

## 韓流의 정치학\*

— 地域 文化公共網 구축을 위해 —

金 泰 萬\*\*

— <目 次 —

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| I. 세계화와 동아시아 지역문화  | IV. 문화와 문화산업 그리고 국가 |
| II. 한류의 발생과 의미     | V. 동아시아 문화의 소통과 교류  |
| III. 한류의 본질과 지속가능성 |                     |

### I. 세계화와 동아시아 지역문화

최근 정보통신기술의 발달과 함께 개방화가 가속화되면서 세계화의 물결이 거침없이 국경을 넘나들고 있다. 세계화(Globalization)라는 원심력과 지역화(Localization)라는 구심력이 힘의 균제를 이루지 못할 때, 상호 대등한 소통과 대화가 부재하는 일방적 세계화 또는 지역화로 귀결될 것이고, 이는 결국 상생과 공존이 아닌 일방의 일방에 대한 잠식이 될 가능성이 높다. 그로 인한 일방적인 세계화의 폐해에 대해 깊은 우려가 고조되고 있다. 따라서, 세계문화와 민족문화, 그리고 중심문화와 주변문화간의 교류가 어느 때보다도 활발히 이루어지고 있는 가운데, 지역 내 문화적 교류의 바람직한 방식에 대한 근본적 고민을 서두를 때이다.

동아시아 지역에서는 공통적으로 근대화와 서구화가 거의 동일한 의미

\* 2002년 한국학술진흥재단 기초학문육성 인문사회분야 지원사업(KRF-2002-072-AM2014)의 지원으로 조성된 글임.

\*\* 한국해양대학교 국제대학 동아시아학과 부교수.

로 사용되어 왔다. 세계화는 항상 서구적 근대를 모델로 하고 있어 늘 서구적 가치가 표준으로 이해되곤 했다. 하지만, 더 이상 서구적 가치를 무비판적으로 수용할 수 없는 처지가 됐다. 세계는 변화하고 있고, 산업화시대에서 지식정보시대로의 전환을 주도한 ‘디지털혁명’은 일반인의 문화적 사고와 행동에도 심대한 영향을 미치게 됐다. 즉, ‘통합’과 ‘관계’를 핵심으로 하는 디지털 혁명은 ‘상상을 현실로’라는 구호에 걸맞게 ‘원하는 것은 무엇이든 누릴 수 있게’ 해 주고 있는 것처럼 보인다. 이러한 국면에서 더 이상 ‘세계화의 바깥’은 존재하지 않는다. 이른바, WWW(World Wide Web)으로 상징되는 IT 혁명은 국가와 민족을 뛰어넘어 지구촌을 하나로 묶어내면서 상호간의 새로운 문화적 관계를 형성하고 있기 때문이다.

이렇듯 21세기를 일컬어 문화의 세기라고 한다. 또한 과학기술 혁명의 시대이기도 하다. 문화의 생산과 소비도 과거처럼 소수의 전유물이 아니라, 많은 사람들의 일상적 활동으로 자리 잡아가고 있다. 동시에 권력이 집중되는 중앙을 벗어난 지역의 중요성이 강조되어져 가고 있다. ‘지역문화(regional culture)’란 ‘지역’과 ‘문화’의 합성어로 즉, ‘특정 공간 속에 살아가는 사람들의 삶의 총체로서 문화 전체’를 일컫는 말로 정의될 수 있다. 다시 말해, 공간성, 역사성, 생활성 등을 총체적으로 아우르는 ‘지역의 자기 인식과 표현’이라 정의<sup>1)</sup>할 수 있을 것이다.

1) 문화란 ‘文’과 ‘化’의 결합된 단어인데, 이때 ‘文’은 문자학적으로 ‘紋’과 같은 말로 ‘무늬’라는 의미이다. 《周易》에 ‘文在内也’라는 말이 있는데 즉, ‘文’은 자기의 안, 자기 자신’이라는 말이다. ‘비꾼다’ ‘변하게 하다’는 의미의 ‘化’는 인간의 적극적인 행위를 말한다. 즉, 化는 바깥으로의 표현 행위로 해석할 수 있다. 그런데 인식이 전제되지 않는 표현이 있을 수 없기 때문에 이때의 표현이란 인식이 전제된 표현일 수밖에 없다. 결론적으로 ‘文化’는 결국 ‘자기의 인식과 표현’으로 귀결된다. 따라서 지역문화를 말할 때 반드시 역사와 전통이 배어있고 이를 현재와 미래를 잇는 지향으로서의 ‘精神性’, 지역사람들의 삶이 반영된 ‘祝祭性’, 자본화를 위한 제3의 산업이라는 의미에서의 ‘産業性’ 등의 의미를 두루 아울러 고려하지 않으면 안된다. 이재혁, <지역민의 자기 인식과 표현으로서의 지역 문화>, 2001 지역문화의 해 추진위원회 2001 지역문화의 해 대토론회 《‘백가쟁명(百家爭鳴)’ - 사람·삶터·어울림 -21세기 출발, 지역문화로부터!》, (대전), 2001.1.18 ~19.

서구문화에 의해 규정된 문화의 동아시아적 양상에 비추어 볼 때 오늘날의 한류는 여러 가지 측면에서의 시사점을 지닌다. 하지만, 한류를 논하는 자리에서 한중일 3국 상호간의 특수한 역사적 발전과정이 표상하듯이 “동아시아를 단순히 서방에 대한 대립항으로 위치 짓기 어려울 뿐만 아니라 오히려 동아시아 문화 연대 고리 형성에 큰 장벽으로 작용해 왔다”는 백원담의 주장<sup>2)</sup>은 나름의 설득력을 지닌다. 특히, ‘동아시아’라는 지역은 19세기 이래 서구에 의해 추동된 근대화의 부산물로 탄생한 공간이라는 점을 전제할 때, 서구에 대한 극복 대안으로의 의미를 지닐 수 있다. 따라서, ‘동아시아’라는 개념은 일정 정도의 서구에 대한 ‘저항성’마저 내포할 수 있다고 여겨진다. 지난 시기까지, 서구화·근대화·산업화·도시화 과정에서는 서구를 근대화의 모델로 인식하면서 무작정 뒤 쫓아가는 것만이 최고의 가치이며 과제로 여겨져 왔다. 그로 인해, 세계화·국제화 과정에서 세계인·세계시민이 되기 위해서는 서구인을 기준으로 한 생활문화와 양식을 습득하는 것만이 가장 중요한 덕목으로 제시되었기 때문에, 결국 서구에 대항하면서 동아시아인의 가치와 동아시아인의 기질을 반영하는 동아시아적 문화 특질을 제대로 발현할 수 없었다고 말 할 수 있다.

이제, 동아시아를 포함한 전세계의 시공간은 극도로 압축되면서 소통과 교류가 활성화되고 있다. 더 이상 ‘英語로 상징되는 서구적 가치만이 보편성을 획득할 수는 없다. 동아시아는 이를 극복하고 동아시아인의 ‘文法’으로 동아시아의 정신을 구가해 나가야 할 것이다. 한류는 이러한 시대적

2) “고대부터 현재에 이르기까지 동아시아라는 공간 속에서 이루어진 문화적 소통과 연대의 실제상들은 각국 민족사의 일국적 과정으로, 혹은 일국 내에서도 각기의 특수한 역사적 사정으로 인해 파편화된 모습들도 산재해있다. 동아시아 각국의 특수한 역사적 발전과정이 표상하듯이 동아시아를 단순히 서방에 의한 대립항으로서 20세기에 걸쳐 동일한 역사지평 위에 위치시키기는 어렵다. 연대의 지평보다는 한일간 중일간 한중간의 각축해온 상호반목의 역사적 과정이 더 두드러지고, 그것이 오늘을 규정하는 측면이 강하기 때문이다. 그리고 그것은 동아시아를 관통하는 본질적인 문제로서 동아시아 문화 연대 고리 형성의 큰 장벽으로 존재했다.” 백원담, <동아시아 문화연대의 가능성>, 《진보평론》11, (서울), 2003.2.

에토스를 반영하면서 탄생한 하나의 지역문화 현상이고, 따라서 지역문화를 이해하는 중요한 코드로 읽혀져야 할 의미를 지닌다.

## II. 한류의 발생과 의미

홍콩을 대표하는 한 시사주간지에서 김희선을 표지모델로 한 한류특집<sup>3)</sup>을 기획하면서, 한류에 대해 “유교문화를 배경으로 자동차, 아파트, 화려한 건물과 핸드폰 등 경제성장을 상징하면서 영상미와 창의성을 보여주는 한국의 드라마가 ‘재미’와 함께 중국어권 대중을 사로잡았다. 또한 이는 일시적 바람이 아니라 장기적인 흐름일 것이다. 다만, 일본이나 미국에 비해 토대나 저변이 약해 일회성 상품으로 끝나지 않도록 장기적인 처방이 필요하다”고 평가한 바 있었다. 그 후, “We are the Future!”라고 선언한 H.O.T의 노래에 매료됐다거나<sup>4)</sup>, 16억원 짜리 광고를 계약한 김희선에 반했다거나<sup>5)</sup>, 한국 태권도에 반한 아이<sup>6)</sup> 등의 보도는 중국의 일간지에서 흔히 볼 수 있는 기사가 됐다. 또 ‘한국대중문화 매니아’란 뜻의 ‘하한주(哈韓族)’, ‘한미(韓迷)’ 등 신조어의 유행과 함께 <도레미>라는 인터넷상의 한류매니아 조직도 등장했다. 뿐만 아니라, 2002년 8월 17일~19일 사이에 1천명의 한류음악여행단이 서울을 방문했던 것을 시발로, 최근 《겨울연가》로 인해 불어닥친 ‘윤사마’의 열풍과 함께 춘천 남이섬으로 몰려든 일본의 한류관광객 등에 이르기까지 지난 수 년에 걸쳐 한류는 중국, 일본, 베트남을 위시한 동아시아 지역공간의 새로운 문화현상으로 자리 잡아 왔다.

이러한 현상은 중국을 비롯해 베트남이나 일본 등을 포함해 동아시아 각국에서 한국의 TV드라마, 대중가요 등이 유행함에 따라 한국 음식, 한

3) 《亞洲週刊》, 2001.6.

4) 《北京青年報》, 2001.8.6.

5) 《新聞晨報》, 2001.8.6.

6) 《北京日報》, 2001.8.26.

국복장, 한국가전제품, 한국컴퓨터게임(시장 잠식율 80%), 한국형 헤어스타일, 한국형 가라오케, 한국형 사우나, 한국어 붐 및 한국드라마 관광, 한국스타 캐릭터 상품 등의 유행 현상이 실제 체감되고 있다. 이러한 현상을 통칭해 ‘韓流’라고 한다. 주지하다시피 ‘한류’란 원래 중국 매스컴에서 ‘韓國大衆文化流行’의 준말로 사용하면서 탄생한 신조어로서, 주 대상은 중국 등지의 70년대 말에서 80년대 말 사이에 출생한 신세대 청소년이다. 이들은 80년대 초부터 비롯된 사상해방과 개혁개방의 결과로 소비수준이 높아지면서, 자유·쾌락·개성·행동을 구가하게 됐다. 이에 따라 점차 자본주의적 소비패턴이 형성되면서 쾌락형 오락문화가 덩달아 성장하게 됐다. 여기에 작동하는 또 다른 중요한 변수는 80년도부터 발동된 1가정1자녀 캠페인의 결과, 집집마다 小皇帝가 탄생했고, 이들이 성장해 감에 따라 교육, 오락, 유흥 등의 소비 패턴에 대대적인 변화가 발생하게 됐다. 한편 정부의 문화정책적 입장에서는 80년대 개방된 홍콩·마카오·대만의 문화상품에 대한 견제장치도 필요하게 됐다. 80년대 말부터 일기 시작한 덩리권(鄧麗君) 현상에서 볼 수 있듯이 한번 열린 빗장은 다시 통제력을 잃어가기 시작했다. 영국·미국·유럽 및 일본과 동아시아문화 개방 정책의 일환으로 한국문화에 대해서도 개방<sup>7)</sup>하지 않을 수 없었다. 현재 중국에서는 연중 정부에 신청되는 대형 공연허가 신청 건수가 약 150여 건으로 전국 각지를 망라해 평균 3일에 1회 꼴이다. 중국의 엔터테인먼트 산업의 발달은 한류 형성에 더 없이 좋은 자양분을 제공할 수 있었다.

우선 한중간의 방송 프로그램 교류 현황 검토를 통해 중국에서의 한류 현상에 대한 판단근거를 제공할 수 있을 것이다. 이를 위해 최근 방송 분야에서는 중국 진출 현황을 분석한 자료<sup>8)</sup>를 참조해 분석해 보도록 하자.

- 7) 이와 맞물려 중국 동북 3성 지역에서 40 만원대의 위성안테나 설치로 한국 방송을 직접 수신할 수 있게 되면서 소위 ‘코리아 드림(韓夢)’을 조장하는 계기가 되었다고 할 수 있다.
- 8) 박소라, <한국과 중국의 방송 산업의 특성 및 교류 현황>, 《한중문화교류의 중국적 토대-한류현상을 중심으로-》 42쪽, 1차년도 중간발표 워크샵, 한국해양대학교, (부산), 2003.5.9~10. “방송 뿐 아니라, 다른 미디어와 문화 분야의

중국은 매년 천편이상의 외화를 수입<sup>9)</sup>하고 있다. 그 중에서 한국으로부터 수입된 TV드라마의 비중은 대단히 높은 편인데, 2000년 기준 전체 수입량의 23.5%로 312편의 드라마가 수입됐다. 이를 통해 한류의 물적 토대에 대한 근거를 확인할 수 있을 것이다. 우선 한류를 반영하는 드라마로 《사랑이 뭐길래》 《별은 내 가슴에》 《이브의 모든 것》 《여자만세》 《가을동화》 《로레시계》 《여명의 눈동자》 《불꽃》 등을 예로 들 수 있다. 이들에 대한 평가는 대체로 긍정적이었다 할 수 있다. 이들이 중국 내에서 호응을 얻을 수 있었던 데는 여러 가지 이유가 있을 수 있을 것이다. 이에 관해 다음에 인용하는 蔣寅 교수와의 인터뷰 중 한 대목은 시사하는 바가 크다.

“80년대 중국 문화시장에는 서양 연속극이 비교적 많았다는 것이 특징이었습니다. 그 후로 일본 드라마가 수입됐었죠. 초기에는 가족사에 관한 것들이 많았었으나 이런 드라마들은 뒤에 소리 소문도 없이 사라졌습니다. 영화 쪽에서도 마찬가지입니다. 90년대 말기 이후의 영화들은 홍콩의 영화와 프랑스 코미디 등이 있었습니다. 하지만 어떤 이유에서였는지 모르겠

교류 현황도 비슷한 양상을 보일 것으로 추정할 수 있다. 그리고 2001년도 중국의 WTO 가입 이후 중국시장 개방은 더욱 가속화될 전망이다. 아직 미개방 되어 있는 방송 등 문화 분야에도 개방의 움직임이 있어 향후 수년 내로 문화교류가 활발해질 전망이다. 한편, 중국에 문화상품을 수출하거나 해외 자본이 진출하는 데는 아직까지 많은 제약이 따르고 있는 실정이다. 중국의 시청각 서비스 규제 현황을 살펴보면 국제법과 국내법으로 나눌 수 있는데, WTO 협상에서 중국의 시청각 서비스 개방은 매우 제한되어있다. 현재 정보통신 분야 등 대부분 서비스 분야는 개방되어있지 않으며 이 가운데 비디오 및 음반의 유통과 극장서비스의 경우 상업적 주제 항목(mode)에서 49% 미만의 지분 제한 조건으로 양허한 상태이다. 나머지 방송 분야 등은 개방하지 않았다.”

9) 2000년 중국의 각국 드라마 수입 현황(중국 광파총국 사전심의 편수와 비율)

1	2	3	4	5	6	4	5	총계
미국	한국	홍콩	프랑스	일본	호주	싱가포르	기타국	
313(23.6)	312(23.5)	259(19.5)	131(9.9)	112(8.5)	49(3.7)	45(3.4)	104(7.8)	1,325

출처: 방송위원회 내부자료, 문화관광부 (수출액에는 해외교포방송 및 비디오 판매실적 포함 안함, 약 연간 6천불 이상임). 위 박소라의 글에서 재인용.

지만 아마도 특정 유형에 대해 소비자들이 식상함을 느끼기 시작했을 수도 있습니다. 이 즈음 새로운 내용으로 바꾸고 싶어졌던 겁니다. 제 생각에는 한국드라마가 바로 이런 틈새를 뚫고 들어온 것이라 생각합니다.”<sup>10)</sup>

중국 문화시장의 틈새를 파고든 한류문화의 성공요인은 여러 가지가 있을 수 있을 것이다. 그 중에서도 가장 보편적으로 인정되는 몇 가지 점으로 들어 보면 다음과 같다. 1) 가족, 우정, 사랑 등 유교문화권에서 보편적으로 확인할 수 있는 주제로 충분히 공감대를 형성할 수 있었다. 2) 싱가포르, 홍콩, 대만, 일본의 드라마에서 보여주는 인간관계가 자본에 의한 야심, 배신, 증오, 복수 등 지나친 자본화의 추악성을 드러내는 데 비해 한국의 그것은 인간 본연의 ‘순수한 정’을 강조한다는 점에서 차별적이다. 3) 트렌디 드라마의 특징인 청춘의 매력을 발산하는 깔끔한 외모의 청춘 스타들의 이미지가 주요했다. 4) 빠른 진행, 비교적 뛰어난 영상, 의외성과 반전, 상상력 자극 등 중국의 국산 드라마나 다른 수입품들과 차별화되는 신선한 흥미와 볼거리를 제공한다는 평가를 받을 수 있었다. 5) 드라마 속에 보여 지는 한국인의 생활이나 용모가 동질감 속의 이질감을 만끽할 수 있도록 유사한 외모의 친밀감에 이국적 이미지가 가미되는 것이었다.

한류 성공 요인을 ‘친화력(親和力)의 문화학’<sup>11)</sup>으로 개괄해 이해하는 학

10) 蔣寅, <한중문화교류 및 한류> 국제워크숍 발제, (북경), 2003.2.23~25.

11) 장수현, <중국의 한국 대중문화 애호가 연구-안재욱 팬클럽을 중심으로>, <한중문화교류의 중국적 토대-한류현상을 중심으로-> 72쪽, 1차년도 중간 발표 워크숍, 한국해양대학교, (부산), 2003.5.9~10. 이 점은 앞서 蔣寅과의 인터뷰에서도 확인할 수 있었다. 즉, 蔣寅은 “한국 드라마가 어떤 특징들을 근거로 중국시장에 들어왔는가에 관해서는 먼저 연기자들이 예쁘다는 것입니다. 그래서 한국의 청춘드라마(트렌디 드라마)는 항상 청소년들을 끌어들이니다. 그 외에 드라마의 도시문화와 도시생활의 배경을 들 수 있습니다. 한국이 미국이나 일본과는 다른 단계에 있기 때문입니다. 마치 미국과 일본의 과거 생활처럼, 이번에 한국에 갔을 때 한국인들이 유럽 사람들에 비해 그 생활이 여성화 되어 있다고 느꼈습니다. 또한 80년대 중국인의 도시문화와 생활은 비교적 뭔가 결핍된 단계였습니다. 구미에 비해 상당히 멀어보였습니다. 하지만

지도 있다. 그는 한국 드라마가 중국에서 인기를 끌게 만든 요소들을 설명한 바 있는 중국의 한 일간지<sup>12)</sup>를 인용하면서 다음의 네 가지로 개괄했다. 첫째, 일본이나 홍콩 또는 대만의 드라마가 보여주지 못한 신선감을 느끼게 해 주었다. 둘째, 동양적인 사고와 정서, 그리고 친근한 인물 형상을 통해 공감대를 형성하였다. 셋째, 미국과 일본의 상업적 요소를 세련되게 표현하고 있으면서도 현대 도시생활에서 오는 정신적 압박과 생활 주변의 갈등을 동양적 도덕률에 근거하여 재구성함으로써 동체서용의 실천적 모델을 제시하였다. 넷째, 스타 출연진의 개성 있고 수려한 용모와 의상, 뛰어난 촬영기법과 아름다운 영상미가 돋보였다

이상과 같은 다양한 이유와 분석을 논외로 하더라도, 사실상 한류는 대단히 강렬한 호응에 힘입어 그 세를 더해 온 것이 사실이다. 그러나 한류에 대해 보다 과학적인 이해나 분석이 요구된다. 중국에서도 한류에 대한 여러 가지 분석이 제시됐다. 그 중에서도 한류에 대한 중국 매스컴의 입장을 대표한다고 볼 수 있는 전형적인 두 가지 입장을 예로 들어 보겠다. 첫째, 중국은 개혁 개방 이래로 정치, 경제 사회 영역에서 거대한 발전을 해오며 따라 청소년들은 참신하고 다양한 형식의 문화 현상에 대해 더 많은 욕구가 생기게 되었으나, 문화와 역사 배경이 상이한 구미 현대문화를 직접 받아들이기는 어려웠다. 그런데 한국 사회문화는 중국 전통문화를

지금 중국의 도시문화가 상대적으로 발전하였고, 그래서 그런 드라마들이 우리의 오늘날 생활과 접근하게 되면서 결합의 계기가 되었고, 이 토양을 받아들일 수 있게 된 것입니다.” 또 다른 평가도 있는데, 《北京青年報》는 한국의 드라마가 지니는 전형적인 패턴에 대해 1) 아름다운 화면 2) 매력적인 주인공 3) 드라마틱한 구성 4) 화이트 칼라의 가정 배경을 지닌 남자 주인공 5) 비극적 운명의 여자 주인공 6) 가슴을 저미는 배경음악의 멜로디 7) 완만한 극템포 8) 시도 때도 없이 비가 내리는 등의 ‘월수 요소’를 논급했고, 주간 상해TV(2001년 12월 B호)에서는 ‘돈도 많고 다정다감한 남주인공’ ‘가냘프고 애처로운 가련한 여주인공’ ‘형제를 둘러싼 출생의 비밀’ ‘불치병에 걸리는 여주인공’ 등 4 가지 요인으로 정리하고 있다.(백원담, <이병헌 팬사이트를 통해서 본 동아시아 대중문화 소통 현상 연구>, 《동아시아에서 문화교류연구, 어떻게 할 것인가》, (서울: 성공회대학교), 2004.4.17.)

12) 《京華時報》, 2001.8.30.

포괄하여 근원적인 동방문화를 기초로 하여 구미와 세계 현대문화를 받아들이고 발전시켜 형성된 것이기 때문에 중국 청년들에게는 신선감과 친화력이 있어서 쉽게 받아들였다는 것이다.<sup>13)</sup> 둘째, 중한 두 나라는 중화문화 배경이 같아서 생활방식, 가치관 등에 공통점이 있다고 한다. 일본문화에 비해 한국문화는 훨씬 온화한데, 한국 민족의 기질은 강건한 일면이 있으나 표현하는 방식은 중국인 전통 가치 관념과 서로 그리 큰 차이가 없어 보인다. 중국은 문화상의 차이 때문에 구미문화를 직접 받아들이지 못하는데, 한국의 문화는 사실상 아시아 문화와 유럽 문화를 융합해서 개조한 것이라 비교적 용이하게 받아들일 수 있는 것이다. 그러나 이런 융합과 개조는 경제발전의 기초 위에서 가능한 것이어서 중국에게는 불가능한 것이다. 유행문화의 기본 원칙은 생소함을 구비하는 것이므로 중국이 자기의 유행문화를 개조하려면 반드시 외래문화를 받아들여야만 한다. 만일 중국 유행문화의 개방이 충분치 않고 신선한 혈액의 호흡이 부족하다면 필연적으로 외래문화의 영향을 받아들여야만 하는데 이상에서 언급한 좋은 조건을 갖추고 있는 한류는 필연적이다.<sup>14)</sup> 이상과 같은 논점에 대해 연구자는 “첫째, 개혁 개방 이후 사회발전에 따라 새로운 문화 욕구가 생겼다. 둘째, 한중 두 나라는 역사적으로 문화의 유사성을 가지고 있다 셋째, 한국 문화는 서구문화와의 융합 개조이다” 라는 세 가지의 공통점을 지적하면서 다음과 같이 분석했다. 첫번째는 중국이 경제적인 발전에 따른 필연적인 문화발전의 욕구를 가지게 된다는 것으로 문화발전에 대한 자체적 욕구가 숙성해 있다는 것이다. 새로운 문화를 요구할 정도로 경제발전이 이룩되었다는 자신감의 한 표현이며, 경제적인 발전이 새 문화의 수입을 수용할 수 있으리라는 여유를 보이는 것이기도 하다. 둘째는 그렇지만 중국문화를 기초로 해서 상이한 문화를 받아들일겠다는 것이다. 셋째는 중국이 궁극으로 받아들여야 하는 새로운 문화는 바로 서구문화라고 주장<sup>15)</sup>했다.

13) 《中國青年報》, 2001.12.20.

14) 清華大學 尹鴻 교수의 《北京青年報》 기고문, 2001.8.3.

그러나 가장 중요한 것은 한류 현상에 대해 중국이라는 일국적 차원을 뛰어넘어 동아시아 전체를 아우르는 문화 정체성의 탈서구화에 따른 다양화의 맥락에서 파악해야 한다는 점이다. 그것은 서구를 타자로 이해하면서 동아시아적인 것에 대한 인식과 이해의 폭을 확장함으로써 가능해지는 것이다. 그 중, 한국 대중문화가 지닌 전통·열정·영상미 등이 유효적절하게 중국어권 대중들의 구미에 맞아들어 갔다는 점을 지적해야 한다. 특히, 자본화의 정도가 큰 싱가포르·대만·홍콩·일본에 비해 덜 자본화된 중국은 한국식 정서를 수용하기에 용이했을 것이다. 또한 서구가 아니면 서도 서구에 가까운 힘과 화려함을 구비한 한국의 대중문화 상품을 통해 대타적 자아인식의 과정에서 타자를 발견하는 즐거움도 누릴 수 있었을 것이기 때문이다.

### III. 한류의 본질과 지속가능성

2001년 8월 27일, 홍콩에서 입장객 7천명을 예상하고 안재욱, 김희선, 김진모 등이 출연하기로 기획된 한 공연에서 3천 명밖에 입장하지 않아 크게 낭패한 경우가 있었다. 이 3천명의 청중 역시 2천명이 교민이었으나 그 중에서도 정작 유료관객은 1천 명에 불과했다고 한다. 같은 해 8월 30일, 상하이에서는 더 큰 손실이 있었다. 베이비 박스, NRG 등을 출연시키면 청중이 대거 몰려들어올 것이라고 예상하고 8만 명을 수용할 수 있는 상하이에서 가장 넓은 '노동자체육관'을 빌려 개최된 공연에 입장객이 불과 1만 5천이었는데, 그 중에서 유료 입장객은 1만에 불과했다고 한다. 결국 이 공연을 기획했던 회사는 8억 원의 손해를 감수해야 했다. 구체적인 시장조사 없는 무모한 기획의 결과는 비참한 것이었다.

위의 예들에서 확인된 문제점들에도 불구하고, 한류에 대해 정확히 분

15) 이은숙, <중국에서의 '한류' 열풍 고찰>, 제1회 세계한국학대회, 한국정신문화연구원, 2002.7.19.

석하고 한류 지속화를 위한 대안 수립을 위해 한류의 핵심적 연약 고리들을 지적해 보자. 그 중 몇 가지 대표적인 문제점들을 정리하면 다음과 같다. “최근 한국 언론에 소개된 바와 같이 중국인들이 한국의 대중문화에 대해 상당히 호감을 갖는 것은 사실이나, 한류는 주로 청소년층에서 나타나는 문화 현상에 불과하다. 또한, 중국인이 한국 대중문화를 선호하는 이유는 일부 한국 댄스 가요, TV 드라마 등 대중문화의 경쟁력에도 기인하지만, 무엇보다도 중국내 이를 대체할 수 있는 자국의 대중문화가 결여되어 있기 때문이라 판단된다. 그래서 상기와 같은 ‘대체 문화’ 적인 성격으로 인해 한류 현상은 일정기간 지속된 후 사라질 가능성이 높다”는 것이 결론이다. 이러한 지적들을 수용하면서 다음과 같은 몇 가지 추가적인 질문을 던져 보도록 하자.

1) 한류의 주체가 누구인가? 한국 대중문화의 역량이 外化한 것이라기 보다는 중국, 홍콩, 대만 및 베트남 등을 비롯한 중국어권의 필요에 의해 대체문화로 채택되어졌다는 사실을 간과해서는 안 된다. 다시 말해 한국 대중문화계가 주체적으로 나서서 기획한 문화상품 수출이 아니었다는 점이다.

2) 한류가 과연 한국의 대중문화인가? 특히 한류의 대중문화<sup>16)</sup>는 한국 전통문화의 저력을 바탕으로 하고 있지 않다. 힙합, R&B 등 미국문화의 수입가공품, 다시 말해 미국문화상품의 보세상품 정도에 불과하다는 것이다. 한편 한국의 대형가수나 호흡이 긴 가수, 발라드나 트로트 가수, 예술성 있는 가수는 거론되지 않는 대신 한국에서는 가창력도 떨어지고 립싱크나 하는 가수들이 주로 활동하고 있다는 점이다.

3) 한류는 과연 지속될 수 있을 것인가? 이에 대해서는 여러 가지 부정적 견해가 존재한다. 우선 중국사정에 익숙치 못한 기획사나 자질부족의

16) 클론, HOT, SES, NRG, 핑클, 베이비 복스, 이정현, 안재욱 등과 최근에 이르러 보아에 이르기까지 대단한 열풍을 일으키는 것이 사실이고, 이러한 한류 가요의 열풍은 힘과 비트를 무기로 하는 힙합, 격렬한 춤, 노래말의 과감한 메시지, 가꾸어진 외모 등을 통해 중국 등의 대중을 압도할 수 있었다.

금붕어나 마네킹<sup>17)</sup> 등 연예인의 일방적 공연취소 또는 불성실한 팬서비스 등 잦은 사고를 일으킨다는 점이다. 이는 연기력, 가창력, 성실성 등 연예인으로서의 자질이나 자세가 부족하기 때문일 것이다. 기획사의 출국 공연 기획이 다분히 한판 승부의 돈벌이에 치중한 일회성, 투기성일 경우가 많은데 이러한 현상을 극복하고 향후 몇 년간은 지속적인 투자를 해야 할 것이다. 또한 중국을 비롯한 각 국 문화시장의 구조와 정책에 대한 파악이 선행되어야 한다. 주목할 점은 하한주(哈韓族)이거나 하르주(哈日族)이거나 메니아는 메니아일 뿐 아무런 차별성이 없다는 점도 간과하지 말아야 한다. 즉, 그들에겐 일본이건 한국이건 국가의 개념으로 수용하는 것이 아니라 즐거운 “어느 외국의 노래 또는 드라마일 뿐”이라는 것이다. 또 이들이 전파하는 대중문화가 과연 진정한 한국문화인가에 대해서도 깊이 고려해 보아야 할 것이다.

4) 산업으로 연계될 수 있을 것인가? 중국의 경우 한류의 주 고객은 물론 약 5천만 명(총 인구 중 점유율 5~6%)에 달하는 부유층 자녀(중국판 오렌지족)이긴 하나 현실적인 구매력은 부족하다. 중국의 대도시를 확보하는 젊은이들이 가방에 태극기 캐릭터의 열쇠고리나 인형 따위를 달고 다니는 모습을 본다고 해서 결코 흥분할 일이 아니다. 한국 학생이 성조기가 그려진 T셔츠를 입었다고 그가 반드시 친미주의자는 아닐 것이기 때문이다. 이는 단지 세계 각국 10대들이 공통적으로 지니고 있는 대체문화에 대한 일시적 욕구나 호기심 또는 그로 인한 행동패턴일 뿐이다. 한국 기업이나 한류를 공공적으로 다루려 하는 기관에서 흔히 저지르는 실수이겠지만, 문화현상을 산업적 영리개념으로 직접 연계하는 사고는 무리이다. 광고 모델이 지니는 이미지가 창출하는 구매력이 얼마나 될 지 알 수 없으나 궁극적으로는 광고보다는 제품의 질이 문제이지 않을까. 좀 더 구체적으로 “영화 속의 상품이 현실의 상품처럼 소비자의 구매력을 유발한다”는 미국식 광고 전략이 동아시아 지역에서는 어떻게 실현될 수 있을 것인가

17) ‘금붕어로 비칭되는 립싱크 가수나 마네킹으로 비칭되는 미모를 자랑하지만 연기력이 떨어지는 연기자

가에 대한 연구가 필요할 것이다.

이에 관해 한 연구자는 “민중문화와 대중문화는 향수자의 다수성이라는 측면에서는 공통성이 있지만, 대량생산과 대량소비로 유통되는 대중문화는 그 제작자·문화상품 소비자라는 삼자 사이에 언제나 소외관계가 만들어지기 쉬운 법”이라고 지적하면서 제작자의 상업주의와 상품의 졸속·부실성에 대한 우려를 하고 있다. 결국 한류라는 문화현상이 “아시아적 경험의 지평이라고 할 수 있는 민중문화적 ‘삶의 일체성’과 ‘현장적 친밀성’ 그리고 ‘화해의 마음’을 망각하거나 상실하지 않으면서, 대중문화적 감성과 매체와 기술과 경영을 조화시키는 작업이 실질적으로 이루어질 때 “인류가 모두 즐길 수 있는 보편성과 동시에 우리의 전통적 요소와 정신을 현대적으로 계승하는 한국적 개성을 살리는데 창조적으로 기여할 것”이라고 주장<sup>18)</sup>한다.

또 다른 관점에서, 진정한 한류의 예로 김민기의 《지하철 호선》<sup>19)</sup>을 들면서 이를 통해 ‘문화적 충격을 받았음을 고백한 중국 지식인의 한 예에서 한류의 대안에 대한 의미로운 방안을 제시받을 수 있다.

“작년에 공연된 《지하철1호선》을 관람한 적이 있습니다. 이 연극이 ‘한류’에 속할 수 있는 것인지는 잘 모르겠습니다만, 이 연극은 제게 아주 큰 충격을 주었습니다. 이 충격은 일종의 문화적 충격이었습니다. 저는 일종의 드라마를 다양하게 보았다고 여기는데, 비교적 영화나 오페라와 같은 전통적인 장르를 좋아하는 편입니다. 물론 중국의 문화극이나 공연도 많이 보았습니다. 그러나, 한국의 《지하철 1호선》과 제가 본 중국과 일본의 공연은 전혀 다른 것이었습니다. 제 경험으로는 이처럼 완벽하게 노래와 수준 높고 독특한 동작과 사회비판적 내용이 유기적으로 융합되어 전달되는 작품을 본 적이 없습니다. 아주 오랜만에 저는 《지하철 1호선》에서

18) 서연호, <한류 한국붐의 의의와 아시아 시대의 우리문화>, 《문화예술》, (서울), 2001.10.

19) 중국 공연에 관해서는 문화관광부에서 제작한 《중국내 ‘한국문화의 달’ 행사 자료집-2001년 9월 29일~11월 12일 중국 북경 성도 중경 상해》 66~93 쪽 참조.

확인할 수 있었습니다. 물론 이 공연 하나만을 놓고 이것이 한국의 문화라고 말할 수는 없을 것입니다. 하지만 《지하철 1호선》은 중국인이나 일본인은 만들어 낼 수 없을 것이라는 강렬한 느낌을 가지고 있습니다. 만약 문화교류라는 측면에서 한국문화를 이야기하고 한국을 대한다면 이런 작품이 매우 효과적일 것이라고 생각합니다.”<sup>20)</sup>

보다 냉정한 입장을 갖는다면 ‘한류’가 지난 몇 세기에 걸친 전지구적 자본주의화 과정이자 근대화 과정의 산물임을 확인할 수 있을 것이다. 천박한 문화 자본과 산업국가주의의 산물이라고 주장하는 이동연<sup>21)</sup>의 경우 “단 한번도 대중문화의 주류에 서 본적 없는 한국이 중국개방화의 틈새를 비집고 들어가 아시아에서 대중문화의 신흥열혈 전도사가 된 것을 무척 신기하고 기특”하다고 비아냥거리고 나서, “한류는 지배적 문화유행형식이 생산해낸 또 하나의 오리엔탈리즘이고, 천박한 B급 문화자본의 파생물이며, 문화를 정치외교장의 교두보로 환원하고 문화적 콘텐츠를 화폐의 총량으로 환산하려는 산업적 국가주의의 산물”에 불과하다고 지적한다. 논점은 다르지만 ‘한류’ 열풍을 언급하면서, “4~5세기에 걸쳐 일어난 매우 복합적인 ‘근대 기획’의 산물이며 그런 만큼 복합적인 현상 자체로 분석되어야 할 점”이라는 주장<sup>22)</sup> 역시 유사한 타당성을 지닌다. 원용진은 천박한 시장 개척 논리 아래, 한류 상품 팔기에 정신이 빼앗긴 상태를 ‘아류 문화제국주의’라고 규정하면서 건강한 문화적 블록 형성을 위해서는 상업적 대중문화, 소비문화가 아니라 “상호이해를 도모하며 공동운명체”를 만들어낼 수 있는 문화라야 한다고 주장<sup>23)</sup>한다. 이것의 시작이 바로 한류라는 것이다.

한류에 대한 인식이나 이미지는 동남아 각국에서 국가별로 차이가 있겠

20) 孫歌, <한중문화교류 및 한류> 국제워크숍 발제, (북경), 2003.2.23~25.

21) 이동연, 《문화일보》, 2001.9.8.

22) 조혜정, <글로벌 지각변동의 징후로 본 ‘한류 열풍 : 초국적 자본 문화산업 그리고 정체성의 정치학>, 연세대유럽문화정보센터 국제학술대회 발표 논문 22쪽, (서울), 2002.3.22.

23) 원용진, 《한겨레신문》, 2001.9.26.

으나, 중국 내에서도 지역간의 격차가 크다. 즉, 상하이를 비롯해 그 이남 지역에서는 사실상 한류의 무풍지대라 할 수 있다. 중국의 넓은 지역을 하나의 덩어리로 놓고 보는 데는 무리가 있을 것이다. 이와 함께 고려하지 않으면 안 될 것이, 중국 내 대중예술(방송)에 관한 정책이 자주 변화하고 있을 뿐만 아니라, 아직은 방송용 문화컨텐츠를 절대적으로 외국에 의존하고 있는 3천여 개에 달하는 중국 방송국 시스템을 어떻게 이해해야 할 것인지 등이다. 이에 대한 전제적 이해 없이는 한국 대중문화 상품의 중국적 수용을 이해할 수 없을 지도 모르기 때문이다. 지난 10여 년 동안 수많은 기업과 공장이 중국 현지에 진출했다. 그러나, 지금 영화와 음악을 축으로 일고 있는 대중문화의 바람이 과연 한국 경제의 중국진출에 얼마만큼 기여할 것인지 참으로 궁금할 따름이다.

#### IV. 문화와 문화산업, 그리고 국가

이제 우리는 서구나 일본 문화의 일방적 소비국에서 문화창조를 통한 문화수출국으로 입지 전환을 요구받고 있다. 예를 들어 제작비 27억 짜리 《JSA》가 일본에 200만\$을 받고 판매된 사실에서 보듯이 한국 영화 등의 대중문화가 고부가가치 상품으로의 신분변동에 연착륙했음이 분명하다. 따라서, 지금부터라도 한국문화의 진정한 세계화를 위한 대안 마련에 신경을 곤두 세워야 할 것이다. 한국적 이미지에 맞는 트레이드 문화상품을 개발해야 하고, 그렇게 하기 위해서는 세월이 가도 변하지 않을 진지한 관심과 관리가 필요할 것이다.

문화산업과 국가이미지<sup>24)</sup>는 불가분의 관계임에는 틀림없다. 단, “문화=

24) 엄밀히 따져 한류의 대중문화란 한마디로 질보다는 양이 우선되거나, 시각적인 것들의 수출 또는 상업화 등의 이미지를 불식하기 어려운 점이 있겠으나, 분명한건 그대로의 현상유지가 아니라 그것을 기반으로 하나의 현상이 '새로운 접합문화'로 자리매김할 수 있다는 긍정적 기대감을 불러일으킨다는 것이다. 국가이미지를 높이는 가장 최대 히트 품목인 문화산업은 고부가가치 산업

국가”라고 고착적으로 인식할 경우 둘 중 하나가 크게 손상당할 가능성이 크다. 특히 문화산업<sup>25)</sup>을 국가가 개입하거나 주도할 경우 국가주의에 의한 왜곡의 가능성이 존재하는 것이 사실이다. 문화산업을 위해 국가가 할 수 있는 일이란 지속적이면서도 우회적인 홍보와 지원, 국내 공연기획사의 난립이나 과당경쟁 조정, 외국의 공연기획사와 연결 지원 등 간접적이고 우회적인 지원이지 않을까. ‘아시아문화교류협회’ ‘한류체험관 건립’ ‘한류산업육성책’ 등 적극적으로 문화마케팅 전략을 수립해 대처해야 함은

이고, 외교홍보의 덩까지 얻는다. 이처럼 한류는 우리나라에 있어 동북아 문화허브를 위한 중요한 포인트가 되고 있는 것이다. 이제, 서비스 사업의 핵심이라 할 문화산업은 차세대 성장동력으로서 급부상했다. 한국은행의 조사에 따르면, 문화산업의 경우 10억원을 투자했을 경우 15명의 고용창출 효과를 유발하는데 반해 제조업 9.4명, 농림수산업 7.5명 등에 비해 고용창출 효과가 뛰어나다고 한다. 영화 《살인의 추억》은 부가가치 효과가 중형차 2,800대에 해당한다. 《실미도》, 《태극기 휘날리며》 등 2편의 영화가 연간 4,668개의 일자리를 만들고 중형차 22,000대를 생산한 것과 같은 부가가치를 가져왔다. 매출액 1,571억원을 올린 온라인게임 ‘리니지는 아시아청소년들에게 한국어를 가르칠 정도이다.

- 25) ‘문화산업’이라는 개념이 도입된 것은 1998년 국민의 정부가 출범하면서 김대중 대통령이 ‘생산적 문화국가를 지향한다’는 문화정책 방향을 제시하면서부터다. 이듬해 정부의 주도로 ‘문화산업발전 5개년 계획’이 추진됐고, 2000년 ‘문화산업 비전 21’, 2001년 ‘콘텐츠 코리아 비전 21’이 잇따라 제시되면서 문화콘텐츠산업의 구체적 윤곽이 드러났다. 문화산업을 독립적으로 분류해 산업통계를 내는 나라는 매우 드물다. 새로운 산업으로서 역사가 길지 않은데다 산업적 영역이 불분명해 구체적이고 보편적인 산업분류가 되지 않았기 때문이다. 미국은 문화산업이라는 용어 대신 엔터테인먼트산업이라는 용어를 사용한다. 우리나라는 2000년 1월 표준산업분류를 개정, 문화산업을 ‘특수 분류’로 설정해 출판, 음반, 게임, 영화, 방송, 공연 분야를 문화산업의 영역에 포함시켰다. 이밖에 건축 및 조정설계 서비스업, 사진촬영 및 처리업, 전문디자인업, 광고업, 공예품 및 한복 제조업과 유통업, 뉴스제공, 도서관, 박물관, 예술 및 문화 부문 교육서비스업 등을 기타 문화산업으로 분류했다. 문화산업은 사회구성원의 정체성과 생활양식에 영향을 끼치고, 공공재(public goods)의 성격이 강하며, 유행상품이어서 수명이 짧고, 타산업에 비해 창구효과(window effect)가 높다는 특성 때문에 고부가가치 산업으로 인식되고 있다. 이같은 문화산업은 인터넷 확산에 따라 무한할 정도로 늘어난 정보량을 엔터테인먼트 요소를 가미해 상품으로 포장하면서 문화콘텐츠산업으로 개념을 바꿔가고 있다.

당연하지만 그렇다고 국가차원의 정책이 줄속으로 이루어 질 경우 오히려 문화를 고사시킬 수도 있음을 간과하지 말아야 할 것이다. 교류는 국가대 국가의 관계가 아니라 민간관계에서 활발한 법이다. 경제주의를 지나치게 강조할 경우 한류를 죽게 할 지도 모른다. 중국 정부의 입장에서도 기왕에 개방은 했다고 하나 조용히 소규모로 들어오는 것은 허용하겠지만 시끄러워지면 조치를 취하는 것이 중국의 형태이다. ‘재주는 꿈이 넘고 돈은 중국인이 번다’는 속담이 있듯이 아무리 한류로 한국 대중문화상품 시장을 개척해 놓아도 결국에 가서는 중국인들이 카피하고 번안해 불러대면 ‘한류 자체가 재주 넘는 꿈 꿀’이 될 수도 있다<sup>26)</sup>는 점이다.

지난 수년간 몰아쳤던 벤처붐과 함께 IT만이 살길인 듯 사회 전체가 신자유주의로 몰려가는 대단히 우려스런 분위기가 조성되고 있다. 어느 사회나 국가든 문화와 인간에 대한 교육이 부실한 곳에서는 진정한 사회 발전이 있을 수 없다. “외교관 10명 보다 한 명의 연예인이, 10개의 기업 보다 한 편의 영화가 낫다!”고 주장할 수는 있다. 그러나 과연 그럴 것인가에 대해 비판 없는 구호는 허구일 수 있기에 이를 경계하지 않으면 안 될 것이다.

지금 한류(韓流)의 신세는 급격한 변화에 직면하고 있다는 우려가 있다. “한류(韓流)→한류(限流)→한류(寒流)→하류(下流)”로의 이행 가능성이나, “호감(好感)→무감(無感)→악감(惡感)”으로의 진행 가능성은 항상 존재하고 있다. 한류의 미래 전망이 다분히 부정적임을 예감하는 것은 어려운 일이 아니다. 최근 한국 언론<sup>27)</sup>에 소개된 바와 같이 중국인들이 한국의

26) 중국 역시 “전지구적 세계화에 대한 유일한 대안은 문화사업을 문화산업으로 발전시켜 나가는 길”이라는 인식 아래 문화산업화에 박차를 가하고 있으며, 다양한 형태의 국가적 지원을 시작했음을 확인할 수 있다. 向勇, <中國電影產業的發展現狀與趨勢展望>, 《90년대 이후 중국 대중문화의 발전양상과 한류(90年代以後中國大眾文化的發展情況和韓流)》 국제심포지움자료집 81 쪽 (서울: 광운대학교), 2004.5.22.

27) KBS 수요일기획 《2004 한류 보고서》(2004년 7월 14일 방영), SBS 2002 차이나 24시 《중국 속의 한귀련》(2002년 8월 24일 방영), SBS 차이나 24시 《화류 속의 한류》(2002년 1월 1일 방영), KBS 일요스페셜 《동아시아

대중문화에 대해 상당히 호감을 갖고 있는 것은 사실이다. 그러나, 명백한 것은 앞서 언급한 바와 같이 한류가 주로 청소년층에서 제한적으로 나타나는 문화 현상이라는 사실이다. 이는 공연장, 한국 드라마 등 한류를 쉽게 느낄 수 있는 분위기에서는 한류의 열기가 대단하게 느껴지지만, 한류가 일반 도시주민의 생활에 영향을 미치는 정도의 수준은 아님을 의미한다. 중국인이 한국 대중문화를 선호하는 이유가 중국 내 이를 대체할 수 있는 대중문화가 결여되어 있다는 지적에 대한 효과적 대응은 없는 실정이다. 이는 중국 내 대체 상품이 개발될 경우 한류가 타격을 받을 수 있음을 시사한다. 상기와 같은 ‘대체 문화적인 성격으로 인해 한류 현상은 일정기간 지속된 후 사라질 가능성이 높다’는 것이다. 현재 논의되고 있는 한국 대중문화의 대중국 진출이 업계나 정부의 노력보다는 중국 현지의 분위기(유행, 대체문화의 발전 등)에 크게 의존할 수 있음을 의미한다. 세계적으로 문화산업이 상품화되어 성공한 사례가 할리우드를 제외하고는 그리 많지 않은 것이 사실이다. 문화산업의 중국 진출이 성공하기 위해서는 지적재산권이 충분히 보호되어야 하고, 구매력 있는 수요가 존재해야 한다. 중국이 정부차원에서 지적재산권 보호 노력을 하고는 있으나, 현실적으로는 복제품과 모조품에 무방비로 노출된 상태이다. 한편, 최근 언론에서는 한국제품의 구매력과 한류를 동일한 범주에서 평가하는 경향이 있는데 이는 명확히 분리해 사고되어야 할 사안이다.

## V. 동아시아 문화의 소통과 교류

한국문화가 무차별 유입되는 상황은 중국의 반발을 부를 수 있다. 일방적 문화진출이 아닌 상대국과의 호혜교류를 유지하려면 지금과 같이 체계 없이 무질서한 진출은 시정되어야 한다. 중국 언론에서는 이미 한류에 대

---

는 왜 한국스타에 열광하는가?》(2001년 9월 2일 방영) 등 한류를 다룬 대부분의 다큐멘터리에서 공통적으로 보이는 관점이다.

한 역풍의 조짐이 나타나고 있다. 이에 대해 대단히 복잡적이고 장기적인 대응이 시급한데도 오히려, 한류를 공고화해 한국이 ‘동아시아 문화의 중심지로의 부상을 꿈꾸자’라던가 이를 위해 ‘한류경제학’을 가동하지는 주장<sup>28)</sup>에는 선뜻 동의하기 어려운 점이 있다. 경제적 측면만으로 한류를 접근했을 때 다른 맥락을 놓칠 수 있는 우려가 존재하기 때문이다. 냉정하게 말해 문화의 경제적 측면만을 고려해 문화산업(Entertainment)이 지나치게 강조될 경우 출현 가능한 문제에 대해 준비하지 않으면 안될 것이다. 그런 측면에서 ‘문화산업’이라 할 때 ‘문화’와 ‘산업’은 구분해서 이해해야 한다. 또한 “동아시아 지역 공간에서 탄생한 문화일 경우 미국강세 문화의 전지구화에 저항하고, 미국의 헐리우드 모델에 대항할 수 있는 동아시아적 모델 장안에 대한 고려도 동시에 진행”<sup>29)</sup>해야 한다. 하지만, 지금까지보다 앞으로가 훨씬 더 어려운 상황이 될 것이라는 우려에는 백분 공감할 수 있다. 그런 측면에서 지금까지 한류에 대한 담론을 정리하고 향후의 방향에 대한 가닥을 잡는 일이 중요할 것으로 여겨진다.

지금까지 한류에 대한 논의와 더불어 많은 담론이 생성됐다. 신용환은 기존의 한류담론이 다분히 오류와 편향을 지니고 있는데 이는 상업주의(commercialism), 국가개입주의(state interventionism), 자민족중심주의(ethnocentrism) 등이라고 지적<sup>30)</sup>하고 있다. 한 걸음 더 나아가, 한류에 대한 담론은 한류현상의 지속적 가능성과 산업적 이익 창출이라는 낙관론에서 비판론과 비관론에 이르기까지 다양한 스펙트럼을 형성하고 있음을

28) 임진모, <‘한류 경제학’이 가동되어야 할 시점 대중문화 측면에서의 한국의 역할>, 《문화예술》, (서울), 2001.10.

29) 대중문화는 모두 모델화 되어 있다. 동아시아적 가치관을 담아내야 할 동아시아모델의 가능성을 제시해야 한다. 이는 전지구화에 대한 반대와 동시에 자문화에 대한 발양이라는 두 가지 점을 동시에 고려하는 것이어야 한다. 孟繁華 <大衆文化與文化領導權>, 《90년대 이후 중국 대중문화의 발전양상과 한류(90年代以後中國大衆文化的發展情況和韓流)》 국제심포지움자료집 12쪽 (서울: 광운대학교), 2004.5.22.

30) 신용환, <동아시아의 ‘한류’현상 : 비교분석과 평가>, 《동아연구》42, 29쪽, (서강대학교 동아연구소), 2002.2.

전제하면서, 기존의 담론지평을 시장개척론, 문화지배론, 문화간 공동체론, 비판론, 비관론 등 다섯 가지 입장으로 분류하고 이에 관한 핵심적인 차이를 비교해 분석한 이준웅의 흥미로운 도표<sup>31)</sup>를 주목할 필요가 있다. 그에 의하면 지금까지의 담론에서 낙관론에서 비관론을 거쳐 비관론에 이르기까지 가능한 모든 다양한 스펙트럼이 다 드러났다고 할 수 있다. 그러나, 한류를 언급하면서도 우리가 간과하고 있는 점들에 대한 자기반성이 선행되어야 할 것이다. 자칫 대중문화를 통한 문화이해의 과정에서 문화 본질에 대한 오독은 물론 문화 창출 주체에 대해서 역시 심각한 왜곡의 가능성이 존재하기 때문이다. 특히 문화교류를 통한 국가나 민족 상호간의 이해와 공감에서 자칫 잠재적 오독과 오해가 내장되어 있을 지도 모른다는 우려는 자주 우리 앞에 현실화되어 골칫거리를 만들기 때문이다. 다음의 인용을 통해 그런 가능성에 대한 문제제기를 확인할 수 있을 것이다.

“우리는 북한영화를 통해 한반도의 많은 것들을 이해할 수 있었습니다. 하지만 지금의 영화 속에는 한국 본래의 모습이 극히 적습니다. 제가 볼 때 지금의 한류는 바로 구미의 통속문화가 한국이라는 지역에서 가공된 변종일 뿐이며, 따라서 우리는 이를 통해서도 한국문화를 제대로 볼 수가 없습니다. 이 뒤에는 매우 두려운 결론이 있습니다. 그것은 양면적이기 때문입니다. 만약 한국이 이러한 엉망진창인 것들 뿐이라면, 그건 한국은 아무것도 없다는 말이기 때문입니다. 저는 한국에서 2년을 머물면서 여러 번 연극을 보러 다녔고 한 노인이 소동파의 《적벽부》를 음창하는 모습을 TV를 통해 보았습니다. 한국에 남겨져 있는 이러한 것들이 진정 한국문화를 대표한다고 할 것입니다. 또한 한국의 소설과 관련해서 왜 한국문학을 연구하는 사람들은 우리에게 한국의 주류작가를 소개하지 않는지 묻고 싶습니다. 《국화꽃향기》와 같은 소설은 결코 한국의 실제상황이 아니며, 이를 통해 한국의 사회현상을 살핀다면 그 오류는 심각해집니다.”<sup>32)</sup>

31) 이준웅, <한류관련 담론의 경험적 근거>, 《90년대 이후 중국 대중문화의 발전상과 한류(90年代以後中國大衆文化的發展情況和韓流)》 국제심포지움자료집 91쪽, (서울: 광운대학교), 2004.5.22.

32) 孔慶東, <한중문화교류 및 한류> 국제워크샵 발제, (북경), 2003.2.23~25.

중국내 지한파 청년 지식인으로 통하는 孔慶東의 언술은 소위 한국의 대중문화와 그를 통한 상호소통의 난점을 날카로이 지적하고 있다. 그렇다면 진정한 한류와 문화교류란 어떤 형태로 가능할 수 있을 것인가. 이에 대한 고민과 그에 대한 문제의식이 전혀 없는 것은 아니다.

“80년대부터 지금에 이르기까지 동아시아 3국은 국제정치적인 측면에서 계속 긴장상태에 처해 있었습니다. 중국의 관중은 아주 쉽게 일본 드라마를 수용할 수 있고, 배척할 수도 있습니다. 이러한 두 가지 상반된 감정은 어떤 이유에서 일까요? 많은 사람들에게 물어보았지만 이렇다할 답을 얻지는 못했습니다. 하지만 한국 드라마에는 이러한 문제가 존재하지는 않습니다. 만약 일본의 통속문화를 받아들이면서 중국 젊은 세대가 전혀 모순됨이나 거리낌 없이 일본을 비판한다면, 마찬가지로 한국 드라마가 중국의 아이들이 한국문화를 이해하도록 어느 정도로 도울 수 있겠습니까? 제 생각에 대중문화는 바로 전체 사회의 소비관념과 습관에 의존하는 것입니다. 전혀 거리낌 없이 이질적 문화를 들여와 본래 자기 민족에 속한 것들을 밀어내는 것입니다. 이 과정 속에서 어떠한 문제가 발생할 수 있을까요? 비껴 말해 매체가 전해주는 내용과 실제 한국의 이미지 간의 일치성을 우리는 어디까지 신뢰할 수 있을까요? 혹은 대중매체라는 수단을 통해 한국적인 것들을 접착한 후 한국적인 것들에 휩쓸려 들어 갈 수 있을 것이라고 생각하는 것은 아닐까요?”<sup>33)</sup>

이러한 이유로 인해 중국에서의 한류는 원위치에서 다시금 논의되어야 할 필요성이 있는데 구체적으로 적시하자면 다음의 몇 가지 경우일 것이다. 1) 중국대중문화 생산의 역사, 2) 개혁개방 이후 중국문화의 변화, 3) 대중문화 시장, 대중매체, 소비자, 세계화시장의 형성과 소비자의 형성 및 소비성향의 변화, 4) 중국 대중문화 시장에서 유행하는 ‘한류’와 소비자와의 관계, 5) 동아시아의 지역적 특징 속에 한중 문화교류를 어떻게 가져갈 것인가, 6) 21세기 중국의 대중문화 발전 전망, 7) 한국문화를 바라보는 중국 관점의 과학성, 8) 한중 문화교류 촉진 방안 등<sup>34)</sup>과 아울러 천착

33) 孫歌, <한중문화교류 및 한류> 국제워크숍 발제, (북경), 2003.2.23~25.

되어야 할 것이다.

문화 자체가 국제질서를 직접적으로 변화시키지는 않는다. 다만, ‘어우러질 수는 있으나 결코 동화되지 않는(和而不同)’다는 전제 아래 傳播와 轉移를 통해 소통될 따름이다. 문화는 문화일 뿐이다. 어떠한 國家나 企業도 직접적으로 개입하거나 간섭할 수 없다. 문화산업이란 문화 자체의 힘과 상호관계 속에서 성장하거나 사멸할 것이기 때문이다. 다만, 동아시아 문화 정체성에 대해 탈서구화에 따른 다양화의 맥락에서 파악함으로써, 서구를 타자로 이해하면서 동아시아적인 것에 대한 인식과 이해를 제고해 가야 한다. 이제 세계시장의 미래인 중국의 문화 시장에 대한 인식이 바뀌어야 한다. 중국의 문화시장은 문화산업의 경쟁자가 아닌 상호보완적 협력자라는 인식을 가져야 한다. 따라서 콘텐츠를 공동개발<sup>35)</sup>하고, 고유 영역을 인정하면서 연대협력을 구축해 가야할 것이다. 이는 동아시아 지역내 교류 협력을 통한 ‘地域文化公共網’ 구축<sup>36)</sup>을 통해 실현될 수 있을

34) 孟繁華, <한중문화교류 및 한류> 국제워크샵 발제, (북경), 2003.2.23~25.

35) 1999년 현재, 중국 국민의 문화산업 관련 소비지출 총액은 약 80 억\$ 이다. 미국이 4,021억\$, 일본이 1,136억\$, 한국이 112억\$인 것에 비하면 대단히 적은 편이다. 하지만, 향후 중국은 2005년 189억\$, 2008년 293억\$, 2015년 669억\$을 예상하고 있다. 만약 한국이 그 중에서 10%를 점유했을 경우 예상 가득액은 막대할 것이다. 이에 대한 고려나 준비는 당연한 것이다.

36) 이를 위해 새로운 지역연구방법이 도입되어야 할 것이다. 즉, 오늘날 더 이상 근대적 민족국가나 배타적 민족이라는 개념만으로는 파악할 수 없는 상황이 점점증하고 있는 시대에 있어서 과연 지역 연구는 일국적 일민족적 차원에서 가능할 것인가? 국가와 민족을 뛰어넘어 그들 상호간에 소통되고 유동하는 관계들 속에서 그러한 운동의 에너지<sup>1)</sup>를 파악할 수는 없는 것인가? 그것이 가능하게 하기 위해서는 국가와 민족을 뛰어넘어 서는 시야가 필요하다. 즉, 아시아 지역이 공동으로 경험하면서 상호 교섭되어 왔던 역사적 문화적 배경 및 그 상호관계를 정확히 파악해 낼 수 있을 때 동아시아의 문화적 공동체 구축에 관한 구상이 가능할 수 있을 것이다. 그런 의미에서 한·중·일을 아우르는 동아시아라는 지역은 대단히 중요한 의미를 지닌다. 세계화에 대응하는 방법으로서의 지역주의는 실천적으로 강조되어야 한다. 다만, 국가가 공공(公共)의 영역을 상실한 상황에서 과연 누가 ‘주체가 될 수 있을 것인가’는 대단히 중요한 질문이다. 따라서, 국제지역에 관한 연구도 동아시아라는 전체적 시좌에서 수평적으로 수행되어 져야 하는 것은 물론이거니와, 그 출발점은 역

것이다.

중국문화는 전통적으로 민족과 지역을 아우르는 ‘잡종문화’였다. 지금도 이러한 경향을 현재적으로 변용해 실천하고 있다. 다시 말해 어떠한 외래 문화도 흡수해서 자기화하는 중화적 포용력을 가지고 있다. 다만 和而不同처럼 다양성 속의 통일성을 보여주고 있는 것이 가장 큰 특징이지 않을까. 한국의 문화 역시 잡종성을 지니고 있다. 하지만 중국의 잡종성과 우리의 그것은 전통/근대, 미국/한국이 어지러이 혼재하고 있다는 데서 다소 차이점을 보인다. 우리 일상 속의 외래문화는 다양하다. 나이키에 맥도날드에 코카콜라에 라코스페에 포켓몬과 그리고 줄리아 로버츠 등 자본의 물신화에 의한 상품들이 즐비하다. 이처럼 근대이후 서구문명이 전이해 들어오면서 일상 생활은 물론 문학, 미술, 음악, 건축 등 거의 모든 부문에서 서구적 기준이 이입됐다. 특히 제2차 대전 이후에는 미국 중심의 서구 대중문화 그 중에서도 팝송 등이 대거 이입해 들어 왔다. 이에 따라 우리의 전통문화는 하루아침에 대중문화의 주변부로 전락하고 말았다.

그러나 최근 들어 동아시아 각국 문화가 세계 문화 중심을 顛覆하는 일들이 자주 발생하고 있다. 홍콩의 무술영화나 일본의 애니메이션 등이 세계 시장에 진출해 상권을 석권하는 일이나 《臥虎長龍》이 할리우드와의 對敵을 선언한 것이나 《醉畫仙》이 칸느 감독상을 수상한 것도 그 한 예일 것이다. 동아시아에 있어서 한류의 흥행 역시 동일한 선상에서 언급할 수 있을 것이다.

하지만, 중심문화/주변문화의 전변에는 또 다른 정치경제학적 의미가 내재해 있음을 간과해서는 안된다. 즉, 자본의 전략에 따른 자본 이동 또는 재배치의 현상에 불과한 것인지도 모른다는 점이다. 영상·음반 등 대자본을 필요로 하는 영역의 대중문화는 자본의 논리에 의해 이동할 수밖에 없는 것이다. 그런 점에서 동아시아에 파급되고 있는 한류현상 자체에

시 ‘나’의 주체성을 담보해 낼 ‘스스로의 입족(立足) 지역 임을 간과해서는 안 될 것이다. 김태만, <지역에서 세계읽기-동아시아연대와 그 가능성>, 대동철학회, 《대동철학》19, 242~243쪽, (부산), 2002.12.

내재하는 '아류 제국주의적' 성격을 극복하지 않고서는 문화적 공감과 문화적 공동 번영은 기대하기 어렵다. 따라서, 한류나 동아시아 문화의 세계 전복 등에 대해 차분하고도 냉정한 시각이 필요할 것이다. 궁극적으로 '문화교류'를 통해 21세기를 지향하면서 동아시아 지역공간의 공존과 상생을 기초로 하는 상호소통의 '地域文化公共網' 구축에 힘을 쏟아야 할 것이다.

### <參考文獻>

- KBS 수요기획, 《2004 한류 보고서》, (서울: KBS), 2004.7.21.  
 《北京日報》, 2001.8.26.  
 《北京青年報》, 2001.8.6.  
 《新聞晨報》, 2001.8.6.  
 《中國青年報》, 2001.12.20.  
 장현두, 《현대사회와 대중문화》, (서울: 나남), 2000.  
 孔慶東, <한중문화교류 및 한류> 국제워크샵 발제, (북경), 2003.2.23 ~25.  
 그레이엄 터너 저, 김연종 역, 《문화 연구 입문》, (서울: 한나래), 2001.  
 김태만, <지역에서 세계읽기 - 동아시아연대와 그 가능성>, 대동철학회  
 《대동철학》19, 242~243쪽, (부산), 2002년 12월  
 릴라 간디, 《포스트식민주의란 무엇인가》, (서울: 현실문화연구), 2000.  
 孟繁華, <大眾文化與文化領導權>, 《90년대 이후 중국 대중문화의 발전양상과 한류(90年代以後中國大眾文化的發展情況和韓流)》 국제심포지움자료집 12쪽, (서울: 광운대학교), 2004.5.2.  
 孟繁華, <한중문화교류 및 한류> 국제워크샵 발제, (북경), 2003.2.23 ~25.  
 미술비평연구회 편, 《상품미학과 문화이론》, (서울: 눈빛), 1998.  
 문화관광부, 《중국내 '한국문화의 달' 행사 자료집-2001년 9월29일~11월 12일, 중국 북경, 성도, 중경, 상해-》. (서울), 2001.11.  
 박소라, <한국과 중국의 방송 산업의 특성 및 교류 현황>, 《한중문화교

- 류의 중국적 토대-한류현상을 중심으로-》 42쪽, 1차년도 중간발표워크샵, 한국해양대학교, (부산), 2003.5.9~10.
- 백원담 <동아시아 문화연대의 가능성>, 《진보평론》11, (서울) 2003.3.
- 백원담, <이병헌 팬사이트를 통해서 본 동아시아 대중문화 소통 현상 연구>, 《동아시아에서 문화교류연구, 어떻게 할 것인가》, (서울: 성공회대학교), 2004.4.17.
- 서연호, <한류 한국붐의 의의와 아시아 시대의 우리문화>, 《문화예술》, (서울), 2001. 10.
- 孫歌, <한중문화교류 및 한류> 국제워크샵 발제, (북경), 2003.2.23~25.
- 스튜어트 홀/진효관 역, 《현대성과 현대문화》, (서울: 현실문화연구), 2001.
- 신윤환, <동아시아의 '한류' 현상 : 비교분석과 평가>, 《동아연구》42, 29쪽, (서강대학교 동아연구소), 2002.2.
- 심광현, 《탈근대 문화정치와 문화연구》, (서울: 문화과학사), 1998.
- 아더 아사 베르그/김기에 역, 《문화비평 주요개념의 이해》, (서울: 한신문화사), 2000.
- 원용진, 《대중문화의 패러다임》, (서울: 한나레), 2000년
- 원용진, 《한겨레신문》, 2001.9.26.
- 이강수 편, 《대중문화와 문화산업론》, (서울: 나남), 1998.
- 이동연, 《문화일보》, 2001.9.8.
- 이은숙, <중국에서의 '한류' 열풍 고찰>, 제1회 세계한국학대회, 한국정신문화연구원, 2002.7.19.
- 이준웅, <한류관련 담론의 경험적 근거>, 《90년대 이후 중국 대중문화의 발전양상과 한류(90年代以後中國大衆文化的發展情況和韓流)》 국제심포지움자료집 91쪽, (서울: 광운대학교), 2004.5.22.
- 임진모, <'한류 경제학'이 가동되어야 할 시점- 대중문화측면에서의 한국의 역할>, 《문화예술》 (서울), 2001.10.
- 장수현, <중국의 한국 대중문화 애호가 연구-안재욱 팬클럽을 중심으로->, 《한중문화교류의 중국적 토대-한류현상을 중심으로-》

72쪽, 1차년도 중간발표 워크샵, 한국해양대학교, (부산), 2003.5.9 ~ 10.

蔣寅, <한중문화교류 및 한류> 국제워크샵 발제, (북경) 2003.2.23~ 25.

제임스 커린/백선기 역, 《대중문화와 문화연구》, (서울: 한울), 2000.

조혜정, <글로벌 지각변동의 징후로 본 '한류 열풍': 초국적 자본, 문화산업, 그리고 정체성의 정치학>, 연세대유럽문화정보센터 국제학술대회 발표 논문 22쪽, (서울), 2002.3.22.

존 스토리/박민준 역, 《문화연구의 이론과 방법들》, (서울: 경문사), 2002.

패트릭 브랜들링거/김용규 역, 《영미문화연구》, (서울: 문화과학사), 2000.

向勇, <中國電影產業的發展現狀與趨勢展望>, 《90년대 이후 중국 대중문화의 발전양상과 한류(90年代以後中國大衆文化的發展情況和韓流)》 국제심포지움자료집 81쪽, (서울: 광운대학교), 2004.5.22.

### <中文提要>

近來，隨着信息通信技術的發展及開放的加速，世界化浪潮如波濤般洶涌而來。由此，不得不對世界化所帶的弊端感到憂慮。當全球化(Globalization)的向心力與區域化(Localization)的離心力不均衡時，缺少對等的疏通與對話的單方面的世界化或本地化終究不能使二者共存，極有可能導致一方對另一方的蚕食。現在世界文化與民族文化，還有中心文化與地域文化之間的交流比任何時候都更活躍，應該是對地域內文化交流所存在的問題進行徹底解決的時候了。

需要指出的是，東亞地區自19世紀在西方近代化歷程中淪為西方的附屬地，由此對於西方，必然帶有抵制政策。因此，可以認為東亞這一概念在一定程度上內在包含着對西方的“抵制性”。在19世紀西方化、近代化、產業化、城市化過程中，以西方近代化為模板，盲目地追隨西方就是最大的錯誤。隨之，在世界化、國際化過程中，為了成為世界人、地球村村民，以西方人為標準，

只注重學習西方的生活習慣與行為模式，而忽略了在對抗西方中所表現出的東亞人的價值，以及最能反映東亞地域文化特點的東亞人氣質。近年包括東亞在內的全世界在時間空間上極度壓縮，彼此交流與疏通空前活躍。“英語”為象徵的西方價值觀得不到普遍認同。東亞應該努力克服這種傾向，用東亞人自己的方式來宣揚東亞精神。

然而，最重要的一點是對於韓流現象不僅限於中國，將整個東亞融合為一個文化整體，對其隨着擺脫西方文化的影響而產生的多樣化的原因應當加以了解。也就是把西方視為“他人”，這就為擴大對東亞的認識和理解提供了一些可能性。這其中，韓國大眾文化所具有的傳統、熱情、視覺美等特點恰如其分地迎合了華語圈大眾的口味。尤其是，與資本化程度比較高的新加坡、臺灣、香港、日本相比，相對而言資本化程度比較低的中國更容易接受韓國式的感情表達方式。此外，韓國的大眾文化商品具有非西方而却有接近西方的特點，同時還給人以華麗感。通過欣賞這些大眾文化商品，在對他性自我認識的過程中可以充分地體驗到認識他人的樂趣。

文化本體不會直接改變國際秩序。僅僅是通過“和而不同”當中的傳播和轉移進行疏通而已。文化就是單純的文化。任何國家或企業都無法直接對文化進行參與或干涉，原因在於文化產業是在文化自身作用力，及相互關係中生長并消亡的。僅僅就東亞文化的整體性而言，對其擺脫西方文化的影響而產生的多樣化的原因應當加以分析。即，把西方當作“他人”來理解的同時，還應對東亞的認識和理解進行思考。

從傳統上講，中國文化是民族與地域相結合的“雜交文化”。時至今日，這種傾向都被變通并加以應用。換句話說，就是具有吸收外來文化并將之本地化的包容力。僅僅“和而不同”多樣性內部所顯現出的同一性就是其最大的特點。韓國文化同樣具有“雜交”的特點。但是中國文化的“雜交性”與韓國文化“傳統/近代，美國/韓國”相混合并存的特點多少還是有差異的。尤其是第二次世界大戰以後，從以美國為中心的西方大眾文化中引進了大量的流行歌曲。由此韓國傳統文化頃刻就淪為大眾文化的邊緣部。

但是，對於中心文化與邊緣文化的轉化，其內在的政治經濟方面的因素絕

不可忽視。其實不過是隨着資本戰略的變化，所引起的資本的流動與再分配。廣播電視、音像等需要大制作成本的大眾文化產業只能依據資本的移動而發生相應的變化。從這一點來理解，波及整個東亞地區的韓流本身就具有次帝國主義(亞流帝國主義)的性質。由此，對於韓流和東亞文化的「顛覆」現象有必要進行冷靜的思考。

주제어: 全球化, 大眾文化, 地域文化, 文化公共網 韓流

K C I