
2018
한류
파급효과
연구

한국국제문화교류진흥원 역임

세계적으로 BTS의 인기가 가속화되고 넷플릭스를 비롯한 글로벌 플랫폼을 통해 한국 콘텐츠들이 큰 사랑을 받았던 2018년은 한류가 한층 성숙해지는 시기였습니다. 특히 그동안 한류 미성숙 시장이라 여겨졌던 미국이나 남미 및 유럽 국가들에서 한류에 대한 반응이 크게 나타나기 시작했습니다. BTS의 팬덤은 미주·유럽을 중심으로 형성되어 있습니다. 이들의 음악은 현재 미국과 영국의 음악 차트에서 상위권에 머물러 있으며, 이들은 미국의 세계적인 잡지인 타임지가 선정한 세계에서 영향력 있는 100인에 포함되기도 했습니다. BTS가 주도한 한류는 2018년 북미 지역에서 K-Pop 수출액을 전년도 대비 거의 두 배에 가까이 증가시키는 성과를 만들어 내기도 하였습니다.

더불어 OTT라는 새로운 글로벌 플랫폼에 편승한 한국 콘텐츠들이 세계 다양한 지역에서 인기를 끌고 있습니다. 미국 출신의 넷플릭스라는 글로벌 플랫폼을 타고 한국 드라마들도 일본, 중국, 동남아시아 등 기존의 한류 영역을 넘어 더 넓은 세계로 뻗어 나아가고 있습니다. 넷플릭스를 통해 해외시장에 소개된 드라마 <비밀의 숲>은 미국의 대표적인 일간신문인 뉴욕타임스가 최고의 TV 시리즈 중 하나로 선정한 바 있습니다. 한국발 오리지널 드라마들도 글로벌 시장에서 큰 인기를 끌고 있는데, 얼마 전 6부작으로 방영을 마친 한국에서 제작된 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤>은 미주지역을 비롯해 전 세계에서 호평을 받았고 현재는 2부를 제작 중에 있습니다. 그리고 이러한 가시적인 성과로 인해 넷플릭스가 방영권을 산 한국 콘텐츠의 수가 2016년에 비해 현재 10배 가량 증가했다고 합니다.

BTS와 OTT를 타고 전 세계 범위로 확대된 한류는 다양한 파급효과를 창출해내고 있습니다. 또한 이 시기에 조성된 남북의 화해 분위기와 맞물려 그간 한국을 바라볼 때 긴장 어렸던 세계인들의 시선도 변화하고 있습니다. 한류 산업의 성숙과 더불어 한국에 대한 부정적인 시선이 완화되면서 바야흐로 한류의 3막이 시작되었다고 할 수 있습니다.

이러한 시기에 한류에 대한 연구는 그 의미가 큼니다. 현재 한류가 상승장 구하고 있지만, 세계의 문화콘텐츠 시장의 트렌드와 환경은 시시각각 변화하고 있고 그에 대한 도전과 경쟁은 끝이 없습니다. 한류에 대한 다각적 그리고 시계열적인 분석은 미래 한류에 대한 경쟁력을 갖게 할 것입니다. 한국국제문화교류진흥원은 2004년부터 한류의 성과를 계량화하기 위해 '한류의 경제적 파급효과 연구'를 지속적으로 추진해 왔으며, 2017년부터는 경제적 효과 외 효과들에 대해서도 연구를 함께 실시하고 있습니다. 2018년에는 한류 현상에 따른 경제적 효과를 분석함과 더불어 한류가 지닌 비경제적인 가치를 알아보고 한류를 활용하여 국가 차원의 소프트 파워를 강화할 수 있는 방안도 도출해내고자 하였습니다.

한류 연구를 통해 차곡차곡 쌓은 정보와 자료들은 현재의 활용에만 머무르는 것이 아니라 앞으로의 한류에 대한 통시적 고찰을 가능케 합니다. 앞으로도 '한류 파급효과 연구'는 다양한 관점의 한류 연구들을 개발하고 지속적으로 수행하여 성숙한 한류를 만들어 가는 데 기여할 것입니다.

2019년 4월

한국국제문화교류진흥원 원장 김용락

전체 목차

1부. 한류의 경제적 파급효과 연구 - 전종근, 김승년

I. 한류지수와 국가별 현황	21
II. 한류의 경제적 효과	53
III. 한류 정책 방안 제언	82

2부. 한류의 비경제적 가치 분석: BTS와 ARMY의 공감적 소통 사례를 중심으로 - 장원호, 송정은

I. 서론	100
II. 연구내용 및 범위	102
III. BTS 관련 디지털 데이터 분석	122
IV. 연구결과	129
V. 한류의 비경제적 효과: 한류콘텐츠를 통한 소통과 문화공감	176
VI. 한류의 미래를 위한 정책적 제언	197
VII. 결론	206

3부. 한류를 활용한 국내 소프트파워 강화방안 연구 - 김유경, 이호복

I. 연구배경 및 연구목적	228
II. 소프트파워	235
III. 한류의 등장과 소프트파워	253
IV. 한국형 소프트파워 관리 모델의 구축	268
V. 소프트파워 제고를 위한 한류의 역할 및 전략 제언	292
VI. 결론	314

한류의 경제적 파급효과 연구

책임연구원 전종근

(한국외국어대학교 글로벌 비즈니스&테크놀로지 학부 교수)

공동연구원 김승년

(한국외국어대학교 경제학부 교수)

목차

요약문	15
-----	----

I. 한류지수와 국가별 현황

1. 연구개요	21
1) 한류의 개념과 범위	21
2) 설문 조사 개요	22
2. 한류지수의 개념과 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	24
1) 한류지수의 개념과 측정방법	24
2) 한류지수의 개선 필요성과 보조지표 개발	26
3) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	30
3. 국가별 한류지수 현황	30
4. 국가별 한류지수 변화 분석	35
5. 한류 보조지표 분석	36
6. 국가별 열성적 이용자 분석	42
7. 국가별 한류콘텐츠 경험률, 호감도, 소비량 변화 분석	44
1) 한류콘텐츠 경험률	44
2) 한류콘텐츠 호감도	47
3) 한류콘텐츠 소비량 변화	50

II. 한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위	53
2. 경제적 효과 추정 방법	53
3. 한류의 수출 효과	57
1) 직접수출효과	59
2) 간접수출효과	61
4. 한류의 국민경제적 파급효과	63
1) 산업연관분석과 유발계수	64
2) 생산유발효과	67

3) 부가가치유발효과	69
4) 취업유발효과	71
5. 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석	72
6. 한류로 인한 외국인 유학생 증가의 경제적 효과	77

III. 한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안	82
2. 산업별 한류 활용 방안	84
3. 경제성장과 고용창출을 위한 한류 지원 정책의 필요성	85

참고문헌	86
------	----

표 목차	<표 27> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액
<표 1> 한류 조사 국가	<표 28> 한류로 인한 외국인 관광 지출액
<표 2> 국가별 응답자 특성	<표 29> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액
<표 3> 한류지수 관련 개념 소개	<표 30> 한류로 인한 총수출액
<표 4> 한류 이용확산에 따른 집단 분류	<표 31> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
<표 5> 한류 이용다양성 측정 설문	<표 32> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치
<표 6> 한류 이용집중도 측정 설문 예시	<표 33> 한류의 생산유발효과
<표 7> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포	<표 34> 한류의 부가가치유발효과
<표 8> 국가별 한류현황지수 추이	<표 35> 한류의 취업유발효과
<표 9> 국가별 한류심리지수 추이	<표 36> 한류지수 그룹별 소비재 수출 및 관광객 수 증가율의 차이 t-검정 결과
<표 10> 국가별 한류지수와 이용확산지표	<표 37> 한류지수 그룹별 유학생 수 증가율의 차이 t-검정 결과
<표 11> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준	
<표 12> 이용확산지표 기준에 따른 전체 응답자 분포	그림 목차
<표 13> 국가별 한류 이용자 집단 분포	<그림 1> 이용집중도와 이용다양성의 상자그림(Box plot)
<표 14> 국가별 한류 이용자 집단 분포의 추이	<그림 2> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정
<표 15> 국가별 열성적 이용자 특성 비교	<그림 3> 국가별 한류지수 현황
<표 16> 국가별 한류콘텐츠 경험률	<그림 4> 한류현황지수 추이
<표 17> 국가별 한류콘텐츠 경험률 변화량	<그림 5> 한류심리지수 추이
<표 18> 한류콘텐츠 호감도 분석을 위한 코딩	<그림 6> 한류심리지수와 소비재 수출 증가율
<표 19> 한류콘텐츠 호감도	<그림 7> 한류현황지수와 소비재 수출 증가율
<표 20> 한류콘텐츠 호감도 변화	<그림 8> 외국인 유학생 추이
<표 21> 한류콘텐츠 월평균 소비량	<그림 9> 2018년 국가별 유학생 비중
<표 22> 한류콘텐츠 월평균 소비량 변화	<그림 10> 한류지수와 유학생 증가율
<표 23> 문화콘텐츠 한류영향계수	
<표 24> 소비재 한류영향계수	
<표 25> 한류관광객 비중	
<표 26> 한류관련 상품 수출통계 출처	

요약문

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 한류지수를 측정하여 주요 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고, 한류의 경제적 파급효과를 분석하여 한류를 국가적 자산으로 관리 육성하기 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 한류 촉진과 국가 간 문화교류 촉진을 위한 정책 수립을 위해서는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과에 대한 체계적이며 다각적인 분석이 필요하다. 본 연구에서는 한류지수를 활용하여 한류의 대중화 정도와 성장도에 따라 국가를 분류하고 전년 조사 대비 변화된 사항들을 분석한다. 또한 해외 소비자들의 한류콘텐츠 소비 행동, 그리고 한류로 인한 생산유발·부가가치유발·취업유발 효과 등의 경제적 파급효과를 분석 제시한다.

II. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문조사자료로부터 한류 영향계수를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용하여 경제적 파급효과를 산출하였다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, 국내 문화콘텐츠 전문가 44명을 대상으로 2017년에 실시한 설문조사 자료를 이용하여 주요 문화콘텐츠 상품의 한류 영향 정도를 나타내는 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정한다.

둘째, 16개국 7,500명 소비자를 대상으로 한 <제8차 해외한류실태조사> 자료를 활용하여 한류지수를 산출한다.

셋째, 한류지수를 활용하여 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내

는 '소비재 한류영향계수'를 추정한다.

넷째, 소비재 한류영향계수를 적용하여 한류의 총수출 효과를 추정함과 동시에 관련 산업 유발계수를 적용하여 한류의 국민경제적 파급효과를 분석한다.

2. 연구 방법의 개선점

첫째, 기존 한류지수의 단점을 보완하기 위해서 보조지표인 한류 이용확산 지수를 개발하였다. 한류콘텐츠에 대한 이용다양성과 이용집중도를 측정하여 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자, 저이용자 등 4 집단으로 구분하여 국가별로 그 비중을 파악하였다.

둘째, 조사 대상 한류콘텐츠를 재분류하여 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 도서/웹툰/만화, 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형으로 구분하였다. 전년 조사와 비교하여 패션, 뷰티, 애니메이션을 각각 분리한 것이 차이점이다.

셋째, 한류로 인한 유학생 유발효과를 그동안 분석하지 못하였으나 이번 조사에서 추가적으로 분석하였다.

III. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

한류심리지수와 한류현황지수의 값을 기준으로 국가를 분류한 결과, 전체 16개 조사 대상국 모두 한류확산단계에 속하는 것으로 나타났다. 과거 대중화단계에 있던 국가들은 다소 인기가 하락한 반면 한류 인기가 중하위권에 속했던 국가들은 약간 상승하여 국가 간 편차가 줄어드는 중간 수렴현상이 나타났다. 한편, 한류의 성장세는 전년도 조사에 비해 더욱 확대되어 향후 전망은 긍정적인 것으로 기대된다.

전년도에는 한류 고성장 그룹에 속하는 국가가 하나도 없었으나 이번에는 러시아, 인도네시아, 말레이시아, 인도 등 4개국 이 한류 고성장 그룹으로 분류되었다. 브라질을 제외하고는 전년 대비 심리지수가 일제히 개선되었다. 2016년 조사에서 한류심리지수가 100 미만으

로 떨어져 쇠퇴 징후를 보였던 프랑스, 영국, 미국, 호주, 남아공 등은 작년에 성장으로 전환한 이후 올해에도 지속성장하는 것으로 나타났다. 일본은 유일하게 한류가 쇠퇴하는 것으로 조사되었으나 지수는 3년 연속으로 개선되고 있다.

보조지표인 이용확산지표 분석 결과 말레이시아, 인도네시아, 대만, 태국 등은 열성적 이용자 비율이 52.0~63.8%로 매우 높아서 한류 대중화 국가들로 판단된다. 반면 중국은 열성적 이용자(33.2%)보다 실험적 이용자(47.6%)의 비중이 더 높아서 아직 대중화 단계에 이르지 못한 것으로 보인다. 인도, UAE, 브라질 등은 열성적 이용자는 30% 수준이지만 저이용자 비중이 30% 미만으로 낮아서 한류가 활발하게 확산되는 국가들로 판단된다.

2. 국가별 한류콘텐츠 호감도와 소비량 변화

총 10개 콘텐츠에 대한 최근 호감도를 분석한 결과 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 한류 인기가 높은 국가들에서 전반적 호감도가 높게 나타났다. 대만은 한류 인기가 높은 국가임에도 불구하고 전반적 호감도가 낮게 나타난 점이 특이하다. 한편 한류 인기가 중간 정도인 국가들 가운데 인도, 미국, 브라질 등 3국에서 한류콘텐츠 호감도가 특히 높게 나타났는데, 모든 콘텐츠에 대해 골고루 높은 호감도가 나타났다. 반면 호감도가 특히 낮은 국가는 일본, 러시아 등이었다.

한류콘텐츠 소비량은 말레이시아, 인도네시아, 태국, 대만 등 한류 인기 국가들에서 높았으며 인도, 브라질, UAE 등의 소비량도 높게 나타났다. 중국은 드라마, 예능, 음악, 게임에 편중된 소비 패턴이 나타났다. 일본, 호주, 미국, 프랑스, 영국 등에서는 소비량이 전반적으로 낮았다.

3. 한류의 경제적 효과

2018년 한류로 인한 총수출액은 94억 8,000만 달러로 전년 대비 9.1% 증가하였다. 문화콘텐츠 상품은 수출 증가율이 22.8%로 높았으나, 소비재 및 관광의 수출 증가율은 소비재 수출의 부진으로 0.5% 감소하였다. 2018년 우리나라 총 상품 수출이 전년 대비 5.5% 증가하였음을 고려할 때 한류가 문화콘텐츠 상품을 중심으로 우리나라 수출과 경제 성장에 상당한

기여를 하였다.

한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 2018년 44억 2,000만 달러로 추정되는데, 게임이 30억 6,000만 달러로 가장 큰 비중을 차지하고, 음악이 4억 3,000만 달러로 그 다음이었다. 수출 증가율에서는 영화가 143.9%로 가장 높았고, 게임이 34.0%로 뒤를 이었다.

한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 2018년 50억 5,000만 달러를 기록했다. 한류 관광객으로 인한 수입은 15억 2,000만 달러로 이 부문에서 가장 비중이 컸고 전년에 크게 하락 하였던 중국 관광객이 다소 회복되면서 전년 대비 6.4% 증가하였다. 한류로 인한 화장품 수출은 10억 1,000만 달러로 두 번째 비중을 차지했고, 수출 증가율은 26.3%로 가장 높았다. 한편, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등의 수출은 국제 시장에서의 경쟁 격화와 해외 생산 확대 등으로 감소하였다.

2018년 한류로 인한 생산유발효과는 19조 7,849억 원으로 전년 대비 4.4% 증가하였다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 17.9% 증가하여 높은 증가세를 유지하였다. 문화콘텐츠 가운데는 영화가 137.3%, 게임이 30.4%, 만화가 15.2%의 높은 증가율을 보였다. 소비재 및 관광은 전체적으로 부진했지만 화장품이 22.9% 증가했고, 관광이 3.5% 증가 하였다. 한류로 인한 부가가치유발효과는 7조 8,288억 원으로 전년 대비 7.9% 증가하였다. 그리고 한류로 인한 취업유발효과는 14만 2,367명으로 전년 대비 5.9% 증가하였다.

한류는 국내의 외국인 유학생 증가에도 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 설문조사에 따르면 외국인 유학생이 한국을 선택하는데 한류의 영향도 있었다. 기존의 연구를 참고하여 유학생 1인당 연간 지출액이 1,000만 원이고 한류로 인한 유학생의 비중을 10% 또는 20%로 가정하는 경우, 한류 유학생의 연간 지출액은 1,422억 원 또는 2,844억 원이 되며, 이는 한류로 인한 총 수출액의 1.4% 또는 2.7%를 차지한다. 이는 한류로 인한 외국인 유학생의 경제적 효과가 작지 않음을 의미하는 것이다.

IV. 논의 및 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

한류콘텐츠 저이용자들을 열성적 이용자로 유도하기 위해 한류콘텐츠에 대한 접촉 기회를 더 높이도록 강화하는 것이 중요하다. 넷플릭스 등 OTT 서비스의 글로벌 확장으로 경쟁

콘텐츠가 급증하는 상황에서 콘텐츠 유통망의 지속적 확대와 공급 촉진을 통해 해외 소비자 들이 쉽게 이용할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다. 또 다른 접근법은 하나의 한류콘텐츠 에 만족한 소비자가 또 다른 콘텐츠를 경험할 수 있도록 콘텐츠간 연계 마케팅을 시도하는 것 도 접촉 기회 확대 측면에서 좋은 방법이 될 수 있다. 또한, 네이버의 V앱과 트위터 등 SNS를 활용하여 한류콘텐츠 이용자들 간의 소통을 촉진하는 것도 열성적 이용자를 만드는데 효과적 이다. 일본, 영국, 호주, 프랑스, 러시아, 남아공 등 한류인기가 저조한 국가들은 콘텐츠 이용다 양성이 낮으므로 다양한 한류콘텐츠의 공급확대와 유통망 강화 그리고 콘텐츠 간 연계 마케팅을 통해 하나의 콘텐츠를 경험한 소비자가 자연스럽게 또 다른 콘텐츠를 추천받는 기회를 만드는 것이 필요하다.

2. 산업별 한류 활용 방안

한식은 최근 1년간 해외 소비자들의 경험률, 평균호감도가 가장 높으며 프랑스와 인도 등 이 한식 시장을 확대가능성이 높은 국가로 판단된다. 중국, 일본, 대만의 경우 한식에 대한 경험률은 높아졌으나 호감도는 낮은 상태여서 기존과 차별화된 식당 설계와 메뉴 구성 등을 고 려할 필요가 있을 것이다.

드라마, 예능, 영화의 경우 최근 1년 내 경험률이 낮은 일본, 러시아에서 콘텐츠 유통망 확 대와 함께 콘텐츠 1회 무료시청 등의 촉진활동을 도입한 '실험적 이용자' 확산에 노력할 필요 가 있다. 특히 일본 소비자들의 한국 드라마, 예능, 영화에 대한 호감도와 월평균 소비시간이 매우 저조한 상태이기 때문에 취향에 맞는 콘텐츠를 선별하는 노력이 필요해 보인다.

게임의 경우 유일하게 전년 조사 대비 호감도 감소가 나타났다. 월평균 소비량에서도 중국, 대만, 태국, UAE 등 몇몇 국가를 제외하고는 일제히 감소하였다. 오랫동안 성공적인 신작 게임 IP가 나오지 않고 있는 현실에서 게임 한류의 부활을 위해서는 새로운 게임 개발, 게임 스타트업 육성 등 게임 산업의 경쟁력 강화가 필요한 것으로 생각된다.

음악은 드라마, 예능, 영화 등과 비교하여 최근 1년 내 경험률은 가장 높으나 호감도는 가장 낮고 전년 대비 소비량 증가 폭도 가장 작다. K-Pop은 유튜브와 SNS 등을 통해 확산되기 좋은 콘텐츠이기 때문에 새로운 콘텐츠가 지속적으로 공급된다면 호감도 개선으로 이어질 수 있을 것으로 판단된다.

I. 한류지수와 국가별 현황

1. 연구개요

1) 한류의 개념과 범위

1990년대 말부터 등장한 한류의 개념은 지리적 경계와 장르적 경계를 지속적으로 확장해왔다(한국문화산업교류재단 2009, p.309). 초기 한류는 중국, 대만, 베트남 등 동아시아 국가들을 중심으로 확산된 문화현상이었으나(한은경, 2005), 2010년 이후 아시아를 넘어 전 세계로 확산되었다. 장르에 있어서도 드라마에서 출발해서 K-Pop, 영화, TV예능 프로그램 등으로 확장되었으며 최근에는 한식, 게임, 애니메이션, 패션, 뷰티 등으로 범위가 넓어졌다. 한류의 개념에 대해 다양한 학문 분야에서 서로 다른 시각을 가진 연구자들이 '문화열풍' 또는 '문화현상' 등으로 정의하였다. 한류를 '문화산업'의 관점에서 본다면 드라마, 음악, 영화 등 대중문화 산업에 국한되지만 '문화현상'으로 본다면 만화, 애니메이션, 한식 등으로 그 범위가 확대될 수 있다(한국국제문화교류진흥원, 2018, p. 57). 본 연구는 '문화현상'으로서의 한류를 정의하고 측정하여 경제적 파급효과 분석에 활용하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해서 한류에 포함되는 콘텐츠와 지역 범위를 한정할 것이며, '콘텐츠 소비'의 관점과 '한국의 것에 대한 인식'을 포함하고자 한다. 즉, 한국 대중문화콘텐츠를 소비하는 해외 소비자 가운데 한국의 것으로 인식하지 못하는 사람이 있다면 한류 측정에서 제외하겠다는 의미이다. 물론 '한국의 것'이 무엇인가에 대한 객관적 판단 기준을 찾기는 어렵다. 한류의 특성이 세계성과 지역성이 공존하는 혼종 문화이기 때문이기도 하다(현남숙, 2012). 본 연구는 해외 소비자들의 한류에 대한 인식을 측정하는 것이기 때문에 다소 주관적이지만 '인식된 한국의 것'으로 한정하였다.

따라서 본 연구에서는 한류를 '한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 도서/웹툰/만화, 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한국 대중문화콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상'이라고 정의한다.

2) 설문 조사 개요

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 '16개국 대상 한류콘텐츠 소비자 설문조사', '문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터', '관광 데이터', 그리고 '문화콘텐츠 전문가 설문 데이터' 등이다. 본 연구 집필에 기초가 된 한국국제문화교류진흥원의 <제8차 해외한류실태조사>는 아시아, 유럽, 아프리카, 오세아니아, 북미, 남미 등 대륙별로 주요 16개국을 선별해 조사를 실시하였다. 각국 한류소비자를 대상으로 온라인 설문을 통해 한류에 대한 인식과 관련 소비 행동 등을 조사하였다. 각 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀 중에서 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람으로 한정하였다. 또한, 한국의 드라마, 예능, 영화, K-Pop, 애니메이션, 도서/웹툰/만화, 온라인/모바일 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 10개 유형의 한류콘텐츠에 대해 이용 경험이 하나도 없는 응답자는 설문을 중단하였다. 즉, 최소한 1개 이상의 한류콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자만을 대상으로 조사한 것이다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당하였으며, 연령분포도 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답표본은 400개, 혹은 500개로 하였으며 총 7,500명의 응답이 수집되었다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 한류 조사 국가 표본 분포

지역군	국가명	표본수	조사방법
아시아대양주	중국	500	
	일본	500	
	대만	500	
	태국	500	
	말레이시아	500	
	인도네시아	500	
	인도	500	

미주	호주	400	제8차 해외한류실태조사 (온라인설문조사)
	미국	500	
유럽	브라질	500	
	프랑스	500	
	영국	500	
	러시아	400	
중동 아프리카	터키	400	
	UAE	400	
	남아공	400	
합계		7,500	

국가별로 응답자의 성별과 연령대는 같은 비율로 맞추어서 차이가 없으며 기타 고등교육 이수자 비율, 경제활동자 비율, 한국에 대한 인지도 등을 분석한 결과 거의 모든 국가에서 대학 재학 이상의 비율이 매우 높았다. 유사하게 경제 활동자 비율도 대부분 60~70% 범위로 국가간 차이가 적었다. 한국에 대해 정확하게 안다고 응답한 사람의 비율은 인도(48.2%), 중국(41.6%), 터키(41.0%) 등에서 높았고 러시아(8.5%), 프랑스(17.4%), 브라질(18.6%) 등은 낮았다.

<표 2> 국가별 응답자 특성

	고등교육 여부 (대학 재학 이상)	경제활동자 비율 (시간제 근로 포함)	한국에 대해 정확히 안다는 응답자
중국	91.6%	72.2%	41.6%
일본	68.2%	58.2%	29.6%
대만	85.6%	62.8%	21.4%
태국	75.0%	69.8%	36.6%
말레이시아	76.6%	64.2%	38.0%
인도네시아	60.6%	67.8%	40.4%

인도	83.8%	73.8%	48.2%
호주	59.5%	62.5%	30.8%
미국	66.4%	59.4%	37.6%
브라질	68.2%	71.0%	18.6%
프랑스	68.8%	67.0%	17.4%
영국	69.8%	66.0%	32.0%
러시아	71.8%	64.5%	8.5%
터키	84.3%	60.8%	41.0%
UAE	78.5%	70.0%	31.5%
남아공	73.8%	73.3%	22.5%

2. 한류지수의 개념과 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

1) 한류지수의 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 구분하여 각각 측정하며, 하나의 한류지수로 통합하지 않는다. 이것은 기존의 <한류의 경제적 효과 연구>와 일관성을 유지하고 기존 연구 결과와 자료 비교를 용이하게 만드는 장점이 있다. 두 지수는 모두 해외 소비자의 설문 응답 결과로부터 도출한다.

한류지수 관련 주요 개념들의 의미와 측정방법은 <표 3>과 같다.

<표 3> 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션/뷰티, 음식에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5미만: 한류소수관심단계 2) 2.5~3.5미만: 한류확산단계 3) 3.5이상: 한류대중화단계
한류심리지수	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: 한류 쇠퇴 그룹 2) 100~129: 한류 중간성장 그룹 3) 130 이상: 한류 고성장 그룹
문화콘텐츠 한류영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가 44인이 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.3이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류영향계수	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). <2017 한류 파급 효과 연구>.

2) 한류지수의 개선 필요성과 보조지표 개발

한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 한류현황지수는 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 한식 등의 한류콘텐츠 각각에 대해 “1. 이용하는 사람이 거의 없다”, “2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다”, “3. 일부 마니아 층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다”, “4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다”, “5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다”의 5개 유형으로 응답한 것을 국가별로 평균하여 산출한다.

가령 A국가의 평균이 3.5가 나왔다면 한류콘텐츠가 평균적으로 현지 일반인들도 상당 수 알고 있으면서 관련 상품이 판매되고 있는 수준을 의미하므로 한류대중화단계로 분류한다. B국가의 평균이 2.4가 나왔다면, 마니아 층에서 인기가 있으면서 일부 콘텐츠는 일반인들도 상당 수 알고 있는 수준이므로 한류소수관심단계로 분류한다.

그런데 한류대중화단계의 기준이 3.5 이상이 되어야 할지, 4.0 이상이 되어야 할지에 대한 객관적 기준이 없으므로 대중화 여부를 판단하는데 어려움이 있었다. 또한, A국가가 과거에 3.5를 넘었다가 지금은 3.5 미만으로 나왔다면 대중화가 되었다가 확산 단계로 후퇴한 것인지 판단하기도 힘든 문제점이 나타났다. 무엇보다 한류의 대중화 정도를 단일 지표로 판단하는 것의 위험성과 더불어 2.5, 3.5라는 점수가 가진 직관적 함의가 부족하기 때문에 이러한 문제점들을 보완하기 위한 보조지표가 필요한 실정이다.

상품의 이용확산(Usage Diffusion, UD)에 관한 기존 연구(Shih & Venkatesh, 2004)를 검토한 결과 이를 응용하여 한류 이용확산지표를 개발할 수 있다는 결론을 얻었다. 한류 이용확산지표는 <표 4>와 같이 국가별 한류 소비자를 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도에 따라 저이용자, 실험적 이용자, 집중적 이용자, 열성적 이용자로 구분하여 그 비중을 측정, 비교할 수 있다.

<표 4> 한류 이용확산에 따른 집단 분류

이용 다양성	높음	실험적 이용자	열성적 이용자
	낮음	저이용자	집중적 이용자
		낮음	높음
		이용집중도	

<표 5> 한류 이용다양성 측정 설문

	최근 1년 이내 이용 경험	
	있음	없음
1. 한국 드라마를 시청한 적이 있다	①	②
2. 한국 예능프로그램을 시청한 적이 있다	①	②
3. 한국 영화를 관람한 적이 있다	①	②
4. 한국 음악(K Pop)을 들어본 적이 있다	①	②
5. 한국 애니메이션을 본 적이 있다	①	②
6. 한국 도서(웹툰/만화 포함)를 읽어본 적이 있다	①	②
7. 한국 온라인/모바일 게임을 해 본 적이 있다	①	②
8. 한국 패션 제품을 사용해 본 적이 있다	①	②
9. 한국 뷰티 제품을 사용해 본 적이 있다	①	②
10. 한국 음식을 먹어본 적이 있다	①	②

기존 연구에 따르면 이용확산은 저이용자 → 실험적 이용자 → 집중적 이용자 → 열성적 이용자의 단계로 이루어지며 열성적 이용자의 비중이 높을수록 한류의 확산도가 높은 것으로 판단한다 (Shih & Venkatesh, 2004).

이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 조작적 정의는 “최근 1년 이내에 이용 경험이 있는 한국 대중 문화 콘텐츠 수”이다. 구체적인 설문 문항은 <표 5>와 같으며 1~10까지의 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용경험 “있음”으로 응답한 것을 합산하여 값의 범위는 1~10이 된다.

이용집중도는 “특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 조작적 정의는 “콘텐츠별 총소비량에서 한국 콘텐츠의 소비량이 차지하는 비중의 최대값”이다. 구체적인 설문 문항은 <표 6>과 같으며 개별 콘텐츠에 대해 총 소비량과 한국 콘텐츠 소비량을 질문하여 다음과 같이 계산한다.

이용집중도 =

$$\text{MAX}(100 \times \text{한국 } i \text{ 콘텐츠 소비량} / \text{총 } i \text{ 콘텐츠 소비량}), \text{ 단, } i=1, \dots, 10$$

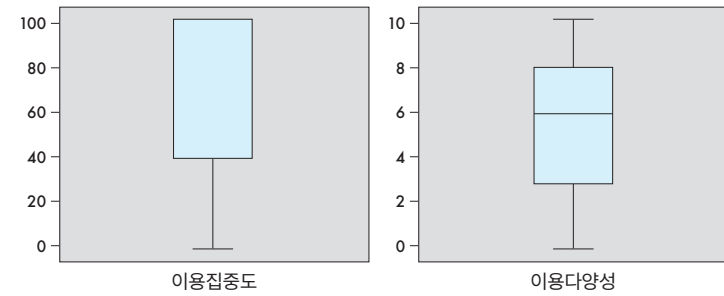
이용집중도 값의 범위는 0~100이 된다.

<표 6> 한류 이용집중도 측정 설문 예시

총 드라마 시청량	한국 드라마 시청량	한국 드라마 시청을 위한 평균 지출금액
월 평균 ()시간	월 평균 ()시간	월 평균 () US Dollars *각국 화폐로 응답하도록 번역

한국 대중문화콘텐츠별 이용집중도에 대한 응답률은 드라마 67.4%, 예능 60.0%, 영화 69.5%, 음악 65.7%, 애니메이션 51.2%, 도서(만화 포함) 36.3%, 게임 48.2%, 패션 51.4%, 뷰티 50.1%, 한식 68.3% 등이었다. 응답률이 아주 높지 않은 이유는 아마도 주관식 질문이면서 응답거부를 허용하였기 때문으로 보인다.

<그림 1> 이용집중도와 이용다양성의 상자그림(Box plot)



이렇게 측정한 이용다양성과 이용집중도 값들의 분포를 파악하기 위한 상자 그림(Box plot)은 <그림 1>과 같다. 그림에서 사각형 모양의 상자 값의 범위는 측정값의 중간 50%를 나타내며, 제1 사분위수와 제3 사분위수 간의 거리(Q3-Q1)를 나타낸다. 상자 내부의 실선은 중위수를 나타내는데, 이용집중도는 100, 이용다양성은 6으로 나타났다.

설문 응답 자료를 사용하여 이용집중도와 이용다양성을 측정한 결과 이용집중도는 전체 응답자의 50% 이상에서 100이 나왔다(<표 7> 참조). 즉, 조사한 10개 대중문화콘텐츠 중 적어도 1개 이상을 한국 콘텐츠만으로(100%) 소비하는 응답자가 절반 이상이라는 의미이다. 마찬가지로 이용다양성의 중위수가 6으로 나온 것은 응답자의 절반 이상이 최근 1년 이내에 한국 대중문화콘텐츠를 6개 이상 경험했다는 의미이다. 한류콘텐츠를 1개 이상 경험한 사람을 대상으로 한 조사이므로 이 결과를 각국의 대표 값으로 볼 수는 없을 것이다.

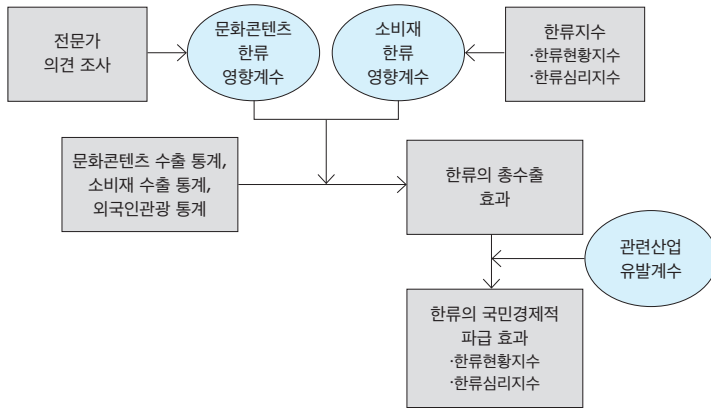
<표 7> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

	백분위수								
	5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
이용집중도	3.3	12.0	40.0	66.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
이용다양성	1.0	1.0	3.0	4.0	6.0	7.0	8.0	10.0	10.0

3) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

앞에서 설명한 '한류지수'는 '소비재 한류영향계수'를 도출하는 데 활용된다. '한류영향계수'들을 활용하여 '한류의 국민경제적 파급효과'를 산출하기 위해서는 먼저 이들을 문화콘텐츠 수출액, 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계에 곱하여 한류의 총수출 효과를 산출한다. 이어서 '관련 산업유발계수'를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데, 그 과정을 도식화하면 <그림 2>와 같다.

<그림2> 한류의 경제적 파급효과 산출과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016.) <2015 한류의 경제적 효과에 대한 연구>.

3. 국가별 한류지수 현황

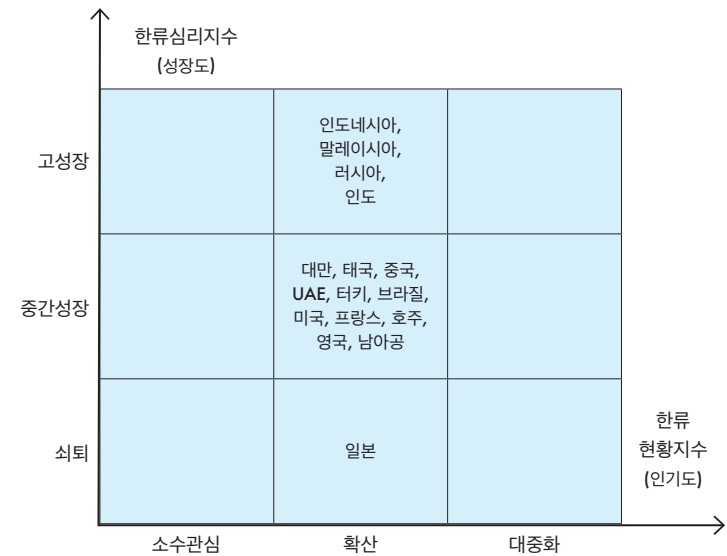
'한류지수'는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 '한류현황지수'는 3.5 이상인 경우에는 한류대중화단계, 2.5

이상 3.5 미만은 한류확산단계, 그리고 2.5 미만은 소수관심단계로 본다. '한류심리지수'는 100점을 기준으로 그 이하는 한류 쇠퇴, 그 이상은 한류 성장으로 해석하며 100~129는 중간성장, 130 이상은 고성장 그룹으로 분류한다.

<제8차 해외한류실태조사>에서 나타난 가장 큰 특징은 한류대중화단계나 소수관심단계에 속한 국가가 없고 모두 한류확산단계로 분류되었다는 점이다(<그림3> 참조). 전년도 조사에서 한류대중화단계로 분류되었던 말레이시아와 대만은 모두 확산단계로 내려갔다. 한편 전년도 조사에서 소수관심단계였던 남아공도 확산단계에 합류했다. 대중화단계에서의 후퇴현상은 전년도 조사에서 한류심리지수가 고성장 그룹인 국가가 하나도 없었다는 점을 이유로 고려할 수 있으나 중간 성장에 있던 국가들이 후퇴한 것은 다른 설명이 필요하다.

아마도 전년도 조사와 비교하여 온라인 조사 패널이 변경되었고 설문조사 자체가 가진 주관성과 표본조사의 문제 등을 이유로 고려할 수 있다. 그렇다면 대중화의 기준 3.5에서 약간 내려간 3.4를 어떻게 해석할 것인지는 보조 지표를 통해 추가적인 검토가 필요하다. 이 부분은 '5. 한류 보조지표' 분석에서 다룰 것이다.

<그림 3> 국가별 한류지수 현황



한류 인기 국가들에서 다소 후퇴한 모습을 보인 한류현황지수와는 달리 한류심리지수는 전년 대비 크게 개선되어 인도네시아, 말레이시아, 러시아, 인도 등 4개국이 고성장 그룹에 포함되었다. 과거 한류대중화단계에 속했던 인도네시아, 말레이시아의 한류가 고성장하여 향후 대중화단계로 진입이 예상되고, 인도는 한류 인기가 꾸준히 증가하는 추세이며 러시아는 현재의 한류 인기가 낮은 가운데 향후 개선 기대를 갖게 한다. 전년도 조사에서는 한류대중화단계의 국가가 하나도 없었다는 점에서 향후 한류 인기가 상승하는 것으로 판단된다. 일본은 전년도와 동일하게 유일한 한류 쇠퇴 국가로 나타났으며 기타 국가들은 중간성장 그룹을 유지하였다.

‘<표 8> 국가별 한류현황지수 추이’는 지난 3년간 한류지수의 추이를 자세히 보여준다. 2017년 조사 대비 2018년의 한류현황지수가 개선된 국가는 터키(17.9%), 일본(14.2%), 영국(9.2%), 미국(9.0%), 인도(2.5%), 프랑스(1.2%), 남아공(1.1%) 등이다. 반면 한류현황지수가 악화된 국가는 말레이시아(-8.4%), 러시아(-8.1%), 대만(-6.4%), 중국(-5.4%), 태국(-4.8%), 인도네시아(-4.0%), 호주(-1.5%) 등이다.

수년간 한류현황지수에서 최저 수준에 머물렀던 일본이 브라질, 영국, 호주 등보다 더 높은 한류 인기가 나타나 최근의 반짝 상승세를 보여준다. 미국과 영국에서의 한류현황지수도 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 가장 아쉬운 점은 한류 인기가 가장 높았던 말레이시아, 인도네시아, 대만, 태국 등에서 일체히 지수가 하락한 것이다. 다행인 것은 이들 국가의 한류심리지수는 높게 나타나 미래가 어두운 것은 아니라는 점이다.

<표 8> 국가별 한류현황지수 추이

	한류 현황 지수 (2016)	한류 현황 지수 (2017)	한류 현황 지수 (2018)	한류 현황 지수 변화율 ('18-'17)	비고
말레이시아	3.77	3.76	3.44	-8.4%	1단계 하락

한류 확산 단계	인도네시아	3.89	3.49	3.35	-4.0%	1단계 하락
	대만	3.50	3.58	3.35	-6.4%	
	태국	3.94	3.46	3.30	-4.8%	
	중국	3.16	3.45	3.26	-5.4%	
	터키	na	2.60	3.06	17.9%	
	인도	3.03	2.99	3.06	2.5%	
	미국	2.57	2.70	2.95	9.0%	
	UAE	3.02	2.95	2.94	-0.4%	
	일본	2.60	2.50	2.86	14.2%	
	브라질	2.51	2.87	2.85	-0.5%	
	영국	2.16	2.52	2.76	9.2%	
	호주	2.56	2.77	2.73	-1.5%	
	프랑스	2.56	2.63	2.66	1.2%	
	러시아	2.78	2.86	2.63	-8.1%	
남아공	2.37	2.49	2.52	1.1%		

한류의 성장도를 나타내는 한류심리지수는 2017년 조사에 이어 이번에도 전반적으로 상승추세로 나타났다. 특히, 전년도에는 한류 고성장 그룹에 속하는 국가가 하나도 없었으나 이번에는 러시아, 인도네시아, 말레이시아, 인도 등 4개국이 한류 고성장 그룹으로 분류되었다(<표 9> 참조). 브라질을 제외하고는 전년 대비 심리지수가 일체히 개선되었다. 2016년 조사에서 한류심리지수가 100 미만으로 떨어져 쇠퇴 징후를 보였던 프랑스, 영국, 미국, 호주, 남아공 등은 작년에 성장으로 전환한 이후 올해에도 지속성장하는 것으로 나타났다. 일본은 유일하게 한류가 쇠퇴하는 것으로 조사되었으나 지수는 3년 연속으로 상승하는 추세에 있다.

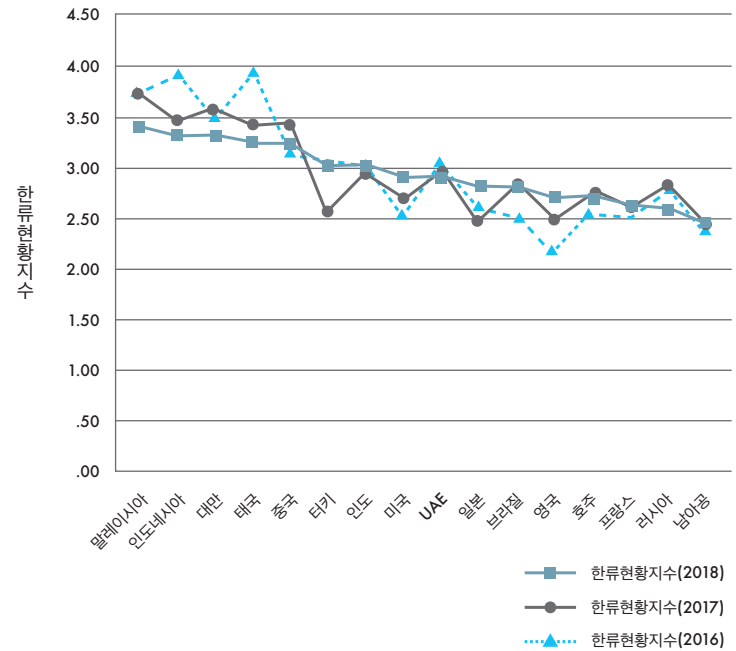
<표 9> 국가별 한류심리지수 추이

		한류 심리지수 (2016)	한류 심리지수 (2017)	한류 심리지수 (2018)	한류 심리지수 변화율 ('18-'17)	비고
한류 고성장 그룹	러시아	106.92	114.71	136.19	18.7%	1단계 상승
	인도네시아	128.63	127.38	133.68	5.0%	1단계 상승
	말레이시아	120.13	120.58	133.20	10.5%	1단계 상승
	인도	116.40	127.23	132.40	4.1%	1단계 상승
한류 중간 성장 그룹	태국	118.56	123.75	129.35	4.5%	
	미국	92.99	115.00	126.67	10.1%	
	UAE	104.44	111.31	126.44	13.6%	
	터키	na	109.22	123.17	12.8%	
	대만	111.46	113.81	119.95	5.4%	
	영국	89.90	111.85	118.52	6.0%	
	프랑스	92.48	105.48	118.33	12.2%	
	중국	104.78	112.67	117.68	4.5%	
	남아공	88.10	106.94	117.06	9.5%	
	브라질	112.25	123.45	115.43	6.5%	
	호주	91.69	110.77	113.85	2.8%	
한류 쇠퇴 그룹	일본	77.97	85.18	94.25	10.6%	

4. 국가별 한류지수 변화 분석

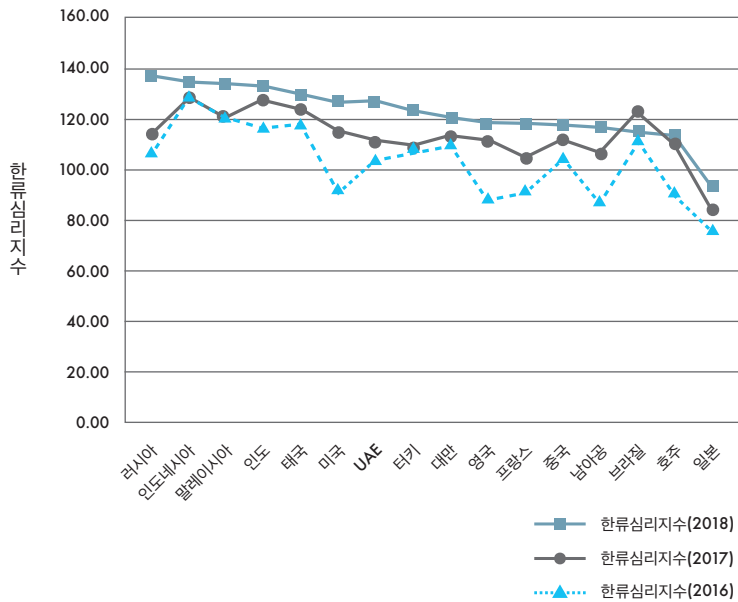
국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려보았다. <그림 4> 한류현황지수 추이'는 말레이시아, 인도네시아, 대만, 태국 등 한류 대중화 정도가 높은 국가들에서 한류 인기가 지속적으로 하락하는 모습을 보여준다. 반면 중위권 국가들은 한류현황 지수가 일제히 개선되고 있어 국가별 차이가 감소하면서 평균으로 수렴하는 현상이 나타났다. 러시아는 한류 인기 하위권 국가 중에서 유일하게 비교적 큰 폭의 지수 하락을 보였다.

<그림 4> 한류현황지수 추이



〈그림 5〉 한류심리지수 추이'는 브라질을 제외한 모든 국가에서 한류심리지수가 3년 연속 일제히 개선된 모습을 보여준다. 심리지수의 절대적 크기에 관계없이 일제히 지수가 개선되고 있다는 것은 한류 인기의 상승세가 전 세계적으로 2년 연속 계속되고 있음을 의미한다. 특히 일본에서 조사 지수가 지속적으로 개선되고 있는 점이 고무적이다. 브라질은 유일하게 전년 대비 지수가 감소하였으나 그 폭이 크지 않아 여전히 한류 인기가 상승하는 것으로 파악된다.

<그림 5> 한류심리지수 추이



5. 한류 보조지표 분석

본 연구에서는 한류의 대중화 정도를 나타내는 한류현황지수의 문제점을 보완하기 위한 보조지표로 이용확산지표를 도입하였고, 세부지표로 이용다양성과 이용집중도의 정의와 측정방법에 대해 앞서 설명하였다. 국가별 응답자의 한류콘텐츠 이용다양성과 이용집중도가 모두 높을 경우 한류 대중화 정도가 높다고 볼 수 있는데, 이를 국가별 한류현황지수 해석에 적용할 수 있다.

이번 조사에서 국가별 한류현황지수는 말레이시아(3.44), 인도네시아(3.35), 대만(3.35), 태국(3.30), 중국(3.26) 등은 비슷한 값을 보였으며 모두 한류대중화기준(3.5)보다 낮아 한류확산단계로 분류되는 공통점이 있다. 전년도 조사에서 대중화단계로 조사된 말레이시아, 대만의 한류 인기가 후퇴한 것인지는 확신할 수 없다. 매년 달라지는 소규모 표본 조사에 따른 오류일 수도 있고, 대중화의 판단기준인 3.5의 타당성도 확신할 수 없기 때문이다. 또한, 이번 조사에서 비슷한 값을 보인 상위 5개국의 한류 인기가 비슷하다고 판단할 수 있는지 의문이 든다.

이용확산지표는 이러한 의문에 보조적인 해석을 제공한다. <표 10>에 따르면 상위 5개국은 이용다양성 점수에서 6.8~7.6으로 대체로 높다. 반면 이용집중도는 인도네시아, 말레이시아, 태국, 대만 등이 78.4~91.1의 분포로 매우 높은 반면 중국은 65.3으로 상당한 차이를 보인다. 전체 설문응답자의 이용다양성, 이용집중도의 평균이 각각 5.5, 70.8인 것을 감안하면 인도네시아, 말레이시아, 태국, 대만 등 4개국은 한류 확산 수준이 매우 높음을 알 수 있다. 다시 말해 한류확산지수 기준으로는 아직 대중화 단계에 못 미치는 것으로 나왔으나 이 4개국은 대중화 단계로 보는 것이 타당해 보인다. 반면, 중국의 경우 이용다양성은 평균대비 높으나 이용집중도가 평균보다 낮아서 상위 4개국과는 한류 확산수준이 다소 낮은 것으로 판단된다.

이처럼 한류현황지수로만 보았을 때 상위 5개국은 유사한 그룹으로 모두 대중화 이전의 한류확산단계로 판단되었으나, 보조지표를 통해 차이가 나는 것을 볼 수 있다.

<표 10> 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표	
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성	이용집중도
말레이시아	3.44	133.20	6.8	88.9
인도네시아	3.35	133.68	7.1	91.1
대만	3.35	119.95	7.1	78.4
태국	3.30	129.35	7.6	86.6
중국	3.26	117.68	7.4	65.3

터키	3.06	123.17	5.4	61.3
인도	3.06	132.40	5.7	73.0
미국	2.95	126.67	4.5	71.7
UAE	2.94	126.44	4.9	80.5
일본	2.86	94.25	3.7	47.7
브라질	2.85	115.43	5.0	74.6
영국	2.76	118.52	4.2	61.6
호주	2.73	113.85	4.1	63.5
프랑스	2.66	118.33	4.3	61.8
러시아	2.63	136.19	2.7	52.9
남아공	2.52	117.06	4.0	64.5

이용확산지표를 통한 보다 풍부한 해석을 위해 이용다양성과 이용집중도에 따른 집단분류를 시도하였다(〈표 11〉 참조). 각 지수의 평균값과 중위값을 고려하여 이용다양성은 6을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였고, 이용집중도는 80을 기준으로 집단을 구분하였다. 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 높게 나타날 것이다. 이어 집중적 이용자의 비중이 높다면 향후 대중화 가능성이 높고, 실험적 이용자나 저이용자의 비중이 높을수록 아직 대중화에 훨씬 못 미치는 수준일 것이다.

<표 11> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

	이용확산지표	
	이용다양성	이용집중도
열성적 이용자	≥ 6	≥ 80
집중적 이용자	< 6	≥ 80
실험적 이용자	≥ 6	< 80
저이용자	< 6	< 80

조사에 참여한 16개국 응답자 7,500명을 이 기준에 따라 분류한 결과 열

성적 이용자는 33.8%, 집중적 이용자 21.0%, 실험적 이용자 15.0%, 저이용자 30.3%로 나타났다. 열성적 이용자의 비중이 전체 평균인 33.8%보다 높은 국가는 한류 대중화 정도가 높을 것이다.

<표 12> 이용확산지표 기준에 따른 전체 응답자 분포

			이용다양성		전체
			< 6	≥ 6	
이용 집중도	< 80	빈도	2271	1123	3394
		비중	30.3%	15.0%	45.3%
	≥ 80	빈도	1573	2533	4106
		비중	21.0%	33.8%	54.7%
전체		빈도	3844	3656	7500
		비중	51.3%	48.7%	100.0%

한류현황지수의 국가별 순위와 열성적 이용자 비율의 국가별 순위는 일본, 러시아 등 일부 국가를 제외하면 대체로 유사한 패턴을 보였다. 한류현황지수가 높은 말레이시아, 인도네시아, 대만, 태국 등은 열성적 이용자 비율이 52.0~63.8%로 기타 국가들과 확연한 차이를 보였다.

중국의 경우 열성적 이용자(33.2%)보다 실험적 이용자(47.6%)의 비중이 더 높았다. 한류현황지수에서 중국(3.26)은 태국(3.30) 등 한류 인기 상위 4개국과 거의 차이가 없으나 열성적 이용자 비율에서는 거의 2배 차이가 나기 때문에 아직 대중화 단계에 이르지 못한 것으로 보인다. 인도, UAE, 브라질 등은 열성적 이용자 비율이 30% 이상이며 저이용자 비율은 30% 미만으로 한류 확산세가 뚜렷한 국가들이다. 저이용자 비율이 높은 국가는 러시아(63.5%), 일본(56.8%), 남아공(44.3%), 영국(43.8%), 프랑스(42.8%), 호주(42%) 등으로 한류현황지수에는 뚜렷하게 드러나지 않지만 한류 인기가 저조한 국가들로 판단된다.

<표 13> 국가별 한류 이용자 집단 분포

	한류지수		한류 이용자 분포			
	한류현황 지수	한류심리 지수	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저이용자
말레이시아	3.44	133.20	60.0%	19.2%	13.0%	7.8%
인도네시아	3.35	133.68	63.8%	18.8%	9.8%	7.6%
대만	3.35	119.95	52.0%	11.0%	25.4%	11.6%
태국	3.30	129.35	63.4%	12.0%	19.6%	5.0%
중국	3.26	117.68	33.2%	4.2%	47.6%	15.0%
터키	3.06	123.17	24.8%	14.5%	23.0%	37.8%
인도	3.06	132.40	33.0%	21.2%	17.2%	28.6%
미국	2.95	126.67	29.8%	28.8%	5.0%	36.4%
UAE	2.94	126.44	31.5%	35.3%	9.0%	24.3%
일본	2.86	94.25	11.4%	18.6%	13.2%	56.8%
브라질	2.85	115.43	30.6%	28.2%	11.8%	29.4%
영국	2.76	118.52	24.0%	23.2%	9.0%	43.8%
호주	2.73	113.85	24.3%	26.0%	7.8%	42.0%
프랑스	2.66	118.33	21.8%	25.0%	10.4%	42.8%
러시아	2.63	136.19	7.0%	25.3%	4.3%	63.5%
남아공	2.52	117.06	17.0%	29.5%	9.3%	44.3%

이용다양성과 이용집중도에 따른 한류 이용자 분류를 전년도(제7차 해외한류실태조사) 결과에 적용하여 이번 조사 결과와 비교해 보았다. 이를 통해 이용확산지표의 일관성과 신뢰성을 파악해 보기 위해서이다. 조사 콘텐츠의 수에서 차이가 있어 직접적인 비교는 어려우나, 열성적 이용자의 국가별 패턴

은 유사하게 나타났다.¹일본의 한류현황지수는 전년도 2.5에서 금년 2.86으로 증가하였는데, 열성적 이용자가 2.2%에서 11.4%로 증가하였고, 저이용자는 83.2%에서 56.8%로 대폭 감소한 것과 일맥상통한다. 터키와 영국의 한류현황지수도 전년 조사 대비 큰 폭으로 개선되었는데, 양국 모두 열성적 이용자 비율이 2배 증가하였다. 반면 한류현황지수가 대폭 감소한 러시아의 경우 열성적 이용자가 매우 적고 저이용자의 비율이 증가하였기 때문인 것으로 해석이 가능하다. 다만, 중국, 말레이시아 등 한류현황지수는 감소하였다. 열성적 이용자 비율이 증가한 것은 다소 이해되지 않는 부분인데, 아마도 조사 콘텐츠 수의 차이에 따른 오류로 보인다.

<표 14> 국가별 한류 이용자 집단 분포의 추이

	2018 조사				2017 조사			
	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저이용자	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저이용자
중국	33.2%	4.2%	47.6%	15.0%	24.8%	12.8%	33.8%	28.6%
일본	11.4%	18.6%	13.2%	56.8%	2.2%	2.4%	12.2%	83.2%
대만	52.0%	11.0%	25.4%	11.6%	42.5%	12.5%	28.8%	16.3%
태국	63.4%	12.0%	19.6%	5.0%	48.8%	15.5%	18.0%	17.8%
말레이시아	60.0%	19.2%	13.0%	7.8%	49.0%	23.3%	14.0%	13.8%
인도네시아	63.8%	18.8%	9.8%	7.6%	48.3%	28.5%	8.8%	14.5%
인도	33.0%	21.2%	17.2%	28.6%	22.3%	20.8%	12.3%	44.8%
호주	24.3%	26.0%	7.8%	42.0%	19.0%	19.0%	8.5%	53.5%
미국	29.8%	28.8%	5.0%	36.4%	17.2%	19.4%	9.8%	53.6%
브라질	30.6%	28.2%	11.8%	29.4%	16.2%	21.0%	11.2%	51.6%

1 2017년의 경우 이용다양성 측정값의 분포가 0~11로 한 개 더 많고, 이용집중도는 한 개가 적은 9개에 대해서만 조사되어 직접 비교는 힘들지만 편의상 2018년과 동일한 분류기준을 적용하였음.

프랑스	21.8%	25.0%	10.4%	42.8%	16.0%	25.5%	8.5%	50.0%
영국	24.0%	23.2%	9.0%	43.8%	12.0%	23.8%	11.5%	52.8%
러시아	7.0%	25.3%	4.3%	63.5%	7.0%	31.0%	5.5%	56.5%
터키	24.8%	14.5%	23.0%	37.8%	12.4%	21.5%	8.6%	57.5%
UAE	31.5%	35.3%	9.0%	24.3%	24.0%	26.0%	11.8%	38.3%
남아공	17.0%	29.5%	9.3%	44.3%	12.0%	24.5%	8.8%	54.8%

6. 국가별 열성적 이용자 분석

열성적 이용자들은 누구인지, 국가별로 어떤 차이가 있는지를 파악하는 것은 국가별 한류 실태를 파악하는데 매우 중요하다.

전체적으로 열성적 이용자들은 평균적 이용자들에 비해 여성의 비율이 3.5%p, 30세 미만(15~29세)의 비중이 4.9%p, 대학재학 이상의 학력자 비중이 2.9%p 높았다. 국가별로는 러시아의 열성적 이용자는 여성(평균 대비 +25%p) 및 30세 미만(평균 대비 +14.3%p)이 특히 많았다(<표 15> 참조). 이어 터키의 열성적 이용자들은 여성(평균대비 +12.6%p) 비율이 높았고, 남아공과 영국의 열성적 이용자들은 30세 미만(각각 평균 대비 +13.2%p, +10.0%p)의 비율이 높았다. 기타 국가들은 두드러진 차이가 나타나지 않았다.

현류현황지수와 한류심리지수에 대한 응답도 열성적 이용자들이 전체 평균에 비해 더 높게 답하는 경향이 있었다. 말레이시아, 인도네시아, 태국, 대만 등 한류 인기 가 높은 지역에서는 이러한 차이가 작았지만 일본, 미국, 영국, 호주, 러시아, 남아공 등 한류 인기가 상대적으로 낮은 지역에서는 큰 차이를 보였다.

<표 15> 국가별 열성적 이용자 특성 비교

	차이 비교 (열성적 이용자 응답 - 전체 응답)					
	여성 비율	30세 미만 비율	대학 재학 이상 비율	한류 현황 지수	한류 심리 지수	한국 콘텐츠 최근 호감도 평균
중국	4.8%	4.8%	1.8%	0.07	10.18	0.12
일본	-2.6%	9.6%	0.2%	0.60	40.84	0.53
대만	6.2%	3.5%	1.7%	0.12	11.17	0.18
태국	4.9%	3.0%	-0.2%	0.06	5.22	0.08
말레이시아	6.7%	4.3%	0.4%	0.14	6.80	0.10
인도네시아	9.9%	-0.2%	6.2%	0.14	10.23	0.08
인도	3.9%	0.3%	1.7%	0.35	16.19	0.21
호주	-2.6%	6.7%	7.5%	0.51	13.55	0.16
미국	-4.4%	3.0%	8.8%	0.50	20.23	0.27
브라질	5.6%	-0.3%	12.8%	0.30	15.16	0.22
프랑스	-8.7%	3.2%	2.8%	0.22	11.17	0.23
영국	-8.3%	10.0%	1.9%	0.44	21.94	0.22
러시아	25.0%	14.3%	-7.5%	0.50	32.67	0.30
터키	12.6%	-2.5%	5.6%	0.23	19.87	0.26
UAE	7.9%	4.8%	0.9%	0.27	16.09	0.16
남아공	-4.4%	13.2%	1.3%	0.51	21.05	0.29

특히, 일본의 경우 열성적 이용자는 평균 응답자 대비 한류현황지수가 0.6 높고, 한류심리지수는 40.84 더 높아서 한류 선호-비선호 그룹간 인식의 차가 매우 컸다. 이렇게 열성적 이용자 집단과 기타 집단 간의 한류 대중화에 대한 인식차가 큰 것은 한류가 일부 마니아 집단에게만 인기가 있다는 방증으로 볼 수 있다.

7. 국가별 한류콘텐츠 경험률, 호감도, 소비량 변화 분석

1) 한류콘텐츠 경험률

국가별로 최근 1년간 한류콘텐츠 경험률을 분석한 결과 일부 국가를 제외하고는 80~90%대의 높은 경험률을 보였다(〈표 16〉 참조). 경험률에 있어서는 국가간 차이도 적을 뿐만 아니라 콘텐츠간 차이도 거의 없었다. 열 개의 콘텐츠가 골고루 높은 경험률을 보인다는 것은 콘텐츠 유통과 공급면에서 충분한 접촉기회를 제공하고 있는 것으로 볼 수 있다. 경험률이 상대적으로 낮은 국가는 일본과 러시아였으며 일본은 애니메이션(65.0%), 영화(66.4%), 도서(68.5%) 등의 경험률이 낮았고, 러시아는 예능(52.6%), 애니메이션(56.1%), 도서(56.4%), 영화(58.8%) 등이 낮은 경험률을 보였다.

<표 16> 국가별 한류콘텐츠 경험률

	최근 1년간 한국 문화 콘텐츠 경험률									
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	도서	게임	패션	뷰티	한식
중국	95.5%	94.5%	94.6%	91.9%	78.3%	81.5%	86.2%	90.0%	93.6%	96.2%
일본	72.2%	70.5%	66.4%	80.2%	65.0%	68.5%	77.6%	78.3%	78.6%	87.4%
대만	93.5%	93.9%	94.1%	95.3%	80.3%	84.4%	86.8%	86.4%	92.4%	93.9%
태국	93.5%	94.4%	95.3%	94.2%	86.2%	91.3%	89.9%	88.3%	93.8%	94.1%
말레이시아	94.8%	96.4%	94.2%	96.6%	84.7%	79.8%	84.7%	91.6%	95.3%	97.1%
인도네시아	95.1%	95.6%	97.5%	98.5%	88.8%	90.7%	88.3%	88.4%	93.8%	96.4%

인도	93.3%	90.7%	91.1%	86.8%	85.3%	83.2%	86.7%	83.3%	88.9%	89.5%
호주	82.5%	83.2%	81.3%	86.4%	75.8%	73.7%	85.9%	79.8%	85.4%	86.8%
터키	92.4%	89.5%	94.5%	92.4%	82.3%	79.6%	86.6%	75.0%	87.4%	90.2%
미국	89.1%	84.8%	79.0%	88.6%	83.1%	84.7%	76.8%	84.3%	87.3%	89.2%
브라질	85.3%	83.5%	90.3%	94.1%	88.1%	83.5%	87.2%	81.9%	88.0%	88.3%
프랑스	81.9%	78.8%	80.1%	87.5%	82.2%	80.8%	84.2%	83.2%	90.3%	91.6%
영국	86.8%	77.8%	76.3%	86.2%	79.0%	82.0%	82.3%	81.3%	89.0%	85.4%
러시아	64.9%	52.6%	58.8%	66.2%	56.1%	56.4%	61.8%	61.4%	75.2%	62.0%
UAE	88.7%	82.9%	88.6%	89.5%	87.0%	70.8%	87.4%	84.8%	90.7%	92.9%
남아공	80.3%	80.3%	76.5%	84.9%	82.2%	73.4%	80.9%	78.9%	92.1%	85.5%
평균	86.9%	84.3%	84.9%	88.7%	80.3%	79.0%	83.3%	82.3%	88.9%	89.2%

한류콘텐츠를 경험한 사람들을 대상으로 한 조사이기 때문에 매우 높은 숫자가 나온 것으로 판단되며 이 자료로 각국에서의 콘텐츠 소비상황을 파악하는 데는 무리가 있다. 따라서 전년도의 동일한 조사 결과와 비교해서 경험률의 증감 정도를 파악하는 것이 이해를 도울 수 있다. 프랑스, 영국, 러시아, 남아공 등은 전년 조사와 비교하여 최근 1년간 경험률이 낮아진 콘텐츠가 많았다(〈표 17〉 참조). 콘텐츠별로는 한식의 경험률 증가가 가장 두드러졌는데 모든 국가에서 전년 대비 경험률이 증가하였으며 평균 증가폭은 4.9%p에 달했다. 이어서 게임(3.7%p), 영화(2.2%p), 음악(1.9%p)의 순서로 경험률이 증가하였다. 드라마는 거의 경험률이 거의 증가하지 않았으나 대체로 비교 가능 콘텐츠 전체에서 전년 대비 경험률이 증가한 것으로 나타나서 콘텐츠의 유통과 공급이 원활하게 이루어지고 있는 것으로 보인다.

<표 17> 국가별 한류콘텐츠 경험률 변화량

	최근 1년간 한류콘텐츠 경험률 변화 (2018년 조사 - 2017년 조사)					
	드라마	예능	영화	음악	게임	한식
중국	2.0%	4.0%	8.1%	0.9%	10.0%	7.4%
일본	1.4%	1.8%	7.0%	7.9%	-2.8%	2.9%
대만	-3.1%	-1.3%	1.1%	1.0%	3.3%	0.5%
태국	-2.3%	1.6%	3.7%	2.3%	-1.5%	3.1%
말레이시아	-2.3%	1.6%	2.1%	2.0%	4.1%	2.8%
인도네시아	0.4%	6.4%	2.6%	2.4%	10.8%	4.8%
인도	1.3%	4.5%	1.7%	-4.8%	4.7%	6.9%
호주	0.0%	5.3%	4.9%	2.1%	8.9%	3.1%
터키	7.9%	6.8%	8.4%	7.3%	9.0%	11.6%
미국	3.0%	5.8%	-0.8%	5.1%	-1.1%	3.3%
브라질	-0.4%	4.8%	6.0%	1.3%	5.9%	4.7%
프랑스	-2.5%	-5.5%	-3.7%	-3.3%	2.9%	7.1%
영국	-0.5%	-6.7%	1.0%	1.1%	-5.3%	5.2%
러시아	-2.4%	-7.9%	-0.7%	2.7%	2.8%	4.9%
UAE	0.4%	3.5%	1.0%	1.7%	5.9%	4.8%
남아공	-1.8%	-2.3%	-7.7%	1.2%	1.0%	5.4%
평균 증감	0.1%	1.4%	2.2%	1.9%	3.7%	4.9%

한류콘텐츠를 경험한 사람을 대상으로 한 조사이기 때문에 매우 높은 숫자가 나온 것으로 판단되며 이 자료로 각국에서의 콘텐츠 소비상황을 파악하는 데는 무리가 있다. 따라서 전년도의 동일한 조사 결과와 비교해서 경험률의 증감 정도를 파악하는 것이 이해를 도울 수 있다. 프랑스, 영국, 러시아, 남아공 등은 전년 조사와 비교하여 최근 1년간 경험률이 낮아진 콘텐츠가 많았다 (<표 17> 참조). 콘텐츠별로는 한식의 경험률 증가가 가장 두드러졌는데 모

든 국가에서 전년 조사 대비 경험률이 증가하였으며 평균 증가폭은 4.9%p에 달했다. 이어서 게임(3.7%p), 영화(2.2%p), 음악(1.9%p)의 순서로 경험률이 증가하였다. 드라마는 거의 경험률이 거의 증가하지 않았으나 대체로 비교 가능 콘텐츠 전체에서 전년 대비 경험률이 증가한 것으로 나타나서 콘텐츠의 유통과 공급이 원활하게 이루어지고 있는 것으로 보인다.

2) 한류콘텐츠 호감도

한류콘텐츠에 대한 호감도 분석을 위해 <표 18>과 같이 응답 결과를 코딩한 후 국가별, 콘텐츠별로 평균값을 구하였다. 이렇게 평균한 값의 절대적인 의미는 없으나 +이면 호감 상태, -이면 비호감 상태로 판단할 수 있다. 또한, 전년도 수치와 비교하여 더 크면 호감도 상승, 그 반대면 호감도 하락으로 해석할 수 있다.

<표 18> 한류콘텐츠 호감도 분석을 위한 코딩

응답	코딩 값
전혀 호감이 가지 않는다	-2
호감이 가지 않는다	-1
그저 그렇다	0
호감이 간다	+1
매우 호감이 간다	+2

총 10개 콘텐츠에 대한 최근 호감도를 분석한 결과 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 한류 인기가 높은 국가들에서 전반적 호감도가 높게 나타났다(<표 19> 참조). 대만은 한류 인기가 높은 국가임에도 불구하고 전반적 호감도가 낮게 나타난 점이 특이하다. 대만은 한류콘텐츠 소비시간에서도 다소 낮게 나타났다 (<표 21> 참조). 한편 한류 인기가 중간 정도인 국가들 가운데 인도, 미국, 브라질 등 3국에서 한류콘텐츠 호감도가 특히 높게 나타났는데, 모든 콘텐츠에 대해 골고루 높은 호감도를 보이고 있다. 호감도가 특히 낮은 국가는 일본, 러

시아 등이다.

콘텐츠별 호감도는 평균점수 기준으로 한식(0.91)>드라마(0.89)>영화(0.83)>예능(0.82) 등의 순서이며 애니메이션(0.72)이 가장 낮았다. K-Pop에 대한 호감도(0.76)가 낮은 것도 특이한 사항이다.

<표 19> 한류콘텐츠 호감도

	최근 호감도									
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	도서	게임	패션	뷰티	한식
중국	0.87	0.83	0.75	0.74	0.48	0.46	0.65	0.74	0.65	0.71
일본	0.16	0.33	0.27	0.15	0.35	0.44	0.45	0.30	0.56	0.49
대만	0.73	0.70	0.62	0.55	0.15	0.40	0.55	0.50	0.42	0.69
태국	1.04	0.91	0.92	0.94	0.75	0.83	0.91	0.91	0.98	0.89
말레이시아	1.03	1.06	1.03	1.04	0.76	0.78	0.84	0.91	1.05	1.00
인도네시아	1.28	1.15	1.14	1.16	0.99	1.03	0.99	1.18	1.14	1.08
인도	1.21	1.10	1.10	1.14	1.07	1.11	1.12	1.01	1.05	1.12
호주	0.78	0.71	0.76	0.73	0.58	0.80	0.72	0.66	0.70	0.95
터키	0.88	0.80	0.89	0.80	0.86	0.85	0.81	0.82	0.86	0.84
미국	1.18	1.11	1.06	0.99	1.01	1.00	1.06	0.96	1.04	1.11
브라질	1.09	1.01	0.92	0.97	1.00	1.03	0.96	0.88	0.97	1.02
프랑스	0.72	0.62	0.68	0.54	0.83	0.69	0.76	0.72	0.64	1.05
영국	0.87	0.87	0.91	0.60	0.69	0.83	0.70	0.71	0.78	0.90
러시아	0.59	0.44	0.63	0.34	0.49	0.34	0.57	0.51	0.78	0.80
UAE	0.96	0.85	0.92	0.82	0.76	0.76	0.84	0.87	0.85	0.98
남아공	0.80	0.67	0.69	0.65	0.71	0.61	0.72	0.62	0.62	0.85
호감도 평균	0.89	0.82	0.83	0.76	0.72	0.75	0.79	0.77	0.82	0.91

한식은 가장 호감도가 높으며 인도(1.12)>미국(1.11)>인도네시아(1.08)>프랑스(1.05)>브라질(1.02) 등의 순서이다. 프랑스는 다른 콘텐츠에 대한 호감도는 낮는데 비해 유독 한식에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다. 드라마, 예능, 영화는 일본, 러시아를 제외하면 대체로 호감도가 높았다. 음악은 일본, 러시아, 프랑스, 대만, 영국 등 호감도가 낮은 국가들이 상당 수 존재했다. 애니메이션과 도서는 일본, 대만, 러시아, 중국 등에서 호감도가 낮은 편이고, 게임, 패션은 일본, 대만, 러시아에서, 뷰티는 대만, 일본, 남아공, 프랑스 등에서 낮게 나타났다.

<표 20> 한류콘텐츠 호감도 변화

	최근 호감도 변화 (2018년 조사 - 2017년 조사)					
	드라마	예능	영화	음악	게임	한식
중국	0.01	-0.10	-0.12	-0.11	-0.39	-0.20
일본	-0.04	0.08	0.02	-0.04	-0.28	0.07
대만	0.07	0.22	0.15	0.18	0.03	0.21
태국	0.07	0.00	-0.05	-0.04	-0.20	-0.08
말레이시아	0.07	0.18	0.13	0.23	-0.11	0.11
인도네시아	0.24	0.16	0.11	0.24	-0.19	-0.01
인도	0.28	0.06	0.03	0.11	0.12	0.06
호주	0.09	-0.05	0.02	0.08	-0.08	0.06
터키	0.07	-0.05	0.01	-0.07	-0.20	-0.16
미국	0.23	0.16	0.09	0.14	-0.03	0.10
브라질	0.07	0.09	-0.02	0.03	-0.16	-0.11
프랑스	0.32	0.11	0.29	0.18	-0.02	0.35
영국	0.16	0.06	0.13	-0.01	-0.19	0.00
러시아	-0.08	-0.19	-0.03	-0.38	-0.38	-0.02

UAE	0.08	0.04	0.02	0.03	-0.01	-0.01
남아공	0.17	0.01	-0.01	0.15	-0.03	0.05
평균 증감	0.11	0.05	0.05	0.04	-0.13	0.03

2017년 조사와 호감도 변화를 분석해 보았다(〈표 20〉참조). 카테고리 분류가 달라서 드라마, 예능, 영화, 음악, 게임, 한식 등 6개 항목에 대해서만 비교가 가능했다. 게임을 제외하고는 모두 전년 조사 대비 호감도가 상승하였다. 호감도가 가장 많이 상승한 드라마의 경우 러시아, 일본 등을 제외하고는 전 국가에서 상승세를 보였다. 예능, 영화도 하락세는 미미하고 대부분 국가에서 상승세가 나타났다. 음악도 상승한 국가가 다수이나 러시아, 중국 등에서 비교적 큰 폭으로 하락하였다. 한식의 경우 프랑스, 대만에서 큰 폭으로 상승한 반면 중국, 터키, 브라질에서는 비교적 많이 하락하였다. 게임의 경우 대부분 국가에서 호감도 하락세가 나타났다. 국가별로는 인도, 대만, 프랑스, 미국 등에서 호감도가 전반적으로 상승한 반면 러시아, 브라질, 중국, 터키, 태국 등에서는 전반적 감소세가 나타났다.

3) 한류콘텐츠 소비량 변화

한류콘텐츠 소비량은 월평균 소비시간으로 측정하였다. 드라마 소비량(14.6시간)이 가장 많았고, 음악(12.3시간), 예능(12.3시간), 게임(11.4시간) 등의 순서였다(〈표 21〉참조). 월평균 소비량 역시 말레이시아, 인도네시아, 태국, 대만 등 한류 인기가 높은 국가들에서 높았다. 아울러 인도에서도 전반적으로 매우 높은 소비량을 보였고, 브라질, UAE 등의 소비량도 높았다. 중국은 드라마, 예능, 음악, 게임에 편중된 소비 패턴이 나타났다. 일본, 호주, 미국, 프랑스, 영국 등에서는 소비량이 전반적으로 낮았다.

<표 21> 한류콘텐츠 월평균 소비량

	월 평균 소비시간						
	드라마	예능	영화 ²	음악	애니메이션	도서 (만화, 웹툰)	게임
중국	18.9	13.7	4.5	13.8	6.8	5.7	12.7
일본	5.7	5.7	3.4	5.8	4.4	4.1	5.7
대만	18.1	11.6	4.9	16.4	4.0	5.6	16.0
태국	26.3	21.3	13.6	24.0	15.2	15.8	26.3
말레이시아	20.8	17.9	10.5	21.5	13.4	12.7	16.0
인도네시아	27.3	21.1	11.8	20.4	11.6	14.4	14.4
인도	22.1	19.0	17.8	18.4	13.5	16.6	16.3
호주	8.8	8.4	4.0	7.0	6.9	6.1	5.6
미국	9.2	8.4	6.0	7.2	5.6	7.2	6.5
브라질	13.9	14.2	10.6	14.1	11.6	12.2	13.9
프랑스	7.2	6.2	4.4	7.6	6.3	6.0	6.9
영국	9.9	8.5	6.5	5.8	5.9	8.3	6.9
러시아	11.4	7.2	3.4	7.2	4.8	3.0	7.4
터키	11.4	8.1	5.6	9.7	5.6	7.0	8.0
UAE	12.7	13.7	9.6	10.2	6.1	10.7	11.6
남아공	10.2	12.3	10.6	7.9	7.5	7.8	8.5
평균 소비량	14.6	12.3	7.9	12.3	8.1	9.0	11.4

2017년 조사와 소비량 변화를 비교 분석해 보았다(〈표 22〉참조). 설문이 변경되어 드라마, 예능, 영화, 음악, 게임 등 5개 항목에 대해서만 비교가 가능했다. 호감도 조사와 동일하게 게임을 제외하고는 모두 전년 조사 대비 소비량이 증가하였다. 소비량이 가장 많이 증가한 영화의 경우 러시아를 제외하고는 전 국가에서 상승세를 보였다. 드라마와 예능도 러시아 등 일부 국가를 제외하고

2 영화의 소비량 단위는 시간이 아니라 편수임.

는 전반적으로 전년 대비 소비량이 증가하였다. 음악은 아시아 국가에서는 증가한 반면, 기타 국가들에서는 대체로 감소하는 지역별 차별화 패턴이 나타났다. 게임은 대만, 태국, 중국, UAE 등 일부 아시아 국가를 제외하고 전반적으로 감소하였다.

<표 22> 한류콘텐츠 월평균 소비량 변화

	월평균 소비량 차이 (2018년 - 2017년)				
	드라마	예능	영화 ³	음악	게임
중국	7.0	2.0	2.0	4.2	1.7
일본	2.7	3.3	4.7	2.2	-0.7
대만	5.3	-0.6	4.3	2.0	2.1
태국	11.0	5.3	12.8	1.5	3.6
말레이시아	3.0	5.4	10.1	8.2	0.6
인도네시아	6.7	4.5	5.7	1.7	-2.4
인도	7.4	2.3	21.6	2.5	0.2
호주	1.5	-0.1	1.9	-0.9	-2.8
미국	2.3	0.1	4.2	-0.4	-2.9
브라질	-0.5	2.7	8.5	-1.4	-2.2
프랑스	0.9	0.5	3.7	-3.6	-2.1
영국	3.9	0.9	8.4	-1.5	-0.7
러시아	-5.9	-2.2	-4.7	-3.9	-4.3
터키	2.8	1.3	4.2	0.8	-4.4
UAE	-0.2	3.0	7.0	-3.4	1.5
남아공	1.2	4.0	11.5	-0.3	-3.7
평균 증감	3.1	2.0	6.6	0.5	-1.0

3 전년도와 비교하기 위해 편당 상영시간은 2시간으로 가정하여 산출한 값임.

II. 한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류의 확대는 경제적 측면에서 상당한 효과를 가져온다. 본 연구에서 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 우리나라 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가로 파악한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 직접수출효과에 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 간접수출효과를 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 한류로 인한 수출액을 추정하고, 2단계에서는 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용하여 추정한다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출효과 추정방법을 살펴보자. 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 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. 게임 수출을 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 한류영향계수”라고 지칭한다. 문화콘텐츠 한류영향계수는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다.⁴ 한국국제문화교류진흥원은 2018년 1월에 문화콘텐츠 전문가 44인에 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 한류영향계수는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악하였다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품 i 에 대한 한류영향계수(X_i)의 계산식은 다음과 같다.

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

여기서 가중치는 $W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left[\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n} \right]}$ 로 표시되며, A_{ij} 는 문화콘텐츠 상품 i 의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가 j 가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고, B_{ij} 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다. n 은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 23>과 같다. 음악 수출에 한류의 영향이 가장 커서 한류영향계수가 90.7이고, 방송이 89.1, 영화가 71.4의 순서이고, 출판이 35.4로 가장 낮다.⁵ 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램 수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 $1,000 \times 0.891 = 891$ 달러인 것이다.⁶

4 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근 등(2018)이 있다.

5 2018년 1월 전문가 설문조사에서는 만화에 대해 별도의 질문이 포함되지 않았다. 본 연구에서는 만화의 한류 영향도 살펴보고자 하므로 만화와 가장 유사한 출판에 대한 한류영향계수를 이용한다. 사실 넓은 의미에서 만화는 출판에 포함된다고 할 수 있다.

6 <표 23>의 계수는 2016~2018년에 적용하고 2015년에 대해서는 전종근 등(2016)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영하고자 하였다.

<표 23> 문화콘텐츠 한류영향계수

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수 (%)	89.1	90.7	71.4	43.5	43.4	58.5	35.4

한류의 영향을 받는 소비재 수출품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.⁷

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 “소비재 한류영향계수”라 칭한다. 이는 문화콘텐츠 한류영향계수와 같은 개념이다. 소비재 한류영향계수는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 <해외한류실태조사>에서 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 한류영향계수로 파악한다.⁸ 소비재 한류영향계수는 <표 24>에 나타나 있다.⁹

7 ‘관광 수출’은 ‘외국인 관광객으로 인한 수입’ 또한 ‘외국인 관광 지출액’으로 표현되기도 한다.

8 소비재 한류영향계수 추정방법은 전종근 등(2016, pp.66-67)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.

(1) $CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i)$

(2) $CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i)$

여기서 CS 는 소비, GD 는 성별, AG 는 나이, IC 는 소득, KW 는 한류현황지수, i 는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2016년~2018년 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.

9 <표 24>의 계수는 2017~2018년에 적용하고 2016년과 2015년에 대해서는 각각 전종근 등(2018), 전종근 등(2016)의 추정치를 사용한다.

<표 24> 소비재 한류영향계수

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수 (%)	16.1	16.0	15.4	13.7	4.4	5.8	1.7

한류로 인한 관광객 비중은 문화체육관광부의 <외래관광객 실태조사>에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-Pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서” 항목을 선택한 사람들의 비중으로 파악하였다. 한류관광객 비중은 <표 25>에 나타나 있다.¹⁰ 한류로 인한 관광객수는 총 관광객수에 한류관광객 비중을 곱함으로써 구할 수 있다.

<표 25> 한류관광객 비중

	2015	2016	2017	2018*
비중(%)	7.7	7.9	10.7	9.6

주: 2018년 한류관광객 비중은 1~3분기 평균

자료: 문화체육관광부<외래관광객 실태조사>

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민 경제 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 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함할 때 국민경제에 미치는 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

10 연구 수행 시기인 2019년 1월 기준, 문화체육관광부 <2018 외래관광객 실태조사>는 3분기까지 발표되어 있으며, 4분기 잠정치는 2019년 3월에, 연간 확정치는 5월에 발표되어 추정치로 산출하여 적용하였다.

인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 2016년에 발표한 2014년 산업연관표이며, 이는 현재 이용가능한 가장 최근 자료이다.¹¹

3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 직접수출효과와 소비재 상품의 간접수출효과로 구분된다. 문화콘텐츠상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 <콘텐츠산업통계조사>, 한국콘텐츠진흥원에서 상·하반기로 발표하는 <콘텐츠산업 동향분석보고서>를 이용하여 추정한다. 2018년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2018년 상반기까지 발표된 <콘텐츠산업 동향분석보고서>를 이용하여 추정한다. 즉, 지난 3년간(2015~2017년) 하반기의 비중이 2018년에도 유지된다는 가정 하에 2018년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.¹²

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 수출규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품수출 데이터를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고, 문화체육

11 한국은행(2016). <2014년 산업연관표>

12 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업 동향분석보고서>가 2017년까지는 분기로 발표되었으나 2018년부터는 반기로 발표되고 있다. 2018년 하반기 데이터는 2019년 5월에 발표될 예정이다. 따라서 2019년 1월말 현재 2018년 연간 수출액을 얻기 위해서는 2018년 상반기까지의 데이터를 이용하여 하반기 수치를 추정해야 한다. 이러한 추정치는 추후 발표될 실제 수치와 차이가 있을 수 있음에 유의해야 한다.

관광부 자료를 통해서서는 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다. 2019년 1월 말 현재, 외국 관광객 1인당 지출액은 2018년 11월까지 발표되어 있고, 한류로 인해 방문한 관광객 비중은 2018년 3분기까지 발표되어 있다. 따라서 1인당 지출액과 한류 관광객 비중의 2018년 연간 수치는 이용가능한 2018년 수치의 평균값을 계산하여 사용한다. 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 26>과 같이 정리할 수 있다.

<표 26> 한류관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처	
문화 콘텐츠	방송	문화체육관광부, <콘텐츠산업통계조사>	
	음악		
	영화		
	애니메이션		
	캐릭터		
	게임		
	출판		
	만화		
소비재 및 관광	식음료	한국무역협회, K-stat (MTI 기준)	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품		비누치약 및 화장품 (227)
	의류		의류(441)
	액세서리		패션잡화(518)
	가전제품		가정용전자제품(82)

	휴대전화	무선전화기(8121)
	자동차	승용차(7411)
	관광	한국관광공사, 한국관광통계, <외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출동향> 문화체육관광부, <외래관광객실태조사>

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

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 27>에 나타나있다. 2018년 문화콘텐츠 총수출액은 73억 5,000만 달러로 전년 대비 23.6% 증가한 것으로 추정된다. 이 가운데 게임 수출은 52억 3,000만 달러로 문화콘텐츠 상품 가운데 가장 규모가 컸고 증가율도 34.0%로 최근의 상승세를 이어갔다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 캐릭터로 6억 9,000만 달러 수출에 전년 대비 6.9%의 양호한 증가율을 보였다. 수출 증가율이 가장 높았던 품목은 영화로 수출규모는 1억 달러로 상대적으로 크지 않았지만, 증가율은 전년 대비 143.9%로 가장 높았다. 한편, 만화 수출은 4,500만 달러로 규모가 크지 않았지만, 증가율은 18.4%로 높은 신장세를 보였다.¹³

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 44억 3,000만달러로, 전년 대비 22.8% 증가한 것으로 추정된다. 게임이 30억 6,000만 달러로 가장 규모가 크고, 음악이 4억 3,000만 달러, 방송이 4억 1,000만 달러, 캐릭터가 3억 달러로 그 뒤를 이었다.

¹³ 2017년 문화콘텐츠 상품 수출액은 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠산업동향분석보고서>에 발표된 잠정치이다. 확정치가 발표되기까지는 2년 가량이 소요된다. 본 연구의 2016년 데이터는 확정치이므로 전종근, 김승년(2018) 연구에서 제시된 2016년 잠정치와는 차이가 있음에 유의해야 한다.

<표 27> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액 (단위: 백만 달러)

		2015	2016	2017	2018e	2018년 증가율 (%)
문화콘텐츠 상품 수출액	방송	320	411	493	463	-6.1
	음악	381	443	455	475	4.4
	영화	29	44	41	100	143.9
	애니메이션	127	136	146	125	-14.4
	캐릭터	551	613	649	694	6.9
	게임	3,215	3,277	3,906	5,233	34.0
	출판	223	187	221	217	-1.6
	만화	29	32	38	45	18.4
	합계	4,876	5,143	5,949	7,352	23.6
한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액	방송	299	366	439	413	-6.1
	음악	347	401	413	431	4.4
	영화	23	31	29	71	143.9
	애니메이션	54	59	64	54	-14.4
	캐릭터	236	266	282	301	6.9
	게임	1,691	1,917	2,285	3,061	34.0
	출판	85	66	78	77	-1.6
	만화	11	11	13	16	18.4
	합계	2,745	3,119	3,603	4,425	22.8

주: 2018e는 2018년의 경우 예상추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

<표 28> 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2015	2016	2017	2018e	2018년 증가율 (%)
총관광객수 (천명)	13,232	17,242	13,336	15,347	15.1
한류관광객 비중 (%)	7.7	7.9	10.7	9.6	-
한류 관광객수 (천명)	1,019	1,362	1,427	1,473	3.2
관광객 1인당 지출액 (달러)	1,141	998	999	1,029	3.0
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	1,162	1,350	1,425	1,516	6.4

주: 2018년 한류관광객비중은 1~3분기 평균, 관광객 1인당 지출액은 1~11월 평균을 나타낸 수치이다.

2) 간접수출효과

‘외국인 관광객 수’와 ‘한류로 인한 외국인 관광 지출액’은 <표 28>에 나타나 있다. 2017년 사드(THAAD) 배치에 따른 중국과의 갈등으로 크게 감소한 관광객 수가 2018년에는 15.1% 증가하는 회복세를 보였다. 2018년 한류 관광객 비중은 9.6%로 2017년의 10.7%에 비해서는 소폭 하락한 것으로 추정된다. 그 결과 2018년 한류 관광객 수는 147만 3,000명으로 3.2%의 증가율을 보였고, 2018년 한류로 인한 외국인 관광 지출액은 15억 2,000만 달러로 전년 대비 6.4%의 증가율을 기록하였다. 한류로 인한 외국인 관광 지출액의 증가는 한류 관광객 수와 관광객 1인당 지출액 모두의 증가에 따른 것이다.

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 29>에 나타나 있다. 2018년 소비재 및 관광 총수출액은 804억 1,000만 달러로 전년 대비 1.6% 감소하였다. 화장품과 관광 수출이 전년 대비 각각 26.3%, 18.5% 증가했지만, 액세서리와 가전제품 수출이 각각 61.6%, 18.3% 감소하였고 휴대전화와 자동차 수출도 부진함에 따라 총수출이 소폭 감소하였다.

<표 29> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 (단위: 백만 달러)

		2015	2016	2017	2018e	2018년 증가율 (%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	4,199	4,476	4,782	4,785	0.1
	화장품	3,001	4,233	5,007	6,325	26.3
	의류	1,952	2,042	2,015	2,097	4.0
	액세서리	410	1,000	2,376	914	-61.6
	가전제품	12,475	11,343	8,830	7,217	-18.3
	휴대전화	10,383	8,157	6,972	6,121	-12.2
	자동차	41,752	37,181	38,410	37,157	-3.3
	관광	15,092	17,088	13,322	15,792	18.5
	합계	89,262	85,520	81,715	80,406	-1.6
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	789	783	770	770	0.1
	화장품	552	673	801	1,012	26.3
	의류	286	312	310	323	4.0
	액세서리	53	128	326	125	-61.6
	가전제품	434	374	389	318	-18.3
	휴대전화	305	400	404	355	-12.2
	자동차	783	446	653	632	-3.3
	관광	1,162	1,350	1,425	1,516	6.4
	합계	4,363	4,467	5,078	5,051	-0.5

한편, 소비재 한류영향계수를 이용하여 도출한 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 50억 5,000만 달러로 전년 대비 0.5% 감소하였다. 한류로 인한 수출 규모면에서는 관광이 15억 2,000만 달러로 가장 큰 규모를 차지했고, 이어서 화장품이 10억 1,000만 달러, 식료품이 7억 7,000만 달러로 그 뒤를 이었다. 특히 최근 화장품 수출의 증가세가 두드러졌는데, 2018년 화장품 수출액은 2015년에 비해 2.1배 증가한 것이다.

<표 30>은 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 '한류로 인한 총 수출액'을 보여준다. 2018년 한류로 인한 총수출액은 94억 8,000만 달러로 추정되며, 이 규모는 2017년에

비해 9.1% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 22.8%로 크게 증가한데 반해, 소비재 및 관광 수출은 0.5% 감소하였다. 중국 관광객이 회복되면서 관광으로 인한 수입은 증가했지만, 전반적인 소비재 수출 부진의 영향이 컸다. 2018년 우리나라 총 상품 수출액이 6,052억 달러로 전년 대비 5.5% 증가하였지만, 소비재 수출은 상대적으로 부진하여 한류로 인한 소비재 수출도 부진한 것으로 나타났다. 그렇지만 전체적으로 한류로 인한 수출액이 우리나라 전체 수출액보다 빠른 속도로 증가했다는 것은 한류의 기여도가 더 커졌다는 것을 의미한다.

<표 30> 한류로 인한 총수출액 (단위: 백만 달러)

	2015	2016	2017	2018e	2018년 증가율 (%)
문화콘텐츠	2,745	3,119	3,603	4,424	22.8
소비재 및 관광	4,363	4,467	5,078	5,051	-0.5
합계	7,108	7,586	8,681	9,475	9.1

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 작성하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 유발계수의 곱을 통하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 도출한다.¹⁴

14 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) pp.92-94 참조

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 한류관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MTI)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(30개), 중분류(82개), 소분류(161개), 기본부문(384개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류기준이 다르다. <표 31>은 한류 수출 상품과 산업연관표의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상의 상품번호는 괄호 안에 기록되어 있다. 예를 들면, 방송은 산업연관표 상의 소분류 130에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술에 해당하는 상품번호 372에 해당하는 유발계수를 이용한다. 한편, 액세서리, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

<표 31> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 분류
문화 콘텐츠	방송	방송서비스 (소 130)
	음악	연극, 음악 및 기타예술 (기 372)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상 오디오물 제작 및 배급 (기 333)
	게임	소프트웨어 개발 공급 (기 329)
	출판/만화	출판 (기 332)
소비재 및 관광	식음료	음식료품 (대 003)
	화장품	화장품 (기 128)
	의류	의복제품 (소 028)
	액세서리	귀금속 및 보석 (기 270); 모형 및 장식용품 (기 271)
	가전제품	영상 및 음향기기 (소 088); 가정용 전기기기 (소 089)
	휴대전화	이동전화기 (기 235)
	자동차	승용차 (기 249)

관광	소매서비스 (기 303); 철도여객 운송서비스 (기 304); 도로여객 운송서비스 (기 306); 항공운송서비스 (기 311); 일반음식점 (기 318); 주점 (기 319); 기타음식점 (기 320); 숙박 (기 321); 문화서비스(국공립) (기 371); 연극, 음악 및 기타 예술 (기 372); 기타 문화서비스 (기 373); 오락서비스 (기 375)
----	---

주: () 안의 “숫자”는 상품 코드번호이고 “기”는 기본부문, “소”는 소분류, “중”은 중분류, “대”는 대분류를 나타낸다.

한국은행의 ‘2014년 산업연관표’를 이용하여 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 32>에 나타나 있다. 이 표에서 한류 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우는 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용하였다. 예를 들면, 광고, 영화/애니메이션/캐릭터, 음악, 게임, 출판/만화, 화장품, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표 상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 그 외에도 방송과 의류는 소분류, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값을 그대로 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.

<표 32> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화 콘텐츠	방송	1.984	0.809	12.804
	음악	1.649	0.838	21.179
	영화, 애니메이션, 캐릭터	1.924	0.802	14.272
	게임	1.506	0.831	14.747
	출판, 만화	2.079	0.758	18.649
소비재 및 관광	식음료	2.325	0.670	18.029
	화장품	2.353	0.733	10.132
	의류	1.990	0.558	11.215
	액세서리	2.038	0.673	13.663
	가전제품	2.313	0.567	7.565
	휴대전화	1.834	0.463	4.974
	자동차	2.560	0.689	8.080
	관광	1.817	0.766	19.583
문화콘텐츠 평균		1.856	0.806	15.742
소비재 및 관광 평균		2.154	0.640	11.655
전체 평균		2.015	0.717	13.562

2) 생산유발효과

<표 32>의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해서 생산유발효과를 계산하면 아래 <표 33>과 같이 나타난다. 앞의 <표 27>에서 <표 30>까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, <표 33>의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 ECOS에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용하였다. 2018년에는 달러 표시에 비해 원화로 계산된 한류 경제적 효과의 증가율이 다소 축소되는 경향이 있는데, 이는 원/달러 환율이 2017년 1130.84에서 2018년 1100.30으로 변동하여 원화가 2.7% 절상됨에 기인하는 바가 크다.

2018년 한류로 인한 생산유발효과는 19조 7,849억 원으로 전년 대비 4.4% 증가하였다. 품목별로 보면, 게임의 생산유발효과가 5조 727억 원으로 가장 크게 나타났다. 다음으로 관광 3조 316억 원, 화장품 2조 6,200억 원, 식음료 1조 9,708억 원, 자동차 1조 7,793억 원으로 뒤를 이었다. 증가율 측면에서 문화콘텐츠 상품 중에는 영화가 137.3%로 가장 높았고, 소비재에서는 화장품이 22.9%로 가장 높은 증가율을 기록했다.

<표 33> 한류의 생산유발효과 (단위: 억원)

		2015	2016	2017	2018e	2018년 증가율 (%)
문화콘텐츠	방송	6,711	8,436	9,855	9,006	-8.6
	음악	6,477	7,682	7,696	7,817	1.6
	영화	496	701	637	1,512	137.3
	애니메이션	1,182	1,317	1,382	1,151	-16.7
	캐릭터	5,128	5,939	6,128	6,376	4.0
	게임	28,813	33,508	38,915	50,727	30.4
	출판	1,991	1,600	1,839	1,760	-4.3
	만화	262	277	314	361	15.2
소비재 및 관광	식음료	20,747	21,133	20,242	19,708	-2.6
	화장품	14,686	18,379	21,316	26,200	22.9
	의류	6,439	7,216	6,985	7,070	1.2
	액세서리	1,225	3,027	7,502	2,807	-62.6
	가전제품	11,356	10,048	10,162	8,081	-20.5
	휴대전화	6,312	8,507	8,387	7,164	-14.6
	자동차	22,863	13,255	18,903	17,793	-5.9
	관광	23,896	28,471	29,297	30,316	3.5
문화콘텐츠 합계	51,061	59,461	66,765	78,710	17.9	
소비재 및 관광 합계	107,345	110,037	122,795	119,139	-3.0	
전체 합계	158,406	169,498	189,560	197,849	4.4	

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. <표 34>에 나타난 결과를 보면, 2018년에 한류는 7조 8,288억 원의 부가가치를 창출하여 전년 대비 증가율이 7.9%로 나타났다. 품목별로는 게임이 2조 7,991억 원으로 가장 높았으며, 이어서 관광 1조 2,783억 원, 화장품 8,162억 원, 식음료 5,679억 원, 자동차 4,789억 원, 음악 3,972억 원의 순으로 높게 나타났다.

2018년 우리나라 명목 GDP가 1,803조 7,760억 원으로 추정되므로¹⁵ 한류로 인한 부가가치유발효과 7조 8,288억 원은 우리나라 GDP의 0.43%를 차지한다. 이 비중은 2015년의 0.38%에서 최근 증가세를 보여주는 것으로 한류가 국민경제에 미치는 영향이 점차 커지고 있음을 나타낸다.

¹⁵ 현재 이용가능한 명목 GDP는 2017년 수치인 1,730조 3,985억 원이다. 여기에 2018년 실질 GDP 증가율 2.7%(한국은행 2019년 1월 22일 발표 속보치)와 소비자물가상승률 1.5%를 곱하여 2018년 명목 GDP 추정치를 계산하였다. 명목 GDP 계산을 위해서는 GDP 디플레이터가 필요하지만 이에 대한 예상치가 이용가능하지 않으므로 이미 발표된 소비자물가상승률이 GDP 디플레이터 증가율과 같다는 가정 하에 이를 이용하였다

<표 34> 한류의 부가가치유발효과 (단위: 억원)

		2015	2016	2017	2018e	2018년 증가율 (%)
문화콘텐츠	방송	2,737	3,440	4,019	3,672	-8.6
	음악	3,219	3,904	3,911	3,972	1.6
	영화	207	292	265	630	137.3
	애니메이션	492	549	576	480	-16.7
	캐릭터	2,138	2,475	2,555	2,658	4.0
	게임	15,899	18,489	21,473	27,991	30.4
	출판	726	584	670	642	-4.3
	만화	96	101	114	132	15.2
소비재 및 관광	식음료	5,959	6,090	5,833	5,679	-2.6
	화장품	4,575	5,726	6,640	8,162	22.9
	의류	1,806	2,023	1,958	1,983	1.2
	액세서리	404	999	2,476	926	-62.6
	가전제품	2,784	2,463	2,491	1,981	-20.5
	휴대전화	1,593	2,148	2,117	1,809	-14.6
	자동차	6,105	3,568	5,088	4,789	-5.9
	관광	10,076	12,005	12,353	12,783	3.5
문화콘텐츠 합계		25,586	29,835	33,583	40,177	19.6
소비재 및 관광 합계		33,322	35,021	38,957	38,111	-2.2
전체 합계		58,908	64,856	72,540	78,288	7.9

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.¹⁶ <표 35>에 나타난 한류로 인한 취업유발효과를 보면, 2018년에 14만 2,367명으로 전년 대비 5.9% 증가하였다. 상품별로 보면, 게임이 4만 6,532명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록하였다. 그 다음으로 관광 3만 702명, 식음료 1만 4,867명, 화장품 1만 1,124명, 음악 9,405명의 취업유발효과를 보였다. 2018년 12월 우리나라 전체 취업자 수가 2,663만 8,000명이므로 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.53%를 차지하는 것이다. 2015년에 한류로 인한 취업유발효과가 전체 취업자의 0.42%였음을 감안하면 한류가 고용에 기여하는 바가 최근 증가하고 있음을 알 수 있다.

<표 35> 한류의 취업유발효과 (단위: 명)

		2015	2016	2017	2018e	2018년 증가율 (%)
문화 콘텐츠	방송	4,201	5,214	6,040	5,444	-9.9
	음악	8,067	9,448	9,386	9,405	0.2
	영화	357	498	449	1,050	134.1
	애니메이션	850	936	973	800	-17.8
	캐릭터	3,690	4,219	4,317	4,431	2.6
	게임	27,364	31,423	36,187	46,532	28.6
	출판	1,732	1,375	1,566	1,479	-5.6
	만화	228	238	267	304	13.6

16 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 2014년 가치로 조정한다. 다음 취업유발효과를 계산하였다.

소비재 및 관광	식음료	15,975	16,237	15,360	14,867	-3.2
	화장품	6,336	7,946	9,099	11,124	22.3
	의류	3,647	4,058	3,911	3,934	0.6
	액세서리	809	2,030	5,063	1,882	-62.8
	가전제품	3,702	3,267	3,320	2,600	-21.7
	휴대전화	1,853	2,644	2,636	2,364	-10.3
	자동차	7,044	4,121	5,834	5,453	-6.5
	관광	25,292	29,560	30,054	30,702	2.2
문화콘텐츠 합계		46,489	53,352	59,185	69,445	17.3
소비재 및 관광 합계		64,657	69,863	75,279	72,926	-3.1
전체 합계		111,146	123,215	134,464	142,367	5.9

5. 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석

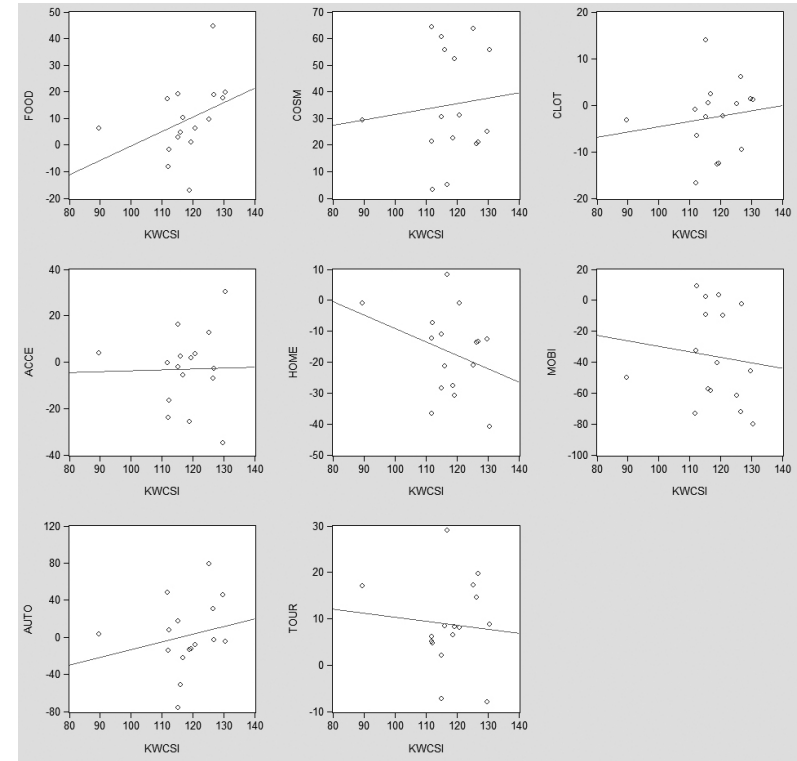
이상에서는 한류로 인한 수출 증가와 국민경제 유발효과를 문화콘텐츠와 소비재 상품 및 관광으로 구분하여 그 규모를 추정하였다. 본 절에서는 앞에서 도출한 국가별 한류지수가 해당 국가의 소비재 상품과 관광 수출 증가에 어느 정도 영향을 미쳤는지 그 관련성을 분석하고자 한다. 한류지수는 해당 국가 소비자들의 한류에 대한 호감도를 나타내며, 한류에 대한 호감도는 한국 상품에 대한 구매 또는 한국 방문으로 연결될 수 있기 때문이다.

우선 분석의 대상인 16개 나라의 한류심리지수 및 한류현황지수와 소비재 수출 및 관광객 증가율과의 관계를 산포도 그래프로 나타낸 것이 <그림 6>과 <그림 7>이다. 한류심리지수와 현황지수는 2017년과 2018년의 평균값으로 표시하여 데이터의 안정성을 도모하였다. 소비재 수출 증가율¹⁷ 및 외래 관광객 수 증가율은 2016년부터 2018년까지 3년간의 연평균 증가율을 기하평균으로 구하였다.¹⁸ 한류지수의 영향이 특정 연도보다는 다년간에 걸쳐 나타날 가능성이 많기 때문이다.

17 소비재 수출 증가율은 달러화 표시 수출액의 증가율이다.

18 일정 기간 경제변수의 변화를 측정할 위해 기하평균이 일반적으로 사용된다.

<그림 6> 한류심리지수와 소비재 수출 증가율



주 1) FOOD=식음료, COSM=화장품, CLOT=의류, ACCE=액세서리, HOME=가전제품, MOBI=휴대전화, AUTO=자동차, TOUR=관광

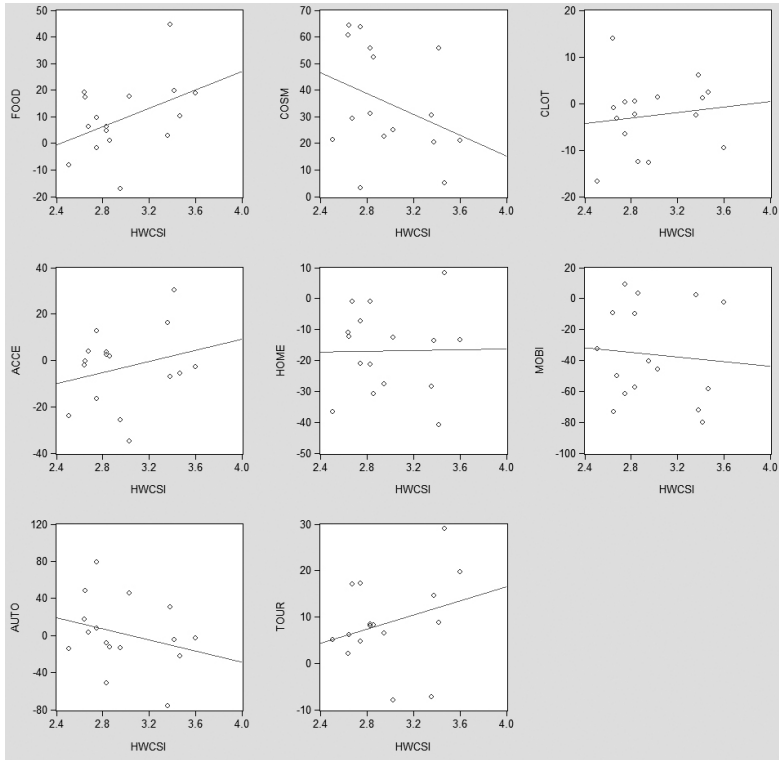
2) 한류심리지수는 2017년과 2018년 평균

3) 소비재 수출 및 외래 관광객수는 2016년부터 2018년까지 3년간 연평균증가율

4) 직선은 선형회귀선

<그림 6>에서 한류심리지수와 소비재 수출 증가율과의 관계를 선형회귀선의 기울기를 통해 보면, 식음료, 화장품, 의류, 자동차가 양의 관계를, 가전제품, 휴대폰, 관광이 음의 관계를 나타내고 있다. 그러나 식음료를 제외하고는 대부분의 상품에 있어 점들의 분포가 상당히 퍼져있어 개별 상품의 수출 증가율과 한류심리지수와 관련성이 뚜렷하다고 보기 어렵다. 통계적으로 의미 있는 관련성 도출을 위해서는 더 많은 국가와 시계열 확대의 필요성이 있다.

<그림 7> 한류현황지수와 소비재 수출 증가율



주 1) FOOD=식음료, COSM=화장품, CLOT=의류, ACCE=액세서리, HOME=가전제품,

MOBI=휴대전화, AUTO=자동차, TOUR=관광

2) 한류현황지수는 2017년과 2018년 평균

3) 소비재 수출 및 외래 관광객수는 2016년부터 2018년까지 3년간 연평균증가율

4) 직선은 선형회귀선

<그림 6>과 <그림 7>은 한류현황지수와 소비재 수출 증가율과의 관계를 보여준다. 양의 관계를 보이는 상품은 식음료, 의류, 액세서리, 관광 등이고, 음의 관계는 화장품, 휴대전화, 자동차 등이다. 이 그림에서도 식음료는 상대

적으로 안정적인 관계를 보이고 있지만, 나머지 상품의 경우 점들의 분포가 상당히 퍼져있고 선형회귀선의 방향도 일관성을 보이고 있지 못하다.

<그림 7>에서 한류심리지수와 한류현황지수의 크기에 따른 소비재 수출과 관광객 수 증가율의 차별성은 뚜렷하지 않다. 한류 호감도를 나타내는 두 지수인 한류심리지수와 한류현황지수 간에도 소비재 수출과의 관련성을 나타내는 선형회귀선의 기울기가 서로 상이한 경우가 다수 있었다. 국가별로 한류지수와 소비재 수출 간의 관련성이 뚜렷하지 않은 이유는 소비재 수출이 한류 호감도 이외에 다양한 요인에 의해 결정되기 때문이다.

한류지수와 소비재 수출 및 관광객 변화와의 관련성을 살펴보는 두 번째 분석방법으로, 대상국가 가운데 한류가 강한 그룹에 속하는 국가와 한류가 약한 그룹에 속하는 국가를 구분한 다음 이들 그룹 간에 소비재 수출 및 관광객 수 증가율에 차이가 있는지 t-검정을 통해 통계적으로 살펴볼 수 있다. 앞의 분석에서 한류심리지수와 한류현황지수를 기초로 대상이 되는 16개 국가를 9개 구역으로 구분한 바 있다. 여기서는 이들 9개 구역 가운데 한류지수가 높은 국가군으로 한류심리지수에서 한류 고성장 그룹이거나 한류현황지수에서 대중화 단계인 국가들을 뽑고, 한류지수가 낮은 국가군으로 한류심리지수에서 한류 쇠퇴 그룹이거나 한류현황지수에서 소수관심단계인 국가들을 선정한다. 한류지수는 2017년과 2018년을 함께 고려하여 이 두 해 가운데 어느 한 시기라도 한류지수가 높은 국가군이나 낮은 국가군에 들어간 경우는 각각 높은 국가와 낮은 국가로 간주하였다. 이는 단기적인 변동에 따른 영향을 완화하고 분석의 안정성을 도모하기 위함이다. 이러한 기준에 따라 한류지수가 높은 국가로 인도네시아, 말레이시아, 러시아, 인도, 대만 등 5개 나라를 선정하였고, 한류지수가 낮은 국가군에는 일본, 남아공 등 2개 나라가 포함되었다.

한류지수가 높은 그룹과 낮은 그룹 국가들 간의 소비재 수출 및 관광객 수 증가율의 평균값, 그 차이 및 그룹 간 유의미한 차이가 있는지에 대한 검정 결과가 <표 36>에 제시되어 있다. 소비재 수출 증가율은 2016년부터 2018년까지 3년간의 달러화 표시 수출액의 연평균 증가율이다. 관광의 경우는 같은 기간 동안 관광객 수의 증가율이다. 분석 결과에 따르면 대상이 되는 8개의 소비재 수출 및 관광 가운데 휴대전화를 제외하고는 한류지수가 높은 국가의 수출 증가율이 한류지수가 낮은 국가의 수출 증가율보다 높았다. 그러나 두 그룹

간 수치에 차이가 없다는 귀무가설을 검정한 결과 식음료만 5% 유의수준에서 두 그룹 간 차이가 있는 것으로 나타났고, 나머지 상품은 통계적 유의성을 찾지 못하였다. 식음료의 경우 한류지수가 높은 그룹의 연평균 수출 증가율이 15.18%, 한류지수가 낮은 그룹은 1% 감소하여 그 증가율 차이가 16.18%에 이르렀다.

<표 36> 한류지수 그룹별 소비재 수출 및 관광객 수 증가율의 차이 t-검정 결과 (단위 %, %p)

	한류지수 높은 국가 (A)	한류지수 낮은 국가 (B)	차이 (A)-(B)	p-값 (t-검정)
식음료	15.18	-1.00	16.18	0.0282
화장품	34.16	25.30	8.86	0.6536
의류	-0.88	-10.00	9.12	0.1350
액세서리	-0.14	-10.00	9.86	0.6352
가전제품	-15.92	-18.80	2.88	0.8663
휴대전화	-49.60	-41.45	-8.15	0.7288
자동차	19.00	-5.55	24.55	0.4750
관광	13.36	11.05	2.31	0.8409

주 1) 소비재 수출 및 관광객 수 증가율(%)은 2016년~2018년까지 3년간 연평균 증가율

2) t-검정 귀무가설 : 두 그룹 간 소비재 수출 또는 관광객 수 증가율이 같다. 즉, (A)-(B)=0.

3) 한류지수 높은 국가: 인도네시아, 말레이시아, 러시아, 인도, 대만. 한류지수 낮은 국가: 일본, 남아공

식음료를 제외하고는 한류지수가 높은 국가와 낮은 국가 간 소비재 수출 증가율 차이에 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 그 이유로는 표본의 숫자가 작고 소비재 수출에 한류 이외의 다른 요인이 크게 작용하기 때문이라 볼 수 있다. <표 24>의 소비재 한류영향계수에서도 한류가 소비재 수출에 미치는 영향이 1.7%에서 16.1%의 범위에 속하여 그 비중이 크지 않았

다. 우리나라 소비재 상품의 수출규모를 결정하는 요인으로 한류 관련 선호도 이외에 수입국의 경기와 기타 소비자 선호 변화, 우리나라 제품의 경쟁력과 해외 생산규모의 변동 등 다양한 사항이 고려될 필요가 있다.

6. 한류로 인한 외국인 유학생 증가의 경제적 효과

최근 국내에 들어오는 외국인 유학생이 증가 추세에 있다. 외국인 유학생의 증가에는 한류의 영향도 있는 것으로 알려지고 있다. 한류가 외국인 유학생의 증가의 한 이유가 되고 있다는 신문기사도 자주 등장한다.¹⁹ 외국인 유학생 증가는 우호적인 민간교류의 기반이 되는 물론, 이들의 유학비용 지출은 국내 경제에도 일정 부분 기여를 하는 것으로 추정된다. 그러나 한류가 외국인 유학생의 증가를 통해 얼마만큼의 경제적 효과를 가져오는지에 대한 연구는 아직까지 이루어지지 않았다. 이 주제에 대한 본격적인 연구는 본 연구의 범위를 벗어난다. 여기서는 한류로 인한 외국인 유학생 증가와 그 경제적 효과를 구체적으로 파악한다기보다 기존의 관련 연구에 대한 검토와 이 분야 연구의 필요성을 살펴보는 제한적인 수준에 있다.²⁰

우선 한류 관련 외국인 유학생에 대한 기존 연구를 살펴보자. 모종린 등(2005)에 따르면 한국에 온 유학생의 55.7%가 한국에 도착하기 이전에 이미 한류에 관심을 가졌다고 응답했다. 문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012)에 따르면 유학생의 42.3%가 한국 선택에 한류의 영향이 있었다고 응답하였다. 또한 한국에 온 중국 유학생을 대상으로 한 이상호(2011)에서는 유학 목적지 선택에서 'TV드라마와 대중가요'가 5점 척도에서 3.19를 나타내어

19 박병률(경향신문, 2017.07.16.), 김기중(서울신문, 2018.01.02.), 서유진(중앙일보, 2018.07.12.)

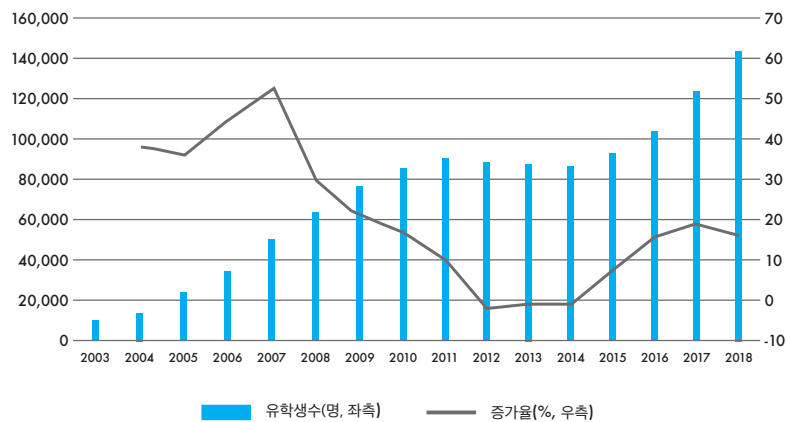
20 한류로 인해 외국인 유학생이 증가하고 이들의 지출이 늘어나는 효과는 지금까지 본 연구에서 추정된 한류의 경제적 효과에 추가되어야 하는 부분이다. 다만 한류로 인한 관광 효과에 교육 목적도 일부 포함되어 있을 수 있음에 유의해야 한다. 문화체육관광부의 <2017 외래관광객실태조사>에 주요 방문 목적으로 교육이 5.6%를 차지하고 있으므로 외국인 유학생의 영향이 관광통계에 어느 정도 포함되어 있을 수 있다. 물론 외래관광객실태조사는 한국 체류기간 1년 이하를 대상으로 하므로 1년이 넘는 교육과정에 있는 유학생은 관광통계에 포함되지 않는다.

23개 요소 가운데 10번째를 차지하였다. 이 결과에 따르면 한류가 한국행에 매우 중요한 요소라고 보기는 어렵지만 어느 정도 영향을 준 것으로 볼 수 있다. 한편, 하연섭 등(2015)은 2014년 조사에서 국내 외국인 유학생이 지출한 비용으로 인해 7,961억원의 경제적 효과가 발생하였다고 추정하였다.

한류로 인한 외국인 유학생 증가의 경제적 효과를 파악하기 위해서는 외국인 유학생 수 확인, 이들 가운데 한류로 인한 유학생 비중 추정, 한류 유학생으로 인한 경제적 효과 추정이라는 3단계를 거쳐야 한다. 이 가운데 외국인 유학생 수는 비교적 정확한 통계가 제공된다. 교육부의 <국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계>에 의하면 2018년 고등교육기관 외국인 유학생수는 14만 2,205명이었다. 외국인 유학생 가운데 어느 정도가 한류로 인한 유학생인지는 기존 연구를 기초로 다수의 가능성을 염두에 두고 추정해야 한다. 보다 정확한 비중 추정을 위해서는 새로운 설문조사와 추후 연구의 필요성이 있다. 외국인 한류 유학생으로 인한 경제적 효과는 이들의 등록금과 생활비 등을 추정하여 분석할 수 있다.

외국인 유학생은 2000년대 이후 빠른 속도로 증가하였다. <그림 8>에서 보는 바와 같이 2003년 1만 2,000명이었던 유학생 수는 2018년 14만 2,000명으로 증가하였다. 2012년 이후 다소 감소하던 유학생 수가 2015년을 기점으로 다시 상승세로 전환되었고, 2015~2018년 중 연평균 유학생 수 증가율이 13.8%를 기록하였다.

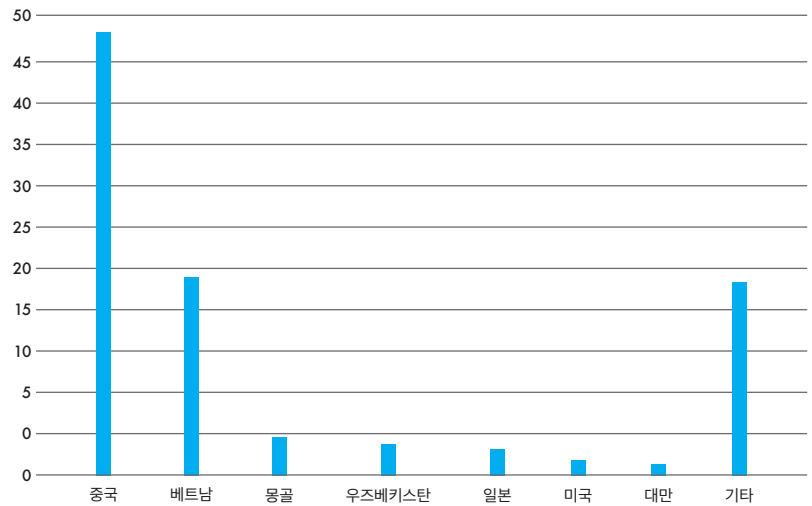
<그림 8> 외국인 유학생 추이



자료: 교육부, <국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계>

2018년 외국인 유학생을 국별로 나타낸 것이 <그림 9>이다. 중국이 48.2%로 가장 높은 비중을 차지하고, 이어서 베트남 19.0%, 몽골 4.8%, 우즈베키스탄 3.9%, 일본 2.8%, 미국 1.9%, 대만 1.5%의 순이다. 2000년대 들어 중국 유학생의 증가가 두드러졌고 그 비중이 압도적으로 높았으나, 최근에는 베트남, 몽골, 우즈베키스탄 등에서의 유학생이 늘고 있다.

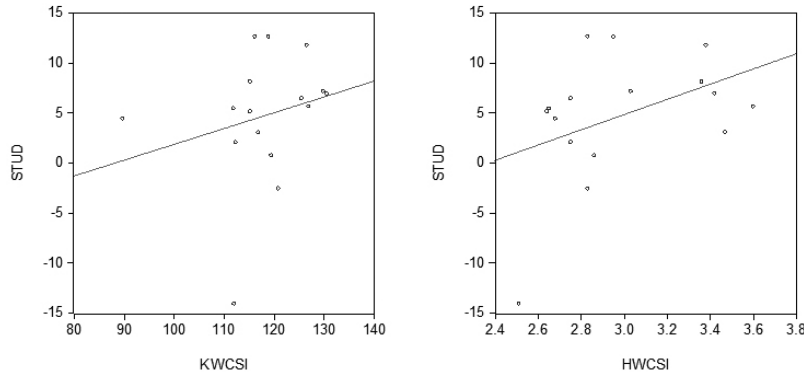
<그림 9> 2018년 국가별 유학생 비중(단위 %)



자료: 교육부, <2018년 국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계>

국가별 한류지수와 유학생 증가율간의 관계는 <그림 10>에 나타나있다. 한류지수는 지난 2년간 평균이며, 유학생 증가율은 지난 3년간 평균이다. 한류심리지수와 한류현황지수 모두 유학생 증가율과 양의 관계를 보이고 있다. 유학생 증가율이 특별히 낮은 나라는 남아공으로 지난 3년간 연평균 -14.1%를 기록하였다. 남아공은 한류현황지수가 가장 낮은 나라였다. 유학생 증가율이 가장 높은 나라는 터키와 UAE로 모두 12.6%를 기록했으며, 이들 국가는 한류지수가 모두 중간 정도를 나타내었다.

<그림 10> 한류지수와 유학생 증가율



- 주 1) KWCSI=한류심리지수, HWCSI=한류현황지수, STUD=유학생 증가율(%)
- 2) 한류지수는 2017년과 2018년 평균, 유학생 증가율은 2016년부터 2018년까지 3년간 연평균증가율
- 3) 직선은 선형회귀선

전체 국가를 한류지수가 높은 국가와 낮은 국가로 나누어 유학생 수 증가율에 차이가 있는지를 검정한 결과가 <표 37>에 나타나있다. 한류지수가 높은 국가는 유학생 증가율이 평균 5.86%인데 반해 한류지수가 낮은 국가는 유학생 증가율이 평균 -4.82%로 그 차이가 10.68%p였다. 두 그룹간의 유학생 증가율의 차이는 유의수준 10%에서 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다.

<표 37> 한류지수 그룹별 유학생 수 증가율의 차이 t-검정 결과 (단위 %, %p)

	한류지수 높은 국가 (A)	한류지수 낮은 국가 (B)	차이 (A)-(B)	p-값 (t-검정)
증가율	5.86	-4.82	10.68	0.0881

- 주 1) 유학생 수 증가율(%)은 2016년~2018년까지 3년간 연평균 증가율
- 2) t-검정 귀무가설 : 두 그룹 간 유학생 수 증가율이 같다. 즉, (A)-(B)=0.
- 3) 한류지수 높은 국가: 인도네시아, 말레이시아, 러시아, 인도, 대만. 한류지수 낮은 국가: 일본, 남아공

이상의 분석에서 볼 때 한류가 유학생 증가에 어느 정도 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 그러나 구체적으로 한류로 인해서 한국을 선택한 유학생의 비중

이 어느 정도인지를 알기는 어렵고, 이를 위해서는 추가적인 연구가 필요하다. 문화체육관광부·한국문화산업교류재단(2012)의 설문조사에서 한국에 온 유학생 가운데 42.3%가 한국행 결정에 한류가 영향을 미쳤다고 응답하였다. 그렇다고 이 비율의 유학생이 한류가 없었으면 한국에 오지 않았다고 보기는 어렵다. 한국을 유학 대상으로 선택한 여러 이유 가운데 한류가 하나의 요소이기 때문이다.

우리는 한류로 인한 유학생의 비중을 10%와 20%로 가정하고 이 경우 그 경제적 효과, 즉 이들이 지출하는 비용이 어느 정도인지 살펴보고자 한다. 우선 한류 유학생의 비중이 10%라면 2018년 외국인 유학생의 수가 14만 2,205명이므로 한류 유학생 수는 1만 4,221명이다. 유학생 1인당 연간 지출액을 하영섭 등(2015)을 참고하여 약 1,000원이라고 하자.²¹ 이 경우 한류 유학생의 연간 지출액은 1,422억 원이며, 2018년 한류로 인한 총수출액이 10조 4,254억 원이므로 한류 유학생의 지출액은 한류로 인한 총수출액의 1.4%에 해당한다. 만약 한류 유학생의 비중이 20%라면, 유학생 수는 2만 8,441명이 되고 이들의 지출액은 2,844억 원으로 2018년 한류로 인한 총수출액의 2.7%를 차지하게 된다.

이러한 수치는 한류로 인한 유학생이 우리나라 경제에 기여하는 바가 적지 않을 것이라는 점을 시사한다. 물론 한류 유학생의 비중을 구체적으로 알지 못하는 상황에서의 추정치이지만, 한류 유학생의 비중이 10%일지라도 이들 유학생이 지출하는 비용이 1,422억 원(=129백만 달러)로 2018년 한류로 인한 영화, 애니메이션, 출판, 만화, 액세서리 각각의 수출액보다 컸다. 또한 유학생들에 의해 한국에 대한 호감도와 한국 상품에 대한 인지도가 높아진다면 장기적으로 한국 제품의 수출에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

21 하영섭 등(2015)은 유학생 1명이 지출하는 비용을 교육과정에 따라 다르게 추정하였다. 대학원생은 778만원, 학부생 1,112만원, 전문대생 1,030만원, 어학연수생 1,021만원으로 계산하였다.

III. 한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

본 연구에서는 한류지수의 국가별 현황을 파악하고 그 추이를 분석하며 한류의 경제적 파급효과를 추정하였다. 이를 통해 한류 촉진과 한류의 지속가능성을 높이기 위한 활용 방안을 다음과 같이 도출하였다.

한류지수 분석 결과를 요약하면 한류 대중화 정도가 높았던 국가들에서 한류현황지수가 일제히 감소한 반면 한류 인기가 중하위권이었던 국가들의 한류현황지수는 개선된 곳이 많았다. 결과적으로 한류 인기에서 국가 간 편차가 감소한 것이 특징이었다. 전년도에 한류심리지수가 대체로 큰 폭으로 개선되어 이번 조사에서 한류현황지수가 모두 상승했을 것으로 예상한 것과는 다소 거리가 있는 결과이다. 한편 전년도 조사에서 과거 한류 고성장 그룹 국가들이 모두 중간성장 그룹으로 이동한 것이 다소 우려된다는 것이 현실화된 부분도 있어 보인다. 다행스러운 것은 이번에는 러시아, 인도네시아, 말레이시아, 인도 등 4개국의 한류심리지수가 고성장 그룹으로 나타나 향후 한류 전망이 밝게 나온 점이다. 이번 연구에 처음 도입한 이용확산지표에 따르면 말레이시아, 인도네시아는 이용다양성과 이용집중도 모두 높은 수준을 보이고 있어 특히 열성적 이용자 비중이 60% 이상으로 매우 높은 국가들이다. 이들 국가에서 한류 인기는 높으나 관련 상품 판매가 원활하지 않은 것으로 나와 관련 상품의 공급과 마케팅이 원활한지 점검할 필요가 있다. 인도, UAE, 브라질, 중국 등은 아직 열성적 이용자 비중이 30% 수준이나 저이용자 비중 역시 30% 미만으로 향후 한류의 확산 가능성이 높은 국가들이다.

열성적 이용자로 유도하여 한류 인기를 촉진하는 방법으로 한류콘텐츠에 대한 접촉 기회를 더 높이도록 강화하는 것이 중요하다. 넷플릭스 등 OTT 서비스의 글로벌 확장으로 경쟁 콘텐츠가 급증하는 상황에서 콘텐츠 유통망의 지속적 확대와 공급 촉진을 통해 해외 소비자들이 쉽게 이용할 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다. 또 다른 접근법은 하나의 한류콘텐츠에 만족한 소비자가 또 다른 콘텐츠를 경험할 수 있도록 콘텐츠간 연계 마케팅을 시도하는 것도 접촉 기회 확대 측면에서 좋은 방법이 될 수 있다. 한류콘텐츠 이용자들

간의 소통을 촉진하는 것도 열성적 이용자를 만드는 데 효과적이다. SNS, 온라인 커뮤니티 등을 활용한 팬클럽의 형성과 상호대화 촉진 등을 예로 들 수 있다. 2015년 네이버가 론칭한 V앱은 K-Pop 아티스트들의 일상을 팬들에게 보여주는 라이브 스트리밍 플랫폼으로 방탄소년단은 2018년 1월 기준 764만 명의 팔로워를 확보하는 등 K-Pop 팬들이 모이고 상호소통하며 한류 스타와의 심리적 유대감을 유지하는데 크게 기여하고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2018, pp.281-283). 국가에 관계없이 열성적 이용자들은 여성의 비중이 높고 10대, 20대의 젊은 층 비중이 높으므로 콘텐츠 마케팅에 이러한 특성이 고려되어야 할 것이다.

열성적 이용자 비중이 30% 미만이고 저이용자 비중이 40% 이상인 일본, 영국, 호주, 프랑스, 러시아, 남아공 등은 아직 한류 대중화와는 거리가 먼 국가들이다. 이들 국가의 공통점은 최근 1년 이내에 경험한 한류콘텐츠가 10개 중 4개 또는 그 이하에 불과하여 이용다양성이 낮다는 점이다. 이용집중도 또한 60% 또는 그 이하로 나왔는데 아마도 자국의 대중문화가 발달하였거나 경쟁 콘텐츠가 발달한 것이 원인일 것으로 보인다. 이런 상황에서는 이용집중도를 높이는 것보다는 이용다양성을 높이는 것이 더 용이할 수 있다. 다양한 한류콘텐츠의 공급확대와 유통망 강화 그리고 콘텐츠 간 연계 마케팅을 통해 하나의 콘텐츠를 경험한 소비자가 자연스럽게 또 다른 콘텐츠를 추천받는 기회를 만드는 것이다. 특히, 남아공과 영국의 열성적 이용자들은 10~20대의 젊은 층 비중이 평균적 이용자보다 10%p 이상 높으므로 젊은 층을 타겟으로 한 콘텐츠 선별과 유통 및 커뮤니케이션 방안을 수립하는 것이 필요할 것이다.

전 세계 190여 개국에 진출해 1억 3,000만 명 이상의 이용자를 확보하고 있는 넷플릭스와 협력하는 것을 글로벌 유통망 확보 방안으로 적극 고려할 필요가 있다. 넷플릭스의 유통망을 통해 국가의 장벽을 넘어 전세계 시청자들과 만날 수 있기 때문이다. 넷플릭스의 강력한 추천시스템은 한류콘텐츠 소비자들에게 새로운 한류콘텐츠를 지속적으로 추천할 가능성이 높다. 이미 JTBC, tvN 등 국내방송사들이 넷플릭스와 콘텐츠 공급계약을 체결하여 성과를 거두고 있지만 국내 지상파 방송사들은 아직까지 제공하지 않고 있는 상황이다(한국국제문화교류진흥원, 2018, pp.274-275).

2. 산업별 한류 활용 방안

본 연구는 10개 한국 대중문화콘텐츠를 중심으로 조사한 자료를 분석하였으므로 산업별 활용방안도 이들 콘텐츠를 중심으로 서술하고자 한다.

최근 1년간 해외 소비자들의 경험률이 가장 높은 한류콘텐츠는 한식(89.2%)이었으며 전년도 조사와 비교하여 경험률이 가장 크게 증가한 것도 역시 한식(4.9%p 증가)이었다. 평균호감도가 가장 높은 한류콘텐츠 역시 한식이었다. 특히, 최근 경험률과 호감도가 모두 증가 추세인 프랑스와 인도 등이 한식 시장 확대가능성이 높은 국가로 판단된다. 중국, 일본, 대만의 경우 한식에 대한 경험률은 높아졌으나 호감도는 낮은 상태여서 추가적인 분석이 요구된다. 기존과 차별화된 식당 설계와 메뉴 구성 등을 고려할 필요가 있을 것이다.

드라마, 예능, 영화의 경우 최근 1년 내 경험률이 낮은 일본, 러시아에서 콘텐츠 유통망 확대와 함께 콘텐츠 1회 무료시청 등의 촉진활동을 도입한 '실험적 이용자' 확산에 노력할 필요가 있다. 특히 일본 소비자들의 한국 드라마, 예능, 영화에 대한 호감도와 월평균 소비시간이 매우 저조한 상태이기 때문에 취향에 맞는 콘텐츠를 선별하는 노력도 필요해 보인다.

게임의 경우 유일하게 전년 조사 대비 호감도 감소가 나타났다. 중국, 러시아, 일본 등에서 가장 큰 호감도 감소를 보였으며 조사대상 16개국 가운데 인도, 대만을 제외하고는 모두 호감도가 감소하였다. 이와 유사하게 월평균 소비량에서도 게임은 중국, 대산, 태국, UAE 등 몇몇 국가를 제외하고는 일제히 감소하였다. 2017년 3월 사드 파문 이후 중국 정부의 게임 서비스 허가를 받지 못한 부분과 게임 섯다운제 도입, 국내 게임업계 1위인 넥슨의 매각설 등 현재 국내 게임 산업의 어려운 현실을 반영하는 결과로 보인다. 오랫동안 성공적인 신작 게임 IP가 나오지 않고 있는 현실에서 게임 한류의 부활을 위해서는 새로운 게임 개발, 게임 스타트업 육성 등 게임 산업의 경쟁력 강화가 필요한 것으로 생각된다.

음악은 드라마, 예능, 영화 등과 비교하여 최근 1년 내 경험률은 가장 높으나 호감도는 가장 낮고 전년 대비 소비량 증가 폭도 가장 작다. 특히 러시아, 중국 등에서 K-Pop에 대한 호감도가 전년 대비 큰 폭으로 감소하였다. 이러

한 결과는 2018년 방탄소년단(BTS)이 미국 빌보드 앨범 차트 1위를 두 번이나 차지하였으나 전반적인 K-Pop의 성과를 견인하지는 못한 것으로 판단된다. K-Pop은 유튜브와 SNS 등을 통해 확산되기 좋은 콘텐츠이기 때문에 새로운 콘텐츠가 지속적으로 공급된다면 호감도 개선으로 이어질 수 있을 것으로 판단된다. 또한 이번 설문조사에서 K-Pop의 호감을 저해하는 요소(1,2순위 합계)로 한국어 가사가 어렵고 생소해서(42.3%), 음악의 장르가 획일적이어서(31.7%), 한국음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서(25.8%) 등의 응답이 나온 것을 참고할 필요가 있을 것이다.

3. 경제성장과 고용창출을 위한 한류 지원 정책의 필요성

본 연구에 따르면 한류의 경제적 효과는 상당한 것으로 나타난다. 2018년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재 상품 및 관광 수출을 모두 합하면 94억 8,000만 달러이다. 이러한 수출 증가는 산업연관관계를 통해 19조 8,000억원의 생산유발효과, 7조 8,000억 원의 부가가치유발효과, 14만 명의 취업유발효과를 가져온다. 2018년 한류로 인한 수출액은 우리나라 전체 상품수출의 1.6%이고, 한류로 인한 부가가치유발효과는 우리나라 GDP의 0.43%, 한류로 인한 취업유발효과는 전체 취업자의 0.53%를 차지한다.

최근 한류로 인한 수출 증가율은 우리나라 전체 수출 증가율보다 높은 수준을 유지하고 있다. 특히 문화콘텐츠 상품의 수출이 빠르게 증가하고 있어 우리나라의 새로운 비교우위상품으로 중요도가 높아지고 있다. 문화콘텐츠 산업은 부가가치와 고용 측면에서도 매우 유용한 분야이다. 문화콘텐츠 상품의 부가가치유발계수의 평균은 0.806으로 소비재 및 관광의 0.640보다 훨씬 높다. 또한 문화콘텐츠 상품의 취업유발계수의 평균은 15.742로서 소비재 및 관광의 11.655보다 상당히 높다. 물론 관광만 따로 보면 부가가치유발계수는 0.766으로 여타 소비재보다 높고, 취업유발계수는 19.583으로 소비재는 물론 문화콘텐츠에서도 음악 다음으로 높다. 따라서 문화콘텐츠와 관광 상품 개발 및 활성화를 위해 정책적인 지원이 이루어진다면 지속적인 경제성장을 위한 부가가치 증대와 일자리 창출에 상당한 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 고정민(2008), "한류의 경제적 효과," <한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석>, 국제문화산업교류재단, 319-397.
- 교육부, <국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계>, <https://www.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=350&boardSeq=75729&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=moe&m=040103&opType=N>
- 김기중(2018.01.02), 외국유학생 늘었지만... 아시아권 어학연수생 쏠림. <서울신문>. <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180103012015>
- 모종린, 원재연, 마이클 김(2005), <한류열풍 진단 및 지속적 확대를 위한 다양한 학문적 연구 - 국내외 한국학 진흥과 관련하여>, 교육인적자원부, 정책연구과제 2005-공모-23.
- 문화체육관광부, <외래관광객 실태조사>, 각호.
- 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단(2012), <국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상>.
- 박병률(2017.07.06), 한류열풍에 외국인 유학 늘고 조기유학 찬바람에 한국인 유학 줄고, <경향신문>. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201707061646001
- 서유진(2018.07.12), K팝, 한류 효과-한국에 공부하러 온 외국인 수 사상 최대, <중앙일보>. <https://news.joins.com/article/22796402>
- 이상호(2011), "중국인 유학생들의 유학목적지 선택 속성 - 유학과 관광의 연계가능성 탐색," <관광연구논총>, 23권 3호, 171-196.
- 전종근, 김승년(2018), "한류의 경제적 파급효과 연구," <2017 한류 파급효과 연구>, 한국국제문화교류진흥원, 17-95.
- 전종근, 김승년, 이한석, 이형오(2016), <2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구>, 한국문화산업교류재단-Kotra.
- 하연섭, 이주현, 신가희(2015), "외국인 유학생 유치의 경제적 효과 추정," <교육재정경제연구>, 24권 3호, 89-112.
- 한국관광공사, 한국관광통계 - 연도별통계, <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/status/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&rmum=0>.
- 한국국제문화교류진흥원(2018), <한류와 문화정책>.
- 한국국제문화교류진흥원(2018), <2017 한류 파급효과 연구>.
- 한국무역협회, 무역통계, <http://stat.kita.net/main.screen>.
- 한국문화산업교류재단(2009), <한류, 아시아를 넘어 세계로>.
- 한국문화산업교류재단·코트라(2016), <2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구>.
- 한국은행(2016), <2014년 산업연관표(연장표)>.
- 한국은행, 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>
- 한국콘텐츠진흥원, <콘텐츠산업 동향분석보고>, 각호.
- 한은경(2005), "한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과," <한국방송학보>, 193), 325-360.
- 현남숙(2012), "문화황단 시대의 한류의 정체성-개념 분석을 중심으로," <시대와 철학>, 233), 301-327.
- Shih, C.F. and A. Venkatesh(2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a User-diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68 (January), 59-72.

한류의 비경제적 가치 분석:
BTS와 ARMY의 공감적 소통 사례를 중심으로

책임연구원 장원호
(서울시립대학교 도시사회학과 교수)

공동연구원 송정은
(서울시립대학교 도시사회학과 SSK 연구교수)

목차

요약문	93
I. 서론	
II. 연구내용 및 범위	
1. 경제한류와 문화한류	103
2. 글로벌 문화로서의 한류와 K-Pop	109
3. 뉴미디어와 팬덤의 진화	111
4. K-Pop 팬덤과 초국적문화공동체	119
III. BTS 관련 디지털 데이터 분석	
1. 빅데이터 분석	122
1) 빅데이터 분석 방법론	122
2) 국내외 BTS 관련 뉴스기사 검색	125
2. 초점집단면접조사 분석	125
3. 동영상 자료 분석	127
IV. 연구결과	
1. BTS 관련 기사 분석 결과	129
1) 국내 뉴스기사 검색	129
2) 빌보드 닷컴 기사 분석	135
3) 트위터 분석	139
2. 문헌연구 및 정성조사 결과: K-Pop과 BTS	145
1) BTS의 스토리텔링	148
2) BTS 소통과 소셜 미디어	150
3) BTS만의 화려한 퍼포먼스와 뮤직 비디오의 영상미	155
4) 멤버들의 형제 같은 관계와 팀워크	158
5) BTS의 기록	159
3. ARMY 팬덤의 초국적화, 초문화화	160
4. BTS의 경제·외교·사회·문화적 영향력	165
1) 경제적 효과	165
2) 사회적 효과	167
3) 문화적 효과	171
4) 외교적 효과	172

V. 한류의 비경제적 효과: 한류콘텐츠를 통한 소통과 문화공감

1. 글로벌라이제이션과 공감사회	176
2. BTS와 ARMY의 초국적 공감	179
1) ARMY들의 세대별 특징	179
2) BTS와 ARMY의 유대감	183
3. 한류의 비경제적 효과	190

VI. 한류의 미래를 위한 정책적 제안

1. K-Pop의 이미지 제고를 위한 콘텐츠 개발	199
2. 공감을 주제로 한 콘텐츠 개발	200
3. 새로운 문화소비층의 문화적 특성 이해	201
4. 아이돌 그룹 매니지먼트의 선진화	202
5. K-Pop 팬클럽의 하위문화 활동 지원	203
6. K-Pop 콘서트 공간 확보 및 티켓 관리 시스템 마련	205

VII. 결론

209

참고문헌

표 목차	그림 목차
<표 1> 국가별 한류지수 현황	<그림 1> 국가별 한류지수 현황
<표 2> 소셜 네트워크 서비스의 기능에 대한 정의	<그림 2> 글로벌 문화의 형성 및 초국적 수용의 과정
<표 3> 한류 팬의 유튜브 기능 활용	<그림 3> 유튜브에 업로드된 K-Pop 관련 리액션 콘텐츠의 예시
<표 4> K-Pop 영상 조회수 (2018.01.28.~2019.01.27.)	<그림 4> 2018년 BTS 관련 기사들의 의미 연결망
<표 5> K-Pop 유튜브 인기 뮤직비디오 순위	<그림 5> 국문 기사 언급 빈도 상위 50개 단어들의 의미 연결망
<표 6> 초점집단면접(FGI) 개요	<그림 6> 국문 기사 등장 단어들의 워드클라우드
<표 7> 2018년 BTS 관련 기사들의 단어 중심성	<그림 7> 빌보드닷컴의 영문기사 언급 빈도 상위 50개 단어의 의미 연결망
<표 8> 국문 기사들의 토픽모델링 결과	<그림 8> 빌보드닷컴 영문기사 등장 단어들의 워드클라우드
<표 9> 영문 기사들의 토픽모델링 결과	<그림 9> BTS 관련 트위터 의미 연결망
<표 10> 국문 트위터 단어 중심성	<그림 10> BTS 관련 영문 트위터 의미 연결망
<표 11> BTS 영문 트위터의 단어 중심성	<그림 11> BTS 관련 티우티아노 검색어 분석
<표 12> BTS 관련 온라인 미디어	<그림 12> BTS와 ARMY 공식상표권 동반 등록(2018년)
<표 13> BTS의 커뮤니케이션 채널 및 주요 콘텐츠	<그림 13> 한류문화콘텐츠와 공감력
<표 14> 방탄소년단의 연평균 경제적 효과	

요약문

I. 서론

BTS와 ARMY의 사례는 어느 K-Pop 아이돌 그룹의 팬덤과는 소통방식에서 차이가 있으며, 특히 해외 ARMY는 한국의 팬덤문화에 영향을 받아 강력한 지지와 충성도를 보인다. 국내의 ARMY들의 인터뷰 내용을 보면 'BTS와의 공감'이 빈번히 언급된다. BTS와 ARMY의 사례는 온·오프라인에서 K-Pop을 매개로 초국적 문화공동체 형성을 위한 소통과 공감이 가능함을 나타낸다. 본 연구는 글로벌 문화 및 공감의 개념을 바탕으로 K-Pop 콘텐츠가 초국적으로 문화적 관계를 형성할 수 있는 매개가 될 수 있는 방안들을 모색할 것이다.

K-Pop을 비롯한 한류문화콘텐츠 창작자와 수용자 간의 소통은 이제 소셜 미디어의 기술력 외에도 콘텐츠가 전달하고자 하는 메시지의 진정성이 중요한 단계에 이르렀다. 다양한 공간단위 콘텐츠로서 한류문화콘텐츠가 공감의 매개체가 되어 언어적 장벽을 넘어 가치관의 교류를 촉진하기 위해서는, 타국의 한류문화콘텐츠 수용자에 대한 이해를 향상시킬 수 있는 다양한 방안이 마련되어야 할 것이다. 그러므로 기존의 한류 연구를 바탕으로, 한류를 매개로 한 외교적, 사회적, 문화적 영향력에 대한 연구가 활성화되어야 한다. 특히 한류문화공동체에 대한 이해를 넓히고 사람과 사람을 연결하고 취향을 공유하는 초국적 단위의 문화적 관계형성에 대해 고려하여, 글로벌 문화로서 한류의 역량 및 경쟁력을 제고할 필요가 있다.

II. 연구내용 및 범위

한류와 같은 글로벌 문화는 글로벌 문화의 영향을 넘어 지역의 특수성을 창조적으로 재해석하고 이를 보편화시키는 문화이다. 한국사회에 미친 세계화의 영향과 한국의 경제적 발전 및 한국의 사회문화적 특성 간의 상호작용은 한류의 혼종화를 촉진하였다. 시공간적 혼종화와 경쟁중심주의적 한국사회의 풍토는 한류문화콘텐츠의 제작과정부터 내용에까지 반영되었다. 한류의 초국적 소비는 글로벌 문화로서의 한류의 가치를 높인다. 혼종문화는 문화생산자와 수용자들의 취향, 가치, 욕구, 문화적 다양성 및 태도 등에 따라 형성 및 발전되는데,

특히 문화수용자의 다양한 경험에 따른 문화 리터러시(cultural literacy) 능력은 주체적인 수용능력을 향상시킨다.

K-Pop은 기존의 서양에서 동양으로의 문화유입만을 다루었던 글로벌 문화의 일방향성을 글로벌 문화화 과정을 거쳐 동시다발적으로 다방향으로 확산되며 새로운 문화적 변동의 가능성을 설명할 수 있는 사례이다. K-Pop은 화려한 퍼포먼스, 외모, 보컬실력을 갖춘 아티스트와 이들의 퍼포먼스를 극대화하는 뮤직비디오의 영상미, 그리고 그 결합이 '우수한 음악'의 이미지로 인식되면서 글로벌 팬들에게 인정받고 있다.

K-Pop 팬덤에 관한 연구는 SNS를 통한 소통이 주를 이루는데, 이를 보면 최근 한류 팬클럽의 활동은 단순한 소비자-관람자의 역할에서 생산자-참여자의 역할로 변화하였다. 유튜브는 시각적 요소가 강하게 어필되는 K-Pop의 주요 전달매체로서 K-Pop의 글로벌화에 절대적 역할을 했다.

III. 연구방법

본 연구는 K-Pop 관련 자료들을 수집 및 분석하여 글로벌 문화의 전파와 더불어 이문화 공감감이 어떻게 형성되는지를 살펴보고 문화적 공감대 형성을 통한 초국적 문화교류의 발전가능성에 대한 종합적인 연구를 제시할 것이다. 이를 위해, 최근 해외에서도 주목하는 방탄소년단(이하 BTS)과 팬클럽 ARMY의 소통적 특징을 문헌연구, 전문가와 ARMY회원을 대상으로 실시한 초점집단면접조사(FGI) 및 국내외 뉴스와 트위터의 빅데이터 분석을 통해 논의하려 한다. 이외에도 유튜브에서 BTS 관련 채널 운영자와의 인터뷰 및 BTS 기타 관련 동영상의 내용과 댓글을 분석할 것이다.

IV. 연구결과

<화이트박스 프로젝트>나 유튜브 영상의 재생산을 통한 소통의 사례로 볼 때, ARMY의 팬덤은 언어와 문화의 장벽을 넘어 가히 세계적인 초국적 문화공동체를 형성했다. 여기에는 BTS가 SNS를 활용하는 방법이 기존 아이돌 그룹과 달랐던 점이 작용했다. 기획자 방식이 이 밝혔던 것처럼 BTS는 처음부터 자신들의 진실한 이야기를 팬들과 소통하려 했고, 팬들은 BTS와 성장하는 경험을 같이하면서 서로 간의 소통과 공감을 발전시켜 왔다.

BTS의 “나, 너, 우리에게 대해 많은 이야기” 스토리텔링은 K-Pop의 지속적 발전을 위한 방향

성을 제시하였다. K-Pop 팬들에게 K-Pop은 선망의 대상이자 가치관을 공감할 수 있는 매체가 될 수 있다. 이제는 BTS의 사례를 바탕으로 K-Pop이 패션과 댄스를 비롯한 비주얼 커뮤니케이션 요소가 강하고 유행을 선도하는 역할 외에, K-Pop은 메시지를 통해 전 세계인과 커뮤니케이션 할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 정도의 영향력을 발휘할 수 있는 예술성을 인정받았다.

V. 논의 및 제언

BTS의 빌보드 수상과 북미 주요 방송 프로그램 출연은 일반 대중들에게 BTS라는 브랜드를 각인시켜 K-Pop에 대한 언급없이 BTS를 연상시킬수 있게 되었다. 그동안 북미시장에서 K-Pop에 대한 편견으로 인해 어떤 K-Pop 아이돌 그룹도 큰 성공을 하지 못했다. BTS의 출현 이후 한편에서는 'K-Pop이나 BTS-Pop이나'라는 다소 소모적인 논쟁도 있었다. 대중들이 소셜 미디어 뿐만 아니라 방송, 시상식, 라디오 등 다양한 경로로 BTS의 음악을 접하게 되면서 일반 대중들이 ARMY가 되고 있다. K-Pop 장르의 흥행이 BTS의 성공을 이끈 것이 아니라, BTS의 성공이 K-Pop 장르에 대한 재인식으로 이어졌다. 하지만 BTS의 음악은 K-Pop의 성공요인을 바탕으로 자신만의 차별화된 장점을 덧붙인 것으로, 보다 확장되고 발전된 K-Pop으로 인식해야 할 것이다. BTS의 성공적 미국 데뷔에 영향을 받아 K-Pop은 이제 글로벌 팝으로서 미래 콘텐츠산업의 하나의 영역으로 주목받고 있다.

VI. 한류의 미래를 위한 정책적 제언

1) K-Pop의 이미지 제고를 위한 콘텐츠 개발

K-Pop의 질적 성장을 이룰 수 있도록 스토리텔링을 발전시켜 K-Pop 음악의 이야기뿐만 아니라 이야기 전달 방식에 있어서 새로운 시도가 필요하다. 이를 위해 세대별, 성별, 지역별 문화적 다양성을 연구할 수 있는 이야기 개발과 기획력이 필요하다. K-Pop에 대한 2차 콘텐츠를 생산하는 등 K-Pop 실연자와 향유자 간의 연계를 위해 콘텐츠 활용의 다각화 전략 분석도 중요하다.

2) 공감을 주제로 한 콘텐츠 개발

최근 문화콘텐츠산업 분야에서 세대 간, 지역 간, 성별 간 차이와 지역적 문화 간 차이를 극복할 수 있는 콘텐츠의 주제가 중요해지고 있다. 오늘날 팬들은 나와 별반 다르지 않을 것 같은 친근한 스타들의 모습에 공감한다. 스타들도 신비주의를 벗고 개인 홈페이지, 트위터 등을 통해 팬들과 거리를 좁힘으로써 일상의 소소한 모습을 공개하고 있다. K-Pop을 비롯한 한류문화콘텐츠는 앞으로 변화하는 일반 향유자들의 취향과 그들의 경험을 의미화할 수 있는 이야기 소재에 대한 고민이 필요하다. 이러한 과정을 통해, 보편적 동시대성을 형성하며 해외 향유자들과 공감할 수 있는 이야기를 할 수 있다. 국내 문화콘텐츠산업에서는 향유자들과 다각적으로 공감을 얻기 위해 노력하고 있다.

3) 새로운 문화소비층의 문화적 특성 이해

BTS를 기획한 방시혁 프로듀서는 Z세대와 밀레니얼 세대의 특성을 파악하여 이들과 BTS 간의 SNS 소통을 활성화시켰다. BTS멤버들은 비교적 자율적인 시스템을 통해 창의적인 아티스트로 성장하였다. 여기서 중요한 것은 BTS가 대중과 가치를 공유하고 공감할 수 있는 관계를 형성했다는 점이다.

앞으로 Z세대는 자신과 타인 간의 수평적 관계를 중요시하고 자유롭게 개인의 생각을 이야기하며 타인과 연대할 것이다. K-Pop 아티스트 및 제작자들 글로벌 문화트렌드에 민감하지만, 향후 시장성을 예측하기 위해서 제작자들은 10, 20대 아티스트의 특성과 또래집단의 이야기를 듣는 것이 중요하다. 이와 같은 흐름 속에서 기존의 콘텐츠, 미디어 시장과는 다른 메시지와 유통 채널의 인프라 변화를 감지하고 이를 문화콘텐츠산업에 반영해야 할 것이다.

4) 아이돌 그룹 매니지먼트의 선진화

K-Pop 을 비롯한 한류문화콘텐츠 제작자들은 해외의 팬들이 K-Pop에게서 무엇을 원하는지 고민해야 한다. K-Pop 아이돌 그룹들에 대한 기대치도 높아지고 팬들의 문화적 가치관과 태도 등이 변모하고 있다. K-Pop 아이돌 그룹도 점차 자체 제작이 가능한 아티스트적 성향

을 띄고 있다. 따라서 K-Pop 아이돌 그룹들은 문화적 다양성을 경험할 기회를 늘려 창작 수준을 높이고 다양한 팬들과 소통하고 공감할 수 있어야 할 것이다. 이를 위해, 젠더, 세대, 종교 등 이문화적 다양성에 대해 인식할 수 있어야 한다. 기존에 아이돌 그룹을 대상으로 역사 교육 등 문화 관련 프로그램을 교육했다면, 앞으로 K-Pop 아이돌 그룹들이 문화적 다양성을 이해하고 실천할 수 있도록 지원해주어야 한다.

또한 아이돌 멤버들 간의 경쟁심도 치열하다. 이들의 심리적 상태를 관리할 수 있는 프로그램도 필요하다. 최근 BTS브레인연구소라는 유튜브 채널을 통해 심리학적, 뇌과학적 원리로 BTS 콘텐츠 분석을 시작한 전문가는 엔터테인먼트산업에서 뇌과학 프로그램을 활용할 수 있다고 예상하였다.

5) K-Pop 팬클럽의 하위문화 활동 지원

팬덤의 성격은 지속적으로 진화하는 커뮤니케이션 패러다임에 따라 참여를 강조하며 SNS로 끊임없이 공유(sharing)하며 관계(relationship)를 맺고 있다. 본 연구에서 살펴본 ARMY의 경우는 팬덤의 참여가 보다 스타와 수평적 관계를 유지하면서 함께 콘텐츠를 만들며 관계를 강화하고 있다. ARMY는 전체적으로 변화하는 세대들의 문화를 강력하고 진정성 있게 표출하면서 앞으로 K-Pop 산업이 접할 새로운 팬덤의 성향을 제시하였다. 향후 K-Pop의 발전을 위해서 팬덤에 대한 폭넓은 시선과 지원을 고려해야 한다. 한국문화홍보를 위한 한류 팬클럽 지원 외에도 국내외 K-Pop 팬클럽 간 체험 확대와 공감대 형성을 위한 지원도 마련되어야 할 것이다.

VII. 결론

본 연구는 BTS의 메시지 및 실천적 행동과 ARMY의 상호작용에 따라 BTS의 사회적, 문화적, 외교적 영향력을 BTS의 비경제적 효과로 논의하였다. BTS의 사례는 K-Pop 및 한류의 미래 방향에 화두가 되고 있으며, 국외 언론의 경제 및 문화 분야에서도 BTS와 ARMY의 사례를 '센세이셔널 이슈'로 언급하며 BTS의 행보에 주목하고 있다. 국외 언론에서 BTS는 K-Pop 및 한류의 영향력과 연관되어 지속적으로 언급되고 있다. 전 세계로 확산된 BTS의 팬클럽

ARMY 역시 열정적인 팬덤으로 부각되며 이들이 실천하는 초국적, 초문화적 연대활동도 향후 문화콘텐츠산업계가 주시할 사례가 되었다.

이에 비해, 한류문화콘텐츠 창작자들은 글로벌 차원에서의 상호 이해, 호혜성, 그로 인한 이문화간, 지역간 공감이라는 사회적 가치 창출 등에 대해서는 고민하지 않았다. 최근 BTS의 사례는 글로벌 문화적 성향이 강한 한류문화콘텐츠를 통해 글로벌 주인과 교류하면서 유동적으로 취할 수 있는 커뮤니케이션 태도를 제시한 것이다. 한류의 지속적 발전을 위해서, 국가주의적 시각에서 신자유주의적 경쟁방식으로 한류의 경제적 효과만을 추구하는 것을 지양해야 한다.

I. 서론

한국 드라마, 영화, K-Pop으로 상징되었던 한류 문화콘텐츠는 이제 라이프 스타일 전반을 이루는 일상 문화콘텐츠(life contents)로 확장되었다. 전 세계에서 한류는 글로벌 문화콘텐츠로 인식되고 있는데, 특히 K-Pop은 글로벌 트렌드를 주도하며 Z세대 및 밀레니얼 세대의 문화 소비에 유의미한 영향을 미치고 있다. 한류와 관련된 기존의 연구는 디지털 커뮤니케이션, 경영(마케팅), 관광, 국제관계, 언어교육 등의 분야에서 주로 이루어졌으며, 한류의 경제적 효과, 지역별 한류의 확산 요인 및 한류의 특징 등을 분석하였다. 한류 관련 연구는 정량적 조사를 통한 경제적 영향력 분석이 대부분이나, 정성적 조사를 통해 한류 수용자들의 사회문화적 관계와 행위 및 드라마 및 K-Pop 팬덤과 같은 집단적 특성이 부분적으로 이루어졌다.

한류 관련 정책적 연구 방향은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 한류를 통한 문화산업의 진흥과 수출 증대이다. 이명박 정부에서 '문화산업'이라는 말이 '콘텐츠 산업'이라는 말로 대체되면서 한국전통문화와 음식의 세계화가 강조되었고, 한류의 개념이 한국 문화를 총칭하며 글로벌 단위에서 한국 문화의 영향력을 의미하는 범위로 확장되었다. 두 번째 정책 방향은 한류를 통한 연성 국가주의(Soft Nationalism)¹로, 국가 이미지 제고와 이에 따른 문화적 접촉 기회 증가 및 관계형성을 목표로 한다. 한류를 통한 한국의 국가 이미지 향상은 한국의 소프트 파워를 높여 문화강국의 이미지를 강화하고자 하는 것이다. 물론 한국산 제품 및 한국문화콘텐츠의 수출 확대와도 밀접한 관련이 있다. 이는 동아시아 및 서구 사회와 네트워크를 형성하며 국가 간 관계발전을 지향했던 노무현 정부의 정책에서 그 시초를 찾을 수 있다.

궁극적으로 한류 관련 정책은 한류를 통한 국제문화교류의 활성화를 지향하며, 수익증대와 이미지 제고를 넘어 쌍방향 문화교류를 통한 국제적 이해와 협력을 높인다. 노무현 정부부터 이어진 한류 관련 정책이 발전되어 현 정부에서

1 연성국가주의(Soft Nationalism)는 일본이 팝문화를 통해 전 세계에 영향력을 확산하는 과정을 논의한 Iwabuchi(2007)의 연구에서 제시된 개념으로 문화를 통하여 국가 영향력을 확대하려는 정부 정책을 의미한다.

착한 한류 실현정책으로 이루어지고 있다.

이제는 기존의 한류 연구를 바탕으로, 한류를 매개로 한 외교적, 사회적, 문화적 영향력에 대한 연구가 활성화되어야 한다. 특히 한류문화공동체에 대한 이해를 넓히고 사람과 사람을 연결하고 취향을 공유하는 초국적 단위의 문화적 관계형성에 대해 고려하여, 글로벌 문화로서 한류의 역량 및 경쟁력을 제고할 필요가 있다.

본 연구는 K-Pop 관련 자료들을 수집 및 분석하여 글로벌 문화의 전파와 더불어 이문화 공감에 어떻게 형성되는지를 살펴보고 문화적 공감대 형성을 통한 초국적 문화교류의 발전가능성에 대한 종합적인 연구를 제시할 것이다. 이를 위해, 최근 해외에서도 주목하는 방탄소년단(이하 BTS)과 팬클럽 ARMY의 소통적 특징을 문헌연구, 전문가와 ARMY회원을 대상으로 실시한 초점집단면접조사(FGI) 및 국내의 뉴스와 트위터의 빅데이터 분석을 통해 논의하려 한다. BTS와 ARMY의 사례는 여느 K-Pop 아이돌 그룹의 팬덤과는 소통 방식에서 차이가 있으며, 특히 해외 ARMY는 한국의 팬덤문화에 영향을 받아 강력한 지지와 충성도를 보인다. 국내외 ARMY들의 인터뷰 내용을 보면 'BTS와의 공감'이 빈번히 언급되는데, 특히 한국어 위주로 구성된 한국사회 이슈에 대한 내용에 대해 해외 ARMY들도 공감을 표한다. BTS와 ARMY의 사례는 온·오프라인에서 K-Pop을 매개로 초국적 문화공동체 형성을 위한 소통과 공감이 가능함을 나타낸다. 본 연구는 글로벌 문화 및 공감의 개념을 바탕으로 K-Pop 콘텐츠의 특징 분석을 통해 K-Pop 콘텐츠가 초국적으로 문화적 관계를 형성할 수 있는 매개가 될 수 있는 방안들을 모색할 것이다.

K-Pop을 비롯한 한류문화콘텐츠 창작자와 수용자 간의 소통은 이제 소셜 미디어의 기술력 외에도 콘텐츠가 전달하고자 하는 메시지의 진정성이 중요한 단계에 이르렀다. 다양한 공간단위 콘텐츠로서 한류문화콘텐츠가 공감의 매개체가 될 수 있도록 쌍방향 소통을 위한 창의적인 커뮤니케이션 플랫폼이 마련되어야 하며, 언어적 장벽을 넘어서는 가치관의 교류가 이루어지기 위하여 타국의 한류문화콘텐츠 수용자에 대한 이해를 향상시킬 수 있는 다양한 방안이 마련되어야 할 것이다.

II. 연구내용 및 범위

‘한류’ 용어의 시초에 대한 주장은 다양하게 존재하나, 대체로 1990년대 말 한국의 아이돌 그룹이 해외 시장개척을 위해 중국과 일본에 적극적으로 진출하면서 언급되기 시작하였다. 한류라는 용어는 2003년부터 해외에서 한국 드라마의 수요가 급증하면서 일반화되었으며, 2004년부터 2010년까지는 드라마가 한류 열풍을 주도하는 시대였다. 2010년을 전후로는 한국의 아이돌 그룹들이 아시아를 비롯하여 유럽과 미국으로 진출하며, K-Pop은 글로벌 팝음악으로 발전되고 있다. 2009년 원더걸스는 현지화 전략에 따라 미국에 진출하였고 강한 디스코 리듬과 복고풍의 의상을 선보인 〈Nobody〉란 노래로 ‘빌보드 Hot 100’에 76위를 기록하였다. 이와 달리 싸이(PSY)의 경우 〈강남스타일〉이 국내외에서 동시에 히트하며 ‘빌보드 Hot 100’ 1위에 오르는 업적을 달성하였다. 이는 유튜브(YouTube)를 통해 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 급격히 확산되면서, 전 세계인에게 싸이의 음악성 외에도 동양인에 대한 스테레오타입(Stereotype)에 맞는 외모와 코믹한 퍼포먼스가 매력적으로 인지되었기에 가능했다. 트렌디한 음악으로 인지도가 높은 아이돌 그룹 빅뱅(BigBang) 또한 전 세계 투어를 하며 K-Pop의 브랜드 파워를 향상시켰다. BTS는 미국과 유럽에서 인지도를 높이며 2017년과 2018년에 빌보드 뮤직 어워드 소셜 미디어 상을 연속 수상하였고, 이를 계기로 한국에서 인기가 상승하는 특별한 사례가 되었다. 싸이가 달성했던 빌보드 Hot 100의 1위라는 성적과는 달리 BTS가 수상한 빌보드 뮤직 어워드의 톱 소셜 미디어 아티스트상은 사회적인 영향력이 활발한 가수들을 선별하는 부문이기 때문에 더욱 의미가 크다. BTS와 소셜 미디어를 이용하는 거대 팬덤인 ARMY와의 상호작용 없이는 수상할 수 없었을 것이다.

K-Pop이 글로벌 단위의 문화콘텐츠로 격상할 수 있었던 원인 중 하나는 유튜브라는 매체를 통해 K-Pop의 뮤직비디오가 전 세계로 확산된 것이다. 반복적이고 중독적인 리듬 외에도 화려한 댄스 퍼포먼스와 패션 등 시각적 요소가 강한 K-Pop 뮤직비디오는 유튜브에서 단기간에 글로벌 트렌드를 이끄는 콘텐츠로 경쟁력이 상승되었다. 국내 대형 엔터테인먼트 기획사는 유럽이나 미국에서 활동하는 음악인과 협업 등을 통해 다각적으로 혼종화를 시도하고 K-Pop 제작시스템을 아시아 국가에 전수하는 등 여러모로 K-Pop의 글로벌

컬화를 실현하고 있다. K-Pop은 시공간을 넘어 글로벌 문화상품으로 재창조되며 초국적 문화콘텐츠로서 발전하고 있다.

이에 반해 한류문화콘텐츠 수용자에 대한 조사는 제한적이었다. 다수의 연구가 한류문화콘텐츠 수용자의 문화취향과 문화소비 행위에 집중하는 경향이 높았다. 한류 수용국가 중 일부의 경우, 한류의 유행에 힘입어 한국산 제품의 홍보가 과도하게 진행되어 그 반감으로 반한류 움직임 또한 나타났다. 이외에도 중국의 한한령에 의해 한류문화콘텐츠의 유입이 어려워지면서, 문화적 순환과 국가 간 관계의 중요성을 깨닫게 되었다. 따라서 한류가 수용국의 대중들에게 어떠한 의미이고 그들의 문화에 대해 영향을 미쳤는지에 귀 기울이는 것을 시작으로, 한류문화콘텐츠 창작자들이 향유자들과 문화적 관계를 형성할 기회를 마련하는 것은 매우 중요하다. 쌍방향 소통의 기회를 높이는 문화적 소통은 국가의 문화적 이미지를 강화하고 국가 간의 문화적 관계를 다양화하면서 초국적 문화를 발전시킬 수 있다.

1. 경제한류와 문화한류

한류는 다양한 경로를 통해 글로벌 팝문화로 확산되면서 한국과 한국 문화의 매력적인 면모를 어필하고 있다. 한류의 영향력이 다방면으로 확대되어 한류의 의미는 한국 문화를 포함한 한국이 주체가 되는 모든 활동을 포함하게 되었다. 한국 기업의 해외 진출과 현지화 활동, 디지털 미디어 기술력의 발달은 한국 기업의 이미지 향상과 함께 한류문화콘텐츠의 초국적 확산에 일조하였다. 한류문화콘텐츠 개발 및 수출을 위한 산업의 투자도 중요하다. 예를 들어, CJ기업은 CJ E&M을 설립하여 한류문화콘텐츠의 제작과 유통을 해외로 확대시켰고, 해외 문화콘텐츠 제작사와 국제공동제작을 통해 한류의 현지화에 기여하고 있다. 한국 드라마, 영화, K-Pop, 음식 등이 유행하게 됨에 따라 한국의 이미지 향상, 한국 기업의 제품에 대한 선호도 및 한류의 경제적 효과가 부각되어, 한류는 한국의 이미지 및 경쟁력 향상을 위한 브랜딩 요소가 되었다. 따라서 경제한류와 문화한류의 개념을 바탕으로 각 요소의 상관관계가 고려될 필요가 있다.

한국의 국가 이미지는 내·외국인이 각각 한국에 대해 연상하고 동의하는 인지적, 감정적, 행동적 요소이다. 한국에 대한 인지도는 한류의 확산에 의해 향상되었으며, 이는 단기간 내에 한국에 대한 호감을 높이는 결정적 계기가 되었다. 한류는 내국인들에게는 새로운 문화적 정체성의 표현이자 외국인들에게는 기존의 한국에 대한 인식을 전환시킬 수 있는 요소가 되었다.

한류의 영향력은 한류 소비자의 기호뿐만 아니라 일상적 생활과 인식 그리고 행동에도 일정한 변화를 가져왔다. 한류는 한국 기업의 해외 진출에서 후광효과(halo effect) 및 해외 거래처 및 협력업체와의 친밀감 형성과 같은 긍정적인 영향을 준다. 마케팅 효과가 높은 한류콘텐츠는 한국드라마와 K-Pop, 그리고 한류스타의 이미지 활용이다.

한류의 경험요소가 국가브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하면, 유·무형적 한류상품의 차이는 한류 소비자의 직접적 경험의 유·무에 기인한 것이다. 유형적 한류 상품인 식품·화장품·패션과 같이 실물을 통해 경험할 수 있는 것들을 가리키며, 무형적 한류 상품인 드라마·영화·음악과 같이 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠를 총칭한다. 조사 분석 결과, 한류 소비자의 직접적 경험을 촉진하는 것이 한류를 통한 국가 브랜딩에 실질적인 영향력을 미칠 수 있다(이창현, 김유경, 이효복, 2010; 송정은, 2014, p.118).

KOTRA는 경제한류를 현지에서 소비자들의 적극적인 선호와 구매에 힘입어 '한국상품이 현지 판매실적에서 1, 2순위를 비롯한 상위권에 오르는 현상', '한국에 의해 현지의 랜드마크(landmark) 및 대표적 건물이 건설되는 현상', 그리고 이에 따른 '한국기업의 성과에 따른 한국의 이미지 향상' 등으로 정의하고 있다(KOTRA, 2009; 송정은, 김익기, 장원호, 2013; 송정은, 2014). 또한 국가브랜드위원회에서는 경제한류를 '한국의 경제성장을 예시로 국제사회에서 한국을 배우려는 노력과 한국의 브랜드 이미지를 제고하는 것'으로 정의하며, 국제사회에서 한국의 이미지가 발전된 점을 강조하고 있다. 여기서 경제한류의 논의는 문화한류와의 긍정적 상호작용으로 연결된다.

문화한류란 경제한류와 대비되어 한국 팝문화콘텐츠의 유행과 문화적 영향력을 뜻한다. 즉, 글로벌 경쟁력을 지닌 한국의 팝문화 유행 장르 중 가장 인지도가 높은 드라마, K-Pop, 영화를 가리키는 것이다. 본 연구에서 '문화한류'라는 용어는 '경제한류'와 대비하는 경우에만 사용하고, 그 외의 경우에는

일반적으로 한국문화콘텐츠의 유행과 영향력을 뜻하는 '한류'라는 용어를 사용할 것이다.

한류가 확산될 수 있었던 공통적 요인은 1)한국과 타국의 지속적인 경제 및 문화 협력 및 교류, 2)해외에 진출한 한국기업의 경제적 영향력, 3)한류 스타와 드라마, K-Pop의 매력도 상승과 한류문화콘텐츠 관련 소비의 증가, 4)문화한류상품 수출을 위한 현지 유통 네트워크 및 디지털 플랫폼 확대, 5)해외 진출 한국기업의 홍보 및 문화콘텐츠 산업에 대한 투자 등이다. 문화한류 상품의 소비는 현지 소비자들에게 글로벌 문화를 경험하고 공감하게 만들며 자국의 경제 및 문화적 발전에 대한 욕구를 충족시킨다.

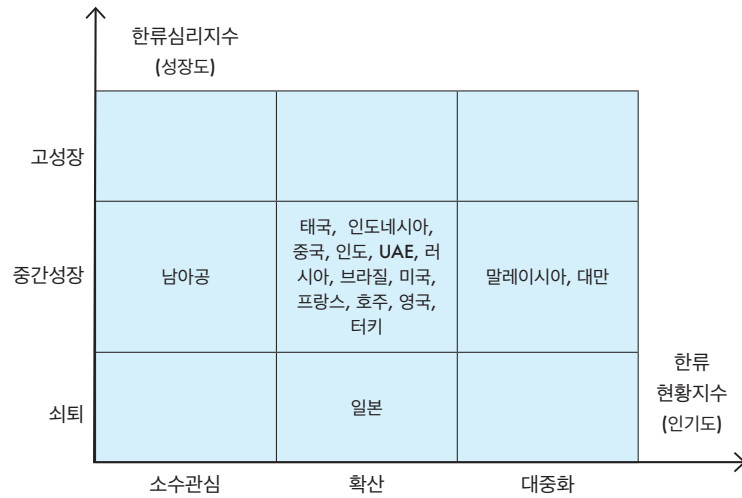
경제한류, 문화한류와 한국의 국가 브랜드의 연관관계를 고려하기 위해서는 현지인의 개인적 한류 접촉요인이 매우 중요하다. 개인적인 요인은 정보, 관계, 첫 경험, 관광경험, 고정관념, 개인적인 가치, 문화/사회적 지위, 친구 등이다. 이러한 개인적 요인은 언론, 기관, 국가 간의 관계 등 외부적 요인에도 영향을 받는다.² 경제한류와 문화한류는 특히 현지 소비자들의 개인적인 요인과의 상호작용에 따라 차이가 크기 때문에 소비자가 개인적 경험을 거쳐 스스로 구성하는 인지적, 감성적 요인은 한국의 이미지와 직결된다. 예를 들어, 한국 드라마의 한 장면이나 한류 스타들의 라이프 스타일을 접하면서 한국인의 일상 속 여러 문화에 관심을 갖고 친근감을 느낀다. 이러한 긍정적 반응은 한류를 직접 경험해보고 싶은 욕구로 발전된다. 일반적으로 문화한류의 영향 아래 현지 한류 팬들은 특이한 관행의 모방, 한국어 사용 및 습득, 한국 물건을 이용하려는 경향이 있으며, 이러한 경험은 그들에게 "마치 한국인이 된 듯한 느낌"을 갖게 한다(김형준, 2008; p.140; 송정은, 2014, pp.117-119).

〈그림 1〉은 한국국제문화교류진흥원이 조사한 각 국가별 한류심리지수(심리적 친숙도)와 한류현황지수(선호도)를 그 결과에 따라 3단계로 구분한 것으로, 이 2가지 지수는 경제한류와 문화한류를 모두 경험한 사람들을 대상으로 조사한 것이다. 2가지 지수에서 최고 높은 단계에 속한 국가는 없지만 대부

2 한국에 대한 정보 습득 매체는 SNS, 인터넷 등 온라인 매체(46.6%), 방송(33.4%), 신문/잡지(9.5%) 순이며, 반면 일본, 영국, 독일 미국은 방송에 대한 의존도가 가장 높다. 한편 매체별 분석 결과 온라인 매체를 통해서 '현대문화(47%)', 방송으로는 '안보(30.1%)' 분야를 접하는 경우가 가장 많다.(박현주, 뉴시스, 2019.01.22, <https://m.news.nate.com/view/20190122n13331>)

분의 국가에서 한류에 대한 친숙도가 중간 단계이고 선호도도 확산 단계인 것으로 보아 한류는 지속적으로 성장할 수 있을 것으로 여겨진다. 이전에 비해 일본은 한류에 대한 심리적 거리감을 느끼는 것으로 나타났으나, 최근 BTS나 TWICE가 일본에서 인기를 얻으며 K-Pop의 소비가 확대되고 있으므로 2018년도 조사결과는 심리지수가 향상되었을 것이라 예측할 수 있다. 2017년의 한류현황지수에 따르면 당시 대중화 진전도가 높았던 말레이시아와 대만은 현재 대중화 단계는 유지하고 있지만 한류심리지수는 한 단계 쇠퇴한 것으로 나타났다. 미국, 호주, 남아공, 프랑스에서 2016년에 비해 한류의 인기가 미미하게나마 상승한 점이 고무적이다.

<그림 1> 국가별 한류지수 현황



<표 1> 국가별 한류지수 현황

		한류 현황 지수 (2015)	한류 현황 지수 (2016)	한류 현황 지수 (2017)	한류 현황 지수 ('17-'16)	비고
한류 대중화 단계	말레이시아	3.47	3.77	3.76	-0.4	
	대만	3.36	3.50	3.58	2.1%	
한류 확산 단계	인도네시아	3.50	3.89	3.49	-10.3%	1단계 하락
	태국	3.58	3.94	3.46	-12.1%	1단계 하락
	중국	3.64	3.16	3.45	9.2%	
	인도	2.55	3.03	2.99	-1.6%	
	UAE	3.22	3.02	2.95	-2.5%	
	브라질	2.48	2.51	2.87	14.0%	
	러시아	2.50	2.78	2.86	3.1%	
	호주	2.69	2.56	2.77	8.2%	
	미국	2.95	2.57	2.70	5.0%	
	프랑스	2.57	2.56	2.63	2.9%	
	터키	na	na	2.60	na	
	영국	2.55	2.16	2.52	17.2%	1단계 상승
일본	2.61	2.60	2.50	-3.7%		
한류 소수 관심단계	남아공	2.86	2.37	2.49	5.1%	

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

〈표 1〉은 국가별 한류현황지수 추이로 2015년부터 2017년까지 각 국가별 한류의 인지도 변화를 보여준다. 표본오차를 감안하여 5% 미만의 변동을 유의하게 보지 않는다면, 브라질, 중국, 영국에서는 한류의 인기가 점차 상승하고 있다.

한류현황지수가 악화된 국가는 태국, 인도네시아, 일본, UAE, 인도, 말레이시아 등 6개국으로 일본 외에는 국가 간 관계에 영향을 미칠 수 있는 요인이 적은 국가들이다. 인도네시아와 태국은 한류문화콘텐츠의 소비가 높은 편이고, 다수의 한국의 중소기업이 현지화를 통해 진출한 지역임에 비해 한류의 인기가 큰 폭으로 하락한 점을 주시하여야 한다.

2. 글로벌 문화로서의 한류와 K-Pop

‘글로벌화(globalization)’는 글로벌화(globalization)와 로컬화(localization)의 합성어로, 1980년대 비즈니스 분야에서 글로벌 상품의 현지화를 위한 마케팅론에서 처음 언급되었다(예: 대다수의 지역에 진출한 맥도날드의 현지화 메뉴). 글로벌화는 보편적 특성(세계)과 지역적 특성(지역)의 교차를 통해 끊임없이 생성되는 변화와 적응의 과정으로, 문화적 혼종성(cultural hybridity)보다 더욱 창조적, 역동적, 능동적인 개념이다. 글로벌화는 지역의 문화적 리더십 및 참여도와 같은 독자적 역량과 다방면에서 지역 간의 커뮤니케이션과 교류를 통한 ‘새로운 공동체 간 수평적 관계의 형성’을 포함한다(홍순권, 2010; 장원호·송정은, 2016, p.9-11)

네트워크 근접성으로 연결된 초국가적 네트워크로 인해 글로벌 문화의 초국적 수용이 촉진되며 문화권 간 교류와 이해가 증진되고 있다. 이 과정에서 형성된 초국적 문화공동체로 인해 생성된 문화 공감은 경제적 이익에 그치지 않고 사회적 자본 증진, 창조적 문화콘텐츠 개발에 영향을 미친다. 현대성과 일상성이 ‘공감’이라는 특성을 기반으로 글로벌 환경에서 로컬과의 차이를 없애고, 문화 발전의 원동력이 될 수 있다. 문화 간 의사소통은 ‘타문화권 사람들 간의 의사소통’(에드워드 홀, 1959)을 뜻하며, 거시적으로는 문화와 문화 사이에 일어나는 문화 접촉, 문화 전달, 문화 전파, 문화 이식 등의 과정이다. 미시적으로는 언어, 가치관, 관습 등이 다른 개인들이 어떠한 과정을 통해 접촉하며 의미를 공유하고 이해하는 과정인지에 초점을 둔다(홍기선, 1989; Song, 2010). 다시 말해 문화 간 의사소통은 타 문화권의 사람들이 상호작용을 통해 다름의 차이에서 비롯되는 문화를 인지하고 공감대를 형성하면서 문화적 갈등을 극복하기 위한 노력이라 할 수 있다.

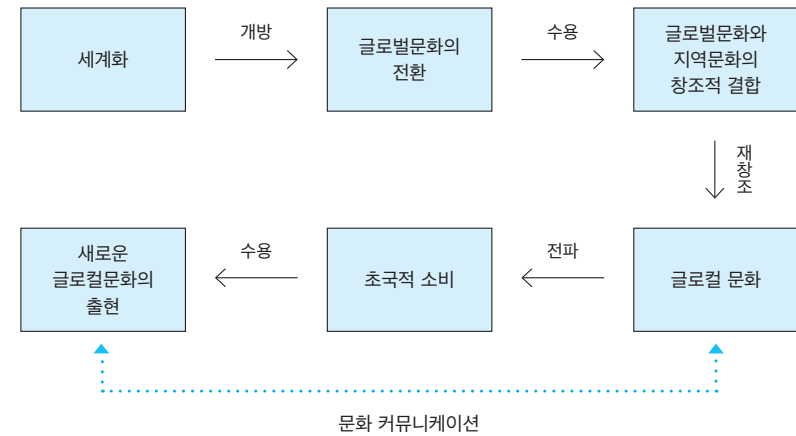
〈그림 2〉는 글로벌 문화의 형성 및 초국적 수용의 과정으로, 글로벌 문화는 글로벌 문화를 지역의 특수성에 맞게 창조적으로 재해석하고 글로벌 차원으로 다시 보편화시키며, 이 과정에서 지역의 성장은 전 지구적인 사회적 관계와 상호작용을 심화시키고 있다. 지역공동체는 로컬리티가 다양한 방식으로 실현되는, 실제로 존재하는 사회적 형태라 할 수 있다(Apparadurai, 1994:

Barler, 2004; Giddens, 2000; 오경환, 2016; 장원호·송정은, 2016에서 재인용). 글로벌화 과정에서 문화상품은 '지역적으로도 세계적으로도 시대적 변화에 맞추어 창의적으로 작품성이 바뀌어야 하고', 이러한 문화상품의 지속적인 융합은 다양성으로 연결된다(김성수, 2010). 이러한 문화변동에는 새로운 사회의 변화와 특징들이 출현한다(장원호·송정은, 2016, p.9).

한류와 같은 글로벌 문화는 글로벌 문화의 영향을 넘어 지역의 특수성을 창조적으로 재해석하고 이를 보편화시키는 문화이다(Jang and Lee, 2016). 한국 사회에 미친 세계화의 영향과 한국의 경제적 발전 및 한국의 사회문화적 특성 간의 상호작용은 한류의 혼종화를 촉진하였다. 시공간적 혼종화와 경쟁 중심주의적 한국사회의 풍토는 한류문화콘텐츠의 제작 과정부터 내용에까지 반영되었다. 한류의 초국적 소비는 글로벌 문화로서의 한류의 가치를 높인다. 혼종문화는 문화 생산자와 수용자들의 취향, 가치, 욕구, 문화적 다양성 및 태도 등에 따라 형성 및 발전되는데, 특히 문화수용자의 다양한 경험에 따른 문화적 리터러시(cultural literacy) 능력은 주체적인 수용능력을 향상시킨다(김연순, 2008; 송정은·장원호, 2013, pp. 113-114). 문화적 리터러시는 주어진 문화를 이해하고 참여하는 능력을 말하는데, 이때 미디어를 이해한다는 것은 미디어 자체가 미디어가 전달하는 내용을 이해하는 것이 아니라 당대의 사회적 맥락에서 그것이 어떤 의미를 지니며 매체가 어떻게 소통하는지, 그리고 그 사회문화적 효과는 무엇인지를 이해하는 것이다(전경란, 2015). 한류의 확산 요인 중 한류수용국가의 원인은 ① 미디어 환경의 변화, ② 문화 소비의 증가, ③ 문화적 유사성과 차별성, ④ 외국문화에 대한 개방성, ⑤ 현대성(Modernity), ⑥ 문화적 취향, 연령, 성별, 경험의 정도에 따른 차이, ⑦ 아시아적 정체성(Asian-ness), ⑧ 팝문화 산업 인프라(Infrastructure), ⑨ 팝문화상품 수입 가격 등이다(송정은, 장원호, 2013, p. 114).

K-Pop은 기존의 서양에서 동양으로의 문화전파만을 다루었던 글로벌 문화의 일방향성(unidirectional)을 글로벌 문화화 과정을 거쳐 문화적 순환의 다방향성(multidirectional)으로 변화시키는 가능성을 제시하였다(Sung, 2013). 글로벌 문화로서 K-Pop이 확산되는 것에 있어 K-Pop 수용 요인에는 각 지역마다 약간의 차이가 있다. 예를 들어, 동남아시아 지역에서는 K-Pop의 수용이 문화적 소비를 넘어 K-Pop 산업화 모델을 적용한 경제적,

<그림 2> 글로벌 문화의 형성 및 초국적 수용의 과정



문화적 발전을 위한 콘텐츠 개발로 확대된다. K-Pop의 리듬은 서구의 팝음악에서 영향을 받았다 할 수 있지만, 한국만의 창의력과 스타일로 변용을 거쳐서 K-Pop으로 재탄생하였다. 기본적으로 K-Pop은 화려한 퍼포먼스, 외모, 보컬 실력을 갖춘 아티스트와 이들의 퍼포먼스를 극대화하는 뮤직비디오의 영상미, 그리고 그 결합이 '우수한 음악'의 이미지로 인식되면서 글로벌 팬들에게 인정받고 있다. 이와 같이, 국제사회에서 한류의 경제적, 문화적 영향력이 상승함에 따라, 국가의 문화 정체성과 경쟁력을 위한 발전모델로 한류를 인식할 필요성이 제고되고 있다.

3. 뉴미디어와 팬덤의 진화

뉴미디어의 발달은 전 세계적으로 한류를 매개로 한 문화공동체 형성을 위한 구조적 기반을 마련했다. 기존의 행정구역과 국민국가 단위의 사회에서는 혈연 중심의 그룹과 사회가 중심이 되었다면, 디지털 시대는 새로운 사회 발전의 동력이 양산되었으며, 현재는 새로운 문화동체가 글로벌라이제이션이라는 시공간적 맥락과 어우러져서 사회를 지배하는 형국이다. 미디어 간의 경계와 생태계가 불분명해지면서, 한국을 제외한 세계 16개국의 모비소드(mobisode)와 웨비소드(webisode) 중에서, TV-PC-Mobile을 함께 이용할

수 있는 '3 screen' 작품들이 증가하고 있다. 이에 따라 3-screen 이용자들의 문화소비 특성 및 태도를 파악해야 할 필요성이 대두되고 있다.

대중문화 팬의 영향력이 가시화됨에 따라 팬덤이라는 개념이 성립되었는데, 팬덤은 '특정 스타나 장르를 선호하는 팬들의 공동체를 의미하는 것으로, 대중문화 콘텐츠 및 스타를 선택하여 팬들이 능동적으로 콘텐츠를 생산하고 확산시키면서 다양한 하위문화를 창조해가는 대중문화의 일반적인 문화현상'으로 정의된다(Jeong, 2016). 대중문화 팬에 대한 연구는 대중문화 스타와 팬덤(Fandom) 현상, 팬의 리터러시 능력(Literacy), 하위문화 형성, 그리고 팬덤의 미디어 활용(TV, 인터넷 웹사이트, 블로그 등)의 주제가 다수이다. 대중문화 팬의 능동적인 문화적 실천은 1990년대부터 주목받기 시작하였으며 활발한 팬 커뮤니티(Fan Community) 활동을 통해 팬 스스로 자신의 정체성 및 스타에 대한 적극적인 지지를 표현한다(Jenkins, 1992). 이 과정에서 팬들은 "팬과 다른 소비자들이 새로운 콘텐츠의 창작과 순환, 유통에 참여" 하며 대중문화콘텐츠를 확산하고 재창조하는 동력이 된다(Jenkin, 2006; 송정은·장원호, 2013, p. 157).

팬덤의 활동은 인터넷과 같은 미디어의 발전에 따라 오프라인에서 온라인 커뮤니티로 확장되었다. 온라인 커뮤니티는 "인터넷이나 컴퓨터의 통신 네트워크를 매개로 공통의 관심사나 문제의식을 가진 참가자가 자발적으로 모여, 비교적 대등한 입장에서 자율적으로 상호작용을 행하는 사회적 공간"으로서, 참여자 간에 강한 유대감의 "동질성이 높은 자원을 축적하는 결속형 사회관계자본(Bonding Social Capital)"과, 이질성으로 인해 유대관계는 약하지만 공동목표를 위해 "이질성이 높은 자원을 보유하는 가교형 사회관계자본(Bridging Social Capital)"을 형성한다. 온라인 커뮤니티 참가자들은 공감대에 따라 커뮤니티 내부 또는 외부에서 새로운 네트워크를 형성하며, 태도의 유사성이 높을수록 친구의 관계로까지 관계가 발전한다. 온라인 커뮤니티는 SNS의 출현과 함께 지역적인 한계를 넘어 초국적 소통을 발전시키고 있다(송정은·장원호, 2013).

소셜 미디어의 이용동기는 신속성과 지속성, 이용자의 다수성과 다양성, 경제성 혹은 접근성, 친근성과 신뢰성이라 할 수 있다. '진심(마음)을 담은 인간적인 소통', 즉 가벼운 일상 이야기를 소셜 미디어를 통해 전달함으로써 인간

미를 효과적으로 표출할 수 있다. 문화다양성의 실천을 저해하는 다른 문화권의 사람에게 대한 차별적 시선은 인간의 평등이나 권리에 대한 보편적 가치에 기대어 마음을 담은 인간적 소통과 맥락을 같이 하는 것이기에, 소셜 미디어를 활용한 캠페인을 통해서 해결을 시도해 볼 수 있다. 소셜 미디어를 통한 다문화주의의 재인식이나 다문화가족 및 이주민과의 소통은 사회적, 경제적, 문화적으로 소셜 미디어가 제시할 수 있는 광범위한 네트워크적 연결과 그러한 연결로 인한 공동체적 결속의 정서인 공감으로 가능하게 될 것이라고 판단된다(Boyd & Ellison, 2007; 삼성경제연구소(SERI), 2010).

<표 2> 소셜 네트워크 서비스의 기능에 대한 정의

요인	기능
정보검색 (expert)	SNS를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능
소통 (communication)	SNS를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능
연결 (connection)	SNS를 통해 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능
콘텐츠 공유 (content sharing)	SNS를 통해 알고 싶은 정보나 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능
정체성 형성 (identity)	SNS를 통해 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능

출처: 송정은, 장원호 (2013).

<표 2>는 소셜 네트워크 서비스의 기능(SNS)을 크게 5가지로 구분한 것으로, 정보검색(expert), 소통(communication), 연결(connection), 콘텐츠 공유(content sharing), 정체성(identity)이다. 이러한 5가지 기능은 국내외 K-Pop 팬덤의 대표적 활동으로, 팬클럽 형성 목적은 크게 K-Pop 스타에 대한 지지(Support), 팬덤의 결함, 스타 홍보 및 시장 형성으로 나뉜다. 이러한 팬클럽은 주로 온라인에서 정보교류를 하며 온/오프라인에서 정기적인 미팅을 개최하면서 소통한다. 팬들 간의 정보 및 콘텐츠 공유를 통한 연결과 소통은 K-Pop 스타를 위한 홍보를 넘어 권리 보호 등의 대규모 집단적 움직임을 실

현하는 기반이 된다. 팬덤은 SNS를 통해 시공간적 제약 없이 지속적인 소통과 협력을 통해 연대감을 갖고 문화적 공동체로 발전하고 있다.

한류 수용자 및 팬덤에 관한 연구는 SNS를 통한 소통이 주를 이루는데, 이를 통해 보면 최근 한류 팬클럽의 활동은 단순한 소비자·관람자의 역할에서 생산자·참여자의 역할로 변화하였다.³ 유튜브는 시각적 요소가 강하게 어필되는 K-Pop의 주요 전달매체로서 K-Pop의 글로벌화에 절대적 역할을 했다.

유튜브는 이용자의 적극적인 참여와 이용자 간 상호작용에 의해 콘텐츠의 양적 및 질적 발전 가능성을 극대화하며 팬덤의 성격 변화를 야기한다. Chau(2010)은 유튜브는 이용자들이 소비를 넘어 재생산이 가능한 “프로슈머(Producer + Consumer)”의 활동을 촉진시키며 능동적 참여를 강조한다. 유튜브 이용자들은 콘텐츠 생산 및 네트워킹을 통해 1)예술적 표현이나 시민 참여 및 활동이 용이한 점, 2)개인의 프로젝트를 시작하거나 공유하기 위한 유튜브 이용자들의 강한 지지력, 3)형식적이지 않은 멘토십(informal mentorship), 4)개인의 참여 및 공헌의 중요성과 영향력에 대한 확신, 5) 사회적 연결(관계형성)을 한다(송정은·장원호, 2013).

3 더불어 집단지성(collective intelligence), 재미요소(fun factor), 몰입기제(engagement), 사용자 경험(user experience), 문화인터페이스(cultural interface), 트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling) 등 콘텐츠 분석 및 연구의 키워드 역시 확장되는 중이다. 디지털 시대의 새로운 이야기 양식들은 ‘새로운 서사(New Narrative)’로서, 이러한 현상들을 모두 스토리텔링의 영역에서 포괄되어야 한다(브론웬 토마스). 그런 점에서 최근의 디지털 스토리텔링이 결과물로서의 텍스트를 분석하고 평가하는 데 집중하기보다, 오히려 창조적 행위로서의 ‘저작’에 집중하고 있다는 점은 분명 유의미하다(박기수, 2010, p.160~162).

<표 3> 한류 팬의 유튜브 기능 활용

기능	기능의 목적 및 내용
정보 습득	정보는 유튜브 이용자들이 유튜브 공간에서 새로운 정보 습득(동영상 내용, 뉴스를 검색하고 소비하는 행위 일체)을 포함한다.
여론 형성	주로 동영상 또는 특정 댓글에 대한 한류 팬들 간 의견을 교환하는 과정에서 댓글 달기를 통해 이루어진다. 예를 들어, 한 한류 스타 동영상에 대해 잘못된 정보가 댓글에 있을 경우, 한류 팬들이 지적 및 다른 정보를 댓글로 남기면서 의사교환을 하는 경우를 들 수 있다.
동영상 콘텐츠 재생산	동영상 콘텐츠 재생산 기능은 동영상 콘텐츠 제작 및 올리기와 메시지 보내기 등을 통한 팬들이 자발적으로 한류 동영상 콘텐츠의 수를 늘리고 표현범위를 확대시키는 것을 뜻한다. 메시지 보내기는 콘텐츠 제작 및 올리기에 직접적인 관련은 없으나, 동영상에 대한 의견을 동영상을 제공한 이용자와 관람한 이용자 간 일대일 의견교환(피드백 교환)을 가능하게 하여 동영상 콘텐츠 재생산으로 분류하였다.
동영상 콘텐츠 공유 및 전달 활동	유튜브에 공개된 콘텐츠 동영상 콘텐츠를 타 매체(페이스북이나 블로그 등)에 공유 및 전달하는 것이 유튜브의 핵심기능이라 할 수 있다.
팬 공동체 형성	한류 팬들이 유튜브에서 자기표현 및 상호작용(Communication, Content Sharing, 그리고 Identity)을 하는 과정에서 이루어질 수 있다. 공동체의 형성은 넓은 의미에서는 Anderson의 “상상의 공동체(Imagined Communities)”를 포함할 수 있으나, 유튜브 상에서 이러한 연속형 사회관계자본 형성을 이룰 수 있는 것으로는 채널을 통한 공동체 형성과 댓글을 이용한 친구 댓기를 예로 들 수 있다.

출처: 송정은, 장원호 (2013).

<표 3>은 유튜브 공간에서의 활동 양상에 대해 기능별로 분류한 것이다. 정보 습득과 콘텐츠 공유는 <표 2>의 소셜 미디어의 요인과 유사하나, 유튜브는 텍스트가 아닌 영상컨텐츠를 통해 커뮤니케이션 한다는 점에서 여론 형성, 동영상 콘텐츠 재생산, 동영상 콘텐츠 공유 및 전달 활동 그리고 팬 공동체 형성이 용이하다고 할 수 있다.

2008년 이후 국내 연예기획사와 Mnet이 K-Pop 영상을 올린 것을 시작으로 유튜브에 K-Pop 뮤직비디오가 소개되었다. 2008년 1월 JYP 엔터테인먼트에서 원더걸스의 <Tell me> 뮤직비디오를 유튜브에 업로드하였고, 10월에 YG엔터테인먼트가 1TYM과 빅뱅의 뮤직비디오 아카이브를 유튜브에 오픈하였다. 이후 SM엔터테인먼트, 아리랑TV 등이 유튜브에 채널을 개설하며 K-Pop을 홍보할 수 있는 플랫폼으로 활용하였다. 2011년부터 유튜브에

K-Pop의 인기가 가시화되었으며, 2012년 사이의 <강남스타일>이 히트하면서 유튜브는 전 세계인과 K-Pop 제작자 간의 소통 경로가 되고 있다. K-Pop 관련 콘텐츠는 정식 뮤직비디오 외에도 K-Pop 팬들이 제작한 동영상까지 다양한 유형으로 확대되었다(KOCCA, 2015).

아래 <표 4>는 유튜브에서 가장 인기 있는 K-Pop 아이돌 그룹의 영상 조회수를, <표 5>는 K-Pop 유튜브 인기 뮤직비디오 순위를 정리한 것이다.

<표 4> K-Pop 영상 조회수(2018.01.28.~2019.01.27.)

NO	아티스트	영상 조회수
01	BTS	5.44B
02	BLACKPINK	2.9B
03	TWICE	2.29B
04	EXO	1.01B
05	MOMOLAND	1.26B
06	Red Velvet	1B
07	PSY	987M
08	GOT7	824M
09	iKON	751M
10	BIGBANG	711M
11	SEVENTEEN	531M
12	JENNIE(BLACKPINK)	447M
13	Wanna One	420M
14	SUPER JUNIOR	361M
15	GFRIEND	358M
16	Girl's Generation	327M
17	(G)I-DLE	315M
18	IU	295M
19	WINNER	275M
20	선미(SUNMI)	230M

21	EXID	226M
22	Apink	219M
23	NCT 127	219M
24	SHINee	209M
25	AOA	188M
26	청하(CHUNG HA)	179M
27	볼빨간사춘기(BOL4)	174M
28	현아(Hyun-a)	161M
29	태연(SNSD)	163M
30	IZ*ONE (아이즈원)	152M

<표 5> K-Pop 유튜브 인기 뮤직비디오 순위

NO	아티스트	곡명	조회수	게시일	기획사
01	PSY	강남스타일	3.2B	2012.07.15	YG
02	PSY	GENTLEMAN	1.2B	2013.04.13	YG
03	PSY	오빤 딱 내 스타일 (Feat. 현아)	731M	2012.08.14	YG
04	BLACKPINK	뚜두뚜두	633M	2018.06.15	YG
05	BTS	DNA	626M	2017.09.18	빅히트
06	BLACKPINK	마지막처럼	502M	2017.06.22	YG
07	BTS	불타오르네	491M	2017.06.22	YG
08	BLACKPINK	봄바야	481M	2016.08.08.	YG
09	BTS	FAKE LOVE	439M	2018.05.18.	빅히트
10	TWICE	TT	433M	2016.10.23.	JYP
11	BTS	MIC Drop	425M	2017.11.24.	빅히트
12	BTS	쩨어	422M	2015.06.23.	빅히트
13	PSY	DADDY	404M	2015.11.30.	YG
14	BTS	피땀눈물	404M	2016.10.09.	빅히트
15	BIGBANG	FANTASTIC BABY	382M	2012.03.06.	YG
16	BIGBANG	뱅뱅뱅	361M	2015.06.01.	YG
17	BTS	IDOL	351M	2018.08.24.	빅히트
18	TWICE	LIKEY	348M	2017.10.30.	JYP
19	BTS	SAVE ME	339M	2017.02.19.	빅히트
20	BLACKPINK	불장난	331M	2016.10.31.	YG
21	PSY	HANGOVER	325M	2014.06.08.	YG
22	TWICE	CHEER UP	315M	2016.04.24.	JYP
23	MOMOLAND	뽐뽐	313M	2018.01.03.	MLD

24	BLACKPINK	휘파람	312M	2016.08.08.	YG
25	BTS	Not Today	290M	2017.02.19.	빅히트
26	TWICE	OOH-AHH하게	283M	2015.10.19.	JYP
27	BTS	상남자	271M	2014.02.11.	빅히트
28	GOT7	딱 좋아	256M	2015.07.12.	JYP
29	TWICE	What is Love?	253M	2018.04.09.	JYP
30	iKON	사랑을 했다	252M	2018.01.25.	YG

K-Pop 뮤직 비디오 외에도 유튜브는 K-Pop 팬들의 참여의 범위를 확대시켰다. 팬들은 K-Pop 관련 다양한 팬덤행위를 동영상으로 직접 제작하고 공유한다. 대표적인 예는 커버댄스⁴나 K-Pop 아이돌 코스프레로, 이는 각 지역별 K-Pop 팬들이 K-Pop을 적극적으로 수용하는 과정에서 모방의 단계를 거쳐 현지의 문화적 선호와 취향 및 특성을 나타내고 있다. 커버댄스에 참여하는 K-Pop 팬들은 그들의 스타를 모방하는 단계에서 다른 K-Pop 팬과 구별을 지으며 무대 위에서 퍼포먼스를 발산하고 만족감과 성취감을 느낀다. 이처럼 K-Pop에 대한 리액션은 커버댄스, 아이돌 코스프레부터 뮤직비디오 감상 영상 등 다양한 형식으로 표현되며, 현지 팬들은 리액션 외에도 지속적으로 K-Pop 팬으로서의 특성을 표출하는 콘텐츠를 재생산하며 문화다양성을 추구한다. 이처럼 해외에서 K-Pop은 팬덤에 의해 다양한 커뮤니티를 생성하며, 현지 사회에서 팬들의 정체성이 포용되어 사회문화적 유대관계를 형성하는 매개체가 된다.

4. K-Pop 팬덤과 초국적문화공동체

한류의 유행으로 인해 문화외교와 문화교류의 중요성 및 참여주체들의 역할이 부각되었다. 최근 문화외교활동의 주체는 국가의 문화외교 전문가가 아닌

4 '커버(cover)'는 팬 코스프레의 일종으로, 커버댄스는 특정 가수의 노래를 부르거나 퍼포먼스에 해당하는 댄스를 모방하는 행위를 가리킨다. SNS를 통한 커뮤니케이션이 활성화된 후에, 팬들은 스타에 대한 애정표현으로 스타의 퍼포먼스를 모방하고 실현하면서 한류의 파생 콘텐츠라 할 수 있는 커버댄스 콘텐츠를 재생산한다.

일반 국민들에 이르기까지, 즉 국가 또는 공공기관에서 민간의 영역으로 그 범위가 지속적으로 확대되고 있다. 현재 문재인 정부의 '국민외교' 정책이 그 예이다. 민간영역에서 다양한 사람들이 각자의 문화를 알리고 서로 체험하고 교류하면서 타국가의 문화적 다양성을 인지하는 것은 문화교류의 기초이며, 문화교류활동이 활성화되어야 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 관계 발전을 이룰 수 있다. 신두섭(2014)은 현재 문화 거버넌스는 순수한 민간부분에서의 역할의 영향력이 커지고 있다고 하였는데, 한류의 지속가능성은 민간인 한류 팬을 중심으로 한국대사관·한국어교육기관·한국문화기관·방송사 등이 균형 있는 협력체계를 형성할 때 이루어질 수 있다.⁵

문화의 생산, 전달 및 확산, 소비 및 수용의 모든 과정에서 생산자와 소비자 간의 경계가 완화되고 참여와 교류하는 형식으로 변하고 있다. 생산과 소비를 동시에 하는 프로슈머에 의한 문화콘텐츠가 증가하고 있으며, 문화의 전달에 있어 민간 즉 팬덤의 역할과 영향력은 매우 중요하다.

한류를 통해 형성된 문화공동체 활동은 각 지역에서 나타나는 한류 팬덤의 현상과 일치되는 부분이 많다. 한류를 매개로 한 문화적 공동체의 활동은 주로 K-Pop 팬클럽의 활동에서 두드러지는 편이다. 팬덤의 성격은 지속적으로 진화하는 커뮤니케이션 패러다임에 따라 관여와 장려(engage and encourage)로 강조하는 조류와 일맥상통한다고 할 수 있다. 소셜 미디어의 핵심 가치는 공유(sharing)와 관계(relationship)로, SNS 상의 팬 커뮤니티는 지역적 경계나 거리감을 극복하여 전 세계 팬을 연결해주는 계기가 되었으며, 팬들의 참여에 따라 지속적으로 문화 참여를 촉진하는 공동체로서 발전하고 있다.

초국적 문화공동체에서 취향과 삶의 향유 패턴이 비슷한 사람들로 구성된 이른바 문화적 종족주의가 등장했고, 문화다양성의 기치 아래 현대사회는 다양한 계층과 집단이 목적성에 따라 형성되고 있다. 이러한 측면에서 보자면, 삶의 스타일이나 문화적 취향이 비슷한 사람들로 구성된 문화적 종족을 마페졸리의 논의에 따라 '신부족주의'의 디지털시대의 특징으로 명명할 수 있을

5 문화는 외교적 수단을 넘어 네트워크와 의사소통을 위한 쌍방향 커뮤니케이션의 방법으로, 오늘날의 문화외교의 개념은 문화홍보에서 쌍방향 커뮤니케이션을 목표로 하는 문화교류까지 포함하고 있다. 한류를 매개로 한국과 타국 간의 문화적 관계를 형성하려 노력하고 있는 것이다.

것이다. 마페졸리는 현 인류가 신부족주의 정감적인 공동체 속에서 일시적으로 응집하는 부족적 집단화 유목민의 특징이 강해지고 있음을 강조했다. (마페졸리, 1997; 이병민, 2011에서 재인용).

K-Pop은 유튜브와 SNS의 기술적 발전에 힘입어 단기간에 초국적으로 확산되었다. K-Pop을 매개로 구성된 문화적 공동체의 활동은 2가지 유형으로 구분될 수 있다. 첫째, 전 세계의 K-Pop 팬클럽의 문화적 정체성을 위한 공동의 활동이다. 한류 팬들은 글로벌 단위에서 생산적인 활동에 자발적으로 참여하며 민간교류의 기반을 형성한다. 예를 들면, 자신이 좋아하는 스타의 이름으로 국제적 기관에 기부를 하거나, 스타가 처한 부당한 계약조건 및 상황을 전 세계 팬들에게 적극적으로 알리며 지지를 호소한다. 보다 조직적인 사례는 필리핀의 최대 규모의 K-Pop 팬 커뮤니티인 PKCI로서, PKCI는 2009년 6월에 비영리조직으로 설립되었으며 소속한 60개의 소규모 현지 한류 팬클럽이 공동으로 'Philippine K-pop Convention' 및 봉사활동을 진행하고 있다. 이는 현지에서 K-Pop이나 팬들에 대해 '상업성이 강하고 사치스러운 집단'이라는 부정적 이미지를 덧씌운 것을 상쇄하기 위한 활동이기도 하다.⁶

또한 싸이의 〈강남스타일〉 이후, 오스트리아 내 K-Pop 팬클럽은 현지 아시아계 사람들 중심에서 오스트리아인 및 유럽인으로 팬층이 넓어졌고, 이들은 참여형 K-Pop 팬문화를 이끄는 리더가 되었다. 이들은 SNS를 비롯한 소셜 미디어를 통해서 서로 정보를 교환하고, 정기적으로 행사와 커뮤니티를 조직했다. 오스트리아 현지에 진출한 한국 기업들이 후원하고, K-Pop 팬클럽이 참가하는 'K-Pop 댄스 페스티벌'과 'Austria's Next K-Pop Star'라는 오디션 프로그램도 큰 인기를 얻었다. 이처럼 K-Pop은 한국음악이라는 지역적 특성을 가진 문화에서 출발하여 인터넷을 매개로 해외로 진출하면서 글로벌한 문화가 되었다. 글로벌한 문화콘텐츠인 K-Pop이 오스트리아에 전파되면서 지역기관, 팬클럽, 한국 기업들 사이에 상호작용이 발생하여 독특한 글로벌 팝문화 경관을 만들어나가고 있는 것이다.

6 K-Pop 팬덤은 현지에 한류 관련 산업이 생성되고 활성화되는 계기가 되기도 한다. 필리핀의 Fan Girls Asia는 K-Pop 팬들에게 유명한 웹사이트로, 한국으로부터 K-Pop 및 아이돌 스타 관련 상품을 수입하거나 계약하여 현지에서 제작 및 판매한다. K-Pop 팬덤은 해외의 각 지역에 음악산업, 출판, 한국음식, 패션, 화장품, 그리고 기타 서비스 관련 산업과 연관되어 현지 산업경제에도 영향을 미친다.

둘째, K-Pop을 적극적으로 소비하는 수용국가 내에서 새롭게 팝음악과 하위문화를 창조하는 현상이다. 예를 들어, 인도네시아에서는 K-Pop 산업을 성공모델로 하여 I-pop(Indonesian popular music) 장르를 형성하였다. K-Pop의 장르적 특징과 매력적 요소를 본받은 것으로, 이렇게 재창조된 팝음악은 새로운 글로벌 문화의 산물이라 할 수 있다. 또한 K-Pop은 청소년들 사이에 커버댄스 붐을 일으키면서 일반 대중들에게 주목받기도 하는데, 이전과 달리 K-Pop의 커버댄스는 랜덤 커버댄스 릴레이(random cover dance relay)처럼 보다 참여를 유도하는 형식으로 발전하고 있다. 랜덤 커버댄스 릴레이는 다양한 K-Pop 히트곡 중 일부를 순서 없이 실연하는 것으로, 무작정 재생되는 음악에 따라 동일한 장소에 있던 K-Pop 팬들이 참여하고 싶은 순간마다 자유롭게 동참할 수 있다. K-Pop 커버댄스는 유튜브에서 조회수가 높은 영상물로, 전 세계 K-Pop 팬들이 즐기고 참여하는 하나의 하위문화가 되었다.

글로벌 문화의 출현은 유사한 음악적 취향을 공유하는 팝음악 아티스트와 팬들 간의 커뮤니케이션과 교류의 기회를 확대한다. 다양한 문화 속의 한류 팬들이 문화적 보편성, 정체성, 그리고 취향을 공유하는 것은 초국적 문화적 공동체 형성의 기반이며 나아가 상호적 이해와 협력을 이끄는 원동력이 될 것이다.

III. BTS 관련 디지털 데이터 분석

1. 빅데이터 분석

1) 빅데이터 분석 방법론

빅데이터(Big Data) 분석은 비정형성이 높거나 그 양이 많아 기존 분석방법으로는 연구대상으로 삼기 어려웠던 자료들을 대상으로 한 분석방법을 일컫는다. 그 중 텍스트 마이닝(Text Mining)은 텍스트를 절, 혹은 단어로 구분하여 그 출현 빈도와 분포의 경향을 살펴보는 것을 통해 유용한 함의를 끌어내는 기법으로, 자료를 구성하는 단어 및 개념들 사이의 관계를 분석하는

작업에 유용하게 사용된다.

기존 문헌이나 기사, 인터넷 게시글 같은 경우 연구자가 정성적으로 분류하고 해석하여 의미를 도출해내는 질적 내용분석(Qualitative Contents Analysis)을 중심으로 연구되어 왔으나, 최근 몇 년 동안 강력한 분석 프로그램의 등장과 수학적 모형과 기법의 발달로 인해 컴퓨터 기반 자동화된 텍스트 분석을 활용할 수 있게 되었다.

컴퓨터를 이용한 자동화된 텍스트 분석은 '사람이 텍스트를 만들어낼 때, 그 텍스트를 통해 표현하고자 하는 주제와 이에 따라 활용되는 단어의 분포가 있다'는 점을 가정하여 이뤄지며, 단어들의 분포 형태를 보는 것을 통해 해당 분야에서 핵심적인 개념과 그들 간의 관계, 군집 경향 등을 알 수 있다.

텍스트 분석을 위한 전처리 과정으로 K-ICT 빅데이터센터에서 개량한 새로운 형태소 사전인 NIADic에 근거하여 형태소 분석을 수행하여, 문장의 주어나 목적어의 위치를 차지하는 명사를 추출해 내었다. 이 자료를 기반으로 프루처터먼-라인골드(Fruchterman-Reingold) 알고리즘을 통해 BTS와 연관되어 활용되는 개념들의 의미연결망을 구성하였다.

프루처터먼-라인골드는 연결망 알고리즘의 하나로, 각 단어는 서로 연결된 단어들끼리 결집하는 한편 연결되지 않은 단어들을 밀어내는 반복과정을 거친다. 때문에 전체 연결망을 형성하는 단어들은 균질하게 흩뿌려지는 반면 연결된 단어끼리는 군집을 형성하게 되어, 직관적으로 이해하기 쉽게 나타난다.

이번 분석에서는 한 문장에서 동시에 출현하였는지를 기준으로 단어 간 연결 여부를 판단하여, 한 문장 안에 함께 등장한 단어는 서로 연결된 것으로, 그렇지 않으면 연결되지 않은 것으로 정의하였다.

또한 연결망 위에 연결 중심성(Degree Centrality)과 매개 중심성(Between Centrality)이 각각 원의 크기(연결 중심성이 높을수록 크기가 커지게 됨)와 원의 색깔(매개 중심성이 높을수록 짙은 회색을 띠게 됨)로 표현된다.

연결 중심성은 가장 간단한 중심성 척도로, 한 단어에 연결되어 있는 모든 단어들의 개수로 그 단어의 중심성을 평가하는 것이다. 연결 중심성이 높다는 것은 많은 개념들을 표현하거나 그것들로 표현된다는 의미로, 단순히 빈번하게 등장할 뿐만 아니라 다양한 단어들과 더불어 등장한다는 의미로 해석할 수

있다. 한편, 매개 중심성은 '한 단어의 중요성을 보기 위해서는 그 단어를 제외한 다른 단어들이 얼마나 그 단어를 거쳐서 연결되는지를 봐야 한다'는 논리를 바탕으로, 단어들 간의 최단 경로를 통해 계산되는 중심성 척도이다. 매개 중심성이 높다는 말은 연결되지 않은 단어들 사이를 이어주는 핵심 개념이라는 의미로, 예를 들어 '사과는 맛있어. 맛있으면 바나나'라는 두 개의 문장에서 '맛있다'라는 개념이 두 과일 사이를 이어주는 핵심적인 역할을 한다는 것을 나타낸다.

한편, 뉴스 기사들에 대하여 토픽모델링(Topic Modeling)을 실시하여, 언론에서 BTS와 관련하여 어떤 여론이 활성화되어 있는지 탐색하였다. 토픽모델링 기법은 분석 대상이 가지고 있는 주제의 분포를 기계적으로 추출해 준다는 점에서 많은 양의 텍스트 데이터를 대상으로 한 내용분석에 활용가치가 높다고 여겨진다.

그 중 블레이·응·조던(Blei, Ng and Jordan, 2003)의 '잠재 디리클레 할당'(Latent Dirichlet Allocation: LDA) 모형은 토픽모델링 기법 중 가장 널리 쓰이는 알고리즘 중 하나이다. 잠재 디리클레 할당 모형에서, 연구자는 분석하고자 하는 텍스트의 문서 단위와 주제의 개수를 지정하는데, 문서 안에는 단어가 있고, 각 단어에 할당되는 토픽이 존재한다고 가정하는 것을 통해, 각 문서는 점유율이 제각각인 다양한 토픽들을 포함한다.

각 문서에는 여러 주제가 섞여 있고 서로 다른 확률로 분포되어 있다는 가정에 따라, 잠재 디리클레 할당은 결합확률분포와 조건부분포를 계산하여 주제별로 해당 핵심단어들을 추출한다. 이때 문서는 하나의 주제를 갖는 것이 아니라 다수의 여러 주제들을 가진다.

이러한 일련의 과정은, 사람이 텍스트를 생산할 때, 텍스트에 담고자 하는 주제들이 있고, 그 주제에 속하는 단어들이 존재한다는 점을 가정하여, 그것을 모사(摹寫)하는 것이다(설동훈·고재훈·유승환, 2018). 즉 잠재 디리클레 할당은 텍스트에 포함된 단어의 전반적 분포를 고려하여 텍스트에 잠재된 주제를 추론하며, 블레이·응·조던(Blei, Ng and Jordan, 2003)은 이를 텍스트를 여러 단어로 쪼개 한 꾸러미 안에 넣고 흔들어 섞은 뒤에 다시 정렬하는 것과 유사한 방식이라고 설명한다.

2) 국내의 BTS 관련 뉴스기사 검색

본 연구에서는 1)방탄소년단, 혹은 BTS를 검색어로 하여 다음뉴스에 검색된 2018년 한 해 동안의 제휴 종합언론사의 기사 8,119개와, 2)Billboard에 게재된 BTS 관련 기사 전체 460개, 3)방탄소년단, 혹은 BTS를 주제로 12월 중 한 주 동안 각각 국문과 영문으로 기록된 트위터(Twitter) 게시물 2,000 개씩을 분석대상으로 하여 분석을 진행하였다.

이외에도 중국 내 BTS에 대한 언론의 반응을 살펴보기 위해 티우티아오(Toutiao) 지수를 검색하였다. 티우티아오는 주요 매체의 헤드라인 뉴스를 분석한다. 사용자가 키워드를 입력하면 검색지수(热度指数), 연관 검색어(关联分析), 연관 자료(相关内容), 사용자(人群画像) 등을 무료 알아볼 수 있는 시스템이다.

2. 초점집단면접조사 분석

본 연구는 BTS와 ARMY 간의 '소통'과 '공감'을 논의하기 위하여 문헌연구, 유튜브 동영상 조사, 문화연구 및 커뮤니케이션 분야의 전문가 집단 및 ARMY 팬클럽 대상으로 초점집단면접조사(Focus Group Interview)를 실시하였다. FGI는 자유로운 분위기에서 숙련된 면접 기술을 바탕으로 동질적인 특성을 가진 조사 참여자들의 인식, 신념, 동기, 심리 및 감정적 태도를 파악하는 것이 중요하다. 면접조사 참여자 개개인과 연구자 간의 의견 교환 및 토론까지 이어져서, 조사 대상자의 심리적, 행동적 요인을 파악할 수 있고 전문적이고 특수한 정보를 구하기에 적합하다.

첫째, BTS 관련 뉴스기사 및 보고서, 한류 관련 보고서 및 공감을 주제로 한 연구논문 등에 관한 문헌연구를 실시하였다. 이외 BTS를 주제로 한 JTBC 방송국의 <이규연의 스포트라이트>⁷의 보도내용과 K-Pop을 주제로 한 Netflix의 <explained> 다큐멘터리 영상도 참고 및 인용하였다.

둘째, 전문가와 팬클럽 ARMY 회원을 대상으로 2018년 12월에 초점집단면접조사(FGI)를 실시하였으며, 전문가 집단은 5~10명의 미디어 커뮤니케이션, 문화연구 및 팬덤 관련 전문가 3명, 국회 정책연구원 1명, BTS 관련 유

7 2018년 7월 5일 방송.

튜브 채널 운영자 3명(1채널의 대표, 기획, 편집 담당자)으로 구성되었다. 팬클럽 ARMY 대상 FGI에는 다음(Daum) 포털의 BTS 공식팬클럽의 20대 한국 ARMY 3명과 외국 ARMY 2명이 참가하였다. BTS 공식팬클럽 외에도 다양한 SNS에 BTS 팬클럽이 존재하는데, 이 중 기타 밴드(BAND) 및 트위터의 BTS 팬클럽에서 활동하는 40대 ARMY 2명도 FGI에 참가하였다. 본 FGI 참여자들은 모두 여성이고, 대학생, 직장인, 주부 등 직업도 다양하다. 남성 조사 참여자를 섭외하지 못하였으나, 20대 한국인 ARMY들이 소개한 팬클럽 사이트에서 활동하는 남성 회원들의 특성을 참고하였다. 또한 블로그나 유튜브 영상 댓글에서 눈에 띄는 남성 ARMY들의 댓글을 참고하여, ARMY에 대한 논의가 여성 회원에게 치중되지 않도록 주의하였다.

<표 6> 초점집단면접(FGI) 개요

FGI 인터뷰 대상	FGI 인터뷰 내용
전문가 인터뷰 내용	<ol style="list-style-type: none"> 1. BTS의 성공요인 2. BTS와 기존 K-Pop 아이돌 그룹들과 차이 3. 경제, 외교, 사회, 문화 전 영역에서 BTS의 영향력 4. ARMY 팬덤의 긍정적 혹은 부정적 활동 / 특징 5. ARMY와 기존 조용필, 서태지 또는 Idol그룹의 시초인 H.O.T의 팬덤과 차이 및 한국 대중음악사에서 팬덤에 대한 인식 6. BTS와 ARMY 간의 상호작용의 특징 7. BTS 사례를 바탕으로, 향후 K-Pop의 발전방향
ARMY 팬 인터뷰 내용	<ol style="list-style-type: none"> 1. BTS 팬이 된 동기와 SNS 플랫폼을 활용하여 BTS와 관련된 활동 설명 2. BTS의 성공요인 3. BTS와 기존 K-Pop 아이돌 그룹들과 차이 4. 경제, 외교, 사회, 문화 전 영역에서 BTS의 영향력 5. BTS와 ARMY 간의 소통과정에서 인상깊었던 활동 및 BTS팬들의 특징 6. BTS의 노래 및 모든 활동 영역에서 BTS와 공감대를 형성한다고 느끼는 부분

3. 동영상 자료 분석

K-Pop의 확산에 일등공신인 유튜브 플랫폼에는 국내외 K-Pop 팬들이 제작한 콘텐츠도 많다. 유튜브에 게재되어 있는 대다수의 K-Pop 영상은 K-Pop 아이돌 그룹의 뮤직비디오 및 방송출연영상과 팬의 자체제작영상 등으로 이루어져 있다. BTS의 경우, 공식팬클럽 외에도 외국어 통번역이 가능한 팬들이 자발적으로 콘텐츠 재생산과 업로드를 지속하며 BTS에 관련 정보 전달 및 홍보를 하고 있다. 이들이 제작한 콘텐츠는 재미 위주의 동영상부터 BTS 관련 국내외 뉴스 기사에 대한 해외 팬들의 반응 모음까지 다양하며 국내외로 실시간 전파되고 있다. 김숙영 교수는 “싸이는 유명인들이 언급하면서 유명해진 일종의 톱다운(top-down) 방식이었던 데 비해 BTS의 경우 팬들이 꾸준히 방탄에 관한 콘텐츠를 만들어 내는 ‘보텀업(bottom-up)’ 방식”이라며 BTS의 경우 한국 팬만큼이나 해외 팬들의 참여가 활발하다고 언급하였다(고정애, 중앙선데이, 2018.01.07.). 이렇게 ‘보텀업’(상방향)식 문화의 확산이 가능하게 된 원인은 트위터와 유튜브라 할 수 있다. 실시간 정보 전달을 위한 텍스트 입력 방식의 트위터와 동영상 콘텐츠를 제작하여 BTS의 매력을 전파하는 데 결정적인 역할을 한 유튜브의 기능은 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 BTS 관련 유튜브 채널 중 조회수 혹은 광고 수익에 관계없이 팬들이 자발적으로 BTS 팬들과 소통하기 위한 채널의 콘텐츠를 분석하였다. BTS 팬들이 제작하는 콘텐츠 유형은 다음과 같다.⁸

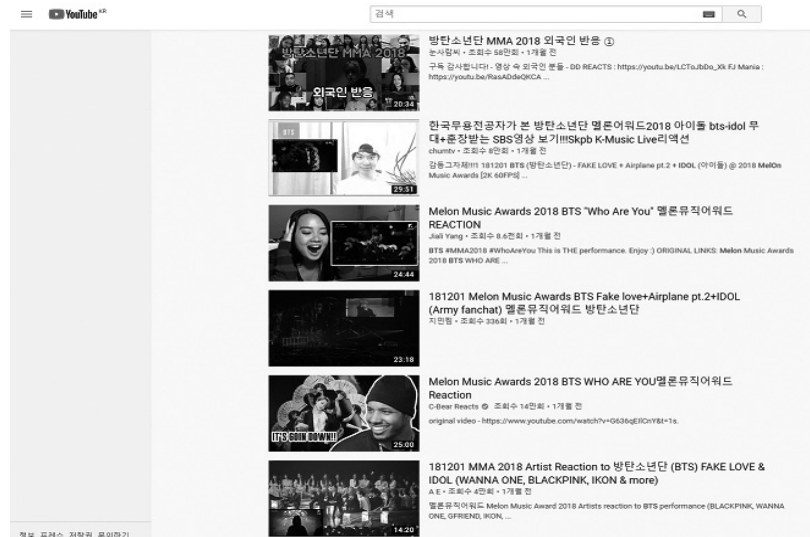
가) 번역형 콘텐츠 : BTS 관련 동영상을 각국의 팬들이 자국 언어로 번역한 콘텐츠로서, 영어, 일본어, 인도어, 태국어, 아랍어 등의 언어로 구성된 콘텐츠이다. 특히 BTS의 팬덤에는 자발적으로 소위 번역계라 불리는 활동을 하고 있는 팬이 많은데, 이들은 조직을 구성하지는 않지만 팬들 간의 소통을 통해 조직적으로 활동하는 듯한 느낌을 줄 정도로 BTS 콘텐츠 확산을 위한 번역에 열정적으로 참여한다.

나) 리액션 콘텐츠: BTS를 비롯한 K-Pop 관련 영상물에 감상자가 솔직하고 재미있는 반응을 표현하는 콘텐츠이다. 리액션 비디오는 2000년대 후반부터 시청자가 동영상을 보면서 그에 대해 말하는 것을 녹화해 업로드한 비디오

8 THIS IS 방탄 DNA (김성철, 2017) 및 KB경영연구소 자료 재정리.

를 뜻하며, 이후 뮤직비디오 및 무대 퍼포먼스를 감상하는 자신의 모습을 유튜브에 공개하며 댓글을 통해 소통하는 팬덤 활동이 되었다. 이렇게 영상물 감상하는 반응을 다른 K-Pop 팬들과 공유하려 동영상으로 제작하는 사람들을 주로 리액서너라고 칭한다. K-Pop 관련 영상물의 리액서너는 주로 외국인들로, K-Pop 팬들은 이들의 자신과 같이 반응하는 것을 보며 공감하는 댓글을 남긴다. 종종 리액서너들은 영상시청자들에게 K-Pop 아이돌 그룹에 대해 질문을 하거나 팬으로서의 동질감을 느끼며 영상시청자들과 소통하려 한다. K-Pop 아이돌 그룹의 뮤직비디오가 발표되면 단기간 내에 수많은 리액션 비디오가 업로드된다. K-Pop 관련 리액션 비디오의 대부분은 뮤직비디오에 대한 반응으로, 싸이의 〈강남스타일〉 열풍 이후 유명 K-Pop 팬덤 간의 문화가 되었다. 리액션 비디오 콘텐츠는 한국과 외국 팬들 간의 소통을 촉진시키며 글로벌 팬덤을 형성할 수 있는 요소를 제공한다(이한중, beSUCCESS, 2014.01.28). 〈그림 3〉은 유튜브에 업로드된 K-Pop 관련 리액션 콘텐츠 리스트 중 일부이다.

<그림 3> 유튜브에 업로드된 K-Pop 관련 리액션 콘텐츠의 예시



출처: Youtube.com

다) 재구성 콘텐츠: BTS의 기존 콘텐츠를 팬들이 재구성해 새로운 맥락과 재미 부여, 춤을 모방하거나 멤버 개개인의 관점에서 재구성한다. 이러한 채

널은 팬덤 간의 정보교류와 사교를 위한 콘텐츠가 많으며, 실제 팬으로서 채널을 운영하고 있는 ARMY는 채널에 방문하는 구독자 또는 방문자들에게 BTS 팬 활동에 대해 여러 정보를 주는 가이드 역할을 하기도 한다.

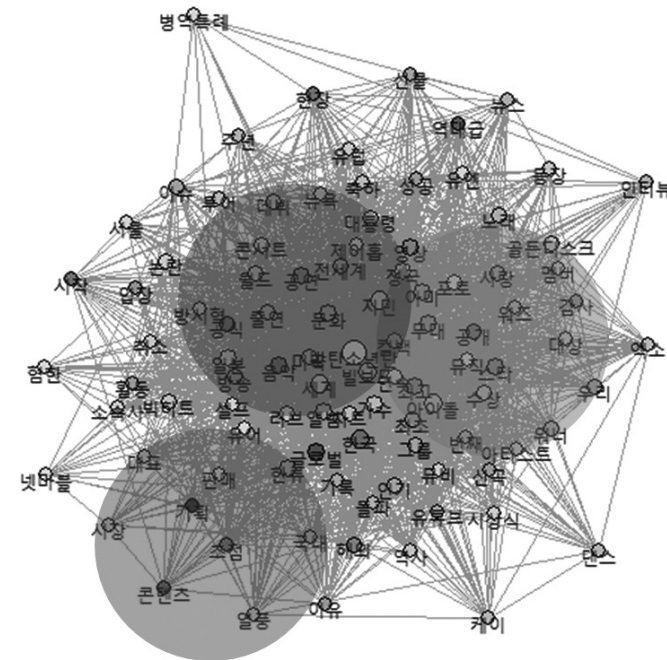
이 외에도, 본 연구는 BTS 팬덤이 아니지만 BTS가 소통하는 '선한 영향력'의 메시지를 뇌과학적 및 심리학적으로 분석하기 위해 BTS 관련 채널을 운영하기 시작한 BTS브레인연구소의 담당자를 인터뷰하였다. 이는 팬덤의 놀이 외에도 BTS의 메시지 분석 및 확산에 중요한 역할을 한다는 점에서 의의가 있다.

IV. 연구결과

1. BTS 관련 기사 분석 결과

1) 국내 뉴스기사 검색

<그림 4> 2018년 BTS 관련 기사들의 의미 연결망



포털 사이트 '다음'(Daum)에서 'BTS'를 검색어로 하는 뉴스 기사 중 다 음뉴스와 제휴를 맺은 종합언론사들이 2018년 1월 1일부터 2018년 12 월 31일까지 작성하였던 기사 총 8,119개를 대상으로 분석을 진행하였다. 다음뉴스 제휴 종합언론사들은 경향신문, 국민일보, 뉴스1, 뉴시스, 동아일 보, 로이터, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 연합뉴스, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보의 14개사로 이루어져 있다.

<그림 4>는 전체 분석대상에서 추출한 단어들 중 연결 중심성 상위 100개 단어로 의미 연결망을 구성한 것이다.

가장 중심에 있는 흰색 원은 검색의 대상이 되었던 BTS이다. BTS, 방탄 등의 다른 지칭어들을 포괄적으로 BTS이라 표현했기에, 본 챗터에서는 국내 언론 기사 분석의 경우에는 '방탄소년단'으로, 국외 언론 기사 분석의 경우에는 'BTS'로 명명한다.

방탄소년단 주위로 조밀하게 빌보드, 컴백, 세계, 최고 등의 단어들 이 놓여 있음을 확인할 수 있는데, 이는 방탄소년단이 지난해 5월 18일 한국 최초로 미국 빌보드 앨범 차트에서 1위를 거머쥐었다는 사실에 대한 기사들이 대거 작성되었기 때문이다.

전체 기사들의 의미 연결망에서 확인할 수 있는 특징은 크게 세 가지이다.

첫째로, 좌측 상단의 적색 원에 나타난 투어/데뷔/콘서트/공연 등등의 단 어들로 표현되는 방탄소년단의 일정을 보도하는 기사들이다. 이들은 방탄소년 단이 진행하였거나, 진행할 공연들의 일정을 소개로 하며, 방탄소년단을 지지 하는 팬덤인 아미(ARMY)가 이를 토대로 활동하고 소통할 수 있게 한다.

둘째로, 우측 중단의 녹색 원은 골든디스크/대상/수상 등의 단어들 이 결집 하여 있는데, 이들은 BTS가 활동하여 달성한 기록들을 알리는 기사들이다. 아래에서 이어질 트위터 분석을 보면 실제로 방탄소년단의 기록 달성 등에 대 한 기쁨이 많은 게시글을 만들어내는 원동력이 되었고, 팬덤의 연대의식 형성 에 많은 부분 기여함을 보여준다.

셋째로, 좌측 하단의 청색 원은 BTS의 경제적 효과 등을 추정하는 기사들 을 나타낸다. 이들은 전체 기사들 중에서 차지하는 비율이 높지 않기 때문에 등장 어휘가 많지만 그 연결이 긴밀하게 나타나지는 않지만, 앞의 두 유형 과는 다르게 ARMY에 미치는 영향이 극히 미미하며 대신 팬덤 외의 분야와 소통하는 창구로서 기능한다는 점에서 주목할 만하다.

<표 7> 2018년 BTS 관련 기사들의 단어 중심성

순위	연결 중심성	매개 중심성
1	BTS	기획
2	빌보드	글로벌
3	한국	역대급
4	최고	공식
5	글로벌	음악
6	아이돌	콘텐츠
7	영상	한국
8	세계	공개
9	ARMY	초점
10	음악	시작
11	공연	공연
12	지민	최고
13	무대	현장
14	그룹	스타
15	미국	영상
16	앨범	해외
17	전세계	무대
18	가수	방송
19	컴백	ARMY
20	연속	최초

<표 7>은 의미 연결망에 사용된 어휘들 중 연결 중심성과 매개 중심성을 기 준으로 상위 20개 단어들 을 추린 것이다. 가장 먼저, 검색의 대상이 된 방탄소 년단의 연결 중심성이 가장 높게 나타난 것은 방탄소년단과 관련하여 다양한 개념이 수식되거나, 수식하는 형태로 기사가 작성되었다는 것을 알 수 있게 한

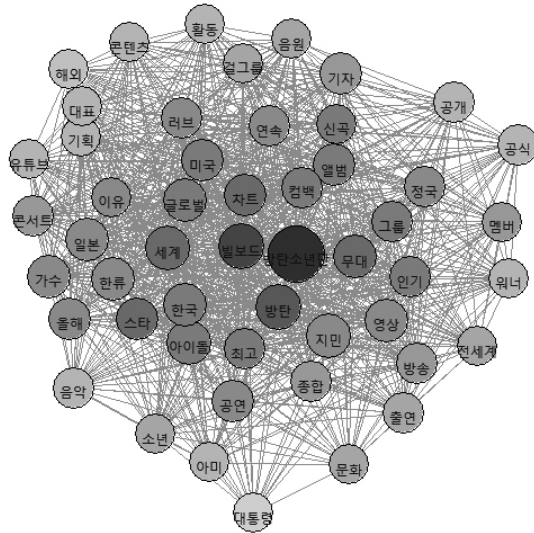
다. 하지만 매개중심성에 있어 방탄소년단은 상위 20개 단어 안에 속하지 못했는데, 이는 다른 개념들이 방탄소년단이란 단어를 통하지 않고서도 연결되어 있음을 뜻한다.

여러 개의 문장으로 구성되어 있는 뉴스 기사에서 초반부에 한 번 등장한 이후, 다음 문장부터는 종종 생략되곤 하는 주어의 특징이 반영된 결과라 할 수 있지만, 한편으로는 방탄소년단 그 자체보다 그들과 관련되어 있는 기록이나 일정, 현상에 대해 더 관심을 가지는 특징이 반영되어 있다고 해석할 여지가 있다. 방탄소년단이 빌보드를 계기로 해외에서 영향력이 크다는 사실이 언급되면서, 방탄소년단은 K-Pop과 관련된 기사의 제목에서 빈번히 등장하였다. 이는 이후의 트위터 분석에서 방탄소년단이 연결 중심성과 매개 중심성 모두 상위권을 차지하는 것에 비교해보면 더 극적으로 드러난다.

한편, 한국/글로벌 등의 단어는 두 가지 중심성 모두 상위권을 차지하였다. 기사들에서 공통적으로 한국 출신 아이돌로서의 방탄소년단의 업적 및 정체성 그리고 글로벌한 영향력과 여파에 대해서 필수적으로 강조하기 때문이다.

또한 구체적으로 “방탄소년단 + ARMY”를 검색어로 하여 검색된 7,119개의 국문 기사들을 대상으로 토픽모델링을 실시하였다.

<그림 5> 국문 기사 언급 빈도 상위 50개 단어들의 의미 연결망



<그림 5>는 언급 빈도 상위 50개 단어로 구성된 국문 기사의 의미연결망이다. 위의 분석과는 달리 상대적으로 적은 단어를 통해 분석을 진행하기 때문에 직관적인 형태를 이룬다.

일단 ‘ARMY’를 검색어에 포함시켰음에도 불구하고, ‘ARMY’가 연결망의 중심부에 속하지 않고 주변부에 머무는 것을 확인할 수 있는데, 이는 언론 기사들이 방탄소년단의 비경제적 효과 중 사회문화적 효과에 대해서 충분할 만큼 주목하지 못하고 있음을 시사한다. ARMY의 영향력이 방탄소년단의 기록적 성과로 대체되어 언급되었다고도 볼 수 있다. 방탄소년단이 한류문화와 그 수용자들에게 미치는 효과는 비단 경제적인 파급력이 전부인 것이 아니라, ARMY를 중심으로 문화수용자들 간에 공감대를 형성하고 공동체를 구성할 수 있게 하는 문화적 파급력 또한 상당하다. 이를 통해 보자면 아직까지 국내 언론에서 간과하기 쉬운 BTS의 비경제적 효과를 충분히 관찰하려는 노력이 필요하다.

또한 ‘빌보드’라는 단어가 방탄소년단과 근접한 핵심 단어로 등장하였는데, 이는 2018년 기사들의 대부분이 방탄소년단의 빌보드 수상이라는 사건을 중심으로 구성되어 있다는 것을 의미한다.

위와 마찬가지로 BTS의 표면적인 업적이나 기록을 넘어서, 그들이 미치는 문화적 영향력에 대해 기술하는 기사들이 여태까지 미미하였으며, 앞으로는 미래 추세에 맞춰 점차 등장할 것을 기대해볼 수 있다.

한편 토픽모델링 기법에 따라 분석하였을 때, 국문 기사들의 경우 크게 세 가지의 주제를 지니고 있다

<표 8> 국문 기사들의 토픽모델링 결과

방탄소년단의 경제적 영향	방탄소년단의 음악/공연 정보	방탄소년단의 문화적 영향
출연	앨범	ARMY
방송	차트	BTS
빅히트	오리콘	대통령
취소	BTS	문화
글로벌	빌보드	사랑
BTS	페이크 러브	프랑스

소속사	연속	훈장
일본	뮤직	슈가
티셔츠	유어셀프	공연
월드	환호	유엔
콘텐츠	그룹	파리
브랜드	돌파	화관
은행	빌보드	골든디스크
입장	최초	병역특례
넷마블	뮤비	무대
국민	입상	연설
캐릭터	기록	포토
논란	오리지널	위로
도쿄돔	최고	브랜드
시장	어워드	출연

<그림 6> 국문 기사 등장 단어들의 워드 클라우드



<표 8>은 2018년 한 해 동안 다음뉴스에 게재된 방탄소년단과 ARMY를 검색어로 한 7,119개의 국문 기사들을 분석하여 토픽모델링을 수행한 결과이다.

첫 번째 주제는 방탄소년단의 경제적 영향에 관한 기사들이 주를 이룬다. 방탄소년단의 브랜드와 캐릭터 파급효과, 넷마블 등과의 협업을 통한 파생콘텐츠에 대한 이야기들이 논의되고 있음을 알 수 있다. 두 번째 주제는 방탄소년단의 음악이나 공연 일정 등에 관한 정보들이 주를 이룬다. 오리콘 차트나 빌보드 차트에 진입하였다거나, '페이크 러브'나 '유어셀프' 등 2018년에 완결된 <러브 유어셀프> 시리즈 앨범에 대한 이야기들이 언급되고 있다.

세 번째 주제는 방탄소년단이 지니고 있는 문화적 영향력에 대한 이야기들로 구성되어 있다. 가장 첫 번째로 보이는 단어가 ARMY라는 점에서 이 주제에서 방탄소년단의 팬클럽인 ARMY가 중요하게 인식되고 있으며, 그 외에도 대통령과의 만남 등의 화제들이 언급되고 있다. 2018년에 방탄소년단이 대한민국의 문화훈장을 수상하고 해외 수교를 기념하는 자리에서 문재인 대통령을 잠시 대면한 것이 언론에 공개되었기 때문이다.

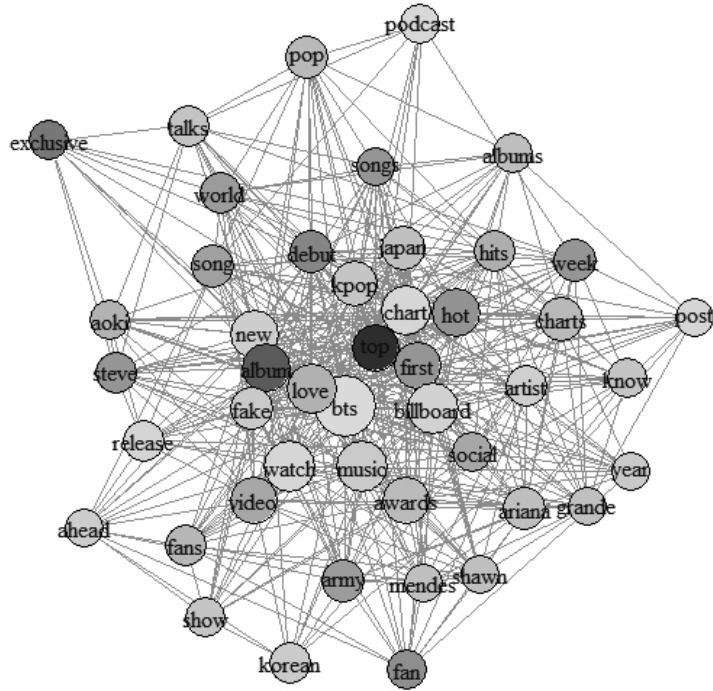
<그림 6>은 국문 기사에서 방탄소년단과 함께 언급된 단어들을 워드 클라우드로 가시화한 것으로, 무엇보다 빌보드 수상 업적이 부각되었다.

2) 빌보드닷컴 기사 분석

다음으로 빌보드닷컴(www.billboard.com)에서 'BTS'를 핵심어로 하여 뉴스를 검색하여, 460개의 영문기사들을 대상으로 각각 의미연결망과 토픽모델링 분석을 수행하였다.

<그림 7>의 의미연결망을 통해 볼 때 흥미로운 점은 한국어 아닌 미국의 기사들 속에서도 'army'가 의미 있게 등장한다는 점이다. 사실 'TIME', 'New York Times', 'Gudian' 등 해외 주요 언론매체들은 BTS의 성공요인 중 하나로 ARMY의 열정적이고 헌신적인 팬덤 활동을 언급하였고, ARMY는 세계적으로도 주목할 만한 사례가 되고 있다. 해외에서 BTS이 이루는 성과는 ARMY와 같은 초국적 문화공동체의 참여가 없이는 어려웠기 때문에, 더욱 BTS과 ARMY의 관계가 의미 있게 분석되고 있다.

<그림 7> 빌보드닷컴의 영문기사 언급 빈도 상위 50개 단어의 의미 연결망



한편 토픽모델링의 결과는 빌보드닷컴의 영문 기사들에 세 가지 주제가 존재한다는 것을 시사한다.

첫 번째 주제는 BTS와 그들의 빌보드 입상에 대한 이야기가 주를 이루고 있다. BTS뿐만 아니라 아리아나 그란데(Ariana Grande), 쉐인 멘데스(Shawn Mendes)와 같은 유명 팝가수들도 함께 언급되며 다루어지는데, 이는 BTS가 이들의 기록을 깨었기 때문이다. 두 번째는 BTS의 새로운 곡이나 앨범에 관한 정보를 주로 다루고 있다. 앨범의 공개일자 정보 및 협업 중인 스티브 애오키(Steve Aoki)를 다루고 있다.

마지막으로 BTS의 빌보드 입성 기록과 업적에 대해 다루는 주제가 존재한다. 주로 쓰이는 어휘는 first, top, hot, new, world, hit 등으로 긍정적인 의미를 담은 형용어와 함께 쓰이는 것을 통해 해외언론에서 BTS의 이미지가 긍정적으로 다루어지고 있음을 알 수 있다. BTS의 업적이 싸이를 넘고 있는

점을 강조하고, BTS가 미국 사회에서 장기적으로 영향력을 발휘할 수 있는 원동력인 ARMY 집단에 대한 분석이 많아지고 있다. BTS의 실력 외에도 문화적 파급력(기부 활동 및 UN 연설 사례)에 대한 기사 등이다.

<그림 8>은 영문 기사에서 BTS와 관련된 주제어들을 워드 클라우드로 정리한 것으로, 국내와 마찬가지로 빌보드 수상 및 차트 기록이 핵심어이다. 이 외에도 미국과 영국의 유명 팝가수들의 이름이 많은데, 이는 BTS가 K-Pop 관련 주제어가 아니라 독자적인 영향력을 가진 주제이자 세계 유명 팝가수들과 함께 거론될 수 있는 파급력을 가진다고 해석할 수 있다.

<표 9> 영문 기사들의 토픽모델링 결과

BTS Bi board awards	BTS a bum	BTS' chart ranking
BTS	BTS	chart
bi board	watch	BTS
music	ove	bi board
awards	video	K Pop
charts	new	first
ARMY	a bum	artist
ariana	re ease	ove
know	music	a bum
hot	steve	top
things	aoki	hot
best	fake	new
fan	isten	socia
korean	remix	japan
mendes	cha enge	vote
shawn	re eases	hits
grande	answer	debut
week	ido	a bums
post	fee ings	song
see	tear	wor d
show	fans	hit

<그림 8> 빌보드닷컴 영문기사 등장 단어들의 워드클라우드



3) 트위터 분석

이후로는 트위터에서 나타나는 ARMY의 팬덤 의미 연결망을 분석하는 것을 통해 BTS와 관련된 담화가 어떤 식으로 구성되는지 살펴볼 것이다.

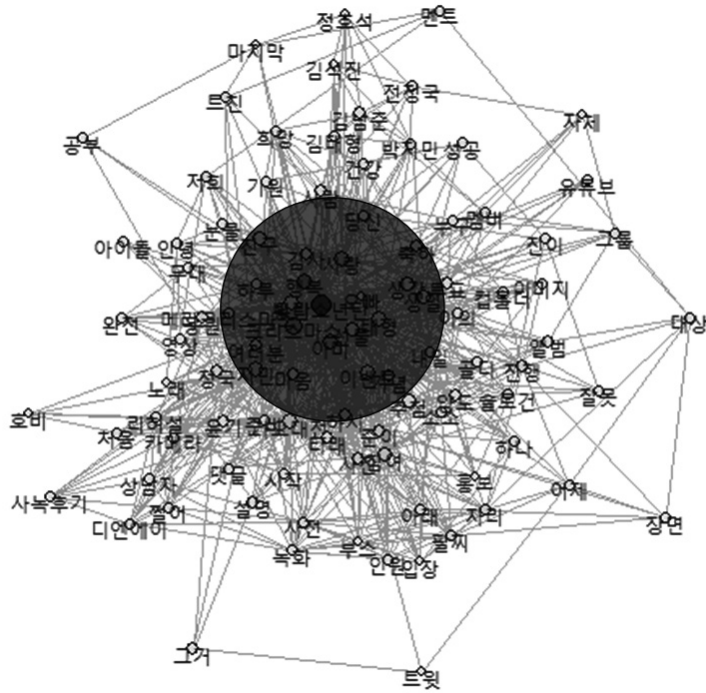
트위터에서 'BTS'를 포함하는 게시물 중 BTS의 빌보드 수상 이후 반응을 집중적으로 살펴보기 위해 2018년 12월 13일부터 12월 19일까지 작성된 게시물 한글 2,000개, 영문 2,000개 대상으로 분석을 진행하였다. <그림 9>는 BTS를 주제로 하여 한글로 작성된 게시물 2,000개에서 추출한 연결 중심성 상위 단어 100개에 대한 의미 연결망 분석 결과이다. BTS를 집단으로서 지칭하는 경향을 지닌 기사에 비해 볼 때 트위터의 게시글은 BTS 구성원 각각의 이름이 눈에 띄게 언급되었으며, 트위터를 이용하는 팬덤은 BTS에 대해

정서적으로 한결 가깝고 친밀하게 느끼고 있음을 알 수 있다. 한편 기사 의미 연결망과의 또 다른 차이점으로 'BTS'가 연결 중심성과 매개 중심성 모두 상위권에 위치하였는데, 이는 140자의 글자 제한이 있는 단문의 트위터 게시글 특성상 BTS를 언급하고 추가적인 문장을 구성하는 것에 제한이 있기 때문일 수도 있다.

동시에 사적이고 친-인격적인 팬덤 문화의 영향이라고도 해석이 가능하다.

중량의 BTS를 중심으로 감사/사랑/행복/축하와 같은 긍정적인 정서와 생일/이벤트/기념/크리스마스/선물 등과 같은 기념일 관련 단어들 이 밀집되어 있다. 이는 12월에 생일인 멤버들이 있기 때문에 팬들이 이벤트를 기획하는 등 참여를 독려하는 경우가 많았기 때문이다.

<그림 9> BTS 관련 트위터 의미 연결망



ARMY의 팬덤 문화는 주로 BTS 구성원들의 생일이나 공연일, 기념일 등과 관련하여 이를 축하하고 또 팬덤 내에서 함께 기념하는 것을 통해 서로 소통하는 것을 알 수 있다.

한편, <표 10>을 보면 연결 중심성과 매개 중심성의 상위 단어들이 상당부분 일치하는 것을 확인할 수 있다.

<표 10> 국문 트위터 단어 중심성

순위	연결 중심성	매개 중심성
1	BTS	BTS
2	크리스마스	크리스마스
3	ARMY	행복
4	가요대전	ARMY
5	행복	사랑
6	사랑	가요대전
7	태형	지민
8	이벤트	참여
9	우리	태형
10	참여	선물
11	지민	준이
12	생일	함께
13	선물	사진
14	추첨	생각
15	기념	우리
16	사진	박지민
17	여러분	응원
18	함께	여러분
19	감사	기념
20	정국	정국

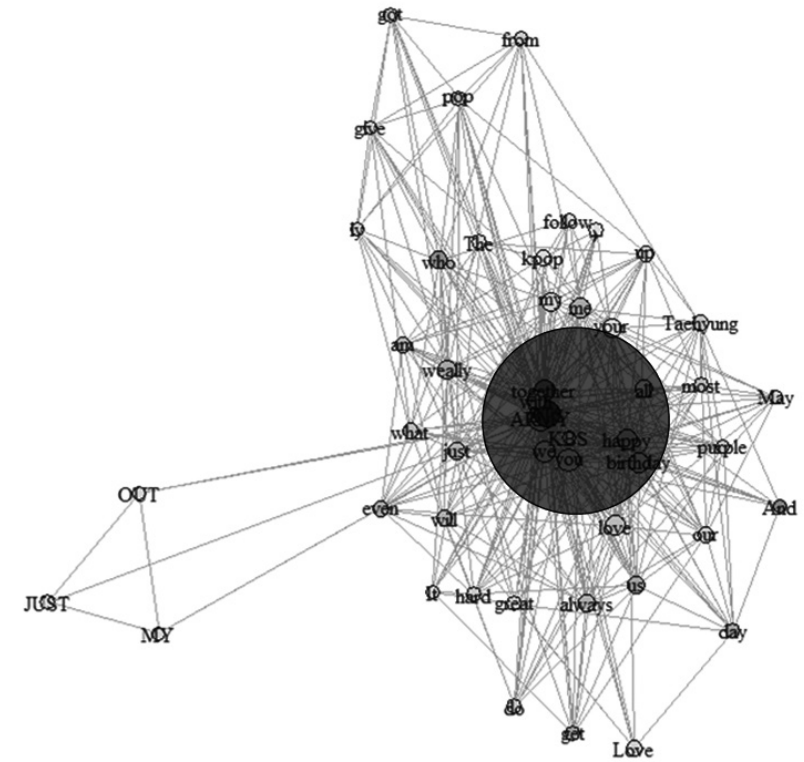
이는 1위인 BTS의 경우를 예를 들어 이야기한다면, 뉴스 기사와는 달리 트위터 게시글의 대부분이 BTS와 관련된 이야기들이며, 이를 통해서 서로 연결되고 있는 것이다. 순수하게 BTS에 대한 호감을 기반으로 형성되는 팬덤 문화의 특징을 잘 드러내고 있다 할 수 있다. 또한 팬클럽의 명칭인 'ARMY'가 두 가지 중심성에서 상위권에 위치하여, 이들이 팬덤 정체성을 기반으로 활동하고 상호작용하고 있음을 확인할 수 있다.

흥미로운 점은 한 주 동안의 게시글들에서 전반적으로 크리스마스의 언급 중요성이 높게 나타났다는 것이다. 크리스마스를 맞이하기 이전에도 크리스마스의 행사를 추억하거나, 기념 이벤트 등을 이야기하는 게시글들이 상당수였다는 해석이 있을 수 있다. 확실한 것은 BTS의 팬덤에서, 그리고 아마도 대부분의 연예인들의 팬덤에서 기념일의 유무는 팬덤 활동에 기폭제 역할을 하는 중요한 촉매가 된다는 것이다.

마지막으로 <표 10>를 통해 알 수 있는 것은 긍정적인 단어들 중요성을 띠고 있다는 것이다. BTS와 관련하여 행복/사랑/감사 등의 긍정적인 감정과 우리/함께 등의 공동체에 대한 의식이 드러나고 있는 것은 온라인 네트워크로 인해 이들이 연결되어 있으며 지속적인 소통으로 연대감을 강화하고 있다고 해석할 수 있다.

한편 <그림 10>은 12월 13일부터 12월 19일까지의 한 달 동안 BTS 관련하여 게시된 영문 게시글들에서 연결 중심성 상위 50개 단어를 추출하여 의미 연결망을 그린 것이다. 중앙에 밀집되어 있는 단어들은 각각 BTS/ARMY/with/together의 4가지이다.

<그림 10> BTS 관련 영문 트위터 의미 연결망



BTS와 ARMY는 함께하는 운명공동체라는 인식이 그 안에 함축되어 있다고 할 수 있다. 그 외에도 birthday와 happy로 대표되는 기념일과 긍정적 정서 단어들도 BTS와 근접하여 나타났다. 한편, <표 11>에서 볼 수 있는 단어들의 중심성을 분석하면 BTS가 매우 높고, 그 외에는 ARMY, together, happy 등의 단어가 중요하게 나타났다. <그림 10>에서 보이는 바와 유사하게 BTS와의 감정적 연대의식, 유대감의 표현이라고 해석할 수 있다.

이 외에도 투우티아오(Toutiao) 지수는 주요 매체의 헤드라인 뉴스를 분석한다. 사용자가 키워드를 입력하면 검색지수(热度指数), 연관 검색어(关联分析), 연관 자료(相关内容), 사용자(人群画像) 등을 무료로 알아볼 수 있는 시스템이다. BTS, Army, 阿米 등 검색어를 입력해보았으며, 시간 범위에 2017년 1월1일에서 2019년 1월 26일로 설정한 후 연관 검색어(关联分析)를 사용

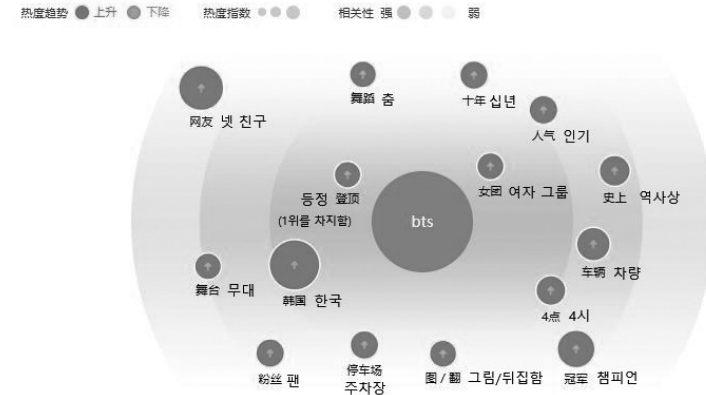
하였다. 연관 검색어는 사람들이 어느 검색어를 포함한 문장을 읽었을 때 같이 읽었던 단어의 빈도에 기초하여 단어 간의 연관성을 계산한 것이다. 빨간색은 검색추세 상승, 녹색은 감소이다. 원형이 클수록 검색지수가 높으며, 검색어와의 거리를 보면 많이 연관되는지를 알 수 있다.

우선 BTS의 연관 검색어를 보면 여자 그룹, 등정(登顶), 한국이 BTS와 제일 관련되며, 그 중에 한국의 검색지수가 제일 높은 것이다. BTS가 빌보드 소셜 아티스트 차트에 자주 등극하기 때문에 등정(登顶)이란 단어가 언급되었다.

<표 11> BTS 영문 트위터의 단어 중심성

순위	연결 중심성	매개 중심성
1	ARMY	BTS
2	BTS	together
3	you	And
4	we	who
5	together	with
6	happy	ARMY
7	birthday	happy
8	me	day
9	love	get
10	with	us

<그림 11> BTS 관련 티우티아노 검색어 분석



2. 문헌연구 및 정성조사 결과: K-Pop과 BTS

BTS는 빅히트엔터테인먼트의 방시혁 프로듀서가 아티스트형 아이돌로 제작한 남성 그룹이다. 2013년 6월 13일에 BTS는 힙합을 하는 7명의 아이돌 그룹으로 데뷔하였다.1 이후 한국인 최초로 2년 연속 빌보드 시상식에서 수상하는 등 K-Pop의 새로운 역사를 쓰고 있다. 신생 기획사의 규모와 힙합을 중심으로 한 음악 스타일 등의 이유로, BTS는 데뷔 초부터 아이돌 그룹으로서 경쟁력이 낮다고 간주되었다.

한국의 대형 기획사 소속 아이돌 그룹에 비해, BTS는 국내 TV에 출연하며 인지도를 높일 수 있는 기회가 적었다. 데뷔 앨범 수록곡이 힙합적 리듬이 강하고 중고등학교 학생들의 이야기를 소재로 한 까닭에 BTS는 10대 팬들 위주의 '초통령'이라 불리었다. 그러나 BTS는 자신만의 음악적 스타일과 메시지 및 소통 전략으로 팬층을 넓히기 시작했다. 특히 해외 진출을 염두하고 기획된 그룹이 아님에도 불구하고, BTS는 해외에서 인기가 급증하였고 이후 한국에서도 탑 아이돌 그룹이 되었다. 방시혁 프로듀서가 "역수입적 느낌이 있을 정도"라고 표현할 만큼 전 세계의 BTS 팬규모가 크다(고정애, 중앙선데

이 2018.01.07.). 이는 BTS가 제시하는 철학적 메시지와 성실하고 친근한 SNS 커뮤니케이션으로 인해 가능했다. BTS의 인기는 10대부터 60대까지 각 연령층에서 증가하고 있다. 국내외 팬들은 유튜브와 트위터를 매개로 BTS 관련 콘텐츠를 공유한다.

BTS는 2017년에 이어 2018년에도 미국, 캐나다, 영국, 네덜란드, 독일, 프랑스 등 10개 도시에서 월드 투어 공연을 진행하였으며, 총 21회 공연 28만석의 티켓은 예매 시작과 동시에 매진되었다. 중국에서도 BTS는 활동량에 비해 인기가 매우 높는데, 중국의 대표적인 SNS인 웨이보(Weibo)에서 BTS의 오피셜 계정은 336만 명의 팬을 보유하고 있다.

BTS의 팬들은 BTS의 노래 가사와 멤버들의 행동에서 ‘함께’라는 감정을 느끼고 이에 공감한다. BTS의 성공요인을 분석한 각종 뉴스기사 및 유튜브 동영상의 댓글에서 공통적으로 언급되는 점은 BTS 노래 가사 내용으로, ‘자존감’에 대한 메시지는 팬들에게 위로와 격려를 전한다. BTS는 청춘들의 고민을 이야기하는 가사, 서사 구조(기승전결 시리즈)가 있는 앨범과 라이브 콘서트로 진정성을 전달했다. 또한 BTS는 유튜브나 V라이브(V live)를 통해 자신들의 공연 전후 및 일상의 모습을 공유한다. 현대경제연구원은 “멤버들이 10~20대 관점에서 진솔한 고민과 이야기를 전달해 국적을 불문하고 공감을 얻었다”며, 앨범 기획부터 굿즈 판매까지 BTS를 다양한 형식으로 콘텐츠화하는 과정에서 끊임없이 팬들이 참여할 수 있는 기회를 제시하는 점을 BTS의 장점으로 분석했다(2018). 이정희 중앙대 경제학과 교수는 “BTS와 보헤미안랩소디 현상은 특정 계층이 아니라 전 세대에 걸쳐서 나타나고 있다는 데 주목해야 한다”며 “그들이 주는 ‘위로’와 ‘공감’의 메시지가 어려운 현실을 맞닥뜨리고 있는 소비자들에게 용기와 자부심을 주는 데에 열광하는 것”이라고 설명하였다(노정동, 한국경제 2018.12.16.).

이제까지 K-Pop 및 한류문화콘텐츠는 해외 진출을 위해 현지의 언어를 구사하고 문화를 따르는 현지화 방식을 택하는 것이 일반적이었다. BTS의 경우는, 해외의 트렌드나 이슈를 따라가는 방식이 아니라, 그들의 잘 할 수 있는 장르의 음악과 퍼포먼스를 선보이며 해외에 진출하였다. 방시혁 프로듀서는 BTS 제작 초기부터 해외 진출을 고려하지 않고 오히려 한국어로 된 가사를 지키면서 K-Pop의 고유 가치를 지키려고 노력했다(고정애, 중앙선데이

2018.01.07.). BTS는 힙합형 그룹으로 기획되었다가 힙합 스타일을 강조하는 아이돌 그룹으로 변모하였다. 그 이유는 신생 기업이었던 빅히트엔터테인먼트에서 투자를 유치하는 과정에서 여러 조건을 고려한 후에 BTS를 힙합 장르보다 대중성이 높은 아이돌 그룹으로 제작하기로 결정하였기 때문이다. 그래서 한국어 가사 위주의 BTS 음악 리듬은 미국 힙합 및 흑인 음악의 성향이 짙다. 이러한 특성으로 BTS는 미국의 유명 디스크자키(DJ) 스티브 아오키(Steve Aoki)와 협업을 큰 어려움 없이 진행할 수 있었다.¹⁰

FGI에 참여한 ARMY는 BTS의 성공요인을 아래와 같이 정리하였다.

“해외활동을 확장하면서도 자신들의 색깔을 계속 유지하려 했다는 점이 가장 큰 특징이라고 생각합니다. 가장 큰 예로는 언론에서 많이 언급되었던 것처럼 해외에서도 한국어로 된 노래를 계속 불렀다는 점, 힙합의 고장인 미국에서도 한국적인, 그들만의 음악 색깔을 유지하려 하였다는 점입니다. 또한 처음부터 미국시장을 목표로 하여 해외진출을 시도했다기보다는 국내 언론에서는 해외진출로도 인정해주지 않았던 동남아, 남미 등 자신들의 음악을 필요로 하는 곳이라면 어디든 찾아갔다는 점 등이 차이점이 될 수 있지 않을까 싶습니다.”

ARMY 인터뷰 1

10 홍석경은 “그들의 음악은 다른 한국 아이돌 가수의 음악보다 서구의 음악팬에게 친숙하다는 것이 콘텐츠 업계의 평가다. BTS의 음악이 90년대 정통 힙합과 닮아 있다는 것이다. 해외의 팬들은 BTS 멤버처럼 영어 랩을 잘 구사하는 K-Pop 아이돌은 드물다면서 BTS 음악은 미국인이 들어도 위화감이 없다.”고 함. (홍석경, 중앙일보, 2017.03.11. <http://news.joins.com/article/21360182>)

1) BTS의 스토리텔링

스토리텔링¹¹은 향유자의 체험을 창조적으로 조작하는 전략적 구성과 그 실천이라는 점에서 참여중심, 체험중심, 과정중심의 향유적 담화양식이다. 따라서 1) 서사, 장르, 매체, 구현 기술 등의 텍스트 중심 논의와 2) 향유자의 소구 및 향유 활성화 양상 및 방안에 대한 향유중심 논의 그리고 3) 구현 목적에 따르는 스토리텔링의 성격에 대한 논의(주로 수익, 유통, 비즈니스 등의 성과에 대한 기대와 효과)를 포함해야만 한다. 따라서 스토리텔링은 이야기(story)와 이야기 구현 방식(tell) 그리고 향유의 강화 전략(-ing) 등으로 구성할 수 있는데, 디지털 스토리텔링은 팬픽션(Fan Fiction) 및 팬덤(Fandom), SNS(Social Network Service), 인터랙티브 드라마(Interactive Drama), 전자책(e-book, app-book) 등 그 콘텐츠의 유형을 다변적으로 확장하는 중이다.

BTS의 스토리텔링 콘셉트는 지방 출신의 10~20대 젊은이들이 열정적으로 자신들의 꿈을 좇아 세계적인 뮤지션으로 성장하는 것이다. 이와 연관 깊은 BTS의 이미지는 '흙수저'이다. 이는 멤버 전원이 국내 지방 출신이며, 대형 기획사(SM/YG/JYP) 소속이 아니라는 배경 때문이다. 일반적으로 신비하거나 화려한 K-Pop 아이돌 그룹의 이미지와는 차이가 있다. 이로 인해 데뷔 후 3년 동안은 필요 이상으로 오해를 받거나 타 팬덤과 갈등을 일으키는 점이 많았다.

방시혁 프로듀서는 BTS를 빅뱅(BigBang)처럼 노래 및 댄스 실력과 스타일을 겸비하면서 스스로 자신들의 음악을 창작할 수 있는 아티스트형 아이돌 그룹으로 기획하였다. BTS는 멤버들이 직접 자신들의 이야기를 가사로 쓰고 안무를 짜는 등 인간적 매력을 지닌 '아티스트'로 진화하는 이미지를 구축하였다. 팀 리더 RM은 한 인터뷰에서 "우리는 사람들이 듣고 싶어 하고 들을 준비가 되어 있지만 다른 이들은 말하지 않는 이야기를 하기 시작했다"고 말

11 생산자의 영역에서는 스토리텔링 구현 목적(텍스트 구현 목적과 연동), 구체적인 목표 시장을 포괄하는 One Source Multi Use 전략, 중심 타겟의 선행 향유 분석 등이 고려되어야 할 구성 요소들이다. 향유자의 영역에서는 초기에 텍스트에 접근에 대한 접근을 가능하게 하는 소구요소들, 텍스트와 관련된 향유자의 선행 체험, 향유 유형과 향유 지속 시간 및 향유 정도, 리터러시(literacy) 수준 등을 염두에 두어야 한다. 여기에 생산자와 향유자는 물론 텍스트까지 포함된 사회문화적 콘텍스트, 스토리텔링에 대한 제도화 여부, 트랜스미디어 스토리텔링 여부까지 종합적으로 고찰해야 할 부분이다(박기수, 2010, p.160~170).

했다(홍석경, 중앙일보 2017.03.11.). BTS의 음악은 또래 세대들에게 감성적 연대와 동일시의 경험을 제공하는데, BTS의 노래 155곡의 가사 분석 결과, "나"라는 단어가 2,323회 출현하고 '아이', '사랑', '행복', '시련', '새벽' 등의 단어가 자주 나타난다(JTBC, 이규연의 스포트라이트, 2018.07.05.).

BTS의 음악은 <학교 시리즈(2 COOL 4 SKOOL 등)>, <청춘 시리즈(화양연화)>, <사랑시리즈(LOVE YOURSELF)>에 걸쳐 청춘들의 현실과 고민, 꿈과 사랑 등 보편적인 동시대성을 표현하였다. 전체 앨범 시리즈는 BTS의 세계관인 성장 이야기를 다루고 있으며, 앨범 외에도 뮤직비디오와 웹툰 등 다양한 콘텐츠에서 스토리가 연계되어 팬들의 몰입도와 이해도를 높인다. 각 콘텐츠마다 BTS의 각 멤버들의 캐릭터는 일관성을 유지하고 있다. 그들의 음악과 SNS 활동은 "아주 중요한 주제, 실제적인 주제를 노래" 하며 "멤버들 역시 본인들의 감정을 공유하고 각각 보여"주며 소통하려 한다.¹² 이는 해외 K-Pop 팬들에게도 상당히 어필하는 부분이다. BTS는 베트남, 일본, 필리핀 등 아시아 지역뿐 아니라 미국, 브라질, 멕시코 등 미주 지역과 유럽 지역에서도 인기가 높다.¹³

2018년 BTS는 미국의 시사주간지 TIME에서 선정한 '인터넷상 가장 영향력 있는 25인'에 올랐는데, TIME Magazine이 분석한 BTS의 장점은 음악에서 발현되는 진정성과 선한 영향력을 통한 공감대 형성이다. 또한 BTS의 음악은 상처받거나 좌절감에 지친 사람들을 위로할 수 있는 메시지를 전달하며, BTS는 서구 사회의 문화적 취향에 따라가지 않고 자신의 장점으로 다양한 대중음악 소비자들을 만족시켰다. TIME Magazine은 BTS의 인터뷰 내용 중 일부를 언급하며 과거에 미국에 진출하였던 K-Pop 스타들과는 다른 BTS의 철학과 이미지를 소개했다. 무엇보다 BTS의 음악이 '언어, 피부색, 종교 등이 다른 사람들도 음악을 통해 소통할 수 있다'는 사례를 보여주었고, BTS가 스토리텔링이 돋보이는 음악을 통해 청취자들과 공감하려는 노력을 시도했다는 점을 높이 평가했다(Time Magazine, 2018.10.10).

12 JTBC (2018.07.05). <이규연의 스포트라이트> 중 미국 ARMY 1명과 미국 음악 평론가 인터뷰를 인용함.

13 다층적 스토리텔링 '청춘', '흙수저'와 중소기업사의 결합은 '성공' 스토리를 구축했다. 두 번째 정규 앨범인 'WINGS(윙스)'는 레르만 헤세의 '데미안'을 모티브로 하였다. (이지행, 시사IN, 2018.06.08. <https://www.sisain.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=32019>)

2) BTS 소통과 소셜 미디어

소셜 미디어는 K-Pop 그룹들에게는 팬들과의 소통 창구였지만, 대부분의 아이돌 그룹 기획사는 통제 위주의 방식으로 소셜 미디어를 부분 허용하였다. 이와 다르게, 중소 규모의 기획사 소속인 BTS는 공중파 TV 등 전통적 매스 미디어에 자주 노출되지 못하는 상황적 한계를 극복하기 위해 소셜 미디어를 적극 활용하였다. BTS 멤버들은 데뷔 전부터 트위터를 통해 자신들의 존재감을 알렸다. 데뷔 후, 멤버들과 기획사가 'BANGTAN TV'와 같은 자체 콘텐츠를 제작하여 유튜브 공식채널에 올리고, 시공간의 제약 없이 커뮤니케이션이 가능한 소셜 미디어를 활용하였다. 이미 전 세계 팬들과 소통할 수 있는 기반을 마련한 셈이다. 기본적으로 BTS 멤버들은 소셜 미디어의 기능을 이해하고 일대일 소통을 하는 것처럼 일상적 메시지를 자주 전하고 있다.

BTS는 트위터, 공식카페, 블로그, 더쿠, 브이앱(V live app), 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 사운드클라우드¹⁴ 등의 매체를 활용하고 있다. 유튜브와 브이앱의 고정 채널에 연속 시리즈를 방영한다. 유튜브에서 일억부가 넘는 뮤직비디오가 11개나 된다(유튜브 bighit와 1theK 페이지 내 BTS 영상 뷰어 수 합계 참고). 전 세계 K-Pop 팬덤에서 실시간 소통이 가능하다고 평가받는 네이버의 V앱 서비스에서도, BTS의 팔로어 수(12,650,474명)는 2위인 타 K-Pop 그룹 팔로어 수(7,084,363명)의 2배에 달한다.

〈표 12〉는 BTS 관련 온라인 미디어 중 BTS와 ARMY가 직접적 소통이 가능한 미디어를 정리한 것이다.

<표 12> BTS 관련 온라인 미디어

미디어 명	미디어 활용방식
트위터	BTS와 팬들이 올리는 각종 사진 및 영상, 소식 전달
공식카페	ARMY들이 BTS 멤버들이 가끔 남긴 글을 보거나 채팅(공카채팅이라 불림)을 할 수도 있으며, 그들에게 편지를 남기는 등 멤버들과의 친밀한 소통
브이앱	BTS가 출연하는 오락프로그램(달려라 방탄)과 멤버들의 라이브 시청 가능
유튜브	뮤직비디오 외에도 BTS 관련 자체 콘텐츠 제작 및 방영

2012년 12월 8일에서 시작하여 현재까지 지속되고 있는 BTS의 공식 계정인 'BTS 계정 트위터'(@BTS_twt)는, 2017년 11월에 팔로어가 1,000만 명 이상이다. BTS 관련 트위터 언급 수는 10억 건 이상이며, 트위터에서 BTS 관련 콘텐츠는 2단계 만에 4,200만 명에게 접근될 수 있다(JTBC <이규연의 스포트라이트>, 2018.07.05). 2018년 12월, 싸이, 닉쿤, G-dragon, EXO, GOT7 등 주요 K-Pop 가수들의 트위터 활동을 보면, BTS 트위터 게시 횟수는 싸이 및 G-dragon보다 월등히 많다(현대경제연구원, 2018).

빅히트엔터테인먼트와 BTS 멤버들은 BTS 계정 트위터를 동시에 사용하며, 실제로 해당 계정에 멤버들이 자주 글을 올리는 편이다. BTS 멤버들은 BTS 계정 트위터 외에 개인 계정을 만들지 않고 BTS 계정만 이용한다. 2015년 11월부터 2018년 5월 사이에 BTS 계정 트위터에는 월 평균 100.5개의 트윗이 게시되었다. 이 계정의 트윗글을 주제별로 분석하면 '투표 독려'(323%), '팬에 대한 감사'(19%), '온라인 채널 홍보'(18%), '이벤트 알림'(17%), '방송 방청 안내'(14%)이며, 이외 '콘서트 후기', '기분 표현', '일상 공유'와 같은 멤버들의 개인적인 글이다. '아미', 'ARMY', 'Army'와 3번 이상 나란히 쓰인 단어를 주제별로 분류하면 '팬에 대한 감사 표시', '기분 표현', 및 '안부 인사'이다. '팬에 대한 감사 표시'로는 '사랑', '감사', '응원', '덕분', '고생'이다(사이람, 2018).¹⁵

유튜브에도 BTS 공식 콘텐츠를 제공하는 채널이 있으며, 유튜브나 트위터 등에 제공된 BTS 관련 영상은 ARMY들의 자발적 참여로 실시간 각국의 언어

14 사운드클라우드(Sound Cloud)를 통해 개인 음원을 발표한 멤버들이 스스로 무료 음원 또는 리믹스 앨범 공개하여 팬들에게 선물하기도 한다.

15 글자, 멤버명, 앨범명, 무의미한 단어 제외함(예: 안내)

로 번역되어 확산된다. BTS 공식 채널이 아니더라도 BTS의 인기가 높아지면서 수많은 팬과 유튜브 리액서너들이 BTS를 주제로 한 콘텐츠를 생산하고 있다. 2018년에 유튜브 프리미엄은 유료 결제 채널을 오픈하면서 BTS의 콘서트 비하인드 장면들로 제작한 번더스테이지(Burn the Stage) 영상을 방영하였다.

이 외에도 해외 소식 및 반응을 전달하는 채널과 같은 비엔터테인먼트 채널에도 BTS 관련 소식이 자주 소개된다.

아래 <표 13>은 BTS 관련 채널 팔로워 수를 요약 정리하였다.

<표 13> BTS의 커뮤니케이션 채널 및 주요 콘텐츠

BTS 채널	플랫폼	팔로워수
BANGTAN BLOG	블로그	N/A
@BTS_twt	Twitter	1,730만
BANGTAN TV	YouTube	640만
채널 BTS	V live	806만
BTS 공식 팬페이지	Facebook	605만
BTS Official	Instagram	880만

출처: 'KB 지식 비타민 (2018.03.05.), 방탄소년단(BTS) 사례를 통해 본 디지털 시대의 브랜드 커뮤니케이션' 자료 재정리(2018.12.28.)

방시혁 프로듀서는 데뷔 전부터 멤버들의 소셜 미디어 이용을 적극 찬성하였는데, 이 점으로 인해 BTS의 팬덤이 자발적으로 상방향적(bottom-up)으로 모이고 BTS와 ARMY 관계를 스스로 형성할 수 있었다.^{16 17} 멤버들이 연습생 시절에 자신들의 데뷔를 바라며 만든 노래도 유튜브를 통해 공개되기도 했다. 노래 가사는 '올해는 데뷔하고 싶어요, 제발 데뷔시켜 주세요 PD님'처럼 매우 개인적 이야기와 감정표현 등이다. 현재 이 영상은 찾기 어렵지만, 오랜 팬들에 의해 가끔 공개된다.

BTS의 리더 RM은 인터뷰에서 소셜 미디어의 활용에 대해 아래와 같이 답했다.

“가능한 많이 소셜 미디어를 이용하고 있다. (우리가 올린) 콘텐츠들은 모두 한국어지만 지금은 2017년이고 우리 노래 가사와 트위터 게시물들이 수 초, 수 분 내에 정말 많은 다양한 언어들로 번역되고 있다. 정말 운 좋은 세상에 살고 있다.”

고정애, 중앙선데이, 2018.01.07

서울대 언론홍보학과 홍석경 교수는 BTS의 소셜 미디어 활용을 성공요인으로 언급했다. BTS는 트위터, 브이앱 등을 통해 직접 소식을 알리고 팬들과 최대한 가깝고 친근하게 소통하기 위해 콘텐츠를 제공하는 등 팬들과 접촉을 늘리려고 노력한다. 예를 들어, 브이앱 라이브 채널을 사전예고 없이 시작하여 멤버들의 공간이나 애완동물을 보여주는 등 꾸밈없이 팬들에게 다가가려 노력

16 대중음악평론가 문용민은 “BTS는 서사의 활용이나 소셜 미디어, 해외 현지화 등 많은 면에서 굉장히 이례적인 선택을 한 팀”이라고 회상하며, “5년 동안 자신들의 목소리로 동 세대에겐 진솔한 이야기를 들려주려 했다는 점”을 극찬했다.(고정애, 중앙일보, 2018.01.07. <https://news.joins.com/article/22263824>)

17 이규혁 대중음악평론가는 “일상을 거의 보여 준다”며 “힙수도, 내용도 충실하다”고 평했다. 실제 이들은 뮤직비디오와 방송 공연 영상은 기본이고, 자작곡은 물론 다른 가수들 노래를 따라 부르거나 바꿔 부른 노래 등 비정식 음원도, 자신들의 일상을 담은 영상(‘방탄밤’)도 올린다. 김성철 작가는 “BTS는 TV 속의 아이돌 스타가 아닌 ‘나와 소셜 미디어로 연결된 친구’ 같은 존재로 각인됐다. 이들의 성장과 성공은 자기 친구 혹은 오빠·형·동생·조카의 성장과 성공으로 동일시되며 함께 울고 웃는 효과까지 낳는다”(THIS IS 방탄DNA)고 분석했다.(고정애, 중앙일보, 2018.01.07. <https://news.joins.com/article/22263824>)

한다. BTS는 자신들과 관련된 각종 콘텐츠를 공유하고 다방향적이고 쌍방향적 연결을 시도한다. 이러한 소통과정을 지속하며 팬들과 공감대를 형성해왔던 것이 BTS의 음악적 진정성과 친구같은 이미지를 강화하며 수평적 관계로 발전했다.¹⁸

BTS의 소셜 미디어 활용에 대한 FGI 참가자들의 의견을 인용하면 다음과 같다.

“BTS의 성공요인을 “SNS”로만 단정짓는 사람들이 많아서 안타까워요.

(중간 생략)

유튜브, 트위터, 브이앱이 BTS를 “접하는” 수단은 될 수 있지만 필수 콘텐츠인 “노래와 무대”가 좋지 않으면 성공할 수 없다고 생각해요. BTS 멤버들, 그 중에서도 특히 랩퍼라인 멤버들은 데뷔 이전부터 자신들의 이야기를 가사에 담으려고 노력했습니다. 사회를 비판하는 “뱀새”, “Am I Wrong” 등의 노래에서 잘못된 사회를 꼬집는 통쾌함을 느낄 수도 있고, “팔도강산”, “어디에서 왔는지”, “Ma City” 등의 노래에서 전국 각지에서 모인 BTS 멤버들의 애乡심을 느낄 수 있습니다. 또 “Tomorrow”, “Intro:Nevermind”, “불타오르네”, “낙원”, “Answer:Love Myself” 등의 노래에서 우리가 살아가는 삶의 고됨을 이해해주고, 지금 너 자신만으로도 괜찮다고 응원해주는 목소리를 들을 수 있습니다. BTS도 나와 같은 시대를 살아가는 사람들이구나. 똑같이 실수하고 번뇌하지만 행복을 꿈꾸며 나와 그들 스스로의

18 “BTS의 연이은 해외에서의 성공은 남다른 측면이 있다. ...이들의 성공은 대형 기획사와 방송의 지원 아래 다년간의 세계 공연투어와 연예활동을 통해 다다른 것이 아니라 작은 기획사에서 출발해 단기간에, 그리고 방송의 별다른 지원 없이 이룬 것이다. BTS는 인터넷 개인방송 채널과 소셜네트워크 서비스를 통해 세계의 팬들과 한국어로, 생방송으로 직접 소통한다. BTS는 멤버들이 직접 음악 생산에 참여하고, 가사와 뮤직비디오에 ‘메시지’를 담고 있다. 그래서 아이돌 비판의 최우선적 요소였던 두 가지, 즉 남의 음악을 하는 창의적이지 못한 엔터테인먼트일 뿐이라는 지적과, 외모와 퍼포먼스만 아름답고 ‘생각’은 없다는 비판까지 무효화한다.”(홍석경, 중앙일보, 2017.03.11. <http://news.joins.com/article/21360182>)

인생을 응원해주고 있구나, 싶어요. 이런 가사들이 SNS나 콘서트 멘트, 시상식 등의 매체들을 통해 멤버들이 공유해준 메시지와 같기 때문에 더더욱 진실성 있게 받아들일 수 있는 것 같아요.”

ARMY 인터뷰 4

“ARMY들을 정말로 사랑한다는 점! 공백기에도 컴백 직전이 아니면 웬만해서는 하루에 트위터 두 개씩은 올려주고, 자신들의 일상, 감정들을 ARMY에게 공유하고 싶어 하는 게 느껴져요. 팬들은 어떤 생각을 하고 어떤 삶을 살아가는지 알아가고 싶어하는 게 느껴지기도 해요.”

ARMY 인터뷰 3

3) BTS만의 화려한 퍼포먼스와 뮤직 비디오의 영상미

미국의 음반산업 시장의 거대한 규모로 인해 미국에서 유행하는 음악은 곧 글로벌 트렌드로 주목받는다. 지역적 특성을 넘어 전 세계 음악인들은 미국 진출을 계기로 커리어에 대한 사회적 평판이 높아질 수 있다. 하지만 최근까지 미국인들의 대중문화콘텐츠 소비는 자국중심적인 경향이 강했고 비영어권 문화콘텐츠에 대한 관심은 높지 않았다. 미국 내 보수적인 성향이 강한 그래미 시상식(Grammy Award)에서는 흑인 음악도 홀대받는 경우가 있을 정도이다. 이러한 풍토는 최근 미국의 자성적인 문화적 태도와 현지에서 젊은 아시안의 사회적, 문화적 영향력이 상승되면서 변화되고 있다. 그러나 여전히 BTS의 빌보드 톱 소셜 아티스트상 연속 1위는 미국 내에서도 의미 있는 현상이다. 이는 싸이의 <강남스타일>의 유행과 종종 비교되기도 한다. 빌보드 핫 100 차트에서 싸이의 업적이 우세하다 하더라도, BTS의 미국 투어에서 열성적인 미국 ARMY들의 모습이 방영되었듯, ARMY 팬덤문화 자체로 미국인들에게 BTS에 대한 관심과 흥미를 유발하였다는 점에서 파급력이 다르다. ‘싸이에겐 ARMY가 없었다’라는 농담 섞인 평이 나올 정도이다.

K-Pop이 유행하여도 미국인들에게 K-Pop은 마니아적 성향을 가진 10대 소녀와 현지 아시안이 좋아하는 팝음악 장르이었다. 그러나 K-Pop이 강력한

팬덤을 가진 BTS로 인해, 미국 내에서 K-Pop의 인지도와 친숙도는 새롭게 인식되기 시작하였다. 저스틴 비버의 빌보드 톱 소셜 아티스트 6년 연속 수상 기록을 저지했다는 점에서 미국의 ARMY 외에도 현지인들에게 '두 유 노우 BTS?(Do you Know BTS?)' 신드롬이 일어났다.

미국 팬들이 작성한 BTS 뮤직비디오 댓글 및 본 연구의 FGI조사에 참여한 전문가 등에 따르면, 여느 K-Pop과 구별되게 BTS의 음악은 미국인들이 좋아하는 힙합을 베이스로 한 비트, 댄스 퍼포먼스, 그리고 미국 유명 DJ 스티브 아오키와의 협업이 돋보인다. 게다가 BTS의 리더 RM이 영어로 인터뷰 및 UN 연설을 하는 모습은 K-Pop 아티스트에 대한 미국인들의 일반적 인식을 변화시켰다. BTS의 프로듀서 방시혁은 애초에 BTS의 미국 진출을 염두에 두지 않았으며, '가장 K-Pop 문법에 충실한 아이돌'을 제작하려 했다. 다만 한국에서 아이돌 음악은 힙합보다는 반복적이고 중독성이 강한 댄스음악으로 인식되고 있을 정도로, 아이돌 음악은 고유의 스타일과 성공 공식이 있다 해도 과언이 아니다.¹⁹ 이러한 배경에서 BTS의 음악은 기존 K-Pop과는 차이가 있으며, 이는 한국에서 종종 과소평가되기도 했다. BTS는 힙합 성향이 강한 리듬과 보편적인 메시지인 '자아존중'으로 구성된 음악 그리고 강렬한 댄스 퍼포먼스의 결합으로 미국 내 기존 K-Pop 팬뿐만 아니라 일반인들에게 어필하였다. 'BTS가 새로운 K-Pop을 보여 준다'라고 인식하기 시작하며 새롭게 K-Pop 팬이 된 미국인들은 이러한 감정을 리액션 비디오를 통해 표현하고 있다.

BTS의 미국 프로모터 에시 개지트(그레모폰미디어 대표)는 초기 BTS의 음악을 전파하고 '미국인 ARMY'를 만들었다. 개지트도 언론·TV·라디오·음반·온라인 스트리밍 업체 등 매스미디어와 소셜 미디어를 활용해 수 많은 연결망을 만들고 이를 토대로 팬을 확보했다. 에시 개지트 역시 비주얼 커뮤니케이션 시대에 외국어로 노래하지만 미국인들에게도 훌륭한 콘텍스트를 전달할 수 있는 BTS의 메시지와 퍼포먼스 능력에서 가능성을 찾았다. 개지트와 국내 언론과의 인터뷰 내용에 의하면, BTS 멤버들의 인상과 자신

19 BTS는 일본어 음반 외에는 외국어로 음반을 따로 제작 및 발매하지 않는다. 일본의 경우 일본 시장의 특성상 현지 진출한 대부분의 음악인들이 현지어로 음반을 발매하기 때문에 본 연구에서는 BTS의 일본어 음반에 대해 특별한 의미를 두지 않는다.

있는 태도 및 일상생활을 자연스럽게 공유하는 BTS 멤버들의 친화력은 그와 미국인들에게 어필할 수 있는 가능성이 충분했다. 아래는 해당 인터뷰에서 개지트의 답변을 부분 인용하였다(고정애, 중앙선데이, 2018.01.07).

질의 : BTS의 무엇이 미국 팬들을 사로잡았나.

응답 : "친구의 표현을 빌리자면 '유전자(gene)'다. 멤버들이 모두 겸손하고 성실하고 진실한 태도를 가지면서 한 곳씩의 특별함, 스타성을 지니고 있다. 서로서로 보완해 주는 구성이다. 멤버들이 서로를 돌보고 챙기는 모습이 인상적인데 팬들이 이 부분을 놓치지 않았을 것이다. 지금 시대에는 팬들에게 더 많은 선택권이 있다. 팬들은 늘 '리얼(real)'을 선택한다. 미국뿐 아니라 세계적인 현상이다."

질의 : 팬클럽 ARMY도 BTS 현상의 한 축이다. 미국 팬과 한국 팬의 다른 점은.

응답 : "ARMY는 BTS의 한 부분이나 마찬가지다. ARMY가 있어야 BTS도 완전체가 된다. 사실 ARMY 같은 팬덤을 본 적이 없다. 미국이나 한국의 현상이 아니라 전 세계적으로 나타나고 있다."

개지트 역시 ARMY의 조직력과 열정적 지지를 BTS의 성공 요인으로 간주하며, 미국의 슈퍼스타 팬덤과 또 다른 양상의 BTS 팬덤을 새로운 현상으로 평가하였다. 이러한 점에서 한국뿐만 아니라 미국의 ARMY도 기성세대와는 구별되는 문화소비행위이자 보다 세계의 문화적 다양성에 대해 열린 자세를 갖고 즐기는 문화적 밈(meme)을 보이고 있다. 특히 한국의 응원문화 등 한국의 아이돌 팬덤의 문화와 행위적 특성을 부분적으로 받아들여 미국에서도 '충공문화' 등의 새로운 현상을 보이면서 BTS를 지지하고 있다. 미국의 라디오 방송에서 BTS 음악이 소개되고 빌보드 집계 한 부분인 라디오 방영 힛수 차트에 BTS가 진입하게 된 것은 미국 ARMY들이 한국 팬덤의 '충공문화'를 실현한 결과이다. 또한 한국의 아이돌 팬덤과 다르게, 미국에 입국하는 K-Pop

아티스트를 안전하게 보호하기 위한 ‘퍼플 리본 프로젝트’²⁰를 실시하여 새로운 팬 문화의 본모기를 만들었다.

4) 멤버들의 형제 같은 관계와 팀워크

BTS멤버들을 평가하는 요인 중 멤버들 간의 팀워크도 자주 언급되는 부분이다. 실제 방시혁 프로듀서는 KBS <명견만리>나 언론기사 지면 인터뷰를 통해 BTS의 정체성을 ‘평범한 일상 속에서 만나는 바른 친구’로 묘사하였다. 2012년 BTS 데뷔 전의 방시혁 프로듀서의 고민은 “지금 세대 젊은이들이 원하는 영웅은 과연 무엇일까. 위에서 교조적으로 설파하는 사람이 아니라 아무 말을 안 해도 어깨를 기댈 수 있는 영웅이 필요한 것 같다”고 써져 있었다. 가짜 우상이 되지 않았으면 좋겠다고 생각했다. 손 안의 닿는 곳이 아니라 가까이 있는 친구가 될 수 있는 BTS”를 제작하고 데뷔시키려는 것이었다(고정애, 중앙선데이, 2018.01.07).

실제 이런 면은 해외 ARMY 팬들의 인터뷰에서도 공통적으로 언급되었다. 멤버들의 실생활에서 불편한 관계를 방송에 보여주는 아이돌 그룹들을 볼 수 없겠지만, 팬들은 무대 외에 일상생활에서도 멤버들 간의 관계에 관심을 갖는다. 멤버들 간의 친밀감은 팬들에게 매력요소로 강하게 작용하는데, 마치 ‘나의 친구’인 것과 같은 착각을 주거나 ‘나도 저런 친구가 있으면 좋겠다’ 하는 마음으로 대리만족을 하는 경우도 있다. 이는 현 시대에 연애상대를 찾는 TV 예능프로그램에 몰입하며 대리만족을 갖는 시청자 세대의 감성적 특징이기도 하다.

“연관 동영상을 찾아보던 중 윙스파이널콘서트 리액션 영상을 보게 되었는데, 자신들의 무대를 신기하게 바라보는 모습, 서로에게 애정 어린 평가를 건네는 모습, 오랜 친구나 가족처럼 서

20 BTS가 공항 입국 시에 파파라치나 극성팬들의 접촉에 방해받지 않도록 BTS 미국 팬들이 ARMY를 상징하는 보라색 끈으로 줄을 서서 BTS가 안전하게 이동할 수 있는 라인을 만들었던 캠페인임. 퍼플리본 프로젝트의 실천을 촬영한 동영상이 공개되면서 한국을 비롯한 전 세계 ARMY들로부터 찬사를 받으며 BTS 팬문화의 하나로 인식되고 있음.

로를 대하는 모습에서 아이돌 가수에 대해 막연하게 가지고 있던 편견(카메라 앞과 뒤의 모습이 다를 것이다, 허영이 많을 것이다 등)이 깨지는 느낌을 받았습니다. 그리고 난 후에 이전에 스쳐 지나가듯 봤던 뮤직비디오와 무대 영상 등을 다시 보게 되었고 자연스럽게 더욱 BTS의 매력에 빠져들게 되었습니다.”

ARMY 인터뷰 2

5) BTS의 기록

BTS는 10년 동안 SM 엔터테인먼트 소속 가수들이 차지했던 연간 앨범 판매량 1위 기록을 썼다. BTS의 앨범 판매량은 데뷔 연도인 2013년의 ‘스쿨시리즈’ 6만장에서 ‘화양연화 pt.1/pt.2’가 발표된 2015년에 57만장으로 전체 2위에 올랐으며, 2017년에는 국내 전체 앨범 판매량의 약 18%를 차지하는 270만장을 달성하였다(KB지식비타민보고서, 2018).

BTS의 글로벌 팬덤은 BTS와 스티브 아오키의 첫 협업인 <MIC DROP> 리믹스 앨범을 발표한 첫날 47개국 60개 지역에서 아이튠즈 탑 송 차트 1위 기록을 만들었다. 미국, 캐나다, 핀란드, 스웨덴, 노르웨이, 덴마크, 네덜란드 등 북유럽과 폴란드, 헝가리, 불가리아, 러시아 등 동유럽, 브라질, 아르헨티나, 콜롬비아, 칠레, 페루 등을 비롯한 중남미 등에서 1위를 했다(이지영, 2018). BTS의 경우 국가별 유튜브 조회 수만 놓고 봤을 때 한국이 약 10%, 미국이 약 10% 정도이며, 나머지 80%는 전 세계에 고르게 분포돼 있다. 10위까지의 상위권에는 일본과 베트남, 인도네시아 등 아시아 국가와 브라질, 멕시코, 아르헨티나 등 남미권 국가들이 있으며 10~20위 사이에는 러시아, 독일, 영국 등 유럽 국가들이 집계된다. BTS의 인기는 단순히 미국에 국한된 것이 아니라 국경과 인종, 언어를 넘어 전 세계에서 가장 폭넓은 팬층을 가진 진짜 ‘글로벌 스타’라는 뜻이며 BBMA의 톱 소셜 아티스트 부문은 이 지점에 강력한 의미를 지닌다(서병기, 헤럴드경제, 2019.01.08.).

2018년 출시된 타이틀 곡은 업로드된 지 24시간 만에 5,620만 조회수를, Fake Love는 3,596만 조회수를 달성했다(싸이의 <젠틀맨>은 2013년 4월 3,600만 조회수 달성). LOVE YOURSELF 轉 ‘Tear’와 ‘IDOL’ 모두 빌보드 200 1위를 차지했다. 빌보드 ‘Billboard’에서 선정한 ‘2017 Top Artists’

순위에서 한국인 최초로 10위를 기록하였고, 2017년 11월 한국 가수 최초로 'AMA(American Music Awards)' 무대에서 공연하였다.²¹ 또한 일본에서 2017년 12월 발매한 싱글앨범 'MIC DROP/DNA/Crystal Show'의 첫 주 판매량이 약 27만장으로, 국내 아이돌 그룹 중 역대 1위를 기록(기존 1위는 '동방신기'의 25만장)하였다. 중소 기획사 소속으로 해외 네트워크의 한계, '한한령'으로 인한 중국 진출 지연 등에도 불구하고 중국의 누적 콘서트 관객 규모가 약 100만명 수준이다(KB지식비타민보고서, 2018; 현대경제연구원, 2018).

3. ARMY 팬덤의 초국적화, 초문화화

흔히 K-Pop 아이돌 팬덤에 대한 사회의 인식은 "10대 팬 문화", "노래에 따른 집단적 응원 구호"(또는 "응원법"), "조공문화", "(K-Pop 팬들만의)엄청난 투표 화력", "사생팬", "떼창" 등으로 연상된다. 팬덤은 '빠순이문화'라는 일종의 여성비하적 시선에서 오랫동안 폄하되었고, 한류문화콘텐츠의 영향력으로 국가 이익을 창출하겠다는 정책을 실행하면서도 여전히 팬덤은 과소평가되거나 조롱받기 쉽다.

문화와 놀이 등의 개념이 한국사회에서 사치가 아닌 기본 권리로 인식되어 가면서, 성인들 간에 정서공동체이자 놀이문화가 되고 있는 팬덤에 대한 인식도 많이 긍정적으로 발전되고 있다. 이제까지 대중문화 팬덤은 기존의 팬덤에 대한 부정적 인식 타파하고 스타의 이미지 향상 및 공통적 이슈를 통한 유대감 강화를 위해 스타를 내세워 사회적, 문화적 문제 해결에 참여해 왔다. 대표적인 사례가 기부선행이며, 이러한 움직임은 팬들 스스로 공감대를 바탕으로 발전시키는 상향적(bottom-up) 문화로 형성되었다. 팬덤은 점차 개인의 사회참여 및 이를 위한 집단적 공동체문화로 향상되고 있다. 특

21 BBMAS '톱 소셜 아티스트' 상은 음원을 기반으로 온라인 전체의 파급력과 영향력, 온라인 투표 등을 합산해 선정한다. 음원 기록은 매주 발표되는 빌보드의 '소셜 50' 차트에서 스트리밍과 앨범 판매를 기준으로 유튜브, 비보(Vevo), 페이스북, 트위터, 마이스페이스와 사운드클라우드와 인스타그램, 바인, 텀블러 등의 데이터를 합산한 결과이다. 저스틴 비버가 11년부터 16년까지 '톱 소셜 아티스트' 상을 연속으로 수상했는데 이례적으로 BTS가 2017년 저스틴 비버의 13.6백만표에 비해 7배가 넘는 105.9백만표의 접수를 받으며 수상했다.

히 디지털 네트워크가 확산되면서 팬덤은 정보공유와 의사소통을 위해 뉴미디어를 적극 활용하여 갖가지 연결망을 형성하고, 이러한 연결망은 시공간의 제약을 넘어 확산되고 실천적 행위로 이어진다.²² 이제 팬덤은 "일종의 라이프 스타일"(Jenkins, 2008)이 되어 가고 있으며, 스타가 아닌 팬들 스스로의 자기완성적 실현을 위한 행위이자 정서적 공감대를 형성하며 공동체 일원들과 바람직한 사회를 구축해나가는 데 일조하고 있다. 이제 팬덤은 개개인에게 즐거움 및 자기효능감을 제공하는 감정적 및 행동적 요소이자, 소통과 공감을 통해 나, 너, 우리로 연결되는 연대감을 형성하는 공동체이다.

ARMY의 정식 표기는 A.R.M.Y로 2가지 의미를 가지는데, 첫 번째는 방탄복과 군대는 항상 함께 하므로 방탄소년단과 함께 한다는 의미이고 두 번째는 Adorable Representative M.C for Youth라는 청년을 대표하는 의미이다. 이는 BTS 멤버들의 정체성이자 메시지 주체인 청년과 연관되어 있다. 팬클럽 창단일은 2014년 03월 29일이다.

ARMY는 자발적으로 전 세계에 BTS를 알리는 역할을 수행한다. 팬덤 차원에서 자막 번역이나 홍보 행동 지침이 있을 정도로 조직적이다. BTS의 성장을 촉진하기 위해 전 세계 ARMY 팬클럽은 시상식 투표와 트위터 해시태그를 이용하여 참여를 독려한다. BTS 관련 콘텐츠의 자막 삽입 또는 번역도 필수이다. BTS의 유니세프 캠페인에 동참하기 위한 기부부터 멤버들의 생일을 기념하여 선한 영향력을 발휘할 수 있는 이벤트를 기획한다. ARMY들은 BTS를 위한 기부나 봉사 활동 등을 실행하면서 자신들의 이미지도 긍정적으로 향상되기를 원하다. 각 지역 사회에서 팬덤에 대한 편견 해소뿐만 아니라 BTS와 K-Pop을 위한 긍정적 이미지 강화를 희망하기 때문이다. BTS의 해외 팬덤은, 여러 K-Pop 가수를 두루 지지하는 성향이 아니라 한국의 아이돌 팬덤과 유사하게, BTS만을 적극 지지하는 경우가 많다. 각 지역의 ARMY들은 목적에 따라 권역별 ARMY 팬클럽 혹은 글로벌 단위의 ARMY들과 유기적으로 연대한다. BTS의 빌보드 차트 진입은 ARMY 팬덤 중 북미 지역 ARMY

22 "네트워크 시대의 특징으로 개인의 부상(individual's empowerment)을 꼽은 마누엘 카스텔(Castells, 2009). (...) 객체들 간의 의사소통을 통하여 지식정보의 네트워크는 확장되며 의미를 더 붙여 하면서 사회가 변화한다."(김호기, 경향신문, 2016.10.11. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201610112116005)

의 공로가 크다. '톱 소셜 아티스트' 수상 조건 중 하나는 가수 및 노래의 라디오 방영 횟수인데, BTS를 비롯한 K-Pop 아이돌 그룹들은 이 부분에 매우 취약하다. 이러한 장애물을 없애기 위해, 북미 ARMY들은 꾸준히 지역별 라디오 방송국에 BTS 홍보와 노래 신청하기 캠페인을 실천하였다. BTS를 전혀 모르는 DJ들을 위해 BTS 관련 소식을 전달하고 노래를 설명하였다. 지속적인 노력의 결과, 비영어권 노래는 잘 방송되지 않는 라디오 채널에 BTS 곡이 방송되기 시작하였다. 라디오 방송에서 BTS의 노래를 듣자 울음을 터뜨리는 여중생의 유튜브 영상은 매우 인상적이었다. 북미에서 이렇게 조직적이고 열성적인 팬덤이 적은 탓에, ARMY가 이룩한 성과는 지역 사회에서도 이슈가 되었다. TIME, Forbe, Rolloing Stones 등의 언론에서는 BTS를 향한 ARMY의 팬덤행위에 주목하고 있으며, "BTS는 북미, 유럽에서 흥행에 성공한 유일한 K-Pop 그룹으로, ARMY의 열정적 지원의 결과이다"라고 평하였다. ARMY의 열정적 반응으로 인해 BTS는 북미 전 지역에 방영되는 TV 프로그램으로부터 출연 제의를 받으며 K-Pop 가수의 위상을 보여줄 수 있었다. 이처럼 ARMY는 국내뿐만 아니라 강력한 글로벌 팬덤(fandom)을 형성한 K-Pop 그룹으로 성장하였고, 해외 K-Pop 팬덤에도 한국형 팬덤문화를 전달하고 있다(SMIC, 2018.11.03).

국내의 ARMY 공식 팬클럽은 10대와 20대 팬이 대다수를 차지한다. 하지만 BTS 팬들은 공식 팬클럽 회원이 아니어도 BTS를 좋아하는 이유만으로도 ARMY라는 명칭과 정체성을 공유한다. 30대에서 60대까지 폭넓은 연령층의 BTS 팬들도 스스로를 ARMY라 칭하며 정서적 친밀감을 형성하고 있다. 이렇게 ARMY의 개념이 BTS에 대해 애정을 가진 모든 이들로 확장되면서, ARMY 간의 사회적 관계는 강한 유대감을 공유한다. 미국 워싱턴포스트(The Washington Post)는 ARMY의 열정과 실천력을 높이 평가하며 "방탄소년단 성공은 'ARMY' 없이는 불가능했을 것"이라 보도하기도 했다(2018.05.29.). 다국적 팬들에 의해 BTS 관련 콘텐츠엔 수 분, 수 시간 내에 다양한 언어의 자막이 달린다.²³ 자막 번역의 생산과 공유는 팬들 간에 공

23 "서비스 사용자가 콘텐츠 창작에 참여하는 아이디어와 그간의 네트워크의 형성됨을 평가하거나 또는 자신의 경험을 나눌 수 있다. 작성된 댓글을 통하여 콘텐츠에 대한 흥미로운 부분, 공감, 인상 등을 자기의 느낌, 지식까지 공유할 수 있게 된다." (SMIC, 2018.11.03., p.8~10)

동 문화의 산물로서, 팬들은 집단적이고 체계적인 생산 활동을 통해 연대감을 강화한다(김순영·정희정, 2010).

전문가들이 평가하는 ARMY의 특성은 BTS와 긴밀한 정서적 공동체를 형성하는데, 이 관계는 기존 아이돌과 팬의 수직적 관계가 아닌 수평적 관계를 형성하고 있다. 자발적이고 체계적으로 행해지는 BTS 관련 콘텐츠 번역부터 캠페인 실천과 같은 ARMY의 행위들은 BTS에게 새로운 기회를 부여하기도 하며, 이러한 상향적(bottom-up) 실천들은 전 세계적으로 발생하는 사회변화와 연관되어 있다(이지영, 2018). ARMY들은 BTS와 함께 길을 발견한다는 태도로 BTS를 적극적으로 지지한다. ARMY들은 BTS의 작품이 생산되는 전 과정에 참여하는 정도로 BTS의 스토리텔링에 함께 한다. 예를 들어, BTS가 음악의 모티브가 될 주제를 부분적으로 BTS 관련 영상물에서 암시하는 순간마다 ARMY들은 다양한 방법으로 해석하고 관련 콘텐츠를 생산하며 공유한다. ARMY들은 BTS의 메시지를 전파하는 동시에 메시지에 내재된 정신을 이해하고 실천하여 '보다 나은 사람이 되어 BTS에게 응답하려' 한다. 때문에 ARMY들의 참여와 실천은 정해진 패턴이 아니라 수많은 연결적 네트워크를 이루며 BTS와 함께 '공유가치'를 제시하려 한다(이지영, 2018). 이러한 과정에서 BTS와 ARMY는 수평적 연대감을 가지며 인지적, 감정적 공감을 이루어 행동으로 실천한다.

한국사회에서 '흠수저'를 연상시키는 BTS의 데뷔 이후, 3년 동안은 필요 이상으로 오해를 받거나 타 팬덤과 갈등을 일으키는 점이 많았다. 3대 대형 엔터테인먼트 소속 가수가 아닌데 앨범 판매량이 높거나 연말 시상식에서 수상을 하면 조롱을 받기도 했다. 때문에 한국 ARMY들은 여러 논란(사재기 의혹, 여혐 논란 등)과 흠수저라는 이미지를 씌우는 사회적 편견을 함께 대응하고 이겨냈다는 믿음이 강하다. 몇몇 사건을 통해 ARMY들은 외부의 부당한 편견에 대처할 때 강력한 연대를 조직하는 방법을 터득하였다. 비슷한 연령대 가수(BTS)와 팬(ARMY)이 불합리한 사회적 대우에 대한 해결력을 터득하는 과정이 있었기에, BTS와 한국 ARMY들은 서로 의지하며 함께 나아가는 친구 혹은 동료애를 형성했다.

BTS와 ARMY는 항상 함께한다는 의식을 공유하기 위해 네이밍(naming)부터 시각적 요소까지 연결시키려는 노력을 하고 있다. BTS는 온라인상에서

ARMY를 일상적인 삶의 가족같이 대하며 노래에서 전달하지 못한 세심한 진정성을 보여주기도 한다. 빅히트엔터테인먼트는 2018년에 BTS와 ARMY의 공식상표권을 등록하였다. 우선 BTS는 방탄소년단(Bulletproof Boys)의 영문 표현이며, 데뷔 때부터 BTS를 표현해왔던 '10대의 억압과 편견을 막아주는 소년들'이라는 뜻을 유지한다. 이에 '현실에 안주하지 않고 꿈을 향해 끊임 없이 성장하는 청춘'이라는 '비욘드 더 신(Beyond The Scene)'이라는 의미를 더하게 되었다. BTS의 이미지는 '현실에 안주하지 않고 성장하기 위해 문을 열고 앞으로 나아가는 청춘들'을 상징화했다. 이와 함께, ARMY의 로고 이미지는 'BTS의 모습이 투영된 청춘의 순간을 표현하기 위해 멤버들이 문을 열었을 때 마주하는 디자인으로 시각화'한 것이다.

<그림 12> BTS와 ARMY 공식상표권 동반 등록 (2018년)



출처: www.intomark.com 인투마크 상표검색 ²⁴

기존 K-Pop 팬덤은 한국과 외국 팬 간에 차별적 요소가 강하고 국적 혹은 지역별로 팬덤을 형성하는 경향이 있었다. 하지만 모바일 기술의 발전과 문제

²⁴ 웹스 아이디어놀이터 블로그(blog.naver.com/wipsmaster/221414573244)

의식을 함께 해결하려는 참여의식 강한 팬덤이 등장하기 시작하면서 이슈 중심으로 국가별 팬클럽 외에도 개별적인 팬덤이 협력하기 시작하였다. 이와 같이 BTS와 ARMY는 시공간을 넘는 초국적, 초문화적 공동체를 형성하며 공감하고 있다.

4. BTS의 경제·외교·사회·문화적 영향력

1) 경제적 효과

BTS의 경제적 효과는 연평균 5조 6,000억원으로 추정되며, 향후 5년 간 BTS가 현재의 인기를 유지할 경우 2013년 데뷔 이후 10년 간 총 경제적 효과는 약 56조원에 달할 것으로 추산됐다. 데뷔 이후 국내외 29장의 앨범 발매, 2015년 미국 빌보드 차트를 비롯, 일본 오리콘 등 국내외 콘서트 기록, 그리고 한국 가수 최초로 2017년과 2018년 연속 '빌보드 200' 1위, '싱글 차트 핫100' 10위권 진입 등의 성과를 일궜다(현대경제연구원, 2018). 이들이 미치는 경제적 효과는 문화콘텐츠 산업계의 다양한 장르에서 성과가 나타날 수 있다. BTS의 기획사 빅히트엔터테인먼트는 BTS를 주제로 음악 외에도 게임, 캐릭터, 굿즈, 웹툰, 출판, 영화 등 OSMU(One-Source Multi-Use) 전략으로 콘텐츠를 지속적으로 재생산하고 있다. 빅히트엔터테인먼트가 기획하는 출판콘텐츠 외에도 BTS 관련 저술 및 BTS 멤버들이 즐겨 읽는 도서와 BTS의 메시지를 테마로 출판업계에서도 도서전을 기획하여 판매하는 등 BTS의 후광 효과를 얻는 콘텐츠 산업이 증가하고 있다. 실제 네이버와 BTS 멤버들이 협력해서 만든 BT21 캐릭터의 대성공으로 라인(LINE)은 미국과 일본에 대형 캐릭터샵을 오픈하였다. 이 결과, 라인은 이전까지 캐릭터업계에서 카카오와 경쟁하지 못하다가 BT21캐릭터의 출시와 함께 카카오의 막강한 경쟁상대가 되었다. BT21캐릭터는 굿즈 외에도 화장품 회사의 디자인으로도 쓰이고 있다.

BTS 관련 콘텐츠가 음악에서부터 게임까지 OSMU화로 확장되는 것은 경제적 수익 외에도 BTS와 ARMY 간의 콘텐츠를 공유하고 연결 기회를 늘리는 계기가 된다. 예를 들어, BT21 캐릭터는 아이디어 회의부터 제작까지 BTS 멤버들이 전 과정에 참여하고 이 과정은 ARMY들에게 매주 공개되었다. ARMY들은 각각의 캐릭터 스토리에 몰입하여, BTS 멤버의 이미지를 연상할 수 있는 캐릭터 굿즈를 다양하게 활용한다.

포털사이트 다음(Daum)의 BTS의 공식 팬클럽 ARMY 회원 수는 지속적으로 증가하고 있다. 2015년 5월 10만 명에서 매년 평균 20만 명이 증가하여, 2018년 7월 기준 100만 명이다. 이러한 상승세는 BTS의 경제적 효과와 연관된다. 빅히트엔터테인먼트의 자산과 매출은 2016년 이후 크게 증가하였으며, 자산은 2015년 62억 4,000만원에서 2017년 611억 7,000만원으로 급증하였다. 매출액은 동 기간에 122억 7,000만원에서 924억원으로, 영업이익은 15억 1,000만원에서 325억 5,000만원으로 크게 증가하였다. 2017년 기준 BTS의 매출 구성은 제품매출(463억 7,000만원/50.20%), 로열티수익(152억 9,000만원/16.50%), 출연료 수익(92억 9,000만원/10.0%), 광고모델수익(62억 5,000만원/6.8%) 순이다(SMIC, 2018). 이를 바탕으로, 현대경제연구원(2018)은 BTS의 인지도에 따른 업계 수익 상승률을 다음과 같이 예상하였다. 첫째, 방탄소년단의 인지도가 1p 증가할 때 외국인 관광객수 증가율은 0.45%p 증가한다. 둘째, 방탄소년단의 인지도가 1p 증가할 때 주요 소비재수출액 증가율은 의복류 0.18%p, 화장품 0.72%p, 음식류 0.45%p 증가한다. 셋째, 외국인관광객과 주요 소비재수출액의 제고효과와 국내 생산유발효과는 연평균 4조 1,400억원, 부가가치유발효과는 1조 4,200억원 수준일 것이다. 이는 국내 전체 외국인 관광객의 7.6%, 소비재수출액의 1.7% 수준이며, 생산 및 부가가치유발액은 한국 중견기업 평균 매출의 약 9~26배에 해당하는 수준이다. BTS는 중소기업의 제품모델로도 활동 중이다. 마지막으로, 2013~2018년 사이 BTS의 인기 상승 비율을 유지할 경우를 가정하면, 데뷔 이후 10년(2014~2023년)간 총 경제적 효과는 생산유발효과 약 41조 8,600억원, 부가가치유발효과 약 14조 3,000억원이 될 것으로 예상된다.

〈표 14〉는 BTS의 연평균 경제적 효과를 요약 및 정리한 것이다.

〈표 14〉 방탄소년단의 연평균 경제적 효과

구분	증가효과 및 경제적 효과	수치 비교
외국인 관광객 수	연평균 79만 6,000명	전체 외국인관광객 수의 약 7.6% 수준 (2017년 기준 관광 목적 외국인 입국인 수: 1,041만 6,000명)
소비재 수출액 증가효과	연평균 11억 1,700만 달러	전체 소비재 수출액의 약 1.7% 수준 (2017년 기준 전체 소비재 수출액: 652억 달러)
외국인 증가와 소비재 수출 증가에 따른 경제적 효과	연평균 생산유발효과: 4조 1,400억 원	중견기업 평균 매출액의 26배 수준 (2016년 중견기업 평균 매출액: 1,591억 7,000만 원)
	연평균 부가가치 유발효과: 1조 4,200억 원	중견기업 평균 매출액의 8.9배 수준

출처: 현대경제연구원, (2018).

2) 사회적 효과

BTS의 한글명 방탄소년단의 '방탄'은 사회적 편견과 억압을 막아내고 자신들의 음악과 가치를 당당히 지켜내겠다는 포부를 담고 있다. BTS의 첫 음반인 '스쿨 투 스쿨' 시리즈에 실린 '학원폭력', '입시', '등골브레이크' 등과 같은 음악은 10대들의 스토리를 다루며 팬들과 공감대를 형성하기 시작하였다. 이후 BTS 음반의 연속적 콘셉트인 '청춘'은 20대 팬들을 확보할 수 있는 요인이 되었으며, 사회적으로 제기된 수저계급론의 문제, 차별, 가난 등의 스토리와 연관된 뮤직 비디오의 이미지는 20대와 30대 사회초년생에게서 공감을 얻었다.

“노력과 정성은 명확한 요인이고, 사람들을 감동시키는 그들의 성공요인은 그들이 품은 철학과 그들이 나누는 메시지라고 생각합니다. 돈 많이 벌고 성공하는 그런 게 주 목적이 아니라, 누가

뭐라도 내 길을 가겠다는 신념이 BTS가 가진 철학입니다. 그리고 그 과정에서 자신의 어두운 부분과 마주하고 인정하는 것, 자신을 사랑하는 것, 꿈을 꾸는 것을 통해 성장해 나가는 모습을 전 세계 청년들과 나누고 있습니다.” ‘Love yourself’와 같은 선한 메시지들은 그런 바탕에서 나올 수 있었다고 보입니다. 뇌 과학적 관점에서도 ‘나는 누구인가?’ ‘내가 원하는 것은 무엇인가?’ ‘자신을 사랑하자’ 이러한 메시지는 뇌에 목표를 부여하고 선택권을 주는 긍정적인 메시지입니다.”

전문가 인터뷰 3

BTS의 지향점인 ‘선한 영향력’은 사회 변화 캠페인인 ‘러브 마이셀프 (LOVE MYSELF)’에서 드러났다. 이 메시지는 UN의 폭력근절 캠페인과 연계되었고, BTS가 유니세프 홍보모델이 되었다. BTS와 빅히트엔터테인먼트는 2017년 11월 5억원을 출연, 러브 마이셀프 펀드를 조성한 데 이어 앞으로 2년간 ‘러브 유어셀프’ 시리즈의 앨범 음반 판매순익의 3% 등을 기부하기로 했다. ARMY의 성원에 힘입어 어린이·청소년 폭력 없는 세상을 위한 유니세프의 ‘엔드 바이올런스(#ENDviolence)’ 캠페인에 총 18억을 지원하였다. BTS 사진으로 만든 이모티콘과 굿즈(기념품)를 ARMY들이 구입해 기부로 이어진 금액만 무려 3억원이 넘는다.

‘선한 영향력’은 방시혁 프로듀서의 TV 강연이나 BTS의 RM의 인터뷰 내용에서도 언급된다. BTS는 남이 하지 않는 이야기이지만 누군가에게는 위로가 될 수 있는 이야기를 하는 것에서부터 선한 영향력을 실천하려 노력했다. 이러한 이야기들이 자유롭게 확산될 때 사람들 간에 공감대가 형성될 수 있다.

“BTS를 결성할 때 선한 영향력을 줘야 한다고 우리끼리 다짐했다. 아이들은 그야말로 우상이다. 부정적인 영향을 주는 우상이라면 그건 가짜 우상이다. 암시적이더라도 일진을 찬양한다거나 사회 부조리를 용인하는 이야기를 노래에 넣어서는 안 된다고 생각했다. 순간적으로 멋있더라도 하지 말자고 다짐했다. 팬은 소중한 사람이다. 팬이 BTS를 위해 어떤 수고를 하는지 아는데

보상하지 않는 것은 말이 안 된다. 팬 마음을 아프게 하지 말자고 멤버들과 생각을 공유했다.”

고정애, 중앙일보, 2018.01.07.

ARMY들도 기부나 연대적 활동을 통해 사회에서 도움이 필요한 사람들에게 다가간다. K-Pop 팬클럽의 기부 활동은 오래전부터 활발히 이루어졌는데, 이전에 비해 국내와 국외의 K-Pop팬들이 협력하거나 스타와 팬들이 함께 기부하는 사례가 증가하는 추세이다. BTS의 ‘달려라 ARMY’ 팬클럽은 2018년에 BTS 멤버의 티셔츠 착용으로 이슈화되었을 때, 이슈를 해결하기 위한 방법으로 기부를 행했다. ‘달려라 ARMY’ 팬클럽은 ‘일본군성노예제 문제해결을 위한 정의기억연대’(이하 정의연)에 “일본군성노예제 문제 해결을 위해 투쟁해 오신 피해자들의 명예와 인권이 회복될 수 있도록 힘을 보태고자 자체 모금을 진행”하여 864만 5,857원을 기부했다(김주리, 한국경제TV, 2018.10.05).

기부활동 외에도, 전 세계 ARMY들은 다양한 방식으로 선한 영향력을 실천하려 한다. 트위터는 전 세계 ARMY들이 연결되는 공간으로, 트위터 상에서 의미있는 캠페인을 진행하며 ARMY들 간의 소통을 확산한다. 전 세계 ARMY들은 번역 혹은 영어 구사를 통해 언어적 장벽을 없애고 경험을 공유하며 의미를 생성한다. BTS 팬덤 활동으로 인해 자신들의 긍정적 변화를 나누고 타인을 위하여 도움이 되고자 하기 때문이다.

트위터를 활용하는 BTS 해외 팬덤은 ARMY들의 개인적 고민 및 사회적 문제에 공감하며 문제 해결을 위해 협력한다(이지행, 시사IN, 2018.06.08.). 이 예시는 다음과 같다:

- ① 해시태그 #BTSisNotYourAverageBoyBand(BTS는 당신이 생각하는 보통의 보이밴드가 아니다)²⁵
- ② 우울감과 낮은 자존감으로 고통받는 팬들을 위해 세계 각국 언어로 위로를 전하는 심리 전공자들의 모임(@BTS_AHC), 예를 들어 영어권 팬들의 모임은(@BTS_AHC_ENG)

25 10대부터 60대까지 팬들이 BTS의 음악이 어떻게 자신의 인생을 바꾸어놓았는지, 어떻게 자신을 구원했는지 고백하는 활동임.

- ③ 전 세계 ARMY 멤버들의 개성과 문화적 다양성을 존중하기 위한 토론 모임 (@army x culture)
- ④ 전 세계에서 고통받는 곳에 꾸준히 ARMY의 이름으로 기부를 하는 단체 (@OneinAnArmy)
- ⑤ BTS의 트윗 계정을 보호하기 위한 온라인 모임으로 대표적인 활동은 퍼플리본 프로젝트임 (@ProtectionArmy)

이러한 사례는 BTS의 메시지에 영향을 받은 ARMY들의 실천이라 할 수 있다.

2018년 9월 뉴욕에서 열린 유엔 총회에서 BTS의 리더 RM은 연설을 통해 “여러분의 이름과 목소리를 찾아라”라는 메시지를 전달하였다. 이후 국내외 ARMY들은 SNS를 통해 자신들의 고민을 공유하며 자신들이 경험한 긍정적인 변화에 자부심을 느꼈다.

본 연구의 FGI에 참여한 전문가가 유튜브에서 직접 운영하는 ‘BTS브레인 연구소’ 채널은 팬 페이지의 성격을 가지고 있다. BTS의 선한 영향력 메시지에 영향을 받아, 이전부터 실행해왔던 글로벌 청년 리더십 프로젝트와 연계할 수 있는 가치 있는 콘텐츠를 기획하려 개설되었다. 이 채널은 현재 BTS가 ARMY에게 미치는 선한 영향력과 공감의 가치를 조명하기 위하여, 국내외 ARMY 대상으로 BTS와 ARMY의 관계가 삶과 사회에 어떤 영향을 주고 있는지 인터뷰하고 있다. BTS 채널은 주제 자체가 공감과 흥미 요소가 크기 때문에 출연자의 느낌을 그대로 전달하려 한다.

“제가 접해 본 ARMY는 BTS를 인생에서 가장 힘든 시기에 노래를 통해서 알게 되었고, BTS의 노력을 보면 너무 행복하다고 했습니다. ... 자신의 학업적인 결핍, 암울했던 시기를 다른 ARMY들이 느끼게 하기 싫어서, 도와주고 싶은 마음으로 카카오톡 오픈 채팅을 오픈하고 운영하게 되었다는 목적을 듣게 되었습니다. love yourself가 당장 자신에게는 찾아가는 과정이라고 했지만 타인에게 그렇게 사랑을 실천하는 것이 신기했습니다.”

전문가 인터뷰 4

3) 문화적 효과

2018년에 BTS는 빌보드 시상식 외에도 국제적으로 저명한 행사와 언론에 소개되었으며, TIME Magazine 국제판의 표지 모델이 되기도 했다. TIME Magazine은 BTS가 자신만의 장점으로 K-Pop 시장에 새로운 질서를 만들어 냈다고 분석했다. 유튜브에서는 BTS 뮤직비디오 및 출연 프로그램에 대한 리액션 비디오가 급증하였으며, 팬뿐만이 아니라 전문 댄서, 보컬 트레이너, 프로듀서 등 음악산업 분야의 전문가와 청소년에서 노인에 이르기까지 외국인들이 BTS의 영상을 보고 소감을 말하는 내용이 주를 이루었다. BTS의 <DNA> 뮤직비디오 조회수는 6억을 돌파했으며, <DNA> 뮤직비디오 국가별 조회수는 미국, 베트남, 멕시코, 한국, 인도네시아, 일본, 브라질 순으로 구성되어 있다.

넷플릭스(Netflix) 오리지널 다큐멘터리 <익스플레인: 세계를 해설하다>의 첫 번째 에피소드는 K-Pop을 분석하였다. 1990년대 서태지와 아이들 데뷔 전후의 한국 대중음악사를 정리하며, 서태지의 음악을 K-Pop이 탄생할 수 있는 배경으로, H.O.T.를 K-Pop 아이돌 그룹의 시초로 평하였다. K-Pop 산업의 아이돌 제작과정을 분석하면서 “아이돌이 부르는 노래에 아주 다양한 장르의 곡들이 매쉬업(mash-up)된 점, 한국뿐 아니라 해외 각국의 작곡가들의 곡을 이용함으로써 글로벌 시장을 겨냥한 점”을 혼종적 특징으로 평하였다. 이에 비해, BTS의 음악은 한국인 작사가와 작곡가에 의해 제작되고, 노래 가사에 체제 전복적인 내용이 많다고 분석하였다. JTBC의 <이규연의 스포트라이트>에서도 이와 유사하게 한국대중음악사를 분석하였는데, 서태지와 BTS는 사회적 이슈를 주제로 한 음악과 거대한 팬덤으로 한국대중음악사의 주요 인물이 되었다.

미국 유명 음악전문지 롤링스톤(Rolling Stones)은 ‘어떻게 BTS가 K-Pop의 가장 큰 금기들을 깨고 있나’라는 제목으로, BTS 멤버 중 RM과 슈가의 성소수자에 대한 트윗 발언과 이에 대한 팬들의 반응을 소개하기도 했다. 특히 한국의 아이돌들이 자신의 의견을 표현하는 데 자유롭지 않은 것에 반해 BTS는 도전적인 메시지로 한국의 젊은 세대와 소통한다고 평하였다. 이와 같이 BTS의 음악은 기존 K-Pop과 구별되는 특징이 있으며, BTS의 인기로 인해

K-Pop 산업의 잠재력이 재평가받고 있다. BTS의 미국 진출 전까지 '10대 소녀들이 좋아하는, 상업적이고 공장에서 찍어낸 것 같은 음악'이라는 K-Pop에 대한 편견이 있었으나, BTS의 성장으로 인해 K-Pop의 브랜드 효과는 상승되었다. 해외 전문가들은 향후 BTS를 포함한 K-Pop의 인기가 2018년만큼 급속도로 상승하진 못하더라도 K-Pop의 지속가능한 발전에 대해서는 긍정적으로 평가하였다.

BTS 관련 콘텐츠의 OSMU화는 경제적 효과 외에도 콘텐츠 제작자, 실연자 및 소비자 간의 연결을 강화한다. BTS의 스토리텔링은 음악에서 영화, 출판, 웹툰, 게임 등의 문화콘텐츠를 재생산하며 팬들의 경험의 범위를 확대하고 만족할 수 있도록 기획한다. 이러한 문화콘텐츠는 국외 팬들도 손쉽게 접하고 참여할 수 있는 기회가 된다.²⁶

BTS의 팬덤은 기존 한국과 해외 K-Pop 팬덤 간의 긴장보다는 협력을 즐기며 일종의 '체협 팬덤 현상'을 만들고 있다. 성장 서사를 공유하면서 팬 활동 역시 다양한 하위 문화를 만들어가고 있으며, 특히 한국 ARMY들이 '외랑둥이'(사랑둥이 해외 팬)라고 칭하는 외국 팬들의 팬덤은 한국의 아이돌 팬클럽의 성향과 행위를 많이 닮아가는 모습을 보인다.²⁷

4) 외교적 효과

BTS의 외교적 효과는 한국어와 BTS 음악에 관련된 한국문화의 인지도 상승과 BTS 자체 브랜드 평판으로 한국에 대한 친숙도를 제고하는 것이다. 일례로, 최근 2018 MMA 시상식 무대에서 전통무용 '삼고무'를 콘셉트로 한

26 대중음악평론가 강문 씨는 "이 팀은 탄생은 물론 현상을 만들어내는 방식도 기존 K-Pop 시장 문법과 달랐다"며 "보통 음악에 안주하면 문화를 넘어 사회현상이 되는 동력이 떨어지는데, 이미 메시지를 전파하며 사회현상이 된 방탄소년단은 콘텐츠를 전방위로 아우르며, 세계 팬들과 견고하게 소통하겠다는 의지를 보여준다"고 평하였다.(이소희, 헤럴드경제, 2018.06.15., <https://m.entertain.naver.com/read?oid=016&aid=0001405808>)

17 "방탄소년단은 해외에서 주목을 받고 나서도 그 시장의 눈에 들기 위해 모든 것을 맞추지 않고, 자신들의 것을 유지하고 음악 장르에 있어서만 트렌드를 빠르게 따라 잡았다. 이들은 오히려 한글 가사를 고집하고 K-Pop 특유의 색깔을 유지했으며, 한국의 팬덤문화를 전 세계에 퍼트렸다."(이소희, 헤럴드경제, 2018.06.15., <https://m.entertain.naver.com/read?oid=016&aid=0001405808>)

무대공연 이후 삼고무는 전 세계 ARMY 및 MMA 시상식 영상 시청자에게 홍보되었다. BTS 팬이 아니어도 대부분의 반응은 전통문화와 현대문화의 결합으로 연출된 무대를 칭찬하며 한국무용과 사물놀이에 대해 흥미를 느꼈다고 했다. 이런 대규모 시상식 무대를 제외하고는 쉽게 실연할 수 없는 BTS와 한국 전통문화의 콜라보레이션이었기에 더욱 반응이 좋았다. 2019년 1월 4일 문예커뮤니케이션학회 겨울 세미나에서 협성대 노병성 교수는 BTS의 뮤직비디오 시청자를 대상으로 조사한 설문조사 결과를 공개하였다. 노병성 교수는 BTS의 성공을 '인터넷을 통한 초연결(Hyperconnectivity)'로 주장하고, ARMY 팬덤의 세대적 특징과 ARMY들이 한국어로 된 BTS의 음악을 이해할 수 있는 범위를 살펴보았다. 여성팬 위주의 설문조사였지만 연령대는 10대부터 60대까지 다양하였으며, 이들은 한국어 가사로 된 노래 감상에 방해를 받지 않았다. 설문 참여자의 대부분은 한국어를 배워 본 경험이 있었지만, 한국어를 모르는 참여자들도 한국어를 배우고 싶어 하며, BTS로 인해 한국에 대한 관심이 증가하였다고 밝혔다(헤럴드경제, 특집 BTS-Alive, 3, 2018.06.15).

실제로 BTS의 인지도 상승과 함께 한글과 한국에 대해 배우려는 외국인 수가 급증하고 있으며, 실제 해외 팬들의 유튜브 영상을 보면 "그들 가사에 한국이 있다"라는 반응이 많다. 또한 K-Pop 스타를 꿈꾸는 외국인(미국 내 한인타운) 수도 급증하고 있다.

BTS가 국제적 관심의 대상이 되면서 BTS의 메시지와 ARMY의 관계 등은 다보스포럼(Davos Forum)과 같은 국제적 행사에서 토론의 이슈로 등장하게 되는 영향력을 발휘하고 있다. 경제학자 베놈은 '한국의 보이밴드가 우리에게 가르쳐주고 있는 세계화 4.0'(Here's what a Korean boy band can teach us about globalization 4.0)이라는 기사에서 'BTS의 성공은 특별하고 차별적인 사례이다. BTS는 바닥부터 시작하여 팬들의 열정으로 인해 영어권 특히 미국 위주의 대중문화산업에서 예기치 못한 성과를 이루고 있다. 팬들의 자발적 참여는 한국어 위주의 BTS의 음악을 언어적 장벽을 넘어 각국으로 전파했다. ARMY는 스스로 행동하는 팬덤이다. 새로운 문화적 패러다임으로서, (10년 전까지만 해도 경제적, 문화적으로) 은둔왕국의 보이밴드인 BTS가 세계화가 문화다양성을 파괴하는 것만이 아니라 세계의 경제적 수도에서 올해의 인물이 될 수 있다는 것은 새로운 희망 또는 패러다임이 될 수 있다는 사례'로 분

석하였다(Vanham, P., World Economic Forum, Dec.18, 2018).

BTS의 뮤직비디오가 인기를 얻으며, 한국의 역사 및 사회 관련 이슈를 분석하는 해외 유튜브도 등장하였다. 유튜브이자 BTS 팬들은 노래를 듣고 한국 청년에 대해 검색하기 시작하였으며, 한국 청년들의 스트레스에 공감하고 있다. 이러한 과정이 반복되어 5·18민주화운동까지 아는 외랑둥이가 생기거나, BTS를 좋아하기 때문에 한국으로 유학 오는 친구들도 늘고 있다.

또한 미국에 거주하는 한국인들이 '방탄소년단(BTS)이 미국 내 동양인에 대한 선입견을 바꾸는' 일화를 소개하고 자신의 경험담을 공유하는 영상을 유튜브에 소개하고 있다. 이는 한국에 대한 인지도 상승 이상의 K-Pop의 외교적 영향력이라 할 수 있다. 이전에 강남스타일의 성공으로 '두 유 노우 싸이?' '두 유 노우 코리아?'라는 표현이 유행이었다면, BTS의 미국에서의 성과는 한국에 대한 시선이 보다 친근하고 포용적인 그리고 글로벌 문화콘텐츠를 창조할 수 있는 영향력을 가진 국가로 인정받고 있다는 의미가 된다. 실제 해당 타이틀의 유튜브 영상 외에도 BTS의 미국 내 인기를 주제로 한 영상에 대한 댓글을 보면 "이웃이 BTS를 알고 있다" "BTS로 인해 한국인들에 대한 미국인 시선이 달라졌다"라는 내용의 댓글이 많다. 국가 브랜딩 관점에서 BTS의 인기는 한국에 대한 인지도와 친숙도를 상승시키고, BTS를 지지하는 한편 BTS와 관련된 한국 문화 체험을 나누는 것으로 이어져 해외 BTS 팬과 BTS 및 한국 간의 문화적 관계가 형성되어 가는 과정이라 할 수 있다.

FGI에 참여한 전문가도 이와 유사한 경험에 대해 언급하였다.

“(BTS의 인기가 상승하며) 한국인들이 국가적 자긍심을 갖게 되었다고 할 수 있다. 불과 몇십년 전까지만 하더라도 국내에서 억압과 감시의 대상이 되었던 한국의 대중문화가 대중문화의 중심이자 본류인 미국 시장에서 이러한 성과를 냈다는 것은 한국인들에게 높은 자긍심을 안겨주는 일이며 대중문화뿐 아니라 향후 사회 각 분야에서 자신감 있게 자신들의 작품들을 세계시장에 선보이는 일들이 계속될 것이다. ... 싸이 이후 BTS의 대성공은 미국에서 한국음악에 대한 높은 기대감과 가치를 형성했다고 할 수 있다.”

전문가 인터뷰 6

“현재는 BTS와 같은 한국인이고, 한글을 알고, ARMY라는 이유만으로 (유튜브 채널 운영자로서) 다른 나라 사람과의 접촉 부분이 훨씬 용이해졌습니다. (그리고) 사회적으로도 ARMY이기 때문에 할 수 있는 일이 많아졌습니다. 그저 유튜브 채널 운영이 아닌 전 세계를 대상으로 ARMY들과의 교류만으로도 개개인의 창업, 일, 취미 생활 등에 대한 교류 범위가 넓어졌습니다. 외국 ARMY들은 한국에 대한 문화, BTS가 쓰는 말, 음식, 의류 등 모든 것에 관심을 가지고 있어서 저 같은 경우는 개인적으로 외국 ARMY들에게 한글을 알려줍니다.”

전문가 인터뷰 4

“단순히 전 세계에 아티스트 그룹을 사랑하는 사람들의 교류라고 한정 짓기에는 그 규모와 ARMY와 ARMY가, BTS와 ARMY가 서로 교류하는 부분에서 문화, 나라, 외모, 언어 등의 초월이 이미 되었습니다.

아무리 다른 환경에서 자라도, 서로가 BTS를 사랑한다는 그 공통점으로 서로의 문화 대립, 언어 대립, 국가 대립의 틀을 다 벗어 던지고 친구가 되어 가고 있습니다.

(중간생략)

BTS의 움직임이, ARMY들의 움직임이 단순히 예술을 좋아하는 것 이상으로 전 세계에 좋은 영향을 줄 것이라고 기대합니다.”

전문가 인터뷰 4 & 7

V. 한류의 비경제적 효과: 한류콘텐츠를 통한 소통과 문화공감

1. 글로벌라이제이션과 공감사회

리프킨의 ‘공감의 시대’ 문은 초국적네트워크시대에 공감능력의 중요성을 강조하고 있다. 공감은 인간의 선천적인 능력의 일부이자, 사회적 관계를 통해 윤리적인 실천을 위한 노력으로 발전되며 타인과의 지속적 교류와 연대를 위한 인간의 노력의 결과라 할 수 있다.

공감이란 자기성찰을 바탕으로 한 타자의 접근으로 인간의 상상력은 공감을 가능케 하는 능력이다(Adam Smith, 1759). 기질이나 감정이 타인과 상반된다고 하더라도 지속적 상호 교류를 통해 다른 사람의 기질과 감정을 공감하고 수용할 수 있는 성향은 21세기의 소통능력이다(David Hume, 1739). 관찰자는 공감을 통해 ‘기꺼이 타인의 경험의 일부가 되고 그 느낌을 직접적으로 공유’할 수 있다(이경남 역, 2010: 19, Rifkin, 2009).

공감의 개념은 동정심 혹은 동료애와 혼동되어 활용되는데, 타인의 고통이나 불행에 대해 함께하는 도덕적 감정이 동정심이라면, 공감은 그러한 감정을 느낄 수 있도록 해주는 심리적 작동 원리이자 힘이다. ‘공감력(共感力)’이라고도 할 수 있다(김용환, 2003). 동료애는 유사한 경험을 바탕으로 하는 관계에서 향상되며, 감정의 교류 과정에서 목적이나 외부 요인에 의해 비교적 큰 영향을 받는다. 공감능력은 타고난 성향이라고 하지만, 크르즈나릭(2014)은 인간관계의 핵심이 공감이라고 주장하면서 다른 누군가의 처지가 되어 보면서 그들이 어떤 기분인지 무엇을 필요로 하는지를 이해하는 능력이라 정의한다. 이는 인류 공통의 본능적 특성이고 태어날 때부터 갖고 있고, 또 자라면서 개발되고 교육을 통해서도 향상된다. 이를 위해 ‘자신의 내면을 성찰하는 것’과 동시에 세상 속에서 사람과 사람 사이의 관계를 통해 ‘내가 누구이고 어디에 서 있는지’를 확인하고 이해하는 작업이라고 주장한다. 공감이란 상상력을 발휘해서 다른 사람의 처지에 서보고, 다른 사람의 느낌과 시각을 이해하며 그렇게 이해한 내용을 활용해서 자신의 행동지침으로 삼는 기술이라 정

의할 수 있다. 이는 동정심과 다른데, 동정심은 어떤 이에 대해서 연민이나 불쌍하다는 마음을 가질 뿐 그 사람의 감정이나 시각을 이해하려는 노력은 담고 있지 않다.

공감은 꼭 동일한 감정을 가져야 이루어질 수 있는 것이 아니라 타인의 정서 및 상황을 인지하고 이해하려는 태도와 타인의 내적인 감정과 체험을 상상하려는 노력에 의해 이루어진다. 공감은 인공지능의 빅데이터 분석과 모방을 통해 실현될 수 없는데, 타인과 같은 경험을 통해 그 순간에서 일어나는 공감각적인 경험을 기억하며 지속적으로 공유하여 타인의 정서적 상태나 조건을 이해하는 능력이기 때문이다(강익모·송정은, 2017).²⁸

21세기의 급격한 글로벌화의 결과, 특정 지역 공간에서 초국가적 사회구성체 각각이 이문화 공감(intercultural empathy)을 통해 지역주의와 보편주의가 공존하고 서로 발전할 수 있는 새로운 공감사회가 출현하고 있다. 이성적, 경제적, 민주주의적, 인본주의적 원리 위주의 20세기 사회와는 달리, 21세기의 공감사회는 디지털 기술과 OTT (Over The Top) 플랫폼을 통한 문화 소통으로 인해 연결성을 기반으로 한다. 지역주의와 보편주의 간의 이해와 공감을 통해 이문화 간 문화적 소통을 늘리고 초국가적 문화공동체를 형성하고 있다. 이러한 이문화 간 공감은 국가 내에서도 연령, 젠더, 지역, 인종, 민족, 언어, 계급 등의 차별 완화에 기여하며 평등과 평화를 지향하고 있다.

글로벌문화가 초국적으로 수용되는 데에는 공간의 의미가 변화한 것이 큰 작용을 하였는데, 지금까지의 지리적 근접성에 더하여 네트워크 근접성으로 연결된 초국가적 네트워크 로컬리티를 통한 글로벌문화의 초국적 수용은 교차문화(cross-cultural exchange)와 교차문화 이해(cross-cultural understanding)를 통하여 초국적 문화공동체를 형성한다. 초국적 문화공동체의 문화 공감은 지역 간 문화산업 및 콘텐츠를 통한 단기적 경제 이해관계를 넘어서, 사회적 자본의 증진, 창조적 문화콘텐츠의 개발 등을 통한 장기적 경제적, 사회적, 문화적 효과를 창출할 수 있다.

28 공감은 개인 간 윤리적 관계를 유지할 수 있는 능력(David Hume)으로 정의되거나, 상상력을 기반으로 타인의 감정과 유사하게 나의 감정을 끌어올리는 감정적 반응(Adam Smith)으로 간주된다. 공감은 개인이 자발적으로 타인의 경험을 접하며 그 과정 속에서 일어나는 감정을 직접 공유하는 점에서 사회적 행위의 결과이다. 이러한 행위는 사회의 정체성을 형성하는 요인으로 작용한다(이영재, 2014: 박선영, 2018).

최근 공감은 시공간의 제약에 관계없이 신속한 커뮤니케이션을 기반으로 이루어진다. 트위터와 같은 매체가 늘어나면서 대상 간의 직접 커뮤니케이션이 일반화되고 있다.

모바일 기술의 발전은 디지털 소통 플랫폼의 확장과 사람과 사물을 잇는 초연결시대를 초래하며 소통과정의 감정까지 디지털화한다. 디지털 미디어 상의 소통은 전통적 미디어의 시공간적 제한을 없애고 여론 또는 여론의 네트워크가 만들어지는 과정 자체를 변화시키고 있다(김현태, 2017, p.50-60). 소통과 공감 능력은 사회적 연대와 협력을 가능하게 하여 개방적이고 신뢰할 수 있는 사회를 구축하는 기반이 된다. 모든 사회 구성원이 소통의 기회를 갖고 자발적 참여와 공유를 통해 공감이 형성될 수 있는 것이 중요하다. “이런 의미에서 대항적 공론장이나 민중 친화적 공론장의 형성은 협력적 소통을 위해 아주 중요”하기 때문에, 온라인과 오프라인 모든 곳에서 연결과 공유를 통해 공감할 수 있는 장이 지속적으로 확장되어야 한다(임동욱, 2017, p.100-101).

개개인이 타인과의 삶을 연결하고 대화와 배려를 바탕으로 “같이 나눌 수 있는 공동적인 것(the common)을 만드는 일”은 사회를 유지하기 위해 중요하다. “공동의 기억을 통해 호혜성을 나누는 경험”을 하며 지속적으로 다양한 연대를 만들 수 있는 공간이 필요하다(원용진, 2018, p.160). 이를 위해 세대 간, 계층 간 문화공감을 강화할 수 있는 공간 개발과 시민의 문화적 역량이 중요하다.

전 세계가 실시간으로 연결된 오늘날 개개인은 공감을 통해 타인과 사회와 연대하려 노력한다. 경제 및 사회 분야에서도 공감은 주요 이슈로서, 초연결사회로 변환하는 시점에서 향후 공감은 더욱 강조될 것이다. 착한소비, 공정무역, 사회적 기업 등도 공감경제의 한 축으로, 제품 생산자와 소비자 간의 상호작용과 공동체를 위한 환경에 미치는 영향을 중시한다. 문화콘텐츠 산업에서도 창작자와 소비자 간의 소통과 공감이 매우 중요해지고 있다.

세대 간의 이해, 다양한 인종 간의 교류, 디지털시대의 공감을 바탕으로 한 문화공동체의 형성 등 새로운 시대, 새로운 사회적 자본(social capital)의 공유라는 측면과 디지털 자원의 영향, 구-신세대 간의 교류 활성화 등과 같은 이슈로 인해 글로벌 문화와 관련된 연구에서 공감의 개념이 중요해지고 있다.

공감사회라는 새로운 사회의 특성을 이해하기 위해서는, 글로벌라이제이션 시대에 글로벌한 보편적 특성과 함께 구체적인 지역에 의미를 불어넣어주는 ‘맥락(context)’을 기반으로, 스토리텔링 관련 요소들을 고려하여 문화적 배경, 역사, 사회적 환경, 관계 등을 참조한, 사회적 자본(social capital)을 고려해 나가야 한다(이병민, 2011). 즉 새로운 사회변동과 변화, 글로벌문화와 공감 관계를 위한 한류의 다각화, 문화공동체 및 지역정체성을 위한 연구가 필요해지고 있다.

2. BTS와 ARMY의 초국적 공감

1) ARMY들의 세대별 특징

국내외 BTS 팬덤의 특징은 유독 팬들의 연령대가 다양하다는 점인데, 10대부터 60대 여성팬까지 BTS 관련 영화 상영관으로 모이기도 한다. <이규연의 스포트라이트>는 미국의 중년 여성이 BTS 화보와 음반 등으로 장식한 지하실을 보여주거나, 유튜브에서는 BTS의 콘서트 티켓을 선물로 받은 60대 할머니가 진심으로 기뻐하는 영상이 등장하기도 한다. 한국의 BTS의 40대 이상 남녀 팬들은 댓글을 통해 당당히 커밍아웃을 하기도 하며, 빌보드 수상자 BTS에 대한 자랑스러움과 뿌듯함을 공공연히 밝힌다. 이는 40대 이상 팬들이 기존에 한국사회의 팬덤을 향한 보수적 편견을 극복한 것으로 주목받을 만하다.

사실 BTS에게 40대 이상 남녀 팬이 급증한 이유는 2017년 첫 빌보드 뮤직 어워드 소셜아티스트 상을 수상하여 BTS가 국제적 인물이 되었고, 2018년에는 TIME Magazine이라는 명성 높은 저널에서 영향력 있는 인물로 선정되었기 때문이다. 40대 이상 남녀 팬들은 이에 대해 민족주의적, 국수주의적 자부심과 함께 UN 연설무대까지 오른 7명의 바른 이미지의 청년들에게 ‘나의 아들 또는 조카 같은 바른 청년’이라는 이미지를 형성하였다. 또한 해외 반응 리액션 비디오와 같은 콘텐츠를 접하면서 한국의 40대 이상 남녀 팬들의 자부심은 더욱 상승하고, BTS를 지지하는 자신들의 취향에 대해 확신을 갖기도 한다.

현 시대의 디지털 미디어 이용자들은 연령에 따른 차이는 있지만, 자신의 경

힘을 공유하고 관심사에 따라 온라인과 오프라인을 넘나들며 다양한 커뮤니티에 참여하는 경향이 높다. 디지털 마케팅 업체 메조미디어의 '2018 디지털 동영상 이용 행태 조사'에 의하면, 응답자의 일주일 평균 기기별 동영상 시청 비중을 묻는 질문에 40대의 36%가 모바일 기기, 34.7%가 TV라고 답했다. 10대에서는 모바일 51.3%, TV 13.9%로 거의 4배 차이가 났다. 10대들은 인터넷에서 원하는 정보를 찾고자 검색을 할 때도 포털 사이트(33.7%)보다 유튜브(35.7%)를 애용한다. 흥미롭게도, 한국의 대형 포털 사이트 네이버의 BTS 언론 기사에는 40대 이상 여성이 10대와 20대 여성보다 훨씬 많은 양의 댓글을 쓰는 경우가 많다. 이는 현재 40대 이상 남녀의 대중문화에 대한 인식의 변화와 문화콘텐츠 소비의 다양성을 나타내는 결과라고 할 수 있다.

디지털 기술의 융합과 네트워크가 확장되는 현 시대에 Z세대와 밀레니얼 세대는 SNS를 통해 친구를 만나고 평범한 인플루언서(Influencer)와 공감대를 형성하는 세대이다. Z세대는 1990년대 중반부터 2000년대 중반 시기에 출생한 대략 13세에서 21세로, 스마트폰으로 다양한 문화콘텐츠를 소비하는 '디지털 네이티브' 세대이다. TV 기기의 유무와 상관없이 스마트폰으로 영상물을 시청하며 이메일보다도 카카오톡과 같은 실시간 소통이 가능한 매체를 선호한다. SNS를 통한 개인의 감정표현부터 사회에 대한 발언까지 자신의 목소리를 디지털 미디어를 통해 거침없이 발산할 수 있다. 디지털 미디어 소통이 익숙하여 대면보다 문자 메시지를 주고 받으며 관계를 형성하고 공동의 이슈를 해결하기 위해 SNS를 매개로 단시간에 강한 결속력을 발휘하기도 한다. 이전 세대에 비해 수평적인 관계를 지향하며 개인과 조직 간의 관계에서 개인의 만족이 더욱 중요한 세대이다.

밀레니얼 세대는 1980년부터 2000년생까지 대략 17세부터 37세를 뜻하며, Z세대와 혼용되어 사용되는 단어이기도 하다. 밀레니얼 세대를 Z세대와 구분하는 경우에는 20대에서 30대 후반을 총칭하는 의미이다. 밀레니얼 세대는 그들의 부모 세대와 여러 면에서 차이를 나타내며, 경제적 구매력은 약하지만 소비잠재력은 높다. 디지털 네이티브란 용어가 대두되었을 때부터 기성세대와 다르게 온라인으로 모든 정보를 습득하고 행하려는 성향이 강하다. 교육적 수준이 유사한 1970년 중후반 출생한 X세대와 Y세대에 비하여, 밀레니얼 세대는 위계질서를 거부하고 자신의 의견을 당당히 표출한다. 스스로 동

기부여를 하지 않으면 실천력이 약하지만, 필요에 따라서 강력한 힘을 발휘하기도 한다. 웰빙(well-being)과 자기만족(self-contentment)이 중요하다. X, Y세대로 불렸던 현 37세 이상 40대도 인터넷 이용률과 문화적 취향은 높은 편이지만, 밀레니얼 세대와는 종종 차이를 나타낸다(타파크로스, 2016). Z세대, 밀레니얼 세대, 그리고 X, Y세대는 현재 한국의 대중문화 소비의 중심축으로, 세대별 문화적 차이가 있지만 때로 이들의 문화적 취향은 공유되며 공감되기도 한다.

한국의 세대별 문화행위를 바탕으로 한국 ARMY들의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 10대는 Z세대로 대변되며, 이들의 특징은 SNS로 연결된 사회에서 관계를 맺으며 디지털 문화콘텐츠 소비가 언제 어디서나 가능한 세대이다. 한국의 Z세대의 경우, 주입식 교육에서 벗어나 문제를 제기하고 사고하고 평할 수 있는, 때에 따라서는 문제의 해결을 위해 행동할 수 있는 세대이며, 이러한 실천을 소셜네트워크나 인터넷 공론장에서 발휘한다. 10대 팬덤의 자신의 스타를 위한 총공 문화는 이전에 비해 훨씬 적극적이고 프로페셔널할 정도로 빈틈이 없다. 청소년 심리 전문가는 "10대 총공의 심리적 토대가 되는 군중, 집단 의식이 긍정적인 효과를 발휘하는 지점도 있다. 바로 학교에서의 스킴미투로 10대들의 총공 문화는 억눌려 있었던 학생들의 목소리를 세상 밖으로 드러내는 역할을 했다는 분석" "청소년들이 자기 문제를 스스로 해결하려는 자립심은 커가는데, 개인의 영향력은 상대적으로 적기 때문에 여럿이 모여 그 힘을 채우려는 것"으로 평가하였다(고혜지, 서울신문, 2018.11.12). BTS 팬인 ARMY의 경우에도 RM의 여혐 논란에 문제를 제기했던 팬이 젊은 여성임을 감안할 때, ARMY는 이문화간, 성별간의 공감을 위해 불균형적인 요소를 해결하려는 실천적인 10대라 할 수 있다.

둘째, 한국사회에서 20대는 스스로를 가장 무기력한 세대라고 인식할 정도로 사회 내에서 자존감을 갖기 어려운 환경 속에 있는 사람이 많다. 따라서 사랑 이야기나 무조건 희망적인 이야기보다는 청춘 이야기, 성장서사, 함께라는 동질감 등을 이야기하고 싶어 하고 그런 과정에서 나타나는 다양한 감정에 공감한다. 이런 20대들에게 BTS는 앞서 성공을 이룬 부러운 친구일 수도 있지만, 이전부터 BTS의 성장기를 알던 팬들에게는 내 가족의 성공인 것처럼 기쁜 일이기도 하다. 성공한 BTS는 여전히 자신들이 원하는 이야기를 ARMY에게

하길 원하며 처음부터 함께 고민했던 친구이기에 내년부터 BTS가 정체성을 버리고 다른 이야기를 하지 않을 것이라는 믿음도 있다. 꾸준히 공감대가 형성되었기에 신뢰할 수 있는 사이가 된 것이다.

“사실 요즘 20대에게 가장 큰 문제는 자신의 미래가 아닐까 싶습니다. 불투명한 미래 앞에서 연애도, 결혼도, 꿈도 버리기 쉬운데 BTS는 같은 세대의 가장 큰 고민을 공감하고 다루어주고 있다고 생각합니다. 누군가는 이미 그들은 잘 먹고 잘 사는데 무슨 공감이나고 할 수도 있지만 누군가에게 끊임없이 자신을 증명해보여야 한다는 점에서 우리는 모두 같은 고민을 안고 있다고 생각하는데, BTS는 그런 고민들을 자신들의 영역에서, 음악으로 마주하며 풀어내고 또 함께 이겨내보자고 위로를 건네는 것 같습니다.

(중간생략)

위에서 많은 이야기들을 했지만 결국 그들이 만들고 있는 음악, 음악을 통해 전하고자 하는 메시지가 저에게는 가장 큰 공감의 다리가 되는 것 같습니다. (특히 RM의 플레이리스트 mono를 들으며 서울에 사는 사회초년생으로서 많은 위로를 받았습다.)”

ARMY 인터뷰 3 & 4

셋째, 30대 역시 사회초년생으로서의 자존감을 상실하기 쉽거나 또는 두렵고 막막한 감정을 컨트롤하기 어려운 사람이 많다. 미래에 대한 두려움이 지나치면 우울증으로 발전되어 고통받기도 하고 이를 담담히 해결해나가려는 용기를 구하기도 한다. 이들에게 BTS의 음악은 얼른 몰입하기 어렵지만 그래도 내가 듣고 싶은 위로를 건네기도 한다. 아이돌 팬이라고 하면 받을 시선이 부담스럽기도 하지만 20대보다 더욱 냉철한 시선으로 BTS를 바라볼 수 있기도 하다.

넷째, 40대에게 BTS는 앞서 언급했듯이 기특한 친구이자 바른 이미지에 호감이 가는 존재이다. 일부는 BTS의 음악에서 이제까지 잠재되었던 상실감이

나 외로움을 치유받기도 한다. BTS를 좋아하면서 자녀와 소통할 수 있는 기회가 늘어나고 공감할 수 있는 주제를 갖게 된다. 자녀가 없는 40대에게 BTS는 젊은 친구들의 생각을 공유해볼 수 있는 기회가 된다. BTS를 좋아하게 된 이후 “자녀와의 소통방법”, “나의 아들이 저렇게 자라주길”, “가족, 친구로부터 느끼는 외로움, 일상에서의 상실감 극복”, “에너지를 받는 느낌” 등의 감정을 느끼며, ‘나이 많은 팬’이라는 사회적 시선이 부담스럽지만 BTS가 주는 즐거움이 이를 상쇄할 수 있다. 또한 K-Pop 아이돌 그룹의 음악 실력에 대해 의구심이 강하였다가 BTS의 라이브 퍼포먼스를 시청하며 편견을 버리게 된 경우도 많았다. 사대주의적 편견을 깨 BTS의 빌보드 진출도 40대 이상 남녀 팬의 수가 급증하는 계기가 되었다. BTS의 노래 가사에 집중하면 40대 이상 남녀 팬들도 20대를 회상하거나 각자의 특별한 기억을 떠올리게 되며, 감정적 공유를 통해 공감한다.

마지막으로 성별 공감에 대해 간단히 언급하면 BTS의 10대 남성팬은 꾸준히 증가하는 추세이다. 하지만 이들이 필요 이상의 관심과 시선이 두려워 밝히지 않기도 한다. 커버댄스에 참여하는 열정적 친구들 외에도 BTS의 숨은 ARMY들은 많으며, 이들에게 BTS는 친근한 형의 이미지로 함께하고 싶은 친구이기도 하다. BTS를 매개로 또래 여성팬들과 대화, 공감을 할 수 있는 기회가 있지만 가끔 오해가 발생하기도 한다.

2) BTS와 ARMY의 유대감

2016년 후반부터 한국사회의 대중문화콘텐츠는 위로와 공감을 주제로 다양한 장르에서 “괜찮아”와 ‘위로’의 메시지를 건네고 있었다(KBS NEWS, 2016.10.11). 이러한 경향은 한때 유행어 식으로 화자되었던 힐링의 메시지와는 차별적인 것으로, 2016년의 대중문화콘텐츠가 전달하는 위로와 공감의 메시지는 사회적 관계 속에서 지쳐 있고 나 자신과의 관계에서도 자괴감을 느끼게 되는 환경에 놓인 20대와 사회초년생들에게 필요한 메시지였다. 아이러니하게도 이러한 메시지는 가족과 친구보다 대중문화콘텐츠를 통해 공유하고 해소하고 싶은 인간의 심리적 작용으로 인해 대중문화계의 키워드로 급부상했을 것이다. 이러한 경향은 현재까지 이어지는 추세이며, 시기적으로 BTS가 초

반부터 외쳐왔던 메시지의 울림이 사회 내부에서 공감되는 접점을 만난 것이다.

사실 BTS가 전하는 메시지가 유독 특별한 묘책이나 해안을 전달해주는 것은 아니다. 오히려 아주 간단하지만 어려운 '나 자신과의 소통'을 시도하고 숨겨져 있는 나 자신의 일부를 끌어내어 살펴보라는 노력을 권유하고 있다. 즉 공감이 공동의 경험이나 가치관만을 기반으로 형성되는 감정이라면 사회적 공감은 이루어질 수 없을 것이다. 공감은 오히려 유사한 경험이 없어도 남의 감정을 대하려는 노력과 이 과정에서 나오는 차이를 담담히 받아들이며 최대한 차이를 극복해보려는 시도를 할 수 있는 자기성찰적 태도라고 할 수 있다. 이러한 면에서 BTS와 ARMY는 서로를 위하는 마음을 가지며 공통된 가치관을 형성하려 노력하는 자세를 보이고 있다.

노래 가사 외에도, BTS가 ARMY와 소통하고 전하려는 메시지는 다방면에서 표출된다. BTS는 해마다 데뷔일인 6월 13일을 기념하기 위해 '페스타'(FESTA)라는 행사를 개최하여 ARMY들과 만난다. 이는 어느 콘서트만큼이나 거대한 규모로 이루어지는 팬 미팅이라 할 수 있다. '페스타'는 이런 소통이 집약된 콘텐츠 중 하나이다. 6월 13일을 전후로 BTS는 포토콜렉션, 비하인드 영상, 멤버들의 일상 및 생각을 담은 콘텐츠 등 자체 제작한 콘텐츠를 제공한다. 데뷔일을 팬들과 함께 기념하고 즐기기 위한 공연과 팬미팅을 합한 형식의 축제를 마련하는 것이다. 이를 통해 팬들은 BTS와 '우리끼리 공유'하는 콘텐츠를 경험하게 되며, 'BTS와 ARMY는 함께 성장하고 발전하는 동반자'라는 강한 유대감을 형성한다. 2017년 페스타에서 BTS의 지민과 정국은 마이클잭슨의 BLACK & WHITE 음악에 맞춰 춤추다가 각자의 의상을 벗어 중간에 하나로 묶여 서로를 연결하는 퍼포먼스를 했다. 배경을 모르는 팬들이라면 화려한 퍼포먼스에 환호했겠지만, BTS 콘텐츠를 매일 즐기는 ARMY로서는 큰 감동을 받는 무대였다. 과거에 외국에서 흑인 ARMY가 ARMY 간에 인종차별적인 발언에 대해 문제 제기를 하며 고통을 호소하였다. 이것이 일부 ARMY의 과격한 발언에 의해 확대되어 팬들 간에 상처를 주는 사례가 되었다. 이에 대해 ARMY들은 BTS 멤버가 확인할 수 있는 공식 홈페이지에 올리지 않았지만 BTS 멤버들은 이에 대해 듣고서 직접적인 표현을 하지는 않고 간접적으로 '우리는 하나다'라는 메시지를 주기 위해 공연을 한 사례이다. 팬들은 이 영상을 여러 형식으로 재생산하며 공유하기 시작하였다. 이는 BTS가 ARMY를 자신의 팬이라고 인식하는 것을 넘어 자신들도 직

접 ARMY의 고민에 동참하고 공감해보려는 노력을 한 것이다.

팬들은 BTS가 언제나 'ARMY'를 가장 먼저 불러주고, 빌보드 시상식 직후에도 빌보드 애프터파티에 참석하기보다는 브이앱을 통해 생방송으로 ARMY와 시상의 기쁨을 나누려는 모습에 강한 유대감을 느낀다. 이때 ARMY들은 팬과 아티스트를 넘어서 BTS 멤버들을 가족의 일원같이 느끼며 '나와 너의 연결'이라는 자부심을 갖는다.²⁹

“각종 스케줄이 끝난 후에는 늘 트위터나 브이앱, 공식카페 등으로 찾아와서 고마움과 소식을 전하는 것... 잊치락뒤치락했던 투표로 받은 인기상에서는 늘 '투표하느라 고생해줘서 고맙다'는 식의 언급을 해주는 것... 팬들 사이에서 이슈가 되고 있거나 걱정하고 있는 일들이 있으면 적절한 타이밍에 그것을 언급해주는 것(2018 MAMA 시상식 수상소감 중 해체에 대한 이야기가 나왔고, 이에 대해 팬들이 여러 감정을 보여주고 있을 때 RM이 '걱정 마 우린 이미 서로의 의지야'라는 트위터를 올려준 것 등). 적절한 타이밍이란 아티스트가 소속사에 말 한마디, 글 하나하나 관리당하고 있다는 느낌이 아니라 정말 팬들에게 무언가를 이야기해야 할 것 같은 시점에 본인들의 목소리를 내고 있다는 표현.”

ARMY 인터뷰 2

“거의 움직이는 모든 시간이 카메라와 함께 한다고 해도 과언이 아닐 정도로 일상적인 모습들까지도 보여주는데, 그러한 소통이 이미지 메이킹을 위함이 아니라 정말로 팬들에게 자신들의 모습을 보여주고, 고마움을 표현하는 수단으로 활용하고 있다는 것이 보여줍니다. BTS의 성공요인에는 여러 가지가 있겠지만 음악과 사람, 삶을 향한 진정성이 결국 사람들의 마음에 닿았고 그것이 BTS의 성공요인이라고 생각합니다.”

ARMY 인터뷰 3

29 "BTS는 단순히 팬들이 좋아할 만한 콘텐츠를 게재하는 것을 뛰어넘어, 자신들이 어떤 그룹인지 그리고 어떤 사람인지 알린다. 팬들에게 '그룹이 곧 팬덤이고, 팬덤이 곧 그룹'이라는 가치관을 형성했기 때문에 가능한 일이다. 진정한 쌍방향 소통이라 할 수 있는 지점이다." (홍석경, 중앙일보, 2017.03.11. <http://news.joins.com/article/21360182>)

“특히 최근에는 정국이나 RM이 공카 채팅, 브이앱 채팅 등에 수시로 접속하여 팬들과 ‘직접’ 이야기를 나누고 싶어 하고, 팬들의 이야기를 듣고 싶어 한다는 것을 보여줌”

ARMY 인터뷰 1

하지만 ARMY는 BTS의 잘못된 행동이나 빅히트엔터테인먼트 기획사의 잘못된 결정에 대해 견제하는 모습도 보인다. 첫 번째 사례는 BTS 해외 팬 일부와 BTS 안티팬들을 중심으로 여성 비하 의미를 내포하는 노래 가사에 대한 비판이 확산된 것으로, 실제 문제 제기를 한 팬은 ARMY 내부의 젊은 여성팬이었다. 이 사건 이후, 빅히트엔터테인먼트는 사과문을 발표했고, 리더 RM을 비롯한 전 멤버의 사과와 함께 RM은 페미니즘 및 기타 여성을 둘러싼 이슈들을 탐구하기 시작했다. RM의 진심 어린 반성의 모습이 자연스럽게 나타나자 국내외 ARMY들은 RM의 사과를 받아들였다. 이러한 모습은 타 팬덤에게는 놀림거리가 될 수 있겠으나, 오히려 잘못을 인정하고 사과하는 모습 그리고 해결해 나가려는 과정을 보여주면서 청소년들에게 올바른 문화를 형성했다는 평을 받기도 한다.

“... 해외 팬들이 이 문제의 심각성을 제기하자 여기에 대한 솔직하고 구체적인 사과와 함께 확연한 자기 성찰을 보여줬다. 자신의 무지와 경솔함을 인정하고 진심으로 사과하는 자세에 호의적인 해외 문화권의 특성에 힘입어, 팬덤 내부의 결속은 물론이고 이전보다 더 크고 다양한 팬층을 흡수해나갔다. ‘실수를 통해 배워가는 과정’의 아름다움을 몸소 증명한 것이다.”

SPOTVNEWS, 2018.12.25.

두 번째 사례는 2018년 방시혁 프로듀서가 일본의 유명 작곡가와 협업을 발표하자마자 ARMY의 일부는 성명문을 발표하고 빅히트엔터테인먼트의 협업 발표를 중단하길 요청했다. 문제의 발단은 일본의 유명 작곡가가 여성 아이돌 스타의 성상품화와 관련된 활동을 조직적으로 개최한 인물로 알려진 것

이다. 한국 ARMY 일부는 일본의 시장 영향력보다 BTS의 이미지와 정체성을 보호하기 위한 결정으로 협업 취소를 촉구했지만, 다른 ARMY들은 이에 적극 찬성하지 않는 미온적 모습을 보였다. 결국 1주일 후에 빅히트엔터테인먼트의 사과로 마무리되었다.

마지막으로 초국적 문화공동체로서 ARMY의 결집력과 실천적 연대를 보여준 사례는 2018년 11월에 이슈가 된 BTS 멤버의 원자폭탄 이미지 티셔츠 사건 착용이다. 이에 대해 정치적, 외교적 입장 차이가 있을 수 있음을 감안하면서, 정치적 견해의 설득이 아니라 전 세계의 ARMY와 사람들이 한국과 일본의 역사적 갈등에 대한 이해 없이는 이 이슈를 제대로 이해하지 못할 것이라 판단한 세계 각국의 지성을 갖춘 ARMY들이 협력하여 ‘화이트 백서 프로젝트’를 만들었다. 해당 프로젝트의 양이 방대하여 아래에 프로젝트 소개 및 서문의 일부를 인용하였다.

전 세계 ARMY의 협력물 - 화이트백서 프로젝트

우리는 지식과 토론의 힘을 믿는 BTS의 평범한 팬들입니다.

지난 2주간 우리는 많은 시간을 10월과 11월에 일어난 일련의 사건들에 대해 공부하고, 토론하고, 글을 쓰고, 또 다시 토론하는 데 할애해 왔습니다. 우리는 전 세계 다섯 개의 대륙에 흩어져 각자 다른 낮과 밤을 같은 시간으로 공유했고, 매일 아침 잠에서 깨어나 밤 사이 쌓인 수백 개의 메시지를 확인하는 것으로 하루를 시작했습니다. 하지만 우리는 이 모든 시간이 좋았습니다. 정말 좋았습니다.

우리는 학생, 작가, 공학자, 번역가, 과학자, 교사, 경제학자, 예술가, 편집자, 그리고 디자이너입니다. 우리는 역사, 문학, 언론, 신학, 영어, 일본어, 한국어, 국제관계, 문화 간 커뮤니케이션, 화학, 경영학, 경제학, 철학, 공학, 통번역, 그래픽 디자인, 그리고 디지털 미디어 학위를 가지고 있습니다.

우리는 기독교, 불교, 유대교, 자연신교, 천주교, 그리고 불가지론을 믿습니다. 우리는 영어, 한국어, 아랍어, 스페인어, 중국어, 일본어, 인도네시아어, 러시아어, 포르투갈어, 그리고 독일어를 구사합니다.

우리는 다양한 연령대로 이루어져 있습니다. 우리 중 몇은 정국보다 아주 조금 먼저 태어나서 가까스로 누나라는 호칭으로 불릴 수 있는 나이입니다. 그리고 또 몇은 단체 채팅방에 아들의 아름다운 머릿결을 자랑할 수 있는 특권을 누리기도 합니다.

우리는 우리의 다양성이 모든 ARMY들의 다양성을 대표할 수 없다는 것을 알고 있습니다. 그리고 우리 자신이 아닌 다른 어떤 누군가를 대표하고자 하지 않습니다. 하지만 우리는 많은 잠 못 이루는 밤에 걸쳐 이뤄진 우리의 집단지성, 조사, 토론, 그리고 BTS와 ARMY를 향한 우리의 사랑이 더 많은 다양성을 가진 많은 사람들에게 닿아 울림을 주기를 바랍니다.

1. 시작하는 말

BTS 멤버 지민의 사진 한 장이 온라인상에 퍼지기 시작한 것은 10월 중순이었다.

사진 속 지민은 나가사키 원자폭탄 투하 사진이 인쇄된 티셔츠를 입고 있었다. 티셔츠에는 해당 사진과 함께 제2차 세계 대전 종전과 함께 일제로부터 해방된 것을 축하하는 한국인들의 사진과 “Patriotism” (애국), “Our History” (우리의 역사), “Liberation” (광복), “Korea”라는 영어 단어가 들어 있었다. 이 티셔츠는 지민이 옷을 입은 의도와 그 파장에 대하여 논란을 불러일으켰다. 11월 8일, TV 아사히는 예정되어 있던 BTS의 <뮤직 스테이션> 출연을 취소하며 해당 상의를 취소의 이유로 명시했다. 4일 후, 시몬 비젠탈 센터는 빅히트 엔터테인먼트와 BTS를 “과거를 조롱한다”는 이유로 비난하는 성명을 발표했다. 11월 13일, 빅히트 엔터테인먼트는 입장문을 발표했고 이는 큰 불길을 잡아낸 것으로 보였다.

ARMY로 알려진 BTS의 팬들이 이 일련의 사건들에 촉각을 세우며 관심을 두고 있었다는 것은 놀랄 만한 일이 아니다. 우리, WPP팀 또한 그러한 팬 중 일부였다.

우리는 공통적으로 경험한 좌절감으로 인해 모이게 되었다. 우리는 티셔츠 사건에 좌절했으며, 국제 언론이 이 문제를 다루는 방식에 좌절했으며, 시몬 비젠탈 센터가 발표한 성명에 좌절했다.

우리는 보도되는 것 이외에도 이야기의 다른 면이 있다는 것을 보이고 싶었다.

...

이러한 이유로, 그리고 BTS가 어떻게 인식되는지에 관해 관심을 가진 그들의 팬으로서, 우리는 함께 힘을 모아 이 글을 쓰기로 했다.

...

White Paper Project는 그러므로 해당 문제를 둘러싼 모든 요소를 다루는 총괄적 정리 문서가 아니다. 그보다 우리는 이 문제를 둘러싼 대화에서 주목받지 못했던 두 가지 요소에 대해 집중적으로 다루고자 한다.

...

우리가 위 주제들을 소개하고, 이야기하고, 또 평가한 이후, 우리는 이 논란을 단지 우리가 운을 띄웠을 뿐인 더 큰 복잡함에 대해 배우는 기회로만 들고자 하는 메시지를 남긴다. 결국 우리는 단지 현재 이 상황에 존재하는 한 그룹의 팬일 뿐이 아니라 온라인 상의 담론이라는 받침대 위에서 시소처럼 움직이는 관점을 지닌, 이 세계의 일원이기 때문이다. 이러한 환경의 주체적 행위자로서, 우리는 우리 스스로에게, 그리고 다른 이들에게 빛을 지고 있다. 이 대화 속에서 우리의 언행에 책임을 질 것, 그리고 배울 것을 말이다.

...

우리의 프로젝트 1차 공개는 빅히트엔터테인먼트의 입장문 발표 꼬박 2

주 이후에 이루어졌다. 2차 공개는 또 한 주 후에 진행된다.

...

그러므로 우리는 이번 논란을 배움의 기회로 삼는 동시에 논란이 퍼져나간 경위와 이유에 대한 인식을 제고할 가치가 있다고 믿는다.

출처: 화이트백서 프로젝트, <https://www.whitepaperproject.com/ko/about/>

3. 한류의 비경제적 효과

본 연구는 BTS의 메시지 및 실천적 행동과 ARMY의 상호작용에 따라 BTS의 사회적, 문화적, 외교적 영향력을 BTS의 비경제적 효과로 논의하였다. BTS의 사례는 K-Pop 및 한류의 미래 방향에 화두가 되고 있으며, 국외 언론의 경제 및 문화 분야에서도 BTS와 ARMY의 사례를 '센세이셔널(sensational)한 이슈'로 언급하며 BTS의 행보에 주목하고 있다. 한편에서는 국내보다 국외 언론에서 BTS 관련 주제를 다루는 빈도와 깊이가 크다고 지적할 만큼 BTS는 K-Pop 및 한류의 영향력과 연관되어 지속적으로 언급되고 있다. 전 세계로 확산된 BTS의 팬클럽 ARMY 역시 열정적인 팬덤으로 부각되며 이들이 실천하는 초국적, 초문화적 연대활동도 향후 문화콘텐츠 산업계가 주시할 사례가 되었다.

앞서 살펴보았듯이, BTS는 방시혁 프로듀서와 멤버 간의 철학과 상호 신뢰를 바탕으로 멤버들이 가장 잘 인지하는 '청춘'에 대한 이야기를 시작으로 '자아'에 대해 탐구하는 과정을 대중에게 전달하였다. 이는 문화콘텐츠 제작자인 BTS뿐만 아니라 그 콘텐츠 수용자인 ARMY 및 일반 수용자들이 각자의 경험을 바탕으로 소통할 수 있는 이야기 주제였다. BTS 역시 여느 K-Pop 아이돌처럼 이런 주제를 상품화하여 대중에게 선보였으나 상품을 전달하는 과정에서 대중과 소통하기 쉬운 SNS를 진정성 있게 활용하였다. BTS는 또한, ARMY뿐 아니라 전 세계 팬들에게 자유와 희망의 메시지를 전하는 가사로 유명하다. 유튜브에 업로드된 BTS 관련 영상의 댓글과 기타 방송매체에 소개된 BTS 팬 인터뷰를 보면, BTS의 노래를 듣고 가사를 통해 새로운 희

망을 갖게 되었다는 응답자가 많았다. 다시 말해 BTS는 '우리의 이야기'가 될 수 있는 주제를 대중들의 일상생활에서 접근성이 높은 SNS를 통해 멤버들이 직접 이야기한다. 동시에 이와 관련된 소재 및 멤버들의 인지적, 감정적 태도를 생생히 전달하였다. 이는 ARMY 및 일반 수용자들이 경험할 수 있는 자극이 되며, BTS 멤버들과 동일하게 경험하진 못했더라도 BTS의 메시지를 통해 무언가를 인지하거나 깨닫고 성찰하는 계기가 되었다. 이러한 과정이 지속되면서, BTS와 ARMY들은 공감대를 형성하며 '서로 의지하며 연대하고 발전할 수 있는' 존재감을 강화하였다. BTS의 음악적 표현과 메시지에 대해 ARMY들은 동의하고 의미화하였으며 나아가 자신들이 공감한 메시지를 전달하며 타인과 관계를 형성해가고 있다. 한국 외에도 세계 각국의 ARMY들이 BTS에 호응하는 점에서 더욱 의미가 확대되는데, 언어적 장벽을 넘어 보편적 사랑 이야기가 아닌 '자아'에 대한 사랑을 이야기하며 공감하고 있기 때문이다. BTS와 ARMY를 비롯하여 그의 음악에 감동적 반응을 나타내는 수용자들은 문화적 차이보다는 경험을 공유하고, 나아가 감정적 태도를 타인에게 도움이 될 여러 단위의 행동으로 발전시키고 있다. 이를 통해 ARMY 및 수용자들은 자신들의 사회적 가치도 발전함을 느끼며 만족한다. BTS와 ARMY의 관계에 대한 전문가들의 분석도 이와 유사하다.

“BTS와 ARMY가 상생과 공존에 가치를 두고 있기 때문에 이러한 차이점이 생겼다고 보입니다. 표면적으로는 크게 다를 바 없어 보이지만, 앞서 얘기한 그들이 가진 철학과 그들이 직접 작사하여 전하는 메시지에 있어서 차이가 있다고 생각합니다. K-Pop 아이돌들이 공장에서 찍어낸 듯한 이미지였다면, BTS는 뮤지션으로서 인식되었습니다. 또한 BTS의 지지군단인 ARMY라는 커뮤니티도 큰 차이점이라고 생각합니다. 선한 ARMY, Anpan ARMY라는 명칭에서도 볼 수 있듯이 ARMY는 아이돌 팬덤에서 전 세계에 새로운 문화를 선도하는 공동체로 성장해가고 있습니다. 보여지는 모습들(춤, 외모, 패션 등)은 유사하지만, 무엇을 말하고 어떻게 행동하는가를 보면 사람들의 의식 수준을 짐작할 수 있습니다. BTS와 ARMY가 상생과 공존에 가치를 두고 있기 때문에 이러한 차이점이 생겼다고 보입니다.”

전문가 인터뷰 5

BTS와 ARMY들은 BTS의 성공요인 중 하나로 언급되는 'SNS의 활용'에 대해 부분적으로 동의한다. 물론 글로벌 ARMY를 형성할 수 있는 네트워크 인프라와 디지털 기술의 발전은 메시지의 전달 및 BTS와 ARMY의 미디어 상 접촉을 촉진시켰지만, BTS와 ARMY는 서로 공감하는 메시지를 진정한 성공 요인으로 주장한다. 기본적으로 서로 공감하고 연대를 강화할 수 있는 요인은 BTS의 진정성 있는 스토리텔링 능력과 ARMY들의 경험 및 가치가 접점을 이루었기 때문이라는 것이다. 감성적인 공감을 바탕으로 한 ARMY들의 충성도 높은 팬덤 행위는 스타를 위한 행동을 넘어 “스타와 나 그리고 너, 우리” 모두가 기쁘고 의미를 찾을 수 있는 행동들을 만들어내는 점에서 주목할 만하다.

경제 전문지 포브스(Forbes)는 BTS와 ARMY의 관계를 조명하면서, 미래 디지털 음악산업 시대를 이끌 수 있는 창작자와 소비자의 공생관계, 그리고 스스로 실천하고 서로 돕는 팬들 간의 상호작용을 높게 평가할 만하다고 보도했다. 이제 BTS와 ARMY의 소통과 공감은, 글로벌 사회의 디지털 기술이 긍정보다는 부정적 영향이 더 클 수 있는 환경에서 참고할 만한 대안으로 평가받고 있다. 이는 BTS의 얼굴이자 견제자이기도 한 ARMY가 소셜 미디어를 활용해 어떤 문화를 주도할 수 있는지에 주목받고 있는 것으로 해석할 수 있다(Lunny, O. Forbes, Jan.28.2019).

“팬들의 주체성, 기부문화 등 새로운 팬 문화가 생성된 것은 당연히 큰 변화입니다. 그러나 제가 주목하고 싶은 것은 팬들 한 명 한 명이 이 사회의 구성원이라는 사실입니다. 그들은 BTS라는 아티스트를 통해 단순히 ‘팬클럽’이라는 소비자 집단으로 국한되는 것이 아니라 그들의 음악에 영향을 받아 자신의 주체적인 삶을 회복해 나가고, 또 무언가 새로운 흐름을 만들어내고 주도해나가는 주체가 되기도 합니다. 아티스트가 전하는 메시지에 따라 자신들의 모습, 이 사회의 모습을 다른 눈으로 바라보게 되기도 하고, 다시 꿈을 꾸기도 합니다. 이렇게 한 사람 한 사람이 바뀌는 것은 전체적으로 보면 사회 전반에 큰 변화를 가져오게 되지 않나 싶습니다.”

ARMY 인터뷰 2

BTS 사례를 바탕으로 본 K-Pop의 비경제적 효과는 이전에 비해 사회적, 문화적 실천 측면에서 성숙해지고 있으며, BTS와 팬클럽 ARMY가 서로 함께 만들어가는 이미지를 형성한 점에서 K-Pop 및 한류에 대한 타인의 인식도 변화되고 있는 점이 고무적이다.

ARMY라는 명칭은 주로 BTS를 좋아하는 팬들이 속한 팬클럽으로 인식되는데, 오히려 팬클럽 회원들은 'BTS를 좋아하는 모든 사람들'로 ARMY를 인식하려 한다. 데뷔 초기에 비해 규모가 급속도로 확대되고 있는 BTS 공식 팬클럽은 3년 전부터 일종의 형식을 두어 회원을 승낙하고 팬클럽을 관리한다. 하지만 공식 팬클럽 회원들은 배타적인 태도를 보이지 않으며 BTS와 관련된 일을 위해서는 각국 다양한 규모의 BTS 팬클럽 또는 개인들과 연합한다. 팬클럽 회원이 아니어도 BTS를 좋아하는 팬들은 자신들을 'ARMY'라 칭하며, 강한 결속력과 사회적 영향력까지 나타내는 대규모 팬클럽 'ARMY'와 연대감을 형성하려 한다. 이러한 점에서 볼 때, BTS만큼이나 ARMY 팬클럽의 팬덤행위는 일반 대중에게 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며 충성도 높은 ARMY의 결속력만큼이나 다양한 국가의 ARMY들이 협조해가는 모습은 초국적 문화공동체로 주목받을 만하다. BTS의 메시지에 감동하고 몰입한 ARMY들은 다양한 네트워크를 형성하고 경험을 공유하며 BTS를 지지하고 있으며, 다양한 문화적 배경을 가진 이들이 공유하는 메시지는 매우 근원적인 인간에 대한 탐구이다. 자신의 의지 및 타인과의 공존의식에 대한 체험의 공유로 연대하는 ARMY들은 기존의 K-Pop 팬덤에 비해 초국적인 성향이 강하다. ARMY의 사례는 문화콘텐츠가 글로벌 단위에서 순환되며 상호작용을 일으키는 현 시대에 경험의 공유와 소통이 얼마나 중요한지를 보여준다. 그리고 경험의 공유와 소통이야말로 한류문화콘텐츠 산업에 큰 영향력을 끼치는 요인임을 재고해 보아야 할 것이다. 이는 일반적으로 한류문화콘텐츠의 재화적 수익을 뜻하는 경제적 효과 외에도 문화콘텐츠의 본질인 미적, 의미적, 감성적, 관계적 가치의 효과에 대해 보다 심도 있는 연구가 필요한 점을 시사한다. <화이트박스 프로젝트>나 유튜브 영상의 재생산을 통한 소통의 사례로 볼 때, ARMY의 팬덤은 언어와 문화의 장벽을 넘어 가히 세계적인 초국적 문화공동체를 형성했다. 여기에는 BTS가 SNS를 활용하는 방법이 기존 아이돌 그룹과 달랐던 점이 작용

했다. 기획자 방시혁이 밝혔던 것처럼 BTS는 처음부터 자신들의 진실한 이야기를 팬들과 소통하려 했고, 팬들은 BTS와 성장하는 경험을 같이하면서 서로 간의 소통과 공감을 발전시켜 왔다. 그 결과 BTS의 트위터 계정은 한국 사람으로는 처음으로 1000만 명의 팔로워를 보유하고 있고, 유튜브에서 일억 뷰가 넘는 뮤직비디오가 11개나 된다(유튜브 big hit와 1theK 페이지 내 BTS 영상 뷰어 수 합계 참고). 전 세계 K-Pop 팬덤에서 실시간 소통이 가능하다고 평가받는 네이버의 V앱 서비스에서도, BTS의 팔로어 수(12,650,474명)는 2위인 타 K-Pop 그룹 팔로어 수(7,084,363명)의 2배에 달한다.

ARMY들의 팬덤 행위 외에도, BTS의 비경제적 효과는 BTS의 선한 영향력을 사업 아이템으로 활용하는 청년 창업의 사례에서도 나타난다. FGI에 참여한 전문가는 해당 사업의 대표로서, 현재 유튜브에서 BTS 관련 채널을 운영하고 있다. 기존 사업의 아이템과 BTS 관련 주제의 공통된 주제는 청년으로, 청년 세대의 이슈를 뇌과학적 원리와 심리학적 측면에서 해석하고 글로벌 단위에서 청년들의 연대와 협력적 관계를 형성하려는 목표를 갖고 있다. BTS의 음악과 UN 연설과 같은 국제적 활동을 통해 확산되는 ‘자신을 사랑하고 남을 사랑하라’의 메시지는 현 시대의 청년들을 위한 메시지이자 전 세계 청년들의 사회적 연대를 촉진할 수 있는 원동력이 될 수 있다. 이 사업의 대표 앞으로 BTS 관련 채널을 활성화하여 ARMY뿐만 아니라 전 세계 청년과 접촉할 수 있는 기회를 늘리고, 청년 관련 이슈를 함께 고민하며 해결할 연대를 만들 계획이다.

“저희는 3년 전부터 세상에 선한 영향을 주는 콘텐츠를 만들고자 페이스북에서 처음 출발하였습니다. 전 세계 10여 개국 청년 대상 inspirational contents, 즉 감동과 동기부여가 될 수 있는 콘텐츠를 주로 만들었었죠. 그렇게 모은 숫자가 2017년까지 300만 명이었습니다. 그러나 여러 한계에 부딪히면서, 2018년 초부터 많은 고민을 하게 되었고 우연히 BTS와 그들의 팬클럽 ARMY 커뮤니티의 방향이 저희의 방향과 크게 다르지 않음을 알게 되었죠. 어찌 보면 저희는 300만의 해외 청년들이었지만, 그들은 수천만 명의 청년들이 모여 있었기에 저희는 그쪽으

로 관심을 기울일 수밖에 없었습니다. 그렇게 BTS와 ARMY에 대해 연구를 해오다가 작년 11월경, BTS브레인연구소를 처음 런칭하게 되었습니다. BTS의 콘텐츠를 저의 전공인 뇌과학적, 뇌인문학적(심리학적) 측면에서 재해석하여 설명하는 영상으로 시작했고, 최근에는 ARMY에 관한 콘텐츠를 시리즈로 제작하기 시작했습니다.

(중간생략)

예를 들면, 화양연화에서 다뤄진 멤버 각각의 트라우마는 뇌 관점에서 풀기가 매우 쉽고, 그것에 대한 궁극적 해결책으로서의 ‘나 자신을 사랑하는 것’ 또한 심리 치유에 근본적인 방법 중 하나입니다. 그러나 이런 메시지를 제시함에도 불구하고 나 자신을 어떻게 사랑해야 하는지, 트라우마를 어떻게 발견하는지 등의 구체적인 방법은 제시되지 않기 때문에 BTS 콘텐츠를 통해 큰 위로와 공감을 얻은 사람들일지라도 근본적인 해결이 어려울 수 있습니다.”

전문가 인터뷰 7

BTS의 “나, 너, 우리에게 대한 이야기” 스토리텔링은 K-Pop의 지속적 발전을 위한 방향성을 제시하였다. K-Pop 팬들에게 K-Pop은 선망의 대상이자 가치관을 공감할 수 있는 매개체가 될 수 있다. 기존의 K-Pop은 해외의 K-Pop 모방 사례나 코리안 드림에 대한 선망에 따라 한류의 발전 사례가 조명되었다. 이제는 BTS의 사례를 바탕으로 K-Pop이 패션과 댄스를 비롯한 비주얼 커뮤니케이션 요소가 강하고 유행을 선도하는 역할 외에 K-Pop이 메시지를 통해 전 세계인과 커뮤니케이션 할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 정도의 영향력을 발휘한다는 예술성을 인정받았다.

BTS의 빌보드 수상과 북미 주요 방송 프로그램 출연은 일반 대중들에게 BTS라는 브랜드를 각인시켜 K-Pop에 대한 언급 없이 BTS를 연상시킬 수 있게 되었다. 그동안 북미 시장에서는 K-Pop에 대한 편견으로 인해 어떤 K-Pop 아이돌 그룹도 큰 성공을 하지 못했다. BTS의 출현 이후 한편에서는 ‘K-Pop이냐 BTS pop이냐’ 라는 다소 소모적인 논쟁도 있었다. 대중들이 소설

미디어뿐만 아니라 방송, 시상식, 라디오 등 다양한 경로로 BTS의 음악을 접하게 되면서 일반 대중들이 ARMY가 되고 있다. K-Pop 장르의 흥행이 BTS의 성공을 이끈 것이 아니라, BTS의 성공이 K-Pop 장르에 대한 재인식으로 이어졌다. 하지만 BTS의 음악은 K-Pop의 성공요인을 바탕으로 자신만의 차별화된 장점을 덧붙인 것으로, 보다 확장되고 발전된 K-Pop으로 인식해야 할 것이다. BTS의 성공적 미국 데뷔에 영향을 받아 K-Pop은 이제 글로벌 팝으로서 미래 콘텐츠 산업의 한 영역으로 주목받고 있다.

VI. 한류의 미래를 위한 정책적 제안

사회적 변화는 특정 에이전트(agent)에 의해서 이루어지는 것이 아니라 사회구조에 의해 발생한 현상 또는 변화에 의해 이루어진다. BTS의 글로벌 팬덤은 K-Pop의 글로벌 문화 커뮤니케이션 과정에서 세계 각 지역에서 일어나는 사회적, 문화적 변화의 흐름을 접하며 응답했기 때문이다.

세계화의 흐름에서 한국사회의 지역적 특징은 한국의 드라마와 K-Pop과 같은 문화상품의 제작과정 및 상품성에서도 나타난다. 한국사회의 특징은 압축적 근대화(compressed modernization), 고 경쟁(hyper-competition), '붉은 여왕의 효과' (red queen's race), 그리고 제한적 내수시장의 규모라 할 수 있다. 지리적, 규모적, 양적인 면에서 한류문화상품 제작자는 문화산업화 초기부터 해외 시장에 진출하여 국내시장의 한계를 극복하려 하였다. '붉은 여왕의 효과'는 유동적으로 변화하는 환경과 경쟁중심주의로 인해 모든 이들이 노력에도 불구하고 상대적으로 경쟁에 밀리거나 또는 제자리에 있는 현상을 뜻한다. '붉은 여왕의 효과'는 한국의 연예기획사에서 K-Pop 그룹의 연습생을 훈련시키는 과정에서도 나타난다. K-Pop과 유사한 장르를 제작하려 했던 외국의 엔터테인먼트산업 전문가들도 인정하듯이, K-Pop 연습생들은 오랜 기간 동안 고강도의 훈련과정을 통과해야 한다. 만약 이 과정에서 낙오자가 되거나 포기할 경우, 그들은 새로운 환경에 적응하기 위해 상당한 노력을 기울여야 한다. 세계적인 수준의 K-Pop 아이돌의 퍼포먼스 능력은 '붉은 여왕의 효과'의 결과물이며 제한된 시장적 한계를 넘어 해외에서 경쟁력을 가진 상품에 비유될 수 있다(Jang, Wonho · Lee, Byungmin, 2015, p.9~11).

한국사회의 압축적 근대화에 따른 경쟁위주 문화, 해외시장 의존적인 구조적 특성은 경제와 문화 분야의 현지화를 촉진하였다. K-Pop 아이돌 그룹의 시초인 H.O.T.를 비롯한 1세대 아이돌 그룹들은 멤버 구성에서 외국인을 포함시키거나 해외 진출을 위해 장기간 국내 일정을 포기하는 등 현지화에 집중하였다. 그 결과, 단기간에 해외 문화콘텐츠 소비자에게 어필할 수 있는 매력적이며 화려한 테크닉을 가진 K-Pop으로 발전되었다. K-Pop의 성공은 개발도상국이나 문화후진국에 실현해보고 싶은 꿈이 되기도 했다.

현지화가 이루어지려면 현지인의 문화취향, 문화경험에 대한 이해와 참여기

회 제공이 중요하다. K-Pop의 현지화는 단기적인 유행이 아니라 현지인이 선호하는 K-Pop의 특징과 현지의 K-Pop 수용자들의 문화코드가 만나 K-Pop과 관련 콘텐츠를 재창조하는 것이다. 하지만 글로벌 문화콘텐츠 시장의 중심인 미국에서 K-Pop은 경험과 감정의 공유에 의한 공감대 형성이 부족한 면으로 인해 마니아적 음악콘텐츠로 인식되었다. K-Pop의 현지화를 위해 진출한 국가의 언어를 구사하는 것이 일반적이었다면, 전 세계가 촘촘한 디지털 네트워크로 연결된 시대에서는 대중음악 소비자들의 문화적 취향과 문화향유의 실천적 행위를 이해하여 K-Pop의 글로벌화를 고민해볼 필요가 있다.

이런 배경에서 BTS에 대한 서구 문화콘텐츠 선진국의 환대와 인정은 매우 의미가 깊으며, 글로벌 ARMY의 다층적, 다방향적 네트워크는 BTS의 잠재력을 높인다. BTS의 성장은 K-Pop의 지속적 발전으로 이어지기 때문에, 국내외 시장에서 BTS의 성공요인을 다각도로 분석하고 있다.

이제 BTS 이후 K-Pop은 어떤 방향성을 가질까에 대한 고민이 필요하다. BTS는 분명 K-Pop 산업에서 싸이를 대체할 인물을 찾지 못한 시기에 새로운 성공요인을 제시한 K-Pop 아티스트이다. 이 점에 있어서는 아이돌 위주의 K-Pop에 관심이 없는 국내 일반인들도 '빌보드 뮤직 어워드 수상자'라는 BTS를 어느 정도 수긍할 수 있는 상황이다. 빌보드 뮤직 어워드는 싸이의 수상으로 인해 더 이상 다가가지 못할 대상은 아니지만 여전히 등극하기 어려운 세계 대중문화의 중심지이기 때문이다. BTS는 이전까지 K-Pop 아티스트들이 쌓아놓은 K-Pop만의 문법을 잘 지키면서, 자신의 이야기를 노래하고 한국의 전통적인 요소를 과감히 시도하는 도전정신을 가졌다. 그리고 자신들을 지지하는 ARMY와 세심히 소통한 점 역시 그들의 성공 요인이다.

BTS가 이룬 성과를 바탕으로, 향후 음악, 댄스, 연기, 외모와 스타일 등 다양한 매력적 요소를 합한 종합예술적인 K-Pop이 한류의 중심이 되었다. 나아가 전 세계에서 K-Pop의 브랜드 파워는 강화되어, 이제는 K-Pop이 한국의 혼종문화적 특성이 강한 콘텐츠가 아니라 전 세계 대중문화의 한 장르로 부상할 것으로 예상된다.

그렇다면 K-Pop의 발전을 위해 어떤 요인이 개선 및 보완되어야 할까?

1. K-Pop의 이미지 제고를 위한 콘텐츠 개발

K-Pop의 질적 성장을 이룰 수 있도록 스토리텔링을 발전시켜 K-Pop 음악의 이야기뿐만 아니라 이야기 전달 방식에 있어서 새로운 시도가 필요하다. 이를 위해 세대별, 성별, 지역별 문화적 다양성을 연구할 수 있는 이야기 개발과 기획력이 필요하다. K-Pop에 대한 2차 콘텐츠를 생산하는 등 K-Pop 실연자와 향유자 간의 연계를 위해 콘텐츠 활용의 다각화 전략 분석도 중요하다.

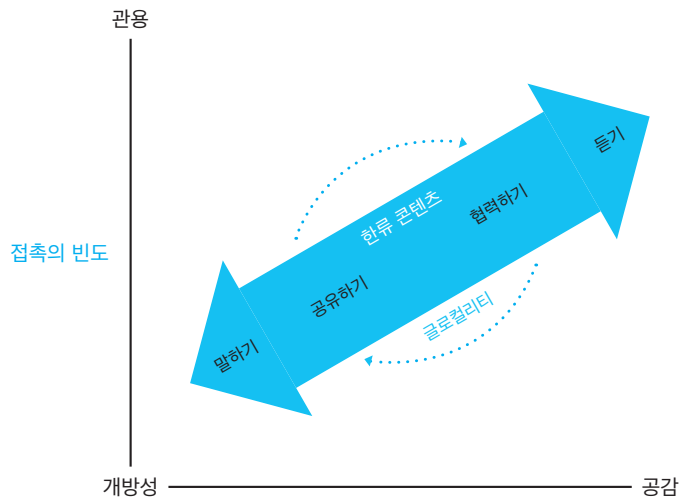
긍정적인 전망을 가진 전문가들은 BTS를 능가할 아이돌이 등장할 것이라고 한다. 그러기 위해서는 내국 시장의 K-Pop 향유자를 이해하고, 지속적으로 K-Pop의 해외시장 수출을 위해서는 확실하지 않은 아티스트를 발굴하는 것이 우선되어야 한다. 아티스트는 노래와 춤의 테크닉 또는 스타일적 면에서 자신만의 색을 갖고 있는 것도 중요하지만, 자신이 하고 싶은 이야기를 제대로 표현할 수 있는 능력도 필요하다. BTS의 세계관에 기반한 스토리텔링 전략은 NTB, 이달의 소녀 등 신인 아이돌 그룹도 이미 활용하고 있으며, 이들은 한국이 아닌 해외 시장을 먼저 공략해 주목을 받고 있다. K-Pop 가수들 간 경쟁의식과 별개로 해외 K-Pop 팬들은 여러 K-Pop 아이돌 그룹을 동시에 좋아하는 경향을 보이기도 한다. BTS의 ARMY 팬덤은 예외적인 경우가 많으나, 대부분의 해외 K-Pop 팬들은 BTS를 좋아하면서 몬스타엑스와 세븐틴(Seventeen)을 지지하기도 한다. BTS의 글로벌 시장에서의 인기는 다른 기획사의 아티스트들에게 후광효과를 불러일으키고 있다.

BTS의 인기 요인 중 하나가 SNS에 자신들의 일상을 공유하는 것이었다. 하지만 앞으로 모든 K-Pop 아이돌 그룹들이 팬들과 일상을 공유할 수는 없다. 스타와 팬의 커뮤니케이션 과정에서 불균형이 생길 때, 스타가 사생활을 보호받을 권리는 지켜지지 않기 때문이다. 하지만 스타들의 지나친 신비주의나 자기중심적 태도는 SNS의 활용의 빈도나 범위에 상관없이 팬들과의 공감대 형성을 저해할 가능성이 크다.

2. 공감을 주제로 한 콘텐츠 개발

최근 문화콘텐츠 산업 분야에서 세대 간, 지역 간, 성별 간 차이와 지역적 문화 간 차이를 극복할 수 있는 콘텐츠의 주제가 중요해지고 있다. 오늘날 팬들은 나와 별반 다르지 않을 것 같은 친근한 스타들의 모습에 공감한다. 스타들도 신비주의를 벗고 개인 홈페이지, 트위터 등을 통해 팬들과 거리를 좁힘으로써 일상의 소소한 모습을 공개하고 있다. K-Pop을 비롯한 한류문화콘텐츠는 앞으로 변화하는 일반 향유자들의 취향과 그들의 경험을 의미화할 수 있는 이야기 소재에 대한 고민이 필요하다. 이러한 과정을 통해, 보편적 동시대성을 형성하며 해외 향유자들과 공감할 수 있는 이야기를 할 수 있다. 국내 문화콘텐츠 산업에서는 향유자들과 다각적으로 공감을 얻기 위해 노력하고 있다.

<그림 13> 한류문화콘텐츠와 공감력(Song, J.E & Jang, W., 2018)



출처: Song, J.E & Jang, W. (2018).

<그림 2>의 글로벌 문화 커뮤니케이션의 흐름에서 혼종성의 결과로 글로벌 문화가 탄생하고 다시 전파되어 타 문화와 지속적으로 혼종화를 시도하는 과정을 강조하였다. 본 연구에서는 글로벌 문화콘텐츠의 내용적 측면과 이를 전파하는 매개자에 중점을 둔다. 민간영역의 팬덤은 매개자로서 문화콘텐츠시장에서 다방향, 쌍방향으로 소통하고 있다. ARMY 사례를 통해 팬들간의 연

대가 글로벌 커뮤니케이션을 지속하는 원동력이 될 수 있다. <그림 13>은 한류콘텐츠가 창작자와 향유자 간의 '말하기-공유하기-협력하기-듣기'의 소통 과정을 주시할 것을 제안한다. 한류콘텐츠 창작자와 향유자 간의 소통 과정을 계속 반복하며 콘텐츠가 줄 수 있는 경험과 의미화를 확대할 수 있어야 한다. 접촉의 빈도와 이해의 정도는 위의 소통 과정이 자유롭게 상호작용을 이룰 때 상승하여 공감단계에 도달할 수 있을 것이다.

3. 새로운 문화소비층의 문화적 특성 이해

BTS를 기획한 방시혁 프로듀서는 Z세대와 밀레니얼 세대의 특성을 파악하여 이들과 BTS 간의 SNS 소통을 활성화시켰다. BTS 멤버들도 비교적 자율적인 시스템을 통해 창의적인 아티스트로 육성하였다. 여기서 중요한 것은 BTS가 대중과 가치를 공유하고 공감할 수 있는 관계를 형성했다는 점이다. 현재 전 세계적으로 10대와 20대 초반은 'for me' 마케팅의 세대로, 개인의 소소한 행복이 중요한 세대이자 유명 연예인보다는 평범한 인플루언서(Influencer)와의 소통을 신뢰하고 즐기는 세대이다. 특히 여성은 젠더 불평등에 민감한 세대이고, 이에 대해 자신의 의견을 자유롭게 표출할 수 있다. 밀레니얼 세대인 2030세대들의 미디어 이용은 한류의 글로벌화의 트렌드를 주도하고 있으며, "최근의 한류는 초기 한류와 달리 소셜미디어의 진화로 인해 순수하지 않은(impure) 문화적 형식으로 빠르게 확산되고 있다. 소셜미디어의 플랫폼이 가진 기술적 어포던스(행위 유도성)와 팬들의 사회적인 상호작용으로 국적, 민족, 문화가 뒤섞이고 있다"(Jin&Yoon, 2016, p.9-10). BTS는 이러한 흐름을 파악하고 'Who Am I'라는 넥스트 키워드를 줄 수 있는 철학적 통찰력을 가진 아이돌이라 할 수 있다.

앞으로 Z세대는 자신과 타인 간의 수평적 관계를 중요시하고 자유롭게 개인의 생각을 이야기하며 타인과 연대할 것이다. FGI에 참여한 전문가는 Z세대는 "나 자신을 표현한다는 것과 내가 좋아하는 것 간의 차이를 알며, '내가 누구인가'를 염두하고 타인에 의해, 유행에 쫓기지 않으려 할 것이다"라고 전망했다.

K-Pop 아티스트 및 제작자들은 글로벌 문화트렌드에 민감하지만, 향후 시

장성을 예측하기 위해서 제작자들은 10, 20대 아티스트의 특성과 또래집단의 이야기를 듣는 것이 중요하다. 이와 같은 흐름 속에서 기존의 콘텐츠, 미디어 시장과는 다른 메시지와 유통 채널의 인프라 변화를 감지하고 이를 문화 콘텐츠산업에 반영해야 할 것이다.

4. 아이돌 그룹 매니지먼트의 선진화

해외 한류문화콘텐츠 향유자들은 종합적 엔터테인먼트 패키지(total entertainment package)인 K-Pop에 매력을 느낀다. 해외 한류 팬들에게는 K-Pop 아이돌의 댄스부터 노래 실력 그리고 세련된 외모와 스타일이 K-Pop 아이돌의 충족조건과 같을 정도이다.

K-Pop 아이돌 그룹은 세계화의 영향으로 외국 국적의 멤버를 영입하여 다국적 양상을 나타냈다. 언어적, 문화적 요인을 더한 구성은 해외 진출 시 진입장벽이 낮아 친밀감 형성에 유리하기도 했다. K-Pop 아이돌 그룹은 콘서트와 팬 사인회 등 해외에서 팬들을 대면할 기회가 많기 때문에 다문화를 이해할 수 있는 소양이 중요하다. 몇 년 전, 한 남성 아이돌 그룹의 이문화에 대한 거만하고 경솔한 행동은 한국의 이미지까지 손상시킬 정도로 파장이 컸다. 한국인들까지 변명해줄 수 없을 정도의 비상식적 언행은 한류의 비경제적 효과를 크게 경감시켰다.

K-Pop을 비롯한 한류문화콘텐츠 제작자들은 해외의 팬들이 K-Pop에게서 무엇을 원하는지 고민해야 한다. 이들은 이미 K-Pop 아티스트들에 대한 기대치도 높아졌고 팬들의 문화적 가치관과 태도 등도 변모하고 있다. K-Pop 아이돌 그룹이 점차 자체 제작이 가능한 아티스트적 성향을 띠고 있다. 따라서 K-Pop 아이돌 그룹이 아티스트로 성장하기 위해서는 문화적 다양성을 경험할 기회를 늘려 창작 수준을 높이고 다양한 팬들과 소통하고 공감할 수 있어야 할 것이다. 이를 위해 젠더, 세대, 종교 등 이문화적 다양성에 대해 인식할 수 있어야 한다. 기존에 아이돌 그룹을 대상으로 역사교육 등 문화 관련 프로그램을 교육했다면, 앞으로는 아티스트들이 문화적 다양성을 이해하고 실천할 수 있도록 지원해주어야 한다.

마지막으로 아이돌 멤버들 간의 경쟁심도 치열하다. 이들의 심리적 상태를

관리할 수 있는 프로그램도 필요하다. 최근 BTS브레인연구소라는 유튜브 채널을 통해 심리학적, 뇌과학적 원리로 BTS 콘텐츠 분석을 시작한 전문가는 뇌과학 프로그램을 엔터테인먼트산업에서도 적용시킬 수 있다고 말했다. 그의 대답을 인용하여 뇌과학 프로그램의 개발 필요성을 제안하고자 한다.

“뇌과학 베이스의 대표적인 사업은 주로 의료 쪽이거나 IT 쪽입니다만, 저희는 교육과 상담(컨설팅, 코칭) 분야에 집중해왔습니다. 저희가 만드는 1차 콘텐츠(소셜 미디어 기반 콘텐츠)를 통해 대중이 무엇을 경험하는지와 그러한 그들의 경험을 더욱 강화시키고 보완해줄 2차 콘텐츠 제작(커리큘럼화된 프로그램, 오프라인 밋업 등)이 핵심입니다.

(중간생략)

또 최근에는 뇌 인지과학과 결합된 대표적인 인지/행동훈련으로, meditation(명상) 등을 아주 핫하게 연구 중에 있습니다. 카이스트에선 명상과학연구소를 만들어서 뇌과학과 결합된 문화 콘텐츠들을 개발 중이기도 하구요. 예시를 들자면 끝이 없겠습니다. 아이돌이 성공하기 위해 필요한 인지능력, 창의력, 감정조절력, 화합력 등 모든 것이 뇌에서 만들어지는 trait(습성)들이고 더 나아가 자신의 개성 이전에 정체성을 찾는 근본적 과정도 뇌에서 답을 얻을 수 있습니다.”

전문가 인터뷰 7

5. K-Pop 팬클럽의 하위문화 활동 지원

팬덤의 성격은 지속적으로 진화하는 커뮤니케이션 패러다임에 따라 참여를 강조하며 SNS로 끊임없이 공유(sharing)하며 관계(relationship)를 맺고 있다. 본 연구에서 살펴본 ARMY의 경우는 팬덤의 참여가 보다 스타와 수평적 관계를 유지하면서 함께 콘텐츠를 만들며 관계를 강화하고 있다. ARMY는 전체적으로 변화하는 세대들의 문화가 강력하고 진정성 있게 표출되면서 앞으로 K-Pop 산업이 접할 새로운 팬덤의 성향을 제시하였다. 향후 K-Pop의 발전을

위해서 팬덤에 대한 폭넓은 시선과 지원을 고려해야 한다.

K-Pop 팬들은 자기만족 외에도 한류를 매개로 공동체를 형성한다. 팬들의 자발적인 한류 스타에 대한 애정 표현 및 소통 수단을 통해 공감대를 형성하고, 이는 팬 커뮤니티의 정체성으로 나타난다. 예를 들어, 필리핀 K-Pop 팬클럽 공동체 Phillippines K-Pop Conventions Inc.에서 표출되는 커버댄스나 코스프레와 같은 프로그램은 현지의 동성애적 청소년이 자신의 외모와 재능을 과시하기 위해 참여하며, 이들 중에 몇몇은 한류 스타를 닮은 외모로 인해 유명인이 된다. 이러한 경우, K-Pop 커버댄스와 한류 스타 코스프레는 일상생활에서 편견과 선입견에 갇힌 동성에 성향을 가진 청소년 및 성인에게 쉽게 자신의 정체성을 표현하고 비동성에 성향의 또래와 어울릴 수 있는 기회가 된다. 따라서 K-Pop 팬들의 다양한 하위 문화적 콘텐츠 생산과 문화다양성 실천적 의미에 주목해야 한다.

이제까지 팬클럽 관련 지원 중 KOFICE에서 국외 한류 팬클럽의 활동을 지원했던 사례는 한류문화콘텐츠 향유자들 간의 접촉을 늘리고 공통된 경험을 만들 수 있는 기회가 되었다는 면에서 의의가 깊다. 재외한국문화원도 현지 K-Pop 팬클럽 활동을 지원하는데, 현지 팬클럽에 의해 한국문화가 홍보될 수 있다는 장점이 있다. 하지만 국가 브랜딩을 위한 목적 외에도, 앞으로 온/오프라인에서 K-Pop 팬클럽 간의 교류과정에서 발생할 수 있는 문제를 해결할 창구가 필요하다. 언어적, 문화적 차이에서 발생할 수 있는 오해와 갈등 방지를 위한 창구가 마련되어야 할 것이다. 그리고 한국문화 홍보 외에도 국내외 K-Pop 팬클럽 간 체험 확대와 공감대 형성을 위한 지원도 마련되어야 할 것이다.

이스라엘과 팔레스타인 대학생이 K-Pop을 계기로 만나게 되어 K-Pop과 그 팬덤은 예루살렘에서 문화적 매개체로서 작지만 새로운 변화를 만들어냈다. 단 한 번도 유대인과 이야기해 본적이 없는 팔레스타인 학생이 K-Pop 동호회에 참석하면서 유대인들과 K-Pop과 관련된 이야기를 나누게 되었고, 이 과정에서 팔레스타인과 유대인들은 서로 공통된 생각과 문화적 취향을 가지고 있다는 것을 느끼게 되었다. 그 후 이들은 정치적 상황에 얽매이지 않고 대학 K-Pop 동호회를 매개로 교류할 기회를 가지게 되었다. 이는 향후 팬덤을 계기로 한류 팬들이 문화적 취향과 경험을 공유하면서 초국적 문화공동체를

를 형성할 수 있는 본보기가 된다.

마지막으로, 오랫동안 지적받으면서도 여전히 해결되지 못한 부분은 한류와 관련된 정보의 부족이다. 해외 팬들에 의하면, 한류문화콘텐츠에 대한 자세한 정보 외에도 일반적인 내용이라도 번역이 미비하거나 잘못되는 경우가 많다. 한류의 지속가능한 발전을 위해서는 이런 한류문화콘텐츠 수요자들이 한국의 아티스트와 더욱 경험을 공유할 수 있는 기회가 많아야 한다. 한류의 태동부터 현재까지 한류 팬들의 자발적인 노력으로 콘텐츠가 확산되고 있다. 팬덤은 새로운 문화를 만들어가는 공동체이자 타문화를 잇는 매개체로 발전하고 있기 때문에, 한류문화콘텐츠 제작자들은 팬들의 참여를 촉진시킬 수 있어야 한다. 물론 BTS와 ARMY의 사례와 같이 팬들의 참여 장려와 스타와 팬 간의 수평적 연대 형성은 매우 어렵다. 팬들의 참여가 다방면으로 활발해지면 문화콘텐츠 제작자에게는 콘텐츠 창작이나 매니지먼트 차원에서 양면의 칼로 작용할 수 있다. 그러나 팬덤의 중요성에도 불구하고, 아직도 지역마다 한류 관련 정보 전달에 차이가 큰 편이고 이는 한류의 발전 가능성을 저해한다. 향후 세계 사람들이 한국 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 번역가와 에이전트 등 온/오프라인에서 다양한 '메신저'와 '채널'에 대한 지원이 필요하다.

6. K-Pop 콘서트 공간 확보 및 티켓 관리 시스템 마련

한류문화콘텐츠 산업에서 일어나는 불공정 풍토도 없애는 움직임을 보여줘야 한다. 불평등에 민감한 세대는 공연 티켓을 구하기 어렵더라도 4~5배의 웃돈을 요구하는 티켓 리셀러나 암표상, 그리고 연말시상식에 수상자를 미리 선정한 모양새를 띠는 풍토에 더욱 민감하다. 그들은 더 이상 수동적으로 이해해주는 수용자가 아니다. 그리고 서울과 부산이 아닌 도시에 K-Pop 콘서트가 제대로 실현될 수 있는 공간이 필요하다. K-Pop 아티스트의 경우 외국에 비해 국내에서는 콘서트를 제대로 할 수 있는 공간이 적고 해당 장소에서 수용할 수 있는 인원 수도 적다. 그래서 외국에서 콘서트를 하기 위해 국내 활동의 일부를 줄이거나 해외 시장에서 더욱 많이 활동하기도 한다. K-Pop 콘서트를 유치하기 위한 공간이 꼭 서울이나 부산과 같은 대도시일 필요는 없으며, 국내 지방 팬들도 서울보다 지방에서 열리는 콘서트를 관람하고 싶어한다. 각 지방 도

시마다 수요가 적어 제대로 경영하지 못하는 문화시설들을 K-Pop과 한국 음악의 공연장으로 재생시켜 활성화할 필요가 있다.

VII. 결론

한류의 흥행과 관련하여 해외 언론은 대한민국 정부의 지속적 지원의 결과로 추정하고 있지만, 정작 국내 문화콘텐츠산업의 전문가들은 정부의 지원 정책과 그 효과에 대해 크게 동의하지 않는다. 한국 정부가 한류 확산을 위하여 다양한 부서를 만들고 정책을 기획하여 한류 확산에 긍정적 영향을 미치기도 했다. 하지만 정책 실행 측면에서, 한류 관련 정책이 결과적으로 경제한류와 문화한류의 시너지에만 집중하는 방향으로 전개되었다. 게다가 한류 수입국의 대중문화에 대한 이해는 교류보다는 일방적 흐름에 더 초점이 맞춰져 있었다. 한류를 통하여 경제적 이익만을 추구하는 정책이나 연성국가주의와 같은 일방향주의적 정책은 한류 수용국가 내에서 반한류가 나타날 수 있다. 한류문화상품의 획일성, 오락중심성이라는 비판적 평가 역시 한국사회의 성과중심주의와 문화적 다양성에 대한 실천 부족이 한류문화콘텐츠에 반영된 것이다. 글로벌 차원에서의 상호 이해, 호혜성, 그로 인한 이문화 간, 지역 간 공감이라는 사회적인 가치 창출 등에 대해서는 고민하지 않았다. 한류의 지속적 발전을 위해서, 국가주의적 시각에서 신자유주의적 경쟁방식으로 한류의 경제적 효과만을 추구하는 것을 지양해야 한다.

최근 BTS의 사례는 글로벌 문화적 성향이 강한 한류문화콘텐츠를 통해 글로벌 주민과 교류하면서 유동적으로 취할 수 있는 커뮤니케이션 태도를 제시한 것이다. BTS와 ARMY의 동반자적 관계는 기존의 대중문화산업에서 팬을 수익창출의 요인 혹은 소비자로서 대하던 방식의 한계를 지적한다. 실시간으로 스타와 소통을 할 수 있는 현 시대의 팬들은 새로운 문화콘텐츠를 창출하고 가치관을 공유하며 스타와 팬을 위한 문화를 실천할 수 있다. 이제 팬덤은 아이돌 스타를 포함한 대중문화콘텐츠 기획자의 아이디어에 반응을 하는 범위를 넘어 아이디어를 제안하거나 직접 콘텐츠를 제작하여 자신의 스타를 성장시킬 수 있는 영향력을 발휘할 수 있다. 이는 디지털 미디어 소통 플랫폼의 발전만으로도 설명할 수 없다. 현 시대의 대중문화콘텐츠 주요 소비자층인

20대부터 40대는 디지털 미디어 이용에 능숙한 디지털 원주민적 특성 외에도 공동체를 위해 비판적 사고를 기반으로 가치관을 공유하며 적극적으로 자신의 의견을 피력하는 실천력을 행사한다. 그리고 팬덤에 내재되어 있는 저항적 정신 및 능동적 참여문화는 기존의 서구권 문화가 지배하였던 글로벌 문화의 흐름을 일방향에서 다방향으로 전환시키며, 영어권 문화콘텐츠만이 세계에서 통용될 수 있다는 인식을 감소시키고 있다. 한국어로 완성된 BTS의 음악은 언어의 장벽을 넘어 세계 각국의 팬들에게 수용되는데, BTS와 전 세계 BTS 팬들은 메시지에 담긴 가치관을 공유하기 때문이다. 팬들에게는 더 이상 언어적 차이는 극복하기 어려운 장벽이 아니다. BTS의 노래는 영어 외에도 각국의 팬들의 자국 언어로 번역되며, 앨범을 포함한 각종 콘텐츠에는 거의 30개의 언어로 된 자막이 생성되어 공유된다.

BTS의 성공문법을 따라 하는 아이돌 그룹들도 보이고, 이제 시상식에서는 그들의 대표님보다 팬클럽 이름을 먼저 부르려는 태도가 늘어가고 있다. 하지만 K-Pop이 진화하기 위해서는 BTS의 커뮤니케이션을 따라하기보다는 K-Pop 수용자들의 문화적 특성 및 유행에 대한 연구가 우선시되어야 한다. 글로벌 트렌드에 능한 K-Pop 아티스트 및 제작자들 역시 내국 시장 취향을 이해하기 위해서는 현재 Z세대와 밀레니얼 세대의 움직임과 가치관을 이해하여야 할 것이다. 시장성을 예측하기 위하여, 제작자들은 10대, 20대 아티스트와 팬의 이야기와 음악을 듣는 것이 중요하다.

향후 한류의 방향은 이문화 간 소통과 공감의 매개체의 역할을 해야 한다. 한국의 문화산업과 한류콘텐츠 제작 관련자는 해외 팬덤이 '한류를 통해 함께 하는, 화합하는 문화'로 발전할 수 있도록 정보 제공과 교류를 위한 플랫폼을 확대하여야 할 것이다. 즉 한류를 통해 수용하는 국가 내 다양한 문화 집단 간의 소통과 공감이 증가하고, 한류를 수용하는 국가의 문화와 한국의 문화가 소통하고, 더 나아가 각 지역문화 간의 소통과 교류가 이루어질 수 있는 매개가 될 수 있다. 대표적인 사례로, 이스라엘과 팔레스타인의 K-Pop를 매개로 한 경험의 증가와 교류의 증가를 들 수 있다.

앞으로 글로벌 단위의 문화커뮤니케이션에서 이제 K-Pop은 주요 장르로 주목받을 정도로 위상이 커지며, 한류의 한 장르가 아니라 글로벌 단위에서 K-Pop이 세계 음악 장르로 인식되는 경향도 커질 것이다. 아직까지 일부 서

구 언론에서 K-Pop이나 BTS-Pop이나 하는 논쟁은 BTS 진출 전까지 미국 내 K-Pop의 가치가 부정적 혹은 제한적이었음을 암시한다. 오히려 K-Pop을 오래 연구한 미국의 전문가들은 K-Pop이나 BTS Pop이나 하는 논쟁을 벗어나 BTS-Pop을 K-Pop의 발전된 최신 버전으로 보며 K-Pop이 전체적으로 나아가야 할 방향을 토론하고 있다.

BTS를 중심으로 전 세계에 퍼져 있는 ARMY 팬덤은 서로의 의견과 경험을 공유하고 타국 ARMY의 모범적인 행동을 지지하며 자국에서 유사한 활동을 펼치기도 한다. 이러한 ARMY의 소통과 공유 행위는 한류가 어떻게 초국적 문화공동체를 형성할 수 있는지에 대해 좋은 함의를 제공하고 있으며 이것이 바로 앞으로의 한류가 지향해야 하는 모습임이 틀림없다.

참고문헌

- 강익모 · 송정은(2017). 인간의 조건을 위한 영화 <블레이드 러너> 엔터테인먼트적 기호 연구. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 11권, 8호, 253-266.
- 김성철(2017). <This is 방탄 DNA>. 서울: 독서광.
- 김수이 편. <한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지>. 과주: 청동거울.
- 김순영 · 정희정(2010). 인터넷 기반 비전문가 자막번역(Fansubs)에 대한 연구의 필요성 고찰. <번역학연구>, 11권, 4호, 75-97.
- 김연순(2008). <하이브리드 컬쳐>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김정선(2004). 문화간 의사소통 능력 향상을 위한 한국 언어. 문화 교육 프로그램 개발 연구: 원어민 영어 보조 교사의 요구분석을 중심으로. 연세대학교 석사학 위논문.
- 김현태(2018). <초소통사회 대한민국 키워드>. 서울: 21세기북스.
- 국정기획자문위원회(2017). <문제인 정부 국정운영 5개년 계획>.
- 로먼 크르즈나릭(2014). <공감하는 능력>, 김병화 역. 서울: 더퀘스트.
- 문화관광부(2005). <한류의 지속 · 확산 방안> 보도자료.
- 미셸 마케줄리(1997). <현대를 생각한다>. 박재환, 이상훈 옮김. 서울: 문예출판사.
- 미야라 가부코(2011). <사회적 자본과 인터넷>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 메조미디어(2018). <2018 디지털 동영상 이용 행태 조사>.
- 박기수(2011). One Source Multi Use 활성화를 위한 문화콘텐츠 스토리텔링 전환 연구. <한국언어문화>, 44권, 155-176.
- 박선영(2019). <대학생의 사회공헌활동과 사회적 공간에 대한 연구-서울대학생을 중심으로>. 서울시립대학교 도시사회학과 석사학위논문.
- 박재복(2005). 한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력. <SERI 연구에세이>. 삼성경제연구소.

사이람(2018). <소셜미디어와 노랫말을 통한 BTS의 콘텐츠 분석>.

설동훈·고재훈·유승환(2018). 한국사회학회와 사회학연구, 1964-2017년. <한국사회학>, 52권, 1호, 153-213.

송정은·장원호(2017). 글로벌 문화와 한국 디지털 문화콘텐츠: 웹드라마를 중심으로. <한국엔터테인먼트산업학회지> 11권, 6호, 27-35.

송정은·장원호(2015). 필리핀 K-Pop팬덤이 K-Pop의 현지화에 미치는 영향. <한국엔터테인먼트산업학회 논문지>, 9권, 3, 31-43.

송정은·장원호(2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브 이용자 조사를 중심으로. <한국콘텐츠학회지>, 13권, 4호, 155-169.

송정은·장원호(2013). 인도네시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안 모색. <예술경영연구>, 26권, 107-135.

아담 스미스(1996). <도덕감정론>. 박세일 역.

윤선희(2014). 신 한류의 동유럽 수용과 문화 정체성 확산의 작은 정치. <한국방송학보>, 28집, 3호, 94-131.

이기형(2006). 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 '한류현상'을 둘러싼 문화정치. <언론과 사회>, 13권 2호, 189-213.

이병민(2011). 글로벌라이제이션과 지역발전에 대한 연구방법론 고찰. <문화콘텐츠연구>, 1호, 7-32.

이영재(2014). 데이비드 흙의 '공감' 개념에 관한 연구. <한국정치학회보>, 48권, 4호, 155-174.

이지영(2018). BTS예술혁명:방탄소년단과 들뢰즈가 만나다. 서울: 파레시아.

임동욱(2016). <소통과 공감의 힘>. 서울: 커뮤니케이션북스.

원용진(2018). <한류와 문화정책>. 한국국제문화교류진흥원.

장원호·송정은(2016). 글로벌문화의 개념과 한류. <문화콘텐츠연구>, 8호, 7-34.

전경란(2015). <미디어 리터러시의 이해>. 서울: 커뮤니케이션북스.

정보통신정책연구원(2015). <2014 방송산업 실태조사 보고서>.

정재영(2010). 공감의 컨셉이 미래를 바꾼다. <LG Business Insight>, 28-42.

진창현·여현철(2011). 소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구. <산업경제연구>, 24권, 3호, 1295-1311.

제레미 리프킨(2010). <공감의 시대>. 이경남 역. 서울: (주)민음사.

타파크로스(2017). <빅데이터로 보는 밀레니얼 세대>. 서울: 북투데이.

한국국제문화교류진흥원(2018). <2017 한류백서>.

한국국제문화교류진흥원(2018). <2017 한류 파급효과 연구>.

한국국제문화교류진흥원(2018a). <KOFICE 한류나우>, 각 27호.

한국국제문화교류진흥원(2018b). <KOFICE 한류나우>, 각 26호.

한국문화산업교류재단(2016). <2015 한류백서>.

한국콘텐츠진흥원(2015). <미국 콘텐츠 산업동향>.

홍순권(2010). 글로벌리즘과 지역문화연구. <석당논총>, 제46집.

현대경제연구원(2018). 방탄소년단의 경제적 효과.

SMIC(2018.11.03.). Equity Investment Research-빅히트엔터테인먼트. <http://snusmic.com/?p=7909>
Chin, Bertha and Lori Hitchcock Morimoto. 2013. "Towards a theory of transcultural fandom." *Journal of Audience & Reception Studies* 10(1): 92-108.

Blei, D.M., Ng, A.Y., & Jordan, M.I.(2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.

Boyd, D. M., & Ellison, N.B.(2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Chau, C.(2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74.

Ha, Ju-Yong.(2017). "Hallyu in and for Asia." *Kritika Kultura* 20: 55-62.

Jang, W. & Kim, Y.(2013). Envisaging the sciocultural dynamics of K-Pop: Time/Space hybridity, Red queen's race, and cosmopolitan striving. *Korea Journal*, 53(4), 92, 83-106.

Jang, W. & Lee, B. The glocalizing dynamics of the Korean Wave. *Korean Regional Sociology*, 172), 1-16.

Jang, W. & Song, J.E.(2018) Building Empathy for Hallyu. *Regional Sociology*, 192), 29-52.

Jang, W. & Song, J. E.(2015). The influences of K-Pop fandom on the localization of K-Pop in the Philippines- The case study of Philippine K-Pop Convention, Inc." *Journal of the Korea Entertainment Industry Association(JKEIA)*, 93), 31-43.

Jenkins, H.(2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.

Jenkins, H.(1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. UK: Routledge.

Jeong, G. H.(2016). *A Field Research on the Fandom of K-Pop in Brazil*. Ph.D Dissertation. Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies, Department of Journalism and Broadcasting.

Jin, D.Y., & Yoon, K.(2015). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1-15.

Jung, S.(2011). K-Pop, Indonesian fandom, and social media. *Transformative Works and Cultures*. *Transformative Works & Cultures*, 81), <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>.

Jung, S., & Shim, D.(2014). Social distribution: K-Pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 175), 485-501.

Kim, J.(2007). Why does Hallyu matter? The significance of the Korean wave in South Korea. *Critical Studies in Television*, 22), 47-59.

Kim, S.(2011). Interpreting South Korean competitiveness: From domestic rivalry to global competitiveness. *Korean Observer*, 424), 621-643.

Kwon, S. H., & Kim, J.(2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 204), 422-439.

Leong, M.(2014). How Korea became the world's coolest brand. <https://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>.

Matt Hills.(2002). *Fan Cultures*. Erlbaum(UK): Psychology Press.

Otmazgin, N. & Lyan, I.(2013). Hallyu across the Desert: K-Pop fandom n Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 60-89. <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>.

Rhee, J., & Otmazgin, N.(2016). Expanding transnational dialogue in Asia through Hallyu. *The Asia Pacific Journal*, 14(74), 1-6.

Song, J.E.(2018). The characteristics of brand webtoons for building empathy. *Asia Life Science*.

Song, J.E., & Jang, W.(2013). Developing the Korean Wave through encouraging the participation of YouTube users: The case study of the Korean Wave youth fans in Hong Kong. *Journal of The Korean Contents Association*, 134), 155-169.

Song, J.E.(2010). Considering nation branding as a way to build international cultural relations: The case study of the Korean cultural centers in the United States. Ph.D. Dissertation. Graduate School of The Ohio State University. Department of Art Education.

Sung, S.Y.(2013). K-Pop reception and participatory fan culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 9, 90-104.

Szondi, Gyogy.(2008). "Central and eastern European public diplomacy." In Snow, N & Taylor, P. (Eds.) *Handbook of public diplomacy*. Pp.292-313. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Walsh, J.(2014). Hallyu as a government construct: the Korean Wave in the context of economic and social development." pp. 13-31 in *The Korean Wave*, edited by Kuwahara Yoshihiro. New York: Palgrave Macmillan.

Yoon, K.(2017). Global imagination of K-Pop: Pop music fans' lived experiences of cultural hybridity. *Popular Music and Society*, 414), 373-389. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>.

웹사이트 및 영상 자료

웍스 아이디어놀이터 블로그(2019). blog.naver.com/wipsmaster/221414573244

화이트백서 프로젝트(2018). <https://www.whitepaperproject.com/ko/about/>

BTS브레인연구소(2019.01.23). BTS는 전 세계 팬들을 얼마나 변화시켰을까?. <https://www.youtube.com/watch?v=f0vQ5ZDqXho&t=7s>

Netflix(2018). <K-Pop explained>.

JTBC(2018.07.05). 'BTS과 ARMY, 그리고 소셜 네트워킹 해부'. <이규연의 스포트라이트>.

강승화(2016.10.11) [연예수첩] '팬클럽' ... '위로' 건네는 대중문화'. <KBS NEWS>. <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3359133&ref=A>

김주리(2018.10.05). 방탄소년단 팬클럽 '달려라 아미', 위안부 문제 해결에 800여만원 기부. <한국경제 TV>. <http://news.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201810050532&t=NN>

김호기(2016.10.11). [김호기의 세상을 뒤흔든 사상 70년](29) 네트워크 개념을 중심으로 '사회와 자아의 역동성을 탐구하다'. <경향신문>. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201610112116005

고정애(2018.01.07). 공감+소통=BTS 성공 방정식... '낮은 대한민국 뛰어난 자극'. <중앙일보>. <https://news.joins.com/article/22263820>

고정애(2018.01.07). 일곱 색깔 무지개 성공신화 DNA는 피땀눈물...글로벌 팬들, 유튜브 동영상에 앞다퉈 자막 번역. <중앙선데이>. <https://news.joins.com/article/22263824>.

고혜지(2018.11.12). [요즘 것들의 문화 답사기] 오늘 밤 12시 '총공' 알지?...10대들이 작전 짜는 까닭. <서울신문>. http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20181112017002&wlog_tag3=naver

노경동(2018.12.16). 2018년 대한민국이 사랑한 것들...BTS부터 평양냉면까지. <한국경제>. <http://news.hankyung.com/article/201812247996g>

박현영(2018.01.07). 팬클럽 '아미' 있어야 BTS도 완전체, 여러 겹 매력 뽐내며 통련할 것. <중앙선데이>. <https://news.joins.com/article/22263826>

박현주(2019.01.22). 외국인들, '한국' 하면 떠오르는 이미지는 '한식(40%)'. <뉴시스>. <https://m.news.nate.com/view/20190122n13331>

서병기(2019.01.08). BTS 가사 속 '지화자 좋다' 의미, 해외 팬들 43.54% '알고 있다'. <헤럴드경제>. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20190108000737>

이소희(2018.06.15). [특집-BTS Alive] ③진실한 가치관, '드러내기'가 불러온 시너지.<헤럴드경제>. <https://m.entertain.naver.com/read?oid=016&aid=0001405808>

이지행(2018.06.08). 방탄소년단이 포스트 케이팝인 이유. <시사IN>. <https://www.sisain.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=32019>

이한중(2014.01.28). K-Pop 리액서너, 팬덤문화의 중심에 서다. <beSUCCESS>. <https://besuccess.com/2014/01/K-Pop-reactioner/>

한은화(2018.01.07). BTS 만든 방식혁 대표 '말 없이 어깨 기댈 수 있는 영웅 필요'. <중앙선데이>. <https://news.joins.com/article/22263825>

홍석경(2017.03.11). [홍석경의 한류탐사] 세계와 직접 소통하는 아이돌. <중앙일보>. <http://news.joins.com/article/21360182>

KB금융지주경영연구소(2018.03.05). KB 지식 비타민: 「방탄소년단(BTS)사례를 통해 본 디지털 시대의 브랜드 커뮤니케이션」 18-18호. https://search.naver.com/p/crd/rd?m=1&px=451&py=285&sx=451&sy=285&p=U4c/+lpVuFdssZiPU20ssssty4-256587&q=%2C+BTS%BB%E7%B7%CA%B8%A6+%C5%EB%C7%D8+%BA%BB+%B5%F0%C1%F6%C5%D0+%BD%C3%B4%EB%C0%C7+%BA%EA%B7%A3%B5%E5+%C4%BF%B9%C2%B4%CF%C4%C9%CC%BC%7%2C&ssc=tab.nx.all&f=nexearch&w=nexearch&s=eLxLPFVjfk9ELBYtQ5HYauYI&time=1552023746800&a=web_all*w.url&r=1&i=a00000fa_e0cc882095ca255e4199aa97&u=https%3A/www.kbfg.com/kbresearch/processFileDownloadManager.do%3Ffile_name%3D20190118104119_1.pdf&cr=1

SPOTVNEWS(2018.12.25). [2018 케이팝 결산①] 脫 'IDOL' -월드스타 'DNA'...BTS의 영향력". <SPOTVNEWS>. http://m.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=253724#Redyho#_enliple

Bruner, R.(2018.10.10). How BTS Is Taking Over the World. <Time Magazine>. <http://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>

Kim, J.H.(2018.05.29). How BTS Are Breaking K-Pop's Biggest Taboos. RollingStone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-K-Pops-biggest-taboos-628141/>

Vanham, P.(2018.12.18). Here's what a Korean boy band can teach us about globalization 4.0. <World Economic Forum>. <https://www.weforum.org/agenda/2018/12/here-s-what-a-korean-boy-band-can-teach-us-about-globalization/>

Lunny, O.(2019.01.28). You're Probably Going To Be Replaced. Digital Music Pioneer Issues A Stark Warning For The Industry. <Forbes>. <https://www.forbes.com/sites/oininlunny/2019/01/28/youre-probably-going-to-be-replaced-digital-music-pioneer-issues-a-stark-warning-for-the-industry/#1f6318b67b58>

한류를 활용한 국내 소프트파워 강화방안 연구

책임연구원 김유경

(한국외국어대학교 공공브랜드연구센터 센터장)

공동연구원 이효복

(한국외국어대학교 공공브랜드연구센터 연구원)

목차	
요약문	221
I. 연구배경 및 연구목적	
1. 연구배경	228
2. 연구목적	231
3. 연구방법론	233
II. 소프트파워	
1. 소프트파워의 정의	235
2. 소프트파워에 대한 재고찰	237
3. 한국의 소프트파워의 현황과 문제점	240
4. 소프트파워 관리의 사례	245
1) 일본	245
2) 중국	247
3) 미국	250
III. 한류의 등장과 소프트파워	
1. 한류의 의미와 이해 : 문화적 정체성과 한류의 발현	253
2. 한류의 현황과 문제점	256
3. 미래지향적 한류의 의미와 가능성	260
4. 한국의 소프트파워를 강화를 위한 한류의 발전 방향	264
IV. 한국형 소프트파워 관리 모델의 구축	
1. 한국형 소프트파워 모델의 필요성 및 제안	268
2. 한국형 소프트파워(K-Softpower)의 원천과 유형	270
3. 소프트파워 모델의 구성 차원의 이론적 타당성 검토	273
1) 소프트파워로서의 국가브랜드와 한류	273
2) 소프트파워로서의 공공외교와 한류	278
3) 소프트파워로서의 창의산업과 한류	280

4) 소프트파워로서의 한반도 통일브랜드와 한류	283
5) 소프트파워와 내부브랜딩	284
6) 소프트파워와 글로벌 네트워크 플랫폼	288
4. 한국형 소프트파워(K-Softpower) 강화와 한류의 역할	289

V. 소프트파워 제고를 위한 한류의 역할 및 전략 제안

1. 한류를 활용한 국가브랜드 가치 강화 방안 : 국가이미지와 원산지효과를 중심으로	292
1) 전반적 국가이미지에 미치는 영향	292
2) 한류를 활용한 원산지효과 강화	295
2. 공공외교, 대외정책에서의 한류의 전략적 활용	297
3. 창의산업 경쟁력 강화를 위한 한류의 전략적 운영	302
4. 국가정체성의 공유와 지속적인 재정립을 위한 한류 기획의 활용	305
5. 한류를 통한 글로벌 플랫폼 형성	308
6. 한반도 통일브랜딩에 기여할 한류의 역할과 가능성	310

VI. 결론

참고문헌	316
------	-----

표 목차

- 〈표 1〉 2017년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 수출액
- 〈표 2〉 2018년 세계 소프트파워 평가 항목별 순위

그림 목차

- 〈그림 1〉 하드파워와 소프트파워의 개념적인 비교
- 〈그림 2〉 '소프트파워 30' 평가 프레임워크
- 〈그림 3〉 한류의 단계별 진화와 확장
- 〈그림 4〉 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인
- 〈그림 5〉 한국형 소프트파워(K-Softpower) 헥사곤 모델
- 〈그림 6〉 한국형 창의성 소프트파워(Creative Softpower) 발전 모델
- 〈그림 7〉 한류와 국가정체성의 상호 순환적 관계
- 〈그림 8〉 한국의 국가정체성 구성 차원
- 〈그림 9〉 한국의 문화콘텐츠 활용 국가경쟁력 강화 모델
- 〈그림 10〉 한류콘텐츠 경험과 한국 국가이미지 형성과 결과

요약문

I. 연구 목적 및 필요성

많은 전문가들이 문화의 세기인 21세기는 소프트파워(soft power)가 주도하는 시대가 될 것으로 전망하였다. 문화가 강력한 가치 창출의 원천이자 경쟁력으로 인식되면서 세계 각국은 문화 전반에 대한 장·단기적 투자를 아끼지 않고 있다. 국가 간 문화 경쟁의 장에서 한국은 한류로 인하여 세계무대에서 높은 주목과 관심을 받고 있다. 하지만 지금의 상황이 마냥 바람직한 것인가에 대해서는 다시 고민해봐야 할 문제이다.

한국이 전 세계에서 문화적인 주목을 받게 된 것은 불과 10여 년 전부터이다. 그 전까지의 한류는 대부분 동아시아 중심의 부분적 세계화에 불과하였다. 문화 인식은 쉽게 변하지 않는다. 그렇기에 10년이라는 짧은 기간에 국가경쟁력의 자원이 비약적으로 발전하는 것은 불가능하다. 지정학적 한계에서 하드파워(hard power) 시대를 부단히 헤쳐왔던 한국은 아직 소프트파워에 대한 이해가 부족하고, 경쟁적 우위를 확보하기 위한 방법론 또한 부재하다는 한계에 봉착해 있다. 미래 글로벌 시대에는 실질적인 기반 없이 가시적인 성과에만 집착해서는 장기적인 경쟁력으로 이어지지 못한다. 이러한 상황에서 한국이 나아가야 할 미래의 중심에 한류가 있고, 이를 활용해 무형적 가치를 담은 소프트파워의 강화를 최종적으로 추구해야 한다.

본 연구를 통해서 소프트파워에 대한 심층적인 의미를 이해하고자 하는 시도를 우선하고자 한다. 그러한 이해를 바탕으로 한류와 소프트파워의 적절한 접점을 만들어 가는 것과 동시에, 한국의 국가경쟁력을 강화하는 차원에서 한류의 성장과 활용 방법, 그리고 축적된 국가 자원으로써의 소프트파워를 어떻게 활용하여 구체적인 성과로 만들어 낼 수 있을지에 대한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 소프트파워 의미 재고찰

소프트파워는 교육·학문·예술·과학·기술 등 인간의 이성적, 감성적 능력에 기반하고 있는

창조적 산물과 관련되어 있다. 21세기의 경쟁은 강제력보다는 매력을 통해, 명령에 의해서가 아니라 자발적 동의를 이끌어내는 능력이다. 또한 정보화 사회의 정점을 지나 4차 산업혁명의 시대로의 진입은 유연하면서도 비판적인 사고와 창의적 발상을 키워 복합적 문제를 해결하는 선도적인 국가 능력이 무엇보다 중요하다. 외부적인 경쟁력 관점에서의 소프트파워의 중요성만이 아니라, 국가 내부적으로도 소프트파워를 시스템화하여 실력과 경쟁력을 배양하는 노력이 더욱 중요한 시점이 되었다.

소프트파워는 21세기의 새로운 권력 현실을 이해하기 위한 중요한 계기를 마련하였다. 비물질적인 변수의 역할 강화와 행위자의 속성이나 보유자원에서 우러나오는 권력을 넘어서는 행위자들이 구성하는 관계적 맥락에서 발생하는 권력에 대한 중요성을 제시하였다는 측면에서 중요한 인사이트를 제공하고 있다. 하지만 소프트파워의 개념의 형성과 발전의 과정에서 보편적인 시각이 아닌 미국의 맥락에서 개념화가 이뤄졌고, 소프트파워의 개념적인 실체는 하드파워를 기반으로 하는 패권주의에 대한 부정적 반응을 미화하기 위한 하나의 지적인 반격에서 나온 담론이라는 비판이 있다. 즉, 하드파워를 전제로 하는 개념 발전의 한계와 소프트파워의 원천은 어디로부터 오는 것이고, 그것을 어떻게 권력자원화할 수 있는 것인가에 대한 구체적이고 실질적인 방법 논의는 한계가 있다. 또한 조지프 나이(Joseph s. Nye, 2004)가 제안하는 소프트파워가 현실을 완벽하게 반영하지 못한다는 비판을 받는데, 핵심 자원으로 제안된 문화, 이념, 외교 가운데서도 문화 중심의 접근으로만 다가가는 한계를 극복할 수 있어야 한다. 본 연구는 이러한 기존 소프트파워의 한계를 극복할 수 있는 시도가 우선적으로 필요하다고 판단한다. 한국이 처한 현 시점의 상황, 그리고 자원과 역량을 고려하는 권력 강화 방안이 마련되어야 한다. 좋은 관계 구축을 통한 '동역'이라는 성과를 획득하기 위한 다양한 방법적인 대안이 존재할 수 있다.

2. 한국의 소프트파워를 강화를 위한 한류의 발전 방향

한류의 경쟁력은 무형의 시대가 갖고 있는 경쟁의 속성을 수용하면서, 그리고 하드가 아닌 소프트한 힘이 갖는 21세기의 시대적 의미를 잘 수용하고 있는 데서 찾을 수 있다. 국가가 주도하는 문화정책에 의한 성과가 아니라 민간이 주도하고, 의도하지 않았던 우연의 결과로 나타난 무계획의 성과, 그리고 민족, 인종, 국경에 따른 구분이 아닌 한류를 공감대로 하는 새로운 문화 공동체의 등장과 같은 의미를 갖고 있다. 이러한 한류의 성과는 세계화와 디지털 문화 속에서 이루어지는 자발적인 수용현상으로서 시대와 역사적인 의미를 갖고 있다. 이

러한 천재일우의 기회에서 한국 입장에서는 소프트파워라는 개념을 한류 용어로 도입하여 일치시키려는 시도가 있을 수 있지만, 한류와 소프트파워의 본질적 작동 방식의 이해를 바탕으로 하지 않는 선부른 개입이나 근본적 작동 방식을 부정하는 시도는 자제해서 운영되어야 한다.

한류의 미래를 위해서는 끊임없는 변화를 수용하는 개방적인 자세가 요구된다. 문화는 고착된 특성이라기보다 지속적으로 변화하는 '흐름(flows)'이라고 봐야 한다. 문화는 주어진 것도 아니고 또 영원한 것도 아니다. 문화는 끊임없이 바뀌면서 사람들의 삶에 영향을 주고 또 그로부터 영향을 받는 동적 과정이다. 문화는 시대와 상황에 따라 '구성되는' 것이며, 이러한 점에서 세계화 시대의 문화는 개방적이어야 하고 다른 문화를 적극적으로 수용하는 방식이 되어야 한다.

그리고 한류와 소프트파워가 상호 긍정적 기여를 하기 위해서는 정부, 국민과 기업들이 함께 공동의 소프트파워를 증진시켜 갈 수 있는 협력적인 모델이 필요하다. 한국 문화의 세계화 전략은 세계 시장에서 환영받을 수 있는 속성, 즉 세계적이라고 생각되는 속성을 우리의 것에서 찾아내어 특화하는 전략이 필요하다(탁석산, 2010). 다시 말해, 한국의 문화 가운데서 해외 시장에서 수용될 수 있는 것을 찾아내는 노력이 필요하다. 서로의 문화가 공생할 수 있는 전략과 방안이 무엇인지를 진지하게 고민해야 할 때다. 소프트파워의 작동 방식도 마찬가지이다. 우리의 방식이 중요한 것이 아니라 우리가 어떻게 세계인들과 상호작용하고, 공감을 할 것인가에 대한 관심이 집중되어야 한다. 한국적인 것이 세계적인 것이라는 구호가 유행하였지만, 한국적인 것에서 세계와의 교집합적인 요소를 찾아서 그것을 경험화시킬 수 있는 노력으로 전환이 필요하다.

한류는 인류공동의 문화 자원 전략을 통한 공유자산화를 지향하여야 한다. 우리가 잘하는 것은 우리만을 위한 것이 아니다. 한국이 세계적으로 갈등과 분열, 전쟁과 인류를 위협하는 어려움을 극복하고 올바른 세계 전략과 올바른 국가전략을 세워 한류의 지속적 활성화와 소프트파워의 강화에 성공하는 것이 바로 지구촌의 발전과 인류의 평화에 기여하는 길임을 잊어서는 안 된다.

III. 연구방법

본 연구는 소프트파워 강화를 위한 한류의 역할, 그리고 이것이 하드파워의 강화로 이어져서 한국의 전반적인 경쟁력 강화를 어떻게 할 것인가에 대한 종합적인 구조에 대한 이해를 목

적으로 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 세부적으로 정부 주도의 정책 추진과 소프트파워의 활용을 통한 기업의 해외 진출 방안, 그리고 한류를 어떻게 활용할 것인가에 대한 연구 성과의 도출을 기대할 수 있을 것이다. 목적을 달성하기 위해서는 기존의 유사 개념들-소프트파워, 한류, 원산지 효과, 공공외교, 국가브랜딩 전략-에 대한 문헌적인 검토를 진행하고자 한다. 이러한 이해를 바탕으로 소프트파워의 강화를 위한 방법이나, 한류의 활용성을 높이기 위한 함의를 제안하기 위해서는 기존의 다양한 사례들을 면밀히 분석하는 연구 방법이 적절하다. 기존 사례들의 면밀한 분석을 바탕으로 소프트파워를 강화할 수 있는 한류의 역할과 활용에 대한 구체적인 방안을 도출하고자 한다. 최종적으로 기대성과의 달성을 위해서 다양한 관점에서의 의견과 한류와 소프트파워 전략 분야에서의 경륜과 식견을 갖춘 전문가를 활용하여 본 연구에서 목적하고 있는 결과 도출을 위한 다양한 자문을 진행하였다.

IV. 연구 결과

소프트파워를 발전시키고 강화시키는 일은 그 나라의 문화, 지정학적 위치나 경제 구조 등과 같은 특수성에 의존한다. 한국은 지정학적 특수성, 한국 문화에 대한 세계적인 인지 수준, 그리고 한국 고유의 성장 모델 등을 고려할 때 기존의 소프트파워에 대한 논의 패러다임을 벗어나, 세계의 여러 나라에 호감을 주고 그들로 하여금 한국 문화와 한국의 번영을 동경하게 하는 것이 필요하다. 한국의 소프트파워 육성을 어떻게 할 것인가는 우리의 상황을 고려하여 재검토되어야 한다. 그러한 목적에서 6가지 차원에서 한국 고유의 소프트파워 발전 모델을 제안한다.

첫째, 저평가되었던 한국의 국가브랜드 강화가 우선이다. 갖고 있는 실제적인 능력만큼도 평가받지 못하는 현재 이미지의 문제를 극복할 수 있어야 한다. 그리고 짧은 시간의 급속한 성장으로 우리 내부에 자부심이 부족하고 국론도 분열되어 스스로를 저평가 하고 있다는 문제도 해결해야 한다. 이를 제거해야 한다. 따라서 둘째, 우리 스스로 단결하고 자부심을 가질 수 있는 내부 브랜딩을 통한 소프트파워 강화의 접근을 고려해야 한다. 셋째, 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해서는 우리가 갖고 있는 유일한 인적자원의 경쟁력을 갖춰야 한다. 창의와 혁신을 갖춘 인재들이 실패를 두려워하지 않고 자유롭게 도전과 모험을 하는 문화가 정착될 수 있어야 한다. 한국은 세계에서 유일한 분단국이고 지정학적으로 초강대국들이 둘러싸고 있다. 따라서 이러한 한국의 특수 상황을 반영하고 이를 잘 다루어야 우리의 소프트파워는

강해진다. 이를 위한 전략이 바로 넷째, 한반도 브랜딩(평화 통일정책)이다. 다섯째는 보다 직접적인 대외정책으로 직접적 국익을 위한 외교보다는 민간 문화의 교류를 통해 세계 평화와 번영에 기여하는 고려한 공공외교/대외정책이다. 여섯째, 글로벌 플랫폼은 현재 한류로 인해 한국에 대한 동경의 바람이 시작되고 있다. 디지털을 통해서 접하게 되는 한국의 대중문화는 국가와 민족, 종교 이념을 초월하여 글로벌한 세계시민의 공동체를 만들어가고 있다. 한류는 시공간을 초월하여 구성되는 공동체 형성에 큰 역할을 한다.

한류는 이미 새로운 경험 영역으로 진입하고 있다. 따라서 현재의 한류를 문화적 양상으로 국한시키는 기존의 소프트파워 패러다임으로는 그 활용성을 극대화시킬 수 있는 방안을 모색할 수 없다. 한류의 새로운 경험의 영역을 담아낼 수 있고 한류를 체계적으로 활용하여 소프트파워로 연계하는 전략 수립의 유용한 프레임으로서 각 영역에서 한류를 어떻게 활용하고, 앞으로 어떻게 한국의 소프트파워를 발전시켜 갈 수 있을지에 대한 다양한 실천적인 방안들에 대한 제안을 진행하였다.

V. 논의 및 제언

한국의 소프트파워는 여전히 약하다. 그동안의 열악한 상황에서 민주화와 경제적 번영을 달성하면서도 그 성과를 어떻게 활용할지를 잘 몰랐던 탓이다. 그리하여 우리는 소프트파워의 위상과 가치를 잘 몰랐고 또한 이를 위해 적절한 대내외적 정책과 연계시키지 못했다. 기본적으로 소프트파워는 그대로 존속하기보다 궁극적으로 하드파워의 혁신을 가져올 수 있는 인과관계로 존재해야 한다. 소프트파워가 가시적 성과와 연동되지 못하면 우리나라와 같은 선진 진입 국가들에게는 정책적으로 추진력을 갖기 힘들기 때문이다.

문화나 가치체계의 전파, 대외정책의 적절한 제시 같은 방식으로는 우리의 소프트파워가 우리의 현 역량에 걸맞게 이루어질 수 없다. 더 많은 준비와 조직적 작업이 있어야 한다. 그리고 우리에게 주어진 국제적 여건과 기회 등을 적절하게 잘 활용할 수 있는 종합적인 모델이 필요하다. 이를 위해 소프트파워를 강화할 수 있는 기본 조건을 제시하는데, 우선 6가지 차원에서의 한국의 소프트파워의 모델을 제안하고 각 영역의 특성을 살핀 후 한류를 통해서 해당 분야를 어떻게 발전시킬 것인가에 대해 제안하였다.

한국형 소프트파워 모델이 필요한 이유는 기존의 연구들이 소프트파워에 대해 총체적인 시각을 갖지 못하고 특정 부분에 국한한 접근으로 인해 그 발전 제안이 대개 지엽적이거나 특별한 발전의 해법을 제시하지 못한 한계점을 가졌기 때문이다. 그리고 상호 영향을 받는 개념들 간의 종합적인 관리 모델을 제시하지 않으면 부분적인 대안으로밖에 접근하지 못하는 한

계가 있다. 기존의 파편화된 국가 경쟁력 관리를 벗어나 총체화할 수 있는 시각이 반드시 필요하다. 또한 한류라는 현상을 다양한 측면에서 유·무형의 효과를 구체화해 분석할 수 있는 개념적인 프레임이 필요하다는 생각에 이 같은 제안을 하게 되었다. 한류를 단순히 문화콘텐츠에 국한하여 육성할 것이 아니라 다양한 분야에서 지금의 기회를 자원화시키는 노력이 필요하다.

본 연구를 통해서 한류가 한국형 소프트파워의 각 차원에서 어떤 역할과 접점을 갖고서 운영될 수 있을지에 대한 구체적인 아이디어를 제안하고자 하였다. 제안한 소프트파워의 구성 차원을 강화하기 위해서 문화적인 접근을 시도하였던 사례를 분석하고 새로운 아이디어를 추가하여 한류를 통한 한국의 소프트파워의 개별적인 발전 아이디어를 포괄적인 차원으로 제안하였다. 향후 K-softpower의 모형과 한류와의 상호영향관계를 검증하기 위한 후속 연구가 반드시 필요하며 한류관리의 성과를 측정할 수 있는 단일 주체에 의한 통합적 방식의 연구와 정립이 있어야 한다. 그리고 그 과정을 통해서 한류가 한국의 대외경쟁력에 어떤 영향을 미칠 수 있을지에 대한 인과관계의 검증이 필요할 것으로 판단된다.

1. 연구 배경 및 연구목적

1. 연구배경

일찍이 전문가들은 문화의 시대 21세기는 소프트파워(soft power)가 주도하는 시대가 될 것으로 전망하였다. 문화가 강력한 가치창출의 원천이자 경쟁력으로 인식되면서 세계 각국은 문화 전반에 대한 장·단기적 투자를 아끼지 않고 있다. 국가 간 문화 경쟁의 장에서 한국의 문화적 대이동이라고 일컫는 한류가 높은 주목과 관심을 받고 있다. 이른바 세계적 소프트파워를 흔드는 한류의 확산과 영향력은 이미 한국의 자존심이자 민족문화의 과거 현재를 잇는 정체성으로 평가받아 왔다. 그러나 최근 중국, 일본을 비롯한 주변 강대국의 한류에 대한 여론이 새로운 국면을 맞고 있는 작금의 상황을 어떻게 볼 것인지에 대해서는 고민이 필요한 시점이다.

한국의 대중문화의 유행으로 나타나는 한류의 의미는 뜻깊다. 우리의 문화적인 성취를 전 세계와 공유하는 것으로서 다양한 인종과 국적의 사람들이 소통하고 연결되고 있기 때문이다. 문화적인 자부심을 느끼게 하는 한류가 확산됨에 따라 여러 가지 경제적 효과는 입증된 바 있다. 한류 현상의 전 세계적인 확산은 이와 연관된 대중문화콘텐츠 수출 증가를 견인하는 직접적 효과를 발생시킨다. 실제로 한국의 문화콘텐츠의 수출은 큰 성장세를 기록하고 있다. 2017년도 국내 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 4.8% 증가한 110조 5,000억 원으로 집계됐다. 콘텐츠산업 매출액은 2012년부터 2016년까지 5년간 연평균 4.9%씩 꾸준히 성장했는데, 이는 2017년 국내 경제 성장률이 전년 대비 3.1% 증가했고 2012년부터 2016년까지 전 산업 매출액이 연평균 1.5% 성장한 것과 비교하면 주목할 만한 수치다(한국콘텐츠진흥원, 2018). 국내 경제 전반의 성장세와 다르게 콘텐츠산업의 높은 성장세는 분명 한류로 인한 효과로 평가할 수 있는 부분이다.

또한 2017년도 국내 콘텐츠산업 수출액은 전년 대비 8억 8,000만 달러(14.7%) 증가한 약 68억 9,000만 달러로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2018). 국내 콘텐츠산업이 높은 성장세를 유지할 수 있는 것은 한류가 긍정적으로 기여했기 때문이라고 할 수 있다. 일반적으로 해외에서는 한류의 영역을 방송이나 대중음악을 중심으로 인식하고 있지만, 콘텐츠산업 수출을 세부적으로

로 살펴보면 전체 약 69억 달러 가운데 56.7%의 비중을 게임이 차지하고 있다. 그렇기 때문에 진짜 해외에서 '한류'라고 인식되고 있는 콘텐츠산업 분야의 수출액 비중은 사실상 크지 않을 것으로 보인다.

물론, 지난 몇 년간 꾸준히 방송과 음악의 수출 규모가 성장세를 유지하였고 방송 콘텐츠가 큰 폭의 수출 성장세를 보이고 있다는 점은 긍정적인 부분이다. 수출액 집계로 나타나지 않은 무형적인 한류의 효과가 더 클 수 있기에 한류로 인한 효과를 함부로 저평가해서는 안 될 것이다. 이러한 상황에서 한류의 떠들썩하고 화려한 성공이 과연 직접적인 문화콘텐츠 산업의 수익으로 전환되는 부분에서 만족할 만한 성과를 얻고 있는 것인지에 대한 명확한 평가가 필요하다. 그리고 한류와 직접적인 연관성이 높은 콘텐츠 산업의 기여를 넘어서는 한류의 무형적인 영향에 대해 관심을 기울여 나갈 필요가 있다. 직접적인 경제적 수익 창출만이 아니라 한국의 대외적인 경쟁력 제고에 한류가 어떤 기여를 하는지에 대한 종합적인 연구를 통해서 한류의 실제적인 영향력에 대해 이해하는 것이 필요하다.

<표 1> 2017년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 수출액(단위: 천 달러)

산업명	콘텐츠산업 수출액						
	2016년		2017년			4분기 전년동기 대비 증감률	2017년 전년대비 증감률
	4분기	연간	4분기	연간	비중 (연간)		
출판	60,447	187,388	53,518	220,951	3.2%	△11.5%	17.9%
만화	10,341	32,482	9,667	37,683	0.5%	△6.5%	16.0%
음악	92,744	442,566	117,582	455,386	6.6%	26.8%	2.9%
게임	981,256	3,277,346	1,211,172	3,905,851	56.7%	23.4%	19.2%
영화	13,281	43,894	18,905	40,726	0.6%	42.3%	△7.2%
애니메이션	35,391	135,622	50,831	145,802	2.1%	43.6%	7.5%
방송	152,229	411,212	115,033	493,390	7.2%	△24.4%	20.0%
광고	33,640	109,804	38,987	116,683	1.7%	15.9%	6.3%
캐릭터	184,523	612,842	190,517	648,881	9.4%	3.2%	5.9%
지식정보	155,888	566,412	181,758	629,928	9.1%	16.6%	11.2%
콘텐츠 솔루션	57,716	188,495	59,097	196,921	2.9%	2.4%	4.5%
합계	1,777,455	6,008,063	2,047,067	6,892,203	-	15.2%	14.7%

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2018), <2017년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서>

한류에 대한 관심이 세계적으로 크게 증가하면서, 한국 문화에 관심을 가지고 있는 적극적인 수용자들이 어떤 방식으로 한국 문화에 관심을 갖게 되었고 한국에 대한 어떤 이미지를 형성하고 있으며, 그것이 어떤 파생 결과를 가져오게 되는가를 살펴보는 것은 한국 문화가 글로벌화되는 현 시점에서 한류를 적극적으로 활용할 방법을 마련하는 데 매우 중요한 이해를 제공할 수 있다. 다양한 지역의 세계 수용자들을 대상으로 하는 한류 수용의 과정과 효과에 대한 연구들은 많이 있어 왔지만, 한류를 통해서 만들어진 한국에 대한 우호적인 태도를 어떻게 활용하여 한국의 실질적인 경쟁력을 강화할 것인가에 대한 논의는 제한적이었다. 한류의 등장과 한국 문화의 수용 과정을 이해하는 부분에 집중하다 보니, 한류를 어떻게 전략적인 기회로 활용하고 국가경쟁력의 관점에서 소프트파워와 연계하여 활용을 할 수 있을 것인가에 대한 논의는 부족하였다. 그러므로 한류가 우리의 국가적 매력이라고 할 수 있는 소프트파워에 주는 영향과 그 파급효과에 대한 진지한 논의가 필요한 지점이다.

한국은 한류라는 기회를 통해서 지난 10여 년간 꾸준히 소프트파워를 강화시켜 왔다. 하지만 소프트파워적인 측면에서 과연 한국이 극적인 반전의 성과를 얻었는지에 대한 물음에 대한 대답은 여전히 그렇지 못하다는 것이다. 다른 국가들도 소프트파워를 높이기 위한 노력을 계속해왔고, 그로 인해서 최초 시작 시점의 격차를 여전히 좁히지 못하고 있다. 그렇다면 비약적인 한류가 한국의 소프트파워를 획기적으로 증대시킬 수 없었던 이유가 무엇일까에 대한 고민이 요구된다. 한류의 한계인지, 한류라는 현상의 활용 방법에 있어서 문제가 있었던 것인지에 대한 논의가 필요하다.

한류 열풍은 정부의 지원으로 초기 관심을 주도했으나 정부만의 직접적인 성과로 보기는 어렵다. 한류와 소프트파워를 개념화하는 과정에서 분명히 짚어야 할 문제는 한류의 등장은 민간이 주도해 왔으며 세계화와 디지털 문화 속에서 이루어지는 자발적이고도 선순환적인 문화 수용 현상이라는 것이다. 특히, 동아시아 외부에서는 더욱 그렇다. 즉, 한류는 국가의 지원과 관리 하에 만들어진 문화적 기회가 아니라는 것이다.

반면, 소프트파워는 국가 중심의 관리와 자원화의 의미를 갖고 있기에 한류의 원래 의미를 왜곡할 수 있는 문제를 갖고 있다. 이러한 차이를 극복하고 올바른 관계를 설정하지 못한다면 한류는 과도한 전시적 행위와 권력의 개입으

로 위기를 맞게 될 것이다. 그리고 국가 차원의 경쟁력으로 소프트파워를 강화할 수 있는 적절한 기회를 잃어버리게 될지도 모른다.

한류는 의도된 결과는 아니다. 하지만 우연하게 찾아온 이 상황은 한국의 국운을 좌우할 수 있는 절호의 기회이기도 하다. 한류를 보다 더 체계적이고 지속적인 국가경쟁력의 핵심 동력으로 삼기 위한 발전적이고 확장적인 연구가 필요한 시점이다.

2. 연구목적

상호 익숙한 개념으로 드러난 소프트파워와 한류의 영향 관계를 어떻게 해석할 것인가에 대한 연구는 관심을 받지 못하였다. 거의 유사한 의미로 사용됨으로 인해서 그 관계에 대한 깊이 있는 논의의 발전이 이뤄지지 못하였다. 그리고 외교적인 분야를 넘어 소프트파워를 어떻게 활용해야 다양한 분야에서 국가의 경쟁력의 구체적 성과로 이어질 수 있을지에 대한 논의가 충분히 진행되어야 한다. 그러한 성과를 논의하기 위해서는 지금까지 어떤 부분의 문제가 있었는지에 대한 검토가 우선되어야 할 것이다. 본 연구에서는 크게 3가지 관점의 문제의식을 가지고 이를 중심으로 문제 해결을 도모하고자 한다. 우선, 소프트파워가 무엇인지에 대한 이해 부족의 문제가 있다. 대중화되어 사용하는 개념이지만 그 의미를 굉장히 제한적으로 사용하고 있어 국가의 경쟁력 확보를 위한 소프트파워 강화 접근이 피상적이고 제한된 영역을 벗어나지 못하고 있다. 문화의 영역으로 국한시킴으로 인해서 소프트파워에 대한 실체를 제대로 이해하지 못하고 있다. 문화에 국한된 인식의 한계에서 벗어나야 다양한 접근을 통한 소프트파워 강화의 대책이 가능할 수 있을 것이다. 실체나이(Nye)가 주장한 문화, 가치관, 대외정책의 기본적 분류로 소프트파워의 논의가 대체로 범외교적 분야의 담론을 형성에는 성공했으나, 문화 영역과 제도적 협치 공간이 넓어짐에 따라 달라지고 있다.

두 번째는 실질적인 소프트파워의 역할에 대한 이해가 부족하다. 최초 제안된 배경이 국제 외교의 맥락에서 나온 개념이라 외교 관계와 관련된 상황에서 발전이 되었다. 그러나 국제외교를 벗어난 여타 분야에서는 어떤 식으로 사용되어야 하는지에 대한 타당성 검토도 없이 무분별하게 적용 범위가 확대되어

소프트파워 효과와 측정 방법에 대한 이해가 부족한 실정이다. 소프트파워가 국가이미지, 국가브랜드 등의 맥락에서 어떤 영향을 행사하는지, 그리고 국내 기업들의 해외진출에서 원산지 효과로서의 소프트파워의 영향은 어떻게 되는지에 대한 이해가 부족한 상황이다. 소프트파워를 국가경쟁력의 관점에서 활용하기 위해서는 외교적 상황만이 아닌 국가 운영의 다양한 분야에서 소프트파워의 역할과 영향에 대한 이해와 정리의 노력이 필요하다.

마지막으로 한류와 소프트파워의 관계에 대한 명확한 규정이 필요하다. 소프트파워는 문화적인 관점에서 대표되어 왔고 특히 국내에서는 한류 현상을 소프트파워 강화의 결과로 이해하는 시각이 지배적이었다. 그런데 ‘한류=소프트파워’의 성급한 일반화는 한류의 본질적 경쟁력을 왜곡 문제를 발생시킬 가능성이 있다. 한국의 대중문화에 대한 인기가 한국에 대한 매력을 증진시킨다는 해석은 타당하다. 그렇지만 한류가 국가주의적 현상으로 받아들여지게 된다면 반대와 저항에 부딪히게 될 것이다. 한류와 소프트파워의 전략적 관계 설정과 그에 따른 운영 방안에 대한 구체적인 논의가 요구된다. 그리고 국가의 경쟁력은 실제적인 성과로 귀결되어야 한다.

소프트파워의 영향력, 한류의 영향 범위 등에 대한 종합적 시각을 필요로 한다. 특히, 경제력은 국민에게 실제적이고도 구체적인 삶의 문제와 연계된 국가의 핵심적 사안이다. 그리고 한류와 소프트파워 영향의 실제적 범위가 어떻게 될 것인지에 대한 확장적인 논의가 있어야 할 것이다. 따라서 한류와 소프트파워가 국내 기업들의 글로벌 시장에서 경쟁력, 한국의 대외정책, 그리고 국민들에게 어떻게 유용하게 활용될 수 있을지에 대한 연구가 필요하다.

소프트파워에 대한 정확한 이해를 제약하는 선행 문제의 해결을 통해서 최종적으로 기대할 수 있는 결과는 한류와 소프트파워의 적절한 접점을 만들어 가는 것과 동시에 한국의 국가경쟁력을 강화하는 차원에서 한류의 성장과 활용 방법, 그리고 축적된 국가 자원으로서의 소프트파워를 어떻게 활용하여 구체적인 성과로 만들어 낼 수 있을지에 대한 방안을 찾는 것이다. 영국의 홍보 컨설팅업체 포틀랜드커뮤니케이션이 미국 서던캘리포니아대(USC) 공공외교센터와 공동으로 발표한 ‘소프트파워 30’의 2018년 조사결과에 따르면 한국의 소프트파워 순위는 30개국 중 20위를 기록한 것으로 나타났다. 많은 언론에서 한국경제 규모에 못 미치는 결과라고 보도하고 한류의 영향력을 생각할

때 상당히 저평가되어 있다는 해석을 하는 것에 대해서 본 연구진은 동의할 수 없다. 이는 세계인들의 한국 소프트파워에 대한 시선을 객관적이고 현실적으로 보여주는 결과이다. 한국이 전 세계에서 문화적인 관심을 본격적으로 받게 된 것은 불과 10여 년에 지나지 않는다. 그 전까지의 한류는 대부분 동아시아를 중심으로 하는 부분적 세계화에 불과하였다. 10여 년의 짧은 기간에 국가 경쟁의 핵심 자원으로서 소프트파워가 비약적으로 발전한다는 것은 사실상 불가능하다. 우리 스스로가 한류를 너무 선부르게 기대하고 판단하고 있는 것은 아닌지 점검해볼 문제이다. 소프트파워에 대한 선부른 기대는 결국 한류의 잠재적인 가능성을 실현시키지 못하고 당장의 성과를 얻기 위해 급급한 형태로 운영되면서 많은 문제를 야기하고 있는 것으로 판단된다.

이러한 상황을 극복하기 위해서는 한류의 궁극적인 목표가 되는 소프트파워에 대한 이해가 가장 우선되어야 한다. 소프트파워에 대한 이해 부족과 어떻게 소프트파워를 강화해야 하는지에 대한 방법적인 부재의 문제로 인해서 한국의 소프트파워가 기대에 못 미치는 저조한 평가에 그치고 있을 가능성이 높다. 소프트파워 강화를 위한 기초적인 이해와 관리 능력도 없이 눈에 보이는 성과에만 집착해서는 장기적인 경쟁력을 확보하지 못한다. 그러한 성급하고 본질에 대한 이해 없는 접근은 한류에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 소프트파워를 강화하는 과정을 이해하고 어떤 방식으로 소프트파워를 관리하는 것이 효과적인지에 대해 논의하며, 더불어 소프트파워 강화를 위해 한류를 어떻게 활용할 것인가 하는 점을 목표로 두고 연구를 수행하고자 한다.

3. 연구방법론

본 연구는 소프트파워의 강화를 위한 한류의 역할, 그리고 하드파워의 강화로 이어져서 어떻게 한국의 전반적인 경쟁력 강화를 이룰 것인가에 대한 종합적인 이해를 목적으로 한다. 세부적으로는 정부 주도의 정책 추진과 소프트파워의 활용을 통한 기업의 해외진출 방안, 그리고 한류를 어떻게 활용할 것인가에 대한 연구성과의 도출도 기대할 수 있을 것이다.

먼저 연구목적을 달성하기 위해서는 기존의 유사 개념들 -소프트파워, 한

류, 원산지 효과, 공공외교, 국가브랜딩 전략-에 대한 문헌적인 검토를 면밀하게 진행하고자 한다. 특히, 소프트파워에 대한 충분한 이해를 전제로 해야만 이를 강화할 수 있는 다양한 정책적 방법 마련과 전략적 운영 방안의 모색이 가능할 것으로 보인다. 그리고 한국의 소프트파워에 대한 문제 확인을 위해서 다양한 방식으로 평가되고 있는 소프트파워 조사의 방식과 결과를 분석하는 연구를 진행하겠다. 대표적으로 '소프트파워 30'이나 다른 평가 방식들을 분석하여 현재 한국의 소프트파워의 문제점을 실증적 데이터를 통해 파악할 수 있도록 하겠다.

한편 소프트파워의 강화를 위한 방법이나, 한류의 활용성을 높이기 위한 함의를 제안하기 위해서는 기존의 다양한 사례들을 면밀히 분석하는 연구 방법이 적절하다. 기존 사례들의 분석을 바탕으로 소프트파워를 강화할 수 있는 한류의 역할과 활용에 대한 구체적인 방안을 도출하고자 한다. 사례분석을 위해서 소프트파워를 강화할 수 있는 여러 옵션을 도출하고 유사한 사례를 찾아내어 정책 결정의 배경과 과정, 결과를 총체적으로 분석하는 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 방법적으로 소프트파워를 어떻게 강화할 수 있을 것인가에 대한 여러 대안을 파악하고, 그에 대한 성공과 실패 사례도 분석해 유용한 시사점을 도출하는 접근을 시도하고자 한다.

또한 아무리 유사한 상황과 조건이라 할지라도 그 안에서 어떤 결정과 선택을 할 때 고려될 수 있는 특수성을 감안하는 분석과 해석이 필요하다. 다양한 사례의 비교분석을 통해서 보편성과 특수성을 구분하고, 이를 통해 도출된 보편적 기준과 한국의 상황을 비교 분석함으로써 미흡한 요소와 보완점을 파악하는 것이 가능할 것이다. 분석한 특수성을 가지고는 향후의 전략적인 선택을 고려할 수 있을 것인데, 그러한 실행 방안이 결정되는 배경을 동시에 고려하고 집행의 과정과 결과를 구분하여 분석을 진행하고자 한다. 이러한 사례분석을 통해서 한국적인 실행 모델을 정립할 수 있을 것이다.

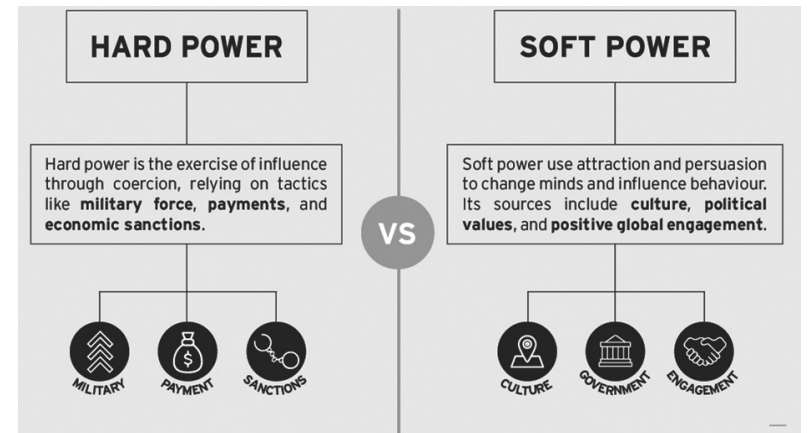
아울러 기대성과의 달성을 위해서 한류 및 소프트파워 전략 분야에서의 다양한 연론과 식견을 갖춘 전문가들로부터 자문을 구하였다. 또한 한국의 대외적인 이미지를 관리하는 실무적인 경험이 있는 전문기관이나 해외시장 진출을 경험한 기업들의 전문적인 자료들을 분석하여 현장의 실제적인 의견을 수렴하는 접근을 시도하였다. 이러한 다양한 방법을 통해 현장의 분위기와 실제적인 해외 환경에서의 한국의 소프트파워와 한류의 경험을 반영하였고, 본 연구가 최종적으로 제안하는 결과의 현실적 수용성을 증대시키고자 하였다.

II. 소프트파워

1. 소프트파워의 정의

정보기술(information technology)의 발달은 기술·산업·경제 차원의 변화를 넘어서 정치·군사·외교·문화 영역의 변화에 이르기까지 사회 전 분야에 걸쳐서 광범위한 영향을 미치고 있다. 2000년대 중반부터 시작된 정보기술의 급진적인 발전은 세계의 질서를 유지하는 권력의 변화를 야기하게 되었다. 그러한 권력 패러다임의 변화에서 등장한 개념이 소프트파워(soft power)이다. 국제 정세에서 국가의 경제력이나 물리력을 지칭하는 하드파워(hard power)와 대비되는 문화, 예술, 철학적인 역량을 의미하는 용어로 사용되었다. 강력한 힘의 지배 시대를 넘어, 문화와 정신적 가치를 바탕으로 한 부드러움 힘으로써 경쟁하는 다차원적인 변화 과정에서 소프트파워의 개념은 주목받게 되었다.

<그림 1> 하드파워와 소프트파워의 개념적인 비교



소프트파워를 처음 주장한 사람은 하버드 대학의 조지프 나이(Joseph S. Nye) 석좌교수이다. 2004년 '소프트파워'(Soft Power: The Means to Success in World Politics)를 발표한 후 이 용어는 외교 현장과 언론에서

자주 사용되기 시작하였다. 나이(Nye, 2004)는 소프트파워를 추상적인 개념이 아니라 실제적인 세 가지 형태의 '자원'으로 분류하였다. '(호감을 사고 있는 지역에서의) 그 나라의 문화'와 '(국내외에서 그대로 따르고 지키는) 그 나라의 정치적 가치', '(정당하고 도덕적 권위를 지니는 것으로 인식되는) 그 나라의 대외정책'이 그것이다. 소프트파워를 구성하는 3가지 형태의 의미를 완전히 이해해야만 온전하게 소프트파워의 실체를 이해할 수 있다. 문화는 실제의 삶 속에 구현된 물질적, 제도적 양식들을 의미한다. 일반적으로 문화의 의미는 굉장히 포괄적이고, 관점에 따라서 다양한 정의가 가능하다. 정치적 가치는 민주주의와 인권 등의 도덕적, 규범적 사회 질서와 원칙을 의미한다. 마지막으로 대외정책은 국가 차원에서의 외교 행위에 관한 것이다. 정부가 국내에서 어떻게 행동하는가(예를 들면 언론의 자유를 보장하는 것), 국제기구에서 어떻게 처신하는가(다른 나라와 소통하는 등의 다자주의), 그리고 어떤 대외정책을 펴느냐(개발과 인권을 옹호하는 것)와 같은 문제들에 대한 국가적인 태도와 행위적인 결과로서 소프트파워는 형성된다. 국제적 차원에서 소프트파워는 한 나라의 문화나 민주주의, 인권, 개인적 기회의 보장 등과 같이 그 나라가 추구하는 정치적 목표와 제반 정책 등에서 발산되는 매력이라 할 수 있다. 소프트파워란 어느 나라의 가치체계를 존중하고 그 나라의 본을 따르고자 하며 또한 번영과 개방성의 수준을 동경케 함으로써 그 나라를 뒤따르게 하는 권력이다. 소프트파워는 국제정치 무대에서 의제를 설정하는 능력이고, 국가행위의 정당성과 도덕성에 기반을 두는 권력이다. 또한 소프트파워는 하드파워의 정당한 행사나 보편적인 국제규범의 추구 등과도 밀접한 관련이 있다(김상배, 2009).

소프트파워는 교육·학문·예술·과학·기술 등 인간의 이성적, 감성적 능력에 기반하고 있는 창조적 산물과 관련되어 있다. 21세기의 경쟁은 강제력보다는 매력을 통해, 명령에 의해서가 아니라 자발적 동의를 이끌어내는 능력이다. 또한 정보화 사회의 정점을 지나 4차 산업혁명의 시대로 진입한 지금은 유연하면서도 비판적인 사고와 창의적 발상을 키워 복합적 문제를 해결하는 선도적인 국가 능력이 무엇보다 중요하다. 외부적인 경쟁력의 관점에서의 소프트파워의 중요성만이 아니라, 국가 내부적으로도 소프트파워를 시스템화하여 실력과 경쟁력을 배양하는 노력이 더욱 중요한 시점이 되었다.

앞으로 소프트파워는 한 나라가 세계의 중심국이 되느냐, 주변국이 되느냐를 결정하는 절대 기준이 될 것이다. 이에 따라 소프트파워가 국가적인 것에서 세계적인 것으로 날로 주목받을 것으로 예상된다. 소프트파워가 곧 국력이 되는 시대가 점차 오고 있음을 직시하고, 이에 대해 준비하는 국가만이 미래 시대의 핵심 국가로 도약할 수 있을 것이다. 소프트파워는 개인과 기업의 운명까지 좌우한다. 국가 평판이 낮으면 해외 자본을 유치하기 어렵고, 국내 인재들은 일자리를 찾아 떠난다. 품격 있는 국가의 상품은 '프리미엄 효과'를 누리지만, 그렇지 못하면 '국가 디스카운트'로 손실을 보게 된다. 소프트파워는 이제 있고 없고의 문제가 아니라, 국가의 실질적인 경쟁력으로 나타나기에 체계적인 관리와 육성이 필요한 21세기 핵심 자원으로 인정받고 있다. 그러나 모든 국가가 그 중요성을 알게 되었지만 아무나 그 자원을 얻을 수 없다는 것도 현실이다. 소프트파워를 제대로 이해하지 못하였을 때 그 핵심 자원을 획득하기란 불가능할 것이다. 소프트파워의 실체에 대한 높은 수준의 이해를 바탕으로 적절한 방안의 모색이 필요하다.

2. 소프트파워에 대한 재고찰

소프트파워의 개념은 그 등장과 동시에 많은 관심과 주목을 받게 되었고, 이제는 국제무대에서의 한 국가의 흥망성쇠를 판단할 수 있는 중요한 개념으로 받아들여지고 있다. 국제 관계에서 권력의 관계를 예측하고 판단을 위한 개념으로서 높은 대중성을 확보하였고, 보편적으로 활용되고 있다. 하지만 이 개념에는 애초부터 제약적인 측면이 다소 있다. 소프트파워가 갖는 제약적인 측면을 간과하고, 일반적으로 이해하기 쉽게 '하드(딱딱한) vs 소프트(부드러운)'의 대립적인 도식으로 단편적으로 이해해서는 그 실체를 분명히 파악하기는 어려울 것이다. 그리고 불확실한 이해는 그 대상을 체계적으로 관리할 수 없는 어려움으로 작용하게 될 것이다. 그러므로 소프트파워에 대한 이론적 한계의 극복을 위한 시도가 필요하다.

우선, 소프트파워의 개념은 미국의 세계전략이라는 실천적 문제를 염두에 두고 사용된 정책 개념의 성격이 강하다(김상배, 2009). 이는 소프트파워의 개념 형성과 발전의 과정에 있어 보편적인 시각이 아닌 미국의 맥락에서 개

념화되었다는 점에서 이와 다른 맥락을 가진 국가에 본 개념을 적용할 때는 그 적합성에 문제가 제기될 수 있음을 의미한다.

유사한 한계로서 나이(Nye, 2004)가 제안한 소프트파워는 '개념으로서의 권력'보다는 '은유로서의 권력'이라는 외양을 취하고 있어서 매우 포괄적인 적용의 여지가 있다(김상배, 2009). 즉, 명확하게 소프트파워의 실체가 무엇인가를 파악하기가 쉽지 않다는 것이다. 미국의 국력을 강화하기 위한 실천적 문제의식을 소프트파워라는 은유의 베일로 싸놓은 것 같아서 미국만큼의 역량이 없는 국가들의 입장에서 제대로 모방 혹은 전략을 수립하기가 쉽지 않다. 정교화된 문화적 역량이나 다른 대외정책을 펼칠 수 있을 만큼의 국력이 전제되지 않을 경우, 어떤 방법을 통해서 소프트파워를 강화할 수 있을지에 대한 확장성이 보이지 않는다. 소프트파워라는 개념은 그 자체가 강대국 중심의 세계정치 현실을 극명하게 반영하고 있다는 비판에서 벗어날 수 없다. 이는 나이(Nye, 2004)가 애초 하드파워와 소프트파워의 조합을 통해서 균형된 힘의 결과로서 스마트파워를 강조하면서 하드파워를 제대로 갖추지 못한 나라가 소프트파워를 창출하려면 어떤 방식으로 접근할 수 있는지에 대한 대안을 내어놓지 못한 데서 나타난 문제이다.

그리고 나이(Nye, 2004)의 소프트파워의 개념의 핵심은 문화나 이념, 신뢰 등과 같이 비물질적이고 감성적인 자원에 기반을 두고 있다. 이러한 비물질적이고 감성적인 자원을 도구적이고 전략론적인 방식을 통해 접근하고 있다. 문화적 지배와 종속의 관계는 결국 강제의 하드파워가 작동하는 방식이 되어 소프트파워의 작동 방식과 전혀 다른 행위가 나타날 수 있다는 제약이 존재한다. 이러한 제약은 최근의 강대국들이 공적개발원조(Official Development Assistance, ODA)의 방식으로 자원을 지원하는 방식이 소프트파워의 개념을 실현하는 올바른 대외정책의 방법이 될 수 있을지에 대한 의심을 갖게 한다.

그리고 소프트파워를 이해하는 측면이 너무 한쪽으로 치우치고 있다. 특히, 국제정치 영역이 아니라 다른 분야에서 이 논의를 차용해서 쓰기 시작하면서 소프트파워의 본질적인 자원 구성에 대한 충분한 이해 없이 문화 분야에 치중돼 있다. 가장 호소력이 높고 해외 국가의 파급력이 높은 부분이라 대표성을 갖게 되었지만, 자칫 왜곡된 오해 때문인 문제가 생겨날 수 있다. 특히, 국제관계에서 강제가 아닌 방법으로 상대의 동의를 이끌어 내는 방법으로서의 소

프트파워가 다양하고 포괄적인 접근 가능성이 있음에도 불구하고, 그 활용의 방식이 제한적으로 인식될 수 있다는 위험이 있다. 총체적인 접근의 가능성을 이해할 때 소프트파워의 증진을 위한 다양한 방법을 고려할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로 소프트파워가 어떻게 생겨나는 것인지에 대한 논의가 부재하다. 어떤 자원의 관계가 우선하고 있는지 그리고 내부적으로 높은 역량에도 불구하고 왜 국제관계에서 소프트파워가 생겨나지 않는지에 대한 세부적인 이해가 제한적이다. 현재 소프트파워를 둘러싸고 무엇이 문화를 경쟁력 있게 하는 것인지에 대해서보다 권력의 작동 방식에 관해서만 관심이 집중되어 있다. 소프트파워가 대외적인 기능과 역할에 중심이 된 개념이지만, 그것을 자원으로 만드는 과정은 국내외에서 발생하는 문제들 때문에 형성된다. 예를 들면, 세계적으로는 정의롭고 평화로운 일들에 앞장서지만 국가 내부에서는 억압과 독선의 정치적인 구조로 되어 있다고 한다면 소프트파워의 강화는 실패하게 될 것이다. 그러므로 자국의 안과 밖 모두에서 대한 균형적인 조화를 추구해야 할 것으로 보인다. 소프트파워가 어떻게 강화되는지에 대한 이해의 수준을 높여나가야 소프트파워의 관리가 가능하게 될 것이다. 지금은 그러한 이해보다는 만들어진 권력으로서의 효과에만 치중하다 보니, 근본적인 논의는 소외된 경향이 나타나고 있다.

소프트파워는 21세기의 새로운 권력 현실을 이해하는 중요한 계기를 마련하였다. 비물질적인 변수의 역할 강화 및 행위자의 속성이나 보유자원에서 우러나오는 권력을 넘어서는, 행위자들이 구성하는 관계적 맥락에서 발생하는 권력에 대한 중요성을 제시하였다는 측면에서 중요한 인사이트를 제공하고 있다.

하지만 하드파워를 전제로 하는 개념 발전의 한계와 소프트파워의 원천은 어디서 오는 것이고, 그것을 어떻게 권력 자원화시킬 수 있는 것인가에 대한 구체적이고 실질적인 논의가 부족하다. 또한 나이(Nye, 2004)가 제안하는 소프트파워가 문화를 중심으로 하고 있어 현실을 완벽하게 반영하지 못한다는 비판을 받는데, 핵심 자원으로 제안된 문화, 이념, 외교 가운데서도 문화 중심의 접근으로만 다가가는 한계를 극복할 수 있어야 한다. 본 연구는 이러한 기존 소프트파워의 한계를 극복할 수 있는 시도가 먼저 필요하다고 판단

하였다. 한국이 처한 현 시점의 상황, 그리고 자원과 역량을 고려한 권력 강화 방안이 마련되어야 한다. 좋은 관계 구축을 통한 '동의'라는 성과를 획득하기 위한 다양한 방법적인 대안이 존재할 수 있다. 이에 기존의 소프트파워에 대한 논의를 기초로 하여, 한국 상황에 적합한 소프트파워 강화방안을 선택할 수 있는 접근 방법을 모색하고자 한다. 21세기를 맞이하여 변화를 겪고 있는 세계 정치의 권력 구조 가운데 한국이 올바른 방향으로 가기 위해서는 좀 더 정교한 그리고 특화된 소프트파워에 대한 개념 이해가 필요하다.

3. 한국의 소프트파워의 현황과 문제점

한국에서 소프트파워가 본격적으로 주목받은 것은 10여 년 전 국가브랜드 위원회의 설립 과정에서부터였다. 국가브랜드위원회가 설립될 시기만 해도 '코리아 디스카운트(Korea Discount)'¹가 국가 산업경쟁력에 심각한 피해를 야기할 정도로 우리에게 구체적이고 실제적인 위협이었다. 코리아 디스카운트 발생의 핵심은 한국의 소프트파워의 부족이었다. 좋은 제품과 좋은 기술을 가졌음에도 불구하고, 그에 미치지 못하는 원산지로서의 이미지가 부정적인 요인으로 작용한 것이었다. 따라서 국격(國格), 달리 개념화하면 소프트파워를 증진시킬 수 있는 노력의 일환으로 국가브랜드 정책이 본격적으로 시행되었다. 하지만 그 이후 정권의 변화와 혼란한 국내 정세로 인해 소프트파워 강화에 대한 정책적인 연속성은 실종되었다. 그럼에도 불구하고 코리아 디스카운트의 부정적 결과는 어느 정도 해소된 것으로 보인다. 하지만 코리아 디스카운트의 해소가 체계적인 국가브랜딩 노력과 소프트파워의 강화로 인한 결과인지에 대해서는 단언할 수 없다. 코리아 디스카운트의 해소가 글로벌 무대에서 국내 기업들이 경쟁력 강화를 꾀한 노력의 결과물인지 아니면 한류의 성과인지에 대해서는 확신하기 어렵다.

1 코리아 디스카운트(Korea Discount)란, 우리나라 기업의 주가 및 제품에 대한 평가가 비슷한 수준의 외국 기업이나 제품에 비해 낮게(discount) 형성되어 있는 현상임.

<표 2> 2018년 세계 소프트파워 평가 항목별 순위

종합 순위	나라	디지털	기업	교육	문화	참여	정부	여론 조사
1	영국	3	7	3	2	2	11	6
2	프랑스	2	18	5	3	1	15	5
3	독일	4	6	2	4	3	8	9
4	미국	1	5	1	1	4	16	15
5	일본	8	9	10	14	5	17	3
6	캐나다	6	17	7	12	11	7	2
7	스위스	23	2	14	15	16	2	4
8	스웨덴	9	3	11	13	10	1	8
9	네덜란드	14	10	4	6	8	4	13
10	오스트레일리아	12	16	6	7	18	9	7
20	한국	5	8	15	11	14	20	26

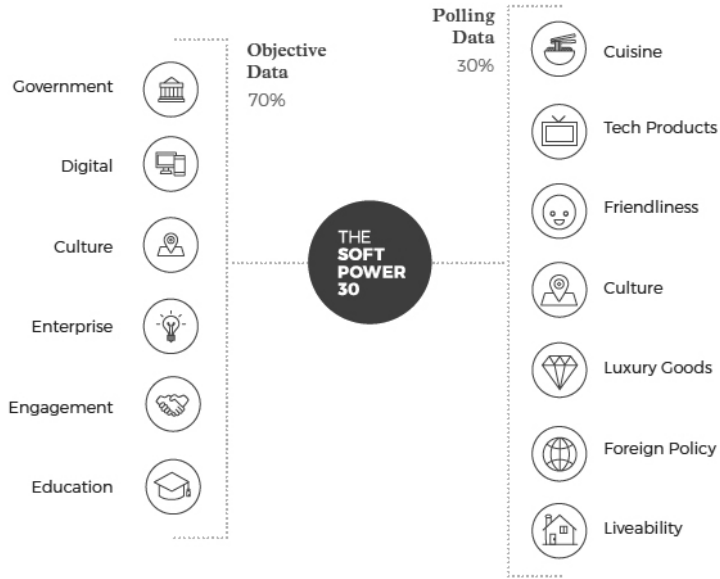
출처: Portland Communication (2018).

지난 10년 동안 국가 주도의 다양한 정책들이 어느 정도의 실질적인 효과를 거두었는지를 평가하기 위해서는 정책 활동에 대한 분석이 필요하다. 여러 방법을 통해서 그간 한국의 소프트파워 강화 활동을 평가할 수 있겠지만 본 보고서에서는 '소프트파워 30'의 결과를 바탕으로 한국의 정책적인 노력을 평가해보고자 한다. 한국은 2018년에 발표된 종합평가에서 20위를 차지하였다. 지난 4년 동안의 종합평가 순위 평가로 볼 때, 한국은 20위거나 약간 20위를 웃도는 정도의 순위를 기록하고 있다.² 구체적인 평가 항목에 있어서 차이가 있기에 직접적인 비교는 어렵지만, 과거 대표적인 국가의 소프트파워 평가 항목이라 할 수 있는 안홀트-GFK 국가브랜드 지수 평가³ 결과와 비교할 때, 지난 10여 년간 한국의 소프트파워는 증진되었다고 판단된다.

2 소프트파워 30의 한국의 지난 4년간의 순위는 2015년 20위, 2016년 22위, 2017년 21위, 2018년 20위로 나타남.

3 '안홀트-GFK 국가브랜드 지수'란, 영국의 컨설턴트인 사이먼 안홀트와 세계적인 시장조사업체인 GFK가 발표하며, 수출, 문화, 정부 등 6개 항목을 통해 전 세계 50개국의 국가브랜드 가치를 평가한 지수임. 이 평가 지수에서 2009년 한국은 20위의 종합 순위를 기록함.

<그림 2> '소프트파워 30' 평가 프레임워크출



출처: Portland Communication (2018).

하지만 이 조사 결과를 깊이 있게 이해하기 위해서는 평가 방법에 대한 이해가 우선 필요할 것으로 보인다. <그림 2>에서 나타나듯이 정부, 기업, 참여, 교육, 디지털, 문화의 여섯 항목은 객관적인 데이터(Objective Data)를 바탕으로 이에 20.8~12.7% 가중치를 뒤 평가하고 있으며, 종합평가에서 70%의 비중을 차지하도록 하고 있다. 다음은 외교정책, 친밀감 등의 7가지 차원에 대해서는 세계 25개국 1만 1,000 명을 대상으로 하는 여론조사의 평가를 종합하여 30%의 비중을 뒤 종합 순위를 산출하는 방식으로 진행된다.

<그림 2>의 결과를 보면, 한국은 객관적 데이터에 기반을 둔 세부적인 평가에 있어서 디지털과 기업 분야에서는 우수한 경쟁력을 갖추고 있다는 것을 확인할 수 있다. 문화와 교육, 참여의 경우도 종합평가 결과를 견인하는 긍정적인 요소로 작용하고 있다. 반면 정부에 대한 평가는 중하위권의 순위를 기록하였다. 이는 민간의 전반적인 소프트파워 경쟁력보다 공공영역에서의 경쟁력이 뒤처지는 결과가 나타난 것이다. 이러한 결과는 정부 스스로가 소프트파워 정책의 대상이 되어야 한다는 것을 시사한다. 정부 스스로가 소프트파워의 경쟁력을 저하시키는 지금의 현실을 문제로 인식하고, 정부 내에서 어떤 변화를 이

끌어 낼 것인가에 대한 판단과 결단이 필요하다.

실증 지표를 바탕으로 평가하는 70%의 평가는 인프라적인 성격이 강하고 제도적이며 시스템에 대한 비중이 크다. 그러므로 사실상 30%의 비중으로 평가되는 여론조사의 결과가 한국의 소프트파워 현 주소를 대변하는 실제적인 결과라 볼 수 있다. 전 세계인을 대상으로 진행된 소프트파워의 인식 조사에서 한국은 26위라는 하위권의 평가를 받았다. 앞선 객관적 데이터로 드러난 6가지 항목은 한국이 소프트파워의 실제적인(substance) 부분을 얼마나 갖고 있는지에 대한 평가라고 한다면 여론조사를 통해서 나타난 결과는 한국의 소프트파워의 이미지(image)에 대한 평가로 볼 수 있는데, 이에 대해 아주 낮은 평가가 나타나고 있는 것이다. 결국, 한국은 소프트파워 측면에서 실제보다 더 낮은 이미지로 인식되고 있다고 할 수 있다. 이 결과는 현재 한국 소프트파워가 10년 전 국가브랜드위원회가 출범할 당시의 문제 상황으로 회귀되고 있는 것처럼 느껴지게 한다. 이 결과를 볼 때 '지난 10년 간의 소프트파워를 높이고자 하였던 노력들이 과연 효과적이었다고 할 수 있을까?'라는 의문이 든다. 그러므로 그간의 노력들에 어떤 문제가 있었고, 어떤 점에서 개선이 필요한지를 알기 위한 복기의 과정을 거쳐야만 긍정적인 미래를 기대할 수 있을 것이다.

먼저 한국의 지난 노력에도 불구하고 소프트파워를 획기적으로 증대시키지 못한 이유는 우선 정책적인 연속성의 부족을 꼽을 수 있겠다. 정권의 변화마다 나타나는 전 정권의 업적 지우기 등의 고질적인 문제는 소프트파워라는 장기적인 비전을 갖고서 실천해야 하는 과제에 있어서 결정적인 걸림돌이 된다. 방법적인 문제가 있을 수 있겠지만, 세계 각국이 소프트파워를 강화해 가는 방향성을 무시하고 정치적 이데올로기와 권력 관계에 좌우되고 좌초되는 형국은 한국의 소프트파워 정책이 가시적인 성과를 얻을 수 없는 결정적인 한계로 작용하고 있다.

두 번째는 한국의 소프트파워 발전의 속도가 과연 경쟁력이 있었던 것일까에 대한 문제이다. 사실 다른 경쟁 국가들도 그 기간 동안 동일하게 소프트파워의 강화를 위한 노력을 같이하여 왔다. 그러므로 처음 시작부터 소프트파워에서 월등히 앞서 있었던 국가들과의 격차를 줄여낼 수 있는 방법적 선택이 있었어야 했지만, 그렇지 못했다. 우리 스스로는 한국의 소프트파워가 비약적

으로 발전한 것처럼 느끼지만 상대적인 시각에서는 처음의 격차를 좁히지 못한 것으로 판단하고 있는 결과가 나타났다. 이것은 소프트파워에 대한 철학의 부재에 따른 전략의 실패라고 할 수 있다. 소프트파워에 대한 기존 기준에 맞춰서 따라가기에 급급하였으며 우리 스스로가 세계 무대에서 존재감을 높이고 주도할 수 있는 어젠다 및 전략 발굴은 미흡하였다. 결국 노력은 하였지만 가시적인 성과에 한계가 나타난 것은 경쟁력이 없는 방법적 선택을 했기 때문으로 보여진다.

세 번째, 소프트파워의 내부적인 역량을 강화하는 데 실패하였다. 그간 소프트파워를 외부적인 경쟁력을 강화하는 방법으로만 이해하여 모든 노력을 외부에 초점을 맞춰 행해 왔다. 그런데 소프트파워와 유사한 의미에서 국격(國格)은 인격(人格)의 총합이므로, 각 개인의 품격을 높이는 게 중요하다. 이어령(2010)은 “국격은 국민 한 사람, 한 사람의 마음과 몸에 배어 있는 문화이자 보이지 않는 국가의 혼”이라며, “이를 높이려면 우리 안의 ‘천격(賤格)’을 걷어내는 일부부터 시작해야 한다.”고 주장하였다. 자기 집단의 이익만 추구하고 자신과 다른 의견에 귀를 막아버리거나 맹목적인 비난을 퍼붓는 사회는 격을 갖추기 어렵다. 우리 내부 스스로가 경쟁력을 갖추지 못하고 실제적인 소프트파워의 근간이 되지 못하는 상황에서 외적인 이미지만 치중하려는 경향이 지속되어 왔다. 사회는 전반적으로 이익 집단 간의 갈등이 끊이지 않고, 사회 여러 분야에서 갈등을 넘어선 혐오의 담론이 무분별하게 펼쳐지는 상황에서 과연 소프트파워를 강화시켜 왔다고 할 수 있을지에 대한 반성이 요구된다. 보이는 것에만 집착하여 소프트파워의 원천(root)에 대한 관리와 역량 강화에 미흡해서 생긴 실패는 예상된 결과라 할 수 있다. 실제 국민들의 삶이 행복하지 않고 높은 자살률과 같은 실제적 한국 사회의 불행을 의미하는 지표들은 애써 무시하고서, 계속 한국을 좋은 나라로 포장하고 우리 스스로를 높이 평가하는 이 상황이 과연 바람직한 발전의 방향인가에 대한 심각한 고민이 필요한 시점이다. 소프트파워는 결코 그러한 실체 없이 만들어지는 허상적인 성과가 아니다. 국민 한 사람 한 사람의 행복과 여유가 보장되고 높은 수준의 양심으로 개개인의 인격이 충만할 때 비로소 소프트파워는 그 성장의 동력을 확보할 수 있게 될 것이다.

한국은 세계 역사상 유례가 없을 정도의 기적적인 경제적 성과를 이루어냈

고 그로 인해 개개인의 삶은 풍요롭게 변화하였다. 하지만 그러한 고속 성장은 우리에게 많은 문제와 고통을 동시에 안겨주었다. 빈부격차가 심화되고 소외 계층의 양산되는 등의 사회적 문제는 우리 사회의 발전에 장애가 되고 있다. 이제는 변화가 필요한 시점이다. 성장과 발전의 경제만능론에서 벗어나 사회 전체가 소프트파워의 가치에 주목하는 선진국다운 지향성을 가져야 할 때이다. 소프트파워의 실제적 의미를 잘 이해하는 것은 물론, 현 시점에서의 우리에게 주어진 여건과 상황에 맞는 적절한 자원과 노력의 배분을 통한 경쟁력 강화 방안에 대한 고민이 필요하다.

4. 소프트파워 관리의 사례

한국의 지난 과정을 다시 짚어 보는 것과 동시에, 해외 여러 국가들이 소프트파워 강화를 위해서 시행한 정책 사례와의 비교 분석을 통해서 향후 국내의 소프트파워 정책 방향에 대한 유용한 방안을 마련하고자 한다. 그러한 비교분석은 정책 실행의 방법과 다양성을 비롯해 어떤 창의적인 방법을 강구하였는지 등의 기준을 토대로 진행하겠다.

1) 일본

일본의 사례를 통해서 주목할 부분은 장기적인 경제의 침체 상황을 극복하기 위한 소프트파워의 활용 측면이다. 장기적인 경제침체로 일본의 경제적인 위상은 위축됐지만, 과학기술과 문화 등 ‘소프트파워’는 높은 수준을 유지하고 있으며 글로벌 영향력은 더욱 커졌다는 분석이 있다(최기산, 2017). 비록 경제 침체로 인해 국가 경제력과 기업들의 글로벌 경쟁력은 예전 같지 않지만, 일본은 과학기술, 문화, 사회시스템 등 유·무형의 소프트파워는 꾸준히 발전시키면서 질적인 측면에서 글로벌 영향력을 유지하고 있다. 2018년 ‘소프트파워 30’에서 일본은 종합순위 5위를 기록하였다. 지난 2015~2018년의 결과를 볼 때, 소프트파워 수준은 전 세계 3~7위 수준이며, 특히 과학기술, 문화, 기업 등에서 높은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.

일본의 소프트파워 정책은 ‘후쿠다 독트린’이 발표된 1970년대 문화외교전

략으로부터 시작되었으며, 1990년대 장기불황으로 경제력 등 하드파워가 쇠퇴하면서 소프트파워가 중요한 정책수단으로 부상하게 되었다. 이 기간 동안 일본은 자동차와 전자제품을 앞세우던 산업대국에서 스시(초밥)·가부키·온천 등을 활용한 문화대국으로 변화를 이끌어냈다.

2000년대부터 일본은 '쿨 재팬(Cool Japan)' 전략을 기치로 일본의 국가 브랜드에 대한 홍보 및 소프트파워로서의 문화산업 진흥을 위한 종합적인 지원정책을 추진했는데, 이를 주목할 필요가 있다. '쿨 재팬' 전략은 기존 제조업 중심의 경제에서 콘텐츠, 패션, 서비스 등 중심의 경제로 전환하기 위한 일본의 매력도 제고 방안 및 해외진출 활성화 정책을 포괄하여 지칭하는 것으로, 일본의 경제산업성에 의해 주도되었다(나승권 외 2명, 2018). 2013년에 창설된 '쿨 재팬 펀드(Cool Japan Fund)'는 약 693억 엔 규모의 펀드를 조성하여, 소프트파워 관련 기업의 해외진출사업을 지원하는 역할을 수행하고 있다. '쿨 재팬 펀드'는 민간기업과 공동출자 형태로 소프트파워 관련 분야의 해외진출 프로젝트를 지원하며, 그 밖에 사업전략 수립 및 경영지원 등 다양한 지원 서비스를 제공하고 있다. 2018년 5월 현재 28건의 프로젝트에 약 568억 엔이 지원되었으며, 분야별로 살펴보면 미디어 콘텐츠 분야가 42%(238억 엔), 라이프 스타일 분야가 23%(130억 엔), 음식·서비스 분야가 20%(116억 엔)의 비중을 차지하였다(나승권 외 2명, 2018). 이와 같이 일본은 자국의 문화적인 역량을 산업화하는 노력에 적극적인 투자를 하고 있는데, 이러한 투자의 성과는 일본의 전통 제조업의 부진을 극복하는 새로운 경제 성장의 계기로 나타나고 있다.

그리고 일본의 문부과학성은 소프트파워 정책의 일환으로 학술, 스포츠, 문화, 과학기술의 진흥을 위한 국제교류 협력사업을 적극적으로 추진하고 있다. 특히, 외국 대학에 일본학 연구 지원 및 '재팬 하우스(Japan House)' 센터 설립과 같은 친일본(pro-Japan) 외국인들을 육성하려는 소프트파워 구상들이 추진되어 왔다(고동우, 2018). 외무성은 일본문화 소개, 인적교류 및 해외에서의 일본어 보급에 대한 지원 등 일본에 대한 국제사회의 관심을 높이고 이해와 신뢰·친근감을 높이기 위한 지원사업을 추진하고 있다. 일본의 소프트파워 정책의 특징은 경제, 문화, 외교적인 측면에서 일본의 소프트파워 역량을 적극적으로 활용하고자 하는 정책적인 의지와 전략적인 실행 능력을 보이고

있다. 그리고 오랫동안 축적된 내적인 소프트파워의 역량을 경험화하고 유행화 하는 것을 통해서 산업 경쟁력으로 활용한 측면에서 성공을 거둘 수 있었다. 일본의 소프트파워 정책의 시사점은 지속적인 관심·지원 등을 통한 성과이며, 정책의 일관성이 가시적인 성과로 이어질 수 있게 되었다(나승권 외 2명, 2018). 단기적 성과에 집착하는 형태가 아니라 자국의 내적인 역량을 외부 경쟁력으로 전환하기 위한 치밀한 계획과 실행 방안 마련이라는 준비성이 두드러지게 나타난다.

최근 높은 성과를 보이고 있는 관광 분야의 성적도 장기적인 소프트파워 강화 정책의 실효적인 성과라 할 수 있다. 일본정부관광국(JNTO)에서 공식적으로 밝힌 2018년 10월까지의 방일 관광객은 2,610만 9,300명이다. 이는 전년 동기에 비해 9.7% 증가한 수치이다. 2013년 일본을 방문한 외국인 관광객이 1,000만 명을 넘어선 이래 5년 만에 3배 이상 늘어난 셈이다. 이러한 일본의 관광 활성화 정책에서 주목할 부분은 관광을 통해서 기존의 쇠락한 지방 경제를 활성화시키는 전략을 적극적으로 추진하고 있으며 그 점이 성과를 거두고 있다는 것이다. 지방의 문화적 자산을 정비하고, 홍보에 적극적인 투자를 진행함으로써 인구 감소와 노령화 등으로 점차 후퇴하던 지방에 새로운 경제적 활력을 불어넣고 있다(조아라, 2018).

일본은 세계무대에서 하드파워의 정점에서 후퇴의 위기를 소프트파워 강화라는 대안적 선택을 통해서 성공적으로 극복했다. 하지만 이러한 성공적인 소프트파워 강화 사례에도 불구하고, 주변국들과의 영토분쟁이나 과거사 문제들로 인해서 일본의 소프트파워 강화를 위한 노력에 반하는 상황이 자주 발생되고 있다. 그리고 지진이나 화산으로 인한 천재지변으로 인해서 발생하는 부정적인 이슈를 어떻게 상쇄할 수 있을지의 문제 등도 안고 있다.

2) 중국

중국은 '소프트파워 30'에서 2016년 28위, 2017년 25위의 종합 순위를 기록하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 중국 소프트파워 정책의 추진 목적은 5,000여 년의 유구한 역사와 문화에 대한 자부심을 바탕으로 대내적으로는 자국의 소프트파워를 강화하고 대외적으로는 중국문화의 세계화를 추구하며

고속 경제성장을 달성하는 과정에서 부상한 '중국위협론(中国威胁论, China Threat Theory)'에 과적으로 대응하기 위함이다. 중국은 문화산업 육성, 개발도상국에 대한 원조 및 지원, 100개 국가에 500여 개의 공자학원 등의 문화 교육기관 설립, 문화교류 시스템 구축 및 인적교류 강화 등을 추구하며, 기존 네트워크(공자학원, 화인화교 사회, 해외중국문화센터 등)를 소통의 창구이자 정책수단으로 활용하고 있다. 중국은 특히 일대일 '민심상통(民心相通)' 전략과 연계하여 문화, 학술, 대외원조, 영토분쟁 등 여러 분야에서 세계 국가들과의 교류협력을 강화하고자 노력하고 있다. 이러한 중국의 소프트파워 정책은 중국문화의 영향력 제고 등의 가시적 성과를 인정받고 있다(나승권 외 2명, 2018). 중국은 유구한 역사를 바탕으로 한 우수한 문화를 보유하고 있었지만 폐쇄적인 정치, 경제 체제로 인해서 과거의 찬란한 문화적 역량을 인정받지 못하였다. 하지만 개방 정책과 함께 경제발전의 성과를 바탕으로 이전의 국가 매력을 회복하기 위한 노력에 적극 나서고 있다. 특히 전 세계의 강력한 인적 네트워크를 바탕으로 중국의 가치를 증진시키고자 하는 노력과 강력한 정부 주도의 해외 협력 정책 추진을 통해서 의욕적으로 성장을 추진하고 있다.

하지만 2018년 '소프트파워 30' 보고서에 따르면 중국은 27위로 다시 후퇴하는 경향이 나타나고 있다. 그리고 중국의 소프트파워가 비약적으로 성장하지 못하는 데에는 크게 두 가지 걸림돌이 있는 것으로 나타났다. 첫 번째는 바로 국수주의이다. 중국 공산당은 자신들의 정당성을 주장하면서 그 근거로 높은 수치의 경제적 성장을 강조하는 한편, 국수주의를 내세웠다. 중국이 남중국해 등지에서 이웃 국가들을 적으로 돌리는 정책을 펼치면서 국수주의를 강조한 결과, 시진핑의 '차이니스 드림'이 지닌 보편적 매력은 계속 줄어들었다. 예를 들어 중국은 남중국해에서 필리핀과 몇몇 섬들에 대해 소유권 분쟁을 벌이는 한편으로 필리핀의 수도 마닐라에 중국문화 강습을 위한 공자학원을 설립했는데, 이는 필리핀에서 그다지 큰 호감을 얻지 못했다. 또한 국수주의를 유지하고 있는 중국의 소프트파워 강화를 위한 해외 정책이 어떤 결과를 초래했는지는 베트남에서 일어난 반중국 폭동으로도 알 수 있다. 이 폭동은 지난해 중국과 베트남이 서로 자기네 영역이라고 주장하는 곳에서 중국이 석유시추공사를 한 뒤 일어났다. 남중국해를 놓고 베트남, 필리핀 등이 중국과 영유권 분쟁을 벌이면서 반중국 정서가 확산됐다. 그러한 반중국 정서는 점점 더 확산되

었는데, 베트남 정부가 2018년 외국인 투자자에게 최장 99년 간 토지임대를 허용하는 '경제특구법'을 추진하자, 중국에 특혜를 주려는 것이라는 반발 여론이 확산하면서 관공서에 돌을 던지거나 오토바이에 불을 지르는 등의 극렬한 반대 시위가 일어난 것이다.

또 하나의 걸림돌은 중국이 민간에 대한 검열을 풀지 않으려 한다는 점이다. 영국의 경제주간지 이코노미스트가 밝혔듯 중국 공산당은 국가의 소프트파워가 주로 개인들이나 사적 영역 그리고 민간에서 나온다고 생각하지 않는다. 대신 정부가 전 세계를 매료시킬 것이라고 믿는 고전적인 문화 아이콘을 홍보하고 이를 종종 선전의 도구로 활용하는 것이 소프트파워의 주요 원천이라고 굳게 믿어왔다. 그러나 이러한 정부 주도의 폐쇄적이고 일관성 없는 정책이 오히려 소프트파워의 부정적인 영향으로 작용하고 있었다.

국가가 자국의 소프트파워를 얻는 원천은 주로 세 가지다. 호소력이 있는 분야의 '문화', 국내와 해외에서 잘 지켜지는 '정치적 가치', 합당해 보이고 도덕적 권위를 가지고 있다고 판단되는 '해외 정책'이 그것이다. 중국은 자국의 문화적, 경제적 강점을 강조해왔으나 정작 정치적 측면이 그런 노력을 약화시킬 수 있다는 점은 별로 신경 쓰지 않았다. 정치적 가치에 대한 무시와 일관성 없는 해외 정책으로 인해서 소프트파워가 후퇴하는 부정적인 현상을 겪고 있다.

일반적으로 소프트파워가 문화, 가치, 이념 등 비물리적인 힘을 지칭하는 것과는 달리 중국은 '국가의 경제·외교의 대외적 영향력'이라는 개념을 추가하였으며, 이는 소프트파워에서 비롯한 경제적 자원을 중요한 외교전략 수단으로 활용하고 있기 때문으로 분석된다(변창구, 2011). 이러한 중국의 사례는 소프트파워에 대한 개념적인 이해의 중요성을 여실히 보여준다. 소프트파워의 개념을 확장하였다고 평가할 수 있지만, 이 경우는 중국이 자기들에게 유리한 측면으로 소프트파워를 해석하고 자신들의 강점을 활용하여 소프트파워를 강화하고자 하는 의지이자 전략이라 할 수 있다. 하지만 그러한 소프트파워에 대한 접근이 결코 세계 보편적인 시각이지 못하기에 소프트파워를 강화하는 데 효율적이지 못한 접근이 되고 있다.

중국의 경제는 높은 성장을 통해서 강해지고 있고 많은 사람들이 중국 전통 문화에 감탄한다. 중국이 자국의 소프트파워가 지닌 거대한 잠재력을 보여주고 싶다면 자국과 해외에서 행하고 있는 정책들을 다시 생각해봐야 할 것이다. 주변 국가들에 대한 국수주의적인 성향의 주장을 줄이고, 민간과 시민사회가 온전히 재능을 펼칠 수 있도록 비판을 받아들이는 법을 배워야 한다. 중국이 국수주의를 부채질하고 통제의 고삐를 더욱 단단히 붙잡고 있는 한 중국의 소프트파워는 내내 성장하지 못한 채로 멈춰 있을 것이다.

3) 미국

20세기 미국은 세계의 하드파워를 지배하는 강대국의 지위로 올라섰지만 건국 이후 역사가 짧다는 제약적인 상황에 놓여 있었다. 특히 유럽의 고급문화에 대해 항상 열등감을 갖고 있던 미국이 대중문화를 활용하여 글로벌 무대에서 문화헤게모니를 지배하게 되었다. 세계를 향해 문화 전쟁이라는 선전포고를 한 것이다. 미국은 프런티어 정신⁴에 바탕을 둔 로큰롤·팝·컨트리 음악을 엘비스 프레슬리나 마이클 잭슨과 같은 대중문화 스타를 통해서 성공적으로 전파하였다. 미국 뉴욕은 제2차 세계대전 후 새로운 정치·경제 중심지가 되었고, 화가 잭슨 폴록이나 앤디워홀로 대표되는 팝아트 등을 내세우며 현대미술의 새로운 중심지로도 부상했다. 이런 성공의 이면에는 미국의 핵심 이념이자 가치라 할 수 있는 프런티어 정신으로 뭉친 미국 각계의 문화적 역량과 관심이 큰 영향력을 끼쳤다.

특히, 미국의 대외적인 소프트파워 강화에 있어서 주목할 부분은 민간에서 주도적인 역할을 담당하고 있다는 것이다. 미국은 여타 국가들과 달리 대부분의 소프트파워를 정부가 아닌 민간의 영역에서 얻는다. 그 영역은 대학과 재단에서부터 할리우드와 대중문화까지 모든 분야를 포괄하고 있다. 세계적인 미

4 프런티어(Frontier)의 사전적 의미는 미국 서부 개척 시대의 개척지와 미개척지의 경계 지방을 가리키는 용어로, '지금까지 인간의 발이 닿지 않은 미개척지'를 의미함. 독립 당시에는 13개 주로 시작했던 미국은 여러 정책들과 밀려오는 이민자들을 기반으로 해서 서쪽으로 팽창해 나갔음. 이는 주로 1803년부터 1848년까지 이루어졌고, 이를 보통 미국의 '서부 개척 시대'라 부르는데, 이를 지지하는 것이 바로 개척 정신인 '프런티어 정신'임. 현대에는 기술, 과학, 문화, 사상 등 각 분야에서 새 영역으로 개척해 나가려는 프런티어리즘을 미국 정치, 경제, 사회의 중요한 정신적 가치로 여기고 있음.

국 대학들은 유학생들을 유치하여 미국의 정신과 가치를 직접적으로 경험할 수 있도록 하는 것을 통해 자연스럽게 미국에 대한 우호적인 감정과 태도를 형성하는 데 결정적인 기여를 하고 있다. 미국의 소프트파워를 상당 부분 만들어내는 비정부단체(NGO)의 활약도 주목할 만한 부분이다. 미국은 다양한 분야에서 비정부단체가 존재한다. 특히, 미국의 NGO들은 국내 문제뿐만이 아니라 국외 문제들에 대해서 목소리를 높이고, 공통의 관심사를 해결하기 위해 모여 협의하고 또 행동으로 옮기는 활동에 적극적이다. 긴급구호 활동만이 아니라 인도적인 지원 사업, 환경문제 등에 있어서도 적극적인 참여를 한다. 특히 주목할 부분은 미국의 국가 정책과 반대되는 목소리를 높이고 미국의 정책을 노골적으로 비판하는 등의 적극적인 행위를 한다. 예를 들면, 2018년 10월에 미국의 35개 비정부기구(NGO)가 도널드 트럼프 대통령 및 의회 지도자들에게 서한을 보내, 대북 인도적 지원을 제한하는 조처를 해제해달라고 촉구하였다. 이는 인도적 문제와 정치 현안을 분리하는 것이 국제사회가 보편적으로 공유하는 인권 규범임에도 불구하고, 인도적 지원마저 북-미 협상의 지렛대로 쓰려는 의도가 아닌지에 대한 우려의 목소리를 전달한 것이다. 이러한 미국 내 비정부기구의 보편적 인권 등에 기초한 활동은 미국의 소프트파워를 높이는 중요한 계기로 작용할 수 있다.

특히 9·11 이후에 미국은 소프트파워의 가치와 영향력의 중요성을 일찍 깨닫고, 체계적으로 국제사회로부터의 매력과 신뢰, 지지를 확보하기 위한 연성적인 노력을 기울였다. 미국은 9·11 이후 군사작전을 통한 테러리즘 발본색원에만 매달리지 않고, 필수 불가결한 군사 조치는 유지하면서도 동시에 현지 대중들과의 소통 강화를 통해서 폭력 극단주의가 뿌리 내리지 못하도록 선제적 작업을 시도해야 한다는 소프트파워 우선 전략을 채택한다(인남식, 2011). 그러한 노력의 결과, 미국은 높은 수준의 소프트파워의 경쟁력을 유지할 수 있었으나, 최근에는 그 경쟁력을 급격하게 상실하고 있는 것으로 나타났다.

'소프트파워 30' 평가에서 2016년 1위, 2017년 3위, 2018년 4위로 하락하는 추세이다. 이는 트럼프 대통령이 미국의 소프트파워를 침식하고 있기 때문으로 여겨지고 있다. 트럼프 대통령의 폐쇄적이고 자국 이익을 우선하는 정책으로 인해서 국제적으로 반감의 여론이 증대되었다. 전통적인 미국의 우방

국가인 일본에서도 트럼프 대통령이 내세우는 이른바 '미국 제일주의'에 반감을 갖고 있다는 여론조사 결과가 나왔다. NHK가 트럼프 정권 1주년을 앞두고 2017년 11월 27일부터 12월 3일까지 전화 여론조사를 실시해 18세 이상 일본 국민 1,232명과 미국 국민 1,201명에게 응답을 받았다. 여론조사 결과에 따르면, 일본인 응답자의 66%가 미국 제일주의가 '좋지 않다'고 답한 반면, '좋다'는 응답은 20%에 그쳤다(KBS 뉴스, 2018. 1. 4.).

미국의 사례를 통해 소프트파워 증진에 있어서 민간 영역의 역할이 얼마나 중요한지를 알 수 있다. 소프트파워는 정부 주도의 정책에 의한 효과만이 아니라 개인, 민간 영역, 시민사회에서 대거 생겨날 수 있다는 점을 확인할 수 있다. 그리고 지난 수세기 동안 미국의 성장 모델로서 '포용'과 '개방' 등이 소프트파워 강화에 중요한 역할을 하였다. 하지만 최근 미국의 소프트파워가 약화된 원인도 개방적이고 포용적인 사회 시스템의 변화로 인한 부정적 영향의 결과일 수 있다.

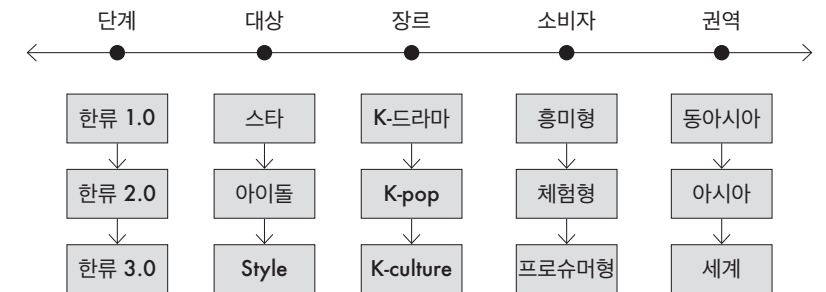
그리고 미국의 사례를 통해 세계 유일 강대국으로서 지닌 강력한 하드파워를 어떻게 사용하느냐에 따라서 소프트파워의 증감은 달라질 수 있다는 부분을 확인할 수 있다. 미국은 세계의 경찰국가로서, 세계 주요 갈등과 쟁점에 개입하여 국제질서를 유지하는 행위를 맡음으로써 자연스럽게 소프트파워가 강화되는 효과를 누려왔다. 그러한 역할이 가능했던 배경에는 강력한 군사력과 경제력이 뒷받침하고 있었다. 하지만 최근에는 미국 주도의 국제 질서가 약화되고 있고, 미국의 국제사회에 대한 영향력이 점차 약화됨과 동시에 무분별한 하드파워의 행사로 인해 소프트파워 쇠퇴가 나타나고 있다. 미국의 소프트파워 감소는 결과적으로 미국이 국제적 사건을 형성하고 주도하는 힘이 줄어들었음을 의미하기도 한다.

III. 한류의 등장과 소프트파워

1. 한류의 의미와 이해 : 문화적 정체성과 한류의 발현

20세기와 21세기 사이 한국 문화에 있어 가장 큰 변화는 문명 수입국에서 공급국으로 바뀌었다는 것이다. 이러한 변혁의 핵심에는 한류가 존재한다. 1990년대 말부터 한국의 대중가요와 TV 드라마, 영화 등 대중문화 상품들이 일본, 중국 등 동남아시아 지역에서 큰 인기를 끌기 시작하면서, 한류가 문화의 영역을 넘는 국가적 어젠다로 등장했다. '한류'라는 표현은 드라마나 대중가요 등 한국 대중문화 콘텐츠의 해외에서의 인기를 지칭하는 용어로 처음 등장했다. 이후 약 20여 년의 시간 동안 우리나라 대중문화의 다양한 분야와 현상을 설명하는 개념으로 확장되었다. 한류를 한국 문화의 이미지로 상품화함에 따라 문화의 해외 진출에 성공하였고, 현재까지도 그 영향력과 범위를 확장하여 진화해가고 있다. 한국 대중문화의 인기는 한국의 다양한 생활양식에 대한 관심과 선호로 이어졌고, 이는 한국이 문화수출국의 위상을 갖게 되었다는 자부심을 낳으면서 한류에 대한 국가적 관심을 촉발하게 되었다. 무역 규모가 세계 10위를 넘나들고 국민소득 3만 달러를 눈앞에 두고 있다는 경제지표와 동시에, 한류는 한국의 세계적인 성공을 증명하는 상징적인 현상으로 인정받고 있다.

<그림 3> 한류의 단계별 진화와 확장



출처: 한국문화산업교류재단 (2014).

한류가 지금과 같이 성공을 할 수 있었던 배경을 파악하는 것은 한류를 정확하게 이해하기 위한 과정으로서도 의미가 있다. 한류의 성공을 분석하는 여러 가지 의견이 있었지만, 우선적으로 한국의 대중문화가 아시아 지역에서 '문화적 할인율(Cultural discount)'이 비교적 낮았다는 점에서 한류의 인기를 찾는 견해가 있다. 특정 문화권의 문화상품이 다른 문화권으로 진입했을 때 언어나 사고방식 등의 문화적인 차이로 인해 제대로 의미가 전달되지 않아 문화상품으로서의 가치가 떨어지는 현상을 문화적 할인이라고 하며, 그 할인되는 비율을 문화적 할인율이라고 한다. 다른 문화에서 수용이 어려울수록 '할인율이 높다'라고 본다. 최초의 한류와 현재의 대중적인 인기가 발생한 지역이 동남아시아가 중심을 이룬다는 측면에서 유의미한 설명이라 할 수 있다. 하지만 이 설명만으로는 동남아시아 지역을 넘어서는 다른 지역에서의 한류 현상을 설명하기에는 한계가 있다.

두 번째 한류의 성공 요인으로 주목되는 주장은 한류 열풍의 원인을 외부 조건에서 찾는 시각이다. 이들의 주장은 동아시아 지역, 특히 중국과 베트남의 경제가 급속도로 성장하며 새로운 소비층이 형성되고 미디어와 문화상품에 대한 수요도 급증했던 반면, 이를 채워줄 콘텐츠가 부족한 상황에서 그 자리를 한국의 대중문화가 메워주었다는 것이다. 그리고 기존의 시공간적인 한계를 극복 가능케 하는 미디어 통신 기술의 발전을 한류의 성공 원인으로 주장하기도 한다.

마지막으로 한류의 원인을 한국 대중문화의 질적 우수성에 의한 것으로 보는 견해도 존재한다. 한류 문화는 한국 대중문화 전반의 질적이면서 양적인 성장의 의해서 발생한 결과물이다. 그리고 한류 문화의 확산 현상의 원인을 고유한 한국 문화의 잠재적인 우수성이 '대중문화'라는 양식을 통해서 질적으로 구현되었기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 지금의 한류가 세계무대로 확산되도록 하는 근원이 결국 한국 문화 정체성의 우수함에서 기인한다고 볼 수 있다는 것이다. 문화는 그 우월성을 비교할 수 없는 고유의 가치가 있지만, 세계적으로 수용될 수 있는 문화적인 역량과 유연한 적용의 수준은 문화마다 차이가 있을 것이다. 한류의 성공은 결국 한국이 가져왔던 고유의 문화 정체성의 경쟁력이 전 세계적이고 그리고 현대적인 정서에 맞게 성공적으로 재해석되고 의미화되었기 때문으로 여겨진다.

그리고 이러한 한류의 성공이 갖는 의미는 남다르다. 근대화에 뒤처지고 세계 열강들의 대립이 일어나고 있는 지정학적인 위치로 인해 오랜 기간 동안 주로 열등한 위치에서 선진국들의 문화를 동경하며 문화의 고부가 가치를 부러워하는 입장에 놓여 있었지만, 이제는 글로벌 시장에서 당당히 문화콘텐츠를 생산하는 주체자로서의 지위를 갖게 되었다. 이로 인해 경제와 산업적인 측면에서의 효과뿐만 아니라 세계 속에 한국의 위상과 우수성을 높여줄 수 있는 계기가 마련되었고, 내부적으로 우리 스스로도 문화 강국으로서의 자부심을 얻게 되었다는 측면에서 그 의미는 더욱 남다르다. 지금까지 한국은 글로벌 무대에서 수준 높은 콘텐츠를 공급하는 입장을 갖는 경우가 거의 없었다. '한강의 기적'이라고 불릴 정도로 경제적으로는 높은 평가를 받았지만, 그 평가도 놀라움의 평가이지 우수함의 평가라고는 할 수 없었다. 특히 문화적 차원에서 우리 스스로조차 자국 문화를 높게 평가하지 않았는데, 세계 각국의 젊은 층에서 발생하는 한류에 대한 인기와 관심은 우리 문화의 가치를 재평가할 수 있는 기회로 작용하고 있다.

이러한 문화적인 성과의 원천은 어디로부터 왔을까? 그것은 역시 우리 스스로가 깨닫지 못하고 저평가하였던 유산(heritage)으로서, 문화정체성에서 근거를 찾을 수 있을 것이다. 한류는 한국의 문화가 흐르다는 뜻, 즉 한국의 고유 정서와 생활양식, 정신적 가치, 문화적 역량 등이 세계를 향해서 흘러간다는 것을 의미한다. 우리가 갖고 있는 고유의 문화적 유산과 정신이 현대의 경험 문화로 발현되면서 전 세계가 우리의 문화를 소비하는 과정을 거치고 있다는 것이다. 따라서 지금의 한류는 일차적으로는 한국의 대중문화를 소비하는 것이지만, 거기서 그치지 않고 한국의 정서를 이해하고 한국의 문화 전반의 대한 호기심을 자극하게 된다. 지금도 한류는 계속해서 진화하고 있으며, 그 진화의 범위는 한국 문화 전반으로 확장되어 가는 추세이다. 그 한 예로서 요즘 한국어에 대한 관심이 높아지면서 세계 각국에서 한국어 교육 과정이 개설되고 있는데, 이는 한류의 2차 문화파급 효과라고 볼 수 있다. 한국의 음식에 대한 외국인들의 호기심이 증대됨에 따라 해외 국가에서 한식당이 점차 증가하고 있다는 것도 마찬가지로 한류의 효과로 볼 수 있다. 이렇듯 한류는 대중문화에서만 그치는 것이 아니라 한국의 다른 문화에 대한 경험 접점을 더욱 증대시켜 나가고 있다. 이러한 경험의 점점 확대는 한국 문화를 수용할 수 있

는 기회를 더욱 확대시킴으로써 더 많은 문화적인 성과로 귀결될 수 있는 가능성이 커져가고 있다.

이러한 한류 현상의 시작이 대중문화에서 발생하였다는 점은 향후 긍정적인 기대를 할 수 있는 요소이다. 대중문화는 일반 제품과 달리 선호가 매우 뚜렷하고 몰입성이 강한 특징을 가지고 있다. 보통 대중문화에서 나타나는 팬덤 현상은 특정 콘텐츠나 연예인에 대해 무조건적인 애정을 보이는 형태로 나타나는데, 한류에 있어서도 해외 각국에서 팬덤 현상이 나타나고 있으며 그 반응 역시 매우 열정적인 특징을 보인다. 특히 디지털 미디어 문화와 결합하면서 열정적인 반응은 더욱 구체적이고 가시적인 성과로 나타나고 있다.

또한 한류는 문화콘텐츠 수출이 근간이지만 타 산업의 수출에도 영향을 미치고 있다. 한국의 문화콘텐츠 산업의 성장이 한류 파생상품이나 한국산 일반 상품의 해외수출에 미치는 영향은 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 한류의 계량화된 효과 이외에도 비계량적 효과도 매우 높을 것으로 여겨진다. 대표적인 비계량적인 효과는 한글과 한국 음식의 확산, 국제외교상의 기여, 국가 이미지 제고, 국민의 자긍심 증가 등 매우 다양한데, 앞으로도 그 종류도 더욱 많아지고 규모도 확대될 것으로 예상된다.

한류는 글로벌 시장에서 한국이 주인공으로 부각될 수 있는 기회를 제공한다. 특히 문화경쟁의 시대에서 한국의 문화정체성의 근간하여 세계무대에서 경쟁력을 가질 수 있다는 가능성은 새로운 미래에 대한 기대를 높여줄 수 있는 부분이다. 한류는 이른바 21세기에 접어들면서 세계적으로 대중문화의 다양한 수요에 새로운 변화의 축을 마련하는, '문화적 전환'의 시기를 만들어내고 있는데, 이는 우리에게만 중요한 기회가 아니다. 이제껏 미국 대중문화의 지배에서 벗어나고자 하는 글로벌의 변화의 핵심에 한류가 자리한다는 것의 중요성과 향후 파급력을 고려해야 한다. 무엇이 지금의 한류를 지속하게 할 것이며, 그리고 어떤 위협 요소를 개선해야 할 것인가에 대한 연구와 고민이 필요한 시점이다.

2. 한류의 현황과 문제점

조선시대까지 이어져 온 역사 속에서 우리는 외세로부터 문화를 수용하기도

하고 다양한 영향을 받았지만, 그것을 우리의 힘으로 재해석하고 재창조하는 노력으로 찬란한 문화적인 성과를 축적하여 왔다. 강력한 힘을 가지지는 않았지만, 정신적 문화에서 높은 수준에 도달하였다. 하지만 일제 강점기를 거치면서 민족문화의 탄압으로 인해서 문화의 흐름은 잠시 중단될 수밖에 없었다. 해방 이후에도 국내 정치의 불안과 경제적인 어려움은 문화적 움직임을 억누르는 방식으로 작용하게 되었다. 이러한 대중문화가 부정적인 흐름에서 벗어나 다시금 급속한 성장을 이룬 것은 1980년대 후반 이후 민주화 과정이 진행되면서부터라 할 수 있다. 대중문화는 민주화 과정을 밟으며 표현의 자유를 얻었고, 그 과정에서 뛰어난 인재들이 대중문화에 뛰어들면서 한국 문화는 빠르게 발전할 수 있었다. 한류를 통해서 생산되는 대중문화는 우리의 끊어진 문화의 잠재력이 다시 발현된 성과인 동시에, 끊어진 문화적 자부심을 다시 회복하고 살리는 계기가 된다.

한류가 국가적 어젠다로 떠오른 것은 한류의 경제적 효과에 대한 관심 때문이라고 할 수 있다. 한류 현상은 우리 경제를 새롭게 도약시킬 수 있는 기대를 불러왔고, 한류 열풍을 지속한다는 명목으로 정부와 지자체, 관련 기업들이 막대한 예산과 자원을 투입하고 테마파크를 조성하는 시도가 있었다. 하지만 문화보다 경제를 앞세우며 단기적인 가시적 성과를 노리는 전략은 늘 실패하게 된다. 한류 현상은 2000년대 중반을 고비로 잦아들었고 한류 붐을 탄 관광객의 유입도 줄어들었다. 몇몇 한류 스타들이 인기를 얻는 현상이 계속되고 있었지만 지속적인 경제효과로 연결되지는 않았고 수익이라는 목적을 앞세운 한류 열풍에 대한 반작용으로 중국의 반(反)한류와 일본의 혐(嫌)한류 현상이 등장하게 되었다.

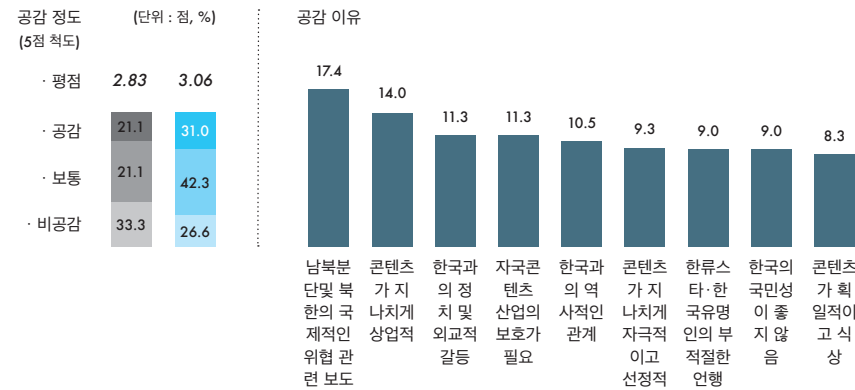
한류는 외형적으로 화려한 발전을 이뤄내고 있는 것으로 보이지만 운영이나 여러 가지 측면에서 문제점을 갖고 있다. 한국국제문화교류진흥원(2018)의 '2018 해외한류실태조사' 결과를 보면 한류콘텐츠를 향한 부정적인 인식에 대해 공감하는 비율은 31%로 2016년 대비 약 +10%p 증가하였다. 이는 매스미디어를 통해서 나타나는 한류의 성공적인 모습과는 상반된 결과이다. 이는 무엇을 의미하는 것일까? 실제로 한류가 갖고 있는 영향력이나 성과에 대해 우리 스스로가 과장하여 인식하고 있는 것이 아닐까 하는 우려가 된다. 물론, 한류의 실체는 분명하다. 하지만 한류에 대해 계속해서 부정적인 평가

를 하는 비중이 높아지고 있다는 증거를 외면해서는 안 될 것이다. 무엇이 한류를 병들게 하는지에 대한 진단이 우선 필요하다.

우선, 가장 근원적이고 치명적인 문제점은 한류를 경제적 관점 중심으로 접근하는 것에 있다. 물론, 문화산업의 세계화를 통해서 궁극적으로 경제적인 효과와 파생 효과를 기대하는 것은 바람직하다. 하지만 그것이 노골적인 정부의 개입을 통해 추진된다고 한다면 반발을 가져올 수밖에 없을 것이다. 문화는 자연스러운 흐름이 되어야 한다. 한류의 결정적인 성공은 자연스러운 흐름에서 시작되었다는 것이다. 한류 성공의 원인으로 꼽히는 것 중 하나가, 아이러니하게도 초기에 정부가 한류가 무엇인지 몰라서 개입을 하지 않았기에 성공할 수 있었다는 점이다.

정부가 적극적이고 노골적인 한류의 활용 의지를 보이는 것은 분명 다른 나라의 반발을 불러올 수 있는 분쟁 요소가 될 수 있다. 우리로서는 당연하게 생각되는 부분임에도 불구하고, 자국의 문화를 보호해야 하는 입장에서 해외 국가가 문화적 지배를 노골적으로 추진한다고 하였을 때 예상되는 반발은 쉽게 짐작할 수 있다. 그러므로 반한류와 혐한류가 일본, 중국, 아시아 국가들에서 발생한 것은 예견 가능한 일이었다. 이들 국가에서는 한류로 인해서 자신의 대중문화가 위축되는 것을 극도로 우려한다. 그러므로 정부 주도의 글로벌 문화 확산을 위한 노력은 위험한 선택일 수 있다. 한류에 대한 충분한 이해 없이 경제적인 성과의 극대화만을 위해 정부가 나서서 하는 것은 오히려 한류에 대한 부정적인 인식을 초래할 수 있다.

<그림 4> 한류콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



출처: 한국국제문화교류진흥원 (2018). <2018 해외한류실태조사>

한국국제문화교류진흥원(2018)의 '2018 해외한류실태조사' 결과를 살펴보면, '한류콘텐츠에 대한 부정적 인식 원인'의 상위권에 한류가 경제적인 효과에 치중함으로써 나타나는 문제점들이 포진해 있는 것으로 나타났다. '콘텐츠가 지나치게 상업적', '콘텐츠가 지나치게 자극적이고 선정적', '콘텐츠가 획일적이고 식상함' 등의 응답 모두 경제적 효과에 치중한 나머지 발생한 부정적 결과이다. 물론 자국의 문화산업을 경제적인 성과로 확장하는 것은 중요한 문제이다. 하지만 그것이 노골적이어서는 안 되고, 경제적인 부분에만 치중해서도 안 된다. 한류의 경제적 효과를 위한 정부의 무분별한 개입과 지원이 한류의 근간을 흔드는 독(毒)으로 작용할 수 있다는 사실을 사회적으로 자각해야 한다.

그리고 한류의 현란한 성과에 현혹되어서 근원에 대한 관심과 투자를 소홀히 해서는 안 될 것이다. 한류가 일시적인 흐름으로 그치지 않기 위해 수원지(水源地)를 관리해야 한다. 한국 문화의 정체성을 이루는 내용들을 찾고, 다양한 흐름이 흘러넘치도록 하는 관리가 필요하다. 정부와 공공영역의 역할은 여기에 존재하는 것이다. 우리의 문화적인 정체성이 무엇인지, 그리고 그것을 어떻게 경험화하고 경쟁력을 확보할 것인지에 대한 고민과 대안 마련에 집중해야 한다. 지금의 성공에 도취하여 흐름에만 신경쓰다 보면 우리의 문화적인 수원지는 끝내 고갈되고 흐름은 멈춰설 수밖에 없다. 우리의 전통과 문화에 대한 시각이 민족적인 것의 굴레에 갇혀 글로벌한 시각으로 전환하지 못하는 한계를 극복할 수 있어야 한다.

그리고 우리 스스로가 한류를 제대로 이해하고 있는지에 대한 반성이 필요하다. 한류가 과연 구체적으로 무엇을 지칭하는지 어떤 기준에서 평가해야 하는지, 한류를 매개로 지향하는 방향은 무엇이며 그 주체는 누구인지 등은 한류 현상이 등장하고 난 이후 20여 년이 지났지만 여전히 모호하다. 물론 문화라는 큰 범주의 개념 자체가 추상적이고 광범위하기 때문에 한류의 개념도 그 범주가 모호할 수밖에 없는 부분이 있다. 하지만 지금까지 한류를 어떤 식으로 개념화할 것인가에 대한 뚜렷한 기준을 갖지 못하였다는 것은 결국 한류를 제대로 이해하지 못하고 있다는 것을 의미하고, 그런 상황에서 올바른 관리가 가능할 리 만무하다. 지금까지 한류는 대개 한국 문화콘텐츠의 인기 확장 과정으로 이해되어 왔다. 그런데 한류현상의 핵심은 우리의 공급물인 콘텐츠가

아닌 그에 대한 세계인들의 반응에 있다. 그러므로 앞으로는 한류콘텐츠를 수용하고 공유하면서 새로운 규범과 문화를 창출해가는 방식에 대한 이해가 중심이 되어야 한다. 따라서 어떤 요소가 한류의 본질인가를 면밀히 파악하기 위해서는 한류의 발전을 콘텐츠를 중심으로 읽으려는 시도보다는 해외 수용자들의 반응을 중심으로 한류를 해석하려는 노력을 기울여야 할 것이다.

한류가 일시 유행이 아닌 글로벌 트렌드로 자리매김하기 위해서는 위기 요인이 되는 문화 갈등의 본질과 장애 요인이 무엇인지를 정확하게 짚어내는 것이 중요하다. 일방적인 공급과 소비가 아니라 타 문화에 대한 공감과 수용이 있을 때 비로소 문화 교류가 성립한다는 점을 이해하고 한류 교류국과 소통을 통해 서로를 이해하기 위한 실천적인 노력이 중요하다. 그러한 노력이 전제될 때에 한국 문화는 세계인들 공통의 관심사일 뿐만 아니라 서로를 이해하고 소통할 수 있는 문화 플랫폼으로서의 경쟁력을 더욱 공고하게 할 수 있고, 이러한 문화적 흐름은 한국의 안정적 자원이 될 수 있을 것으로 기대된다.

3. 미래지향적 한류의 의미와 가능성

최근 한류 현상을 대표하는 두 가지의 주목할 사건이 있다. 베트남에서 불고 있는 박항서 감독 신드롬과 아시아를 넘어 세계적인 주목을 받고 있는 방탄소년단(BTS)의 인기이다. 이러한 현상은 한류가 가진 영향력과 앞으로 한류가 나아가야 할 방향성에 대해 분명한 시사점을 제공하고 있다.

베트남에서 일궈낸 박항서 감독의 성공을 통해서 우리는 해외에서 발생하는 한국의 문화와 한국인이 갖는 능력, 그리고 한국의 소프트파워 영향력에 대해서 놀라운 경험을 할 수 있었다. 다양한 한국 제품과 더불어 K-Pop을 중심으로 하는 대중문화가 한류를 이루면서 자랑스럽게도 원조 지원국에서 원조국으로 그 위상이 높아졌다. 그러나 그러한 한국의 변화된 위상을 국내에서 실감하기는 어려웠다. 하지만 이번에 박항서 감독이 베트남 감독으로 부임한 이후에 연달아 올린 성과, 특히 2018년 12월에 열린 스키컵에서의 우승을 통해서 국민적 영웅으로 부상한 현상을 보면서 한류의 영향력과 공공외교의 중요성에 대해서 실감할 수 있었다. 과거 한국군이 베트남전에 파병되면서 베트남과 한국은 서로 총부리를 겨눈 적국이 되었지만 두 나라는 과거를 청산하고 1992년

외교관계를 수립했다. 양국의 외교관계 수립 이후에 조금씩 불행한 과거를 청산하는 노력이 있어 왔지만, 사실상 이번만큼 획기적인 변화를 만들어내지는 못하였다. 과거 몇십 년간 행해 온 정부가 중심이 되는 전통적인 외교로 인한 성과보다, 지난 1년간 박항서 감독이 실현한 양국 간의 밀접한 관계는 비교 자체가 불가능할 정도의 성과를 냈다.

박항서 열풍은 현재 한국과 베트남 간의 관계 증진에 기여하고 있다. 박항서 감독을 통해서 한국에 대한 선호 반응이 전반적으로 확대된 것을 실시간으로 볼 수 있다. 예를 들면 베트남 경기를 중계하는 화면이나 응원 현장에서 태극기가 등장하고 박항서 감독과 한국에 대한 고마움을 표현하는 베트남 국민들의 인터뷰가 중계되는 것을 지켜보는 것은 우리에게 색다른 감정과 자부심을 느끼게 한다. 이러한 효과로 인해서 현지 한인들은 전문외교관 100명 이상의 역할을 박항서 감독 혼자서 해냈다는 평가를 하기도 한다(박정연, 2018.12.07). 공식적인 외교 채널이 아닌 민간의 역량을 활용하여 상대 국가의 국민들의 마음과 환심을 얻는 것이 효과적일 수 있다는 것에 대한 실체적인 증거를 확인할 수 있게 된 것이다.

이러한 '박항서 현상'은 이제까지 우리가 반신반의하였던 국제 무대에서 한류를 통해서 형성되는 소프트파워가 큰 영향력을 갖는다는 확신을 가질 수 있는 계기로 작용하고 있다. 이 사례를 통해서 알 수 있는 한류의 성장 방향성에 대한 인사이트는 우선 민간 영역의 상호작용이 중요하다는 것과 우리의 입장에서 성과를 우선하기보다는 상대국의 성과를 우선시할 때 더 긍정적이고 큰 이익을 얻을 수 있다는 것이다.

그리고 '박항서 현상'은 스포츠라는 분야가 한류의 새로운 킬러 콘텐츠가 될 수 있다는 가능성을 보여줬다. 한국은 스포츠 분야에서 오랫동안 우수한 성과를 축적하여 왔다. 그러한 성공을 바탕으로 적극적으로 해외에 그 경험을 전수하는 방식을 통해 한국을 이해하고 공감할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것으로 보인다. 2018년 평창 동계올림픽 유치를 위한 공약의 일환으로 2004년부터 운영 중인 '드림프로그램'과 같은 방식은 스포츠 한류 확산에 좋은 사례 중 하나이다. 동계스포츠를 접하기 어려운 아프리카, 중동, 동남아 등 40여 국 170여 명의 청소년을 초청해 동계스포츠를 체험하게 하고 한국의 문화와 역사를 알리는 프로그램인데, 이 드림프로그램에 참가한 청소년 중

일부는 훌륭한 선수로 성장해 국제대회에 출전하는 성과를 보였다. 하지만 이러한 프로그램들이 단기적인 행사로 그칠 것이 아니라 이후에도 지속적으로 유지 및 확대되어야 글로벌 스포츠 한류 현상으로까지 확산될 수 있을 것이다.

방탄소년단의 전 세계적인 인기 현상은 또 다른 측면에서 의미가 있다. 지금까지 많은 K-Pop 가수들의 해외 진출이 있었다. 주로 아시아 지역을 중심으로 국내 아이돌 그룹들이 높은 인기를 얻었고, 보아나 원더걸스 등의 가수들이 세계 최대의 미국 음악시장에 도전해왔다. 미국 음악시장에 진출하기 위해 새로운 콘셉트와 영어 음원을 출시하는 등의 노력을 시도하였지만, 가시적인 성공으로 이어지지 않았다. 그리고 몇 년 전에 싸이가 미국 시장에서 높은 관심을 받기도 하였지만 이 역시 지속적으로 성공을 이어가지는 못하였다. 하지만 최근의 방탄소년단은 이전 K-Pop 가수들과는 차원이 다른 성공을 거두고 있다. 방탄소년단의 인기를 설명할 수 있는 원인이 꽤 여러 가지 제시되었는데, 그중 전 세계의 보편적 10대들의 문화적인 정서로 소통했다는 부분에 특히 주목할 수 있다. 진로나 따돌림 등 10대들의 보편적인 고민을 메시지로 담은 방탄소년단의 뮤직비디오는 화려한 비주얼과 강렬한 퍼포먼스가 강조된 일반적인 K-Pop 뮤직비디오보다 스토리 형식이 강조되면서 문화적 할인율을 크게 감소시킬 수 있었다. 방탄소년단의 음악이 담고 있는 10대들의 시선과 꿈, 그리고 그에 대한 현실적 장벽이나 20대 청춘에 관한 스토리 등은 전 세계의 젊은 세대들에게 깊은 정서적 몰입과 공감을 느끼게 하여 팬과 아티스트가 더 깊은 유대감을 형성하는 요소로 작용하고 있다.

하지만 방탄소년단의 성공이 보편적인 가치와 문화 형식만을 따랐다고는 할 수 없다. 뮤직비디오와 같은 시각적인 요소에 한국의 고유 문화 상징이라 할 수 있는 '호랑이'나 한국 전통민속놀이 '북청사자놀이'에서 착안한 상징물을 포함시키기도 하였다. 뮤직비디오 속 안무 역시 한국 '봉산탈춤'의 전통을 담아내고 있다. 그리고 방탄소년단은 영어가 아닌 한국어로 된 음반으로 빌보드 200 앨범 차트에서 1위를 차지하였다. 월드뮤직 장르의 앨범이 빌보드 200 앨범 차트에서 1위를 기록한 것은 방탄소년단이 처음이라고 한다. 전체 가사를 영어로 바꾸지 않고 한국어 가사가 중심이 되는 노래를 통해서 공감을 이끌어냈다는 측면에서 방탄소년단의 세계무대에서의 성공은 더 의미 있는 현상이라 할 수 있다. 특히, K-Pop의 전파에 유튜브(Youtube)는 없어서는 안 될 채

널이 되었다. 해외 팬들 대부분은 유튜브를 통해 K-Pop을 처음 접하고 있다. 이는 방탄소년단의 경우에도 동일하다. 유튜브에 게시된 음악 및 뮤직비디오, 아티스트 자체 제작 영상 등의 콘텐츠가 지속적으로 신규 팬들을 유입하고 있을 뿐만 아니라, 한국어 가사 해석 영상과 같이 팬들을 통해 재생산된 콘텐츠들도 새로운 팬들을 유입하는 데 효과적인 역할을 하고 있다.

그리고 또 주목할 수 있는 부분은 방탄소년단을 중심으로 형성되는 팬덤 문화의 글로벌화이다. 방탄소년단은 'ARMY'라는 공식 팬클럽을 갖고 있다. 'ARMY'는 군대라는 뜻으로 방탄복과 군대는 항상 함께하므로 방탄소년단과 팬클럽도 항상 함께라는 의미이며, 'Adorable Representative M.C for Youth'의 약자이기도 하다. 아이들을 향한 팬덤은 국내를 중심으로 자발적인 조직화와 특화된 문화를 창출하는 방식으로 발전을 해왔는데, 방탄소년단의 팬클럽은 글로벌적인 속성이 강하게 나타나고 있다. 특히, 기존 아이돌들의 해외 팬덤이 일본, 태국 등의 아시아 지역이 우세하였다면, 방탄소년단은 미국 지역에서 팬덤의 활약이 활발한 특징을 보인다. 또한 아티스트가 생산하는 문화콘텐츠만이 아니라 국내 팬덤이 행하는 응원과 서포트 방식들이 해외로 이전되어 팬덤의 한류화 현상이 촉진되고 있다. 한국의 대중음악을 소비하는 것에서 그치는 것이 아니라, 한국의 팬덤 문화를 경험하는 방식으로 대중문화 한류의 확장성은 더욱 가속화되고 있다. 한국의 아이돌 팬덤의 역동적인 체험과 놀이가 하나의 문화 상품으로서 경쟁력을 갖추고 있다는 점에서 시사하는 바가 있다.

한류를 통해서 형성된 팬덤이 미치는 파급력을 확인할 수 있는 인상 깊은 사건이 있었다. 2017년 '방탄소년단'의 일본방송 출연 취소 사건은 이들 팬덤의 영향력을 다시금 확인시켜주는 계기가 되었다. 일본 아사히TV가 방탄소년단이 출연이 예정되었던 '뮤직스테이션' 출연을 취소했다. 취소 이유는 방탄소년단의 멤버가 이전에 착용했던 티셔츠 디자인이 파문을 일으킨 것에 대한 조치였다. 일본의 극우 매체는 과거 방탄소년단 멤버가 광복절 기념 티셔츠를 입고 방송에 출연한 것, 그리고 트위터에 광복절 기념 트윗을 남긴 것 등을 문제 삼아 "방탄소년단이 반일 활동을 하고 있다"고 주장하면서 사회적인 논란을 일으켰다. 이러한 일본 사회에서의 논란을 의식해 아사히TV는 예정된 방송 출연을 취소하게 되었는데, 이것이 오히려 전 세계 언론들

이 한일의 과거사를 글로벌하게 재조명하는 계기로 작용해 일본은 역풍을 맞게 되었다. 그리고 SNS 상에서는 방탄소년단 팬클럽 'ARMY'를 중심으로 '#LiberationTshirtNotBombTshirt'라는 해시태그를 단 게시물이 급속도로 공유되고, 방탄소년단 멤버 지민이 입은 광복절 티셔츠의 숨겨진 의미와 한일 역사의 진실을 알리는 내용이 급속하게 퍼져가는 현상이 나타났다. 일본에서 행한 이러한 조치는 오히려 전 세계 젊은 팬들에게 일본의 역사적인 과오를 확실히 각인시키는 계기가 됐다. 또한 일본 내부의 'ARMY'들도 일본 정부와 사회에 대한 강력한 지탄의 목소리를 높이는 등의 반응을 보였다. 이러한 현상은 시대와 국경을 넘어서는 문화의 영향력을 잘 설명해주는 것이기도 하다. 특정 아티스트의 성공이 단순히 경제적인 성과에 그치는 것이 아니라 그 이외의 파급효과가 갖는 상상을 초월하는 힘에 대한 이해가 필요하다. 일본의 과거 만행에 대해서 한국 정부가 꾸준히 문제 제기를 해왔고 국제적인 여론을 형성하기 위해서도 노력해 왔지만, 방탄소년단의 사례와 같은 드라마틱한 효과가 있었는지에 대해서는 의문이 든다. 이는 21세기에는 세계인들과의 상호작용을 통한 공감과 지지가 힘의 원천이 될 수 있다는 것을 보여주는 사례이다.

이렇게 국제사회에서 우리의 역량을 높이는 것은 강력한 경제력이나 군사력, 전통적 외교 관계에서만 비롯되는 것이 아니라, 문화를 통한 공감과 즐거움의 제공을 통해 이루어질 수 있다는 것을 다양한 한류 확산의 사례들을 통해 배워가고 있다. 하지만 이러한 현상을 보면서 경계해야 할 부분은 한류를 국수주의를 위한 수단으로 보는 것이다. 문화를 활용한 권력의 행사 방식이 자국의 이익을 취하는 도구로 전락해서는 안 될 것이다. 문화의 작용이 한국 측에 유리한 결과를 가져다 주었지만, 우리의 이익을 위해 문화를 수단화하는 것은 경계해야 할 문제다.

4. 한국의 소프트파워를 강화를 위한 한류의 발전 방향

문화유산의 개념이 점차 유형에서 무형으로 확대되어가고 있다. 유네스코는 인류 보편적 가치를 지닌 자연유산 및 문화유산들을 발굴 및 보호, 보존하고자 1972년 '세계 문화 및 자연 유산 보호 협약'(약칭 '세계유산협약')을 채택하였다. 이후 무형문화유산의 중요성에 대한 국제사회의 인식이 커지면서 2003년

유네스코 총회는 '무형문화유산 보호 협약'을 채택하였다. 이것은 국제사회의 문화유산 보호 활동이 건축물 위주의 유형문화재에서 눈에 보이지 않지만 살아 있는 유산(living heritage), 즉 무형문화유산까지 확대되었음을 국제적으로 공인하는 이정표가 되었다. 산업자본주의는 하드한 요소를 중심으로 경쟁과 발전을 하지만, 지식정보의 시대는 눈으로 보이지 않는 무형적인 소프트한 요소들을 자본으로 삼아서 발전한다. 특히 가변적이면서 자유롭고 보다 소프트한 특징을 갖춘 무형의 문화유산은 디지털 시대로 접어들면서 중심 경쟁 요소로 자리 잡아가고 있다.

한류는 문화 경쟁의 시대가 갖고 있는 소프트한 힘의 의미를 잘 수용하고 있다. 국가가 주도하는 문화정책에 의한 성과가 아니라, 민간이 주도했거나 또는 의도하지 않았던 우연의 결과로 나타난 성과, 그리고 민족, 인종, 국경에 따른 구분이 아닌 한류를 공감대로 하는 새로운 문화 공동체의 등장과 같은 성과를 보이고 있다. 이러한 한류의 성과는 세계화와 디지털 환경에서 이루어지는 자발적인 문화 수용과 확산 현상으로서 중요한 의미를 지닌다. 한국이 맞이한 천재일우의 기회에서 소프트파워와 한류를 일치시키려는 시도가 있을 수 있지만, 한류와 소프트파워의 본질적 작동 방식의 차이를 부정하고 선부른 국가 주도의 개입으로 한류의 성과를 저해하는 시도는 주의해야 할 것이다.

가장 경계할 것은 국가적인 개입의 시도이다. 소프트파워와 한류의 공통점은 문화적인 요소에서 기인한다는 것이다. 문화는 자연스런 '흐름'과 '섞임'으로서의 속성이 유지될 때 발전한다. 하지만 경제적 산업논리와 통제적 정책논리에 의해 자연스러움의 속성을 잃어버리는 것은 부정적인 결과로 나타난다. 한류가 2000년대 초중반 동아시아에서 큰 인기를 끌다가 그 후 한풀 꺾이게 된 일련의 흐름이 이를 잘 대변해준다. 한류에 대해 '반한류', '혐한류'로 표상되는 정서적 반발은 근대적 국민국가의 성장 제일주의적 발상이 문화에 가하는 부작용이 어떠한 것인지를 교훈적으로 일깨워준다(진행남, 2010). 문화는 자연스럽게 수용될 수 있어야 한다. 그러한 흐름을 방해하는 개입은 자제되어야 한다. 정부가 경제 개발을 하듯 투자하고 계획한다고 문화가 발전되는 것은 아니다. 그렇기 때문에 한국의 소프트파워나 한류 정책에 있어 전시적 지원 등 정부의 문화에 대한 과도한 개입은 우려를 낳게 한다.

그렇다고 해서 한류에 대한 정부의 지원이 전혀 필요하지 않다는 것은 아니다. 현재 나타나고 있는 한류 열풍은 민간영역의 기획되지 않은 우연한 성공이기 때문에 지금의 현상을 계속해서 유지할 수 있을지에 대한 우려가 나타나고 있다. 현재 한류는 계약상의 문제에서부터 인적, 물적 교류, 가격책정 문제 등 경험 및 정보 부족에 기인한 많은 문제들을 내포하고 있다. 따라서 국가는 장기적이고 구조적으로 후방에서 한류를 지원하는 정책을 통해서 안정적인 발전의 가능성을 높이는 노력을 해야 한다. 전시적인 성과를 우선하기보다는 문화경쟁력을 유지하기 위한 일관되고 지속적인 정책적 시도가 필요하다. 한류의 미래를 위해서는 끊임없는 변화를 수용하는 개방적인 자세가 요구된다.

문화는 고착된 특성이라기보다 지속적으로 변화하는 '흐름(flows)'이라고 봐야 한다. 문화는 주어진 것도 아니고 또 영원한 것도 아니다. 문화는 끊임없이 바뀌면서 사람들의 삶에 영향을 주고 또 그로부터 영향을 받는 동적인 과정이다. 문화는 시대와 상황에 따라 '구성되는' 것이며, 이러한 점에서 세계화 시대의 문화는 개방적이어야 하고, 다른 문화를 적극적으로 수용하는 방식이 되어야 한다(진행남, 2010). 그러므로 한류라는 문화에 어떤 우월적 지위를 부여하여 변화를 거부하는 방식으로 운영한다면 한계에 봉착할 가능성이 높다. 우리의 문화정체성을 바탕으로, 세계와의 적극적인 교류를 통해서 새롭게 구성해가는 시도도 게을리하지 않으면서 문화콘텐츠의 경쟁력을 강화하는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 다른 국가와 사회에 대한 유연한 사고, 다른 문화에 대한 관용 등의 자세가 요구된다. 그리고 한류와 소프트파워가 상호간에 긍정적인 기여를 하기 위해서는 정부, 국민과 기업들이 함께 공동의 소프트파워를 증진시켜 갈 수 있는 협력적인 모델이 필요하다. 이들 간의 역할 관계를 분명히 하고, 이해에 따라 갈등과 분열의 문제를 어떻게 완화할 수 있을 것인지에 대한 구체적 방안을 모색해야 한다. 먼저 성과와 권력의 원천은 국민으로부터 시작된다. 그러므로 한류와 소프트파워가 제고되기 위해서도 인적 자산의 역할이 무엇보다 중요하며, 깨어 있는 시민의식이 전제되어야 할 것이다. 또한 정부의 기업들은 이러한 인적 자원을 바탕으로 어떻게 한국의 전반적인 경쟁력을 강화할 수 있을 것인가에 대한 방안을 찾아야 하는 것은 물론, 새로운 가치 창출을 위한 혁신을 지속적으로 이뤄낼 수 있는 참여 모델을 마련해야 할 것이다.

한국 문화의 세계화를 위해서는 세계시장에서 환영받을 수 있는 속성, 즉 세계적이라고 생각되는 속성을 우리의 것에서 찾아내어 특화하는 전략도 필요하다(탁석산, 2008). 다시 말해, 한국의 문화 가운데서 해외 시장에서 수용될 수 있는 것을 찾아내는 노력이 필요하다는 것이다. 문화를 다루는 일에는 섬세한 배려가 필요하다. 일방적 진출과 시장에 대한 이해 없는 공급자 중심의 세계화는 진입의 한계에 부딪히게 된다. 서로의 문화가 공생할 수 있는 전략과 방안이 무엇인지를 진지하게 고민해야 할 때이다. 소프트파워의 작동 방식도 마찬가지이다. 우리의 방식을 받아들이기를 강요할 것이 아니라 우리가 어떻게 세계인들과 상호작용하고 공감을 할 것인가에 대한 관심이 집중되어야 한다. 한국적인 것이 세계적인 것이라는 구호가 유행하였지만, 한국적인 것과 세계적인 것과의 교집합적인 요소를 찾아서 그것을 경험화시키려는 노력이 필요하다. 서로가 이익을 창출할 수 있는 공동의 목표를 두고 연대적 성과를 공유할 수 있는 방식으로 운영 전략을 수립해야 한다.

IV. 한국형 소프트파워 관리 모델의 구축

1. 한국형 소프트파워 모델의 필요성 및 제안

권력(power)은 매우 복잡한 성격을 지니고 있기 때문에 모든 상황에 적용되는 정의를 내린다는 것은 불가능하다. 그러나 본 연구의 논의를 위해 큰 그림으로 보면, 권력은 특정한 형태의 자원을 생산 및 보유함으로써 타인의 행동에 영향을 미쳐 자신이 원하는 결과를 얻어내는 능력이라고 볼 수 있다. 이 특정한 형태의 자원이란 물질적인 요소에서부터 비물질적인 요소까지 넓은 스펙트럼이 있다. 비록 스펙트럼이 넓지만, 나이(Nye, 2004)에 따르면 이 권력을 대략 하드파워와 소프트파워로 나눌 수 있다.

권력이 생성되고 작동하는 차원은 물질적인 부분뿐만 아니라 비물질적 차원도 있다. 나이(Nye, 2004)는 이 중 비물질적 차원을 소프트파워라고 지칭하고, 그 원천을 크게 문화, 가치체계, 대외정책 세 가지로 제안하였다. 소프트파워란 간단히 말하면 강제나 보상보다는 사람의 마음을 사로잡아 원하는 것을 얻어내는 능력이다. 그러므로 국제적 차원에서의 소프트파워는 한 나라가 추구하는 정치목표 즉 민주주의, 인권, 개인적 기회의 보장 등과 가치체계 및 표현의 자유와 관련된 문화와 예술, 그리고 다른 나라의 자치체계에 대한 존중과 이해에 기초한 정당한 관계를 위한 대외 정책 등이 매력으로 작용하여 다른 나라 사람의 마음을 사로잡는 것이라 할 수 있다. 그 한 예로, 노르웨이 같은 나라는 인구가 500만밖에 되지 않아 하드파워는 빈약하다. 그러나 노르웨이는 다른 나라 사람들에 매력을 주며, 신뢰와 존중을 받고 있다. 이는 노르웨이가 갖고 있는 소프트파워에서 기인한다. 노르웨이는 여러 가지 도덕적인 국제적 이슈에 참여하여 지구 공동체에 기여하는 방식으로 소프트파워를 강화하여 왔다.

어느 한 나라의 가치체계가 존중을 받고, 또한 그 나라의 도덕이나 문화, 국가적 발전 과정과 번영 과정, 개방적이고 포용적인 태도를 동경케 하는 매력을 갖는 것은 바로 그 나라의 소프트파워가 불러온 결과이다. 이 소프트파워는 국제정치 무대에서 의제를 설정하는 능력, 국가의 행위가 정당성과 도덕성에 기반을 두는 것에서 나타난다. 또한 이 소프트파워는 하드파워의 정당한 행사나

보편적인 국제규범의 추구 등과도 밀접한 관련이 있다.

나이(Nye, 2004)가 압축해서 표현한 문화, 가치체계, 대외정책이 소프트파워의 원천이라는 데에는 사실상 이견이 없다. 그러나 우리 한국은 이러한 압축적 모델로서 소프트파워를 기술하기보다는 한국의 특수성에 맞는 보다 구체적이고 현실적인 모델이 필요하다. 왜냐하면 우리 한국은 몇 가지 특수성을 가지고 있기 때문이다.

첫째, 한국은 지정학적으로 특수한 위치에 있다. 중국, 러시아, 일본이라는 강국에 둘러싸여 있을 뿐만 아니라, 남북분단이라는 한국이 갖는 특수한 환경이 정권 변화나 정부정책 기조의 변화를 유인하게 된다. 따라서 한국이 갖는 특수한 지정학적 조건으로 인해 소프트파워의 강화를 위한 장·단기적 정책은 달라질 수밖에 없다.

둘째, 한국의 문화는 인도, 중국, 일본 등의 문화만큼 해외에 널리 알려져 있지 않다. 그렇다고 필리핀, 태국, 베트남 등의 동남아시아 여러 나라에 비해서도 역시 한국의 전통 문화는 비교적 잘 알려져 있지 않은 상태이다. 최근 '역동의 한국(Dynamic Korea)'을 국가정체성으로 하는 국가브랜드 활동이 있었으나 이 역시 새로운 정권의 기조에 밀려 사장되면서 사실상 민족정체성에 대한 지속적인 점검과 공론장이 제대로 이루어지지 못했다.

셋째, 한국은 비록 작은 나라이고 6·25 사변을 겪은 황폐한 나라인 데다 한때 군사 독재로부터 인권을 탄압받는 나라라는 이미지를 가졌었지만, 평화적 방식으로 자유민주주의를 달성하였고 경제적으로 GDP 세계 10위 이내에 드는 번영을 이룩했다. 하드파워의 역량이 비교적 뛰어난 나라임에도 우리의 소프트파워는 여전히 30위권을 맴돌고 있고, 자유와 평등을 신봉하는 민주주의 국가로서 제대로 인정받지 못하고 있는 사례가 빈번하게 발생해 왔다. 한국의 소프트파워 육성 방안은 이러한 한국의 특수한 상황을 고려하여 재검토되어야 한다.

이에 한국의 소프트파워는 어떤 방식으로 형성되어야 하며 어떤 내용을 구축해야 하는가, 대외적으로 어떤 모습을 보여주어야 하는가 등에 대해 탐구하고자 한다. 그리고 이를 통해 본 연구에서는 나이(Nye, 2004)가 제안한 세 가지 소프트파워 자원을 바탕으로 한국의 특수성을 감안한 다른 형태의 한국형 소프트파워 모델을 제안하려 한다. 또한 한국의 품격과 매력을 드높이기

위해 소프트파워를 강화시키는 방법과 접근은 다양할 수 있겠으나, 본 연구에서는 한류의 관점에서 한류를 통해 한국의 소프트파워를 강화시킬 수 있는 방안을 살펴보고자 한다.

2. 한국형 소프트파워(K-Softpower)의 원천과 유형

한국의 매력은 어디에서 올까? 한국의 소프트파워 강화를 위해 갖추어야 할 것은 무엇일까? 과거 한국은 은둔의 나라 또는 조용한 아침의 나라로 해외에 소개되었고, 일제 식민지 시대 이후 6·25 사변을 맞아 황폐해진 가난한 나라 또는 분단 국가로서의 이미지가 강했다. 그 당시 한국은 인도, 버마, 태국, 필리핀 같은 아시아 국가나 아프리카 신생 독립국보다 훨씬 가난하고 이름 없는 나라였다. 그러나 지금 한국은 경제적 번영과 민주주의를 동시에 달성한 선진국 반열에 들어선 나라다. 또한 원조를 받았던 국가에서 원조를 할 수 있게 된 국가, 한류를 통해서 세계의 문화적인 주목을 받는 국가, 그리고 아시아 국가나 아프리카 주요 국가 같은 개발도상국들의 롤모델이 되는 국가로 성장하였다.

그럼에도 불구하고 한국의 소프트파워는 여전히 약하다. 그동안의 열악한 상황에서 민주화와 경제적 번영을 달성하면서도 그 성과를 어떻게 활용할지를 잘 몰랐던 탓이다. 우리는 소프트파워의 위상과 가치를 잘 몰랐고 또한 그것을 적절하게 대내외적 정책과 연계시키지 못했다. 기본적으로 소프트파워는 그대로 존속하기보다 궁극적으로 하드파워의 강화를 가져올 수 있는 인과관계로 존재해야 한다. 소프트파워가 가시적 성과와 연동되지 못하면 우리나라와 같은 선진국을 지향하는 국가에서는 정책을 통한 추진력을 갖기 힘들기 때문이다.

문화나 가치체계의 전파, 대외정책의 적절한 제시와 같은 보편적인 방식으로 소프트파워의 강화는 사실상 이루어질 수 없다. 그러므로 우리에게 주어진 국제적 여건과 기회 등을 적절하게 잘 활용할 수 있는 한국적 상황에 걸맞은 종합적인 모델이 필요하다. 이에 본 연구에서는 소프트파워 강화를 위해 이루어야 할 기본 조건과 이를 위한 전략적 모델을 다음과 같이 제시한다.

먼저 한국의 소프트파워 강화를 위해서는 먼저 저평가되었던 한국의 국가 브랜드 강화가 우선되어야 한다. 한국이 갖고 있는 실제 능력만큼도 해외에서 제대로 평가받지 못하는 현재의 이미지 문제를 극복해야 한다.

두 번째로는 한국 내에서 스스로를 저평가하고 있는 인식을 개선해야 한다. 짧은 시간의 급속한 성장으로 인해 한국인은 내부적으로 자부심이 부족하고 국론은 분열되어 있다. 따라서 우리 스스로 단결하고 자부심을 가질 수 있는 내부 브랜딩을 통한 소프트파워 강화를 고려해야 한다.

셋째, 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해서는 우리가 갖고 있는 인적자원의 경쟁력을 갖추어야 한다. 그러기 위해서는 창의와 혁신을 갖춘 인재들이 실패를 두려워하지 않고 도전과 모험을 시도할 수 있는 자유로운 문화가 정착되어야 한다. 그러한 도전정신이 새로운 시대의 문화를 창조하고 글로벌 리더십을 강화하는 힘이 될 것이다.

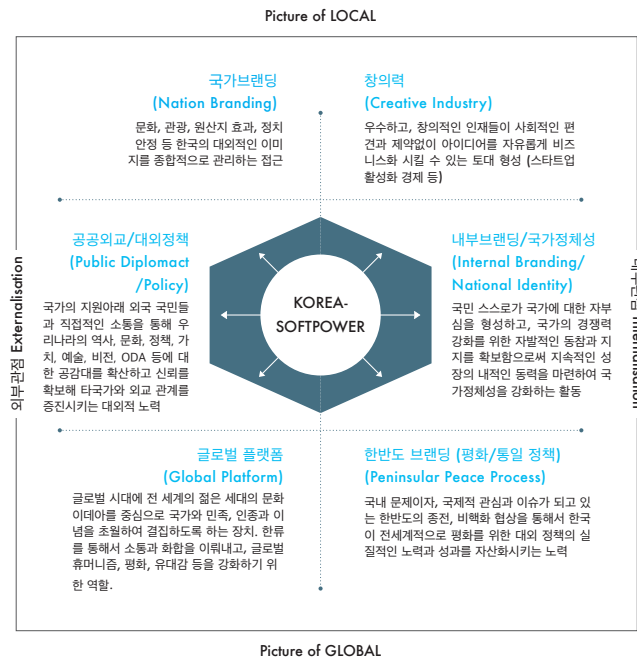
넷째로는 한반도 브랜딩(평화통일정책) 전략이 필요하다. 한국은 전 세계에서 유일한 분단국가이고, 이로 인해 많은 해외 국가들의 이목이 집중되어 있다. 이러한 한국의 특수 상황을 반영한 전략을 세워야 비로소 한국 소프트파워의 실질적인 강화가 가능하기 때문에 한반도 브랜딩 전략이 중요하다. 단계적인 교류 추진을 통해서 남북한이 서서히 평화적인 화합을 이루어낸다면 국제사회에서 한국에 대한 안정감과 신뢰감을 형성할 수 있을 것이다. 평화정책 어젠다에 대한 한국의 주도적인 역할과 기여는 한반도 브랜딩을 넘어서 소프트파워 강화에 중요한 자원이 될 수 있을 것이다.

다섯째는 민간 문화의 교류를 통해 세계 평화와 번영에 기여하는 대외정책이 필요하다. 예컨대 공적개발원조(Official Development Assistance, ODA)를 통해서 한국이 과거 취했던 경제 발전 모델과 경험을 다른 나라에 전수한다. 우리나라가 대외적으로 수혜국에서 공여국으로 변모한 지는 오래지 않다. 공적개발원조는 국가가 주도하기보다, 민간이 개별적으로 또는 협력의 형태로 대외지원을 하는 구조이다. 최근 수년간 이것은 실제로 많이 이루어지고 있다. 다만 이때 정부는 파견되는 사람들에게 적절한 교육을 하거나, 필요한 정책적 토론을 위한 피드백을 받아 이들의 활동이 지속되고 강화될 수 있도록 해야 한다. 한류는 이러한 토대를 기반으로 국가 간 교류를 추진하는 마중물의 역할을 할 수 있다.

여섯째, 한류로 인해 해외에서 한국에 대한 동경이 생겨나고 있다. 디지털을 통해서 접하게 되는 한국의 대중문화는 국가와 민족, 종교 이념을 초월하여 글로벌한 세계시민의 공동체를 만들어가고 있다. 한류는 시공간을 초월하여 구성되는 공동체 형성에 큰 역할을 한다. 한류는 언어와 문화의 장벽조차 무너뜨리며 소통과 화합을 이루게 하는 글로벌 휴머니즘을 형성하도록 한다. 특히 한류는 젊은 세대들의 한국에 대한 동경을 이끌어내어 장기적으로 한국 소프트파워의 큰 자산이 될 것이다. 글로벌 플랫폼은 밀레니얼 세대와의 소통과 협력을 끌어낼 수 있는 정책들을 만들어 내는 장치이다.

한류는 이미 새로운 경험 영역으로 진입하고 있다. 따라서 현재의 한류를 문화적 양상으로 국한시키는 기존의 소프트파워 패러다임으로는 그 활용성을 극대화시킬 수 없다. 전통적 패러다임, 미국적 패러다임의 소프트파워로는 지금 한류의 기능과 역할을 온전히 담아내는 것이 불가능하다. 한국형 소프트파워의 제안은 확장된 수정 패러다임이라고 할 수 있다. 본 연구에서 제안하는 한국형 소프트파워 모델은 한류의 새로운 경험 영역을 온전히 담아내고, 한류를 체계적으로 활용하여 한국의 소프트파워를 강화할 수 있는 유용한 프레임을 제공하려는 목적을 갖는다.

<그림 5> 한국형 소프트파워(K-Softpower) 핵심군 모델



3. 소프트파워 모델의 구성 차원의 이론적 타당성 검토

1) 소프트파워로서의 국가브랜딩과 한류

국가브랜딩은 한 국가에 대한 대내외적 인식을 말하며, 때로 국가의 품격 또는 매력으로 일컬어진다. 그리고 국가브랜딩이란 국가브랜딩의 가치를 높이기 위한 제반활동과 그 과정을 말한다. 이 글에서 국가브랜딩은 원산지, 문화·관광지, 투자지, 거주지 등에 대한 대외적인 인식 및 이미지를 종합 관리하는 접근으로, 한류가 국가브랜딩의 가치를 제고하는 데 기여하는 총체적 과정을 다룬다. 특히, 그동안 한류를 게임, 패션, 음식, 영화, 드라마, K-Pop, 문학, 예술 등의 영역으로 구성된 것으로 보았다. 이들은 개별적으로 또는 총체적으로 국가브랜딩 가치 제고를 위한 노력에 기여해왔다. 앞서 말한 바와 같이 한류는 문화적 관점에서 국가브랜딩 요소이자 문화 소프트파워이다. 전통문화와 현대문화의 접목과 진화에 기여했고, 실제로 생활문화에 깊숙이 영향을 미쳐서 해외에서 젊은 세대와 시민 스스로가 한류의 주체가 되었다. 또한 한류의 대외적 활동은 그 나라에서 활약하는 우리기업이나 관광이나 방문을 통한 제품 쇼핑등으로 한류를 검증하고 체험하는 길을 열었다.

한류는 기업의 원산지 효과의 측면에서 긍정적인 기여를 한다. 한국국제문화교류진흥원의 '2017 한류과급효과 연구'에 따르면 2017년의 총 수출액은 82억 1,000만 달러에 이른다. 한류는 단순한 문화 전파가 아니라 수출을 뒷받침하는 역할을 하고 있다. 이런 변화 뒤에는 한발 앞서 해외 진출을 염두에 두고 K-Pop 스타들을 키워낸 대형 엔터테인먼트 회사와 방송사들이 있고, 문화를 산업 차원으로 끌어올린 CJ 같은 기업이 있다. CJ가 2012년부터 해외에서 개최하고 있는 케이콘(K-CON)은 공연을 통해 한국 문화를 세계 각지에 알릴 뿐 아니라 국내 중소기업이 자사 제품을 소개할 수 있는 장을 마련하여 기업의 현지 진출에 도움을 주고 있다. 민간 기업이 자국 문화 홍보에 앞장서고, 이를 영화와 외식업 등 사업 포트폴리오와 연계하는 CJ의 문화사업 모델은 미국 하버드비즈니스스쿨 학생들에게 사례 연구 자료로 활용될 정도다.

한류가 수출에 기여하는 '무형의 인프라'라면, 해외에 진출한 백화점, 마

트, 홈쇼핑 등 유통사들은 중소기업이 해외시장에 접근할 수 있도록 해주는 '실질적 플랫폼'이다. 많은 유통사가 해외 진출을 하면서 초기에 비싼 수업료를 내기도 했지만, 현재 동남아시아 각국과 중국, 몽골, 터키, 멕시코 등에서 'K-Shopping'을 확산시키고 있다. 세계에서 가장 까다롭다는 한국 소비자를 만족시킨 제품과 서비스 경쟁력이 해외에서도 통하는 것이다.

다국적 기업들도 한류와 한국 소비자의 '선도적인 특성'을 인정해 아시아 시장을 겨냥한 신제품은 한국에서 가장 먼저 출시한다. 이 같은 움직임은 '인재(人材) 수출'로도 이어진다. 글로벌 소비재 기업인 P&G는 얼마 전 싱가포르에서 열린 '아시아 사장단 회의'에서 각국에 필요한 인력을 전부 한국에서 뽑아 보내기로 결정했다. 아시아 시장에서 한류의 영향력이 커진 것과 함께 '한국 사람들은 똑똑하고 부지런하다'는 인식을 공유하고 있기 때문이라고 P&G 고위 관계자는 설명했다(박성완, 2016). 문화산업과 수출은 이처럼 밀접한 관계를 갖고 있다. 과거 서구에서 일본 문화가 아시아를 대표하는 것으로 인식된 것은 일본의 경제력과 함께 뻗어나간 소니 콘텐츠의 힘이 컸다.

한류가 가져다 준 수혜로는 국가브랜드 제고 효과(52%)를 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다.⁵ 한류에 따른 경제적 이익(31%)이나 정치외교 관계의 개선(8%)에 대한 응답을 훨씬 웃도는 수치이다. 이는 해외 한류 소비자를 대상으로 한 설문 결과에서도 확인되고 있다. 한국국제문화교류진흥원의 '2018 해외한류실태조사' 결과에 따르면 '경제적 선진국', '호감이 가는 국가', '문화 강국' 등 한국을 평가하는 인식이 한류콘텐츠의 소비량이 높을수록 더 긍정적으로 나타났다. 한국의 문화콘텐츠 소비량이 높은 것으로 나타난 인도네시아, 말레이시아 등의 한국에 대한 평가 점수가 타 국가에 비해 높은 특징을 보였다. 한류를 접촉한 빈도가 높은 이들 나라에서는 한국을 타 국가에 비해 경제적 선진국이자 문화 강국으로 인식하는 경향이 높았으며 호감 역시 높은 편이었다. 즉, 한류의 영향으로 한국에 대한 인식이 호의적으로 나타난 것이다.

한류의 장르별로 살펴보면, 먼저 한류의 다양한 장르 중 가장 큰 영향력을 가

5 한국문화산업교류재단의 <한류나우> 겨울호(2016년 12월)에 게재된 내용으로, 2016년 12월 12일~13일 한국문화산업교류재단과 리얼미터가 전국 만 15세 이상 59세 이하 국민 1013명을 대상으로 실시한 여론조사의 결과임.

진 분야 중 하나로 단연 드라마를 꼽을 수 있다. 브랜드화된 콘텐츠(Branded contents)로서 드라마 시청이 국가브랜드에 주는 효과는 다양하다. 특히, 신홍·성장·선진 시장 등 세계 전역을 아우르며 목표 소비자별로 다양한 소비자 행동을 이끌어 낸 성과가 두드러지게 나타나고 있다. 대표적으로 전 세계 90여 개국 이상으로 수출되며 드라마 한류의 정점을 만들었던 <대장금>은 그 내용과 영상을 통해 한식에 대한 선호도를 높였으며, 그것이 다시 한국의 이미지에 영향을 미치고 있음이 검증되었다(Kim et al., 2014).

한국의 사극 드라마는 한국의 전통 문화에 대한 인식 및 평가에도 긍정적인 작용을 한 것으로 보인다. 홍콩 내 한국 삼푸 수입은 2013년부터 매년 급증해서 2015년에는 전년 대비 수입률 240.5%의 증가세를 보였다. 중국 신문에 따르면 한국 삼푸 중에서도 한방 제품이 소비자들에게 환영을 받고 있다. 한국의 사극을 접한 홍콩의 한류 소비자들이 한국의 전통 한방 의술 및 재료에 대한 인식 및 평가가 높아졌다는 반증이기도 하다(김명진, 2016).

한류는 한국의 식문화 및 음식에 대한 위상을 높이기도 한다. <별에서 온 그대>는 이른바 '치맥 열풍'을 불러일으켰다. 실제로 해당 드라마에서 "눈 오는 날에는 치맥인데"라는 주인공의 대사가 들어간 방송이 중국 내 전파를 탄 뒤 한국식 치킨집뿐 아니라 맥주 수출 역시 201% 이상 상승했다고 한다.⁶ 아울러 한류콘텐츠와 함께 진행되고 있는 한식의 현지화 역시 주목할 만하다. 한인 교민들을 대상으로 운영되던 한식당들이 점차 현지 소비자들을 주요 타겟으로 하는 형태로 변해가고 있는 것이다. 미국에서도 '한식'은 더 이상 소수 민족들이 즐기는 그들만의 음식이 아니다. 한류의 영향으로 한국에 대한 친숙도가 높아졌고 이민 2~3세대의 사회적 활동이 활발해지면서 한식은 해외 소비자들에게 건강한 에스닉 푸드(ethnic food)로서의 이미지를 다지고 있다. 그 결과 2013년에는 미국레스토랑협회에서 가장 핫한 에스닉 푸드 2위로 선정되었고, 2016년에는 'Culinary forecast'의 주류 부문에서 소주가 10위를 차지하기도 했다.

이와 같이 한류는 기존 K-Pop, 드라마, 영화 등과 같은 대중문화를 넘어 화장품이나 패션, 그리고 한식과 같은 생활 분야로까지 확산되어 새로운 영역을 개척해나가고 있다. 이러한 생활 한류는 해외 한류 소비자들이 직접적

6 스포츠 투데이(2015.04.22.) "진화하는 한류, 별그대 치맥 열풍은 시작일 뿐"

으로 체험할 수 있다는 점에서 기존 영상 및 음악 콘텐츠와는 다른 속성을 지닌다. 즉, 한류의 경험 유형 별로 한류의 장르를 구분할 수 있으며, 국가브랜드 자산 평가에 미치는 영향력의 차이가 존재할 수 있다. 한국의 영상 콘텐츠, 대중음악, 전통음식의 세 장르를 비교한 결과 한국 전통음식이 영상매체와 대중가요보다 국가브랜드 이미지에 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다(김성섭 · 김미주, 2009). 유사한 방식으로 한류의 유형별 경험 경로에 따라 한국에 대한 태도 및 제품 구매의도가 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(김유경 · 이창현 · 손산산, 2008). 해외 소비자를 대상으로 한 한국국제문화교류진흥원의 설문 조사결과에 따르면 한국의 문화콘텐츠 중 한식에 대한 대중적인 인기가 가장 높았다(한국국제문화교류진흥원, 2018). 이런 관점에서 축지적 한류 장르인 한식이 앞으로의 국가브랜드 자산에 지속적으로 미칠 영향을 고려한 전략 수립과 실천 프로그램이 준비되어야 할 것이다.

한류의 장르 이외에도 '한류스타'가 가져오는 국가브랜드 효과를 간과할 수 없을 것이다. 실제로 한국 드라마와 한류스타에 대한 호감도가 한류 광고에 대한 태도 등에 미치는 영향을 확인해본 바, 한류스타의 영향력이 더 큰 것으로 나타나기도 했다(한충민 · 진희 · 이상엽, 2011). 이는 드라마보다 스타 요소의 경우 감정전이가 더 효과적으로 발생하기 때문으로 설명할 수 있다. 같은 맥락에서 한류스타를 중요한 기여요인으로 보고, 스타들의 외모와 공연, 진정성, 겸손함이 어떠한 영향을 가지는지 중국과 베트남 등의 소비자들을 중심으로 검증한 연구도 있다(이제홍, 2015). 이 연구를 통해서 한류스타는 부분적으로 한국의 국가브랜드와 한국산 제품 구매 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다. 그리고 최근 박항서 감독의 위상이 베트남 내에서 크게 높아짐에 따라, 한국에 대한 이미지가 날로 급상승하고 관광객이 쇄도하는 등 양국 간의 유대관계가 최고조에 달하고 있다(조선일보, 2018.12.28). 이는 국가브랜드 관점에서 원산지나 관광지 효과가 크게 나타나면서 기존 의존도가 높았던 중국이나 일본으로부터 경쟁적으로 우위를 점할 수 있는 유리한 발판으로 여겨진다.

한류 스타에 대한 인식은 국가브랜드 속성 중 특히 국민성에 대한 평가에 영향을 미칠 소지가 있다. TV 토크쇼에서 한국 드라마를 보고 한국에 온 외국인들은 한국 남자들이 드라마의 남자 주인공처럼 자상한 줄 알았다고 이야기하

는 장면을 심심찮게 발견할 수 있다. 이는 한류콘텐츠를 통해 접하는 한류 스타의 이미지가 한국인에 대한 이미지로 전이될 수 있음을 시사한다. 또 다른 연구결과에 따르면 도쿄의 소비자들이 한국 드라마를 본 후 한국인에 대한 부정적 편견이나 인식이 바뀐 경우가 많이 있는 것으로 나타났다(김준숙 · 김광태, 2005).

이처럼 한류는 장르별 콘텐츠를 통해 한국에 대한 친숙도를 제고하고 실질적인 한국에 대한 해외 소비자들의 평가 및 인식에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 또한 한식 및 화장품, 패션과 같은 직접적 체험 경로를 통한 축지적 한류는 기존의 간접적 형태의 문화콘텐츠를 넘어서는 국가브랜드 파급효과를 가져올 가능성 또한 존재한다. 한류의 전반적 콘텐츠가 국가브랜드라는 소프트파워에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것은 여러 연구와 각종 언론보도를 통해서도 확인되어 왔다.

지금까지 살펴본 한류와 국가브랜드의 영향 관계를 살펴보면, 첫째, 한류의 원산지 효과는 비록 상업적이라 하더라도 기업이 지난 수십 년 동안 가성비(value for money) 이미지로 정체되어 있었던 한국 기업과 제품의 이미지를 프리미엄화한 점을 높게 평가할 수 있다. 따라서 향후 한류가 가져다 준 원산지 효과와 'made in Korea'의 가치를 면밀하게 평가하고 분석해야 한다. 물론 한류만이 그런 역할을 한 것은 아니지만, 한류가 우리나라 기업의 체대로 된 실력을 소개할 수 있는 토양과 채널을 마련해준 것이다. 그리고 문화콘텐츠에서 가장 큰 활약을 하고 있는 게임, 캐릭터 등은 한국의 엔터테인먼트 및 기술혁신산업이 가진 기술력과 오락적 재미 등을 젊은 소비자층에 각인시킨 매우 중요한 장르이다.

문화는 가치로 남아 장기간에 걸쳐 각 분야에 투영되고 반영되어 결과적으로 산업효과를 제고하는 데 기여한다. 그러나 한류가 경제적 효과와 같이 실용적인 효과 거두기에만 집중한다면, 예측할 수 없는 막대한 반대에 부딪히게 될 것이다. 혐한과 반한류와 같은 현상은 한류의 문화적 부작용으로 상존하게 될 것이며 선진국일수록 그런 부작용은 쉽게 회복되기 어려울 것이다. 그러나 한류를 보이지 않은 무형적 존재로 발전시켜 나간다면, 그 속에 국가의 정체성과 가치가 녹아 있어 우리 국가의 품격과 매력에 돋보일 것이며 하드파워가 약한 나라가 소프트파워를 수익모델로 삼는 상업적 국가라는 오명을 벗게 될

것이다.

따라서 향후 한류가 국가브랜드에 미치는 효과에 대한 보다 진지한 평가와 가치 측정이 지수나 지표를 통해 관리되어야 한다. 원산지 효과, 문화 효과, 관광·방문 효과, 전반적 국가이미지 효과 등에 대한 지수화를 통해 소프트파워로서의 국가브랜드 가치가 평가될 수 있다.

그리고 원산지 효과 및 문화적 가치 제고를 통해 얻은 국가이미지를 소프트파워로 강화시키려는 노력은 짧은 시간에 가능한 것이 아니다. 특히, 한류의 유형상 소프트파워의 요소 간 관련성과 적합성을 높일 수 있는 분야에 투자하도록 힘을 기울여야 한다. 예컨대, K-Pop과 K-Beauty의 관련성은 다른 요소들보다 높으며 이들은 상호 시너지를 내는 것이 가능하다. 이렇게 한류의 본질을 분석하고 사업적 연계를 할 수 있는 분야와 장기적인 결합 및 결속이 필요한 분야를 각각 구분하여 그에 맞는 개발 로드맵을 구축하고 맞춤형 전략을 수립하는 것이 필요하다.

2) 소프트파워로서의 공공외교와 한류

한류는 다양한 문화콘텐츠의 흐름이다. 나이(Nye, 2004)의 소프트파워의 목록에서 공공외교는 문화와 외교력을 합친 연성 국력을 일컫는다. 국제사회에서 한 국가를 매력적이고 도덕적으로 권위 있게 만들기 위해 문화, 가치관, 외교정책을 어떻게 사용하는지가 관건이다.

공공외교에서 소프트파워란 한 국가의 매력이라 해도 과언이 아니다. 강제력보다는 매력을 통해 상대방을 설득하는 힘이며, 마음을 얻어내는 동력이다. 군사력, 경제력으로 행사하는 하드파워와 달리 소프트파워는 외교, 문화, 교육, 스포츠 등을 통해 자발적 공감을 이끌어내는 역량을 말한다. 국제사회에서 소프트파워의 중요성이 점점 증대되고 있다. 종속과 제국으로 점철된 오랜 질곡의 역사를 넘어서는 단초가 여기에서 나오기 때문이다. 그래서 향후의 외교는 공감과 동반을 향한 소프트파워에 근간을 둔 공공외교의 시대라고 칭하기도 한다.

각 나라의 매력, 다시 말해 소프트파워를 구성하는 핵심 콘텐츠도 나라마다 매우 다양하다. 여러 조사를 종합해 보면 영국은 스포츠(프로축구리그)와 대

중음악이, 미국은 리더십과 대중문화가 독일은 학문과 축구가, 프랑스는 미술관과 음식이, 스웨덴은 실용성과 기능성이 소프트파워의 핵심 콘텐츠로 꼽힌다. 그리고 현재 서방 언론들은 한국의 매력을 보여주는 소프트파워의 핵심 콘텐츠로 단연 한류, 그중에서도 K-Pop을 주로 지목하고 있다.

현재 한류는 다른 나라 사람의 마음을 사로잡는 공공외교의 핵심으로 여겨지고 있다. 외교부도 한류를 공공외교를 견인하는 중심축의 하나로 설정하고 수 년 전부터 매우 심도 있는 다양한 한류 활동을 펼치고 있다.

먼저 한류스타가 공공외교에 기여하는 바가 크다. 2001년 8월 정상회담차 방한한 베트남의 '쩨 득 르영' 국가주석은 당시 김대중 대통령에게 “베트남 국민배우”로 불릴 만큼 인기 있던 배우 장동건과 김남주를 만찬에 초대하도록 부탁한 바 있다(Australian, 2002). 그런가 하면 2012년 6월에는 텔런트 전광렬이 이라크 영부인 ‘히로’ 여사의 친필 초청장을 받아 외교부로부터 여행금지 국가인 이라크 방문을 이례적으로 허가받았다. 전광렬이 주인공으로 열린 MBC 드라마 <허준>이 이라크에서 80%가 넘는 시청률로 선풍적인 인기를 끌었고, 영부인 역시 이 드라마로 인해 전광렬의 팬이 되었기에 가능했던 일이다. 이라크에서 전광렬은 2박 3일 일정 동안 언론과의 인터뷰를 진행하고 토크쇼 등에 출연해 이라크 팬들의 열렬한 환영을 받았다. 그는 이라크 팬들의 환대에 보답하기 위해 같은 해 8월 ‘나눔 한방 의료 봉사단’을 꾸려 이라크 슬라마니아 지역에 현지 주민들을 대상으로 3박 4일 간의 의료봉사활동을 벌인 바 있으며, 이때 이라크 영부인 히로 여사가 전 일정을 같이해 주목을 끌었다. 한류를 통해 사랑받는 한류스타 역시 민간외교대사로서의 역할도 톡톡히 수행해 내면서 한국인에 대한 인식을 변화시키는 국가브랜드 대사(Nation Brand Ambassador)로 자리매김하고 있다. 최근에는 방탄소년단(BTS)의 2017년 빌보드 음악상 수상을 계기로 한국관광공사가 BTS를 통해 서울을 집중 홍보하고 있다. 서울시 또한 ‘I·Seoul·U’를 브랜드 슬로건으로 하는 도시브랜드캠페인을 통해 BTS와 콜라보하는 데 주력해왔다.

이렇듯 한국이 가진 매력을 각계각층의 외국인들에게 효과적으로 알려서 한국의 공공외교적 파워를 강화할 수 있는 수단으로서 한류는 아주 우수한 콘텐츠가 되고 있다. 정치인과 같은 오피니언 리더만이 아니라 일반 학생, 시민까지 해외는 물론 국내에 체류하는 외국인들을 대상으로 진행할 수 있는 다양

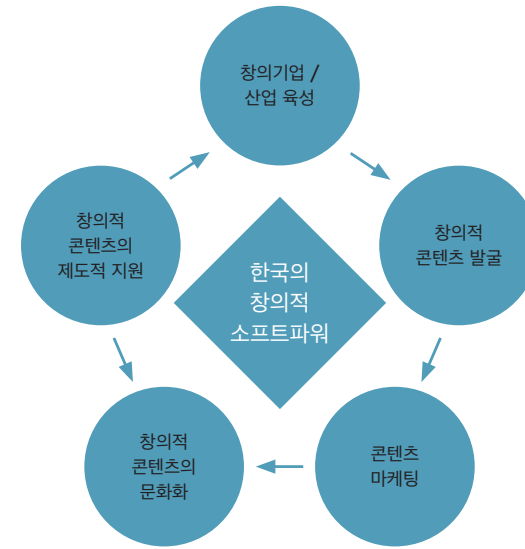
한 공공외교 프로그램에 있어 한류가 핵심 수단으로 자리 잡고 있다. 정부 주도 외에 지자체, 민간기관, 대학 등의 교육기관 등 다양한 사회 기관들이 한국의 역사와 문화, 그중에서도 외국인들이 매력적으로 느낄 수 있는 부분을 선별하여 체계적으로 전달하고자 하는 데에도 한류는 핵심으로 자리하고 있다.

3) 소프트파워로서의 창의산업과 한류

창의적 한류는 게임, 애니메이션, 캐릭터 등으로 구성된 창의적 아이디어와 한류 산업의 종사자나 아이돌 등의 창의적 인재로 나누어지는 산업적 구조를 가지고 있다. 특히 동방신기에서 엑소, BTS로 이어지는 K-Pop 스타들은 현재 한류의 주축이 되고 있다. 이렇게 한류는 창의적 한국인에 근본을 두고 있으며, 한국인들의 창의성으로부터 경쟁력을 얻고 있다. 그러나 실제로 지금까지의 한류는 사람을 창의적 산업구조로 보지 못한 채 외형적 구조에만 매몰되어 왔다는 점을 간과해서는 안 된다.

미래의 핵심 산업경쟁력을 확보하기 위해서는 우수하고 창의적인 인재들이 사회적인 편견과 제약 없이 아이디어를 자유롭게 상품화할 수 있도록 스타트업 기업 등을 활성화하는 경제 시스템을 구축해야 한다. 자원이 부족하고 안보가 불안하다는 점에서 우리나라와 닮은 점이 많은 이스라엘이 세계의 혁신적 기업들의 요람이 되고 있다는 점은 한국의 미래 발전 모델을 구축하는 점에서 중요한 의미로 다가온다. 현재 이스라엘은 창의성을 강조하는 교육과 혁신적인 벤처 창업, 과학기술에 대한 끊임없는 도전, 생산적인 군대 시스템 등을 통해 '21세기형 선진국'의 전형을 이뤄가고 있고 전 세계적인 스타트업 기업들의 근원지가 되고 있다. 이렇듯 한정적이고 빈약한 천연자원을 극복하기 위해서는 인적자원을 활용해 끊임없는 개혁과 혁신을 통해서 산업경쟁력을 확보해가는 노력이 필수적이다.

<그림 6> 한국형 창의성 소프트파워(Creative Softpower) 발전 모델



한류의 근간도 인적자원에 있다. 새로운 문화콘텐츠를 창조하는 역량의 근원은 창의적이고, 리더십과 문화적인 안목을 갖춘 세대들의 등장과 함께 시작될 수 있었다. 기성세대와는 달리 정보통신(IT) 기술에 능하며 글로벌한 마인드를 지니고 편견과 사회적인 제약에 굴복하지 않는 도전정신을 바탕으로 새로운 가치를 창조하는 새로운 세대의 인재들이 혁신의 주축으로 등장했다. 이러한 세대들이 중심이 되어 실현한 여러 가지의 도전의 결과가 결국 한류와 같은 문화콘텐츠 분야에서 가시적인 성과로 나타나고 있다. 앞으로도 한국의 경제 및 산업적인 경쟁력을 강화하기 위해서는 이러한 혁신을 더욱 가시화할 수 있고 새로운 도전의식을 불러일으킬 수 있는 기반을 지원하는 방식의 성장 모델을 갖춰 나가야 할 것이다. 혁신이 중시되는 문화와 탄탄한 정책 인프라를 구축하고, 이를 바탕으로 벤처기업 혹은 스타트업 활성화를 위한 전략적 운영이 필요하다.

하지만 창의성에 대한 논의를 할 때 한국의 폐쇄성에 대한 부분이 항상 문제로 제기되어 왔다. 새롭고 이질적인 발상에 대해 우리 사회 분위기는 얼마나 부정적인가. 그리고 타 인종과 종교, 외국인 노동자, 동성애자 같은 사회적 소수자나 낙태, 이혼 등의 비전통적 가치를 바라보는 사회적 관용 수준에

있어서도 한국은 항상 부정적인 평가를 받아 왔다. 우리 미래의 경쟁력을 위해서는 개방적인 혁신이 필수이다. 따라서 이러한 문제를 개선하기 위한 노력이 필요하다.

또한 한류콘텐츠는 특정 계층에 집중되어 있고 이전에 비해 상호교차하는 대중적 붐을 불러일으키지는 못하고 있다. 물론 국가마다 처한 상황에 따라 한류의 자생적 구조가 점차 열악해지고 있고 국내외적으로 처한 정치적·역사적 상황도 문제로 작용하고 있으나, 사실은 한류콘텐츠의 한계, 한류의 지속성을 뒷받침할 수 있는 저작권 보호나 연예 기획사와 소속 연예인 간의 계약 문제 등 제도적인 미흡이 한류 위축에 중요한 원인이 되고 있다. 따라서 미래의 한류를 R&D 차원에서 지원하고 발굴하며 창의적 인재들을 육성하는 시스템이 체계적으로 자리 잡아야 한다. 단순히 기획사나 일부 문화기업의 상업적 목적에 의한 인재 육성이 아니라, 조기 교육의 일환으로 창의적 인재들을 문화산업계에 투입하여 스스로 스타트업 과정을 체험하도록 함으로써 자연스럽게 아이돌이나 게임, 문학, 예술 등 문화콘텐츠 관련 인재를 양성할 수 있는 제도적인 지원이 필요하다. 이는 공공과 민간의 협치를 통해서 만들어가는 산업적인 구조를 통해 이뤄낼 수 있다. 특히, 한국의 스마트 미디어의 보급에 따른 삶의 변화를 고려하여 '1인 크리에이터'들을 장려해야 한다. 이들을 '한류 대사(Ambassador of Korean Wave)'로 활용, 스마트 한류를 위한 창의적 인재로 양성하여 새로운 시대의 한류를 모색해야 한다. 한류콘텐츠 창의산업을 구성하는 요소인 콘텐츠의 발굴, 콘텐츠 마케팅, 콘텐츠의 문화화, 콘텐츠 교육 및 제도화, 콘텐츠 기업 및 산업의 육성 등의 노력을 새로운 한류로 재연결시키는 선순환 구조가 필요하다.

4차 산업혁명의 시대는 글로벌 기술의 흐름에 발맞춰 끊임없는 변화를 겪게 될 것이다. 이러한 새로운 산업 시대에는 개인이나 집단 모두에게 창의성이 더욱 강조될 것이다. 특히 4차 산업혁명 시대에는 인간을 중심으로 한 소프트파워로의 이동이 더욱 가속화될 것이다. 그러므로 앞으로는 문화적으로 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산할 수 있는 능력과 가치혁신을 주도하는 디지털 역량을 바탕으로 한국적인 창의성을 발휘할 수 있는 사회적인 지지와 주도면밀한 전략 수립이 요구된다.

4) 소프트파워로서의 한반도 통일브랜드와 한류

일면 한반도 브랜딩(Peninsula branding)이라 할 수 있는 이 소프트파워는 '한반도의 종전', '비핵화'라는 이슈에 대한 우리의 평화적인 대외 정책과 그에 제반하는 노력 및 성과를 자산화하고자 하는 것을 의미한다. 국가브랜드를 평가할 때 항상 한국을 부정적인 이미지로 인식하게 만들었던 주요 요소는 북한에 의한 리스크였다. 한반도의 남과 북은 상호 상쇄관계에 있거나, 보완관계에 있는 특수한 경우이다. 남한이 경제적으로 아무리 큰 성과를 거두어도 북한 핵문제가 세계적인 이슈로 불거질 때, 한국의 국가브랜드는 낮은 평가를 받을 수밖에 없다. 즉, 국제사회에서 평가할 때 한국의 안정성은 한국 사회 내적인 문제보다는 북한이라는 외적 변수가 더 큰 영향을 끼친다. 따라서 한국은 북한과 전략적으로 동반자 관계를 맺고 협치하지 않으면 소프트파워와 국가브랜드에 대한 평가 결과를 예측할 수 없다는 것 또한 우리가 가진 한계이다.

한류는 남북한의 대치 및 호전관계의 로드맵을 전 세계가 인지하고 이해하게 하는데 크게 기여한다. 한류의 다양한 콘텐츠가 남북한의 민간외교를 견인하고 국가 간 문화외교의 물꼬를 트는 데 도움이 된다면 이는 더 없는 호재일 수밖에 없다. 특히, 하드파워에 의한 겨루기로 한동안 긴장관계에 있었던 양국은 스포츠 한류나 K-Pop 등의 확산으로 전례 없는 해빙 무드를 맞고 있다. 얼마 전까지만 해도, 유럽 등 선진국에서 '코리아'는 북한을 지칭하는 경우가 대부분이었다. 예컨대, CNN에 등장하는 남과 북의 언급 비중은 80%가 북한이 차지할 정도로 북한이 국제적인 이슈에서 절대적인 비중을 차지하고 있었다. 그런데 이제는 한류의 영향으로 북한 중심의 언급 비중이 좁혀진 데다, 한반도의 긴장 완화로 인한 한국과 북한의 상호 연계 및 연상이 밀접한 관계로 인식되고 있다는 대외적인 보도가 나오고 있다.

평창동계올림픽 개막식에서 남북한 선수단이 합동입장한 것을 계기로 한반도 긴장 완화와 비핵화 논의가 진행되었다. 뒤이어 역사적인 남북정상회담과 북미정상회담 등 한국정치 리더십에 스포츠 한류가 새로운 이정표를 제시한 것으로 평가되고 있다. 즉, 하드파워가 이루지 못한 것을 소프트파워, 그중에서도 민간의 힘으로 일군 한류를 통해 새로운 연성권력을 생산하게 되었으니 한류의 파급효과가 주는 의미는 지대할 수밖에 없다.

한국과 북한 간의 긴장을 완화하고 항구적인 평화를 달성하기 위해서는 정

치적인 협의도 중요하겠지만 문화 교류가 무엇보다 핵심 역할을 하게 될 것이다. 남북한의 예술단이 서로 교차하면서 예술무대를 진행하는 시도가 필요한 동시에 특히, 북한 사회에 전파된 한류콘텐츠는 한반도의 평화를 이룩하는 데 중요한 가교 역할을 할 것이다.

5) 소프트파워와 내부브랜딩

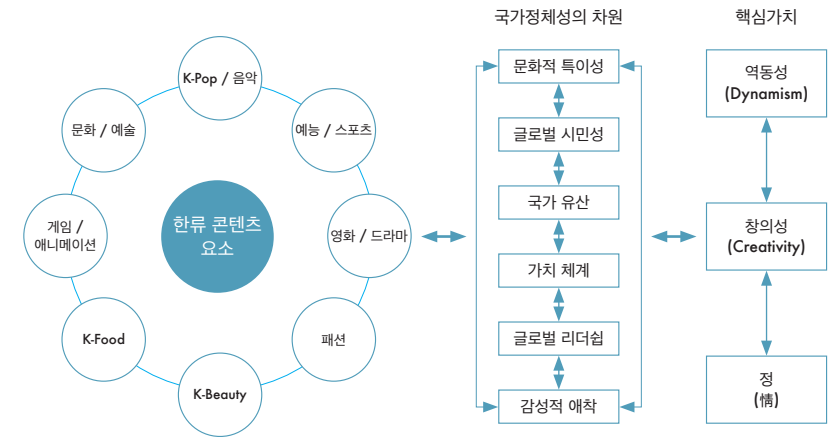
국민 스스로가 국가에 대한 자부심을 가지고 국가의 경쟁력 강화를 위한 자발적인 동참과 지지를 확보함으로써 지속적인 성장의 내적 동력을 확보하려는 노력을 '내부브랜딩'이라고 한다. 그리고 내부브랜딩을 통해 형성되는 민족의 핵심 가치와 총체적이며 내적인 동력은 국가정체성이라고 할 수 있다.

한류를 구성하고 있는 콘텐츠를 통해 국가의 정체성이 발현되기도 하고, 본연적으로 한류가 국가정체성의 전체 또는 일부 요소를 품으면서 이를 표현하는 도구가 되기도 한다. 그러나 한류에 한국의 정체성이 반드시 담겨져 있느냐 하는 문제에 항상 긍정적인 답변을 할 수는 없다. 이는 오늘날 한류의 성과가 한국이라는 특수한 문화적 상황과 이로 인한 매력에서 온 것이라는 주장이 항상 설득력을 얻기는 어렵기 때문이며, 자칫 해외로 유출되어 확산될 때 나타나는 문화적 제국주의 잔상을 우려하기 때문이다.

그러나 지금 한류의 다양한 모습과 그 속에 들어 있는 우리 민족의 문화적 DNA는 전통적 정체성과 새로운 시대에 맞춰서 형성되는 구성적 정체성이 혼재되어 있음을 보게 된다. 작금의 한류는 우리 민족의 구성적 정체성과 우리 문화의 잠재된 가치를 발견하게 된다는 점에서 그 의미가 크다. 즉, 한류는 전통문화의 재발견이라는 의미보다 기술과 민족의 잠재적 문화가 어우러져 새로운 대중문화와 현대문화, 그리고 SNS 시대의 정보문화를 창조해냈다는 점에서 그 중요성이 더욱 주목받는다.

이런 점에서 국가정체성의 힘과 매력은 곧 소프트파워의 새로운 단면이라고 할 수 있다. 요컨대, 올바른 국가정체성은 국민의 공감대를 통해 그 의미가 확산되고 정치, 사회, 문화 등에서 다양한 차원으로 표출 가능하게 된다.

<그림 7> 한류와 국가정체성의 상호 순환적 관계



한류의 다양한 스펙트럼을 보면, K-Food, K-Beauty, 한국 드라마 속에는 동방의 고유한 정적 정체성이 흐르는 반면, K-Pop, 예능 등에는 역동적 정체성이 넘친다. 한류는 이렇듯 우리 국가정체성의 역설적인 양면을 담고 있을 뿐만 아니라 복합적 정체성을 구성하는 데 영향을 미친다.

국가의 역사가 긴 경우 국가의 정체성을 이해하는 상호 연결된 한 방식으로 롤랑 바르트(Roland Barthes, 1957)의 신화 개념은 유용하다. 바르트에 의하면 '신화'는 하나의 허구적인 이야기가 아니라 오히려 영화, 드라마, 예술 등 대중문화를 영속적으로 지지하는 지지대이며, 그 신화는 시대를 관통하여 내려오고 끊임없이 재해석이 된다고 한다. 이런 점에서 신화나 혹은 신화 시대에 밀접한 이야기들을 토대로 국가의 정체성 표현을 위한 슬로건을 사용하는 것은 의미가 있으며, 실제로 많은 국가들이 그것을 사용한다. 이러한 슬로건은 국가정체성과 내부 구성원들의 국민의식과 연계시키며 강한 공감대와 동의를 목표로 한다(Terry Eagleton, 2000). 이러한 신화적인 요소가 일부 K-Pop에도 내포되어 있다. K-Pop에 담겨 있는 신화적 요소는 일종의 신비로운 국민적 정체성을 담고 있는 부분이 있어 더욱 설득력이 있다. 예를 들면, 한국의 전통 리듬을 현대적으로 재해석하여 콘텐츠에 반영하는 시도와 한국의 전통적인 한(限)의 문화적인 코드가 가사와 리듬에 반영되어 표현되고 있다. 이러한 신비로운 한국의 요소는 일찍이 유럽인들을 비롯한 서양의 선진국들이 오랫동안 한국에 대해 품어 왔던 신화라고 볼 수 있다.

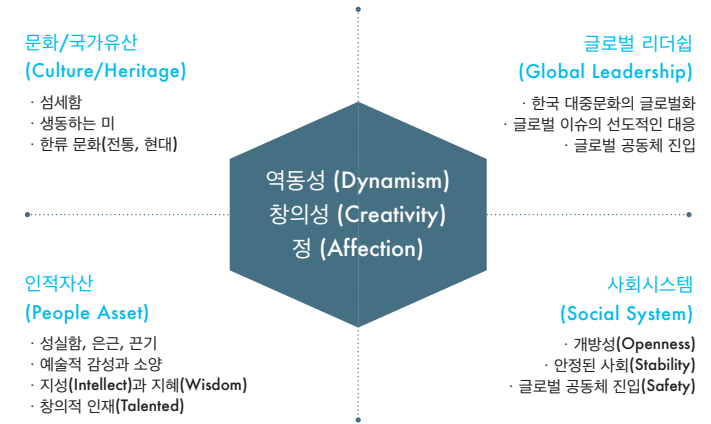
국가의 정체성은 다분히 가변적이고 눈앞에 보이는 실용적인 목적을 위해 구성되는가 하면, 보편적 인간애라는 더 넓은 비전 또는 보다 더 큰 목적을 위해 구성되기도 한다. 한류와 국가정체성의 관계는 이처럼 변화무쌍하다. 관광 한류의 브랜딩을 목표로 국가정체성을 찾는 것은 눈앞의 단견적이며 실용적인 이득을 취하는 것이 목적인 가능성이 매우 높다. 그런데 관광 브랜딩은 국가정체성의 하위개념으로 운영되고 관리되어야 한다. 실용적이며 경제적인 목적을 위해 국가정체성을 필요하더라도 보다 영속적이고 보편적인 가치를 지향하는 한류의 방향성이 바람직하다.

우리나라의 국가정체성은 지금껏 논의된 바 없으며, 있다 하더라도 체계적 구성을 통해 이루어진 것은 아니다. 먼저 국가의 정체성이 무엇인지를 이해하기 위해 우리는 국가의 정체성을 다음의 두 가지 성분으로 나누어 볼 수 있다. 하나는 지속적이며 영속적인 본질적 정체성이며, 다른 하나는 임의적이며 가변적인 성격의 구성적 정체성이다. 한류는 위의 두 국가정체성 가운데 후자인 구성적 정체성의 형성에 영향을 미치며 특히 국내 또는 외국인들이 보는 한국의 국가정체성을 통해 재정의되고 강화될 수 있다.

케일러와 홀트(Keillor & Hult, 1999) 그리고 데보스와 바나지(Devos & Banaji, 2005)의 선행 연구를 중심으로 김유경 외 3인(2012)은 한국의 정체성 유형을 '한국민, 사회시스템, 글로벌리더십, 인적재능, 국가유산, 미래성장력'의 6개 차원으로 구분하여 유형화하였다. 이러한 결과는 한국의 과거, 현재, 미래 이미지에 대한 세계인들의 총체적 평가가 6가지 차원으로 집약되고 있다는 것을 의미한다. 즉, 한국인의 특징을 나타내는 한국민, 한국의 사회구조적 현실과 평가를 나타낸 사회시스템, 글로벌 사회에서 보이는 한국의 경제적 능력과 위상을 평가하는 글로벌리더십, 세계무대의 다양한 분야에서 활약으로 나타나는 한국인들의 인적 재능에 대한 평가, 한국의 역사와 문화를 전반적으로 평가한 국가유산, 한국의 미래 잠재력을 묘사한 미래 성장력으로 특성지어졌다. 6가지 국가정체성의 하위 측정요인에 대한 응답자들의 분류를 보면, 문화유산, 사회적 가치, 음식, 음악, 기술, 예술, 예능 등 기초 한류콘텐츠의 구성요소로 나뉜다. 이는 한국의 국가정체성 구성이 한류 장르와 그 역할에 의해 영향을 받은 것으로 해석할 수 있다. 특히 국가유산의 경우 한국의 역사, 문화, 자연, 그리고 최근에 주목을 받고 있는 한류라는 대중문화적 요

소에 대한 높은 평가가 선행되었다. 이러한 한국이 가진 정체성에 대한 특성을 바탕으로 한국의 핵심가치는 역동성, 창의성, 정(情)이라는 세 가지 무형적 소프트웨어에 있다고 판단되기도 하였다(김유경 외 3인, 2012). 한국이 가진 이러한 경쟁력과 고유의 속성을 어떻게 문화 자산화할 것인가에 대한 전략적인 고민이 필요하다. 즉, 한류 현상에서 한국이 가진 고유의 속성을 찾아내고, 이를 전략 자산화시키는 노력도 요구되지만, 향후 한국의 특성을 잘 드러낼 수 있도록 한류콘텐츠와의 접점을 강화하는 정교화된 시도가 필요하다.

<그림 8> 한국의 국가정체성 구성 차원



이에 대한 가장 전략적인 접근은 소프트웨어의 강화를 위한 노력을 내부에서 시작하는 것이다. 또한 한류는 우리에게 세계시민으로서의 긍지와 자부심을 심어준 중요한 계기만으로 작용해서는 안 될 것이고, 세계적인 문화 영향력을 행사하는 국민으로서의 책임과 역할을 강조하여 정부와 기업뿐만 아니라 국민 모두가 한류의 자산이자 소프트웨어의 핵심 인물로서 활동하도록 하는 동반적 발전 모델을 모색하여야 할 것이다. 그러기 위해서는 내적인 성숙이 반드시 동반되어야 할 것이고, 개방적이고 도전적인 사회 분위기를 조성하기 위한 노력이 필요하다. 또한 우리 스스로의 정체성을 유지하면서도 세계화나 디지털화 등의 새로운 변화를 수용하고 우리의 것을 재구성할 수 있는 내적인 노력이 함께 이뤄져야 한다. 한류는 우연한 기회로 구성이 되었지만, 그 잠재

력은 우리 안에 내재되어 있었다. 그러한 내재적인 잠재력을 계속해서 유지하는 것과 새로운 발전 가능성을 품고 있는 내적 역량은 결국 한류의 지속과 소프트파워 증진의 중요한 초석이 될 것이다.

6) 소프트파워와 글로벌 네트워크 플랫폼

한류를 지속가능하도록 하려면 한류를 계기로 보다 수준 높은 문화 공동체를 만들어가려는 노력이 필요하다. 디지털화 그리고 세계화된 시대에 전 세계의 젊은 층이 새로운 '문화이데아'를 중심으로 국가와 이념을 초월하면서 결집되는 동질화 현상이 나타나고 있다. 이처럼 새로운 시대에 이상적 문화로서 한류가 유력한 대안으로 부상하고 있다.

“인구의 절반은 순교자이고 또 절반은 난민으로 여기는 팔레스타인에서 어느 날 우연히 마주친 한국 드라마는 내 마음을 가득 메웠고, 다른 사람을 존경하고, 다른 사람의 허물을 용서하는 방식을 배웠다. 그리고 한국의 대중음악은 완전히 다른 세계였으며, 세련된 모습으로 함께 작품을 만드는 가수들의 모습이 가까이 가면서 한국에 대한 열병을 앓게 되었다. 나에게 한국은 세계 지도 위에 있는 어느 한 국가, 내가 좋아하는 노래와 즐겨 보는 드라마를 훨씬 넘어선 존재다. 그것은 내가 느끼는 정신이고 채우고 싶은 열정이다.”

세계한류학회가 주최하는 2013년 제 1회 한류 에세이 콘테스트에서 대상을 받은, 19세 팔레스타인 여학생이 쓴 글의 일부이며 이는, 척박한 환경에서 한류는 자신에게 열정이고 삶의 새로운 동력으로 다가왔다는 고백이다. 이미 수년 전부터 우리의 한류는 이렇듯 국제사회의 감성적 구심점 역할을 하고 있다.

그런가 하면 즐길 수 있는 문화가 매우 한정된 남미와 동남아시아의 청소년들이 방과 후 K-Pop 모임을 만들고, 함께 집단군무에 참여하는 것을 보고 지방 정부가 적극 지원하겠다고 나선 사례도 있다. 함께 즐기면서 함께 만들어내는 협력을 알게 되고 상호 신뢰를 구축하다 보니 일탈 행동도 눈에 띄게 줄었다고 한다(박길성, 2013). 이들에게 한류는 생활의 활력이자 사회자본인 셈이다. 이렇듯 한류에는 세계인의 마음을 얻을 수 있는 메시지가 여럿 있다. 한류

는 평화의 메시지, 역동의 메시지, 융합의 메시지, 대안의 메시지, 희망의 메시지를 지니고 있다. 코리아 디스카운트가 바야흐로 한류를 통해 코리아 프리미엄으로 바뀌고 있는 것이다.

현재 한류는 '글로벌 플랫폼(Global Platform)'으로서 역할을 하고 있다. 한류의 글로벌 플랫폼이란 IT를 통한 시공 개념의 혁신으로 'any time, any place, anyone'을 의미하는 유비쿼터스의 무한 팽창력을 선보이며 다양성을 초월한 공통의 언어, 공통의 이념, 공통의 담론을 펼쳐가는 공간적 토대이자 기반이다. 서로 다른 언어를 가진 각기 다른 국가에 소속된 세계인들이 한류라는 공통의 관심과 문화를 통해 결집하여 영향력을 행사한다. 한류는 그들의 한을 풀고 흥을 돋우며 끼를 발산하는 분출구이며, 자신들만의 평화장터로 만들어 갈 수 있는 공통의 구심점이다. 특히 현재 방탄소년단을 비롯한 K-Pop 아이돌 그룹들이 글로벌 플랫폼 효과를 생산해 내면서 글로벌 문화의 주류를 이어가고 있다.

한류는 이렇게 현재 전 세계가 참여하는 글로벌 플랫폼의 선도 역할을 함으로써 새로운 파장을 일으키고 있다. 이런 글로벌 플랫폼으로서 한류가 지속되려면 한류를 인류 공동의 문화자산으로 자리매김시키는 노력이 필요하다. 상업적 요소를 항상 경계하고, 한류와 K-Pop의 창의적 인재들이 경쟁보다는 상생을, 개체보다는 공동체를, 국가보다는 지구적 과제를 논하는 공론장을 펼칠 수 있도록, 그들이 하나의 조류(潮流)가 되어 미션을 수행할 수 있도록 연구하고 지원해야 한다. 또한 다른 나라로부터 생성되는 문화 조류도 동참할 수 있도록 하여 글로벌 평화를 이끌어내는 공동체로서의 기본 역할을 감당해야 할 것이다.

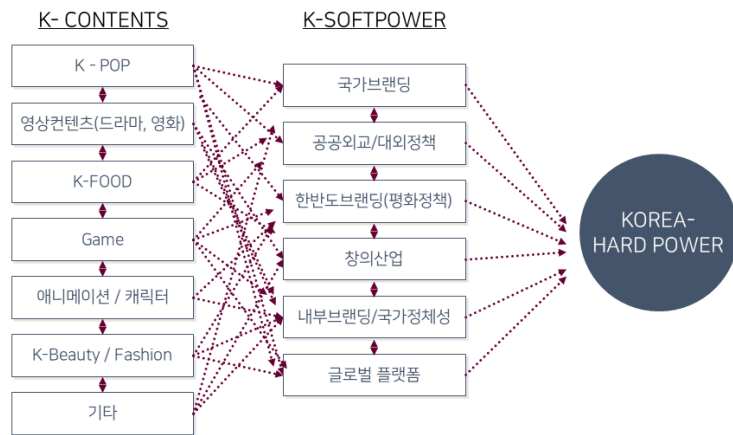
4. 한국형 소프트파워(K-Softpower) 강화와 한류의 역할

사실상 한류는 우리 문화의 총체적 모습이 아니라, 대외지향적 한국의 문화콘텐츠의 산물이라는 전체에서 출발한다. 흔히 우리가 얘기하는 한류는 K-Pop, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 한식, K-Beauty, K-Fashion, 영화, 드라마 등의 콘텐츠가 대표적이다. 한류가 우리 경제, 사회, 문화에 큰 성과를 거두거나 영향을 준다는 논의들은 주로 이러한 콘텐츠 성과에 관한 얘기이다.

그런데 한류의 영향력을 자세히 들여다보면 총체적 효과보다는 부분적인

효과에 집중되는 경우가 많다. 또한 국가별로도 한류의 콘텐츠별 성과가 분산되어 있는 경우가 많기 때문에 세부적으로 구분해 접근하는 것이 타당하다. 또한, 한류콘텐츠의 개별적 효과 외에도 이들이 상호영향을 미치면서 나타나는 시너지 효과에도 주목해야 한다. 한류가 독립변수이기는 하나 종속변수인 소프트웨어에 대해 일방적 영향만을 행사하는 것이 아니므로, 소프트웨어가 강화되면 다시 한류의 재부팅이 이루지는 선순환 효과를 파악하는 것도 중요하다. 따라서 중장기적으로 한류와 소프트웨어가 국가의 하드파워에 미치는 가시적인 영향에도 주목할 필요가 있다.

<그림 9> 한국의 문화콘텐츠 활용 국가경쟁력 강화 모델



이를 고려하여 구성된 모델은 <그림 9>와 같다. 향후 이 같은 모델이 지수화되거나 지표화되어 평가될 수 있다면 보다 전략적 관점에서 한류의 파급효과와 성과를 관찰하며 상호강화 방안에 대해 더욱 깊고 다양하게 논의하는 것이 가능할 것이다.

한류와 소프트웨어의 동반 상승을 위해서는 한류의 성격과 소프트웨어의 특징을 고려한 연계가 필요하다. 이를 위해 우선 한류콘텐츠에 대한 명확한 이해가 필요할 것이다. 문화에 대한 정의는 매우 어렵고도 다양하다. 문화는 음악, 미술, 문학, 연극, 영화와 같은 예술 분야에서 두드러지게 나타난다 (Williams, 1983). 인류학에서는 사회 전반의 기술, 예술, 관습, 양식 등 보

다 광범위한 것들을 가리키는 용어로서 문화를 정의한다. 사람들은 상품으로서 대중문화, 유행가와 같은 것들을 소비함으로써 문화를 접하기도 한다. 소프트웨어의 한 측면에서 문화라는 차원은 너무 포괄적이고 광범위한 개념이기에 문화를 어떤 유형으로 규정할 것인가에 대한 논의가 필요하다.

한류는 한국의 문화콘텐츠가 해외에서 유행해 그들의 라이프스타일에 영향을 미치는 사회문화적 현상을 말한다. 여기서의 문화는 상품화된 문화를 의미하는데, 그러한 문화가 과연 소프트웨어의 세부적인 차원에서 어느 정도의 적합한 역할과 기능을 할 수 있는지에 대한 검토가 요구된다. 한류의 문화적 성격을 소프트웨어와 어떤 교집합으로 해석할 것인가에 대한 논의는 중요한 문제이다. 아마도 우리가 자부심으로 받아들이는 한류가 외부인들에게는 소프트웨어의 역량이 아닌 것으로 지각될 수도 있을 것이다. 그것은 소프트웨어의 범위 내에서 필요로 하는 자원의 성격의 차이에서 발생하는 문제일 수 있다. 그러므로 한류와 소프트웨어 간의 관계를 규명하는 것은 중요하다. 한류콘텐츠와 한국의 소프트웨어 간의 관계에 대한 논의가 활발하게 이뤄졌을 때, 장기적으로 한국의 종합적인 권력과 경쟁력은 강화될 수 있을 것이다.

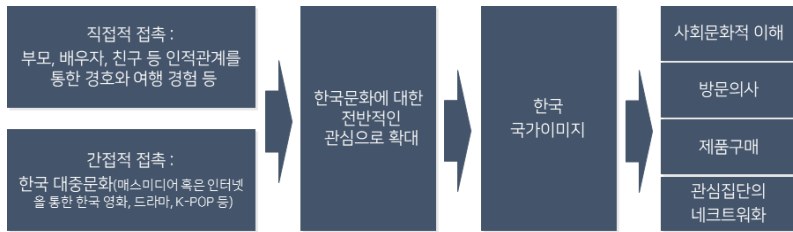
한류를 어떻게 활용할 수 있을 것인가에 대한 미시적인 아이디어도 중요하지만, 한류가 국가경쟁력 강화에 기여할 수 있는 영향력 전체를 조망할 수 있는 거시적인 이해도 동반되어야 할 필요가 있다. 현 시점에서 한류로 기대할 수 있는 소프트웨어 강화 부분과 그렇지 못한 부분의 차이를 규명하고, 시기적으로 적절한 대응 방안이 무엇인가에 대한 논의가 필요하다. 그러기 위해서는 한류의 세부적인 유형별 국가경쟁력 강화에 미치는 영향에 대한 이해가 필요하다. 그러한 이해가 기초될 때, 한국의 상황, 자원, 그리고 보유 역량을 고려하여 한류를 전략적으로 활용할 수 있는 종합적인 대책 마련이 가능할 것이다.

V. 소프트파워 제고를 위한 한류의 역할 및 전략 제안

1. 한류를 활용한 국가브랜드 가치 강화 방안 : 국가이미지와 원산지효과를 중심으로

한류 활성화를 통해 본질적인 국가브랜드의 가치를 강화하려면 개선된 국가 이미지를 활용해야 한다. 다시 말해 한류를 통해 국가브랜드를 강화할 수 있는 방안은 궁극적으로 국가이미지의 개선이다. 한류가 형성한 긍정적 국가이미지를 활용함으로써 그 후광효과로 발생하는 원산지효과나 관광 등의 파생 효과를 기대할 수 있다. 본 보고서에서는 한류를 통해서 국가이미지의 전반을 개선할 수 있는 방법적인 제안과 원산지효과를 통한 경제력 강화 방안 등을 중심으로 논의를 진행하고자 한다.

<그림 10> 한류콘텐츠 경험과 한국 국가이미지 형성과 결과



출처: 손승혜(2013)

1) 전반적 국가이미지에 미치는 영향

한류가 특히 국가의 차원에서 주목받는 이유는 우리나라의 국가이미지를 상대적으로 짧은 기간에 긍정적으로 변화시킨 움직임이기 때문이다. 과거 정부나 기업 등의 노력에도 쉽지 않았던 이러한 변화가 한류를 통해 가능했던 것은, 다소 딱딱하고 구태의연하게 느껴질 수 있는 국가이미지 광고와 같은 전략적인 커뮤니케이션들보다 수용자들이 좀 더 친숙한 대중문화의 형태로 한국을 접했기 때문으로 볼 수 있다(차희원 · 정정주 · 이유나, 2013). 이러한 논의는

한류를 단순히 자연발생적인 문화의 유행 현상으로 볼 것이 아니라 국가브랜드에 큰 영향을 미치는 요소로서, 국가 수준에서 관리되고 지속적으로 발전할 수 있도록 지원하는 것이 타당함을 보여준다고 할 수 있다(이유나 · 이진용 · 정윤재, 2014).

게임, 대중문화, K-Pop 등의 한류 경험은 한국의 다양한 이미지를 형성하는데 크게 기여하고 있다. 한류에 의해 형성된 국가이미지는 대체로 기술, 첨단이미지, 문화 및 엔터테인먼트 이미지가 주류를 이루었다. 동시에 한국 하면 K-Pop, 겨울연가, 게임이름 등의 문화콘텐츠를 연상하는 국가브랜드 이미지의 상호연상 관계가 나타났다. <그림 10>에서 나타나듯이 국가이미지의 형성은 문화에 대한 지식, 충성도, 네트워크화로 진전이 가능하다(손승혜, 2013). 그러나 그동안 한류효과는 특정 세대를 중심으로 형성되어 총체적 인식을 범 지구촌에 걸쳐 형성하려는 노력이 미진했다. 현재는 글로벌 시대인 동시에 문명과 문화의 다양성을 존중받는 시대이므로 표준화된 국가이미지 형성은 불가능하다. 다만 한류시장의 지역별 분류 - 신흥시장, 성장시장, 전략시장, 선진시장 등 -에 따라 국가이미지의 다양한 스펙트럼을 형성하는 노력이 중요하다. 특히, 젊은 세대를 중심으로 하는 한류의 확산 노력은 해당 시장 내 세대 간 갈등을 조장하는 측면이 강해 혐한이나 반한의 원인이 되어 왔다(김덕중 외 4인, 2017). 왜곡된 한류 인식으로 인한 편향된 국가이미지를 개선하기 위해 세대별 · 지역별 다양성에 걸맞은 맞춤형 소재를 발굴하는 노력이 필요하다.

그동안 한국은 고유의 국가 정체성과 이미지를 정립하고 확산하는데 국가적 노력을 경주해 왔다. 특히 한국은 전통적 유교 이미지인 '동방의 고요한 아침의 나라(Morning Calm)'와 '역동의 나라(Dynanism)'의 현대적 이미지가 공존해 왔다. 한류 드라마를 통해서도 유교적 의미의 전통적 가치를 진작시켰다면, K-Pop, 예능, 게임 등의 콘텐츠들은 생동의 국가이미지를 입증하는데 기여했다고 볼 수 있다.

이렇듯 한류는 우리나라의 국가이미지를 구체화하고 명확히 하는데 큰 역할을 했다고 판단되며, 이 같은 한류라는 자산이 향후에도 한국이라는 국가의 장점을 잘 융합할 수 있는 혁신적 엔터테인먼트의 글로벌 산실이 될 수 있도록 노력해야 한다. 한국의 끼와 흥은 한류의 국민적, 기술적, 정서적 핵심가치이다. 이런 점에서 우리의 국가 정신과 핵심 문화적 유전자가 최근 글로벌

시장에 확산되고 있는 한류를 통해 한국을 대표하는 이미지로 자리 잡고 있다는 주장이 가능하다. 이것이 한류의 실제적 역할이지만 잠재적 과제로도 이어진다. 한류를 국가브랜드화로 연계시키기 위해서는 정권마다 단절되어온 국가 이미지 전략과 방향성에 대한 사회적 합의를 바탕으로 장기적인 발전 로드맵이 제시되어야 한다.

한류를 통해 형성되는 국가이미지에는 한계가 있음을 알아야 한다. 한류가 국가이미지를 촉진하고, 국가이미지로 한류 유행을 견인해야 한다는 주장은 의미가 있으나 한류가 콘텐츠에 의해 주도될 경우 한류의 개념과 범위가 제한된다. 한류 장르란 문화의 무형적 본질, 즉 생활 및 일상의 문화가 게임이나 음악, 스타일, 예술, 예능, 음식 등에 녹여져 전달되는 과정이나 성과를 모두 포함한다고 할 수 있다. 따라서, 한국의 수출, 무역, 마케팅 성과들을 한류의 유형과 내용에 종속시키는 행위는 배제되어야 마땅하다. 한류를 의도적이거나 전략적으로 경제효과 등 하드파워의 역량 강화에 활용하는 행위는 상업적이며 제국주의적인 산물이라는 지탄을 받게 되며 험한, 또는 반한의 부정적 반응을 촉발시키는 요인이 되어 왔기 때문이다. 특히, 국가이미지를 의도적으로 지향하는 홍보 캠페인이나 선전을 통해 소비자의 의식을 배양한다거나 견인하려는 강제적 행위는 비난을 받게 되며, 이는 오히려 국가적 또는 정치적 개입이라는 오명을 얻게 된다. 한류 활용을 통한 국가브랜드 강화 노력이 갖는 부정적 단면이다.

현재의 한류는 충분히 한국의 이미지를 강화시키는 기본적 역할을 담당해 왔다는 주장에는 이견이 있을 수 없다. 그렇지만 한국의 대표적인 이미지를 무엇으로 할 것인가에 대한 사회적인 합의가 부족한 상황에서 '좋은 영향을 미치고 있다'는 추상적인 평가가 바람직한 것인가에 대한 판단이 필요하다. 어떤 방향과 성과를 지향할 것인가에 대한 목적 없는 운영은 결국 우연을 기대할 수 밖에 없는 한계로 작용하게 될 것이다. 그러므로 한류가 국가이미지 제고에 기여하는 바가 아닌, 어떤 국가이미지 형성에 핵심 자원으로 활용될 것인가에 대한 논의가 필요로 한 시점이다. 한류는 한국의 소프트파워로서의 국가브랜드에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 향후 원산지 또는, 관광지로서의 국가브랜드라는 차원으로 확산되는 실질적 효과로 정착될 수 있도록 민관의 노력이 필요한 시점이다. 향후 한류 활동의 국가브랜드화에 대한 객관적 지표가 수립되고, 글로벌 시장에 걸쳐 형성된 브랜드 자산이 재평가되어야 한다.

2) 한류를 활용한 원산지효과의 강화

한류콘텐츠의 성과는 국가이미지의 제고와 함께 원산지 브랜드의 활약으로 이어져왔다. 원산지 효과는 국가이미지의 확장효과로 인해 글로벌 시장에서의 소비자 행동이 한국기업에 대한 호의적 태도와 이미지로 연계되고, 나아가 제품과 서비스를 구매하는 행동으로 이어지는 현상을 의미한다. 한류로 인해 국가브랜드 가치가 제고되면서 한국의 원산지 효과도 긍정적으로 나타났다. 그리고 국가브랜드 관리에 있어 원산지 효과는 곧 실질적인 경제적 이익으로 치환된다.

특히, 과거 우리 경제의 대외적 경쟁력에 발목을 잡아왔던 코리아 디스카운트 현상은 우리 기업의 글로벌 활동에 고질적인 병폐였다. 북미, 유럽 등에 비해 동일 제품의 가격이 30%까지나 낮게 책정되는 현상은 국가 이미지와 밀접한 관계를 보였다. 한류는 이 같은 한국 기업의 병적 현상에 단비와 같은 존재였다. 한류의 확산이 한국산을 택하게 하는 코리아 프리미엄(Korea Premium) 시대로의 진입을 예고하기 시작했다. 과거 우리 기업의 진입장벽이 높았던 선진·전략시장에서도 경쟁력을 갖고 어깨를 나란히 하게 된 배경도 그들의 한류 경험이 주효했기 때문으로 평가되고 있다(김덕중, 2017). 우리나라 국가브랜드 가치는 2010년 OECD 국가에서 30위권 밖으로 밀렸다가 현재는 20위권 초반까지 회복하였다. 한류가 이 같은 결과에 촉매제가 되었다는 사실을 부정할 수 없으며, 한류를 잘 활용하면 국가브랜드 가치 개선에 큰 도움이 된다는 주장은 설득력이 있다.

이미 기존 연구를 통해 결과는 확인된 바 있다. 이를 요약하면 다음과 같다.

- 한류콘텐츠(TV 드라마)는 한국 상품의 이용 빈도, 만족에 직간접적 영향을 주며 소비체험적 요인과 만족감 등이 결합되며 더욱 영향력이 커지게 된다(이준원 · 김유경, 2018).

- 한류콘텐츠는 유형별 속성에 따라 제품과 국가브랜드 태도에 영향을 미친다(김유경 · 최지혜 · 이효복, 2017).

- K-Pop, 전통문화 등 한류콘텐츠는 경제 한류와 문화한류의 차원에서 국

가신뢰도, 만족도, 기업의 해외 진출 시 후광효과 등에 긍정적인 영향을 준다 (KOTRA 2009, 송정은, 2014; 김유경 · 이창현 · 산산, 2008; 이유나 · 이진용 · 정윤재, 2014).

• 한류콘텐츠는 국가이미지를 매개로 원산지 브랜드에 대한 효과를 증가시켜왔다. 특히 한류는 국가이미지에 영향을 주기도 하나, 역으로 국가이미지가 한류에 영향을 주는 형태로 발전해 왔다(배일현 · 김장현, 2014; 이준원 · 김유경, 2018).

대체로 한류가 한국 제품과 브랜드에 긍정적인 효과를 주고 있음이 확인되었고 특히, 직간접적 방식으로 영향을 주는 것으로 나타나면서 원산지 효과에 대한 광범위한 연구를 할 때도 한류 활용을 이용한 코리언메이드 신드롬 확산 현상에 주목하고 있다. 그러나 원산지 명시는 기업의 해외 진출과 확장이라는 제국주의적 속내를 지니고 있어 특히 인접국인 중국과 일본의 감정을 자극하는 요소가 되었다. 'Made-in-Korea'의 명시적 브랜드 표현은 이들의 내수시장을 자극하는 결과를 초래했고, 보호무역주의의 심화와 한국 제품이나 기업을 혐한의 굴레에 놓이게 하는 역효과를 드러내게 내는 경우가 적지 않다(김유경 · 최지혜 · 이효복, 2017). 그러므로 향후 한류를 활용한 원산지 효과나 가치를 높이기 위해서는 한류를 활용하여 원산지 효과를 강화할 수 있는 시장 구분이 필요하다. 즉, 시장을 구분해 성숙시장에서 벗어나 신흥개도국, 성장시장을 중심으로 이동할 필요가 있다는 것이다. 일본이나 중국과 같이 인접하며, 유사한 산업 구조로 인한 경쟁이 높아질 수 있는 국가에 대해서는 한류를 적극적으로 활용하는 방식은 자제되어야 한다. 반면 한국에 대한 경쟁 양상이 낮으면서 한류에 대해 우호적인 지역에서는 한류를 적극적으로 활용하여 성과를 극대화하는 전략이 필요하다.

또한 업종별로 한류의 자산을 활용하는 데 적극적인 분야를 발굴하는 등의 전략적인 선택이 필요하다. 일괄적이고 획일적인 원산지 전략은 오히려 부정적인 효과로 나타날 수 있다. 단순히 한류 스타를 기용하는 일차적인 방식에서 탈피하여 지금의 한류 자산을 체계적으로 이용할 수 있는 시장 맞춤 방안이 수립되어야 할 것이다. 아울러 단계적 차원의 수출이나 판매촉진은 한류의 장기적 자산구축에 부담이 되므로, 중소기업의 해외브랜드 관리 차원에서 코트라

와 협력하는 민관협치 노력이 필요하다. 특히, 게임이나 K-Style 등 한류콘텐츠의 선전에 힘입어 이들 기업의 브랜드화를 서두르면서 현지 기업과 공동으로 내수시장을 보호하면서 함께 개척하는 전략을 떠나가야 한다.

나아가, 한류효과가 K-Pop에 머물러 있는 선진 성숙시장이나 유럽을 중심으로 하는 전략시장에서는 대기업이나 중소기업이 독점적 활동을 펴기보다, 자국 내 관련 토종기업과 공동브랜드를 전개할 필요가 있다. 또한, 한류효과는 이미 일본, 중국 등 자국의 보호 성향이 강한 인접시장에서 부정적으로 나타나고 있는 만큼 장단기 전략으로 진입 노력을 재정비해야 한다. 최근 중국 시장에서 큰 고초를 겪었던 롯데나 신세계 사례를 보더라도, 과거 한국 시장에서 월마트, 카르푸 등이 발 빠르게 시장을 감지하고 철수했던 사례를 간과했던 패착이 큰 아쉬움으로 남는다. 한류가 이런 시장에서 기존 우리 기업의 활동에 부정적 영향을 끼쳐 폐단을 초래할 것이 우려된다.

2. 공공외교, 대외정책에서의 한류의 전략적 활용

최근 새로운 추세로 떠오른 '공공외교'에서 한류는 핵심적인 역할을 하고 있다. 공공외교란 외국의 대중(foreign public)을 상대로 문화예술 · 지식 · 교육 · 미디어 등 소위 소프트파워 자산을 활용해 국가 이미지와 브랜드를 제고하는 외교활동으로, 기존의 정부 외교 · 경제 외교와 함께 외교의 3대 축으로 부상하고 있다. 이는 문화 · 예술 교류, 정책 홍보, 지식정보 및 발전경험 공유, 기여와 봉사, 나눔 등 4가지 주된 영역으로 구성된다. 한류는 공공외교라는 핵심적 소프트파워에 영향을 미치는 문화적 요인이다. 한류는 공공외교를 활성화하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 특히, 한류 스타는 한류콘텐츠에 힘입어 공공외교에 기여하는 바가 크다. 한류에 의한 공공외교는 민간의 교류와 직간접적 경험을 통해 국가 간 친밀도를 높이는 민간소통을 말한다.

한류스타, 즉 드라마와 영화 등에 등장하는 배우나 K-Pop에 등장하는 스타들을 통한 한국의 국가이미지 제고는 공공외교로까지 이어진다. 한류 소비자들은 아이돌을 감상하고 열광하는 것에 그치지 않고 음악을 통해 한국어 즉 한글 가사에 매료되면서 학습에 열을 올리고 있다. 또한 한국의 5가지 전통 문화 콘텐츠(한복, 한옥, 한지, 한글, 한식 등)을 익히고 체험하려는 해외 한

류 소비자들도 증가하고 있다. 이는 한국 유학으로까지 이어져 현재 국내에 해외 유학생의 수가 증가하고 있으나, 한국 대학 내의 준비체계는 아직 미비한 실정이다. 한국어에 서툰 이들을 환영하기보다는 그들의 부족한 한국어 능력을 경시하며 차별화하는 경향이 이면에 존재해, 한류의 종주국을 동경하여 찾아온 이들에게 오히려 부정적인 경험을 갖게 하는 사태가 대학 내에서 빈번히 발생하고 있다. 그러한 부정적 경험은 혐한, 반한을 부추기는 악재가 되고 있다. 특히, 대학 캠퍼스에서 중국 유학생들에 대한 '제노포비아(Xenophobia, 외국인 혐오)'가 이어지고 있어 대책이 요구된다. 이 같은 현상에 대해 전문가들은 편견을 경계해야 한다고 지적한다. 이재목 한국외국어대 정치외교학과 교수는 "캠퍼스에서 중국인 유학생들은 '초대받지 못한 손님'처럼 보인다."면서 "한국 학생들의 편견 때문에 중국인들이 배제된다. 이런 정서가 사회 전반의 '중국인 혐오'로 이어질 수 있어 주의해야 한다."고 조언했다(머니투데이, 2019. 1. 13).

해외 유학생들을 잘 양성하여 훗날 한류의 차세대 인적 동력으로 활용하고자 하는 시스템과 제도를 정부에서 정비하는 것도 중요하지만, 한류를 공공외교로 활용하여 성과를 극대화하기 위해서는 한국 대학 내 외국 유학생 유치 프로그램과 자발적 수용문화가 정립되고 확산되지 않으면 그 기대는 요원하다. 결국, 한류를 활용한 우리의 대외적 공공외교는 보이는, 또는 보여주는 전시적 민간외교로 비치기 십상이나, 대내적 공공외교는 중장기 미래 한국의 한류대사를 양성하기 위한 실용적 실질적 교육외교임을 알아야 한다. 선진국의 사례를 보더라도 이 같은 유학생 차별화 현상은 심각한 부메랑이 될 수 있음을 자각해야 한다.

제노포비아와 같은 문제는 우리 사회의 한류에 대한 이중적 태도를 보여주는 상징적인 사건이다. 한류가 해외에서 좋은 평가와 우호적인 국가이미지를 만들어 준다고 할지라도 결국 국내에서 일관된 경험을 제공하지 못한다면 우리에게 오히려 독이 될 수 있다. 결국 우리가 지금의 한류라는 기회를 얼마큼 활용할 수 있는 준비가 되었는지를 냉철하고 객관적으로 볼 수 있어야 한다.

오늘날 한류 현상으로 인해 외국인들이 한국을 유학 대상 지역으로 고려하는 경향이 높아진 상황에서 외국인 유학생을 유치하는 많은 대학들이 수익성에만 급급하여 타당한 기준 없이 외국인을 입학시키는 데서 여러 문제가 발생

하고 있다. 특히 대학의 '글로벌 평가'라는 항목으로 외국인 유치를 개량적으로 평가하는 것은 상황을 더욱 악화시키고 있다. 최소한의 언어적인 능력도 갖추지 못한 외국인을 대상으로 경제적인 이익 추구에 급급하다 보니 만들어진 촌극이 아닐 수 없다. 욕심만으로 기회가 성과로 이어지지 않는다. 우리 스스로가 공공외교를 할 수 있는 좋은 기회를 놓치고, 오히려 기회를 위기로 전락시켜버리는 심각한 상황을 연출하고 있는 것이다. 한류가 어떻게 우리에게 독이 될 수 있는지, 준비 없고 실력 없는 기회가 어떻게 위기로 전락하는지에 대한 경각심을 가질 필요가 있다. 공공외교란 민간에 의한 국가 간 상호 교류를 의미한다. 따라서 국가 간 역지사지의 배려 정신을 갖추는 것이야말로 소프트파워로서의 공공외교 가치를 제고할 수 있는 전략적 선제 노력이라 할 수 있다.

한류의 장르 가운데 인재를 양산해 내는 한국식의 교육방식 또는 교육제도, 교육기관—예컨대 중국의 공자학당, 한국의 세종학당—소위 K-Learning은 전형적인 공공외교의 핵심요소이다. 또한, 미래의 한류는 개도국과 신흥성장국에서 교육 한류가 더욱 큰 성과를 낼 것으로 예측한다. 특히, 교육 한류가 국내에서 제도권의 지원 속에 공적개발원조와 연계되는 성과를 내면서 현지 교육의 컨설팅 역할을 수행할 경우, 창업한류로서의 역할을 담당할 수 있다. 이는 경제 한류, 문화 한류를 넘어 교육 한류의 분야로서 스타트업과 창업 분야에서 본국(home country)과 주최국(host country) 간 상호 교류하며 상생 기회를 극대화시킬 수 있다. 최근 우리는 일자리 고갈로 아세안 시장을 비롯한 세계로의 진출을 적극 권장하고 있어, 우리의 교육경험, 문화체험, 경제 한류의 노하우가 현지에서 공유될 수 있는 절호의 기회를 맞고 있는 이즈음 한류는 상생의 장점을 극대화하는 외연 확장의 글로벌 플랫폼이 될 수 있다.

작금의 공공외교가 외교부의 지원으로 이루어지고 있는 민간 교류라면, 유사한 형태의 문화 교류는 문화체육관광부와 그 산하의 다양한 기관들에 의해 집행되고 있다. 또한, 공공외교를 외교부의 정책브랜드라고 한다면, 문화체육관광부의 정책브랜드는 한류라고 굳이 구분할 수 있겠다. 결국, 공공외교와 한류는 동일한 형태의 소프트파워이자 대외정책의 범주인 정책브랜드인 셈이다. 그러나 현재의 한류콘텐츠는 다분히 문화콘텐츠의 관점에서 형성되어 왔으며 먹거리, 볼거리, 즐길거리 등을 벗어나지 못한 전통적인 오락형, 소모

적 한류의 성격이 짙다는 지적이 있다.

한류를 통한 올바른 공공외교의 가치를 극대화하기 위해서는 차제에 한류의 스펙트럼과 장르를 공공과 공익적 관점에서 재구성할 필요가 있다. 이른바 시민의 덕을 토대로 하는 민간교류의 비영리, 공적 한류(NGO, 공적원조, 기아 지원활동, 사회책임활동)가 개인과 기업이 함께하는 새로운 한류 흐름으로서 적극 고려되어야 바람직하다.

한동안 몇몇 나라에서 혐한류가 형성되어 한류가 우리만의 독점적 문화 알리기나 타국의 젊은 계층이나 여성 소비자들에 대한 무분별한 문화침략이라는 인식이 있기도 했다. 이제 사적 영역의 한류브랜드에서 공적 영역의 정의로운 한류, 나눔의 한류로서 그 외연을 확장해야 한다. 진정한 한국의 소프트파워를 강화하기 위해 타국의 한류를 인정하고 공유, 협력, 개방하는 모습으로 변모해야 한다.

민간적인 부분에서 공공외교를 활성화하는 방법의 하나로, 온라인 공간에서 크리에이터들을 통해 이뤄지는 문화적인 교류 현상을 이용하는 것도 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다. 최근 젊은 세대들에게 주목받고 있는 직업이 바로 크리에이터이다. 특히, 유튜브라는 플랫폼을 통해서 누구나 쉽게 방송을 할 수 있고, 콘텐츠를 통해서 다채로운 소통과 교류가 가능해지고 있다. 이러한 현상을 더욱 적극적으로 활용하는 측면에서 각 국가별 전문 크리에이터를 육성하는 방법을 제안한다. 예를 들면 지금 인도네시아라는 국가를 타깃으로 하는 'bandung oppa'라는 채널은 오픈한 지 8개월 정도가 지난 시점에 약 15만명(2019년 2월 기준)의 구독자를 확보하였다. 이 크리에이터는 인도네시아와 한국의 교류를 위해서, 특히 한류를 통해서 높아진 인도네시아 국민들의 한국에 대한 높은 관심을 해소시켜 주는 차원에서 여러 가지 방송을 기획 및 운영하고 있는데 좋은 반응을 얻고 있다. 이러한 민간의 시도들, 특히 국내의 젊은 크리에이터들의 능력을 활용하여 한국을 자연스럽게 접하게 하는 시도들을 활성화하는 것이 필요하다. 디지털 시대는 기존의 전통적인 방식을 탈피하는 새로운 시도들이 필요하다. 또한 기존의 공식적인 외교와 민간이 주도하는 방식의 이분적인 구분을 해체하고 새로운 질서와 새로운 접근의 방식을 모색하는 노력이 더욱 요구된다. 한국에서 지금 축적되고 있는 크리에이터들은 다른 형태의 한류가 될 것인데, 이러한 방식을 어떻게 전략적으로 활용을 할 수 있는

지에 대한 고민이 있어야 한다.

한편 한류는 기존의 이벤트성, 전시성 한류를 넘어서서 일상 한류, 실용적 한류의 모습으로 진화를 모색해야 한다. 현재의 한류는 일시적인 소비 형태에 그치고 있으며, 이러한 특성으로 인해서 지속성에 대한 강한 의문이 제기된다. 이제 기존 한류의 모습을 혁신하고 세계시장의 지역화 속에서 지속가능한 실용한류 형태로 정착을 모색하여야 한다. 중국과 일본의 공공외교의 핵심은 타국에 자기 나라의 축소판을 형성하여 중국식 또는 일본식 생활 문화를 확장하는 것이다. 즉, 일본타운, 차이나타운 등은 그들의 문화적 본질을 그대로 재현하고 관리한다. 우리나라의 경우, 재외동포재단의 활동은 이런 부분에서 턱없이 미약하다. 미국이나 유럽 등 선진국에 정착된 우리의 코리아타운은 여전히 과거에 머물러 있고 고국의 정책적 지원과 관리가 여전히 미흡하다. 공공한류의 근간은 해외에 생활 한류를 심어 관리하고 정착시키며, 나아가 한국의 진화된 한류의 모습을 그대로 체화하려는 노력을 지속적으로 펼쳐나가야 완성된다. 그러한 생활 한류, 한국 생활과 문화의 해외 이식이 성공적으로 진행되기 위해서는 한인 디아스포라들의 네트워크 형성과 한국 생활 문화의 해외 이전에 대한 노하우 및 경험을 축적하고 공유할 수 있는 계기 등이 마련되어야 한다. 특히, 각 지역에서 퍼져 있는 디아스포라들의 한류에 대한 경험과 지역적 특수성을 수집하여 전략적인 선택의 기초 정보로 활용할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 해외에 거주하는 한국인들은 누구보다 조국에 대한 충성심이 높은 집단이다. 그들에게 지금의 한류 현상은 더 없는 긍지와 자부심을 갖게 하는 현상일 것이고, 한류를 계기로 그들에게 어떤 역할과 책임을 준다면 더 없는 한류 발전의 자원이 될 것이다.

마지막으로 한류는 반드시 호스트 국가에서만 나타나는 것이 아니다. 그러므로 한국 내 상주하는 국내 재외 공관장들로 구성된 오피니언 리더나 한국의 국가이미지를 드높이는 국내외 유명 인사를 초치하여 각종 상을 시상하는 등의 거국적 문화행사에 대한 지원 폭을 넓혀야 한다. 공공외교에 있어서는 개별 민간에 직접적으로 작용하기보다 내외국인 유명 인사나 지도자 등을 홍보대사로 지명하면서 민과 관이 협력하여 이들을 관리하는 데에 국가나 기업의 전폭적인 지원이 필요하다. 현재 우리나라에서는 한국이미지커뮤니케이션연구원(CICI Korea)의 문화소통포럼(CCF) 등의 행사가 문화관광부와 외교

부의 일부 지원으로 유지되고 있다. 이처럼 민간이 주도하는 일들은 정책의 일몰기한 등을 이유로 향후 지속이 불투명하다는 제도적 문제를 안고 있다. 국가가 해야 할 일을 민간이 할 수 있도록 행정적 지원이 안정적으로 이루어져야 하며, 국가경쟁력 가치를 높일 수 있는 대외 정책적 노력으로 승화시켜 나가야 한다. 즉, 이 같은 공공외교 활동은 한류의 프리미엄화를 촉진시키는 데 지대한 역할을 한다.

3. 창의산업 경쟁력 강화를 위한 한류의 전략적 운영

한류 현상은 국제무대에서 한국이 산업국가에서 문화국가 및 창의국가로 인식 전환을 할 수 있는 절호의 기회이다. 한류를 구성하는 문화콘텐츠의 기반은 젊은 세대 즉, X·Y·Z세대로 거슬러 오른다. 특히, Z세대는 16~19세에 이르는 이른바 기술 세대이자 디지털 세대(digital native)이다. 이들은 디지털 기술과 문화의 수용을 통해서 글로벌적으로 표준화된 가치와 콘텐츠를 수용함에 있어 거부감이 없다. 즉, 이들의 시선과 사고는 이미 기성세대의 문법과 질서를 초월하여 새로운 글로벌 소통과 공감을 자유롭게 할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 이러한 세대를 기존의 산업사회의 경제 체제로 편입하려는 시도보다는, 이들에게 미래 산업의 기회와 경험을 줄 수 있는 전략이 필요하다. 특히 이들 세대의 문화적인 역량을 육성하고 더 큰 창의적 인재로 훈련해내는 인큐베이션은 곧 창의 산업의 모체가 될 수 있다. K-Pop은 이른바 한류산업과 한류 세대의 차세대 자원이다. 이로 인해 수많은 기획사가 흥행했고 현재도 수백 개의 크고 작은 기획사들이 아이들을 꿈꾸는 젊은 세대와 호흡한다. 이런 형태로 게임, 뮤지컬, 예능을 아우르는 문화·예술 분야나 한식, 뷰티, 패션 등의 분야에서 끊임없이 창의적 스타트업 기업들이 넘쳐난다. 한류의 성공은 창의 산업에 자극제이자 기폭제가 되고 있다.

지금 한국 경제와 산업은 중대한 변화의 기로에 서 있다. 한국은 미국, 독일, 일본과 같은 하이엔드(high-end) 산업 국가와 중국, 인도, 베트남과 같은 로우엔드(low-end) 산업의 중간에서 미들엔드(middle-end) 산업 국가의 포지셔닝으로 발전해왔다. 질 좋은 상품을 상대적으로 저렴하게 공급하는 산

업구조를 통해 경쟁력을 갖추고 있었지만, 점차 로우엔드 영역의 국가들, 특히 중국의 부상으로 한국이 갖고 있던 어중간한 산업적인 경쟁력이 위협당하고 있다. 계속해서 제기되는 경제, 산업 위기의 실체는 한동안 어중간한 산업 국가로서의 한계를 벗어나지 못하고 있다는 문제에서 출발한다. 이러한 한계를 극복할 수 있는 대안은 정보통신기술(ICT)을 통해 문화적인 가치를 활용하는 것이다. 디지털 세계에는 무한한 가능성이 내재하고 있다. 한국은 앞선 ICT 인프라와 기술을 활용한 한류의 문화자본 축적을 통해 국가 경쟁력을 강화시켜 가야 할 것이다. 또한 그러한 창의 산업의 발전을 위해서는 실패에 대한 책임, 그리고 많은 도전에 대한 실패의 가능성이 높아지는 구조적인 문제를 해결할 수 있는 보완적인 운영 체계가 만들어져야 한다. 창의적 기업들이 대형기업들에 의해 자리와 기회가 선점당하거나 박탈당해서는 안 된다. 정부는 기술과 한류의 기초산업의 근간이 되는 아이디어, 크리에이티브 콘텐츠 분야에 창의력을 가진 수많은 젊은이들이 꿈의 일자리와 자원을 고루 가질 수 있도록 지원해야 한다. 특히 저작권 문제나 새로운 비즈니스 아이디어에 대한 적극적인 보호 등을 통해 공정한 경쟁의 기회를 보장하는 방식이 요구된다. 이를 위해 창의 산업의 균형 발전을 위한 관찰과 감시 기능이 상시 가동되어야 하며 한류의 유무형적 자원을 통해 다양한 창의적 장르가 발굴되고 강화되도록 해야 한다. 그러나 스타트업 생태계에서 대기업의 자본력은 반드시 필요한 부분이기도 하기에, 대기업과의 상생 및 협력을 할 수 있는 창의 산업의 비즈니스 생태계를 구축하려는 방향으로 나아가야 한다. 최근 삼성전자는 국내의 글로벌 청소년을 대상으로 창의적 스타트업을 지원하는 공익적 한류프로그램을 개발하는 데 주력하고 있다. 특히 신흥·성장국가를 대상으로 하는 국내 대기업의 지원 및 배려의 확산을 통해 친한파와 지한파(知韓派)를 양성해내는 것이 어느 때보다 필요하다.

마지막으로 한국이 창의성을 기반으로 하는 미래 경쟁력을 갖춘 국가로 나아가기 위해서는 개방성에 대한 사회적 합의와 보완이 필요하다. 우리의 문화가 해외로 흘러서 큰 물줄기를 이루는 현상은 기본적으로 해외 국가들이 한국에 대해 개방적인 태도를 갖고 있다는 것이 전제되어야만 가능하다. 그렇게 타 국가들의 개방성을 전제로 한류가 형성되었지만, 반대로 우리 사회는 다른 문화에 대한 개방에 관대하지 못한 편이다. 글로벌 창의성 지수(The global

creativity index)는 각 나라의 생산성과 혁신성을 가늠하게 하는 지표로서, 마틴경제발전연구소에서 발표한다. 이 지수는 크게 3가지가 핵심인데, 포용성(tolerance)이 보장된 장소는 재능 있는 사람들(talent)을 모으고, 재능 있는 사람들이 많이 모이는 곳에서 기술혁신(technology)이 일어난다는 가설을 바탕으로 세 가지 차원 즉 '포용성(tolerance)'과 '재능 있는 사람(talent)', '기술혁신(technology)'을 중심으로 평가한다. 2015년 기준으로 보면 한국의 창의성 지수는 139 개국 중 31위를 기록하였다. 세부적인 결과를 살펴보면, 한국이 기술혁신 부분에서는 전체 국가 중 1위를 기록하고 있으나 포용성 부분에서는 70위를 차지하였다. 이는 곧 우리의 창의성은 폐쇄성이 높아 지속가능한 수준의 미래가 보장되지 못한다는 우려를 낳게 한다. 한류가 다른 국가와 문화권에서 개방적으로 받아들여지는 상황에서 우리는 폐쇄적인 태도를 사회 전반적으로 고수한다는 것은 장기적 위험 요인이다. 다른 문화에 대한 개방성은 우리 스스로의 창의성을 발전시켜가는 것보다 효율적이고 전략적인 의미가 높기에 새로운 것에 대한 개방적인 제도와 질서, 그리고 규범을 갖춘 사회로의 전환이 요구된다.

또한 문화·예술 분야의 창의적 소프트파워를 이루는 요소 중 하나는 '사람'이라는 콘텐츠이다. 사람을 인재로 만들어가려는 편협한 정책을 수행하기보다 새로운 시각과 변화를 추구하는 측면에서 다양한 글로벌 인재들과의 네트워크를 형성하려는 시도로의 변화가 있어야 한다. SM엔터테인먼트는 세계 각국의 작곡가, 작사가, 안무가, 비디오 디렉터 등을 모아 네트워크를 구성하고, 정기적으로 해외 인력을 한국으로 초청해 라이팅 캠프(writing camp)를 개최하고 있다(Kyncl & Peyvan, 2017). 동서양의 인재들이 함께 모여서 네트워크를 이루면서 창조적인 생산 활동에 집중할 수 있도록 하여 세계적으로 소비될 수 있는 콘텐츠를 창조해가는 방식을 통해 한류를 지원하고 발전시켜야 한다.

최고의 기업은 인재경영을 통해서 성장의 동력을 확보한다. 우리 사회가 한류의 현상을 분석함으로써 이 시대에 적합한 인재상을 파악하고, 그러한 새로운 인재상에 부합하는 사회 분위기, 교육시스템 등을 갖추려는 실질적인 노력이 있어야 한다. 모두가 객관적 답을 얻어내기보다 주관적 창의성을 토대로 하는 다양성에 투자를 하고, 성공 사례보다 실패 사례를 시장에 던져 더욱 견고한 모범적 창의모형을 만들도록 지원해야 한다. 도전적인 정신을 고양하고 그

에 따른 실패의 결과를 개인에게 지우는 것이 아니라 사회적인 공동 분담의 대원칙을 수립하는 것을 통해서 계속된 혁신의 도전을 독려할 수 있어야 한다. 한류의 등장과 지속, 그리고 앞으로의 진화를 위한 과정에서도 이러한 사회 전반의 시스템 변화는 분명 중요한 과제가 될 것이다.

양적 변화가 축적되면 질적 변화가 일어난다. 한류 현상은 충분한 양적인 변화의 실체를 확보해가고 있다. 그러므로 이제 한류 모형은 양적 한류가 아니라 질적 한류라는 기대 개념에 충실해야 한다. 그러한 점에서 기존의 틀을 깨고 새로운 패러다임을 도모하는 혁신적 노력은 비즈니스에서 크게 벤치마킹을 해야 할 점이다. 지금의 한류가 갖고 있는 한계를 직시하고 그 스스로의 장점이자 경쟁력의 틀을 벗어버리려는 시도가 있어야 한다. 비즈니스의 지속 가능성이 파괴적 혁신으로부터 나오는 것처럼, 한류도 이제는 새로운 진화를 위한 창의적인 방법과 성과를 모색해야 한다. 현재 우리나라는 다양한 분야에서 혁신의 바람이 불고 있다. 특히 공간의 재탄생으로 틀을 깨는 장소브랜딩과 공간브랜딩의 분야로 젊은이들의 창의성과 도전정신이 수렴되고 있다. 이러한 공간과 장소에 대한 재해석과 경쟁력을 갖춰가려는 노력은 해외에 수출을 해도 될 만한 새로운 한류의 영역이기도 하다. 이러한 창의적인 시도들이 기존 양적 모형의 한류에서 창의 중심의 질적 모형의 한류로 전환하는 분수령이 될 수 있다. 미래의 한류는 이러한 창의적인 경쟁력을 갖춘 형태로 끊임없이 진화되어야 할 것이다.

4. 국가정체성의 공유와 지속적인 재정립을 위한 한류 기획의 활용

세계는 한국을 알지만 지정학적 위상에 그치지거나, 남북관계 등 이념 대립의 약자로 이해하는 실정이다. 한국은 중국과 일본의 가운데에 위치한 국가로 새 우콕플렉스에서 자유롭지 못하다. 중국은 거대함과 위대함을 드러내고, 일본은 섬세함과 질서를 핵심가치로 표방하며 세계와 공명하고 있으나 정작 한국의 국가적 정신을 드러내는 핵심사상이나 정체성은 불투명한 것이 현실이다. 이렇게 한국이라는 국가를 알릴만한 문화정체성이 부재한 상황에서, 한류는 한국의 문화 정체성을 드러내게 하는 촉매제가 될 수 있다.

한류는 현재 세계인들이 한국의 하드파워보다 소프트파워에 관심을 가질

수 있는 기회를 제공하고 있다. 한류를 구성하는 문화요소와 콘텐츠가 우리 국민들의 자부심과 공감, 결속력을 공고히 하는 한편, 한국의 핵심가치와 정체성을 대외적으로 표현하고 내재적으로 견고히 하는 효과를 가질 수 있어야 한다. 이를 위해서는 한류가 국가 홍보의 기능과도 연계되어야 한다. 과거 국가 홍보는 단순히 국가이미지의 상승을 위한 포괄적인 광고, 홍보 등의 단기적 프로모션에 의존해 왔다. 향후 국가브랜드 캠페인은 한류의 움직임과 동선을 같이할 수 있는 좋은 기회에 놓여 있다.

국가는 정체성을 표방하는 콘셉트를 개발하고 국내외에 캠페인 로드맵을 따라 실행하는 한편, K-Pop을 비롯한 다양한 문화 콘텐츠의 성과와 발전을 지원하는 후광효과를 극대화할 수 있어야 한다. 한류에 한국의 문화 정체성이 유연하게 투영되는 전략적 기법이 어느 때보다 필요하다. 이는 기업에만 의존해서는 안 되며 국가가 관련 중앙부처-예컨대 해외문화홍보원, 국제교류재단, 신한류위원회 등-와 협력하여 한국의 문화적 DNA를 발굴하고 정체성으로 재구성하는 전략적·기술적 노력을 병행해야 한다.

그동안 국가브랜드나 관광브랜드는 다양한 모습으로 브랜드화 되어왔으나(예 : Dynamic Korea, Imagine your Korea 등) 한류콘텐츠의 움직임과 연계되지 못했다. 특히, 관광 중심의 국가브랜드에 마케팅 비용을 집중함으로써 아시아 주변국가 중심 캠페인에서 벗어나지 못하였다(김유경·김유신, 2015). 한국이 관광 이외에 투자, 원산지, 거주, 외교 등 다양하고도 포괄적인 자원이 풍요로운 나라임을 감안할 때 관광에만 국가이미지를 한정시키는 것은 관광수익을 높이는 긍정효과가 있으나 자칫 한국에 대한 편협한 고정관념을 강화시키는 부정적 요인으로도 작용할 수 있다.

20세기를 살아오면서 우리가 문화적으로 크게 마음 써온 것은 한국 문화의 정체성이었다. 한국인은 누구이고 한국적인 것이란 무엇인가에 대해 무수히 많은 논의가 있었다. 그런 고뇌와 논의의 결과, 우리는 한국 문화의 특질을 세심히 볼 수 있게 되었고 민족적 자존심을 가질 수 있었다. 그러나 한편 그것은 중심부 문화에서 주변부로 밀려나 있는 모든 문명수입국들이 겪는 문화적 고뇌로, 대단히 방어적이라는 성격을 띠고 있었다. 이러한 성격은 자칫하면 폐쇄적인 보호막을 세우거나 열등의식에 빠지는 등의 뼈뺀 행태로 나타날 수도 있는 것이었으나, 우리는 그런 위험에 빠지지 않고 끝내는 세계 속으로 나

아가고 있다는 데 오늘의 자량이 있다(유홍준, 2018). 앞으로도 한류를 우리 스스로 열등의식에서 벗어나 세계무대의 당당한 주인공으로 등장할 수 있는 기회이자 동력으로 활용할 수 있어야 한다. 우리 스스로가 높은 평가와 인정을 받을 수 있는 국가의 구성원인가에 대한 성찰이 필요하며, 한류가 과연 글로벌시대에 한국의 정체성과 사상을 담아낼 수 있는 선진적 요소인가에 대한 논의를 지속해야 한다. 또한 이에 대한 세계적 관심과 주목이 갖는 엄중성을 이해하고, 그에 따른 역할과 책임에 대한 중대성을 인식해야 한다. 나아가 한류를 통해 한국이 세계무대에 긍정적인 영향력을 줄 수 있는 모범적이며 높은 문화력을 갖춘 국가라는 사실을 알리는 중요한 계기로 삼아야 한다. 결국 우리의 한류는 이 같은 선진적 국가 정체성을 오만하지 않게 드러내면서 다양한 문화콘텐츠 속에서 자유롭게 활동하도록 하는 방대한 문화적 흐름이자 내부적 역량이기 때문이다. 그러한 내적인 역량을 강화해 갈 때 한국의 소프트파워 전반에 있어서 경쟁력은 지속될 수 있는 동력을 확보할 수 있을 것이다.

한류와 한국 사회의 공통점으로 볼 수 있는 요소는 평화적인 속성이다. 한류는 우연히 발생한 사건이기에 제국주의적인 성향이 높지 않다. 그러한 속성으로 인해서 단기적으로 한류는 무비판적인 미국 중심의 대중문화 편식을 상당 부분 극복하고, 중요한 대안 문화로서 세계적인 관심을 받게 된 것일 수도 있다. 즉, 한류 현상에는 평화적인 작동 체계가 있다는 것이다. 한국사회를 높게 평가하는 것이 대부분 경제 성장의 집중되어져 있는데, 1987년 민주화 운동이나 촛불 혁명을 통해서 평화적인 정권 교체를 달성한 거의 유일한 국가이기도 하다. 비폭력적이고 평화를 준수하는 방식에 대한 내적인 자산화가 이뤄져서 우리의 고유 정체성으로 규정하는 노력들이 필요하다. 그러한 접근을 통해 평화를 수호하는 국가적 역할을 강화하여, 이를 향후 한반도와 관련한 국제 문제들에 대한 동력으로 활용할 수 있을 것이다.

한류는 자체가 한국의 국가브랜드이자 한국 소프트파워 간 인과현상이다. 따라서 향후의 한류는 철저히 민간과 산업에 맡겨야 하지만, 지나친 상업화를 규제하면서 국가 단위의 공공브랜드의 관점에서 국가의 정체성을 지속적으로 정립하고 국민과 공감하려는 노력으로 협치하는 노력이 매우 절실하다. 본 연구는 한국의 민족적 정체성을 정(情)의 문화, 역동성의 문화, 창의성의 문화로 제안했다(김유경 외 3인, 2012). 이는 지난 2012년 11개 국가를 대상

으로 한류를 포함한 한국의 정체성을 조사한 결과에서 도출한 국가정체성이자 민족의 핵심가치이다(김유경 외 3인, 2012). 초기의 한류는 드라마를 통해 정을 드러냈고, K-Pop을 통해서도 역동성을 노래했으며, 게임에서는 창의적 한국을 보여주었다. 2012년 한국국학진흥원은 한국인의 문화유전자로 홍(신명과 끼), 정, 어울림, 역동성, 해학 등을 제시한 바 있는데 이 또한 한국의 또 다른 국가정체성을 발견하려는 노력의 일환이다(김유경·김유신, 2015).

이제 우리의 민족 정체성을 다양한 한류 분야와 접목하여 전략적으로 확산시키는 노력이 필요하다. 이미지 조작을 위한 상업적 도구로서의 정체성이 아니라 한류의 본질을 드러낼 수 있는 문화적 흐름으로 관리되어야 한다. 요컨대, 한류를 계기로 글로벌 문화의 독창적 국가로서 내적 역량 강화에 힘쓸 필요가 있다. 한류를 지속하게 하는 힘, 그리고 한국의 대외적인 소프트파워를 발현하는 구체적인 힘은 내부적인 결속과 우리의 민족적, 문화적 수준의 향상이 전제되어야 한다. 한국의 문화적, 사회적인 특수성은 유지될 하되, 글로벌 기준에 맞는 사회적 가치, 문화적 질서, 그리고 시민 수준을 갖고 있는지에 대한 성찰을 불러오는 촉매가 곧 한류가 되어야 한다. 한류가 자부심으로 그치는 것이 아니라 자부심에 부합하는 책임과 의무감을 갖도록 하는 내적인 역량 강화, 곧 국가 정체성의 정립으로 나타날 수 있는 계기가 되어야 한다.

5. 한류를 통한 글로벌 플랫폼 형성

한류는 문화를 통해 세계의 소비자를 한데 모아 글로벌 구심점을 형성하는 마중물이 되고 있다. 모든 나라에는 나름의 문화적 파장이 있으므로 우리의 문화만이 존중될 이유는 없다. 따라서, 우리의 한류와 여러 국가의 문화적 흐름은 글로벌 무대에서 각자를 드러내고 상호 교류하며 함께 즐기는 코스모폴리탄적 성격을 가지고 있다. 우리는 한류가 구심점이 될 수 있는 가능성을 다양한 세계무대의 현장에서 목격했다. 그 주인공은 젊은 세대이다. 문화콘텐츠 가운데 K-Pop은 단연 한류의 효자 종목이다. 한류가 세계 젊은이들을 열광케 했다는 사실은 비틀즈, 퀸, 롤링스톤즈, 이글즈 등 과거 대중문화의 영웅들을 대체한 새로운 아이돌이 동방의 나라 한국에서 등장했다는 점에서 패러다임의 대이동과 대전환을 이루었다고 볼 수 있다. 서방의 예능과 엔터테인먼트는 소

비자를 설득하는 것이지 결코 그들이 무심코 자발적으로 동화되는 장르가 아니었다. 이런 점에서 동방의 예능이 가진 독창성을 간과할 수 없다. 첨단기술과 미디어 개혁이 빚어낸 소통의 혁신, 단순한 참신함을 넘어 혁신적 새로운 등장, 급속히 진화되는 젊은 파워 세대의 선도적 시대감각과 맞물린 오랜 갈증 해소, 그리고 신화적 영웅의 구현 등이 한류를 통해 목격되고 세계 속의 젊은 세대가 증인의 역할을 한 셈이다. 경제, 권력, 국방 등의 하드파워 높음에 싫증난 새로운 세대, 잠재 소비자들이 소프트파워에 이끌려 지구촌 문화, 즉, 지리, 지역, 이념, 종교 등을 초월하여 운집하는 글로벌 공론장이 곧 한류의 무대요, 글로벌 플랫폼이다. 아프리카, 중동을 중심으로 지속되는 종교, 이념, 종족 전쟁과 동아시아를 중심으로 펼쳐지는 해묵은 영토 분쟁, 이념 분쟁, 자원 분쟁에 싫증난 젊은이들이 이제 한류라는 문화를 통해 일탈의 판타지를 누리는 기회를 접한 것이다. 우리 한류가 이제 우리만의 놀음이 아니라 세계 각 문명과 지역에서 터져 나올 그들의 잠재적 한류를 위한 마중물이 되어야 함을 인지해야 한다. 그동안 존재와 활동은 있었으나 문화적 전략과 연동되지 못했던 제국주의 성향의 문화 지배와는 달라야 한다.

한류가 진입하는 글로벌 플랫폼의 성격을 규정하는 두 가지 키워드는 협력, 그리고 상생이다. 플랫폼에선 누구나 공평하며 행복하다. 다수가 저마다 뚜렷한 역할을 갖고 참여하며 협업을 전제로 자생한다. 또한 각기 '다르면서도 같은' 운명 공동체를 형성한다(최재홍, 2017). 한류가 하나의 플랫폼이 되고자 한다면 협력과 상생이라는 특성을 잘 발전시킬 수 있어야 할 것이다.

한류가 이러한 글로벌 플랫폼으로서 가시적인 발전을 하기 위해서는 최근 창원시에서 개최하여 세계적인 한류문화 대축제로 성장한 'K-Pop 월드 페스티벌' 등과 같은 한류 경험을 지속적으로 제공하는 것이 필요하다. K-Pop을 커버하는 것을 경진하는 기회를 제공하는 것도 한류에 대한 직접 참여와 서로 간의 네트워크를 구축할 수 있는 기회를 마련하는 측면에서 의미 있는 시도가 된다. 또한 지금의 아이돌 팬클럽의 조직화된 부분을 적극적으로 육성, 개발하는 것을 통한 소통과 교류는 전 세계적으로 한류가 활성화될 수 있는 기회를 마련해줄 수도 있을 것이다. 상생과 협력은 자연스럽게 만들어질 수 있는 것이기도 하지만, 때로는 이런 방식으로 실행 기제를 만들어 낼 필요가 있다. 이러한 다양한 시도들을 통해서 협력과 상생의 가치를 촉매시키는 노력은 시

도할 만한 부분이다. 하지만 현재 다양한 지자체들이 이러한 기류에 편승하려는 움직임에 대해서는 경계해야 한다. 아무런 특색 없이 경쟁적으로 한류를 활용하는 마케팅은 오히려 한류의 전반적 퇴보를 가져올 수 있다. 상생과 협력의 특성이 잘 작동될 때에 플랫폼으로서의 경쟁력이 높아질 수 있기에 지속 기획의 한류 마케팅을 위한 교류 장(場)을 만드는 행위는 반드시 제한되어야 한다.

문화와 콘텐츠는 손쉽게 국경을 넘어서 유통될 수 있다. 또한 다른 배경의 사람들을 결집시킬 수 있는 힘을 갖기도 한다. 현재 한류를 통해서 만들어진 젊은 세계인들의 결집을 어떻게 긍정적인 에너지와 성과로 전환해 갈 것인가에 대한 아이디어가 필요하다. 한류가 상호적인 플랫폼으로 전환되기 위한 절대적인 전제 조건은 우리만의 이익이 아니라 모두가 공통으로 누릴 수 있는 혜택이 보장되어야 한다.

우리의 한류는 K-Pop을 통해 세계를 하나로, 다양성을 공존의 무대로, 젊음을 디지털 공간 속으로 인도하여 하나의 공론장을 형성하는 글로벌 플랫폼으로서의 역할을 해야 한다. 그러나 우리만의 플랫폼이 아니라 세계와 더불어 상생하는, 평등한 사고를 견지하는 자세가 무엇보다 필요하다.

6. 한반도 통일브랜딩에 기여할 한류의 역할과 가능성

한류는 코리아 웨이브(Korean Wave)로 통칭되는 포괄적 문화현상으로 보이거나 실제 남한의 문화담론을 담고 있다. 그러나 5,000년 역사의 한국을 돌이켜보면 한류의 역사는 보다 깊은 원천으로 분류되어야 한다. 예컨대 문화한류는 대체로 한국전쟁 이후 60여 년의 한국 대중문화의 진화에 의해 존재해 왔다. 또한 경제한류는 남한의 민주주의와 자본주의에 의한 시장경제의 발전이 가져다 준 현상이었다. 남한의 미디어, IT, 예능, 엔터테인먼트 등의 대중문화가 주류를 이루었다. 결국 한류는 남한에서 출범하여 남한의 문화적 경제적 특성에 머물러 있다. 민족사적 관점에서 한류는 한반도의 산물이기에 남과 북의 문화와 경제적 흐름을 함께 들여다보아야 한다.

국가브랜드의 관점에서 남과 북은 “코리아”라는 동질적 요소를 공유하고 있다. 따라서 한류의 전통과 현대문화의 파장은 남과 북이 발원지를 공유하고 있다고 평가된다. 북한은 고구려와 고려를 이어온 민족문화의 커다란 단면을 보

유한 한국문화의 보고이자 원천이며, 조선시대까지 이어 오면서 남북한은 통일된 공동체로 존재해 왔다. 분단이후에 나타난 한류의 역사와 장르는 남북한 즉 한반도의 통일 프로그램과 함께 동반성장할 수 있는 무한한 가능성을 제공하고 있다. 그러므로 남과 북은 K-Pop, 한식, K-Fashion, K-Style 등의 소위 K-Culture에서 비롯된 무궁무진한 문화콘텐츠를 개발하고 민간 교류차원에서 상호 공유하고 균형 있게 발전할 수 있도록 협력하는 이른바 한반도 브랜딩의 중요한 파트너임을 인정해야 한다. 이런 점에서 한류는 과거 국가브랜드를 뛰어 넘어 한반도 브랜딩으로의 접근을 가능하도록 한다.

최근 한반도를 둘러싸고 회자되고 있는 비핵화나 평화론 등은 일조일석에 해결점을 찾기 어려운 하드파워적 변수이다. 이같은 지정학적 담론을 넘어 민간교류를 통해 남북한이 공존하고 인정할 수 있는 소프트파워를 함께 보유하고 함께 누리려는 노력이 필요하다. 국가 간 정치적 이익을 목적으로 하는 치열한 구도 속에서 북·미, 북·중, 미·중의 관계로 인해 한국의 노력과 성과는 제한될 수밖에 없는 작금의 현실에서 민간이 학자들의 연대, 젊은 세대와의 교류, 민간기업 간 협력 등과 같은 동반한류의 파트너십을 구축해 가는 노력을 해나가야 한다. 학자들의 연대는 대학을 통해 가능하며, 그 한 예로 한국외국어대학교와 평양외대 간 파트너십을 체결하여 교류하는 논의는 일찍이 있어 왔다. 이 밖에 코리아의 역사와 문화에 대한 학자 간 교류는 제 3국 등 해외에서 통제된 방식으로 관찰되어 왔다. 이제 자연스러운 남북 간 교육 교류가 다시 이어지고 조성될 수 있는 좋은 기회이다. 한민족의 담론을 공유하고 문화한류의 시각에서 북한의 전통 예술과 문화를 교류하는 노력은 최근 평양과 서울에서 문화예술공연으로 그 가능성을 타진한바 있다. 세계가 주목하는 한류가 이제 남과 북의 협치적 브랜드 자산이 될 수 있도록 해야 한다. 남과 북의 역사, 문화, 신화, 문학·예술 등이 함께 연구되고 데이터로 축적될 수 있다면 우리의 한류가 보다 풍요롭게 심층적 역사를 기반으로 한 문화 한류로 자리매김할 수 있을 것이다. 한반도의 한류를 정착시키기 위해서는 남한 한류의 방법론과 전개 과정을 북에 전수하는 것과 더불어, 무한한 유무형의 자원을 가지고 있는 북한의 잠재적 한류의 가능성을 연구하여 단일 한류, 즉 통합된 한류의 모습으로 재구성하는 초이념적 협치가 선행되어야 한다. 예컨대 민간 중심의 한반도 한류위원회(Peninsular Wave of Culture, PWC)

의 존치가 필요하다. 이를 통해 남북한의 자연스러운 K-Softpower를 발굴하고 민간문화의 본연을 재발견하는 과제를 공동으로 해결해 봄직하다. 나아가 국제적 문화상품으로 개발하여 북한경제에 선순환적 영향을 끼칠 수 있는 하나의 방안으로 제안될 수 있겠다.

가칭 한반도 한류위원회(PWC)는 한류와 같이 국제적으로 주목받는 우리의 매력적인 문화를 한반도 통일을 위한 영구적 평화 자원으로 공동 활용되도록 해야 한다. 결국 한반도를 관통하는 통합한류의 조직과 콘텐츠의 발굴 노력이 중요해지며 이는 인접국에도 명실상부한 통일 브랜딩의 한반도효과를 만들어 낼 수 있다.

한편 평창동계올림픽을 전환점으로 현재 한반도는 전쟁의 위기에서 벗어나 주요 당사국 간 일련의 정상회담을 통해 핵무기 없는 평화로운 한반도를 제도적으로 정착시켜 나아가기 위한 모멘텀을 쌓고 있다. 스포츠 한류는 범국가 또는 국가 간 교류이면서 한편으로 민간의 공공외교로서 그 역할이 크다.

남북 간에 이루어지고 있는 한반도 평화를 위한 민관협력이 국민의 지지를 받으며 진행되고 있다는 점에서 이는 소프트파워 원천 중 하나인 '정당성과 도덕성을 갖춘 공공외교'의 사례라고도 하겠다. 세계평화의 위협으로서 북한의 존재가 주는 이미지가 약화되고 통합한류가 주는 경제적·실리적 효과가 북한에게 주어질 경우 한반도 평화 구축이라는 그랜드 프로젝트의 물꼬가 열릴 것으로 확신한다.

우리는 북미나 북중 정상회담의 잇단 개최를 보면서 북한정부의 개방과 개혁의 온도변화를 감지하게 된다. 이 시점에서 한반도 평화 구축을 위한 우리의 정책과 제도적 노력은 국제사회에 남북 간의 평화한류의 분명한 메시지를 전달하는 쪽으로 이행되어야 한다. 한반도 비핵화와 평화 정착이라는 과업을 달성하는 일은 확고한 국민적 지지와 국제사회의 충분한 동의 없이는 달성하기 어렵기 때문이다. 따라서 민간을 중심으로 한 스포츠 한류나 한식, K-Fashion, K-Style 등의 생활한류와 연구, 교육, 컨퍼런스 등 교육한류, 나아가 국제회의, 관광, 교육행사를 위한 컨벤션, 예술품 전시회 등의 MICE한류와 같은 종합적 문화 한류가 이 같은 과제를 해결하는 핵심적 소프트파워의 역할을 할 수 있도록 양측의 노력이 필요하다.

정부는 이 같은 남북한 간 기존 교류의 장을 강화하고, 새로운 교류의 물꼬

를 제안하는 마스터플랜을 수립해야 한다. 예컨대 동쪽 간 신개념 한류의 활발한 전개로 이른바 한반도 소프트파워(Peninsular Softpower)가 형성될 수 있는 계기가 조성되어야 한다.

전술한 대로 한반도의 평화정착과 비핵화 등의 문제를 해소하기 위해서는 국제 사회에서의 지지와 동의가 요구된다. 외교적인 기술에 의한 편가르는 방식의 접근이 아니라, 한반도가 처한 상황에서 세계 여론을 주도해가는 노력이 필요하다. 한류를 통한 한국에 대한 관심을 종전협상, 한반도 평화, 비핵화 등의 한반도 이슈에 대한 관심으로 연계할 수 있는 여지가 있다. 남북간 통합한류에 대한 국제사회의 관심을 전환시켜 '평화 실현'이라는 목표에 대한 동의와 지지를 얻어낼 수 있는 효율적인 방안을 고려해야 한다.

문화의 힘은 크고 강하다. 미국의 대중문화는 냉전시대 때 소련과의 두꺼운 벽을 허무는 데 큰 역할을 수행하였다. 비록 냉전의 긴장과 억압적인 정치 문화가 존재했다 하더라도 50~60년대 미국에서 꽃핀 대중문화는 냉전을 허물어 가는 데 큰 역할을 했다. 자유로운 미국의 대중음악은 억압받던 공산권 청년들에게 숨 쉴 수 있는 공기를 제공하였고, 할리우드 영화나 텔레비전 영상물을 통해 비춰지는 미국의 발전된 모습을 통해서 공산권 국가들이 이념적 모순을 깨닫게 하는 계기를 마련하였다(Kyncl, 2017). 유튜브의 최고 비즈니스 책임자(Chief business officer, CBO)로 있는 로버트 킨슬(Robert Kyncl)은 그의 저서 'Streamponks' 서문에서 이렇게 밝힌다(Robert Kyncl, 2017). 1970년대 체코슬로바키아의 검열과 통제, 억압된 환경 속에서 접하게 된 미국의 소설, 트랜지스터 라디오를 통해서 흘러나온 본 조비(Bon Jovi)나 스콜피온스(Scorpions)의 노래, 해적판 비디오로 접하게 된 <터미네이터>와 같은 영화를 통해서 호기심과 창의적 욕구를 해소할 수 있었다고. 그렇게 통제되고 억압된 문화적 환경에서 접한 미국의 문화 상품으로 인해서 그는 현재 미국 최고의 콘텐츠 회사의 비즈니스 책임자로 일하고 있는 지도 모른다. 이는 문화가 가진 힘을 단적으로 보여주는 사례가 된다.

지금처럼 민족의 명운을 좌우할 중대한 외교 사안이 숨 가쁘게 전개되고 있는 시점에는 한반도 협력이 무엇보다 중요하다. 종전 선언이나 평화협정 등이 향후 남·북·미 간에 채택돼 한반도에 평화가 도래한다고 하더라도 역내(域內) 국가들이 갈등한다면 한반도의 영구적 평화는 요원할 것이다. 사회, 이

념, 문화가 다르고 서로 간의 이익이 상충하는 상황에서 갈등이 발생할 때, 주변 국가들이 서로 결속하고 화합하여 평화라는 이상적 목표를 달성하는 데 있어서 한류를 효율적으로 활용하는 지혜가 필요하다.

VI. 결론

본 연구의 목적은 한류의 성과가 국가의 전반적 경쟁력에 어떤 효과를 줄 것인가에 대한 총체적 담론을 여러 스펙트럼에서 분석하고 논의하고자 한 것이다. 기존에 한류의 성과는 대체로 경제적 관점에서 논의되었고 지표와 지수 형태로 효과가 검증되어 왔다. 그러나 본 연구는 한류가 민족적 정체성에 토대를 두고 대외적 문화파장을 일으키되, 경제효과 외에 보다 본연적이며 파생적 효과를 유발할 것이라는 기본 가정에서 출발하였다. 이 연구에서는 또한 단순히 문화를 경제적 가치로 환산하려는 노력에서 벗어나, 국가의 백년대계를 아우르는 근본적 미래한류를 기약하기 위한 총체적 담론에 주목하였다. 그래서 제안한 것이 K-Softpower 개념이다. 한류는 소프트파워의 한 부분이 될 수 있으나 한류의 성과가 주는 소프트파워 효과의 강화라는 인과관계를 보다 중시한 것이다.

요컨대 본 연구에서 특히 주목할 점은 한류를 소프트파워 강화를 위한 주요 수단으로 지목하였고, 한류의 성과는 단순히 경제성이나 하드파워의 성과로 귀결되는 것이 아니라 촉진과 매개적 효과를 담당하는 소프트파워로서의 존재를 부각시켰다. 그동안 소프트파워의 전통적 개념인 나이(Nye, 2004)의 분류를 새롭게 재조명하기 위한 방법론으로 한국형 소프트파워(K-Softpower) 모델을 제안하였으며, 국가에 따라 소프트파워의 개념을 질층적으로 보완하는 고유의 분류가 필요하다는 사실을 제안하였다. 또한 소프트파워라는 개념을 국내 실정에 맞게 재해석하는 작업들이 부족하였기에 기존의 국내에서 논의되는 소프트파워 단편적인 해석을 넘어서, 한국적인 환경에 맞는 재해석된 소프트파워의 개념적인 제안을 하고자 하였다.

한국형 소프트파워 모델이 필요한 이유는 기존의 연구들이 소프트파워에 대해 총체적인 시각을 갖지 못하였고, 특정 부분에 국한하여 접근하는 시도가 많았다는 점 때문이다. 기존의 파편화된 국가 경쟁력 관리를 종합적인 시각으로 재구성하려는 첫 시도를 소프트파워 관점에서 시행했다는 점에서 의의가 크다. 이 과정에서 한류라는 현상이 갖는 다양한 측면에서의 유무형 효과를 구체

화할 수 있는 개념적인 프레임의 필요를 제안하게 되었다. 한류를 단순히 문화콘텐츠에 국한하여 육성하고 발전시킬 때 발생할 수 있는 내재적인 한계를 극복하기 위해서는 다양한 분야에서 지금의 기회를 콘텐츠화, 자원화시키는 노력이 필요하다는 데 주안점을 두었다.

이를 위해 본 연구는 몇 가지 목적을 수행하고자 하였다. 첫째, 한류효과의 총체적 점검을 위한 K-Softpower 파워 분야의 새로운 개념을 도입하여 담론화하였다. 둘째, K-Softpower의 개념적 모델화를 통해 이론적 척도를 구성하여 6개 변수의 헥사곤 모형에 대해 논의하였다. 셋째, 이들 한국적 소프트파워의 각 장르별 요소와 한류와의 인과 및 상관관계에 대한 가설적 타당성을 개념적으로 검토하고자 하였다. 향후 제안된 모형을 객관적으로 재논의하면서 구성요소별 측정 문항에 대한 후속 연구의 발판을 마련하고자 하였다. 넷째, 전술한 선행요인으로서의 한류와 매개요인으로서의 한국적 소프트파워를 정립하고 한류 활동이 한국의 전반적 경쟁력에 미치는 영향에 대해 지속적으로 상시적인 평가가 가능하도록 의도하였다.

그러나 본 연구는 규모와 범위에 있어 몇 가지 한계를 안고 있다. 우선, 한류효과의 객관적 평가를 통한 K-Softpower 모형의 신뢰성에 대해서는 논의하지 않았다. 다만, 한류의 경제적 효과나 문화적 효과 등 개별효과에 대한 연구의 한계를 지적하고 보다 총체적 관점의 연구가 필요하다는 점을 강조하였음을 밝혀둔다. 따라서 한류의 활동과 소프트파워 각 요소의 기능적 관계의 타당성을 개념적으로 정리하는 데 주안점을 두었기에 세부적이고 구체적인 입증자료를 나열하지는 않았다는 점이다.

본 연구는 한마디로 한류의 성과를 국가의 전반적 경쟁력으로 견인하는 데 있어 K-Softpower 시스템을 어떻게 작동시킬 것인가에 대한 연구이다. 이를 위해 한류를 한국형 소프트파워의 각 차원에서 어떤 역할과 접점을 갖고서 운영할 수 있을지에 대한 개념화 작업이 필요하다는 사실을 논리와 사례로 먼저 제안하고자 하였다. 즉, 본 연구에서 제안한 소프트파워의 구성 차원을 강화하기 위해서 문화적인 접근을 시도하였던 사례를 분석하고, 새로운 아이디어를 추가하여 한류를 통한 한국의 소프트파워의 개별적인 발전 아이디어를 포괄적인 차원으로 제안하였다. 향후 K-Softpower의 모형과 한류와의 상호영향관계를 검증하기 위한 후속 연구는 한류의 영역확대와 성과 관리를 위해 반드시 필요하다.

참고문헌

고동우(2018). 국제정치에서의 강대국들의 '파워(Power)' 구사(驅使) 동향. 외교안보연구원, 2018 정책연구 자료.

김덕중 외 4명(2017). 2017 글로벌 한류 트렌드. 서울 : 한국문화산업교류재단.

김명진(2016). 홍콩 내 뜨거운 한국 샴푸 인기. Kotra 해외시장 뉴스.

김상배 외 7명(2009). <소프트 파워와 21세기 권력 : 네트워크 권력론의 모색>. 한울아카데미.

김유경, 이창현, 손산산(2008). 국가브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향 : 중국의 한류를 중심으로. <커뮤니케이션학연구>, 162), 35-55.

김유경, 김유신, 박성현, 이효복(2012). 국가정체성의 보편적 인식 차원과 영향에 관한 연구. <홍보학연구>, 162), 127-163.

김유경, 김유신(2015). 공공 브랜드의 이해. 서울: 커뮤니케이션북스.

김유경, 최지혜, 이효복(2017). 한류콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류콘텐츠 태도 및 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 문화정책논총, 312), 163-191.

김준숙, 김광태(2005). 영상매체를 통한 일본인 언어행동의 이미지. <대한일어일문학회>, 28권, 183~201.

김종철(2018.12.17). 박항서가 '하나'로 만든 베트남과 한국. <프레스리안> <http://www.pressian.com/news/article/?no=221395#09T0>

나승권, 이성희, 김은미(2018). <일본, 중국의 소프트파워 정책과 신남방정책에 대한 시사점>(오늘의 세계경제). 세종: 대외경제정책연구원.

박길성(2013.10.07). 한류, 소프트파워, 그리고 공공외교. <국민일보>. <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0007627812>

박성완(2016.07.25). '한류노믹스' 배우는 하버드대. <한국경제신문>. <http://news.hankyung.com/article/2016072524881>

박정연(2018.12.07). '박항서 매직', 다시 한 번 베트남을 발각 뒤풀다. <재외동포신문>. <http://www.dongponews.net/news/articleView.html?idxno=38475>

변창구(2011). 중국의 동남아외교와 '소프트파워(soft power) 전략. 한국동북아논총, 제61호, 5-29.

배일현, 김장현(2014). 일본소비자의 新한류지각이 한국의 국가이미지 및 제품태도에 미치는 영향: K-Pop 열풍을 중심으로. 상품학연구, 326), 1-9.

손승혜(2013). 한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구. <문화정책논총>, 27권 1호, 101-120.

유홍준(2018.04.09). 한국 문화의 글로벌 위상을 생각한다. <한겨레신문>. <http://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/841300.html>

이어령(2010). 국격은 멀리 있지 않다. 박상두 (편), <한국 국격을 생각한다>. 서울: 올림, 13-16.

이유나, 이진용, 정윤재(2014). 한류 유형이 국가 정체성과 국가브랜드 자산 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 254), 77-101.

이준원, 김유경(2018). 한류가 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 문화차원의 조절효과를 중심으로. 광고PR실학연구, 112), 123-148.

이제홍(2015). 한류스타가 국가브랜드 이미지와 한국 제품 구매력에 미치는 실증 분석. <무역보험연구>, 164), 189-208.

인남식(2011). 최근 이슬람 테러리즘 동향과 미국의 대테러 정책 전망. 외교안보연구원 주요국제문제분석, 2011-27.

조아라(2018). 일본의 외국인 관광객 지방유치 정책 분석. 한국문화관광연구원, 수시과제, 2018-00.

진행남(2010). <동아시아의 문화 네트워크 모색>(연구보고서 10-1). 제주: 제주평화연구원.

차희원, 이유나, 정정주(2013). 빅데이터 분석을 통한 한국의 국가브랜드 연구 : 국제문화교류 활성화를 위한 정책 시사점을 중심으로. 한국언론진흥재단 지정주제 연구보고서, 2013-15호.

최기산(2017). <일본경제2>: 글로벌 경제에서 일본의 위상과 시사점(해외경제포커스). 서울: 한국은행.

최재홍(2017). 4차 산업혁명기, 플랫폼 산업의 핵심 키워드는 '이것'. <삼성뉴스룸>. <https://news.samsung.com/kr/?p=353742>

탁석산(2008). <탁석산의 한국의 정체성>. 서울: 책세상.

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

한국국제문화교류진흥원(2018). <2018 해외한류실태조사 결과보고서>. 서울: 한국국제문화교류진흥원.

한국문화산업교류재단(2014). <한류진흥 및 파급효과 증대를 위한 민, 관, 학 융합 전략> (2014 한류3.0위원회 결과보고서). 서울: 한국문화산업교류재단.

한국은행(2016). 글로벌 경제에서 일본의 위상과 시사점. 해외경제포커스.

한국콘텐츠진흥원(2018). 2017년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서.

한충민·진희·이상엽(2011). 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과. <경영학연구>, 제40권(4호), 1055-74.

한충민·진희·이상엽(2011). 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과. <경영학연구>, 제40권(4호), 1055-74.

한광명(2014). <공공외교개론>. 서울: 동국대학교출판부.

Anonymus(2002). Suddenly, All Things Korean are Chic. The Australian, 28 January: 36.

Berger, John(1990). Ways of Seeing. Penguin Books. Devos.

Thierry & Banaji, Mahzarin R.(2005). American=White? Journal of Personality and Social Psychology, 88(3), 447-466.

Eagleton, Terry(2000). The Idea of Culture. Oxford: Blackwell Publishing.

Keillor, Bruce D. & Hult G. Thomas(1999). A Five-Country Study of National Identity. International Marketing Review, 16(1), 65-82

Kyncl, R. & Peyvan, M.(2017). Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media. NewYork: HarperCollins.

Lantz, Garold, and Sandra Loeb(1996). Country of Origin and Ethnocentrism : An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. Advances in Consumer Research, 374-378

Narayana, Chem L.(1981). Aggregate Images of American and Japanese Products - Implications on International Marketing. Columbia Journal of World Business, 1981 Summer. Vol. 16(2). 31.

Nye, Joseph S.(2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

Portland Communications(2018). The Soft Power 30 Report. 2018 annual report.

Williams, Raymond(1983). Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. New York: Oxford University Press.

KOFICE

인쇄 2019년 4월 23일

발행 2019년 4월 30일

펴낸이 김용락

펴낸곳 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호

전화 02-3153-1794

팩스 02-3153-1787

전자우편 jiyeon@kofice.or.kr

홈페이지 www.kofice.or.kr

저자 전중근(한국외국어대학교 글로벌 비즈니스&테크놀로지학부 교수)

김승년(한국외국어대학교 경제학부 교수)

장원호(서울시립대학교 도시사회학과 교수)

송정은(서울시립대학교 도시사회학과 SSK 연구교수)

김유경(한국외국어대학교 공공브랜드연구센터 센터장)

이효복(한국외국어대학교 공공브랜드연구센터 연구원)

기획 및 편집 남상현(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀장)

김지연(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원)

디자인 및 인쇄 걷는사람

ISBN 979-11-85661-48-3