

대만에서의 “한류”: 현황과 전망

전성홍*

- I. 머리말
- II. 한류 현상의 주요 내용
- III. 한류의 확산 과정과 요인
- IV. 한류에 대한 인식과 평가
- V. 향후 전망

I. 머리말

최근 아시아 지역에서 한국의 대중문화가 열풍을 일으키고 있다. 소위 “한류”(韓流)로 명명되는 이것은 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남, 몽골 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 그들을 따라 배우려는 풍조에서부터 음악, TV 드라마, 영화, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일에 이르기까지 한국의 대중문화가 크게 유행하는 현상을 통칭하는 것이다.¹⁾ 이에 더해 가장 최근에는 국내에서 이를 적극 활용하는 차원에서 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 실질적 성과를 창출하는 새로운 조류 및 풍조로서 소

* 서강대학교 정치외교학과 교수

1) 한류라는 용어는 중국에서 처음 사용한 것으로 알려지고 있으며, 현지에서는 韓潮 또는 韓風이라고 부르기도 한다. “‘韓風’刮過之後,” 『人民日報』(2001. 11. 04).

위 '신한류'(新韓流) 현상도 나타나고 있다. 즉 이는 해외가 아닌 한국 현지에서 부는 한국 대중문화 붐으로서 한국의 가수와 공연을 보기 위해 또는 드라마 촬영지를 답사하기 위해 한국을 찾는 것 등 일종의 '기획된' 열풍을 가리키는 말이다.

이에 대한 국내외의 인식과 평가도 다양하게 나타나고 있다. 과거 우리는 중국, 일본, 미국 등 선진 강대국으로부터 주로 문화를 받아들이는 소비자적 입장에 있어 왔기에 이런 문화공급자적 위상으로의 변화는 민족주의적 시각에서 보면 문화제국주의의 역전 내지 서구중심주의의 극복으로 받아들여져 매우 고무적인 추세로 인식되기도 한다. 또한 무한경쟁 시대의 도래로 불리는 세계화 및 정보화 추세에서 일련의 한국 붐은 한국의 이미지 개선과 함께 국가경쟁력 제고 효과까지 더해 궁극적으로 한국상품의 해외진출과 시장개척에 유리한 환경을 조성해 주는 바, 이런 호기를 적극적으로 살려야 한다는 주장도 적지 않다.

반면에 한류에 대해 비판적인 시각과 부정적인 평가도 있다. 예컨대, 이런 한국 문화 붐이 과거 일본이나 홍콩 유행과 같이 한 때 유행했다 사라지는 일시적 현상에 지나지 않을지에 대한 우려, 해당 국가 내에 청소년이라는 특정 계층에만 국한된 것으로 기성세대들로부터는 오히려 반감을 사고 있다는 분석, 그리고 한류가 언론에 보도되는 것처럼 해당 지역에서 그렇게 대단한 열풍을 일으키는 것이 아니라 다소 과장되었다는 지적 등이 그것이다.

한류 전반에 대한 이런 상반된 견해에 대한 정확한 평가와 이해도 간과할 수 없는 중요한 문제이지만, 그 현상과 정도가 개별 지역별로 다소 상이하게 나타난다는 점에도 주목할 필요가 있다. 물론 각기 다른 조건하의 아시아 각국에서 유사한 현상이 동시적으로 나타난다는 것은 한국 대중문화가 가지는 비교우위의 보편적 장점들을 대변해 주는 것이긴 하지만 지역에 따라서 한류 열풍의 연원과 배경, 그리고 양상 등이 차이를 보이고 있다는 점은 한류에 대한 포괄적이고 심도있는 이해를 위해 반드시 짚고 넘어가야 할 매우 중요한 부분이다. 즉 한류에 대한 올바른 이해를 위해서는 한류에 대한 긍정·부정적인 시각들을 균형있게 인식할

필요가 있다고 한다면, 보편적 현상 이면에 나타나는 개별 지역적 특성을 파악하는 것은 한류에 대한 보다 구체적인 이해를 위해, 그리고 향후 바람직한 발전 방향에 대한 모색을 위해 무엇보다 필요한 작업이라고 하겠다.

이런 점에서 이 글은 대만의 사례를 다루고자 한다. 대만은 한류의 본류라고 할 수 있는 중국 대륙에 비해 그 열풍의 정도가 강하지 않다고 할 수 있으나 한국문화 붐의 시발과 지속성에 있어서는 결코 중국에 뒤지지 않는 지역이다. 그리고 같은 중국문화권 내에서도 사회주의 중국과는 다른 정치경제 체제를 오랜 기간 지속해와 서구 문화에도 친숙하며, 반일 감정이 강한 대륙과는 달리 일본 문화에도 비교적 우호적인 특징을 지니고 있다. 또한 자체 드라마 제작 능력을 제대로 보유하지 못한 베트남이나 개도국의 위치를 완전히 벗어나지 못한 중국에 비해 대만은 비록 최근에 경제 여건이 다소 나빠지긴 했지만 우리보다 높은 생활수준과 문화적 환경을 지닌 사회라는 점을 감안할 때 대만에서의 한류는 이들 국가와는 다른 의미를 지닌다고 하겠다. 따라서 본문에서는 이렇게 상이한 조건을 지닌 대만에서는 왜, 어떻게 한류 열풍이 전개되었는지, 그리고 이런 대중문화 붐이 시사하는 바는 무엇이며, 향후 전망은 또 어떠한지 등을 분석하고자 한다.

II. 한류 현상의 주요 내용

현재 대만에서는 한국 드라마가 높은 시청률을 기록하며 인기를 끌고 있고, 한국의 인기 스타들을 추종하는 많은 팬클럽이 결성되어 있으며, 한국 물건들이 대거 유입되고 있다. 또한 한국음식이 유행하며 한국산 자동차가 타이베이 시가를 누비며, 심지어 한국에서 만든 온라인 게임(線上遊戲)이 청소년 사이에서 큰 인기를 끌고 있다고 한다. 한국은 1992년 중화인민공화국(中華人民共和國)과의 수교로 인해 중화민국(中華民國) 대만과는 단교를 할 수밖에 없었다. 당시 역사적으로 한국에 많은 도움을 주었을 뿐 아니라 어느 나라보다 우리에게 우호적이었던 대

만 국민들의 실망과 분노는 미국과 일본의 대(對) 중국 관계정상화 때를 훨씬 상회하는 것이었다. 그 여파로 인해 양국 관계는 아직 국적이 복항을 비롯해 많은 현안 문제들을 해결하지 못한 상태에 처해 있다. 이런 대만 사회에 한국 문화와 상품이 인기를 끌고 있다는 사실은 자못 흥미롭다. 그 실상이 어떠한지를 편의상 몇 가지 분야로 나누어 소개하면 다음과 같다.

먼저, 대만에서 한류 열풍의 주역으로서 한국 드라마의 인기를 들지 않을 수 없다. 한국 드라마에 대한 폭발적인 인기는 1992년 한중수교로 인한 단교와 북한 핵 폐기물 사건, 그리고 2002년 아시안 게임 유치경쟁 등으로 한국에 대해 부정적인 시각을 갖고 있던 대만 국민들에게 한국을 새롭게 인식시키는 계기를 마련하게 되었다. 최근 대만에서는 “대부분 직장에 다니는 대만 여성들이 한국 드라마를 보기 위해 일찍 귀가하는 새로운 사회현상까지 나타나고 있다”고 한다.²⁾

초기에 한국 드라마 〈그대 그리고 나(我最愛的人)〉를 통해 차인표, 송승헌 등 한국의 연예인들이 대만에 알려지기 시작했고, 그 뒤를 이어 〈토마토(蕃茄)〉, 〈Mr. Q〉, 〈웨딩드레스(婚絲)〉 등이 케이블 TV를 통해 방송되면서 본격적으로 한국 드라마가 대만에 소개되었다. 〈별은 내 가슴에(星夢奇緣)〉, 〈해피투게더(歡樂時光)〉, 〈안녕 내사랑(再見我的愛)〉, 〈승부사(熱血刑事)〉 등의 드라마가 대량 방영되어 주로 일본 드라마에 익숙해 있던 대만 시청자들에게 한국의 신선한 이미지를 전달하게 되었으며 일본 위주의 시장 판도를 바꾸었다. 그 후 2000년 중반 이후에 방영되었던 드라마 〈불꽃(火花)〉은 기존에 막연하게 자리잡고 있던 한국 드라마에 대한 관심이 열광적으로 변하는 결과를 가져왔으며, 차인표와 이영애의 인기가 급상승해 이들의 팬클럽이 조직되기에 이르렀다.³⁾ 특

2) “대만 안방 점령한 한국 드라마,” 『문화일보』(2001. 07. 02).

3) 예컨대 “차인표가 우리의 마음을 움직였다”는 뜻의 ‘表動我心’이라는 팬클럽 회원은 약 300여 명으로서 20~30대 초반이 주류를 이루는 가운데 상당수의 중년층도 포함되어 있는데, 한국어 학습, 한국방문, 국내 팬클럽과의 연계 등의 활동을 전개하고 있다. 『문화일보』(2001. 06. 26).

히 2001년 2월 G-TV(八大電視)를 통해 처음 전파를 탄 드라마 <가을 동화(藍色生死戀)>는 대만 전 TV매체 및 전 프로그램을 통틀어 시청률 1위를 기록했다. 드라마 주인공들(송승헌, 송혜교)의 인기가 급상승했음은 물론이고 이들 팬들이 드라마 촬영지 방문을 중심으로 한 단체 관광단을 구성하여 한국을 방문하는 사례가 줄을 이었다.⁴⁾

가요 분야에서는 가수 김완선과 장호철이 비교적 일찍이 활발한 활동을 벌이며 한국가요를 알리는 침병 역할을 해왔다. 그 후 대만의 대형 음반회사인 Rock Records(滾石唱片)에서 대만가수들의 한국어 번안곡을 현지에서 유행시키면서 한국의 대중 가요가 활성화되었다. 특히 1990년대말 클론이 ‘꿈파리 샤바라’를 히트시킴으로써 한국 댄스음악 진출이 본격화되었다. 1998년 3월 대만에서 ‘南港 101’이라는 공연을 성공리에 개최하고 이후 음반 판매 40만 장이라는 기록을 세우기도 했는데, 클론의 진출로 자극적이고 진보적인 일본 유행음악에 결코 뒤지지 않는 역동적인 한국의 음악에 대한 관심이 제고되었을 뿐 아니라 대만의 유명 연예인에서부터 일반 젊은이들까지 첨단 유행의 상징으로서 한국 스타들의 패션을 추종하는 현상이 발생했다. 그 뒤 SES, 핑클, 젝스키스, 유승준, 터보 등이 인기를 끌었고, 최근에는 H.O.T.를 통해 이런 유행이 절정을 이루고 있다. 고정적으로 한국 최신 유행가요를 방송하는 음악채널 V-Channel을 비롯해 타이베이 시내 곳곳에서 H.O.T. 노래를 들을 수 있을 뿐 아니라 각종 언론매체의 인기순위에서 장기간 수위를 차지하기도 했다고 한다. 1999년 4월에 결성된 대만 내 H.O.T. 팬클럽은 2001년 3월 현재 약 2천 명의 극성 회원으로 구성되어 다양한 활동을 전개하고 있다.⁵⁾

컴퓨터 분야에서 우리보다 최소 몇 년은 앞선 수준으로 평가받는 대만에서 최근 한국의 온라인 게임이 크게 유행하고 있다. 한국 온라인 게임이 서버 기술도 뛰어나고 그래픽이 좋은 일본 게임에 비해 줄거리가

4) 한국관광공사, “한류를 활용한 관광 마케팅 전략보고서”(2001년 9월), p. 18.

5) “타이완의 뜨거운 한류,” 『한겨레 21』 제352호(2001. 03. 27).

좋다는 평을 받고 있다. 특히 온라인 게임인 <리니지(天堂)>, <드라곤라자(龍族)>를 비롯하여 <레드문(紅月)>, <판타지포유(英雄)>, <천년(天年)> 등이 큰 인기를 끌고 있는데, 2000년 말 소프트웨어 강국인 대만의 인기 온라인게임 톱10 중 6~7개 정도가 한국산이라고 한다. 시장 점유율은 더욱 높아 80~90%에 이르고 리니지 유료회원이 75만 명을 넘는다고 한다.⁶⁾ 그밖에 한류의 바람을 타고 삼성, LG, SEWON 등 한국의 핸드폰도 점차 판로를 확대하고 있어 대만의 이동통신 시장에 큰 영향을 미치고 있다.⁷⁾

대만의 최고 번화가인 시먼팅(西門町)과 야시장(夜市場)에서 가장 인기있는 의류 중 하나로 평가받는 것이 한국 패션이다. 이런 패션에 영향을 미친 것은 한국의 드라마와 음악에 대만인들이 호감과 애착을 느꼈기 때문이다. 시먼팅에는 한국 드라마나 스타들과 관련된 상품들이 완벽하게 준비된 한류 연예인 상품점들이 있는데, 여기에는 한국문화에 열광하는 청소년들 즉 哈韓族들로 항상 붐빈다. 드라마 주제곡, VCD, 주인공 사진, 잡지, 공연실황 비디오 등을 비롯해 한국전통 십자수나 연예인 열쇄고리까지 팔고 있다.⁸⁾ 그리고 시닝난루(西寧南路) 한국거리에 몰려있는 한국식당에서는 불고기 외에 돌솥 비빔밥, 순두부, 해물파전, 계장 등 변형된 대만식 한국음식이 아닌 정통한국 음식들이 유행하고 있다. 그리고 과거에도 일부 대만 사람들이 김치를 좋아하긴 했지만 최근에는 한국식당이 아니어도 김치를 내놓는 곳이 많을 정도로 한국음식이 인기라고 한다.⁹⁾ 이런 현상은 한국 드라마에서 봤던 음식에 대한 호기심이나 자기가 좋아하는 인기 스타의 기호식품에 대한 관심 등을 반영하는 것으로서 한류로 인해 한국에 대한 전반적인 관심이 증대하고 있음을 의미하는 것이다.¹⁰⁾

6) 한국관광공사, “한류를 활용한 관광 마케팅 전략 보고서,” p. 19.

7) “到處是韓流：韓國手機大舉登台，清一色掀蓋式貝殼款。”

<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newscontent/newscontent-life/...>

(검색일: 2001. 12. 27).

8) “吃喝玩樂與韓流,” 『中國時報』(2001. 04. 28).

9) “타이완의 뜨거운 한류,” 앞의 글.

III. 한류의 확산 과정과 요인

이렇게 대만의 각 분야에서 한국 붐이 일어나게 된 보다 구체적인 과정과 요인은 한류 열풍을 주도한 드라마 분야에 대한 분석을 통해 잘 알 수 있다. 즉 대만에서의 한류는 각 분야에 걸쳐 전개되고 있으나 무엇보다 그 계기는 텔레비전에서부터 시작된 것이다. 인형극 방송(製播布袋戲)으로 유명한 한 위성방송국(霹靂衛星台)에서 1996년 한국드라마를 들여왔는데, 이 방송국은 설립 초기에 프로그램의 다양화를 위해 수십 개의 한국 드라마를 방영함으로써 한국드라마 유행의 기초를 다졌다. 예컨대, 單身新貴族, 國際列車殺人事件, 赤色烽火情 등으로 번역된 것들이 주로 인구에 회자된 드라마이다. 이 후 대만 시청자들은 한국 드라마를 보는 습관이 들게 되었고 주부층을 중심으로 한 많은 시청자를 확보하게 되었다고 한다.

그러나 최근의 한국드라마 붐은 바로 '八大' 텔레비전방송국(八大電視台)이 주도했다고 해도 과언이 아니다. 근래에 이르기까지 대만에서는 일본 드라마가 많은 채널을 점령하고 있었는데, 八大 방송국은 이런 구조적 조건 하에서 시장을 분리하는 전략을 추진함으로써 새로운 활로를 마련하고자 했다. 한국의 트렌디 드라마(偶像劇)를 주로 방영한 이 방송국은 후술하는 바와 같은 한국 드라마의 장점을 통해서, 또는 이영애 등 스타들을 대만에 초청해 이벤트를 하기도 하고, 적시에 TV 원음테이프와 VCD 등을 출시함으로써 한국 드라마를 대만 서민들의 생활 영역으로 끌어들이는 데 성공했다. 八大에서 한국드라마 붐을 일으킨 이후 民視, 中視衛星, 緯來綜合台 등 다른 TV방송국에서도 앞다투어 각자 자신들의 시청자 성향에 맞는 적절한 작품을 골라 방영하기 시작했다. 아울러 한국드라마의 방영에 이어 대만방송국들은 한국인터넷방송국(韓星網站)을 개설함으로써 시청자들의 환영을 받았으며, 인터넷 후원회(線上後

10) “看韓劇·吃韓菜·遊韓國: 食衣住行吹韓風,” <http://www/38d.net/38d/ID80ca65c32a0ede/special?SNEWID=700&NEWSDATE...> (검색일: 2001. 12. 27).

援會)까지 생겨나 강력한 시민단체의 역량을 형성하기도 했다.¹¹⁾

따라서 이렇게 한국 드라마가 대만 사회에서 크게 유행하게 된 것은 약 70여 개의 케이블 TV를 포함하여 총 81개에 이르는 많은 유·무선 채널의 존재와 관련 방송국들의 시청률 확보를 위한 새로운 마케팅 전략 추진과 무관하지 않다.¹²⁾ 그러나 해당 분야 전문가들은 한국 드라마가 대만 국민들의 환영을 받게된 데에는 드라마 자체가 지닌 비교우위도 무시할 수 없다고 지적한다. 즉 대만 현지 분석에 의하면, 먼저 한국 드라마의 수준은 일본 것보다 精緻하지 못하지만 주제와 극본이 우수하고, 배역 진영이 탄탄할 뿐 아니라 제작과정이 엄격하며, 대량의 물적·인적 자원의 투입 하에 좋은 작품이 탄생하게 된다는 것이다. 그리고 주제음악도 “畫龍點睛의 작용을 한다”고 평가한다.¹³⁾ 반면에 대만 드라마는 첫 편을 보면 결말을 알게 되는 식이며, 한국드라마가 1~2개월이면 끝나는 반면 대만의 경우엔 유사한 장면을 재탕삼탕해서 1년 이상씩 질질 끄는 게 보통이라는 분석이다.¹⁴⁾ 또한 대만 드라마의 소재는 현실과 거리가 멀고, 대부분 고부간 갈등 내지 돈 문제를 둘러싼 것인 반면, 한국드라마는 순수한 사랑이나 정임, 그리고 현대적인 생동감 있는 주제를 다룬다는 평을 받는다.¹⁵⁾

또한 남녀 시청자 및 관객들은 한국 드라마와 영화를 통해 대리 만족을 느낀다고 한다. 남성들은 은막 위의 한국 여성들의 청순하면서도

11) “寶島新一代擁抱高麗情,” 『亞洲週刊』, 第25期(2001/06/24),

<http://www.yzzk.com/200125/25ae2.htm>(검색일: 2001, 12, 08).

12) 이 중 한국 드라마는 2001년 가을을 기준으로 3개의 공중파(民視, 中視, 華視)와 7개의 케이블 TV(G-TV, 緯來, 霹靂, 太陽, POWER-TV 등) 등 총 10개 채널에서 방영되고 있는 수준이다. “대만의 한류 열풍,” 『阿里山』(中華民國韓國協會誌), 제8호(2001년 가을), p. 17.

13) “韓流在臺熱透中華心,” 『亞洲週刊』, 第25期(2001, 06, 24),

<http://www.yzzk.com/200125/25ae1b.htm>(검색일: 2001, 12, 08).

14) 어느 한 유명 텔런트이자 방송국 이사인 사람의 관찰에 의하면, 방송국 내 총총이 존재하는 뇌물문화(紅包文化)가 프로그램 제작수준 하락의 주요 원인이라고 한다. 제작자는 방영기회를 얻기 위해 제작비 중 일부를 방송국의 고위층에 뇌물로 주게 되고 따라서 제작비가 줄어들게 된다는 것이다. “寶島新一代擁抱高麗情,” 앞의 글.

15) “한류 속에 길 있다: 현지인이 말하는 한류,” 『조선일보』(2001, 08, 30).

농염한 자태에 경도되는데, 그들은 대개 붉은 립스틱을 애용함으로써 더욱 가슴 설레게 하고 섹스어필한다는 것이다. 그리고 한국 여성들의 남자에 대한 존중과 정절은 남성우월주의(大男子主義)에 부합하는 것이다. 이는 중화문화권에서 최근 억압당하고 좌절을 겪고 있는 男性이 한국 드라마와 영화를 통해 일종의 공감과 보상을 찾고자 하는 심리를 반영하는 것이라고 할 수 있다.¹⁶⁾ 이에 반해 여성 관객의 경우엔, 한국 여성들이 대범하게 스스로없이 사랑하고 미워하고 자기의 운명을 스스로 장악하고 있는 모습을 보여줌으로써 그들에게 감명과 동경을 불러일으킨다고 한다. 사랑하고 싶지만 감히 사랑하지 못하는 적잖은 중국인들 마음속에 한국 드라마 중의 남녀 주인공들은 그들의 대리인이 되고 있으며, 미남미녀의 한국 배우들이 대만과 홍콩 및 일본의 우상을 대체하고 있는 것이다.¹⁷⁾

다른 한편으로 한류의 흡인력은 미국 및 일본의 그림자 가운데 미·일을 능가하는 요소가 내재해 있다는 데 있다. 많은 아시아인들의 마음 깊은 곳에는 崇美親日과 反美憎日이라는 이중적 정서가 자리잡고 있는데, 한국 영화와 드라마는 바로 이런 이중적 정서의 동시만족을 제공하는 무언가를 가지고 있다는 것이다. 이런 점에서 한국의 유행문화는 중국인들에게 생소함과 익숙함을 동시에 지니고 있는 일종의 신선감을 가져다 준다. 같은 뿌리에서 자란 유교문화이지만 한반도는 강렬하고 호기있는 기풍을 지니고 있어 온순, 겸양, 근검 등의 중국문화 이미지와 대조적인 특징이 있다. 즉 한국 대중문화의 ‘강렬한 색채’는 대만 일반인들에게 크게 어필한다는 것이다. 이 색채는 바로 한국 현대화의 면모를 반영하는 것으로 남녀 주인공이 타는 차는 모두 현대, 대우 등의 자동차이며 차체의 번쩍임은 바로 한국의 활력과 경쟁력이라는 것이다.¹⁸⁾

이와 같은 분석은 동일한 중화권 내에서도 중국 대륙과 대만이 차이

16) 흔히 이런 것을 충족시켜 준 대표적인 드라마로서 《사랑이 뭐길래》를 예로 들고 있다. 이종수, “한류를 이어가자,” 『대한매일』(2001. 08. 28).

17) “韓流文化熱透中華心,” 앞의 글.

18) “韓流文化熱透中華心,” 앞의 글.

가 있음을 간접적으로 시사해주는 것이다. 중국의 경우 급속한 현대화 과정에서 청소년들의 대중문화가 부재하다는 점 즉, 한류 열풍의 주요 요인이 새로운 문화에 대한 사회적 욕구는 커지고 있으나 이를 충족시킬 수 있는 현대 문화의 기반은 취약하다는 데 있다. 따라서 한국 문화는 다른 그 어떤 대안 문화보다 개혁개방 이후 새로운 것에 목말라 있는 중국의 신세대에게 강력한 비전을 제시했다고 볼 수 있다. 예컨대 중국은 서구문화의 중국 유입에 비해 서구풍의 대중문화를 여과하여 ‘아시아화’한 한국의 대중문화를 수용하는 것이 구 공산권 국가들의 급속한 산업화에 따른 문화적 충격과 혼란을 완충시키는 데 효과적이라고 인식하고 있다는 것이다.¹⁹⁾ 또한 중국 정부가 한국 연예인들에게 문호를 개방한 것은 중국인들이 홍콩이나 대만 문화에 너무 깊이 빠지는 것을 막기 위한 것이라는 분석도 있으며, 상대적으로 생경한 구미 문화나 역사적인 반감이 앞서는 일본 문화에 비해 한국 문화는 중국인의 전통적인 가치관에도 매우 가깝게 느낀다는 점을 들기도 한다.²⁰⁾

반면에 대만에서는 일본이라는 강력한 문화가 이미 존재했다는 점에서 중국 대륙과 다르다. 그러므로 대만에서 한국 열풍이 일어나게 된 것은 또 다른 배경과 의미를 지니는 것이다. 대만은 역사적으로 스페인, 네덜란드, 일본 등의 식민 통치를 오랜 기간 받아 왔다. 그런 경험을 통해 대만은 외래 문화를 비교적 이질감 없이 받아들이는 데 익숙해져 있다고 할 수 있다. 특히 우리나라보다 훨씬 긴 기간 동안 일본의 식민 지배를 경험했음에도 불구하고 그렇게 반일 감정이 강하지 않은 특징을 지니고 있다. 이런 외래 문화에 대한 개방성이나 융통성 및 다양성 가운데 오히려 그간 대만인들의 문화소비 욕구를 충족시켜온 것은 일본의 대중문화였다. 이에 는 지난 12년 간 대만 총통을 역임한 李登輝의 친일 정책도 일본 문화의 대만 유입에 일정 부분 역할을 했다고 볼 수도 있

19) “한류의 현황과 과제, 편익 분석,” 외교 통상부 제출 2001 국감 자료(김중하 의원).

20) “대륙성 한류 타고 ‘합한족’ 한국 상륙,” 『시사저널』 제618호 (2001. 08. 30); “韓流與哈日風 臺灣大陸新生代生活與觀念,”

<http://210.69.89.7/mnd/esy/esy257.html>(검색일: 2001. 12. 27).

다. 대만에서 일본 대중문화는 세련되고 현대화된 트렌드의 대명사였다. 예컨대 1980년대 대만에서는 일본의 가요를 비롯하여 드라마 등이 몰밀듯이 밀려들어와 시연명을 비롯한 타이베이 주요 변화가는 일본식 복장과 헤어 스타일을 본뜬 대만 청소년들이 아마하 오토바이와 닛산 승용차를 타고 거리를 누볐다. 그리고 TV채널 중 5개에 달하는 일본위성을 포함해 공중파 채널의 프라임 타임 대에서조차 일본 드라마가 주류를 이루기도 했다. 뿐만 아니라 대만 내 약 2,000여 개에 달하는 일본산 편의점 Seven-Eleven에서는 일본담배 Mild-Seven과 아사히(朝日) 맥주를 사려는 사람들로 붐볐었다. 이런 일본 문화에 열광하는 부류들을 '哈日族'이라고 칭하기도 했다.²¹⁾

따라서 한류 열풍은 대만에서 새로운 경쟁 문화의 등장으로 인식되고 있다. 즉 소위 '哈韓族'이 哈日族을 대체하고 있다는 것이다. 이는 일본 문화의 강세 속에 한국 문화가 차별성을 지닌 하나의 대안 문화로 받아들여지고 있음을 의미하는 것이다. 그리고 남성적이고 힘찬 이미지 등을 겸비한 문화적 요인도 크게 어필했지만 한국 사회의 발전과 국가 경쟁력 증대 요인도 한류 파급에 적지 않은 기여를 한 것으로 평가되고 있다. 예컨대 2000년 대만 총통 선거 당시 민진당 후보 진영은 선거 캠페인 송으로 한국가수 '클론'의 노래를 앞세웠는데, 그 이유가 바로 대만에 앞서 민주화되고 정권교체를 이룩한 한국을 모델화하기 위한 것이었다는 점을 들 수 있다.²²⁾

결국 이런 점은 비교우위와 관련하여, 한국의 대중문화가 다른 타문화가 하지 못하는 전통과 현대의 조화, 친숙함과 신선함의 병존, 신세대들의 새로운 영웅상 제시, 열등감의 대리만족 등을 가능케 해주었다는

21) 대만에 일본풍이 가장 유행하는 곳은 西門町, 士林, 天母, 林森北路 일대이다. 일본풍을 추종하는 자들은 비교적 부유한 계층 출신으로 부모의 충애를 받아 소비력과 자의식이 강하며 허영심을 갖고 있는 것이 특징인데 이런 부류를 '新新人類'라고 부르기도 한다. 『中國青年報』(2001. 2. 16), 한국관광공사, 앞의 글, p. 6에서 재인용.

22) KBS 일요스페셜, "동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가(2001. 09. 02)," <http://kbs.co.kr/special/review/script/010902.txt>(검색일: 2001. 11. 21).

것이다. 다시 말해 보다 거시적인 차원에서, 그리고 해당 지역의 조건과 관련하여 말한다면, 한류 열풍은 사회 내부로부터 제기되는 대안적 문화에 대한 요구에서 그 근본적 요인을 찾을 수 있다.

즉 20세기에 들어 아시아 지역에서 대중문화가 유행하게 된 것은 자본주의적 가치관의 확산에 크게 영향을 받은 것이다. 식민지 경영을 통해 외부 시장을 확보하던 제국주의적 팽창이 한계에 부딪치면서 새로운 내부 시장에 눈을 돌리게 되었고 자본주의 문화의 상업화가 촉진된 것이다. 이런 환경 하에 과거 그 어느 때보다 빠른 속도로 발전한 과학기술을 바탕으로 새로운 매체들이 등장함으로써 전 세계에 걸쳐 미국의 대중문화가 각 영역에 급속히 확산되었다. 아시아 지역에 있어서는 미국의 주도적이고 선점적인 역할에 이어 자본주의적 상업화에 앞선 홍콩과 일본 문화가 부분적으로 독창적인 문화의 틀을 형성해 왔다는 특징을 지적할 수 있다.

그러나 기존에 아시아권, 특히 대만에서 큰 영향을 미쳐온 일본 대중문화의 독특함과 자극성, 심지어 엽기적인 부분들은 그 난해함으로 인해 수용하기 부담스러운 점이 많았다. 또한 홍콩 대중문화의 전반적인 하양 평준화 현상으로 인해 중화권의 문화적 중재기지 역할을 하던 홍콩이 더 이상 '문화기지' 역할을 하지 못하게 되었다. 따라서 서구문화가 아시아 지역의 초기 자본주의 발전 과정에서 유일한 대중문화 체계로서 오랜 기간 수용되어 왔지만 유교문화적 전통의 중화권 내에서 이질적일 수밖에 없었고, 대안문화로서의 일본과 홍콩 역시 새로운 보완의 필요성을 지니는 것이었다고 하겠다. 이런 점에서 한국 문화는 세련되고 화려한 서구 대중문화를 수용하여 나름대로 실정에 맞게 새로이 가공하고 독자적 특성을 갖추으로써 기존의 서구 및 일본, 홍콩 문화와는 차별화된 요소를 지니고 있다고 할 수 있다. 현지 언론에서는 이를 일본이나 서구 문화와는 다른 폭발적이고 강력한 힘과 순수함, 그리고 정열이 내재되어 있다고 표현한다. 즉 한국 문화에서는 미국이나 일본 등 국가들의 그림자를 엿볼 수 있으면서 또 그것을 초월하는 독특한 색깔을 개발하고 아울러 같은 유교문화권의 공명을 일으킬 수 있는 공통

성을 지니고 있다는 것이다. 다시 말해 비슷하면서도 다르고 멀게 보이면서도 가깝게 느껴지는 한국 특유의 이중적 매력이 있다는 것이다.²³⁾

그밖에 최근 인터넷의 보급 등 새로운 통신수단의 발전으로 지역간에 문화적 유행이 시간적 간극 없이 즉시적으로 전파, 침투되기 때문에 대만 등 국가에서 과거보다 훨씬 용이하게 타문화를 접할 수 있다는 것도 중요한 요인 중 하나라고 할 수 있다.

IV. 한류에 대한 인식과 평가

한국 대중문화가 유행하게 된 것이 불과 몇 년 되지 않았다는 점에서, 그리고 현재에도 진행 중에 있다는 점에서 그 효과를 논하기는 아직 시기상조라고 할 수 있다. 그러나 현재까지 나타난 가시적인 결과와 함께 전개 과정에서 드러난 문제점을 중심으로 일종의 중간평가와도 같은 점검을 해 볼 수는 있을 것이다. 이런 측면에서 대만의 사례를 통해 볼 때, 한류는 다음 몇 가지 긍정적 결과를 가져왔다고 평가할 수 있다. 첫째, 해당 지역에서 한국 문화 관련 상품에 대한 수요가 급증함으로써 야기되는 경제적 효과를 들 수 있다. 예컨대 드라마 가을동화의 인기에 힘입어 웅진식품은 탤런트 송혜교를 광고모델로 한 쌀음료 ‘아침햇살’을 국내에서와 같은 내용으로 대만에서 광고하는 조건으로 수출하게 되었으며, 온라인게임 업체 엔씨 소프트는 2001년 한 해만 대만에서 온라인게임 <리니지>에 대한 로열티로 1백억 원을 벌어들이게 되었다. 그리고 대만의 차인표 팬클럽 50여 명이 2001년 6월과 8월에 한국을 방문했으며, 8월 14일에는 M. Net 공연에 대만 참관단 79명이 내한했다. 특히 가을동화의 무대가 되었던 속초의 아바이마을, 대관령목장, 피닉스파크 등을 방문 코스로 한 관광상품이 등장하여 수천 명의 대만 관광객들을 유치하였다.

23) 한국관광공사, 앞의 글, pp. 7-9.

〈표 1〉 주요 국가에 대한 대만인의 출국 현황

목적지	2001. 7	2000. 7	증감율	2001. 1-7	2000. 1-7	증감율
홍콩	219,181	229,585	-4.53%	1,390,380	1,356,897	2.47%
일본	86,264	102,265	-15.65%	473,512	494,820	-4.31%
싱가폴	23,062	30,057	-23.27%	117,501	154,201	-23.80%
말레이시아	29,371	36,947	-20.51%	171,446	183,305	-6.47%
태국	60,231	63,954	-5.82%	339,653	325,803	4.25%
인도네시아	21,086	27,508	-23.35%	136,181	134,355	1.36%
베트남	16,486	17,476	-5.68%	109,206	119,715	-8.78%
미얀마	1,816	2,080	-12.69%	13,827	15,908	-13.08%
한국	10,233	10,004	2.29%	67,333	61,195	10.03%

출처: 臺灣觀光局, 『臺灣觀光統計月報』, 한국관광공사, 앞의 글, p. 65에서 재인용.

한류로 인한 관광객 유치 증진 효과는 통계 자료를 통해서도 잘 나타나고 있다. 대만은 전 국민의 1/3 가량이 해외여행을 즐길 만큼 관광 시장으로서 주목받는 지역인데 2001년 들어 전반적인 경제불황으로 해외여행객 수가 급감하는 추세를 보여주었다. 그런데 〈표 1〉에서 보는 바와 같이 2001년 7월의 경우 전년 대비 주요 국가들에 대한 여행이 모두 감소한 반면 한국 여행만이 2% 이상 성장했으며, 2001년 1~7월 사이에도 홍콩, 태국, 인도네시아를 제외한 국가들에 대한 해외 여행이 전년 대비 마이너스 성장인 반면 한국 관광만이 10%대의 성장을 보여주고 있다. 현재 한국과 대만 사이에는 태국 항공과 케세이퍼시픽 항공이 주 16회 운항하고 있어 항공좌석이 매우 부족할 뿐 아니라 항공사간의 담합으로 항공요금도 높은 실정인 점을 감안하면 더욱 그 효과를 가늠할 수 있다. 이런 간접적인 효과 외에 한국 드라마의 인기로 힘입어 영상 콘텐츠 산업이 해외시장에서 거두는 효과도 무시할 수 없다. 예를 들면 대만에 대한 수출 단가가 드라마 1회당 1,500\$ 정도로서 시리즈 1편당 평균 3만\$에 이른다고 한다.²⁴⁾

24) “한류 속 길 있다: 할리우드식 문화상품 산업화 가능,” 『조선일보』(2001. 08. 28).

둘째, 한국의 대외 이미지를 제고한다는 것이다. 대만인들은 기존에 한국을 낙후된 국가로 인식하고 있었으며, 특히 단교로 인해 한국에 대해 대개 부정적 이미지를 가지고 있었다. 그러나 최근 대만인들에게 세련되고 현대화된 한국의 이미지를 부가하게 되고 우호적인 분위기를 조성하게 되었는데 그것이 바로 한류의 영향이라는 것이다.²⁵⁾ 과거와는 달리 오히려 한국이 새로운 변화와 발전의 상징으로 인식되고 “한국을 제대로 알자”는 바람이 불어 정규 대학 뿐만 아니라 사설 학원에서도 한국어를 배우는 사람들이 늘어나고 있으며 한국 유행 열풍까지 일고 있다는 것이다.²⁶⁾

이는 중국과 베트남의 경우에도 동일하게 발견되는 점이기도 하다. 과거 미국이나 일본의 예속하에 있는 낙후된 나라의 이미지에서 탈피하여 현재 중국인들은 한국을 현대화의 상징으로, 개방적이고 세련된 사회로서 선망의 대상으로 보고 있으며, 베트남에서도 한국은 자신들이 추구하고자 하는 경제발전의 이상적 모델 즉 “용으로 승천한 나라”로 인식됨으로써 과거 베트남 전쟁을 통해 한국에 가졌던 부정적 감정과 앙금을 크게 해소시켜 주고 있다고 한다.²⁷⁾ 이런 긍정적 결과들은 한류에 대한 낙관적 전망의 근거가 되기도 한다. 즉 현재 추세에 기초할 때 한류는 한국 문화의 우수성을 해외에 널리 알리는 계기가 될 뿐 아니라 한국의 국가 경쟁력을 크게 제고하는 역할을 함으로써 각종 상품의 수출 증가, 관광 증대 등을 통해 우리의 경제 발전에도 크게 기여할 것으로 기대하는 것이다.²⁸⁾

25) 이지형, “중국과 동남아에서 한류 열풍이 부는데……: 문화를 타고 수출이 간다,” 『월간조선』(2001년 11월호); 이종수, “한류를 이어가자,” 『대한매일』(2001. 08. 28).

26) 한국어 학습 붐은 학원 강좌 개설에 앞서 네티즌들의 개인 홈페이지와 인터넷 사이트에서 인기 연예인들에 대한 정보를 포함하여 간단한 한국어 회화 및 어법 등의 자료를 제공한 데서 시작되었다고 한다. 자세한 내용은 『大成景像』(2001. 06. 07) 참조.

27) KBS 일요스페셜, “동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가(2001. 09. 02),” 앞의 글.

28) 예컨대 다음 자료를 참조. 김화섭, “스타 마케팅으로 對베트남 및 중국 시장 확대 꾀해야,” 대외경제정책연구원 보고서 제41호(2001-20), 2001년 4월 9일; 김휴중, “북경 올림픽의 한국 문화산업에 대한 효과 분석,” 문화관광부 연구보고서(2001. 8).

그러나 이에 비해 한류에 대한 우려의 목소리도 적지 않다. 첫째, 아시아 지역에 불고 있는 한류 열풍이 실제 한국 문화를 제대로 잘 반영하지 못한다는 여론이 비등하는 것으로 나타나고 있다. 한 조사 자료에 의하면, 총 응답자 1,800여 명 중 8.9%만이 긍정적인 답변을 한 반면 나머지 대다수는 10대 중심의 일부 계층의 문화만을 반영하고 있거나 (55.6%) 우리나라 문화라고 볼 수 없다(30.9%)는 의견이 지배적이었다. 또 응답자의 과반수 이상(58.5%)이 정부가 문화산업에 간섭하는 것은 바람직하지 않거나 오히려 정부 차원에서 한류 열풍을 막아야 한다고 대답했다.²⁹⁾ 이는 한국에서 발생한 문화이긴 하지만 아시아에서 유행하는 한류는 실제 한국의 면모를 깊이 있게 반영하는 것이라고 보기 어렵다는 의미이다. 이와 관련해 과연 세계에 내놓을 만한 우리만의 콘텐츠를 우리가 확보하고 있느냐라는 자성적 측면에서 한류 열풍을 비판하는 견해도 있다.³⁰⁾

둘째, 한류 열풍이 실제보다 과장되고 부풀려져 있다는 것이다. 한류 열기가 결코 부인할 수 없는 실질적인 현상이긴 하지만 아직까지는 제한적이고 국지적인 현상에 불과하며 한류의 수용자도 해당 국가 내 주류 계층이 아니고 일부 청소년 사이에서만 나타나는 것이라는 분석이다.³¹⁾ 다른 한편에선 마치 오리엔탈리즘이 우리의 실제 삶과는 무관한 서구인의 시선이듯이 중국, 대만, 베트남 청소년들의 시선에 비친 한국에 대한 환상이 한류의 밑바탕에 깔려 있다고 비판하기도 한다. 이런 시각에서 보면 한류란 비슷한 정서를 고유한 동아시아인들에게 가장 싼값에 최첨단의 현대를 인스턴트 식품처럼 가장 빨리 맛볼 수 있게 해주는 ‘종합문화 선물세트’이기 때문에 그들이 허기진 배를 채우고 난 뒤에는 용도 폐기될 것이라는 주장이다.³²⁾ 또한 언론에서 보도하는 바와 같이 당장 우리에게 큰 반사 이익을 가져다주는 것은 아니라는 점도 현실적

29) 『매일경제신문』(2001. 09. 05).

30) 김우재, “한류 현상과 문화 산업,” *Money & Stock*, 2001년 10월호.

31) 이종석, “한류열풍 거품도 있다,” 『문화일보』(2001. 08. 29).

32) 김민수, “루원을 통해 본 한류,” 『진보평론』, 제10호(2001년 겨울), pp. 282-283.

인 측면에서 지적되고 있다.³³⁾

셋째, 중국이나 베트남과 같은 사회주의 체제의 경우 외래 문화에 대해 청소년들이 지나치게 경도되는 것을 경계하는 움직임이 보이고 있다. 어떤 언론에서는 소위 哈韓族을 외계인이라고 칭하면서 극도의 반감 심리를 드러내기도 한다. 이에는 2000년 중국 國慶節 연휴에 개최 예정이었던 공연('한류 열풍 스타 대 출전')이 무산된 사례에서 나타나듯 기획사 및 공연 대행업체들이 지나는 시기 및 과당경쟁, 지나친 상업주의로 인한 문제들도 부분적으로 있다.³⁴⁾ 그리고 아직 통제사회로서 중국은 체제 안정을 위협하는 어떤 요인에 대해서도 단호한 입장을 보이고 있다. 비록 한류가 비서구적 특징을 지닌 것으로서 서구자본주의 문화보다 덜 위협적이라고 하더라도 청소년들의 가치관에 큰 영향을 미치는 새로운 사조에 대해 중국 정부가 비록 공식적으로는 민감한 반응을 나타내진 않고 있지만 내부적으로는 경계의 태도를 늦추지 않을 것으로 간주된다. 이는 당국과 사전 계약을 통해 성사된 안재욱의 공연이 "잔디보호"라는 이유로 하루 전날 취소되고, 한국 드라마의 방송 횟수를 제한하고 있는 베트남의 사례에서도 확인될 수 있다. 비록 도이모이를 추진하고는 있으나 아직 사회주의국가로서 외국문화의 급속한 유입에 대해서는 일정 부분 거부감을 갖고 있는 것이다.³⁵⁾

아울러 한류 체험관의 설립 시도 등 한국 정부가 주도적으로 나서 직접적인 개입의 인상을 주는 것은 문화적 팽창 내지 공세적 정책으로 받아들여질 여지가 다분하다고 하겠다.³⁶⁾ 이런 점에서 정부 개입의 '역효과'를 지적하는 목소리도 적지 않다.³⁷⁾ 반면 대만의 경우엔 중국이나

33) 예컨대 중국의 경우 CD나 테이프의 복제판이 판치는 현실에서 음반판매가 5만장을 넘기면 대박으로 간주된다. 고평석, "韓流 열기 寒流될 수도 있어요," 『동아일보』(2002. 2. 6).

34) 한국관광공사, 앞의 글, pp. 29-30; "한류 열풍, 자칫하면 '대박' 꿈이 '썩박'," 『국민일보』(2001. 11. 12).

35) KBS 일요스페셜, "동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가(2001. 9. 2)," 앞의 글.

36) 한류 산업의 육성은 주로 문화관광부에서 주도하였는데, 구체적인 정책 방향에 대해서는 다음을 참조. "아시아 문화교류협 구성: 문화부 '한류산업' 육성책 발표," 『동아일보』(2001. 8. 28).

베트남과는 달리 개방된 사회로서, 그리고 보다 다원화되고 민주화된 사회로서 차별성을 지니기 때문에 보다 직접적인 판촉과 홍보를 통해 한류의 수요를 창출해야 한다고 주장하기도 한다. 그러나 지나치게 공격적인 자세는 상대 국가가 어떤 사회체제인가를 불문하고 부작용을 초래할 수 있음을 자각해야 할 것이다. 이는 역지사지(易地思之)의 입장에서 중국어 학습 붐을 비롯해 초등학생의 중국 조기 유학에 이르기까지 국내에서 부는 중국 열풍 즉 소위 한류(漢流) 내지 화풍(華風) 현상에 대한 우리 사회 일각의 우려와 비판적 시각을 고려한다면 더욱 그러하다고 하겠다.³⁷⁾

V. 향후 전망

대만에서의 한류는 드라마 분야에서의 인기를 시작으로 영화, 대중음악, 패션, 음식, 게임 등 각 방면으로 확산되어 왔다. 다른 아시아 지역에서 비교적 한류 열풍이 뜨거운 곳이라고 할 수 있는 중국과 베트남의 경우에는 급격한 체제전환과 현대화를 경험하는 과정에서 문화적 공백이 발생하였을 뿐 아니라, 경제 및 문화 수준도 한국에 비해 열악하다는 점 등이 한국 대중문화 유행의 주요 요인이라고 간주되고 있다. 이들 국가와는 달리 대만은 높은 소득 수준과 사회 조건을 구비한 지역이다. 첨단 분야인 컴퓨터 산업에서도 한국을 앞섰고 일본의 영향하에 대중 오락문화도 훨씬 빨리 보급되는 편이었으며 가치관의 변화에서도 우리보다 더욱 현대화(서구화)된 사회일 뿐 아니라 현재 약 80여 개의 유·무선 TV 채널을 보유하고 있는 나라이기도 하다. 이런 대만 사회에서의 한류 현상은 아시아에서의 한류 열풍의 주요 요인이 한국 대중 문화의 우수성에 있다는 일반화된 평가가 일정 부분 사실이라는 점을 확인해주

37) 관광공사, 44; 유병규, "'한류' 현상의 산업화 전략,"

http://www.hrizine.com/research/irsch001_02.jsp(검색일: 2001. 12. 13);

김선미, "'한류 마케팅' 전략이 없다," 『문화일보』(2001. 11. 01).

38) "이제는 '묻지마 중국 열풍'," 『주간 동아』, 통권 314호(2001. 12. 20).

는 것이라고 할 수 있다. 한국은 대중문화 방면에서는 이제 수입대체에서 수출지향 단계로 접어들어 아시아 지역에서 일본을 제외하고는 가장 먼저 문화공급자적 지위를 가지게 되었다고 볼 수도 있다.

이런 점에서 타문화에 대해 비교적 관용적이고 포용적인 자세를 취해온 대만인들에게 한국 문화는 기존의 주류 문화인 일본의 위상에 도전하는 새로운 대안 문화로 인식되고 있다. 한국 대중문화가 지니는 이런 경쟁력은 다른 아시아 지역에서 향후에도 계속 지속될 수 있는 한류의 강한 생명력을 말해주는 것으로 생각할 수도 있다. 그리고 한국은 대만과 같은 유교문화권 내에서도 유사한 정치상황을 경험하고 92년 단교를 통해 서로 소원해진 관계를 지속해 왔다는 점에서 한류를 양국관계 발전의 전환기적 계기로 활용할 수도 있을 것이다. 또한 지나친 상업주의는 지양한다 하더라도 한류의 부수적 효과로서 자연발생적으로 한국 상품에 대한 수요가 증가하는 것마저 배척할 이유는 없을 것이다. 그러나 대만을 비롯한 아시아에서의 한류 현상은 여러 가지 측면에서 양면성을 보여주고 있다. 즉 본문에서 언급한 바와 같은 한류에 대한 상반된 기대와 평가는 바로 한류가 내포하고 있는 이중성을 반영하는 것이다. 아울러 그것은 앞으로의 발전 전망과 관련해서도 역시 두 가지 상반된 가능성을 동시에 시사해주는 것이다. 왜냐하면 한류에 대한 낙관적 기대와 비판적 평가는 우리가 한류를 어떻게 인식하고 앞으로 그것을 어떻게 잘 발전시켜 나갈 것인지 그 실천 방향에 따라 또다시 재평가될 수 있기 때문이다.

한류의 '열풍'과 '유행'은 그 속성상 일시적일 수밖에 없다. 그런 점에서 한류 열풍을 지속시키고자 하는 시도들이 과연 가능한 것인지도 의문이지만 또 부분적으로는 그것이 바람직한 것인지에 대해서도 의문을 제기하지 않을 수 없다. 그러나 감각적이고 범대중적인 성격을 지닌 고유의 특성을 이용하여 초기에 신속한 문화 전파의 첨병 역할을 수행하는 데 있어서 대중문화는 탁월한 효능을 발휘할 수 있다. 따라서 현재의 대중문화 유행에 국한되지 않고 한류를 보다 한 차원 높게 발전시켜 한국 문화의 보급과 아시아 국가들간의 상호 이해 증진에 유익한 것으

로 활용하도록 해야 할 것이다. 즉 한류는 진정한 한국 문화의 우수성이 무엇인지 우리 자신을 되돌아보는 계기가 되는 한편 그것을 타지역에 널리 알림으로써 주변 국가들에게 한국에 대한 올바른 인식을 형성하는데 유의한 것이 되도록 해야 한다.

이와 동시에 타문화에 대한 우리의 인식을 제고하기 위한 노력도 병행되어야 할 것이다. 한류가 한국 문화에 대한 관심 증대에는 기여하나 시청률 확보나 인기 영합에 급급한 드라마나 연예인들에 대한 단편적 지식을 통해 한국을 이해하는 데서 오는 편견과 오류를 지적하고자 하는 우리의 비판적 시각은 타문화에 대한 우리의 인식에도 동일하게 적용될 수 있다는 점을 자각해야 한다. 아시아 각국의 문화를 제대로 이해하기 위한 문화센터나 전문도서관 하나 변변한 것이 없는 나라에서 오히려 상대국에 한류 체험관을 건립하고자 시도했던 사실이 바로 현재 우리의 수준을 잘 말해 주는 것이다. 따라서 상호 이해의 증진을 위한 노력이야말로 진정한 의미에서 아시아 지역의 공동 번영을 도모할 수 있는 문화적 기초가 될 것이다. 그러기 위해서는 보다 장기적이고 종합적인, 그러면서도 호혜적인 측면에서 한류를 전향적으로 발전시키려는 인식과 실천이 필요하다고 하겠다.