

하루  
한류  
배서

# 한류백서

**펴낸날** 2013년 1월 30일  
**펴낸이** 최광식  
**펴낸곳** 문화체육관광부  
서울 종로구 창경궁로 215  
전화 02-3704-9114

**기획·제작** 한국문화관광연구원 (02-2669-9843)  
서울셀렉션 (02-734-9567)

\*이 간행물에 수록된 내용 및 사진의 무단 전재와 복제를 금합니다.

# 하루 한 끼 배서

세계인과 공감하는 K-컬처를 만나다

## 발간사

아마도 훗날 한국문화 연구자에게 2011년과 2012년은 꼭 기억해야 할 해가 될 것입니다. 많은 세계인들이 한국문화에 공감하기 시작했고, 한국인의 문화적 자부심이 한껏 높아진 해이기 때문입니다. 그렇게 된 핵심에 한류가 있었습니다. 1990년대 후반에 아시아인의 가슴에 새로운 감동을 안겨주었던 한류가 이제 세계인의 마음을 열어놓았고, 나아가 세계인을 위한 문화로 진화하고 있습니다.

제가 2011년 9월에 문화정책을 총괄하는 자리에 앉게 되었을 때, 이제 한류가 'K-Pop'에서 'K-Culture'가 되어야 한다고 말했습니다. 그해 초여름 프랑스에서 일었던 K-Pop 열풍을 되돌아보면서, 그리고 직접 아이돌 가수들의 공연을 보면서, 우리 문화콘텐츠의 가능성에 대해 확신을 갖던 때였습니다. 우리에게 드라마와 대중가요뿐만 아니라 세계인과 함께 호흡할 수 있는 다양한 문화예술이 있기에, K-Pop을 포함한 한국문화(K-Culture) 전반을 세계에 소개하고, 보다 많은 사람들과 함께 그 가치를 나누고 싶었습니다.

2012년 1월, 문화체육관광부 내에 '한류문화진흥단'을 출범시켰습니다. 그 시작은 한류와 관련해서 과연 우리가 해야 할 일이 무엇인가에



대한 고민이었습니다. 한국인의 문화적 저력이 유감없이 발휘되어 세계인이 지금 막 그 진가를 알아가고 있는 시기, 그러나 언제 어느 때 그 효과가 사라져 버릴 지도 모른다는 우려 또한 병존하고 있는 상황에서, 정부의 정책은 신중하고 사려 깊어야 했습니다. 한류의 폭을 넓히고 깊이를 더하는 데에 민간의 역할은 무엇이고, 정부 역할은 무엇이어야 하는지를 몇 번이고 스스로 질문하고, ‘한류문화진흥자문위원회’를 구성해 전문가 여러분들의 의견도 모았습니다.

그 결론은 우선 ‘쌍방향 문화교류’를 강화해야 한다는 것이었습니다. 한류는 세계인들과 소통하고 공감하는 것이지 한국문화를 일방적으로 알리는 것이 아니기 때문입니다. 세계 여러 나라에서 우리 문화를 아껴주듯이, 우리도 다른 문화를 존중하는 쌍방향 문화교류의 물꼬를 터야 합니다. 또 한 가지, 한류의 원천이 되는 우리의 전통문화에 더욱 주목해야 한다는 데 의견이 모아졌습니다. 우리의 유구한 전통문화가 차세대 한류를 열어갈 창조의 샘이 될 것은 분명합니다. 그러한 생각이 바탕이 된 것 중의 하나가 전통문화를 올바르게 이해시키려는 취지에서 2012년에 처음 시작한 ‘한류 아카데미’입니다. 고민해보니 민간의 자



울성과 창의성을 훼손하지 않으면서 정부가 지원해 줄 수 있는 영역은 참 많았습니다. 10년, 20년 후를 대비하는 중장기 전략을 수립하는 것도 또한 정부의 몫입니다. 그러한 고민들이 정리되어 잇달아 발표된 것이 ‘전통문화의 창조적 발전전략’, ‘세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전전략’, ‘콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화방안’입니다.

이 책을 발간하게 된 것은 현 시점에서 한류에 대한 모든 것을 망라해서 정리해보는 것이 앞으로 한류를 더욱 발전시켜 나가는 데 크게 유익할 것이라고 판단했기 때문입니다. 그래서 이 책은 한류의 역사와 의미에 대한 분석에서부터 시작하여 해외진출 현황, 한류 진흥정책의 성과와 한계, 한류의 미래에 대한 전망을 담았습니다. 한류에 대한 각 분야 명사들의 견해와 한국문화를 아끼는 세계 각국의 생생한 목소리도 함께 실었습니다.

제가 한류문화 진흥을 위해 국내외 여러 곳을 다니면서 귀한 인연이 있었습니다. 아리랑 노래에 맞추어 어깨춤을 함께 춘 코스타리카 대통령, 한국 아이돌 공연을 보게 해달라고 플래쉬몹을 벌이며 한국어로 말을 건넨 러시아 젊은이, 한류가 인생의 큰 행복이라는 아르헨티나 ‘한



류 친구' 회원들의 모습이 아직도 눈에 선합니다. 그러던 사이 2012년 한류는 한층 성숙해졌습니다. 이제는 K-Wave를 넘어서 K-Style을 세계인과 함께해야 할 시점인 것 같습니다.

한류는 단순한 정책의 대상도, 그리고 완성물도 아닙니다. 한류는 끊임없이 변해가는 그런 것입니다. 그래서 정부뿐 아니라 우리 모두의 노력이 더욱 필요합니다.

우리의 노력과 결과를 담은, 작지만 소중한 책자 『한류백서』를 출간합니다. 책을 만드는 데 힘을 보태주신 여러 분들께, 그리고 오늘의 한류를 있게 한 모든 분들께 감사의 말씀을 전합니다.

2013년 1월

문화체육관광부 장관

최 광 익

# 차례



# 1

## 진화하는 한류를 말하다

<b>1 한류의 역사</b>	<b>14</b>
한류의 탄생: 한류 1.0	14
K-Pop과 한류 2.0	18
K-Culture: 한류 3.0	22
진화하는 한류의 개념	24
<b>2 한류의 의미와 가치</b>	<b>26</b>
범고창신, 전통문화의 재발견	26
자존감과 사회통합	30
발전의 신(新)동력	31
한류와 내재적 가치_이어령	34
한류와 글로벌 플랫폼_염동훈	38
한류: 외국인의 인식과 평가, 그리고 발전방향_피터 바돌로뮤	41



# 2

## 글로벌 한류 어디까지 왔나

<b>1 분야별 한류의 확산</b>	<b>46</b>
드라마	46
K-Pop	52
애니메이션	58
영화	63
게임	68
문학·패션·한식·한국어	72
<b>2 한류 생생 리포트</b>	<b>76</b>
외국인이 말하는 ‘나의 한류 이야기’	76
해외거주 한국인이 경험한 한류	87
해외 언론에서 바라본 한류	94
파리 K-Pop 공연에 대한 단상_최준호	100

# 3

## 한류 효과, 문화를 넘어서다

<b>1 한류의 효과</b>	<b>106</b>
콘텐츠산업과 제조업의 수출 증대	106
한류의 경제적 효과에 대한 소고_송혁준	116
외국인 관광객 1천만 명 시대	120
국가브랜드 향상	135
한류와 국가 이미지_최정화	140
해외 언론에 나타난 한류와 국가브랜드_신호창	143

**2 한류스타와 기획사가 말하는 한류** **146**

루마니아에서 느낀 한류\_양정웅 152  
나의 디자인 그리고 한류\_이상봉 155  
우리 문화의 정수, 한국어\_김중섭 158

# 4

**한류정책을 이야기하다**

**1 2012년 이전의 한류정책** **164**

문화부 출범: 한국문화의 세계화 164  
문민정부: 세계화와 문화 165  
국민의 정부: 문화산업의 진흥 167  
참여정부: 동북아시아 협력과 한류 정비 168  
이명박 정부: 국가브랜드와 한류 170

**2 한류문화 진흥정책의 수립** **172**

전통문화의 창조적 발전전략 174  
세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전전략 176  
콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화방안 178

**3 한류문화 진흥정책의 성과** **180**

정책추진 기반 조성 180  
창의적 인재양성 및 자원발굴 189  
명품 융합형 콘텐츠 개발 198  
한류 확산을 위한 인프라 구축 205  
쌍방향 문화교류 활성화 214

**4 2013년 한류 지원정책의 방향** **222**

# 5

## 한류의 미래를 밝히다

<b>1 한류의 문제점과 해결방향</b>	<b>226</b>
반한류에서 소통의 한류로	226
경제 제일주의 한류에서 공감의 한류로	229
격차의 한류에서 공존의 한류로	232
획일적 한류에서 다양한 한류로	234
<b>2 미래의 한류, 한류의 미래</b>	<b>240</b>
문화적 전통에 뿌리를 둔 한류	240
내가 즐기는 한류, 함께 즐기는 한류	243
스마트 시대의 한류	244
앞으로의 한류 3.0	245
<b>3 한류의 미래를 위한 문화정책</b>	<b>250</b>
<b>한류장관, 한류를 말하다_최광식</b>	<b>255</b>



1장

# 진화하는 한류를 말하다



# 1 한류의 역사

‘한류(韓流)’는 우리 사회에 등장한 지 불과 10년 남짓된 신조어임에도 불구하고 이미 우리에게 친숙한 말이 되었다. 드라마와 가요 등 한국의 대중문화가 아시아를 넘어 세계 곳곳으로 확산되고, 최근에는 가수 싸이의 「강남스타일」이 전 지구적인 열풍을 일으키고 있다. 1990년대 후반에 시작된 한류가 21세기 한국문화의 새로운 지평을 열고 있는 것이다. 한류는 지금도 끊임없이 변화, 진화하고 있기 때문에, 그 개념과 범위에 다소 혼란이 있을 수 있다. 이에 한류의 진화 과정을 간략하게 살펴보고자 한다.

## 한류의 탄생: 한류 1.0

많은 사람들이 본격적인 한류의 시작을 1997년 드라마 「사랑이 뭐길래」가 중국 CCTV를 통해 방영되어 시청률 4.2%를 차지한 데서 찾고 있다. 이보다 앞서 1980년대에 가수 조용필, 계은숙 등이 일본에서 상

당한 인기를 끈 일이 있지만, 대체적으로 다음의 몇 가지 이유들을 근거로 하여 「사랑이 뭐길래」를 한류의 시작으로 본다.

첫째, 당시만 해도 (대중)문화교류가 활발하지 않았던 중국에서 한국 드라마가 인기를 끌었다. 한국 대중문화가 미지의 세계를 개척한 것이다.

둘째, 일회성 프로그램이 아닌 연속극의 인기는 지속성이라는 측면에서 가요와는 차이가 있다. 3,900만 명의 시청자가 연속극이 방영되는 매주 일요일 오전을 기다려 이를 시청한 것이다.

셋째, 「사랑이 뭐길래」 이후 한국 드라마는 물론 가요도 인기를 끌면서 한류 콘텐츠의 다양화가 이루어졌다. 드라마 「별은 내 가슴에」, 「의가형제」, 「목욕탕집 남자들」이 연이어 높은 호응을 얻었고, 여기에 가요가 덧붙여졌다.

1997년부터 북경의 서울음악실(漢城音樂廳)에서 소개되기 시작한 한국 가요, 특히 댄스 음악은 청소년들 사이에서 인기가 높았다. 중국 내의 한류열풍에 결정적인 역할을 한 것은 2000년 2월 북경 공인체육관



한류의 시작을 알린 드라마 「사랑이 뭐길래」(왼쪽)와 아이돌 그룹 H.O.T.(오른쪽)



에서 열린 아이돌 그룹 H.O.T.의 공연이다. 이 공연을 두고 국내 언론에서 한류라는 용어를 본격적으로 사용했다. 1999년 11월 〈북경청년보(北京青年報)〉에서 기사화한 한류를 한국인들 스스로도 인지하기 시작한 시점이다.

### 东风也有东渐时

如今是东风西风都流行的世界，可流行的东西都像风。一阵“韩流”迷走了铁甲威龙般的“酷龙”，手里又被塞满了“H.O.T”的宣传单页...

#### 제목: 동풍도 동쪽으로 불 때가 있다

동양 문화와 서양 문화가 모두 유행하는 요즘, 유행이 가능한 건 뭐든 다 붐이 되는 것 같다.

한 무리의 ‘한류’ 마니아들이 철갑을 입은 용과 같던 ‘클론’에 열광하더니, 이제는 그들의 두 손에 ‘H.O.T’의 홍보 전단이 가득하다...

- 〈북경청년보〉(1999. 11. 19.)

〈북경청년보〉에서는 중국 청년들이 한국의 유행가나 텔레비전 연속극, 영화, 옷차림 등에 매혹되고 있는 현상을 한류라고 표현했다. 외국인의 시각에서 처음으로 한류가 의미 있는 사회현상으로 받아들여진 것이다.

한류라는 말 자체는 1997년에 대만의 〈중국시보(中國時報)〉에서 먼저 사용한 기록이 있는데, 이때는 한국의 대중문화가 아닌 ‘한국 기업이나 한국 제품’을 의미했다. 그러다 가수 클론, H.O.T. 등이 중화권에서 인기를 끌자, ‘유행하는 한국 대중문화의 흐름’을 가리키는 것으로 의미가 변화했다.



한류는 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 중국, 대만, 베트남 등지에서 본격화되었다. 가족, 휴머니티, 순애보 같은 사랑을 주제로 한 드라마가 아시아인에게 공감을 불러일으켰고, 역동적인 댄스 음악이 청소년들을 열광시켰다. 한국 대중문화가 이렇게 해외에서 큰 인기를 얻게 된 것은 내부적으로 한국 대중문화가 양적, 질적으로 성장했기 때문이며, 외부적으로는 케이블 TV, 위성방송 같은 미디어의 발달과 아시아 지역이라는 문화적 접근성에 힘입은 바가 크다.

2002년과 2003년에 잠시 주춤했던 한류는 드라마 「겨울연가」와 「대장금」의 대대적인 성공과 함께 새로운 지역으로 확대된다. 2004년 일본에서 방영된 「겨울연가」는 중년 여성들의 폭발적인 호응을 이끌어냈고, 주인공 배용준(윤사마)을 일약 한류스타로 만들었다. 2004년 현대경제연구원에서는 배용준의 경제적 효과가 3조 원에 달한다고 추정할 정도였다. 이전까지는 우리가 알게 모르게 일본의 대중문화를 모방하는 측면이 있었는데, 바로 그 일본에서 한국 드라마가 성공했다는 것은 한류가 새로운 단계에 들어섰음을 의미한다.

「대장금」은 2004년 대만과 2005년 홍콩에서 큰 인기를 얻었다. 홍콩 TVB에서 방영된 「대장금」의 최종회 시청률은 47%로 홍콩 방송 사상 최고였다. 그러나 「대장금」의 인기는 여기서 그치지 않고 이후 동남아시아는 물론 중동, 아프리카, 동유럽 등으로 확산된다.

이렇듯 한류가 중국에서 시작하여 일본을 거쳐 세계로 진출하는 발판을 마련하기까지를 한류 1.0 시대라고 칭할 수 있다. 시기는 대체로 1990년대 후반에서 2000년대 중반까지이다. 이 시기 한류의 주요 장르는 드라마이며, 그 밖에 가요와 영화 등도 역할을 담당했다. 대상지역은 아시아 전역이며 다른 지역으로도 서서히 옮겨가기 시작했다.

## K-Pop과 한류 2.0

한류는 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 새로운 모습으로 변화하는데, 그 중심에 K-Pop이 있었다. 1998년 대만에서 시작된 클론의 인기는 중국으로 확산되었고, 2000년 H.O.T.의 북경 공연 이후 우리가 한류라는 말에 익숙해진 데서 알 수 있듯이, 대중가요가 한류를 선도하기 시작했다. 2000년대 초반에도 한국 가요는 아이돌 가수들을 중심으로 지속적인 해외진출을 시도하여 중국, 일본, 동남아시아에서 상당한 인기를 얻었다. 보아, 비, 원더걸스 등은 아시아를 넘어서 대중음악의 본고장인 미국에서 활동을 시작하기도 했다.

하지만 한국 대중가요, 그중에서도 주로 아이돌 가수 또는 그룹의 댄스 음악을 가리키는 K-Pop이 하나의 고유명사가 된 것은 2011년 6월 프랑스 파리의 르 제니트 드 파리(Le Zenith de Paris)에서 열린 SM

유럽 전역에서 모여든 팬들의 열기가 뜨거웠던 SM 타운 파리 공연 현장



타운 콘서트를 기점으로 한다. 프랑스는 물론 유럽 전역에서 몰려든 K-Pop 팬들로 공연은 대성황을 이루었다. 문화적으로 가장 보수적이라고 하는 프랑스, 문화와 예술의 중심인 파리에서 K-Pop 공연이 성공을 거두고, 세계 유수의 언론들이 앞다투어 관련 기사를 쏟아냈다. 대표적으로 프랑스의 <르 피가로(Le Figaro)>지는 “한류가 제니트 공연장을 강타했다.”(2011. 6. 9.)고 보도했고, <르 몽드(Le Monde)>는 “한국의 외교사절”(2011. 6. 16.)에서 K-Pop의 성공요인을 분석했다. 또한 미국의 <뉴욕 타임즈(The New York Times)>는 같은 해 10월에 열린 SM 타운 뉴욕 공연에 대해 “순수함과 헤어젤로 무장한 K-Pop 머신”(2011. 10. 24.)이라는 제목의 리뷰를 게재했다.

한국문화가 이처럼 유럽과 미국 언론의 관심을 받게 된 것은 유례없는 일이었다. 이 예상치 못했던 현상은 외국인보다도 오히려 한국인들이 한류를 다시 생각하는 계기가 되었다. 지역과 장르 면에서 이전과 달라진 한류를 가리켜 2011년에는 신한류(新韓流)라는 말이 새롭게 등장했고, 사람들은 K-Pop을 중심으로 한 한류가 이제 아시아를 넘어서 글로벌화되었다고 생각했다.

프랑스뿐 아니라 세계 곳곳에서 이루어진 K-Pop의 성공은 콘텐츠 내부적 요인과 외부의 사회적 조건으로 나누어 설명할 수 있다. K-Pop에 내재한 요인은 새로움, 개방성, 절제성, 친근성으로 요약된다.<sup>1</sup> 영어권 대중음악이나 J-Pop과 달리 다이내믹한 군무(群舞)를 추는 아이돌 그룹의 모습은 유럽인들에게 새로운 것이었다. 그러나 동시에 K-Pop에 스며든 서구적인 요소들 덕분에 그들은 K-Pop에 상대적으로 쉽게 다가설 수 있었다. 또한 K-Pop에는 폭력과 욕설이 들어 있지 않고, 안무와 가사가 경쾌하고 밝다. 아이돌스타들은 콘서트뿐 아니라 다양한 TV 프로그램에 출연하여 친근함을 보여준다. 이러한 특징들은 K-Pop

이 유행하기 전부터 한국 대중음악에 내재해온 것들이지만, 2011년의 K-Pop은 이를 훨씬 세련되게 표현해 냈다.

K-Pop이 세계인의 이목을 집중시킬 수 있었던 사회적 조건은 바로 유튜브와 SNS의 일반화다. 2000년대 후반부터 유튜브는 K-Pop이 세계와 만나는 주요한 창구가 되기 시작했다. 2009년 6월 9일에 게재된 소녀시대의 「지(Gee)」 뮤직비디오 조회수는 2012년 3월 기준으로 6,953만 건이었다.<sup>2</sup> 페이스북, 트위터 등의 SNS는 K-Pop에 대한 입소문을 빠른 속도로 확산시켰고, 이렇게 K-Pop을 접한 해외 팬들은 K-Pop 가수들의 공연을 직접 눈으로 확인하고 싶어했다. 한류 1.0 시대를 가능하게 했던 미디어가 케이블 TV, 위성방송, 인터넷이었다면, K-Pop의 전 지구적 확산에 기여한 것은 유튜브와 SNS이다.

K-Pop 열풍이라고 할 만한 이 시기가 바로 한류 2.0 시대이다. 하지만 한류 2.0이 곧 K-Pop을 가리키는 것으로 생각해서는 안 된다. 한류 2.0 시대의 핵심 콘텐츠가 K-Pop임은 분명하지만, 드라마, 영화, 게임 등 다른 문화콘텐츠들도 지속적으로 해외에 진출했고, 문화예술 분야에서도 일정한 성과를 거두었다.

드라마는 「대장금」을 기점으로 해서 동아시아를 넘어서기 시작했다. 대장금의 영향력은 2011년 10월 요르단 국영 TV가 「대장금」을 황금시간대에 방영한 데서 잘 드러난다. 또한 이란에서는 「대장금」의 시청률이 86%(2007년), 「주몽」의 시청률이 85%(2009년)에 달했고, 우즈베키스탄에서는 2011년까지 「주몽」이 무려 다섯 차례나 (재)방영되었다. 「대장금」의 인기가 대만과 홍콩에서 시작해서 전 세계로 확산되는 과정은 그 자체로 한류 1.0이 2.0으로 진화하는 과정이라고 할 수 있다.

「대장금」의 성공은 크게 두 가지에서 「겨울연가」 열풍과는 다른 측면이 있다. 한국 전통을 소재로 한 드라마의 성공이라는 점이 하나이고,

이란에서 「대장금」 열풍이 불면서, 드라마 속에 등장한 한국 음식에 대한 관심이 높아지는가 하면, 주인공 이영애가 이란의 시사 잡지 표지를 장식하기도 했다.



그 성공이 아시아 지역에 한정되지 않았다는 점이 다른 하나다. 대개 사극(史劇)은 역사와 문화의 차이로 인해 외국에서 인기를 끄는 데 한계가 있다. 하지만 「대장금」은 전통 음식과 전통 의상이 지닌 고유한 매력을 보편적인 스토리와 결합시켜 기존 사극의 한계를 돌파하고, 아시아를 넘어 세계로 향했다.

문화예술 분야에서의 대표적인 성과는 신경숙의 소설 『엄마를 부탁해』가 2011년 4월 미국에서 출판되어 〈뉴욕 타임즈〉 양장본 소설 베스트셀러 순위 14위를 기록한 것이다. 이는 대중문화 중심의 한류가 문화예술 분야로 확대될 수 있는 가능성을 보여주었으며, 한국문화가 세계 자본과 문화의 중심인 미국에서도 통용될 수 있음을 시사했다. 대중문화와 문화예술 외에 음식 한류, 의료 한류, 관광 한류라는 용어가 생겨난 것도 이즈음이다.

결국 한류 2.0 시대는 K-Pop을 필두로 한 한국 대중문화가 아시아

를 넘어 세계로 확산되고, 문화예술 분야에서도 한류의 가능성이 나타나며, 더불어 광의의 한국문화에 대한 관심이 일기 시작한 시점이라고 할 수 있다. 하지만 이 같은 외형적인 현상들 못지않게 주목해야 할 점은 외국인인 말하는 한류를 “우리는 어떻게 인식해야 하는가?”라는 본격적인 질문이 제기되었다는 점이다.

### K-Culture: 한류 3.0

한류 3.0 시대는 바로 위와 같은 질문에 대한 답변을 준비하면서 시작되었다. 2012년 1월 30일에 설립된 한류문화진흥단은 K-Pop을 비롯한 한류를 한국문화 전반, 곧 K-Culture로 자연스럽게 연결시킬 수 있는 방안을 모색했다. 개별 문화콘텐츠 업계의 노력의 성과인 한류에 정부가 개입하는 것이 아니라, 새로운 한류, 다양한 한국문화를 세계와 공감할 수 있는 여건을 정부 차원에서 마련하겠다는 것이다.

한류 3.0 시대의 핵심어인 K-Culture는 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠\*를 모두 포괄한다. 기존의 한류가 문화콘텐츠를 중심으로 일부 문화예술 분야를 포함했다면, K-Culture에는 전통문화가 추가되었을 뿐 아니라 세 가지 구성 요소가 유기적으로 연관되어 있다.

나아가 K-Culture의 장르는 문화 영역을 넘어선다. 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠의 토대이자, 그로부터 도출되는 ‘한국적인 것’, 한국을 표상하는 모든 것을 세계와 공유하고자 한다. 한류 2.0 시대에 태동한 음식 한류, 의료 한류처럼 이제 한류는 문화현상이면서, 동시에 탈(脫)문화를 지향한다. 정부의 업무 영역으로 보자면 문화체육관광부의

\* 이 책에서 말하는 ‘문화예술’은 문학, 미술 등 순수예술 분야를 가리키며, ‘문화콘텐츠’는 K-Pop, 드라마 등 대중문화 분야를 가리킨다.

과제이면서 동시에 범부처적인 과제인 것이다.

이를 실현하기 위한 노력이 두 가지 축으로 이루어지고 있다. 하나는 기존 한류의 지속과 발전을 위한 제도적 지원이고, 다른 하나는 문화예술과 전통문화, 그 밖의 한국적인 것들이 지금의 문화콘텐츠 못지않게 세계인의 사랑을 받도록 하는 것이다.

위와 같은 내용은 단순히 정부가 정책방향을 밝힌 것이라기보다는 우리 사회의 보편적 욕구를 반영한 것이다. 매일경제신문은 “한류본색”이라는 제목으로 ‘제19차 국민보고대회’(2012. 3. 22.)를, 서울경제신문은 “한류, 글로벌 경제를 품다”라는 주제 하에 ‘2012 서울포럼’(2012. 5. 16.~5. 17.)을 개최했다. 학계에서도 한류 관련 대학원을 설립하는 등 보다 심화된 연구를 시도하고 있다. 각각 2012년 봄과 가을 학기에 개원한 배재대학교의 한류문화산업대학원과 가톨릭대학교의 한류대학원이 대표적이다. 이처럼 한류는 2012년 대한민국을 가장 뜨겁게 달군 사회적 의제였고, 정부와 민간이 함께 하는 거버넌스의 대상이었다.



사진제공: YG 엔터테인먼트

한류의 지역과 대상은 이미 진행 중인 것처럼 아시아를 넘어서 전 세계를, 소수의 열성팬을 넘어서 보편적 세계인을 지향하고 있다. 2012년 하반기 사이의 「강남스타일」은 한류의 가장 드라마틱한 분수령이 되었다. 2011년의 K-Pop 열풍이 유럽발이었다면, 「강남스타일」 신드롬은 전 세계에서 동시다발적이었고, 무엇보다 동시대 대중음악의 중심인 미국을 관통했다. 이 노래는 미국 빌보드차트 7주 연속 2위, 아이튠즈 음원 다운로드 2개월 이상 1위, 유튜브 누적 조회수 세계 1위를 차지하고, 세계 20여 개국 음

악 차트의 정상에 올랐다. 한류 3.0이 지향하는 한류 교감 지역의 전 세계화, ‘전 세계인과 함께 하는 한류’를 달성한 것이다. 1990년 중반에 시작된 한류는 계속해서 진화하며 세계인과 교감하는 K-Culture, 한국적 스타일을 의미하는 K-Style로 확장되고 있다.

## 진화하는 한류의 개념

한류는 현재 진행 중인 현상이므로, 그 범위와 대상이 변화함에 따라 개념 자체도 유동적이다. 그래서 버전 붙이기, 진출 국가별 구분, 확산 단계 구분 등이 생겨난다.

한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0 등으로 표현되는 한류의 버전 붙이기는 논자들에 따라 각 버전의 시점과 포함 범위가 약간씩 다르다. 그러나 1.0에서 3.0에 이르는 과정에서 한류가 드라마에서 K-Pop으로, K-Pop에서 문화예술로, 나아가 한국문화 일반으로 확장된다는 인식은 동일하다.

이 같은 버전 붙이기가 콘텐츠 자체를 중심으로 한다면, 산업계에서는 경제적 측면을 강조한다. 2005년 삼성경제연구소는 국가별 한류의 확산을 ‘대중음악 유행→파생상품 구매→한국 상품 구매→한국 선호’의 단계로 유형화시켰다. 2011년 7월 한국무역투자진흥공사(KOTRA)에서 발간한 자료를 보면, 국가별 한류 진출단계를 현지인의 인지 여부와 한국 상품 구매를 기준으로 다섯 가지로 설정하여 한류의 산업적 성격을 강조했다. 미도입기, 도입기, 인지기, 성장기, 성숙기로 구분된 단계 설정은 한류가 일반 대중에게 파급되어 한류를 이용한 상품 구매가 원활해지는 성숙 단계로 발전해야 한다는 것을 의미한다.

하지만 한류의 개념규정은 진출 지역과 상품 판매에 초점을 두는 것



보다는 콘텐츠의 내용, 시점, 주요 소비자, 그리고 진출 지역을 고려하는 것이 바람직하다. 앞서 제시한 한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0의 특징을 간략하게 정리하면 아래 표와 같다.

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년~ 2000년대 중반	2000년대 중반~ 2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 다양화
핵심 장르	드라마	K-Pop	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화예술	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
주요 소비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요매체	케이블 TV, 위성 TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

2012년 기준으로 한류는 ‘전통문화, 문화예술, 대중문화의 세 가지 축을 중심으로 세계인과 공감하는 K-Culture’를 의미한다. 협의의 문화 개념에 근거하고 있지만, 결과와 양태는 광의의 문화, 한국의 것, 곧 K-Style을 향한다. 한정된 콘텐츠가 시기와 장소에 따라 한때 유행하는 ‘류(流)’가 아니라, 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠가 융복합되면서 K-Culture라는 실체를 세계인들과 더불어 만들어 가는 과정, 그 자체를 한류라고 명명할 수 있다.



## 한류의 의미와 가치

### 범고창신, 전통문화의 재발견

한류는 발전단계에 따라 각기 다른 특징을 보이지만, 공통적으로 지향하는 바가 있다. 즉, 세계와 공감하고 소통하는 것이다. 한국문화의 독창성과 고유성이 세계적 보편성을 획득함으로써 한류를 가능케 했다. 아시아 지역에서 한국 드라마가 성공한 것은 드라마 속에 재현된 한국의 전통적인 가족의 가치가 아시아 국가 시청자들에게 보편적인 공감대를 형성할 수 있었기 때문이다. 또한 K-Pop의 세계적 인기에는 전통문화에서 유래한 군무의 경쾌함이 중요한 역할을 했다.

대개 K-Pop의 성공 요인을 제작 과정의 시스템화를 통한 세계화 전략(생산), SNS의 적극적 활용(전달), 세계의 능동적 향유자(소비자), 가창력·안무·외모를 갖춘 아이돌의 경쟁력(콘텐츠), 이 네 가지의 조합으로 보는 시각이 많다.<sup>3</sup> 생산-유통-콘텐츠가 세계 소비자의 욕구를 충족시켰다는 관점이다. 하지만 여기에 반드시 덧붙여져야 할 점은 콘

텐츠의 어떤 요소가 소비자의 욕구를 충족시켰는가 하는 점이다. 그것이 바로 다른 국가의 문화와 달리 한류가 갖는 차별성이며, 한류열풍의 근원이다.

이 근원의 하나가 전통문화다. 아이돌 그룹의 역동적인 춤의 뿌리는 역사를 거슬러 올라가면 삼한시대의 전통 무용에서도 찾을 수 있다. 얼핏 보면 생경해 보이는 관점이지만, 이것이 문화의 힘이다. 문화는 끊임없이 다른 문화와 영향을 주고받으면서 변화하지만, 동시에 일정한 내용과 형태가 지속되어 의식적이든 무의식적이든 집합적으로 기억된다. 그래서 전통문화는 우리의 현재 정체성을 구성하는 주요한 요인이며, 한류에도 전통문화가 내재해 있다. 우리 사회, 특히 대중문화계에서 전통은 종종 낡은 것으로 치부되어 왔다. 문화콘텐츠 업계의 속성상

잘 짜인 군무를 선보이는 K-Pop 아이돌 그룹 소녀시대



끊임없이 새로움을 추구하기 때문에 낡은 전통은 긍정적이기 보다는 부정적인 요소로 인식되곤 했다. 그런데 드라마든 K-Pop이든 새로움을 만들어내는 과정에서 부지불식간에 전통문화가 삽입된다. 한류 기획자들이 이것을 의식하지는 않았을 것이다. 그들은 단지 새로운 것을 창조하고자 했다. 그러나 한류의 세계적인 인기를 분석해본 결과, 이곳 저곳에 전통적 요소가 스며들어 있음을 알게 되었다.

K-Pop과 최근의 한국 드라마들이 기획 단계에서부터 세계화·현지화를 염두에 둔다고 하지만, 한류를 단지 기획 전략의 성공으로만 보기는 어렵다. 허동현 경희대 교수의 말에서 보듯이 한류는 우리의 역사와 전통에서 비롯된다.<sup>4</sup>

“우리가 주목할 점은 한류를 일군 문화상품으로서 드라마나 K팝이 해외시장을 노리고 만들어진 것이 아니라는 것이다. 한류 드라마의 성공 이유는 남녀동권(男女同權) 사회를 꿈꾸는 우리 여성들의 바람이 담긴 스토리텔링이 동아시아 지역에서 여성 팬덤(fandom)을 형성할 만큼 그들의 심금을 파고든 데서 찾아야 한다. 「강남스타일」의 대성공도 조선시대 광대들의 해학 정신을 이은 싸이의 강남 비틀기가 지구 마을 사람들의 유머 코드에 맞아떨어졌기 때문이다.”

2000년대 초반 아시아의 한류가 우리 스스로에게 한국 대중문화에 대한 재인식을 요구했다면, 현재의 한류는 동시대 대중문화에 내재한 전통문화의 요소들을 불러들이고 있다. 압축 성장과 민주화를 수행해 낸 20세기 후반의 한국에서 전통문화는 도외시되거나 편의적으로 이용되어 왔다. 그러나 한류 3.0 시대에는 현재 우리의 생활문화뿐 아니라 전통문화에 내재한 예술적 가치가 문화예술, 문화콘텐츠와 연계되는

것을 발견할 수 있다.

한류에 내재한 전통문화는 현재성을 지향하기에 법고창신(法古創新)이다. 한류뿐만이 아니라 전 세계적으로 많은 걸작품들은 원형을 지니고 있다. 피카소의 「아비뇰의 여인들」은 아프리카 토속미술을, 명품 브랜드 베르사체의 로고는 그리스 신화의 ‘메두사’를 모티브로 삼고 있다. 뿐만 아니라 뉴질랜드 관광객 숫자를 5.6% 끌어올린 영화 「반지의 제왕」 역시 유럽의 옛 설화를 바탕으로 했다.

법고창신에서 중요한 것은 고(古)가 아니라 법(法)이며 창신(創新)이다. 전통은 고정불변의 것이 아니며 현재성을 지닌다. 일찍이 시인 조지훈은 “전통은 새로운 창조의 재료요 방법이며, 전통은 창조의 주체요 가치”라고 이야기한 바 있다.<sup>5</sup> 「아비뇰의 여인들」이 아프리카 토속미술을 그대로 재현한 것에 불과했다면, 베르사체의 로고가 단순히 메두사를 모사한 데에 그쳤다면, 세계인의 공감을 받지 못했을 것이다. 이들은 원형을 긍정하되 창조적으로 부정하는 과정을 거쳐 현재성과 보편성을 창출해 냈다.

한류는 현대성과 보편성을 추구한다. 당대의 유행이기에 현대적이며, 세계인과 교감하기에 보편적이다. 한류 드라마와 K-Pop에 내재한 전통은 ‘낡은 것’이 아니라 옛 것을 시간(현재)과 공간(세계)에 맞추어 ‘창신’한 것이다. 한류가 추구하는 세계성과 현재성은 전통문화, 문화예술, 대중문화가 서로 영향을 주고받은 과정이자 결과이다. 이것이 곧 요즘의 화두인 융합이다.

달리 말하면, 한류는 순환적이다. 한류가 국내에서 전통문화의 재발견을 이끌어내고, 전통문화는 또 다시 문화예술과 문화콘텐츠의 한류로 이어진다.

## 자존감과 사회통합

세계 10대 경제규모를 이룩하고 G20 정상회의를 개최하는 등 한국은 이미 세계 주요국가의 반열에 올라섰다. 경제, 정치, 외교 분야에서 한국은 다른 선진국들과 관계를 맺으며 빠르게 성장했고, 근대사회 이후 이처럼 급속도로 세계무대의 주역으로 등장한 나라는 없었다. 이는 한국과 한국인들이 끊임없이 세계를 지향해온 결과이다. 지정학과 인구 규모 등을 고려할 때 이 같은 방향설정은 타당했고, 결과적으로 충분한 성과를 거두었다. 하지만 세계 주요국가로서 아쉬운 것이 있다면, 한국과 한국인을 특징짓는 문화적 아이콘이 부족했다는 점이다.

이러한 시점에 한류가 등장했다. 한국인들은 이제 세계 어디를 가더라도 한국어로 K-Pop과 한국 드라마에 대해서 묻는 외국인들을 쉽게 만날 수 있다. 때로는 한국문화에 대해 한국인보다 더 잘 아는 외국인을 만나기도 한다. 이러한 외부의 반응을 접하면서 한국인들 스스로가 한국문화에 대해 다시 생각하게 된다. 많은 사람들이 한류가 외국(인)에 미친 영향에 대해 이야기하지만, 그보다 더 주목해야 할 것은 이처럼 한류가 한국(인)에 미치는 영향이다. 한류는 세계인과의 공감 이전에, 한국인 스스로에게 문화적 자존감을 만들어 내고 있다. 영미 팝송, 프랑스 영화, 서구 소설들에 익숙해지려고 노력했던 과거와 비교하면 이것은 엄청난 변화이다.

미국 오하이오 주의 핀리(Findlay) 대학에서 종교철학을 가르치는 이성청 교수의 한류 체험기는 흥미롭다. 2012년 봄 학기 불교학 수업에서 석가모니의 ‘천상천하 유아독존(天上天下 唯我獨尊)’을 설명하면서, 한국말로 하면 ‘내가 제일 잘 나가’라고 했더니 학생들이 환호성을 지르며 대단한 반응을 보였다고 한다. 그리고 나서 가장 어렵고 지루하다고 여

겨지는 철학과 종교학을 가르치던 교수는 ‘최고의 교수’가 되었다.<sup>6</sup>

이처럼 한류는 한국인들에게 자존감을 가지게 해줄 뿐 아니라, 나아가 사회통합에 기여할 수 있는 가능성을 갖고 있다. 현재 해외에서 한류는 연령과 지역별로 편차를 보인다. 그러나 한국 사회 내부의 공유가치로서의 한류는 문화적 자존감을 바탕으로 다양한 연령과 계층의 한국인들 간에 소통과 통합을 이끌어내는 역할을 담당할 수 있다.

## 발전의 신(新)동력

한류는 콘텐츠산업의 하위 장르들이 만들어내는 새로운 소비의 흐름이다. 이는 단순한 팬덤 현상이나 콘텐츠산업 수출 증대를 넘어서 경제의 다른 부문에까지 영향을 주는 신성장동력이 되고 있다. 국내 수요가 포화에 다다르면서 문화산업의 범위가 해외로 확장되어야 한다는 논리는 이미 10년 전부터 회자되어온 것인데, 지금의 한류가 이러한 기대를 충족시키고 있다. 문화를 통해 국가브랜드를 제고하고, 해당 산업의 일자리를 창출할 뿐 아니라, 제조업 등 다른 산업에까지 긍정적 의미의 외부효과를 미친다.

한류를 이끈 문화콘텐츠산업은 다른 어떤 산업보다도 고용창출 효과가 높다. 콘텐츠산업의 고용유발계수는 12.0으로, 10억 원을 투자할 때 12명의 일자리를 만들어낸다. 우리 경제의 주력 산업인 정보통신(8.0명), 자동차(7.7명), 조선(6.1명), 반도체(4.9명)와 비교해서 훨씬 높은 수치다.<sup>7</sup> 또한 문화상품의 수출 증가는 실제로 자동차, 핸드폰, 화장품 등 타 제조업 부문의 수출과 현지화에도 도움을 주는 순기능을 수행한다. 닷케이산업지역연구소에서 2011년 7월 1천여 명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 한류 드라마나 K-Pop 콘텐츠 구매 소비자 중



외국인들의 한국 드라마와 K-Pop에 대한 관심이 한국산 화장품의 구매로 이어지면서, 한류스타를 내세운 국내 기업들의 마케팅도 더욱 활발해지고 있다.

67.7%가 ‘한국 제품에 대한 이미지가 개선되었다’고 한다.

따라서 한류를 중심으로 한 콘텐츠산업의 발전은 향후 우리 경제의 새로운 성장동력으로 기능할 것이다. 21세기가 창조의 시대라고 할 때 창조적 역량은 교육, 기술, 과학, 문화의 영역에서 크게 발현되는데, 한류는 문화를 응용한 영역이다. 과거 우리 경제의 성장동력이 제조업과 IT 산업 중심이었다면, 이제는 첨단 기술을 중심으로 한 새롭고 융합적인 산업군, 그리고 한류 등 문화콘텐츠산업이 경제 전반을 견인하



면서 부가가치와 고용 증대에 기여하고 있다. 전통과 현대, 예술과 콘텐츠 등 문화가 응용되는 부문이 세계의 소비자와 만날 때 한류의 소용돌이는 더욱 깊어진다. 그리고 그 과정에서 경제의 다른 분야를 이끌고 촉진하는 기능까지 더해지게 되면 한류는 명실상부한 성장의 원천으로 작용하게 된다.

내수의 포화에 직면한 한국 콘텐츠산업의 해외진출을 가속화할 수 있는 디딤돌 역할을 하는 것이 한류라고 할 때, 한류가 지속됨에 따라 콘텐츠산업의 수출은 당분간 호조를 보일 것으로 예상된다. 그러나 한류는 단순히 콘텐츠산업의 수출에 기여하는 역할을 넘어서, 창의력을 근간으로 하는 콘텐츠산업이 창조경제 시대의 신성장동력으로 자리매김할 수 있도록 힘을 실어주고 있다.

## 한류와 내재적 가치

이어령

전(前) 문화부 장관

한류는 존 러스킨(John Ruskin)이 언급한 내재적 가치(intrinsic value)를 담고 있다. 150여 년 전 영국에서 산업주의가 꽃피기 시작했을 때, 사람들은 경제와 산업에만 도취되어 있었다. 원래 경제는 사람을 살리는 것인데, 돈과 경쟁원리를 지나치게 강조하다 보니 오히려 경제가 우리의 삶을 압박했다. 오늘날까지도 사람을 죽이는 경제학, 생(生)과 영혼이 없는 시장이 성행한다. 사람들은 스스로가 인생에서 무엇을 원하는지를 모른 채 시장에서 만들어 준 것, 광고한 것에 따라 움직인다. 인류는 사랑하고 노래하고 감동받는 수요(demand)를 잊어버린 채 그저 유행을 따라간다.

러스킨은 경제를 사람의 생을 지탱하는 힘의 가치, 생명의 가치로 인식하였고, 사람들이 자신의 수요를 만들어 가는 과정을 중요하게 보았다. 한류는 한 나라의 문화가 어떻게 경제에 이바지하는가를 보여주기 보다는, 소비자의 수요가 어떻게 변화했는가를 극명하게 보여준다. 사랑하고 싶고, 살았다고 외치고 싶고, 외로우니까 감동 받고 싶은 욕구가 생겨나기 시작했는데, 한류가 이러한 욕구를 충족시킨다. 한류는 러스킨이 말한 것처럼 소비자들이 스스로의 수요를 이야기하기 시작했다는 방증이다. 그래서 한류는 문화 원리의 등장이라는 의미를 지닌다.

한류는 갑자기 생겨난 것이 아니다. 산업화의 땀과 민주화의 피, 이 두 과정의 말미에 올림픽과 월드컵이 있었고 한류가 생겨났다. 게다가 IT 강국으로서 일본이 하지 못한 브로드밴드(broadband) 덕분에 새로

은 문화가 생기는 놀라운 문화 원리가 시작되었다. 산업화 세력과 민주화 세력이 서로의 발목을 잡고 있는 부정적인 요인들을 어떻게 긍정적인 창의력으로 전환할 수 있느냐가 관건이 되었을 때, 문화가 등장한 것이다. 우리는 산업화 자산, 민주화 자산도 거의 없었다. 그러나 전통 문화와 문화 자산을 가지고 있었다. 그래서 문화 강대국인 중국, 일본 또는 헐리우드 문화와 차별화되면서 아시아인들이 공감할 수 있는 문화적인 유대가 생겨나기 시작했다. 그리고 IT가 없었더라면, CD, DVD, UCC 같은 게 없었더라면, 한류는 있을 수 없다. 예전에는 군사력과 전쟁에 의해 문화가 전파되었다. 이후에는 상품 경제를 통하여 미국 문화, 일본 문화 등이 전파되었다. 그런데 지금은 세계 역사상 최초로 IT라는 뉴미디어를 통해서 문화가 전파되는 한류가 생겨났다. 군사력, 경제력만이 아니라 정보력, 소통력을 통해 한류라는 하나의 흐름을 가져왔다.

경제 원리는 문화를 다스릴 수 없다. 문화 원리로는 경제를 말할 수 없다. 지금 이 두 원리가 융합하려는 새로운 트렌드가 생겨나고 있다. 그런데 경제 하는 사람은 문화를 모르고, 문화 하는 사람은 경제를 모른다. 한류 같은 것은 일시적인 현상인 줄 알았는데 그것이 계속해서 성장하고 변화하고 있다. 과거 100년 내지 200년 동안 ‘문화’라고 하면 연상했던 서양의 문화들이 사라진 것이 아니라, 헐리우드 입맛과 다른 수요를 충족시키기 위해 그 서양의 문화들이 굴절되고 변형되어 한류가 생겨난 것이다.

이것을 직시하고 적어도 10년 앞을 내다볼 수 있는 경제정책과 문화 정책을 수립할 수 있어야 한다. 한국은 산업화에 성공했지만 동시에 산업화가 정체되어 나타나는 실패 직전의 어려움과, 많은 희망을 주었지만 민주화가 되면서 생겨난 여러 문제점을 안고 있다. 그 간극을 통합

할 수 있는 원리는 경제 원리와 정치 원리를 떠난 문화 원리이다. 월드컵 때 천만 이상의 빨간 셔츠가 시장가치로 얼마였느냐, 그때 요식업이 얼마나 잘 되었느냐고 따지는 사람은 없었다. 수천만의 사람들이 ‘대한민국’을 외치니까, “쿵더쿵 쿵쿵”이라는 옛날부터 내려오는 엃박자가 자연스럽게 나왔던 것이다. 이게 한류이다. 남녀노소 사람들이 모이는 것, 바로 동원력이다. 중국에서는 민중을 동원하여 만리장성을 구축하였는데, 한국에서는 지도자도 없이 자발적으로 전국 각처에 사람들이 모여 들었다. 이것이 IT의 전파력이 더해진 새로운 대중동원 능력이라는 엄청난 문화의 힘이었다.

문화산업은 결코 합리적인 게 아니다. 감성과 지식을 창조하는 창조 산업에는 종전의 금융 시스템, 산업 시스템과는 판이한 경제와 소비자가 생겨나고 있다. 생산방식도 절대우위 코스트를 따질 수 없다. 한 사람에게 편향되는 스타산업이 생겨나고 이런 산업들은 직접 맛을 봐야 하는 콘텐츠이기 때문에, 라면 퍼지듯이 부지불식간에 갑작스레 수요가 생기는 것이다.

산업화의 땀과 민주화의 피를 흘린 한국인에게 땀과 피가 결합된 문화 원리는 눈물이고 생명이다. 문화 원리는 어느 저녁의 평화, 자식들과의 조용한 식탁의 행복처럼 GDP나 숫자로는 계산될 수 없는 것들이다. 종래의 숫자나 컴퓨터로 계산할 수 없는 문제를 창조산업으로 전환하여 세상을 감동시키는 것이 문화산업이다. 눈물은 타자를 위해서, 나를 위해서 울리는 공감이다. 죽음과 생의 문제이다. 이것이 내재적 가치이다. 내재적 가치는 교환가치, 노동가치, 종전의 여러 경제적 가치와는 상이한 생명의 가치이다. 앞서 이야기한 것처럼 한류가 바로 이 내재적 가치, 생명의 가치를 담고 있다.

한류를 포함한 요즘의 문화산업은 150년 전에 사회주의, 이상주의,

낭만파로 몰리고 양극으로 갈렸던 한중의 티끌이 우리의 영혼을 덮어주는 그 경제, 우리나라의 살림살이, 우리의 경제를 살림살이 하는 것이다. 살림살이! 여기에는 생(生)이 두 개나 들어있다. 살리는 것이 경제다. 한류를 한국의 현상만으로 국한하지 말고 소비자층의 대대적인 반란이 일어난 것으로 이해해야 한다. 그것은 고전 경제시장에서 충족될 수 없는 새로운 수요가 생겨난 것으로 보아야 한다. 이제는 그 수요가 무엇인지 알기 시작했기 때문에 수요자에게 무엇을 제공할 수 있는지를 고민해야 한다. 이것이 성공하면 산업화와 민주화에 성공한 한국이 문화에서도 성공함으로써, 아주 작고 고통스럽게 살았던 나라들에게 하나의 작은 모델이 될 수 있다. 번영을 누리고 살기 좋고 매력 있는 한국을 만들 때 아시아는 물론이고 세계 사람들이 우리의 이름을 기억해 줄 것이다.

\* 이 글은 세계경제연구원과 KT가 개최한 ‘문화와 한국경제, 그리고 한류’ 세미나 (2012. 4. 20.)의 기조발제문을 요약정리한 것이다.

# 한류와 글로벌 플랫폼

염동훈

구글코리아 대표

최근 세계를 들썩이게 만든 화제의 인물은 단연 한국의 뮤지션 ‘싸이’다. 국내를 주 무대로 활동하던 그가 「강남스타일」이라는 새로운 뮤직비디오를 공개한 후 불과 3개월 만에 세계적인 스타로 발돋움했다. 단일 영상으로 유튜브 조회수 10억 건이 넘는 기록(2012년 12월 현재)을 세우고, 최대 온라인 음원 시장인 아이튠즈에서 1위를 차지했다.

이미 K-Pop은 전 세계적으로 괄목할만한 양적, 질적 성장을 거듭해왔다. 2011년 한국의 주요 엔터테인먼트 3사(SM, YG, JYP)의 유튜브 콘텐츠 조회수 총합이 약 23억 건이었던 것이 2012년 49억 건으로 대폭 성장했다. 그리고 2012년 하반기 싸이의 성공으로 K-Pop이 다시 한 번 그 입지를 다지게 되었다. 강남스타일의 유튜브 조회수는 한국보다 미국에서 더 많을 정도이며 많은 해외 유명 인사들이 싸이의 팬임을 자처하고 있다.

1990년대 후반부터 드라마와 대중음악 등을 통해 아시아에서 ‘한류’라는 문화현상을 일으킬 정도로 한국의 문화콘텐츠는 질적 수준에서 우수한 잠재력을 인정받았다. 섬세한 스토리나 감각적인 영상을 담은 드라마는 동질성이 큰 아시아 문화권에서 호평을 받아 한류의 시초가 되었다. 대중음악은 음악 자체뿐만 아니라 시각적 매력까지 갖춘 K-Pop이 등장하면서 한류 콘텐츠로서 한층 더 강력한 문화적 잠재력을 갖게 되었다. 그러나 이런 훌륭한 콘텐츠가 이른바 ‘신한류’의 꽃을 피운 것은 유튜브와 같은 개방적인 글로벌 플랫폼을 적극적으로 활용하면서부터다.

전 세계의 수십억 사용자들을 하나로 묶는 이러한 글로벌 플랫폼은 모든 콘텐츠들이 '유통' 문제를 한번에 해결하고 콘텐츠 하나만으로 동등한 위치에서 경쟁할 수 있게 했고, 이것이 바로 우리의 우수한 콘텐츠가 전 세계의 주목을 받는 계기가 된 것이다.

이러한 현상은 드라마나 K-Pop에 국한되지 않는다. 우리나라 드라마나 K-Pop을 즐기는 해외 사용자들이 폭발적으로 증가하면서, 국내 TV 프로그램이나 영화, 애니메이션 등 다양한 한국문화 콘텐츠에 대한 수요도 늘고 있다. 또한 해외 팬들이 자연스럽게 자신들이 좋아하는 한국 가수나 배우의 패션, 그들이 쓰는 언어, 음식을 접하면서 세계 속에서 통용되는 한류 콘텐츠의 폭이 한층 확장되고 있다. 실제 유튜브에는 한류스타들의 화장법, 패션 정보, 한국 요리 조리법, 한글 강의 등 수십만 개의 콘텐츠가 공유되고 있으며, 이러한 실생활 정보들이 한국문화를 보다 깊이 있게 전파하는 민간 외교사절의 역할을 대신한다고 해도 과언이 아니다.

글로벌 플랫폼을 통해 국경을 넘나드는 한류 콘텐츠는 물리적으로 개척하지 않은 해외시장에서도 수익을 창출할 수 있는 기회를 만들었다. 이렇게 늘어난 수익이 다시 더 좋은 콘텐츠를 개발하는 밑거름으로 재투자되면서 한류의 역량과 체질은 더욱 더 강력해지고 있다. 뿐만 아니라 이것이 각종 산업 전반에 긍정적인 영향을 끼치면서 만만치 않은 경제적 파급효과가 나타났다. 2012년 5월 한국수출입은행 해외경제연구소가 2001년부터 2011년까지 92개국에 수출한 문화상품 수출액과 소비재 수출액 데이터를 분석한 자료에서, K-Pop을 비롯한 한류 문화상품 수출이 100달러 늘어날 때 휴대폰 등의 소비재 수출이 412달러 증가한다는 흥미로운 결과를 발표하기도 했다. 또 국내 주요 경제지에서는 2020년 시점에 한류의 경제적 파급효과가 최근 국내에서 열린 여수 엑

스포츠의 5배, 평창 동계 올림픽의 3배에 달할 것이라는 분석을 내놓기도 했다. 한류는 이미 모든 산업 전반에 걸쳐 한국의 위상을 높이는 원동력이 되고 있으며, 물리적인 장벽이 완전히 사라지는 앞으로는 그 가치가 더욱 증대할 것이다.

앞으로의 과제는 현재의 한류가 지속가능한 성장을 할 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해 무엇보다도 콘텐츠의 품질을 지속적으로 높이는 것이 중요하다. 획일화된 콘텐츠가 아니라 보다 다양한 분야로 다각화하고, 이미 그 가능성이 입증된 콘텐츠는 질적인 측면에서 더 높은 수준으로 향상시키기 위한 투자가 뒷받침되어야 한다.

둘째는 글로벌 플랫폼을 최대한 활용하는 것이다. 유튜브와 같은 글로벌 플랫폼을 적극적으로 활용하면 짧은 시간 내에 전 세계 사용자와 즉각적으로 연결될 수 있을 뿐 아니라, 콘텐츠 유통에 들이는 노력을 보다 양질의 콘텐츠를 개발하고 생산하는 데 쏟아부을 수 있을 것이다.

마지막으로, 정부와 민간의 적극적인 협력이다. 민간의 창의적이고 혁신적인 콘텐츠는 장기적이고 체계적인 정부의 지원이 있을 때 더욱 빛을 발할 수 있다. 문화체육관광부와 구글이 협력하여 한국의 문화콘텐츠를 전 세계에 알리는 ‘코리아 고 글로벌(Korea Go Global)’ 프로젝트도 이러한 취지로 진행되고 있다. 이러한 노력들이 계속됐을 때 지금의 한류가 제2, 제3의 르네상스를 이어가고, 한때의 유행이 아닌 세계 문화로 자리잡을 수 있을 것이다.



## 한류: 외국인의 인식과 평가, 그리고 발전방향

피터 바돌로뮤(Peter Bartholomew)

영국 왕립아시아학회 이사

한류에 대한 외국인의 인식에 대해 말하기에 앞서 이들을 두 그룹으로 나누어 볼 필요가 있다. 한 그룹은 중동을 포함한 아시아권, 다른 한 그룹은 미국, 유럽, 호주, 뉴질랜드를 포함한 서구권이다. 알다시피 한류는 아시아에서 처음 성공을 거두어 빠르게 중동으로 확산되었고, 서구 국가들에서도 초기에 한국문화에 관심을 가지게 된 것은 아시아 소수 민족들과 아프리카계 미국인들이었다. 아래의 의견들은 외국인을 한 그룹으로 간주하며 이들 간의 차이를 전혀 다루지 않았다. 그러나 외국인의 한류에 대한 인식을 자세히 평가하기 위해서는 인구통계학적으로 두 그룹으로 분리하여 분석할 필요가 있고, 미래의 한류 발전에 기여하기 위해서는 이들 간의 차이점을 분석하는 것이 중요하다.

한류 현상은 이전에 한국을 잘 몰랐던 국가들에게 한국문화에 대한 100% 긍정적인 인상과 놀라움을 주며, 그 중요성은 사회적, 문화적, 경제적 측면에서 유리한 방향으로 확장되고 있다. 1990년에 본격적으로 시작된 한류열풍은 중국, 일본, 동남아를 기점으로 한국 드라마, 음악, 영화에서 시작되었고, 2002년부터는 중동, 동유럽과 남미까지 퍼져나가 자리를 잡기 시작했다. 2012년에는 가수 싸이의 「강남스타일」이 미국과 캐나다 대중의 높은 관심을 받으며 한류의 인기가 서구 국가로 확산되었다. 이러한 한국 대중문화의 인기는 현재 유행하는 노래나 드라마의 즉각적인 인기를 뛰어넘어 한국의 모든 면에 대한 관심으로 확장되었다.

한류 효과 이전에 외국인들의 한국에 대한 이미지는 강한 경제 산업과 무역의 성과, 그리고 전자, 자동차 및 소비자 제품의 지배적인 영향을 받아 형성되었을 것이다. 또한 외국 언론들은 1970~1980년대의 노동계 불안, 북한과의 대립관계 등의 이미지로 한국을 그려왔다. 이로 인해 외국인들의 눈에 한국인들은 가난하지만 성실하게 일하는 공업단지 근로자와 같은 왜곡된 모습으로 인식되었다.

하지만 한류는 이러한 잘못된 이미지를 바꾸기 시작했다. 한국과 한국인에 대한 부정적인 선입견은 수정되었고, 한류는 ‘대단한 국가에서 비롯된 놀라운 움직임’이라는 찬사를 받고 있다. 한국과 외국에 사는 외국인들은 한류가 한국의 긍정적인 현실을 잘 나타내고 있다고 평가했다. 한국에 대한 인식이 호전되면서 이제는 한국인들이 재미있고 유쾌하며 창의적인 사람일뿐 아니라 문화, 미디어, 기술 등 많은 분야에서 앞서나가는 성실하고 전도유명한 선도자라는 긍정적인 이미지로 바뀌었다.

한류는 한국이 지난 30년간 이루어낸 급속하고 강력한 경제, 산업 부문의 성장 못지않게 중요한 문화적 발전의 측면을 다시 한번 세계에 부각시켰다. 한국의 엔터테인먼트 산업은 이제 강하고 정교하며 세련된 산업으로, 창의력과 상상력으로 가득 찬 ‘마음과 영혼’을 담고 있는 산업으로 세계인의 이목을 집중시키고 있다.

외국인들의 마음속에 또 다른 중요한 변화가 있다. 역사, 전통문화, 음식 등 한류 이전에 몰랐던 다양한 측면의 흥미로운 한국문화에 대해 궁금해 하기 시작했다. 이에 따라 현재 인기 있는 엔터테인먼트 관련 산업 외에도 향후 더 많은 한국문화와 관련된 정보 및 제품에 대한 시장수요가 분명히 증가할 것이다.

한류의 또 다른 예상치 못한 결과는 한국인들이 외국을 방문했을 때 그 나라 사람들의 반응이다. 한국인들은 이제 어디서나 따뜻한 환영을 받

며, 한국 제품과 서비스는 다른 국가의 것보다 높은 선호도를 얻고 있다.

하지만 아직도 대부분의 외국인들 눈에 비친 즉각적이고 직접적인 한류 효과는 음악, 드라마, 영화 등 대중문화에 국한되어 있다. 그럼 어떻게 한류 효과를 최대한 활용하고 세계적으로 확산시켜 나갈 수 있는가?

첫째, 한류의 향후 개발을 위해 인터넷 등의 미디어 활용을 강화하는 것이다. 지금까지 한국의 기술 발달과 한국인의 높은 인터넷 활용률은 한류에 크게 기여해 왔으며, 앞으로도 한류를 빠르고 성공적으로 전 세계에 보급하는 핵심적 역할을 하게 될 것이다.

둘째, 한류에 포함되지 못한 분야를 포함시키도록 노력하는 것이다. 대표적인 것이 한국의 전통문화이다. 「대장금」처럼 한류 콘텐츠에 궁중의 생활, 예술, 음악, 무용과 같은 고급문화뿐 아니라 민속예술의 요소를 포함하여 한국 전통문화의 이미지를 강화하는 것이 필요하다.

셋째, 한류에 대한 상세하고 잘 정리된 영어 자료 체계를 구축하는 것이다. 한국의 엔터테인먼트 산업은 전 세계에 K-Pop을 알리는 데 유튜브 등의 온라인 매체를 잘 활용했지만, 아직까지 외국인이 한국에 대한 다양하고 폭 넓은 정보를 영어로 접하기에는 많은 한계가 있다. 현재 제공되는 정보도 대부분 단편적인 정보들이기 때문에, 한류의 활동 범위를 확장하기 위해서는 인터넷에 보다 더 많은 영어 자료나 정보를 제공하는 노력이 필요하다.

요약하면, 한류는 21세기에 한국을 세계에 알리고 한국에 대한 이미지를 향상시키는 데에 아주 중요한 역할을 하고 있다. 한류는 지속적인 콘텐츠 개발을 통해 한국의 역동적인 매력을 발산해 나가며 앞으로도 더욱 향상된 국제 문화교류와 경제적 혜택을 이끌어낼 수 있을 것이다.

\* 이 글은 피터 바돌로뮤의 원고 “Hallyu, the ‘Korean Wave’—Foreigners’ Perceptions, Evaluations of Significance for Korea & Recommended Growth Directions”를 번역하여 실은 것이다.



2장

글로벌 한류  
어디까지 왔나



# 1 분야별 한류의 확산

한류의 실체는 한국문화가 얼마나 해외로 파급되고 수출되었는가, 외국인들과 현지에서의 반응은 어떠한가, 이렇게 두 가지 측면에서 파악할 수 있다. 먼저 문화콘텐츠를 중심으로 한국문화의 해외진출 현황을 살펴보자.

## 드라마

드라마 한류의 시작은 중국이었다. 1993년 「질투」가 처음으로 수출되어 호응을 얻었고, 이에 따라 1994년 한국 드라마 107편이 수출되었다. 중국에서 한류열풍의 주역은 1997년 6월 CCTV를 통해 방송된 「사랑이 뭐길래」였다. 이후 「겨울연가», 「대장금」에 이어 최근에는 「사랑비», 「시크릿 가든», 「해를 품은 달」 등이 수출 대열에 합류했다. 이에 따라 드라마의 중국 수출 규모는 2008년 400만 달러 수준에서 2011년 2,100만 달러를 넘어섰다.

문화소비 규모가 다른 아시아권 국가에 비해 월등히 큰 일본에서의 한류도 드라마에서 출발했다. 2004년 NHK 위성방송에서 방영한 「겨울연가」는 15%대의 시청률을 기록했고, 40~50대 여성들에게 폭발적인 인기를 얻었다. 이를 두고 10~20대 중심의 일본 트렌디 드라마에서 소외된 계층이 「겨울연가」에서 그들 시대의 사랑을 발견했다고 해석하는 경우가 많았다.

중국, 대만, 홍콩, 일본, 태국, 베트남 등 아시아권에서 거센 한류열풍을 불러일으킨 「대장금」의 인기는 중동으로까지 확산되었다. 2006년 10월 27일부터 이란 국영방송 IRIB 채널2에서 방영된 이 드라마의 시청률은 전국 최고 86%로, 이란 국영방송의 평균 시청률(30~40%)과 비교하여 그 두 배에 달할 정도로 인기가 대단했다. 「대장금」을 시작으로 중동에서 한국 사극에 대한 관심이 높아져, 2008년 12월에는 「주몽」이 이란 국영방송 IRIB 채널3에서 매주 화요일 「전설의 왕자」라는 이름으로 방송되어

드라마 「겨울연가」의 주인공 배용준은 '온사마'로 불리며 일본 여성들의 마음을 사로잡았다.



85%의 시청률을 기록했다. 이에 앞서 이집트에서는 「가을동화」(2004년)와 「겨울연가」(2005년)가 국영방송 채널2를 통해 방송되어 높은 반응을 얻은 바 있다.

이제 아시아권에서 한국 드라마의 인기는 마니아층을 넘어 대중적인 지지층을 확보하는 데 이르렀다. 대만에서는 2009년 8월 한국 드라마 「아내의 유혹」이 동시간대 시청률 1위를 했다. 중국에서는 한국 드라마 방영에 대한 정부의 제재가 시작되자 온라인 동영상 사이트를 통해 한국 드라마를 시청하고 있다. 2011년 6월에 종영한 드라마 「내게 거짓말을 해봐」의 경우, 국내 시청률은 저조했지만 중국 동영상 사이트 '투도우(tudou)'의 인기 TV 드라마 순위 1위를 차지했고, 한류전문 사이트 '마이소주(mysoju)'에서 한국, 중국, 일본, 대만 드라마 전체 주간순위 1위에 올랐다.

2011년에 이루어진 한국 드라마의 비(非)아시아권 진출을 살펴보면, 「꽃보다 남자」(KBS)가 프랑스, 페루, 멕시코, 케냐 등에 판매되었고, MBC의 「대장금」, 「역전의 여왕」, 「불새」가 아르헨티나, 파나마, 에콰도르 등 남미 국가에 수출되었다. 「천만번 사랑해」(SBS)는 한국 드라마 최초로 불가리아에 수출되기도 했다.

드라마 한류는 한정적이지만 온라인과 SNS를 통해서 미국에도 소개되고 있다. NBC와 폭스가 합작해서 설립한 미국 내 대표 동영상 사이트인 '홀루닷컴(hulu.com)'의 2011년 6월 초기화면에는 드라마 「나쁜 남자」가 올라왔다. 120만 명의 회원을 보유한 영어권 최대 한류 커뮤니티 '숨피닷컴(soompi.com)'은 화면을 캡처하여 그에 대한 설명을 다는 리캡(recap) 방식으로 한국 드라마를 소개했다.

이러한 인기에 힘입어 드라마가 국내에서 종영되기 전에 선(先)판매되는 경향도 나타나고 있다. 2010년 무렵부터 「제빵왕 김탁구」, 「장난





스런 키스」, 「성균관 스캔들」 등이 일본, 대만, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아 등 아시아 전역에 선판매되었다. 2012년에는 「사랑비」가 일본에 총 90억 원(회당 4억 5천만 원)에 수출되었다.

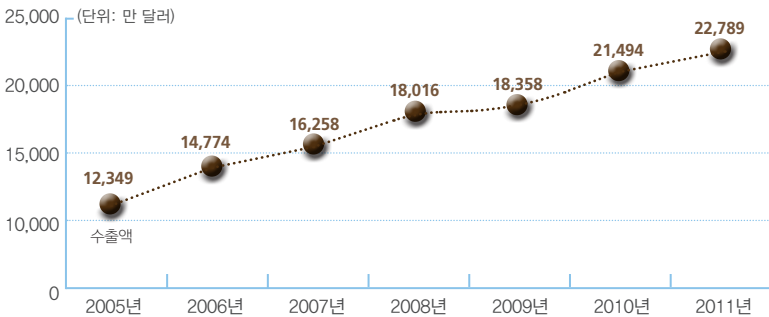
최근 드라마를 포함한 방송콘텐츠 수출의 특성은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째는 일본 중심(64.3%)의 수출구조이다(2011년 기준). 북미(1.8%), 유럽(0.9%), 중동(0.3%) 지역의 수출액은 아직 소규모에 불과하지만 신규시장 확보라는 측면에서는 고무적이라 할 수 있다. 둘째, 지상파 방송사만이 아니라 독립제작사와 케이블 PP, 종합편성 채널 등도 한류 드라마 수출에 힘을 기울이고 있다. 그 결과 수출대상국이 대만, 일본, 말레이시아, 미국, 베트남, 싱가포르, 중국, 중동, 남미 지역 등으로 다변화되었다. 셋째, 직접수출 및 판매 이외에 채널 진출, 온라인 동영상 사이트를 통한 확산이 이루어지고 있다. 일본 내의 한국 방송콘텐츠 수입 사업자는 KNTV, DATV, 엠넷재팬 등이 있다. 중국의 PPTV는 2011년 KBS, SBS와 협력하여 향후 3년간 90%가 넘는 한국 드라마의 인터넷 TV와 모바일 서비스용 독점 방송권을 확보했다.

## 수출 규모

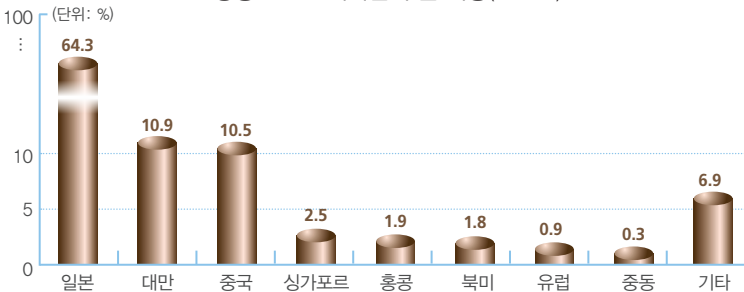
방송콘텐츠 수출은 2002년부터 2008년까지 급속한 성장을 거듭했다. 해당 기간 동안의 성장률은 총 525.3%를 기록하여, 연평균 87.6%가 높아진 것으로 나타났다. 2008년 이후부터는 약간 둔화된 성장세를 보이다가, 2010년부터 다시 증가세를 나타내고 있다. 2011년 수출량은 총 4만 2,250편, 2억 2,789만 달러로 전년 대비 6% 성장했다.

2011년 기준으로 수출 국가를 살펴보면, 일본이 1억 3,097만 달러로 전체 수출액의 64.3%를 차지했다. 이 밖에 대만 2,211만 달러(10.9%), 중국 2,138만 달러(10.5%), 싱가포르 501만 달러(2.5%), 홍콩 389만 달러(1.9%) 등이다. 장르별 수출 비중은 드라마(81.9%), 다큐멘터리(11.5%), 오락 프로그램(5.1%) 순이다.

방송콘텐츠 연도별 수출 현황(2005~2011년)



방송콘텐츠 지역별 수출 비중(2011년)



\* 자료: 포켓 판매액, DVD 판매액, 패키지 수출금액을 제외한 2억 373만 달러 기준



“한류 드라마, 아시아를 넘어 중동을 강타한다”

“밖을 나갈 수가 없을 정도로 엄청난 사람들이 몰려왔다. 너무 많은 팬들이 몰려 담이 무너질 정도였다.” 전광렬은 이라크 영부인의 초청을 받고 이라크를 방문했을 때 드라마 「허준」에 열광했던 이라크 팬들의 반응을 이렇게 표현했다. 「주몽」의 송일국은 (이란에) 국빈방문을 했고 한혜진은 이란 남자들의 이상형으로 꼽힐 정도다.(중략)

이처럼 중동에서의 한류가 거세게 일고 있는 이유는 뭘까. 중동 지역은 (자체 제작한) 드라마나 예능 프로그램이 부족한 상황에서 색다르면서도 보편적인 남녀 간의 사랑과 가족애, 국가애 등 다양한 주제를 세련된 영상으로 담아낸 한국 드라마를 보면서 열광하게 된 것이다. 중동 국가의 정서에 부합하면서도 콘텐츠의 완성도와 독창성이 뛰어난 한국 드라마 등 콘텐츠의 우수성이 중동 한류의 가장 큰 원동력으로 작용했다.



-〈이투데이〉 배국남 기자(2012년 9월 4일자 기사에서 인용)

## K-Pop

K-Pop의 해외진출은 1990년대 말 클론, H.O.T. 등의 댄스음악을 중심으로 중국과 대만에서 시작되어, 2000년대 후반 이후 동방신기, 카라 등 아이돌 가수들을 중심으로 하여 디지털 환경에 익숙한 10~20대 팬층을 대상으로 새로운 붐을 일으키며 한류를 견인하고 있다.

동남아시아에서는 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 비 등이 인기를 끌면서 아이돌 그룹 붐이 형성되었는데, 2PM의 태국 출신 닉쿤과 같은 현지인 멤버의 활동이 해당 국가에서의 K-Pop 열풍에 일조하기도 했다. 이어 K-Pop의 인기는 소녀시대, 카라 등 걸그룹을 중심으로 일본에서 절정을 이루게 되었다. 한국 걸그룹은 일본 여성들의 동경의 대상이 되었고 이들의 춤, 화장법, 패션 등을 따라하는 신드롬이 나타났다. 걸그룹들에 앞서 일본에 진출한 동방신기의 경우, 2006년부터 2012년까지 도쿄돔 공연을 포함한 65차례의 일본전국투어 콘서트를 통해 총 68만 6,400명의 관객을 동원한 바 있다. 또한 일본 내 반한류, 혐한류에도 불구하고 2012년 10월 18일 일본 오키나와 셀룰러 스타디움에서 열린 'K-Pop 컬렉션 인 오키나와(K-Pop Collection in Okinawa)'는 일본 관객의 높은 호응 속에서 성공을 거두었다.

이제 K-Pop에 대한 관심은 아시아를 넘어섰다. 이를 상징적으로 보여준 것이 SM 엔터테인먼트 소속 가수들의 유럽 합동 공연이었다. 2011년 6월 10일 프랑스 파리에 위치한 공연장 르 제니트 드 파리에서 'SM 타운 라이브'가 열리자, 유럽 전역에서 몰려든 K-Pop 팬들이 공연 연장을 요구하는 플래시몹을 벌이는 등 열광적인 성원을 보냈다. 프랑스 국영 TV 채널인 2TV는 이 공연에 참여한 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, 에프엑스 등의 가수들을 중심으로 유럽 내 한류열풍

을 보도하기도 했다.

중남미 지역은 한국과 거리도 멀고 언어적 장벽도 있지만, K-Pop의 인기는 이러한 거리적, 언어적 제약을 뛰어넘는다. 중남미 팬들은 유튜브 등으로 인기 가수들의 노래를 접하고, SNS를 통해 서로 정보와 의견을 나눈다. 2011년 12월 포미닛, 비스트, 지나 등 큐브엔터테인먼트의 소속 가수들이 모여 브라질에서 개최한 ‘유나이티드 큐브’ 콘서트는 남미 시장에 대한 가능성과 잠재력을 확인시켜 주었다. ‘중남미 K-Pop 경연대회’는 2010년 11월 시작된 이래 매년 중남미 전역에서 수백 명이 참가하는 등 뜨거운 반응을 얻고 있다. 이외에도 2012년 9월 코스타리카에서 K-Pop 팬클럽 회원 1,200명이 모여 자체적으로 K-Pop 페스티벌을 개최하는 등 중남미 지역에서 K-Pop의 열기는 점점 더 뜨거워지고 있다.

최근에는 호주도 K-Pop에 눈을 뜨기 시작했다. 호주 공중파 SBS(Special Broadcasting Service)의 아시안팝 전문 프로그램 팝아시아(PopAsia)가 2011년 9월 4일 첫 방송을 타기 시작했는데, 이날 두 시간 동안 나온 26여 곡의 뮤직비디오 중 23곡이 K-Pop이었다. 또한 2011년 11월에 시드니 ANZ 스타디움에서 ‘2011 K-Pop 뮤직 페스티벌 인 시드니’가 성공적으로 열렸다.

전 세계 대중음악의 중심이라 할 수 있는 미국은 K-Pop의 해외 진출에서 빼놓을 수 없는 부분이다. 이미 한국에서 인기를 검증받은 「Nobody」의 영어 앨범을 들고 2009년 미국 음반시장에 도전장을 냈던 원더걸스 이후, 소녀시대와 빅뱅, 2NE1 등이 미국 진출을 위해 많은 노력을 기울였다. 소녀시대는 미국 3대 공중파 토크쇼 중 하나인 데이빗 레터맨쇼(2012. 1. 31.)에 출연해 자신들의 히트곡인 「The Boys」를



유튜브 최다 조회수를 기록한 싸이의 「강남스타일」 뮤직비디오 (사진제공: YG 엔터테인먼트)

열창하기도 했다. K-Pop의 미국 시장 진출은 2012년 싸이의 「강남스타일」로 큰 전환점을 맞이했다. 「강남스타일」 뮤직비디오는 2012년 12월 22일에 10억이 넘는 조회수를 기록했으며, 이에 앞선 11월 24일부터 이미 저스틴 비버의 「Baby」 뮤직비디오를 제치고 전 세계인이 가장 많이 본 동영상이었다. 이 뮤직비디오가 가장 많은 조회수를 기록한 나라는 미국이었다. 또한 아이튠즈 음원로드 순위에서 2012년 9월 17일부터 2달 이상 정상을 지켰고, 빌보드 싱글 차트(HOT 100)에서 9월 26일부터 약 7주간 2위를 했다. 최근 미국 메이저리그 야구장, 미식축구 경기장, 라디오, 공중파 쇼 프로그램 등 다양한 공간과 미디어에서 「강남스타일」이 소개되고 있다.

이와 같은 K-Pop 한류의 성공비결로는 무엇보다 유튜브와 SNS를 들 수 있다. 유튜브는 지난 2012년 12월부터 K-Pop을 독립된 장르로 분류하여 카테고리를 마련했는데, 2012년 한 해 동안의 국가별 방문자를 살펴보면 미국이 1위이고 일본, 태국, 대만, 베트남이 그 뒤를 따른



‘케이팝 온 페이스북’ 메인 화면

다. 멕시코(11위), 캐나다(13위), 브라질(14위), 프랑스(15위), 터키(16위), 영국(17위), 호주(19위), 이탈리아(20위) 등 20위권 내 9개국에 비아시아권 국가라는 점이 눈에 띈다. 유튜브 조회 224개국 중 상위 20개국 방문자의 비중이 90% 이상으로 아직은 조회수가 일부 국가에 편중되어 있다.<sup>8</sup> 그러나 K-Pop이 전 세계에 파급된 지 얼마 되지 않았고, 아시아를 제외한 나라에서 점점 팬들이 늘어간다는 점을 고려하면, 오히려 더 넓은 시장을 개척하는 단계라고 볼 수 있다.<sup>9</sup>

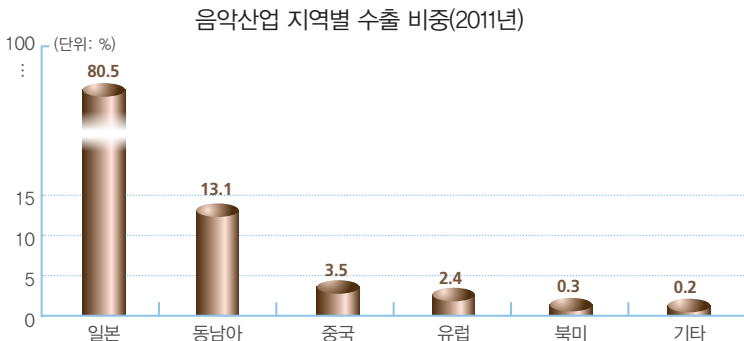
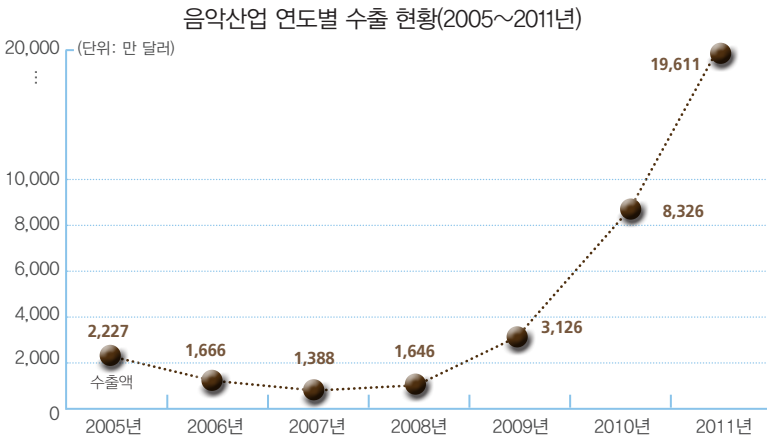
페이스북은 2012년 5월 21일 ‘케이팝 온 페이스북(K-Pop on Facebook)’을 새롭게 개설하여 K-Pop 스타들에 관한 뉴스와 기타 콘텐츠를 국문과 영문으로 제공하고 있다. 또한 구글은 구글플러스에 K-Pop 스타 관련 페이지를 운영하고 있다.

이 밖에도 치밀하게 해외시장 진출을 준비하는 전문화된 연예기획사 시스템이 K-Pop 한류 성공의 주요 원인 중 하나이다. 몇 배수의 연습생을 맹훈련시켜 극소수의 스타를 걸러내는 트레이닝 노하우는 한국만이 갖춘 차별화된 경쟁력으로 평가된다. 이렇게 태어난 K-Pop 아이들은 탄탄한 가창력과 안무, 매력적인 비주얼을 바탕으로 끊임없는 변신을 연출하며 전 세계 소비자들을 매료시키고 있다.<sup>10</sup>

## 수출 규모

음악산업의 2011년 수출액은 1억 9,611만 달러로, 드디어 1억 달러 시대를 열었다. 2008년을 기점으로 상승세로 전환된 음악산업 수출은 이듬 해인 2009년부터 급격하게 성장하여, 2011년에는 2008년 수출액 대비 1,091.4% 증가하였다.

2011년 기준으로 수출 국가를 살펴보면, 일본이 1억 5,793만 달러로 전체 수출액의 80.5%를 차지했다. 동남아가 2,569만 달러(13.1%), 중국이 683만 달러(3.5%)이며, 유럽은 전년 대비 1,069.7% 증가한 463만 달러(2.4%)를 기록했다. 북미가 58만 달러(0.3%), 기타 지역이 42만 달러(0.2%)이다.







전 세계에 한류 팬클럽 회원 수는 몇 명일까?



한국문화원이 있는 해외 20개 지역의 한류 팬클럽은 182개이며, 회원수는 330만 명 정도로 추산된다.

권역별로 보면 일본, 중국, 베트남 등 아시아 8개 지역이 84개 231만 명, 워싱턴, 뉴욕, 아르헨티나 등 미주 4개 지역이 25개 50만 명, 영국, 프랑스, 터키 등 유럽 7개 지역이 70개 46만 명 순서로 많다.

지역별로는 상해 11개 105만 명, 북경 14개 73만 명, 뉴욕 6개 50만 명, 러시아 23개 26만 명, 터키 17개 17만 명 순서로 많다.

그런데 이는 해외 한국문화원 지역에서 공식적으로 활동하는 팬클럽만을 대상으로 조사한 것이며, 실제로는 이보다 크게 상회할 것으로 보인다.

유형별로 보면, 가요(가수별) 팬클럽이 115개로 제일 많고, 연기자 24개, 영화·드라마 16개 순이며, 모든 장르를 망라하는 종합적 성격의 팬클럽도 27개에 달한다.

이들 팬클럽의 주요 활동은 좋아하는 스타나 영화·드라마에 대한 자료 공유, K-Pop 콘서트 요구 플래시몹 개최, 스타의 현지 방문 시 팬미팅 주선, 한국문화 축제 기획, 오프라인 정기 모임 및 포럼 개최 등을 들 수 있다. 프랑스, 필리핀, 카자흐스탄 등의 팬클럽들은 현지 한국문화원의 한류 행사에 자발적으로 참여하여 지원하기도 한다.

- 해외문화홍보원 보도자료(2011년 11월) 인용

## 애니메이션

미국과 일본이 세계 애니메이션 시장의 양대 산맥 역할을 하는 상황에서, 한국 애니메이션 산업은 이제 태동기를 지나 성장기에 들어서고 있다. 1990년대에는 주문자 상표 부착 생산(OEM) 형태로 애니메이션 수출이 이루어지다가, 2000년대 초반까지 OEM 수주 국가가 동아시아로 이동하면서 한국에서도 창작 애니메이션 제작이 증가하기 시작했다. 2000년대 후반에 접어들면서부터는 창작 애니메이션 제작 비율이 하청 제작 비율을 앞서게 되었고, 「뿌까」, 「뽀롱뽀롱 뽀로로」 등 스타 콘텐츠가 세계 시장을 견인하기 시작했다.

애니메이션 분야 중에서 우리가 강세를 보이는 것은 유아용 CG 애니메이션이다. 애니메이션 한류의 대표 주자 「뽀롱뽀롱 뽀로로」는 2003년 아이코닉스가 기획하고 여러 회사가 공동제작한 풀 3D 애니메이션으로, 세계 어린이들에게 꿈과 희망을 전하는 한국 유아용 애니메이션의 대명사다. 「뽀롱뽀롱 뽀로로」는 2003년 세계적인 애니메이션 영화제인 프랑스의 '앙시 애니 페스티벌'과 이탈리아 '카툰스 온더 베이'에 본선작으로 진출하였으며, 곧바로 8개국에 수출되었다. 또한 전 세계 110개국에 방영되었고, 2005년 프랑스 국영방송 TF1에서 41.7%의 최고 시청률을 기록하였으며, 이러한 인기를 발판으로 하여 국산 애니메이션으로는 최초로 월트디즈니 아시아와 직배 계약을 체결하는 성과를 올렸다.

2011년 EBS에 이어 투니버스에서 방영되기 시작한 「로보카 폴리」



‘뽀롱뽀롱 뽀로로’  
‘뽀롱뽀롱 뽀로로’로 불리는 한국 유아용 애니메이션 캐릭터의 대표 주자 뽀로로  
©ICONIX/OCON/EBS/SKbroadband

는 방송과 동시에 사업 면에서도 돌풍을 일으키는 유례없는 결과를 보여주었다. 2011년 4월 프랑스 칸느에서 열린 방송콘텐츠 전시 행사인 MIP TV 2011에서 세계 각국의 바이어들이 이 작품에 대한 구매 의사를 밝혔다. 2012년 현재 프랑스 Canal Plus, 중동 알자지라 방송, 대만 YOYO TV 등 전 세계 100여개 나라에서 방영되고 있으며, 로열티 수입만 100억 원에 이른다. 「로보카 폴리」의 작품성은 세계에서 인정받았으며, 프랑스 칸느에서 열린 세계 최대 규모의 애니메이션 마켓 중 하나인 MIP Junior 2010 Licensing Challenge에서 한국 애니메이션 최초로 영유아 부문 1등에 선정되는 영예를 안았다.

국산 3D 애니메이션 TV시리즈 「키오카」는 호주를 시작으로 국내뿐만 아니라 해외 어린이들의 인기를 얻으며 급부상하고 있다. 2011년 프랑스 최고의 애니메이션 배급사인 AWOL사와 배급계약을 체결했으며, 호주 ABC에서 방영 첫 주에 북미, 유럽을 대표하는 작품들을 제치고 어린이 프로그램 시청률 1위, 전체 프로그램 시청률 4위에 올랐다. 이외에도 이탈리아, 프랑스를 포함한 전 세계 20여 개국 프리미엄 채널

애니메이션계의 한류스타 「로보카 폴리」(왼쪽)와 「키오카」(오른쪽)



과 계약을 체결하고 방영을 앞두고 있다. 또한 2012년 6월 상해에서 열린 '제18회 상해 TV 페스티벌'에서 국내 최초로 애니메이션 부문 최우수상을 받는 성과를 거두었다.

2012년 4월 2일 TV에서 처음 선보인 「로봇 알포」도 애니메이션 한류의 차세대 수작이다. 아시아, 유럽, 중동 및 미주 등 해외에서 먼저 알아봐 선판매가 이루어졌다. 또한 「두리둥실 몽계공항」은 2012년 10월 프랑스 칸느에서 열린 MIP Junior에서 Kid's Jury 부문 그랑프리를 수상했다. 이 작품은 방송이 끝나기도 전에 대만 방송 PTS와 수출 계약을 맺었다.

애니메이션 수출은 드라마, K-Pop과는 매우 다른 특징을 보이고 있다. 드라마와 K-Pop이 아시아를 거쳐서 세계로 나갔다면, 애니메이션은 초창기부터 아시아를 넘어 곧바로 세계 시장에 진출했다. 2001년에 3D 애니메이션 「큐빅스」는 국내보다도 미국에서 먼저 방영되어 단숨에



시청률 상위를 기록하며 화제가 되었다. 이런 추세는 이후에도 계속되었고, 2011년 극장용 애니메이션 「마당을 나온 암탉」은 아메리칸필름마켓에서 이탈리아와 독일어권 국가들, 브라질 등을 포함하여 40여개 국가에 판매되었다.

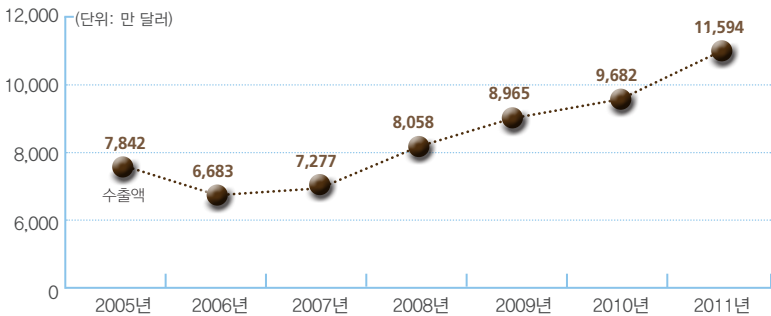
국내 애니메이션 기업의 유럽 진출 확대를 위해 열린 '2010 카툰 커넥션 코리아'

해외 공동제작을 통한 성공사례가 많다는 점도 애니메이션 수출의 특징이다. 「빼꼼」은 2004년에 국내 방송사 EBS와 스페인의 BRB 인터내셔널, 프랑스의 M6의 투자를 받아 TV시리즈로 제작되었고, 2007년에는 극장용 장편 애니메이션 「빼꼼의 머그잔 여행」이 개봉되었다. 「빼꼼」 TV시리즈는 스페인을 비롯한 유럽 전역에서 방영되었고, 최근에는 유니버설 스튜디오에 DVD 판권이 판매되었다.

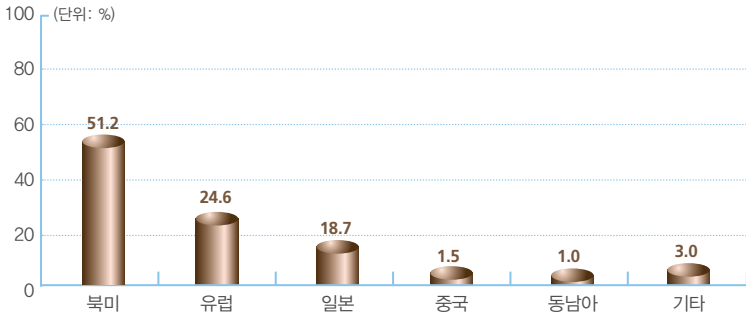
### 수출 규모

애니메이션산업의 수출액은 2008년부터 꾸준히 증가하고 있으며, 2011년에는 1억 1,594만 달러로 전년 대비 19.7% 상승했다. 하청 제작 수출은 감소하는 반면, 창작 제작 수출은 꾸준히 늘고 있다. 지역별 수출액은 북미가 5,939만 달러로 전체 수출액의 51.2%를 차지하며, 그 다음으로 유럽 2,855만 달러(24.6%), 일본 2,168만 달러(18.7%), 중국 165만 달러(1.5%), 동남아 118만 달러(1.0%) 순이다.

애니메이션산업 연도별 수출 현황(2005~2011년)

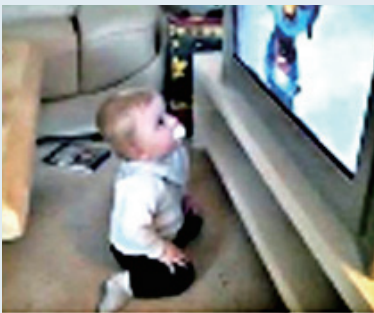


애니메이션산업 지역별 수출 비중(2011년)



### 뿌로로의 나라

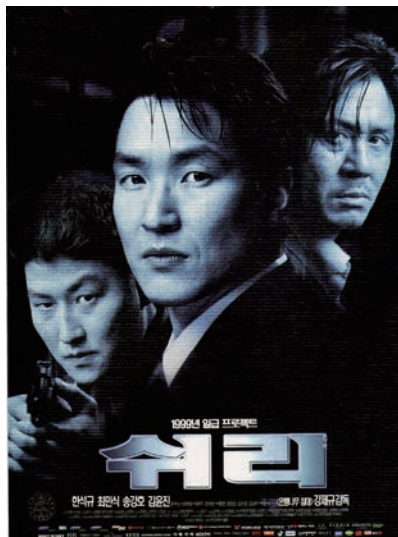
한 트위터 이용자(@nu\*\*)가 “이탈리아에 이민 간 부부의 아들이 친구들에게 동양인이라고 놀림 받았다가 뿌로로의 나라에서 왔다고 하자 이탈리아 아이들이 ‘우와’하며 우러러 봤다.”(2011. 9.)고 글을 남겼다. 한 프랑스 유학생이 “프랑스에서도 뿌로로의 인기가 대단하다.”고 덧붙이자, 트위터 이용자들은 “뿌로로야말로 외교의 일등 공신”이라는 반응을 보였다.



뿌로로는 단순한 인기몰이를 넘어 사회현상으로 확산되고 있다. 포트폴리오 전략을 통해 영상, 출판, 완구, 비디오 등 110여 개사 600종의 캐릭터 상품이 개발되었다. 2010년도 뿌로로의 캐릭터 가치는 3,900억 원, 매출액은 중형 승용차 3만 3천대 판매액과 맞먹는 8,300억 원에 달한다.

## 영화

2000년대 초 「쉬리」가 일본에서 방영되면서 한국 영화에 대한 높은 평가가 이루어졌고 영화 한류가 형성되었다. 이후 중국과 동남아 지역에서 「미녀는 괴로워」 등의 작품으로 영화 한류가 성장했지만, 드라마와는 달리 장기간 붐을 형성하지는 못했다. 또한 유럽에서는 한국 예술영화와 독립영화가 각종 영화제에서 수상하고, 김기덕, 박찬욱 감독 등의 작품이 현지에서 상영되어 흥행에 성공하기도 했지만, 대중적인 확산에 이르지 못했다.



일본에서 영화 한류를 이끌었던 「쉬리」

한국 영화가 본격적으로 일본에 소개된 것은 2002년 한일월드컵 공동개최 준비기간 동안이다. 당시 한일 문화교류가 이루어지면서 「쉬리」, 「공동경비구역 JSA」가 일본에서 상영되었다. 「쉬리」는 일본에서 개봉된 한국 영화로서 최다 관객인 120만 명을 동원하였으며, 「쉬리」의 성공으로 2000년 이전까지 평균 2~3편에 지나지 않았던 한국 영화 개봉 편수가 10편대로 늘어났다. 여기에 더해 비슷한 시기에 한국 드라마가 일본 시장에 진출하여 일으킨 한류붐의 영향으로 한국 영화의 수출도 증가했다. 한류스타 배용준 주연의 「외출」이 2005년 일본 내 외국영화 흥행순위 9위를, 「내 머리 속의 지우개」가 8위를 차지했다. 이후 「엽기적인 그녀」, 「클래식」, 「내 여자 친구를 소개합니다」 등의 영화가 고

른 흥행성적을 거두었다. 2006년 일본 내 외국영화 개봉비율은 미국에 이어 두 번째로 많은 13.4%를 기록했다. 하지만 2007년 개봉된 영화들이 흥행에 실패하면서 이후 개봉 편수가 감소했다. 한국 영화 개봉도 감소 추세를 보이다가 2011년 다시 반등세로 돌아섰다.

2011년 일본으로의 한국 영화 수출액은 366만 달러로, 전체 수출액의 23.1%를 차지할 정도로 높았다. 이는 2010년 수출액보다 62.3% 증가한 수치이다. 권상우 주연의 「통증」, 소지섭 주연의 「오직 그대만」 등 한류스타가 출연하는 영화들이 수출되었다. 2012년에는 「하울링」, 「최종병기 활」, 「의뢰인」 등이 개봉되었으며, 김기덕 감독의 「아리랑」과 해외 영화제에서 호평을 받은 「무산일기」, 「사물의 비밀」이 개봉되는 등 작가주의 감독의 작품에 대한 수요도 꾸준히 나타나고 있다.

중국에서는 불법복제의 성행과 강경한 자국영화 보호정책으로 인해 한국 영화 진출이 활발하지 못했다. 수입영화 쿼터제와 엄격한 심의제로 진입장벽이 높은 중국에서 2011년 개봉한 한국 영화는 「아저씨」, 「마당을 나온 암탉」, 「헬로우 고스트」, 「7광구」, 이렇게 단 네 편뿐이다. 그러나 2011년 중국으로의 한국 영화 수출액이 2010년보다 두 배나 상승하여, 전체 수출 대상국 중 4위에 올라섰다. 2012년 개봉된 「만추」의 경우 총 6,480만 위안(110억 원)에 달하는 흥행수익을 올려 중국 개봉 한국 영화 사상 최고의 흥행을 기록했다. 현재 중국에서 개봉된 영화들이 좋은 성과를 거두고 있는 것과 더불어, 온라인 판권 시장의 성장 가능성을 고려한다면, 향후 중국으로의 수출 비중은 더욱 커질 전망이다. 한국 배우들이 중국 영화나 한중 합작영화에 출연하는 것도 중국에서의 영화 한류의 한 방식이다. 2005년에 「무극」(장동건)과 「신화」(김희선), 2010년 「검우」(정우성), 2012년 「그림자 애인」(권상우) 등이 대표적 사례이다.

미국 시장의 경우, 2004년에 개봉한 「봄 여름 가을 겨울 그리고 봄」



이 238만 달러의 흥행수입을 올려 역대 외국어영화 박스오피스 112위에 랭크된 것이 가장 뚜렷한 성과였다. 이에 더하여 「디워」가 2007년 9월 2,275개 스크린에서 개봉해 주말 박스오피스 4위에 올랐다. 국내 CG 기술로 만들어진 이 영화는 미국 극장에서 총 1,095만 달러의 흥행수입을 올렸다. 이 영화의 미국 흥행수입에 대한 기대치와 결과의 차이를 놓고 성패 논란이 있었으나, 「디워」가 한국 영화의 미국 시장 진출에 어느 정도 역할을 했다는 사실 자체는 부인하기 어렵다. 2011년에는 「써니」, 2012년에는 「광해, 왕이 된 남자」, 「도둑들」, 「용의자 X」 등이 개봉했다.

한국 영화산업의 미국 시장 진출은 작품 수출보다도 배우들의 현지 진출 면에서 가시적인 성과를 거두었다. 김윤진, 이병헌, 정지훈(비), 배두나와 같은 한국 배우들이 미국 영화에 직접 출연하여 영화 한류를 만들어가고 있다.

한국 영화가 국제영화제에서 꾸준히 선전하면서 유럽에서의 관심도 증대되고 있다. 칸느 영화제에서 「취화선」(2002년), 「올드보이」(2004년), 「숨」(2007년), 「밀양」(2007년), 「아리랑」(2011년)이 감독상, 여우주연상 등을 수상했다. 베니스 영화제에서는 「오아시스」(2002년), 「빈 집」(2004년), 「친절한 금자씨」(2005년)가, 베를린 영화제에서는 「사마리아」(2004년), 「춘향전」(2005년), 「싸이보그지만 괜찮아」(2007년), 「나무 없는 산」(2009년), 「어떤 개인 날」(2009년), 「여행자」(2010년), 「두만강」(2010년), 「부서진 밤」(2011년), 「파란만장」(2011년)이 감독상, 은곰상 등을 수상했다. 2012년 김기덕 감독의 「피에타」가 제69회 베니스 국제영화제 황금사자상을 수상한 것은 한국 영화가 1961년 「성춘향」을 이 영화제에 최초로 출품한 이후 52년 만에 최고의 자리에 오른 것으로, 한국 영화의 위상이 그만큼 높아졌다는 평가를 얻었다.



아시아에서 열리는 대표적인 국제영화제로 자리잡은 부산국제영화제(왼쪽)와 2012년에 7회째를 맞은 런던한국영화제(오른쪽)

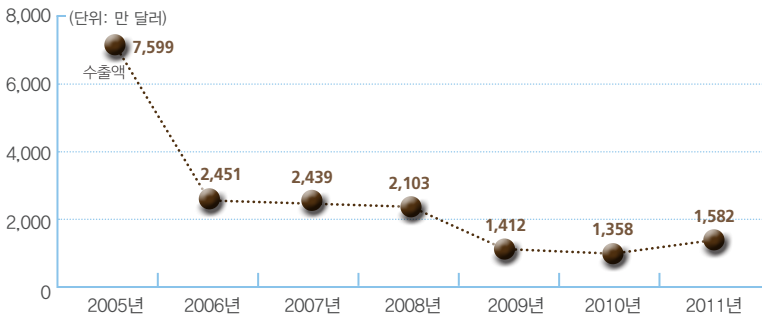
한편, 1996년에 시작된 부산국제영화제(BIFF)는 해를 거듭하며 발전하고 있다. 2012년에 17회를 맞은 부산국제영화제의 관람객 수는 221,002명에 달했다. 이는 역대 최고기록일 뿐 아니라, 20만 명을 돌파한 첫 기록이기도 하다. 이 영화제에서는 1만 1천 명이 넘는 국내외 게스트와 2,400여 명의 기자들이 참석했고, 32개국 181개 업체가 참가한 아시아필름마켓과 아시아필름커미션, 영화산업박람회 등이 개최되었다.

## 수출 규모

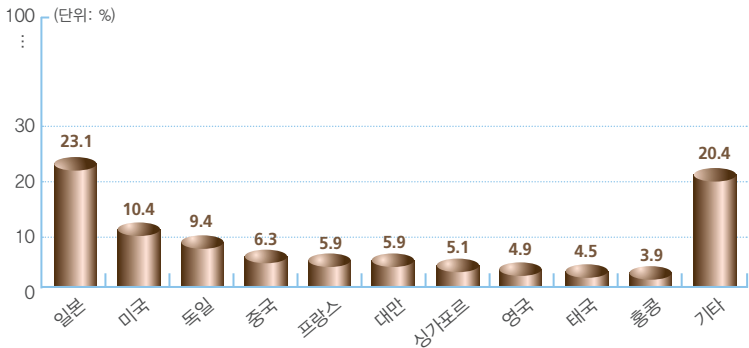
영화산업의 수출액은 2000년부터 2005년까지 가파르게 상승하였는데, 이는 「쉬리」 이후 아시아에서의 한국 영화 수출이 급증했을 뿐 아니라 각종 국제영화제 수상으로 한국 영화의 위상이 높아졌기 때문이다. 그러다 2005년 이후 수출액이 급감했다가, 2011년에 1,582만 달러로 5년 만에 증가세로 돌아섰다.

2011년 기준으로 수출 국가를 살펴보면 일본 366만 달러(23.1%), 미국 165만 달러(10.4%), 독일 149만 달러(9.4%), 중국 100만 달러(6.3%) 등의 순이다. 수출액의 56.9%가 아시아 지역에서 이루어졌는데, 중국으로의 수출액이 2010년의 2배에 달하는(94.8% 상승) 100만 달러를 기록했다는 점이 주목할 만하다. 이는 한국 영화 히트작 라이브러리부터 최신작에 이르기까지 다양한 영화들의 인터넷 판권을 중국에서 다량 구매하면서 나타난 결과이다.

영화산업 연도별 수출 현황(2005~2011년)



영화산업 지역별 수출 비중(2011년)



## 게임

우리나라는 아케이드 및 비디오콘솔 게임 중심이었던 세계 게임시장에서 ‘온라인 게임’이라는 분야를 본격적으로 개발하고 시장화하는 데 주도적인 역할을 했다. 이를 토대로 네트워크게임에 대한 개발과 운영 면에서 세계적인 역량을 갖추고 있으며, ‘e스포츠 종주국’으로서 게임과 관련한 새로운 문화활동을 구축하고 확산하는 데에도 기여했다.

『2012 대한민국 게임백서』에 따르면, 2011년 매출액 기준으로 국내 게임시장(63억 9,700만 달러)은 전 세계 게임시장(1,081억 1,300만 달러)의 5.9%에 해당하는 점유율을 기록했다. 특히 온라인게임 분야에서는 국산 게임이 세계 시장의 27%를 차지하여, 중국(32.2%)에 이어 세계 2위의 온라인게임 강국임을 입증했다.

국내보다 해외에서 더 인기를 끌고 있는 작품을 살펴보면, 스마일게이트가 개발한 1인칭 슈팅(First-person shooter, FPS) 게임인 「크로스 파이어」가 있다. 현재는 국내 서비스가 종료된 작품이지만 중국에서

1인칭 슈팅 게임 「크로스 파이어」



©SMILEGATE Inc.



©SMILEGATE Inc.

는 동시접속자수가 400만 명을 돌파했다. 제페토가 개발하고 엔씨소프트가 서비스 중인 FPS 게임 「포인트 블랭크」는 인도네시아에서 국민 게임으로 불린다. 지난 2009년 출시 이후 동시접속자수 20만 명 선을 꾸준히 유지하고 있다. 이 게임은 ‘태국 게임쇼 2011’에서 ‘최고의 캐주얼 게임상’과 ‘최고의 온라인게임상’을 받았고, 브라질에서 온라인게임 1위를 차지했으며, 러시아에서도 e스포츠 방송이 생중계되고 있다. 조이맥스의 온라인게임 「로스트사가」도 최근 인도네시아에서 동시접속자 10만 명을 넘어서며 흥행가도를 달리는 중이다. 이 게임의 누적 회원수는 500만 명이며, 월간 순 방문자수도 150만 명에 달한다.

이러한 인기로 힘입어 게임 사업자들이 해외매출에서 좋은 성적을 올리고 있다. 넥슨은 2011년 전체 매출 1조 2,100억 원의 약 70%를 해외에서 벌어들였으며, 전 세계 13억 명의 회원을 확보하고 있다. 엔씨소프트의 「리니지」는 30여 개국, 「리니지2」는 70여 개국, 「아이온」은 60여 개국에서 서비스되고 있는데, 이들 게임이 국내 및 해외시장에서 거둔 성과는 누적 매출 3조 원을 넘어섰다. 2011년 실적만 따져도 「리니지」 1,957억 원, 「리니지2」 1,006억 원, 「아이온」 2,232억 원에 달한다. 네오위즈게임즈 역시 2011년 해외시장에서 전년 대비 121% 성장한 3,603억 원의 매출을 달성했다. 이는 전체 매출의 54%에 해당한다. 2008년 해외매출 비중이 7%에 불과했던 것과 비교하면 비약적인 성장을 한 셈이다.

스마트폰 사용자가 증가함에 따라 기존 온라인게임에 이어서 빠르게 성장하고 있는 모바일게임 시장에서도 국내 업체들의 흥행물결은 이어지고 있다. 대표적으로 게임빌이 2012년 1분기에 전년 동기 대비 437% 상승한 65억 원의 해외매출을 올렸다. 컴투스도 2011년 전체 매출의 절반에 해당하는 49%를 글로벌 오픈마켓에서 달성

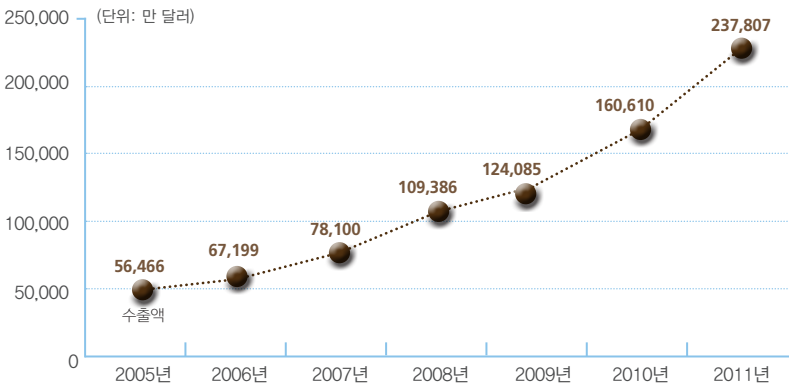
했고, 2012년 3분기 해외매출이 81억 원에 이르면서 전체 매출액 중 36%를 해외에서 벌어들였다. 네오위즈인터넷은 국제올림픽조직위원회(IOC)와 공식 라이선스 계약을 체결하고 개발한 런던올림픽 공식 온라인 게임 '런던 2012'를 2012년 6월에 출시하여 올림픽 열기와 함께 게임 한류를 확산시켰다.

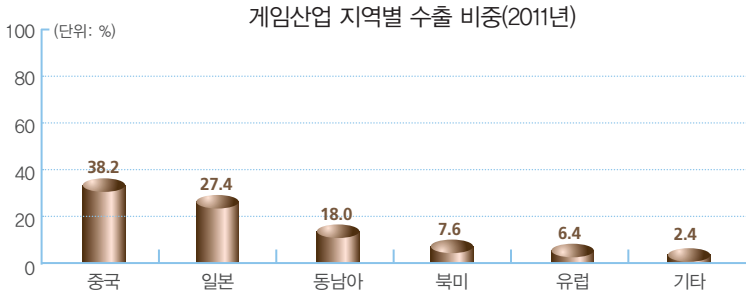
### 수출 규모

게임산업의 2011년 수출액은 총 23억 7,807만 달러이다. 2006년 이후 수출액이 연평균 성장률을 상회하는 수준으로 꾸준히 성장하여 2011년에 20억 달러 시대를 열었다. 이는 전체 콘텐츠산업 수출액의 58%에 해당한다. 전체 콘텐츠산업 상장사의 영업이익률 평균이 4%인 데 반해 게임 산업은 19%에 달해, 상대적으로 높은 부가가치를 창출하고 있다.

2011년 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가는 중국으로 9억 729만 달러(38.2%)를 차지했다. 그 다음으로 일본 6억 5,255만 달러(27.4%), 동남아 4억 2,827만 달러(18.0%), 북미 1억 8,125만 달러(7.6%), 유럽 1억 5,236만 달러(6.4%), 기타 지역 5,632만 달러(2.4%) 순서로 나타났다.

게임산업 연도별 수출 현황(2005~2011년)





수출은 1위 인식은 꼴찌, 게임의 '불편한 진실'

K-Pop보다 20배 이상 해외에서 인지도가 높고 수출도 많이 하는 문화 콘텐츠가 국내에선 찬밥 신세를 면치 못하고 있다. 게임이 그 대상이다. 게임은 각종 영향력이나 실적만 따지면 감히 '문화콘텐츠의 왕'이라고 할 수 있지만, 국내에서는 '공공의 적'이라고 불리울 만큼 유해적인 측면이 강조되고 있다. (중략)

해외에서 국내 게임에 대한 인식도 상당히 좋다. 세계 최초로 온라인 게임을 상용화했다는 점, 고퀄리티 온라인게임들을 지속적으로 선보이고 있다는 점, 철저한 현지화 전략 등에서 국내 게임은 높은 점수를 받고 있다. (중략)

하지만 해외에서의 위상과 달리 국내에서 정부와 사회적인 반응은 냉담하다. 부정적인 사회적 현상이 발생하면 우선 게임의 유해성이나 부작용부터 검토하고 보는 식이다. 학부모들 또한 교육에 방해가 되는 게임에 대해 시선이 곱지 않다. (중략)

전문가들은 게임을 문화로 정착시키기 위해 게임업계가 다양한 활동을 전개해 나가야 한다고 입을 모으고 있다. 대중가요와 아이돌 문화가 인정받기까지 시간이 걸린 것처럼 계속 노력해야 인식의 변화를 불러올 수 있다는 것이다. (중략)

-〈game.donga.com〉 조영준 기자(2012년 7월 2일자 기사에서 인용)

## 문학 · 패션 · 한식 · 한국어

### 문학



문학 한류의 가능성을 보여준 소설 『엄마를 부탁해』의 영문판

신경숙의 소설 『엄마를 부탁해』는 2011년 4월 미국에서 번역, 출간되어 많은 인기를 얻었고, 일본 독자들에게도 공감을 자아냈다. 2012년 6월에는 슬로베니아어로 출간되면서 발칸반도에 문학 한류를 알리는 계기를 만들었다. 이 작품은 전 세계 33개국에 판권이 팔렸고, 19개국에서 번역, 출간되었다. 인터넷서점 아마존닷컴이 선정한 ‘2011년 문학·픽션 부문 올해의 책 베스트 10’에 선정되었고, 신경숙은 이 작품으로 한국 작가로서는 처음으로 ‘2011 맨 아시아

문학상’을 수상했다. 또한 2012년 3월 영국 문학상 본선 후보에, 2012년 ‘인디펜던트 외국 소설상’ 본선에 해당하는 롱리스트 15편에 올랐다.

공지영의 소설 『도가니』는 2012년 일본에서 출간되어 약 1만 부가 팔렸다. 통상적인 한국 문학작품의 일본 판매부수와 비교하면 3배 정도 많은 판매량이다. 최인훈의 『회색인』은 아르헨티나(2008년)에서, 양귀자의 『원미동 사람들』은 터키(2009년)에서 번역되었다.

### 패션

한국 드라마와 K-Pop이 세계 시장으로 확산됨에 따라, 인기 아이돌과 연예인들의 패션과 뷰티 스타일에 대한 해외의 관심이 증가하고 있





뉴욕 링컨센터 더 스테이지에서 열린 '컨셉코리아 S/S 2013'

다. 이에 발맞추어 한국의 패션문화를 전 세계에 알리기 위한 다양한 행사들이 개최되고 있다. 특히 세계 4대 패션 컬렉션의 하나인 뉴욕 패션위크 연계 행사로 열리는 패션 프리젠테이션 '컨셉코리아(Concept Korea)'는 2010년부터 지금까지 총 6회의 행사를 성공적으로 치러냈다. 컨셉코리아는 한국의 독특한 감성과 선의 아름다움을 전달함으로써 한국 패션문화를 세계에 알리는 하나의 브랜드로 자리잡아 가고 있다.

## 한식

한식재단을 중심으로 한식 홍보, 해외 한식당 인증, 조리사 교육 등 한식 세계화 계획이 추진되고 있다. 한식의 우수성이 국내외 학술지를

통해서 증명되고 있으며(2009~2011년 32건의 연구물), 「대장금」을 비롯한 한류 드라마의 영향 등으로 해외에서 한식에 대한 선호도가 상승하고 있다.

뉴욕의 한식당 ‘단지’, ‘정식’, 도쿄의 ‘모란봉’, ‘센노하나’, ‘마츠노비’, 홍콩의 ‘서라벌’ 등은 세계 최고 권위의 레스토랑 평가 잡지인 『미슐랭 가이드』로부터 별 등급(1~2개)을 받았다. 한식의 재료이자 대표 메뉴 중 하나인 김치의 수출액은 2009년부터 2012년까지 3년 동안 19.7% 증가했으며(2012년 10월 기준 8,882만 달러), 고추장의 수출액 또한 같은 기간 동안 57.6% 늘어났다(2012년 10월 기준 1,916만 달러). 국내 한식 기업의 해외진출도 2008년 109개소에서 2011년 210개소로 두 배 가까이 늘었고, 농식품 수출은 2008년 45억 달러에서 2011년 77억 달러로 증가했다.

## 한국어

한국어를 모국어로 하지 않는 외국인과 재외동포를 대상으로 국내 외에서 치르는 한국어능력시험(TOPIK)의 수강생이 급증하고 있다. 2012년 10월에 치러진 제28회 한국어능력시험 응시자는 62,226명으로, 1회 시험 응시자수(2,274명)에 비해 27배나 증가했다.

한국어학과를 개설한 외국 대학은 2011년 기준으로 80여 개국 810곳



전 세계 한식당 최초로 「미슐랭 가이드」의 별 1개 등급을 받은 뉴욕 한식당 '단지'의 셰프 후니 김

이다. 이는 2010년(57개국 688곳)과 비교하여 국가수는 1.4배, 개설학 교수는 1.2배 늘어난 결과이다. 한국어 과목 개설 초중등학교는 2011년에 695개교로, 2009년 522개교보다 1.3배 늘었다.

이와 같은 한국어능력시험 응시자와 외국 학교의 한국어강좌 수의 증대는 한류의 영향으로 한국어를 배우려는 외국인과 한국 기업에 취업하려는 외국인이 증가한 데 따른 현상이다.

외국 학교에서의 자발적인 한국어 교육 못지않게 우리 정부 차원에서 운영하는 한국어 교육기관의 수도 증가하고 있다. 외국어 또는 제 2언어로 한국어를 배우려는 사람을 대상으로 한국어와 한국문화를 교육하는 '세종학당'이 2012년 기준 43개국에 90개소가 운영 중이다. 지역별로 보면 아시아 56개(62%), 유럽 16개(18%), 미주 12개(13%), 아프리카 4개(4%), 대양주 2개(2%)가 있다. 세종학당은 2011년의 60개소에서 1년 사이 1.5배 증가했는데, 그만큼 한국어 교육에 대한 수요가 높아졌다는 이야기다.



# 2 한류 생생 리포트

## 외국인이 말하는 ‘나의 한류 이야기’

한국에 관심과 애정을 갖고 있는 외국인들에게 한류는 어떤 의미를 지니는가? 한류의 지향점이 세계인과의 공감과 소통이라는 점에서, 우리는 이들의 이야기에 주목할 필요가 있다. 세계 각국의 한류팬들이 있기에 지금의 한류가 가능했고, 이들을 통해 우리는 한국문화에 대해 다시 생각하게 되었다.

2012년에 한국문화산업교류재단과 세계 각국의 한류 커뮤니티의 협조를 받아 한류팬 10명, 그리고 학업과 일을 위해 한국을 찾은 외국인 2명이 ‘나의 한류 이야기’를 써주었다.

한류팬 10명은 K-Pop과 드라마를 통해서 한국 대중문화에 애정을 가지게 되었으며, 이후 한국어를 배우고 한국 사람들을 만나면서 한국과 한국문화 일반으로 관심을 넓혀가고 있다. 또한 자발적으로 한국 스타의 팬클럽을 조직하거나, 직접 한국을 방문하기도 하면서 끊임없이

한류 및 한국과의 관계를 이어나간다. 이들은 한류팬들 중에서도 가장 열광적인 팬에 속한다. 한국 대중문화를 통해 촉발된 한국에 대한 관심이 한국 음식, 한국 전통, 한국 역사 등으로 확대되면서, 자신이 직접 한국 관련 업종에 종사하기도 한다. 한국문화가 곧 일상의 삶이 된 이들이 바로 한류 3.0 시대의 첫 세대를 대표한다.

한편, 학업이나 일 때문에 한국에 거주하는 외국인들은 한류에 대해 조금 다른 관점을 갖고 있으며, 위의 한류팬들에 비해 보다 다양한 한국문화에 애정을 느끼고 있었다.

이들의 생생한 한류 체험기는 다음과 같다.\*

#### ■ 미무라 유미코 Mimura Yumiko 여 | 37세 | 회사원 | 일본

처음 한국문화를 접한 건 9년 전 「겨울연가」가 방송되던 때였다. NHK 방송을 열심히 보시는 어머니와 함께 TV를 보다가 한국 드라마의 매력이 빠져버렸다. 나중에 집에 케이블 TV를 설치하면서 한국의 다양한 드라마와 음악 프로그램을 보게 되었다. KBS의 「남자의 자격」이나 「1박 2일」과 같은 예능에 빠지기도 했다. 어느 날 「남자의 자격」에 게스트로 나온 2PM을 알게 되었고, 그때부터 K-Pop에 관심을 가지게 되었다. 한국에 가서 다양한 K-Pop 가수들의 CD를 사기 시작한 것도 그때쯤이었다. K-Pop 가수들은 한국 드라마 배우들과는 또 다른 매력이 있다. 풍부한 표현력과 박력 있는 댄스 때문에 정말 멋있는 것 같다. 이제 일본에서 열리는 콘서트로 만족하지 못하고 한국까지 가서 콘서트를 보기도 한다.

\* 먼저 해외 한류팬의 글을 읽고, 다음으로 한국거주 외국인의 글을 실었다. 해외 한류팬은 아시아, 유럽, 북미, 남미, 오세아니아의 순서로 하였다.

2010년 9월 경주에서 열렸던 한류페스티벌에 갔다. 유학할 때 알게 된 한국 친구에게 연락을 했더니 당시 마침 울산에 살고 있어서 만났다. 약 12년 만에 만난 그 친구는 내가 한국어를 공부하고 K-Pop에 빠져있다는 사실을 알고는 많이 놀랐다. 예전에는 영어 공부에 열심이던 내가 지금은 한국에 관심을 가지고 있다는 것을 알고 정말 기뻐했다. 그 친구가 경주의 여러 곳을 구경시켜 주었고, 울산에 있는 자기 집에도 초대해 주었다. 한국인들의 생활도 경험할 수 있어서 정말 좋은 추억이 되었다.

#### ■ 짱난 姜楠 여 | 30세 | 회사원 | 중국

고등학교 때 클론, H.O.T. 등을 처음 알게 되었고, K-Pop이 가져다 준 강한 에너지에 푹 빠졌다. 그 전에는 주로 홍콩 가수들을 좋아했는데, 한국 가수들은 그들과는 다른 매력이 있다. 드라마 형식으로 만들어진 감성적인 뮤직비디오가 너무 좋아서 많이 보게 되었다. 이 때문에 한국에 관심이 더 많아졌고, 「목욕탕집 남자들」, 「대장금」이 방영되면 서부터 한국 드라마를 접할 수 있었다. 한국 드라마는 중국 드라마와는 달리 감정묘사가 뛰어나 시청자를 끌어들이는 힘이 있는 것 같다. 「내 이름은 김삼순」, 「싸인」은 내가 본 한국 드라마 중에 최고인 것 같다.

K-Pop도 많이 듣고 한국 영화와 드라마도 많이 보지만, 무엇보다도 한국 음식교실 체험이 기억에 남는다. 「대장금」이 방영된 이후 한국 음식이 크게 유행하였고, 북경 어디에서나 쉽게 먹을 수 있는 음식이 되었다. 자주 먹다 보니 어떻게 만드는 지 배우고 싶었다. 그래서 북경에 있는 한국문화원에서 무료로 운영하는 요리교실에 다녔다. 신청 경쟁률이 매우 높았지만, 배우기를 참 잘했다는 생각이 들었다. 그냥 먹기만 하던

한국 음식을 직접 만들어 보니 더 많이 이해할 수 있었다. 한국 요리를 배운 후로는 집에서 가끔 삼계탕이나 된장찌개를 만들어 먹는다.

### 이즈하의 슈투어크 Esra Öztürk 여 | 31세 | 약사 | 터키

약 5년 전에 동방신기의 「Rising Sun」이라는 노래를 처음 듣고 한국 문화에 대해 관심을 갖게 되었다. 노래 속 한국어 음성이 듣기 좋았고 인상적이었다. 한국 엔터테인먼트 시장이 정말 어마어마하다는 것도 알 수 있었다. 한국 노래를 듣는 것을 가장 좋아하지만 한국 드라마도 좋다. 특히 역사드라마 속에 나오는 한국의 전통의상이나 아이템을 통해 한국 사회를 이해할 수 있다는 것 자체가 흥미로웠다. 최근에는 한국어도 배우려고 노력 중이다.

2011년에 이스탄불 거리로 나가 여러 사람들과 함께 어울리며 JYJ의 멤버 박유천의 생일축하 이벤트를 했다. 우리는 포스터, 불꽃놀이 등 이것저것을 준비했는데, 운이 좋게도 여러 한국 사람들을 많이 만날 수 있었다. 한국 사람들은 우리가 손에 들고 있는 포스터 속의 박유천과 한글에 관심을 갖고 우리의 활동을 궁금해하며 다가왔다. 박유천이 한국에서 정말 인기가 많고 유명하다고 했다. 그들은 우리와 함께 사진도 찍고 비디오 촬영도 하였다. 많은 사람들이 흥미를 갖고 함께 즐기고 싶어할 정도로 그 열기가 뜨거웠다. 이스탄불 거리에서 그렇게 우리가 좋아하는 박유천이라는 스타를 응원하면서 많은 한국 친구들을 만날 수 있었고, 그들과 함께 의미 있고 즐거운 시간을 보냈다.

### 에스터 클룽 Esther Klung 여 | 22세 | 기자 | 독일

한국 관련 잡지를 출판하는 잡지사에서 일했을 당시에는 한국에 대

해 아는 것이 거의 없었다. 친구 하나가 우연히 내게 K-Pop 비디오를 보여준 적이 있다. K-Pop은 이전에 들어봤던 음악과는 완전히 다른 새로운 느낌의 음악이었다. 2008년 5월쯤 급속도로 K-Pop에 빠지게 되었다. 그후 안드레아 마그(Andrea Maag)를 알게 되었고, 독일어권 최초의 K-Pop 커뮤니티인 'So-Loved'를 만들었다. 그 이후로 한국 드라마와 영화, 문학, 그리고 음식에 대해 알게 되었다. 또한 2012년에는 한국문화와 팝문화에 대한 최초의 독일어권 온라인 매거진인 'K-Colors of Korea'를 만들기도 하였다. So-Loved K-Pop 커뮤니티는 한국문화원의 도움을 받아 2011년에 제1회 K-Pop의 밤을 개최했다. 독일에서 열린 최초의 K-Pop 행사였으며, 우리가 7일 동안 직접 계획하고 준비하여 개최한 만큼, 재미있고 의미가 깊었다. 무엇보다 수많은 K-Pop 팬들이 파티에 참석하여 노래경연대회와 같은 특별행사를 즐기는 것을 보며 보람을 느꼈다. 행사를 통해 여러 나라의 다양한 K-Pop 팬들을 많이 만날 수 있었기 때문에 더욱 특별했다.

### **안드레아 마그 Andrea Maag** 여 | 22세 | 대학생 | 스위스

2006년 9월경, 유튜브를 검색하다가 우연히 동방신기의 「Triangle」 뮤직비디오를 본 적이 있다. 그 뮤직비디오의 음악과 가사에 곧 빠졌고 가수 동방신기가 더 궁금해졌다. 그 밖의 다른 한국 가수들도 점점 더 많이 알게 되었고, 지금은 K-Pop이 아닌 음악은 거의 듣지 않을 정도로 K-Pop에 대한 열정이 생겼다. 또한 한국 음악과 TV 쇼에서 보이는 한국 아이돌의 모습을 통해 한국문화에 대해 이해할 수 있었다. 그렇게 K-Pop은 나의 가장 대표적인 취미가 되었다. K-Pop 음악과 공연을 좋아하여 한국 드라마를 보기 시작했고, 한국어나 한국 음식과 같



이 한국문화의 다른 분야에도 관심을 갖게 되었다. 무엇보다도 독일어로 운영되는 K-Pop 및 한국 관련 커뮤니티 ‘So-Loved’와 ‘K-Colors of Korea’의 관리자로서, 한국과 관련된 일이라면 무조건 나의 여가시간을 많이 투자하는 편이다.

### 아베드 Abed 여 | 30세 | 대학생 | 프랑스

한국문화를 처음 접한 때는 4년 전이었다. 영화를 보러 갔다가 한 한국 여자아이를 만났다. 바로 옆자리에 앉아서 같이 영화를 봤고, 이후 그녀를 파티에도 초대할 정도로 친해졌다. 그녀는 나에게 한국의 문화, 드라마, 음식 등에 대해 많이 얘기해주곤 했다. 그 이후로 한국어, 한국 개그맨, 음식, 풍경 등에 빠져 한국어 수업도 듣게 되었다. 2012년 4월에는 한국 페스티벌이 개최되었다. 축제 프로그램 중에 사진과 영상 전시회가 있었다. 한 참가자는 파리의 바스티유 기념비 옆에서 K-Pop 안무공연의 비디오를 내놓았다. 비디오 속 주인공은 한 소년이었는데, 여자 옷을 입고 2NE1의 춤을 추었다. 그 소년의 자신감이 돋보이는 안무공연 때문인지 지금도 기억에 남는다.

### 조나단 메디나 Jonathan Medina 남 | 20세 | 대학생 | 캐나다

2009년 여름에 라스베가스로 조나스 브라더스(Jonas Brothers)의 콘서트를 보러 갔었다. 한국 가수 원더걸스가 이 콘서트의 오프닝 무대에 나왔는데, 그들이 누구인지 몰라서 유튜브에서 음악을 찾아보았다. 그때가 바로 「Nobody」라는 노래를 처음 들었을 때였다. 이후 K-Pop에 관심이 많아졌고, 빅뱅이나 소녀시대와 같은 다른 유명 아이돌 그룹에도 관심이 생겼다. 한류를 접하면서 새로운 사람들도 많이 만나고 친

구들도 사귀게 되었다. 장소를 불문하고 한류팬들은 한국 드라마, 음악, 음식과 같은 공통 관심사의 연대감으로 우정을 쌓고 친구관계를 형성할 수 있다.

한국문화와 한류를 경험하기 위해 지난 여름에 한국을 여행했다. K-Pop 팬으로서 「SBS 인기가요」 프로그램을 방청하려고 했는데, 외국인이 생방송 공연을 보기란 매우 힘든 여정이었다. 아침 8시쯤에 SBS 건물에 도착하여 가장 좋아하는 그룹인 에이핑크(A-Pink)를 보기 위해 줄을 섰다. 한국말을 잘 못하는 내가 에이핑크의 팬들을 찾는 것은 매우 혼란스러웠고 복잡했다. 다른 외국인에게 도와 달라고 부탁하여 에이핑크 팬들을 찾았고, 팬클럽 대표를 만나 방청을 위한 번호표를 받을 수 있었다. 하지만 팬클럽에게 제공되는 티켓은 오직 10장뿐이었다. 11번이었던 나는 안타깝게도 공연을 볼 수 없는 상황이었다. 하지만 다음 공연을 보지 못하고 떠나야만 하는 내 사정을 알고, 한국 팬이 친절하게 티켓을 양도해 주었다. 그에게 너무 고마웠고, 한국인의 친절을 느꼈던 경험이었다.

### **지셀라 네리 가르시아 Gisela M. Neri Garcia** 여 | 22세 | 회사원 | 멕시코

10여 년 전에 신화의 뮤직비디오를 통해 한류를 처음 접했다. 처음에는 신화 멤버 6명의 뛰어난 춤, 안무연출, 메이크업, 그리고 그들만의 색다른 컨셉 때문에 좋아했다. 하지만 지금은 멤버들이 힘들 때마다 서로 의지하고 단합하는 가족 같은 모습 때문에 그들을 좋아한다는 것을 깨달았다.

한국문화에 관심을 갖게 되면서 그들의 식사문화, 대화방식 등이 궁금해졌고, 간단한 한국어나 한국 음식 만드는 법을 배우기도 했다. 또

한 한국 역사 관련 책들을 보면서, 한국의 역사가 정말 깊고 다채롭다고 생각하게 되었다.

멕시코 사람들은 이전부터 한국을 중국과 비슷한 나라라고 생각했고, 한국 기업인 대우나 삼성을 일본 회사라고 생각하는 사람도 있었다. 멕시코의 한인교회에 다니기 시작했는데, 교회에 대우나 삼성에서 일하는 사람들이 많아서 그 회사들이 한국 회사라는 것을 뒤늦게 알게 되었다.

한류는 내게 많은 영향을 주었다. 일을 할 때 내 업무방식은 멕시코 사람들과 매우 다르다. 책임감이 매우 강해서 모든 일을 빠르고 효율적으로 처리하는 것을 좋아한다. 직장 상사는 가끔 내가 마치 한국 사람 처럼 일한다는 얘기를 하곤 한다. 또한 외국인의 사고방식도 더 잘 이해하게 되었다. 이런 특징들이 내가 사람들과 보다 개방적인 관계를 형성하는 데 도움을 주었다. 한류를 통해서 좀 더 사회성을 키울 수 있게 된 것 같다.

### ■ 나탈리아 박 Natalia Pak 여 | 25세 | 대학생 | 브라질

한국인이신 부모님의 영향으로 어렸을 때부터 한국문화를 접했다. 하지만 1998년에 친구들과 함께 H.O.T.와 GOD의 음악을 들으면서 비로소 한국문화에 빠진 나를 발견했다. 2003년 동방신기가 데뷔를 하면서 한류에 대한 열정이 더욱 높아졌고, 2005년에는 브라질에서 유명한 소셜 네트워크인 오르컷(Orkut)을 통해 브라질 최초의 동방신기 팬 사이트를 만들었다. 그러면서 웹디자인에도 관심을 가졌고, 수많은 K-Pop 아이돌의 해외 팬 커뮤니티 활동을 돕기도 했다. 한국의 버라이어티 쇼, 드라마, 영화 등도 보기 시작했다.

나는 몸무게가 117kg이었다. 외출도 안 하고 방 안에 나 자신을 가둔 채 K-Pop만 듣고, 먹고, 자면서 ‘사랑인가요’ 팬 커뮤니티 활동을 했다. 우울했던 내게 유일한 즐거움은 바로 브라질의 K-Pop 팬들과 소통하면서 ‘사랑인가요’ 커뮤니티 활동을 업데이트하는 일이었다. 그러다 2008년에 한국에 갔을 때, 살을 빼고 변해야겠다고 결심했다. 내 친구들은 다 마르고 예뻐서 한국의 옷과 신발들이 잘 맞는다. 한국 사람들은 모두 예쁘고 마른 몸매를 가지고 있다는 사실이 내게 자극이 되었다.

2012년에 위 절제수술을 받아 54kg를 감량했다. 살을 뺀 후 팬 커뮤니티와 한국문화 관련 활동을 이전보다 더 열심히 했다. 빅뱅의 열혈팬이었고, 그들의 노래는 늘 나에게 친구이자 힘이 되어 주었다. 빅뱅의 팬클럽 티셔츠를 산 뒤, 살을 빼서 그 티셔츠를 꼭 입어야겠다는 일종의 목표와 희망을 갖게 되었다.

단지 미용 때문만이 아니라, 한류의 영향으로 나의 삶이 더 행복하고 건강해짐을 느꼈다. 또한 많은 브라질 사람들에게 한국문화를 알리도록 힘을 실어주었다.

### ■ 소피아 후앙 Sophia Huang 여 | 30세 | 학생 | 호주

2003년 어느 날 인터넷을 하다가 ‘숨피(Soompi)’라는 사이트를 우연히 발견하면서, H.O.T., 신화, 핑클과 같은 K-Pop 1세대 가수들을 알게 되었다. 아시아 음악 중에서도 주로 중국과 일본 음악을 들어왔기 때문에 K-Pop 역시 그렇게 낯설게 느껴지지는 않았다. K-Pop을 들으면서 한국문화에도 관심이 생겼다. 호주에서 한류를 전파하기 위해 2011년에 UNSW K-Pop 동아리 부회장, 2012년에는 회장직을 맡으

며 2년 동안 활발한 활동을 했다.

K-Pop 동아리 활동을 시작하게 된 2011년 4월이 가장 기억에 남는다. 동아리가 생긴 지 얼마 되지 않은 초창기라 여러모로 어려움이 많았다. 하지만 K-Pop에 대한 열정을 펼칠 수 있는 유일한 기회였기 때문에 동아리 설립은 내게 행운과도 같았다. 앞으로 이 동아리는 시드니 뿐만 아니라 호주 전역에 확대되어 문화적으로 중요한 역할을 할 것이다. 한류가 더 커져서, 한국 스타들이 직접 호주를 방문하여 한류를 적극 홍보했으면 하는 바람이 있다.

#### **라훌 라즈 Rahul Raj** 남 | 29세 | 한양대 대학원 박사과정 | 인도 (한국체류: 4년)

한국에 오게 된 결정적 이유는 한국어, 한국학 및 한국의 빠른 발전에 대한 관심 때문이다. 또한 한국 전통문화에도 관심이 많다. 한국에 온 후 한국 드라마 및 K-Pop의 좋은 면을 보게 되었다. 인도에서도 한국 드라마를 본 적이 있지만 인상이 깊지는 않았다. 국제대학원생으로서 한국을 공부하게 되면서 한류의 소프트 파워를 인지하게 되었다.

다른 나라의 드라마에 비해 한국 드라마는 특히 다양한 감정을 묘사하고, 일상생활 속에서 일어나는 빈번한 사회 문제들도 다루고 있다. 한국 역사드라마를 보면서 옛날 사람들의 생활모습을 잘 이해할 수 있었다. 「대장금」을 보면서는 조선시대의 분위기를 파악할 수 있었다. 이전까지 인도에서 한류는 주로 마니푸르, 미조람과 같은 동북인도 지역에서만 선호되어 왔는데, 이제는 대도시에서도 한류에 대한 관심이 증가하는 추세이다. 인도에서 대중적으로 잘 알려진 한국 드라마는 「플하우스」, 「꽃보다 남자」, 「마이 걸」 등이 있다.

**조르디 산체스 Jordi Sanchez**

남 | 30세 | 어학원 강사 | 스페인 (한국체류: 3년 3개월)

스페인에서 언론정보학을 공부했고, 한국외대 언론정보학부의 교환 학생으로 한국에 처음 오게 되었다. 이전에는 한국문화에 대해서 많이 알지 못했지만, 한국외대 연수원에서 한국어 공부를 하고 대학교 내의 외국인 프로그램들에 참가하면서 한국문화를 접하게 되었다. 특히 한국외대 국제학생회(ISO)에서 현장학습을 많이 해봤다. 김치 담그기, 한국 음식 대회, 난타, 민속촌, 영화의 밤, MT, 한국 친구 사귀기 프로그램, 한국 가정 홈스테이 등 한국문화를 체험할 수 있는 기회가 매우 많았다.

처음에는 K-Pop이 신선하다는 이유로 열광했다. 하지만 몇 달이 지나고 보니 K-Pop 노래들이 다 똑같아 보이기도 했다. 한국에는 K-Pop 외에도 포크, 전자음악, 록 등 훌륭한 장르가 많다. 그런 독창적인 음악에 좀 더 투자해야 한다.

경복궁을 방문한 'K-Pop 커버댄스 페스티벌' 참가 외국인들 (사진제공: 한국방문의해위원회)



## 해외거주 한국인이 경험한 한류

해외에 거주하고 있는 교포 4명과 한국 기업의 외국지사 근무자 4명이 한류에 대한 현지의 생생한 이야기를 전해주었다. 교포와 주재원 모두 주로 한국 드라마, 영화 및 K-Pop 등의 콘텐츠를 통해 한류열풍을 체감하고 있었다. 교포들은 한류열풍이 불고 현지에서 한국과 한국인에 대한 이미지가 격상하면서 한국인이라는 자부심을 갖게 되었다고 하며, 주재원들은 한류가 현지인들과의 관계 형성에 중요한 역할을 한다고 말했다. 이들 8명의 ‘한류 이야기’를 들어보자.

**길순희** 여 | 56세 | 한인여성회장 | 우즈베키스탄 타슈켄트 (현지체류: 10년)

우즈베크에 왔을 때 이미 국영방송 채널에서 한국 드라마가 방영되고 있었기 때문에 한국문화가 꽤 인기가 있다고 생각했다. 남편 역시 사업차 여러 번 우즈베크의 지방을 다니면서 한류를 직접 보고 느낀 것이 많다. 수도 타슈켄트에만 집중되던 한국문화 행사나 한국어 교육이 이제는 우즈베크의 시골 구석구석에서도 이루어지고 있으며, “안녕하세요?”라고 말하는 우즈베크 현지인들을 매우 쉽게 만날 수 있어, 한국문화가 이 정도로 인기가 있구나 하고 놀랄 때가 많다. 특히 우즈베크 현지에서는 가전제품을 비롯한 한국의 생필품까지도 흔히 볼 수 있을 정도로 인기가 많다. 제품의 품질이 좋아 신뢰감을 얻고 있다. 이 밖에 한국 사람에 대한 이미지도 매우 좋아 한국 사람과 이야기를 나누고 싶어 한다. 우즈베크 지방을 가면 이곳저곳으로부터 초대를 받아서 기분이 좋을 때도 많다. 한국 영화의 인기 또한 높아지고 있어서 나에게 한국 영화에 대해 묻는 사람들이 많아졌다. K-Pop의 인기도 대단하다. 고등학생인 내 막내아들은 학교 친구들로부터 K-Pop을 구해달라는 부탁을 자주 받는다고

한다. 요즘은 경제, 문화 분야의 교류뿐만 아니라 다양한 현지 봉사활동들이 줄을 잇고 있어서 한국에 대한 호감도가 더욱 상승했다.

### 김정수 남 | 34세 | 학생 | 터키 앙카라 (현지체류: 8년)

5년 전, 터키 최대 공영방송사인 TRT에서 「주몽」과 「해신」 같은 역사드라마가 방영되기 시작하면서 한국에 대해 이해하는 사람들이 늘었다. 김기덕 감독의 작품들이 상영되고 인기를 끌면서 ‘한국 영화’ 하면 김기덕을 떠올리는 영화 팬들도 생겼다. 하지만 3년 전까지만 해도 K-Pop이나 드라마를 비롯하여 한국문화에 대해 관심을 갖는 사람은 거의 없었다. 단지 동양문화에 관심을 갖는 일부 젊은 친구들이 태권도나 불교 문화에 대해 물어보는 정도였다.

터키에서 한류열풍을 인지하기 시작한 것은 터키의 수도인 앙카라에서 생활하게 된 2009년 이후였다. 인터넷을 통해 정보를 공유하는 커뮤니티가 활성화되면서 한국 가요와 드라마 파일을 쉽게 구할 수 있게 되었고, 한국문화에 관심을 갖는 젊은이들이 폭발적으로 늘어났다. 2011년에 앙카라에 한국문화원이 개원하면서 한국문화 홍보활동이 활성화되었고, 한국문화를 접하는 터키인들이 꽤 늘어나고 있다는 것을 체감했다. 적어도 앙카라에서는 동양인에게 호감을 보이는 터키인들을 쉽게 볼 수 있으며, 특히 ‘한국인’이라고 말하면, 좋아하는 한국 배우나 가수의 이름을 대는 젊은 친구들을 많이 볼 수 있다.

최근 전 세계를 휩쓴 싸이의 「강남스타일」 역시 터키 어디를 가나 쉽게 들을 수 있고, 내 앞에서 말춤을 추는 학생들도 많다. 터키의 각 방송사에서도 경쟁하다시피 「강남스타일」을 소재로 한 프로그램을 방영하고 있다. 또한 앙카라 지하철에서 대기하는 승객들을 위해 빔 프로젝



터로 영상을 보여주는데, 한국의 애니메이션 「빼꼼」이 영상 속에 자주 등장해 승객들의 눈길을 끌었다.

**김윤희** 여 | 37세 | 대학교수 | 멕시코 멕시코시티 (현지체류: 15년)

1997년 멕시코에 왔을 때, 일본과 중국에 비해 한국에 대한 인지도가 현저히 낮았고, 한국 기업인 현대나 삼성을 일본 회사라고 생각하는 사람들도 있었다. 또한 대부분의 동양 사람을 일본 사람 혹은 ‘치노(중국인을 가리키는 말)’라고 불렀다.

10년 전인 2002년에 한국과 일본에서 개최한 월드컵으로 한국이 대중에게 알려지게 되었고, 그때부터 한국문화가 소개되기 시작했다. 사실 멕시코에 한류의 씨가 뿌려진 것은 톨루까라는 위성도시에서 한국 드라마 「겨울연가」가 방영되었을 때부터였다. 하지만 월드컵의 열기가 식으면서 톨루까 방송에서도 한국 드라마를 예전만큼 많이 방영하지 않게 되었다. 그래서 표면적으로는 한류에 대한 관심이 많이 줄어든 것처럼 보였다. 하지만 멕시코에서 태권도가 운동종목으로 굳건히 자리를 잡으면서 다양한 연령대의 사람들에게 알려지고 있었다. 그 결과 2008년 베이징올림픽 태권도 경기에서 멕시코가 두 개의 금메달을 따게 되었고, 태권도의 인기는 축구 다음이라고 할 만큼 치솟았다. 최근 5년 사이 한류에 대한 관심이 갑자기 높아졌는데, 그중에서도 K-Pop의 인기는 기존의 다른 한류보다 더 강하고 지속적으로 작용하고 있다.

최근 멕시코 현지의 인터넷 상황이 개선되면서 한국 드라마와 영화 등 여러 콘텐츠가 젊은이들에게 급속히 확산되어, 한류를 즐기고 따라할 수 있는 환경이 갖추어졌다. 이에 발맞춰 한인동포사회와 멕시코 내 한국어 교육기관에서는 질 높은 한국어 교육을 통해 한류가 더욱 지속

될 수 있도록, 다양한 수업을 개설하여 한국어와 한국문화를 알리는 데에 힘쓰고 있다.

### **고직순** 남 | 53세 | 신문 발행인 | 호주 시드니 (현지체류: 28년)

호주에서의 한류열풍은 다른 나라보다 다소 늦다. 아시아 국가 중 중국과 일본에만 관심이 편중되어 있어 한국에 대한 인지도가 현저히 낮은 것이 한 요인이다. 하지만 최근에 삼성의 휴대전화와 가전제품, 현대와 기아의 자동차 등 한국산 제품의 브랜드 가치가 매우 상승하여 호주인의 일상생활에서 한국 제품들이 차지하는 비중이 커졌다. K-Pop과 한국 음식이 인기를 끌다가, 이제는 싸이의 「강남스타일」이 폭발적인 반응을 보이고 있다. 싸이는 2012년 10월 16일부터 18일까지 사흘 동안 호주를 방문해 호주 팬들을 열광시켰고, 그 공연이 TV를 통해 많은 호주인들에게 전달되었다. 싸이 효과는 호주에서도 향후 한류 확산의 기폭제가 될 것이다.

사업적 친분으로 알고 있는 한 중국계 호주인이 있는데, 그의 자동차는 현대 i45(소나타), 휴대폰은 삼성 갤럭시, 좋아하는 외식 메뉴 또한 갈비, 잡채, 해물파전, 비빔밥, 김치와 같은 한국 음식이다. 심지어 그의 부인은 집에서 한국 드라마를 즐기고, 10대인 자녀 역시 K-Pop 팬이다. 이처럼 그의 생활의 대부분이 한국문화와 한국 제품, 한국 음식과 연관되어 있다. 게다가 2013년에는 돈을 모아 온 가족이 한국을 방문할 계획을 갖고 있다고 한다.

### **홍영권** 남 | 34세 | 삼성물산 근무 | 아랍에미리트 두바이 (현지체류: 4년 6개월)

삼성에서 근무한다고 하면 먼저 핸드폰과 TV 등에 대해 이것저것 물

어보기 때문에 현지인과의 관계형성에 큰 도움이 된다. 실제로 관공서에서 업무를 볼 때 이러한 점 덕분에 남들보다 빨리 일을 처리한 경우도 있었다. 또한 축구나 기타 스포츠에 대한 관심을 바탕으로 한국인에 대해서도 상당히 우호적이기 때문에, 기업이미지도 상당히 좋다. 인도, 필리핀 및 기타 아랍 국가 등 제3국의 인력들도 현지의 다른 회사보다 삼성, 현대와 같은 한국 기업에서 근무하는 것을 더 선호한다. 아직까지 한류가 매출에 미치는 영향은 크지 않지만 향후 그 효과가 커질 것으로 보인다.

**임경일** 남 | 42세 | 에바라CJ 근무 | 일본 요코하마 (현지체류: 1년 6개월)

한국의 이미지가 좋아지면서 한국인에 대한 호감도도 높아졌다. 우리 회사는 한국과 일본의 조인트벤처 형태의 기업인데, 어느새 글로벌 기업의 이미지를 갖게 되었다. 이 회사에서 일하고 싶어하는 현지 일본인도 증가했다. 또한 한국 식품과 문화, 언어에 대해 알고자 하는 사내 일본인을 많이 본다. 일본에서 한국 식품이 판매되면서 한국 제품의 이미지가 크게 향상되었다.

한류가 확산되면서 우리 회사의 매출은 사업 초기인 1년 전에 비해 40% 정도가 증가했다. 특히 매장제품의 호감도와 인지도에서 상승효과를 보였다. 전반적인 시장점유율에서는 아직까지 큰 폭의 신장이 없지만, 유통업체의 신뢰도가 높아지고 있기 때문에 향후 매출 및 시장점유율의 지속적인 향상이 기대된다.

**이가화** 여 | 35세 | 아모레퍼시픽 근무 | 프랑스 파리 (현지체류: 1년 6개월)

한류의 영향이 기업이미지 개선이나 인력채용 등 실제적 효용 측면

에서 나타난다고 생각하지는 않는다. 하지만 이전에 비하면 한국문화, 특히 K-Pop, 드라마, 영화, 음식 등에 대해 호기심을 갖고 친근함을 표시하는 경우가 많아졌다. 그러므로 현지인과 관계를 형성하는 측면에서는 도움이 된다고 할 수 있다. 실례로, 1년 반 동안 한 번도 개인적인 이메일을 보내지 않았던 프랑스인 회사 동료가 최근에 뜬금없이 이메일을 보내왔다. 그는 “I love it!”이라는 내용으로 싸이의 유튜브 동영상을 첨부하여 친근함을 표시했다.

우리 회사는 화장품 회사이니만큼 한류를 적극적으로 활용함과 동시에 한류에 이바지하고 있다. 아시아 시장에 진출한 라네즈, 이니스프리, 마몽드, 에뛰드와 같은 브랜드들은 전지현이나 소녀시대의 율아와 유리, 2NE1의 산다라박 등을 주요 모델로 기용하여 그 효과를 창출하고 있다. 특히 중국, 일본 지역에서는 한국 드라마와 K-Pop의 인기가 상당히 높아서, 한국 연예인들의 패션이나 미용법 등에 관심을 많이 갖고 있고 또 그것을 따라하는 것이 열풍이다. 한국의 미(美)와 한국 여자들의 세련됨, 프로페셔널함 등으로 인해 그들을 워너비로 삼고 모방하고자 한국 제품을 구매한다.

#### ■ 박태선 남 | 40세 | LG전자 근무 | 브라질 상파울루 (현지체류: 1년 5개월)

중남미에서 한류는 대중적으로 인기가 있는 것은 아니고, 마니아층을 형성하고 있다. 내가 근무하는 곳은 상파울루 시내에서 150km 정도 떨어진 공업지역이다. 아직까지 브라질에서 대중문화(가요, 드라마, 영화)의 한류를 크게 체감하기는 어렵다. 브라질은 축구를 신앙과 같이 생각하고, 삼바, 보사노바 등의 음악을 기반으로 한 사회문화적인 환경을 갖추고 있기 때문에, 아직까지는 그것들이 브라질 문화의 주류를 형

성하고 있다. 오히려 LG, 삼성, 현대 등 글로벌 기업이 좋은 이미지를 형성하면서 기업의 한류가 느껴진다.

한국 기업에서 근무하는 현지인 직원들은 자긍심을 가지고 직장생활을 하고 있으며, 인력 채용 시에도 좋은 경력을 가진 사람들이 많이 지원하고 있다. 현재 한국 기업의 제품은 가전, 모바일, 자동차 등에서 세계적인 품질과 경쟁력을 갖추고 있다. 그래서 현지인들의 한국 제품에 대한 선호도는 매우 높으며, 시장점유율 또한 톱클래스이다.

2011년 6월 파리의 르 제니트 공연장에서 열린 SM 타운 라이브 콘서트에 입장하기 위해 기다리는 유럽 팬들



## 해외 언론에서 바라본 한류

해외 주요 언론에 소개된 한류를 연도순으로 살펴보았다. 이를 통해 한류가 동양에서 서양으로, 드라마와 K-Pop에서 문학, 미술, 패션 등으로 확대되는 것을 확인할 수 있다.

### 북경청년보(北京青年報) 2000. 2. 29.

안재욱 중국 진출, 베이징에 다시금 한류 바람 불어  
安再旭进军中国 北京之春乍暖还“韩”

- 안재욱의 음악이 ‘한성음악청’(한국 음악 소개 라디오 프로그램)에서 방송되고 있음
- 안재욱은 중국의 음악인과 협조하여 다른 한국 가수들과 함께 중국어 앨범 「한류(韓流)」를 제작하여 호평을 받은 바 있음
- 5월에 열릴 안재욱의 북경 콘서트가 다시 한류를 몰고올 것이라 전망



### 북경만보(北京晚報) 2000. 7. 12.

한류열풍, NRG 오늘 북경 도차  
콘서트 준비에 열중  
韩流逼人 NRG今日到京准备演唱会

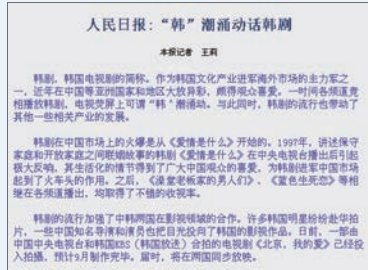
- 한국의 아이돌 그룹 NRG가 H.O.T.에 이어 2000년에 북경에서 콘서트를 열 예정
- 북경의 높은 한류열기, 우수한 무대연출 및 댄스 등으로 고조된 현장 분위기 설명
- 순조로운 티켓 판매로 H.O.T. 콘서트의 열기를 재현할 수 있을 것으로 전망



인민일보(人民日報) 2003. 5. 1.

한류광풍, 한국 드라마가 이끌어  
'韓' 潮涌动话韩剧

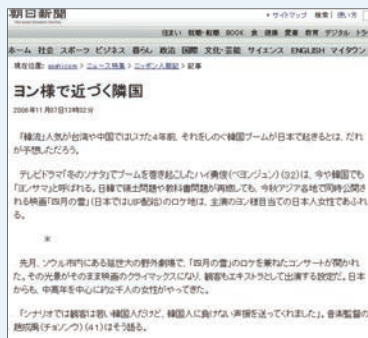
- 1997년 CCTV에서 방영된 「사랑이 뭐길래」부터 한국 드라마가 중국에서 큰 사랑을 받기 시작
- 이후 「목욕탕집 남자들」, 「가을동화」가 인기를 이어갔고, 「북경 내사랑」을 KBS, CCTV가 공동으로 제작하여 양국에서 동시에 방영 예정
- 한국 드라마는 유교문화권의 동질성이 있고, 전통을 현대에 계승하여 새로운 아시아 문화를 제시함. 또한 유능한 배우와 제작진이 참여하여 해외시장을 염두에 두고 제작



아사히신문(朝日新聞) 2006. 11. 7.

윤사마로 가까워진 이웃나라  
ヨン様で近づく隣国

- 드라마 「겨울연가」로 붐을 일으킨 배용준은 이제 한국에서도 「윤사마」로 불림
- 허진호 감독의 영화 「외출」의 주연을 맡은 배용준을 보기 위해 약 2천 명의 일본 팬이 영화 촬영장인 연세대 노천극장을 방문
- 2002년 한일월드컵, 후지TV 드라마에 출연했던 윤순하, 「겨울연가」의 배용준 등이 한일 문화교류를 상징적으로 보여줌



## 테헤란 타임즈(Tehran Times) 2009. 8. 20.

주몽 주인공이 이란 팬들을 열광시키다

Jumong actor thrills Iranian fans

- 이란을 방문한 송일국이 이란 방송국 국제회의장에서 수백 명의 취재진과 팬들의 열광적인 환영을 받음
- 이란 TV에서 방영된 드라마 「주몽」은 방영일 저녁에 도로 교통체증을 감소시킬 만큼 엄청난 인기를 받은 바 있음
- 송일국의 이란 체재기간 모습은 팬들을 위해 다큐멘터리로 제작될 예정



## 뉴욕 타임즈(The New York Times) 2011. 4. 1.

엄마가 서울에서 실종되다

A Woman Goes Missing in Seoul

- 지하철 서울역에서 실종된 엄마를 찾아 나서는 자녀들의 시선으로 풀어낸 소설의 줄거리 소개
- 모성의 신비에 대한 날것 그대로의 헌사(Raw tribute to the mysteries of motherhood)라고 호평
- 서로를 잘 알고 있다고 믿는 사람들 사이에 얼마나 큰 틈이 존재하는지에 대해 깨닫게 해준다고 설명





## 르 피가로(Le Figaro) 2011. 6. 9.

한류가 제니트 공연장을 강타하다

La vague coréenne déferle sur le Zénith

- 아시아를 점령한 K-Pop이 파리(SM 파리 공연)를 교두보 삼아 유럽을 공략
- 예매 시작 후 15분만에 티켓이 매진된 이번 공연은 성공이 보장된 것
- 한류팬 수백 명이 루브르 박물관 앞에서 추가 공연을 요구하는 시위를 벌인 끝에 기획사의 추가 공연 결정을 이끌어 냈음
- 5년 전부터 한류는 아시아를 휩쓸면서 일본 문화를 넘어서고 있음. 독특한 음악과 춤으로 팬들에게 완벽한 종합적 스펙터클을 선사

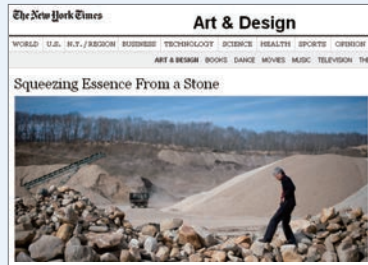


## 뉴욕 타임즈(The New York Times) 2011. 6. 22.

하나의 돌에서 본질을 추출하기

Squeezing Essence From a Stone

- 이우환이 뉴욕 구겐하임 미술관에서 회고전 '이우환: 무한의 제시(Lee Ufan: Marking Infinity)'를 개최(아시아인으로서는 백남준에 이어 세 번째)
- 이우환 작품의 포인트는 자연과 산업사회가 함께하는 것에 있음. 그래서 돌과 철판을 작품에 함께 사용
- 이우환은 예술가이자 철학자이며, 17권의 책을 저술한 작가
- 구겐하임의 큐레이터 알렉산드리아 먼로는 "이우환은 우리가 보지 못하는 방식으로 사물을 본다. 그는 우리에게 엄청난 에너지를 보여준다."라고 극찬



## 보그(Vogue) 인터넷 사이트(Style.com) 2012. 9. 8.

### 컨셉코리아 봄 2013

#### Concept Korea Spring 2013

- 이상봉, 손정완 등 한국 디자이너 5명의 패션 프리젠테이션인 컨셉코리아에 대한 소개 (2012. 9. 7. 뉴욕 링컨센터)
- 편 멀리스(뉴욕 패션위크 창시자): “한국에는 믿을 수 없을 정도의 재능이 있다. 우리는 지금 한국 디자이너들의 놀라운 역량을 보고 있다.”
- 사이먼 콜린스(파슨스 디자인스쿨 패션학과장): “한국 디자이너들은 다양한 스타일로 자유로움을 표현해낸다.”



## 워싱턴 포스트(The Washington Post) 2012. 10. 9.

### ‘강남스타일’이 한국의 브랜드를 강화하고 있다

#### ‘Gangnam Style’ boosts South Korean brand

- 외국인들이 한국 가수에 관심을 갖게 되면서, 한국에 대한 선호가 높아지고 한국 상품을 더 많이 구매할 것(마영삼 한국 외교부 대사의 말 인용)
- 국가브랜드위원회를 설립하고 해외원조를 늘리는 등 국가브랜드를 높이기 위해 노력한 정부 정책 설명



- 한류로 인해 ‘메이드 인 코리아’의 프리미엄이 생겨 중국 매출이 급상승 중인 아모레퍼시픽 사례 소개
- 소녀시대, 김기덕 감독의 영화 「피에타」, 신경숙 작가의 책 『엄마를 부탁해』 등 한국 아티스트들의 활약 언급

## 파리 K-Pop 공연에 대한 감상

최준호

한국예술종합학교 교수, 전(前) 프랑스 한국문화원장

2011년 6월 10, 11일, 'SM 타운 라이브 월드 투어 인 파리'라는 사건으로 인해 재불 교민은 물론 모든 한국인들이 기분 좋게 놀랐던 일이 있었다. 유럽 10여 개국의 젊은이들이 단 15분 만에 예매한 1만 4천석의 르 제니트 공연장에서 3시간 30분간 단 한순간도 자리에 앉지 않고 열광한 일은 가히 감격적이었다. 이는 우리가 흥분하여 유럽에서도 한류가 대단하다고 과장할 일도 아니지만, 최근 5~6년간 확대된 프랑스의 한국 문화예술에 대한 관심을 잘 대변해준 사건이라는 점에 주목해야 하겠다. 한국문화원 활동 30년의 성과이기도 하고, 그간 노력해온 수많은 한국, 프랑스인 문화예술계 종사자들과, 훌륭한 제품을 만들어 수출해온 기업들의 노고가 기반이 된 사건이었다. 또한 200년 이상 프랑스와의 문화교류를 통해 인지도와 애호가 기반을 다져놓은 일본과 중국의 덕을 효과적으로 보기도 했다. 이는 결코 하루아침에 갑자기 벌어진 일이 아니라 긴 시간 동안 정부(문화원)가 만든 기반(현지의 한국문화 수용 확대) 위에 거둔 성과이기도 하였으니, 이를 정리함으로써 국제 문화교류의 방향을 짚어볼 계기로 삼고자 한다.

2002년 월드컵 개최를 계기로 프랑스에서의 한국에 대한 대중적 인지도가 확대되었다. 특히 한국 음식, 영화에 대한 일반인들의 관심은 매우 긍정적으로 증대되기 시작했다. 이후 인터넷을 통한 좋은 품질의 K-Pop, K-Drama 소개와 유통은 일본과 중국의 대중문화를 사랑하던 수많은 프랑스인들의 관심을 한국 대중문화로 돌리는 계기가 되었

다. 한국문화원장으로 부임하던 2007년 10월에 이런 조짐이 가시화되기 시작했고, J-Pop, 만가 애호가들의 상당수가 한국 만화, 애니메이션, K-Pop으로 관심을 확대시키고 있었다.

2011년 현황을 요약하면, 교민 수 1천 가구에 불과한 프랑스에, 파리에만 한국 식당이 110개가 넘고(5~6년 사이에 약 두 배 증가), 출판(문학 및 아동), 미술, 음악, 전통예술, 영화, 공연예술이 상시적으로 전국에 소개되었다. 대학의 한국학 전공 신입생이 8개 대학 1천여 명에 이르며, 고교에서는 제2 외국어로 한국어 교육이 시작되고, 전국 30여 개 중고교에 한국예술 실습강좌가 시행되는 일이 현실이 되었다. 다수의 국제 문화예술 축제, 기관들이 ‘한국의 해’를 문화원과 함께 개최한 후, 꾸준히 한국 관련 프로그램을 편성하고 있다. 칸느 영화제에서의 한국 영화의 선전을 기반으로 프랑스 내 4개의 아시아 영화제들도 각각 한국 특집의 해를 성황리에 열었고, 한국 영화가 영화제의 중심에 서게 되었다. 교민들조차도 서울에 있을 때보다 프랑스에서 더 풍성한 한국 문화 예술을 경험할 수 있다며 좋아하다가, K-Pop 공연 현장에서는 눈물을 터뜨릴 수밖에 없는 상황이 된 것이다.

각종 미디어가 우리 문화예술 소식을 연 500회 이상 전하는 가운데, 프랑스 국영 2TV는 2011년 1월 3일 110분짜리 다큐멘터리 「숨겨진 힘: 한국(Puissance cachée: la Corée)」을 방영하여 동시간대 시청률 및 이후 한 달간 인터넷 재시청률, 시청자 포럼 참가자수에서 최고를 기록하는 인상적인 성과를 거두었다. 프랑스문화원과 한국관광공사가 협조하고, 방송사가 2010년에 10개월간 세 차례의 한국 취재로 직접 제작을 한 것이었다. 어떤 외국 국영방송사도 이렇게 정성을 들여 한국을 자세히 조망한 4부작을 만든 사례가 없었기에, 프랑스의 한국에 대한 호의적인 관심을 대변한 대표적인 사례라 하겠다. ‘2부 아시아의 문화, 한국

이 리드한다'의 촬영을 적극 도와준 SM 엔터테인먼트사와 문화원의 관계도 여기에서 시작되었다.

2009년 문화원에서 한국어를 배우던 프랑스인들이 코리안 커넥션(Korean Connection)이라는 협회를 만들었다. 20~30대의 젊은이들이 주축인 이 협회는 매년 사업을 지원하는 문화원과 동반자 관계를 맺고 있었다. 한국어 캠프, 여름 어학강좌, 한국문화축제 등을 협회가 기획하고 문화원과 함께 주관하면서 친한국문화 청년층이 날로 늘어가던 중(회원수 6명에서 8천명으로 증가), 제3회 한국문화축제를 대구모로 기획하면서 'K-Pop 콘서트'안이 나왔다.

2010년 10월 말 SNS를 통한 9천명의 예상 유료관객 확인을 계기로 대형 공연장 두 곳을 각각 2011년 5월과 6월 날짜로 예약하고, 국고 지원을 신청하고, 한국의 대표 기획사를 설득하기 위한 자료들을 함께 만들기 시작했다. 현지 청년층의 간청에 답하는 동시에 SM의 협력에 감사하는 뜻으로, 두 팀 정도의 공연을 개최하여 유럽 시장 진출 프로모션을 해주려는 계획으로 일이 시작되었다. 그런데 2011년 2월을 지나며 유료관람 예정자가 2만 명으로 늘어나고, 인터넷 K-Pop 전용 라디오에 20만 명의 고정 청취자가 확인되면서, 이 공연은 두 팀이 아니라 소속 연예인 전원이 출연하는 SM 타운 콘서트로 확대되었다. 이 과정에서 문화체육관광부는 한국방문의 해 홍보 예산을 지원해줌으로써 SM을 설득하는 데 결정적인 도움을 주었다. 15분만에 7천 석이 매진된 상황에서 한 회의 공연을 추가할 때도 절묘한 협업은 계속되었다. 플래시몹 제안에 협회는 300여 명을 모았고, 특파원단이 전원 취재해 줌으로써 SM은 일약 화제의 중심에 서게 되었다. 현지 프로덕션인 라이브 내이션스는 6월 11일에 예약된 공연장의 다른 일정을 밀어내고 공연을 추가하는 쾌거를 올렸다. 우리들의 협력은 초유의 공항 마중 이벤트로 이

어졌고, 공연이 끝날 때까지 기쁘게 계속되었다.

공공기관이 판을 깔고, 현지인이 행사를 준비하고, 공연 주체인 SM이 전면에 우뚝 서면서, 결국 이 공연은 프랑스(유럽) 대중음악계가 단번에 K-Pop을 인정하는 대성과를 거두게 된 것이다. 문화원이 직접 관제 외교행사를 주관한 것이 아니라, 민간 행사가 더 잘 되도록 현지와 매개하고 지원하는 일을 했기에, 이 행사로 K-Pop 유럽 진출의 길을 틀 수 있었다. 유럽의 한국 대중문화 애호가들의 요청에 답함으로써 그 인구를 확대시켰고, 이후 관의 도움 없이 K-Pop 유럽 현지 진출이 활성화될 수 있었기에, 정부의 첫 역할이 잘 마무리된 것이다. 유럽 최초로 이루어진 이번 K-Pop 콘서트야말로 민·관, 그리고 현지 관객들이 공동으로 이룬 바람직한 성공사례라고 생각한다.





3장

한류 효과,  
문화를 넘어서다

# 1

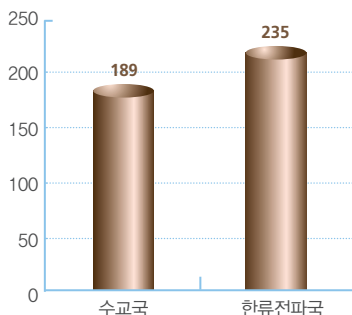
## 한류의 효과



### 콘텐츠산업과 제조업의 수출 증대

한류는 일종의 무형자산이라고 할 수 있다. 기업이 가진 다양한 자산 중에 화폐화시키기는 어렵지만 매출에 기여하는 보이지 않는 원천이 무형자산이라고 할 때, 한류는 우리 경제의 무형자산으로서 ‘명성’, ‘브랜드’와 같은 기능을 하는 핵심 경쟁력의 원천이다. 한류 콘텐츠가 세계로 확산됨에 따라 한국문화의 글로벌 경쟁력, 소프트파워 경쟁력도 강화되고 있다. 전 세계의 한류 전파국은 235개국으로, 한국과의 수교국보다 그 수가 많다.

한국의 수교국 및 한류 전파국 수 비교



\* 자료: 매일경제 한류분석 프로젝트팀(2012), 『한류분석』, 부록 3쪽

2011년 11월에 실시된 무역협회의 설문조사에 따르면, 해외 소비자의 한국 소비재에 대한 선호도가 상승하고 있으며, 향후 구매하고 싶은 한국 상품은 화장품(26.8%), 가공식품(19.7%), 의류(18.5%), IT 제품(10.8%), 액세서리(10.1%) 순으로 나타났다. 대한상공회의소에서 2012년 3월 수행한 설문조사에서는 한류의 매출증대 효과가 서비스업종에서는 문화(86.7%), 관광(85.7%), 유통(75.0%), 제조업에서는 식품(45.2%), 전자(43.3%), 화장품(35.5%), 자동차(28.1%), 의류(23.3%)의 순으로 나타났다.

### 문화콘텐츠 수출

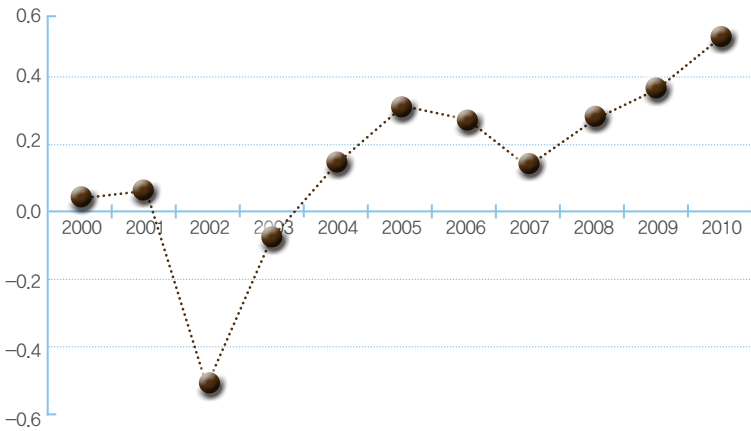
한류 콘텐츠의 2011년 기준 수출 규모는 약 43억 201만 달러(추정치)이며, 세계 엔터테인먼트 및 미디어 시장 내 점유율은 약 2.4%로 세계 10위 수준이다. 수출 성장률은 최근 5년간 평균 22.5%로, 이는 같은 시기 한국 전체 수출 증가율(7.1%)보다 훨씬 높다. 또한 한국은행의 발표에 따르면, 2012년 3분기까지 문화·오락서비스 수지는 3,730만 달러 흑자였다. 2011년까지 적자이던 것이 2012년에 처음으로 흑자를 기록한 것은 K-Pop 등 한류의 영향이다.



\* 자료: 한국은행

이는 단지 최근의 동향만이 아니라, 수년 전부터 지속되어 온 결과이다. 국내 주요 콘텐츠산업(게임, 방송, 애니메이션, 음악, 영화, 만화, 출판)의 수출입 통계를 활용하여 무역특화지수(TSI)\*를 계산한 결과, 2002년과 2003년에는 수입에 특화되었으나 2004년부터 최근까지는 안정적인 플러스(+) 값을 유지하며 수출에 특화되어 있다.

문화콘텐츠 7개 산업의 무역특화지수(TSI) 추이



\* 자료: 정상철(2012), 『콘텐츠 수출구조 분석 및 연관산업에의 영향분석』

\* 무역특화지수(Trade Specification Index, TSI)란? 순수출 개념을 활용하여 국가 간의 경쟁력을 나타내는 대표적인 경쟁력지수로, 그 값이 0~1이면 해당 상품의 교역이 흑자를 기록하게 되어 국제경쟁력을 가지고 있다고 평가된다.

2010년 기준 세계 엔터테인먼트와 미디어 시장규모는 855억 4천만 달러이다. 컨설팅 회사 PWC의 2011년 조사에 따르면, 세계 4위 수준인 중국에 대한 우리 콘텐츠 수출은 꾸준히 증가해왔으며, K-Pop 붐

이 나타나기 시작한 2008년 이후 2011년까지 연평균 수출증가율은 약 39.7%에 이른다. 「2012 콘텐츠산업 통계조사」에 따르면 중국 수출 총액은 2011년 기준 약 11억 1,891만 달러이다. 중국 총 수출액 가운데 주요 한류 콘텐츠 분야의 수출액은 방송 약 2,100만 달러, 음악 680만 달러, 게임 9억 700만 달러이며, 이는 지속적으로 증가하고 있다.

주요 한류 콘텐츠의 중국 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
방송	7,979	5,295	4,512	6,339	20,955	21,387
음악	850	1,665	1,844	2,369	3,627	6,836
게임	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864	907,296

\* 자료: 한국콘텐츠진흥원(2012), 「2012 콘텐츠산업 통계조사」

\* 2008, 2009년 방송 수출액은 독립제작사 제외

일본으로의 수출증가율 역시 2008년 이후 2011년까지 연평균 약 32%에 이르고 있으며, 2011년 기준 수출 총액은 12억 4,798만 달러이다. 일본 총 수출액 가운데 주요 한류 콘텐츠 분야는 방송 약 1억 3,000만 달러, 음악 1억 5,700만 달러, 게임 6억 5,200만 달러이며 중국과 마찬가지로 지속적으로 증가하고 있다.

주요 한류 콘텐츠의 일본 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
방송	47,632	53,494	65,627	65,279	49,713	130,971
음악	14,309	9,431	11,215	21,638	67,267	157,938
게임	271,726	242,892	227,524	328,827	435,254	652,556

\* 자료: 한국콘텐츠진흥원(2012), 「2012 콘텐츠산업 통계조사」

\* 2008, 2009년 방송 수출액은 독립제작사 제외

## 제조업을 이끄는 한류

한류는 제조업에 새로운 시장기회를 창출하는 단초와 혁신의 계기를 제공하고 있다. 문화를 통해 제품의 부가가치를 확대시키고, 연관 산업의 성장을 견인하고 있는 것이다. 한류의 긍정적 파급효과는 관광·식품 등 직접적인 연관 산업 외에도 IT·자동차·의류 등 제조업 전반에 미치고 있다.

소비재 수출액의 문화상품 수출탄력도는 0.03이다. 즉, 문화상품 수출이 1% 증가할 때 소비재 전체의 수출이 0.03% 증가한다. 제품별로는 IT 제품 0.032%, 의류제품 0.051%, 가공식품 0.07% 정도 증가했다.<sup>11</sup> 한편 콘텐츠 상품의 수출이 1% 증가함에 따라 여타 상품의 수출이 0.057% 증가한다는 연구결과도 있다.<sup>12</sup> 이것은 수출입은행(2012)이 제시한 0.03%보다 약 0.027%가 높은 것인데, 이는 소비재 외에 생산재까지 포함한 전체 산업의 수출을 고려했기 때문이다. 세부 품목별로 분석한 결과는, 화장품, 의류, 전자제품이 콘텐츠 수출로 인해 양(+)의 효과를 갖는 것으로 나타났다. 화장품, 의류, 전자제품 수출액의 콘텐츠 상품 수출탄력도는 각각 0.059, 0.153, 0.173이었다.

수출입은행(2012)에 따르면 과거 11년간의 평균 수출액으로 환산하여 추정한 결과, 문화상품 100달러 수출 증가 시 소비재 전체의 수출은 평균 412달러 증가, IT 제품은 395달러, 의류 제품은 35달러, 가공식품은 31달러가 증가한다. 지역별로 보면 아시아 지역에서는 음악 수출이 화장품 수출을 견인하는 효과가, 중남미 지역에서는 음악 수출이 IT 제품 수출을 견인하는 효과가 있다.

콘텐츠 수출 지역에 따른 분석에서는 아시아에 속한 수입국이 다른 국가들에 비해 한국 콘텐츠에 보다 긍정적으로 반응하는 경향이 있는 것으로 나타났다.<sup>13</sup> 보다 유사한 문화적 배경을 공유하는 국가들 사이에

서 한국의 콘텐츠 수출 증대 효과가 더욱 컸다.

또한 수입국의 소득수준에 따른 분석에서, 한국 콘텐츠 수출은 중소득 국가군에서 총수출을 유발하는 효과가 가장 크고, 저소득 국가군에 대한 영향은 고소득 국가군보다도 적은 것으로 파악되었다.

이처럼 한류는 전후방산업 연관효과를 보이면서 연관 산업의 성장을 견인하고 있으며, 한류의 경제적 파급효과(문화, 관광, 소비재, 가전 등)는 2010년 기준 4조 9,824억 원으로 전년 대비 26% 상승했다.

한류의 경제적 파급효과

(단위: 백만 원, %)

한류효과	2008년	2009년	2010년	전년 대비 증가	연평균 증가율
생산유발효과	4,933,688	3,960,623	4,982,470	25.8	0.5
부가가치유발효과	1,713,952	1,466,022	1,919,254	30.9	5.8
취업유발효과	12,503	35,657	51,545	44.6	103

\* 자료: 한국문화산업교류재단(2012), 「2010 한류의 경제적 파급효과」



### 화장품 한류

중국과 일본뿐만 아니라 전 세계에서 한국 드라마와 K-Pop을 통해 고조된 한국 배우와 가수들의 세련된 외모와 화장법에 대한 관심이 한국산 화장품의 구매로 이어진 것은 주목할 만하다. 김현중, 송혜교, 소녀시대의 윤아 등을 모델로 기용하면서 국산 화장품의 2011년 수출액은 8억 500만 달러로 전년 대비 34.8% 증가했다. 이는 2001년 9,600만 달러였던 수출액이 8배 이상 증가한 것으로, 화장품은 한류의 최대 수혜품목이라고 할 수 있다. 특히, 2008년 아시아에 K-Pop 열풍이 불기 시작하면서 2009년에서 2010년 사이 수출액이 매우 큰 폭으로 상승했다. 이로 인해 2010년 화장품 생산 실적이 6조 146억 원으로 전년 대비 16.4% 늘어났으며, 이는 역대 최대 성장률이다. 2011년에도 화장품 생산 실적은 6조 3,856억 원으로 증가했다.

생산유발효과는 주로 관광과 게임산업에서 나타났다. 관광산업은 숙박, 음식 부문의 높은 인건비로 인해 부가가치유발효과가 크게 나타나고 있고, 게임산업의 경우에도 높은 이익률을 실현하여 매출과 부가 가치에 큰 영향을 주고 있다. 한국경영학회는 2012년 11월 23일에 열린 한류미래전략연구포럼에서 2011년 한류의 부가가치유발효과를 약 50.15억 달러(약 5조 6,170억 원)로 추정했다.

### 지역별 한국 제품 수출

한류로 인한 한국 제품의 수출이 가장 두드러진 성장세를 보인 중국과 일본의 경우를 살펴보자.<sup>14</sup> K-Pop 붐이 일어난 2008년 이후 중국에서 가장 주목할 만한 분야는 화장품이었다. 화장품의 중국 수출액은 2008년 1억 850만 달러에서 2010년 3억 3,680만 달러로 3배 이상 증가했다. 의류 상품은 2006년 이후 꾸준히 2억 달러 내외의 수출 규모를 유지해 오고 있는데, 이는 한국 드라마 속의 배우들을 통해서 노출

한국 상품의 중국 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	85,099	101,354	108,503	127,057	336,795
의류	275,085	288,370	257,713	196,692	247,345
전기밥솥	4,101	5,130	4,005	3,749	6,490
휴대폰	49,838	5,135,681	5,997,301	5,863,768	4,280,642
카메라	393,323	148,115	128,408	43,095	15,353
텔레비전	7,642	3,446,476	2,274,739	1,135,143	954,608
컴퓨터/주변기기	4,685,782	5,830,372	4,084,798	2,413,838	2,311,868
냉장·동고	77,411	104,481	93,694	77,650	95,322

\* 자료: 한국콘텐츠진흥원(2012), 「국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석」



되는 세련된 디자인이 한국 의류에 대해 높은 호감을 유발한 덕분이다. 그러나 한국 의류에 대한 중국인들의 높은 관심에 비해 수출 증가세가 둔화되는 것은, 백화점 등 대형매장에서는 한국의 정식 브랜드제품이 판매되는 반면, 재래 유통시장에서는 유사 및 가짜 상표 제품이 판매되고 있기 때문이라고 분석된다. 중국인들, 특히 중국 여성들은 한국 방문 시 백화점에서 한국 의류를 구매하는 경우가 많아, 국내 백화점들은 매장에 중국인 통역원을 배치하는 등 중국 고객에 대한 서비스를 확대하고 있다. 가전제품의 경우, 전기밥솥과 냉장고는 수출 증가추세를 보이는 반면, 수출 규모가 큰 휴대폰과 텔레비전은 2007년 이후 급격한 수출 증가세를 보였다가 최근 들어 서서히 감소하는 추세를 보이고 있는 것이 특징이다.

일본에서 2008년 이후 한류와 관련해 수출이 확대된 품목 중 주목할 만한 부분은 화장품, 휴대폰, 냉장고 등이다. 화장품은 최근 5년간 증가추세를 보이고 있으며, 2007년 4,209만 달러에서 2010년 9,470만

한국 상품의 일본 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	40,763	42,092	79,566	86,560	94,707
의류	115,577	121,461	95,026	104,287	111,581
전기밥솥	1,213	379	22	10	3
휴대폰	96,901	804,727	1,033,088	1,295,480	1,366,161
카메라	554,098	37,204	37,159	34,139	36,781
텔레비전	172,085	544,544	369,586	215,781	241,415
컴퓨터/주변기기	713,679	731,515	581,315	387,900	438,360
냉장·동고	24,461	24,343	33,595	38,178	56,833

\* 자료: 한국콘텐츠진흥원(2012), 「국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석」

달러로 두 배 이상 크게 늘어났다. 휴대폰 수출은 2006년부터 증가추세를 보이고 있으며, 2010년에는 13억 6,616만 달러를 기록했다. 냉장고 역시 꾸준한 증가세를 보였으며, 2008년 이후로 증가율이 더 높아진 것을 확인할 수 있다.



한식 한류

한국 대중문화를 접한 외국인의 71%가 '한국 음식을 먹고 싶다'는 의향을 밝힐 정도로 한식에 대한 관심이 높아지고 있다.

한국 대중문화를 접한 외국인의 한국 음식 선호도

(단위: %)

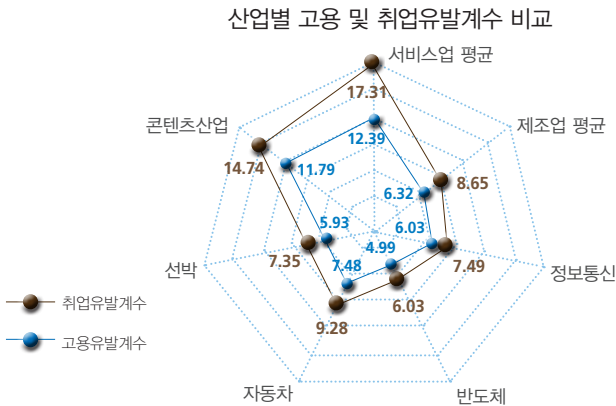
한국음식	전체	국가				
		브라질	중국	프랑스	일본	베트남
전혀 먹고 싶지 않다	2.4	3.0	0.7	3.3	4.7	0.3
먹고 싶지 않다	4.6	5.0	2.0	6.3	8.0	1.7
그저 그렇다	22.4	15.3	20.7	27.0	35.0	14.0
먹고 싶다	45.5	44.3	51.7	46.3	36.3	48.7
꼭 먹고 싶다	25.1	32.3	25.0	17.0	16.0	35.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 자료: 한국문화산업교류재단(2012), 「한류 핫이슈 조사결과」

최근에는 한식이 고급 브랜드로 이미지를 변신하여, 미국의 한식당 '단지', 중국의 '애강산', 일본의 '센노하나' 등이 인기가 높다. 또한 파리바게트(중국), 롯데리아(베트남), 카페베네, 탐앤탐스, 할리스(미국) 등 한국산 브랜드의 체인점들이 세계 곳곳에서 선전하고 있다. 일본에서는 장근석 막걸리가 2011년 일본 히트상품 베스트 30에 선정되고, 카라 홍초가 2011년 하반기 매출 489억원으로 상반기 대비 2배 증가하였다.

## 콘텐츠산업의 고용창출 효과

콘텐츠산업은 높은 고용유발효과를 자랑하는 산업이다. 한국은행이 발간한 「2009년 한국산업연관표」를 기준으로 분석한 결과를 보면, 콘텐츠산업의 고용 및 취업유발계수\*는 각각 11.79, 14.74로 제조업(6.32, 8.65)보다 크다. 우리 경제의 주력 산업인 정보통신, 반도체, 자동차, 선박과 비교해도 고용 및 취업유발계수가 모두 높게 나타난다.<sup>15</sup> 세부 콘텐츠산업의 고용유발계수는 방송산업이 8.84로 가장 낮고, 영화산업이 13.26로 가장 높으며, 취업유발계수 또한 방송산업이 11.14로 가장 낮고, 영화산업이 21.24로 가장 높다. 따라서 세부 업종별로 다소 차이는 있으나 대체로 제조업에 비해 일자리 창출효과가 높다고 할 수 있다.



\* 자료: 정상철(2012), 「콘텐츠산업의 경제효과 분석」

\* 고용유발계수란? 생산을 10억 원 늘릴 때 신규 노동인력을 몇 명이나 추가로 취업시킬 수 있는가를 수치화한 것으로, 산업의 고용흡수 능력을 나타낸다(이때 생산은 산업연관표상의 산출액을 말한다). 따라서 콘텐츠산업에서의 고용유발계수는 콘텐츠 생산이 10억 원 늘어날 때 신규 인력을 얼마나 고용할 수 있는가를 보여주는 지표이다.

## 한류의 경제적 효과에 대한 소고

송혁준

덕성여자대학교 회계학과 교수, 한류미래전략연구포럼 위원

21세기에 들어와서 잘 나가던 한국 경제가 심상치 않다. 몇 차례 경제 위기를 겪으면서 경상수지의 적자가 계속되고, 세계에서 가장 빠른 속도로 저출산 및 고령화 국가로 진입하였고, 소득의 양극화가 심각한 경제문제로 대두되는 가운데 일자리마저 눈에 띄게 줄어들어 청년실업자를 양산하고 있다. 대한민국이 직면하고 있는 이러한 심각한 위기상황의 돌파구로 한류로 대변되는 문화콘텐츠산업을 주목한다. 이제 21세기는 더 이상 제조업이나 단순 서비스산업의 시대가 아닌, 문화콘텐츠산업이 국가의 경쟁력을 좌우하는 시대가 되었다고 보기 때문이다. 우리나라가 지속적인 경제성장을 이루기 위해 실천 가능한 대안은 한류에서 찾을 수 있다.

한류는 한국 대중문화의 확산을 통한 문화상품의 수출이라는 직접적인 경제적 효과뿐만 아니라 국가이미지의 제고, 제조업 및 서비스업의 해외진출을 촉발하는 간접적인 경제적 효과를 촉발하는 요인으로 인식되고 있다. 한류의 직접적인 경제적 효과는 문화콘텐츠산업의 수출 증대로 나타나며, 이는 해당 산업의 성장동력으로 작용한다. 한류의 간접적인 경제적 효과는 국가브랜드 제고, 한국 기업 및 상품에 대한 선호 증가 등으로 나타난다.

이미 사이의 「강남스타일」을 두고 ‘1천억 원 수입설’, ‘문화적 가치 1조 원’이라는 이야기가 나돌고 있다. 사이의 「강남스타일」은 세계 최초로 최단기간에 이룬 한류의 성과를 대표하는데, 이에 수반되는 경제적

효과는 지금까지의 K-Pop 한류 효과보다 훨씬 클 것이며, 음반, 영상, 방송 프로그램, 드라마 등 관련 상품 수출, 관광을 비롯한 간접적인 경제적 효과까지 고려한다면 예상보다 훨씬 더 큰 파급효과가 기대된다.

영국의 BBC는 2012년 10월 4일 사이의 「강남스타일」 신드롬으로 인해 한국이 문화수출 강국으로 등극하였으며, K-Pop, 드라마, 음식 등 한국의 다양한 문화콘텐츠 상품이 한국 경제의 주요 수출품목이 됐고, 연간 수출 규모가 50억 달러(5조 5천억 원)에 이르고 있다고 소개했다.

이처럼 지구촌 곳곳에 뿌리내린 한류는 뚜렷한 이익을 가져다주는 수출 중심의 문화콘텐츠 상품으로 자리를 잡고 있다. 이제 한류를 통한 한국문화에 대한 외국인들의 관심은 한국 제품에 대한 관심으로 이어져 더 큰 경제적 파급효과로 나타나고 있다. 일본 다이치생명 경제연구소는 한일 양국에서 배용준과 「겨울연가」가 창출한 경제 부가가치가 2조 3천억 원에 이른다고 발표했다.

또한 최근에 한국경영학회를 중심으로 수행된 한류의 경제적 효과에 대한 연구결과를 보면, 한류의 경제적 효과는 2010년 기준으로 약 46.63억 달러(약 5조 2,230억 원)에 달하는 것으로 추정되며, 2011년에는 약 50.15억 달러(약 5조 6,170억 원)가 발생한 것으로 추정된다. 아울러 무형자산으로서 한류의 자산가치는 약 832억 달러(약 94조 7,900억 원)에 해당한다. 부문별로 살펴보면, 문화콘텐츠 수출효과의 현재가치는 355.7억 달러(40조 4,950억 원), 외국인 관광객 지출효과의 현재가치는 388.8억 달러(44조 2,600억 원), 소비자재 수출효과의 현재가치는 88.1억 달러(10조 350억 원)로 각각 예상되고 있다.

이와 같은 한류라는 문화콘텐츠 수출을 통한 경제적 효과가 미래에도 지속적으로 확대되기 위해서는, K-Pop 등 특정 세대를 대상으로 하는 문화콘텐츠 상품보다는 드라마, 영화, 게임 등 모든 세대를 대상으로

하는 문화콘텐츠 상품을 전파하는 것이 간접적인 경제적 효과가 더욱 크다는 점에 유의할 필요가 있다. 특정 분야에 지나치게 치우치기 보다는 다양한 분야의 한류 보급에도 관심과 노력을 기울이는 것이 더욱 바람직하다고 본다. 또한 한류의 직접적인 경제적 효과를 극대화하기 위해서는 저작권 및 지적재산권 보호와 불법복제 방지를 위한 정부 차원의 노력이 필요할 것이다. 아울러 수출 및 해외 투자를 하고 있는 기업들도 한류 현상에 단순히 편승하기보다는, 한류의 확산과 이를 통한 기업이미지 제고를 병행할 수 있는 가장 효과적인 경영전략을 수립해야 한다.

실제로 한류의 경제적 효과를 창출하는 주체는 궁극적으로 기업이므로, 정부 차원에서는 문화콘텐츠산업에 대한 직접적인 지원보다는 문화협력 차원에서 한류 대상국과의 문화교류를 확대하는 역할을 수행하는 것이 보다 바람직하다. 문화콘텐츠산업의 기반 강화, 그리고 세계화가 가능한 문화콘텐츠의 지속적인 개발을 위한 정부 차원의 적극적인 지원이 지속되어야 함은 물론이다. 아울러 정책적으로 다양한 자금 지원체계가 수립되어야 한다. 특히 한류라는 문화콘텐츠의 지적재산권 보호, 강화는 우리나라 문화산업의 경쟁력을 강화하는 데 불가결한 요인이다. 한류가 우리나라 산업의 경쟁력 강화를 위한 지원도구로 활용될 수 있다는 점을 감안하면 미래에도 지속가능한 한류에 대한 연구개발이 이루어져야 한다.

한류를 통한 문화콘텐츠 상품의 수출 증대는 해당 분야에서의 수익 증대라는 측면에서도 중요하지만, 국가브랜드와 연관되면서 관련 분야로 경제효과가 확대될 수 있다는 점에서 더욱 중요하다. 따라서 한류의 경제적 효과를 극대화하기 위해서는 문화콘텐츠 상품의 수출을 늘리고 이를 통한 간접적인 경제적 파급효과로 관련 상품의 수출을 극대화해야

한다. 이를 위해 정부는 각 기업들이 문화콘텐츠 상품의 경쟁력을 높일 수 있도록 기초예술 지원, 인프라 구축, 규제 개선 등에 대한 적극적인 관심과 지원을 기울여야 한다.

한류의 경제적 효과를 명확하게 추정하기는 어렵다. 다행스럽게도 최근에 한류의 경제적 효과에 대한 관심이 더욱 높아지면서, 보다 정교한 모형과 다양한 통계자료의 활용으로 한류의 경제적 효과 측정이 괄목할 만한 발전과 성과를 보이고 있다. 한류의 경제적 효과 100억 달러, 자산가치 1천억 달러 시대가 조속히 도래하기를 기대해 본다.

## 외국인 관광객 1천만 명 시대

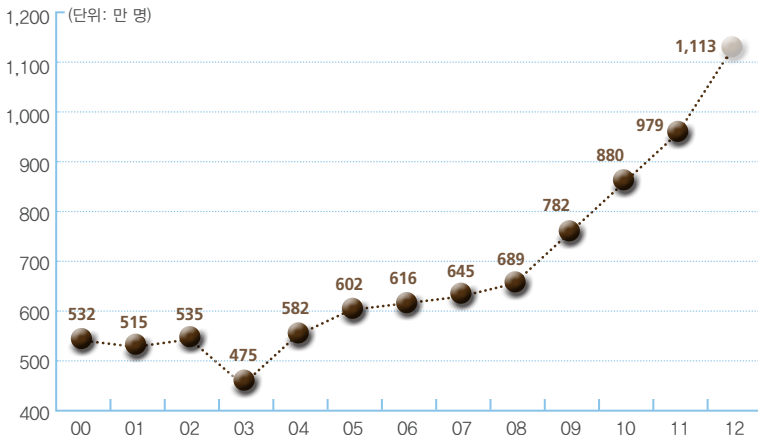


1천만 번째 외래관광객 입국 환영식

### 한국 방문 외래관광객 수 증가

2012년에 한국 방문 외래관광객 수가 사상 처음으로 1천만 명을 돌파했다. 2000년대 초반까지 외래관광객 수는 500~600만 명 규모였으나, 2009년부터는 매년 약 100만 명 정도 증가하는 추세를 보이고 있다. 이는 그동안 볼 수 없었던 가파른 성장 현상이다.

한국 방문 관광객 수 추이





전 세계 국제관광객 수는 2008년에 시작된 세계 금융위기의 확산으로 2009년에는 2008년 대비 3.9% 감소하였으며, 2010년 이후에는 약 5% 내외의 증가 추세를 보이고 있다. 반면 우리나라를 방문하는 외래관광객 수는 2009년 이후 매년 두 자리 수의 증가율을 보이고 있어, 우리나라의 국제관광 성장이 주목을 받고 있다.

전 세계 국제관광객 및 방한 외래관광객 증감율

(단위: %)

구분	2009	2010	2011	2012
전 세계	-3.9	6.6	5.0	...
한국	13.4	12.5	11.3	15.4

\* 한국의 2012년 증감률은 2012년 10월 누계 기준임.

\* 자료 : UNWTO(2012), *World Tourism Barometer*

이처럼 최근 방한 외래관광객 수가 급증한 데는 여러 요인들이 복합적으로 작용했는데, 한류를 중요 영향요인으로 보는 인식이 지배적이다. 방한 외래관광객 시장에서 한류의 중요성이 본격적으로 인식된 시점은 2005년 전후이다. 한류의 발전단계와 연계해 보면 K-Pop을 중심으로 시작된 한류 2.0 시대의 시작과 유사한 시점이라 할 수 있다. 한국을 방문하고 출국하는 외래관광객들을 대상으로 매년 실시하고 있는 「외래관광객 실태조사」의 문항 중 ‘한국을 여행 목적지로 선택하게 된 동기를 우선순위에 따라 3개 선택하시오’라는 질문에 ‘드라마/영화 촬영지 방문, 한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서’라는 응답항목이 새롭게 추가된 시점도 2006년이다.

조사결과를 살펴보면 여가/위락/개별 휴가 등 개인적 목적으로 한국을 방문한 외래관광객 가운데 ‘드라마/영화 촬영지 방문, 한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서’라는 응답은 2006년부터 2011년 사이 평균

4.6%였다. 중복 응답률까지 고려하면 평균 약 10.7%가 한국을 여행 목적지로 선택하는 데 있어 한류 관련 요인을 고려한 것으로 보인다. 이러한 응답은 2006년 이후 소폭의 증감 양상을 보이기는 하지만, 비교적 일정한 비중을 보이고 있다고 할 수 있다.

한국을 여행 목적지로 선택 시 한류 관련 고려율

(단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	평균
1순위 응답률	6.7	5.1	5.2	3.8	4.4	3.0	4.6
중복 응답률	16.2	11.8	10.6	8.6	10.1	8.2	10.7

\* 방한 목적이 여가/위락/개별 휴가, 건강 및 치료, 종교 및 순례, 쇼핑인 외래관광객을 대상으로 실시한 조사결과임.

\* 자료: 문화체육관광부(각 년도), 「외래관광객 실태조사」

한국 방문 중에 이루어지는 쇼핑활동에서도 한류와 관련된 현상을 확인할 수 있다. 외래관광객 실태조사의 주요 쇼핑품목 조사결과 스타 관련 상품 및 음반/DVD 등 한류 관련 상품 구매비율이 연평균 3~4% 수준을 보이고 있다.

방한 외래관광객 한류 관련 상품 구매비율

(단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	평균
스타 관련 상품	4.1	3.0	2.4	2.5	3.1	2.4	2.9
음반/DVD	4.8	4.1	3.9	3.6	4.2	5.7	4.4

\* 최대 3개까지 선택할 수 있는 중복응답 조사결과임.

\* 자료: 문화체육관광부(각 년도), 「외래관광객 실태조사」

이처럼 한류현상이 한국을 여행 목적지로 선택하는 데 중요한 고려 요인으로 자리매김하면서, 방한 외래관광객 시장의 확대에 기여하고 있는 것으로 평가된다.

## 관광상품의 다양화

### 새롭게 떠오르는 공연관광

한류현상이 확산되면서 한국 관광상품이 다양해지고 있다. 과거에는 역사문화자원, 자연자원, 테마파크 등이 주요 관광상품의 유형이었다면, 이제는 공연, 예술 등의 영역으로 확대되고 있다. 문화관광은 유엔 세계관광기구(UNWTO)가 2001년에 제시한 10대 미래 관광형태 가운데 하나이다. 우리나라도 최근에 문화관광에 속하는 공연관광이 새로운 관광상품으로 자리잡을 수 있도록 외래관광객에게 다양한 체험기회를 제공하고, 무형의 공연관광 콘텐츠를 육성하기 위하여 공연·이벤트 관광마케팅(Performance·Event Tourism Marketing) 전략을 추진하고 있다.

장르적으로는 「난타」, 「점프」, 비보이 공연과 같은 언버벌(non-verbal) 공연 및 뮤지컬 등에서 한국 공연 콘텐츠가 강세를 보이고 있다. 이러한 현상에 주목하여 언버벌 공연, 비보이 공연 및 전통공연, 오페라, 뮤지컬 등의 다양한 장르를 한데 묶어 하나의 공연·이벤트 마케팅 트렌드로 육성하고 있기도 하다. 2012년에는 공연관광축제 ‘코리아 인 모션 2012’(제7회)와 ‘R-16 코리아 2012 세계 비보이 마스터즈 대회’(제6회)가 열렸다.

아시아의 대표 공연관광축제를 표방한 ‘코리아 인 모션(Korea in Motion) 2012’는 9월 1일부터 30일까지 한 달간 개최되었다. 기존의



국내 최초로 외국인 관광객 100만 명을 돌파한  
언버벌 뮤지컬 「난타」

「난타」, 「점프」 등 닌버벌 작품 15편과 연극, 뮤지컬 등 총 31편의 작품이 무대에 올려졌으며, 해외 관광객 8만여 명을 포함하여 총 13만여 명이 참가하여 관람했다. 세계적인 브랜드로 성장한 'R-16 코리아 2012 세계 비보이 마스터즈 대회'는 3월부터 6월까지 미국, 일본, 러시아, 중국, 동남아시아 8개국, 유럽 등에서 해외 현지 예선전을 거쳐 7월 7일부터 8일까지 올림픽공원에서 개최되었다. 이 행사에는 16개국에서 선발된 각국의 비보이 대표들을 비롯해 약 200여 명의 스트리트 아티스트와 뮤지션, 프로모터 등이 참가했다. 유튜브에서 150만 명이 대회 영상을 조회하는 등 온·오프라인에서 광고료로 환산하여 약 1,500억 원 규모의 홍보효과를 거두었다.

### K-Pop을 활용한 관광상품

K-Pop 콘서트 및 관련 행사는 해외 팬들의 한국 방문을 유도하는 대표적인 상품이다. 2012년에도 인천 K-Pop 콘서트, 드림콘서트(서울), 아시아송페스티벌(여수), K-Pop 월드 페스티벌(창원), K-Pop 커버댄스 페스티벌(경주) 등이 활발하게 개최되었다.

이 밖에도 K-Pop 가수들의 공연실황을 3D 입체영상으로 제작하여 상시 상영하는 K-Pop 전용 영화관 'K-Pop 시네마'가 2012년 9월에 개관하여 새로운 한류 관광상품으로 주목받고 있다. 이 극장은 첫 작품으로 가수 비의 'Rain The Best Show 3D'를 상영했고, 개관 40여 일만에 관객 4천 명을 돌파했는데 이 중 65%가 외국인 관객이었다.

한류스타들의 팬미팅을 통한 외국인들의 한국 방문도 두드러졌다. 2012년 6월에 '장근석과 함께하는 부산의 여름향기'가 부산 롯데호텔에서 진행되어, 일본 각지(도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카 등)에서 1,500여 명의 팬들이 방문했다. 7월에는 JYJ가 한국 및 일본 팬들을 대상으



다양한 국적을 가진 참가자들이 모인 'K-Pop 월드 페스티벌' (사진제공: 창원시)

로 국내 최초로 시도한 대규모 팬 박람회 '2012 JYJ 멤버십 위크'가 열렸다. 서울 SETEC 전시장에서 개최된 이 행사에 참석하기 위해 일본 팬 약 7천여 명이 입국했다. 이는 공연뿐 아니라 전시 및 체험 행사를 결합한 새로운 형태의 팬 박람회이며, 서울산업통상진흥원(SBA)의 설문조사에 따르면 경제효과가 106억 원에 달했다.

## 의료관광

의료관광 역시 한류와 함께 주목받는 새로운 관광분야이다. 의료서비스를 받기 위해 방한하여 치료 및 관리를 위해 머무는 기간이 길어짐에 따라 지출비용도 높아지는 고부가가치의 관광산업이다. 정부에서는 2009년 5월부터 전략적으로 의료관광에 대한 지원정책을 시행해왔으며, 의료관광에 대한 관심을 증대시키기 위한 적극적인 홍보·마케팅도 실시하고 있다. 국내 의료기관과 해외지사를 연계하여 다양한 사업을 추진하였으며, 주요 표적시장을 대상으로 의료관광 설명회를 개최하고, 해외 의료관광 콘퍼런스에 참여하여 한국 의료관광의 매력을 홍보했다. 또한 해외 의료관광 전문가를 초청하여 팸투어(Familiarization

Tour)를 실시하는 등 의료관광 상품개발 및 수요확대에 힘써왔다.

의료관광으로 인한 경제적 효과도 상승했다. 보건복지부에 따르면, 2011년 외국인 환자 유치 규모는 전년 대비 49.5% 증가한 12만 2,297명으로 집계되었으며, 수익 역시 2010년 대비 75.3% 증가하여 총 1,809억 원이 발생했다. 1인당 평균 진료비 및 입원환자 평균 진료비 또한 각각 149만원, 662만원으로 2010년에 비해 증가된 수치를 보였다. 의료를 목적으로 방한하는 외국인들의 국가 수 역시 2009년 28개국에서 2011년 43개국으로 다양화되는 추세를 보였다. 특히, 신흥시장으로 떠오르는 국가들에서 두드러졌는데, 중동과 중앙아시아의 환자가 2009년에는 13.4% 정도였으나 2011년에는 28.4%로 무려 15%나 증가했다.

2009~2011년 의료관광객 유치 실적

구분		2009	2010	2011
진료수익	총액(억 원)	574	1,032	1,809
	증감률	—	(88.7%)	(75.3%)
1인당 평균 진료비	총액(만 원)	94	131	149
	증감률	—	(39.3%)	(13.7%)

\* 자료: 보건복지부 보도자료(2012)

의료관광 활성화를 위한 정책을 실시한 초기에는 대형병원을 위주로 외국인 환자 유치사업이 이루어졌으나, 최근에는 중소규모의 병원 및 의원으로 확산되는 양상을 보이고 있다. 연간 100명 이상을 유치하는 기관 수도 2009년에는 65개 정도였으나 2011년에는 153개소로 점차 늘어났다. 외국인 환자들의 주요 진료과목은 초기 2009년에 비중이 높았던 건강검진, 피부·성형외과는 감소한 반면, 한방·내과 통합과는 지속적인 증가추세를 보였다. 특히 한방과 진료는 2009년 2.9%에서 2011년 5.9%로 두 배 가량 늘어났다.

## 한국 관광 마케팅 효과 제고

전 세계에 확산되고 있는 한류열풍을 활용하여 한국 관광을 홍보하고, 한류스타를 국내외 행사와 연계하여 외국인의 방한 분위기를 조성하기 위한 사업이 실시되었다. 특히 문화체육관광부 및 한국관광공사 한류관광팀을 중심으로 이루어진 한류 관광상품화, 한류와 연계한 한국 관광 홍보, 국내 한류 관련 촬영지 팸투어 등의 홍보 및 마케팅사업이 좋은 효과를 거두었다.

2008년부터 도입한 새로운 광고기법인 인터랙티브(interactive) 캠페인은 ‘소비자와의 상호작용을 통한 광고효과 극대화’를 목표로 추진되었다. 2010년에는 최고의 한류스타 10명이 동시에 참여하는 초대형 이벤트를 추진하였으며, 2011년에는 한류스타가 출연하는 인터랙티브 영화를 제작하여 한국 관광 홍보에 활용했다. 2012년에는 2PM과 미쓰에이를 한국 관광 홍보대사로 활용하여 이미지광고를 실시했다. 또한 K-Pop 스타들과 외국인 한류팬들이 함께 한국의 먹거리, 살 거리, 놀 거리를 체험하며 한국의 숨겨진 매력과 문화를 세계에 알리는 ‘터치 코리아 투어’ 캠페인을 전개하여 한류관광의 이미지를 제고했다.

시장별로 살펴보면, 일본의 경우 2008년에 일본 언론인 및 여행업자 초청 지원사업을 실시했는데, 일본시장의 핵심 마케팅 타깃인 베이비붐 세대 및 실버층, 40~50대 한류 관심층, 20~50대 쇼핑 목적 여성층 등의 유치 확대를 위해 대형 TV 및 인쇄매체에 중점을 두었다. 2010년에는 한류관광열차 개발 등 타깃 맞춤형 특수목적관광(SIT) 상품의 개발을 확대하고, 스타마케팅 강화를 통해 대규모 방한 수요를 창출했다. 2011년에는 개별자유여행(FIT) 관심 테마를 활용한 한류가이드북(7월)과 한국 맛지도(8월)를 제작하여 온·오프라인 및 뉴미디어 통합 마케팅을 실현했다.

최근 급성장하고 있는 중국 시장을 대상으로는, 2008년 중국의 주요 언론매체 취재지원을 통해 한류 콘텐츠 및 드라마 촬영지의 관광자원화를 추진하였으며, 웰빙 체험, 고부가가치 미식 상품 등을 개발함으로써 방한 상품의 고품격화를 추구했다. 2009년 이후에도 이러한 사업들은 지속적으로 추진되고 있다.

그 밖의 아시아 시장 및 중동 시장을 대상으로는 2008년에 ‘한류상품 인기 재점화(re-marketing)’를 모토로 영화와 드라마 위주의 한류 마케팅 소재를 문화·공연 및 음식으로 확대했다. 또한 언론매체를 통해 봄꽃, 가을단풍, 겨울스키와 같은 계절상품의 홍보에 주력해 왔다. 2010년 이후에는 한류를 이용한 보다 다양한 사업을 벌여 한국에 대한 긍정적 이미지 확산에 적극적으로 활용하고, 현지 영화 및 드라마의 한

외국 관광객들의 발길을 사로잡는 대표적인 한류 관광지 중 하나인 대장금 테마파크





「겨울연가」 촬영지로 유명한 남이섬에서 로케이션 촬영을 진행한 태국 영화 「헬로 스트레인저」



국 로케이션 촬영을 유치했다. 대표적으로 2010년 태국 영화 「헬로 스트레인저(Hello Stranger)」의 촬영을 지원하여 태국 현지인들에게 관광지로써 한국의 매력을 홍보하였고, 2012년 인도네시아 방송사의 공개 오디션 프로그램 「갤럭시 슈퍼스타(Galaxy Superstar)」의 국내 촬영 및 K-Pop 등 한국문화 취재를 지원하였다.

서구권 시장을 대상으로는 2010년 미국 LA18 TV, 캐나다 글로브 앤드 메일(The Globe and Mail), 독일 RTL TV, 프랑스 2TV, 러시아의 Russia TV 등 영향력이 큰 유력 매체 및 언론인을 대상으로 54건에 달하는 방한 취재지원 사업을 실시했다. 특히 프랑스 2TV의 경우는 한류 및 한국의 경제성장에 대해 집중 조명하여, 프랑스 내 한류팬 확산에 기여했다. 2011년에는 K-Pop 등 한류 문화콘텐츠 발굴 및 이를 활용한 홍보활동을 전개했다. 특히 2011년 6월 프랑스 파리에서 개최된 '2010~2012 한국방문의 해 기념 SM 타운 라이브 월드 투어 인 파리'의 경우 파리문화원, 한국관광공사 파리지사, 한국방문의해위원회 등이 협력하여 그동안 아시아에 편중되어 있던 한류열풍을 프랑스 및 유럽 대륙으로 확산시키는 계기를 만들어냈다. 이후에도 한류팬들의

방한을 적극 유치함은 물론, 이들을 통한 입소문 창출로 한류 관심층의 저변을 확대했다. 그밖에도 고궁, 합창단, 태권도, 입양인 등 다양한 특수목적관광(SIT) 테마사업을 발굴하여 틈새시장을 개척하였는데, 2012년에는 독일 언론인 및 여행업계 종사자 등을 대상으로 강변 자전거 투어를 개발하여 홍보하였다. 또한 싸이의 「강남스타일」로 인해 촉발된 한국 및 강남 지역에 대한 관심을 활용하여 강남 지역 주요 관광지 홍보·체험 팸투어를 진행하였다. 남미 시장은 그간 거리적 차이로 인해 관광홍보가 미미했으나, 2012년 11월 14일 페루 리마에서 개최된 ‘한국방문의 해 계기 빅뱅 얼라이브 갤러리 투어 2012 인 리마’ 공연을 계기로 한국 관광 홍보부스 및 포토존을 운영하여 한국 관광의 매력을 알렸다.

최근에는 해외 네티즌을 대상으로 온라인 관광정보를 제공하기 위해 노력하고 있다. 2011년 국내 최대 연예기획사 SM 엔터테인먼트사와 업무협약(MOU)을 체결하고, Visit Korea 외국어 사이트에서 ‘한국 여행을 가장 함께 하고 싶은 한류스타 1위’로 선정된 가수 슈퍼주니어를 한국 관광 명예홍보대사로 선정하는 등 한류 온라인마케팅을 강화했다. 또한 ‘원더걸스 컴백기념 커버댄스 콘테스트’와 같은 고객참여 이벤트와 더불어, 고객 선호도가 높은 K-Pop 및 드라마 등의 한류 콘텐츠를 강화함으로써 고객 만족도를 높였다. 뿐만 아니라 세계 최대 여행 리뷰 사이트 트립어드바이저(Trip Advisor)와의 관광지·숙박 정보 공유, CNN 운영 여행정보 사이트 CNN GO와의 콘텐츠 공유 등 대외 전략적 제휴 시스템을 통해 콘텐츠 생산의 효율성을 끌어올렸다.



## 외국인 관광객들과 한국 시민들이 말하는 관광 한류

관광객들은 한류 콘텐츠뿐 아니라 다양한 한국문화를 체험함으로써 한국에 대한 좋은 이미지를 갖게 되는 것으로 보인다. 2012년 11월 12일과 13일 양일에 걸쳐 명동에서 만난 외국인 관광객들, 그리고 이들을 대하는 한국 시민들을 대상으로 관광 한류에 대한 그들의 생각을 물었다.

### 히로유키 야마토 Hiroyuki Yamato

남 | 52세 | 회사원 | 일본 (한국 여행 경험: 8회)

#### 한류가 이번 여행에 미친 영향은?

한류의 붐을 일으킨 「겨울연가」의 영향을 많이 받았다.

#### 일본에서 한류를 얼마나 즐겼는지?

원래 영화나 드라마를 좋아해서 다양한 장르의 작품들을 본다. 그중에서 「화산고」를 시작으로 한국 영화를 접하게 되면서 한국에도 오게 되었고, 「커피프린스」 등 한국 드라마를 보게 되었다.

#### 이번 여행을 통해 느낀 한류, 한국문화는?

한국에 오기 전에는 한국 사람들의 반일감정에 대한 뉴스를 많이 접했기에 조심스러운 부분도 있었지만, 실제로 와보니 한국 사람들은 매우 친절했으며, 한국의 경치나 풍경, 유적지가 매우 아름다웠다. 여러 가지가 있지만, 그중에 한국의 응원문화가 흥미로웠다. 야구를 좋아해서 한국 야구경기장에도 가 보았는데, 일본은 조용히 박수치고 응원하는 분위기인데 비해 한국은 관중석 앞에서 춤을 추며 응원하는 야구단 전속 치어리더들도 있었고, 관중들 모두 왁자지껄한 분위기 속에서 소리치며 응원하는 모습이 인상 깊었다.

### ■ **쑹 하이 이 Zhong Hai Yi** 여 | 22세 | 회사원 | 중국 (한국 여행 경험: 1회)

#### 한류가 이번 여행에 미친 영향은?

한국 전통문화를 체험하고 추억을 남기려고 왔다.

#### 중국에서 한류를 얼마나 즐겼는지?

한국의 드라마나 영화 등을 접해보았다. 최근에 「아랑사또전」이라는 드라마를 보았는데 재미있었다. 한국 음식 중 특히 김밥이 맵지 않아서 좋아한다. 그리고 냉면도 좋아한다. 중국에서 우리가 사는 지역에 한국인과 조선족이 운영하는 한국 음식점이 있는데, 냉면을 먹으러 자주 그곳을 찾곤 한다.

#### 이번 여행을 통해 느낀 한류, 한국문화는?

11월 17~18일에 열리는 동방신기 콘서트에 가고 싶어서 여행일자도 이 일정에 맞추었는데 콘서트 티켓을 구하지 못했다. 이번 여행에서 가장 아쉬운 점이다.

며칠 되지 않아 잘 모르겠지만 한국 사람들이 예의가 바르고 자발적인 인상을 받았다. 그밖에도 한국의 자연환경이 너무 예쁘고 깨끗하다고 생각한다. 한국문화도 잘 보호된 것 같다.

### ■ **니콜레 주앙 Nicolas Jouin** 남 | 20세 | 학생 | 프랑스 (한국 여행 경험: 1회)

#### 한류가 이번 여행에 미친 영향은?

한국어에 관심이 있어서 배울 수 있는지 알아보기 위해 방문하게 되었다.

#### 프랑스에서 한류를 얼마나 즐겼는지?

K-Pop은 잘 알고 있었다. 「강남스타일」만 예를 들어보아도 그렇다. 프랑스뿐만 아니라 미국 등 전 세계 대부분의 나라에서 열광하고 있다.

#### 이번 여행을 통해 느낀 한류, 한국문화는?

「난타」 공연을 관람했다. 보는 내내 웃었고, 무척 재미있고 즐거운 경

힘이었다. 한국말을 이해하지 못해도 즐길 수 있는 공연이기 때문에 다른 사람들에게도 적극 추천해주고 싶다.

프랑스의 작은 시골에서 왔기 때문에 처음에는 대도시인 서울에 압도당했다. 하지만 한국을 좋아하게 되었고, 기회가 된다면 꼭 다시 방문하고 싶다.

**김명수** 남 | 29세 | 명동 소재 화장품매장 5년 근무

**한류가 매장 운영에 미친 영향은?**

정확한 수는 알 수 없으나 외국인이 80% 정도이고, 매출에서 차지하는 비중은 90% 정도이다.

**한류를 이용한 마케팅을 하고 있는지?**

브랜드 메인 모델이 한류스타 장근석이라서 반응이 좋고, 매장 내 음악도 K-Pop을 사용하는 등 한류를 이용한 마케팅을 적극적으로 하고 있다. 이에 대한 외국인들의 반응은 매우 좋은 편이다.

**외국인들이 관심을 갖는 한국문화는?**

한국에 대해 많이 물어보는데, 특히 음식에 대한 질문이 가장 많다.

**김문선** 여 | 25세 | 명동 소재 한의원 1년 근무

**한류가 매장 운영에 미친 영향은?**

대략적으로 손님 18명 중 9명 정도가 외국인이다. 한의원이지만 미용 관련 침술과 피부관리도 같이 운영하고 있고, 한방차나 비누도 판매하여 여성 외국인의 방문이 높다. 한류의 주역인 연예인들의 방문도 있었고, 한방 다이어트라는 타이틀로 일본 관광책에도 홍보되고 있기 때문에, 그런 정보를 보고 오는 손님들이 대부분이다. 일본에는 한방(韓方)이 없고, 한방을 추천해주는 연예인들 인터뷰를 보고 방문하는 것 같다.

**한류를 이용한 마케팅을 하고 있는지?**

한류 연예인들이 방문했던 사진을 전시한다. 반대로 일본 연예인들이 '한국 체험'이라는 타이틀로 한국의 마사지를 체험하기 위해 우리 매장을 방문한 적도 있었기 때문에, 같이 찍은 사진과 사인을 걸어두기도 한다.

**외국인들이 관심을 갖는 한국문화는?**

여성의 비율이 많기 때문에 한국 미용에 관심이 많다. 일본인(여자)들은 한국 여자들(연예인 포함)의 피부가 매우 좋다고 생각하기 때문에 한국 여행에서 빠지지 않는 것이 마사지 관리와 마사지팩 구입이다. 화장품의 구입율도 매우 높으며, 전신이나 얼굴 마사지를 받는 경우가 많다.

**김영주** 여 | 29세 | 명동 여행자 인포메이션 센터 1년 근무

**하루에 외국인이 어느 정도 오는지?**

하루 평균 외국인이 약 100명 정도 방문한다. 우리가 진행하는 행사가 외국인 위주라서 외국인 손님이 거의 대부분이고, 내국인은 친구로 방문하는 정도이다. 명동의 특성상 젊은 사람들이 많이 오고, 한류의 영향으로 연예인에 대한 관심과 K-Pop 가수들의 콘서트 때문에 오는 분이 많은 것 같다.

**한류를 이용한 마케팅을 하고 있는지?**

K-Pop 댄스 클래스를 운영하고 있으며, K-Style(헤어, 메이크업) 교실도 운영하고 있다. 외국인의 반응은 매우 좋고, 방문 예정에 있는 외국인들이 인터넷으로 참여의사를 보일 정도로 호응도가 높다.

**외국인들이 관심을 갖는 한국문화는?**

전통적인 곳(한옥마을), 재미있는 곳 등에 대한 관심도가 높다.

## 국가브랜드 향상

어떤 국가에 대한 호감과 신뢰는 군사력이나 경제력이 아니라 사회와 문화의 매력에 달려 있다. 국가이미지는 서비스와 제품의 판매에 영향을 미치고, 국가 성원 개개인을 판단하는 기준이 된다. 한국의 국가 브랜드에 영향을 준 사건 혹은 계기는 세 가지 정도를 꼽을 수 있다. 첫째, 1988년 서울올림픽은 분단, 전쟁, 빈곤 등으로 인식되던 한국이 민주화와 산업화를 이루었음을 처음으로 세계인들에게 보여주었다. 둘째, 1990년대 말부터 2000년대 초반까지 한국은 정보통신기술이 발달한 국가임을 조금씩 보여주기 시작했다. 셋째, 2000년대 중반 이후의 한류, 특히 2011년부터의 K-Pop은 한국이 문화의 힘을 가진 나라임을 알리기 시작했다.

2012년 2월 문화체육관광부와 문화산업교류재단이 9개국 3,600명을 대상으로 실시한 설문조사에서 한국 하면 떠오르는 이미지는 드라마(18.3%), K-Pop(14.9%), 한식(14.5%), 전자제품(14.0%), 북한(7.7%), 한국전쟁(6.7%)의 순서로 나타났다. 상위 다섯 개 가운데 가장 높은 두 가지가 한류 콘텐츠라는 데서, 한류가 국가브랜드 제고에 매우 적극적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 드라마, K-Pop, 한류스타, 더 나아가 한국문화의 매력을 세계인들이 인식하기 시작한 것이다.

그런데 이 같은 결과는 지역별로 차이가 있다. 아시아 지역에서는 드라마와 K-Pop 같은 한류 콘텐츠가, 미주 지역에서는 한류 콘텐츠와 전자제품이, 유럽 지역에서는 북한, 한국전쟁, 전자제품이 한국에 관한 주된 이미지를 형성했다. 유럽 지역의 특성은 2011년에 유럽 5개국 젊은이 837명을 대상으로 한 조사결과에서도 나타난다. 이 조사에 따르면 한국의 이미지는 북한(9.1%), K-Pop/가수(6.9%), 서울(6.5%), 전

쟁(5.4%), 삼성(5.1%), 김치(2.7%)의 순서였다.<sup>16</sup> 이는 두 가지 측면으로 이해할 수 있다. 먼저 긍정적인 해석을 보면, 분단과 북한은 우리가 어찌할 수 없는 것이지만, K-Pop이 경제·기술(휴대폰, 기업), 서울(올림픽, 월드컵)을 앞질러 한국의 대표 이미지가 되었다는 사실이다. 좀 더 유보적인 해석은 2011년 유럽에서 K-Pop 열풍이 있었지만 아직까지 국가브랜드를 제고할 만큼은 아니라는 의견이다. 이에 따르면 한류의 저변은 지금보다 훨씬 더 확장되어야 한다. 한류 3.0 시대가 추구하는 바가 아시아를 넘어서 전 세계, 마니아층을 넘어서 더욱 많은 세계시민으로 한류의 저변을 확장하는 것이라고 할 때, 유럽 지역에서의 한류는 더욱 다양화되고 심화되어야 한다.

2012년 2월, 9개국에서 외국인 3,600명을 대상으로 한류의 영향을 조사한 결과에 따르면, 한류의 가장 큰 영향은 ‘한국 이미지 개선’(58.1%)과 ‘한국 방문 욕구’(58.1%)였다. 한류가 국가브랜드에 미치는 영향은 국내 거주 외국인을 대상으로 한 조사에서도 찾아볼 수 있다. 2012년 4월 국내 거주 외국 유학생 950명을 대상으로 한 조사에 따르면, 응답자의 42.3%가 ‘한류가 한국 유학을 결정하는 데 영향을 미쳤다’고 답했다. 이들은 유학 과정에서 한국문화에 대한 호감(64.7%)과 친근감(63.8%)을 가지게 되었다고 한다. 유학생들은 세계 여러 나라에서 한국문화 이미지 제고에 중요한 역할을 담당할 것이다.

이처럼 한류는 외국인들에게 한국의 이미지를 개선하는 데 중요한 역할을 수행하고 있다. 하지만 엄격하게 말하자면 아직까지는 한류가 국가브랜드에 직접적인 영향을 미치는 수준은 아니다. 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 조사·발표한 국가브랜드지수모델에 따르면, 한국의 국가브랜드는 2011년 기준으로 실체 15위, 이미지 19위이다. 국가브랜드 실체는 2009년 19위, 2010년 18위로 상승세이지만, 이미



지는 2009년 20위, 2010년 19위로 별 차이가 없다. 3년 동안 국가브랜드 실체(성과)가 상승했음에도 불구하고 이미지가 그에 따르지 못한다는 것은 한국에 대한 호감이 온전하게 자리 잡지 못했음을 보여준다. 즉, 한국의 이미지가 상대적으로 저평가되고 있다는 말이다.

국가브랜드 종합순위

2011년 순위	실체			이미지		
	국명	2010년	2009년	국명	2010년	2009년
1	미국	1	1	일본	3	2
2	독일	2	2	독일	1	5
3	프랑스	4	3	미국	4	6
4	일본	5	5	캐나다	2	8
5	영국	3	4	영국	5	4
6	스위스	6	7	프랑스	7	1
7	호주	7	9	스웨덴	8	3
8	스웨덴	8	6	호주	9	11
9	캐나다	9	8	스위스	6	7
10	네덜란드	10	10	오스트리아	12	14
※ 비교	한국(15위)	18	19	한국(19위)	19	20

\* 자료: 이동훈 외(2012), 「국가브랜드지수 조사결과」

하지만 이 조사에서도 한류의 영향력을 찾아볼 수 있다. 실체 측면에서 세계 10위권 내에 들어선 영역은 과학/기술(4위), 유명인(8위), 현대문화(9위)이다. 경제(13위)보다 유명인과 현대문화의 브랜드지수가 앞섰는데, 이것은 문화 한류와 스포츠 한류의 영향 때문이다. 하지만 이미지 측면에서 과학/기술(9위), 경제/기업(11위)을 제외하고는 모두 20위권 안팎이다. 실체 부문에서 높은 점수를 얻은 현대문화와 유명인은 각각 20위와 26위에 머물고 있다. 현대문화와 유명인의 이미지 순위가 실체 순위보다 훨씬 낮은 것은 한류가 단기간 내에 끝날지도 모른다는 우려감을 자아낸다. 2012년 4월에 실시한 설문조사에서, 한류의 지속기

간이 5년 미만일 것이라는 의견이 41.6%, 10년 미만일 것이라는 의견이 38.2%에 달했다. 한국에 유학을 올 정도로 한국문화에 관심 있는 외국인들조차 한류의 지속성을 길게 보지 않고 있는 것이다.

한국의 분야별 국가브랜드 순위 (2011년)

구분	종합	경제/ 기업	과학/ 기술	인프라	정책/ 제도	전통문화/ 자연	현대 문화	국민	유명인
실체	15 (18)	13 (15)	4 (4)	21 (25)	22 (24)	33 (35)	9 (9)	31 (30)	8 (9)
이미지	19 (19)	11 (13)	9 (10)	19 (20)	22 (25)	32 (33)	20 (21)	19 (21)	26 (27)

\* ( ) 안은 2010년 순위

\* 자료: 이동훈 외(2012), 「국가브랜드지수 조사결과」

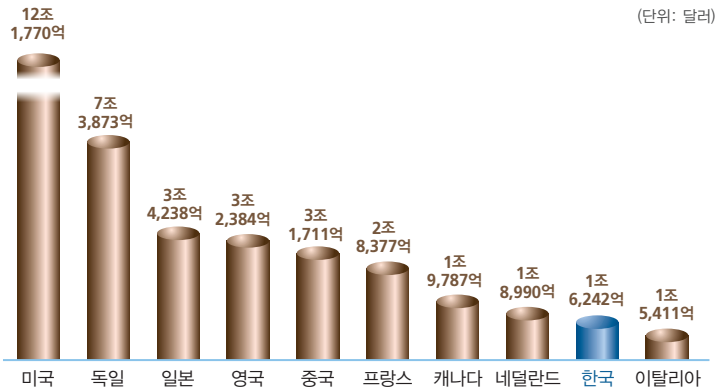
이에 대한 해답은 여러 가지겠지만, 우선 국가브랜드의 측면에서는 10권 안에 있는 현대문화와 유명인의 성과(실체)를 바탕으로 20위권 밖에 있는 해당 항목의 이미지를 끌어올려야 한다. 이를 위해서는 적극적인 해외 커뮤니케이션이 필요하다.<sup>17</sup> 정부가 2012년 한류 지원정책을 발표하면서 반복적으로 강조한 쌍방향 교류의 강화가 필요하며, 지역 별로 한류스타와 함께 한국문화를 알리는 전략적인 노력이 요구된다.

또한 전통문화/자연을 활용한 국가브랜드 가치 제고를 위한 노력도 절실하다. 전통문화/자연은 성과에서 33위(문화유산 14위, 자연 36위), 이미지에서 32위에 불과하다. 외국인 관광객이 상당한 비율로 늘어나고 있다는 점을 감안하면 전통문화/자연의 국가브랜드가 상승할 가능성이 높지만, 현재 상태로서는 무턱대고 지속적인 성장을 장담할 수 없다. 2012년 한류문화 진흥정책에서 전통문화를 강조한 것도 이 같은 상황을 염두에 둔 것이다. 전통문화의 대중화, 산업화, 세계화 정책을 보다 구체적이고 지속적으로 펼쳐야 한다.

한류가 국가브랜드에 미친 영향은 이제 걸음마 단계이다. 코리아 디스카운트를 코리아 프리미엄으로 전환시킬 계기를 마련하였지만, 아직 코리아 프리미엄이 시작된 것은 아니다. 2011년 KOTRA의 조사에 따르면 외국인의 한국에 대한 인지율은 85.5%, 선호율은 27.5%, 매력도는 19.8%이다. 인지가 선호로, 선호가 매력으로 옮겨갈 때 비로소 프리미엄이 생기는 것이다.

2012년 11월, 산업정책연구원의 브랜드가치 평가결과에 따르면, 한국의 국가브랜드 자산가치는 1조 6,242억 달러(약 1,734조 원)로 세계 주요 39개국 중 9위를 기록했다. 2006년부터 줄곧 10위권에 들다가 2012년에 한 단계 상승한 것이다. 2012년 브랜드가치의 상승에 가장 크게 기여한 것은 싸이라고 한다.<sup>18</sup>

2012년 국가브랜드 자산가치



\* 자료: 산업정책연구원

한류의 시작은 이제부터다. 한류 3.0 시대를 맞아 대중문화, 문화예술, 전통문화가 균형 있게 발전하고, 한식 같은 광의의 한류문화가 더욱 확대되며, 경제/기술과의 상호협력이 본격화되어야 한다.

## 한류와 국가 이미지

최정화

한국이미지커뮤니케이션연구원 대표, 한국외대 통역번역대학원 교수

기업 혹은 제품을 생각할 때면 절로 떠오르는 이미지가 있다. 이미지는 기업 혹은 제품의 전부라고 해도 과언이 아닌데 어떤 이미지로 보이느냐에 따라 기업과 제품의 경쟁력이 결정되고 홍보 방향도 좌우되기 때문이다. 잘 구축된 이미지는 곧 브랜드가 되는데 이는 국가에도 동일하게 적용된다.

‘국가브랜드’라는 말이 우리에게 친숙해 진 것은 불과 4~5년 사이의 일이지만, 그 짧은 시간 동안 고유의 이미지를 각인시키면서 고급 브랜드를 가진 국가로 발돋움하고 있는 한국의 모습을 볼 때면 뿌듯하다. 30여 년 전 프랑스에서 유학할 당시 동아시아의 작은 나라 한국을 알고 있는 친구들은 극히 드물었다. 그 시절에는 동양에서 유학생이 오면 으레 중국인 혹은 일본인이라고 생각하는 것이 통념이었고, 설사 한국을 알고 있다 하더라도 한국전쟁이나 분단과 같은 부정적인 이미지를 먼저 떠올렸기에 속상했던 기억이 있다. 그렇기에 많은 외국인들이 한국과 동시에 월드컵, 박지성, 그리고 한류를 떠올리는 모습을 보면 보이지 않는 곳에서 노력한 많은 이들의 노고를 그려보게 된다.

한때 국가브랜드위원회에 몸담으면서 한국에 걸맞은 브랜드를 찾기 위해 노력한 끝에 나름대로 ‘사거리 법칙’이라는 것을 고안해보았다. 사거리는 볼거리, 먹을거리, 즐길 거리, 화젯거리를 뜻하는 것으로, 외국 사람들에게 각인된 역동적인 한국문화를 포괄할 수 있는 상위 개념이기 때문이다. 그리고 2003년부터 ‘Korea CQ 한국 통(通)’이라는 프로그램

을 조직하여 주한외교사절과 외국인 CEO들을 대상으로 한국문화를 체험하는 프로그램에 사거리 법칙을 적용해서 진행하고 있다. 한식 체험, 노래방 체험, 한국 전통문화공연 관람, 박물관 관람 등 사거리 법칙에 기반하여 체험 위주로 프로그램을 진행하다 보니 적극적으로 참여하는 외국인들도 늘어났다.

사거리 법칙의 효과는 한류열풍에서도 잘 드러난다. 사거리 법칙의 대표적인 예가 바로 한류이기 때문이다. 한류는 1990년대 말 한국의 드라마가 중국, 일본 등지로 수출되며 시작되었다. 한류 1세대인 드라마는 화려한 볼거리와 즐길 거리, 먹을거리를 제공하면서 점차 고정팬을 확보했고, 한국문화를 널리 알리는 초석을 제공했다. 예를 들어 먹을 거리, 볼거리, 이야깃거리가 잘 녹아져 있던 대장금은 드라마로서도 전세계인의 사랑을 받는 성공을 거두었을 뿐 아니라, 자연스럽게 한식을 홍보하는 장의 역할도 담당하여 한국 음식은 곧 웰빙 음식이라는 이미지를 만들어낼 수 있었다.

K-Pop의 물결은 아시아를 넘어 미국, 유럽까지 강타하고 있는데, K-Pop 또한 사거리 법칙이 잘 적용된 대표적 분야이다. 싸이의 「강남스타일」 뮤직비디오에는 볼거리와 즐길 거리가 풍부하기 때문에 한 번 보면 잊을 수 없는 충격을 주었다. 유튜브 누적 조회수가 10억 회를 돌파한 데 이어, 한국을 넘어 세계인들이 싸이의 말춤을 따라하고 패러디하는 돌풍을 만들어냈다. 그 파급효과는 실로 대단하여 얼마 전에는 「강남스타일」이 영국 음악 싱글차트에서 1위를, 미국 빌보드차트에서 2위를 차지하는 쾌거를 달성하기도 하였다. 말을 타고 앞으로 달려나가는 듯한 싸이의 말춤은 볼거리, 즐길 거리로 무장했기에 가는 곳마다 화젯거리를 낚으며 당당한 기마민족의 저력을 보여주고 있다.

다양한 분야에서 한국을 알리려는 노력이 열매를 맺어 한국문화의 브

랜드가치가 점차 제값을 받고 있음을 보여주는 객관적 자료도 나와 있다. 2011년 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 공동 조사한 국가브랜드지수 조사결과는 한국의 이미지가 과거에 비해 얼마나 향상되었는지를 잘 보여준다. 실체 순위에서 한국은 과학/기술 분야 4위, 현대문화 분야 9위, 유명인 분야 8위를 차지하여 총 3개 부문이 10위권 안에 든 것이다. 한국의 이미지가 가난한 분단국가에서 첨단기술과 문화가 공존하는 국가로 바뀌었음을 보여 주는 이 조사결과에서 특히 주목할 만한 점은, 꾸준히 순위를 유지하던 과학/기술 분야와 더불어 현대문화 분야가 높은 순위를 차지했다는 점이다.

요즈음에는 한류의 전파로 인해 한국이라는 나라에 관심을 가지게 되고 한국말을 배우는 외국인들도 적지 않게 보인다. 또 한국에 대한 호기심을 가진 사람들이 자발적으로 참여하는 경우가 늘어난 덕분에 한국 알리기 활동이 한결 수월해졌다. 이제 우리에게 남은 과제는 한류라는 거대한 현상을 어떻게 지속하고 홍보할 것인가에 힘을 모으는 것이다. 뿐만 아니라 K-Pop, 영화, 드라마에 국한된 대중문화 한류에 그치지 않고 그와 연계하여 음식 한류, 문학 한류 등 한국문화 전반에 관한 한류를 활성화시켜야 한다. 대중문화뿐만 아니라 한국의 역사와 전통도 함께 알려, 역사와 전통이 깊은 문화강국이라는 대한민국의 브랜드를 만드는 것도 목표로 해야 한다. 우리가 가지고 있는 먹거리, 볼거리, 즐길 거리, 화젯거리를 잘 발굴해내고 포장한다면 제2의 『엄마를 부탁해』, 『강남스타일』, 『대장금』이 만들어낼 한국 브랜드의 가치는 어마어마할 것이다.

# 해외 언론에 나타난 한류와 국가브랜드

신호창

서강대학교 커뮤니케이션학부 교수

한국이 투사(投射)하려는 한류가 외국에서 어떻게 보도되고 있고, 이것이 국가브랜드에 어떻게 작용하는지를 논의할 시점이다. 이에 해외 주요 6개국 7개 주요 언론이 4년(2006~2009년) 동안 ‘한류’와 관련하여 무엇을 어떻게 보도했는지를 연구하였다.

세계 주요 언론에 나타난 ‘한류’ 관련 기사의 특성을 보면, 첫째, 한국발(發) 기사는 감소하고, 외국발(發) 기사는 증가했다. 기존에는 한국에서 만들어졌던 이슈들이 점차 외국에서 발생한 이슈들(스포츠 행사, 영화제 등)로 옮겨가고 있었다. 이는 한류가 외국에서 하나의 유의미한 현상으로 자리 잡아간다는 것을 보여준다.

둘째, 총 710개 한류 관련 기사를 분석했는데, 한국 국가브랜드에 대한 중립적인 논조는 72.3%, 긍정적인 논조는 23.2%였다. 반면에 부정적 이미지를 담고 있는 기사는 4.5%에 불과했다. 한류 관련 외국 언론의 보도가 외국인의 한국에 대한 이미지 형성에 긍정적으로 작용하고 있다고 하겠다.

셋째, 주제별로는 문화·전통·예술(31.8%), 스포츠(29.9%), 기술·과학·건강(12.6%), 기타(12.6%) 등으로 나뉘었다. 문화·예술에 버금가는 스포츠 기사의 빈도는 한류 이미지 구성에 의외로 스포츠가 한몫을 하고 있음을 보여준다.

넷째, 국가별로 기사 내용에서 매우 다양한 특성을 보였다. 〈뉴욕 타임즈〉에서는 한국 최초 우주인의 탄생과 김치를 연관시켜 놓은 기사가

눈에 띄었다. 김치가 한국인들에게 얼마나 중요한지를 설명하고, 한국 정부가 몇 년간의 개발을 통해서 우주선에 가져갈 김치를 비롯한 한국 음식들을 만드는 데 성공했다는 기사가 있었다. 또한 한국이 주입식 교육에도 불구하고 휴대폰, 패션, 애니메이션 등에서 강세를 보이는 것에 대해 중국이 부러워하고 있다는 내용의 기사가 있었다.

〈르 몽드〉의 경우에는 영화, 전통문화, 소설, 만화 등 다양한 소재를 다뤘다. 「괴물」, 「밀양」 등 국제영화제에서 수상한 한국 영화에 관한 소개가 있었고, 경주 등 유네스코 등록 문화유산, 박물관, 전통음악 등에 관한 기사가 보였다. ‘한류’라는 용어를 사용하지는 않았지만 한국의 문화와 예술에 높은 관심을 보였다.

한류의 영향력이 상당하였던 일본의 대표 신문 〈요미우리〉는 분석 대상 언론 중에 가장 많은 보도량을 보였다. 한국발 기사와 일본발 기사의 비중이 비슷하였는데, 한류를 일본 내 이슈와 연계하여 보도하는 경향이 있었다. 문화·전통·예술과 스포츠 관련 비중이 높았는데, 기존의 문화 콘텐츠와 스타 중심의 보도를 벗어나 여행, 미용, 음식에 이르기까지 다양한 범위를 다뤘다.

〈인민일보〉는 기관지라는 특성으로 인해 중립적 논조의 기사(91.0%)가 가장 많았다. 주제에 있어서는 스포츠(44.9%) 관련 기사가 많은 비중을 차지하고 있었는데, 다른 외국 언론과 비교하여 특이한 점은 중국 내 인기 종목인 바둑에 대한 기사의 비중이 상당히 높다는 점이다.

이 같은 외국 언론의 한류 관련 보도를 분석해보면, 한류 지속화와 국가브랜드 제고 방안에 대한 몇 가지 시사점을 찾을 수 있다. 먼저, 국내 언론이 문화 우월주의가 아니라 상호 이해나 교류의 관점에서 한류 관련 보도를 할 필요가 있다. 한류를 한국의 우월성을 보여주는 차원에서 과장 보도하거나 ‘반(反)한류’를 크게 비판하는 보도는 역으로 현지 언론에



소개되어 그 나라 국민들의 반한(反韓) 감정을 만들 수 있기 때문이다.

또한 국가별로 한류의 내용이 다르다는 점에 주목할 필요가 있다. 미국에서는 스포츠 기사가 한국에 대한 긍정적 이미지를 만들고 있으며, 일본과 중국에서는 한국문화의 세부적인 부분까지 다루고 있었다. 유럽은 자국의 관심분야(독일은 음악, 프랑스는 영화)를 특히 심층 보도하고 있었다. 장기적으로 국가별 대화코드를 파악하여 국가별로 차별화된 콘텐츠를 발굴하고 전달할 필요성이 있다.



## 한류스타와 기획사가 말하는 한류

한류를 이끌어가는 한류스타, 그리고 한류스타를 배출하는 기획사의 경험을 들어보았다. 드라마에서 활발하게 활동하고 있는 배우 박해진과 K-Pop을 이끌어가는 아이돌 걸그룹 포미닛의 전지윤이 해외활동에서 느낀 점과 바라는 점,\* 그리고 연예기획사 담당자들이 들려준 현장 이야기는 다음과 같다.

**박해진** KBS 2TV 「내 딸 서영이」 출연 드라마 배우

중국에서 큰 사랑을 받고 있는데 실감하시는지?

길을 지나다니다 보면 많이 알아봐 주세요. 큰 도시는 다 알아보는 것 같아요. 중국 팬들은 확실히 열성적이에요. 애정표현도 정말 격하죠. 한국에서는 제가 아이돌이 아니니 그런 사랑을 받을 일이 없는데 중국 팬들

\* 이 글은 2012년 10월 31일 노컷뉴스 인터뷰 기사이다. (주)씨비에스아이(CBSI)와 계약에 따라 인터뷰 기사를 전재한다.



은 한국의 사생팬을 보듯 뜨거운 사랑을 보내주시죠. 최근 K-Pop이 큰 사랑을 받으면서 친한 중국 배우들이 종종 ‘한국에 가면 빅뱅, JYJ를 만날 수 있나’라는 질문을 하기도 해요. 촬영현장에서는 많은 중국 배우들이 태블릿 PC를 이용해 다운받은 한국 드라마를 보고 있어요.

**한류 확산을 바라보면서 연기자로서 느끼는 바는?**

이미 한류가 전 세계로 뻗어나갔지만 단발성으로 그치지 않았으면 하는 바람입니다. 그렇게 되지 않기 위해서는 보다 체계적으로 준비해 해외에 진출했으면 좋겠어요. 중국의 경우 저뿐만 아니라 많은 한국 배우들이 활동 중인데 앞으로 활동에 제약이 있을지도 모른다는 얘기도 들려와요. 하지만 시청자가 원한다면 무조건 (출연을) 막는다고 해결되지는 않겠죠. 중국 내에서 문화적, 정치적으로 한류바람이 거세지고 있는데 잘 조율돼 양국이 윈윈할 수 있었으면 하는 바람입니다.

## ■ 전지윤 아이돌 걸그룹 포미닛 멤버

**한류의 주역으로서 잊지 못할 공연이 있다면?**

일본, 런던, 브라질 등 많은 나라에서 공연을 했는데 특히 1년 전 브라질에서 열린 ‘유나이티드 큐브’ 공연은 열기가 남달랐어요. 상파울루에서 열린 공연에 만 여명 가까운 인파가 몰렸는데 귀에 쫓는 이어폰 소리가 들리지 않을 정도로 환호하셔서 우리도 깜짝 놀랐죠.



### 열광적인 해외팬들을 보면 어떤 생각이 드시는지?

해외에 나가면 많은 분들이 한국어로 저희 노래를 따라부르는 등 K-Pop이 큰 사랑을 받고 있는 걸 느껴요. 때문에 해외 공연을 다니면서 각 나라의 인사말과 언어, 제스처 등을 미리 배우고 가요. 저희를 사랑해 주시는 만큼 한류 전도사로서 더 좋은 모습을 보여드려야겠다는 마음을 갖게 됩니다.

### 최성준 YG 엔터테인먼트 이사

현재 외국에서 한류에 대한 반응은 과거 20년 전에는 상상할 수 없었을 정도로, 한류는 비약적인 성장을 해왔다. 프랑스 파리에서 싸이와 함께 「강남스타일」을 추는 2만 명의 파리 시민들을 과연 상상이나 할 수 있었을까. 해외 동료들이 클럽에서 「강남스타일」에 맞춰 흥겹게 춤을 췄다는 이야기는 이제 식상할 정도다. 한국 자체에 대한 인지도가 낮은 수준이었던 과거에 비하면, 한국인이 생산한 콘텐츠에 반응하는 전 세계인들을 보는 것은 놀랍고도 즐거운 일이다.

일부 마니아층에 의해 소규모로 형성된 한류는 구전 마케팅을 넘어 뉴미디어를 통해, 비교적 빠르고 탄탄하게 성장해 왔다. 여기에 매력적이고 파급력 있는 콘텐츠가 만나 현재의 뜨거운 폭발을 만들어 냈듯이, 지금의 현상 또한 하나의 파이프라인이 되어 제2, 3차 폭발을 만들어 낼 것으로 기대한다.

‘한류가 정말 해외에서 이 정도구나’라고 느낀 것 중 하나는 파파라치가 우리 아티스트들을 따라다니기 시작했다는 것이다. 2012년 초 빅뱅이 새로운 앨범으로 컴백하기 직전 미국 뉴욕에서 뮤직비디오를 촬영했을 당시, 촬영이 불편하고 힘들 정도로 파파라치들이 눈에 띄게 따라다녔다. 해외 여러 언론들이 관심을 갖고 우리 아티스트들을 취재하는 것은 더할 나위 없이 고마운 일이지만, 파파라치들이 쫓아다니는 일은 여간 신경 쓰이는 일이 아니었다. 아나나 다를까 현지에서 찍힌 사진들이 실시간으로

온라인에 올라오는 바람에, 철저히 비밀리에 촬영하던 뮤직비디오 속 빅뱅의 의상이며 헤어스타일 등 컨셉의 일부가 팬들에게 고스란히 노출되었다. 유명 할리우드 스타들이 왜 파파라치들로 인해 고생하고 실랑이를 벌일 정도로 민감하게 반응하는지 알 수 있을 정도였다.

한류의 제일선에서 활동하면서 가장 아쉬운 점은, K-Pop이라는 이름 하에 국내에서도 실력을 인정받지 못하는 가수 등 아티스트들이 해외활동에만 치중하여 K-Pop에 대한 부정적인 첫인상을 남기게 될까 걱정스럽다는 것이다. K-Pop이 한때 지나가는 유행이 아니라, 전 세계 음악시장에서 하나의 장르로서 인정받고 지속적으로 통련하기 위해서는 기본적으로 아티스트들의 실력이 전제가 되어야 할 것이다.

또한 정부의 재정적 지원이 여전히 매우 부족하다는 점도 아쉽다. 게다가 정부에서 K-Pop의 발전을 위해 지원을 하더라도, 기존 관행에 따라 해당 부처 홍보 위주의 결과물을 원하기 마련이다. 그럴 때마다 지원을 받은 여러 콘텐츠들이 다소 어색하고 부자연스러운 경우가 많았다.

### **송지은** JYP 엔터테인먼트 일본지사 총괄이사

우리 회사는 체계적인 계획과 현지화 전략 및 양질의 콘텐츠를 통해, 일시적인 한류나 K-Pop 붐과 같은 현상이 사라져도 현지에서 꾸준한 활동이 가능하도록 하고 있다. 미국 및 아시아 여러 나라에 진출해 있으며, 특히 미국 뉴욕, 중국 북경, 일본 도쿄에 지사를 설립하여 현지 진출을 활발히 진행하고 있다.

일본의 경우에는 2010년 지사 설립과 동시에 아티스트인 2PM과 2AM이 일본 음악시장에 본격적으로 진출하여 활발한 활동을 펼쳤으며, 당시 마침 K-Pop이 조금씩 붐을 일으키기 시작한 시기여서 비교적 순조롭게 일본 진출이 가능했다.

특정 권역에서만 집중적으로 활동하도록 아티스트를 한정시키는 것은 아니나, 각 아티스트의 특성과 한류의 흐름 및 해당 지역의 시장환경 등

에 신속하게 대응하며 해외진출 및 활동을 전개하고 있다. 예를 들면, 중국인 멤버가 두 명인 미쓰에이의 경우, 다른 아시아 지역에서도 활발히 활동하고 있으나 중국 권역의 활동이 조금 더 활발한 편이다. 또한 아시아 최고의 퍼포먼스 아이들을 표방하는 2PM의 경우는 아시아 투어 및 아시아 전역에 걸친 활발한 활동을 통해 이미 아시아 전 지역에 탄탄한 팬층을 가지고 있다. 특히 K-Pop 붐과 더불어 본격적으로 일본 시장에 진출하여 현재는 일본에 어마어마한 팬층을 구축함으로써 현지 아티스트들과 어깨를 나란히 하고 있다.

대부분의 한류 콘텐츠가 그렇듯 당사의 콘텐츠는 다양성과 고퀄리티를 갖춘 콘텐츠이다. 한류가 지역별로 유행을 할 때도 있고 주춤할 때도 있겠지만, 좋은 콘텐츠에 대한 선호는 세계 어디에서나 같다고 생각한다.

현재 일본의 경우 한일 양국의 정치·사회적인 이슈로 인해 한류를 비롯한 K-Pop 붐이 조금 주춤하고 있다고 평가된다. 하지만 당사의 아티스트와 콘텐츠는 꾸준한 현지화 전략 및 현지 파트너와의 호흡을 통해 팬과 시장이 원하는 방향으로 발전하고자 노력하고 있다. 2~3년 후에도 한류의 흐름과 상관없이 지금처럼 꾸준하게 사랑받는 콘텐츠를 계속 공급할 수 있을 거라고 생각한다.

한번 한류가 유행이 되고 붐이 일어나면, 양질의 콘텐츠는 물론이고 조금 부족한 콘텐츠까지 분별없이 몰려가는 경향이 있기 때문에, 한류 콘텐츠의 이미지를 확립하고 흐름을 이어나가기 위해서는 이미지 메이킹이 무엇보다 중요하다고 생각한다. 한 회사가 자사 브랜드의 브랜드 메이킹을 하듯이 한류 콘텐츠 역시 이러한 브랜드(이미지) 메이킹이 필요하다고 본다. 이를 위해 정부나 문화산업계가 직접적인 역할을 하기는 어렵겠지만, 양질의 콘텐츠를 생산해내는 업체에 협조 및 투자를 한다든지, 국가 차원의 한류 브랜드 메이킹을 하는 등의 방법은 도움이 되지 않을까 생각한다.

일반 제조업계 역시 한류의 흐름에 편승하기보다는 현지 시장조사와 철저한 계획 등을 통해 보다 신중하게 해외진출을 하는 것이 필요할 것 같다.

## ■ 유성우 (주)로엔엔터테인먼트 법무팀장

---

우리 회사에서는 소속 가수인 아이유가 일본에 진출하여 콘서트, 음반 발매 등 다양한 활동을 하고 있다. 소속 가수의 해외진출과 관련하여 1차적으로 일본으로의 진출 및 홍보활동을 강화하고 있으며, 2차적으로 중국, 대만, 홍콩 및 싱가포르 등 중화권으로의 진출 및 활동을 기획하고 있다.

한류의 발전을 위해 정부에서는 국내 음악산업의 기초가 더 튼튼해지고 보다 창의적인 제작환경이 조성될 수 있도록 정책적인 지원을 아끼지 않아야 할 것으로 판단된다. 문화산업계 및 일반 제조업계에서는 스스로 업계 전체 현황을 돌아보고 비합리적이거나 비효율적인 부정적 환경요소를 최소화하며, 업계 전체가 보다 체계적이고 경쟁적인 제작환경이 될 수 있도록 끊임없는 노력을 해야할 것이다.

## 루마니아에서 느낀 한류

양정웅

극단 여행자 대표

2012년 4월 루마니아 공연을 할 때의 일이었다. 늦은 밤 부쿠레슈티 공항에 도착하는 순간부터 우리는 한류를 체감하기 시작했다. 우리의 목적지는 크라이오바 부쿠레슈티에서 차로 약 4시간 거리였는데, 우리를 마중 나온 사람은 축제 관계자도 아닌 부쿠레슈티에 사는 순수 한국 애호가 자원봉사자였다. 그녀는 대뜸 서투른 한국말로 “안녕하세요?” 인사를 건넸고, 우리는 ‘루마니아 공항에서 루마니아 여자가 한국말을……?’ 하며 화들짝 놀랐다. 우리를 안내하고 배웅하는 짧은 시간동안 그녀는 한류 드라마와 노래들을 줄줄이 얘기해 모두를 한 번 더 놀라게 했다. ‘아니 루마니아에도 한류가?’ 그러나 그것은 시작에 불과했다.

우리는 크라이오바에 도착해 무사히 공연을 시작했고, 열광적인 반응과 호응으로 공연을 성공적으로 마쳤다. 끝나고 관객인사를 하는데 수많은 사람들이 자리를 뜨지 않고 있었다. 한류 드라마 동호회가 단체로 우리 공연을 보러온 것이었다. 이들은 공연이 끝난 후에도 집에 돌아가지 않고 배우들을 직접 보기 위해 극장 앞에 남아있었고, 극장을 나오는 배우들을 기다렸다 일일이 인사하며 사인을 받고 돌아갔다. 한류의 인기를 실감하는 순간이었다.

공연이 끝난 다음 날 우리는 달콤한 휴식시간을 가졌고 현지 국립공원을 돌아보는 일정이 있었다. 우리를 태운 차가 국립공원에 도착하자 한류 동호회 회원 20여 명이 우리를 기다리고 있었다. 우리는 또 한 번 놀라지 않을 수 없었다. 대학생과 일반인으로 구성된 그들은 삼삼오오



모여서 우리 단원들에게 한국에 관한 궁금증을 쏟아내었다. 수줍어하면 서도 열정적인 관심이 느껴졌다.

축제 기간 동안 우리를 가이드해 준 자원봉사자가 두 명이었는데 이 들도 역시 한국 마니아였다. 이 중 40대 중반의 여성 레이나는 한국 아 이돌 그룹의 신상까지 꿰뚫고 있었다. 인기그룹 빅뱅의 멤버 대성의 교 통사고 소식에다, 최근 그가 상처를 딛고 새로 쓴 곡이라며 한국에서 듣지 못했던 대성의 신곡까지 들려주었다. 정말 또 놀라지 않을 수 없 었다. 지구 반대편, 게다가 동구권의 끝자락 루마니아에서 이 정도의 한류라니? 가슴 한 구석에서 한국과 한류가 은근히 자랑스러워지는 순 간이었다.

루마니아 국영방송에서 하루가 멀다 하고 한국 드라마가 방영되어 인 기를 끌고, 아이돌 그룹의 K-Pop이 그야말로 대세라니? 심지어 「주 몽」, 「대조영」 등 어려운 사극의 주인공들 이름까지 줄줄 꿰고 있는 게 아닌가. 덕분에 우리는 뜨거운 한류를 실감하지 않을 수 없었다. 십여 년 전 우리가 처음 해외공연을 시작할 무렵에는 그야말로 상상도 못할 일이었다. 격세지감과 함께 한류의 위상을 한껏 느끼고 드디어 우리가 떠나는 날이 되었다.

이른 아침시간 우리를 한 번 더 놀라게 하는 사건이 일어났다. 한류 드라마 동호회 멤버들이 다시 나타난 것이다. 그들은 이른 아침부터 호 텔 로비를 점령하고 우리를 배웅하기 위해 기다리고 있었다. 멤버들은 각자가 너무도 소중히 준비한 선물들을 전하고 일일이 포옹하며 이별을 아쉬워했다. 루마니아 전통 술에, 집에서 직접 구운 과자와 빵, 정성스 럽게 그린 그림과 편지. 정말 그 순간 우리 모두 아이돌스타가 된 느낌 이었다. 레이나는 눈물까지 흘리며 못내 이별을 아쉬워했다. 극단 여행 자 모두는 너무도 고맙고 가슴이 뭉클했다. 그렇게 소중한 추억의 루마

니아 공연을 마치고 귀국했다.

그런데 우리를 놀라게 하는 마지막 이벤트가 기다리고 있었다. 레이 나와 부쿠레슈티 공항에서 우리를 마중한 자원봉사자가 함께 한류의 본고장 서울을 방문한 것이었다. 이렇게 놀라운 열정으로 루마니아 크라이오바에서 서울까지 먼 여행을 하도록 이끈 힘이 한류란 말인가? 두 사람은 우리의 환대와 맛난 음식에, 공연도 보고, 저녁식사 초대도 받고, 부산여행까지 한 다음 무사히 귀국했다. 한류를 실감나게 체험한 일이 아닐 수 없다.

사실 이 밖에도 극단 여행자는 수많은 공연투어 경험으로 크고 작은 많은 한류 체험을 하게 된다. 동남아시아 공연을 가면 한류를 더욱 몸으로 느끼기도 하고, 멀리 남미에서도 한류의 열기를 만난다. 명실상부하게 한국의 경제력과 함께 문화적 영향력이 높아진 것을 보며, '21세기는 문화가 리드한다'는 말을 다시금 실감하게 된다. 수많은 외국 관객들이 한국말로 인사를 건네 올 때, 자신이 좋아하는 한국 노래나 드라마를 얘기할 때, 그때마다 웬지 모를 뿌듯함이 밀려든다. 대한민국이 더 크고 훌륭한 문화강국이 되고, 한류가 그 밑바탕에 자라나는 훌륭한 씨이 되기를 희망한다.

## 나의 디자인 그리고 한류

이상봉

패션 디자이너

1997년 IMF를 겪으며 파리 전시회에 처음으로 참여했다. 한국의 경제적인 어려움을 극복하고 세계적인 브랜드를 만들기 위하여 세계 시장으로의 진출은 나에게도 꼭 필요한 일이었다. 처음 진출했을 당시 해외의 바이어들과 기자들은 한국에 대해 분단국이라는 것 이외의 문화적인 정보들은 거의 알지 못했다. 참여한 파리 전시회에 북한 국기가 붙어 있어서 얼마나 놀랐는지 모른다.

그때만 해도 한국의 국가브랜드는 세계인들에게 널리 알려지지도, 영향을 끼치지도 못했다. 외국에서 만난 바이어나 기자들에게 한국은 참 생소한 나라였다. 패션은 단지 옷을 파는 것이 아니라 문화적으로도 접근해야 하는 사업이다. 그래서 국가브랜드 가치가 약했던 그때는 한국의 패션이 그들에게 전혀 이슈가 되지 못했다. 한국이라는 나라에 대해 알지도 못했을 뿐더러, 패션을 선도하며 함께 만들어 나가는 나라가 아니라 주문에 따라 제품을 만드는 공장형 패션산업을 해나가는 곳이라는 인식이 있었다. 그들에게 우리의 잘 알려지지 않은 찬란한 역사는 큰 관심을 끌지 못했다.

하지만 현재는 많은 것들이 바뀌어 가고 있다. 그동안 각계각층의 노력과 한류 사업의 지속적인 추진으로 인하여 많은 세계 사람들이 한국의 문화를 접하고 흥미를 가지게 되었다. 그러한 문화적인 흥미와 친근감은 분명 패션에도 많은 영향을 미치고 있다. 물론 한국 패션계의 노력은 한국 패션의 발전을 위하여 끊임없이 이어져 왔다. 국내 시장만을 바라보

는 사업전략은 외국 브랜드들이 끊임없이 유입되는 시점에서 많은 위험 요소를 안고 있기 때문이다. 개인적인 노력들이 정부 차원의 한류 진흥 정책과 시너지 효과를 일으켜서 현재 한국의 패션은 일본이나 중국으로 대표되던 아시아 패션계에 새로운 바람을 일으키고 있다.

많은 해외 언론들이 단순히 의상뿐만이 아니라 패션 디자이너와 그 뒤에 있는 한국의 문화적 배경이나 정신적인 부분에도 관심을 갖고 있다. 외국 기자들과의 인터뷰에서 한국적인 모티브의 사용, 한국의 정신세계, 그리고 한국의 패션 산업에 대하여 많은 질문을 받고 답해 주고 있다. 단순히 나에 대한 관심이기도 하겠지만, 이상봉이라는 디자이너의 배경이 되는 한국에 대한 관심도 높아졌기 때문이라고 생각한다.

2006년 한-불 수교 120주년 기념으로 열린 후즈 넥스트(Who's Next) 패션 박람회에서도 처음으로 한글을 선보였을 때, 외국의 기자와 바이어들은 한글을 단순히 한국의 문자, 새롭고 아름다운 형상으로 인식했다. 하지만 연구를 통해 패션 분야에서 한글의 디자인적인 노출을 시도 하고, 런던의 빅토리아 앤드 알버트 박물관에 영구 전시되어 있는 도자기 콜라보레이션과 같은 산업디자인 분야의 작업을 계속함으로써, 한글 디자인이 많은 관심을 받고 있다. 런던올림픽 기념 패션쇼에서 단청 문양, 산수화, 한글, 보자기 등 한국의 전통문화적인 요소들을 패션으로 선보였을 때도 한국의 패션과 문화에 대한 많은 관심과 호응을 받았다.

패션과 한류의 결합은 많은 시너지 효과를 내고 있다. 9월 말에 이상봉 태국 꾸뛰르(couture) 초청쇼에서는 배우 김규리 씨가 오프닝과 피날레 무대를 장식하였는데, 패션뿐 아니라 배우에 대한 반응도 무척이나 뜨거웠다. 외국 사이트에는 소녀시대의 옷이 나의 작품이라는 점과, 내가 어떤 사람인지에 대한 정보가 자세히 소개되어 있다. 또 다른 한류스타들이 내 의상을 입은 사진도 게재되어 있다. 이러한 사례는 한국의 스

타일이 세계인들에게 강하게 어필하고 있음을 보여준다. 패션은 단지 옷에만 국한되는 것이 아니라 전반적인 라이프스타일을 아우르는 분야이다. 특정한 분야만이 아니라 전반적인 한국 스타일이 세계인들에게 흡수되었을 때, 그들은 한류라는 문화콘텐츠를 직접 체험하고 느끼면서 한류에 대해 더 많은 애착을 가지게 되는 것이다.

국내외 여론도 한국문화가 이렇게 외국에서 인정받고 각광 받는 것에 대하여 놀라워하며 지켜보고 있고, 우리 스스로도 대한민국이 이제 문화강국이 될 수 있다는 자부심을 가지게 된 것 같다. 비단 패션만이 아니라 K-Pop과 한국 영화 등 한국의 전반적 문화가 세계인들에게 알려지고 영향을 끼침으로써 그들이 한류에 더욱 열광하게 되는 날도 그렇게 멀지 않았다고 생각한다. 그래서 앞으로의 한류가 더욱 기대된다.

## 우리 문화의 정수, 한국어

김중섭

경희대학교 국제교육원장, 국문과 교수

한류가 아시아 문화의 큰 흐름이 된 데 이어 최근에는 유럽과 미국을 비롯하여 중동, 아프리카 등 전 세계로 영향력을 확대하고 있다. 90년대 후반 한류라는 용어가 처음 생성되어 아시아 지역을 중심으로 작은 울림을 주었다면 이제는 우리의 문화콘텐츠를 향유하지 않는 세계인이 없어도 과언이 아닐 정도다. 문화가 경쟁력인 시대, 우리의 문화콘텐츠가 세계인의 가슴에 뜨거운 열풍을 불러일으키고 있는 것이다.

한국어 교육자로서 나는 이러한 한류열풍의 최전방에 있다고 할 수 있다. 한국어를 배우기 위해 한국을 찾는 외국인 학생들이 폭발적으로 증가해 왔으며, 그들을 한국어로 불러들인 주요 원인 중 하나가 다름 아닌 한류이기 때문이다.

1993년 경희대학교 국제교육원에 한국어 과정을 개설할 당시의 수강생은 교환학생 단 두 명에 불과하였다. 그러나 10년 만인 2002년에는 연간 1천여 명으로 증가했다. 1990년대 후반 드라마와 영화를 중심으로 한 제1기 한류의 확산과 맞아떨어진다. 이어 2000년대 중반 이후 K-Pop을 중심으로 제2기 한류열풍이 재점화되었는데, 본교 연수인원이 2005년에 2천여 명, 2011년에 5,053명으로 증가했다. 이들의 국적은 2000년대 초반까지는 당시 한류의 중심이었던 중국, 일본, 홍콩, 베트남, 대만, 인도네시아 등 아시아 지역이 주를 이루었고 2000년대 중후반 이후, 즉 제2 한류 시기에는 브라질, 멕시코, 아르헨티나 등 남미 국가는 물론 영국, 프랑스 등 일부 유럽 국가로까지 확대되는 양상을 보였다.

더불어 한국어 교육 현장에서 한류의 영향력을 가장 크게 느낄 때는 단기 한국어 연수생의 가파른 증가추세를 볼 때이다. 단기 연수생의 경우 K-Pop, 한국 드라마, 한국 스타가 좋아 취미로 한국어를 배우러 오는 경우가 많다. 경희대학교 국제교육원의 경우 2011년 단기 연수생 수가 700여 명에 달해 최근 5년 동안 4배 이상 증가하였고, 2012년 상반기에만 649명이 다녀갔다.

한국어 학습에 대한 국내외적인 열기 또한 높으며 한국어능력시험(TOPIK) 응시자 수의 변화 추이는 이를 가장 직접적이고 단적으로 보여준다. 교육과학기술부 등 담당 기관의 통계에 따르면, 1997년 제1회 한국어능력시험의 응시자는 4개국(13개 지역) 2,274명에 불과했으나, 2012년도 제26회 한국어능력시험은 37개국 139개 지역에서 53,613명이 응시했다. 이처럼 응시자가 급증하고 있는 것은 한류의 영향력 확대와 더불어 국제사회에서 한국과 한국 기업의 브랜드가치가 높아져, 한국 유학이나 취업을 목적으로 한 한국어 학습의 열기가 뜨겁기 때문이다.

이처럼 한류는 그간 주로 한국어 교육의 양적 확대에 영향을 미쳐왔으나, 얼마 전부터는 한국어 교육의 내용 자체에도 변화를 가져오기 시작했다. 한 예로 경희대학교에서는 2012년 부터 한국관광공사와 함께 한국 드라마와 K-Pop을 수업 내용으로 하여 한국어를 배우는 'Fun Korean Lesson Trip' 프로그램을 신설하여 운영하고 있다. 자유관광을 하면서 오전에 드라마 내용과 노래 가사를 중심으로 한국어를 배우는 프로그램인데, 반응이 좋아 실시횟수를 늘리는 등 프로그램을 확대 중이다. 이 외에 우리의 전통 무예인 태권도와 연계한 한국어 교육도 실시할 필요성이 큰 분야이다.

한국어 교육에 미치는 한류의 영향에 대해 현장 교사들의 생각은 어떨

지 궁금하기도 하고, 한류의 영향을 지나치게 확대하여 해석하고 있는 것은 아닐지 조심스러운 마음에, 경희대학교 국제교육원 한국어 교사들(100명)에게 이와 관련된 몇 가지 질문을 해 보았다. 한류가 한국어 학습 수요 증가에 얼마나 영향을 주는지, 한류에 대한 학습자의 관심이 수업 진행, 학습자의 실력 향상, 학업 지속, 한국어 교육 발전에 얼마나 영향을 미친다고 생각하는지 물었다.

걱정했던 것과 달리 다른 교사들 역시 같은 생각이었다. 94%의 교사들이 한류가 한국어 학습자 수요 증가에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 76%는 한류가 국내의 한국어 교육 발전에 큰 영향을 미치는 것으로 인식했다. 78%의 교사가 학습자의 한류에 대한 관심이 수업 진행에 크게 도움이 된다고 하였으며, 68%의 교사는 한류가 학습자의 한국어 실력 향상에도 유용한 영향을 준다고 인식하는 것으로 나타났다.

한류가 한국어 교육 발전 및 변화에 지대한 영향을 미치고 있음은 분명하다. 그러나 특정 국가의 문화콘텐츠가 세계적 열풍을 불러일으키다가도, 얼마 못 가서 사그라져 버리는 경우를 우리는 여러 차례 보아 왔다. 지금이 우리 문화의 내연과 외연을 더욱 키워나가야 하고 또 그렇게 할 수 있는 적기인 이유이다.

그동안 한류라고 하면 주로 드라마와 영화, 음악 등 외형적 매체만을 떠올렸다면 이제는 인식의 전환이 필요하다. 바로 한류의 중심에 한국어와 한국어 교육을 두어야 하는 것이다. 한류에 한국어라는 옷을 입혀 우리의 음악, 드라마, 영화를 연호하는 그들이 우리의 언어로 우리의 문화를 즐기고 이해하도록 이끌어야 한다. 우리의 언어야말로 우리의 정신을 온전히 담고 있는 우리 문화의 정수이자, 우리가 가진 가장 우수한 문화 콘텐츠이기 때문이다. 우리의 언어를 토대로 세계인이 우리의 문화를 향유하게 될 때, 비로소 한류는 잠시 스쳐가는 이벤트가 아니라 세계인의



가슴에 영원한 울림을 주는 지속가능한 문화콘텐츠로 자리매김할 수 있을 것이다. 가슴으로 한 사랑도 언젠가는 잊혀지기 마련이나, 뇌리에 박힌 언어는 쉽게 지워지지 않는 까닭이라 하겠다.



4장

# 한류정책을 이야기하다



# 1 2012년 이전의 한류정책

한류는 민간 부문의 노력에 의한 결과이므로 이를 정책적 차원에서 접근하려는 시도는 많지 않았다. 한류 자체가 정책 대상이나 목표가 될 수는 없다. 다만 정부의 문화정책 내에서 한류진흥과 관련된 정책이 있었을 뿐이다. 문화부 신설 시기의 한국문화의 세계화 정책, 문민정부 시절의 세계화 정책, 국민의 정부의 문화산업 진흥정책, 참여정부의 창의한국 정책 등이 한류와 연관된 정책들이다.

## 문화부 출범: 한국문화의 세계화

1990년 1월 3일 문화부가 정부 부처로 신설되었다. 1968년 설립된 문화공보부가 문화부와 공보처로 분리되면서 문화정책이 본격화되었다. 문화부는 새로운 밀레니엄을 10년 앞둔 시점에서 ‘모든 국민에게 문화를’이라는 정책목표를 실현하기 위해 1990년에 ‘문화발전 10개년 계획’을 수립했다. 이 계획은 정책사업 영역을 모두 여섯 가지—▲ 문

화발전의 기반 완성, ▲ 문화향수의 확대, ▲ 지역문화의 활성화, ▲ 문화의 주체성 확립, ▲ 통일지향 문화 형성, ▲ 한국문화의 세계화—로 설정했다. 이 가운데 여섯 번째인 ‘한국문화의 세계화’는 처음으로 정책적 차원에서 한국문화의 세계화와 국제교류를 추진하겠다는 의지의 표시였다. 이는 1988년 서울올림픽 개최를 통해 한국문화를 세계에 소개한 데 이은 것이다.

정책추진 방향은 한국문화의 전통성과 주체성을 확립한 다음, 이를 기반으로 세계화를 추진하는 것이었다. 이에 따른 정책사업은 국제 문화교류 전담기구의 설치, 해외문화원의 확장, 장기적이고 지속적인 문화교류, 대규모 국제 문화예술행사 개최, 한국어·한국학 해외지원 및 보급 확대, 한국문화 소개자료 제작과 배포, 해외거주 한민족문화 홍보 강화 등이었다.

이것들은 현 시점의 국제 문화교류 정책과 비교해 봐도 크게 다르지 않다. 문화부가 신설되면서 한국문화 세계화의 골격이 형성된 것이다.

## 문민정부: 세계화와 문화

문민정부 시절 세계화추진위원회에서 발간한 『세계화의 비전과 전략』(1995. 8.)은 새로운 21세기 국가비전과 목표를 ‘통일된 세계 중심 국가’로 설정했다.\* 세계 중심 국가는 ▲ 매력이 있는 나라, ▲ 풍요롭고 평안한 나라, ▲ 열린사회, 열린 나라, ▲ 인류의 협력과 공영에 이바지하는 나라, 이렇게 네 가지 의미를 지닌다. 이 가운데 첫 번째인 ‘매력이 있는 나라’는 한국문화의 세계화와 밀접하게 연관된다. 매력 있

\* 문민정부 시절의 세계화 논의는 『세계화의 비전과 전략』을 요약정리한 것이다.

는 나라는 “우리만 잘 살기 위해서 움직이는 나라가 아니라, 다른 나라에 긍정적인 영향을 주고 공동번영을 위해 그들을 도와주며, 그런 과정을 통해서 그들이 고마워하는 나라”, 그리하여 “자연스럽게 우리의 문화가 세계 문화로 삼투되는 그런 나라”이다.<sup>19</sup> 이때 가장 중요한 자원은 “무형의 연성자원, 즉 문화적 역량”이다.<sup>20</sup> 이처럼 문민정부에서 추진 하던 세계화의 기본 동력은 문화였다.

세계화는 물론 문화 이외에도 교육, 법·경제 질서, 정치·언론, 행정·지방, 환경의 세계화와 동반 추진되었는데, 이 가운데 문화의 세계화 전략은 여섯 가지를 기본방향으로 설정했다. 즉, ▲ 세계 문화교류 확대, ▲ 문화예술의 향수 및 창조 여건 조성, ▲ 지방예술의 발전, ▲ 문화산업의 육성, ▲ 관광산업의 발전, ▲ 생활체육문화의 확산이다. 한류와 관련하여 주목해야 할 것은 세계 문화교류의 확대인데, 현재 추진하고 있는 한류 지원과 크게 다르지 않다. 외국의 문화와 전통에 대한 지식과 이해에 근거한 쌍방향 교류를 문화교류의 전제 방향으로 삼고, 전통문화를 강조했다.

요사이 많이 언급되는 융합에 대한 관심을 내보인 점도 주목할 필요가 있다. 전통예술은 고래(古來)의 날것이 아니라 현대예술과 접합하여 세계적 보편성을 지녀야 한다는 것, 그리고 문화와 관광의 접목을 통하여 우리 문화의 세계화에 기여해야 한다는 언급이 대표적이다.<sup>21</sup> 또한 이 시기에 처음으로 문화산업을 부가가치가 높은 미래 유망업종으로 인식하여 1994년에 문화산업국을 신설했다.

문민정부의 세계화 정책은 문화의 세계화에 다름 아니었다. 그리고 문화예술, 문화산업, 관광, 체육 등 광범위한 영역에서 세계화를 위한 준비를 도모하는 시기였다. 한류를 향해 이제 막 시동을 거는 시기였지만, 아직 한류가 정책의제는 아니었다.

## 국민의 정부: 문화산업의 진흥

1998년 출범한 국민의 정부 문화정책은 ‘창의적 문화복지국가’를 지향했으며, ‘문화의 세기를 대비하는 비전 제시’, ‘문화를 국가발전의 핵심 동인으로 활용’, ‘주요 분야 중심의 거점적 사업추진’이라는 세 가지 추진전략을 내세웠다. 이 가운데 국민의 정부의 가장 큰 성과로 손꼽히는 것이 두 번째인 ‘문화를 국가발전의 핵심 동인으로 활용’하는 것, 좁혀서 보면 문화산업 지원정책의 골격을 완성한 것이다.

국민의 정부는 국내적으로 IMF 구제금융 시기, 세계적으로는 IT 혁명과 지식기반 경제로의 이행기에 있었기 때문에 한국 사회의 새로운 성장동력을 정책대상으로 삼아야 했다. 이에 따라 정보통신산업을 기본 축으로 하되, 문화 역시 국가의 주요한 성장 동인으로 삼았다.

1999년 문화관광부 내 문화산업국 예산은 전년 대비 6배 가까이 증가했으며, 2000년에는 문화관광부의 예산 비중이 국가 전체 예산의 1%를 넘었다. 1999년에는 ‘문화산업진흥기본법’을 제정함으로써 문화산업을 국가의 전략적 산업으로 육성하고자 했다. 이에 따라 문화산업진흥기금이 운영되기 시작했고, 문화산업 중장기 발전계획이 수립되어 구체적인 문화산업정책이 추진되었다. 문민정부 시절 4개 과(課)로 운영되던 문화산업국은 국민의 정부 시기에 문화콘텐츠진흥과 등을 신설하여 6개 과로 확대되었으며, 2001년에는 한국문화콘텐츠진흥원이 설립되어 문화산업 발전을 도모했다.

이 시기는 한류가 중국과 대만에서 인기를 구가하기 시작한 한류 1.0 시대에 속한다. 1990년대 중반부터 시작된 한류를 당시 문화산업 진흥정책의 직접적인 결과로 보기는 어렵지만, 중장기적으로 이 같은 진흥정책이 한국문화 콘텐츠의 양적·질적 성장에 기여했음은 분명하다. 한

예로, 2002년에 시작된 ‘문화원형 디지털화 사업’은 문화원형을 디지털화하여 콘텐츠 창작의 소재로 제공하려는 사업으로, 문화콘텐츠의 소재를 다변화하는 데 기여했다. 국민의 정부에 이르러 한류와 문화산업이 함께 발전할 수 있는 계기를 마련한 것이다.

## 참여정부: 동북아시아 협력과 한류 정비

참여정부의 문화정책 비전은 ‘창의한국’이다. 세계는 이미 지식기반 사회의 도래와 심화에 따라 창의성을 국가의 정책의제로 설정하기 시작했다. 영국과 미국은 각각 1998년(Creative Britain)과 2000년(Creative America)에 창의성과 관련된 비전을 밝힌 바 있었다. 우리나라도 문화가 창의성의 인큐베이터라는 전제에서 출발하여, 2004년에 문화를 통한 국가, 사회, 개인의 지속발전의 비전을 제시한 ‘창의한국’을 발표했다. 창의한국의 기본방향은 문화가 세계, 지역, 사회, 경제, 그리고 개인과 긍정적인 영향을 주고받으며 새로운 문화를 창조하는 데 있다.

창의한국에는 ‘한류’가 공식적으로 등장한다. 문화의 국제교류에서 추구하는 바는 문화 다양성이었고, 이를 위해 관련 국제기구 활동 강화, 국가 간 전략적 문화교류, 지자체 및 민간의 국제 문화교류를 지원하고자 했다. 한류는 글로벌한 측면보다는 동북아 문화교류의 촉발제로서의 기능을 담당해야 한다는 것이 기본 논리였다. 아직까지는 한류가 동아시아를 넘어서지 못하는 점을 감안한, 그리고 참여정부가 추진한 동북아 균형론에 근거한 정책방향이었다. 2003년 6월에 설립된 아시아문화산업교류재단의 명칭은 이 같은 정책방향을 잘 보여준다. 아시아문화산업교류재단은 이후 국제문화산업교류재단(2006년)으로, 다



시 한국문화산업교류재단(2009년)으로 명칭을 개편했다.

참여정부에서는 한류를 지역적으로는 동북아시아에 한정하기는 했지만, 한류 콘텐츠를 전통문화와 순수예술로 확장하고, 아시아 권역 국가들과 네트워크를 구축하고자 했다. 이러한 계획의 구체적인 결과가 아시아 문화중심도시의 추진이다. 이 사업은 “2004년부터 2023년까지 광주를 아시아 문화의 허브로 조성하여 아시아 문화의 교류·창조·연구·교육·향유 기능이 유기적·순환적으로 이루어지는 문화도시”를 구축하는 사업이다.<sup>22</sup> 2006년 「아시아 문화중심도시 조성에 관한 특별법」이 제정되고, 2007년 5월 아시아 문화중심도시 추진단이 문화관광부 내 정식 직제로 개편되면서 사업의 제도화를 이루었다.

1990년대 중반부터 진행된 한류가 2000년대 중반에 주춤하자 정부는 2005년부터 한류에 대한 종합적 진단과 지원정책을 마련하기 시작했다. 범정부 차원에서 ‘한류지원정책협의회’가 구성되었다. 한류를 정책적 의제로 설정하려는 노력은 2005년 2월과 2006년 1월에 열린 국무회의에서 ‘한류 지속·확산 방안’을 논의한 데서 확인할 수 있다. 당시까지 한류의 성과를 콘텐츠산업의 수출 증대, 주요 행사 계기별 한류 홍보에 따른 국가브랜드 제고, 쌍방향 교류협력의 증대, 문화콘텐츠 창작역량 강화 등으로 요약하고, ‘한류의 세계화를 통한 국가브랜드 강화’를 목적으로 범부처적 지원정책을 검토했다. ‘해외마케팅 지원, 국내외 네트워크 강화’, ‘쌍방향 교류사업의 질적 개선’, ‘한류 원천인 창작역량 강화’를 위해서 지역별·단계별로 차별화된 정책, 외국과 함께 하는 공동 문화교류 행사 강화, 재외공관을 통한 한류확산, 한류를 활용한 상품수출 연계 방안 등이 논의되었다.

2005년과 2006년의 한류 지속·발전을 위한 정책방향 설정은 현재의 지원정책과 크게 다르지 않다. 이는 전통문화 관련 정책에서도 확

인할 수 있다. 국민의 정부(2002년)에서 시작한 문화원형 디지털화 사업은 2011년까지 지속되었고, 2006년에 ‘한스타일(Han Style)’ 상징화 사업이 시작되었다. 한류 3.0 시대의 특징인 전통문화와 한류의 접목이 부분적으로 시도된 것으로, 한류 2.0 시기에 앞서 한류 3.0을 준비한 것이다. 이것은 2005~2006년이 한류의 상대적인 휴지기(休止期)였기 때문이다. 2009년에 일본에서 K-Pop이 인기를 얻기 전까지 잠시 한류가 주춤거린 시기에 한류의 내부역량을 강화하기 위한 정책들을 논의한 것으로 이해할 수 있다. 한류 3.0의 방향은 이미 한류 2.0 안에 내재해 있었다.

## 이명박 정부: 국가브랜드와 한류

2012년 문화체육관광부 내에 한류문화진흥단이 설립되기 이전까지는 한류와 관련한 뚜렷한 정책이 추진되었다고 보기 어렵다. 다만 이명박 정부에서 추진한 ‘문화를 통한 국격(國格) 제고’에 주목할 필요가 있다. 한국이 정치, 경제, 사회, 문화의 전 분야에서 세계적인 수준으로 발전했음에도 불구하고 국제사회에서의 위상이 저평가되고 있기 때문에, 국가브랜드의 체계적 관리가 필요하다고 판단하여 2009년 1월 국가브랜드위원회를 설치했다. 2008년 세계적 금융위기를 극복하고, 2010년 G20 정상회의를 준비하던 때라 국가브랜드의 중요성이 어느 때보다 강조되던 시점이었다. 국가브랜드위원회 사업의 4대 역점분야는 국제사회 기여, 문화자산의 가치 확산, 글로벌 소통강화, 범국민 역량의 통합이었다. 이 가운데 직접적으로 문화와 관련된 것은 ‘세계와 공감하는 문화콘텐츠 제작’, ‘서원·사찰 등 전통문화자산의 유네스코 등재 추진’이 포함된 문화자산의 가치 확산이다.

문화체육관광부에서는 2011년 정책에서부터 ‘문화한국 브랜드 제고’를 공식적으로 천명했다. G20 서울정상회담을 통해 이룬 ‘코리아 이니셔티브’를 활용하여 ‘코리아 프리미엄’을 창출하겠다는 의지였다. 이에 따라 해외문화 홍보 인프라의 확충, 업그레이드된 한국 이미지의 구체적 확산, 해외 문화교류의 활성화, 문화예술 한류의 지원, 개도국의 문화·관광·체육 지원, 쌍방향 문화교류의 확대를 추진했다. 2011년 업무계획에 처음으로 ‘문화예술 한류’라는 표현이 등장하고 이에 따른 정책사업이 제시되었다. 해외의 우수 축제와 극장 진출 지원, 외국 대학 및 학교의 한국 전통예술 강습, 문화콘텐츠의 해외진출 지원(현지 기반 유통체계, 한류스타의 거리 조성), 세종학당 확산, 문화 공적개발원조(ODA) 추진, 아시아 국가와의 예술 커뮤니티 구축 등이 수행 사업이었다.

제도적으로는 대중문화산업팀을 신설하고(2011. 9. 1.), 한류미래전략 포럼(2011. 11. 22.)을 진행하여 구체적인 한류 진흥정책을 수행해 나갔다. 대중문화산업팀은 문화체육관광부 내의 여러 부서에 흩어져 있던 대중음악, 연예산업, 패션, 한류진흥 등 대중문화 지원정책을 체계적으로 추진하고 있다.

이명박 정부 시기는 문화를 통해 국가의 브랜드와 이미지를 높이려는 노력이 한류와 조우하는 시점이다. 그리고 2011년 유럽에서의 K-Pop 열풍과 함께 본격적인 한류 지원정책을 준비하게 된다.



## 한류문화 진흥정책의 수립

2012년은 문화체육관광부에서 포괄적이고 체계적인 한류문화 지원 정책을 펼친 해로, 한류 관련 정책의 분기점이다. 문민정부의 세계화, 국민의 정부의 문화산업 진흥, 참여정부의 동북아 협력과 한류 정비, 이명박 정부의 국가브랜드를 발전적으로 계승하여 종합적인 한류문화 진흥정책을 추진했다. 2012년 1월 2일 최광식 문화체육관광부 장관은 신년 기자간담회에서 “지난해 큰 화제를 모은 K-Pop을 K-Culture로 이어가고 이를 산업적인 면으로 거듭나게 할 필요가 있다.”<sup>23</sup>면서 한류 지원정책에 대한 계획을 밝혔다.

문화체육관광부의 한류 지원정책은 1월 30일 ‘한류문화진흥단’의 출범으로 공식화·제도화되었다. 한류문화진흥단이 출범하기 전까지는 ‘한류’라는 용어의 사용과 부서 명칭에 대해 내부적으로 우려의 목소리가 많았다. 지금까지는 문화 침략의 이미지가 생길 수 있어서 한류라는 용어를 전면에 내세우지 않았다. 정부에서 지원하고 있는 한류 관련 단체인 한국문화산업교류재단의 명칭에도 한류라는 말을 쓰지 않고, 이

재단을 법정법인화하지 않은 것도 이 때문이었다. 한류라는 용어를 쓰는 것 외에도, 명칭과 관련하여 여러 면에서 신중을 기했다. ‘한류기획단’이라고 하면 정부가 직접 한류를 기획하는 것처럼 들리고, ‘한류지원단’이라고 하면 한류는 민간교류인데 정부가 지원해서 이루어지는 것처럼 오해를 불러일으킬 수 있기 때문이다. 그래서 한류를 장기적으로 지속가능하게 하고 국가브랜드를 높이는 기초부터 진흥하자는 목적으로 부서명칭을 한류문화진흥단으로 정하고 전통문화의 창조적 발전전략부터 준비했다.

한류문화진흥단의 업무는 전통문화, 문화예술 등 한국문화 전반의 진흥과 성장기반을 마련하는 한류문화 진흥의 중장기 전략을 수립하고, 관계 부처 및 민간과의 협력을 이끌어내는 역할을 수행하는 데 있다. 한류문화진흥단은 제1차관을 단장으로 하여, 기획조정실장(부단장), 문화예술국장(총괄간사), 대중문화산업팀장, 지역민족문화과장, 국제문화과장, 공연전통예술과장, 국제관광과장, 국제체육과장, 방송영상광고과장, 문화도시정책과장 등으로 구성되었다. 문화체육관광부



한류문화진흥단 헌판식

의 업무 가운데 한류와 관련한 업무를 담당하는 부서들이 공동으로 협력하는 형태를 띠고 있다.

이렇게 한류 지원은 2012년 문화체육관광부의 핵심 사업이 되었다. 한류 지원정책의 방향은 한류 3.0 시대의 성공적인 안착이었다. 대중 문화를 넘어서 한국문화 전반을, 아시아를 넘어서 세계인들과 공감하는 한류 3.0 시대를 맞아, 전통문화, 문화예술의 진흥은 물론 문화콘텐츠의 융복합적인 발전을 도모하는 것이다. 또한 한류를 협의의 문화 영역에 한정하지 않고, 광의의 문화, 나아가 한국적인 것 전체로 확장하기 위해 다른 부처 및 민간과 협력을 꾀하겠다는 의지의 표현이었다. 정부의 역할은 한류진흥을 위한 코디네이터 역할을 담당하는 것이지, 정부가 주도적으로 한류를 이끌어가겠다는 것은 아니다.

이에 따라 1월부터 4월까지 전통문화, 문화예술, 그리고 문화콘텐츠 발전계획을 차례로 수립·발표했다.

## 전통문화의 창조적 발전전략

먼저 1월 30일, 한류문화진흥단 현판식과 함께 「전통문화의 창조적 발전전략」을 발표했다. 대중문화 중심의 한류에 전통문화가 결합되어야 한류의 폭과 내용이 넓어지고 지속적인 한류가 가능하다는 진단에서 전통문화와 한류의 결합을 시도한 것이다.

‘전통문화를 통한 고품격 문화한국 구현’을 비전으로 삼고, 2015년까지 전통문화 부문의 국가브랜드 순위 20위권 도약(2010년 기준 35위)을 목표로 삼았다. 2012년에는 전통문화의 가치 및 인식을 확산시키고 제도적 기반을 마련하여 국민적 공감대를 형성하고, 2013년부터 전통문화의 대중화·현대화·세계화 과제를 점진적으로 추진하겠다는 계획이다.

전통문화의 창조적 발전전략

비전

전통문화를 통한 고품격 문화한국 구현  
- 지속화가 가능한 한류 3.0 시대(한국문화 전반, 소통과 공감) 개막 -



목표

국가브랜드 순위(전통문화 부문): 35위 → 20위권(2015년)



대중화

현대화

세계화

추진  
전략

전통문화  
저변 확대

- 전통문화 디자인 등 활용 확산
- 생활 속 전통문화를 통한 내수 촉진

전통문화  
융화 촉진

- 전통문화자원의 창조적 활용여건 마련
- 산업 간 연계활용 촉진 지원

해외진출  
활성화

- 전략적 문화교류 활성화
- 글로벌 시장 개척

전통문화 진흥  
기반 조성

- 제작 및 유통 인프라 확충
- 법제도 기반 조성

전통문화 향유  
확대

- 디지털 전통문화 서비스 개발
- 소외계층 전통문화 향유환경 조성

여기서 눈여겨 볼 점은 전통문화 발전방향을 단계적으로 대중화 → 현대화 → 세계화로 설정한 것이다. 즉각적으로 세계화를 추진하는 것이 아니라, 전통문화에 대한 이해와 접근성을 높이기 위해 대중화와 현대화를 추진함으로써 점차 세계화를 달성하는 방식이다. 전통문화가 한류의 원천이기는 하나, 전통문화 활성화의 목적이 단순한 해외진출에만 있지는 않기 때문이다. 전통문화를 활용한 한류는 물론, 국내에서도 많은 사람들이 전통문화와 한류를 즐길 수 있는 여건 조성이 중요하다는 판단이었다.

▲ 전통문화 저변 확대, ▲ 전통문화 융화 촉진, ▲ 해외진출 활성화, ▲ 전통문화 진흥 기반 조성, ▲ 전통문화 향유 확대를 추진전략으로 한 구체적인 정책사업들이 제시되었다. 주목할 만한 사업은 공공기관에 한국적 문양·디자인 적용 가이드라인 제시, 한국문화 유전자 발굴 및 확산, 전통문화 장인과 현대 디자이너·기업과의 협업 프로젝트, 전통 문양·디자인의 스마트폰 애플리케이션 제작, 고택 관리·활용 전담 사회적 기업 설립 지원 등이다.

## 세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전전략

2월 28일에는 문화예술을 통한 한류의 명품화를 위해 「세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전전략」을 발표했다. ‘세계인이 즐기는 대한민국 문화예술(K-Arts)’이라는 목표를 통해 ‘문화예술 선진국으로 도약’한다는 비전을 제시했다. 한류가 대중문화 영역과 디지털 미디어 세대에 국한되지 않고 문화예술로도 확장되어, 세계 전역에서 모든 계층과 더불어 한류를 즐길 수 있도록 한다는 것이 기본방향이었다.

이를 위해서 문화예술 4대 추진전략—▲ 대표 문화콘텐츠의 전략적



육성, ▲ 문화예술을 선도하는 전문인력 양성, ▲ 문화예술과 산업·기술의 만남, ▲ 한류 지속화를 위한 문화예술 교류—에 따른 10개 핵심 사업과 예술 장르별 추진과제를 제시했다.

세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전전략

비 전	문화예술 선진국으로 도약
목 표	세계인이 즐기는 대한민국 문화예술(K-Arts)
추진 전략	<b>대표 문화콘텐츠의 전략적 육성</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 세계인이 관람하는 K-Musical</li> <li>② 우리의 얼, 아리랑의 세계화</li> </ul>
	<b>문화예술을 선도하는 전문인력 양성</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>③ 전통예술에 기반한 한류 콘텐츠 기획인력 양성</li> <li>④ 세계적 예술가 배출을 위한 창의교육</li> <li>⑤ 국제적 수준의 문화예술 교류 전문가 육성</li> </ul>
	<b>문화예술과 산업·기술의 만남</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑥ 스마트 문화예술(Smart Arts) 창조</li> </ul>
	<b>한류 지속화를 위한 문화예술 교류</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑦ 세계 곳곳에 문화예술 가교 조성</li> <li>⑧ 아시아 문화전당을 아시아 문화교류의 중심지로</li> <li>⑨ 동반성장을 위한 쌍방향 문화교류</li> <li>⑩ 문화예술 나눔으로 발전하는 공적개발 원조 강화</li> </ul>
분야별 추진과제	<ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-right: 10px;">● 문학(K-Literature)</li> <li style="margin-right: 10px;">● 미술(K-Fine Arts)</li> <li style="margin-right: 10px;">● 공연예술(K-Performing Arts)</li> <li style="margin-right: 10px;">● 전통예술(K-Traditional Arts)</li> <li style="margin-right: 10px;">● 클래식음악(K-Classic)</li> <li style="margin-right: 10px;">● 공예(K-Crafts)</li> </ul>

## 콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화방안

4월 17일에는 「콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화방안」을 발표했다. 콘텐츠 산업이 국가 성장을 선도하고, 문화로 세계와 호흡하는 글로벌 콘텐츠 강국을 위한 로드맵을 제시함으로써, 현재까지 한류의 핵심인 콘텐츠산업이 지속적으로 성장하고 파급효과를 극대화하는 데 목적이 있었다.

### 콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화방안

비 전

세계인과 소통하는 글로벌 콘텐츠 강국 구현

목 표

- 콘텐츠 수출액: 42억 달러('11) → 83억 달러('15)
- 관광객 규모: 980만 명('11) → 1,300만 명('15)
- 국가브랜드 현대문화(이미지) 순위: 20위('11) → 10위 이내('15)

#### 추진방향

콘텐츠의  
경쟁력 강화

건강한 콘텐츠  
생태계 조성

글로벌 시장  
진출 지원

파급효과  
극대화

호혜적  
상호교류 증진

#### 세부 과제

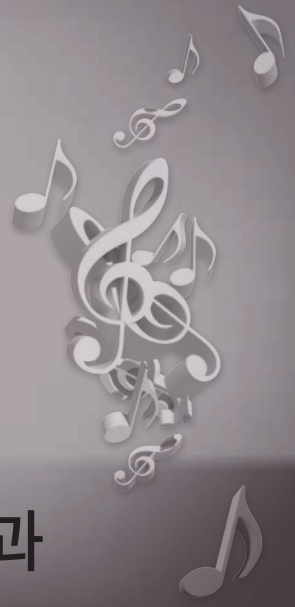
- 매력 있는 우리만의 스토리 발굴
- 충분한 콘텐츠 창작자금 유인
- 세계적 수준의 콘텐츠 창작공간 마련
- 디지털 한류의 기반 조성
- 제값 받는 콘텐츠 유통구조 확보
- 공생발전을 위한 공정거래 환경 조성
- 기초 장르 지원을 통한 다양성 확보
- 한류 저작물 보호 강화
- 현장형 해외진출 지원 시스템 마련
- 한류 콘텐츠 진출 채널의 다양화
- 한류로 한국만의 특별한 관광이미지 창출
- 한류 체험으로 한국 관광 감동 제공
- 한류와 제조업의 연계 지원
- 문화격차 극복을 위한 공동제작 활성화
- 문화교감을 통한 한류 확산 도모

‘세계인과 소통하는 글로벌 콘텐츠 강국 구현’을 비전으로 구체적인 목표를 다음과 같이 세 가지로 설정했다. 2015년을 기준으로 ▲ 콘텐츠 수출액 83억 달러, ▲ 관광객 1,300만 명, ▲ 국가브랜드 현대문화(이미지) 순위 10위 이내가 그것이다.

이를 위해 5대 정책방향—▲ 콘텐츠 경쟁력 강화, ▲ 건강한 콘텐츠 생태계 조성, ▲ 글로벌 시장 진출 지원, ▲ 파급효과 극대화, ▲ 호혜적 상호교류 증진—을 설정하고, 주요 정책사업을 제시했다. 이 가운데 눈에 띄는 것은 전통문화·문화예술과 연계한 한국적 스토리 개발, 기초 장르 지원을 통한 한류의 다양성 확보, 디지털 한류 기반 조성, 한류 콘텐츠 진출 채널의 다양화, 한류와 관광 및 제조업의 연계 등이다.

2012년 한류문화 진흥계획은 이처럼 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠의 종합적이고 체계적인 발전계획 수립으로 일단락되었다. 여기에서 주목할 점은 정책의 대상이 한류 전체가 아니라 한류문화라는 것이다. ‘한류문화진흥단’이라는 명칭에서 보듯, 그리고 전통문화, 문화예술, 콘텐츠 발전계획에서 보듯이 문화체육관광부의 2012년 계획은 일단 협의의 문화에 초점을 맞추고 있다. 이것들을 바탕으로 다른 부처, 민간과 협력하여 광의의 한류, 한국적인 것을 향한 준비를 도모하는 것이다.

# 3



## 한류문화 진흥정책의 성과

2012년 한류문화 진흥정책의 성과는 다섯 가지로 구분할 수 있다. 즉, ▲ 정책추진 기반 조성, ▲ 창의적 인재양성 및 자원발굴, ▲ 명품·융합형 콘텐츠 개발, ▲ 한류 확산을 위한 인프라 구축, ▲ 쌍방향 문화교류 활성화이다.

한류 3.0 시대를 맞아 이 다섯 가지는 단계적인 동시에 상호의존적이다. 다섯 가지 가운데 한 가지라도 부족하면 한류가 지속되기 어려우며, 한 가지 요인은 다른 것과 영향을 주고받으며 발전한다. 예를 들어 창의적 인재양성은 한류의 주인공을 찾아내는 작업이지만, 이들은 명품형 한류를 만드는 동시에 쌍방향 문화교류에 일익을 담당한다.

### 정책추진 기반 조성

2012년은 한류문화 진흥정책에 대한 체계를 마련한 해이다. 한류 3.0 시대의 안착을 위하여 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 발전계획

을 수립·발표하고 이것을 실현하기 위하여 문화체육관광부 내에서, 그리고 타 부처 및 민간과 협력하여 사업을 진행했다.

### 한류문화 진흥정책의 제도화

1월 30일 한류문화진흥단의 출범은 한류와 정책의 만남이 제도화되었음을 의미한다. 문화체육관광부 내에 한류 유관 정책을 총괄하는 기구를 두어 한류 확산을 정책적 의제로 삼은 것이다.

그 방법으로 우선 민간이 참여하는 다양한 협의체를 구성하였다. 한류의 폭과 깊이를 감안하면 거버넌스 없이 부처 내에서 지속적인 발전을 꾀할 수는 없으며, 정부의 역할은 코디네이터 또는 조력자일 뿐 주인공이 아니기 때문이다. 한류의 방향과 미래를 민간과 공유하기 위하여 ‘한류문화진흥자문위원회’, ‘한류지원협의회’, ‘국제문화소통포럼’, ‘전통문화의 한류 동반진출 전략 연구포럼’, ‘콘텐츠 미래전략 포럼’ 등을 구성하여 운영했다.

한류문화진흥자문위원회 1차 회의



‘한류문화진흥자문위원회’는 한류 3.0 시대의 정책방향과 과제를 논의하는 협의체이다. 위원회는 문화 일반, 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 분야를 대표하는 민간 전문가 19명으로 구성되었다. 4월 3일 첫 번째 자문회의에서 자문위원들은 현 시점에서 한류의 폭과 넓이를 깊고 넓게 하는 정책적 시도는 시의적절하며, 한류는 민간이 주도하고 정부가 이를 지원하는 형태가 바람직하다는 데 의견을 모았다. 또한 한류는 미래 지향적이기에 전통문화의 현대화, 세계 오피니언 리더들이 공감할 수 있는 한류의 고급화, IT를 활용한 한류, 한류의 다른 분야로의 확산 등에 대해서 논의했다. 이후 두 차례 지속된 회의에서 자문위원들은 이 같은 한류문화 진흥방향과 구체적인 방안에 대해서 연구와 현장 경험을 바탕으로 다양한 의견을 개진했다.

‘한류지원협의회’는 한류문화와 기업의 선순환 동반성장을 위한 민간 협의체로 4월 27일 발족되었다. 간사 기관인 전국경제인연합회를 중심으로 대한상공회의소, 한국무역협회, 중소기업중앙회 등 주요 경제단체는 물론 콘텐츠산업과 엔터테인먼트산업 단체들이 참여했다. 한류를 통해 한국산 제품이 ‘코리아 프리미엄’을 얻게 되는 데 주목하고, 한류와 기업의 구체적인 협력 방안을 논의했다.

‘국제문화소통포럼’은 대중문화 중심의 한류를 넘어 다양한 한국문화가 세계에서 사랑받고, 동시에 우리도 세계 문화에 대한 이해도를 높임으로써, 서로 간의 활발한 공존이 필요하다는 취지에서 출범했다. 포럼은 문화예술계, 언론계, 학계, 유관단체에서 문화교류 연구와 업무를 수행한 국내 전문가는 물론 외국인들도 참여했다. 첫 번째 포럼(6. 7.)에는 센샤오강(沈曉剛) 중국문화원장, 미치가미 히사시(道上尚史) 일본 공보문화원장 등 주한 외국문화원장들이, 두 번째 포럼(7. 17.)에는 스위스 출신의 국악 전공자인 핸드리케 랑에(Hedrikje Lange), 우에 이

치로(宇惠一郎) 요미우리 서울지국장이 참여하여 한국문화가 세계와 어떻게 교류할 수 있는지를 구체적으로 논의했다. 이와 더불어 과제에 대한 전문가들의 심도 있는 논의와 실천과제 도출을 위한 세 차례의 분과회의가 개최되었다.

이 밖에 ‘전통문화의 한류 동반진출 전략 연구포럼’과 ‘콘텐츠 미래전략포럼’은 한류 3.0 시대의 기본축인 전통문화와 문화콘텐츠를 어떻게 한류와 연관 지을 것인지를 고민하고 정책을 마련하기 위한 자리였다.

이처럼 민간이 참여하는 한류 협의체를 통해 도출된 정책의제에 대해서 법제화를 추진함으로써, 한류문화에 대한 정책적 지원의 제도화를 추진하였다. 대중문화 지원과 관련계 종사자 보호를 위한 ‘대중문화 예술산업발전법’, 전통문화산업의 창업과 기술 개발을 지원하는 ‘전통문화산업의 진흥에 관한 법률’, 기업의 문화예술 지원을 활성화하기 위한 ‘문화예술후원 활성화에 대한 법률’의 제정이 현재 추진되고 있다.

## 한류 거버넌스의 구현

한류문화진흥단 설립, 민간과의 다양한 협의체 구성·운영이 한류문화정책의 제도화라면, 이것을 보다 구체화시켜 다른 부처, 민간과 밀접한 협력체계를 구축한 것은 한류 거버넌스의 구현이다. K-Culture를 목표로 정책을 수행할 때뿐 아니라, 한류의 파급효과를 확장하기 위해서도 다른 부처와의 협력은 필요한 일이었다.

### 부처 간 업무협약

국토해양부, 지식경제부와 업무협약을 체결했다. 국토해양부와는 ‘한옥 활성화 및 한국적 공간 확산을 위한 업무협약’을 7월 3일 체결했다. 이것은 1월 30일 발표한 「세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전전

락을 구체화시킨 것이다. 전통 생활문화를 재조명하고 현대화시킴으로써 전통문화의 대중화와 세계화를 추진하려는 문화체육관광부의 정책방향과, 그동안 한옥의 산업화를 추진해온 국토해양부의 정책사업, 이 두 가지의 접목을 제도화했다. 업무협약에서 제시된 세부협력 과제는 다섯 가지—▲ 한옥 및 한국적 공간 모델 지침 제시, ▲ 한옥 및 대표적인 한국적 공간 선정 및 시상, ▲ 관련 지자체 및 산업체 지원사업 추진, ▲ 한옥 및 한국적 공간에 대한 인식과 가치 제고를 위한 토론회·전시회 등 추진, ▲ 세종시 한문화마을, 신한옥 시범마을 등 신규 한옥마을 조성—였다.

지식경제부와는 ‘문화와 기술의 융합, 한류와 기업의 동반발전을 위한 업무협약’을 7월 12일 체결했다. 한류 3.0 시대의 화두 가운데 하나는 한류의 융합화이다. 문화 영역 내부뿐만 아니라 문화와 기술의 융합이 없었다면 현재의 한류는 불가능하였고, 미래의 한류는 더욱 존재 공간을 잃게 될 것이다. 스마트 시대에 기술은 한류의 부가가치를 제고하며, 창조시대에 문화 없는 산업은 지속가능하지 않다. 업무협약 내용은 여섯 가지—▲ 한류문화와 산업진흥: 전통문화와 전통소재의 산업적 활용과 한류를 패션산업의 세계화에 활용, ▲ 기술 개발과 혁신: 기술과 인문학적 감성의 결합, ▲ 융합 인재양성: 문화적 소양을 지닌 이공계 인력과 과학기술적 사고를 지닌 문화계 인력의 교류 및 융합형 인재양성, ▲ 기업 메세나 지원 및 창의적 문화 조성: 산업 현장과 문화 예술의 다양한 접목 확대, ▲ 해외진출 및 홍보: 한류 콘텐츠를 활용한 해외마케팅 협력, ▲ 성공적 평창동계올림픽: 올림픽을 문화·기술의 홍보와 체험의 장소로 활용—로 정리할 수 있다.





한국 전통가옥의 모습을 잘 보존하고 있는 안동 하회마을 (사진제공: 한국관광공사)

## 사회적 기업 설립 업무협약

지금까지 한류는 지역성을 지니지 못한 것이 사실이다. 세계인들과 함께하는 한류의 밑바탕에는 한국인 모두와 함께하는 지역문화가 자리하고 있다. 이것은 전통문화의 경우에, 그리고 한국을 방문하는 외국인들에게 중요한 의미를 지닌다. 한류는 한국 내에서 단수(單數)가 아닌 복수(複數)로 존재하는 것이기에 기업, 지자체와의 협력이 중요하다.

6월 2일 경상북도, 안동시, SK그룹과 ‘고택 관리 활용을 위한 사회적 기업 설립 업무협약’을 체결했다. 이것은 국토해양부와의 업무협약과 마찬가지로 1월 30일에 발표한 전통문화 발전계획과 궤를 같이 한다. 전통문화의 대중화, 현대화, 세계화를 위해서는 전통문화를 쉽게 체험할 수 있는 공간과 여건이 마련되어야한다. 전통 생활문화 가운데 한복(의, 衣)과 한식(식, 食)에 비하여 고택(주, 住)은 상대적으로 외국인은 물론 내국인들도 체험하기가 쉽지 않다. 더욱이 문화재로 지정된 고택 650여 채 가운데 상당수가 공가(空家)화 되어가고 있기 때문에, 이에 대한 체계적인 관리와 체험 공간화가 필요한 시점이었다. 고택 활용은

중앙정부나 지자체의 협력이 필요하기는 하지만 공공 부문에서 직접적으로 개입할 영역은 아니기 때문에, 그 대안으로 제시된 것이 사회적 기업이었다. 12월에 설립된 (재)행복전통마을을 통하여 숙박의 편리성, 온라인 예약 및 결제 시스템, 전통체험 프로그램을 제공할 예정이다.

문화체육관광부, 경상북도, 안동시가 법인허가 등의 행정지원 및 고택의 관리·활용과 관련된 사업 지원을 담당하고, SK가 자본출연(15억원), 경영 및 마케팅 지원을 맡은 이 사업은, 중앙정부·광역 지자체·기초 지자체·기업이 함께하는 한류 거버넌스를 가장 잘 보여주는 사례이다.

### 한류 콘텐츠의 금융지원

민간 기업과 정부가 협력한 한류 지원의 대표적인 사례는 IBK 기업은행, 한국수출입은행과의 업무협력이다.

IBK 기업은행과 7월 9일 '문화콘텐츠 강소기업 100 육성' 업무협약을 체결했다. 2012년 하반기부터 3년 동안 킬러 콘텐츠 기획·제작·유통에 참여하는 문화콘텐츠 기업 100여 개를 선정하여 1,388억 원 규모의 금융지원을 실시한다는 계획이었다. 국내 콘텐츠기업 가운데 93%가 매출액 10억 원 미만, 95%가 종사자 수 10명 이내인 중소기업체이기 때문에 이들의 금융권 대출은 쉽지 않은 상황이다. 이 같은 열악한 여건 속에서도 콘텐츠업계가 지금까지 한류의 제일선에서 기여한 것이 오히려 놀라운 일이었다. 한류의 지속을 위해서는 콘텐츠업계의 기반을 튼튼히 다져야 하는데, 업계의 영세성을 고려하면 금융지원이 가장 시급했다. 바로 이 시점에서 업무협약이 체결된 것이다. 이에 따라 문화콘텐츠업계는 금융지원은 물론 금융교육, 경영컨설팅, 법무 및 세무 관련 전문가 서비스를 받게 되었다.



한류 콘텐츠 해외진출  
금융지원 컨퍼런스  
(사진제공:  
한국수출입은행)

금융권과 연계한 한류 지원사업은 한국수출입은행의 ‘한류 콘텐츠 해외진출 금융지원 컨퍼런스’에서 보다 구체화되었다. 10월 25일에 열린 컨퍼런스에서 수출입은행은 2016년까지 실력을 갖춘 소규모 콘텐츠기업(게임, 영화, 드라마, K-Pop, 캐릭터 및 브랜드, e러닝 출판)에게 1조 원을 지원할 것이라고 밝혔다. 직접 투자는 아니고, 대출금리를 대폭 낮춘 다음 손익분기점을 넘어 수익이 발생하면 흥행 수수료를 부과하는 조건이었다. 이는 한류상품과 제조업의 동반성장을 위해서 콘텐츠업계에 대한 금융지원 방안을 고안한 것이다.

### 해외진출 기업의 문화공헌

한류문화와 재외 한국 기업의 상호의존과 상생은 이제 필요조건을 넘어서 생존전략이 되고 있다. 단순히 현지에서 한국산 제품을 판매하는 것이 아니라 한국문화를 매개로 현지인과 함께하는 것, 현지인의 문화를 이해하는 것이 기업경영의 화두가 되었다. 이러한 노력은 기업의 이미지 제고뿐 아니라 한류, 한국문화의 긍정적 이미지 형성에도 중요

한 요인이다. 이 같은 필요성에 따라 9월 12일 포스코건설과 ‘문화로 만들어 가는 따뜻한 세상’을 위한 업무협약을 체결했다. 문화체육관광부와 포스코건설은 현지 진출 국가에서 교육환경 개선사업(유치원 설립, 학교 개보수 등)과 해외 한류기반 구축사업을 통해 문화교류와 해외진출 기업의 이미지 개선이라는 동반성장 전략을 추진하고 있다.

### 한류문화 소통 1박 2일

한류는 소통이다. 세계인과의 소통과 동시에 우리 내부의 소통을 지향한다. 한류의 공간은 세계이며, 국내로 보자면 서울뿐 아니라 모든 지역이다. 대중문화 중심의 한류는 자칫하면 서울 중심의 한류로 축소될 가능성이 있다. 하지만 한류 3.0 시대는 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠가 함께하며, 세계와 국내의 모든 지역에서 함께하는 것이다.

1박 2일 정책투어를 통해 한류의 맥을 찾는 모습



따라서 지역과 함께하는 한류를 위해 직접 각 지역을 찾아 그곳의 시민, 문화예술인, 행정 담당자, 대학생 등과 의견을 교환하는 자리가 필요했다. 이를 위해 네 차례에 걸쳐 ‘한류문화 소통 1박 2일’ 프로그램을 마련했다.

첫 번째는 ‘한류의 가능성, 우리 문화에서 보다’라는 주제로 전주와 광주에서 열렸다(3. 6.~3. 7.). 전주 한옥마을, 광주 CGI 센터 등 한류 관련 시설을 방문하고 체험하면서 지역문화 발전과 한류의 선순환적 연계에 대한 논의를 가졌다.

두 번째는 ‘한류의 길, 예술인에게 묻다’라는 주제로 부산과 경주에서 진행되었다(3. 23.~3. 24.). 부산의 ‘또따또가’(창작공간), ‘감천 문화마을’, 경주의 ‘양동마을’ 등을 방문하여 지역 예술인들과 만남을 갖고 다양한 현장의 의견을 들었다.

세 번째는 ‘금강과 한류’라는 주제로 공주, 부여 등 금강 일원을 찾았다(4. 27.). 시민들과 함께 한류의 원조 격인 백제의 모습을 재발견하면서, 한류의 원동력이 강의 역사문화적 가치에도 있음을 공감하는 자리가 되었다.

네 번째, ‘한류의 가치를 논하다’는 제주, 대구, 안동에서 진행되었다(6. 1.~6. 2.). 제주 민속촌, 대구 문화산업클러스터, 안동 하회마을 등을 방문하여 지역주민·전문가와 함께 문화산업, 전통문화의 가치와 의미를 공유했다.

## 창의적 인재양성 및 자원발굴

한류는 스타 중심에서 콘텐츠 자체 중심으로 옮겨가면서 진화하지만, 결국 한류의 원천은 ‘사람’이다. 스타뿐 아니라 창의성을 지닌 인력

이 없다면 한류는 지속가능하지 않다. 한류 3.0 시대는 전통문화가 문화예술, 문화콘텐츠와 융합해야 가능하기에 전통문화 인력은 더할 나위 없이 중요하다. 전통문화와 문화예술, 문화콘텐츠의 융합을 위해서는 무엇보다도 전통문화에 대한 이해도를 높이는 일이 중요하기 때문에, 한국적 인문가치의 확산에 주력했다. 그리고 세계에서 서서히 주목받기 시작한 문학과 미술작품의 해외진출을 위한 체계적인 사업이 진행되었다.

### 한국적 인문가치의 배양

전통문화는 그 자체로서 한류의 주체이자 대상이지만, 문화예술과 대중문화의 원천 콘텐츠로서의 역할도 한다. 2012년 상반기에는 콘텐츠산업 분야 창작자를 대상으로 한 전통예술 강좌인 'K-Arts 아카데미'를 운영했고, 하반기에는 이를 '한류 아카데미'로 확대했다.

#### K-Arts 아카데미

K-Arts 아카데미는 방송, 영화, 디지털콘텐츠 등 콘텐츠산업 분야의 창작자들이 전통문화에 대한 이해를 높이고, 전통문화에서 아이디어를 얻을 수 있는 기회를 제공하기 위한 프로그램이다. 4월 23일부터 5월 31일까지 '뽕고창신: 전통문화의 현대적 이해와 재발견'이라는 주제로 입문과정과 심화과정으로 구분하여 프로그램을 진행했으며, 강사(입문과정)와 멘토(심화과정)는 전통문화 분야 최고의 전문가들로 구성했다.

입문과정은 예술경영지원센터의 주관 하에 3일 동안 3회에 걸쳐 전통문화에 대한 강의를 듣고 전통문화를 체험하는 프로그램으로, 전통 공예, 회화, 음식, 건축, 음악·연희 등 다양한 장르를 망라했다. 이 과정에는 김영운 교수(한양대), 박찬수 관장(목아박물관), 서연호 명예교

수(고려대), 신병주 교수(건국대), 이광수 원장(민족음악원), 이태호 교수(명지대), 한복려 원장(궁중음식연구원), 홍선표 교수(이화여대) 등 전통문화 분야의 명사들이 강사로 참여했다. 명사들은 전통문화에 대한 강의는 물론 관람·체험을 진행하면서 콘텐츠 창작자의 전통문화에 대한 이해와 공감을 높였다. 이 밖에도 역사적 소재를 어떻게 현대 작품으로 이어가는지에 대한 소설가(김별아, 김인숙, 성석제)의 특강도 진행되었다.

심화과정은 네 가지 과정—▲ 고고학·미술사 교육, ▲ 국악 교육, ▲ 민속 교육, ▲ 공예 교육—으로 각각 4~5일 동안 진행되었다. 각 과정 별로 국립중앙박물관, 국립국악원, 국립민속박물관, 한국공예디자인문화진흥원이 주관함으로써 교육의 전문성과 책임을 강화했다. 입문과정과 달리 심화과정은 토론식 수업을 중심으로 진행되었고, 주관기관의 기관장들이 직접 멘토로 참여했다. 이 중 고고학·미술사 교육과정은 고고학 일반, 불교문화재, 창원 다호리·황남대총·무령왕릉 발굴 강의와 답사, 조선회화, 근대회화를 개설 과목으로 하였다. 강사진은 이건무 교수(용인대), 조유전 원장(경기문화재단연구원), 안휘준 명예교수(서울대) 등 분야별 석학들로 구성되었으며, 김영나 국립중앙박물관장이 수강생의 멘토로서 교육을 주관했다. 총 134명이 이번 K-Arts 아카데미를 수료했다.

## 한류 아카데미

K-Arts 아카데미는 2012년 하반기에 한류 아카데미로 확대 운영되었다. 교육시간을 상반기의 두 배(심화과정 7~10일)로 확대하여 교육의 질을 높이고 강좌별 토론시간을 추가하여, 교육생들이 전통예술을 더 깊게 보고 느끼고 체험할 수 있도록 구성했다. 교육과정은 상반기와



명창과의 만남, 궁궐 이야기, 고전과 실화 강의, 모시길쌈 체험 등 한류 아카데미의 다양한 프로그램들

마찬가지로 입문과정과 심화과정으로 구분했으며, 심화과정은 네 가지로 분리하여 운영했다. 9월 4일부터 11월 1일까지 진행한 한류 아카데미는 120명이 수료했다.

### 해외 공공업무 수행자들의 한국문화 이해

한류문화 교류의 최일선에서 근무하게 될 재외공관과 공공기관 해외지사 부임 예정자를 대상으로 전통예술 강좌를 마련했다. 국립외교원과 협력하여 주재관·무관 부임 예정자(7. 24.), 초임공관장 부임 예정자(7. 25.~7. 26.), 공관장 부임 예정자(8. 7.)를 대상으로 전통예술에 대한 강의를 진행했다. 재외공관뿐 아니라 한국관광공사(7. 19.~7. 20.), 코트라(8. 27.~8. 28.)와 협력하여 해외지사 부임 예정자들에게도 전통문화 이해교육을 실시했다. 한편 한류와 한국문화 담당기관으로서 문화체육관광부 내 직원들의 전통문화 이해의 폭을 넓히기 위해 한류 아카데미(8. 8.~11. 22., 13회)를 운영했다.



## 전통문화를 통한 콘텐츠 발굴

### 한국문화의 유전자 찾기

전통문화의 한류는 담당 인력뿐만 아니라 한국적인 콘텐츠의 원천을 찾아내는 일, 다시 말해서 자원발굴 사업이 필요하다. 이에 따라 한국국학진흥원과 공동으로 ‘한국문화 유전자 발굴 및 확산사업’을 추진했다. 문화유전자를 ‘한 사회와 사회 구성원 속에 내재된 문화적 속성 가운데 역사적 전통과 문화적 개성을 담고 있는 성질’이라고 규정하고, 한국문화의 보편적 특성과 가치를 발굴하고자 했다.

이 사업과 관련해 2013년부터 3년 동안 심층연구를 수행할 예정이다. 이에 앞서 2012년에 전문가 대상 심층면접(100명)과 일반인 대상 설문조사(1천 명)를 실시한 다음, 기획위원회 회의를 통해 ‘10대 한국문화 유전자’를 제시했다. 10대 한국문화 유전자는 ▲ 흥(신명), ▲ 끈기(인내), ▲ 정(나눔), ▲ 해학(여유), ▲ 발효(숙성), ▲ 예의(선비정신), ▲ 역동성(열정), ▲ 공동체문화(우리), ▲ 어울림(조화), ▲ 자연스러움이다.

2006년에는 독도, 거북선, 세종대왕 같이 전통과 현대를 아울러 민족문화를 대표할 수 있는 ‘100대 문화상징’을 발표한 바 있다. 이것이 구체적인 상징물을 대상으로 한다면, ‘문화 유전자 발굴사업’은 정신문화에 초점을 둔 점에서 차이가 있다. 2013년부터 3년 동안 문화, 역사, 철학 분야의 전문가들이 참여하여 통시적이고 비교문화적인 접근을 통하여 전통적 가치에 기반한 한국문화의 독특성을 발굴하여, 한류 발전을 위한 창조적 콘텐츠로 활용할 계획이다.

### 전통문화의 스토리텔링

전통문화와 한류 콘텐츠의 연결을 위해 문화체육관광부에서는 문화

원형 콘퍼런스(5. 16.)와 공모전 시상식(5. 24.)을 개최했고, 한국국학진흥원에서는 조선시대의 일기 자료를 가공하여 창작자들에게 제공하는 스토리 테마마크(story.ugyo.net) 사업을 시작했다. 인터넷 서비스를 먼저 시작하고, 다큐멘터리, 출판계 전문가들에게 설명회를 개최했다(2. 7.). 전통사회의 일상(도망 노비로 괴로워하는 양반, 보릿고개의 고단함, 자식의 죽음 앞에 무기력한 부모 등)을 한글로 옮겼을 뿐 아니라, 사건 단위로 추출한 서사구조를 제공하여 문화예술계와 콘텐츠 업계에서 창작 스토리 소재로 활용하는 데 큰 도움을 주었다. 2011년에 이미 개발한 스토리 600개와 2012년에 새로 개발한 스토리 600개가 더해졌고, 인물, 사건, 용어 해설은 물론, 의상과 건축물의 이미지를 3D로 개발하여 즉각적인 활용이 가능하도록 했다.

이 밖에도 전통에 근거한 한국적 스토리를 발굴하기 위한 작업으로 2012년 대한민국 스토리 공모대전을 개최했으며, 창작자들을 대상으로 콘텐츠 창의 워크숍(5. 23.~6. 22./10. 10.~11. 8.)을 열어서 미래 창작 소재 발굴을 위한 기초작업을 수행했다.

## 문학과 미술의 교류 확대

문화예술 영역에서 한국 문학과 미술은 일찍이 유럽을 중심으로 식자층에서 주목을 받았지만 보편적으로 확산되지는 못했다. 문학과 미술은 한 사회의 정신과 문화수준을 대표하는 장르이기에 장기적인 확산이 요구된다.

## 문학 한류(K-Literature)

2011년 미국에서 번역, 출간되어 14만 부가 판매되고, 32개국과 판권계약을 맺은 신경숙의 소설 『엄마를 부탁해』는 문학 한류의 가능성을



(왼쪽부터) 「황제를 위하여」 베트남어판, 「나는 나를 파괴할 권리가 있다」 스페인어판, 「마당을 나온 암탉」 폴란드어판 (사진제공: 한국문학번역원)

제시했다. 또한 한국문학번역원에서는 작가 18명의 작품 18개를 선정하여 3개 언어(영어, 불어, 네덜란드어)로 번역에 착수했고, 샘플 번역을 가지고 세계 유수의 출판사에 출간을 의뢰했다.

번역 이외에도 본격적인 마케팅 지원을 통하여 해외 현지인들의 한국 문학에 대한 접근성을 높이고자 노력했다. 해외독자 대상 한국 문학 독후감 대회(16개국 17개 대회), 북유럽·중국·미국(6~10월)에서 한국 문학 행사, 그리고 독일·스페인·프랑스·일본에서 LTI Korea 포럼(6, 10~11월) 등을 개최했다. 또한 신경숙, 고은, 신달자 등 작가들의 해외 문학행사 참가와 미국·프랑스·홍콩의 유명 해외 문예지의 한국 문학 특집호 수록을 지원했다. 해외 42개 기관에 3,201권의 한국 문학 번역 도서를 배포하고, 해외 주요 거점 도서관 10곳의 허브라이브러리 멤버에 가입하기도 했다.

### 미술 한류(K-Fine Arts)

미술은 문화예술에서 가장 먼저 세계인의 주목을 받은 장르이다. 백남준의 비디오아트는 한국문화가 어떻게 세계인들과 함께할 수 있는지

를 보여준 사례였다. 미술은 사회와 작가의 정신이 옴골기 대상에 묻어  
나는 장르로, 미술 한류(K-Fine Arts)는 K-Arts의 최정점일 수 있다.  
그렇기 때문에 단기간 내에 효과를 낼 수 있는 분야는 아니다. 그래서  
2012년에는 한국 미술이 세계인들과 함께할 수 있는 기반을 조성하고  
자 했다.

한국 미술과 한국문화를 알리기 위하여 작가들의 해외진출 프로그램  
을 지원했다. 뉴욕에서 열린 ‘제3회 코리안 아트쇼(Korean Art Show)’  
(3. 8.~3. 11.)는 1만 2천여 명이 관람했다. 런던올림픽 기간에 즈음하  
여 런던 사치 갤러리(Saatchi Gallery)에서는 ‘코리안 아이(Korean  
Eye)’(7. 25.~9. 23.) 전시가 열렸다. 배준성, 신미경, 안두진, 이수경  
등 젊은 한국 예술가 34명의 100여 점의 작품이 사치 갤러리 3개 층에  
전시되어 현지 영국인은 물론 세계인의 큰 호응을 얻었다.

또한 국립중앙박물관은 한국국제교류재단과 함께 브라질 상파울루

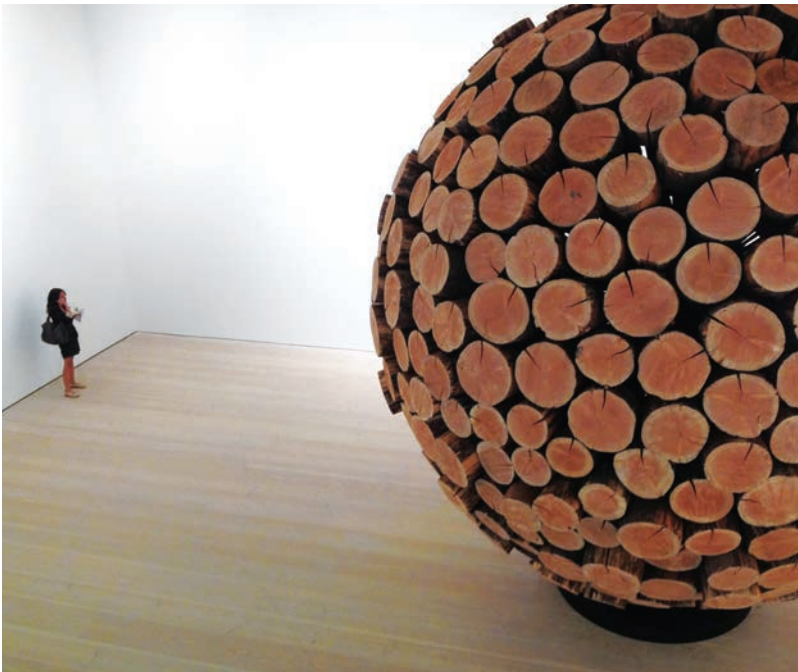
세계 현대미술의 중심 뉴욕에서 열린 ‘코리안 아트쇼 2012’ (사진제공: 한국화랑협회)



미술관에서 ‘한국도자 600년전(The Diverse Spectrum: 600 Years of Korean Ceramics)’(8. 16. ~11. 25.)을 개최했다. 조선시대 도자 70점, 현대 한국작가의 도자 26점 등 총 96점을 전시한 이번 행사는 한국 문화재를 남미 지역에 소개한 첫 번째로, 이 지역에 한국문화의 다양성과 전통성을 알리는 계기가 되었다.

전시회 지원 이외에도 체계적이고 지속적인 미술 한류를 위하여 시각예술 글로벌 플랫폼을 구축했다. 8월 서비스를 시작한 ‘더 아트로(www.theartro.kr)’는 한국 현대미술 관련 제반 정보를 제공함으로써 국제교류를 위한 허브 기능을 담당하고 있다. 온라인 미술관 사업인 ‘K-Artists 프로젝트(KAP)’를 진행하여 전국 미술관과 주요 작가들의 작품을 온라인 공간에서 볼 수 있도록 하기도 했다. 미술관 12곳의 갤러리룸 100여 개를 보여주는 이 사업을 통해 2년 동안 32명의 한국 미술가들이 해외 미술관과 화랑에 초대 받는 성과를 거두었다.

런던 사치 갤러리에서 열린 ‘코리안 아이’ 전시 (사진제공: 코리안 아이)



## 명품 융합형 콘텐츠 개발

한류는 하드웨어가 아니라 소프트웨어이며 유동적인 콘텐츠이다. 그래서 지식기반 경제, 창의경제 시대의 산물이며 현재와 미래의 성장을 위한 핵심동력이다. 새로운 내용이 없는 한류는 자기복제이거나 모방이다. 유사한 내용의 한류는 곧바로 싫증을 가져온다. 그래서 끊임없이 새로운 콘텐츠를 개발해야 한다. 새로운 콘텐츠는 쉽게 흉내 낼 수 없는 명품이어야 하고, 문화 내부에서뿐 아니라 다른 분야와 융합된 내용이어야 한다.

## 런던올림픽과 한류문화

올림픽은 단순한 체육 행사라기보다는 개최국과 참여국의 문화가 넘나드는 장(場)이다. 2012 런던올림픽 개막식은 영국의 문화적 자원을 통해 문화국가 영국의 과거, 현재, 미래를 보여준 수작으로 평가 받았다. 올림픽 기간을 포함하여 100일(6. 1. ~9. 9.) 동안 한국문화 축제인

‘오색천란’ 프로그램의 하나로 주영 한국문화원에서 열린 민속 예술품 전시 ‘꼭두, 또 다른 길의 동반자’



‘오색찬란(五色燦爛): All Eyes on Korea’를 세계적인 문화예술 지구인 사우스뱅크 센터(South Bank Centre) 등에서 진행했다. 이번 행사는 K-Pop, 드라마에 국한하지 않고, 전통과 현대의 색채가 한 데 어울려 아름답게 빛나는 법고창신의 정신 아래 미술, 문학, 클래식, 퓨전 국악, 패션쇼, 한국 영화(K-Movie) 등의 콘텐츠를 현대적으로 재해석하여 한국문화를 전방위적으로 소개했다. 이를 통해 한류 3.0 시대의 개막을 세계 문화의 중심인 런던에서 공식화했다.

오색찬란 행사 주요내용

콘텐츠	프로그램	일정
K-미술	• 문화원 기획전시 ‘꼭두, 또 다른 길의 동반자’	7. 11.~9. 8.
	• 한인작가 전시 - 최정화 작가 야외조형물 ‘Time After Time’ - 이불 ‘Wide Open School’ - 김범 작가 개인전 ‘The School of Inversion’	5. 31.~9. 9. 6. 11.~7. 11. 7. 17.~9. 2.
	• 신미경 공공미술 프로젝트 ‘Written in Soap’	2012. 7.~ 2013. 6.
K-공연	• 전통 한류 - 비빙 ‘이면공작’ - 공명 ‘Walkabout’ - 바람꽃 ‘한국 음악 앙상블’ - 이자람 판소리 ‘사천가’	7. 23. 7. 28. 7. 29. 7. 30.
	• K-Classic 콘서트 ‘조수미, 사라장, 필하모니아 오케스트라’	7. 31.
K-영화	• 무성영화 ‘청춘의 십자로’ • 한국 영화의 밤 12 감독전	8. 21.~12월
K-패션 & K-푸드	• 패션쇼: 이상봉 ‘단청’ 컬렉션 • 한식: 셰프 레오 강, 김소희 한식시연 및 만찬	7. 30.
K-문학	• Poetry Parnassus(김혜순 시인)	6. 26.~7. 1.
K-복합문화콘텐츠	• 2012 Thames Festival 참가	9. 8.~9. 9.
K-강연	• 오색찬란 한국문화 열린 강연회	6월~9월



내외국인들에게 한국의 문화를 알리기 위해 인천공항 내에 조성된 한국문화거리

### 전통과 현대가 조화된 콘텐츠

한류 3.0 시대는 한류의 자원을 전통문화에서 찾고 있다. 명품 콘텐츠는 전통문화의 현대화와 세계화를 지향한다. 이에 따라 전통문화에 기반한 고품격 한국적 스타일을 마련하는 작업을 수행했다.

우선 세종시로 이전한 국무총리실 접견실의 마감재, 창호, 실내 디자인 소품 등에 전통문양과 디자인을 적용하여 전통과 현대가 어우러진 고품격 한국 스타일로 조성했다. 그리고 인천국제공항공사는 문화체육관광부와 협력하여 인천공항 여객터미널 전망대에 한국적 정서를 소개하는 한국문화거리를 12월 오픈했다. 한국 전통 건축문화를 대표하는 솟을삼문, 회랑, 사모정 등을 전통 건축양식 그대로 재현했다. 그리고 한국의 자연과 문화유산을 고화질 영상으로 소개하는 최첨단 디지털체험관을 통해 전통문화와 현대기술을 조화시켰다.

또한 전통곡예·묘기의 복원과 첨단화, 전통문양 불꽃기술 개발, 전





국내외 공연예술 전문가들 간의 네트워킹을 확대하는 서울아트마켓 (사진제공: 예술경영지원센터)

통옷칠의 규격화, 공예용 한지소재 개발, 국악기 디지털 음원소스화 등 CT기술을 접목하여 9개의 첨단 전통문화 콘텐츠를 개발했다. 이 밖에도 공공기관과 해외공관에 전통문화 콘텐츠를 적용한 인테리어 디자인 가이드라인을 제시했고, 한국 전통문화가 재해석된 우수 공간 사례를 발굴하고 홍보하여 한국적 공간 조성이 자생적이고 지속적으로 추진될 수 있는 체계를 마련했다.

### 대중문화 콘텐츠 개발

브로드웨이와 웨스트엔드로 대표되는 뮤지컬은 명품 공연상품이자 관광상품이다. 한국에서도 뮤지컬은 탄탄한 수요층을 기반으로 발전하고 있는데 아직까지 창작 뮤지컬은 부족한 편이다. 2012년에 처음으로 한국형 명품 뮤지컬 육성을 위해 「식구를 찾아서」, 「광화문 연가」 등 11건의 우수 창작 뮤지컬의 재공연과 해외진출에 29억 원을 지원했다.

공연예술 분야에서 국내유통을 활성화하고 해외진출을 촉진하는 대표적인 지원 프로그램이 서울아트마켓(PAMS)이다. 2012년에는 비셰그라드 4개국(폴란드, 체코, 헝가리, 슬로바키아)과의 협력과 비셰그라드 기금의 지원으로 동유럽 권역을 조명했다. 그리고 한국의 우수 작품을 집중 소개하는 ‘팸스초이스’에 선정된 120편의 작품이 해외에 진출하는 성과를 거두었다.

대중문화 한류의 지속을 위해서는 콘텐츠의 종(種) 다양성이 요구된다는 인식 하에 인디음악과 중저예산 영화 지원을 본격적으로 수행했다. 인디음악 레이블 앨범제작 지원(10개 사), 인디뮤지션 육성(6개 팀)과 공연 개최(총 77회)를 지원하여 K-Pop 일변도에서 벗어나고자 했다. 또한 2011년부터 중저예산 영화에 대한 투자조합을 운영하여 총 16편에 166억 원을 지원하고, 2012년 독립영화 제작을 위해 총 47편에 6억 5천만 원을 지원했다. 영화진흥위원회에서 출자한 ‘다양성영화 전문 펀드’에서 4억 원을 투자받은 「피에타」가 2012년 제69회 베니스 국제영화제에서 황금사자상을 수상했다.

## 한류와 관광 그리고 스포츠

### 한류를 통한 감성관광

2012년 7월에는 사상 처음으로 월간 외래관광객이 100만 명을 돌파했다. 연간 외래 관광객은 1978년 100만 명, 2000년 500만 명을 넘어서 2012년 11월 21일에 최초로 1천만 명을 넘어섰다. 2012년 연간 관광객은 총 1,113만 명에 이른다. 특히 중국 관광객은 지난해 보다 27.4%, 일본 관광객은 6.7% 증가했다. 이 같은 증가 추세는 K-Pop을 중심으로 한 한류 붐을 주요 원인으로 꼽을 수 있다.

관광은 한류를 직접 체험할 수 있는 대표적인 산업이다. 현대관광은 그 중심축이 자연관광, 유람관광에서 체험형 문화관광으로 옮겨가고 있다. 한류는 관광산업의 측면에서 보자면 핵심적인 인문관광의 콘텐츠이다. 이에 따라 K-Culture를 한국 관광의 첫 번째 매력요인으로 연결 짓기 위한 시도들이 이루어졌다.

먼저 전통문화 체험관광의 확산을 위한 지원사업을 펼쳤다. 고택·종택 명품화(45개소), 전통한옥 개보수(133개소), 전통 체험 프로그램(90개소)을 지원했으며, 창덕궁 달빛 기행(25회), 경희루 연회(9회), 경복궁 수문장 교대의식 등을 상시적으로 운영하여 외국인의 이목을 집중시켰다. 특히 핵안보정상회의(3. 26.~3. 27.) 기간에는 왕가의 산책, 경희루 연회 등 전통문화 행사를 집중적으로 운영하여 전통문화 한류 확산의 기회로 삼았다. 이 밖에도 불교문화의 정수를 체험할 수 있는 템플스테이, 서원·향교를 거점으로 한 문화센터 육성사업 등도 지속적으로 지원했다.

그리고 현재 가장 인기 있는 K-Pop을 활용한 문화관광 행사인 'K-Pop 월드 페스티벌'이 10월 28일 창원시청 앞 특설무대에서 진행되었다. 5만여 명이 예선에 참가하였는데 이 중 15개 팀이 본선에 진출하여 K-Pop 경연을 펼쳤다. 또한 'K-Pop 커버댄스 페스티벌'이 9월 22일 경주에서 개최되어 11개국 13개팀 70명이 참여했다. 예선을 걸쳐 본선에 진출한 이들은 커버댄스 문화를 알리기 위해 광화문광장에서 플래시몹을 펼치기도 했다. '2012 여수세계박람회' 기간 동안 열린 '엑스포 팝 페스티벌'을 85만 여명이 관람함으로써 K-Pop 공연이 여수세계박람회 관람객 증가의 주요한 원인이 되기도 했다.

9월 24일에는 전북 무주에서 제90차 OECD 관광위원회 국제회의 및 OECD/APEC 국제관광포럼이 열렸다. OECD 34개 회원국, APEC 국

가 등 40여 개국 관광정책 고위관료 200여 명이 참석한 이번 행사에서는 태극선, 민화, 한지 등 전라북도 명장들의 작품이 시연되었다. 이와 더불어 자연과 빛이라는 주제로 피리, 해금, 전자첼로, 판굿, 태권무 등 한국의 멋과 정서가 담긴 공연예술을 선보이기도 했다.

런던올림픽 기간에는 한류 콘텐츠를 활용하여 한국 관광을 홍보하기 위해 코리아하우스 내 한국 관광 홍보관(7. 24.~8. 12.), 사치갤러리 내 한국 관광 홍보부스(7. 25.~8. 12.), K-Pop Club(7. 26.~8. 10.) 등을 운영하고, 피카디리 서커스 전광판, 런던 시내버스 등을 활용한 온·오프라인 관광홍보를 진행했다.

### 스포츠와 한류

한국전쟁 이후 전 세계로 확산된 태권도는 한류의 원조이다. 한류 1.0 시기 이전부터 한국을 대표하는 상징이었던 태권도는 1994년에 올림픽 정식종목으로 채택된 이후 급속하게 세계화되어, 2012년 기준으로 세계 204개국이 세계태권도연맹(WTF)에 가입되어 있다. 1980년대 부터 시작된 태권도 사범 파견을 비롯하여 2012년 태권도 평화봉사단 파견, 태권도 상설공연단 ‘탈(TAL)’의 월드투어, 태권도 전공자의 해외 파견(인턴십) 등 다양한 태권도 세계화 사업을 추진하고 있다.

세계태권도평화봉사재단은 태권도를 통한 나눔과 봉사의 실천을 목적으로 2012년에는 38개국에 215명의 봉사단을 파견하여, 태권도 보급뿐 아니라 한국문화 전파와 봉사활동에 앞장섰다. 대한태권도협회에서는 태권도와 타악기, 비보잉이 혼재된 퓨전 태권도 공연 ‘탈(TAL)’ 공연단을 스페인, 오스트리아, 태국, 싱가포르 등에 보내 태권도에 대한 현지의 흥미와 인기를 모으고 있다. 또한 11월에는 ‘탈(TAL)’ 상설 공연과 전통가락, 한국무용 등 한국적 소재의 복합 문화공연 활성화를

위해 올림픽공원 내에 한국문화 전문 공연장인 K-아트홀을 개관했다.

태권도 이외에도 개도국 스포츠 활동 지원사업이 2012년에 총 48건 수행되었으며, 6억 2천만여 원이 투입되었다. 그중 하나인 드림 프로그램을 통해 눈이 오지 않는 국가의 청소년을 초청하여 합동훈련과 문화교류를 실시했다. 이 프로그램은 2004년부터 시작되었고, 2012년에는 4종목(스키, 스노보드, 피겨스케이팅, 쇼트트랙)에 32개국 141명의 청소년과 지도자가 참가했다.

또한 2012년 런던올림픽 참가의 기본 컨셉을 'From London To London(1948~2012): 스포츠 수혜국에서 스포츠 원조국으로'로 설정하고, 한국의 지원(물품, 지도자 등)을 받아 메달을 획득한 개도국 선수의 홍보를 지원하고 개도국 관계자를 위한 협의의 창구를 마련하여, 국제대회 개최경험을 공유하는 사업을 진행했다.

## 한류 확산을 위한 인프라 구축

한류의 지속과 발전을 위해서는 콘텐츠의 독창성과 보편성뿐 아니라, 국내외에서 한류를 체험하고 교감할 수 있는 공간을 마련하는 것이 필요하다. 최근 한류는 IT 기술과 접목되어 실시간으로 세계인들에게 소개되고 있다. 하지만 한류는 단순히 한국문화 보여주기 혹은 한국문화의 유행이 아니라 세계인과의 문화적 교감이다. 해외에서는 외국인들 스스로가 원하는 한류를 즐기고, 한류에 대한 다양한 정보를 얻고, 한류를 좋아하는 사람들과 함께할 수 있는 공간을 마련해야 한다. 국내에서는 오감(五感)을 통해 한류를 체험할 수 있는 시설, 한류 콘텐츠의 발전을 도모할 수 있는 시설의 조성이 필요하다.



멕시코 한국문화원 앞에서 벌어지는 사물놀이 공연

## 한국문화와 세계 문화의 가교

### 재외 문화원

‘살 르느와르’라는 프랑스문화원 내의 영화관에서 프랑스 영화를 보고, 독일문화원에서 독일어 수업을 듣던 풍경은, 지난 세기 우리 문화의 또 다른 자화상이었다. 프랑스 영화를 보면서 새로운 한국 영화를 꿈꾸던 청년들, 독일어 강좌를 들으며 한국 문학과 독일 문학의 관계를 탐구하던 세대가 있었다. 한 국가의 재외 문화원은 자국과 현지의 문화를 융합시키는 산실이다.

그렇게 보자면 한류의 현지화를 위한 최상의 방법 중 하나가 바로 재외 문화원의 확대와 역할 강화이다. 2012년에는 헝가리문화원(2월), 멕시코문화원(3월), 인도문화원(12월)이 개원했다. 태국문화원도 임차 계약(8월) 후 리모델링이 진행 중이다. 1979년 뉴욕과 도쿄에 한국문화원이 개원한 이래, 2012년 기준으로 24개의 문화원이 현지문화와 한국 문화의 가교 역할을 담당하고 있다.

헝가리는 2008년 유럽에서 처음으로 드라마 「대장금」을 지상파 TV를 통해 방영했고, 다수의 한국 영화와 K-Pop 동호회가 활동 중인 국가이다. 더욱이 최고 수준의 엘테 대학교(ELTE)에 한국어과가 설치되는 등 헝가리는 한국문화에 대한 수용도가 높다. 부다페스트의 부다 지역에 설립된 한국문화원(1,002㎡)은 한류 체험관, 다목적홀, 도서관, 한글 배움터, 게임관, 사랑방으로 구성되어 있다. 이곳에서 한국어, 한식, 그리고 태권도 교실 등 다양한 한국문화 체험 프로그램을 운영하고, 한국문화 동호회 활동을 지원하고 있다.

3월 13일 멕시코시티의 중심지역인 폴란코에 개원한 멕시코문화원은 중미 지역 최초의 한국문화원이다. 멕시코는 이미 3만 명 이상의 한류 팬이 활동하는, 한국문화에 대한 욕구가 강한 지역이다. 멕시코 한국문화원(823㎡)은 한글 교실, 전통음악을 배울 수 있는 음악 강습실, 한국 영상물이 상시 방영되는 시청각실, 전시실, 다목적홀 등의 복합문화공간을 갖추고 있다.

또한 한류가 상대적으로 미약한 인도에도 문화원을 개원함으로써, 아시아 전역에서 한류를 교감할 수 있는 기반을 마련했다. 인도 한국문화원(1,826㎡)은 지하 1층, 지상 4층 규모로, 전시실, 다목적홀, 태권도실, 카페, 도서관 등의 시설이 구비되어 있다.

## 세종학당

어떤 국가의 문화에 관심은 자연스럽게 해당 국가의 언어 습득으로 이어진다. 반대로 한 국가의 언어를 공부하다 보면 해당 국가의 문화에 대한 관심이 높아진다. 많은 국가에서 재외 문화원과 별도의 언어교육 기관을 운영하면서 자국어 교육에 열성을 보이는 것도 이 때문이다. 지금까지 외국에서 한국어 교육은 재외 문화원과 세종학당을 통해서 이



케냐 나이로비의 세종학당에서 한국어 수업을 듣고 있는 학생들 (사진제공: 세종학당재단)

루어져왔다. 2012년 기준으로 세종학당은 43개국 90개소가 운영 중이다. 2012년 하반기 지정 심사에서는 30개국 70개 기관이 신청을 하여 경쟁률이 5대 1이었다. 신청 국가도 비아시아 국가가 37개국에 달하는 등 다양한 국가에서 한국어에 대한 관심이 높아졌다. 이러한 현상은 북미, 중남미, 유럽 등지에서의 한류열풍의 결과다.

세종학당은 한국어 교육을 통해 한류와 한국문화가 현지의 문화와 교감하는 역할을 담당한다. 2012년부터는 한국문화예술교육진흥원과 협력하여 전통문화, 문화예술이 어우러진 세종학당 문화프로그램 매뉴얼을 개발하여 터키와 미국의 세종학당에서 시범사업을 운영하고 있다. 또한 누리-세종학당 웹사이트([www.sejonghakhadang.org](http://www.sejonghakhadang.org))를 통해 한국어 교육과 한국문화 이해 프로그램을 제공하고 있다.

2012년 5월에는 한국어 확산의 획기적인 발판이 될 수 있는 세종학당재단 설립 근거가 국어기본법에 마련되어, 10월 24일 세종학당재단이 공식 출범했다. 세종학당재단은 세종학당의 본부로서 개별 세종학



당의 교육과정, 교원 파견, 교원 재교육, 교재 개발 등을 총괄 지원하는 역할을 담당한다.

이처럼 재외 문화원과 세종학당은 한류와 한국문화가 현지의 문화와 융합되어 새로운 한류를 이끄는 양 날개의 역할을 담당하고 있다.

### 중국 필름비즈니스센터, 마닐라·하노이 저작권센터

영화진흥위원회에서는 4월에 중국과의 영화 공동제작을 위해 ‘중국 필름비즈니스센터’를 북경에 개소했다. 센터는 영화인들에게 사무실과 거주공간을 제공함은 물론, 영화 기획단계에서부터 현지 영화전문가들과의 멘토링, 시나리오 번역, 닥터링 서비스 같은 프로젝트를 진행하고, 현지 네트워크 강화를 위한 제반 서비스를 제공한다.

한국저작권위원회는 5월 10일에 필리핀 마닐라에 한국저작권위원회 마닐라 저작권센터 개소식을 가졌다. 센터에서는 한류 저작물의 필리핀 진출 지원, 합법 유통구조 확립 사업은 물론, 양국의 저작권 법제정보교류 등 상호 네트워크 구축업무도 수행하고 있다. 12월 14일에는 베트남 하노이 저작권센터가 설립되어 베트남 현지 저작권 유관기관과의 우호협력과 현지 대중문화 시장조사 등 본격적인 활동에 들어갔다. 북경(2006년), 방콕(2007년), 상해(2010년) 다음으로 설립된 마닐라, 하노이 저작권센터는 아시아에서 한류의 안착을 위한 제도적 장치이다.



북경에 설립된 중국 필름비즈니스센터  
(사진제공: 영화진흥위원회)

## 세계를 향한 한류, 우리를 향한 한류

### K-Pop 인프라

세계로 향하던 한류가 이제는 국내로 세계인들을 이끄는 힘이 되고 있다. 아시아를 넘어서 전 세계의 한류를 이끈 K-Pop이 한류 3.0 시대를 선도하는 것은 자연스러운 일이다. 그런데 국내에서는 1만 명 이상을 수용할 수 있는 K-Pop 전용 공연장이 하나도 없는 실정이다. 전용 공연장은 수준 있는 공연을 접할 수 있는 권리의 문제이기도 하다.

이에 따라 2012년 2월부터 K-Pop 공연장 건립을 위한 기본계획 연구가 진행되고 있다. 용역 결과 2016년까지 서울 또는 수도권에 1만 5천 석 규모의 아레나형 K-Pop 공연장이 건립될 예정이다. 66,000㎡의 면적에 2천억 원의 예산으로 대형·중소형 공연장, 연습실, 대중음악 박물관, 영상체험관 등의 시설이 들어선다.

국내 최초의 국제 음악마켓 '뮤콘 서울 2012' (사진제공: 한국콘텐츠진흥원)



K-Pop을 비롯한 한국 대중음악의 체계적인 해외진출을 위하여 국내에서 처음으로 국제 음악마켓을 개최했다. ‘뮤콘 서울 2012(MU:CON Seoul 2012)’가 11월 1일부터 3일까지 서울 상암동 누리꿈스퀘어와 흥대 일원에서 열렸다. 비즈매칭, 쇼케이스, 콘퍼런스 등의 프로그램이 진행되어 국내외 음악산업 관계자를 비롯하여 만여 명이 참가했다. 비즈매칭에서는 유니버설, 워너, 소니 같은 세계적 유통사는 물론 영국, 중국, 스웨덴, 인도네시아, 베트남의 음악 기획·제작사 등 25개국 260여 개 업체 900여 명의 바이어가 참여하여 비즈니스 상담과 네트워크 교류 등이 이루어졌다. 쇼케이스에서는 국내외 80개 팀의 공연에 4,600여 명의 관람객이 참석했다.

#### HD 드라마 타운 조성

드라마는 한류의 원조 격으로, 한류의 재점화를 위해서는 드라마 등 경쟁력 있는 콘텐츠 제작을 위한 대형 스튜디오 위주의 제작단지 조성이 필요하다. HD 드라마 타운은 아이디어와 기획력이 뛰어난 드라마와 영화 제작사가 안정적이고 장기적으로 사용할 수 있는 제작시설로, 대전광역시 엑스포공원 내에 조성 중이다. HD 드라마 타운 조성사업은 2011년부터 2015년까지 884억 원(국고)의 사업비로 추진된다. 연면적 66,118㎡에 대형 스튜디오, 특수시설 스튜디오, 다목적 야외 특수촬영 세트, 미술센터, 분장실 및 대기실 등의 시설이 들어선다. 2012년 2월에는 대전시와 무상임대차 계약을 체결하고, 4월부터 현상설계 공모를 통해 8월부터 설계를 실시하였으며, 2013년에는 설계를 완료하고 착공할 계획이다.

### 복합문화공간 조성

4월 2일 옛 서울역이 다양한 문화예술 창작과 교류가 이루어질 한류 플랫폼 ‘문화역서울 284’로 재탄생했다. 문화역서울 284는 누구에게나 열려있는 역동적이고 개방된 복합문화공간이다. 다양한 창작 문화예술 작품이 전시·공연되며, 시민들에게는 무료로 개방된다. 2012년에는 ‘오래된 미래’, ‘인생 사용법’, ‘플레이 타임’ 등 세 번의 기획전이 개최되었다.

### 한류의 확산을 위한 기반들

#### 한류 주인공의 보호

K-Pop 아이돌스타를 비롯하여 드라마, 영화 등에서 왕성하게 활동 중인 대중예술인들은 한류의 주역이다. 이들은 대체로 연예매니지먼트 기획사에 소속되어 활동 중인데, 몇몇 기획사에서 연습생과 지망생을 대상으로 불법행위를 하여 피해가 발생한 경우가 있었다. 이에 문화체육관광부는 한국연예제작자협회, 한국연예매니지먼트협회와 협력하여 ‘연예매니지먼트사업 선진화 방안’을 추진하고 있다. 연예기획사 전수 조사를 실시하여 DB를 구축하고, 관련 법령이 마련될 때까지 민간협회에서 연예기획사 자율등록제를 실시하고 있다. 아울러 대중문화예술인의 권익보호와 연예산업의 발전을 위해 표준전속계약서 개정과 방송출연 표준계약서 제정을 추진하고 있다.

#### 영화계, 대기업과 중소기업 동반성장 이행 협약

영화산업의 경쟁력을 높이고 대기업과 중소 제작사 및 협력업체 간의 양극화를 해소하여 영화계 전체가 동반성장할 수 있는 제도적 환경

을 만들었다. 7월 16일에 영화단체장, 영화업계 대표, 정부 대표들이 모여 영화산업의 동반성장 이행 협약을 선포하였다. 협약 내용은 ▲ 영화 스태프 4대보험 가입 의무화 및 ‘표준 시나리오 계약서’ 정착 노력, ▲ 공동재원 마련을 통한 기획개발 활성화, 무분별한 무료 초대권 발급 자제, ▲ 극장매출 매월 정산으로 영화 제작사의 자금 회전에 숨통 터 주기, ▲ 작은 영화도 최소 1주일 이상 상영기간을 보장하고 교차상영은 지양, ▲ 영화의 VPF(디지털 상영 비용) 정산정보 공개, 적정 영화 기술 요금체계 정비, ▲ 영화진흥위원회에 불공정행위 모니터링·신고센터 설치 및 운영 등이다. 실무 추진단을 구성하여 이행 협약의 세부 항목별 추진계획 수립과 실행 상황을 점검하고 있다.

#### 스마트콘텐츠센터 운영

국내 중소 스마트콘텐츠 개발자들이 마음껏 콘텐츠 개발에 전념할 수 있도록 입주시설과 공동장비, 기술 인프라 등을 지원하는 스마트콘텐츠 센터를 5월 30일 개소하였다. 문화체육관광부·경기도·안양시가 공동으로 우수 스마트콘텐츠 기업을 육성하기 위해 경기도 안양시 평촌 범계역에 있는 지-스퀘어(G-Square, 18~19층)에 설립했다. 2013년 초까지 51개 업체가 입주하여 임대료 전액과 관리비 50%를 면제받게 되며, 담당 멘토로부터 성장에 필요한 조언을 지속적으로 받게 된다.

#### 콘텐츠종합지원센터 운영

콘텐츠산업의 애로사항을 적시에 파악하고 대응하기 위해 5월 16일 한국콘텐츠진흥원에 ‘콘텐츠종합지원센터’를 열었다. 센터를 통해 콘텐츠 정보제공, 상담, 컨설팅 등의 대민 서비스와 콘텐츠 제작, 유통, 수

출에 이르는 전 과정에 대한 고객맞춤형 지원 서비스를 제공하고 있는데, 11월 30일까지 지식재산권, 마케팅 등 125건의 상담이 진행되었다. 수출 서비스를 지원받은 (주)디피에스가 칸느영상프로그램박람회(MIPCOM 2012)에서 유아용 콘텐츠 경연 부문의 그랑프리 수상하기도 하였다.

## 쌍방향 문화교류 활성화

한류는 세계와의 소통과 공감을 지향하지만, 다른 나라의 입장에서는 문화적 침식으로 오해될 소지가 있다. 문화적 우월주의가 고개를 들고 현지인에 대한 배려가 부족할 때, 현재의 한류가 반(反)한류나 혐(嫌)한류로 전환될 수 있다. 세계 어디에서나 한류에 대한 우호적인 분위기를 만들기 위해서는 쌍방향 문화교류, 현지와의 교감을 통한 동반 성장을 꾀해야 한다.

## 영화·방송의 공동제작

문화교류는 그 자체가 일방적인 것이 아니라 쌍방향이다. 다만 한류와 관련해서 쌍방향성을 유독 강조하는 것은 한류에 대한 관심이 한국 문화의 해외진출에 집중되기 때문이다. 따라서 한류에 대한 정책지원에서는 문화교류의 속성인 공존과 소통에 더욱 주의를 기울여야 한다. 문화교류의 가장 발전된 형태 중 하나가 공동제작이다. 함께 무엇을 만들어 나가는 과정을 통해서 참여자들의 공감기가 일어나고, 공감을 통해서 하나의 결과물이 만들어진다.

영화진흥위원회는 프랑스, 미국, 일본과의 공동제작 프로젝트(국제 공동영화제작 인센티브 사업)를 통해 5편의 영화를 선정해서 멘토링, 외

국어 번역, 시나리오 닥터링을 지원하고, 현지 제작투자 유치사업(Ko-Production)을 추진했다. 또한 부산국제영화제와 연계하여 공동제작 활성화 행사(KOFIC Industry Forum)를 개최했다(10. 8. ~10. 10.).

방송 부문에서는 콜롬비아, 태국과의 프로그램 공동제작을 지원했다. 아리랑 TV와 콜롬비아 방송사(Caracol TV)가 다큐멘터리와 K-Pop 리얼리티쇼 두 편을 공동제작하여 방영했다. EBS는 태국의 TV5와 프로그램을 공동제작하고 있으며 2013년에 방영할 계획이다.

## 아시아 문화의 다양성과 한류문화

### 아시아 문화중심도시 조성

아시아는 한류의 시발점이었고, 정치·경제·문화의 제반 영역에서 현재뿐만 아니라 앞으로도 어느 지역보다 많은 공동협력이 이루어질 지역이다. 참여정부 시절에 시작된 ‘아시아 문화중심도시 광주’ 사업은 2023년에 완료되며, 그 가운데 이루어지는 2014년 국립아시아문화전

아시아 전통음악 및 무용 공연 '하나되는 아시아'



당 개관은 중요한 의미를 지닌다.

이 밖에 2012년에도 아시아 문화교류에 관한 여러 가지 사업이 진행되었다. 광주에서 열린 ‘2012 아시아 문화주간(2012 Asia Culture Week)’(8. 19.~8. 28.)에는 총 19개국이 참여했다. 이번 행사에서는 ‘아시아의 길-문화의 꽃이 피다’라는 주제로 ‘제1회 한-중앙아 문화장관 회의’, 아시아 14개국이 참여한 ‘아시아 전통실내악단 및 전통춤 합동공연’, ‘페이퍼로드, 지적(紙的) 상상의 길’(전시회) 등이 열렸다. 2012년 처음으로 개최된 한-중앙아 문화장관 회의(8. 20.~8. 21.)에는 중앙아시아 5개국(카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄) 문화장관이 참여하여 한국과 중앙아시아 국가 간의 문화협력 강화방안을 비롯하여 문화교류 전반에 대해서 논의했다.

이 밖에도 10개국의 창작공간이 참여한 ‘2012 아시아 창작공간 네트워크’(8. 27.~9. 1.), 8개국 90여 명의 예술가·기획자가 참여한 ‘제3회 아시아 예술극장 창작 레지던스-광주’(9. 17.~9. 22.)를 개최하여 광주를 아시아 문화교류의 거점으로 조성하는 데 기여했다. 10월에는 아시아 100대 스토리를 선정하여 아시아의 예술가와 문화콘텐츠 제작자들이 활용할 수 있도록 했다.

### 한·중·일 문화협력 확대

한·중·일의 문화교류를 증진시키기 위해 2007년부터 정부 간 협력 네트워크인 한·중·일 문화장관회의를 운영해 왔다. 2012년에는 제4차 회의가 중국 상해에서 5월 4일부터 6일까지 개최되었다. 이번 회의에서는 3국 간 문화협력 확대를 위해 동아시아 문화예술도시, 한·중·일 예술제, 문화예술교육 포럼 등의 문화협력 액션플랜이 채택되었다.

한일 간의 우호관계 증진과 문화교류 활성화를 위한 ‘2012 한일축제



한마당’은 9월 29일부터 10월 3일까지 도쿄와 서울에서 개최되었다. 비보이, 북 공연, 전통무용 등 양국의 다양한 전통공연과 현대공연이 펼쳐졌다.

또한 한·중 수교 20주년을 맞아 8월 29일부터 9월2일까지 개최된 ‘2012 베이징국제도서전’에 한국이 주빈국으로 초청되었다. 2012년에 17번째 참가하는 이번 도서전에서 특별전, 부대행사, 작가교류 행사 등을 개최하여 한국의 우수한 출판문화와 다양한 문화유산을 알리는 기회로 삼았다.

## 교감하는 한류

### 한류 커뮤니티 지원

외국의 한류팬들은 한국과 현지의 문화를 이어주는 매개자이자, 한류문화 진흥의 촉매자이다. 한류팬들에게 현재의 한류뿐 아니라 한국 문화 전반을 이해하고, 서로 모여서 소통할 수 있는 장을 마련해 주기 위해서 한류 커뮤니티 활동 지원 사업을 벌였다. 한국문화와 현지 문화를 연결한다는 의미에서 ‘디딤돌 커뮤니티’라고 이름을 붙이고, 7개 국가 11개의 커뮤니티를 선정하여 다양한 행사를 지원했는데, 가치투코리아(프랑스)의



터키의 한류 커뮤니티인 Korea-Fans에서 개최한 ‘한국 떡 & 전통차의 날’  
(사진제공: 한국문화산업교류재단)

‘한국의 맛’, 멕시코리아(멕시코)의 ‘한-멕 문화갈등의 이해’, KCC(호주)의 ‘한식 체험행사’, Korea-Fans(터키)의 ‘한국 떡 & 전통차의 날’ 등이 대표적이다.

### 문화공헌과 한류

한류문화를 통한 국가이미지 제고를 위한 사업들도 활발히 진행했다. 인도네시아 칠레곤에서는 대학생 봉사단(해피 빌더)이 포스코건설과 함께 문화를 통한 사회공헌 프로젝트(7월)를 수행했다. 중국에서는 CJ와 협력하여 학교 개보수 및 K-Pop 스타의 재능기부(10월)가 이루어졌고, 베트남에서는 학교 개보수와 연계한 한류문화축제(11월)가 개최되었다. 또 브라질에는 한류 콘텐츠와 시청각 기자재를 지원했다(12월).

인도네시아에서 포스코건설과 대학생 봉사단이 함께 수행하는 사회공헌 프로젝트



### 문화동반자사업 등 해외 문화예술인 초청

문화동반자사업은 우리 문화를 상대국에 알리는 물론, 상대국 문화를 체험하는 쌍방향 프로그램이다. 당초 아시아 국가 대상의 아시아문화동반자사업으로 출발했으나 점차 남미, 동유럽, 아프리카로 확대되었다. 2012년에는 아시아, 동유럽, 중남미 등 31개국 66명의 유망한 문화예술인들을 초청하여 실무연수와 공동창작 문화체험을 실시했다. 또한 해외 방송인 교류의 일환으로 중국, 방글라데시, 미얀마, 태국, 필리핀, 베트남의 방송인 47명을 초청하여 교육 프로그램을 진행했다.

### 다문화사회 문화다양성 보호와 증진

우리 사회가 문화다양성과 소수자 문화에 대한 포용성을 넓힐 수 있도록, 문화다양성의 관점에서 다문화정책을 추진하고 있다. 각 지역 중심으로 이주민 자조모임, 풀뿌리 단체의 문화예술 활동을 지원하며, 이를 통해 이주민에 대한 시혜적 관점을 넘어 이주민과 내국인 상호 간의 이해를 증진시키고 소통할 수 있도록 하는 사업을 펼쳤다. 또한 다문화가정 자녀 대상 한국어 방문학습 교재 개발, 다문화가정 어울림 생활체육 지원, 다문화 독서콘텐츠 개발 등 9개 사업(50억 원)을 추진하였다.

### 2012 아시아프

조선일보가 문화체육관광부와 함께 아시아 대학생·청년작가의 미술 축제인 '2012 아시아프(ASYAAF)'를 8월 1일부터 26일까지 문화역서울 284에서 개최하였다. 2012년에 5회째를 맞는 이 행사는 한국, 중국, 일본 등 9개국 125개 대학과 기관에서 선정된 777명의 젊은 작가가 1,718점의 작품을 선보여 아시아 청년 미술축제로 발돋움했다.

### 이스탄불-경주 세계문화엑스포 2013 협력

경상북도와 터키 이스탄불시가 ‘이스탄불-경주 세계문화엑스포’를 2013년 9월에 공동개최한다. ‘길, 만남 그리고 동행’이라는 주제로 이스탄불에서 한국과 터키의 40여 개의 다양한 문화 프로그램이 펼쳐질 예정이다. 이를 위해 한국과 터키 양국 정부는 5월 24일 경상북도-이스탄불시 간의 엑스포 공동개최 업무협약 체결을 후원하는 등 엑스포 행사를 적극 지원하였다.

### 주요 기념행사 활용

외국과의 수교 기념행사, 국제 문화예술행사 주빈국 참여 등은 한국 문화와 한류를 해외에 알릴 수 있는 주요한 계기이다. 한류 3.0 시대의 원년인 2012년에는 이 같은 행사를 어느 해보다 성황리에 개최했다.

사우디아라비아 ‘2012년 자나드리아 문화축제’(2. 4.)의 주빈국은 한국이었다. 한-사우디아라비아 수교 50주년을 맞아 진행된 이번 행사는 전시와 공연의 두 가지 축으로 진행되었으며, 200만 명 이상이 방문하여 관람했다. 한국관은 K-Pop, 드라마, 관광 홍보영상을 다룬 한류·관광 아카이브 등의 전시공간과 사물놀이, 로봇댄스 공연을 선보인 실외무대로 구성되었다. 3주간에 걸친 축제 기간 동안 한국예술종합학교 전통예술원 학생 12명이 사물놀이 전통공연을 선보여 한국 전통문화를 알리는 데 기여했다.

중남미 최대의 문화예술 행사인 ‘코스타리카 국제예술제’의 주빈국 역시 한국이었다. 3월 15일 코스타리카 산호세 국립극장에서 개최된 개막식에서 풍물, 국악퓨전, 첼로·피아노·해금 협주, 사물놀이, 태권도, 비보이, 타악 퍼포먼스 등의 공연이 펼쳐졌다. 코스타리카의 라우



한국-뉴질랜드 우호의 해를 기념하여 열린 창작 타악 그룹 '공명'의 공연

라 친치야 미란다 대통령은 공연 후반부에 일어서서 울동과 함께 박수를 치고 어깨춤을 추는 등 뜨거운 반응을 나타냈다.

또한 뉴질랜드 수교 50주년 기념 '한국-뉴질랜드 우호의 해' 축하공연(6. 8.)이 웰링턴에서 개최되었다. 창작 타악 그룹인 '공명'과 세계적 비보이 그룹 '고릴라 크루'의 합동 공연이 있었다. 그리고 가요 '연가'로 알려진 뉴질랜드 원주민의 민요 '포카레카레아나', 뉴질랜드 전통무용, 판소리 '사랑가', '아리랑' 등의 공연을 통해 서로의 전통예술에 대한 이해를 높였다.

# 4

## 2013년 한류 지원정책의 방향

2013년도 한류 지원정책의 방향은 정부의 예산편성을 통해 가늠해 볼 수 있다. 2013년 한류 예산은 40개 사업 3,279억 원으로 편성되어 전년 대비 27.3%, 704억 원이 증가했다. 2012년에 발표한 한류의 3대 발전방안에 따라, 한류를 대중문화 콘텐츠에 한정하지 않고 K-Culture로 확대하는 데 따른 것이다. 2012년 한류 관련 정책사업을 구분한 다섯 가지의 틀은 2013년에도 이어질 전망이다. 먼저 명품 한류 콘텐츠를 발굴하고 전 세계에 지속적으로 확산시키고자, 경쟁력 높은 문화기반을 만들어 가는 데 주력할 계획이다. 이를 위해 ▲ 콘텐츠 공제조합 설립(신규, 30억 원), ▲ 이야기산업 활성화(32억 원, 전년 대비 22억 원 증가), ▲ 인디음악 활성화 및 대중음악 창작기반 강화(53억 원, 전년 대비 38억 원 증가), ▲ 독립영화 제작 지원(12억 원, 전년 대비 5억 원 증가), ▲ 기초 공연예술 분야 활성화(109억 원, 전년 대비 57억 원 증가) 등이 추진된다.

또한 한국형 ODA 사업—▲ 개발도상국의 문화적 표현의 다양성 보

호와 네트워크 구축을 위한 ‘유네스코 협력’(격년, 4.9억 원), ▲ 개발도상국의 문화예술 지원을 통한 국가 이미지 구축을 위한 ‘문화예술 ODA’(신규, 2억 원), ▲ 스포츠 선진국의 위상에 걸맞은 개발도상국 스포츠 발전 지원 공적개발원조(신규, 26억 원)—이 확대되어 한류 확산에 따른 반한류·혐한류의 부작용 해소에 도움이 될 전망이다.


그리고 한류진흥 사업(84억 원, 전년 대비 14억 원 증가)을 통해 한류 아카데미 운영(신규, 8.5억 원), 전통문화의 세계화(신규, 8억 원), 한류문화 종합박람회(신규, 7억 원)를 추진하여 한류자원을 발굴하고 전통문화를 해외에 적극적으로 소개할 것이다. 관광·체육 분야에서는 고궁 및 역사문화 관광상품화(90억 원, 전년 대비 4억 원 증가), MICE 산업 육성(215억 원, 전년 대비 49억 원 증가)을 통해 한류관광이 활성화되고, 태권도 세계화 사업(55억 원, 전년 대비 10억 원 증가)이 스포츠 한류를 견인할 것으로 보인다. 이 밖에 재외 문화원, 세종학당, 뉴욕 코리아센터, 아레나형 K-Pop 공연장 등의 건립이 추진되어 한류문화 교감의 공간이 확대될 전망이다.





5장

한류의  
미래를 밝히다



# 1 한류의 문제점과 해결방향

‘한류가 지속될 것인가?’라는 질문은 한류 1.0 시기부터 계속해서 제기되어 왔다. 해외 곳곳에서 일고 있는 한국문화 열풍이 반가우면서도, 한편으로는 처음 겪는 일이라 우리 스스로 자신이 없었던 것이다. 몇 차례의 위기 또는 침체기가 있었지만 한류는 계속해서 확대되고 발전되어 왔다. 그렇다고 한류에 대한 걱정들이 기우였다고 보기는 어렵다. 오히려 우리는 그런 우려의 목소리들에 귀를 기울이면서 미래의 한류를 준비해야 한다.

## 반한류에서 소통의 한류로

현재 혐한류 또는 반한류가 나타나는 곳은 아시아 지역이다. 한류의 출발점이자 한국 문화콘텐츠 수출의 대부분을 차지하는 아시아에서 오히려 한류에 반하는, 한류를 싫어하는 움직임이 생겨난 것이다. 반한류가 아시아 지역에서 도드라진 것은 그만큼 아시아에서 한류의 영향이

크다는 것에 대한 반증이기도 하다.

반한류의 원인으로 대개 ▲ 불균형적·일방적 한류 전파, ▲ 자국의 문화산업 보호, ▲ 한류 콘텐츠의 경쟁력 상실, ▲ 국가 간의 정치·사회적 측면 등을 이야기한다.<sup>24</sup> 그리고 여기에 동일 문화권에서 문화수용이 수월하다는 ‘문화적 할인’ 개념의 역전(逆轉)을 덧붙일 수 있다. 일본과 중국에서의 반한류는 동일·유사 문화권 내에서의 패권경쟁 같은 측면이 있기 때문이다. 자신들과 비슷해서 좋아했던 한류가, 이제는 그 인기가 지나쳐 자국의 문화발전에 부정적인 영향을 주고, 주체국인 한국이 동아시아 문화의 주도권을 갖게 되었다는 인식이다.

이런 시각은 중국에서 특히 두드러진다. 2005년 말에 영화배우 성룡(成龍)이 ‘한류에 항거하라’고 했고, 사극배우 장궈리(張國立)는 ‘한류는 문화침략’이라고 말했다. 중국 스타들의 이 같은 발언과 중국 언론의 반한 감정에 가까운 오보(誤報)의 생산이 온라인을 통해 확대, 재생산되면서 한류에 대한 부정적 여론이 파급되었다. 여기에 자국산업 보호를 위한 규제정책도 덧붙여진다. 중국 국가광전총국(國家廣電總局)은 2006년에 CCTV의 한국 드라마 연간 수입편수를 4편으로 제한했고, 2012년 2월에는 모든 TV의 황금시간대(오후 7~10시)에 외국영화·드라마의 방영을 금지하며, 하루에 방영되는 외국 드라마·영화의 비중을 25% 이내로 하는 정책을 펴고 있다. 외국 드라마라고는 해도 가장 큰 타격을 입는 것은 한국 드라마와 영화이다. 하지만 중국의 규제정책 자체를 큰 문제라고 보기는 어렵다. 사회주의 국가에서의 문화와 방송 규제는 일상적인 정책이기 때문이다.

오히려 문제는 이 같은 조치가 취해졌을 때 베이징대 퉁칭둥(孔慶東) 교수와 같은 사람들이 인터넷 토크쇼에서 한국 드라마를 쓰레기라고 칭하며, “쓰레기 드라마라는 것을 모른다면 일을 그만두어야하고, 쓰레

기 드라마라는 것을 알면서도 수입한다면 매국노이다.”라는 식의 발언을 하는 것이다. 국민의 감정을 자극하는 일은 정치·외교적 사안과 결합되기도 한다.

이 같은 문제는 특히 일본에서 민감하다. 일본이 정책 차원에서 한류에 개입하는 일은 없지만, 한국과 정치외교적 갈등이 일어날 때 일본 내의 한류가 반한류로 전환되곤 한다. 2012년에 독도가 이슈화되자 송일국 주연의 드라마 「신이라 불리는 사나이」, 「강력반」의 방영이 연기되고, NHK 「홍백가합전」의 출연진에서 한류스타가 제외되었다. 중국과 마찬가지로 일본에서도 대중스타들의 반한류 발언이 있었다. 2011년 영화배우 다카오카 소스케는 후지 TV가 한국 TV 같이라며 “일본 전통 프로그램을 원한다.”고 말했고, 일부 네티즌들이 후지 TV 앞에서 시위를 벌이기도 했다.

그렇지만 중국과 일본 네티즌들의 반한류 움직임과 외교적 긴장관계에 따른 일시적인 반한류 등이 그 자체로 우려할 만한 정도는 아니다. 한일관계의 냉각에도 불구하고 2012년에 ‘K-Pop 컬렉션 인 오키나와’ (10. 18.)가 일본 현지에서 성공적으로 열렸고, 걸그룹 카라의 새 싱글 앨범 「일렉트릭 보이」는 발매 첫날(10. 17.) 오리콘 차트 1위에 올랐다.

오히려 반한류, 혐한류에서 가장 걱정해야 할 것은 우리가 문화적 또는 경제적 우월주의에서 상대방을 무시하거나 타자화하는 일이다. 반한류의 근간이 우리의 잘못된 접근방식에 있다면 이것을 고치려는 노력이 필요하고, 상대 국민의 오해에서 비롯된 것이라면 이것을 해소하기 위한 노력이 있어야 한다. 무엇보다 한국문화를 좋아하는 상대 국민들의 문화를 이해하려는 노력이 필요하다. 몇몇 아이돌스타의 말실수는 금세 수습되곤 하지만, 그것이 단순히 실수가 아니라 우리 자신에 대한 우월주의에서 비롯된 것이라면 풀기 어려운 문제로 전환될 수도

있다. 아시아 이외의 지역에서는 아직까지 반한류, 혐한류가 구체화되지 않았지만, 한류의 급속한 확대에 따라 자연스럽게 반한류 감정이 생겨날 수 있다. 이곳에서도 마찬가지로 우월주의가 작용한다면 우려스러운 상황을 낳게 될 것이다.

반한류, 혐한류를 조금 다른 각도에서 보면 다문화 감수성의 문제다. 외국인, 혹은 개도국 이주민에 대한 한국인의 태도에서 우월주의가 엿보일 때가 있는데, 이것이 누적되면 상대국가에서 상당한 반한류, 혐한류로 이어질 수 있다. 우리는 한류를 우월감이 아닌 다양한 문화교류의 관점에서 인식해야 한다. 그 어느 때보다 소통의 한류, 공감의 한류를 위한 노력이 필요한 시점이다.

## 경제 제일주의 한류에서 공감의 한류로

한류의 경제 제일주의는 두 가지로 나뉘볼 수 있다. 하나는 해외 한류팬들이 지적하는 높은 티켓 가격과 같은 한류상품 가격의 문제이고, 다른 하나는 한류를 경제적 이익만으로 환산하려는 접근방식이다.

디딤돌 커뮤니티를 통해 ‘나의 한류이야기’(이 책의 2장)를 써준 10명 가운데 5명이 다음과 같이 가격 문제를 제기했다.

“나는 K-Pop 콘서트나 팬미팅 티켓이 너무 비싸다고 생각한다.”  
-미무라 유미코 Mimura Yumiko(일본, 여, 37세)

“터키에서 가장 큰 문제점은 한국 가수의 앨범을 구할 수 없다는 것이다. 한국에서 직접 주문한다 해도, 우리가 감당하기에는 그 가격이 너무 비싸다.”

-이즈하오 슈투어크 Esra Öztürk(터키, 여, 31세)

“K-Pop 가수의 콘서트 티켓이 아주 비싸다고 생각한다.  
(중략) 티켓 가격을 알고 충격을 금치 못했다.”

- 아베드 Abed(프랑스, 여, 30세)

“콘서트를 미국 서부까지 가서 보기에는 티켓 가격이 너무  
비싸다.” -조나단 메디나 Jonathan Medina(캐나다, 남, 20세)

“대부분의 호주팬들은 비싼 티켓을 구매하기 어려운 고등학  
생이나 대학생들이다.”

-소피아 후앙 Sophia Huang(호주, 여, 30세)

가격에 대한 언급이 K-Pop 콘서트 티켓에 국한되어 있기는 하지만, 답변자들이 모두 열성적인 한류팬들임을 감안할 필요가 있다. 이들조차 티켓 가격으로 어려움을 겪는다면, 현재의 가격이 부담스러운 것은 분명한 사실이다. 현재 K-Pop 공연 가격의 적절성에 대해서는 여러 가지 의견이 있을 수 있다. 손익 계산을 해보고, 수요가 있는 명품공연이라는 점을 고려하면 현재의 가격이 적당할 수도 있다. 하지만 여기에는 음악산업 수익구조의 불편함이 작용한다. 음악시장에서 창작자는 수익의 36%를 갖는데, 이는 애플 아이튠즈(70%)의 절반 수준이다.<sup>25</sup> 걸그룹 카라가 일본에서 얻은 수익의 92%는 일본업계의 몫이고, 카라 소속사의 몫은 8%에 불과하다.<sup>26</sup> 이 같은 수익구조에서 가장 손해를 보는 사람은 바로 한류팬들이다. 따라서 새로운 수익모델을 창출하여 한류팬들과 윈윈할 수 있는 가격 전략이 필요하다.

한편, 콘서트 가격 문제에 대해 조금 다른 각도에서 접근한 의견들도 있다. 그중 하나는 아이돌 그룹들이 비슷비슷한 공연을 하면서도 여전히 티켓 가격이 높다는 것이다. 이는 한류 콘텐츠의 획일성에 대한 문제제기로, 공연기획사가 해결해야 할 과제다. 또한 방송 프로그램을 위

해 여러 아이돌 그룹들이 한 무대에서 공연하는 경우가 있는데, 이것이 효율적이지 않다는 의견도 있다. 이를 해결하기 위해서는 방송사와 공연기획사가 서로 협력하여, 단기간의 이익이 아니라 한류의 지속이라는 측면에서 어떤 공연 방식이 더 효과적인지에 대해서 공감대를 확보해야 한다.

한류 콘텐츠는 적절한 가격으로 최적의 수익을 발생시켜야 한다. 이때 최대(最大)가 아니라 최적(最適)의 이익을 만들어내는 것이 중요한데, 그것이 업계를 위해서도 바람직하고, 한류의 지속을 위해서도 필요하다. 적어도 소수를 위한 가격이라는 말은 듣지 않아야 한다. 한류상품 가격의 적절성은 관련 업계의 인식 전환과 수익모델 재구축을 통해서 해결해야 한다.

한류의 경제 제일주의는 문화콘텐츠에만 한정된 것이 아니다. 한류에 편승하여 터무니없는 가격을 요구하는 바가지요금도 대표적이다. 2012년 6월에 모범택시로 위장하여 외국인 관광객에게 10배 이상의 폭리를 취한 무허가 콜밴이 적발되었다. 시중보다 몇 배나 높은 가격으로 외국 관광객에게 상품을 강매하다시피 하는 여행사도 있다. 이런 일이 많아지면 한류는 서로를 이해하는 과정이 아니라 한국에 대한 불쾌감으로 바뀔 뿐이다.

한류를 경제적 이익만으로 환산하는 태도는 한류 발전에 지속적인 장애물이다. 창의력을 바탕으로 한 문화콘텐츠가 새로운 성장동력인 것은 분명하다. 하지만 문화는 공감이다. 경제적 이익만 강조한다면 공감은 불가능하다. 부가가치의 창출이 한류진흥의 결과가 될 수는 있어도 목적일 수는 없다. 이것은 한류 콘텐츠를 기획할 때도 마찬가지이다. 한류를 통해 어떻게 세계인과 소통하고 공감할 수 있는지가 첫 번째로 고려되어야 할 사항이다. 그렇게 되면 경제적 이익이 자연스럽게

뒤따른다. 반대로 수익을 먼저 고려한다면 단기적으로는 성공할지 모르지만, 콘텐츠가 빈곤해져서 오래가지 못할 것이다.

한류의 경제적 효과는 더욱 확대되어야 한다. 하지만 한류를 마치 제품 판매의 수단인 것처럼 여기는 시각은 적절하지 않다. 제품과 문화콘텐츠는 일방적인 것이 아니라 쌍방향적이고 상호 보완적인 것이다.

## 격차의 한류에서 공존의 한류로

한류 안에도 여러 가지 격차가 존재한다. 먼저 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 간의 차이가 크다. K-Culture와 한류 3.0은 이 같은 차이를 극복하겠다는 의지이다. 하지만 한류를 상품이나 서비스로 본다면 이 차이는 불가피하다. 그러므로 문화콘텐츠와 전통문화, 문화예술이 함께 시너지 효과를 내도록 하는 것이 중요하다.

두 번째는 한류 대상지역의 차이이다. 문화콘텐츠 수출지역에서 일본의 비중이 지나치게 높다. 지금까지 한류의 두 가지 축을 이룬 드라마(방송 콘텐츠)와 K-Pop(음악)의 일본 수출 비중은 각각 64.3%, 80.5%에 이른다(2011년 기준). K-Pop의 본격적인 세계화가 시작되었기 때문에 이 비중이 낮아지기는 하겠지만, 당분간 일본에 편중된 수출구조는 한류의 지속성을 고려할 때 걱정스러운 측면이다. 일본 수출 비중을 낮추는 것이 바람직한데, 이때의 전제(前提)는 현재의 일본 수출 규모는 유지하되, 다른 국가의 수출 규모를 확대하는 것이다. 현재 드라마와 K-Pop의 일본 수출 비중이 높다 하더라도 절대적인 금액을 놓고 본다면 그다지 많은 액수는 아니다. 방송과 음악이 문화콘텐츠 수출에서 차지하는 비중은 5.2%, 4.6%에 불과하기 때문이다(2011년 기준). 따라서 드라마와 K-Pop의 전체 시장규모를 키우면서 일본 의존도를 줄여가야 한다.



중국을 한류가 시작된 곳이고 반한류 기류도 가장 활발한 곳이지만, 수출 규모로 보면 일본보다 훨씬 낮다. 2011년 기준으로 드라마와 K-Pop의 수출비중은 10.5%, 3.5%에 불과하다. 중국의 인구와 시장 규모 등을 고려하면 보다 적극적인 자세가 필요하다.

드라마와 음악 수출에서 유럽 지역의 비중은 각각 0.9%와 2.4%를 차지하며(2011년 기준), 북미 지역의 비중은 1.8%, 0.3%에 그친다. 하지만 애니메이션과 영화는 사정이 조금 달라서, 북미 지역 수출 비중이 51.2%, 10.4%, 유럽 지역 수출 비중이 24.6%, 22.2%에 달한다(2011년 기준). 이러한 자료가 시사하는 바는 명확하다. K-Pop의 확대 속도가 아무리 빠르더라도 단기간 내에 유럽, 미주 지역에서 아시아 지역에서와 같은 효과를 내기는 어렵다. 따라서 현재 강점을 지닌 장르를 중심으로 융복합화된 한류 콘텐츠를 생성하는 것이 현실적인 방안이다.

세 번째는 장르 간 매출액의 차이가 상당하다. 장르별 문화콘텐츠 수출액에서 게임의 비중이 55.3%로 가장 높고, 지식정보(10.0%), 캐릭터(9.1%), 출판(6.6%), 방송(5.2%), 음악(4.6%)이 그 뒤를 잇는다(2011년 기준). 수출액으로 보면 게임, 캐릭터, 출판이 실질적인 한류를 이끌어왔지만, 이에 합당한 관심을 받지 못했다. 외형상 화려한 한류 외에도 이렇게 묵묵히 제 역할을 담당해 온 장르에 대한 관심과 지원이 요구된다.

네 번째는 문화콘텐츠 업계 내부의 차이이다. 많은 사람들이 한류라고 말하는 현상은 대개 몇몇 기획사와 제작사의 작품이다. 이들이 다른 업체에 비하여 모험을 무릅쓰고 선도적인 역할을 해온 것은 누구나 인정한다. 그래서 온통 관심이 이들에게 몰려 있는 것도 사실이다. 하지만 보다 많은 관심과 지원이 필요한 것은 열악한 여건에서 독창적이

고도 보편적인 한류문화를 만들려고 노력하는 창작자와 작은 업체들이  
다. 이들에 대한 지원이야말로 한류의 종(種) 다양성과 장기 지속성을  
확보하는 일이다.

## 획일적 한류에서 다양한 한류로

한류 콘텐츠가 다양하지 못하다는 지적은 대중적(對症的) 치료로는  
해결될 수 없다. 콘텐츠의 획일성은 혐한류, 경제주의, 각종 격차 등  
앞서 언급된 문제점들보다도 더욱 근본적인 문제이다. 물론 이 문제는  
열광적인 한류팬들에게는 쉽게 눈에 띄지 않는다. 백서 발간을 위해 원  
고를 써준 한류팬(10명)과 외국거주 한국인(8명) 가운데 한류의 획일성  
을 언급한 경우는 거의 없었다. 드라마와 K-Pop 노래들 간의 내용적  
유사성을 지적한 경우는 없었고, 두세 명 정도가 지금보다 다양한 한국  
문화를 접하고 싶다는 욕구를 내보였을 따름이다. 그러나 멕시코 콜멕  
스대학의 김윤희 교수는 한류의 획일성을 적나라하게 지적한다.

“최근의 한류 대부분이 K-Pop에 치우쳐 있거나 혹은 너무  
아이돌 그룹에만 치중되고 있다. 마치 똑같이 생긴 인형 같은  
외모의 가수들이 젊은 취향의 시끄러운 음악만 연주하는 것처  
럼 느껴진다.”  
-김윤희(여, 37세, 멕시코 콜멕스대학 교수)

외국의 열광적인 한류팬과 교포들은 한류 자체가 좋고 자랑스럽기  
때문에 내용의 획일성까지는 언급하지 않은 것으로 보인다. 하지만 한  
국문화를 보다 많이 접한 국내거주 외국인들의 시각은 다르다. 이들이  
주목하는 한류는 현재의 K-Pop이나 드라마가 아니다.

“K-Pop의 경우 노래 장르가 비슷한 가수들만 소개되고 있는 것 같다. 다양한 연령층에서 인기를 얻으려면 좀 더 다양한 장르의 노래가 소개되어야 한다.”

—기시 가나코 Kishi Kanako(일본, 여, 27세, 한국 유학생)

“한국에는 K-Pop과 다른 포크, 전자음악, 록 등 훌륭한 장르가 많다. 독창적인 그런 진짜 음악에 좀 더 투자해야 한다.”

—조르디 산체스 Jordi Sanchez  
(스페인, 남, 30세, 한국 내 스페인어학원 강사)

실제로 2012년 4월 국내 유학생 950명을 대상으로 조사한 결과, 한류의 문제점은 ‘지나친 상업성’(44.4%)과 ‘콘텐츠의 획일성’(44.2%)이었다. 해외에서도 무조건적인 열혈 한류팬이 아니라면 한류 콘텐츠의 이러한 문제를 지적한다. 2012년 2월 9개국 3,600명을 대상으로 한 조사에서 한류의 문제점 가운데 1순위는 콘텐츠의 획일성과 식상함(20.5%)이었다. K-Pop은 유사한 아이돌 그룹에 댄스곡 위주, 섹시 코드 등 획일화된 콘텐츠 제공으로 차별성이 부족하다는 지적이 있었다. 그리고 드라마는 비슷한 결말, 출생의 비밀·불륜·복수 등 식상한 소재로 감동을 저해한다고 한다.

이 같은 지적을 단기간 내에 해결하기는 쉽지 않다. 이는 한류의 근본적인 문제이기 때문이다. 다음과 같은 몇 가지 차원에서 해결책을 찾아야 한다.

첫 번째는 K-Pop처럼 인기를 끌고 있는 분야에서 좀 다양성을 확보하는 일이다. 이 점에서 보면 사이의 「강남스타일」이 시사하는 바가 크다. 한국에 3년 3개월째 거주하는 조르디 산체스 씨의 다음과 같은 말은 적절하다.

“싸이가 성공한 건 그가 진정성이 있고, 잘 생기거나 멋져 보이고자 하지 않았기 때문이다. 그는 단지 자신이 좋아하는 음악을 했고, 그러한 싸이의 모습을 세계가 인정한 것이다.”

K-Pop이나 드라마는 현재에 안주하지 않고 새로운 것을 만들어내기 위한 노력을 기울여야 한다. 이를 위해서는 인디음악, 독립영화 같은 장르에 대한 지원이 확대되어야 하고, 나아가 문화콘텐츠, 문화예술, 전통문화 간의 연계가 필수적이다.

두 번째로 한류의 융복합화를 이루어내야 한다. 그리고 융복합 한류는 내용과 형식 양자를 충족시켜야 한다. 「대장금」은 전통음식과 스토리텔링을 결합하여 내용의 융복합화를 만들어낸 사례다. 이 같은 내용의 융복합을 위해서는 전통문화에 대한 이해가 선행되어야 한다. 2012년 한류정책 가운데 가시적인 동시에 잠재적인 효과를 거둔 것이 콘텐츠 창작을 소재로 한 ‘한류 아카데미’이다. 원래 계획한 대로 수강생들이 전통문화의 새로운 세계를 맛보았을 뿐 아니라, 강사진들도 전통문화와 콘텐츠를 결합시키는 아이디어를 얻었다.

형식의 융복합화는 특히 한류문화와 문화상품, 제조업이 결합될 때 시너지 효과를 낼 수 있다. 이상봉 디자이너가 처음으로 한글을 패션에 응용했을 때 외국인들의 관심은 한글 자체에 있었으나, 2012년 올림픽 기념 패션쇼에서 보듯이 이제는 한글, 단청, 보자기 등을 활용한 디자인이 격찬을 받고 있다. 문화예술계 인사들은 하나같이 융복합의 중요성을 이야기하는데, 이것은 자연스럽게 협업의 필요성으로 이어진다.

“IT의 강점을 살려서 스마트폰용 김치 어플, 사물놀이 어플을 만들어서 한국문화에 관심이 많은 세계인들이 다운받도록 해야한다.”  
- 임승빈(명지대학교 교수)



한국 고유의 문화적  
요소를 응용한 디자인

- 1, 4 이상봉의 패션에  
담긴 한글과 단청
- 2 미투리와 하이힐의  
만남, 겸비슈즈
- 3 비녀를 이용한 Stori  
핸드백



“협업과 협력이 가장 중요하다. 지식경제부와 사업을 진행할 때 문화와 산업, 전통과 현대, 한국과 서양을 융합한다는 전제 아래서 프로젝트를 진행했다.”

– 문광희(동의대학교 한패션사업단장)

“디자이너와 중소기업을 연결하여 K-Factory를 추진할 예정이다.”

– 이참(한국관광공사 사장)

세 번째로 다양한 한국문화가 문화콘텐츠와 함께해야 한다. 외국 한류팬들의 관심영역도 확대되어 가고 있다. 독일의 에스터 클롱 씨처럼 독립영화가 보고싶은 사람도 있고, 중국의 쟡난 씨, 스위스의 안드레아 마그 씨처럼 한국학을 접하고 싶은 사람도 있다. 한류팬들의 욕구와 관심의 진화에 맞추어 한국의 문화예술과 한국학이 해외에 진출할 수 있는 여건을 마련해야 한다.

“나는 한국 독립영화를 더 많이 보고 싶은데 자막이 있는 한국 영화를 보기 어렵다. 독일에서 볼 수 있는 한국 영화는 공포, 액션, 무협영화이다. 안타까운 점은 훌륭한 한국 영화는 대부분 독립영화라는 것이다. 한국 영화뿐 아니라 한국 문화도 더 많이 번역되었으면 좋겠다.”

– 에스터 클롱 Esther Klung(독일, 여, 22세)

“한국 영화와 드라마를 좋아하지만 한국 역사와 문화를 통해 한국을 더 알고 싶다. 한국문화원에 다양한 문화교실이 있지만 인문학과 관련된 수업이 없어서 아쉽다.”


– 쟡난 姜楠(중국, 여, 30세)

“나는 한국어, 한국의 문화와 역사를 더 많이 알기 위해서 한국학 수업을 꼭 들어보고 싶다. 그런데 스위스 대학에서 독일어 사용자가 한국학 수업을 듣기는 어렵다. 스위스의 더 많

은 대학에 한국학 수업이 개설된다면 한국문화에 관심을 갖는  
이들이 더 많아질 것이다”

— 안드레아 마그 Andrea Maag(스위스, 여, 22세)

네 번째는 외국과의 공동작업을 통해 한류 콘텐츠의 현지화와 다양  
화를 충족시키는 일이다. 터키 앙카라에 8년째 거주하고 있는 유학생  
김정수 씨(34)는 터키와 한국이 고대사(古代史)를 소재로 드라마를 공  
동제작하면 한류를 한 단계 도약시킬 수 있을 것이라고 이야기한다. 공  
동제작은 한국문화와 상대국의 문화가 교류하면서 새로운 내용과 형식  
을 만들어 낸다. 따라서 이를 통해 콘텐츠의 획일성 문제를 어느 정도  
해결할 수 있다.



# 2 미래의 한류, 한류의 미래

현재의 한류가 직면한 반한류, 경제주의, 각종 격차, 획일성을 극복하는 일은 간단하지 않지만 불가능한 일도 아니다. 한류 3.0이 추구하는 목표를 공유하고 문화콘텐츠업계, 문화예술계, 그리고 유관 산업계의 노력과 적절한 정책이 뒷받침된다면 현재의 몇 가지 문제점들은 해결될 수 있다. 우리가 더욱 고민해야 할 것은 '앞으로의 한류 3.0'을 위한 사회적 조건을 어떻게 충족시킬 수 있는가 하는 점이다.

## 문화적 전통에 뿌리를 둔 한류

한류의 미래를 범고창신에서 찾는 것은 자연스럽다. 드라마와 K-Pop에는 전통적 요소가 내재해 있다. 반대로 한류가 탈(脫)전통, 탈한국적인 것 때문에 성공했다는 주장도 적절하다. 전통과 전혀 관련 없는 새로운 문화가 없듯이, 변화하지 않는 전통도 없다. 전통은 과거의 것이 아니라 현재의 것이다. 과거의 것에 초점을 맞추는 전통문화가



아니라 현재의 문화적 전통<sup>27</sup>에 강조점을 두어야 한다. 즉, 현재적 시각에서 전통문화와 한류가 연계되어야 한다.

2012년 1월에 발표한 「전통문화의 창조적 발전전략」에서 제시한 세 가지 발전 방향인 대중화, 현대화, 세계화에 집중할 필요가 있다. 문화적 전통의 세계화를 위한 전제는 우리가 먼저 지금(현대화), 전통문화를 즐기는 것(대중화)이다. 이것이 가능해져야 비로소 한국문화의 현지화(세계화)도 가능하다. 과거의 전통이 아니라 지금 우리가 즐기는 전통이어야 한다. 2011년 프랑스문화원장으로 프랑스의 K-Pop 열풍을 지켜본 최준호 교수의 말을 귀담아들을 필요가 있다.

“K-Pop이 전통문화가 아니며 문화원형하고 거리가 있다고 여기는 의견이 있으나 정작 프랑스 젊은이들은 K-Pop을 지극히 한국적인 것이라고 생각한다. (중략) 한국문화의 장점은 전통이 현재와 함께하는 것으로, 이것은 다른 나라에서 찾아보기 힘들다. 중요한 것은 우리에게 어떤 것이 과거부터 있었는지 아니라, 그대로 보존된 것과 변한 것이 무엇인지를 정리하고 이어나갈 문화적 가치를 논의하는 것이다.”

— 최준호(한국예술종합학교 교수, 전(前) 프랑스문화원장)

전통문화와 한류의 연계를 위해서는 먼저 전통과 역사를 보존하려는 노력을 게을리해서는 안 된다. 한옥을 사랑하는 피터 바돌로뮤 영국 왕립아시아학회 이사는 전통문화 보존의 필요성과 관련해서 이렇게 말했다.

“한옥 등 전통 건축물이 철거되면 한국의 정체성을 보여줄 수 있는 방법이 줄어든다. 외국에서 손님이 오면 고궁밖에 보여줄 게 없다. 뉴욕이나 서울이나 외관상의 차이는 없다. 국가

에서 문화재로 지정된 곳만 유지하고 나머지는 없애도 된다는  
생각은 곤란하다.”

– 피터 바돌로뮤 Peter Bartholomew(영국 왕립아시아학회 이사)

다음으로 전통과 한국적인 것에 대한 연구와 교육이 확대되어야 한  
다. 어떤 전통을 어떻게 한류와 연결 지을 것인지를 보다 체계적으로  
연구하고, 이를 창작자에게 교육하는 일이 핵심이다.

“전통 디자인에 대한 배려가 부족하다고 생각한다. 한류의  
지속을 위해서는 어떻게 전통을 현대화하여 후손에게 물려줄  
지에 대한 고민, 어떻게 세계와 공감하고 공유할 지에 대한 연  
구가 필요하다.”

– 이상봉(패션 디자이너)

“한류 종사자, 한국체류 유학생들을 대상으로 한국 전통문  
화에 대한 교육을 실시하고 있다. 이 사업이 단년도 사업이 아  
니라 지속적인 사업이 되어야한다.”

– 김병일(한국국학진흥원장)

연구와 교육은 자연스럽게 전통과 현대문화의 협력으로 나아간다.  
문광희 동의대 한패션사업단장은 “중국의 전통의상 치파오를 개량한  
상하이탕이 전 세계에서 명품으로 대접받고 있듯이, 우리도 한국적인  
가치를 담은 실용적 작품을 위해서 여러 분야의 전문가들이 협력해야  
한다.”고 했다.

마지막으로 전통문화를 즐길 수 있는 여건을 마련해야 한다. 이를 위  
해 전통문화 인프라와 심도 있는 정보 제공이 필요하다.

“한국적인 것을 만들기 위해 더 많은 투자가 있어야 한다.  
지금 판소리를 들을 수 있는 전용 공간이 없는 실정이다.”

– 김덕수(한국예술종합학교 교수)



북촌 한옥마을

“외국인들은 국악이나 전통공연이 언제 어디에서 하는지 알기 어렵다. 호텔, 서점의 오프라인은 물론이고 온라인에서도 자료를 찾기가 어렵다. 한국의 유서 깊은 문화를 널리 알릴 수 있도록 문화체육관광부, 문화재청, 교육과학기술부 등 여러 부처가 협력하는 것이 필요하다.”

– 피터 바돌로뮤 Peter Bartholomew(영국 왕립아시아학회 이사)

## 내가 즐기는 한류, 함께 즐기는 한류

한류를 통해 우리는 이전보다 객관적으로 한국문화를 바라보고 자부심을 가지게 되었다. 이것은 한류의 최대 성과이다. 이 같은 성과가 이제는 우리 국민 한 사람, 한 사람이 즐기는 한류로 이어져야 한다. 스스로가 즐기지 못한다면 한류는 계속되기 어렵고, 설령 지속되더라도 그 의미는 반감된다.

‘내가 즐기는 한류, 우리가 즐기는 한류’는 다른 말로 하면 문화향유

의 확대이다. 현재의 문화향유 실태는 대략 두 가지 문제를 지닌다. 첫째, 경기가 안 좋아지면 가장 먼저 문화예술의 소비를 줄인다. 이는 아직 문화예술의 생활화가 안 되어 있기 때문이다. 둘째, 문화예술 향유의 세대·지역·계층 간 격차가 심하다. 이를 해결하기 위해서는 문화예술 향유기회, 특히 문화예술 교육기회가 증대되어야 한다. 그리고 세대·지역·계층을 넘어서 모두가 함께 문화예술을 즐길 수 있는 제도적 장치의 마련이 필요하다.

‘우리가 즐기는 한류’가 국내의 다양한 향유자층을 뛰어넘는 것이 라면, 외국에서는 ‘함께 즐기는 한류’가 되어야 한다. 박상환 성균관대 교수는 “한류와 문화콘텐츠가 세계로 퍼지면서 아시아에 토대를 둔 문화적 교류, 연대가 형성되어야 한류의 의의를 찾을 수 있다.”고 했다. 아시아 지역의 문화연대는 물리적 공간에 근거하여 서구와 대립하는 문화적 블록을 형성한다는 의미가 아니다. 윤호진 에이콤 인터내셔널 대표의 말처럼 “한국 것만을 고집하는 것이 아니라 동양적인 소재로 폭을 넓혀 창작”함으로써, 아시아인들이 공감하는 공간을 확대하는 것이다. 공감의 공간은 물리적 공간을 해체한다. 여러 국가들의 편협함을 넘어 소통의 자리를 마련하고, 아시아 지역의 문화연대가 시작되는 순간, 이것은 다시 탈(脫)아시아를 지향한다. 결국 세계인들과 함께 즐기는 한류가 시작되는 것이다.

## 스마트 시대의 한류

드라마 한류를 가능하게 한 케이블 TV와 위성 TV, K-Pop을 확산시킨 SNS와 유튜브처럼 한류는 매체의 발달과 궤를 같이 한다. 정보통신 기술의 발달로 한류의 미래는 밝은 편이다. IT의 강점을 최대한 살려서

세계와 소통의 통로를 한껏 넓혀야 한다.

먼저 한류 미디어 구축을 강화하는 작업이 필요하다. 페이스북과 구글에서 K-Pop을 하나의 독립된 카테고리로 서비스하고 세계인들이 이곳을 찾는다. 「강남스타일」은 2012년 12월 22일 유튜브 조회수 10억 건을 돌파하며 유튜브 역사상 최다 조회수 기록을 세웠다. 한류 미디어 구축은 유튜브와 페이스북의 대체물을 만드는 게 아니다. 한류의 세계화를 위해서는 이 같은 세계적인 미디어를 활용하는 편이 훨씬 효율적이다. 한국의 전통문화와 문화예술도 이러한 미디어를 활용하여 입체적으로 표현될 수 있도록 적극적으로 지원해야 한다.

또한 미래의 한류는 IT와 CT가 결합할 때만 가능하다. 서병문 단국대 교수는 “한류가 CT의 변화를 못 따라가면 위험에 처하고, 기술의 변화를 예측하고 따라간다면 확대될 것”이라고 했다. 인문학적 상상력과 기술의 융합이 필요한 때이다. IT가 한류 콘텐츠의 매체였다면, CT는 새로운 한류 자체가 될 것이기 때문이다. 2011년 6월 파리에서 SM 엔터테인먼트 이수만 대표가 한류열풍은 CT에서 비롯된 것이라고 밝혔듯이, 미래의 한류는 CT에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

## 앞으로의 한류 3.0

한류 3.0 시대는 문화콘텐츠에서 문화예술과 전통문화로 폭을 넓히고 있다. 한류는 끊임없이 변화하는 과정이기에, 한류 3.0은 다가올 또 다른 도약을 준비한다. 이 도약을 이끌 분야는 한식, 한국어, 그리고 태권도이다.

한식은 드라마, K-Pop에 이어 외국인들이 떠올리는 한국의 대표 이미지이다. 2012년 2월 실시한 외국인 대상 설문조사에서 한식은

14.5%로 드라마(18.3%), K-Pop(14.9%)과 크게 차이가 나지 않았다. 대다수의 교포들도 한식이 한류를 견인할 수 있음을 지적하고 있다.

“우즈베크에서는 한식의 발전 가능성이 높다. 우즈베크 한국 식당에 가보면 손님들의 절반 이상이 현지인일 정도로 한식의 인기가 대단하다.”  
- 김순희(여, 56세, 우즈베키스탄 거주)

“한국 드라마를 통해서 한국문화가 많이 알려지고 있는데, 드라마 속에서 가장 관심을 불러일으킨 것은 바로 한국의 음식문화이지 않을까 싶다. 한식을 알리고 이를 통해서 우리의 음식문화를 알리는 것이 꼭 필요하다.”  
- 김윤희(여, 37세, 멕시코 거주)

“일본에서 특히 관심이 부각된 한국 식품을 비롯한 음식문화를 많이 소개하고 상품화할 필요가 있다.”  
- 임경일(남, 42세, 일본 거주)

드라마 「대장금」에 나오는 궁중음식을 비롯한 다양한 한식을 맛보는 헝가리 시민들



한식의 세계화는 지속적으로 추진해야 한다. 조태권 광주요 회장의 말처럼 한식은 다른 분야와 연계되어 우리 문화를 표현하는 좋은 수단이 된다. 한식 자체가 한류이면서, 이를 통해 더욱 다양한 한국문화를 알리는 매개물이다.

“한식의 세계화와 발전에 대한 계량적인 목표가 필요하다. 일본은 2020년까지 전 세계의 일식 인구를 20억 명으로 만들겠다고 했다. 문화는 하나가 단편적으로 가는 게 아니다. 한식은 한국의 도자기, 음악, 술, 분위기가 함께 가는 것이다.”

— 조태권(광주요 회장)

한국어 역시 한식과 마찬가지로 그 자체가 한류이면서 동시에 또 다른 한류를 이끄는 매개체이다. 외국인과 해외 교포들이 현재 한류 확산의 가장 큰 걸림돌로 꼽는 것이 언어의 문제이다. 언어 문제를 단기적으로 해결하는 방법은 좋은 번역을 늘리는 일이다. 그런데 현지어 번역에서 양보다 중요한 것은 질이다. 이에 대해 한국문화번역원의 김성곤 원장의 말에 주목할 만하다.

“우리의 오페라, 공연 DVD의 영어 자막이 적절하지 않은 것이 많다. 영어 자막에 문제가 생기면 작품 자체에 대한 품격이 떨어진다.”

— 김성곤(한국문화번역원장)

언어 문제의 궁극적인 해결책은 한국어 교육의 확대와 심화이다. 해외 한류팬들의 한국문화에 대한 관심은 문화콘텐츠에서 출발하여 한국어 습득 단계로 들어선다. 이는 문화콘텐츠를 보다 잘 이해하기 위한 것이지만, 결과적으로 한국어 습득으로 인해 이들의 관심의 폭이 한국 문화 전반으로 확대된다. 2012년 세종학당재단이 출범하여 본격적인

세계 속의 한국어 교육이 시작되었지만 아직 할 일이 많다. 외국인 대상 한국어 교육의 전문가인 김중섭 경희대 교수는 무엇보다도 다양한 한류 콘텐츠를 활용한 한국어 교재의 개발을 강조한다.

“인기 있는 최신 한류 자료를 교재에 삽입하려면 비용이 많이 들어서 부득이하게 30년이 넘는 자료를 쓰게 되고, 교재가 구식이라는 인상을 준다. 최신 인기 콘텐츠를 사용할 수 있도록 정부의 지원이 필요하다. 그리고 한국어 교재개발에서 가장 미진한 분야가 아동용 교재인데, 뽀로로 같은 인기 캐릭터를 활용할 수 있는 기회가 제공되기를 희망한다.”

— 김중섭(경희대 국제교육원장)

또한 한국어의 세계화는 해외 한국학 진흥으로 이어진다. 현재 해외의 한국학 전공자들은 2세대로 불린다. 1세대가 일본학이나 중국학을 공부하다가 덧붙여 한국학을 연구한 세대라면, 2세대는 학문의 출발점이 한국학이 아닐지라도 한국학을 업으로 삼는 이들이다. 이들의 한국학은 대개 정치학, 경제학, 역사학 등으로, 아직까지 한국문화를 전공한 연구자는 드물다. 한국문화에 대한 관심을 지닌 현재의 한류팬들, 그리고 한류열풍에 관심을 가지고 있는 젊은 연구자들이 한국문화를 폭넓게 연구할 수 있는 여건이 마련되어야 한다. 한국학 연구 3세대, 한국문화 연구 1세대가 본격적으로 한류와 한국문화를 연구할 때, 한류를 통한 세계 소통의 기반이 마련될 것이다.

마지막으로 태권도는 한류 이전부터 한국문화의 아이콘이었다. 세계 태권도 인구는 약 6천만 명에서 8천만 명 정도로 추산된다. 이는 한국 전체 인구보다도 많은 숫자다. 더구나 이들은 K-Pop 팬들보다도 더욱 적극적으로 한국문화를 체험하는 사람들이다. 한류 시대를 맞아 이제

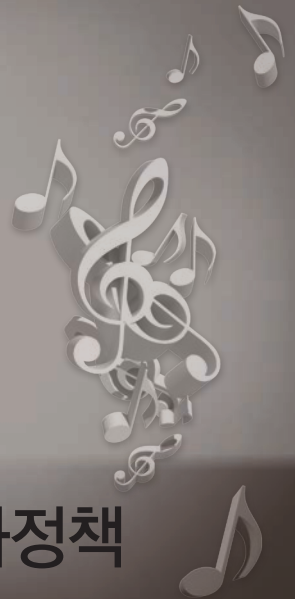




2012년 6월 뉴욕 타임스퀘어에서 펼쳐진 미국 보위초등학교 학생들의 태권도 시범

는 태권도 역시 한류를 형성할 수 있어야 한다. 한국어 구호와 한국식 인사로 태권도를 즐기는 이들과 현재의 한류가 연결될 때, 미래 한류의 향방이 결정될 수 있다.

# 3



## 한류의 미래를 위한 문화정책

한류는 정책으로 시작된 게 아니다. 한류는 대중문화의 발전, 새로운 매체의 출현, 세계화의 진전의 결과이다. 정책의 역할이 있다면 이제부터다. 2005년 한류지원정책협의회가 구성되고 ‘한류 지속·확산 방안’이 제시되었을 때, 그리고 2012년 문화체육관광부가 한류진흥을 위한 일련의 계획을 내놓았을 때, 한류는 이미 한 발 앞서 가고 있었다.

한류 3.0 시대 정부의 역할을 코디네이터로 설정한 것, 그리고 문화 콘텐츠와 문화예술, 전통문화 간의 연결고리 역할을 하겠다는 것은 적절한 선택이다. 정부의 역할을 문화체육관광부에 한정해서 이야기하자면, 이는 지금까지의 문화정책의 일관성을 유지하는 일이다. 1990년 문화부 출범 때부터 현재까지 문화정책의 틀은 크게 변하지 않았다. 당시 ‘문화발전 10개년 계획’에서 제시한 여섯 가지—▲ 문화발전의 기반 완성, ▲ 문화향수의 확대, ▲ 지역문화의 활성화, ▲ 문화의 주체성 확립, ▲ 통일지향 문화 형성, ▲ 한국문화의 세계화—의 추진이 곧 지금의 한류 진흥정책이다.

한류의 확대가 아니라 지속적이고 일관된 문화정책을 펴나가는 것이 정부의 역할이다. 문화향수 증진을 위한 인프라 구축, 프로그램 제공, 그리고 지역문화의 활성화가 한류의 내부적 대중화를 위한 요건이다. 그리고 전통문화를 포괄하는 문화적 주체성을 통한 한국문화의 세계화는 한류의 심화와 외연 확대를 위한 조건이다. 덧붙여 통일지향의 문화는 민족공동체성의 발견과 동아시아 한류 권역을 위한 전제조건이다.

문화정책의 방향은 이미 한류진흥과 맥락을 같이 한 것이기에 특별한 정책이 필요한 것은 아니다. 다만 이러한 정책방향 내에서 한류와 관련해서 더욱 강조해야 할 점이 있다면 다음과 같은 네 가지이다.

첫째, 한류의 현지화 노력이다. 이를 위한 문화정책의 역할은 효율적인 홍보에 집중하는 것이다. 다양한 채널을 통한 한국문화 알리기, 이것은 외국의 한류팬들과 교포들이 이구동성으로 조언하는 바이다.

“현지 방송이나 신문매체를 통해 좀 더 적극적으로 한국문화를 알리는 일이 필요하다.”

— 김순희(여, 56세, 우즈베키스탄 타슈켄트)

“프랑스를 비롯해 유럽에서는 일본 문화를 폭넓게 경험할 수 있는 통로가 많다. 그러나 한국문화는 소수의 사람들이 인터넷을 통해 경험하는 것이 전부이다. 폭넓은 한국문화를 경험할 수 있는 채널과 공간이 필요하다.”

— 이가화(여, 35세, 프랑스 파리)

“터키 방송 채널에 한국 가수들이 많이 나와야 한류가 더욱 발전할 수 있다.”

— 이즈하으 슈투어크 Esra Öztürk(터키, 여, 31세)

“캐나다에서 한류의 홍보가 활성화되어야 더 많은 사람들이 한류를 즐길 수 있다. TV, 라디오, 영화관, 교통수단을 활용한

홍보가 많아지고, 캐나다 사람들이 한류를 직접 경험할 수 있는 환경이 조성되어야 한다.”

– 조나단 메디나 Jonathan Medina(캐나다, 남, 20세)

한류의 적극적인 홍보를 위해서 재외 문화원을 비롯한 재외공관의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 한류열풍 속에서 재외공관은 교포는 물론 현지인들에게 한국문화를 알리는 데 보다 적극적인 역할을 담당해야 한다. 이를 위해서는 재외공관 근무자들의 한류 감수성이 높아져야 한다. 이에 2012년 하반기에 재외공관 부임 예정자를 대상으로 실시한 전통문화와 한류 교육은 매우 적절하며, 더욱 확대되어야 한다.

둘째, 정부 부처는 물론 민간과 협력체계를 강화하는 일이다. 2012년 지식경제부, 국토해양부와 MOU를 체결하는 등 한류진흥을 위한 문화체육관광부의 노력은 긍정적이다. 나아가 한식 한류를 위해서 농림수산식품부, 의료한류를 위해서 보건복지부, 재외공관들의 역할제고를 위해서는 외교통상부 등과 긴밀한 협력체계를 갖추어야 한다. 한류를 매개로 한 범부처적 연결망은 한류뿐 아니라 부처별 고유한 정책의 효과를 제고하는 데도 도움이 될 것이다. “K-Culture를 서비스업과 제조업에 접목시키기 위해 K-Culture R&D센터, K-Culture 연구소의 설립이 필요하다.”라는 고정민 창조산업연구소장의 지적은 검토해 볼 만하다. 이 같은 융복합 한류를 위한 노력은 범부처의 협력을 통해 실현되어야 한다.

2012년 문화체육관광부가 민간과 협력하여 이른바 한류 거버넌스를 형성한 것은 바람직한 일이다. 하지만 앞으로는 문화체육관광부가 한 발 물러나서 문화예술계와 경제계의 협력을 지원하는 것이 한류의 효과를 극대화시키는 데에 더욱 효율적이다. 문화예술과 경제의 협력은

문화예술 생태계와 경제 생태계 서로 간의 공간적 확장이다. 정책의 몫은 이 두 가지 생태계가 유기적으로 결합될 수 있도록 매개자의 역할을 충실히 하는 것이다.

세 번째는 문화예술교육의 강화이다. 창조경제 시대를 맞아 창의성 고양을 위한 문화예술교육 정책을 강화하고 있는데, 이것이 더욱 다변화되고 심화되어야 한다. 한류의 미래는 창의적인 콘텐츠의 생산에 달려 있다. 한국예술종합학교의 교육 성과가 더욱 가시화되고 있는데, 영재교육을 포함하여 창조적 인재양성을 위한 전문교육을 더욱 활성화시켜야 한다. 또한 한류의 가장 든든한 지원자인 시민들의 문화감수성을 높이기 위한 교육을 확대, 심화시켜야 한다. 영재교육과 시민을 위한 문화예술교육은 한류를 위해 정부만이 할 수 있는 영역이다.

넷째, 한류의 진출만큼이나 외국문화 수용에 있어서도 적극적인 입장을 취해야 한다. 이미 한국은 경제와 문화를 구분할 것 없이 글로벌 시대의 주역이 되었기에, 이에 걸맞은 자세를 가져야 한다. 이와 관련해 한국거주 5년째인 엘리사 버크 씨의 주장은 타당하다.

“한류의 지속적인 발전을 위해서는 우선 한국인이 외국인에 대한 편견을 버려야 한다. 한국인들은 한국이 이미 글로벌 국가가 된 것을 자각해야 한다. 이를 위해서는 관련 수업이나 세미나와 같은 다양한 교육 프로그램이 필요하다. 그리고 한국에서 다문화에 대한 이해도를 높여야 한다.”

- 엘리사 버크 Elisha Burke(미국, 남, 30세, 한국 유치원 강사)

외국문화에 대한 수용도를 높이는 일은 국내에서도 필요하지만, 외국에서도 필요하다. 교포들의 다문화 감수성을 제고하기 위해서는 재외 문화원의 역할이 중요하다. 재외 문화원은 외국인들에게는 한국문화 감수성을, 교포들에게는 현지문화 감수성을 제고하는 이중의 역할

을 담당해야 한다. 교포들은 한류 네트워크의 중심축이기 때문이다. 한류 네트워크의 또 다른 중심축은 한국에 거주하는 외국 유학생들이다. “한국의 외국인 유학생 10만여 명 가운데는 파워블로거가 많은데, 이들은 향후 지속적인 한류의 매개자가 될 것이다.”라는 강병호 배재대 한류문화산업대학원장의 말처럼, 우리는 이들을 통해 한국문화와 외국문화의 교류에 힘써야 한다.

한류를 위한 정부의 역할은 지금까지 수행해 온 문화정책을 보다 세련화, 구체화하는 일이다. 이것이 한류의 미래, 미래의 한류를 위해 정부가 할 수 있는 일이고 해야할 일이다.

# 한류장관, 한류를 말하다

- 최광식 문화체육관광부 장관 인터뷰

2012년 한류정책을 문화정책의  
주요 의제로 설정하고,  
다양한 정책을 총괄해온  
최광식 문화체육관광부 장관과  
인터뷰를 실시했다.



**Q: 한류 지원정책을 누구보다도 역점적으로 추진하여 한류장관이라는 별명까지 얻었는데 성과에 만족하시는지?**

A: 결론부터 말하자면 만족한다. 2011년부터 K-Pop을 중심으로 한 우리 대중문화의 전 세계적 확산이 가시화되었고, 2012년에 「강남스타일」이 세계인의 사랑을 받았으며, 영화 「피에타」가 베니스 영화제에서 황금사자상을 받았다. 우리의 콘텐츠가 이처럼 세계인의 주목을 받은 적은 일찍이 없었다. 더할 나위 없는 성과라고 생각한다. 물론 이것은 문화예술계 종사자들이 몇 년 혹은 수십 년 동안 노력해온 결과이다.

하지만 내가 만족하는 것은 이것 때문이 아니다. 한류의 지속 발전을 위해서 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠의 발전계획을 수립하고, 이에 맞추어 다양한 정책사업을 전개했다. 우리 부 내에 전담 조직과 자문위원회를 만들었고, 국토해양부, 지식경제부와 협력사업도 기획하고 운영했다. 민간과의 다양한 협력체제도 구축하여 한류문화의 확산을 위한 노력을 기울였다. 단기간 내에 가시적인 결과가 나타나지는 않겠지만, 적어도 한류문화 진흥을 위한 정책적 기반을 튼튼하게 하는 데 기여했다고 생각한다.



2012년에 이런저런 성과가 있었다. 한국어 교육을 총괄하는 세종학당재단 출범, 올림픽 기간 동안 세계 문화의 중심 런던에서 우리 문화를 알린 ‘오색찬란’ 행사, 우리 문화를 찾아온 외국인 관광객 1천만 명 달성, 콘텐츠 제작자에게 전통문화에 대한 이해를 높여준 한류아카데미, 아레나형 K-Pop 공연장 건립 추진 등이 2012년 한류정책 사업의 구체적인 성과들이다. 그리고 이런 일들 덕분에 무엇보다도 정책 관계자와 국민들의 우리 문화에 대한 자부심이 더욱 높아졌다고 생각한다. 예를 들어, 우리 부처에서 대금, 판소리 같은 전통문화 강좌를 실시했는데 직원들의 호응이 높았다.

한류의 지속 성장을 위한 정책적 기반을 구축했고, 국민들의 우리 문화에 대한 자부심이 높아졌다고 생각하기 때문에, 나는 만족한다. 그리고 앞으로의 한류를 더욱 기대한다.

**Q: 장관께서 특별히 한류를 강조하시게 된 이유는 무엇인가?**

A: 대학에서 고대사를 가르치고, 대학 박물관 운영을 책임지는 일을 했을 때부터 우리 문화의 우수함을 더욱 많은 사람들과 함께하고 싶은 욕구가 있었다. 그러다가 국립중앙박물관, 문화재청 업무를 총괄하면서 나의 이 같은 바람이 실현될 수 있다는 것을 체감했다. 2010년 10월 28일 G20 정상회의 리셉션과 환영만찬을 국립중앙박물관에서 개최했다. 우리의 역사와 문화를 보여주고 싶다는 의도였는데, 세계 정상들의 관심과 반응은 예상한 것 이상이었다. 2011년 문화재청에 있을 때 ‘창덕궁 달빛기행’을 외국 주한 외교관들과 함께 했는데 그들뿐 아니라 나에게도 잊지 못할 경험이었다.

아이돌 그룹의 K-Pop 공연을 처음으로 본 게 장관에 취임하고 나서다. 그런데 무언가 대단히 친숙한 느낌이었다. 우리 나이에 그렇지 않

을 것 같은데 말이다. 몇 번 더 보고나서 아이돌 그룹, 그리고 관객이 함께 뛰어놀며 신명을 내는 게 우리 전통과 연관되어 있다는 것을 알았다. 『삼국지』 위지 동이전에서는 한민족의 문화를 ‘단체로 노래와 춤을 즐긴다’, ‘제자리에서 발을 구르며 뛰다’, ‘팔다리가 서로 만난다’고 기술하고 있다. 남녀군취가무(男女群聚歌舞), 답지저항(踏地抵抗), 수족상응(手足相應)인데, K-Pop에 이런 특징이 고스란히 녹아 있다. 그래서 전통문화에 기반한 한류가 가능할 거라고 생각했다. 또한 외국 출장을 가보니 외국인들이 한류를 즐겁게 즐기고 있음을, 재외교민들이 한 것 자부심을 지니고 있음을 체감할 수 있었다.

그뿐이 아니었다. 이런 일들을 겪으면서 우리가 한류를 위해 무엇을, 그리고 어떻게 할 수 있을지를 생각하지 않을 수 없었다. 해답은 뾰고 창신이었다. 세계인들이 사랑하는 한류를 한 단계 도약시키기 위해서 전통문화에 바탕을 둔, 하지만 복고가 아닌 새로움을 만들어보자는 거다. 지금까지의 한류가 이미 우리 문화의 독창성이 세계적 보편성을 획득한 결과지만, 이를 보다 체계적으로 정리하고 정부가 할 수 있는 일을 해보겠다는 거였다. 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠가 영향을 주고 받으면서 공존하고 발전할 수 있는 여건을 조성하려고 한류문화진흥단을 구성했고, 세 가지 영역의 발전전략을 구상했다.

**Q: 말씀을 정리해보면, 고대사 연구, 국립중앙박물관과 문화재청 업무, 문화부에 와서 한 여러 가지 일들이 의도했던 아니든 잘 얻어서 한류로 수렴된 것 같다. 지금부터는 좀 구체적인 이야기를 해보자. 장관께서 생각하는 한류의 현재는 어느 정도인가?**

**A:** 한류는 결과가 아니라 과정이다. 지금 이 시각에도 한류를 변화하고 있다. 한류의 현재를 이야기하는 것은 한류의 역사와 방향을 말하는 것이다.

나는 현재 한류의 상황을 한류 3.0으로 본다. 1990년대 후반부터 2000년대 초반까지의 한류 1.0, 2000년대 중반부터 지난해까지의 한류 2.0과는 양태와 지향점이 다르다. 한류 1.0이 드라마, 아시아 중심이라면, 한류 2.0은 K-Pop, 탈(脫)아시아로 특징지을 수 있다. 한편 한류 3.0은 한국문화 전반에 걸친 세계화의 진전이다. 드라마, K-Pop 같은 콘텐츠산업이 문화예술, 전통문화와 상호작용을 하면서 발전하는 것이다. 2011년 9월 장관에 취임하면서 내건 슬로건이 'K-Pop에서 K-Culture로'였다.

문화콘텐츠는 민간에서 잘 하고 있다. 「뽀로로」가 전 세계 110개국에서 방영되었고, 「강남스타일」이 K-Pop을 한 단계 도약시켰으며, 「피에타」가 베니스 영화제에서 황금사자상을 수상했다. K-Culture 안착의 관건은 문화예술과 전통문화에 있다. 그런데 문화예술에서도 세계인의 호응이 나타나기 시작했다. 2011년 『엄마를 부탁해』에 대한 미국 언론과 독자들의 호응, 이우환 화백의 구겐하임미술관 전시회, 그리고 2012년 베르디 국제성악콩쿠르에서 젊은 한국 성악가들의 입상 같은 것이 그 사례다. 전통문화는 가시적인 효과가 즉각 나타나는 분야가 아니다. 전통문화의 창조적 독해가 문화예술, 문화콘텐츠로 변화하는 데는 약간의 시간이 필요하다. 그래서 2012년에 전통문화의 대중화, 산업화, 세계화를 위한 준비작업을 한 것이다. 이처럼 한류 3.0 또는 K-Culture의 폭이 넓어지며 깊이를 더해가고 있다.

그리고 한류를 공감하는 대상층 역시 아시아를 넘어선 것은 물론 명실공히 세계화되어 가고 있다. 「강남스타일」에서 보듯이 K-Pop을 위시한 문화콘텐츠는 공간적으로는 이미 전 세계로 확장되었고, 수용자들도 마니아에서 일반인들로 옮겨가고 있다. 문화예술은 현재의 추세를 유지한다면 여러 나라의 지식인층을 중심으로 꽤 단단한 수용층을

형성할 것이다. 한류문화 범주의 확대, 한류 공감지역과 수용층의 다변화가 이루어지고 있는 것이며, 이것이 곧 K-Culture의 지향점이다.

나아가 한류 3.0은 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠에 한정되지 않는다. 한국어, 관광, 스포츠도 포함된다. 한류라는 말이 있기 훨씬 이전부터 태권도와 한국어는 세계인과 공감하는 우리 문화였다. 최근에는 우리와 우리 문화를 보기 위해 한국을 방문하는 외국인들이 급증하고 있다. 어떻게 보면 우리 부의 업무영역 전반이 한류 3.0에 대응한다고 할 수 있다.

조금 전에도 말했지만 한류는 과정이며 진행이다. 한류 3.0의 핵심어는 K-Culture지만, 또한 K-Culture를 넘어선다. 한식과 한국 패션이 한류와 유기적으로 결합되며, (기술력이 앞선 제품이더라도) 한국산(産)임을 숨기던 시대에서 이제는 드러내는 시대가 되었다. 자연스럽게 한국의 국가브랜드가 제고되고, 이것이 다시 제조업과 문화산업의 발전으로 이어지며, 한류의 지속으로 선순환된다. 더불어 한국인의 자존감도 올라간다. 한국인의 삶, 한국적 삶의 양식이 세계 속에서 K-Style이 되는데 자부심이 제고되지 않을 이유가 없다. 지금까지는 한류를 K-Wave라고 했는데, 이제는 K-Style이라고 번역하는 것이 좋을 듯하다.

**Q: 한류 3.0이 과정이라는 말, 그리고 K-Pop, K-Culture, K-Style의 발전 단계 설정이 흥미롭다. 그렇다면 한류의 미래는 무엇인가?**

A: 백범 김구 선생의 이야기가 답이 되지 않을까 한다. 김구 선생이 “우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다. 가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것은 아니다. (중략) 오직 한없이 가지고 싶은 것은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자신을 행복되게 하고 나아가서

남에게 행복을 가져다주기 때문이다.”라고 말한 게 1947년이다. 이 말에는 한류의 미래가 고스란히 들어있다. 나를, 우리를 행복하게 하는 문화, 그리고 타인을 행복하게 하는 문화가 한류의 목표다. 한류의 비전은 세계인과 공감하는 한국문화인데, 여기에서 핵심어는 공감이다. 한국문화를 세계 곳곳에서 다양한 사람들과 함께 나누고 즐기는 일, 이것이 한류의 목표이다. 김구 선생의 말이 65년이 지나서 현재화(顯在化)되기 시작한다.

이것이 안착되기 위해서는 오히려 지금부터 바빠 움직여야 한다. 64년만에 다시 찾은 ‘2012 런던올림픽’에서 우리는 개도국에 대한 스포츠 원조를 시작했다. 개도국 선수의 홍보 지원, 지원협의 창구 개설, 국제경기 운영경험 공유 등을 통해 공감하는 한국문화를 만들어냈다. 문화를 통해 우리도 행복하고 외국 사람들도 행복한 상태를 만들어 가는 것, 이것이 한류의 미래이고 K-Style이다. 이는 홍익인간(弘益人間), 이화세계(理化世界)라는 단군의 건국이념과도 일치한다.

시간을 조금 길게 잡아 이야기했는데, 좀 줄인다면 법고창신의 한류 문화 확산이 한류의 미래이다.

**Q: 한류의 미래에 대해서 좀 더 이야기를 하는 게 좋을 것 같다. 콘텐츠가 식상하다는 이야기, 험한류 이야기가 있다.**

A: 한류는 부침이 있었다. 하지만 1990년대 후반에 시작된 한류의 전체적인 추세는 지속, 발전 중이다. 지속이라고 했는데, 한류는 그 자체가 변모하면서 진화한 것이지 고정된 무엇이 지속된 것이 아니다. 2004년 「겨울연가」의 일본 열풍, 2011년 K-Pop의 유럽 진출, 2012년 「강남스타일」의 세계적 인기가 시작된 시점은 공교롭게도 한류에 대한 회의론이 나올 때였다. 몇 차례에 걸쳐 새로운 한류가 등장하여 기존의

한류에 대한 회의적인 관점을 잠재운 것은 우연이나 행운이 아니다. 염려하는 시선을 문화콘텐츠 업계가 누구보다 잘 알고 있었다. 그렇기 때문에 다른 시각에서 새로운 콘텐츠를 기획하고 실행해 낸 것이다. 준비되어 있었기 때문에 새로운 한류가 가능했다.

우리 부에서 국내거주 외국인을 대상으로 2012년 초에 조사해보니, 한류에 대한 걱정은 주로 ‘지나친 상업성’(44.4%)과 ‘콘텐츠의 획일성’(44.2%)이었다. 우리 문화콘텐츠 업계의 능력을 감안한다면 큰 문제는 아니라고 생각한다. 하지만 이 같은 지적에 대해서 정부 차원에서는 몇 가지 준비가 필요한 게 사실이다. 선도적인 콘텐츠업계의 자구책 마련과는 별도로 건강한 한류 생태계를 만드는 일이 필요하다. 콘텐츠 종(種) 다양성 확보를 위해 인디음악, 독립영화를 지원하고 있다.

나아가 이것은 문화예술과 전통문화 한류로 극복할 문제이다. 전통문화와 문화예술이 상업성이나 획일성을 띠는 경우란 거의 없다. 두 가지 분야는 정부의 지원이 필요하기도 하다. 탁월한 예술작품의 번역을 지원하는 일, 시장에서 살아남기 어려운 전통예술을 지원하는 일은 예술의 자생력을 신장시키는 일이고, 한류를 다원화하는 일이다. 우리가 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠의 공존발전을 도모한 것도 이런 이유에서이다.

콘텐츠의 획일성과 달리 혐한류는 조금 조심스런 접근이 필요하다. 아무리 글로벌화되었다고 해도, 외국 문화의 인기가 열풍 수준이고 그것이 지속된다면 어떤 국가에서도 달갑지 않을 것이다. 이런 경향은 대외관계가 매끄럽지 못할 때, 그리고 문화적 자부심이 높은 국가에서 더욱 그렇다. 혐한류, 반한류는 다른 각도에서 보면 그만큼 한국문화의 유입과 수용 정도가 거세다는 이야기이다. 그런데 우리가 원하는 한류는 이런 게 아니다. 우리 입장에서 보자면, 그만큼 한류가 현지화되지

못했다는 걸 의미하기 때문이다. 그렇게 되면 우리뿐 아니라 남까지도 행복하게 하는 문화가 아니라 우리만 행복한 한류, 정확하게는 우리도 행복하지 않은 한류가 된다. 그래서 우리는 정책적으로 쌍방향 문화교류를 지속적으로 강조하고 있다. 교류가 원래 일방향이 아님에도 불구하고 굳이 쌍방향 문화교류라고 이름 붙인 것은 상대를 존중하면서 한류의 현지화를 이루고, 나아가 상대의 문화를 받아들여겠다는 의지를 보인 것이다.

전략적으로는 대상국가별로 차별화된 접근이 필요한 것도 사실이다. 협한류는 상대적으로 일본과 중국에서 도드라지는데, 동일 권역 내의 국가관계, 대외관계, 그리고 문화적 자부심에서 비롯된 문제이기도 하다. 우리가 추진하는 ‘아시아 문화도시’의 목적이 아시아권의 문화소통인데, 이 같은 사업이 원활하게 진행된다면 협한류는 큰 문제가 아닐 것이다. 그리고 개도국에 대해서는 조금 다른 접근이 필요하다. 우리는 국제원조 수혜국에서 공여국으로 바뀐 유일한 국가이다. 그런 점에서 보자면 지난날을 참고로 하여 앞으로의 문화교류가 어떠한지 할지를 결정하는 게 중요하다. 문화 ODA, 스포츠 ODA 사업을 적극적으로 수행할 필요가 있다.

콘텐츠의 획일성과 협한류로 인해 한류의 미래가 불안한 것 같지는 않다. 굳이 걱정한다면, 현재의 상태에 만족하여 안주하는 것이 더 문제다. 한류는 과정이며 문화는 창조성을 생명으로 하는데, 한류가 안주하게 되면 그것은 제자리에 있는 것이 아니라 퇴보하게 될 수 있다. 하지만 그런 일은 없을 것이다. 콘텐츠업계의 능력이 그렇고, 정책적으로도 그런 일을 방관하지는 않을 것이다.

**Q:** 일각에서는 한류정책이라는 것이 가능한지를 묻고 있다. 그리고 2012년에 추진한 사업이 결국 문화체육관광부의 기존 사업과 다르지 않다는 이야기도 있다.

**A:** 아마도 ‘한류를 정부에서 주도하는 게 바람직한가’라는 우려인 것 같다. 우리 부에서 문화콘텐츠 한류를 이렇게 저렇게 하자고 한 적은 없다. 오히려 스스로 능력을 가지고 정부도 하지 못한 일을 해내는 문화콘텐츠 업계에 고마움을 느낀다. 우리는 개입할 의지가 없고 그럴 만한 여건도 아니다. 다만 건강한 문화콘텐츠 생태계가 되도록, 그리고 불공정한 게임의 장이 되지 않도록 하는 일을 할 따름이다. 충분한 잠재력이 있지만 기획력이나 자본이 부족한 업체에 여러 가지 지원을 연결해주는 일에 초점을 맞추고 있다. 정부는 코디네이터 또는 복덕방일 뿐이다. 그리고 이것이 한류정책이다.

코디네이터로서 우리 부는 한류 3.0의 세 가지 중심축인 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 각각의 영역에서 아이디어, 제작, 유통을 연결한다. 예를 들어 좋은 시나리오가 사장되지 않도록 기획제작사와 연결하고 해외진출을 지원하는 일, 또는 우수 문학도서의 번역을 도와주는 일이다. 그리고 세 가지 중심축을 다시 연결한다. 한류 아카데미를 열어서 문화예술과 콘텐츠 창작자들의 전통문화에 대한 이해도를 높이는 일이 대표적이다. 나아가 명품공연 콘텐츠의 제작을 지원하고 아레나형 K-Pop 공연장을 건립하여 한류관광 인프라를 쌓는 일이 우리 부의 한류 진흥정책이다. 나아가 다른 부처, 민간과 협력체를 구성하여 음식 한류와 패션 한류로의 확대, 도시 공간의 전통적 디자인, 한류와 제조업의 연계 등의 코디네이터 역할도 한다.

한류는 우리 부의 많은 업무와 연관된다. 그래서 한류정책과 일반 정책의 구분이 모호하다는 지적이 나오는 것도 사실이다. 한류정책이 코



디자이너의 역할을 하는 것이라면, 기실 이런 지적은 다르게 생각할 수 있다. 우리 문화를 살찌우는 제반 노력이 우리 부의 정책이다. 문화정책이란 국민들에게 행복을 주는 것일 터인데, 앞서 말한 대로 한류가 우리는 물론 남의 행복도 가능하게 하는 것이라면, 두 가지가 겹치는데 오히려 자연스럽다. 그리고 우리 부의 여러 업무, 즉 문화예술, 문화콘텐츠, 관광, 홍보, 미디어, 종교, 체육 등을 융복합하여 한류로 수렴시키는 것이 중요하다.

**Q: 처음 질문에서 본인이 한류장관으로서 만족한다고 하셨다. 그렇다면 가장 기억에 남는 일은 무엇인가, 그리고 아쉬운 점이 있다면 무엇인가?**

A: 2012년 1월에 일본 사이타마에서 YG 엔터테인먼트 가수들의 공연이 있었다. 2만 명이 모였는데 대부분 일본인이었다. 공연 도중 한 가수가 ‘내가 제일 잘나가’라고 한국어로 말하자 일본 팬들이 그대로 따라하는 모습을 보는 순간 눈물이 핑 돌았다. 그리고 4월 모스크바 트레차코프 박물관 앞에 러시아 젊은이 500여 명이 모여서 K-Pop 노래와 춤을 추면서 러시아에서도 K-Pop 공연을 보고 싶다고 플래시몹을 했는데, 그들과 한국어로 대화한 것이 아직도 생생하게 기억난다. 또한 한류 아카데미를 통해 콘텐츠 제작자와 재외공관 부임자에게 전통문화의 진수를 맛보게 한 것도 기억에 남는다.

우리 국민들의 문화예술 생활화를 위해 ‘1인 2기’ 사업을 펼치려고 했는데, 아쉽게도 시간이 많지 않았다. 국민 한 사람(1인)이 예술과 체육 분야에서 각각 1가지씩(2기) 자신이 좋아하는 활동을 즐길 수 있다면, 이것이 한류의 기반이 되고, 국민들 스스로도 행복해질 것이라고 생각했다. 우리 부 직원들이 ‘1인 2기’에 적극적으로 참여하고 한류를 위해 많은 노력을 아끼지 않았는데, 이 자리를 빌려 감사의 말을 전하고 싶다.

## 인용문헌

- 1 손승혜, 「유럽의 한류와 K-pop 팬덤 형성 과정과 그 의미」, 한국언론학회 2011년 학술세미나, 2011, 86-88쪽
- 2 매일경제 한류본색 프로젝트팀, 『한류본색』, 매일경제신문사, 2012, 61쪽
- 3 서민수 외, 「K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략」, 『CEO Information』 841호, 삼성경제연구소, 2012
- 4 허동현, 「'한국인 고유의 스토리'가 韓流 성공 이끌어냈다」, 〈조선일보〉, 2012년 10월 11일
- 5 조지훈, 『한국문화사서설』, 나남, 2007[1964], 209쪽
- 6 이성청, 「미국 시골 대학 캠퍼스에서 마주친 韓流」, 〈조선일보〉, 2012년 5월 25일
- 7 매일경제 한류본색 프로젝트팀, 『한류본색』, 매일경제신문사, 2012, 157-158쪽
- 8 〈중앙일보〉, 2012년 12월 25일
- 9 「뮤비는 기본, 티저도 남달라야...SNS 때문에 달라지는 K-Pop」, 〈오마이스타〉, 2012년 7월 31일
- 10 서민수 외, 「K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략」, 『CEO Information』 841호, 삼성경제연구소, 2012
- 11 김윤지, 『한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안』, 한국수출입은행, 2012
- 12 정상철, 『콘텐츠 수출구조 분석 및 연관산업에의 영향분석』, 한국문화관광연구원, 2012

- 13 정상철, 『콘텐츠 수출구조 분석 및 연관산업에의 영향분석』, 한국문화관광연구원, 2012
- 14 박영일 외, 「국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석」, 『코카포커스』, 한국콘텐츠진흥원, 2012
- 15 정상철, 『콘텐츠산업의 경제효과 분석』, 한국문화관광연구원, 2012
- 16 KOTRA, 「유럽 한류와 국가브랜드 조사 보고서」, 『Global Issue Report』 1호, 2012
- 17 이동훈 외, 「국가브랜드지수 조사결과」, 『Issue Paper』, 삼성경제연구소, 2012
- 18 <서울신문> 2012년 11월 28일
- 19 세계화추진위원회, 『세계화의 비전과 전략』, 1995, 33-34쪽
- 20 세계화추진위원회, 『세계화의 비전과 전략』, 1995, 34쪽
- 21 세계화추진위원회, 『세계화의 비전과 전략』, 1995, 174쪽
- 22 문화관광부, 『참여정부 문화관광정책백서: 총괄편』, 2008, 40-41쪽
- 23 <연합뉴스> 2012년 1월 2일
- 24 한국문화산업교류재단, 「한류포에버: 중국·대만편」, 2010, 204쪽
- 25 매일경제 한류본색 프로젝트팀, 『한류본색』, 매일경제신문사, 2012, 219쪽
- 26 매일경제 한류본색 프로젝트팀, 『한류본색』, 매일경제신문사, 2012, 11쪽
- 27 임희섭, 『한국의 사회변동과 가치관』, 나남, 2003, 201-202쪽

