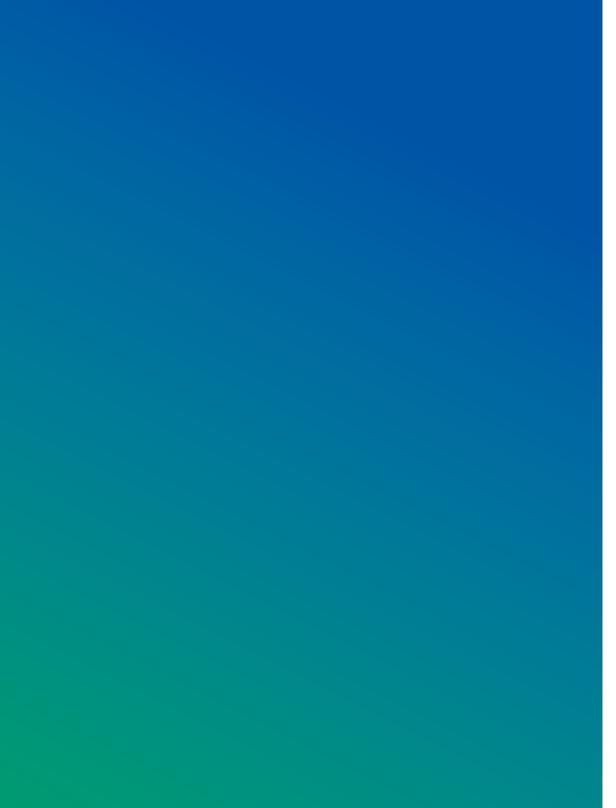
2020 KOFICE 한류 파급효과 연구 Image: Control of the control of the

한국국제문화교류진흥원 엮음

2020 STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU

2020 한류 파급효과 연구

2020 STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU



Contents

1. 2020 한류의 경제적 파급효과 연구

전종근·김승년

- 016 I. 한류지수와 국가별 현황
- 055 Ⅱ. 한류의 경제적 효과
- 070 III. 한류 정책 방안 제언

2. 한류의 순수예술 확장 방안 연구

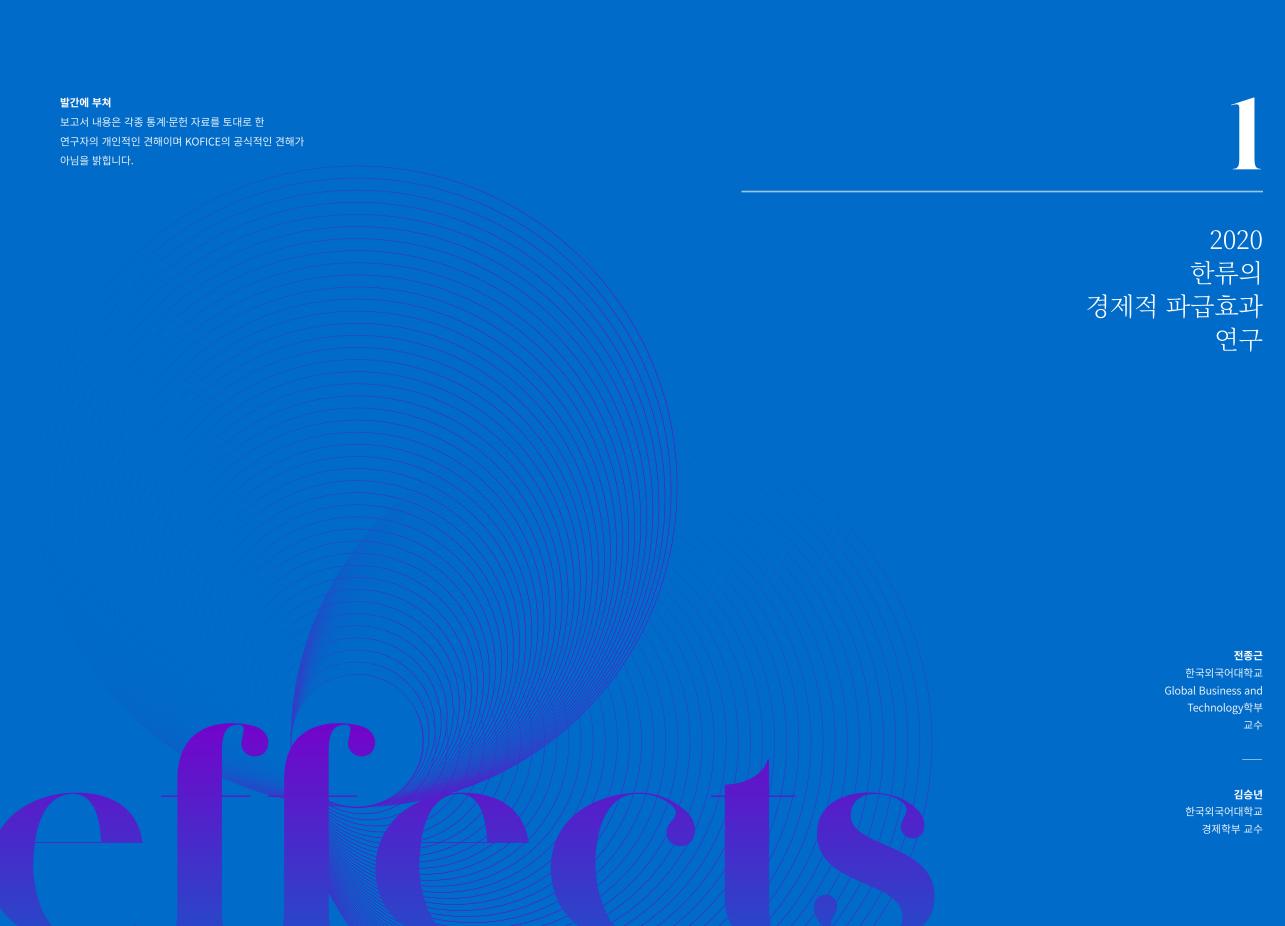
김경희·배은석·정성희·윤시현

- 082 I. 서론
- 088 II. 이론적 배경 및 연구 동향
- 105 Ⅲ. 한국 대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인기 차이
- 118 IV. 대중문화콘텐츠와 순수예술의 대외 효용가치
- 132 V. 대중문화콘텐츠 인기(인지도)의 순수예술 파급력
- 148 VI. 순수예술의 대외 인지도 제고를 위한 전문가 자문
- 175 **VII. 결론**

3. 한류 확산을 위한플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구

고정민·이재박

- 190 I. 연구배경 및 연구방법
- 194 Ⅱ. 한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석
- 225 III. 한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석
- 245 IV. 한류 확산을 위한 효과적인 플랫폼 활용 전략



Contents

010 요약문

I. 한류지수와 국가별 현황

016 1. 연구의 개요

- 017 1) 자료
- 018 2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정
- 019 2. 주요 개념과 측정 방법
 - 1) 한류지수 관련 개념과 측정방법
 - 2) 한류소비 관련 개념과 측정방법
- 022 3. 한국에 대한 이미지
- 023 4. 국가별 한류지수 현황
- 026 5. 국가별 한류지수 변화 분석
- 029 6. 한류 소비행동
 - 1) 국가별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도
- 2) 인구통계집단별 한류콘텐츠 031 이용다양성과 이용집중도
- 3) 국가별 한류콘텐츠 이용자집단 분포
- 4) 국가별 한류 이용자 집단의 콘텐츠 소비행동
- 5) 국가별 한류 이용자 집단의 한류콘텐츠 호감도
- 6) 국가별 한류 이용자 집단의 한국산 소비재 구매행동
- 7) 한류소비점유율

II. 한류의 경제적 효과

- 055 1. 경제적 효과의 범위
- 056 2. 경제적 효과 추정 방법
- 059 3. 한류의 수출효과
- 060 1) 직접수출효과
- 062 2) 간접수출효과
- 064 4. 한류의 국민경제적 파급효과
 - 1) 산업연관분석과 유발계수
- 2) 생산유발효과
- 067 3) 부가가치유발효과
- 068 4) 취업유발효과

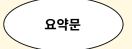
III. 한류 정책 방안 제언

- 070 1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안
- 071 2. 산업별 한류 활용 방안
- 072 3. 신한류 진흥정책을 통한 경제적 효과 확대
- 074 4. 향후 연구 개선방안
- 076 참고 문헌

표

17	<표 1> 한류 조사 국가	047	<표 16> 국가별 실험적 이용자의 한류콘텐츠 소비비중
19	<표 2> 한류지수 관련 개념 소개	048	<표 17> 국가별 저이용자의 한류콘텐츠 소비비중
20	<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시	054	<표 18> 국가별 한류소비점유율
	<표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포	057	<표 19> 문화콘텐츠 한류영향계수
21	<표 5> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석		<표 20> 소비재 한류영향계수
	<표 6> 한류소비점유율과 한류콘텐츠	060	<표 21> 한류관련 상품 수출통계 출처
	평균소비비중 값 분포	061	<표 22> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출
22	<표 7> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류	062	<표 23> 한류로 인한 외국인 관광 지출액
	<표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	063	<표 24> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및
24	<표 9> 국가별 한류현황지수 추이		관광 수출액
25	<표 10> 국가별 한류심리지수 추이		<표 25> 한류로 인한 총수출액
30	<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표	065	<표 26> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
42	<표 12> 이용확산지표를 활용한 집단분류기준	065	<표 27> 한류관련산업의 유발계수 추정치
	<표 13> 국가별 한류 이용자 집단 분포	066	<표 28> 한류의 생산유발효과
45	<표 14> 국가별 열성적 이용자의 한류콘텐츠 소비비중	067	<표 29> 한류의 부가가치유발효과
46	<표 15> 국가별 집중적 이용자의 한류콘텐츠 소비비중	069	<표 30> 한류의 취업유발효과 (단위: 명)

그림	1		
018	<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	037	<그림 20> 태국: 인구통계집단별 한류소비와 인식
024	<그림 2> 국가별 한류지수 현황	038	<그림 21> 말레이시아: 인구통계집단별 한류소비와 인식
026	<그림 3> 한류현황지수 추이		<그림 22> 인도네시아: 인구통계집단별 한류소비와 인식
027	<그림 4> 한류심리지수 추이	039	<그림 23> 인도: 인구통계집단별 한류소비와 인식
027	<그림 5> 국가별 한류지수와 한국휴대폰구매빈도	040	<그림 24> 베트남: 인구통계집단별 한류소비와 인식
	(최근4년)의 상대크기		<그림 25> 호주: 인구통계집단별 한류소비와 인식
028	<그림 6> 국가별 한류지수와 한국자동차구매빈도	041	<그림 26> 남아공: 인구통계집단별 한류소비와 인식
	(최근4년)의 상대크기		<그림 27> UAE: 인구통계집단별 한류소비와 인식
	<그림 7> 국가별 한류지수와 한국관광빈도(최근4년)의	042	<그림 28> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포
	상대크기	044	<그림 29> 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포
029	<그림 8> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포	044	<그림 30> 국가별 한류지수와 열성적이용자 비율의 상대크기
031	<그림 9> 이용다양성과 이용집중도에 따른	049	<그림 31> 한류 이용자 집단별 한류콘텐츠 호감도 (-2~+2)
	인구통계집단 분포	050	<그림 32> 한류 이용자 집단별 최근 1년간
032	<그림 10> 미국: 인구통계집단별 한류소비와 인식		한국산소비재구매빈도 (7개 품목)
	<그림 11> 브라질: 인구통계집단별 한류소비와 인식		<그림 33> 한류 이용자 집단별 최근 4년
033	<그림 12> 아르헨티나: 인구통계집단별 한류소비와 인식		한국산소비재구매빈도 (5품목 평균)
	<그림 13> 영국: 인구통계집단별 한류소비와 인식	051	<그림 34> 한류 이용자 집단별 향후 한국 소비재 구매의도
034	<그림 14> 프랑스: 인구통계집단별 한류소비와 인식		(11품목평균)
	<그림 15> 터키: 인구통계집단별 한류소비와 인식	052	<그림 35> 한류 이용자 집단별 한국 이미지
035	<그림 16> 러시아: 인구통계집단별 한류소비와 인식	053	<그림 36> 국가별 이용다양성, 이용집중도와
036	<그림 17> 중국: 인구통계집단별 한류소비와 인식		한류소비점유율의 상대크기
	<그림 18> 일본: 인구통계집단별 한류소비와 인식	054	<그림 37> 한류 이용자 집단별 한류소비점유율(%)
037	<그림 19> 대만: 인구통계집단별 한류소비와 인식	058	<그림 38> 외국인 방문객 수 (만명)



I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 '한류지수'를 측정하여 주요 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고 한류의 경제적 파급효과를 도출하여 한류를 국가적 자산으로 관리 육성하기 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 특히 이번 연구는 코로나19의 전 세계적 확산이라는 재난적 상황이 한류에 대한 관심도와 한류콘텐츠 소비행동에 어떤 영향을 미쳤는지 분석하고, 더 나아가 한류의 경제적 파급효과가 어떻게 변화되었는지 파악해보고자 한다. 본 연구에서는 설문조사에서 도출한 '한류지수'를 활용하여 한류의 대중화 정도와 성장도에 따라 국가를 분류하고 2019년 조사 대비 변화된 사항들을 분석한다. 이어서 한류콘텐츠 '이용다양성'과 '이용집중도'를 결합하여 한류 이용자 집단을 구분하고 국가별 집단분포의 차이, 이용자집단별 한류콘텐츠 소비행동을 분석한다. 또한 수출 자료와 '한류영향계수'를 활용하여 한류의 총수출효과 추정, 한류로 인한 생산유발·부가가치유발·취업유발 효과 등의 경제적 파급효과를 분석·제시한다.

Ⅱ. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문조사 자료로부터 '한류영향계수'를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용하여 경제적 파급효과를 산출하였다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 38명을 대상으로 2019년 설문조사한 결과를 활용하였다.

둘째, 처음으로 추가된 아르헨티나를 포함하여 총 18개국 8,500명의 소비자를 대상으로 한 <2021 해외한류실태조사> 자료를 활용하여 '한류지수'를 산출하였다. 보조 지표로 '이용다양성', '이용집중도', '한류소비점유율'을 측정·분석하였다.

셋째, 한류현황지수를 활용하여 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 '소비재 한류영향계수'를 추정하였다.

넷째, '소비재 한류영향계수'를 소비재 수출액에 적용하여 '한류의 총수출효과'를 추정함과 동시에 '관련 산업 유발계수'를 적용하여 '한류의 국민경제적 파급효과'를 분석하였다.

2. 연구 방법의 개선점

첫째, 한국 영화의 소비비중을 묻는 설문을 월평균 시청 편수에서 최근 3개월 총 영화 시청량에서 한국 영화 시청 비중을 묻는 방식으로 변경하였다. 또한, 기존에 한국 출판물(도서/전자책/만화/웹툰/웹소설 포함)의 소비비중을 하나로 질문하였으나 웹툰과 도서(전자책)로 구분하여 각각 소비비중을 물었다.

둘째, 버블 차트를 활용하여 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가별 분포, 인구통계집단분포 등의 새로운 분석을 추가하여 국가 간 차이와 인구통계집단 간 차이를 더욱 쉽게 이해할 수 있도록하였다.

III. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

'한류심리지수'와 '한류현황지수'의 값을 기준으로 국가를 분류한 결과, 전체 18개 조사 대상국 중인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 3개국은 전년도 조사와 동일하게 '한류대중화단계'로 나타났으며 영국은 '소수관심단계', 그리고 나머지 14개국은 '한류확산단계'로 분류되었다. 이번 조사에서 나타난 특징은 인도네시아, 말레이시아, 대만, 중국, 인도 등 한류 인기 상위 국가들에서 한류대중화가 더욱 진전되었지만, 미주, 유럽 국가들에서는 대부분 퇴보 현상이 나타났다는 점이다. 전년도에는 인도네시아, 인도, 베트남, 태국, 터키, 브라질 등 6개국이 '한류고성장그룹'에 속하

였으나, 이번 조사에서는 인도네시아, 인도만 고성장그룹이고 나머지 4개국은 중간성장그룹으로 하락하였다. 한류심리지수는 전반적으로 하락하였으며 특히, 베트남, 브라질, UAE, 남아공 등은 10% 이상 큰 폭으로 하락하였다.

2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비점유율

한류콘텐츠에 대한 이용다양성과 이용집중도를 국가별로 분석한 결과 크게 3개의 국가 그룹이 발 견되었다. 상위 그룹은 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 대만, 중국이며 이용다양성과 이용 집중도 모두 높고 국가간 차이도 크지 않았다. UAE, 인도, 터키는 중간 그룹을 형성하였고, 이들 은 모두 한류현황지수가 3.0 이상이면서 한류확산그룹 국가라는 공통점이 있다. 반면 남아공, 브 라질, 호주, 아르헨티나, 프랑스, 러시아, 미국, 일본 등 한류현황지수가 3.0 미만인 한류확산그룹 국가들과 영국은 하위 그룹을 형성하였다. 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 태국 등 한류 인기가 높은 국가들과 터키의 경우 여성들이 한류에 대한 긍정적 인식과 함께 한류콘텐츠 소비를 주도하 였다. 반면, 한류 인기가 상대적으로 낮은 남아공, 호주, 영국, 프랑스, 브라질, 미국 등은 한류 인 식과 소비행동에서 남녀차이가 없었고 한류 소비를 주도하는 뚜렷한 인구통계집단이 보이지 않 았다. 또한, 이번 조사에서 열성적 이용자와 저이용자의 비율은 영화를 제외한 2019 한류 이용자 집단 비율과 유사했으나 집중적 이용자 비율은 더 높았고 실험적 이용자 비율은 낮았다. 그 이유 는 코로나19로 인해 오프라인 소비가 필요한 일부 콘텐츠의 소비가 위축되고 비대면 콘텐츠 소비 는 오히려 증가했기 때문으로 추측된다. 열성적 이용자들은 한국의 드라마, 음악, 뷰티의 순으로 소비비중이 높고, 집중적 이용자들은 뷰티, 드라마, 게임의 순서로 높았다. 또한 실험적 이용자들 은 한국의 드라마, 예능, 영화의 순서로 소비비중이 높았고, 저이용자들은 드라마, 뷰티, 패션의 순서였다. 국가별 분석 결과 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 한류대중화국가의 열성적 이용 자들은 한국 드라마, 예능, 음악, 영화의 소비비중이 유난히 높았지만, 웹툰, 도서, 게임, 한식 등 은 오히려 소비비중이 평균 이하로 나타났다. 한류 이용자 집단별 한국산 소비재 구매행동을 분 석한 결과 한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류(술), 액세서리, 한식당, 출판물 등은 열성적 이용자 > 실험적 이용자 > 집중적 이용자 > 저이용자의 순서로 구매 빈도 차이가 뚜렷했으나 비교적 구 매 주기가 긴 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 관광 등 5개 한국 소비재 품목에 대해서 는 한류 이용 정도와의 관련성이 다소 약하였다.

한류소비점유율은 인도네시아, 베트남, 태국, 말레이시아, 인도의 순서로 높았고, 이용다양성과

한류콘텐츠 평균소비비중이 모두 낮은 일본, 러시아, 영국 등에서 가장 낮았다.

3. 한류의 경제적 효과

2020년 한류로 인한 총수출액은 105억 2,200만 달러로 2019년 대비 12.9% 감소하였다. 코로나 19에도 불구하고 문화콘텐츠 상품 수출은 10.8% 증가했고 소비재 수출도 5.5% 늘어났지만, 코로나19의 직접적인 영향을 받은 관광이 크게 위축되면서 한류 관광 수출이 87.3% 감소함에 따라 전체 한류로 인한 총수출액도 감소하게 되었다.

2020년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 65억 5,400만 달러로 추정되는데, 게임이 49억 8,000만 달러로 가장 큰 비중을 차지하고, 음악이 5억 600만 달러로 그 다음을 차지하였다. 수출 증가율에서는 만화가 37.2%로 가장 높았고 게임이 18.9%로 뒤를 이었으며, 음악과 영화, 애니메이션 수출은 상당히 감소하였다.

2020년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 39억 6,800만 달러로 2019년 대비 35.6% 감소하였다. 이는 소비재 수출의 증가에도 불구하고 관광 수출이 크게 감소한데 기인한다. 한류로 인한 화장품 수출이 12억 9,200만 달러로 가장 비중이 컸고, 증가율도 16.0%로 매우 높았다. 한류로 인한 식료품 수출은 9억 1,100만 달러로 두 번째의 비중을 차지했고, 증가율은 16.7%로 가장 높았다. 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화 등의 수출은 코로나19로 인한 세계적인 경기침체와 경쟁격화 등으로 감소하였다. 한편, 2020년 한류 관광은 1월과 2월에 일부 이루어진 것으로 보이지만, 3월부터는 코로나19로 인해 사실상 거의 불가능하게 되어 연간 한류로 인한 관광 수출 규모는 3억 4,600만 달러에 불과하여 전년보다 87.2% 급감하였다.

2020년 한류로 인한 생산유발효과는 21조 8,466억 원으로 2019년 대비 14.1% 감소하였다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 10.3% 증가하여 최근의 증가세를 유지하였다. 문화콘텐츠가운데는 만화가 38.9%, 게임이 20.3% 증가했지만, 애니메이션이 32.7% 감소했고 영화와 음악도 각각 32.3%, 13.2% 감소하였다. 생산유발효과가 소비재 및 관광 부문에서는 식료품과 화장품이 각각 18.1%, 17.4% 증가하여 호조세를 보였지만, 관광은 전년 대비 87.2%로 크게 감소함에따라 전체적으로 생산유발효과가 전년 대비 31.9% 감소하였다. 한편, 한류로 인한 부가가치유발효과는 10조 185억 원으로 2019년 대비 11.3% 감소하였다. 그리고 한류로 인한 취업유발효과는 13만 6.503명으로 전년 대비 20.8% 감소하였다.

IV. 논의 및 제언

코로나19로 인해 한류콘텐츠 소비는 일부 영향을 받은 것으로 보인다. 인당 소비 콘텐츠 수는 조금

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

감소하였고 대신에 일부 한류콘텐츠의 소비점유율은 상승하였다. 점유율 상승은 대부분 웹툰, 애 니메이션, 게임, 예능, 드라마 등 비대면 소비 위주의 콘텐츠들이었다. 코로나19의 영향이 앞으로도 상당 기간 지속될 가능성이 있으므로 오프라인 중심의 콘텐츠는 온라인 서비스 방안을 모색해야 할 것이다. 한류 인기가 높은 국가들은 이미 열성적 이용자의 비율이 높고, 실험적 이용자 비율도 상대 적으로 높은 편이어서 실험적 이용자를 열성적 이용자로 변화시키는 방법이 유효하다. 예를 들어 콘텐츠 간 교차 추천이나 한류콘텐츠라는 타이틀의 공동 홍보 등이 가능할 것이다. 반면 한류 인기 가 낮은 국가들은 실험적 이용자보다 집중적 이용자의 비중이 더 높다. 이것은 전반적 한류콘텐츠 가 아니라 자신이 좋아하는 개별 콘텐츠에 관심도가 더 높다는 것을 의미하므로 국가별로 인기 있 는 개별 콘텐츠를 찾아서 이것이 더욱 잘 이용되도록 할 필요가 있을 것이다. 또한 이런 개별 콘텐 츠와 관련성이 높은 다른 한류콘텐츠를 추천하여 신규 이용을 유도하는 방법도 가능할 것이다. 최근에 나타나는 두드러진 현상은 콘텐츠 기업, 인터넷 서비스 기업들이 업종 간 경계를 초월하 여 상호 협력하고 지리적으로도 국경을 초월한 협력이 강화되고 있다는 것이다. 이는 한두 개의 한류콘텐츠에 관심이 있는 소비자에게도 새로운 한류콘텐츠를 소개할 기회가 만들어지고 있음을 의미하다. 넷플릭스를 포함한 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼들은 하류콘텐츠의 가치를 알아보고 활 발히 유통하고 있으므로 이제는 양질의 한류콘텐츠가 지속적으로 만들어질 수 있도록 정책적 지 워과 제작화경 개선이 필요할 것이다. 아울러 국내 콘텐츠 기업들의 세계화 전략으로 더욱 경계 가 모호해진 한류의 범위를 다시 판단하고 정책적 지원 방향을 새롭게 점검할 때이다.

2. 산업별 한류 활용 방안

10개 콘텐츠에 대한 최근 1년간 경험률은 모두 감소했고, 경험률 평균도 84.0%로 전년도의 86.6%보다 감소했다. 한식(-4.5%P), 드라마(-3.4%P), 뷰티(-3.2%P) 등이 많이 감소했고 게임 (-1.5%P), 영화(-1.6%P), 애니메이션(-1.7%P)은 감소 폭이 작았다. 2019년 조사와 비교하여 해

외 소비자들은 이용 콘텐츠 수를 약간 줄이면서 하나의 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 경향이 커졌다. 아마도 코로나19로 인해 한식당 이용, 패션, 뷰티 등의 오프라인 상점 방문에서 일부 제약이 있었기 때문에 최근 경험률 하락이 더 컸을 것으로 판단된다. 따라서, 앞으로도 코로나19가 상당 기간 지속될 가능성에 대비하여 비대면 서비스로 전환하거나 강화하는 등의 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 비대면 콘텐츠 소비가 더욱 강화되는 추세와 함께 콘텐츠 간 협력이 강화되고경계가 허물어지는 등 변화의 흐름을 잘 활용하는 것이 필요하다. 소비재 기업의 경우 아마존닷컴과 같은 글로벌 전자상거래 플랫폼을 활용하여 해외 직판의 기회를 적극적으로 활용할 수 있으며 이때 상품과 판매국가를 선정하는 데 있어 한류의 인기를 최대한 이용할 수 있다. 최근 한국산에니메이션이 인기를 끈 국가에 장난감 등 관련 상품을 집중적으로 판매하는 것이 대표적인 사례이다. 또한 국내 기업들이 라이브 쇼핑과 같은 새로운 형태의 전자상거래 플랫폼을 출시하여 큰인기를 끌고 있으며 향후 해외시장으로 확대할 가능성이 있는데 뷰티, 패션 기업들이 이를 적극적으로 활용할 수 있을 것이다.

3. 신한류 진흥정책을 통한 경제적 효과 확대

정부가 2020년 7월 발표한 "신한류 진흥정책 추진 계획"은 한류의 지속적인 성장과 긍정적인 효과 제고를 위한 체계적인 노력을 강조했다는 점에서 그 의미가 크다. 한류는 국제사회와 교류하는 우리의 문화자산이면서 동시에 경제성장과 일자리 창출에도 기여하는 중요한 경제적 효과를 가진다. 2020년에는 코로나19에도 불구하고 한류로 인한 문화콘텐츠 수출과 소비재 수출이 상당 폭 증가하여 경기침체 완화에 기여하였다. 정부의 한류 진흥정책은 단기적이고 가시적인 성과보다는 성장잠재력을 키울 수 있는 장기적이고 실질적인 성과를 지향해야 할 것이며, 무엇보다도민간부문의 적극적인 노력과 질적 개선을 지원하여 한류 관련 민간 주체의 성장에 실질적인 도움이 되도록 해야 할 것이다. 특히 한류의 경제적 효과를 높이기 위해서는 민간기업의 혁신적 노력이 중요하므로 이를 지원하는 정부의 정책추진이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 한류 관련기업 중에서 중소기업에 대한 정부의 지원정책이 필요하다. 이 경우, 한류와 연계성이 높은 상품을 우선하여 지원하며, 해외 홍보 이외에도 제품의 품질 향상과 현지 시장의 수요에 맞는 현지화제품개발을 지원할 필요가 있다. 또한 한류마케팅의 경제적 효과를 기대하기 위해 일회성이 아닌 6개월 이상 지속되는 한류마케팅 지원 프로그램을 도입하여 성공사례로 만들어내는 방안을 검토할 필요가 있다.



*

한류지수와 국가별 현황

1. 연구의 개요

2020년은 코로나19의 세계적인 대유행으로 인해 많은 인명피해가 발생하였고, 실물경제도 심각하게 위축되었다. 이에 따라 한류를 대표하는 한국 대중문화콘텐츠의 수출도 위축되지 않을까 하는 우려도 있었다. 코로나의 유입을 걱정하여 세계 각국은 서둘러 국경을 봉쇄하였고 이로 인해 한류 관광객은 90% 이상 급감하는 등 피해가 컸던 한류 관련 산업도 있었다. 드라마, 게임, 웹툰 등 일부 한류콘텐츠는 비대면 서비스의 장점을 활용하여 지속 성장하는 모습을 보였고음악, 영화 등 대면 서비스의 특성이 강한 분야도 온라인 콘서트, 인터넷을 통한 콘텐츠 서비스(OTT) 등을 활용하여 코로나19로 인한 피해를 최소화하였다. 한편 우리나라는 코로나19에 대응하여 체계적이고 효율적인 방역시스템을 구축하여 상대적으로 적은 수의 감염자를 잘 유지해왔으며 'K-방역'이라는 이름으로 세계의 관심을 유발하는 등 한류의 범위가 더욱 확장되는 한 해이기도 했다.

이처럼 한류의 범위는 계속 확장되고 있으나, 본 연구에서는 '한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물(도서/전자책/만화/웹툰 포함), 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한국 대중문화콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한

국의 것으로 인식되는 현상'을 한류라고 정의¹하고 이러한 한류가 한국의 소비재수출에 미치는 영향에 집중하여 한류의 경제적 효과를 분석한다.

1) 자료

본 연구는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 데 목적이 있으며 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공할 것이다. 분석에 필요한 자료는 18개국 대상의 <2021 해외한류실태조사>, '문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터', '관광 데이터', 그리고 '문화콘텐츠 전문가 설문 데이터' 등이다. <2021 해외한류실태조사>는 한국국제문 화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아·대양주, 중동·아프리카 등 대륙별 18개국을 선별해 조사를 시행하였다. 이번 조사에서는 아르헨티나가 처음으로 추가되었다. 각국 소비자를 대상으로 온라인 설문을 통해 한류에 대한 인식과 관련 소비행동 등을 조사하였다. 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람이면서 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물(도서/전자책/만화/웹툰포함), 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한류콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 한류콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자만 조사하였다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당하였으며, 연령 분포는 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답표본은 400개, 혹은 500개이며 총 8,500명의 응답이 수집되었다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 한류 조사 국가

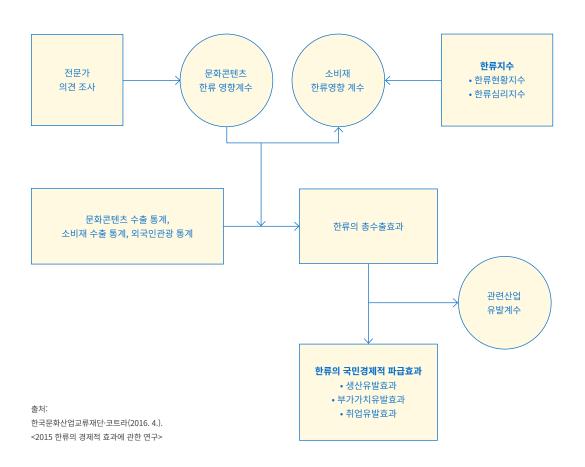
지역군	국가명	표본수	조사방법			
 미주	미국, 브라질, 아르헨티나 500		2021 해외한류실태조사			
유럽	영국, 프랑스		(온라인설문조사)			
	터키, 러시아	400				
아시아·대양주	중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남	500				
	호주	400				
중동·아프리카	남아공, UAE					
합계	18개국	8,500				

1 한류의 개념에 대한 논의는 <2018 한류 파급효과 연구>를 참고 바람

2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

<2021 해외한류실태조사>를 분석하여 국가별 한류현황지수와 한류심리지수 등 '한류지수'를 산출한 후 이를 활용하여 '소비재 한류영향계수'를 추정한다. 또한, 전문가 의견조사를 활용하여 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정한다. 이렇게 추정된 '한류영향계수'들을 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계, 문화콘텐츠 수출액에 각각 곱하여 한류의 총수출효과를 산출한다. 이어서 '관련 산업유발계수'를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



2. 주요 개념과 측정 방법

1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

본 연구에서 '한류지수'란 "한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표"로 정의한다. 또한, '한류지수'는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구성된다. 한편 '문화콘텐츠한류영향계수'는 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내고, '소비재한류영향계수'는 소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내며 각 개념의 정의, 측정방법 그리고 해석은 〈표 2〉와 같다.

<표 2> 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류 현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5미만: 한류소수관심단계 2) 2.5~3.5미만: 한류확산단계 3) 3.5이상: 한류대중화단계
한류 심리지수	한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수	한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분하여 평가 후 관련 지출액 추이를 측정하여 100점 기준의 지수로 환산	1) 0~99: 한류쇠퇴그룹 2) 100~129: 한류중간성장그룹 3) 130 이상: 한류고성장그룹
문화콘텐츠 한류 영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가 38인이 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예들 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.3이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류 영향계수	소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중	주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 결정계수의 차이	예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 계수가 20.6이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5.). <2017 한류 파급효과 연구>

2) 한류소비 관련 개념과 측정방법

앞에서 살펴본 한류현황지수, 한류심리지수 등은 각 국가의 한류 상황을 나타내는 지표이 며 해외 소비자의 한류콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서는 추가적인 지표가 필요하다. 한류콘 텐츠 소비의 폭(breadth)과 깊이(depth)를 이해하기 위해 각각 '이용다양성'과 '이용집중도'라는 개념이 도출되었고, 이를 결합하여 한류이용확산지표²가 개발되었다. 이용다양성은 "응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도"를 의미하며 구체적 측정방법은 10개 한류콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용경험 "있음"으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구한다. 이용다양성의 범위는 1~10이다. 이용집중도는 "특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도"라고 정의하며, 구체적 측정방법은 10개 콘텐츠별로 한국산 소비비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값으로 정한다(<표 3> 참조).

이용집중도= MAX(각 응답자의 한국 i 콘텐츠 소비비중), 단, i=1,…,10

본 조사에서 2019년 조사와 달라진 점은 한국영화에 대한 설문문항인데, 전년도 조사에서는 한국 영화 시청량(월간 편수)을 총 영화 시청량(월간 편수)으로 나누어 한국 영화 이용집중도를 계산한 반면 이번에는 최근 3개월 총 영화시청편수에서 한국 영화의 비중이 몇 %인지 질문하였다.

이용집중도의 설문 방법을 변경한 이유는 2019년 조사에서 한국영화의 이용집중도가 과도 하게 높게 나타났다는 판단 때문이다. <표 4>에 나타난 바와 같이 2019년 조사에서는 이용집중도의 중앙값(median)이 50인데, 영화를 제외할 경우 30으로 줄어든다. 이는 2020년 조사의 이용집중도 중앙값과 같은 것을 알 수 있다. 이용다양성의 중앙값은 5로 전년도와 동일하게 나타났다.

<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시

한국영화	2019	한국 영화 시청량	총 영화 시청량
		월 평균 () 편	월 평균 () 편
	2020	한국 영화 시청량	한국 영화 비중
		최근 3개월 총 ()편	총 영화 시청량의 ()%
영화를 제외한		한국 드라마 시청량	한국 드라마 시청 비중
모든 콘텐츠		월 평균 ()시간	총 드라마 시청량의 ()%

<표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

			백분위수							
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2019	이용집중도	1.0	5.0	20.0	45.0	50.0	75.0	100.0	100.0	100.0
	이용집중도(영화 제외)	1.0	2.0	10.0	20.0	30.0	40.0	50.0	80.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	3.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0
2020	이용집중도	1.0	2.0	10.0	20.0	30.0	40.0	55.0	75.0	80.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0

² 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 <2018 한류 파급효과 연구> 참조 바람

추가적인 개념으로 '한류콘텐츠 평균소비비중'은 10개 콘텐츠별로 한국산 소비비중(유경험자만 대상)을 평균한 값으로 측정하였으며, '한류소비점유율'은 이용다양성을 고려한 한류콘텐츠 평균소비비중을 나타낸다(<표 5> 참조). 예를 들어, A 해외 소비자의 한류콘텐츠 평균소비비중이 20%이고, 이용다양성이 5라면 한류소비점유율은 10%가 된다. 즉, A 소비자가 이용하는 콘텐츠의 평균소비비중이 20%인데, 총 10개 중 5개만 이용하고 있으므로 10개 콘텐츠 전체로 보면 10%를 소비하는 셈이라는 의미이다.

'한류소비점유율'과 '한류콘텐츠 평균소비비중'의 측정값 분포를 분석한 결과 중앙값 (median)이 각각 7.5, 17.2로 나타났다(<표 6> 참조). 이는 2019년 조사의 10.6, 20.8에 비해 약간 낮은 것을 알 수 있다. 다만 상위 그룹에 속하는 백분위수 75% 이상에서는 전년도 조사와 거의 비슷하게 나타났다.

<표 5> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성 응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도		10개 한류콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 "있음"으로 응답한 것을 개인별로 합산	1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음
이용집중도	특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도	10개 콘텐츠별로 한국산 소비비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류콘텐츠 평균소비비중	한류콘텐츠 이용자의 평균적인 한류콘텐츠 소비 점유율	10개 콘텐츠별로 한국산 소비비중(유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비 점유율	최근 1년간 10개 한류콘텐츠에 대한 평균 소비비중	(이용다양성/10)×한류콘텐츠 평균소비비중	비중이 높을수록 최근 1년간 10개 한류콘텐츠의 평균적 소비점유율이 높은 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2020. 4.). <2019 한류의 경제적 파급효과 연구>

<표 6> 한류소비점유율과 한류콘텐츠 평균소비비중 값 분포

			백분위수							
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2019	한류소비점유율	0.1	0.4	3.0	7.7	10.6	13.8	21.0	35.2	46.5
	한류콘텐츠 평균소비비중	1.0	3.0	10.0	16.9	20.8	25.1	33.4	49.7	58.7
2020	한류소비점유율	0.1	0.2	1.7	4.6	7.5	11.2	19.8	35.3	46.5
	한류콘텐츠 평균소비비중	1.0	1.6	6.0	12.0	17.2	22.5	33.3	50.0	60.0

<표 7> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류

높음 실험적 이용자 열성적 이용자 지 이용자 이용자 낮음

한국국제문화교류진흥원(2019. 5.). <2018 한류 파급효과 연구>

이용집중도

이용다양성과 이용집중도를 결합하여 <표 7>과 같이 국가별 한류 소비자를 '저이용자', '실 험적 이용자', '집중적 이용자', '열성적 이용자'의 4개 집단으로 구분하여 국가별 비교 등 다양한 분석에 활용할 수 있다.

이용 다양성

3. 한국에 대한 이미지

한류의 인기는 한국에 대한 이미지에 반영되어 있을 것이므로 이를 먼저 분석하고 전년도 조사와 비교해 보았다. 한국 이미지는 한국이 "경제적으로 선진국이다", "국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다", "우호적 국가이다", "경쟁국이 아닌 협력국이다", "호감이 가는 국가이다", "문화 강국이다" 등 6개 항목에 동의하는 정도를 5점 척도로 측정하여 평균하였다. 만약중간값인 3점보다 크면 긍정적 이미지로 해석할 수 있다. 한국 이미지의 18개국 평균은 3.7로 전년도 평균 3.3에 비해 10% 이상 높게 나타났으며 일본을 제외하고 모든 국가에서 3.0 이상의 값을 보였다. 한편, 한국에 대한 전반적 인식은 3.9로 전년과 동일하였다(<표 8> 참조).

<표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군		한국 이미지	(6항목 평균; 긍정>3)	한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3)		
		2019	2019 2020		2019 2020	
미주	미국	3.6	3.6	3.9	3.8	

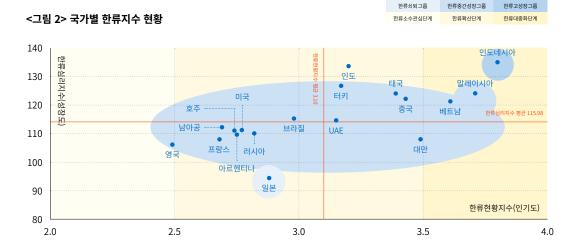
미주	브라질	3.8	3.7	4.1	3.9
	아르헨티나		3.6		3.9
유럽	영국	3.6	3.6	3.8	3.8
	프랑스	3.7	3.8	3.7	3.7
	터키	3.9	3.9	4.4	4.3
	러시아	3.7	3.7	4.1	4.2
아시아·대양주	중국	3.3	3.5	3.6	3.7
	일본	2.5	2.8	2.6	2.8
	대만	3.3	3.4	3.3	3.5
	태국	3.9	4.0	4.1	4.1
	말레이시아	3.8	3.9	3.9	4.1
	인도네시아	4.0	4.1	4.2	4.4
	인도	3.9	4.0	4.2	4.3
	베트남	3.9	3.9	4.1	4.1
	 호주	3.6	3.7	3.8	3.9
중동·아프리카	남아공	3.6	3.7	3.9	3.9
	UAE	3.8	3.8	4.1	4.0
평균		3.3	3.7	3.9	3.9

4. 국가별 한류지수 현황

'한류지수'는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 '한류현황지수'는 3.5 이상인 경우 한류대중화단계, 2.5 이상 3.5 미만은 한류확산단계, 그리고 2.5 미만은 소수관심단계로 본다. '한류심리지수'는 100점을 기준으로 그 이하는 한류쇠퇴, 그 이상은 한류성장으로 해석하며 100~129는 중간성장, 130 이상은 고성장그룹으로 분류한다.

<2021 해외한류실태조사>의 결과 영국이 소수관심단계로 하락한 것을 제외하고는 전년도 와 동일하였다(<그림 2> 참조). 한류대중화단계에는 전년과 같이 인도네시아, 말레이시아, 베트 남이 속하였다. 영국은 전년도 한류확산단계에서 소수관심단계로 하락하였는데 미세하지만 2년 연속 하락세를 보였다. 새로 추가된 아르헨티나를 포함한 다른 국가들은 모두 한류확산단계에 속

했다. 이번 조사에서 나타난 특징은 인도네시아, 말레이시아, 대만, 중국, 인도 등 한류 인기 상위 국가들에서 한류대중화가 더욱 진전되었다는 점이다. 이는 미주, 유럽 국가들에서 대부분 퇴보 현상이 나타난 것과는 대조적이다.



<표 9> 국가별 한류현황지수 추이

		한류현황지수 (2018)	한류현황지수 (2019)	한류현황지수 (2020)	한류현황지수 변화율 (20-19)	비고
한류대중화단계	인도네시아	3.35	3.65	3.80	4.1%	
	말레이시아	3.44	3.58	3.71	3.6%	
	베트남		3.62	3.61	-0.2%	
한류확산단계	대만	3.35	3.36	3.49	4.0%	
	 중국	3.26	3.23	3.43	6.1%	
	태국	3.30	3.42	3.39	-0.9%	
	인도	3.06	3.04	3.20	5.0%	
	터키	3.06	3.12	3.17	1.8%	
	UAE	2.94	3.05	3.15	3.4%	
	브라질	2.85	3.12	2.98	-4.3%	
	일본	2.86	2.82	2.88	2.0%	
	러시아	2.63	2.70	2.82	4.4%	
	미국	2.95	2.77	2.77	-0.1%	
한류확산단계	아르헨티나			2.75		
	호주	2.73	2.80	2.74	-2.1%	
	남아공	2.52	2.54	2.69	6.2%	
	프랑스	2.66	2.76	2.68	-2.8%	
소수관심단계	영국	2.76	2.60	2.49	-4.0%	1단계 하락

2019년 조사 대비 한류현황지수가 상승한 국가는 남아공(6.2%), 중국(6.1%), 인도(5.0%), 러시아(4.4%), 인도네시아(4.1%), 대만(4.0%), 말레이시아(3.6%), UAE (3.4%), 일본(2.0%), 터키(1.8%) 등이다. 반면 한류현황지수가 하락한 국가는 브라질(-4.3%), 영국(-4.0%), 프랑스 (-2.8%), 호주(-2.1%), 태국(-0.9%), 베트남(-0.2%), 미국(-0.1%) 등이다.

한류현황지수는 대체로 변화가 없었다면 한류의 성장도를 나타내는 한류심리지수는 전반적으로 하락하였으며 특히, 베트남, 브라질, UAE, 남아공은 10% 이상 하락하였다. 전년도에 6개국가가 고성장그룹에 속했으나 이번 조사에서는 인도네시아, 인도만 고성장그룹에 속했고, 터키, 태국, 베트남, 브라질 등 4개국은 중간성장그룹으로 하락하였다. 일본은 수년간 지속적으로 한류쇠퇴그룹에 속한 유일한 국가였다(<표 10> 참조). 한류심리지수가 전반적으로 하락한 정확한 원인은 알기 어렵지만 <표 11>에 나온 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 전년도 조사와 비교해 보면 이용집중도는 유지됐지만 이용다양성이 감소한 것을 알 수 있다. 아마도 코로나19로 인해 일부 한류콘텐츠를 이용할 기회가 감소했기 때문에 이것이 한류심리지수에 반영된 것이 아닐까 추측할 수 있다.

<표 10> 국가별 한류심리지수 추이

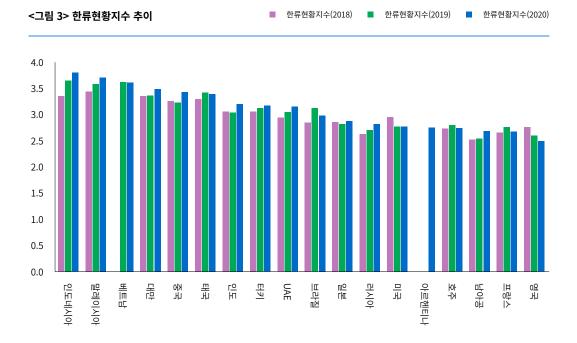
		한류심리지수 (2018)	한류심리지수 (2019)	한류심리지수 (2020)	한류심리지수 변화율 (20-19)	비고
한류고성장그룹	인도네시아	133.68	141.90	135.05	-4.8%	
	인도	132.40	137.13	133.68	-2.5%	
한류중간성장	터키	123.17	135.77	126.77	-6.6%	1단계 하락
그룹	말레이시아	133.20	127.55	124.12	-2.7%	
	태국	129.35	136.87	124.07	-9.4%	1단계 하락
	중국	117.68	121.80	122.20	0.3%	
	베트남		137.30	121.30	-11.7%	1단계 하락
	브라질	115.43	133.22	115.27	-13.5%	1단계 하락
	UAE	126.44	128.00	114.63	-10.4%	
	남아공	117.06	125.25	112.21	-10.4%	
	미국	126.67	115.92	111.22	-4.1%	
	호주	113.85	115.17	111.04	-3.6%	
	러시아	136.19	119.71	110.06	-8.1%	
	아르헨티나			109.62		
	대만	119.95	115.92	108.02	-6.8%	
	프랑스	118.33	115.02	107.97	-6.1%	
	영국	118.52	115.18	106.12	-7.9%	
한류쇠퇴그룹	일본	94.25	88.72	94.37	6.4%	

5. 국가별 한류지수 변화 분석

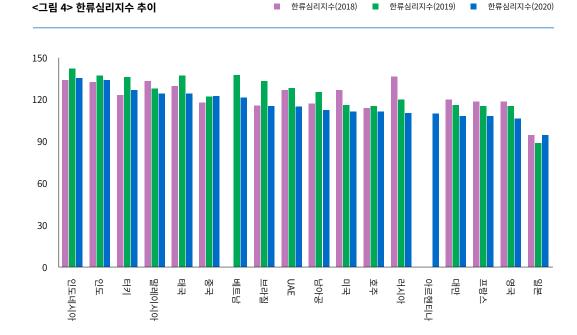
국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려보았다. '<그림 3> 한류현황지수 추이'에서 인도네시아, 말레이시아의 경우 한류현황지수가 매년 상승하고 있다. 반대로 영국은 감소세가 뚜렷하게 나타난다.

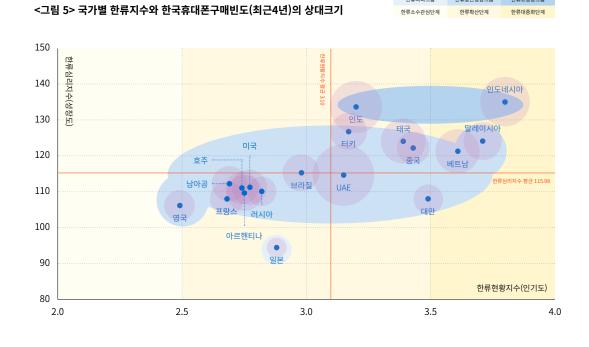
'<그림 4> 한류심리지수 추이'는 중국, 일본을 제외한 대부분 국가에서 내림세를 보여 한류 성장성이 둔화됐음을 보여준다. 특히, 베트남, 브라질, 러시아, 태국 등에서 둔화 폭이 크게 나타 났다.

한류지수와 한국산 소비재 구매행동 간의 관계를 더 잘 이해하기 위해 버블 차트(bubble chart)를 그려보았다. <그림 5>의 원의 크기는 최근 4년간 한국산 휴대폰 구매 빈도의 상대적 크기를 나타낸다. 원이 클수록 구매 빈도가 높음을 의미한다. UAE가 가장 높고 이어서 인도, 인도 네시아 등의 순서이다. 이 그림을 통해 한류지수가 높은 국가일수록 한국산 휴대폰 구매 빈도가 높아지는지를 파악할 수 있는데 일정 부분 관계가 있는 것으로 나타났다. 가전제품에 대해서도 매우 유사한 결과를 보였다.



026

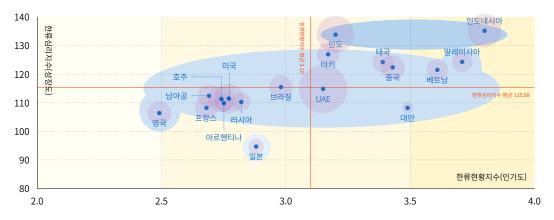




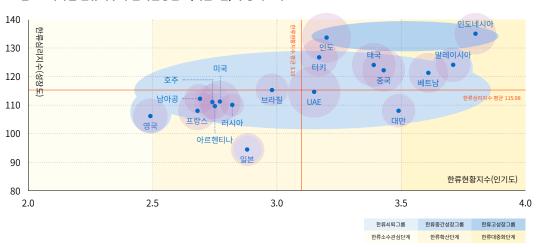
한편 자동차구매빈도는 휴대폰, 가전제품과 약간 다른 모양을 보였다(<그림 6> 참조). UAE, 인도, 인도네시아 등의 상위권 순서는 휴대폰의 경우와 같았으나 그다음으로 미국, 호주, 영국이 태국, 베트남, 말레이시아 등의 국가보다 자동차구매빈도가 높았다. 이는 자동차가 휴대폰, 가전제품 등에 비해 한류지수와의 관련성이 낮음을 보여준다. 한국의료서비스구매빈도도 자동차구매빈도와 유사하게 나타났다.

한국관광빈도는 또 다른 패턴을 보였다(<그림 7> 참조). 태국, 인도, 인도네시아, 중국 등 한류 인기 국가에서도 관광빈도가 높게 나타났지만 이와 동시에 미국, 프랑스, 터키, 영국, 호주 등상대적으로 한류 인기가 낮은 국가에서도 한국관광빈도가 높은 편이었다. 특이한 점은 한국산소비재구매빈도가 극히 낮은 일본, 대만의 경우도 한국관광빈도는 크게 낮지 않았다. 이는 관광지를선택하는 데 있어 지리적 근접성이 중요한 요인으로 작용하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

<그림 6> 국가별 한류지수와 한국자동차구매빈도(최근4년)의 상대크기



<그림 7> 국가별 한류지수와 한국관광빈도(최근4년)의 상대크기



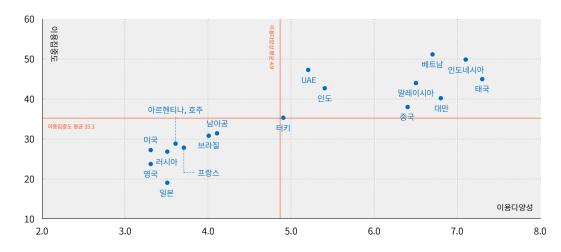
6. 한류 소비행동

1) 국가별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

본 연구에서는 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 측정하여 국가별로 비교·분석하였다. 국가별 이용다양성과 이용집중도는 서로 상관관계가 높은 편이다(<그림 8> 참조). 베트남, 인도네시아, 태국 등 한류현황지수가 높은 국가들에서 이용다양성, 이용집중도 모두 높았지만, 영국, 일본 등 한류현황지수가 낮은 국가들에서는 이용집중도와 이용다양성 모두 낮았다. 중요 특징은 한류현황지수와 비교하여 국가간 차이가 매우 크게 나타난다는 점이다. 우선 태국, 대만, 중국은 한류대중화그룹인 베트남, 인도네시아, 말레이시아와 이용집중도, 이용다양성에서 크게 차이 나지 않는다. 의미를 해석하자면 태국, 대만, 중국의 소비자들은 한류대중화국가만큼 한류를 대중적으로 소비하고 있으나 한류에 대한 인식은 자신의 행동만큼 높지 않다는 의미가 된다. 또한, UAE, 인도, 터키가중간 그룹을 형성하고 있으며 이들은 모두 한류현황지수가 3.0 이상인 한류확산그룹 국가들이다. 반면 남아공, 브라질, 호주, 아르헨티나, 프랑스, 러시아, 미국, 일본 등 한류현황지수가 3.0 미만인한류확산그룹 국가들은 유일한 한류쇠퇴국가인 영국과 거의 유사하다는 것을 보여준다.

이처럼 이용다양성, 이용집중도 분석을 통해 한류확산지수에서 파악하지 못했던 국가간 한 류콘텐츠 소비수준의 차이를 더욱 뚜렷하게 파악할 수 있었다.

<그림 8> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포



< 표 11>에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시하였다. 2019년 조사와 비교하여 이용다양성은 평균 5.3에서 4.9로 감소하였고, 이용집중도는 영화를 제외한 2019년 조사결과보다 오히려 약간 증가하였다. 아마도 2020년은 코로나19로 인해 한식당 이용, 패션, 뷰티 등의 오프라인 상점 방문에 일부 제약이 있었기 때문에 이용다양성이 감소했을 것으로 파악된다. 참고로 10개 콘텐츠에 대한 최근 1년간 경험률은 모두 감소했고, 경험률 평균도 84.0%로 전년도의 86.6%보다 감소했다. 한식(-4.5%P), 드라마(-3.4%P), 뷰티(-3.2%P) 등이 많이 감소했고 게임(-1.5%P), 영화(-1.6%P), 애니메이션(-1.7%P)은 감소 폭이 작았다. 반면 이용집중도는 단 하나의한류콘텐츠에 대해서라도 전년보다 더 높은 소비점유율을 보인다면 증가할 수 있으므로 드라마, 예능, 게임, 웹툰, 애니메이션 등 비대면 서비스를 중심으로 소비점유율이 증가함에 따라 이용집중도가 높아졌다. 실제로 전년도 조사보다 한국산 소비비중이 증가한 콘텐츠는 웹툰(6.3%P), 애니메이션(4.2%P), 게임(3.1%P), 예능(2.5%P)의 순이었고 한식(-0.5%P)은 감소했다.

<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류	지수			이용확산지3	E.	
	한류현황	한류심리	이용대	구양성		이용집중도	
	지수	지수	2019	2020	2019	2019(영화제외)	2020
미국	2.77	111.22	3.8	3.3	41.8	23.9	27.1
브라질	2.98	115.27	4.9	4.0	54.2	32.7	30.7
아르헨티나	2.75	109.62		3.6			28.7
영국	2.49	106.12	3.4	3.3	38.5	18.8	23.6
프랑스	2.68	107.97	3.7	3.7	42.4	21.8	27.7
터키	3.17	126.77	5.1	4.9	61.2	36.1	35.2
러시아	2.82	110.06	3.6	3.5	42.3	25.0	26.7
중국	3.43	122.20	6.7	6.4	56.4	40.6	37.9
일본	2.88	94.37	3.9	3.5	42.2	21.6	18.9
대만	3.49	108.02	6.7	6.8	71.1	41.3	40.1
태국	3.39	124.07	7.5	7.3	77.0	44.2	44.9
말레이시아	3.71	124.12	6.7	6.5	69.6	46.3	43.9
인도네시아	3.80	135.05	7.2	7.1	76.3	47.6	49.8
인도	3.20	133.68	5.7	5.4	57.2	36.6	42.6
베트남	3.61	121.30	7.2	6.7	74.6	53.9	51.1
호주	2.74	111.04	4.1	3.6	44.7	25,6	28.7
남아공	2.69	112.21	4.3	4.1	48.9	30.1	31.3
UAE	3.15	114.63	5.1	5.2	59.0	39.7	47.2
평균	3.10	115.98	5.3	4.9	56.3	34.4	35.3

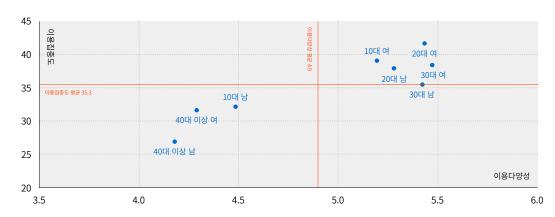
2) 인구통계집단별 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

앞에서 이용다양성과 이용집중도를 국가별로 분석해 보았는데 이번에는 성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 분석해 보았다. 이를 통해 한류콘텐츠 소비를 많이 하는 인구통계집단을 더욱 분명히 파악해 볼 수 있을 것이다. 우선 18개국 전체 집단에 대해 인구통계집단을 분석한 결과 <그림 9>에서와 같이 20대 여성 그룹이 가장 왕성한 한류콘텐츠 소비 집단이었으며 이어 30대여성, 10대여성, 20대남성, 30대남성 등이 유사한 소비패턴을 보였다. 그중에서도 20~30대여성은 이용다양성과 이용집중도 모두 가장 높은 집단이었으며 30대남성은 상대적으로 이용다양성이 높고 10대여성과 20대남성은 이용집중도가 높았다.

뚜렷이 구별되는 집단은 10대 남성, 40대 이상 여성, 그리고 40대 이상 남성이었다. 이들은 대체로 이용다양성, 이용집중도 모두 낮았으며 특히 40대 이상 남성 그룹은 한류콘텐츠 소비가 가장 저조한 그룹이었다. 대체로 40세 이상의 중장년층에서 한류콘텐츠 소비가 저조하였고 10대 남성 집단의 한류콘텐츠 소비가 매우 저조하다는 점은 특이한 사항이다.

앞에서 18개국 전체를 대상으로 인구통계집단별 이용다양성, 이용집중도를 분석하였으나 국가별로 어떤 차이가 나는지 파악해볼 필요가 있다. 따라서 아래에서는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 분석을 통해 인구통계집단별 한류콘텐츠 소비현황을 파악하고 한류현황지수와 한류 심리지수에 대해서도 인구통계집단별 분석을 통해 한류에 대한 인식의 차이가 얼마나 심한지 파악해 보았다.

<그림 9> 이용다양성과 이용집중도에 따른 인구통계집단 분포



한류현황지수

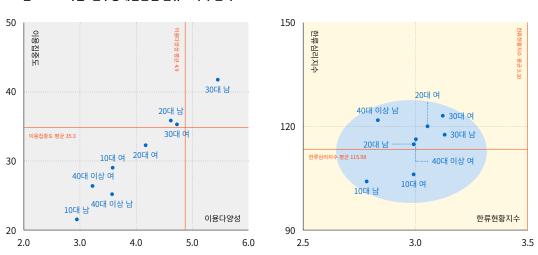
한류고성장그룹

3.5

<그림 10> 미국: 인구통계집단별 한류소비와 인식



<그림 11> 브라질: 인구통계집단별 한류소비와 인식

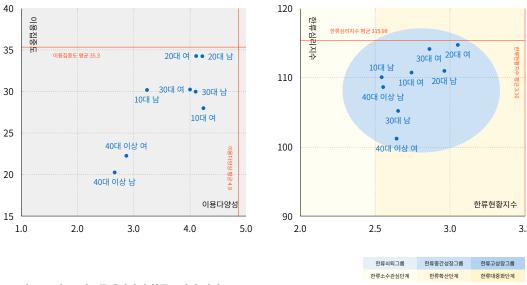


미국의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 없었으며 10~30대 남녀그룹에서 상대적으로 소비가 높은 편이었다. 한류현황지수 인식은 유사하였으나 한류심리지수는 30대 남성이 가장 긍정적으로 보았다(<그림 10> 참조).

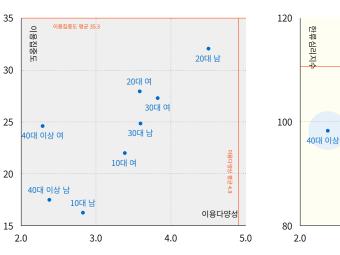
브라질의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 30

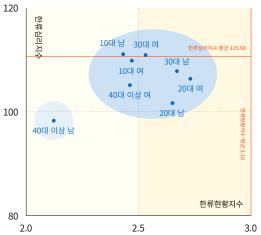
대 남성이었고 10대 남성의 한류소비가 가장 저조했다. 한류현황지수 인식은 유사하였으나 한류심리지수는 20~30대 여성과 함께 특이하게 40대 이상 남성이 가장 긍정적이었다(<그림 11> 참조). 아르헨티나의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 없었고 20대 남녀가 한류소비를 선도했다. 한류현황지수 인식은 집단간 차이가 상당하였고 20대 남녀는 긍정, 40대 남녀는 상당히 부정적이었다. 한류심리지수도 비슷한 패턴이었다(<그림 12> 참조).

<그림 12> 아르헨티나: 인구통계집단별 한류소비와 인식



<그림 13> 영국: 인구통계집단별 한류소비와 인식

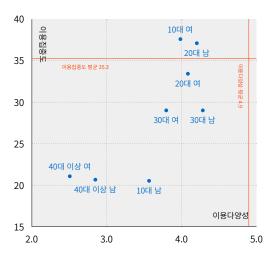


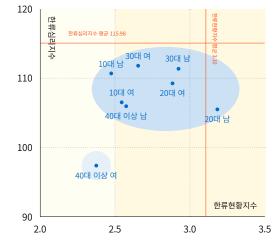


영국의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 없었고 20대 남녀가 한류소비를 선도했다. 10대 남성과 40대 이상 남성의 한류소비가 가장 저조했다. 한류현황지수와 한류심리지수에 대한 인식은 집단간 차이가 거의 없이 모두 저조한 확산 상태로인식했다(<그림 13> 참조).

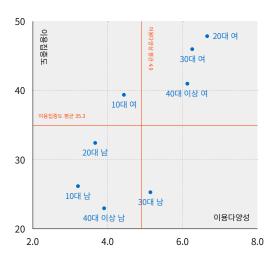
프랑스도 영국과 유사하였는데, 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 없었고 10대 여성과 20대 남녀가 한류소비를 선도했다. 10대 남성과 40대 이상 남

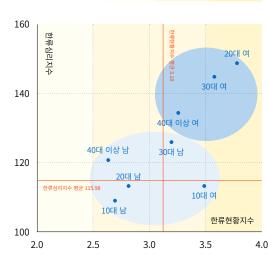
<그림 14> 프랑스: 인구통계집단별 한류소비와 인식





<그림 15> 터키: 인구통계집단별 한류소비와 인식





한류쇠퇴그룹

한류소수관심단계

한류중간성장그룹

한류환산단계

한류고성장그룹

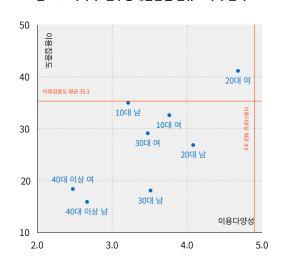
한류대중화단계

녀의 한류소비가 가장 저조했다. 한류현황지수와 한류심리지수에 대한 인식은 집단간 차이가 거의 없이 모두 저조한 확산 상태로 인식했다(<그림 14> 참조).

터키의 경우 집단 간 차이가 매우 큰 편이며, 20대 이상 여성들은 이용다양성과 이용집중도 모두 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과했지만 다른 집단들은 상대적으로 저조한 수준을 보였다. 즉, 남녀의 차이가 매우 뚜렷하게 나타났다. 10대 남성과 40대 이상 남녀의 한류소비가 가장 저조했다. 한류현황지수와 한류심리지수에 대한 인식에서도 집단간 차이가 매우 크게 나타났으며 20~30대 여성의 한류현황지수는 한류대중화 기준인 3.5를 넘은 반면 남성들은 대체로 3.0 이하로 낮게 보았다. 한류심리지수도 20대 이상 여성들은 모두 고성장 그룹의 기준인 130 이상으로 응답했지만, 기타 그룹은 100~130 사이의 중간성장으로 인식했다(<그림 15> 참조).

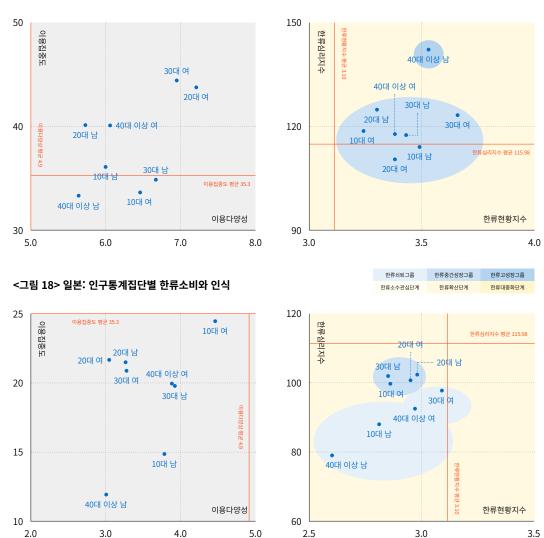
러시아의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 없었고 20대 여성이 한류소비를 선도했다. 한류현황지수 인식은 10대 남녀, 20대 여성 그룹에서 상대적으로 높았고 40대 이상에서 가장 낮았다. 한류심리지수도 20~30대 여성과 10대 남성이 가장 긍정적이었으나 대체로 모든 그룹이 중간성장으로 인식하였다(<그림 16> 참조). 중국의 경우 30대 이상남성과 10대 여성을 제외하고 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하여 전반적으로 한류소비 수준이 매우 높음을 알 수 있다. 한류현황지수에 대한 인식도 집단간 차이가 거의 없는 가운데 30대 여성과 40대 이상 남성은 한류대중화 기준인 3.5를 넘었다. 중국인은 한류 소비수준이 매우 높은 것에 비해 한류 대중화 인식은 다소 박한 편이었다. 한류심리지수는 40대 이상 남성만 고성장으로 인식하고 나머지는 중간성장으로 인식하였다(<그림 17> 참조).

<그림 16> 러시아: 인구통계집단별 한류소비와 인식





<그림 17> 중국: 인구통계집단별 한류소비와 인식

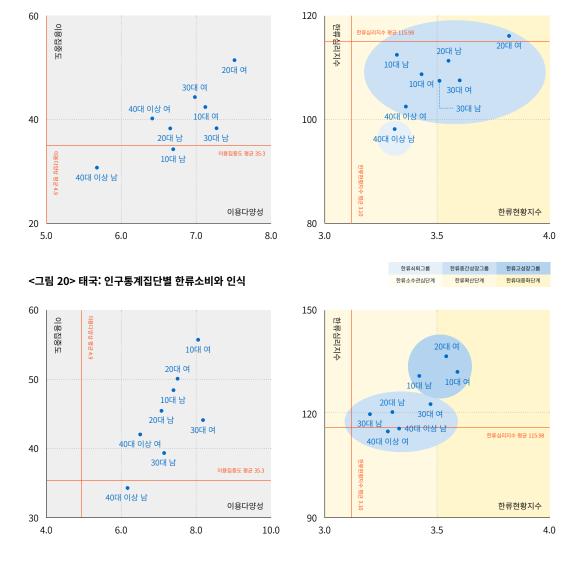


일본의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 없었으며 전반적으로 한류소비 수준이 매우 저조했다. 상대적으로 10대 여성이 한류소비를 주도하였다. 한류현황지수에 대한 인식도 집단간 차이가 거의 없는 가운데 20대 이상 여성이 상대적으로 높았고 반대로 40대 이상 남성은 한류대중화가 소수관심단계로 인식했다. 한류심리지수도 20대 남녀와 30대 남성만 간신히 100을 넘는 저성장으로 인식하고 나머지 집단은 100 미만으로 쇠퇴중이라고 인식하였다(<그림 18> 참조).

대만의 경우 40대 이상 남성과 10대 남성을 제외하고 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집 중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하여 전반적으로 한류소비 수준이 매우 높음을 알 수 있다. 한류현황지수에 대한 인식도 집단간 차이가 거의 없는 가운데 20~30대 남녀는 한류대중화 기준인 3.5를 넘었다. 한류심리지수는 대체로 중간성장으로 인식하였으나 40대 이상 남성은 특이하게도 쇠퇴 중으로 인식하였다(<그림 19> 참조).

태국의 경우 역시 40대 이상 남성을 제외하고 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집중도가

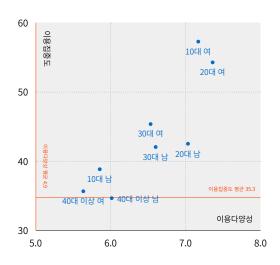
<그림 19> 대만: 인구통계집단별 한류소비와 인식

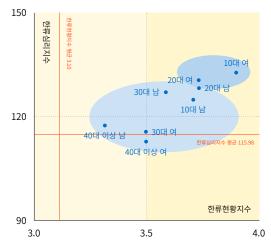


전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하여 전반적으로 한류소비 수준이 매우 높음을 알 수 있다. 한류현황지수에 대한 인식도 집단간 차이가 거의 없는 가운데 10~20대 여성은 한류대중화 기준인 3.5를넘었다. 한류심리지수는 10대 남녀, 20대 여성은 고성장으로 인식하였고 기타는 중간성장으로 인식하였다(<그림 20> 참조).

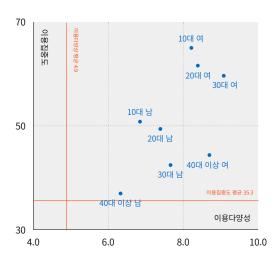
말레이시아의 경우 역시 40대 이상 남성을 제외하고 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집 중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하여 전반적으로 한류소비 수준이 매우 높음을 알 수 있다.

<그림 21> 말레이시아: 인구통계집단별 한류소비와 인식





<그림 22> 인도네시아: 인구통계집단별 한류소비와 인식





한류쇠퇴그룹

한류소수관심단계

한류중간성장그룹

한류환산단계

한류고성장그룹

한류대중화단계

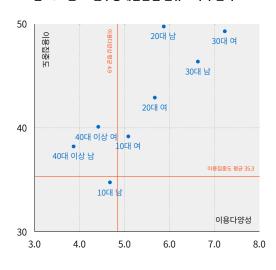
특히 10~20대 여성이 한류소비를 주도하였다. 한류현황지수에 대한 인식도 40대 이상 남성을 제외하고 모두 한류대중화 기준인 3.5를 넘었다. 한류심리지수는 10대 여성은 고성장으로 인식하였고 기타는 대체로 높은 중간성장으로 인식하였다(<그림 21> 참조).

인도네시아는 한류현황지수 1위 국가에 걸맞게 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하여 전반적으로 한류소비 수준이 매우 높음을 알 수 있다. 특히 10~30대 여성이 한류소비를 주도하였다. 한류현황지수에 대한 인식도 40대 이상 남성을 제외하 고 모두 한류대중화 기준인 3.5를 넘었다. 한류심리지수는 20, 30, 40대 이상 남성을 제외하고 모 든 그룹에서 고성장으로 인식하였다(<그림 22> 참조). 인도네시아의 한류인기는 전반적으로 매 우 높지만 남녀의 차이 역시 뚜렷하다는 특징이 있었다.

인도는 10대 남성과 40대 이상 남녀를 제외하고 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하여 전반적으로 한류소비 수준이 높은 편이다. 한류현황지수에 대한 인식은 30대 남성은 한류대중화 기준인 3.5를 넘었고 기타는 중간성장 단계로 인식했다. 한류심리지수는 10대 남성과 40대 이상 여성을 제외하고 모든 그룹에서 고성장으로 인식하였다(<그림 23> 참조).

베트남 역시 모든 그룹에서 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하여 전반적으로 한류소비 수준이 매우 높았고 집단간 차이도 거의 없었다. 한류현황지수에 대한인식은 20,30대 남성을 제외하고 모든 그룹에서 한류대중화 기준인 3.5를 넘었다. 반면 한류심리지수는 10대 여성만 고성장으로 인식하였고 나머지는 중간성장으로 인식하였다(<그림 24> 참조). 베트남은 한류소비는 인도네시아와 유사하지만 한류성장성에 대한 인식은 다소 낮았다.

<그림 23> 인도: 인구통계집단별 한류소비와 인식





한류쇠퇴그룹

한류중간성장그룹

한류고성장그룹

1. 한류지수와 국가별 현황 I. 한류지수와 국가별 현황

한류고성장그룹

한류대중화단계

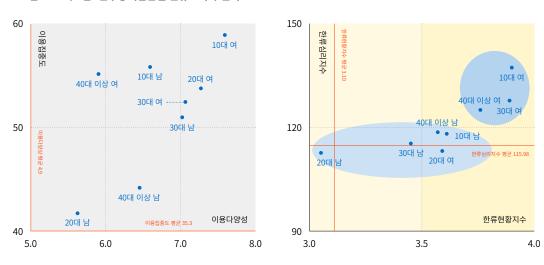
한류중간성장그룹

한류활산단계

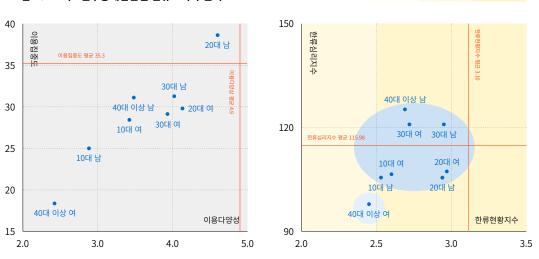
한류쇠퇴그룹

한류소수관심단계

<그림 24> 베트남: 인구통계집단별 한류소비와 인식



<그림 25> 호주: 인구통계집단별 한류소비와 인식



호주의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 없었고 20대 남성이 미약하나마 한류소비를 선도했다. 한류현황지수는 40대 이상 여성을 제외한 모든 그룹이 한류확산단계로 인식했다. 한류심리지수는 40대 이상 남성을 선두로 중간성장단계로 인식했으나 특이하게 40대 이상 여성은 쇠퇴하는 것으로 인식하였다(<그림 25> 참조).

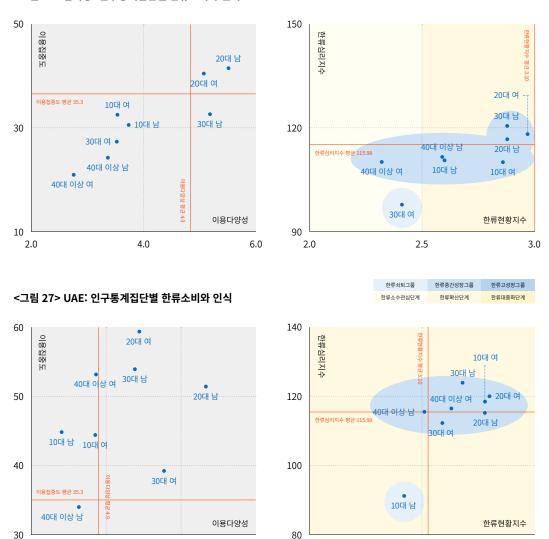
남아공의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는 집단은 20

<그림 26> 남아공: 인구통계집단별 한류소비와 인식

4.0

5.0

6.0



대 남녀였고 이들이 한류소비를 주도했다. 한류현황지수는 30대와 40대 이상 여성들이 소수관심 단계인 2.5 이하를 응답했고, 기타는 모두 한류확산단계로 인식했다. 30대 여성에서 낮은 값이 나온 것은 다른 나라와는 구별되는 특징이다. 한류심리지수 역시 30대 여성만 쇠퇴하는 것으로 인식했고, 다른 집단은 모두 중간성장으로 인식하였다(<그림 26> 참조).

7.0

마지막으로 UAE의 경우 이용다양성과 이용집중도가 전체 평균인 4.9와 35.3을 초과하는

2.5

3.0

3.5

집단은 20~30대 남녀였으나 다른 집단들도 대체로 높은 한류소비 수준을 보였다. 한류현황지수는 10대 남성을 제외한 모든 집단에서 유사하게 응답했으며 모두 한류확산단계로 인식했다. 한류심리지수 역시 10대 남성만 쇠퇴하는 것으로 인식했고, 다른 집단은 모두 유사하게 중간성장으로인식하였다(<그림 27> 참조).

3) 국가별 한류콘텐츠 이용자집단 분포

이용다양성과 이용집중도에 따라 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저이용자 집단으로 분류하는데 분류기준은 전년과 같이 이용다양성은 6을 기준으로 분류하고 이용집중도는 50을 기준으로 분류하였다(<표 12> 참조). 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성

<표 12> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

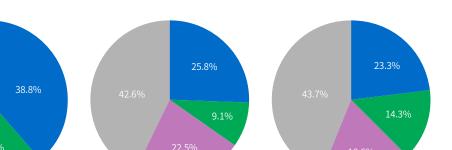
	이용력	확산지표
	이용다양성	이용집중도
열성적 이용자	≥ 6	≥ 50
집중적 이용자	< 6	≥ 50
실험적 이용자	≥ 6	< 50
저이용자	< 6	< 50

■ 열성적 이용자 ■ 집중적 이용자 ■ 실험적 이용자 ■ 저이용자

2020 조사



2019 조사



2019 조사(영화제외)

042

적 이용자의 비중이 크고 반대로 저이용자의 비중은 작을 것이다.

영화를 제외한 2019년 조사와 비교하면 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자 그리고 저이용자의 비율은 거의 유사하게 나왔다(<그림 28> 참조). 뚜렷한 차이점은 전년도 조사와 비교해 집중적 이용자의 비중이 증가하고 실험적 이용자 비중은 감소했다는 것이다. 이것은 앞에서 언급한 대로 아마도 코로나19로 인해 오프라인 기반의 한류콘텐츠 이용이 제한되었고 일부 비대면 콘텐츠 소비는 오히려 증가했기 때문으로 보인다.

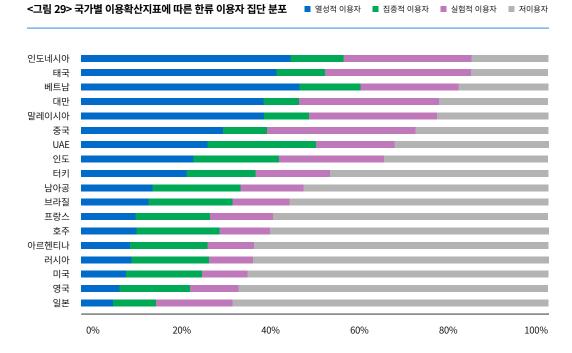
한류현황지수의 국가별 순위와 열성적 이용자 비율의 국가별 순위는 대체로 유사한 패턴을 보였다(<표 13> 참조). 흥미로운 점은 한류현황지수가 높은 국가들은 대체로 열성적 이용자의 비율이 높으면서 동시에 실험적 이용자의 비율도 높다는 점이다. 한류 소비의 깊이보다 넓이가 한류의 인기를 더 잘 반영한다고 볼 수 있다.

<표 13> 국가별 한류 이용자 집단 분포

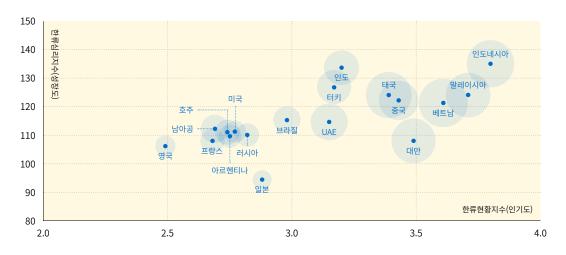
	한류	지수		한류 이용기	다 분포(%)	
	한류현황지수	한류심리지수	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저이용자
인도네시아	3.80	135.05	44.8	11.4	27.4	16.4
말레이시아	3.71	124.12	39.2	9.6	27.4	23.8
베트남	3.61	121.30	46.8	13.0	21.0	19.2
대만	3.49	108.02	39.0	7.6	30.0	23.4
중국	3.43	122.20	30.4	9.4	31.8	28.4
태국	3.39	124,07	41.8	10.4	31.2	16.6
인도	3.20	133.68	24.0	18.4	22.4	35.2
터키	3.17	126.77	22.5	14.8	16.0	46.8
UAE	3.15	114.63	27.0	23.3	16.8	33.0
브라질	2.98	115.27	14.4	18.0	12.2	55.4
일본	2.88	94.37	6.8	9.2	16.4	67.6
러시아	2.82	110.06	10.8	16.5	9.5	63.3
미국	2.77	111.22	9.6	16.2	9.8	64.4
아르헨티나	2.75	109.62	10.4	16.6	10.0	63.0
호주	2.74	111.04	11.8	17.8	10.8	59.8
남아공	2.69	112.21	15.3	18.8	13.5	52.5
프랑스	2.68	107.97	11.6	16.0	13.4	59.0
영국	2.49	106.12	8.2	15.0	10.4	66.4

또 하나 특이한 점은 한류현황지수가 3.0 이상인 국가들은 열성적 이용자 비율이 20% 이상으로 높은 데 비해 3.0 미만인 국가들은 그 비율이 10% 초·중반대로 급격히 낮다는 점이다. 한류현황지수가 3.0 미만인 국가들은 모두 저이용자 비율이 50%를 넘었다.

일본, 미국, 영국 등 3개국은 열성적 이용자 비율이 10% 미만이고 저이용자 비율은 64%



<그림 30> 국가별 한류지수와 열성적 이용자 비율의 상대크기



이상으로 한류소비가 가장 저조하였다. 반면 한류현황지수에 따른 분류에서 근소한 차이로 한류 대중화그룹에 속하지 못했던 대만, 중국, 태국은 인도네시아, 말레이시아, 베트남과 유사한 열성적 이용자 집단비율과 실험적 이용자 비율을 보이므로 실질적인 한류대중화국가로 볼 수 있다(< 그림 29> 참조).

<그림 30>은 각국의 한류지수와 열성적 이용자 집단의 비율이 대체로 비례관계가 있음을 보여준다. 예외적으로 대만은 다소 낮은 한류심리지수에도 열성적 이용자 집단 비율이 높은 국가이다.

4) 국가별 한류 이용자 집단의 콘텐츠 소비행동

전년도 조사에서는 국가별로 열성적 이용자의 비중에 큰 차이가 있지만, 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도의 평균값은 유사하다는 것을 발견하였다. 이번 조사에서도 동일한 결과가나타났다(<표 14> 참조). 그러나 개별 콘텐츠의 한국산 소비비중은 국가별로 상당히 차이가 났다. 콘텐츠별 한국산 소비비중은 드라마(47.6%), 음악(43.4%), 뷰티(41.6%), 영화(40.7%)의 순으로 나타나 전년도의 영화, 드라마, 뷰티, 음악 등의 순과 비교하여 영화의 비중이 낮아졌다.

<표 14> 국가별 열성적 이용자의 한류콘텐츠 소비비중

열성적						한류콘티	텐츠 소비비	중 (%)					
이용자	이용 다양성	이용 집중도	드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티
미국	8.4	72.0	52.9	44.9	43.8	49.1	40.9	49.9	35.3	29.9	44.5	38.9	40.6
브라질	7.8	63.8	39.8	39.6	36.4	41.5	40.9	38.2	33.2	38.5	40.7	35.2	41.2
아르헨티나	7.5	66.2	41.7	28.5	33.3	47.4	36.1	42.0	26.0	38.9	30.1	21.5	33.8
영국	8.9	62.7	43.4	43.0	49.8	34.5	29.9	35.0	25.9	28.5	39.2	28.0	43.1
프랑스	8.1	64.3	44.9	36.7	35.4	48.4	39.9	42.5	29.9	30.4	34.8	34.5	37.2
터키	8.6	65.7	45.5	43.4	44.0	46.2	45.6	43.8	36.8	38.0	40.7	29.7	47.0
러시아	7.4	64.7	45.6	24.0	27.2	40.8	27.7	33.0	21.0	32.5	30.2	14.2	39.0
중국	8.5	60.8	46.6	42.8	37.1	38.1	34.5	35.4	27.4	31.3	39.5	31.2	43.0
일본	8.2	55.4	41,5	25.9	30.6	27.2	25.4	28.2	23.2	36.2	34.6	15.5	31.2
대만	8.4	62.9	49.7	36.0	36.5	35.0	19.8	26.8	15.2	33.1	29.8	22.6	33.8
태국	8.6	63.3	48.9	42.4	42.2	48.0	36.4	32.6	24.6	43.2	38.1	35.2	44.6
말레이시아	8.1	68.4	54.3	46.2	47.0	51.6	33.5	33.8	27.1	33.2	39.8	28.5	41.4
인도네시아	8.3	68.3	57.6	49.1	51.6	48.9	38.3	42.4	31.0	43.9	37.2	29.1	43.1
인도	8.7	69.6	53.9	51.5	50.4	46.9	47.7	49.4	42.5	49.2	46.7	46.6	49.4

베트남	8.2	66.9	51.8	43.7	45.1	45.6	34.8	32.9	24.6	37.1	42.3	35.7	49.4
호주	8.3	65.5	53.0	47.4	33.4	49.0	36.8	35.5	25.1	40.0	36.8	35.3	48.6
남아공	8.2	58.7	38.6	33.2	41.1	34.5	36.2	30.8	28.3	37.6	38.2	27.3	36.9
UAE	8.0	76.2	47.5	42.7	48.3	48.9	42.8	39.9	30.6	44.2	40.3	33.6	44.8
평균	8.2	65.3	47.6	40.0	40.7	43.4	35.9	37.3	28.2	37.0	38.0	30.1	41.6

<표 15> 국가별 집중적 이용자의 한류 콘텐츠 소비 비중

지조저							한류콘턴	<u>!</u> 츠 소비브	비중 (%)				
집중적 이용자	이용 다양성	이용 집중도	드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티
미국	3.1	71.9	38.0	31.0	53.4	45.7	43.9	46.3	31.7	38.6	47.0	45.9	48.1
브라질	3.4	62.9	32.1	30.8	36.4	31.7	40.1	34.1	23.2	36.4	40.2	38.6	42.7
아르헨티나	3.4	64.2	38.7	31.0	27.8	43.6	37.6	39.5	22.0	37.8	34.8	24.8	34.1
영국	2.9	67.9	39.2	36.0	55.4	47.9	47.2	39.4	24.6	38.1	40.9	27.9	47.5
프랑스	2.9	63.8	34.4	33.9	36.1	48.9	42.7	41.1	29.4	33.9	31.3	36.4	34.4
터키	3.3	59.0	35.3	28.6	38.6	39.5	32.9	23.3	23.9	46.6	25.8	21.2	42.7
러시아	3.3	61.8	25.1	21.1	25.0	31.9	24.7	42.5	19.5	30.4	27.7	20.6	42.3
중국	3.1	62.5	44.8	39.0	36.9	31.4	24.2	11.8	9.3	31.9	35.9	21.3	51.9
일본	2.9	55.8	47.2	43.3	36.1	26.6	28.8	48.0	32.0	47.8	46.3	14.7	36.9
대만	4.0	60.6	50.9	27.1	36.7	20.0	15.3	15.6	5.8	39.2	10.7	13.5	16.5
태국	3.8	64.4	36.0	39.6	40.8	50.8	45.1	40.5	26.8	41.4	30.6	32.1	44.9
말레이시아	4.2	64.4	46.8	47.0	38.4	33.3	21.0	41.2	38.0	43.3	38.8	26.4	45.1
인도네시아	4.2	71.1	61.3	52.5	49.5	50.4	34.9	51.7	34.2	48.3	40.5	25.0	40.6
인도	3.1	67.9	54.5	42.8	43.5	38.7	46.1	43.5	38.9	43.1	45.5	49.2	52.6
베트남	3.6	64.8	45.2	32.8	37.3	44.4	30.2	28.8	19.3	52.1	35.4	23.4	49.0
호주	3.1	66.6	43.8	40.0	41.8	42.6	38.7	38.4	26.7	34.7	53.7	38.6	48.1
남아공	3.4	59.5	32.4	26.8	46.8	21.3	35.3	23.2	27.5	34.0	31.4	24.3	42.3
UAE	3.5	70.2	36.0	38.4	38.2	43.8	37.1	29.0	38.3	42.2	52.3	42.6	50.3
평균	3.4	64.4	41.2	35.7	39.9	38.5	34.7	35.4	26.2	40.0	37.1	29.3	42.8

인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 한류대중화국가의 열성적 이용자들은 한국 드라마, 예 능, 음악, 영화의 소비비중이 유난히 높은 반면 웹툰, 도서, 게임, 한식 등은 오히려 소비비중이 낮은 편으로 나타났다. 일본은 드라마, 게임 등에 편중된 소비를 보이고, 미국은 특이하게 게임을 제외하고 대체로 높은 소비비중을 보였다.

국가별 집중적 이용자들의 한류콘텐츠 소비행동을 분석한 결과 뷰티(42.8%), 드라마 (41.2%), 게임 (40.0%), 영화(39.9%), 음악(38.5%)의 순서로 나타났다(<표 15> 참조). 열성적 이

용자 집단과 비교하면 뷰티가 더 강하게 소비되고, 게임이 상위권에 선정된 것이 특징이다. 전년 도 조사에서는 영화가 1순위였다는 점만 제외하면 대체로 비슷한 순서로 소비되었다.

집중적 이용자의 한류콘텐츠 소비비중은 콘텐츠마다 뚜렷한 차이점이 나타났고, 한류대중화국가 간에도 차이가 뚜렷했다. 인도네시아와 말레이시아는 드라마, 예능, 웹툰, 게임 등의 소비비중이 높았으나, 한식은 낮았다. 반면 베트남은 예능, 웹툰, 한식은 낮고 드라마, 음악, 뷰티 등은 높았다. 일본은 드라마, 예능, 웹툰, 게임, 패션 등에서 매우 높은 소비비중을 보여서 콘텐츠별로선택적 소비가 두드러졌다. 미국도 드라마, 예능, 게임, 도서를 제외한 모든 콘텐츠에서 평균보다높은 소비비중을 보여서 선택적 소비가 두드러졌다. 특이한 점은 중국과 대만에서 웹툰과 도서를 중심으로 집중적 소비현상이 거의 없다는 점이다.

국가별 실험적 이용자들의 한류콘텐츠 소비행동을 분석한 결과, 이용다양성은 평균 8.0, 이용집중도는 평균 23.9로 나타났다(<표 16> 참조). 실험적 이용자들은 소비비중은 드라마, 예능, 영화, 뷰티의 순서로 나타나 전년도 조사의 영화, 드라마, 뷰티, 음악의 순서와 비교하여 음악이 빠지고 예능이 추가되는 차이가 있었다. 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 한류대중화국가의 실험적이용자들은 공통으로 드라마, 예능, 영화의 소비비중이 높았다. 반대로 대중화 수준이 낮은 영국은 예능, 드라마, 뷰티 등의 순서로 소비비중이 높고 일본은 영화, 음악, 드라마의 순서였다.

<표 16> 국가별 실험적 이용자의 한류콘텐츠 소비비중

실험적							한류콘턴	<u> </u> 츠 소비	비중 (%)				
이용자	이용 다양성	이용 집중도	드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티
미국	7.9	17.1	14.0	12.2	9.9	13.2	10.6	10.3	7.5	8.4	8.5	7.9	6.8
브라질	8.0	21.9	13.5	14.6	12.1	11.9	11.6	12.2	13.2	9.0	13.1	12.9	14.1
아르헨티나	7.4	23.1	13.5	16.1	12.4	13.5	12.6	13.0	7.5	16.0	12.8	13.5	12.6
영국	8.1	21.3	15.9	17.2	11.7	12.7	9.5	12.0	12.2	11.2	12.0	9.9	13.4
프랑스	7.8	22.6	16.0	16.2	12.9	13.9	10.3	10.3	11.2	12.8	11.7	12.7	11.6
터키	7.4	25.2	18.7	14.3	17.4	15.2	12.6	11.7	10.5	12.0	12.2	9.5	13.6
러시아	7.6	20.0	16.6	8.9	12.3	7.3	10.0	4.9	6.9	8.7	7.7	7.7	10.6
중국	8.7	26.0	20.6	18.9	17.5	15.4	16.0	14.5	13.5	14.8	16.8	13.9	15.6
일본	7.9	20.2	12.8	10.2	13.8	13.3	9.5	9.2	8.7	11.6	11.4	9.9	11.5
대만	8.2	24.8	18.7	13.9	16.8	12.2	9.9	9.0	7.5	13.9	13.7	12.3	12.9
태국	8.6	26.4	22.2	15.6	16.6	15.8	13.9	11.5	10.3	16.7	14.7	15.2	17.5
말레이시아	7.8	25.5	20.5	16.5	17.5	14.6	11.0	9.4	6.1	12.0	15.3	12.1	16.5
인도네시아	8.4	27.4	22.2	20.6	21.7	20.9	16.0	18.3	16.7	18.6	18.5	16.2	20.5
인도	8.1	27.8	23.0	20.2	21.0	18.3	16.0	14.6	15.3	17.0	18.7	15.8	17.3

베트남	8.5	28.7	21.3	20.5	21.1	16.7	13.3	11.6	9.1	14.4	14.1	12.1	18.5
호주	7.8	21.6	17.8	16.3	16.1	13.7	9.0	8.2	6.5	9.8	11.5	9.7	16.0
남아공	7.8	27.3	21.0	17.1	17.1	12.8	14.0	14.2	10.9	16.2	17.8	9.3	16.2
UAE	7.5	24.1	15.4	15.5	15.4	14.3	11.8	11.6	9.7	13.6	16.0	13.0	13.4
평균	8.0	23.9	18.0	15.8	15.7	14.2	12.1	11.5	10.2	13.2	13.7	11.9	14.4

국가별 저이용자들의 한류콘텐츠 소비행동을 분석한 결과, 이용다양성은 평균 2.6, 이용집 중도는 평균 15.8로 나타났다(<표 17> 참조). 저이용자들은 드라마, 뷰티, 게임, 영화의 순서로 소비비중이 높았으며 전년도의 영화, 뷰티, 드라마, 게임의 순서와 비교하여 영화의 순서가 하락한 것을 제외하면 비슷한 결과를 보였다. 특징적인 것은 말레이시아, 베트남, 인도네시아 등 한류대 중화국가의 저이용자들의 한류콘텐츠 소비비중은 대체로 높은 편이나 미국, 일본, 영국 등 한류 대중화수준이 낮은 국가들에서는 전반적으로 낮은 값을 보인다는 것이다.

<표 17> 국가별 저이용자의 한류콘텐츠 소비비중

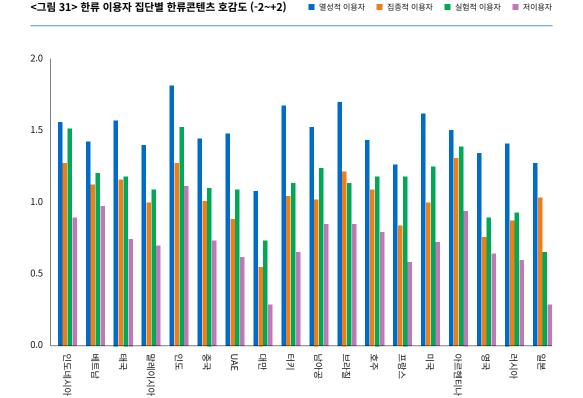
							한류콘텐	ᅡᄎᄼᄞᅡ	비주 (%)				
저이용자	 이용 다양성	이용 집중도	드라마	예능	영화	음악	애니 메이션	' 1- 웹툰	도서	게임	패션	한식	뷰티
미국	1.9	10.6	11.8	9.2	7.4	5.9	7.3	5.5	5.8	9.2	9.3	7.5	10.4
브라질	2.3	13.5	10.6	11.1	9.7	8.9	9.5	7.4	7.7	10.5	10.7	7.6	11.5
아르헨티나	2.5	14.1	11.5	8.8	8.5	8.4	9.9	9.6	8.3	11.7	7.4	6.9	9.4
영국	1.9	9.1	11.3	9.2	6.5	5.9	6.5	8.2	8.2	6.5	9.8	5.5	9.4
프랑스	2.1	11.9	13.2	8.4	7.7	8.2	6.2	7.9	6.5	10.2	10.8	7.4	10.3
터키	2.7	16.5	12.9	7.7	11.4	7.7	9.3	5.3	5.4	11.3	8.6	6.9	10.9
러시아	2.3	12.0	8.4	5.1	6.7	5.9	5.8	5.2	4.9	9.3	10.1	5.4	9.4
중국	2.5	18.3	14.0	11.2	13.7	9.6	11.3	12.7	12.7	9.9	10.0	10.9	14.5
일본	2.1	9.9	7.5	7.7	6.4	5.5	9.1	5.9	7.1	8.0	12.6	4.9	10.5
대만	3.2	15.0	11.5	9.0	9.3	8.2	5.1	6.7	5.7	6.0	5.5	7.1	6.8
태국	3.6	21.4	17.5	11.4	15.5	10.6	9.4	7.4	5.4	11.5	15.1	11.4	12.7
말레이시아	3.5	16.4	12.8	10.9	11.1	9.3	8.0	6.7	5.1	6.2	11.2	8.2	13.2
인도네시아	3.6	22.2	17.1	14.9	17.7	15.5	14.1	10.4	8.4	18.1	14.1	11.1	10.0
인도	2.7	20.5	16.4	15.4	13.4	13.9	13.6	13.8	13.1	16.9	18.7	14.7	16.0
베트남	3.2	28.1	23.4	15.9	19.6	14.8	12.1	10.8	7.8	19.9	18.0	13.2	14.4
호주	2.1	11.4	11.6	10.7	9.1	7.5	8.9	12.5	15.0	10.3	10.8	8.2	11.0
남아공	2.2	14.3	15.3	12.0	12.2	7.3	11.5	5.2	6.8	11.4	10.6	6.1	9.9
UAE	2.9	19.0	15.0	12.2	11.0	9.2	13.7	14.1	10.7	10.1	12.9	10.2	17.1
평균	2.6	15.8	13.4	10.6	10.9	9.0	9.5	8.6	8.0	10.9	11.4	8.5	11.5

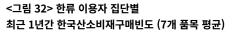
048

5) 국가별 한류 이용자 집단의 한류콘텐츠 호감도

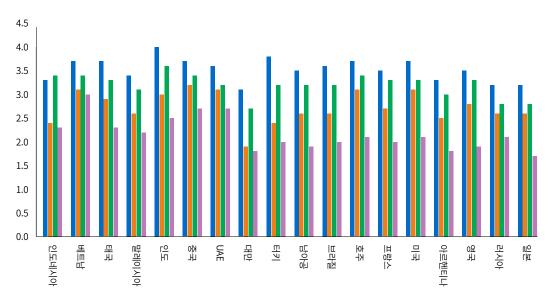
한류 이용자 집단별 한류콘텐츠 호감도는 어떻게 차이 나는지 분석해 보았다. 호감도는 '매우 비호감(-2)'에서 '매우 호감(+2)'의 값을 가지며 평균 0 이상이면 호감이 있는 것으로 해석할 수 있다. 예상대로 국가와 관계없이 열성적 이용자의 한류콘텐츠 호감도가 가장 높았다(<그림 31>참조). 이는 전년도 조사의 결과와 대체로 일치한다.

전년도 조사와 유사하게 한류 인기가 상당히 높은 대만에서 열성적 이용자의 한류콘텐츠 호감도가 일본보다 더 낮게 나타났다는 점이다. 실험적 이용자의 한류콘텐츠 호감도가 집중적 이 용자의 호감도보다 대체로 높았다.



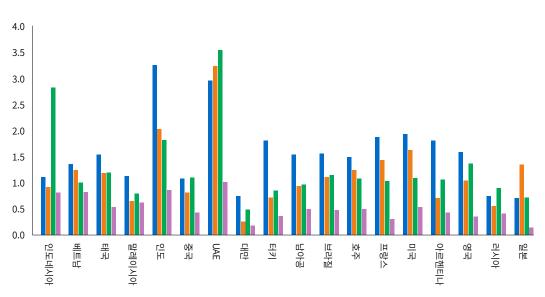






<그림 33> 한류 이용자 집단별 최근 4년 한국산소비재구매빈도 (5개 품목 평균)





050

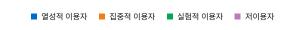
6) 국가별 한류 이용자 집단의 한국산 소비재 구매행동

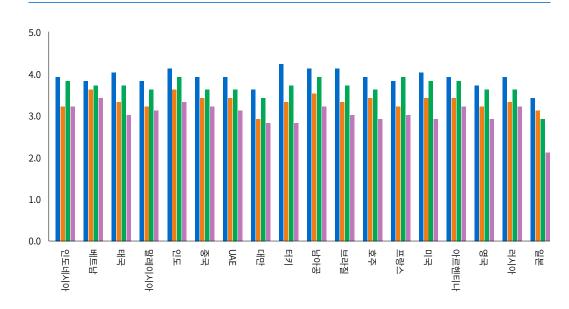
한류 이용자 집단별로 한국산 소비재 구매행동을 분석해 보았다. <그림 32>의 그래프 수치는 한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류(술), 액세서리, 한식당, 출판물 등 7개 품목에 대해 최근 1년간 구매한 빈도를 주관적 5점 척도로 측정하여 국가별로 평균한 값이다.

분석결과 국가와 상관없이 열성적 이용자, 실험적 이용자, 집중적 이용자, 저이용자의 순서로 한국산소비재구매빈도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 한류콘텐츠에 대한 열성적 이용이 한국산 소비재 구매와 강한 관련성이 있음을 보여준다.

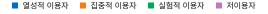
이어서 비교적 구매주기가 긴 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 관광 등 5개 한국 소비재 품목에 대해 최근 4년간 구매빈도를 측정하여 한류 이용자 집단별 차이가 있는지 살펴보았다(<그림 33> 참조). 이번에는 주관적 구매빈도가 아닌 실제 구매빈도를 질문하였다. UAE와인도에서 전반적인 구매빈도가 매우 높게 나타나는 등 특이 사항이 발견되었으며, 국가 간 편차가 매우 컸다. UAE와인도의 높은 구매빈도는 표본의 특성에 따른 일회성 결과로 보인다.

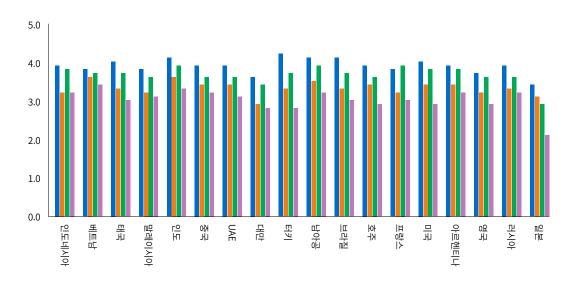
<그림 34> 한류 이용자 집단별 향후 한국 소비재 구매의도(11개 품목 평균)











일부 국가에서는 예외가 있지만 대체로 열성적 이용자 집단의 구매빈도가 가장 높았다. 인 도네시아, UAE, 러시아, 일본 등 예외적인 국가들이 몇몇 있다는 점을 고려하면 구매주기가 긴 상품들은 상대적으로 한류콘텐츠 소비와 관련성이 다소 낮다는 것을 의미할 수 있다. 또한, 한류 인기가 높은 인도네시아, 베트남, 태국, 말레이시아 등에서 전반적 구매빈도가 높은 편이 아니며 오히려 프랑스, 미국, 영국 등 선진국의 전반적 구매빈도가 더 높다는 점은 절대적 소득수준이나 한국기업들의 현지 판매활동 등의 영향이 높을 것임을 알 수 있다.

한류 이용자 집단별 한국산 소비재 구매 의도를 분석해 보았다. <그림 34>의 그래프는 한국산 식료품, 의류, 화장품, 주류(술), 액세서리, 한식당, 가전제품, 자동차, 병원의료서비스, 휴대폰, 관광 등 11개 품목에 대한 구매 의도를 5점 척도로 조사한 결과의 집단별 평균을 나타낸다. 대체적으로 열성적 이용자, 실험적 이용자, 집중적 이용자, 저이용자의 순서로 구매의도가 형성됨을 알 수 있다.

이어서 한류 이용자 집단별로 한국산 소비재 구매행동 뿐만 아니라 한국 이미지에도 차이가 나는지 분석해 보았다. <그림 35>에 나타난 대로 한국 이미지도 열성적 이용자, 실험적 이용자 집 단이 다른 두 집단에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 한류콘텐츠 소비가 한국 이미지 개선과 밀접한 관련이 있음을 보여준다. 일본만 집중적 이용자의 호감도가 실험적 이용자에 비해 높았다.

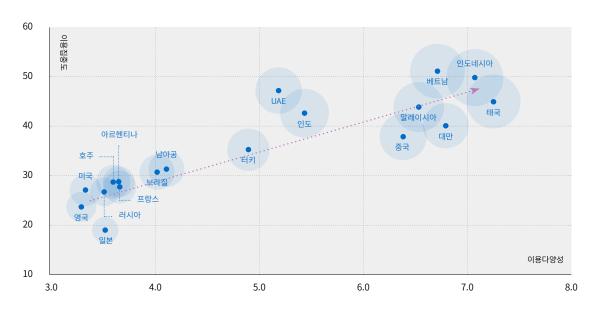
7) 한류소비점유율

한류소비점유율은 한류콘텐츠 이용다양성과 평균소비비중을 결합하여 만든 지수이며 각국가의 전반적 한류소비수준을 파악할 수 있다. <그림 36>에 나타난 대로 이용다양성과 이용집중도가 높을수록 한류소비점유율은 커진다. 한류소비점유율은 인도네시아, 베트남, 태국, 말레이시아, 인도의 순서로 높다.

한류소비점유율은 한류현황지수와 대체로 상관관계가 높았다(<표 18> 참조). 한류소비점 유율은 이용다양성과 한류콘텐츠 평균소비비중이 모두 낮은 일본, 러시아, 영국 등에서 특히 낮았다. 호주, 남아공, 프랑스 역시 이용다양성이 매우 낮았지만 한류콘텐츠 평균소비비중이 다소 높았기 때문에 일본, 러시아, 영국보다 한류소비점유율이 높았다. 한류소비점유율은 한류현황지수가 3.0 이상인 국가와 그 미만인 국가 간에 뚜렷한 차이를 보인다.

한류 이용자 집단별 한류소비점유율을 분석한 결과, 열성적 이용자에서 압도적으로 높은 수치를 보였다(<그림 37> 참조). 반면 집중적 이용자와 실험적 이용자 간의 점유율 차이는 뚜렷 하지 않았다.

<그림 36> 국가별 이용다양성, 이용집중도와 한류소비점유율의 상대크기

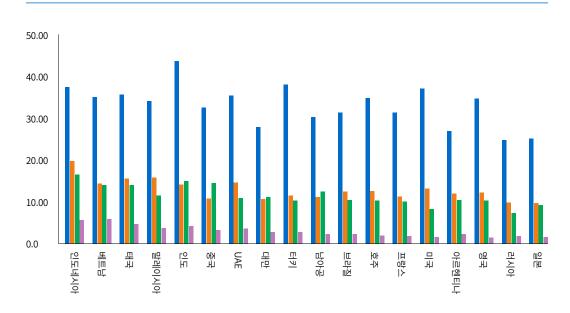


<표 18> 국가별 한류소비점유율

	한류	지수		이용확산지표	
-	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성	한류콘텐츠 평균소비비중	한류소비점유율(%)
인도네시아	3.80	135.05	7.10	33.07	24.57
말레이시아	3.71	124.12	6.50	26.40	19.01
베트남	3.61	121.30	6.70	32.55	22.40
대만	3.49	108.02	6.80	20.74	15.72
중국	3.43	122.20	6.40	24.31	16.51
태국	3.39	124,07	7.30	28.72	21.77
인도	3.20	133.68	5.40	29.93	17.99
터키	3.17	126.77	4.90	21.90	13.27
UAE	3.15	114.63	5.20	28.52	16.06
브라질	2.98	115.27	4.00	18.80	9.33
일본	2.88	94.37	3.50	11.28	5.27
러시아	2.82	110.06	3.50	13.55	6.16
미국	2.77	111.22	3.30	17.59	7.57
아르헨티나	2.75	109.62	3.60	16.19	7.36
호주	2.74	111.04	3.60	18.99	8.67
남아공	2.69	112.21	4.10	19.20	9.66
프랑스	2.68	107.97	3.70	17.91	7.95
영국	2.49	106.12	3.30	15.25	6.74

<그림 37> 한류 이용자 집단별 한류소비점유율(%)









한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류는 사회·문화적 가치와 함께 상당한 정도의 경제적 가치를 가진다. 한류의 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 생산하는 기업에 수익을 증가시키고 이러한 기업에 종사하는 사람들에게 고용의 기회를 제공한다. 따라서 한류는 우리나라 경제에 양적·질적으로 중요한 영향을 미치고 있다. 본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 우리나라 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 파악한다.

한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 '직접수출효과'와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 '간접수출효과'가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 '직접수출효과'와 '간접수출효과'를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업연관관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 우리나라의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

2. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과는 2단계로 추정한다. 1단계에서 문화콘텐츠 상품과 소비재 등 한류 관련 상품과 서비스 수출액 가운데 한류로 인한 부분을 추정하고, 2단계에서는 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 추정하는 것이다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출효과 추정 방법을 살펴보면, 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많기 때문에 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

우리나라 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 '문화콘텐츠 한류영 향계수'라고 지칭한다. '문화콘텐츠 한류영향계수'는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다. ³ 한국국제문화교류진흥원은 2019년 12월에 문화콘텐츠 전문가 38인에 대한 설문조사를 실시하였다. 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청하였다. '문화콘텐츠 한류영향계수'는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악하였다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품에 대한 한류영향계수(X)의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} (A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

여기서 가중치는 $\frac{\sum_{j=1}^{n} B_{ij}}{n}$ 로 표시되며, A_{ij} 는 문화콘텐츠 상품 i의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가 j가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고, B_{ij} 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다. n은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 19>와 같다. 음악 수출에 한류의 영향이 가장 커서 한류

3 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근·김승년(2018)이 있다.

영향계수가 92.2이고, 방송 86.3, 영화 71.9, 그리고 애니메이션이 49.5로 가장 낮다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총수출액이 1,000 달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000*0.863=863 달러인 것이다. 4

한류의 영향을 받는 소비재 수출품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.⁵

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 '소비재 한류 영향계수'라 칭한다. 이는 문화콘텐츠 한류영향계수와 같은 개념이다. '소비재 한류영향계수'는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 <해외 한류실태조사> 결과를 기반으로 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 즉, 소비자의 개별 소비재 구매행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류 현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 '소비재 한류영향계수'로 파악한다. '소비재 한류영향계

<표 19> 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	83.6	92.2	71.9	49.5	52.5	60.0	53.6

<표 20> 소비재 한류영향계수

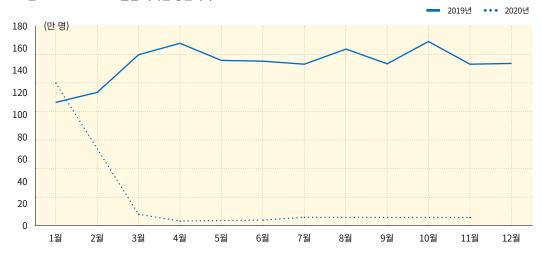
(단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	15.5	16.9	17.6	16.3	5.7	3.5	1.3

- 4 <표 19>의 계수는 2018~20년에 적용하고 2017년에 대해서는 전종근·김승년(2018)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영한다.
- 5 '관광 수출'은 '외국인 관광객으로 인한 수입' 또한 '외국인 관광 지출액'으로 표현되기도 한다.
- 6 소비재 한류영향계수 추정방법은 전종근 등(2016, 66-67쪽)에 설명되어 있다. 소비재 한류영향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의된다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가하였을 때 한국 소비재에 대한 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.
- $CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i)$ (1)
- $CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i)$ (2)

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀 모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓 모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2018년~2020년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

<그림 38> 2019~2020 월별 외국인 방문객 수



수'는 <표 20>에 나타나 있다.7

한류로 인한 관광객 비중은 문화체육관광부의 <외래관광객 조사>에서 한국 방문을 선택한 이유로 "K-pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서" 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 그러나 2020년에는 연초부터 코로나19로 인해 한국 방문객이 크게 감소하였고(<그림 38> 참조), 한류 관광객 비중을 알려주던 외래관광객 조사결과도 발표되지 못하였다. 2020년 1월 한국을 방문한외국인수는 127만 명으로 예년과 비슷한수치였지만,국내 코로나19 발병이들어나기시작했던 2월에는 69만명,심각한수준이되었던 3월에는 8만명에이어 4월에는 3만명으로급 감했으며,11월에이르러서도6만명수준에머물러있다.따라서한류관광객은1월과2월을제외하고3월부터는거의없었다고볼수있다.1분기외래관광객조사가발표되지않아1월과2월의한류관광객비중을알수없다.그러나2019년 <외래관광객조사>에서한류관광객비중이12.7%인것으로발표되었으므로본연구에서는2020년1월과2월에도한류관광객이12.7%의비중을차지한다고가정하고,3월부터는한류관광객이존재하지않는다고가정한다.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 우리나라 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목해야 한다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관부석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함해야 국민경제에 미

7 <표 20>의 계수는 2019~20년에 적용하고 2018년과 2017년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2020), 전종근·김승년(2019)의 추정치를 사용한다.

치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

한국은행이 발표하는 산업연관표를 이용하여 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 우리나라 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱하여 추정하고 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 2019년에 발표한 <2015년 산업연관표>이다.8

3. 한류의 수출효과

한류의 수출효과는 문화콘텐츠 상품의 '직접수출효과'와 소비재 상품의 '간접수출효과'로 구분된다. 문화콘텐츠상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 〈콘텐츠산업 통계조사〉, 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기로 발표하는 〈콘텐츠산업 동향분석보고서〉를 이용하여 추정한다. 2020년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2020년 상반기까지 발표된 〈콘텐츠산업 동향분석보고서〉를 이용하여 추정한다. 즉, 지난 3년간(2017~2019년) 하반기의 비중이 2020년에도 유지된다는 가정하에 2020년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 한국무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 이외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외하였다.

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문

⁸ 한국은행(2019)

^{9 2020}년 하반기 실적 예상치는 과거 3년간 하반기 수출액의 비중을 고려하여 추정하였다. 단, 영화 수출의 경우는 지난 3년간 평균적으로 하반기가 상반기에 비해 1.73배 증가했지만, 2020년은 코로나19로 인해 상반기와 하반기가 동일한 비중을 차지한다고 가정하여 추정하였다.

1. 2020 한류의 경제적 파급효과 연구 II. 한류의 경제적 효과

<표 21> 한류관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처						
문화콘텐츠	방송							
	음악		- 문화체육관광부, <콘텐츠산업 통계조사>					
	영화	- 한국콘텐츠진흥원, <콘텐츠산업 동향분석보고서>						
	애니메이션	-						
	캐릭터	-						
	게임	-						
	출판	-						
	만화	-						
소비재	식음료	한국무역협회,	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)					
및 관광	화장품	- K-stat (MTI 기준)	비누치약 및 화장품(227)					
60	의류	-	의류(441)					
	액세서리	-	패션잡화(518)					
	가전제품	-	가정용전자제품(82)					
	휴대전화	-	무선전화기(8121)					
	자동차	-	승용차(7411)					
	관광	- 한국관광공사, 한국관광통계, <외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향> - 문화체육관광부, <외래관광객조사>						

^{*} 괄호안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. 이는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다.

화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고, 문화체육관광부 자료를 통해서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 그러나 앞에서 기술한 바와 같이 2020년 한류 관광은 1월과 2월에만 존재했으며, 이 때 한류 관광객 비중은 2019년 비중을 가진다고 가정한다. 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 21>과 같이 정리할 수 있다.

1) 직접수출효과

'문화콘텐츠 상품 수출액'과 '한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액'은 <표 22>가 보여준 다. 2020년 문화콘텐츠 총수출액은 105억 6,700만 달러로 2019년 대비 11.9% 증가한 것으로 추 정된다. 이 가운데 게임 수출은 83억 달러로 문화콘텐츠 상품 가운데 가장 규모가 컸고 증가율도 18.9%로 최근의 상승세를 이어갔다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 캐릭터로 8억 2,000만 달러의 수출이 이루어졌지만, 전년 대비 0.6% 감소한 실적이다. 한편, 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 만화로, 수출 규모는 6,300만 달러로 상대적으로 크지 않았지만, 증가율은 전년 대비 37.2%로 가장 높았다. 방송, 음악, 영화, 애니메이션 수출은 코로나19의 영향으로 큰 폭으로 감소하였다. 10

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 65억 5,400만 달러로 전년 대비 10.8% 증가한 것으로 추정된다. 게임이 49억 8,000만 달러로 가장 규모가 컸고, 음악이 5억 600만 달러, 캐릭터가 4억 3,000만 달러, 방송이 4억 1,400만 달러로 그 뒤를 이었다.

<표 22> 문화콘텐츠 상품 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액

상품명		2017	2018	2019	2020e	2020년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	362	478	515	480	-6.7
상품 수출액	음악	513	564	640	548	-14.3
Tea	영화	41	42	38	25	-33.2
	애니메이션	145	175	188	125	-33.5
	캐릭터	664	745	825	820	-0.6
	게임	5,923	6,411	6,982	8,300	18.9
	출판	221	249	215	206	-4.1
	만화	35	40	46	63	37.2
	합계	7,904	8,705	9,448	10.567	11.9
한류로 인한	방송	323	413	444	414	-6.7
문화콘텐츠 상품	음악	465	520	590	506	-14.3
o눔 수출액	영화	29	30	27	18	-33.2
	애니메이션	63	86	93	62	-33.5
	캐릭터	288	391	433	430	-0.6
	게임	3,465	3,847	4,189	4,980	18.9
	출판	78	133	115	110	-4.1
	만화	12	21	25	34	37.2
	합계	4,724	5,443	5,916	6,554	10.8

^{* 2020}e는 2020년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

¹⁰ 문화콘텐츠 상품의 2019년 수출액과 2020년 상반기 수출액은 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업 동향분석보고서>에 발표된 잠정치이다. 확정치가 발표되기까지는 2년 가량이 소요된다. 본 연구의 2018년 데이터는 확정치이므로 전종근·김승년(2020)에서 제시된 2018년 잠정치와는 차이가 있음에 유의해야 한다.

2) 간접수출효과

2020년의 해외 관광은 코로나19로 인해 거의 사라졌다고 할 수 있다. 2020년에 한국을 방문한 외국인 수는 250만 명으로 전년의 1,750만 명에 비해 85.6% 감소한 것으로 추정된다. 코로나19로 인해 한류 관광객은 1월과 2월에만 있었고, 그 비중은 2019년 한류 관광객 비중인 12.7%인 것으로 가정하여 2020년 한류 관광객 수는 약 25만 명으로 전년의 222만 명에 비해 88.8% 급감한 것으로 나타난다. 한류로 인한 관광객 지출액도 2020년에 3억 4,600만 달러로 전년에 비해 87.3% 감소하였다.

'소비재 및 관광 수출액'과 '한류로 인한 소비재 및 관광 수출액'은 <표 24>에 나타나 있다. 2020년 소비재 및 관광 총수출액은 663억 5,000만 달러로 전년 대비 22.6% 감소하였다. 코로나 19로 인해 관광객이 크게 감소했고, 세계적인 경기침체와 소비 감소 등으로 자동차, 가전제품, 액세서리 등 소비재 수출이 감소했지만, 식료품과 화장품 수출은 증가하여 다른 소비재와 차별화된 모습을 보였다.

한편, 소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 39억 6,800만 달러로 전년 대비 35.6% 감소하였다. 이는 코로나19로 인해 한류 관광이 크게 감소한데 주로 기인하는 것이다. 한류로 인한 소비재 수출만을 보면, 36억 2,100만 달러로 전년보다 오히려 5.5% 증가하였다. 특히 한류로 인해 화장품이 12억 9,200만 달러 수출되었고, 식료품도 9억 1,100만 달러 수출되어 코로나19에도 불구하고 소비재 수출의 증가를 견인했다.

<표 23> 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2017	2018	2019	2020e	2020년 증가율(%)
총관광객수 (천명)	13,336	15,347	17,503	2,519	-85.6
한류관광객 비중 (%)	10.7	9.3	12.7	1~2월: 12.7 3~12월: 0	-
한류 관광객수 (천명)	1,427	1,427	2,223	249	-88.8
관광객 1인당 지출액 (달러)	995	1,203	1,229	2,891 (1월: 1,241 / 2월: 1,675)	-
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	1,420	1,717	2,732	346	-87.3

* 2020년 한류관광객은 1월과 2월에만 있었던 것으로 보았고 그 비중은 2019년 한류관광객 비중과 같은 12.7%로 가정하였다. 2020년 관광객 1인당 지출액은 1~11월 평균 수치이다.

<표 24> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

		2017	2018	2019	2020e	2020년증가율(%)
소비재 및 관광	식료품	4,782	4,784	5,035	5,876	16.7
수출액	화장품	5,007	6,323	6,592	7,646	16.0
	의류	2,015	2,093	1,918	1,893	-1.3
	액세서리	2,376	914	881	790	-10.3
	가전제품	8,830	7,216	6,957	7,006	0.7
	휴대전화	6,972	6,121	4,744	4,123	-13.1
	자동차	38,410	37,155	38,101	31,734	-16.7
	소비재 합계	68,393	64,605	64,229	59,069	-8.0
	관광	13,269	18,462	21,511	7,281	-66.2
	관광 포함 합계	81,662	83,068	85,740	66,350	-22.6
한류로 인한	식료품	770	675	780	911	16.7
소비재 및 관광	화장품	801	929	1,114	1,292	16.0
수출액	의류	310	318	338	333	-1.3
	액세서리	326	123	144	129	-10.3
	가전제품	389	390	397	399	0.7
	휴대전화	404	263	166	144	-13.1
	자동차	653	594	495	413	-16.7
	소비재 합계	3,653	3,293	3,434	3,621	5.5
	관광	1,420	1,717	2,732	346	-87.3
	관광 포함 합계	5,073	5,010	6,166	3,968	-35.6

<표 25> 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

	2017	2018	2019	2020e	2020년 증가율(%)
문화콘텐츠 (A)	4,724	5,443	5,916	6,554	10.8
소비재 및 관광 (B)	5,073	5,010	6,166	3,968	-35.6
(소비재)	3,653	3,293	3,434	3,621	5.5
(관광)	1,420	1,717	2,732	346	(-87.3)
합계 (A+B)	9,796	10,452	12,082	10,522	-12.9

<표 25>는 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 '한류로 인한 총수출액'을 보여준다. 2020년 한류로 인한 총수출액은 105.2억 달러로 추정되며, 이 규모는 2019년 비해 12.9% 감소한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 10.8% 증가했지만, 소비재 및 관광 수출은 35.6% 감소하였다. 이는 한류로 인한 소비재 수출은 5.5% 증가하였지만, 코로나19로 인한 관광 부진의 충격이 워낙 커서 한류로 인한 관광 수출이 87.3% 급감했기 때문이다.

^{11 2021}년 1월말 현재 2020년 한국을 방문한 외국인 수 통계는 11월까지만 발표되어 있어, 12월 수치가 11월 수치인 6만 1,764명과 같다고 가정하였다.

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내 생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내 생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된생산유발계수,부가가치유발계수,취업유발계수 등을 작성하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별수출금액과 해당 유발계수를 곱하여 생산유발금액,부가가치유발금액,취업유발인구 등을 도출한다.12

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MTI)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류기준이 다르다. <표 26>은 한류 수출상품과 산업연관표의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을위해 사용된 산업연관표 상의 상품번호는 ()안에 기록되어 있다. 예를 들면, 방송은 산업연관표상의 소분류 600에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악및 기타예술에 해당하는 상품번호 7902에 해당하는 유발계수를 이용한다. 한편, 액세서리, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

한국은행의 <2015년 산업연관표>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업 유발계수의 값은 <표 27>에 나타나 있다. 이 표에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1 개인 경우, 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용하였다. 예를 들면, 음악, 영화/애니메이션/캐릭터, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은

064

12 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) 92-94쪽 참조

<표 26> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 분류			
문화콘텐츠	방송	방송서비스 (소 600)			
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 7902)			
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오물 제작 배급 (기 6401)			
	게임	소프트웨어 개발 공급 (소 621)			
	출판/만화	신문 및 출판 서비스 (소 630)			
소비재 및 관광	식음료	음식료품 (대 C01)			
	화장품	비누 및 화장품 (소 222)			
	의류	의복제품 (소 115)			
	액세서리	귀금속 및 보석 (기 4395); 모형 및 장식용품 (기 4396)			
	가전제품	영상 및 음향기기 (소 352); 가정용 전기기기 (소 375)			
	휴대전화	이동전화기 (기 3512)			
	자동차	승용차 (기 4011)			
	관광	도소매 및 상품중개서비스 (기 5200); 철도운송서비스 (기 5310); 도로여객운송서비스 (기 5321); 항공운송서비스 (기 5500); 일반음식점 (기 5811); 기타음식점 (기 5812); 주점 (기 5813); 비알콜음료점 (기 5814); 숙박 (기 5820); 문화서비스(국공립) (기 7901); 연극, 음악 및 기타 예술 (기 7902); 기타 문화서비스 (기 7903); 여행사 및 여행보조 서비스 (기 7904); 오락서비스 (기 8002)			

주: 투입산출표, 기초가격 기준. () 안의 "숫자"는 상품 코드번호이고 "기"는 기본부문, "소"는 소분류, "중"은 중분류, "대"는 대분류를 나타낸다. 자료: 한국은행

<표 27> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화콘텐츠	방송	2.027	0.797	11.669
	음악	1.799	0.855	17.292
	영화, 애니메이션, 캐릭터	1.984	0.821	14.214
	게임	1.405	0.895	10.523
	출판, 만화	2.009	0.762	18.410
소비재 및 관광	식음료	2.291	0.702	14.330
	화장품	2.068	0.746	7.679
	의류	1.956	0.521	10.228
	액세서리	2.027	0.634	15.777
	가전제품	1.982	0.627	6.517
	휴대전화	1.777	0.479	4.864
	자동차	2.646	0.688	7.989
	관광	1.888	0.807	17.755
문화콘텐츠 평균		1.885	0.825	14.362
소비재 및 관광 평균	}	2.079	0.650	10.642
전체 평균		1.990	0.734	12.755

산업연관표 상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 한편, 방송, 게임, 출판/만화, 화장품과 의류는 소분류를, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 사용하였다. 반면, 액세서리, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균하였다. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 취업유발계수를 적용하여 취업유발효과를 구하였다.

2) 생산유발효과

< 표 27>의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 <표 28>과 같이 나타난다. 앞의 <표 22>에서 <표 25>까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, <표 28>의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은

<표 28> 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원)

		2017	2018	2019	2020e	2020년증가율(%)
문화콘텐츠	방송	7,402	9.209	10,493	9,907	-5.6
	음악	9,458	10,298	12,367	10,733	-13.2
	영화	652	653	630	426	-32.3
	애니메이션	1,414	1,886	2,152	1,448	-32.7
	캐릭터	6,464	8,540	10,016	10,076	0.6
	게임	55,052	59,470	68,606	82,566	20.3
	출판	1,777	2,950	2,695	2,617	-2.9
	만화	284	480	577	802	38.9
소비재 및 관광	식음료	19,946	17,005	20,843	24,624	18.1
	화장품	18,734	21,149	26,856	31,535	17.4
	의류	6,865	6,846	7,698	7,691	-0.1
	액세서리	7,460	2,750	3,391	3,079	-9.2
	가전제품	8,706	8,496	9,159	9,338	2.0
	휴대전화	8,127	5,146	3,440	3,026	-12.0
	자동차	19.538	17,308	15,277	12,881	-15.7
	관광	30,313	35,668	60,122	7,716	-87.2
문화콘텐츠 합계		82,503	93,485	107,537	118,575	10.3
소비재 및 관광 합계		119,686	114,367	146,784	99,891	-31.9
전체 합계		202,192	207,852	254,321	218,466	-14.1

행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용하였다. 2020년 원/달러 평균 환율은 1,180,05원으로 2019년의 1,165,65원에 비해 1,2% 절하되었다.

2020년 한류로 인한 생산유발효과는 21조 8,466억 원으로 2019년 대비 14.1% 감소하였다. 품목별로 보면, 게임의 생산유발효과가 8조 2,566억 원으로 가장 컸다. 이어서 화장품 3조 1,535억 원, 식음료 2조 4,624억 원, 자동차 1조 2,881억 원, 음악 1조 733억 원 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 문화콘텐츠 상품 중에는 만화의 증가율이 38.9%로 가장 높았고, 소비재 및 관광에서는 식음료 증가율이 18.1%로 가장 높았다. 게임과 화장품도 증가율이 각각 20.3%와 17.4%로 높은 수치를 보였다.

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. <표 29>에 나타난 결과를 보면, 2020년에 한류는 10조 185억 원의 부가가치를 창출하여 '19년 대비 11.3% 감소하였다. 품목별로는 게임이 5조 2,595억 원으로 부가가치유발효과가 가장 높았으며, 이어서 화장품 1조 1,376억 원, 식음료 7,545억 원, 음악 5,101억 원, 방송 3,896억 원의 순으로 높게 나타났다.

2020년 우리나라 명목 GDP는 1,909조 4,447억 원으로 추정되므로¹³ 한류로 인한 부가가 치유발효과 10조 185억 원은 우리나라 GDP의 0.52%를 차지한다. 이 비중은 2019년의 비중인 0.59%보다 감소한 수치이다. 이는 코로나19로 인해 한류 관광이 크게 감소한데 주로 기인한다. 그러나 한류로 인한 문화콘텐츠와 소비재 수출은 코로나19에도 불구하고 상당히 증가하여 관광 급감에 따른 부가가치유발효과의 감소를 줄일 수 있었다.

<표 29> 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억 원)

		2017	2018	2019	2020e	2020년증가율(%)
문화콘텐츠	방송	2,910	3,621	4,126	3,896	-5.6
	음악	4,495	4,894	5,314	5,101	-13.2
	영화	270	270	442	176	-32.3

¹³ 현재 이용가능한 명목 GDP는 2019년 수치인 1,919조 399억 원이다. 여기에 2020년 실질 GDP 증가율 속보치 -1.0%(한국은행 2021년 1월 26일 국내총생산 보도자료)와 소비자물가상승률 0.5%를 이용하여 2020년 명목 GDP 추정치를 계산하였다. 즉, 2019년 수치에 증가율 -0.5%(=-1.0%+0.5%)를 반영하여 2020년 수치를 도출하였다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만 현재 이에 대한 예상치가 이용가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정하에 이를 이용하였다.

1. 2020 한류의 경제적 파급효과 연구 Ⅱ. 한류의 경제적 효과

문화콘텐츠	애니메이션	585	780	849	599	-32.7
	캐릭터	2,675	3,534	4,617	4,169	0.6
	게임	35,069	37,883	43,703	52,595	20.3
		674	1,119	1,022	993	-2.9
	만화	108	182	219	304	38.9
소비재 및 관광	식음료	6,112	5,211	6,387	7,545	18.1
	화장품	6,758	7,629	9,688	11,376	17.4
	의류	1,829	1,823	2,050	2,049	-0.1
	액세서리	2,332	860	1,060	963	-9.2
	가전제품	2,755	2,688	2,898	2,955	2.0
	휴대전화	2,191	1,387	927	816	-12.0
	자동차	5,080	4,500	3,972	3,349	-15.7
	관광	12,963	15,283	25,710	3,300	-87.2
문화콘텐츠 합계		46,786	52,283	60,244	67,833	12.6
소비재 및 관광 합계		40,019	39,351	52,692	32,352	-38.6
전체 합계		86,804	91,635	112,936	100,185	-11.3

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.¹⁴ <표 30>에 나타 난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2020년에 13만 6,503명으로 2019년 대비 20.8% 감소하였다. 문화콘텐츠와 소비재 수출에서는 취업유발효과 규모가 증가했지만, 관광에서 크게 감소하여전체적으로 취업유발효과의 축소가 나타났다.

상품별로 보면, 게임이 6만 1,464명으로 가장 많은 취업 유발 인원수를 기록하였다. 그다음으로 식음료 1만 4,889명, 화장품 1만 1,739명, 음악 1만 254명, 캐릭터 7,175명의 취업유발효과를 보였다. 2020년 우리나라 전체 취업자 수가 2,690만 4,000명이므로 한류로 인한 취업유발효과 가는 우리나라 취업자의 0.51%를 차지하는 것이다. 이는 2019년의 0.64%에 비해 감소한 수치이고, 2018년과 같은 수준이다.

< 표 30> 한류의 취업유발효과 (단위: 명)

		2017	2018	2019	2020e	2020년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	4,238	5,324	6,087	5,669	-6.9
	음악	9,043	9,941	11,978	10,254	-14.4
	영화	465	470	455	303	-33.3
	애니메이션	1,008	1,357	1,554	1,031	-33.6
	캐릭터	4,607	6,145	7,231	7,175	-0.8
	게임	41,015	44,733	51,778	61,464	18.7
		1,620	2,715	2,488	2,383	-4.2
	만화	259	442	533	730	37.0
소비재 및 관광	식음료	12,296	10,437	12,713	14,889	17.1
	화장품	6,882	7,720	9,863	11,739	19.0
	의류	3,549	3,518	3,914	3,922	0.2
	액세서리	5,838	2,074	2,507	2,256	-10.0
	가전제품	2,872	2,809	3,032	3,091	2.0
	휴대전화	2,382	1,585	1,151	1,043	-9.3
	자동차	5,861	5,153	4,537	3,806	-16.1
	관광	27,542	31,530	52,559	6,748	-87.2
문화콘텐츠 합계		62,254	71,127	82,103	89,010	8.4
소비재 및 관광 합	소비재 및 관광 합계		64,826	90,275	47,493	-47.4
전체 합계		129,476	135,952	172,379	136,503	-20.8

¹⁴ 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용하여 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2015년 가치로 조정한 다음 취업유발효과를 계산하였다.



*

한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

코로나19로 인해 한류콘텐츠 소비는 일부 영향을 받은 것으로 보인다. 인당 소비 콘텐츠 수는 조금 감소하였고 대신에 일부 한류콘텐츠의 소비점유율은 상승하였다. 점유율 상승은 대부분 웹툰, 애니메이션, 게임, 예능, 드라마 등 비대면 소비 위주의 콘텐츠들이었다. 코로나19의 영향이 앞으로도 상당 기간 지속될 가능성이 있으므로 오프라인 중심의 콘텐츠는 온라인 서비스 방안을 모색해야 할 것이다. 한류 인기가 높은 국가들은 이미 열성적 이용자의 비율이 높고, 실험적 이용자 비율도 상대적으로 높은 편이어서 실험적 이용자들을 열성적 이용자로 유도하는 것이 유효하다. 예를 들어 콘텐츠 간 교차 추천이나 한류콘텐츠라는 타이틀의 공동 홍보 등이 가능할 것이다. 반면 한류 인기가 낮은 국가들은 실험적 이용자보다 집중적 이용자의 비중이 더 높다. 이것은 전반적 한류콘텐츠가 아니라 자신이 좋아하는 개별 콘텐츠에 관심도가 더 높다는 것을 의미하므로 국가별로 인기 있는 개별 콘텐츠를 찾아서 이것이 더욱 잘 이용되도록 할 필요가 있을 것이다. 또한 이런 개별 콘텐츠와 관련성이 높은 다른 한류콘텐츠를 추천하여 신규 이용을 유도하는 방법도 가능할 것이다.

국가별로 한류콘텐츠를 주도적으로 소비하는 인구통계집단이 다르다는 점도 고려할 필요가 있다. 18개국 평균적으로는 10대~30대 여성, 그리고 20대~30대 남성 그룹이 한류콘텐츠 이용을 주도했으나 브라질은 30대 남성, 영국 20대 남성, 호주와 남아공은 20대 남성 등 20~30대 남성이 소비를 주도하는 국가들은 대체로 한류의 대중화 정도나 인기가 낮으며 웹툰과 게임 등 일부 콘텐츠에 대해 상대적 소비비중이 높았다. 즉, 이들 국가에서는 20~30대 남성에게 어필할 수 있는 콘텐츠의 성공 가능성이 높다는 것이다. 반면 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 한류 대중화 정도가 높은 국가들에서는 10대~30대 여성이 소비주도층이므로 드라마, 예능, K-pop, 영화, 패션, 뷰티 등의 콘텐츠가 성공 가능성이 크다. 러시아와 터키는 한류 대중화 정도가 높지 않지만 20대 여성들이 소비를 주도한다는 점에서 성공 가능성이 큰 콘텐츠도 유사할 것이다.

최근에 나타나는 두드러진 현상은 콘텐츠 기업, 인터넷 서비스 기업들이 업종 간 경계를 초월하여 상호 협력하고 지리적으로도 국경을 초월한 협력이 강화되고 있다는 것이다. 이것은 한두 개의 한류콘텐츠에 관심이 있는 소비자에게도 새로운 한류콘텐츠를 소개할 기회가 만들어지고 있음을 의미한다. 넷플릭스를 포함한 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼들은 한류콘텐츠의 가치를 알아보고 활발히 유통하고 있으므로 이제는 양질의 한류콘텐츠가 지속해서 만들어질 수 있도록 정책적 지원과 제작환경 개선이 필요할 것이다. 아울러 국내 콘텐츠 기업들의 세계화 전략으로 더욱 경계가 모호해진 한류의 범위를 다시 판단하고 정책적 지원 방향을 새롭게 점검할 때이다.

2. 산업별 한류 활용 방안

10개 콘텐츠에 대한 최근 1년간 경험률 평균은 84.0%로 전년도의 86.6%보다 감소하였고 10개 모두 감소하였으며 한식(-4.5%P), 드라마(-3.4%P), 뷰티(-3.2%P) 등이 많이 감소했고 게임 (-1.5%P), 영화(-1.6%P), 애니메이션(-1.7%P)은 감소 폭이 작았다. 특히 한식은 최근 1년 경험률이 전년도 조사보다 4.5%P 감소하였고, 소비비중도 0.5%P 감소하였으므로 코로나19의 타격이가장 컸다. 한국 뷰티는 최근 1년 경험률이 3.2%P 감소에 소비비중은 1.0%P 증가, 음악(K-pop)은 최근 1년 경험률이 2.4%P 감소에 소비비중은 0.8%P 증가하는 등 부진하였다. 2019년 조사와비교하면 해외 소비자들은 이용 콘텐츠 수를 약간 줄이면서 하나의 콘텐츠를 집중적으로 소비하

는 경향은 커졌다. 아마도 코로나19로 인해 한식당 이용, 패션, 뷰티 등의 오프라인 상점 방문에서 일부 제약이 있었기 때문에 최근 경험률 하락이 더 컸을 것으로 판단된다. 따라서, 앞으로도 코로나19가 상당 기간 지속될 가능성에 대비하여 비대면 서비스로 전환하거나 강화하는 등의 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 다행스러운 것은 네이버, 빅히트 등 국내 기업들이 각각 온라인 콘서트 플랫폼을 성공적으로 출시하면서 오프라인 콘서트 부진을 만회하고 코로나19 시대 혹은 그이후에도 K-pop의 글로벌 확산세를 이어갈 새로운 사업 기회를 창출한 것이다.

이렇게 비대면 콘텐츠 소비가 더욱 강화되는 추세와 함께 콘텐츠 간 협력이 강화되고 경계가 허물어지는 등 변화의 흐름이 두드러지고 있으므로 이를 잘 활용하는 것이 필요하다. 콘텐츠 기업의 경우 한류의 인기를 잘 활용하여 사업확장에 성공한 사례가 나오고 있는데, 대표적으로 넷플릭스는 2020년 동남아 시장에서 한국 드라마를 마케팅에 적극적으로 활용하여 큰 성공을 거두었다. 동남아시아 시장에서 넷플릭스와 같은 콘텐츠 스트리밍업체의 성공은 불법적 무료소비자를 유료소비자로 전환하면서 국내 드라마 제작사와 투자사에 큰 수익을 안겨주었다.

소비재 기업의 경우 아마존닷컴과 같은 글로벌 전자상거래 플랫폼을 활용하여 해외 직판의 기회를 적극적으로 이용할 수 있으며 이때 상품과 판매국가를 선정하는 데 있어 한류의 인기를 적 극적으로 활용할 수 있다. 최근 한국산 애니메이션이 인기를 끈 국가에 장난감 등 관련 상품을 집중 적으로 판매하는 것이 대표적인 사례이다. 또한 네이버와 카카오 등 국내 기업들이 라이브 쇼핑과 같은 새로운 형태의 전자상거래 플랫폼을 출시하여 큰 인기를 끌고 있으며 향후 해외시장으로 확대할 가능성이 있다. 기존에 유튜브에서 한국의 뷰티 관련 동영상들이 큰 인기를 끈 것을 볼 때 향후라이브 쇼핑의 해외 진출과 함께 뷰티, 패션 기업들이 이를 적극적으로 활용할 수 있을 것이다.

3. 신한류 진흥정책을 통한 경제적 효과 확대

정부는 2020년 7월 16일 "신한류 진흥정책 추진 계획"을 발표하고 한류의 지속적인 확산을 위한 지원전략과 정책과제를 제시하였다. ¹⁵ 한류는 90년대 태동 이후 비약적으로 확산되어 왔고 한국의 문화를 세계에 알리는 대표적인 통로로 기능했으며, 관련 산업의 성장에도 크게 기여하였다. 그러나 한류의 지속적인 성장과 긍정적인 효과 제고를 위해서는 민관의 체계적인 노력이 필

요하다는 점에서 신한류 진흥정책이라는 정부의 정책적 노력은 그 의미가 크다.

정부의 신한류 진흥정책이 제시한 세 가지 지원전략은 한류콘텐츠 다양화, 한류로 연관 산업 견인, 지속가능한 한류 확산의 토대 형성이다. 아홉 가지 정책과제로는 경쟁력 높은 한류콘텐츠 지속 발굴, 한국문화 전반으로 한류의 저변 확장, 비대면 경제변화에 대응하는 온라인 서비스 강화, 한류 활용 소비재 산업 마케팅 지원, 한류 연계를 통한 서비스산업 육성, 한류와 산업 간 마케팅 공조 강화, 한류 정책 협력체계 구축, 한류 소비층 확대 및 문화교류 증진, 저작권 보호를 통해 한류 지속 확산 지원 등이다.

한류는 국제사회에서 문화교류와 공공외교의 역할을 수행하는 우리의 귀중한 문화자산이 지만 동시에 우리나라 경제성장과 일자리 창출에도 기여하는 중요한 경제적 효과를 가진다. 한류 콘텐츠 다양화는 한류의 문화적 가치를 더욱 풍부하게 함과 동시에 산업적으로 경쟁력 있는 한류 개발에도 도움이 될 것이다. 한류는 문화콘텐츠산업을 넘어 연관관계를 가지는 소비재 및 서비스 산업의 성장에 기여하므로 한류와 연관산업의 시너지효과를 높이는 노력이 필요하다. 이제 한류는 일시적인 유행이 아니라 지속성을 가지는 우리의 문화자산으로 성장해가고 있으므로 향후 한류의 안정적인 성장과 긍정적인 효과를 더욱 높이기 위해 정부의 체계적인 지원이 필요하고 민간의 혁신적인 노력도 계속되어야 할 것이다.

2020년 한국 경제는 코로나19로 인해 외환위기가 발생했던 1998년 이후 처음으로 마이너스 성장을 기록하였다. 코로나19는 대내적으로 소비와 투자와 같은 내수 부진을 야기하고 대외적으로 세계적 경기침체로 인해 수출 감소를 초래하여 한국 경제에 상당한 충격을 주었다. 한류의 경제적 효과 측면에서도 관광객 급감으로 인해 관련 연구가 이루어진 지난 10여년만에 처음으로 한류의 경제적 효과의 감소를 경험하게 되었다. 2020년 한류로 인한 관광 수출이 전년 대비 87.3% 감소하여 한류로 인한 총수출이 12.9% 감소한 것이다. 그러나 한류로 인한 문화콘텐츠 수출과 소비재 수출은 코로나19에도 불구하고 전년 대비 각각 10.8%와 5.5% 증가하였다. 2020년 우리나라 전체 상품 수출이 5.4% 감소했음을 고려할 때 한류 관련 문화콘텐츠와 소비재의 수출이 한국 경제의 침체를 완화시키는데 기여를 한 것이다.

정부의 신한류 진흥정책은 한류의 경제적 효과를 지속가능하게 하고 확대하는데 필요한 정책방향을 제시하고 있다. 범정부적인 체계적 지원정책은 정부 지원의 분절화를 방지하고 효율적인 지원을 가능하게 한다. 실제 지원정책의 운영에 있어서도 관계 부처간 효과적인 협력이 이루어져 소기의 정책목표가 달성될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 단기적이고 가시적인 성과보다는 성장잠재력을 키울 수 있는 장기적이고 실질적인 성과를 지향해야 할 것이다. 그러나 무

¹⁵ 문화체육관광부(2020)

1. 2020 한류의 경제적 파급효과 연구 III. 한류 정책 방안 제언

엇보다도 한류 정책의 효과가 나타나기 위해서는 민간부문의 적극적인 노력과 질적 개선이 필요하다. 민간부문은 한류 문화의 새로운 영역을 창조하고 발전시키며, 상업적으로 이용하거나 국제적으로 교류하는 다양한 민간 주체를 의미한다. 정부의 정책도 이러한 민간 주체의 성장에 실질적인 도움이 되어야 할 것이다. 특히 한류의 경제적 효과를 높이기 위해서는 민간기업의 혁신적노력이 중요하므로 이를 지원하는 정부의 정책추진이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

대기업들은 뛰어난 기획력과 풍부한 자금력을 활용하여 한류스타를 자사 제품 마케팅에 적 극적으로 활용하고 있으므로 정부의 정책지원은 중소기업들에게 필요할 것이다. 최근 정부에서 추진한 중소기업을 위한 구체적인 한류마케팅 지원사업에서 일부 개선점을 찾아 제안하고자 한 다. 첫째, 해외시장 진출을 위한 중소기업 공동브랜드 사업인 '브랜드 K'는 우수 중소기업 제품들 을 선별해서 KCON 등 한류 연계 행사에 참여시키거나 드라마 등에 PPL로 노출하겠다는 계획인 데, 본 연구의 소비재한류영향계수를 고려하여 제품을 선별한다면 한류-제품 간 연계성이 증가하 여 성과가 개선될 수 있을 것이다. 다시 말해서 화장품, 패션, 식품 등 한류 관련성이 높은 상품들 을 우선하여 지원할 필요가 있다. 또한, 제품 선정 후 해외 홍보 외에도 제품의 품질 향상과 현지 시장의 수요에 맞는 현지화 제품개발을 지원하는 것도 매우 중요하다. 국내 유명 연예기회사에서 화장품 브랜드를 개발하여 동남아시아 시장에서 하류마케팅을 펼쳤으나 크게 성공하지 못하 사 례도 현지 소비자의 피부에 맞는 제품이 아니었기 때문이다. 둘째, KCON이나 한류박람회 등을 통해 한류스타의 공연과 한국소비재 상품 전시회를 동시에 개최하는 것은 시차 효과를 무시함으 로써 경제적 효과가 미미할 수 있다. 시차 효과는 해외 소비자가 한국 제품을 인지하고 관심을 가 진 후 구매로 연결되기까지 지속적인 마케팅 활동과 소비자의 반응이 뒤따라야 하므로 매출 효과 가 나타나기까지 6개월 이상~1년까지의 시간이 소요된다는 의미이다. 따라서 한류마케팅의 경제 적 효과를 기대하기 위해서는 기존의 일회성 지원사업보다는 선정된 기업별로 6개월 이상 지속되 는 하류마케팅 지워 프로그램을 도입하여 성공사례로 만들어내는 방안을 검토해야 할 것이다.

4. 향후 연구 개선 방안

전년도 연구에서 제안한 바 있는 '문화콘텐츠 한류영향계수' 추정의 개선방안은 이번 연구에서 적용하지 못하였는데, 앞으로 체계적인 준비를 통해 추진될 필요가 있다. 문화콘텐츠 한류

074

영향계수는 현재 국내 관련 분야 전문가들에 대한 설문조사를 기초로 추정하는데, 총 7개의 문화 콘텐츠에 대한 38명의 전문가 의견이 어느 정도 신뢰성을 가지는지 판단하기 어렵다는 한계가 있 다. 전년도 연구에서는 한국국제문화교류진흥원의 <해외한류실태조사>에서 현지 소비자들에게 직접 질문하는 방법을 대안으로 제안한 바 있는데 구체적 방안은 제시되지 못하였으므로 여기서 다시 한번 논의하고자 한다.

기존의 전문가 대상 설문은 해당 콘텐츠의 수출액 중 한류와 관련된다고 생각하는 정도를 100점 만점으로 추정한 기존 자료를 보여주고 수정 점수를 물어보는 방식으로 진행되었다. 이것을 해외 소비자에게도 동일하게 질문할 수 있는지 따져볼 필요가 있다. "콘텐츠 수출액의 한류 관련성"은 해외 소비자가 대답하기 어려울 것이다. 반면 "콘텐츠의 한류 관련성"으로 바꾼다면 조금 더 응답하기 쉬울 것이다. 여기서 고려할 사항은 수출액이라는 단어를 빼더라도 의미의 동등성이 유지될 것인가 하는 점이다. 또 하나 결정할 부분은 지금처럼 기존 점수를 보여주고 수정 점수를 물어볼 것인가 여부이다. 전문가 설문은 과거 조사와의 일관성 유지를 위해서 기존 점수를 제시하였으나 처음 시도하는 해외 소비자 대상 설문에서 다른 조사의 점수를 제시할 필요성은 낮아 보인다. 다만 응답의 편차를 줄이기 위해서 주관식 질문보다는 콘텐츠 별로 한류 관련 정도에 대해 (1) 10% 미만 (2) 10%~20% 미만 … (중간 생략) … (9) 80%~90% 미만 (10) 90% 이상의보기 중에서 고르도록 하는 구간 응답방식이 더 나을 것이다.

〈해외한류실태조사〉를 통해 추정된 문화콘텐츠 한류영향계수는 기존의 전문가 대상 설문 조사의 수치와 차이를 보일 가능성이 크다. 이는 두 조사에서 표본의 크기가 다를 뿐만 아니라 전 문가 대상 설문조사는 한류 문화콘텐츠 공급자 견해를, 〈해외한류실태조사〉는 한류의 수요자 견 해를 반영하는 것이기 때문이다. 한국의 문화콘텐츠에서 한류의 영향을 추정하기 위해서는 이 상 품을 소비하는 수요자가 어떻게 생각하고 있는지가 더욱 중요할 수 있으므로 〈해외한류실태조사 〉 결과를 이용할 필요성이 존재한다. 향후 연구에서 〈해외한류실태조사〉에 기초한 문화콘텐츠 한류영향계수를 사용하려면, 새로운 방법의 안정성과 신뢰성 확보를 위해 시범 조사를 시행할 필 요가 있으며, 연구 결과의 시계열 단절 문제를 완화하기 위해 기존의 방법을 적용한 추정 결과도 함께 제시될 필요가 있을 것이다.

1. 2020 한류의 경제적 파급효과 연구 참고 문헌

참고문헌

고정민(2008). 「한류의 경제적 효과」, 『한류포에버 – 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 국제문화산업교류재단, pp.319-397.

문화체육관광부. 『외래관광객 조사』, 각호.

문화체육관광부(2020). 「신한류 진흥정책 추진 계획」, 관계부처 합동, 7월 16일.

전종근·김승년(2020). 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원.

전종근·김승년(2019). 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 『2018 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, pp.9-87.

전종근·김승년(2018). 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 『2017 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, pp.17-95.

전종근·김승년·이한석(2017). 「한류의 경제적 효과에 관한 연구」, 『한류효과론: 한류노믹스』, 한국문화산업교류재단, pp.32-171. 전종근·김승년·이한석·이형오(2016). 『2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구』, 한국문화산업교류재단-Kotra.

한국문화산업교류재단·코트라(2016). 『2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구』.

한국은행(2019). 「2015년 산업연관표」.

한국콘텐츠진흥원. 『콘텐츠산업 동향분석보고』, 각호.

076

기사

웹사이트

「2020년 4/4분기 및 연간 실질 국내총생산(속보)」, 『한국은행』 보도자료, 2021. 1. 26. 한국관광공사, 한국관광통계 - 연도별통계 http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/ profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&i nstanceId=294&rnum=0.

한국무역협회, 무역통계 http://stat.kita.net/main.screen.

한국은행, 경제통계시스템(ECOS) http://ecos.bok.or.kr/

077



한류의 순수예술 확장 방안 연구

책임연구원

김경희

한국외국어대학교 일반대학원 글로벌문화콘텐츠학과 교수

공동연구원

배은석

한국외국어대학교 일반대학원 글로벌문화콘텐츠학과 겸임교수

조사연구원

정성희

한국외국어대학교 일반대학원 글로벌문화콘텐츠학과

연구보조원

윤시현

한국외국어대학교 일반대학원 글로벌문화콘텐츠학과

Contents

Ⅰ. 서론

082 1. 연구 배경 및 목적

085 2. 연구 범위 및 방법

086 1) 문헌 연구

2) 해외 순수한류 인식 조사

087 3) 전문가 자문

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구 동향

093

096

088 1. 순수예술과 대중문화

091 1) 글로컬시대의 예술한류

2) 플랫폼의 다변화, 뉴 미디어 이론

3) 수용자의 개념 변화, 대중의 진화

099 4) 하이브리드 문화 현상

101 2. 순수예술 관련 국내 연구 동향

III. 한국 대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인기 차이

105 1. 대중문화콘텐츠 해외 인기(인지도) 현황

112 2. 순수예술 해외 인기(인지도) 현황

115 3. 인기(인지도) 차이 원인 분석

IV. 대중문화콘텐츠와 순수예술의 대외 효용가치

120 1. 대중문화콘텐츠의 해외 성과와 효용가치 분석

125 2. 순수예술의 해외 성과와 효용가치 분석

128 3. 대중문화콘텐츠와 순수예술의 상보적 관계

V. 대중문화콘텐츠 인기(인지도)의 순수예술 파급력

132 1. 대중문화콘텐츠 인기가

순수예술 호감도에 미치는 영향

1) 선행연구 및 관련 자료 분석

2) 'Feel the Rhythm of KOREA'가 보여준 가능성

37 3) 현대미술, 'Connect, BTS'로 K-pop과 협업하다

141 2. 대중문화콘텐츠 인기가

순수예술 호감에 미치는 파급력

1) 해외 한류 수용자 설문조사 설계

 해외 한류 수용자 설문조사 분석 결과

VI. 순수예술의 대외 인지도 제고를 위한 전문가 자문

149 1. 순수예술의 해외 인지도 진단과 평가

1) 순수예술의 해외 인지도 현황 진단

156 2) 순수예술의 해외 진출 평가

159 2. 순수예술과 대중문화콘텐츠의 상보적 관계

1) 순수예술과 대중문화콘텐츠의 경계

163 2) 순수예술과 대중문화콘텐츠의 융합

166 3. 순수예술의 해외 진출 방안 제언

1) 기획·제작

169 2) 지원 및 정책 관련

172 3) 학술연구 관련

VII. 결론

175 결론

179 참고 문헌

표

102 <표 1> 분야별 문화예술 활동 건수 및 비율

109 <표 2> 한류콘텐츠 인식 조사 분석

111 <표 3> 대륙별 한류콘텐츠 인기 요인

114 <표 4> 2018년 공연단체 주요 활동 장르별 해외 공연 실적

138 <표 5> 'Connect, BTS' 전시 개요

143 <표 6> 한국 대중문화콘텐츠 선호 순위

144 <표 7> 한국 대중문화콘텐츠 순수예술 호감 기여도

145 <표 8> 한국 순수예술 향유 경험 <표 9> 한국 순수예술 향유 경험 경로 <표 10> 한국 순수예술 선호 장르

그림

136 <그림 1> 'Feel the Rhythm of KOREA' 서울-덕수궁

<그림 2> 'Feel the Rhythm of KOREA' 서울-DDP

<그림 3> 'Feel the Rhythm of KOREA' 서울-영화 <기생충> 패러디 장면 1

<그림 4> 'Feel the Rhythm of KOREA' 서울-영화 <기생충> 패러디 장면 2

<그림 5> 'Feel the Rhythm of KOREA' 서울-리움 미술관

<그림 6> 'Feel the Rhythm of KOREA' 서울-최정화 작가의 <알케미(연금술)> 장면

139 <그림 7> 'Connect, BTS' 런던 전시 홍보 장면

<그림 8> 'Connect, BTS' 예술가와 대화 장면

<그림 9> <Beyond The Scene>





서론

1. 연구 배경 및 목적

한류는 아시아를 넘어 유럽과 미국, 남미 등에서도 글로벌 대중문화의 새로운 문화 현상으로 자리 잡으며 급속도로 확산되고 있다. 한류의 인기와 확산은 한국의 국제적 위상을 높이고 문화 영역을 넘어 소비재 수출과 관광객의 증가로 이어지고 있다. 한국에 관한 관심이 높아짐에 따라 관련 파생상품들의 구매를 촉진하는 파급효과가 높은 것으로 평가된다.

한류의 해외 진출과 더불어 한국의 문화예술도 해외 무대에서 성과를 올리며 세계적으로 주목을 받고 있다. 이는 한국 문화예술 전반에 걸쳐 국제경쟁력이 강화되고 있음을 보여준다. K-pop과 영화 등을 중심으로 하는 대중문화 분야는 한국의 문화산업 발전을 주도하는 역할을 담당하고 있으며, 순수예술 분야에서는 국제적 인정을 받는 예술가와 작가들을 다수 배출하였다. 특히, 꾸준한 국제무대의 활동을 통해 클래식 음악가들을 비롯하여 한국 예술가들이 우수한 실력을 인정받고 있다.

이러한 한국 문화의 해외 인기와 성과에 힘입어 국내의 문화예술 소비도 증가하는 모습을 보인다. 그러나 OECD 회원국 중 GDP 대비 문화 여가비 지출 비중을 보면, 한국은 여전히 하위 권에 머물고 있다. 문화예술 소비 규모뿐만 아니라 장르의 다양성 측면에서도 영화 등 특정 부문 에 치중되어 심한 편차를 보이면서 취약성을 드러내고 있다. 한류의 해외 진출에 따른 성취를 보더라도 경제적 성과는 대중문화에 편중되어 있고, 순수예술 분야의 경제적 성과는 미비하다. 예술가들의 활동 기반의 취약성, 예술 장르 간, 예술가 간의 심각한 불평등이 여전히 존재함을 부정할 수 없다.

그렇다고 해서 순수예술 분야에 대한 개선의 노력이 없던 것은 아니다. 대중문화가 해외시장에서 선전함에 힘입어 2010년대 이후로 순수예술과 전통문화의 다각화를 꾀하는 한류 3.0 전략이 수립되어 여러 기관에서 정책사업들이 전개되었다. 그러나 다양한 시도에도 불구하고 결과적으로 전통예술을 포함한 순수예술의 해외시장 진출은 미비한 성과에 그쳤고 진출을 추진할 전략이 제대로 제시되지 못했다는 지적이 많다.(김현경·정종은, 2017).

이런 상황의 배경에는 어떤 문제들이 존재할까. 우선은 문화정책에서 순수예술을 어떻게 인식하는가에 대한 관점을 살펴볼 필요가 있다. 한국의 순수예술은 대중문화와 차별화된 콘텐츠로서 해외시장에 소개되어 자국의 문화정체성을 홍보하는 중요한 수단이자 문화교류의 대상으로 인식되어왔다. 그 점에서 순수예술 분야에서 주요하게 시행되었던 해외 진출 정책은 대부분 문화교류의 차원에서 한국의 문화를 알리는 목적에 집중된 측면이 강했다고 할 수 있다. 물론 국제무대에서 문화교류의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 다만, 문제는 전통예술을 포함한 순수예술 분야를 문화교류의 대상으로 규정하는 지점에서부터 해외 진출보다는 교류의 차원으로 접근하게 되어 현지 수요에 대응할 수 있는 적절한 전략 수립이 어려워진다는 것이다.

이러한 현상에는 문화교류의 대상이 되는 순수예술의 효용가치에 대한 소극적인 인식이 작용하는 측면이 있다. 한 나라의 문화에 대한 인지도와 호감도가 높아지면 그만큼 그 나라 문화에 대한 수용도가 높아지는 것을 의미한다. 해외에서의 인기를 기반으로 전파되는 문화를 통해 그속에 스며있는 그 나라의 문화적 가치를 받아들이게 된다는 점에서 문화 수출이 갖는 효용가치는 크다고 할 수 있다고 볼 수 있다. 한국문화의 해외 진출은 이러한 점에서 커다란 가치를 지니게 되는 것이다. 그럼에도 전통적인 방식에서는 순수예술을 오로지 예술가의 창의적 작품 활동을 통해 그 고유의 가치를 입증하는 영역으로만 분류해왔다는 점이다. 그렇기에 대중문화와 같이 시장을 통해 그 가치가 형성되는 것으로 인식하지 못한 측면이 있어 왔다.

그러나 최근에는 세계화와 디지털화의 영향으로 콘텐츠의 소비와 문화적 향유 방식이 다양해지고 있으며, 문화예술의 소비와 향유 또한 다양한 계층으로 확대되고 있다. 사회구조와 물질적환경의 변화에 따라 순수예술의 영역에서도 시장을 통한 새로운 소비와 향유의 방식이 고려되고 있는 상황에서 순수예술 확장을 위해 좀 더 적극적인 논의가 필요한 지점에 이르렀다고 할 수 있다.

순수예술의 확장은 대중문화에 대한 부정적인 시선에도 긍정적인 영향을 주리라 생각한다. 대중문화는 매스 미디어의 발달로 문화를 향유할 수 있는 저변이 확대되어 문화의 대중화가 이루어진 것으로 평가되는 점이 분명히 있다. 그러나, 다른 한편으로는 소수의 생산자에 의해 제작되어 다수의 대중에 의해 소비되는 산업 소비의 측면에 대한 비난도 존재해왔다. 게다가 한류 문화콘텐츠의 획일적인 내용과 상업적인 접근으로 인해 일부 해외 지역에서는 반한류 분위기가 형성되는 경우도 있다. 이러한 지적을 곰곰이 들여다보며 해결방안을 찾아 언제든지 터져 나올 수 있는 반한류 기류에 대처할 방안 도출이 시급하다. 그렇지 않으면, 지금 누리고 있는 대중문화콘텐츠의 인기는 오래 지속되기 어려울지 모른다. 대중문화를 매개로 하는 문화산업의 영역에서 우리문화의 고유성과 특수성이 절실히 요구되는 상황임을 진지하게 받아들여야 할 것이다.

본 연구에서는 이와 같은 문제의식을 토대로 대중문화콘텐츠와 순수예술을 상보적 관계로 보고 문화예술의 융·복합적 측면이 이끌어 낼 가능성을 적극적으로 모색하고자 한다. 먼저 대중예 술과 순수예술의 구분에 대한 논의를 정리함으로써 그 경계가 모호해져 가고 있는 문화적 환경을 이해하고, 대중문화와 순수예술의 상보적 관계를 살펴보기 위한 이론적 배경과 연구 동향을 파악 한다. 구체적으로는 한국의 대중문화콘텐츠와 순수예술이 해외에서 얻은 인기에 대한 현황 분석 을 통해 그 차이를 이해한다. 그리고 대중문화콘텐츠와 순수예술이 해외 무대에서 올린 성과의 파급효과에 따른 효용가치가 예술적, 사회적, 경제적인 측면에서 각기 어떻게 나타나는지를 분석 할 것이다. 이를 통해 순수예술 정책을 위한 당위성을 확보하고, 대중문화콘텐츠와 순수예술 간 상보적 시너지 효과 창출에 대한 이론적 근거를 제공함으로써, 국내 순수예술의 해외 인기 제고 방안을 논의하고자 한다. 또한, 코로나19 이후로 디지털화 전환이 촉구되고 있는 현 상황에서 국 내외 최신 사례를 검토하여 순수예술의 해외시장 진출을 위한 새로운 소비와 향유의 방식을 제시 해본다.

연구의 결과는 대중문화콘텐츠와 순수예술 양측에 기여할 것으로 기대한다. 대중문화콘텐츠가 흥미 위주의 오락성 산업이라는 측면에서는 인간의 삶을 고양시키는 예술적 가치를 이끌어낼 수 있는 보완전인 방안을 제시할 수 있을 것이다. 대중이 획일적인 자본주의 산업문화에 도취되지 않도록 대중에게 다양한 문화를 제공해야 하는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 한편, 순수예술의 배타적인 향유 방식에서는 좀 더 대중에게 친숙하게 다가가는 방법을 보완해 궁극적으로는 한류의 지속적인 성장에 기여하는 정책 방향에 이론적 근거를 제시할 것이다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구가 분석 대상으로 삼은 순수예술의 범위는 문학, 클래식 음악, 공연예술, 시각예술, 전통예술의 다섯 분야이다. 문학, 클래식 음악 이외에, 공연예술, 시각예술, 전통예술에 대해서는 범위를 한정할 필요가 있다. 공연예술은 연극, 뮤지컬, 무용, 퍼포먼스 등 무대라는 제약된 공간에 서 펼쳐지는 예술들을 총칭하지만, 세부 장르를 모두 다루기는 어렵다고 판단하여 이 가운데 연 극을 중심으로 살펴본다. 시각예술은 회화, 조각, 건축 등과 같이 인간의 시각으로 감상할 수 있 는 예술을 아우르지만, 여기서는 전통적 개념의 조금 더 넓은 의미로서 미술이라는 분야로 한정 한다. 전통예술은 순수예술과는 별개로 논의되어오기도 했지만, 문화예술진흥법(시행 2020. 12. 22.)에 따르면 한국 문화예술의 범주 안에 전통예술을 포함하고 있음을 알 수 있다. 문화예술의 진흥은 전통문화예술을 계승하고 새로운 문화를 창조하여 민족문화 창달에 이바지할 것을 목적 으로 한다(문화예술진흥법 제1조). 문화예술의 정의에서도 문학, 미술(응용미술을 포함), 음악, 무 용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文), 출판 및 만화를 포함하고 있다(문화예 술진흥법 제2조). 이와 같은 관점에 따라 본 연구에서는 순수예술에 전통예술을 포함하여 다루고 자 한다. 다만, 전통예술의 분야라 할지라도 세부적인 장르의 범주가 다양한 점을 고려해야 한다. 전통예술은 대중에게 관람하도록 하는 행위를 포함하는 의미에서 전통공연예술로 표현하기도 하 는데, 『2016년 전통공연예술실태조사』에서는 전통에 기반을 둔 공연예술에 다양한 현대화 작업 과 융합된 형태의 공연도 포함하고 있다. 또한, 전통예술의 범주를 전통음악 전통무용 전통연희의 세 가지로 구분하여 각각 하위에 다양한 장르들을 포함하고 있다.

이와 같은 분류에 따라 순수예술의 범위를 대중문화콘텐츠와의 상보적 관계를 파악하고자한다. 이를 위해, 순수예술과 대중문화의 해외 인기 현황 및 해외 성과에 따른 효용성을 살펴보고자 대중문화콘텐츠에 대한 사례 분석을 함께 진행하였다.

본 연구에서는 크게 세 가지 연구 방법을 활용하였다. 문헌 연구와 설문조사 분석, 그리고 국내의 전문가 자문을 활용하여 연구를 진행하였다. 각각의 연구 분석과 조사 분석의 결과를 종 합하여 최종 결과를 도출하고자 한다.

1) 문헌 연구

한류와 관련하여 순수예술을 논의하기 위한 학술서적과 국내외에 발표된 관련 분야의 학술 논문, 그리고 한류 관련 기관 및 문화예술 관련 기관의 연구동향, 연구보고서 등을 조사하였다. 이 외에, 신문 방송 등 언론에 보도된 기사를 토대로 다양한 평가를 수집하였다. 조사한 문헌 자료들 을 검토하여 순수예술과 대중문화를 살펴보기 위한 이론적 논의를 추출하고, 순수예술 관련 국내 연구동향을 정리하였다. 이를 통해 기존의 연구에서 지적된 문제점들을 파악하고, 본 연구가 가 지는 의의와 필요성을 살펴보고자 했다.

문헌 연구를 통해 분석하는 대상은 대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인기 현황과 대외효용가치, 대중문화콘텐츠의 인기에 따른 순수예술의 파급력이다. 첫 번째, 대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인기 현황 분석에 따른 차이를 살펴보았다. 대중문화콘텐츠는 한국국제문화교류진흥원에서 실시한 해외 한류콘텐츠 소비자 조사자료를 활용하였다. 제1차 『해외한류실태조사』(2012년) 자료부터 제9차(2020년) 자료까지를 분석 대상으로 삼았다. 이에 비해, 순수예술은 체계적인 해외 인지도 및 호감도 조사가 이루어지지 않은 상황을 고려하여 문화체육관광부와 (재)예술경영지원센터가 조사·실시한 『공연예술실태조사』자료(2015년-2019년)를 검토했다. 공연예술실태조사는 2005년부터 시행되었지만, 해외 진출 현황을 조사한 『2015 공연예술실태조사』(2014년 기준) 자료부터 분석 대상으로 삼았다. 2014년부터 2018년까지 5년간의 순수예술의 해외공연 실적을 참고로 해외 인지도를 파악하였다. 두 번째, 대중문화콘텐츠와 순수예술의 대외효용가치를 살펴보았다. 대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외진출을 통해 얻은 성과들이 어떠한파급효과를 가져왔는지를 분석한다. 이를 위해, 대외효용가치를 예술적, 사회적, 경제적 가치로나누어서 앞에서 언급한 자료와 관련 주제의 학술논문 및 연구보고서를 추가하여 살펴보았다. 세번째로 대중문화콘텐츠의 인기에 따른 순수예술의 파급력을 분석하였다. 대중문화콘텐츠와 순수예술을 융합한 사례를 학술서적과 연구자료 및 언론 기사 등을 조사하여 살펴보았다.

2) 해외 순수한류 인식 조사

한류 대중문화콘텐츠의 순수예술에 대한 파급력 분석에 대한 실태 조사로서, 해외 한류 수 용자들을 대상으로 한국 순수예술에 대한 인지도 조사를 실시하였다. 한류 수용자의 대상 국가는 중국, 일본, 베트남, 태국의 4개국으로 정했다. 한류가 진출한 지역이나 한류 수용자들의 밀집 지역으로 더욱 확장할 필요는 있으나, 이번 조사에서는 한류 초기부터 진출이 이루어져 한국문화에 친숙도가 높은 아시아 국가들을 중심으로 살펴보기로 하였다. 현재, 코로나19 팬데믹 상황인 점을 고려하여 각국 현지인을 대상으로 구글폼을 활용하여 2021년 1월 4일부터 1월 29일까지 26일간 한국 순수예술에 대한 인지도 설문조사를 실시하였다. 내용은 설문 참여자의 일반사항(5문항)과 한국 대중문화가 순수예술의 소비 경향, 인식, 호감도에 미치는 영향 관련 조사(5문항), 한국의 순수예술에 대한 인식, 호감도에 대한 조사(8문항)로 구성하여 총 18문항으로 작성하였다. 4개 국어로 작성된 설문지에는 기타 항목을 추가하여 응답자가 직접 의견을 남길 수 있도록 하였다. 앞서 언급한 문헌조사의 내용과 함께 설문조사 결과를 반영하여 한국 순수예술의 인지도 파악 및 대중문화콘텐츠의 인기가 순수예술 호감도에 미치는 영향 등을 살펴보고자 한다.

3) 전문가 자문

국내 순수예술 분야 전문가를 대상으로 이메일 인터뷰를 수행하였다. 문학, 클래식 음악, 미술, 연극, 국악, 서예 분야에서 이론과 현장을 모두 잘 알고 있는 전문가들에게 한류콘텐츠를 활용한 국내 순수예술의 대외 인지도 제고를 위한 자문을 실시했다. 각각의 활동 분야에서 감지하고 있는 문제들과 한계점, 그리고 개선점 및 향후 추진해야 할 사항들에 대해 의견을 얻어 분석했다. 내용은 순수예술 분야의 해외 인지도에 대한 진단과 평가, 순수예술과 대중문화의 상보적 관계, 순수예술의 해외 진출 방안에 대한 제언 등과 관련한 일곱 문항으로 구성하여 진행하였다.





이론적 배경 및 연구 동향

1. 순수예술과 대중문화

오늘날 예술은 인간의 창조적 표현이나 활동을 모두 지칭할 만큼 그 개념의 의미와 범주가다양해졌다. 대중음악에 순수예술을 덧입히는 크로스오버음악 장르가 나타나는가 하면, 예술과일상생활의 영역이 융합되는 현상이 등장하고 있다. 예술의 정의와 경계는 한층 더 모호해졌다. 과연 예술을 어떻게 정의하고 구분할 것인가에 대해 고민이 필요한 시점이다.

본 연구에서 다루고자 하는 순수예술과 대중문화의 개념과 성격을 이해하기 위해 인류의역사와 함께 발전해온 예술이 분리되고 융합해가는 변천 과정을 간단히 살펴보자.

예술을 뜻하는 'Art'는 라틴어 '아르스(Ars)'에서 유래했는데, 아르스는 그리스어 '테크네 (Techne)'를 번역한 것이다. 기술을 뜻하는 '테크놀로지(Technology)'도 테크네에서 유래된 다른 말이다. '조립하다', '고안하다'의 뜻을 지닌 아르스와 테크네는 말 조련술, 시 짓기, 구두 제조, 꽃병 그림, 통치술을 비롯한 인간의 모든 기술을 뜻하는 말이었다.

고대 그리스의 예술 개념에는 우리가 예술로서 떠올리는 순수예술 개념은 따로 존재하지 않았다. 예술은 일정한 과제를 해결해낼 수 있는 인간의 숙련된 능력이나 활동으로서의 '기술'을 포함하는 개념이었다. 오늘날 우리는 예술과 기술을 따로 부리해서 인식하지만, 원래는 한 개념

으로 어우러져 사용된 것이다. 고대의 사고방식에서 인간이 행하는 예술의 반대 영역에 위치한 개념은 기술이 아닌 자연(Nature)이었다.

이러한 사실은 예술이론에서 자주 인용되는 고대 그리스의 철학자 플라톤과 아리스토텔 레스의 모방예술에서도 확인된다. 아리스토텔레스는 『시학』에서 회화, 서사시, 비극의 속성을 '미메시스(Mimesis)'로 설명했다. 미메시스는 인간의 본성에 내재되어 있는 '모방' 본능으로, 인간은 태어날 때부터 모방적 행동 성향을 타고났다고 봤다. 즉, 예술은 인간이 자연을 모방함으로써 그 대상을 재현해내는 행위이다. 플라톤과 아리스토텔레스는 미메시스에 대한 입장을 달리했지만, 예술이라 칭하는 것들에 공통된 모방의 속성이 있다는 점을 인식했고, 그 안에서 예술과 기술을 나누지 않았던 것이다.

그렇다면, 이러한 고대의 예술 개념은 언제부터 분리되기 시작한 것일까. 18세기 중반 이후를 기점으로 전통적 개념의 예술이 기술과 구별되는 '순수예술'의 뜻을 지니게 되었다는 것이 일반적이다.

근대 이전까지 예술작품에 대한 수요자는 왕족이나 귀족 등 특권계층이었다. 왕족이나 귀족계급은 예술을 과시적으로 소비하였고, 예술은 노동으로부터 자유로운 이들의 전유물로 여겨졌다. 그러다 산업혁명 이후 산업사회로 접어들면서 점차 산업자본가 계급이 등장하고 상인 계층의부르주아 계급이 새로운 예술 소비자로 나타났다. 그들은 소득과 여가시간이 증대됨에 따라 자신들의 취향에 맞는 대중적인 장식물을 추구하게 된다. 당시 예술가들이 새로운 소비자들의 기호에 맞춘 문화를 만들어냄에 따라 자연히 문화 시장이 형성되었다. 이때 새로운 소비층인 도시 거주자의 요구와 관심을 충족시키기 위한 대중문화가 많이 생겨났다. 그와 동시에 인류문화에 미치는 대중예술의 위험성도 제기됐다. 오락의 수단을 쉽게 이용할 수 있게 된 18·9세기의 풍요로운 경제상태에서는 저급한 오락물이 고급문화를 위협한다는 논쟁이 활발히 전개되었다. 결국 이 시기의예술 개념은 순수예술과 공예로 나뉘게 되면서, 예술은 정신의 자율적인 영역을 의미하기 시작한다. 예술가의 소명은 신성시되고, 미적 개념은 취미를 대신하기 시작했다.

새롭게 태어난 순수예술은 시, 회화, 조각, 음악, 건축 등의 범주만을 의미했다. 자연히 수공예와 더불어 구두 제조, 자수, 대중소설, 대중음악 등은 대중들이 향유하는 예술로 인식되면서 순수예술과는 대립적인 개념으로 정착한다. 그리고 예술이라는 용어의 성격과 범주가 구분되면서 그행위자들도 분리되고 차별받았다. 18세기를 지나면서 예술가들은 시를 짓고, 그림을 그리고, 음악을 작곡해야 비로소 인정받을 수 있었다. 말을 조련하고, 구두를 만들고, 시계를 제작하는 이들은예술가가 아닌 그저 장인으로 불릴 뿐이었다. 용어의 분리이자 차별인 셈이다.

예술 개념의 분리와 예술가의 구분은 예술적 행위를 통해 수용자가 얻는 즐거움 또한 분리 시켰다. 순수예술을 통해 얻는 즐거움은 특별하고 정제된 즐거움이고, 수공예, 대중문화를 통해 얻는 즐거움은 실용적이고 오락적인 것으로 나뉘어졌다. 순수예술은 기능적 맥락을 분리한 채 연 주회장이나 미술관, 극장 등에서 조용하고 경건하게 주목하는 것을 이상적으로 여겼다. 예술은 보통 사람의 손을 떠나 고상한 사람들의 전유물이 되어갔다.

장인과 예술가가 결정적으로 분리되는 18세기는 예술을 둘러싼 새로운 모습이 등장하는 시기이다. 예술을 위한 관광객이 등장하고, 미술시장과 개인 콜렉션 문화가 자리잡았다. 미술 경매, 미술 전시회, 미술관 등이 본격적으로 등장하면서 오늘날 우리가 인지하고 있는 예술과 예술을 둘러싼 제반 환경이 형성되었다. 이러한 환경 속에서 작품 자체를 즐기는 문화가 생겨나기 시작했다. 기술적 측면에 초점이 맞추어진 장인은 폄하되고, 영감, 상상력, 자유, 천재성 등에 의해 예술적 속성이 발휘된다고 믿어지는 순수예술은 칭송받기에 이르렀다. 번뜩이는 영감과 독창적 천재성을 바탕으로 정신적인 세계를 만들어내는 예술은 더이상 우리의 일상 가까이에서 함께 숨 쉬는 '생활'이 아니게 된다. 예술을 이해하기 위해서는 학습이 필요했고, 그것은 결과적으로 예술을 교양있는 사람들만이 즐길 수 있는 고상한 것으로 만들어버렸다. 음악과 미술을 통해 품위 있는 사회로 입성할 수 있다는 인식이 바로 이 시기에 형성된다. 이것이 바로 예술이 어려워진 이유이기도 하다.

19세기와 20세기를 거치면서 예술은 어떻게 변모해갔을까? 예술과 공예의 구분 논쟁뿐 아니라, 상위 문화와 하위문화로까지 구별되면서 점점 일상생활 속에서의 실용성과는 멀어졌다. 이때부터 실용성은 열등한 것으로 취급되었다.

그러한 순수예술과 대중문화를 구분하던 경계가 다시 모호해지게 된 것은 다름 아닌 대중 미디어의 등장이 가져온 변화이다. 대중미디어는 대중에게 문화를 전달하고 유포하는 매체를 가리킨다. 유럽의 신흥 중산층으로 부상한 부르주아 계급은 커피 하우스나 카페 등지에서 신문을 통해 공적 뉴스를 제공 받으면서 그들의 문화를 형성하였다. 이후, 전기의 발명으로 라디오, 텔레비전 등의 매체가 대중문화 형성에 절대적인 역할을 하게 된다. 대중매체를 기반으로 하는 대중문화는 다수의 문화를 표방하게 되면서 시장을 통해 거래되기 시작한다. 문화소비의 급증에 따라단순히 순수예술의 하위문화에 머무르지 않게 된 것이다. 하위문화라 불리는 대중문화가 시대의문화를 주도하게 되었을 뿐만 아니라 순수예술과 대중문화의 영역과 경계는 더 이상 고정적이지않게 되었다.

이러한 예술의 범주와 경계가 파괴되어 가는 현상은 지금도 진행형이다. 앞에서 살펴본 바

와 같이, 순수예술과 대중문화에 대한 인식과 범주는 그 시대의 사회적 환경의 변동에 따라 유동적이었다. 거기에 가장 큰 영향을 미치는 것이 바로 대중매체의 발달이며, 그에 따른 대중들의 속성과 지위의 변화라고 할 수 있다.

본 연구에서는 그러한 역사적 배경에 주목하면서 순수예술의 개념을 유동적으로 파악하여 대중문화와의 결합 가능성을 검토할 것이다. 이에 순수예술과 대중문화콘텐츠의 상보적 관계를 도출하기 위한 이론적 배경을 살펴보고자 한다. 우선 글로컬 시대의 예술담론을 살펴보고, 순수예술과 대중문화콘텐츠의 두 영역에서 작동하는 대중 미디어의 차이와 수용자의 변화를 이해할 필요가 있다. 그리고 다양하고 이질적인 것들이 서로 섞이는 하이브리드 문화 현상에 대해서도살펴본다.

1) 글로컬시대의 예술한류

한류는 궁극적으로 한국의 문화를 세계화하는 것을 목표로 하는가? 순수예술 한류에 대해서 논의하면서 문화의 세계화에 대한 담론을 이야기하지 않을 수 없다. 전 지구화(Globalization)를 의미하는 세계화는 그동안 다양한 각도에서 연구가 활발하며, 세계화의 복합적 성격에 대해서는 많은 연구자의 보고가 이어지고 있다. 송호근은 세계화를 보는 시각을 분석하여 대체로 네 가지의 유형으로 분류하고 있는데, 첫째는 역사적 시기(Historical Epoch)로서의 세계화, 둘째는 경제적 현상(Economic Phenomena)으로서의 세계화, 셋째는 미국적 가치의 지배현상 (Hegemony of American Value)로서의 세계화, 넷째는 기술 및 사회 혁명(Technology and Social Revolution)으로서의 세계화이다(송호근, 2017). 박익규는 세계화론자들의 다양한 개념들 가운데 공통점은 정보과학기술혁명을 활용한 전 지구촌을 하나의 단위로 통합하고, 자본과 상품의 유통이 국가경계를 초월하여 신속하게 이루어지는 것으로 보았다. 이러한 현상은 기업과 사회조직이 정보화의 요건에 맞게 바뀌는 결과를 가져와 저개발 국가들이 선진자본국가들, 특히 미국을 위시한 서방국가들의 정책결정, 지배이념 등에 적응해야 하는 긴장감이 증가하는 현상으로 보았다(박익규, 2003).

이렇게 세계화에 대한 논의가 진행되는 가운데 기존의 글로벌라이제이션(Globalization)에 대한 대안으로 글로컬라이제이션(Glocalization)이 제기되고 있다. 이기상은 '글로컬라이제이션'을 '지구지역화'로 이해하면서, 지구촌 시대를 사는 현대인은 근대의 개인주의와 국가주의의

이념에서 벗어나 지구 위의 모든 인종과 문화, 생물과 무생물이 평화롭게 공존하기위한 지구 살림살이를 기획하여야 하고 그 중심에 문화적 가치를 두어야 함을 말하고 있다(이기상, 2006). 박치완은 글로벌과 로컬의 조합으로 생성된 새로운 단어인 글로컬에 대해 논의하는데, 이는 세계가 아니라 지역 역시 중심이 되며, 맹목적인 표준화·보편화 논리를 거부할 수 있는 원동력으로 작용한다고 본다. 다시 말해 글로컬은 세계와 지역이 '동시적일 수 있다'는데 가치가 있는 것이다(박치완·김성수, 2009). 이러한 개념의 세계화 즉, 글로컬은 세계 인류의 보편성 속에서 지역적인 것과세계적인 것이 서로 영향을 받으며 인류 공생의 방향을 모색하며 가는 것이다. 이제 세계화는 강대국의 경제적인 힘을 갖고 신속성과 효율성을 추구하는 차원에서가 아니라 인류의 문화적 가치를 중요시하는 관점에서 논의되기 시작하였다(배은석, 2010).

문화가 사회적, 지역적, 역사적 맥락에 있음에 대해 장-피에르 바르니에는 다음과 같이 말하고 있다.

문화는 한 사회의 구성원인 인간이 취득한 규범, 습관 그리고 행동과 표상 지침으로 이루어진 복잡한 총체이다. 모든 문화는 특수한 것이고 지역적, 사회적으로 구분되면 주어진 한 언어 안에서의 담론의 표현 대상이고, 집단과 개인들에게는 정체성과 다른 사람에 대한 차이를 만드는 요소이며, 사회 성원들이 서로에 대해 그리고 그들의 환경에 대해 가지는 방향 지시의 요소이다, 모든 문화는 역사적 맥락에 따라 재구성된 전통들을 통해 전달된다(장-피에르 바르니에, 2000).

이런 입장에서 보자면 한국의 대중문화가 세계인에게 소구하는 것은 한류가 내포하는 문화가 한국이라는 사회적, 지역적, 역사적 맥락에 있으면서 동시에 인류보편의 정서에 호소할 수 있는 요소를 강하게 갖고 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 순수예술 한류를 글로컬라이제이션의 견지에서 살펴보고자 한다.

순수예술은 음악(클래식), 미술, 연극, 전통예술, 문학 등 다양한 예술 장르를 아우른다. 이러한 순수예술 분야의 한류에 대해서 논의하려면 각 장르의 특성과 현황에 따른 특수성을 이해하는 것이 수반되어야 할 것이다. 이제 하나의 사례를 통하여 이 문제를 논의해보자.

클래식 음악의 경우 애초에 서양음악을 한국의 예술가들이 받아들여서 학습하고 연주하는 것이므로 특별히 한국이라는 지역을 고려할 필요는 없을 것이다. 그러나 문화의 속성이 문명 간 의 대화를 가능하게 하는 점을 상기할 때 한국인 연주자가 국악기로 서양음악을 연주한다고 가정 할 때 그 연주의 대외 홍보 효과는 상승할 수 있다. 이러한 시도는 한국의 연주자와 국악기라는 특 수성에서 출발하고 있지만 연주하는 음악이 서양 음악일 경우에 전 세계인의 보편적인 예술적 감흥을 불러일으킬 수 있다는 것을 의미한다. 그러나 이러한 시도는 다양한 측면의 수용자 분석을 바탕으로 이루어져야 한다.

구체적인 사례로 숙명여대 가야금 연주단은 가야금이라는 악기로 국악과 서양음악을 넘나들면서 연주를 펼치는 것으로 호평을 받고 있다. 지난 2006년 제작된 '대림 e-편한 세상' 광고는 숙명여대 가야금 연주단의 캐논 변주곡 연주에 맞추어 비보이 댄스 팀 '라스트포원(Last For One)'의 춤이 더해져 단순히 국악기로 서양음악을 연주한 것을 넘어서는 감동을 주었는데, 그것은 다름 아닌 한국의 전통이라는 지역문화(Local)에 서양음악(Global)이 접합되고 여기에 새로운 시도를 통한 보편화(Glocalization)가 긴장감을 갖고 서로 대화하는 방식으로 무대를 완성했다는 점이다.

이 무대가 품격 높은 대극장에서 소수의 관람객에게 소개되었다면 대중은 이들을 기억하지 못했을지도 모른다. 그런데 이들의 무대는 광고로 제작되어 대중과 좀 더 가까운 거리에서 만날수 있었다. 2006년에 제작된 광고는 이제 개인 블로그, 유튜브 등에서 소개되어 아직도 잔잔한 여운을 남기고 있다. 이 사례는 우리가 순수예술 한류를 대중에게 소개하고 세계인의 관심과 사랑을 받을 수 있도록 하는 데 중요한 시사점을 제공한다. 현재 우리는 순수예술과 대중문화의 경계를 넘나드는 예술콘텐츠를 창작하고 소비하는 시대를 살고 있다. 미디어의 다변화와 뉴미디어의 출현은 이제 과거의 방식으로 예술을 향유하기보다는 새로운 관점에서의 예술 향유를 요구한다는 의미이다. 이제 장르를 구분하고 순수예술과 대중문화를 나누는 것은 그리 큰 의미가 없을 수도 있다. 현재는 그 예술의 창작과 소비에 좀 더 적극적으로 관여하고 참여하고 싶은 대중이 있다. 이러한 문제를 어떻게 해결할 것인가?

뉴미디어의 발전과 예술 향유 대중의 변화에 대한 인식과 이에 대한 대응책을 모색해야 하는 시점이다. 이러한 시각을 갖고 예술 전반을 이해할 수 있을 때 예술의 미래를 논의할 수 있을 것이다. 다음 절에서는 미디어 지형의 변화를 예견한 이론에 대해서 살펴보고자 한다.

2) 플랫폼의 다변화, 뉴 미디어 이론

뉴미디어 이론 가운데 주목하는 것은 마셜 매클루언(Herbert Marshall McLuhan)의 미디어 이론을 유비한 볼터와 그루신(Bolter & Grusin)의 재매개(Remediation) 이론이다. 이들은

'하나의 미디어가 내용과 형식 차원에서 다른 미디어의 테크놀로지, 표현양식, 사회적 관습 등을 답습하거나 개선(Improve), 개조(Remedy)하여 자신의 것으로 만드는 현상'을 재매개로 본다. 이는 새로운 미디어와 기존 미디어가 공존하면서 경쟁과 협력을 거듭하는 현재의 미디어 지형에 대한 이해이다. 예를 들면 과거에는 성경 속의 이야기가 순수회화라는 예술적인 작업의 산물로 탄생했다면 오늘날 미디어 환경에서는 올드미디어가 뉴미디어를 만나 차용되고 융합되어 새로운 미디어로 변화하는 과정에 놓이게 되는데 이를 재매개라는 용어를 활용하여 설명하고 있다.

오늘날 대중문화에서 빈번하게 나타나는 소설 같은 원작의 차용은 매우 오래된 일이다. 성경이나 다른 문학 작품에 나오는 이야기를 삽화 형태로 그리는 것인데, 여기서도 단지 이야기 내용만을 빌려오게 된다. 현대 오락산업은 이와 같은 차용을 "재목적화(Repurposing)"라 부른다. 즉 한 미디어가 갖고 있는 속성을 취해 그것을 다른 미디어에서 재사용(Reuse)하는 것이다. 재사용하게 되면 필연적으로 재정의가 따르게 되지만 미디어 간의 의식적인 상호작용은 이루어지지 않을 수도 있다.…《미디어의 이해 (Understanding Media)》(1964) 첫 페이지에서 마셜 매클루언은 다음과 같이 말한 바 있다. "그 어떤 미디어의 경우도 '내용'은 항상 또 다른 미디어가 된다. 글쓰기의 내용은 말인데, 이것은 문자가 인쇄물의 내용이 되는 것과 같으며, 인쇄물은 전보의 내용이다." 그가 제시한 예들이 시사하는 바와 같이, 매클루언은 단순한 재목적화가 아니라 아마도 보다 복잡한 유형의 차용, 즉 하나의 미디어가 그 자체로 다른 미디어 속으로 융합되거나 표상되는 그런 유형을 생각했던 것 같다.… 우리는 이제 한 미디어를 다른 미디어에서 표상하는 것을 "재매개(Remediation)"라 부르고자 하는데, 재매개는 새로운 디지털 미디어의 독특한 특징이라고 주장하게 될 것이다(제이 데이비드 볼터·리쳐드 그루신, 2011).

이들이 주장한 재매개는 디지털 시대에 미디어가 개조되고 변형되는 과정과 방향을 제시하는 데 탁월한 통찰을 제공했다는 평가를 받는다. 재매개는 투명성으로 상징되는 비매개, 불투명성으로 상징되는 하이퍼매개를 통해 새로운 미디어는 이전의 미디어와 상호작용하고 융합하며 변형된다는 의미로 이해할 수 있다.

이는 문화콘텐츠학에서 그간 논의되어온 트랜스미디어 스토리텔링과 상응한다고 볼 수 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 이용자가 미디어를 넘나들며 지속적인 자기 수정 과정을 통해 어떤 대상을 인식하는 과정이라고 할 수 있다. 이용자와 브랜드가 만나는 접점에서 이야기는 재구성될 수 있다. 그러므로 원래의 브랜드가 갖는 이야기는 다른 이야기로 전이되고 파생되는 상호

교차적인 역할을 가지게 된다. 이때 이야기가 전달되는 미디어는 게임, 책, 온라인 콘텐츠, 이벤트, 공청회, 퍼포먼스 등 역할과 미디어의 특성에 따라 다양하게 전개된다(김기홍 외, 2016).

그렇다면 순수예술 분야의 미디어는 어떤 형식을 갖는가? 환경의 변화에 대해서 인식하고 함께 변하고 있는가? 이 문제는 비단 한류에만 국한되지 않을 것이다.

회화나 조각 작품을 보여주는 미디어로는 전시가 있다. 과거의 전시는 원작의 아우라를 중요시하면서 관람객이 원작을 통하여 예술을 향유할 수 있는 기회를 제공하였다. 최근의 전시는 다양한 테크놀로지와 결합하여 가상현실(Virtual reality)로 구현되어 관람객과 상호작용하거나, 몰입 체험을 제공하기도 하면서 전시의 영역을 넓히고 있다. 또한, 뉴미디어와 결합한 전시 양상은 미래의 뮤지엄에 대한 다양한 성찰을 제공한다(Michael Mouw & Daniel Spock, 2007). 신체의 일부처럼 밀착된 모바일 기기로 세계와 소통하고, 인공지능 로봇으로 신의 영역에 도전하는 오늘날의 인류는 예술작품을 어떻게 만나는가?

배은석은 아날로그에서 디지털로 변하는 전시의 양상을 반 고흐 전시의 사례를 통하여 논의한 바 있다(배은석, 2016). 이는 두 가지 양상인데 하나는 전통적인 방식의 예술 향유이다. 즉, 뮤지엄의 전시 관람과 작가의 사연이 깃든 유적지 방문이다. 오르세 뮤지엄이나 네덜란드 반 고흐박물관에 전시된 원작을 보는 것은 그동안 뮤지엄과 관람객이 교류하는 전형적인 방식이라고볼 수 있다. 원작을 감상하고 싶은 욕구는 예술품의 전시와 함께 영원할 것이다. 고흐가 마지막 생을 불사르고 숨진 프랑스의 오베르 쉬르 우아즈(Auvers-Sur-Oise)를 방문하는 일종의 예술 성지 순례는 아날로그적인 방식의 예술 감상이라고 할 수 있다.

다음으로 테크놀로지와 예술이 결합하는 디지털 전시이다. 원작의 아우라(Aura)를 능가하는 몰입형 전시가 가능할까? 이러한 전시의 사례로 프랑스 레보드 프로방스(Les Beaux de Provence)에 위치한 '빛의 채석장(Carrières de lumières)'에서 열린 <고갱-반 고흐, 색채의 화가들>을 들 수 있다.

이 전시를 기획한 지안프랑코 이아누찌(Gianfranco Iannuzzi)는 한정된 수량의 명작과 원작을 보고 싶어 하는 대중들의 욕구 증가는 새로운 방식의 예술 향유를 필요로 한다는 점을 예 견하고 멀티미디어를 활용한 새로운 방식의 전시기획에 대한 필요성을 제기한다. 그리고 2012년 3월 새로운 시도의 첫 번째 타이틀을 <고갱과 반 고흐, 색채의 화가들>이라고 정하고, '빛의 채석 장'에 고갱과 고흐의 삶과 작품을 소개하는 자리를 만든다. 기괴하고 광대한 동굴 가득히 울려 퍼 지는 음악과 함께 최고 높이 15미터에 이르는 벽면을 가득 채우고 바닥까지 연결되어 이어지는 영상은 고갱과 고흐의 작품과 삶을 보여주면서 관람객을 압도하였고, 그가 시도한 새로운 형태의 전시는 흥행에 성공하면서 예술계에 안착한다.

이 몰입형 전시는 한국의 제주도에 수입되어 그대로 구현되고 있다. 이 시리즈를 개발해낸 기업 컬쳐스페이스(Culturespaces)와 사업 제휴를 맺은 (주)티모넷은 제주특별자치도 서귀포시 성산읍 고성리의 폐산업 시설인 벙커에 2018년 '빛의 벙커'를 개관한다. 컬쳐스페이스의 포맷을 그대로 하여 <GUSTAV KLIMT>전을 개관전으로 하여 <빈센트 반 고흐 / 별이 빛나는 밤> 전시가 2019년 12월 6일부터 2021년 2월 28일까지 진행됐다.

전시에 나타나는 이러한 현상을 어떻게 해석할 것인가. 결국, 디지털 기술과 결합된 예술로 재탄생한 고흐는 대중의 사랑과 관심 속에서 계속 환영받을 것이라고 본다. 언젠가 그리 머지않은 장래에 우리는 인공지능을 겸비한 고흐의 자화상과 대화하는 갤러리토크에 참여하게 될 것이다(배은석, 2018).

여기서 우리가 눈여겨 볼 것은 고흐와 고흐의 작품이 어떻게 현대인에게 향유되고 있는가 이다. 고흐의 삶 자체가 하나의 이야기가 되어 영화로 제작되거나 책으로 출간되어 수용된다. 또한, 그가 작품을 남긴 장소나 그의 사연이 깃든 장소는 세계인의 발걸음을 옮기게 하는 예술 순례지로 남았다. 그의 작품은 뮤지엄에 전시되거나 디지털 테크놀로지를 결합한 몰입형 전시로 재매개 되고 있다. 이러한 전시를 관람한 관람객은 자신의 SNS에 고흐 작품을 감상한 소감을 올리게된다. 이것은 또 하나의 이야기가 되어 수용자에 의한 시너지를 동반하는 트랜스미디어 스토리텔링을 만들어내는 것이다.

현대 미디어 환경의 변화와 코로나19 팬데믹 상황에서 미술뿐만 아니라 순수예술 한류의 지속가능한 미래를 논하기 위해서는 재매개, 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 이해를 바탕으로 미래에 대한 예시를 제시하는 것이 필요하다.

3) 수용자의 개념 변화, 대중의 진화

전통적인 미디어 연구에서는 어떠한 미디어를 생산할 것인가에 대한 미디어의 생산자에 주목해왔다. 매스 커뮤니케이션 연구의 단순하고 연속적인 커뮤니케이션 과정을 보여주는 모델은 주로 송신자(Sender), 메시지(Message), 수신자(Receiver)의 단선 구조로 이해되었다. 여기서 '수신자'는 생산해낸 미디어를 통해 설득해야 하는 대상으로만 인식되는 측면이 강하다. 수신자는 미디어의 유형에 따라 독자가 되기도 하고, 관객이 되기도 하며, 청취자, 시청자, 소비자 등의 다

양한 용어로 불렸다. 이러한 수용자의 개념은 현실 속의 다양하고 복잡한 실재(Reality)에 적용되고 있다는 사실과 대안적이고 적절한 이론적 원칙이 없다는 점을 보여준다(데니스 맥퀼, 1999). 의미상으로 여전히 유동적이라고 할 수 있다. 게다가 기술의 발달과 진화로 인해 기존 미디어가 소멸하게 되면 수용자 유형 또한 변화를 거듭할 수밖에 없다. 뉴미디어가 등장하게 되면 수용자는 새로운 환경에 정착해가야 하기 때문이다.

이러한 수용자의 성질을 좀 더 이해하기 위해 역사와 사회적 변동 속에서 어떠한 변화를 거쳐 왔는지를 정리해보자. 초기 수용자 형태의 특징을 살펴보면, 고대 수용자들은 장소와 시간에 제약을 받았다. 그들은 거대한 공연장과 같은 장소에서 동시 경험을 통해 공동체적인 문화를 공유하였다. 그런데, 미디어의 출현으로 인해 수용자는 더이상 동일한 경험을 공유하는 집단이 아닌 여러 가지 형태의 수용자로 변화하게 된 것이다. 수용자는 규모가 커지면서, 분산되었고, 개성화되면서 개인화되어 갔다.

매스미디어 수용자의 출현은 인쇄 책자의 탄생과 더불어 시작되었다. 인쇄 책자는 시간과 장소를 초월하는 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 했다. 15세기 중반에 나타난 '대중 독자 (Reading public)'와 같이 동일한 텍스트를 선택하는 개인 집단들이 나타났다. 18세기에는 잡지와 신문이 정기적으로 발간되기 시작하면서 인쇄물에 대한 공중(Public) 수용자가 등장했다. 이후, 미디어의 발달로 필름이 발명되고 영화의 배급이 이루어지면서, 수용자의 속성은 또다시 변화한다. 인쇄물의 독자로서 갖는 특성보다는 오히려 초기 연극에 대한 수용자로서의 의미에 가깝다. 동일한 메시지를 전달하는 공연의 대규모 수용이 이루어지면서, 비로소 진정한 의미의 대중 수용자가 탄생하게 되었다. 그후 1920년에 접어들면서 방송의 등장과 함께 수용자 역사는 중요한 국면을 맞이하게 된다. 텔레비전 방송은 라디오와 영화를 쇠퇴시켰고, 대중 서적과 신문에 대한 전망을 어둡게 했다. 텔레비전 수용자는 대규모성, 익명성, 중독성, 수동성 등의 특징을 보이게 된다.

미디어가 거대한 산업으로 성장함에 따라 시장이라는 용어가 함께 널리 쓰이게 되었다. 미디어 서비스나 미디어 생산물의 실제적 혹은 잠재적 소비자가 존재함을 의미한다. 미디어 시장은 사회경제적 예측에 따라 미디어 서비스와 생산물에 대한 실제적 혹은 잠재적 소비자의 집합체로 정의될 수 있다. 시장개념은 미디어산업과 미디어 경제분석을 위해 실용적이고 유용한 것이다. 하지만, 실질적으로 가치 중립적이지 못하며, 여러 문제점을 갖고 있기도 하다. 시장 개념은 송신 자와 수신자를 커뮤니케이션하는 관계라기보다는 생산자와 소비자 간의 현금거래와 같이, 사회적인 관계라기보다는 타산적인 경제적 가치로 연결되어 있기 때문이다. 이러한 개념은 서비스 공급자들에게 중요하기 때문에 소비자들 간의 내적인 관계를 무시하게 된다. 사회경제적 기준을 중

요시하며 수용보다는 미디어의 '소비'에 초점을 맞추고 있다.

한편, 사회학의 문화연구에서는 수용자를 예술의 대상에 포함한다. 예술이나 문화가 그것을 바라보는 관점에 따라 다양한 의미를 내포하듯이, 예술의 대상을 다양한 범주에서 다루고자한 것이다. 예술작품만이 예술의 대상으로 여겨졌던 전통적 개념으로부터 예술을 만들어내는 제작자와 수용자, 그리고 예술작품과 예술의 행위가 수용자에게 향유되는 과정까지도 연구의 대상이 되고 있다.

문화는 사회의 구성원들에게 공동체의 다수에 의해 획득되고 공유되는 규범과 가치의 총체로 이해된다. 그렇기 때문에 공동체의 문화에 따라 구성원들의 정체성이 규정되기도 하고 다른 문화와 구별되는 경계를 만들기도 한다. 그런 점에서 사회학에서는 공동체의 정체성과 문화의 관계를 주로 '지배문화', '하위문화', '반문화'의 개념으로 다루어왔다. 순수예술과 대중문화가 상위문화와 하위문화로 분리되면서, 그것을 향유하는 대중들의 지위도 구분되었다. 순수예술을 향유하는 계층은 엘리트 집단의 중상위 계층이고, 대중문화를 향유하는 계층은 서민이라 불리는 하류계층의 사람들로 인식되었다. 오늘날 이런 분류는 상당히 모호해졌다고 하지만, 아직도 여전히 분리 의식이 남아 있는 부분이 있다.

프랑스의 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 문화를 즐기는 인간의 행위가 그 사회의 위계적 질서를 유지하고 보존하는 권력의 기제가 된다고 하였다. 사회적, 문화적으로 인정받은 엘리트 집단은 가치 있는 문화와 그렇지 않은 문화의 구분을 통해 사회적 위계질서를 정당화하고 공고화시킨다. 부르주아 지배계급이 주도하는 문화는 그들의 문화적 취향과 선호를 위계 구조의 상위에 놓으며, 지배자는 그러한 상위문화를 습득한 자로서 자신의 위상을 정당화한다는 것이다. 오늘날 이러한 계급의 구분이 문화를 통한 '구별짓기'의 형태로 나타난다(김동일, 2016).

대중매체의 발달은 수용자의 의미에도 영향을 미친다. 대중매체를 받아들이는 대중이 예술과 문화의 수용자로서가 아니라 참여자이자 생산의 주체가 될 수 있다는 관점이 중요해진 것이다. 문화연구나 미디어 연구 분야에서 수용자에 대해 주목하기 시작한 것은 자메이카 출신의 영국 문화이론가 스튜어트 홀(Stuart Hall) 부터다. 그는 1969년 버밍엄대학의 현대문화연구소(Center for Contemporary Cultural Studies, CCCS) 소장으로 취임하면서 문화연구의 이론적 성장을 주도하게 된다. 홀은 1980년에 출간한 논문 "텔레비전 담론 속의 부호화와 해독(Encoding and Decoding in Television Discourse)"에서 부호화(Encoding)와 해독(Decoding) 과정의 모델을 통해 텔레비전 프로그램들이 고정적이고 단일한 의미를 갖는 것이 아

니라, 어떤 사람에게는 전혀 다르게 해독될 수 있는 열린 텍스트(Open text)라는 점을 처음으로 제안했다(김동일, 2016). 동일한 프로그램을 시청하더라도 시청자가 처한 사회적 위치와 그들의 사회적 경험치에 따라 해석하는 의미의 내용과 방향이 매우 다양하게 나타날 수 있다는 점을 지배적(Dominant), 교섭적(Negotiated), 대항적(Oppositional) 해독이라는 층위로 구분하여 설명한 것이다. 즉, 능동적이며 적극적인 의미창출자로서의 수용자의 모습이 가능하다고 봤다.

이러한 수용자에 대한 새로운 해석학적 시각은 특정 텍스트의 해독된 의미와 해독자의 사회적 위치에서 비롯된 사회적 경험 사이의 일치 여부를 탐구하는 작업으로 발전하게 되었다. 이것은 이전까지 텍스트의 지배 이데올로기 분석에 연구를 집중해 왔던 종래의 해석적 연구에서 수용자 연구(Reception studies)로 방향 전환을 가져오게 된 계기가 된다. 지금과 같은 디지털 시대에는 이러한 대중문화예술의 수용자 패러다임 변화에 더욱 주목할 필요가 있다.

4) 하이브리드 문화 현상

현대문화의 중요한 특징 중 하나는 혼종성(Hybridity)인데, 다양하면서도 이질적인 것들이 서로 섞이는 현상이다. 세계적으로 가장 뚜렷하게 나타나는 것은 이주의 시대를 맞이하여 많은 사람이 국경을 넘어 이동하고 있다는 사실이다. 세계화로 인해 다양한 문화권의 사람들이 섞이는 다문화사회화가 급속도로 진행되고 있다. 사람들의 이주에 따라 다양한 문화 간의 접촉이 발생하면서 상호작용을 일으켜 문화가 섞이게 되면서 새로운 문화가 만들어지고 있다.

이러한 현상에 대해 영국의 역사학자인 피터 버크(Peter Burke)는 그의 저서 『문화 혼종성(Cultural Hybridity)』에서 문화학자 에드워드 사이드(Edward Said)의 말을 인용해 "모든 문화들은 서로 관련되어 있다… 어떤 것도 단일하거나 순수하지 않으며, 모든 것은 혼종적이고 이질적이다"라고 설명한다(피터 버크, 2012: 81). 그는 혼종성의 이해를 위해 세 종류의 혼종성을 이야기한다. 인공물과 실천, 그리고 인간의 혼종성이다. 혼종적 인공물로는 건축, 이미지, 번역물, 문학 장르의 텍스트 등이 대표적 사례이고, 혼종적 실천은 종교와 음악, 언어, 스포츠, 축제 등에서 찾아볼 수 있다. 그리고 모든 과정에서 매우 중요한 역할을 담당하는 혼종적 인간은 영국계 아일랜드인, 아프리카계 미국인 등과 같은 혼혈 집단을 비롯하여 새로운 문화를 경험하는 개인을 의미한다. 그는 역사학자답게 각양각색의 사례와 예시를 통해 문화 혼종화가 근대 이후에 등장한 새로운 현상이 아니라 고대로부터 인간의 역사와 더불어 생겨난 역사적 과정 속에 있는 것임을

보여준다.

이와 같은 혼종성에 대한 사례는 오늘날 어디서나 쉽게 찾아볼 수 있다. 하지만, 그 개념은 여전히 모호함을 지니고 있다. 원래 혼종, 잡종이라는 의미의 '하이브리드(Hybrid)'는 생물학에서 시작되었고 지금은 전자공학, 정보과학을 비롯한 다양한 학문 분야에 사용되고 있다. 문화의 관점에서 혼종화는 중요한 개념으로 다뤄지고 있다. 포스트모더니즘(Postmodernism)의 특징과호미 바바(Homi Bhabha)나 에드워드 사이드(Edward Said)의 탈식민주의 문화이론 연구 등과 관련이 있다.

한편, 문화예술 분야에서도 이미 오래전부터 서로 다른 장르의 것들을 접목하는 퓨전, 크로스오버, 컨버전스, 하이브리드 등의 용어가 사용되어왔다. 21세기 초연결시대(Hyper Connected)라는 말이 보여주듯 인간 대 인간만이 연결되는 시대가 아니라 인간과 인간을 둘러싼 모든 것들, 특히 수 많은 정보와 연결되는 시대가 펼쳐지고 있다. 미디어 간의 상호작용이 인간에게 미치는 영향에 대해 설파한 마셜 매클루언 역시 자신의 저서에서 "미디어의 잡종화 또는 이종교배는 핵분열이나 핵융합 못지않게 엄청나게 새로운 힘과 에너지를 분출한다. 우리가 일단 이런 분야에서 관찰해야 할 대상이 존재한다는 것을 알게 된 이상, 그 문제들에 대해 눈을 떠야 한다"고 지적했다(마셜 매클루언, 2011: 111).

그렇다면 이토록 중요한 하이브리드 문화 현상이 갖는 의미는 무엇일까? 그것은 무엇 간의 결합인지, 그러한 결합의 속성은 연결인지 융합인지, 어떠한 논리가 있는지 등에 대해 살펴보자. 우선, 하이브리드는 이종(異種)교배에 의한 혼성, 변종, 잡종이라는 의미에서 알 수 있듯이, 이질 적인 것들, 낯선 것들과의 접촉이자 부딪침인 셈이다. 거기에는 당연히 일정한 충돌이 생겨나기 마련이다. 그런데, 이러한 문화적 잡종 현상은 전통적 사고의 자장 안에서는 환대받지 못한다는 문제가 존재한다. 그 나라의 민족과 문화는 오랫동안 내부의 동질성을 기반으로 형성되어 온 측면이 강하기에 그것을 기반으로 하는 사회에서는 순수한 것, 동질적인 것, 전통적인 것들에 가치를 부여해왔다. 그렇기 때문에 자신들의 동일성을 파괴하는 이질적인 것에는 배타적인 태도를 취하게 된다. 앞서 언급한 다문화사회의 예를 보더라도 주류 문화권에 이질적이고 낯선 비주류 문화권의 사람들이 유입되었을 때 나타나는 부정적 반응에서도 엿볼 수 있다. 낯선 이들을 수용하였다고 하더라도 여전히 주류 문화와는 경계선을 긋고 있는 것이다.

그렇다면, 오늘날 잡종성을 기반으로 하는 하이브리드 문화현상이 주목받게 된 이유는 무 엇일까? 앞에서 서술한 바와 같이 세계화에 따른 사람들의 이주와 더불어 디지털 기술의 비약적 인 발전으로 인해 기존의 가치와 이데올로기가 더이상 유지되지 못하게 된 상황에 직면하게 된 것이다. 기술 문화 시대로 접어들면서 인간의 상상력은 터부를 깨고 이전에 부정되었던 것들을 창의적으로 결합하기 시작한 것이다.

하이브리드의 중요성과 함께 결합의 방식에 대한 논의가 요구되고 있다. 여기에 하이브리드 결합 논리에 대한 김연순의 주장은 주목할 만하다. 그는 우선 잡종화를 제3의 것을 창조하는 과정으로 설명한다. 즉, 낯선 것이 가지고 있는 차이로부터 가치를 발견하여 기존의 것과 섞어 변화의 에너지를 창출해 내는 것이다. 하이브리드는 서로 이질적인 것들이 만나 결합하여 섞이는 운동의 모든 과정과 결과를 포괄한다. 그 속에서 차이를 새롭게 인식하여 그것에 내재된 가치와 에너지를 발견함으로써 창조의 가능성으로 이어주는 운동 과정에 주목한다는 것이다(김연순, 2008).

이 점에서 하이브리드 결합 논리의 출발은 개방성에 있다. 개방성은 이질적인 것에 대한 경계를 낮추고 연결의 가능성을 열어두어 수용과 혼합으로 나갈 수 있는 기회를 만들 수 있기 때문이다. 다만, 이때 한쪽이 일방적으로 부분을 흡수하는 방식에 대해서는 주의를 요한다. 무엇보다도 개방을 통한 결합은 이질적인 것들의 특성이 보존된 통일성이다. 결합의 과정에서 이질적인 것들 간 갈등이 발생하였을 때, 타자를 배제하지 않고 수용할 수 있는 관용과 공존이야말로 성공적인 하이브리드의 절대조건이 되는 것이다. 이 점에서 하이브리드는 통합이라는 말보다는 독자성을 유지한 상태의 잡종성, 섞임, 결합, 융합이라는 말로 구분된다. 앞으로 순수예술과 대중문화콘텐츠는 어떠한 결합의 논리로 융합할 것인가? 하이브리드 문화현상에 대한 다각도의 분석과 다양한 논의가 필요한 시점이다.

2. 순수예술 관련 국내 연구 동향

예술의 개념은 18세기 이후 분리되어 순수예술과 대중문화라는 새로운 범주를 창출하였다. 순수예술은 시·회화·조각·건축·음악 등 대중문화와 대립하는 것을 지칭하는 것이었다. 그러나 최 근에는 20세기 이후 미디어의 진보로 인해 순수예술과 대중문화의 개념 구분의 경계가 모호해지 게 되어, 문화와 예술을 융합한 복합어로 문화예술이라는 용어가 사용되고 있다. '문화예술진흥 법' 제2조에서는 "문화예술이란 문학, 미술(응용미술을 포함한다), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예

<표 1> 분야별 문화예술 활동 건수 및 비율

구분		문학 세각		공연예술						- Л
		군식	예술	국악	양악	연극	무용	혼합	소계	71
201014	예술 활동 건수	13,151	15,192	1,735	11,333	7,608	1,270	2,773	24,719	53,062
2018년	비율	24.8%	28.6%	3.3%	21.4%	14.3%	2.4%	5.2%	46.6%	100.0%
201714	예술 활동 건수	12,155	14,619	1,583	10,576	6,533	1,340	2,576	22,608	49,382
2017년	2017년	24.6%	29.6%	3.2%	21.4%	13.2%	2.7%	5.2%	45.8%	100.0%
2016년	예술 활동 건수	11,785	13,260	1,507	9,907	6,271	1,398	1,973	21,056	46,101
	비율	25.6%	28.8%	3.3%	21.5%	13.6%	3.0%	4.3%	45.7%	100.0%

(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文), 출판 및 만화를 말한다."라는 정의로 순수예술과 대중문화가 혼재한 상태임을 알 수 있다. 또한, 문화체육관광부가 발행한 '2018년 문화향수실태조사'에서는 문화예술 활동으로 문화행사·미술·서양음악·전통예술·연극·뮤지컬·무용·영화·대중음악·연예의 9개 장르로 분류하여 여기서도 순수예술과 대중문화의 구분이 희미하다(문화체육관광부, 2018). 본 연구에서는 순수예술을 문학·클래식 음악·시각예술(미술)·공연예술(연극)·전통예술(국악) 다섯개로 설정하여 분석을 진행하고자 한다.

국내 문학, 시각예술, 공연예술의 분야별 활동과 현황을 분석한 '2019 문예연감'에 따르면 문화예술 활동 건수는 총 53,062건으로 모든 분야에서 매년 증가하고 있는 추세이다. 문학은 13,151건으로 전년에 비해 996건, 시각예술(회화·서예·공예·조소·판화·디자인·만화·영상·사진·건축·설치·행위·조형·혼합)은 573건 증가하였다. 공연예술(국악·양악·연극·무용·혼합)은 24,719건으로 세 가지 장르 중 비중이 가장 큰 분야이다. 그중 무용은 2017년에 비해 70건 감소하였으나 나머지 장르는 3년 내내 증가하였다. 특히 연극과 양악이 각각 1,075건, 757건으로 늘어나 눈에 띄는 성장세를 보였다(한국문화예술위원회, 2019).

순수예술에 관한 연구는 국내 중산층에서 표출된 순수예술에 대한 무관심 현상(박민권·현은정, 2019), 순수예술의 관람수요 결정요인(류희진·허식, 2018)을 탐색한 연구가 있다. 국내 중산층의 순수예술에 대한 무관심은 예술적 취향과 향유능력의 부재에 기인하고 있다는 분석이며, 다양한 활동을 폭넓게 경험할 수 있는 관람의 접근성을 제고해야 한다는 방안이 제시되었다. 또한, 각 세부 장르에서 교육, 해외 진출, 융합, 정책에 관한 연구가 이루어지고 있다. 본 연구에서는 순수예술의 해외 진출 제고 방안에 대해 논의를 진행함으로 순수예술의 해외 진출에 관한 선행연

구를 살펴보고자 한다.

예술 분야에서 이루어지는 해외시장 진출은 크게 '국제문화교류'와 '문화산업'으로 나눌수 있다. 과거의 국제문화교류는 국가 주도로 이루어졌는데, 예술 분야의 국제문화교류는 1980 년대부터 활성화되었다(김선영·권병웅, 2016). 특히 2000년대부터 국제문화교류의 형태가 크게 변화하기 시작했다. 2004년에 문화관광부(현, 문화체육관광부)가 '국제문화교류 중장기 정책 비전'(2005-2009)을 선포하며, 교류 사업을 지속적으로 이끌어 가기 위해 관 주도에서 민간과 지방 자치단체로 정책 시행의 방향을 전환하였다. 2005년에는 예술가의 해외 진출 창구 플랫폼인 '서울아트마켓(PAMS, Performing Arts Market in Seoul)'이 시작되어 다양한 기관을 통해 국제 문화교류 사업이 진행되었다. 이후 학계에서는 국제문화교류의 국내외 정책 비교와 함께 해외시 장에 주목하는 연구가 활발하게 진행되었다(구문모, 2017).

예술 분야의 해외 진출은 주로 공공기관을 중심으로 한 국제문화교류로 이루어져 왔는데, 이 점은 다른 스포츠 분야 등에 비해 높은 비중으로 나타나 지속가능성 측면에서 한계가 있는 것으로 보인다(김현경·정종은, 2017). 예술 분야의 해외 진출에 관한 연구는 대중문화를 중심으로 성공한 '한류' 이후에 본격적으로 이루어지기 시작했다. 특히, '한류 3.0'에서 'K-Culture'가 중심이 되어 대중문화뿐만 아니라 미용, 관광 산업 분야에서도 경제적 효과가 나타난 것이 분기점이되었다(문화체육관광부, 2013). 김선영·권병웅은 공연예술의 국제문화교류와 해외시장 진출 현황을 분석하여, 비영리와 상업 개념의 혼재 등으로 인해 해외 진출전략 수립을 위한 기초자료의 생산이 이루어지지 못하고 있음을 밝히고 있다(김선영·권병웅, 2016).

국내외에서 흥행을 기록한 예술 콘텐츠의 해외 진출 방안에 관한 연구는 이보다 일찍 시작되었다. 그 중 <난타(NANTA)>와 <점프(JUMP)>의 사례는 글로벌 경쟁력을 가진 문화콘텐츠로 학계에서도 주목 받았다. 최진아·조우석은 <난타>의 해외 진출과 그 성공 요인으로 해외 유통의 약점을 보완하기 위해 현지에 있는 전문업체와 전략적 제휴 관계를 맺은 점에 주목하였다(최진아·조우석, 2006). 정진수는 일본인을 중심으로 <난타>의 관람동기와 만족도에 대해 분석하였다 (정진수, 2006). 이수안은 비언어(Non-verbal)극으로서의 <난타>와 <점프> 사례를 분석하여, 문화적 정서가 다른 서구에서 소비될 수 있는 문화콘텐츠의 기획 가능성에 대해 살펴봤다(이수안, 2007).

전통예술 분야에서는 1990년대부터 국악의 세계화에 관한 연구가 시작되었다(박원영, 1995). 그중 김희선은 2000년대 해외공연사례 중에서 콘텐츠로 사물놀이에 주목하여 세계화 및 국제화에 중점을 두고 연구를 진행하였다(김희선, 2013; 2017; 2019). 2000년대에는 구체적인

사례를 중심으로 해외 진출과 활성화에 관한 연구가 이루어졌다. 천재현은 서울아트마켓에 대해 언급하면서, 해외시장뿐만 아니라 국악의 국내시장 활성화가 필요하다고 주장하였다(천재현, 2014). 또한, 양은영·전인수는 국악 록밴드 잠비나이(Jambinai)의 해외 진출의 성공 요인에 대해살펴봤다. 그들의 음악이 록(Rock) 음악의 강렬함이 주는 친밀감의 보편성과 전통음악의 정신과 어법을 계승한 지역적 특수성을 함께 지니고 있다고 분석했다(양은영·전인수, 2016).

공연예술 분야에서는 주로 뮤지컬의 해외 진출에 관한 연구가 이루어지고 있다. 김상욱은 아시아를 중심으로 한 창작 뮤지컬의 해외 진출 방안에 대해 연구하였다. 그는 창작 뮤지컬이 해외에 본격적으로 진출하기 위해서는 우선 다양한 작품이 안정적으로 제작되어야 하며, 정부의 지원 확대가 필요하다고 주장하였다(김상욱, 2016). 김선영·이의신은 아웃바운드 프로모션 사례인 'K뮤지컬 로드쇼'를 분석하여 안정적인 협력체계를 구축하고 있음을 밝혔다. 뮤지컬뿐만 아니라연극, 무용 등의 순수예술 장르도 이러한 방안에 대해 검토할 필요가 있다는 지적이다(김선영·이의신, 2018).

문학에서는 2016년에 발표된 조남주의 소설 『82년생 김지영』에 대한 일본을 중심으로 한해외 진출에 관한 연구가 있다. 이 소설은 일본 내 한국문학의 붐을 일으키는 데 큰 역할을 한 것으로 알려져 앞으로 문학 분야의 해외 진출 연구가 본격적으로 이루어질 것으로 보인다(김미정, 2020).

순수예술의 해외 진출을 중심으로 선행연구의 동향을 살펴봤다. 순수예술은 국제문화교류를 중심으로 이루어지고 있었고, 2000년대에 들어서 콘텐츠산업이 주목받기 시작하면서 선행연구도 또한 같은 흐름을 보이고 있음을 확인할 수 있다. 다만, 그런 가운데 순수예술의 해외 진출을 다룬 학문적 연구가 많지 않다는 점을 통해 순수예술의 해외 진출이 대중문화에 비해 어렵다는 점을 간접적으로 파악할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 한류(대중문화콘텐츠)와 순수예술의 상보 관계 분석을 통해 동반 해외진출 활성화 방안을 모색하고자 한다.





한국 대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인기 차이

대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인지도 및 호감도 현황을 분석해 인기 차이를 비교하고 그 워인을 도출한다.

1. 대중문화콘텐츠 해외 인기 현황

대중문화콘텐츠의 해외 인기 현황은 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)에서 2012년부터 2020년까지 9차에 걸쳐 실시한 『해외한류실태조사』 자료를 토대로 분석을 진행했다. 초반 조사에서는 아직 정형화된 분석 기준이 마련되지 않아, 최근의 조사와 기준 항목과다소 차이가 있었다. 본 연구에서는 최근 5년간의 조사 항목을 참고하여 분석 기준 항목을 다음과같이 정하였다. '한국에 대한 최초 상기 이미지', '호감도', '가장 인기 있는 콘텐츠', '한류콘텐츠경험 후 한국 제품/서비스 이용 의향', '인기 요인', '불편 사항 및 호감 저해 요인' 등이다. 먼저 제 1차부터 제9차까지의 자료를 차례로 분석한 후, 인기 요인과 불편 사항 및 호감 저해 요인을 정리하고자 한다.

2012년 5월 제1차 한류 인식조사의 결과에 따르면 아시아권 유학생의 평균 51.7%가 한국 유학 결정 선택에 한류의 영향을 받았다. 특히 일본인 유학생들 61.5%는 '한국행 결정에 한류가 영향을 미쳤다'고 대답했다. 국내 거주 유학생들의 72%는 유학 전에 한류라는 용어를 인지하고 있었다. 반면 중남미, 유럽을 비롯해 물리적 거리가 큰 국가에서 온 유학생의 50% 이상은 유학 전에 한류를 인지하고 있었다. 반면 중남미, 유럽을 비롯해 물리적 거리가 큰 국가에서 온 유학생의 50% 이상은 유학 전에 한류를 인지하지 못했다고 응답했다. 하지만 이들은 유학 후 한국문화와 생활방식에 상대적으로 높은 호감도를 보였다(문화체육관광부·한국문화산업교류재단, 2012.5.). 1차 조사에서 한국에 대한 최초상기 이미지는 한류였는데, 그 중 1위 한류콘텐츠는 드라마였고, 2위는 K-pop, 3위는 영화가 차지했다. 유럽에서는 여전히 북한, 한국전쟁 등의 부정적 키워드로 한국을 인식하고 있었다(문화체육관광부·한국문화산업교류재단, 2012.5.). 물리적 거리가 가까운 중국, 일본을 포함한 아시아국가에서 한류의 인지도가 높게 나타났고, 한류 콘텐츠 중 드라마가 가장 인기 있는 장르였음을 알수 있다.

2012년 12월 제2차 한류 인식조사의 결과에 따르면 K-pop이 드라마를 제치고 가장 인지도 있는 핵심 콘텐츠로 부상했다. 특히 비아시아권역에서 K-pop에 대한 관심이 높았는데, 이는 싸이의 강남스타일 열풍에 따른 결과로 보인다. 아시아권역에서는 여전히 드라마가 강세인 것으로 나타났다. 한국에 대한 최초 상기 이미지 1위로는 한식이 꼽혔다. 유럽에서는 1차 조사와 마찬가지로 여전히 한국전쟁과 관련한 부정적 이미지가 높았다. 그 외, 전체적으로 'IT 첨단산업'의 비중이증가했고 대중문화콘텐츠를 응답한 비율이 감소한 것으로 나타났다. 이는 당시 정치, 군사, 핵무기등이 이슈화된 점이 영향을 미친 것으로 분석된다. 또한, 한류콘텐츠 경험 후 '한국제품 구매' 및 '한식 체험', '한국 방문' 등에 대한 기대 응답이 1~3위를 기록했다. 특히 5위는 '한국의 전통문화를 학습하게 되었다'는 응답이었는데, 이는 한국영화에서 생활양식 등을 시각적으로 경험한 효과로 나타났다(문화체육관광부·한국문화산업교류재단, 2012.12.).

2014년 6월 제3차 한류 인식조사의 결과에 따르면 중동, 미주, 아프리카, 유럽, 아시아 순으로 '한류 신흥지역'에서 한류의 이슈화와 인기도가 상승하고 있는 것으로 조사되었다(문화체육관 광부·한국문화산업교류재단, 2014.2.). 콘텐츠 중 K-pop에 대한 이용량 증가가 40% 비율로 가장 높았고, 다음은 드라마, 영화 순이었다. 이 역시 한류 신흥국가에서 평균적으로 높은 수치를 기록했다. 한국에 대한 최초 상기 이미지 1위로는 2차 조사 때부터 늘어나던 'IT 첨단산업'이 1위에 올랐다(한국문화산업교류재단, 2014.12.). 한류의 인기 요인 대부분은 '문화혼종성'에 있는 것으로 나타났다. 특히 드라마, 영화 장르에서 비아시아권역이 꼽은 가장 큰 인기요인은 문화혼종성¹이

었다. K-pop의 가장 높은 인기 요인은 전 대륙에서 '콘텐츠 우수성''으로 나타났다. 한류의 효과로는 '한국 방문'이 1위를 기록했고, '한국 이미지 상승', '한국 음식 희망'이 각각 2위와 3위를 기록했다(문화체육관광부·한국문화산업교류재단, 2014.2.).

2014년 12월 제4차 한류 인식조사 결과에 따르면, 한국에 대한 최초 상기 이미지 1위는 K-pop이 차지했고 미용(패션/뷰티)이 새롭게 부상했다. 한국 문화에 대한 관심도는 아시아, 미주, 아프리카 지역에서 비슷한 분포로 40% 전후의 비율을 보이는데 비해, 유럽과 중동 지역의 관심도 비율은 상대적으로 떨어지는 경향을 보였다. 호감도 측면에서는 전반적으로 호감에 대한 비율이 높지만, 중동, 남아공, 일본, 대만에서는 비호감 경향이 상대적으로 높았다. 문화콘텐츠 소비량에서는 특히 태국, 말레이시아, 인도네시아에서 높았는데, K-pop과 영화가 1순위, 드라마, 예능이 그 뒤를 따랐다. 전반적으로 가장 인기 있는 콘텐츠는 한식, K-pop, 패션/뷰티로 나타났다. 한국 대중문화콘텐츠의 인지도 면에서는 대부분 아시아 지역에서 그 비율이 높게 나타났다. 비아시아권역에서는 미주에서 다른 지역들보다 상대적으로 높게 나타났다. 한국 대중문화를 접한 후에는 '한식을 먹어보고 싶다', '한국을 방문하고 싶다', '한국 식품을 구매하고 싶다' 등의 의향이높게 나타났다. 특히 중국, 말레이시아, 인도네시아, 미국의 관심도가 상대적으로 높았다(한국문화산업교류재단, 2014.12.).

2015년 제5차 한류 인식조사 결과에 따르면, 한국에 대한 최초 상기 이미지 1위는 4차 조사와 마찬가지로 K-pop이 차지했다. 특히 인도네시아와 말레이시아에서 높은 비율을 보였다. 대중적으로 가장 인기 있는 콘텐츠는 한식, K-pop, 패션/뷰티로 나타났다. 특히 중국, 태국, 인도네시아에서 대중적 인기가 높았다. 1년 전 대비 이용량 변화에서는 전반적으로 비슷한 수준을 보였으나, 중동 지역에서 이용량 증가 응답 비율이 높았다. 한국 대중문화를 접한 후에는 4차 조사와 마찬가지로, '한식을 먹어보고 싶다', '한국을 방문하고 싶다', '한국 식품을 구매하고 싶다'는 의향이 높게 나타났다. 역시 중동의 관심도가 전년도 대비 높게 나타났다. 반면 아시아에서는 일본과 대만이 부정적인 응답 비중이 높았다. 호감도 응답에서는 모든 대중문화콘텐츠 장르에서 인도네시아의 호감도가 상대적으로 가장 높았고, 일본, 대만, 호주, 유럽, 아프리카 지역에서는 상대적으로 낮게 나타났다(한국문화산업교류재단, 2015).

2016년-2017년 제6차 한류 인식조사 결과에 따르면, 한국에 대한 최초 상기 이미지 1위는 한식이 차지했다. 지속적인 상승세를 보이던 K-pop에 대한 응답률이 처음으로 감소했다. 이용량면에서는 패션/뷰티 콘텐츠의 이용량이 가장 높게 증가했으며, 패션/뷰티 콘텐츠의 인기도, 호감도 역시 높은 비율을 차지했다. 특히 가장 인기 있는 콘텐츠는 음식이었고, K-pop보다 패션/뷰티

문화혼종성의 평가 구성 항목은 서양문화와 동양문화의 결합, 전통과 현대의 결합, 한국 생활 및 문화에 대한 간전 경험 등이었다.

² 콘텐츠 우수성의 평가 구성 항목은 가수들의 매력적인 비주얼(외모, 스타일), 가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스, 중독성이 강한 후렴구와 리듬 등이었다.

의 인기 비율이 더 높게 나타났다. 향후 한국 관련 활동에 참여할 의향을 묻는 항목에서는 '음식체험'에 대한 의향이 가장 높았고, '문화 관련 박람회/전시회', '패션/뷰티 동호회' 활동 의향이 그 뒤를 따랐다. 전반적으로 아시아 지역의 참여 의향이 높은 편으로 나타났다. 한류콘텐츠 이용에따른 한국의 인식 정도 결과는 TV 드라마로 인해 '한국은 경제적으로 선진국이다'라는 인식이 가장 높게 나타났고, K-pop으로 인해 '한국은 호감이 가는 국가이다', '한국은 문화 강국이다' 등의인식이 높게 나타났다. 호감도 측면에서는 5차 조사 대비 모든 콘텐츠의 호감도가 증가했다. 기존의 대중문화콘텐츠보다 애니메이션 및 만화 캐릭터, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티, 출판 분야의호감도가 상대적으로 높게 증가했다(한국문화산업교류재단, 2017).

2018년 제7차 한류 인식조사 결과에 따르면, 한국 상기 이미지 1위는 다시 K-pop이 차지했고 북한 관련 부정적 이미지가 2위를 기록했다. 특히 미주, 유럽, 아프리카권역에서 북한 이미지가 강하게 나타났는데, 이는 북핵 관련 이슈 확대로 인한 결과인 것으로 보인다. 가장 대중적인인기를 끌고 있는 콘텐츠는 음식이고, 패션/뷰티, K-pop이 그 뒤를 따랐다. 예능 프로그램, 만화에 대한 소수 마니아 인기도가 상승했다. 관심도 측면에서는 6차 조사 대비 '관심 증가'로 응답한비율이 모두 증가했다. 이용량 변화 역시 6차 조사 대비 모든 콘텐츠 유형에서 증가했고, 특히 패션/뷰티 분야의 이용량이 가장 높게 나타났다. 이용량 증가 비율이 높은 지역은 태국, 인도네시아, 인도로 조사되었다. 호감도 측면에서는 패션/뷰티에 대한 호감도가 가장 높게 나타났다. 다른 지역보다 한류콘텐츠에 대한 호감도가 상대적으로 낮은 일본의 경우, 패션/뷰티 콘텐츠에서는 높은호감도를 보였다. 대중문화콘텐츠를 접한 후 한국 제품에 대한 이용 의향을 묻는 항목에서는 '한국 방문'에 대한 응답율이 대폭 증가했다. 한류콘텐츠 이용에 따른 한국의 인식 정도의 결과는 주로 도서와 예능 프로그램의 영향을 많이 받는 것으로 조사됐다. 특히 '한국은 경제적으로 선진국이다', '한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다', '한국은 우리에게 우호적인 국가다' 등의 인식이 인도와 인도네시아에서 높게 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2018).

2019년 제8차 한류 인식조사 결과에 따르면, 한국에 대한 최초 상기 이미지 1위는 전년도에 이어 K-pop이 차지했다. 이슈성을 상실한 북한 관련 부정적 이미지가 감소했고, 중국에서는 미용, 뷰티 서비스, 성형 관련 이미지가 다시 상승했다. K-pop은 대부분의 비아시아권역에서 1위를 차지했는데, 이는 BTS, 블랙핑크 등의 K-pop 그룹의 해외 흥행 결과로 보인다. 가장 인기 있는 콘텐츠는 K-pop, 한식, 드라마, 뷰티, IT 산업 순으로 조사되었다. 또한, 전 세계적으로 뷰티에 대한 인기도가 증가했다. 인기 있는 콘텐츠 항목으로는 '유튜버 영상'이 새롭게 떠올랐다. 이는 플랫폼의 발전과 더불어, 한국 유튜브 크리에이터들의 인기 상승으로 인한 결과로 보인다. 한류콘

텐츠 소비 비중에서는 예능 프로그램이 1위를 차지했고, 도서, 드라마, 게임이 그 뒤를 따랐다. 호 감도 항목에서는 전반적으로 모든 콘텐츠의 호감도가 7차 조사 대비 상승하여 60% 이상으로 조사되었다. 특히 드라마에 대한 호감도가 가장 높고, 이전 조사에서 상대적으로 낮은 호감도를 기록했던 대만 역시 대부분 50% 이상의 호감도를 보였다. 대중문화콘텐츠를 접한 후 한국 제품에 대한 이용 의향을 묻는 항목에서는 '한국 방문'이 가장 높았고, '식품 구매', '한국 음식점 식사' 등의 의향이 그 뒤를 이었다(한국국제문화교류진흥원, 2019).

2020년 제9차 한류 인식조사 결과에 따르면, 한국에 대한 최초 상기 이미지 1위는 K-pop으로 3년 연속 수위를 지켰다. 한류라고 생각되는 문화콘텐츠 1위 역시 K-pop이 차지했고, 10위에 전통문화가 올랐다. 8차 조사 대비, 한류콘텐츠 소비 비중에서는 영화가 1위를 차지했고, 드라마, 뷰티, 예능 프로그램이 그 뒤를 따랐다. 이는 <기생충>(2019) 등의 한국 영화가 해외영화제에서 성과를 보인 결과로 보인다. 한류콘텐츠를 접한 후 한국 제품에 대한 이용 의향에서는 '한국 방문'이 1위를 차지했고, '식품 구매', '한국 음식점 식사' 의향이 그 뒤를 따랐지만, 대부분의 이용 의향이 전년도 대비 소폭 하락했다. 반면 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향은 소폭 상승했는데, 영화 이용 의향이 가장 높게 나타났다. 특히 태국, 인도, 브라질, 터키, 중동에서 높은 응답률을 기록했다 (한국국제문화교류진흥원, 2020a).

<표 2> 한류콘텐츠 인식 조사 분석(제1-9차 해외한류실태조사 자료)

	한국에 대한 최초 상기 이미지 1위	한류 핵심 콘텐츠 1위	인지, 호감도 1위 한국 콘텐츠	인기도 1위 한국 콘텐츠	한류콘텐츠 경험 후 한국 제품/서비스 이용 의향 1위
1차 조사	드라마	드라마	드라마	-	-
2차 조사	한식	К-рор	К-рор	-	한국 제품 구매
3차 조사	IT 산업	К-рор	К-рор	-	한국 방문
4차 조사	К-рор	К-рор	한식 (44.8%)	한식 (42.6%)	한국 방문
5차 조사	К-рор	K-pop	한식 (47.2%)	한식 (46.2%)	한식 체험
6차 조사	한식	한식	패션, 뷰티 (59.7%)	한식 (47.1%)	한식 체험
7차 조사	К-рор	К-рор	패션, 뷰티 (74.9%)	한식 (42.7%)	한식 체험
8차 조사	К-рор	К-рор	TV 드라마 (74.7%)	한식 (43.2%)	한국 방문
9차 조사	К-рор	К-рор	TV 드라마 (76.0%)	한식 (45.1%)	한국 방문

108

이와같이 1차에서 9차까지의 조사 결과를 정리해보면, 위의 표와 같다. 한국에 대한 최초 상기 이미지와 한류의 핵심 콘텐츠는 최근 3년간 K-pop이 1위를 유지하고 있음을 알 수 있다. 그 러나 가장 높은 인지도와 호감도를 기록한 콘텐츠는 TV드라마로 나타났고, 대중적으로 가장 인 기 있는 한국 콘텐츠는 6년 이상 한식이 1위를 차지하고 있다. 한류콘텐츠 경험 후 한국 제품/서 비스 이용 의향, 즉 한류의 효과로는 최근 2년간 한국 방문 의향이 가장 높은 것으로 나타났다.

다음으로는 한국 대중문화콘텐츠의 인기 요인과 인기 저해 요인을 살펴보고자 한다. 가장 최근 자료인 2020년 제9차 〈해외한류실태조사〉자료를 바탕으로, 대표적 한류콘텐츠인 TV드라마, 예능 프로그램, 영화, K-pop을 대상으로 정리해보았다. 먼저 TV드라마, 영화에서는 '배우의 매력적인 외모'와 '한국 생활 및 문화 간접 경험'이 상위 인기요인으로 조사되었다. 예능 프로그램에서는 '재미있는 게임 및 소재'와 '한국 문화만의 독특함'이, K-pop에서는 '중독성 강한 후렴구, 리듬'과 '가수/아이돌의 매력적인 외모, 뛰어난 퍼포먼스'가 큰 인기 요인으로 나타났다. 또한, K-pop과 관련해서, 그룹 멤버에 자국민이 포함되는지 여부가 아시아권 선호에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(한국국제문화교류진흥원, 2020a). 한국 대중문화콘텐츠에 대한 대륙별 인기요인 1위와 2위를 정리하면 다음의 표로 나타낼 수 있다.

오른쪽 페이지 상단의 표를 보면 아시아 지역에서 TV드라마, 영화배우의 매력적인 외모가 높은 인기 요인을 차지하는 것을 알 수 있다. 이는 다른 지역보다 상대적으로 거리가 가까운 지역들에서 외모에 대한 호감도와 미의 기준이 비슷하기 때문으로 해석된다. 비아시아권역에서는 주로 한국의 생활과 문화를 간접 경험할 수 있다는 점이 높은 응답률을 보였다. 이는 생소한 문화를 체험할 수 있게 하는 대중문화콘텐츠의 순기능이 작용한 결과라고 할 수 있다. 주목할 점으로는 K-pop의 인기 요인이 지역별로 크게 차이를 보이지 않는다는 것이다.

다음은 한국 대중문화콘텐츠 이용 시 불편 사항과 호감 저해 요인에 대한 분석이다. 먼저 2014년 12월 제4차 조사에서 확인된 한류콘텐츠 이용 시 불편 사항 중 가장 높은 비율을 차지한 응답은 자국어/다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이었다. 특히 아시아, 미주, 유럽에서 응답 비율이 높았다. 그 뒤로는 자막과 더빙이 불완전하다는 응답, 대중문화 상품 구입처와 경험 기회가 부족하다는 응답이 중동, 아프리카에서 높게 나타났다(한국문화산업교류재단, 2014.12.). 2015년 제5차 조사에서도 역시 자국어/다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 응답이 가장 높은 비율을 차지했다. 전년도 보다 감소했지만, 특히 아시아 지역에서 높은 비율을 보였다. 그다음으로는 대부분 지역에서 한국 대중문화상품 구입처와 한류 체험의 기회가 부족하다는 응답률이 높게 조사되었다. 4차 조사와 비교했을 때, 언어 관련 불편 사항은 감소했음을 알

110

<표 3> 대륙별 한류콘텐츠 인기요인(제9차 해외한류실태조사 자료)

	아시아	미주	유럽	중동	아프리카
TV 드라마	배우의 매력적인 외모, 스토리가 짜임새 있고 탄탄	한국 생활 및 문화 간접 경험 가능, 스토리가 짜임새 있고 탄탄	한국 문화만의 독특함, 한국 생활 및 문화 간접 경험 가능	한국 생활 및 문화 간접 경험 가능, 배우의 뛰어난 연기력	한국 문화만의 독특함, 한국 생활 및 문화 간접 경험 가능
예능 프로그램	재미있는 게임 및 소재, 개성 있는 출연진의 캐릭터/역할	한국 문화만의 독특함, 한국 생활 및 문화 간접 경험 가능	재미있는 게임 및 소재, 한국 문화만의 독특함	프로그램 컨셉, 포맷, 개성 있는 출연진의 캐릭터/역할	재미있는 게임 및 소재, 한국 문화만의 독특함
영화	배우의 매력적인 외모, 스토리가 짜임새 있고 탄탄	한국 생활 및 문화 간접 경험 가능, 스토리가 짜임새 있고 탄탄	한국 생활 및 문화 간접 경험 가능, 다양한 소재, 장르	배우의 뛰어난 연기력, 한국 생활 및 문화 간접 경험 가능	배우의 뛰어난 연기력, 한국 생활 및 문화 간접 경험 가능
К-рор	중독성 강한 후렴구와 리듬, 가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일	중독성 강한 후렴구와 리듬, 가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스	중독성 강한 후렴구와 리듬, 자국에 없는 스타일의 음악	중독성 강한 후렴구와 리듬, 가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스	중독성 강한 후렴구와 리듬, 가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일

수 있다(한국문화산업교류재단, 2015). 2016-2017년 제6차 조사에서도 마찬가지로 자국어/다국 어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다는 점이 1위를 차지했다. 특히 중국, 러시아, 남아공에서 높은 응답률을 보였다. 6차 조사에서는 언어 관련 불편 사항을 비롯한 전체 항목의 비율이 감소하 는 추세를 보였다(한국문화산업교류재단, 2017). 2018년 제7차 조사에서는 한국 대중문화 경험 기회, 상품 구입처가 부족하다는 응답의 비율이 소폭 증가했다. 또한, 콘텐츠 이용 가격이 비싸다 는 응답도 증가한 것으로 조사되었다(한국국제문화교류진흥원, 2018).

2019년 제8차(한국국제문화교류진흥원, 2019), 2020년 제9차(한국국제문화교류진흥원, 2020a) 조사에서 확인된 콘텐츠별 호감 저해 요인은 다음과 같다. 먼저 드라마 저해 요인은 한국 어가 어렵고 생소하며, 자막/더빙 시청이 불편한 점으로 조사되었다. 특히 비아시아권역에서 높은 응답 비율을 보였다. 아시아권역에서는 소재, 스토리, 장르가 진부하고 획일적이라는 응답이 높게 나타났다. 예능 프로그램의 호감 저해 요인 1위는 한국식 유머코드가 맞지 않다는 점으로 나타 났다. 또한, 한국어가 어렵고 생소하며 자막/더빙 시청이 불편하다는 응답도 높게 조사되었다. 영화 호감 저해 요인 중 가장 높은 비율을 차지하는 응답도 언어 관련 불편 사항이었다. 덧붙여 다

111

른 문화의 내용 이해가 어렵다는 응답과 비용이 많이 든다는 응답 역시 상대적으로 높게 나타났다. K-pop의 최대 호감 저해 요인은 어렵고 생소한 한국어 가사였다. 획일적인 장르와 가수의 이질적인 외모 역시 높은 비율을 차지했다. 그 외 일본에서는 모든 콘텐츠에서 자국과의 정치/외교적 관계 때문이라는 응답 비율이 높게 조사되어 다른 지역과 큰 차이를 보였다.

2. 순수예술 해외 인기 현황

세계화가 진행됨에 따라 다양한 자본과 제품이 국경을 넘어 활발하게 이동하게 되었다. 대중예술에서는 한류의 인기로 음악, 게임, 영화, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠가 해외에 진출하고 있다. 사람들은 각각 개별적으로 혹은 플랫폼을 통해 여러 콘텐츠에 접근하여 소비하는 것이 가능해졌다. 소비문화(Consumer Culture)는 20세기 후반에 구미 사회에서 처음으로 나타난 물질 문화의 특수한 형태이다(Lury Celia, 1996). 일반적으로 소비문화는 단순한 경제적인 가치뿐만아니라 일종의 정신적 특징을 가지고 있으며, 사람들이 영위하는 생활의 결과로 나타나는 다양한사회적 현상이라고 할 수 있다. 효율성과 간편함, 또는 타인의 시선을 인식하는 점 등이 주요 요인이 된다. 한편, 최근에는 문화적 가치가 등장하면서 정신적인 가치를 지속적으로 추구하는 제3의소비문화로 변화하는 경향도 나타난다(間々田 孝夫, 2011). 이러한 소비 유형의 변화는 대중이효율성과 간편함보다 정신적 치유에 가치를 두고 소비하기 시작했다는 것을 의미한다.

순수예술의 해외 인기를 알아보기 위해서는 이러한 소비 유형을 들여다볼 필요가 있다. 문화체육관광부와 예술경영지원센터에서 매년 발표하는 『공연예술실태조사』에는 국내 공연예술 분야의 유통, 지원의 현황과 함께 국내 공연단체의 해외공연 실적을 알 수 있는 조사 결과가 포함되어 있다.

2015년 공연단체 주요활동의 장르별 해외공연 실적에서 공연 건수가 가장 높은 장르는 국악(391건)이다. 그 뒤를 잇는 것은 양악(172건), 무용(169건), 연극(78건), 복합장르(23건)다. 하지만 유료 관객의 비중은 양악(48.3%), 무용(32.1%), 국악(12.7%), 연극(11.2%), 복합장르(0.2%)의 순으로 양악의 유료 관객 비중이 가장 높았다(문화체육관광부·예술경영지원센터, 2016). 2016년에도 공연 건수가 가장 높은 장르는 2015년과 마찬가지로 국악(522건)이었고, 양

악(341건), 무용(243건), 연극(121건), 복합장르(101건)의 순으로 나타났다. 유료 관객 비중의 경우, 연극(40.1%), 무용(33.3%), 양악(24.4%), 국악(14.2%), 복합장르(2.6%)의 순으로 나타나 2015년과 달리 해외 관객들의 소비에서 연극이 가장 높았음을 확인할 수 있다(문화체육관광부·예술경영지원센터, 2017). 2017년 해외에서 실시된 장르별 공연 건수는 국악(378건), 무용(241건), 양악(159건), 연극(133건), 복합장르(95건)의 순이었다. 유료 관객 비중은 복합(30.9%), 연극(28.6%), 무용(19.2%), 양악(10.9), 국악(1.2%)의 순으로 나타났다(문화체육관광부·예술경영지원센터, 2018). 2015년과 2016년에서 2015년과 2016년 가장 낮은 유료 관객 비중을 기록했던 복합장르가 가장 높게 나타나 해외에서 복합장르에 대한 인식 개선이 소비로 이어진 것으로 조사되었다. <표 4>는 2018년 공연단체 장르별 해외공연 실적이다. 2018년에 공연 건수가 가장 많은 장르는 국악(397건)이다. 그 뒤로 양악(160건), 무용(140건), 복합장르(130건), 연극(111건)의 순으로 나타났다. 그러나 유료 관객 비중은 연극(35.6%), 무용(24.6%), 복합장르(10.6%), 양악(8.6%), 국악(1.2%) 순이었다(문화체육관광부·예술경영지원센터, 2019). 2017년과 마찬가지로 국악이 유료 관객 비중에서 가장 낮은 비중을 차지하여, 해외에서 국내 전통예술에 대한 소비가 소극적인 것으로 나타났다.

2015년부터 2018년까지의 공연단체 주요활동 장르별 해외공연 실적에서 주목할 점은 크게 네 가지다. 첫째는 공연 건수로는 국악이 가장 많다는 점이다. 국악은 2015년부터 2018년까지 매년 장르별 공연 건수가 가장 많은 것으로 조사되어, 다른 장르보다 해외에서 공연을 개최하여 현지인들이 접하는 기회가 많은 것으로 나타났다. 이것은 한국 정부가 국악 즉 전통예술의 가치를 인정하고, 그것에 대한 보존 및 보급을 위해 다양한 지원을 한 결과라고 할 수 있다. 특히 공연 건수는 2015년의 경우 복합과는 15배 이상 차이를 보여, 장르별로 해외 유통에 대한 지원의 차이가 있음을 알 수 있다.

둘째는 장르별 유료 관객의 비중이 일정하지 않다는 것이다. 2015년에는 양악의 유료 관객비중이 가장 높게 나타났으나, 2016년에는 연극, 2017년에는 복합장르, 2018년에는 연극의 순으로 나타나 장르별 소비가 안정적이지 않아 2015년부터 최근까지 증가와 감소를 반복하고 있다. 또한, 유료 관객의 비중은 모든 장르에서 50%를 넘지 못하고 있다. 이것은 해외에서 한국 순수예술을 무료로 관람하는 사람이 많다는 것이다. 결국, 순수예술의 경제적인 가치에 대해서는 애호가층에서 제한적으로 향유되고 있을 뿐 시장의 확립이나 확산이 어렵다는 것을 알 수 있다.

셋째는 공연 건수와 유료 관객 비중의 불균형을 확인할 수 있다. 공연 건수는 2015년부터 2018년까지 국악이 가장 많았다. 그러나 유료 관객의 비중은 동일한 기간 동안 국악이 하위권에

<표 4> 2018년 공연단체 주요 활동장르별 해외공연 실적

	단체 수 (개)	공연 건수 (건)	공연일 수 (일)	공연 횟수 (회)	관객 수 (명)	유료 관객 비중 (%)	평균 표 가격 (원)
연극	1,151	111	636	824	338,109	35.6	31,145
무용	454	140	301	415	222,515	24.6	23,255
양악	1,192	160	192	199	158,328	8.6	42,320
국악	689	397	779	833	935,283	1.2	12,870
복합	148	130	261	261	109,507	10.6	12,682
-							

위치하였다. 즉, 순수예술의 경우 공연 건수가 많아도 그것이 경제적인 가치로 연결되지 않은 측면이 있다는 것이다. 특히 2017년과 2018년에는 유료 관객 비중이 1.2%로 나타난 점으로부터 해외에서 개최한 국악 공연의 대부분이 유료가 아니라 무료로 진행되었음을 짐작할 수 있다. 순수예술 중 전통예술은 '전통'이라는 고정관념이 장벽이 되기도 한다. 실제로 외국인이 느끼는 한국전통공연예술 관람의 장애 요인으로 조사된 것은 언어 지원이 부족하다(25.5%), 한국 전통공연예술에 대해 잘 모른다(23.4%), 한국 전통공연예술은 재미가 없다(1.7%) 등의 의견과 언어적 문화적으로 접근하기 어려운 점 등이었다(전통공연예술진흥재단·한국문화관광연구원, 2016).

넷째는 연극·무용·양악·국악·복합의 다섯 가지 장르 중 양악과 연극에서 해외 진출의 평균 비율이 가장 높게 나타나 해외시장의 확산 가능성이 있음을 시사한다. 특히 양악은 언어적인 장 벽이 낮아 해외에서 현지인들의 이해와 공감을 끌어낼 수 있을 것으로 보인다.

이상 살펴본 바와 같이, 순수예술의 다양한 장르는 해외에서 많은 공연을 실시해 왔다. 그러나 그것이 인기와 소비로 이어지지 못하고 익숙하지 않은 문화로 지속되어 왔음을 확인할 수 있다. 특히 유료 관객의 비중이 2015년부터 2018년까지의 4년간 모든 장르에서 50%를 넘지 못하다는 것은 해외에서 순수예술의 인기 혹은 인지도가 낮다는 것을 시사한다. 이것은 대중문화와 달리 순수예술의 해외 진출이 원활하게 이루어지고 있지 못함을 의미한다. 대중들에게 소외되기 쉬운 순수예술의 해외 진출의 경우, 정부의 지원과 동시에 시장 개발이라는 측면이 병행되어야 한다. 유료 관객의 비중을 늘리기 위해서는 무엇보다 전략적 접근이 필요할 것이다. 순수예술은 자신의 경험을 통해 그 가치를 느낄 수 있는 경험재(Experienced goods)의 속성을 지니고 있다. 그런 점에서 현대 일반인들과 외국인에게 어렵게 느껴지는 순수예술에 대한 접근성을 높이고유도할 수 있는 다양한 방식이 고려될 필요가 있다. <난타(NANTA)>, <점프(JUMP)> 등의 넌버

벌 퍼포먼스(Non-verbal performance)가 해외에서도 인기를 끌면서 성공한 사례들도 참고할 만하다. 언어의 장벽을 넘는 다양한 시도를 통해 해외시장 확산의 가능성을 모색해야 할 것이다.

3. 대중문화콘텐츠와 순수예술 인기 차이 분석

앞서 살펴본 대중문화콘텐츠와 순수예술의 인지도와 호감도의 차이를 분석하고자 한다. 대중문화콘텐츠의 인지도 측면에서 한국 하면 떠오르는 이미지와 한류의 핵심이라고 생각되는 콘텐츠는 최근 3년간 모두 K-pop으로 나타났다. 그러나 호감도가 가장 높은 콘텐츠는 최근 2년간 TV드라마로 조사되었다. K-pop이 호감도 1위 콘텐츠였던 시기는 7년 전이 마지막이었다. 반면 대중적인 인기도 1위는 최근 6년간 모두 한식이 차지했다. 2016년 조사 때 대중적 인기도 2위에 올랐던 K-pop은 2020년 조사에서는 4위로 떨어졌다. 해외에서 인지도가 높은 한국 대중문화콘텐츠와 실제로 이용량이 많은 콘텐츠는 같지 않다는 것을 알 수 있다.

순수예술에서도 유사한 상황이 발견된다. 2절에서 언급했듯이, 2015년부터 2018년까지 매년 공연 건수와 관객 수가 가장 많았던 장르는 국악이다. 그러나 유료 관객 비중은 국악이 가장 낮은 것으로 조사되었다. 유료 관객 비중 항목에서 가장 성적이 좋은 장르는 연극으로 나타났다. 국악의 경우, 해외공연 건수와 관객 수가 많았지만, 유료 관객이 낮았다는 것은 무료공연이 많았다는 것이다. 해외에 노출 빈도가 높았음에도 불구하고 선호도로 이어지지 못했다는 점에서 좀 더다양한 방식의 진출전략이 필요함을 시사한다.

다음은 대중문화콘텐츠의 인기 요인과 인기 저해 요인에 대해 정리해보자. 먼저 대중문화 콘텐츠는 접근성이 높은 이유 때문에 주로 시각적이고 즉흥적인 인기 요인이 많이 나타났다. 특히 TV드라마와 영화에서는 배우의 매력적인 외모가 높은 비율을 차지했다. 또한, K-pop에서도 가수나 아이돌의 매력적인 외모와 스타일, 뛰어난 퍼포먼스가 인기 요인으로 조사되었다. 그 외비아시아권역에서는 한국문화만의 독특함, 한국 생활과 문화를 간접 경험할 수 있다는 점이 높은 응답률을 기록했다.

반면 한류콘텐츠 이용 시 불편 사항으로 조사된 결과는 다음과 같다. 가장 응답 비율이 높은 항목은 다국어 정보가 부족하다는 점이다. 이에 대한 비율은 해마다 감소하고 있지만, 여전히

다른 항목에 비해 높은 비율을 차지하고 있다. 2014년 조사에서는 자막과 더빙이 불완전하다는 비율이 높았으나, 최근 조사들로 미루어 보아 언어 관련 불편 사항은 어느정도 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 이 외에 높은 비율을 차지하는 항목은 한류콘텐츠 구입처가 부족한 점, 경험 기회가 부족한 점, 그리고 콘텐츠 이용 가격이 비싼 점 등으로 조사되었다.

콘텐츠별 호감 저해 요인에서는 드라마, 영화, 예능, K-pop 등에서 언어 관련 문제가 가장 큰 비율을 차지했다. 대부분 국가에서 한국어가 어렵고 생소하며, 자막이나 더빙 시청이 불편하다고 응답한 비율이 높게 나타났다. 그 외로, 드라마와 K-pop에서는 획일적인 장르가 호감을 저해한다는 응답이 많았다. 또한, 예능과 영화에서는 한국식 유머코드가 맞지 않으며, 다른 언어와문화 내용의 이해가 어렵다는 응답 비율이 높았다.

순수예술의 경우도 언어 문제가 가장 큰 인기 저해 요인으로 조사되었다. 특히 외국인의 한국 전통공연예술 관람 장애 요인 1위는 언어 지원이 부족하다는 점으로 나타났다. 그다음으로는 한국 전통공연예술에 대해 잘 모른다는 점과 재미가 없다는 점이 높은 비율을 차지했다. 또한, 해외에서 국악의 공연 수가 가장 많았음에도 불구하고 유료 관객 비중이 가장 낮게 조사된 결과를 통해 순수예술의 시장 확립이 어렵다는 것을 알 수 있다. 즉 순수예술 장르는 애호가층에서 제한적으로 향유될 뿐, K-pop의 경우와 같이 대중적 인기를 얻기 위해서는 다양한 방식의 접근이 필요해 보인다.

이에 대해 한국문화관광연구원에서 실시한 「한국문화의 세계화 전략 연구 -재외한국문화원을 중심으로」가운데 전문가 의견조사 결과 부분을 참고해본다. 한국문화 세계화 정책 대상을 전통문화, 현대 예술, 대중문화, 문화콘텐츠산업으로 나누어 한국문화 세계화의 분야별 중요도에 대해 조사했는데, 관련 분야 전문가들은 한국 문화콘텐츠의 세계화에서 전통예술과 현대예술의 중요도를 5점 척도 중 각각 4.14점, 3.70점으로 평가했다. 문화콘텐츠산업이 4.47점으로 가장 높았던 것에 비해, 현대예술 장르의 중요도는 가장 낮게 평가된 것이다. 또한, 한국 콘텐츠의 세계화가능성에서는 대중문화가 4.41점으로 가능성이 가장 높았다. 이에 비해 전통문화는 3.49점, 현대예술은 3.34점으로 나타나 이 문항의 평균인 3.85점보다 크게 낮았다. 이는 전반적으로 전문가들역시 대중문화나 문화콘텐츠산업과 비교해 전통문화와 현대 예술의 세계화 가능성을 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다(이상열, 2016).

앞에서 살펴봤듯이, 대중문화콘텐츠에 대한 인기 요인과 인기 저해 요인은 명확한 분석 기준을 가지고 조사가 이루어진다. 그에 비해 순수예술에 대한 조사는 상대적으로 부족한 것을 알수 있다. 그 이유 중 하나는 한류 정책에서 대중문화와 순수예술을 같은 기준으로 인식하고 있지

않다는 점이다. 앞으로 순수예술과 관련한 해외 이용자 인식 조사를 개발해 대중문화콘텐츠와 같은 체계적인 기준을 가지고 조사할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 순수예술 조사에서 저조한 성적을 보였던 국악 장르의 해외 성공 사례를 분석해 보고자 한다. K-pop 아이돌그룹 BTS의 멤버인 슈가가 2020년에 발표한 솔로곡 '대취타'가 거둔 성취인데, 국악 대취타는 조선 시대에 임금의 행차 때나 군대의 행진, 궁중무용의 반주음악으로 사용되던 음악이다. 슈가의 '대취타'는 국악 대취타를 힙합 장르에 녹여내 새로운 음악으로 만들었다. 이 곡은 빌보드 메인 싱글차트 'Hot 100'에서 76위, 빌보드 메인 앨범차트 'Billboard 200'의 11위에 오르면서 한국 솔로 가수 최초로 양대 차트에 올랐다. 국립국악원은 해외로부터 영어 해설 요청이 쇄도하여 영어 자막 콘텐츠를 제작해 대취타를 알리고 있다(SBS뉴스, 2020.6.6.). 동영상 플랫폼 유튜브(Youtube)에서는 '대취타'의 뮤직비디오 조회수가 2억 회(2021. 2. 기준)를 넘어섰고 해외반응과 리액션 비디오도 다수 업로드되고 있다. 이러한 사례를볼 때, 순수예술의 해외 인기 가능성이 희박한 것만은 아니다. 슈가의 '대취타'와 같이 대중문화콘텐츠와 순수예술이 서로 잘 융합된다면 새로운 세계화의 가능성을 가진 장르는 오히려 순수예술일지 모른다.

116



*

대중문화콘텐츠와 순수예술의 대외 효용가치 분석

앞에서 대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인기 현황 비교를 통해 인지도와 호감도 등의 차이에 대해 살펴봤다. 본 장에서는 대중문화콘텐츠와 순수예술이 가지는 대외 효용가치를 비교 해보고자 한다. 대중문화콘텐츠와 순수예술이 해외에 진출하여 얻은 성과에 대해 알아보고, 그러 한 파급효과가 어떠한 가치를 지니는 것인지에 대해 살펴본 후, 이것을 통해 대중문화콘텐츠와 순수예술의 상보적 관계를 도출하고자 한다.

인간에게 가치란 무엇일까. 그것은 인간과 그 사회에 유용한 것을 의미한다. 유용하다는 것은 다양한 의미로 설명할 수 있겠지만, 근본적으로 인간의 삶을 고양시키고 그 사회를 풍요롭게 하는 어떤 작용이나 행위를 포괄한다. 문화예술이 가치를 지닌다는 것은 그러한 문화예술의 활동이 인간과 인간사회를 이롭게 한다는 의미이다. 그러므로, 문화예술의 효용가치를 살펴보는 것은 문화예술과 인간이 맺는 관계의 성격을 밝히는 일이라 할 수 있다. 그것은 구체적으로 어떻게 측정되는 것일까? 경제학에서 효용가치를 가지고 재화의 이용 가치를 설명한다면, 예술 분야의 효용가치를 논하기 위해서는 무엇을 고려해야 할 것인가? 일견 예술의 가치와는 무관해 보이는 재화나 서비스의 측면에서 예술의 효용가치를 분석하기 위해서 문화예술의 경제적 가치를 어떻게 볼 것인가에 대한 선제적 논의가 필요하다.

오늘날은 문화산업이 해외 진출을 통해 거둔 경제 성과에 따른 경제적 가치가 그 문화예

술의 가치를 규정하는 경향이 강하다. 문화콘텐츠산업이 올린 경제적 수익이 경제발전에 미친 효과는 정당히 평가되어야 하겠지만, 그렇다고 해서 경제적 수익이 그 문화예술의 가치를 결정지을 수는 없다. 만약 그렇게 된다면, 경제적 성과를 올리지 못하는 문화예술 분야는 가치를 평가받지 못하게 된다. 그리고 투자와 지원의 대상으로부터 배제됨으로써 결국에는 도태될 것이기 때문이다. 그러므로, 문화예술이 유발하는 경제적 효과만을 경제적 가치로 볼 것인가는 매우 중요한 논점이 될 수 있다. 다시 말하면, 문화예술의 경제적 가치를 매우 협소한 차원에서만 이해할 것이 아니라 문화예술이 가지는 본질적인 고유의 가치를 포함한 유용가치로 보는 관점이 요구되는 것이다.

문화예술의 경제적 가치를 어떻게 정의할 것인가가 중요하다. 그것은 무엇보다도 예술이 본래 가지고 있는 가치는 경제적 가치가 아닌 비경제적 가치로 다루어지는 분야라는 점을 고려할 필요가 있다. 그렇다면, 예술의 비경제적 가치는 무엇이고 어떻게 평가되어야 할까? 예술의 본질적 가치는 경제적 가치와 분리되는 것인지, 아니면 어떻게 관계 맺는 것인지에 대해 살펴보도록하자.

19세기 영국의 예술비평가 존 러스킨(John Ruskin)은 자유시장 경제 안에서 예술의 가치가 온전히 평가받지 못하는 것에 대해 비판을 제기한다. 인간의 정신적 가치에 기여하는 예술작품이 인간이 배제된 비인간적인 경제 체제 안에서 제대로 평가될 수 없다고 주장하며 인간의 생명에 이바지하는 새로운 경제사상을 제안하였다(김은경, 2020). 러스킨의 예술경제 사상은 모든 재화가 고유의 가치를 가지고 있으며 인간의 향수(享受) 능력을 통해 인간의 생명 활동에 유의미한 유효가치를 창출한다는 이론이다. 즉, 문화예술이 유효가치를 갖는 생산이 되기 위해서는, 본질적으로 유효한 어떤 것을 생산하는 능력을 개발하고, 더불어 그것을 수용할 능력을 키움으로써 유효가치를 창출하여 삶의 질을 개선할 수 있다는 의미를 합축한다(홍병선, 2016).

이러한 러스킨의 사상적 관점에서 본다면. 문화예술의 파급효과를 분석할 때 경제적 효과 뿐만 아니라 사회문화적 효과를 비롯한 고유의 가치를 평가하는 포괄적인 관점이 적극적으로 요구된다. 더구나 문화예술은 공공지원이 필요한 가치재(Merit goods)적 성격을 가지고 있는 점에서, 지원의 효율성을 판단하기 위해서 문화예술이 미치는 효과를 적절히 측정하기 위한 다양한 방법론이 필요하다. 파급효과인 외부성(Externality)을 갖는 문화예술의 고유가치와 효용가치에 대한 분석을 통해 문화예술의 가치가 경제적인 측면에서 보다 적절하게 드러날 수 있기 때문이다 (김세훈, 2015: 15).

1. 대중문화콘텐츠의 해외 성과와 효용가치

대중문화콘텐츠의 효용가치를 살펴보기 위해 3장 분석에서 한류 문화콘텐츠 수용자들에게 가장 호감 있는 콘텐츠로 조사된 TV 드라마와 최근 해외시장에서 높은 주목을 받고 있는 영화, 그 리고 K-pop의 해외 성과를 중심으로 정리해본다.

먼저 TV 드라마는 가까운 나라 일본에서 여전히 큰 성과를 올리고 있다고 할 수 있다. 제8차해외한류실태조사(2019)에서 실시한 '선호하는 한국 드라마 Top 10' 항목을 보면, 일본에서 <대장금>과 <겨울연가>의 경우 방영된 지 10여년이 훨씬 지난 시점에도 각각 6위와 10위를 기록하며인기를 드러냈다(한국국제문화교류진흥원, 2019). 일본에서 한국의 TV드라마는 한류의 기폭제역할을 한 시기부터 현재까지 꾸준히 인기를 얻고 있다. 이러한 점은 일본 '도쿄 국제드라마 페스티벌 어워즈(International Drama Festival in Tokyo)'에서 해외작품 특별상(Special Award for Foreign Drama)을 수상한 한국 TV드라마 작품들을 보아도 알 수 있다. 2007년에는 <난장이가 쏘아올린 작은 공>(2007), 2008년에는 <황금신부>(2007-2008), 2009년에는 <베토벤 바이러스>(2008), 2010년에는 <아이리스>(2009), 2011년에는 <드림하이>(2011), 2012년에는 <뿌리깊은 나무>(2011), 2013년에는 <마의>(2012-2013), 2014년에는 <별에서 온 그대>(2013-2014), 2015년에는 <미생>(2014), 2016년에는 <육룡이 나르샤>(2015-2016)가 해외작품 특별상을 받았다. 2017년과 2018년에는 한국 TV드라마가 수상 명단에 오르지 못했지만, 2019년에 <열혈사제>(2019), 2020년 <사랑의 불시착>(2019-2020)이 해외작품 특별상을 수상하면서 일본에서 한국 TV드라마의 열기가 다시 뜨거워지고 있음을 보여줬다.³

그 외의 국가에서도 한국 TV드라마 작품은 좋은 평가를 받고 있다. 대표적으로 <녹두 꽃>(2019)이 '2020 뉴욕 텔레비전 필름 페스티벌 어워즈(New York Festivals TV & Film Awards)'에서 미니시리즈 부문 동상(Bronze)을 차지했고, '또 해외에서 'K-좀비', '갓' 열풍을 일으킨 넷플릭스(Netflix) 오리지널 한국 드라마 <킹덤> 시즌 1은 뉴욕타임스가 선정한 2019 '최고의 인터내셔널 TV쇼 Top 10'에 이름을 올리며 "한국 사극의 관습을 파괴한 작품"이라는 평가를 받았다. 또한, '제48회 국제에미상(The International Emmy Awards)' 드라마 시리즈 부문 작

3 INTERNATIONAL DRAMA FESTIVAL in TOKYO 홈페이지 https://j-ba.or.jp/drafes/index.html 검색일 2021.1.24.

품상과 연기상에 출품되기도 했다(조선비즈, 2020.5.20.). <킹덤> 시즌 2 역시 2020년 '최고의 인터내셔널 TV쇼 Top10'에 선정되었고, 드라마 <사이코지만 괜찮아>(2020)는 "마법사 같은 한국의 드라마 제작자들이 만들어낸 로맨틱 코미디의 변주"라는 호평을 받으며 <킹덤>과 함께 Top10리스트에 올랐다(스포츠조선, 2020.12.3.).

영화에서는 2019년 개봉한 봉준호 감독의 <기생충>이 단연 세계무대에서 한국 영화의 저력을 보여줬다고 할 수 있다. 기생충은 2019년 프랑스 '제72회 칸 영화제'에서 황금종려상을 받으며 세계의 이목을 끌었다. 그리고 '제92회 아카데미 시상식'에서 한국 영화 최초로 작품상을 포함한 주요 4개 부문을 수상하는 전례 없는 성과를 올렸다.

물론 그 이전에도 한국 영화는 꾸준히 해외시장의 문을 두드려왔다고 할 수 있다. 한국 영화 해외 진출의 분기점이 된 작품은 1999년 강제규 감독의 <쉬리>다. <쉬리>는 국내 흥행 성공에 이어 일본 시장에 진출해 처음으로 130만 관객을 동원하며 영화 한류의 시작을 알렸다. 이후 한국 영화는 2000년대에 들어서면서 천만 관객 동원과 한국형 블록버스터의 성공으로 산업적인 성장세를 이어가면서 해외에서 조금씩 성과를 올리게 된다. 대표적으로 박찬욱 감독의 <박쥐>(2009)가 2009년 '제62회 칸 영화제'에서 심사위원상을 수상했고, 봉준호 감독의 <마더>(2009)는 2010년 '제28회 위한 국제영화제'에서 최우수 작품상을 받았다.

넷플릭스에서도 한국 영화가 다수 공개되었는데, 영화진흥위원회(KOFIC)에서 발표한 한국 영화산업 결산 보고서에 따르면 윤성현 감독의 <사냥의 시간>(2020)을 비롯한 여러 한국영화가 넷플릭스를 통해 공개되었다(영화진흥위원회, 2020). 2021년 1월 기준 넷플릭스는 자체 제작프로그램을 포함하여 한국 TV드라마 166편, 한국 영화는 405편을 서비스하고 있다. 5

또한, 2020년 '제19회 뉴욕 아시안 필름 페스티벌(New York Asian Film Festival, NYAFF)'에서 "South Korea's Hidden Voices" 섹션에 <찬실이는 복도 많지>(2020), <남매의 여름 밤>(2020)의 독립영화를 비롯해 웹툰을 원작으로 제작된 애니메이션 영화 <기기괴괴 성형수>(2020), 상업영화 <천문 : 하늘에 묻는다>(2019), <히트맨>(2020), <82년생 김지영>(2019) 등이이름을 올렸다.

K-pop에서는 아이돌 그룹들이 해외에서 큰 성과를 거두고 있다. 미국 대중 인기도를 반영하는 빌보드 차트의 순위에 오르는 등 세계적인 인기를 얻고 있다. 빌보드에 처음으로 입성한 K-pop 스타는 보아였다. 2009년 보아의 미국 정규 1집 [BoA]는 'Billboard 200' 차트에서 127위에 올랐다. 그 뒤로 2009년 원더걸스의 'Nobody'가 'Hot 100' 차트에서 76위를 기록했고, 2012

NEWYORK FESTIVALS TV&FILM AWARDS 홈페이지 https://tvfilm.newyorkfestivals.com/winners/List/19482e67-0d52-455c-87f7-c83e453ed7a5 검색일 2021.1.24.

⁵ NETFLIX 홈페이지 https://www.netflix.com/browse 검색일 2021.1.24.

NEW YORK Asian Film Festival 홈페이지 https://www.nyaff.org/nyaff20/films?filter=recJe9HAMggRwGY0W 검색일 2021.1.24.

년부터는 소녀시대, 빅뱅, 지드래곤, 싸이, 2NE1, 엑소 등 다양한 K-pop 가수들이 꾸준히 빌보드 차트에 진입하는 성과를 거두었다(연합뉴스, 2020.9.1.).

특히, BTS의 정규 3집 [LOVE YOURSELF 轉: Tear]가 미국 빌보드 차트의 'Billboard 200'에서 2018년 5월, 1위를 차지한 것은 K-pop 역사에 한 획을 그을만한 기록이다. 2020년 8월 에는 디지털 싱글 'Dynamite'가 빌보드 'Hot 100' 정상에 올랐고, 11월에는 앨범 [BE]의 타이틀 곡 'Life Goes On' 역시 동차트에서 1위를 차지했다.⁷

2021년 1월 기준, 2020년 11월에 발매한 BTS의 새 앨범 [BE (Deluxe Edition)]가 'Billboard 200'의 50위에, 2020년 2월에 발매했던 정규 4집 [MAP OF THE SOUL: 7]은 110위에 머물고 있다. 또한 'Dynamite'는 'Hot 100'에서 35위, 'Billboard Global 200'에서 3위의 성적을 유지하고 있다. 'Life Goes On' 역시 84위로, 순위권에 계속 머물러있다. BTS뿐만 아니라 2020년 10월에 발매된 걸그룹 블랙핑크의 첫 정규앨범 [The Album] 역시 'Billboard 200' 109위에 올라 있다. 'Artist 100' 차트에서는 BTS가 11위에, NCT가 69위를 차지하며 K-pop 아이돌 그룹의 저력을 보여주고 있다. 2020년 빌보드 연간 싱글 종합 차트인 'Year-End Hot 100 Songs'에서는 BTS의 'Dynamite'가, 2020년 연간 앨범 종합 차트 'Year-End Billboard 200 Albums'에서는 BTS의 [BTS MAP OF THE SOUL: 7]과 [LOVE YOURSELF 結: Answer] 앨범이 각각 20위와 156위를, 블랙핑크의 [The Album]이 189위를 차지했다.⁸

이처럼 한국 대중문화콘텐츠 중 TV드라마와 영화, K-pop은 해외에서도 꾸준히 성과를 거두고 있음을 확인할 수 있다. 해외한류실태조사에서 호감도 1위를 기록한 TV드라마는 주로 아시아권역에서 수상 경력이 많았고, OTT 플랫폼을 비롯한 매체들의 발전으로 인해 비아시아권역에서도 인기를 얻고 있다. 영화는 봉준호 감독의 <기생충> 등 여러 작품이 해외 유력 영화제에서 다수 수상함으로써, 상업영화뿐만 아니라 독립영화, 애니메이션까지 전 세계에 한국영화를 알리고있다. K-pop은 2009년 보아 이후로 꾸준히 미국 빌보드 차트에 이름을 올려오다가 2018년 BTS가 1위에 오른 후로는 블랙핑크, NCT와 같은 아이돌 그룹들이 빌보드 차트 순위권에 머물며 성과를 내고 있다.

다음으로 문화체육관광부가 실시한 『2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서』에 따른 한국 대중 문화콘텐츠 중 방송산업, 영화산업, 음악산업의 해외 수출현황을 살펴보자. 먼저 2018년 방송산 업의 지역별 수출액 현황에서는 일본에 9,578만 달러(34.6%), 미국에 5,665만 달러(20.4%), 대 만에 2,896만 달러(10.5%), 홍콩에 2,410만 달러(8.7%), 싱가포르에 768만 달러(2.8%)를 수출한 것으로 조사되었다. 전년 대비 수출액이 20.2% 늘어났고, 2016년부터 2018년까지 연평균 4.3% 증가한 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2019).

영화산업은 대외 정치적 요인으로 인해 해외 진출에 타격을 입어 2018년 완성작과 서비스 수출 금액을 합친 해외 매출 총액이 8,036만 달러로 전년 대비 32.3% 급감했다. 중국 시장에 의존했던 수출구조가 한계를 드러냈다고 지적되고 있다. 수출 편수 역시 전년 대비 약 200편 감소했지만, 한국영화의 완성작 수출은 판매단가 상승 등으로 인해 다시 회복되고 있는 것으로 조사되었다. 대만 715만 달러(17.2%), 홍콩 608만 달러(14.6%), 동남아 466만 달러(11.2%), 일본 459만 달러(11.0%), 중국 394만 달러(9.5%) 순으로 수출액이 높게 나타났다. 비아시아권역에서는 미국이 수출액 332만 달러로, 8.0%의 비중을 보이며 가장 높게 조사되었다(문화체육관광부, 2019).

K-pop은 세계 시장에서 아주 큰 성과를 보였다. BTS를 선두로 한국 대중음악산업의 수출액은 꾸준히 증가하고 있다. 2018년 음악산업 수출액은 5억 6,424만 달러로 전년 대비 10.1% 증가했고, 2016년부터 2018년까지 연평균 12.9% 증가했다. 그러나 K-pop의 폭발적인 성장기를 지나, 시장의 과포화 상태로 인한 안정권에 접어들면서 유럽, 북미, 중화권 등 전년도 대비 둔한 성장을 보이는 국가도 조사되었다(문화체육관광부, 2019). 아울러 BTS를 포함한 많은 K-pop 아이돌의 해외 인기로 인해 경제적인 효과와 함께 해외 팬들이 좋아하는 가수들을 따라하거나 한국의 문화에 관심을 갖는 등 사회문화적 측면에서도 긍정적인 영향을 확인할 수 있다.

다음은 2012년부터 2020년까지 9차에 걸쳐 실시한 해외한류실태조사 보고서를 바탕으로 대중문화콘텐츠의 효용가치에 대해 살펴보고자 한다. 한국 대중문화콘텐츠의 효용가치는 주로 사회적, 경제적인 측면에서 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

2012년 12월 제2차 조사에서는 한류콘텐츠 경험 후 한국 제품, 특히 가전제품, 자동차, 휴대폰 등의 구매를 기대하는 응답이 가장 높게 나타났다. 다음은 한식 체험, 한국 방문 등을 기대하는 응답이 높게 조사되었다. 특히 드라마나 영화와 같은 콘텐츠는 한국의 생활문화 등을 시각적으로 제공하기 때문에, 의류 구매와 전통문화 학습에 대한 호기심을 유발하는 것으로 나타났다. 또 K-pop을 경험한 후에는 가사를 듣고 이해하고자 하는 욕구로 인해 한국어 학습의 효과가 나타났다(문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012.12.). 2014년 6월 제3차 조사에서는 한류콘텐츠를 경험한 후 한국 방문 의도가 생겼다는 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 다음으로는 한국에 대한 이미지가 상승했고, 한국 음식을 희망한다는 응답이 많았다(문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2014.2.). 2014년 12월 제4차 조사에서는 '한국 대중문화를 접한 후, 한국 상품, 서비스

⁷ Big Hit Entertainment, BTS 홈페이지 https://ibighit.com/bts/kor/discography/detail/be.php 검색일 2021.1.24.

⁸ Billboard 홈페이지 https://www.billboard.com/ 검색일 2021.1.24.

에 대한 관심이 얼마나 증가하였는가?'에 대한 질문에, '한식을 먹어보고 싶다', '한국을 방문하고 싶다'는 응답이 높게 나타났다. 또한, '한국 식품, 전반적 한국 제품을 구매하고 싶다'는 응답 역시 높은 비율을 차지했다. 특히 중국, 말레이시아, 인도네시아, 미국의 관심도가 40%대 이상으로 나타났다(한국문화산업교류재단, 2014.12.). 이러한 응답은 관광으로 이어져 경제적 가치를 발생시킬 수 있음을 보여준다.

2015년 제5차 조사와 2016-2017년 제6차 조사에서도 한식 체험, 한국 방문, 한국 식품 구매에 대한 응답의 비율이 높게 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2018). 특히 6차 조사에서는 '향후 한국 관련 활동 참여 의향'이 조사되었는데, 문화 관련 박람회/전시회, 패션/뷰티 동호회 등에 참여 의향이 있다는 응답이 높게 나타났다(한국문화산업교류재단, 2017). 2018년 제7차 조사에서는 관광, 구매 관련 응답 비율이 대폭 증가했다. 또한 '향후 한국 관련 활동 참여 의향' 조사에서는 음식 시식회, 음식 조리 클래스, 영화 동호회 등의 활동에 참여 의향이 있다는 응답이 높게 나타났다. ⁸⁸ 2019년 제8차 조사에서는 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향이 조사되었는데, 영화, 드라마, 음악 순으로 비율이 높게 나타났다. 특히 태국, 인도, 브라질, 터키, 중동의 응답 비율이 높았다(한국국제문화교류진흥원, 2019). 2020년 제9차 조사에서는 구매와 관광에 대한 의향이 소폭 하락한 것으로 조사되었다. 그러나 한국 문화콘텐츠의 유료 이용에 대한 의향은 대부분 소폭 상승하였고, 그 가운데 영화가 가장 높고, 드라마, 음악 순으로 나타났다. 전년도와 비교해볼 때, 역시 태국, 인도, 브라질, 터키, 중동에서 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 유료 이용 의향을 보였다(한국국제문화교류진흥원, 2020a).

전체적으로 정리하면, 한류콘텐츠를 경험한 후 가장 높은 비율을 차지하는 향후 의향은 한국 방문, 한국 제품 구매, 한국 음식 구매인 것으로 나타났다. 또한, 영화, 드라마, 음악 콘텐츠에서는 유료 이용에 대한 의향도 높게 조사되었다. 이는 관광을 비롯한 경제적 측면에서 효용가치가 높음을 의미한다. 특히 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』보고서에 따르면 2019년 한국을 다녀간 관광객 수는 1,750만 명이고, 한류로 인한 외국인 관광객의 지출액은 26억 5,400만 달러로 전년 대비 높은 증가율을 기록한 것을 알 수 있다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 관광, 경제적 측면 이외에도 드라마나 영화와 같이 생활문화를 시각적으로 제공하는 콘텐츠로 인해 전통문화 학습의 효과가, K-pop을 통해서는 한국어 학습의 효과가 두드러지게 나타났다. 그리고 박람회/전시회, 클래스, 동호회 등에 참여할 의향도 높게 조사되었다. 이러한 결과를 종합해보면 한국 대중문화콘텐츠의 효용가치는 사회문화적, 경제적인 측면에서 높게 나타남을 알 수 있다.

2. 순수예술의 해외 성과와 효용가치

앞서 언급한 바와 같이 순수예술의 해외 진출은 K-pop 등의 한류를 대표하는 문화산업과 달리 국제문화교류를 중심으로 이루어져 왔다. 다음에서는 순수예술의 해외 진출 사례에 따른 성 과에 대해 살펴보기로 하자.

클래식 음악 분야에서는 2005년에 세계 3대 콩쿠르로 꼽히는 '쇼팽 국제 피아노 콩쿠르 (International Frederick Chopin Piano Competition)'에서 임동민, 임동혁 형제가 한국인 연주자로 첫 입상기록을 내며 공동 3위에 올랐다(YTN, 2005.10.23.). 이후, 2015년에는 조성진이 한국인 연주자 최초로 우승을 차지하였다(KBS NEWS, ,2015.10.21.). 또한, 2017년에는 선우예권이 한국인 최초로 '반클라이번 국제 피아노 콩쿠르(Van Cliburn International Piano Competition)'에서 우승하는 등 예술적 우수성을 세계에서 인정받고 있다(SBS NEWS, 2017.1.23.). 특히 최근에는 250년 가까이 숨겨져 있던 모차르트의 곡인 '알레그로 D장조'를 조성진이 세계 최초로 연주하여, 조성진은 물론이고 한국 클래식 음악이 세계의 주목을 받고 있다 (ITBC NEWS, 2021.1.30.).

미술 분야에서는 2015년에 한국인 최초로 재불 서양화가 남홍 작가가 세계 최고의 권위를 자랑하는 미술 행사인 베니스 비엔날레(la Biennale di Venezia)에서 작품 전시와 함께 오프닝 퍼포먼스를 펼치는 등(조선일보, 2019.9.30.) 각종 해외 미술 관련 행사에서 성과를 올리고 있다.

공연예술에서는 세계 최대의 종합 공연예술 축제인 '에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Festival Fringe)'에서 한국팀이 높은 평가를 받고 있다. 2016년에는 국악을 베이스로 하는 남성 타악그룹 타고(TAGO)가 세계무대에 성공적인 데뷔를 마쳤다. 국경과 나이에 상관없이 즐길 수 있는 공연이 매력적이라는 평과 함께 2017년에는 전석 매진을 기록하며 영국, 호주 등 해외에서 극찬을 받았다(매일경제, 2018.6.20.). 2019년에는 극단 초인의 작품 <스프레이(Spray)>가 '더 스테이지 에든버러 어워즈(THE STAGE Edinburgh Awards)'에서 '베스트 테크니컬 프로덕션(작품기술상)', '베스트 디렉션(연출상)'을 수상하였고, 배우 이상희가 1인극 <맥베스(Macbeth)>로 베스트 연기상을 수상하여 아시아팀이 3관왕에 오르는 이례적인 성과를 올렸다(국민일보, 2019.9.30.). 그들은 언어의 한계를 뛰어넘어 몸의 모든 감각을 통해 작품을 표현했고 세계무대에서 공감할 수 있는 한국 예술을 보여줬다고 할 수 있다.

순수예술의 국제문화교류, 해외 진출에 관한 조사로 '공연예술실태조사'가 실시되었으나, 구체적인 자료를 찾기에는 어려움이 있었다. 여기서는 몇 가지 사례를 중심으로 순수예술의 해외 성과와 그 효용가치에 대해 논의하고자 한다.

문학에서는 2019년 한국문학번역원의 지원 언어권별 출간 목록에 따르면 총 151건, 27개의 언어권에서 한국어 번역본이 출간되었다. 그중 각 언어권에 진출한 순위를 보면, 일본어(30건), 영어(20건), 중국어(17건)로 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2020b). 특히 일본에서는 조남주작가의 『82년생 김지영』이 인기를 얻고 있다. 2018년 12월 말에 일본에 출간된 『82년생 김지영』의 일본어판은 출시 1개월 만에 5만 부, 2020년에는 21만 부를 돌파해 한국문학으로서 이례적인 매출을 기록하고 있다(産経新聞, 2020.10.20.).

일본에서 이 책이 주목을 받게 된 계기로는 소녀시대 수영, BTS의 RM 등 일본에서 인기 있는 K-pop 아이돌들이 이 책에 대해 언급을 해서 K-pop 팬들이 관심을 갖게 되었다는 배경이 있다. 그러나 K-pop 스타들의 추천만으로 베스트셀러가 되기는 사실상 어렵다. 그것보다는 일본에도 결혼을 계기로 직장을 그만두고 육아와 집안일에 전념하는 일상을 사는 '지영'이라는 인물에 공감하는 여성들이 많다는 점이다. 판매처인 치쿠마쇼보(筑摩書房)의 특설 사이트에는 이 책을 읽은 1953년생부터 2001년생 여성 100명의 감상평이 게재되어 있다. 거기에는 '이것은 내 이야기다', '우리가 아무 말도 하지 않고 가만히 있다면 미래의 여성을 속박하는 결과로 이어질 수있다' 등 일본 사회의 여성을 둘러싼 사회구조에 대해 의문을 제기하는 목소리가 컸다. '현지에서 여성을 경시하는 사건, 발언 등이 지금도 계속되고 있기 때문이다. 이후 일본 출판시장에서는 한국의 페미니즘 소설을 포함한 동시대의 소설이 번역되어 'K-문학'이라는 말이 정착하기 시작했다 (福島 みのり, 2020).

전통예술에서는 소리꾼 이자람의 사례가 있다. 이자람은 독일의 세계적인 극작가 베르톨 트 브레히트(Bertolt Brecht)의 희곡 <사천의 선인>에서 착안한 <사천가>를 2007년에, 그리고 2011년에는 브레히트의 <억척어멈과 그 자식들(Mutter Courage und ihre Kinder)>을 모티브로 <억척가>를 창작해 발표해왔다. 특히 <사천가>는 2007년에 초연된 이후 미국, 프랑스 등 해외에서 공연되면서 많은 호평을 받았다(이흔의, 2015). 이자람은 자신의 작품들이 해외에서 인기를 얻는 이유에 대해 "대부분이 판소리가 가진 서사성에 감탄합니다. 이토록 연극적인 1인극을 세계어디에서도 볼 수 없다고들 하세요."라고 이야기한다(연합뉴스, 2016.4.17.). 판소리가 가진 서사성과 혼자서 무대를 진행한다는 독특한 한국적 스타일이 외국 사람들에게 높은 평가를 받고 있다는 것이다. 판소리의 예술적 가치가 인정받고 있다고 할 수 있다.

第摩書房 82年生まれキム·ジヨン特設サイト, https://www.chikumashobo.co.jp/special/kimjiyoung/#voice(검색일자: 2021년 1월 23일)

앞에서 살펴본 바와 같이 한국 순수예술은 그 예술적, 사회적 가치를 해외에서 인정을 받고 있음을 확인할 수 있다. 특히 해외에서는 한국적인 것이 더 높은 평가를 받고 있다. 한국 전통악기와 서양악기를 함께 사용하는 잠비나이(Jambinai) 또한 해외에서 좋은 반응을 얻고 있다. 세계적인 록밴드 U2와 롤링스톤스(The Rolling Stones)>의 프로듀서 스티브 릴리화이트(Steve Lillywhite)가 "상업성은 없지만 실험성과 예술성이 돋보이고, 전통과 현대적인 사운드의 결합이매우 신선하다. 트렌드를 따르기보다는 주도하는 밴드라는 생각이 든다"라고 극찬해 유명해졌다(한겨레, 2013.10.31.). 그들은 유럽, 미주 등의 많은 국가와 도시에서 공연하여 세계 언론으로부터 호평을 받았고, 2019년에는 세계 최고의 인디 레이블 벨라 유니온(Bella Union)과 계약을 체결하였다(국민일보, 2019.12.9.). 이들의 음악은 굿의 반주음악으로 사용되는 시나위를 차용하는 한국음악의 전통성을 유지하면서 서양인들에게 거부감이 없는 록(Rock)의 장점을 융합하는시도를 통해 국악이라는 예술적 가치를 높게 평가받았다(양은영·전인수, 2016). 또한, 이들의 해외 진출에 큰 역할을 했다고 할 수 있다.

순수예술의 해외 진출에는 한국의 문화를 어떤 방식으로 보여줄 것인가에 대한 고민이 필요하다. 앞에서 언급한 바와 같이 순수예술의 해외 진출 성공사례들은 장르별로 많이 있었으나, 전체적으로 살펴봤을 때 아직까지 산업적 측면보다는 국제문화교류의 차원에서 이루어지고 있음을 확인했다. 그렇기 때문에 정부 지원에 많이 의존할 수밖에 없다. 더군다나 순수예술은 주로 무대에서 이루어지기에, 수용자가 경험을 통해서만 그 예술의 가치를 확인할 수 있는 경험재 (Experience goods)의 성격이 강하다. 경험하기 이전의 문화예술에 대한 불확실성으로 인해 수용자들에게 평가받기 어려운 측면이 있다. 그러한 점은 경제적인 수익으로 이어지기가 어렵다.

그런 가운데 2020년에는 코로나19 확산으로 문화예술계가 심각한 타격을 입었다. 더욱이무대와 전시공간을 잃은 예술가들은 역대 최악의 상황에 직면하게 된 것이다. 그러나 그런 위기속에서 조금씩 새로운 변화들이 나타나고 있다. 경험재를 중요시하는 순수예술의 가치가 조금씩바뀌면서, 온라인 공연을 위한 새로운 방식들이 화두로 떠오르고 있다. 대중문화콘텐츠와 순수예술이 서로 결합하여 새로운 예술을 만들어냄으로써 주목을 끌고 있다. 다음에서는 그러한 대중문화콘텐츠와 순수예술의 대외 효용가치를 살펴보면서 상보적 관계에 대해 논의하고자 한다.

3. 대중문화콘텐츠와 순수예술의 상보적 관계

한류 문화콘텐츠를 경험한 후, 한국문화에 대한 인지도와 호감도가 높아지면 그만큼 문화수용도가 높아지게 된다. 인기를 기반으로 전파되는 문화콘텐츠를 통해 그 속에 스며있는 그 나라의 문화적 가치에 대해 수용적인 태도를 갖게 되기 때문이다. 그러한 점에서 문화 수출이 갖는 효용가치는 크다고 할 수 있다. 앞서 살펴본 한국 대중문화콘텐츠의 해외 성과에 따른 파급효과에서도 그와 같은 사실을 확인할 수 있다. 해외에서 인기가 높은 TV 드라마와 영화, 그리고 K-pop의 파급효과는 사회문화적 가치와 경제적 가치 모두에서 높게 나타났다.

제1차(2012)에서 제9차(2020)까지 이루어진 해외한류실태조사에서 살펴봤듯이, 대중문화 콘텐츠를 경험한 이후, 문화예술의 사회적 효과와 경제적 효과가 높게 나타났다. 사회적 효과로 는 한국에 대한 인지도 및 이미지가 높아지고, 한국어 학습에 대한 욕구가 생겨난 것들을 들 수 있다. 그리고 한류콘텐츠 소비량 증가에 따른 효과는 한국에 대한 긍정적 인식 형성에도 영향을 주었다. 특히 저이용층과 고이용층의 인식 차이가 가장 크게 벌어지는 K-pop은 한국에 대한 호감형성과 긍정적인 인식을 높여주는 측면에서 가장 효과적인 콘텐츠로 분석되었다.

대중문화콘텐츠의 경제적 가치로는 한국 관광객이 증가함으로써 관광 지출액이 늘어나고, 한국 문화콘텐츠에 대한 유료 이용에 대한 의향이 높게 조사된 점을 들 수 있다. 또한, 한류콘텐츠 소비 비중이 높을수록 전반적으로 한국 제품이나 서비스의 구매 경험이 많은 것으로 나타나, 한국 제품과 서비스 구매에 대한 한류콘텐츠의 긍정적 영향력이 여전히 유효한 것으로 확인되었다. K-pop은 콘텐츠로서의 경쟁력 뿐만 아니라 음반이나 관련 굿즈로 대표되는 파생상품에서도 경쟁력을 확보한 것으로 해석된다.

그러나 한편으로, 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식도 여전히 존재했다. 『2019 해외한류실태조사』에 따르면, 부정적 인식의 주요 원인으로 '지나치게 상업적'이라는 응답이 27.4%로 가장 높았고, 다음으로 '획일적이고 식상함'이 21.8%, '지나치게 자극적·선정적'이라는 이유가 14.4%로 나타났다. 『2020 해외한류실태조사』에서도 마찬가지로, '지나치게 상업적임'이 28.9%, '획일적이고 식상함'이 28.0%, '지나치게 자극적·선정적'이라는 응답이 12.6%로, 콘텐츠상의 문제가 한류 부정 인식을 공감케 하는 주요 원인인 것으로 나타났다.

이 외에도 다양한 맥락에서 갈등 요인이 존재한다. 지적된 요인은 실제로 한류가 진행되면

서 끊임없이 문제로 제기되어 온 점이기도 하다. 상업적 이윤 추구에 편향된 관점과 접근 방식, 콘텐츠의 질적 하락이나 신선함의 결여 등의 내적 요인, 교류국의 사회적, 문화적 맥락이나 특징에 대한 이해와 관심의 결여 등이다. 이러한 문제들을 해결하기 위한 방안으로 '좋은 콘텐츠'와 '창의적 콘텐츠'의 끊임없는 생산, 교류국과의 쌍방향적 소통 등이 제시되고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2018).

그렇다면, 순수예술의 해외 성과에 따른 파급효과를 살펴보자. 대부분의 순수예술은 대중문화와 비교해볼 때, 상업성의 부족으로 수익성을 확보하지 못해 현실적으로 경제적 여건에서 어려움을 갖고 있다. 그 점에서 순수예술의 해외 진출은 공공에 의존해 이루어져 왔던 것이 사실이다.

상황은 비단 한국 순수예술의 문제만은 아니다. 예술의 가치를 어떻게 평가할 것인가에 관한 많은 고민이 필요한 지점이다. 다른 한편으로 유럽을 중심으로 예술의 사회적 역할을 적극적으로 수용하여 예술의 가치를 확장하려는 움직임이 등장하고 있다. 예술을 포용적 수단으로 활용함으로써 사회적 소외나 배제 등의 문제를 해결하고자 하는 사회 포용적 예술(Socially inclusive arts)의 개념이다. 또한, 커뮤니티 아트(Community art), 아트 테라피(Art therapy) 등 다양한영역으로 활용되는 예술의 사회적 역할이 주목을 받고 있다. 이러한 점들을 참고하여, 앞에서 살펴본 순수예술의 해외 진출에 따른 성과들이 어떠한 의미를 갖는지에 대하여 두 가지 사례를 들어 좀 더 분석해보고자 한다.

먼저, 클래식 음악 분야에서 최근 세상에서 빛을 보지 못했던 모차르트의 자필 악보 '알레 그로 D장조'가 한국인 피아니스트 조성진에 의해 세계 초연이 이루어진 점이다. 2015년 '쇼팽 국 제 피아노 콩쿠르'에서 우승한 조성진의 뛰어난 실력은 이미 입증된 바이기도 하다. 그러나 모차르트 미발표곡의 초연을 조성진에게 의뢰했다는 것은 조성진의 실력이 세계적으로 인정받고 있음을 보여준 것이다. 그러나, 그 의미는 개인적인 영예에 그치지 않는다. 물론 처음부터 조성진에게 의뢰했던 것은 아니었다. 원래는 하버드 음대 명예교수인 미국의 로버트 레빈이 맡을 예정이었다고 한다. 레빈 교수는 모차르트 전문 연구자이자 피아니스트로 알려진 70대의 석학이다. 그런데 코로나19 여파로 이동에 제한이 생기면서 독일 베를린에 거주하는 조성진에게 기회가 돌아갔다고 한다. 그러한 배경이 있다 하더라도 그것만이 이유가 되지는 못할 것이다. 조성진은 2018년에 쇼팽과 드뷔시에 이은 모차르트 음반을 발표하면서 본격적으로 음악평론가들로부터 인정을 받기 시작했다. 저명한 평론가 노먼 레브레히트는 "조성진의 모차르트가 듣는 사람으로 하여금 곡에 대해 다시 생각해보게 만드는 '음악적 대화'를 할 줄 안다"며 "앞으로도 이 한국인 혜성의 연주를 더 자주 듣게 될 것 같다"고 극찬을 했다(KBS NEWS, 2021.1.31.). 이렇듯 클래식 음

악에서는 곡의 해석과 표현이 무척 중요하다는 것을 알 수 있다. 같은 작품의 같은 악보라도 연주자가 그 작품을 어떻게 해석하고 표현하느냐에 따라 연주가 달라진다. 한국인 연주자들이 세계무대에서 평가받고 있다는 것은 그들의 작품 해석과 표현력이 세계적으로 인정을 받고 있다는 것을 의미하기도 한다. 그것은 또한 순수예술이 지향하는 인간의 정신과 정서적 가치를 높여주는 예술적 가치를 보여주는 것이다. 예술적 가치에 대한 긍정적 인식에 영향을 주리라 기대할 수 있다.

또 하나의 사례로는 일본에 진출한 조남주 작가의 소설 『82년생 김지영』이 있다. 이 작품은 국내에서 페미니즘 소설로 분류되면서 한국 사회와 남자들을 부정적으로 묘사했다는 평을 받은 작품이다. 게다가 이를 비난하는 남성들과 젠더 불평등에 공감하는 여성들 간에 격렬한 논쟁이 이어졌던 화제작이다. 이런 배경을 가진 『82년생 김지영』의 해외 진출 성공과 그 가운데서도 일본에서 일으킨 신드롬에 가까운 대중의 관심과 인기는 의외였고 놀라움을 안겨주기까지 한다. 더군다나 이 책의 번역본이 출간된 시기의 한일관계는 무역마찰과 역사 문제 등으로 그 어느 때보다도 냉랭한 관계가 지속되던 상황이었다. 그렇다면 일본에서 이 작품에 크게 주목하게 된 이유는 무엇이었을까?

우선 이 소설에 크게 반응하고 있는 일본인들이 대부분 20, 30대 여성이라는 점이다. 이 점은 일본에서 신한류라 불리는 제3차 한류 붐의 주역들이 10대 후반에서 20대 초반의 여성이라는 점에서 크게 벗어나지 않는다. 트와이스와 BTS 등 K-pop 아이돌을 좋아하고, 한국 먹거리를 찾아다니며 한국 화장품을 애용하는 젊은이들이다. 자신들이 선호하는 취향과 스타일을 선택하는 데에 한일관계의 불안정한 상황은 별로 문제가 되지 않는다는 세대이다.

그러나 이 소설이 출간된 이후에 공감하는 일본인들의 반응과 언론 보도의 내용은 지금까지 일본 한류 현상에서 볼 수 있었던 모습이나 풍경과는 사뭇 다른 분위기다. 일본 각지에서 다양한 방식으로 크고 작은 독서 모임이 열리고 있다는 점도 꽤나 고무적이다. 때마침 일본 대학으로 부터 일본 학생들이 한국 대학의 학생들과 함께 이 작품에 대해 온라인으로 독서토론회를 열고 싶다는 의뢰가 왔다. 10 이 작품의 일본에서의 열기가 어느 정도인지를 느끼게 해주는 기회였다. 그리고 어느 정도 예상은 했지만, 한일대학생 독서토론회에 참가한 한국과 일본의 학생들은 전원여학생들이었다. 그들은 작품에 대한 감상을 서로 나눈 뒤, 각자의 어머니 세대의 이야기와 자신들이 양국 사회에서 여성으로서 느끼는 어려움들을 공유하는 시간을 가졌다. 이러한 점들은 다른 언론 보도에서도 여러 차례 확인한 바이다. 작품을 소개하거나 문학적 의의를 찾는데 그치지 않

『82년생 김지영』은 한국 사회의 여성이 처한 현실을 깊이 있게 묘사한 점과 여성·어머니·아 내라는 보편적 소재를 다뤘다는 면에서 일본 여성들의 공감을 불러일으키면서 감동을 주었다. 그 것은 문학 작품이 가진 이야기의 힘이라고도 할 수 있다. 앞에서도 언급한 출판사 치쿠마쇼보의 특설 사이트에 올라온 독자들의 목소리 속에는 '한국 여성들과 마음을 나누는 친구가 되고 싶다', '한국에서 일본으로 확산되는 이러한 운동은 희망적이다'라는 등의 한국에 대한 긍정적인 의견도 다수 보인다. 비록 작은 움직임이긴 하지만, 한국에 대한 인식이 변화되는 계기를 만들고 있다고할 수 있다. 바로 문화예술이 가지는 예술적 가치와 사회문화적 가치가 연결되는 지점인 셈이다.

또한, 이러한 『82년생 김지영』의 영향은 일본 출판계에 'K-문학'이라는 브랜드를 끌어내는 데 커다란 역할을 했다. 이 작품에 대한 대중의 관심을 계기로 일본 내 한국문학 번역자들이 한국 소설가들의 작품을 속속 번역해 놓으며 K-문학의 독자층을 넓혀 나가고 있다. 한강을 비롯해 김 애란, 정세랑, 황정은, 최은영 등의 소설이 일본 소설에서는 느낄 수 없었던 새로운 감각을 현지 독자들에게 전해주고 있다(후쿠시마 미노리, 2020).

이상에서 살펴본 한국 대중문화콘텐츠의 해외 진출과 순수예술 분야의 해외 진출에 따른 성과와 파급효과는 사회문화적으로 모두 긍정적인 반응을 보여주고 있지만, 경제적 파급효과에서는 커다란 차이가 존재한다. 그러나 순수예술이 내포한 대외 효용가치는 경제적 수치로만 따질 수 없다. 순수예술은 개인의 삶뿐만 아니라 다양한 사람들이 모여있는 사회 구성원들에게 문화 다양성을 이해시키고 삶의 질을 고양시키기 때문이다. 이러한 점에서 볼 때, 한국의 대중문화콘텐츠와 순수예술은 서로 분리된 대립적인 관계가 아닌 상보적인 관계로 나아가야 한다. 또한, 그것은 한류콘텐츠가 부정적으로 지적받아 온 문제들을 극복해 갈 수 있는 하나의 중요한 해결방안이 될 것이며, 더욱 다양하고 풍요로운 가치를 담은 대중문화로 거듭날 수 있는 계기를 만들어주리라 판단된다. 그리고 한국의 문화예술이 어떤 방향으로 나아가야 하는지에 대한 고민을 담는일이 될 것이다. 대중문화콘텐츠와 순수예술이 서로 상보적 관계로 결합하고 융합하는 여러 프로젝트는 이미 시도되고 있으며, 국내뿐만 아니라 해외에서도 주목을 받고 있다. 구체적인 사례에 대해서는 다음 장에서 논하기로 한다.

131

130

고, 이 책을 통해 가부장적이고 성차별적인 일본사회를 성찰하고 그 사회에서 사는 '우리들(일본 여성들)'에게 그런 상황을 되물어야 한다는 주장이 담긴 기사가 적지 않았다(오노 세라, 2019).

^{10 2021}년 2월 6일 일본 쓰쿠바대학에서 제3회 심포지엄 '지역사회와 다문화공생'이 온라인으로 개최되었다. 그중 3세션은 한일교류회로 쓰쿠바대학 학생들과 한국외대 학생들이 『82년생 김지영』을 읽고 독서토론회를 하는 방식으로 진행되었다. 「한일 교류회, <82년생 김지영>을 말하다」,『대한민국청소년기자단』, 2021. 2. 19. https://youthpress.net/xe/kypnews_article_culture/621921 (검색일자: 2021년 2월 19일)





대중문화콘텐츠 인기(인지도)의 순수예술 파급력

1. 대중문화콘텐츠 인기가 순수예술 호감도에 미치는 영향

1) 선행연구 및 관련 자료 분석

대중문화콘텐츠의 인기가 순수예술 호감도에 미치는 영향에 대해서 연구하는 것은 단기 간에 결과를 도출할 수 있는 문제가 아니기에 장기간의 계획을 갖고 다양한 각도에서 접근해야 한다. 우리는 아직도 한류의 양가성에 대해서도 명확한 해답을 찾지 못하고 고민과 실험을 경주 하고 있는 과정에 있기 때문이다.

한류는 글로벌의 지역화, 지역에서의 토착화를 가리키는 글로컬라이제이션(Glocalization)을 표방하고 있다. 그러나 글로컬라이제이션과 한류의 관계는 결코 단순하지 않다. 글로벌과 한류의 관계, 그리고 로컬(아시아)과 한류의 관계에서 한류는 매우 모순적인 입장에 위치하기 때문이다. 현재 한류는 탈영토화되면서 아시아와의 시공간적 근접성보다는 서구도, 일본도 아닌 새로운 글로벌 감성을 만들어내면서 탈아시아적 문화를 만들어내고 있고, 수용자의 현황에 따라 각기 다

른 양상으로 해석되고 소비되고 있다. 그리고 이러한 현상과 함께 힘과 경제 논리의 세계화가 아닌 로컬의 연대 강화 가능성을 보여주고 있고 한류가 아시아 각국이 처한 사회와 문화적 맥락과 감성 안에서 제각기 다른 의미로 수용되면서 로컬에서 탈영토화되고 있다(김성혜, 2016).

한류의 지형이 진화하고 있고, 뉴미디어의 등장과 수용자의 해석이 변화하고 있는 이 시점에 대중문화콘텐츠의 인기(인지도)의 순수예술 파급력을 분석하고자 선행연구를 조사하였다. 그결과 K-pop과 현대미술의 협업에 대한 연구를 찾을 수 있었고 그 외에 한국 전통음악이나 무용을통한 세계화, 신한류 가능성 등에 대한 연구가 있어 이를 분석하고자 한다.

첫째, K-pop과 현대미술의 협업에 대한 연구이다. 김수진, 류은주는 「현대미술과 K-pop의 만남:《Connect, BTS》를 경험하는 너-나-우리의 듀오에스노그래피라는 연구에서 'Connect, BTS'에 대해서 분석한다. 'Connect, BTS'는 BTS의 예술철학을 바탕으로 전개된 공동 전시기획프로젝트이다. 영국의 런던, 독일의 베를린, 아르헨티나의 부에노스아이레스, 대한민국 서울, 미국 뉴욕 등 세계 5개 도시에서 6명의 큐레이터와 22명의 작가가 참여하였다. 연구자들은 이 프로젝트에서 BTS의 철학은 '다양성에 대한 긍정', '연결', '소통', '주변에 대한 사랑과 보살핌' 등으로 제시된다고 보았다. 미술관 교육과 실용음악이라는 상이한 전공의 두 연구자가 'Connect, BTS'에 대한 경험을 대화 형식으로 연구하는 과정에 도출한 결론은 네 가지로 정리된다. 첫째, 어울리지 않아 보이는 만남의 지속적인 시도, 둘째, 상황적 맥락과 전시 경험, 셋째, 소셜 미디어 플랫폼을 통한 의미 생성과 공유, 넷째, BTS의 선한 영향력과 브랜드 가치로 정리될 수 있다. 현대미술가들과 BTS의 느슨한 협업은 현대미술과 대중음악의 협업에 대한 모델을 제안하면서, 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 뮤지엄 관람객 연구에 기여하며, 예술 경험의 공유 방법을 제시한다. 또한 대중예술스타의 선한 영향력에 대해 검토할 수 있는 기회를 준다(김수진·류은주, 2020). 이 연구는 현대미술과 대중문화 스타가 협업하여 이루어낸 결과물을 경험하면서 새로운 가능성을 엿보고 있다.

둘째, 전통춤과 K-pop 댄스의 융합에 대한 연구이다. 유지영, 김미경은「한국 전통춤과 K-pop 댄스의 융합: 2018 MMA 방탄소년단 'IDOL' 유튜브 댓글 분석」에서 유튜브 댓글에 대한 텍스트 마이닝을 통해 대중의 반응을 연구했다. 연구방법은 10개월간 15개의 유튜브 영상에 달린 댓글을 수집해 분석하는 방식이다. 총 5,135개의 수집된 데이터는 3차에 걸쳐 정제되어 5,080개가 추출되었다. '무대', '한국', '영상', '최고', '멋', '춤', '아이돌', '레전드', '사랑', '감사' 등의 순으로 키워드 노출이 빈번했고 '국뽕', '올림픽'도 다수 감지되었다. N-gram 분석에서 상위권에 선정된 문맥은 '한국의 아이돌 무대 중 전설로 남을법한 최고의 무대', '한국의 전통문화를 보

여준 아이돌의 무대'이다. 이와 같은 키워드 분석결과를 바탕으로 토픽모델링을 적용하여 총 5개의 토픽에서 상위 5개의 키워드를 추출한 결과 이 공연영상에 대한 댓글의 토픽은 크게 '공연무대에 대한 극찬', '한국 전통춤을 융합하여 예술적으로 승화시킨 것에 대한 애정', '멋진 춤 영상을 올려준 것에 대한 감사한 마음'의 세 가지였다(유지영·김미경, 2019). 이 연구는 전통문화와 K-pop 댄스의 융합을 유튜브 댓글과 빅데이터 조사를 통해 수용자의 반응을 분석했다는 점에서의의가 있다.

셋째, 전통음악의 현대화에 대한 모색으로 양은영·전인수는 「전통음악의 현대화를 통한 세계화: 국악 록밴드 '잠비나이' 사례연구」를 진행하였다. 민족음악학자들은 음악에 있어서 서양음악의 세계화에 따른 부정적인 영향으로 인해 지역음악의 정체성이 상실되고, 전 세계의 음악이 서양음악으로 수렴되어 지역음악이 소멸되는 것을 우려한다. 그러나 서양음악과 지역 음악의 만남은 새로운 가능성을 열어주었다. 드뷔시와 피아졸라, 비틀즈 등을 비롯한 음악가들은 아시아,라틴 아메리카, 아프리카의 리듬,음색,음계를 작곡에 사용했다. 이처럼 세계인으로부터 오래도록 사랑을 받는 혼종 음악의 경우 보편성과 특수성을 겸비하고 있다. 잠비나이도 음악성과 함께 그들만의 독특한 정체성을 인정받아 세계인의 사랑을 받고 있는 한국의 혼종 국악 밴드이다. 성공요인은 록음악의 강렬함이 갖는 친밀감을 바탕으로 한 보편성과 한국전통음악의 정신과 어법을 계승한 특수성을 겸비한 매력이라고 본다. 또한, 사운드 이펙터와 같은 디지털 테크놀로지의 활용이나 멀티포닉스와 같은 연주 테크닉 사용을 통해 실험과 도전을 계속하고 있다(양은영·전인수, 2016). 이 연구는 전통음악 밴드 잠비나이가 어떻게 세계화를 이루어 가고 있는가에 대한 연구를 통하여 국악이 세계인과 소통하기 위한 지향점을 제시하고 있다.

넷째, 국악퓨전밴드의 활동을 통하여 신한류의 가능성을 모색한 연구도 있다. 이유정은 「신한류콘텐츠로서 국악퓨전밴드의 가능성 모색」에서 신한류의 장기화와 유의미한 도약을 위해서 국악퓨전밴드인 잠비나이, 씽씽밴드, 악단광칠의 가능성을 분석했다. 아시아권에서는 전통음악이 동질감으로 수용되어 신선하게 느껴지지 않는 경향을 보이지만 서구지역에서는 동양적인 이질감이 오히려 강한 매력적 요인이 된다. 신한류의 확대에 따라서 지역 특화를 시도하는 것이 필요하다. 세 밴드의 특징은 전통음악에 다양한 장르와 융합을 시도한다는 점이다. 신한류는 문화의 고유성과 다양성을 모두 수용하는 방식으로 나아가야 한다(이유정, 2020).

다섯째는 국악실내악단의 세계화를 향한 실험적 시도를 정리한 연구다. 현경채는 「국악실 내악단 활동의 흐름과 전망」에서 국악을 전공한 음악인들이 주도해 다른 음악 장르와 연계하면서 국악의 경계를 넓히려고 시도한 흐름을 분석했다. 전통의 세계화, 현대화, 대중화라는 목적 아래 다양한 시도를 통하여 실험을 지속하고 있는 국악실내악단의 현황을 정리하여 현대 국악사의 한 흐름을 개괄했다는 점에서 의의가 있다(현경채, 2018).

마지막은 디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤의 특성에 관한 연구로 손승혜는 「디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤: 2PM 팬포럼 Wild2Day 회원 인터뷰의 근거이론 적 분석」을 통하여 K-pop의 초국적 온라인 팬덤 형성 과정과 그 의미를 분석하였다. 연구 결과, 초 국적 온라인 팬덤을 구성하는 팬들은 궁극적으로 팬포럼 활동을 통하여 심리적 만족을 얻고 문화적 다양성에 대해 열린 태도를 형성하고 있음을 확인할 수 있었다. 변화하는 한류 팬덤 양태에 대한 지속적인 관찰과 깊이 있는 이해를 바탕으로 한류의 방향을 고찰할 필요성을 제시한다(손승혜, 2013). 이러한 선행연구를 바탕으로 대중문화콘텐츠가 순수예술과 융합하는 두 가지 사례를 소개하고자 한다.

2) 'Feel the Rhythm of KOREA'가 보여준 가능성

한국관광공사의 'Feel the Rhythm of KOREA' 캠페인 영상은 코로나19로 인해 한국 방문이 어려워진 외국인들을 대상으로 포스트 코로나 시대를 대비하여 한국 관광 브랜드의 지속성을위해 제작된 바이럴 광고다. '바이럴(Viral)'이란 '바이러스(Virus)'의 형용사형으로 특정 브랜드나 상품이 마치 바이러스처럼 사람들 사이로 퍼져나간다는 의미이다. 과거 마케팅의 구전(Word of mouth)에 의존하는 방식과 같은 개념이라고 볼 수 있다. 인터넷의 발달과 SNS의 발달로 바이럴 마케팅은 짧은 시간 광범위하게 확산하는 양상을 보이기 때문에 그 효용은 극대화되는 추세다. 바이럴 마케팅의 주요 수단은 동영상, 게임, 음악, 전자책, 브랜드, 소프트웨어, 이미지, 텍스트등 모든 미디어를 넘나드는 다양한 형태를 보인다.

'Feel the Rhythm of KOREA'는 서울을 비롯한 부산, 전주, 목포, 강릉, 안동 등 국내 주요 도시의 상징적인 장소를 배경으로 특유의 음악과 춤이 어우러진다. 서울 편은 청와대 인근 사랑채 앞에서 전개가 시작되어 청와대 앞길, 덕수궁, DDP 등 서울의 역사와 현재를 보여줄 수 있는 주요 장소에서 흥겨운 춤사위를 보여주는 구성이다. 그중 자하문 터널 장면 경우 영화 <기생충>의 터널 신을 패러디하였고, 리움 미술관과 내부에 설치된 최정화 작가의 작품 <알케미(연금술)>를 관람하는 모습을 등장시켜 서울의 순수문화예술 자원도 보여준다. 'Feel the Rhythm of KOREA' 서울편에는 서울의 장소와 함께 서울이 품고 있는 예술적 감수성이 나타난다. 이는 수용

Feel the Rhythm of KOREA 서울

<그림 1> 덕수궁 장면

<그림 2> DDP 장면

<그림 3> 영화 <기생충> 패러디 장면 1

<그림 4> 영화 <기생충> 패러디 장면 2

<그림 5> 리움 미술관

<그림 6> 리움 미술관에 설치된 최정화 작가의 <알케미(연금술)>

(출처: Feel the Rhythm of Korea 서울 영상)



자에게 전달되어 또 다른 이야기를 만들어 낼 수 있다.

캠페인 영상은 이날치밴드의 신명나는 가락과 신선한 감각이 돋보이는 춤사위를 선보인 현대무용 그룹 앰비규어스 댄스컴퍼니의 결합이 흥미 있게 전개되어 유튜브 3억 뷰(동영상 총합)라는 폭발적인 반응을 이끌어 냈다. 특히 배경음악으로 쓰인 이날치밴드의 '범 내려온다'는 전통음악(수궁가)이 지난 흥겨움을 현대적으로 해석한 편곡이 돋보인다.

이날치밴드의 베이스기타를 담당한 장영규 감독은 판소리의 고수가 하는 북 장단의 역할을 살리기 위해서 밴드의 기타를 없애고 베이스기타 두 대와 드럼을 배경음악으로 하여 판소리 음색 을 부각시키려 하였다고 한다(SBS 스페셜, 2020.11.24.). 이는 고전문학에서 판소리로, 판소리에 서 현대적 감각의 영상음악으로, 그리고 다시 수용자에 의해서 재창조되는 미디어의 재매개적 속성을 보여준다. 앰비규어스 댄스컴퍼니의 안무도 신선하다. 이들의 춤 동작은 힙합, 발레, 한국무용, 현대무용이 혼재한 매우 복합적인 양상을 보인다.

캠페인 영상과 음악에 대해서 외국인들은 한국 전통음악 같으면서도 매우 현대적인 매력이 느껴졌고, 보컬의 노래가 조금 거슬리는 것 같으면서도 재미있다거나, 가사의 의미는 모르겠지만 알고 싶어진다는 반응을 보였다. 이는 이 영상이 담고 있는 기본적인 리듬과 이 리듬을 타고 전해 지는 음악, 춤이 인류의 보편적 감수성을 두드린다고 볼 수 있을 것이다. 외국인들은 또한 서울을 비롯한 안동, 전주, 강릉, 부산의 각 스팟(Spot)을 방문하고 싶은 의도를 보였다. 다만 이 영상에서 한국음식에 대한 장면이 없는 것을 아쉬워 하는 것으로 나타났다. 11

3) 현대미술, 'Connect, BTS'로 K-pop과 협업하다

2020년 1월부터 3월까지 'Connect, BTS'라는 전시가 열렸다. 이 전시는 BTS의 정규 4집 < Map of the Soul: 7> 발표에 포함된 글로벌 아트 프로젝트이다. 런던, 베를린, 부에노스아이레스, 서울, 뉴욕의 다섯 개 도시에서 미디어 아트, 퍼포먼스, 환경 미술, 인터랙티브 설치, 프로젝션 맵핑, 공공미술 등 현대미술의 다양한 장르가 진행되었다. 'Connect, BTS' 프로젝트는 아이돌 그룹과 현대미술의 이질적인 만남으로 예술을 가장한 스타 마케팅이라는 다소 회의적인 시선도 적지 않았다. BTS는 이미 지난 2018년에 팬덤 아미를 대상으로 한 전시를 펼친 경험이 있기에 이번 프로젝트도 그러한 전시의 확장이 아닌가라는 의구심을 자아냈다. 그러나 2020년 프로젝트의 경우 BTS 자체나 BTS의 작품을 전시의 대상으로 하지 않고 그들의 예술철학을 다양하게 해석할 수 있는 가치를 바탕으로 예술가들과 협업을 도모한 프로젝트이다. 일반 관람객도 수용하는 느슨한 연대를 표방한다. 5개국에서 진행된 이번 프로젝트 개요를 표로 정리하면 다음 표와 같다(김수진·류은주, 2020).

표에서 나타나듯이 현대미술 작가들이 대거 투입된 이번 프로젝트에 BTS의 도슨트 안내 음성, 노래, 이벤트가 더해져서 그야말로 축제와 같은 전시회가 동시다발적으로 진행되었다고 볼 수 있다.

<그림 7>은 'Connect, BTS' 홈페이지의 한 장면으로 런던 전시를 홍보하고 있다. 이 전시는 서펜타인 갤러리에서 진행되었으며 작품제목은 <카타르시스>이고 제이콥 스틴슨과 맷 맥코

136

^{11 「}Here is our reaction to "Feel the Rhythm of KOREA"」, 『Pagoda One』, 2020. 12. 18. https://www.youtube.com/watch?v=uCM5nRlxA0c, 검색일 2021.1.12.

2. 한류의 순수예술 확장 방안 연구 V. 대중문화콘텐츠 인기(인지도)의 순수예술 파급력

<표 5> 'Connect, BTS' 전시 개요

제목	Connect, BTS						
기간	2020. 1. 14 2	020. 3. 27.					
총괄기획	이대형 아트 디틱	벡터					
BTS 관련 이슈	<map of="" so<="" td="" the=""><td colspan="6"><map 7="" of="" soul:="" the=""> 앨범 공식 발매 2020. 2. 21</map></td></map>	<map 7="" of="" soul:="" the=""> 앨범 공식 발매 2020. 2. 21</map>					
국가/도시	기간	전시내용					
영국 런던	1.143.15.	장소: Serpentine Sackler Gallery 은라인 사이트: https://cathar sis.live 에서 24시간 상영 큐레이터: Hans Ulrich Obrist, Ben Vickers, Kay Watson 작가: Jakob Kudsk Steensen* (Matt McCorkle 과 협업) 작품: Catharsis 시크릿 도슨트: 슈가, 진, 뷔 관련 BTS 곡/ 앨범/ 콘텐츠: Bon Voyage 뉴질랜드 자연					
독일 베를린	1.152.2.	장소: Gropius Bau 큐레이터: Stephanie Rosenthal*, Noémi Solomon 작가:Cevdet Erek 외 총 12팀 Cevdet Erek, Bil Fontana, Marcelo Evelin, Jelili Atiku, Mette Ingvartsen, Mette Ingvartsen & Will Guthrie, Baba Murah & Candomblé Berlin, Maria Hassabi, Antonija Livingstone & Nadia Lauro, Antonija Livingstone with Mich Cota & guests, Pan Daijing, boychild with Josh Johnson & Total Freedom (퍼포먼스 날짜순으로 제시) 작품: Left Right, Stereo 외 총 14 작품 Left Right, Stereo, Landscape Soundings, Demolition Incorporada: A Invenção da Maldade, The Night has Ears, Evaporated Landscapes, Manual Focus, All Around, The Magic of Healing, Together, Les études (hérésies 1-7), CHAUD, Dead Time Blue, Untitled Duet (the storm called progress) (퍼포먼스 날짜순으로 제시) 시크릿 도슨트: 지민, 정국, 제이흡 관련 BTS 곡/ 앨범/ 콘텐츠: "Make It Right"					
이르헨티나 부에노스아이레스	1.213.22.	장소: Salinas Grandes 사막 Centro Cultural Kirchner에서 4회 상영회 진행 큐레이터: 이대형 작가: Tomás Saraceno* 작품: Aerocene Pacha 시크릿 도슨트: 슈가, RM, 지민 관련 BTS 곡/ 앨범/ 콘텐츠: Love Myself 캠페인 비행선					
대한민국 서울	1.283.20.	장소: 서울 동대문디자인플라자 DDP 디자인전시관** Esther Schipper Gallery의 협력 큐레이터: 이대형 작가:Ann Veronica Janssens* 강이연 작품1. Green, Yellow, and Pink 시크릿 도슨트: 진, RM, 정국 관련 BTS 곡/ 앨범/ 콘텐츠:Persona 작품2. Rose 작품3. Beyond the Scene 관련 BTS 곡/ 앨범/ 콘텐츠:B.T.S., 안무					
미국 뉴욕	2.53.27.	장소: 브루클린 Bridge Park Pier 3** 큐레이터: Thomas Arnold 작가:Antony Gormley 작품: New York Clearing 시크릿 도슨트: RM, 뷔, 제이홉 관련 BTS 곡/ 앨범/ 콘텐츠:"소우주"					

^{*}표시는 BTS가 (화상)통화를 통해 직접적인 소통을 진행한 사람을 의미함.





BEYOND THE SCENE

Yyyun Kang

DOP Design Exhibition Hall, Secul, KR
2020.0128 – 03.20

<그림 7> Connect, BTS 런던 전시 홍보 장면 <그림 8> Connect, BTS 예술가와 대화 장면 <그림 9> Beyond The Scene

(출처: Connect, BTS)

클이 협업하였다. <그림 8>은 예술가들과 영상으로 대화하는 BTS의 모습이다. 12 우리 시대를 대표하는 세계적인 예술가들과 대화하는 이들의 모습은 단적이지만 현대미술과 융합하는 K-pop의 모습을 상징한다고도 볼 수 있다.

서울 전시는 DDP에서 이루어졌으며 영국 작가 앤 베로니카 얀센스의 빛과 안개를 이용한설치 작품 <그린, 옐로, 핑크>와 또 다른 작품 <로즈>가 공개되었다.

'Connect, BTS'에 참여한 22명의 작가 중 유일하게 BTS를 소재로 한 작품을 선보인 한국 작가 강이연의 <Beyond The Scene>은 BTS의 춤에서 영감을 받아서 만들어졌다. 현대 무용수 7명을 통해 BTS의 춤을 재해석하고, 이들의 퍼포먼스를 영상으로 담은 프로젝션 매핑 작업이다. 강이연은 프로젝션 매핑을 통하여 매체를 연결하고 관람객에게 새로운 공간의 경험을 제공하는 작업을 해오고 있다.¹³

이번 프로젝트의 총괄 기획자인 이대형은 미술전문지와의 인터뷰에서 다음과 같이 말한다. "20세기에는 창문을 통해서 세상을 이해했어요. 창문은 내가 가지고 있는 영역 밖에 있는 새로운 정보, 인식의 창이죠. 베를린 장벽을 허물면서 많이 배웠다고 생각했지만 똑같은 실수를 반복하

138

^{**}표시는 BTS가 직접 방문한 곳을 의미함.

¹² Connect, BTS 홈페이지 https://www.connect-bts.com/ 검색일 2021. 1. 22

¹³ 위의 사이트 검색일 2021. 1. 23.

고 있어요. 베를린 장벽은 눈에 보이기라도 하죠. 그러나 우리가 지금 만들어가고 있는 경제 자본의 논리, 정치의 논리라는 장벽들은 눈에 보이지 않은 채 사람들을 갈라놓고 있어요. 국경보다 더폭력적인 장벽들이 만들어지고 있고, 정도의 차이만 있을 뿐 모든 개인은 소외되고 고립되고 있어요. 이 장벽을 깨는 마지막 보류의 장치가 경계선을 넘어 다양성을 이해하는 지혜를 선사하는 '예술'입니다."(AHWA, 2020.3.17.) 그의 기획 의도를 살펴보면, 예술을 실현하기 위해서, 미술과 대중음악의 연계를 위해서 BTS와 A.R.M.Y를 동원한 실험을 했다고 볼 수도 있다.

미술계에서는 이들의 특별한 행보를 유심히 지켜보았다. 2020년을 마무리하면서 김달진 김달진미술연구소장과 미술평론가 김성호, 김영호, 윤진섭, 이선영, 조은정, 최열은 2020년 미술계 이슈에 'Connect, BTS'를 포함시켰다. 그 외의 이슈로는 코로나19의 세계적인 유행과 비대면전시의 다양한 가능성, 간송미술관 소장품 2점(보물 제285호, 보물 제284호)의 경매 유찰과 세한도의 국립중앙박물관 기증, 조영남 대작 사건 무죄 확정, 미술인의 복지 이슈 공론화, 총 948억 원규모의 공공미술 프로젝트 추진 등이 꼽혔다. 전시로는 갤러리 현대의 '한국 근현대 인물화: 인물, 초상 그리고 사람', 국립아시아문화의전당 등 12개 단체와 기관이 연합한 '오월미술제: 직시(直視), 역사와 대면하다', 소마미술관의 '류인: 파란에서 부활로', 수원시립아이파크미술관의 '내 나니 여자라', 국립현대미술관의 '박래현: 삼중통역자' 등이 선정되었다. 14

코로나19로 인하여 미술계를 비롯하여 문화예술계 전반이 얼어붙은 상황에서 'Connect, BTS'는 신선한 시도로 평가되었지만, 그와 동시에 다소 우려스럽다는 반응도 있다. 본 연구의 자문위원인 김달진은 예술의 상업화에 대한 우려를 표명하면서 이러한 상업성이 의도되거나 우연속에 도사리고 있다는 점을 지적한다. 15 한편 또 다른 자문위원 김영호는 "순수예술과 대중문화콘텐츠의 상보관계를 제대로 이해하는 관점의 혁신적 변화가 요구되고 있다. 21세기 문화예술계에 필요한 것은 바로 이 세상을 바라보는 관점, 즉 세계관의 변화이다. 문명사적 전환기라 부르고 있는데 이러한 용어의 바탕은 바로 세상을 바라보는 관점의 변화로부터 시작된다고 본다." 16는 의견을 피력했다. 결국 작가 중심의 창조성이 존중 받는 순수예술의 세계관과 시장중심의 경제성이중시되는 대중문화 사이에서 중심을 어디에 두고 어떤 곳을 향해서 갈 것인지는 이 시대 문화예술인에게 맡겨진 과제라고 할 수 있겠다.

'Connect, BTS'와 관련된 학술연구는 한 편인데, 미술관 교육과 실용음악을 각각 전공한 두 명의 연구자가 듀오에스노그래피(Duoethnography)라는 연구방법론을 사용하여 대화하는 방식으로 진행된 연구로 앞서 선행연구에서 잠시 언급한 바 있다. 연구자들이 주목한 것은 BTS의

14 「2020년 미술계 이슈와 전시」, 『Seoul Art Guide』, 229호, 김달진미술연구소, 2021, 1.1. pp.20-21.

15 김달진 김달진미술연구소장 겸 김달진미술자료박물관장 인터뷰 2021. 1. 25.

16 김영호 미술평론가, 중앙대 미대 교수 인터뷰 2021. 1. 24.

멤버가 주도적으로 작품에 참여했는지 혹은 이 작업 자체가 진정성이 있는지에 대한 문제의식이었다. 전시에 포함된 모든 작품의 제작과정에 BTS와의 직접적인 소통은 없었고 작가의 자율성이보장되었다. 강이연 작가의 작품만이 유일하게 BTS의 안무를 모티브로 삼고 있지만, 작품을 제작하는 과정에 외부의 개입이 없이 작가의 창작물이 제작될 수 있도록 하였다는 점을 발견한다. 그리고 연구를 진행하면서 현대미술과 K-pop이라는 다소 생소한 장르 간의 만남이 더 많은 협업으로 향후에 '어울리는 만남'이 되기를 희망하고, 이러한 시도가 같은 맥락에서 두 분야의 궁극적인목적은 '더 많은 사람에게 다가가기'임을 발견한다(김수진·류은주, 2020).

이러한 관점에서 총괄 기획자의 인터뷰를 다시 보자. "5개 도시 22명의 공공미술 프로젝트 인 'Connect, BTS'는 예술과 음악의 표피적인 결합이 아니라 '공통의 비전·목표·시대 가치를 함께 진단하고 그쪽을 향해 함께 나아가자'는 일종의 문화 캠페인이라는 생각이 들어요. 이번 프로젝트를 기획하며 BTS가 가지고 있는 다양성의 가치가 현대미술이 추구하는 그것과 다르지 않다는 것을 확인했습니다."(AHWA, 2020.3.17.) 그동안 현대미술을 큐레이팅하면서 고군분투해온 기획자가 대중음악 그룹의 철학에 동의하는 것, 그리고 인정하는 것, 중요한 것은 바로 이 지점이다.

그러므로 순수예술이나 대중문화 모두 중요한 부분은 시대가 요구하는 혹은 대중이 원하는 목마름을 읽고 이를 위로하기 위한 작업을 할 수 있어야 한다는 것이다. 순수예술의 수용자가 소 수이고 대중문화콘텐츠의 수용자가 다수라고 하더라도 이 둘 간의 대화는 가능하고 경계를 허무 는 작업이 지속될 수 있다. 이러한 시도는 대중문화콘텐츠와 순수예술의 관계성에 적용할 수 있 는 하나의 모델이 될 수 있고, 이같은 노력이 계속될 때 우리는 현대를 표현할 수 있는 예술적 함 의를 도출할 수 있을 것이다.

2. 대중문화콘텐츠 인기가 순수예술 호감에 미치는 파급력

1) 해외 한류 수용자 설문조사 설계

해외 하류 수용자 설문을 설계하기에 앞서 그동안 하류 관련 설문 선행연구를 살펴보았다.

지금까지 진행된 한류 관련 연구 설문 방향은 주로 국가 브랜드나 대중문화 장르, 또는 제품별 선호도를 조사하는 내용이 주를 이루어 순수예술과 한류를 화두에 놓고 설문을 어떻게 설계할까가 중요한 문제였다. 우선 설문대상자의 일반사항(연령대, 성별, 직업, 한류 호감도, 한류 관련 커뮤니티 가입 현황 등)을 파악하였다.

설문은 크게 두 문항으로 나뉘고 그 안에서 세부문항을 묻는 방식으로 구성된다. 큰 문항 첫째는 한국 대중문화가 순수예술의 소비 경험, 인식, 호감도에 미치는 영향에 대한 부분이다. 세부문항으로 먼저 한국 대중문화 경험 유무를 확인하였다. 다음으로 한국의 대중문화콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화, 게임, 웹툰, 예능 버라이어티, 애니메이션, 기타) 중에 선호하는 것을 표시하도록 하였는데 복수 응답이 가능하도록 하였다. 그다음은 한국의 대중문화콘텐츠를 접하고 나서 한국에 대해 호감을 갖게 되었는지를 조사하였다. 그리고 본 연구의 중심 질문에 해당하는 한국의 대중문화콘텐츠를 통해서 한국의 순수예술에 대해 알게 되었거나 호기심을 갖게 되었는가와 한국 대중문화콘텐츠를 통해서 한국 순수예술에 대해 호감을 갖게 되었는지에 대해 각각 조사하였다. 설문은 5점 척도로 표시하도록 설계했다.

큰 문항 두 번째는 한국의 순수예술에 대한 인식, 호감도에 대한 설문이다. 한국의 순수예 술을 향유한 경험에 대해서 클래식 음악(피아노, 현악, 관현악, 성악 등), 시각예술(회화, 조각, 사 진 등), 복합예술(행위예술, 미디어아트), 한국무용(고전무용, 현대무용), 뮤지컬, 연극, 국악(판소 리, 사물놀이, 가야금 등 국악기 연주), 문학으로 항목을 나누어 묻고 이를 표시하도록 하였다. 다 음은 한국의 순수예술을 어떤 경로로 처음 접하게 되었는가에 대해서 질문하였다. 유튜브, 홈페 이지(한국 정부, 문화예술기관), SNS, 공연장이나 전시회장 방문, 우연한 기회, 지인의 권유, 한 국 대중문화 커뮤니티를 통해서, 기타의 항목으로 나누어 표시하게 설계하였다. 그다음은 순수예 술 가운데 좋아하는 것을 선택하되 복수 응답이 가능하도록 하였다. 클래식음악(피아노, 현악, 관 현악, 성악 등), 시각예술(회화, 조각, 사진 등), 복합예술(행위예술, 미디어아트), 한국무용(고전 무용, 현대무용), 뮤지컬, 연극, 국악(판소리, 사물놀이, 가야금 등 국악기 연주), 문학을 보기로 제 시하였다. 네 번째는 한국의 순수예술에 대한 긍정적인 이미지로 떠오르는 것은 무엇인지 복수 응답이 가능하도록 물었다. 다섯 번째는 한국의 순수예술에 대한 부정적 이미지로 떠오르는 것은 무엇인지 복수 응답이 가능하도록 물었다. 여섯 번째는 한국의 순수예술을 경험하기 위하여 한국 을 방문한 경험과 빈도에 대해서 물었다. 일곱 번째는 한국의 순수예술을 즐기는 데 있어서 좋은 점에 대해서 질문하였고 복수 응답을 허용하였다. 끝으로 한국의 순수예술을 즐기는 데 있어서 어려운 점은 무엇인지 복수 응답을 허용하고 물었다.

분석에 앞서 설문조사 방법은 구글폼과 온라인 인터뷰를 통하여 해외 현지의 반응을 표본 조사 하였음을 밝힌다. 설문에 응답한 응답자는 중국 122명, 일본 77명, 베트남 31명, 태국 39명 이고, 2021년 1월 4일부터 1월 29일까지 응답한 인원을 바탕으로 분석하였다.

2) 해외 한류 수용자 설문조사 분석 결과

(1) 한국 대중문화가 순수예술의 소비 경험, 인식, 호감도에 미치는 영향

큰 문항 첫째는 한국 대중문화가 순수예술의 소비 경험, 인식, 호감도에 미치는 영향에 대한 조사이다. 중국의 설문 응답 내용을 살펴보자.

세부문항으로 먼저 한국 대중문화 경험 유무를 확인하였다. 중국의 경우 한국 대중문화 경험이 있는 사람은 82%, 경험이 없는 사람은 17.8%였다. 일본의 설문 응답자 가운데에는 경험이 있는 사람이 82.9%, 경험이 없는 사람은 17.1%, 베트남의 경우는 경험이 있는 사람이 86.7%, 경험이 없는 사람은 13.3%, 태국의 경우는 경험이 있는 사람이 92.1%, 경험이 없는 사람은 7.9%로 아시아 4개국에서 한국대중문화 경험이 있는 사람이 절대적으로 우위를 점하였다.

다음으로 한국의 대중문화콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화, 게임, 웹툰, 예능 버라이어티, 애니메이션, 기타) 중에 선호하는 것을 표시하도록 하였는데 복수 응답이 가능하도록 한 결과 각국의 선호도는 <표 6>과 같은 순위로 나타났다.

한국 대중문화콘텐츠 선호 순위는 4개국 모두 드라마가 1위를 차지하였다. 중국의 경우 예능 버라이어티가 2순위, 영화가 3순위, K-pop이 4순위를, 일본은 영화가 2순위, K-pop이 3순위, 예능 버라이어티가 4순위를, 베트남은 K-pop이 2순위, 예능 버라이어티가 3순위, 영화가 4순위

<표 6> 한국 대중문화콘텐츠 선호 순위

	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위	8순위
중국	드라마	예능	영화	К-рор	웹툰	게임	애니메이션	기타
일본	드라마	영화	К-рор	예능	기타	웹툰	애니메이션	게임
베트남	드라마	К-рор	예능	영화	웹툰	게임	애니메이션	기타
태국	드라마	К-рор	영화	예능	웹툰	게임	애니메이션	기타

<표 7> 한국 대중문화콘텐츠 순수예술 호감 기여도 (단위:%)

	매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
중국	0.0	4.4	26.7	60.0	8.9
일본	1.3	2.6	13.2	43.4	39.5
베트남	0.0	3.3	16.7	73.3	6.7
태국	0.0	5.3	26.3	47.4	21.0

를, 태국은 K-pop이 2순위, 영화가 3순위, 예능 버라이어티가 4순위를 점하였다. 그 외에 웹툰, 게임, 애니메이션이 나라별로 조금씩 상이한 순서를 점하였으나 낮은 비율이었다.

한국 대중문화콘텐츠를 접하고 나서 한국에 대해 호감을 갖게 되었는가에 대해서 긍정적인 반응을 보인 경우는 일본 설문 응답자가 85.6%로 가장 높게 나타났고, 태국 설문 응답자가 76.3%, 베트남이 73.3%, 중국이 68.9% 순으로 측정되었다. 반면 영향을 받지 않거나 전혀 영향을 받지 않는다는 응답은 중국 6.7%, 일본 3.9%, 태국 2.6%, 베트남은 0%로 측정되었다. 긍정과부정의 추이를 볼 때 한국 대중문화콘텐츠가 한국에 대한 호감형성에 크게 관여하는 것으로 판단할 수 있다.

한국의 대중문화콘텐츠가 순수예술의 호감도 형성에 기여하는지를 측정하기 위하여 대중 문화콘텐츠를 통해서 한국의 순수예술에 대해 호감을 갖게 되었는가에 대해서 질문하였다.

긍정적인 반응을 보인 경우는 일본 설문 응답자가 가장 높아서 82.9%이고, 다음은 베트남설문 응답자가 80%로, 그다음은 중국이 68.9%로, 끝으로 태국이 68.4%로 나타났다. 반면 영향을 받지 않거나 전혀 영향을 받지 않는다는 응답은 중국이 4.4%, 일본이 3.9%, 태국이 5.3%, 베트남이 3.3%로 측정되었다. 긍정과 부정의 추이를 볼 때 한국의 대중문화콘텐츠가 한국 순수예술에 대한 호감에 높게 관여하는 것으로 판단할 수 있다.

(2) 한국의 순수예술에 대한 인식과 호감도 조사

두 번째 파트에서는 한국의 순수예술에 대한 인식, 호감도에 대한 물었다. 한국의 순수예술을 향유한 경험에 대해서 클래식 음악(피아노, 현악, 관현악, 성악 등), 시각예술(회화, 조각, 사진 등), 복합예술(행위예술, 미디어아트), 한국무용(고전무용, 현대무용), 뮤지컬, 연극, 국악(판소리, 사물놀이, 가야금 등 국악기 연주), 문학, 기타, 경험한 적 없음으로 항목을 나누어 묻고 이를 표시

하도록 하였고 복수응답을 허용하였다.

분석결과 중국의 경우 한국의 순수예술 향유 경험은 시각예술, 한국무용이 높게 측정되었다. 일본의 경우 한국무용과 국악이, 베트남의 경우 국악과 시각예술이, 태국의 경우 복합예술과 시각예술이 높게 측정되었다.

다음은 한국의 순수예술을 어떤 경로로 처음 접하게 되었는가에 대해서 질문하였다. 유튜브, 홈페이지(한국 정부, 문화예술기관), SNS, 공연장이나 전시회장 방문, 우연한 기회, 지인의 권유, 한국 대중문화 커뮤니티(팬덤)를 통해서, 기타 항목으로 나누어 조사했다.

예술체험 경로에 대해서는 중국의 경우 SNS가 가장 높은 비율을 보였고, 일본의 경우 전시 장이나 공연장 방문이 높게 측정되었다. 베트남과 태국의 경우 유튜브가 가장 높게 측정되었다.

<표 8> 한국 순수예술 향유 경험(단위:%)

	클래식음악	시각예술	복합예술	한국무용	뮤지컬	연극	국악	문학	기타	경험없음
중국	11.1	55.6	20.0	55.6	28.9	26.7	31.1	13.3	0.0	0.0
일본	14.5	35.5	38.2	44.7	35.5	28.9	44.7	10.5	1.3	7.8
베트남	30.0	36.7	26.7	33.3	10.0	16.7	50.0	23.3	0.0	3.3
태국	31.6	60.5	63.2	26.3	21.1	39.5	44.7	0.0	2.6	2.6

<표 9> 한국 순수예술 향유 경험 경로(단위:%)

	유튜브	홈페이지	SNS	방문	우연	지인	팬덤	기타	없음
중국	8.9	2.2	28.9	11.1	15.6	15.6	8.9	8.8	0.0
일본	7.9	2.6	7.9	22.4	21.1	18.4	6.6	10.4	2.6
베트남	36.7	0.0	16.7	26.7	3.3	0.0	16.7	0.0	0.0
태국	26.3	7.9	15.8	18.4	2.6	15.8	5.3	7.8	0.0

<표 10> 한국 순수예술 선호 장르(단위:%)

	클래식음익	시각예술	복합예술	한국무용	뮤지컬	연극	국악	문학	기타	없음
중국	6.4	19.0	11.3	20.2	12.6	16.4	8.9	3.8	1.4	0.0
일본	4.0	12.8	18.0	14.0	17.2	14	15.3	0.7	2.0	2.0
베트남	13.5	12.3	15.7	13.7	5.8	7.8	19.5	11.7	0.0	0.0
태국	12.4	20.3	23.2	7.8	0.5	18.7	14.0	0.0	3.1	0.0

기타 의견으로 중국의 경우 예능과 드라마, TV, APP을 통해서가 있었다. 일본의 경우 교육기관, 한국 여행, 일본 커뮤니티와 TV를 통해서라는 의견이 있었다. 태국의 경우 교육기관, TV를 통해서라는 소수 의견이 있었다.

그다음은 한국 순수예술 가운데 좋아하는 것을 선택하되 복수 응답이 가능하도록 하여 측정된 값을 백분위로 환산하여 산출했다. 한국의 순수예술 선호는 중국의 경우 한국무용(고전무용, 현대무용), 시각예술(회화, 조각, 사진 등)이 높게 측정되었다. 일본의 경우 복합예술(미디어 아트, 행위예술)과 뮤지컬이 1순위, 2순위였고, 베트남의 경우 국악과 복합예술(미디어 아트, 행위예술)이, 태국 경우 복합예술(미디어 아트, 행위예술)과 시각예술이 1순위, 2순위를 점유하였다.

다음으로 한국의 순수예술에 대한 긍정적인 이미지로 떠오르는 것은 무엇인가에 대해서는 각 나라별로 가장 높게 측정된 것은 중국 응답자의 75.6%가 '한국적인 아름다움'이라고 대답했고, 태국의 응답자의 76.35%, 일본의 경우 역시 51.3%가 '한국적인 아름다움'이라고 응답했다. 베트남의 경우 56.7%가 '예술성이 높다'고 응답하였다.

한국의 순수예술에 대한 부정적인 이미지에 대한 조사 결과 국가별로 가장 높은 결과를 보인 것은 중국 응답자의 42.2%, 일본 응답자의 46.1%, 태국은 42.1%가 선택한 접근성 부족이었다. 베트남의 경우 한정된 경험 기회가 56.7%로 가장 높았다.

다음으로 한국의 순수예술을 즐기는 데 있어서 좋은 점에 대해서 질문한 결과를 분석하였다. 중국 응답자에게서 가장 많이 측정된 것은 '경험할 수 있는 기회가 많다'와 '다양한 홍보', '온라인 플랫폼이 다양하다'의 순으로 높게 측정되었다. 일본 응답자의 경우 '번역을 통해 이해가 가능하다'와 '온라인 플랫폼이 다양하다', '공연(전시)티켓의 적정한 가격'으로 측정되었다. 베트남 응답자의 경우 '다양한 홍보', '경험할 수 있는 기회가 많다', '온라인 플랫폼이 다양하다'가 높게 측정되었다. 태국의 경우 '온라인 플랫폼이 다양하다', '경험할 수 있는 기회가 많다', '다양한 홍보'의 순으로 높게 측정되었다.

끝으로 한국의 순수예술을 즐기는 데 있어서 어려운 점은 무엇인지 복수 응답을 허용하고 물었다. 중국 응답자의 경우 '언어의 장벽으로 이해하기 어렵다'와 '문화적인 차이'가 가장 높게 측정되었다. 일본 응답자의 경우 '경험할 수 있는 기회가 적다'는 응답과 '언어의 장벽'이 가장 높 은 장애 요인으로 분석되었다. 베트남의 경우 '경험할 수 있는 기회가 적다'가 가장 높은 장애 요 인으로 분석되었고 그 다음은 '언어의 장벽'으로 분석되었다. 태국의 경우 가장 높은 장애 요인으 로 '언어의 장벽', 다음으로 '경험할 기회가 적다'는 의견 순으로 조사되었다.

해외 한류 수용자 조사 결과를 정리하자면 아시아 4개국 중국, 일본, 베트남, 태국에서 대중

문화콘텐츠가 순수예술 한류의 인식과 호감도 증진에 기여하는 것으로 분석할 수 있다. 대중문화콘텐츠의 경우 드라마가 각국의 1순위 선호 콘텐츠인 것을 확인하였다. 순수예술의 경우 나라별로 상이한 인지도와 선호도를 보이고 있어서 이에 대한 면밀한 조사와 분석, 전략이 요구된다. 또, 순수예술에 대한 현지 접근성과 경험 기회를 대폭 증진해야 할 필요성도 도출됐다.



*

순수예술의 대외 인지도 제고를 위한 전문가 자문

한류콘텐츠를 활용한 순수예술의 대외 인지도 제고를 위한 연구의 일환으로 국내 순수예술 분야의 전문가를 대상으로 자문을 실시하였다. 문학, 클래식 음악, 미술, 서예, 연극, 국악, 예술경 영 분야에서 이론과 현장을 두루 잘 알고 있는 전문가들의 의견을 청취하고자 했다. 자문위원은 해당 분야의 학식과 경험이 풍부한 전문가로부터 탁월한 기량으로 뛰어난 성취를 이룬 전문가와 주도적으로 활동을 해온 현장 전문가에 이르기까지 다양한 분야의 경력을 가진 전문가들로 구성 하였다. 문화예술 현장에서 고군분투하면서 한국문화예술을 구현하거나 세계에 알리는 일을 한 전문가들의 경험을 통해 현실적인 어려움에 대하여 분석하고자 했다.

자문방식은 이메일 인터뷰 방식으로 진행하였고, 자문의 내용은 크게 세 가지 영역으로 구성하여 총 일곱 문항을 의뢰하였다. 첫 번째는 순수예술의 각 분야별 해외 인지도에 대한 진단과 평가 및 전망에 관한 의견을 구했다. 두 번째는 대중문화콘텐츠가 이끌고 있는 한류 현상에 대한 평가와 최근 순수예술과 대중문화콘텐츠가 융합하는 사례에 대한 의견 및 평가, 아울러 순수예술과 대중문화콘텐츠의 상보적 관계에 대한 조언을 듣고자 했다. 세 번째는 순수예술의 해외 진출 방안으로서 기획, 제작 방식, 정부 차원의 정책에 대한 제언, 그리고 순수예술 한류를 위한 학술연구의 필요성에 관하여 자문을 구했다.

1. 순수예술의 해외 인지도 진단과 평가

1) 순수예술의 해외 인지도 진단

앞의 문헌조사에서 살펴봤듯이 순수예술의 해외 진출은 국제문화교류의 일환으로 이루어 진 사례들이 많았다. 국제문화교류의 중요한 목적 중 하나는 해외에 한국문화의 고유성을 알리고 정체성을 소개하기 위함이다. 순수예술이 교류사업의 홍보 수단으로 활용되어 온 것이 특징이다. 그런데 이러한 해외 진출방식이 대중문화와의 차이를 더욱 크게 만들었다는 지적이다. 대중문화분야가 해외 시장에 직접 '진출'하려는 노력과는 달리, 해외 시장에 '소개'되는 목적으로 접근하는 간접적이고 소극적인 방식이 오랫동안 유지되어왔다는 것이다(김현경·정종은, 2018: 4). 이런 방식은 해외 예술시장이나 예술산업에 대한 적극적인 접근을 어렵게 만든다. 당연히 그러한 상황속에서는 순수예술의 해외 진출에 관한 체계적인 자료 수집과 학술 분야의 연구는 부족할 수밖에 없다. 해외 시장의 수용자 분석뿐만 아니라 해외 시장 진출 전략 수립을 위한 객관적 자료가 미진한 실정이다. 특히, 한국 공연예술에 대한 인지도 및 호감도 등 현지 마케팅을 위한 소비자(향유자) 분석 자료는 매우 미미한 수준으로 파악되었다(김선영·권병웅, 2016: 216).

그렇다면, 각 분야에서 활동하고 있는 전문가들은 순수예술의 해외 진출에 대해 어떻게 진단하고 있을까? 자문 내용 결과를 살펴보면, 해외 인지도에 대한 전문가들의 진단과 평가에서 감지되는 정도는 분야별로 차이를 보였다. 순수예술이라 해도 해외 진출의 경로와 방식이 분야별로 달랐고, 인지하는 성취에도 차이가 있었다.

먼저, 미술 분야를 살펴보면, 한국의 미술이 해외에 소개되는 방식으로는 해외 미술전에 참여하는 예술가들의 활동이 주요했다. 전문가들은 한국의 역량 있는 작가들이 해외 미술전에 출품하여 한국 현대미술의 존재를 꾸준히 알려왔다고 이야기한다. 국제미술제와 비엔날레와 같은 주요 국제전을 비롯하여, 해외 미술관, 미술시장, 갤러리, 한국문화원 등에서 펼친 활동을 통해 알려지게 되었다는 것이다.

한국 현대미술이 해외에 소개되기 시작한 시기는 해방 이후 1950년대 부터다. 해방과 전쟁의 혼란기를 지나 70년대 들어와 현대미술은 제 모습을 갖추기 시작하였고 80, 90년대에 역량 있는 작가들이 배출되면서 한국미술은 아시아 미술의 중심국가로 떠오르게 되었다(서성록, 2011).

한국미술이 해외진출을 시작한 전개 시기부터 국제무대에서 입지를 높이기까지의 걸어온 과정을 살펴보는 데에는 김달진미술자료박물관의 김달진 관장에 의한 열정과 노력에 힘입은 바가 크다고 할 수 있다. 김달진미술자료박물관은 2011년 <한국현대미술의 해외진출-전개와 위상> 전을 통해 해방 이후 1950년대부터 2010년까지 해외에 진출한 한국현대미술 자료들을 전시하였다. 이후 미술잡지에 「한국미술 해외진출의 어제와 오늘」(『미술세계』 2011.8.)을 기고하고, 설문조사, 세미나 자료들을 수록하여 한국 현대미술의 해외 진출 역사와 현황을 담아 『한국현대미술 해외진출 60년 1950-2010』(2011.12.)을 단행본으로 엮어냈다. 또한, 「미술에서도 한류는 가능한 가」(『월간미술』 2012.1.), 「한국을 뛰어넘는 한국미술」(『아트인컬쳐』 2012.1.), 「예술의 세계화, 그 환영과 실체」(『컨템포러리아트저널』 15, 2013.11.), 「한국미술 해외 진출 상황과 과제」(『한류 NOW』 2013. 3분기), 「늘어나는 레지던시와 화랑가 '미술한류'의 꿈이 커진다」(『한류스토리』 2014.9호) 등 다수의 한국 미술 해외 진출 관련 글을 기고한 바 있다.

김달진 관장은 본 연구의 자문위원으로 미술 분야의 해외진출에 대해 다음과 같이 평가하고 있다.

시각예술의 세계진출은 그동안 파리비엔날레, 베네치아비엔날레, 상파울로비엔날레, 카 뉴 국제회화제, 인도트리엔날레 등 여러 국제전에 출품하여 입상을 통해 이루어졌다. 주요 성과로 2012년 국립현대미술관의 <한국의 단색화>전을 통해 한국의 단색화라는 용어 자체가 세계적으로 통용되는 인정을 받게 되었다. 단색화 작가 김환기, 이우환, 박서보, 윤형근, 하종현, 정상화, 이강소 등이 해외 미술관 화랑으로부터 초청을 받아 전시로 이어지고 국내외 옥션 아트페어 가격이 급상승해서 좋은 반응을 얻고 있다. 미술사적으로 비디오미술의 창시자로 인정받은 백남준, 철학적 개념미술의 이우환, 미국의 김수자와 서도호, 유럽의 양혜규 등이 대표작가라고 할 수 있다(미술 전문가 김달진).

한편, 김영호 자문위원은 한국 작가의 작품이 국제무대에서 소개되는 것과 함께 국내에서는 비엔날레가 활발히 열리고 있는 것이 특징적 현상이라고 보았다. 1995년 제1회 광주비엔날레를 시작으로 국내에는 지방자치단체의 활성화와 맞물려 국내 주요 도시를 중심으로 비엔날레가들어나게 되었다.

한국의 순수미술을 국제적으로 알리는 또 다른 행사는 비엔날레이다. 현재 지구촌에는 52 개국 이상에서 150개 이상의 비엔날레가 격년제로 열리고 있다. 베니스 비엔날레, 상파울루 비엔날레 등에 참여하는 우리나라 작가들은 국내외에 한국 현대미술을 알리는 첨병이라 할 수 있다. 우리나라는 비엔날레 천국이라 불릴 정도로 많은 비엔날레가 지역마다 열리고 있다. 광주 비엔날레, 부산 비엔날레, 서울미디어시티 비엔날레 등 16개로 알려져 있다(미술 전문가 김영호).

공연예술 분야의 해외 인지도는 어떠한지 살펴보자. 공연예술의 해외시장 진출 현황에 관한 기존 연구에 따르면, 공연예술분야의 국제교류가 활성화되기 시작한 것은 1980년대부터이다. 이후 2000년대에 들어 2004년 당시 문화관광부는 국제문화교류의 중장기 정책비전을 발표하면서 단기성 교류사업이 아닌 지속적인 교류협력사업에 대한 지원 계획을 밝힌다. 그런 배경하에 본격적으로 해외시장 진출에 대해 관심을 갖게 된 것은 2006년 이후부터이다. 국내공연예술단체들의 해외진출을 지원하는 국제공연예술 견본시장인 '서울아트마켓(PAMS, PerformingArts Market in Seoul)'이 창설되고, 에든버러 페스티벌(Edinburgh Festival) 참가지원사업 등 다양한 인프라와 정책들이 만들어지기 시작했다. 하지만 여전히 공연예술의 특성을 감안한 장기적 성과도출 전략과 비영리와 상업공연의 구분을 통한 해외시장 접근 등에 관한 전략과 분석이 필요한상태로 파악되었다(김선영·권병웅, 2016:218).

정부의 지원사업을 통해 해외 진출이 수월해진 면이 분명히 있고, 그러한 기회가 쌓이면서 에든버러와 같은 세계 축제 무대에서 한국 공연예술이 인정받고 있지만, 해외시장에 진출했다기 보다는 아직은 한국의 공연예술을 알리고 교류하는 데에 머물러있다고 볼 수 있다. 이러한 점에 대해서 현장에서 활동하는 전문가들도 인식을 같이 했다. 특히, 국내의 전반적 문화향수 지표와 비교할 때 관람객 규모와 관람률 증가가 저조한 연극예술의 경우에는 그러한 인식이 더욱 뚜렷하게 나타났다.¹⁷

순수연극의 경우 해외 인지도는 매우 낮다고 할 수 있다. 그나마 상업연극인 뮤지컬은 아시아 지역 중에서도 중국과 일본에 수출하여 성과를 얻기도 하였지만, 순수연극은 아시아 지역에도 그다지 알려져 있지 않고, 교류도 지극히 제한적이다. (연극 전문가 송선호).

^{17 2018} 문화향수실태조사에 의하면 문화예술행사 관람 의향에 대한 조사에서 영화 관람 의향률이 80.5%인데 반해 뮤지컬이 20.8%, 연극이 20.5%에 불과했다. 또한, 문화예술 관련 지출 의사에 관한 조사에서 영화 관람에 대하여 67.5%로 가장 많이 지출하고 있으며, 연극과 뮤지컬은 17.4%로 낮은 수치를 보였다.(문화체육관광부, 2018 문화향수실태조사, p.36.44.)

무엇보다도 공연 극예술의 근본이 되는 희곡의 번역 시스템이 타 문학 장르에 비해 미비한 편이다. 외국의 명작 희곡에 뒤지지 않는 한국 희곡이 많은데도 불구하고 번역과 홍보 시스템이 너무나도 열악하여 알려질 기회가 적은 것이 아쉽다(연극 전문가 최준호).

국내 연극이 해외에 진출할 때 언어적 장애요인의 해결은 무엇보다 중요하다. '2019 영국에는버러 프린지 페스티벌' '더 스테이지 에든버러 어워즈'에서 1인극 <맥베스(Macbeth)>로 '베스트 연기상'을 수상한 이상희 배우도 그러한 경험을 전한다. 현지 언론 <더 스테이지>는 이상희배우의 연기에 대해 "신체의 모든 구석구석을 통해 맥베스의 고뇌와 환희를 신들린 듯 표현했다"고 평가했다. 이상희 배우는 인터뷰를 통해 그러한 현지 언론의 극찬에 대한 기쁨과 함께 아쉬운점으로 언어의 한계를 이야기했다.

"<맥베스>는 2010년 초연한 후 10년째 조금씩 발전중인 작품이에요. 아무래도 이번 에 든버러에서는 언어로 인한 한계가 컸죠. 물론 피지컬한 면이 강한 작품이지만 언어도 많이 사용해요. 관객이 무대에만 온전히 집중하면 좋은데, 한국어로 공연하니 영어 자막과 배우를 번갈 아 보게 되잖아요. 그게 아쉬웠어요. 혹시라도 나중에 해외공연을 가면 되도록 언어를 줄여 현지어로 공연을 할 수 있도록 해야겠다고 생각했어요. <스프레이> 역시 마찬가지였죠."(국민일보, 2019.9.30.)

언어 위주의 연극뿐만 아니라 뮤지컬, 넌버벌(Nonverbal) 연극에도 작품의 번역은 중요한 의미를 가진다. 번역은 현지 문화의 컨텍스트(Context)로 옮겨가는 것이기 때문이다. 작품을 그대로 번역하는 것이 아니라 현지 문화권에서 받아들이기에 적절한 언어들로 표현해야 하는 작업이다. 번역의 중요성에 대한 사회적 인식과 합의가 더욱 요구되는 시점이기도 하다.

문학 분야 또한 언어의 제약이 있는 장르이다. 그런데, 국내 연구상황에서 살펴본 바와 같이 최근 한국 작가들의 세계 문학상 수상 소식과 함께 한국 작품이 해외 메이저 출판시장에 진출하면서 크게 주목을 받고 있다. 이에 따라 해외시장 수출과정에서 기획하고 조율하는 에이전트의 역할이 더욱 중요해졌다. 과거에는 국제문화교류의 관점에서 이루어졌던 문학 작품의 진출이이제는 해외 출판시장에 진출하고 있는 새로운 가능성을 보여주고 있는 것이다(김현경·정종은, 2018:9). 이러한 점에 대해 문학 분야의 전문가들도 한국 문학의 해외 인지도가 높아졌다고 입을 모아 기대감을 드러냈다.

한국문학의 해외 인지도는 대중들이 체감하는 것 이상으로 무척 높아져 있다. 그동안 한국 문학은 해외출판 및 출간의 어려움과 활발하지 않은 번역작업 등으로 해외 문학 시장에서 인지도 가 낮은 편이었다. 하지만 최근 활발하게 번역이 이루어지고 있고 실제로 그 결과물이 해외 여러 출판시장에서 주목을 받고 있다. 또한 주요한 문학상을 수상하고 있으며 많은 작품들이 베스트셀 러의 자리에 올라가 있다. 한강 소설가의 맨부커상 수상, 시인 김혜순의 그리핀 시 문학상, 편혜 영 소설가의 셜리 잭슨 상 수상, 열거한 상들은 세계적으로 권위 있는 상이다. 또한 조남주 작가의 『82년생 김지영』은 여러 나라에서 출간되어 베스트셀러에 오르고 있다. 한국문학의 해외 인지도 는 증진되고 있고 앞으로 더 커질 것이다(문학 전문가 정용준).

한국문학의 세대교체와 더불어 해외 진출의 축이 바뀌고 있다. 그동안 해외에 진출했던 한국문학은 한국 고유의 소재와 주제를 다루는 작품들이 주를 이루었다. 시인 고은과 소설가 이문열, 황석영 등을 중심으로 분단 등 한국의 역사적 상황에 바탕을 둔 거대 서사와 리얼리즘에 기댄 작품들이다. 그러한 한국문학계의 기류가 달라졌다. 우선, 국내의 주요 문학상 수상자를 보면 예전에 비해 연령이 낮아진 점과 여성작가가 크게 늘었다는 점을 꼽을 수 있다. 독자들의 취향이 달라졌고, 그러한 변화에 빨리 적응한 것이 여성작가라는 평가도 나오고 있다(컬처피디아, 2017.11.17.). 이러한 움직임에 대해 한국문학의 번역 출판을 지원해온 대산문화재단 곽효환 상무는 "과거 우리 문학 자체가 불행했던 근대사에 뿌리를 둔 텍스트가 많았고 이런 작품들이 다수번역됐지만, 시간이 지나면서 서구 사람들에게는 '한국 작가의 텍스트는 비슷하다'는 느낌이 강해졌다"고 한다. 그러던 것이 "근대사로부터 자유로워진 젊은 작가들이 보편적 주제를 담고 쓴 작품들이 해외 독자들에게 신선하게 여겨지고 있다"는 것이다(동아닷컴, 2016.6.10.).

특히, 일본의 경우는 한일관계가 냉각된 가운데, 한국문학이 인기를 끌고 있는 점이 크게 주목된다. 그동안 일본에 한국문학을 소개하며 한일문학교류에 참여해온 전문가들도 고무된 분위기다.

현재 일본에는 번역 등을 통한 출판·소개 등이 꾸준히 지속되어온 덕에 한국 순수 문학에 대한 관심이 높아졌다. 특히 최근에는 『82년생 김지영』 등 여성 페미니즘 문학의 인기로 과거의 대중문화 한류(K-pop)에 이어, K-문학 등의 용어가 널리 확산되는 분위기가 감지되고 있다(문학 전문가 권택명).

지난 20여년 간 꾸준히 한국 시인의 시를 일본 시단에 소개해 온 한성례 시인도 일본 출판 사들이 한국문학에 큰 관심을 가지고 있다고 전한다.

1990년대 초부터 지금까지 일본의 여러 문학지에 한국 시를 꾸준히 번역해 소개해왔다. 그결과, 다수의 시집이 일본의 여러 출판사에서 출간되었고, 일본의 주요 일간지와 매스컴에 소개되는 등, 프랑스나 영국 등 유럽 일변도였던 일본에서 시에 대한 관심이 어느 정도 한국과 중국 등아시아로 향하게 되었다. 현재도 일본에서 한국시를 번역 소개하거나 정기적으로 한국 시 기획을하는 문학지가 10여 종에 이른다. 한국 시를 매호마다 게재해온 일본 출판사 중 '쇼시 칸칸보(書肆侃侃房)', '도요비주쓰샤(土曜美術社)', '시초샤(思潮社)'등은 한국문학을 견인하는 데 중요한역할을 했다. 예를 들면 종합출판사 '쇼시 칸칸보'는 문학지에 게재한 한국시가 인기를 끌자, 한국문학을 시리즈화하여 안도현, 도종환 등 한국 시인들의 시집을 연이어 출간했다. 또한 권여선, 편혜영, 정지아 등 한국 여성 소설가들의 소설을 단행본으로 출간하여 일본에 알렸다. 이어 '한국문학원류시리즈'로서 근대기부터 현대까지 한국 소설가들의 장편과 단편 소설을 시리즈로 출간하고 있다. 현재 조선 근대기 작가들의 소설집이 곧 출간될 예정이다(문학 전문가 한성례).

2018년 12월에 발간된『82년생 김지영』에 이어 2019년 3월에는 김수현 작가의 《나는 나로 살기로 했다》가 출간되어 베스트셀러가 됐다. 이러한 움직임을 감지한 일본 계간 문예지〈분게이(文藝)〉의 출판사 가와데쇼보신샤(河出書房新社)는 2019년 가을호에 '한국 페미니즘·일본'을 특집 주제로 다뤘다. 그런데, 이 문예지가 출간 5일 만에 전국적으로 품절되는 현상이 벌어져창간 86년 만에 증쇄를 했다는 소식이 일본 내에서 다시금 화제가 되었다.

이렇듯 최근 일본에서 한국문학이 크게 주목받고 있는 이유는 무엇일까? 그동안 한국에서 무라카미 하루키, 히가시노 게이고 등 일본 작가와 작품이 얻었던 인기에 비해, 일본 내 한국 작품의 존재감은 사실 매우 미미했다. 물론 앞에서 살펴본 바와 같이 일본 내에 번역되어 출판되는 한국문학의 작품 수가 늘었다는 점과 작품의 질이 좋아졌다는 점이 주된 요인일 것이다. 그리고 그 외에 한국 작가와 작품을 알리는 기회가 긍정적으로 작용한 점도 주목할 만하다. 일본의 출판사 쇼분샤(晶文社)와 아키쇼보(亜紀書房)에서 한국문학시리즈를 만드는 데 관여한 사이토 노리타카 편집장은 한국에서의 경험이 계기가 되었다고 이야기한다. 그는 이전부터 한국과 교류가 있었는데, 2017년 6월에 한국번역문학원의 초대로 파주 출판도시를 방문하여 '서울국제북페스티벌'에 참가하게 되었다. 아키쇼보 출판사의 나이토 히로시 편집장을 포함해 총 8명이 방문했

는데, 거기서 한국 작가들을 직접 만나 이야기를 들을 기회를 얻었다고 한다. 그때 한국 작가들로 부터 매우 신선하고 좋은 느낌을 받아 작가들의 작품을 읽어보게 됐다는 것이다. 그 경험이 쇼분 샤와 아키쇼보 출판사에서 한국문학시리즈를 만들게 되는 계기로 이어지게 된 셈이다(東洋経済, 2019.9.7.). 그런 점에서 한국 작가들과 작품들이 일본 시장에 적극적으로 소개되고, 한국 출판사와 일본 출판사가 교류할 수 있는 프로그램 등이 더욱 다양해질 필요가 있다.

이렇듯 한국문학이 일본에서 큰 관심을 받고 있다고는 하지만, 드라마나 K-pop에 비할 정도는 물론 아니다. 그리고, 앞으로 얼마나 지속이 될지는 아직 예측하기 어렵다. 하지만, 문학이라는 콘텐츠는 그것을 읽는 사람의 생각을 열어주고 공감을 불러일으키는 힘을 가지고 있다는 점에서 앞으로 한국과 일본의 독자들에게 공감하는 주제를 가지고 대화할 수 있는 장을 만들어줄 수 있으리라 기대한다.

한편, 클래식 음악은 서양 고전음악에 뿌리를 두는 장르로서 다른 순수예술과는 사정이 다르다. 그만큼 클래식 음악 연주자들의 활약을 통해 세계무대에서 인정을 받아온 분야라고 할 수 있다. 최근 한국의 젊은 연주자들이 권위 있는 세계무대에서 큰 상을 받거나, 콩쿠르 등에서 뛰어난 기량과 곡 해석을 인정받은 사례들을 자주 접하고 있다(한준, 2017:3). 또한, 스타 연주자나 지휘자를 통해 직접 시장에 진출하는 가능성을 보여주고 있다. 클래식 음악은 공연 특성상 예술가의 예술 실연이 직접적으로 소비자에게 전달될 수 있다는 점에서 타 장르에 비해 국제성을 특징으로 한다. 보급 지역, 일급 연주자의 활동 범위, 연주 목록의 국제성 등 여러 면에서 '시장' 진출은 곧 서구 시장의 진출을 의미한다(허영은, 2016:31; 김현경·정종은, 2018:11).

클래식 음악은 원천이 서양음악(유럽)에서 시작됐고, 창작자와 실연자로 구분된다. 현재의 세계음악계는 연주자 시장이 큰 부분이다. 그렇기에 한국의 클래식 음악이라는 개념보다는 한국의 연주자가 얼마나 세계무대에서 인정을 받느냐가 중요하다. 해외 인지 현황으로는 미디어를 통해 잘 알려진 바와 같이 한국인 연주자들의 해외 콩쿠르 무대에서 거둔 쾌거를 들 수 있다. 이미 세계시장에서 통용되는 클래식 음악분야라는 점에서, 한국인이 연주하는 클래식 음악이 과연 서양예술을 잘 표현하고 미학적 해석이 충분한가에 대해 주목할 것이다(클래식 음악 전문가 박선미).

클래식 분야의 세계무대 진출에 대해서는 국가 차원의 전략이나 계획에 의한 국력이 뒷받 침됐다기보다는 한국 출신 연주자들의 세계무대에서의 두드러진 활약에 의한 기여도를 거론할 수 있다. 첫째, 전 세계인이 보편적으로 즐기는 글로벌 문화상품이라는 클래식 음악의 장르적 특 성상 연주자 개인의 명예와 성공으로 부각되는 점, 둘째, 과정 면에서 개별적(개인적)인 교육 효과와 노력, 또는 상업적인 에이전시의 전략에 의한 성취라는 점, 셋째 일부 예외는 있으나 대부분 해외유학(해외교육제도)의 산물이라는 점에서 클래식 음악 분야의 성공사례는 "한국예술가의 세계 진출"로 보기에는 한계가 있다(예술경영 전문가 송희영).

앞서 살펴본 바와 같이, 순수예술의 분야에 따라 해외 인지도를 체감하는 정도가 크게 달랐고, 해외 진출 경로와 방식에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 국제문화교류와 해외시장 진출이 혼재된 상황이 파악되었다. 물론 문화교류를 통해 현지 문화권에 한국의 순수예술이 소개되고 그 우수성이 인정되면 경쟁력을 갖게 되어 해외시장에 진출하는 것이 자연스러울지 모른다. 그러나 문화산업 분야와 비교해 볼 때, 그러한 혼재된 인식 속에서 이루어진 예술 분야의 해외진출의 다양한 문제가 이미 지적되었다. 시장 지향적 진출을 위한 관련 지역기반 연구나 전략 수립에 대한 노력이 미비하여 전략이 부재했다. 해당 분야의 해외시장 진출을 추진하기 위해서는 기본 원칙과 방향이 분명히 제시될 필요가 있다(정종은, 2018:3).

2) 순수예술의 해외 진출 평가

그렇다면, 전문가들은 순수예술의 해외 진출 성과에 대해 어떻게 평가하며, 앞으로에 대한 전망은 어떠한지 알아보고자 한다. 전문가들이 감지하는 각 해당 분야의 해외 인지도에는 차이가 있었고, 가지고 있는 장애요인과 사정이 달랐음을 확인했다. 그럼에도 불구하고 순수예술의 해외 진출에 대한 긍정적 평가와 기대를 엿볼 수 있었다. 또한, 순수예술을 확산시키는 데에 동의하며, 지금이 중요한 시기라는 점에 모두 의견을 같이 했다. 각 분야별 전문가들의 의견을 살펴보자.

그동안 음악, 영화, 음식, 드라마, 웹툰, 뷰티 등의 브랜드의 상승과 한류 효과가 있었다. 이 제는 순수예술로의 확산과 상승이 필요한 시기이다(미술 전문가 김달진).

현재 한국의 시대적 정황이 예술 창작을 위한 적기에 와 있다. 우리나라는 경제성장과 정치 민주화를 이룩한 반면, 세계 최고의 청년 자살률, 세계 최고의 산업재해 사망률, 교육비, 저출산률 등등 최악의 상황으로 치닫고 있다. 이러한 상황에서 예술은 꽃피게 된다. 모순과 역설의 시기는 예술창조를 위한 최적의 상황이다. 예술 생산과 소비의 전략은 우리나라의 시대적 상황을 적확히 파악하고 분석하는 것에서부터 시작되어야 한다. 국력은 이제 경제나 정치민주화의 차원을 넘어서 문화적 역량에서 고양되고 지구촌의 국제적인 인정을 받을 수 있다. 한류를 외화벌이의 차원으로 생각하는 편견을 버려야 한다. 인간의 존엄성을 확인하고 국제 공동체의 결속과 협력을 높이는 미래비전이 충만한 국가가 되어야 한다(미술 전문가 김영호).

미술 분야 전문가들은 순수예술이 확산할 시기에 이르렀다고 보고 있다. 또, 문화예술의 사회적 가치와 역할을 기대하고 있다. 현재 한국사회가 안고 있는 고질적인 문제점들을 해결하기위해서 문화예술을 통해 문화적 역량을 제고해 나갈 것을 제시한다. 공연예술 분야의 전문가들도 전통예술과 순수예술이 우리 문화자원의 보고라고 인식하며, 한국 공연예술인들이 좋은 역량을 갖추고 있다고 평가했다.

이제는 대중문화콘텐츠에 이어 한국의 전통문화와 순수예술이 전 세계에 확산되어야 할 시기다. 한글, 전통음식, 한복, 한옥, 그리고 전통음악, 전통무용, 한국화, 전통문양 등의 우리 전통문화는 한류콘텐츠의 보고라 할 수 있다. 또한, 현대 순수예술은 앞으로 프리 프로덕션 단계에서해외 유통을 염두에 둔 제작이 이루어져야 할 것이다. 이를 위해 순수예술 작품이 '예술성'과 함께획득하여야 할 '보편성'에 대해 다양한 논의가 이루어져야 한다. '보편성'은 해외 확산의 전제 조건이다(연극 전문가 송선호).

한국 공연예술인들의 역량은 외국 전통 명문 팀의 역량과 비교해도 뒤지지 않는다. 예전에는 연기, 무대예술, 연출 등 하드웨어적인 면이 강했지만, 지금은 스토리텔링, 소재 등 콘텐츠적인면도 세계적인 수준이다. 기획과 홍보, 번역에서 현지화가 잘 되면 세계적인 공연예술 문화강국이 될 거라 확신한다. 그런 면에서 홍보, 기획, 번역이 절실하다(연극 전문가 최준호).

문학 분야에서는 세계 문학상 수상 소식과 함께 해외 문학 시장에서 주목을 받고 있는 한 국문학에 대한 해외 진출의 기대가 드러났다. 우리 문학의 세계화를 위해서는 무엇보다도 양질의 번역작업들이 확발하게 이루어져야 할 중요성이 강조되었다. 이미 기회가 왔고, 그 기회를 적절하게 활용하고 있다고 생각한다. 실제로 세계 여러 나라에서 한국문학에 관심을 보이고 있다. 좋은 작품을 소개받고자 문의를 많이 하고 있고 번역작업도 활발하게 이루어지고 있다. 출간을 준비하고 있거나 이미 출간된 작품들도 많이 있다. 이런 작업이 이어지면 자연스럽게 영화나 드라마 같은 2차 창작으로의 전환도 가능해질 것이다(문학 전문가 정용준).

한국문학의 소설뿐만 아니라 지금까지 일본에 꾸준히 소개되어 온 현대 시 분야에 이르기까지 적극적인 해외 시장 진출이 기대되고 있다.

한국 현대 시에 대한 소개는 대산문화재단과 한국문학번역원 등의 지원제도를 통해 제한적인 범위 내에서 번역되고 있는 것으로 보인다. 독자 수는 당연히 소설 문학 쪽이 다수겠지만, 악화일로에 있는 양국 국민 간의 상호 이해와 선린우호 강화를 위해서 문학의 가장 정수(精髓)라고 할수 있는 시문학 분야에서도 적극적인 진출이 있기를 기대한다(문학 전문가 권택명).

한국문학번역원이 문을 연 1999년 이후로 문학 분야에 국가적으로 많은 힘을 기울여 왔고, 한국문학을 세계에 알리기 위해 노력해 왔다. 그 결과, 문학 분야의 세계화는 한 걸음 한 걸음 앞 을 향해 나아가고 있다고 생각한다. 그러나 가까운 나라 일본과 중국에 비하면, 아직도 세계에 번 역 소개된 한국문학 작품은 적다. 클래식 음악, 무용, 미술 분야는 조금은 알려진 듯하지만, 한국 의 전통음악과 전통무용, 전통연극 등 한국적인 순수예술 분야는 아직 요원하다(문학 전문가 한 성례).

클래식 음악 분야에서는 세계적으로 기량과 예술성을 인정받고 있는 한국인 연주자들이 한 국 클래식의 위상을 높이고 있다.

세계무대에서의 한국 출신 연주자들의 두드러진 활약이 인정된 1960년대 이후로부터 2000년대 현재까지 뛰어난 성과를 올리고 있다. 2000년대 들어서는 순수하게 한국에서만 교육을 받고 도 국제적 반열에 오른 피아니스트 손열음, 김선욱, 조성진에 이르기까지 이와 같은 전통과 명성을 꾸준히 이어오고 있는 점이 매우 고무적이라 할 수 있다(예술경영 전문가 송희영).

이제는 실연자뿐만이 아니라 한국인 출신의 창작자(작곡가)에 대한 관심도 높아졌다. 한국의 브랜드 성장은 다방면으로 한국인에 대한 인지도와 관심 상승에 도움을 줄 수 있을 것이라고 생각한다(클래식 음악 전문가 박선미).

좋은 기회가 올 것은 확실하다. 더욱 순수예술에 집중할 필요가 있다. 시대와 유행에 민감한 순수예술을 떠나서 한국적 전통적 철학을 기반으로 한 순수예술이 사랑받을 것이다. 국가의역량과 K-pop 등으로 인한 국가 인지도 상승이 사람들의 호기심과 기대심리를 자극하게 될 것이다. 그것은 결국 순수예술까지 접근해 가치를 찾으려고 할 것이다. 그때 세계의 여러 문화와 다른한국적인 무언가가 확실히 세계를 매료시킬 것이다. 지금이야말로 순수예술의 교육, 지원 등을적극적으로 준비해야 할 때라고 생각한다(전통예술 전문가 김성훈).

전통예술 분야에서도 순수예술과 전통예술의 가치를 확산하고 진흥할 필요가 있다고 강조한다. 이를 위해서는 유행을 따르는 것이 아닌 순수예술이 가진 미학, 철학, 인문학적 사유를 기반으로 접근해야 할 것이다. 이를 위한 다각적인 지원과 노력이 요구되는 상황이다.

2. 순수예술과 대중문화콘텐츠의 상보적 관계

1) 순수예술과 대중문화콘텐츠와의 경계

다음은 순수예술과 대중문화의 상보적 관계에 대한 전문가들의 의견이다. 대중문화콘텐츠 가 이끌고 있는 한류 현상에 대한 평가와 향후 전망에 대한 의견을 청취하고자 했다. 분야별 전문 가들은 대부분 현재의 상태를 긍정적으로 인식하고 있었다. 미술 분야의 김영호 전문가는 대중문화가 한류 현상을 견인하는 상황을 매우 자연스러운 현상으로 봤다. 대중문화가 발전하기 위해서는 한국인들의 내면에 잠재된 충동이 무엇인지를 연구하고 심화하는 일이 필수적인데, 그것을 담당하는 것이 바로 순수예술이고, 그렇기 때문에 대중문화가 순수예술과 분리된 채 발전할 수 있다는 생각은 잘못된 것이라고 강조하다.

대중문화는 순수예술과 분리된 채 발전할 수 있다는 생각은 잘못된 것이다. 이제 문화의 주체는 대중이고 대중에 대한 연구와 그 예술적 발현이 대중예술이다. 대중예술은 순수예술로부터 자양분을 흡수하고 성장할 때 세계인들의 사랑을 받을 수 있다. 또한, 순수예술을 한류로 만드는 것이 대중예술이다. 순수예술과 대중예술의 구분이 점차 사라지고 있다. 순수예술이 대중적 사랑을 받게 되면 대중예술이 된다. 대중은 순수예술의 주체가 되기도 한다. 이를 관객이라 부르고 독자로 부르기도 하며, 다른 말로는 관찰자라 부르기도 한다. 세상은 창작자와 소비자가 함께 관계를 만들어 가는 시대로 바뀌고 있다(미술 전문가 김영호).

대중들은 대중문화를 즐기면서도 순수예술을 좋아한다. 대중은 관객이 되기도 하고 독자가 되기도 한다. 순수예술과 대중문화 사이의 경계가 무너지고 있다. 순수예술을 대중문화와의 대립 적인 구도로 파악하는 것이 아니라 예술창조의 목적과 가치를 통해 인간 존재의 의미와 삶의 방 식들을 성찰하는 기회를 얻는 것이 중요하다.

세상을 바라보는 관점, 즉 세계관의 혁신이 필요한 시점이 21세기 지금이다. 최근 순수예술 과 대중문화 사이의 경계가 허물어지고 있다. 20세기 중반 이후의 문화현상에 나타난 특성 중 하나이기도 하다. 하지만 순수예술의 영역은 대중예술의 그것과 차이가 있다. 창작의 측면에서 순수예술이란 예술 창작의 목적을 예술 자체에 두는 것이다. 예술 자체의 목적이란 다름 아닌 인간 자체의 존재와 인간이 머무는 사회적, 역사적, 지리적, 자연적 환경에 대응하는 각종 방식에 대한 성찰로부터 시작된다(미술 전문가 김영호).

대중문화콘텐츠는 순수예술보다 대중 속으로 폭넓게 확산시키고 각인시키는 파장력이 크다는 장점이 있다. 그러나 후속이 없으면 하나의 유행처럼 몇 년 후에는 서서히 식어간다. 순수예술 한류는 국가의 품격과 전체적인 이미지를 더욱 높여준다(미술 전문가 김달진).

대중문화콘텐츠가 이끌고 있는 한류 현상에 대해 긍정적으로 평가한다. 그러나 한국의 문화는 다양하게 존재하고 세계인들이 보편적으로 공감할 수 있는 정서와 흐름을 가지고 있으므로 대중문화콘텐츠에 국한된 한류의 흐름뿐만 아니라 좀 더 다양한 문화가 소개되도록 여러 노력들이 필요하다(미술 전무가 최루시아).

연극 분야의 전문가들도 대중문화콘텐츠가 한류를 주도하는 현상에 대해 긍정적으로 평가했다. 그 가운데 순수예술과 대중문화가 어떻게 융합할 것인가가 중요한 지점이 된다고 봤다.

미디어 환경의 변화를 감안하면 대중문화콘텐츠가 한류를 선도하는 것은 당연한 현상일 것이다. 좀 더 적극적으로 한국의 순수예술을 미디어에 노출시켜 한국의 순수예술에 대한 세계인들의 관심을 높일 필요가 있다(연극 전문가 이상복).

긍정적으로 보고 있다. 대한민국 예술인들은 팔방미인의 예술적 재능을 가지고 있다. 융합도 그 역사가 길면 길수록 융합만의 독특한 깊이가 생긴다. 한국의 아이돌 같은 경우도 외국의 아이돌 그룹과 비교할 수 없는 팔방미인적 재능, 무엇보다 역동성이 있다. 순수예술에서도 현실을 중시할 필요가 있다(연극 전문가 최준호).

문화의 흐름은 지역 간 상호교류를 통한 충돌, 변형, 생성 등 '변화'를 기본으로 한다. 그 과정에서 긍정적 효과와 부정적 효과는 상존한다. 문화에 대한 인위적 개입은 '선(善)', '유익(有益)', '공공(公共)'의 가치를 지킬 때 긍정적 효과를 발휘할 수 있다. 이제 한국의 전통문화, 순수예술이세계 문화의 변화를 주도하는 주요 인자(因子)로 작용하여 긍정적 효과를 얻어낼 수 있는 시기에 접어들었다고 할 수 있다(연극 전문가 송선호).

다만, '순수예술'이라는 용어의 유용성에 대해서는 부정적인 입장과 함께 논의의 필요성이 제기되었다. 과연 지금과 같이 순수예술과 대중문화의 경계가 무의미해져 가는 때에 '순수'와 '대 중'을 구분하는 용어가 필요한 것인지에 대한 논의이다.

'순수예술'이라는 용어에 대한 반성이 필요하다고 생각한다. 모든 분야에서 융복합이 이루어지고 있는 상황에서 '순수'라는 접두사를 고집할 필요는 없을 것 같다(연극 전문가 이상복).

순수예술의 정의가 정확하지 않으면 흔들릴 것이다. 사전적 의미로 무언가와 섞이는 순간 더이상 순수라 칭하지 않는다. 사전적 의미라는 것은 시대의 변화에 맞춰 변화하기에 순수예술과 대중문화콘텐츠의 융합에 대한 정의도 바뀌는 날이 올 것이라 본다(연극 전문가 린다전). '순수예술'이란 용어를 더이상 사용하지 않는 것이 좋겠다. 나는 소설가지만 '순수소설' 혹은 '순수문학' 같은 용어를 사용하지 않고 그것으로부터 사유하지도 않는다. 우리가 쓰는 용어가 어쩌면 너무 고루하고 낡은 것 같다. '순수예술'이란 단어는 이미 고루하고 엄격하며 무엇보다 차별적인 뉘앙스가 내포되어 있다(문학 전문가 정용준).

'순수'라는 용어에 대한 전문가들의 지적은 수긍할 만하며, 충분히 이해되는 지점이다. 본연구의 입장도 전문가들의 견해와 크게 다르지 않다고 할 수 있다. '순수'와 '비순수'를 구분하고자 하는 의도는 없으며, 순수를 고집하지도 않는다. 다만, 기존에 통용되어온 순수예술 분야를 지칭하는 용어로 사용하고자 했다. 그러면서도 용어에 대한 진지한 논의가 이루어져야 할 필요가 있다고 여겨진다. 어쩌면 용어에 한정된 논의가 아니라 순수예술이 무엇인지에 관한 연구와 더불어 이루어져야 할 것이다.

순수예술은 대중예술과 다른 위치 다른 세계에 속해 있지 않고, 그것을 즐기고 좋아하는 이들도 다른 위치 다른 세계의 순수예술 원주민들이 아니다. 순수예술을 하나의 장르로 바라보는 태도가 필요하다고 생각한다. 자신이 좋아하고 지지하는 장르를 순수하게 좋아하고 즐기는 향유 자들을 모으고 조금씩 그것을 넓혀가는 방식이 필요하다. 순수예술을 고민하는 방식은 그동안 지나치게 진지하고 엄격했다. 너무도 당연하게 순수예술을 대중예술과 맞서거나 반대편에 서는 방식을 고수해왔다. 대중예술 속에 순수예술이 포함되어 있다고 생각하면 훨씬 좋을 것 같다(문학전문가 정용준).

앞에서도 언급되었듯이 오늘날의 문화예술 수용자는 자신의 기호에 따라 다양한 문화를 선택하고 향유하고 있다. 정용준 자문위원의 이야기처럼 결국 대중문화와 순수예술을 수용하고 향유하는 대중은 어느 한 쪽만을 고집하지 않으며 구분하지도 않는다. 이미 미디어와 수용자의 생태계는 바뀌어 있는데, 여전히 예전의 개념과 구분법에 갇혀 있어서는 안 될 것이다. 순수예술과 대중문화에 대한 개념과 인식이 새로워져야 할 필요가 있다.

순수예술을 세계에 알리는 일에 대중문화콘텐츠와 융합, 상호 보완하는 것이 훨씬 효과가 있다고 생각한다. 어느 나라든 대부분의 사람들은 영화, 드라마, 대중가요 등 대중문화 매체로부터 많은 영향을 받는다. 대중매체를 통해 순수예술을 세계의 각 나라 사람들에게 친밀하게 느끼

도록 하고, 아름다움을 알게 한 후에, 다시 순수예술로 돌아와 그 본연의 모습과 정신을 살리면 될 것이다(문학 전문가 한성례).

대중문화콘텐츠가 한류를 끌고 가는 것은 당연한 흐름이고 그 길이 가장 확실한 방법이라고 생각한다. 문제는 그 대중문화콘텐츠로 만들어낸 한류에 순수예술이 어떻게 편승할 것이냐에 대한 고민이 중심이 되어야 한다. 대중문화, 대중문화 속 순수예술, 순수예술 속 대중문화, 인류보편의 순수예술 등 큰 맵 안에서 흐름을 만들어 내야 한다. 문화 흐름에 대한 이해를 가지고 차츰 녹여내고 스며들어야 한다(전통예술 전문가 김성훈).

대중문화콘텐츠가 한류를 이끌고 있는 현재의 상황에 대해 전문가들은 긍정적으로 평가하고 있다. 다만, 몇 가지 논의가 필요한 지점이 있음도 확인되었다. 문화예술을 받아들이는 수용자에 대한 인식이 새로워져야 하고, '순수'라는 용어에 대한 검토와 함께 순수예술에 관한 본질적인 논의가 이루어져야 할 것이다. 무엇보다도 순수예술과 대중문화콘텐츠를 어떻게 결합·융합할 것인가에 대한 심도 있는 논의가 요구되고 있다.

2) 순수예술과 대중문화콘텐츠 간 융합

최근 국내의 대중문화계에는 순수예술과 대중문화콘텐츠가 융합한 사례들이 주목을 끈다. 앞서 살펴본 'Connect, BTS', 이날치밴드 외에도 잠비나이, 씽씽밴드, 악단광칠 등 퓨전국악 밴드들이 대중의 인기를 얻고 있다. 그중 이날치밴드와 앰비규어스 댄스컴퍼니의 '범 내려온다'는 국내외적으로 폭발적인 반응을 이끌었다. 정통 국악 판소리를 현대적으로 재해석한 스타일에 독특한 몸짓의 춤이 가미되어 그야말로 세계에서 들어본 적이 없는 독창적인 음악이 되었다는 평이다. 각 분야의 전문가들은 이러한 순수예술과 대중문화콘텐츠의 상보적인 관계를 어떻게 보고 있는지 의견을 듣고자 했다. 관련하여 순수예술의 대외 인지도를 제고할 수 있는 방안에 대해 제시된 의견들을 정리하였다.

대부분의 전문가들은 대중문화와 순수예술이 융합하는 시기로서, 지금이 적기라고 진단한다. 하이브리드 문화현상을 이해하기 위한 모두의 관점에 변화가 요구되고 있다.

순수예술과 대중문화콘텐츠의 상보관계를 제대로 이해하는 관점의 혁신적 변화가 요구된다. 21세기 문화예술계에 필요한 것은 바로 이 세상을 바라보는 관점, 즉 세계관의 변화이다. 문명사적 전환기라 부르고 있는데 이러한 용어의 바탕은 바로 세상을 바라보는 관점의 변화로부터시작된다고 본다(미술 전문가 김영호).

그러나, 한편으로 순수예술과 대중문화가 결합의 논리 없이 그냥 섞이게 되는 현상에는 경계를 하고 있다. 앞에서도 언급한 바 있듯이, 하이브리드 문화현상의 결합은 서로 이질적인 것들이 만나 섞이면서 차이를 새롭게 인식하여 그것에 내재된 가치와 에너지를 발견하여 제3의 것을 창조해 가는 과정이다. 이 과정에서 이질적인 것에 대해 경계를 낮추는 개방성이 요구된다. 개방을 통한 결합은 이질적인 것들의 특성이 보존된 통일성을 지닌다. 이 점에서 하이브리드는 독자성을 유지한 상태의 잡종성, 섞임, 결합, 융합이라는 말로 설명된다.

순수예술과 대중예술의 경계를 나누기가 힘들어지고 복잡해졌다. 서로의 발전을 위해 융합 되어야 하지만, 융합이란 미명 아래 근본 없이 섞이면 순수예술과 대중예술 모두 무너지게 된다. 서로의 중심을 유지하면서 융합하는 것, 진부하고 뻔한 소리지만 원래 가장 기본이 되는 것이 제 일 어렵다. 한국 순수예술의 대외 인지도를 높이려면 이미 세계화가 된 대중예술과 융합하되 자 신만의 고유 색깔을 잃지 않아야 한다(연극 전문가 최준호).

'융합'의 사례는 사물놀이에서 찾아볼 수 있다. 사물놀이는 전통 농악과 서양의 4박자 리듬이 융합한 결과물이다. 이는 예술의 '보편성' 획득의 중요한 사례이기도 하다. 융합을 위해서는 한국의 전통예술, 순수예술의 본질을 재발견하려는 노력이 우선되어야 한다. 그렇게 새롭게 발견된본질이 대중적으로 알려진 다음 비로소 융합의 기회가 마련될 것이다(연극 전문가 송선호).

'우리'의 것을 선택해야 하고 동시에 '그들'이 공감할 수 있는 콘텐츠를 기획 제작해야 한다. 낯섦과 신기함만을 갖고 세계의 관객을 만족시킬 수 없다. 우리의 것과 그들의 것을 함께 담을 수 있는 콘텐츠를 기획하고 제작해야 세계무대에서 문화의 다양성과 역동성에 기여할 것이다. BTS 나 이날치밴드의 예에서 볼 수 있듯이 사람들이 무엇에 관심을 갖는 지에 대해 주목할 필요가 있다. '순수'라는 고답적 제한 속에서는 세계 공통적인 관심거리를 만들 수가 없을 것이다. 예술의 존엄성과 고유한 가치만을 강조할 것이 아니라, 관객과 함께 소통하고 서로가 공감할 수 있는 콘 텐츠로서의 예술을 지향해야 할 것이다(연극 전문가 이상복).

공연예술 분야의 전문가들은 순수예술과 대중문화가 융합하는 데에 있어서, 순수예술 고유의 색깔을 잃지 않는 것, 순수예술의 본질을 재발견하여 예술의 보편성을 획득할 것, 순수예술의 고유가치를 유지하면서도 수용자가 공감할 수 있는 예술 콘텐츠여야 한다는 의견을 제안했다.

순수예술과 대중문화의 상보적 관계는 이미 세계화되어가고 있는 대중문화 한류에 순수 문 화예술이 편승할 수 바람직한 기회가 될 수 있을 것으로 본다(문학 전문가 권택명).

순수예술의 측면에서는 지나치게 파괴적이고 대중예술의 측면에서는 순수예술 특유의 고 상함과 클래식함이 불편하게 느껴질 수 있다. 예로 든 '이날치밴드'의 경우 본질은 순수예술을 지 키면서 표현양식을 완벽하게 지금의 트랜드로 새롭게 옷을 입은 형식이다. 멜로디는 유지하되 사 운드를 지금의 방식으로 편곡한 것과 비슷하다. 순수예술이 설득력을 얻기 위해서는 무엇보다 예 술이 추구하고 지키고 유지하는 어떤 미적인 선을 철저히 지키는 엄격함과 그것을 표현할 때 관 습과 외적인 형식에 갇히지 않는 자유로운 태도가 필요하다고 생각한다. 그것의 가장 좋은 예가 지금 사랑받고 있는 '이날치밴드'가 아닐까 한다(문학 전문가 정용준).

순수예술이 갖는 예술적인 면을 지키면서, 그것을 자유로운 표현으로 풀어낼 때 대중에게 공감을 얻을 수 있다.

순수예술과 대중문화콘텐츠는 당연히 상보적이며, 융합, 협력해야 한다는 의견을 지지한다. 이런 관점에서 대중문화콘텐츠가 견인하는 한류는 현재와 같은 방식으로 당분간 지속될 것이며, 현대 디지털미디어의 급속한 발전과 사용자들 간의 눈에 보이지 않는 미묘한 매커니즘에의 해 대중문화콘텐츠 자체의 생애주기도 가속도가 붙을 것으로 예상된다(예술경영 전문가 송희영).

매우 좋은 방법인 동시에 매우 위험한 방법인 것 같다. 일반 대중들이 순수예술을 가볍게 접근할 수 있는 방법에서는 매우 좋으나 편집, 융합된 것으로 인한 오해의 소지가 있다고 생각한다. 그렇기 때문에 그 뒤에 반드시 정확한 지식전달이 필요하다(전통예술 전문가 김성훈).

순수예술과 대중문화와의 융합에서 순수예술이 가진 본질적인 부분이 잘 유지되면서 예술 이 가진 인문학적인 요소들이 전달되어야 하는 점이 강조되었다.

3. 순수예술의 해외 진출 방안 제언

세 번째는 순수예술의 해외 진출 방안에 대하여 자문을 구했다. 현장에서 느끼는 어려움 등에 대해 감지하면서, 기획, 제작 방식, 정부 차원의 정책에 대한 제언, 그리고 순수예술 한류를 위한 학술연구의 필요성에 관한 의견을 듣고자 했다.

1) 기획·제작

순수예술 분야의 선행연구에서 기획과 관련한 전문인력의 필요성이 지적된 바 있다. 여기서 전문인력의 개념은 창작자와 소비자 사이에서 활동하는 다양한 직종의 인력들에 대한 통칭으로 사용되며, 그 범위는 기획 관련, 경영 관련, 매개 관련, 교육 관련, 행정 관련, 자료 관련 등 다양한 분야를 모두 포함한다. 특히 미술 분야의 국제적 진출을 도모하기 위한 전제 조건으로서 기획인력의 국제적 역량 담보와 활동의 활성화가 요구된다(김혜인, 2012). 전문가들도 이와 같은 관점에 인식을 같이 한다.

순수예술 중 특히 시각예술의 위상을 높이는 방안은 세계 유수의 비엔날레 국제전에 초대되거나 국제 공모전 수상이 가능하도록 지원하는 것이 우선이다. 세계적인 미술관에서 기획하는 초대전에 참여하거나 국가 간 교류전을 개최하는 방법도 있다. 또, 하나의 주제를 가지고 기획전을 만들어 외국 미술관 인접 국가에 순회전을 갖는 방식도 생각해 볼 수 있다. 어떤 주제나 시대적인 흐름을 잡아 사회적인 맥락 속에서 역할, 기여, 평가 등을 통해 추출해내야 한다(미술 전문가 기달진).

미술 분야는 전시 수준 향상과 우리 작가의 해외 진출 등에 핵심적인 역할을 하는 기획인력의 중요성이 강조된다. 세계 유수의 국제전에 참여하거나, 국가 간 교류전, 기획전을 개최해 순회하는 등의 다양한 기획력이 필요한 상황이다.

중앙정부와 지방자치단체 산하 문화재단들의 여러 노력으로 예전보다 다양한 프로그램이 해외에 소개되고 있다. 그러나 대부분의 개인 창작자들은 창작자이면서 기획자로도 활동해야 하는 어려움을 가지고 있다. 창작에 몰두해야 하는 예술가가 자신의 작품이나 생각들을 해외에 펼쳐 보이기 위해 지원금 신청을 하고 활동이 끝난 후 정산에 매달리는 현실은 바람직하지 않다. 재외 한국문화원과 세종학당 등 한국문화를 소개하는 곳의 프로그램에 한국의 순수예술분야를 적극적으로 포함한다면 한국의 다양한 문화를 함께 보여줄 수 있다. 대중문화콘텐츠와의 적절한 조화로 양쪽에 좋은 시너지 효과가 발휘될 수 있다(미술 전문가 최루시아).

개인 창작자가 지원을 받게 되는 경우에는 창작자가 기획과 창작을 담당해야 하는 어려움이 있어 기획과 창작을 분리해서 지원받을 수 있는 인력 풀이 갖추어지면 좋겠다는 의견이다.

연극 분야에서도 기획, 홍보 등의 필요성이 제기되었다. 우수한 작품의 발굴과 번역, 홍보 등 전반적인 해외 진출과정을 총괄하는 프로듀서의 역할이 매우 중요한 것으로 나타났다.

연극의 경우 해외 진출에 앞서 우리에게 주어진 과제는 우수한 작품의 발굴이다. 예술성이 인정되는 희곡과 공연의 생산이 우선되어야 한다. 그 중 '보편성'을 획득한 작품에만 해외 진출 가능성이 주어질 것이다. 앞으로는 프리 프로덕션 단계에서 해외 유통을 염두에 둔 제작이 이루어져야 할 것이다. 우수한 한국의 순수예술 작품이 다양한 플랫폼을 통해 해외에 소개되려면 먼저수준 높은 홍보 자료가 제작되어야 한다. 작품을 포함한 모든 자료가 번역되어야 하는데, 번역은 해외 진출의 시작과 끝이라고 할 수 있다. 전문성과 예술성 또한 세련된 디자인과 함께 홍보 자료에 요구된다. 물론 예산과 관련된 문제이기도 하지만, 우리는 아직 일정 수준에 미치지 못한다(연극 전문가 송선호).

문학 분야에서는 해외진출을 위한 다양한 번역 지원사업의 필요성이 제기되었다. 해당 언어의 원어민 번역가를 지원·양성하고, 한국문학 창작의 기회를 지원하거나 한국문학을 해외에 소개할 수 있는 다양한 기회를 만드는 노력들이 강조된다.

한국문학번역원에 유관 프로그램이 있긴 하지만, 해당 언어권의 원어민 번역가 파악 및 지원·양성, 해외 북페어에 적극 참여 등을 통한 저명 출판사 네트워크 관리, 외국어가 능통한 국내 대학의 연구자 자문기구 구성·활용 등의 노력이 필요하다.

한편, 동아시아에서 처음으로 유네스코의 문학 분야 창의 도시로 지정된 경기도 부천시가 외국인 2명에게 부천과 한국을 연구하며 문학 작품을 창작할 수 있는 기회를 제공하였다. 이와 같은 노력과 시도는 순수문학의 한류 확산에 장기적으로 기여할 수 있을 것이다. 각 나라의 인기 있는 잡지나 한국의 순수예술을 알릴 수 있는 미디어와 MOU를 맺는 등의 노력을 통해 한국 순수예술의 각 분야를 꾸준히 소개해 나가야 한다(문학 전문가 권택명).

문학은 최근 일본에서 한국문학에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 일본 시장진출을 위한 홍보 방안이 제시되었다. 일본에서는 한국 드라마나 영화가 흥행에 성공하면 그 원작이나 시나리오의 인기가 높아진다. 그러한 점을 고려하여, 한국의 시가 대중가요의 가사로 사용되거나, 소설이 영화로 만들어 질 경우, 작품에 따라서는 패키지(Package)로 현지에 홍보하는 방안도 검토해 볼 수 있다.

클래식 음악은 순수예술 분야의 해외 진출에서 가장 오래 되고 예술 활동이 가장 왕성하게 이뤄지고 있는 공연 장르이다. 최근 국제무대에서 한국 클래식 음악이 크게 인정받고 있는 가운데 국내에서도 클래식 음악에 대한 대중적 관심이 고조되고 있다. 그럼에도 한국 클래식 음악계의 경쟁력 있는 음악인 양성 기반 마련 및 활동 여건에 대한 미흡한 점이 지적되고 있다. 뛰어난연주 인력이 있지만, 전문 연주자로 활동할 수 있는 여건이 마련되어 있지 않다는 것이다. 전문 연주자로 활동할 국내시장이 부족하며 국제무대로 진출하기 위한 네트워크 마련도 국내에서는 쉽지 않다는점이 지적된 바 있다(허은영, 2016).

첫째는 개인적 차원의 소규모 진행 규모를 더 확장할 필요가 있다. 전문기획자들의 컨설팅을 받아 참여자 규모를 넓히고 지속 가능한 콘텐츠로 성장시켜야 한다. 둘째는 한국예술단체가모든 경비를 내고 외국에서 연주하는 관 주도 해외진출보다는 해외에 파트너 기관을 만들 필요가 있다. 일방적인 진출이 아니라 기관의 미션을 살펴 서로 상생할 수 있는 해외 파트너십을 통해 오케스트라, 극단, 극장들과 함께 프로그램을 진행하는 방식이 좋을 것이다. 소비자가 원하는 것을 파악하고 그들의 욕구를 이해해야 한다(클래식 음악 전문가 박선미).

전통예술 분야에서는 한국 순수예술에 관심이 있는 현지 기획자를 양성 내지는 발굴할 필요성이 제기되었다. 현지 전문가에 의해 현지에서 기획하는 방식이 유리하다는 것이다. 한국에서는 인력 및 예술품 등을 지원하는 형식으로 가야 한다는 의견이다.

2) 지원 및 정책 관련

순수예술 분야에 대한 정부의 지원 및 정책에 관한 선행연구에서는 한국의 문화예술정책이 산업적 측면만 중시한다는 지적이 있었다. 전문가들도 다양한 정부의 지원 정책이 필요하다는 의 견이 다수였다.

미술 분야의 경우, 해외 진출을 기획하고 소통을 담당하는 것이 국제미술시장, 비엔날레, 미술관 그리고 다양한 정부 차원의 기관들이다. 이를 위한 정부의 지원이 열악한 사실이 지적되었다. 또한, 예술인의 창작활동을 증진할 수 있도록 기초적인 생활 보장을 위한 지원의 필요성이 제기되었다. 국내에서는 2012년에 한국예술인복지재단이 설립되면서 예술인 복지정책을 효율적으로 추진하기 위한 발판이 마련되었다. 그러나 전국 단위의 정책을 수립하는 과정에서 많은 예술인들이 집중되어 있는 수도권의 현실만 크게 고려될 수밖에 없는 탓에 지역 예술가의 실정에 맞는 정책 수립이 부족하다는 한계가 지적되고 있다(한상헌, 2020).

기초생활이 가능한 수준까지 지원이 필요하다. 순수예술 분야의 경우 기획과 시연 모두 기대한 것 만큼의 결과물이 나오지 않더라도 인내를 가지고 장기적으로 지원하는 것이 필요하다. 한 번의 기획과 제작으로 높은 양질의 프로그램을 만들기는 힘든 측면이 있다. 충분한 시간과 자유로운 지원이 필요하다. 민간 예술인단체가 가지고 있는 여러 자료를 바탕으로 다양한 사람들이 한류의 큰 틀 안에서 마음을 열고 작업 할 수 있는 기회가 주어지면 좋겠다. 활발하게 활동하고 있는 작가들 간 교류의 장이 필요하다. 창작자들이 마음 놓고 창작에 몰두할 수 있게 도와주는 정부의 정책적 보완이 필요하다(미술 전문가 최루시아).

연극 분야에서는 그동안 이루어진 지원의 성과를 살펴볼 필요가 제기되었다. 또한, 우수한 콘텐츠를 발굴하여 중장기적으로 지원하는 방식과 기획, 홍보, 번역에 대한 정부의 집중 지원 등 이 강조되었다. 그간 정책적으로 운영해온 한국콘텐츠진흥원의 성과에 대한 검토가 필요하다. 또한 공공기관, 단체 등에서 실행해온 번역에 대한 지원정책의 성과 역시 DB화하여 분석해야 한다. 이러한 작업을 토대로 순수 문화예술의 해외 확산을 전담할 수 있는 기관 설립 등 정부 차원의 지속적인 정책적 배려가 필요하다(연극 전문가 송선호).

현실적으로 개인이나 사설단체가 한국의 순수예술을 해외에 알린다는 것은 어려운 일이다. 따라서 정부의 지원이 필요하다. 지금처럼 다수의 개인과 단체에게 기회를 주는 것도 필요하겠지만 우수한 콘텐츠를 선정하여 중장기적으로 지원하는 '선택과 집중'이 필요하다(연극 전문가 이상복).

공연예술 분야에 필요한 것은 무엇보다 기획, 홍보, 번역에 대한 정부의 집중 지원이다. 외국 작품의 한국화를 넘어 충분한 인프라와 여건이 갖춰지면 한국 작품을 외국 현지화하는 것도 충분히 가능하다. 외국의 정서를 완벽히 이해하기 위해 그 나라 예술인과의 협업이 필요하다(연극 전문가 최준호).

문학 분야에서는 번역에 대한 지원이 무엇보다 중요하다는 사실이 다시 한번 제기되었다. 또한, 해외 진출에 대해 다양한 형식의 지원 프로그램이 필요하다는 의견이다.

가장 중요한 것은 잘 번역하는 것과 순조롭게 출간하는 것이다. 이 둘의 통로가 튼튼해야 해외에 알려질 수 있고 그만큼 발전할 수 있다. 물론 한국문학번역원이 지원하는 프로그램이 있지만, 일원화된 채널과 번역 작품의 선정 및 지원 방식을 다양화할 필요가 있다. 좋은 작품을 선정하고 소개하는 여러 기관과 판단자들을 구성하고 그에 상응하는 다양한 형식의 지원 프로그램이 있으면 좋겠다. 세계적으로 유명한 여러 도서전과 국제 행사 프로그램에 관심을 갖고 작가와 출판사를 지원해줘야 한다(문학 전문가 정용준).

우수한 번역가를 기르려면 많은 시간과 노력이 필요하다. 번역가를 소중히 여기는 사회 분위기가 조성되어야 한다. 선진국은 번역가와 저자의 위상이 다르지 않다. 그러나 한국은 그렇지 않다. 그러다보니 우수한 번역가는 번역가로 남지 않고 다른 길을 선택하는 경우가 많다. 창작자나 예술인도 중요하지만, 그 매개 역할을 하는 인물도 중요하다는 사회적인 인식과 사회 시스템 구축이 필요하다(문학 전문가 한성례).

특히, 한국 사회에서 번역가의 위상이 낮다고 하는 지적은 무엇보다도 무겁게 받아들여진다. 예전보다는 인식이 좋아졌다고는 하지만, 국내에서는 여전히 창작에 비해 번역을 언어변환의수준으로 인식하는 측면이 강하다. 예술인의 지위와 위상이 좋아지지 않는 이상 창작 예술의 발전을 기대할수 없듯이, 아무리 번역의 중요성이 강조되어도 번역에 대한 인식이 개선되지 않는이상 양질의 번역을 기대하기는 어려울 것이다. 이런 상황에서 기초학문의 발전이 이루어지기는힘들다. 오랫동안 한국의 시를 일본 문단에 알려온 전문가(한성례)는 "일본 문단에는 일본의 문학을 세계에 알리고 있는 외국인과 내국인을 소중히하는 분위기가 형성되어 있다. 그 위상이 창작자와 같다."고 이야기한다. 한국 문화콘텐츠의 해외 진출과 관련하여학계 및 관련 공공기관에서번역 전문가의 부족과 번역의 품질 문제가 자주 지적되고 있다. 그와 더불어한국 사회에서의 번역과 번역가에 대한 인식 개선이함께 이루어져야한다.

클래식 음악 분야에서는 우수한 음악가를 양성하기 위한 장기적인 지원이 필요하다는 의견 이 많았다.

콩쿠르에 우승을 해서 외신의 관심을 받았더라도 수많은 세계의 경쟁자들 속에서 살아남기는 쉽지 않다. 20대, 30대, 중년이 되고 장년이 될 때까지 시기별로 지원이 필요하다. 유대인들의 클래식 음악계에 대한 사랑과 관심, 지원은 이미 잘 알려져 있다. 해외 오케스트라와의 협연 무대에 후원금을 지원하기도 하고 신진 작곡가의 작품이 초연될 수 있도록 연결하고 지원한다. 영재 발굴 및 성과부터 세계무대에서 활동할 수 있게 하는 지원까지, 단계별 전문가의 멘토링과 경제적 지원을 통해 개인의 성공으로 끝나는 것이 아니라 국가브랜드 이미지 상승에 도움이 될 수 있는 전략적 지원이 필요하다(클래식 음악 전문가 박선미).

첫째, 장기적이고 일관된 정책 및 투자가 필요하다. 각 지역 문화원 및 대사관의 인력 교체에 따라 정책도 자주 바뀐다. 지역에 맞는 특성화된 순수예술 지원도 필요하지만, 그것을 담당하는 행정인력이 바뀌더라도 꾸준히 진행할 수 있는 상태를 만들어야 한다. 둘째, 전문기획자 및 마케터를 통한 현지의 눈높이에 맞는 기획이 필요하다. 정부에서 내부자를 통해 무엇을 밖으로 내보낼 것인지 결정하기보다는 현지의 상황에 맞게 필요한 것을 잘 기획하여 내보내는 것이 중요하다. 셋째, 전 세계에 있는 문화원과 세종학당의 인프라를 중심축으로 순수예술에 대한 인지도 상승 노력이 필요하다. 일반적으로 문화원과 세종학당이 대중적인 콘텐츠에 집중되어 있으므로 그비율을 나누는 것이 좋다(전통예술 전문가 김성후).

순수예술 분야에 대한 정책 지원에서 정부의 일관된 정책목표와 실행방안의 필요성이 지적 되었고, 무엇보다 장기적이고 안정적인 지원이 이루어져야 한다는 의견이 제시되었다. 시급한 개 선이 요구되는 점이다.

3) 학술연구 관련

순수예술 한류를 위한 학술연구의 필요성에 관한 전문가들의 의견을 정리해본다. 우리 순수예술을 재조명하여 고유성과 가치성을 재발견하는 작업들에 대한 연구, 다른 문화권의 문화와 상생할 수 있는 콘텐츠 연구, 예술교육을 비롯한 사람 중심의 연구 등이 이루어져야 한다는 의견이 제시되었다.

미술 분야에서는 순수예술로부터 인류 보편적인 가치를 어떻게 발견할 것인가에 대한 연구주제가 제시되었다. 또한, 미디어 연구와 관련하여 소통을 넘어서 인간의 존엄을 유지하기 위한미디어의 활용에 주목해야 한다는 의견도 있었다. 한국미술의 미학에 관한 연구와 함께 미술 연구의 성과를 적극적으로 해외에 소개하고 외국 연구자들을 지원해야 할 필요성도 제기되었다.

순수예술 한류는 우리나라 순수예술의 국제화를 의미한다. 그렇다면 현대예술의 영역에서 순수와 대중의 차이에 대한 연구가 우선 바탕이 되어야 한다. 순수라는 용어는 비순수라는 용어를 전제한 개념이다. 순수예술이 어떻게 인류 보편적인 가치를 지니고 그것이 지구촌 대중들에게 사랑을 받을 수 있는지 연구의 대상이 될 것이다. 미디어 환경의 변화에 대응하는 방안이 바로'소통을 넘어선 관계의 시대'로의 전환이다. 정부와 연구기관들은 인간의 존엄성을 유지하기 위해 미디어를 어떻게 관계의 도구로 활용할 것인가를 연구해야 한다. 예술가들 역시 미디어아트의 화려한 기술에 의존하기보다 이 기술이 인간의 존엄성을 어떻게 보호할 수 있는가를 성찰하는 방향으로 가야하고, 이 분야에 대한 정책적 대안도 같은 관점에서 제시되어야 한다(미술 전문가 김영호).

다른 국가와의 차별성, 독창성이 강조되어야 한다. 이를 위한 미술사적, 미학적 이론의 뒷 받침이 있어야 한다. 이런 일은 단기간 내에 성과를 내기 쉽지 않으며 몇 년간 장기계획으로 심도 있는 조사 연구가 필수적이다. 순수예술에서 한국성은 내세우기 쉬운 속성이 아니다. '이것이다' 라는 독단에 빠지기 쉽다. 로컬과 글로벌의 융합도 녹록치 않다. 한국적인 것이 세계적이라는 꿈

이상의 것을 주장해야 한다. 이번 김달진미술자료박물관의 기획전시 '나에게로 떠나는 여행 : 외국 연구자의 한국미술 연구'를 진행하며 우리가 좀 더 외국에 한국 시각예술에 대해 알려야 한다는 결론에 도달했다. 이런 주제로 학술세미나를 갖고 한국현대미술에 대한 체계적 연구를 외국어로 발간하고, 외국 유수 미술관의 화랑에서 전시도 필요하다. 해외 연구자에 대한 전폭적인 예산지원이 필수적이다. 한국미술에 대한 외국 연구자들의 관심이 커지고 단행본과 논문이 나올수록우리 미술의 세계적 위상이 높아지게 될 것이다(미술 전문가 김달진).

공연예술 분야에서는 그동안의 성과 분석을 토대로 순수예술에 대한 새로운 접근과 다양한 관점에서의 연구 주제가 제시되었다.

전문 기관에서 '전통문화와 순수예술에 대한 새로운 접근', '콘텐츠 개발', '번역과 홍보 전략', '해외 시장과 유통 방안' 등에 대한 연구와 다양한 형태의 작품개발사업이 실행되어야 한다. 우리 문화예술에 대한 재발견, 재조명이 곧 한류콘텐츠 제작의 출발점이다. 순수예술에 대한 연구는 그 동안의 성과에 대한 정밀한 분석을 토대로 이루어져야 한다. '인문학', '예술 일반', '각 장르별 상황', '예술경영', '마케팅', '해외 플랫폼', '해외 지역별 문화', '각 지역의 예술 환경' 등에 대한 연구가 종합적으로 이루어져야 하고, '콘텐츠 발굴', '콘텐츠 개발', '제작 지원', '해외 시장 조사', '유통 방안' 등으로 분류하여 실제 확산 전략을 수립해야 한다(연극 전문가 송선호).

또한, 문화예술과 관련한 다양한 구성원들의 학문 분과별 활발한 교류와 토론의 장이 이루어질 수 있는 학술연구와 경제 성과 중심의 한류 정책 연구에서 순수예술과 대중문화를 아우르는 사람 중심의 연구로 전환할 필요성이 있다는 의견이 제시되었다.

문화산업적 관점과 학술적 관점에서 양자 간에 이루어지는 "순수예술 한류"에 대한 범주와 정의, 호칭 부여에 대한 목적, 그리고 그에 대한 대중적 인식과 합의에 관한 담론과 논의가 선행되어야 한다. 또한, 순수예술과 대중예술의 개념을 구분하여 나누기보다는 문화산업(현장)적 측면, 예술교육적 측면, 학술적(예술경영 및 문화콘텐츠, 사회학적)측면을 고려한, 학문 분과별 활발한 교류와 토론이 이루어지는 현실적으로 응용 가능한 실효성 있는 학술연구 정책의 방향 설정이 선행되어야 한다. 현재까지 대중문화 소비 트렌드와 관련된 사회학 분야 및 산업적 성과 중심의 경제. 경영학적 관점에 치중되어 온 거대 담론 중심의 한류 학술연구 정책으로부터 순수예술과 대

중예술을 아우르는 예술교육현장에 대한 사람 중심 연구로 무게 중심이 전환, 확장되어야 한다 (예술경영 전문가 송희영).

한편, 향후 한류 관련 연구로는 글로벌 시대에 적합한 상생 콘텐츠에 대한 연구와 다양한 문화 흐름에 관한 사례 연구에 대한 필요성이 제기되었다.

이제는 해외의 진출만이 아니라 다른 나라와의 문화와 어울릴 수 있는 방향이 무엇일지 고민해 봐야 한다. 온라인으로 세계 모든 인구와 경제가 연결된 초연결 4차 산업시대에 돌입했다. 해외 진출을 통해 연결된 그 국가와 국민이 함께 성장하는 글로벌 시대에 상생하는 콘텐츠가 중요하다. 이러한 부분에 대한 연구를 통해 지속 가능한 한류를 기대할 수 있다(클래식 음악 전문가박선미).

국가별로 관민에서 행해지는 순수예술의 전시 공연 등에 대한 통계 DB가 구축되어야 한다. 정부 주최의 행사뿐만 아니라 민간 부분까지 조사해 국가별로 정확한 자료를 만들어야 한다. 다양한 국가의 다양한 문화들이 형성한 문화 흐름에 대한 사례 연구가 이루어져야 한다(전통예술 전문가 김성훈).

지금까지의 한류 관련 정책과 연구를 살펴보면 결과적으로 경제한류와 문화한류의 시너지에 집중한 방향으로 전개된 것이 사실이다. 게다가 한류 수용국가의 대중문화에 대한 이해와 교류보다는 일방적 흐름에 더 초점이 맞춰져 있었다. 그러나 한류가 경제적인 성과만을 추구하고일방향적인 문화침투로 흐르게 된다면 한류에 우호적인 국가에서도 반한류나 혐한류가 나타나게될 것이다. 그것은 지속가능한 한류의 방향이 아니며, 될 수도 없다. 한류는 목적이 아닌 도구가되어야 할 것이다. 한류를 통해 서로 다른 문화들이 만나고 어우러질 수 있는 판이 만들어지기를바란다. 지금 일어나고 있는 순수예술과 대중문화의 융합과 그에 대한 연구가 그 시작점이 될 수있다.





결론

본 연구는 국내 순수예술 해외 진출 정책의 당위성을 확보하고자 순수예술의 해외 인기 제고 방안을 논의했다. 이를 위해 대중문화콘텐츠와 순수예술을 상보적 관계로 보고 문화예술의 융·복합적 형태가 이끌어 낼 가능성을 모색하였다.

순수예술의 효용가치에 대한 적극적인 인식을 바탕으로 한 해외 진출 활성화 방안은 그동 안 지적돼온 경제 성과의 불균형을 해소할 뿐만 아니라 대중문화콘텐츠 분야에 대한 부정적인 인 식 개선에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 판단했다.

순수예술과 대중문화와의 관계를 역사적 맥락부터 살펴보면서 예술의 하이브리드적 본질을 파악하고자 했다. 포괄적인 예술의 개념에서 분리, 구별되어 온 두 영역은 대중 미디어가 진화함에 따라 이제 다시 융합을 시도하고 있는 시대에 이르렀다. 그러한 점에서 본 연구의 순수예술은 전통적인 개념에서 벗어나 유동적인 영역에 있음을 확인했다.

대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 인지도와 선호도의 차이를 파악하고 어떠한 맥락이 있는지를 살펴봤다. 해외한류실태조사에서 전반적으로 드라마와 영화에 대한 인기가 높았게 나타 났고, 그 이유로는 문화혼종성이 우선순위로 꼽혔다. 문화혼종성과 관련된 응답 항목은 서양문화와 동양문화의 결합, 전통과 현대의 결합, 한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험 등이었다. 또한, 한국 대중문화콘텐츠 경험은 한국제품 구매 뿐 아니라 한국 전통문화에 대한 관심으로도 이어진 것으로 조사됐다. 영상 콘텐츠 속 한국문화에 대한 시각적인 경험이 한국의 전통문화를 비롯한 문

화 전반에 대한 기대로 유도되고 있음을 알 수 있었다. 순수예술의 경우는 국제무대에서의 성과와 함께 꾸준히 해외시장에 소개되고 있음에도 지속적인 인기와 소비로 이어지지 못하고 있다. 한편, 대중문화콘텐츠와 순수예술의 인기 저해 요인은 언어적 요소였다. 특히, 전통문화예술의 경우는 언어 지원의 부족과 잘 모른다는 점, 재미가 없다는 점 등이 장애요인으로 조사됐다. 이러한 조사분석을 토대로 볼 때, 한국 대중문화콘텐츠의 인기를 기반으로 순수예술의 해외진출을 모색하는 전략적 접근이 필요한 상황이라고 할 수 있다. 순수예술의 해외시장 진출 현황에 관한 체계적인 조사와 함께 대중문화콘텐츠 활용을 비롯한 다양한 접근 방식에 대한 후속 연구가 필요할 것이다.

대중문화콘텐츠와 순수예술의 해외 진출에 따른 성과와 파급효과는 사회문화적 측면에서 모두 높게 나타났지만, 경제적 파급효과에서는 커다란 차이를 보였다. 그러나 순수예술 분야의 대외 효용가치는 경제적인 효과로 얻을 수 없는 긍정적인 가치를 창출하고 있었다. 순수예술의 효용가치를 좀 더 적극적으로 인식하여 평가할 필요가 있다고 판단된다. 대중문화콘텐츠와 순수예술이 서로 분리된 관계가 아닌 상보적인 관계로 나아가는 관점이 적극적으로 요구된다고 할 수 있다.

대중문화콘텐츠와 순수예술이 서로 결합하여 새로운 예술을 만들어낸 사례들에 주목하여 대중문화콘텐츠의 인기에 따른 순수예술의 파급효과를 분석하였다. 'Connect, BTS'의 K-pop과 현대미술의 협업 사례, 한국관광공사의 캠페인 영상 'Feel the Rhythm of KOREA'를 통해 이날 치밴드와 앰비규어스 댄스컴퍼니가 보여준 새로운 한류의 가능성을 확인할 수 있었다. 순수예술 과 대중문화콘텐츠 간 융합이 가능하며 경계를 허무는 작업이 지속될 수 있음을 보여줬다. 대중문화콘텐츠와 순수예술의 관계성에 적용할 수 있는 하나의 모델이 될 수 있을 것이다. 대중문화콘텐츠의 수용자가 바로 순수예술의 수용자라는 것을 알게 한 지점이기도 하다.

대중문화콘텐츠의 인기에 따른 순수예술의 파급효과를 살펴보기 위해 해외 한류 수용자 의식을 조사한 결과, 아시아 4개국(중국, 일본, 베트남, 태국)에서 한국 대중문화콘텐츠가 순수예술 한류의 인식과 호감도 증진에 기여하는 것으로 분석되었다.

순수예술 분야의 전문가 자문에서는 순수예술의 해외 인지도에 대한 인식은 분야별로 차이가 있었지만, 순수예술의 해외 진출에 대한 긍정적 평가와 기대는 공통적으로 발견됐다. 대중문화콘텐츠가 한류를 이끌고 있는 현재의 상황에 대해서는 긍정적으로 평가하면서도, 순수예술과 대중문화콘텐츠를 어떻게 결합·융합할 것인가에 대한 심도 있는 논의가 필요하다는 의견이 다수였다. 또한, 순수예술과 대중문화콘텐츠를 상보적인 관계로 파악하고 있었고 지금이 대중문화와

순수예술이 융합하는 시기로 판단하고 있었다. 이를 위한 순수예술의 해외 진출 방안에 대해 기획, 제작 방식, 정부의 지원 및 정책, 순수예술 한류를 위한 학술연구의 필요성 등에 관한 다양한 조언이 참고되었다.

이상의 연구 결과를 통한 논의점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 순수예술과 대중문화의 경계에 대한 해체이다. 예술의 논의에서 순수와 대중을 구분 하고 경계 짓는 일은 이미 허물어지기 시작했다. 순수예술의 특징으로 인식되어온 특별함과 정제 된 고상함을 더이상 고집하지도 않는다. '순수'라고 하는 용어 자체가 '비순수' 영역과의 이항 대 립 구도를 전제로 한다면 그러한 구분은 아무런 실효성을 갖지 못한다. 디지털 시대에 문화예술 을 향유하는 수용자의 속성과 지위가 변화했기 때문이다. 수용자는 순수예술과 대중문화를 구분 하지 않으며 순수예술만을 즐기지도 않는다. 자신의 취향과 선호도에 따라 자유롭게 선택하고 소 비한다. 예술 창작자와 수용자 간의 경계도 모호해지게 되었다. 절대적인 영역은 의미가 없어졌 고 어떠한 모양이든 간에 쌍방향의 교류가 문화를 지속시켜갈 수 있게 된 셈이다. 그런 점에서 본 다면 순수예술에 대해 '순수'라는 용어를 빼고 '예술'이라고 해도 무방할 것이다. 다만, 여기서 좀 더 생각할 것은 순수예술과 대중문화의 경계가 허물어졌다는 것이 무엇을 의미하는가이다. 단순 히 두 예술 영역의 차이를 없애는 것에 그쳐서 안 될 것이다. 그렇게 해서는 문화예술이 발전하기 어렵다. 문화예술의 창작은 모든 사물의 개성과 차이를 인정하는 개방성을 바탕으로 이루어진다. 순수예술이든 대중문화이든 그것이 창작이든 제작이든 간에 이 점을 잃게 되는 순간 예술의 가치 는 상실되고 만다. 순수예술과 대중문화의 경계가 허물어졌다는 것은 우리 안의 예술에 대해 구 분하고 경계 짓던 배타적 인식과 태도들로부터의 해체를 의미한다. 그 안에서 예술의 본질적인 요소들을 인정하고 발전시켜 나가야 한다. 그러기 위해서는 순수예술의 가치에 집중하고 순수예 술과 대중문화와의 상호보완적 관계를 먼저 파악해야 할 것이다.

둘째, 순수예술과 문화산업의 연계전략이다. 순수예술의 해외 진출은 국제문화교류 측면에서 이루어진 사례들이 많았다. 해외에 한국문화의 고유성과 정체성을 소개하기 위한 홍보의 수단으로 활용되어 온 것이다. 이러한 방식은 해외시장을 개척하여 적극적으로 진출하려는 노력과는 거리가 있다. 여기에는 크게 두 가지의 개선이 필요하다. 먼저 해외시장에 대한 조사와 문화 수용자들에 관한 연구를 통해 진출 지역의 문화와 수용자를 둘러싼 매체 환경에 대한 이해가 선행되어야 한다. 지금까지는 이러한 부분이 제대로 이루어지지 못해 순수예술의 해외 진출에 대한 전략 수립을 어렵게 만든 점도 있다. 시장에 진출하려는 목적이 있다면 시장조사를 제대로 해야 전략을 세울 수 있다. 자국 문화의 우수성만을 강조할 것이 아니라 진출하려는 현지의 문화를 이해

하고 현지 문화 수용자들이 어떠한 미디어 환경에 놓여있는지 그들이 무엇을 원하는지를 파악하는 연구가 수반되어야 한다. 우리 콘텐츠가 현지의 문화와 결합해 어떠한 새로운 예술의 가치를 만들어 낼 수 있는지에 대한 진지한 고민이 필요한 시점이다.

셋째, 예술의 가치에 대한 평가이다. 예술이 가진 미적 가치와 내재적 가치뿐만 아니라 인간의 삶과 사회 공동체에 기여하는 예술의 가치에 대해 어떻게 평가할 것인가의 문제이다. 예술의 가치는 예술을 향유하는 인간과 사회와의 관계에서 발생하게 된다. 예술을 통해 인간은 사회를 이해하게 되고 인간다움을 고양할 수 있다. 그 관계 속에서 일어나는 변화를 측정하고 평가하여 예술의 가치를 규명한다. 오늘날 예술이 인간의 삶과 사회 공동체에 영향을 끼치는 사회적 가치는 계속 증대되고 있다. 한편, 문화산업에서 문화예술의 효용가치는 경제적 가치로 평가되는 경향이 강하다. 이러한 부분에 대해서는 크게 두 가지 관점의 논의가 필요하다. 하나는 경제적 가치 이외의 비경제적 가치에 대해 어떻게 평가할 것인가의 문제이다. 예술의 본질적 가치 이외에 문화적 가치, 사회적 가치 등이 포함된다. 다른 하나는 경제적 가치를 협소한 차원에서만 이해할 것인가에 대한 논의이다. 예술의 가치가 발생하기까지의 인간에게 유의미한 행위들을 고려한 확대된 개념으로 경제적 가치를 바라보는 관점이다. 사회・문화적 가치와 경제적 가치로만 평가해서는 안 된다는 관점이다. 사회적, 문화적 가치에 대한 측정의 어려움 등을 고려한 예술의 가치에 대한 다양한 연구가 필요하다.

넷째, 순수예술과 대중문화의 융합이다. 이날치밴드, 잠비나이, 씽씽밴드, 악단광칠 등을 비롯하여 우리 문화예술계에서도 이에 대한 다양한 시도가 이루어지고 있다. 이러한 문화의 하이브리드 현상은 국내외에서 많은 화제를 일으키고 있고 앞으로도 더욱 활성화할 것으로 보인다. 장르의 경계를 넘나들며 익숙한 것들 속에 이질적이고 낯선 것들의 섞임이 새롭고 멋지게 느껴진 다는 반응이 주류다. 순수예술과 대중문화의 시작이 서로 다른 게 아니었듯이 이제 다시 혼종화가 이루어지고 있는 셈이다. 전통적인 구분을 파괴하고 이질적인 요소들과 섞이기 위해서는 서로에 대한 상상력과 창의력이 요구된다. 경계를 허물고 나와 다른 타자를 받아들이면서 우리 사회에 다양하고 새로운 가치를 만들어낼 수 있다. 그리고 융합에는 무엇보다도 결합하고자 하는 대상의 본질을 깊이 있게 이해하고 이질적인 특성을 인정하는 개방적인 태도가 요구된다. 대중문화콘텐츠와 순수예술의 융합을 통해 한국 대중문화는 세계인의 삶을 고양시키는 인류 보편의 가치를 이끌어낼 수 있고 우리 순수예술은 향유층이 넓어져 대중문화로 거듭날 수 있을 것이다. 후속연구를 통해 이러한 논의가 심화되고 확장될 수 있기를 바란다.

참고문헌

구문모(2017). 「국제문화교류에서 전통공연예술의 시장성과 제고를 위한 정책 모형 연구」, 『문화경제연구』, 한국문화경제학회, 20권, 3호.

김기홍 외 공저(2016). 『문화콘텐츠와 트랜스미디어』, 한국외국어대학교 지식출판원.

김동일(2016). 『피에르 부르디외』, 커뮤니케이션북스.

김미정(2020).

「국경을 넘는 페미니즘과 '얼굴없음'의 정동: 『82년생 김지영』일본어 번역을 중심으로」, 『여성문학연구』, 한국여성문학학회, 51호.

김상욱(2016). 「한국 창작 뮤지컬의 해외진출 지원방안 연구: 아시아 지역을 중심으로」, 『문화산업연구』, 한국문화산업학회, 16권, 1호.

김선영·권병웅(2016).

「공연예술의 해외시장진출 지체요인 및 향후과제」, 『한국산학기술학회논문지』, 한국산학기술학회, 17권, 8호.

김선영·이의신(2018).

「뮤지컬의 해외진출 활성화를 위한 아웃바운드 프로모션 사례 연구: K뮤지컬 로드쇼를 중심으로」, 『Culture and Convergence』, 40권, 1호.

김성혜(2016).

「한류의 양가성: 담론적 구성물로서의 한류」, 『음악이론연구』, 제26집, 서양음악연구소.

김세훈(2015).

「문화예술분야의 경제적 가치측정 연구 경향 분석」, 『문화산업연구』, 한국문화산업학회, 15(3). 김수진·류은주(2020). 「현대미술과 K-pop의 만남: Connect, BTS》를 경험하는 너-나-우리의 듀오에스노그래피」, 『문화와 융합』, 한국문화융합학회, 42권 5호, 통권 69호.

김영순(2008). 「현대문화와 하이브리드」, 『하이브리드 컬처』, 커뮤니케이션북스.

김은경(2020). 「존 러스킨의 사상에 나타난 예술의 가치」, 영남대학교대학원 박사논문.

김현경·정종은(2017). 『예술분야 해외시장 진출 확대를 위한 지원 방안 연구』, 한국문화관광연구원.

김혜인(2012). 「미술 분야 기획인력 양성방안 연구」한국문화관광연구원.

김희선(2013). 「국악의 세계화: 2000년대 해외공연사례를 중심으로」, 『공연문화연구』, 한국공연문화학회, 27권, 27호. -(2017). 「사물놀이 세계화의 전개와 성격」, 『국악교육』, 한국국악교육학회, 44권, 44호. -(2019). 「문화냉전기 미국의 아시아음악연구와 1960년대 국악의 국제화」, 『이화음악논집』, 이화여자대학교 음악연구소, 23권, 3호.

나탈리 에니히(1996). 『반 고흐 효과 무명 화가에서 문화 아이콘으로』, 이세진 옮김, 아트북스.

데니스 맥퀼(1999).

『수용자 분석』, 커뮤니케이션 총서 29, 박창희 옮김, 커뮤니케이션북스.

류희진·허식(2018). 「시기별·활동별 문화자본에 따른 순수예술 관람수요 결정요인 분석 : 전시예술과 공연예술간 비교를 중심으로」, 『문화정책논총』, 한국문화관광연구원, 32권, 2호.

2. 한류의 순수예술 확장 방안 연구 참고 문헌

마셜 매클루언(2011). 『미디어의 이해: 인간의 확장』, 김상호 옮김, 커뮤니케이션북스.

문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012.5.). 『국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상 -』.

문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012.5.). 『해외 한류 조사 결과 보고 - 아시아, 미주, 유럽 지역 대상 - \mathbb{I} .

문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012.12.). 『해외 한류 조사 결과 보고 - 아시아, 미주, 유럽 지역 대상 - 』.

문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2014.2.). 『해외 한류 조사 결과 보고 - 아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카 지역 대상 -』.

한국문화산업교류재단(2014.12.). 『2014 해외한류실태조사 보고서 요약본』.

문화체육관광부(2013).

『한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』. -(2018). 『2018년 문화향수실태조사』.

문화체육관광부(2019), 『2019 콘텐츠산업 통계조사 보고』.

문화체육관광부·예술경영지원센터(2016). 『2016 공연예술실태조사』.

-(2017). 『2017 공연예술실태조사』.

-(2018). 『2018 공연예술실태조사』.

-(2019). 『2019 공연예술실태조사』.

박민권·현은정(2019). 「순수예술 무관심 현상에 대한 탐색적 연구-근거이론 분석방법을 통한 접근법-」, 『예슬경영연구』, 한국예술경영학회, 52권, 1호. 박원영(1995). 「국악의 세계화」, 『음악과민족』, 민족음악학회, 10권.

박익규(2003). 「세계화와 한국사회정책의 변화발전 -통일 이후 독일사회정책과의 비교」, 서강대학교대학원 사회학과 박사학위논문.

박치완·김성수(2009). 「문화콘텐츠학과 글로컬문화」, 『글로벌문화콘텐츠』, 제6호, 글로벌문화콘텐츠학회.

배은석(2010). 「글로컬 문화 시대 한식 세계화의 의미 성찰, 『인문콘텐츠』, 제18호, 인문콘텐츠학회.

배은석(2016). 「아날로그에서 디지털로, 전시의 두 가지 양상에 대한 연구 - 반 고흐 전시를 중심으로 - 」, 『글로벌문화콘텐츠』, 제25호, 글로벌문화콘텐츠학회.

배은석(2018).

『신박물관학 시대의 큐레이터』, 북코리아.

손승혜(2013).

「디지털 네트워크 시대의 초국가적 온라인 팬덤: 2PM 팬포럼 Wild2Day 회원 인터뷰의 근거이론적 분석」, 『미디어, 젠더 & 문화』, 한국여성커뮤니케이션학회, 25호.

송지원 외 공저(2014). 『새로 쓰는 예술사』, 글항아리.

송호근(2017). 『세계화와 복지국가』. 나남.

양은영·전인수(2016).

「전통음악의 현대화를 통한 세계화: 국악 록밴드 '잠비나이' 사례연구」,『문화정책논총』, 한국문화관광연구원, 30권 2호.

영화진흥위원회(2020).

『2020년 11월 한국 영화산업 결산 보고서』.

오노 세라(2019). 「일본에서의 '82년생 김지영': 일본 여성인 '내'가 "82년생 김지영"을 읽고 나서」, 『젠더리뷰』53, 한국여성정책연구원.

이기상(2006). 「지구지역화와 문화콘텐츠, 지구촌 시대가 기대하는 한국문화의 르네상스」, 『인문콘텐츠』, 제8호. 인문콘텐츠학회.

유지영·김미경(2019).「한국 전통춤과 K-pop 댄스의 융합: 2018 MMA 방탄소년단 'IDOL' 유튜브 댓글 분석」, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제13권, 8호, 한국엔터테인먼트산업학회, pp.189-198.

이상열(2016). 「한국문화의 세계화 전략 연구 -재외한국문화원을 중심으로」, 한국문화관광연구원.

이수안(2007). 「문화의 세계화와 '한류' 문화산업의 글로벌 경쟁력: 비언어(non-verbal) 공연을 중심으로」, 『한독사회과학논총』, 한독사회과학회, 17권, 3호.

이유정(2020).「신한류콘텐츠로서 국악퓨전밴드의 가능성 모색」,『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 14(3), 한국엔터테인먼트산업학회.

이흔의(2015). 「서사극의 판소리화에서 수행성의 공연미학 -<사천가>와 <억척가>의 예에서」, 『브레히트와 현대연극』, 한국브레히트학회, No.32.

임형택(2017). 「문학미디어와 한국문학의 세계화 전략 연구 - 현대판소리, 한국창작발레, 케이팝의 대비를 중심으로 -」, 국제어문 제72집.

장원호·송정은(2019). 「한류의 비경제적 가치분석: BTS와 ARMY의 공감적 소통 사례를 중심으로」 『2018한류파급효과연구』.

장-피에르 바르니에(2000). 『문화의 세계화』, 주형일 옮김, 도서출판 한울. 전통공연예술진흥재단·한국문화관광연구원(2016). 『2016년 전통공연예술실태조사』.

정진수(2006). 「한국 문화공연예술의 일본인관광객 지속유치 방안: 공연예술 "난타"의 관람동기와 만족도 관점에서」, 『ceri 엔터테인먼트연구』, 한국엔터테인먼트산업연구원, 5권,

제이 데이비드 볼터·리쳐드 그루신(2011). 『재매개 뉴미디어의 계보학』, 이재현 옮김, 커뮤니케이션북스.

천재현(2014). 「해외 진출과 국악시장의 확장에 대한 짧은 생각, 『예술경영』, 예술경영지원센터, 7호.

최진아·조우석(2006). 「㈜ PMC프로덕션-난타의 성공과 해외진출」, 『Korea Business Review』, 한국경영학회, 9권, 2호.

피터 버크(2012). 『문화 혼종성』, 강상우 옮김, 이음.

한국국제문화교류진흥원(2018). 『2018 해외한류실태조사 요약본』.

한국국제문화교류진흥원(2019). 『2019 해외한류실태조사 요약본』.

한국국제문화교류진흥원(2020). 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』.

한국국제문화교류진흥원(2020a). 『2020 해외한류실태조사 요약본』.

한국국제문화교류진흥원(2020b), 『2019 한류백서』

한국문화산업교류재단(2014.12). 『2014 해외한류실태조사 보고서 요약본』.

2. 한류의 순수예술 확장 방안 연구 참고 문헌

참고문헌

한국문화산업교류재단(2015). 『2015 해외한류실태조사』.

한국문화산업교류재단(2017). 『2016-2017 글로벌 한류실태조사 요약본』.

한국문화예술위원회(2019). 『문예연감 2019』.

한상헌(2020). 「2019 대전 예술인 복지정책」, 대전세종연구원.

허은영(2016). 「클래식 지원정책 방향 연구」, 한국문화관광연구원, iv.

현경채(2018). 「국악실내악단 활동의 흐름과 전망」, 『한국음악사학보』, 60호, 한국음악사학회.

홍병선(2016). 「문화예술 활동의 가치 생산성에 대한 인문학적 근거」, 『철학탐구』, 43, 중앙대학교 중앙철학연구소.

Lury Celia(1996). Consumer Culture, Polity Press.

Michael Mouw and Daniel Spock(2007).

"Immersive Media: Creating Theatrical
Storytelling Experiences",
The Digital Museum, Washington, DC; American
Association of Museum.

福島 みのり(2020),

「日本社会における『82年生まれ キム・ジョン』の受容一日本の女性は自らの生をどう言語化したのか一」、『常葉大学外国語学部紀要』、常葉大学外国語学部、No.36.

間々田 孝夫(2011), 「第三の消費文化」の概念とその意義」, 『応用社会学研究』、제53집、立教大学.

기사

「임동민·임동혁 형제 쇼팽 콩쿠르 공동 3위」, 『YTN』, 2005. 10. 23. https://news.naver.com/main/read.nhn?m ode=LSD&mid=sec&sid1=115&oid=052&a id=0000096299

「'천년' 악기로 '백견'음악 만들어요」, 『한겨레』, 2013.10.31. http://www.hani.co.kr/arti/culture/ music/609354.html

「조성진, 쇼팽 피아노 콩쿠르 한국인 첫 우승」, 『KBS NEWS』, 2015. 10.21. http://news.kbs.co.kr/news/ view.do?ncd=3168167&ref=A

「이자람 "마르케스 원작에 그냥 매료돼 버렸죠"」, 『연합뉴스』, 2016.4.17. https://www.yna.co.kr/view/ AKR20160417026400005?input=1195m

「선우예권, 한국인 최초 美 반클라이번 피아노 콩쿠르 우승」, 『SBS NEWS』, 2017.1.23. https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_i d=N1004239326&plink=ORl&cooper=NAVER

「무더운 도심 여름밤 물들이는 시원한 '소리'」, 『매일경제』, 2018.6.20. https://www.mk.co.kr/news/culture/ view/2018/06/389910/

「마크 테토의 아트스페이스 2탄 설치 예술가 최정화 작가」, 『리빙 센스』, 2019. 8. 13. https://www.smlounge.co.kr/living/article/42515

「[김건표 교수의 연극이야기] 91. 영국 에든버러축제서 연기상 받은 배우 이상희」, 『국민일보』, 2019.9.30. 「프랑스에서 더 알려진 '불과 재의 시인' 남홍 개인전… 10월1일부터 대구미술관에서」,『조선일보』, 2019.9.30. https://www.chosun.com/site/data/html_dir/201 9/09/30/2019093002406.html?utm_source=naver &utm_medium=original&utm_campaign=news

「[노승림의 인사이드 아웃] 우리만 몰라봤다, 유럽이 열광하는 퓨전국악」, 『국민일보』, 2019.12.9. http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=00 13768063&code=61171211&cp=nv

「오스카 휩쓴 봉준호 '기생충'… 작품상 등 4관왕 쾌거」, 『한국경제TV』, 2020.2.10.

https://news.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202002100308&t=KO

「아시아 예술시장의 미래, '저자'에게 달렸다」, 『AHWA』, 2020.3.17. http://www.ahwa.co.kr/news/ articleView.html?idxno=27

「넷플릭스, '킹덤'시즌1 국제에미상 출품」, 『조선비즈』, 2020.5.20. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/ 05/20/2020052002978.html?utm_source=naver&u tm_medium=original&utm_campaign=biz

「BTS 슈가가 만든 '대취타 열풍'… 국악계도 들썩」, 『SBS뉴스』, 2020.6.6. https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_

https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_ id=N1005823296&plink=COPYPASTE&cooper=SBS NEWSEND

「보아부터 방탄까지… 끊임없던 K팝 빌보드 도전사(종합)」, 『연합뉴스』, 2020.9.1. https://www.yna.co.kr/view/ AKR20200901012751005?input=1195m 「"이것이 조선의 힙이다" 춤으로 세계를 홀린 앰비규어스 댄스컴퍼니」,『한국일보』, 2020.10.14 https://www.hankookilbo.com/News/ Read/A2020101309560004958

「킹덤, 2년 연속 뉴욕타임스 최고의 인터내셔널 TV쇼 TOP10 선정」, 『스포츠조선』, 2020.12.3. https://sports.chosun.com/news/ntype.htm ?id=202012040100031510001623&serviceda te=20201203

「2020년 미술계 이슈와 전시」, 『Seoul Art Guide』, 229호, 김달진미술연구소, 2021.1.1.

「방탄 8억뷰 돌파… 통산 6번째 8억뷰 MV(공식)」, 『MBN』, 2021.1.24. https://news.zum.com/articles/65707656

「3억뷰 "범 내려온다" 또 수상··· HS애드, 올해의 광고회사 선정」, 『머니투데이』, 2021.1.6. https://news.mt.co.kr/mtview.php? no=2021010609415454727

「[인터뷰] 조성진 "처음엔 잠이 덜 깼나 싶어… 모차르트 초연, 영광이자 기쁨"」,『JTBC NEWS』, 2021.1.30.

https://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11990219

「韓国の女性差別描く「82年生まれ キム·ジヨン」翻訳小説として異例の売れ行き」, 『産経新聞』,2020.10.20. https://www.sankei.com/life/news/201020/ lif2010200021-n1.html

2. 한류의 순수예술 확장 방안 연구 참고 문헌

방송 및 유튜브

「Here is our reaction to "Feel the Rhythm of KOREA"」,『Pagoda One』, 2020. 12. 18. https://www.youtube.com/ watch?v=uCM5nRlxA0c

「'이날치'라는 이름의 의미는?」, 『유희열의 스케치북』, 2020.10.9. https://www.youtube.com/ watch?v=NcOOG3kDw6A

「음악 경력 도합 150년? 밴드 '이날치'의 모든 것」, 『SBS 스페셜』, 2020. 11. 24. https://www.youtube.com/watch?v=YTjGlotBz4o.

웹사이트

리움 홈페이지

http://www.leeum.org/html/introduction/main.asp

빛의 채석장

https://www.carrieres-lumieres.com/fr

Big Hit Entertainment, BTS 홈페이지 https://ibighit.com/bts/kor/discography/detail/ be.php

Billboard 홈페이지 https://www.billboard.com/

Connect, BTS 홈페이지 https://www.connect-bts.com/

NETFLIX 홈페이지 https://www.netflix.com/browse

INTERNATIONAL DRAMA FESTIVAL in TOKYO 홈페이지 https://j-ba.or.jp/drafes/index.html

NEW YORK Asian Film Festival 홈페이지 https://www.nyaff.org/nyaff20/ films?filter=recJe9HAMggRwGY0W

NEWYORK FESTIVALS TV&FILM AWARDS 홈페이지 htps://tvfilm.newyorkfestivals.com/winners/ List/19482e67-0d52-455c-87f7-c83e453ed7a5

筑摩書房 8 2 年生まれ キム·ジョン特設サイト, https://www.chikumashobo.co.jp/special/ kimjiyoung/#voice

한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구

> 책임연구원 고정민

미래산업전략연구소 소장 / 홍익대학교 문화예술경영대학원 교수

공동연구원

이재박

미래산업전략연구소 연구원

Contents

I. 연구배경 및 연구방법

190 1 연구배경

192 2 연구내용 및 범위

193 3. 연구방법론

II. 한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석

194 1. 시대별 주류 플랫폼의 변화 양상

1) 플랫폼의 정의

197 2) 콘텐츠와 플랫폼의 관계

99 3) 시대별 주류 플랫폼의 변화 양상

209 2. 한류 시기별·장르별 주요 플랫폼 비교분석

1) 한류 시기별 분류 기준

12 2) 5G·한류 제4기에 예상되는

217 플랫폼 변화

3) 범용 플랫폼 유튜브

219 3. 한류 확산과 플랫폼 변화양상 간 관계

III. 한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석

226 1. 음악

233 2. 영상(영화·드라마·예능·애니메이션)

240 3. 만화/웹툰

IV. 한류 확산을 위한 효과적인 플랫폼 활용 전략

245 1. 생산자(콘텐츠 제작) 전략

1) 킬러콘텐츠와 OSMU

246 2) 스토리텔링 경쟁력 강화

48 3) 아시아 소비자 겨냥 콘텐츠 개발

250 4) 콘텐츠의 글로컬화

2. 플랫폼 사업자 전략

1) 생존 우선 전략

2) 새로운 플랫폼 개발

254 3) 제작업체와의 상생 강화

55 4) 콘텐츠 확보

3. 정책입안자 전략

1) 저작권 보호 강화

2) 전문인력 양성 지원

3) 표준계약서 개발 및 준수

61 4) 번역 지원 강화

263 참고 문헌

표

- 207 <표 1> OTT 사업자 현황
- 210 <표 2> 한류 시기별 특징
- 213 <표 3> 4G와 5G 비교
- 221 <표 4> 국내 브랜드평판 10위 K-pop 그룹의 인스타그램, 트위터 구독자 현황
- 225 <표 5> 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉경로
- 226 <표 6> 권역별 한국 음악 접촉 경로
- 227 <표 7> 전 세계 유튜브 구독자 수 상위 20개 채널
- 228 <표 8> 유튜브 구독자 상위 20위 언어사용 인구 당 채널 수
- 230 <표 9> K-pop 그룹 플랫폼별 구독자/팔로워 현황
- 231 <표 10> NCT 127 기준 오프라인 vs. 온라인 콘서트 수익 비교
- 233 <표 11> 권역별 한국 영상 접촉경로 <표 12> 2020년 전 세계 넷플릭스 인기 TV쇼

- 236 <표 13> 대만 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편
 - <표 14> 싱가폴 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편
- 237 <표 15> 말레이시아 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편
- <표 16> 베트남 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편 238 <표 17> 필리핀 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편
 - <표 18> 태국 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편
- 239 <표 19> 일본 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편
 - <표 20> 사우디아라비아 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편
 - <표 21> 카타르 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편

그림

- 196 <그림 1> 플랫폼의 종류
- 197 <그림 2> 중간자적 역할을 수행하는 플랫폼
- 198 <그림 3> 디지털 플랫폼 출현 전후의 콘텐츠 산업 가치사슬 변화
- 199 <그림 4> 콘텐츠 산업의 플랫폼 종류
- 200 <그림 5> 음악 플랫폼 변화 양상
- 203 <그림 6> 미국 음반산업 규모
- 204 <그림 7> 미국 음반산업 실물/디지털 음원 비중
- 205 <그림 8> 영화 플랫폼 변화 양상
- 208 <그림 9> 전 세계 극장 vs OTT 매출 비교
 - <그림 10> 글로벌 OTT 2020 콘텐츠 투자예산
- 210 <그림 11> 한류 시기별 대표 단말기
- 211 <그림 12> OTT 이전과 이후 비교
- 215 <그림 13> 자율주행차 내 엔터테인먼트
 - <그림 14> 자율주행차 내 VR 엔터테인먼트
 - <그림 15> 자율주행차와 OTT 사업자의 협력
- 217 <그림 16> 해외 소비자의 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉경로
- 218 <그림 17> 콘텐츠 플랫폼 활성 사용자 수
- 220 <그림 18> 실물 음반과 디지털 음원 소비 속도 비교
- 221 <그림 19> 콘텐츠 플랫폼과 한류콘텐츠 소비량의 관계
- 222 <그림 20> 커뮤니케이션 플랫폼과 한류콘텐츠 확산속도의 관계

- 223 <그림 21> 글로벌 한류 동호회 증감 현황
- 224 <그림 22> 한류 시기별 글로벌 확산 현황
- 226 <그림 23> 유튜브 구독자 전 세계 20위 채널 장르별 분포
- 228 <그림 24> 유튜브 구독자 상위 20위 언어사용 인구 당 채널 수
- 229 <그림 25> 유튜브 상위 20위 채널 동영상 한 개당 조회수(회)
- 230 <그림 26> K-pop 그룹 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램 구독자/팔로워 합계
 - <그림 27> 트위터 K-pop 관련 대화량(2010-2020)
- 232 <그림 28> BTS 위버스
- 234 <그림 29> 권역별 한국 영상콘텐츠 접촉경로
- 235 <그림 30> 2020년 국가별 넷플릭스 TV쇼 랭킹 10위 내한국 콘텐츠 개수
 - <그림 31> 드라마별 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 10위 내 포함된 국가 수
 - <그림 32> 아시아·중동 9개국 넷플릭스 2020년 TV쇼 상위 10위에 포함된 한국 드라마
- 240 <그림 33> 2020년 디지털 만화시장 규모(추정)
- 242 <그림 34> 2020년 일본 디지털 만화 시장 플랫폼 점유율(추정) <그림 35> 라인망가, 픽코마
- 243 <그림 36> 일본과 중국 웹툰 플랫폼(픽코마·콰이콴)에서 상위에 오른 한국 콘텐츠





연구배경 및 연구방법

1. 연구배경

한류 제1기는 1990년대 중후반에 시작되었는데, 이 시기에는 중국과 대만 등 특정 지역을 중심으로 소비되었고 현지에서의 공연과 음반 판매가 주요 진출 경로였다. 해외 진출에 성공한 사례도 많지 않아서 대만에서의 클론, 중국에서의 H.O.T. 등이 대표적인 사례다. 2천년대 들어서 며 <겨울연가>, <대장금>과 같은 드라마가 일본을 비롯한 아시아 국가들에서 반응을 얻으며 한류 제2기를 형성하였으나, 진출 방법은 여전히 현지의 TV 방송 등으로 제한됐다는 점에서 한류의 확산 역시 제한적이었다(문화체육관광부, 2012). 그러나 유튜브, 넷플릭스, 인스타그램, 트위터와 같은 온라인 디지털 플랫폼이 본격적으로 보급되기 시작한 2010년대 이후, 글로벌 디지털 플랫폼을 타고 국경을 제한 없이 넘나들게 되면서 마침내 한류는 제3기를 맞이했으며 일본, 말레이시아, 인도네시아 등과 같은 아시아 국가를 넘어 사우디아라비아, 카타르 등의 중동, 호주를 포함한 오세아니아, 이집트와 나이지리아 등이 위치한 아프리카, 미국과 캐나다를 아우르는 북미, 멕시코와 브라질이 위치한 남미, 영국, 프랑스 등 문화 강국이 즐비한 유럽으로까지 빠르게 확산되었다 (고정민, 2016).

온라인 디지털 플랫폼에 올라탄 한류콘텐츠는 방송이나 신문과 같은 매스미디어, 카세 트테이프와 CD 같은 물리저장장치로 대변되는 일방향적 미디어 시대와는 그 확산속도와 콘 량에서 확연한 차이를 보인다. 마이클 잭슨으로 대변되는 매스미디어 시대에 1억 장의 앨범을 판매하기 위해서 24년이 걸렸다면(Billboard, 2015.12.16.), 온라인 디지털 플랫폼으로 대변되는 오늘날 BTS의 음원이 1억 뷰를 달성하는 데는 불과 24시간밖에 걸리지 않았으며 (BBC, 2020.8.25.), 전 세계적으로 동시 접속자 3백만 명이라는 신기원을 달성했다(한국경제, 2020.8.26.). 이렇듯, 오늘날 '플랫폼'은 과거에 사용하던 '미디어'라는 용어를 밀어내고 콘텐츠 산업의 중추를 장악했다. 이에 따라 대한민국 콘텐츠 산업의 대표적 현상이라고 할 수 있는 '한류'를 플랫폼의 관점에서 다시 이해할 필요성이 있다.

온라인 디지털 플랫폼의 성장은 5G와 같은 하드웨어 통신기술의 발전은 물론이고 인공지 능과 같은 소프트웨어 기술의 발전과 깊은 관계를 맺는다. 또한, 과거의 콘텐츠 산업이 생산자에서 소비자에 이르는 선형적 연결고리를 갖고 있다면 오늘날의 온라인 디지털 플랫폼은 창작자, 제작자, 에이전시, 투자자, 광고주, 소비자 등의 다면적 욕구를 한 번에 아우른다. 그리고 각 참여주체의 이익을 유동적이고도 다면적인 산업 체계로 발전시켰다(김숙, 2014).

이미 온라인·모바일 플랫폼은 한류콘텐츠를 접하는 경로 측면에서 전통 매체인 TV를 앞섰다. 음악은 물론이고 영상(드라마·예능·영화·애니메이션 등) 역시 온라인·모바일 플랫폼을 통해접했다는 응답 비율이 가장 높다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 음악산업과 영화산업의 매출액 측면에서 보더라도 각각 2016년과 2019년에 온라인 매출이 오프라인 매출을 넘어섰다(IFPI, 2019; PwC, 2019).

특히 2020년은 코로나19와 같은 예상치 못한 환경적 변수로 인해 콘텐츠 산업에서 온라인 디지털 플랫폼의 중요성이 다시 한 번 부각됐다. 한국뿐만이 아니라 전세계가 팬데믹으로 인해 외부활동이 줄어들고 재택근무와 홈스쿨링이 증가하면서 온라인으로 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 플랫폼이 여가의 중심으로 자리매김했다. 일례로 2019년 말 약 200만 명 수준이던 한국의 넷플릭스 가입자는 2020년 10월에 330만 명으로 약 65%나 증가했다(조선비즈, 2020.10.21.). 이처럼 산업적 이슈뿐만 아니라 환경적 변수까지 더해져 전통 미디어에서 온라인 디지털 플랫폼으로의 이전을 가속하고 있다.

더 나아가 4G에서 5G로의 전환은 자율주행차 또는 VR/AR 고글과 같은 전에 없던 새로운 플랫폼의 출현을 예고하고 있다(Forbes, 2018.12.12.). 플랫폼과 콘텐츠는 일방적 관계가 아닌 서로가 서로를 보완하고 강화해나가는 관계라는 점에서 새로운 플랫폼을 채울 수 있는 콘텐츠에 대한 고민이 필요하다. 역사적으로 볼 때, 새로운 플랫폼이 출현할 때마다 그 플랫폼의 보급과 확산을 견인하는 킬러 콘텐츠가 등장했고, 킬러 콘텐츠는 다시 새로운 플랫폼의 보급을 가속했다.

따라서 5G 시대에 제4기를 맞이하게 될 한류콘텐츠 역시 새로운 플랫폼을 리드할 수 있는 콘텐츠의 형태와 스토리가 무엇일지를 고민해야 한다. 또한, 한류 제4기의 콘텐츠를 담아낼 수 있는 새로운 플랫폼은 과연 어떤 모습일지에 대한 고민도 동시에 요구된다.

살펴본 바와 같이 한류의 확산이라는 관점에서 플랫폼의 발전을 이해하고 최적의 적응 전략을 수립하는 것은 간과할 수 없는 핵심 과제라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 한류의 시기별·장르별 플랫폼의 변화 양상을 파악하고, 5G 시대에 겪게 될 플랫폼의 변화를 예측함으로써 한류의확산과 플랫폼 변화 양상 간의 관계를 파악하고자 한다. 또한, 각각의 플랫폼에서 한류콘텐츠들이 장르별로 어느 정도의 성과를 올리고 있는지를 파악하여 콘텐츠 제작자, 플랫폼 사업자, 정책입안자에게 효과적인 플랫폼 활용방안을 제시하고자 한다.

2. 연구내용 및 범위

본 연구는 한류의 확산을 위한 플랫폼 활용현황을 분석하고 이를 토대로 향후의 전략을 수립하는 것을 목적으로 하며, 이를 실행하기 위한 세부적인 연구내용 및 범위는 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 산업에서 말하는 '플랫폼'에 대해 재정의한다. 오늘날 콘텐츠 산업에서 '플랫폼'이라는 용어를 너무나도 익숙하고 자연스럽게 사용하고 있지만 사실 이에 대한 정의는 명확하지 않다. 특히 플랫폼이라는 용어가 하드웨어 산업, 소프트웨어 산업, 서비스 산업을 거치며 다양한 의미로 발전되어 왔다는 점에서 혼란을 초래할 가능성도 있다. 따라서 본 연구는 다양한 산업에서 말하는 '플랫폼'의 정의에 대해서 먼저 살펴보고, 이를 통해 콘텐츠 산업에서의 플랫폼에 대해 재정의하고자 한다.

둘째, 플랫폼의 발전사를 살펴보고 이를 한류의 시기와 연결하여 둘 사이의 관계를 파악한다. 한류콘텐츠는 한류의 시기와 장르에 따라 서로 다른 플랫폼을 통해 유통됐으며, 디지털 환경으로의 변화로 인해 온라인 디지털 플랫폼이 부상하며 새로운 전환점을 맞이하고 있다. 이에 음악과 영상이라는 두 개의 중심 장르를 통해 플랫폼의 발전사를 살펴보고 각각의 시기와 장르별로콘텐츠 유통과 소비에서 어떤 특징이 나타나는지를 살펴보다.

셋째, 여러 가지 플랫폼에서 한류콘텐츠의 영향력을 파악한다. 소비자들의 플랫폼 이용 행

태를 분석함으로써 각각의 장르별로 가장 큰 영향을 미치는 서비스 플랫폼이 무엇인지를 확인하고, 이들 플랫폼에서 한류콘텐츠의 위상을 확인한다. 이를 통해 콘텐츠 제작자에게는 적절한 시 장진입전략을 제시하고 정책입안자에게는 생태계 활성화를 위한 지원방안을 제시한다.

넷째, 플랫폼 사업자들의 경쟁환경을 분석한다. 영상 플랫폼의 경우 넷플릭스가 2014년에 온라인 디지털 스트리밍 서비스로 전환하면서 시장을 독점하다시피 했지만 2018년 아마존 프라임 비디오, 2019년 디즈니 플러스 등이 시장에 가세하며 글로벌 OTT시장이 독점시장에서 경쟁시장으로 변화하고 있다. 여기에 웨이브, 티빙과 같은 국내 OTT 사업자들도 가세함으로써 사업자간 콘텐츠 확보 경쟁이 점점 더 치열해지고, 소비자 선택의 폭이 확대될 것으로 전망됨에 따라이에 대한 적절한 대응 전략을 수립할 필요가 있다. 마지막으로, 위의 논의를 종합하여 콘텐츠 제작자, 플랫폼 사업자, 정책입안자에게 시의적절하고 유의미한 전략을 제안한다.

3. 연구방법론

본 연구를 수행하기 위한 방법론은 문헌연구, 통계분석의 두 가지로 구성한다. 첫째, 문헌연구는 한류 또는 플랫폼 관련 분야 전문가에 의해 작성된 논문과 한국국제문화교류진흥원, 한국콘텐츠진흥원, 과학기술정보통신부 등 한류 또는 플랫폼과 관련된 전문기관에서 발행된 출판물을 검토하는 방식으로 이루어진다. 또한, 글로벌 트렌드를 살펴보기 위해 해외 연구기관의 보고서를 검토하며, 콘텐츠 산업의 최신 경향을 파악하기 위해 국내외 언론 기사를 검토한다. 이렇듯문헌연구를 하는 것은 현재의 콘텐츠 산업에서 나타나는 현상과 동향을 파악함으로써 미래를 전망하기 위한 근거를 마련하기 위함이다.

둘째, 통계분석은 각각의 문헌과 간행물에 담긴 데이터에 대한 분석을 통해 이루어진다. 빌보드 차트 또는 넷플릭스의 콘텐츠 순위, 유튜브의 구독자 수와 조회수, 인스타그램 또는 트위터등의 팔로워 수, #해시태그 언급량, 플랫폼별 콘텐츠 접촉경로, 플랫폼별 콘텐츠 제작 투자액, 플랫폼별 일정 조회수 달성까지 소요된 시간, 해외 한류 커뮤니티의 증감 추세, 각 플랫폼별 시장 점유율 등의 지표를 데이터를 통해 확인한다. 이러한 통계자료를 활용하는 것은 독립변수인 플랫폼과 종속변수인 한류확산 실적을 대응시켜 분석함으로써 보다 객관적으로 시장을 이해하기 위함이다.



*

한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석

1. 시대별 주류 플랫폼의 변화 양상

1) 플랫폼의 정의

오늘날 플랫폼이라는 용어는 다양한 산업에서 여러 가지 의미로 사용된다. 자동차 산업과 같은 하드웨어 산업은 물론이고 컴퓨터 운영체제 등의 소프트웨어 산업, 특수한 업무처리에 초점이 맞추어진 응용 소프트웨어 산업(애플리케이션), 전자 상거래와 같은 비즈니스 영역에까지 널리 사용되고 있다. 따라서 각 산업에서 플랫폼이라는 용어가 어떻게 사용되고 있는지를 살펴본다음 이를 콘텐츠 산업에 적합하게 재정의하는 것이 필요하다.

'플랫폼(platform)'이라는 용어의 기원은 다음과 같다. 평평하다는 뜻을 가진 'flat'과 모습을 나타내는 'form'의 합성어로 사람들이 기차를 쉽게 타고 내릴 수 있도록 기차역 내부에 평평하게 만든 장소에서 유래했다고 보는 시각도 있고, 주위보다 높고 평평한 장소를 뜻하는 중세 프랑스어(plateforme)에서 유래되었다고 보는 쪽도 있다. 또한, 구획된 땅(plat)과 모양(form)이라는 단어가 합성된 것으로 방치된 땅을 어떤 용도에 맞추어 적합하게 활용될 수 있도록 구획한 것

에서 유래했다고 보기도 한다. 각각의 설명은 조금씩 다르지만, 이 설명들을 종합하면 크게 두 가지 특징을 뽑을 수 있다. 첫째는 '사용하기에 편리하게 계획하여 만드는 것'이고 둘째는 '둘 이상의 니즈(내리는 사람과 타는 사람)를 충족시키는 것'이다. 종합하면 플랫폼은 '둘 이상의 니즈를 좀 더 편리하게 충족시키기 위해 미리 계획하여 만드는 것'을 뜻한다.

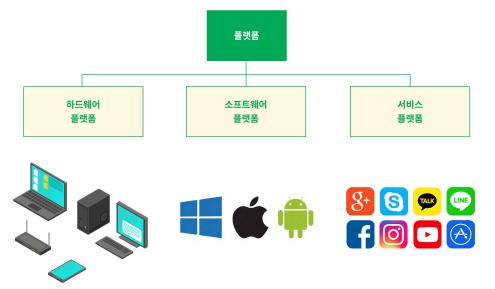
플랫폼이라는 용어는 산업의 발달 순서에 따라 그 사용처가 점차 확장됐다. 가장 먼저 사용된 곳은 하드웨어 산업이며, 이어서 소프트웨어 산업이고 그다음이 서비스 산업이다. 따라서 플랫폼은 크게 ①하드웨어 플랫폼, ②소프트웨어 플랫폼, ③서비스 플랫폼으로 분류된다(오카지마유시, 2010).

첫째, 하드웨어 플랫폼은 서로 다른 모델에 공통으로 적용되는 표준공정을 의미하며, 이 표준공정에는 작업 프로세스와 물리적 장치가 포함된다. 이와 같은 하드웨어 플랫폼에는 게임 콘솔, 컴퓨터, 스마트폰 등이 포함된다. 자동차 산업 역시 하드웨어 플랫폼의 한 사례가 될 수 있다. 예를 들어 폭스바겐은 '폭스바겐 그룹 엠큐비 플랫폼(Volkswagen Group MQB platform)'을 갖고 있는데, 이는 서로 다른 자동차 모델들이 전륜구동방식이나 4륜구동방식 등을 공통의 모듈디자인을 통해 공유하는 것을 뜻한다. 폭스바겐그룹은 이 플랫폼 개발에 60B\$(약 60조 원)을 투자했으며 2012년부터 폭스바겐그룹 산하의 여러 메이커에서 플랫폼을 통한 모델을 출시하고 있다. 1세대 MQB 플랫폼이 적용된 모델로는 아우디 A3, 아우디 TT Mk3, 폭스바겐 골프 Mk7, 스코다 오타비아 Mk3 등이 있으며, 고동안 개발된 플랫폼도 MQB, MQB Ax, MQB A1, MQB A2, MQB Evo 등으로 계속 늘어나고 있다.

둘째, 소프트웨어 플랫폼도 하드웨어 플랫폼과 마찬가지로 표준공정으로 이해될 수 있으며, 다른 환경에서 같은 기능을 작동케 하는 실행환경을 뜻한다. 대표적인 사례로는 맥OS, 윈도우즈, 안드로이드 등이 있다. 예를 들어 마이크로소프트 윈도우즈는 여러 종류의 CPU, 메모리, 그래픽 카드 등에 상관없이 컴퓨터 운영체제로서 기능한다. 마찬가지로 크롬 같은 웹브라우저는 운영체제에 상관없이 작동되는데, 이 역시 플랫폼으로 불린다. 또한, 웹브라우저의 종류가 달라도같은 기능을 수행하기 위해 등장한 JAVA와 같은 언어도 플랫폼으로 분류된다. '개발 플랫폼'이라는 용어도 존재하는데, 예를 들어 게임을 제작하기 위해서 공통적으로 요구되는 로그인, 인앱결제, 채팅 등의 기능을 '게임 엔진'이라는 플랫폼으로 제공한다.

셋째, 서비스 플랫폼은 하드웨어 플랫폼과 소프트웨어 플랫폼을 거치며 생겨난 개념으로, 내 서비스 환경을 다른 서비스도 이용할 수 있도록 개방하는 것을 뜻한다. 대표적인 것이 바로 Open API(Open Application Programming Interface)인데, 서비스의 기능을 누구나 자유롭 게 사용할 수 있도록 공개하고 권한을 제공하는 것을 뜻한다. 네이버지도, 구글맵, 트위터 등이 모두 API를 제공함으로써 참여자를 끌어모았고, 콘텐츠가 누적되면서 하나의 플랫폼으로 성장했다. 앱스토어나 구글플레이 역시 구매관리, 콘텐츠관리, 결제시스템 등의 기능을 제공함으로써 애플리케이션 판매자와 구매자를 끌어모았고 이를 통해 비즈니스 플랫폼으로 성장했다. 카카오톡, 인스타그램, 페이스북, 트위터와 같은 SNS와 넷플릭스, 유튜브 같은 OTT 서비스도 서비스 플랫폼으로 주목받고 있다.

<그림 1> 플랫폼의 종류



자료: 오카지마 유시, 『애플, 구글, 마이크로소프트 삼국지』 재구성

살펴본 바와 같이 플랫폼에는 여러 종류가 존재하는데, 본 연구에서 다루고자 하는 플랫폼은 특히 '콘텐츠 산업에서의 플랫폼'에 해당한다. 이때 콘텐츠 산업은 서비스 산업에 해당하므로 콘텐츠 산업에서 말하는 플랫폼은 '서비스 플랫폼'의 일종으로 분류할 수 있다. 따라서 콘텐츠 산업에서 말하는 플랫폼은 '둘 이상의 니즈를 좀 더 편리하게 충족시키기 위해 나의 콘텐츠 서비스 환경을 미리 계획하여 만든 다음 그것을 다른 서비스(사업자, 소비자)도 이용할 수 있도록 공유 또는 공개하는 것'으로 정의할 수 있다.

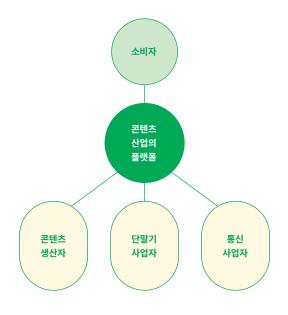
196

2) 콘텐츠와 플랫폼의 관계

예술 또는 콘텐츠는 미디어나 플랫폼이 변할 때마다 큰 변화를 맞이한다. 미디어나 플랫폼의 발전은 기술의 발전에 기인하는데, 기술의 발전에 따라 예술 생산과 유통의 도구가 바뀌고, 그에 따라 생산되는 콘텐츠의 특성과 그것을 소비하는 인구 특성에 변화가 생긴다. 예를 들어, 기술이 발전할수록 콘텐츠를 소비하는 인구가 계속해서 증가하는 일관된 추세가 발견된다. 예술 생산이 예술가의 재능에 더 크게 의존했던 당시에는 예술이 소수의 천재 예술가에 의해 좌우됐다면 (Pope, 2005), 오늘날은 예술을 생산하는 기술이 널리 보급되면서 일반인도 콘텐츠 생산자로 거듭난다(이승렬·이용관·이상규, 2018). 유튜브 크리에이터는 이런 현상을 상징적으로 보여준다. 또한, 콘텐츠 유통 기술이 발전하면 할수록 그것을 감상하는 인구가 계속해서 증가한다. 과거에왕과 귀족이 예술 소비자였다면 오늘날은 사회계급에 따른 콘텐츠 소비의 제약은 거의 사라졌다. 2천년대 이후 발전된 온라인 디지털 플랫폼은 이런 경향을 극대화한다. 스마트폰 하나만 있으면 콘텐츠 크리에이터가 될 수 있고, 마찬가지로 스마트폰에 설치된 유튜브, 넷플릭스, 스포티파이,라인망가 같은 플랫폼만 있으면 음악, 영화, 애니메이션, 게임, 공연 등 세상에 존재하는 거의 모든 장르의 콘텐츠를 감상할 수 있다. 이처럼 플랫폼은 오늘날 콘텐츠 산업에서 중추적인 역할을 담당하다.

콘텐츠 산업에서 새로운 플랫폼의 출현은 콘텐츠 산업의 지형도를 새로 그릴 만큼 커다란 영향력을 행사한다. 예를 들어 게임 산업에서 새로운 하드웨어플랫폼이 등장할 때마다 주도하는 콘텐츠가 새롭게 생겨났다. 핀볼에서 아케이드 게임기로 넘어가면서 퍼즐, 슈팅, 대전게임 콘텐츠가 전성기를 맞았으며, 아케이드에서 가정용 콘솔 게임기 시장으로 넘어가면서 롤플레잉, 어드벤처, 시뮬레이션, 스포츠 게임 등이 시장을 주도했다. 콘솔 게임에서 PC게임으로 넘어가면서 서 MMORPG(Massively Multi-player

<그림 2> 중간자적 역할을 수행하는 플랫폼

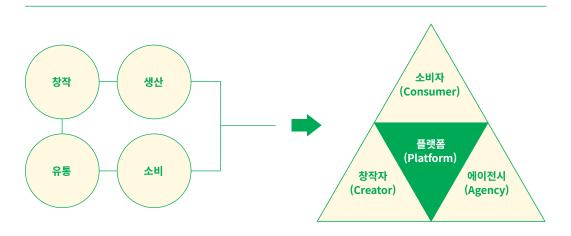


Online Role-Playing Game)라는 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레잉 게임이 새로운 시장을 창출했고(염동철, 2004), 이후 하드웨어가 모바일 환경으로 전환되면서 거의 모든 장르의 게임 콘텐츠가 모바일 환경에서 경쟁하는 구도로 재편되었다. 이처럼 하드웨어 플랫폼의 변화는 그 플랫폼을 타고 흐르는 콘텐츠에 커다란 영향을 미친다.

콘텐츠와 플랫폼은 일방적인 관계이기보다 서로가 서로에게 영향을 미치며 상호간의 발전을 이끈다(최광헌·김준익, 2017). 콘텐츠 생산자는 현재의 기술을 최대로 이용하여 콘텐츠의 효과를 극대화하고, 통신사업자와 단말기 제조사는 더 나은 품질의 콘텐츠를 서비스할 수 있는 다음 세대의 통신기술을 연구한다. 플랫폼의 발달은 통신기술의 발전과 스마트폰과 같은 소비자 단말기의 보급에 크게 의존하며, 콘텐츠의 품질은 통신 대역폭의 변화와 소비자 단말기의 성능에 크게 좌우된다. 이처럼 콘텐츠 산업에서의 플랫폼은 통신사업자, 하드웨어 단말기 제조사, 콘텐츠 생산자, 소비자 등이 한데 어우러져 만들어가는 다면적 생태계이다. 바로 이런 점에서 플랫폼은 현대 콘텐츠 산업의 중추로 기능한다.

특히, 하드웨어 플랫폼 사업자가 시장을 주도했던 2천년대 이전에 수직적(선형적)인 구조의 시장이 형성되었다면, 2010년대 이후에는 유튜브나 넷플릭스와 같은 온라인 디지털 플랫폼 사업자들이 등장하면서 선형 구조의 가치사슬이 쇠퇴하고 상황에 따라 유동적으로 연결되는 다면적 가치사슬이 형성되었다(김숙, 2014).

<그림 3> 디지털 플랫폼 출현 전후의 콘텐츠 산업 가치사슬 변화





콘텐츠 산업에서의 플랫폼은 주요 기능에 따라 다시 '콘텐츠 플랫폼'과 '커뮤니케이션 플랫폼'으로 나눌 수 있다. 콘텐츠 플랫폼이 원천(1차)콘텐츠 자체의 유통에 초점이 맞추어져 있다면, 커뮤니케이션 플랫폼은 1차 콘텐츠에 대한 의견, 비평, 감상평 등의 2차 콘텐츠를 생성하고 공유하는 일에 좀 더 비중이 있다. 콘텐츠 플랫폼의 글로벌 사례로는 영상 콘텐츠를 유통하는 넷플릭스와 음악 콘텐츠를 유통하는 스포티파이, 애플리케이션을 유통하는 구글플레이와 앱스토어 등을 꼽을 수 있으며, 국내 사례로는 웨이브, 네이버웹툰 등이 있다. 커뮤니케이션 플랫폼의 글로벌 사례로는 인스타그램과 트위터 등을 꼽을 수 있으며, 국내 사례로는 카카오톡을 꼽을 수 있다. 그러나 유튜브처럼 두 가지 기능을 동시에 수행하는 플랫폼도 있다. 유튜브는 콘텐츠 자체의 유통뿐만 아니라 댓글 기능을 통한 커뮤니케이션 기능까지 성공적으로 수행하면서 20억 명이 넘는 사용자를 끌어모았으며, 세계 최대의 플랫폼으로 성장했다.

3) 시대별 주류 플랫폼의 변화 양상

① 음악 플랫폼

음악은 가장 오래된 예술 장르 중 하나이며 그만큼 역사도 길다. 따라서 플랫폼의 변화를 추적하기에도 유리하다. 오늘날 플랫폼이라고 부르는 것은 2천년대 이전에는 미디어라고 부르는 것에서 발전된 것이다. 따라서 음악과 플랫폼의 관계를 살펴보는 일은 음악과 미디어의 관계를

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 II. 한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석

<그림 5> 음악 플랫폼 변화 양상



살펴보는 것으로부터 출발해야 한다.

음악에서 가장 오래된 미디어는 '소리' 그 자체이다. 이는 공기의 진동이 미디어 그 자체였다는 것을 뜻한다(원준식, 2013). 공기를 진동시킬 수 있는 것은 사람의 목소리일 수도 있고 악기소리일 수도 있으나 이때의 문제점은 공기 중에서 한 번 진동된 소리가 곧바로 소멸한다는 것이다. 이처럼 최초의 청각 미디어는 일회성이었으며, 이는 오늘날의 공연에서도 여전히 마찬가지다.

이후 종이 인쇄술이 발전하고 음표 표기법이 발전하면서 '악보'가 미디어의 역할을 이어받는다(김효경·변혁, 2016). 이때부터 소리, 즉 공기의 진동이라는 '청각 정보'가 '시각 정보'로 전환되어 기록된다. 인쇄술의 발전과 악보의 출판은 음악 산업화의 초석이었다. 베토벤 시대 이전까지의 음악가는 교회나 왕족의 후원으로 생계를 유지했는데, 음악가들이 악보를 출판하여 생계를 유지할 수 있는 길이 열리면서부터 후원가로부터 독립하여 자신들의 음악을 할 수 있는 길이 열렸으며, 악보 출판으로 인해 음악을 소비하고 배우는 인구가 증가하게 되었다. 이처럼 악보는 소비자를 교회, 왕족 중심에서 상인계급과 대중 일반으로 넓히면서 음악 산업화의 동력을 제공했다.

악보라는 시각 미디어에 기록되던 음악은 축음기의 발명에 힘입어 청각 정보로 기록되기 시작한다. 20세기 레코드 산업의 부흥으로까지 이어졌던 청각 미디어의 발전은 전기혁명으로 불리는 2차 산업혁명과 그 궤를 같이한다. 에디슨이 1887년에 발명한 포노그래프(Phonograph)는 사실 음악을 녹음하기 위한 용도는 아니었다. 처음에는 음악보다는 업무용 기록을 할 목적으로 발명되었다. 그러던 것이 음악을 녹음하고 재생하는 아이디어로 발전하면서 음악을 하나의 산업

으로까지 성장시켰고, 유행하는 음악의 장르마저 바꾸었다. 축음기, 마이크, 증폭기와 같은 전기 기술이 등장하면서 더 많은 관객을 상대로 하는 공연이 가능해졌고, 이전에는 음악의 소리로 사용할 수 없었던 '새소리' 같은 것도 녹음하여 음악의 일부로 편입시켰다(이여진, 2008). 이런 흐름속에서 재즈 음악이 전성기를 맞이하였으며, 이후 전기기술이 도입되면서 전기기타, 신디사이저와 같은 악기들이 등장했고 록큰롤, R&B, 팝, 랩과 같은 콘텐츠가 대중음악의 주류로 자리 잡는다. 뿐만 아니라, 음악 소비자 증가에도 커다란 공을 세우면서 음악산업을 성장시키는데 결정적역할을 한다. 원래 음악이라는 것은 실시간으로 공연이 열리는 장소에 모인 군중에게만 도달할수 있는 예술 장르다. 또한, 악기나 사람의 목소리가 도달할수 있는 물리적인 한계 때문에 관객의수도 제한된다. 그러나 축음기의 발명으로 인해 사실상 음악을 들을 수 있는 사람의 수에 제한이 없어지게 되었으며, 이것이 음악 소비자의 증가로 이어져 음악의 산업화가 본격 개화한다.

이후 1960~80년대를 거치면서 방송과 컬러TV가 보편화 됐는데, 이는 축음기라는 재생장치를 뛰어넘는 혁신적인 음악 전송 기술이었다. 이제 음악은 물리적인 재생장치에 기록될 필요 없이 공기 중의 전파에 언제나 떠다니는 것이 되었고, 음악 소비자의 수 역시 그만큼 증가하게 되었다. 또한, 컬러TV라는 단말기가 등장함에 따라 음악은 듣는 것에서 보는 것으로 다시 한번 전환된다. 그러나 이때의 '보는 것'은 음을 기록한 악보를 보는 것과는 전혀 다른 양상으로 진행된다. 이때부터는 가수의 퍼포먼스가 음악의 주요한 요소로 대두되었으며 음악은 패션, 춤 등과 밀접한 관계를 맺어나간다. 이 당시를 대표한 미디어가 1980년에 개국한 MTV(Music Television)이다. MTV는 24시간 뮤직비디오를 제공하는 논스톱 음악프로그램을 기반으로 1980년대의 마돈나, 마이클 잭슨 등의 뮤직비디오가 주요시청자인 18-28살의 젊은 세대 층의 인기를 받으며 크게성장했다(김희연, 2008). 방송 개국을 알린 첫 번째 곡이 바로 'Video killed the radio star'였다. 소니는 1979년 '워크맨'이라는 휴대용 음악 재생장치를 선보이며 음악 시장에 젊은 층의 소비자유입을 가속했다. 팝의 황제라는 청호를 얻으면서 대중음악을 세계적인 콘텐츠로 키워낸 마이클 잭슨은 당시를 대표하는 상징적 음악가다. BTS가 SNS라는 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 팬과 소통하는 시대를 대표하는 상징적 그룹이라는 점을 상기하면 시대별 미디어/플랫폼 발전 양상에 따른 대비를 확인할 수 있다.

1990년대 중반에 접어들면서 '디지털'이라는 용어로 요약되는 CD/DVD, MP3, 컴퓨터, 인터넷 등의 새로운 미디어와 기술이 출현한다. 음악 시장에 드디어 '디지털'이라는 용어가 사용되기 시작한 것이다. 그러나 여전히 영향력이 가장 큰 미디어는 아날로그 방식의 방송이었다. 음악의 생산 측면에서도 '디지털'이 도입되기 시작해서 주류 음악장르에 변화를 가져온다. 1950~1960

년대에 전기기타가 등장하며 록 음악이 탄생한 것과 같이 90년대에는 샘플러라는 디지털 음원 편집기가 출현하면서 DJ 음악과 댄스음악 등이 주류 콘텐츠로 부상했다. 한류 제1기의 대표 아티스트로 분류되는 H.O.T., NRG, 클론 등의 음악 역시 새로운 전자 악기로 만들어진 댄스음악이다.

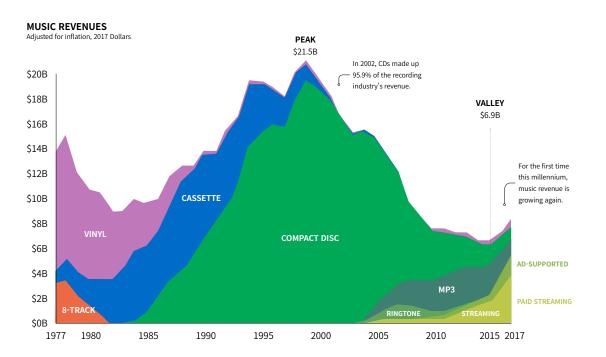
2000년대 초반에 들어서면서 드디어 음악산업에 '플랫폼'이라는 용어가 등장한다. 온라인 디지털 플랫폼으로의 전환이 본격화한 것이다. 2000년을 전후해서 소리바다, 냅스터와 같은 무료 디지털 음원 공유(P2P) 서비스와 아이튠즈 같은 유료 디지털 음원 다운로드 서비스가 등장했는데, 이로써 음악은 실물 음반으로부터 온라인 디지털 콘텐츠 플랫폼으로 그 생태계가 이전된다. 2001년에 서비스를 시작한 아이튠즈는 2015년 애플뮤직으로 서비스명이 바뀌었고 약 7천만 명의 활성 사용자를 보유한 글로벌 2위 사업자로 자리매김했다. 음악 플랫폼 글로벌 1위는 2006년에 서비스를 시작한 스포티파이로, 활성 사용자 수가 약 3억 명에 이르고 이 중 절반 정도가 유료 사용자다.

2010년대로 들어서면서부터는 스포티파이와 아이튠즈가 대표적인 음원 스트리밍 서비스 기업으로 자리매김한다. 이 시기에 음원 서비스가 다운로드에서 스트리밍으로 전환되는데, 스트 리밍이 주요한 음악 플랫폼으로 자리 잡기까지는 여러 기업의 도전과 실패가 반복된다. 소비자들 에게 디지털 음악을 유료로 서비스한 최초의 기업은 이뮤직(eMusic)이다. 1998년에 서비스를 시 작한 이 기업은 월 9.99달러를 내면 무한대로 스트리밍 받을 수 있었으며, 다운로드의 경우 최대 30곡까지 제공했다. 그러나 당시 스트리밍 서비스에 반감을 갖고 있던 대형 음반사들과 협력이 위활하지 못해서 시장에서 살아남지 못했다. 시장이 디지털 스트리밍으로 변화하는 것을 목격하 대형 음반사들은 생존을 위협받게 됐고, 나름의 생존방안을 강구했다. 이뮤직의 서비스 모델에 서 아이디어를 얻은 기존의 음반회사들은 2000년에 뮤직넷, 2001년에 프레스플레이라는 유료 디 지털 음원 서비스를 시작한다. 그러나 대형 음반사 간 힘겨루기를 하는 과정에서 음원의 공유가 워활하지 못했고. 결과적으로 소비자들의 욕구를 충족시키지 못했다. 예를 들어, 뮤직넷의 경우 EMI, 워너뮤직, BMG 음원이 중심이었고, 프레스플레이는 유니버설뮤직과 소니뮤직 음원이 중 심이었다(이호근·이서영, 2020). 이처럼 포괄적인 라이브러리 구축에 실패한 대형 음반사들의 온 라인 시장 진출은 실패로 막을 내린다. 스포티파이와 애플은 냅스터, 이뮤직 등의 스타트업과 뮤 직넷, 프레스플레이 등 대형 음반사의 시도가 실패로 끝난 자리를 메꾸며 온라인 디지털 음원 시 장을 장악했다.

미국 음반산업협회의 자료는 플랫폼 변화에 따라 음악산업의 규모와 비중이 어떻게 변하는 지 잘 보여준다. 1970년대 미국의 음반산업 규모는 약 140억 달러(약 15.4조 원)로 이 중 약 70%

<그림 6> 미국 음반산업 규모

자료: 미국 음반산업협회(RIAA)

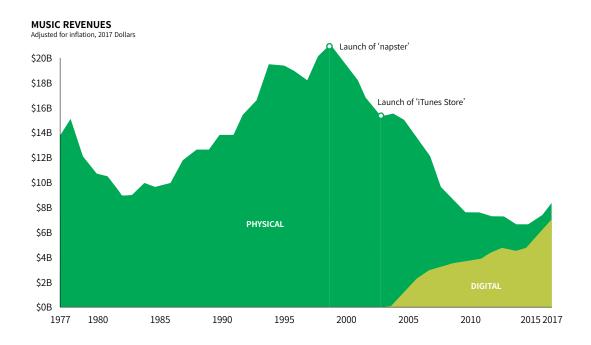


를 LP가 차지한다. LP의 비중은 80년대의 카세트테이프, 90년대의 CD의 등장에 따라 크게 줄어들어 90년대 이후로는 1% 내외의 점유율을 보인다. 이 당시는 LP의 비중이 감소했음에도 전체음반산업 규모는 성장세를 보였으며, 2000년 미국 음반산업 규모는 약 210억 달러(약 23.2조 원)까지 증가한다. 이때 CD가 차지하는 비중은 절대적이어서 전체 매출에서 90% 이상을 차지한다.

꾸준한 성장세를 보이던 미국의 음반산업은 2000년을 기점으로 감소세에 접어드는데, 그 원인의 하나로 1999년에 서비스를 시작한 냅스터를 꼽을 수 있다. 냅스터는 개인 간(P2P) 음원 공유 및 다운로드를 할 수 있는 온라인 디지털 플랫폼이며, 무료로 서비스됐다. 디지털 음원을 무료로 내려받을 수 있는 환경이 조성되면서 물리적인 음악 저장장치인 CD, 테이프, LP 등의 구매수요가 급격하게 감소하였고, 정점을 찍은 2000년에 비해 2015년까지 약 15년에 걸쳐 실물 음반시장의 규모가 거의 90% 가까이 줄어들었다. 냅스터는 저작권 문제 등의 소송에 휘말리며 2002년에 서비스를 종료하였지만, 비슷한 시기에 아이튠즈가 유료 다운로드 플랫폼을 선보이며 디지털 음원 시장을 개척한다. 스트리밍과 MP3 등의 디지털 음원 비중은 2017년에 전체의 80% 이상

<그림 7> 미국 음반산업 실물/디지털 음원 비중

자료: 미국 음반산업협회(RIAA)



으로 높아졌다. 또한, 감소세를 지속하던 음반 시장 규모는 2015년 이후로 다시 성장세로 전환됐다. 반면에 캘리포니아 새크라멘토에서 1960년에 사업을 시작한 실물 음반 시대의 상징인 타워레코드는 미국 내 20개 주에 89개의 대형 CD음반 매장을 보유하고 세계 각국에 지점을 내는 등 90년대까지의 음반 시장을 주도했지만 2006년에 파산했다(이호근·이서영, 2020). 어느덧 음반산업의 디지털 전화은 거의 완결 단계에 이르고 있다.

② 영상 플랫폼

영상의 경우 영화, 드라마, 예능, 애니메이션 등 다양한 세부 장르가 존재하나, 최근의 디지털 플랫폼에서는 장르 간 구분 없이 유통되고 있다는 측면과, 가장 먼저 발전한 장르가 영화라는 점에서 영화를 중심으로 영상 플랫폼의 발전사를 살펴본다.

영화는 '이야기'를 '연속되는 이미지'로 표현하는 예술 장르이다. 따라서 이미지를 구현하는 기술이 어디까지 발전했느냐에 따라 영화 생산과 소비의 양상이 달라진다. 최초의 영사기 (Phantoscope)가 만들어진 1895년 이전에는 이야기를 연속된 이미지로 표현하는 기술이 부재

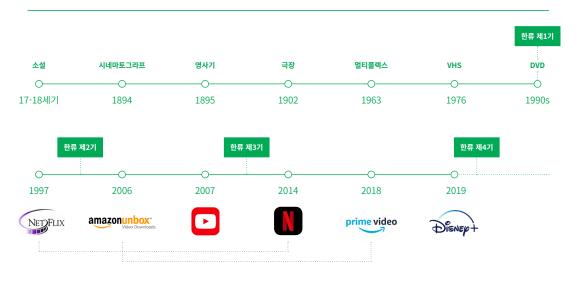
했고, 그래서 정지된 순간을 표현하는 '회화'나 '조각' 같은 예술이 주를 이루었다. 그러나 2차 산 업혁명과 함께 전기, 카메라, 영사기, 스크린 등의 기술이 발전하면서 드디어 움직이는 이미지, 동 영상의 시대가 시작된다.

회화를 전시하기 위해 갤러리가 필요한 것처럼, 영화를 전시하기 위해서는 새로운 공간이 필요했고 그래서 탄생한 것이 영화관이다. 영화는 영상이라는 공통점에도 불구하고 플랫폼이라는 측면에서 볼 때 방송이라는 장르와 대조를 이룬다. 방송은 공기 중에 전파를 뿌려 그것을 수신할 수 있는 사람이라면 누구나 시청할 수 있지만, 영화관은 정해진 시간에 정해진 공간에서 정해진 가격을 지불한 사람만이 시청할 수 있다. 영화관이라는 공간은 플랫폼 관점에서 볼 때 이처럼 다소 배타적이다.

최초의 영화관은 톨리(Thomas Lincoln Tally)에 의해 1902년 로스앤젤리스에 세워졌고, 요즘 사람들에게 친숙한 멀티플렉스관은 1963년에 더우드(Stanley H. Durwood)에 의해 2개 관으로 캔자스 시티에 세워진 것이 시초다. 당시까지의 영화는 같은 공간에서 집단으로 감상하는 방식이었으나 1976년에 비디오테이프가 출시되면서 영화 감상이 새로운 국면으로 접어든다. 영화 테이프를 사거나 대여점에서 빌려서 집에서 혼자 즐길 수 있게 된 것이다.

비디오테이프라는 플랫폼은 상영관이라는 1차 시장밖에 없던 영화산업에 비디오 대여라는 2차 시장을 선물한다. 그리고 '블록버스터(Blockbuster LLC)'와 같은 글로벌 기업의 출현으로까

<그림 8> 영화 플랫폼 변화 양상



지 이어진다. 1985년에 설립된 블록버스터는 비디오테이프 대여 프렌차이즈로 전 세계 25개국에 9,094개의 매장, 8만 3천여 명의 직원, 4천만 명의 회원을 보유할 정도의 기업으로 성장했으며 연매출이 약 30억 달러(약 3조 3천억 원)에 이르렀다. 이 회사는 1990년대까지 계속해서 성장했으나 1990년대 후반에 등장한 넷플릭스나 레드박스와 같은 경쟁자들에 밀려 고전을 면치 못하다가 2010년에 파산했다(이호근·이서영, 2020).

블록버스터의 아성을 무너뜨린 넷플릭스가 처음부터 디지털 온라인 플랫폼으로 서비스를 시작한 것은 아니었다. 1997년에 설립된 넷플릭스 역시 비디오(DVD) 대여 서비스로 사업을 시작했다. 그러나 기존 사업자들과 차이점이 있었다. 첫째, 월정액 무제한 대여가 가능했고, 둘째, 우편/온라인 주문 배송을 했고, 셋째, 추천 시스템을 도입했다. 기존의 비디오 대여 서비스는 늦은 반납에 대한 벌금을 부과했는데, 넷플릭스는 월정액으로 무제한 대여할 수 있게 함으로써 소비자의 편익을 극대화했다. 또한, 소비자가 직접 대여점에 방문해서 빌리던 기존 방식이 매장 당 평균 3천 5백 장의 영화를 준비할 수 있는 데 비해 넷플릭스는 우편/온라인 주문을 도입함으로써 약 10만 장의 영화를 구비하여 소비자 선택의 폭을 극적으로 늘렸다. 추천 서비스 역시 넷플릭스를 차별화했다. 오늘날 넷플릭스 비즈니스 모델에서 핵심을 담당하는 영화 추천 알고리즘은 이미 사업초기부터 시작된 것이다. 넷플릭스는 소비자들에게 영화 평점을 매기게 하고, 비슷한 평점을 매긴 사람들을 그룹화하여 그룹 내 다른 사용자들에게 동일 그룹이 선호하는 영화를 추천하는 방식을 도입했다. 이는 감독이나 배우, 영화 장르에 따르던 기존 추천 방식에 비해 혁신적인 것이었다 (김기용, 2020).

넷플릭스는 대여 시장에서의 성공을 발판으로 드디어 2014년에 온라인 스트리밍 서비스로 전환한다. 온라인 디지털 플랫폼으로 전환하면서도 월정액과 추천 시스템이라는 회사의 아이덴 티티는 그대로 유지했다. 190여개 국에서 월간 활성사용자 2억 5천만 명을 확보한 넷플릭스는 단순히 영화를 유통하는 데서 만족하지 않고 영화 제작에도 막대한 자금을 투자하고 있다. 2018년에 약 80억 달러(약 9조 원)을 투자해서 7백 여편의 오리지널 콘텐츠를 제작했고 2020년에는 173억 달러(약 20조 원)를 투자한 것으로 알려졌으며, 2028년에는 투자금을 263억 달러(약 30조 원)까지 늘릴 것으로 예상된다(연합뉴스, 2020.1.18.).

넷플릭스가 시장의 지배적인 입지를 확보했음에도 불구하고 이렇게 콘텐츠 확보에 공격적으로 투자를 하는 것은 아마존이나 디즈니 같은 경쟁자들 때문으로 분석된다. 아마존은 세계 최대의 전자 상거래 기업이자 인공지능, 데이터베이스, 클라우드 등의 분야에서 세계 수위를 다투는 IT기업이다. 프라임 비디오라는 서비스를 통해 넷플릭스와 경쟁하는 아마존은 이와 같은 기술 장

<표 1> OTT 사업자 현황

	서비스 기업	서비스 이름	특징
미국	넷플릭스	넷플릭스	전 세계 OTT 시장점유율 1위(약 30%) 콘텐츠 4200만 편 보유, 활성 사용자 약 2.5억 명
	아마존	프라임 비디오	영화를 보면서 영화 관련 정보(배우, 음악, 원작 등)를 찾아볼 수 있는 엑스레이(X-ray) 검색 시스템 제공
	디즈니	디즈니 플러스	21세기 폭스와 합병으로 핵심 콘텐츠 확보 훌루 지분 100% 인수, 넷플릭스의 경쟁자로 부상
	애플	애플TV	1백 개국 이상에서 서비스 애플 제품에서는 1년간 무료 서비스 제공
	페이스북	포털TV	아마존 프라임, CBS 올 액세스, 플루토TV 등 타사의 OTT 서비스를 하나의 셋톱박스에서 제공
	CBS	올 액세스	코미디 부문 1위 <빅뱅 이론> 보유
한국	SK텔레콤	웨이브(웨이브)	통신사와 국내 방송 3사 콘텐츠의 결합
	KT	시즌(seezn)	CJ E&M 및 지상파 콘텐츠 보유
	JTBC+CJ E&M	티빙(Tving)	방송 콘텐츠 및 라이브 채널 넷플릭스로부터 지분 투자받음
	왓챠	왓챠(watcha)	영화 평점을 기반으로 한 영화 추천 시스템

점을 살려 엑스레이라는 검색시스템을 제공하는데, 소비자는 이를 통해 영화를 보면서 영화와 관련된 다양한 정보를 검색할 수 있다. 2019년에 디즈니 플러스 서비스를 개시한 디즈니는 폭스와의 합병 등을 통해 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널 지오그래픽 등의 킬러 콘텐츠를 확보하였을 뿐만 아니라 막강한 자금력으로 넷플릭스 구독료의 거의 반값 수준인 월 6.99달러 상품을 선보이며 이용자들을 끌어모아 이미 5천만 명의 활성 사용자를 확보했다.

이처럼 OTT 플랫폼 간 경쟁은 심화되고 있다. 넷플릭스나 아마존 같은 글로벌 서비스는 물론이고 CBS의 올 액세스와 같은 미국 로컬 사업자도 속속 서비스를 내놓고 있다. 국내 사정도 다르지 않아서 웨이브, 시즌, 티빙 등의 서비스로 대표되는 통신사와 방송사 또는 방송사와 미디어 기업의 합종연횡이 계속되고 있으며 왓챠와 같은 스타트업의 도전도 이어지고 있다.

OTT 플랫폼의 성장은 앞으로도 당분간 계속될 것으로 보인다. 전 세계 가정의 광대역 통신망 보급률은 2018년 58%에서 2023년에는 62%까지 늘어날 것으로 전망되며, 5G 스마트폰 보급률도 계속해서 증가해서 2023년에는 전 세계 스마트폰의 약 56%가 5G 폰일 것으로 전망된다 (Gartner, 2019.9.26.). 이처럼 영화산업 역시 OTT라는 플랫폼으로의 디지털 전환이 완결되어

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 II. 한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석

가는 것으로 보이며, 이미 2019년에 영화관이라는 전통 플랫폼의 매출을 추월한 것으로 나타났다 (PwC, 2019).

글로벌 OTT기업의 콘텐츠 투자예산 측면에서도 플랫폼 기업의 영향력이 확인된다. 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 애플TV, 훌루, 디즈니 플러스, HBO맥스, 피콕 등 OTT 플랫폼 사업자의 콘텐츠 제작을 위한 투자예산을 모두 더하면 2020년 한 해에만 약 50조 원에 이른다. 이 중 넷플릭스가 약 20조 원으로 전체의 40%를 차지하고 아마존 프라임이 약 9조 원, 애플TV가 약 8조원으로 뒤를 잇는다(한국국제문화진흥교류원, 2020a).

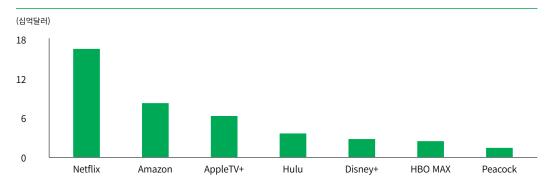
<그림 9> 전 세계 극장 vs OTT 매출 비교

자료: PwC <Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023



<그림 10> 글로벌 OTT 2020 콘텐츠 투자예산

자료: 한국국제문화교류진흥원 <한류나우> vol.37



2. 한류 시기별·장르별 주요 플랫폼 비교분석

1) 한류 시기별 분류 기준

한류는 지금까지 크게 3단계로 구분되는데, 제1기를 1990년대 중반에서 2000년대 초반, 제2기를 2000년대 초반에서 2010년대 초반, 제3기를 2010년대 초반에서 2020년대 초반까지로 본다(고정민, 2016). 그런데 이 시기는 통신기술의 발달사와 거의 정확하게 일치하며, 이것이 한류의 시기를 구분 짓는 기술적 지표가 될 수 있다. 한류 제1기는 2G 시대(1990~2002년)와 겹치고, 한류 제2기는 3G 시대(2003~2009년)와 겹치고, 한류 제3기는 4G 시대(2009~2020)와 겹친다. 이렇듯 한류의 시기별 특징이 통신환경의 발전에 연동되는 것은 통신기술의 제약에 따라 전송할 수 있는 콘텐츠의 품질이나 서비스 내용이 결정되기 때문으로 보인다. 앞으로 맞이할 한류제4기(2020년대 초반~)는 5G 시대의 본격적인 개막(2019~)과 함께 도래할 것으로 전망되는데,특히 5G 시대에 접어들며 전송속도가 4G에 비해 약 20배 빨라지고 전송지연이 1ms로 4G에 비해 10배 이상 줄어듦에 따라(박재성·김범준, 2015) 한류콘텐츠는 지금까지와는 전혀 다른 환경에서 생산·유통될 것으로 보이며, 이를 통해 이전과는 구분되는 한류 제4기로 진입할 것으로 예상된다.

한류 제1기의 콘텐츠 플랫폼은 인터넷의 보급이 보편화하지 못한 시기이자 스마트폰이 개발되기 이전 시대로, 방송전파와 DVD 같은 일방향 미디어와 TV와 같은 공용 단말기로 요약된다. 특히 MTV, Warner, BMG 등 대규모 자본을 앞세운 대형 방송사, 대형 제작사, 대형 배급사가 시장을 장악한 시대였다. 스마트폰의 전신이라 할 수 있는 핸드폰이 시장에 보급됐지만, 2G라는 통신환경의 제약과 단말기 성능의 제약으로 콘텐츠의 생산과 유통에서 거의 역할을 담당하지 못했고 문자나 음성을 극히 제한적으로 전송하는데 그쳤다. 오늘날 개인 창작자들은 스마트폰과 5G 환경을 이용해 언제 어디서라도 콘텐츠를 생산하고 유통하지만, 한류 제1기에는 대규모 자본을 동원할 수 있는 대형 사업자들에게만 길이 열려 있었다. 통신환경의 일방향성은 콘텐츠 수출에 커다란 장벽으로 작용했다. 오늘날 디지털 플랫폼에서는 전 세계 어디로나 실시간으로 콘텐츠를 전송할 수 있어서 물리적인 국경은 제약이 될 수 없지만, 한류 제1기 시대의 국경은 실제로 콘텐츠 수출의 장벽이었다. 콘텐츠를 수출하기 위해서는 가수나 배우가 현지의 방송에 출연하거나 프로모션을 진행하는 것이 거의 유일한 방법이었으며, CD/DVD를 발매하고 유통하기 위해서는

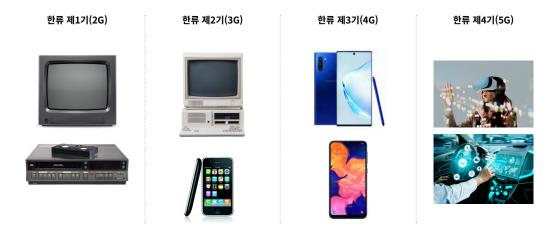
3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 II. 한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석

현지 사업자를 거칠 수밖에 없었다. H.O.T., NRG, 클론 등이 이러한 방식으로 중국과 대만에서 큰 반응을 얻으며 한류 제1기를 형성했다(고정민, 2016).

<표 2> 한류 시기별 특징

	한류 제1기	한류 제2기	한류 제3기	한류 제4기(예상)
시기	90년대 중 - 00년대 초	00년대 초 - 10년대 초	10년대 초 - 20년대 초	20년대 초 -
통신 환경	2G	3G	4G	5G
단말기	TV 라디오 핸드폰	PC 아이팟 스마트폰	스마트폰 태블릿PC 스마트TV	자율주행차 VR/AR(고글) IoT
미디어 환경	일방향 (방송/신문/영화관)	양방향 (인터넷/3G)	양방향 (인터넷/4G)	양방향 (인터넷/5G)
콘텐츠 플랫폼	방송, CD/DVD	다운로드	OTT(스트리밍)	OTT(Cloud-based)
대표사업자	MTV Warner BMG	아이튠즈 냅스터	유튜브 넷플릭스 스포티파이 라인웹툰	넷플릭스(with 아마존 웹서비스) 스포티파이(with 구글 클라우드 플랫폼)
주요 장르	음악	음악·드라마·예능	음악·드라마·예능·영화 게임·웹툰·뷰티·패션 캐릭터·음식·출판	콘텐츠 산업 전 분야
주요 작품/아티스트	H.O.T.·클론	겨울연가·대장금	K-pop·기생충·페이커	BTS·기생충·페이커 이후

<그림 11> 한류 시기별 대표 단말기



한류 제2기의 플랫폼은 인터넷의 본격적인 보급과 3G 시대의 개막으로 요약된다. 이에 따 라 콘텐츠 소비 방식에 커다란 변화가 촉발되는데 그것이 바로 '다운로드'다. 이전까지는 방송전 파를 수신하거나 CD와 같은 물리적인 재생장치를 사용하는 것이 거의 유일한 콘텐츠 소비 방식 이었는데, 인터넷이라는 양방향 서비스가 보급되면서 개인들 간 서로의 콘텐츠를 공유하고 다운 로드하는 방식이 등장했다. 국내에서는 음워 파일을 P2P 방식으로 무료 다운로드하는 소리바다 (2000년 서비스 시작)가 대표적인 서비스였으며, 해외에서는 냅스터(1999년 서비스 시작)가 인기 를 끌었다. 그러나 음반사들과의 저작권 소송을 겪으며 서비스에 어려움을 겪었고, 이후 유료 다 우로드 서비스를 제공하는 애플의 아이튠즈(2001년 서비스 시작)가 등장했다. 아이튠즈는 오늘날 의 유튜브나 넷플릭스와 같은 디지털 콘텐츠 플랫폼의 전신이라고 할 수 있다. 그러나 전송속도 등의 측면에서 기술적 제약이 있었고, 이에 따라 서비스 초기에 영상보다 음악, 스트리밍보다 다 유로드 방식으로 유영됐다. 2007년에 2G 방식의 아이폰이 출시되었고, 2008년에 3G를 지원하는 아이폰3G가 출시되었다. 이때부터 전화, 인터넷 커뮤니케이션, 아이팟이 아이폰3G로 통합되면서 스마트폰이 콘텐츠를 소비할 수 있는 단말기이자 플랫폼으로 기능하기 시작했다. 아이튠즈와 앱 스토어의 등장은 콘텐츠의 수출이라는 관점에서 이정표를 세웠다. 콘텐츠가 물리 디스크에서 벗 어나 디지털 플랫폼에서 유통됨에 따라 콘텐츠 수출의 어려움이 획기적으로 낮아지게 되었으며, 스마트폰과 같은 개인화된 단말기가 보급됨에 따라 개별 소비자의 니즈에 더욱 적극적으로 대응 할 수 있게 되었다.

<그림 12> OTT 이전과 이후 비교



한류 제3기의 콘텐츠 플랫폼은 4G(LTE)와 OTT(Over the Top)의 등장으로 요약된다. 통신기술이 3G에서 4G로 발전함에 따라 멀티미디어를 본격적으로 서비스할 수 있는 환경이 마련되었다. 전송속도가 최대 1Gbps에 이르고 지연속도가 10ms로 개선되었으며 동시에 연결 가능한 기기의 개수가 10만대/km2로 확대되면서 고품질의 멀티미디어를 실시간 스트리밍할 수 있게 되었다(Kim, M. H., Park, J. H., Na, M. S., & Jo, S. H., 2015). 흔히 OTT라고 불리는 스트리밍 서비스는 방송과 소비자 사이에 놓여있던 셋톱박스라는 중간단계를 건너뛰고 서버에서 바로 소비자 단말기로 콘텐츠를 전송한다. 이전에는 셋톱박스에 연결할 수 있는 장치가 TV로 제한되었고, 따라서 TV가 거의 유일한 콘텐츠 감상용 단말기였다면, OTT 사업자들의 스트리밍 서비스가 등장하면서 셋톱박스 없이도 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC, 노트북PC 등 거의 모든 디스플레이가 콘텐츠 감상용 단말기로 기능하게 되었다.

이와 같은 기술적 환경변화를 선제적으로 반영한 대표적인 서비스가 바로 유튜브와 넷플릭스다. 이 서비스들은 소비자가 DVD, 하드디스크, SSD와 같은 물리 디스크를 사용하지 않고도 고품질의 멀티미디어 감상을 가능케 했다. 넷플릭스의 경우 4K 영상을 실시간 스트리밍하는 것은 물론이고 5.1채널 서라운드 음향을 640Kbps, 돌비 애트모스의 경우 최대 768Kbps까지 실시간 스트리밍한다. 또한, 콘텐츠 생산자가 다른 유통/배급사를 거치지 않고도 소비자와 직접 만날 수 있게 함에 따라 생산자와 소비자의 편익을 극대화했다. 4G 시대의 또 하나의 핵심 플랫폼인 유튜브는 '크리에이터'라고 불리는 개인 창작자를 양산할 만큼 독자적이고도 독보적인 플랫폼으로 성장했다. 이전의 시대에서는 방송전파나 신문/잡지의 지면에 침투할 수 있는 능력을 갖춘 대규모 사업자들만이 콘텐츠를 유통할 기회를 잡았지만, 유튜브는 불특정 다수의 개인 창작자에게 문호를 개방함으로써 이전에는 존재하지 않았던 새로운 장르와 형식의 콘텐츠를 확보했다. ASMR, 먹방, 직캠등이 대표적이다. 이렇듯 4G 시대에 이르러서 사실상 전송할 수 있는 콘텐츠의 제한이 거의 사라짐에 따라 음악, 방송, 영화, 게임, 뷰티, 패션, 웹툰, 도서, 공연 등 콘텐츠 산업의 거의 전 장르가 디지털 플랫폼으로 편입되었다.

2) 5G·한류 제4기에 예상되는 플랫폼 변화

2020년 이후에 본격화될 것으로 전망되는 한류 제4기의 콘텐츠 플랫폼은 초광대역 서비스로 표현되는 5G 시대의 개막으로 요약된다. 초고속(Enhanced Mobile Broadband), 초저지연

(Ultra-Reliable and Low Latency), 초연결(Massive Machine Type Communication)로 요약되는 5G 통신기술의 발전은 서비스할 수 있는 콘텐츠의 한계를 근본적인 수준에서 혁신한다. 예를 들어, 오늘날 회자되는 가상현실(Virtual reality)은 이미 1970년대에 인공현실(Artificial reality)이라는 개념으로 등장했으며, 최초의 헤드 마운티드 디스플레이(Head Mounted Display) 역시 1968년에 이미 미국에서 선보였다. 그러나 이를 콘텐츠로 구현할 수 있는 기술적 여건이 성숙하지 못해 지난 50여 년간 개념으로만 존재했다. 4G 시대까지도 가상현실을 구현하기는 기술적으로 어려웠다. 1시간짜리 360도 VR 콘텐츠를 4K 화질로 전송할 때의 데이터 용량이 약 240GB 정도인데, 4G 환경에서는 다운로드도 스트리밍도 불가능하다. 그러나 5G는 20Gbps의 전송속도와 1ms이하의 지연속도 등의 환경을 제공하여 고품질의 VR 콘텐츠의 생산과 소비를 현실화할 것으로 전망된다. 따라서 소비자들에게 VR/AR 고글과 같은 새로운 콘텐츠 소비 단말기가 보편화 될 것이다. 스마트폰이라는 단말기가 등장하면서 유튜브, 넷플릭스, 와츠앱, 페이스북, 인스타그램 같은 혁신적인 디지털 플랫폼이 출현한 것과 같이 향후에는 VR/AR 헤드 마운티드 디스플레이에 최적화된 또 다른 혁신 플랫폼이 출현할 것으로 예상된다.

인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 다양한 문화권의 수용자들이 미디어를 통해 자발적으로 문화콘텐츠를 확산시키면서 동시다발적으로 소비한다는 것 역시 대표적인 특징이다. 이는 디지털 기술의 발전에 따라 수용자들이 미디어를 활용하는 능력을 갖추게 되면서 단순히 소비에 그치지 않고 참여 그리고 창의적인 콘텐츠를 제작하여 유통하는 단계까지 가능해졌음을 뜻한다. 이른바 트랜스미디어 콘텐츠 시대가 도래했음을 말해주고 있다(이동배, 2019).

자율주행차는 5G 시대에 가장 주목받는 또 다른 콘텐츠 플랫폼 중 하나다. 자율주행을 현실화하기 위해서는 지도 데이터, 라이더/레이더 데이터 등을 네트워크에 연결하여 실시간으로 처

<표 3> 4G와 5G 비교

	4G	5G
최대 전송속도	1Gbps	20Gbps
이용자 체감 전송속도	10Mbps	100~1000Mbps
주파수 효율성		4G 대비 3배
고속 이동성	350km/h	500km/h

	4G	5G
전송지연	10ms	1ms
최대 기기 연결수	10만대/km²	100만대/km²
에너지 효율성		4G 대비 100배
면적당 데이터 처리용량	0.1Mbps/m ²	10Mbps/m²

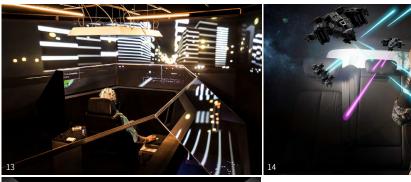
자료: 과학기술정보통신부

리할 수 있느냐가 관건이다. 만일 주행 중 갑자기 어떤 물체가 튀어나온다면, 자율주행차는 이를 감지하여 데이터를 클라우드로 보내 인공지능으로 처리하여 물체를 식별한 다음 다시 그 데이터를 차량으로 받아 주행을 멈추어야 한다. 이 일을 처리하는 데 있어 통신속도의 차이로 인해 4G 환경에서는 약 1.4m 주행한 후에 제동이 시작되지만 5G 환경에서는 고작 2.8cm 주행한 후에 제동이 시작된 만큼 자율주행을 위한 기술환경이 성숙했다. 이처럼 운전자의 개입 없이도 자동차가 스스로 이동하게 되면, 운전자는 운전이라는 업무에서 해방되며, 차량을 하나의 엔터테인먼트 공간, 다시 말해 콘텐츠 플랫폼으로 활용하게 될 것으로 전망된다(이상운, 2019).

자율주행차에는 상당한 크기의 디스플레이를 장착할 수 있을 뿐만 아니라 멀티 채널 스피커를 설치할 수 있어서 최상의 엔터테인먼트 공간으로 기능할 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 영화, 드라마, 음악과 같은 기존의 콘텐츠는 물론이고 지금껏 경험해 보지 못한 새로운 형태의 VR/AR 콘텐츠를 서비스할 수 있는 가장 유망한 콘텐츠 플랫폼으로 주목받고 있다. 자동차 본연의 임무인 승객 운송과 결합해 여행, 관광, 쇼핑, 게임 등과 연결된 콘텐츠가 개발될 전망이며, 메이저자동차 업체들은 자동차를 콘텐츠 플랫폼화하고자 이미 투자를 시작했다.

아우디는 자율주행차의 등장으로 인해 소비자가 갖게 된 여분의 시간을 "25번째 시간(25th Hour)"이라고 부르며 변화에 대응하고 있다. 운전자들은 하루 평균 약 50분을 차량에서 보내는데, 자율주행차의 등장으로 인해 이 시간이 여가 시간으로 전환됨에 따라 운전에서 해방된 소비자들을 공략하기 위해 디즈니와 파트너쉽을 맺어 협력하고 있으며 2019년 국제전자제품박람회(CES)에서 그 결과를 전시했다. 아직 완성단계라고 볼 수는 없지만, 자동차의 뒷자석에서 인터랙티브 방식으로 즐기는 멀티미디어 환경이 구성될 것으로 예상되며, 증강현실을 탑재하여 차량 외부와 상호작용하는 콘텐츠를 서비스할 것으로 전망된다.

아우디와 디즈니는 이미 오래전에 영화 아이언맨으로 협업을 한 적이 있다. 아우디의 R8모델을 영화 아이언맨의 주인공 자동차로 사용한 것이다. 그리고 현재는 마블 어벤져스 캐릭터를 활용한 가상현실 게임(Marvel's Avengers: Rocket's Rescue Run)을 아우디의 SUV 전기차인 e-tron에서 구현하기 위해 협력하고 있다. 이는 자동차를 게임 단말기 또는 플랫폼으로 탈바꿈시키려는 전략으로 지금껏 콘텐츠 산업에서 볼 수 없었던 혁신적 시도다. 예를 들어, VR헤드셋을 착용한 승객이 e-tron에 승차하면 외부환경과 연동되어 우주선이나 괴물들을 파괴하는 슈팅게임을 즐길 수 있다. 이 게임은 차량 내부에서 가상현실을 즐길 수 있도록 차량의 움직임과 게임 화면의 움직임이 서로 동기화되도록 설계되었다. 차량이 급하게 우회전할 경우 게임에서도 그 방향으로 화면이 전환되는 식이다. 아우디는 이 기술을 3년 안에 다른 자동차 메이커에까지 확대 적용하





<그림 13> 자율주행차 내 엔터테인먼트 <그림 14> 자율주행차 내 VR 엔터테인먼트 <그림 15> 자율주행차와 OTT 사업자의 협력

술저 (audi)

https://www.audi-mediacenter.com/en/audis-25th-hour-project-10571

https://www.audi.com/en/experience-audi/mobility-and-trends/digitalization/holoride-virtual-reality-meets-the-real-world.html

(volvo)

https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/169396, volvo-cars-unveils-concept-26-delivering-the-luxury-of-time

는 것을 목표로 하고 있다.

볼보도 이미 2016년에 에릭슨, 넷플릭스와의 협력을 통해 운전자가 사라진 차량에서의 새로운 엔터테인먼트 환경 구축을 시작했다. 인터넷 신호가 잡히지 않는 곳에서도 차량 이동 중에 비디오 스트리밍을 가능하게 하는 기술도 연구 중이다. 혼다는 2017년 CES에서 드림웍스와의 협업을 통해 차량에서 즐길 수 있는 가상현실 프로토타입을 공개했다. 차량에서 드림웍스의 애니메이션 트롤(Trolls)이 재생되는 동안 차량의 움직임에 따라 승객들이 몰입감 있는 가상현실을 경험하게 한 것이다.

5G 시대 플랫폼의 변화에서 또 하나의 핵심은 OTT 서비스가 클라우드와 결합하는 것이다. 서버에서 콘텐츠를 스트리밍하는 것에 더해 클라우드와의 결합을 통해 인공지능을 활용한 서비스 품질의 향상을 기대할 수 있게 됐다. OTT 사업자인 넷플릭스는 이미 자신들의 서비스를 아마존 웹 서비스(AWS)로 이전하였으며, 스포티파이는 구글 클라우드 플랫폼으로 이전하였다. 이들이 자신들의 서비스를 클라우드 플랫폼으로 이전하는 것은 크게 다섯 가지의 장점을 갖기 때문으로 분석된다. 첫째, 콘텐츠의 직접 송수신, 둘째, 자동 언어 번역 서비스, 셋째, 인공지능을 활용한

서비스 품질 향상, 넷째, 데이터 인덱싱, 다섯째, 타게팅 효율성이다.

콘텐츠의 직접(Direct and real time) 송수신은 콘텐츠 산업에서 매우 중요한 이슈다. 오늘날은 유튜브 사용자가 20억 명, 다시 말해 지구인 약 3.5명 중 1명에 이를 정도로 증가했다. 유튜브 사용자들은 감상자인 동시에 생산자이기 때문에 이들의 콘텐츠 창작/소비 활동을 지원하기 위해서는 '중계차'와 같은 중간단계를 거치지 않고 직접 라이브 스트리밍을 지원하는 것이 중요하다. 클라우드는 이와 같은 니즈를 충족시킬 수 있는 가장 효율적인 방식으로 OTT 사업자뿐만 아니라 콘텐츠 생산자와 소비자를 모두 만족시킨다.

언어 번역 서비스 역시 OTT 사업자들이 클라우드를 선택하는 또 다른 이유다. 유튜브나 넷 플릭스와 같은 플랫폼에는 전 세계에서 생산된 콘텐츠들이 모두 유통되기 때문에 상시적으로 언어 번역에 대한 이슈가 존재한다. 그러나 최근 발전된 인공지능의 자연어 처리 성능 덕분에 사람이 일일이 번역하고 자막을 다는 대신에 자동으로 번역할 수 있는 길이 열리고 있다. 이처럼 인공지능의 번역 기능을 이용하기 위해서는 대용량의 연산 기능을 가진 클라우드를 이용하는 것이 최선이라는 점에서 OTT 사업자들이 클라우드를 선택하고 있다. 일례로 구글은 자연어처리(NLP: Natural Language Processing) APIs를 제공하고 있는데, OTT 사업자들이 이를 이용할 경우 콘텐츠를 각 지역의 언어로 자동 번역할 수 있어서 글로벌 사업을 영위하는 데 큰 도움을 받을 수 있다.

인공지능을 활용한 서비스 품질의 향상도 OTT 사업자들의 클라우드로의 이전을 재촉한다. OTT 사업자들로서는 우수 콘텐츠를 확보하는 것만큼이나 확보한 콘텐츠를 기술적인 면에서 최대의 품질로 서비스하는 것이 중요한데, 인공지능은 이 부분에서 큰 역할을 수행할 수 있다. 예를 들어 전체 네트워크의 트래픽을 분석하는일, 콘텐츠의 압축 기술을 향상시키는일 등에서 크게 기여할 수 있으며, 통신환경이 좋지 않은 지역에서 고품질의 영상을 스트리밍할 수 있도록 하는 인코딩 기술을 향상시키는데도 기여할 수 있다. 따라서 OTT 사업자로서는 최소한의 자원으로 최대의 서비스 품질을 기대할 수 있으며, 통신환경이 열악한 지역에 거주하는 소비자들로서는기대 이상의 서비스 품질을 경험할 수 있다.

소비자 타게팅을 더욱 정밀하게 할 수 있다는 점도 빼놓을 수 없다. 이미 유튜브나 넷플릭스는 자체 추천 알고리즘을 갖고 있으나 아마존 웹 서비스, 구글 클라우드 플랫폼 등에서 제공하는 인공지능 클라우드 서비스와 협력함으로써 좀더 정교하고 개인화된(Personalized) 추천 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 이를 통해 콘텐츠 감상자의 만족도를 향상시킬 수 있고, 콘텐츠 생산자의 매출을 늘릴 수 있고, 광고주 또는 광고 사업자의 매출 증대도 기대할 수 있어서

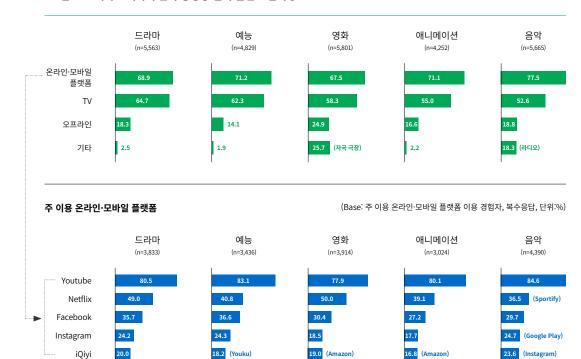
플랫폼에 참여하는 모든 주체가 상생할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 이 모든 과정이 결국은 OTT 사업자의 매출을 더욱 증가시킬 것으로 예상된다.

3) 범용 플랫폼 유튜브

콘텐츠 플랫폼의 변화 양상은 크게 두 가지로 나누어 접근할 수 있다. 첫째가 장르별 플랫폼이고 둘째가 장르를 넘나드는 범용 플랫폼이다. 장르별 플랫폼은 영상, 음악, 웹툰 등 개별 장르에 특화된 플랫폼을 뜻하며, 대표적인 사례로는 넷플릭스(영상), 스포티파이(음악), 네이버웹툰(웹툰) 등이 있다. 이에 비해 범용 플랫폼은 음악, 영화, 드라마, 예능, 다큐멘터리, 게임, 도서(오디오북), 웹툰, 뷰티, 패션, 음식 등 거의 모든 장르를 소화하며, 대표적인 플랫폼으로 유튜브가 있

<그림 16> 해외 소비자의 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉경로

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 복수응답, 단위:%)



자료: 한국국제문화교류진흥원 <2020 해외한류실태조사>

다. 또한, 앞에서 살펴본 것처럼 플랫폼은 콘텐츠 플랫폼과 커뮤니케이션 플랫폼으로도 분류할수 있는데, 유튜브는 이 두 가지 기능을 동시에 수행한다는 측면에서도 범용 플랫폼이다. 이처럼 유튜브는 장르별 특성 측면에서도 콘텐츠/커뮤니케이션 분류 측면에서도 모든 것을 아우르는 통합적인 플랫폼이다.

한국국제문화교류진흥원의 <2020 해외한류실태조사>에 따르면, 한국 드라마·예능·영화·애니메이션·음악을 접한 해외 소비자들의 약 70%가 온라인·모바일 플랫폼을 통한 것으로 나타났으며, 여기서 다시 온라인·모바일 플랫폼으로 압축하면 유튜브를 통해 접했다는 응답이 약 80%로 나타났다. 드라마·예능·영화·애니메이션과 같은 영상의 경우 넷플릭스를 이용한다는 응답자가약 45%로 그 뒤를 이었으며, 음악의 경우 스포티파이를 이용한다는 응답자가약 37%로 그 뒤를이었다. 이처럼 영상이나 음악 등 장르에 특화된 플랫폼보다 여러 장르가 뒤섞여 있는 유튜브를통해한류를 접했다는 소비자가약 두 배이상이다. 이와 같은 유튜브로의쏠림 현상은 국내소비자들에게서도비슷하게 발견된다. KT 그룹의 디지털 미디어랩 나스미디어가 발표한 <2020 인터넷 이용자 조사(NPR, Netizen Profile Research)>에 따르면 온라인에서 동영상을 시청하는 소비자중 93%가유튜브를 이용한다고답했고 넷플릭스를 이용한다는 응답자는 28%에 불과했다.

콘텐츠 소비에서 유튜브로의 쏠림 현상은 월간 활성 사용자 수(Monthly Active Users: MAU)에서도 잘 드러난다. 유튜브의 MAU는 약 20억 명으로 2위권을 형성한 스포티파이(3억 명)나 넷플릭스(2.5억 명)에 비해 약 6~8배 높고, 하위권을 형성한 스팀(1억 명), 애플뮤직(0.7억 명), 아마존 프라임(0.7억 명), 네이버웹툰(0.6억 명), 디즈니 플러스(0.5억 명)에 비해서는 약 20~33배 높다.

<그림 17> 콘텐츠 플랫폼 활성 사용자 수



자료: 뉴스 기사 취합(2019~2020년 기준)

한류의 확산과 플랫폼의 관점에서 볼 때, 장르별 플랫폼과 범용 플랫폼의 역할은 구분된다. 넷플릭스나 스포티파이와 같은 장르별 특성화 플랫폼이 원천(1차) 콘텐츠 자체를 유통하는 일을 주로 담당한다면, 유튜브라는 범용 플랫폼은 1차 콘텐츠의 유통은 물론이고 그것으로부터 파생되는 비평, 리뷰, 감상평 등의 2차 콘텐츠를 생성하고 유통하는 역할도 동시에 담당한다. 이것은 한류의 '확산'이라는 관점에서 매우 중요하다. 소비자들이 어떤 콘텐츠를 소비할 것인지를 결정하기 위해서는 판단 근거가 필요한데, 그 근거가 넷플릭스나 스포티파이와 같은 장르별 플랫폼보다 유튜브에서 발견될 가능성이 크기 때문이다. 따라서 한류의 확산과 플랫폼의 변화 양상을 고찰하는 일은 장르별 플랫폼의 특성과 유튜브와 같은 범용 플랫폼의 특성을 모두 고려하는 방향으로 진행되어야 한다.

3. 한류 확산과 플랫폼 변화 양상 간 관계

한류의 확산과 플랫폼의 관계는 크게 세 가지 관점에서 접근할 수 있다. 첫째가 소비량, 둘째가 확산속도, 셋째가 확산 지역이다. 전통방식의 아날로그 미디어에서 온라인 디지털 플랫폼으로 전환되면서 한류콘텐츠 소비의 지역별 시차가 사라졌으며, 실물 음반을 유통하고 구매하는 데따른 소요시간이 단축되어 한류콘텐츠의 소비량과 확산속도가 폭발적으로 증가하고 있다. 또한,한류의 확산 지역 역시 아시아를 넘어 세계를 향하고 있다.

2020년에 <하우 유 라이크 댓>을 공개한 블랙핑크는 24시간 동안 유튜브 조회 수 8,630만 뷰를 기록했고 같은 해 <다이너마이트>를 공개한 BTS는 24시간 만에 유튜브 조회 수 1억 뷰를 기록하면서 사상 최단 시간 신기록을 세웠다. <다이너마이트>를 공개하는 시점의 유튜브 프리미엄 동시 접속자 수가 3백만 명이 넘었는데, 이는 역사상 최고 기록이다. <다이너마이트>는 아이튠즈 '톱 송' 차트에서 104개국 1위를 기록했고, 글로벌 음원 스트리밍 플랫폼인 스포티파이에서도 '글로벌 톰' 차트 1위를 기록했다(BBC, 2020.8.25.).

이와 같은 기록이 얼마나 빠른 속도로 달성된 것인지는 실물 음반 시대의 팝의 황제 마이 클 잭슨의 기록과 비교함으로써 알 수 있다. 마이클 잭슨의 'Thriller' 앨범은 1982년에 발매되었는데, 2006년에 1억 400만 장의 앨범을 판매하면서 기네스북에 등재되었다. 실물 음반이 1억 장

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 Ⅱ. 한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석

<그림 18> 실물 음반과 디지털 음원 소비 속도 비교

마이클 잭슨 <스릴러>







BTS <다이너마이트>

1억장 판매에 걸린 시간

디지털 음원 1억뷰에 걸린 시간

24년

실물 음반

24시간

팔리는 데는 약 24년이 필요했지만(Billboard, 2015.12.16.), 디지털 음원(뮤직비디오)이 1억 뷰 를 달성하는 데는 24시간밖에 걸리지 않았다(BBC, 2020.8.25.). 이는 실물 음반 시대와 비교할 때 8,760배 빠른 속도다. 마이클 잭슨과 BTS가 각 시대를 대표하는 아이콘이라고 가정하면, 온라인 디지털 플랫폼에 의해 소비량과 확산속도가 얼마나 가속되었는지를 체감할 수 있다.

이처럼 소비량과 확산속도의 동시 증가는 유튜브와 같은 콘텐츠 플랫폼과 인스타그램이나 페이스북 같은 커뮤니케이션 플랫폼이 양방향 피드백을 하면서 서로를 증폭시키기 때문으로 보 인다. 예를 들어, <다이너마이트>의 출시 소식이 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 실시간으로 글로벌 확산하여 전 세계 팬들이 공개 시간을 기다리고, 공개 시간에 맞춰 팬들이 콘텐츠 플랫폼에 동시 에 접속해서 소비량이 늘어나고, 이에 대한 감상평을 다시 커뮤니케이션 플랫폼에 올려 더 많은 사람에게 확산되고, 그들이 다시 콘텐츠 소비에 연결되면서 소비량이 또다시 증가하는 선순화 고 리릌 도는 것이다.

소비량의 증가와 콘텐츠 플랫폼의 관계는 IoT(Internet of Things, 사물인터넷)가 일상화 되는 한류 제4기에 더욱 강해질 것으로 보인다. 콘텐츠가 스마트폰뿐만 아니라 우리 주변의 모든 기기에서 재생될 것이기 때문이다. 인터넷만 연결되어 있으면 그것이 냉장고이든 책상이든 화장 대이든 자동차이든 사실상 콘텐츠를 재생하는데 제약이 없어질 것으로 보인다. 게다가 스마트 고 글 같은 웨어러블 기기도 상용화될 것을 가정하면, 콘텐츠 소비량은 스마트폰 중심의 한류 제3기 에 비해서도 폭발적으로 증가할 것으로 예상된다.

한류의 확산속도와 커뮤니케이션 플랫폼의 관계 역시 수치로 확인된다. 예를 들어, BTS의 멤버 지민의 경우, 인스타그램 해시태그 언급량에서 2020년 7월, 4,850만 회로 신기록을 경신했 다. '#iimin'은 저스틴 비버, 테일러 스위프트 같은 해외 팝스타보다도 많은 언급량을 기록하면 서 2019년에도 인스타그램에서 가장 많이 언급된 해시태그로 선정되었다(스타뉴스, 2020.7.3.). 만일, 디지털 커뮤니케이션 플랫폼이 없었다고 가정할 경우, 신문과 같은 전통 미디어를 통해서 4,850만 회 언급되는 것을 기대하는 것은 사실상 불가능하다. 1백 개의 미디어에서 하루에 한 번 언급한다고 가정해도 무려 1.328년 이상이 필요하기 때문이다.

<그림 19> 콘텐츠 플랫폼과 한류콘텐츠 소비량의 관계



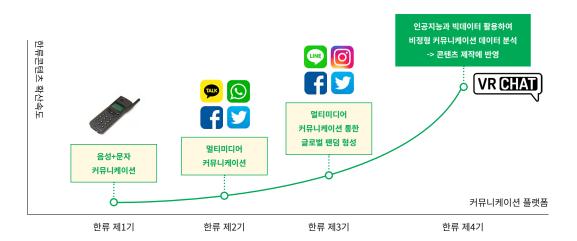
<표 4> 국내 브랜드평판 10위 K-pop 그룹의 인스타그램, 트위터 구독자 현황

인스타그램		트위터	
계정	구독자 수	계정	구독자 수
bts.bighitofficial	31,100,000	BTS_twt	29,500,000
blackpinkofficial	29,800,000	ygofficialblink	5,200,000
wm_ohmygirl	1,000,000	WM_OHMYGIRL	339,100
weareone.exo	7,900,000	weareoneEXO	9,248,000
official_lvlz8_	4,420,000	Official_LVLZ	360,000
official_g_i_dle	5,300,000	G_I_DLE	938,700
mamamoo_official	5,000,000	RBW_MAMAMOO	1,600,000
saythename_17	6,900,000	pledis_17	5,800,000
redvelvet.smtown	9,400,000	RVsmtown	3,200,000
official_izone	2,000,000	official_izone	1,000,000
	bts.bighitofficial blackpinkofficial wm_ohmygirl weareone.exo official_lvlz8_ official_g_i_dle mamamoo_official saythename_17 redvelvet.smtown	제정 구독자 수 bts.bighitofficial 31,100,000 blackpinkofficial 29,800,000 wm_ohmygirl 1,000,000 weareone.exo 7,900,000 official_lvlz8_ 4,420,000 official_g_i_dle 5,300,000 mamamoo_official 5,000,000 saythename_17 6,900,000 redvelvet.smtown 9,400,000	제정 구독자수 계정 bts.bighitofficial 31,100,000 BTS_twt blackpinkofficial 29,800,000 ygofficialblink wm_ohmygirl 1,000,000 WM_OHMYGIRL weareone.exo 7,900,000 weareoneEXO official_lvlz8_ 4,420,000 Official_LVLZ official_g_i_dle 5,300,000 G_I_DLE mamamoo_official 5,000,000 RBW_MAMAMOO saythename_17 6,900,000 Pledis_17 redvelvet.smtown 9,400,000 RVsmtown

자료: 한국기업평가연구소 (2020년 9월 기준)

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 Ⅱ. 한류 확산과 플랫폼 활용 상관관계 분석

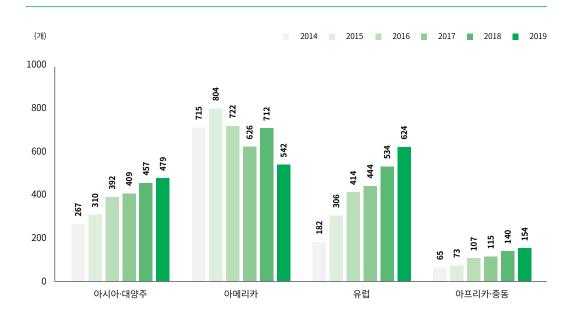
<그림 20> 커뮤니케이션 플랫폼과 한류콘텐츠 확산속도의 관계



커뮤니케이션 플랫폼은 글로벌 팬덤 형성에 결정적인 기여를 하는 것으로 보이며, 이것이 기반이 되어 한류의 확산속도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 각 지역별 한류 동호회 수 현황을 보면 북미를 제외한 아시아, 오세아니아, 아프리카, 중동, 유럽 등지의 동호회 수가 2014년부터 2019년까지 매년 평균 10~20% 정도 상승하는 것을 알 수 있다. 상대적으로 해외 공연이나 방송출연 회수가 충분치 못함에도 자생적인 커뮤니티가 형성되고 유지될 수 있는 것은 트위터, 인스타그램, 페이스북 같은 커뮤니케이션 플랫폼을 통한 정보 교류가 있기에 가능한 것으로 보인다.

한류의 확산속도가 빨라지는 만큼 한류 확산 지역도 넓어지고 있다. 한류 제1기와 제2기가 중국, 대만, 베트남, 일본 등 아시아 권역에 집중됐다면, 한류 제3기는 유럽, 북미, 남미, 아프리카, 오세아니아 등으로까지 확장되어 말 그대로 세계화됐다. 그러나 앞으로 맞이할 한류 제4기에도 풀어야 할 숙제들이 남아있다. 아시아에 비하면 아프리카나 중동에서의 확산세는 크지 않기때문이다. 아프리카의 인터넷 보급률은 아직 40%에 미치지 못하지만, 전체 인구는 12억 명에 달한다. 스마트폰 보급률이 이미 80%를 넘어선 북미(5.8억 명)와 유럽(7.4억 명)에 비해 그 성장 가능성이 매우 크므로, 한류 제4기를 이끌 주요 동력원이 될 수 있다.

<그림 21> 글로벌 한류 동호회 증감 현황



자료: 외교부 한국국제교류재단

<그림 22> 한류 시기별 글로벌 확산 현황

한류 제1기 글로벌 확산 현황

한류 제2기 글로벌 확산 현황



한류 제3기 글로벌 확산 현황







한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석

한류콘텐츠가 어떤 플랫폼에서 어느 정도 소비되고 있는지를 파악하는 것은 한류의 확산 측면에서 매우 중요하다. <2020 해외한류실태조사>에 따르면, 한국의 문화콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 해외 17개국 8천 명 중 약 70%가 드라마, 예능, 영화, 애니메이션, 음악 등의 콘텐츠를 온라인 또는 모바일 플랫폼을 통해 접한 것으로 나타났다. 이는 60% 전후를 기록한 TV 보다약 10% 정도 높은 것으로, 이미 디지털 플랫폼이 전통 미디어인 TV에 비해 한류 확산 측면에서 더 큰 영향력을 행사하고 있음을 보여준다. 따라서 디지털 플랫폼을 좀 더 세분화해서 분석할 필요가 있다. 지금부터는 장르별 플랫폼 활용현황을 살펴보고자 한다.

<표5> 한국 동영상·음악 콘텐츠 접촉경로

구분	드라마	예능	영화	애니메이션	음악
온라인·모바일 플랫폼	68.9	71.2	67.3	71.1	77.5
TV	64.7	62.3	58.3	55.0	52.6
오프라인	19.3	14.1	24.9	16.6	18.8
기타	2.5	1.9	25.7 (영화관)	2.2	18.3 (라디오)

자료: 한국국제문화교류진흥원 <2020 해외한류실태조사>

1. 음악

해외 소비자들이 한국 음악을 가장 많이 접하는 플랫폼은 유튜브로 나타났다(84.6%). 이는 음악 콘텐츠에 특화된 스포티파이(36.5%)에 비해 2배 이상 높은 것으로 오늘날 음악산업에서 유튜브의 위상을 잘 보여준다. 권역별로 세분화해도 유튜브의 강세는 두드러진다. 아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카에서 80~90%의 응답률을 보이며 압도적인 1위를 차지했다. 특히 중동에서는 유튜브로 한국 음악을 접했다는 응답률이 92%에 달했다. 이에 비해 스포티파이를 통해 한국 음악을 접했다는 응답은 미주 지역에서만 54%로 다소 높았고, 이외의 지역은 30%대로 상대적으로 낮게 나타났다(한국국제문화진흥교류원, 2020).

2020년 11월 기준으로 유튜브 구독자 상위 20위(유튜브 공식 채널 제외) 안에 든 한국 채널 은 2개다. 블랙핑크가 5천 2백만 명으로 15번째로 많은 구독자를 보유하고 있으며, 빅히트 레이블은 4천 5백만 명으로 17번째였다. 이들이 기록한 전체 영상 조회 수는 블랙핑크가 131억 회, 빅히트 레이블이 111억 회다. 20위 권 내의 채널을 장르별로 분류하면 음악 9개, 교육 4개, 스포츠 2개, 쇼 2개, 코미디 1개로 음악이 약 50%의 비중을 차지하며, 순위 안에 든 블랙핑크와 빅히트 레이블 역시 음악으로 분류된다.

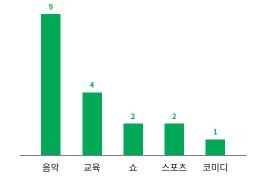
<표 6> 권역별 한국 음악 접촉 경로

(%, 복수 응답)

	유튜브	스포티파이	페이스북	구글 플레이	인스타그램
전체	84.6	36.5	29.7	24.7	23.6
아시아	83.5	32.9	34.2	26.3	24.9
미주	86.2	54.1	25.9	23.2	23.2 (아마존)
유럽	85.3	38.9	18.1 (아이튠즈)	17.4	18.5
중동	91.9	36.0	36.0	30.6	30.6
아프리카	88.3	29.7	33.1 (아이튠즈)	31.7	26.2 (애플뮤직)

자료: 한국국제문화교류진흥원 <2020 해외한류실태조사>

<그림 23> 유튜브 구독자 전 세계 20위 채널 장르별 분포 (2020년 11월 기존)



<표 7> 전 세계 유튜브 구독자 수 상위 20개 채널

(2020년 11월 기준)

순위	채널명	장르	국가	구독자 수	동영상개수	전체 영상 조회수
1	T-Series	음악	인도	155,432,500	13,695	122,188,299,481
2	PewDiePie	코미디	스웨덴	107,450,300	3,911	23,983,380,637
3	Cocomelon - Nursery Rhymes	어린이	미국	96,842,825	475	43,626,089,088
4	SETIndia	쇼	인도	86,355,846	31,835	37,192,978,718
5	5-Minute Crafts	교육	미국	69,174,540	3,833	16,314,197,538
6	WWE	스포츠	미국	68,228,310	42,607	34,432,076,117
7	KidsDianaShow	교육	미국	66,669,301	727	32,589,340,966
8	ZeeMusicCompany	음악	인도	63,687,965	4,128	18,899,661,967
9	LikeNastya	교육	미국	63,105,428	452	38,342,568,925
10	CanalKondZilla	음악	브라질	61,170,408	1,453	30,672,627,691
11	Justin Bieber	음악	캐나다	58,124,162	172	21,789,665,825
12	VladandNiki	교육	미국	56,202,341	245	25,404,594,101
13	Dude Perfect	스포츠	미국	53,903,418	210	8,467,311,291
14	ZeeTV	쇼	인도	52,593,324	92,300	35,362,888,295
15	BLACKPINK	음악	한국	52,042,901	307	13,120,114,025
16	Marshmello	음악	미국	49,450,008	332	6,595,979,195
17	Big Hit Labels	음악	한국	45,939,451	431	11,140,425,831
18	Ed Sheeran	음악	영국	45,901,051	151	17,563,722,837
19	Movieclips	영화	미국	45,644,428	36,110	44,321,970,465
20	Eminem	음악	미국	44,846,821	117	727,544,332

전 세계 구독자 순위 20위 권에 드는 채널을 국가별로 분류하면 인도, 스웨덴, 미국, 브라질, 캐나다. 한국, 영국 등 7개 국가로 압축된다. 미국이 10개로 가장 많고, 인도가 4개로 두 번째로 많다. 한국은 놀랍게도 2개로 전 세계 구독자 수 상위 20위 권 내에서 세 번째로 많은 채널을 보유한 국가다. 이외에는 스웨덴, 영국, 캐나다, 브라질이 각 1개의 채널을 갖고 있다. 이것을 국가별 특징으로 이해할 수도 있지만, 그보다는 이 채널에서 사용되는 언어를 중심으로 이해하는 것이 바람직해 보인다.

미국의 경우 인구는 3.5억 명으로 13.5억 명의 인도에 비해 매우 적지만 인도가 4개의 채널을 올린 데 비해 미국은 무려 10개의 채널을 올렸다. 이는 영어를 사용하는 인구와 관련이 있는 것으로 보인다. 영어를 모국어로 사용하는 인구는 3.5억 명에 불과하지만, 영어를 제1외국어와 제2외국어로 사용하는 인구를 더할 경우 총 16.5억 명으로 늘어난다. 전 세계 구독자 수 2위를 기록한 퓨디파이(PewDiePie)의 경우 스웨덴 국적이지만 미국식 영어로 운영한다는 점에서 영어권채널로 분류할 수 있다. 이처럼 유튜브 구독자 수가 구독자의 언어와 밀접한 상관관계를 보인다는 점에서 한국어를 기반으로 하는 K-pop 채널이 전 세계 구독자 수 20위 권 안에 들었다는 것은 매우 이례적이다.

<그림 25> 유튜브 상위 20위 채널 동영상 한 개 당 조회수(회) (2020년 11월 기준)

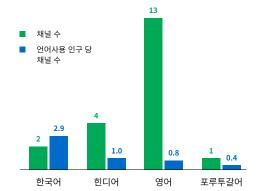
사용되는 언어를 기준으로 유튜브 구독자 전 세계 상위 20위 채널을 분류할 경우, 영어가 13개, 힌디어가 4개, 한국어가 2개, 포루투갈어가 1개이다. 영어 사용인구가 16.5억 명, 힌디어 사용인구가 4.2억 명, 포루투갈어 사용인구가 2.7억 명인 데 비해 한국어 사용인구는 유튜브를 사용하지 않는 북한을 제외할 경우 최대 0.7억 명 정도다. 20위 권에 포함된 채널 수를 언어사용 인구로 나누어 '언어사용 인구 당 채널 수'를 구하면, 한국이 2.9개로 가장 높고, 힌디어가 1개이며, 영어는 0.8개, 포루투갈어는 0.4개이다. 이처럼 유튜브 구독자들의 사용언어를 고려할 경우 한국 음악 콘텐츠가 유튜브 구독자 전 세계 순위에서 일궈낸 성과는 놀라움 그 이상이다. 한국을 제외하면 아시아 국가가 단 한 개도 포함되지 않았다는 점도 주목할 만한데, 유튜브를 사용하지 않는 15억 인구의 중국을 제외하더라도 1.3억 인구의 일본이 포함되지 않았다는 점을 고려하면 한류콘텐츠가 문화적 할인을 어느 정도 극복하고 세계적인 경쟁력을 확보해 나가는 것으로 보인다. 또한,한국의 가수들이 영어 가사의 사용을 늘리는 것과 유튜브에서 자동 번역을 제공하는 등의 노력이 복합적으로 작용한 것으로 보인다.

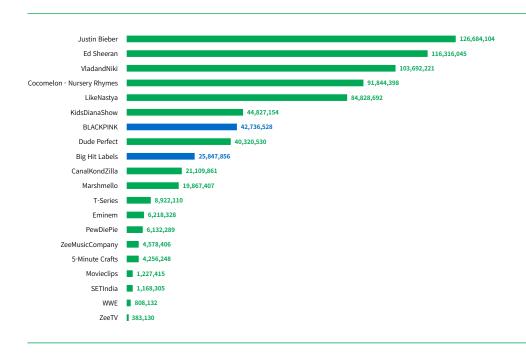
전 세계 구독자 수에서는 블랙핑크가 15위, 빅히트 레이블이 17위를 기록했으나 동영상 한 개 당 조회수로 따지면 블랙핑크가 4천 2백만 건으로 7위, 빅히트 레이블이 2천 5백만 건으로 9위에 오른다. 동영상 한 개 당 약 1억 2천만 조회수를 기록한 저스틴 비버나 에드 시런에 비해서는 적은 수치이지만, K-pop이 세계적으로 경쟁력을 갖춘 콘텐츠라는 것을 확인하기에는 충분한 수치다.

<표 8> 유튜브 구독자 상위 20위 언어사용 인구 당 채널 수

	채널 수	언어사용 인구 (억 명)	언어사용 인구 당 채널 수	비고
한국어	2	0.7	2.9	북한 제외
힌디어	4	4.2	1	힌디어 방언 사용자 포함
영어	13	16.5	0.8	제2외국어 사용인구까지 포함
포루투갈어	1	2.7	0.4	모국어로 사용하는 인구 2.2억

<그림 24> 유튜브 구독자 상위 20위 언어사용 인구 당 채널 수





블랙핑크와 BTS 이외에도 트와이스, 아이콘, 엑소, 세븐틴, 갓세븐, 투모로우바이투게더 등 K-pop 음악 채널의 유튜브 구독자 역시 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 페이스북, 트위터, 인스타그램과 같은 커뮤니케이션 플랫폼의 팔로워도 수백만 명에서 수천만 명까지 보유한 것으로 나타났다. 유튜브 구독자와 페이스북, 트위터, 인스타그램의 팔로워를 모두 더할 경우, BTS가 약 1억 1700만 명으로 가장 많고, 블랙핑크가 약 1억명, 트와이스와 엑소가 약 3.5천만명, 갓세븐이약 2.6천만명, 세븐틴이 2.2천만명, 투모로우바이투게더가약 2천만명, 아이콘이약 1.4천만명이다.

트위터가 공식 블로그'를 통해 2020년 9월에 발표한 자료에 따르면, 2019년 7월 1일에서 2020년 6월 30일까지 1년간 언급된 K-pop 아티스트명 #해시태그, @계정명의 대화량만 61억 건이었다. BTS는 2015년 7월 이후 2020년 6월까지 5년 동안 총 네 번 언급량 1위를 차지했다. 특히 갓세븐은 2013년 이후 한 해도 빠짐없이 언급량 3위를 기록하면서 저력을 발휘했다. 가장 많은 팬이 분포한 나라는 미국, 일본, 한국 순이었으며, 가장 많은 대화량을 기록한 나라는 태국, 한국, 인도네시아 순이었다. 특히 팬이 많은 나라 상위 20위에 북미(미국, 캐나다), 남미(브라질, 멕

¹ https://blog.twitter.com/ko_kr/topics/events/2020/celebrating-10-years-of-K-poptwitter-ko.html

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 항후 전략 연구 III. 한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석

<표 9> K-pop 그룹 플랫폼별 구독자/팔로워 현황

(단위: 만 명)

	유튜브 구독자	페이스북 팔로워	트위터 팔로워	인스타그램 팔로워	합계
BTS	3940	1552	3040	3264	11796
블랙핑크	5230	1282	245	3152	9909
트와이스	890	435	655	1512	3492
엑소	640	1050	945	814	3449
갓세븐	540	562	895	640	2637
세븐틴	570	308	601	712	2191
TXT	520	148	611	740	2019
아이콘	740	230	98	340	1408

자료: K-Pop Radar

<그림 26> K-pop 그룹 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램 구독자/팔로워 합계

(2020년 10월 31일 기준)



<그림 27> 트위터 K-pop 관련 대화량(2010-2020)



자료: Twitter, K-Pop Radar

시코, 아르헨티나, 칠레), 유럽(터키, 스페인, 영국 프랑스, 러시아), 중동(사우디아라비아) 국가들이 골고루 포진해 있어 한류가 아시아를 넘어 세계로 나가고 있음을 보여줬다. 열성 팬의 근거로도 볼 수 있는 대화량 측면에서는 여전히 동남아시아가 우세했다. 대화량이 가장 많은 국가에서 2위를 차지한 한국을 제외하면 5위권 내에 태국(1위), 인도네시아(3위), 필리핀(4위)이 있었으며, 동남아시아 국가가 아닌 나라로는 미국(5위)이 유일했다.

K-pop 아이돌의 공연 역시 온라인 플랫폼으로 이동이 가속화되고 있다. 특히 2020년 초에

발생한 코로나19 사태로 인해 많은 아티스트가 온라인 공연을 진행했으며, 오프라인에 비해 더나은 성과를 거두었다. 한화투자증권이 NCT 127의 오프라인/온라인 공연 내역을 분석한 자료에 따르면 온라인 공연 매출은 17억 원으로 오프라인 공연 매출 20억 원에 비해 다소 적었지만, 수익 측면에서는 온라인 공연이 6억 원으로 오프라인 수익 5억 원에 비해 컸다. 제작 원가를 모두 제한총 이익률은 오프라인 공연이 25%인데 비해 온라인 공연은 35%로 더 높았다.

온라인 공연에서 두각을 나타내는 그룹 역시 BTS다. BTS는 자체 개발한 플랫폼 위버스

<표 10> NCT 127 기준 오프라인 vs. 온라인 콘서트 수익 비교

오프라인 국내 공연(매출액 20억, 총이익 5억, GPM 25%)	설명
관객수 20,000	국내 아레나급 공연 가정, 1만 명 x 2회
티켓가격 100,000	평균 티켓가격 12만 원에 부가세 제외해 적용
매출액 2,000,000,000	
매출원가 1,500,000,000	매출원가에는 1)대관료 2)아티스트 정산 3)공연 제작비로 대부분 구성
총이익 500,000,000	
GPM 25%	총이익률을 팬덤의 MD 구매력, 공연횟수에 따라 15-30% 변동, 평균적인 25% 가정
Beyond LIVE(매출액 17억, 총이익 6억, GPM 35%)	설명
관객수 52,000	언론보도를 통해 알려진 SuperM과 NCT 127 콘서트 동시접속자의 1/2(아이디 공유)
티켓가격 33,000	안드로이드는 33,000원, iOS는 37,000원
매출액 1,716,000,000	
매출원가 1,116,000,000	매출원가에는 1)대관료 2)아티스트 정산 3)공연 제작비 4)V LIVE 플랫폼수수료 5)마켓수수료 등
부가세 156,000,000	티켓가격 중 3,000원은 부가세
마켓수수료 468,000,000	
기타 492,000,000	
총이익 600,000,000	
GPM 35%	
오프라인+언택트(매출액 37억, 총이익 13억, GPM 34%)	설명
관객수 3,716,000,000	공연은 한 장소에서 진행되나, 두 비즈니스를 병행했을 때 합산 매출액 계산
티켓가격 1,500,000,000	오프라인 콘서트에 투입되는 공연 제작원가, 대관료, 아티스트 정산 포함
매출액 468,000,000	언택트 비즈니스에 필요한 마켓수수료
매출원가 483,600,000	기타 잡비, 공통비, 플랫폼수수료 등
총이익 1,264,400,000	
GPM 34%	

자료: 한국국제교류문화진흥원 <한류나우> Vol.37

<그림 28> BTS 위버스



https://www.vna.co.kr/view/ AKR20190701169500005

(weverse)를 활용해 콘서트를 실시간 스트리밍 했다. 2020년 4월에 진행한 방방콘 라이브에서 75만 명의 팬을 모은데 이어 2020년 10월 11일과 12일 양일에 걸쳐 개최한 온라인 콘서트에서는 전 세계에서 99만 3천 명의 시청자를 불러 모았다(YTN, 2020.10.19.). HD 멀티뷰 티켓이 49,500 원, HD 멀티뷰와 가상 전시 관람권을 묶은 티켓이 61,000원, 팬클럽 아미에게만 판매된 4K 시청 티켓이 59.500원임을 감안하면, 총 매출은 5백억 원을 넘었을 것으로 추산된다.

소결

음악 소비에 있어서 해외 소비자들이 한류 음악을 가장 많이 접하는 플랫폼은 유튜브로 나 타났으며, 전통 매체인 TV를 앞서 것으로 나타났다. 디지털 플랫폼으로 범위를 좀하면 유튜브에 의한 소비가 음악에 특화된 플랫폼인 스포티파이에 비해 두 배 이상 높은 것으로 나타났다. 한국 음악콘텐츠는 인스타그램과 같은 커뮤니케이션 플랫폼에서도 강세를 보이고 있다. 유튜브, 페이 스북, 트위터, 인스타그램의 구독자를 모두 더한 수치에서 BTS와 블랙핑크는 1억 명 수준의 구독 자를 보유했다.

음악 산업에서 플랫폼을 공략하기 위해서는 다음과 같은 전략이 유효할 것으로 전망된다. 첫 째, BTS를 통해 검증된 것처럼 스토리텔링 경쟁력을 강화하는 것이다. 둘째, '이날치'를 활용한 한 국관광공사의 홍보영상과 같이 콘텐츠를 글로컬화하는 것이다. 셋째, 음악 산업의 경쟁력 제고를 위해 표준계약서를 개발하고 준수하는 것이다. 이와 관련된 구체적인 전략은 4장에서 좀 더 자세 하게 다룬다.

2. 영상(영화·드라마·예능·애니메이션)

해외 소비자들이 한국 영상콘텐츠(영화·드라마·예능·애니메이션)를 가장 많이 접하는 플랫 폼 역시 유튜브로 나타났다(80.4%). 이는 영상콘텐츠에 특화된 넷플릭스(44.7%)에 비해 2배 정 도 높은 것으로 오늘날 영상산업에서 유튜브의 위상을 잘 보여준다. 권역별로 세분화해도 유튜브 의 강세는 두드러진다. 아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카에서 약 80~90%의 응답률을 보이며 압 도적인 1위를 차지했다. 특히 아프리카에서는 유튜브로 한국 영상콘텐츠를 접했다는 응답률이 약 90%에 달했다. 이에 비해 넷플릭스를 통해 접했다는 응답은 미주 지역에서만 67%였고, 이외의 지역은 50%대 또는 그 이하로 나타났다(한국국제문화진흥교류원, 2020).

K-pop이 아시아를 넘어 북미와 유럽에서도 큰 반향을 일으키는 것에 비해 한국 영상콘텐 츠는 북미나 유럽에서 아직 K-pop만큼의 성과를 올리고 있지는 못하다. 봉준호 감독의 <기생충 >이 오스카상을 수상하는 등 영상 분야도 세계적인 입지를 다지고 있지만, 아직 객관적인 차트에 서 순위로까지 확인되지는 못하는 모양새다. 예를 들어, BTS, 블랙핑크 등이 스포티파이나 아이 튠즈, 빌보트 챠트 1위를 포함해 상위권에 진입한 사례가 다수 나온 것에 비해 영상 분야에서는 박스오피스나 넷플릭스 전 세계 순위 등에 진입한 사례가 아직은 나타나지 않고 있다.

그러나 범위를 아시아권으로 좁히면 한국 콘텐츠의 가능성이 확인된다. 국가별 2020년 넷 플릭스 인기 TV쇼 상위 10개를 분석한 자료에 따르면, 대만에서는 10개 중 9개가 한국 드라마였 고, 싱가폴과 말레이시아는 8개, 베트남 7개, 필리핀 6개, 태국 5개, 일본 4개, 카타르와 사우디아

<표 11> 권역별 한국 영상콘텐츠 접촉 경로

넷폭립스

44.7

39.4

67.3

49.6

51.4

55.6

유튜브

80.4

79.7

78.1

79.5

89.4

전체

아시아

미주

유럽

즛동

아프리카

(%,	복수	응답)
-----	----	-----

기타

18.5

23.7

33.7

17.7

21.5

18.1

인스타그램

21.2

21.9

23.3

18.0

26.2

23.7

페이스분

32.5

34.7

28.6

20.2

23.7

<표 12> 2020년 전 세계 넷플릭스 인기 TV쇼

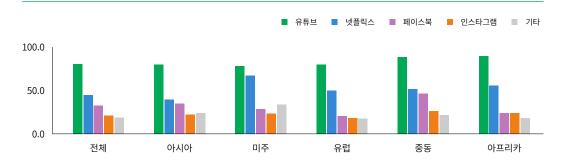
순위	제목	비고
1	Lucifer	
2	Emily in Paris	
3	The Umbrella Academy	
4	Dark Desire	
5	Money Heist	 한국 콘텐츠 없음
6	Ratched	- 전국 본댄스 따금
7	Dark	_
8	The Last Dance	_
9	Snowpiercer	_
10	Friends	_

자료: 한국국제문화교류진흥원 <2020 해외한류실태조사>

자료: flixpatrol.com (2020년 1월 1일부터 11월 10일까지 누적 순위)

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 항후 전략 연구 III. 한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석

<그림 29> 권역별 한류 영상 접촉 경로(%, 복수 응답)



자료: 한국국제문화교류진흥원 <2020 해외한류실태조사>

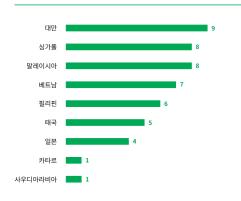
라비아가 각 1개였다. 이처럼 한국 콘텐츠가 아시아 국가들에서 좋은 성적을 냄에 따라 넷플릭스는 한국을 아시아 시청자를 사로잡을 콘텐츠 생산기지로 지목하고 막대한 투자를 하고 있다. 봉준호 감독의 <옥자>에 600억 원, 한국 좀비물 <킹덤>에 200억 원을 투자한 것이 대표적인 사례다. 한국의 콘텐츠 생산자들로서는 전에 없는 기회를 잡은 셈이다. 현지를 공략하기 위해 거쳐야했던 모든 중간단계를 생략하고 온라인 디지털 플랫폼에 공급하는 것만으로 전 세계 시청자를 만날 수 있는 길이 열렸기 때문이다.

대만, 싱가폴, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 태국, 일본, 사우디아라비아, 카타르 등 9개 아시아·중동 국가의 국가별 넷플릭스 2020년 TV쇼 부문 상위 10위 안에 포함된 한국 콘텐츠는 총 13개였다. <사이코지만 괜찮아>가 조사 대상국 9개 모두에 포함되었으며, <청춘기록>이 7개국, <우리, 사랑이었을까>가 6개국, <더 킹: 영원의 군주>와 <사랑의 불시착>이 5개국, <쌍갑포차>가 4개국, <부부의 세계>, <슬기로운 의사생활>, <비밀의 숲>이 3개국, <이태원 클라쓰>, <김비 서가 왜 그럴까>, <하이 바이 마마!>, <응답하라 1988>이 각 1개국의 순위에 포함됐다.

대만은 한국 드라마가 가장 강세를 보이는 국가로 나타났다. <사이코지만 괜찮아>, <슬기로운 의사생활>, <더 킹: 영원의 군주>, <우리, 사랑했을까>, <쌍갑포차>, <사랑의 불시착>, <청춘기록>, <비밀의 숲>, <하이 바이 마마!> 등 총 9개의 드라마가 대만 넷플릭스 2020년 인기 순위 10위 내에 들었다. 한국 드라마 9개를 제외하면 인기 순위 10위 내에 일본 드라마 1개가 유일하다. 국내의 주간지와 2019년에 인터뷰를 가진 대만 국립정치대 한국어학과 교수 전칭쯔에 따르면, 대만 내 한류에 대한 관심은 드라마가 1위이고 K-pop이 2위이다. 한국의 패션, 음식, 전자제품에 대한 관심도 역시 높아지는 추세이며, 배우들의 화장법이나 옷이 인기 상품이 됐다. 이런 영

234

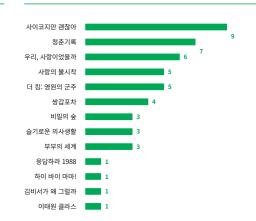
<그림 30> 2020년 국가별 넷플릭스 TV쇼 랭킹 10위 내 한국 콘텐츠 개수



자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일부터 11월 10일까지 9개국 누적 순위를 재구성

<그림 32> 아시아·중동 9개국 넷플릭스 2020년 TV쇼 상위 10위에 포함된 한국 드라마

<그림 31> 드라마별 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 10위 내 포함된 국가 수



자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적 조사 대상 국가: 대만, 싱가폴, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 태국, 일본, 사우디아라비아, 카타르 등 총 9개국













3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 III. 한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석

향으로 대만 내에서 한국어 공부를 하는 인구가 증가추세에 있는데, 대만 고등학교에서 한국어를 제2외국어로 택한 곳이 403곳으로 3~4년 전에 비해 거의 2배 가량 증가했다. 전칭쯔 교수는 이런 추세라면 2020년에 대만에서 한국어가 일본어, 독일어에 이은 3대 외국어가 될 것으로 전망했다 (주간동아, 2019.10.21.). 대만은 한국과 비슷하게 수출의존도가 높은 나라이며 우리나라와 반도체 산업에서 경쟁 구도를 형성하고 있다. 대만의 반도체 파운드리 기업 TSMC는 삼성전자와 하이 닉스의 강력한 경쟁자이다. 이처럼 한국과의 경쟁의식이 오히려 한국 대중문화에 대한 관심으로 이어지는 것으로 보인다.

싱가폴도 한국 드라마가 초강세를 보이는 국가로 나타났다. 싱가폴 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10개 중 8개가 한국 드라마였으며, <사이코지만 괜찮아>, <더 킹: 영원의 군주>, <청 춘기록>, <우리, 사랑했을까>, <쌍갑포차>, <부부의 세계>, <비밀의 숲>, <슬기로운 의사생활>이 포함됐다. 한국 드라마가 아닌 것은 <Emily in Paris>와 <The last dance> 뿐이다. 2천년대 이전에는 한국에 대한 인식은 높지 않아서, 한국 여행객을 보면 남한에서 왔는지 북한에서 왔는지 물을 정도였다고 한다. 그런데 2003년 <대장금>이 방영된 이후로 한국 문화에 대한 관심이 높아지기 시작했고, 지금은 한류를 자국민의 통합에까지 활용하고 있다. 싱가폴은 중국계, 말레이계, 인도계 등 여러 민족이 섞여 살고 있어서 문화적 대통합이 쉽지 않은데, 젊은 세대를 중심으로 한류라는 공통 관심사를 통해 화합의 가능성이 열리고 있다.

<표 13> 대만 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편

순위	제목	비고
1	It's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
2	Hospital Playlist(슬기로운 의사생활)	한국
3	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba	
4	The King: Eternal Monarch(더 킹: 영원의 군주)	한국
5	Was It Love(우리, 사랑했을까)	한국
6	Mystic Pop-Up Bar(쌍갑포차)	한국
7	Crash Landing on You(사랑의 불시착)	한국
8	Record of Youth(청춘기록)	한국
9	Stranger(비밀의 숲)	한국
10	Hi Bye, Mama!(하이 바이 마마!)	한국

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

<표 14> 싱가폴 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편

		_
순위	제목	비고
1	It's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
2	The King: Eternal Monarch(더 킹: 영원의 군주)	한국
3	Record of Youth(청춘기록)	한국
4	Was It Love(우리, 사랑했을까)	한국
5	Mystic Pop-Up Bar(쌍갑포차)	한국
6	The World of the Married(부부의 세계)	한국
7	Emily in Paris	
8	Stranger(비밀의 숲)	한국
9	The Last Dance	
10	Hospital Playlist(슬기로운 의사생활)	한국

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

<표 15> 말레이시아 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편

순위	제목	비고
1	It's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
2	The King: Eternal Monarch(더 킹: 영원의 군주)	한국
3	Was It Love(우리, 사랑했을까)	한국
4	Record of Youth(청춘기록)	한국
5	Mystic Pop-Up Bar(쌍갑포차)	한국
6	Crash Landing on You(사랑의 불시착)	한국
7	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba	
8	The World of the Married(부부의 세계)	한국
9	Hospital Playlist(슬기로운 의사생활)	한국
10	Dark Desire	

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

<표 16> 베트남 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10편

순위	제목	비고
1	lt's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
2	Reply 1988(응답하라 1988)	한국
3	Record of Youth(청춘기록)	한국
4	Was It Love(우리, 사랑했을까)	한국
5	Stranger(비밀의 숲)	한국
6	The Umbrella Academy	
7	Emily in Paris	
8	The World of the Married(부부의 세계)	한국
9	Dark Desire	
10	Crash Landing on You(사랑의 불시착)	한국

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

말레이시아에서의 한국 영상콘텐츠의 인기도 상당하다. 말레이시아 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10개 중 8개가 한국 드라마였으며, <사이코지만 괜찮아>, <더 킹: 영원의 군주>, <우리, 사랑했을까>, <청춘기록>, <쌍갑포차>, <사랑의 불시착>, <부부의 세계>, <슬기로운 의사생활> 등이 순위에 올랐다. 한국 콘텐츠 이외에는 일본 애니메이션 한 편과 멕시코 드라마 한 편이유이하다. 특히 싱가폴과 말레이시아는 각 국가에서 순위에 오른 한국 콘텐츠 8개 중 7개가 중복되어 매우 유사한 취향을 가진 국가로 나타났다. 두 나라가 지리적으로 매우 인접해 있기는 하나, 싱가폴이 말레이시아로부터 분리 독립을 했고 두 나라가 조호르 해협을 사이에 두고 긴장 관계에 있는 점을 고려하면 의외의 결과로도 볼 수 있다. 말레이시아에서 한류는 2002년 <겨울연가>가방영되면서 시작됐으며, 이후 엑소, BTS 등의 K-pop 아이돌 그룹이 인기를 얻으며 점점 더 확산하고 있다.

일본은 아시아의 문화 강국이다. 특히 전 세계 애니메이션과 만화 시장 규모에서 일본이 차지하는 비중은 미국을 능가한다. 한국의 대중문화는 1990년대까지만 해도 일본 콘텐츠의 영향을 많이 받았다. 방송 포맷이나 소재를 들여오는 경우도 많았고, 일본 아이돌 그룹의 음악 스타일, 멤버 구성, 패션 등을 참조하는 경우도 많았다. 일본 내에서 한국 콘텐츠는 한 수 아래로 여겨지던 시절도 있었으나, 2020년 일본 넷플릭스 TV쇼 부문 상위 10개 인기 순위는 이제 한국의 영상 콘텐츠가 일본 주류 문화의 하나로 받아들여지고 있음을 보여준다. 상위 10개 중 <이태원 클라쓰>, <사이코지만 괜찮아>, <청춘기록>, <김비서가 왜 그럴까> 등 4개가 이름을 올렸다. 특히 <사랑의

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 항후 전략 연구 III. 한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석

<표 17> 필리핀 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10개

순위	제목	비고
1	It's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
2	The King: Eternal Monarch(더 킹: 영원의 군주)	한국
3	Record of Youth(청춘기록)	한국
4	Cocomelon	
5	Girl from Nowhere	
6	A Love to Last	
7	Crash Landing on You(사랑의 불시착)	한국
8	The World of the Married(부부의 세계)	한국
9	Was It Love(우리, 사랑했을까)	한국
10	The Umbrella Academy	

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

<표 18> 태국 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10개

		-
순위	제목	비고
1	It's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
2	The King: Eternal Monarch(더 킹: 영원의 군주)	한국
3	Record of Youth(청춘기록)	한국
4	Snowpiercer	
5	Goblin	
6	Unlucky Ploy	
7	Mystic Pop-Up Bar(쌍갑포차)	한국
8	The Underclass	
9	Was It Love(우리, 사랑했을까)	한국
10	Emily in Paris	

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

불시착>은 <겨울연가>에 버금가는 인기를 얻고 있는데, 다른 점이 있다면, 과거 <겨울연가>가 중 년 여성을 중심으로 인기를 얻었다면 <사랑의 불시착>이나 <이태원 클라쓰>와 같은 최근의 콘텐츠는 청소년은 물론이고 정치인, 유명 연예인을 통해 회자 되면서 일본인의 일상을 파고들고 있다. 분쿄대학의 야마시타 교수는 최근의 한류 드라마가 여성의 현실적 삶을 그리고 있어서 특히 20~40대 직장 여성들에게 인기가 많다고 평했다(조선일보, 2020.6.29.).

아시아를 제외하고 북미나 유럽에서 넷플릭스 2020년 TV쇼 부문에 한국 드라마가 랭크된 국가는 없는 것으로 파악된다. 물론 미국에서도 한국 드라마가 짧은 기간 순위 내에 진입한 사례가 있지만, 연간 종합(2020년 1월 1일 ~ 11월 10일까지) 순위에는 포함되지 못했다. 이는 남미나 아프리카 역시 마찬가지다. 그런데 중동에서는 한국 콘텐츠의 가능성이 감지되고 있다. 사우디아라비 아와 카타르의 넷플릭스 TV쇼 순위에 <사이코지만 괜찮아>가 이름을 올린 것이다. 사우디아라비 아는 원유 산업을 중심으로 경제가 발달한 남성 중심 국가다. 그런데 최근 무함마드 빈 살만 왕세 자를 중심으로 국가 경제를 다각화하려는 움직임이 감지되고 있으며, 그 중 하나가 바로 엔터테인 먼트 산업의 육성이다. 이런 연유로 BTS가 킹 파드 인터내셔널 스타디움에서 공연을 개최했는데, 이는 아시아 가수로는 최초다. 카타르 역시 사우디아라비아와 마찬가지로 원유 수출국인 동시에 남성 중심 국가이고 일부다처제가 허용된다. 문화평론가들에 따르면 한국의 고부 갈등과 같은 한국 색이 강한 정서는 북미나 유럽에서는 공감하기 어렵지만, 중동 국가에서는 오히려 공감대가 쉽게 형성되는 측면이 있어서 한국 드라마에 흐르는 정서를 친숙하게 느낄 가능성이 있다고 한다.

<표 19> 일본 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10개

순위	제목	비고
1	Crash Landing on You(사랑의 불시착)	한국
2	ltaewon Class(이태원 클라쓰)	한국
3	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba	
4	lt's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
5	Fire Force	
6	Ahiru no Sora	
7	Record of Youth(청춘기록)	한국
8	Terrace House: Tokyo 2019-2020	
9	What's Wrong with Secretary Kim(김비서가 왜 그럴까)	한국
10	Re:ZERO -Starting Life in Another World	

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

<표 20>사우디아라비아 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10개

순위	제목	비고
1	Prison Break	
2	Dark Desire	
3	Lucifer	
4	Emily in Paris	
5	Dark	
6	Cocomelon	
7	Locked Up	
8	Good Girls	
9	SpongeBob SquarePants	
10	lt's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

<표 21> 카타르 넷플릭스 2020년 인기 TV쇼 상위 10개

순위	제목	비고
1	Cocomelon	
2	Resurrection: Ertugrul	
3	Dark Desire	
4	Emily in Paris	
5	Lucifer	
6	It's Okay to Not Be Okay(사이코지만 괜찮아)	한국
7	The Umbrella Academy	
8	Modern Family	
9	Dark	
10	Ratched	

자료: flixpatrol.com 2020년 1월 1일에서 11월 10일까지 누적

소결

영상 소비에 있어서 해외 소비자들이 한국 영상콘텐츠를 가장 많이 접하는 플랫폼은 유튜 브로 나타났으며, 영상 콘텐츠에 특화된 넷플릭스에 비해 약 2배 이상의 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 한국의 영상물은 아직 전세계 박스오피스나 넷플릭스 순위에서 좋은 기록을 내지 못하 고 있다. 그렇지만 범위를 아시아권으로 좁히면 한국 영상물의 가능성이 확인된다.

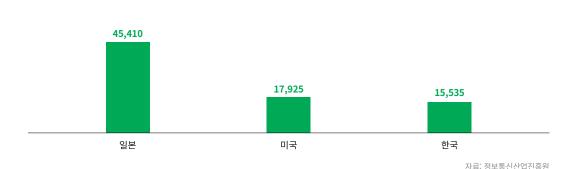
영상 산업에서 플랫폼을 공략하기 위해서는 다음과 같은 전략이 유효할 것으로 전망된다. 첫째, 넷플릭스의 아시아 국가 순위에서 확인된 것처럼, 아시아 소비자를 겨냥한 콘텐츠를 개발하는 것이다. 둘째, 영상 산업 전체가 동반 성장할 수 있도록 제작업체와의 상생을 강화하는 것이다. 셋째, 빠르게 발전하는 영상 산업의 기술을 반영할 수 있도록 전문인력 양성을 지원하는 것이다. 이와 관련된 구체적인 전략은 4장에서 좀 더 자세하게 다른다.

3. 만화/웹툰

한국은 미국, 유럽, 일본에 비해 콘텐츠 산업의 후발주자다. 그래서 이미 선진국이 만들어놓은 음악, 영화, 드라마, 애니메이션 같은 예술 형식을 배우고 따라잡는 처지였다. 경영에서 시장을 '선점'하는 것만큼 강력한 전략이 없듯, 예술과 콘텐츠 산업에서도 새로운 장르를 만들어 선

<그림 33> 2020년 디지털 만화시장 규모 추정

(단위: 억 원)



점하는 것은 커다란 힘을 발휘한다. 일본은 서양의 코믹스와는 결이 다른 '망가' 시장을 선점했고, 전 세계 만화 시장을 리드하고 있다. 이런 흐름은 디지털 만화시장으로까지 이어지고 있는데, 정보통신산업진흥원에 따르면 2020년 디지털 만화 시장은 일본이 4조5410억원으로 압도적 1위이며, 2위 미국(약 1조7925억원)의 3배에 달한다(한국콘텐츠진흥원, 2020).

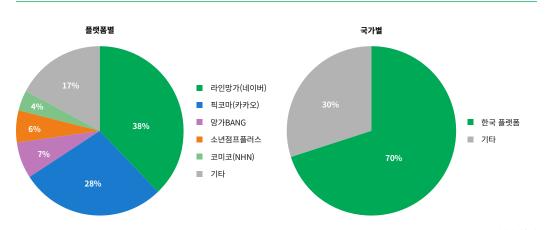
그런데 한국이 디지털 만화시장에서 혁신을 주도하며 새로운 '장르'를 개척하여 시장을 '선점'해 나가고 있다. 바로 '웹툰'이다. 웹툰은 서양의 코믹스나 일본의 망가와 비슷하지만 결이 다른 새로운 장르다. 웹툰은 처음부터 디지털 디스플레이에서 읽는 것을 가정하여 제작되며, 프로작가와 아마추어 작가의 구분 없이 열린 경쟁을 통해 독자를 만나는 생태계를 구축했다. 글로벌시장에서 일본의 만화가 '망가'라는 별칭으로 불리며 하나의 '장르'로 인식되듯, 이제 한국의 '웹툰' 역시 한국의 특징이 반영된 하나의 '장르'로 인식되고 있다.

한국이 웹툰이라는 장르를 내세워 디지털 만화 시장을 빠르게 장악해 나갈 수 있었던 것은 네이버와 카카오 같은 토종 IT 기업들이 새로운 장르와 플랫폼에 대한 실험을 거듭했기 때문이다. 네이버는 '라인망가', 카카오는 '픽코마'라는 디지털 웹툰 플랫폼을 운영 중인데, 세계 최대의디지털 만화 시장인 일본에서 이 두 기업의 점유율을 더하면 이미 66%에 이른다. 여기에 코미코를 운영하는 NHN의 실적까지 더하면 일본 내 한국 웹툰 플랫폼의 시장 점유율은 70%에 달한다. 이것은 한국 콘텐츠 산업에서 하나의 이정표로 여겨질 수 있는 사건이다. 음악이나 영상 분야에서 한국의 콘텐츠가 선전하고 있지만 아직 플랫폼 자체의 성공을 이룬 경험이 거의 전무하다. 그러나 웹툰이라는 분야에서는 단순히 콘텐츠 뿐만이 아니라 '라인 망가' 또는 '카카오 픽코마'와 같은 플랫폼을 성공시켰기 때문이다. 넷플릭스나 스포티파이가 각각 영상과 음악 분야에서의 글로벌 플랫폼으로 인식되는 것처럼 디지털 만화시장에서 라인 망가나 픽코마가 글로벌 플랫폼으로 자리매기할 가능성이 있는 것이다.

라인망가는 2013년 일본에 출시되었으며, 일본에서 국민 메신저로 자리잡은 '라인'을 기반으로 서비스를 확대했다. 이에 비해 픽코마는 라인망가 보다 늦은 2016년에 서비스를 시작한 후 발주자다. 그럼에도 불구하고 조사 시점이나 방법에 따라 이미 라인망가를 제치고 만화 앱부문 1위로 나타나기도 한다. 앱애니(App Annie)의 조사에 따르면, 게임앱을 제외한(2020년 7월 기준)일본 애플 앱스토어와 구글플레이 매출에서 픽코마가 1위에 올랐다. 그 뒤를 이어 라인망가가 2위에 올랐고, 메신저 라인이 3위, 라인뮤직이 5위에 오르는 등 한국의 플랫폼들이 선전했다. 유튜브가 매출 순위 8위를 기록한 것과 비교할 때, 픽코마와 라인망가의 플랫폼으로서의 가능성을 확인할 수 있다.

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 III. 한류콘텐츠 플랫폼 활용현황 분석

<그림 34> 2020년 일본 디지털 만화 시장 플랫폼 점유율(추정)



자료: 정보통신산업진흥원

픽코마는 한국에서 서비스 중인 카카오페이지로부터 양질의 웹툰을 공급받고 있다. 이미 카카오페이지를 통해 모바일에 특화된 콘텐츠에 대한 실험을 거듭한 카카오는 일본의 젊은 소비 자들에게 만화를 소비하는 새로운 방식을 소개하고 있다. 페이지를 넘기며 출판만화를 보는 방식을 벗어나 아래로 스크롤하면서 끊김 없이 볼 수 있는 방식을 채택하고, 이미 한국에서 성공시킨 '기다리면 무료'라는 방식을 도입해 소비자들의 큰 호응을 얻었다. 2020년 7월 기준 픽코마의 작품 수는 총 3만여 개이고 이 중 웹툰의 작품 수는 2% 내외에 불과하지만, 픽코마 전체 거래액의약 40%를 차지할 만큼 중요한 콘텐츠로 자리잡았다. 또한, 매출 상위 10위 이내에 한국 작품이절반 이상을 차지하여 한국 콘텐츠의 수출 통로 역할도 충실히 수행하고 있다.

픽코마 2019년 베스트 랭킹을 보면 10위 내에 한국 콘텐츠가 4개이고 30위까지로 넓히면 10개가 포함됐다. 2019년 만화부문 1위는 <나 혼자만 레벨업>이었으며, 3위 <외과 의사 엘리제>, 5위 <버림받은 황비>, 10위 <독고>, 11위 <어느 날 공주가되어버렸다>, 13위 <황제의 외동딸>, 14위 <그녀가 공작 저택으로 가야했던 이유>, 16위 <빛과 그림자>, 24위 <독고2>, 26위 <독



<그림 35> 라인망가(좌), 픽코마(우)

출처: https://www.newspim.com/news/view/20200821000255

<그림 36> 일본과 중국 웹툰 플랫폼(픽코마·콰이콴)에서 상위에 오른 한국 콘텐츠



고 리와인드> 등이었다.

한국 웹툰의 선전은 중국에서도 이어지고 있다. 중국 만화 시장에서 유료로 결제되는 해외 작품은 주로 일본과 한국의 작품이다. 중국 시장에 먼저 진출한 것은 일본이지만 유료 결제시장 에서의 성적은 한국 콘텐츠들이 높은 것으로 나타난다. <중국콘텐츠산업동향 보고서 11호(2019 년, 한국콘텐츠진흥원)>에 따르면 콰이콴만화의 인기차트 10위 중 다섯 편은 한국 콘텐츠이다.

< 어느 날 공주가 되어버렸다>는 1위를 기록했고 <황제의 외동딸>, <허니블러드>, <그 끝에 있는 것>, <나의 밤은 당신의 낮보다 아름답다>, <외과의사 엘리제> 등이 순위에 올랐다.

한국 콘텐츠의 강세는 라인망가에서도 확인되고 있다. 국내에서도 좋은 성적을 거두고 있는 〈외모지상주의〉,〈여신강림〉,〈좋아하는 부분〉,〈타인은 지옥이다〉 등이 2019년에 10위권 내에 포함됐다. 픽코마의 차트와 마찬가지로 상위 10위 내에 한국 콘텐츠가 절반 정도 포함된 것으로 국내 작품이 일본에서도 경쟁력을 가질 수 있다는 것을 보여줬다. 특히 국내에서〈여신강림〉이라는 제목으로 출간된 작품은 북미 네이버웹툰에서〈트루 뷰티〉라는 제목으로 서비스 되고있는데, 2019년 10월에 인기 순위 2위에 올랐다. 국내 웹툰이 한국과 일본을 넘어 북미에서의 성공 가능성도 확인된 것이다.

소결

미국, 유럽, 일본에 비해 콘텐츠 산업의 후발주자로 참여한 한국이 플랫폼 비즈니스에서 가장 탁월한 성과를 올리는 장르가 바로 웹툰이다. 지금까지 한류는 '콘텐츠' 수출로 이해되었다. 실제로 유튜브, 넷플릭스, 스포티파이와 같은 글로벌 대표 플랫폼 중 우리 것은 없었다. 그러나 웹툰의 경우 콘텐츠 뿐만 아니라 플랫폼 자체를 수출하는데도 상당한 성과를 기록하고 있다는 점에서한국 콘텐츠 산업과 한류 확산에 의미있는 시사점을 던진다.

웹툰 산업에서 플랫폼을 공략하기 위해서는 다음과 같은 전략이 유효할 것으로 전망된다. 첫째, 네이버웹툰과 카카오 픽코마를 통해 확인된 것처럼, 새로운 플랫폼을 개발하는 것이다. 둘째, 국내와 해외에서의 무단 복제로 인한 피해를 방지하기 위해 저작권 보호를 강화하는 것이다. 셋째, <이태원 클라쓰> 등에서 확인된 것처럼 OSMU 전략을 강화하는 것이다. 이와 관련된 구체적인 전략은 4장에서 좀 더 자세하게 다룬다.





한류 확산을 위한 효과적인 플랫폼 활용 전략

1. 생산자(콘텐츠 제작) 전략

1) 킬러콘텐츠와 OSMU

앞에서 살펴본 것처럼, 기술의 발전에 따라 플랫폼은 아날로그에서 디지털로, 오프라인에서 온라인으로, 가상현실과 증강현실로 끊임없이 변화한다. 그러나 이런 변화의 흐름 속에서도한가지 변하지 않는 것이 있는데, 그것은 플랫폼이 무엇이든 그 플랫폼을 타고 흐르는 콘텐츠가필요하다는 것이며, 플랫폼을 확대 보급하는데 킬러콘텐츠가 중요한 역할을 수행한다는 것이다. 따라서 콘텐츠 생산자 입장에서는 플랫폼을 장악할 수 있는 킬러콘텐츠를 개발하는 것이 무엇보다 중요하다. 킬러콘텐츠와 OSMU는 모든 분야에 적용할 수 있으며, 본 보고서에서는 웹툰의 사례를 통해 살펴본다.

킬러콘텐츠의 개발이 중요한 또 하나의 이유는 그것이 다른 플랫폼에서도 위력을 발휘하기 때문이다. 흔히 OSMU(One Source Multi Use)라고 알려진 이 전략은 원천 콘텐츠를 개발하기 전 단계부터 전략적으로 계획하는 사전OSMU와 원천 콘텐츠가 개발되고 난 후의 상황에 따라 이

루어지는 사후OSMU로 나뉜다(고정민, 2007). 20세기에 가장 성공한 영화로 기록된 <타이타닉>은 극장에서만 전세계적으로 20억 달러(약 2.2조 원)의 매출을 기록했다. 그러나 <타이타닉>은 극장이 아닌 다른 플랫폼을 통해서도 극장 수입의 절반에 해당하는 매출을 기록했다. 비디오 시장을 통한 매출만 7억 달러(약 7,700억 원)에 달하고 사운드 트랙 음반 판매 수입이 4억 달러(4,400억원)에 이르는 등 총 31억 달러(약 3.4조 원) 이상의 매출을 기록했다. 도서 <해리포터> 역시 멀티 플랫폼에서 성공한 킬러콘텐츠다. 도서 시장에서만 1억 7천만 권을 판매한 <해리포터>는 영화라는 전혀 다른 플랫폼에서도 9억 6천만 달러(약 1조 원)의 매출을 올렸다. 또한, 온라인 게임이라는 또 다른 플랫폼에서도 상당한 반응을 얻었다.

국내 웹툰 산업은 킬러콘텐츠와 OSMU의 무한한 잠재력을 다시 한번 보여준다. 네이버웹 툰에서 <여신 강림>이라는 제목으로 연재되고 있는 웹툰은 일본, 중국과 같은 아시아 국가의 차트에서 상위에 랭크되었을 뿐만 아니라 미국 네이버웹툰에서도 인기 순위 2위에 오르면서 글로벌소비자에게 어필할 수 있는 콘텐츠를 개발하는 것이 얼마나 중요한지를 여실히 보여주었다. 그런가 하면 오늘날 한국의 웹툰은 OSMU의 원천 소스를 제공하는 창구로서의 가능성을 증명하고 있다. 다음웹툰에서 연재됐던 <이태원 클라쓰>는 드라마로 제작되어 큰 성공을 거두었다. 특히, 넷플릭스에서 공개된 이후 우리나라뿐만 아니라 일본 넷플릭스에서도 2020년 인기 TV쇼 부문에서 2위를 기록했다. 반대로 영화로 먼저 제작된 <승리호>의 프랜차이즈 세계관이 웹툰으로 연재되고 있기도 하다(한국국제문화진흥교류원, 2020). 이처럼 오늘날 하나의 킬러콘텐츠는 동일한 플랫폼 내에서도 해외 소비자들을 공략하여 글로벌 진출을 가속화 하는데 기여할 뿐만 아니라, 영화, 웹툰, 음악 등 서로 다른 플랫폼을 오가며 매출을 극대화한다. 킬러콘텐츠와 OSMU라는 용어가 구태의연하게 들릴지라도 콘텐츠 생산자 입장에서는 이것을 외면할 수가 없는 것이 현실이다.

2) 스토리텔링 경쟁력 강화

스토리텔링은 문화콘텐츠 창작 과정의 핵심을 구성하는 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 'story+tell+ing'의 구조에서 볼 수 있듯이, ⑦기존의 이야기(story)에서 ④콘텐츠화할 것이 있는 지 찾아내어 새로운 이야기를 만들어서(tell) ④구체적으로 살아있는(ing) 이야기를 만들어내는 능력을 배양해야 한다. ⑦를 위해서는 (a) 문화원형의 확보, ④를 위해서는 (b) 트렌드와 브랜드에 대한 감각, 따를 위해서는 (c) 미디어와 플랫폼에 대한 실력이라는 기반이 필요하다. 무엇보다도

문화콘텐츠 시대 'story+tell+ing'의 맥락과 특성에 대한 실제적이고도 종합적인 이해력을 구비해야 한다(신광철, 2013). 스토리텔링 경쟁력 강화는 모든 분야에 적용할 수 있으며, 본 보고서에서는 웹툰과 음악의 사례를 통해 살펴본다.

이와 같은 스토리텔링의 중요성은 국내 웹툰 산업을 통해서 다시 한번 확인되었다. 다음웹 툰에 이어 국내에서 두 번째로 서비스를 시작한 네이버웹툰은 시장의 후발주자였다. 이미 다음 웹툰이 강풀, 윤태호, 양영순 등의 걸출한 스타 작가들을 전면에 내세우며 시장을 주도하고 있었기 때문에 네이버웹툰으로서는 이에 대응할 수 있는 전략이 필요했다. 이때 네이버웹툰이 들고나온 전략이 바로 '도전만화' 플랫폼인데, 이를 통해 전국의 만화 관련 학과를 졸업한 예비 작가부터 IMF 이후 생태계가 거의 사라져버린 만화 전문잡지의 기성 작가들까지 작품을 업로드하면서 이전에 볼 수 없던 새롭고 다채로운 '스토리텔링'을 이끌어냈다. 이 과정에서 스토리를 이끌어갈 새로운 캐릭터와 세계관이 등장하였으며 이것이 독자들의 호응을 얻으며 시장에 신선한 바람을 일으켰다. 조석의 <마음의 소리>는 이런 흐름을 반영하는 대표작 중 하나다(한국국제문화진흥교류원, 2020a). 네이버웹툰은 단순히 새로운 작가와 새로운 스토리 발굴에만 기여한 것이 아니라 도제식 만화 제작 시스템을 스튜디오식으로 전환하여 좀 더 체계적인 스토리텔링을 구사하는 콘텐츠 기업이 탄생하는데도 기여했다.

BTS의 성공사례 역시 스토리텔링의 중요성을 다시 한번 상기시킨다. BTS의 성공 요인으로 음악, 춤, 패션, 퍼포먼스 등 여러 가지를 지목할 수 있겠으나, 데뷔 초부터 팬들과 함께 만들어온 그들만의 '이야기'가 가장 큰 성장의 원동력으로 지목되기도 한다(이동배, 2019). 이에 대해 국내의 한 일간지는 BTS를 '연작 시리즈에 담은 이야기를 통해 공감을 사며 성장한 팀'으로 설명했다. BTS는 데뷔 전부터 끊임없이 또래들이 바라보는 현실에 대해 이야기하며 공감을 얻었고 그들이 외치고 싶었던 이야기들을 음악으로 대변하면서 팬덤은 단단하게 응집해 나갔다. 10대 소년같은 모습에서 어느덧 '청춘'을 노래할 수 있는 청년들로 성장했고, 또 한 번 성장하며 '사랑'을 이야기할 수 있는 당위성을 가졌다. 이 과정을 함께 지켜봐온 팬들은 더욱 강하고 단단하게 결속됐다(스포츠조선, 2018.4.18.). 이처럼 스토리텔링은 음악에서도 강력한 힘을 발휘한다. 아티스트와팬을 단단하게 결속시키고, 이전의 이야기를 기반으로 다음 이야기를 계속해서 펼쳐나갈 수 있는 탄탄한 기반을 제공한다.

콘텐츠 생산자가 짊어지는 가장 큰 위험 중 하나는 매번 새로운 콘텐츠를 개발해야 한다는 것이다. 아무리 성공을 거둔 감독, 작품, 가수라고 할지라도 다음 작품에 임할 때는 전 작품과의 연속성이 거의 사라지는 경우가 대부분이고, 이로 인해 새로운 작품에 대한 성공 가능성을 예

측하기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 그러나 BTS의 경우처럼 이전의 활동과 미래의 활동 사이에 연속적인 '스토리텔링'을 만들어낸다면 이러한 위험을 크게 줄일 수 있다. 콘텐츠 생산자들이 스토리텔링에 주목하고 그 가능성을 확장해야 하는 이유다. 이제 스토리텔링은 단순히 하나의 작품 안에서만 구성되는 것이 아니라 하나의 팀이 성장하고 퇴장하는 순간까지의 기나긴 여정 전체를 아우른다.

이 과정에서 콘텐츠 제작자들은 '콘텐츠 자체의 스토리'뿐만이 아니라 '아티스트와 팬', '작품과 팬'이 만들어가는 2차 스토리에 더욱 주의를 기울여야 한다. 오늘날 팬은 더 이상 수동적인 소비자가 아니다. 인스타그램, 페이스북, 트위터와 같은 개인화된 '커뮤니케이션 플랫폼'으로 중무장한 현대의 팬은 매스미디어를 능가하는 속도와 힘과 결속력을 갖는다. 게다가 팬들과의 스토리텔링은 아티스트의 주도로 이루어지는 것이 아니다. 그것은 팬들의 주도 또는 아티스트와 팬의 공동 작업으로 완성된다. 이제 콘텐츠 생산자들은 작품에서 어떤 스토리텔링을 보여줄 것인가를 고민하는 것만큼이나 팬들과 어떤 스토리텔링을 만들어갈지를 함께 고민해야 한다.

3) 아시아 소비자 겨냥 콘텐츠 개발

BTS가 미국의 '빌보드 핫100'에서 2020년에만 5번이나 1위를 달성하고, '2020 MTV 유럽 뮤직 어워즈'에서 '베스트 송'을 비롯해 '베스트 그룹' '비기스트 팬' '베스트 버추얼 라이브' 등의 분야에서 4관왕에 오르는 등 한류가 아시아를 넘어 전 세계적인 확산세를 보이고 있는 것은 사실이다. 그러나 여전히 아시아계 팬을 중심으로 그 인기를 형성하고 있는 것 역시도 간과할 수 없는 사실이다. 아시아 소비자 겨냥 콘텐츠 개발은 문화적 할인율이 상대적으로 더 높은 영상 분야에 적용할 수 있을 것으로 생각된다.

VOD 인기순위 통계 사이트(flixpatrol.com)에 따르면, 전 세계 2020년 인기 TV쇼 연간 누적 순위에서 상위 10위 안에 든 한국 콘텐츠는 없는 것으로 나타났다. 또한, 북미, 남미, 아프리카, 유럽 등지의 국가에서의 2020년 누적 순위에서도 상위 10위 안에 포함된 콘텐츠는 없는 것으로 나타났다. 이에 비해 아시아권 국가에서의 성적은 매우 뛰어나다. 대만, 말레이시아, 싱가폴, 베트남, 필리핀, 태국, 일본, 사우디아라비아, 카타르 등의 국가의 넷플릭스 인기 TV쇼 상위 10개 중적게는 1개에서 많게는 9개까지가 한국 콘텐츠로 채워졌다. 이와 같은 현상에 대해서 과거에는 '문화적 할인'이라는 표현을 사용하며 마치 문화와 문화 사이에 우열이 있는 것처럼 표현하기도

하였다. 그러나 아시아 국가의 문화적·경제적 수준이 많이 향상된 지금도 문화적 할인율을 적용하는 것이 타당할지는 생각해볼 여지가 있다. 다만, 문화적 친숙도는 여전히 있을 것으로 짐작된다. 전 지구가 인터넷으로 연결되어 세계화가 빠르게 진행되고 있는 것도 사실이지만, 여전히 지역의 특성이 보존되고 전승되고 있는 것도 사실이다. 또한, 근접한 지역일수록 유사한 문화를 갖고 있을 가능성도 높다. 따라서, 한국의 콘텐츠는 한국과 지리적으로 인접해 있고 문화적으로 친숙한 국가들에서 환영받을 가능성이 크다. 이런 현상은 한류 제1기와 제2기가 아시아 국가를 중심으로 확산했다는 점에서도 잘 드러난다.

통계적으로 보아도 아시아 소비자를 겨냥한 콘텐츠를 개발하는 것은 분명히 시장을 확대하는 효과를 갖는다. 2016년 기준 아시아에는 47개의 국가가 있고 인구는 44.6억 명으로 전 세계 인구의 약 60%를 차지한다. 우리에게 상대적으로 친숙한 아시안 인구만을 집중 공략하여도 전 세계 인구의 60%를 공략하는 효과를 볼 수 있는 것이다.

방송통신위원회가 2019년에 미국·인도·캐나다·터키·헝가리 등 5개국 시청자들을 대상으로 조사한 <방송한류 거점 5개국 미디어 이용행태 조사 보도자료>에 따르면 한국 콘텐츠를 '접한 경험이 있는 소비자'가 '접한 경험이 없는 소비자'보다 많은 국가는 조사 대상국 중 아시아계와 비교적 친숙하다고 볼 수 있는 터키가 유일했는데, 접한 경험이 있는 소비자의 비율도 48%로 그리 높지 않았다. 이에 비해 헝가리, 캐나다, 인도, 미국의 경우 접한 경험이 없는 소비자가 각각 81.6%, 75.7%, 57.7%, 55.5%로 접한 경험이 있는 소비자에 비해 월등히 높은 비율을 보였다. 특히 유럽국가로 분류되는 헝가리의 경우 접한 경험이 있다고 답한 소비자는 불과 9%에 불과했으며, 북미권국가인 동시에 아시아계 이민자들도 많은 캐나다의 경우에도 17.3%로 기대보다 낮은 비율을나타냈다. 미국 역시도 마찬가지다. BTS가 빌보드 1위를 석권하고 그래미 시상식에 노미네이트되는 등의 활약을 펼치고 있음에도 불구하고 미국 소비자 중 한국 콘텐츠를 접했다고 응답한 비율은 37.8%에 불과하다. 미국을 제외하면 아시아계 국가로 분류되는 인도와 터키에서 한국 콘텐츠를 접했다는 응답이 각각 36.7%, 48.0%로 조사 대상 5개국 중 비교적 높은 비율을 나타냈다.

2015년 발간된 하버드비즈니스리뷰(Ofek, E., Kim, S. H., & Norris, M., 2015)에 따르면 지역적 근접성 뿐만 아니라 인종적 유사성도 여전히 문화를 소비하는데 영향을 미치는 요인인 것으로 보인다. CJ E&M이 2012년에 미국에서 개최한 KCON의 참석자 비율을 보면, 아시아인이 48%, 히스패닉이 28%, 백인이 20%, 기타가 6%다. 현재 관심이 있는 아시아 콘텐츠가 있느냐는 질문에 '본적 없다'고 응답한 비율이 아시아계는 37%인데 비해 흑인/아프리카계는 73%였고 백인은 89%였다(Ofek, E., Kim, S. H., & Norris, M., 2015). 물론 조사 시점이 지금

으로부터 약 5년 전이고, BTS와 네이버웹툰 등이 글로벌 시장에서 좋은 성과를 거두며 과거보다는 상황이 개선되었을 것으로 보이나, 아시아계 이외의 소비자를 끌어들이기 위해서는 한국 콘텐츠 생산자들이 끈기를 갖고 오랜 시간 동안 다양한 실험과 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

4) 콘텐츠의 글로컬화

글로컬라이제이션(Glocalization)은 소니의 창업자 모리타 아키오가 사용한 신조어로 세계화(Globalization)와 지역화(Localization)의 합성어다. 세계의 경영현장이 다국적화 되어감에 따라 기업으로서는 세계화와 현지화를 동시에 이루어야 하는 어려운 과제를 풀어야 한다. 이를 풀기 위한 방법으로는 첫째, 세계적인 것의 지역화가 있으며 둘째, 지역적인 것의 세계화가 있다. 콘텐츠 산업에서는 세계적인 것의 지역화가 자주 목격되었다. 대표적인 것이 미국의 문화가미국 이외의 국가로 전파된 것이다. 미국은 2차 세계대전 이후 세계의 초강대국으로 부상하였으며 동시에 문화 강대국으로의 입지를 공고히 하였다. 자연스레 헐리우드의 영화와 미국의 팝음악은 세계적인 것이 되었으며 세계 각국으로 전파되어 지역 문화와 결합하였다. 90년대 한국 가요의 아이콘 서태지 역시 미국의 록과 랩음악에 큰 영향을 받았다. 반면에 BTS는 지역적인 것의 세계화를 시도하고 있다. 2020년 발표한 '라이프 고스 온(Life goes on)'이라는 곡으로 '벨보드 핫100' 1위를 기록했는데, 이 노래의 가사는 한글 위주로 구성되어 있다. 한글이 주로 사용된노래가 빌보드 싱글차트 1위를 차지한 것은 이번이 처음이다(동아닷컴, 2020.12.1.). 이처럼 콘텐츠의 글로컬화는 문화적 할인율이 상대적으로 더 높은 영상 분야는 물론이고 음악과 웹툰 등에도 적용할 수 있을 것으로 생각된다.

한국 대중문화의 발전 단계를 되짚어볼 때, 이제 일방적으로 미국이나 유럽의 것을 배우고 익히는 시점은 지난 것으로 보인다. 한국전쟁 이후 나라를 재건하는 과정에서 부족한 것은 물자 와 경제적인 것뿐이 아니었다. 문화도 결핍에 시달려야 했다. 그것을 채운 것이 미국과 유럽의 '선 진' 문화였고, 우리는 그렇게 '문화적 할인'이라는 콤플렉스를 떠안았다. 그러나 오늘날 젊은 세대 는 우리의 문화와 저들의 문화 사이에 위계를 두지 않는다. 우리의 것은 그들의 것만큼 세련되다. 4백 년 전 조선의 선비가 쓰던 갓과 두루마기는 2020년 <킹덤>을 통해 되살아나 세계인의 눈을 사로잡았다.

<기생충>이 그려낸 사회 문제는 '한국'이라는 지역에만 국한되지 않는다. 그 속에 나타난

신분과 계급의 문제는 세계인의 공감을 이끌어냈다. 평등이라는 개념을 발명하고 그것을 가르치는 것을 먼저 시작한 서구 사회에서도 <기생충>의 화법에 매료될 만큼 우리의 콘텐츠 생산자들은 이야기를 연출하는 능력을 배양했다. 한국의 가족과 한국의 언어와 한국의 상황을 통해서도 세계인이 고개를 끄덕이고 찬사를 보내는 <기생충>과 같은 콘텐츠야말로 지역적인 것의 세계화의 대표 사례일 것이다.

인터넷이라는 기술의 출현으로 인해 전 세계가 실시간으로 연결되고 나서부터 이 세상에 새로운 것은 점점 사라지고 있다. 아무리 새로운 것도 불과 몇 시간이면 익숙한 것이 되는 것이 우리가 사는 세상이다. 새로운 소재를 발굴하는 것이 그만큼 어렵다는 뜻이기도 하다. 글로컬라이 제이션이라는 용어 역시도 새로운 것이 아닐지도 모른다. 우리 안에 숨겨진 새로운 보석을 찾는일이 바로 그것이기 때문이다.

2. 플랫폼 사업자 전략

1) 생존 우선 전략

웨이브, 티빙과 같은 국내 OTT 사업자의 상황은 그리 낙관적이지만은 않다. 이미 시장에는 콘텐츠 제작에만 연간 20조 원을 투자하는 넷플릭스라는 공룡이 자리하고 있고, 여기에 자본과 기술을 겸비한 아마존 프라임 비디오와 디즈니 플러스 같은 거대 사업자가 속속 경쟁에 참여하고 있기 때문이다. 2020년 현재 국내 시장 점유율은 넷플릭스가 40%, 웨이브가 21%, 티빙이 14%로 국내 1, 2위 사업자를 더한 것보다도 넷플릭스의 점유율이 높다(피디저널, 2020.9.22.). 따라서 생존 우선 전략은 글로벌 사업자의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있는 영상 플랫폼 분야에 적용하는 것을 가정하였다.

웨이브의 경우 지상파 3사(KBS, MBC, SBS) OTT 서비스인 푹(POOQ)과 SK텔레콤의 OTT 서비스인 옥수수(oksusu)를 합친 플랫폼이라는 점에서 시장의 큰 기대를 모았다. 그러나 콘텐츠 수급과 서비스 측면에서 시장 경쟁에 뒤질 우려가 제기되고 있다. 웨이브에 접속하면 지상파, 종합편성채널, 케이블을 포함한 약 1백 여 개의 방송 채널을 시청할 수 있다. 이를 통하면

지상파에서 제공하는 뉴스, 드라마, 예능을 시청할 수 있고 종합편성채널에서 제공하는 콘텐츠와 실시간 라디오를 들을 수 있다. 그러나 드라마와 예능에서 두각을 나타내고 있는 tvN과 JTBC의 콘텐츠를 볼 수 없다는 점은 아쉬움으로 남는다. 특히 해외에서도 인기를 모은 <사랑의 불시착>, <슬기로운 의사생활>, <이태원 클라쓰>, <부부의 세계> 등을 볼 수 없어 소비자 유인력이 높지 않은 것으로 보인다. 반면에 이 콘텐츠들 모두 넷플릭스에서 볼 수 있다. tvN은 CJ E&M의 계열 사라는 점에서 콘텐츠를 티빙에 제공하고 있고 JTBC가 제공하던 콘텐츠는 2020년 9월로 웨이브에서 서비스가 종료되었다. 또한, 23만여 개에 달하는 VOD 콘텐츠를 제공한다고는 하지만 내세울 만한 오리지널 콘텐츠가 없다는 점도 약점이다. 넷플릭스가 2020년 한 해에만 20조 원을 투자해 오리지널 콘텐츠를 확보한 반면, 웨이브는 현재까지 <조선로코-녹두전>, <꼰대인턴>, <SF8> 등 세 편의 오리지널 콘텐츠를 제작하는데 그쳤다. 향후 2023년까지 총 3천억 원을 투자해 오리지널 콘텐츠를 확보하겠다는 계획을 발표했지만 그대로 실행될지는 미지수다.

넷플릭스나 디즈니 플러스와 같은 업체들이 각국의 지역 OTT 사업자나 콘텐츠 제작업체를 인수하거나 합병하며 몸집을 불려가는 것과 비교하면 국내의 OTT 사업자들은 날로 힘겨운 경쟁을 해야 할 것으로 전망된다. 이와 같은 상황에서 유영상 SK텔레콤 부사장은 "국내 OTT 시장은 민관이 함께 수출을 주도했던 과거처럼 대규모 펀드 조성 등을 통해 다양한 대안을 모색해야 한다"며 "플랫폼을 만들든 콘텐츠를 교환하든 넷플릭스를 상대로 단일화해도 이길까 말까 하는데이대로 (내부 경쟁으로) 가면 1년 내 망할 수 있다는 위기의식이 굉장히 강하다"고 했다(조선비즈, 2020.7.24.). 저마다 넷플릭스의 대항마라며 도전장을 내밀었던 동남아시아의 OTT 서비스들은 고전을 면치 못하고 있다. 소니와 워너미디어가 합작한 훅(HOOQ)은 국내의 물류 기업 쿠팡에인수됐고, 아이플릭스(iFlix)는 중국 기업 텐센트에 인수됐다. 국내의 OTT 기업들도 우선은 한국내에서의 생존에 집중하며 글로벌 경쟁을 위한 발판을 마련해야 할 것이다.

2) 새로운 플랫폼 개발

2009년 글로벌 시가총액 10위 내 플랫폼 기업은 단 2개(마이크로소프트, 알파벳)에 불과했으나 2019년에는 3개(버크셔헤서웨이, JP모건, 존슨&존슨) 기업을 제외한 7개 기업이 모두 플랫폼 기업이다(삼정KPMG경제연구원, 2019). 2010년대에 들어서면서부터 새로운 플랫폼을 개발한 기업이 시장의 주도권을 쥔 것이다. 마이크로소프트는 PC용 윈도우 운영체제와 클라우드 플

랫폼을 개발했고, 애플은 스마트폰과 같은 하드웨어 플랫폼, 모바일 OS와 같은 소프트웨어 플랫폼, 앱스토어와 같은 서비스 플랫폼을 개발했다. 온라인 서점으로 시작한 아마존은 전자상거래 플랫폼 기업으로 거듭났고 지금은 클라우드와 인공지능 플랫폼으로 그 사업 영역을 확장했다. 페이스북은 소셜네트워크 플랫폼 기업이고 알라바바는 전자상거래와 전자결제 분야의 플랫폼 기업이다. 텐센트는 인터넷포털, 게임, 메신저 등을 아우르는 플랫폼 기업이다. 새로운 플랫폼 개발 전략은 아직 뚜렷한 글로벌 플랫폼이 없는 분야에 적용할 수 있을 것이다.

새로운 플랫폼의 등장은 다섯 가지의 특징으로 요약된다. 첫째, 기존 비즈니스의 경계를 파괴하고, 둘째, 생태계 기반을 조성하고, 셋째, 네트워크 효과를 불러오고, 넷째, 승자독식 수익 구조를 창출하고, 다섯째, 양면(다면) 시장 구조를 형성한다(삼정KPMG경제연구원, 2019). 기존 기업들이 플랫폼을 자사의 제품이나 서비스 경쟁력을 강화하기 위한 보조 수단 정도로 인식하는데 비해서 플랫폼 기업들은 플랫폼 자체를 자신들의 사업의 핵심으로 여긴다. 또한, 기존 기업들이 자신들이 수행해오던 사업적 관성에서 벗어나기 힘든 반면에 플랫폼을 만드는 기업들은 새로운 가치를 만들면서 기존 질서를 위협한다.

네이버웹툰 역시 기존의 출판 관행을 깨뜨리면서 등장한 플랫폼 서비스다. 기존의 출판사들이 주축이 되어 만들어진 디지털 만화 플랫폼은 종이책을 넘기면서 보는 방식에서 벗어나지 못했다. 또한, 한 권 한 권 구매를 해야 볼 수 있는 방식 역시도 관성적으로 그대로 답습했다. 그러나네이버웹툰은 수직 스크롤 방식을 채택함으로써 모바일 기기에서 가독성을 높였고, '기다리면 무료'라는 서비스를 도입하면서 소비자들의 커다란 호응을 이끌어 냈다. 또한, 기존 출판사들이 인쇄비용의 부담 때문에 제한된 작가에게만 데뷔 기회를 부여할 수 있었던데 비해 네이버웹툰은 인쇄비용이 들지 않는 디지털이라는 장점을 극대화하여 수많은 신진 작가들에게 재능을 펼칠 수 있는 장을 제공했고, 이를 통해 숨겨진 보석을 발굴해 냈다.

플랫폼 서비스로 성공한 네이버웹툰의 사례는 우리에게 시사하는 바가 크다. 영상에서는 넷플릭스, 음악에서 스포티파이에게 시장을 선점당했다면, 디지털 만화 시장에서는 우리 기업이 글로벌 스탠다드로 올라설 가능성을 보여주었기 때문이다. 또한, 이는 단순히 콘텐츠나 아티스트의 성공을 넘어 비즈니스 생태계 전체를 구성하는 플랫폼이라는 점에서 그 지속성과 확장 가능성은 비교할 수 없이 크다고 하겠다.

BTS의 매니지먼트사인 빅히트 엔터테인먼트가 아티스트를 발굴하고 육성하는 데서 만족하지 않고 '위버스'라는 플랫폼을 만드는 데 공을 들이는 이유도 바로 여기서 찾을 수 있다. 이 플랫폼이 시장에 안착한다면 팬과의 소통은 물론이고 온라인 콘서트, 굿즈 판매로까지 이어질 수

있다. 특히, 시장에 아직 온라인 콘서트에 특화된 플랫폼이 없다는 점에서 빅히트 엔터테인먼트의 도전을 주목해볼 만하다. 2019년 글로벌 시가총액 상위 10위 기업 리스트가 증명하듯이, 지금은 플랫폼 기업의 시대다. 우리 기업들도 네이버웹툰의 사례처럼 아직 플랫폼화되지 않은 산업분야를 발굴한다면, 지속 가능한 새로운 생태계의 주역이 될 수 있을 것이다.

3) 제작업체와의 상생 강화

OTT 사업자가 시장에 본격 등장하기 시작한 것은 넷플릭스가 온라인 디지털 스트리밍 서비스를 선보인 2014년부터이다. 그 이전에는 드라마와 같은 콘텐츠를 제작하더라도 방송사 이외에 납품할 수 있는 곳이 현실적으로 마땅치 않았다. 따라서 시장에는 보이지 않는 위계가 존재했으며 제작사는 방송사에 끌려다닐 수밖에 없었다. 중앙일보가 2011년에 보도한 <시크릿 가든>과 관련된 기사에 따르면, 이 당시 KBS, MBC, SBS 방송 3사의 외주제작비율은 70%에 육박했지만, 제작사 대부분이 적자에 허덕였다(중앙일보, 2011.1.20.). 외주제작 거래 시에 저작권의 방송사 귀속에 대한 정당성, 지급 대가 수준의 적정성, 이익 배분의 합리성을 둘러싸고 갈등이 발생했고 (최세경, 2010), 외주제작사들로서는 시장에 유통되는 물량의 70% 이상을 담당하면서도 그 과실을 함께 나누지 못한 것으로 알려졌다. 그러나 콘텐츠 제작업체들이 방송사나 극장 이외에 OTT 라는 새로운 플랫폼을 만나면서 시장의 상황은 달라지고 있다. 이처럼 제작업체와의 상생 강화는 제작 과정이 세분화되어 있고 참여 주체가 상대적으로 많은 영상 분야에 적용할 수 있을 것으로 판단된다.

한국의 갓과 도포를 전 세계인에 각인시키며 2개의 시즌을 성공적으로 마무리한 좀비물 <킹 덤>, 세계 유일의 분단국가인 남과 북의 설정을 살린 <사랑의 불시착> 역시 넷플릭스의 투자를 받은 오리지널 콘텐츠다. 이외에도 <이태원 클라쓰>, <더 킹: 영원한 군주>, <쌍갑포차>, <인간수업>, <보건교사 안은영> 등의 드라마가 모두 넷플릭스 단독 또는 방송과 넷플릭스에서 동시에 공개되었고, 대부분의 아시아 국가에서 차트 상위에 들 만큼 성적 또한 좋았다. 국내 제작사들의 글로벌 OTT 행은 여러 이유가 있겠지만, 불투명한 제작비 회수를 어느 정도 담보할 수 있는 안전 장치로써 넷플릭스를 선택한다는 점도 주지의 사실이다. 국내 제작 환경이 글로벌 OTT에 종속되리라는 우려가 있는 것도 사실이지만, 제작사들 입장에서는 좀 더 합리적이면서도 대규모의 자금을 투자받을 수 있는 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력을 늘려나갈 것으로 전망된다. 이와 같은 시장

상황은 국내 OTT 사업자들에게는 위협요소로 작용한다.

영화 역시 사정이 비슷하다. 2021년 3월 개봉을 예정했던 한국 영화 <콜>은 2020년 11월에 넷플릭스를 통해 공개됐다. 코로나19의 영향이 더해진 상황에서 이미 2020년 4월에 <사냥의시간>이 극장이 아닌 넷플릭스 개봉을 택한 바 있다. 제작비 240억이 소요된 국내 최초의 SF 영화 <승리호>도 넷플릭스에서 개봉했고, 베니스국제영화제 초청작이었던 <낙원의 밤>도 넷플릭스에서 공개될 예정이다. 약 10년 전까지만 하더라도 영화의 최종 윈도우는 극장으로 제한됐지만, 지금은 OTT 플랫폼이라는 새로운 창구를 갖게 되었다. 넷플릭스나 아마존 프라임 같은 글로벌 플랫폼은 물론이고 웨이브나 티빙 같은 지역 사업자들까지 시장에 가세하여 콘텐츠 제작사의선택의 폭이 넓어졌다. 이처럼 콘텐츠 제작사의 교섭권이 확대됨에 따라 콘텐츠 제작사와의 상생을 도모하지 않고서는 양질의 콘텐츠를 공급받기가 점점 어려울 것으로 전망된다.

이러한 시장의 변화를 읽고 발 빠르게 대응하고 있는 곳 중 하나가 네이버웹툰의 자회사 스튜디오N이다. CJ ENM의 영화사업본부장을 지내기도 했던 권미경 스튜디오N 대표는 "기존 영화 및 드라마 제작사들과 협력하는 지식재산권(IP) 브리지 컴퍼니로서 새로운 상생 모델과 다양한 성공 사례를 만들어 글로벌 무대에 도전하겠다"고 했다(한국경제, 2019.10.2.). 스튜디오N은 네이버웹툰 <피에는 피>, <비질란테> 등 20편을 영화와 드라마로 공동 제작하기 위해 준비 중이며, 이미 OCN에서 <타인은 지옥이다>, tvN에서 <쌉니다, 천리마마트>, KBS에서 <저스티스>를 방영했다. 이처럼 스튜디오N은 전통적인 영화와 드라마 제작업은 물론이고, 방송과 웹툰계가 모두 위위할 수 있는 새로운 상생 모델을 제시하고 있다.

4) 콘텐츠 확보

OTT 플랫폼 사업자가 얼마나 많은 소비자를 확보할 수 있는가는 얼마나 많은 양질의 콘텐츠를 보유하고 있는가와 관련이 깊다. 소비자 입장에서는 볼거리가 많아야 가입하고 싶은 것이인지상정이다. 이런 상황을 잘 알고 있는 플랫폼 사업자들은 양질의 콘텐츠 확보에 여념이 없다. 어느새 전 세계에서 2억 5천만 명의 활성 사용자를 불러모은 넷플릭스에 이어 시장의 후발 주자로 참여한 디즈니 플러스는 2019년에 콘텐츠 왕국으로서의 위용을 드러냈다. 디즈니 오리지널 애니메이션과 영화는 물론이고 픽사 스튜디오의 애니메이션, 마블 스튜디오, 스타워즈 시리즈, 내셔널 지오그래픽까지 그 면면이 화려하다. 특히 단일 프랜차이즈 시리즈 영화로 전 세계에서 가

장 많은 매출을 올린 마블 스튜디오의 마블 시네마틱 유니버스(MCU)와 스타워즈 시리즈가 소비 자들에게 유인력이 클 것으로 전망된다(이코노믹리뷰, 2019.8.29.). 따라서, 콘텐츠 확보는 글로 벌 사업자의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있는 영상 플랫폼 분야에 적용할 수 있다.

국내 OTT 플랫폼 시장은 중국 업체의 가세로 경쟁이 더욱 치열해지는 양상이다. 중국의 아이치이(iQIYI)는 텐센트가 투자한 OTT 플랫폼인데, 최근 이 기업이 한국의 예능 프로그램과 드라마에 대한 판권을 구매하려는 움직임을 보이고 있다(한국경제, 2020.8.4.). 글로벌 시총 10위안에 들 정도의 거대 기업인 텐센트를 등에 업고 한국에서 양질의 콘텐츠를 구매하기 시작한다면, 웨이브나 티빙 같은 국내 OTT 사업자들로서는 콘텐츠 확보 경쟁에서 열위로 밀릴 가능성이 크다. 뿐만 아니라, 세계 최대의 OTT 사업자인 넷플릭스는 2020년 한 해에만 한국 콘텐츠 구매에 3,300억 원을 쓴 것으로 나타났다(아이티조선, 2020.11.23.). 이처럼 글로벌 OTT 사업자들의 콘텐츠 확보 경쟁은 점점 치열해지고 있다.

이와 같은 시장 상황을 종합하면, 국내 OTT 사업자들로서는 콘텐츠 확보가 쉬운 일이 아님 이 자명하다. 좋은 콘텐츠를 확보하기 위해서는 그만큼의 자본이 필요하기 때문이다. 이에 대해 이창훈 MBC 콘텐츠사업부장은 "현재 회당 20억 원 이상 제작비가 들어가는 콘텐츠는 넷플릭스 없이 제작할 수가 없다"면서 "현실은 국내 OTT 사업자나 콘텐츠 사업자가 글로벌로 진출하려 해도 A급 좋은 콘텐츠는 넷플릭스가 다 가져가고, B급 이하만 웨이브며 티빙이며 가져가게 될 것"이라고 했다(디지털데일리, 2020.9.22.). 이것은 국내 OTT 사업자가 처한 냉혹한 현실이기도 하고 경쟁력 약화를 시사하는 대목이기도 하다.

국내 OTT 사업자들로서는 콘텐츠 구매 방식에 대한 새로운 대안을 생각해야만 한다. 누구나 알고 있는 양질의 콘텐츠를 구매하는 일에서는 자본력을 앞세운 글로벌 OTT에 밀릴 수밖에 없기 때문이다. 이런 상황에서 카카오M의 행보는 여러 시사점을 던져준다. 김성수 카카오M 대표는 "매니지먼트부터 콘텐츠 제작·공급, 부가가치 창출까지 한 번에 어우를 수 있는 '패키징 서비스'를 콘텐츠 산업의 근간으로 봅니다. 카카오M은 이를 표방해 2023년까지 총 3,000억원을 오리지널 콘텐츠 제작에 투자하는 등 국내 콘텐츠 산업의 '건강한 인프라' 구축에 앞장설 것입니다."라고 했다(조선비즈, 2020.7.17.).

카카오M은 오리지널 영상 콘텐츠 확보에 박차를 가하고 있는데, 이를 위해 첫째, 역량 있는 제작사의 인수합병을 적극적으로 추진하고 있다. 이미 메가몬스터, 로고스 필름, 글앤그림미디어 등의 드라마 제작사와 영화사월광과 사나이픽처스 등의 영화제작사, 쇼노트, 숲엔터테인먼트의 공연 제작사 등을 인수했다. 둘째, 모바일에 강점이 있는 모기업을 등에 업고 있는 만큼, 모

바일에 특화된 콘텐츠를 확보하겠다는 전략이다. 김 대표는 "단순히 '모바일에서도' 볼 수 있는 콘텐츠가 아닌, '모바일로 보기 때문에' 더욱 재미있고 흥미로운 카카오M만의 모바일 최적화 콘텐츠를 선보일 것"이라며 "기존의 TV나 웹 콘텐츠들과는 차별화된 재미를 전할 계획"이라고 했다. OTT 플랫폼 경쟁이 날로 치열해지고 있지만, 디지털과 모바일을 기반으로 하는 만큼 변화와 혁신은 계속될 것이고 킬러콘텐츠의 양상도 빠르게 바뀔 것이다. 플랫폼 사업자들이 기존 질서를 파괴하며 시장을 장악하듯, 콘텐츠 확보 경쟁에서도 기존 장르에 얽매이지 않는 창의적 접근이 필요해 보인다.

3. 정책입안자 전략

1) 저작권 보호 강화

국내에서 제작된 콘텐츠의 해외 소비가 증가하면서 이에 대한 저작권 보호 필요성도 점점 커지고 있다. 특히 2017년 기준으로 약 10조 원을 수출하며 한국 콘텐츠 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 게임 산업과 새로운 디지털 플랫폼으로서 세계 시장을 선도하고 있는 웹툰 산업의 경우 더욱 면밀한 관찰이 요구된다. 과거와 비교할 때 각국의 저작권 보호 노력이 결실을 맺고 있는 것으로 보이지만 여전히 일부 국가에서는 불법복제물이 유통되고 있다. 중국에서 한국의 인기 게임을 베껴 만드는 사례가 끊이지 않고 있고, 웹툰은 온라인을 중심으로 불법 복제물 유통이 성행하고 있으며, 영화 산업은 국외 불법 복제물로 인해 수출액이 급감했다(아이티조선, 2019.10.27.). 방송도 예외가 아니어서 국내의 예능 프로그램이 무단 복제되는 사례가 끊이지 않고 있다. 이처럼 저작권 보호 강화는 모든 분야에 적용할 수 있다.

2010년대 초반까지만 해도 중국은 방송 포맷을 합법적으로 구매했다. 후난위성TV가 2012년 <나는 가수다>를 사들인 것이 대표적이다. <나는 가수다> 중국판이 현지에서 좋은 반응을 얻자 중국의 방송사들이 한국의 예능 프로그램에 관심을 갖게 됐고, <아빠 어디가>, <런닝맨> 등의 포맷을 구매했다. 1%의 시청률만 나와도 대박이라고 표현되는 중국에서 이들 프로그램의 시청률은 평균 5% 내외를 기록하며 폭발적인 인기를 누렸다. 그런데 2013년 국가신문출판광전총국이

위성방송국의 방송 포맷 수입을 제한하면서 중국 방송사들의 포맷 복제가 생겨나기 시작했다(김 문희, 2016). 한국콘텐츠진흥원의 <국내외 프로그램 포맷 및 권리침해 사례>에 따르면 2016년부터 2020년 상반기까지 한국 예능 프로그램 18편이 20차례 표절 및 도용당한 것으로 집계됐다(비즈월드, 2020.10.12.).

해외 진출을 진행한 웹툰 플랫폼의 가장 큰 애로사항 역시 불법복제인 것으로 나타났으며, 웹툰 플랫폼 매출에 심각한 피해를 일으키는 것으로 보고됐다. 추산되는 피해액만 2천억 원을 상 회할 것으로 예상된다(정보통신산업진흥원, 2017). 이같은 불법복제는 단순한 매출 손실에서 그 치는 것이 아니라 창작자와 제작사의 사업 의지를 꺾는다는 점에서 관계기관의 각별한 관찰과 보 호조치가 필요해 보인다.

게임은 웹툰, 영화, 드라마 등과는 조금은 다른 양상으로 저작권 침해 문제가 생겨난다. 웹툰, 영화, 드라마 등이 불법복제물에 의한 피해를 입는다면, 게임은 원작을 유사하게 모방하는 방식으로 피해를 입는다. 이같은 문제가 근절되지 않는 것은 중국 법원이 저작권 침해를 눈감아주었기 때문이기도 하다. 중국 넷이즈가 출시한 'QQ탕(堂)'은 넥슨의 '크레이지 아케이드 비엔비'를 모방하였고 '황야행동'은 국내 기업 펍지의 '배틀그라운드'를 모방했다. '황야행동'의 경우 일본 앱스토어에도 출시하여 4,100억 원의 매출을 올렸는데, 오히려 일본시장에서 '배틀그라운드'를 '황야행동'의 표절작으로 몰기도 하였다(아이티조선, 2019.10.27.).

이처럼 한류가 영상, 게임, 웹툰 등 콘텐츠 산업의 전 분야로 그 확산 영역을 넓혀감에 따라 저작권 보호에 대한 요구도 점점 커질 것이다. 저작권을 제대로 지켜내지 못할 경우, 창작자의 의 욕 저하, 기업의 매출 손실, 생태계 교란으로 이어지는 악순환을 겪게 된다. 게다가 해외에서의 저 작권 분쟁은 해당 국가의 법과 법원의 판단에 따른다는 점에서 우리 기업의 개별적 노력에만 맡 겨둘 수는 없다. 해외에서의 저작권 분쟁은 법률의 문제인 동시에 외교적 사안이라는 점에서 정 부의 역할이 더욱 중요하다.

2) 전문인력 양성 지원

문화체육관광부에서 2017년 발간한 <문화콘텐츠 전문인력 양성 기본계획 연구>에 따르면, 4차 산업혁명으로 인해 변화된 세상을 살아가게 될 미래인재는 기계와 효과적으로 공생해야 하기 때문에 기계와 차별화된 인간 고유의 역량을 강화하는 한편 기계와 협력하고 소통하는 역량을 갖 추어야 한다. 이와 같은 변화는 콘텐츠 산업이라고 해서 예외가 아니므로 콘텐츠 산업에 종사하는 전문인력에 대한 교육과 지원이 요구된다. 이처럼 전문인력 양성 지원은 모든 분야에 적용할수 있다.

콘텐츠 창작은 개인의 창의성에 의존하는 듯이 보이기도 하지만, 기술이 발전할수록 아이디어나 생각을 구체화하는 데 있어 기계의 중요도가 증가하고 있다. 따라서 콘텐츠 산업에서도 기술 친화적 직군의 고용 증가가 예상되고 있으며, 이에 대한 인력 양성이 요구된다. 또한, 창작인력과 관리 인력의 역량 안정성이 상대적으로 낮아 경력관리 및 직무 역량 강화가 필요하며, 창작 인력의 고용 용이성은 상대적으로 어려울 것으로 전망되고 있어 관련 직군에 대한 수급 불일치 해소 노력 증대가 필요해 보인다(문화체육관광부, 2017).

문화체육관광부(2017)의 예측은 현실로 확인되고 있다. 코로나로 인한 환경변화는 콘텐츠산업 역시 직격했는데, 이로 인해 온라인 엔터테인먼트로의 전환이 급격하게 이루어지고 있으며, 이를 대표하는 사례 중 하나가 바로 온라인 공연이다. 우리나라의 경우 BTS가 온라인 공연을 통해서만 약 1백만 명의 관람객을 모으는 등 세계에서 유래를 찾아볼 수 없는 미지의 영역을 개척하고 있다. 그러나 이러한 시도는 아직은 인력과 자본을 갖춘 거대 기획사에서나 가능한 시나리오다. 온라인 대중음악 공연에 최적화된 무대, 음향, 조명, 송출 설비 등을 갖춘 전문 스튜디오가 필요한 것은 물론이며, 전문 스튜디오의 실감 기술을 운용하고 온라인 특화 기획을 할 수 있는 전문인력도 부족하기 때문에 중소 기획사들로서는 환경변화에 적응하는 데 어려움을 겪고 있다.

아이돌 업계에서도 새로운 움직임이 감지되고 있다. SM엔터테인먼트는 2020년 11월 신인 아이돌 그룹 '에스파'를 런칭했는데, 이 그룹은 현실과 가상이 공존하는 형태로 활동한다. 카리나, 지젤, 윈터, 닝닝의 4인의 '사람'과 이들의 아바타 인형, 그리고 아바타 디지털 캐릭터가 함께 활동하는 방식이다. SM엔터테인먼트는 사람과 아바타의 활동을 통해 아이돌 업계에서 그동안 보여주지 못했던 새로운 가상 세계관을 선보일 예정이며 이를 통해 새로운 스토리텔링을 펼쳐나간다는 계획이다. 이에 대해 이수만 프로듀서는 최근 세계문화산업포럼에서 "가상세계 멤버들이 현실세계 멤버들과 서로 다른 유기체로서 인공지능(AI) 브레인을 가지고 있어 서로 대화를 하고, 조력도 해주고, 친구가 되어주고, 각자의 세계를 오가는 등 전혀 새로운 개념의 스토리텔링을 선보일 예정"이라고 했다(연합뉴스, 2020.11.17.).

박히트, YG, JYP 등도 네이버제트가 운영하는 증강현실(AR) 아바타 앱 '제페토'에 투자하는 등 아이돌 산업에 새로운 기술을 접목하려는 시도를 하고 있다. 그러나 이 역시 기술에 투자할여력을 가진 일부 기업에 국한된 시도다. 대다수의 중소규모 사업자들의 경우에는 관련 기술에

대한 이해가 부족한 것은 물론이고 전문인력을 채용하기도 힘에 부친다. 앞으로 맞게 될 한류 제4기에 5G 인프라 구축과 함께 VR/AR이 본격 도래할 것이라고 가정한다면, 이와 관련된 전문인력의 양성과 지원이 시급한 실정이다.

세계경제포럼의 미래 직업 전망에 따르면, 2015~2020년 사이에 콘텐츠 산업에서 기획과 창작 관련된 직군의 기대변화는 -0.59%로 안정세를 유지할 것으로 예측한 반면, 기술 직군의 기대변화는 6.94%로 상대적으로 큰 폭으로 성장할 것으로 전망됐다(문화체육관광부, 2017). 미래 사회로 갈수록 우수한 콘텐츠를 창출하는 데 있어 창의력만큼이나 기술력이 절실하게 요구된다. 넓은 지식을 상황에 따라 적용할 수 있는 능력을 의미하는 가로 선과 전문지식을 깊게 파고드는 세로 선이 합쳐진 형태의 'T자형' 인재, 감성과 공학을 융복합하고, 이성과 감성을 융합하여 산업 기술에 적용할 수 있는 감성적 공학 전문가 또는 산업 현장에서 개인과 산업적 수요를 포괄적으로 파악하여 인문, 디자인 및 공학 지식을 융합할 수 있는 'U자형' 인재, T자형, U자형 인재상의 개념을 포괄하면서 디지털 실감형 콘텐츠 산업에서 필요로 하는 차별적인 역량을 포함한 '체인형' 인재를 길러낼 수 있도록 정책적 지원방안을 고민해야 한다.

3) 표준계약서 개발 및 준수

표준계약서 개발 및 준수는 모든 분야에 적용된다. 콘텐츠 분야는 '산업'으로 여겨지는 동시에 '예술'로 여겨지기도 한다. 이러한 업의 특성은 종사자들의 고용형태에 커다란 영향을 미친다. 예를 들어, 영화산업은 영화노동자들을 고용하는 제도적인 메커니즘이 존재하지 않으며, 프리랜서의 형태로 영화제작기간의 취업상태와 차기작 취업 사이에서의 비정기적 실업을 반복하는 프로젝트형 노동시장이 형성되어 있다. 촬영, 조명 등 각 분야의 구분이 엄격하고, 위계가 있으며 각분야의 기사급으로 제작에 참여하지 않은 이상 결과물인 영상물을 통해 스태프 개인의 역할과 역량을 측정하기 어렵다. 그래서 대부분 이전 작품의 인적 네트워크를 통해 기존의 팀에서 일했던 인원들을 반복적으로 채용한다(황준욱, 2009).

예술과 달리 제조업의 경우 노동자들이 하나의 집단으로 움직이는 경향이 있어 단체 교섭 등이 발달하였으나, 콘텐츠 산업에서는 계약 당사자가 아티스트 개인 또는 작업자 개인으로 한정되는 경우가 많아 계약에 대한 법적 이해도가 상대적으로 낮다. 실제로 전국영화산업노동조합이 공식적으로 출범한 것이 2005년 말인 것을 보면 영화 스태프들 스스로가 자신들의 근로자성을 자

각하고 조직행동에 나선 시점이 타 산업에 비하여 얼마나 늦었는가를 알 수 있다(김익상·김승경, 2015). 이러한 상황에서 여러 가지 문제점이 노출되었으며, 지금까지 음악, 영화, 출판, 웹툰 등의 산업에 표준계약서가 도입되면서 과거에 비해 안정된 시장 환경이 조성되고 있다.

표준계약서의 개발 및 준수는 산업의 안정성과 예측성을 높인다는 측면에서 우수 인재를 끌어들이는 유인책이 된다. 열심히 일한 것에 대한 성과의 보장과 그에 따른 합리적 보상이 창작의지를 북돋우는 동력이 될 수 있기 때문이다. 이와 같은 창작자 또는 예술 노동자 개인의 동기 부여가 높아지면 이는 다시 산업 전반의 활력 증가로 이어질 것이고 궁극적으로는 콘텐츠 경쟁력 향상의 선순환을 가져올 것이다. 또한, 콘텐츠 경쟁력 강화는 자연스럽게 콘텐츠 수출의 증가로이어지고 결과적으로 한류의 확산에 기여하게 될 것이다. 한류의 확산은 우리의 아티스트들에게세계적인 명성과 부를 얻을 기회를 줄 것이고, 이것이 다시 자극제가 되어 훌륭한 인재들을 콘텐츠 산업에 진입시키는 유인책이 되어 선순환 구조가 계속될 것이다.

이처럼 표준계약서는 아티스트와 기획사에 국한된 문제가 아니라 콘텐츠 산업 전체의 선순환을 이끌어 낼 수 있는 초석으로 이해되어야 하며, 그래서 그 개발과 준수가 중요하고 이를 지원하고 보호하려는 정책적 노력이 요구된다.

4) 번역 지원 강화

한류 확산에 있어서 가장 큰 걸림돌 중 하나는 한류콘텐츠들이 한국어라는 언어로 만들어 진다는 것이다. 한국어를 사용하는 세계 인구는 북한을 제외할 경우 약 7천만 명 내외로, 언어가 콘텐츠 소비의 전제조건임을 감안할 때 한류콘텐츠의 확산에 크나큰 걸림돌이 아닐 수 없다. 음 악이나 영상의 경우 언어가 아니라도 표정이나 상황, 퍼포먼스, 이미지, 사운드 등의 요소들이 존 재하며 이것들이 언어 이상의 힘을 발휘하기도 한다. 일례로 세계적 팬덤 아미(A.R.M.Y)와 함께 성장 중인 BTS의 경우 한국어의 지역성을 극복하고 '빌보드 핫100' 차트에서 1위를 기록하기도 했다. 그러나 소설이나 시, 웹툰과 같이 문자를 기반으로 하는 장르에서는 여전히 언어가 콘텐츠 소비의 핵심이며, 따라서 해외 소비자들에게 한류콘텐츠의 내용을 전달할 수 있도록 돕는 번역 작업이 무엇보다 중요하다. 이처럼 번역 지원 강화는 텍스트나 언어가 많이 사용되는 출판, 웹툰, 영상 분야 등에 적용된다.

구글과 같은 테크기업에 의해 운영되는 유튜브의 경우 이와 같은 언어 번역의 문제점을 일

찍이 인식하고 인공지능을 통한 자동번역 시스템을 갖추었다. 영상 내에서 재생되는 음성을 인공지능이 인식하고 이를 각각의 문자언어로 번역해주는 것이다. 이 경우 자막의 정확성이 다소 떨어질 수 있으나, 영상과 함께 재생되기 때문에 전체 맥락을 이해하는 데는 큰 어려움이 없다. 언어 번역은 영상에 대한 이해를 높이기 위한 보조 수단이다. 그러나 소설이나 시의 경우는 사정이 다르다. 언어 그 자체가 해당 장르에서의 가장 중요한 도구이며, 이를 어떤 뉘앙스로 번역하는지에 따라 전혀 다른 작품이 되기 때문이다. 따라서 문자가 주축이 되는 장르에 대한 번역 전문인력 양성 및 지원 등에 대한 장기적이고도 체계적인 정책 수립이 요구된다.

한국의 출판은 영상이나 음악, 게임이나 웹툰 등에 비하면 세계적 인지도가 상대적으로 낮다고 볼 수 있다. 소설『채식주의자』가 영어로 번역되어 소개되면서 '맨부커 국제상'을 수상했고, 『82년생 김지영』이 일본어로 번역되어 일본에서 상당한 반응을 얻기도 했지만, 외국 출판사에 의한 현지에서의 자생적인 번역은 거의 이루어지지 않는 것으로 보인다. 정부와 민간재단의 지원으로 2001년부터 한국문학을 해외로 번역하여 소개하는 작업이 이루어지고 있는데, 『채식주의자』의 경우도 이런 사례의 하나다. 상업적 성공을 크게 기대할 수 없다고 판단한 출판사는 대산문화재단에 번역비와 출판비를 지원 요청했다. 우리나라의 경우 2016년을 기준으로 외국에 번역되어소개된 한국 문학작품은 1,500여 종에 불과하며, 이들 중 대다수도 한국문학번역원과 대산문화재단이 직간접적 지원을 한 작품들이다(뉴시스, 2016.5.25.).

일각에서는 정부 또는 기관 주도의 번역 지원을 부정적으로 보기도 한다. 당장의 매출로 연결되는 것과 같은 가시적 성과가 보이지 않기 때문이다. 그러나 한국문학이 세계를 무대 삼아 이륙할 수 있도록 좀 더 장기적인 관점에서 지원할 필요도 있어 보인다. 일본과 중국 모두 우리나라는 받지 못한 노벨문학상을 수상했는데, 이는 일본과 중국 정부의 노력의 결실로 볼 수도 있기 때문이다. 일본의 경우 1950년대부터 국가와 민간이 협력하여 2만여 종의 작품을 번역하여 해외에 선보였고, 중국도 정부 주도로 자국 문학을 해외에 소개했다. 이런 결실로 일본은 1968년 가와바타 야스나리와 1994년 오에 겐자부로가 노벨문학상을 수상했고 중국은 모옌이 2012년 노벨문학상을 수상했다. 문자 예술이 음악, 영화, 드라마, 게임, 웹툰 등의 원천 콘텐츠가 될 수 있다는 전제에 동의한다면, 해외 소비자들이 우리 문학에 대한 취향을 형성하여 자생적인 소비가 발생할때까지 장기적인 관점에서의 지원이 필요해 보인다.

참고문헌

고정민(2007).

『문화콘텐츠 경영전략』, 커뮤니케이션북스.

고정민(2016). 『한류와 경영』, 푸른길.

김기용(2020).

「국내 온라인 동영상 플랫폼; OTT 발전연구」, 순천향대학교 대학원 박사학위논문.

김문희(2016).

「한국 방송포맷에 대한 중국 침해현황 및 대응방안」, 『방송문화』, 제405호, pp.53-79.

김숙(2014).

「국내 웹툰 산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『KOCCA 포커스』, 제9권 2호.

김익상·김승경(2015).

「표준근로계약서 도입 후 영화제작 현장의 근로 환경 변화에 관한 연구: <관능의 법칙>과 <국제시장> 의 사례를 중심으로」,『씨네포럼』, 제21호, pp.141-172.

김효경·변혁(2016).

「인쇄 악보에 대한 미디어적 고찰: JS 바흐의 무반주 바이올린 소나타 제 3 번 '푸가'를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제16권 10호, pp.656-663.

김희연(2008).

「MTV JAPAN 를 통해 살펴본 일본 음악 산업의변화」, 『문화예술경영학연구』, 제1권, pp.127-137.

문화체육관광부(2012). 『한류백서』.

문화체육관광부(2017).

『문화콘텐츠 전문인력 양성 기본계획 연구』.

박성수 외(2017).

「한류방송콘텐츠 포맷 표절 분쟁 연구」, 『방통융합정책연구』, KCC-2017-33.

박재성·김범준(2015).

「5G 이동통신시스템 동향 및 기술적 요구사항」, 『한국전자통신학회 논문지』, 제10권 11호, pp.1257-1264.

삼정KPMG경제연구원(2019).

「플랫폼 비즈니스의 성공 전략」, 제67호.

신광철(2013).

「킬러콘텐츠 분석 도구를 통해 본 '1,000만 영화'의 구조」, 『인문콘텐츠』, 제29호, pp.29-47.

역동철(2004).

「국내 온라인게임산업의 시장분석 및 발전방안 연구」, 『기초조형학연구』, 제5권 1호, pp.559-569.

오카지마 유시(2010).

『애플 구글 마이크로소프트 삼국지』, 예인.

원준식(2013).

「근대 과학혁명과 음악의 합리화」, 『미학 예술학 연구』, 제37권, pp.125-157.

이동배(2019).

「글로벌시대 문화콘텐츠의 스토리텔링 연구-케이팝 BTS 사례를 중심으로」. 『문화콘텐츠연구』, 제17호, pp.69-93.

이상운(2019).

「자율주행자동차 시대의 도래와 방송통신의 역할」, 『방송과 미디어』, 제24권 1호, pp.13-22.

이승렬·이용관·이상규(2018).

『미래의 직업 프리랜서 (I): 개인 미디어 콘텐츠 크리에이터』. 한국노동연구원. 3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 항후 전략 연구 참고 문헌

이여진(2008).

「과학과 기술의 발전으로 열린 음악의 새로운 지평: 서양 절대음악을 중심으로」, 『지식의 지평』, 제5권, pp.116-137.

이호근·이서영(2020).

「창작 산업(Creative Industry) 디지털 트랜스포메이션 사례연구: 시장재편전략과 플랫폼중심으로」, 『디지털융복합연구』, 제18권 7호, pp.177-188.

정보통신산업진흥원(2017). 『웹툰 플랫폼 글로벌화 전략연구』.

최광헌·김준익(2017).

「콘텐츠 플랫폼의 수익모델 혁신 전략에 대한 고찰」. 『한국디지털콘텐츠학회 논문지』, 제18권 7호, pp.1267-1280.

최세경(2010).

「방송외주제도 20년의 평가와 개선방안」, 『인문콘텐츠』, 제17호, pp.67-97.

한국국제문화교류진흥원(2020). 『2020 해외한류실태조사』.

한국국제문화교류진흥원(2020a). 『한류나우』, 제37호.

한국콘텐츠진흥원(2020). 『2019 만화산업백서』.

황준욱(2009).

「문화·예술산업 근로실태조사 및 근로자 보호방안」. 『고용노동부 발간자료』, 0-0. IFPI(2019). 『Global Music Report: The Industry in 2019』.

Kim, M. H, Park, J. H, Na, M. S & Jo, S. H(2015). 「5G 이동통신기술 발전방향」. 『Information and Communications Magazine』, 32(9 spc), pp.46-54. Ofek, E, Kim, S. H & Norris, M(2015).

CJ E&M: Creating a K-Culture in the USJ,

Harvard Business School Case_1,

515-015, January 2015.

PwC(2019).

『Global entertainment & media outlook 2019–2023』.

Pope, R(2005).

Creativity: Theory, history, practice, Psychology Press.

기사

「"시크릿가든 상생모델, 콘텐츠와 기획의 승리"」, 『중앙일보』, 2011.1.20. https://news.joins.com/article/4950750

「Michael Jackson's 'Thriller' Becomes First-Ever 30 Times Multi-Platinum Album: Exclusive」,『Billboard』,2015.12.16. https://www.billboard.com/articles/columns/ pop/6812781/michael-jackson-thriller-30xmultiplatinum-album

「한국문학 해외번역 지금껏 1500종에 불과, 그나마 국가 지원 작품 대다수」, 『뉴시스』, 2016.5.25. https://www.news1.kr/articles/?2670567

「"5월18일 컴백"…방탄소년단, 이별과 마주한다」, 『스포츠조선』, 2018.4.18. https://m.sportschosun.com/news.htm?id=20180 4190100161880012008&ServiceDate=20180418#_ enliple

ΓThe Autonomous Car Is The Next Entertainment Frontier」, ΓForbes』, 2018.12.12. https://www.forbes.com/sites/solrogers/2018/12/12/the-autonomous-car-is-thenext-entertainment-frontier/?sh=6cb45f9a16a9

「100% 자사 콘텐츠로 OTT 채웠다! 디즈니 플러스」, 『이코노믹리뷰』, 2019.8.29. http://www.econovill.com/news/ articleView.html?idxno=370786

「Gartner Says Global Device Shipments Will Decline 3.7% in 2019」,『Gartner』,2019.9.26. https://www.gartner.com/en/newsroom/ pressreleases/2019-09-26-gartner-says-globaldeviceshipments-will-decline-1-percent-in-2019 「영화·드라마 시장 춘추전국시대··· 신생업체 진출 러시」, 『한국경제』, 2019.10.2. https://www.hankyung.com/entertainment/ article/2019100200331

「"대만의 한국어 배우기 열풍, 내년 3대 외국어 될 것"」, 『주간동아』, 2019.10.21. https://weekly.donga.com/ List/3/06/11/1877762/1

「불법 복제·저작권 침해로 병드는 '한류콘텐츠'」, 『아이티조선』, 2019.10.27. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/ 16/2019101602198.html

「"넷플릭스, 올해 콘텐츠에 20조원 투자… 2028년엔 30조원"」, 『연합뉴스』, 2020.1.18. https://www.yna.co.kr/view/ AKR20200118013200075

「넷플릭스 타고온 '방구석 한류'… 亞점령하는 K-드라마」, 『조선일보』, 2020.6.29. https://www.chosun.com/site/data/html_dir/202 0/06/29/2020062901971.html

「국내 최대 OTT 서비스 웨이브(웨이브), 왜 아직도 찻잔 속의 태풍인가」, 『아이티동아』, 2020.7.2. https://it.donga.com/30716/

「방탄소년단 지민, 인스타 #jimin 4850만 언급량으로 신기록 자체 경신」, 『스타뉴스』, 2020.7.3. https://star.mt.co.kr/stview.php? no=2020070311195904998

「김성수 카카오M 대표 "3년간 3000억원 투자해 독점 디지털 콘텐츠 확보"」, 『조선비즈』, 2020.7.14. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/ 07/14/2020071401680.html

3. 한류 확산을 위한 플랫폼 활용현황 분석과 향후 전략 연구 참고 문헌

기사

「토종 1,2위 OTT 웨이브·티빙 합병설 급부상… 미디어 시장 재편 가속」, 『조선비즈』, 2020.7.24. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/ 07/23/2020072304331.html

「中 텐센트·아이치이, 넷플릭스 겨냥… "韓 드라마 쇼핑, 오리지널 제작까지"」, 『한국경제』, 2020.8.4.

https://www.hankyung.com/life/article/202008040448H

「BTS, '다이너마이트' 신기록 행진… 최단 시간 1억뷰 달성」, 『BBC』, 2020.8.25. https://www.bbc.com/korean/news-53899882

「BTS '다이너마이트', 유튜브 뮤비 최단시간 2억뷰 달성」, 『한겨레』, 2020.8.26. http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/959379. html#csidx7a5be47822175039bf996da604d2008

「언택트 공연'도 부익부빈익빈… 중소기획사 한숨 늘어간다」, 『뉴스핌』, 2020.9.8. https://www.newspim.com/news/ view/20200908000639

「넷플릭스에 포획된 시장… "국내 OTT 경쟁력 확보가 우선"」, 『피디저널』, 2020.9.22. http://www.pdjournal.com/news/

articleView.html?idxno=71768

「K-OTT, 넷플릭스에 잡아먹히지 않으려면」, 『디지털데일리』, 2020.9.22. http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=202160

「상도덕 없는 중국 방송사의 저작권 침해"… 국내 인기 방송 프로그램 5년간 19차례 '무단표절'」, 『비즈월드』, 2020.10.12. http://www.bizwnews.com/news/ articleView.html?idxno=21349 「넷플릭스, 3분기 성장세 아시아가 주도… 한국 가입자 330만명 돌파」, 『조선비즈』, 2020.10.21. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/ 10/21/2020102100772.html

「BTS, MTV 유럽뮤직어워즈 '베스트송' 등 4개 부문 수상」, 『한겨레』, 2020.11.9. http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/969138. html#csidx644d13ae5c6f7a5b20d78f19a70fefc

「현실과 가상의 공존…SM 걸그룹 '에스파', 아바타와 함께 데뷔」, 『연합뉴스』, 2020.11.17. https://www.yna.co.kr/view/ AKR20201117062700005

「올해만 3300억 쓴 넷플릭스 투자의 명과 암」, 『아이티조선』, 2020.11.23. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/ 23/2020112301669.html

「방탄소년단, 한글 가사 첫 빌보드 '핫100 1위'」, 『동아닷컴』, 2020.12.1. https://www.donga.com/news/Inter/article/ all/20201201/104223284/1

방송 및 유튜브

「BTS와 '빅히트'를 新 플랫폼으로 봐야하는 이유」, 『YTN』, 2020.10.19.

2020 한류 파급효과 연구

발행인 김용락

발행일 2021년 3월

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

서울시 마포구 성암로330

DMC첨단산업센터 A동 203호(상암동)

전화번호 02-3153-1784

팩스 02-3153-1787

전자우편 research@kofice.or.kr 홈페이지 http://kofice.or.kr

