

# 동아시아의 “한류” 현상: 비교 분석과 평가

신윤환\*

- I. 한류 연구의 중요성
- II. 한류의 개념과 현상
- III. 한류를 보는 시각
- IV. 한류의 요인
- V. 한류의 효과
- VI. 한류 담론: 쟁점과 대책

## I. 한류 연구의 중요성

아시아에 한국 대중문화의 바람이 불고 있다. 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르 등 중국인들이 사는 곳을 넘어 베트남이나 몽골 같이 중국문화의 영향이 약한 곳에서도 한국의 대중문화를 인기를 얻고 있다. 한국 TV드라마에 대한 높은 시청률로 시작되었던 한국 대중문화의 인기는 가요, 영화로 파급되더니 특정의 한국 연예인들에게 열광하고 이들을 모방하는 데까지 이르고 있다. 한국 연예인들의 헤어스타일, 화장법, 옷 입는 모양이 유행하는가 하면, 이들을 모델로 앞세운 상품들이 날개 돋친 듯이 팔리는 효과까지 나타나고 있다. 이 특집을 통해 살펴보겠지만, 중국인들이 “한류”(韓流)라고 부른 이 현상은, 몇몇 비평가들이 폄하하

---

\* 서강대학교 정치외교학과 교수, 동아연구소 소장

듯이 한국 문화를 대표한다고 볼 수 없는 저질 향락산업이 수출된 결과라거나 아니면 수 년 내에 사라지고 말 일시적인 유행에 지나지 않는다는 비판적이고 부정적인 평가나 전망을 훨씬 넘어서는 중대한 사건임에 틀림이 없다.

한류 현상은 이에 대한 시각이나 전망이 어떻지라도 중요한 역사적, 경제적, 사회학적 의미를 지닌다. 우선 우리의 문화가 외국에서 큰 인기를 얻고 유행을 하는 것은 우리 역사 속에 미증유의 큰 사건이라고 할 수 있다. 근대 이전에도 백제와 신라, 고려, 조선에서 만들어진 특산물이나 예술 작품들이 중국과 일본에서 인기를 얻었던 적은 있었고, 특히 일본에 전해진 우리의 문화는 일본문명의 형성에 크게 기여한 사실을 부정할 수는 없을 것이다. 그렇지만 요즘의 한류처럼 다양한 형태의 상품과 대중문화가 이렇게 여러 나라에서 많은 사람들에게 의해 동시에 향유, 소비, 구매된 적은 일찍이 없었다. 특히 중국과 같이 더 강대한 나라에서 더 약소한 나라의 문화가 그리고 일본과 같이 더 부유한 나라에서 더 가난한 나라의 문화가 애용되고 소비되는 일은 그리 흔한 일이 아니고 보면, 많은 한국인들이 한류 현상을 민족적 긍지로 연결시키고 있는 것도 능히 이해할 만한 일이다.

한국 정부와 기업들은 한류에 대해 지대한 관심을 보이고 있다. 한국 문화의 해외진출이 낳은 경제적 효과 때문이다. 실제로 이른바 '문화상품'이라고 불리는 한국의 영화, 방송영상물, 해외 공연, 음악, 게임, 애니메이션 등은 지난 3~4년간 중요한 수출품목으로 떠올랐고, 중국시장의 급성장에 따라 무한한 잠재력을 발휘할 것이다. 한류의 경제적 효과는 문화상품의 수출 증대와 같은 직접적 효과뿐만 아니라, 한국의 이미지 제고로 인해 한국산 브랜드나 수출품의 판매 증대와 한국으로의 관광객 증가와 같은 엄청난 간접적 효과도 기대할 수 있다. 몇 편 안 되는 한류에 대한 연구가 모두 정책보고서로서 작성되었는데, 이들은 한결같이 한류가 가져다 줄 경제적 효과를 계산하고 그것을 극대화하는 방안을 제시한 것들이다.<sup>1)</sup>

한류 현상은 학술적으로도 호기심을 유발한다. 우선 한류는 과연 실

제로 존재하는 뚜렷한 사회현상인가, 아니면 극히 제한된 계층이나 집단에 국한된 일시적 현상에 불과한가? 만약 장기간 실재하는 현상이라면, 그러한 현상이 생겨난 요인과 배경, 형성 경로, 재생산 과정은 무엇이며 그 현상의 내용이나 유형은 무엇일까? 한류는 왜 특정 국가들에서만 나타나고 다른 나라에서는 나타나지 않는 것인가? 나아가 어떻게 그리고 왜 국가마다 선호하는 한류의 내용이나 유형이 차이가 나는가? 이러한 질문들은 사회학적이고 문화인류학적인 조사와 해석을 필요로 하는 새롭고 중요한 연구과제를 제시해 준다.

이 글은 동아시아 여러 나라에서 거의 동시에 일어나고 있는 한국 대중문화의 유행을 비교적 관점에서 분석, 평가하는 것을 그 목표로 하고 있다. 여기서 연구 대상이 된 국가는 중국, 타이완, 베트남, 싱가포르, 몽골 등으로서 동북아와 동남아 지역에 걸쳐 있지만, 동남아 국가들 중에는 베트남과 싱가포르만 포함되어 있으며, 한류가 분명히 존재하는 홍콩과 한류라고까지 할 수는 없지만 일부 한국 문화와 연예인이 인기를 얻고 있는 일본과 북한은 이 연구에서 제외하였다. 홍콩에는 싱가포르보다 더 강한 한류가 흐르고 있는 것으로 보여지지만 싱가포르와 유사한 측면이 강해 이 나라에 대한 분석으로 대신하였고, 일본과 북한의 한국 유행("남조선바람")은 한류로 보기 힘든 특성이 뚜렷하여 이 연구에서 제외하였다.

필자는 본 연구를 통해 지금까지 알려진 한류에 관한 지식과 정보는 엄격하고 객관적인 조사에 근거한 것이 아니며, 한류에 관한 연구는 한류를 문화상품으로 이해하며 그 경제적 효과에 과다하게 집착한 상업주의에 의해 지배되고 있고, 해외의 한류 진출 과정에 국가와 자본의 개입

---

1) 문화관광부, "한국 문화산업의 해외진출 전략 연구"(2000. 12); 김휴종, "북경올림픽의 한국 문화산업에 대한 효과 분석", 문화관광부 연구용역 보고서(2001. 8. 19); 문화관광부, "문화콘텐츠산업 발전정책"(2001. 8. 29); 대외경제정책연구원(유병규), "한류의 경제적 효과에 관한 설문조사"(2001. 9. 18); 한국관광공사, "한류를 이용한 관광마케팅 전략보고서"(2001. 10. 8); 한국무역협회(북경지부), "'한류에 대한 중국인의 시각' 조사결과"(2001. 11. 6); 문화관광부, "중국 문화콘텐츠 시장발전과 대중국진출전략"(2002. 3).

이 지나쳐 한류의 근원인 한국의 문화 내지 대중문화의 성장과 질적 수준의 향상에 오히려 장애가 되고 있음을 보여 줄 것이다.

## II. 한류의 개념과 현상

한류(韓流)란 중국에서 생긴 말이다. “한풍(韓風)이 지나간 후”라는 사설을 게재한 인민일보는 한풍이 한조(韓潮), 한류로도 불린다고 하였는데, 한류라는 용어가 이제는 더 널리 쓰이는 것 같다.<sup>2)</sup> 한 한국인 음반 기획사 사장은 자신들의 음반포스터에 “한국 유행 음악”이란 뜻으로 한류를 처음 사용하였다고 주장하지만, 그것이 한류란 표현 자체를 유행시켰는지는 알 수가 없다.<sup>3)</sup> 또한 한국 대중음악에 열광하는 사람들을 하한주(哈韓族), 또는 한미(韓迷)라고 부르는데, 이 말은 한국인들이 요즘 즐겨 사용하는 한국 ‘매니아’란 말과 뜻이 똑 같다고 볼 수 있다. 하한이란 말은 과거 일본 상품이나 문화가 중국인들 사이에 유행할 때 쓰던 하리(哈日)란 말에서 유래하는 듯한데, 하리는 원래 푸지엔(福建)어로서 ‘일사병에 걸렸다’라는 뜻이라고 한다.<sup>4)</sup>

요컨대 한류라는 말은 중국인들 사이에 한국의 대중음악이 유행하는 현상, 또는 그러한 음악의 유형을 뜻하는 어원을 가지고 있었는데, 지금은 중국을 비롯하여 타이완, 홍콩, 싱가포르 등 해외 화인사회에서도 같은 의미로 사용된다. 한국으로 유입된 한류란 표현은 이제 더 이상 중국과 중화권에 대해서만 한정적으로 쓰이는 것이 아니라, 다른 나라의 유사한 현상에 대해서도 적용되고 있다. 뿐만 아니라, 한류는 대중음악을 넘어 드라마, 영화, TV드라마, 연극이나 공연, 패션, 음식, 게임, 애니메이션 등 한국문화 전반을 포괄하는 것으로 그 개념의 외연이 확장되었다. 결국 한류라는 중국어 기원의 용어는 동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 유사한 종류라는 넓은 의미를 갖게

2) 仲言, “‘韓風’刮過之後” 『人民日報』(2001, 11, 4).

3) 『조선일보』(2000, 6, 28).

4) 한국관광공사, 앞의 글, pp. 4-6.

된 것이다.

한류 현상은 상당히 넓은 문화적 영역에 걸쳐 있으며, 그것이 나타나는 나라나 사회에 따라 그 영역들이 차이가 난다.<sup>5)</sup> 중국, 베트남, 타이완, 몽골 등지에서는 한국에서 제작된 TV드라마가 상영되면서 한류의 바람이 일기 시작하였고, 또한 중국과 타이완에서는 젊은 가수나 밴드들이 댄스를 곁들이며 부르고 연주하는 빠른 템포의 음악도 폭발적인 인기를 얻으면서 다른 영역의 한국 대중문화와 한국산 상품이나 브랜드에 대한 구매욕구로 급속히 확산되었던 것이다.<sup>6)</sup> 홍콩이나 싱가포르에서는 영화가 드라마보다 먼저 인기를 얻었지만 곧 드라마에 대한 관심으로도 연결되었다.<sup>7)</sup>

유형별로 살펴보면, 한류 현상이 있는 곳에서는 한국 TV드라마가 가장 일반적이고 중요한 몫을 차지한다. 중국, 베트남, 몽골, 타이완, 홍콩, 싱가포르 어디를 가나 한국 드라마는 큰 인기를 얻었으며, 한류 현상을 찾아 볼 수 없거나 미미한 태국, 인도네시아, 라오스, 캄보디아와 같은 곳에서도 한국 드라마는 조금씩 알려지기 시작하고 있다. 실제로 한국 방송프로그램의 수출은 1997년 38.7%, 1998년 20.4%, 1999년 27.1%의 증가율을 매년 지속적으로 보이고 있다.<sup>8)</sup> 게다가 중국이나 타이완 같은 곳에서는 한국 대중음악, 그 중에서도 젊은 가수나 밴드가 춤

---

5) 국가별 한류의 실상에 대한 상세한 보도는 『주간동아』, 제274호(2001. 3. 1); 『亞洲週刊』, 제25기(2001. 6. 24); 『Time, Asia Edition』(2001. 9. 10); 『北京農報』(2001. 10. 26); 『시사저널』, 제630호(2001. 11. 22)가 모두 커버스토리로 다루고 있고, 『조선일보』(2001. 8. 26~30)와 『문화일보』(2001. 11. 1)가 연재물이나 특별기획 기사를 게재하고 있다.

6) 전국적 인기를 얻어 한류의 단초가 된 TV드라마로는 중국에서 1997년 방영된 〈사랑이 뭐길래〉와 1998년에 방영된 〈별은 내 가슴에〉을 꼽을 수 있고, 베트남에서는 1999년에 방영된 〈의기형제〉였다. 이 드라마들의 방영으로 중국에서는 안재욱, 베트남에서는 장동건이 일약 최고 스타덤에 올랐다. 중국과 대만에서 폭발적인 인기를 모은 최초의 한류 가수로는 클론이었으며, 가장 인기를 끈 가수는 H.O.T.이다. 한국관광공사, 위의 글, pp. 11~21; 이지형, “중국과 동남아에서의 한류,” 『월간조선』(2001. 12).

7) 『문화일보』(2001. 8. 31).

8) 이지형, 앞의 글.

추고 연주하며 부르는 강력한 록풍이나 랩스타일의 음악이 청소년과 학생층에서 열광적인 반응을 불러 일으켰다. 이 두나라와 베트남 같은 곳에서는 TV드라마와 인기 연예인을 통해 발라드풍의 한국음악이 소개되기도 했다.

흥미로운 점은 한국보다 부유한 일본, 싱가포르, 홍콩과 같은 곳에서는 한국 영화가 TV드라마보다 더 인기를 얻었다는 사실이다. 이러한 나라들에서 한국 영화의 소개는 앞선 나라들에서 한국 드라마에 대한 소개보다 2~3년 늦은 2000년경에 시작되고 2001년에 이르러 <쉬리>가 일본 및 싱가포르에 상영되면서 한국 영화의 수준에 대한 인식이 드높아졌다. 한국 영화는 타이완이나 베트남에서도 지속적인 인기를 누리고 있다. 1999년이래 한국 영화의 수출액은 가파른 상승곡선을 그리며 급증하고 있다.

TV드라마, 영화, 댄스음악이 불러 온 한류 바람은 탤런트, 가수, 배우에 대한 열광으로 집약되어 나타나고 있다. 한류가 있는 모든 곳에서 한국 탤런트나 배우는 열광적인 인기를 얻고 있고, 중국과 타이완의 젊은 층에서는 한국 가수들의 인기가 현지 가수나 다른 외국 가수들의 인기를 훨씬 넘어서고 있다.<sup>9)</sup> 안재욱, 차인표, 김희선, 김남주, 원빈 등은 아시아에서 가장 유명한 연예인들로 떠올랐고, 장동건은 베트남에서 '국민배우'로 추앙받게 되었으며, 송승헌과 송혜교는 <가을동화> 단 한편으로 한류가 있는 모든 나라에서 폭발적인 인기를 모았다. 중국과 타이완의 청소년들은 클론, H.O.T., NRG, 베이비복스, 유승준, 안재욱 등의 노래와 춤에 열광하고, 이들의 죽음, 해체, 공연금지를 슬퍼하고 아쉬워했다.

한국제조상품들이 동아시아인들 사이에 인기를 얻고 있는데, 이는 반드시 한류의 효과만은 아니라 할지라도 한류가 광고효과나 시너지효과를 낳는 것만은 틀림이 없다. 최근 몇 년간 중국과 베트남에서 한국산

---

9) "특파원 리포트: 베이징은 지금 '한류' 열풍," 『대한매일』(2000. 7. 21); "'한류' 열풍 또다시 중국 대륙을 달구고 있다." 『동아일보』(2001. 7. 30); "사람과 사회: 타이완의 뜨거운 한류," 『한겨레21』, 제352호(2001. 3. 27).

전자 제품, 화장품, 의류, 중고 자동차, 휴대용 전화기 등이 큰 인기를 끌었는데, 이 중에는 한류로 인기를 얻은 연예인을 광고모델로 쓴 제품들도 많다. 현지의 자국 회사나 한국인이 아닌 외국인 소유 기업들도 한국 모델을 쓰기도 하였다. 중국에는 한국 패션이 인기를 끌어 한국산 패션브랜드와 디자이너의 진출이 이어지고, 한국 패션전문 케이블TV로부터 제공받은 한국 패션쇼 프로그램을 100여개 이상의 중국 방송국이 상영하고 있다.<sup>10)</sup> 한국 패션의 인기는 한국에서 유행하는 헤어스타일, 화장법, 액세서리 등에 대한 인기로 이어졌다. 베이징과 충칭에는 각각 6층씩의 백화점이 개장하여 한국산 의류, 액세서리, 잡화, 전자, 화장품 등 모두 한국제품만 취급하고 있다.<sup>11)</sup> 심지어는 타이완에는 한국의 인기연예인 이영애나 김희선의 얼굴을 본뜬 성형수술이 유행하기도 했다.<sup>12)</sup> 베트남에서도 한국 연예인들의 머리모양과 화장법이 유행하고, 이들이 쓰는 각종 액세서리가 날개돋친 듯이 팔리기도 했다.

일본, 몽골, 타이완, 중국 등지에서는 한국 음식을 즐기는 사람들이 크게 늘고, 일본에서는 한국산 소주 소비량이 크게 늘었다. 중국에는 2000년 현재 대학에 한국어과를 개설한 대학이 10여 년만에 4개에서 33개로 늘어났고, 재학생 수도 500명에서 2천명으로 크게 늘어났다.<sup>13)</sup> 한국 노래를 배우거나 한국 연예계를 알기 위해 한국어를 독학하는 청소년들이 있는가 하면, 한국으로 유학하려는 학생들조차 대거 생겨나고 있다.<sup>14)</sup> 2001년 휴가철에는 한국의 인기연예인들을 만나려는 해외 팬들을 위한 여름캠프, 스키캠프, 음악캠프, 콘서트 관람, 촬영장 답사 등 각종 여행상품이 개발되어 중국, 타이완, 홍콩 등지로부터 많은 청소년들이 한국을 찾기도 하였다.<sup>15)</sup>

10) 『문화일보』(2001. 9. 8).

11) 이지형, 앞의 글; 『중앙일보』(2001. 8. 22).

12) 『동아일보』(2001. 8. 21).

13) 『대한매일』(2001. 11. 7).

14) 『동아일보』(2001. 10. 21).

15) 한국관광공사, 앞의 글, pp. 60-66; 『문화일보』(2001. 6. 26).

### III. 한류를 보는 시각

한류를 보는 시각은 이 현상의 짧은 역사에도 불구하고 매우 다양한 편이라고 할 수 있다. 찬양일변도의 긍정에서부터 경멸에 가득 찬 부정까지 극단적인 대조를 이룬다. 이것의 실체가 무엇이나에 대해서도 있는 그대로 문화의 양식으로 받아들이는 시각으로부터 저질의 싸구려 상품에 지나지 않는다고 보는 해석까지 있다. 마찬가지로 한류가 얼마나 오랫동안 지속될 것인가에 대해서도 입장의 차이가 있다. 이러한 상이한 시각들은 다음 절에서 상술하는 한류 현상의 요인에 대한 분석에 영향을 미친다. 여기에서는 한류에 대한 다양한 입장들을 ① 문화 혹은 상품 어느 쪽으로 한류의 본질을 보는가, ② 한류 현상을 긍정적 평가하는가 혹은 비판적으로 보는가, 마지막으로 ③ 초민족주의 — 세계주의나 범아시아주의 — 와 민족주의 중 어떠한 시각을 견지하는지에 따라 나누어 보고자 한다.

한류를 보는 다양한 관점

본질 시각	문화		상품	
	긍정	비판	긍정	비판
민족주의	박길성, 최영진		정진홍, 홍사중	
세계주의/ 범아시아주의	조한혜정, 원용진	한홍석, 왕이취안, 김민수, 이동연	김휴종, 서병문	김현미

출처: 논문, 기고문, 신문보도에 대한 필자의 정리.

주: 불충분한 자료들과 이에 대한 필자의 오해가 저자들의 입장을 단순화하거나 왜곡했을 수도 있음.

한류 현상을 가장 긍정적으로 보는 입장에서는 한류를 “세계인의 심성을 진하게 감동시킨…… 한국적 심성과 정서, 그리고 문법이 담긴 문화”라고 하거나,<sup>16)</sup> 한국 대중문화의 해외 확산을 보며 “뿌듯한 자부심”을 느끼며,<sup>17)</sup> 한국 문화가 그 우수성 때문에 세계의 외국인들이 감동하

16) 박길성, “포럼: 수출 성공하는 ‘한국적 감동’,” 『문화일보』(2001. 6. 12).

여 수용하는 것으로 본다. 이러한 민족주의적 해석에 반대하고 한류를 “한국 문화의 승리”로 보아서는 안되며 이를 “아시아에 삶의 터전을 둔 문화작업자”를 살리고<sup>18)</sup> “아시아적 문화블록”을 형성하는<sup>19)</sup> 계기로 삼아야 한다는 범아시아주의 내지 세계주의자의 다소 조심스러운 입장도 발견된다.

다양한 입장들 중에는, 한류를 문화로 보기보다는 특정한 상품, 즉 ‘문화상품’으로 보고, 이를 직접 수출상품화하거나 한국상품의 수출에 도움이 되게 활용하자는 입장이 가장 강력하다. 이는 대개 정부나 경제계의 입장과 일치하고 그 입장을 대변하고 있는 것처럼 보인다. 한류가 “한국문화수출의 새로운 가능성이자 전략상품”이라고 주장하는 자유무역론자가 있는가 하면,<sup>20)</sup> 현재의 한류는 “단순한 수준의 한국 문화 콘텐츠 열풍”에 불과하지만 “중국정부와 긴밀하게 협조하여…… 중국시장과 분업체계를 형성”하는 “장기적” “관리”가 필요하다는 상호의존론자도 있다.<sup>21)</sup> 이들과 유사한 대비는 한류가 “한국 대중문화의 콘텐츠산업으로서의 전화가능성을 보여준 시금석”이라는 주장과<sup>22)</sup> “‘한류’로 대표되는 한국 문화의 수출과 중국 문화의 수입이 동시에 이뤄지는 양국 문화 교류”가 필요하다는 주장<sup>23)</sup> 사이에서도 엿보인다.

일반 국민이나 대중들의 한류를 보는 눈길은 알 수가 없지만, 적어도 현지인이나 현지 체류 한국인, 전문가와 지식인들 사이에는 비판적인 시각이 상당히 우세한 듯 하다. 이들은 대체로 한류가 한국의 저급, 저질 대중문화를 그 내용으로 하고 있거나, 외국에서 극히 일부 계층, 특히 일탈적인 집단만이 향유하는 사치품이고, 몇 년 가지 못해 사라질

17) 최영진, “일사일언: 학문도 ‘한류’.” 『조선일보』(2001. 7. 27).

18) 조한혜정, “시명: 아시아행 비행기표.” 『한겨레신문』(2001. 11. 3).

19) 원용진, “발언대: ‘한류’ 뒤집어 보기.” 『한겨레신문』(2001. 9. 26).

20) 홍사중, “포럼: 한류열풍 실체 있다.” 『문화일보』(2001. 8. 31).

21) “좌담회: 한류열풍을 말한다.” 『한국일보』(2001. 9. 2); 김휴중, “북경올림픽의 한국문화산업에 대한 효과 분석,” 문화관광부(2001. 8), pp. 60-62.

22) 정진홍, “시론: 황하 휩쓰는 ‘한류’.” 『조선일보』(2001. 8. 9).

23) 한국문화콘텐츠진흥원장 서병문이 베이징사무소 개소식에서 행한 연설, 『한겨레신문』(2001. 10. 11).

일시적 유행에 지나지 않는다는 입장을 견지한다. 대외경제정책연구원 이 중국의 한국인 주재원을 대상으로 한 설문조사에서 77%나 되는 압도적 다수는 한류를 2~3년 안에 사라질 일시적 현상으로 보았다.<sup>24)</sup> 재중한인 동포 출신 한홍석 교수에 의하면, 한류가 대도시 거주 부유층 청소년에게만 편중된 하위문화로서 일시적인 현상일 뿐이며 경제적 효과도 미미하다.<sup>25)</sup> 중국인인 왕이취안(王一川) 베이징사범대 교수도 한홍석과 동일한 입장을 취하여, 한류란 10대 청소년, 특히 문제아들 사이에만 나타났다가 최근 사라지고 있는 일시적 현상으로서 기성세대는 강한 거부감을 갖고 있다고 비판한다.<sup>26)</sup>

한류에 대한 가장 비판적인 시각은 문화인류학자와 문화비평가들이 제기하고 있는데, 이들의 평가는 매우 혹독하다. 김민수는 중국인들에게 한류는 “고도성장과 문화개방의 단계에서 싼값의 유사 정서로 문화적 욕구를 충족시키기 위한 하나의 배출구”로서 “일시적인 현상일 뿐”이라고 경멸적인 어조로 비난을 퍼붓는다.<sup>27)</sup> 다른 문화비평가 이동연도 한류란 “산업적 국가자본주의의 산물”이자 “천박한 B급 문화자본의 파생물”이라고 혹평한다.<sup>28)</sup> 문화인류학자 김현미 역시 한류를 싸구려 “상품”으로 정의하면서 “아시아 일부지역의 문화공동화”속에서 “새롭게 부상하는 욕망과 다양한 갈등을 가장 세속적인 자본주의적 욕망으로 포장해 내는 능력 덕분에 탄생”했다고 비판적으로 분석하고 있다.<sup>29)</sup> 이들의 평가에서 공통으로 등장하는 ‘싼값’, ‘배출구’, ‘천박한 B급’, ‘세속’, ‘욕망’이라는 감각적 표제어들은 한류가 ‘욕구를 배출하기 위해 대체용으로 개발된 저질의 싸구려 문화 또는 상품’이라는 경멸을 강력하게 드

24) 대외경제정책연구원(KIEP)이 베이징 거주 한국주재원 57명을 대상으로 실시한 “한류의 경제적 효과에 관한 설문조사” 분석 결과이지만 표본추출이 잘못되어 있어 신뢰하기 힘들다. 『한겨레신문』(2001. 9. 19)도 참조할 것.

25) “초점: 한류는 대도시 청소년 주축 ‘오빠부대’ 불과.” 『주간조선』(2001. 9. 5).

26) “한류열풍 거품도 있다.” 『문화일보』(2001. 8. 29).

27) 김민수, “루쉰을 통해 본 한류,” 『진보평론』(2001년 겨울), p. 283.

28) “살며 생각하며: 한류, 정말 문화 맞나?,” 『문화일보』(2001. 9. 8).

29) “논단: 욕망의 동시성,” 『한겨레21』, 제382호(2001. 10. 30).

러낸다.

이렇게 다양한 관점들 중에서 어떤 것을 취해야 할까? 필자는 한류의 본질은 사실에 근거를 두고 있어야 하며, 시각은 한류의 생산자나 소비자 양자에게 모두 바람직한 것이어야 한다고 생각한다. 이런 척도로 볼 때, 한류는 문화 즉 대중문화를 그 본질로 하고 있으면서 상품성을 동시에 지니고 있다고 보아야 하며, 그 중 일부가 윤리적으로나 작품성의 측면에서 문제를 안고 있기는 하나 전반적으로는 엄연한 문화이자 상품으로서 요건을 갖추고 있음을 인정해야 한다. 한류를 구성하는 대다수 품목들—영화, 방송영상물, 음악, 공연물, 게임, 애니메이션 등—에서 폭력성, 선정성, 지나친 상업주의 등의 윤리적 취약성을 드러내는 작품이 발견되거나 이것은 일부에 해당될 뿐이라는 평가가 공평할 것이다. 요컨대, 한류란 긍정적 측면이 더 두드러진 대중문화이자 문화상품이다. 아울러, 민족주의보다 범아시아주의, 범아시아주의보다도 세계주의에 호소해야 하는 것이, 도덕적 정당성 차원에서뿐만 아니라 장기적 국익의 차원에서도, 한류가 오랫동안 생명을 유지하고 더 많은 나라에서 수용되어 세계문화의 창달에 기여하는 길이 될 것이다.

#### IV. 한류의 요인

한류 현상의 요인을 제대로 파악하기 위해서는 본 연구보다 좀 더 본격적인 조사와 엄격한 분석을 필요로 할 것이다. 이하에서 필자 자신이나 이 특집에 실린 다른 논문의 저자들이 제시하고 있는 요인들은 대개 2차자료에 의존한 분석의 결과이기 때문이다. 뿐만 아니라 그 2차자료란 것들은 대체로 언론이나 방송이 전달하거나, 대중문화를 현지에 홍보, 판매하는 기획사들이 만들었거나, 아니면 학자나 지식인들이 피상적이고 인상기적으로 관찰한 것들이기 때문이다.<sup>30)</sup> 한류가 얼마나 많

---

30) 한류에 관한 연구는 거의 전부가 정책보고서에 해당한다. 그 중 그나마 연구논문의 형식이라도 갖춘 것은 앞서 언급한 한국관광공사의 “한류를 이용한 관광마케팅 전략 보고서”와 문화관광부의 “중국 문화컨텐츠 시장발전과 대중국진출전략” 정도이다.

은 또는 적은 동아시아인들에게 알려져서, 감동 또는 거부감을 주고, 향유 또는 구매되며, 그것의 일시적 또는 내구적 수용자가 되는지 알기 위해서는 지금까지의 보도나 비평의 수준을 훨씬 넘어서는 과학적인 사회 조사와 엄격한 분석이 이루어져야 할 것이다.

## 1. 기존 자료 및 문헌 검토

한류의 형성에 대하여는 이를 보도한 언론 및 방송 기사, 이에 대해 견해를 제시한 현지 및 한국의 비평가와 지식인, 이 현상을 분석해 본 학자 등이 수많은 요인들을 나뉠대로 분석하고 있다. 이 요인들을 대충 정리해 보면 세 가지 정도의 큰 줄기로 요약된다.

첫째는 한국 대중문화가 갖고 있는 우수한 특성 때문이라는 입장이다. 이 입장은 한류의 대상이 되는 음악, 드라마, 영화, 게임 등이 현지나 다른 나라의 그것에 비해 사람을 끄는 장점을 갖고 있다고 본다. TV 드라마의 경우를 살펴보면, 줄거리나 구성 면에서 진부하지 않고 참신하여, 항상 다음 편을 기대하게 하는 흥미성이 가미되어 있으며, 변화의 굴곡이 큰 역동성이 있다는 것이다. 한편 배우들은 수려한 미모, 돋보이는 개성, 감각적인 패션과 뛰어난 연기력을 자랑하는데, 이는 아시아의 어느 국가도 따라가지 못하는 월등한 수준이라고 한다. 작품 제작 기술도 뛰어난 배경설정, 세팅, 배경음악이나 삽입곡, 무엇보다도 카메라워크가 좋다고 한다. 음악의 경우, 미소년, 미소녀로 구성된 그룹이 빠른 음악에 맞춰 격렬한 춤을 추며<sup>31)</sup> ‘강렬하고’ ‘폭발적인 에너지와 힘’을 과시하는<sup>32)</sup> 장면은 현지 가수나 그룹은 도저히 흉내내지 못한다고 현지인들은 생각한다.

TV드라마가 한류가 있는 모든 곳에서 인기가 높은 가장 중요한 이유는 위와 같은 기술적인 측면 못지 않게 그 주제나 소재들이 현지인들

---

31) 『시사저널』, 630호(2001. 11. 22).

32) “연재기사: 한류 속에 길이 있다(마지막회).” 『조선일보』(2001. 8. 30).

을 끄는 호소력이 있기 때문이다. 그 호소력은 한류가 부는 사회 모두의 구성원들을 사로잡는 공통적인 문제, 갈등, 정서를 다루는 데서 나온다고 본다.<sup>33)</sup> 인민일보는 한국 드라마가 “진솔한 생활 모습, 진한 인정과 세태, 소박한 감정 표현” 등을 사랑한다고 하고,<sup>34)</sup> 미첼 마르마 MTV아시아 사장은 한국 드라마는 “일상생활에서 흔히 발견되는 친근한 소재”를 담아낸다고 칭찬한다.<sup>35)</sup> 한편 한국의 한 관료는 한류가 “서구 대중문화”와 “유교적 정서”를 훌륭히 결합시킴으로써 동아시아인들을 사로잡는다고 주장한다.<sup>36)</sup>

두 번째 입장은 한류가 상품적 가치를 지니며 시장에서 다른 ‘문화상품’에 비해 경쟁력을 갖고 있다는 것이다. 이러한 관점은 앞서 언급한 한류의 작품성이나 예술성을 인정하면서 동시에 대중성을 강조하고, 이 모든 것들이 상품적 가치로 연결된다고 본다. 한류는 그 자체가 문화 ‘산업’이자 문화 ‘상품’이고, 나아가 진짜 상품의 판매와 수출에 홍보효과를 높일 수 있는 광고상품이기도 하다. 그래서 어떤 학자는 한류를 장기적인 관점에서 지원, 개발하면 한국의 문화산업이 국내시장뿐만 아니라 세계시장에서도 입지를 마련하여 궁극적으로 중요한 비중을 차지하게 될 것이라고 낙관한다.<sup>37)</sup> 또 다른 학자는 한류를 “한국문화수출의 새로운 가능성이자 전략상품”이라는 단정적 표현까지 쓰고 있다.<sup>38)</sup>

이들이 한국 문화의 상품적 가치를 긍정적으로 바라보고 있다면, 한류 상품이 자랑하는 가치란 앞서 든 예술성이나 작품성과 같은 질적 가치가 아니라 가격 경쟁력에 있다고 주장하는 비판적 입장도 있다. 여기

33) 베트남인 학자 응웬청릭도 한국 TV드라마가 베트남인들에게 폭발적 인기를 끈 요인을 일상적 소재, 베트남인 정서에도 부합하는 주제, 배우들의 빼어난 미모, 화려한 차장, 뛰어난 연기력, 높은 경제수준에 대한 동경 등 다양하게 들고 있다. 『동아일보』(2001. 9. 26).

34) 仲言, 앞의 글.

35) 『한겨레신문』(2001. 10. 30).

36) 문화관광부의 유재기 문화교류과장의 언급. 『대한매일』(2001. 8. 28).

37) 김휴중, “북경올림픽의 한국 문화산업에 대한 효과 분석,” 문화관광부 연구용역 보고서(2001. 8. 19), pp. 48-55.

38) 홍사중, 앞의 글.

서 가격 경쟁력이라 함은 물론 값이 저렴하다는 말이다. 이러한 입장을 취하는 자들은 한국 (물적) 상품과 마찬가지로 대중문화 역시 값비싼 미국이나 서구 문화, 심지어는 일본 문화를 대신하여 값싼 한국 것으로 대체 충족한다고 주장한다. 그런데 이들의 비판이 한국의 대중문화 중 값싼 문화가 해외로 진출한다는 말인지 아니면 한류란 대중문화이고 모든 대중문화는 싸구려이라는 말인지 불분명하다. 어쨌든 후자의 입장은 물론이고 전자의 입장에서도 일부 '엽기적' 음악이나 영화는 그렇다 치더라도 많은 수준 높은 영화와 보편적이고 인간적 정서를 자극하는 감동적인 TV드라마를 값싼 대중문화라고 치부하는 셈인데, 이러한 비판은 비평가들의 귀족주의적 편향이나 엘리트주의적 오만함을 드러내고 있다는 비난을 면하기 힘들다.

셋째로 한류가 인기를 얻는 것은 한류를 받아들이는 나라가 처해 있는 과도기적 경제, 문화, 정치적 상황 때문이라는 것이다. 여기서 과도기적 상황이라 함은 경제적으로는 고도 내지는 지속적 성장으로 어느 정도 생활수준에 이르렀지만, 그 수준에 어울리는 문화는 존재 않는 그런 상황을 말한다. 자국내 '대체문화'가 없으므로 그 자리를 한류가 '일시적으로' 그 빈자리를 메우고 있다는 것이다.<sup>39)</sup> 또한 중국이나 베트남 등의 한류 현상에 대해 혹자는 공산당 정부의 방관이나 허용 없이 자본주의 문화의 표본이라고 할 수 있는 한류가 그렇게 확산될 수 없다는 체제적인 특징을 들어, 정치적 요인도 작용하고 있다고 주장한다.

이러한 상황론 또는 대체문화부재론은 중국과 베트남처럼 소득수준이 낮은 사회주의 국가와 타이완이나 홍콩, 싱가포르처럼 소득수준이 한국보다 높은 나라에서 모두 한류 현상이 있는 것에 대해 다르게 설명하고 있다. 우선 중국과 베트남은 한국문화에 대한 대안으로서 미국이 중심이 된 서구문화나 일본문화가 있을 수 있지만, 이것들은 자국의 발전수준에 맞지 않거나 '높은 수준의 문화'이고, 또 양국의 사회주의와

---

39) 정진홍, 앞의 글. 앞에 든 대외정책연구원(KIEP)의 여론조사에서도 한국 대중문화의 우수성(30%)보다도 중국 내 대체적 대중문화가 부재(65%)한 것을 한류 현상의 주된 요인으로 꼽았다.

중국의 중화주의는 국민들로 하여금 미국이나 서구 문화에 대해 거부감을 갖게 한다는 것이다. 한편, 타이완, 홍콩, 싱가포르의 서구나 일본이라는 문화적 대안이 존재하고 또 실제로 일찍부터 이런 문화와 접촉하고 있지만, 이들에 어느 정도 '식상하여' 아니면 이들과 함께 한류에 대해서도 개방적인 태도를 취하게 되었다는 것이다. 홍콩이나 싱가포르의 한류가 다른 나라들에 비해 늦고 약한 점 그리고 그 양상이 다소 다른 것은 바로 이러한 상황과 아울러 중국의 한류가 해외화인 네트워크를 통해 시차를 두고 확산되기 때문이라는 주장도 있다.

## 2. 국가별 비교

필자는 이상의 설명들 중 어느 것이 얼마만큼 설득력이 있는지 과학적인 조사와 엄격한 분석이 있기 이전에는 알 수 없다고 앞서 언급한 바 있다. 또한 이하에서 행할 필자의 분석 역시 그러한 조사와 분석에 기반을 두고 있지는 않다. 그러나 비록 정확한 조사자료가 없기는 하나, 국가간, 영역간 비교를 통해 어느 요인이 더 강한지 어느 정도 잠정적 가설을 제시할 수 있다. 여기서는 비록 제약된 자료에 의존한 것이기는 하지만, 국가간에 그리고 대중문화의 영역간에 비교방법을 적용하여 한류의 요인을 살펴보고자 한다.

우선 한류라는 현상이 동아시아 중에서도 특정 국가군에 제한되어 나타난다는 점에 주목할 필요가 있다. 이 국가들이 함께 공유하되 다른 국가들, 특히 한류 현상을 찾아 볼 수 없는 다른 동아시아 국가와는 공유하지 않는 요인이야말로 가장 큰 영향력을 미친다고 할 수 있을 것이다. 중국, 베트남, 몽골, 타이완 등에서 강한 한류가 흐르고, 홍콩, 싱가포르가 가시적인 정도의 한류가 존재하며, 일본은 한국 상품이나 문화의 소비는 있되 한류라고 부르기엔 무리가 있다. 이러한 종속변수의 변이양상에 합치하는 부수변이 요인은 무엇일까?

무엇보다도 뚜렷해 보이는 것으로 '문화적 근접성'을 들 수 있겠다. 문화적 근접성은 이질적 문화라도 서로 조화를 이룰 수 있는 문화적 친

화성과는 구별되며, 또한 동일한 기원이나 동질적 내용을 바탕으로 하는 유교나 중화주의 문화권 이론과도 다른 것이다. 한국 문화는 서구 문화와도 친화적일 수 있으므로 전자와의 구별은 명확하다. 한류가 유교나 중국 문화권에서만 나타나는 현상은 아니다. 유교문화나 중국문화가 한국문화와 근접한 것은 분명하지만, 그것으로 몽골이나 베트남에서도 한류 현상이 나타나는 원인을 규명하지는 못한다. 즉 한국-몽골, 한국-베트남, 한국-중국 간에 존재하는 동질성을 모두 포괄하는 어떤 속성이어야 하는 것이다. 문화적 근접성으로 그 속성을 규정할 수 있을 것이다. 비록 한국과 중국, 베트남, 몽골을 하나의 문화권으로 묶기가 힘들지만, 한국-중국, 한국-베트남, 한국-몽골 간 각각의 문화적 거리는 엇비슷하다고 볼 수 있다. 한국-중국은 같은 유교 문화권으로서, 한국-베트남은 중국 문화권에서 비슷하게 떨어진 주변적 위치에 있는 문화로서, 한국-몽골은 종족적 동질성과 몽골의 고려 지배를 통한 역사적 접촉이 낳은 상호 친밀감 등이 그 문화적 근접성을 만들어 내었다고 볼 수 있다.<sup>40)</sup>

그렇다면 일본에서는 왜 한류 현상이 약하거나 부재한 걸까? 또한 같은 중국문화권내에서도 홍콩이나 싱가포르에서 한류 현상이 상대적으로 약한 까닭은 무엇 때문인가? 이 질문으로부터 두 번째 변인이 도출될 수 있는데, 그것은 바로 경제발전이나 국민소득의 수준이 한국보다 상대적으로 낮아야 한다는 점이다. 이 소득수준이야말로 한류 현상의 강도와 상당한 상관관계를 가지는 듯이 보인다. 몽골, 베트남, 중국에서 한류가 강하고 타이완에서도 비교적 뚜렷이 나타나지만, 홍콩이나 싱가포르

40) 여기서 문화적 근접성에 대해 필자가 그 개념적, 이론적 근거를 체계적으로 제시하기는 적절하지 않다. 훨씬 복잡하고 흥미로운 논의를 요한다. 한국-중국, 한국-베트남, 한국-몽골의 각 쌍이 나름대로 갖고 있는 유사성은 이렇게 표현할 수 있지만, 세 쌍의 유사성들 모두가 어떤 동질성을 공유하고 있는 것은 아니다. 이러한 문화적 근접성 개념은 분석철학자 비트겐슈타인(Ludwig Wittgenstein)이 언어의 본질과 체득의 규칙의 설명하는 방식과 유사하다고 볼 수 있다. 외교통상부가 한나라당 김종하 의원에게 제출한 2001년도 국정감사자료(2001. 9. 9)에서 “우리의 문화에 대한 역사적, 정치적, 정서적 거부감이 부재”하다는 설명도 같은 취지로 해석될 수 있다.

포르는 타이완보다 약하고, 일본에서는 극히 부분적이거나 일시적이라는 점에서, 그 '상관계수'는 높아 보인다. 그러나 여기서 잊지 말아야 할 것은 이러한 '경제변인'이 앞서 논의한 '문화적 근접성'이 인정되는 곳에서만 작동한다는 사실이다. 바꿔 말하면 후자의 '문화변인'은 '더미변인'(dummy variable)의 역할을 하는 셈이다.

마지막으로 한류의 대상이 되는 대중문화의 유형(장르)에 대한 분석을 통해 그 요인을 찾아 낼 수도 있다. 한류 '상품'의 인기를 품목별로 살펴보면 TV드라마가 극영화에 비해 훨씬 넓은 인기를 얻고 있는 것을 알 수 있다. TV드라마는 사회주의 국가나 생활수준이 낮은 곳에서 큰 인기를 누린 반면, 일본, 싱가포르, 홍콩 등 소득이 높은 국가에서는 현대적 배경에 젊은이들의 사랑을 다룬 작품들만이 대체로 좋은 반응을 얻었다. 후자 국가들에서는 상대적으로 영화가 TV드라마보다 더 큰 성공을 거두었다. 다음으로 인기를 얻은 품목으로 음악을 꼽을 수 있는데, 중국 및 타이완에서 한국 노래와 한국 가수가 폭발적 인기를 누린 반면, 몽골, 베트남, 싱가포르 같은 곳에는 한국 음악이 거의 알려지지 않았다. 중국, 타이완, 홍콩 등지에서 유행한 한국 음악도 계층과 연령층에 있어 한정되어 있는데, 중국의 부유 청소년층, 타이완과 홍콩의 청소년층이 그것이다. 특정 연예인과 그 스타일에 대한 이상화나 모방이 이루어지는 중국, 베트남, 타이완과 그렇지 못한 다른 나라들 사이에도 대조점이 보인다. 그래서 이런 나라들에서는 연예인들의 외모나 치장과 관련된 의류, 화장품, 액세서리 등이 잘 팔리기도 한다.

이렇듯 나라에 따라 상이한 한류 문화가 상이한 정도의 인기를 누리는 것은 정치, 경제, 사회, 문화적 조건이나 상황과 같은 거시적이거나 구조적인 요인들과 아울러, 대중문화나 예술작품에 대한 상이한 개인적 선호나 개별적 한류 상품의 특성이나 가치와 같은 미시적 요인들이 복합적으로 작용하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 경제적으로 풍요로운 국가의 사람들은 작품성이나 예술성을 갖춘 영화나 TV드라마를, 개방과 발전을 지향하는 사회주의 국가에서는 서민적 삶을 다룬 대중적이고 흥미본위의 TV드라마를, 그리고 중국문화권에서는 빠른 템포와 강한

비트의 신세대 댄스음악이 인기를 끈다. 이 세 경우를 면밀히 분석, 비교해 보면, 각국의 정치, 경제적 상황과 한국 대중문화가 갖고 있는 어떤 속성이 결합하고 있음을 알 수 있다. 즉 한국의 대중문화가 드러내는 다양한 특성이나 장점이 한류를 향유하는 다양한 사람들의 기호나 개성과 맞아떨어지고 있는 것이다. 그렇다면, 한류 문화나 상품은 그 종류에 따라 차이는 있지만, 상당히 폭넓고 깊은 호소력이나 흡인력을 갖고 있다고 보아야 한다.

여기서 한국 문화와 상품이 제공되는 경로가 나라별로 상이하다는 사실에 잠깐 주목할 필요가 있다. 베트남에서는 한국 기업들이 자사의 상품을 싼값으로 광고하기 위해 TV드라마를 방송국에 무상 공급한 것이 주효하였다. 베트남 방송국 측으로서는 수준 높은 한국 TV드라마를 공짜로 제공받아 그것을 제공한 기업광고와 함께 내 보냈는데 이것이 예상외의 인기를 얻었던 것이다. 몽골이나 중국과 같은 나라에 대해서도 기업이 앞장 서 TV드라마를 무상 또는 싼값으로 제공하였다. 또한 중국에서는 한류 가수들이 앞날만 내다보고 수익을 남기지 않거나 손해를 보며 대규모 공연을 여러 차례 가졌다.<sup>41)</sup> 또한 아리랑TV를 중심으로 한 위성방송의 보급이 아시아 각지에 빠른 속도로 확대되고 있다는 사실을 빼 놓을 수 없다. 이렇듯 원활한 한류 상품이나 문화의 공급이 한류의 인기 진작에 한 몫을 했음을 부인할 수 없다. 그러나 소득수준이 높은 타이완에서 TV드라마와 한국 가요가 큰 인기를 얻는 것을 보면 값싼 공급만을 그 요인으로 꼽을 수는 없을 것이다.

결론적으로 말한다면, 한국과 문화적으로 근접한 나라의 사람들이 사회경제적 발전과 변동 과정 속에서 겪는 갖가지 경험과 느끼는 복잡한 감정을 다양한 대중문화와 상품을 통해 한류가 담아 내고 있기 때문이라고 볼 수 있다.

---

41) 어떤 기획사 사장은 한국 가수들의 중국 공연이 1억 원 가까운 손해를 감수하고 개최된다고 주장한다. 『한국일보』(2001. 8. 28).

## V. 한류의 효과

외교통상부는 한나라당 김종하 의원에게 제출한 2001년도 국정감사 자료에서 한류가 가져다 줄 효과를 네 가지로 압축하여 잘 제시하고 있다. 첫째는 “국가 이미지를 제고”하는 효과인데, 한류는 “88 서울 올림픽 이후 우리나라의 인지도를 크게 제고시킨 두 번째 분기점이자 우리 문화예술이 국제화·보편화된 첫 케이스”라는 것이며, 둘째는 “문화상품 수출 증대” 효과로서 특히 “중국, 베트남 등은 우리 문화 상품의 주요 수출 시장으로서 엄청난 잠재력을 보유”하고 있고, 셋째, “관련 업종 동반 진출 및 한국 제품 선호도 상승”이라는 부수적 효과도 기대할 수 있으며, 마지막으로 “한국의 역사, 지리, 풍습, 음식 등에 대해 관심과 호감이 증대”하고 정치적, 역사적으로 불행한 인연이 있는 중국, 베트남, 타이완 등지에서는 “감정적 앙금을 해소”하는 데 도움이 되는 것처럼 “국민간 상호 이해를 증진”시키는 효과가 있다는 것이다.<sup>42)</sup> 이를 정리해 보면 둘째와 셋째 효과는 경제적, 물질적인 것이며 첫째와 넷째는 사회문화적, 정신적인 것이라 할 수 있다. 일부 학자들과 언론은 이 효과들을 나름대로 계산하고 예측하고 있다. 이를 하나씩 따져 보기로 하자.

우선 경제적 효과는 ① 한국 문화상품 수출 증가라는 직접적 효과와 ② 한류를 활용한 또는 한류로 인한 한국상품의 수출이 증대하는 간접적 효과, ③ 한국 관광 및 기타 서비스 산업에 미치는 부수적 효과로 나누어 볼 수 있다. 이러한 경제적 효과는 이미 실현되고 있거나 계산이 가능한 부분이 있으며 아직 실현되지 않은 잠재적 부분이 있다. 후자의 경우, 순수한 한류 효과를 계산해 낸다는 것이 쉽지가 않고 불확실성을 높이는 복잡한 요인들이 있어 정확히 예측하기란 무척이나 어렵다. 그럼에도 불구하고 중국 시장은 원체 크기 때문에 한류의 잠재적 효과에 관심을 갖는 이들이 많다.

---

42) 외교통상부가 한나라당 김종하 의원에게 제출한 2001년도 국정감사자료.

우선 한국이 수출하고 있는 주요 문화상품을 살펴보면, 실제로 최근 몇 년간 수출 규모가 급증하고 있음을 알 수 있다. 일반적으로 문화상품은 ① 영화, ② 드라마를 위시한 TV프로그램, ③ 한국 인기 가수나 배우들의 현지 콘서트, 공연, 방송출연, 모델활동, ④ 한국 음악, 영화, TV 드라마를 녹음, 녹화한 오디오 및 비디오 테이프 및 콤팩트 디스크(CD), ⑤ 동영상 애니메이션 및 캐릭터, ⑥ 인터넷 게임, ⑦ 전자출판 등으로 구성된다. 한국 정부측의 평가에 의하면 이 중 게임, 애니메이션, 캐릭터는 그 기술이 이미 세계적 수준에 올라 있고, 영화, 음악, 방송영상물 등은 아시아 최고수준을 자랑한다.<sup>43)</sup> 지난 몇 년간 이 상품들의 수출 증가세는 1970년대 한국 상품 수출의 증가세를 훨씬 능가한다.

영화수출을 보면 1998년에 3백만 달러를 가까스로 넘었던 액수가 1999년에 6백만 달러에 육박하고 2001년에는 1,000달러 벽을 뛰어 넘었다.<sup>44)</sup> <쉬리>나 <공동경비구역>은 일본에서 100만이 넘는 관객을 동원하였다. 수출액으로 볼 때 수출대상국가 중 일본이 차지하는 비중이 절반에 가깝기는 하지만, 과거 몇 천 달러 정도에서 거래되었던 한국 영화는 <친구> 한 작품이 265만 달러에 일본으로 수출되는 수준에 이르게 되었다. 한국 영화는 동북아의 사회주의국가와 중국문화권을 넘어 태국이나 인도네시아와 같은 동남아로도 그 인기가 확산되고 있다. 비디오 테이프에 담긴 영화도 잇달아 수출액이 늘어나고 있는데 1999년에는 92억 원에 달하였다. 중국과 베트남에서 한류를 생성시켰던 TV드라마와 방송영상물은 원래 단가가 낮았고 한국 기업들이 홍보용으로 값싸게 공급하는 것으로 수출이 시작되었지만, 최근 한국드라마의 인기가 높아지면서 한국 방송사들과 제작자들이 상품화하려는 노력을 계속하고 수출가도 크게 높아졌다. 방송영상물의 수출액은 정확히 알 수 없지만, 편수와 물량이 영화에 비교할 수 없을 정도로 많아 영화수출액보다 훨씬 클 것으로 추정된다. 2001년 11월 14일부터 3일간 “제1회 국제방송영상물

43) 문화관광부, “문화콘텐츠산업 발전정책”(2001. 8. 29), pp. 3-4.

44) 『경향신문』(2001. 11. 22).

전본시"가 개최되었는데, 여기에는 200여 외국방송사 관계자들이 한국 방송영상물의 구매자로 참석하였다.<sup>45)</sup>

한국 가수나 배우들의 현지 공연이나 방송출연도 무척 활발해졌다. 한류 가수들의 해외 공연은 1998년 3월 타이완과 1999년 11월 중국에서 시작되어, 2000~2001년에는 중국, 타이완, 홍콩, 베트남 등을 휩쓸었다. 클론, H.O.T, NRG, 베이비복스, S.E.S와 같은 그룹밴드들이 큰 인기를 얻었고, 안재욱, 이정현, 유승준과 같은 가수들도 수 차례 현지 공연을 가졌다. 한국 배우들이 중국과 일본에서 TV연속극에 주연급 배우로 출연하는 경우도 잦아졌다. 그러나 한국 대중예술가들이 현지 콘서트나 공연을 통해 얼마나 많은 수입을 얻었는지에 대해서는 의문이 많다. 한국 가수들은 기획사들의 사기와 농간으로 계약금과 준비금만 날리고 공연이 무산되거나, 공연을 하고도 개런티를 못 받기도 하거나, 중국 당국의 부패나 횡포로 공연 직전 취소를 당하고 공연장비를 몰수 당하는 낭패를 당하기도 하였다. 현지 공연을 주관한 기획사들에 따르면 한국 가수들의 중국 공연은 매년 1억 원에 가까운 손해를 보고 있으며, 앞날을 위한 "100% 투자"일 뿐이다.<sup>46)</sup> 현지와 한국으로부터 큰 인기와 주목을 끌었던 현지 공연은 이런 나쁜 경험 탓인지 2002년에 들어서서는 크게 줄어들었다. 그러나 중국의 "공연 시장" 규모는 1999년 기준으로 무려 6억 7천만 달러에 달해 2억 달러정도의 영화 시장, 1억 달러 규모의 방송물 시장에 비해 월등히 크다는 점을 고려한다면, 앞으로도 한류가 중국에 존재하는 한 한국 연예인들의 이 시장 진출은 계속되리라 본다.<sup>47)</sup>

같은 자료에 의하면 중국에서 제일 큰 시장은 음반시장으로서 연간 32억 달러 규모를 자랑한다. 이 중 한국으로부터 수입된 음반이 얼마나 되는지, 한국에 로열티를 지불하고 중국에서 생산된 것은 얼마나 되는

---

45) 『한겨레신문』(2001. 11. 15).

46) 『한국일보』(2001. 8. 28); 『국민일보』(2001. 11. 12).

47) 한국문화정책원의 자료, "중국 문화컨텐츠 시장발전과 대중국진출전략"(2002. 3), p. 4에서 재인용.

지, 또 얼마가 불법적으로 제작된 것인지 통계가 존재하지 않는다. 다만 유통되는 테이프나 CD의 압도적 다수가 불법적인 것이란 사실은 부인할 수 없을 것이다. 2002년 상반기까지 100여종이 넘는 한국 가수의 앨범이 중국에서 출시되었으며, 판매한 개수는 수백만 장에 이를 것으로 추정되지만 정확한 판매수입은 알려지지 않았다. 특히 2001년 한 시점에는 베스트앨범 10위 내에 한국음악이 8곡이나 들어가고 H.O.T.는 판매량 1위를 차지하기도 했으며, 10만장 이상 판매한 가수나 그룹만도 열이 넘었다.<sup>48)</sup> 그러나, 해외 전체는 고사하고 중국에서조차 한국 가수 음반 판매 수입이 얼마나 되는지 계산하기가 힘들다. 불법 음반이 다수를 점하고 중국언어권을 제외하고는 한국 대중음악이 큰 인기를 끌지 못하고 있다고 해도, 음반산업 자체가 크고 해외시장 중 중국시장이 차지하는 압도적인 비율을 생각한다면 음반 수출이나 판매를 통한 수입 또한 만만치 않으리라 생각된다. 요즈음은 음반 테이프나 오디오CD와 더불어 한국산 영화와 드라마를 담은 비디오CD와 DVD도 출시되어 아시아 국가들로 유입되고 있다.

이미 제작기술이 세계적 수준에 이르렀다고 평가되는 게임, 애니메이션, 캐릭터 산업의 성장과 해외 진출도 눈부시다. 특히 온라인 게임은 시장 규모가 클 뿐 아니라 부가가치가 매우 높아 수출상품으로 크게 각광받는 품목이다. 2000년 7월 〈天堂〉이란 이름으로 타이완에 처음 진출한 〈리니지〉란 게임은 불과 1년만에 누적 회원수가 87만 명을 돌파하고, 로얄티 수입만도 53억 원에 이른다고 했다.<sup>49)</sup> 제작비 78억 원을 들인 〈리니지〉 게임은 무려 15배에 달하는 1,132억 원의 수입을 전세계적으로 올려 게임산업이 얼마나 높은 부가가치를 창출하는지 여실히 보여준다. 한국산 게임은 해외로 진출한지 3년이 채 되지 않지만 급속히 중국을 포함한 중국언어권 시장을 잠식해 나가고 있다. 2000년도에 게임산업의 총수출액은 1억 달러에 달하였다. 애니메이션 수출액도 2000년

48) 『한겨레신문』(2001. 3. 27); 『한국일보』(2001. 8. 24); 『시사저널』, 제630호(2001. 11. 22).

49) 『경향신문』(2001. 8. 6).

말 현재 6,500만 달러 정도로 추정된다. 전자출판에 관한 자료는 찾을 수가 없었다.

한국 정부나 기업이 문화상품 수출에 못지 않은 기대를 거는 쪽은 한류가 한국 상품의 전반적인 인지도를 상승시켜 수출 증대로 이어지는 것이다.<sup>50)</sup> 실제로 한국 드라마, 음악, 영화가 중국, 베트남, 타이완 등지에서 유행하면서 한국 연예인들의 인기가 높아지자, 이들 나라에 진출한 적지 않은 한국 기업들이 이들을 자사 상품의 광고모델로 기용하여 크게 성공을 거두었다. 삼성전자는 중국에서 개인용 컴퓨터 모니터 광고를 위해 중국에서 가장 인기가 좋은 안재욱을, LG는 베트남에서 화장품 광고를 위해 역시 베트남에서 가장 인기가 좋은 여자 탤런트 김남주를 모델로 쓴 이후, 모두 해당 업종에서 판매 1위를 기록하였다. LG는 2000년 중국에서도 무려 1,500만 달러 어치의 화장품을 판매하였다.<sup>51)</sup> 현지기업이나 외국기업도 현지에서 인기가 높은 한국 연예인들을 광고모델로 고용하기도 하였다. 한국 광고모델을 직접 써서 판매나 수출을 늘이는 것보다 훨씬 더 광범한 한류의 효과는 한국 상품의 인지도와 이미지가 전반적으로 상승하는 것이다. 순수한 한류 효과인지 알 수는 없지만 2000년을 넘어서면서 나라에 따라 한국산 전자제품, 의류, 액세서리, 중고 자동차 등의 현지 판매가 급증하였다. 한류로 인한 한국 상품의 이미지 제고는 광고료 절감 효과도 아울러 낳는다.

한류는 한국산 제조상품 및 문화상품의 수출이나 판매 증가라는 경제적 효과 외에도 관련 서비스업의 발전을 돕기도 한다. 이러한 부수적 효과는 실로 다양한 측면에서 나타나고 있다. 한국 연예인들이 현지에 진출하여 배우, 가수, 광고모델로 활동하거나,<sup>52)</sup> 한국 식당의 손님 중에 현지인들이 늘어나고, 수많은 외국인들이 한국어를 배우기 위해 한국어교습학원을 찾는 현상을 볼 수 있다. 이와 유사한 효과는 한국에서도 나타났는데, 그 효과는 외국인 관광 분야에서 두드러졌다.<sup>53)</sup> 이른바

50) 『문화일보』(2001. 8. 20).

51) 『경향신문』(2001. 8. 8).

52) “‘안방이 좁다’ 해외로 가는 스타들,” 『주간한국』, 제1850호(2000. 12. 14).

‘신한류’(新韓流)라고 불리는 이 효과는 “외국에서 붐고 있는 한류열기를 한국으로 끌어들이 이를 관광, 패션, 쇼핑 등에 맞게 재가공”하여 거둬들이는 ‘실질적 효과’를 뜻한다.<sup>54)</sup> 한국에서 공연되는 콘서트나 공연을 보거나, 인기 연예인을 초대하는 캠프에 참가하기 위해 한국을 찾는 중국인들과 타이완인들이 생겨났고 이들을 유치하려는 다양한 관광상품이 개발되었다. ‘안재욱 여름캠프’, ‘안재욱과 함께 하는 한국 여행’, ‘한류 음악 여행’, ‘콘서트 관람관광’, ‘가을동화 답사여행’, ‘호텔리어 답사여행’ 등등이 그것이다. 에버랜드나 롯데월드와 같은 테마파크에 입장하는 중국인 관광객도 잇달아 크게 늘어났다.<sup>55)</sup>

한류가 낳는 비경제적 효과에 대해서는 긍정적 시각과 부정적 시각이 갈리고 있다. 한국 정부, 기업, 그리고 다수의 학자들은 한류가 한국의 이미지를 제고하여 국제적 위상을 높일 수 있다고 평가한다. 앞서 언급한 외교통상부의 국감자료는 중국, 베트남, 타이완, 일본 등에서의 한국 문화의 대중적 인기에 특별히 주목하여, 매우 흥미로운 전망을 내놓고 있다. 즉 상이한 이념을 가진 적성국가로서 한국과 전쟁을 벌였던 중국과 베트남, 중국과의 수교로 오랜 선린관계가 냉각된 타이완, 그리고 역사적 양극의 뿌리가 매우 깊은 일본 등, 한국과 악연을 맺은 나라에서 한국 문화가 인기를 얻는 것은 불행한 과거를 청산하고 새로운 우호관계를 시작하게 하는 계기를 한류가 제공하였다는 것이다.

그러나 한류가 오히려 한국의 이미지를 실추시켜 장기적으로 한국과 아시아 국가간의 관계를 해칠 것으로 전망하는 부정적인 시각도 일부 존재한다.<sup>56)</sup> 이 입장을 취하는 소수의 학자와 문화평론가들은 한류를 형성한 대중문화가 한국의 전통문화나 고급문화를 대변하지 못하는 ‘싸구려’ ‘저질’ 문화에 지나지 않으며 외국의 일부 향락적인 소비에 젖은 부유층이나 빚나간 청소년들에 의해 소비되거나 향유될 뿐이라고 주장

53) 한국관광공사, 앞의 글, pp. 37-40.

54) 위의 책, p. 55.

55) 『중앙일보』(2001. 9. 10).

56) 위 제3절, “한류를 보는 시각”편을 참조할 것.

한다. 따라서 저질문화의 수출은 오히려 한국의 국가이미지를 떨어뜨려 결국은 한국의 기업이나 국민 개개인에게 손해를 남긴다는 것이다.

## VI. 한류 담론 : 쟁점과 대책

지금까지 한류에 관한 논의들을 정리해 보았다. 한류는 대체로 그 본질, 요인, 효과, 그리고 전망을 둘러싸고 쟁점들이 형성되어 있었다. 한류가 과연 문화인가 상품인가, 나아가 그 질적 수준이 높은가, 낮은가 하는 한류의 본질, 실체, 성격을 둘러싼 시각이나 의견의 차이가 가장 크다. 한류의 형성 요인에 대해서는 그 성격에 관한 입장과 관련을 맺고 있기는 하지만 본격적인 조사나 연구가 별로 없어 필자가 기존 자료를 토대로 시론적 분석을 시도해 보았다. 지금까지의 한류 연구는 정확한 요인분석에 대해서는 소홀한 반면, 그 효과, 특히 경제적 효과에 대한 추정이나 예측을 시도하는 정책성 연구에 의해 주도되었다. 마지막으로 전망에 대해서도 경험적이고 과학적인 분석에 근거하지 않은 막연한 낙관론만 무성하다.

기존 논의들을 평가하기 전에 지적되어야 할 문제점 하나는 한류 현상을 정확하고 객관적으로 파악할 수 있게 하는 조사 자료나 연구가 부재하다는 점이다. 대신 인상기적 관찰과 주관적 입장이 강하게 작용한 언론이나 방송에 일방적으로 의존하고 있는 탓에 어떤 종류의 한류 문화가 어느 나라에서 얼마만큼 강한지 사실 자체를 판단하기가 어렵다. 그러다 보니 지금까지의 한류 연구와 담론은 방송언론, 기업, 정부, 그리고 정책지향적인 학자들에 의해 주도되고 형성되었다. 한류를 부분적, 일시적, 일탈적 현상으로 보는 비판적 지식인 — 학자, 문화비평가, 시민운동가 — 은 소수에 속한다.

이와 같은 한류 연구와 연구자의 제약성으로 인하여 한류 담론은 왜곡된 쟁점들을 둘러싸고 편향된 시각에서 형성되었다. 한류 담론의 오류와 편향성은 상업주의(commmercialism), 국가개입주의(state interventionism), 자민족중심주의(ethnocentrism)로 요약될 수 있을 것이다.

한류 담론의 가장 두드러진 특성은 한류가 순수한 문화현상이라기보다 경제적 가치를 지닌 상품으로 취급된다는 점이다. 일반 대중들 — 한국이든 한류를 받아들이는 나라들의 대중들 — 이 한류를 대중 ‘문화’로 인식하고 수용하는 데 반해, 한류 논의를 주도하고 있는 대다수 정부, 기업, 연예기획사, 심지어 학계까지도 한류가 창출하는 경제적 가치에 훨씬 더 큰 관심을 보인다. 한류는 해외에서 여지없이 ‘문화상품’으로 둔갑하여 ‘시장’에서 ‘소비자’를 찾아, 높은 ‘부가가치’를 실현한다. 따라서, 이러한 ‘상업주의자’들은 한류 상품의 ‘부가가치’를 높이고 높은 ‘이윤’을 확보하는 데 주된 관심이 있는 반면, 어떻게 한류를 통하여 타문화간에 상호 이해를 증진하고, 인류 보편의 문화적 가치를 실현하는 데 이바지할 수 있을 것인지에 대해서는 무관심하다. 그래서 그들은 우리 영화가 아무리 미풍양속을 해치고 폭력과 불법을 미화하여도 높은 값을 받고 외국에 수출되게 되었다는 사실에 의미를 둔다. 또한 그들은 한류 댄스음악이 현지에서 아무리 대다수 성인들로부터 혐오를 받아도, 열광적인 청소년 팬들이 공연장을 가득 메우고 한류 음반이 날개돋친 듯이 팔린다는 사실을 더 즐거워한다. 한국 정부 또한 한류 문화의 수준과 질을 높이는 것보다 한류 상품을 판매하는 데 더 큰 관심을 보인다. 문화진흥책은 없어지고 수출정책만 남는다.

한류 담론과 관련하여 제기되는 두 번째 쟁점이자 문제점은 ‘국가개입주의’라고 할 수 있는데, 이는 정부가 한류 상품의 생산, 유통, 판매 과정에 개입하거나 이를 지원하는 입장을 말한다. 한류가 최고 정점을 이룬 2001년 8월 28일 문화관광부는 “‘한류산업’ 육성 대책”이라는 것을 발표하였다.<sup>57)</sup> 그 대책 속에는 정부가 한류 ‘업계’를 재정적으로 지원하며, 대중문화콘텐츠 개발을 위해 업자들이 ‘동아시아문화교류협의회’(가칭)를 결성하도록 권유하고, 외국에는 ‘한류체험관’을, 한국 동대문운동장 부근에는 ‘한류메카’를 새로 건설하며, 한국문화콘텐츠진흥원의 해외사무소를 설치하고, 한-중 청소년음악제와 같은 공동이벤트를

57) 『동아일보』(2001. 8. 29).

정례적으로 마련한다는 다양한 프로그램을 담고 있었다. 당시 문화관광부 장관이던 김한길은 한류 지원정책 입안을 주도하였고, 그 며칠 전에는 안재욱, 장동건 등 한류 인기연예인을 초청하여 오찬을 갖는 등 큰 관심을 보였다. 한류산업 육성대책이 발표된 지 한달 여가 지난 10월 9일에는 한국문화콘텐츠진흥원 베이징사무소가 실제로 문을 열었다. 게다가 한류에 '개입'하는 '국가'는 문화관광부에 국한되지 않는다. 외교통상부나 국정홍보처와 같은 정부기관은 물론이고, 한국관광공사, 한국문화정책개발원이나 한국문화콘텐츠진흥원과 같은 정부출연기관은 한류 산업에 대한 지원육성을 주요 사업으로 지정하였고, 심지어는 정치권도 한류가 정치적 값어치가 있다고 판단했음인지 한류 '지원'에 한 몫을 담당하고자 하였다. 새천년민주당은 한류문화정책기획단을 구성하고, 여야당 국회의원은 국정감사에서 한류 육성대책에 대해 질의하였으며, 청와대도 대책반을 가동하였다. 신자유주의 시대에 신자유주의 경제이데올로기의 전도사였던 김대중정부가 한류 — 그것이 문화이든, 문화상품이든 — 육성에 앞장선 것은 흥미로운 일이다.

마지막으로 한류 담론은 민족주의적이거나 자민족중심주의적 시각을 숨기고 있다. 물론 한류 현상에 관심을 보이는 대다수 학자들이 세계주의나 범아시아주의를 표방하며 현지 국가와의 협력이나 교류를 제안하고 있고, 대부분의 정부 보고서들이 현지화 전략을 내세우고 있기는 하지만, 그 밑바닥에는 한민족중심적 사고가 깔려 있거나 심지어는 민족이기주의가 짙게 깔려 있음을 부인하기 힘들다. 그래서 이들은 한류 현상이 한국문화의 '우수성'이나 '보편적 정서'에서 기인한다거나, 한류 '상품'은 중요한 '전략상품'으로서 '한국문화수출'의 새로운 장을 열었다고 주장하는 것이다. 이러한 시각이나 사고는 방송이나 언론, 그리고 기업 쪽으로 옮겨가면 훨씬 더 노골적으로 드러나며, 무엇보다도 심각한 것은 대다수 국민들이 한류에 대한 민족주의적 시각을 여과 없이 그대로 받아들이고 있다는 사실이다. 언론과 방송이 2000~2001년 한류에 대한 특집 보도와 방송을 것처럼 많이 내 보낸 것은 한류 현상이 한국민들이 강하게 갖고 있는 민족적 자긍심이나 애국심에 부합했기 때

문일 것이다.

한류 연구는 올바른 방향에서 연구되어야 하고 그 답론은 인류보편의 가치와 윤리 위에서 정립되어야 한다. 일찍이 한국 역사상 없었던 새로운 현상인 한류를 편견이나 이해관계에 사로잡힌 소수의 집단에게 맡겨 놓아서는 안될 것이다. 상업적 이익만을 추구하는 기획사나 수출업체, 대중적 인기나 선정주의의 포로가 된 연예인들과 방송언론사, 국가 이익의 극대화만 생각하는 정부, 이것조차도 정치적으로 이용해 보려는 세력들이 현실을 무시하고 사실을 왜곡하도록 내버려 둘 수는 없다. 무엇보다도 한류 현상에 대한 본격적이고 체계적인 현장조사와 과학적이고 객관적인 연구와 분석이 선행되어야 할 것이다.

한류에 대한 논의는 본질과 현상, 기원과 효과, 원인과 결과에 대한 명확한 구분으로부터 출발해야 할 것이다. 한류의 본질은 어디까지나 문화이며, 문화에 기인하며, 문화로서 갖는 가치가 대중적 인기로, 경제적 효과로, 한국에 대한 이미지 제고로 이어졌던 것이다. 이른바 문화콘텐츠 없는 문화상품은 있을 수 없다. 아시아로 진출을 모색하고, 판매망을 구축하고, 마케팅 전략을 수립하는 것도 중요하지만, 이 보다 앞서 한류를 구성하는 문화항목들의 문화적 가치를 점검하고, 그 질과 수준을 높이는 데 전력을 기울여야 할 것이다. 단기적 이익에 급급하여 저질 저급의 문화를 상품으로 포장하여 싼값에 팔아 치우기보다는 장기적 투자를 통하여 문화 자체를 연구하고 개발하는 자세를 가져야 할 것이다. 이런 점에서 최근 폭력적이고 반인륜적인 내용을 담고 있는 일부 영화나 TV드라마가 한국에서 인기를 얻었다는 이유로 곧바로 양질의 문화상품으로 인정되어 값비싸게 수출되는 경향은 우려할 만한 일이다. 한때 아시아권을 휩쓸었던 홍콩의 무협영화나 동남아에서 인기를 끌었던 인디아의 애정영화나 일본의 드라마가 순간적인 흥미나 욕구를 충족하는 것에 식상한 관중과 시청자로부터 외면 당하고 고급 문화상품으로 자리잡는 데 실패한 까닭을 우리도 되짚어 보아야 할 것이다.

이른바 한류 '산업'에 대한 정부의 육성책과 지원을 둘러싸고 논쟁과 관심이 뜨겁다. 정부 부처들은 부처대로 자체 연구와 각종 용역을 통

해 각종 '정책', '방안', '전략'을 내놓고 있으며, 업계는 업계대로 문화상품의 고부가가치와 문화산업의 밝은 전망을 내세우며 정부의 지원을 호소하고 있다. 한류의 발전과 해외진출을 위해 정부-민간의 협력을 강조하는 학자들이 있는가 하면, 문화란 자율성 없이 발전할 수 없다며 정부는 완전히 손을 떼라고 아우성치는 문화비평가들도 있다. 정부가 한류에 큰 관심을 갖고 개입을 하는 한 국가의 역할은 논쟁을 불러일으킬 수밖에 없겠지만, 이 쟁점 역시 한류의 성격을 어떻게 규정하느냐라는 입장과 밀접한 관련이 있다. 한류를 문화 이상도 이하도 아닌 것으로 규정하는 입장에서는 국가의 개입을 자유와 자율성을 침해하지 않는 범위로 한정하려 하지만, 대다수 한류 관련자들은 한류의 상품성이나 경제적 효과를 인정하여 이를 극대화하는 방안의 하나로서 국가의 지원을 긍정적으로 바라보고 있다.

그러나 한류를 문화상품으로 규정하는 기업이나 정부의 입장을 상업주의로 일방적으로 몰아 부칠 수만은 없다. 문화상품이 부가가치가 매우 높고 그 수출시장이 — 특히 중국에서 — 급성장하고 있다는 연구가 크게 틀리지 않는다면,<sup>58)</sup> 기업이 효과적인 수출 및 마케팅 전략을 강구하고 정부가 한류의 육성지원책과 수출정책을 수립하는 것은 기업이나 정부의 본연의 임무에 속한다. 과거 수출지향적 산업화를 추진했던 한국의 정부가 제조상품에 비해 특혜와 지원이 손쉬운 문화상품을 도외시킬 까닭이 없을 것이다. 그러나 환경친화적이고 노동친화적인 공정과 제품을 21세기가 요구하고 있는 만큼, 문화상품도 그 본질인 문화 자체를 인류보편의 휴머니즘에 바탕을 두어야 할 것이다. 국가가 문화상품의 생산과 수출을 지원하고 정책을 마련하는 것은 자유지만, 상업주의와 국가이익에 사로잡혀 문화상품의 바탕이 되는 문화의 자율성을 침해하고 그 가치와 윤리를 파괴하는 과오는 범하지 말아야 할 것이다.

마지막으로 한류가 민족주의나 자민족중심주의를 극복하는 일은 쉽

---

58) 김휴종은 중국 문화산업 시장이 2000년 99억 달러에서, 2005년에는 189억 달러, 2010년에는 394억 달러, 2015년에는 669억 달러 규모로 확대될 것이고, 한국 문화상품은 중국시장의 10% 정도를 점유할 것이라고 예측하고 있다. 김휴종, 앞의 글, p. 49.

지 않을 것이다. 한반도라는 명확한 경계 속에서 단일민족으로 오래 살아 온 한국인들로서는 세계 어느 민족보다도 민족적 일체감과 문화적 동질성이 강하고, 이러한 경향은 한류에 그대로 투영될 수밖에 없다. 한류는 인기에 추수하는 대중문화를 기반으로 하고 있으므로 대중의 욕구에 민감할 수밖에 없고, 대중은 민족주의와 같은 집단적 정서에 쉽게 공감한다. 게다가 한류를 전달하는 매체는 대개 매스 미디어 즉 대중매체인데, 이 또한 상업주의와 선정주의에 취약해 대중의 보편적 정서를 거부하지는 못한다. 한국인들의 보편적 정서가 바뀌지 않는 한 자민족 중심주의는 극복하기가 무척 힘들겠지만, 세계가 하나가 되는 지구화 시대에 그 노력을 포기할 수는 없다. 여기에 비판적인 지식인과 의식 있는 교육자들의 역할이 무엇보다 중요하다.

한류가 두고두고 힘을 갖기 위해서는 여러 세계 여러 민족의 문화를 수용하여 이를 한류라는 이름으로 담아낼 수 있는 크기의 그릇을 가져야 한다. 이런 의미에서 최근 한국에 불기 시작한 중국 바람 '한류'(漢流)를 바람직한 현상이라 볼 수 있겠지만, 여전히 우리의 외국에 대한 관심이 중국과 같은 대국에 치우치고 또 지나치게 경제적 동기에 기인하는 문제점을 드러내고 있다.<sup>59)</sup> 대다수 한류(韓流)의 중국진출방안을 다룬 연구들이 한결같이 제안하듯이, 한류가 장기적으로 성공하기 위해서는 현지 정부나 기업과 협력하여 동반 전략을 추진해야 할 것이다. 나아가 외국 문화의 개방과 수용에 대해서도 한국 정부와 국민은 전향적이고 적극적인 자세를 취해야 할 것이다. 한류가 궁극적으로 지향해야 할 곳은 패권적인 문화제국주의가 아니라 지구촌의 모든 문화들을 조화롭게 담아 내는 '세계류'(世界流)인 것이다.

59) “커버스토리: 漢流 열풍의 허실,” 『주간동아』(2001. 11. 20); “중국은 한류(韓流), 한국은 한류(漢流) 열풍,” 『주간조선』(2001. 12. 20).