

지속 가능한 '한류' 를 위해 무엇을 해야 할까

유재천 한림대 한림과학원 특임교수

culture | art

한국의 문화에 대한 이해를 통해 한국의 이미지를 높이고 문화마케팅의 토대를 구축하려면, 고급 문화의 해외진출을 보다 진취적으로 추진해야만 한다. 우리 문학, 미술, 공연예술 등의 해외 소개가 꾸준히 이루어지고, 언론 또한 대중문화가 주도하는 '한류' 를 비판적으로 성찰하지 않으면 지속 가능한 '한류' 는 도모하기 어려울 것이다.

동아시아에서 한국의 대중문화가 일으킨 '한류' 현상

2005년 9월 10일 노무현 대통령이 멕시코를 방문했을 때 장동건과 안재욱 팬클럽회원 30여 명의 멕시코 여성들이 "대통령님 장동건, 안재욱 오빠를 멕시코로 오게 해 주세요"라고 쓴 팻말을 들고 노대통령이 숙소에 도착할 즈음 시위 아닌 시위를 벌였다고 한국 언론들이 보도한 바 있다. 이들은 노대통령이 나타나자 <아리랑>, <오 필승 코리아> 등을 연호했다고 한다. 이 같은 현상은 멕시코 공영방송 메히켄세가 2002년 10월부터 2004년 4월까지 한국방송드라마 <별은 내 가슴에>(주연 안재욱·최진실), <이브의 모든 것>(주연 장동건·채림)을 5번에 걸쳐 연장방영을 한 데서 비롯되었다는 것이다. 장동건의 인기는 올해 초 영화 <태극기를 휘날리며>가 상영되면서 더욱 높아졌다고 한다. 이제 한국의 대중문화는 동아시아를 넘어 남미로까지 번져가고 있다. 이른바 '韓流' 의 열풍을 실감나게 해 준다.

'한류' 의 열풍은 일찍이 중국에서 불기 시작했다. 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>가 중국 CCTV에서 방영되면서 외국 드라마 방영사상 최고의 시청률을 기록한 것이 계기가 되었다고 한다. 그 뒤를 이어 한국 가수들의 중국공연이 폭발적인 인기를 얻기 시작했다. 1999년 11월 베이징 노동자체육관(工人體育館, 12,000석 규모)에서 열린 남성듀오 클론의 콘서트가 대단한 인기를 얻었다. '한류' 라는 새로운 개념은 2000년 2월 H.O.T의 베이징 공연을 계기로 중국 언론들이 쓰기 시작한 데서 비롯되었다. 이제 '한류' 는 중국·일본·대만·홍콩·베트남 등 동남아시아에서 유행하는 한국 TV 드라마·가요·영화 등 한국 대중문화의 열기를 지칭하는 말로 정착되어 한국 내에서 오히려

한국의 대중문화가 일으킨 동아시아에 번지고 있는 '한류'는 한국에 대한 국가이미지를 개선하고 한국문화와 생활양식 등 전반에 대한 선호 분위기를 조성하고 있다는 긍정적인 성과를 내고 있다. 그 성과를 가시적으로 체험하게 만드는 것이 동아시아인들의 한국관광 붐이다.

Korea Tour

더 강조해 쓰고 있다. '한류'를 문화마케팅의 핵심 컨셉트로 삼아 해외시장을 개척하려는 전략 때문이다.

실제로 '한류'는 한국대중문화의 상품가치를 넘어 문화마케팅의 가능성을 보여 주고 있다. 한국 드라마 <대장금>은 중국 후난성(湖南省) 위성 TV가 지난 9월부터 방영을 시작한 이후 같은 시간대(오후 10시)에 방송되는 중국드라마까지 포함해 시청률 1위를 차지하고 있다. 이 같은 인기로 힘입어 중국의 신문이나 TV, 인터넷 등에서 <대장금>이 언급되지 않는 곳이 없다고 한다. 신문의 생활·요리코너는 '대장금식 한국 조리법'과 한국 전통음식을 집중적으로 조명하고 있다는 소식이다. 「조선일보」 조종식 베이징특파원의 보도에 따르면 중국 국가공상총국에 확인해 본 결과 45개 상품영역 가운데서 23개 영역에서 '대장금'이 상표로 등록이 신청되어 있었다고 한다. <대장금>은 일본의 경우 NHK가 위성채널 BS2를 통해 지난해 10월부터 방영한 바 있으나, 시청자들의 요구가 많아 지난 10월 8일부터 NHK가 지상파 방영을 시작했다.

일본에서는 '한류'라는 용어를 잘 사용하고 있지는 않지만 2003년에 NHK를 통해 방영된 드라마 <겨울연가>(겨울 소나타)로 일본 중년 여성들 사이에서 이른바 '욘사마' 열풍이 분 것을 계기로 한국 드라마, 영화 등에 대한 대중의 관심이 높아졌다. 일본에서 일어나고 있는 '한류'는 일시적인 붐에 그치는 것일까? 이에 대해

주한 일본대사관의 후지야마 요시노리 공보문화원장은 「경향신문」과의 좌담회(2005. 10. 6)에서 "이미 '한류'는 일시적인 붐이 아니다. 근저에는 일본이 한국을 대하는 시각, 자세에 근본적인 변화를 일으키는 무엇인가 뜨거운 게 생기고 있다고 본다"고 말했다. 또한 한국 드라마 콘텐츠를 이용해 30종 이상의 무크를 출간한 한 출판사의 편집장은 "작년 말까지만 해도 폭발적인 '한류' 붐을 예측하기 힘들었다"며 지금은 그 붐이 "문화로 정착되는 단계라 예상할 수 있고 기획이 가능한 단계"라고 주저 없이 말했다고 한다.

이와 같이 한국의 대중문화가 일으킨 동아시아에 번지고 있는 '한류'는 한국에 대한 국가이미지를 개선하고 한국문화와 생활양식 등 전반에 대한 선호 분위기를 조성하고 있다는 긍정적인 성과를 내고 있다. 그 성과를 가시적으로 체험하게 만드는 것이 동아시아인들의 한국관광 붐이다. 강원도는 '한류' 관광의 실체를 직접 체험할 수 있었다. 이른바 '욘사마' 열풍이 몰고 온 관광 붐을 춘천에서 정말 실감할 수 있었다. 드라마 <겨울연가>와 영화 <중독>의 촬영지인 남이섬을 방문한 외국인 입장객 추이를 간단히 소개해 보면 다음과 같다. 2002년과 2003년 같은 달 입장객 수를 비교해 보면 10월 5,294명이 15,733명으로, 11월 5,867명이 17,093명으로, 12월 10,178명이 20,303명으로 각각 증가했다. 증가한 관광객의 대부분은 일본인과 중국인이었다. 남이섬 외에



'욘사마'가 출연한 영화 <외출>

도 <겨울연가>의 촬영지였던 강원도 설악권을 찾은 대만 관광객은 2002년 1,000명보다 무려 19배 증가한 1만 9,000명이었다. 같은 현상이 '욘사마'가 출연한 영화 <외출>의 촬영현장인 강원도 삼척에서도 일어나고 있다. 그래서 지금 삼척은 즐겁기만 하다. 한국관광공사의 「한류에 따른 관광마케팅 보고서」(Tourism Marketing Report with Korean Wave)에 따르면 '한류' 열풍으로 약 8,400억원에 이르는 추가 관광 수입과 약 330억원에 해당하는 국가홍보 효과를 본 것으로 조사되었다.

이와 같이 '문화마케팅'의 이름으로 관광은 물론 해외시장에서 한국 상품의 구매에도 영향을 미치는 '한류'를 이해하기 위해 무엇보다도 대중문화의 본질과 성격을 살펴 볼 필요가 있다.

대중문화란 무엇인가?

대중문화는 현대사회의 지배적인 문화현상으로 자리 잡았다. 대중문화는 상업주의와 분리해서 생각할 수 없다. 거대한 자본의 흥행산업(Entertainment Industries)이

만들어내고 유통시키는 대중문화는 일반 소비재 상품과 마찬가지로 규격품이며 대량생산되는 이윤을 목표로 한 소비재로서 시장에서 대량 소비되는 문화상품이다. 이 같은 대중문화는 대중으로 하여금 문화향수의 기회를 가질 수 있게 만듦으로써 문화의 민주화를 이루게 했다는 긍정적인 평가를 받기도 한다. 반면 대중문화는 문화의 획일성, 유사성 및 평준화 현상을 촉진시키는 데 그치지 않고 인간의 사고방식, 행동양식, 가치관까지도 그 같은 양상으로 변질시킨다는 비판을 받기도 한다. 그럼에도 대중문화는 이제 경제논리, 산업논리의 적극적인 지원을 받아 부가가치가 높은 산업으로 존중되면서 사회로부터 아무런 비판과 저항 없이 문화지배력을 확대해 가고 있다. 이러한 대중문화는 다음과 같은 세 가지 특성을 지니고 있다.

첫째, 보편주의(Universalism)적 성격이다. 대중문화가 보편주의적 성격을 지니게 되는 이유는 상업주의 때문이다. 대중문화는 대량소비를 위해 ①소비자의 즉각적인 반응과 순간적인 공감을 불러일으켜야 하므로 복잡한 해석이나 다양한 반응을 일으키지 않도록 효과의 단순성을 가질 수 있도록 만들어져야 하고, ②누구나 쉽게 접근할 수 있고 공감할 수 있는 친숙한 성격을 가져야 하므로 상품의 자료가 인간이 지니고 있는 공통적인 호기심과 관련된 것들(예컨대 섹스, 폭력, 갈등 등)이어야 하며, ③보다 쉽게 상품이 팔릴 수 있도록 하기 위해 상품을 소비하는 데 과도한 신경을 쓰거나 지적(知的)인 노력을 하게 해서는 성공할 수 없으므로 아무런 수고 없이 수용할 수 있게 만드는 것이다.

둘째, 젊은이 지향(Youthism)적 성격이다. 이것은 대중문화가 정적인 문화에서 동적인 문화로, 권위주의적 문화에서 개방주의적 문화로, 노인문화에서 젊은이의 문화로 그 성격이 전환되었다는 것을 뜻한다. 이 같은 젊은이 지향적 성격은 흥행산업(오락산업)이 만들어낸 것이다. 젊은 인구층의 증가와 그들이 노동으로부터 해방되어 갖게 된 풍부한 여가시간이라는 조건은 상업이윤을 추구함에 있어 더 없는 황금시장이 된 것이다. 그러므로 대중문화는 자연히 역동적이며 감각적인 성격을

대중문화만이 아니라 우리의 유형·무형의 문화재, 또는 한국의 전통문화를 현대적으로 재창조한 창작예술과 공연 등 고급문화의 해외진출을 적극적으로 추진해야 한다. '한류'는 한국의 독특한 정서와 미학적, 도덕적 가치에 기반을 둔 문화이어야 한다.

High Culture

지니게 되고, 이러한 대중문화를 젊은이들 역시 열정적으로 향유하고 있다. 그들은 가족적인 규제나 시민생활의 부담에서 자유로울 뿐 아니라 그들의 본능을 개방하는 행태를 통제할 어떤 효과적인 사회적 장치도 없다. 젊은 에너지와 노련한 상업주의가 결합해 만들어지는 것이 대중문화이다.

셋째, 여성중심(Mammism)적 성격이다. 대중문화는 남성중심의 문화가 여성중심의 문화로 전환되는 과정이다. 매스미디어에서 여성소비자를 겨냥한 내용이 증가되고 있고, 대중가요에서도 여성중심의 노래가 많아지는 경향이다. 여가시간이 많아진 주부층이나 경제적 지위가 향상된 여성 대중을 새로운 시장으로 개척한 오락산업의 공적이라 할 만하다.

대중문화로서의 '한류'가 지니는 가능성과 한계

「경향신문」 창간 59주년 기념 특집(2005. 10. 6)에 실린, 한국 드라마가 일본이나 중화문화권에서 인기를 끄는 이유를 분석한 의견들 몇 가지를 들어보자.

일본의 경우 한국에서 만들어진 드라마나 영화 속에는 일본에서 잊혀져 가는 가치관, 예를 들어 사람과 사람 사이의 깊은 정 같은 것이 뿌리깊이 담겨져 있다. 일본사회가 점점 개인주의화, 경쟁중심사회가 되면서 개인의 소외감이 커지고 있는 상황에서 드라마를 통해 비쳐지는 인간관계가 중년 여성의 감정을 자극했다. <겨울

연가>로 비롯된 관심이 소녀시절의 순수성으로의 회귀를 불러온 것이다…… 등등.

중국의 경우 오랫동안 정치적 폐쇄성으로 인해 감정 표현이 자유롭지 못했던 중국인들에게 한국 드라마는 '새로운 감성'을 제공했다. 또 한편으로는 생로병사나 인과응보로 대변되는 동양적 정서에서 공감대를 느꼈기 때문이라 한다. "한국 드라마가 45세 이상, 25세 이하의 중국인에게 더 인기가 있는 것은 45세 이상은 전통적 유교 가치관을 존중하는 데 열광하기 때문이고, 25세 이하의 한국 스타들을 유행의 전형으로 삼았기 때문"이라고 류구오밍 인문대 신문대학원 부학장이 분석했다. <대장금>의 인기는 효를 기본으로 하는 유교사상 때문이라는 분석도 하고 있다. 한국 드라마에 나오는 청춘남녀는 대부분 세련된 옷차림에 고급 승용차를 몰고 다니지만 그들의 사랑이나 부모에 대한 공경, 친구들 간의 우정에는 중국인들이 지금은 잊어버린 유교사상이 고스란히 담겨 있다는 것이다. 베트남의 경우도 이와 유사한 현상을 보이고 있다.

한편 중국에서 한국 대중음악이 인기를 얻는 이유는 무엇일까? 그동안 중국의 대중음악은 거의 발라드 또는 춤이 전혀 없는 정적인 노래가 주류를 이루고 있었다는 것이다. 그런 상황에서 가창력과 매끄러운 무대매너를 겸비한 한국 가수들이 역동적인 춤(댄스)과 함께 노래를 하는 것에 중국의 청소년들이 열광하게 되었다는 분



관광 수입을 올리고 있는 드라마 <겨울연가>와 영화 <중독>의 촬영지 남이섬



석이다.

이런저런 이유들로 한국의 대중문화는 '한류'라는 문화현상을 만들어내고, 그 성과로 동아시아인들의 한국 관광 붐을 일구어 내기도 했다. 그러나 '한류'의 발원지인 한국의 대중문화가 동아시아에서 지속적으로 인기몰이를 하고 사랑받게 될지는 쉽게 속단하기 어렵다. 그 이유는 앞에서 말한 대중문화의 성격 때문이기도 하다.

동아시아 문화권에서 '한류' 열풍을 일으켰거나 일으키고 있는 한국 드라마나 영화는 앞에서 인용한 문화비평가나 학자들의 말처럼 유교적인 가치, 또는 잊혀져 가는 전통적인 가치관을 표출해 주기 때문에 성공한 것이라는 지적은 '한류'로서 한국 대중문화의 지속 가능한 상품성을 기대할 수 있게 만든다. 그렇지만 지금까지 큰 호응을 불러일으켰던 드라마나 영화들은 대체로 대중문화의 여성중심적 성격에 초점을 맞춘 것으로서 여성들을 주된 시장으로 삼은 상품들이었다. 따라서 이와 유사한 여성중심적 드라마나 영화로는 더 이상 '한류'의 열풍을 지속적으로 불게 할 수는 없다.

대중음악도 마찬가지일 것이다. 중국에서 한국 대중음악이 25세 이하 젊은이들 사이에서 큰 호응을 얻게 된 것은 노래와 댄스가 결합된 역동성 때문이었다면, 이제 중국 가수들도 그런 무대를 만들게 됴므로써 더 이상 한국 대중가요 가수들에게 매력을 느끼지 못하게 될 공산이 크다.

한마디로 정리해 말한다면 '한류'로서의 한국 대중문

화는 한계를 지닐 수밖에 없다는 것이다. 따라서 대중문화만이 아니라 우리의 유형·무형의 문화재, 또는 한국의 전통문화를 현대적으로 재창조한 창작예술과 공연 등 고급문화의 해외진출을 적극적으로 추진해야 한다. '한류'는 한국의 독특한 정서와 미학적, 도덕적 가치에 기반을 둔 문화이어야 한다. 우리는 '한류'의 한 원형으로서 '조선통신사'를 생각해 볼 필요가 있다. '조선통신사'가 일본에서 환영받고 그들에게 미친 영향은 우리의 격조 높은 문화 때문이었다. 몇몇 대중문화 상품에 동아시아인들이 열광한다고 박수만 칠 일이 아니다. 인기는 물거품처럼 꺼지기 쉽고, 유행은 바뀌는 것이다. 지속 가능한 '한류' 만들기를 고민할 때이다.

대중문화와 관광을 연계시키는 일만해도 생각해 볼 점이 많다. 지금까지 드라마나 영화와 연계된 관광은 작품의 촬영지를 방문하는 일종의 테마관광이었다. 이 같은 관광은 특정 드라마나 영화에 대한 열광이나 주연 배우에 대한 매력이 사라지면 더 이상 존속되지 않는다. 그리고 유감스럽지만 동아시아인들이 열광하는 드라마나 영화는 언제나 제작될 수 있는 것이 아니다. 따라서 대중문화와 관광을 연계시키는 데는 분명히 한계가 있다는 점을 솔직하게 인정해야만 한다. 그러므로 '한류'는 지속 가능한 문화상품의 개발로 초점을 맞추어야 하고, 그에 힘입어 한국을 가보고 싶은 나라로 만들 때 관광도 자연스럽게 활성화될 수 있을 것이다.

또한 대중문화로 인해 테마관광객이 울지라도 드라마

지속 가능한 '한류'를 위해 무엇을 하여야 할까? 앞에서 말한 바와 같이 한국의 문화에 대한 이해를 통해 한국의 이미지를 높이고 문화마케팅의 토대를 구축하려면, 고급문화의 해외진출을 보다 진취적으로 추진해야만 한다.

Culture Marketing

나 영화의 촬영지나 주연 배우의 살던 집 등만 보고가게 만드는 우리의 현실을 깊이 성찰해야 한다. <겨울연가>의 팬들이 춘천에 와서 남이섬이나 보고 사진 찍고 닭갈비를 맛보고 훌쩍 떠나보내는 관광은 일시적 거품에 지나지 않는다. 그들로 하여금 춘천에서 그 밖의 관광도 즐길 수 있도록 문화 인프라를 구축하지 않으면 더 이상 기대할 것이 없다. 어찌 관광뿐만 그러하겠는가. 지금 정부가 강조하고 있는 '한류'의 문화마케팅도 마찬가지 일 것이다. <대장금>으로 중국이나 일본에서 한국의 음식문화에 대한 관심이 고조되고 있다고 하지만 그 또한 한시적인 바람에 지나지 않을 가능성이 크다.

그렇다면 지속 가능한 '한류'를 위해 무엇을 하여야 할까? 앞에서 말한 바와 같이 한국의 문화에 대한 이해를 통해 한국의 이미지를 높이고 문화마케팅의 토대를 구축하려면, 고급문화의 해외진출을 보다 진취적으로 추진해야만 한다. 또한 무엇이든 '한류'로 보려는 태도도 지양하지 않으면 안 된다. '한류단지'를 조성한다거나 '한류전략본부'를 만들자는 식의 발상은 온당하지 않다. 우리 문학, 미술, 공연예술 등의 해외 소개가 꾸준히 이루어져야 하고 언론 또한 대중문화가 주도하는 '한류'를 비판적으로 성찰하지 않으면 지속 가능한 '한류'는 도모하기 어려울 것이다. 🎯