전 세계가 전염을 막기 위해 국경을 봉쇄하고, 교류를 중단하며, 극장 영화 관람이나 콘서트 같은 다중이 모이는 행사가 전격 중지됨으로써 주춤하고 있다.

이외에도 애니메이션/캐릭터, 게임, 클래식 음악, 만화(웹툰) 등도 한류를 이끌고 있고, 서양의 전유물이던 클래식음악과 발레 등에 있어서도, 미술과 문학, 그리고 B-Boy 댄스와 스포츠에 있어서도 한류로 팬들을 감동시키는 일들이 벌어지고 있다.

이제 한류는 3단계에 진입했다고 한다. 제 1단계가 “대중문화상

5) 2018.12.19. 조선일보 보도. 2018.12.18. 현대경제연구원이 발표한 “방탄소년단의 경제적 효과” 분석자료를 인용, 보도하였다.

품 자체의 소비” 단계라면, 제 2단계는 “한류로 포장된 화장품, 식료품 등 소비로 경제적 파급이 확산” 되는 단계이고, 지금은 기업을 넘어 “국가 브랜드 가치를 높이는 단계”로서 산업간 경계가 허물어져 관련 산업간 융합현상은 물론 기존의 K-pop, 드라마에서 뷰티, 한식, 패션, 스포츠 등 ‘생활문화’까지 확산되어 “현지화” 되고, “다양화” 되는 단계에 이르러 우리의 생활방식(lifestyle) 까지 소비하는 단계에 와 있다. 한국의 ‘떡방’ 문화에 대한 관심은 물론이고, 일찍이 중국 방송에 소개되어 인기를 끌었던 <러닝맨>, <나는 가수다> 등과 더불어, 한국 MBC의 “복면가왕”을 포맷 수입해서 미국 NBC에서 히트친<Masked Singer>, <아빠 어디가>, <꽃보다 할배> 등의 예능과 <Good Doctor> 드라마가 포맷 수출되며 많은 호응을 받고 있으며, 한국인의 일상을 소비하고 있다. 또한 K-con처럼 기존의 대중문화 한류의 인기에도 중소기업의 음식, 뷰티, 패션 상품 등을 결합한 복합 컨벤션 형태의 융합 한류로 진화하고 있고, 기술적 측면에서는 홀로그램, 증강현실, 가상현실, 3D 입체영상 등으로 구현된 가상의 K-pop 공연을 통해 관람객들에게 실제 공연장 못지않은 몰입의 즐거움을 선사하고 있다. 또한 웹이라는 가상 네트워크도입은 물리적인 제약을 최소화시켜서 한국의 창작자들에게 더 쉽고 많은 콘텐츠 제작을 선도하게 해주고 있어서 웹툰을 비롯한 웹 드라마, 웹 영화와 같은 웹 콘텐츠 산업이 차세대 한류산업으로 떠오르고 있다.⁶⁾

그러나 국제문화교류와 외교관계에는 늘 많은 외적인 변수가 있어서, 한류도 직접 영향을 받을 수밖에 없다. 2016년 7월, 한국의

6) 이에 관해 자세한 내용은 문화산업교류재단(2016.7), “싸이, 그 이후의 한류”, 한국국제문화교류진흥원(각 연도), <2018한류백서>, <2019한류백서> 책자 참조.

사드 배치에 대한 중국의 사실상의 보복 조치인 ‘한한령’으로 인해 한국 문화콘텐츠의 중국수출과 문화관광 교류가 갑자기 중단되었다. 중국주재 한국 기업들이 철수하고, 계약된 문화콘텐츠의 중국수출과 공연, 방송 출연 등이 모두 중단되었으며, 한국산 게임은 중국에서 아직도 판호(허가)를 내주지 않고 있다. 최근 방한한 왕이 중국 외교부장은 시진핑 주석이 방한이 예정된 올 4월 이전 ‘한한령’이 해제될 것처럼 시사했으나, 중국 주석의 방한은 코로나바이러스로 연기가 되어 언제까지 한국 문화콘텐츠에 빗장을 걸어둘 지 불확실하다. 2020년 1월 중국 보상공관단의 인천 방문이 재개되었으나, 4월 현재까지도 ‘한한령’이 사실상 유지되고 있으며 그로 인해 중국에서의 한류는 여전히 정지된 상태이다. 중국 우한에서 시작된 코로나-19가 팬데믹 현상으로 한국에 확산, 전파되는 상황에서 중국과는 달리, 한국은 중국에 대한 봉쇄 정책을 추진하지 않고 중국과 고통을 분담하며, 외교의 상호주의 원칙과 다른 국가와의 형평성마저 뛰어넘는 중국 배려에도 불구하고 중국은 한국인의 입국제한과 한국 문화콘텐츠에 대한 제한 조치, 소위 ‘한한령’ 관련한 정책에는 여전히 아무런 변화가 없다.

일본과도 독도와 2019년 징용배상판결 등의 문제로 한일 외교관계는 급격히 경색되었고, 상호 문화교류도 크게 위축되었다. 그럼에도 일본에서의 민간 한류 행사들은 뜻밖에 일본 팬들의 큰 호응을 얻고 있다. 최근 일본은 금년 7월 도쿄에서 개최될 하계올림픽대회의 성화 봉송을 추진하다가 코로나-19로 인해 그리스와 일본에서 성화 봉송을 중단했다. 나아가 2020년 3월 24일, IOC와 도쿄올림픽조직위원회는 “2020 도쿄하계올림픽”을 코로나-19 우

려로 1년 연기한다고 발표했다.⁷⁾ 일본은 올림픽이 1년 연기되자, 갑자기 일본 전역에서 확진자와 사망자가 급증하다가 4월 20일에는 모두 한국의 상황을 추월한 상황이라, 그 수습과 한류의 재개에는 상당한 시간이 필요할 듯하다. 4월20 현재 한국의 상황을 많이 안정되었지만 미국과 유럽 등 219개 국가 또는 지역에 코로나-19가 창궐하고 있고, 한국발 한국인과 외국인의 출입을 금지 또는 제한하는 곳이 193개 국가와 지역이라, 여전히 국가 간 이동이 거의 제한되고, 거의 모든 국가에서 언택트와 마스크가 필수이고, 다중의 집회가 제한될 뿐만 아니라 경기도 급격히 추락하는 상황이라, 한류의 확산은 주춤할 수밖에 없는 상황이 되었다.

2) 한류, 어디까지 전파 되었나?

한류가 지역적으로는 얼마나 전파되었는지를 보자. 2011년 2월, KOTRA는 전 세계 67개국 94개 무역관을 통해 방송, 영화, 음악, 애니/캐릭터 분야에 대해 한류 확산정도를 조사하였다. 지역적으로는 일본과 동남아에서 중앙아시아, 중남미, 유럽으로 확산되고 있었고, 수요층도 중장년에서 청소년까지 다양화되었고, 유통방식도 기존의 방송사 중심에서 YouTube, 페이스북 등 소셜미디어(SNS) 이용으로 확산된 것을 확인할 수 있었다.

그러면 전 세계 한류 팬은 얼마나 될까? 국제교류재단은 2015년 6월 기준으로 전 세계 한류 팬들을 조사해본 결과, 86개국에서 1,493개 동호회가 운영되고 있고 회원이 3,559만 명에 달한다

7) 2020.3.25. 조선, 문화일보 보도

[그림 2] 세계 한류진출조사 결과, 2011년 2월 현재



출처: 코트라(2011.6), “글로벌한류동향 및 활용전략”

고 한다. 2018년에는 한류 팬이 94개국에 1,843개 동호회, 8,919만 명으로, 2019년에는 98개국에 동호회는 1,799개, 동호인은 9,932만 8,297명으로 급증했다.⁸⁾ 필자도 2013년 1월, 터키에서 한류 팬클럽(회원 7만 명)임원 30여명과 간담회를 가지며 그들의 사랑과 열정을 새삼 확인할 수 있었다. 한류는 이미 대한민국의 대표적인 브랜드가 되었고, 전 세계를 강타했다. 한류 전파국은 2012년 현재, 한국 수교국 189개국보다 훨씬 많은 235국이나 된다.⁹⁾

한류의 확산과 관련된 재미있는 기사를 하나 소개하고자 한다. 다음 사진은 2019년 8월 10일 자 경향신문에 보도된 것으로, 프랑스에 10년 살고 있는 곽원철씨가 일상에서 접한 한류 이야기에 나오는 사진이다. 그가 살고 있는 지역의 버스정류장에 붙어 있는 광고판인데, 항상 프랑스나 세계적으로 유명한 사람을 모델로 포스터가 붙는데, 4명의 셀럽 가운데 싸이가 포함되어 있다. 3명의 셀럽

8) 한국국제교류재단(2019.12), <2019지구촌한류현황>.

9) 매일경제신문사, “한류본색”, 2012, p.97.

은 마이클 잭슨과, 영국 여왕이, 그리고 프랑스 국민배우 제라르 드 파르디외인데, 한국의 싸이가 그들과 나란히 서있는 모습을 보며, 한국인으로서 자부심을 느낀다는 내용을 소개하였다.

[그림 3] 프랑스 교민 광원철씨가 살고 있는 지역의 버스정류장에 붙여 있던 광고판



싸이를 찍은 영국 여왕과 나란히 한 싸이... (Small text at the bottom of the image, partially obscured)

출처: 경향신문(2019.8.10)

다음으로 2개의 기사를 소개 한다. 하나는 2018년 10월 5일 경향신문 보도인데, 한류가 전 세계에서 어떻게 사랑받고 있는가를 정리한 내용이다. K-pop과 드라마, 영화, 한식, 한류스타, 자동차,

IT산업 등 한국산(産)이 세계 곳곳에서 선호되고 있다. 한국의 문화 영토가 그렇다는 얘기도 되겠다.

[그림 4] 한류의 세계화 현황



출처: 경향신문(2018.10.5.)

또 다른 하나는 2019년 8월 23일 조선일보에 소개된 블립의 YouTube 이용자들의 K팝 조회 수를 조사한 내용이다. YouTube 를 이용하는 한류팬들의 265억 5천만회 조회 건을 분석한 결과, 전세계 K팝의 인기 지역과 인기 가수들을 지도상에 표시한 내용이다. 조회건수 중 한국에서 조회한 것은 전체의 10.1% 밖에 안 되고, 나머지는 해외에서 조회한 기록임을 보니 해외에서 한류가 얼마나 사랑을 받는지 유추해 볼 수 있을 것 같다.

[그림 5] YouTube 이용자의 K-pop 조회 수



출처: 조선일보(2019.8.23.)

또한 2019년 블립이 조사, 분석한 ‘2019 Global K-pop Map’에 의하면, K-pop은 아래 그림처럼 계속 그 영토를 확장하고 있음을 알 수 있다.

[그림 6] 전 세계 K-pop 인기지역



출처: 한국국제문화교류진흥원(2020), <2019한류백서>, 129쪽.

5. 한국문화의 세계화(한류), 어떻게 이루었나?

많은 외국정부관계자들이 궁금해 했듯이, 한류가 어떻게 이렇게 발전하게 되었을까? 여러 의견이 있을 수 있지만, 그것은 민간의 뛰어난 재능과 무한경쟁에서 살아남은 기업가 정신, 그리고 정부의 적절한 관심과 지원이 결합해서 나온 결과라고 볼 수 있다. 이제 세부적으로 살펴보자.

가) 한국인의 문화유전자를 말하다: 신명과 흥, 그리고 어울림

“...삼한사람들은 해마다 5월,10월에는 제사를 지내고 떼로 모여 노래와 춤을 즐기며 술 마시고 노는데 밤낮을 가리지 않는다. 그들의 춤은 수십 명이 모두 일어나서 뒤를 따라가며 땅을 밟고 구부렸다 치켜들었다 하면서 손과 발로 서로 장단을 맞춘다...(常以五月下種訖, 祭鬼神 羣聚歌舞 飲酒晝夜無休其舞 數十人俱起相隨踏地低昂 手足相應)...”

중국 서진의 진수(233~297)는 “삼국지위지동이전”의 “마한조”를 통해 제천 행사 기간 동안 무리를 지어 노래 부르고 춤추는 그 옛날 한국인의 모습¹⁰⁾을 그렸다. 여러 사람들이 한데 뒤섞여 노는 난장판이자, 잠시나마 고된 노동의 시간에서 벗어난 이들의 일탈의 순간이라 할 수 있다. 수천 년의 시간을 지난 현재까지 이 모습은 여전하다. 연평균 이천여 시간을 넘게 일하며 OECD 국가 중 세 번째로 열심히 살고 있는 현대 한국인들에게 신명과 흥이 가득 채

10) 최광식, <한류로드>, 2013., p.129

워진 놀이 문화는 곧 삶을 계속적으로 지탱 할 수 있는 원동력 그 자체이다. 퇴근 후 일면식도 없는 사람들과 어울러 치킨과 맥주를 곁든 채 축구를 관람하고, 밤새 노래방에서 음주 가무를 즐기는 것은 물론이고 ‘라디오노래방’이라고 전화기에 대고 노래 경연하는 모습은 외국인들에게 이해할 수 없는 장면이라고 한다. 특히 유명 팝스타의 내한 콘서트에서 리듬에 맞춰 손을 흔들거나 노래를 따라 부르는 ‘떼창’을 보고 있자면, 아티스트 입에서 저절로 “I LOVE KOREA!”가 튀어나올 정도다. 2002년 한일월드컵축구경기에서 전 국민이 붉은 악마가 되어 빨간 셔츠를 입고, 태극기를 몸에 감고 거리응원을 펼치던 모습을 어떻게 설명할 수 있을까? 잠재된 집단적 에너지가 여건이 잘 마련되어 정말 좋은 방향으로 분출하여 전 세계를 깜짝 놀라게 한 것이다. 이것이 우리의 신명, 흥이 아니겠는가. 다만, 이러한 집단 에너지는 어디로 표출되느냐에 따라 방향이 달라질 수 있으므로 사회발전에 순기능으로 자리하도록 여건을 잘 만들어 나가야 할 것이다. 최준식 교수는 한국인의 기질을 ‘신기(神氣)’와 ‘문기(文氣)’로 설명하며, 우리에게 내재된 신명과 신끼를 강조한다. 마치 무당이 작두를 타듯 ‘한판 거하게 놀지 못해 안달난 사람들’이 넘쳐나는 대한민국에서, 한류가 태어난 것은 어쩌면 당연한 필연의 결과라고 볼 수도 있다고 생각한다.

신명과 흥이 한국인의 내재된 원초적 에너지를 설명한다면, 조화는 위 에너지들이 흩어지지 않고 공존하게끔 하는 토대일 것이다. 밥과形形色색의 나물과 채소에 고추장을 넣고 섞으면 원래와는 다른 색과 모양새로 새로운 맛과 멋을 내뿜는 비빔밥처럼, 한국인의 조화와 융합의 유전자는 변화와 도전을 포용하면서 새로운 문화를 창조 할 수 있는 길 또한 활짝 열어 주었다. 근대화와 산업화의 물

결 속에 발전된 서구의 문물에 열광하면서도 이를 하나하나 해체하여 뜯어보고 다시 재조합하는 일련의 과정에 집중했기에 K-pop이라는 새로운 장르를 탄생시킬 수 있었고, 무차별적인 할리우드 영화 공세 속에서도 천만관객을 동원하는 한국 영화들을 잇달아 만들어 낼 수 있었다. 우리는 그 간 많은 외래문화를 받아들여서 우리 식으로 만들고, 그것을 너무나 잘 보존하는 사례를 많은 곳에서 확인할 수 있다. 예를 들면, 공자를 기리는 행사인 ‘석전대제’를 우리는 지금도 봄, 가을에 두 번씩 개최하며 계속 보존하고 있는데, 중국에서는 문화혁명 때 사라져서 공자후손이 대만에서 이를 참관하러 오곤 한다. 또한 우리의 전통문화가 된 불교, 기독교, 천주교, 유교는 어떤가? 모두 외래종교지만 한국에서 더 번성하고 잘 보존되고 있으며, 다양한 종교들이 이처럼 잘 공존하고 있는 나라도 드물다고 한다. 비보이 춤은 원래 미국 할렘가에서 흑인들과 히스패닉계가 몸싸움대신 춤으로 승부를 겨루면서 나왔는데, 수입 수년 만에 주요대회를 모두 한국 팀이 제패를 하였고, 서양인의 체격에 맞던 발레와 오페라, 성악, 뮤지컬도 이제 본고장의 스타들과 어깨를 나란히 하며 경쟁하고 있는 것을 보면 우리의 외래문화수입과 한국화를 통한 보존발전 능력은 충분히 평가받을 만하다. 또한 우리민족이 가진 공간 지각력과 틀을 거부하는 응용능력은 바둑과 골프, 양궁, e스포츠 등에서 두각을 나타내고 있고¹¹⁾, 전통문화를 현대적으로 응용하거나 법고창신(法古創新)하는 능력은 한류를 만들어낸 주요한 유전자임에 틀림없다.

11) 최준식(2012), “세계가 감탄한 한국의 신기”, 276-336쪽; “한국인을 춤추게 하라(2007); ”한국인은 왜 틀을 거부하는가?(2002) 등 참조

나) 무한 경쟁 속에서 살아남다 ; 한국 기업가의 창조적 선구안

엔터테인먼트사업은 사실 최고, 최대의 벤처사업이고, 고위험 고수익(Hi-Risk, Hi-Return)사업인데 한류의 발전은 우리 산업계가 많은 위험을 감수하면서 위기를 새로운 방식으로 돌파한 결과인 것이다. 내수가 탄탄한 일본과 달리 한국의 음반시장은 디지털로 전환되면서 불법복제가 만연했고 시장이 황폐화되어 버렸다. 정부도, 각국에서도 IT 기술발전에 따른 급격한 변화를 바로 따라가지 못했다. 업계에서는 이를 타개하기 위해 해외진출로 방향을 전환하고, 스타시스템을 개발하고 현지화 하는 등 창조적인 기업가 정신으로 필사적으로 새로운 길을 개척해왔다고 한다. 또한 음악의 유통이 방송에서 YouTube 등 SNS로의 변화함을 직시하고 이를 주도적으로 활용한 것도 큰 성공 요인이다. SM엔터테인먼트의 이성수 프로듀스실장은 2014.1 세계한류학회포럼에서 K-pop의 지속적인 성공 원인으로 “무엇이 좋은 음악인지를 판단하고, 그런 음악을 만들어낼 수 있는 최선의 공정을 찾아내는 능력 즉, 프로듀싱 능력”을 꼽고 있다. 2000년대 일본 시장을 겨냥한 철저한 현지화 작업은 열도에서의 보아 열풍을 이끌었다. 이후 전 세계를 대상으로 한 글로벌화 시스템은 빅뱅을 통해 가시화 됐으며, 현지화와 글로벌화를 융합한 글로벌 시스템의 위력은 EXO의 전 세계적 인기로 증명됐다. 또한 최근 방탄소년단의 음악들은 전 세계 또래 청소년들의 고민과 꿈을 다룸으로써 공감을 받음¹²⁾은 물론이고, 그 세계관을 추종하는 아미(Army)들의 한국어 배우는 열풍을 보면, K-pop은 시

12) 2018년 9월 방탄소년단은 UN초청 무대에서 "자신을 사랑하라. 여러분의 목소리를 내라"는 주제의 연설은 전 세계 젊은이들의 큰 공감을 받았다.

대의 흐름에 따라 요구되는 대중문화 기호를 한발 앞서 수용하고 진화하면서, 매력적인 비즈니스 모델을 창조하는데 성공하였다고 할 수 있다.

영화시장을 보자. 한국의 영화시장은 1985년 한미영화협정이후 개방을 시작하여 1994년에 완전히 개방되었다. 1980년 말 비디오 수입이 폭증했고, 기존의 한국영화보호의 유일한 제도인 스크린쿼터가 대폭 축소되었다. 절망적이었다. 하지만 영화 산업계는 무한 경쟁 속에서 많은 학습비를 지불하며 성공과 실패를 반복하여 마침내 좋은 영화를 만들어내며 관객을 불러들이기 시작했고, 입장권 전산망이 구축되면서 제작, 유통이 투명해지고 투자가 시작되면서 시장시스템이 제대로 형성되었다. 그 결과, 한국영화의 시장점유율이 1993년 15%에서 최고 64%까지 올라갔고, 평균적으로 50% 이상을 유지하고 있다. 2019년 관객 1인당 관람편수는 4.37편으로 세계 최고의 관람률을 보이고, 세계 4대 영화제에서 최고상을 수상할 정도로 진화하였다.

방송 콘텐츠 분야에서도 많은 변화가 있었다. 과거 드라마는 완성작 수출이 주를 이뤘다. 하지만 주 수출국인 중국이 <대장금> 이후 외국 드라마의 수입쿼터제와 주 시청시간대에 편성 제한, <별에서 온 그대> 이후 온라인 유통에 대한 사전 검열 등의 형태로 규제를 강화하면서, 중국으로 향하는 직접 통로가 사실상 차단 돼버렸다. 이러한 상황에서 한국 기업가들은 거칠게 돌진하기 보단, 공동 제작과 사전제작이라는 우회 방식을 선택했다. 대표적인 성공사례가 최근 한류의 정점을 찍은 <태양의 후예>다. '사전제작-(사전검열통과)-동시방영'의 전략은 규제로 인한 위기를 오히려 기회로 만든 '신의 한 수'였다. <태양의 후예>는 방영 전 중국 최대 동영상 사

이트인 아이치이와 판권계약을 진행하면서 한류 콘텐츠와 관련 상품을 소비함에 있어 국가 간 시차를 없앴고, 젊은 세대들의 눈길을 사로잡았다. 더불어 방송에서 고질적 문제로 꼽혔던 ‘쪽 대본’과 ‘생방송 제작’ 관행들에 변화를 주었고, 한류 콘텐츠 불법유통 문제도 동시방영을 통해 어느 정도 해소할 수 있었다. 물론 2016. 7 이후에는 한한령으로 중국시장이 차단되어 있지만 한류의 성장을 막지는 못할 것으로 예상된다. 2019년 8월 2일 매일경제신문(A20면)에 실린 “아시아에서 맹위를 떨치던 J팝은 왜 사라졌을까”라는 칼럼을 보면, 일본은 디지털 음원보다 실물 음반에 치중하여, 전파력 떨어졌고, 젊은 층 공략 실패하였다고 분석한다. 방송드라마에서도 일본 관계자들은 “그간 국내 시장에 만족하여 기존의 방식대로 방송프로그램을 제작하려고만 했고, 그 결과 젊은 층의 취향에 부합하지 못했고, 세계가 변화하는데 따라가지 못했음을 인정하고, 이제 부터라도 한국과 공동제작으로 변화를 꾀하려 한다”고 하였다.¹³⁾

다) 문화산업의 선순환 생태계 조성

정부는 직접적인 산업지원보다는 키다리 아저씨처럼 간접적 환경인 산업 생태계를 조성하는데 많은 노력을 기울여 왔다. 그 첫 번째 ‘규제’에서 ‘진흥’으로의 문화정책 전환이다. 1980년대까지는 대부분 인·허가 중심의 규제행정이 주류였고, 진흥예산은 전무했다. 1985년 영화시장 개방, 1995년 시청각서비스를 포함한 세계

13) 한국국제문화교류진흥원 주최 제 “14회 아시아 TV Drama 콘퍼런스”(2019.9.4.~7, 인천)에 참가한 일본TV방송제작사연맹 대표가 주제발표를 시작하면서 공식적으로 언급한 내용임

무역협정(WTO) 발효로 본격화된 개방의 물결에 문화계는 심각한 공황상태에 빠졌고, 이전처럼 외국 문화상품을 규제하여 자국 문화산업을 보호하는 소극적인 정책에서 벗어나, 적극적으로 문화산업진흥 방안을 고심해야하는 지점에 이르렀다. 정부는 1994년 문화부내에 문화산업국을 설치하여 문화산업의 진흥을 위한 체계를 만들기 시작했고, 예술단체의 법인 설립을 허용하며 민간 기업의 정상적 손비처리를 통해 후원받을 길을 열어주었으며, 저작권 제도를 국제수준에 맞게 정비하기 시작했다.

둘째로는 실질적 창작 환경의 조성이다. 자유로운 창작환경의 조성은 문화산업의 근간임에도 1990년대까지 사실상 창작소재를 제한하는 규제들이 많아 예술가들의 재능은 가려질 수밖에 없었다. 1970년대에는 많은 가요들이 금지곡으로 지정되어 빛을 보지도 못했고, 출판물에는 금지서적이란 딱지가 붙어 있었으며, 대부분의 공연, 영상물 등이 사실상 검열을 통해 창작가의 의도 제대로 전달되기 어려웠다. 심지어 출판사들은 생존을 위해 작품들을 의도적으로 금지대상에 포함시키고, 이를 불법 유통시켜 수지를 맞추던 웃지 못 할 일도 벌어졌다. 실질적인 창작환경 조성이 필요했다. 1988 서울올림픽을 앞두고 “비수교국의 예술작품 허용기준”을 만들고, 1987년부터 1989년까지 음악, 문학, 미술작품에 대한 해금을 실시했고, 1990년대 후반 그간 영상물 등의 내용을 삭제 심의 하던 ‘심의제(censorship system)’를 연령별 관람 등급만 부여하는 ‘등급제(rating system)’로 전환했으며, 1998년에는 60여년 간 금지되었던 일본 대중음악의 국내개방을 시작하였다. 그간 규제 및 검열 완화를 위한 문화계의 많은 저항과 노력, 헌법재판소의 위헌 심판과 정부의 사후적인 규제 완화의 결실로 실질적인 창작 환경

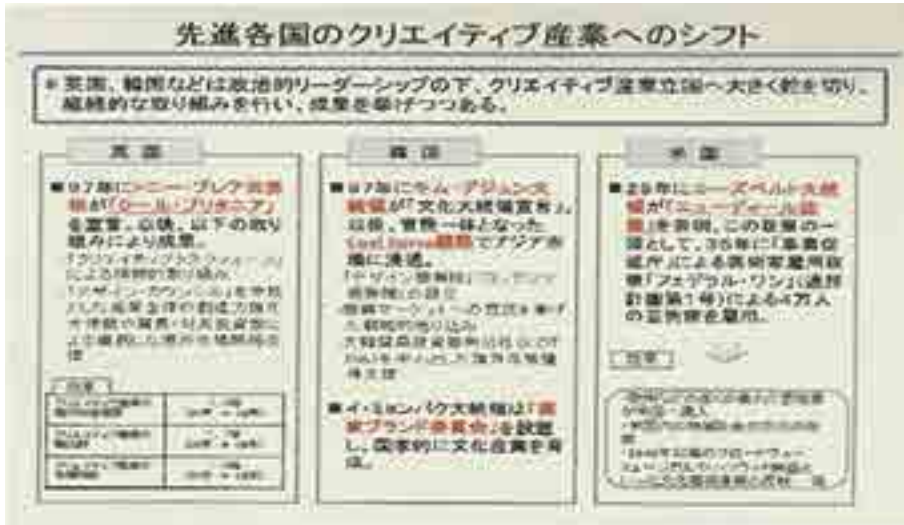
조성이 점차 조성되었고, 그 덕분에 시장 개방으로 어려운 국내 여건에도 오히려 한국 문화산업의 경쟁력을 강화시키는 밑거름이 되었다.

세 번째로는 문화산업 진흥을 위한 인프라 구축을 통해 제작, 유통, 투자의 선순환구조를 조성하였다. 당시의 세계 및 금융지원 체계에선 문화상품은 지원을 제한해야 할 규제업종으로 수출품목인 제조업 상품보다 월등히 많은 세금과 최소한의 금융지원만 가능한 상황이라, 문화콘텐츠 관련 서비스업도 최소한 제조업과 같은 수준의 금융 세제지원을 받도록 개선해야 했다. 아울러 1999년부터 게임/문화산업지원센터 등 지원기관을 신설하고, 2001년에는 흩어져 있는 문화산업 지원기관들을 통합하여 '한국콘텐츠진흥원'을 설립하며 콘텐츠 제작과 해외유통을 집중 지원했고, 문화산업기금 조성, 콘텐츠공제조합 설립 등 금융지원환경을 조성하여 자생적 문화콘텐츠 제작시스템을 구축했다. 아무리 잘 만들어진 작품도 이용하기 어려워서 혹은 이용할 곳이 없어서 소비되지 못한다면 결국 그 가치를 인정받기 힘들다. 특히 해외에서 주로 소비가 이뤄지는 한류산업의 특성을 고려한다면 유통의 중요성은 더욱 크므로 1990년대 말부터 우리 기업들의 글로벌 마켓 참여를 지원하고, SNS 인프라를 구축하며, 2011년에는 구글과 MOU를 체결하여 YouTube에 한국음악(K-pop)전용채널과 고전영화채널을 신설하였다. 2014년부터는 KCON이나 MAMA+와 같이 K-pop콘서트와 상품박람회 등을 결합한 한류복합컨벤션을 지원하며, 한국 중소기업들의 해외 통로를 더욱 확대했고, 해외 무역관, 콘텐츠진흥원 사무소, 한국문화원 등이 한국기업의 현지 진출을 적극 지원하고 있다. 창작의 활성화에는 저작권 보호가 가장 중요하므로 정부는 지속적인 단속과

교육, 제도개선을 통해 저작권 보호 여건을 개선해왔다. 그 결과 2009년 5월 1일에는 20여년 간 계속되어온 미국 종합무역법 301조에 따른 지적재산권 감시대상국에서 제외될 정도로 저작권 보호 수준이 높아졌고, 이제는 저작권위원회를 통해 해외의 불법유통을 모니터링하며, 해당국과 한국문화상품의 불법 유통을 강력히 단속해 나가는 단계로 발전하였다. 또한 영화관입장권전산망에 이어 디지털온라인통합전산망을 구축하여 투명한 투자시스템을 구축하였다. 이러한 노력들로 정부는 한류산업의 선순환 생태계를 개선시켜왔고, 필자도 그 과정에 대부분 직접 참여하여 큰 보람을 느끼고 있다.

참고로 2012년 일본 경제산업성은 ‘Cool Japan’ 계획을 추진하면서 선진국 사례라며 영국과 미국의 사례에 한국이 포함된 것을 보면 정말 놀랍다. 사실 한류 초기에 우린 어떻게 하면 문화콘텐츠 산업의 선진국이던 일본의 J-POP을, 저패니메이션을 따라갈 수 있을까 하고 고심했었는데, 이젠 상황이 바뀐 것이다. 2000년대 초엔 우리가 IT흐름에 올라타고 산업을 진흥한 결과 이웃 중국, 일본보다 한발 먼저 한류바람이 일어났고, 우리의 정책과 법 제도 등이 그들의 산업진흥계획에 반영되어 매우 뿌듯했었다.

[그림 7] 일본 “Cool Japan” 계획에서 제시한 선진국 사례



출처: 해외문화홍보원(2012), “한류:K-pop에서 K-Culture로”, 18쪽.

6. 지속 가능할까?

한류는 지속될 것인가? 얼마나 지속될까? 한류가 주춤하는 고비마다 1-2년을 못 갈 것이란 의견부터 지속 가능하다는 의견까지 다양한 견해가 있었다. 지속되려면 어떻게 해야 할까?

2019년 12월, 한국의 국가이미지는 어떤 모습일까? 문화체육관광부 소속 해외문화홍보원은 매년 한국의 국가이미지를 조사하여 발표하고 있다.¹⁴⁾ ‘한국’하면 가장 먼저 떠오르는 연상은 ‘K-pop/가수’(12.5%)가 가장 많았고, 그 다음으로 ‘한식’(8.5%), ‘문화’(6.5%)등 한류관련 연상이 많았다. 그 다음으로는 ‘기술력/첨단기술’(4.8%), ‘기업브랜드’(4.5%) 등 경제관련 연상비중이 높았다.

14) 외문화홍보원(2019.12), <2019국가이미지조사보고서>, 22쪽.

전체적으로 한국에 대한 연상 이미지는 긍정 72.7%, 부정 11.5%로 긍정 연상이 월등히 우세했고, 부정적 연상의 대부분 '남북관계'와 '전쟁', '북핵문제' 관련 내용이 많았다. 한류는 이처럼 국가이미지에 매우 긍정적인 역할을 해오고 있는 것이다.

한국국제문화교류진흥원의 해외한류실태조사에 의하면, 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 2019년과 2018년에 큰 변화는 없으며, 한국 문화 콘텐츠 접촉이후 한국에 대한 긍정적인 인식 변화가 나타나는 경우도 2018년처럼 2019년에도 전체의 62.1% 수준을 보인다. 한편, 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율은 26.6%로 '18년보다 조금 낮아진 것으로 나타났고, 그 원인은 '예년처럼 지나치게 상업적임'(28.9%), '획일적이고 식상함'(28.0%), '지나치게 자극적·선정적'(12.6%) 등의 콘텐츠상의 문제로 나타났다. 또한 2019년에는 특히, '한류스타'나 '인플루언서'의 '비윤리적인 언행 때문'이라는 이유도 8.1%로 높게 나타난 것을 보면, 2019년도 대중연예인들의 반사회적 활동에 대한 반감을 바로 보여주고 있는 것 같다. 한류 지속기간에 대한 전망에 있어서도 약 1~4년 정도 지속될 것이라는 응답이 52%로 나타나, 한류에 대한 지속가능성은 대체적으로 낮게 인식하고 있는 것으로 보인다.¹⁵⁾

이처럼 한류는 20년 가까이 지속해 왔음에도 불구하고 여전히 지속가능성에 대해 여러 가지 우려가 나오고 있다. '쯔위'사건처럼 몇몇 한류스타의 언급이 해당 국가에서의 반한감정을 치솟게 만들기도 하고, '위안부 문제'나 '독도'문제로 일본 전역을 흔들었던 '윤사마' 효과가 순식간에 사라지기도 한다. 또 최근 '사드(THAAD) 배치'와 같이 군사·외교적 갈등과 '메르스'와 이번 '코로나19' 같은

15) 한국국제문화교류진흥원(2020.1), <2020해외한류실태조사>, 63쪽.

질병은 한류와 관광산업 전반에 직접적인 영향을 주고 있다.

한류가 성장할수록 함께 커져 가는 반한 감정은 외국산 문화를 수용하는데 대한 한계를 나타내는 현상이기도 하고, 외국문화에 대한 국가적, 문화적 이질감의 결과이기도 하다. 조금이라도 자국 문화가 안 좋은 영향을 받으면 이를 보호하려는 본능이 작동되는 것이다. 그래서 한중, 한일 관계에서 보듯이 외교적 갈등이 발생하면 편을 가르고 배타적인 입장을 취하게 된다. 이는 한류가 기본적으로 민간의 문화교류이고 문화 소비이지만, 국가 간의 교류 성격도 내포하고 있기 때문이다. 따라서 이제 우리가 지속 가능한 한류를 위해 해야 할 과제는 바로 이러한 갈등을 원만히 관리하는 것이다.

이러한 갈등은 각국의 정치 외교적 이익과 관련된 부분도 있지만, 많은 부분은 한류의 진출 방식에 대한 우려와 불만에서 비롯된다. 한류의 해외시장 진입은 그 나라의 시장 개방정도, 외국문화에 대한 국민들의 인식, 수입관련 법과 규제의 정도 등에 의해 많은 영향을 받는다. 외래문화 수입에 적극적인 국가는 많지 않기 때문에 진출기업들은 긴 호흡으로 교류기반을 착실히 닦는 것이 바람직하나, 단일 콘텐츠의 흥행으로 급등과 급락을 반복하는 한류산업의 특성상 단기 수익을 추구하는 경향이 많고 서비스의 질도 담보하기 어려운 시장구조가 형성되기 일쑤다. 한 작품이 흥행을 했을 때 한국기업 뿐 아니라 현지 기업까지 우후죽순으로 한류콘텐츠 및 관련 상품을 유통시키는 경향이 많다.

한류에 대한 해외설문조사결과에서 일시적, 일방적, 상업적 진출 때문에 반한감정이 생긴다는 결과가 나오는 것도 바로 이 때문일 것이다.¹⁶⁾ “한국인은 문화를 단순한 수출 도구로 치부하며, 한류에

16) 한국문화산업교류재단의 1~5차 해외한류실태조사 자료 참조.

따른 수출 무역 경쟁력 강화에만 치중해 쌍방향 문화교류를 경시하는 태도를 보인다”는 중국 공산당 기관지 인민일보(人民日報)의 보도는 한류를 수단적 가치로 치부하고, 경제적 진출의 관점에만 천착한 우리의 모습을 정확하게 꼬집고 있는 것이다.

이러한 반한, 혐한 감정은 국내에 체제하는 200만 명 이상의 외국인들을 대한 한국사회의 인식과 자세와도 관련될 수 있다. 외국인 근로자에 대한 기업주들의 착취와 폭행 등의 보도는 우리를 무척이나 부끄럽게 한다. 부당한 대우에 대한 외국근로자들의 불만과 분노는 본인들의 반한감정으로 연결될 수밖에 없고 본국의 가족 친지들도 한국에 대한 좋지 못한 감정을 확산시킬 수밖에 없을 것이다.

다문화 가정에 대한 우리의 시각과 자세도 돌아볼 필요가 있다. 상대 문화에 대한 이해와 존중, 따뜻한 환대는 우리의 해외 진출 시에 좋은 결과로 되돌아올 것이고, 상대에 대한 무시와 홀대는 그대로 큰 장애로 되돌아 올 것이다. 따라서 문화의 다양성에 대한 이해와 쌍방향 문화교류가 절실히 필요하다. 일방적인, 상업적 진출이 아닌, 서로의 문화에 대한 이해와 존중을 바탕으로 한 양방향의 교류가 필요한 것이다.

정부는 이러한 부작용을 감안해서 쌍방향의 문화교류를 강조해 왔다. 2000년대 중반 주춤하던 한류에 대한 처방을 위해 ‘한류지원정책협의회’가 구성되었을 때도, 2005년 2월과 2006년 1월 국무회의에 ‘한류 지속 확산방안’을 보고하면서 ‘쌍방향 교류협력 확대’, ‘문화콘텐츠 창작역량 강화’ 등을 중점으로 검토했고, 또한 2012년 ‘한류문화진흥단’을 구성하였을 때도 전 세계와의 쌍방향 소통을 강조했다. 2015년부터 민관이 결합된 ‘한류기획단’을

구성해 본격적인 한류산업 진흥전략을 펼쳐나갈 때도, 한류가 각광을 받는 저개발국에 문화시설을 구축해주는 쌍방향 성격의 문화 ODA(Official Development Assistance, 공적개발원조)사업을 지속적으로 병행하고 있다.

이젠 쌍방향 문화교류도 단순한 교류가 아닌 호혜적 윈-윈 교류로의 전환점에 있다. 정부중심의 교류정책에서 벗어나 한류의 수혜자들이 교류의 중심에 서서 함께 가치를 만들어 나가는 것이다. 새로운 문화 권력으로 자리매김한 한류스타와 대형 엔터테인먼트사, 그리고 유통 및 부가수입을 얻고 있는 민간 기업들이 그 인기와 영향력에 걸맞은 인성과 사회적 책임을 다해야 한다. 상대 문화를 이해하고 존중하는 겸손한 태도가 그 시작일 것이다¹⁷⁾. 기업 또한 진출국을 대상으로 적극적인 환원 노력이 이뤄져야 한다. 한국국제문화교류진흥원에서도 포스코건설, CJ E&M, YG 엔터테인먼트와 같은 민간기업들과 함께 인도네시아, 중국, 폴란드 등 해외 국가에 멀티미디어실을 구축해주고 국내 아티스트들과 함께 음악교실이나 댄스교실을 운영하는 ‘착한’ 한류를 실천하고 있다. 이러한 성장과 환원의 병행이 곧 건강하고 지속적인 한류를 위해 나아갈 방향이라고 생각한다.

2018년 6월, 필자는 ‘2018 FIFA 월드컵대회’ 개최 계기로 모스크바에서 진행된 “Feel Korea 2018 in Russia”에 참석했었다. 이때 RT(Russia Today)라는 러시아 영어 방송사에서 이 프로그램에 참여한 한류 스타들의 지역 봉사활동과 공연 전체를 보도해주면서, 내게 몇 가지 질문을 했었는데, 그중 “한류가 언제까지 지속될 것으로 전망하느냐”는 질문도 포함되어 있었다. 그 기자에게 역으로 질

17) 김덕중 외(2016). 싸이 그 이후의 한류

문을 했더니, 그도 역시 잘해야 1년 정도 가지 않을까 생각한단다. 그래서 필자는 “그 질문을 한류가 처음 시작되던 20년 전으로부터 계속 받았었는데, 지난 20년간 한류는 계속 장르와 지역을 확대하며 오늘 여기 모스크바의 팬들에게도 오게 되었다. 아마도 계속 될 것이다”라고 답변한 기억이 있다.

한류는 계속 될 것이다. 산업장르에 다소 부침의 기복이 있고, 지역적으로 국가 간 갈등에 따라 시차가 있겠지만, 우리의 특별한 재능과 끼, 변화에 끊임없는 도전하는 기업가정신은 시공간을 뛰어넘어 전 세계인과 함께 즐기는 한류를 계속 만들어 나갈 것이다.

〈참 고 자 료〉

- 곽영진. (2014). “문화브랜드로서 한류진흥이야기”, 『공공브랜드의 전략적 관리』제10장, 한경사.
- 곽영진. (2016). “한류의 진화와 전망”, 『계간 철학과 현실』, 가을호, 86~112.
- 김덕중·남상현 외. (2016). “싸이, 그이후의 한류”, 한국문화산업교류재단.
- 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012), “한류본색”.
- 문화체육관광부. (2013). 『한류백서』.
- 문화체육관광부. (2018). “제1차 국제문화교류 종합계획”.
- 세계한류학회. (2014). “2014년 한류의 동향과 전망”, 창립 1주년 포럼자료집.
- 유재혁. (2015). 『컬처 이노베이터』. 클라우드 나인.
- 윤정인. (2010). 『대한민국브랜드파워』. 매일경제신문사.
- 이규형. (1998). 『J·J가 온다』. 해냄.
- 이병민. (2014). “글로벌시대의 한류발전방향”, PPT자료.
- 이어령. (2006). 『문화코드』. 문학과 사상사.
- 최광식. (2013). 『한류로드』. 나남.
- 최준식. (2002). 『한국인은 왜 틀을 거부하는가』. 조합공동체 소나무.
- 최준식. (2007). 『세계가 높이 산 한국의 문기』. 조합공동체 소나무.
- 최준식. (2007). 『한국인을 춤추게 하라』. 사계절.
- 최준식. (2012). 『세계가 감탄한 한국의 신기』. 조합공동체 소나무.
- 한국경영학회. (2012.11.23.). “제3회 한류미래전략포럼 “한류의 지속적 성장을 위한 전략 세미나” 자료집.
- 한국국제교류재단. (2019.12), 『2019 지구촌한류현황』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『한류20년 한류와 문화정책 회고와 전망』.

- 한국국제문화교류진흥원. (2017). 『2017/18 한류파급효과연구』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『해외한류실태조사』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『2018 한류백서』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2019). 『2019 한류백서』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018.10). “제13회 아시아 TV Drama 콘퍼런스” 자료집.
- 한국국제문화교류진흥원. (2019). 『한류, 다시 출발점에서다』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2019.9). “제14회 아시아 TV Drama 콘퍼런스” (2019.9) 자료집.
- 한국문화관광연구원. (2015). 『국제문화교류정책 중장기계획 연구』.
- 한국문화관광연구원. (2017). 『국제문화교류진흥 종합계획 수립연구』.
- 한국문화산업교류재단. (2008). 한류총서Ⅰ 『한류포에버 : 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』;
 한류총서Ⅱ 『한류, 아시아를 넘어 세계로』(2010); 한류총서Ⅲ 『한류포에버: 대만, 중국편』
 (2010); 한류총서Ⅳ 『한류포에버: 일본편』(2012).
- 한국문화산업교류재단. (2017). 『한류메이커스』.
- 한국문화산업교류재단. (2017). 『사드, 그 이후의 한류』.
- 한국문화산업교류재단. (2017). 『한류노믹스』.
- 한국정신문화연구원. (1995). “한국문화의세계화”, 제3회 세계 한민족학술회의 논문집.
- 한국콘텐츠진흥원. (2018). 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산전략연구』.
- 해외홍보문화원. (2012). “한류 : K-pop에서 K-Culture로”.
- 황선대. (2011), 『경영학자가 쓴 우리문화세계화로의 초대』. 청람.

한국 콘텐츠의 국제적인 경쟁력 현안과 발전 방향

김영철 ((전)한국콘텐츠진흥원부원장
넥스트 콘텐츠연구소 소장)

I. 들어가며

세계 경제의 흐름이 산업경제와 지식경제를 거쳐서 바야흐로 소프트웨어 경제시대로 접어들었다. 1960년대에서 80년대에는 산업경제의 시대로 노동과 자본을 근간으로 한 자동차, 조선 공업 등이 국가의 주력산업으로서 경제 개발을 발전시킨 시기이다. 한국은 이 시기에 경제개발 5개년 계획 등을 통해 한강의 기적을 만들어내며 급격한 경제 성장을 이루어냈다. 1990년대부터 2000년대 초까지는 지식경제 시대라고 볼 수 있다. IT 산업의 발전에 따라 중공업 중심의 경제에서 지식과 정보에 기반 한 경제 시대로 빠르게 변모했다. 특히 한국은 인터넷, 가전, 반도체, 정보통신의 비약적 발전을 통해 IT 강국으로 거듭나게 되었고, 지금은 바야흐로 소프트웨어 시대라고 할 수 있다. 창의성과 상상력을 통해 새로운 시장과 부가가치를 만들어내는 소프트웨어 시대에는 콘텐츠 서비스 등이 혁신산업으로 자리매김하게 되었다.

소프트웨어 시대에는 콘텐츠산업이 핵심이다. 콘텐츠는 문화적

요소 위에 소프트파워의 핵심요소인 기술과 상상력을 더해 만들어진다. 즉 콘텐츠산업은 창조성을 근간으로 하는 산업이다. K-Pop을 중심으로 드라마, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 만화 등 다양한 콘텐츠들은 기술과 상상력 없이는 만들어질 수 없다. 그리고 기술과 상상력을 극대화 했을 때 가장 큰 파급효과가 일어나는 분야가 콘텐츠 산업이다. 그래서 콘텐츠가 소프트파워의 경제핵심이라고 할 수 있다.

냉전체제의 몰락 이후 세계무대에서 국가의 경쟁력을 측정할 수 있는 중요한 요소로 소프트파워 개념이 많은 관심을 받게 되었다. 소프트파워 개념은 글로벌 관계에서 권력의 상호관계를 예측하고 측정할 수 있다는 면에서 높은 관심을 받고 있다.

한국의 문화콘텐츠를 기반으로 한 한류는 지난 20여년에 걸쳐 발전해왔고, 그 결과 오늘날 한류는 전 세계에서 한국의 문화콘텐츠들이 소비되고 상영되는 현상으로 발전하고 있다. 한류 확산은 다양한 경제, 정치, 외교, 사회적으로 파급효과를 불러 일으키고 있다. 이제는 지속가능한 한류를 만들기 위해 반복적으로 나타나는 한류의 위기요인을 관리하면서, 전략적인 고민이 필요한 시기라고 생각한다.

II. 콘텐츠의 중요성과 한류

1. 소프트파워의 중심, 콘텐츠

세계 주요 국가들도 콘텐츠산업 기반의 소프트파워를 활성화하

기 위해 각국 현실에 맞게 정책을 펼치고 있다. 이러한 정책의 원조인 영국은 '쿨 브리태니아'를 선언하고 문화미디어체육부의 주도 아래 창조 산업을 국가 전략산업으로 육성하고 있다. 미국 역시 1997년 'Creative America'를 발표하며 미디어 엔터테인먼트 산업을 적극 지원하고 있다. 이밖에도 일본의 '쿨 Japan'을 비롯해, 독일과 중국도 콘텐츠 산업기반의 소프트파워 콘텐츠 육성에 힘을 쏟고 있다.

이렇게 세계 주요국들이 콘텐츠 산업에 집중하는 이유는 콘텐츠가 소프트파워의 핵심이라는 점과 함께 부가가치 유발효과가 매우 높은 산업이기 때문이다. 산업혁명 이후 경제활동의 중심으로 자리 잡았던 제조 서비스업에 비해 부가가치율과 부가가치 유발계수, 영업 이익률 등이 매우 높다. 전체 기존 산업에 부가가치율이 25%인 반면 콘텐츠 산업에 부가가치율은 38.6%에 이른다. 또한 영업 이익률도 8.4%로 전체 산업 평균의 두 배 가까이 상회하고 있다. 2014년 폭스바겐과 월트디즈니의 매출액은 각각 246조원, 55조원으로 폭스바겐의 매출액이 4배 이상 많다. 그러나 영업이익은 큰 차이가 나지 않는다. 월트디즈니의 영업이익률이 26.6%였는데, 이는 6.3%의 그친 폭스바겐보다 4.2배 높은 수준이었기 때문이다.

콘텐츠 산업은 또 연관 산업과의 동반 성장이 가능하고, 타 산업 제품 서비스와 연계 되어 다양한 층위에서 가치를 창출 할 수 있다. 한국수출입은행의 『한국문화콘텐츠 수출의 경제효과』에 따르면 문화상품의 수출이 100달러 증가할 때 소비재 수출은 412달러가 늘어난다고 한다. 예를 들어 한국 드라마가 해외에 수출되는 금액 자체는 그리 크지 않을 수 있어도 그 드라마 때문에 한국에 대한 좋은 이미지가 형성되고 드라마에서 소개되는 주인공의 의상과 등장한

제품들이 함께 선호도가 높아지는 효과가 있다.

영국에 판타지 소설 해리포터는 영국을 대표하는 문화 상품으로 자리매김 하였다. 한국콘텐츠진흥원의 『해리포터의 문화산업경제 효과』에 의하면 영화, 소설, 게임, 테마파크, 라이선싱, 캐릭터, 관광 등 다양한 분야에서 산업 연관 효과를 유발하며 관련 경제 효과가 308조원에 달한다는 연구결과가 있다. 이는 올해 우리나라의 한해 예산 규모 60%와 맞먹는 금액이다. 게임콘텐츠 역시 후방의 PC 제조업 관련 부품 및 초고속 인터넷산업의 발달과 더불어 PC 방, e스포츠, 게임 방송 등 전방위로 서비스업의 성장을 견인하고 있다.

콘텐츠산업은 고용 친화적 산업이기도 하다. 한국은행의 『문화 콘텐츠산업의 현황과 과제』에 따르면 10억 원의 매출액이 발생했다고 할 때 고용 규모에 있어 콘텐츠 산업은 12.4명으로 금융의 6.2명, 자동차의 6명, 반도체 4.2명 등 주요 산업 부분에 2배 이상을 기록하고 있다. 7.8명의 고용을 유발하는 전체 산업평균에 비해서도 1.6배 높은 수치이다. 현대 경제체제의 가장 큰 화두 중 하나가 고용 창출임을 감안하면 콘텐츠 산업의 높은 고용 유발효과는 사회 안정화 차원에서 굉장히 높은 역할을 한다고 할 수 있다.

2. 한류 콘텐츠의 생성과 이해

한류가 단순한 민간 문화의 교류를 넘어 국가적 의제로 등장했던 시기는 1990년대 말, 한국의 TV 드라마, 영화, K-Pop 등의 문화 콘텐츠들이 중국과 동남아시아, 일본지역에서 큰 인기를 얻기 시작하면서부터다. 한국 대중문화의 가장 큰 변수인 문화수입국에서 수

출국으로 환경이 바뀌는 이러한 변화의 중심에는 한류가 존재하고 있다.

한류는 한국 대중문화의 위상을 높여 대중문화의 글로벌 진출을 이끌어왔으며, 지금까지도 그 영향력과 범위를 확대 및 진화하고 있다. 또한 한류는 지난 20여 년간 우리 대중문화의 다양한 분야와 현실을 설명하는 개념으로 발전되어 왔고, 한류라는 표현은 K-Pop이나 K-드라마 등 한국 대중문화 콘텐츠에 글로벌 인기를 지칭하는 고유명사로서 그 자리매김을 하고 있다.

한류의 시작은 그 생성 시기인 1997년 중국 CCTV 에서 <사랑이 뭐길래>가 방영되고 HOT와 1세대 K-Pop 아이돌들이 중국 공연을 할 때만 해도 외국 대중문화의 대한 중국에 호기심에서 비롯된 일시적인 유행이라는 평가가 지배적이었다. 그래서 한국과 대외관계가 악화되고 한류가 주춤할 때마다 항상 한류는 몇 년을 가지 못할 것이라는 위기론이 부상 했었다. 바로 이 시기에 한국의 드라마와 음악이 인기를 서서히 끌기 시작하면서 한류 1기가 시작되었다.

한류 2기는 2000년도 중반 <대장금>, <겨울연가>와 같은 드라마의 열풍이 불고 일본, 동남아시아 등으로 한류의 저변이 확대되기 시작한 심화시기이다. 이때 보아와 원더걸스 등 한국 가수들의 인기가 아시아 전역에 확산되면서 큰 반향을 일으킨 시기이다.

한류가 다양화하기 시작한 한류 3기는 2000년도 후반에 강남스타일의 신드롬을 일으킨 시기이다. 특히 YouTube와 소셜 미디어를 통해서 K-Pop이 전 세계적으로 빠르게 확산되었다. 이 여세를 몰아 아시아권을 넘어서 예능이나 드라마 프로그램 포맷을 수출하기 시작했는데, 대표적인 작품으로는 <런닝맨>, <꽃보다 할배>,

〈별에서 온 그대〉 등이 있다.

한류 4기는 2016년부터 볼 수 있다. 이 시기에는 사드 이슈의 시작으로 중국의 한한령이 불거지면서 아시아, 특히 중국 시장 중심의 한류를 탈피하고자 하는 요구가 절실한 시기였다. 때마침 BTS가 혜성처럼 등장하여 아시아를 탈피해서 북미, 유럽 등에서 세계적인 인기를 얻기 시작했고 드라마 〈굿 닥터〉가 북미에서 리메이크되어 1,740만 명에 시청자 수를 기록하는 등 한류가 세계화와 현지화가 이루어진 시기라고 볼 수 있다. [그림 1]은 지금까지의 논의의 간략히 제시한 것이다.

[그림 1] 한류의 시기 구분과 대표적 작품들



3. 한류의 경제적 효과의 현주소

한류의 열풍은 산업적 측면에서 충분한 가치가 있어 한국 경제의 새로운 성장동력으로 자리 잡았다. 한국 콘텐츠 산업에 수출액 현황을 보면 2009년도에는 24억 달러였던 것이 2017년도에는 88억 달러로 증가하였고, 2018년도에는 95억 달러로 크게 증가하였다. 특히 2016년도 대비 2017년도 수출액 성장률은 46.7%로 연평균 증가율 10%를 훌쩍 넘는 수치이다. 그러한 성과는 특히 게임산업의 성장이 큰 힘이 되었다. 하지만 이 시기에 일본에서의 한류 콘텐츠 인기의 약화 현상이 있었고, 가장 큰 한류 수출국 중 하나였던 중국의 한한령 사태의 발생으로 한류 위기론이 부각되었다.

중국은 사드배치에 대한 보복조치로 한류 금지 체제를 발령시켰다. 한한령이라고 불린 이러한 체제는 콘텐츠 수출에 엄청난 후폭풍을 주었다. 그 결과 2017년도 중국 국내 콘텐츠의 수출액은 작년보다 4.7% 감소하는 등 큰 타격을 받았고, 이러한 현상을 바탕으로 아직도 한한령의 영향이 존재하고 있으며, 거기에 최근 글로벌 미중통상 마찰이 심화됨에 따라 한류의 미래전망도 부분 수정이 필요하다고 관측됐다. 한국국제문화교류진흥원이 실시한 『2018 해외 한류실태 조사』에 따르면, 한류의 글로벌 소비가 상승세를 나타내고 있으며, 한류에 대한 전 세계적 이용률과 관심이 전반적으로 확산되는 모습을 보이고 있다. 또한 한류 콘텐츠 소비가 2016년 대비, 평균 3% 상승해 전체 콘텐츠 소비 대비, 한류 콘텐츠 소비가 여전히 큰 비중인 것이 확인되었다.

문화체육관광부 『2018 콘텐츠산업백서』에 따르면 2017년도 한류 콘텐츠 장르별 수출액은 전체 88억 달러 중에 게임산업이 67%

를 차지해서 가장 강력한 장르라는 것을 확인했고, 그 다음으로는 캐릭터가 7.5%, 지식정보가 7%, 음악이 5.8% 순으로 나타났다, 그리고 출판, 만화, 애니메이션, 방송 등은 전년 대비 전체적으로 부진한 것으로 나타났다.

[그림 2] 콘텐츠산업 분야별 수출 현황, 2013-2017년

〈콘텐츠산업 수출액 현황_2017〉 단위: 백만원

| 구분 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 비율 (%) | 연평균 성장률 (%) | 연평균 수출액(%) |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-------------|------------|
| 출판 | 29,363 | 34,288 | 377,730 | 357,388 | 320,983 | 2.3 | 0.8 | -24.7 |
| 선박 | 30,980 | 25,562 | 28,354 | 32,485 | 36,262 | 6.4 | 8.8 | 13.8 |
| 음악 | 277,238 | 338,600 | 381,823 | 442,986 | 512,980 | 3.8 | 13.8 | 38.8 |
| 게임 | 2,735,480 | 2,973,834 | 3,214,637 | 3,277,046 | 3,920,990 | 47.2 | 30.7 | 21.5 |
| 만화 | 32,271 | 38,300 | 29,574 | 43,888 | 40,726 | 9.5 | -3.2 | 2.4 |
| 영상/애니메이션 | 118,440 | 170,852 | 328,575 | 378,602 | 444,570 | 1.4 | 8.4 | 7.2 |
| 방송 | 300,388 | 228,618 | 320,428 | 411,710 | 362,403 | 4.1 | -11.8 | 4.0 |
| IT | 112,881 | 78,407 | 54,528 | 118,834 | 91,230 | 1.1 | -15.1 | -12.4 |
| 지식정보 | 448,279 | 489,234 | 651,426 | 848,842 | 1,033,353 | 7.5 | 6.3 | 10.4 |
| 콘텐츠수출유망 | 110,201 | 167,386 | 175,762 | 186,435 | 207,000 | 2.3 | 8.0 | 6.7 |
| 합계 | 4,307,130 | 5,273,519 | 5,667,386 | 6,000,000 | 6,974,347 | 100.0 | 8.1 | 10.1 |

출처: 문화체육관광부 『2018 콘텐츠산업백서』(2019).

세계 지역별 한류 콘텐츠 수출액 현황을 살펴보면 2017년 기준 중화권인 중국, 홍콩, 대만으로의 수출이 44.7%로 가장 많았고, 일본 19.3%, 동남아 15.2%, 북미 9.4%, 유럽 6.1% 순이었다. 아직까지는 중화권 수출로 집중되어있는 형태를 지속하고 있지만 앞으로는 동남아시아가 연평균 27.7%로 꾸준히 증가하고 있듯이 북미나 유럽 등 대체 시장의 발굴이 필요한 상황이다.

[그림 3] 콘텐츠산업의 지역별 수출현황, 2017년

<콘텐츠산업 지역별 수출액 현황_2017> (단위: 천만원)

| 구분 | 미국 | 중국 | 일본 | 독일 | 영국 | 프랑스 | 합계 |
|--------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| 출판 | 17,402 | 33,006 | 30,047 | 75,317 | 12,308 | 51,865 | 200,945 |
| 영화 | 5,367 | 3,142 | 7,896 | 5,036 | 11,063 | 968 | 33,662 |
| 게임 | 109,841 | 200,398 | 84,737 | 5,489 | 4,592 | 3,294 | 512,341 |
| 계정 | 1,413,471 | 624,036 | 136,296 | 410,309 | 222,371 | 294,516 | 3,000,989 |
| 영화 | 7,733 | 4,895 | 9,000 | 4,809 | 3,902 | 11,275 | 40,714 |
| 한국어이전 | 2,198 | 26,481 | 470 | 75,286 | 31,032 | 9,991 | 144,458 |
| 방송 | 18,405 | 81,352 | 42,449 | 46,900 | 1,771 | 19,902 | 200,779 |
| 게임 | 132,053 | 40,004 | 86,296 | 115,026 | 146,309 | 74,146 | 693,834 |
| 사서지보 | 91,476 | 144,801 | 262,453 | 35,006 | 4,336 | 3,229 | 636,301 |
| 콘텐츠유통권 | 26,644 | 64,540 | 36,728 | 24,511 | 29,305 | 20,391 | 201,119 |
| 합계 | 1,837,276 | 1,065,825 | 1,304,363 | 811,800 | 522,498 | 457,855 | 6,500,464 |
| 수출액% | 28.2 | 16.2 | 19.7 | 12.3 | 8.0 | 7.0 | 100.0 |

<콘텐츠산업 지역별 연도별 수출액 현황_2017> (단위: 천만원)

| 구분 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 변화 | 증감 | 7기 | 8기 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| 2015년 | 1,400,007 | 1,286,430 | 796,907 | 64,206 | 51,289 | 175,988 | 1,462,408 |
| 2016년 | 1,412,780 | 1,576,094 | 873,108 | 70,322 | 361,210 | 407,776 | 1,711,660 |
| 2017년 | 1,837,276 | 1,065,825 | 1,304,363 | 811,800 | 522,498 | 457,855 | 6,500,464 |
| 연도비율(증감%) | 117 | 26.3 | 48.4 | 58.2 | 24.8 | 27.2 | 49.6 |
| 연도비율(증감%) | 52.6 | 8.6 | 27.7 | 2.47 | 22.8 | 10.4 | 25.4 |

출처: 문화체육관광부, 『2018 콘텐츠산업백서』(2019)

한국콘텐츠진흥원의 『2018해외 콘텐츠 시장동향조사』에 의하면 2018년도 세계의 콘텐츠 산업 규모를 2.3조 달러로 추정하고 있다. 이 중에서 한국 콘텐츠 시장의 점유율은 2.6%로 세계 7위 규모로 진입했다. 국가별로 보면 미국이 36.8%로 세계 콘텐츠 최강 국임을 보여주었고, 중국이 11.7%로 2위, 일본이 8.0%, 독일이 4.6%, 영국이 4.4%, 프랑스가 3.2% 순이다.

한국국제문화교류진흥원의 『2019 한류 실태조사』에 의하면 한류의 경제 유발 효과가 생산으로서는 20조원의 가치가, 부가가치 효과로는 7.8조원의 가치가 있다고 한다. 이에 따른 취업 유발 효과는 14만 명에 이른다. 이 중에서 수출액이 가장 많은 게임의 생산 유발효과를 살펴보면 5조원 정도이고 부가가치 유발효과는 2.8조 원, 취업 유발효과가 4.6만 명으로 조사 되었다.

4. 글로벌 한류의 인식과 선호

한국국제문화교류진흥원의 『2019 해외한류실태조사』에서는 한국하면 가장 먼저 떠오르는 연상 이미지를 조사했는데 2018년도 기준 K-Pop이 27.3%로 가장 높았고 한식이 9.9%, IT산업 6.9%, 드라마가 6.8%, 뷰티가 5.6%로 나타났다. 가장 인기 있는 한국 제품과 콘텐츠를 선택하라는 조사에서는 2018년도 작년 기준으로 K-Pop이 43.3%, 한식이 37.2%, 드라마가 36%, 뷰티·화장품이 35.9%, IT제품이 32.3%로 조사 되었다. 2017년도에 비해 2018년도의 경우 5위였던 드라마가 3위로 상승했고, 3위였던 IT제품이 5위로 순위가 역전된 것을 볼 수 있다. 또한 2017년도에 4위였던 한류스타가 빠지고 뷰티제품이 4위로 올라서는 것이 눈에 띄는 현상이라 볼 수 있다. 이 중에서 가장 주목할 만한 것은 2016년도 7위에서 2018년도 1위를 한 K-Pop의 성장세이다. K-Pop은 한국 연상 이미지와 가장 인기 있는 한국 제품에서도 모두 1위를 달성했다. 이는 2016년도보다 소비증가율·인기호감도에서 K-Pop은 18.2%, 인기도는 5.5% 상승한 것으로 조사됐고, 소비비중도 2016년 대비 9.1% 증가로 모든 콘텐츠 중에 가장 성장률이 높았다. 한류 관련 모임 참여의향 역시 높아진 것으로 조사되었다. K-Pop 동호회 참여에 대한 의향 11.3%로 지난해에 비해 크게 높아진 것으로 나타났다.

조사 대상 아시아 국가의 평균을 살펴보면 말레이시아와 인도네시아에서 K-Pop이, 중국에서는 한국 뷰티제품의 인기가 가장 높았다. 대만에서의 1위는 드라마로 조사되었다. K-Food의 경우 일

[그림 4] 한국관련 연상 이미지

〈한국 연상 이미지〉

| 국가 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| 호주 | 한국음식 | 한국 드라마 | 한국 애니메이션 | 한국 서비스 | 한국 전통 |
| 인도 | 한국 서비스 | 한국 드라마 | 한국 애니메이션 | 한국 음식 | 한국 전통 |
| 미국 | 한국 드라마 | 한국 음식 | 한국 서비스 | 한국 애니메이션 | 한국 전통 |
| 브라질 | 한국 애니메이션 | 한국 드라마 | 한국 서비스 | 한국 음식 | 한국 전통 |
| 미국 | 한국 음식 | 한국 드라마 | 한국 서비스 | 한국 애니메이션 | 한국 전통 |
| 유럽 | 한국 드라마 | 한국 음식 | 한국 서비스 | 한국 애니메이션 | 한국 전통 |
| 터키 | 한국 드라마 | 한국 애니메이션 | 한국 서비스 | 한국 음식 | 한국 전통 |
| 러시아 | 한국 자동차 | 한국 드라마 | 한국 서비스 | 한국 애니메이션 | 한국 음식 |
| 프랑스 | 한국 드라마 | 한국 서비스 | 한국 애니메이션 | 한국 음식 | 한국 전통 |
| 터키 | 한국 드라마 | 한국 서비스 | 한국 애니메이션 | 한국 음식 | 한국 전통 |
| 중동 | 한국 서비스 | 한국 드라마 | 한국 애니메이션 | 한국 음식 | 한국 전통 |
| UAE | 한국 IT제품 | 한국 자동차 | 한국 드라마 | 한국 서비스 | 한국 애니메이션 |
| 남아공 | 한국 IT제품 | 한국 애니메이션 | 한국 드라마 | 한국 서비스 | 한국 음식 |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

본에서 가장 인기가 높았고, 한국식당은 호주에서 인기를 누렸으며, IT제품 브랜드는 인도에서 가장 선호하는 한국 서비스 콘텐츠인 것으로 조사되었다. 미주지역에서 가장 좋아하는 한국 콘텐츠는 K-Pop이 40%이상으로 가장 높은 것으로 나타났는데, 그 중 브라질에서는 IT제품과 애니메이션의 인기가, 미국에서는 한국 음식과 식당에 대한 관심이 높았다. 유럽에서도 가장 좋아하는 한국 콘텐츠는 역시 K-Pop이었고, 터키에서는 한국의 드라마와 영화를 50%이상이 좋아하는 것으로 나타났다. 한편 자동차는 러시아에서는 1위, 프랑스와 터키에서는 5위의 선호도를 보여 유럽에서도 역시 한국에 주요 제품을 선호하는 경향이 나타났다. 중동지역의 UAE에서도 드라마와 영화를 비롯해 뷰티제품이 인기가 있는 것으로 조사되었고, 특히 UAE는 한국의 IT제품과 자동차를 좋아하는 주요 수출국이 되었다. 남아공에서는 IT제품이 1순위, 애니메이션은 2순위, 패션이 3순위로 나타났다. 이와 같은 조사를 통해 남아공에서도 현재 다양한 한국의 콘텐츠 서비스제품이 인기를 끌고 있다는 것을 알 수 있었다.

[그림 5] 자국에서 인기 있는 한국제품이나 콘텐츠



출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

한류 콘텐츠 중에 세계 주요 7개국에서 인기 있는 콘텐츠를 보면 K-Pop, 영화, 방송 프로그램이 그 중심에 있었다. 이중 여성 10-20대 경우 K-Pop이 가장 인기가 있었고, 영상의 경우 K-Pop 보다 상대적으로 나이가 많은 중년여성을 중심으로 확산되고 있다. 남성들은 여성보다 비중은 적지만 역사극 같은 특정 장르의 영상을 선호하거나 게임을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

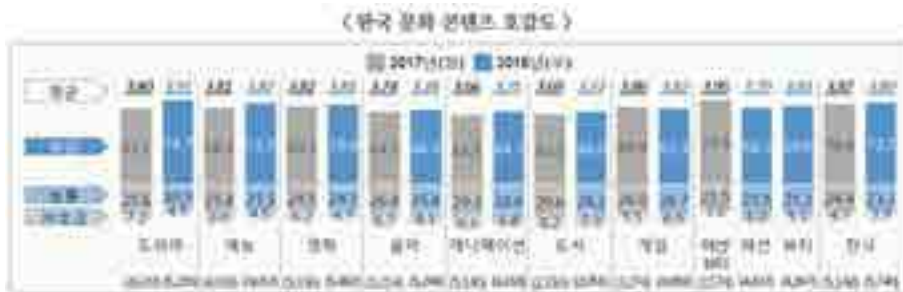
한국콘텐츠진흥원의 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구』에 의하면 한류 경험의 역사가 지속된 일본, 중국, 인도네시아 같은 나라에서는 그 시기별로 한류의 콘텐츠가 인기를 끌면서 다양한 한국 콘텐츠와 제품이 현지에서 확산되고 있다. 이에 따라 한류 콘텐츠에 대한 사회적 호감도가 높은 편이다. 더구나 한류의 접촉한 기간이 긴 중국과 일본의 경우 한국 콘텐츠의 발전과 더불어 팬들도 다양하게 형성되고 있다. 중국의 경우 1990년대 후반부터 인기가 좋은 K-Pop에서부터 뷰티, 영화, 예능 등으로 한류가 확장됨에 따라 새로운 계층의 팬들이 한류문화에 관심을 갖고 있다. 일본의 경우도 드라마 중심의 5-60대 여성과 K-Pop 중심의 젊은 여성 팬으로 크게 나뉘는데 드라마를 좋아하는 팬층은 <겨울연가> 신드롬을 일으킨 1세대 한류의 팬들이다. 또한 한국의 화장

품과 최신 먹거리에 관심이 많은 새로운 팬층이 한류 콘텐츠의 확산을 견인하고 있고, 이들과 더불어 트와이스, BTS와 같은 K-Pop 그룹들을 좋아하는 것으로 조사되었다.

한편 한류의 역사가 상대적으로 짧은 미국, 브라질, 프랑스, 러시아와 같은 비아시아권에서는 외국문화에 대해서 개방적인 신세대가 각국에 기존문화와 차별되는 아시아권 콘텐츠를 확산하는 가운데 한류의 소비도 크게 늘었다. 특히 한류 콘텐츠보다 먼저 전해진 일본의 애니메이션과 만화를 즐기던 세대의 선호도가 한국 콘텐츠로 옮겨지면서 비아시아권 한류의 역사가 전개되었다고 볼 수 있다. 한국 콘텐츠의 사용을 국가별로 보면 다양한 차이가 보인다.

아시아권에서는 가장 많이 사용하는 해외 콘텐츠 1위가 영화이고, 이들 나라에서 한국 예능과 드라마가 상대적으로 인기가 많음을 알 수 있다. 한편 한국 문화콘텐츠의 호감도를 조사한 결과에 의하면 드라마가 74.7%, 한식이 72.7%, 예능이 72.2%, 영화가 70.9%, 음악이 66% 순으로 나타났다. 이 조사는 2017년의 비해서 전반적으로 많이 상승했고, 눈여겨 볼 것은 인도네시아와 인도에서의 호감도가 전 분야에서 80% 내외로 타 국가에 비해서 높게 나오고 앞으로의 전망도 좋다고 볼 수 있다.

[그림 6] 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도



출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

‘2018년도에 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 드라마는 무엇입니까?’라는 설문에는 이병헌과 김태리 주연의 <미스터 션샤인>이 24.7%로 가장 좋아하는 드라마로 조사됐고, 송중기와 송혜교 주연의 <태양의 후예>가 3.7%, 공유·김고은 주연의 <도깨비>가 3.4%로 그 뒤를 이었다. 웹툰으로 크게 인기를 끌었던 <김비서가 왜 그럴까>는 2.9%로 조사되었다. 조사결과 중 관심을 끌 만한 사실은 최신작들의 선호도가 높다는 것이었다. 아울러 전통적인 드라마인 <대장금>, <별에서 온 그대>, <겨울 연가> 등 그동안 꾸준히 한류 드라마를 대표했던 작품들이 지속적인 인기가 있는 걸로 조사되었다.

[그림 7] 선호하는 한국 드라마



출처: 한국문화재단, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

한류 콘텐츠 장르 중 가장 수출액이 많은 게임의 인지도와 선호도를 조사했다. <배틀그라운드>, <라그나로크>, <크로스파이어>, <검은사막> 등을 비교해보면 인지도는 2002년부터 인기를 끌었던 <라그나로크>가 가장 높고, 실제적인 선호도에서는 최근 게임인 <배틀그라운드>가 가장 높은 것으로 조사되었다.

현재 가장 좋아하는 한국 가수는 역시 BTS가 10.3%로 독보적

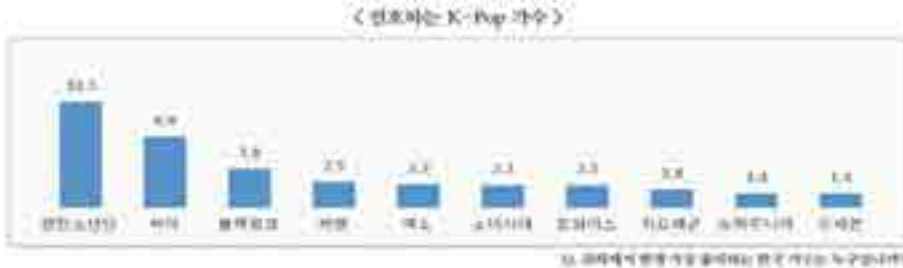
[그림 8] 가장 선호하는 한국의 게임콘텐츠



출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

인기를 끌고 있고, 이어서 싸이, 블랙핑크, 빅뱅, 엑소, 트와이스 등이 인기 있는 것으로 조사되었다.

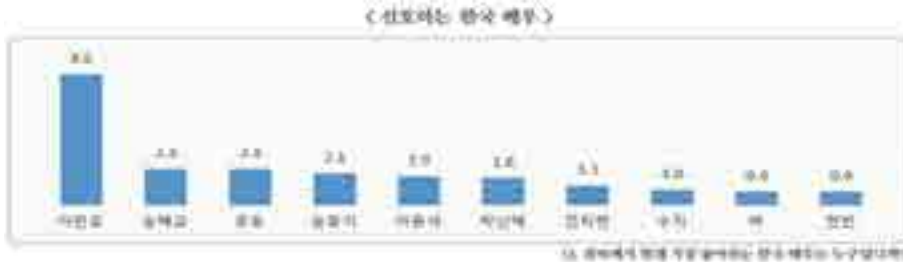
[그림 9] 가장 선호하는 한국 가수



출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

가장 좋아하는 한국 배우는 <상속자>, <시티헌터>에 출연했던 이 민호가 8.6%로 1위이고, 송혜교, 공유, 송중기, 이종석, 박신혜 등이 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다.

[그림 10] 가장 선호하는 한국 배우



출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

그리고 다양한 한국 콘텐츠 중 음식, 패션, 뷰티와 같은 한류 열풍의 영향을 받은 분야도 꾸준하게 그 인기가 계속적으로 이어져온 것을 볼 수 있다. 한국에서 인기를 얻고 있는 ‘떡방’이 고유명사처럼 사용되고 한국의 뷰티 크리에이터를 초청해서 한국 메이크업 문화를 교육받을 정도로 한국 패션, 푸드, 뷰티에 대한 1인 MCN들이 세계 주요 국가에서 높은 관심을 받고 있는 현상이 두드러지고 있다.

한국국제문화교류진흥원의 『2019 해외한류실태조사』에서 한류 콘텐츠 중에서 가장 많은 이용량을 보인 것은 뷰티와 패션이었고 한류 콘텐츠에 대한 호감도 역시 74.9%로 뷰티와 패션이 가장 높게 나왔다. 한류 푸드도 대중적인 인기가 매우 높은 콘텐츠로 확인되었는데 음식에 대한 선호도를 갖고 있는 비율도 70%이상으로 한류 이용자들의 호감도 중 두 번째로 높은 수치였다. 하지만 이용량 증가 비율이 애니메이션, 만화, 캐릭터보다는 전체 콘텐츠 평균인 44.7% 보다 낮은 43.1%로 그 성장이 약화되는 모습을 보였다. 이를 통해 푸드, 뷰티, 패션이 그동안 한류 콘텐츠로써 자리매김하고 지속적으로 소비가 되고 인기를 끌었으나 최근에 성장 속도가 정체되어 있는 것을 볼 수 있다.

한국 콘텐츠 동영상 접촉 경로를 보면 기존에 TV와 같은 레거시 미디어보다는 OTT를 통한 스트리밍으로 드라마, 예능, 영화, 애니메이션을 70% 넘게 사용하고 있고, 이를 통해 YouTube와 Netflix와 같은 OTT가 대세 미디어임을 확인할 수 있었다. 음악 역시 온라인이나 모바일 플랫폼을 통한 접속이 84%가 되는 걸로 나타났다. 이는 한류 현상이 과거에는 레거시 미디어를 통해 전파되었던 반면, 현재는 YouTube나 온라인게임 또는 뉴미디어 기반의 기술

발전과 네트워크 속도 향상으로 인해 기존의 다운로드 방식에서 스트리밍 방식으로 전환되고 있음을 보여준다.

2016년보다 2017년에는 영상 콘텐츠를 시청하는 사람들이 OTT서비스를 사용하는 빈도가 늘어남으로써 1년 사이 그 이용자가 급증 했다는 조사 결과를 통해 앞으로 OTT가 전 세계적으로 한류 콘텐츠를 유통하는 중요 미디어가 될 것임을 예측할 수 있다. 유튜브와 달리 구독기반의 모델인 Netflix는 2019년 전 세계 동영상 스트리밍 시장에서 점유율 30%를 기록할 정도로 빠른 성장세를 보였다. 연간 9조원의 예산을 오리지널 콘텐츠 제작비에 투자를 하고 있다. 이를 통해 디즈니 플러스와 타임워너, 애플TV, 아마존과 함께 영상 콘텐츠 시장을 이끌고 있다.

[그림 11] 한국 콘텐츠 접촉 경로



출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 해외한류실태조사, 18년 기준』.

Netflix를 통해 한류 콘텐츠를 이용하는 빈도가 급격히 높아지고 있다. 애니메이션, 영화, 드라마, 예능을 Netflix를 통해 시청한다는 비중이 40-50% 정도로 매우 높게 조사 되었으며, 이는 YouTube 이용률 다음으로 높은 것으로 나타났다. 드라마와 영화는 Netflix를 이용하는 비율이 높았고, 예능과 애니메이션은

YouTube를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 전 글로벌 동영상 콘텐츠의 유통 경로에 새로운 질서가 만들어지고 있다. 이러한 새로운 유통을 잘 파악하여 세계시장으로 한류의 접근성을 높일 수 있도록 기업과 정책적인 차원에서의 새로운 전략이 필요한 시기이다.

한편 한류 콘텐츠의 주요 수출국인 중국의 OTT서비스 플랫폼 <아이치이>와 <유쿠>의 영향력이 중요한 비중을 차지한다. 이들 플랫폼은 중국과 대만에서 이용률이 가장 높고 특히 <아이치이>는 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등을 전 분야에서 90%가 이용하고 있고 <유쿠>도 80%가 이용하고 있다. 따라서 전 세계적으로 콘텐츠를 사용하는 플랫폼이 국가마다 점점 다양하게 소비되고 있다. 그러므로 각 국가별 콘텐츠 유통 플랫폼을 활용하는 새로운 전략을 만들고 한류 콘텐츠가 세계적으로 더 뻗어 나갈 수 있는 방안을 만들어야 할 것이다.

5. 글로벌 한류의 성공사례

한류 성공의 가장 대표적인 사례로 BTS를 들 수 있다. BTS는 타임지에서 2019년 세계에서 가장 영향력 있는 100인으로 선정되었고, 영국의 BBC에서는 대중음악계에서 대표적 상징인 Beatles를 생각하면서 '21세기의 Beatles가 나타났다'라고 명명했을 정도로 BTS의 신드롬은 세계 대중문화에 큰 영향을 주고 있다. 이들의 성공 요인을 살펴보면 먼저 멤버 개개인들의 역량이 뛰어나다는 점을 들 수 있다. 이들은 유명 작사·작곡가의 도움을 받지 않고 그들 스스로 음악 창작 작업에 직접 참여하며 '내 음악과 스토리는 내가 만든다'라는 생산방식을 고수하여 왔고, 그것을 뒷받침 해주는 기획

사 역할도 시대를 앞서는 시스템을 보여 주었다. 또한 해외음악 시장을 공략할 수 있었던 계기로 디지털 콘텐츠 플랫폼의 등장과 발전을 들 수 있다. YouTube와 같은 플랫폼을 통해 그들의 음악과 생각과 생활을 가감 없이 보여줌으로써 그들만의 음악콘텐츠를 좀 더 차별되고 공감되는 메시지로 전달하였고, 그러한 노력은 완전히 새로운 팬덤 문화가 형성을 낳게 되었다. 또한 팬들과 아티스트 간에 긴밀한 소통구조가 만들어져 그동안에 답다운 방식의 팬층과의 교류에서 벗어나 수평적인 팬덤이 형성되었고, 이것이 더욱 더 BTS가 세계적 경쟁력을 얻을 수 있는 발판이 되었다고 볼 수 있다.

BTS는 단순히 노래를 잘 하는 가수가 아니라, 이 시대 밀레니엄 세대들에게 메시지를 전달하는 영웅의 이미지를 줌으로써 젊은이들과 소통을 이 세상에서 제일 잘 하는 아티스트가 되었다. 현대경제연구원의 『BTS의 성공요인 분석과 활용방안』에 의하면 BTS의 연평균 경제 효과는 생산유발 효과가 4.1조원, 부가가치 유발효과가 1.4조원이 된다고 발표되었다. 또한 이들이 2018년에서 2019년에 발표한 앨범 수록곡들이 빌보드 차트 200에서 시작하여 결국 1위를 달성하였고, 빌보드 핫 100 차트에서도 상위권을 기록할 정도로 대단한 성과를 보여 주었다. 2019년 5월, BTS 공식 Twitter 계정의 팔로워 수가 한국 최초로 2천만 명을 돌파하였고, 2018년 미국 뉴욕 유엔아동기금 유니세프 행사에서 연설하기도 했다. 2019년 4월 발표 앨범 수록곡인 '작은 것들의 시'에서 YouTube 조회 수는 세계 최단시간 1억 뷰를 달성하였는데, 그에 걸린 시간은 불과 37시간 37분일 정도로 큰 성과를 이루어 냈다.

영화에서는 봉준호 감독의 <기생충>이 한국영화 역사 101년 사상 처음으로 미국의 오스카상 4개 부분을 석권하고 프랑스 칸 영화

제 황금종려상을 수상하는 등 세계영화의 역사를 새로 썼다는 평가를 받고 있다. <기생충>은 정치·경제·사회·문화의 가진 자와 못 가진 자의 디스토피아를 희극과 비극을 같이 대비시켰다. 이러한 빈부격차와 양극화 현상을 감독의 연출시선으로 처리하여 매우 완성도 높은 영화를 만든 것이다. 해외에서도 ‘무척 한국적인면서도 동시에 철저한 완성도를 가진 스토리’라고 평가하였고, ‘한국 영화 콘텐츠의 경쟁력을 이제 세계가 공감한다’는 자신감을 갖게 하였다. ‘기생충’의 성공은 영화분야에서 한류의 발전을 펼칠 수 있는 큰 계기를 만들어 낸 역사적 사건으로 평가될 것이다.

이러한 성공의 시사점은 ‘한국 문화산업의 성공사례가 국내뿐 아니라 세계에서도 큰 영향을 줄 수 있다’는 것이다. 이를 바탕으로 새로운 한류의 방향과 가능성을 가늠할 수 있었다. 또한 한류의 또 다른 도약을 위해서 아티스트와 기업이 성장할 수 있도록 투자와 기업 육성 등 제도적으로 적극적인 지원을 할 필요가 있다.

6. 한류 20여년, 한류의 한계와 저해요인

한류 20년의 역사 중에서 한류의 성과는 발전과 확산을 이루었지만, 그 이면에 한류의 한계점과 저해요인도 함께 존재한다. 이들을 살펴보기로 한다.

먼저 반한류 이슈를 살펴보면 우선 수출 일변도의 상황의 반작용을 들 수 있다. 수출 대상국의 한류 진출에 대한 성과에 너무 매몰되어서 수출 일변도의 상황을 초래한 것이다. 그에 따른 상대국과 쌍방향 교류가 부족했고, 상대 수출국의 자국 산업보호 인식이 확산되었다. 이로 인해서 한류는 2004년부터 해외 거주 외국인을 대

상으로 한 한류 인식조사에서 '4년 이내에 중단할 수 있다'라는 의견이 나왔을 정도로 초기에는 일시적인 현상으로 인식되었다.

한국국제문화교류진흥원에서 실시한 『2019년 해외한류실태조사』는 이런 부정적인 인식의 원인을 파악하기 위한 질문도 포함하고 있다. 이에 따르면 한류의 부정적 원인으로 '지나치게 상업적이다'라는 것이 27.4%였고 '너무 획일적이다' 21.8%, '자극적이고 선정적이다' 14.4%, '자국산업의 보호가 필요하다'라는 부분이 9.4%로 조사되었다. 이러한 부정적인 인식이 많았던 상위 5개국을 보면 인도가 41.2%, 태국이 37.6%, 미국이 35.8%, 말레이시아가 32.2%, 브라질이 31%였고, 비교적 한류 콘텐츠 소비가 많았던 일본, 영국, 프랑스, 인도네시아, 중국 등이 25% 내외로 조사되었다. 특히 일본의 혐한류 현상은 이미 발생한지 오래된 이슈이다. 하지만 일본 내에서 한류를 좋아하는 인식이 많아지고 있기 때문에 동전의 양면을 보는 듯한 부정과 긍정의 평가가 공존하는 상황으로 보인다. 2019년 일본과 무역전쟁에도 불구하고 CJ ENM이 주최하는 2019년 『MAMA』가 일본 나고야 돔에서 개최되면서 문화산업의 부정적 영향은 가시적으로 나타나고 있지 않는 상황이다. 이것은 한일 정치·경제·외교관계와 상관없이 양국의 문화교류는 지속되어야 한다는 의견도 상당수 있다는 상황이라고 볼 수 있다.

두 번째 이슈는 '수출지역에 대한 편중'을 들을 수 있다. 2017년 기준 아시아권 수출이 64%이고 그 중에서 게임이 전체 수출액의 과반 이상인 67.2%를 차지하는 등 한류가 아시아권에 편중되어 있음을 알 수 있다. 한류는 그 탄생에서부터 현재까지 아시아권을 중심으로 나타난 현상임을 부인하기는 어렵다 『BTS』와 기생충 같은 일부 영화, 그리고 드라마의 탈 아시아권에서의 성공사례들은 아직

까지는 일반적이지는 못하다. 아시아권 중심으로 과도한 시장 확산과 수출은 제국주의적 이미지인 ‘진출’이라는 포장으로 한류에 대한 부정적 이미지를 만들어낸 것에 대해서는 부인할 수 없다. 앞으로 이러한 현상에 따른 한류는 증장기적으로 탈 아시아 전략이 마련되어야 한다.

세 번째 이슈는 ‘나라 외부이슈의 민감함’이다. 지금까지의 한류는 중국의 한한령 사태나 미국과 중국 간의 무역 분쟁의 영향, 한일 간의 경제 분쟁, FTA 등 외부 이슈 발생에 따른 직간접적인 영향을 크게 받았다. 한국국제문화교류진흥원의 『2018 해외한류실태조사』에 의하면 한류 현상에 대한 부정적 인식 공감도 상위 1위의 국가가 중국이었다. 남북분단으로 인한 영향이나 북한에 대해서 국제적 위협 관련 보도의 내용이 1위 요소로 작용했고, 한국과 중국 간의 정치 외교적 갈등이 3위 요소로 조사되었다. 한국과 정치외교적 갈등의 영향을 가장 많이 받는 국가는 일본으로 20.3%로, 그 다음은 중국으로 17.8%로 조사되었다.

한국국제문화교류진흥원의 2019년 조사에 의하면 한류에 대한 중국의 부정적 인식은 전체적으로 하락했고 일본의 부정적 인식은 상승하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 중국의 자국 문화 보호 및 반한류 정책이 날이 갈수록 심화되고 있는 실정이다. 중국 광전총국이 2019년 말까지 사극이나 리메이크, SF분야의 방송금지 조치를 시행했었고 이후 심의강화 조치를 2019년 3월부터 실시 중이다. 이에 따라서 이미 제작되었거나 촬영 인허가를 받아서 제작 중인 작품들은 제작이 보류된 상태이고 그에 따른 신규 허가신청이 되지 않고 있는 상황이다.

세계에서 두 번째로 큰 게임 시장을 가진 중국은 일본과 미국 계

임 등 외국 게임에 대해서는 중국게임 시장에 진입할 수 있게 한 반면, 한국게임에 대해서는 한한령 이후 완전히 진입을 막고 있는 실정이다. 중국에서 게임을 출시하기 위해서는 판호 발급이 필요하다. 이것은 게임제작·판매 허가권 같은 것인데 2018년도 초에 일시 발급을 중지하고 그해 12월에 재개했으나, 2019년 4월부터는 기준이 더 까다로워져 현재 한국게임업체에서는 판호 발급에 대해서 큰 어려움을 겪고 있는 실정이다. 현재 한국게임은 2017년 2월부터 판호 발급이 중지되어 중국에 진출하지 못하고 있는 실정이고, 2019년 7월 기준으로 2년 5개월째 판호 발급 중지 상태로 있는 상황이다. 반대로 한국 게임의 중국 진출이 어렵게 된 사이에 중국 게임은 한국 진출이 매우 활발해졌다. 2019년 12월 기준 국내 모바일 게임 시장에서 중국 게임이 10위권 안에 3개나 진입하는 등 점유율을 높여가고 있다.

한류 콘텐츠를 세계에서 경험한 이후의 한국 제품과 서비스의 이용 비율이 높아지고 있다. 그에 따른 다양한 파급 효과를 창출하고 있고 한국에 대한 이미지에 긍정적인 영향을 미치면서 한류 콘텐츠에 대한 세계인의 관심도 매우 높아지고 있다. 따라서 이들의 접촉을 발전시키는 다각적이고 적극적인 노력이 필요한 시기이다. 그럼에도 불구하고 한류 콘텐츠와의 만남이 중요한 시기에 한류 콘텐츠의 접촉 빈도가 2017년도에 비해 2018년도에는 감소한 것으로 조사되었다. 장르별로 살펴보면 한류 콘텐츠의 출판, 음악, 한식 장르의 접촉은 높아졌으며 드라마, 예능, 애니메이션, 게임, 패션, 뷰티의 장르에서는 전년대비 접촉빈도가 감소한 것으로 조사되었다. 이는 2018년도 한국에 대한 국가이미지의 긍정적인 인식 변화는 62.3%로 전년대비 응답자의 과반수를 넘는 비율로 한국에 대한 호

감도가 높아진 반면 콘텐츠의 접촉비율은 떨어진 것이다. 따라서 한류콘텐츠의 세계시장 점유율증가를 위한 또 다른 관점에서의 전략이 필요하다.

2018년도 한류 콘텐츠 호감 저해 요인에 대한 조사 결과에서 언어적 차이에서 비롯한 문화상품이 다른 문화권으로 진출할 때 관습, 언어, 종교 등에 차이로 그 가치가 감소하는 ‘문화적 할인’ 현상이 한류에 대한 부정적 요인으로 작용하고 있음이 확인되었다. 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판 등 한국어가 들어가는 한류 콘텐츠에 대해서는 ‘한국어가 생소하거나 이해하기 어렵다’는 불편함이 호감 저해 요인으로 조사되었고, 이에 따라 앞으로 지속적인 한류 콘텐츠의 이용확대를 위해서는 번역이나 자막 등의 품질을 고도화하고 콘텐츠 기업의 편집, 녹음과 같은 후반 제작지원을 통해서 콘텐츠 이용에 불편함을 해소시키는 노력이 필요하다.

7. 새로운 한류전략으로의 전환 필요

양적인 매출증가와 세계시장으로의 진출이 목적이었던 기존 한류의 방향에서 벗어나 순수한 문화 교류를 통한 한류의 발전과 함께 세계 속의 문화로서 한류로 도약하기 위한 새로운 신한류 전략이 필요하다. 지금까지의 한류는 국가산업의 한 부분으로 정부차원에서 지원하고 발전시켰다면 신한류에서는 민간기업 위주의 한류를 더욱 더 발전시켜야 하고 문화·경제적 관점에서의 한류를 적극적으로 지원하는 것이 필요하며, 관여는 최소화해야 한다.

국가의 정책방향도 대표 수출상품으로서의 단기적인 매출증대와 브랜드 노출 확산을 통한 국가이미지 강화 등 외연확대에 중심

을 두었다면, 신한류의 정책은 세계인과의 건강한 생태계를 만드는 데 초점을 맞춰야 한다. 이를 통해 다양한 교류를 기반으로 강력하고 창의적인 콘텐츠를 만들고, 제한적이지만 효율적인 정부지원을 보완하고 증장기적으로 해외 수요창출을 할 수 있는 충성도 높은 시장을 개척해야 한다. 그것은 곧 미래를 준비하는 한류, 진출이나 점유 등 공격적인 의미의 한류, 이미지에서 탈피해서 세계인이 모두 향유할 수 있는 문화로써의 다양성과 즐거움을 주는 신한류를 탄생시킬 수 있을 것이다. 그의 따른 발전방향으로는 해당 국가와의 쌍방향 문화 콘텐츠 산업과 타산업 기술 연계를 통한 해외 수요확대가 필요하다. 해외 대상국 수요자 확대를 수출활성화로 연계하여 사회전체 확산을 위한 민생경제의 발전과 활성화, 나아가 세계적 중심 문화로서 한류의 위치를 각인시키고 궁극적으로 국가 브랜드 이미지를 향상시키는 방향으로 가야 한다. 이를 위해서 서로의 문화적 이해를 향상시키기 위한 상호교류가 필요하고 한류 콘텐츠와 푸드, 관광, 화장품 등 소비자와 서비스의 연계를 통해 신기술 디지털 융합콘텐츠의 선도국가 이미지를 선점하기 위한 5G등 디지털 콘텐츠 산업의 게임 체인저로서의 역할이 필요하다.

한류 콘텐츠의 확산가능성을 증대시키기 위해서는 면밀한 해외 수요자 분석을 통한 지역 한류 콘텐츠의 현황과 기회를 파악하고 그에 따른 맞춤형 전략수립이 요구된다. 현재 정부부처나 기관들에 산재되어 있는 한류 지원 기능의 총괄전략을 수립하고, 관계부처 합동협업과 전략 수립해야 한다. 그리고 이를 바탕으로 해외수출기업이 필요로 하는 정보제공과 간접 지원체계 구축이 필요하다. 해당 국가의 소비자 구매 경험 등을 연계하여 같은 지역 내 콘텐츠 세분화를 통한 차별화 전략의 수립이 필요하고, 한류의 확산정도에

따라 현지 시장에 맞는 유통과 콘텐츠 개발을 고려한 맞춤형 콘텐츠 전략을 세워야한다.

한편 국가 간의 정치외교문제와 역사적 갈등, 남북문제 등 외부요인으로 인한 한류 확산 지체현상에 대해서 관리가 필요하다. ODA 등 ‘착한 한류’를 통한 국제 기여도를 높여야 한다. ‘착한 한류’는 정부주도의 한류 콘텐츠 수출전략과 그에 따른 협한과 반한 현상을 줄이려는 전략에서 만들어진 것이다. 문화 ODA 사업에 한국 기업 및 현지 지역사회 참여를 유도하고 지한과 육성을 위해서 민간의 인적 교류기반을 확대해야 한다. 또한 그 지역 출신 재한 유학생을 대상으로 한 진로상담이나 취업지원 또는 주요 분야별 네트워크 형성과 교류와 협력을 위한 세미나 등으로 활성화 시킬 수 있다. 문화 ODA 사업은 한국에 대한 문화적 관심과 흥미를 일으키는 좋은 유인요소가 될 수 있으나 일방적인 활용은 유의해야 한다. 문화적 할인과 해당 국가의 문화교류에 대한 인식 차이로 인해 한류에 대한 부정적 인식이 커질 수 있기 때문이다. 이를 방지하기 위해서는 한류와 문화 ODA 활동이 해당국과의 발전과 동반성장의 노력을 함께 도모해야 한다.

한국과 상대국의 상호 몰이해로 인한 현지의 관습, 편견, 비즈니스, 관행 등 지체 요소들을 해결해야 한다. 이를 위해서는 쌍방향 문화 교류 강화를 통한 현지 밀착형 문화사절단 등을 운용하여 서로의 이해를 증진시키고, 한류에 대한 소외지역과 성장단계에 있는 지역을 중심으로 콘텐츠를 체험하고 문화 교류 행사를 지원하는 방안 개발이 필요하다. 정부부처와 기관의 현지사무소의 역할을 혁신하여 활발한 민간 교류 사업을 주최, 후원하고, 세종학당과 같은 한글 홍보 기관 활성화, 청년 해외파견 등의 인적 교류 확대 등의 사

업들을 추진하며, 사업간 시너지 확대를 위한 인력을 배치함으로써 연관 사업을 통합할 수 있는 체계를 만들어야 한다.

또한 콘텐츠 제작을 위한 현지 협업을 통해서 포맷, 기술, 인적교류 등 다방면의 협력 방안을 모색 할 필요가 있다. 특히 중국과 인도네시아와 같은 국가는 한류 콘텐츠가 자국 콘텐츠 발전에 도움이 된다고 느끼고 있으며, 국가간 상호 콘텐츠교류를 통해서 자국을 홍보할 수 있다는 점에도 관심을 갖고 있다. 또한 콘텐츠 산업이 양적 발전은 이루었으나 질적인 수준이 따라가지 못 해, 한국과의 인적교류로 콘텐츠의 기획, 제작의 향상을 위한 교육을 요구하고 있다. 미국에서는 한국과 협업을 상호이익을 발생시킬 수 있는 비즈니스 거래라고 생각하고 있고, 일본도 상호 리메이크 시장 활성화를 통한 교류협력을 원하는 케이스가 늘고 있다. BTS와 공동 작업을 한 미국 아티스트의 성장과 한국드라마를 미국, 일본에서 리메이크를 한 <굿닥터>, <SUIT>등이 좋은 예라 할 수 있다.

한류 콘텐츠가 현지 라이프 스타일에 미치는 영향력이 크다는 점에 주목해서 수요자 맞춤형 교육 강화가 필요하다. 실제로 한류에 대한 현지인들의 관심은 크지만, 정보의 부족으로 나타나는 현상을 줄이기 위해서는 지역별 현지 밀착형 문화교류 확대와 현지 라이프 스타일을 이해하고 협업을 통한 한류 활성화를 위해서 현지 한국진출기업과의 연계 프로젝트가 필요하다.

III. 맺는말

하와이대학 미래학자인 짐 데이토(Jim Dator)교수는 <유엔미래

포럼-드림소사이어티 한류열풍>에서 ‘미래를 주도적으로 이끌어 수 있는 국가는 ‘드림 소사이어티’를 보유한 국가이다’라고 강조했다. 이는 문화와 이미지, 스토리와 꿈을 판매하는 것이 미래에 큰 경쟁력이 될 것이라는 의미이다. 그중에서 가장 중요한 것은 창의성이라고 본다. 데이토 교수는 한국에 대해서도 정부 차원에서 콘텐츠 산업을 지원하고 있고 사회 전체가 한류에 대한 추진력이 매우 대단하기 때문에 한국이 드림 소사이어티 세계 1호 국가가 될 것이라고 강조한다.

Google, 애플, Facebook, Netflix와 같은 콘텐츠 플랫폼 산업은 세계에서 미국이 세계 최고의 경쟁력을 갖고 있다. 그들과 경쟁해 우리만의 플랫폼을 만드는 것은 아직 기회는 있지만 성공 가능성을 예측하기는 힘든 것이 현실이다. 그러나 우리가 앞으로 발전시키고 그중에서 가장 성과를 낼 수 있는 분야는 예술적인 창의성과 상상력으로 승부를 낼 수 있는 문화콘텐츠임은 확실하다.

우리는 이미 한류 콘텐츠가 세계 1위가 된 것을 경험하고 있다. 바로 K-Pop의 BTS와 영화의 <기생충>이 세계 1위 콘텐츠가 된 것이 대표적인 성과이다. 이제 콘텐츠 관련 회사가 대한민국 핵심 산업이 된다는 것은 더 이상 상상이 아니다. 앞으로 한류의 콘텐츠인 드라마와 K-Pop, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 복합 디자인에서 파생되는 콘텐츠 등은 세계에서 인정받고, 세계의 콘텐츠 시장을 선도함으로써 세계 콘텐츠 시장을 움직일 수 있는 충분한 능력과 인적자원과 경험을 갖고 있다. 이제 ‘한류 콘텐츠 산업은 대한민국 중심 산업이 될 것이다.’

〈참 고 문 헌〉

- 김지연. (2018). 『세계인 일상 파고든 콘텐츠 파워, 재도약하는 ‘한류’』(한국콘텐츠진흥원-NCONTENT).
- 남상현. (2019). 『착한 한류로 새롭게 태어나다』(한국콘텐츠진흥원-NCONTENT).
- 문화체육관광부. (2018). 『2017 콘텐츠산업 백서』.
- 문화체육관광부. (2018). 『2017 게임산업 백서』.
- 문화체육관광부. (2018). 『2017 콘텐츠산업 통계조사』.
- 문화체육관광부. (2019). 『2018 콘텐츠산업 백서』.
- 박소정. (2019). 『신한류가 갖춰야 할 덕목, 이문화 감수성』(한국콘텐츠진흥원-NCONTENT).
- 심상민. (2019). 『콘텐츠 산업 ‘스케일업’으로 ‘매직 10년’ 만들다』(한국콘텐츠진흥원-NCONTENT).
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『2017 한류 파급효과 연구』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『2017 한류 백서』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『2018 해외한류실태조사 보고서』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『글로벌 한류트렌드』.
- 한국국제문화교류진흥원. (2018). 『한류 스토리』.
- 한국수출입은행. (2019). 『한국 문화 콘텐츠 수출의 경제효과』.
- 한국은행. (2009). 『문화콘텐츠산업의 현황과 과제』.
- 한국콘텐츠진흥원. (2010). 『해리포터의 문화산업경제 효과』.
- 한국콘텐츠진흥원. (2018). 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구』.
- 한국콘텐츠진흥원. (2018). 『대한민국 콘텐츠산업 2018년 결산과 2019년 전망 세미나』.
- 한국콘텐츠진흥원. (2019). 『2018 해외 콘텐츠시장 동향조사』.
- 현대경제연구원. (2019). 『BTS의 성공요인분석과 활용방안』.
- Jim Dator(짐 데이토). (2006). 『드림소사이어티 한류열풍』, 유엔미래포럼.

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 담당할 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.

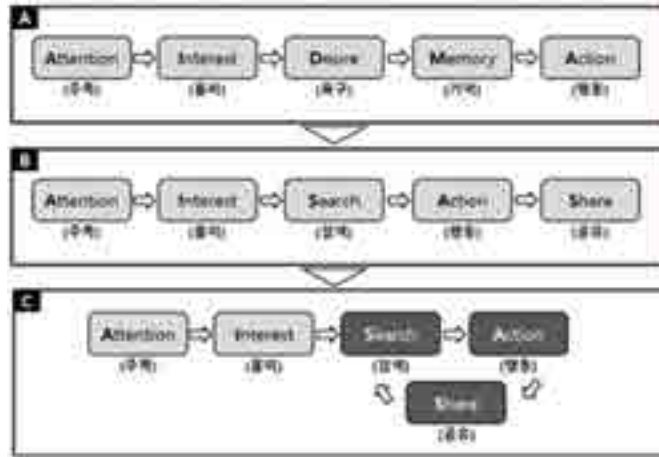
그러나 무엇보다도 ‘한류’의 세계화가 가속화될 수 있었던 것은 인터넷의 확산과 그 안에서 손쉽게 정보를 주고받을 수 있는 각종 플랫폼들의 등장, 그리고 인터넷을 기반으로 한 팬덤 형성에 기인했다고 말할 수 있다.

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⁾

재미의 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.

세계화 시대의 한류와 문화영토

김정수 (한양대학교 행정학과 교수)

I. 들어가는 말

1990년대 후반에 시작된 한류 돌풍은 20여 년이 지난 지금 초기의 일부 회의적 시각에도 불구하고 갈수록 거센 열풍으로 커져왔다. 초반 무렵 중국을 비롯한 몇몇 동아시아 국가에 국한되었던 한류의 지리적 영향권은 꾸준히 확대되었다. 그래서 이제는 가히 전 세계가 한류의 무대가 되었다고 해도 과언이 아닐 정도다. 또한 처음에는 대중가요와 TV 드라마가 한류의 붐을 조성하기 시작했지만 그 후 영화, 캐릭터, 게임, 예능프로, 디자인, 순수예술 등 여러 부문들이 합류하게 되었다. 그래서 오늘날에는 K-pop, K-drama, K-movie, K-food, K-art 등 다양한 문화예술 영역을 아우르는 'K-culture'라는 용어까지 나오게 되었다. 그동안 역사의 변방에 머물렀던 우리나라의 문화가 이처럼 세계적으로 각광을 받고 있는 현상은 실로 놀라운 일이 아닐 수 없다. 그렇다면 이러한 한류 현상이 오늘날 우리에게 제시하는 함의는 무엇일까? 그리고 우리나라 문화정책의 나아갈 방향은 무엇일까?

II. 한류의 의의: 문화적 자긍심 고취

한류에 관한 소식이 많은 한국인들에게 “즐거운 흥분”(김수이, 2006: 13)을 안겨주었던 것이 사실이다. 왜냐하면 과거에는 상상도 할 수 없었던 일이 일어났기 때문이다. 강철근(2006: 32)은 한류가 “광복 이후 한국의 최대 걸작”이라 단언하기도 했다. 또한 정부에서도 한류의 지속가능한 발전을 위해 정책적 방안을 모색하고 있다. 한류가 국민적 관심의 대상이 될 뿐 아니라 나아가 국가정책 차원에서 주목받게 된 주된 이유는 경제적 가치창출 효과가 막대하기 때문이다. 하지만 한류가 중요한 의미를 갖고 있는 것은 단지 경제적 효과 때문만은 아니다.

한류는 한국인들에게 문화적 자긍심을 안겨주었다는 점에서 단순한 ‘돈벌이’ 이상의 특별한 의미가 있다. 국제사회에서 한국 문화의 매력이 인정받고 있음을 여실히 보여주기 때문이다. 먼 옛날부터 우리는 강대국의 선진 문물을 받아들이는 데 익숙한 반면 우리 문화를 외국에 전수해 주는 경우는 별로 없었다. 1960년대 이후 급속한 경제성장으로 인해 공산품의 해외수출이 활발해지기는 했어도 우리 문화의 해외 수출은 꿈도 꾸기 어려웠다. 선진국의 문화를 흠모하고 동경하면서 우리의 문화, 특히 대중문화에 대해서는 우리 스스로가 천시하며 비하했었다. 그러했기에 처음 한국의 대중가요나 드라마가 아시아 각국에서 큰 인기를 끌고 있다고 보도되었을 때 많은 한국인들은 반신반의하며 어리둥절했었다. 한국 관객이 외국 스타에 열광하는 모습은 흔히 보던 일이지만, 한국 배우·가수가 외국에서 그토록 환대받는 것은 정말 생각지도 못했던 일이었기 때문이다. 그동안 저질스럽다는 비판과 푸대접으로 무시당하던 한국

대중문화가 해외에서 큰 인기를 끌게 되자 우리 문화를 바라보는 국내의 시선도 변하게 되었다.

특히 최근 한류의 핵심 주역인 K-pop 열풍은 우리 문화사에서 그 전례를 찾아볼 수 없는 특별한 현상이다. 'J-pop'이 오래 전부터 일본 대중음악을 가리키는 고유명사로 통용되고 있듯이, 이제 K-pop은 한국 음악산업을 통해 생산되고 글로벌 음악시장에서 유통·소비되는 한국 대중음악을 지칭하는 “국제적 고유명사”가 되었다(신현준, 2005: 8). 물론 한류의 형성과 확산에는 대중음악 외에도 영화, 드라마, 게임, 캐릭터, 비보이 등 여러 콘텐츠산업이 기여하였다. 하지만 세계 문화시장에서 한국의 문화임을 상징하는 고유한 명칭이 부여된 것은 대중가요가 처음이다. 사실 K-pop이라는 말은 우리 스스로가 작명한 것이 아니라 일본의 대중매체와 음악산업에 의해 한국 대중음악을 포괄하는 용어로 호명된 것이었다. 그러나 한국 대중음악이 최근 수 년 사이에 아시아를 넘어 유럽, 남미, 러시아, 그리고 미국시장에까지 진출함에 따라 K-pop은 범세계적으로 널리 쓰이는 용어가 되었다. 이는 우리나라 대중가요가 “이제 더 이상 ‘국내 대중음악’(domestic popular music)에 머물지 않는다”는 사실을 함축적으로 보여준다(신현준, 2005: 8). 즉, 글로벌 문화시장에서 한국 대중음악이 그 존재의 고유성을 인정받게 되었음을 뜻하는 것이다. 한국의 대중음악을 지칭하는 고유한 명칭이 국제적으로 통용되고 있다는 사실은 우리 문화사에 기록될 대단한 사건이 아닐 수 없다.

이처럼 한류 열풍을 통하여 한국 대중문화는 한국인의 문화적 자긍심을 치켜세워주는 귀한 일등공신이 되었다. 물론 이러한 단편들은 일부 언론의 호들갑스러운 과장이라고 폄하할 수도 있다. 하

지만 여러 외국 언론들도 한류에 큰 관심을 갖고 보도했다는 사실은 한류가 단지 침소봉대나 신기루가 아니라 엄연히 실재하는 일대 현상임을 증명한다. 언론의 보도가 곧 한류의 전모를 그대로 묘사한다고 단정 짓기 어려울 수는 있으나 한류가 세계 도처에서 수많은 사람들에게 의해 목격되고 있는 엄청난 규모의 ‘경이로운 사건’임에는 틀림없다. “한국 역사에서 자국 문화가 이처럼 광대하고 다양하게 외국에 수용된 적이 있었던가?”(강내희, 2007: 274). “언제 우리가, 우리 문화가, 국경을 넘어 이처럼 무단횡단, 회통해본 적이 있었던가”(백원담, 2005: 39)라는 감탄도 결코 과장은 아니다. 이런 점에서 K-pop 열풍이 주도하는 한류 바람은 가히 “또 하나의 한강의 기적”이라 불리어도 전혀 손색이 없다(김정수, 2011: 4). 많은 사람들이 한류에 깊은 관심을 갖게 된 가장 큰 이유는 과거에는 생각지도 못했던 대단한 현상이 눈앞에 펼쳐지고 있기 때문이다.

III. 세계화와 문화영토

1. 세계화와 문화

세계화의 물결은 문화 영역에 있어서도 심대한 영향을 미치며 새로운 변화를 촉발시켜 왔다. 문화의 세계화(Globalization of Culture)라는 주제에 대해서는 지금까지 대단히 많은 연구가 축적되어 왔다. 세계화 개념에는 양면성이 있다. 하나는 평화 속에 ‘하나된 세계’를 구축한다는 세계 시민주의적(Cosmopolitansim) 기대이며, 다른 하나는 특정 문화의 지배에 의한 세계 문화의 ‘동질

화'(Homogenization)에 대한 두려움이다(Tomlinson, 1999: Ch.3).

상이한 문화권들 간의 교류로 인해 어떠한 결과가 초래될 것인가에 대해서는 크게 세 가지 입장이 있다. 첫째, 어느 특정한 문화가 다른 문화들을 지배하면서 마침내 동질적인 세계문화를 형성하게 된다는 시각이다. 문화제국주의(Cultural Imperialism) 또는 미디어제국주의(Media Imperialism)가 이에 해당한다. 중심부 국가(서구사회)의 문화가 팽창적으로 주변부 국가(비서구사회)에 침투하여 후자의 문화적 독창성을 파괴하고 문화 간의 지배-종속 관계를 이루게 된다는 것이다(임학순, 2006). 둘째, 전통적인 문화전파이론(Diffusion Theory)에서는 두 사회의 문화가 서로 다른 문화를 채택하고 수렴함으로써 상호 유사성이 증가하는 문화변용 현상에 주목한다. 또한 문화소비자의 적극적 반응을 강조하는 문화수용이론(Reception Theory)에서는 외래문화에 대한 재해석, 문화적 할인(Cultural Discount), 혹은 토착화 가능성을 인정한다(Crane, 2002). 마지막으로 다양한 문화들이 상대적 자율성을 가지고 교류하면서 이질적인 지역 문화들이 상호공존하게 된다는 시각도 있다(김승현, 1994; 바르니에, 2000).

2. 문화정체성과 문화다양성

세계화 추세 속에 문화와 문화의 만남이 더욱 빈번해지고 심화되면서 자국의 문화정체성(Cultural Identity)에 대한 정책적 관심 또한 증대되었다. 1990년대 UR 협상 당시 프랑스의 미테랑 대통령은 문화적 정체성의 중요성에 대해 다음과 같이 강조한 바 있다

(이상면, 2004).

영혼의 창조물들은 단순한 상품이 아니고, 문화의 요소들은 순수한 사업(business)이 아니다. 예술작품의 多元主義와 공중이 선택하는 자유를 수호하는 것은 의무이다. 위험에 처한 것은 우리 모든 국가들의 문화적 정체성이다. 그것은 모든 민족이 자신들의 고유한 문화에 대한 권리이다. 그것은 우리의 고유한 이미지를 창조하고 선택하기 위한 자유이다. 다른 사람들에게 자신을 보이는 방법, 말하자면 자신에게 자신을 표현하는 방법을 포기한 사회는 노예화된 사회이다(그단스크 회의, 1993. 9. 21).

문화정체성의 훼손·소실에 대한 우려는 전 세계적으로 자유무역과 시장개방이 거스를 수 없는 대세로 심화되면서 더욱 커져갔다. UR 협상 당시 미국은 자유무역의 확대를 명분으로 ‘예외 없는 개방’을 주장했었다. 문화교역 역시 자유무역의 원칙에서 제외시켜서는 안 된다는 것이었다. 반면 프랑스를 주축으로 한 EU는 이에 맞서 ‘문화적 예외(Cultural Exception)’를 주장하였다. 그 배경에는 미국 문화산업의 막강한 경쟁력에 대한 두려움이 있었다. 즉, 문화교역(trade in cultural goods and services)의 자유화는 곧 전 세계 문화시장의 미국화를 초래할 것이고, 그 결과 각 지역의 고유문화는 초토화될 것을 염려했었기 때문이다(양건열, 2002: 207).

사실 세계화와 관련하여 문화정책을 다룬 대다수의 연구들이 문화제국주의에 대항하여 문화주권(Cultural Sovereignty) 혹은 문화정체성(Cultural Identity)을 지켜야 할 당위성을 강조한다. 신

자유주의적 세계화에 따라 우리 민족문화의 주체성과 집단적 정체성을 상실할 위험이 크다는 것이다. 그리고 이러한 입장은 자연스럽게 ‘문화다양성’(Cultural Diversity) 주장으로 이어진다(정홍익, 1994; 정갑영, 1994; 김혜준, 1999; 김성곤, 2001; 영화진흥위원회, 2003; 강내희, 2003; Braman, 2003; 최영제, 2005; 전국민중연대, 2006).

오늘날 세계화라는 이름 아래 진행되고 있는 각종 무역협정은 문화를 상품으로 바라보고 무역의 대상으로만 여기고 있다. 획일적인 경제논리와 이윤논리 속에서 문화의 다양성 증진과 문화의 정체성 문제는 논의에서 제외되었고, 각국이 자국의 고유 문화를 보존, 발전시키는 일은 더욱 어렵게 되었다. 한국의 문화정체성을 보존, 발전시키고 세계문화의 다양성에 기여하는 것은 한국 정부의 의무이다(세계문화기구를 위한 연대회의 출범선언문 중에서, 2002. 5. 7).

문화다양성이란 마치 생태계에 종(species)의 다양성이 확보되어야 생명체들이 균형 잡힌 발전을 할 수 있듯이, 전 세계에 퍼져있는 다양한 집단의 고유한 문화적 정체성이 인정되고 보존되어야 인류가 건강하게 발전할 수 있다는 논리이다(영화진흥위원회, 2003). 따라서 “문화적 다양성을 보호하는 것은 세계사회의 윤리적인 의무이자 문화정체성을 통한 인간 존엄성을 지키는 일”이다(양건열, 2002: 244). 그리고 “문화적 예외는 문화다양성을 보호하고 증진시키기 위해 선택할 수 있는 수단들 가운데 하나”라는 것이다(목수정, 2006).

3. 문화영토

문화의 세계화 관련 논의를 확대하기 위해 ‘문화영토’ 개념에 대한 조망이 필요하다. 법적인 의미로 영토는 한 나라의 통치권이 미치는 지역을 뜻한다. 그렇다면 문화영토는 한 나라의 문화적 영향력이 미치는 지역이라 할 수 있다. 물론 문화영토란 법률적 개념이 아니며 아직 학술적으로도 충분한 논의가 이루어지지 않은 개념이다.

문화영토 개념은 문화정체성 개념과는 대조된다. 문화정체성이 내부지향적 개념이라면, 문화영토는 외부지향적 개념이다. 문화정체성은 우리 공동체 내부 구성원들 간의 문화적 일체감, 공동체 의식, 공유된 문화를 지칭하는 개념이다. 반면 문화영토는 우리 공동체를 넘어 외부까지 우리의 문화가 확장되고 뻗어나감을 함축하는 개념이다. 문화정체성이 자기 것을 지키려는 소극적이고 방어적인 입장이라면, 문화영토는 자기 것을 퍼뜨리려는 적극적이고 공세적인 입장이 반영된 개념이라 할 수 있다.

이러한 개념 틀에 비추어보면 한류는 본질적으로 문화정체성 보다는 문화영토와 더 관련이 깊은 현상이다. 세계 각처에 한국의 (대중)문화가 소개되어 수용되고 소비되기 때문이다. 한류가 세계적으로 확산되어 온 것은 결국 한국의 문화영토가 그만큼 확장되어 온 것으로 이해할 수 있다. 그리고 정책적으로 한류의 지속가능한 발전을 모색한다는 것은 결국 우리의 문화영토를 더욱 확장하고자 하는 바람이 응축되어 있다고 할 수 있다. 실제로 문화체육관광부는 [그림 1]에서 보듯이 2015년 대통령에 대한 주요업무계획 보고에서 ‘문화국가 브랜드 구축’을 위한 전략과제로 “한류를 통한 전 세

계 문화영토 확대”를 제시한 바 있다.

[그림] 한류를 통한 문화영토 확대 전략



출처: 문화체육관광부(2015). 『2015년 업무보고: 문화로 행복한 삶』.

IV. 한류의 문화 국적: 한류는 과연 ‘한국 문화’인가?

그런데 한류에 관한 논의를 심도 있게 진전시키려면 한 가지 불편한 질문을 피할 수 없다. 그것은 “한류는 과연 ‘한국 문화’인가?”라는 질문이다. 문화의 국적 확인을 위한 개념적 프레임워크로 <표 1>과 같은 매트릭스를 상정해볼 수 있다. 우선 I은 문화콘텐츠의 내용이 순수하게 한국적 문화인 동시에 그 생산 역시 한국 내에서 한국인들 중심으로 이루어지는 상황이다. 이 경우가 전통적으로 한국 문화라고 불리는 상황이다. 이와 대조적인 IV는 내용적으로 여러

문화권이 혼합된 혼종(다국적) 문화가 여러 국적의 사람/조직에 의해 생산되는 상황이다. 그리고 II와 III은 문화콘텐츠의 내용 혹은 생산 중 하나는 한국 중심인 반면 다른 하나는 다국적인 상황이다. 한류는 과연 어디에 속할까?

〈표 1〉 문화 국적의 판정을 위한 개념틀

| 내용 차원 생산 차원 | 순수 한국적 | 다국적/혼종 |
|----------------|--------|--------|
| 한국 중심 | I | II |
| 다국적/글로벌 | III | IV |

사실 한류의 문화 국적 혹은 문화적 정체성에 관한 의문은 이미 한류 초창기부터 제시되었었다. 한류를 비판적으로 바라보던 시각에서는 한류란 ‘한국의 문화’라기 보다는 “미국 문화의 보세 수출”에 불과한 것이었다(한국문화정책개발원, 2001: 42-47; 김태만, 2006: 374). 박기수(2006: 317)는 한류에 대해 “한국문화의 정체성이 반영된 대중문화 콘텐츠”라기 보다는 “한국에서 생산된 대중문화 콘텐츠”라는 의미가 더 강하게 내포된 개념이라고 주장하였다.

그렇다면 ‘한국산 문화상품’은 곧 ‘한국 문화’인 것인가 아니면 양자는 별개일 수 있는가? 한류의 주역들이 대부분 한국 국적을 가지고 있으니 한류의 문화적 국적 또한 당연히 한국이라고 해야 하는가? 한류를 통상·산업정책 혹은 외교정책 차원에서 바라보는 한 그 안에 담겨있는 콘텐츠의 내용이나 정체성 따위에 대한 고민은 할 필요도 없으며 이러한 질문 자체가 무의미할 것이다. 그러나 문

화정책 차원에서는 한류 콘텐츠의 문화적 정체성 문제는 진지하게 고민해봐야 할 매우 중요한 논제이다.

한류의 문화적 정체성을 확인하는 것은 쉬운 일이 아니다. 과거에는 우리 문화와 이방 문화를 구분하는 것이 비교적 단순하고 자명하였다. 우리 문화란 우리나라 사람에 의해, 우리나라 안에서, 우리나라와 관련된 내용으로 생산·소비되는 문화였다. 그러나 세계화 추세에 따라 외래문화의 유입과 섞임이 어지러울 정도로 심화될 뿐만 아니라 여러 국적의 생산요소들을 결합하여 하나의 콘텐츠를 만드는 글로벌 문화생산이 보편화되고 있는 것이 현실이다. 이렇게 복잡한 과정을 통해 태어난 최종 콘텐츠를 두고 문화적 국적 혹은 정체성을 따진다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

우선 콘텐츠의 내용적 특성 면에서 볼 때 한류는 본질적으로 “혼종문화(Hybrid Culture)”이다(강철근, 2006: 115; Shim, 2006; 류용재, 2008). 대중음악 연구자 신현준은 한류가 “일본문화도 한국문화도 아니고 한·일 공동문화도 아닌 성립과 기원부터 잡종적 문화”라고 주장한다(이기형, 2006: 222). 사실 한국의 대중문화가 본래 서양(특히 미국)의 대중문화가 유입되어 형성된 것이라는 점은 부인할 수 없다. 아울러 역사적으로나 지리적으로 인접해있으면서 우리보다 앞섰던 일본의 대중문화가 알게 모르게 큰 영향을 미쳐왔던 것도 사실이다. 요컨대 한국의 대중문화는 여러 나라에서 유입된 외래문화가 한국적 정서로 걸러져서 변용된 혼종문화인 것이다.

한편 콘텐츠의 생산이라는 면에서 볼 때도 한류는 순수 ‘한국산(Made in Korea)’이라고 말할 수 없다. 오늘날 한국의 문화콘텐츠 산업을 들여다보면, 이미 다른 제조업 분야에서는 오래전부터 보편

화된 다국적 혹은 글로벌 생산이 점차 확산되고 있음을 발견할 수 있다(김정수, 2008). 세계화에 따라 국가 간 생산요소의 이동이 자유로워졌을 뿐 아니라 이윤극대화를 위해서는 국적불문하고 가능한 최상의 요소들을 사용해야만 세계문화시장에서 경쟁력을 가질 수 있기 때문이다. K-pop의 경우, 한국 음악인들 뿐 아니라 세계 각국의 많은 작곡가 및 프로듀서들과 협력관계를 유지하며 공동으로 작업하는 경우가 허다하다. 또한 아이돌 그룹의 구성에 있어서도 한국인과 외국인 멤버들이 혼합된 경우가 많다. 그래서, 예컨대, 유럽 작곡가의 곡에 한국 작사가가 가사를 붙이고 미국이나 일본의 안무가가 댄스동작을 구상하면 한국식 훈련 시스템을 거쳐 매력적인 글로벌 문화상품을 내놓는 것이다. 이처럼 한류는 엄밀히 말해서 ‘한국산’ 문화콘텐츠가 아니라 국경을 초월한 글로벌 생산과정을 거쳐 만들어진 ‘다국적’ 문화상품인 것이다.

V. 문화정책의 방향

한류에서 보듯이 세계화 시대에 문화의 혼종화 및 다국적 생산은 필연적으로 확대될 수밖에 없다. 이는 곧 문화의 국적 혹은 정체성을 확인하기가 갈수록 어려워질 것임을 의미한다. 한류가 과연 진정한 한국 문화인지, 그리고 한국 문화란 과연 무엇인지를 명확하게 확인하기 어렵다면 문화영토 개념 자체도 의미가 퇴색될 수밖에 없다. 또한 ‘한류를 통한 문화영토 확대’라는 전략도 문화정책이 아니라 수출지향적 산업정책으로 전환되고 만다. 말하자면 그저 ‘한국 기업의 문화상품을 더 많은 나라에 수출하자’는 식의 21세기판

수출드라이브 정책에 불과하다는 것이다. 그렇다면 이러한 상황에서 문화정책이 지향해야 할 방향은 무엇인가?

1. 대안 1: 문화의 국적 강조

우선 문화의 국적을 따지는 것은 세계화 추세에도 불구하고, 아니 어쩌면 바로 그 때문에 더더욱 중요한 의제라고 전제해 보자. 이러한 이념적 전제 하에서는 어떠한 문화가 과연 한국문화인지를 판정하는 시스템이 체계적으로 정립되어야 할 것이다. 이를 위해서는 두 가지 전략이 필요하다.

첫 번째 전략은 내용적으로 한국문화란 어떤 것인지에 관한 기준을 명확하게 설정하는 것이다. 한국 문화란 마땅히 한국의 문화 정체성이 녹아있는 문화이어야 한다고 할 수 있다. 그러나 사실 문화 정체성이란 참으로 신기루와도 같이 애매모호한 개념이다.¹⁾ 한 나라의 고유문화라는 것이 과연 존재하는가? 존재한다면 고정적인가 유동적인가? 현 시점에서 우리의 고유문화를 어떻게 확인할 수 있는가? 또 그것을 어떻게 개념화하고 측정해서 판정할 것인가? 이 질문들에 대한 객관적이고 명료한 해답을 찾기는 어렵다. 더구나 문화적 접촉과 교류의 증가로 인해 문화의 변용과 혼혈이 일상화될수록 특정 문화권의 고유한 특성을 정확히 밝히기가 쉽지 않다. 그렇다면 문화의 국적 판정에 문화정체성 기준이 포함되어야 한다는 제안 자체가 사실상 불가능한 요구가 될 수 있다.

1) UR 협상 이후 프랑스가 자주 내세웠던 유럽의 '문화적 정체성'은 명확하게 정의되거나 구체적으로 설명된 적이 없는 모호한 개념이다(이상면, 2004). 그래서 벨기에 사회학자 아르망 마텔라르는 '유럽 문화의 정체성'이 과연 무엇이고 무엇이어서 하는지에 대한 면밀한 논의도 없이 용어가 사용되고 있다고 비판했었다(Mattelart, 1998: 483).

두 번째 전략은 산업적 차원에서 ‘한국산’의 기준을 명확히 설정하는 것이다. 만약 문화정체성을 측정할 수 있는 객관적이고 신뢰성 있는 기준 마련이 불가능하다면 차선책으로 문화의 국적을 오로지 국내산업 보호라는 관점에서 판정해야 할 것이다. 그러려면 각종 문화콘텐츠 혹은 문화상품의 생산과정에 투입되는 모든 제반 생산요소들의 국적도 꼼꼼히 따져보아야 한다. 그러나 이 대안에도 문제점은 있다. 우선 심사절차가 복잡해지고 까다로워지면 그만큼 생산과정에서 불필요한 거래비용이 과다하게 발생하게 된다. 또한 생산 측면에서 한국 문화 인정의 기준을 확실히 하려면 사실상 국산품(한국 국적)의 의무사용비율을 높이는 셈이 된다. 그렇게 되면 보호무역주의(Protectionism)의 폐단이 그대로 나타날 우려가 있다. 즉, 모든 국내 생산요소들의 경쟁력이 세계정상급 수준이 아닌 한 그들 위주의 조합으로 문화콘텐츠를 제작할 때 최고 수준의 명품이 탄생할 가능성은 떨어지게 된다. 말하자면 문화생산 과정에서 각종 국내 업계 및 인력의 보호에 치중하다 보면 정작 한국 문화 자체의 경쟁력 저하로 귀결될 수 있다는 것이다.

2. 대안 2: 문화국적에 대한 집착 포기

앞의 대안 1과는 반대로 오늘날과 같은 세계화 시대에 문화의 국적이란 그다지 중요한 사안이 아니라고 전제할 수도 있다. 과거처럼 우리 문화와 이방 문화를 엄밀하게 구분할 수도 없고 또 굳이 그럴 필요도 없기 때문이다. 이러한 전제 하에서는 앞에 언급된 전략들과는 본질적으로 다른 문화정책이 필요하게 된다.

첫째, 문화적 순혈주의에 대한 집착을 버릴 필요가 있다. 외부와

완전히 절연된 순수한 고유문화 또는 완전히 통합되어 완결된 문화 정체성이란 없다고 볼 수 있기 때문이다. 그것은 “이데올로기 또는 근대주의적 환상”에 불과하다(현택수, 2007: 20). 현재 우리의 고유문화라고 여겨지는 것들도 실상은 오래 전에 외부로부터 유입되었던 문화들이 시간이 지나면서 우리문화화된 것이다. 문화는 고착되어 있는 것이 아니라 마치 생명체와도 같이 환경과 끊임없이 교류하며 변화해왔고 앞으로 더욱 그러할 것이다. 그렇다면 고정된 실체가 없는 문화정체성을 붙잡으려 씨름하느니 차라리 네것내것 구분하지 말고 다양한 문화를 섭취하도록 장려하는 편이 나올 수 있다. 또한 “우리 것은 좋은 것”이라는 선동 구호가 문화정책을 인도하는 맹목적 도그마가 되어서는 안 된다. 그리고 한국 국적의 생산요소라고 해서 당연히 정책지원·보호의 대상이 되어서도 안 된다. ‘누구의’ 문화인지 캐묻기 보다는 차라리 ‘얼마나 좋은’ 문화인가에 초점을 맞추어야 할 것이다.

둘째, 문화다양성의 개념을 확대하여 국제관계 뿐만 아니라 국내 관계에서도 적용시킬 필요가 있다(이동연, 2006). 문화정체성 개념과 마찬가지로 문화다양성이라는 용어 역시 자주 사용되고 있음에도 불구하고 아직 그 개념이 명확하게 정립되어 있지 않다(Albro, 2005). 문화다양성은 집단(혹은 국가, 민족)간 문화다양성과 집단내 문화다양성으로 대별해 볼 수 있다. 전자는 집단 전체가 하나의 단위주체가 되어 각 집단(국가, 민족)의 고유한 문화들이 공생해야 한다는 의미로 쓰인다. 과거 한미 BIT 또는 FTA 협상 과정에서 스크린쿼터 수호론자들이 인용했던 개념이 바로 이것이다. 후자는 집단 내부의 구성원 개개인을 단위주체로 파악하고 각 개인들의 문화적 표현의 자유가 보장되어야 한다는 함의를 갖는다. 이는 사회내

부적으로 주류 문화·예술 뿐 아니라 비주류, 즉 소수자들이 선호하는 각종 다양한 문화·예술이 다 함께 공생해야 함을 뜻한다.²⁾

VI. 맺는말

한류는 “또 하나의 한강의 기적”이라고 칭할 정도로 엄청난 대 사건이다. 특히 한류는 우리의 문화영토를 넓히고 문화적 자긍심을 고취시켰다는 점에서 많은 국민들을 흥분시켰다. 정부도 한류의 지속적 발전을 위한 정책 마련에 힘을 쏟아 왔다. 그런데 문화정책 관점에서 볼 때, 한류는 매우 중요한 질문을 하나 던진다. 즉, 세계화 시대의 문화의 국적 혹은 문화정체성을 어떻게 확인할 것인가 하는 것이다.

오늘날과 같이 국제적 교류가 빈번해지고 글로벌 생산이 보편화 되어가는 시대에 문화의 국적 혹은 고유문화라는 것은 과연 정책적으로 의미 있는 개념인가? 이 질문에 대해 그렇다라고 단언하기는 쉽지 않다. 문화정체성이란 마치 사막의 신기루와 같아서 뭔가 있는 것 같지만 막상 가서 자세히 들여다보면 그 실체를 확인하기가

2) 문화다양성과 관련하여 가장 중요한 국제규약은 2005년 10월 유네스코 총회에서 채택된 ‘문화적 표현의 다양성 보호와 증진 협약’이다. 이 협약 제4조는 문화다양성을 “어떠한 집단이나 사회의 문화를 표현하는 다양한 방식”이라고 정의하고 있다. 이 때문에 혹자는 이 협약이 “개인들의 다양한 문화적 권리를 중심으로 기술되었다기보다는 국가와 민족 간의 문화[민족문화, 문화유산]를 보존하고 지키는 것”에 편중된 초점을 맞추고 있다고 비판한다(이동연, 2006). 그러나 문화다양성 협약은 “각 당사국은 자국내에서 문화적 표현의 다양성을 보호하고 증진하기 위한 조치”(제6조 제1항), 즉 개인과 소수자, 토착민 등 다양한 사회집단의 문화적 표현을 위한 기회를 제공해야 한다(제7조 제1항)고 명시하고 있다(이해영, 2007). 따라서 유네스코 문화다양성 협약은 국가·민족간 문화다양성 뿐만 아니라 국가·민족 내부적 차원의 문화다양성까지 포괄하여 강조하고 있는 것이다(임학순, 2006).

어렵기 때문이다. 우리 문화만의 독특한 고유성과 차별적 특수성을 확인하기가 어렵다면 문화주권, 문화정체성, 그리고 문화영토에 관한 주장도 그만큼 설득력이 떨어진다. 만일 고유문화라는 것이 허상이라면 자국의 문화정체성을 수호하고 나아가 문화영토를 확대해야 한다는 주장은 공허한 구호에 그칠 우려가 크다.

그렇다면 우리는 이제 어디로 가야하는가? 문화의 국적이 중요하다라는 신념 하에서 생각할 수 있는 전략들은 실현가능성 면에서 거의 불가능하거나 실익이 없다. 따라서 문화의 국적확인이 반드시 필요하다라는 전제는 더 이상 유지되기 어렵다. 그렇다면 이념적 전제를 달리 할 수밖에 없을 것이다. 즉, 문화의 국적은 그리 중요한 사안이 아니라고 전제하는 것이다.

이 경우 정책적으로 중요한 것은 문화적 순혈주의에 대한 과도한 집착을 버리고 문화다양성 개념을 확대 적용하는 것이다. 사실 ‘문화적 시민권’(Cultural Citizenship)은 법적 시민권과는 달리 그 경계가 매우 모호하다(Chaney, 2002). 더구나 다국적 생산요소들의 혼합으로 제작된 문화상품이라면 굳이 국적을 따지는 일 자체가 무의미할 수 있다. 오늘날 K-pop처럼 제작과정에서 다국적 생산요소들이 혼합되고 또 내용면에서 문화적 혼종화(Cultural Hybridization)가 일어나는 것을 자연스러운 현상으로 받아들여야 한다. 또한 문화다양성 개념을 국가 간 관계뿐만 아니라 우리 사회 내부적으로 확대 적용해야 할 당위성은 최근 한국사회의 다인종화·다문화화 추세를 고려할 때 더욱 절실하다고 할 수 있다. 세계화 시대의 문화정책은 국제적 그리고 국내적으로 다양한 주체들에 의해 다종다양한 유형·장르의 문화가 생산되고 소비되는 광의의 문화다양성을 지향해야 할 것이다.

〈참고 문헌〉

- 강내희. (2003). “문화정책의 이념과 방향”, 『한국의 문화변동과 문화정치』. 문화과학사.
- 강내희. (2007). “신자유주의와 한류: 동아시아에서의 한국 대중문화의 문화횡단과 민주주의”, 『중국현대문학』. 42: 273-302.
- 강철근. (2006). 『한류 전문가 강철근의 한류 이야기』. 도서출판 이채.
- 김성곤. (2001). “21세기 문화와 세계화의 과제”, 『계간 사상』. 봄호: 26-44.
- 김수이. (2006). “한류, 21세기 한국문화의 국가적 아젠다: 한류의 발전방향을 중심으로”, 김수이(편). 『한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지』. 청동거울.
- 김승현. (1994). “매스미디어와 세계문화: 이론적 고찰”, 『현상과 인식』. 18(1): 41-63.
- 김정수. (2008). “문화생산의 글로벌화에 따른 새로운 문화정책 패러다임의 모색: 우리나라 영화 산업의 사례를 중심으로”, 『한국행정학보』. 42(1): 27-48.
- 김정수. (2011). “(신)한류에서 배우는 문화정책의 교훈”, 『한국행정연구』. 20(3): 1-33.
- 김태만. (2006). “한류: 관용의 문화학”, 『국제학논총』. 10: 1-39.
- 김혜준. (1999). “스크린쿼터제를 포기할 수 없는 이유”, 『역사비평』. 48: 110-126.
- 류웅재. (2008). “한국 문화연구의 정치경제학적 패러다임에 대한 모색: 한류의 혼종성 논의를 중심으로”, 『언론과 사회』. 16(4): 2-27.
- 목수정. (2006). “자유무역의 파고, 문화로 뛰어 넘기”, 문화예술공대위 1차 토론회, 5. 24.
- 문화체육관광부. (2015). 『2015년 업무보고: 문화로 행복한 삶』.
- 박기수. (2006). “한류가 한류를 넘어서기 위한 인문학적 성찰”, 김수이(편). 『한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지』. 청동거울.
- 백원담. (2005). 『한류—동아시아의 문화선택』. 펜타그램.
- 신현준. (2005). “K-pop의 문화정치(학): 율경하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구”, 『언론과 사회』. 13(3): 7-36.
- 양건열 외. (2002). 『문화정체성(正體性) 확립을 위한 정책방안 연구』. 한국문화정책개발원.
- 영화진흥위원회. (2003). 『국제 문화다양성 협정 체결에 대한 연구』. 12.
- 이기형. (2006). “탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치”, 김수이(편). 『한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지』. 청동거울.
- 이동연. (2006). “한류 문화자본의 형성과 문화민족주의”, 김수이 편저. 『한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지』. 청동거울.
- 이상면. (2004). “영화와 문화적 정체성의 관계: 유럽 영화를 중심으로,” 2004년 한국문화경제학회 학술대회 발표논문.
- 임학순. (2006). “문화상품·서비스와 문화다양성”, 유네스코 문화다양성 포럼, 유네스코 한국위원회, 5. 19.
- 장-피에르 바르니에. (2000). 주형일 옮김. 『문화의 세계화』. 한울.
- 전국민중연대. (2006). 『한미 FTA 교양자료집』.
- 정갑영. (1994). “세계화의 의미와 문화정책의 기본방향”, 『문화정책논총』. 제6집.
- 정홍익. (1994). “정책준거로서 세계화와 문화정책의 과제”, 『문화정책논총』. 제6집.
- 최영제. (2005). “‘문화다양성 협약’의 배경과 의의”, 『네트워커』. 제30호, 12. 3.
- 한국문화정책개발원. (2001). 『한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구: 한류의 지속화방안을 중심으로』.

- 현택수. (2007). "세계화 시대의 문화 정체성". 문화관광부·한국문화관광연구원, 아시아문화정책 심포지움 2007.
- Albro, R. (2005), "Managing Culture at Diversity's Expense? Thoughts on UNESCO's Newest Cultural Policy Instrument", *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 35(3).
- Braman, Sandra. (2003). "Trade and Information Policy," in Justin Lewis and Toby Miller (eds), *Critical Cultural Policy Studies: A Reader*, Malden: Blackwell Publishing.
- Chaney, David. (2002). "Cosmopolitan Art and Cultural Citizenship," *Theory, Culture & Society*, 19(1-2).
- Crane, Diana. (2002). "Culture and Globalization", in Diana Crane (eds), *Global Culture*, London: Routledge, pp. 1-28.
- Mattelart, Armand. (1998). "European Film Policy and the Response to Hollywood", in John Hill and Pamela Church Gibson (eds). *The Oxford Guide to Film Studies*, Oxford/New York: Oxford University Press, pp. 478-485.
- Shim, Doobo. (2006). "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia". *Media, Culture & Society*, 28(1): 25-44.
- Tomlinson, John. (1999). *Globalization and Culture*, Polity Press.

문화영토연구원 출범에 부쳐

홍성걸 (국민대학교 행정학과 교수)

2019년 4월, 평생을 고려대학교에 봉직하시면서 우리의 전통 문화와 근대문학사상을 연구해 오신 가친(家親)께서 오랫동안 고민하고 계획했던 비영리 공익법인 문화영토연구원을 설립하셨다. 이 연구원은 향후 우리나라가 문화대국으로 발돋움하여 인류의 행복과 세계평화에 기여함을 궁극적인 목적으로 한다. 혹자는 그저 평범한 연구원 하나에서 뭐 것처럼 거창한 목표를 내세우는가 의아해 할지 모른다. 그러나 문화야말로 우리나라와 우리 겨레가 세계사에 기여할 수 있는 가장 큰 분야이며, 또한 한국인의 주특기가 가장 잘 발휘될 수 있는 분야이기도 하다.

정치나 경제적 의미의 영토는 배타적 주권이나 지배, 어느 한 쪽의 우위 현상을 특징으로 한다. 하지만 문화는 공유와 평화, 행복과 상생을 지향한다는 점에서 우리 인류가 염원하는 종국의 가치이기도 하다. 돌이켜 보면 진실로 우리 겨레의 신상(神像)이었다면 민족문화의 유산을 두고 따로 있을 수가 없다고 하겠다. 문화대국을 지향해야만 우리의 미래가 있다는 것은 가친께서 늘 강조해 온 바이지

만, 일찍이 백범 김구 선생도 같은 생각을 피력한 바 있다. 「백범일지」의 “나의소원”에는 다음과 같은 말씀이 나온다.

“(전략)나는 우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다. 가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것은 아니다. 내가 남의 침략에 가슴이 아팠으니 내 나라가 남을 침략하는 것을 원치 아니한다. 우리의 부력(富力)은 우리의 생활을 풍족히 할 만하고, 우리의 강력(強力)은 남의 침략을 막을 만하면 족하다. 오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자신을 행복하게 하고 나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문이다...(중략)...나는 우리나라가 남의 것을 모방하는 나라가 되지 말고 이러한 높고 새로운 문화의 근원이 되고 목표가 되고 모범이 되기를 원한다. 그래서 진정한 세계의 평화가 우리나라에서, 우리나라로 말미암아서 세계에 실현되기를 원한다. 홍익인간(弘益人間)이라는 우리 국조(國祖) 단군(檀君)의 이상이 이것이라고 믿는다. 또, 우리 민족의 재주와 정신과 과거의 단련이 이 사명을 달성하기에 넉넉하고 우리 국토의 위치와 기타 지리적 조건이 그러하며, 또 1차, 2차의 세계 대전을 치른 인류의 요구가 그러하며, 이러한 시대에 새로 나라를 고쳐 세우는, 우리가 서 있는 시기가 그러하다고 믿는다. 우리 민족이 주연 배우로 세계무대에 등장할 날이 눈앞에 보이지 아니하는가.(후략)

백범 선생은 광복 직후 어지러운 상황에서도 우리가 장차 세계에 기여할 것이 있다면 바로 ‘문화의 힘’을 길러 인류가 행복하게 함

께 즐길 수 있도록 하는 일이라고 생각했다. 당시 백범 선생의 주장은 현실이라기보다는 이상에 가까웠다. 그때는 문맹율도 매우 높았고, 일제강점기에서 막 벗어나 스스로 일어설 정치적, 혹은 경제적 능력도 없었던 나라의 애국지사의 간절한 소망에 불과했다. 하지만 그 후 불과 100년도 안되어 우리는 백범 선생이 것처럼 바라던 문화대국으로 우뚝 서서 세계인의 이목을 집중시키고 있지 않은가?

역사적으로 한국문화의 세계화는 삼국시대 ‘신라방’으로 거슬러 올라갈 수 있다. 중국 삼국시대 위나라의 관구검이 위지동이전에 묘사해 놓은 고구려에 대한 기록도 있기는 하지만 그것은 우리의 강역 내에 외지인이 들어와 관찰한 것에 불과하다. 신라방은 외국(당나라)의 영토에 건설했던 신라인의 집단 거주지였기에 당시 우리 고유의 문화적 요소를 그대로 간직했었다고 할 수 있다. 그러나 이는 한민족의 집단 거주지 내에서 우리의 문화적 특성이 표출되었다는 점에서 한계가 있다. 이와 유사한 예는 이후 근 천오백여년 동안 세계 곳곳에서 발견된다. 미국이나 유럽, 아시아 각국과 심지어 아프리카나 중남미의 여러 나라에서도 우리 한인들은 자신들의 커뮤니티를 구성하고 우리 문화를 보존해가면서 살고 있는 것이 그것이다.

그러나 근래의 한류현상은 세계인이 우리의 문화를 함께 즐기고 행복을 추구한다는 점에서 근본적으로 차원이 다르다. 그래서 이는 본격적인 우리 문화영토의 일대 확산 현상으로 보아야 한다. 이제야 비로소 우리의 민족·국가사가 유사 이래 처음으로 인류역사 창조의 지류(支流)에서 주류(主流)로, 수동적 객체에서 능동적 주체

로, 남을 따라만 가는 주변부에서 앞장서서 이끌어가는 중심부로 크게 떨치고 있는 현실, 이것이 바로 우리 민족문화의 세계화이며, 문화대국의 길이다.

얼마 전부터 중국에서 한국문화와 관련한 다양한 콘텐츠를 ‘한류’(韓流)라 부르기 시작하더니 이제 한류는 누구도 부인할 수 없는 이 시대의 대세로 자리 잡아 가고 있다. 초기에는 동남아시아나 중앙아시아 여러 나라에 수출된 우리의 TV드라마와 영화를 통해 한국문화를 접하기 시작하더니 “싸이”를 지나 근래 방탄소년단(BTS)에 이르러서는 유럽과 미국, 호주 등 대부분의 선진국에서 한국의 가요(K-pop)에 매력을 느끼기 시작했다. 마침내 봉준호 감독의 ‘기생충’을 통해 한국 영화가 세계 최고 수준의 문화상품으로 각광을 받기 시작했다. 영화와 드라마, 가요에서 시작된 한류는 뷰티, 스포츠, 여행, 음식, 패션, 건축 등 다양한 분야로 확산되었고, 이제 한국은 문화수입국에서 명실공히 문화수출국의 지위에 올랐다.

문화의 전파는 일방적으로 강요한다고 이루어지는 것이 아니다. 문화 고유의 운동법칙에 의해, 세계인의 자율적 선택에 의해 자연스럽게 수용되는 것이다. 그래서 문화대국으로 가는 길에는 적이 없음은 물론, 공유와 상생을 통해 인류의 평화와 행복에 기여할 수 있는 것이다. 그런데 아무것도 가진 것 없던 우리가 불과 70여년 만에 세계 문화를 선도하는 나라가 되었다는 것은 그동안 놀라운 경제발전과 더불어 정말 기적에 가까운 일이 아닐 수 없다.

하지만 불과 10여년 전만 하더라도 우리 사회는 문화개방에 매

우 소극적이었다. 노무현 정부시절, 한미 FTA 체결의 조건으로 미국이 내세운 스크린쿼터 축소 요구에 대부분의 문화예술인들이 반대했었다. 일본에 대한 문화시장 개방은 더욱 심각한 반대에 부딪혔었다. 우리의 문화예술 수준이 미국이나 일본에 크게 미치지 못하여 개방할 경우, 우리의 시장잠식은 불 보듯 뻔한데 비해 우리의 문화상품은 미국과 일본시장에 진출하기가 매우 어렵다는 생각이 지배적이었기 때문이었다. 실제로도 당시 영화와 만화, 공연예술 등 우리의 문화시장 개방은 부분적으로 외세에 의해 강요된 것이 었었다.

하지만 당시의 문화시장 개방은 한 마리의 미꾸라지가 연못에 파문을 일으켜 다른 물고기들의 경쟁력을 강화시키는 역할과 같았다. 그동안 보호된 시장 안에서만 경쟁하다가 절박한 외부의 경쟁에 노출된 우리 문화예술인들은 본능적으로 자력갱생을 위한 각고의 노력을 경주했다. 여기에 발달된 인터넷 기반은 우리의 문화콘텐츠가 온라인을 통해 세계시장에 진출하는데 한몫을 했다. 결과적으로 일본의 문화상품이 우리 시장을 잠식한 것보다 훨씬 더 큰 시장을 우리의 문화상품이 일본에서 확보했음은 물론, 싸이의 사례에서 보듯이 수십억명이 우리의 콘텐츠를 온라인에서 소비함으로써 한국문화는 세계인들에 의해 향유되기 시작했다. 돌이켜 생각해 보면, 그때 문화시장의 개방이 이루어지지 않았다면 오히려 우리 민족의 주특기가 발휘되지 못하고 보호된 시장과 갖가지 규제 속에 안주하고 있었을지도 모른다.

문화대국으로의 성장은 결코 우연이나 기적이 아니었다. 1960

년대 이후 온 국민이 한마음으로 노력했던 경제발전의 성과와 1980년대의 민주화를 통한 자율과 창의의 발현, 그리고 역사적으로 다른 어떤 나라들도 따라 올 수 없는 높은 국민의 교육열과 함께 문화 창조의 DNA가 어우러진 결과였다. 그리고 2000년대 중반 이후 이루어진 과감한 문화시장 개방은 우리 자신도 모르는 사이에 준비된 역량이 빛을 발하는 계기가 되었다. 백범 선생과 나의 가친께서 꿈꾸어 왔던 문화대국은 이렇듯 우리 민족스스로의 끊임없는 노력의 결실이었다.

바야흐로 우리의 문화영토는 온 세계로 확대되어가고 있다. 정치적 영토나 경제적 영토와는 달리, 문화영토의 확대는 평화와 공존을 지향하며 인류 전체의 행복과 화합에 기여한다. 문화영토연구원이 지향하는 우리 문화영토 확대를 위한 노력은 결코 한국문화의 일방적 주입이 아니다. 세계인과 더불어 한국문화를 공유하고 향유하는 것을 의미하며, 나아가 다른 문화들과의 창의적 융합을 통해 새로운 인류문화의 창달에 기여할 수 있는 기반이 되는 것을 뜻한다.

창업보다 수성이 더욱 어렵다는 말처럼 문화 분야 선도국가의 자리는 오르기도 어렵지만 지키기는 더욱 어렵다. ‘기생충’의 성공이 저절로 반복될 수는 없으며, 가요와 드라마, 스포츠, 음식, 뷰티, 패션 등 한국의 다양한 문화상품들이 눈물겨운 노력 없이 저절로 세계 정상에 자리에 우뚝 설 수는 없다. 정부와 학계, 기업, 그리고 일반 지식인들이 함께 자신의 자리에서 최선을 다할 때, 비로소 진정한 한국문화의 세계화는 지속될 수 있다. 문화영토연구원은 작은

힘이나마 이러한 꿈을 실현하는데 기여할 것이다.

나의 가친께서는 지난날 조지훈 선생의 뒤를 이어 오랫동안 고려대부설 민족문화연구원 원장 직을 역임하시면서 고려대학교 총장 재임 훨씬 전부터 거의 반세기 이상 문화영토 현상을 연구하여 오셨다. 그동안 문화영토현상의 연구를 위한 기관을 설립하여 후진들에게 전해주려는 노력과 시도가 여러 차례 있었으나 이런저런 주변 사정으로 성사되지 못하다가 이제야 비로소 작은 발판을 마련하여 출범하게 되었으니 송구스러운 마음이 조금은 가시는 것 같다. 이 연구원은 한국의 문화영토 현상을 공동으로 연구하고 더욱 발전시키기 위한 첫 걸음일 뿐이다. 후학들의 연구를 지원하고 관련 사업의 지속적 추진을 통해 문화를 기반으로 세계평화와 인류공영을 주도하는데 힘을 보탬 수 있게 되기를 기대한다.

설립 취지문

오늘날 주권국가의 배타적 권리선언, 독점적인 권리행사를 위해 인위적으로 설정한 국경이라는 장벽에 묶여 있는 인류의 성취욕은 인류문화를 전쟁의 역사로 귀결시켜 왔습니다. 지금까지 그래왔던 것처럼 기존의 정치적·경제적·법률적·군사적 개념으로만 기능해 온 국경과 영토개념이 존속하는 한 인류에게 전쟁의 유혹과 위협은 결코 제거될 수 없을 것입니다.

다행스럽게도 21세기에 이르러 과학기술 정보통신의 발전과 세계의 행위 주체들의 복합 다중적 성격, 그리고 이로 인해 심화되고 있는 세계의 상호의존성과 단일시장으로의 귀속 현상은 인류의 일체화 가능성을 시사하고 있습니다. 특히 국경개념의 희석 소멸과 함께 그 장벽에 갇혀 있던 영토개념의 변화와 퇴조, 그리고 범 문화우위 시대로 이행하는 현상은 '문화의 힘'을 바탕으로 한 인류평화의 가능성을 결정적으로 높여주는 토대가 되고 있습니다.

문화란 그 자체의 속성이 폐쇄적이거나 배타적일 수 없는 성격을 가지며, 그것이 인류 공동의 소유로 될 때 더욱 친밀감을 느끼게 되고 안정감을 갖게 됩니다. 이것이 우리 인류에게 기존의 국경개념

의 차원을 넘어선 새로운 영토개념 즉 ‘문화영토’라는 개념이 필요한 이유입니다. 또한 우리 국민들이 우리 문화에 대해 애정과 자부심을 가져야 하는 이유이기도 합니다.

우리는 문화란 결국 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐른다는 원리를 역사적 경험을 통해 잘 알고 있습니다. 산업혁명 이후 물질주의 문명이 세계의 주류를 형성하던 시대에 우리는 서양의 문물을 받아들이는 데 바빴습니다. 그 와중에 우리는 우리의 소중한 전통문화들을 스스로 평가절하하는 우를 범하기도 했습니다. 하지만 지금은 서구인들이 각 방면에서 동양을 알고자 하고 동양을 배우기에 여념이 없습니다. 특히 한류를 필두로 한 우리 문화에 대한 세계의 관심은 그 어느 때보다 뜨겁습니다. 이럴 때 우리는 우리의 문화영토가 더 넓은 세계로 확대될 수 있도록 발판을 더욱 공고히 해야 합니다.

문화영토의 확대는 문화적 배타주의가 아니며 인류문화의 창달에 기여하는 선의의 경쟁입니다. 이런 선의의 경쟁에 당당하게 나서기 위해서 먼저 우리는 우리 고유의 문화자원들을 확보해야 합니다. 우리 문화영토 확대에 필요한 자원이 한국인의 한국인에 의한 한국의 문화여야 한다는 당위에서 볼 때 전통문화야말로 곧 우리 문화의 원자재요 기본 틀이며 용광로라고 할 수 있을 것입니다.

(재)大正譯土研究院은 1981년 처음으로 학계에 ‘문화영토론’의 개념을 제시한 후 우리 전통문화 중 가장 내세울 만한 문화인 효(孝)문화를 중심으로 우리 정신문화의 가치에 대한 국민들의 이해의 폭을 넓히고자 평생을 매진해 온 홍일식 이사장의 뜻을 담아 우리의 생활양식 곳곳에 스며들어 있는 전통문화의 자원들을 발굴하여 시대에 맞게 재창조하는 작업을 거친 후 우리 국민의 문화소양 함양은 물론 우리 한국인의 문화가 세계 구석구석으로 뻗어가는 데

기여하고자 합니다.

재단법인 **大正領土研究院**은 ‘문화영토론’의 이론과 실천 강령에 대한 연구를 기반으로 다음과 같은 활동을 수행할 예정입니다.

- ① 문화영토관련 정책개발에 관한 연구 및 지원
- ② 전통문화발전을 위한 연구 및 지원
- ③ 효 문화의 확대 및 재생산을 위한 연구 및 활동 지원
- ④ 민족문화발전 및 세계화를 위한 연구 및 지원
- ⑤ 그 밖에 이 법인 목적 달성에 필요한 사업

우리는 이와 같은 연구활동 및 지원을 통해 국민적 문화소양 함양에 기여함은 물론, 한민족 문화의 세계화에 기여할 것을 굳게 다짐.

2019년 4월

(財)**大正領土研究院**

文化領土研究院 설립에 즈음하여

재단법인 文化領土研究院은 고려대학교 제 13대 총장을 역임하시고 현재 동대학 명예교수이신 가석(可石) 홍일식 박사께서 학계에 처음으로 제기한 ‘문화영토론’을 학문적으로 더욱 발전시키고 그 성과를 널리 확산시키려는 목적으로 2019년 4월 8일 설립되었다.

영토는 국가 존립의 가장 기본적 요소 중의 하나로 예로부터 인류는 영토의 확보와 유지에 많은 노력을 기울여왔다. 국가는 일정한 영토 내에 사는 모든 사람들에게 배타적 권력을 행사할 수 있어야 하고, 대외적으로는 주권을 갖는 주체여야 한다. 넓은 영토는 국가의 권위와 대외적 권력을 상징하고 국력 향상의 기반이 되었다.

역사적으로 한 국가의 군사력과 경제력은 대체로 영토의 크기에 비례하였고, 더 넓은 영토를 확보하기 위한 경쟁은 군사력과 경제력의 무제한 경쟁을 촉발하였다. 이것이 과학기술을 발전시키고 교역을 활성화하기도 하였지만, 국가 간 불화와 갈등의 원인이 되었

고 참혹한 전쟁도 불사하게 만들었다. 인류 역사상 가장 큰 희생과 파괴의 상흔을 남긴 두 차례의 세계대전 역시 식민지 확장과 제국주의 팽창의 결과였다.

또한 오늘날 선진국에 뿌리를 둔 글로벌 기업들은 전 세계를 무대로 국경을 초월한 사업을 펼쳐왔다. 이들의 활동은 개발도상국의 경제규모와 경제활동에 많은 영향을 끼쳤고 상생이라는 긍정적 효과도 있었으나, 선진국을 중심으로 한 경제영토의 확장으로 인해 지역 간, 국가 간 빈부격차를 심화시키는 결과를 낳기도 하였다.

일찍이 국가의 힘을 하드파워와 소프트파워로 구분한 Joseph S. Nye교수는 군사적·경제적 힘을 바탕으로 한 하드파워보다 문화, 이데올로기, 국제체제 창설 능력 등 무형의 자원을 바탕으로 한 소프트파워의 중요성이 증가하고 있음을 주장한 바 있다. 1989년 베를린 장벽이 무너지면서 동서냉전으로 인한 양극화 구조가 사라지고 세계는 하나의 인류공동체로의 여정을 시작했다. 동시에 국가 간 경쟁도 군사력과 경제력에서 문화적 역량을 중심으로 한 경쟁이 주목을 받기 시작했다.

문화의 역량은 특정 국가나 세력에 의해 강제되기보다는 이를 향유하고자 하는 사람들로 인해 사회에 자연스럽게 스며든다는 점에서 상대국가들의 거부감이 적다는 특징을 갖는다. 이 때문에 문화적 역량을 바탕으로 한 소프트파워는 상대국가의 국민들에게 미치는 영향력 또한 하드파워보다 훨씬 크다고 할 수 있다. 최근 급격히 발달하고 있는 인터넷을 기반으로 한 각종 플랫폼들은 한 국가, 한

개인의 문화적 역량이 순식간에 전 지구적으로 확산되는 것을 가능케 하며, 이를 통해 특정 국가의 문화영토는 큰 거부감 없이 자연스럽게 거의 무한대로 확장되고 있다. 1980년대 초반부터 문화영토 현상에 주목한 홍일식 이사장의 혜안이 현실화되고 있는 것이다.

홍일식 이사장은 문화영토론이 지금 우리에게 반드시 필요한 이유로 다음의 두 가지를 들고 있다. 첫째, 국가와 국가, 민족과 민족 간의 대립과 갈등의 원인이 되어 온 기존의 배타적 영토개념에서 벗어나 인본주의에서 비롯된 문화영토의 개념을 확산시킴으로써 인류의 화해(和解)로운 만남, 민족과 민족 간의 따뜻한 교류를 활성화하여 나아가면 인류의 영구 평화를 보장하는 기틀이 마련될 수 있다. 둘째, 서세동점(西勢東漸)에서 비롯된 서구문명의 제국주의적 지배에서 탈피하여 서로가 문화의 다양성을 존중하고 전 세계인들이 열린 마음으로 문화 민족주의를 극복함으로써 궁극적으로 전 인류의 다양한 문화가 각자의 개성과 정체성을 인정받으면서 조화를 이루는 최고(最高) 지선(至善)의 인류문화로 승화 발전되어 갈 수 있어야 한다.

이미 우리는 한류(韓流)를 통해 전 세계에 우리의 문화영토를 확대해가고 있다. 동북아로부터 시작된 우리의 문화영토 확장은 동남아를 거쳐 미주와 유럽과 중동으로, 나아가 중남미와 아프리카에 이르기까지 폭발적으로 확산되어가고 있으며, 수많은 세계인들이 한국의 문화를 함께 즐기고 있다. 사실을 말하면 드라마나 K-pop은 우리 고유의 문화나 장르는 아니다. 하지만 과거 외래문화와 정신을 받아들여 우리 것과 조화롭게 융합하는 능력을 발휘해 온 우

리의 저력이 이를 우리의 독특한 문화 현상으로 발전시킨 것이다. 이를 통해 이제 우리는 과거 우리보다 앞섰던 나라들과 당당히 맞서거나 이미 그들을 추월하는 문화의 역량을 성취하고 있는 것이다.

문화 민족주의에서 비롯된 “가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다”라는 오래된 명제는 이미 그 존재감이 퇴색되었다. 전 세계가 인터넷으로 연결되어 물리적 위치에 관계없이 실시간으로 모든 정보가 오가는 지금, 이 명제는 “가장 세계적인 것이 가장 한국적인 것이다”라고 바뀌어야 할 때가 되었다.

여기서 말하는 ‘세계적’이라는 것은 ‘세계적 수준’을 의미하기도 하지만, 인류가 추구해야 할 하나의 문화, 다시 말해 인류 모두를 행복하게 하는 최고 지선의 문화를 가리키는 말이기도 하다. 한류를 통해 세계인들과 공감하고 소통할 수 있는 경험을 하고 있는 우리 한국인들이야말로 인본주의 정신을 바탕으로 전 인류의 안녕과 행복을 이끌어가는 데 주도적 역할을 하는 문화영토의 구현자가 될 수 있을 것이다. 지난 날 물리적 힘에 의존하여 국격을 과시하던 시대와는 근본적으로 다른 시대가 되었고, 이전 시대에 존중받던 국격과는 다른 차원의 국격이 존중받는 시대가 된 것이다.

大正領土研究院은 이상과 같은 인식을 바탕으로 문화영토론의 학문적 심화와 확산을 지원하는 중심 역할을 자임하고자 한다. 이를 위해 문화영토론을 심도 있게 탐구하기 위한 학술행사의 개최, 문화영토 연구의 확산을 위한 학술단체 및 연구자의 지원, 문화

영토관련 학술지 및 총서 발간을 비롯해 앞으로 한국의 문화적 특
장점을 다문화 및 세계 청소년들에게 전파하는 다양한 장학사업과
문화사업 등도 함께 추진해 나갈 예정이다.

향후 문화영토 현상에 관심을 갖는 중견 및 신진 연구자, 그리고
학문 후속세대들의 적극적인 참여를 기대한다. 또한 이를 통해 문
화영토론이 우리 인류 문화사에 중요한 가치를 지니는 학문적 주제
로 성장할 수 있기를 바란다.

2019년 7월

(財) **文化領土研究所** 발기인 일동

재단법인 문화영토연구원 연혁

2019년 3월 4일(월)

- (재)문화영토연구원 설립준비 회의
- 기본재산으로 홍일식 이사장 50,000,000원 출연

2019년 3월 21일(목)

- (재)문화영토연구원 창립총회 및 제1차 이사회 개최
- 이사 5인(洪一植, 朴贊世, 趙慶吉, 孫大旻, 朴鍾烈) 및 감사 1인(李大明) 선임. 이사장에 홍일식 이사 선출

2019년 4월 8일(월)

- (재)문화영토연구원 비영리 공익법인 승인 취득(서울시)

2019년 4월 16일(화)

- 홍일식 이사장 현금 50,000,000원 출연.

2019년 4월 18일(목)

- 홍일식 이사장 소유 부동산을 재단에 증여

| |
|---|
| 1) 경기도 파주시 동패동 2-2번지(건물 65.34평/토지 208.23평) 2) 취득등록세 17,225,900원(재단 납부) |
|---|

2019년 6월 28일(금)

- (재)문화영토연구원 비영리 공익법인 지정기부금 단체승인 취득(기획재정부)

2019년 7월 25일(목)

- (재)문화영토연구원 홈페이지 개설(<http://www.rict.or.kr>)

2019년 8월 5일(월)

- 재단 기부금 70,000,000원 수취(홍성걸 현금 50,000,000원, 홍혜정 현금 20,000,000원)

2019년 8월 8일(목)

- 재단 기부금 30,000,000원 수취(홍성구 현금 30,000,000원)

2019년 8월 9일(금)

- (재)문화영토연구원 일람(16면) 발행

2019년 10월 25일(금)

- (재)문화영토연구원 창립기념 학술세미나 개최. 고려대학교 민족문

화연구원 강당(자료집 국판 73면 발행)

2019년 10월 25일(금)

- 제2차 이사회 개최(이사 및 감사 전원 참석)

2020. 01. 08(수)

- 재단 학술지 「문화영토연구」 제1호(창간호)수록 논문 공모 및 창립 기념 학술세미나 발표자에게 집필 위촉

2020. 02. 28(금)

- 제3차 이사회 및 총회 개최 : 2019년도 결산 및 2020년도 예산 심의, 이사 및 감사 전원 참석

2020.03. 19(목)

- 제1기(2019년도) 결산: 서울시 문화체육과와 국세청에 제1기 2019년도 결산서 제출(예일 회계법인 기장)

2020년 3월 27일(금)

- 홍일식 이사장 부동산 2건 증여

- 1) 서울시 관악구 신림동 1409-8(에드윌빌딩 지분 20%)
- 2) 경기도 남양주시 도농동 1-29. 부영애시앙 상가 사랑관 204호 (108평)
- 3) 취득등록세 117,670,200원 납부(에드윌 83,575,634원/도농상가 34,094,566원)

2020년 3월 27일(금)

- 재단 기부금 수취(홍일식 이사장 현금 100,000,000원)

2020년 3월 30일(월)

- 재단 기부금 수취(홍성걸 현금 50,000,000원)

2020. 04. 10(금)

- 「문화영토연구」 제2집 논문 집필 위촉

2020. 05. 06(수)

- 청소년 대상 제1회 행복한 가정생활수기 모집 공고(다문화가정, 탈북자가정 외 청소년·소녀 위주)

2020. 07. 10(금)

- **文化領土研究** 창간호 발행

사업 계획

(재)文化領土硏究院은 문화영토론의 이론적 발전과 문화영토 현상에 관한 학문적 이해 증진, 우리의 전통문화와 정신문화의 가치 선양, 한국 효 문화의 세계화, 다양한 세계 문화의 한국화와 한국문화의 세계화를 목표로 다음과 같은 사업을 통해 한국문화영토의 확장에 기여하고자 한다.

연구 및 행사 지원사업

- 문화영토관련 정책개발 연구
- 효 문화의 확산 및 세계화를 위한 연구 및 사업
- 전통문화 발전 및 확대 재생산 관련 연구 및 사업
- 기타 (재)문화영토연구원의 목적 달성에 필요한 사업

문화체험교실 운영

- 전통문화교실 : 다양한 전통문화 교육, 포럼, 및 체험교실
- 청소년 문화교실 : 청소년 대상 효 문화 포럼 및 체험교실
- 문화행사: 문화영토론 교육과 관련 포럼 및 체험교실 운영

장학사업

- 다문화가정, 조선족 및 고려인 가정, 탈북동포 가정 청소년 대상 효행 장학생 선발 및 지원

학술지원 및 우수연구논문 시상

- 문화영토 관련 학술행사 지원 : 소정 양식을 통한 신청 시 지원
- 학술지 발간 : 학술지(가칭 『문화영토연구』) 창간 및 정기적 발간
- 우수연구논문 : 1년 간 문화영토 관련 학술연구논문 중 우수논문을 선발 시상

文化 앞에는 敵이 없다
인사말씀 <기념사>

국외 한국어·한국문화의 확산과 문화영토의 전망

한국문화의 세계화, 성과와 전망
- 한류진흥정책을 중심으로 -

한국 콘텐츠의 국제적인 경쟁력 현안과 발전 방향

오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안
- 한류를 중심으로 -

세계화 시대의 한류와 문화영토

특별 기고

문화영토연구원 출범에 부쳐



(財) 文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY