

2019 권역특서 · 동북아 편

한류,

N E X T S T E P

다음

KOFICE

한류, 다음

2019 권역특서 · 동북아 편

한류,

N E X T   S T E P

다음

**일러두기**

신문·잡지·저널·음반명은 《 》, 영화·노래·방송 프로그램명은 〈 〉, 단행본은 『 』,  
보고서·논문명과 법령은 「 」로 표기했습니다.

**KOFICE**

# 목차

## 0 프롤로그

가깝고도 먼, 익숙하지만 낯선 동북아시아	6
조소영   한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원	

## 1 중국

1. 중국 한류 체증의 돌파구, 어디에 있나	22
임대근   한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 교수	
2. 2010년대, 중국에서 한류와 링링허우	54
손성욱   한국국제문화교류진흥원 중국(북경) 통신원	

## 2 홍콩

1. 아시아 미술시장의 허브, 홍콩에 진출한 한국미술	84
박수강   에이엠컴퍼스 대표	
2. 홍콩 미술품 경매시장을 통해 본 한국미술의 현주소	120
서울옥션 흥창희 디렉터, 솔루션 아트 그룹 이은주 디렉터, 예술가 목영섭과의 인터뷰	
이성화   한국국제문화교류진흥원 중국(홍콩) 통신원	

## 3 대만

1. 대만 문화 혁신과 콘텐츠 산업 발전의 새 방향: 문화콘텐츠책진원의 설립과 함의	138
박병선   대만 국립정치대학 한국어문학과 교수	
2. 대만 문화콘텐츠책진원 5개년 계획, 무엇이 담겨 있나:	166
문책원 전략연구부 최사오웨이 처장과의 인터뷰 박동비   한국국제문화교류진흥원 대만(타이페이) 통신원	

## 4 일본

1. '클래팬 전략'과 일본의 문화 내셔널리즘	184
김성민   홋카이도대학 대학원 미디어커뮤니케이션연구원 준교수	
2. 2019년 한류와 클래팬 회고: K-문화 열풍을 중심으로	210
쿠온출판사 김승복 대표, HANA출판사 아사미 야야코와의 인터뷰 한도 치즈코   한국국제문화교류진흥원 일본(도쿄) 통신원	
3. 애니메이션과 게임으로 '오타쿠 강국' 만든 일본, 한류를 능가하는 클래팬 시대를 꿈꾼다 :	228
JX 엔터테인먼트 사쿠타와의 인터뷰 박하영   한국국제문화교류진흥원 일본(오사카) 통신원	

## 5 몽골

1. 몽골 한류, 경계를 넘어 사회적 공감대를 형성하기까지	242
이선아   단국대학교 아시아·중동학부 조교수	
2. 한류가 몽골의 문화 면역력 증강에 미치는 영향	272
림상다쉬 몽흐치멕   한국국제문화교류진흥원 몽골 통신원	

# 가깝고도 먼, 익숙하지만 낯선 동북아시아

## 압도적으로 높은 한류의 수요, 그 이면에 불편한 감정

한류 콘텐츠가 가장 많이 수출되는 지역은 단연 중화권이다. 2017년 기준 중국, 홍콩, 대만을 아우른 중화권으로의 한류 콘텐츠 수출액은 38억 3,721만 6천 달러로, 전체 수출액의 44.7%를 기록했다. 일본으로는 16억 5,597만 5천 달러를 기록해 19.3%의 비중을 차지하며 중화권을 뒤따랐다. 산술적으로 계산했을 때, 한류 콘텐츠는 동북아시아에서만 60% 이상이 소비되는 셈이다.

그러나 주지하다시피, 한국과 동북아시아 주요 국가들은 전통적으로 정치·외교적 마찰을 빈번히 경험해왔다. 그때마다 상대국에는 크고 작은 반한(反韓)·혐한(嫌韓) 감정이 조성됐고, 그 여파는 문화 분야에까지 미쳐져 반한류 혹은 혐한류 기류가 형성되기도 했다.

특히 2019년의 한일 관계는 그 불편한 지점을 여실히 드러냈다. 일제 강제징용 배상 판결 이후 일본은 대한(對韓) 수출규제 조치에 돌입했다. 이에 맞서 한국 정부는 한일군사정보보호협정(GSOMIA(지소미아))의 종료, 혹은 조건부 연장을 거론했다. 한일 정부 간 갈등은 민족 정서에도 불을 지폈다. 한국인들은 일본산 제품을 불매한다는 ‘노 재팬(No Japan)’ 캠페인에 돌입했다. 일본 콘텐츠에 대한 반감도 극심했다. 그 결과, 일례로 《EBS》의 방영 프로그램 〈세계의 명화〉에 편성됐던 고레에다 히로카즈 감독의 〈어느 가족(万引き家族)〉은 방영 직전 다른 영화

### 조소영

한국국제문화교류진흥원  
조사연구팀 연구원

로 대체됐다. 일본의 상황도 크게 다르지 않았다. 『만화 혐한류 マンガ嫌韓流』를 비롯하여 혐한을 주제로 제작된 서적은 전자상거래 플랫폼 ‘아마존 재팬 Amazon Japan’에서 베스트셀러 자리를 차지했다. 한편, 한 방송 프로그램에 출연해 자신을 한류의 팬이라 소개한 고교생은 방영 이후 ‘넷우익\*’의 거센 질타를 받기도 했다.

중국의 사정도 큰 틀에서는 유사하다. 탄탄대로일 것만 같았던 중국 내 한류 열풍은, 2016년 7월 13일 한국 정부가 사드 THAAD(Terminal High Altitude Area Defense, 고고도 미사일 방어체계) 배치를 발표한 이후 암묵적으로 영향력을 상실하기 시작했다. 케이팝 공연 및 팬미팅은 줄줄이 취소 통보를 받았고, 한국 배우가 맡기로 했던 현지 드라마의 배역은 중국 배우로 교체됐다. 2017년 2월 사드 부지가 확정되자 한국 인기 예능 콘텐츠는 중국 동영상 플랫폼에서 소리 소문 없이 사라졌으며, 중국 3대 음원 유통 사이트 중 하나인 ‘왕이뮤직’ 내에서 케이팝 차트는 찾아볼 수 없게 됐다. 대 對중국 관광산업 역시 빙하기에 접어들었다. 중국 문화여유부 文化和旅游部가 자국 내 여행사를 소집한 회의에서 한국여행상품 판매를 금지할 것을 ‘구두로’ 지시했기 때문이다. 그로부터 약 3년이 흐른 현재까지 중국 정부는 아직도 이 한한령 限韓令을 공식적으로 시인하지도, 부인하지도 않는 Neither Confirm Nor Deny 기조를 유지해오고 있다.

| \* 주로 인터넷 환경에서 활동하는 일본 우익 단체

## 이제는 한류의 ‘다음’ 단계를 ‘다방면’으로 논의해야 할 때

한한령의 수위가 완화된다거나, 해제될 조짐이 전무한 것은 아니었다. 베이징, 상하이를 비롯하여 총 5개 도시에서 열린 ‘2019 아시아영화제 亞洲電影展’에서는 3편의 한국영화가 상영됐다. 또 영화 <기생충>이 2020년 2월 아카데미 시상식에서 4관왕을 거머쥐면서 중국판 넷플릭스 Netflix로 불리는 ‘아이치이 爱奇艺, iQiyi’는 명확한 개봉 일정을 공개하진 않았지만, 동 영화를 소개하는 영상을 공개하며 개봉을 예고한 바 있다. 그러나 대 對중국 콘텐츠 수출의 해빙기 도래를 기대해 볼 수 있는 단서가 존재한다고 해서, 당국의 암묵적인 한류 콘텐츠 소비 제재를 일시적인 현상으로 진단하고, 이후의 추이를 낙관적으로 기대할 수만은 없다. 상기한 바와 같이 중국은 한한령을 인정하지도, 부인하지도 않는 상태이다. 다만, 자국 콘텐츠 산업의 성장과 정치적 결속을 목적으로 구글, 유튜브, 페이스북 등 글로벌 포털 서비스와 소셜미디어 채널을 철저히 차단하고 있는 기조로 미루어 볼 때, 한한령은 사드 배치와 그에 대한 반발로 일어난 일시적 현상이 아닌 상시적 결정일 가능성이 크다. 또 한한령이 해제된다 하더라도 한류 콘텐츠는 이전과 동일한 방식으로 소비될 수 없다는 것이 중론이다. 그렇기에 추후 중국과 관련된 한류의 논의도 이 상시성을 전제한 채 접근해야 할 필요가 있다. 이에 본고는 한한령과 한류를 둘러싼 현실적 담론과 그 체

증을 돌파할 직간접적인 방안을 제시하였다. 중국에서 한류의 새로운 수용자층인 주링허우(九零后)(1990년대에 태어난 세대), 링링허우(零零后)(2000년대에 태어난 세대)를 집중 분석해 문화적·정책적 수용 환경과 세대적 특성 역시 다각도로 조명했다.

한편, 최근 경색된 한일 관계와는 대조적으로, 일본에서는 여전히 '제3차 한류 붐'이 가속되고 있다. 트와이스(TWICE)와 방탄소년단(BTS)을 필두로 케이팝 아티스트들은 일본 활동을 활발히 전개하며 큰 호응을 얻고 있다. 이와 함께 치즈 닭갈비와 핫도그로 대표되는 K-Food, 한국 화장품, 패션 등 다양한 소비재 산업 역시 주목받고 있다. 일본 내 제3차 한류 현상의 주요 소비자인 밀레니얼 세대(1980년대 초반~2000년대 초반에 출생한 세대), Z세대(1995년 이후 출생한 세대)는 어린 시절부터 디지털 환경에서 성장했다는 점에서 '디지털 네이티브 세대'로도 명명되는데, 이들은 생활에서 필요한 정보의 대부분을 소셜미디어를 통해 습득한다. 정보를 단지 접하는 것뿐 아니라 빠르고 쉽게 재생산할 수 있는 미디어 환경에 맞물려 한류는 빠른 속도로 전파됐고, 소셜미디어에서 '한국인이 되고 싶다'라는 해시태그는 3만 건을 돌파했다. 이러한 현상은 극우 성향의 정치인들이 혐한 발언을 선거 운동에 이용하고, 레거시(Legacy) 미디어가 종종 혐한 혹은 혐한류를 집중적으로 보도하는 것과는 대조를 이룬다. 디지털 환경에서 정보를 습득하고, 실시간으로 공유하며 본인의 의견을 개진하는 것에 익숙한 청년들은 정치와 문화를 이분화하여 경색된 한일 관계와 한류 소비를

별개로 여기는 경향이 뚜렷하다. 따라서 우리가 한류의 주요 소비 계층이자 미래를 이끌 '다음 세대'에 집중해야 하는 이유는 명확해진다.

## ‘다음’ 세대의 한류: 한류의 다음 경로와 새로운 진출지 모색 필요

‘다음 세대’는 한류의 미래 소비자군<sup>群</sup> 혹은 잠재적 수용자를 의미하기도 하지만, 또 다른 두 가지 의미를 내포한다. 첫째는 그동안 대중문화에 방점을 두던 한류가 나아가야 할 다음 경로, 혹은 ‘한류 이후의 단계’이다. 한류의 다음 스텝이 어디로 향해야 하는지를 알려주는 단서는, ‘문화적 역량을 토대로 소프트파워 강국을 꿈꾸는 한국이 상대적으로 순수 예술에 대한 관심과 투자에는 인색하다’는 지적에서 찾을 수 있다. 이러한 점에서 홍콩은 한류의 향후 계획 수립을 위해 필수적으로 고려해야 할 요충지가 된다. ‘아시아 문화의 허브’로 불리는 홍콩은 그 이름에 걸맞게 매년 3월을 ‘예술의 달 Art Month’로 지정하고 여러 아트페어를 개최하는데, 홍콩관광청이 주도하여 대대적인 홍보를 진행한다. 특히 ‘아트 바젤 Art Basel’을 필두로 한 시각예술 부문의 행사는 미술계 종사자뿐 아니라 일반 관광객 유치에도 큰 효과를 거두고 있다. 한국미술 유통 관계자들도 홍콩시장의 중요성을 인식하고, 공략에 힘쓰고 있다. 이 책에서는 홍콩이 아시아 미술시장의 허브로 발달한 과정과 홍콩에 진출한 한국미술의 현황을 상세히 살펴보고, 더불어 최근 민주화 시위로 혼란에 빠진 홍콩 상황이 미술시장에 끼칠 파장 등, 홍콩을 둘러싼 대내외적 환경적 변화에 대해서도 다뤘다. 사실, 2019년 시위가 장기화되자 아트페어 대다수가 행사를 취

소하거나 연기할 것이라는 관측이 많았으나 예측과 달리 끝내 강행을 결정한 바 있다. 그러나 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 전 세계적으로 확산하고 세계보건기구WHO가 국제 보건비상사태 Public Health Emergency of International Concern, PHEIC를 선포하면서, 2020년 2월, 주요 페어 주최측은 행사 취소 소식을 알려왔다. 행사는 취소됐지만, 아트바젤 홍콩은 그 대안으로 3월 20일부터 25일까지 온라인 플랫폼 ‘온라인 뷰잉 룸 Online Viewing Room’을 통해 작품작을 관람할 수 있도록 할 예정이다. 코로나19가 초래한 전대미문의 위기에 미술시장의 향방은 어떻게 매듭지어질지 귀추가 주목되는 시점이다.

‘다음 세대’의 두 번째 의미는 지역이다. 동북아시아라는 지역을 떠올릴 때, 쉽사리 떠오르지 않는 국가가 있다. 바로 몽골이다. 몽골은 상대적으로 낮은 시장성과 작은 경제 규모 탓에 그동안 한류의 신흥 시장으로 주목받진 못했지만, 한류의 영향이 대중문화뿐 아니라 생활 곳곳에까지 확장된 곳이다. 1998년 <모래시계>부터 2020년 <호텔 델루나>까지, 다양한 방송 콘텐츠가 오랜 기간 방영되었고 높은 시청률을 기록해왔다. 이와 함께 드라마 주인공의 메이크업, 헤어스타일, 의상 등을 모방하고 드라마 삽입곡을 감상하며, 한식당에서 끼니를 해결하는 것은 이미 몽골 청년들의 일상이 됐다. 『한류, 다음』은, 이처럼 외래문화에 개방적인 몽골 특유의 노마드 Nomad 정신 속에서 한류의 위치를 진단하는 동시에, 몽골인의 독특한 한류 수용 방식에 집중했다. 몽골인은 한류를 호의적으로 수용하되 자신들의 문화정



체성을 재정립하는 데 활용한다는 것이 그 골자이다. 그 순간 한류는 이미 국적을 초월하여 몽골 사회에서 공감대를 형성하며 가장 친밀한 콘텐츠가 된다. 몽골 내 한류의 수용 양상은 이처럼 ‘한국의 것’이라는 경계를 뛰어넘어 ‘세계의 것’으로 나아가야 하는 한류의 문화적 비전을 시사한다.

## 한류의 비산업적 외연 확장: 인접국 문화정책의 변동과 혁신에 미치는 영향

한류는 공공 영역과 정책 분야에서도 빈번하게 언급돼 왔는데, 한류와 비견되는 또 다른 쟁점은 ‘쿨재팬 Cool Japan’, 곧 일본의 콘텐츠와 문화를 전 세계에 확산하겠다는 전략이다. 2000년대 중반부터 일본 문화정책 관련 보고서에는 자국 문화와의 비교·참고 대상으로 한류가 자주 오르내렸다. 이후 2010년을 전후로 경제산업성\*에 ‘쿨재팬 해외전략실’이 설치되고 동 전략이 구체화되는 단계에서 한류는 역시 쿨재팬 정책 전개에 큰 영향을 끼친 외부 요인이 됐다. 이에 『한류, 다음』은 한류의 반대급부로 형성된 쿨재팬 전략이 본격적으로 추진된 지난 10년간의 행적을 회고하였다. 또한 이 정책이 표면적으로는 세계화를 지향하지만 일본의 대외적 이미지 제고와 그에 수반되는 경제적 이익을 추구한다는 점, 곧 내셔널리즘적 요소에도 집중했다. 간혹 한국의 문화산업과 한류는 일본을 비롯한 외부 세계에서 ‘국가의 주도로 발전을 이룬 문화상품’이란 오해 섞인 평가를 받는다. 이에 본고는 쿨재팬과 한류의 지난 행적을 함께 반추하고 비판의 지점을 공유하며 향후 방향성과 함의점을 제시했다.

| \* 일본의 행정기관으로, 한국의 산업통상자원부에 해당

한류가 한 국가의 문화정책에 영향을 주는 사례는 대만에서도 발견된다. 2019년 설립된 대만 문화콘텐츠책진원文化內容策進院(Taiwan Creative Content Agency, 이하 문책원)이 그것이다. 대만은 한류 콘텐츠가 20년 넘게 인기를 끌며 안정적으로 정착한 곳이다. 한편, 열풍이 역풍이 되어 현지에서는 한류를 ‘문화침략’이라 명명하면서 ‘위기’로 인식하는 시선도 불거졌다. 한류를 향한 경계와 견제는 황금시간대에 방영되던 한국 드라마와 예능 프로그램의 편성시간 조정으로 이어져 왔다. 그러나 2019년, 대만 정부와 문화계가 고안한 대책은 앞서 언급한 한류와 외산 콘텐츠의 방영이나 소비 자체를 규제하는 것과는 그 성격에서 차이를 보였다. ‘대만 문화콘텐츠의 실질적 발굴과 개발에 힘쓰고 콘텐츠 상품의 산업화를 촉진하자’는 목표로 국가의 지원 아래 문책원이 설립된 것이다. 문책원 덩샤오징丁曉菁 대표는 여러 매체와 인터뷰를 통해 한국콘텐츠진흥원(Korea Creative Content Agency, KOCCA)을 기관 운영의 모범사례로 참고했다고 전했다. 이처럼 한류는 견제의 대상이자, 동시에 참고할 만한 선례가 됐다. 반면, 문책원의 설립이 역으로 한류에 주는 시사점도 크다. 한류가 비판받는 지점이 ‘일방성’과 ‘과도한 상업성’임을 유념할 때, 쌍방향 문화교류, 특히 콘텐츠 교류에 활용할 수 있는 공식적 채널이 형성됐다는 점은 고무적인 현상이다. 문화의 본질과 힘은 해당 문화가 얼마나 소비되고 그로부터 거둘 수 있는 경제적 효과는 얼마나 되는가를 넘어 수용자의 삶을 더 풍요롭게 만드는 데 있다. 그렇기에 수용자와 그 환경의 이해는 한류의 향후 방향성

설정과 문화교류에 필수요소이다. 『한류, 다음』은 그 시작으로 대만 문책원의 설립 배경과 주요 사업 그리고 함의점을 짚어보고, 문책원 관계자와의 대화를 통해 5개년 계획과 집중 분야를 소상히 담아냈다.

## 지역 나누기, 그 물리성의 맹점에 대하여

한국국제문화교류진흥원은 2016년 『포스트 한류, 비욘드 아시아(유럽·북미편)』, 2017년 『동남아시아 한류스토리』, 2018년 『라틴아메리카 한류스토리』로 이어지는 한류 리소스북을 발간해왔다. 올해부터는 권역특서로서 차별성을 더욱 명확히 하기 위해 새롭게 단장하여 『한류, 다음』을 출간한다. 본서는 지리적 근접성을 주요 기준으로 '동북아시아'를 하나의 지역으로 구획하고, 이에 해당되는 국가 내 한류의 현황과 더불어 한류가 나아가야 할 다음 단계를 제시한 기획 단행본이다. 다만, 지역을 구분하는 데 기준이 되는 지표는 물리성뿐만이 아니라는 점은 향후 『한류, 다음』에 반영해야 할 과제로 남았다. 일례로 중국만 하더라도 광활한 영토 탓에, 성<sup>省</sup>과 도시, 도시 등급<sup>\*</sup>별로 생활수준과 문화가 상이하므로 단일시장으로 묶기에는 한계가 있다. 예를 들어 1선 도시 중 상하이<sup>1</sup>는 오랜 기간 세계 여러 문화가 유입되면서 발전을 이루어 '국제도시'로 불린다. 이런 도시의 문화를, 최근 급속한 개발 속도를 보이기 시작해 기타 지역과는 다른 소비 성향을 보이는 3·4선 도시의 문화와 동일 선상에 놓기는 어려울 것이다. '중화권'으로 불리는 중국, 홍콩, 대만의 문화 역시 큰 틀에서는 유사점

\* 중국에는 도시의 규모, 즉 인구, 면적, 경제력, 생활수준 등에 따라 등급을 나누는 비공식적인 관행이 있는데, 이에 따라 도시를 '1선 도시', '2선 도시', '3선 도시' 등과 같이 지칭한다.

을 찾을 수 있지만 세부적으로는 큰 차이를 보인다.

몽골도 마찬가지이다. 몽골은 지리적으로 동북아시아에 포함되지만, 과거 구소련 체제의 영향하에 있었던 탓에 중앙아시아, 독립국가연합<sup>Commonwealth of Independent States, CIS</sup>과 문화적으로는 더 큰 유사성을 보인다. 무엇보다 전통적으로 타문화에 대해 개방성을 보여왔던 몽골 특유의 유목문화를 동북아시아라는 지리적 틀 속에 담아냈다는 점은 아쉬움을 남긴다. 그러나 그 점이 향후 『한류, 다음』이 나아갈 방향성을 더욱 또렷하게 제시한다. 앞서 언급한 것처럼, 권역을 물리성으로만 구획했을 때 드러나는 한계점을 보완하기 위해 언어권, 종교, 문화 유사성 등 다양한 요소를 토대로 재정의한다면, 더욱 현실적이고도 미래지향적인 한류 담론을 선제적으로 이어갈 수 있을 것이다.



# 중국어 학부 체제의 변화가, 어디에 있나?

## 임대근

한국외국어대학교  
글로벌문화콘텐츠학과 교수

## 1. 한한령, 오해와 진실

“한한령은 없다.” 중국 당국의 입장이다. 우리는 바람을 볼 수는 없지만, 나뭇잎이 흔들리는 모습을 보고 바람의 존재를 안다. 2016년 7월, 한국 정부는 사드<sup>THAAD</sup> (Terminal High Altitude Area Defense, 고고도 미사일 방어 체계)를 국내에 배치하겠다고 발표했고, 중국은 즉각 반발했다. 한한령은 그해 8월 발동됐으리라 추정된다. 중국은 이런 조치를 취할 때, 공식적인 문서 기록을 남기지 않는다. 한한령의 존재 자체를 부인하는 중국의 태도는 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 동시에 가지고 있다. 그나마 긍정적인 측면은 중국이 존재 자체를 부정하는 만큼, 이 조치가 소리 소문 없이 조용하게 해제될 수 있다는 희망을 가져볼 수 있다는 점이다. 동시에 부정적으로는 한류의 선전을 기대하는 이들이 갖게 되는 심리적 압박감이 매우 복잡해진다는 점이다. 공식적인 조치가 아니기 때문에 공식적인 외교의 틀 안에서 문제를 해결하기도 어렵다.

2016년 하반기부터 중국 내 한류 진출은 통제됐다. 영화, TV 드라마, K-Pop 공연 등 한류 전 분야를 망라했다. 공동제작 계약은 무기한 연기됐고, 예정된 개봉과 방영은 취소됐으며, 공연은 축소되거나 보류됐다. 한국 연예인의 중국 내 광고 출연, 팬 미팅 등의 활동이 금지됐다. 한한령은 엔터테인먼트 분야를 넘어서 관광업, 유통업에까지 번졌다. 중국 단체 관광객의 한국 관광이 허가를 얻지 못하고 있

고, 한국 유통업은 속수무책으로 중국에서 철수해야만 했다. 관련 보고서에 따르면 “한국 여행상품 판매금지 조치가 국내 경제에 미치는 직간접 피해 규모는 최소 5조 6,000억 원에서 최대 15조 2,000억 원에 이를 것”이라는 통계도 있다(이임자·조용원, 2017).

한한령이 시작된 지 벌써 3년이 넘었다. 한한령은 사드 때문에 빚어진 사태이다. 그렇다면 사드 문제만 해결되면, 한류의 중국 진출은 아무 일 없었다는 듯이 그 이전 상태로 돌아갈 수 있을까. 사실 양국 정부는 지난 2017년 10월 “한중 간 교류협력 강화가 양측의 공동 이익에 부합된다는 데 공감하고 모든 분야의 교류협력을 정상적인 발전 궤도로 조속하게 회복시켜 나가기로 합의했다”(외교부, 2017)라고 발표한 바 있고, 2019년 12월에도 한한령 사태 이후 왕이王毅 중국 외교부장이 처음으로 방한하면서 양국 관계의 ‘완전한’ 정상화에 대한 기대를 갖게 했다. 그러나 이런 수사적인 표현이 현실을 바꾸기는 쉽지 않아 보인다.

한류에 대한 중국의 거부감은 사드 문제를 계기로 표면화됐지만, 더 직접적이고 뿌리 깊은 이유를 배제할 수 없기 때문이다. 첫째, 중국 입장에서는 자국 대중문화 산업의 양적·질적 성장을 통해 해외로 진출을 꾀하려는 정책, 이른바 ‘나가자走出去’ 방침이 중요한 국가적 목표 가운데 하나이다. 둘째, 이를 위해서는 우수한 대중문화 역량을 갖춘 주변 국가들의 대중문화를 학습해야 할 필요가 컸다. 셋째, 그러나 내외부의 여러 요인으로 인해 상대국과의 관계가 악화하면 해당

국가의 대중문화를 제한하고 새로운 상대를 다시 찾아 나서는 일을 반복해 왔다. 넷째, 이러한 과정을 거쳐 대중문화 생산과 유통의 핵심적인 기제와 요소를 모두 학습한 뒤 자기화에 성공하는 모델을 만들어냈다.

오천 년 문화민족임을 자랑하는 중국은, 1980년대 개혁개방 이후 대중문화의 세계적 흐름 속에서 낙오돼 있다는 인식이 강했다. 세계 대중문화는 미국, 일본, 한국 등이 주도하고 있다. 중국으로서는 문화적 자존심에 상처가 클 수밖에 없다. 자국 대중문화의 역량을 키워야 할 필요가 절실해졌다. 이를 위해 대중문화를 선도하는 국가로부터 일정한 학습이 필요했다. 그 첫 번째 대상은 일본이었다. 한류가 형성되기 전, 1990년대 중반까지 중국에서는 일본 대중문화가 크게 유행했다. 한류 팬덤을 가리키는 하한족哈韓族이라는 말도 사실은 하르족哈日族에 뒤이어 나타났다. 그러나 당시 천안문사건, 중국의 일본 차관 도입 실패, 중국 핵실험 등으로 인해 중일 관계가 악화하면서 이른바 한일령限日令이 발동된 적이 있다. 이 조치 역시 비공식적 방식으로 시행됐으며, 그 결과 일본 대중문화의 중국 내 세력이 현저히 약화되었고 현재까지도 재기하지 못하고 있다. 역설적이게도 한류는 일본 대중문화가 빠져나가 공동화된 자리에 진입할 수 있는 틈새의 기회를 얻게 되었다.

이런 전략의 근본적 이유는 무엇보다 자국 대중문화 산업의 역량을 키우기 위해 수행되는 취사선택의 과정, 즉 오늘날 중국이 콘텐츠

츠 산업 전반에 걸쳐 보여주는 중요한 전략을 통해 드러난다. 사회주의 시기 중국은 문화를 공산당의 이데올로기를 선전하는 ‘사업<sup>事業</sup>’의 일환으로 간주하면서 ‘문화사업’이라는 개념만을 줄곧 인정해 왔다. 이때 ‘사업’이란 공산당의 방침에 따라 그 이념을 대중에게 전파하기 위해 수행하는 비영리적인 문화활동을 통칭하는 사회주의적 개념이다. 그러나 개혁개방 이후 문화와 관련하여 문화상품, 문화시장이라는 용어가 등장하고 나아가 문화산업이라는 개념까지 허용되면서 자국 문화산업의 성장이 중요한 정책 목표가 되었다. 이를 위해 중국은 외부에서 진입하는 다양한 문화상품에 대해 적절한 허용과 금지를 반복하고 있다. 예컨대 현재 같은 상황에서는 구글, 유튜브, 페이스북 등 미국을 기반으로 하는 글로벌 인터넷 포털이나 소셜 네트워크 서비스는 물론이거니와 한국 기반의 다음, 네이버, 카카오톡 등도 모두 중국에서는 접속이 허락되지 않고 있다. 외부의 힘 있는 콘텐츠 기업을 배제하는 동안 바이두<sup>百度</sup>, 유쿠<sup>优酷</sup>, 위챗<sup>微信</sup>, 비리비리<sup>哔哩哔哩</sup> 등 자국의 유사 서비스는 경쟁자 없는 시장에서 놀랍게 성장할 수 있었다.

해외 콘텐츠의 진입을 의도적으로 방어하는 또 다른 이유는 이데올로기적 문제와 연관돼 있다. 시진핑 체제 출범 이후 중국은 강력한 이데올로기 통제 정책을 펼쳐나가고 있다. 이런 맥락에서 사회주의 강국으로 비상하기 위해 사회주의적 이데올로기에 저촉될 개연성이 있는 서구 자본주의 콘텐츠를 적극 차단하려는 의지가 강하다. 대중문화 콘텐츠에 이데올로기적인 요소가 얼마나 결부되어 있는가 하

는 점에 대해 의문을 품을지 모르지만, 한국의 수많은 대중문화 콘텐츠에는 중국 당국으로서는 수용하기 어려운 이데올로기적 요소가 알게 모르게 내재돼 있다. 한국 사회가 너무나 당연하게 생각하는 사회적 의제인 정치 민주화, 남녀평등, 계층 불평등, 불공정 등과 같은 요소들이 적잖은 영화와 TV 드라마, 예능 프로그램 등에 기본 전제로 제시되고 있다. 이런 요소들은 중국 ‘인민’의 사고와 의식에 새로운 ‘편향’을 심어줄 가능성이 농후하다. 한류 자체가 한국의 전통문화만으로 형성된 현상이 아니라, 일본, 미국, 홍콩 등 서구 자본주의 문화를 섭렵한 결과라는 점을 되돌아보면 각각의 개별 콘텐츠가 뽑어내는 자본주의의 아우라는 그 농도가 더욱 짙어질 수밖에 없다.

한한령 초기 중국은 한국 내 여론을 동요하게 하려는 심리전 전략을 활용한 것처럼 보인다. 초창기 한류의 그 중요한 기능 중 하나는 한국인들의 심리적 자부심 형성이었다. 유사 이래 우리 문화가 이처럼 세계적으로 진출한 것은 초유의 경험이었다. 한류는 한국인의 문화적 만족도를 높이면서, 세계에서 우리가 인정받고 있다는 문화 심리적 역할을 수행했다. 중국은 이러한 측면을 간과하지 않았다. 사드 배치 문제를 두고 한한령을 발동하면 그 사안에 대해 한국 내 여론이 동요할 수 있으리라는 추론이 존재했을 가능성이 있다. 일종의 이이제이<sup>以夷制夷</sup> 방식의 문제 해결을 꾀했던 것이다. 그러나 한한령에 대한 국내 여론은 생각보다 복잡하게 형성되어 한국인의 반중 감정을 노골화하는 계기가 되고 말았다. 따라서 중국의 전략은 의도만큼 성

공적이지 않았다.

한류의 또 다른 측면은 그것이 이제 수출 증대를 위한 중요한 산업으로 자리 잡았다는 점이다. 중국을 포함한 중화권\*에 대한 한국 콘텐츠 수출액은 2017년 기준 38억 3,721만 6천 달러를 기록했다. 수출 지역별 비중은 44.7%를 차지해 압도적인 수치를 나타냈다. 그러나 상대적으로 수입액은 1억 9,932만 3천 달러에 그치고 지역별 비중도 22.8%만을 차지하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019a). 따라서 중국은 한류 콘텐츠 산업의 매출과 성장에 여전히 중요한 역할을 하는 지역이다. 만일 한한령이 발동되지 않았다면 그 규모는 더욱 커졌을 것이다. 주목할 점은 한국과 중국 사이의 문화콘텐츠 무역 격차가 매우 심각하다는 사실이다. 한국의 대중국 수출액은 수입액 대비 무려 20배에 이른다. 따라서 중국의 한한령 발동은, 지극히 당연하게도, 한국의 문화콘텐츠 무역에 타격을 가하려는 목적과 더불어 중국 입장에서 이 분야의 무역 역조 현상에 대해 일정한 조정의 필요성을 내비친 것이라고 할 수 있다. 덧붙이자면, 이는 또한 중국이 “한한령은 없다”고 말할 수 있는 근거가 되기도 한다. 한국의 대중국 문화콘텐츠 수출이 날로 증가함에 따라, 역조 현상도 계속되고 있는 마당에 ‘한한령이 웬 말이냐’는 것이다. 뒤에 다시 언급하겠지만, 이런 상황 자체는 우리가

\* 해당 조사는 중국, 대만, 홍콩을 아울러 ‘중화권’을 한 단위로 설정하여 진행되었으므로 이하 중국 관련 문화콘텐츠 수출입 내용은 이 기준에 따른다.

앞으로 한류를 어떻게 인식하고 다루어야 하는지에 대한 중요한 시사점을 제공하기도 한다.

한류는 정치적·사회적 교류의 층위에서도 기능을 담당한다. 한한령 발동은 중국이 한국에 대해 정치적·사회적 교류를 이전과 같이 활발하게 지속하지 않겠다는 강력한 의지의 표명이었다. 이러한 조치를 유감없이 취할 수 있었던 배경에는 중국 내 반한 정서가 자리 잡고 있다. 중국 내 반한 정서는 2006년 이후에 1차로 나타났다. 당시 중국 언론들은 한국문화가 전통적으로 중국 문화에 예속돼 있다고 주장하면서, 한국의 TV 드라마가 중국을 비하하거나 중국 역사를 왜곡한다고 보도하는 등 반한 정서를 확대했다. 당시 반한 정서가 주로 민간에서 먼저 형성되어 다양한 행정 조치들을 이끌어내는 계기를 마련하는 보텀-업(bottom-up) 방식이었다면, 한한령은 당국의 전격적인 조치에 의한 톱-다운(top-down) 방식이라는 점이 다를 뿐이다.

대중문화에 대한 중국 당국의 이러한 태도들, 즉 자국 문화산업을 신장하기 위한 노력, 이데올로기 삼투에 대한 저항, 콘텐츠 분야 무역 역조에 대한 대응, 민간의 반한 정서를 일정하게 수용해야 할 필요 등은 결국 한한령이라는 조치가 단지 사드 문제로 인한 것이 아니라는 사실을 일러준다. 따라서 사드 문제가 해결된다고 해도 중국 내 한류가 이전 상태로 완벽히 복원될 수는 없을 것으로 보인다. 한류는, 한일령 이후 중국 내 일본 대중문화가 급격하게 쇠락했던 현상과 유사한 전철을 밟을 수도 있다. 설령 한한령이 문자적 의미에서 해제된



다고 해도, 이미 언급한 다양한 요인은 중국에 진출하려는 한류의 발목을 계속해서 붙잡을 것이다. 그러므로 한한령은 이제 상시적일 수밖에 없다. 한류 콘텐츠의 중국 진출에 관한 논의도 이런 사실을 전제로 삼고 접근해야만 한다.

## 2. '조용한 콘텐츠'의 직접 진출

한류는 중국 진출을 다시 모색하기 위해 어떤 방안을 강구해야 할까? 중국의 한류 통제 정책은 강력한 행정 명령이어서 이를 단번에 해제하기는 쉽지 않다. 한한령을 사드 문제의 직접적인 결과로 간주하더라도, 한국이 인정하는 '삼불<sup>三不</sup>' 해법과 중국이 내세우는 이른바 '삼불일한<sup>三不-限</sup>' 요구 사이에는 괴리가 있다.\*

한한령을 넘어서기 위한 대안으로는 '포기할 수 없는' 직접 진출이라는 측면을 무엇보다 먼저 생각해야 한다. 단순히 말해 직접 진출이란 한한령 이전과 같은 방식을 고수하는 것을 가리킨다. 이런 방안이 가능할 수 있다는 판단은 중국 내 민간 영역에서 여전히 한류에 대한 수요가 존재하고 있다는 사실에 근거한다. 한한령은 매우 급격하고 단절적으로, 상명하복의 방식으로 취해진 정책이기 때문에 현장의 요구를 고려할 만한 사안이 아니었다. 중국 문화콘텐츠 현장에서 여전히 대중문화 산업의 참신한 기획과 제작을 위해 한국과 협력을 필요로 하는 영역이 있다. 한국영화와 TV 드라마 등의 영상콘텐츠

\* 한중 양국 정부는 2017년 10월 사드 문제를 해결하기 위한 협의를 진행하면서 이른바 '삼불' 합의에 도달한다. '삼불'이란 한국 정부가 미국이 주도하는 미사일방어(MD) 체계에 참여하지 않고, 사드를 추가 배치하지 않으며, 한미일 3국 군사동맹을 추진하지 않는다는 내용이다. 그러나 중국 측에서는 관영 언론을 중심으로 '삼불일한'이라는 용어를 사용하고 있다. '삼불일한'이란 '삼불'에 중국이 한 가지 제한 사항, 즉 사드 레이더 중국 방향 차단벽 설치, 사드 기지 현지 조사 등을 더하여 요구하고 있다는 내용이다. -유상철(2019.12.18.) 참조.

츠 직접 수입과 공동제작, 예능 프로그램의 포맷 확보, K-Pop 팬덤에 부응하는 공연 시장 활용, 한류 스타를 활용한 광고 등에 대한 중국 내 필요성은 여전히 존재한다.

최근 사례 중 하나는 이런 필요성이 콘텐츠의 질적 우위를 보유하기만 한다면 충분히 승산이 있음을 보여준다. 한국 여성의 삶과 사회적 위치를 문제화한 소설 『82년생 김지영』은 중국에서 정식 번역본이 출간되기 전부터 불법 복제 서적이 유행하면서 큰 반향을 불러일으켰다. 또한 번역본 출판 이후에는 한국소설로는 매우 드물게 베스트셀러에 오르기도 했다. 이 소설이 보여주는 사회 비판적 특성이라는 측면에서 볼 때, 중국 사회가 이런 수준의 이슈를 자연스럽게 받아들였다는 점에서 이례적이기도 하다. 이는 한국과 중국의 20~30대를 중심으로 한 세대가 동시적 경험을 갖기 시작했음을 의미한다. 개혁개방 이후 성장한 중국의 ‘주링허우九零后(1990년대에 태어난 세대)’와 ‘링링허우零零后(2000년대에 태어난 세대)’의 사회적, 경제적, 성별적 경험이 우리와 동질화되고 있다는 사실은 역설적으로 중국 내 한류의 새로운 가능성을 보여준다.

그러나 앞서 말한 바와 같이 민간의 요구만을 염두에 두는 태도는 전격적으로 한한령 이전 상태로 회복해야 하는 방안이므로 우리가 주도권을 갖기는 쉽지 않다. 또한 이 방법은 한류가 ‘떠들썩하게’ 중국으로 진출했던 과거 상황을 되풀이하려는 성향을 갖는다. 바로 이 지점, 한한령 이후에는 설령 직접 진출이라 하더라도 ‘떠들썩한 진

출’을 피해 ‘조용한 진출’을 도모해야 할 필요가 있다. ‘떠들썩한 진출’은 한국인에게 심리적 자긍심을 배가하는 효과를 가져다주었을지는 몰라도 현지 입장에서는 반감을 불러일으킬 수 있는 한계를 동시에 내포하기 마련이다. 그 반감은 민간과 관방에서 동시에 형성될 수 있으며, 그 결과는 민간에서는 반한 정서로, 관방에서는 이데올로기 통제 정책으로 직접 표출될 개연성이 높다.

따라서 한류는 직접 진출을 피하더라도 ‘조용한 진출’을 모색해야 한다. 사실 이와 같은 ‘조용한 진출’은 현재도 다양한 방식으로 이뤄지고 있다. 앞서 말한 바와 같이 2017년 기준, 중화권의 경우 수출액은 38억 3,721만 6천 달러를 기록했는데, 이는 전년도, 즉 사드 사태로 인해 한한령이 발동된 원년이었던 2016년의 18억 1,276만 8천 달러보다 무려 111.7%나 증가한 수치다(한국콘텐츠진흥원, 2019a). 이런 상황은 한한령에도 불구하고 중국을 비롯한 중화권에 대한 문화콘텐츠 수출이 급증했음을 보여준다. 조사가 수행된 최근 3년간 상황을 분야별로 살펴보면 [표 1]과 같다.

이 중 주목할 만한 변화를 보여주는 분야는 역시 출판, 영화, 방송이다. 이 분야들의 중국 수출액은 한한령 이후 급감했다. 다시 말하면 대외적 선전 효과가 큰, 이른바 ‘떠들썩한 콘텐츠’가 역시 가장 큰 피해를 입은 셈이다. 출판과 영화, 방송은 지금까지 중국 내 한류를 선도해 온 표상적인 분야였다. 특히 국내 언론이 한국 콘텐츠의 중국 진출 이슈를 다룰 때, 집중적인 성과로 내세우는 사례 역시 이 분

**[표 1] 한국 문화콘텐츠 산업 중화권 수출액 연도별·분야별 증감 추이\***

(단위: 천 달러)

구분	2015년	2016년	전년 대비 증감률(%)	2017년	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	34,888	28,375	-18.7	17,402	-38.7	-29.4
만화	1,492	1,325	-11.2	1,367	3.2	-4.3
음악	89,761	98,362	9.6	109,931	11.8	10.7
게임	1,057,119	1,379,942	30.5	3,413,471	147.4	79.7
영화	9,253	7,038	-23.9	3,172	-54.9	-41.5
애니메이션	2,162	1,825	-15.6	2,188	19.9	0.6
방송	52,583	78,179	48.7	13,555	-82.7	-49.2
캐릭터	118,563	124,461	5.0	132,059	6.1	5.5
지식정보	46,878	48,329	3.1	58,616	21.3	11.8
콘텐츠솔루션	24,921	24,748	-0.7	26,014	5.1	2.2
합계	1,437,620	1,792,584	24.7	3,777,775	110.7	62.1
비중*	28.1	31.2	11.0	44.0	41.0	25.1

\*전체 수출액 중 중화권 비중

\*출처: 한국콘텐츠진흥원(2017; 2018a; 2019a) 재구성

\* 2015, 2016, 2017년 조사 결과 모두 홍콩과 대만을 제외한 '중국'만을 대상으로 하였다. 다만, 2017년 조사 결과 중 '출판'과 '게임'은 중국 본토, 홍콩, 대만을 포함한 '중화권'을 대상으로 한 통계이다. 합계 등 일부 수치는 연도별 통계를 바탕으로 필자가 산출하였다.

야들이 주를 이뤄왔다. 특정한 영화와 방송 프로그램, 연예인의 중국 진출은 한류의 성공 사례로 포장되어 자주 소개돼 왔기 때문이다. '해외에서도 인정받는 한류'와 같이 일종의 '인정 투쟁'을 반복적으로 확인해 오면서 한류에 대한 기본적 관점을 형성해 온 이러한 태도는 한류에 대한 우리의 자부심을 제고하는 문화 심리적 효과를 만들어냈을지는 몰라도, 동시에 현지에서는 한류에 대한 주목도를 끌어올리면서 반한 정서와 정책들을 만들어내는 상황을 연출해 왔던 것이다.

출판, 영화, 방송 분야는 대표적인 이데올로기 집약형 콘텐츠이기도 하다. 이들은 중국 내에서 자국 콘텐츠든 해외 콘텐츠든 막론하고 모두 다양한 심의와 검열 절차를 통과해야만 할 정도로 중국 당국이 이데올로기의 영향력에 관심을 갖고 있는 분야이다. 따라서 이 분야들이 사회주의 체제인 중국이 불편해하는 다양한 이데올로기에 노출돼 있는 상황에서 향후 한류 콘텐츠가 지속적으로 진출하기에는 어려움이 적지 않다.

그런가 하면 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등의 분야는 정도의 차이는 있지만 대중국 수출 규모가 성장하고 있는 상황이다. 위에서 말한 바에 비추어 볼 때, 이들은 언론 매체의 이슈화에서 상대적으로 벗어나 있거나 스타 시스템 중심의 주목도와는 거리가 있는 '조용한 콘텐츠'일 뿐 아니라, 이데올로기 비집약형 콘텐츠이기도 하다. 이러한 장점들은 한한령에도 불구하고 대중국 수출 규모를 키울 수 있었던 중요한 기반이 되었다. 이와 유사한

사례 중 하나로 직접적인 문화상품의 범주에 넣을 수는 없지만 일종의 유사문화상품으로서 화장품은 이데올로기와는 전혀 상관없는 상품이라는 특징을 앞세워, 한한령의 상황에서 대중국 수출액을 꾸준히 늘려왔다.\* 또한 국내 입국 중국인 ‘개인 관광객散客’의 숫자도 점차 조금씩 늘어나고 있는 상황이다.\*\* 개인 관광객의 선택은 중국의 자국내 산업 성장이나 이데올로기적 ‘오염’에 큰 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다. 따라서 이들은 모두 ‘조용한 콘텐츠’이자 동시에 이데올로기 비집약형 콘텐츠의 중요성을 잘 보여준다.

한국 문화콘텐츠의 중국 수출 현황을 보면, 게임 분야의 성장세는 주목할 만하다. 게임의 경우 홍콩과 대만 포함 여부가 달라져서 이전 연도와 단순 비교는 불가능하더라도, 전반적인 분위기가 최악의 상태로 치달지는 않았다는 위안을 준다. 물론 한한령 이후 중국 당국이 한국 게임에 대한 판호版號 발급을 중단함으로써 인해 한국 게임의 대중국 수출 비중은 전체적으로 줄어들었다. 2017년 60.5%를 차지하던 국내 게임의 국가별 수출 비중은 2018년 기준 30.8%까지 줄었다(한국

\* 대한화장품산업연구원(2019)의 통계에 따르면 2018년 대중국 화장품 수출액은 26억 5,697만 1천 달러(점유율 42.4%)에서 2019년 30억 3,759만 4천 달러(점유율 46.8%)로 14.3%의 성장을 기록했다.

\*\* 한국관광공사(2019)의 통계에 따르면 2016년 806만 7,222명을 기록했던 중국 관광객은 사드 사태의 여파로 2017년 416만 9,353명으로 급감했다가 2018년 478만 9,512명, 2019년 500만 8,775명으로 조금씩 회복하고 있다. 이들은 중국 정부가 단체 관광객 모집을 금지하는 상황이므로 ‘개인 관광객’으로 간주된다.

콘텐츠진흥원, 2019b). 2018년 말, 중국 당국이 외국 게임에 대해 판호 발급을 재개한 점, 그러나 2019년 말까지 한국 게임에 대한 판호 발급은 여전히 전무한 점 등과 같은 긍정적·부정적 시그널이 교차하는 가운데 향후 국내 게임의 중국 진출 역시 ‘조용한 직접 진출’ 방안을 모색할 필요가 있다.

한한령에도 불구하고 중국 당국이 한국 문화콘텐츠를 허용한 사례를 통해서도 이런 주장을 뒷받침할 수 있다. 중국 당국은 2019년 5월 15일, 이른바 ‘아시아문명대화대회亞洲文明對話大會, Conference on Dialogue of Asian Civilization’라는 국가적 행사를 개최했다. 시진핑 중국 국가주석은 이 대회 개막식에서 “문명 교류의 상호 참조를 심화하고 아시아 운명 공동체를 함께 만들자”라는 주제로 연설하면서 “아시아인의 평화와 안녕, 공동 번영, 개방과 회통의 아시아를 기대하자”고 역설했다. 그런데 이는 2015년 3월 중국 하이난에서 보아오아시아포럼이 열렸을 때 시진핑 국가주석이 제안한 지 무려 4년이나 지난 뒤에 열렸다는 점에서, 중-미 간 ‘무역전쟁’이 한창 진행되던 당시 상황에서 아시아 각국에 응원의 손길을 내민 것으로 해석될 여지가 충분하다. 그만큼 행사는 다소 급하게 조직되었는데, 흥미로운 점은 이 대회의 부대행사로 ‘2019 아시아영화제2019亞洲電影展, 2019 Asian Film Week’가 함께 열렸고, 이 영화제에 한국영화가 초청받았다는 사실이다. 이 영화제는 ‘아시아영화주간亞洲電影週’으로 설정된 2019년 5월 16일부터 23일까지 베이징, 상하이, 광저우廣州, 청두成都, 시안西安 등 5개 도시에서 동시에 열려 모두

200여 회의 영화를 상영했다. 영화제에는 약 30개국에서 출품한 60여 편의 영화가 상영됐는데, 그중 한국영화는 3편이 선정됐다. 이는 8편을 상영한 일본보다는 현저히 적은 편수이고, 태국, 인도 등과는 같은 수치이다. 물론 1~2편에 그친 다른 여러 나라에 비하면 많은 편수를 상영한 것이기도 하다. 상영 편수와 관계없이, 한한령 와중에 중국 당국이 한국영화 상영을 결정했다는 사실만으로도 주의를 기울일 만한 사건이었다. 그러나 영화제에서 상영한 영화 목록은, 여전히 중국 당국이 한국영화를 이데올로기 집약형 콘텐츠로 간주하고 있고, 그런 부류의 콘텐츠가 진입하는 데 거부감을 가지고 있다는 사실을 보여준다. 영화제는 <서편제(1993)>, <워낭소리(2008)>, <강변호텔(2018)>을 한국영화의 대표작으로 뽑았는데, 이들은 모두 한국의 전통문화나 인간 보편의 삶과 심리를 담아냈을 뿐, 한국영화의 강점 중 하나인 현실에 대한 신랄한 비판의 요소를 담고 있지는 않기 때문이다.

이런 상황들을 종합해 볼 때, 한한령의 상시화가 유지되더라도 한류의 중국 직접 진출을 지속하기 위해서는 다양한 방안을 모색할 필요가 있다. 이는 중국 대중문화산업의 성장에 직접적 위협을 가하지 않으면서도, 이데올로기 비집약형 산업의 범주를 적극 개발할 필요성을 역설한다. 문화콘텐츠 산업의 전체 흐름 속에서 제작production 단계에 집중하는 관행에서 벗어나 사전제작preproduction 또는 후반제작postproduction에 더욱 관심을 가질 필요도 있다. 사전제작 단계에서는 기초 콘텐츠를 발굴하고, 후반제작 단계에서는 기술적 역량을 보강해주

는 방식을 활용할 필요가 있다. 즉 사전제작은 문화콘텐츠의 기획 단계에 해당하며, 후반제작은 주로 기술 보강 단계에 해당하는데, 기획과 기술 분야는 여전히 한국이 중국보다는 우위를 점하고 있기 때문에 중국으로서도 거부할 수만은 없다. 영화 제작을 예로 들면, 플라잉 피디flying PD나 스타의 현지 활동처럼 인력의 직접 진출을 통한 현지 제작이나 공동제작은 한계에 부딪힌 상황이다. 따라서 영화에 대한 아이디어와 시나리오 판매 등과 같은 기획 상품, 컴퓨터 그래픽, 사운드믹싱 등과 같은 기술 상품을 통한 직접 진출을 도모할 필요가 있다. 이는 한류가 중국에 직접 진출을 계속하면서도 산업적 층위에서 내실을 다질 수 있는 중요한 방안이다.

### 3. 신규 시장 개척을 통한 직접 진출

한한령이 지속된다 해도 중국에 대한 한류의 직접 진출을 완전히 포기할 필요는 없다. 중국은 여전히 한류의 매력적인 시장이다. 그것은 무엇보다 시장의 규모 때문이며, 동시에 주링허우, 링링허우 세대 등과 같이 앞으로 중국의 문화시장 소비를 주도할 소비자들이 한류에 대한 호감도를 계속 보유하고 있기 때문이기도 하다. 그렇다면 한류는 역시 ‘조용한 진출’의 기조 위에서 상대적으로 덜 주목받는 시장 개척을 위해 노력해야 한다. 단위 규모가 절대적으로 큰 중국시장에서 새롭게 개척할 수 있는 한류의 ‘조용한 시장’을 중국 내 지역의 층위에서 살펴본다면 ‘2선 도시’와 ‘3선 도시’\*라고 할 수 있다.

중국 내 한류는 베이징, 상하이, 광저우 등 이른바 ‘1선 도시’를 중심으로 크게 유행했다. 그러나 최근에는 2선 도시, 3선 도시의 소비 수준이 높아지고 문화 욕구가 강화되면서 한류 콘텐츠가 이 지역들로 전이되고 있는 상황이다. 따라서 이러한 상황을 감안하여 해당 지역을 새로운 시장으로 개척하는 노력은 여전히 필요하다. 이는 한한령에도 불구하고 중국 내 민간 층위에서 한류에 대한 수요가 상존하며, 그 잠재적 규모도 위력적일 수 있다는 판단 때문이다.

\* 중국에는 도시의 규모, 즉 인구, 면적, 경제력, 생활수준 등에 따라 등급을 나누는 비공식적인 관행이 있는데, 이에 따라 도시를 ‘1선 도시’, ‘2선 도시’, ‘3선 도시’ 등과 같이 지칭한다.

특히 TV 드라마, K-Pop 등에 대한 팬덤은 지속되고 있다. 최근 사례를 예로 들면 TV 드라마 중 <푸른 바다의 전설(2016)>은 중국 수출에 실패했지만, 다수의 중국 시청자가 해적판盜版으로 이를 시청한 것으로 드러났다. 또한 주연 배우 이민호의 웨이보微博 팔로워는 지속적으로 증가하여 2019년 현재 2,836만 명에 이르고 있다. 따라서 한한령을 이유로 한류 콘텐츠가 중국시장에서 전면 철수하는 zero-sum 게임을 펼칠 필요는 없을 것이다(임대근, 2017).

중국 내 대표적인 2선 도시는 다시 1군부터 4군까지로 나뉘며 대체로 50개 안팎에 이른다. 대표적으로는 텐진天津, 난징南京, 우한武漢, 선양瀋陽, 시안西安, 청두成都, 충칭重慶, 항저우杭州, 칭다오青島, 다롄大連, 닝보寧波, 쑤저우蘇州, 우시無錫, 지난濟南, 하얼빈哈爾濱, 창춘長春, 샤먼廈門, 포산佛山, 둥관東莞, 정저우鄭州, 창사長沙, 푸저우福州, 스자좡石家莊, 난창南昌, 우루무치烏魯木齊, 쿤밍昆明 등을 예로 들 수 있다.

1선 도시는 전체 인구가 약 6,400만 명 분포하는 중국 내 최대 규모의 도시들로, 정치, 경제, 문화를 대표하는 상징적 의미를 보유하면서 지금까지 한류 콘텐츠를 선도적으로 소비하는 역할을 수행했다. 그러나 한한령을 비롯한 지속적인 규제와 반복적인 콘텐츠 노출로 인해 한류에 대한 피로도도 적지 않은 상황이다. 따라서 이런 상황에서 2선 도시와 3선 도시는 한류의 새로운 소비 시장을 계승하는 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

이를 위해서는 1선 도시 소비자의 한류 콘텐츠 소비 관습화를

극복할 필요가 있다. 2선 도시 인구는 약 5,600만 명, 3선 도시 인구는 약 1억 8,000만 명으로 전체적으로 약 2억 4,000만 명에 육박하며, 이는 1선 도시의 약 4배나 된다. 이는 한류의 잠재적, 현실적 시장으로서 충분히 신규 시장으로 기능할 수 있는 규모이다. 또한 2선 도시와 3선 도시는 중앙 정치나 대외 관계 등 민감한 사안에서 상대적으로 거리를 유지할 수 있기 때문에 한한령 등 민감한 이슈를 다소 부드럽게 처리할 수 있는 소비 공간으로 자리매김될 수 있다(임대근, 2017).

다만, 각 도시별로 위치한 지역이 다르기 때문에 지리적, 문화적, 관습적 성향이 상이하고, 일부 도시에는 소수민족 거주지도 있어 이들에 대한 맞춤형 전략은 반드시 필요할 것이다. 이러한 상황이 한류에는 새로운 방식의 콘텐츠 생산과 유통을 요구하는 도전이 될 수 있다. 왜냐하면 지금까지의 한류는 보편적인 콘텐츠를 바탕으로 보편적인 지역에서 수용되는 경향을 보여 왔는데, 이제는 특수한 콘텐츠를 바탕으로 특정한 소비 계층을 목표로 삼는 전략을 모색해야 할 필요가 생겨났기 때문이다.

중국에 진출한 한류 콘텐츠 가운데 현지화 또는 지역화(localization) 전략에 성공한 사례로는 영화 <수상한 그녀(2014)>를 리메이크한 <스무 살이여 다시 한번(重返二十歲)(2015)>, TV 예능 프로그램 <효리네 민박(2017~18)>의 포맷을 모방한 <친애하는 객잔(親愛的客棧)(2017)> 등을 대표적인 사례로 들 수 있다. <스무 살이여 다시 한번>은 한국영화의 스토리텔링을 보편적 차원에서 리메이크하되, 중국 내 특수한 목표 관객

을 설정하지 않으면서도 세부적인 이야기나 인물화, 장면화 등에서는 중국적 변용을 수행했다고 할 수 있다. <친애하는 객잔>은 한국 예능 프로그램 <효리네 민박>의 포맷을 공식 수입하지 않은 상태에서 모방의 과정을 거쳤는데, 한국 프로그램이 제주도라는 공간을 기반으로 했다면 중국 프로그램은 쓰촨성(四川省) 옌위안현(鹽源縣)과 윈난성(雲南省) 닝랑현(寧蒗縣)의 경계 지역인 루구호(瀘沽湖) 일대에서 촬영됐다. 조금 더 거슬러 올라가 한중 공동제작 영화의 대표작 가운데 하나로 손꼽히는 <호우 시절(好雨時節)(2009)>은 중국 쓰촨성 청두 일대를 중심으로 스토리텔링화됐다.

그러므로 중국 진출 콘텐츠의 내용을 발굴하는 과정은 다양한 시·공간적 맥락을 활용하되, 이를 목표 소비자들의 필요에 부합할 수 있도록 하는 전략적 기획이 필요하다. 그 맥락화란 결국 목표를 중심으로 설정하는 현지화이자 지역화이며, 세대화라고 할 수 있다. 예로 든 콘텐츠들은 특정한 시·공간 속으로 또 다른 맥락에 놓여 있던 캐릭터들이 결합하면서 일어나는 우연성들을 강조하고 있다. 바로 이러한 우연성의 발굴은 단지 캐릭터만을 교환하는 노력보다 맥락(예를 들면 공간)을 바꾸는 과정 속에서 가능하게 된다. 그러므로 중국 내 팬덤이 상존하는 K-Pop 공연의 경우도 이제는 대도시 중심의 기획에서 벗어나 2선 도시와 3선 도시에 눈을 돌리면서 지역화할 필요가 더욱 커지게 되었다.

한류의 중국 진출을 위한 새로운 모색은 기존의 전략을 조금

수정하는 방식의 '직접 진출'이어야 할 필요가 있다. 한한령 이후의 직접 진출은 여전히 중국을 한류의 수출 시장으로 간주하되, 더욱 정밀한 방식으로 시장을 이해하려는 노력의 결과이다. 이를 위해서는 조용한 콘텐츠, 이데올로기 비집약형 콘텐츠를 중심으로 중국 내 2선 도시와 3선 도시를 겨냥하는 지역화 작업이 우선되어야 한다.

#### 4. 우회로와 '역진입'의 간접 진출

한한령 이후 한류의 중국 진출은 직접 진출과 더불어 새로운 방식의 간접 진출을 병행해야만 한다.

우선, 직접 진출을 모색하더라도 동시에 우회의 경로를 통해 중국으로 진입하는 노선을 개발해야 한다. 그 첫 번째 노선은 홍콩이다. 홍콩은 이미 1차, 2차 산업에서 중국으로 직접 진출할 수 없는 경우, 중개무역을 통해 중국과 거래할 수 있는 기능을 담당해주고 있다. 또한 중국을 대체할 수 있는 시장으로서 홍콩은 문화적 특수성과 보편성이 공존하는 중화권 문화 소비 시장이다. 홍콩은 중국으로 반환된 뒤, 중국화가 진행되면서 최근에는 이에 따른 다양한 마찰과 갈등도 빈발하고 있는 상황이지만, 여전히 독특한 문화적 특징을 보유하고 있는 지역이다. 특히 홍콩은 1960년대 이후 약 30년간 아시아 대중문화를 선도하는 역할을 수행한 경험을 가지고 있으며, 동양과 서양의 문화를 결합하면서 문화적 특수성과 보편성을 공유하고 있는 지역이기도 하다.

한류는 홍콩이 중국 대륙에 앞서 대중문화를 선도해 온 역할의 경험을 십분 활용할 필요가 있다. 홍콩은 중국이 새로운 대중문화를 수용하는 데 있어 길목 역할을 담당했으며, 중국 소비자도 이러한 홍콩의 특성을 잘 인지하고 있어서 선진적인 해외 대중문화의 진입 창구로 활용해왔다. 예컨대 1980년대 중화권 대중문화의 아이콘 덩리쥬



鄧麗君이라든가, 맥도날드나 켄터키프라이드치킨 KFC 같은 미국 패스트 푸드, 청룡 成龍과 저우싱즈 周星馳 등의 영화는 모두 홍콩을 창구로 경유하거나 홍콩에서 시작돼 중국 대륙으로 전파된 대중문화의 사례들이다. 특히 한국은 1970년대 이른바 ‘한-홍 합작’이라는 이름으로 영화를 공동제작한 역사적 경험도 가지고 있다. 이런 경험을 복원함으로써 21세기에 걸맞은 새로운 한-홍 합작 모델을 모색해 볼 수 있을 것이다. 이를 위해서는 홍콩의 특수한 문화적 성격을 이해하고 이를 통해 중국과 접목을 시도하는 우회 전략이 필요하다(임대근, 2017).

두 번째 간접 노선은 대만이다. 대만은 인구가 한국의 절반 정도인 2,380만 명 정도밖에 되지 않지만, 문화콘텐츠 시장의 성장 가능성은 충분히 존재한다. 월드미터 Worldometer에 따르면, 전체 인구 가운데 78.9%인 1,880만 명이 도시에 거주하고 있고 평균 연령이 42.5세로 문화콘텐츠 소비 능력을 보유하고 있기 때문이다. 한국콘텐츠진흥원(2018b)의 시장조사 결과에 따르면, 2016년 기준 대만의 문화콘텐츠 시장 규모는 150억 7,100만 달러에 이르렀다. 대만의 콘텐츠 시장 매력도는 시장 경쟁력 지표 58.61점, 미래 성장성 지표 68.23점, 사업 환경 지표 91.19점, 총점 71.42점으로 전체 조사 대상 33개국 가운데 14위를 차지했다. 대만은 한류를 적극 수용하면서도 반한 정서를 동시에 지니고 있는 이중적 태도를 보이는 지역이지만, 전반적으로는 한국문화와 한류 콘텐츠에 대한 소비가 증가하면서 선호도도 향상되고 있는 추세이다. 비근한 예를 들면, 최근 몇 년 사이 개봉한 한

국영화 <부산행(2016)>, <신과 함께: 죄와 벌(2017)> 등이 많은 관객을 불러 모으며 호평을 받았고, <백두산(2019)>에 대한 기대치도 매우 높은 상황이다. TV 드라마 <푸른 바다의 전설(2016)> 역시 대만 아이치이에서 방영되면서 최고 시청률을 갱신한 바 있다. 한류 콘텐츠에 대한 이러한 수용 욕구가 급증하면서 한국어 학습자도 지속적으로 증가하고 있다. 따라서 대만은 한류의 중국 진출을 위한 우회 전략에 있어 매우 중요한 지문화적 위치를 점하고 있다.

대만은 중국을 대체할 수 있고 우회할 수 있는 시장으로서 대륙 중국문화와의 동질성과 이질성이 공존하는 중화권 문화 시장의 역할을 수행할 수 있다. 동질성이라는 측면에서는 한중 공동제작 콘텐츠의 민감도를 완화하는 역할을 할 수 있다. 즉 대만을 통해 일종의 지렛대 효과로 중국시장을 공략할 수 있을 것이다. 이는 대만이 보유하고 있는 자체적인 콘텐츠 산업 역량과 한국의 기획·제작 능력을 접목함으로써 공동제작 콘텐츠를 현실화하는 방식으로 이뤄질 수 있다. 이렇게 될 경우 중국문화와의 동질성을 활용한 유사 문화코드 층위에서 중국의 문화 소비자들이 느낄 수 있는 거부감을 완화할 수 있다. 또한 한중 간 직접 접촉 시 발생할 수 있는 문화적, 이념적 갈등을 완충할 수도 있다. 예컨대 한국 프로듀서와 대만 감독, 한국·대만·중국 배우와 스태프 등의 조합을 통해 콘텐츠 공동제작을 모색해 볼 수 있다. 특히 대만과 중국 관계에서 드러나고 있는 정치적, 사회적 민감성, 예컨대 ‘하나의 중국’ 원칙에 대한 최근 갈등 양상을 생각해 보면,

대만은 중국에 자극을 줄 수 있는 시장으로 기능할 수 있는 가능성이 충분하다고 판단된다(임대근, 2017).

세 번째 간접 노선은 동남아시아 국가들과 인도다. 한류를 봉쇄한 중국은 한편으로는 동남아시아와 인도와의 문화콘텐츠 협력을 진행 중이다. 그것은 중국이 단지 외부의 문화콘텐츠 자원이 필요해서가 아니라 자국 문화콘텐츠의 해외 진출 루트를 개척할 필요가 있기 때문이다. 그중에서도 태국이나 인도 등은 최근 중국이 많은 관심을 갖고 있는 국가들이다. 이런 관심은 영화 공동제작 사례를 통해서 확인할 수 있다. 예컨대 태국과는 쉬정(徐靜) 감독의 ‘로스트인’ 시리즈 중 하나인 <로스트인타일랜드 人再回途之泰國(2012)>를 일찍이 현지 로케이션으로 제작한 이후 <내 사랑 태국 愛尚泰國(2017)>, <날치의 사랑 飛魚之戀(2017)>, <인생 시동 啓動人生(2019)> 등을 제작했거나 제작하는 과정에 있다. 인도영화 <당갈(2016)>은 중국에서 2017년 <씨름해요! 아빠 摔跤吧! 爸爸>라는 제목으로 개봉돼 적지 않은 인기를 누렸다. 이후 역시 쉬정 감독의 <나는 약신이 아니다 我不是藥神(2018)>가 현지 로케이션을 중심으로 제작되어 큰 인기를 끌었다.

이처럼 한류가 봉쇄된 흐름을 동남아시아와 인도 방향으로 선회하려는 중국의 동향은 이미 기정사실화됐다. 앞서 말한 ‘아시아문화대화대회’에 이어 열린 ‘2019 아시아영화제’의 면면은 이런 상황을 잘 보여준다. 따라서 만일 우리가 중국으로 진출하기 위한 새로운 루트를 모색한다면, 동남아시아 국가와 인도를 매개로 해서 중국과 3자

협력을 추진하는 방법을 고려할 수도 있다. 예컨대 한국-태국-중국으로 이어지는 새로운 한류 진출의 모델을 기획할 수 있는 것이다. 물론 이 경우 역시 한국은 전면에 나서기보다는 조용한 기획과 투자 등을 담당하면서 현실적인 효과를 얻도록 노력해야 할 것이다.

네 번째 간접 노선은 이른바 ‘역진입’ 방식이다. 중국은 여전히 자국 대중문화의 해외 진출에 목말라 있다. 중국 문화콘텐츠 산업은 내수 시장을 충분히 키워냈고, 자국 내에서 다양한 이슈를 만들면서 다분히 성공 사례를 축적하고 있다. 하지만 해외 시장에서는 여전히 외면받고 있는 것이 현실이다. 자국 문화의 우수성을 해외에 널리 알려 인정받고 싶은 국가적 욕망은 앞서 말한 바와 같이 ‘나가자 走出去’ 정책에 집약돼 있다. 개혁개방과 더불어 해외와의 협력 정신을 강조한 이래, 1990년대 후반부터는 공식 정책 용어로 활용하고 있다. 주로 경제 영역에서 정책적 논의가 활발했지만, 최근에는 문화 영역에서도 다양하게 활용하고 있다. 중국 대중문화의 꿈은 미국 할리우드영화처럼 전 세계로 뻗어 나가는 것이다. 그렇다면 우리가 역으로 이런 상황을 활용할 수도 있을 것이다. 그것은 모든 ‘진출’은 ‘진입’을 전제로 해야 한다는 단순한 사실에서 비롯된다. 진입 없는 진출은 비정상적일 뿐더러 불가능할 수도 있는데, 우리의 논의는 지나치게 진출에만 치중해 왔기 때문이다. 성공적인 진출은, 상대방의 효율적인 진입을 도움으로써 가능할 수도 있다. 이는 문화라는 양식이 근본적으로 상호 교류를 통해서 존재할 수밖에 없다는 통찰에서 기인하기도 한다. 따

라서 필요하다면 한국은 중국 대중문화의 시장이 될 준비를 시작해야 한다.

한류의 발원지로서 한국은 아시아 대중문화를 이끌어가는 중요한 문화 공간을 형성했다. 중국 입장에서 자국 문화콘텐츠가 해외로 진출할 수 있는 노선도를 상상해 보면, 미국이나 유럽처럼 지리적, 문화적으로 상당히 멀리 떨어져 있는 지역까지 일거에 진출하는 전략은 비현실적이다. 지리적 구성을 볼 때, 중국 북쪽으로는 몽골이나 러시아가 위치하고 서쪽으로는 중앙아시아가 위치한다. 이 지역들에 대해서 중국 역시 노력을 전혀 기울이지 않고 있는 것은 아니지만 상대적으로 문화콘텐츠 소비 시장이 낙후해 있는 상황에서 중국 문화콘텐츠의 직접 진출을 활성화하기에는 무리가 따른다. 그래서 결국 중국은 한류를 봉쇄하면서 동남아시아와 인도로 눈을 돌릴 수밖에 없었던 것이다. 이런 상황에서 한류는 단지 중국 진출을 통한 산업적 가치의 제고, 중국의 시장화 전략이라는 측면에만 몰두할 것이 아니라 한국이 중국을 포함하는 아시아 문화콘텐츠의 중요한 시장이 될 수 있다는 점을 부각할 필요가 있다. 한국은 중국이 자국 문화콘텐츠의 해외 진출 과정을 위해서 반드시 거쳐 가야만 하는 시장일 수밖에 없다. 그것도 가장 중요한 테스트 베드 **Test Bed**일 수 있다. 아시아 지역에서 문화콘텐츠의 생산과 유통이 가장 활발하게 이뤄지고 있고, 가장 수준 높은 방식으로 이뤄지고 있는 한국을 제외한 채, 중국의 해외 진출 전략이 성공했다고 평가할 수는 없기 때문이다. 그렇다면, 한국은 적극적

으로 중국 문화콘텐츠의 진입을 기획하면서 그 유통을 주도할 수 있는 방안도 모색해야 한다.

2차 세계대전 이후 아시아에서 대중문화의 주도권은 홍콩의 ‘캔토니즈 팝 **Cantonese Pop**’, 일본의 ‘제이 팝 **J-Pop**’에 뒤이어 한류로 이어지는 역사적 흐름을 보여 왔다. 한류는 앞으로도 아시아뿐 아니라 세계적으로 성장세를 이어가겠지만, 그 과정에서 중국의 ‘만다린 팝 **Mandarin Pop**’도 중요한 경쟁자로 부상할 것이다. 한류가 홍콩과 일본 대중문화를 학습한 결과로 혼종적 문화콘텐츠를 만들어낸 것과 같이, 중국은 현재 한류에 대한 학습을 통해 자국 문화콘텐츠의 중흥을 꾀하고 있다. 산업적 입장에서는 중국 문화콘텐츠의 유통을 통해 새로운 산업 모델을 만들어냄과 동시에 사회적 측면에서는 양국 간 건강한 문화교류의 틀을 만들어가는 노력을 우리가 주도할 필요가 있다.

이제 한류는 더욱 내실을 기해야만 한다. 한류에 주어진 가장 중요한 과제는 질적 수준의 끊임없는 향상이다. 수준 높은 콘텐츠는 어떠한 장벽도 넘을 수 있다. 나아가 한류를 단지 우리 문화의 해외 진출이라는 심리적 자부심을 만족하게 해주는 현상으로만 인식하는 태도를 벗어나야 한다. 한류는 중요한 문화 무역의 성과를 창출하는 현상이라는 냉정한 현실 인식과 더불어, 문화는 결국 상호 교류를 통해 뒤섞임으로써 그 생명력을 얻게 된다는 근본적 인식을 재삼 곱씹을 필요가 있다. 한한령은 우리에게 무엇보다 단순하면서도 중요한 교훈을 알려주었다. 수용자 쪽에서 한류를 인정하지 않으면 한류의 진출

은 불가능하다는 점이 그것이다. 한류는 우리가 진출을 원한다고만 해서 지속될 수는 없다. 그러므로 한류는 발신자와 수신자가 함께 존재하는 쌍방향 교류여야만 한다. 문화 교류의 상호성을 인정할 때, 한류는 더욱 빛을 발하게 될 것이다. 그러므로 이제 한류는 다양한 진출과 진입의 모델을 동시에 모색하여 아시아 대중문화가 다양한 층위에서 건강하게 공존, 공생하도록 상호 문화의 새로운 틀을 만들어내야 한다.

## 참고문헌

- 대한화장품산업연구원(2019). 「화장품 통계: 국가별 수출현황」. URL: <http://www.kcii.re.kr>
- 외교부(2017). 「한중 관계 개선 관련 양국간 협의 결과」. 외교부 동북아국 동북아2과 보도자료.
- 유상철(2019. 12. 18). 차이나인사이드: '3불' 약속 지켰다는 한국, '1한'까지 이행하라는 중국. 《중앙일보》. URL: <https://news.joins.com/article/23659583>
- 이임자·조용원(2017). 「중국 정부의 한국여행 제한 조치가 국내 소비재 산업에 미치는 영향 분석」. (세종: 산업연구원).
- 임대근(2017). 「한류콘텐츠 신규 시장 개척 방안 연구」 (서울: 한국무역협회).
- 한국관광공사(2019). 「한국 관광 통계자료 검색: 외래객 입국 국적별 통계」. URL: <http://kto.visitkorea.or.kr>
- 한국콘텐츠진흥원(2017). 「2016 콘텐츠산업 통계 조사」. (나주: 한국콘텐츠진흥원).
- \_\_\_\_\_(2018a). 「2017 콘텐츠산업 통계 조사」. (나주: 한국콘텐츠진흥원).
- \_\_\_\_\_(2018b). 「2017 해외 콘텐츠시장 동향 조사」. (나주: 한국콘텐츠진흥원).
- \_\_\_\_\_(2019a). 「2018 콘텐츠산업 통계 조사」. (나주: 한국콘텐츠진흥원).
- \_\_\_\_\_(2019b). 「2019 대한민국 게임 백서」. (나주: 한국콘텐츠진흥원).

손성욱

한국국제문화교류진흥원  
중국(북경) 통신원

## 1. 머리말

중국에서 1990년대 후반부터 한국 드라마와 가요의 인기로 시작된 한류는 2010년 초반을 기점으로 K-Culture와 글로벌화를 특징으로 하는 ‘한류 3.0’의 시대에 들어섰다. 한류 3.0은 ‘한류’라는 말을 만들어 냈고, 한류 초기 발전의 기반이 되었던 중국에서도 큰 의미를 지닌다. 싸이의 〈강남스타일〉이 강타하여 전국 곳곳의 광장에서 남녀노소 불문하고 말춤을 추었고, 〈별에서 온 그대(2013~2014)〉의 인기로 ‘치맥’이 음식 문화의 하나로 자리 잡았다. 〈나는 가수다(2011~2015)〉, 〈런닝맨(2010~)〉 등의 인기 영향으로 한국식 예능 프로그램이 범람하게 되었다.

하지만 이러한 성과가 한류 1.0부터 순조롭게 발전하여 이루어진 것은 아니다. 한류 3.0 이전 몇 년 동안, 중국 내 반한 감정을 촉발하는 일련의 사건들이 있었다. 예를 들면, 2005년 한국의 ‘강릉단오제’ 유네스코 무형유산 신청, 2007년 창춘 동계 아시안 게임 중 쇼트트랙 여자대표팀의 ‘백두산 세리머니’, 2008년 베이징 올림픽 성화 봉송을 둘러싼 충돌, 2010년 상하이 엑스포에서 슈퍼주니어의 공연이 도화선이 된 ‘6.9성전’ 등으로 중국 내 반한 감정이 고조되었다. 특히 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 엑스포는 중국의 궤기를 세계에 공식적으로 알리는 신호탄이었기에, 고조된 민족주의 정서 속에서 반한 감정은 진정될 기미를 보이지 않았다.

조금 긴 터널을 지나 중국은 다시 한류의 동력이 되어 주었다. 이것이 가능했던 이유는 중국의 문화산업 육성정책과 디지털에 기반을 둔 새로운 플랫폼의 급성장이 맞물렸기 때문이다. 국가 주도로 경제 발전을 이룬 중국은, 정부의 적극적인 역할로 성공한 한국을 문화산업 육성정책의 모델로 삼았다. 이 시기 중국의 동영상 플랫폼 산업이 급성장하면서 중국은 부족한 콘텐츠를 한국의 콘텐츠로 채웠다. 하지만 이 모든 것은 2016년 ‘사드’ 문제로 인해 무너졌다. 문화적으로나 정치적으로 밀월 관계를 이어오던 한중 관계가 어긋나면서, 한류 3.0 이전 시기로 돌아간 듯했다. 아니 그보다 더 심각했다. 중국 정부의 공식적인 제재와 ‘보이지 않는 압력’으로 중국에서 한류는 다시 냉각기에 들어갔다.

지난 10년을 돌이켜 보면, 중국에서 한류는 급반전을 겪었다. 누적된 반한 감정을 넘어 유례없는 인기를 누렸지만, 그 인기는 갑작스레 사라져 버렸다. 이 시기에 청소년기를 보낸 이들이 최근에 많은 관심을 받는 ‘링링허우<sup>零零后</sup>’이다. 링링허우는 2000~2009년에 출생한 이들로, 1~2년 전부터 대학에 입학하면서 차세대 소비 주력군으로 주목받고 있다. 중국뿐만 아니라 한국에서도 링링허우에 대한 관심이 높아지고 있다. 가성비를 중시하는 합리적 소비를 추구하고, 개성이 강하여 자신이 좋아하는 것에 맹목적 소비를 하며, ‘디지털 유랑민’으로서 오프라인보다 온라인에 익숙한 링링허우에 대한 향후 투자전략에 관심이 매우 높다.

그런데 링링허우에 대해 너무 경제적으로만 접근하는 것은 아닐까. 사드 문제에서 볼 수 있듯이, 중국에서 한류는 정치적 영향을 크게 받을 수 있고, 중국인의 민족적 감정에 따라 크게 좌우될 수 있다. 한류가 가장 오랫동안 뿌리내린 중국이지만, 지난 3년을 돌이켜 보면 그 뿌리가 가장 견고하지 못한 곳이기도 하다. 링링허우에 대해 경제적으로만 접근하면 오관할 가능성이 크며, 링링허우는 우리가 생각하는 것만큼 단순하지도 않다. 그들은 감수성이 풍부한 청소년기에 한류의 전성기와 냉각기를 경험한 세대이다. SNS를 통해 누구보다 많은 정보를 접한 세대이자, 온라인 커뮤니티를 중심으로 자신의 의견을 적극적으로 피력하며 자신들의 생각을 키워 온 세대이기도 하다. 이들은 한중 관계가 냉탕과 온탕을 오간 지난 10년 동안 한류를 어떻게 봐야 하는가에 대한 자신의 시각을 만들어 왔다. 본고는 지난 10년간 중국에서 한류의 ‘홍망’과 중국의 문화산업 정책의 맥락 속에서 팬덤 문화와 관련된 문제를 중심으로 이들의 한류 인식에 대한 이해를 시도하고자 한다.

## 2. 지난 10년간 중국에서 한류의 흥망

중국학자 장춘화張春華는 중국 문화산업의 발전 과정을 1999~2002년 ‘문화산업 정체성 확립기’, 2002~2006년 ‘문화체제 개혁 출발기’, 2006~2009년 ‘지위 확립기’, 2009년 이후를 ‘문화산업 진흥 시기’로 구분했다.\* 이 중 본격적으로 진흥 정책이 시행되고 문화산업이 급속도로 성장하게 된 시기는 2009년 이후이다. 중국은 5년마다 경제발전계획을 수립하는데, 이 시기는 12.5<sup>2011년-2015년</sup> 시기에 해당한다. 2011년 중국 제11회 전국인민대표대회 제4차 회의에서 ‘12.5시기 문화산업 배증 발전 계획 “十二五”时期文化产业倍增计划’이라는 문화산업 육성방안을 결정하였고, 이에 따라 2012년 초 중국 문화부는 ‘국가 “12.5”시기 문화개혁발전계획 강요 國家“十二五”时期文化改革发展规划纲要’를 수립하였다. 이 강요는 사회주의 문화 건설, 민족정신 및 문화 배양, 문화 소양 고양, 문화산업의 발전 촉진 등을 문화개혁발전의 기본 방향으로 수립하는 한편, 국산/외산 문화상품 간 질적 격차 해소, 민족문화를 주체로 한 우수한 외국 문화 수용, 중화 문화의 세계화를 목표로 설정했다. 여기서 눈에 띄는 것은 국내외 문화상품의 격차를 줄이고, 외국의 우수한 문화를 수용한다는 점이다. 이것은 국내 문화산업 발전을 위해 외국

\* 張春華(2010). 中國文化產業的政策演化, 產業發展, 與政策建議, 《北大文化產業評論2010年》, 金城出版社, pp. 250-251.

의 문화산업을 적극적으로 벤치마킹하고, 외국의 문화산업계와 협착해 나가겠다는 의미였다. 이는 2009년 전후부터 중국 정부가 취해 온 문화산업 정책 기조를 반영한 결과이다.

중국 정부의 문화산업 육성방안에 따라 외국 문화콘텐츠의 수입이 적극적으로 이루어졌는데, 이때 가장 많은 혜택을 받은 것은 한국 콘텐츠이다. 이것은 1990년대 말부터 중국에서 한류 바람이 불었고, 한국의 문화산업계에서 오랫동안 중국에 관심을 가지고 투자해 온 결과이기도 하다. <술약국집 아들들>, <외과의사 봉달희> 등 한국 드라마가 꾸준히 중국 지상파를 통해 방영되었고, K-Pop 스타들이 중국에서 팬 미팅과 콘서트를 했으며, 많은 한류스타가 중국의 드라마나 영화에 출연하기도 하였다.

이와 함께, 한류가 중국에 적극적으로 확산된 계기는 PPTV, 요우쿠優酷, 투도우土豆网, 아이치이愛奇藝 등 동영상 플랫폼의 등장이다. 이들은 2000년대 중반부터 발전해 왔지만, 인터넷 보급률과 속도, 콘텐츠의 한계 때문에 주춤하다가 2010년대에 들어와서 본격적인 발전을 이루었다. 2011년 동영상 플랫폼 PPTV가 선제적으로 한류 전문 코너를 만들었다. 당시 최고경영자였던 타오추앙陶闈은 한류 전문 코너 개설을 시작으로 2012년 인터넷 TV 분야 시장점유율 1위를 달성하겠다는 야심 찬 목표를 공언했다. 당시 PPTV는 《MBC》, 《KBS》, 《SBS》 등 방송국별로 드라마를 분류해 제공했으며, 드라마 코너로만 한 메뉴를 구성하는 것이 아니라, 한류스타와 한국 음악도 한류 코너

에 담아 함께 제공했다. 한류를 특정 분야에 국한시키지 않은 것이다.

PPTV가 주목받았던 또 다른 이유는 정식으로 판권을 구입해 시장을 확대하겠다는 전략 덕분이었다. 원래 PPTV는 NBA, EPL 등 해외 스포츠 인터넷 중계권을 독점해 성장한 회사였다. 합법적이고 공식적인 사업의 이점과, 판권의 독점이 가져다주는 이익을 잘 알고 있었다. 이는 지적재산권을 포함해 문화산업의 제도를 개선하겠다는 중국 정부의 장기적인 방침과도 일치하였다. PPTV는 한국 콘텐츠의 인터넷 방영권을 확보하기 시작하였고, 이를 전후해 요우쿠, 투도우, 아이치이 등 다른 회사들도 한국 콘텐츠의 수입에 적극적으로 나섰다.

한국 콘텐츠 경쟁에서 가장 눈에 띄는 분야는 그동안 인기가 있었던 드라마나 K-Pop이 아닌 예능 프로그램이었다. 중국에서 한국 예능 붐을 일으킨 것은 2013년 《후난위성》이 《MBC》로부터 판권을 사들여 중국판 〈나는 가수다〉를 제작하면서부터이다. 《후난위성》은 원래 한국 드라마를 적극적으로 수입해 방영하던 친한국적인 방송사였다. 2009년 《후난위성》은 미국 인기 프로그램 〈아메리칸 아이돌 (2002~)〉을 카피한 〈콰이러니성 快乐女声〉을 제작해 큰 인기를 얻은 적이 있었다. 이후 중국에서 〈중귀다런슈 中国达人秀〉, 〈중귀명상슈 中国梦想秀〉 등 외국 오디션 프로그램을 모방한 프로그램이 유행하게 되면서 표절 논의가 크게 일었던 적이 있다. 이에 《후난위성》은 〈나는 가수다〉의 방송 포맷을 정식으로 구입해 자체 제작에 나선 것이다. 당시 중국의 제작 시스템은 한국을 비롯한 선진국과 비교해 현저히 떨어졌다. 그렇

다고 계속해서 카피 프로그램만 만들 수는 없는 일이었다. 그렇기에 《후난위성》을 비롯한 중국 방송사와 제작사는 포맷 수입과 합작을 통해 한 단계 성장하려는 목표를 세웠다. 중국판 〈나는 가수다〉는 그 시작을 알리는 프로그램이었다고 해도 과언이 아니었다. 이후 〈아빠 어디가〉, 〈런닝맨〉, 〈무한도전〉 등 한국의 대표적인 예능 프로그램의 포맷이 중국에 수출됐다.

해외 프로그램의 리메이크와 함께 동영상 플랫폼 회사들이 한국의 드라마, 영화, 예능 프로그램 등을 적극적으로 수입했다. 심지어 2016년 〈태양의 후예〉는 한국 《KBS》와 중국의 대표적인 동영상 플랫폼 아이치이에서 동시 방영되기까지 하였다. 중국은 2015년부터 인터넷에서 제공되는 외국 드라마의 심의제를 시행하고 있었기 때문에, 2016년 당시에 작품 전체가 제작되지 않은 드라마가 방영되기는 어려웠다. 하지만 〈태양의 후예〉는 사전제작을 통해 이러한 한계를 극복했고, 〈별에서 온 그대〉에 이어 중국에서 다시 한번 한국 드라마의 신드롬을 만들어 냈다. 이후 사드 문제가 가열되면서 콘텐츠의 정식 수입이나 이례적인 심의 통과 사례를 더는 찾아볼 수 없게 됐지만, 당시 중국의 동영상 플랫폼들이 얼마나 적극적으로 한국 영상 콘텐츠의 수입에 열중했었는지를 잘 보여준다.

그러나 당시, 한류의 ‘공습’이라는 표현이 나올 정도로 중국 내에서 한류에 대한 우려가 커졌다. 2013년 12월 10일 자 《인민일보》에는 중국사회과학원 아시아 태평양 및 세계 전략 연구원의 왕시아오링



王晓玲이 작성한 <‘한류’와 ‘혐한류’“韩流”与“嫌韩流”>라는 글이 실렸다. 그녀는 경희대학교에서 박사학위를 받은 지한파로, 그동안 한류의 성과를 소개하며 혐한류의 반작용이 일어난다는 사실을 지적하였다.

한류가 여러 문제점을 유발하면서, 한국 내 ‘혐한류’와 같은 이야기들이 나오고 있다. 한국의 학자들은 ‘한류 전파와 수출’에 대해 반성하기 시작하였다. 한국인들이 문화교류를 도구로 여기고 있으며, 문화상품 수출이 가져오는 문제의 복잡성을 보지 못하고, 한류가 가져다 준 수출 경쟁력과 국가 영향력만 관심을 가진다고 비판하였다. 이 밖에도, 경제이이익이 계속해서 증가하면서, 한국은 적극적으로 문화상품을 수출하면서도 자국 시장을 적극적으로 보호하여 다른 국가의 불만을 가져왔다. 한국학자들은 이러한 문제에 대해 인식하기 시작하였으며, 만약 장기간 문화교류의 쌍방향성을 무시하고, 문화 전파와 수출에만 관심을 가진다면, 한국문화의 ‘혼재성’이 해를 입게 되고, 문화의 새로운 매력이 사라지게 될 것이라고 지적하였다.\*

한류의 성행과 함께 한국에서 한류의 상업성과 일방성에 대한 문제 제기가 지속적으로 있었던 것은 사실이지만, 왕시아오링은 자신

\* 王晓玲 (2013. 12. 10). “韩流”与“嫌韩流”. 《人民日报》. URL: <http://opinion.people.com.cn/n/2013/1210/c1003-23794261.html>

이 하고 싶은 이야기를 한국학자의 입을 빌려 완곡하게 얘기했다. 《인민일보》는 중국 정부가 발행하는 신문으로 이는 당시 관방의 입장을 보여주며, 긴밀했던 한중 관계의 단면을 보여준다.

그러나 한류의 ‘공습’이 거세질수록 중국 정부도 외국 콘텐츠의 수입과 방영에 대한 관리를 강화해 갔다. 문화산업의 목적과는 다르게 외국 콘텐츠에 대한 의존성이 점점 과도해졌기 때문이다. 본격적인 규제 조치는 2014년부터 시작됐다. 2014년 9월广电总局은 해외 드라마의 인터넷 방영 관련 규정을 발표하였다.\* 규정에 따르면 영화, 드라마, 애니메이션 등의 콘텐츠를 방영하는 인터넷 사이트는 해외 드라마를 수입하여 방영할 수 있으며, 방영을 위해서는 성급 이상의 신문출판발전 행정부에서 드라마발행허가증(电视剧发行许可证)을 발급 받아야 했다. 이는 당국의 허가를 받아야 외국 콘텐츠를 인터넷에 방영할 수 있다고 규정한 것이다. 그리고 2016년 12월에는 동영상 플랫폼을 넘어 SNS에서의 동영상 방영 기준인 ‘국가신문출판발전총국의 웨이보, 웨이신 등 인터넷 소셜네트워크 플랫폼상의 시청각프로그램 관리 규정’을 발표하였다.\*\* 이와 같은 규정의 핵심적 내용은 동영상 플랫폼에서 방영되는 외국 콘텐츠는 심사를 받아야 하며, 웨이보,

\* 国家新闻出版广电总局(2014). 「重申网上境外影视剧管理的有关规定」. URL:<http://www.sarft.gov.cn/articles/2014/09/05/20140904102409770812.html>

\*\* 国家新闻出版广电总局(2016). 「国家新闻出版广电总局发布微博、微信等网络社交平台传播视听节目的管理规定」. URL:[http://www.sarft.gov.cn/art/2016/12/16/art\\_113\\_32237.html](http://www.sarft.gov.cn/art/2016/12/16/art_113_32237.html)

### 3. 링링허우의 한류 선호 양상

웨이신 등 SNS 플랫폼도 동영상을 송출하기 위해서는 전파허가증인 ‘AVSP(信息网络传播视听节目许可证)’을 취득해야 한다는 것이다. 이로써 정부의 개입을 강화한 것이며, SNS 플랫폼도 정부 입장에 따라 언제든 제약을 받을 수 있게 되었다.

이와 같은 조치에도 한국 콘텐츠는 끊임없이 인기를 얻었고, <태양의 후예>와 같이 사전제작 방식 등을 통해 중국 정부의 관리 강화를 극복하면서 그 영향력을 확장해 나갔다. 2016년 사드 문제로 인한 중국의 제재가 본격화되기 전까지는 말이다.

한류의 전성기, 링링허우는 한류를 어떻게 접하고 봤을까. 이에 관한 연구는 많지 않다. 이와 관련된 연구는 청소년에 대한 한류의 영향을 주제로 한 것이 중심을 이루는데, 1990년대에 태어난 세대를 의미하는 ‘주링허우(九零后)’를 대상으로 대부분 2000년대에\* 연구가 이뤄진 한류 2.0 시대의 이야기이다. 한류 3.0 시대의 주요 연구대상은 문화콘텐츠의 주력 소비 계층인 20, 30대에 집중되었다. 특히 한류가 대학생의 생활 패턴과 가치관 등에 끼친 영향에 관한 연구 성과가 많이 나왔다.\*\* 그렇기에 한류 전성기의 링링허우의 한류 경험과 인식을 알기란 쉽지 않다.

본고는 추이정즈(崔增志)의 「한류가 중학생 가치관에 끼치는 영향과 교육 대책 연구: 후허하오터시 중학생의 예를 중심으로」\*\*\*라는 논문에서 다룬 설문조사 데이터를 빌려 분석을 시도해 보고자 한다.

\* 王文雅(2013). “韩流”对中国青少年影响研究综述. 《北京教育(德育)》, 2013-3.  
\*\* 赵丹红·于子舒(2013). 浅析“韩流”对当代大学生的影响. 《内蒙古科技与经济》, 2013-24; 胡梦奕·杨新艳·叶海勇(2015). “韩流”涌动对当代大学生的影响与对策. 《科技视界》, 2015-12; 周典典(2016). “韩流”对大学生价值观的影响及对策研究. 석사학위논문. 南京师范大学; 吕滢娴·许圆圆(2016). 韩流对中国大学生校服文化的认识变化研究. 《现代装饰(理论)》, 2016-11; 张燕妮(2019). “韩流”对大学生价值观的影响及对策研究. 《传播力研究》, 2019-12 등.  
\*\*\* 崔增志(2015). “韩流”对初中生价值观的影响与教育对策研究-- 以呼和浩特市初中生为例. 석사학위논문. 内蒙古师范大学.

이 논문은 2015년에 나온 석사학위 논문으로, 2014년 상황을 반영한다. 분석 대상이 베이징, 상하이, 광저우와 같은 경제 중심지가 아닌 네이멍구의 후허하오터시의 중학생을 대상으로 하고 있지만, 이는 한류가 그만큼 중국 전역에 확산됐음을 보여주는 자료라 할 수 있다. 추이정즈는 후허하오터시 중학생 480명을 대상으로 설문조사를 진행하여, 443명으로부터 답을 받았다. 남학생이 231명, 여학생이 212명으로 남녀 비율은 거의 비슷하다. 이들 모두가 링링허우는 아니지만, 1990년대 말 출생했거나 2000년대 초반에 출생한 학생이다.

우선 이들을 대상으로 한 질문 중 한류 수용 경로에 대해 조사한 항목이 있는데, ‘디지털 유랑민’으로 불리는 링링허우답게 인터넷이 1위를 차지했으며, 2위는 TV가 차지했다. 당시 지상파를 통해서 한국 드라마가 적극적으로 소개된 상황을 그대로 반영한다. 3위로는 ‘친구의 소개’였는데, 이는 시간의 대부분을 학교에서 보내는 링링허우에게 있어, 또래 집단의 영향이 무엇보다 큼을 알 수 있다.

다음으로 한류에 대한 선호도 질문에서는 ‘매우 좋아함’이 7%, ‘좋아함’이 23.5%, ‘보통’이 48.3%, ‘싫어함’이 21.2%를 차지했다. 약 30%의 학생이 한류를 좋아하지만, 싫어하는 학생도 20%를 넘어 한류에 대한 호불호가 비교적 선명하게 나뉘는 것을 알 수 있다. 이와 함께 세부항목에 대한 조사로 링링허우가 한류의 어떤 부분을 좋아하는지도 확인할 수 있다. 추이정즈의 논문에서는 전체 비율과 남녀를 구분한 비율을 소개하였는데 여기서는 전체 비율만 뽑아 정리하였다.

[표 1] 중학생의 유형별 한국문화 선호도\*

(단위: 명, %)

유형	선호도	명수	비율(%)
드라마	매우 좋아함	29	6.5
	좋아함	56	12.6
	보통	148	33.4
	별로임	155	35.0
	좋아하지 않음	55	12.4
스타	매우 좋아함	37	8.4
	좋아함	79	17.8
	보통	131	29.6
	별로임	142	32.1
	좋아하지 않음	54	12.2
인문·역사	매우 좋아함	15	3.4
	좋아함	68	15.3
	보통	159	35.9
	별로임	78	17.6
	좋아하지 않음	123	27.8
음식	매우 좋아함	77	17.4
	좋아함	124	28.0
	보통	117	26.4
	별로임	47	10.6
	좋아하지 않음	78	17.6
음악	매우 좋아함	68	15.3
	좋아함	107	24.2
	보통	130	29.3
	별로임	51	11.5
	좋아하지 않음	87	19.6
전자기기	매우 좋아함	55	12.4
	좋아함	97	21.9
	보통	140	31.6
	별로임	64	14.4
	좋아하지 않음	87	19.6
미용·패션	매우 좋아함	38	8.6
	좋아함	60	13.5
	보통	101	22.8
	별로임	185	41.8
	좋아하지 않음	59	13.3
인터넷게임	매우 좋아함	58	13.1
	좋아함	42	9.5
	보통	107	24.2
	별로임	50	11.3
	좋아하지 않음	186	42.0

이 조사 결과는 상당한 의미가 있다. 우선 드라마의 경우 ‘매우 좋아함, 좋아함’의 비율이 생각보다 높지 않다는 것이다. <별에서 온 그대>가 2013년 12월 한국에서 상영을 시작하여, 중국에서도 큰 인기를 누리는 시기였음에도 불구하고 한국 드라마에 관심이 높지 않다. 한국 스타를 ‘매우 좋아함, 좋아함’의 비율은 26.2%로 꽤 높은 편이며, 비선호 비율도 낮은 편이다. 이것은 K-Pop의 인기와 함께, 한국 아이돌 스타를 좋아하는 중국 학생이 꽤 많으며, 청소년이 중국의 팬덤 문화에 상당히 기여했음을 방증한다. 8개의 항목 중 선호도가 가장 높은 것은 한식과 K-Pop이다. 한식은 ‘매우 좋아함’과 ‘좋아함’의 비율이 각각 17.4%, 28%이고, K-Pop은 각각 15.3%, 24.2%를 차지했다. 한식에 대한 선호도가 높은 이유는 2000년대 초반에 드라마 <대장금>의 인기 이후 중국에서 한식 사업이 크게 성장하였고, 중국 식문화의 일부로 자리 잡은 결과이다. 음악은 한류 1.0 때부터 한류의 중심적인 역할을 해 왔으며, 적지 않은 팬클럽이 형성되어 있었다. 게다가 중화권 가수보다 상대적으로 세련되고, 고도로 상업화된 한류 아이돌은 청소년의 감수성을 자극하였다. 선호도가 가장 낮은 것은 인터넷게임으로 ‘좋아하지 않음’이 42%나 차지한다. 한때 중국 인터넷게임 시장을 한국 게임이 휩쓸었던 것과는 대조적인 모습을 보여준

\* 崔增志(2015). “韩流”对初中生价值观的影响与教育对策研究--以呼和浩特市初中生为例. 석사학위논문. 内蒙古师范大学. p. 23.

다. 이것은 한국 게임이 중국에서 재반전의 기회를 잡기 쉽지 않았다는 것을 암시한다.

마지막으로 미용과 패션의 선호도가 높지 않은 것이 의외이다. ‘매우 좋아함’과 ‘좋아함’은 합산하여 22.5%에 그쳤지만, ‘별로 좋아하지 않음’이 55.1%나 차지한다. 한국 드라마에 대한 선호도가 중국 내 인기보다 낮다는 것과 일맥상통한다. 링링허우는 이전 세대와 달리 장래에 대한 불안감이 크고, 노력해도 성공할 수 없다는 좌절감이 기저에 깔려 있어 ‘미망<sup>迷茫</sup>’의 세대로 불리기도 한다. 이와 같은 성향의 링링허우는 한국 드라마를 즐기기는 하지만, 거기에 비치는 화려한 모습을 추구하지 않는다는 것이다. 가성비가 좋고, 합리적인 소비패턴을 보이는 그들의 성향과도 맞닿아 있는 부분이라고 할 수 있다. 물론 대부분의 링링허우가 아직 학생 신분이기에 경제력이 낮고, 체육복 형태의 교복을 입는 청소년이므로 패션에 관심이 적은 것일 수도 있다.

또 다른 항목으로는 “주변 친구들이 한류에 영향을 많이 받는가”라는 질문이 있었다. ‘영향이 크다’가 36.8%, ‘보통이다’가 44%, ‘크지 않다’가 19.2%를 차지했다. “한류가 중학생에게 어떤 영향을 주는가”라는 질문에 대해서는 부정적 영향이 54%, 긍정적 영향이 8.8%, 영향 없음이 27.1%, 기타가 10.2%를 차지했다. 이 두 질문의 응답 결과를 종합해 보면, 이들은, 한류의 영향이 비교적 크며, 긍정적 영향보다 부정적 영향이 훨씬 크다고 생각하고 있다. 조사 결과는 상당히 흥미롭다. 한류의 각 콘텐츠나 상품에 대한 선호를 보면 항목마다 다

르긴 하지만 ‘매우 좋아함’과 ‘좋아함’이 30% 전후이기 때문이다. 한류 선호도가 이 정도인데, 한류가 긍정적인 영향을 준다고 생각하는 이가 8.8%밖에 되지 않는다. 이것을 왜일까. 이것은 한류가 세련되고, 재밌고, 즐기고 싶고, 소비하고 싶은 대상임은 분명하지만, 한류 콘텐츠가 ‘공습’이라 표현될 정도로 ‘과도하게’ 공급되면서 한류의 중국시장 잠식과 문화 침투라는 우려의 목소리가 커졌기 때문이다. 고도로 상업화된 한류에 부정적 영향의 목소리도 커졌다. 이러한 우려와 비판이 청소년에게도 그대로 투영된 것이다.

한류를 즐기는 것과 긍정적으로 생각하는 것은 다르다. 이것은 한류를 즐기는 것과 한국을 좋아하는 것이 다르다는 의미로도 해석할 수 있다. 한류를 한국 산업의 일부로 본다면, 그것은 한국의 이익을 대변하는 것이다. 인터넷을 통한 정보 습득이 빠른 링링허우라고 해서 모르는 것이 아니다. 추이정즈의 설문 데이터를 보면, 매우 흥미로운 항목이 있다. 바로 “한국이 수차례 한문화(중국어)를 훔쳐갔다는 인식은 중국인의 보편적인 사고 중 하나이다. 한중 교류는 유구한 역사를 지녀왔고, 한국이 중국 문화의 영향을 많이 받아온 것은 사실이지만, 한국은 중국 문화를 수용해 독자적인 문화를 만들어 왔다. 그리고 그 문화에 대한 자부심이 있으며, 21세기 들어 한국 문화유산의 유네스코 세계문화유산 등재를 적극적으로 추진해왔다. 동의보감이나 강릉단오제 등이 그 대표적인 예이다. 단오는 한의

학과 명절로서 중국에서 기원했다는 점에서 중국인들은 한국의 이러한 행보에 대해 ‘등재 신청을 선점당했다’ 혹은 ‘뺏겼다’는 인식이 강하다. 2007년 창춘 동계 아시안 게임에서 쇼트트랙 여자대표팀이 시상식에서 ‘백두산은 우리 땅’이라는 카드를 드는 행위를 하자, ‘화성은 한국 땅’ 등의 패러디가 만들어졌고, 한국은 뭐든지 자기 것이라고 우긴다는 이미지가 강화되었다. 이러한 배경 속에서 추이정즈는 “한국이 수차례 한문화를 훔쳐간 사건에 대해 어떻게 생각하는가?”라는 질문을 한 것이다. 결과는 ‘한국이 가증스럽다. 찬란한 문화가 없으니 우리의 문화를 훔친다’가 18.7%였고, ‘한국의 행위가 과하지만, 한국이 어떻게 성공할 수 있었는가를 살펴봐야 한다’가 68.8%였다. ‘한국이 한 것은 맞지만, 문화는 전 인류의 것이다’가 9.7%, ‘요즘 누가 그런 것을 신경 쓰는가’가 2.7%이다. 대다수 학생이 한국은 중국 문화를 자신의 것으로 포장하고 있다고 생각하며, 이에 대한 반성이 필요하다고 보고 있다. 이것은 ‘한류’에 대한 선호도와 ‘한국’에 대한 선호도는 서로 분리되어 있음을 보여주며, 한중 간 반목이 일어난다면 한류에 대한 선호나 지지를 접을 수 있다는 것을 보여준다.

#### 4. '아이도우'와 애국

앞서 언급했지만, 한류가 청소년에게 끼친 영향에 관한 연구가 많이 이루어진 시기는 2000년대이다. 당시 중국에서 한류를 주도한 것은 한국 드라마와 K-Pop이었는데, H.O.T., 슈퍼주니어와 같은 아이돌 그룹이 큰 인기를 얻으며, 기존에 중국에서 거의 보이지 않던 아이들에게 명목적으로 빠져드는 팬덤 문화가 청소년 사이에서 생기기 시작하였다.

팬덤 문화는 한류에 그치지 않았다. 2004년 《후난위성》이 기획하여 방영한 오디션 프로그램인 〈차오지뉘성 超级女声〉이 크게 성공하면서, 리닝춘 李宇春의 팬을 지칭하는 '위미 玉米', 장량잉 張靚穎의 팬을 지칭하는 '량핀 凉粉' 등 특정 스타의 팬을 지칭하는 용어가 등장하였다. 커뮤니티를 중심으로 한 팬들의 활동도 이때부터 본격화되었으며, 팬을 의미하는 '핀쓰 粉丝'라는 말이 기존의 '우상숭배 偶像崇拜', '추이싱주 追星族 (스타를 좇는 이들)'라는 말을 대체하기 시작하였다. 〈차오지뉘성〉의 성공으로 인한, 중국에서 오디션 프로그램의 붐은 한국보다 앞선 것이었으며 그 규모도 상상을 초월하였다.

필자는 한류 1.0 시기를 통해 만들어진 팬덤 문화의 초기 형태가 〈차오지뉘성〉을 통해 크게 확장됐다고 생각하지만, 이후 중국의 문화산업은 그것을 발전된 형태의 팬덤 경제로 전인하지 못했다. 오디션 프로그램은 크게 성공했지만, 그 프로그램을 통해 성공한 스타

들은 여전히 예전 스타일에 머물러 있었다. 더 발전된 형태의 상업 모델로 발전하지 못했다. 중국은 상업적인 문화산업 모델이 발전하지 못한 상황이었기 때문에 거기서 멈춘 것이다. 〈차오지뉘성〉의 팬덤 문화를 더욱 발전시킨 것은 한류였다.

한국 엔터테인먼트 회사들은 오디션에서처럼 스타를 갑작스럽게 배출하는 것이 아니라, 연습생 제도로 오랫동안 트레이닝을 통해 정제된 '상품'을 내놓았다. 그 '상품'들은 다재다능했고, 세련됐으며, 매력적이었다. 그들은 그동안 보아왔던 전통적인 스타들과 달랐으며, 한류 스타를 좋아하는 팬층이 급속도로 늘었다. 여기에 인터넷의 보급으로 인해 커뮤니티를 중심으로 한 팬들 간 소통과 조직이 강화되었다. 한류는 인터넷을 기반으로 새로운 팬덤 문화를 발전시켜갔다. 그 주요 특징으로는 커뮤니티가 고도의 통일성을 지녔다. 팬들은 검색량 끌어올리거나 댓글 등을 통해 자신이 좋아하는 스타에 대한 세력을 만들어 갔다. 이들은 더욱 긴밀한 조직으로 단결하고 규범성을 지녔으며, 이전보다 더 큰 주동성을 보였다. 특정 이벤트가 없는 평상시에도 자신이 좋아하는 스타를 알리는 활동에 열중했으며, 자발적 이면서도 조직적으로 한류 문화상품을 만들고 공유했다. 한류 팬들은 이러한 활동을 통해 감정적 동일시를 강화해 갔다. 이와 같은 맥락에서, 중국의 한류 팬 커뮤니티에서는 우상이라는 표현보다 '아이도우'라는 용어를 쓴다. 이는 한국의 '아이돌'에서 유래한 말이다. '아이돌'은 원래 영어지만, 한국의 아이돌에서 따온 아이도우는 그 결이 다

르다. 영어의 아이돌은 중국어의 우상과 뜻이 다르지 않다. 일본에도 아이돌을 가리키는 표현이 있는데, 일본문화를 즐기는 팬 커뮤니티에서는 아이도우라는 말보다 일어의 아이돌 발음에 가까운 ‘아이도우루 爱抖露’라는 말을 쓴다. 즉, 아이도우는 한류 팬들의 정체성을 드러내는 표현으로, 자신이 좋아하는 한국 가수나 배우, 예능인을 표현할 때 사용한다.

외부에서 보는 한류 팬덤의 특징 중 하나는 단순성과 맹목성이다. 한류 팬을 욕할 때 특정 아티스트에게 ‘세뇌되었다’고 자주 표현하는데, 이러한 특징은 청소년 팬들에게서 주로 발견된다. 이는 한류 콘텐츠가 흡인력이 있다는 의미면서도, 한류 팬의 독특한 팬덤 문화가 중국에서 한류를 추동해왔다는 의미기도 하다.

한류 팬의 맹목성은 아이돌을 향한 적극적인 경제 행위로 이어진다. 이들은 자신이 좋아하는 아이돌의 상품을 적극적으로 사고, 아이돌의 생일에 적지 않은 비용의 선물을 보내거나, 활동 장소에 응원의 선물을 보낸다. 예를 들어, 촬영 현장에 밥차를 보내거나, 상당한 양의 쌀이나 라면 등을 보내기도 한다. 팬들의 주동성은 이 정도에 그치지 않는다. 오디션 프로그램 등에서 자신의 아이돌을 지지하기 위해 적극적인 투표행위에 나선다. 하지만 한국에서 진행되는 프로그램의 경우, 사이트에 회원가입을 해야 하는 것이 외국인들에게는 어려움으로 작용한다. 이에 중국의 대표적인 오픈마켓인 타오바오에는 이를 대행해 주거나 아이디를 판매하는 곳도 적지 않다. 예를 들어,

2017년 <프로듀스 101 시즌2>가 인기를 얻을 당시 타오바오에 투표를 할 수 있는 CJ ONE의 아이디를 판매하는 점포들이 적지 않았다.

그런데 여기서 우리가 주목할 점은 주링허우나 링링허우 한류 팬들이 한류 콘텐츠 또는 한국 아이돌을 선호한다고 해서 한국을 좋아한다는 것은 아니라는 점이다. 한류를 좋아하는 행위와 애국의 감정은 분명하게 구분되어 있다. 사드 문제가 본격화되기 직전 이를 잘 보여주는 사건이 있었다. 일명 ‘디바출정 帝吧出征’ 사건이다. 2015년 11월 《MBC》 예능 프로그램인 <마이 리틀 텔레비전>에 트와이스의 외국인 멤버 4명이 출연했다. 그들은 각자 자기 나라의 국기를 들고 나왔고, 대만 출신의 쓰위는 ‘청천백일만지홍기’를 들었다. 이 부분은 인터넷으로만 나갔고, TV에서 방영될 때는 편집되었다. 그런데 이것이 문제가 됐다. 중국 정부가 ‘하나의 중국’을 표방할 뿐만 아니라, 중국인들은 국기나 국가 등으로 대만을 하나의 국가로 표현하는 행위에 강한 반감이 있다. 한국이 1992년 중국과 수교를 하며, 대만과 단교를 한 것도 이와 같은 이유이다. 그렇기에 쓰위 사건은 중국 네티즌을 자극할 수 있는 사건이었고, 중국의 최대 인터넷 커뮤니티라 할 수 있는 ‘리아바 李毅吧’를 중심으로 “페이스북으로 ‘출정’하자”라는 메시지가 퍼졌다. 이것이 행동에 옮겨져, 2016년 1월 20일 중국 네티즌들이 대만 총통 차이잉윈과 주요 언론 페이스북 계정에 댓글을 달고, 대만을 비판하는 글을 도배하듯 올렸다. 이것이 바로 ‘디바출정’ 사건이다.

이 사건에는 행동의 발단 시점인 2015년 11월과 행동이 표면화

된 시점인 2016년 1월 사이에 시간의 간극이 있다. 그리고 문제의 화면은 정식으로 방송된 것이 아니었다. 이 화면을 본 이들은 적극적인 한류 팬일 가능성이 크다. 자신이 좋아하는 스타의 인터넷 생방송을 TV 방송 전에 보고, 적극적으로 채팅장에 참여하는 팬들이다. 그런데 이들이 한류 커뮤니티에서 이를 문제 삼기 시작하였고, 그 논쟁이 확산되어 ‘디바출정’에까지 이르게 됐다. 한류 팬이지만, 국가의 이익을 침해한다고 생각되는 행동은 받아들일 수 없는 것이다. 많은 트와이스 팬 커뮤니티에서 이 문제가 해결되기 전까지는 커뮤니티를 잠시 닫거나 트와이스와 관련된 내용을 올리지 않겠다고 표명하였다. 게다가 이후 JYP의 박진영 대표와 쓰위가 공식적으로 사과를 했음에도 불구하고, 이들은 쓰위를 적극적으로 변호하고 나서지 않았다. 팬 커뮤니티를 탈퇴하거나 적극적인 비판자가 된 팬도 있었으며, ‘디바출정’에 가담한 팬도 적지 않았다.

이러한 모습은 2010년에 있었던 ‘6.9성전’과는 양상이 전혀 다르다. 2010년 상하이 엑스포 당시 한국관에서 슈퍼주니어 공연이 예정되어 있었고, 티켓을 무료로 배부하였다. 이로 인해 공연 전날부터 슈퍼주니어 팬이 길게 줄을 서서 기다렸지만, 안전상의 문제로 배부 티켓 수를 크게 줄이면서 팬과 안전요원이 충돌하는 사건이 일어났다. 이 사건을 둘러싸고 인터넷에 ‘골빈’ 한류 팬이라며 비난하는 목소리가 거세졌고, 일부 극단적인 비판자들이 6월 9일 인터넷 공격을 감행한 사건이다. 당시 한국 행정안전부의 국가 대표 포털이 ‘성전’ 참

여자로 추정되는 이들로부터 공격받았고, 바이두의 적지 않은 커뮤니티들이 공격받았으며, 한류 팬을 비난하는 글이 퍼져 나갔다. 이를 주도한 이들은 “골빈 놈(한류팬)들이 사라지지 않는 한 성전은 계속된다 腦殘不滅 聖戰不休”라는 구호를 외쳤다. 이때 한류 팬과 커뮤니티는 비난과 공격의 대상이 되었다. 그런데 ‘디바출정’ 사건은 한류 팬이 ‘애국’이라는 명목하에 문제를 공론화하고, 공격의 주력으로 활동하기까지 했다. 이것은 한류 팬이 자국의 이해에 있어 언제든 돌아설 수 있고, 한류를 좋아하는 것이 한국을 선호하는 것은 아님을 잘 보여준다. 물론 ‘디바출정’에 얼마나 많은 링링허우가 참여했는지는 알 수 없다. 그러나 앞서 추이정즈의 “한국이 수차례 한漢문화를 흠쳐간 사건에 대해 어떻게 생각하는가?”에 대한 부정적 답변의 수치가 보여주는 의미와 ‘디바출정’ 사건에서 한류 팬이 보여준 행동은 크게 다르지 않다.



## 5. 맺음말

링링허우에 대한 관심이 높아지기 시작한 것은 최근 2년 사이의 일이다. 특히 2018년에 텡쉰<sup>腾讯</sup>이 「링링허우 연구보고<sup>00后研究报告</sup>」를 발표하면서 관심이 커졌는데,\* 텡쉰은 2019년 11월에 개정보고서를 내놓았다.\*\* 2018년과 2019년의 보고서를 종합해 보면, 링링허우는 ‘디지털 유랑민’으로 불릴 정도로 디지털 문화와 소비에 매우 익숙하다. 이들의 부모는 중국의 ‘1가구 1자녀’ 정책이 시행 중이던 1970~1980년대 태어나 가정의 관심과 사랑을 한 몸에 받고 자란 ‘소황제’인 치링허우와 바링허우이다. 링링허우는 그러한 가족 분위기의 영향을 그대로 받으면서도, 중국의 경제적 성장과 함께 교육에 대한 과도한 관심이 일어난 시기에 어릴 적부터 사교육을 받으면 자란 세대이다. 이들은 그 이전 세대와 달리 소비에 있어 가성비를 따지는 합리적 소비를 하고, 좋아하는 것에는 돈을 아끼지 않는다. 행동의 자유와 독립적 사고, 인간관계에 더 많은 관심이 있다. 물론 그 인간관계란 선택할 수 없는 환경에서 만들어진 관계가 아니라, 온라인을 통해 자신들이 개척해가는 인간관계이다.

\* 腾讯(2018). 「腾讯00后研究报告」. URL: <https://new.qq.com/omn/20180706/20180706A01FXF.html>

\*\* 腾讯(2019). 「进取的00后：2019腾讯00后研究报告」. URL: <https://new.qq.com/rain/a/20191101A00GD600>.

많은 뉴스나 프로그램이 이러한 링링허우의 특징을 설명하며, 디지털에 기반하고 가성비를 강조하는 투자전략을 제시하지만, 상당히 피상적이다. ‘디바출정’ 사건이나 사드의 여파를 보듯, 링링허우 한류 팬들은 언제든지 한류에 등을 돌릴 수 있다. 그리고 링링허우가 가성비를 중시하고 합리적 소비를 한다는 것은 또 무엇을 의미할까. 사드 문제로 한류 콘텐츠의 공식적 유통이 막힌 후, 감소하던 한류 콘텐츠를 표절한 프로그램이 증가하기 시작했다. 표절을 비판하는 한류 팬도 꽤 있었지만, 가장 큰 비판은 표절 콘텐츠의 수준이 크게 떨어진다는 것이었다. 잘 만들어진 표절 작품이라면 얘기가 달라진다. 오히려 중국 인기 연예인이 등장하고, 현지화된 내용이 더 매력적이다. 이것은 지난 3년 동안 수많은 표절 프로그램이 인기를 얻은 이유 중 하나이다. 한류 팬이라고 해서 한류 표절 콘텐츠를 거부하는 것이 아니다. 재미있으면 즐긴다. 아이러니하게도 이것을 ‘가성비’라는 이름으로 설명할 수 있다.

‘아이도우’를 향한 링링허우의 맹목성도 이전 세대와 결이 다르다. 합리적 소비를 하는 편이고 미래를 향한 열정은 상대적으로 낮지만, 자신이 좋아하는 대상에 대해서는 집중적으로 소비한다. 그러한 소비패턴은 교육계 인사들에게는 맹목적 소비로 보이지만, 링링허우에게는 자신을 위한 합리적 소비이다. 이와 같은 맥락에서 아이도우에 대한 경제적 소비를 한다. 그러나 그들이 아이도우에게 보낸 사랑은 언제든지 철회할 수 있다. 특히 ‘애국’이라는 문제에 봉착하면 더욱

더 그렇다. 그렇다면 이들을 공략할 수 있는 전략은 무엇일까. 필자는 그들이 이전 세대보다 개방적이고, 행동의 자유와 독립적 사고를 추구하는 것에 초점을 맞춰야 한다고 생각한다. 단순히 이윤을 내기 위한 고도화된 상업 전략으로는 이들을 한류 팬으로 더 나아가 친한국적 세대로 만들 수 없다. 질적으로 경쟁력이 뛰어나고, 그들이 동의하고 따를 수 있는 보편적 가치를 지닌 콘텐츠를 만드는 것이 중요하다. 특정 분야의 콘텐츠에 집중하는 것이 아니라, 링링허우가 한국문화를 인류가 공유할 수 있는 보편적 문화로 인식하도록 하고, 그 기반 위에 한류 콘텐츠를 소비하게 만들어야 한다. 그들이 감정적으로만 받아들이는 것이 아니라, 이성적으로 공감하고 받아들일 수 있는 콘텐츠가 필요하다. 사실 이것은 한류 3.0의 목표인 K-Culture 확산과 크게 다르지 않다.

## 참고문헌

- 張春華(2010). 「中國文化產業的政策演化, 產業發展, 與政策建議」, 『北大文化產業評論2010年』. (北京: 金城出版社).
- 王文雅(2013). “韩流”对中国青少年影响研究综述. 《北京教育(德育)》. 2013-3.
- 赵丹红·于子舒(2013). 浅析“韩流”对当代大学生的影响. 《内蒙古科技与经济》. 2013-24.
- 胡梦奕·杨新艳·叶海勇(2015). “韩流”涌动对当代大学生的影响与对策. 《科技视界》. 2015-12.
- 周典典(2016). “韩流”对大学生价值观的影响及对策研究. 南京师范大学 碩士學位論文.
- 吕滢嫻·许圆圆(2016). 韩流对中国大学生校服文化的认识变化研究. 《现代装饰(理论)》. 2016-11.
- 张燕妮(2019). “韩流”对大学生价值观的影响及对策研究. 《传播力研究》. 2019-12.
- 崔增志(2015). “韩流”对初中生价值观的影响与教育对策研究-以呼和浩特市初中生为例. 内蒙古师范大学 碩士學位論文.
- 内蒙古师范大学. 王晓玲(2013. 12. 10). “韩流”与“嫌韩流”. 《人民日报》. URL: <http://opinion.people.com.cn/n/2013/1210/c1003-23794261.html>
- 腾讯(2018). 「腾讯00后研究报告」. (深圳: 腾讯.) URL: <https://new.qq.com/omn/20180706/20180706A01FXF.html>
- \_\_\_\_\_. (2019). 「进取的00后：2019腾讯00后研究报告」. (深圳: 腾讯.) URL: <https://new.qq.com/rain/a/20191101A00GD600>
- 国家新闻出版广电总局(2014). 「重申网上境外影视剧管理的有关规定」. URL:<http://www.sarft.gov.cn/articles/2014/09/05/20140904102409770812.html>
- 国家新闻出版广电总局(2016). 「国家新闻出版广电总局发布微博、微信等网络社交平台传播视听节目的管理规定」. URL:[http://www.sarft.gov.cn/art/2016/12/16/art\\_113\\_32237.html](http://www.sarft.gov.cn/art/2016/12/16/art_113_32237.html)



# 아시아 미술시장의 허브, 홍콩에 진출한 한국 미술

21세기 들어 미술시장은 규모가 급속도로 커졌다. 특히 유럽과 북미 중심이었던 시장이 아시아로 확장된 것이 큰 몫을 했다. 아시아 중에서도 홍콩은 이십 년이 채 안 되는 짧은 기간에 뉴욕과 런던처럼 국제적인 미술시장으로 자리매김했다. 미술 경매의 성황, 아트페어의 발달, 국제적인 대형 갤러리의 진출에 힘입어 홍콩 미술시장은 단기간에 탄탄하게 성장할 수 있었다.

이제 홍콩은 미술시장을 넘어 아시아의 미술 도시로서의 입지를 굳히는 것을 목표로 하고 있다. 아시아의 시각문화 전반을 다루겠다는 의욕적인 미술관 엠폴러스M+가 개관을 앞두고 있고, 기업의 투자와 정부의 도심재생을 통해 미술문화 인프라도 차곡차곡 구축하고 있다. 홍콩에서는 3월을 '아트 먼스Arts Month'로 지정하고 홍콩관광청을 주축으로 대대적인 해외 홍보를 한다. 다양한 프로그램 중에서도 단연 돋보이고 비중 있는 분야는 바로 미술 관련 행사이다. 아트바젤 홍콩 Art Basel Hong Kong 기간 전후로 갤러리, 경매회사, 미술관, 복합문화공간에서 전시를 포함한 수많은 이벤트를 개최해 홍콩을 찾는 미술애호가들과 일반 관광객을 맞이한다.

홍콩 미술계는 영리 영역이 비영리 영역보다 월등히 발달한 곳이다. 홍콩 미술계의 뉴스에는 경매시장에서 기록을 경신하는 작품, 아시아 최대 아트페어인 아트바젤 홍콩에 다녀간 유명인과 그곳에서 거래된 고가의 작품 등이 가장 많이 언급된다. 이렇게 미술시장이 발달한 곳이다 보니 미술을 선보이는 현장도 상업공간이 대부분이다.

**박수강**  
에이엠컴퍼스 대표

미술관이나 비영리 아트센터에서의 전시보다는 아트페어의 갤러리 부스, 갤러리에서의 전시, 미술 경매를 통해 노출되는 경우가 압도적으로 많기 때문이다.

홍콩에서 선보이는 한국미술 역시 대부분이 미술시장을 통해 소개된다. 결국 한국미술의 홍콩 진출 현황을 알아보기 위해서는 홍콩 미술시장에서 이룬 한국미술의 성과를 살펴보아야 한다. 이를 위해 먼저 홍콩 미술시장의 역사를 알아보고, 홍콩에서 한국미술이 소개되는 플랫폼인 경매, 아트페어, 갤러리 전시를 통해 어떠한 성과를 이루었는지 짚어보고자 한다. 또한, 민주화 시위가 홍콩 미술시장에 미치는 파장에 대해서도 살펴보고자 한다.

## 1. 홍콩 미술시장의 역사\*

미술시장이란 미술가가 창작한 미술품을 유통기관을 통해 매매하는 시장이다. 미술품 유통은 보통 갤러리, 아트페어, 경매회사에서 진행한다. 갤러리는 작가를 발굴하고 전시를 개최해서 미술작품을 유통하는 곳이다. 갤러리 대부분은 작가가 창작한 작품을 컬렉터에게 최초로 판매하는 역할을 하므로 1차 시장으로 불린다. 아트페어는 갤러리들이 일정 기간에 한곳에 모여서 작품을 판매하는 시장을 여는 것을 말한다. 아트페어 대부분은 컨벤션 센터에서 진행된다. 전시장에 부스를 만들고 각 부스에 갤러리별로 입점해서 작품을 판매한다. 현대미술을 취급하는 아트페어 대부분은 1차 시장의 성격이 강하다. 이에 비해 경매시장은 이미 거래가 되었던 작품을 재거래하는 시장이기 때문에 2차 시장으로 분류된다. 경매회사에서는 재거래할 작품들을 모아서 전시하고 정해진 날에 경매를 진행한다. 일반적으로 경매는 공개된 장소에서 진행되므로, 매매 당사자가 아니더라도 작품의 낙찰가격을 알 수 있다. 이처럼 경매는 미술시장에서 유일하게 거래 규모와 작품별 가격이 공개되는 시장이므로, 미술시장 분석에 유용한 자료를 제공한다.

\* 홍콩 미술시장의 역사는 필자가 공저자인 「아트마켓 홍콩: 아트 바젤은 왜 홍콩에 갔을까?」의 1장을 참고하여 재구성하였다.

여기에서는 홍콩 미술시장의 발달과정을 경매시장과 아트페어로 나누어 살펴보고자 한다. 홍콩 미술시장이 단기간에 한국을 포함한 아시아 전 지역의 미술품이 거래되는 아시아의 최대 미술시장으로 성장할 수 있었던 배경에 대해 알아보자.

### 1) 경매시장의 성장

홍콩이 아시아 미술시장 허브의 자리를 공고히 하게 된 것은 불과 십여 년 전인 2000년대 후반부터의 발전에 기인한다. 2000년대 초반까지만 하더라도 아시아에는 서구의 뉴욕이나 런던에 버금가는 대표적인 미술시장이 존재하지 않았다. 2002년의 세계경매시장 규모는 27억 유로(3조 1,877억 원)로 미국과 영국이 주도했으며, 홍콩은 겨우 1.1%의 점유율을 보였다(Artprice, 2003: 6).

서구의 대형 경매회사들은 1970~1980년대에 이미 홍콩에 진출했다. 가장 먼저 소더비Sotheby's가 1973년에, 다음으로 크리스티Christie's가 1986년에 진출했다. 이 두 회사의 주도로 2000년대 중반에는 아시아 근현대미술 경매가 정기적으로 열리면서 홍콩에 아시아 미술 중심의 경매시장이 형성되었다. 이곳에서 강형구(1954~), 김동유(1965~), 홍경택(1968~) 등의 작품이 경매 추정가\*를 넘어 고가에 거래되면서 한

\* 경매회사가 예상하는 출품작의 가격으로 낮은 추정가와 높은 추정가의 범위로 표시한다.

국에도 홍콩 경매시장이 알려지게 되었다.

소더비가 싱가포르에서 진행하던 동남아시아 경매를 2008년부터 홍콩에서 개최하면서 소더비와 크리스티 모두 아시아에서는 홍콩에서만 경매를 열게 되었다. 세계 최대 경매회사인 이 두 회사가 홍콩을 경매의 중심지로 성장시킴에 따라 이미 2008년에 아시아 경매의 중심지는 홍콩이라는 인식이 생겼다.

아시아 국가의 미술전문 경매회사는 대부분 1990년대 중반부터 2000년대에 걸쳐 설립되었다. 한국의 대표적인 경매회사인 서울옥션과 케이옥션도 각각 1998년과 2005년에 설립되었다. 2000년대 중반 미술시장이 전 세계적으로 호황을 맞으면서 아시아의 경매회사들도 큰 폭으로 성장했다. 내수 위주의 사업을 하던 아시아의 경매회사들은 사업 확장과 국제무대로의 진출을 위해 2008년에 앞다투어 홍콩에 진출했다. 한국의 서울옥션과 케이옥션 역시 이 시기에 홍콩에서 경매를 진행하기 시작했다.\*

2008년 하반기부터는 리먼 사태로 촉발된 금융위기로 전 세계가 경기침체에 빠짐에 따라 미술시장도 타격을 받았다. 그러나 2010년부터 미술시장은 바로 회복기에 들어갔는데, 이는 홍콩을 포함한 중국시장이 급성장했기 때문이다. 이때부터 아시아 미술시장이 존재

\* 서울옥션은 2008년 가을 홍콩에서 첫 경매를 진행한 이후 계속해서 경매를 열고 있다. 케이옥션은 2008년 11월 마카오에서 연 첫 해외경매 이후, 2009년부터 2016년까지 홍콩에서 경매를 진행했다.

값을 드러내기 시작했다. 2011년 도시별 경매 매출을 살펴보면, 베이징이 32억 달러(3조 3,243억 원)로 세계경매시장의 27%를 차지하며 1위를, 뉴욕은 26억 달러(2조 8,811억 원)로 2위를, 런던은 22억 달러(2조 4,378억 원)로 3위를 했으며, 홍콩이 뒤를 이어 4위로 7억 9,600만 달러(8,821억 원)를 기록했다(Artprice, 2012: 9). 중국 본토의 경매회사인 차이나 가디언China Guardian과 폴리 옥션Poly Auction은 내수시장의 활황에 힘입어 기록적인 성장세를 보였고 2012년에 홍콩에 진출했다.

홍콩 경매시장은 중국, 한국, 일본을 포함해 아시아 전 지역의 현대미술이 집중적으로 거래되는 시장이다. 2013년까지는 중국 현대미술의 비중이 매우 높았다면, 2014년부터는 한국·일본 작품의 경매가 크게 성장했다. 또한, 아시아 현대미술 일색이던 경매에서 벗어나 서구의 현대미술 경매도 증가하고 있다.

## 2) 아트바젤 홍콩의 등장

홍콩이 아시아 미술시장의 중심지로 떠오른 데에는 아트바젤 홍콩의 성장이 크게 이바지했다. 그런데 아트바젤 홍콩이 시작될 수 있었던 것은 아트홍콩Art HK이라는 아트페어가 있었기 때문이다. 아트홍콩은 2008년부터 2012년까지 총 5회의 아트페어를 개최했는데, 특히 2011년부터는 중국 본토 컬렉터를 겨냥한 국제적인 갤러리의 참여가 증가했다. 아트바젤을 운영하는 엠씨에이치그룹MCH Group이 2011년에 아트홍콩을 인수해서 2013년부터는 아트바젤 홍콩을 개최하고 있다.

아트바젤이 홍콩에 진출했다는 것은 미술시장에서는 큰 의미가 있다. 1970년에 시작된 이후, 최고가의 작품이 거래되는 아트페어로 자리매김한 아트바젤은 2002년에는 미국의 마이애미비치에서 아트페어를 개최하며 북미와 중남미 시장을, 2013년에는 홍콩에 진출하여 아시아 시장을 전격 공략하고 나섰다. 40년이 넘는 역사를 가진 아트페어가 아시아의 진출지로 홍콩을 선택했다는 것은 홍콩이 아시아 미술시장의 중심지가 될 것이라는 확신이 있었기 때문이다.

2008년 아트홍콩이 시작될 당시 아시아에서는 이미 수많은 아트페어가 열리고 있었다. 한국국제아트페어KIAF, 아트도쿄Art Tokyo, 아트타이페이Art Taipei, 아트베이징Art Beijing, 상하이 세계예술박람회SH Contemporary 등 주요 도시마다 국제적인 미술시장을 지향하는 아트페어가 개최되었다. 그러나 실상을 보면 이런 페어는 모두 내수시장 중심의 지역 페어에 그쳤다. 한편, 그 당시 미술 경매시장으로 자리매김한 홍콩에는 도시를 대표하는 현대미술 중심의 아트페어가 없었다.

아트홍콩의 성공은 홍콩이라는 도시의 우월한 입지적 요건에 힘입은 바가 크다. 자유무역항이자 아시아의 금융 중심지이고, 영어를 공용어로 사용하며, 아시아 주요 도시에서 3~4시간 이내에 도착할 수 있는 곳에 위치했고, IT와 운송시스템이 발달해 국제적인 비즈니스에 유리한 조건을 갖추었기 때문이다. 게다가 중국경제가 급성장함에 따라 중국 본토의 고객을 공략하려는 서구 대형 갤러리의 참여가 증가하면서 아트홍콩은 홍콩과 아시아에 국한되지 않는 국제적인

아트페어로 성장했다.

2013년 아트바젤 홍콩이 시작된 이후, 홍콩은 경매시장을 넘어 아시아 미술시장의 중심지가 되었다. 국제적인 대형 갤러리의 참여가 줄을 잇고, 아시아 태평양 지역 갤러리의 비중을 50%로 맞추겠다는 정책에 따라 아시아의 역량 있는 갤러리가 대거 참여하면서, 아트바젤 홍콩은 아시아의 동시대 미술 경향을 살펴볼 수 있는 중요한 행사가 된 것이다.

아트페어는 단순히 작품을 판매하는 행사가 아니다. 미술계 종사자들이 네트워크를 확장할 수 있는 장이자, 주변 문화기관과 협업을 통해 다양한 프로그램을 제공해서 전문가와 일반인 모두를 끌어들이는 대형 문화행사이므로, 관광자원으로도 손색이 없다. 매년 3월 아트바젤 홍콩 기간에는 미술을 즐기기 위해 홍콩을 방문하는 관광객이 급증한다. 미술시장이 발달함에 따라, 미식과 쇼핑 중심이었던 홍콩 관광에도 변화가 생긴 것이다. 2013년 6만 명으로 시작된 관람객 수는 꾸준히 증가하여 2018년에는 8만 명을 기록했다는 주최 측의 발표도 이를 증명한다.\* 일반인의 관람이 시작되는 날 전시장 주변에는 아트바젤 홍콩에 입장하려는 관람객의 긴 줄이 형성되곤 한다.\*\* 이

\* 아트바젤 웹사이트 Press의 Facts and Figures 메뉴의 General Information 참조. URL: <https://www.artbasel.com/press/facts-and-figures?productId=4>

\*\* 아트바젤 홍콩은 보통 5일간 개최되는데, 첫 이틀은 초청장을 받은 VIP 고객만 관람할 수 있고, 나머지 3일간은 일반인이 입장권을 구매해서 관람할 수 있다.

처럼 미술시장이 발달하면, 대중이 체험하는 미술문화 전반에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

뉴욕, 런던, 파리, 마이애미 등 아트페어가 성황리에 열리고 있는 여타의 미술시장 도시들처럼 홍콩에도 위성아트페어가 열리기 시작했다. 위성아트페어란 주요 아트페어가 열리는 기간에 맞추어 진행되는 중소규모의 아트페어로, 주요 아트페어에 참가하는 갤러리보다 규모가 작은 갤러리가 참여한다. 이렇게 같은 기간에 다수의 아트페어가 열리게 되면 그 자체로 시너지 효과를 낸다. 아트페어끼리의 경쟁이 심화하면서 각자 고유의 특색을 살려 다채로운 프로그램을 개발하려는 실험이 계속되고, 이러한 시도로 인해 도시 전체가 미술축제의 장으로 변하기 때문이다. 아시아컨템퍼러리아트쇼 *Asia Contemporary Art Show*는 2011년부터 운영되었는데 아트바젤 홍콩이 시작되면서부터는 아트바젤 홍콩과 비슷한 기간에 진행되고 있다. 2015년에는 아트홍콩 설립자들이 아트센터럴 *Art Central*이라는 아트페어를 신설했고, 2017년에는 하버아트페어 *Harbour Art Fair*라는 새로운 아트페어가 생겼다. 이러한 위성아트페어는 아트바젤 홍콩에 비해 격식을 덜 차리는 편안한 분위기로 운영이 되는데, 아트센터럴은 대형 텐트를 쳐서 전시장을 만들고, 아시아컨템퍼러리아트쇼와 하버아트페어는 호텔 객실을 전시장으로 이용한다.

[표 1]의 아트페어별 개최 시기를 보면 상반기에는 아트바젤 홍콩이 열리는 3월에 집중되고 하반기에는 10월에 주로 열린다. 이 시



[표 1] 홍콩의 아트페어

아트페어	개최 시기	전시품	웹사이트
아트바젤 홍콩 Art Basel Hong Kong	3월	현대미술	www.artbasel.com/hong-kong
아트센터럴 Art Central	3월	현대미술	www.artcentralhongkong.com
아시아컨템퍼러리아트쇼 Asia Contemporary Art Show	3월, 10월	현대미술	www.asiacontemporaryart.com
하버아트페어 Harbour Art Fair	3월	현대미술	www.harbourartfair.com
어포더블아트페어 홍콩 Affordable Art Fair Hong Kong	5월	현대미술	affordableartfair.com/fairs/hong-kong
파인아트아시아 Fine Art Asia	10월	골동품, 시계, 보석, 디자인, 미술품	www.fineartasia.com
잉크아시아 Ink Asia	10월	전통·현대 수묵화	www.inkasia.com.hk

※출처: 각 아트페어 웹사이트

기는 홍콩에서 경매가 열리는 기간이기도 하다. 3월의 아트페어는 3월 말~6월 초의 봄 시즌 경매와 연결이 되고, 가을의 아트페어는 9월 말~11월에 진행되는 가을 시즌 경매 기간에 열리면서, 미술시장 전체에 시너지 효과를 낸다.

홍콩에서 아트페어가 성행하는 이유는 홍콩 컬렉터의 특성에서

도 찾을 수 있다. 아트바젤과 글로벌 금융 기업 UBS가 발행한 보고서에 따르면, 설문에 참여한 홍콩의 컬렉터는 39%가 밀레니얼 세대로 성숙한 시장에 비해 젊은 컬렉터의 비중이 높고, 설문 참여자의 92%가 아트페어에서 작품을 구매한다고 대답해, 갤러리나 경매보다 아트페어에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다(McAndrew, 2019: 22).

## 2. 홍콩 미술시장과 한국미술

홍콩이 아시아에서 가장 큰 미술시장인 만큼 한국의 미술 유통 관계자들도 홍콩시장을 적극적으로 공략하고 있다. 매년 봄과 가을에 대규모로 개최되는 홍콩의 경매에서는 한국 현대미술의 경매 최고가가 경신되기도 하고, 홍콩의 아트페어에는 한국의 대형 갤러리부터 군소 화랑까지 활발히 참여하고 있다. 이 장에서는 경매시장, 아트페어, 갤러리로 나누어 각 영역에서 한국미술의 판매와 홍보 현황에 대해 살펴보겠다.

### 1) 경매시장

홍콩 경매시장에서 2000년대 중반부터 강형구, 김동유, 홍경택 등 동시대 작가들을 중심으로 거래가 이루어지고 경매기록이 경신되면서, 국내에 홍콩 경매시장이 알려지게 되었다. 그러나 2008년 가을 세계 금융위기로 미술시장도 침체에 빠지면서 그 이후 한국 현대미술 경매는 별다른 눈길을 끌지 못했다. 2010년 미술시장이 회복되면서부터는 급성장한 중국 현대미술 경매가 홍콩 경매시장을 이끌었고, 한국미술 경매는 미미한 수준이었다.

한국미술이 홍콩 경매시장에서 다시 주목을 받기 시작한 것은 2014년부터이다. 이때에는 한국 원로작가들의 작품이 눈에 띄게 증가하기 시작했다. 한국을 대표하는 김환기(1913~1974), 이우환(1936~),

김창열(1929~)의 작품과 함께 박서보(1931~), 윤형근(1928~2007), 정상화(1932~), 하중현(1935~)을 필두로 한 단색화가 좋은 결과를 내기 시작했다. 단색화는 1970년대 등장한 한국 고유의 단색조 추상 회화로, 단순한 행위를 반복함으로써 수행과 같은 의미를 획득하고 이를 통해 정신성과 재료의 물질성을 부각하는 효과를 추구했다.\* 2015년부터는 경매시장에서 단색화의 증가세가 더욱 가팔라졌다. 단색화에 대한 국제적인 관심에 힘입어 서울옥션과 케이옥션이 홍콩에서 단색화 판매에 집중하며 이러한 성장을 이끌었다. 케이옥션은 2014년까지 다른 아시아 경매회사들과 공동으로 경매를 개최하다가 2015년부터 단독 경매를 진행하기 시작해 2015년에만 총 네 번의 경매를 열었다. 서울옥션은 매년 두 번의 경매를 열다가 2015년에는 횟수를 늘려 세 번의 경매를 진행했다. 이처럼 경매 횟수가 늘어남에 따라 홍콩에서 한국미술 경매 매출도 큰 폭으로 증가했다. 2015년 홍콩 경매의 낙찰총액은 서울옥션이 648억 원, 케이옥션이 297억 원을 기록했다(박수강 외, 2017: 21).

하지만 2016년 가을부터 단색화 작품작이 감소하고 경매회사들의 경매 횟수 역시 줄어들면서 판매액이 하락했다. 케이옥션이 2016년 가을부터 홍콩 경매를 열지 않았고, 서울옥션 역시 2016년

\* 예술경영지원센터의 '한국미술 다국어 용어사전' 웹사이트 참조. URL: [http://gokams.or.kr/visual-art/art-terms/glossary/art\\_view.asp?idx=89](http://gokams.or.kr/visual-art/art-terms/glossary/art_view.asp?idx=89)

가을에는 단 한 번의 경매만을 진행했다. 그에 따라 두 경매회사 모두 2015년과 비교해 홍콩 경매의 낙찰총액이 감소했다. 서울옥션이 24.7% 감소한 488억 원, 케이옥션은 44.2% 감소한 166억 원을 기록하는 데 그쳤다(박수강 외, 2017: 21).

그러나 2016년부터 김환기 작품의 경매가격이 급상승해서 최고낙찰가 기록을 경신하며 미술시장에 활력을 불어넣었다. 특히 작가가 뉴욕에 머물며 1974년 작고할 때까지 집중했던 전면점화 작품이 거의 매 시즌 한국미술의 경매 최고가를 경신하고 있다. 2015년 10월 서울옥션의 홍콩 경매에서 김환기의 <19-VII-71 #209>(면포에 유채, 253×202cm, 1971)가 3,100만 홍콩달러(46억 원)에 낙찰되며 작가 최고가 기록을 세운 후, 2016년 들어 세 번이나 기록이 경신되었다(박수강 외, 2017: 45). 2016년 4월 서울옥션의 홍콩 경매에서 <무제>(캔버스에 유채, 222×170.5cm, 1970)가 3,300만 홍콩달러(약 48억 원)에 낙찰되면서 세운 기록은 2016년 6월 서울에서 열린 케이옥션의 경매에서 54억 원에 낙찰된 <무제 27-VII-72 #228>(면포에 유채, 264×208cm, 1972)에 의해 경신되었고, 2016년 11월에 진행된 서울옥션의 홍콩 경매에서 <12-V-70 #172>(면포에 유채, 236×173cm, 1970)가 4,150만 홍콩달러(약 63억 원)에 낙찰되면서 경매기록은 또다시 경신되었다(박수강 외, 2017: 45). 그러고는 반년도 되지 않아 최고낙찰가가 또 경신되었다. 케이옥션이 2017년 4월 서울에서 개최한 경매에서 <고요 5-IV-73 #310>(면포에 유채, 261×205cm, 1973)이 65억 5,000만 원에 낙찰되어 최고가 자

리를 차지한 것이다(서진수 외, 2018: 6-7). 이후, 2018년 5월 서울옥션 홍콩 경매에서 붉은색 전면점화 <3-II-72 #220>(면포에 유채, 254×202cm, 1972)이 낙찰가 6,200만 홍콩달러(약 85억 원)를 기록해 작가의 최고가를 기록한 후, 2019년 11월 크리스티의 홍콩 경매에서 푸른색 점화인 <우주Universe(5-IV-71 #200)>(면포에 유채(이면화), 254×254cm, 1971)가 8,800만 홍콩달러(약 132억 원)에 낙찰되며 한국미술 경매 최고가 기록을 세웠다(손영옥, 2019).\*

김환기 작품의 가격 상승은 한국미술계 입장에서는 고무적인 현상이었다. 그러나 세계시장과 비교하면 한국미술품의 가격은 여전히 낮은 편이다. 김환기의 <우주>와 함께 크리스티 경매에 출품된 중국 작가 산유常玉(1901~1966)의 <다섯 명의 나부Five Nudes>(메이소나이트에 유채, 120×172cm, 1950년대)는 3억 398만 5,000 홍콩달러(약 458억 원)에 팔리며 작가의 경매기록을 세웠다(김경갑, 2019b). 그러나 2019년 세계 10위의 경매기록에 홍콩시장에서 팔린 작품은 순위에 들지 못했다. 총 10점 중 뉴욕에서 9점이 팔리고 런던에서 1점이 팔렸다. 가장 비싸게 팔린 작품은 모네Claude Monet(1840~1926)의 <건초더미Meules>(캔버스에 유채, 72.7×92.6cm, 1891)로 1억 1,070만 달러(약 1,315억 원)를 기록

\* 김환기의 경매가격은 모두 낙찰가 기준이다. 서울옥션과 케이옥션은 낙찰가 기준으로 결과를 발표하나, 소더비와 크리스티는 낙찰가에 구매자가 경매회사에 내야 하는 구매수수료를 합친 가격으로 결과를 발표한다. 2019년 11월 23일 크리스티 홍콩 경매에서 팔린 김환기의 <우주(Universe 5-IV-71 #200)>는 구매수수료를 합치면 1억 195만 5천 홍콩달러(153억 원)이다.

했고, 10위에 오른 작품인 데이비드 호크니 David Hockney(1937~)의 <헨리 켈트잘러와 크리스토퍼 스콧 Henry Geldzahler and Christopher Scott>(캔버스에 아크릴, 214×305cm, 1969)도 3,766만 파운드(약 558억 원)에 달했다(Kinsella, 2019).

홍콩은 한국미술품 거래에서 매우 중요한 위치를 차지한다. 해외 경매시장 중 한국작품의 대부분이 거래되는 시장이기 때문이다. 예술경영지원센터가 매년 진행하는 「미술시장실태조사」의 가장 최근 자료에 따르면, 2017년 해외경매에 출품된 한국작품은 총 442점으로 이 중 홍콩 경매에는 68.6%인 303점이 출품되어 238점이 낙찰되었고, 홍콩 경매의 낙찰총액은 441억 원에 달해 해외경매 낙찰총액인 574억 원의 76.8%를 차지하였다. 그 뒤를 이어 뉴욕(63억 원), 일본(43억 원), 런던(24억 원), 파리(1억 원) 순으로 나타났다(문화체육관광부·예술경영지원센터, 2018: 239-240).

한국의 최대 경매회사이자 서울과 홍콩에서 정기적으로 경매를 진행하고 있는 서울옥션의 실적을 살펴봐도 해외 미술시장으로서 홍콩의 중요성이 확연히 나타난다. 2016년부터 2018년까지 3년간 경매별 낙찰총액을 살펴보면, 홍콩에서 진행한 열 번의 경매 중 대부분이 100억 원을 넘는 낙찰총액을 기록한 데 비해, 국내 메이저 경매는 12분기 동안 두 번만 100억 원을 넘겼다(김상표·박재일, 2019). 따라서 2016년부터 2018년까지 연도별 낙찰총액을 살펴보면 홍콩 경매의 낙찰총액이 국내에서 진행한 경매의 낙찰총액보다 월등히 높다. 국내

경매 낙찰총액은 2016년 366억 8,200만 원, 2017년 381억 3,100만 원, 2018년 533억 2,200만 원을 기록한 데 반해, 홍콩에서는 2016년 488억 2,100만 원, 2017년 424억 300만 원, 2018년에는 663억 9,000만 원에 달했다(서진수, 2019:74). 서울옥션의 온라인 경매 낙찰총액은 포함되지 않았다.

## 2) 아트페어

### (1) 아트바젤 홍콩

2019년 아트바젤 홍콩은 3월 27일부터 31일까지 열렸으며 36개국에서 242개의 갤러리가 참가했다. 관람객 수는 8만 8,000명을 기록하였고, 한국의 국립현대미술관을 비롯하여 일본 국립현대미술관, 중국 록번드미술관 Rockbund Art Museum, 영국의 로얄아카데미 Royal Academy of Arts와 테이트 Tate, 미국 솔로몬 R. 구겐하임재단 Solomon R. Guggenheim Foundation 등 전 세계 130여 곳의 미술관과 기관 컬렉터들이 방문했다고 밝혔다.\* 또한, 입장권도 인터넷 판매분은 판매 시작 두 시간 만에 매진되어, 일반인들의 관심도 점점 높아지고 있음을 증명했다(이한빛, 2019a).

2013년 아트바젤 홍콩이 시작된 이래, 한국 갤러리는 매년 열 곳 내외가 참여하고 있다. 2019년에는 국제갤러리, 갤러리바톤, 리안

\* 아트바젤 웹사이트 Press의 Press Release 메뉴의 Hong Kong Show Report 참조. URL: <https://www.artbasel.com/stories/end-of-show-report>

갤러리, 아라리오갤러리, 원앤제이갤러리, 우손갤러리, 조현갤러리, 피케이엠갤러리, 학고재갤러리, 313아트프로젝트가 참가했다. 국제 무대에서 활발하게 활동하고 있는 한국작가의 작품이 주로 전시되었고, 최근 몇 년간 국제미술계에서 화제가 되며 한국미술의 가능성을 보여준 단색화는 예년보다 많이 줄었다. 한국작가는 한국 갤러리가 선보이는 경우가 가장 많으며, 한국 갤러리의 활동을 통해 알려진 한국작가가 해외 갤러리에서 전시를 개최하는 기회를 얻기도 한다. 본고에서는 한국 갤러리가 집중적으로 다룬 한국작가에 국한해 살펴볼 것이다.

아트바젤 홍콩에서 미술작품들은 ‘갤러리즈Galleries’, ‘인사이트 Insights’, ‘디스커버리즈Discoveries’의 세 섹터로 나누어져 선보여진다. ‘갤러리즈’는 세계 유수의 대형 갤러리들이 참여하여 세계적으로 유명한 작가들의 작품을 선보이는 섹터이다. 국제갤러리, 리안갤러리, 아라리오갤러리, 원앤제이갤러리, 피케이엠갤러리, 학고재갤러리가 이 섹터에 참여했다.

국제갤러리는 단색화 작가와 현재 활발하게 활동 중인 동시대 작가를 골고루 소개했다. 아트페어 부스 내의 기획전을 통해서도 유영국(1916~2002)을 집중적으로 조명했다. 이 기획전은 ‘캐비닛Kabinet’으로 불리는 섹터인데, ‘갤러리즈’에 참여하는 갤러리가 부스 내에서 미술사적으로 가치가 있는 작업이나 떠오르는 작가의 개인전 등으로 자유롭게 전시를 기획해 선보인다. 국제갤러리는 이 기획전을 통해

2017년에는 권영우(1926~2013), 2018년에는 김용익(1947~)을 소개한 바 있다. 이 외에도 박서보, 이우환, 하종현 등 단색화 작가들과 2019년 베니스 비엔날레 본전시에 참가한 강서경(1977~)을 비롯해 김홍석(1964~), 함경아(1966~) 등을 선보였다(이예진, 2019).

리안갤러리는 김택상(1958~), 남춘모(1961~), 윤희(1950~), 이건용(1942~)을 소개했고, 아라리오갤러리는 강형구, 권오상(1974~), 변순철(1969~), 심문섭(1943~), 엄태정(1938~) 등의 작품을 선보였다(김경갑, 2019a). 민중미술을 집중적으로 소개해왔던 학고재갤러리는 2019년에도 강요배(1952~), 김현식(1965~), 노순택(1971~), 신학철(1943~), 오세열(1945~)과 함께 백남준(1932~2006), 윤석남(1939~) 등을 선보였다(이화순, 2019). 피케이엠갤러리는 단색화의 대표적 작가인 윤희근을 비롯해, 백현진(1972~), 이불(1964~), 전광영(1944~), 코디최(1961~)의 작품을 소개했다.\* 특히, 이불은 리만머핀 *Lehmann Maupin*의 부스에서 진행된 개인전을 통해서도 소개되는 등 이번 아트페어에서 활발히 프로모션된 작가였다.

‘인사이트’는 아시아 미술사에서 중요한 위치를 차지하는 작가들의 개인전이나 이인전으로 기획되는 섹터이다. 313아트프로젝트는 2017년 베니스 비엔날레의 한국관 작가였던 이완(1979~)의 개인전

\* 피케이엠갤러리 웹사이트 참조. URL: [http://www.pkmgallery.com/exhibitions/2019-03-29\\_art-basel-hong-kong-2019/](http://www.pkmgallery.com/exhibitions/2019-03-29_art-basel-hong-kong-2019/)

으로 참가했다. 갤러리바톤은 금빛 구리를 사용한 조각작품을 선보인 지니 서(1963~), 우손갤러리는 신문지를 연필과 펜으로 덧칠하는 작업을 하는 최병소(1943~), 조현갤러리는 설악산의 풍경 회화로 유명한 김종학(1937~)을 소개했다. 김종학의 작품은 페로탱갤러리 [Galerie Perrotin](#)와 토미오고야마갤러리 [Tomio Koyama Gallery](#)를 통해서도 소개되었다.

‘디스커버리즈’ 섹터에서는 신진 작가의 최신작품을 만날 수 있었다. 이 섹터에 참여한 한국 갤러리는 없었으나 스페인 마드리드에서 온 사브리나아라니 [Sabrina Amrani](#) 갤러리는 한국작가 오종(1981~)의 개인전으로 부스를 꾸몄다.

대형 설치작품을 선보이는 ‘인카운터스 [Encounters](#)’ 섹터에는 이불의 작품 〈약해지려는 의지-금속화된 풍선 [Willing To Be Vulnerable-Metalized Balloon](#)〉이 설치되었다. 이 작품은 1937년 헨덴부르크의 재플린호 추락 대참사를 소재로 한 길이 10m의 은빛 금속 비행선 설치작품으로 리만머핀과 타데우스로팍 [Thaddeus Ropac](#), 피케이엠갤러리가 공동으로 선보였다(여태경, 2019).

아트페어 부스는 아니지만, 전시장 입구의 아시아 아트 아카이브 [Asia Art Archive, AAA](#) 부스에서는 2019년 베니스 비엔날레 한국관 작가인 정은영(1974~)의 여성극극 퍼포먼스가 진행되었다. 정은영 작가는 여성 배우만 출연해 남성 역할까지 도맡아 하는 한국의 여성극극을 소재로 젠더 문제와 페미니즘에 관한 작업을 지속해 오고 있다.

아트페어 참가는 작품 판매뿐 아니라 해외 진출을 위해서도

큰 기회가 된다. 2014년부터 아트바젤 홍콩에 참여해온 리안갤러리는 아트바젤 홍콩이 작가의 해외 진출에 큰 도움이 되었다고 밝혔다. 2014년 참여한 허은경(1964~)은 두바이의 엑스브이에이갤러리 [XVA Gallery](#)에서 개인전을 진행했고, 2015년 참여한 김승주(1974~)는 미국 프레데릭와이즈만예술재단 [Frederic R. Weisman Art Foundation](#)에 작품이 소장되고 전시를 개최하게 됐으며, 2017년 참여한 박종규(1966~)는 홍콩의 벤브라운파인아트 [Ben Brown Fine Art](#)에서 개인전을 진행하게 되는 성과를 냈다고 전했다.\*

하지만 2019년 아트바젤 홍콩은 새로운 사조를 소개하거나 한국작가를 홍보하는 면에서는 다소 미흡하다는 평도 있었다. 수익을 생각하지 않을 수 없는 시장의 구조상, 이미 미술시장에서 인정받아 팔릴 수 있는 작품으로만 구성하다 보니 다채로움이 점점 희석되고 있다는 것이다(노형석, 2019).

## (2) 아트센터럴

아트바젤 홍콩 기간의 대표적인 위성아트페어로는 2015년에 시작된 아트센터럴을 꼽을 수 있다. 아트바젤 홍콩이 열리는 홍콩전시컨벤션센터 근처인 센터럴의 허버프론트에 거대한 텐트를 세우고

\* 예술경영지원센터가 개최한 ‘미술품 해외시장 개척지원 결과공유회’(2019.12.13)에서 리안갤러리의 이흥원이 발표한 내용이다.

진행하는 이 페어는 아트바젤 홍콩에 참여하지 못한 갤러리를 공략하여 대표적인 위성아트페어로 자리매김했다.

아트센트럴은 참여 갤러리 중 아시아 갤러리의 비중이 75%를 넘는 만큼, 아시아 현대미술에 집중하는 페어이다. 주최 도시인 홍콩 뿐 아니라 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 일본, 중국, 한국 등 아시아 전 지역의 작품을 선보인다. 100여 개의 갤러리가 참여하므로 아트바젤 홍콩에 비해 규모도 작고, 젊은 작가의 작품을 선보이는 갤러리도 많은 만큼 작품가격도 아트바젤 홍콩보다는 낮은 편이다. 홍콩에서 인기 있는 맛집들로 카페테리아를 구성해서 가족, 친구 단위의 관람객을 공략하는 등 대중적인 접근을 지향하고 있어, 전체적인 분위기가 격식을 차리기보다는 편안한 느낌을 준다.

한국에서는 대형 갤러리에서 중소 갤러리까지 다양하게 참여하고 있다. 2019년에는 갤러리비케이, 갤러리이배, 갤러리현대 등 14개의 갤러리가 참여했다. 갤러리현대는 단색화의 정상화, 도불하여 한국적인 정서가 드러나는 추상화를 완성한 이성자(1918~2009), 전위미술의 선구자 이승택(1932~) 등을 선보였다. 그 외 갤러리 부스에서는 좀 더 젊은 한국작가의 작품을 볼 수 있었다.

갤러리 부스 외부에도 현재 한국에서 활발하게 활동 중인 작가들의 대담하고 재미있는 작업이 전시되어 한국미술 홍보의 장으로도 큰 역할을 했다. '프로젝트 Projects' 섹션에는 직조로 추상화 작업을 하는 차승언(1974~)의 대형 설치작업이 전시되었다. 시드니 소재의 미술기

관인 포에이현대아시아미술센터 [4A Centre for Contemporary Asian Art](#)가 주관해 퍼포먼스를 진행하는 프로그램에는 구민자(1977~)가 참여했다. <정통의 맛 The Authentic quality>이라는 퍼포먼스를 선보였는데, 이것은 컵라면 포장용기에 인쇄된 음식 이미지와 똑같이 라면을 끓여내기 위해 재료를 손질하고 1~2시간에 걸쳐 라면을 만듦으로써 미술에서 '재현'의 의미를 해석하는 작업이었다(정상혁, 2019).

### 3) 갤러리

홍콩에는 2010년대에 들어 미국과 유럽의 대형 갤러리가 지점을 오픈하기 시작하면서 홍콩섬의 센트럴 [Central](#)을 중심으로 국제적인 화랑가가 형성되었다. 전 세계 17개 지점을 운영 중인 미국의 가고시안 [Gagosian](#), 영국 현대미술의 성장에 큰 영향력을 발휘한 화이트큐브 [White Cube](#), 1960년 미국에서 설립되어 거대 갤러리로 성장한 페이스 [Face Gallery](#), 20세기 주요작가에서 떠오르는 동시대 작가까지 탄탄한 작가군을 보유한 스위스 갤러리인 하우스앤위스 [Hauser&Wirth](#), 제프 쿤스 [Jeff Koons](#)(1955~)와 쿠사마 야요이 [草間彌生](#)(1929~) 등 현대미술계 스타작가의 전속갤러리로 유명한 데이비드 즈위너 [David Zwirner](#)를 비롯해 세계적인 갤러리들이 이곳으로 진출하였다.

새로 형성된 갤러리 지구는, 경매 및 아트페어와 함께 홍콩을 아시아 미술시장의 중심지로 만드는 데 한 축을 담당하고 있다. 센트럴에는 2018년까지 국제적인 갤러리의 진출이 계속되어, 센트럴 지하

철역에서 도보로 5~10분 거리에 갤러리로 가득 찬 세 개의 빌딩이 생겼다. 기존에 있었던 페더빌딩 [Pedder Building](#)과 중국농업은행타워 [Agricultural Bank of China Tower](#)에 이어 2018년 갤러리 빌딩으로 특화한 에이치 퀸즈 [H Queen's](#) 빌딩이 문을 열면서 갤러리의 홍콩 진출에 정점을 찍었다. 에이치 퀸즈 빌딩에는 서울옥션도 입점해 상설전시장을 운영하고 있다. 홍콩섬 남쪽의 왕척항 [Wong Chuk Hang](#)에도 2010년 이후 센트럴에서 이주한 홍콩 갤러리와, 센트럴에 진출한 국제적인 갤러리보다는 규모가 작은 해외 갤러리가 모여들어 갤러리 지구를 형성했다.

홍콩에 진출한 갤러리는 초기에는 대표적인 전속작가 전시에 주력하다가 차츰 아시아 지역 작가로 범위를 넓혀가고 있다. 따라서 한국작가의 전시도 간혹 개최되고 있다. 홍콩에 지점을 운영하는 한국 갤러리는 없으므로, 홍콩 화랑계의 대형 갤러리에서 최근 몇 년간 진행된 전시를 위주로 살펴보면 다음과 같다. 가고시안은 2015년에 전속작가가 된 백남준(1932~2006)의 개인전을 홍콩에서 처음으로 열어서, 1960-1980년대에 걸친 주요 작품과 작고하기 직전의 비디오 조각, 회화, 드로잉 등을 함께 선보였다.\* 페로탱 [Perrotin](#)은 단색화 홍보를 발 빠르게 전개한 해외 갤러리 중 하나로 2016년 3월의 아트바젤 홍콩 기간에 박서보의 개인전을 열었고, 11월에는 정창섭(1927~2011)의

\* 가고시안갤러리 웹사이트 참조. URL:<https://gagosian.com/exhibitions/2015/nam-june-paik-the-late-style/>

개인전을 진행했다. 이어서 2017년에는 김홍석과 이승조(1941~1990)의 개인전을 개최했다. 펄람갤러리 [Pearl Lam Galleries](#)도 한국작가 전시를 종종 진행한다. 2016년에는 강서경의 개인전과 문범(1955~), 이세현(1967~), 황인기(1951~)가 참여한 《현대산수화전 [Contemporary Sansuhwa](#)》을 진행했다. 2017년에는 아트바젤 홍콩 기간에 맞추어 김창열(1929~)의 개인전을 개최했고, 전광영(1944~) 개인전과 안종대(1957~)와 박영남(1949~)의 2인전도 진행했다. 2019년에는 곽훈(1941~)의 개인전을 진행하면서 최근 회화 작품과 1980년대 드로잉, 1995년 베니스 비엔날레 한국관 설치작품 등 총 30여 점의 작품을 선보였다(박현주, 2019). 리만머핀은 이불과 서도호(1962~)의 전속갤러리로 유명한데, 2013년 홍콩지점 개관전으로 이불의 개인전을, 2013년과 2017년에는 서도호 개인전을 개최하였다. 페이스는 2015년 이우환의 개인전을 열었고, 에두아르 말링규 [Eduard Malingue](#)는 2016년 조용익(1934~)의 개인전을 진행했으며, 화이트큐브는 2018년에 박서보의 개인전을 개최한 바 있다.



### 3. 아시아 미술시장으로서 홍콩의 미래

홍콩 미술시장은 민주화 시위가 시작되기 전인 2019년 상반기만 하더라도 깊이 우려할 만한 상황이 감지되지 않았다. 홍콩 경매시장은 2017년 39억 달러(약 4조 4,100억 원)로 2016년 대비 90% 상승하여 기록적인 규모를 달성하며 정점을 찍고 2018년에는 그보다 22% 하락한 31억 달러(약 3조 4,100억 원)에 그쳤으나, 이것 역시 2017년에 이어 역대 두 번째로 높은 매출기록으로 의미 있는 성과라 할 수 있다 (McAndrew, 2019: 151). 2019년 상반기에도 홍콩 경매시장은 긍정적인 신호를 보냈다. 아트프라이스Artprice는 경매가 열리는 주요 도시 중에서 홍콩만이 2019년 상반기에 경매 매출이 증가했으며, 세계 2위인 중국 경매시장의 40%를 점유하며 7억 달러(약 8,160억 원)에 달하는 매출을 올렸다고 발표했다(Artprice, 2019: 15).

하지만 2019년 6월 홍콩의 민주화 시위가 시작된 이후, 홍콩의 미술시장은 새로운 국면을 맞고 있다. 시위의 장기화로 인해 정치적 불안이 심화하는 상황에서 홍콩에 대한 반응도 엇갈리고 있다. 여전히 긍정적인 예측도 있다. 크리스티는 2020년 3월 아트바젤 홍콩에 맞추어 20세기&동시대 미술20th Century & Contemporary Art 경매를 신설한다고 발표하면서, 최근 홍콩의 불안한 정치적 정세와는 별도로 미술시장으로서 홍콩의 위상을 다시 한번 강조하기도 했다(Dafoc, 2019).

반면, 문화이벤트의 취소나 연기도 속출하고 있다. 하우스앤위

스갤러리는 2019년 11월 오픈 예정이었던 미국 사진작가 애니 레보비츠Annie Leibovitz(1949~)의 개인전을 무기한 연기한다고 발표했다(Pollack, 2019b). 이 외에도 2019년 가을에 예정되었던 여러 개의 축제가 취소되었다. 전 세계 40여 개 국가가 홍콩에 여행 정보를 발령하면서 관광객이 급감했고, 10~11월에 예정됐던 힙합 축제 ‘롤링라우드Rolling Loud’와 와인·음식 축제 ‘와인앤다인Wine&Dine’, 음악 예술 축제 ‘클락켄플랍Clockenflap’이 취소됐다(김남희, 2019). 아시아컨템퍼러리아트쇼는 민주화 시위의 영향으로 2019년 10월 열렸던 아트페어에서 관람객이 40% 급감했고 참여 갤러리들의 매출도 타격을 받았기 때문에, 2020년 3월에 열릴 예정이었던 아트페어는 취소한다고 발표했다(Brown, 2019). 아트바젤 홍콩은 불안정한 대내적 상황에 대해 염려하면서도 2020년 3월에 열릴 아트 페어는 일정대로 개최한다고 발표했으나(Pollack, 2019b), 2019년 12월 말 창궐한 코로나19의 예기치 못한 여파로 2020년 2월 개최 취소 소식을 알렸다.

홍콩 경매시장의 침체 징후도 나타나고 있다. 아트넷Artnet은 홍콩의 경매데이터를 분석해보면 경매시장이 전반적으로 위축될 조짐을 보인다고 전했다. 특히 하반기 경매시즌인 9~11월 홍콩의 미술 경매데이터를 분석해보면, 2017년에 그 기간의 매출이 7억 1,500만 달러(약 8,086억 원)로 정점을 찍은 후, 2018년에는 7억 200만 달러(약 7,724억 원), 2019년에는 더욱 떨어져 6억 6,100만 달러(약 7,705억 원)를 기록해, 냉랭해진 시장이 민주화 시위로 인해 더욱 위축될 수도 있

다고 분석했다(Schneider, 2019). 서울옥션도 2019년 홍콩 경매 매출이 2018년 대비 36.3% 감소한 423억 원이라고 발표했다(조상인, 2019).

홍콩의 불안한 상황은 아트바젤 홍콩에 참가하는 갤러리가 들어야 하는 작품보험에도 반영이 되었다. 모든 위험을 담보하는 보험의 경우, 참여 갤러리에 적용되는 보험요율은 평상시에는 작품가격의 0.1%였지만 2020년 3월 열리는 아트바젤 홍콩 기간에는 2.1%가 적용되어 20배가 급등한 것이다(Shaw, 2019).

이제는, 홍콩이 아시아 미술시장의 자리를 고수하지 못한다면 어떤 도시가 홍콩의 자리를 이어받을 수 있을지도 논의의 대상이 되고 있다. 미중 관계의 악화와 민주화 시위의 장기화로 인해 자본유출이 계속되면, 최악의 경우 홍콩달러를 미국달러에 고정한 페그제(고정환율제)가 무너지고 금융시장 허브로서 홍콩의 지위도 붕괴될 수 있기 때문이다(안승섭, 2019b). 금융시장이 제 기능을 하지 못한다면, 미술시장 역시 원활히 운영되지 못할 것은 자명한 일이다. 이럴 경우, 상하이로 대안으로 보기도 한다. 검열과 자본통제는 심하지만, 미술 관련 인프라를 차곡차곡 발전시켜 나가고 있기 때문이다(이한빛, 2019b).

그러나 중국 본토의 도시가 홍콩을 대체하기에는 아직 갈 길이 멀어 보인다. 미국과 중국의 무역분쟁으로 인해 중국 본토의 상황도 녹록지 않기 때문이다. 2008년 서양 갤러리로는 처음으로 베이징에 지점을 내고 장샤오강張曉剛(1958~) 등 중국 동시대 작가 성장에 큰 힘이 되었던 페이스갤러리의 베이징 지점은, 중국 부유층이 본토에서

소비하기를 꺼리고 높은 관세까지 겹쳐 사업을 유지하기가 힘들다며 2019년 여름에 문을 닫았다(Pollack, 2019a). 중국은 아시아 금융중심지로서 홍콩의 역할을 선전深圳 등 다른 도시로 이전하려는 장기적인 계획을 세우고 있지만, 투명한 정보의 흐름과 법치주의가 바탕이 되어야 하는 금융중심지가 과연 중국 내에서 실현 가능할지에 대해서는 회의론이 우세하다(안승섭, 2019a).

## 4. 나가며

지금까지 홍콩이 아시아 미술시장의 허브로 발달한 과정, 홍콩에 진출한 한국미술의 현황, 민주화 시위가 홍콩 미술시장에 미칠 파장에 관해 살펴보았다.

홍콩은 21세기에 들어와서 미술품 경매가 발달하기 시작하고 아트페어가 개최되며 국제적인 갤러리가 모여들면서 아시아 미술시장의 허브로 성장했다. 한국의 미술시장 관계자들도 홍콩시장을 적극적으로 공략하고 있다. 특히 작품거래가 가시적으로 드러나는 경매시장에서 홍콩시장의 중요성은 더욱 크다. 한국 경매회사가 경매를 진행하는 유일한 해외시장이자, 해외 경매시장 중에서 한국미술품의 출품작 수와 낙찰금액의 비중이 가장 높은 시장이기 때문이다. 홍콩은 시장으로서의 조건이 월등한 만큼, 홍콩의 아트페어에서 한국미술품을 홍보하고 판매하려는 한국 갤러리가 지속해서 유입되고 있다.

홍콩에서 한국미술의 홍보는 영리 영역에서 작품을 판매하기 위해 개최하는 전시가 대부분이다. 이처럼 상업적 전시만 가득한 홍콩에 2018년 한국문화원이 개관하면서 비영리 상설전시장이 생겼다. 한국미술에 대한 균형 잡힌 시각을 제공할 수 있다는 점에서 매우 고무적인 일이다. 시장진입이 어려운 젊은 작가들의 최근 경향이나 판매 목적의 전시에는 알맞지 않은 다양한 장르의 작업도 소개할 수 있기 때문이다. 주홍콩 한국문화원은 2019년 상반기에는 단색화 이후의

한국 추상 미술을 소개하는 《한국현대미술작가전》을 진행했다. 하반기에는 《2019 한국 젊은 작가전: 차이의 번역2019 Korean Young Artists: Translation of the Difference》을 개최해 한국에서 활동 중인 경력 10년 내외의 현대미술 작가 강현욱, 김인영, 윤제원, 정고요나, 정해민 작가의 회화, 설치, 퍼포먼스, 영상 작품을 소개했다.\*

현재 홍콩은 민주화 시위가 장기화하면서 미술시장으로서의 미래를 예측하기가 매우 힘든 상황에 처해 있다. 2019년 가을에는 다수의 문화행사가 취소되었고, 관광객이 급감했다. 홍콩 미술시장에도 침체의 징후가 나타나고 있다. 2019년 경매 규모가 2018년과 비교해 감소했고, 2020년 진행 예정이었던 미술 행사가 취소되기도 했다. 일정대로 진행되는 행사도 성공 여부에는 불확실성이 커지고 있다.

홍콩이 지금의 어려움을 극복하고 계속 미술시장 허브의 자리를 지키든, 아시아에서 새로운 미술시장이 등장하든 한국미술품의 해외 진출은 계속될 것이다. 중요한 것은 어떠한 전략으로 시장에 진입하고 점유율을 높여나가느냐 하는 것이다. 최근 몇 년간 해외시장에서 인기를 끌었던 단색화의 예에서 보듯이, 국내의 미술사조가 태생지를 넘어 국제화되기 위해서는 장기간 끊임없이 국내외 미술 현장에서 선보임으로 학술적 평가가 일어나고 인지도도 높아져야 한

\* 주홍콩 한국문화원 웹사이트 참조. URL: <http://hk.korean-culture.org/en/1071/board/682/read/100926>

다. 한국 현대미술의 도약을 위해 민관이 협력하는 조화로운 노력이 필요한 시점이다.

## 참고문헌

### 단행본, 보고서

- 김상표, 박재일 (2019). 『서울옥션: 아쉬운 1회성 비용』. (키움증권).
- 박수강, 서진수, 주은영 (2017). 『2016 아시아 미술시장』. (세종: 문화체육관광부, 서울: (재)예술경영지원센터).
- 박수강, 주은영 (2015). 『아트마켓 홍콩: 아트 바젤은 왜 홍콩에 갔을까?』. 파주: 아트북스.
- 서진수, 원정선, 이영란, 짜오리(趙力), AMRC(藝術市場研究中心) (2018). 『2017 아시아 미술시장』. (세종: 문화체육관광부, 서울: (재)예술경영지원센터).
- 문화체육관광부, 예술경영지원센터 (2018). 『2018 미술시장실태조사(2017년 기준)』. (세종: 문화체육관광부, 서울: 예술경영지원센터).
- Artprice (2003). Art Market Trends 2002. Saint-Romain-au-Mont-d'O: Artprice.
- \_\_\_\_\_ (2012). Art Market Trends 2011. Saint-Romain-au-Mont-d'O: Artprice.
- \_\_\_\_\_ (2019). Global Art Market in H1 2019. Saint-Romain-au-Mont-d'O: Artprice.
- McAndrew, Clare (2019). The Art Market 2019. Basel: Art Basel, Zurich: UBS.

### 신문, 잡지

- 김경갑 (2019a 3. 25). 홍콩에 1조원대 아트마켓...국내 미술계 총출동. 《국민일보》. URL: <https://www.hankyung.com/life/article/2019032531061>
- \_\_\_\_\_ (2019b. 12. 2). [그림이 있는 아침] 산유 '다섯 명의 나부'. 《한국경제》. URL: <https://www.hankyung.com/life/article/2019120276121>
- 김남희 (2019. 12. 3). '사스급 충격' 홍콩 여행자 급감...축제 줄취소에 항공사 자금난. 《조선일보》. URL: <https://m.chosun.com/svc/article.html?contid=2019120203299#Redyho>
- 노형석 (2019. 3. 31). 2019 아트바젤 홍콩, 한국미술 통째로 빨아들었지만... 《한겨레》. URL: <http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/888084.html>
- 박현주 (2019. 10. 14). 곽훈, 홍콩 펠렘갤러리 2곳서 '미술관급 개인전'. 《뉴시스》. URL: [http://www.newsis.com/view/?id=NISX20191014\\_0000798417&cID=10701&pID=10700](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20191014_0000798417&cID=10701&pID=10700)
- 서진수 (2019. 4). 사이트앤이슈: 2018년 한국미술시장보고서. 《월간미술》, pp. 72~75.
- 손영옥 (2019. 11. 25). 또 자신을 넘은 김환기... '153억 우주'로 한국미술 정점 찍다. 《국민일보》. URL: <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924109515&code=13160000&cp=nv>
- 안승섭 (2019a. 9. 9). 中, 홍콩 대신 선전 키운다지만... "법치주의 없인 안 돼". 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190909081200074?input=1195m>
- \_\_\_\_\_ (2019b. 12. 12). 홍콩 캐리 램 행정장관, 16일 시진핑 만나...재신임 여부 주목. 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191212172100074?input=1195m>
- 여태경 (2019. 3. 28). 아트바젤 홍콩 첫날 '문전성시'...수십억 작품 잇달아 팔려. 《News 1》. URL: <http://news1.kr/articles/?3583053>

- 이예진 (2019. 3. 18). 국제갤러리, 아트바젤 홍콩에 갤러리즈 및 캐비닛 섹터까지 대규모 라인업. 《Art Info》. URL: <http://www.artinfo.kr/news/articleView.html?idxno=2082>
- 이한빛 (2019a. 3. 29). [2019 아트바젤 홍콩①]해외에서 오는 관람객만 4만 명...컬렉터 블랙홀 '홍콩'. 《헤럴드경제》. URL: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20190329000703>
- \_\_\_\_\_ (2019b. 11. 18). [이한빛의 현장에서]아트바젤, 서울보다 상하이가 가까운 이유. 《헤럴드경제》. URL: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20191118000527>
- 이화순 (2019. 3. 22). 아트바젤홍콩2019에 국내 화랑 대거 참여. 《시사뉴스》. URL: <https://www.sisa-news.com/news/article.html?no=117481>
- 정상혁 (2019. 4. 1). 컵라면으로 끓인 '진짜 예술'... 맛보실래요?. 《조선일보》. URL: [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/04/01/2019040100061.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/01/2019040100061.html)
- 조상인 (2019. 12. 22). 미술시장, 부자들 지갑 닫았다. 《서울경제》. URL: <https://www.sedaily.com/NewsView/1VS6A7RNKK>
- Brown, Kate (2019. 10. 15). As Protests Continue to Rock the City, a Hong Kong Art Fair Show Has Cancelled Its Spring 2020 Edition. 《Artnet》. URL: <https://news.artnet.com/market/asia-contemporary-art-show-2020-suspended-1679011>
- Dafoe, Taylor (2019. 12. 9). Christie's Will Launch a New Hong Kong Auction to Coincide With Art Basel, Undeterred by Ongoing Protests. 《Artnet》. URL: <https://news.artnet.com/market/christies-hong-kong-evening-sale-1726953>
- Kinsella, Eileen (2019. 12. 20). Here Are the 10 Most Expensive Artworks Sold at Auction in 2019—and Why They Brought in the Prices They Did. 《Artnet》. URL: <https://news.artnet.com/market/most-expensive-works-sold-in-2019-1736985>
- Pollack, Barbara. (2019a. 7. 8). Pace Gallery Closes Beijing Branch—Arne Glimcher: 'It's Impossible to Do Business in Mainland China Right Now.' 《Artnews》. URL: <https://www.artnews.com/art-news/market/pace-gallery-closes-beijing-branch-12935>
- \_\_\_\_\_ (2019b. 11. 22). As Hong Kong Protests Escalate, Hauser & Wirth Postpones Exhibition—Art Basel Is Still a Go. 《Artnews》. URL: <https://www.artnews.com/art-news/news/hong-kong-protests-art-basel-hauser-wirth-1202669065>
- Schneider, Tim (2019. 12. 16). Hong Kong's Art Auctions Declined in the First Major Slate of Sales Since Political Protests Engulfed the City. 《Artnet》. URL: <https://news.artnet.com/market/hong-kong-protests-fall-sales-1734654>
- Shaw, Anny (2019. 12. 20). 'All bets are off': Hong Kong protests cause insurance headaches for dealers heading to Art Basel. 《The Art Newspaper》. URL: <https://www.theartnewspaper.com/news/dealers-face-hong-kong-insurance-headache>

## 기타

- 이홍원 (2019.12.13). 「아트바젤 홍콩 참여화랑 결과 공유」. (재)예술경영지원센터 미술품 해외시장 개척지원 결과공유회, 서울.

## 웹사이트

- 313아트프로젝트 [www.313artproject.com](http://www.313artproject.com)
- 가고시안 [www.gagosian.com](http://www.gagosian.com)
- 갤러리바톤 [www.gallerybaton.com](http://www.gallerybaton.com)
- 네이버 금융 [finance.naver.com](http://finance.naver.com)
- 리만머핀 [www.lehmannmaupin.com](http://www.lehmannmaupin.com)
- 사브리나암라니 [www.sabrinaamrani.com](http://www.sabrinaamrani.com)
- 서구룡문화지구 [www.westkwoon.hk](http://www.westkwoon.hk)
- 서울옥션 [www.seoulauktion.com](http://www.seoulauktion.com)
- 소더비 [www.sothebys.com](http://www.sothebys.com)
- 아시아컨템퍼러리아트쇼 [www.asiacontemporaryart.com](http://www.asiacontemporaryart.com)
- 아트넷 [www.artnet.com](http://www.artnet.com)
- 아트바젤 [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)
- 아트센터럴 [artcentralhongkong.com](http://artcentralhongkong.com)
- 아트프라이스 [www.artprice.com](http://www.artprice.com)
- 어포더블아트페어 홍콩 [affordableartfair.com/fairs/hong-kong](http://affordableartfair.com/fairs/hong-kong)
- 에두아르말링구 [edouardmalingue.com](http://edouardmalingue.com)
- 예술경영지원센터 [www.gokams.or.kr](http://www.gokams.or.kr)
- 오안다 [www.oanda.com](http://www.oanda.com)
- 잉크아시아 [www.inkasia.com.hk](http://www.inkasia.com.hk)
- 조현갤러리 [www.johyungallery.com](http://www.johyungallery.com)
- 주홍콩 한국문화원 [hk.korean-culture.org](http://hk.korean-culture.org)
- 케이옥션 [www.k-auction.com](http://www.k-auction.com)
- 크리스티 [www.christies.com](http://www.christies.com)
- 파인아트아시아 [www.fineartasia.com](http://www.fineartasia.com)
- 페로탱 [www.perrotin.com](http://www.perrotin.com)
- 페이스갤러리 [www.pacegallery.com](http://www.pacegallery.com)
- 펄럼 [www.pearllam.com](http://www.pearllam.com)
- 피케이엠갤러리 [www.pkmgallery.com](http://www.pkmgallery.com)
- 하버아트페어 [www.harbourartfair.com](http://www.harbourartfair.com)
- 한국미술 다국어 용어사전 [gokams.or.kr/visual-art/art-terms](http://gokams.or.kr/visual-art/art-terms)
- 한국은행경제통계시스템 [ecos.bok.or.kr](http://ecos.bok.or.kr)
- 화이트큐브 [whitecube.com](http://whitecube.com)

# 홍콩 미술품 경매시장을 통해 본 한국 미술의 현주소

이성화

한국국제문화교류진흥원  
중국(홍콩) 통신원

## 서울옥션 홍창희 디렉터, 솔루나 아트 그룹 이은주 디렉터, 예술가 목영섭과의 인터뷰

홍콩의 문화 평론가이자 싱어송라이터이고 프로듀서인 클레이턴 청Clayton Cheung의 견해에 따르면, 지난 20여 년 동안 홍콩에서는 케이팝과 한국 드라마를 필두로 한 한류의 인기 현상이 지속되어왔다. 한류가 안정적으로 뿌리내릴 수 있었던 배경에는 한류 콘텐츠가 동아시아 공통의 문화적인 가치를 콘텐츠 속에 적절히 녹여내고 트렌드를 지속적으로 선도한 점도 한몫했지만, 홍콩시장의 특수성도 무시할 수 없는 주요 요인이었다. 홍콩은 세계적 추세를 발 빠르게 수용하는 시장으로, 특히 21세기 문화산업 측면에서는 선두 주자로서, 제작자이자 ‘팔로워’ 수용자로서의 역할도 담당해왔다. 이러한 홍콩 미술시장의 특성은 한류뿐 아니라 세계의 다양한 문화가 현지에 소개되고 기존의 문화와 조화를 이루는 데 영향을 주었고, 이로써 홍콩은 ‘아시아 문화의 허브 Cultural Hub’로 진화했다.

한편, ‘문화 허브’라는 타이틀에 걸맞게 홍콩은 순수예술 방면에서도 중추적 역할을 수행해오고 있다. 2013년 3월부터 매년 대규모 아트페어인 아트바젤Art Basel이 홍콩에서도 개최되기 시작하면서 세계 미술시장의 관심은 홍콩으로 향하기 시작했다. 대규모 아트페어가 주로 개최되는 3월과 10월에는 미술품 경매 현장의 열기도 뜨겁다. 홍콩은 뉴욕과 런던에 이어 아시아에서는 유일하게 미술품 경매의 세계

3대 거점으로 손꼽힌다. 이는 한국미술의 판로로 홍콩이 주목받는 이유이기도 하다. 실제로 국제갤러리, PKM갤러리, 학교재, 조현화랑 등 굵직한 화랑들은 아트바젤 홍콩에 참가해오고 있다.

그러나 최근 홍콩은 장기화된 민주화 시위와 그에 따른 경기 침체, 소비 위축이라는 위기 상황에 직면했다. 문화예술 시장은 기타 산업 분야와 마찬가지로 경제의 안정성이 어느 정도는 보장되어야 활성화될 수 있기 때문이다. 이에 세계의 미술시장 역시 현재 홍콩이 처한 대내적 상황에 염려를 표하고 있다. 실제로 팝 가수 이스 찬 Eason Chan, 陳奕迅의 콘서트를 비롯한 여러 축제가 무기한 연장됐다. 게다가 2019년 12월 창궐한 코로나19가 전 세계로 확산됨에 따라, 아트바젤 홍콩 측은 2020년 3월에 개최 예정이었던 행사를 취소하겠다는 소식을 알려왔다.

이렇듯 대내외적으로 난관에 봉착했지만, 홍콩은 여전히 아시아 문화의 중심지로 불리고 있다. 그렇다면 세계 예술의 허브인 홍콩에서 한국미술은 어떻게 수용되고 있을까. 또 홍콩을 둘러싼 대내외적 환경의 변화가 한국미술계에는 어떤 영향을 줄까. 이 질문의 해답을 찾고자 소더비 Sotheby's, 크리스티 Christie's에 이어 세계 미술품 경매사社 중 세 번째로 홍콩 미술시장에 진출해 한국 미술작품의 홍콩 진입에 중대한 역할을 하고 있는 서울옥션 홍콩법인의 홍창희 디렉터와 한국과 홍콩 양국에서 아트 갤러리를 운영하며, 홍콩과 한국 미술 교류의 다리 역할을 하고 있는 홍콩 솔루나 아트 그룹 Soluna Art Group의 이은주 디

렉터, 그리고 한국에서 예술 분야를 전공하고 있는 목왕섬 Mok Wing Sum 씨와 함께 한국과 홍콩의 예술 분야에 대해 깊은 이야기를 나누었다.



서울옥션 홍콩법인 홍창희 디렉터(출처: 매거진 아트마인)



솔루나 아트그룹 이은주 디렉터(출처: 본인 제공)



예술가 목왕섬(출처: 본인 제공)



문화 평론가이자 싱어송라이터, 프로듀서 클레이턴 청 (출처: 본인 제공)

## 현재 한국과 홍콩의 미술시장 트렌드를 비교 분석해주시요.

**홍창희** 2019년 기준 한국 미술시장은 약 4,482억 원 규모이며, 그중 경매시장의 규모는 약 1,543억 원입니다. 한국과 홍콩, 양국의 미술시장 규모의 이해를 위해 현대미술 경매시장의 규모만을 비교하자면, 한국 경매시장의 규모에서 서울옥션 홍콩에서 진행되는 홍콩 경매 낙찰 금액과 한국 내 고미술 경매 부분을 제외한 국내 현대미술 경매시장은 대략 700억 원대에 불과합니다. 반면, 홍콩 현대미술 경매시장의 규모는 2019년 기준 2억 7,000만 달러(약 3,124억 원)로, 한국 현대미술 경매시장의 약 4배 규모입니다. 아트프라이스 [Artprice](#)가 발행한 「2019년 현대미술시장보고서」에 따르면, 아시아 시장은 전 세계 현대미술시장의 29%를 차지하고, 홍콩은 그중 46%를 차지합니다. 보고서 결과는 홍콩이 단연 아시아 현대미술시장에서 가장 주요한 허브 역할을 하는 시장임을 증명할 뿐만 아니라 뉴욕과 런던에 이어 전 세계 3위 규모의 현대미술시장으로서 자리매김했다는 점을 보여줍니다. 그 배경에는 1974년 소더비 홍콩, 1986년 크리스티 홍콩의 등장과 성장이 있습니다. 또 2000년대 중반부터 활성화된 중국의 경제 성장에 따른 중국 현대미술시장의 성장, 2013년부터 시작돼 현재까지 아시아 내 가장 큰 규모의 아트페어로 평가받는 아트바젤 홍콩 [Art Basel Hong Kong](#)의 성공적인 정착 그리고 가고시안 [Gagosian](#), 화이트 큐브 [White Cube](#), 리만머핀 [Lehmann Maupin](#), 페이스 [Pace](#)와 같은 서구권 대형 갤러리들의 홍콩 진출 역시 홍콩 미술시장이 발전할 수 있었던 요소입니다. 한국의 경우,

2014년 초반부터 시작된 단색화의 국제화 이후 페이스, 페로탱 [Perrotin](#), 리만머핀 갤러리와 같은 해외 대형 갤러리들이 서울에 지점을 열어 공격적으로 운영하고, 해외 컬렉터들이 한국을 직접 방문하는 사례도 지속적으로 늘어나고 있는 추세이지만 여전히 한국은 내수 시장으로, 홍콩은 아시아 시장이자 국제시장으로 보는 관점이 적절합니다. 그러므로 단순 수치의 비교는 가능할지 모르겠으나, 동일 선상에 올려 놓고 양국의 미술시장을 비교하기에는 시장의 성격이 다르다고 볼 수 있습니다.

**이은주** 홍콩 미술시장의 상황을 살펴보기에 앞서 간략히 한국 미술계의 발전 과정을 요약해보면, 한국 미술시장은 그 규모와 성숙도를 떠나, 근현대의 오랜 시간에 걸쳐 작가들이 이뤄놓은 자생력을 바탕으로 많은 미술 관계자(전문 큐레이터, 평론가, 교육기관, 미술관), 갤러리, 컬렉터라는 국내적 특성을 가지고 자발적으로 성장한 고유 시장이라고 봅니다. 그에 반해 현재 홍콩 미술시장은 최근 10년 내 급속도로 성장해왔습니다. 그 성장의 배경에는 중국시장을 대상으로 한 21세기 세계 자본시장, 특히 세계 각국의 갤러리와 시장 관계자(아트 딜러, 페어 메이커)들의 인위적인 움직임이 있었습니다. 홍콩 미술시장은 이렇게 형성된 국제 미술시장이라고 이해할 수 있을 것입니다.

**목영섭** 홍콩은 중화 문화와 서양 문화가 결합된 국가입니다. 그렇기 때문에 다양한 문화가 반영된 미술작품이 많습니다. 특히 예술적 표현의 자유가 높은 편이라 사회 문제를 반영하는 예술 작품이 많



다는 특징이 있습니다. 한국 미술시장의 경우, 서양화의 비중이 큼니다. 그러나 최근에는 골동품, 판화, 사진, 미디어 아트, 디지털 아트 등 새로운 분야의 작품도 성장세를 보이고 있습니다. 최근 몇 년 사이 홍콩 미술시장에서 한국미술의 입지는 상당히 넓어진 것으로 보입니다. 홍콩 내 한국 골동품, 회화, 조각 관련 미술 전시회가 최근 빈번히 개최되고 있는데, 특히 창작에서 다원적 요소를 많이 나타내고 있는 백남준의 비디오 아트, 김환기의 회화는 홍콩인들의 이목을 사로잡았습니다.

### 홍콩 미술시장에서 가장 성공한 나라는 어디인가요? 그 이유도 함께 설명 부탁드립니다.

홍창희 “홍콩 미술시장에서 어느 나라가 가장 성공했는가”라는 질문을 받으면, 작가들의 국적을 먼저 이야기해야 할지, 성공한 작가들의 이름을 먼저 나열해야 할지 잠시 답변의 순서를 망설이게 됩니다. 2019년 홍콩 현대미술 경매시장에서 가장 활발하게 거래된 상위 5명의 작가는 거래 액 순서대로 카우스 KAWS, 요시모토 나라 Yoshitomo Nara, 야요이 쿠사마 Yayoi Kusama, 류예 Liu Ye, 타카시 무라카미 Takashi Murakami입니다. 이러한 기준으로 보면 홍콩에서 가장 큰 액수로 거래된 작품의 작가 카우스의 국적인 미국이 ‘성공한’ 나라가 되겠습니다. 그러나 2, 3, 5 번째로 높은 거래액을 기록한 작가들의 국적은 모두 일본입니다. 국가별 총액의 관점으로는 홍콩 미술시장에서 가장 성공한 나라는 일본

이 되겠습니다.

하지만 앞서 말씀드렸던 작가들이 현 시대 성공적인 작가들로 평가받는다 해서 일본이 아시아 현대미술시장에서 가장 성공한 나라라고 단순하게 평가하기에는 평가의 기준에 모순이 있습니다. 현대 미술시장에서 작가의 국적과 출신지역이라는 정체성이 작가의 성공에 영향을 주기도 하지만, 작가의 작품성이 우선적으로 평가되어 시장에 반영되고, 해당 작가의 국적이 성공적인 작가 활동에 뒷받침이 되는 상황이 주를 이루기 때문입니다. 그러나 해당 중견 작가들의 성공이 현대 일본 작가들의 전반적인 인지도를 상승시키고 아야코 로카쿠 Ayako Rokkaku, 토무 고키타 Tomoo Gokita, 매드사키 Madsaki와 같은 일본 젊은 작가들의 아시아 시장 진출과 성공에도 영향을 준다는 사실은 부정하기 어렵습니다.

이은주 홍콩에는 소더비, 크리스티, 필립스 Phillips, 폴리옥션 Poly Auction, 서울옥션 등 많은 나라의 옥션하우스가 진출해 있습니다. 그로 인해 주로 근현대 미술을 장악하고 있는 미국과 유럽의 많은 작가의 작품과 함께, 최근 들어 중국계 작가들의 작품도 시장에서 상당수 거래되고 있습니다. 갤러리 중에서는 영국계 갤러리인 화이트 큐브, 이매뉴얼 페로탱이 이끄는 페로탱 갤러리, 홍콩 라이선 Lai Sun 그룹의 자제로 알려진 펄람 Pearl Lam이 운영하는 펄람 갤러리, 최근 미국 뉴욕에서 시작해 홍콩으로도 진출한 데이비드 즈위너 David Zwirner 갤러리 등 다수의 국제적인 지명도가 있는 갤러리가 홍콩에 진출했습니다. 다만 작

품과 갤러리는 국적으로 그 경계를 구분하기는 어렵습니다.

### 홍콩 미술시장에서 한국의 입지는 어느 정도인가요?

**홍창희** 2019년 11월에 진행된 크리스티 홍콩 경매에서 김환기 작가의 작품 <우주>는 한국 작품 사상 최고 경매 낙찰가인 132억 원을 기록했습니다. 이 낙찰가는 한국미술계뿐만 아니라 홍콩 현지 미술계에서도 화제를 모았습니다. 단색화의 세계화 이후 홍콩을 찾는 홍콩을 포함한 세계 각국의 컬렉터들은 한국 작가들의 작품을 늘 주시하고 있습니다. 화이트 큐브, 데이비드 즈워니, 가고시안, 페로탱, 펄램, 페이스, 리만머핀과 같은 국제 대형 갤러리를 통하여 윤형근, 이우환, 백남준, 박서보, 정창섭, 전광영, 서도호, 서세옥, 이불 등 한국 작가들이 지속적으로 소개되고 있고, 소개된 작가 모두 국제적인 작가로 평가받고 있습니다. 이러한 추세에 맞게 크리스티, 소더비 홍콩 등 경매회사들이 출품하는 한국 작가들의 작품 수도 자연스럽게 확대되고 있습니다. 하지만 전체 거래량과 거래액에서 차지하는 비중은 10% 이내로, 큰 비중을 차지하지는 못하는 상황입니다.

**이은주** 제 개인적으로는 한국 작품에 특별한 애정을 갖고 있고, 한국 작가 중에는 세계적으로 손색이 없는 훌륭한 작가가 많다고 생각합니다. 그러나 작품성에 비해 몇몇 미술 전문가를 제외하고는 아직까지 많은 사람이 한국미술에 대해 잘 알지 못하는 경우가 많아 안타깝게 생각합니다. 다만, 최근 들어 여러 미술관과 국제적인 갤러리

를 통해 소개되어온 박서보, 이우환 선생님의 작품은 점점 많은 이에게 인지되고 있고, 서도호, 이불, 양혜규 등의 작가도 많은 컬렉터에게 사랑받고 있습니다. 많은 컬렉터가 한국미술에 대해 점점 관심을 보이는 것은 분명한 사실입니다.

### 홍콩 미술시장에서 한국미술만이 지닌 강점은 무엇이라 생각하십니까?

**홍창희** 홍콩 미술시장에서 한국미술이 성장하고 또 성공하려면 지속적인 노출과 소개가 필수적입니다. 시장에서 새로운 작가나 다른 국가 작가들이 수용되려면 받아들이기까지 충분한 시간과 이해가 필요하기 때문입니다. 앞서 말씀드린 것처럼, 세계 유명 갤러리들이 한국의 장년 현대작가들을 전 세계에 소개하는 비중이 확대되고 있습니다. 특히 서울옥션은 11년 동안 30회 이상 홍콩 경매시장에 수많은 한국 작가를 꾸준히 소개해왔는데, 이러한 점은 한국미술이 홍콩시장에서 성장할 수 있는 잠재적 장점입니다. 중장년 한국 현대작가들을 소개하다 보면 자연스럽게 한국의 근현대사 및 미술사와 맞물려 소개하게 됩니다. 그 영향으로 세대와 세대의 흐름을 연결하는 한국 젊은 작가들을 새롭게 소개하게 되는 활동들도 학계와 미술관, 경매와 갤러리 시장에서 점차적으로 늘어날 것이고 실제로 그렇게 진행되고 있습니다. 이는 한국 근현대미술사의 흐름을 아시아 시장에서 재해석하고 이해하는 과정으로 바라볼 수 있습니다. 그 과정에서, 그동안 주목받

지 못했던 작가군도 재발견되어 홍콩시장에서 새롭게 주목받을 수 있는 가능성이 농후합니다. 2000년대 중후반 3년 정도, 홍콩 현대미술 시장에서 한국 젊은 작가들을 향한 관심이 과열된 적도 있었습니다. 단순히 경제적 상황 때문이라기보다, 아시아 시장 내 이전 세대의 한국 작가군에 대한 이해가 없었기 때문에 단기적인 시장 과열과 급락이 일어나지 않았을까 하는 견해를 갖고 있습니다. 그러한 의미에서 한국 작가들이 지금처럼 안정적으로, 또 폭넓게 소개되는 현상은 홍콩시장뿐만 아니라 국제 무대에서도 한국미술의 성장을 더욱 견인할 것으로 보고 있습니다.

**이은주** 한국미술이 지니고 있는 특유의 섬세함과 높은 정신성은 미술이라는 매개체를 통해 현재의 시장 흐름과 함께 매력적으로 접근할 수 있는 장점을 지녔다고 자신합니다. 또한 홍콩인들에게는 중화 문화권에서 공통적으로 공감할 수 있는 유불선의 사상과 정서가 오늘날의 다양한 한국 미디어 매체와 함께 거부감 없이 수용될 수 있는 배경을 지녔다고도 생각합니다.

### 반면 한국미술의 한계점은 무엇입니까?

**홍창희** 한국 사회는 ‘미술시장’이라는 단어에 접근할 때, 대중성이 낮고 고가 미술품 거래와 관련된 몇 번의 뉴스만 이슈화되는 등 주로 부정적인 견해를 보입니다. 그러면서도 해외 미술시장이나 작가들에 대해 이야기할 때는 작품의 높은 가격과 경매가 경신 그리고 세계

적으로 유명한 작가들의 이름에 주목합니다. 한국미술이 홍콩을 비롯한 국제 시장에서 더 성장하고 성공하려면 내수 시장이 먼저 튼튼해지고, 거래량과 거래액이 증가되어야 합니다. 한국 작가들의 대내적 지지대가 강해야 해외 컬렉터들도 의심의 여지없이 한국미술에 좀 더 주목하게 되는 건 당연한 이치입니다. 하지만 아쉽게도 미술시장과 관련된 정부 정책과 활동은 시장의 성장을 저해하고 위축되도록 하고 있습니다. 정부 정책과 사회적 분위기는 작품을 사고 팔으로써 시장 순환을 촉진하기보다는 보는 즐거움과 중저가 미술품 거래에 상대적으로 주목하고 있고, 이는 한국 내수 미술시장의 저성장으로 이어지고 있습니다. 이는 곧 해외 미술시장에서 한국미술의 경쟁력 하락으로 이어질 수 있어 우려되는 부분이기도 합니다.

**이은주** 한국미술이 국제시장에서 지속적으로 교류의 저변을 확장하기 위해서는, 단기간의 결과 혹은 시장성으로만 미술시장을 보는 것은 위험합니다. 또한 ‘한류’라는 틀에서 미술을 하나의 시장으로만 생각해 접근하는 것 역시 매우 미숙한 생각입니다. 한국미술이 국제적으로 성장하기 위해서는 많은 전문가의 분석과 연구 그리고 경제적 뒷받침이 지속적으로 필요합니다. 이는 다시 국가의 문화적 힘으로도 연결됩니다. 즉, 한국미술뿐 아니라 ‘한국문화’의 국제적 인지도가 높아져야 자연스럽게 한국 작품, 미술시장의 성장으로 연결되는 것입니다. 특히 지금까지의 현대미술시장이라는 특수성, 즉 문화적·경제적으로 특수한 일정 그룹에게 먼저 사랑받고 대중에게 전달되는 일련의

양상은 앞으로도 시장 성공의 중요한 기준이 될 것입니다. 그렇기 때문에 국제적인 역량을 지닌 전문가의 견해와 그를 믿고 지원하는 시스템의 상호교류 또한 중요한 성공 포인트라고 봅니다.

### 한국미술이 홍콩시장에서 성공하기 위해서 반드시 갖추어야 할 요소는 무엇인가요?

**홍창희** 홍콩이나 세계 곳곳의 갤러리, 미술관, 도서관에 방문해보면 영문, 중문 및 현지 국가 언어로 번역된 중국·일본 작가의 미술 도서가 한국 작가의 미술 도서보다 훨씬 많이 눈에 띕니다. 온라인 미디어나 논문에서도 중국·일본 작가의 자료를 현저하게 많이 찾을 수 있고요. 그만큼 원활한 자료 접근성은 전 세계 컬렉터의 작가들에 대한 깊은 이해를 돕습니다. “아는 만큼 보인다”라는 말처럼 아는 만큼, 이해하는 만큼 작가의 작품에 관심을 보이게 되고, 이는 곧 작품소장으로 이어집니다. 이러한 측면에서 정부 차원(미술관, 기관, 대학교 등)의 해외전시회 지원뿐만 아니라 외국어로 번역된 한국 작가의 자료를 좀 더 많이 발간하고 전 세계에 보급하는 활동을 확대해야 할 것입니다. 그와 동시에 한국미술이 홍콩과 국제 미술시장에서 보다 성공하고 안착할 수 있도록 상업적인 경매회사, 갤러리들의 해외 진출과 활동에 지속적인 지원이 실질적으로 필요한 상황입니다.

**이은주** ‘문화는 교류해야 살아 남는다’는 점을 늘 견지해야 합니다. 즉 전 세계 각국의 문화를 무시한 상태에서 우리 문화만이 우수하

다는 고정관념으로는 한국문화를 전달하는 데 큰 반발심을 초래할 수 있습니다. 우리 문화를 전달하기 위해서는 교류하는 상대 국가나 문화를 잘 이해하고 존중하며 협력해야 합니다. 무조건 외국으로 진출한다고 교류가 성립되는 것은 아닙니다. 홍콩시장에서 한국미술이 살아남기 위해서는 여러 기관과 협력하고, 많은 전문가와 빈번히 교류해야 할 것입니다. 미술시장의 성공은 미술계만의 이야기가 아닙니다. 특히 홍콩 미술시장은 한국의 미술시장과는 전혀 다른 국제적 공간입니다.

### 향후 홍콩 내 한국미술의 미래를 어떻게 전망하십니까?

**홍창희** 앞서 반복하여 말씀드렸듯이, 기본적으로 한국미술의 홍콩시장 내 성장 가능성은 농후하다고 생각합니다. 다만, 절대적으로 국내 미술시장의 안정과 한국 작가들의 정보를 해외에 외국어로 충분히 알리는 활동이 동반되었을 때 해외 미술시장에서의 결과도 상응할 것입니다.

**이은주** 현재 홍콩 미술시장은 저뿐만 아니라 많은 전문가분들이 열심히 도전하고 개척하며 분투하는 시장입니다. 다만 미래를 이야기하고, 전망하는 것은 개인의 영역이 되어선 안 된다고 봅니다. 앞서 말씀드렸듯이, 한국 미술시장이 국제적으로 성장하기 위해서는 미술 전문가와 관계자뿐 아니라 그를 뒷받침해줄 성숙한 컬렉터와 자본 그리고 성숙한 국가적 문화 시스템이 동반되어야 합니다.

## 현재 홍콩의 민주화 시위는 장기화되고 있습니다. 시위가 문화 예술계에 줄 영향에 대해서는 어떻게 생각하십니까?

**홍창희** 홍콩 민주화 시위가 장기화됨에 따라, 많은 갤러리 전시와 아트페어가 취소되거나 연기되는 등, 홍콩 미술계 전반적인 분위기가 가라앉은 것은 사실입니다. 그러나 아이러니하게도 그 와중에 2019년 경매시장에서 카우스, 요시토모 나라, 김환기 등 유명 작가의 작품은 경매가 기록을 경신했습니다. 홍콩의 민주화 시위가 중저가 작품들의 응찰률 저하에는 영향을 일부 미치고 있습니다만, 고가나 블루칩 작가의 작품 수요에는 영향을 상대적으로 덜 주고 있는 것으로 해석됩니다. 홍콩 경매시장은 실질적으로 홍콩 내 컬렉터뿐만 아니라 아시아와 전 세계에서 전화나 온라인으로 응찰이 가능한 시스템이기 때문에 갤러리 전시, 아트페어, 홍콩 현지 내 유통산업계보다는 직접적인 영향을 덜 받습니다. 하지만 소비심리 위축의 장기화가 미술품 구매에도 부정적인 영향을 미치는 것은 자명합니다. 하루빨리 모든 상황이 원만히 해결되어 정상적인 경제 활동이 재개되길 바라고 있습니다.

**이은주** 어떤 전문가들은 일련의 민주화 사태를 보고, 포스트콜로니얼 신드롬(Postcolonial Syndrome)(식민지후증후군)이라 진단합니다. 즉 영국의 지배를 벗어나 통치권이 중국으로 반환되는 과정 속에서 겪는 문화·정치적 분열은 불가피한 성장통이라는 것입니다. 그도 그럴 것이 많은 홍콩 젊은이들은 스스로 홍콩을 ‘문화적 사막(Cultural Desert)’이라고

부르며 그간 한 세기 역사 속 불균형하게 자리잡은 문화, 정치, 경제적 성장을 비평하고 새로운 변화를 요구하고 있습니다. 이러한 현상은 어쩌면 미래의 홍콩을 이야기할 때 스스로 극복해야 할 숙제이기도 합니다. 다른 분야와 마찬가지로 홍콩의 문화예술 분야가 성장 면에서 주춤하고, 진통을 겪고 있는 것은 사실이지만 장기적으로 볼 때 현재의 전반적 상황은 어쩌면 문화예술에 대한 절실한 갈구를 생성할 수 있을 것이라고 감히 생각해봅니다. 문화예술은 눈에 보이는 자본으로 우리 삶을 순환하게 하는 기능 위에, 우리가 생각할 수 없는 영역에까지 많은 모습으로 우리의 삶을 지배하고 있기 때문입니다. 그런 면에서 민주화 시위 이후에 변화되어가는 홍콩의 문화예술 분야의 성장을 우리도 주목할 필요가 있습니다.

**목영섭** 민주화 시위의 장기화는 홍콩 내 예술가들의 정치 의식과 사회 관념에도 영향을 주어 그들이 만들어내는 창작물의 변화도 초래할 것이라 예상합니다. 시위의 규모가 커지고, 그런 사회적 분위기가 확산됨에 따라 대중이 기존에 공유하던 도덕적·사회적 가치관과 이념은 변모하기 마련입니다. 그 여파는 예술계에도 이어져 현대 홍콩의 사회상을 반영한 작품이 탄생할 수 있을 것입니다.

3

대만



# 대만 문화 혁신과 콘텐츠 산업 발전의 새 방향

문화콘텐츠책진원 文化內容策進院의  
설립과 합의

박병선

대만 국립정치대학 한국어문학과 교수

## 1. 들어가며

한류라는 용어의 기원에 대해 여러 주장이 있지만(진경지, 2019: 221-237), ‘한국문화의 유행’이라는 의미로서의 한류는 1990년대 말 대만과 중국의 언론에서 등장하기 시작했고 2000년대 초부터 본격적으로 사용되었다. 한류가 일종의 문화 현상을 의미하는 단어로 통용되던 초기에는 지속성이 불투명한, 한국 대중문화의 단순한 유행이라 생각하는 사람이 많았다. 2000년대 초반에 한국 드라마나 대중가요 등 대중문화를 중심으로 시작된 한국문화의 유행과 그 영향력은 점차 스포츠, 생활 문화, 사회, 정치 등의 분야로 범위가 확대되었다. 이는 점차 경제적인 부가가치가 발현되는 단계로까지 진행되었다.

대만은 외래문화에 대해 비교적 개방적이어서 세계 여러 기업의 ‘중국을 중심으로 하는 중화권의 테스트 마켓’으로 활용돼왔다. 따라서 대만에서의 한류는 대만에만 국한되는 것이 아니라 주변 지역에 까지 영향을 주는 특성을 보인다. 이제는 중화권 이외의 지역으로도 한류의 영향력이 확대되면서 대중문화와 더불어 인접 분야로 그 외연을 확장하고 있다. 이러한 현상이 ‘한류韓流’로만 그치는 게 아니라 ‘한류韓留’, 즉 흘러서 사라지는 것이 아닌 정착하는 문화가 되기 위한 노력이 필요하다.

대만은 경제 분야를 중심으로 한국과 다방면에서 활발히 교류하며 경쟁하고 있고, 한국에 큰 관심을 보인다. 특히 한류의 발원지

를 향한 지속적인 관심은 한국어 학습이나 한국 여행으로까지 이어지고 있다. 이러한 문화의 확산 현상은 민간뿐 아니라 대만 정부 차원의 관심사이기도 하다. 이에 대만도 적극적으로 대만의 문화를 혁신하고 발전시켜 세계에 전파하는 것은 물론이고 새로운 사업의 활로를 찾기 위해서 문화콘텐츠책진원(文化內容策進院(이하 문책원))을 설립하였다. 본고에서는 대만 문책원의 설립 배경과 활동 내용을 소개하고 앞으로 대만에서의 한류가 진정한 한류(韓流)가 되기 위한 방향성을 모색해 보고자 한다.

## 2. 대만 문화산업의 새로운 방향 모색: 한국을 참고하다

### 1) 대만에서의 한국: 양면적 시선

대만은 한국과 함께 아시아의 네 마리 용 중의 하나로, 주로 경제적인 면에서 한국과 경쟁구도를 형성해왔는데, 1992년 단교로 인한 불편한 감정도 크게 갖고 있다. 그러나 역사적으로 제국주의 식민 시기와 반공주의 정치 체제의 경험, 시민의 민주화 운동으로 독재 체제를 극복한 역사적 배경은 매우 유사하다. 게다가 최근 저출산과 고령화 문제, 청년 실업률 증가 추세 등 사회 여러 분야에서 비슷한 환경에 처해 있다. 그래서 일반 국민은 서로 잘 몰라서 그렇지, 알고 보면 정말 유사한 환경을 갖고 있다는 점에 놀라는 경우가 많다.

경제적인 면에서 한국은 대기업 중심으로 발전해 온 반면, 대만은 상대적으로 중소기업 중심의 경제 발전을 이루어 왔다. 특히 IT 분야에서 양국은 여러 부문에 걸쳐 경쟁 관계이다. 아이폰에 애플리케이션 프로세서(AP)를 공급하는 대만 기업 'TSMC(Taiwan Semiconductor Manufacturing Company(대만반도체제조회사))'는 부동의 세계 1위 파운드리(반도체 위탁생산) 업체이다. 애플의 아이폰을 조립하는 폭스콘(Foxconn(홍하이 정밀공업))과 최근 구글에 휴대전화사업부 일부를 매각한 HTC 등의 대만 회사들은 자신들의 주력 상품에서만 한국의 경쟁 업체를 이기고자 하는 마음이 강하여, 그 일환으로 한국 제품에 대한 부정적 의견이나 경쟁의식을 노골적으로 표출하기도 한다. 이런 특성은 스포츠 경



기에서 한국만은 꼭 이기고자 하는 마음이 아주 큰 것과도 관련이 있다. 특히 국제경기 중 대만이 비교적 경쟁력이 있는 야구 경기에서 한국에 패배하면 불편한 마음을 숨기지 않는다. 이 뿐만 아니라 한류의 여파가 지나치다고 느껴 여러 형태로 경계하는 경우도 적지 않다. 예를 들어 한국 드라마나 오락 프로그램 편성 시간은 황금시간대에서 다른 시간으로 옮겨지기도 했다. 이는 대만 문화계 인사들이 대만 프로그램 편성의 개선을 요구하고, 외국 프로그램 제한을 요청하는 시위를 진행하며, 언론이 한류에 대한 부정적 시각을 연속 보도한 결과로도 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 중국 복건성 남부 방언이자 대만어로도 알려진 민남어에서 ‘희망하다, 갈망하다’의 의미인 [하<sup>ho</sup>]를 표현하는 한자 ‘哈’에 한국을 뜻하는 ‘韓’과 무리를 뜻하는 ‘族’을 결합시킨 단어 ‘하한족<sup>哈韓族</sup>’이라는 말이 생길 정도로 한국 유행을 따르는 사람들이 있고, 한류는 여전히 성행하고 있다. 이처럼 대만인에게 한국은 경쟁 구도 속에서 꼭 이기고 싶은 상대이면서도, 문화 영역에서만은 좋아하고 따라 하고 싶은 매력을 지닌 나라이다.

## 2) 문화산업의 새로운 활로 모색

문화는 한 국가의 국민이 공유하는 가치와 라이프스타일을 반영한다. 대만은 풍부하고 다양한 문화가 공존하고, 표현의 자유를 보장하며 민주 체제하에 활력을 띠는 곳이다. 이러한 환경은 다양한 아

이디어를 자유롭게 개발하고 실현하기에 아주 적합하다. 아시아에서 다문화주의가 가장 발달한 대만은 현재 아시아에서 유일하게 동성 간 결혼을 합법화한 국가이다. 이처럼 다문화주의와 개방성은 대만의 특성이다. 한편, 대만인 대다수는 한국인의 단결성을 상당하다고 생각하며, 이 단결성이 한국의 발전에 중요한 요인으로 작용한 것으로 보는 경향이 크다. 특히 탈식민지화를 통해 한국의 특성을 더 빨리 확립한 것으로 생각한다. 이런 관점에서, 대만이 자신만의 특성을 찾고자 힘쓰는 데는 한국의 영향이 컸다고 볼 수 있다. 대만은 다문화의 특성을 반영한 대만만의 특징을 발전시키고자 하는 생각이 강하다.

그런데 대만의 문화콘텐츠 산업은 다른 산업 분야와 비교했을 때 상대적으로 그 규모가 작다. 부가가치 창출을 위한 시스템이나 산업 환경이 발달하지 못하였다는 점은 부인할 수 없는 사실이기도 하다. 과학기술의 급속한 발전과 함께 대만의 문화산업은 새로운 도전에 직면하였는데, 대만 정부는 이런 상황에 대해 위기의식을 느낌과 동시에 새로운 발전의 기회로 삼고자 하는 강한 의지를 피력하고 있다. 특히 한류의 급속한 확산과 더불어, 한국 정부가 콘텐츠 산업 육성을 목적으로 설립한 문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원(Korea Creative Content Agency, KOCCA)은 대만 콘텐츠 산업에 큰 자극이 되었다(孫志熙, 2019).

최근 중국의 급속한 기술 발전과 한국·일본의 최첨단 IT 산업 선도에 상대적으로 위기의식을 느끼는 대만에서는 새로운 활로로 문

화 방면에 관심을 갖기 시작했다. 한류의 확산과 문화산업의 발전 그리고 동 산업에 대한 한국 정부의 역할과 지원에 주목한 대만 정부는 문화콘텐츠책진원(文化內容策進院)을 설립했다. 설립의 목적은 문화콘텐츠의 활용 및 산업화를 강화하고 문화 창조 산업의 발전을 촉진하는 것이다. 이를 위해 대만 문화부는 한국콘텐츠진흥원을 비롯한 외국의 문화 관련 기관의 운영 사례를 참조하여 「문화콘텐츠책진원 조성법」 초안을 마련했다.\*

이렇게 만들어진 초안을 기반으로 2018년 3월 8일, 행정원은 조성법을 통과시키고 입법원은 심의 절차를 실행하였다. 그리고 2018년 12월 25일 열린 제3독회에서 통과되어 입법을 완료하였다. 2019년 1월 9일 차이잉원(蔡英文) 총통의 공식 발표 후 2019년 2월 12일 행정원은 해당 조성법을 시행하였다. 2019년 5월 28일에 첫 번째 이사회와 감사관 명단이 행정원에 의해 공식적으로 승인되었고, 2019년 6월 17일에 첫 번째 이사회를 개최함으로써 문책원의 임무가 시작되었다.

문책원은 첫 1년 동안 콘텐츠 산업 지원 시스템을 구축하여 정책적 효용성을 제고하는 한편, 향후 3년 간은 문화콘텐츠 생산량을 늘릴 예정이다. 또한 5년 이내 콘텐츠 브랜드의 국제화를 실현하여 국제시장에서 경쟁력과 규모를 갖춘 결과물을 생산하고, 대만 내 다

양한 문화 전문 기관을 연계한다는 계획을 발표했다. 목표 달성을 위해 크게 '문화', '기술', '재정 지원'을 3개 축으로 하여 발전에 주력할 예정이다. 각 축은 상호 협력과 전략적 제휴를 통해 대만 문화의 세계화와 건전하고 완전한 문화 생태계 조성에 힘쓸 것으로 전망된다.

| \* 참고한 기관들은 4장에 제시하였다.

### 3. 문화콘텐츠책진원 개요

#### 1) 배경 및 목표

그동안 대만의 콘텐츠 산업은 작은 규모를 유지해왔는데, 기존 체제하에서 문책원을 설립함으로써 동 산업이 혁신되고 발전할 수 있을지 의문이 드는 것도 사실이다. 그러나 대만은 참신한 창의력을 갖추고 훈련된 인재와 탄탄한 정보통신기술 등 인프라 차원의 장점과 잠재력을 지닌 국가이다. 또 대만의 독특한 역사적 운명, 다양한 문화와 지리적인 자연환경은 콘텐츠 제작자가 활용할 수 있는 좋은 소재가 될 수 있다. 대만 문화부는 지난 3년간 대만의 이야기를 세계에 알리기 위해 정책을 개발하고 문책원을 설립해 생산, 재무, 환경 및 통로를 모두 아우르는 대만의 문화콘텐츠 산업 생태계를 조성하고자 했다.

문책원은 정부가 마련한 기반 위에서 창작자와 산업계의 요구를 충족하는 촉진제 역할의 수행을 목표로, 정부와 국민을 잇는 협력 플랫폼이 되어 서비스를 제공하며, 새로운 문화 정책 메커니즘을 개발하는 것을 사명<sup>使命</sup>으로 설정했다. 상기 목표와 사명하에 문책원은 편리하고 개방적인 서비스 플랫폼을 구축함으로써 아이디어의 활발한 공유·협력·통합으로 자국 콘텐츠가 글로벌 시장에 진출하고, 동 산업계가 국제 동향과 정보를 얻을 수 있도록 힘쓰고 있다.

앞서 언급한 것처럼, 대만은 다양한 문화와 자연환경, 오랫동안 축적해 온 민주적 자산과 경제부흥을 토대로 발전을 이뤄왔다. 지

식경제의 부상과 과학기술의 급속한 발전에 따라 대만의 문화산업은 성장하고 있지만, 대만 정부는 시대에 발맞춰 혁신을 위해 노력해야 할 중요한 순간에 직면하게 되었음을 자각했다. 이에 대만 정부는 자국의 흥보를 위해 문화, 과학, 경제, 에너지 등 제 분야를 통합하고, 관련 부처 간 협력을 도모하고 있다. 문책원 역시 그 일환으로 설립됐다. 문책원의 사명을 좀 더 체계적으로 정리하면 다음과 같다.

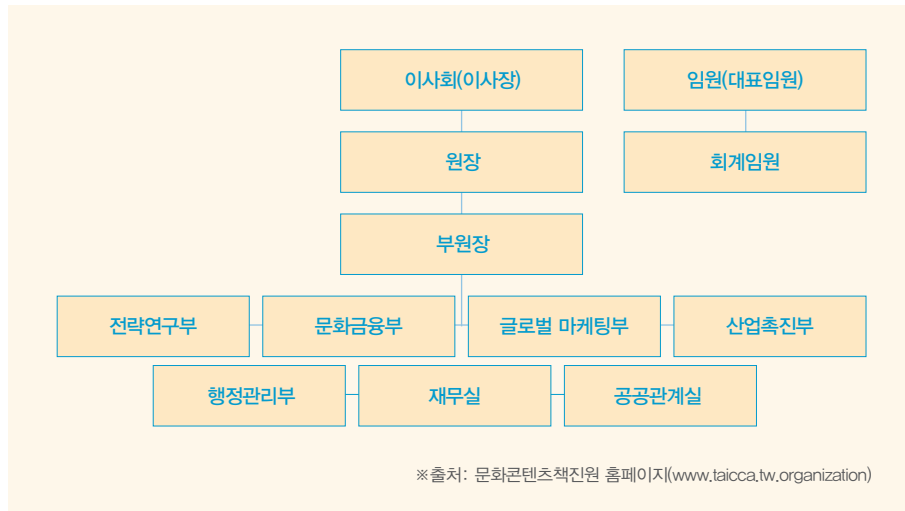
(1) ‘팔 길이 원칙<sup>Arm's Length Principle</sup>’\*에 근거한 산업 지원 전문 시스템 구축: 중개 기관의 역할을 수행하되, 공공과 민간 영역 간 협력을 ‘팔 길이의 원칙’에 따라 수행한다. 문책원은 문화콘텐츠 산업 지원 시스템을 효율적으로 운영하고 공공의 목표를 달성하기 위하여 정부와 민간의 협력을 촉진한다.

(2) 문화콘텐츠를 통한 사업 혁신과 발전 도모: 세계적 추세에 따라 문책원은 여러 정보(기호, 텍스트, 이미지, 색상, 소리, 이미지, 영상 자료 등)를 통해 문화콘텐츠의 생산과 발전을 촉진하며, 콘텐츠의 창작에 따라 형성된 지적 재산<sup>Intellectual Property, IP</sup>을 보호할 기술, 제품 또는 서비스를 구축함으로써 콘텐츠 산업 전반과 관련 산업 분야의 개발을 촉진한다.

\* 정부가 특정 기관에 어느 정도 거리를 두고 지원하되, 운영에 간섭하지 않음으로써 자율권을 보장한다는 원칙

(3) 국제적 입지를 위한 국가 브랜드 형성: 문화콘텐츠 산업 발전을 위한 공통의 플랫폼으로서 기능을 수행하며 국가를 대표한다는 정신으로 정부와 민간의 자원을 통합하고 국가 문화 브랜드를 형성한다. 더불어 산업계가 국제시장에 진출하도록 지원하며 해외 비즈니스 기회를 확대하고 해외 유통을 가속화하여 문화적 힘으로 세계에 진출한다.

## 2) 조직 및 업무 범위



문책원은 이사장 포함 이사 14명으로 이사회를 구성하고 있고 감사관 3명을 두고 있다. 현재 이사장은 문화부 차장\*을 맡았던 덩샤오징(丁曉菁)이며, 이사진은 정부, 산업계 인사들로 구성돼 있고 종사 분

야 역시 음악, 영화, 과학, 금융 등으로 다양하다.

문책원 후칭팡(胡晴舫) 원장도 밝힌 바와 같이, 정부의 지원으로 문책원을 설립하여 문화산업의 새로운 길을 연 것은 이전에 이미 경험하고 성과가 있었던 정책을 참고한 것이다. 대만 정부가 하이테크 산업 육성을 위해 1973년 대만 공업기술연구원(工業技術研究院, Industrial Technology Research Institute)을 설립하고, 설립 이래 근 50년 동안 동 기관을 통해 주요 기업을 지원함으로써 대만을 과학기술 선진국으로 도약시킨 것이 대표적인 사례이다. 이처럼 문책원의 설립 역시 대만의 또 다른 산업 분야인 콘텐츠 영역을 육성하고 발전시키기 위한 정책적 지원의 일환으로 해석된다. 투자 환경을 조성하여 창작자와 투자자의 중개 역할을 하며, 수용자가 새로이 창작된 작품을 보다 효율적으로 소비할 수 있도록 그 경로를 개선하여 대만만의 독창적인 문화를 발전시킬 수 있도록 지원하는 것이 문책원의 주요 업무이다. 다음은 문책원의 업무 범위를 정리한 것이다.

- 문화콘텐츠 관련 산업 조사, 통계 및 연구 개발
- 문화콘텐츠 관련 산업 전문가 육성
- 문화콘텐츠 개발과 제작 시스템 지원
- 문화 과학 기술의 개발, 기술 이전 등 부가가치 활용 프로그램

| \* 대만에서 차장은 한국의 차관에 해당한다.

- 문화콘텐츠 관련 산업을 위한 투자와 다각화된 자금 지원
- 문화콘텐츠 관련 산업 시장 확대와 국제 협력
- 문화콘텐츠 관련 산업 시설의 운영 위탁
- 문화콘텐츠 관련 산업에 대한 저작권 상담
- 문화콘텐츠의 활용 및 산업화와 관련된 기타 사항

## 4. 문화콘텐츠책진원 사업 소개

### 1) 콘텐츠 산업 관련 정보 제공

(1) 대만 국내 문화콘텐츠 산업 조사 정보 제공: 대만 문화콘텐츠 산업 정보는 문책원 문화 통계 웹사이트에 제공된다. 보고서에는 국내 문화 창의 산업 형태, 소비 선호도와 외국 문화 창의 산업 동향이 포함된다. 보고서는 문화 창의 산업의 현황 이해와 실질적 사업 운영에 참고 자료로 활용된다.

(2) 외국 문화콘텐츠 조사 정보 제공: 문책원은 전 세계 콘텐츠 산업 관련 정보를 담은 보고서를 제공한다. 다음은 문책원에서 주요하게 참고하는 국제적으로 유명한 관련 기관 사이트 목록이다.

- 유엔무역개발회의 [United Nations Conference on Trade and Development](#)
- 아메리칸 아티스트 [American Artist](#)
- 영국 디지털문화미디어체육부 [Department for Digital, Culture, Media and Sport](#)
- 프랑스 문화부 [Ministry of Culture](#)
- 독일 연방 문화미디어청 [Federal Government Commission for Culture and Media](#)
- 일본 문화청 [Agency for Cultural Affairs](#)
- 한국콘텐츠진흥원 [Korea Creative Content Agency](#)
- 중화인민공화국 문화관광부 [Ministry of Culture and Tourism](#)

### (3) 문책원 제공 산업 전문 정보

• 해외 동향 조사: 문책원은 설립 직후 타깃 시장을 선정하고, 해외 동향 연구를 시작했다. 여러 국가의 문화 관련 기관들과 파트너십을 체결하고, 플랫폼 및 정보 교환 메커니즘을 점진적으로 확립함으로써 업계 관련자들이 시장과 산업 동향을 파악하고 수출을 위한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 연구를 진행 중이다.

• 연구 네트워크 구축: 문책원은 최신 산업 정보를 수집할 뿐만 아니라 기타 정부 기관과 관련 산업계·학계와 협력하여 최신 산업 정보를 수시로 제공하는 네트워크를 구축하고 있다.

• 조사 전문성 제고: 제공 조사 보고서의 수준을 지속적으로 개선하기 위해 매년 문화콘텐츠 생산과 산업적 가치 관련 통계 조사를 실시하는 것과 함께 콘텐츠 산업 관련 실질적 정보의 수집을 목적으로 산업별 연례 컨설팅 회의도 개최한다.

## 2) 투자 및 금융 지원

(1) 문화콘텐츠 투자 계획: 관련 법규는 다음과 같으며, 문책원은 하기 법적 효력이 있는 규정에 근거하여 지원 사업을 전개한다.

- 문화부 주관 문화 창의 산업을 위한 투자 강화
- 문화부 주관 문화콘텐츠 투자
- 문화 창의 산업을 위한 국가 개발 기금의 활용과 관리
- 행정원 국가 발전 기금으로 문화 창의 산업을 위한 투자 강화

### (2) 금융 서비스 지원: 문화콘텐츠 산업을 위한 대출과 이자 지원

### (3) 기타

• 행정원 국가 개발 기금 '창업 엔젤 투자 방안': 대만 혁신산업시장 메커니즘과 투자 환경을 개선하기 위해 행정원이 마련한 국가 개발 기금으로, 엔젤 투자사와 국가가 공동 투자하여 스타트업 기업의 초기 운영 자금을 제공한다. 축적된 엔젤 투자의 경험은 추후 상담과 네트워킹에 활용된다. 동 기금의 창설 목적은 스타트업 기업의 지원이다. 이 업무는 중화민국 창업투자산업동업공회 [Taiwan Venture Capital Association](#)와 관련되어 있다.

• 혁신 산업 활성화 기금: 산업의 혁신, 일자리 창출을 목적으로 행정원이 마련한 기금으로, 2016년 기준 1,000억 대만달러(약 3조 9,000억 원)가 편성됐다. 동 기금은 사업의 혁신과 발전 도모를 위해 민간 자본과의 인수합병과 기타 투자 계획 수립을 지원하는 데 사용된다. 이 업무는 국가발전위원회의 감독을 받고 행정원 국가발전기금 관리회에서 주관하며 대만경제연구원이 집행한다.

• 중소기업 개발 대출 계획: 경제부 중소기업처가 주관하는 지원으로, 회전성 지출이나 토지, 공장, 영업장의 건축과 장비·기기의 구매에 필요한 비용 또는 자금을 제공한다.

• 소규모 기업 대출: 경제부 중소기업처가 주관하는 지원으로, 소규모 기업의 발전을 촉진하기 위해 운영에 필요한 기금 확보를 지

원함으로써 경제를 활성화하며 일자리를 창출한다.

• **청년 창업 및 대출 지원:** 중소기업체가 주관하는 지원으로, 사업에 필요한 기금과 비용, 회전성 자금을 지원한다.

• **해외 저작권 소송 지원:** 해외 저작권 소송 또는 재판에 소요되는 예산 지원에만 제한되며, 자금의 사용 목적 변경은 불가하다. 증거 조사, 특허 침해 사례 분석, 보고서 작성, 전문가나 변호사 선임, 소송에 소요되는 자금과 보증금을 지원한다. 경제부 중소기업체가 주관한다.

• **중소기업 지원과 대출**

- 신기술, 자동화와 전자화(하드웨어, 소프트웨어) 시설의 확보, 운영 규모 확충, 건전한 경영 발전을 목적으로 한 토지, 공장, 영업장소 및 기계장비의 매입(건축) 비용을 제공한다.

- 매입된 토지와 건축된 공장, 영업장소와 기계장비는 해당 용도로만 제한되며, 임대·판매 목적으로 변경은 불가하다.

- 매입된 토지와 건축된 공장, 영업장소는 토지 구분 이용 규정에 부합해야 하고 합법적으로 등록한 후 사용해야 하며, 대출일은 소유권 취득일로부터 1년을 초과할 수 없다.

- 유통 운영에 필요한 기금을 지원한다. 경제부 중소기업체에 서 주관한다.

• **해외 시장 진출을 위한 홍보 지원**

- 홍보 마케팅, 해외 브랜드 상표권 구매, 판로 구축, 디자인, 인재 양성, 운영 기금의 활용 등 브랜드의 해외 시장 홍보에

소요되는 비용을 지원한다.

- 지원 방식은 현금 지원에만 국한하지 않으며, 기관의 승인이 있다면 지불 수단으로 기능하는 기타 유통 화폐의 지원도 포함한다.

- 경제부 공업국이 주관하며, 집행은 재단법인 대만 경제연구원 이 담당한다.

• **해외 투자 비용 지원:** 아래의 조건에 부합하는 대만 기업은 경제부 중소기업체로부터 해외 투자 비용을 지원받을 수 있다.

- 해외 자원을 개발하여 국내 산업계에 필요한 재료나 부품을 확보한 경우

- 특정 제품 확보에 도움이 되는 경우

- 첨단 기술과 관리 지식을 도입하여 국제 산업 활성화에 도움이 되는 경우

- 수평적·수직적 산업 확장에 도움이 되는 경우

- 해외 지점 설립, 글로벌 시장 확대, 국제 생산·판매 네트워크 구축을 지원하는 경우

- 환경보호와 생태균형, 오염방지 관련 기술을 확보한 경우

- 국제 경제 협력 증진에 도움이 되는 경우

• **중소기업 육성을 위한 대출**

- 자동화 기계장비 투자금 지원

- 신제품, 신 생산기술의 개발 또는 제조 투자(공장, 신제품, 모

델, 연구개발 비용 포함) 지원

- 자동화된 기계장비 생산에 소요되는 회전성 지출 지원
- 산업 자동화·전자화를 위한 컴퓨터 소프트웨어와 하드웨어 지원
- 공업단지 토지 매입 지원
- 경제부 공업국이 승인한 산업 영역 내 공장과 관련 시설의 임대료 지원
- 상기 지원 항목은 모두 경제부 중소기업처가 주관

• 소규모·소자본 창업 지원: 노동부 노동력발전소가 주관하는 사업으로, 소규모 창업 관련 내용을 교육하고 사업과 관련된 각종 자원의 구매 또는 임대를 지원한다.

### 3) 콘텐츠별 문화산업 지원

문화부 주관 업무들로 관련 법규와 정책에 따라, 하기 지원 사업을 추진하며 재정적 지원 및 관련 정보를 제공한다.

#### (1) 출판

- 인문출판국 주관 골든 트라이포드 어워즈 Golden Tripod Awards, 金鼎獎 개최 및 지원
- 인문출판국 골든 코믹 어워즈&커넥션 플러스 Golden Comic Awards & Connection+, 漫畫金像獎 개최 및 지원
- 인문출판국 주관 독창적 만화 콘텐츠 개발 및 타 산업 간 개발 및 마

케팅 지원

- 인문출판국 주관 청년 및 신예 작가 창작 지원 및 정보 제공
- 문창발전국 주관 핵심 창작 지도 및 독립 제작자 문화 창의 마을 진출 지원
- 인문출판국 주관 프랑스 블로바 BD BOUM 만화의 집 교류 지원
- 인문출판국 프랑스 앙굴란 국제만화 및 영상타운 교류
- 국립대만문학관 주관 대만문학상 개최 및 지원
- 인문출판국 주관 향토어 창작 및 활용 지원
- 인문출판국 주관 남향정책(동남아시아, 서남아시아, 오세아니아 국가) 지역 언어 번역 및 출판 교류 지원
- 인문출판국 주관 문학 독서 홍보 및 인문 활동 지원
- 인문출판국 주관 오프라인 서점 발전 지원
- 인문출판국 주관 해외 도서전시회 지원

(2) 영화: 대상자 선정은 영화산업 전문가에게 의뢰하여 진행한다.

- 영리 목적 국산 영화 제작 투자 및 조세 지원(1년)
- 국내외 주요 영화제에서 수상 후보작과 최종 수상작으로 선정된 경우, 제작자 및 감독에게 차기작 지원(영화제 종료일부터 1년 이내 신청 가능)
- 국산 영화 시나리오 개발 지원
- 장·단편 국산 영화 제작비 지원



- 골든 하비스트 어워즈와 단편영화제 [Golden Harvest Awards & Short Film Festival, 金穗獎](#)

개최 및 지원

- 국내외 디지털·시각 특수효과 제작비 지원
- 외국 영화 현지 촬영 지원
- 영화 및 영화산업계 종사자 국제영화제 참가 지원
- 국산 영화의 국내외 마케팅 프로젝트 지원
- 국산 영화의 국내 상영 지원

### (3) 방송: 문화부 영상 및 대중음악산업국에서 주관한다.

- 방송 프로그램 시나리오 창작 지원
- 뉴미디어 플랫폼 내 프로그램 제작 지원
- 예능프로그램 제작 지원
- TV 및 라디오 골든벨 어워즈 [Golden Bell Awards, 電視金鐘獎/廣播金鐘獎](#) 개최 및 지원
- 방송 시나리오 개발 지원
- 베테랑 연예인 프로그램 연출 지원
- 초고화질 방송 프로그램 제작 지원
- 어린이·라디오·다큐멘터리 프로그램 제작 지원
- 국예회 [國藝會](#) 다큐멘터리 제작 프로젝트 지원
- 골든 비주얼 어워즈 [Golden Visual Awards, 金視獎](#) 개최 및 지원
- 방송프로그램 자막 번역 및 더빙 비용 지원
- 방송프로그램 해외 마케팅 지원

- 드라마 해외 공개 방송 지원

### (4) 대중음악

- 대중음악 제작 및 판매 지원
- 아티스트와 공연장 간 협력 관계 구축 지원
- 골든 멜로디 어워즈 [Golden Melody Awards](#) 개최 및 지원
- 대만 향토어 우수 대중음악 개최 및 지원
- 대중음악 브랜드 개발 프로젝트 지원
- 대중음악 콘텐츠 개발 프로젝트 지원
- 골든 인디음악 어워즈 [Golden Indie Music Awards](#) 개최 및 지원
- 대중음악 뉴미디어 프로그램 활용 제작 프로젝트 지원
- 대중음악 산업 마케팅 지원

### (5) 기타

- 영리사업의 문화 창의 관련 기부에 대한 비용 지원 및 정보 제공
- 문화 창의 산업 혜택 대출 정보 제공
- 문화콘텐츠 내용 개발 가속화 및 과학기술 혁신 활용 지원 정보 제공
- 국가인권박물관 인권교육 홍보 이벤트 지원
- 문화 창의 산업 창업 드림 [dream](#) 프로젝트 지원
- 대만 청년 문화 원정대 지원
- 국내 명작 예술 공연 중국 공연 투어 지원

- 연예팀과 공연장의 협력 프로젝트 지원
- 대만 브랜드팀 프로젝트 지원
- 문화 창의 산업을 위한 국제 전시회 신청 프로젝트 지원

#### (6) 인재 양성

- 영화, 방송, 음악 분야 인재 양성
- 우수 문화 인재 긴급 지원
- 문화 창의 산업 공간 확보 지원

## 5. 한류 韓流 혹은 韓留와 대류 臺流

한국은 원조를 받던 국가에서 원조하는 국가가 되었고, 그 과정에서 문화산업도 크게 성장했다. 대중문화를 필두로 한 한류는 한국의 문화를 세계에 알리고 국가 이미지를 제고하는 일종의 소프트파워로 활용돼왔다. 1990년대 말을 전후로 형성된 한류 현상은 대만에서 시작하여 아시아는 물론이고 현재 전 세계의 문화 생태계에 영향을 주고 있다. 그러나 대만의 한류 수용과 발전 과정은 다른 지역과는 다른 특성을 보인다. 표면으로 드러난 단교 사건 같은 심각한 정치 외교적 갈등을 비롯하여 대만과 한국의 유사한 산업 구조와 국제사회에서의 경제 분야를 중심으로 한 경쟁 구도의 형성 등 여러 요소가 섞이면서 한국에 대한 반한 감정과 경쟁 심리가 존재하는 것이 사실이다. 그러나 한국에 대한 경계심에도 불구하고, 대만 사람들은 지속적으로 한류와 한국문화를 수용하고, 단순히 문화를 소비하는 것을 넘어 자국 문화와 융합하고 현지화하는 현상을 보여주고 있다. 비록 규모 면에서는 중국이나 일본 등과 비교하면 시장의 크기가 작을 수 있지만, 대만식 특유의 한류 현상이 생겼고, 이처럼 나름의 색깔을 창출하며 꾸준히 발전시키고 있다. 그 원인 중 하나가 앞서 언급한, 대만의 역사적 배경에 기인한 개방적인 문화의 특성일 것이다.

대만은 예전부터 외세의 통치를 받으면서 다양한 외국 문화를 흡수하고 수용하는 데 익숙했다. 이러한 경험은 대만이 현재 한류에

대해 수용 양상을 보이는 바탕이 됐다. 한류를 즐기지만 하다가 한류에 자극을 받아 대만만의 문화적 자산을 확충하는 데 관심을 갖게 되었다. 한류는 드라마, K-Pop, 예능, 영화 등 대중문화는 물론이고 전자제품, 음식, 패션, 게임, 유행 문화 등 여러 인접 분야로 외연을 확대하며 대만에 새로운 활력을 불어넣었다. 이로 인해 라이프스타일과 선택의 폭은 확대됐으며, 경제를 중심으로 문화, 교육 등 여러 방면에서의 접촉과 왕래는 양국 관계 개선에 많은 도움을 주었다.

이처럼 대만에서 한국 소비 상품의 수요 증가는 한류의 공급처를 확대하는 기회를 주었다고 할 수 있다. 이렇게 여러 산업 분야에서 한류의 현지화 현상을 접하며 문화콘텐츠의 위력을 실감한 대만 정부는 대만식 한류라는 혼합적인 유행 문화를 갖게 되었다. 그리고 한류와 같은 '대류<sup>臺流</sup>' 혹은 '대풍<sup>臺風</sup>'의 기회를 만들기 위해 문화콘텐츠책진원을 설립하고, 국가 차원의 정책적 지원에 크게 투자하고 있다.

한편, 한국은 세계적으로 영향을 확대해가는 한류 현상이 앞으로 지속될 수 있도록 한류의 지속 방안을 연구하며 다양한 시도를 하고 있다. 한류가 진정한 '한류<sup>韓流</sup>'로 발전하기 위해서는 한국 스스로 창조적 활동에 더욱 힘을 쏟는 것은 물론이고, 해외 현지의 시각에서 그들에게 문화의 한 부분으로 자리 잡을 수 있도록 하는 방법을 모색해야 한다. 최근의 경향을 보면 한국을 뛰어넘어 이 시대 청년들의 고민·방황·갈등 그리고 희망·사랑과 같은 보편적인 가치를 담았을 때 그 효과가 더욱 큰 것을 알 수 있다. 가장 좋은 예는 'BTS 열풍'이다.

여기에 많은 시사점이 있다는 것은 이미 주지의 사실이다. 한류의 새로운 판로를 개척하기 위한 핵심은 결국 콘텐츠가 전달하는 메시지에 달려 있음을 다시 한번 확인시켜주고 있다. 이러한 점은 일찍이 독일작가 괴테<sup>J.W. Goethe</sup>의 『젊은 베르테르의 슬픔』이 당시 국경을 넘어 유럽과 세계의 청년들을 열광시킬 수 있었던 것을 보아도 알 수 있다. 이 작품이 당시 젊은이들의 자유와 변혁을 바랐던 시대적 흐름을 대변하였기 때문이다. 괴테가 신분의 타파, 자유와 사랑이라는 인류 보편적 가치를 표현했기 때문에 독일의 문화가 유럽을 넘어 전 세계에 전파되었다는 점을 유념할 필요가 있다(호정환 2011:230-251).

향후 한류가 지속적으로 더 확산하기 위해서는 교류적 측면에 더 집중할 필요가 있다. 콘텐츠 수출로 인한 시장성의 확대도 중요하겠지만, 문화의 본질은 상호호혜적 교류를 통해 수용자의 삶을 더 풍요롭게 만드는 데 있다. 이러한 관점은 대만은 물론이고 세계 곳곳에서 발생하는 반한류 정서에 대응하는 데 시사점을 줄 수 있을 것이다. 또한 지금 우리는 물리적인 제약과 공간을 초월할 수 있는 4차 산업혁명 시대에 살고 있다. 시대의 요구와 특성에 부합하는 문화콘텐츠를 제작할 수 있다면 한류의 수요는 지속될 것으로 예상된다.

이를 위해서는 창의적인 문화콘텐츠를 제작할 수 있는 인재의 양성과, 이를 효과적으로 활용할 수 있는 시스템 구축이 수반되어야 한다. 한국은 시대의 흐름에 부응하는 한류 콘텐츠 생산을 위해 노력하고 있다. 대만 역시 정부가 앞장서서 더욱 실제적이고 효율적인 활

로를 모색하고 실천하기 위해서 문화콘텐츠책진원을 설립했다. 앞으로의 방향과 목표는 적절히 설정되었다. 계획을 토대로 실천해 나간다면 대만의 문화콘텐츠 개발도 꽤 낙관적으로 볼 수 있다. 문책원의 설립은 앞으로 양국의 문화 교류를 촉진하는 계기가 될 것으로 예상된다.

#### 참고문헌

- 윤호진 (2016). 『한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 한국문화산업교류재단 (2008). 『한류포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』. 서울: 한국문화산업교류재단.
- 장규수 (2011). 한류의 어원과 사용에 관한 연구. 《한국콘텐츠학회논문집》, 11권 9호. pp. 166-173.
- 진경지 (2019). 한류 용어의 어원 및 대만 한류 발전에 대한 고찰. 《동아시아문화연구》, 제77집. pp. 221-237.
- 최혜실 (2005). 「한류 현상의 지속을 위한 작품 내적 연구: 드라마의 스토리텔링 구조 분석」. 인문콘텐츠학회 학술심포지엄. pp. 17-35.
- 중화민국한인회, 대만한인100년사 편찬위원회 (2019). 『대만 한인 100년사』. pp. 230-251. 타이베이: 중화민국한인회, 대만한인100년사 편찬위원회.
- 《Bios Monthly》 (2019. 9. 20). 自己的故事自己說, 丁曉菁 × 方序中談文策院: 走在打造下一個國家品牌路上, URL: <https://www.biosmonthly.com/article/10052>

# 5개년 계획, 무엇이 담겨 있나

## 대만 문화콘텐츠책진원

### 박동비

한국국제문화교류진흥원  
대만 통신원

### 문책원 전략연구부 최사오웨이 처장과의 인터뷰

5G 기술과 인공지능<sup>AI</sup>으로 상징되는 4차 산업혁명 시대에 접어들면서, 인간의 생활 방식은 빠른 속도로 변화하고 있다. 기술 의존성의 가속화 현상을 두고 낙관과 우려가 공존하는 현재, 사람들의 관심은 인류만이 가지고 있는 창의성과 감성으로 향하기 시작했다. ‘인간만이’ 발상해낼 수 있는 기발하고 독특한 아이디어와 감성은 아직까지는 인류의 고유 영역이라는 일종의 낭만을 안겨주는 동시에, 기술과 접목됐을 때는 대단한 시너지 효과도 나타나기 때문이다. 특히 기술이 발전하면서 문화는 ‘산업’의 영역으로 나아갈 수 있었고, 이에 따라 소비, 생산 환경도 큰 변화를 겪었다. 대표적 사례는 ‘한류<sup>Korea Wave</sup>’ 열풍을 만들어 낸 한국 문화콘텐츠 시장에서 찾아볼 수 있다. 1990년대 말, 대중문화 콘텐츠를 필두로 시작된 한국 문화콘텐츠 열풍은 현재 지역적으로는 중화권과 아시아를 넘어 그 영향력을 확대하고 있고, 대중문화뿐 아니라 화장품, 관광 등 인접 산업 분야로까지 그 외연을 확장하고 있다.

이에 반도체 산업에 주력해왔던 대만도 문화콘텐츠의 영향력을 직시하기 시작했다. 사실, ‘한류’가 현지에 본격적인 시장을 형성하고, 그 시장의 범주가 겹잡을 수 없이 확장될 때마다 대만 정부와 언론은 ‘문화침략’이라 명명하면서 위기의식을 내비쳐왔다. 또 ‘문화침략’에 대응하기 위한 대책 마련을 고민하면서 그 중요성을 재차 언급

했다(張國建, 2010; 朱立熙, 2016). 대책 마련의 일환으로 대만 문화부는 대만 문화콘텐츠의 실질적 발굴과 개발에 힘쓰고, 더 나아가 콘텐츠 상품의 산업화를 촉진하며 미래 지향적인 문화콘텐츠를 연구한다는 취지하에 2019년 6월, 문화콘텐츠책진원(文化內容策進院, Taiwan Creative Content Agency(TAICCA)(이하 문책원)을 설립했다.



대만 문화콘텐츠책진원 로고(출처: 문화콘텐츠책진원)

대만 문화부는 문책원 설립 전 3년여 동안 문책원의 설립 목적과 중요성을 신중하게 그리고 꾸준히 알려왔다. 문화부장(장관) 정리쥬(鄭麗君)은 “그동안 문화콘텐츠 산업의 진흥과 관련된 정책 수립은 문화부가 담당해왔으나, 콘텐츠 사업과 관련 정책이 좀 더 진취적인 성격을 띠고 자본주의경제 시장에 걸맞는 서비스를 제공하기 위해 이를 체계적으로 전담할 기관이 필요하다. 문책원은 이러한 목표로 설립됐다”라고 설명한 바 있다. 한편 문책원의 대표 덩샤오징(丁曉菁)은 문책원이 한국콘텐츠진흥원(Korea Creative Content Agency, KOCCA)과 프랑스의 문화예술정책을 모범사례로 삼았음을 여러 매체와의 인터뷰에서 언급했

고, 광범위하고 체계화된 문화콘텐츠 산업의 중요성을 문책원 설립 이념에 그대로 반영했다.

참신하고도 역동적인 문화콘텐츠 산업 육성이라는 설립 취지와 야심 찬 포부에도 불구하고, 현지 여론과 언론은 문책원이 여전히 낯설다는 반응을 보인다. 문화부가 해오던 일을 굳이 타 기관이 운영하는 것도 생소하고, 제공하는 서비스 역시 익숙하지 않기 때문이다. 이에 문책원은 각종 플랫폼을 통해 문책원의 설립 배경과 목적 그리고 운영 서비스를 홍보하는 데 주력하고 있다.

한편, 이제 막 걸음마를 떼기 시작한 문책원은 기관 설립과 동시에 대만 문화콘텐츠가 지적재산권(Intellectual Property Rights, IP) 기반을 갖출 수 있는 환경이 조성되도록 계획 중이다. 이와 함께 국외 영향력 있는 포럼에 참여해 21세기 문화 외교의 중요성을 언급하며, 대만 문화콘텐츠의 세계 경쟁력을 제고하기 위해 끊임없이 고심하고 있다. 문책원은 특히, 문화부가 그간 추진해오던 문화콘텐츠 사업의 공공 시스템 운영과 재정 보조에 그치지 않고, 콘텐츠를 더 역동적이게 하고 상품화하기 위한 비전을 거듭 강조하고자 실질적인 방법을 모색하고 있다. 그 일환으로 문책원은 ‘중화권의 아카데미상’으로 불리는 ‘금마영화제(台北金馬影展, Taipei Golden Horse Film Festival)’와도 협력 관계를 구축했다. 대만 영화산업 발전을 위해 실질적인 계획을 수립하고, 대만 영화가 글로벌 영화시장에서 경쟁력을 갖춘 콘텐츠로 발돋움하도록 다방면으로 소통하기 위해서이다. 문책원은 다양한 콘텐츠 산업 관계자의 이목을

끝기 위해 지난해 11월 25일에는 제1회 아시아 뉴미디어 정상회담도 개최한 바 있다.



문책원은 '중화권의 아카데미 시상식'으로 불리는 금마영화제와도 협력관계를 구축했다.(출처: 금마영화제)

발족한 지 몇 개월 지나지 않은 신생 기관 문책원이 대외관계의 토대를 잘 구축하고 실무면에서도 효율적으로 운영할 수 있는 이유는 문화 관련 업계 출신으로 구성된 조직과 연관이 있다. 문책원의 대표인 덩샤오징은 문화부 차장과 공영 방송 프로그램 부문 경영 책임자를 역임하며 문화 관련 법안 마련에도 공로가 큰 인물이고, 문화와 언론계를 넘나들며 다방면의 지식을 갖추고 풍부한 경험을 한 인재이다. 원장인 후칭팡(胡晴舫)은 작가로 활동하면서 대만 문화 창의 산업의 전반적인 전개 과정과 그 발전 역사를 그 누구보다 잘 알고 있는 수장 중의 한 명이다. 후칭팡 원장은 본인이 보유한 풍부한 문화 경험

을 바탕으로 문책원이 콘텐츠 산업을 진흥하고 발전시키는 매개 역할을 잘 감당할 수 있도록 힘쓰고 있다. 실제로 문책원이 제공하는 서비스는 문화콘텐츠 산업에 실질적 도움이 되는 방향으로 설계됐고, 주요 골자는 아래와 같다.

#### 자본 중매 Capital Matchmaking

문책원은 콘텐츠 산업계에 자금 조달이 원활히 진행될 수 있도록 그에 걸맞는 투자 컨설팅을 하고, 다양한 경로를 통해 투자가 활성화될 수 있도록 매개 역할을 수행한다.

#### 글로벌 전략 Global Strategy

문책원은 현지 콘텐츠 산업이 국제 시장에서 자리를 잡을 수 있도록 발판을 마련하고, 국제 브랜드로 부상할 수 있도록 돕는다. 국제 협력 프로모션과 전시, 산업별 파트너십을 통해 현지 콘텐츠 산업이 세계 콘텐츠 시장에서 기반을 다질 수 있는 환경을 제공하며, 대만 콘텐츠가 일종의 문화 브랜드로서 외연을 확대하기 위한 전략을 제시한다.

#### 지적 재산 육성 IP Development

문책원은 유일하게 대만만이 보유한 독창적 문화 요소를 추출하고 이를 각색, 편집, 창작하여 완전한 콘텐츠로 제작될 수 있도록 그 개발과 과정에 참여하여 돕는다.

#### 전략 연구 Strategy Research

문책원은 콘텐츠 산업이 단계적이며 점진적으로 발전할 수 있

도록 관련 분야 인재를 육성하고, 산업별, 분야별로 콘텐츠를 조사하고 연구한다. 또한, 발간 자료들이 타당성, 활용 가능성을 갖추어 콘텐츠 산업 분야에 실질적인 도움이 될 수 있도록 관련 분야 전문가의 의견을 청취하고 조합한다.

#### 미래 콘텐츠 Future Content

문책원은 문화적 기술 Cultural Technology을 육성하고, 해당 기술을 주축으로 예술 분야에 응용하여 창조적이며 미래 지향적인 콘텐츠 산업을 설계한다.

한편, 문책원은 2019년 11월 8일 현판식 행사에서 문화부와 함께 '5개년 계획'을 수립한다고 발표한 바 있다. 대만 문화부와 문책원이 공동으로 진행할 5개년 계획에는 각 기관이 100억 대만달러(약 3,867억 원)를 투자할 것으로 전망되며, 세부적으로는 영화와 방송 콘텐츠 산업에 투자를 유치할 계획이다. 동 계획은 5년 동안 '대만 현대 문화실험구역'로 불리는 '화산 華山 2.0'과 함께 진행된다. 필자는 5개년 계획의 자세한 내막과 진행 사업의 성격을 파악하기 위해 문책원 전략연구부 Department of Strategy and Research 취샤오웨이 霍筱葳 처장과 대만 문화콘텐츠의 세계화와 국제 교류를 주제로 인터뷰를 진행했다. 이번 인터뷰는 취샤오웨이 처장 외 문책원 내부 공공 관계 부서 Department of Public Relations 관계자 3명도 동석하여 다양한 이야기를 나눴다.



대만문화콘텐츠책진원 전략연구부 취샤오웨이 처장(출처: 문화콘텐츠책진원)

#### 현재 담당하고 계신 사업에 대해 소개해 주시기를 부탁드립니다.

문책원은 올해(2019년) 6월에 설립되어 지금은 세부적인 내부 조직 체계가 점점 모양새를 갖추고 있는 과정에 있기 때문에, 현재 제가 담당하고 있는 업무를 명료하게 설명하기는 사실 어렵습니다. 그럼에도 간단히 말씀드리자면, 저는 문책원에서 문화콘텐츠 관련 인력을 훈련시키고 양성하며 문화산업 관련 연구와 조사를 진행하고, 또 그 연구 데이터베이스를 관리하는 일을 담당하고 있습니다.

#### 본격적으로 '문화콘텐츠책진원 5개년 계획'에 대한 말씀을 들어보



고자 합니다. 동 계획은 문책원 홈페이지에서도 자료를 찾아볼 수 있습니다만, 자료가 다소 한정되어 있다는 느낌을 받았습니다. 좀 더 실질적이고 상세한 내용을 말씀해 주시길 부탁드립니다.

먼저, 5개년 계획을 논의하기 이전, 물론 지금까지의 언론 보도 자료나 문책원 공식 홈페이지에도 명시되어 있긴 하지만, 그 설립 취지와 배경은 한번 짚고 넘어가야 할 필요가 있습니다. 아시다시피 대만의 산업구조는 중소기업에 기반한 경제 산업구조로, 문화콘텐츠 산업 역시 그 규모가 작습니다. 대만 문화부(정부)는 그간 이 문화콘텐츠 산업의 재정적인 부분을 일부 보조하는 공적 시스템을 일관성 있게 유지해 왔지만 대만 문화콘텐츠는 세계 경쟁력 확보는커녕, 상품화도 제대로 하지 못했습니다. 이로 인해 문화콘텐츠 시장의 성장은 더뎠고, 악순환은 반복됐습니다. 이에 정부는 대만 문화콘텐츠 산업의 시장 규모를 확장하고, 콘텐츠의 상품화와 그 실질적 기반을 구축하는 것이 최우선 과제라고 판단하게 됐습니다. 그 일환으로 정부 기관인 대만 문화부보다 탄력적이고 유동적이며 효율적인 운영 체계의 기틀을 마련하자는 취지하에 문책원이 설립됐습니다. 실제로 문책원의 조직 구성원, 운영 방식은 공무의 형식을 탈피해 제한을 받지 않고 각계 영역과 협력하는 데 상대적으로 효율적이며 탄력적인 시스템을 갖추고 있습니다. 5개년 계획에는 이러한 목표를 달성하기 위한 체계적인 계획이 담겨 있습니다.

**영화 및 방송 콘텐츠 산업 육성과 민간 투자가 5개년 계획의 주요 내용이라 들었습니다.**

사실 5개년 계획은 특정 문화콘텐츠를 위주로 이루어지지 않습니다. 문책원이 들어선 지 6개월이 된 현 시점에서, 우리는 각 분야의 문화콘텐츠가 글로벌 브랜드로 거듭나기 위해 필요한 요소와 전략을 수립하고 그 기반을 이루는 IP를 구축하는 데 전념하고 있습니다. 그렇기 때문에 영화와 방송 콘텐츠 산업은 물론이고 출판, 음악, 게임, 애니메이션, 만화, 패션, 순수 예술, 미래 콘텐츠 및 기술 등 다양한 분야에서 대만만의 경쟁력은 무엇인지 발굴해내고, 말씀드렸듯이 그 요소가 개발될 수 있는 IP를 만드는 데 주력할 예정입니다.

사실, 문책원이 설립되기 3년 전부터 대만 정부는 대만의 문화콘텐츠가 ‘추출-상품화-산업화-글로벌 브랜드화’라는 네 단계를 거쳐 점진적으로 도약할 수 있도록 기반을 마련하고 그 틀을 제시하기 위해 노력을 기울여 왔습니다. 그렇기 때문에 현 시점에서는 대만 문화콘텐츠 생태계가 건강하게 형성될 수 있도록, 특정 분야를 막론하고 각 분야의 독특하고 특징적인 요소를 추출해 문화콘텐츠 요소가 상품으로 개발될 수 있도록 IP를 구축하는 일이 시급합니다. 계획이 차질없이 진행된다면, 5개년 중 3년 차에는 각 콘텐츠 분야의 요소들을 개발하고 상품화하여 그 경로를 다양화하는 일에 주력할 수 있을 것입니다. 이후 5개년 계획의 막바지 기간에는 시장을 형성한 문화상품이 글로벌 브랜드로 도약하는 데 힘을 쏟을 예정입니다. 이러한 계획

을 이루기 위해 현재 진행 중인 대만 문화콘텐츠의 매력적 요소를 발굴하는 작업이 중요한 시발점이 되길 희망하고 있습니다.

### 그 과정에서 민간 투자 유치를 계획하신 주된 이유는 무엇입니까?

앞서 언급한 바와 같이, 그동안 대만 정부가 추진하고 제시해왔던 일방적인 공적 자금의 보조 정책은 문화콘텐츠의 상품화 및 시장화를 촉진하지 못했고, 시장의 발전도 이뤄내지 못했습니다. 이에 민간 투자가 대안이라고 생각했습니다. 문책원은 대만 정부 예산 100억 대만달러(약 3,867억 원)로 민간 투자를 유치함으로써 대만 문화콘텐츠를 상품화하고 시장화를 촉진하는 방안을 원칙으로 설정했습니다.

이에 문책원은 현지 사정을 고려한 다양한 방법과 경로를 통해, 콘텐츠 산업 관계자들이 법적 절차를 탄력적으로 조정할 수 있도록 협조할 예정입니다. 또한 필요한 부분의 컨설팅 서비스를 제공함으로써 자본주의경제 시장에 맞는 맞춤형 설계를 제시한다는 방침을 세웠습니다. 이와 함께 민간 투자에 참여한 기관 혹은 기업 역시 투자를 통해 이익을 창출하고 대만 문화콘텐츠 시장을 확장하는 데 기여하는 파트너로 성장한다는 이념으로 이 사업을 추진하고 있습니다.

문책원은 자본주의경제 시장에 예민한 문화콘텐츠 고유의 상업성이나 시장성 요소를 떠나 어떠한 콘텐츠라도 상품화하여 시장성을 확보하는 것을 지향하고 있다고 밝힌 바 있습니다. 이는 다양한 문화가 공존하고 있는 대만 본질의 정체성을 반영한다는 사실을 보여줍니다.

대만의 문화콘텐츠 시장은 앞서 반복해서 말씀드렸듯이 규모가 작습니다. 그 때문에 민간 투자 유치가 마냥 쉽지만은 않을 것으로 예상됩니다. 현재 투자 중인 기관 역시 그 규모가 작지만 IP 기반을 하루빨리 구축하는 것의 중요성을 인식하고 있기에, 투자 유치를 포기하지 않고 진행하고 있습니다.

사실, 정확한 논의가 이루어진 상태가 아니기 때문에, 지금으로서는 해당 기관이 어디라고 공개할 수는 없습니다. 다만, 민간 투자가 그간 대만 정부가 창출하지 못했던 문화콘텐츠의 상품화와 산업 시장의 활성화를 끌어내는 주된 원동력이 되길 바라고 있습니다.

### 대만 문화콘텐츠가 글로벌 브랜드로 성장하고, 세계로 진출하기 위해 주력해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

대만은 한국과 다르게 다양한 문화적 요소가 존재합니다. 또 각 요소가 지닌 개성·특성의 공통점을 찾기조차 힘듭니다. 이는 대만을 설명하는 정체성이기도 하고, 대만만의 특색이기도 합니다. 이런 다양한 콘텐츠의 요소가 세계 문화콘텐츠 산업 시장에서 공감을 얻고, 귀감이 될 수 있을 만큼 서사가 충분히 구현되었는지 점검하는 일이 중요하다고 생각합니다. 다양하고 이질적인 여러 문화콘텐츠 안에서 타 문화와의 공통적인 요소를 굳이 찾지 않거나 혹은 찾지 못한다고 하더라도, 대만이 가지고 있는 다양한 문화콘텐츠 요소의 본질을 그대로 인정하고 그 요소를 충분히 서술하여 구현해낸다면 세계 문화



인터뷰 현장(출처: 문화콘텐츠책진원 제공)

콘텐츠 산업 시장에서의 경쟁력 확보도 가능하다고 생각합니다.

이 점은 문책원 원장도 글로벌 브랜드 정책에서 제일 중요하게 여기는 부분 중 하나입니다. 그녀 역시 언론 인터뷰를 통해 대만 문화 콘텐츠의 글로벌화는 언어적인 장벽이 아니라 그 문화적 요소가 얼마나 설득력이 있으며, 콘텐츠에 얼마나 잘 구현되었는지에 달려 있다고 밝힌 바 있습니다.

이번 인터뷰는 문책원의 5개년 계획과, 문책원 설립의 궁극적인 목표인 대만 문화콘텐츠의 글로벌화를 중심으로 진행되었다. 이를 통해 필자는, 대만이 문화콘텐츠 선진국인 프랑스, 영국 그리고 한국 보다 뒤늦게 동 분야 산업 육성의 중요성을 깨닫고 사업에 뛰어들어 이제 그 기반을 다지는 단계에 있지만, 조급함을 느낄 법한 상황에도 대만 문화콘텐츠에서만 찾을 수 있는 본질을 구현하기 위해 노력을 아끼지 않고 있음을 느낄 수 있었다.

흔히 '단일 민족'으로 불리는 한국과 달리, 콘텐츠 시장에서 대중성이 짙은 문화콘텐츠를 통해 동질성을 찾기보다는 오늘의 대만을 있게 한 그 문화의 이질성과 다양성을 그대로 문화콘텐츠 개발 이념에 반영한다는 점이 돋보였다. 하나의 색깔만을 표출하는 문화콘텐츠 산업은 오히려 대만 문화콘텐츠 산업 발전을 저해한다는 것도 알 수 있었다. 이 점은 대만이 그저 선진국의 문화콘텐츠 산업을 그대로 복사해 그들의 문화콘텐츠 정책에 이식하는 것이 아니라, 대만 본연의

정체성을 그대로 살리면서 그 점을 강점이자 특색으로 구현하고자 하는 취지에서 기인함을 느낄 수 있다.

또한 대만은 반도체 산업이 경제 산업구조의 주를 이루는 나라답게, 문화 테크놀로지와 미래 콘텐츠에 대해서도 고심하고 있었으며, 문화적 요소와 테크놀로지가 적절히 반영된 문화콘텐츠를 Z세대의 문화콘텐츠 발전 대안으로 제시하고 있었다. 이를 통해 필자는 그동안 한류가 지향해 온 한류만의 특색과 개성이 무엇이었나를 돌아보게 됐다. ‘그저 ‘MADE IN KOREA’, 즉 모든 콘텐츠에 ‘K’를 붙여 파생되는 모든 것이 한류일까?’, ‘한류 현상이 시작된 지 20여 년이 흐른 현재, 전 세계 수용자가 ‘한류’라는 단어를 들었을 때 떠오르는 공통적인 맥락과 이미지는 어떤 것일까?’를 자문하게 된다. 문화콘텐츠가 창출하는 경제적인 이익에만 집중하기보다, 문화적 자산에 대한 깊은 고찰부터 시작해 차근차근 산업을 육성하고자 하는 문책원의 5개년 계획을 바라보며, 한류는 다음 단계로 나아가기 위해 무엇을 고민해야 할지 깊이 성찰해야 할 시점이다.

#### 참고문헌

- 張國建 (2010. 01. 03). 哈韓所隱藏的文化侵襲《國立交通大學 CASTNET》. URL: <https://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/2066?issueID=88>
- 朱立熙 (2016. 07. 01). 沒有台灣，就沒有韓流！.《兩岸公評網》. URL: <http://www.kpwan.com/news/viewNewsPost.do?id=1336>



# ‘쿨재팬 전략, 과 일본의 문화 내셔널리즘

## 1. 들어가며

2010년부터 본격적으로 추진된 일본 정부의 ‘쿨재팬 전략’이 새로운 10년을 맞이하고 있다. ‘쿨재팬’은 ‘외국인이 매력적<sup>cool</sup>으로 느끼는 일본문화’라는 뜻으로 2000년대 중반부터 일본에서 유행하기 시작한 용어이자 하나의 문화현상 혹은 문화론으로 이해할 수 있다. 일본 정부는 이것을 문화정책 차원에서 흡수해 ‘쿨재팬 전략’을 수립하고 실시해왔다. 따라서 ‘쿨재팬’ 또는 ‘쿨재팬 전략’을 이해하기 위해서는 전후 일본의 문화정책과 일본문화론 그리고 일본 문화산업의 전개 과정을 함께 살펴볼 필요가 있다. ‘쿨재팬 전략’이 등장하는 과정에서 문화정책의 주체로서 국가의 역할과 일본문화에 대한 자기·타자의 인식, 일본 문화산업의 자기 연출 그리고 국제화 등을 둘러싼 여러 전환이 동시에 작용했기 때문이다. ‘쿨재팬 전략’은 2010년대의 일본사회가 문화 내셔널리즘과 세계화의 갈등 관계 속에서 어떻게 스스로의 문화 정체성을 재구성하였는가를 가장 상징적으로 드러내는 장인 것이다. 이 글에서는 일본 문화정책의 맥락을 문화 내셔널리즘의 틀 위에서 간략하게 정리하고, 세계화 전략으로서의 ‘쿨재팬 전략’ 10년이 가지는 위치와 의미 그리고 성과와 과제에 대해 살펴보고자 한다.

### 김성민

홋카이도대학 대학원  
미디어커뮤니케이션연구원 준교수  
kim@imc.hokudai.ac.jp

## 2. 전후 문화정책의 전환과 문화 내셔널리즘

### 전후 문화정책의 구축과 전환

현대 일본 문화정책은 1945년 패전 직후의 혼란기에 사회교육국 안에 예술과를 두고 예술문화활동 등의 문화진흥책을 실시하면서 시작되었다. 이러한 정책의 배경에는 문화를 통해 군국주의로부터 탈피하고 국제사회로 재진입하고자 하는 목적이 담겨 있었다. 일본 문부성은 전쟁을 수행하던 교육시책을 일소하고 세계평화와 인류의 복지에 공헌하는 ‘새로운 일본’을 건설하기 위한 방법으로 문화국가의 건설이 제시된 교육 방침을 수립했다. 이것은 일본 정부가 자국의 정체성을 군국주의 국가와 결별한 평화주의 국가로 전환하기 위해 문화의 개념을 활용하였다는 것을 보여준다. 이러한 배경과 조건은 전후 일본 문화정책의 주요한 성격을 규정지었다. 예컨대, ‘문화국가’를 건설하되 전시에 과도한 문화통제를 실시했던 ‘국가’의 역할을 대폭 축소하고 관여를 최소화한 것이다. 이러한 성격은 당시 일본을 점령 중이던 연합국총사령부의 민간정보교육국(Civil Information and Educational Section, CIE)이 ‘문화국가’라는 표현을 ‘문화적 국가’로 수정하게 했던 것에서도 잘 드러난다. 즉 국가는 문화의 주체가 아니며, 국민 혹은 민중이 문화국가의 주체라는 것이 명확하게 제시됨으로써 ‘개인=창조자’, ‘국가=지원자’라는 도식과 인식이 일본의 문화정책에 깊숙이 자리매김한 것이다(中村, 2018: 40-42).

이후 제1기(1945년~1950년대 말), 제2기(1960년대~1970년대 전반), 제3기(1970년대 중반~1980년대 말)를 거치며 문화재 보호와 문화시설 정비, 예술 활동 지원과 생활문화·지역문화 개발 등을 골자로 한 문화정책의 기본구조가 확립되었다. 한국전쟁 특수로 급속한 고도성장을 이루고, 도쿄올림픽(1964년)과 오사카 만국박람회(1970년) 개최로 국제화의 박차를 가했다. 1980년대에 들어서면서 본격적인 국제화가 절정에 달하자 문화에 대한 좀 더 다양한 정책적 관점과 실천이 요구되었다. ‘문화의 시대’, ‘국제화의 시대’와 같은 표어가 말해주듯, 군국주의로부터 탈피하고 국제사회로 재진입하고자 했던 전후 문화정책의 과제를 새로운 과제로 대체해야 하는 시대에 접어든 것이다.

그러한 흐름은 국가의 역할과 위치가 제한되었던 ‘문화행정’이 국가가 주도하는 ‘문화정책’으로 전환된 1990년대에 본격화되었다. ①문화의 영역에서 민간부문이 확대되면서 국가 및 지방공공단체와 예술문화단체, 민간 기업이라는 3자 간 파트너십이 예술문화지원의 새로운 틀로 부상한 것, ②지역문화의 진흥이 지역발전의 중심으로 부상하면서 문화정책의 적극적인 전개가 요구된 것, ③국제사회에서 ‘얼굴이 보이는 일본’으로 국제문화교류에 참여할 필요성이 확대된 것 등이 표면적인 배경이었다(根木, 2001: 23).

그러나 새로운 문화정책은 무엇보다 전후 ‘문화국가론’ 이후 그 역할이 축소되어 있던 ‘국가’를 문화정책의 주체로 부상시키는 성격을 띠고 있었다. 실제로 1999년 문화청이 내건 ‘문화입국론’은 ①예술창

조활동의 활성화, ②전통문화의 계승 및 발전, ③지역문화 및 생활문화의 진흥, ④문화를 이끄는 인재의 양성 및 확보, ⑤문화에 의한 국제공헌과 문화발신, ⑥문화발신을 위한 기반 정비 등을 주요 골자로 한 국가 중심의 ‘문화입국’을 ‘지적재산입국’, ‘과학기술입국’, ‘관광입국’, ‘전자입국’ 등과 함께 버블경제 붕괴 이후 침체일로에 있던 일본 사회의 혁신과 국민통합의 과제로 제시했다(文化庁, 1999). 이를 토대로 『예술문화진흥기본법』의 제정(2001년)을 통해 ‘문화입국’의 제도화가 이루어졌다. 국가를 문화에서 최대한 분리하고자 했던 전후의 문화정책 구조가 국가와 내셔널리즘이 문화를 통해 결합하는 형태로 재구축된 것이다.

### 일본문화론의 변용과 문화 내셔널리즘

1990년대에 들어 이루어진 문화정책의 전환은 전후 일본사회에서 소비되고 공유되어 온 일본인론 및 일본문화론(이하 일본문화론)과 그 결을 같이 한다. 1948년에 일본어판이 출간된 루스 베네딕트의 『국화와 칼』을 시작으로 확산된 일본문화론은, 타자(정확히는 서구지식인)와 자아(정확히는 일본지식인)에 의해 공유된 ‘보편적인 외국 문명’대 ‘특수한 일본문화’라는 도식 속에서 일본인 및 일본문화에 대한 관점과 틀을 구축했다. 1940년대 후반부터 1950년대까지 유행한 일본문화론의 공통 주제가 주로 전쟁에 대한 성찰에 기초한 봉건 잔재를 비판한 것이었다면, ‘포스트 전후시대’에 접어든 1970~1980년대에 유행

한 일본문화론의 관심은 서구와는 다른 방식으로 선진국 대열에 합류한 일본의 ‘국민성’을 설명하는 데 있었다. 그러나 그 사이에도 패전 직후부터 지배적으로 형성되었던, 일본의 우월성 표명을 삼가야 한다는 규범은 일본문화론 내에서 변함없이 강력하게 작동하고 있었다(요시노 고사쿠, 2001: 103-143).

그러나 ‘버블경제’의 호황이 시작된 1980년대 중반에 들어서면서 이전의 절제된 일본문화론과는 달리 일본인과 일본문화의 우월성을 적극적으로 표명하는 새로운 일본인론에 대한 욕망이 표출되기 시작했다. 그 욕망에서 특히 중요했던 것은 패전 직후 『국화와 칼』에 의해 전파된 일본문화론이 역시 같은 서구의 지식인에 의해 다시 쓰여지는 것이었다. 그 대표적인 사례가 하버드대의 에스라 보겔(Ezra Vogel)이 1979년 저술한 『세계 제일의 일본, Japan as No.1』이었다. “일본의 독자들이 경제 분야만이 아닌 정치, 교육, 사회 등 다양한 방면에서 자신들이 이루어낸 성과를 인식하고 과도한 자긍심보다는 더 크고 진정한 자신감을 가지고 국제사회에서 지도적인 역할을 해주게 될 것을 기대해 마지않는다(ヴォーゲル, 1979: 12)”라는 저자의 일본어판 서문은 일본인 스스로는 할 수 없었던, 그러나 가장 하고 싶었던 말을 대변하는 것이기도 했다.

세계를 제패한 기술과 경제 수준을 중심으로 일본에 대한 서구의 호의적인 시선이 담긴 새로운 일본문화론은 국민적 긍지의 표출을 위한 재료로 공유되기 시작했다. 버블경제가 본격화되자 ‘호황



### 3. '클래팬 전략'의 등장과 세계화

#### 아시아 시장의 발견과 산업적 요구

새로운 일본문화론이 이념적인 측면에서 문화정책론의 성격을 바꾸었다면 다른 한편에서 정책의 방향성을 전환시킨 것은 1990년대 이후 부각된 '일본 대중문화의 세계화'라는 새로운 현상이었다. 미국과 소련이 주도하는 냉전체제 아래에서 아시아의 여러 국가가 여전히 일본에 대한 종속적인 관계에 놓여있던 1980년대까지 일본이 아시아에서 가지는 문화적 영향력은 정치적, 경제적 영향력에 비해 상대적으로 은폐되고 부인되었다. 서구-아시아 사이에서 일본의 특수한 위치와 아시아 국가들에 대한 일본의 무관심, 일본과 구식민지 국가들과의 불균형한 관계 그리고 일본문화에 대한 아시아 대중의 거부감 등이 그 배경에서 작동하면서 일본의 문화적 영향력은 의식적, 무의식적으로 축소됐던 것이다.

그러나 1990년대 들어 동아시아 국가들의 경제 성장과 잇따른 민주화 및 도시화, 글로벌 미디어의 보급, 일본과 아시아 국가의 관계 전환 등이 이어지면서 아시아 시장에서 일본 대중문화가 활발하게

에 도취되어 타국을 깔보는 일본사회의 독선적인 자긍심을 비판하는 'Japan as No.1 증후군'이라는 표현이 등장할 정도였다(朝日新聞, 1987). 이러한 새로운 일본문화론은 1990년대에 접어들면서 일본문화의 성격과 구조를 바꾸기 시작했다. '세계와 어깨를 나란히 하는 일본의 대중음악'이라는 의미로 1988년경에 만들어진 용어 '제이 팝<sup>J-Pop</sup>'을 시작으로 일본의 문화와 상품에 스스로 국가명칭의 이니셜(J-)을 붙이기 시작한 것 역시 일본의 특수한 문화에 대한 인식과 감정의 표출이라고 할 수 있다(김성민, 2018: 87).

이러한 일본문화에 대한 '타자'의 인정과 '자아'의 재인식은 문화정책의 전환 과정에도 적지 않은 영향을 끼쳤다. 문화청은 1988년에 발간한 정책집에서 "세계 경제 국민총생산<sup>GNP</sup>의 거의 10퍼센트를 차지하는 경제대국이 된 우리나라에 다양한 방면에 걸친 국제적인 교류가 국가 및 지역, 개인의 수준에서 적극적으로 전개되면서 문화 교류의 필요성은 더욱더 증가하고 있다"라고 강조했다(文化庁, 1988: 22). 이후 일본의 문화정책이 국가 중심으로 전환되는 과정은 고도성장과 세계화의 흐름 위에서 '일본'에 대한 타자와 자아의 새로운 인식에 근거한 문화 내셔널리즘을 통해 전개되었다. 2001년의 「예술문화진흥기본법」 제1장 제1조에 '문화진흥에 대한 국가 및 지방공공단체의 책무'를 최초로 명기한 것을 시작으로 '국민 공통의 문화'를 통한 '자기인식'과 '전통 존중' 그리고 '세계로의 발신'을 강조한 것 역시 10여 년간의 변화가 표출된 것이라 할 수 있다.\*

\* 文化芸術振興基本法の一部を改正する法律 新旧対照表 ○文化芸術振興基本法(平成十三年法律第四百十八号). URL: [https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/shokan\\_horei/kihon/geijutsu\\_shinko/pdf/kihonho\\_taishohyo.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/shokan_horei/kihon/geijutsu_shinko/pdf/kihonho_taishohyo.pdf)

소비되고 있는 현상이 일본에서도 담론적, 정책적, 산업적으로 ‘발견’되기 시작했다. 해방 후 일본 대중문화에 대한 공식적 금지와 비공식적 소비가 공존하다가 1998년에 이르러 공식적인 ‘제1차 일본대중문화 개방’을 실시한 한국에서의 경험은 그 대표적인 사례였다. 1965년에 이미 ‘한일국교정상화’와 다양한 경제적 관계를 통해 한국과 ‘재회’했던 일본이 한국과의 문화적 관계에 본격적으로 흥미를 보이기 시작한 것도 일본의 문화상품이 초국적으로 소비되고 있다는 것을 발견한 1990년대부터였다(김성민, 2017: 234-235).

아시아 시장의 발견은 일본 미디어 산업의 다양한 시장 진출로 이어졌다. 텔레비전의 방송 포맷을 중심으로 영화, 음악, 만가(만화), 애니메이션(애니메이션) 등 다양한 문화콘텐츠를 아시아 시장에서 적극적으로 판매하기 시작한 것이다. 다만 1990년대까지 일본의 아시아 시장 정책은 최대한 ‘일본의 이미지’를 없애고 다양한 방식으로 현지의 문화에 맞춰 로컬화를 추구하는 특징을 보였다. 구식민지 국가들에 대한 문화 제국주의라는 비판을 의식하는 측면이 있었고, 다른 한편에는 아시아 시장의 양적·질적 특수성을 고려하는 측면이 있었다(이와부치 고이치, 2004; 白石, 2013).

또한 20세기 말은 한국이 1998년 2월 김대중 대통령의 취임사를 통해 ‘문화입국’을 선언하는 등, 누가 더 빨리 그리고 효과적으로 글로벌 미디어 시대에 대응하는가가 아시아는 물론이고 전 세계적으로 요구되던 시기이기도 했다. 이러한 흐름을 반영하듯 일본 문화청

이 1999년 ‘문화진흥 마스터플랜’에 ‘미디어 예술21’ 시책을 처음으로 포함시키며 ‘멀티미디어와 미디어 예술의 진흥’을 강조하였으나 여전히 대중문화와의 접목이나 문화산업의 가치에 대한 구체적인 인식 그리고 정책적 방향성은 제시되지 못했다(文化庁, 1999: 16-17). 이는 일본의 문화정책이 비교 대상으로 삼아왔던 프랑스나 영국이 1990년대부터 문화예산을 증액하고 방송영상산업이나 영화 등 미디어 대중문화에 정책적으로 대응하기 시작한 것에도 뒤쳐진 것이었다.

### 한류의 충격과 ‘쿨재팬 전략’

1990년대 이후 문화산업의 글로벌 확산에 주목하던 일본의 문화정책 및 문화산업에 직접적인 영향을 끼친 것은 1990년대 중후반부터 아시아 국가들을 중심으로 시작되어 2000년대 들어 일본에서도 본격화한 ‘한류’의 출현이었다. 한류는 1997년부터 2002년까지 한국 문화산업의 규모를 5조 4000억 원에서 18조 원으로 급성장시켰고, 이전까지 미국·일본 대중문화의 주변적인 소비국가에 불과했던 한국을 주요한 문화생산국으로 만들었으며, 동아시아의 문화적 질서 자체를 전환시킨 문화현상이었다(김성민, 2017: 220-224).

한류의 파급력에 대한 일본의 정책적 인식은 경제 효과가 한 해 3조 원에 달한 <겨울연가> 붐이 일어난 2003~2004년에 가시화되었다. 2003년에 영화와 애니메이션, 게임 소프트웨어, 출판, 방송 등의 소프트웨어 산업을 국가 수준에서 지원하기 위한 지적재산전략본부가 총리

관저 주도로 만들어진 것이 그 대표적인 사례였다. 이 전략본부에서 2004년에 발표한 「콘텐츠 비즈니스 진흥정책」 보고서에서는 ‘국가의 지원을 발판삼아 일본을 넘어서고 있는 한국, 중국 등과의 경쟁에서 우위를 점하고 일본문화의 발전을 통해 해외의 일본 이해를 증진’하기 위한 방법으로 ‘콘텐츠 산업 진흥을 국가 전략의 축으로 명확하게 위치시키고 발본적인 시책을 전개하는 국가전략’이 제시되기도 했다(知的財産戰略本部, 2004). 일본 콘텐츠의 국제경쟁력을 지적재산으로 위치 짓고 국가적 견지에서 새로운 수출산업으로 육성해나가는 과정에서, 한류는 가장 가시적이고 현실적인 모델이었다(読売新聞, 2004). 실제로 1990년대까지 일본의 문화정책 보고서에서 거의 다뤄지지 않았던 한국이 2000년대 중반부터는 미국, 영국, 프랑스, 독일과 함께 가장 중요한 비교·참고의 대상으로 등장했다.

그리고 2010년을 전후로 일본의 문화정책은 본격적으로 미디어 대중문화와 접목을 시도했다. 이때 사용된 표현이 바로 ‘쿨재팬’이었다. ‘쿨재팬’은 2002년 《Foreign Policy》지에 실린 기사 ‘일본의 국민총매력 지수Japan’s Gross National Cool’에서 일본의 소프트파워를 ‘일본의 매력Japanese Cool’으로 표현한 것을(McGray, 2002) 일본사회가 2007년경부터 ‘쿨재팬’으로 받아 ‘아메리칸 쿨American Cool’이나 ‘쿨 브리타니아Cool Britannia’ 등과 같은 느낌을 의식하며 사용하기 시작한 용어이다. 문화정책에서는 2009년 이전의 ‘문화입국’을 ‘문화예술입국’으로 수정한 문화청의 40주년 정책집에 ‘재팬쿨’이라는 표현이 처음 등장했고(文化庁, 2009: 65),

2010년 경제산업성에 ‘쿨재팬 해외전략실’이 설치되면서 본격적인 ‘쿨재팬 전략’이 추진되기 시작했다.

이후 2012년에 ‘쿨재팬 전략’ 담당 장관이 신설되는 등 이후 10년간 ‘쿨재팬 전략’은 이른바 ‘아베노믹스’로 불리는 일본의 신성장 전략의 주요 축으로 추진되었다. 특히 그 과정에서 한류 정책과 ‘K브랜드’를 ‘쿨재팬 전략’과 ‘J브랜드’의 경쟁 상대이자, 문화산업과 문화정책의 협업을 통한 국가 브랜드 강화 측면에서 ‘쿨재팬 전략’이 참고해야 할 모델로 인식한 일본 언론은 한국 문화정책의 구체적인 사례들을 통해 ‘쿨재팬 전략’의 방향성을 제시하고자 했다(読売新聞, 2010; 2011). 예를 들어 2013년 《아사히신문》은 일본의 문화예산이 증가하고 있음에도 불구하고 프랑스나 한국에 비해 여전히 적은 액수임을 지적하면서 동시에 한류 정책의 활발한 번역작업과 백서 발행 등을 문화예산의 효과적인 사용을 위한 벤치마킹의 대상으로 삼을 것을 주문하기도 했다(朝日新聞, 2013). 2000년대 ‘한류’가 그 형성단계에서 일본 대중문화와의 관계를 통해 인식되고 규정되기 시작했던 것처럼, 2010년대 ‘쿨재팬’ 역시 한국의 문화산업 및 문화정책과의 관계를 통해 전개된 것이다. 무엇보다 일본 문화정책에서 확장되어온 국가의 위치와 문화 내셔널리즘에 정당성을 부여하면서 동시에 세계화라는 과제를 수행하기 위한 방법 및 방향성을 제시했다는 점에서, ‘한류’라는 외부로부터의 충격은 ‘쿨재팬 전략’의 성립에 매우 커다란 영향을 끼친 요소였다.

## 4. '쿨재팬 전략'의 전개

### 미디어 이벤트로서의 쿨재팬

1990년대부터 문화정책의 주체로 부상한 국가가 그 구체적인 방향성과 내용까지 제시한 '쿨재팬 전략'은, 국가와 문화의 관계를 새롭게 정립하는 일본의 정책적 전환을 가져왔다. 특히 주목해야 할 것은 '쿨재팬'을 통한 국가이미지와 일본 대중문화의 육성 및 수출이 일본 정부의 차원에서만 추진된 것이 아니라 언론과 출판, 문화계까지 적극적으로 참여한 국가적 프로젝트에 가까운 성격을 띠고 있다는 점이다.

버블경제 붕괴 이후 이른바 '잃어버린 10년'으로 불리는 경기침체에 빠져 있던 일본사회에 2002년 미국에서 날아온 'Japanese Cool'이라는 표현은 1980년대의 'Japan as No.1' 이후 실로 오랜만에 만나는 타자로부터의 긍정적이고 호의적인 시선이었다. 방송과 신문, 출판계 등은 대규모의 '미디어 이벤트'를 통해 미국발 'Japanese Cool'을 다양한 형태의 '쿨재팬'으로 번역하여 일본에 정착시키고자 했다. 2007년 들어 '오타쿠'나 '캐릭터' 등을 통해 일본문화의 '쿨함'을 소개하는 출판물들과\* '쿨재팬'을 주제로 한 보도, 외국인들이 열광하는 일본문화

\* 川口 盛之助 (2007). *오타쿠で女の子な国のモノづくり*. 東京: 講談社, 相原博之 (2007). *キャラ化するニッポン*. 東京: 講談社 등.

를 소개하는 수많은 방송 프로그램 등이 쏟아져 나왔다. 그중에서도 특히 《아사히신문》이 2007년부터 2009년까지 연재한 '에티엔의 쿨재팬'은 '쿨재팬'의 틀과 구체적인 내용을 제시하고 그 성격을 규정했다는 점에서 이후의 '쿨재팬 전략'과 산업 및 담론에 매우 큰 영향을 끼친 기획이었다고 할 수 있다.

한국에서도 출간된 『오타쿠 가상 세계의 아이들(2002)』의 저자이기도 한 프랑스인 저널리스트 에티엔 바랄<sup>Etienne Barral</sup>이 연재한 이 기획은 일본인에게 다양한 '쿨재팬'을 설명하는 내용을 담고 있는데 2년간 소개된 쿨재팬 대부분을 모아보면 다음과 같다.

화지<sup>和紙</sup>, 헬로키티, 디비디플레이어, 아키하바라, 가루, 자동 변기뚜껑, 청소문화, 발가락양말, 광고트럭, 작업복바지, 투명우산, 프랑스에서 열리는 일본엑스포, 오타쿠, 서비스정신, 음식 모형, 꼬치집, 코미케(만화마켓페스티벌), 코스프레, 녹차 아이스크림, 서비스 로봇, 100엔숍, 공사현장, 입국심사, 망년회, 명절, 성인식, 가부키체험, 전통인형, 라디오제조, 온천, 주유소, 참치 시장, 지하철 문화, 일본식 양과자, 파리의 일본요리, 자판기, 전신주, 슬리퍼, 보자기, 오토바이 주차장, 평화지수, 스티커사진, 보행자천국, 캐릭터 도시락, 개조차(커스텀카), 고스토리<sup>Gothic & Lolita</sup>, 줄서기 문화, 파출소, 수영장, 네온사인, 전통가옥, 서도, 미래형 자동차, 현지화된 초밥, 지역축제, 예술가 사회보장제도, 시부야 교차점, 냉동초밥, 휴대용 재떨이, 편의점, 연하장, 두부장수,

하라주쿠.\*

위에 나열한 내용에서 알 수 있듯 ‘외국인이 매력적이라고 느끼는 일본문화’라는 다소 애매한 의미로 규정되는 ‘쿨재팬’을 일본사회가 사용하기 위해서는 ‘쿨<sup>cool</sup>’의 의미와 ‘쿨재팬’의 구체적인 요소들을 일본인에게 널리 알리는 과정이 필요했고, 그것을 수행한 것이 바로 텔레비전과 신문, 출판계가 펼친 미디어 이벤트였다. 일본의 미디어들은 일본인들에게 끊임없이 ‘쿨재팬이라는 단어를 들어본 적이 있는지’를 물으며 그것이 ‘일본산 대중문화가 세계적으로 평가받고 있는 현상’이라는 설명과 함께 구체적인 사례들을 소개하며 동시에 새로운 쿨재팬의 ‘발굴’을 위한 기획을 이어나갔다(読売新聞, 2013). 국내외 외국인들에게 일본의 매력을 묻는 텔레비전 방송이 폭발적으로 증가한 것 역시 이러한 맥락에서 생긴 변화였다. 외국인이 매력을 느끼는 일본문화로서의 쿨재팬을 발굴하기 위해서는 일본인이 미처 인식하지 못한 일본의 매력을 말해줄 외국인이 발굴되어야 했던 것이다. 실제로 2019년 내각부 지적재산전략추진사무국의 정책집을 보면 ‘쿨재팬’을 ‘외국인이 쿨하다고 느끼는 일본 고유의 매력(아니메, 망가, 게임 등의 콘텐츠, 패션, 식문화, 전통문화, 디자인, 로봇 및 환경기술 등)’이라고 정

| \* 2007년 4월부터 2009년 3월까지 연재된 <<朝日新聞>>에서 선별.

의하고 있는데, 이와 함께 제시된 다양한 관련 내용은 미디어를 중심으로 이루어진 다양한 ‘쿨재팬’의 발굴 작업을 통해 확장된 결과물이었다.

이러한 미디어 이벤트를 통해 확장된 ‘쿨재팬’ 담론은 2010년대 일본의 문화정책과 문화산업 사이에 ‘국가’를 가장 중요한 요소로 위치시키는 연결고리로 작동했다. 무엇보다 2011년 동일본대지진 이후 심화된 내셔널리즘의 문화적 측면을 담당하면서 동시에 ‘외국인이 열광하는 일본에 열광하는 자신’을 통해 확대 재생산되고 있는 문화 내셔널리즘을 2020년 도쿄올림픽에 대한 관심과 지지로 유도하는 역할을 하고 있다. 이러한 점을 고려할 때 ‘쿨재팬 전략’이 현재 일본 사회에서 수행하고 있는 역할은 겉으로 드러나는 수치만으로는 충분히 파악할 수 없는 것이라고도 할 수 있겠다.

### 쿨재팬을 통한 ‘새로운 일본 창조’

일본 내무부는 ‘쿨재팬 전략’을 ‘쿨재팬의 ①정보발신, ②상품 및 서비스의 해외진출, ③인바운드 국내 소비 등으로 각 단계를 좀 더 효과적으로 전개하고 성장을 추진함으로써 일본 경제성장으로 연결시키는 브랜드전략’으로 정의하고 있다(内閣府, 2019). 그러나 이 브랜드 전략은 문화상품의 수출 증대 등의 경제적인 목표에만 한정되지 않고, 일본이라는 국가의 구조와 이념을 포괄하는 이른바 ‘새로운 일본 창조’라는 목표에 근거하여 추진되어 왔다. 이는 이미 2011년에 각

정부 부처와 경제계, 문화계, 학계의 전문가들이 참여한 ‘쿨재팬 국민 전문가 회의’에서 제시된 바 있다. ①동일본 대지진의 재해를 넘어서서 빛나는 일본 브랜드를 되찾고, ②산업구조를 전환시켜 새로운 라이프스타일을 창조하며, ③일본 국민 스스로 일본의 창조성을 재발견하고 해외에 발신하는 과정에서 자긍심과 자신감을 높임으로써 ‘새로운 일본 창조’를 실현하겠다는 것이 ‘쿨재팬 전략’의 궁극적인 목표였다(クール・ジャパン官民有識者会議, 2011).

10년간의 ‘쿨재팬 전략’에서 가장 눈에 띄는 변화를 보인 것은 관광산업의 성장과 지역 상품의 개발에 의한 ‘인바운드 관광’의 폭발적인 증가라고 할 수 있다. 실제로 2010년 861만 명이었던 외국인 관광객의 수는 2019년에는 약 3,188만 명까지 증가했다. 동일본 대지진이 일어난 2011년을 제외하고 매년 큰 폭으로 증가한 결과였다.

이러한 관광산업의 성장은 ①감성 가치가 구현된 디자인적 시점, ②정책 및 사업의 연계, ③인적 허브의 구축, ④외국인 시점의 도입, ⑤지방의 매력 개발 등 ‘쿨재팬 전략’의 주요 시점이 고루 작용한 결과라고 할 수 있다. 특히 일본 대중문화의 캐릭터와 이미지가 민관 협동의 ‘마치즈쿠리(まちづくり, 마을 만들기)’ 사업에 적극적으로 활용되고, 코스프레 이벤트나 애니메 성지순례, 유루카라(지역 캐릭터) 그랑프리 등의 ‘콘텐츠 투어리즘’\* 관광상품이 활성화된 것 역시 ‘쿨재팬 전략’의 대표적인 사례로 꼽힌다. 또한 2015년 쿨재팬 협의회가 ‘쿨재팬적인 상품과 이벤트, 마치즈쿠리의 발굴, 공인, 발신’을 목적으로

[표 1] 방일 외국인 관광객 추이

연도	외국인 관광객 수(단위: 만 명)	전년 대비 증가율(단위: %)
2010	861	26.9
2011	621	-27.8
2012	835	34.4
2013	1,036	24.0
2014	1,341	29.4
2015	1,973	47.1
2016	2,404	21.8
2017	2,869	19.3
2018	3,119	8.7
2019	3,188	2.2

※출처: 일본 정부 관광국\*\*

신설하고 세계 각국의 외국인들의 심사를 통해 수여하는 ‘쿨재팬어워드’처럼 실제 다양한 사업이 ‘쿨재팬’의 틀 안에서 이루어지고 있다.

이러한 인바운드 관광의 확대는 일본의 각 지자체와 생활공간이, 외국인 관광객의 시선에 맞춰 재편되고 있다는 면에서 ‘외국인이

\* 2005년 국토교통성, 경제산업성, 문화청이 ‘지역과 관련된 콘텐츠(영화, 텔레비전 드라마, 소설, 만화, 게임 등)를 활용해서 관광과 관련 산업의 진흥을 추진하는 투어리즘’으로 정의한 조어.

\*\*日本政府観光局, [https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html)

매력적이라고 느끼는 일본문화의 개발과 발전'을 내건 '쿨재팬 전략'의 10년이 가져온 변화를 상징적으로 보여준다. 지금의 일본사회는 외국인들의 시선에 맞춰 규정되고 평가되는 '새로운 일본'을 일상적으로 경험하고 있는 것이다.

### '쿨재팬 전략'의 성과와 과제

지난 10년간 '쿨재팬 전략'이 가져온 가장 큰 변화 중 하나는 이전까지 개별적으로 존재하던 민관의 기관들이 정부의 문화정책과 연계하여 '일본 문화산업'의 이익을 추구하기 시작했다는 점이다. 예를 들어 2013년 《NHK》와 주요 민방, 광고회사 등이 정부의 '쿨재팬 전략'과 연동하여 방송 콘텐츠의 해외수출기구를 설립한 이후, 2013년에 137억 8,000만 엔이었던 수출액은 2014년 182억 5,000만 엔, 2015년 288억 5,000만 엔, 2016년 393억 5,000만 엔, 2017년 444억 5,000만 엔으로 매년 큰 폭으로 증가했다. 그러나 장르별로 보면 2017년의 경우 애니메이션 82.9%, 드라마 8.1%, 버라이어티 6.3%, 나머지는 1% 이하로 분포된 것을 알 수 있다. 즉 '쿨재팬 전략'이 일본 대중문화의 대표적인 장르인 애니메이션의 수출액을 늘리는 데는 눈에 띄는 성과를 보였으나 뒤집어 보면 '쿨재팬 전략'이 새로운 콘텐츠 문화의 창출에 기여하는 대신 전통적으로 일본 대중문화의 대표적 장르였던 애니메이션과 만가 등에 의존하는 형태로 전개되어 왔다는 지적 역시 가능하다.

'지적재산추진계획'이 새롭게 발표된 2019년에 일본 정부의 지

적재산전략본부가 내놓은 보고서 「쿨재팬 전략」을 통해서도 충분한 성과를 파악하기는 쉽지 않다. 보고서에서 구체적으로 내세우고 있는 정량적, 정성적 성과는 다음과 같다.

**[표 2] 지적재산전략본부가 발표한 '쿨재팬 전략'의 정량적 성과**

	2012년	2018년	2012년 대비
방일 외국인 여행자 수	836만 명	3,119만 명	약 3.7배
방일 외국인 여행자 소비액	1.1조 엔	4.5조 엔	약 4.2배
일본산 주류 수출액	207억 엔	618억 엔	약 3배
비단잉어 등 수출액	27억 엔	43억 엔	약 1.6배
일본산 쌀 수출액	7억 엔	38억 엔	약 5배

#### 〈일본 지적재산전략본부가 발표한 쿨재팬 정성적 성과〉

①음식, 관광, 오타쿠 등 폭넓은 분야에서 쿨재팬과 관련된 정책을 통해 일본 각지의 매력 발굴, 인재 육성, 인적 네트워크의 확대를 이루었다.

②질적인 면에서는 일본의 문화와 전통에 깊은 관심과 지식을 가지고, 그것을 존중하며, 일본에 대한 애정을 가지는 외국인이 일본 각지에서 증가하고 있다(知的財産戰略本部, 2019).

위의 내용으로 판단한다면 '쿨재팬 전략'은 관광산업 이외에

아직 그 성과가 체계적으로 파악되지 않고 있거나 혹은 실제로 충분한 성과를 내지 못하고 있는 것으로 보인다. 관광산업 분야를 떼어놓고 보더라도 인바운드 관광객의 폭발적인 증가에 의한 오버투어리즘, ‘KAWAII(귀여운 이미지)’와 같은 외국인들의 고정된 일본관에 의존한 상품 및 지역이미지 개발, 그리고 역사·산업 유산을 둘러싼 주변국들과의 끊임없는 마찰 등은 좁은 의미의 ‘쿨한 이미지’의 연출을 강조해 온 ‘쿨재팬 전략’의 한계 혹은 과제로 지적할 수 있다.

또한 2019년의 최신 보고서에서 눈에 띄는 것은 여전히 협소한 시장에서 ‘한류’와의 비교·경쟁 관점을 통해 ‘쿨재팬 전략’의 성과와 과제를 분석하고 있다는 점이다. 예를 들어 ①불충분하거나 부정확한 번역 문제, ②글로벌한 플랫폼에 대한 부적응, ③해외시장에 대한 이해 부족 등의 ‘개선사항’과 맞물려 ‘세계 음악시장에서의 케이팝에 대한 제이팝의 열세’가 구체적인 사례로 제시되고 있다. ‘쿨재팬 전략’ 초기부터 일관되게 유지되고 있는 이러한 인식은 한국의 미디어 대중문화의 구조는 물론이고 글로벌한 대중문화산업의 흐름에 대한 충분한 인식 없이, ‘한류’라는 현상을 한국 정부가 주도한 정책적 결과물로만 이해한 결과라고 할 수 있다.

특히 위와 같은 한계들은 문화정책과 문화산업, 문화론이 복잡하게 얽혀있는 ‘쿨재팬 전략’의 근본적인 틀과 방향성이 가진 딜레마를 드러내고 있다. 지난 10년간 문화시장과 미디어 환경에 대한 이해가 결여된 수출 및 인바운드 성과(문화산업), 다양한 시선을 허용하

지 않는 협소한 문화적 이미지(문화론), 글로벌한 생산 및 소비 주체가 배제된 국가 간 경쟁구도(문화정책)를 강조해온 결과, 단기간에 수치로 드러나는 양적인 성과 및 경쟁 대상(한류)과의 비교만으로 ‘쿨재팬 전략’의 성공 여부가 판단될 수밖에 없는 환경이 구축된 것이다. 또한 2000년대 이전까지 첨단 기술의 과감한 수용과 다양한 장르적 실험, 생산 및 소비 주체의 개방적이고 능동적인 참여를 통해 글로벌한 문화공간에서 주도적인 역할을 했던 일본의 대중문화가, 세계화가 가속화된 미디어 환경 속에서 오히려 ‘쿨재팬’이라는 협소한 틀에 갇혀 버린 것 역시 ‘쿨재팬 전략’이 가진 확장성의 한계를 보여주는 것이라 할 수 있다. 이러한 근본적인 딜레마는 2010년대 후반부터 일본 내에서 ‘쿨재팬 전략’의 ‘실패’에 대한 비판과 자성의 목소리가 점점 커지고 있는 것과도 무관하지 않을 것이다.

2020년 도쿄올림픽을 앞두고 일본 정부는 2017년에 제정된 「신·문화예술기본법」에 근거하여 2018년부터 ‘문화예술추진 기본계획(2018~2022년)’을 실시하고 있다. 물론 그 필두에 있는 것은 ‘쿨재팬 전략’이다. ‘외국인들에게 매력 있게 보여야 하는’ 쿨재팬의 성격과 그 성과 및 과제에 대한 근본적인 논의는 앞으로 문화정책과 문화산업은 물론이고 (의도하든 하지 않든 간에) 일본의 문화적 정체성 그 자체의 성격을 결정하는 중요한 조건이 될 것으로 보인다.



## 5. 나오며

이상에서 살펴본 대로 ‘쿨재팬 전략’이 추진된 10년간은 문화 내셔널리즘과 세계화 사이의 갈등과 모순 속에서 일본의 문화정책의 근본적인 방향성은 물론이고 일본의 문화적 정체성 그 자체가 새롭게 ‘규정’된 시기이기도 했다. 문화정책과 문화산업, 일본문화론의 구조가 모두 ‘쿨재팬’이라는 키워드를 중심으로 재편되었기 때문이다. 따라서 ‘쿨재팬 전략’에 의한 개별적인 성과나 그 한계를 살펴보는 것만 큼이나 지난 10년간 재설정된 문화정책의 방향성에 대한 보다 근본적인 질문과 고찰이 필요한 시점이다. 여기서는 ‘쿨재팬 전략’의 10년에 대한 질문을 다음의 세 가지로 정리해보고자 한다.

첫째, ‘문화에서 국가의 역할은 무엇인가’라는 질문이다. ‘쿨재팬 전략’은 일본 문화정책에서 국가의 역할이 확대되고 인접국과의 문화산업적 경쟁이 심화되는 과정에서 등장했다. 그런 조건은 비교대상을 바라보는 관점에서도 드러난다. ‘쿨재팬 전략’의 가장 중요한 비교대상 중 하나인 ‘한류’를 바라보는 정책적 관점은 2000년대 이후 지금까지 ‘국가 주도의 문화상품 수출’이라는 틀에서 벗어나지 못하고 있다. 즉 한국의 문화와 산업, 정책의 다양한 요소가 결합하고 갈등하는 복잡한 메커니즘에 대한 이해보다는 ‘국가 주도’에만 방점을 찍고 그것을 성공의 비결로만 보고 있는 것이다. 그런 상태에서 ‘한류’에 대한 경쟁의식과 비교는 결과적으로 문화에 대한 국가의 역할에 대한

‘환상’을 재생산할 수밖에 없으며 결국엔 국가 중심의 문화정책 추진을 통해 문화 내셔널리즘을 강화할 수밖에 없다.

둘째, ‘외국인과 일본 국민을 이분법적으로 구분하는 문화정책은 타당한가’라는 질문이다. 지난 10년간의 ‘쿨재팬 전략’은 시종일관 ‘일본과 해외’, ‘일본 국민과 외국인’이라는 이분법적 틀에서 추진되어 왔다. 그러나 이미 역사적으로 다양한 구성원과 문화가 혼종된 형태로 구축되어 온 ‘일본문화’를 그러한 단순한 도식으로 단순화하고 실천할 경우, 당연히 사회 내의 다양성을 약화하고 일본 안에 있는 다양한 타자들은 그 ‘문화’에서 배제될 수밖에 없다. 세계화를 내건 문화정책이 오히려 자국의 문화를 세계화의 흐름에서 괴리되게 하는 효과를 낳는 것이다.

마지막으로, ‘타자의 호의적인 시선과 감정에 의존하는 문화정책은 효과적인가’라는 질문이다. ‘쿨재팬 전략’이 추진된 지난 10년간은 외국인이 매력을 느끼는 일본문화를 발굴하고 그것을 국내외에 알리기 위한 거대한 미디어 이벤트가 쉬지 않고 계속된 시간이기도 했다. 그러나 한편으로는 타자의 호의적인 감정을 지나치게 욕망하는 사회적 분위기가 생겨나고 혐한, 혐중 같은 경쟁 혹은 대립 관계에 있는 타자에 대한 반목과 혐오가 확산된 시기였던 것 역시 사실이다. 따라서 단순히 호감과 비호감으로 구분할 수 없는, ‘문화’를 둘러싼 복잡한 시선과 감정을 담아낼 수 있는 방법에 대한 정책적, 산업적, 사회적 고민이 일본의 문화정책에 요구되는 시점이다.

‘쿨재팬 전략’에 대한 이러한 질문들은 ‘한 국가의 문화정책이 문화적 우월성을 둘러싼 국가 간의 경쟁에서 벗어나 개개인 혹은 특정 집단을 억압하거나 동원하지 않고 다양한 문화의 자유로운 공유에 기여하는 것은 가능한가’라는 보다 보편적인 질문으로 귀결된다. 따라서 이런 비판적인 문제 제기는 비단 ‘쿨재팬 전략’뿐만 아니라 1990년대 이후 서로 간에 활발한 경쟁과 비교를 이어온 ‘한류 정책’에도 던져져야 한다. ‘한류’와 ‘쿨재팬’으로 상징되는 양국의 문화 내셔널리즘은 동아시아로부터의 흐름을 주도하며 세계화의 문화적, 경제적 측면에 커다란 영향을 끼친 여러 성취의 동력이기도 하였으나, ‘한류’에 대한 일본의 오랜 오해에 가까운 인식으로도 알 수 있듯이, 역설적으로 그러한 성과들을 통해 문화에 대한 국가의 과도한 개입을 정당화하고 대립적인 내셔널리즘을 고양시켜온 것 역시 부인할 수 없기 때문이다. 그런 의미에서 앞으로 ‘한류 정책’과 ‘쿨재팬 전략’ 모두 보다 자유롭고 다양한 문화의 공유를 둘러싸고 지금까지와는 다른 의미의 경쟁과 비교를 요구받게 될 것이다.

## 참고문헌

### 단행본

- 김성민 (2017). 『일본을 금하다—금제와 욕망의 한국 대중문화사 1945—2004』. 파주: 글항아리.
- \_\_\_\_\_ (2018). 『케이팝의 작은 역사—신감각의 미디어』. 파주: 글항아리.
- 岩淵功一 (2001). 『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』. 히라타 유키에, 전오경(역) (2001). 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』. 서울: 또 하나의 문화.
- エズラ・F・ヴォーゲル (1979). 『ジャパンアズナンバーワン—アメリカへの教訓』. 東京: TBSブリタニカ.
- 根木 昭 (2001). 『日本の文化政策—「文化政策学」の構築に向けて』. 東京: 勁草書房.
- 白石さや (2013). 『グローバル化した日本の漫画とアニメ』. 東京: 学術出版会.
- 中村美帆 (2018). 『文化国家』, 小林真理編 『文化政策の現在 1—文化政策の思想』, 東京大学出版会, pp. 35-49.
- Yoshino, Kosaku (1992). 『Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry』. London: Routledge. 김영태 (역) (2001). 『현대 일본의 문화내셔널리즘: 현대 일본 아 이덴티티의 행방』. 서울: 일본어뱅크.

### 신문·잡지 기사

- Douglas McGray (2002). 『Japan's Gross National Cool』. 『Foreign Policy』 (May/June, 2002), 44-54.
- 《朝日新聞》 (1987. 1. 1). 『心の国際化とナショナリズム(社説)』.
- \_\_\_\_\_ (2013. 5. 31). 『(社説)クールジャパン 利益より日本の良さで』.
- 《読売新聞》 (2004. 5. 12). 『文化と行政』 (3)映画 輸出産業へ育成、手本は韓国(連載).
- \_\_\_\_\_ (2010. 8. 30). 『[社説]クール・ジャパン 海外の人気を成長に生かせ』.
- \_\_\_\_\_ (2011. 11. 3). 『ジャカルタ版AKB 「J」ブランド 韓流に対抗』.
- \_\_\_\_\_ (2013. 10. 2). 『[NIEわくわく新聞活用] すごいぞ!クール・ジャパン』.

### 보고서

- 知的財産戦略本部 (2004). 『コンテンツビジネス振興政策—ソフトパワー時代の国家戦略』. URL: <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/houkoku/040409houkoku.pdf>.
- 쿨·일본·일본국민유識者會議(2011). 『新しい日本の創造—「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために』. 東京: 쿨·일본·일본국민유識者會議.
- 内閣府 (2019). 『クールジャパン戦略について』. URL: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/about/pdf/190903\\_cjppt.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjppt.pdf).
- 日本国文化庁 (1988). 『我が国の文化と文化行政』.
- \_\_\_\_\_ (1999). 『新しい文化立国の創造をめざして—文化庁30年史』.
- \_\_\_\_\_ (2009). 『(文化庁40年史)文化芸術立国の実現を目指して』.

### 쿠온출판사 김승옥 대표, HANA출판사 아사미 아야코와의 인터뷰

한일 관계가 악화일로를 걸었던 2019년, 과거 한류 스타의 동향이나 콘서트 정보로 들썩였던 텔레비전 프로그램의 빈자리는 한국 정치인 관련 스캔들로 채워졌다. 한편, 일본에서 발행되는 계간지 《문예<sup>文藝</sup>》의 2019년 가을 호 특집은 창간 86년 만에 3쇄를 기록해 화제가 됐다. 주제는 ‘한국·페미니즘·일본’이었다. 또한 2018년 말, 일본 번역본이 출판된 『82년생 김지영』이 번역 문학으로서는 이례적으로 15만 부 이상의 판매고를 올리며 해외문학 분야 베스트셀러 1위를 기록했다. 이처럼 일본의 2019년은 ‘한국문학의 해’로 불릴 만큼 한국 문학 열풍이 거센 한 해였다. ‘쿨재팬 전략’ 발족 후 약 10년이 흐른 현재, 일본에서 한국문학은 어떤 식으로 받아들여지고, 또 일본 문화콘텐츠에 어떤 영향을 미치고 있을까.

#### 15년 연속 규모 축소를 겪는 출판 내수, 활로는 한국문학

일본 출판업계 관련 조사 연구를 진행하는 출판과학연구소 보고서에 따르면, 2019년 일본 국내 종이책 출판물의 매출액은 전년 대비 500억 엔이 하락한 1조 2,300억 엔대로 추산되며, 전년 대비 매출액 하락 추세는 1996년부터 15년 연속 이어지며 장기화되고 있다.\* 특히 2019년에는 10월부터 소비세율\*\*이 인상되고, 초여름부터 가을

#### 한도 치즈코

한국국제문화교류진흥원  
일본(도쿄) 통신원

에 걸쳐 크고 작은 태풍 피해가 빈번히 발생하면서 출판계는 불황을 겪고 있다. 침체된 출판계에 한국문학의 등장과 화제는 단비와 같은 소식이었다. 5월경부터 『82년생 김지영』의 판매고가 상상치 않다는 소식은 텔레비전에서도 흘러나오긴 했지만, 단발성으로 끝날 것이라는 예측이 주를 이루었다. 하지만 《아사히신문》이 9월 21일 자로 ‘한국문학의 유행’이라는 제목의 특집 기사를 발행하면서 분위기는 바뀌어 갔다. 해당 기사는 “한류가 일본에 정착한 지 15년을 맞이한 올해, 영화, 드라마, K-Pop에 이어 문학 열풍이 불고 있다”라고 언급했다. 《아사히신문》은 11월 11일 발행한 ‘협한<sup>嫌韓</sup>이 아닌, 한국의 참모습을 보여주는 문학’이라는 제목의 기사를 통해서도 일본 내 다양한 서점과 출판사가 한국문학 박람회를 개최하고 있다는 상황을 전하며 한류의 외연이 문학을 통해 확장되고 있는 현상을 알렸다. 이러한 갑작스러운 한국문학의 유행 현상은 어떻게 받아들여야 할까. 한국 서적을 전문적으로 취급하고 있으며, 2019년 가을에는 22개 출판사가 참가한 ‘한국 서적박람회’를 기획한 ‘쿠온<sup>QUON</sup>’ 출판사의 김승복 대표와 일본 내 한국문학 열풍을 주제로 대담을 나누었다.

\* 만화책의 호황으로 전자서적을 포함한 출판시장 총규모는 전년대비 0.2% 증가한 1조 5,432억 엔에 달할 것으로 예상되고 있다.  
 \*\* 일본의 소비세는 한국의 부가가치세와 유사한 세금으로, 2019년 10월 1일부터 기존 8%였던 세율이 10%로 인상되었다.



도쿄 현 책방 거리 소재의 한국 북카페 ‘책거리’(출처: 책거리 페이스북 페이지)



한국 북카페 ‘책거리’ 김승복 대표(출처: 김승복 제공)

**『82년생 김지영』이 일본사회에 주는 반향을 직접 느낀 사례가 있다면 말씀해주세요.**

저는 도쿄 소재의 헌 책방 거리 진보초(神保町)에서 ‘책거리’라는 한국 북카페를 운영하고 있는데, 김지영에게 공감했다는 40~60대의 목소리를 거의 매일 듣고 있습니다. 좀 더 자세한 의견을 소개하자면 “이웃 나라 소설이라는 창문을 통해 보는 페미니즘이라는 점에서 접근이 아주 쉬웠다”라고 말씀해주신 고객도 있었습니다. 또 “일본사회 전체는 차치하더라도, 내 주변의 여성들은 빈번히 억압받곤 한다. 『82년생 김지영』을 읽으면서 억압이란, 권력을 휘두르는 것만이 아니라 는 점을 알게 되었다”라고 전한 독자도 있었고요. “한국 드라마에 등장하는 ‘센 여성’과는 다르게, 나와 비슷한 면을 지닌 등장인물이기에 공감이 가능한 지점이 많아 김지영이라는 캐릭터를 마음속으로 응원하면서 읽었다”라는 감상평도 들을 수 있었습니다.

**『82년생 김지영』의 파급력과 영향력에 대해 좀 더 설명해주시길 부탁드립니다.**

또 다른 김지영을 등장시키는 결과를 이끌었죠. 더불어 한국문학이 각종 미디어에 소개되자 한국문학을 일본어로 번역하여 출판하고자 하는 출판사들도 등장하게 되었다는 점도 주목할 만합니다. 『82년생 김지영』이 인기를 얻으면서 대중의 관심은 자연스럽게 한국문학으로 향했고, 대중의 수요에 출판업계가 반응하고 있는 것이죠.

**『82년생 김지영』을 제외한 다른 한국문학 번역서도 요즘 많이 팔리나요?**

사실, 김수현의 『나는 나로 살기로 했다』는 자기 계발성이 강한 에세이로, 일본에서 번역 출판돼 『82년생 김지영』 이상의 판매고를 기록했습니다. 『나는 나로 살기로 했다』는 2019년 2월 번역본 출판 이후 현재 22만 부 이상의 판매고를 기록했습니다. 그 외 장문정의 『무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법』에 이어 이기주의 『언어의 온도』, 『말의 품격』 등이 서점 진열대를 점령했습니다. 그리고 김지영 덕분에 같은 시기에 나온, 여성을 위한 구체적 행동 지침서인 이미경의 『우리에게 언어가 필요하다』도 화제가 된 바 있습니다.

**2019년을 회고하며 일본 내 한류를 종합적으로 분석한다면, 어떤 특징이 있었나요?**

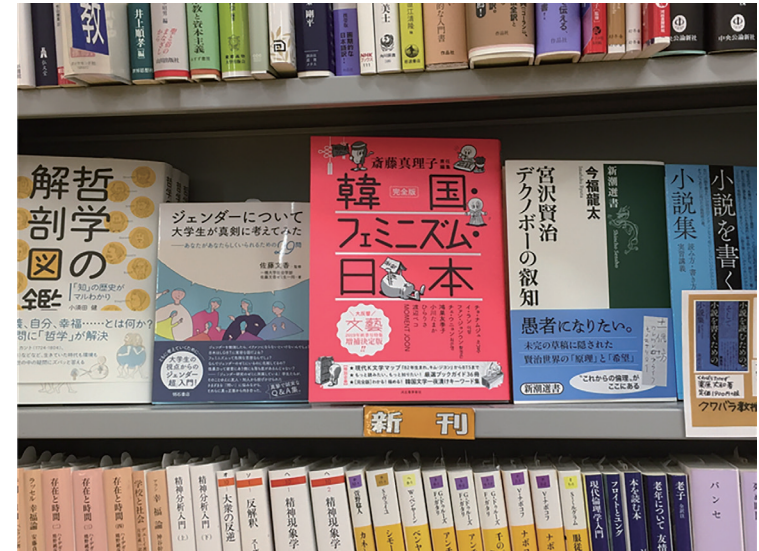
영화, 드라마, 문학을 비롯한 콘텐츠의 전반적인 수요도 증가했지만, 그뿐 아니라 한국 여행과 한국문화를 직접 체험하고자 하는 사람이 늘지 않았나 싶습니다. 제가 운영하는 북카페의 워크숍, 문화강연만 해도 수강자가 증가했습니다. 올해 행사는 총 100회 가량 실시했는데, 매회 20~30명이 수강했습니다. 한국문학을 읽고 한국으로 가는 ‘문학기행’도 매년 참가자 수가 늘어나고 있습니다. 물론 원화의 하락도 한국을 찾는 큰 원인일 수 있습니다.

## 2020년의 일본 내 한국문학 트렌드를 예측하신다면?

2020년 1월부터는 더 많은 자기 계발서와 소설이 번역될 것으로 예상됩니다. 시장에서 잘 팔리는 장르를 알아보는 편집자와 마케터의 손길이 당분간은 K-문학을 포함한 한국 서적으로 향할 것으로 보입니다.

## 『82년생 김지영』이 화제를 모을 수 있었던 이유를 무엇이라 진단하시나요?

보통 일본 출판업계에서는 1만 부가 팔린 책을 베스트셀러라고 부릅니다. 15만 부가 판매된 『82년생 김지영』, 22만 부가 판매된 『나는 나로 살기로 했다』의 사례는 그야말로 ‘한국문학 열풍’이라고 해도 과언이 아닐 것입니다. 그런데 개인적인 생각으로는 한국 번역 문학과 출판 열풍은 『82년생 김지영』 이전부터 확실히 불고 있었다고 봅니다. 2010년 즈음까지 ‘한국어 번역서’라고 하면 인기 한국 드라마, 혹은 영화의 원작 책이나 소설화된 작품이 대다수였습니다. 그런데 2010년을 전후로 한국문학과 실용서의 번역본이 차츰 출판되기 시작했고, 2016년부터는 연간 30권 정도의 번역서가 출판되고 있습니다. 그 배경에는 한국어를 원문으로 이해하고, 일본어로 번역할 수 있는 역량을 갖춘 번역자의 증가가 있었고요. 『82년생 김지영』이 담고 있는 내용은 일본 대중이 공감대를 형성할 수 있도록 도왔고, 그 토대에는 번역가들의 역량과 노고가 있었다는 의미입니다.



도쿄 내 대학 서점에 진열된 《문예》 완전판 ‘한국-페미니즘-일본’(가운대 분홍색 책)(출처: KOFICE 일본(도쿄) 한도 치즈코 통신원)

번역가 사이토 마리코 씨는 『82년생 김지영』을 비롯하여 다수의 한국문학을 일본어로 번역해 일본 독자가 한국문학을 접할 수 있도록 ‘선구자’의 역할을 담당했는데, “『82년생 김지영』이 일본에서 선풍적인 인기를 끌 수 있었던 배경을 이해하기 위해서는 ‘번역 문학’의 특성을 짚고 넘어가야 한다”라고 말한다(齋藤 真理子, 2019). 즉, 1982년생 일본 여성 중 가장 많은 이름인 ‘사토 유코’가 아닌 ‘김지영’이라는 이국적인 이름을 가진 이웃 나라의 주인공이라는 설정은 현지 독자로 하여금 ‘적당한 거리감’을 느끼게 하고, 이러한 일종의 ‘환상’이 작품이 주는 현실감을 희석한 채로 독자에게 받아들여졌다는 것이다.

이렇게 이웃 나라의 이야기임에도 왠지 모르게 ‘내 이야기’라는 동질감이 느껴지는 현실성은 동 소설이 일본 독자의 마음을 사로잡을 수 있게 하였다.

한편, 영어권 문학 번역가이자 에세이스트 고노스 유키코 씨는 “만약 『82년생 김지영』을 일본 국적의 작가가 썼다면 구성과 메시지 표현이 너무나 직설적이라 편집자에게 재고를 요구받았을 것”이라며, “그렇기에 『82년생 김지영』은 일본어로 쓰이길 바랐지만 쓰일 수 없었던, 하지만 미래에 반드시 쓰일 작품”이라고 평론하고 있다(齋藤 真理子, 2019). 그녀는 또한 ‘2019년 반드시 읽어야 할 번역서 12권 리스트’를 선정했는데, 『82년생 김지영』을 상위권에 포함시킨 바 있다(鴻巣 友季子, 2019).

### 쿨재팬과 한류

한편, 2019년 이례적으로 한국문학이 화제를 일으키긴 했지만 일본의 전체 서적, 잡지 매상은 변함없이 저조했다. 그러나 만화책, 비즈니스, 아동 분야는 2018년을 웃도는 매상을 기록했다. 사실 만화가 ‘쿨재팬’의 주력 분야라는 점은 익히 잘 알려져 있다. 일본이 강세를 보이는 만화 시장에서 한류는 어떻게 받아들여지고 있을까. 만화 업계, 애니메이션 잡지 편집자들에게 ‘한류의 영향을 체감한 사례가 있는가?’라는 질문을 던진 결과, 다음과 같은 답변이 돌아왔다.

“소녀 만화가 중에는 한국을 좋아하는 작가가 많습니다. 그중에는 만화 캐릭터에 한국인 남성을 등장시키는 작가도 있습니다만, 어디까지나 개인의 취향입니다.”(만화 잡지 편집자)

“애니메이션에 대해서는 ‘오타쿠계(オタク系)’ 장르가 많아, 아직 한류가 비집고 들어갈 여유는 없을 것 같습니다.”(가도카와 KADOKAWA 출판사 라이트 노벨 관계자)

다시 말하자면 쿨재팬을 대표하는 만화 업계에서 한류의 영향은 부분적으로는 있을지도 모르지만, 아직 구체적인 사례는 없다는 것이 그들의 공통된 의견이었다. 더욱이, J-Pop 아이돌 관련 취재를 담당하는 한 잡지 편집자는 “K-Pop 아이돌을 목표로 삼고 시작한 아이돌 그룹도 있었습디만, K-Pop 아티스트를 그대로 흉내 내도 그다지 인기가 없었기 때문에, 일본만의 특색을 갖추고, 여러 시도를 거쳐 지금의 노선이 만들어졌습니다. 그 결과, 지금은 자니스 다음 정도로 잘 나가고 있습니다”라고 언급했다. 『82년생 김지영』이 일본 사회에서도 보편적으로 적용되는 내용으로 공감대를 형성했지만, 외국문학이 주는 일종의 낯성처럼, K-Pop 역시 ‘외국의 대중음악’이라는 점에서 느껴지는 거리감이 인기 요소 중 하나가 될 수 있다. 즉 번역서로서의 환상이나 거리감이 『82년생 김지영』을 성공시켰다는 의견과도 일맥상통한다.

## 한일 관계는 한류에 영향을 미치는가

그렇다면, 한일 관계는 K-문학, 나아가서 한류에 어떤 영향을 줄까. 어학 교재를 전문적으로 발간하는 하나HANA 출판사 소속 영업 담당 아사미 아야코 씨와 대담을 나누었다. 아사미 씨는 스스로도 한국어 학습자로, 소셜 미디어를 통해 매일 학습 기록을 공유하고, 1만 명 이상의 팔로워를 보유한 인기 트위터러이다.



한국어학 교재 전문 출판사 'HANA' 소속 아사미 아야코 씨(출처: 아사미 아야코 제공)

**2019년은 한국문학이 퀘조를 보인 한 해였습니다. 한국어 학습서를 전문으로 하는 귀사는 상황이 어땠습니까?**

4월에 판매를 시작한 『히메hime식 단어장』은 예상을 크게 뛰어넘는 매상을 기록했습니다. 단어장이 팔린다는 것은 공부를 시작하려고 하는 학습자가 많다는 증거로, 한국어 서적에 대한 수요는 있다는 시장의 반응을 느꼈습니다. 소비세 인상이 시행되기 직전인 9월에는 특히 '사재기' 수요도 있어 판매율이 높았습니다만, 소비세 증세가 이루어진 10월 이후 매출은 하락하기 시작했고, 연말까지도 회복되지 않고 있습니다.

**그럼에도 『82년생 김지영』은 여전히 잘 팔리고 있는데요, 그 원인은 무엇일까요?**

일본 여성이 줄곧 남성 중심이었던 사회에 분노하고 있다는 증표가 아닐까 싶습니다. 자기 입으로는 말할 수 없더라도, 이웃 나라인 한국의 여성이 대변해준다는 심리가 작용하고 있는 것이지요. 또 'K-Books' 혹은 'K-문학'이라는 타이틀이 멋있기도 하고요. '한국문학'이라는 타이틀이었던다면 흥행하지 않았을 것이라고 생각합니다. "나, K-문학 좋아해"라고 하면, 뭔가 멋있잖아요. K-Pop 같고요.

**영업으로 일본 전국의 서점을 돌고 계신데, K-문학의 유행을 느끼시나요?**

물론입니다. 일본 페미니즘 서적 코너에는 한국 책이 자연스럽게 비치되어 있습니다. 조남주 작가를 비롯한 다수 작가의 책도 진열



되어 있는데, 서점에서 가장 눈에 잘 띄는 곳에는 역시 『82년생 김지영』이 비치되어 있습니다. 불과 몇 년 전만 하더라도 볼 수 없었던 광경입니다.

### 『82년생 김지영』이 'K-Books'의 흐름을 만든 것일까요?

한국문학 열풍은 사실 이전부터 조짐을 보였습니다. 예를 들면 신주쿠의 기노쿠니야 서점(紀伊国屋書店)이 한국 교보문고와 제휴를 맺은 후, 1층 매장에 여러 장르의 한국 서적 코너를 만들었습니다. 요즘은 7층 어학 서적 코너로 옮겨졌습시다만, 지금까지도 소설이나 어학 서적, 실용서 등 다양한 장르의 한국 책이 진열되어 있습니다. 굉장히 획기적인 일이었다고 생각합니다.

### 한일 관계는 여름 이후 점점 악화되고 있는 상태입니다. 양국 관계가 향후 출판업계에 영향을 끼칠 것이라고 예상합니까?

적지 않은 영향이 있을 것이라고 생각합니다. 서점 판매자, 혹은 관계자들의 정보원은 대부분이 미디어이기 때문에, 미디어에서 어떻게 다루느냐가 판매에 영향을 미칩니다. 예를 들면 히메지(姫路역)\*에 있는 서점에 갔을 때 만난 점원은 “한국인 관광객이 극단적으로 줄어

서 거의 오지 않게 되었다. 우리는 빈번히 한국에 방문하곤 하는데, 텔레비전을 보고 있으니 한국에 가는 게 무서워져서 올해는 가지 않기로 결정했다”라고 언급하기도 했습니다. 이러한 심리는 책의 매출에도 영향을 주어 “한국 책을 진열해 두기보다는, 중국이나 다른 지역의 책을 두자”라는 판단을 하게 될 테니까요. 그렇지만 오사카역에 있는 큰 서점 관계자들은 “한일 관계는 매출에 일절 관계가 없다”라고 말합니다. 그렇기에 장소(지역)에 따라 양국 관계의 영향은 다른 것으로 보입니다.



경색된 양국 관계에도 코리아 타운 신오쿠보에는 많은 사람이 몰렸다. 이에 신오쿠보역은 입장 제한을 실시하기도 했다.(출처: KOFICE 일본(도쿄) 한도 치즈코 통신원)

| \* 히메지역 근처에는 세계문화유산으로 등록된 히메지성이 있어 외국인 관광객의 방문이 잦다.

## 일본의 출판 업계를 포함하여 ‘쿨재팬’, 즉 일본의 문화콘텐츠 육성 전략의 방향성 설정에 대해 제언하신다면?

‘쿨재팬’이라는 말은 알고 있지만, 사실 명확하게 와닿는 지점은 없습니다. 오히려 ‘쿨 다운’하고 있는 느낌이랄까요. 얼마 전 크리스마스 파티에서 만난 미국인 친구가 “일본인 여자 2인조 메탈 밴드(2010년에 결성된 유닛 ‘베비메탈 ベビーメタル, BABYMETAL’로, 아이돌과 메탈 장르를 융합시켜 유명세를 얻었다)가 BTS와 비슷할 정도로 미국에서 인기 있다”라고 알려줬지만, 저는 BTS는 알아도 그 2인조는 처음 들었습니다. 일본은 우선 일본 국민을 상대로 ‘쿨재팬’을 좀 더 홍보해야 한다고 생각합니다. 우리는 세계에서 활약하고 있는 일본 스포츠 선수 정도밖에 모르지 않습니까.

## 다양한 분야에서 종사하는 분들을 만나 ‘쿨재팬에 대해 어떻게 생각하는가’라는 질문을 던졌습시다만, 사실 아사미 씨와 유사하게 ‘잘 모른다’라는 답변이 많았습니다.

일본은 좀 더 위기의식을 가지고 ‘쿨재팬’ 전략을 구체화하며 세계와 교류하지 않으면 상대적으로 한국에게 뒤쳐질 것이라고 생각합니다. 한국과 같이 젊은이들이 스스로를 꾸미는 여유를 가질 수 있도록 국력도 올려야만 합니다. 요즘 일본의 여학생들은 대개 한국 화장품을 한 개 정도는 갖고 있지 않습니까? 전번에 미나미 아오야마에 있는 ‘한국인처럼 만들어주는’ 미용실에 다녀왔는데, 압도적인 입소문

으로 젊은 사람들이 많이 방문하고 있었습니다. 일본에서는 한국 패션이 인기인데, 일본 패션도 한국에서 인기를 끄는 세상으로 만들어 가려는 노력이 필요하다고 생각합니다.

## ‘K-문학 열풍’과 일본 그리고 세계

일본의 출판 관계자들은 K-문학과 한류의 기세에 대해 모두 인정하고 절찬하는 코멘트를 남긴 한편, ‘쿨재팬’에 대해 물으면 대개 부정적인 견해를 보이며, 쿨재팬의 영향을 크게 느끼지 않는다고 답변했다. 그러나 앞서 소개한 『82년생 김지영』의 번역가 사이토 마리코 씨의 견해는 주목할 만하다(齋藤 真理子, 2019).

그녀는 “한국문학은 1990년대부터 자기 자신과 내면의 이야기에 주목하며 풍부한 작품 세계를 구축해왔다. 이는 일본문학과 닮아 있다. 한국문학은 일본문학의 영향을 받았지만 주체적으로 수용했다”라고 하면서 “한국에서 1990년대부터 무라카미 하루키가 대유행한 이후, 무라카미류, 요시모토 바나나, 타카하시 겐이치로 등의 작품이 선풍적인 인기를 끌었다. 이후 일본어식 표현과 문체는 한국문학에도 영향을 주었을 가능성이 있다”라고 말했다. 사이토 마리코가 언급한 영향이 작용했다면, 문체의 유사성은 일본 독자에게 친근감을 주어 K-문학 열풍을 강화했다는 예측도 불가능하진 않을 듯싶다.

사이토 마리코는 ‘세월호 이후 문학’에 대해서도 주목한다. ‘모두가 느끼고 있지만 발설하지 않는 위화감’이 한국사회에 통용되면

서 문학에도 영향을 주게 된다는 점에서이다. 사회상이 반영된 외국 문학이 번역되어 소개되면 독자들은 현지 사회와 비교하며 공통점이나 상이점을 발견하기 마련이다. '3.11 동일본대지진'은 사건 이후 사회 전체가 위기의식을 공유하게 됐다는 점에서 세월호 사건과 유사하다. 세월호 이후, 사건의 영향을 받은 문학이 일본에 소개되면서 독자들은 문학의 바탕이 되는 사회상에 공감대를 형성하며 한국문학의 보편적 가치를 인지하게 됐다. 이러한 상호작용은 일본문학이 발전하는 토대가 될 수도 있을 것이다. 현대 한국문학의 바탕에 깔린 '보편적 위기의식'은 문학뿐 아니라 다양한 영역에서 전 세계가 공유하는 화두가 아닐까 싶다.

K-문학은 그 경험의 당사자로서 영향을 주고 있다. 이러한 점에서 일본의 'K-문학 열풍'은 우연히 일어난 것이 아님을 새삼 느낀다. 한국문학은 일본문학에 영향을 주는 다양한 가능성의 서랍을 갖고 있다는 것도 분명하다. 그리고 그 서랍을 열어 매력을 즐길 수 있는 기회는 2020년에도 일본에서 여전히 계속될 듯하다.

## 참고문헌

- 齋藤 真理子(編) (2019). 『韓國.フェミニズム.日本 完全版』より 「対談 齋藤真理子X鴻巣友季子 世界文学の中の隣人」. 東京: 河出書房新社.
- 鴻巣 友季子 (2019. 12. 29). '文学なら世界はONE TEAM!?' 2019年の海外小説ベスト12 《現代ビジネス》. URL: <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/69379>
- 公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所 (2019). 『出版月報 2019年1月号』. URL: [www.ajpea.or.jp/information/20200124/index.html](http://www.ajpea.or.jp/information/20200124/index.html)

# 애니메이션과 게임으로 ‘오타쿠 강국’ 만들기 일본, 한류를 능가하는 쿨재팬 시대를 꿈꾼다

박하영

한국국제문화교류진흥원  
일본(오사카) 통신원

아베 정권의 성장 전략의 주축이자 콘텐츠 산업의 해외 진출을 적극적으로 도모하는 정책인 ‘쿨재팬Cool Japan’이 주목을 크게 받고 있다. 쿨재팬의 궁극적인 목적은 자국 콘텐츠의 수출 역량 강화를 통해 해외에서 더 많은 수익을 내고, 일본의 대외적 위상을 제고하는 것이다. 이미 전 세계적으로 열풍을 이끌고 있는 한류의 해외 진출과 그 파급효과를 견제하기 위한 반대급부인 한편, 일본문화의 수출 활성화로 수익을 창출하기 위한 정책적 수단이 쿨재팬인 것이다. 쿨재팬은 한류만큼 콘텐츠 수출에 커다란 효과를 얻고 있지는 못하지만, 일본의 내수 콘텐츠 시장은 세계 최고의 규모를 자랑한다. 애니메이션과 만화 등은 이미 오랫동안 세계적으로 열광을 받아왔기에 수출을 확대할 수 있는 산업적 기반을 가지고 있는 것은 분명하다. 또한 긍정적인 국가이미지를 가지고 있다는 것도 무시하지 못할 일본의 경쟁력이라고 할 수 있다. 외국인들이 일본문화를 접할 기회를 늘리고, 일본 콘텐츠를 소비하게 만드는 마케팅 전략에 따라 쿨재팬의 성공 여부는 판가름 날 것이다.

## 글로벌 기업 ‘유니버설 스튜디오 재팬’, ‘유니버설 쿨재팬’ 수년간 선보여

‘유니버설 스튜디오 재팬’은 쿨재팬 마케팅을 공격적으로 진행하는 대표적인 엔터테인먼트 기업이다. 전 세계에서 절대적인 지지를 얻고 있는 ‘일본의 쿨 엔터테인먼트 브랜드’를 집결시킨 ‘유니버설 스

튜디오 재팬'에서는 2015년부터 스페셜 이벤트로 '유니버설 쿨재팬'을 분류해 세계적으로 인정받고 있는 일본의 인기 작품들을 모아 소개하며 공격적인 쿨재팬 마케팅을 진행하고 있다. 일본 특유의 상상력으로 압도적인 몰입감과 현장감을 선사하는 '유니버설 쿨재팬'은 2019년, 사상 최대 규모의 '체험할 수 있는 작품'을 봄과 여름 시즌에 나누어 선보였다.

봄 시즌에 선보인 첫 번째 작품은 1967년 원작 연재를 시작으로 반세기 이상에 걸쳐 일본뿐 아니라 전 세계에서 폭넓은 층의 지지를 얻고 있는 인기 작품 <루팡 3세>이다. <루팡 3세>는 1971년 애니메이션화된 이후 드라마나 극장판 애니메이션 등으로 세대를 넘는 팬층을 확보하고 있다. 세계 100여 개 국가와 지역에서 <루팡 3세>를 소재로 영상 콘텐츠를 제작했으며, 다양한 화제를 불러일으키기도 했다. 두 번째 작품은 전 세계 누계 발행 부수가 2억 권 이상에 이르는 추리 만화인 <명탐정 코난>이다. 특히 2018년 공개된 극장판 <명탐정 코난-제로의 집행>은 흥행 수입 87억 엔을 돌파했고, 일본 국내에서 2018년 상반기 영화 흥행 수입 랭킹 1위를 기록하기도 했다. '유니버설 쿨재팬'에는 2017년에 첫 등장했는데, 수많은 관람객에게 큰 인기를 얻고 있다.

여름 시즌에 선보인 첫 번째 콘텐츠는 2009년 연재가 시작된 후 일본에서 누계 발행 부수가 7,600만 부를 돌파한 『진격의 거인』이다. 『진격의 거인』은 전 세계 18개 언어, 180개국 이상에서 출판되고 있으

며, 유일무이의 세계관으로 전 세계에서 열광적인 인기를 얻고 있는 작품이다. 두 번째 콘텐츠는 출간 65주년을 맞아 국내외에서 총 34편의 영화 시리즈를 전개하며 기네스북에 오르는 기록을 세운 세계적인 인기 작품 <고질라> 그리고 영화 <에반게리온>의 합작이다. <에반게리온>은 영화 <신<sup>新</sup> 고질라>의 감독인 안노 히데아키의 작품으로, 지금까지의 애니메이션 상식을 뒤집는 세계관을 선보이며 마니아 층을 형성해 왔다. 두 작품의 협업으로 탄생한 영화를 오직 '유니버설스튜디오 재팬'에서만 공개했다. 세 번째 콘텐츠는 <미소녀 전사-세일러문>이다. 1991년부터 연재를 시작한 <미소녀 전사-세일러문>은 원작 단행본이 17개 언어로 번역되었으며, 애니메이션 시리즈로는 40여 개국에서 전개되어 전 세계 소녀들을 사로잡고 있는 작품이다. 출간 25주년을 계기로 국내외에서 다시금 열풍 현상을 일으켰으며, '유니버설 쿨재팬'에는 2018년에 등장한 바 있다. <미소녀 전사-세일러문>은 여성을 중심으로 절대적인 지지를 얻고 있는 '유니버설 쿨재팬'의 게스트의 폭을 넓혔다.

'유니버설 스튜디오 재팬'은 일본 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 관광객이 방문하는 곳으로 엔터테인먼트·레저계의 랜드마크로서 지위를 쌓아 올리고 있다. 할리우드의 인기 영화뿐만 아니라 세계 각국의 인기 엔터테인먼트 브랜드를 테마로 한 프로그램이나 쇼, 콘서트, 계절별 이벤트 등을 세계 최고 수준으로 선보이며 관광객들에게 인상 깊은 경험과 추억을 만들어 주고 있다.



일본 애니메이션을 활용한 유니버설 쿼재팬 마케팅(출처: 유니버설 스튜디오 재팬)

### 일본에 대한 호감은 낮지만, 일본문화에 대한 관심은 크다: 쿼재팬 전략의 방향성 시사

한국의 한 여론 조사에서 한국인을 대상으로 일본에 대한 호감도를 조사한 결과, ‘좋음’이 12%, ‘나쁨’이 ‘77%’로 나타난 한편, ‘일본인’에 대한 호감도를 세대별로 조사했을 때 19~29세의 연령층은 ‘높다’에 51%, ‘낮다’에 29%로 응답했다.\* 이 결과에 대해 지난 28일 <아

베마 TV Abema TV>의 방송 프로그램인 <아베마 프라임 Abema Prime>에 출연한 도시샤 대학의 아사바 유키 교수는 “매우 재미있는 결과라고 생각한다. 일본에 대한 호감도가 높다고 답한 사람이 12%라는 것은 사상 최저 기록이다. 하지만 ‘일본인’에 대한 호감도는 ‘일본’에 비교했을 때 특히 젊은 층에서 높은 수준으로 나타났다. 조사 결과는 정치적인 것을 떠나 일본의 문화를 바라보는 시선을 보여준다. 일본이 만들어낸 문화가 한몫하고 있다고 생각한다. 국가와 문화를 분리해서 생각하고 있다는 결과이며, 일본인을 국가적인 이미지와는 다르게 판단하고 있는 것으로 보인다”라고 언급했다 이어 “여론 조사에서는 평균 치박에 나오지 않기 때문에 모두가 이와 같이 생각한다고 판단하기는 어렵지만, 연령대별로 호감도도 차이를 보이고 있다. 한국 20대의 경우 다른 연령대와 비교했을 때 일본에 대해 호감도가 높은 편이기 때문”이라고 덧붙였다. 조사 결과에 따르면, 주로 젊은 층 사이에서 ‘일본은 싫지만 일본문화는 좋다’는 분위기가 형성돼 있다. 국가를 떠나서, 재미있고 즐겁다면 문화는 수용할 수 있기 마련이다. 일본의 문화가 한국은 물론이고 전 세계적으로 확산되는 현상을 꿈꾸는 쿼재팬 정책을 앞세워 일본 정부는 콘텐츠 산업이 다른 산업에도 경제적 파급 효과를 가져올 것이라고 기대하고 있다. 쿼재팬의 뒤에는 늘 ‘한류 처럼’이 따라 붙는다. 콘텐츠 수출의 성공적인 업적을 기록하고 있는 한류의 루트를 따라, 일본 정부는 콘텐츠 산업 지원에 대대적으로 나서고 있다.

| \* 한국갤럽조사연구소(2019), ‘한국갤럽 데일리 오피니언’, 제362호, pp. 10~11.

쿨재팬의 자극제는 단연 한류일 것이다. 일본에서 한류 콘텐츠를 제작하고 판매하는 JX 엔터테인먼트의 사쿠타 씨는 한류와 쿨재팬의 동향을 모두 살피며 문화계에 종사하고 있다. 쿨재팬에 대한 자국민의 시선 그리고 쿨재팬과 한류에 대한 견해를 물어 보았다.

### 사쿠타 씨, 자기 소개를 부탁드립니다.

저는 JX 엔터테인먼트 소속으로 한류 콘서트를 기획하고 판매 전략을 세우는 일을 하고 있습니다. 최근에는 가수 김준수 씨의 공연을 도쿄와 오사카에서 각각 1만 명 규모로 진행했으며, ‘불빨간 사춘기’, ‘나윤권’ 씨의 일본 매니지먼트를 담당하고 있기도 합니다. 그 외에도 한류와 관련된 크고 작은 콘텐츠를 지속적으로 기획하고 제작해 일본 대중에게 소개하고 있습니다.



K-Pop 아티스트 불빨간사춘기, 나윤권의 일본 활동은 JX 엔터테인먼트가 담당하고 있다.(출처: Jx Entertainment)



일본 애니메이션을 활용한 유니버설 쿨재팬 마케팅(출처: 유니버설 스튜디오 재팬)

### 한류 관련 일을 하게 된 이유가 있나요?

어렸을 때부터 한류에 관심이 많았어요. 특히 도시샤대학 상학부에 진학한 뒤에 한류를 더 많이 접할 수 있었는데요, 주변의 친구들도 워낙 K-Pop을 좋아하고, 저는 트와이스, 빅뱅, 마마무 등 가수들의 공연을 직접 보러 가기도 하면서 한류 콘텐츠 제작자의 꿈을 키웠습니다. 대학교에서 공연제작부 동아리 단장을 맡으면서 K-Pop을 좋아하는 친구를 많이 만날 수 있었고, 학교 내에서 K-Pop 공연을 기획해 무대에 올리면서 한류의 위력을 직접 체험할 수 있었습니다. 그래서 JX 엔터테인먼트에서는 인턴부터 시작했고 입사한 뒤에는 한류 콘서트 기획에 본격적으로 참여하고 있습니다.

### 한류 콘텐츠를 일본 국내에서 판매하고 계신데, 쿨재팬 정책을 바라보는 시선이 남다르실 것 같아요.

개인적으로 쿨재팬이 한류를 추격하는 것에 위화감을 느끼니다. 왜냐하면 일본과 한국은 콘텐츠를 둘러싼 조건이 다르다고 생각하기 때문이에요. 한국이 그랬던 것처럼 일본도 해외 시장에 좀 더 저렴하게 콘텐츠를 제공하거나, 불법으로 콘텐츠가 다운로드되는 것을 보수적인 일본의 콘텐츠 시장에서 쉽게 눈을 감을 수 있을지 의문이에요. 일본은 여전히 음원, 영상, 이미지 등을 유료로 판매하고 있고, 그 방식을 자국민들은 잘 지키고 있지만 해외 시장이 모두 일본 같지는 않을 테니까요. 또한 일본과 한국은 브랜드 인지도도 다릅니다. 수

십 년 전만 해도 해외 시장에서 잘 알려지지 않았던 한국의 문화와는 달리 일본은 영화 또는 제품 등으로 전 세계적으로 많이 노출되어 있습니다. 한국은 한류 콘텐츠를 뷰티, 한식 등 소비재 산업 수출에도 활용하고 있고 신선하고 획기적이라는 평가를 듣고 있습니다. 반면 일본 콘텐츠는 새로울 것이 없다는 점에서도 방향성은 분명히 다른 것 같습니다.

### 쿨재팬의 정책이 잘 이행되고 있다고 생각하시나요?

일본 브랜드는 세계적으로 인정받고 있고, 따라서 일본 자체에 대한 이미지도 오랜 시간 높은 수준을 유지해왔다고 생각해요. 일본의 브랜드를 국가적 이미지에 입힌다는 쿨재팬 정책을 처음 접했을 때 굉장히 독특한 전략이라고 생각했습니다. 문화와 동시에 일본 산업 전체적인 브랜드의 경쟁력을 높인다는 전략이니까요. 쿨재팬의 본질은 일본의 문화를 통해 세계인과 공감대를 형성하고 일본이라는 나라에 호감을 가지게 하여, 소위 '일본 팬'을 늘리는 것일 겁니다. 그 일환으로 애니메이션 분야는 쿨재팬의 역량을 발휘하고 있다고 생각합니다. 아리아나 그란데는 <포켓몬>의 문신을 하고 있으며, 엘론 머스크는 영화 <너의 이름은>을 언급하기도 했고, 레이디 가가는 <헬로우 키티>의 광팬이기도 하니까요.





헬로우 키티의 광팬으로 알려진 레이디 가가는 헬로우 키티 원피스를 선보이기도 했다.(출처: NBC Newyork)

### 일본의 쿨재팬 콘텐츠 중 한류에 견줄 만한 강력한 무기는 무엇이라고 생각하시나요?

일본 특유의 ‘오타쿠(Otaku, オタク)’ 문화라고 생각합니다. 오타쿠라는 단어는 특정 대상에 집착하는 사람을 일컫는 단어이기에, 좋은 인상을 주지는 않는다고 생각할지도 모르지만, 일본의 문화 감성에 폭 빠져 있는 국내외 사람들은 생각보다 많습니다. 한류 공연 기획을 하면서 한국인을 포함해 외국인을 만날 기회가 많은데, 일본의 애니메이션이나 게임 문화가 좋아서 일본에서 일하고 싶어진다는 말을 자주 듣습니다. 실제로 일본에는 국제오타쿠이벤트협회(International Otaku Expo Association, IOEA)라는 단체가 있어요. 세계 50개국 총 128개의 이벤트 단체

가 가입되어 있고, 동 협회에 가입하기 위한 이벤트에는 연간 총 350만 명이 참여하고 있다고 합니다. 비회원을 포함하면 2,000만 명이 이상이라고 하고요. 협회에 가입한 사람들이 공통적으로 빠져 있는 대상은 일본의 문화입니다. 그들은 일본의 매력을 스스로 어필하고, 일본에 대한 애정을 아끼지 않으며 전 세계에 일본 팬을 확대하기 위해 협회 가입 이벤트를 성대하게 하고 있습니다. 특히 2020 도쿄 올림픽으로부터 공인 인증을 받은 문화 프로그램으로 2020 오타쿠 정상회의(Otaku Summit 2020)를 오는 6월에 개최한다고 해서 벌써부터 기대 중이에요. 일본을 좋아하는 외국인 오타쿠들을 보면 일본인으로서 내심 뿌듯하기도 합니다. 일본인보다 일본에 대해 공부를 더 하고, 일본의 장래를 걱정하기도 하는 모습이 인상적이었기 때문입니다. 특히 요즘은 소셜 미디어 커뮤니티를 통해 일본의 애니메이션이나 게임 등이 어렵지 않게 확산되고 있는 것 같습니다. 쿨재팬 전략 아래 일본을 매력적으로 생각하는 국가와 외국인들과 조화롭게 협업해 나간다면 더욱 창의적인 혁신이 일본 각지에서 일어나지 않을까 생각합니다.



국제오타쿠이벤트협회 로고, 한국도 회원국에 포함되어 있다. (출처: IOEA 홈페이지)



## 몽골 TV 방송에서 한국 드라마 콘텐츠의 수용 양상

이선아  
단국대학교 아시아·중동학부 조교수

## 1. 몽골 한류 20년, 몽골의 일상이 된 한국 TV 콘텐츠

몽골어로 한류는 ‘한류’라는 발음을 그대로 옮긴 ‘Халлю(ᠬᠠᠯᠢᠯᠦ Hallyu)’와 ‘한류韓流’라는 한자어의 의미를 몽골어로 번역한 ‘Солонгос соёлын урсгал<sup>Solongos soyolyn ursgal</sup>’, ‘Солонгос соёлын давалгаа<sup>Solongos soyolyn davalгаа</sup>’로 불린다. 몽골에서의 한류는 한동안 사회주의 체제하에 있던 몽골 사회의 개방과 함께 도시화된 몽골 유목민이 갈망하던 문화적 욕구를 채워주는 매력적인 선물이었다.

1990년 민주화 이후 개방의 물꼬를 튼 몽골은 2000년대를 전후로 위성전파 및 케이블 등 급속도로 늘어난 첨단 방송 매체를 통해 동방의 무지개 나라, ‘솔롱고스<sup>Солонгос</sup>(한국)’라는 오랜 동경의 세계를 마음껏 엿보게 되었다. 특히 몽골에서의 한국 드라마는 1998년 <모래시계>를 시작으로 하여 오늘날까지 친한류와 반한류의 치열한 공방 속에서도 버젓이 몽골의 안방을 차지하고 있다(Баабар, 2014; Б.Мөнхзу л, 2019). 어느새 20여 년의 역사를 지닌 몽골에서의 한류는 이제 낯선 외국의 문화라기보다는 몽골 대중문화의 범주에서 남녀노소 누구에게나 친숙한 일상으로 자리매김하고 있다.

2020년 1월 현재, \* 몽골의 일상이 시작되는 오전 7시 50분경에

\* 2020년 1월 기준 몽골 방송 채널별 드라마, 영화, 애니메이션 편성 정보는 <http://www.zuragt.mn/movies/> 참조

는 어르신들이 좋아하는 한국의 옛 사극 드라마 <허준 [Домогт эмч Хө Жүн](#)>\* 이 방영되고, 하루를 마무리하는 밤 11시부터 새벽 1시 이후까지도 <원 손잡이 아내 [Зөрүү тавилан](#)>, <리치맨 [Баян залуу, ядуу эмэгтэй](#)>\*\* 등의 한국 드라마가 방영되고 있다. 몽골의 각 방송국 프로그램 황금시간대에도 예외 없이 <국민여러분! [Хүндэт иргэд ээ](#)>, <호텔 텔루나 [Дел Луна зочид буудал](#)>, <김비서가 왜 그럴까 [Ким нарийн бичгийн дарга](#)>, <백년의 유산 [зуун жилийн өв залгамжлагч](#)>, <너도 인간이니? [Чи хүн мөн үү](#)>, <차달래 부인의 사랑 [Ча Даллэ эзэгтэйн хайр](#)>, <마녀의 법정 [шулам ажиллагаа](#)>, <마더 [Ээж](#)> 등 한국 드라마가 편성되어 있다.

아무리 한국 드라마의 인기가 범세계적 현상이라고 해도 이 정도 되면 몽골의 한국 드라마 열풍은 기현상이라고 해도 과언이 아니다. 비단 드라마뿐만 아니라 한국의 시트콤과 쇼 예능 프로그램도 몽골에서 리메이크되어 최고의 시청률을 기록하고 있다. 2020년 1월 기준, 아침, 저녁 구분 없이 방영되는 <뽀로로 [Пороро](#)>, <유후와 친구들 [Юүхүү ба түүний найзууд](#)>, <변신기차 로봇트레인 [робот галт тэрэг](#)>, <애슬론 또봇 [Тобот Атлон](#)>, <몬카트 [Монкард](#)>, <뿌까 [Пукка](#)>, <콩순이 [Консуни](#)> 등 한국의

\* MBC 드라마 <허준>, 1999. 11. 29.~2000. 6. 27. 방영종료 64부작, 15세 이상 관람가.  
연출: 이병훈, 극본: 최완규, '동의보감'의 저자 허준의 인생과 동양의학에 관한 이야기.

\*\* MBN 드라마 <리치맨>, 드라마맥스, 2018. 5. 9.~2018. 6. 28. 방영종료 16부작, 15세 이상 관람가,  
안면인식장애로 사랑하는 여자의 얼굴을 못 알아보는 안하무인 천재 사업가와 알파고 기억력을 지닌 취준생의 로맨스를 그린 드라마.



한국 드라마를 편성하는 몽골 주요 방송사 아시안 박스(Asian Box)에서 방영중인 한류 콘텐츠(2020년 1월 기준)(출처: Asian Box 페이스북 페이지)

애니메이션은 몽골 아이들의 마음을 순식간에 사로잡았다. 그중 대표적인 사례가 몽골 어린이들까지도 열광시키는 친숙한 친구이자 우상이 된, 한국 어린이들의 대통령(뽀통령), ‘뽀로로’이다.

이처럼 TV 방송 콘텐츠를 통해 몽골에 유입된 한류는 20여 년 만에 이른 아침부터 심야 시간대까지, 몽골의 장년층(특히, 주부와 여성)은 물론이고 어린이들의 일상 깊숙이까지 파고들어 있다.

특히 몽골의 젊은이들은 드라마를 보는 것에만 그치지 않고 한국 드라마에 등장하는 주인공의 메이크업, 헤어스타일, 의상 등을 따라 하고 드라마 OST를 감상하며 한국의 레스토랑에서 한국의 음식을 즐기는 것이 그들의 일상이 되었다. SNS를 통해 한국 연예인에 대한 정보와 드라마의 문화적 배경을 실시간으로 공유하면서 그들 나름의



현재 몽골에서 방영 중인 한국의 TV 애니메이션(2020년 1월 기준)(출처: UBS, NTV, Dream TV 홈페이지)

대중문화를 형성하며 향유하고 있다.

한류의 부정적 영향력을 주장하며 우려하는 목소리가 거세질 수록 몽골에서의 한류 양상은 그 위세가 꺾일 조짐을 보이지 않고 있다(Г.Уянга, 2015). 이러한 추세를 잠재우기 위하여 몽골 정부까지 나서서 ‘콘텐츠 서비스 조정조건 및 요구’ 규정(2011.3.1.)(외교부, 2017: 162), 「몽골 문화법 개정 법률 15조」 ‘문화 관련 정부 및 기타 기관 및 국민에게 부과되는 제한 규정’(2016)\* 등을 제정하였다. 이를 통하여 몽골 국내 프로그램 지적재산권을 보호하고 TV 방영 프로그램의 50% 이상을 국내 제작 프로그램으로 방영하도록 하여 언론사 구조조정을 유도하기도 하였다. 그럼에도 몽골에서 한류 콘텐츠의 영향력은 오히려 점차 그 범위가 확대되고 있으며 그 장르적 범주도 다양해지고 있다. 한류 향유층도 특정 젊은이들에게만 국한되지 않고, 그동안 대중문화의 사각지대에 있었던 장년층(특히 주부), 청소년, 유아기 어린이로까지 확대된 것이다.

일부 의식 있는 몽골 지식인의 비판과 몽골 정부의 정책적 노력에도 불구하고 몽골이 여전히 한류에 열광하는 이유는 무엇일까? ‘한류’라는 말이 의미하듯이 대중이 주체가 되는 문화 교류는 인위적으로 조정되는 것이 아니라 대중의 욕구에 따라 자연스럽게 수용되기

| \* <https://ikon.mn/n/19a8> 참조

도 하고 밀려나기도 한다. 특히 경계와 경계를 자유롭게 넘나들던 몽골 유목문화의 타문화에 대한 전통적 개방성을 고려한다면 국적을 초월하는 한류 문화의 수용 현상은 오히려 당연한 현상일지도 모른다.

최근 20여 년간의 몽골의 한류 수용 양상은, 유목제국 특유의 네트워크 시스템(역참驛站 등)으로 13세기 세계를 아우르던 몽골 유목민이 21세기 온라인 네트워킹 시스템을 기반으로 다시 현대적 노마드의 문화 교류에 있어 새로운 활기를 띠게 된 사례라 할 수 있다. 이러한 몽골의 한류 사례에 대한 분석을 통하여 경계를 넘어 일상 속에서 사회적 공감대의 확대를 이뤄내고 있는 미래형 문화소통의 모델을 구상해 볼 수 있을 것이다.\*

\* 이 글은 필자의 다음 선행연구를 기반으로 최신 자료를 보완하여 집필한 것임.  
이선아 (2018). 탈경계 시대, 몽골에서의 한국 드라마 수용 양상 연구: 몽골은 왜 한국 드라마에 열광하는가?. 《몽골학》. 제53호. 한국몽골학회.

## 2. 몽골 TV 방송에서 한국 드라마의 영향력

한국 외교부의 「몽골개황」에 따르면 몽골의 한류는 1998년 〈모래시계〉, 2002년 〈겨울연가〉, 2003년 〈대장금〉 등 한국 드라마의 몽골 방영으로 한류 스타들에 대한 관심이 증가하면서부터 시작되었다 (외교부, 2017: 137-138). 그 이후 싸이, 소녀시대, 빅뱅, 슈퍼주니어, 2PM 등 K-Pop 가수들의 인기가 몽골 내에 상승하면서 몽골에서의 한류가 본격화되었다고 한다. 2019년 12월 25일 기준 몽골에서 인기를 얻고 있는 K-Pop 가수는 방탄소년단<sup>BTS</sup>, 엑소<sup>EXO</sup>, 마마무<sup>MAMAMOO</sup>, 레드벨벳<sup>Red Velvet</sup>, 블랙핑크<sup>BLACKPINK</sup> 순이다.\*

2009년 이후부터는 한국에서 인기를 얻은 드라마가 2~3주 후면 몽골 TV에서도 방영되었으며, 많은 한국 드라마 내용이 몽골 국민에게 일상의 주요한 화젯거리가 될 정도로 인기가 높다. 한국 드라마의 인기는 몽골인 생활 전반에 영향을 끼쳐 드라마 속 주인공의 화장(미용)에 대한 몽골 젊은이의 관심이 높아지면서 한국 화장품 판매가 증가하였고, 한국 음식에 대한 선호도도 증가하여 2015년 말 기준 몽골에는 90여 개의 한식당이 영업 중에 있다고 한다.\*\*

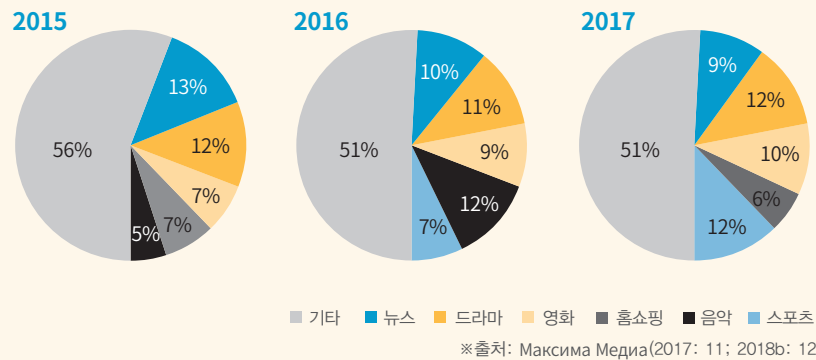
몽골 내 한국 드라마 열풍 현상은 선행 연구를 통해서도 수차

\* <http://43.231.113.83/p?id=31556>

\*\* <https://ikon.mn/n/19a8>

례 언급되었다(김선호, 2002; 심의섭·브 락바, 2004; 이안나, 2006; 알탄투야, 2009; 박소현, 2012; 광민정·어유나, 2014; 강체책, 2015; 이선아, 2018). 최근 일본, 중국 등 주변국의 반한류 분위기에 따라 몽골에서도 한국 드라마의 인기가 잠시 소강상태에 접어든 것으로 비치기도 하였지만 실제 몽골의 방송 현장에서는 주요 방송사 시청률의 상위권을 석권하는 등 여전히 그 인기를 실감할 수 있었다.

[도표 1] 몽골 TV 방송에 편성된 프로그램 장르별 비중 (2015년, 2016년, 2017년)



몽골의 대표적인 방송 프로그램 연구기관인 막시마-Максима Медиа에서 조사, 분석한 자료를 보면, 2015년과 2016년 기준 몽골 TV 방송 프로그램 중, 드라마(12%→11%)의 비중이, 고정 시청률을 확보하고 있는 뉴스(13%→10%)의 비중을 추월할 정도로 드라마의 편성 비중이 상당하다. 이러한 양상은 2018년에 간행된 2017년도 현황 자료에서

도 크게 달라지지 않았다. 몽골 방송 전반에서 한류 프로그램 방송 서비스는 안정적으로 자리를 잡고 지속되는 양상을 보인다고 보고되었다(Максима Медиа, 2018a). 2017년도 기준 몽골 TV 방송 프로그램 중, 드라마의 비중은 12%, 영화의 비중은 10%로 전년도 대비 편성 비중이 1%씩 늘었다.

[표 1] TV 프로그램 장르 중 국가별 비중 (2016년, 2017년)

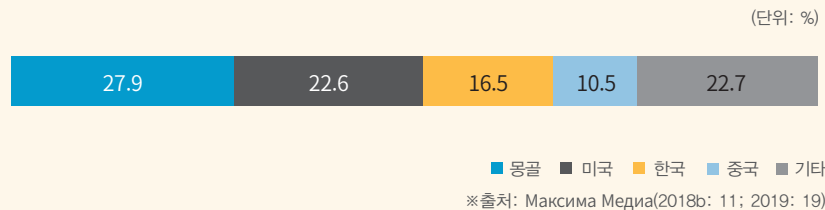
번호	구분	2016년		2017년	
		제작국	비중	제작국	비중
1	드라마	몽골	7.6%	몽골	4.9%
		한국	34.5%	한국	32.1%
		미국	21.8%	미국	19.7%
		러시아	18.2%	러시아	18.2%
		기타	17.9%	중국	9.5%
				기타	17%
		합계	100%	합계	100%
2	애니메이션 시리즈	몽골	52.4%	몽골	6.3%
		러시아	19.5%	러시아	11.5%
		일본	18.0%	일본	19.6%
		한국	5.8%	한국	15.5%
		기타	4.3%	미국	32.3%
				기타	14.9%
		합계	100%	합계	100%
3	영화	몽골	33.5%	몽골	51.2%
		미국	41.2%	미국	27.9%
		러시아	9.1%	러시아	7.0%
		한국	5.1%	한국	2.9%
		기타	11.1%	중국	4.8%
				기타	6.1%
		합계	100%	합계	100%

※출처: Максима Медиа(2017: 11; 2018b: 11)

[표 1]에서 보여주듯이 몽골 TV 프로그램의 인기 장르 중 드라마의 국가별 비중을 보면, 한국 드라마가 미국, 러시아, 중국 드라마를 큰 폭으로 제치고 2016년 기준 34.5%, 2017년 기준 32.1%로 계속 선두를 차지하고 있다. 또한 드라마뿐만 아니라 애니메이션, 영화 프로그램에서도 한국의 콘텐츠가 5위 이내의 상위권을 점유하고 있다 (Максима Медиа, 2017: 12-14).

몽골 자국의 방송 콘텐츠 쿼터제 시행이 강화되고 미국, 중국, 일본 등 해외 콘텐츠의 수입을 다양화한 최근에도 한국 방송 콘텐츠의 인기는 여전하다고 할 수 있다. 특히 이러한 선전은 한국 드라마와 애니메이션 콘텐츠 장르에서 두드러진다.

[도표 2] 2018년 몽골 방송 드라마, 영화 부문 국가별 편성 비율



[도표 2]에서 알 수 있듯이, 2018년 몽골 방송 드라마의 편성 비율은 몽골(27.9%), 미국(22.6%)에 이어 한국이 16.5%로 3위이며 중국이 10.5%로 그 뒤를 따르고 있다. 이 중 상위 10위의 시청률을 보인

[표 2] 2018년 몽골 상위 시청률 방송 콘텐츠(드라마 및 영화 부문)

순위	콘텐츠 명	구분	방송사 명	원작 방송사명	방영일	시청률 (%)	점유율 (%)	제작 국가
1	어머니 Ээж	드라마	Боловсрол	Star TV	2018. 12. 14.	13.30	45.79	터키
2	Rush Hour 3 Оргил цаг 3	영화	Movie box	-	2018. 1. 14.	11.91	33.50	미국
3	이름 없는 여자 Нэрээ нууцалсан бүсгүй	드라마	Asian Box	KBS 2	2018. 1. 14.	11.15	34.17	한국
4	복성고조 my lucky stars, Миний азын одод	영화	Movie box	-	2018. 1. 9.	10.40	32.87	홍콩
5	Rush Hour 1 Оргил цаг 1	영화	Movie box	-	2018. 1. 12.	10.07	32.06	미국
6	여자들은 사랑을 꿈꾼다 Бүсгүйчүүд хайрыг хүснэ	드라마	Боловсрол	-	2018. 5. 27.	9.60	38.46	몽골
7	대장금 Тэ Жан Гым	드라마	UBS	MBC	2018. 10. 27.	9.39	25.39	한국
8	언니는 살아있다 Хуурай эгч дүүс	드라마	Монгол ТВ	SBS	2018. 3. 3.	9.32	24.53	한국
9	못난이 주의보 Царай муутын мөн чанар	드라마	Боловсрол	SBS	2018. 2. 3.	9.22	27.23	한국
10	추리의 여왕 Шинжээч	드라마	Asian Box	KBS 2	2018. 9. 8.	9.20	32.63	한국

※출처: Максима Медиа(2018b; 2019: 19)



드라마, 영화 부문 방송 콘텐츠 중에서 한국 드라마가 5건으로 상위 시청률 콘텐츠의 50% 비중을 차지하였다.

[표 2]를 살펴보면, 2018년 시청률에서 드라마 부문 1위를 차지한 터키 드라마 <어머니>와 6위(드라마 3위)를 차지한 몽골 드라마 <여자들은 사랑을 꿈꾼다>의 인기는 주목해야 할 아주 특이한 경우라 할 수 있다. 그 외에 미국에서 오래전 개봉된 영화 2편 <러시아워 1(1998)>과 <러시아워 3(2007)>, 홍콩의 추억 영화 <복성고조(1985)>의 경우는 극장 상영 영화를 방영한 것으로, 엄밀한 의미에서는 드라마 부문과 구분하여 순위를 매겨야 할 것이다. 사실 위 순위에서 이들 영화 3편을 제외하면 몽골 상위 시청률 드라마 7편 중 5편이 한국 드라마로, <이름 없는 여자(2017)>, <대장금(2003~2004)>, <언니는 살아있다(2017)>, <못난이 주의보(2013)>, <추리의 여왕(2018)>이 이에 해당된다.

최근 몽골의 자국 콘텐츠 개발 노력의 결과, <여자들은 사랑을 꿈꾼다>는 2017년 4분기 2위와 2018년 6위를, <세 친구>(*Гурван найз*)는 2017년도 4분기 7위, <재밌는 가족>(*Хөгжилтэй гэр бүл*)은 2017년 4분기 8위를 차지하는 등 몇 편의 몽골 드라마가 한국 드라마와의 경쟁에서 선전하고 있다.

하지만 이들은 대부분 몽골 방송 콘텐츠 진흥 정책에 따라 몽골에서 의욕적으로 제작한 콘텐츠로, 주로 한국의 방송 콘텐츠를 리메이크한 수준이라고 할 수 있다. 예를 들어, <세 친구>는 동명의 한국



2018년 몽골 인기 방송 10위권 내 이름을 올린 한국 드라마(출처: KBS2, UBS, 볼로브스름, 몽골 TV)

시트콤을 리메이크한 것으로 이미 잘 알려져 있고, 최근 몽골 시청자들의 인기를 얻고 있는 <재밌는 가족> 역시 원작이 한국 드라마 <가족을 지켜라>이다. 몽골의 콘텐츠 제작 현장에서 한국 드라마에 대한 의존도를 실감할 수 있다(Ө.МАНЛАЙ, 2015).

골 애니메이션의 국산화 현장에서도 유사한 양상으로 등장하고 있다. 이처럼 몽골 내 한류 콘텐츠의 수용 양상은 선진 콘텐츠를 소비하는 단순한 단계에서 벗어나 좀 더 적극적인 소통의 과정을 통해 자국의 콘텐츠 발전에 기여하도록 하고 있다.



한국 드라마를 원작으로 하는 몽골 리메이크 인기 드라마 <세친구>와 <재밌는 가족>(출처: 볼로브스롤)



한국 애니메이션 <유후와 친구들>과 유사한 몽골 애니메이션 <조조와 친구들 (Зуузуугийн найзууд)>(출처: Amjilt Animation Studio)

한국 콘텐츠의 리메이크 양상은 드라마 콘텐츠뿐만 아니라 몽

### 3. 방송 채널의 범람: 노마드 매체의 개방성

한국 방송 콘텐츠에 대한 몽골 대중의 열광은 한국 국내의 방송 환경에서조차 상상하기 힘든 수준이다. 이는 분명 몽골 한류의 특징적인 현상이며 그 배경에는 전통적인 몽골 노마드 문화의 특징에 해당하는 몇 가지 요인과 깊은 관련이 있는 것으로 보인다.

몽골 유목민은 민족적 자부심과 정체성을 중시하면서도 동시에 타문화에 대해서는 우호적이고 개방적이어서 선진 문물과 기술, 문화 등을 적극적으로 수용하여 자신의 문화로 발전시켜 토착화하는 능력이 탁월하였다. 유목민 특유의 기동성을 기반으로 구축한 국제적 교통망을 매개체로 하여 주변의 문화와 끊임없이 소통하며 그들의 문화적 욕구를 채워나갔다. 이러한 노마드적 기질은 몽골 사회에 보급된 디지털 통신 매체와 같은 현대 기술력과 접목되어 방송, 통신 등의 환경을 구축하는 데 노력을 아끼지 않았다. 특히 우연히 해외의 위성방송을 접하게 된 몽골은 해외 방송을 통해 아시아 등 세계로 향하는 통로로서 방송 매체의 매력을 인식하기 시작하였다. 여기에는 1999년 한국 최초로 해외 위성방송을 시작한 《아리랑 TV》\*의 역할이 컸다.

“아리랑 방송을 보게 됨으로써 몽골인들의 세계관, 사물에 대한 평가 능력이 개선되었고, 아시아 세계로 열린 창문으로 세계관을 넓힐 수 있었다. 우리(몽골) 세계관에서의 빈 공간은 아리랑 방송을 통하여 한국 문화로 채워나갔다. 한국의 프로그램을 모방하여 몽골 방송국에서도 다양한 프로그램이 제작되었고 몽골 사회가 보다 개선되는 환경을 조성하였다(심의섭·브 락바, 2003; 2004).”

이처럼 한국의 《아리랑 TV》와 같은 위성방송은 당시 몽골인들의 문화적 빈 공간을 한국의 문화콘텐츠로 채워주면서 몽골인들의 세계관을 개선시키는 데 기여한 것으로 평가되고 있다. 이후 몽골은 2016년 기준 전국적으로 142개 방송사가 범람하게 되었는데, 대부분 영세하여 스튜디오를 비롯한 방송 시설이 열악한 탓에 뉴스를 제외한 프로그램 대부분이 몽골어로 더빙된 외국 콘텐츠였다(외교부, 2017: 162). 2017년 이후에는 여러 방송 채널을 서비스하는 위성방송사 《데디쉬 TV(Дэдэш ТВ ХХК)》\*가 자체 신규 인공위성을 띄워 활용함으로써 몽골의 각 지방에까지 보다 넓은 지역으로 방송 서비스가 가능한 여건이 조성되었다(Максима Медиа, 2018a).

\* 1997년 국내 거주 외국인을 대상으로 유선방송국을 개국한 이래, 1999년 한국 최초로 아시아-태평양 지역을 대상으로 해외 위성방송을 시작하였다. 이를 바탕으로 2000년 9월에는 유럽-아프리카-아메리카까지 방송권역을 확대하는 등 전 세계를 대상으로 해외 위성TV와 국내 케이블TV, Radio, DMB 등으로 방송하고 있다(출처: 두산백과).

\* 데디쉬 TV(Дэдэш ТВ ХХК) 주식회사는 몽골 텔레비전 위성 방송업체이다. 몽골 정부 입찰에 낙찰되어 쟈 인터넷셔널사의 자본 투자로 2008년 5월부터 사업 개시, 현재 게이오 위성궤도를 이용하여 울란바토르와 주요 도시에서만 서비스되던 주요 tv 채널들을 해외 방송사와 합작하여 오지의 지방에까지 서비스하고 있다(출처: 위키피디아).

MYOHT	UBS-1	MN25
TV5	TV9	C1
SBN	NTV	Боловсрол ТВ
Эх Орон ТВ	Монгол ТВ	Channel 11
TV8	ETV HD	Өлзий ТВ
NBS	MovieBox	Star TV
VTV	TV7	Royal HD
Eco Channel	TV10	DreamBox
Монголын Мэдээ	MNC	Соён Гэгээрүүлэгч
SPS World	SPS Classic	SPS National
Bloomberg TV MGL	SPS Fight	Сүлд ТВ
OTV	AsianBox	SPS Prime
TM	NTN	Global TV
MNB Sport	MNBA Sports	TV2

몽골 방송국 채널(출처: Zuragt)

하지만 인구 300만 명의 몽골에 이렇게 많은 방송사가 운영되다 보니 방송사 간의 경쟁도 치열하여 시청자의 취향을 고려한 프로그램 선정이 성패의 주요 관건이 되었다. 이때 이미 한국과 해외에서 인기를 검증받은 한류 콘텐츠는 시청률의 보증수표와 같다.

실제 2018년 몽골의 시청률 상위권을 차지한 방송사는 영화 전문채널인 1위 《무비 박스 Movie box》와 3위 국영방송사를 제외하고는, 2위 《볼로브스롤 Боловсрол》, 4위 《아시안 박스 Asian Box》, 5위 《몽골 TV Монгол ТВ》, 10위 《UBS》 등 한국 드라마를 비중 있게 방영한 방송사와 거의 일치한다.

중편 방송국, 케이블TV 방송 채널의 증가로 방송사 간의 경

[표 3] 2018년 기준 몽골의 상위 시청률 기록 주요 방송사

순위	방송사명	방영 콘텐츠 분류	평균 시청률(%)	평균 점유율(%)
1	Movie Box	영화	1.18	8.90
2	Боловсрол	일반 방송	1.08	8.11
3	MYOHT	일반 방송	1.05	8.03
4	Asian Box	영화	0.93	7.05
5	Монгол ТВ	일반 방송	0.82	6.21
6	Dream TV	어린이	0.77	5.84
7	TV9	일반 방송	0.72	5.43
8	NTV	일반 방송	0.64	4.80
9	MN25	일반 방송	0.52	3.89
10	UBS	일반 방송	0.43	3.24

※출처: Максима Медиа(2019: 8) 재구성

쟁이 치열해지는 상황은 한국에서도 마찬가지이다. 특히 최근 방송사 간의 인기 드라마 제작 경쟁은 한류 콘텐츠의 양적·질적 향상을 가져왔다. 한국의 방송 콘텐츠는 할리우드를 능가하는 영상 제작 기술과 기획력, 구태의연하지 않으면서도 대중의 높아진 취향을 만족시켜 줄 수 있는 스토리 개발로 지속적으로 진화하고 있다. 이러한 상황은 당분간 몽골의 방송사가 몽골 대중의 시대적 열망을 충

족시켜 주기 위해 보다 부담 없는 조건으로 양질의 한류 콘텐츠를 보급하는 데에 도움을 줄 것이다. 즉, 몽골에서의 한류 TV 콘텐츠 열풍은 앞으로도 드라마를 비롯하여 애니메이션 등 그 장르와 소비 계층의 차원에서 다방면으로 확대될 것으로 전망된다.

#### 4. 노마드적 열망, 한국 드라마 속 타협된 쾌락

몽골에서 한국 드라마가 흥행하게 된 주요 요인은 무엇일까. 몽골 유목민의 문화적 개방성이 현대 방송 매체와 적극적으로 연계된 환경에서 한국의 드라마 콘텐츠가 몽골 대중의 욕구에 대응하는 소통 능력을 보여준 것이 무엇보다 주요한 요인이라 할 수 있다. 좀 더 구체적으로 말하자면 한국 드라마는 몽골의 대중에게 생소하지만 익숙한, ‘친밀감의 아이러니’와 진정한 욕망을 대체하는 ‘스펙터클’을 경험하게 하면서 교감한다. 우선, 한국 드라마를 접한 몽골 사람의 첫 번째 반응은 ‘생소하다’는 것이다. 그 몇 가지 사례는 다음과 같다(Gokpop, 2013).

- 1) 삼각관계 혹은 사각 관계, 2) 부자 청년과 가난한 아가씨, 3) 출생의 비밀, 4) 기억상실증, 5) 암, 백혈병, 6) 계약 연애(결국은 사랑하게 됨), 7) 못된 시어머니, 8) 눈앞에서 엇갈림, 9) 성별이 바뀐, 10) 샤워 장면 등

이들은 주로 극적 효과를 위해 한국 드라마에 주로 설정되는 장치인데 처음에는 개연성이 떨어지는 측면이 있어 어색해하다가도 현실이 아닌 드라마의 극적 장치로서 이내 순응하게 된다. 이 때부터 극적 몰입도가 높아지면서 드라마 속의 삶이 마치 자신의 삶인 양 친밀감을 느끼고 주인공과 동질감을 느끼며 드라마와 교감하기 시작한다. 한국 드라마에 대한 친밀감은 다음 인터뷰를 통해

서 그 원인을 짐작할 수 있다.

토울(영화 관객): “미국영화는 액션이 많은데 한국영화에는 감동이 많아요. 그리고 사람의 생활을 많이 보여줍니다.”

성비락(몽골국립대 한국어과 교수): “거의 10년 이상 한국 드라마 등으로 한국 문화를 접해왔기 때문에 한국 사람들처럼 수용 능력이 높아진 상태예요(이병도, 2006).”

몽골인들도 한국 드라마를 통해 ‘감동’과 ‘사람 사는 모습’을 느낀다는 것이다. 오랜 문화적 접촉을 통해 공감의 지점이 커지고 마치 한국 사람들처럼 드라마를 수용하게 되었다는 점은 주목할 만하다. 여기에는 일상생활 이야기를 재미있게 연출하는 한국 드라마에 대한 호기심과 함께 양국의 문화인류학적 유사성도 깊은 관련이 있다(외교부, 2017: 137-138). 특히 고려와 원의 활발한 인적교류\*와 함께 오늘날의 한류와 같은 ‘고려양高麗樣’이 몽골에 성행하였던 깊은 역사적 배경은 오늘날 한류가 몽골에서 보다 친밀하게 감성을 공유하며 활발하게 소통되는 원동력이라고 볼 수 있다.

\* 원나라는 98년간 고려의 종주국으로 군림. 480만 고려인구 중에 23만 명을 인질로. 공녀, 관노비 3만 명에 관료 선비 2만 명, 환관 1만 명, 군인 15만 명, 노역꾼 3만 명. 기황후도 공녀로 잡혀감.

《续资治通鉴 卷二百一十四 元纪三十二》 记载：

“后亦多畜高丽美人，大臣有权者，辄以此遗之，京师达官贵人，必得高丽女然后为名家。自至正以来，宫中给事使命，大半高丽女，以故四方衣服、靴帽、器物，皆仿高丽，举世若狂。”

“왕공 귀족도 역시 고려 미인으로 삼아, 대신, 유권자는 곧 이를 귀하게 여겨, 수도 고관 귀인은 반드시 고려 여자를 얻은 후에야 명가가 된다. 그렇게 된 이래, 궁중의 일을 하는 사령 대반이 고려 여자이며, 이런 이유로 사방의 의복, 신발과 모자, 기물 모든 것을 고려를 모방해, 온 세상에 미친 것처럼 일고 있다.”\*

한편, 한국 드라마는 몽골인에게 진정한 욕구를 대체해 주는 스펙터클의 장르\*\*이다. 그저 ‘잘사는 나라에 대한 동경’의 차원

\* ‘고려양(高麗樣)’ [속자치통감 권이백일십사 원기삼십이] 원, 명 시대 고려양 풍속에 대한 기사.

\*\* 스펙터클(spectacle)이란, 거대한 예산의 제작 기획, 서사시적 주제, 현란한 장관 혹은 볼거리로 관객의 시각을 자극하는 볼거리를 의미하며, 주로 스펙터클 영화(spectacle film)의 의미로 사용된다. 프랑스의 상황주의 사상가 기 드보르(Guy Debord)는 스펙터클을 자본주의를 구성하고 있는 모든 문화적, 정치적, 경제적 요소를 포함하는 개념으로 변형시킨다. 그에게 스펙터클이란 자본주의를 구성하고 있는 모든 문화적, 경제적, 정치적 요소를 포괄하는 개념이다. 진정한 욕구를 대체하는 상품, 그리고 상품을 대체하는 스펙터클이 우리를 ‘유혹’하고 지배하며 그 안에서 삶은 그 자체의 유기적인 순환성과 열정들을 차단당한다. 사람들은 이제 ‘노동자’로서 억압받고 착취당할 뿐만 아니라 ‘소비자’로서 우대받으면서 지배당하지만 스펙터클의 힘은 전복적인 힘들을 포섭한다. 기 드보르에게 있어 이러한 삶은 ‘삶의 사이버 사용’에 지나지 않는다. 이러한 사이버적 삶을 사는 우리는 스펙터클이 만들어내는 ‘외양의 지배’를 받으며 자본주의 사회에 순응한 채, 수동적인 관객의 모습으로 살아가게 되는 것이다(출처: 기 드보르(1996).『스펙터클의 사회』).

을 넘어선, 권위와 자본에 좌절된 욕망을 타협할 수 있는 ‘평등주의적 쾌락’을 경험하게 한다(신윤환·이한우, 2006: 110; 이택광, 2011: 351-353). 본래 한국 드라마는 ‘개발 독재 시대의 근대화를 거친 한국인들이 드디어 물질 토대에 걸맞은 상징적 법의 논리를 확립한 결과’로 발견된 한류의 범주에서 그 문화적 명분을 설명할 수 있다. 즉, 이 발견은 당위적 주체에 감추어져 있던 쾌락적 주체를 완성하는 일이었다(이택광, 2011: 351-353). 한국 드라마라는 스펙터클을 통하여 우리가 현실 안에서 타협한 진정한 욕구를 대체한다.

초창기 일명 <아내의 유혹>과 같은 막장 드라마의 경우, 대체로 중년 여성인 시청자들은 자신의 ‘욕망을 즐기는 것을 금지’당해 왔다는 사실이 막장 드라마에서 드러나는 ‘극단적 선정성의 의미’를 되돌아보게 만든다는 것이다. ‘욕망을 즐기는 것을 금지’하는 것은 국가나 제도로부터 억압당한 것이라기보다 ‘자기 스스로 만들어낸 제어 장치’이며 이러한 억압은 ‘판타지의 붕괴’를 막기 위해서 필요하다는 것이다(이택광, 2011: 440-444).

몽골에서 한국 드라마의 수용은 몽골의 영웅서사시와 같이 이미 풍부한 ‘판타지’의 스토리를 향유하면서 유목민의 ‘평등주의 쾌락’을 지향했던 몽골인이 한국 드라마의 스펙터클을 자연스럽게 즐기면서 현실적 권위와 자본의 질서에 타협하는 양상을 보인다고 할 수 있다(이택광, 2011: 351-353).

초창기 한국 드라마는 몽골 체제의 급변, 경제 공황, 도시화,

산업화로 회의에 빠진 도시 유목민을 달래줄 낭만적인 시대의 도래를 기대하게 하는 한편, 전통적 가족주의에 대한 향수를 자극했다. 이후 막장 드라마의 등장으로 ‘여성들의 쓸데없는 시간 낭비’로 치부되던 ‘통속극 Soap Opera’ 시청은 부조리한 사회적 억압에 대한 욕구 해소의 방편이 됐다. 한국 멜로드라마에서 그려지는 청춘남녀의 아름답고 순수한 로맨스는 동경의 대상이 되기도 했다. 이처럼 몽골 사회의 평범하지만 무수한 욕구들은 한국 드라마에 대한 열광으로 분출됐다고 할 수 있다. 전형적인 트렌디 문화의 면모를 보여왔던 한류 콘텐츠는 이제 한 단계 진화하여 다양한 장르에서 좀 더 새로운 쾌감과 감동으로 보다 자유롭고 개방된 사회적 공감대를 조성해 가면서 그 문화적 영역을 확장해 가고 있다.

현재 몽골에서 인기리에 방영 중인 한국 드라마 <김비서가 왜 그럴까 Kim нарийн бичгийн дарга>, <너도 인간이니? Чи хүн мөн үү>의 경우는 둘 다 새로운 시대에 새롭게 적응해야 하는 현대인의 병리적인 모순을 고발하고 있다. <김비서가 왜 그럴까>는 모든 면에서 완벽한 인물이 자기애가 강해 소통의 질환을 앓고 있지만 이를 인간 간의 진정한 교감을 통해 극복해 나가는 스토리를 제시하는데, 이는 몽골인에게도 참신한 감동으로 느껴지는 듯하다. 한편, <너도 인간이니?>에서 보여주는, 인간보다 더 인간적인 인공지능 로봇과 인간의 소통·교감은 이제 곧 일상으로 도래할 미래사회 문제의 대안을 제시해 주기도 한다.

## 5. 경계를 넘어 사회적 공감대의 확대

한국과 몽골의 문화적·사회적 유사한 경험이 투영된 한류 콘텐츠를 몽골에서 한국의 문화를 일방적으로 수용하는 것이 아니라 몽골인의 의식 안에서 자신들의 문화적 정체성을 재정립하는 데에 적극적으로 활용되기도 한다. 그 순간 한류 콘텐츠는 이미 한국이라는 국적을 뛰어넘어 아시아 혹은 세계 공동의 문화콘텐츠로 나아가게 된다.

글로벌 한류로서 <꽃보다 남자>와 같은 다국적 혹은 국경을 초월하는 드라마의 성공, 몽골과 한국 양국에서 논란이 많은 역사적 인물 <기황후>와 같이 자국의 역사적인 것을 ‘탈색하거나 객관화한 사극’의 등장 등은 탈경계, 초연결 시대에 한류 콘텐츠의 당면 문제와 함께 잠재된 발전 가능성을 시사하고 있다(이택광, 2011: 444).

한국과 몽골의 대중은 이러한 문화 패러다임의 변화를 인지하고 글로벌 문화콘텐츠의 넓은 범주 안에서 한류 콘텐츠를 다시 바라보고 재해석해야 한다. 과거의 몽골 노마드들이 타문화를 자신들의 문화 기술과 정체성을 확장하는 데에 적극적으로 활용하였듯이 현대 노마드 사회에서 문화 배타적인 ‘포스트 식민주의’나 감상적 ‘신민족주의’ 태도는 더는 어울리지 않는다. 몽골의 저명한 언론인 바바르 Baabar는 다음과 같이 몽골에서의 한국 드라마의 문화적 의의를 강조하였다.

당신이 한국 드라마를 싫어한다고 해서 다른 한국 드라마 팬들을 비판하는 것은 잘못이다. 한국 드라마는 대중에게 인기가 많다. 한국의 문화는 미국식 아이디어, 솔루션, 기술 그리고 경영을 효율적으로 한국화하고 세계적으로 수출하여 국가 이미지를 제고하고 있다. 우리는 무작정 반대하기보다 이러한 한국의 문화 산업을 배우고, 우리도 역시 한국을 통해 배움으로써 몽골식의 색깔과 조화시키면 한국을 따라잡을 수 있다(Баабар, 2014; 광민경·어유나, 2014).

실질적으로 2016년 조직된 ‘몽골 텔레비전 포럼’에서도 콘텐츠 산업의 질적 향상을 위해 ‘광역 방송 콘텐츠 개발’이라는 위원회를 구성하여 한국 방송 콘텐츠 정책의 노하우를 적극 유치하고 있다(Максима Медиа, 2017: 2). 이처럼 몽골에서의 한국 드라마 사례 역시 TV 드라마 시리즈물이 ‘통속극’이라는 단순한 소모품이 아니라, 현대인의 시대적 욕구를 채워 주고 위안하면서 사회적 공감대를 조성해 주는 가장 친밀한 형태의 문화콘텐츠라는 점을 확인시켜 주고 있다. 몽골에서 20여 년간 유통되었던 한류 콘텐츠에 대한 몽골인의 수용 양상을 통하여 ‘한국의 것’이라는 경계를 뛰어넘어 ‘세계의 것’으로 나아가야 하는 차세대 한류의 문화적 비전을 발견할 수 있을 것이다.



## 참고문헌

- 강체첵 (2015). 「한국 방송이 몽골 드라마에 미치는 영향: 시트콤 〈세 친구〉를 중심으로」. 광운대학교 대학원 석사학위 논문.
- 광민경, 어유나 (2014). 몽골의 반한류 네트워크 분석: 미디어, 소셜, 정부 네트워크의 “구조적 공백”을 중심으로. 《몽골학》 39권. 한국몽골학회. Guy Debord(1967). The Society of the Spectacle. 이경숙(역)(1996). 『스펙타클의 사회』. 서울: 현실문화연구.
- 김선호 (2002). 몽골 '한류'의 특성과 전망. 《동아연구》 제42집. 서강대 동아연구소.
- 박소현 (2012). 「몽골의 문화-5. 대중문화와 한류」. 『몽골과 한국: 미래지향적 관계 발전 방안』. 단국대학교 몽골연구소, 단국대학교 출판부.
- 신윤환, 이한우 편 (2006). 『동아시아의 한류』. 용인: 전예원.
- 심의섭, 브 락바 (2003). 「몽골에서 한국의 아리랑 텔레비전이 시청자에게 미치는 영향」 한국방송학회 국제학술세미나, 몽골 울란바토르.
- \_\_\_\_\_ (2004). 한몽 문화교류의 현황과 과제. 《사회과학논총 제22집》. 명지대 사회과학연구소.
- 알탄투야 (2009). 「한류의 한국제품, 기업, 국가이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 몽골 울란바타르지역을 중심으로」. 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 외교부 (2017). 「2016 몽골개황」.
- 이병도 (2006). 몽골, “한류를 넘어 한국화로” 《KBS News》. URL: <http://mn.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=830816>
- 이선아 (2018). 탈경계 시대, 몽골에서의 한국 드라마 수용 양상 연구: 몽골은 왜 한국 드라마에 열광하는가?. 《몽골학》. 제53호. 한국몽골학회.
- 이안나 (2006). 몽골에서의 한류 발전 방안. 《일본문화연구》 제20집. 동아시아일본학회.
- 이택광 (2011). 『이것이 문화비평이다』. 서울: 자음과 모음.
- Максима Медиа (2017). Телевиз Узэлтийн Судалгааны нэгдсэн тайлан 2016(2017 оны анхны хэвлэл).
- \_\_\_\_\_ (2018a). 2017 ОНЫ ТЕЛЕВИЗ ҮЗЭГЧИЙН СУДАЛГААНЫ НЭГДСЭН ТАЙЛАН. URL: <https://maxima.mn/2017-tam-tailan/>
- \_\_\_\_\_ (2018b). Телевиз Узэлтийн Судалгааны нэгдсэн тайлан 2017(2018 оны анхны хэвлэл).
- \_\_\_\_\_ (2019) Телевиз Узэлтийн Судалгааны нэгдсэн тайлан 2018(2019 оны анхны хэвлэл).
- Баабар (2014. 4. 21.) Солонгос кино. URL: <http://www.baabar.mn/article/6019>
- Г.Уянга (2015. 3. 4.) Солонгос драм, шоу нэвтрүүлгүүдэд эзэмдүүлсэн телевизүүдийг яах вэ. 《Olloo》. URL: <http://www.olloo.mn/n/12413.html>
- Ө.МАНЛАЙ (2015. 6. 14.) Б.Энхбаяр: “Хөгжилтэй гэр бүл” киног Солонгосын зохиолоор хийсэн. 《ӨДРИЙН СОНИН》. URL: <https://dnm.mn/б-энхбаяр-хөгжилтэй-гэр-бүл-киног-солонгосын-зохиолоор-хийсэн/>

- Gokpor (2013. 5. 9.) Олон Ангит Драма Дээр Түгээмэл Гардаг 11 Зүйл, URL: <https://anhzaya.blogmn.net/98477/olon-angit-drama-deer-tugeemel-gardag-11-zuil-sonirholtoi-ym-bn-ta-ch-gsn-sonirhood-vzere.html>
- Zuragt, <http://www.zuragt.mn/choose-channels/>

롭상다쉬 몽흐치멕  
한국국제문화교류진흥원 몽골 통신원

### 몽골 《ETV》 텍터흐바야르 강졸 사장과의 인터뷰

1990년대 후반부터 발전을 거듭해 온 한국의 문화산업은 2000년대 한류 확산의 토대가 됐다. 한류의 영향은 몽골에서도 찾아볼 수 있다. 1990년대 중반부터 몽골 내 영리 방송국이 설립되면서 현지 대중은 한국 드라마 〈첫사랑〉을 시작으로 한국 문화콘텐츠를 접하고 있다. 이후 몽골 방송계는 현재까지 로맨스, 청춘, 역사, 액션 등 다양한 장르의 한국 드라마를 방영해 왔고, 최근 방영된 인기 콘텐츠 순위에는 늘 한국 드라마가 포함되어 있다. 기술의 발전으로 콘텐츠 접근 경로가 다변화되면서 TV를 비롯해 유튜브 및 스트리밍 서비스로도 한류 콘텐츠의 외연은 점점 넓어지고 있다(Bulgan, O, 2018). 한국 영화 역시 몽골에서 인기 있는 콘텐츠이다. 2019년 울란바토르 국제영화제에서 봉준호 감독의 〈기생충〉은 인기상을 수상하기도 했다. 한편, 한국에서 개최되는 국제영화제에 몽골 영화인들도 참가하고 있다. 비암바 사키야Byamba SAKHYA 감독은 〈리모트 컨트롤 Remote Control (2013)〉로, 락바 자브 바트-암갈란Lkhagvajav BAT-AMGALAN 감독은 〈언덕에서 부르는 노래They Sing Up on the Hill (2018)〉로 각각 2014년, 2018년 부산국제영화제를 찾았다.

K-Pop 역시 특히 젊은 세대에게 인기 있는 콘텐츠이다. 2000년대 초반 몽골 방송사와 FM 라디오 등 채널이 다양화되고 인프라 구축이 본격화되면서, K-Pop의 인기가 시작되어 현재까지 이어지고 있다. K-Pop 자체와 더불어 아티스트를 모티브로 한 굿즈와 패션까지 관



몽골 내 최초로 방영된 한국 드라마 <첫사랑>(출처: KBS)



2019 몽골 울란바토르 국제영화제 홍보 포스터(출처: UBIFF)

심의 영역은 확장됐다. 무엇보다 K-Pop이 전달하는 메시지는 청소년의 가치관 정립에도 영향을 주며 수용자의 환경과 지속적으로 상호 작용하고 있다. 또 K-Pop의 영향력이 세계 곳곳에 행사된다는 점을

감안했을 때, 가수 헤이즈의 <Falling Leaves are Beautiful>, 밴드 혁오의 <완리万里, Wan Li>, 걸그룹 트와이스의 <The Best Thing I Ever Did> 뮤직비디오가 몽골에서 촬영됐다는 사실은 시사하는 바가 크다. 상기 뮤직비디오의 송출은 몽골 명소의 홍보로 이어지기 때문이다(Buram, E., 2019).



혁오의 <완리> 뮤직비디오(출처: 혁오 유튜브 채널)

2020년, 한국과 몽골은 수교 30주년이 된다. 교류와 협력은 여러 분야에서 진행되고 있지만, 특히 문화 분야가 몽골에 시사하는 바는 크다. 광산업 의존도가 큰 현지 경제구조상, 문화산업은 높은 부가 가치를 창출할 수 있을뿐더러 경제구조를 다각화하는 데도 중추적인 역할을 하기 때문이다. 이러한 점에서 몽골 대중은 ‘문화의 영향력’으로 치환되는 한류의 ‘소프트파워(Soft Power)’에 공감하지만 다른 한편으로는 현지 문화콘텐츠의 자생력이 낮아질까 우려하며 견제의 시선도 보인다. 이 양면적 시선은 특히 방송계에서 강하게 나타난다. 한류 콘텐츠가 성장할 수 있었던 정책적 환경에 관심을 보이고, 몽골에서 인기를 얻었던 시트콤 〈세 친구〉를 리메이크한 〈Гурван найз〉을 방영하면서도 한편으로는 한류 열풍이 자국 문화 생태계에 미칠 여파를 염려하는 것이다. 일련의 상황을 몽골 방송계는 어떻게 바라보고 있을까? 이는 몽골 방송사 《ETV》의 사장 토티흐바야르 강줄(Togtokhbayar GANZUL)과의 인터뷰를 통해 파악할 수 있다.

### 간단한 소개를 부탁드립니다.

제 이름은 토티흐바야르 강줄입니다. 현재 몽골 방송사 《ETV》의 사장직을 맡고 있고, 지난 4월부터는 몽골 프리투에어(Free to Air) 방송사협회 부회장으로도 활동하고 있습니다. 동 협회는 현재 몽골에서 운영 중인 18개의 주요 프리투에어 방송사로 구성돼 있으며, 프리투에어 방송국의 권리를 보호하기 위한 목적으로 설립됐습니다. 제가 부



몽골 방송사 《ETV》 토티흐바야르 강줄 사장

회장으로 임명된 이후 진행했던 대형 사업 중 하나는 「프리투에어 방송법」을 국회에서 승인받는 것입니다. 바로 며칠 전 승인받았습니다.

### 승인된 「프리투에어 방송법」은 어떤 내용을 담고 있습니까?

그동안 몽골에는 프리투에어 방송국에 적용되는 법률이 부재했습니다. 법적 구속력이 없는 규정과 규칙만 있었지요. 이에 2016년 12월 29일에도, 법안을 국회에 제출했습니다만 통과되지 못했습니다. 콘텐츠를 수용자에게 직접 전달하는 케이블 방송사와의 이견 때문이

었습니다. 그러다가 2019년 말이 되어서야 승인을 받을 수 있었습니다. 동 법률은 2020년 7월부터 시행될 예정입니다. 「프리투에어 방송법」의 골자는 재정 출처의 이원화입니다. 재정의 첫 번째 출처는 정부가 운영할 예정인 몽골 콘텐츠지원재단입니다. 재단은 예산을 방송국들에 배분하지 않고, 좋은 콘텐츠를 제작할 수 있다면 누구나 지원받을 수 있도록 규정하고 있습니다. 또 다른 출처는 케이블 방송사입니다. 지금까지는 소비자에게 받은 수익금 전체를 케이블 방송사가 가져갔다면, 통과된 방송법에서는 수익금의 일부를 프리투에어 방송사와 배분해야 한다고 명시하고 있습니다. 외국 콘텐츠가 범람하는 현 방송계에서 우리 콘텐츠가 경쟁력을 지니려면 콘텐츠 제작에 소요되는 예산의 지원이 보장되어야 합니다. 방송법이 명시한 재정 출처의 이원화를 통해 제작비 조달 문제는 일부 해결될 것으로 예상됩니다.

또한 몽골에서 하루 동안 방영 가능한 외국 콘텐츠는 전체 방영 콘텐츠의 30%입니다. 이와 관련된 규제 조항은 이번에 제정된 법률에는 포함되지 않았습니다. 앞서 말씀드렸듯이 국내 콘텐츠 개발을 위한 자금 조달 방안 마련이 주요 목적이기 때문입니다. 양질의 몽골 콘텐츠가 제작되고 유통된다면 외국산 콘텐츠의 비중은 자연스럽게 감소될 것입니다. 더 나아가 몽골 대중은 우리 문화를 지킬 일종의 문화적 면역력을 키우게 될 것이고요.

**말씀하신 외국 콘텐츠 중, 어느 국가의 콘텐츠 방영 빈도가 가장**

**높은지, 또 그 영향은 어떻게 나타나는지 말씀해 주십시오.**

확실히 한국 콘텐츠입니다. 현재 몽골에서는 총 80여 개의 방송국이 운영되고 있고, 이 모든 방송사가 한국 콘텐츠를 방영한다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 다만, 한류의 영향이 커져 갈수록 그 반대급부로 대중과 정책의 관심은 대내적 문화 면역체계 형성에 집중됩니다. 즉, 외국 콘텐츠 소비가 증가할수록 순수 몽골 콘텐츠의 제작 필요성도 더 크게 요구되는 것입니다.

한편, 최근 몇 년간 중국은 몽골에 200편에 달하는 중국 콘텐츠의 무상 제공과 그에 따르는 번역료 지원을 약속하고, 실제로 지원해 오고 있습니다. 최근 2년 동안 몽골에서 방영된 중국 프로그램은 제가 알기로 100편이 넘습니다. 그럼에도 한류 콘텐츠의 시청률은 거의 영향을 받지 않았다고 보아도 무방합니다. 또 울란바토르에서 열리는 한국콘텐츠박람회는 연간 4차례 개최되고 있고요. 6년 전 방영됐던 한국 드라마의 편당 가격은 현재에도 그대로입니다. 한류 콘텐츠의 수요가 시간이 흘러도 변함없이 유지되고 있다는 점은 신기하게 느껴지기도 합니다.

**한류는 전 세계적으로, 또 빠른 속도로 확산되고 있습니다. 몽골 내 한류 수용은 어떤 양상을 보이는지 말씀해 주십시오.**

몽골에 자유 언론과 민영 방송사가 설립됐을 때부터 한류 콘텐츠, 특히 연속드라마는 큰 인기를 누려왔습니다. 최근에는 다양한 장

르의 드라마가 대중의 사랑을 받고 있고요. 제가 처음 방송 분야에 종사하기 시작할 당시만 하더라도 시청자의 취향은 지금과 판이했습니다. 우리 방송사는 시청자의 취향, 시청률, 업계 동향을 파악하고자 5년 간격으로 조사를 실시해 왔습니다. 1990년대 한국 드라마가 몽골에 막 소개됐을 당시에는 한국 여성의 옷차림, 가족문화, 생활양식 등이 현지 대중의 관심 분야였다면, 2000년도에는 드라마에 노출되는 한국식 패션과 뷰티에서 가구를 비롯한 생활용품으로까지 관심 분야가 확장되었습니다. 이후 2010년대에 접어들면서는 성격, 직업, 정부·정치 체제 등 사회적 특성에도 시청자들이 흥미를 보이는 것을 알 수 있었습니다. 이러한 추이는 시대별로 젊은 세대가 문화를 받아들이는 태도에 변화가 생겼음을 의미합니다.

또한, 한류 콘텐츠의 주요 소비자인 청년 세대는 한국 드라마·영화에서 연출되는 장면이 실제로 한국 사회에서 통용되는 현상인지, 얼마나 현실이 반영되었는지를 궁금해합니다. 답을 얻기 위해 인터넷으로 관련 정보를 검색해보기도 하고요. 즉, 미디어에서 본 장면을 그대로 받아들이기보다는 사실을 확인하려는 노력도 한다고 봐야 할 것입니다.

제가 방송 콘텐츠 위주로 설명드렸지만, 최근의 조사 결과에 따르면 몽골의 젊은 세대는 K-Pop에 큰 관심을 보입니다. 한류 열풍에는 드라마, 영화와 더불어 대중음악의 영향 역시 지대했다고 생각합니다.

## 드라마와 영화 위주의 한류가 K-Pop으로 관심을 옮기게 된 계기가 있을 것 같습니다.

사례를 들어 말씀드리자면, 2013년 《ETV》는 이머지 미디어 Imerge Media와 공동으로 ‘티아라와 다비치, K-Pop 스타들이 몽골에 TARA DAVICHI ба K-POP Одоод Монголд’라는 사업을 수행했습니다. 규모는 상당했습니다만, 주최측은 단순히 해외 아티스트를 초청하여 공연을 선보이는 수준으로만 생각했던 것 같습니다. 몽골 대중에게 어떤 영향을 미칠지, 어떤 성과를 가져올지는 예상하지 못했던 것이죠. 당시 초청됐던 아티스트는 티아라, 다비치, 스피드 등이었습니다. 이들이 공항에 도착한 날부터 몽골 청소년 팬들은 뜨거운 반응을 보였습니다. 그 정도로 열광할 것이라고는 예상치 못했습니다. 공연 티켓을 구입하지 못한 아이가 공연장 밖에서 우는 모습을 목격하기도 했는데요, 이전에 몽골에서는 볼 수 없었던 광경입니다. 2013년 이후 대규모 콘서트의 개최는 없었지만, K-Pop은 여전히 인기를 끌고 있습니다.

## 몽골의 수용 환경에서 한류 콘텐츠가 유달리 주목받는 이유는 무엇이라고 진단하십니까?

한류 콘텐츠는 어떠한 작품이든 제작 초기 단계부터 큰 틀에서 보고, 종합적인 기획 단계를 거쳐 제작된다고 봅니다. 즉, 콘텐츠에 구체적으로 어떤 내용을 담아야 할지, 타깃층은 누구인지, 작품을 통해 전달하고자 하는 메시지는 무엇인지를 명확하게 기획한다는 점

은 시청자의 이목을 집중시키는 요인입니다. 흥미로운 점은 한국 TV 프로그램의 발전과 확산은 몽골 방송계에도 영향을 주고 있다는 사실입니다. 한류 콘텐츠의 제작 단계와 유사하게, 몽골 제작진 역시 특정 장르, 시대적·공간적 배경의 시장성과 소구력을 발견하기 시작했습니다. 군부대를 배경으로 한 현지 드라마 〈특수 행진 [ТУСГАЙ САЛАА](#)〉은 큰 화제가 됐고, 드라마의 영향으로 군대에 입대하려는 남성의 수가 증가하기도 했습니다.

이처럼 양국의 문화가 서로 융합되고, 한류가 몽골에 현지화되면서 나타나는 현상을 토대로 여러 시사점을 발견할 수 있습니다. 다만, 한국 정부의 정책적 지원과 뒷받침에 비해 몽골의 정책적 환경은 상대적으로 열악하다는 생각이 듭니다. 〈뽀로로와 친구들〉이 몽골 어린이들에게 큰 인기를 끄는 현상을 보면서 이런 생각을 하게 되었는데요, 키즈 콘텐츠는 기본적으로 어린이에게 재미를 선사해주는 동시에, 예의범절을 가르치는 교육적 기능을 하기도 합니다. 이에 저는 한 방송인으로서 ‘왜 우리는 아이들의 마음을 사로잡는 콘텐츠를 제작하지 못할까. 왜 해외 콘텐츠로 우리 아이들을 훈육할 수밖에 없을까’ 하는 아쉬운 마음이 들기도 했습니다. 사실, 몽골 애니메이션 제작 업계도 나름대로 노력을 기울이고 있습니다만, 그들을 위한 정부의 실질적인 지원은 부족한 것이 현실입니다.

## 몽골 내 한류의 영향은 어느 정도라고 보십니까?

사회주의 시대, 몽골은 구소련 문화의 영향을 매우 강하게 받았습니다. 민주주의로 전환되면서부터는 그 자리를 한류가 메우고 있다고 생각합니다. 제 동생과 딸은 블랙핑크의 팬입니다. 심지어 제 딸은 2세밖에 안 됐음에도 블랙핑크의 노래를 따라 부를 정도입니다. 어느 날은 블랙핑크라는 그룹이 궁금해서 동생에게 물어봤더니 그룹의 콘셉트와 이름의 뜻부터 각 멤버의 성격과 가사 내용까지 일일이 설명해 주었습니다.

한국문화가 1990년대 〈첫사랑〉이라는 드라마로 처음 몽골에 소개되기 시작한 지 무려 20년이란 시간이 지났습니다만, 그동안 한국 드라마와 경쟁할 수 있는 국내의 콘텐츠는 거의 없었습니다. 2006년부터 2017년까지 실시된 몽골 방송국 시청률 조사 결과, 한국 콘텐츠의 시청률은 늘 1위였습니다. 몽골 민영방송사 《UBS》는 드라마 〈대장금〉을 거의 매년 상영하고 있는데요, 똑같은 내용이 매년 방영되더라도 불구하고 시청률은 여전히 높습니다. 처음으로 한국 프로그램의 시청률을 앞선 사례가 있었는데, 그것은 바로 몽골교육방송국 산하 ‘홀레구 픽처스 [Khulegu Pictures](#)’가 제작한 시트콤 〈세 친구 [Гурван найз](#)〉입니다. 이 작품이 이런 성공을 거둘 수 있었던 이유는 한국 작가가 시나리오를 쓴 작품을 리메이크하여 몽골 배우들을 출연시켰기 때문입니다. 그럼에도 동 사례가 몽골 방송계에 주는 시사점은 매우 크다고 할 수 있습니다. 자국 콘텐츠도 성공을 거둘 수 있다는 용기를 준 것입니다.

이에 최근 몽골 제작 드라마 편수는 증가하고 있습니다. 이제 현지 방송계가 넘어야 할 산은 한 가지입니다. 바로 인력 부족의 문제를 해결하는 것입니다. 대중의 취향을 고려한 작품을 제작할 수 있는 전문인력을 양성할 필요가 있다는 의미입니다.

### **몽골 내 한류 콘텐츠의 미래, 어떻게 되리라 생각하시는지 의견을 말씀해 주십시오.**

최근 몽골 방송국들은 다양한 해외 콘텐츠의 정식 판권을 수입해 몽골판으로 제작하고 있습니다. 시청률도 어느 정도 담보되고 있습니다. 이로써 한류 콘텐츠의 시청률은 다소 하락하는 양상을 띠고 있긴 합니다만, 여전히 한류 콘텐츠의 소비율은 월등히 높습니다. 그러나 앞서 말씀드렸듯 최근 몇 년간 중국은 현지 방송계에 물량 공세를 하고 있습니다. 또한 터키 드라마가 대거 소개되고 있습니다. 그럼에도 한류의 영향력이 지속될지 귀추가 주목되는 시점입니다. 개인적으로는 앞서 말씀드렸듯이 한국의 제작자들은 요즘 젊은 세대의 관심사나 흥미를 잘 파악하고 그에 부합하는 작품을 만들어내고 있다고 봅니다. 또한 한류는 대중문화뿐 아니라 소비재와 라이프스타일로 영향력을 확대하고 있기 때문에 향후 5~10년은 그 인기가 지속될 것으로 예상하고 있습니다.

**2020년은 양국이 수교 관계를 맺은 지 30주년이 되는 해입니다.**

### **양국 문화교류의 현황에 대한 말씀을 부탁드립니다.**

얼마 전 한 조사 결과를 접했습니다. 한국과 협력하는 몽골 민간 회사 수가 2년 전과 비교했을 때 약 4배 증가했다는 것이 골자였습니다. 정부 간 협력 관계의 구축도 지난 30년간 성숙돼 왔지만, 민간 부문에서의 교류 역시 증가했습니다. 특히 문화산업 분야에서의 교류에서 큰 진전이 있었습니다. 한국 콘텐츠를 정식으로 수입하는 몽골 기업 10여 개가 성업하고 있고, 한국식 서비스업, 유통 체계는 광산업 의존도가 큰 경제구조인 몽골 현지에 큰 영향을 주고 있습니다. 이마트와 편의점 CU는 날로 점유율을 확대하고 있습니다.

### **최근 들어 외국 문화의 파급력을 비판하는 목소리도 제기되고 있습니다. 이에 대해 어떤 입장을 견지하고 계십니까?**

건전한 비판과 의견은 지속적으로 제시되어야 합니다. 외국 문화를 무조건적으로 수용할 때, 몽골 고유문화와 정체성은 사라질 수 있기 때문입니다. 관건은 비판적 의견의 쟁점이 얼마나 정확한가입니다. 사소한 불만, 소모적인 논쟁이 아닌 종합적인 틀에서 바라보는 비판이 필요한 것입니다. 건전하고 발전적인 비판은 몽골 문화 전체에 시사점을 제시해줄 수 있을 것입니다.



## 참고문헌

- Bulgan.O (2018.04.04). Соёлын экспортын давалгаа Монгол Улсад нэвтрээд удаж байна. 《iKon》. URL: <https://ikon.mn/n/19a8>
- Buram.E (2019.10.14). Танилц: Монголд клипний зураг авалтаа хийсэн K-Pop одод. 《News.mn》. URL: <https://news.mn/r/2207861/>

2019 권역특서 · 동북아 권

# 한류, NEXT STEP 다음

2019 한류, 다음

1판 1쇄 인쇄 2020년 3월 31일

1판 1쇄 발행 2020년 3월 31일

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호

전화 02-3153-1776

팩스 02-3153-1787

전자우편 research@kofice.or.kr

홈페이지 www.kofice.or.kr

## 지은이

임대근 | 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 교수

박수강 | 에이엠컴퍼스 대표

박병선 | 대만 국립정치대학 한국어문학과 교수

김성민 | 홋카이도대학 대학원 미디어커뮤니케이션연구원 준교수

이선아 | 단국대학교 아시아·중동학부 조교수

손성욱 | 한국국제문화교류진흥원 중국(북경) 통신원

이성화 | 한국국제문화교류진흥원 중국(홍콩) 통신원

박동비 | 한국국제문화교류진흥원 대만 통신원

한도 치즈코 | 한국국제문화교류진흥원 일본(도쿄) 통신원

박하영 | 한국국제문화교류진흥원 일본(오사카) 통신원

롭상다쉬 몽흐치맥 | 한국국제문화교류진흥원 몽골 통신원

기획·편집 최경희, 조소영

디자인 studio 213ho | www.213ho.com

ISBN 979-11-85661-61-2

이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.

값 15,000원

03300



9 791185 661612

ISBN 979-11-85661-61-2