

한류
20년

한류와 문화 정책

회고와
전망

한류 직문직답 : 한류 20년, 회고와 전망 | 정부별 한류 정책과 법제 : 문민정부에서 촛불정부까지 | 한류 정책의 재조명 : 문화정책의 변천, 딜레마, 그리고 나아갈 방향 | 새 문화정책 기다리기 : '사회적인 것'과 문화정책, 한류 | 디지털트렌스포메이션

사회와 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략 : 탈추격형 문화콘텐츠 산업 전략에 대한 제언 | 사람을 위한 문화정치 : 콘텐츠산업 일자리 창출이 가능하려면 | 글로벌 콘텐츠 경쟁 시대 : 한류, 플랫폼에서 답을 찾다 | 착한 한류 : 더 나은 글로벌 문화교류를 위한 생각

한국국제문화교류진흥원 엮음

한류
20년

한류와 문화 정책

회고와
전망

한류 문화 정책

한류
20년

한류와
문화
정책

회고와
전망



책머리에

1990년대 중반, 한류 붐이 일던 당시 몇 가지 기억의 편린들은 마치 돌이킬 수 없는 과거로 느껴지게 할 만큼 빠르고 격렬했습니다. 텔레비전에서 혹은 지면을 통해 바라본 한국의 드라마와 K-팝은 고층 반사유리 건물로 대표되는 도시의 스펙터클을 거느린 모습처럼 숨 가쁘게 변모해갔습니다.

그러나 인식의 속도가 미처 따라잡지 못할 정도로 빠르게 변하는 건 비단 한류의 풍경만은 아닙니다. 19세기 말과 20세기 초 세계사적 격변 속에서 호된 시련을 겪어내야만 했고, '산업 입국'의 구호로 가득했던 정부 주도의 경제개발 시대에는 국가주의 패러다임에 휩싸이곤 했습니다. 낡은 트렌드의 혁파를 요구하는 4차 산업혁명이 시대적 화두로 제시된 현재 역시, 그 과고를 넘어서지 못하는 듯 보입니다.

| 일러두기

1. 외래어 표기는 국립국어연구원 외래어표기법을 기준으로 삼되, 용례집에 없는 경우 브리태니커 백과사전을 참고했습니다.
2. 신문, 잡지, 음반 명은 《 》, 기사, 영화, 노래, 방송 프로그램 명은 〈 〉, 단행본은 『 』, 논문, 보고서, 시, 소설 등 개별 작품은 「 」로 표기했습니다.
3. 참고 문헌과 참고 자료는 글이 끝나는 시점에 미주로 배치해 가독성을 높였습니다.



문화 영역에서의 혁신 담론도 예외 없이 풍년입니다만, 정작 한류 논의에 필수적으로 편입되어야 할 사회적 질문, 역사적 계보 탐사는 찾기 어렵습니다. 역설적으로 그 광풍에 휩쓸려 가뭇없이 방향을 잃을 때도 드물지 않습니다. 인터넷 혁명, 소셜 미디어로 대변되는 후기 자본주의 영토 안에서 등장하는 한류 담론은 넘쳐나지만, 그 부면을 둘러싼 무거운 삶의 조건들, 구조적인 문제에 천착하는 이들이 참조할 만한 이야기는 발견하기 어려운 셈입니다.

이 책이 지닌 미덕은 한류와 문화정책을 바라보는 여러 시각의 전개와 그 변천 과정을 알기 쉽게 소개한 데 있습니다. 전문 연구자는 물론 이제 막 한류와 문화정책에 관심을 두기 시작한 독자들도 비교적 쉽게 접근할 수 있는 대중서입니다. 이야기의 시작은 15년 전으로 돌아갑니다. 한류의 시초와 정점을 마주하고, 이를 주도했던 이창동 감독과 유진룡 교수를 통해 당시의 삶을 진솔하게 회고했습니다. 문민정부에서 촛불정부까지 이어지는 정부별 한류 정책과 법제, 문화정책의 변천과 이념적 딜레마의 본질을 객

관적인 시각으로 분석했습니다, ‘사회적인 것’을 챙겨 더 큰 문화정책을 기획하자는 제안도 특별합니다.

세상의 변화를 예민하게 감지하고, 한류를 둘러싼 여러 쟁점과 대응 방식을 탐구하는 작업도 보았습니다. 4차 산업혁명의 핵심인 디지털 트랜스포메이션 사회와 문화콘텐츠 산업의 혁신 전략을 살펴보고, 콘텐츠 분야에서의 일자리 문제, 멀티 플랫폼 시대의 한류 확산 방법을 짚어봤습니다. ‘착한 한류’가 바람직한 국제 문화교류 방식으로 대두되고 있음을 볼 때, 단선적인 문화전파에 대한 문제의식을 붙들고 행간을 읽어낸다면 이 책은 분명 적잖은 도움이 될 것입니다. ‘삶의 방식으로서의 문화’, 더 나은 문화교류의 방향을 고민하는 분들에게 도움이 되길 바라며, 좋은 글을 보내주신 각 분야의 전문가들께도 깊은 감사의 말씀을 전합니다.

2018년 4월

한국국제문화교류진흥원 원장 김 용 락

책머리에 _ 5

1부

어떻게 살아왔는가

- 1 한류 직문직답
한류 20년, 회고와 전망
#1 이창동 _ '소통'의 문제, 문화적 삶에 대한 본질적인 물음 _ 12
#2 유진룡 _ 국민 행복을 살피는 눈, 문화가치를 발견하라 _ 40
- 2 한류 정책의 재조명
문화정책의 변천, 딜레마, 그리고 나아갈 방향 _ 62
- 3 정부별 한류 정책과 법제
문민정부에서 촛불정부까지 _ 100
- 4 새 문화정책 기다리기
'사회적인 것'과 문화정책, 한류 _ 138

2부

어떻게 살 것인가

- 1 디지털 트랜스포메이션 사회와 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략
탈추격형 문화콘텐츠 산업 전략에 대한 제언 _ 184
- 2 사람을 위한 문화정치
콘텐츠산업 일자리 창출이 가능하려면 _ 234
- 3 글로벌 콘텐츠 경쟁 시대
한류, 플랫폼에서 답을 찾다 _ 266
- 4 착한 한류
더 나은 글로벌 문화교류를 위한 생각 _ 302

어떻게 살아왔는가

- 한류 직문직답 한류 20년, 회고와 전망
 - #1 이창동 __ ‘소통’의 문제, 문화적 삶에 대한 본질적인 물음
 - #2 유진룡 __ 국민 행복을 살피는 눈, 문화가치를 발견하라
- 정부별 한류 정책과 법제 문민정부에서 촛불정부까지
- 한류 정책의 재조명 문화정책의 변천, 딜레마, 그리고 나아갈 방향
- 새 문화정책 기다리기 ‘사회적인 것’과 문화정책, 한류

한류 직문직답 이창동

‘소통’의 문제, 문화적 삶에 대한 본질적인 물음

대담자 이창동 영화감독, 전 문화관광부 장관

글 김아영 KOFICE 조사연구팀 연구원



문화예술인 출신 장관으로서의 삶, 15년의 소회

Q. 이어령, 김한길에 이어 세 번째 문화예술인 출신 장관이었습니다. 문학, 영화 제작 현장에서 두루 쌓으신 경험이 문화행정에 좋은 영향을 끼쳤을 것 같은데요.

A. 문화예술인 출신이 문화행정을 맡았으면 좋겠다는 사회적 인식이 있었어요. 이게 문화예술계의 요구이기도 했고요. 노무현 전前 대통령께서도 2002년 대선 과정에서 문화예술계에 현장 경험이 있는 사람을 문화부 장관으로 임명하겠다고 공약하셨거든요. 당선되고 난 후에 공약을 지키셔야 했는데, 좋은 분들은 다 안 하겠다 하시고……. 그 자리가 어쩔 수 없이 제게 왔지만, 가능하면 피하고 싶었죠. 다만 이런 건 있어요. 제가 문학을 했었고, 작가가 이전에 연극도 했었고, 영화도 했으니까. 어찌됐든 저를 추천한 분들은 이런 점들도 고려했을 거예요. 문화계의 여러 분야를 경험했기 때문에 문화에 대한 종합적인 사고랄까, 시각이랄까. 제가 그런 것을 가지고 있다고 생각하셨을 겁니다.

“어떤 조직이든지 그 속에서 자발적 힘이 나와야 하고,
그 힘이 적절히 발휘되어야 해요.
그게 중요하죠.”



Q. 도종환 장관께서 꼽은 ‘가장 존경하는 역대 문화부 장관’
이시기도 합니다. 문화예술인 출신 장관이 갖는 이점과 한
계에 대해 듣고 싶은데요.

A. 영화감독의 일이라는 것이 어떻게 보면 함께하는
사람들의 조직 역량을 극대화한달까. 감독으로서의 경
험이 행정 조직을 이끄는 데, 그래도 도움이 됐을 거라
생각해요. 조직에 쉽게 적응하는 측면도 있고요. 어떤
조직이든지 그 속에서 자발적 힘이 나와야 하고, 그 힘
이 적절히 발휘되어야 해요. 그게 중요하죠.

Q. 영화 촬영 현장처럼 소통이 원활해질 때까지 힘쓰고, 현
장에 배치된 사람들 사이의 의견도 조율하고요.

A. 사실 정책과 현장이 서로 막혀있는 경우가 많아요.
현장의 목소리가 행정에 잘 반영되기 어려운 거죠. 특
히 문화 분야는 현장의 자율성이 정말 중요하거든요.
현장에서 뭘 원하는지, 그걸 알고 그에 맞는 정책 방향
과 정책적 수단을 개발해야 하고요. 어떤 사업, 어떤 작
품을 지원해야 하는지, 이런 부분까지 현장의 눈과 사
고로 바라봐야 하는데, 책상에만 앉아있으면 잘 안 보

이니까. 그런 점에서 문화 현장 출신 장관으로서의 이점이 있죠. 한계를 생각해보면, 아무래도 행정이나 국회 경험이 적으면 법적, 제도적 지원 근거를 마련해내기 어려워요. 어떤 훌륭한 정책도 행정적 지원이 뒷받침되지 않으면 실패할 수밖에 없거든요. 그런 부분에 좀 둔감한 면이 있었어요. 하지만 경험에 미루어보면, 행정은 그리 본질적인 문제는 아니었던 것 같아요. 문제에 최대한 빨리 적응하고, 방법을 찾아내고 국회나 다른 부처와의 협의와 설득을 위해 노력하다 보면, 노력에 따라 결과는 달라지죠.

Q. 장관 재직 당시 가장 힘들었던 점을 꼽는다면요? 언론의 집중포화를 맞았든지, 여론의 웅단 폭격을 맞는 바람에 미처 실현시키지 못한 신 정책이라든지요.

A. 어떤 정책이 없어요. 그냥 시비를 걸면 다 걸리는 거예요. (웃음) 대표적인 게 문화예술위원회(이하 문예위)였죠. 그전에 문화예술진흥원이었잖아요. 독임기관이었구요. 독임기관은 정부 당국자가 지원 사업의 틀을 짜고 예산을 집행하는 관치 형태의 기관이에요. 그런 기관을 현장 중심의 민간 대의 기구에게 맡겨 자율성을 넘겨주자는 인식에서 제안한 게 문예위였는데요. 정부부처의 권한을 민간에 내놓는 거라 사실 문화부 내부에서는 어려운 일이죠. 여튼 문화예술인들로 구성된 위원들이 합의로 이끄는 민주

기구를 만들기 위해 시작한 일이 문예위 설립이었어요. 근데 마치 어떤 진영에서 독점하기 위해 만들어지는 기구인양 공격을 많이 했죠. 실은 반대 방향이었거든요. 어떤 정부가 들어서든 민간의 대표성을 가지고 현장에서의 필요에 따라 지원 방향을 정하자는 취지였는데, ‘민간’이라는 것을 어떤 진영 논리로 바라본 거죠. 결국 문화정책이나 문화행정을 이념적으로, 정치적으로 이용하는 분위기, 그런 공격이 힘들었어요. 사실 문화예술 분야에서 이념, 정치적인 잣대를 들이대면 안 되거든요. 그런 잣대는 눈에 보이지도 않고요. 그것으로 뭔가를 분류한다는 건 위험천만한 일인데, 자꾸만 편견을 가지고 본달까. 그런 게 가장 힘들었죠.

Q. 진영 논리 씌우기는 사회 어느 부문에서든 여전한 것 같습니다.

A. 참여정부 시절이었죠. 2005년 문예위가 설립됐을 땐 오히려 어느 편에도 속하지 않았어요. 초대 위원장이 김병익 선생이었는데 사실 이 분은 보수, 합리적 보수의 대표적인 분이라 할 수 있고요. 초기에는 문예위가 상당 부분 민간의 자율적 판단에 의해 운영됐다고 생각해요. 반면에, 그렇게 공격하던 사람들이 정권을 잡았을 땐 어땠나요. 한쪽을 배제하고 다른 한쪽에 편파적으로 지원하기 시작했죠. 그렇게 하는 게 옳다고 생각했나봐요. 블랙리스트도 사실 그런 부분에서 도덕적 경계심이 없었던 거예요.

‘형식 파괴’,

공적 조직의 사회적 의사소통에 대해

Q. 레저용 승용차 산타페를 직접 몰고 노타이 차림으로 문광부에 입성 하셨다가 자연인으로 돌아가실 때도 산타페를 몰고 퇴근하셨습니다. 장관에게 차 문 열어주기, 90도 절하기 등 조폭문화가 만연해 있다고 문화부 홈페이지에 취임사를 쓰셨죠. 탈권위주의를 표방하는 행동이 우려 반 호기심 반으로 시중에서 화제가 됐습니다. 이런 움직임이 업무에 어떤 영향을 줬나요?

A. 산타페 이야기는 언론에서 기사화하기 좋으니까 많이 회자됐는데, 제게는 그런 출퇴근이 퍼포먼스가 아니었어요. 조폭문화도 긴 취임사 중 마지막에 들어있었던 거예요. 실례의 표현으로 전제하고 이야기를 했었고요. 제가 취임사에서 중요하게 얘기했던 건 관료주의에서 벗어나자는 거였어요. 공직에 있는 사람들이 열심히 일하는 것 같지만, 사실은 일을 안 하는 게 관료주의거든요. 취임사에서 관료주의의 거대한 성(城)을 묘사한 카프카를 인용했습니다만, 아무도 책임지지 않는 거예요. 책임지지 않기 위한 일을

열심히 하는 게 관료주의죠. 무언가 간섭하고 열심히 하는 것 같지만 실상 일의 변화가 없고, 일도 안 되는 겁니다. 간단히 말하자면, 뒷사람 눈치를 보는 거예요.

Q. 관료주의는 곧 ‘뒷사람 눈치 보기’다. 일리 있는 말씀입니다.

A. 박근혜 정부의 국정농단 사태의 가장 큰 비극은 문체부가 중심이 됐다는 건데요. 사실 문화 분야뿐만 아니라 전 분야에서 관료주의가 극심했어요. 뒷사람 눈치만 보니까 상식적으로, 합리적으로 용인하기 어려운 것을 당장에 받아들이는 일이 벌어졌고, 상황이 더 악화되는 데도 아무도 제지하지 않은 거죠. 하물며 문화 분야에서 그런 경직성이 있다면 행정을 할 수가 없죠. 어쨌든 문화부 내에서 제가 강조했던 건 사무실 책상에 앉아서 일하는 사람들 마인드를 벗어나라, 문화 현장에 있는 사람들의 마인드를 공유해야 한다는 거였어요. 그 사람들이 어떻게 생각하고, 무엇을 원하고, 어느 곳을 향해 가고 있는지, 그들의 자유로움과 창의력을 함께 가져야 한다는 거죠. 공연도 보고, 전시회도 가고, 같이 어울려야 한다고요. 이런 노력이 알게 모르게 문체부에 많은 변화를 일으켰다고 봅니다.

Q. 그 때문인지 행정고시 합격자들의 부처 선호도에서 문체부는 늘 상 위권에 있습니다.

A. 문체부 내부 분위기는 다른 부처와 많이 달라요. 제가 바뀌었다기보다, 문화 현장과의 거리를 좁히려고 노력하면 그럴 수밖에 없어요. 조직 자율성이 문화에 있어서는 생명이니깐요. 문화행정 담당자들에게도 자율성이 꼭 필요하고, 보장돼야 하죠. 사고가 굳어지고 시각이 한쪽으로 치우치는 순간 문화행정 자체는 생명력을 잃어요. 부처 내에서도 다른 부문과의 소통, 이해, 교류를 강조했어요. 이런 게 바탕이 된 뒤에 전문성을 갖춰야죠. 한 분야만 아는 전문성은 위험해요.

Q. 촛불혁명을 이룬 시민들, 이들의 감각이 2018년 현재 한국 사회를 판단하는 잣대가 된 것 같은데요. 일각에서는 과거 정권에 대해 “너무 들추려는 것 아니냐”는 우려도 있습니다.

A. 개인적으로 도종환 장관에게 바람이 있는데요. 블랙리스트는 절대 허용하면 안 돼요. 이건 문화행정뿐만 아니라 민주주의 자체에 대한, 매우 심각하고 치명적인 문제라서요. 다시는 일어나선 안 된다는 걸 이번 기회에 분명히 해야 해요. 그런데 블랙리스트를 지금처럼 법적인 차원에서, 적폐청산의 의미에서 진행하는 건



“사고가 굳어지고 시각이 한쪽으로 치우치는 순간
문화행정 자체는 생명력을 잃어요.
부처 내에서도 다른 부문과의 소통, 이해, 교류를 강조했어요.
이런 게 바탕이 된 뒤에 전문성을 갖춰야죠.
한 분야만 아는 전문성은 위험해요.”

분명 필요한데요. 사실 문화예술계 안에서는 블랙리스트를 계속 들추고, 누가 어떻게 하는 문제를 따지는 게 저는 개인적으로 무의미하다고 봅니다. 그 일을 자행했던 국가 기관, 국정원, 문체부 이들의 문제죠. 누가 혜택을 받고 누가 불이익을 당했고 따지면 서 혜택받은 사람에게 쓴소리를 하는 건 정말 무의미하고 위험천만한 일이에요. 지금 제가 보기에는 블랙리스트 사건에 적절하게 대처하고 있는 것 같은데, 이 균형감을 계속 유지해줬으면 좋겠어요. 가능하면 빠른 시간 안에 잘 마무리됐으면 좋겠고요.

문화정책, ‘창의한국’과 ‘사람이 있는 문화’ 그 사이에서

Q. 현 문체부의 정책 비전 ‘사람이 있는 문화’는 2004년 재직 당시에 만드셨던 ‘창의한국’을 근간으로 합니다. 당시 말씀하셨던 당인리 화력발전소의 종합문화센터화도 2022년이면 끝을 갖추게 되죠. 현 정부의 문화정책에 대해 어떻게 평가하시는지 궁금합니다.

A. 일단 ‘창의한국’만 이야기하자면, 2003년에서 2004년까지 만든 중장기 문화 비전인데요. 각 분야의 전문가들과 굉장히 오랜 기간 동안 심혈을 기울였어요. 심지어는 하루에 9시간, 10시간씩 모여서 틀을 짰죠. 짜장면 시켜 먹으면서요. (웃음) 눈앞에서 일상이 바뀌는 모습을 보면서 문화정책도 시대에 맞게 변해야 한다는 생각으로 시작했고요. 사실 처음 문화부가 탄생하고 문화정책을 만들 때만 해도 주된 임무가 ‘문화재 보호’였어요. 문화행정의 1차 목표가 문화 보호와 지원, 육성이었거든요. 이제는 ‘보호’에 국한된 인식을 완전히 뛰어넘었죠. 규모·속도·효율성도 중요하지만, 얼마나 창의적으로 하느냐가 가장 중요한 문제가 됐어요. 창의력

이 모든 것을 결정하는데, 창의력의 원천이 문화거든요. 그런 점에서 문화정책의 방향을 정하고, 정책적 수단을 만들어보고자 한 게 '창의한국'이에요. 문화 분야 전체의 목소리와 현장에서 찾아낼 수 있는 정책 수단을 집대성했다고 볼 수 있죠. 현재 문재인 정부에서 말하는 문화정책은 과거 '창의한국'으로 돌아간다는 것보다는 새로운 환경, 미래의 변화에 걸맞은 방향을 설정한다는 뜻일 거예요. 그에 맞는 정책 수단과 청사진을 만들게 될 겁니다.

Q. 단기적 처방이 아닌 장기적 철학을 담은 정책을 만들겠다는 각오가 있으셨던 것 같습니다. '창의한국'만의 특이점이 있다면요?

A. 이 비전에는 '참여정부'라는 단어가 아예 없어요. 어떤 정부에서 독점해서 쓰기 위해 만든 게 아니거든요. 정권이 바뀌어도 쓸 수 있는 문화정책을 만들었어요. 하지만 과거 정권에서 굉장히 위축됐죠. 그때 등장한 정책도 큰 틀에서는 창의한국과 다르지 않아요. 다만, 정책은 만들어놨는데 힘을 잘 못 쓰게 하는 방식이랄까. 뭔가 기묘한 상황이 벌어졌던 거죠. 창조경제센터 같은 걸 만들면서 창의성을 제고하기 위한 콘셉트들을 가져다 썼고요. 정책을 잘 추진하고 실현시킨다고 하면, 어느 정부에서 쓰든 상관없죠. 개인이나 집단 이권에 유리하게 말만 아름답게 포장해서 이용해버렸으니, 그게 안타까운 거예요.

Q. 사드 이후 중국의 대안으로 여기저기서 동남아시아가 대두됐습니다. 문화교류 대상국으로서의 동남아시아, 신남방정책 이런 것들인데요. 아시아를 다시 상상하는 기회를 제공했음은 분명한데, 정치적 수사가 아닐까 하는 의문도 들어요.

A. 문재인 대통령께서도 '신남방정책' 용어를 쓰시면서 중요한 정책 방향으로 강조하셨는데요. 저 역시 정말 중요하다고 생각해요. 아세안이나 남아시아 국가들 잠재력이 엄청나거든요. 제가 장관으로 있을 때 베트남과의 문화교류를 위해 작업을 많이 했고, 동남아시아의 잠재력이 분명 빛을 발할 거라고 믿었어요. 사실 지금 신남방정책이 강조되는 것도 좀 늦었다고 봐요. 이 질문에 답하기에 앞서 국제 지형을 살펴야 하는데요. 중국이 일대일로(一帶一路, One belt, One road) 정책을 펴는 게, 얼핏 보면 전 세계에 자국의 영향력을 극대화시키는 것처럼 보이지만, 사실 그 밑바닥에는 중국의 강한 관념과 논리, 명분이 있거든요. 이 명분이 공산당 체제를 유지시키고, 인민들을 설득시킨 요인이죠. 내면은 어떻든지 간에 중국이 세계 시장으로 뻗어나가는 게 신제국주의가 아니라는 거예요. 그런데 미국의 경우 중국과 경쟁해야 하기 때문에 일본과 함께 남방에 들어가고 있어요. 역내에서 경쟁하고 진영이 갈리는 갈등 관계가 있는 거죠. 한국은 동북아시아 안에서 중국과 미국의 틈바구니에 있거든요. 일본은 확실히 미국 편이고, 한국은 한·미·일

동맹국이긴 하지만, 이는 중국과 대립하는 전선이에요. 가장 막강한 시장인 중국과 대립한다는 건 있을 수 없죠. 우린 중간에서 독자적인 길을 찾아야 하는데, 신남방정책을 어떤 경쟁 혹은 성과로 인식해서 중·미·일과 맞서는 자세를 취한다면, 도통 방법이 없게 돼요. 동남아시아 국가들도 중국과 미국 간 대립 구도의 어느 한쪽에 서야 하기 때문에 굉장히 불편할 수 있거든요. 그 사이에서 나름의 길을 찾아야 하는 한국은 오히려 이 갈등 구도 안에서 할 수 있는 일이 분명 있다고 봐요. 그 수단 중 하나가 문화죠. 한국에는 문화교류의 힘이 있어요. 국제사회에서 한국이 어떤 역할을 하고, 어떤 방식으로 우리만의 길을 찾아나가야 하는지, 여러 방향으로 궁구해야 합니다.

한류에 대한 생각, 은밀한 성공이 주는 교훈

Q. 한류 열풍의 민간 창구로 2003년 아시아문화산업교류재단을 설립 하셨습니다. 국수주의적 문화 전파를 버리자는 목표로 동아시아 9개국 간 문화교류를 시작했고요. 최근 한국국제문화교류진흥원이라는 이름으로 새 출발에 나섰습니다. 기억이 나시는지요.

A. 2002년 겨울 대선이 끝나고 2003년부터 제가 문광부[◆]를 책임지게 됐는데요. ‘한류’라는 게 긴가민가한 용어였어요. ‘괜히 우리 끼리 들떠서 하는 말 아닌가’ 이런 느낌이었죠. 진원지는 중국이었는데, 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>가 중국 시청자들 사이에서 ‘오, 재밌다!’ 이렇게 인식됐던 거죠. 그때 교류가 활발하지 않았을 때고요. 이후 일본에서 <겨울연가>가 방영되면서 윤사마 열풍이 불었는데, 재단의 탄생도 윤사마의 인기가 막 시작됐을 무렵

◆ 현 문화체육관광부는 1948년 공보처로 출범해 1993년 문화체육관광부, 1998년 문화관광부, 2008년 문화체육관광부로 명칭이 변경된 이후 줄곧 문화체육관광부로 명명되고 있다. 본고는 시기별로 각기 다른 명칭을 적용했다.

이에요. 그때만 하더라도 이 상황을 어떻게 해야 하는지 난감했죠.

Q. 왜 난감하셨죠? 너무 갑작스럽게 뺨 터져서요?

A. 아뇨, 처음 겪는 일이었으니까요. 한류를 확장시키되 매우 치밀하게 접근해야 한다는 입장이었어요. 더 성과를 만들고 영향력을 내세우고 싶었지만 그렇게 하는 순간 문화는 거부감이 일게 되어 있거든요. 정부가 그 주체가 된다면 더 조심스러운 일이고요.

Q. 민간 재단 설립 당시, 그때의 한류 분위기를 좀 더 자세히 듣고 싶습니다.

A. 2003년 8월 중국에서 '사스 퇴치 위문 공연(사스 퇴치 위문 한·중 문화관광 교류 공연)'이 있었어요. H.O.T.가 2000년에 중국에서 공연한 뒤로 현지 사회에서 엄청난 반향이 일어났죠. 그 충격은 곧 한국 문화에 대한 경계로 연결됐기 때문에 이후 한국 공연 자체가 금지됐어요. 중국 여행길도 완전히 막혔고요. 한국 대중가수들이 중국 젊은이들과 만날 수 있는 무대가 아예 사라진 거예요. 그래도 교류의 문을 열어야 하잖아요. 의료진들이 사스 확산을 막느라 투쟁적인 노력을 했고, 총리가 현장에 출동해 격려하는 장면들이 보도될 때였죠. 당시 문광부에서 이 사람들을 위한 공연

“더 성과를 만들고 영향력을 내세우고 싶었지만 그렇게 하는 순간 문화는 거부감이 일게 되어 있거든요. 정부가 그 주체가 된다면 더 조심스러운 일이고요.”



을 열었어요. 내로라하는 한·중 대표 가수들과 합동 공연을 개최한 거죠. 보아, 강타, 중국의 순난^{孙楠}, 한홍^{韩红} 등이 출연했고요. 당초 계획했던 관객은 양국 문화부 장관, 당 간부, 정부 관계자들, 의료진들이었어요.

Q. 위문 공연으로 양국이 만날 명분을 만드신 거네요?

A. 사스가 주춤할 무렵이 2003년 8월이었는데, 한국이 이때 명분을 잡은 거죠. 분명 의료진, 당 간부들에게만 표를 나눠줬는데 의료진들이 자녀들에게 넘겼는지, 암포가 거래됐는지 그 넓은 베이징 전람관 극장에 중국 젊은이들이 반이나 왔어요. 열기가 엄청났죠. 현장에서 느꼈을 때, 중국인들이 보기에 그건 일종의 문화 충격이었어요. 텔레비전에서 보는 것과 현장에서 직접 보는 건 다르잖아요. 중국 문화부 장관을 비롯해서 정부 관계자들이 놀라고 충격받은 게 느껴졌죠. 어찌됐든 이 일을 계기로 한류가 바깥으로 퍼져나가고, 한국의 문화를 알리는 게 필요해졌어요. 상대를 자극하지 않고, 자존심을 건드리지 않고, 함께 느끼고 공유하는 방식으로 가야 한다는 것, 정부 차원에서 창구로 활용할 수 있는 재단을 만든 결정적인 이유입니다.

Q. 2016년에 이어 2017년에도 사드 문제가 한·중 문화교류의 큰 걸

림돌이 됐습니다. 군사·외교적인 문제 때문에 문화교류가 막히게 되면 허탈감을 지울 수가 없는데요. 문화 이외의 정치·외교 문제와 같은 외생변수가 부정적으로 작용할 때, 이런 상황에서는 문제를 어떻게 풀어나가야 할까요?

A. 문화교류는 그야말로 사람 대 사람, 정신 대 정신, 역사 대 역사가 만나는 거잖아요. 그게 종종 정치적 갈등으로 인해 막히는 경우가 있죠. 이때에도 저는 문화의 힘을 믿어야 한다고 생각해요. 문화교류는 흐르는 물과 같거든요. 물은 높은 데서 낮은 데로 흐르고, 막히면 머물러있지만 다시 어딘가로 흘러 들어가죠. 막힌 길을 문화로만 뚫을 수는 없어요. 하지만 그 길을 돌아서 다시 흐르도록 만드는 건 문화의 힘이라고 생각해요. 과거와 달리 미디어 환경도 많이 달라졌고요. 인위적으로 뭔가를 막아도 개인 대 개인으로 소통하고 있거든요. 문화가 정치 논리에 빠지면 안 되는 거죠. 문화의 힘을 믿고, 문화의 자연스러움으로 교류가 이뤄지는 그 힘을 믿어야죠.

Q. 일각에서는 한류가 일종의 '신국가주의' 혐의가 짙다고 우려하고 있습니다.

A. 성과주의에 집착하게 되면 반드시 반발이 따르고, 진정한 의미

의 문화교류가 실현될 수 없어요. 정부에서 한류 정책을 펼 때 기준과 원칙을 명확히 해야 해요. 상호 소통을 전제로 하고, 그 소통 방식에서 역행하는 부분을 막아야 하죠. 민간은 종종 성과에 집착하게 되어있거든요. 사실 정부는 눈에 보이지 않게 적절하게 일해야 하죠. 사스 위문 공연 같은 경우는 언론에 거의 보도되지 않았어요. 언론 보도가 바람직하지도 않았고요. 어떤 의미에서는 눈에 보이지 않게, 은밀하게 한 거죠. 이런 계기를 찾아내는 건 정부만이 할 수 있거든요. 참여정부 초기만 해도 중국, 일본에 국한된 현상이었는데, 이제는 중동을 거쳐서 유럽, 중남미까지 현실에서 목격하고 느낄 수 있는 거예요. 그래서 더 분명하고 정확한 원칙을 가져야 하죠.

Q. 너도나도 한류 시대입니다. 한류라는 수식어가 안 붙는 게 없을 정도인데요. 어떨 때는 ‘너무 막 나가는 거 아닌가’ 싶거든요. 한류의 범위를 어디까지로 보시나요?

A. 사실 과거에는 태권도가 한국 문화를 해외에 알리는 데 많은 역할을 했죠. 근데 지금은 전방위적이라고 봐요. 사실 문화라는 게 장르를 딱 구별하고 한정짓기 어려운 거고요. 예를 들어 중국 사람들이 한국 드라마를 보고 왜 좋아하는지 물으면 “우리와 닮았다”고 해요. 가부장적이랄까, 유교적이랄까. 드라마를 보면 할머

니가 자식들을 모아놓고 잔소리하잖아요. 이젠 한국 사회에서도 보기 힘들어진 풍경이긴 한데, 그렇다고 그게 우리 문화가 아니라고 할 순 없죠. 드라마 속 모습이지만 우리의 총체적인 삶의 방식이니깐요. 굳이 한류의 범위를 이야기하자면, 문학을 예로 들고 싶은데요. 일본 문학과 한국 문학을 단순 비교해보면 일본 문학이 한국의 젊은 세대들 사이에서 폭넓게 영향을 주고 있어요. 한국 문학이 일본에 건너가서 영향을 주는 것에 비하면요. 한국 문학이 세계인들에게 가닿기까지는 아직도 멀었죠. 무엇보다 중요한 건 한국 문학이 보편적 설득력을 갖는 것이고, 그다음이 번역 문제예요. 좋은 번역가를 양성한다는 게 만만찮은 일이죠. 장기간의 공부 필요하고, 한국 문학 자체에 대한 이해도 필요해요. 개인적으로는 한국 문학이 세계화됐을 때 한류가 진정한 힘을 갖게 된다고 봐요. 한강의 <채식주의자>가 해외에서 큰 상을 받긴 했지만, 이런 사례들이 점점 더 많이 나와야 하고요. 사실 K-팝, 드라마에 관심을 쏟기는 쉽지만 문학은 어렵잖아요. 이런 분야에 정부 지원이 필요해요. 영화가 영상 매체에서 코어 역할을 하듯, 정신적인 것과 언어문화의 중심에는 문학이 있으니까요.

한국 영화, 자본, 그리고 미래 문화인들에게 건네는 위로

Q. 왜 '한류 콘텐츠' 하면 '영화'라는 키워드가 바로 떠오르지 않는 걸까요. 드라마, K-팝과는 좀 다른 것 같습니다. 영화 한류에 대해 어떻게 생각하시나요? 세계 영화계 속 한국 영화의 위상과 위치도 알고 싶습니다.

A. 먼저 영화 매체의 특수성을 생각해 봐야 합니다. 모든 콘텐츠의 속성이 그렇지만 창이 여러 개 있고, 그중 핵심 요소가 있을 수 있어요. 중심 매체라고나 할까요. 한류 콘텐츠 역시 드라마든 뮤직 비디오든 많은 창이 있을 수 있는데, 영화는 영화 그 자체로 영상 콘텐츠의 중심에 있어요. 영화적 상상력은 다른 가지에서 꽃을 피우게 만들죠. 그런 점에서 영화 산업이 잘돼야 영상 매체 자체가 힘을 갖게 돼요. 또 하나는 영화 산업의 시장 측면인데, 세계 영화 시장은 꽤 오랫동안 미국 영화가 지배해왔어요. 이런 상황에서 자국 영화 산업이 살아있는 국가가 다섯 손가락 안에 꼽히죠. 발리우드 강국 인도나 영화 수입 허가제를 적용한 중국을 제외하고 자국 영화 산업이 살아있는 국가는 한국, 프랑스 두 곳이거든요. 사

실 한국 영화 산업이 살아있다는 건 자국 시장 안에서, 적어도 미국 영화와 경쟁한다는 말이 되죠. 아주 희귀한 사례예요. 사실 영화만 잘 만든다고 관객들이 많이 보는 건 아니거든요. 얼마나 많은 극장에 배급하느냐, 이게 영화 흥행을 좌우해요. 미국 영화 배급력은 홍보비나 극장 배급 이전에, 할리우드 배우들이 연예 기사 화면에 등장하는 것 자체가 마케팅이거든요. 비교가 안 되죠. 어떤 나라든 할리우드에 대항할 수 없을 만큼 막강한 영향력을 갖고 있어요. 중요한 건 한국 영화는 적어도 한국 안에서는 미국 영화와 경쟁하고 있다는 거예요. 자국 영화 점유율이 40% 이상, 50%를 넘을 때도 있고요. 요인이 무엇인지 따져볼 필요도 있지만, 그 이전에, 그 자체가 엄청난 사실이죠. 이 힘이 한국 영상 매체에 다 작용하고 있는 거예요. 영화 산업 자체가 무력해지면 영상 매체 전반이 힘을 잃게 될 거예요. 그런 점에서 한국 영화를 수출 물량으로 따진다는 건 의미가 없죠.

Q. 냉전 이후 G2 체제의 질서, 미국과 중국 사이에 생긴 대립 구도에 전 세계가 주목하고 있습니다. 미국에 이은 세계 문화강국으로 중국을 생각하지 않을 수 없는데요.

A. 현 상황에서 한국이 중국과 경쟁한다면, 절대 이길 수 없어요. 연간 성장률이 30%에 가깝다고 하니, 규모 자체가 게임이 안 되



쥬. 세계 1위이던 미국 영화 시장을 중국 시장이 추월하고 있거나, 이미 추월했는지도 몰라요. 세계 영화 산업의 지각변동이 이미 시작됐다는 뜻입니다. 한국에겐 이게 기회일 수도 있어요. 위기일 수도 있지만요. 다만, 중국 영화 분야의 치명적인 약점이 있는데, 바로 검열 제도예요. 중국 영화의 생명력을 약화시키는 주범이죠. 어쨌든 앞서 말한 내수 시장을 지킨다는 건 기술이나 다른 무엇으로 되는 게 아니잖아요. 결국 한국 영화의 힘이 있어야 하는데, 그게 뭐냐. 그래도 굳이 이야기하자면 제 생각에는 다양성이랄까? 우린 똑같다고 느낄지 몰라도, 한국 영화가 굉장히 다양해요. 역동성도 있죠. 이야기의 역동성일 수도 있고, 영화에 담기는 한국인의 삶, 캐릭터 자체가 역동적일 수 있어요. 그런 것들이 한국 영화가 어떤 콘텐츠로서의 힘을 갖도록 만들어주는 건데요. 여기에 영화를 만드는 사람들의 창의력, 도전 정신, 영화에 대한 관객들의 열정 이런 것들이 동시에 작용해요. 근래에 드는 걱정은 이 다양성과 창의성이 점점 줄어들고, 위축되는 게 아닐까 하는 거예요.

Q. 한국 영화의 창의성 위축 문제는 자본의 유입과도 관련이 있을 것 같습니다.

A. 불가분의 관계가 있을 수밖에 없죠. 영화 산업은 끊임없이 순환하는 생태계와 같아요. 천만 관객 이상의 대박 블록버스터 영화

가 나오면 관객들에게 많은 사랑을 받지만, 비슷한 영화가 또 나오면 흥행이 안 되거든요. 성공 모델은 항상 낡은 거예요. 그런 블록버스터급 오락 영화도 그 안에서 끊임없이 새로움이 형성되는데, 새로움은 항상 처음엔 낯설어요. 새로움이 상업 영화에서 형성된다기보다는 독립 영화, 실험 정신, 젊은 피에 의해 수혈되거든요. 적어도 한국 영화에 투자하려 하는 사람들은 오락 영화, 블록버스터에 투자하는 것도 중요하지만 보다 다양한 영화, 새로운 영화들이 끊임없이 나오도록 신경 써야만 해요. 손실을 두려워해선 안 돼요. 향후 더 큰 이익을 가져다줄 수밖에 없다고 생각해야 하죠. 일종의 ‘공적 투자’가 늘 이뤄져야 합니다. 공적 자금을 수익성을 따져서 버는 돈이 없다고 주머니를 닫는 건 그것 자체만으로도 불합리할 뿐만 아니라 영화 산업 전체에도 더 큰 손실을 가져다줍니다.

Q. “영화감독 하겠다는 사람 있으면 도시락 싸 들고 따라다니며 말리겠다”라고 하셨습니다. 문화 분야 종사자들과 진입을 원하는 미래 문화인들에게 한 말씀 부탁드립니다.

A. 문화예술을 한다는 건 뭐랄까. 그냥 힘든 삶을 받아들이는 것과 비슷해요. 요즘 청년 실업이니 뭐니 해서 직업 구하기도 힘들어졌지만, 어쨌든 대부분의 직업은 남들처럼 성실하게 최선을 다

하면 보상이 주어져요. 반면에 문화예술 분야에서는 분명하게 정해진 보상이란 게 없어요. 극소수만이 큰 성공과 명예를 거머쥔 수 있고, 다른 한편으로는 수많은 실패자를 양산하죠. 결국 성공과 실패 차원에서 바라보면 절대 다수가 실패자예요. 그럼에도 불구하고 그 일을 하겠다는 거잖아요. 성공하기 바란다고보다는 그냥 좋아하는 일을 즐기면서 하는 마음이 필요해요. 그래야 덜 우울해지고 힘을 낼 수 있고, 기회도 찾아오죠. 너무 뻔한 이야기 같아서 민망한데, 전형적인 말 이외에 달리 설명할 방법이 없어요. 성공하기 위해서 들어오면 실패자가 돼요. 좋아서 일한다는 생각으로 고생을 무릅쓰고 한다면 그런대로 만족할 수 있어요. 그러다가 운이 좋으면 성공할 수도 있죠. 근데 그걸 원하지 않았으면 좋겠어요. 종종 단기적으로 성공할 수는 있지만, 그 성공이 사람을 망치는 경우도 많아요. 특히 문화예술계에서는.

한류 직문직답 유진룡

국민 행복을 살피는 눈, 문화가치를 발견하라

대담자 유진룡 국민대학교 행정대학원 석좌교수, 전 문화체육관광부 장관

글 김아영 KOFICE 조사연구팀 연구원



잔뼈 굵은 행정가,
문체부에서 한류대학원까지

Q. 1979년 문화공보부 행정사무관, 2006년 문화관광부 차관을 거쳐 2013년 문화부 출신의 첫 문화체육관광부 장관으로 부임하셨습니다. “부서 내 인기투표 때마다 1위에 오를 만큼 조직 내에서 신망이 두텁”고, “온화한 성품이지만 일에는 철두철미하다”는 평가를 받으신 바 있는데요. 당시 어떤 한류 정책을 펼치셨는지 궁금합니다.

A. 2000년 문화산업국장이 됐을 때 한국 콘텐츠 산업은 아날로그에서 디지털로 급격하게 이동하던 시기였습니다. 디지털 콘텐츠 산업을 제대로 일으킬 수 있는 방법이 뭘까 고민했죠. 그때 한국 콘텐츠진흥원(이하 콘진원)을 설립했습니다. 핵심 목표는 첫째, 지원금을 공정하게 쓰자. 둘째, 효율적으로 쓰자는 것이었습니다. 당시 초대 원장이었던 서병문 교수와 약속한 게 있어요. “나는 당신에게 뭔가 해달라는 압력이나 청탁을 안 할 거다. 문화부든 국회든 청와대든 마찬가지다”라고요. 만약 지원금을 집행하는 과정에서 서병문 원장뿐만 아니라 직원 누구라도 향응, 금품을 받았단



이야기가 나오면 당장 그만 두기로 했습니다. 다행히 콘진원이 일을 매우 청렴하고 효율적으로 잘했다고 생각하고요. 콘텐츠 산업 확장에 큰 기여를 했습니다.

Q. 지원금과 관련해 ‘혹시나’ 하고 우려하셨던 문제들은 적어도 재임 기간 중에는 일어나지 않은 것 같습니다.

A. ‘내가 정말 제대로 한 걸까?’ 하는 생각이 들 때가 있었어요. 합리적인 의심이 생길 때쯤 한번 정리를 해봐야겠다는 생각을 했거든요. 문화산업 정책이 콘진원을 통해 효과적인 성과를 거뒀습니다만 정책의 성공인지, 역으로 정책은 잘못됐지만 시장 확장이 잘 이뤄졌기 때문인지, 그걸 점검해보고 싶었어요. 해외 연수를 자청했고, 1년 동안 미국에서 공부한 것들에 비추어 제 일들을 점검해봤습니다. 스스로 “잘했다”는 결론을 냈는데요. 정부에서 무언가 앞장서서 하라고 일을 시키지 않았기 때문입니다. 앞으로도 그렇게 해야 한다고 다짐했고요.

Q. 한때 문체부를 떠나셨다가 2013년에 장관으로 복귀하셨습니다. 이후는 어떠셨나요?

A. 떠나있는 동안 느낀 게 있습니다. 문화산업은 잘되고 있는데,

이 산업에서 일하는 사람들은 다 불행하더라고요. 저임금에 초과 근무에 한마디로 ‘열정노동’인 거죠. 공연장 종사자들만 봐도 남들 쉬는 주말에 나와서 일을 하잖아요. 아무리 일을 해도 돈 버는 사람은 자본주들 몇 명뿐입니다. 산업은 확장되는데, 그 산업 안에서 일하는 사람들이 가난하고 혹사당한다면, 이건 뭐가 잘못된 거죠. 문화산업 종사자들이 행복할 수 있는 방법을 고민했습니다. 가장 기본적인 것부터 실천해야겠다는 생각에 고안해낸 게 표준계약서입니다. 문제부의 일은 문화, 체육, 관광 분야를 막론하고 국민의 행복을 위한 것입니다. 그런데 실제 그 안에서 일하는 사람들은 행복하지 못할 요인들이 너무 많아요. 문제가 있는 구조거든요. 이 구조를 바꾸지 않는 한 문제부는 더 이상 성장하기 어렵습니다. 부처 직원들도 마찬가지고요. 사상누각밖에는 안 되는 거죠. 누구든지 신경 쓰고 보완해야 합니다.

Q. 2012년 가톨릭대학교 한류대학원장으로 활동을 시작하셨습니다. K-팝, 드라마 등 한류 주역을 확대·재생산하는 교육 과정에 집중하셨는데요. 최근 특정 협의회에서 ‘콘텐츠 진흥원의 발전적 해체’, ‘장르별 독립 기구’를 주장한 바 있습니다. 교수님께서는 문화산업에 대한 정부의 지원과 개입에 있어 그 범위와 역할이 어느 정도여야 한다고 보십니까?

A. 잘 아시다시피, 콘텐츠 자체가 만드는 경제적 부가가치는 콘텐츠

판매 수익보다는 콘텐츠가 지닌 이미지에 따른 파급효과가 훨씬 더 큼니다. 가령 유명인들이 드라마 혹은 영화 출연으로 버는 돈보다 상품 모델로 벌어들이는 수익이 훨씬 많죠. 마찬가지로 기타 산업군에서도 문화가 지닌 긍정적 이미지에 영향을 받아 거둬들이는 경제적 이익이 어마어마합니다. 물론 문화 콘텐츠를 직접 판매해서 얻는 돈도 과거보다는 훨씬 커졌지만요. 베트남, 중국과 같은 국가에서 한국산 화장품이 잘 팔리는 이유는 한국 화장품 모델들이 좋은 이미지를 주기 때문입니다. 성능 차이는 크지 않다고 보거든요.

Q. 업계에서는 자사의 성공 요인을 ‘한류의 영향’이라기보다는 상품의 품질로 말합니다. 이를테면 ‘우리 기술력이 좋기 때문’이라는 것인데요.

A. 그런 주장을 하시는 분들을 보면 참 안타깝습니다. 지도자로서 인사이트^{Insight}가 없다는 생각을 한 적도 있고요. 비슷한 예로, 배우가 실제 연기를 통해 버는 돈보다는 모델을 겸하면서 버는 돈이 더 많을 수 있습니다. 본업보다는 다른 분야, 즉 스펀오버^{Spillover} 효과의 일환으로 발생하는 이익이 더 크다는 겁니다. 결국 배우 분야에서는 만족스러운 시장 선순환 구조가 형성되지 않고 있다는 거죠. 마찬가지로 한류 혜택을 보는 기업들도 다른 생각을 해볼 만합니다. 이들 역시 문화 콘텐츠에 대한 투자가 일정 부분

있어야 한다고 생각하고요. 순수한 선의든 경제적인 교환이든 이런 것들이 원활하게 이뤄질 때 더 큰 발전이 있거든요. 한류, 한국 문화에 대해 정·재계에 있는 사람들, 지도자들이 문화의 효과와 성과를 인정하고, 그 발전을 위해 기여하려는 마음가짐, 노력이 필요하지 않겠는가 하는 이야기를 해봅니다.

Q. 한류의 효과를 경제적으로 측정한 연구들이 여럿입니다. 일각에서는 “문화를 과학적으로 측정할 수 있는가” 하는 반문이 끊이지 않는데요.

A. 과거의 배용준, 현재의 방탄소년단이 얼마의 경제적 승수효과[♦]를 갖고 있는가. 이런 정확하게 이야기하기 힘들어요. 수치와 관련해서 서로 시비가 붙는 이유입니다. 그럼에도 불구하고 효과가 있는 건 사실입니다. 가령 어떤 제품이든, 방탄소년단이 모델로 나선 제품과 그렇지 않은 제품 간에 어떤 차이가 있을지 너무 분명하지 않습니다. 단순히 물건만 판매한다면 매출 극대화는 어렵습니다. 매출이 늘어난다면 특정 스타의 이미지를 사용해 득을 본 결과가

[♦] 승수효과란, 경제 현상에서 어떤 경제 요인의 변화가 다른 경제 요인의 변화를 가져와 파급효과를 낳고 최종적으로는 처음 몇 배의 증가 또는 감소로 나타나는 총 효과를 의미한다. 외생변수(exogenous variable)가 한 단위 변화할 때, 그 영향을 받는 내생변수(endogenous variable)가 얼마나 변화하는지를 비율로 표시한 것을 '승수(multiplier)'라고 정의하며, 통상적으로는 승수 값이 1보다 클 경우 승수효과가 존재한다고 말한다(『시사경제용어사전』, 2010. 11, 대한민국정부).

되겠죠. 그런데 제품을 만드는 이들이 “우린 방탄소년단에게 모델을 지불했으니까, 더 이상 기여할 바가 없다”라고 말한다면 이런 생각은 좀 아니라고 봅니다. 문화 전반에 대한 관심과 지원이 필요해요. 그렇지 않으면 문화산업 생태계에는 부익부 빈익빈, 양극화만 남습니다.

문화정책, 본질적 가치를 공유하는 일

Q. 신남방정책이 화두입니다. 동남아시아는 중국, 일본에 비해 상대적으로 주변국에 머물러왔는데요. 신남방정책을 통해 동남아시아를 새롭게 상상할 수 있는 기회는 마련된 것 같습니다.

A. 우선, 신남방정책이라는 개념 자체가 맘에 들지 않습니다. 왜 그런 표현을 써야 하는지 그 이유를 알기 어려워요. 물론 신남방정책뿐만 아니라 신북방정책도 진행 중이고, 인도·러시아 등등 일부 국가들도 언론에 자주 등장하고 있는데요. 여차하면 문화제국주의나 전체주의로 오해받을 수 있습니다. 특히 문화의 영역에서 이 용어는 적합하지 않다고 봅니다.

Q. 동남아시아 문화가 서구에 비해 뒤쳐진다, 혹은 선진문화가 아니라는 인식이 아직까지도 지배적인 것 같습니다.

A. 절대로 그렇지 않다고 봅니다. 문화에 우열은 없습니다. 한국

보다 뛰어난 동남아시아 전통문화도 많거든요. 물론 근대화 이후 서구 문화, 일본 문화가 전 세계 대중문화를 선도했고, 이제 한국이 동남아시아보다 다소 앞서고 있는지는 모릅니다. 그렇다고 해도 문화로 우열을 가리는 건 옳지 않다고 생각합니다. 한때 우리는 중국, 동남아시아에 대한 강한 우월감이 있었어요. 이게 심해지면 자만심으로까지 번지거든요. 문화에 대한 오만함은 대단히 위험합니다. 그들의 문화를 받아들이고 교류하면서 우리 문화를 얼마나 더 풍부하게 만들지 고민해야 합니다.

Q. 중국, 대만, 일본, 동남아시아 일부 국가들에서 ‘반한류’ 문제가 여전합니다. ‘한국 콘텐츠가 싫어서’일 수도 있지만, 어쩌면 ‘한국이 싫어서’라는 의미가 포함되어 있을 것도 같은데요.

A. ‘문화를 통해 어떤 가치를 공유할 것인가’ 이게 핵심이겠죠. 상업성을 강조한다면 이미 상당히 퇴폐화된 서구 문화와 한류로 대변되는 한국 문화, 이 둘 사이의 차별성이 없어집니다. 매우 위험하게도, 한류가 금세 수그러들 수 있는 위험성이 있거든요. 이렇게 되면 국내에서도 좋은 반응만 기다리기는 어려울 겁니다.



“한국이라는 국가 이미지를 전달하는 대표적인 방법은 한류입니다. 고답적으로 들릴지는 모르겠지만, 한류에는 ‘본질적 가치’가 담겨야 합니다.”

Q. ‘가치’라는 말씀을 해주셨는데요. 어떤 가치를 나눠야 할지요?

A. 먼저 ‘한국이 싫어서’라는 감정을 갖게 되는 이유는 한국 문화가 자신들에게 주는 ‘이미지’ 자체가 싫기 때문입니다. 싫어할 만한 이미지를 자꾸 담으니까요. 한류 초기에 중국에서 한국 드라마가 인기 있었던 이유가 뭘까요. 보편적 가치를 전달했기 때문입니다. 드라마 <사랑이 뭐길래>는 세계적 보편성을 담은 가족주의를 모티브로 했고 엄청난 인기를 얻었습니다. 안타깝게도, 그 후로 팽창한 문화 우월주의와 자만심에 빠졌죠. 본질을 벗어난 재미, 상업성을 쫓는 경향이 두드러졌습니다. 한국이라는 국가 이미지를 전달하는 대표적인 방법은 한류입니다. 고답적으로 들릴지는 모르겠지만, 한류에는 본질적 가치가 담겨야 합니다.

Q. 일각에서는 한류가 일종의 ‘신국가주의’ 혐의가 짙다고 이야기하고 있습니다. 정부의 역할을 어느 정도로 봐야 할까요?

A. 산업 초기와 산업 성숙기 이후를 구분해야 합니다. 시기에 따라 접근법이 달라야 하거든요. 한류가 확산됐던 산업 초기에 한국 대중문화는 저발전 단계였습니다. 국가가 터전을 마련해주고, 문화산업계 종사자들의 활동을 도왔죠. 이를테면 해외 공연을 할 땐 재정을 지원해주기도 했고요. 하지만 이제 민간 역량이 워낙 성

숙 단계에 와있습니다. 여기서 국가와 공공기관의 역할이 분명하게 나뉩니다. 공공기관이 앞장서서 민간에게 국고를 나눠주며 “이것저것 해보시오” 하기보단 민간에 도움이 될 만한 정보를 모아서 객관적으로 제공하는 일이 필요합니다.

Q. 정부 지원의 방법에도 결이 달라진 부분이 있을 것 같습니다.

A. 역시 산업 초기의 한류 정책은 주로 한국 대중문화가 해외로 나갈 수 있는 방법에 대한 고민이었습니다. 하지만 이제는 다릅니다. 그들의 문화를 적극적으로 받아들이고, 정서적인 거부감을 없애야 합니다. 해외의 다양한 문화를 통해 우리 문화의 풍부함을 피할 수 있어야 해요. 개인적인 생각입니다만, 광주에 있는 국립아시아문화전당 같은 기관이 아시아 문화를 ‘들여오는’ 역할만 맡았으면 좋겠습니다. 아시아 예술인들을 한국에 데려와서 소개하는 역할 말이죠. 매우 비상업적이고 예산도 많이 투입될 겁니다. 하지만 엉뚱한 일하면서 수백억을 탕진하는 것보다는 낫지 않을까요. 분명 의미가 있을 겁니다.

Q. 부처 산하기관 사업은 직접 사업보다 지원 사업이 많은 것 같습니다. 사업의 대부분이 국고로 운영되기도 하고요.

A. 일반적인 지원 사업은 콘텐츠진흥원에도 매우 많습니다. 오히려 너무 많은 것 같아요. 이제는 시장 성숙도가 높거든요. 이런 상황에서 예산 지원만을 목적으로 한다면 시장 교란이 일어납니다. 시장이 스스로 성숙하기 어려웠던 과거에는 시장 실패를 보완해 주기 위해 정부 보조금이라든지 다양한 지원 기능이 필요했어요. 그런데 시장 성숙 이후에도 정부가 불필요하게 지원을 한다면, 비정상적인 상황이 조성됩니다. 경쟁력 있는 콘텐츠보다는, 기관이 만든 다른 기준으로 선정돼 지원받은 콘텐츠가 살아남는 거거든요. 아이디어가 좋으면 돈은 불기 마련이란 사실을 기억해야 합니다.

Q. 도종환 장관께서 부임하신 이후 수개월이 지났습니다. 현 문체부 정책, 전반적으로 어떻게 보시는지 궁금합니다.

A. 방향을 잘 잡아서 가고 있다고 생각합니다. 한때 ‘블랙리스트’라고 통칭되는 사건들이 이어지는 동안, 문체부는 여러 갈등과 고민들로 많은 방황을 했습니다. 이제는 ‘사람’ 중심으로 방향을 잡았어요. 참 바람직하고 좋은 일입니다. 이런 문체부의 노력이 사회 전반으로 확산됐으면 하는 바람입니다. 문화라는 게 특정 예술만을 지칭하는 건 아니지 않습니까. 단순히 화려하고 재밌고, 그런 걸 떠나서 좀 더 가치지향적인 일이라고 봅니다. 우리가 어떤 가치를 공유하느냐, 어떤 사회를 만드느냐가 문화의 본질입니다.

이제 문체부는 다시 본래의 임무로 돌아갔다고 생각하거든요. 문화부의 노력이 문화부 차원에서 끝날 게 아닙니다. 정부 전체로 확대되고, 우리 사회 전반이 계속 바뀌는 그런 분위기가 되어야만 성과를 제대로 거둘 수 있습니다.

Q. 문체부 내에서 가장 눈여겨보는 정책이 있으신지요?

A. 전반적으로 방향 설정을 잘했습니다. 새 정부 이후 많은 변화들이 이뤄지고 있고요. 경험상 변화의 속도가 빠른 이유가 있습니다. 결정권을 아랫사람들에게 줬기 때문입니다. 사실 윗사람이 얼마나 잘 알까요. 자기 혼자 생각하고 결정한다? 그건 조직을 망치는 일입니다. 도종환 장관께서 부임하신 후 국장, 과장, 사무관들이 상당히 큰 결정권을 다시 돌려받았다고 봅니다. 아랫사람들이 “이렇게 하는 게 바람직합니다”라고 상부에 건의하면, 장관은 “당신들이 원하는 대로 하세요”라고 할 겁니다. 그러니 모든 결정이 빠를 수밖에요. 진작 그렇게 됐어야 하는데, 그동안 정말 이상한 구조였던 거죠.

Q. 앞서도 잠깐 언급해주셨지만, 정부의 지원과 개입, 그 범위와 역할을 어느 정도로 보십니까?

A. 일단 정부나 공공기관이 시장을 주도해선 안 됩니다. 가령 콘진원이 그간 문화산업에 기여할 수 있었던 이유는 시장을 주도하려 하지 않았기 때문입니다. 시장을 주도하려는 생각보다는, 시장에서 필요로 하는 게 무엇인가를 빨리 파악해야 합니다. 콘진원은 이러한 필요를 공정하고 깨끗하고 효율적으로 지원해줬기 때문에 좋은 성과가 있었던 거예요. 과거 정치적으로 임명된 기관장이나 간부들은 청렴하고 효율적으로 일하기를 포기했었다고 봐요. 익숙한 분야, 관심 가는 곳에만 지원을 하고, 기관장이 바뀌면 관심 분야에 따라서 지원 대상이 또 달라져요. 그 짓을 계속하는 거죠. 그러다보면 정말 필요한 자원을 필요한 곳에서는 지원받지 못하고요.

Q. 지원 대상이나 방향에 대한 투명성이 담보되기는 어려울 것 같은데요.

A. 특히 블랙리스트와 관련된 시기에 심했습니다. 지원 사업 심사에 들어갔다 온 사람들이 “아니, 무슨 이런 심사가 다 있나”라고 할 정도로 한탄했죠. 이렇게 되면 그 지원 기관은 공정성과 효율성 면에서 이미 신뢰를 잃은 겁니다. 초심으로 돌아가야죠. 문체부나 콘진원을 비롯한 공공기관은 정말 공공적으로 해야 할 일이 무엇인지를 먼저 생각해야 합니다. 문어발식으로 잡다하게 늘어져있는 지원 사업들은 대폭 정리해야 합니다.

Q. 윗선에서 무조건 지원하라고 지시를 하는데, 담당자가 아니라는 판단이 들면 어떻게 해야 할까요?

A. 건의를 하고, 건의를 받아들여야겠죠. 토론을 하고 합의를 해야 하고요. 윗사람이 자기가 지닌 작은 지식과 경험, 혹은 편견에 휩싸여서 아랫사람의 정당한 건의를 무시한다는 건 말이 안 됩니다. 개편이든 통합이든 정권 교체에 따른 변화가 있을 때 그 변화를 결정하는 가장 좋은 방법은 실무자들과 업계 의견을 듣는 것입니다. 그런 면에서 저는 판이 다시 짜여야 한다고 봅니다.

Q. 또 다른 블랙리스트가 나오는 일이 없어야겠습니다.

A. 블랙리스트는 자기만 옳고 남은 다 틀리다는 생각을 전제로 한 결과입니다. 결국 본인 이외에 다른 생각을 가진 사람을 탄압한 게 블랙리스트 아닙니까. 민주주의 사회뿐만 아니라, 어떤 사회든 나와 타인의 의견을 존중하고, 그 의견에 타당한 부분이 있으면 적극적으로 받아들이는 노력이 필요합니다.

격동의 한류, 초심과 중심을 잃지 않는 방법

Q. ‘한류를 어디까지로 봐야 하는가.’ 반복되는 질문입니다. 초기 한류의 중심에 드라마·음악·영화 같은 대중문화 콘텐츠가 있었고요, 최근엔 패션·생활문화·한식 같은 소비재까지 두루 포함되는 것 같습니다.

A. 조사 대상을 기준으로 이야기해봅시다. 먼저 한류를 ‘문화산업’ 영역 안에 놓아보죠. 드라마·음악·영화 같은 대중문화 분야에서 유의미한 값을 예측할 수 있다면, 그 분야를 조사 대상에 포함시킬 수 있습니다. 반면 한류를 ‘문화현상’이나 ‘문화교류’의 측면으로 간주한다면, 한류 개념을 매우 광범위하게 정립할 수 있겠죠. 여기에는 만화·애니메이션, 웹툰뿐만 아니라 한식도 포함될 수 있습니다. ‘문화교류’로서 한류를 개념화하는 겁니다. 과거 일본 문화가 서구에서 인정받을 때 스시, 정원, 기모노 등이 중심부에 있었거든요. 이런 것들은 생활문화입니다. 무시할 수 없는 부분이지요. 결국 ‘문화산업으로서의 한류’와 ‘문화현상으로서의 한류’, 이 두 가지는 구분이 필요하지 않을까 합니다.

“콘텐츠든 기술이든 공급이 넘쳐나고 있습니다만,
결국 다양한 공급 중 ‘선택’을 하게 될 겁니다.
수요 주도적 경제 구조가 반영되는 겁니다.”



Q. “지구를 흔들었다”는 표현이 등장할 정도로 방탄소년단(이하 BTS)의 인기가 뜨겁습니다. SNS, 개인 인터넷 방송을 적극 활용한 점이 특징인데요. BTS와 4차 산업혁명의 기술적 특징을 연결 지으려는 시도도 눈에 띄니다. 4차 산업혁명과 한류, 어떻게 보십니까.

A. 새로운 융합과 그 미래는 누구도 예측하기 어렵습니다. 융합의 방향과 방법이 너무 다양하죠. ‘폭발적인 융합과 발전’을 전제로 한다 해도 난해하기는 마찬가지입니다. 좀 다른 면에서 한류 수용과 기술 요소를 점검해볼 필요가 있습니다. 문화는 공급한다고 해서 무조건 받아들이는 아이템이 아니지 않습니까. ‘선택적 수용’이 문화의 기본적인 속성이죠. 과거 중국 문화를 들여올 때 현장에 직접 찾아가서 확인해보고, ‘이 정도면 괜찮다’고 판단한 것들을 받아들였거든요. 지금도 마찬가지입니다. 콘텐츠든 기술이든 공급이 넘쳐나고 있습니다만, 결국 다양한 공급 중 ‘선택’을 하게 될 겁니다. 수요 주도적 경제 구조가 반영되는 거죠.

Q. 한류의 측면에서 기술 발전에 대한 이야기를 해주신다면요?

A. 한류 콘텐츠 생산 면에서 어떤 변화가 나타날지, 그건 한류 콘텐츠를 만드는 사람들에게 달려있습니다. 수용 방법도 동일하죠. 받아들이는 주체에 따라 다른 결과가 나오게 될 겁니다. 중요한 건 '해외 수용자들의 선택'입니다. 공급보다는 수요자 위주의 선택이 더 강화되리라 봅니다. 우리가 한류 공급자로서 어떤 역할을 해야 하는지, 어떤 생산물을 만들어낼 것인지, 이런 부분에 더 집중해야 할 때입니다.

Q. '행복 국가'에 대한 중요성을 여러 번 강조하셨습니다. 행복 국가와 한류를 어떻게 연결 지을 수 있을까요?

A. 너무 돈만 바라보면 문제가 됩니다. '한류'라고 이야기하면 '한류 콘텐츠로 어떻게 돈을 벌 것인가'에 치중하는 경향이 있습니다. 본질을 떠나게 되죠. 가령 돈, 음모로 가득 찬 막장 드라마가 있다고 합시다. 이 드라마를 해외에 판매한다고 한들 드라마를 보는 시청자들이 정말 행복할 것 같나요? 오히려 어떤 면에서는 드라마 속 인물들의 과소비, 부유한 삶이 부러움을 넘어 질투, 분노의 감정으로까지 연결될 수 있습니다. 이게 반한류를 일으키는 요인이 될 수도 있고요. 물론 어느 분야든 상업주의로 직진하는 일

을 막을 수는 없습니다. 다만 공공에서는 그러지 말아야 합니다. 우리 스스로 자부심이 있고, 공유할 수 있는 가치를 담아서 내놓는다면, 어느 나라에서든지 통할 수 있을 거라고 봅니다.

Q. 한류와 한국 문화를 사랑하는 사람들이 유진룡 교수님께 기대하는 바가 무엇이라 생각하십니까. 한 말씀 부탁드립니다.

A. 우리에게 정말 중요한 가치가 무엇인가, 그걸 고민하고 실천할 수 있어야 합니다. 그렇게 사는 게 좋지 않을까요? 서로 무언가를 나눌 수 있고, 나눔을 권하는 역할, 우리 주변에 선배가 된 사람들은 그런 역할을 필히 해야 합니다. 특히 베이비붐 세대들이 본인들이 누려왔던 여러 가지 혜택들, 그것을 누리면서 갖게 된 지식·경험·자원 이런 것들을 이제는 나눠줄 때가 됐습니다. 더 많이 갖겠다고 생각하면 젊은 친구들이 살기 힘들어져요. 다음 세대가 좀 더 행복하게 살 수 있는 방법이 뭔지, 그것을 위해 우리가 할 수 있는 일은 무엇인지 고민해야 할 때입니다. 거짓말하지 말고, 항상 정직하게.



한류 정책의 재조명

문화정책의 변천, 딜레마, 그리고 나아갈 방향

김정수 한양대학교 행정학과 교수

1

한국 문화정책의 역사적 흐름에 대하여

제1공화국~제6공화국: 이승만에서 노태우까지

해방 이후 1950년대까지 한국은 제대로 된 문화행정의 체제를 갖추지 못했다. 독립된 국가로서의 온전한 시스템이 미처 마련되지 못한 상황에서 문화에 대한 정책적 관심이나 지원은 매우 빈약했다. 특히, 한국 전쟁 이후 극심한 경제적 피폐와 정치적 혼란 그리고 사회적 불안으로 인해 대다수 국민들은 문화적 욕구를 표출할 겨를도 없었다.

1961년 군사 쿠데타로 출범한 박정희 정부는 강력한 리더십으로 각종 법제도와 정부 시스템을 구축해나갔다. 본격적인 문화행정의 기초가 놓인 것도 이 시기였다. 제3공화국 당시 「문화예술진

흥법」을 비롯해 「공연법」, 「문화재보호법」, 「영화법」, 「음반에 관한 법률」 등 향후 한국 문화행정의 근간이 되는 중요한 법률들이 제정됐다. 그러나 박정희 정부(제3~4공화국) 기간 동안의 문화행정은 순수하게 문화와 예술 그 자체의 발전에 초점을 맞췄다고 보기는 어렵다. 당시 문화행정 담당 기관의 명칭이 '문화공보부'였다는 사실에서 짐작할 수 있듯이 정부 입장을 선전하는 공보활동이 주된 기능이었다. 그 당시 평균 예산비율을 보면 공보가 81.5%나 됐고, 문화는 고작 18.5%에 불과했다. 문화예산 중에서도 문화재 관리가 거의 75~80% 정도를 차지했고 그 나머지만이 순수한 문화·예술을 위한 몫이었다.¹ 뿐만 아니라 이 시기 문화행정의 기조는 정치적 이데올로기 수호를 위한 규제와 통제가 주를 이뤘다. 사전심의, 검열, 선별적 지원 등을 통해 문화·예술에 대한 철저한 국가 통제가 이뤄졌고, 창작의 자유는 극도로 억압됐다.

1981년 출범한 제5공화국은 헌법 8조(국가는 전통문화의 계승·발전과 민족문화의 창달에 노력해야 한다)를 통해 처음으로 문화발전에 대한 국가의 의무를 선언했다. 이 시기의 문화행정은 특히 '민족문화의 주체성'과 '문화시설의 확충'이 강조됐다. 국립현대미술관, 예술의 전당, 독립기념관, 국립국악당 등 대규모 문화시설이 이때 건립됐다. 문화 부문 예산의 비율도 1981년 0.18%에서 1987년 0.3%로 증가했으며, 문화·예술 분야의 예산이 문화재 예산보다 더 많이 늘었다. 그러나 이는 또 다시 무력으로 정권을 잡은 신군

부에게 결여돼 있던 정치적 정당성을 보완하기 위한 조치로 이해될 수도 있다.

제6공화국은 전문적인 문화행정의 제도적 기반을 마련하는 한편 처음으로 문화복지를 강조했다. 1990년 1월, 문화공보부를 개편하여 공보처를 분리시키면서 문화 분야 업무를 전담하는 '문화부'가 발족됐다. 또한 '모든 국민에게 문화를'이라는 정책 슬로건을 내세운 「문화발전 10개년 계획(1990~1999년)」이 발표됐다. 이 계획은 생산자인 예술가보다 수용자인 국민의 문화향수를 강조하는 정책이었다고 평가된다. 1991년에는 국민 문화향수권 신장을 위한 대표적 사업인 사랑티켓 프로그램이 시작됐다.

김영삼 정부~박근혜 정부

1993년 출범한 김영삼 대통령의 문민정부 시기에는 문화산업과 문화복지가 강조됐다. 문화부와 체육청소년부의 통합으로 문화체육부 체제로 개편된 다음, 1994년 5월에는 문화산업국(문화산업기획과, 영화진흥과, 영상음반과, 출판진흥과)이 신설됐다. 이는 부가가치가 높은 문화산업을 육성하라는 대통령 지시사항을 반영한 직제개편이었다. 그리고 문화·예술의 산업경제적 잠재력에 대한 인식을 바탕으로 고부가가치 산업으로 육성하기 위한 정부 차원의 노력이 시작됐다. 예컨대 1997년 제정된 「벤처기업 육성

을 위한 특별조치법」에는 영상 산업도 포함되어 창업 시 금융, 세제, 인력 등의 지원을 받을 수 있게 됐다. 한편 문화복지 차원에서 모든 국민의 문화향수 기회 확대와 모든 국민이 자발적으로 참여하는 문화 환경의 조성을 목표로 삼았다. 추진 방향은 전문예술인 중심에서 일반인 중심으로, 중심계층 위주에서 취약계층 위주로, 정부 주도에서 민간 주도로 전환하는 것에 중점을 두었다.

1998년 출범한 김대중 대통령의 국민의 정부는 ‘팔길이 원칙’을 문화정책의 새로운 기조로 확립했다. 통제 위주 정책에서 진흥 위주 정책으로의 전환을 강조하는 동시에 창작활동에 대한 여러 규제를 철폐·완화했다. 이 시기 문화정책의 화두는 ‘경제마인드에 입각한 문화산업 정책의 진흥’이었다.² 문화산업을 새로운 국가 기간산업으로 육성한다는 취지에서 1998년 168억 원이었던 문화산업국의 예산이 이듬해에는 무려 1,000억 원으로 여섯 배 넘게 증액됐다. 또한 문화산업 육성지원의 일환으로 한국게임산업개발원(1999), 애니메이션아카데미(1999), 게임아카데미(2000), 한국문화콘텐츠진흥원(2001), 한국문학번역원(2001) 등이 신설됐다.

한편 국민의 정부에 들어와서 문화예산은 계속 증액됐다. 2000년에는 처음으로 문화 부문의 예산이 정부 전체 세출예산의 1.0%를 넘어섰고, 2001년에는 문화예산 총액이 1조 원을 돌파했다. 이는 국가적으로 문화의 위상 및 문화정책의 중요성이 크게 높아졌음을 상징하는 변화였다.

2003년 출범한 노무현 대통령의 참여정부는 자율, 참여, 분권, 연계통합을 문화정책의 기본방향으로 삼았다.³ 소외계층의 삶의 질 개선을 위한 문화향수 지원정책의 일환으로 2005년부터 문화바우처 사업이 시작됐다. 참여정부는 문화산업을 10대 국가적 미래전략 산업의 하나로 선정하고 「세계 5대 문화산업 강국 실현을 위한 참여정부 문화산업 정책비전」, 「문화강국 C-KOREA 2010」 등의 문화산업 육성정책을 수립했다. 그리고 국가 균형발전이라는 기조하에 지역문화 활성화를 위한 각종 대책이 추진됐다. 한편 국제문화교류 차원에서 2005년부터 문화동반자 사업이 시행됐다.

이명박 정부가 출범한 직후인 2008년 2월에 정부조직이 개편됐다. 이에 따라 기존 국정홍보처의 국정홍보 및 정부발표 업무와 정보통신부의 디지털콘텐츠 업무가 문화관광부로 이관되면서 부처 명칭도 문화체육관광부로 변경됐다. 이 시기부터 정부 차원에서 문화산업 대신 (문화)콘텐츠 산업이라는 용어가 더 보편적으로 쓰이게 됐다.

이명박 정부의 문화정책 기조는 공공성의 원칙과 효율적인 운영이었다. 예술 지원정책에 있어서는 ‘선택과 집중’, ‘간접 지원’, ‘사후 지원’ 및 ‘생활 속 예술’이라는 4대 원칙이 강조됐다. 예술인들의 복지와 안정적 창작활동을 보장하기 위해 2011년에는 「예술인 복지법」이 제정됐고, 2012년에는 한국예술인복지재단이 신설됐다.

2013년 출범한 박근혜 정부는 ‘경제부흥’, ‘국민행복’, ‘평화통일 기반 구축’과 함께 ‘문화융성’을 4대 국정기조로 제시하며 임기 내 문화재정 2% 달성을 약속했다. 2013년에는 「문화 기본법」, 2014년에는 「지역문화 진흥법」과 「문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률」, 2015년에는 「국민여가 활성화 기본법」과 「공예문화산업 진흥법」이 제정됐다. 그리고 기존 문화체육관광부가 담당하던 디지털콘텐츠 사무는 신설된 미래창조과학부로 이관됐다. 한편 2016년 말에 터진 ‘최순실 국정농단’ 사건은 문화행정 전반에 걸쳐 큰 타격을 주었다. 특히 정권에 비판적인 예술인들을 적시한 블랙리스트의 작성은 표현의 자유에 대한 심각한 침해이자 반민주적 적폐라고 비난받았다.⁴

아래의 표는 한국 역대 정부들의 문화정책 이념과 특징을 간략히 정리한 것이다.

역대 정부 문화정책의 이념과 특징		
시기	이념	특징
제1·2공화국 (1948~1961)	반공주의	• 문화에 대한 정책적 관심과 지원 미약 • 무위방임 시기
제3공화국 (1961~1972)	민족문화의 창달	• 문화행정 추진을 위한 법체제 확립 • 공보행정 우위의 문화행정 • 규제·통제 중심의 문화행정
제4공화국 (1972~1981)	자주적 민족문화	• 전통문화 계승과 새로운 민족문화 창조 • 올바른 민족사관의 정립 • 대국민 홍보용 문화사업

제5공화국 (1981~1988)	문화의 민주화	• 민족문화의 주체성 확립 • 문화시설 확충 및 재정 확대 • 지역 문화의 균형적 발전
제6공화국 (1988~1993)	문화주의	• 생활문화 및 문화균점화 • 문화복지 및 문화향수권 강조 • 통일문화 기반 조성 노력
문민정부 (1993~1998)	세계화와 민주화	• 민족정기의 확립 강조 • 우리 문화의 세계화 강조 • 문화산업 육성 시작
국민의 정부 (1998~2003)	창의적 문화국가	• 진흥 위주 문화행정으로 전환 • 문화산업의 본격적인 육성 • 문화예산 1% 및 1조 원 달성
참여정부 (2003~2008)	참여·자율·분권	• 새로운 문화행정 시스템과 민간 자율성 강화 • 수요자 중심의 문화행정 • 문화행정의 영역과 대상 확대 • 문화분권 정책 실시
이명박 정부 (2008~2013)	품격 있는 문화국가	• 예술 자체의 완성도와 가치 제고 • 사회적 약자의 문화향유 기회 확대 • 정부·지자체·민간 간의 역할 분담 • 선택과 집중 등 지원방식의 개편
박근혜 정부 (2013~2017)	문화융성	• 문화의 융성 • 문화를 통한 융성 • 창조경제 진흥

출처: 오양열 (2015). 『문화예술 정책』. 박광무 외. 『문화정책의 역사적 변동과 전망』. 서울: 문우사.

문화정책의 이념적 딜레마

문화에 대한 정부의 개입·지원과 관련해 과연 무엇이 정답인지 자명하지 않은 경우가 종종 있다. 문화정책의 주요 이슈별로 어떤 상반된 시각들이 있는지 살펴본다.

문화에 대한 정부 지원의 필요성: 찬성론 vs. 비판론

문화에 대한 국가의 지원과 개입의 논리적 타당성은 보통 두 가지 전제에 기초한다. 하나는 ‘문화는 좋은 가치가 있다’는 것이며, 다른 하나는 ‘문화 분야의 시장 실패가 발생한다’는 것이다. 정부의 사명은 국민의 행복과 공익을 추구하는 데 있다. 따라서 정부는 문화의 시장 실패를 방지·치유하고 문화발전을 지원함

으로써 궁극적으로 국민이 행복한 삶을 살도록 노력해야 한다는 것이다.

문화의 가치는 크게 본원적 가치(Intrinsic Value)와 수단적 가치(Instrumental Value)로 구분할 수 있다.⁵ 본원적 가치란 문화와 예술 그 자체가 갖는 근본적인 효용을 말한다. 문화가 사람에게 제공하는 희열감과 정신적인 풍요로움, 즉 인간의 생래적 욕구의 하나인 정신적 쾌락, 마음의 기쁨, 정서적 만족 등을 말한다. 수단적 가치란 문화 활동으로 인해 부수적으로 수반되는 각종 부가적 가치를 의미한다. 예컨대 위상가치, 선택가치, 유증가치, 교육가치, 산업가치, 유발효과, 외부효과 등을 꼽을 수 있다.

한편 문화의 시장 실패는 경제적 차원, 정치적 차원, 사회적 차원으로 나뉘볼 수 있다. 경제적 차원의 시장 실패는 문화·예술과 관련하여 효율적인 자원 배분이 이루어지지 않거나 혹은 거래 자체가 이루어지지 않는 경우를 말한다. 정보의 결핍, 과도한 거래 비용, 독과점 등과 같은 불완전한 시장조건, 표절이나 불법복제와 같은 외부효과, 공공재 성격의 문화·예술, 막대한 초기비용, 그리고 보물(Baumol)⁶이 지적한 비용질병(Cost Disease) 등이 문화의 경제적 시장 실패에 해당된다.

정치적 차원의 시장 실패는 정책결정 과정에서 사회구성원들의 이해관계가 고르게 반영되지 않는 상황을 의미한다. 법이나 정책이 수립될 때, 문화계의 입장이나 비중이 무시되거나 혹은 문화계

내부적으로 특정 장르 혹은 특정 집단이 특별한 혜택 또는 불이익을 받는 경우가 여기에 해당된다.

사회적 시장 실패란 경제적 효율성 여부와는 관계없이 돈으로 환산하기 어려운 비물질적 가치가 훼손되는 경우를 말한다. 예컨대 상업주의로 인한 문화적 수준(질) 저하, 폭력성 및 음란성 심화, 전통문화의 쇠퇴, 문화주권의 훼손, 계층·지역·장르 간 비형평성 등을 들 수 있다.

하지만 문화에 대한 정부 지원과 개입에 대한 비판적 시각도 만만치 않다.⁷ 우선 문화에 대한 공적 지원으로 인해 정말로 대단한 가치가 창출되는지, 사회적 편익이 발생한다면 어느 정도 규모인지, 또 그러한 편익이 문화가 아닌 다른 부문에 대한 지원으로 인한 효과보다 더 큰 것인지 등을 실증적으로 검증하기 어렵다. 또한 문화·예술의 소비가 소득 및 교육수준에 정비례하는 경향을 고려하면, 문화에 대한 정부 지원은 주로 고소득·고학력층이 주된 수혜자가 된다는 점에서 소득 재분배의 왜곡이라는 비판도 있다. 그리고 문화·예술이 어떤 사람들에게는 불량재(Demerit Goods(비가치제), 즉 매우 불쾌하거나 번잡스러운, 때로는 혐오감까지 주는 쓰레기에 불과할 수도 있다. 뿐만 아니라 예술 창작활동을 촉진하기 위한 공적 지원이 오히려 예술가들의 순수한 내적 동기를 퇴출시킴으로써 창의적 문화의 발현을 저해할 수도 있다.

팔길이 원칙: 창작의 자유 vs. 공적 책무성

팔길이 원칙(Arm's-Length Principle)이란 흔히 “지원은 하되 간섭은 하지 않는다”라는 경구로 표현된다. 정부가 문화·예술 활동을 위한 재원을 제공해주어야 하지만 그렇다고 일일이 간섭해서는 안 되고 자율성을 보장해주어야 한다는 것이다.⁸ 이 원칙은 정부에게 ‘문화·예술에 대한 재정적 지원 책임’과 아울러 ‘창작의 자유 보장 의무(불간섭 의무)’를 동시에 요구하고 있다. 정부의 문화 지원 책임에 대해서는 앞에서 논의했으므로 여기서는 불간섭 의무에 대해서 살펴보겠다.

정부의 간섭을 배제하는 팔길이 원칙은 “창작의 자유가 보장되어야만 훌륭한 예술이 탄생할 수 있다”는 명제를 기본 전제로 하고 있다. 예술적 창의성이 충분히 발현되기 위해서는 어떠한 금기나 제약도 없이 새로운 시도들이 자유롭게 이루어질 수 있어야 한다. 정부의 간섭(특히 문화 외적인 의도에서 비롯된 통제)은 예술가의 창의성을 위축시킴으로써 새로운 문화·예술의 창조를 불가능하게 만든다. 정부는 예술가들이 필요로 하는 재정 지원은 제공해주되 그들이 마음껏 창의성을 발휘할 수 있도록 창작과 표현의 자유를 보장해주어야 한다. 요컨대 정부의 불간섭 의무는 창조적인 문화·예술이 풍성하게 꽃피워나가기 위한 필요조건이라는 것이다.

하지만 팔길이 원칙은 자칫 지원금의 방만한 운영과 무책임한

낭비를 눈감아주는 면죄부로 악용될 위험도 있다. 정부의 문화 지원에 소요되는 예산은 국민들의 부담으로 조성되는 공적 자금이다. 공금을 사용할 때는 당연히 공적 책무성(Public Accountability) 문제가 뒤따르기 마련이다.⁹ 공적 지원금을 받은 예술가에게는 그에 상응하는 책임과 의무도 발생한다. 예컨대 정상적인 창작활동이 진행되는지, 예산이 효율적으로 운영되는지, 관련 규정들이 제대로 준수되는지, 당초 기대했던 성과가 충실히 달성되는지 등을 확인시켜줄 의무가 있는 것이다. 지원은 받지만 어떠한 책임도 지지 않겠다는 유아적 태도는 용납되기 어렵다.¹⁰ 또한 지원금을 내어준 정부에게는 현장에서 공금이 성실하게 사용되고 있는지 여부를 감독하고 확인할 의무가 있다. 공적 자금을 지출해놓고 그냥 내버려두는 것은 정부의 공적 책임을 방기하는 것이나 다름없다. 정부의 지나친 간섭으로 인한 부작용을 방지하려다가 자칫 ‘눈먼 돈 퍼주기’ 혹은 ‘묻지 마’ 식의 무책임한 행정으로 전락할 우려가 있는 것이다.

정부 지원의 초점: 엘리트주의 vs. 민중주의

문화의 발전을 위해서는 문화의 생산과 소비 두 측면이 모두 중요하다. 즉, 훌륭한 문화·예술이 풍성하게 창조되어야 함과 동시에 많은 국민들이 충분한 문화향수·문화생활을 누려야 한다는

것이다. 그런데 문화 지원을 위한 정부의 공적 재원은 제한되어 있기 마련이다. 따라서 우수한 예술가의 창작 지원과 대중의 문화향수 지원을 위한 예산배분은 항상 제로섬 게임일 수밖에 없다. 이러한 딜레마는 정책이념 측면에서 볼 때 엘리트주의(Elitism)와 민중주의(Populism) 간의 대립이라고 할 수 있다.¹¹

먼저 엘리트주의자들은 마땅히 예술적 수월성(Artistic Excellence)이 문화정책의 기준이어야 한다고 주장한다. 이 관점에서 보면 근본적으로 문화·예술의 세계에는 민주주의가 통용될 수 없다. 문화·예술의 세계에서는 다수의 보통 사람들보다 소수의 천재적 예술가들이 훨씬 더 큰 몫을 하기 때문이다. 수백 명의 범재들이 만든 평범한 작품들보다 한 명의 천재가 창조한 명작 하나의 가치가 훨씬 더 크다. 따라서 정부의 공적 지원은 마땅히 소수의 문화적 엘리트들이 탁월한 수준의 예술을 창조하도록 돕는 데 치중해야 한다. 그렇기 때문에 문화정책의 패러다임이 ‘창작자 중심에서 소비자 중심으로’ 바뀌는 것은 ‘심미안이 낮은’ 소비자가 (심미안이 높은) 생산자보다 주도력을 행사한다는 점에서 심각한 오류라고 비판한다.¹²

반면 민중주의적 입장에서는 문화정책의 초점이 다수 국민의 문화향수에 맞춰져야 한다고 본다. 엘리트주의가 전문 예술가에 의한 창작을 강조하는 생산자 지향적 시각이라면, 민중주의는 일반 시민의 참여와 체험을 중시하는 소비자 지향적 시각이라 할 수

있다. 문화와 예술의 가치가 발현되는 것은 예술가가 작품을 완성했을 때가 아니라 다른 사람들이 보고 듣고 감상하고 난 다음이다. 아무리 훌륭한 예술작품이 창작됐다 해도 관객들에 의해 감상되고 향유되지 않으면 사회적으로 아무런 의미도 없고 가치도 창출하지 못한다. 문화·예술 창작행위 그 자체는 예술가 한 사람만 만족시킬 뿐이지만 그 작품의 감상(소비)행위는 수많은 사람들을 행복하게 해준다. 더구나 문화 지원을 위한 재원의 원천은 기본적으로 국민들이 납부하는 세금이다. 정부는 개인 돈이 아닌 공금을 쓰는 것이기 때문에 마땅히 소수 예술가들의 만족보다는 국민 다수의 행복을 더 중시해야만 한다.

문화정책의 지향점: 문화의 민주화 vs. 문화적 민주주의

문화정책의 목표 혹은 지향점은 문화의 발전과 진흥이라고 할 수 있다. 그런데 문화발전, 문화융성 등과 같은 용어는 지극히 추상적인 개념이다. 사실 문화라는 단어 자체가 지극히 다의적이고 애매모호한 개념이다. 문화정책이 궁극적으로 지향해야 할 이상에 대해서는 ‘문화의 민주화(Democratization of Culture)’와 ‘문화적 민주주의(Cultural Democracy)’라는 두 가지 대조적인 시각이 있다.¹³

문화의 민주화란 ‘모든 사람이 문화를 누릴 수 있어야 한다’는 입장을 말한다. 그런데 여기서 말하는 ‘문화’란 사실상 ‘세련되고

고상한 예술’을 뜻하는 좁은 의미의 개념이다. 그리고 ‘민주화’란 ‘모든 사람들이 향유할 수 있어야 한다’는 보편적 접근성의 의미를 갖는다. 그래서 문화의 민주화란, 곧 수준 높고 고급스러운 문화를 모든 사람들이 누릴 수 있도록 보장되어야 함을 뜻한다. 이 관점은 문화·예술에 있어서 수준과 가치의 차등성을 전제한다. 문화라고 다 같은 문화인 것은 아니고 예술가라고 다 같은 예술가인 것도 아니다. 정부는 귀중한 가치가 있는 고급예술을 선별적으로 보호하고 지원해야 한다. 그런데 전통적으로 품위 있고 고상한 고급예술은 주로 엘리트 및 전문가 계층 중심이었다. 소득 혹은 교육 수준 등의 이유로 인해 많은 사람들이 고급문화에의 접근이 사실상 제한됐다. 따라서 정부는 이러한 문화소외를 해소하고 ‘모든 국민에게 최상의 고급문화’를 제공해야 한다는 것이다.

한편 문화적 민주주의는 ‘모든 종류의 문화와 예술이 동등하게 중요하다’는 시각을 뜻한다. 여기서 말하는 ‘문화’는 대단히 넓은 의미의 개념이다. 그리고 ‘민주주의’란 ‘모두가 동등한 가치를 가지고 있다’는 평등성을 뜻한다. 그래서 어떤 특정한 장르·형식의 문화·예술이나 전문적인 창작·예술가가 특별히 더 귀하다는 선민주의적 관념을 배격한다. 정부가 보호·지원해야 할 문화에는 고급예술뿐 아니라 대중예술, 실험적 예술, 지역예술, 아마추어 예술 등이 모두 포함되며 나아가 각종 다양한 문화적 장르와 활동들까지도 포함된다. 또한 모든 사람들은 나름대로의 창조적 소양

을 가지고 있으며 일상생활에서 창조적 활동을 할 수 있다고 이해한다. 따라서 문화정책의 지향점은 고급예술의 대중적 보급에 초점을 맞추어서는 안 된다. 그보다는 각 개인들이 다양한 문화적 선호와 취향을 행사할 수 있는 기회를 보장하는 데 역점을 두어야 한다는 것이다.

다음의 표는 문화의 민주화와 문화적 민주주의의 주요 특징을 비교·정리한 것이다.

‘문화의 민주화’와 ‘문화적 민주주의’의 비교	
문화의 민주화	문화적 민주주의
모든 사람을 위한 문화 (culture for everybody)	모든 사람에 의한 문화 (culture by everybody)
문화의 단일성(mono culture)	문화의 다양성(plurality of cultures)
기관(제도) 중심(institutions)	비공식/비전문가 조직(informal group)
기회의 기성화(ready made opportunity)	역동적 활성화(animation)
틀(구조) 중심(create framework)	활동 중심(creative activities)
전문가 중심(professional)	아마추어 중심(amateur)
미학적 질(aesthetic quality)	사회적 동등성(social equality)
보존(preservation)	변화(change)
전통(tradition)	개발과 역동성(development, dynamics)
향상(promotion)	개별 활동(personal activity)
생산물(products)	과정(processes)

출처: Langsted, Jørn (1990). <Double Strategies in a Modern Cultural Policy>. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 19(4), p. 58.

지식재산권: 창작자의 권리 vs. 소비자의 접근 기회

문화·예술은 창작자의 지적 노동의 산물이다. 모든 예술작품 혹은 문화상품은 기본적으로 창의적 아이디어로부터 나오기 때문이다. 따라서 지적 노동을 투입한 창작자의 권리, 즉 지식재산권은 당연히 인정되고 보호받아야 한다. 특히 창작자가 계속해서 새로운 창작활동을 해나가기 위해서는 지식재산권에 대한 적당한 보호가 반드시 필요하다. 하지만 지식재산권을 강화시키다 보면 그에 비례해서 소비의 제약이 심해진다는 심각한 반대급부가 필연적으로 따르게 된다. 창작자의 권리 보호가 강화되면 될수록 그 저작물의 소비행위에 대한 제약과 불편함이 커지게 된다는 것이다. 지식재산권은 예술 창작자의 보호 그 자체가 궁극적인 목적이 아니다. 예술가의 권리를 보장해주는 것은 그로 인해 훌륭한 문화·예술이 풍성해지고 이를 많은 국민이 향유함으로써 그들의 삶이 행복해지기를 바라기 때문이다.

이처럼 창작자의 권리와 향유자의 권리가 충돌하는 게 지식재산권에 관한 정책적 딜레마의 핵심이다. 정부 입장에서는 창작자의 지식재산권 보호를 소홀히 해도 안 되지만 그렇다고 너무 강화시켜도 안 된다. 지식재산권이 유명무실해진다면 예술가들의 창작의욕이 꺾이게 된다. 그렇게 되면 문화·예술의 생산이 저조해진다. 그렇다고 지식재산권을 과도하게 강화시키면 소비자의 접

근 기회도 그만큼 제약받게 된다. 일반 대중의 문화소비뿐 아니라 다른 창작자들의 재창조도 심하게 위축된다. 뿐만 아니라 창작자에 대한 과도한 보호는 필연적으로 다음 세대 창작자들의 희생을 초래한다.¹⁴ 새로운 창작이 이루어지기 위해서는 그전에 미리 충분한 정도의 문화소비가 필수적이다. 현 시대의 창작자 권리 강화는 잠재적인 차세대 창작자들의 접근을 제약함으로써 결국 그들의 학습 기회를 빼앗게 된다. 그리고 이는 곧 미래의 문화·예술이 창대해질 가능성을 사전에 차단시키는 결과가 되는 것이다.

예술과 사회: 표현의 자유 vs. 사회적 법익 보호

문화·예술의 발전에 있어서 가장 중요한 핵심은 창의성이라고 한다.¹⁵ 창의성이 발휘되기 위해서는 지금까지 존재하지 않았던 다양하고 새로운 예술적 실험이 자유롭게 시도되어야 한다. 창의적인 문화·예술이 융성하기 위해서는 표현의 자유가 반드시 보장될 필요가 있다. 그런데 예술가가 창의적으로 자유롭게 표현해 놓은 것이 어떤 사람들에게는 불쾌감이나 혐오감 또는 정서적 충격을 줄 수도 있다. 때로는 기존의 사회윤리에 도전함으로써 공동체 질서를 어지럽히고 나아가 심각한 반사회적 행위를 충동질할 수도 있다. 따라서 표현의 자유는 마치 ‘양날의 칼’이라고도 할 수 있다.¹⁶ 왜냐하면 예술적 혁신을 가져다주는 보검(寶劍)이 될 수

도 있고 반대로 사회적 법익을 위협하는 흉검(凶劍)이 될 수도 있기 때문이다.

이 때문에 문화정책의 또 다른 딜레마가 발생한다. 문화·예술의 발전을 위해 표현의 자유가 보장되어야 한다는 것은 분명하다. 하지만 그렇다고 해서 아무런 제약도 없이 방임해두면 자칫 사회적 법익에 대한 심각한 위해가 될 수 있다. 예컨대 극도로 난잡하고 선정적인 성적 표현이나 과도하게 잔인하고 혐기적인 폭력물, 또는 사회질서의 근본을 뒤흔들려는 선동적 내용 등은 마음의 감동과 안식이라는 문화의 본질적 가치와는 거리가 멀다. 예술가도 사회 구성원의 한 사람인 이상 어떤 명분에서건 전체 사회에 해를 끼칠 자유는 허용될 수 없다. 특히 대중문화의 경우, 상업적인 추구라는 본심을 표현의 자유라는 가면으로 위장할 개연성은 얼마든지 있다. 사회적 법익을 위협하는 표현물에 대해서는 사회적인 제재가 가해지는 것이 마땅할 것이다. 따라서 정부는 공익수호 차원에서 표현의 자유에 대한 일정한 규제 틀을 마련할 책무가 있다.

하지만 어떤 표현물이 진정으로 사회적 법익에 대한 심각한 위협인지 여부를 명확히 가리는 것은 쉽지 않다. 가장 대표적인 것이 소위 ‘음란물’에 대한 규제이다. 성적 표현이 포함된 작품을 두고 ‘예술인가 외설인가’ 하는 시비는 예술의 역사만큼이나 오래된 논란거리이기도 하다. 과연 무엇이 음란한 것인가에 대한 명확한

판정 기준도 정하기 어렵다. 더구나 음란물이 정말 사회적으로 악 영향을 미치는가에 대해서는 상반된 연구결과들이 보고된다.¹⁷ 선정적이거나 폭력적인 작품이 미성년자들을 도덕적으로 타락시키고 반사회적 범죄를 유발한다는 것은 어쩌면 상상 속의 두려움 일 수도 있다는 것이다. 뿐만 아니라 음란·폭력물의 유해성 여부는 소비자 스스로 알아서 판단할 일이며 공권력이 나서서 제재해서는 안 된다는 비판도 설득력 있다.¹⁸ 사회적 법익을 보호하기 위한 정부의 규제는 반예술적인 탄압으로 변질될 가능성도 있기 때문이다. 사실 정치적 목적의 탄압을 사회적 법익 보호라는 명분으로 가릴 가능성도 얼마든지 있다. 공익의 수호자와 야만적인 탄압자는 겨우 종이 한 장 차이일 수 있는 것이다.

문화의 국적: 순혈주의 vs. 혼종주의

세계화와 정보화의 심화는 문화의 엄밀한 국적 판정을 어렵게 만들었다. 제조업 분야에서는 이미 오래전부터 다국적 혹은 초국적 생산이 보편화됐다. 이제는 문화 영역, 특히 문화콘텐츠 산업 부문에서도 그와 같은 글로벌 생산이 흔하게 이루어지고 있다. 문화상품의 제작 과정에서 다양한 국적의 요소들을 융합하는 것은 최종 작품의 품질과 경쟁력 향상을 위해 절대적으로 필요하다. 이 때문에 문화의 국적을 판정하고 고유문화를 정의·확인하기란 결

코 쉽지 않은 일이 됐다. 이러한 상황에서 문화정책이 나아갈 방향에 대해서는 두 가지 상반된 입장이 있다. 하나는 문화적 순혈주의고, 다른 하나는 문화적 혼종주의다.¹⁹

문화적 순혈주의는 집단의 고유한 문화적 전통은 반드시 보호·유지되어야 한다는 시각이다. 공동체의 고유문화는 정신적으로 구성원들의 정체성을 유지하고 세대와 세대를 이어주는 데 없어서는 안 될 핵심요소다. 특히 오늘날처럼 세계화가 심화될수록 공동체의 정체성 확립과 사회적 통합의 필요성은 더욱 커진다. 이를 위해서는 우리 고유의 문화를 지키고 발전시켜야 한다. 따라서 문화주권의 확립과 문화정체성의 수호는 국가적으로 매우 중요한 과제가 아닐 수 없다. 자유무역주의에 반대하며 문화는 교류의 대상이지 교역의 대상은 아니라는 소위 문화적 예외론(Cultural Exception)도 같은 맥락의 주장이다.²⁰ 문화는 사람의 얼 또는 혼과 같이 소중한 공동체의 정신적 자산이다. 그러므로 일반 소비재처럼 함부로 수입자유화를 해서 우리 문화가 외래문화에 오염되도록 내버려둬서는 안 된다는 것이다.

이에 반해 문화적 혼종주의는 고유문화 혹은 ‘우리 것’에 대한 집착을 배격하고 다국적 문화의 융합을 존중하는 입장이다. 이 시각에서 보면 문화의 순혈주의는 불가능할 뿐 아니라 바람직하지도 않다. 문화라는 것 자체가 외부와의 교류 속에 끊임없이 변화해가는 것이기 때문이다. 오늘날과 같은 세계화 시대에는 순수한

우리 것이란 존재하기 어려우며 그것을 확인하기란 더더욱 어렵다. 만약 고유문화라는 것이 허상이라면 문화정체성을 지켜야 한다는 주장은 공허한 외침에 불과하다. 뿐만 아니라 마치 고인 물이 쉽게 썩듯이 고립된 문화는 퇴보하기 쉽다. 생태계와 마찬가지로 문화적 근친교배는 문화의 쇠락으로 이어지기 마련이다. 고유 문화에 대한 지나친 강조는 자칫 배타적 국수주의를 조장하며 사회발전의 독이 될 수 있는 것이다.

문화의 최적 수준: 어버이주의 vs. 자유주의

문화정책의 본질은 국민의 행복을 위해 문화발전을 꾀하는 것이다. 어느 공공정책과 마찬가지로 문화정책의 수립 역시 현재 상황에 대한 문제의식에서 출발한다. 그리고 우리 사회가 지향해야 할 목표를 설정하고 그것을 달성하기 위한 적절한 수단을 모색하게 된다. 그렇다면 우리 사회의 문화적 상황 및 바람직한 목표에 대한 판단은 누가 어떻게 해야 하는가? 이 질문에 대해서는 두 가지 상반된 시각이 있다. 하나는 어버이주의(Paternalism)고 다른 하나는 자유주의(Liberalism)다.²¹

어버이주의(혹은 온정적 가부장주의)란 가치재(Merit Goods)라는 관점에서 문화에 관한 전문가 및 국가지도자의 판단을 강조하는 입장을 말한다. 가치재란 ‘본질적으로 중요한 가치’를 지니고 있음에도

불구하고 일반 소비자들의 무지 혹은 무관심으로 인해 사회적인 수요가 미미한 재화·서비스를 말한다.²² 그래서 국가가 일반인들을 대신하여 무엇이 중요한 가치가 있는 것이며, 또 최적 소비수준은 어느 정도인지를 결정해준다는 것이다. 이 관점에 의하면 문화란 매우 중요한 가치가 있는 것인데 많은 사람들이 그 가치를 제대로 알지 못하기 때문에 충분한 소비가 이루어지지 않는다. 문화향유로 인한 많은 즐거움과 기쁨을 누릴 수 있는 기회를 무지함으로 인해 놓쳐버리는 것은 바람직하지 않다. 따라서 문화를 잘 아는 현명한 전문가 혹은 국가가 문화의 본질적 가치와 적정 규모가 무엇인지 정해주고 충분한 생산·소비가 이루어지도록 개입해야 한다. 이는 마치 어버이가 어린 자녀를 위해 무엇이 좋은지 대신 결정하듯 전문가 혹은 국가가 무지한 대중을 대신하여 필요한 바를 결정하는 것이 마땅하다는 시각이다.

이와는 대조적으로 자유주의 입장에서는 시민 개개인의 자유로운 선택을 무엇보다 중시한다. 이를 경제학 용어로는 소비자 주권(Consumer Sovereignty)이라고 한다. 무엇이 자기에게 좋은 것인지에 대한 ‘최고의 판단자(the best judge of his own interest)’는 바로 자기 자신이라는 것이다.²³ 개인의 만족과 행복에 관해서는 자기가 제일 잘 알고 있으며 다른 어느 누구도 이를 대신 판단해줄 권리는 없다. 따라서 문화가 정말로 삶을 행복하게 해주는 가치 있는 것인지, 그리고 문화의 최적 소비는 어느 정도 되어야 하는지에 대해서도 오

직 각 개인이 스스로 결정할 권리를 가지고 있다. 무엇이 가치 있는 삶인지, 무엇을 하면 행복해지는지는 각 개인이 스스로 판단할 일이지 국가가 훈육할 일이 아니다. 정부는 국민의 공복(公僕, public servant)이기 때문이다. 소수의 전문가나 고위 관료들이 일반 국민들보다 더 고상하고 우월한 식견을 갖고 있다는 생각은 ‘현대적으로 위장된 귀족주의(aristocracy in a modern disguise)’²⁴이며 ‘비민주적인 편견’에 불과하다.²⁵

소비자 주권 개념은 개인의 권리와 자유를 존중한다는 점에서 가치재 관점보다 민주적이라고 할 수 있다. 하지만 소비자 개인의 현재 취향이 진정으로 최적 수준이 아닐 가능성이 있다. 개인의 무지 혹은 경험 부족으로 인하여 예술적 취향이 충분히 발달하지 못했을 수도 있다. 이러한 상황에서 각자의 판단을 존중하다 보면 잠재적 취향의 개발 가능성까지 포기하게 된다. 만약 정책적 개입을 통해 개인의 잠재적인 예술 취향이 더 신장된다면 그로 인해 문화향유가 증가하게 되어 결국 그의 행복도 더 증가하게 된다. 따라서 시민 개개인의 자유로운 선택만 강조하기보다는 전문가와 국가지도자의 신중한 판단이 필요할 수도 있다. 하지만 그러한 대리 판단은 아무리 좋은 의도라고 해도 자칫 다수의 취향을 무시한 소수의 ‘문화 십자군’식 폭정이 될 가능성도 배제할 수 없다.²⁶

3

문화를 대하는 국가의 역할

바람직한 문화정책의 방향을 모색하는 일은 합당한 근거를 바탕으로 이루어져야 한다. 따라서 먼저 논리적 전제와 실증적 증거라는 두 가지 논거에 대해 살펴보고, 이어서 문화를 대하는 바람직한 국가의 역할을 제시해본다.

논의의 근거: 논리적 전제와 실증적 증거

논리적 차원에서 볼 때 문화정책은 인간과 문화의 속성 자체로 인해 근본적인 한계가 있다. 인간은 완벽한 존재가 아니며 문제해결을 위해 필요한 합리성은 제약되어 있다.²⁷ 시장 실패를 치유하려는 정부 역시 결코 완벽한 문제해결 기구가 아니다. 국가의 정

책적 개입 역시 얼마든지 실패할 수 있다는 것이다.²⁸ 정부의 문제 해결 능력의 한계는 특히 문화정책 영역에서 극명하게 드러난다. 왜냐하면 문화·예술의 세계는 불규칙성과 불확실성으로 가득 찬 ‘이상한 나라’이기 때문이다.²⁹

우선 정책의 목표를 명확히 설정하는 것부터 한계가 드러난다. 다른 부문 정책들에 비해 문화정책의 목표는 매우 추상적이고 애매모호하게 표방된다. 뿐만 아니라 효과적인 정책수단의 선택은 훨씬 더 어렵다. 문화·예술의 창조와 향유에 관해서는 어떤 뚜렷한 인과관계나 기계적인 패턴을 찾기 어렵기 때문이다.³⁰ 문화정책의 성과를 평가하는 것 역시 대단히 어렵다. 문화 그 자체가 객관적인 측정과 비교가 곤란한 주관적 가치의 영역이기 때문이다. 또한 문화에 대한 투자는 그 회임(숙성)기간이 매우 길어서 언제 어떤 결과가 나올지 불확실하기 때문이다. 결국 논리적으로 보면 문화 부문에 있어서 정부의 합리적 문제해결 능력은 크게 제약될 수밖에 없다.

한편 실증적 증거를 보더라도 문화정책의 한계는 분명히 드러난다. 한국의 문화사에서 가장 큰 성공을 꼽는다면 아마도 한류일 것이다. 오늘날 한류는 ‘제2의 한강의 기적’이라고 칭해도 전혀 손색이 없다. 그런데 한류의 가장 중요한 특징은 아무도 미리 그것을 계획하거나 기대하지 않았다는 사실이다. 물론 정부의 지원을 포함하여 여러 가지 요인들이 한류의 발생을 가능케 했다. 그러나

그 모든 요인들이 사전에 준비된 하나의 전략적 구도 속에서 추진된 것은 아니었다. 정부가 처음부터 이를 기획하고 이끌었던 것은 더더군다나 아니었다. 이런 의미에서 한류는 우연히 찾아온 ‘설계되지 않은 성공’³¹이며 의도되지 않은 ‘행운의 안타’³²다. 이는 정부의 적극적인 개입이나 지원이 반드시 문화발전의 필수조건은 아님을 단적으로 보여주는 증거이다.

문화정책의 패러다임 전환:

‘왕자 패러다임’에서 ‘야수 패러다임’으로

문화정책의 논리적·실증적 한계를 인정한다면 정부를 바라보는 시각의 근본적인 전환이 필요하다. 문화정책에 관한 대부분의 기존 논의들은 정부를 마치 문화·예술의 온갖 문제들에 대한 완벽한 해결사(이어야만 한다)라고 전제한다. 이러한 시각은 정부를 마치 ‘백마 탄 왕자’와 같은 존재로 여긴다는 점에서 ‘왕자 패러다임’이라 할 수 있다. 하지만 문화·예술의 발전이란 정부의 합리적 기획을 통해 이루어질 수 있는 것이 아니다.³³ 정부가 좋은 정책을 잘 집행하면 성공적인 결과가 나올 것이라는 믿음은, 적어도 문화 영역에 있어서는 한낱 신화에 불과하다.³⁴ 그러므로 문화정책에 관한 한 정부를 무슨 구세주처럼 바라보고 무한 책임을 요구하는 비현실적인 시각은 마땅히 폐기되어야 한다.

백일몽 같은 ‘왕자 패러다임’을 대체할 보다 현실적인 대안은 정부의 능력 부족과 제한 책임을 강조하는 ‘야수 패러다임’이다.³⁵ 이 시각에서 바라보는 정부는 마치 「미녀와 야수」 이야기에 나오는 야수처럼 그다지 심미적이지도 천재적이지도 않지만, 대신 힘도 세고 돈도 많은 존재다. 야수로서의 정부는 무엇이 아름다운 문화인지, 매력적인 문화를 꽃피우기 위해 무엇을 어떻게 해야 하는지에 대해서는 거의 무지하다. 하지만 정부가 휘두르는 완력은 대단히 막강하다. 그래서 불필요한, 혹은 잘못된 개입, 간섭, 규제는 예술가들의 숨통을 막고 문화를 피폐하게 만들어버릴 정도로 엄청난 파괴력을 갖는다. 그렇기 때문에 정부가 문화발전을 꾀한답시고 전면적 직접 나서 주도하는 것은 오히려 위협할 수 있다. 문화적 창의력을 촉진시키기 위해서는 민간 부문에게 더 많은 역할을 위임하고 정부는 한 발짝 물러나있는 불간섭정책^{Hands-off Policy}이 필요하다는 것이다.³⁶

‘야수 패러다임’은 아름다운 문화의 꽃을 피우기 위한 정부의 적극적인 노력보다는 꽃이 피는 것을 방해하는 장애물을 치워주는 식의 소극적인 자세를 강조한다. 정부는 재능 있는 인재들이 자신의 끼를 마음껏 발산하고 경쟁하며 발전해나갈 수 있도록 여건과 환경을 정비하는 간접적인 역할을 맡아야 한다는 것이다. 물론 그렇게 한다고 해서 꼭 풍요로운 문화발전이 이루어진다는 보장은 없다. 하지만 그렇다고 해도 정부에게 그 이상의 책임을 물을 수

는 없다. 마치 야수와 같이 제한된 능력을 가진 정부에게 무제한의 책임을 요구할 수는 없기 때문이다.

벤처투자로서의 문화정책

문화·예술세계의 불확실성과 정부 능력의 한계를 고려하면 문화정책은 본질적으로 ‘벤처투자’와도 같다고 할 수 있다.³⁷ 어떤 문화정책이 언제 어디서 어떤 식으로 싹을 틔울지 미리 예측하는 것은 불가능하다. 물론 문화발전을 위한 정부의 지원이 아무 소용이 없다는 것은 아니다. 다만 문화정책의 미래 성과에 대한 지나친 기대는 금물이라는 것이다. 아무리 많은 전문가들이 머리를 맞대고 그럴듯한 정책을 수립한다고 해도 그 결과가 실제로 어떻게 될지는 극히 불투명하다. 당초 기대했던 것을 하나도 얻지 못할 수도 있고, 반대로 한류에서 보듯이 전혀 생각하지도 못했던 엄청난 성과를 거둘 수도 있는 것이다.

모든 벤처투자가 그러하듯 문화정책 역시 수많은 시도가 모두 허망하게 수포로 돌아갈 수 있다. 그렇다고 실패를 두려워해서 정책적 지원과 투자를 중지하는 것은 어리석은 일이다. 그 수많은 시도 중 어떤 한 사업에 의해, 혹은 여러 사업들의 융합작용으로 인해 그동안의 모든 실패를 만회하고도 남을 정도의 엄청난 대박 성공이 터질 수 있기 때문이다. 사실 보기에 따라서 문화정책의

세계에는 애당초 정책 실패란 존재하지 않을 수도 있다. 비록 어떤 정책 지원이 구체적이고 가시적인 성과는 내지 못했다고 해도 그 과정에서 나름대로 귀중한 문화자본(Cultural Capital)이 축적될 수 있기 때문이다. 하지만 어떤 정책 시도가 언제 어떻게 어떤 성과로 이어질지 미리 예측하는 것은 근본적으로 불가능하다. 그렇다면 결국 단기적 성과에 연연하지 말고 다양한 정책적 시도를 계속 해나가는 것이 최선의 길일 것이다.

국가의 적극적인 역할이 요청되는 경우

‘야수 패러다임’이 정부의 제한된 능력과 책임을 강조한다고 해서 국가의 역할을 반드시 소극적으로 한정시키는 것은 물론 아니다. 정부는 공익의 최후 수호자이기 때문에 다음과 같은 경우에는 적극적인 정책 개입이 요청된다고 할 수 있다.³⁸

첫째, 정부는 공정한 룰메이커 및 엄정한 심판관의 역할을 수행 해주어야 한다. 치열한 경쟁은 산업진흥뿐 아니라 문화·예술의 발전을 위해서도 꼭 필요한 요건이다. 정부는 이 경쟁이 자유롭고 공정하게 진행되도록 중립적 입장에서 철저하게 감독할 필요가 있다. 그리고 불공정한 반칙에 대해서는 엄격하고 단호한 통제를 가해야 한다.

둘째, 정부는 약자에 대한 든든한 보호자 역할을 맡아주어야 한

다. 자유 경쟁은 대개 승자독식으로 이어지기 쉽다. 시장에 성공한 극소수에게만 막대한 부와 영예를 선사한다. 경쟁에서 탈락한 다수의 패자들에게 사회적 안정망을 제공하고, 나아가 다시금 경쟁에 나설 수 있는 여건을 마련해주는 것은 정부가 담당해야 할 역할이다.

셋째, 정부는 균형자로서의 역할을 담당해야 한다. 우리 사회에는 시장논리로는 감당할 수 없지만 우리가 포기해서는 안 될 소중한 가치들이 있다. 예컨대 전통문화의 보존, 순수 예술의 보호, 문화의 다양성 보장, 문화교류의 균형성 확보 등이다. 문화 생태계의 균형 있는 성장을 위해서는 정부가 단기적 성과나 인기에 얽매이지 말고 장기적인 안목에서 부족한 부분을 보완해줄 필요가 있다.

미주

1. 김정수 (2017). 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』 개정2판. 서울: 집문당, p. 405.
2. 박양우 (1999). 「[국민의 정부] 문화정책 화두는 문화경제의 활성화」. 《문화예술》, 3월.
3. 박광무 (2010). 『한국 문화정책론』. 경기: 김영사, p. 279.
4. 김재엽 (2017). 「박근혜 정부 문화예술 검열과 블랙리스트 정책의 실체」 「문화정책의 대안모색을 위한 연속토론회: 박근혜 정부 문화정책 진단, 무엇이 문제인가?」. 문화연대; 박소현 (2017). 「박근혜 문화융성정책의 실체와 문제점」. 「문화정책의 대안모색을 위한 연속토론회: 박근혜 정부 문화정책 진단, 무엇이 문제인가?」. 문화연대.
5. Holden, John (2004). *Capturing Cultural Value*. London: Demos; Jowell, Tessa (2004). *Government and the Value of Culture*. Department for Culture, Media and Sport, UK Government; McCarthy, Kevin F., Elizabeth H. Ondaatje, Laura Zakaras, and Arthur Brooks (2004). *Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*. Santa Monica: RAND Corporation.
6. Baumol, William J. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
7. Cwi, David (1982). Merit Good or Market Failure: Justifying and

Analyzing Public Support for the Arts, in Kevin V. Mulcahy and C. Richard Swaim(eds). *Public Policy and the Arts*. Boulder: Westview Press; Micklethwait, Brian (1983). Against Arts Subsidies. *Cultural Notes*, No. 2; Burton, John (1990). Why the State Should Stay Out Of Culture: An Economist's View. *Cultural Notes*, 21; Frey, Bruno S. (1999). State Support and Creativity in the Arts: Some New Consideration. *Journal of Cultural Economics*, 23(1); 애빙, 한스 (2009). 『왜 예술가는 가난해야 할까: 예술경제의 패러독스』. (박세연 역). 서울: 21세기북스; Rushton, Michael (2003). Cultural Diversity and Public Funding of the Arts: A View from Cultural Economics. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(2); 김정수 (2016). 「좀비예술가와 별거벗은 임금님: 우리나라 예술지원정책에 대한 비판」. 《문화정책논총》, 30(1).

8. 김정옥 (2000). 「팔길이 원칙과 문화정책」. 《민족예술》, 11월.
9. 임학순 (2003). 『창의적 문화사회와 문화정책』. 서울: 진한도서.
10. 지금중 (2003). 「지역문화와 시민축제」. 〈경기도 문화예술진흥방안과 지원정책수립을 위한 기전문화예술〉 심포지엄.
11. Wyszomirski, Margaret J. (1982). Controversies in Arts Policy-making, in Kevin V. Mulcahy and C. Richard Swaim(eds). *Public Policy and the Arts*. Boulder: Westview Press.
12. 김형수 (2003. 10. 22). 「예술진흥 정책 30년에 대한 자성적 성찰과 위원회 전환의 문화정책사적 의미」. 한국문화예술진흥원. 〈문예진

홍원의 위원회 전환과 예술진흥정책의 발전 방향> 심포지엄.

13. Langsted, Jørn (1990). Double Strategies in a Modern Cultural Policy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 19(4); 서순복 (2007). 「문화의 민주화와 문화민주주의의 정책적 함의」, 《한국지방자치연구》, 8(3); 한승준 (2017). 「문화가 있는 날」 사업의 문화정책 특성에 관한 연구: 문화의 민주화를 위한 정책인가? 문화민주주의를 위한 정책인가?」, 《한국행정학보》, 51(1).
14. Aoki, Keith, James Boyle and Jennifer Jenkins (2006). *Bound by Law*. Center for the Study of the Public Domain, Duke Law School.
15. Madden, Christopher (2004). Creativity and Arts Policy. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 34(2).
16. 김정수 (2017). 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』, p. 547.
17. 영화진흥위원회 (2000). 『제한상영관 도입에 관한 연구』, p. 15.
18. 강내희 (2001). 「누가 음란을 두려워하랴」, 《문화과학》, 28(겨울); 이동연 (2002. 02). 「인터넷내용등급제와 표현의 자유」, 《민교협 회보》, 47호.
19. 김정수 (2008). 「문화생산의 글로벌화에 따른 새로운 문화정책 패러다임의 모색: 우리나라 영화산업의 사례를 중심으로」, 《한국행정학보》, 42(1).
20. 김정수 (2006). 「문화산업, 문화교역, 그리고 문화다양성」, 《국제통상연구》, 11(2).

21. 김정수 (2017). 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』, p. 560.
22. 헤일브룬, 제임스·찰스 그레이 (2000). 『문화예술경제학』. (이홍재 역). 서울: 살림.
23. Peacock, Alan (1991). Economics, Cultural Values and Cultural Policies. *Journal of Cultural Economics*, 15(2), p. 3.
24. Dayton-Johnson, Jeff (2000). *What's Different about Cultural Products? An Economic Framework*. Department of Canadian Heritage, Nov. 23, p. 14.
25. 박광량 (2002). 「심미성과 경제성: 예술에 대한 경제학적 분석」, 《문화경제연구》, 5(1).
26. 김정수 (2016). 「『문화융성』 정책에 대한 비판적 검토」, 《국가정책연구》, 30(3).
27. Simon, Herbert A. (1945). *Administrative Behavior*. New York: McMillan.
28. Peirce, William S. (1981). *Bureaucratic Failure and Public Expenditure*. New York: Academic Press; Wolf, Charles, Jr (1988). *Markets or Governments: Choosing between Imperfect Alternatives*. Cambridge: The MIT Press.
29. 김정수 (2017). 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』, pp. 598~599.
30. Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

31. 김정수 (2002). 「미녀와 야수: 문화행정의 새로운 패러다임 모색」, 《한국행정연구》, 11(1).
32. 박재복 (2005). 「한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력」, 삼성경제연구소. 『SERI 연구에세이』, p. 15.
33. Frey, Bruno S. (1999). State Support and Creativity in the Arts: Some New Consideration.
34. 정홍익 (2001). 「문화정책의 정치경제학과 자가성찰적 비판: 정부와 문화예술의 관계」, 《문화예술》, 8월, p. 4.
35. 김정수 (2011). 「(신)한류에서 배우는 문화정책의 교훈」, 《한국행정연구》, 20(3).
36. Frey, Bruno S. (1999). State Support and Creativity in the Arts: Some New Consideration.
37. 김정수 (2017). 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』, pp. 600~601.
38. 김정수 (2011). 「(신)한류에서 배우는 문화정책의 교훈」.



정부별 한류 정책과 법제

문민정부에서 촛불정부까지

문효진 세명대학교 광고홍보학과 교수

1

‘한류’ 20년, 주체·제도·영역의 변화

‘한류 韓流’라는 용어가 등장한 지 어느덧 20년이 흘렀다. 한때 ‘한류’는 일방향적 문화 진출이라는 부정적 정서로 이해됨으로써 대 체어를 만들거나 사용을 자제하자는 의견도 있었다. 하지만 이제는 해외에서 한국 대중문화의 인기를 대변하는 일상어로서 자리 잡았다. 한류는 문화산업 업계의 노력으로 탄생했고, 지금도 진 화하고 있는 중이다. 하지만 문화산업계의 힘만으로는 한계가 있 다. 한류를 위해선 우선적으로 문화산업 생태계가 활성화되고 건 전하게 발전되어야 한다. 그리고 한류 콘텐츠가 외국으로 수출되 어 현지인들이 소비할 수 있도록 이끄는 지원 정책도 필요하다. 즉, 한류 콘텐츠의 탄생부터 소비까지 정부의 제도적·정책적 진 흥과 지원이 뒷받침되어야 한다.

이에 한류 분위기가 조성되기 시작한 김영삼 정부부터 최근 문재인 정부에 이르기까지 한류 정책이 어떻게 수립됐고, 어떠한 한류 정책이 실행돼 왔는지 그 발자취를 살펴보고자 한다. 이러한 논의가 향후 한류를 지속적으로 발전시키기 위한 정책 수립의 참고서로 활용되기를 바란다.

한류 정책의 변천 과정을 살펴보면, 김영삼 정부 시절에는 한류를 전면에 내세운 정책 발표는 없었다. 그러나 문화산업에 대한 관심이 고조되면서 1994년 5월 4일 문화체육부 산하에 ‘문화산업국’이 최초로 신설됐다. 이곳을 통해 출판·영화·게임·음반 등 국내 문화 콘텐츠의 지원 및 진흥 정책이 이뤄졌다.

그중에서도 출판과 영화 분야는 여러 파생 문화상품을 낳았는데, 황금알을 낳는 거위에 비유될 만큼 오늘날 문화산업의 다양한 영역을 형성하는 데 이바지했다. 문화 창작활동의 결과물이 경제적 고부가가치를 산출하는 산업으로 이어질 수 있다는, 기존에 없던 새로운 인식을 불어넣었다.¹

1997년 중국 국영 CCTV 제1채널을 통해 방영된 드라마 〈사랑이 뭐길래〉를 시작으로 〈별은 내 가슴에〉 등의 한국 드라마가 연이어 현지에서 인기를 끌었으며, 그 무렵 한국 가수들이 중국, 대만, 홍콩 등지로 진출하면서 한류에 힘을 보탰다.

해외에서 한국 대중문화의 인기를 대표하는 용어인 ‘한류(韓流)’는 중국과 홍콩, 대만, 일본을 포함해 베트남, 태국, 몽골 등 아시아

전역으로 확산됐다. 이 시점이 김대중 정부 시절로, 한류 용어가 정책 자료에 등장하기 시작했다. 그 이후부터 지난 박근혜 정부까지 한류 관련 정책은 모든 정부마다 다양하게 논의되고 실행됐다.

한류 정책의 특징을 대략적으로 정리하자면, 정책의 주체는 초기에 문화체육부(현 문화체육관광부)가 단독으로 진행하다가 점차 타 부처를 비롯해 민간 전문가 및 전문기관이 참여하는 방향으로 발전했다. 그리고 한류 정책 영역은 오리지널 한류 콘텐츠인 방송, 음악, 영화 등의 대중문화에서 시작해 문화예술, 전통문화 등 한국 문화 전반으로 확대됐다. 또한 한류 정책의 목표 시장은 중국과 일본 중심에서 벗어나, 동남아를 포함한 북·중남미와 유럽 등 전 세계를 대상국으로 삼고 있다. 과거 아날로그 방식에 국한됐던 한류 정책들은 현재 빅데이터^{Big Data}, 소셜 네트워크 서비스^{Social Network Service, SNS}, 파워 블로그, 인공지능 등 다양한 디지털 미디어와 온라인 환경을 활용하는 방향으로 발전했고, 지금도 다양한 한류 정책 아이디어가 제시되고 있다.

이제 김영삼 정부에서부터 현재 문재인 정부까지, 한류 정책이 걸어온 길과 앞으로 걸어야 할 길에 대해 하나씩 살펴보고자 한다.

역대·현 정부의 한류 정책, 조직체계, 법제

구분	한류 정책	한류 관련 조직체계	한류 관련 법제
김영삼 정부 (1993. 02. ~1998. 02.)	1993년 7월 「신한국 문화창달 5개년 계획」 발표 1997년 10월 20일 「문화비전 2000 계획」 발표	1993년 3월 문화부가 문화체육부로 재편 및 명칭 변경 1994년 5월 4일 문화산업국 신설	
김대중 정부 (1998. 02. ~2003. 02.)	1999년 「문화산업발전 5개년 계획」 수립 2000년 2월 「문화산업 비전 21」 수립 2001년 「콘텐츠코리아 비전 21」 발표 2001년 8월 문화관광부 「한류 산업 지원육성 방안」 발표 2002년 2월 「아시아문화교류 협의회」 발족	1998년 2월 -문화체육부가 문화관광부로 재편 및 명칭 변경 -문화산업국 유지 (문화산업정책과, 출판신문과, 방송광고과, 영상진흥과, 게임음반과)	1999년 2월 「문화산업진흥기본법」 제정 「음반 및 비디오물에 관한 법률」이 「음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률」로 개정 2002년 8월 전자출판물, 만화 산업 등을 포괄하는 「출판 및 인쇄 진흥법」 제정
노무현 정부 (2003. 02. ~2008. 02.)	2003년 6월 「아시아문화산업 교류재단」 설립 2003년 12월 청와대 「세계 5대 문화산업 강국 실현을 위한 참여정부 문화산업 정책비전」 발표 2005년 1월 순수 민간 자문기구 「한류정책자문위원회」 구성 및 운영 - 정부 차원 「한류지원정책협의회(국무조정실 사회수석조정관)」 운영 2005년 2월 국무회의 「한류의 지속·확산 방안」 마련 2005년 7월 문화관광부 「문화강국(C-KOREA) 2010」 육성 전략 대통령에게 보고	2003년 2월 -문화관광부 명칭 유지 -문화산업국 유지 (문화산업정책과, 영상산업진흥과, 게임음악산업과, 콘텐츠진흥과) 2005년 2월 1일 -[민간] 한류정책자문위원회 구성 및 운영(4회 개최) -[법정부] 한류지원정책협의회(국무조정실 사회수석조정관) 운영 -[부처별] 자체 「한류지원단」 구성 및 운영	2006년 4월 28일 「음악 산업 진흥에 관한 법률」 제정 2009년 「콘텐츠 산업 진흥법」 제정

구분	한류 정책	한류 관련 조직체계	한류 관련 법제
이명박 정부 (2008. 02. ~2013. 02.)	2009년 문화부 「한류 재점화를 위한 전략」 발표 2010년 「신한류 진흥 및 확대를 위한 4개 역점 추진과제」 마련 2011년 6월 문화부 「대중문화 산업 글로벌 경쟁력 강화 방안」 발표 2012년 1월 30일 「전통문화의 창조적 발전 전략」 발표 - 한류와 전통문화 결합 정책 추진 2012년 2월 28일 「세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전 전략」 발표 - 한류 영역 문화예술로 확장을 위한 정책 추진 2012년 4월 17일 「콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화 방안」 발표 - 한류 핵심인 콘텐츠 산업의 지속 및 성장, 파급효과의 극대화 위한 정책 추진 2012년 4월 3일 「한류문화진흥자문위원회」 발족 2012년 4월 27일 「한류지원협의회」 발족 2012년 6월 「국제문화소통포럼」 창립	2008년 3월 문화관광부가 문화체육관광부로 재편 및 명칭 변경 2012년 1월 30일 「한류문화진흥단」 출범	2011년 11월 「예술인 복지법」 제정
박근혜 정부 (2013. 02. ~2017. 03.)	2015년 문화체육관광부 업무보고 「한류를 통한 문화영토 확대 추진과제」 발표 2015년 12월 18일 한류기획단 「2016년 민간이 함께하는 한류 발전 전략」 발표	2014년 3월 민간자문기구 「한류3.0위원회」 발족 2015년 6월 19일 「한류기획단」 발족	2013년 12월 10일 「문화 기본법」 제정 2013년 12월 31일 「대중문화 예술 산업 발전법」 제정
문재인 정부 (2017. 05. ~2022. 05.)	2017년 7월 19일 「국정운영 5개년 계획」 발표		2017년 3월 2일 「국제문화교류 진흥법」 제정

출처: 각 정부별 관련 정보 정리.

역대 대통령별 문화정책

김영삼-김대중-노무현-이명박-박근혜

김영삼 정부의 한류 정책(1993. 02.~1998. 02.)

1990년 독립된 문화 전담부서로 출범했던 문화부는 김영삼 정부가 들어선 뒤 1993년 3월에 체육청소년부와 통합해 문화체육부(문화정책국, 생활문화국, 예술진흥국, 어문출판국, 체육정책국, 체육지원국, 국제체육국)로 개편됐다.² 김영삼 정부는 과거 군사문화와 권위주의를 청산하고 전 사회적으로 민주적 분위기를 조성하고자 그에 따른 상징적이면서 실질적인 문화정책을 펼쳤다. 특히, 1993년 7월 「신한국 문화창달 5개년 계획」은 문민정부의 문화정책을 관통하는 핵심 논리이기도 했다.

본 계획에서는 5대 정책기조와 5대 정책과제를 제시했다. 5대

정책기조는 ‘①규제에서 자율로 ②중앙에서 지역으로 ③창조계층에서 향수계층으로 ④분단에서 통일로 ⑤보다 넓은 세계로’이며, 5대 정책과제는 ‘①민족정기의 확립 ②지역문화의 활성화와 문화복지의 균점화 ③문화창조력 제고와 문화환경 개선 ④문화산업 개발과 기업문화 활성화 지원 ⑤한겨레 문화의 조성과 우리 문화의 세계화’ 등이다.

김영삼 대통령의 문화정책은 정부가 통제하는 형식이 아닌 국민들이 주체적으로 생산하고 향유할 수 있는 환경을 조성하는 데 초점이 맞추어졌다.³ 그리고 한류를 전면으로 내세운 정책은 없었지만, 네 번째 정책과제인 ‘문화산업 개발과 기업문화 활성화 지원’에서 한류 정책의 초기 모습을 엿볼 수 있다.

‘신한국 문화창달 5개년 계획’의 문화사업 개발과 기업문화 활성화 지원 정책

정책	세부 내용
문화산업 자문단 구성	- 문화산업 육성 전략, 문화상품 개발 등 기능 수행 - 문화산업 제도 및 법규 정비 - 문화예술계, 산업계, 학계 등 관련 전문가 구성(주요 과제별 15명 내외) - 관계 부처, 관련 기업과의 긴밀한 연계 속에 추진
영상 산업 중점 육성	- 금융 및 세제 지원의 제도화 - 영상 산업 진흥기금 조성 - 영상 사업의 투자 및 구조재편 유도 - 전문기술 인력 양성 및 첨단기술 시설 공급 - 우수 영상프로그램의 중점개발 지원 및 시장 영역 확대 - 가칭 ‘종합 영상 산업 진흥법’ 제정 등 관련법 제도 정비
뉴미디어 산업 지원	- 다목적 전자서적 개발 및 전자서점 설치 - 건전 컴퓨터 게임 개발 지원

문화예술 데이터베이스망 구축	• 국민 생활정보망과 연계, 문화예술 정보자료(출판물 등)의 과학적인 전달체계 구축 • 효과적인 정보 전달망 구성으로 안방의 자료관화 실현
한글의 정보화와 과학화	• 정보화 시대에 부응하고 한글의 우수성 재인식 • 한글 주요서체 및 컴퓨터 글꼴(폰트) 개발 • 한국어 정보처리 기술 및 응용시스템 개발
저작권 보호제도 보강	• 전문 인력 해외연수 및 저작권 자료실 확대 • 저작권법 개정
기업문화 활성화 지원	• 기업문화협의회 운영 지원 및 활성화 • 기업의 문화의식 제고

출처: 한국문화예술위원회 홈페이지. '문화초점: 문화창달 5개년 계획'. URL: <http://www.arko.or.kr>

한류 정책을 수립하고 실행하기 위해서는 정부 내 조직 구성이 우선적으로 필요하다. 한류 정책이 문화체육부와 관련성이 높다는 판단 아래 문화체육부 내에 한류 정책을 담당하는 부서가 탄생한 것은 주목할 부분이다.

1994년 5월 4일, 어문출판국이 폐지되고 대신 문화산업국(문화산업기획과, 영화진흥과, 영상음반과, 출판진흥과)이 신설됐다.⁴ 이는 1994년 1월 25일 청와대 업무보고에서 언급된 “부가가치가 높은 문화산업을 육성시키고 일반 공산품에 문화의 옷을 입혀 국제경쟁력을 제고하라”는 대통령 지시를 직제에 반영한 결과다.

우루과이라운드 타결 이후 WTO(세계무역기구)가 지적재산권을 비롯해 서비스 산업 등 산업 전반에 개방의 파고를 높이던 시대적 추세와, 정보화의 급속한 진전, 멀티미디어 산업의 급성장 등 과학기술의 발전과 대내외 환경의 급변 등으로 인해 본격적인 문화

산업 정책수립 주체로서 문화산업국이 신설된 것이다.⁵

김영삼 정부의 한류 정책은 1997년 10월 20일 「문화비전 2000」 계획을 통해 구체화됐다. 이 계획에서는 우리 문화의 새로운 패러다임으로 다양성과 통합의 문화, 풍요로운 삶과 민주주의 문화, 문화산업과 산업의 문화화, 통일 지향의 민족문화, 문화의 세계화와 문화적 보편성 등이 제시됐다. 특히 문화산업을 육성하고 산업의 문화화를 추진하는 동시에, 한국 문화의 세계화가 제시됐다는 점이 주목할 만하다.

김대중 정부의 한류 정책(1998. 02. ~2003. 02.)

김대중 정부는 1998년 2월 정부 출범과 함께 문화체육부 직제를 문화관광부로 개편하고, 기능적 범위도 문화, 체육, 관광, 청소년, 미디어로 확장했다. 나아가 김영삼 정부에서 제시한 문화산업의 중요성을 깊이 인식해 기존의 문화산업국을 유지하는 한편, 구체적인 한류 정책 또한 수립 및 실행에 나섰다.

한류 정책과 관련해서는 문화관광부가 1999년도 주요업무 계획 발표에서 제시한 ‘문화산업을 21세기 국가 기간산업으로 육성’ 계획에서 구체화되고 있다. 이 육성안에 따르면, 문화산업 발전을 위한 기반 인프라의 구축, 기술 개발과 전문 인력의 양성, 제도 정비, 재원 확보, 창업 촉진 및 해외 시장 개척 등을 추진 기조로 삼

고 있다. 1999년부터 2003년까지 총 5년 동안 이 계획을 단계적으로 추진해 문화산업을 발전시키고자 했다. 당시 문화산업 영역은 총 7개로 구분했는데, 애니메이션·영화 등의 영상, 방송영상, 게임, 음반, 출판 및 인쇄, 패션 및 디자인, 도자기 등의 공예 산업이 그것이다.

문화산업 발전 기본 전략	
추진 기조	
• 기반 인프라 구축	-각 영역별 집적센터 조성(벤처 영상빌딩 등) -관련 산업 분야와 연계 시스템 구축
• 기술 개발 및 전문 인력 양성	-첨단기술 개발 촉진 -영역별 전문 인력 양성 체계 구축
• 제도 정비 및 자원 확보	-문화산업진흥기본법 시행 -문화산업진흥기금 5,000억 원 조성
• 창업 촉진 및 해외 시장 개척	-벤처성 문화산업 창업 지원 -수출 전략상품 판로 지원
문화산업 발전 5개년 계획 추진 단계(1999~2003)	
• 1단계(1999): 기반 구축	-제도 정비, 자원 확보, 전문 인력 양성
• 2단계(2000~2001): 국제 경쟁력 강화	-수출 상품 개발, 해외 시장 개척
• 3단계(2002~2003): 기간산업화 진입	-문화산업단지 조성, 국제 경쟁력 확보
7대 전략 부문 집중 육성	
• 애니메이션·영화 등 영상 산업	-수출 9,000만 달러 → 3억 달러(2003)
• 게임 산업	-수출 1,000만 달러 → 3억 달러(2003)
• 음반 산업	-수출 700만 달러 → 1억 달러(2003)
• 방송영상 산업	-수출 2,000만 달러 → 2억 달러(2003)
• 출판 및 인쇄 산업	-수출 1억 달러 → 2억 달러(2003)

• 패션 및 디자인 산업	-내수 및 대외 경쟁력 증진
• 도자기 등 공예 산업	-내수 및 대외 경쟁력 증진

출처: 문화관광부 (1999), 「1999년도 주요업무 계획」

이듬해 2000년 2월에는 이를 발전시켜 「문화산업 비전 21: 문화산업 진흥 5개년 계획(이하 문화산업 비전 21)」을 발표했다. 당시에는 문화산업을 반도체·철강·조선·자동차 산업에 못지않은 21세기 국가 기간산업으로 육성하자는 광범위한 국민적 공감대가 형성되어 있었다. 이에 김대중 정부는 「문화관광의 진흥」을 1999년 5대 국정지표에 선정하는 등 굳은 의지를 드러내며 문화산업 진흥을 새 정부의 중요한 국가 정책으로 채택하게 된다. 물론 앞서 언급한 업무계획 보고서에도 ‘한류’ 용어는 없다. 게다가 한류 진흥 및 지원에 관련된 문구도 보이지 않는다. 그럼에도 불구하고 이 보고서에서 진흥하고자 하는 콘텐츠 범위와 내용은 단지 ‘한류’ 용어만 빠졌을 뿐 현재 한류 정책에서 다루고 있는 한류 콘텐츠와 깊은 연관성을 띤다. 때문에 김대중 정부의 한류 정책 초창기의 모습을 이해하는 데 「문화산업 비전 21」이 도움이 될 것이다.

「문화산업 비전 21」에서 언급한 진흥하고자 하는 문화산업 영역은 총 7개로 나뉜다. 영상, 게임, 음반, 출판, 방송 및 광고, 캐릭터·패션디자인·전통문화 등의 공예, 이들 산업이 두 종류 이상 혼합된 산업 또는 첨단 문화콘텐츠 산업 등이다. 현재 한류 콘텐츠의

대표주자로 꼽히는 방송, 음악, 영화 등의 산업이 이 당시에도 문화산업 진흥 범위에 포함되어 있었다는 점이 눈여겨볼 만하다.

「문화산업 비전 21」 속의 문화산업의 범위

- 영상 산업(영화 · 비디오 · 애니메이션 등) • 게임 산업
- 음반 산업 • 방송 및 광고 산업 • 출판 산업
- 캐릭터 · 패션디자인 · 전통문화 공예 산업
- 위 두 개 이상이 혼합된 산업 또는 첨단 문화콘텐츠 산업

주: 문화산업의 기초 토양을 이루는 문학, 미술, 공연 등 순수 문화예술 분야는 '문화예술 정책'에서 다루므로 본 계획에서는 제외됨.
출처: 문화관광부 (2000). 「문화산업 비전 21: 문화산업 진흥 5개년 계획」.

그리고 「문화산업 비전 21」에서는 이들 일곱 개 영역을 진흥하기 위한 비전과 목표, 추진 전략을 수립해 이를 바탕으로 추진했다.

「문화산업 비전 21」의 비전과 전략

비전 및 목표	- 문화산업으로 문화대국 · 경제선진국 도약 - 문화산업의 21세기 국가 기간산업화 - 문화산업의 지식 기반경제 선도산업화
추진 방향	- 적극적이고 공세적인 문화산업 육성대책 추진 - 민간 부문의 경쟁력 강화와 투자환경 조성 - 독창적 · 세계적 문화상품 개발
추진 전략	- 전략 문화산업의 집적화, 유통 현대화 - 문화산업 정보네트워크 구축 - 전문 인력 양성체제 확립 - 창업 · 제작의 촉진과 기술개발의 지원 - 수출 전략상품의 개발과 해외 진출 강화

출처: 문화관광부 (2000). 「문화산업 비전 21: 문화산업 진흥 5개년 계획」.

김대중 정부는 기존의 전통문화나 순수문화 예술의 영역들을 산업 경제와 융합시키는 문화산업을 강조했다. 이에 문화산업이 문화정책의 중심 영역으로 자리를 잡았다. 한편, 정부는 문화예술로부터 파생되거나 확산될 수 있는 다양한 부가가치의 가능성들을 개발하고자 「문화산업진흥기본법」을 제정했다. 또한 문화관광연구원과 한국게임산업개발원을 설립하고, 방송영상진흥원을 새롭게 개편했으며, 문화관광부 산하에 문화콘텐츠진흥과를 신설했다.⁶

더불어 2001년 8월 24일, 기존의 문화산업지원센터를 흡수·확대한 '한국문화콘텐츠진흥원'이 출범했다. 이곳에서는 애니메이션, 음반, 캐릭터, 출판만화, 게임 분야의 우수 콘텐츠와 응용기술 개발, 마케팅 지원, 정책 개발, 인력 양성 등 문화콘텐츠 산업을 종합 지원하는 역할을 수행했다.

2009년 5월 7일, 기존의 한국문화콘텐츠진흥원, (재)한국방송영상산업진흥원, (재)한국게임산업진흥원, (재)문화콘텐츠센터, 한국소프트웨어진흥원 디지털콘텐츠사업단 등 다섯 개 기관이 통합하여 콘텐츠 산업 분야를 총괄하는 '한국콘텐츠진흥원'으로 새롭게 출범했다. 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠 산업의 인력 양성, 제작 · 유통 · 금융 · 수출 지원 등을 통해 한류의 생태계를 건전하게 발전시키고 활성화하고자 노력을 기울였다.

김대중 정부에서 본격적으로 한류 용어를 포함시켜 내세운 정책으로는 2001년 8월 30일에 문화관광부에서 발표한 「한류산업 지원

육성 방안」이 있다. 주요 정책으로는 △대중문화의 국제적 경쟁력 강화를 위한 확대, △관련 업계가 참여해 수준 높은 대중문화 콘텐츠를 개발 장려하는 ‘아시아문화교류협의회(가칭)’ 구성 운영, △중국 베이징, 상하이 등지에 한국의 대중문화를 소개하고 현지인들이 체험할 수 있는 한류체험관 설치, △한국문화콘텐츠진흥원의 해외 사무소 설치, △서울의 동대문운동장 등 관광객 밀집 지역에 대중 음악·게임·캐릭터·패션을 전시하고 체험할 수 있는 한류 메카 조성, △한·중 청소년 음악제와 같은 공동 이벤트 마련 등이 있다.

이번 방안에서는 무엇보다 중국 시장 진출에 많은 노력을 기울였다는 점이 눈에 띈다. 이는 1997년 CCTV에서 방영해 큰 인기를 얻은 드라마 〈사랑이 뭐길래〉를 시작으로 〈별은 내 가슴에〉, 〈안녕 내 사랑〉, 〈질투〉 등 다수의 한국 드라마의 흥행과 더불어 H.O.T.와 클론, NRG 등 한국 대중가수들의 인기를 발판 삼아 중국에서 ‘한류’라는 용어가 탄생했기 때문이다. 더군다나 해외 시장에서 한국의 드라마, 음악 등 대중문화가 경쟁력을 충분히 갖추고 있다는 점을 경험한 곳도 중국 시장이다. 여기에는 중국에서 조성된 한류 붐을 계속 유지하는 동시에 주변 국가로 확산시키기 위한 의미도 포함된다.

더불어 정치권에서도 한류 정책을 개발하고 지원하고자 하는 모습을 보여주었다. 2001년 8월 15일, 당시 여당이었던 민주당은 ‘한류문화기획단(가칭)’을 발족한다고 발표했다. 이를 통해 영화,

패션, 게임 등 한국에서 유행하고 있는 문화를 아시아 전역에 전파해 한국이 문화 중심국으로 발돋움할 수 있도록 한류 정책 구상에 힘을 보탰다.⁷

노무현 정부의 한류 정책(2003. 02.~2008. 02.)

노무현 정부는 문화예술의 중심 가치를 경제적 생산력에 몰두하던 기존 환경에서 벗어나 문화적이고 인간적인 삶, 그리고 사회적 연대를 중시하는 방향으로 전환하고자 했다. 이를 위해 예술활동에 대한 사회적 지원을 강화하고 문화산업을 육성해 창조적인 문화 역량을 키우는 데 중점을 두었다.

문화적 창의성을 기반으로 문화산업을 육성하고자 △문화콘텐츠 산업 발전을 위한 기반 구축, △창의적인 전문 인력 양성과 기술개발 확대, △문화산업 유통 합리화 및 시장 구조 개선 등을 위해 노력했다.⁸

1990년대 후반에 시작된 한류의 불씨를 계속해서 살리고자 한류 사업을 추진하는 민간 전담기구도 설립됐다. 2002년 2월 말에 설립된 ‘아시아문화교류협의회’를 전신으로 삼아, 그 이듬해 6월 4일 법인 설립허가를 받은 ‘아시아문화산업교류재단’이 한류 사업을 다각도로 활성화하고자 한류 정보교환, 문화산업 관련 기업의 현지 진출 지원 등을 수행했다. ‘아시아문화산업교류재단’은 이후



노무현대통령 문화산업정책비전 보고회

출처: e영상역사관 홈페이지. '국가기록 사진'. URL: <http://www.ehistory.go.kr>

2006년 '국제문화산업교류재단', 2018년 1월 국제문화교류진흥원으로 명칭을 변경했다.

노무현 정부는 2003년 12월 17일 청와대에서 「세계 5대 문화산업 강국 실현을 위한 참여정부 문화산업 정책비전」을 발표하고, 한류를 문화강국을 위한 중요한 정책 아젠다로 삼았다. 이후 2004년 12월 국무회의와 2005년 1월 국정현안정책조정회의에서는 한류의 지속·확산을 위한 한류 추진체계 구축을 논의하고, 한

류의 민간 자율성 제고를 위해 '한류정책자문위원회'를 아시아문화산업교류재단을 중심으로 구성해 운영토록 했다. 그리고 정부 차원에서는 관련 부처가 참여하는 '한류지원정책협의(국무조정실 사회수석조정관)'를 운영하고, 한류와 직접 관련된 부처에서는 자체 별로 '한류지원단'을 구성하여 운영하는 방향을 제시했다.⁹

2000년 중반, 한류의 주요 콘텐츠인 방송과 영화의 수출 성장이 둔화되자 한류에 대한 우려의 목소리가 들려왔다. 이에 노무현 정부는 한류의 현황과 문제점을 정확하게 파악하고 국가적 차원에서 적절한 대책을 수립하기 위해 '한류정책자문위원회'를 구성했다. 위원회는 드라마·영화·방송·음악 등의 문화산업계를 비롯해 학계, 경제계, 법조계, 언론계 등 각계를 대표할 만한 인물 또는 전문가와 한국문화콘텐츠진흥원 등 6개의 유관기관장 등을 포함해 총 25명으로 구성됐다. 초대 위원장으로는 전 문화부차관 및 당시 부산국제영화제 김동호 집행위원장이 위촉됐다.

2005년 2월에 열린 국무회의에서는 문화부를 중심으로 '한류의 지속·확산 방안'이 발표됐다. 당시 한류는 한류 콘텐츠의 다양성 부족과 관련 업계의 경쟁력 약화, 일방적인 문화 전파라는 부정적 인식으로 인해 아시아 각국에서 한류에 대한 정서적 거부감이 증가하는 분위기였다. 이에 한류를 지속적이고 체계적으로 확산하기 위해선 범정부 차원의 종합적인 지원과 활용 체계가 필요하다는 공감대가 형성됐다. 여기에 발맞춰 한류의 지속 및 확산을 위

한 목표와 추진 방향을 설정하고, 총 다섯 개의 개선 대책안을 마련했다.

국무회의 '한류의 지속·확산 방안'	
목표	• 한류가 아시아를 넘어 세계로 나아갈 수 있도록 양질의 콘텐츠를 만들 수 있는 문화 역량 강화 및 기반 구축 • 한류의 직·간접 파급효과를 통해 한류가 관광, 국가 이미지 강화와 연계될 수 있도록 전략 마련
추진 방향	• 민간 주도로 추진하고 정부는 민간 활동 지원 여건 마련 • 문화한류, 경제한류, 디지털한류의 통합적 추진을 통한 시너지 효과 증대 • 한류의 부작용 해소를 위해 쌍방향적 문화교류 및 협력 활동 강화
지속 확산 방안	1. 한류의 원천인 문화콘텐츠 창작 역량 강화 1-1. 한류 세계화를 선도할 핵심 문화산업 인력 양성 1-2. 문화콘텐츠 창작 기반 강화 1-3. 한류의 디지털화 및 디지털 한류 촉진 1-4. 한류 조사연구 강화 및 연구정보 공유 체제 구축
	2. 한류 관련 콘텐츠 산업 기반 강화 2-1. 문화콘텐츠 산업 투자 확대 및 유통 환경 개선 2-2. 문화콘텐츠 저작권 보호 강화 2-3. 한류 확산을 위한 문화콘텐츠 산업의 장기 발전 구조 마련
	3. 쌍방향 문화교류를 통한 정서적 거부감 완화 3-1. 정서적 거부감 완화를 위한 쌍방향 문화교류 확대 3-2. 한류 대상국과의 협력 네트워크 구축 3-3. 한국학에 대한 이해 증진을 위한 지원 프로그램 운영
	4. 한류 마케팅 강화 및 한류 활용 확대 4-1. 한류를 활용한 기관별·특화된 수출 전략 마련 4-2. 국제행사를 통한 한류 문화콘텐츠 홍보 및 수출 4-3. 한류를 활용한 한국 식문화 및 미용·의료 서비스 시장 개척
	5. 한류 추진체계 구축 5-1. 문화부 차원의 순수 민간 자문기구 '한류정책자문위원회(민간위원장)' 구성·운영(4회 개최) 5-2. 정부 차원, 관련 부처가 참여하는 '한류지원정책협의회(국무조정실 사회수석조정관)' 운영 5-3. 한류와 직접 관련된 부처, 자체 '한류지원단' 구성·운영

출처: 문화관광부 (2005). 「한류의 지속·확산 방안」 보도자료.

2005년 7월에는 문화관광부가 「문화강국 C-KOREA 2010: 문화로 부강하고 행복한 대한민국의 미래전략」을 대통령에게 보고했다. 보고서에는 창의성 Creativity 과 문화 Culture 를 바탕으로 한 문화·관광·레저스포츠의 다양한 콘텐츠 Contents 의 산업적 활용을 통해 국민소득 3만 달러 시대를 조기에 이끌겠다는 중장기적인 비전과 전략이 담겼다. 우선 3대 정책 목표와 10대 핵심 과제를 설정했는데, 3대 정책 목표로는 △세계 5대 문화산업 강국 실현, △동북아시아 관광 허브 도약, △세계 10대 레저스포츠 선진국 진입을 내세웠다. 그중에서 세계 5대 문화산업 강국 실현을 위해서는 △국제 수준의 문화산업 시장 육성, △문화산업 유통 구조의 혁신, △저작권 산업 활성화를 위한 기반 구축, △한류 세계화를 통한 국가 브랜드파워 강화 등 4대 핵심 과제도 제시했다.

핵심 과제 중 하나인 국제 수준의 문화산업 시장 육성을 위해서 게임 산업, 영화 산업, 음악 산업, 방송영상 산업 분야에 전략적이고 체계적인 지원 정책을 펼쳤다. 구체적으로 살펴보면, 산업의 기반 구축에서부터 제작자 지원, 전문 인력 양성, 유통구조 개선, 해외 진출 지원 등이 이에 해당된다.

더불어 한류 세계화를 통한 국가 브랜드파워 강화 과제를 달성하기 위해 △코리아 플라자 Korea Plaza 설립, △한韓 브랜드 세계화 지원, △아시아 문화 동반자 1만 명 확보 등을 추진하기로 했다.

노무현 정부 후반기에는 일본과 중국 중심이던 기존의 한류 수

출 정책을 보완해, 한류 확산 단계를 세 부분으로 구분해서 각 단계별·지역별로 차별화된 맞춤형 정책을 추진했다. 이 내용은 2006년 1월 26일 대통령에게 서면으로 보고한 「2006 주요 업무계획」에 등장한다.

이 계획에 따르면, 일본과 중국, 홍콩, 베트남 등 심화 지역은 한류 콘텐츠의 지속 공급과 더불어 반한류 정서를 완화하고자 쌍방향 교류를 확대하는 방안이 마련됐다. 한편 대만과 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 확산지역에서는 한국 상품의 구매를 유도하고, 한국 문화를 바로 알리기 위한 취재 지원과 한류 스타를 활용한 이벤트 등의 구체적인 사업안을 제시했다. 중남미와 중동 등 잠재지역에서는 한류 붐을 조성하기 위해 다양한 한류 콘텐츠의 현지 진출을 지원하는 사업을 펼치고자 했다.

‘2006 주요 업무계획’의 단계별 한류 확산 추진 전략			
한류단계	지역	추진 전략	구체적 사업
심화지역	일본, 중국, 베트남, 홍콩 등	후속 콘텐츠 지속 공급 지원, 반한류 정서 완화, 경제 효과 극대화 추진 → ‘한국 선호단계’ 유도	쌍방향 교류 확대, 저작권 보호, IT제품 불법복제 실태조사 등
확산지역	대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등	민간 진출 적극 지원으로 한류 붐 확대, 한국 문화 바로 알리기 → ‘한국 상품 구매단계’ 유도	한류 스타 이벤트, 한류 취재 지원 등
잠재지역	중남미, 중동, 중앙아시아, 러시아 등	시장성 부족으로 민간이 진출하기 어려운 지역에 콘텐츠 보급 등 한류 붐 기반 조성 적극 추진 → ‘한국 대중문화 유행’ 유도	영화·드라마 등 확산 효과가 높은 콘텐츠 진출 지원 등

출처: 정책브리핑 (2006), 「관광·레저 산업 신성장동력 적극 육성」.

이명박 정부의 한류 정책(2008. 02. ~2013. 02.)

이명박 정부에 들어서 문화관광부는 문화체육관광부로 재편됐고 명칭도 변경됐다. 그밖에도 2007년 시행됐던 본부 체제하의 문화산업진흥단과 문화미디어진흥단은 2008년 ‘문화콘텐츠산업실’로 통합됐다. 또한, 이듬해 문화콘텐츠산업실 산하에 대중문화산업팀을 신설해 이곳에서 대중음악, 연예 산업, 패션, 한류진흥 등 한류 정책을 체계적으로 수행하게 됐다.

이명박 정부는 한류를 총 3단계(한류1.0, 한류2.0, 한류3.0)로 구분했는데, 그중에서도 K-팝을 비롯한 한국 문화 전반에 한류를 연결시키는 한류3.0에 초점을 맞췄다. 한류3.0 시대에 한류 정책의 범위는 대중문화, 문화예술을 포함한 한국 문화 전반으로 확대됐는데, 이 모든 것에 한류를 연결시키고자 했다.

특히, 2012년 1월 30일에 출범시킨 ‘한류문화진흥단’[◆]은 당시 거세게 일던 K-팝 열풍이 한국 문화 전반을 아우르는 K-컬처 culture로 이어질 수 있도록 정부 내에서 종합적이고 체계적인 지원을 담당하는 역할을 맡았다. 한류가 지속적으로 성장할 수 있도록 한류 문화 진흥의 장기적인 전략을 구체적으로 수립하고, 관계 부

◆ 단장은 문체부 1차관, 부단장은 기획조정실장, 총괄 간사는 문화예술국장, 대중문화산업팀장, 지역민족문화과장, 국제문화과장, 공연전통예술과장, 국제관광과장, 국제체육과장, 방송영상광고과장, 문화도시정책과장 등이 참여했다.

처 및 민간과의 협력을 이끌어내는 역할 또한 수행했다.¹⁰

한류의 역사			
구분	한류1.0	한류2.0	한류3.0
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 태동, 영상 콘텐츠 중심	한류의 확산, 아이돌 스타	한류의 다양화
핵심 장르	드라마	K-팝	K-컬처
장르	드라마, 영화, 가요	K-팝, 대중문화, 일부 문화예술	대중문화, 문화예술, 전통문화
대상 국가	아시아 국가	아시아, 일부 유럽, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
주된 소비자	소수의 마니아	10대, 20대	세계 시민
주요 매체	케이블TV, 위성TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

출처: 『이명박정부 국정백서』(2013).

문화체육관광부는 ‘한류문화진흥단’의 출범과 함께 2012년 1월부터 4월까지 순차적으로 한류 관련 정책을 발표했다. 1차는 한국 문화의 품격과 한국적 정체성을 세우기 위한 ‘전통문화의 창조적 발전 전략(2012. 01. 30.)’으로, 전통문화를 활용한 한류와 나아가 전통문화와 한류를 함께 즐길 수 있는 여건을 조성하기 위한 정책을 펼쳤다. 2차는 세계인이 함께 누리고 즐길 수 있는 문화예술 기반을 마련하기 위한 ‘세계와 함께하는 대한민국 문화예술 K-Arts 발전 전략(2012. 02. 28.)’으로, 문화예술의 저변 확대와 국제

경쟁력 강화를 비롯해, 한류에 대한 부정적인 인식을 해소하기 위한 쌍방향적인 교류에 중점을 두는 지원 정책을 추진했다. 마지막 3차 발표는 ‘콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화 방안(2012. 04. 17.)’으로, 한류의 핵심이 되는 콘텐츠 산업의 지속적인 성장과 파급효과를 극대화하는 데 목적을 두고, 한국의 문화 콘텐츠가 세계에 골고루 확산되고 지속될 수 있도록 정책을 수립했다.

한류 발전 전략			
구분	전통 한류	현대 한류	한류 산업화
비전	전통문화를 통한 고품격 문화한국 구현: 지속화가 가능한 한류3.0시대(한국 문화 전반, 소통과 공감) 개막	문화예술 선진국으로 도약	세계인과 소통하는 글로벌 콘텐츠 강국 구현
목표	국가브랜드 순위(전통 문화 부문): 35위 → 20위권(2015년)	세계인이 즐기는 대한민국 문화예술(K-Arts)	콘텐츠 수출액: 42억 달러(2011) → 83억 달러(2015) 관광객 규모: 980만 명(2011) → 1,300만 명(2015) 국가브랜드 현대문화 순위(이미지): 20위(2011) → 10위권(2015)
추진 전략	1. 전통문화 저변 확대 2. 전통문화 융화 촉진 3. 해외 진출 활성화 4. 전통문화 진흥 기반 조성 5. 전통문화 향유 확대	1. 대표 문화 콘텐츠의 전략적 육성 2. 문화예술을 선도하는 전문 인력 양성 3. 문화예술과 산업·기술의 만남 4. 한류 지속화를 위한 문화예술 교류	1. 콘텐츠의 경쟁력 강화 2. 건강한 콘텐츠 생태계 조성 3. 글로벌 시장 진출 지원 4. 파급효과 극대화 5. 호혜적 상호 교류 증진

중점 추진 과제	1-1. 전통문화 디자인 등 활용 확산	1-1. 세계인이 관람하 는 K-뮤지컬	1-1. 매력 있는 우리만의 스 토리 발굴
	2-1. 전통문화 지원의 창조적 활용 여건 마련	1-2. 우리의 일, 아리랑 의 세계화	1-2. 충분한 콘텐츠 창작 자 금 유인
	2-2. 산업 간 연계활용 촉진 지원	2-1. 전통예술에 기반 을 둔 한류 콘텐츠 기획인력 양성	1-3. 세계적 수준의 콘텐츠 창작 공간 마련
	3-1. 전략적 문화교류 활성화	2-2. 세계적 예술가 배출 을 위한 창의교육	1-4. 디지털한류 기반 조성
	3-2. 글로벌 시장 개척	2-3. 국제적 수준의 문 화예술 교류 전문 가 육성	2-1. 제값 받는 콘텐츠 유통 구조 확보
	4-1. 제작 및 유통 인프 라 확충	2-2. 공생발전을 위한 공정 거래 환경 조성	2-2. 공생발전을 위한 공정 거래 환경 조성
	4-2. 법제도 기반 조성	2-3. 기초 장르 지원을 통한 다양성 확보	2-3. 기초 장르 지원을 통한 다양성 확보
	5-1. 디지털 전통문화 서비스 개발	3-1. 스마트 문화예술 (Smart Arts) 창조	2-4. 한류저작물 보호 강화
	5-2. 소외계층 전통문 화 향유 환경 조성	4-1. 세계 곳곳에 문화 예술 가교 조성	3-1. 현장형 해외 진출 지원 시스템 마련
		4-2. 아시아문화전당을 아시아 문화교류 의 중심지로	3-2. 한류 콘텐츠 진출 채널 의 다양화
		4-3. 동반성장을 위한 쌍방향 문화교류	4-1. 한류로 한국만의 특별 한 관광 이미지 창출
		4-4. 문화예술 나눔 으 로 발전하는 공적 개발원조 강화	4-2. 한류체험으로 한국 관 광 감동 제공
			4-3. 한류와 제조업의 연계 지원
			5-1. 문화 격차 극복을 위한 공동제작 활성화
			5-2. 문화교감을 통한 한류 확산 도모

출처: 문화체육관광부 홈페이지. '한류마당: 한류발전전략'. URL: <http://www.mcst.go.kr>

한류 문화 진흥을 위해 민간이 참여하는 다양한 협의제도 구성
됐는데, 그중 '한류문화진흥자문위원회'와 '한류지원협의회'가 발
족되어 큰 활약을 펼쳤다.

'한류문화진흥자문위원회'는 한류3.0 시대의 정책 방향과 과제
를 논의하는 협의체로, 대중문화 중심의 한류를 한국 문화 전반으
로 발전시키기 위해 꾸려졌다. 위원회 구성은 학계, 문화일반, 전

통문화(국악·한식·한국어·한복 등), 순수예술(연극·뮤지컬·문학 등), 문
화콘텐츠 산업(방송·패션 등), 관광, 경제계(금융 등) 등 다양한 분야
의 민간 전문가로 이루어졌다.

또 다른 협의체인 '한류지원협의회'는 한류 문화와 기업의 선순
환 동반 성장을 위해 2012년 4월 27일에 발족됐는데, 문화체육관
광부와 전국경제인연합회가 한류와 기업의 상호 경쟁력 향상이
라는 목적 아래 뜻을 모았다. 문화체육관광부, 경제 단체 및 협회
(전국경제인연합회·대한상공회의소·한국무역협회·중소기업중앙회·전
국은행연합회·대한화장품협회·한국식품산업협회·한국관광협회중앙
회·한국자동차공업협회·한국정보통신진흥협회 등), 엔터테인먼트 업
계 및 협회(한국연예제작자협회·한국연예인매니저협회 등), 학계 전
문가(한류전략연구소·삼성경제연구소·한국문화산업교류재단 등) 등
의 대표자가 위원으로 참여했다. 협의회는 한류의 정보 공유, 제
조업·서비스업 등 한국산 제품과 한류 관련 업계의 협력 방안, 한
류가 기업과 시너지 효과를 낼 수 있는 사업 및 프로그램 개발 등
을 논의했다.

박근혜 정부의 한류 정책(2013. 02.~2017. 03.)

박근혜 정부의 한류 정책은 문화체육관광부 중심의 한류 정책
에서 벗어나 타 기관 및 민간 영역과 협력체계를 구축하는 데 중

점을 두었다. 콘텐츠 산업에 치중하던 기존의 한류 정책에서 일반 산업과의 연계 강화로 변화를 꾀한 것이다.

이에 2014년 3월 19일 ‘한류3.0위원회’가 발족됐고, 2015년 6월 19일에는 ‘한류기획단’을 출범시켰다. 이전 정부에서 한류 사업을 총괄하고 정리하는 역할을 수행했던 ‘한류문화진흥단(2012. 01 ~ 2013. 02)’이 문화체육관광부 내 관련 실국 과장급으로 구성된 테스크포스팀 같은 임시 조직의 성격이 강했다면, ‘한류3.0위원회’는 학계, 유관 기관, 콘텐츠 업계, 정부가 함께 구성된 민관 협의체에 가깝다. 한편, ‘한류기획단’은 정부와 민간의 공동협력 체계를 구축하고, 문화산업과 일반 산업 간의 협력을 도모하는 역할을 맡았다.

‘한류3.0위원회’는 한류의 중심축인 드라마와 K-팝 이외에 다양한 장르 확산과, 한류 진출국의 다변화를 꾀하는 한류3.0 시대를 열어가기 위한 민간 자문기구로서 출발했다. 위원장으로는 최광식 전 문화체육관광부장관이 추대됐으며, 위원에는 언론·미디어·방송·태권도·패션·연예기획사·관광·한식·한국어·여행사·모델 등의 업계 및 학계 전문가가 참여했다.

위원회는 한류3.0 시대를 실현하기 위해 다양한 정책 제안과 함께 현장의 생생한 의견을 반영하는 창구의 역할을 다하고자 했다. 실제로 한국문화산업교류재단을 통해 총 다섯 차례 포럼을 개최하면서 한류 정책을 위한 다양한 목소리를 담았다. 포럼에서는

한류3.0에 대한 개념 정리부터 한류3.0 시대를 구현하기 위한 빅데이터 활용법, 한류 지역에 대한 한류 현황분석, 한류3.0을 위한 사업 아이디어 등 여러 논의가 이뤄졌다.

‘한류3.0위원회’ 1~5차 포럼

구분	일정	회의 내용
제1차 포럼	2014. 03. 19.	• 한류3.0위원회 공식 명칭 및 향후 운영 계획 논의
제2차 포럼	2014. 05. 16.	• 빅데이터를 활용한 한류3.0 시대 소개 - 빅데이터 분석을 통한 체계적인 시장의 이해 - 빅데이터 기반 문화 검색기술 • 한류3.0 시대 전략과 이슈
제3차 포럼	2014. 07. 18.	• 빅데이터 기반 한류3.0 분석방법 - Mining Minds: 빅데이터, 욕망을 읽다 - 영어, 일본어, 중국어 문화권에서 바라본 서울의 다양한 모습 • 빅데이터 기반 스마트 한류
제4차 포럼	2014. 09. 19.	• 한류의 현장: 문화와 산업과의 소통 • 중국에서의 한류, 어디로 갈 것인가? • 일본 한류의 미래 • 한류3.0 개념 정리와 향후 위원회 사업 추진 방향 논의
제5차 포럼	2014. 11. 21.	• 한류3.0 구현을 위한 한류 빅데이터 구축 - 한류 빅데이터 구축의 설계와 프로세스 확인 - 한류 빅데이터를 통한 콘텐츠 업계 및 소비재 기업의 활용 방안

출처: 한국국제문화교류진흥원 홈페이지. '포럼/세미나' 자료 정리. URL: <http://kofice.or.kr>

범정부 차원의 한류 협의체인 ‘한류기획단’은 정부 측에서는 문화체육관광부 장관이, 민간 측에서는 한국방송협회장이 공동으로 단장을 맡았다. 기획단을 구성하는 정부기관장으로 미래부·농

림부·산업부·외교부·방통위 차관급 인사가 참여했다. 이들은 K-팝·드라마·영화·뮤지컬·게임 등 한류를 선도하는 분야의 기업에 정책적인 지원 역할을 담당할 정부부처로서 참여했다.

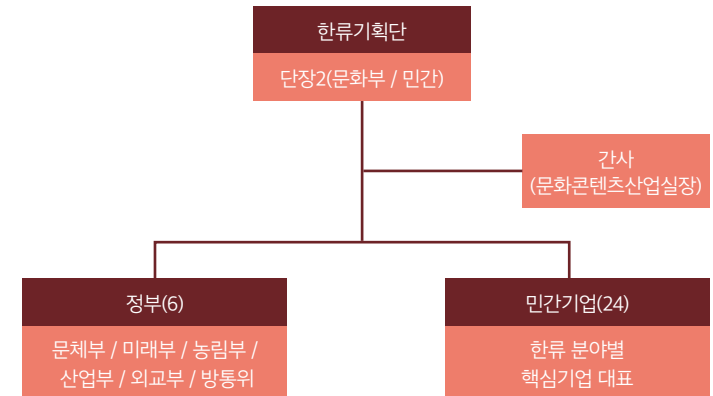
민간 구성원으로는 방송(KBS·SBS·MBC·아리랑국제방송·국악방송), 영화(롯데시네마), 음악(SM엔터테인먼트·YG엔터테인먼트·JYP엔터테인먼트), 디자인(서울디자인재단), 공연(PMC프로덕션), 소설(이화미디어센터), 금융(한국벤처투자), 패션(코오롱인더스트리), 식품(CJ푸드빌), 뷰티(아모레퍼시픽), 메세나(한국메세나협회), 무역(한국무역협회), 미디어(네이버·CJ E&M) 등 문화계부터 서비스업, 금융업까지 다양한 분야의 전문가들이 참여했다.

그밖에도 한류기획단이 논의한 아이디어를 실질적으로 집행할 수 있는 별도의 실무집행위원회를 구성했다.

한류기획단의 주요 역할은 △한류 핵심 시장 및 핵심 콘텐츠의 지속발전을 위한 기반 공고화, △문화와 경제가 함께하는 ‘융합한류’ 기획, △장르와 지역의 다양화 전략 추진, △국가브랜드 개발 지원 등에 대한 주요 사업 제안 및 기획 등으로 이 같은 일들을 민간이 함께 협력할 수 있는 방안을 논의했다.

2015년 12월 18일에는 「2016년 민관이 함께하는 한류 발전 전략」을 통해, 한류의 비전과 내년도 목표 및 추진 전략을 제안했다.

한류 추진체계 조직 구성



출처: 문화체육관광부 (2015. 06. 18). 「한류의 미래, 민관이 함께 힘 모아 만든다」 보도자료.

한류기획단의 '2016년 한류 목표와 발전 전략' 제안

비전	세계 속 한류 확산으로 창조경제 견인	
2016년 달성목표	한류 동호회원 4,000만 명 (2014년 2,100만 명)	한류의 경제효과 20조 원 (2014년 17.3조 원)
추진목표	권역별 맞춤형 대응	• [성숙 시장] -중국: 서부 개척과 비즈니스 환경 개선 -일본: 한류 재점화 분위기 조성 -동남아: 인도네시아를 교두보로 확산 • [성장 시장] 해외 전진기지 구축 및 다양화 • [신흥 시장] 한류 인지도 제고로 저변 확대
	글로벌 시장 접점 확대	• 글로벌 수출 거점 벨트 조성 • 민간 한류행사와 연계해 시너지 제고 • 한류 융합광고 전략 • 한류 활용 중소기업 수출 마케팅 • 새로운 한류 시장 영역 개척 • 청년문화사절단 파견

추진목표	한류 체험 확대	• 외국인 관광객 한류 체험 확대 • 외국인 대상 한류 프로그램 강화 • 외국에서의 한류 접점 확대
	지원체계 효율화	• 수출 정보 플랫폼 개선 • 해외 한류 커뮤니티 지원 • 한류 해외통신원 확대

출처: 한류기획단 (2015). 『2016년 민관이 함께하는 한류 발전 전략』

문화체육관광부는 2015년 업무보고 내용 중 추진과제에서 한류 정책과 관련된 내용을 언급했다. 문화국가 브랜드 구축의 세부 과제인 ‘한류를 통한 문화영토 확대’ 부분이다. 이를 위한 추진 과제로 ‘한류 글로벌 경쟁력 강화’, ‘한류 시장 확대 전략 마련’, ‘한류 다변화 기반 구축’, ‘핵심 관광 콘텐츠 육성’ 등을 제안했다.

한류를 통한 문화영토 확대 추진과제

• 한류 글로벌 경쟁력 강화

- 한류 콘텐츠와 타 산업의 융합 강화
- 현지 진출 기업 간의 협력을 통한 동반성장 추구
- 디지털 한류 조성 및 ICT 융합 축제 개최

• 한류 시장 확대 전략 마련

- 주요 수출 시장인 아시아권에 대한 새로운 전략 마련
- 미국, 유럽, 중동 등 아시아 외 시장 진출 전략 마련

• 한류 다변화 기반 구축

- 한류기획단 출범 등 지원체계 개선
- 빅데이터 기반 한류지도 구축 및 한류 유통 플랫폼 육성
- 저작권 침해 실태조사 및 해외 저작권 보호 협력 회의를 통한 한류 콘텐츠 침해 대응

출처: 한국문화산업교류재단 (2016). 『2015 한류백서』

한류 주요 사업의 전략 계획

주요 사업	사업 내용
국가 브랜드 개발	-문화유산, 정신문화 활용 개발 -참여형 플랫폼 마련, 국민 참여 확산
통합형 국가·정부 상징체계 구축	-소통·공감·참여를 통한 기본 디자인 개발 -국가상징 전(全) 부처 통합 적용
2015 밀라노엑스포 참가	-한식의 세계화, 한국관 운영(2015. 05. 01. ~ 10. 31.)
한류 3.0 확대	-대중문화와 타 산업과의 융합 강화, 한류기획단 출범(2015년 상반기) -한류 경제적 효과 10.2조 원 달성
문화원·세종학당	-문화원 3개소 신설(UAE, 이탈리아, 캐나다, 싱가포르 중 3개소) -세종학당 10개소 신설(총 140개소)
문화 ODA	-2015년 122억 원 투입(13개 사업)
국제 교류 협력	-2014~2015 한·러 상호 방문의 해 -2015~2016 한·불 상호교류 협력의 해 -2015~2016 한·중 관광의 해 -한·일 국교 정상화 50주년 기념행사

출처: 한국문화산업교류재단 (2016). 『2015 한류백서』

더불어 노무현 정부 시절에 탄생한 한국문화산업교류재단*은 그간 한류 열풍을 확대하고 반한류 정서 해소 및 국가 간 문화산업 교류 확대를 위해 활동해오다가, 이 시기에는 문화체육관광부 예산 중 ‘한류 진흥’ 명목으로 편성된 사업을 수행하는 기관으로서 한류를 지속·발전시키기 위해 노력했다.

한국문화산업교류재단이 진행한 주요 사업으로는 △조사연구

* 2003년 6월 ‘아시아문화산업교류재단’으로 출발해 2006년 ‘국제문화산업교류재단’, 2009년 ‘한국문화산업교류재단’을 거쳐 2018년 1월 ‘한국국제문화교류진흥원’으로 기관명이 변경됐다.

사업, △해외 문화산업 네트워크 구축, △문화교류 사업 등이 있다. 그중에서 해외통신원 운영 사업은 현재 38개국, 40개 지역에서 이뤄지고 있으며, 통신원들이 해외 각국에서 벌어지는 한류의 최신 이슈와 정보를 실시간으로 전해주고 있어 전 세계 한류의 흐름을 가장 생생하게 느낄 수 있다. 또한 2012년부터 기업의 사회적 책임을 유도하고 민간 차원의 국제문화 교류를 활성화하기 위해 시작된 ‘착한 한류 민·관 협력 프로젝트’와 ‘융합한류 해외 진출 기반조성’ 사업 등을 통해 해외의 문화 소외계층에게 한류 콘텐츠를 제공하고, 한류 체험 인프라를 구축하고 있다. 이를 통해 문화교류 확대와 한국의 국가 이미지를 높이는 데 크게 기여하고 있다.

한국문화산업교류재단 주요 사업		
조사연구 사업	해외 문화산업 네트워크 구축	문화교류 사업
문화산업 현황 시장 조사	한류포럼 및 세미나 개최	세계 문화교류 행사
한류 동향 보고서, 연구서적 발간		국내외 문화 콘텐츠 기반 구축
국내 최초 한류지수 개발	아시아 드라마 컨퍼런스 개최	재한 외국인 유학생, 다문화 청소년을 위한 한국 문화 체험 기회 지원
해외통신원 운영	한류기획단 운영	세계 문화·언론 오피니언 초청 사업
한류 문화 정보시스템 운영		해외 한류 커뮤니티 지원 세계 영상물 교류 사업

출처: 한국국제문화교류진흥원 홈페이지.



한국문화산업교류재단의 ‘해외통신원’ 운영 국가

출처: 한국국제문화교류진흥원 홈페이지.

문재인 정부의 한류 정책(2017. 05.~2022. 05.)

문재인 정부의 한류 정책은 2017년 7월 국정기획자문위원회에서 발표한 「국정운영 5개년 계획」을 통해 확인할 수 있다. ‘국민의 나라 정의로운 대한민국’이라는 국가 비전 아래 5대 국정목표가 있으며, 그중에서 ‘내 삶을 책임지는 국가’라는 국정목표를 달성하기 위한 5대 국정전략이 수립되어 있다. 그 국정전략 가운데 ‘자유와 창의를 넘치는 문화국가’ 실현을 위한 세부 전략 중 ‘공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산’이 문재인 정부의 한류 정책 방향을 가늠할 수 있는 주요 키워드다.

그동안 한류 정책이 아시아를 넘어 전 세계로 한류 문화를 확산 및 지속시키는 데 초점을 맞추었다면, 문재인 정부에서는 일방적인 한류 확산보다는 쌍방향적인 문화교류를 전면에 내세운다. 즉, 한류를 누리는 대상국이 한류를 긍정적인 개념으로 받아들이게끔 착한 한류 실현에 중점을 두고 있는 것이다. 이러한 착한 한류 효과를 통해 문화 콘텐츠 수출 시장 및 연계 산업이 동반 확대하기를 기대하고 있다. 한편, 한류의 지속과 확산에 중요한 역할을 수행하는 해외 한류 팬의 규모를 2022년까지 1억 명으로 확대한다는 목표도 주목할 만하다.

문재인 정부의 국가 비전, 5대 국정목표, 20대 국정전략 중 한류 실천과제

국가 비전	국민의 나라 정의로운 대한민국				
5대 국정목표	국민이 주인인 정부	더불어 잘사는 경제	내 삶을 책임지는 국가	고르게 발전하는 지역	평화와 번영의 한반도
20대 국정전략	1. 국민주권의 촛불민주주의 실현	1. 소득주도 성장을 위한 일자리경제	1. 모두가 누리는 포용적 복지국가	1. 풀뿌리 민주주의를 실현하는 자치분권	1. 강한 안보와 책임 국방
	2. 소통으로 통합하는 광화문 대통령	2. 활력이 넘치는 공정경제	2. 국가가 책임지는 보육과 교육	2. 골고루 잘사는 균형발전	2. 남북 간 화해협력과 한반도 비핵화
	3. 투명하고 유능한 정부	3. 서민과 중산층을 위한 민생경제	3. 국민안전과 생명을 지키는 안심사회	3. 사람이 돌아오는 농산어촌	3. 국제협력에 주도하는 당당한 외교
	4. 권력기관의 민주적 개혁	4. 과학기술 발전이 선도하는 4차 산업혁명	4. 노동존중·성평등을 포함한 차별 없는 공정사회		

		5. 중소벤처가 주도하는 창업과 혁신 성장	5. 자유와 창의가 넘치는 문화국가		
100대 국정과제 (487개 실천과제)	...	...	실천과제 69. 공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산	...	...

출처: 국정기획자문위원회 (2017). 「문재인 정부 국정운영 5개년 계획」.

실천과제 69: 공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산

□ 과제목표

- 문화콘텐츠 산업 선순환 생태계 조성 지원을 통해 유망 콘텐츠 기업 성장 및 일자리 창출

□ 주요내용

- (한류 확산 및 동반진출) 쌍방향 문화교류 및 착한 한류 실현으로 문화 콘텐츠 수출 시장 및 연계 산업 동반진출 확대
- 2022년까지 현재 6,000만 명 한류 팬을 1억 명으로 확대, 2022년까지 세종학당 지속 확대

□ 기대효과

- 한류로 총 수출액(문화 콘텐츠, 소비재 및 관광) 증가율 연평균 6% 달성

출처: 국정기획자문위원회 (2017). 「문재인 정부 국정운영 5개년 계획」.

한류 정책은 현재 진행형이다. 지금도 개발되고 시행되고 있는 한류 정책은 무엇보다 지속성을 가져야 한다. 지금껏 한류를 지속 및 확산, 발전시키기 위해 다양한 조직과 협의체를 구성해 여러 전문가들의 목소리를 담고, 이를 정책에 반영해왔다.

문재인 정부의 한류 정책에 대한 구체적인 방안은 마련 중에 있

다. 그동안 시행됐던 한류 정책을 면밀히 살펴본 후 현재에도 충분히 계승·발전시킬 수 있는 사업은 지속하되, 현시점에서 문제가 되는 사업은 다시 원점으로 돌아가 점검할 필요가 있다.

한류 업계가 근심 없이 신바람 나게 활동할 수 있도록 정부는 정직한 한류 정책 실행에 힘써주기를 바라며, 한류가 세계 곳곳으로 확산되어 전 세계인들로부터 오래도록 사랑받기를 기대해본다.

미주

1. 박광무 (2013). 『한국문화정책론』. 경기: 김영사.
2. 김정수 (2006). 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』. 서울: 집문당.
3. 대통령기록관 홈페이지. URL: www.pa.go.kr
4. 김정수 (2006). 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』.
5. 박광무 (2013). 『한국문화정책론』.
6. 대통령기록관 홈페이지.
7. 《매일경제》 (2001. 08. 16). <여 '한류 문화기획단' 구성>.
8. 국정홍보처 (2008). 『참여정부 국정운영백서』.
9. 국회도서관 (2011). 「한류, 아시아를 넘어 세계로」.
10. 국정홍보처 (2013). 『이명박정부 국정백서』.



새 문화정책 기다리기

‘사회적인 것’과 문화정책, 한류

원용진 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수·문화연구가

1

공리주의적 삶

씨씨(Cecilia Jupe, Sissy)는 찰스 디킨스(Charles Dickens)의 장편소설 『어려운 시절』 속 등장인물이다.¹ 씨씨는 학교에서 지진아라는 이유로 팔시받는다. 경험적 사실(facts)과 숫자로만 세상을 익히게 만드는 그래드그라인드(Mr. Thomas Gradgrind)[♦]의 학교에선 그랬다. ‘시민 100만 명인 나라에서 한 해에 25명만 굶어죽는다면 그게 괜찮은 나라냐’ 따위의 질문을 씨씨는 받곤 한다. ‘굶어죽는 자에겐 그게 100만 분의 25든, 1,000만 분의 25든 무슨 상관이냐’는 것이 지진아 씨씨의 답변이다. ‘나라에 쌓아둔 돈이 5,000만 파운드라면 그게 부자 나라냐’라고 묻는 말에도 씨씨는 망설임이 없다. ‘내가 쓸 수

♦ 학생들을 갈아 먹는다는 이름이 재밌다.

있는 돈이 얼마지 모르는데 무슨 대수냐라고 답한다. ‘그 돈을 누가 갖고 있는지도 모르고 나라가 부자라는 의미도 모르겠다’며 묻는 이의 심증과는 동떨어진 답을 한다. 사회적 사실을 숫자로 환원해 교육하는 학교 질서 안에서 개개인의 실질적인 행복으로 연관 지어 답하는 씨씨가 지진아 대접을 받는 것은 당연해 보인다.

디킨스는 씨씨를 통해 공리주의와 자본주의에 대해 펜 끝을 향했다. 공리주의와 자본주의를 설레발쳐주는 선진 장치로서 학교를 그려냈다. 학교와 이를 포괄하고 통제하는 자본주의 사회는 공리주의적 담론으로 개인의 행복이나 불행을 숫자로 표현하는 지표 속에 파묻는다. 공리주의를 자본주의의 겉옷처럼 보이게 디킨스는 묘사해낸다. 공리주의 안에서는 지표가 준수하면 모두가 행복 속에 있는 것으로 이해된다. 지표에 못 미치거나 까먹는 존재는 사회 문제아로 대접받는다. 씨씨처럼 공리주의 담론을 되묻거나 저항하면 구박받는다. 그런 자는 반복적 재교육 대상이 될 뿐이다. 대중의 행복, 부의 총량 속에서 개성화된 개인, 개인의 행복은 결코 존중받지 못함을 씨씨를 통해 디킨스는 말하고 있다.

국제적 이벤트를 유치하고 임시공휴일을 정하며 경제유발 효과, 그로 인한 국격 상승을 말하는 한국과, 저 멀리 영국의 가상 마을 코크타운(Coketown)에서 벌어진 일 사이엔 큰 간극이 없어 보인다. 소설의 무대가 되는 가정, 학교, 노동현장 그리고 등장인물인 노동자, 교육자, 관료, 기업인 모두 현 한국 사회와 유사함을

드러낼 뾰족성(verisimilitude)을 지니고 있다. 그런 점에서 씨씨가 던지는 질문, 그의 되물음은 지금 이곳 한국 사회에도 던져볼 가치를 지닌다. 누구 위한 경제유발 효과인지, 왜 그런 지수로 세상을 재단하는지, ‘우리 모두가 대한민국’이라는데 그 ‘우리’, ‘모두’는 누구를 말하는지, 국격이 높아지고 또 ‘모두’가 잘살게 되면 무엇을 얻게 되는지.

세월이 흐른 것 같아도 좀체 지워지지 않은 사회적 상흔이 하나 있다. 세월호 참사는 씨씨와 유사한 질문을 한국 사회에 던졌다. 세월호 참사는 한국을 뒤덮고 있던 공리주의적 포장을 걷어 그 맨살을 볼 기회를 선사했다. 세계 몇 위, 세계 최초, 국격 상승, 747 성장 등이 얼마나 허황된 겉포장인지를 드러냈다. 선진 사회가 되었다는데 맥없이 사람이 그렇게 죽어나가는 꼴을 어떻게 이해해야 할까. 다른 어떤 사건보다 더 기억하고 되뇌고, 시간이 한참 지난 지금까지 매달려있는 것도 그런 탓이다. 어느 사건이든 그만의 고유성을 띠고 있지만 세월호 참사가 다른 사건들에 비해 더 특수성, 고유성을 지니는 이유가 있다. 세월호 참사의 의미를 드러내는 첩경은 유사한 사건들과의 비교다. 유사 사건, 특히 1993년의 서해 페리호 사건과 비교해보아 크게 두 범주의 특수성을 부여할 수 있다.

첫째, 숭고적 충격을 사회에 전해준 사건이었다. ‘생명을 보존해 줄 장치로서 사회가 존재하는가’라는 사회에 대한 원초적 질문을

하게 만들었다. 위정자와 그 일부 지지자들은 왜 국가에 그 책임을 묻는가, 교통사고와 유사하지 않은가라고 응대하지만 ‘이게 나라냐’라는 질문이 오갈 만큼 세월호 참사는 한국인이 스스로를 되돌아보게 할 정도의 충격을 선사했다. 경쟁으로 인해 생길 적대를 피하고, 상호 인식을 해가며 성립된 흡스적 사회(국가)가 과연 작동하고 있는지 물었다. 물론 다른 대형 사고 때에도 안전 불감증이니 인재(人災)니 하면서 행정 관료의 부정부패, 태만 등에 화살을 돌리긴 했었다. 하지만 세월호 참사 경우처럼 사회의 총체적 난맥상을 접하고, 이어 자기보존을 감당해낼 수 있는 사회인가를 묻는 데까진 이어지진 않았다. 프랑스의 철학자 리오타르(Jean-François Lyotard)식으로 말하자면 ‘숭고(sublimity) 사건’이었다. 상상 가능하지 않은 일을 당하면 어안이 병병해 입을 크게 벌리는 반응을 하지만, 곧이어 그 반응을 반추해 왜 내가 놀라게 되었는지를 사유하게 해보는 일을 리오타르식의 숭고라 한다면, 세월호 참사는 ‘숭고 중의 숭고’의 순간을 우리에게 제공했다.♦

유사 사건과의 두 번째 차이점은 첫 번째 차이점에서 유래된 것이기도 하다. 유가족은 보상을 원하는 대신 진실 규명을 원했다. 특별법을 요청했던 것도 그런 이유에서였다. 왜 그런 일이 있었는

♦ 리오타르는 칸트(Immanuel Kant)와 버크(Edmund Burke)의 숭고 개념 모두를 차용하지만 정서적으로는 버크의 것에 더 가깝다. 칸트의 숭고미 설명이 훨씬 더 이성 중심주의에 가깝다고 여겼기 때문이라 짐작한다.

지를 묻는 것이 아니라 왜 그렇게밖에 대응하지 못했고, 그 대응을 제대로 반성하고 있는지를 물었다. 유가족은 진실이 묻히고 또 다른 희생자가 등장할 가능성을 지닌 사회 안에서 우리가 살고 있음을 직관적으로 알고 있었다. 제대로 대응하지 못했고, 앞으로 전혀 다르게 대응할 수 없음에도 거짓으로 진실 규명을 약속하고 있음을 간파하고 있었다. 아직도 유가족이 원하는 바, 그들이 직감적으로 알아차린 부분을 알지 못한 자들이 많다. 아예 유가족의 질문을 외면하거나 그를 이해하지 못하는 자들도 많다. 왜 그 같은 인식과 공감의 격차가 발생하는 것일까. 유가족 앞에서 벌어졌던 폭식의 향연, 세월호라는 사건이 전혀 특수하지도 않고, 비일상적이지도 않다는 조롱은 어쩌서 당당하게 벌어지고 있는 것인가. 인간으로서 겪기엔 너무 큰 슬픔을 당해 비인간(inhuman)적 순간에 머물며 그를 곰곰이 씹으려 함에 아예 시종 비인간임을 선언하며 어떤 고민도 버리겠다는 동료 시민이 등장했다는 사실. 즉, 숭고로부터 비껴가려는 군상의 등장. 그게 세월호 참사로 인해 알게 된 풍경이고, 그 풍경은 한국 사회가 병들었음을 보여주는 증거였다.

이처럼 세월호 참사는 한국인이 제대로 쫓을 갖추지 못한 사회 안에서 삶을 살아가고 있다는 점, 그리고 그에 대해 큰 반성이나 자각 없이 지속적으로 살아갈 것이라는 점을 알려준 경고등 역할을 했다. 개념 정의에서 드러나듯이 숭고는 우리를 비인간(inhuman)으로 머물게 한다. 생각을 잠시 멈추게 하고, 몸으로 사건을 받아

들여 반응하게 하고, 서로 말, 글로 그를 전하지 못한 채 멎해지는 순간을 겪으며 비인간의 순간을 맞는다. 그러나 그 순간은 의미가 사라지거나 지연되는 순간일 뿐 결코 절망이나 포기 순간은 아니다. 맞이한 사건을 재정리하고 사유하고 고민할 시간을 더 번 순간일 뿐이다. 비인간의 순간은 인간의 순간으로 넘어가기 위한 지연이며 다음을 기다리는 짬에 해당한다. 지연의 순간에서 많은 이는 참사를 대응하는 방식뿐만 아니라 우리가 모여서 사회를 꾸려가고 있는 방식에 놀라게 된다. 내가 기대고 있고, 나를 챙겨줄 거라 믿어 의심치 않았던 사회가 사라져 있음에 놀라고, ‘그게 있거나 할까’라며 뒤져보기 시작한다. 그러는 중에 회의하고, 절망하고, 또 때론 없을 거라 믿었던 것을 찾기도 한다. 하지만 그 숭고의 순간을 제대로 맞이할 준비를 하지 못했고, 유가족은 그에 대해 절망하며 심하게 저항했다. 그런 점에서 참사는 아직도 진행형이고 늘 교훈적이다.

씨씨와 세월호는 같은 방식으로 우리에게 공리주의적 사유에서 벗어나라고 경고한다. 성찰과 숭고의 시간을 제공하며 비인간의 길로 접어들었다 다시 인간의 길로 가라며 안내한다. 씨씨의 경고와 안내가 더 나아 보이는 것은 문학이라는 가상 현실을 통한 데 비해 세월호는 참기 어려운 실제 사건을 동원했다는 사실 때문일 것이다. 고통스러운 실제 사건을 통해 과연 어떤 경고를 받아들였고, 다시 인간의 길로 접어들기 위해 어떤 노력을 기울여야

할지 고민할 시간이다. 저 멀리 떨어진 영국에서 100여 년도 넘는 과거에 벌어졌던 일이 어째 이 땅에서는 지금 우리 눈앞에서 벌어지고 있는지 따져볼 일이다. 그리고 어떻게 그에 응답할 수 있을지도 강구해보며 그를 문화정책에 한번 걸어 이야기해보려 한다.

예외상태, 역^逆 예외상태

놀람으로 입을 벌리며 비인간의 순간을 넘기면서 가까스로 승고의 시간을 정리하며 사회, 특히 국가의 존재를 회의를 한다. 홉스^{Thomas Hobbes}적 국가(사회)는 생존을 보호하는 장치다. 자기보존을 위해 개인은 능동적으로 사고하고 행동한다. 근대 주체에서 찾을 수 있는 넘치는 힘은 자기보존을 위한 것이다. 주체의 자유와 합리성도 그에 맞춰 작동한다. 주체의 행동에 일관성이 있다고 파악하는 것도 자기보존의 목표를 지닌 존재라 보았기 때문이다. 홉스에 있어서 사회의 목적은 죽지 않기 위한 것, 살기 위한 것, 자기보존으로 삶 자체를 챙기는 데 있다. 그 합리성, 능동성, 일관성으로 인해 만들어진 결과가 곧 국가다. 베버^{Max Weber}는 합리적 주체가 합리성을 발휘하는 바, 그것이 곧 근대성의 전제라고 파악했

다. 베버의 주장 안에서 합리성과 합리적 주체는 자기보존과 관련되어 있다. 자기보존을 위해 국가가 작동해줄 것이라 믿기에 국가가 폭력을 사용할 정당성을 지니고, 또 합리적 주체들은 그 정당성을 지속적으로 국가에 부여하고 있다고 베버는 주장했다. 그런 베버는 홉스와 친화성을 지닌다. 인간 현존의 확실성을 보증하는 것은 여전히 신이라고 말했던 근대철학의 비조^{鼻祖} 데카르트^{René Descartes}도 넘지 못한 스콜라철학의 문지방을 베버와 홉스는 국가라는 존재를 통해 가볍게 넘어섰던 거다. 그리고 인간이 모여 사는 것에 대한 사유를 국가로 수렴해 정리하고 있다. 우리가 여태껏 합리적 주체로 능동적으로 살고자 하던 힘의 원천이 국가의 구성이었고, 또 국가가 그 합리성을 지속하게 해줄 거라 믿고 있었다. 그래서 사건, 사고가 터져도 국가 자체를 의심하기보다는 그것의 오작동이나 빈틈, 실수를 찾는 데 머물렀었다. 하지만 세월호 참사에 이르러서는 그러지 않았다. 오작동, 실수, 빈틈으로

는 정리가 되지 않는 사건이었다. 세월호 참사라는 승고적 사건은 홉스적 사유를 작동시켜 국가·정부·사회의 존재를 다시 질문케 했지만 사실 참사는 그 수준 이상의 답을 요청하고 있다. 국가·정부·사회의 존재 이유를 생존에만 묶어두는 것에 대한 반발이 있음에 주목해보자. 니체^{Friedrich Wilhelm Nietzsche}는 홉스적 사유가 인간 목표를 자기보존에 한정시킨다며 분노적 거부를 표했다. 살아있으므로 인간을 행

사해야겠다는 권력 의지를 지닌 인간이고, 그를 통해 새롭게 인간 사회를 만들어가는 것이 능동적 인간의 목표여야 한다고 보았다. 수동적 자기보존 의지는 새로움을 창출하기는커녕 사회를 움직이는 동력이 될 수조차 없다. 살아남기 위해 기대어버리는 통에 국가·정부·사회는 오히려 더 큰 권력이 되어 인간 존재를 구속한다. 홉스적 주장은 니체의 반대편에 서는 존재일 뿐이다. 인간의 조건이 될 국가·정부·사회를 이미 정해진 것, 주어진 존재로 파악하는 대신 인간 주체가 새롭게 수정해야 할 대상으로 니체는 파악한 셈이다. 니체의 사상적 제자뻘인 푸코Michel Paul Foucault는 한 걸음 더 나아간다. 근대를 국가·정부·사회의 규율적 권력이 주도하는 시대로 규정하고, 자기보존하는 인간 자체가 실종된 시대라고 정의했다. 자기보존을 할 주체조차도 국가·정부·사회의 통제와 규율 탓에 존재하지 않을 거라며 홉스의 생각에 안다리를 걸었다. 들뢰즈Gilles Deleuze와 가타리Félix Guattari는 니체, 푸코를 이어가며 주체의 죽음을 경고했다. 사회에는 자본주의의 탈영토적 욕망과 그를 재영토화하는 오이디푸스적 가족의 복합체가 교차해 그 어디에도 삶을 주도해가는 주체가 등장하지 못하게 만든다고 파악한다. 아도르노Theodor Wiesengrund Adorno와 호르크하이머Max Horkheimer는 탈주술화된 것을 다시 한번 탈주술화되어야 할 운명의 시대로 근대적 사회를 개념화하며 국가·정부·사회가 인간을 보존할 거라는 기대에 찬물을 끼얹는다.

인간이 두려움 때문에 만들었다는 국가·정부·사회라는 존재 자체에 대한 의구심은 철학 사상에서만 국한되지 않는다. 근대 사회가 주체의 전제 조건이 되어 새로운 사회의 출현을 막는다고 본 사회학자들의 언설言說에서도 홉스적 사유에 대한 불만을 찾을 수 있다. 기든스Anthony Giddens는 국가와 근대적 사회가 감시, 자본주의, 군대, 산업주의로 짜여있다고 이해한다. 그 짜임새는 과잉이라 할 만큼 촘촘하지만, 그것에 대한 성찰이 없기에 근대는 엉뚱한 방향으로 진행되고 있다고 비판한다. 비슷한 맥락에서 루만Niklas Luhmann은 사회가 잘 짜인 하위 체계로 구성되어 원활히 작동할 것 같지만, 실상 각 하위 체계는 자신들의 공리를 가질 뿐이어서 탈중심적으로 사회가 움직인다는 지적을 편다. 중심을 잃은 사회는 통합적 전망을 지니지 못하고 혼동에 빠져들게 된다는 것이 루만의 주장이다.

만인에 대한 만인의 투쟁에서 벗어나려는 자기보존의 노력이 다시 자기 파괴로 이어진 사회에 대한 불만은 이에 그치지 않는다. 잘살고자 만든 국가·정부·사회가 이룬 경제 발전, 물질적 풍요로움, 편리함은 자기보존을 위한 실천이었지만 이 또한 이미 문제가 되어버렸다. 자기 파괴라는 야만으로부터 다시 탈출할 또 한번의 탈주가 시도되어야 한다. 홉스적 사유로선 그 새로운 탈주를 꾀하기 힘들다. 홉스적 사유를 넘어선 새로운 주체가 등장해 새로운 사회를 꾸리는 일이 필요하다. 홉스적 사유에서는 국

가와 사회가 자유와 합리적 주체 과정의 꼬트머리에 존재한다. 합리적 주체가 국가·정부·사회를 만들어 자신을 보존한다는 것이 홉스의 서사다. 하지만 이후 비판자들은 다른 서사를 취한다. 국가와 사회를 인간 주체에 앞선 존재들로 배치해놓고, 그를 문제의 끝이 아니라 새로운 문제의 시작으로 설정한다. 그리고 그를 바꾸어낼 가능성을 모색한다. 새로운 주체를 만들어낼 조건을 찾아 나선 셈이다.

세월호 참사를 맞아 우리가 던진 질문은 아직 홉스적 테제^{thesis} 안에 머물러있다. 국가를 개조하자는 슬로건, 정부 내 적폐를 없애야 한다는 주장, 사회 시스템을 바꾸어야 한다는 개조론 등등. 국가·정부·사회가 문제를 분명히 노정^{露呈}하고 있어 보이지만 세월호 참사가 던진 숭고적 질문은 그를 넘어 사유할 것을 권하고 있다. 1) 자기보존이라는 최소한도 해내지 못하는 국가, 사회에 대한 우려(홉스적 고민)도 해야 한다. 하지만 2) 그 이후 또 국가나 사회가 자기보존 이상의 제도로 어떻게 작동할 것인가(탈홉스적 고민)에 대해서도 물어야 한다. 한편으로는 자기보존이라는 최소한의 의무를 해내는 국가·사회를 어떻게 유지해낼 것인가라는 질문이며, 다른 한편으로는 그를 넘어선 사회를 상상해보는 작업이다. 자기보존과 또 그것을 넘어선 것까지 챙겨줄 사회는 도대체 어떤 모습이어야 할까. 올 한 해가 지난해보다 더 성장했고 발전했으며, 다른 사회 대비 우월하다고 총량으로 숫자로 랭킹으로

정해주는 공리주의적 사유들은 우리로 하여금 국가·사회의 존재 자체를 묻는 깊은 질문을 막아왔다. 자명한 사실^{facts} 위주의 사회·국가에 대한 언급 강요는 상상을 막고 새로운 사회와 국가의 논의를 막아왔다. 하지만 세월호 참사는 그 공리주의적 은폐에 도전했고, 새로운 질문과 대답을 할 것을 요청해왔다. 세월호 참사에 대한 질문은 홉스적 테제에 머물러 있으면서도 그를 넘어서지 않으면 안 된다는 사실을 적시해준 사건이었다.

세월호 참사를 승고로, 또 새로운 질문을 던지는 사회적 주체로 만든 주인공은 단연코 유가족이었다. 이번 참사만큼 유가족이 재난 과정의 중심에 섰던 예는 많지 않았다. 유가족은 팽목항에서 청와대를 향하려 했고, KBS 앞에서도 청와대를 향했고, 광화문 광장에서도 매일 같이 청와대를 노려보고 있었다. 이들은 자신을 대신해 발언해줄 책임 있는 주체를 향했던 것이다. 자신들의 요구가 재현되지 않는 데 대한 불만을 표시하며 민의를 재현하게끔 규정되어 있는 최정점인 청와대를 겨냥했다. 한국 사회에서 재현에 관한 한 가장 큰 공적 책임을 맡고 있는 공영방송 KBS의 사장이 경질되는 과정에서도 유가족의 재현과 관련된 요청, 움직임은 가장 큰 변인으로 작용했다. 유가족은 지속적으로 책임 있는 주체가 자신들을 재현해줄 것을 요청했고, 그 재현 과정에서 참사를 둘러싼 진실이 드러날 것으로 기대했다.

재현^{representation}은 누군가, 혹은 무엇인가를 다시 드러내 보여

준다는 의미를 지닌다. 스피박 Gayatri Chakravorty Spivak 에 따르면 다시 드러내 보여준다는 재현에는 두 가지 다른 의미가 담겨있다. 첫째는 이른바 그대로 보여준다는 의미가 있다. 이때 보여줌은 시각적인 것, 외양 appearance 을 의미한다. 이를 묘사 Darstellung 라고 부를 수 있다. 저널리즘에서 말하는 객관성을 기반으로 한 스트레이트 뉴스는 유가족을 종종 묘사해주었다. 그들이 어디서 농성을 벌이고, 무슨 요구를 했으며 등등의 정보 기사들은 유가족을 묘사하는 실천이었다. 재현과 관련된 다른 드러냄은 권리적인 면과 관련되어 있다. 특정 집단의 이익(권리)을 대변해준다는 의미다. 대의 Vertretung 를 의미한다. 이때 대의는 대의받고자 하는 집단의 특수성, 역사성을 드러내고 그들이 취할 수 있는 권리까지 챙겨주는 실천을 의미한다. 특정 계급이나 계층을 대의 代議 하면서도 자신의 기의 記意 를 지운 채 박근혜 당시 대통령은 ‘어머니’의 모습으로 유가족에게 ‘언제든 찾아오라’라는 말로 유가족을 대의할 것처럼 모양새를 취했다. 유가족 누구도 대의하지 못한 이른바 ‘텅빈 기표’와 같은 존재였다. 유가족의 외형 재현은 있었으나 그들이 요청했던 진정한 재현, 즉 대의는 이뤄지지 않았다.

외형적 재현과 대의를 담은 재현은 같은 표기로 버무려지면서

♦ 텅 비어있기 때문에 누구든 거기에 자신을 구겨 넣을 수 있다. 그가 아무것도 하지 않아도 구겨 넣을 사람들이 있다는 점에서 그의 지지도가 늘 30% 이상에 머물렀던 것은 놀라운 일은 아니다. 바르트(BARTHES)가 일본 ‘천황’을 텅빈 기표라 불렀던 점을 상기시킨다.

구별되지 못했다. 묘사된다는 것은 대체로 대상 간 차이가 드러나지 않는 ‘보편성’을 의미한다. 그에 비해 대의됨은 개별성을 드러내준다는 말이다. 이 같은 차이가 재현 representation 이란 같은 표기 방식 때문에 슬그머니 숨겨진다. 대통령의 방문과 약속을 참사 유가족들은 대의될 희망으로 읽었다. 하지만 그 희망은 무참히 깨진다. 청와대, KBS, 국회에서 유가족이 농성을 벌이고 고함을 쳤던 것은 자신을 대의해줄 to speak for them 존재에 대한 기대였다. 유가족 일반이 보이는 보편성(원망, 보상, 억지 등)으로 묘사되어 재현되는 빈도가 높았을 뿐 언제든 그들은 대의되지 않았다. 자신의 이익을 대변해줄 그 어떤 대의체(예를 들어, 정당)도, 그 절망을 떨치겠다고 스스로 대의할 수도 없는 노릇이어서 그들은 대의되지 못했다.

누구로부터도 대의될 수 없음에 대한 낙망. 생명이 보존될 기회를 잃은 참사를 당했는데도 그들을 대의해줄 주체가 없음을 알고 난 순간부터는 재현의 문제는 문제 그 이상이 되고 만다. 한국이라는 사회가 우리의 목숨을 지켜줄 결사체인가에 대한 의구심은 더 커질 수밖에 없다. 젊은이들의 억울한 목숨에 대한 애뜻함도 있지만 분노는 과연 ‘나 자신’의 생명 보존이 가능할까, ‘내가 죽어간다’는 것을 알릴 수는 있을까라는 질문으로 이어진다. 근대적 국가, 사회가 자기보존에서 비롯되었다는 근대적 정치사상에 근거해 질문해볼 때, 이 원초적 질문은 정당성을 가질 뿐만 아니라

그에 대해 확실한 믿음이 생기지 않을 때 현재의 삶에 의문을 표하는 것은 당연한 일이다. 그런 점에서 예전 박근혜 정부나 여당이 오해하듯이 질문은 자신들에게 던져지지 않았다. 오히려 그들이 너무 ‘국가’, 혹은 더 추상적으로 말하자면 ‘한국 사회’에 질문하고 있다. 유사한 사건 사고가 있었지만 세월호 참사 때 그런 질문이 던져졌던 것은 참사의 전 과정(사건의 원인, 인식, 대응, 수습)에서 비사회성^{the a-social}을 보여주었기 때문이다. 사회가 개인을 챙겨주지 못하고 개인은 비사회성으로 인해 공포 속에서 살아가야 함을 참사를 통해 배운 것이다.

아감벤(Giorgio Agamben)은 서구 사회의 통치 전략으로서 ‘예외상태’²를 예로 든다. ‘예외상태’란 일상적 법질서를 중지시키고, 예외적인 조치를 취하는 경우를 말한다. 이 예외상태는 비상상태에만 작동하는 것이 아니다. 일상에도 연장되어 언제나 예외적인 상태로 법질서가 주권에 의해 운용되고 있음을 가르친다. 벤야민(Walter Benjamin)은 그 같은 통치 전략이 메시아의 등장으로 완전히 종식될 수 있는 순간을 ‘진정한 예외상태’라고 불렀다. 메시아가 아직 오지 않은 지금의 상황은 여전히 예외상태라는 주장이다. 그렇다면 대중의 사유가 세속적 법을 넘어 새로운 상상으로, 숭고를 통해 의구심, 질문, 답변으로 이어지는 순간을 ‘역 예외상태’라 할 수 있다. 예외상태를 꾸러 우리의 일상을 예외상태에 놓이게 할 권력에 도전해 그 예외상태를 폭로하고 고발하며 도전하려는 상황을 끝

‘역 예외상태’라 부를 수 있다. 세월호 참사는 국가(사회)에 대해(홀스적 질문), 그리고 사회 변동에 맞춘 새로운 국가(사회)에 대해(탈홀스적 질문) 의구심을 던지게 만든 사건이었다. 그리고 개별 시민의 권리는 누구에 의해 대변될 것인지를 묻는 ‘역 예외상태’의 시간이었다. 세월호 참사의 유가족은 그런 점에서 대의받진 못했지만 대의의 중요성을 알려주고 그것 없이는 사회가 제대로 형성되지 않을 거라 일러준 스승 역할을 해냈다.

과거 15여 년 전, 문화의 시대가 왔다고 문화평론이 넘치고, 여기저기서 문화연구가 펼쳐지며 그를 성찰하는 메타-문화연구가 급증했던 때가 있다. 그 시절의 메타 담론에 대한 공과 논란이 많았으나 지내놓고 보니 그 시절의 다잡음이 연구의 진행 방향이나 정체성^{membership}, 연구 공동체의 상상 등에 많은 영향을 미쳤다는 생각이다. 그때도 IMF 통치 경제를 맞이하면서 과연 문화연구가 무엇을 해왔고, 또 앞으로 무엇을 해야 하는지를 챙겨본 노력이었다. 세월호 참사를 맞아, ‘역 예외상태’, ‘숭고’의 순간 안에서 다잡음을 한다고 해서 ‘또 그런 노력인가’라며 힐난할 필요는 없을 것 같다. 얻었던 것이 많았던 성찰이라는 기억에 동의한다면 IMF와는 다른 성격의 참사를 놓고 문화연구가 어떤 기여를 할 것인지, 그래서 어떤 방향으로 가야 하는지를 논의하는 일은 여전히 유효하고 요청되어질 일이다. 문화정책과 관련된 논의도 마찬가지다. 도대체 국가·정부·사회라는 체제가 무슨 소용일까를 질문하는

시기에 과연 어떤 문화정책이 실행되어야 옳은 것일까? ‘역 예외 상태’이며, 대의가 사라졌고, 비사회적인 것이 일상화된 이 시점에서 어떤 문화정책이 고안되어 마땅한 것일까?

3

연대Solidarity를 위한 사회적인 것the social

근대성(합리성)에 대한 탈근대적(혹은 성찰적 합리성) 입장 표명이 있기 훨씬 전에 뒤르켐Émile Durkheim은 몇 가지 언급할 만한 지적과 대안을 내놓는다. 뒤르켐의 저작물 대부분은 이른바 세기말적인 현상을 목도하던 시기에 이뤄졌다. 데카당스와 염세주의가 넘쳐났고 세기말적 증표가 학술 담론에도 흘러넘치던 때였다. 군중의 대두에 대한 르봉Le Bon식의 대중 포비아가 있었다.♦알코올 중독과 성병에 대한 두려움, 인구 감소에 대한 우려도 만연했다. 사회 쇠퇴의 증표 중에서도 으뜸 자리를 차지했던 것은 ‘자살’이었다.³ 자기보존이 합리성의 근거이며 능동적인 주체 활동의 근본

♦ 사회와의 유대감 없이 비사회적인 행위를 해대는 무지한 대중이 사회를 주도한다는 대중사회론의 시작이 이때쯤이다.

이라던 쪽에서 보자면 ‘자살’은 그 언설의 지위를 위협하고도 남는 사건이었다. 근대성 원리를 하락시키는 사건이었다. 삶의 의지를 불태우며 생존해야 할 주체가 삶을 포기해버리는 시기를 맞이하면서 흠스적 테제는 여지없이 무너질 수밖에 없었다. 뒤르캤이 ‘자살’에 주목하고, 흠스적 테제를 수정하고자 한 것은 바로 그런 이유에서였다.

뒤르캤은 폭력을 독점한 국가가 자기보존의 문제를 완전히 해결해주지 못한다고 보았다. 뒤르캤은 근대성을 ‘분업’의 발전으로 이해했다.⁴ 사회의 크기가 커지면서 점차 경쟁도 격화되게 마련이다. 공존하고 있는 개체가 서로 다르지 않고 동종일 때 경쟁이 격화된다고 볼 때 인간 사회는 가장 살벌한 경쟁을 연출하는 곳이 된다. 서로 다른 종이 섞여 생존하는 밀림보다 더 살벌한 경쟁이 벌어진다. 자기보존을 위해 그 살벌한 경쟁을 피하는 가장 기초적인 방법이 분업이라고 뒤르캤은 이해한다. 분업 덕분에 상대를 해하지 않고 공존이 가능해진다. 분업은 국가적 조정, 지시에 의한 것이라기보다는 경제적, 도덕적 질서에 의해서도 이뤄진다. 이처럼 자기보존은 국가를 넘어선 공간에서도 가능해진다. 분업을 통해 사회적 유기성이 늘어나면서 사회 구성원은 상호를 인식하게 된다. 그럼으로써 분업은 경제적인 것을 넘어 도덕적이고 문화적인 역할도 하게 된다. 그렇게 분업의 영역이 확장되고, 시장을 넘어 시민사회 영역 혹은 생활 세계 영역에 공존, 자기보존의 역할

이 주어진다. 국가만이 그 역할을 하는 것이 아니라 다른 공간에서 다른 방식으로 공존, 자기보존이 일어날 가능성이 늘어난다.

뒤르캤의 이런 태도 안에는 사회적 삶의 목표는 생존을 넘어서는 것이고, 분업처럼 서로 다른 일을 하면서 공존하는 선한 삶과 행복이 삶의 목표가 될 수 있다는 믿음이 깔려있다. 남과 더불어 가는 선한 삶을 경유하지 않고는 자기보존은 불가능하다. 자기보존의 문제는 생존의 문제를 넘어선 윤리의 문제인 셈이다. 사회적 삶이 항상 더 나은 삶에 대한 기대로 이끌고, 이런 이상(理想) 사회가 현실 사회의 일부분이며, 현재의 삶을 가능하게 만든다고 뒤르캤은 파악한다. 흠스가 제외했던 선한 삶에 대한 기대와 도덕의 차원이 뒤르캤에 이르면 사회의 핵심적 구성 원리가 된다. 질서의 문제는 생존의 문제에 그치는 것이 아니라 도덕적 질서의 문제로 변형된다. 국가라는 제도에 의존하는 것을 넘어 남과 더불어 살 지혜를 터득하는 것이 자기보존의 근본 해결책임을 강조한 셈이다. 그러지 못했을 때 자살이 생기고, 사회는 아노미 상태에 놓인다.

뒤르캤의 논의와 저서 경로는 문제 지적으로부터 시작해 해결 방식으로 이어지는 여정으로도 읽을 수 있다.⁵ 시대적(집합) 우울로서 자살을 문제시켰고, 그를 위한 해결책으로 집합적 활기(effervescence)를, 생성으로서 종교를 언급했다. 그가 ‘자살’을 적는 순

⁴ 에밀 뒤르캤의 『자살론』으로부터 『종교 생활의 원초적 형태』(1992, 노치준 외 역, 민영사)에 이르기까지의 논의와 저술.

간 데카당스에 대한 분석과 교정을 시작한 셈이고, ‘종교’를 논의하면서 치유와 새로운 사회적 질서 구축에 착수한다. 그 치유의 시작점을 사회적 연대(solidarity)에 두었다. 사회적 연대의 정도가 사회적 병리에 영향을 미친다고 보았다. 그런 면에서 보자면 그는 국가를 넘어선 사회(시장, 시민사회)에까지 자기보존, 공존의 책임을 묻고, 그 (불)가능성을 점검하고 있었다.

뒤르켐을 국가를 넘어선 사회적 연대를 강조한 인물로, 사회적인 것(the social)을 자기보존의 지혜로 창안한 인물로 보자는 주장인데 과연 그래도 되는 것일까. 뒤르켐에 대한 해석 가능성을 조카이자 동료였던 모스(Michael Morse)와 같은 시기 학교의 동료 교수였던 알박스(M. Halbwachs)를 우회해 판정해보자. 두 사람 모두 문화 관련 논의에서 언급되는 빈도가 높으니 잠깐 길게 언급해보자.

선물경제(gift economy)를 설파했던 모스는 그것이 가능했던 근거로 호혜성(reciprocity)을 들었다.⁵ 선물은 경제적 이익의 획득을 기대하지 않는 시장 바깥의 자발적인 증여다. 실제로 선물은 ‘의무적으로 주어지거나 답례받는’ 자발적이면서도 의무적인 제도다. 교환의 당사자들 간에는 줄 의무, 받을 의무, 되돌려줘야 할 의무가 존재한다. 이와 같은 도덕적 의무가 선물 교환을 가능하게 만든다. 호혜성에 기반을 둔 교환은 화폐를 매개로 하는 상품 교환과 차별화된다. 화폐가 교환을 매개할 때, 상품과 그것을 만든 사람 사이의 인격적인 관계는 서로 분리된다. 하지만 선물 교환에서

는 사정이 달라진다. 모스는 선물 교환에서 어떤 물건을 주는 것은 선물을 주는 사람의 일부를 주는 것으로 파악했다. 선물을 받는 것은 타인의 인격을 받아들이는 일이다. 그리하여 상품 교환과 달리 선물 교환은 사회통합의 힘을 갖는다. 모스의 선물경제 논의가 향했던 궁극적인 지점은 사회적 연대였다.

뒤르켐을 이해하는 데 도움을 줄 또 다른 동료는 최근 문화연구, 역사연구에서 주요한 이론적 자원으로 인정받는 기억이론의 알박스다. 그는 집단 기억을 인간이 살아가는 조건으로 파악한다. 토템과 같은 집단 표상(collective representation)은 인간 생존을 위한 필수적 제도다. 흠스적 해석에 따르면 집단 표상은 자기보존을 위해 만든 국가가 채긴 제도다. 인간이 무서워 사회를 만들고, 그 사회는 원활한 운영을 위한 토템을 만든 것이다. 토템의 생성에 대한 다른 해석도 존재한다. 인간이 모이면서 자연스레 만들어지는 생래적인 것이란 해석이다. 인간이니까 집단 기억을 만든다는 주장이다. 알박스는 이 두 가지 해석을 절충해낸다. 인간이 어울려 살기 위해 집단 표상, 집단 기억은 불가피하다. 그러나 그를 구성해내는 주체는 국가에 제한되지 않는다. 다양한 사회 집단이 그를 만들게 되고, 만들어진 토템, 상징, 기억은 서로 경합한다. 알박스의 집단 기억도 사회적 연대로 작동하되 그를 둘러싸고 경합 과정이 생성된다고 하는 것이니 이 또한 뒤르켐의 영향권으로 볼 수 있다. 연대하면서 살기 위해 집단 기억이 존재하는 셈이니 알박스

가 궁극적으로 지향하던 지점도 연대였다.

뒤르켐이 국가를 넘어선 사회적 공간에서의 연대를 강조했고, 그와 함께했던 동료학자들이 상호 호혜성, 집단 기억으로 그를 뒷받침했음을 살펴보았다. 필자는 그들의 작업을 ‘사회적인 것^{the social}’의 귀환과 연관해보려 한다. 최근 대중의 언사 속에 ‘사회적’이란 말이 빈번하다. ‘사회적 기업’은 경제계에서 앞줄에 선 화두이기도 하다. 사회 문제가 되고 있는 자살도 ‘사회적인 것’과 관련이 있다. 한국이 기록하고 있는 자살률은 사회적인 것의 결핍 혹은 상실을 빼놓고는 딱히 설명하기 힘들다. 이처럼 ‘사회적인 것’의 추구, 부족, 폐기, 실천 등을 현 한국 사회의 주요 화두로 볼 수 있을 정도다. 대중적 언사에서 사용되는 ‘사회적인 것’은 대체로 세 가지 의미를 갖는다. 사회적 기업을 예로 들어보자. 사회적 기업이란 자발적인 개인들이 모여 집단을 형성하고, 그를 통해 공동의 이익과 선을 위해 활동하고, 이후 그 기운이 사회로 흘러넘치게 한다는 이상을 갖는다. 이 같은 개념 규정에서 보듯이 ‘사회적인 것’에는 연대, 규범, 재구성의 의미가 담겨있다. 자발적인 개인이 모인다는 점에서 연대의 의미가 붙고, 공동의 이익과 선을 추구한다는 점에서 정의라는 규범(도덕)이 뒤따르고, 사회로 흘러넘치게 한다는 점에서 큰 사회 공동체의 구축이라는 사회 재구성의 희망이 담겨있다.

그런데 더 자세히 들여다보면 ‘사회적인 것’은 반어법적 결과임

을 알 수 있다. ‘사회적인 것’의 실종 혹은 ‘사회적인 것’에 대한 욕망, 그것이 없으므로 인해 생기는 사회적 불안^{anxiety}의 결과로 읽을 수 있다. ‘사회적인 것’은 사회를 구성하는 기본적인 대화·소통을 취하고, 사회가 개인을 돌보고 서로를 배려하게 하며 그로 인해 사회를 재구성할 수 있다는 믿음을 깔고 있지만, 현재로서는 그게 부족하다는 불안의 징후로 보인다. 그런 점에서 ‘사회적인 것’은 인간 간 소통과 경험이 기본적으로 전제되는 개념이다. ‘사회적인 것’의 상실로 인간 조건의 피폐화를 논의한 아렌트^{Hannah Arendt}, 생산 현장의 노동자들이 사회적으로 모여 자신의 권리를 주장할 수밖에 없음을 논의한 마르크스^{Karl Heinrich Marx}, 일상이 국가 권력과 시장에 잠식되었다며 시민을 중심으로 한 사회적인 것의 건설을 주장한 가라타니 고진^{柄谷行人}, 이름을 대자면 한 페이지가 족히 넘을 현대의 사상가·철학자들은 사회적인 것의 파괴를 우려하고, 새롭게 건설할 가능성을 제시했다. 그리고 이들은 공통적으로 인간이 소외되지 않도록 하는 일, 공동체를 구성하도록 하는 일에 주목하고 있었다. 지금 한국에서 정의^{Justice}에 대한 고민이 적고, 악이 평범함으로 인식되고, 인간을 목적으로 삼는 감각경험이 실종되고 있다는 점에서 ‘사회적인 것’의 감각을 살리고, 그 과정이 즐거움의 과정으로 이어지도록 하는 일은 다른 어떤 일보다 시급하므로 그에 대한 논의가 요청될 수밖에 없다. 세월호 참사 과정에서 유가족이 원했던 것도, 유가족 앞에서 펼친 폭식

해프닝도, 참사의 슬픔에 공감했거나 그렇지 못했던 것도 모두 사회적인 것과 연관되어 있다. 국가나 정부가 해주지 못하는 것을 사회적 연대로 풀어낼 수 있다는 희망도 포기할 정도로 한국 사회는 국가도 정부도, 사회도 모두 작동하지 않은 채 있었고, 그래서 세월호 참사는 승고로 우리에게 다가왔었다.

사회적인 것을 지키는 일은 연대하는 일, 즉 자기보존을 국가에 떠맡겨두고 손을 놓는 것이 아니라 타인과의 삶을 연결하고, 보살피고, 같이 나눌 수 있는 공동적인 것^{the common}을 만드는 일이다. 공동의 기억을 만드는 일, 호혜성을 나눌 수 있는 심성을 만들고 그 경험을 해보는 것, 그런 공간을 만들어가는 일을 강조했다. 뒤르케임은 기계적 연대에서 유기적 연대로 넘어간 것을 한탄한 것이 아니다. 기계적 연대와는 다른 방식의 연대가 유기적 연대 안에서 이뤄져야 한다며 딱딱한 계약적 연대가 아닌 새로운 형태의 연대가 있을 거라며 찾아 나섰다.

그와 유사하게 가라타니 고진은 생활 세계에서의 인간 연대를 구상했고, 이를 직접 일본 사회에서 실천하고자 했다.⁶ 마르크스와는 달리 그는 경제적 토대 내 연대를 대신할 생활 세계 안에서의 연대를 구상했다. 계급을 중심으로 사회를 변화시켜야 한다는 마르크스의 명제는 현대 사회의 구성에 대한 오식의 결과가 네 가지 교환 양식의 변화를 경험했다고 보았다. 생산 현장이 아닌 일상의 현장, 일상의 시간, 소비의 현장인 생활 세계에 주목하자고

했다. 마르크스가 생산 양식에 주목했다면 그는 일상에서의 교환 양식에 초점을 맞춘다. 고진은 인류는 네 가지 교환 양식의 변화를 경험해왔다고 본다. 그 첫째는 원시 공동체 사회 내 교환 양식이다. 두 번째는 봉건적 교환 양식이다. 전제 군주가 약탈한 자원을 강제 배분하는 양식이다. 세 번째는 합의에 기반을 둔 화폐 교환 양식이다. 현재 자본주의를 관통하는 양식을 의미한다. 네 번째는 자본과 국가의 지배를 피하며 인간 간 상호 호혜를 베풀 수 있는 교환 양식이다. 인간 사이의 보살핌, 자율성, 연대를 강조하는 방식이다. 물론 고진은 자신의 논의를 네 번째에 목표를 두고 전개시켜 왔다.

작업장에서 벌어지는 연대에서 일상에서의 연대로의 옮김, 대중이 국가의 부름을 받아 국민으로만 호명되는 일을 중지하는 일, 자본에서 벗어나 화폐 교환의 생활로부터 벗어나는 일 등을 고진은 운동을 통해 피하고자 한다. 고진은 그 같은 옮김, 중지, 벗어나를 통해 사랑, 우애, 협동과 같은 연대의 감정을 만들기를 제안한다. 대중은 감정의 연대가 가능한 잠재태^{潛在態}이기에 새로운 교환 양식을 상상하고 진전시켜 가며 연대의 즐거움을 취하자는 것이다. 이는 칸트적인 세계 시민, 세계 공화국에 대한 요청과 유사하다. 새로운 연대로 이뤄진 교환 양식이 일국에 그치지 않고 다수 국가에서 교환적 정의가 실현되는 순간, 즉 ‘연대의 연대’가 고진이 구상한 새로운(세계) 사회 건설의 완성이다.

자유롭지 않은 개인들을 ‘사회적인 것’으로 진출시키기 위해서는 자유의 기쁨과 즐거움을 만끽하도록 예비하는 일이 필요하다. 개인의 기쁨과 즐거움에는 국가적, 자본적 개입이 항시적으로 뒤따랐다. 개인의 기쁨과 즐거움이 연결되어 정동affect을 형성하는데도 그 개입은 존재해왔다. 그렇게 만들어진 기쁨과 즐거움은 궁극적으로 국가나 자본의 권력 유지로 회귀했다. 하지만 언제나 그런 방향으로만 기쁨과 즐거움이 작동하지는 않는다. 국가와 자본의 개입이 있다고 할지라도 전혀 다른 방향의 작동이 불가능하지 않다. 예를 들어 공영방송이 해낼 수 있는 수용자의 즐거움에 대한 배려는 타자와 기쁨을 같이 나눌 수 있도록 자유의 조건을 만들어주는 일일 것이며, 다른 한편으로는 그런 자유를 누려보는 잠깐의 경험이라도 제공해 즐거움을 갖게 해주는 일일 것이다. 가부장제에서 벗어나는 짜릿한 기분, 그를 파괴해보려는 의지를 갖게 해주는 분노, 화폐 교환의 굴레를 벗어나는 경험, 화폐 중심의 신화를 과감히 공격해보는 영도degree zero의 글쓰기, 권력의 위선을 조롱해보는 패러디 경험, 정의를 거스르는 온갖 사회적 움직임을 폭로하는 정의의 하얀 글쓰기…….

4

‘사회적인 것’과 한류

뒤르켐은 자신의 연대 개념을 논의하기 위해 기계적 연대에서 유기적 연대로 넘어간 순간을 포착하면서 유기적 연대 안에서의 윤리, 선한 삶을 기반으로 한 연대를 찾으려 했다. 시민들의 주변에서 행해지고 있는 축제, 관습 등에서 이를 구하고자 했다. 그런 기회를 엿본 작업을 문화연구가 지나쳤을 리 없다. 문화연구가 포착했던 ‘문화’의 개념 안에는 이미 표상작용Signifying Practices, 생생한 경험Lived Experience, 공유한 가치나 규범의 의미가 담겨져 있고 그를 분석하는 일을 전문으로 삼아왔다. 물론 그런 공유한 상징, 기호 체계가 경험에 전제적專制的 작용을 할 수도, 해방의 힘으로 작동할 수도 있으나 공유, 연대에 대한 관심을 놓친 적은 없었다. 구체적으로는 팬덤이나 팬덤을 유발시키는 대중문화에 관심을 기울였고,

상상된 공동체를 형성하는 민족주의에는 늘 날카로운 메스를 가해 왔고, 여러 이데올로기적 장치들이 ‘우리’ ‘모두’ ‘국민’을 호명하는 과정을 놓지 않았다. 대중의 기억을 추적하고, 정동 affect의 형성을 따르는 데도 소홀하지 않았다. 문화연구에서 언급했던 사상사들의 리스트에 뒤르캤이 빠져있긴 하지만, 그의 생각을 비판적으로 공유했던 이들을 떠올려본다면 이론가·사상가로서 그를 문화연구에서 리스트에 올리지 않을 이유도 없을 듯하다.

연대를 논의하는 일을 게을리하지 않았다고 해서 문화연구가 -참사가 요청하는 사회적 연대 논의의 요구를 외면했다는- 비판으로부터 유예를 받을 수는 없다. 연대를 새롭게 고민해야 할 만큼 사회 변동이 빠르게 일어나고 있기 때문이다. 연대를 해야 할 조건에서 변화가 생기고 있다는 말이다. 이를 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 먼저 탈산업사회, 비물질 노동 등으로 요약되는 산업 구조와 생산 조직에서의 변화다. 또 다른 변화는 일인 가구의 증대, 저출산·고령화 등의 문제를 담은 인구학적 변동이다. 이 두 변동은 과거 생산, 산업 분야에서의 긴장을 가족이라는 낭만적 공간에서 풀어내는 상호 보충을 말하던 근대적 담론을 위협한다. 생산과 소비(혹은 위로, 혹은 친밀성)를 전혀 다른 패러다임으로 말해야 하는 새로운 사회적 조건에 접어들었다. 이 새로운 조건 속에서 연대를 일궈내야 하는 것이 문화연구의 새로운 과제가 아닐까 싶다.

네그리Antonio Negri와 하트Michael Hardt는 생산의 정보화 개념을

도입하여 과거 노동 시간과 비노동 시간 간 구분이 애매해졌다고 주장한다. 임금 노동과 비임금 노동 또한 마찬가지로, 생산 현장과 소비 현장 간 경계도 허물어진다고 말한다. 과거 노동 시간이 정해졌던 데 반해 현 임금 노동 안에서는 노동 시간이 특정되지 않는다. 갑자기 떠오른 아이디어 전달을 위해 메일을 보내고, 그를 놓고 채팅을 벌이고, 화상회의를 하는 장면에서 고정된 노동 시간은 낡은 개념이 되고 말았다. 두 번째 변화는 임금 노동 바깥에서 발생한다. 노동으로 여겨지지 않던 소비적 활동이 현 경제를 지탱하고 있다는 점이다. 개개인의 정보 활동은 온라인을 오가며 서비스와 정보로 변모한다. 나의 포털 사이트의 사용은 포털의 광고 주주, 타 사용자의 지식 검색, 포털 사이트의 실시간 검색에 모두 관계한다. 생산은 시간과 공간을 따지지 않고 유비쿼터스 생산이 되고 있다. 네그리와 하트의 말대로 ‘비물질 노동의 헤게모니’ 시대가 왔다. 이른바 삶 전체가 생산과 관련된다. 새로운 삶 자체가 놓고 벌이는 기획 간의 경쟁을 삶 정치biopolitics라고 부른다. 삶 정치에서는 노동과 휴식, 물질 노동과 비물질 노동, 생산과 소비, 작업장과 비작업장의 경계는 소멸되고 모든 삶 전반이 과거의 생산 개념과 연관을 맺는다.

산업 구조와 생산 조직에서의 변화만큼이나 큰 폭으로 비산업, 비생산 영역에서도 변화가 발생한다. 가정, 가족, 친구, 사적 영역의 변화를 말한다.

자본주의의 정신으로 충만한 사업장에서의 긴장을 완화시켜 주리라던 낭만적 가정은 자본주의와 함께 쌍둥이 모습을 하면서 근대성을 지탱해왔다. 자본주의 정신을 교육하고 재생산하며, 심지어 육체까지 생산해내던 작업장의 모습이 바뀌는 과정에서 낭만적 가정 또한 변동을 겪는다. 가정 구성원들은 뿔뿔이 흩어져 개별화(개인화)가 급속히 이뤄진다. 가족의 기능들도 파편화되어 잠재적 상품으로 변화했다. 성, 가사노동, 돌봄 서비스, 감정노동 등이 상품화된다(텔레비전에서 음식 프로그램이 늘어나는 것도 이와 무관하지 않을 것이다). 더 이상 가족이 아닌 개인이 사회적 행위의 주요 단위가 되고, 개인의 역할, 노동에서 변화가 발생하면서 주체의 변동이 함께 발생한다. 노동 시장에서의 여성 진출은 더 이상 늘어난다는 말로 표현되는 대신(그것이 저임금 자리라는 사실은 또 다른 논의를 해야 하므로 차치하고라도) 당연한 것이 되고, 육아·가사노동의 성격과 그에 대한 책임 정하기에도 변화가 발생한다. 그럼으로써 가정이 과거와 같이 단순히 자본주의에 노동력을 제공하고, 노동의 피로를 위무하는 정서(돌봄) 노동의 역할을 수행하지 않게 된다. 이 같은 변화는 실버산업, 보건산업, 돌봄산업, 교육산업에 변화를 일으켜 전반적 산업 구조를 변화시키게 된다. 전체 산업 구조의 변화와 개인적 삶이 서로 강한 관련성을 갖게 되므로 이 변화 또한 삶 정치라 하지 않을 수 없다.

이 같은 개별화로의 변동, 그리고 가족 구성원 기능, 역할의 변

화와 함께 시장이 가족 안으로 투입하면서 연대가 시장에 의해 잠식될 가능성을 낳는다. 친밀성(intimacy)조차 시장에서 사고파는 것이 되고 있다. 이런 변화는 대체로 두 가지의 방향성을 갖는다. 먼저, 이미 당연하다고 여겨졌던 사적 공간, 가족 공간이 구성적이었다는 인식을 갖게 되고, 젠더 간 더 많은 연대를 가능케 해줄 수 있다(가부장제로부터 얻는 혜택을 수혜자들이 빠르게 포기해야 일어날 일이긴 하지만). 다른 한편으로는 시장 간 가격 격차를 이용한 이주(혹은 계급) 노동자의 대리모·신부·가정부 등의 고용을 택해 이주(새로운 계급) 노동자 시장을 키우고, 그를 통해 새로운 배타성(글로벌 불평등)을 만들어낼 가능성도 있다. 후자의 경우 사회적 연대라고 부르기에 민망한 민족 내 공모가 생길 위험성도 생긴다.

이처럼 삶의 정치는 비물질 노동의 시대, 개별화의 시대, 역할 혼동의 시대, 공간·시간의 용해의 시대를 포괄한다. 여기서 적대가 발생하는 지점도 명료하지 않다. 산업 과정에 참여해 생산해낸 공동의 것^{the common}이 자본 잉여의 원천이 된다. 예를 들어 금융 과정에서 가치를 생산하는 것은 그에 참여하는 이들이 남긴 데이터이고, 그를 분석하는 지적 활동들이다. 부동산의 가치 또한 그곳을 오가는 대중의 머릿수, 대중이 남긴 그곳에 대한 감상, 평가가 모여 만들어진 공동의 것^{the common}에 의해 결정된다.♦ 공동의 것

♦ 이를 빅데이터로 부르며 활용하는 시장주의자들의 지혜는 놀랍다.

의 생산에 참여하지 않는 대중이 없다고 보면 생산에 참여한 모두가, 생산의 외부에서 그를 활용하는 자(자본, 정치권력)들에 의해 수탈당하는 위치에 놓인다. 모두가 언제나 어디서나 수탈당할 수도 있으나, 만약 인식을 통한 저항을 한다면 언제나 어디서나 누구든 할 수 있다는 점에서 생산·노동은 특수성이 아니라 동질성을 띠게 되었다. 삶 정치의 유비쿼터스라 해들까. 이런 삶 정치의 시대에 사회적 연대를 구하기 위해서 문화연구는 무엇을 해야 할까.

새로운 사회로의 변동 과정에서 사회적인 것을 어떻게 회복해갈 것인지, 더 나아가 구체적으로 연대가 발생하는 지점을 어떻게 찾아갈 것인지를 논의하라고 세월호 참사가 우리를 추궁한다. 이를 줄여서 '삶 정치'에 접근하는 '사회적 문화연구'라 부르려 한다. 이 이름을 지속적으로 사용하거나 그렇게 부르자고 요청할 생각은 전혀 없다. 문화연구 성과는 결코 과소평가할 수 없을 만큼 컸다. 연구방법 선집anthology 출간을 앞두고, 문화사 연구도 총서 형식으로 꾸준히 발행되고 있다. 그런 준비가 진행되고 있으니 구체적으로 '삶 정치'와 '사회적 문화연구'가 어떤 내용을 담아야 할까를 말하는 것은 그리 어렵지 않을 것 같다. 이미 개별적으로 혹은 집단적으로 그에 착안한 연구들이 있으니 이에 대한 논의는 창의적이라기보다는 정리적 작업일 것이다.

뒤르켐이 사회 문제에 천착하고 이를 사회학적으로 풀려 했고, 대안을 제시하려 한 노력의 과정에 기대본다면, 문화연구가 우선

'사회 문제'를 구성해내고 to figure out, 그 문제의 내용을 구성하고 to construct, 그 문제가 갖는 사회적 효과 effectivity를 분석하는 일이 우선되어야겠다. 영국의 초기 문화연구가 하위문화에 대한 관심, 학교에 대한 관심, 즉 청소년 문제로 이뤄져 있었다는 점에서 보자면 위의 제안은 별로 새로운 것은 아니다. 다만 한국에서의 문화연구가 그동안 생각해왔고, 새로운 조건 안에서 과거 생각지 못했던 사회 문제가 불거지고 있을 뿐만 아니라, 사회적 연대까지 약화된 상태이니 문화연구가 실천적 개입을 하자는 제안이다. 노동(실업), 결혼(가정), 공동의 것the commons, 자영업, 동네, 자살, 범죄, 중오(발언), 위험(안전) 등등, 사회적 연대 가능성의 지점을 찾는 일도 중요한 프로젝트가 될 것이다. 사회적 기업의 성공 사례, 새로운 형태의 가족 혹은 주거 공동체의 발굴, 새로운 온라인 공동체, 생태 코뮌commune의 발굴이 그 예가 될 것이다. 문화연구로부터 파생될 수 있는 문화정책도 그런 맥락에서 기획되고 실천되어야 한다. 문화정책은 문화와 정책이 합쳐진 합성이지만 방점을 어디에 찍느냐에 따라 그 의미와 실천 방향은 달라진다. 문화연구는 전통적으로 문화에 방점을 찍으며 문화 개념의 변천에 맞추어 문화정책의 변화를 설명하고자 했다. 과거 문예론적 관점에서의 문화 개념이 아닌 삶 정치로 파악되는 문화 개념이라면 문화정책은 전반적으로 삶의 변화와 관련성을 맺는다. 문화정책은 문화연구가 스스로 문화정치라고 칭하는 것을 받아들여 정책이 곧 삶을 바

꾸는 정치이며, 다양한 형태의 경합을 만들어내는 실천임을 고백해야 한다.

문화정책은 문화연구가 겨냥하는 중요한 실천 공간이다. 강단 문화이론이나 문화연구가 아닌 실천 문화연구를 끌어내기 위해 많은 문화연구자가 노력을 기울여왔다. 특히 호주의 문화연구자들은 문화연구를 문화정책연구로 바꾸어 부를 필요까지 제기하면서 그 분야에 많은 업적을 남겼다. 문화정책이 단순히 문화예술 영역을 아우르는 협소한 정책이 아니라 사회정책으로까지 이어지게 만들자는 큰 기획을 지녔다. 한국 사회가 결여하고 있으며, 새로운 사회 구성을 위한 전제가 될 '사회적인 것'의 구축은 문화정책이 빠뜨릴 수 없는 과제다. 하지만 사회적인 것보다는 경제적이고 정치적인 것이 문화정책의 앞줄에 섰다. 한류를 예로 들어보자. 한류는 문화산업 성장의 지표가 되기 일쑤였다. 문화상품 수출이 얼마였던가를 따지는 데 정책은 주력했다. 그런 지표상의 성장은 이어 국력·국격으로 이어졌고, 한국의 대중문화가 미국·유럽·아시아에서 이름을 떨치고 국가의 위상이 높아졌음을 증거하는 데 쓰였다. 한류정책은 좀체 사회적인 것과 접점을 만들지 못했다. 정작 연구들에서는 팬덤을 통한 우정, 교류가 넘치고 있었지만 문화정책에서는 그를 자기편으로 당기지 못했다. 문화정책, 한류정책은 디킨스의 소설 속 공리주의자들의 모습을 하고 있기도 했다.

국내에서만 그런 것은 아니다. 글로벌 무대에서의 한류 인기가

사회적인 것과 만날 수 있는 가능성은 얼마든지 있다. 글로벌 차원에서 벌어지는 팬덤의 이유를 찾고, 그들을 이해하기 위해서 한류 수입국의 대중문화에 대한 이해는 중요한 사건이 되어야 한다. 하지만 교류보다는 일방적 흐름이나 성공에 더 관심이 쏠려있었다. 더 많은 수익을 올리고, 더 많은 국가 이미지를 제고하고, 다시 (한국 방문이나 한국 상품의 소비를 통해) 수익을 올리고 하는 선순환에 더 주목하고 있었다. 글로벌 차원에서의 상호 이해, 호혜성, 그로 인한 사회적인 것의 구축은 좀체 기획되지 못했다. 글로벌 차원에서 '사회적인 것'이 외면당한 만큼 국내에서의 한류와 사회적인 것의 관계는 냉랭하기만 했다. 경제적인 것과 정치적인 것의 과잉이 사회적인 것의 과소를 불러온 것이다.

문화연구자들은 문화연구, 대중문화 비평이 아시아 내 문화소통에 기여할 수 있을 거라고 기대했다.⁷ 과거 공통성은 없었지만 아시아에도 근대성의 경험의 등장해 공통경험이 되고 있음에 주목했다. 발달된 전자미디어 기술의 도입, 생활수준의 향상으로 아시아 주민도 서구의 팝문화를 수용하게 된다. 이른바 도시 문화가 보편화된다. 이 같은 공통경험 탓에 초국가적 대중문화의 유통과 수용이 발생한다. 이어 아시아 내 초국가적 대중문화를 통해 소통의 가능성이 열린 셈이다. 최근 한국의 <씨니> 원작을 그대로 베트남의 경험으로 옮긴 영화가 큰 인기를 끌었다고 한다. 비슷한 근대적 확장 시절, 이후의 직장 생활 등에서 오는 꾀진성 탓에 한국

영화의 베트남화도 통하는 셈이다. 하지만 때로 그 소통 가능성이 정치적 열망 탓에 좌절되기도 했다. 과거 일본이 대중문화를 통해 새롭게 아시아 주도권을 잡으려 했던 욕망이 그 예다. 한류 또한 그 혐의로부터 자유스럽지 않다. 한류는 문화 자본과 국가의 결탁을 통한 경제적 수익에 더 힘을 쏟아왔다. 일본이 지역 내 정치적 패권에 몰두했다면 한류는 지역 내 재정적 수익에 관심을 쏟은 것이다. 그런 점에서 지금까지 수행된 관련 문화정책은 비판받아 마땅하고, 새롭게 그 기반을 교정해갈 필요가 있다.

아시아 내 공통경험을 통한 소통, 그 소통을 통한 글로벌 차원의 사회적인 것의 구축, 그리고 동시에 한국 사회 내 사회적인 것, 연대의 구축을 위한 문화정책으로 이끌어야 한다. 한류는 동아시아가 한국을 상상하게 된 계기이기도 하지만 역으로 한국이 동아시아를 상상할 기회를 제공해왔다. 한류의 인기를 통해 한국 시민들도 놀라움과 동시에 호기심을 드러냈다. 물론 놀라움과 호기심의 정도는 문화민족주의를 넘어서진 못했다. 그러나 동아시아의 복수성을 인식하게 되는 일과 무관하지는 않았다. 한류를 통해 동아시아의 복수성에 초보적인 인식을 갖게 된 것도 큰 성과라 할 수 있다. 한국 대중의 동아시아에 대한 초보적 관심은 인터넷을 통한 동아시아 사정에 대한 검색으로 이어지고 때로는 국가 간 분쟁을 놓고 언쟁을 벌이기도 한다. 지식 담론의 매개를 거치지 않고 대중 간의 소통(토론·논쟁·대화)을 벌이게 된 것이다. 다른 나

라의 문화상품을 향유하는 인구가 증가하면서 자연스럽게 대중문화적 취향을 공유하는 집단이 생긴다. 뚜렷하지는 않지만 정체성을 공유한 집단이 될 가능성이 있으며 그로 인해 단일 국민국가적 정체성을 넘어설 공간이 발생한다.⁸

공리주의적 자본주의를 사는 이들의 불행은 가끔씩 찾아오는 사건을 통해 경험될 뿐이다. 이미 그 안에서 살아온 긴 시간의 경험 탓에 자각하지 못하는 경우가 대부분이다. 그래서 승고를 선사하는 사건은 불행하지만 다행스러운 존재이기도 하다. 세월호 참사는 그런 점에서 불행으로만 받아들일 사건은 아닌 셈이다. 일깨워줘서 고맙기조차 한 이 참사를 통해 우리는 어떤 계기를 맞게 되었을까. 그 점을 적어보고 그를 문화연구나 문화정책 더 구체적으로는 한류정책 안에 포함시키는 제안을 해보고자 한 것이 이 글의 목적이었다.

공리주의적 자본주의 안의 삶에서 가장 필요로 하는 부분이 사회적인 것의 형성임을 적시했다. 사회적인 것을 살려내지 않으면 삶의 피폐성은 더욱 깊어질 거라 지적했다. 특히 생산과 일상 양

영역 모두에서 큰 변화가 생기면서 삶 정치적으로 보아 피폐성이 더욱 가속화될 것은 명약관화한 것이었기에 사회적인 것에 대한 대책은 큰 과제가 아닐 수 없다. 하지만 의외로 사회적인 것에 대한 관심은 크지 않다. 과거에 비해 더 망가지고 있거나 과소하다는 사실에 대한 인식도 적고, 그를 갈구하는 사회적 움직임(혹은 운동)도 적다. 그런 탓에 우선 그것이 사회적 화두가 되고 다방면에서 그를 의제화하는 일이 요청된다. 문화연구, 그로부터 파생되는 문화정책 그리고 구체적으로는 한류정책에 그런 부분을 포함시킬 필요성이 대두된다.

특히 한류는 한 사회 내 사회적인 것의 필요성을 넘어 글로벌 차원에서의 사회적인 것을 강조하는 특이성을 갖는다. 글로벌 차원에서의 강조가 한 사회 내 차원의 강조점으로 옮겨질 수도 있는 일이다. 특정 지역 내 한류 팬의 팬덤이 그 사회 내 사회적인 것에 기여하는 바가 없는지를 살필 일이고, 이어 글로벌 차원에서의 사회적인 것으로 어떻게 진전될 수 있는지도 살펴볼 필요가 있다. 팬덤이 한국을 향한 것이라거나 한국의 이익을 위해 어떤 작용을 할까 수지타산을 따지는 것은 지극히 공리주의적 사유이며 사회적인 것을 상상하지 못하게 막는 장애가 될 수도 있다. 그런 점에서 문화정책, 한류정책은 자구 수정을 가하는 작업이 아닌 전혀 다른 패러다임, 시각의 전환 작업으로 이어져야 한다. 모두가 함께 더불어 살 수 있는 사회적 프로젝트로 이어지게 해야 한다.

미주

1. Charles Dickens (2009). 『어려운 시절』 장남수역. 경기:창작과비평사.
2. Giorgio Agamben (2009). 『예외상태』. 김항 역. 서울: 새물결.
3. Durkheim, Emile (1997). *Suicide: A Study in Sociology*. New York: Free Press.
4. Durkheim, Emile, Coser, Lewis (INT), Halls, W. D. (TRN) (1997). *The Division of Labor in Society*. New York: Free Press.
5. Michael Mors (2002). 『증여론』 이상률 역. 경기: 한길사.
6. 가라타니 고진 (2005). 『트랜스크리티크: 칸트와 마르크스 넘어서기』 송태욱 역. 경기: 한길사.
7. Koichi Iwabuchi (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press. 이 책과 그가 편집한 (2004). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong University Press.
8. 조한혜정 (2003). 『한류와 아시아의 대중문화』 연세대학교 출판부, p. 40.

어떻게 살 것인가

- 디지털 트랜스포메이션 사회와 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략
탈추격형 문화콘텐츠 산업 전략에 대한 제언
- 사람을 위한 문화정치 콘텐츠산업 일자리 창출이 가능하려면
- 글로벌 콘텐츠 경쟁 시대 한류, 플랫폼에서 답을 찾다
- 착한 한류 더 나은 글로벌 문화교류를 위한 생각



디지털 트랜스포메이션 사회와 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략

탈추격형 문화콘텐츠 산업 전략에 대한 제언

이상원 경희대학교 언론정보학과 부교수

1

4차 산업혁명과 디지털 트랜스포메이션

세계경제포럼(The World Economic Forum, WEF)이 2015년부터 추진해 온 디지털 트랜스포메이션 이니셔티브(Digital Transformation Initiative, DTI) 프로젝트는 그동안 주로 디지털 기술의 성장과 혁신이 개인, 조직, 사회에 미치는 영향을 분석해왔다. 이러한 분석과 논의는 2016년 클라우스 슈바프(Klaus Schwab)가 제기한 4차 산업혁명에 관한 논의로 이어졌고, 국내에서도 4차 산업혁명이 가져올 기회와 영향에 대한 다양한 토론과 담론이 형성되어 왔다.

본 고에서는 4차 산업혁명에 관한 비판적 담론¹⁾을 부분적으로 수용해 용어와 개념의 불명확성 및 편향성의 문제가 제기된 ‘4차 산업혁명’이라는 용어 대신, 개념의 불명확성 문제가 적은 ‘디지털 트랜스포메이션’을 학술 용어로 이용하고, 디지털 트랜스포메이

선이 문화콘텐츠 산업에 미칠 영향을 분석한 후 문화콘텐츠 산업의 성장을 위한 전략적 방향을 모색하고자 한다.

일반적으로 디지털 트랜스포메이션은 조직(기업) 및 사회 전체에 디지털화가 초래한 전반적·총체적인 영향으로 이해할 수 있다. 조직적 측면에서는 주로 생산성 등 조직의 성과 제고를 위해 디지털 역량을 활용하는 전략으로 파악되고, 사회적 측면에서는 디지털화의 긍정적 또는 부정적 영향을 포함하는 포괄적인 개념으로 이해되고 있다.²

디지털 트랜스포메이션이 문화콘텐츠 산업 변화에 끼치는 영향력은 점차 증대되고 있다. 예를 들어, 넷플릭스 Netflix 서비스의 전 세계 가입자 수는 2017년에 1억 명을 넘었는데, 이 중 52%가 미국 외 국가의 가입자였으며,³ 넷플릭스 시청자의 80% 이상은 알고리즘을 통한 추천 시스템에 만족하고 있다. 유튜브 YouTube에는 2017년 기준으로 매일 평균 57만 6,000시간 분량의 동영상 이 업로드됐으며, 매일 10억 시간 이상의 콘텐츠가 유튜브 플랫폼을 통해 소비되고 있다.⁴ 인터넷 쇼핑몰 아마존 Amazon에서 개발한 음성인식 플랫폼 알렉사 Alexa와 연동 가능한 스킬 skill의 수는 2017년에 이미 2만 건을 넘어섰다.⁵ 또한 디지털 트랜스포메이션은

♦ 알렉사의 스킬은 스마트폰에서의 애플리케이션과 같은 개념으로, 대표적으로 쇼핑·마트 홈제어·미디어콘텐츠·게임 등을 들 수 있다.

O2O online to offline 산업과 같이 플랫폼 기반의 산업화에도 기여하고 있다.

그렇다면 이러한 디지털 트랜스포메이션 사회 Digital Transformation Society, DTS에 적합한 혁신산업 정책의 전략적 방향과 정부의 역할은 무엇일까? 이 같은 시대에는 어떤 문화콘텐츠 산업의 혁신 전략과 구체적인 사업자 전략이 산업의 성장과 발전에 도움이 될 것인가?

본 고에서는 디지털 트랜스포메이션 환경에서 문화콘텐츠 산업의 전략과 정책 방향에 관한 연구가 부족한 점을 감안해, 디지털 트랜스포메이션 사회의 특징과 이에 따른 문화콘텐츠 산업의 변화를 이 산업의 가치사슬 단계인 콘텐츠 기획·제작, 콘텐츠 유통, 콘텐츠 소비로 나누어 고찰한다. 이와 함께 디지털 트랜스포메이션 사회에 적합한 산업 정책 전략을 모색하고 구체적인 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략을 제시하고자 한다.

디지털 트랜스포메이션 사회와 문화콘텐츠 산업의 변화

디지털 트랜스포메이션 사회

2016년 2월 스위스 다보스에서 개최된 세계경제포럼에서 클라우스 슈바프가 4차 산업혁명의 개념을 제시하기 전까지, 세계경제포럼에서는 2015년 이후부터 디지털 기술의 성장이 산업과 사회에 미치는 영향을 분석하는 ‘디지털 트랜스포메이션 이니셔티브^{DTI}’ 프로젝트를 추진해왔다.⁶ 슈바프가 제기한 4차 산업혁명에 관한 논의는 이러한 세계경제포럼의 DTI 프로젝트에 영향을 받은 것으로 판단된다. DTI 프로젝트는 디지털화가 미칠 총체적인 사회적 영향을 분석해, 기업과 정부 같은 사회의 각 주체를 디지털화에 미리 적응시켜 디지털화가 앞으로 가져올 새로운 기회를

살리는 동시에, 사회적인 문제에 먼저 대응할 수 있도록 이슈를 제기했다고도 볼 수 있다.⁷

디지털 트랜스포메이션에 관한 선행 연구들은 이를 주로 조직적(기업적)이거나 사회적 수준에서 분석한다. 조직적 수준에서 분석한 디지털 트랜스포메이션은 주로 산업적 관점에서 접근하는데, 기업이 디지털 기술을 활용해 혁신하는 프레임을 제시하고 있으며,⁸ 이는 주로 생산성 및 효율성 등 기업의 성과를 향상시키기 위한 디지털 기술 활용과 관련된다. 예를 들어 2011년 IBM은 디지털 트랜스포메이션을 “기업이 디지털과 물리적인 요소들을 통합해 비즈니스 모델을 변화시키고, 산업에 새로운 방향을 정립하는 전략”으로 이해해 기업 전략적 관점에서 정의하고 있다.⁹ 또한 IDC^{International Data Corporation}는 “기업이 새로운 비즈니스 모델, 제품 및 서비스를 창출하기 위해 디지털 역량을 활용함으로써 고객 및 시장(외부 생태계)의 파괴적인 변화에 적응하거나 이를 추진하는 지속적인 프로세스”로 파악했다.¹⁰

이와 같이 조직적 수준에서의 디지털 트랜스포메이션은 각 기업(조직)이 디지털 기술을 활용해 프로세스가 변화하는 과정에서부터, 비즈니스 모델의 변화를 가져오는 효과까지를 포함하고 있다. 기업(조직)이 인공지능, IoT^{Internet of Things}, 빅데이터, 3D 프린팅, 로봇 및 드론 기술 등 최신의 디지털 기술을 실제적으로 활용해 끊임없이 변화하는 환경에 적응해 경쟁력을 확보하려는 전략

적 노력으로 이해될 수 있다.¹¹

조직적 측면에서의 디지털 트랜스포메이션 성공 사례 중 하나는 버버리Burberry의 '폴리 디지털 버버리Fully Digital BURBERRY 전략'이다. 버버리는 2008년도 글로벌 금융위기 이후에 주요 고객이었던 상류층 소비자의 급감과 베이비부머 세대의 소비 위축, 미국과 유럽의 시장 성숙으로 인해 매출이 급락하는 상황을 맞이했다. 이 위기에서 벗어나기 위해 버버리는 디지털과 고객 경험을 접목해 생산·조직·프로세스·마케팅·커뮤니케이션 등 경영 전반에 걸쳐 혁신을 일으키는 '폴리 디지털 버버리 전략'을 추진했다.¹² 우선, 전체 마케팅 비용 중 60%를 모바일, 소셜 미디어 등의 디지털 미디어에 투자를 확대해 디지털 기술 및 문화에 익숙한 밀레니엄 세대를 중심으로 브랜드 인지도 강화 및 참여 유도를 도모했다. 한편, 오프라인 매장에서 온라인 쇼핑을 할 때처럼 어디에도 구애받지 않고 편안하게 자신이 원하는 정보를 탐색할 수 있도록 매장 환경을 조성했다. 버버리 매장의 모든 직원들은 아이패드를 이용해 고객의 쇼핑 검색을 지원해주고 있는데, 고객이 원하는 상품을 그 자리에서 검색해 재고 현황을 파악하는 것은 물론, 매장에 없는 제품을 고객이 원할 경우 온라인으로 주문해 구매할 수 있도록 돕는다. 또한 '런웨이 투 리얼리티Runway to Reality'라는 프로젝트를 통해 버버리의 패션쇼를 온라인·소셜 미디어·플래그십 스토어에서 실시간으로 중계하고, 패션쇼에 출품된 신상품을 누구

나 온라인으로 구매할 수 있도록 웹사이트를 개편, 주문 및 결제가 바로 가능하도록 하는 디지털 전략을 구사했다. 그 결과, 2009년까지 적자였던 버버리의 영업이익은 흑자로 전환됐고, 주가도 165%나 상승했으며, 2012년도에는 인터브랜드Interbrand 지수Index에서 럭셔리 브랜드 중 가장 빠르게 성장한 브랜드로 선정되는 성과를 얻었다.¹³

사회적 수준에서 분석한 디지털 트랜스포메이션은 디지털화의 총체적·전면적 사회적 영향the total and overall societal effect of digitalization임을 강조한다.¹⁴ 예를 들어, 콜린Collin은 디지털 트랜스포메이션을 디지털화의 결과로서 바라보고, 기업뿐만이 아닌 사회 및 국가에 의한 디지털화의 기술 적용이 전 세계적으로 확장하고 촉진되는 과정으로 보았다.¹⁵

이러한 디지털 트랜스포메이션 사회에서는 판매자가 소비자에게 단순히 상품과 서비스를 제공하는 것에 그치지 않고 간접적인 경험 또한 소비자에게 제공할 필요성이 늘어난다. 소비자들은 디지털 기술을 통해 초개인화hyper-personalization된 상호작용과 서비스를 기대하게 되며, 디지털 플랫폼을 통해 상품을 소유하기보다는 공유하는 추세가 강화될 것으로 예상된다. 이와 함께 기업들은 이전과는 근본적으로 다른 새로운 비즈니스 모델을 개발해야 할 필요성이 크게 늘어나기에 새로운 디지털 운영 모델도 추구하게 된다.¹⁶ 특히 디지털 B2B 플랫폼 기반 생태계의 확장이 뚜렷하

게 나타나게 되는 등 ‘플랫폼 경제’가 현재보다 더 활성화될 것으로 예상하고 있다.¹⁷ 플랫폼 경제는 소비자에게 효용과 혜택을 증가시키지만, 반면 네트워크 효과 또는 플랫폼 효과를 통해 승자독식 플랫폼 경쟁 현상이 시장에서 형성될 것이다. 또한 디지털 트랜스포메이션 사회에서는 자동화와 고용 구조의 양극화가 심화되어 고용 구조에 근본적인 변화를 가져오게 되고, 개인의 프라이버시 침해 및 정보 보안 문제 등이 심각해지는 등 부정적인 영향까지 포함된 다양한 사회적 현상이 일어날 것으로 예상하고 있다.

디지털 트랜스포메이션이 가져올 문화콘텐츠 산업의 변화

전술한 바와 같이 디지털 트랜스포메이션은 조직 및 사회 전체에 디지털화가 초래한 전반적이고 총체적인 영향으로 이해할 수 있다. 세계경제포럼에서는 이러한 디지털 트랜스포메이션을 주도할 기술로 다음의 일곱 가지를 제시했는데, 인공지능·자율주행 자동차·빅데이터 분석과 클라우드·3D 프린팅 기술·사물인터넷·로봇과 드론·소셜 미디어 플랫폼 등이 그것이다. 이 같은 기술 발전은 다른 영역의 다양한 혁신과 결합되어 전체적으로 기하급수적인 혁신이 지속되며, 경제에 미치는 영향 또한 과거와 비교할 수 없을 정도로 클 것으로 예상하고 있다.¹⁸

그렇다면 디지털 트랜스포메이션은 문화콘텐츠 산업에 어떤

변화를 초래할 것인가? 예상과 추정하기는 하나, 문화콘텐츠 산업 생태계에서는 산업 내 가치사슬 value chain 요소들이 결합될 가능성이 높아지고, ‘콘텐츠와 플랫폼’, ‘온라인과 오프라인’, ‘콘텐츠 생산과 소비’의 경계가 점차 모호해질 것이다. 그러나 이러한 예상과 추정은 이미 도처에서 실현되기 시작했다.¹⁹ 문화콘텐츠 산업의 가치사슬의 각 단계인 콘텐츠 기획·제작, 콘텐츠 유통, 콘텐츠 소비에서 디지털 트랜스포메이션이 초래할 만한 변화를 살펴보면 다음과 같다.

1) 디지털 트랜스포메이션과 콘텐츠 기획·제작

디지털 트랜스포메이션을 주도할 기술들은 특히 콘텐츠 기획 및 제작에 다양한 영향을 미칠 전망이다. 논쟁의 여지가 있겠지만 앞서 언급한 일곱 가지 기술 가운데 콘텐츠 기획·제작에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 기술은 바로 인공지능이다. 현재 인공지능 기술은, 인간의 직접 프로그래밍에 의해 고안되어 특별한 목적을 위해서만 제한적으로 사용되었던 ‘약인공지능 Artificial Narrow Intelligence, ANI’ 단계에서, 인공지능이 데이터로부터 스스로 학습하고 동일한 시스템으로 여러 분야에 범용적으로 적용할 수 있는 ‘범용인공지능 Artificial General Intelligence, AGI’의 단계로 나아가고 있는 상황이다. 보다 먼 미래에는 AGI를 넘어서 인공지능이 모든 영역에서 초인간적인 성능을 발휘함과 동시에 일종의 자의식과 사회

감정까지 지니게 되는 ‘초인공지능’ Artificial Super Intelligence, ASI’의 단계로 진화되어 갈 것으로 예상하고 있다.²⁰

이미 알고리즘과 인공지능 기술은 뉴스·소설·시나리오·영화 대본 및 예고편·음악·회화·게임 콘텐츠 등을 자동으로 제작하고 있다(표1 참조). 예를 들어, IBM의 인공지능 ‘왓슨’ Watson’은 2016년에 약 100여 편의 공포영화 예고편을 학습한 후에 영화 <모건 Morgan>에서 가장 긴장감을 자아낼 수 있는 10여 개의 장면을 선택하고, 이를 이어 붙여 24시간 만에 새로운 예고편을 만들어냈다.²¹ 회화 부문에서는 구글 Google의 ‘딥 드림 Deep Dream’이 두각을 보이고 있다. 딥 드림은 인공신경망을 이용한 시각화 소프트웨어로, 그림이나 사진 등의 이미지를 저장한 후 재구성해 추상화를 창작하는데, 구글은 실제로 딥 드림이 창작한 작품을 판매하기도 했다.²² 또한 미국 예일대학교에서 만든 인공지능 ‘쿨리타 Kulitta’는 특정 작곡가의 스타일로 곡을 쓰는 것이 가능하며,²³ 스페인 말라가대학의 인공지능 ‘이아무스 Iamus’는 독창적인 스타일의 관현악 총보 full score 형식으로 현대 클래식 음악을 작곡할 수 있다.²⁴

로봇과 인공지능이 배우를 대신하는 영화도 등장하고 있다. 2015년 일본에서 개봉한 영화 <사요나라>에서는 로봇이 여주인공으로 출연했다. 뉴스 콘텐츠 분야도 알고리즘 및 인공지능 기술의 적용 가능성이 가장 활발하게 타진되고 있다. 예를 들어, 내러

티브 사이언스 Narrative Science에서 개발한 인공지능 ‘퀸 Quill’은 자동 기사작성 알고리즘 플랫폼으로 이미 2010년부터 활용되어 왔다. 또한 스타트업 기업 ‘위비즈 Wibbitz’는 텍스트를 기반으로 한 뉴스 기사를 알고리즘을 활용해 동영상으로 전환해주는 플랫폼을 구축해 이 분야에서 큰 주목을 받고 있다.²⁵

인공지능 기술을 활용해 제작된 콘텐츠는 기존 콘텐츠의 맥락을 이해한 후 새로운 내용을 만들었다기보다 아직까지는 데이터화된 기존 콘텐츠의 패턴을 분석해 도출한 결과물에 가깝다. 그 결과 사회적·역사적 편향성이 강화될 수 있으며, 불완전하거나 편향적인 데이터로 인해 오류를 범할 수 있는 문제가 있다.²⁶ 따라서 콘텐츠의 미래를 예견하기 위해서는 콘텐츠 제작에 있어 기계와 인간의 기능적 역할의 범위가 어느 정도까지 배분되어야 할지에 대한 논의가 중요해질 전망이다. 이러한 논의는 미디어 경제학 및 경영학에서 전통적으로 논의되어 왔던 상품이나 기술의 ‘대체적 융합 substitutional convergence’과 ‘보완적 융합 complementary convergence’에 대한 논의와 유사한 측면이 있다. 두 상품 또는 기술이 기능적인 측면에서 서로 대체적이면서 경쟁 관계에 있다면 이는 대체적 융합에 해당될 수 있으며(즉, 1+1=1), 두 상품 또는 기술의 기능이 서로 시너지 효과를 창출할 수 있다면 이는 보완적 융합에 해당된다(즉, 1+1=3).²⁷ 이와 같은 이론적 관점에서, 상품과 상품 또는 기술과 기술 간의 관계는 아니지만, 문화콘텐츠

제작을 위한 기계와 인간의 일 또는 기능이 서로 어느 정도 대체성을 가지고, 어느 정도 상호보완적일지에 관한 논의는 더욱 중요해질 것으로 판단된다. 인간의 기능과 기계의 기능의 융합, 즉 데이터의 패턴을 빠른 시간에 학습하는 기계의 능력과 인간의 창의성이 어느 정도 상호보완적 또는 융합되는 것이 새롭고 창의적인 콘텐츠 제작에 바람직할지에 대해 산업적으로도 논의가 이뤄져야 할 시점이다.

빅데이터를 이용한 '맞춤형 콘텐츠 제작'도 콘텐츠 기획·제작 단계에서 점점 중요해지는 추세이다. 빅데이터와 인공지능 기술의 발전은 데이터의 실시간 인식 및 분석 능력을 향상시켜 이용자의 현재 상황에 가장 적합한 인사이트를 실시간으로 제공할 수 있게 한다. 이는 과거의 고객 분류법에서 벗어나 현재 개인의 특성을 알고리즘을 통해 파악하고 이와 가장 잘 매치되는 '맞춤형 서비스'를 실시간으로 제공하는 경우에 많이 활용될 것으로 보고 있다.²⁸

옥외광고 콘텐츠의 경우에는 날씨나 계절, 요일 등에 따라 최적화된 광고 콘텐츠를 제작해 노출하는 방식으로 진화하고 있다. 현재 옥외 인공지능 광고는 방대한 빅데이터 분석을 토대로 개인 맞춤형 마케팅을 실행하고 있는데, 향후에는 광고주와 퍼블리셔가 실시간으로 연결되는 형태로 고도화될 것으로 예상된다. 최근 들어 글로벌 광고회사 M&C 사치(Maurice & Charles Saatchi)가 빅데이터

디지털 트랜스포메이션 관련 기술이 콘텐츠 제작에 영향을 미친 사례와 특징

관련 기술	콘텐츠	사례	특징
인공지능	영화	〈모건(Morgan)〉	인공지능 왓슨(Watson)이 10여 개 장면 추출 후 영화 예고편 제작
로봇	영화	〈사요나라〉	영화 제작 시 로봇이 배우를 대신
인공지능	회화	딥 드림(Deep Dream)	그림과 사진 이미지를 저장한 후 재구성해 추상화 제작
인공지능	음악	쿨리타(Kulitta)	특정 작곡가 스타일로 작곡
인공지능	음악	이아무스(Iamus)	사람이 악기 종류와 곡의 길이를 선택하면 현대 클래식 음악으로 작곡
인공지능	텍스트 뉴스	퀸(Quill)	텍스트 뉴스 자동 기사 작성
인공지능	영상 뉴스	위비츠(Wibbitz)	영상 뉴스 자동 기사 작성
빅데이터/ 인공지능	광고	M&C 사치(Saatchi) 영국 런던 중심가 옥외광고	수천 가지의 광고를 제작해 임의로 내보낸 후, 행인들의 반응을 분석해 가장 반응 좋은 광고만 남겨두는 옥외광고
가상현실	게임	VR 스포츠 챌린지 (Sports Challenge)	다양한 스포츠 게임을 가상현실 환경에서 터치 컨트롤러를 조작해 즐길 수 있는 체험형 게임
증강현실	게임	〈포켓몬 고 (Pokémon GO)〉	증강현실 기술을 이용한 스마트폰용 모바일 게임 애플리케이션

출처: 오세욱·김수아 (2016). 『디지털 저널리즘 투명성 제고를 위한 기술적 제안』, p. 68; KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』, pp. 220~224. 및 기타 정보를 종합·보완 및 재구성.

분석과 알고리즘을 이용해 이 같은 방식을 시도한 바 있다. 영국 런던 중심가 옥외광고에 다양한 이미지와 카피, 레이아웃 등을 조

합해 만든 수천 가지의 광고를 임의로 내보낸 후, 카메라가 그 앞을 지나가는 행인들의 반응을 분석해 반응이 좋지 않은 광고를 하나씩 도태시켜 가장 반응이 좋은 광고만 남겨두는 전략이다.²⁹

아울러 가상현실 및 증강현실 기술도 다양한 콘텐츠 제작에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 현재 일기예보 방송에서 이미 이 기술들이 쓰이고 있으며, 교육 분야에서도 증강현실을 통해 자동차 수리 과정을 보여주는 식으로 활용되고 있다.³⁰ 또한 이 기술들은 게임 콘텐츠 제작에도 활용되고 있다. 아이스하키, 미식축구, 야구, 농구 등 다양한 장르의 스포츠 게임을 가상현실 환경에서 터치 컨트롤러를 조작해 즐길 수 있는 체감형 게임인 VR 스포츠 챌린지(Virtual Reality Sports Challenge)와 증강현실 게임인 〈포켓몬 고 Pokémon GO〉가 대표적인 예다.

2) 디지털 트랜스포메이션과 콘텐츠 유통

디지털 트랜스포메이션은 콘텐츠 유통에도 점차 큰 변화를 초래할 것으로 보인다(〈표 2〉 참조). 그간 이뤄진 브로드밴드(broad-band(광대역 통신) 기술의 혁신은 인터넷의 진화를 가져왔고, 인터넷을 통한 다양한 ICT 관련 혁신 서비스를 가능하게 했다. 먼저, 콘텐츠 유통 인프라에 영향을 주어 아마존(Amazon)이나 넷플릭스(Netflix)와 같은 인터넷 사업자들의 글로벌 OTT(Over the Top) 서비스를 가능하게 만들었다. 넷플릭스는 브로드밴드 인터넷을 콘텐

츠 유통 네트워크로 활용해 2017년에 이미 130개 이상의 국가에서 1억 명 이상의 가입자에게 글로벌 스트리밍 서비스를 통해 다양한 영상콘텐츠를 제공했다.³¹ OTT 서비스를 통한 콘텐츠 유통은, 거대 자본의 선투자가 필요한 케이블이나 위성방송과 같은 기존의 유료방송 서비스를 대체할 만큼 영상콘텐츠 시장에 큰 변화를 초래하고 있다.

사물인터넷(IoT) 기술의 진화도 콘텐츠 유통에 혁명적인 변화를 가져올 것으로 예상된다. 사물에 센서가 탑재되면 다양한 사물에서 디지털과 영상 정보처리가 가능해지고, 이를 콘텐츠 유통 인프라로도 활용할 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 스마트폰이나 웨어러블 디바이스 같은 이미 익숙하게 활용하고 있는 전자기기 뿐만 아니라 냉장고 스크린, 벽면형 디스플레이 유리, 가상 스크린 등에서도 영상콘텐츠를 재현하는 것이 가능해진다.³²

빅데이터 기술의 성장과 발전도 콘텐츠 유통 서비스에 영향을 초래할 전망이다. 빅데이터를 이용해 소비자의 기호 및 효용에 관한 분석을 통해 콘텐츠의 잠재적 이용자 수, 매출 등을 예측할 수 있으며, 이를 통해 투자 규모를 결정할 수 있게 되어 기존의 콘텐츠 및 미디어산업이 가지고 있는 불확실성과 위험성의 문제도 해결할 수 있을 것으로 예상된다. 예컨대, 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 전략의 예로 흔히 언급되는 드라마 〈하우스 오브 카드(House of Cards)〉는 빅데이터 분석을 통해 콘텐츠 소비자의 유형

을 분석하고, 잠재적 이용자 수와 예상 매출액을 추정한 후 투자 규모가 정해졌다.

디지털 트랜스포메이션 관련 기술이 콘텐츠 유통에 미치는 영향 및 사례			
관련 기술	콘텐츠 유통 관련 영역	사례	영향
브로드밴드 기술	콘텐츠 유통 인프라	아마존, 넷플릭스 등 인터넷 사업자의 글로벌 OTT 서비스	브로드밴드 인터넷을 콘텐츠 유통 네트워크로 활용해 글로벌 콘텐츠 서비스 제공
사물인터넷(IoT)/웨어러블 디바이스/홀로그램/가상현실/증강현실	콘텐츠 유통 인프라	냉장고 스크린, 벽면형 디스플레이, 유리, 가상 스크린, 홀로그램	영상 유통 및 소비 단말의 확대
빅데이터	콘텐츠 유통 서비스	넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 <하우스 오브 카드>	잠재적 이용자 수, 매출 예측을 통한 투자 규모 결정 등 문화콘텐츠 산업의 불확실성 및 위험성 제거
빅데이터/알고리즘/인공지능	콘텐츠 유통 서비스	넷플릭스 및 아마존의 콘텐츠 추천 알고리즘, 왓챠의 SVOD 서비스	콘텐츠 큐레이션을 통한 맞춤형 콘텐츠 제공 및 콘텐츠 소비자 만족도 제고
빅데이터/모바일/위치기반 서비스(LBS)	콘텐츠 유통 서비스/정보 제공 서비스	O2O 서비스	시간 제약 탈피, 오프라인 정보 파악의 용이성, 플랫폼 경제 및 승자독식

출처: KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』, pp. 216~224. 및 기타 정보를 종합 보완.

아울러 빅데이터는 추천 알고리즘에도 적용될 수 있으며 이러한 추천 알고리즘은 인공지능의 발전과 더불어 진화하리라고 예상된다. 빅데이터, 추천 알고리즘 및 인공지능 기술의 발전과 혁

신은 더욱 세련된 콘텐츠 큐레이션을 통한 맞춤형 콘텐츠 제공을 이끌어낸다. 이는 곧 콘텐츠 소비자의 만족도 향상으로 이어질 것이다. 현재 넷플릭스와 아마존에서 이용되고 있는 콘텐츠 추천 알고리즘과 왓챠의 SVOD(Streaming Video On-Demand) 서비스는 추천 알고리즘을 통해 콘텐츠 소비자에게 최적화된 경험을 제공하려는 시도다. 넷플릭스의 경우 이미 시청자 행동(viewer activities)의 약 75%가 넷플릭스의 추천에 따르고 있다.

이러한 콘텐츠산업 경쟁의 환경에서는 향후에 추천 시스템의 정확도가 회사의 핵심적인 경쟁력의 원천이 될 수 있다.³³ 따라서 추천 알고리즘의 개선을 위한 전략적 투자와 개발이 콘텐츠 기업의 시장 선점 여부를 결정할 것으로 판단된다. 앞으로 고도화된 빅데이터 분석은 소비자 유형을 수만 가지로 구분하는 등 세련된 개인화 데이터 분석을 가능하게 할 것이며, 이를 통해 콘텐츠 소비를 위한 개인의 정보습득 비용은 0에 가까운 수준까지 낮아질 것이다. 향후에는 현재 미국 특허청에서 특허를 승인 받아 활용하고 있는 아마존의 ‘결제 예측 배송(anticipatory shipping)’ 서비스가 인공지능 기술의 진화와 함께 유사한 형태로 이용될 수 있을 것으로 예상된다.³⁴

또한 디지털 트랜스포메이션은 ‘플랫폼을 통한 콘텐츠 유통의 활성화’에도 영향을 줄 전망이다. O2O(online to offline) 산업과 같은 플랫폼을 기반으로 하는 산업 활성화가 좋은 예다. 빅데이터, 스

마트 디바이스, 위치기반 서비스 LBS 등의 기술혁신은 콘텐츠 및 정보 서비스 제공에서 시공간적 제약을 탈피할 수 있도록 해주었으며, 위치정보 서비스를 제공함으로써 실시간 오프라인 정보 파악도 용이하게 만들었다. 이와 함께 디지털 트랜스포메이션을 통해 다양한 소재와 소수 취향을 기반으로 한 ‘니치 콘텐츠(niche content)’가 엔터테인먼트 시장에서 시장 가치를 축적할 것으로 보고 있다. 다양한 인프라와 스토리텔링이 향후에는 다양한 니치 마켓을 위한 파편화 및 다각화로 확대되면서 ‘마이크로 콘텐츠(micro content)’ 시대로 이동할 것이다.³⁵

디지털 트랜스포메이션이 가져올 콘텐츠 유통의 미래에는 이렇게 소비자의 기호를 다양하게 충족시킬 수 있는 ‘명(明)’의 관점이 보이지만, 한편으로 부정적인 측면인 ‘암(暗)’도 함께 공존한다. 예컨대, 디지털 트랜스포메이션과 플랫폼 경제는 네트워크 효과의 확대에 의해 수요자를 확보하는 데 있어 규모의 경제를 발생시키게 된다. 이로 인해 승자독식 구조의 시장이 형성될 가능성이 매우 크다. 실제로 O2O산업 등 플랫폼 관련 산업에서는 일부 사업자에 의한 시장 집중이 정책 이슈로 제기되어 규제에 대한 논쟁이 이미 활발하게 진행 중이다. 특히 구글·아마존·페이스북 등 글로벌 플랫폼 사업자의 불공정 거래, 조세 회피 가능성 및 국내 사업자와의 역차별 등 다양한 규제 문제가 대두되고 있다.

3) 디지털 트랜스포메이션과 콘텐츠 소비

디지털 트랜스포메이션은 콘텐츠 소비 또한 폭발적으로 증가시킬 것으로 예상된다. 5G를 통한 동영상 유통 환경이 개선되고, 사물인터넷 등의 콘텐츠 인프라로 인해 다양한 생활 콘텐츠의 생성이 가속화될 것이기 때문이다. 콘텐츠의 홍수 속에서는 콘텐츠 이용자의 기호에 따라 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 소비하는 것이 점점 중요해지며, 따라서 소비자에게 적합한 콘텐츠를 선별해주는 세련된 맞춤형 추천 서비스가 필수불가결하다.

이러한 맥락에서 아마존의 알렉사(Alexa)와 같이 인공지능 기술을 기반을 둔 음성인식 개인비서는 향후에 맞춤형 콘텐츠 소비를 실생활에서 좀 더 세련된 방식으로 가능하게 할 것이다. 인공지능 개인비서의 실생활 이용이 활성화될수록 콘텐츠 이용자가 직접 웹에 접속해 콘텐츠를 검색하는 일은 점차 감소하게 된다. 나아가 이 같은 변화는 스마트 미디어 이용 확산과 함께 동일한 콘텐츠라도 소비자가 스스로 선택하고 자신에게 최적화된 콘텐츠를 홀로 소비하는 개인화된 콘텐츠(personalized content) 소비 경향을 더 강화시킬 것이다.³⁶ 또한, 인터랙티브 실사 동영상 형태의 인디 어드벤처 게임 중 하나인 <레이트 시프트(Late Shift)>의 예와 같이 콘텐츠가 이용자의 취향을 반영해 만드는 것이 아닌, 수백 개의 스토리 라인이 이용자의 조작에 따라 분기될 수 있는 반구조화된 형태의 콘텐츠 재생산 및 맞춤형 제작(커스터마이징) 콘텐츠 서비스도 확산

될 수 있을 것으로 예상된다.³⁷

이처럼 폭발적으로 콘텐츠 소비량이 증가되면서 맞춤형 콘텐츠 제공과 이용이 확산되면, 미디어콘텐츠 기업 입장에서는 개인의 취향을 빨리 파악할 수 있는 빅데이터의 수집과 분석이 이전보다 더 중요해질 것이다. 그러나 이는 개인 정보 보호 및 공개, 정보 보안 및 윤리 관련 규제와도 직결되기에, 이러한 정책 문제를 적절히 대응하는 것이 정부의 중요한 역할이 될 것으로 판단된다.

3

디지털 트랜스포메이션 시대의 산업 정책 전략

조직적(또는 기업적) 관점에서 디지털 트랜스포메이션은 새로운 디지털 기술을 활용해 고객 및 시장이 파괴적 변화에 적응하거나 이를 추진하는, 이른바 혁신의 과정이다.³⁸ 이 혁신이라는 관점에서 정부의 산업 정책 특히 문화산업 정책에 대한 논의 또한 혁신 산업 정책의 맥락에서 접근하게 된다. 본 장에서는 바로 이 혁신 산업 정책의 관점에서 디지털 트랜스포메이션 시대의 정부 정책 방향을 제시한다.

탈추격형 post catch-up 융합혁신 전략

산업 정책 맥락에서의 혁신과 성장을 이해하기 위해 앞서, 기술 경

제학 이론 중 하나인 기술격차 이론(Technology Gap Theory)을 살펴보면 유용한 정보를 얻을 수 있다. 기술격차 이론에서는 경제 성장과 기술 발전 간에 긴밀한 관계가 있다고 설명하며, 국가 간 기술격차가 국가 간 경제 성장의 차이를 만든다고 강조한다. 기술격차는 기술혁신이라는 격차의 확대 요인과 기술모방이라는 격차의 축소 요인이 복합된 결과로 발생한다고 주장한다.³⁹ 따라서 세계 평균보다 낮은 수준의 기술을 가진 국가는 선진국을 모방하면서 기술격차를 따라잡을 수 있다. 그리고 이 기술격차는 기술의 수준 뿐만 아니라 국가의 사회구조 및 제도 등을 전환할 수 있는 자원 동력 등에 의존한다.⁴⁰

해당 이론과 관련해 ‘경제추격(catching up)’의 중요성도 일부 학자들에 의해 강조됐다.⁴¹ 대표적으로 슈페터학파의 경제추격 관련 연구들은 후발자들의 기술추격 유형을 네 가지로 구분함으로써 기존 논의를 진전시켰다. 선발자가 지나간 경로를 그대로 추종하는 ‘경로추종형 추격(path-following catch-up)’, 선발자가 지나간 경로 중 일부의 단계를 생략해 추격하는 ‘단계생략형 추격(path-skipping catch-up)’, 초기에는 선발자의 기술을 습득해 그대로 추격 형태를 따라가지만 어느 시점부터 선발자의 기술을 새롭게 변형시켜 선발자와 다른 기술경로를 창출하는 ‘경로창출형 추격(path-creating catch-up)’, 후발주자가 선발주자를 추격하던 단계에서 벗어나 선도로 진입하거나 기존의 모방 전략에서 새롭게 경로를 창출하는 ‘탈추격형(post-

catch-up) 발전 전략’이 그것이다.

기술격차에 대한 이론적 관점과 경제추격 관련 선행연구들은 디지털 트랜스포메이션을 통한 융합과 혁신이 국가의 경제 성장에 미치는 영향을 설명하는 데 중요한 시사점을 준다. 그 이유는 후발자가 디지털 트랜스포메이션을 통한 성장을 추구함에 있어 어떤 유형의 기술추격 유형을 선택해야 하는지에 대한 아이디어를 제공하기 때문이다.⁴²

지난 1960년대 이후 한국의 혁신 정책은 급속한 경제 발전과도 맞물렸다. 기술 및 R&D 투자 여력이 부족했던 민간을 대신해 정부 부문 R&D 투자를 확대하고, 과학기술 혁신과 연구개발을 위한 조직을 설립했다. 이는 중앙 정부가 정책의 기획을 주도하고, 대기업이 중심이 되어 선진 기술을 모방·학습하는 한편, 소품종 대량생산을 통해 선진국과의 기술격차를 줄이면서 경제 성장을 이루는 발전모델이다.⁴³ 이러한 발전모델은 선발주자들의 경로를 모방하면서 추격하는 ‘정부 주도의 경로추종형 추격(path-following catch-up)’이나 ‘정부 주도의 단계생략형 추격(path-skipping catch-up)’과 유사하다고 볼 수 있다.

이러한 ‘정부 주도의 추격형 모델’은 1990년대 이후 휴대폰 및 반도체 등 몇몇 IT분야에서 한국 기업들이 선발주자를 제치고 선두로 진입하는 사례로 나타나게 됐다. 제품의 수명주기 측면에서 보았을 때 한국 기업의 혁신 활동의 범위는 이미 기존의 성숙기

에서 유동기로까지 확장되고 있다. 이는 추격자에서 창출자로의 전환을 의미하는 것이므로 향후 정부 주도의 추격형 모델을 추구하는 것은 적합하지 않을 것으로 보인다.⁴⁴ 특히 디지털 트랜스포메이션 사회에서는 기존의 기술혁신과 달리 ‘이종기술 및 이종산업 간의 융합 전략’이 핵심적인 성장 전략이 될 수 있음을 고려한다면,⁴⁵ 향후에는 새로운 발전 경로를 창출하는 전략, 즉 후발자가 선발자를 추격하던 단계에서 벗어나 선도로 진입하거나 기존의 모방 전략과는 다른 새로운 경로를 창출하는 이종기술 및 이종산업 간 융합에 기반을 둔 ‘탈추격형^{post catch-up} 융합혁신 전략’이 필요하다.

‘탈추격형 융합혁신 전략’을 위해서는 이를 뒷받침할 선진화된 국가 혁신 체제로의 전환이 필요하다. 지식 생산의 수준을 향상시키고, 대기업에 의한 과도한 혁신 집중도를 낮추는 전략이 적합하다.⁴⁶ 이와 함께 IT, BT, NT 등 다양한 이종기술 간의 융합, O2O 등을 활용한 기존 제조업과 ICT산업 간의 융합 전략도 필요하다.

더불어 ICT 및 문화콘텐츠 산업을 포함한 다양한 산업에서 융합을 통한 다품종 소량생산 및 니치 마켓이 중요해짐을 감안한다면, 민간과 시장의 창의성^{creativity} 및 효율성^{efficiency}에 바탕을 둔 새로운 경로 창출이 필요하다. 이러한 새로운 경로 창출을 위해서는 그동안 한국의 혁신 정책에서 이용되어 온 ‘강선택(선택과 집중)’ 위주의 혁신 전략과 ‘약선택(기술 다양성에 대한 선호)’의 조화가

필요하다. 예를 들어 공학 및 과학기술이 인문학과도 융합되고 지식이 공유될 수 있어야 한다. ‘관리에 문제없고, 나누어주기 좋은 방식’의 R&D 과제 선정보다는 ‘실패를 통한 학습 가능한 방식’의 R&D 과제 선정도 가능하게 할 필요가 있다. 시행착오를 거쳐 지식을 축적하고, 융합을 통해 새로운 경로를 창출하려는 끊임없는 실험적 전략이 요청되는 것이다. 이 경우, 시장에서 추격자가 되기보다는 ‘혁신 선도자^{innovative mover}’가 될 수 있다.⁴⁷

탈추격형 융합혁신 전략을 위한 콘텐츠산업의 정부 지원 R&D는 신기술 개발뿐만 아니라 창작 영역에 대한 지원을 균형 있게 고려해야 한다. 현재 콘텐츠산업에 대한 정부 지원은 기술개발에 편중되어 있으며 그마저도 중복적이다. 기술의 확장성을 충분히 살리지 못하는 물론, 기술 인력과 창작 인력 간에 분리를 낳는다는 문제점이 있다.⁴⁸

규제 환경 개선 및 플랫폼 경제 시대의 공정 경쟁

진술한 바와 같이 디지털 트랜스포메이션 사회에서는 이종기술 및 산업 간의 융합 전략이 활성화되어 성장의 주요 동인이 될 가능성이 높다. 따라서 새롭고 다양한 이종 융합기술과 이를 뒷받침할 ICT 및 미디어 관련 규제체계가 필요할 것으로 예상된다. 현재 국내의 ICT 및 미디어 관련 수직적 규제체계는 방송과 통신

영역을 엄격히 구분하고 있다. 결국 각 서비스별로 규제에 있어서 차이가 발생한다. 기존 규제를 명확하게 적용하기 어려운 신규 융합 서비스의 등장으로 규제의 공백도 발생할 수 있다.⁴⁹ 즉, 수직적 규제체계를 유지할 경우 사실상 동일한 서비스에 대해 동일한 규제를 적용하기 어렵게 된다. 수직적 규제체계를 유지하게 된 이유 중 하나는 경로 의존적인 규제방식이 적용됐기 때문이다. 단적인 예로 수직적 규제체계의 유지는 OTT와 같은 새로운 융합 미디어 서비스를 규제하는 데 어려움을 준다.⁵⁰

이종기술 및 산업 간 다양한 융합과 혁신을 촉진하기 위해서는 기존 산업에서의 불합리한 규제는 완화할 필요가 있다. 특히 ICT 및 미디어산업 분야의 경우 각 서비스의 규제 방식을 콘텐츠 영역과 전송 영역으로 구분해야 한다. 같은 영역에 속하는 서비스에는 동일 규제를 적용하는 수평적 규제체계를 받아들여야 한다. 단, 규제체계의 개혁에는 사회적 합의(social consensus)가 필요하다. 단기적으로 수평적 규제체계를 도입하기 어렵다면, 점진적인 방법도 대안이 될 수 있다. 수평적 규제체계의 도입은 신규 융합 서비스를 규제체계에 편입시키기 용이하며, 규제의 공백·중복·충돌 현상을 방지한다. 동일 계층에 속한 서비스의 경우 동일 규제를 받게 함으로써 불공정 경쟁에 대한 문제제기를 해소할 수 있다는 장점이 있다.⁵¹

또한 디지털 트랜스포메이션 사회에서는 ‘플랫폼 경제(platform

economy)’가 활성화될 것이다. 플랫폼 기반 생태계가 확장되어 성숙 단계에 접어들수록 직접 및 간접 네트워크 효과는 강화된다. 한편, 파괴적 혁신(disruptive innovation)을 통해 소비자의 이익이 증대되지만, 반면 플랫폼의 이용을 통해 의도되지 않은 외부효과를 초래할 수 있다. 이뿐만 아니라 승자독식 플랫폼 경쟁 국면이 형성되면서 생계를 위협받는 다른 기업과 근로자의 반발도 예상된다.⁵²

이론적인 측면에서는 하나의 플랫폼 또는 여러 플랫폼이 강한 네트워크 효과로 특정 시장을 지배하게 되면, 플랫폼은 혁신에 따른 비용 및 파괴 효과로부터 스스로를 방어하기 위해 혁신을 거부할 가능성이 있다. 이로 인해 오히려 혁신 속도는 느려지고, 소비자들은 기술발전의 혜택을 보지 못하게 된다. 장기적으로는 시장에 비효율을 초래하고, 플랫폼은 시장에서 우월적 지위를 남용할 가능성도 생겨난다. 이러한 플랫폼 경쟁 상황에서는 과거 공정 경쟁 규제를 위해 이용해왔던 약탈적 가격 책정은 효과적이지 않을 수 있다. 플랫폼 경제 시대에는 특정 제품과 서비스를 0원에 판매해도 수익을 극대화할 수 있는 양면 시장적 상황을 반영한 이론과 규제체계가 필요하다.⁵³ 향후 ICT 및 미디어 융합산업 관련 규제는 공정한 시장 환경 조성을 위한 이론과 논리 및 정책 수단의 개발이 필요하다. 규제기관의 대응과 책임의 중요성도 더 커질 것이다.

특히 디지털콘텐츠 산업의 경우 네트워크 효과에 의한 시장 집

중화 특성을 가지고 있다. 문화콘텐츠 산업에서도 네트워크(N), 플랫폼(P), 디바이스(D)가 영향을 받는다. 기업과 기업 간, 기업과 창작자 간 불공정 행태 등 공정 경쟁 문제가 디지털콘텐츠 생태계의 주요한 정책 문제 중 하나로 대두될 가능성이 높다.

디지털 트랜스포메이션이 가져올 사회 문제 해결을 위한 정책

디지털 트랜스포메이션의 성숙은 자동화 증가에 따른 고용의 양극화를 심화시키고 고용구조에 변화를 가져오게 된다.⁵⁴ 이러한 가능성은 그동안 한국이 1997년 외환위기 이후 겪어온 경제 및 사회 문제들을 심화시킬 가능성도 있다. 한국은 1997년 외환위기 이후 중소기업의 경쟁력 하락과 대기업과 중소기업 간의 협력 약화, 투자와 고용 감소, 기능과 숙련이 저하되는 등 총체적인 문제에 직면한 바 있다.⁵⁵

특히 2016년과 2017년에는 고용 문제 해결을 위해 일자리 관련 정부 예산을 각각 16조, 18조 원 이상 사용했다. 고용확대, 창업지원, 직업훈련 등의 예산은 늘어난 반면, 전년 대비 취업자 수 증가율이 각각 1%대 초반으로 답보 상태다.⁵⁶ 이러한 경제·사회적 상황을 고려한다면 디지털 트랜스포메이션의 성숙화는 곧 고용 문제의 악화와의 연결될 가능성이 있다. 이와 함께 현재 혁신의 집중도 측면에서의 문제점도 있다. 한국의 경우 대기업이 연구개발

비에서 차지하는 비중이 70% 이상을 상회한다. 네덜란드, 프랑스 등 다른 유럽 국가들에 비해 대기업 연구개발비 집중도가 상당히 높은 편이고, 이는 곧 혁신 측면에서 대기업 집중도가 높은 상태와도 같다.⁵⁷

디지털 트랜스포메이션 시대에는 탄력적 고용, 중소기업 금융, 근로자 직업교육 시스템 개혁과 교육 및 직업훈련 기회 제공이 필요하다. 나아가 재취업을 확대하는 노동 시장 정책을 추진하고, 고용 안전망 강화를 위한 정책도 수립해야 한다. 교육-고용-복지를 긴밀하게 통합하는 형태의 제도적 정렬도 필요하다.⁵⁸ 고용 문제 해결을 위해 근로시간을 단축하고 사회보장제도는 확대하는 등의 사회복지 정책도 강화할 필요가 있다.

아울러 지식 생산의 대기업 집중도가 심한 점을 고려해 대기업 중심 구조의 발전 전략을 지양해야 한다. 대기업과 중소기업의 상생, 중소기업에 대한 창업 지원 확대 정책도 중요할 것으로 보인다. 소기업이 더욱 다양한 지식 생산을 할 수 있도록 정부에서 유인책을 제공하는 한편, 노사 타협을 통해 노동 시간 감소, 노동생산성 증가, 고용 확대 등 적극적인 고용 정책도 필요하다.⁵⁹

또한 문화콘텐츠 생태계의 건강성과 안정성을 도모하기 위해 대기업과 중소기업 간 기능적 관계와 이익의 합리적 공유체계의 구축이 필요하다. 균형 있는 가치창출의 역할 정립과 분배정의 실현을 위해 공정 거래 질서를 유지할 필요가 있다.⁶⁰

디지털 트랜스포메이션 시대의 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략

문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략

그동안 한국이 추구해온 산업 발전모델은 선발자들의 경로를 모방하면서 추격하는 ‘정부 주도의 경로추종형 추격’이나 ‘정부 주도의 단계생략형 추격’에 가깝다. 일부 융합 관련 기술과 산업에서는 여전히 위 두 가지 추격형이 필요할 것으로 보이나, 디지털 트랜스포메이션 시대에서는 민간과 시장의 창의성과 효율성에 바탕을 둔 다양한 이종기술 및 산업 간의 융합혁신 전략이 핵심 성장 동력이 될 수 있다. 이를 고려한다면, 문화콘텐츠 산업에서도 후발자가 선발자를 추격하던 단계에서 벗어나 선도로 진입하거나 새로운 경로를 창출할 수 있다. 결국 이종기술 및 산업 간

다양한 융합에 기반을 둔 ‘탈추격형 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략’이 필요하다는 결론이 도출된다. 현재 한국의 ICT 및 미디어산업의 발전 단계가 상당히 고도화되어 있고, 시간이 지날수록 선발자와의 격차가 줄어드는 분야도 많다. ‘탈추격형 문화콘텐츠 산업 융합혁신 전략’은 향후 전략적 측면에서 적실성(relevancy)이 더 커질 것으로 판단된다.

문화콘텐츠 산업에서의 디지털 트랜스포메이션을 통한 융합은 기술적 차원과 산업적 차원으로 나눠 생각해볼 수 있다. 전자는 사물인터넷·인공지능·빅데이터·가상현실 및 증강현실 등의 기술과 기존 또는 새로운 형태의 문화콘텐츠 및 플랫폼과의 융합으로 특징지을 수 있다. 후자의 경우 기존의 방송·영화·광고·게임 등 콘텐츠산업과 이종산업인 자동차 및 항공산업 등 제조업 또는 의료·교육·관광 등 다양한 이종 서비스산업과의 융합으로 요약이 가능하다.

예를 들어 사물인터넷, 인공지능과 영상콘텐츠 분야의 융합은 넷플릭스, 유튜브, 왓챠 등 다양한 OTT를 통한 콘텐츠 큐레이션 서비스로 구현된다. 이러한 콘텐츠 큐레이션 서비스는 기존 미디어콘텐츠의 중점을 ‘콘텐츠 생산’에서 ‘콘텐츠 유통’, 즉 콘텐츠 선택·편집·배포 등으로 이전시키는 역할을 한다.⁶¹ 방송, 영화 등 영상콘텐츠 산업 활성화 및 융합혁신 전략은 향후 영상콘텐츠 기획과 제작뿐만 아니라, OTT 서비스 등 영상콘텐츠 유통을 위한

플랫폼 경쟁력에 크게 영향을 줄 전망이다. 특히 넷플릭스, 아마존, 구글 등 글로벌 OTT 사업자들의 글로벌 시장 점유율이 점차 증가하고 있는 현실을 고려한다면 국내 OTT 사업자들의 플랫폼 경쟁력 제고는 매우 중요한 정책 문제가 될 것으로 판단된다.

OTT 등 플랫폼 경쟁력과 기술 간의 다양한 융합은 제조업 및 서비스산업과 기존 콘텐츠산업 간의 창의적 융합혁신 전략의 핵심 중 하나가 될 것이다. 이러한 창의적 융합에 기반을 둔 혁신은 시간이 지남에 따라 기존 선발자의 경로를 모방하는 전략과는 다른 차원의 새로운 경로를 창출할 것으로 예측한다. 즉, 이종기술 및 산업 간 융합에 기반을 둔 ‘탈추격형 문화콘텐츠 산업 융합혁신’을 통해 ‘혁신 선도자^{innovative mover}’ 창출에 기여할 것이다. 탈추격형 융합혁신 전략을 위해서는 주요 기술 개발을 위한 ‘강선택(선택과 집중) 전략’과 함께 기술적 다양성을 추구하며 융합을 강조하는 ‘약선택 전략’도 동시에 필요하다. 물론 두 전략 간에는 균형과 조화가 요구된다.

특히 인공지능 기술의 경우, 인간이 기계의 도움을 받아 통찰 능력을 확대하고, 확대된 통찰 능력을 기계가 학습해 새로운 가능성을 지속하는 ‘휴머리즘^{human+algorithm}’의 적용 여부가 중요해질 것으로 보인다.⁶² 현재의 인공지능 기술이 데이터로부터 스스로 학습하고, 동일한 시스템으로 다양한 분야에 범용적으로 적용할 수 있는 ‘범용인공지능^{AGI}’ 단계로 발전되고 있는 상황임을 고려

해보면, 향후 콘텐츠 제작에도 범용화된 인공지능 툴의 이용이 가능할 것이다. 나아가 인공지능이 일종의 자의식과 사회적 감정까지 지니게 되는 ‘초인공지능^{ASI}’의 단계로 진화되어 감에 따라 기계가 인간을 대체할 수 있는 영역은 점점 확대될 것으로 보인다.

따라서 기능적 측면에서 기계와 인간의 초기 협업을 강조한 ‘보완적 융합’ 형태의 ‘휴머리즘 전략’은 콘텐츠 제작 영역에서 기계가 인간의 기능을 더 많이 대체하는 ‘대체적 융합’에 가까우면서도, 여전히 협업이 가능한 형태의 융합으로 변화될 수 있을 것이다. 앞으로 인공지능 기술의 진화에 따라 콘텐츠 제작에 있어 보완적 또는 대체적 융합의 성과에 대한 미시적·산업적 분석이 필요하다. 이러한 분석에는 인간의 창의성을 범주화한 후 기계와의 융합 전략 성과를 살펴보아야 할 것이다.

콘텐츠 차별화와 서비스 최적화 전략

디지털 트랜스포메이션 시대 콘텐츠 기업의 사업 전략은 콘텐츠 차별화, 서비스 최적화 등이 핵심이다. 최근 콘텐츠 차별화를 위해 사업자들은 독점 킬러 콘텐츠를 제공하는 데 주력하고 있다. 영상콘텐츠의 경우, 티빙·폭·옥수수·왓차 등 국내 OTT 사업자들이 지상파 콘텐츠 등을 제공하면서 킬러 콘텐츠 전략을 활용하고 있다. 넷플릭스·아마존 등 글로벌 사업자들은 타 플랫폼과

의 차별화를 위해 일부 킬러 콘텐츠를 플랫폼 사업자가 직접 제작하는 ‘오리지널 콘텐츠 제작 전략’을 활용하고 있다.⁶³ 넷플릭스는 이미 드라마 〈하우스 오브 카드 House of Cards〉, 〈오렌지 이즈 더 뉴 블랙 Orange Is the New Black〉 등의 히트작을 생산했다. 이들은 2017년에 자체 드라마·영화 콘텐츠 제작에 60억 달러(약 6조 6,000억 원)를 투자한 데 이어, 2018년엔 약 80억 달러(약 8조 8,000억 원) 이상의 대규모 투자를 단행해 80편 이상의 자체 콘텐츠를 제작할 계획이다. 이는 미국 디즈니와 NBC의 투자 규모를 상회한다.⁶⁴

한편 가상현실 게임 콘텐츠 이용자의 단기적 확대를 위해서는 가상현실 킬러 콘텐츠의 개발과 확산이 중요하다. 과거 1990년대 일본 게임대상 수상작 중 하나인 〈파이널 판타지7〉 같은 킬러 콘텐츠가 가상현실 게임으로 제작되어 초기 이용자를 많이 확보하게 된다면 단기간에 결정적 다수(critical mass)에 도달할 수 있다.⁶⁵

이러한 콘텐츠 차별화 전략은 온라인 영상콘텐츠 분야에서 더 강하게 드러난다. 아프리카 TV와 같이 1인 방송에서 소수 마니아 콘텐츠를 제공하는 전략이 좋은 예다. 페이스북·트위터·스냅챗과 같은 SNS기업들은 MCN 콘텐츠를 주로 제공하는 형태의 소수 마니아 콘텐츠 전략을 구사하고 있다. 또한 일부 영상콘텐츠 사업자들은 짧은 시간에 부담 없이 즐길 수 있는 ‘스낵컬처(Snack Culture)형 콘텐츠’를 제공함으로써 이용자들에게 차별화된 정보를 제공한다.⁶⁶

서비스 최적화 전략의 활용도 강화할 수 있다. 대표적으로 빅데이터 분석을 통한 콘텐츠 큐레이션 기능은 소비자에게 맞춤형 콘텐츠 제공을 가능케 한다. SNS기업들의 경우 동영상 플랫폼을 통해 대화나 댓글 기능을 강화하거나 라이브 서비스 기능을 확대시키는 등의 전략을 활용하고 있다. 전술한 것처럼 빅데이터와 인공지능의 응용 기술이 발전될수록 서비스 최적화 전략의 활용 범위는 확대될 것이다.

연결성 강화와 플랫폼 전략

콘텐츠 차별화나 서비스 최적화 전략이 콘텐츠를 하나의 상품이라는 관점에서 초점을 맞추는 상품 전략이라면, 플랫폼 전략은 콘텐츠 수요자와 공급자를 연결해주는 것에 초점을 맞추는 전략이다. 최근 콘텐츠 관련 기업들은 질 좋은 콘텐츠 생산과 이미 생산된 콘텐츠의 종합·교환 사이에서 고민하는 경우가 많다. 좋은 예로 넷플릭스와 아마존 같은 기업들은 다른 사업자들이 만든 TV 프로그램, 영화 콘텐츠의 대량 수집, 자신만의 콘텐츠 제작 사이에서 균형을 찾기 위해 노력 중이다. 물론 고품질의 콘텐츠 제작은 문화콘텐츠 산업에서 매우 중요한 성공 요소다. 하지만 디지털 트랜스포메이션의 심화는 콘텐츠와 콘텐츠 이용자, 그리고 기능을 통한 이들 간의 연결성을 강화할 수 있는 플랫폼 전략이 더 중

요한 기업 전략이 될 것이다.

일례로 아마존은 제품에 초점을 둔 전략에서 플랫폼 전략으로 전환을 꾀했다. 아마존의 전자상거래 판매는 2004년부터 2008년까지 매년 약 25~30% 성장했고, 페이스북 역시 플랫폼 전략을 이용하면서 2007년부터 2015년까지 사용자가 5,000만 명에서 10억 명 이상으로 증가했다. 애플은 앱스토어 출시 후 1주일 만에 아이폰 사용자들이 앱스토어에서 다운로드한 앱의 수가 1,000만 개를 넘었다.⁶⁷ 이와 같이 플랫폼을 통한 직간접적 네트워크 효과의 극대화가 사용자와 사용자, 사용자와 공급자 간 연결성을 높이는 동시에, 사용자들에게 더 높은 효용과 가치를 제공할 수 있는 것이다.

이러한 측면 때문에 고품질 콘텐츠 제작 전략만으로는 플랫폼이 디지털 트랜스포메이션 상황에서 성공하기는 어려울 것이다. 즉, ‘플랫폼 경제(platform economy)’의 활성화, 플랫폼 기반 생태계의 확장, 혁신적인 플랫폼 비즈니스 모델이 중요하다는 것이다. 앞서 예를 들었지만, 아마존의 알렉사 같은 음성인식-인공지능 플랫폼이 이러한 연결성 강화와 플랫폼 전략 활용의 좋은 예다. 아마존 알렉사는 서로 다른 기업에서 만들어진 소프트웨어와 사물인터넷 기기들이 아마존의 에코라는 인공지능 허브를 통해 연결되어 스마트홈 생태계를 구축한다. 더욱이 다양한 콘텐츠와 정보로의 접근은 물론, 온라인에서의 성공을 바탕으로 오프라인 매장

과 연결하는 ‘옴니채널(omni-channel)’을 구현할 수 있을 것으로 예상된다.⁶⁸ 문화콘텐츠 산업 또한 마찬가지로 콘텐츠 이용자와 콘텐츠 시청 기능의 연결성을 플랫폼을 통해 강화하는 전략이 중요해질 것이다.

탈추격형 융합혁신 전략을 향한 노력

본 고에서는 문화콘텐츠 산업의 가치사슬인 콘텐츠 기획·제작, 유통, 소비 단계별로 디지털 트랜스포메이션에 따른 변화를 살펴봤다. 또한 디지털 트랜스포메이션 시대의 일반적인 산업 정책 전략을 모색하고, 이를 기반으로 문화콘텐츠 산업의 융합과 혁신 전략 방향을 제시했다.

디지털 트랜스포메이션은 조직적 수준에서 각 기업이 인공지능, IoT, 빅데이터 등 최신 디지털 기술을 활용해 끊임없이 변화하는 환경에 적응하고, 경쟁력을 확보하려는 전략적 노력이다.⁶⁹ 사회적 수준에서는 디지털화의 총체적·전면적·사회적 영향을 의미한다. 디지털 트랜스포메이션 사회에서는 소비자를 위해 단순한 상품과 서비스를 제공하기보다는 소비자에게 경험을 제공

할 필요성이 증대된다. 이로써 소비자들은 디지털 기술을 통해 초개인화(hyper-personalization)된 상호작용과 서비스를 기대하게 된다.

디지털 트랜스포메이션 사회에서 기업들은 이전과는 근본적으로 다른 새로운 비즈니스 모델을 개발해야 할 필요성이 늘어난다. 이뿐만 아니라, ‘플랫폼 경제’가 현재보다 더 활성화될 것으로 예상된다. 물론 플랫폼 경제는 소비자에게 효용과 혜택을 증가시키지만, 네트워크 효과가 발생함으로써 승자독식 플랫폼 경쟁 현상이 형성될 가능성도 배제할 수 없다. 한편 자동화와 고용구조의 양극화가 심화되어 고용구조에 변화를 가져오고, 프라이버시 침해와 정보 보안 문제 등 부정적인 사회적 영향도 따라올 수 있다.

인공지능, 빅데이터, 가상현실 기술 등의 디지털 트랜스포메이션 관련 기술은 문화콘텐츠 산업의 가치사슬의 각 단계인 콘텐츠 기획·제작, 유통, 소비에서 다양한 혁신 사례와 변화를 초래하고 있다. 따라서 후발자가 선발자의 경로를 답습해 추격하는 기존 단계에서 벗어나, 선도로 진입하거나 새로운 경로를 창출하는 ‘탈추격형 융합혁신 전략’이 필요한 상황이다. 새롭고 다양한 이중융합 기술 및 산업 간 융합 서비스를 뒷받침할 ICT·미디어 관련 규제 체계의 개편도 필요하다.

또한 ‘플랫폼 경제’가 활성화되면서 직접 및 간접 네트워크 효과가 강화될 것이다. 파괴적 혁신을 통해 소비자의 이익이 증대되는 한편, 플랫폼 이용을 통해 의도하지 않은 외부효과를 가져올 수도

있다. 시장에서는 승자독식 플랫폼 경쟁 국면이 형성되어 공정 경쟁이 주요 정책 문제로 자리매김할 가능성이 높다. 따라서 향후 ICT·미디어 융합산업 관련 규제로 공정한 시장 환경 조성을 위한 이론과 논리, 정책 수단의 개발 등이 필요하다.

한편, 문화콘텐츠 산업 전략 또한 ‘탈추격형 문화콘텐츠 산업의 융합혁신 전략’이 필요하다. 이 전략하에서는 디지털 트랜스포메이션을 주도할 기술인 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터 등의 기술과, 기존 또는 새로운 형태의 문화콘텐츠 및 플랫폼과의 융합이 일어난다. 한편 방송·영화 등 콘텐츠산업과 자동차산업과 같은 이종산업, 제조업·의료·교육산업 등과의 융합도 중요한 반응이라 할 수 있다.

특히 디지털 트랜스포메이션의 핵심 기술 중 하나인 인공지능 기술의 경우, 장기적으로 ‘초인공지능’의 단계로 진화됨에 따라 기계가 인간을 대체하는 영역이 점차 확대될 것이다. 따라서 기계와 인간의 협업을 강조한 ‘보완적 융합’의 형태로서의 ‘휴머리즘 전략’은 장기적으로는 콘텐츠 제작 영역에서 기계가 인간의 영역을 더 많이 대체하는 ‘대체적 융합’에 가까우면서도, 여전히 협업이 가능한 형태의 융합으로 변화되어 나갈 것으로 보인다. 이와 함께 콘텐츠 기업 차원에서의 사업 전략은 콘텐츠 차별화, 서비스 최적화 등이 주요 전략이 될 수 있다. 핵심적인 혁신 전략은 사용자, 제품 및 기능의 연결성 강화를 통한 플랫폼 전략이다.

본고는 디지털 트랜스포메이션 시대의 혁신 정책 방향과 문화콘텐츠 산업의 성장을 위한 전략 방향을 큰 틀에서 제공했다. 추후 디지털 트랜스포메이션이 문화콘텐츠 산업에 미치는 영향과 관련한 실제적인 사례 분석을 통해 구체적인 정책 및 전략적 대안이 도출될 수 있을 것으로 기대한다.

미주

1. 김상배 (2016). 「4차 산업혁명, 세계정치 변환, 한국 미래전략」, ‘국제정치학회 학술대회’ 발표문, pp. 1~17; 이광석 (2017). 「4차산업혁명과 시민 테크놀로지적 전망」, 『4차산업혁명이라는 거짓말』, 서울: 북바이북.
2. 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」, 『언론정보연구』, 54(4), pp. 35~66.
3. DMR (2017. 11. 21). 110 Amazing Netflix Statistics and Facts. URL: https://expandedramblings.com/index.php/netflix_statistics-facts/
4. DMR (2018. 01. 02). 160 Amazing Youtube Statistics and Facts. URL: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>
5. 《중앙일보》 (2017. 09. 26). 〈알렉사 스킵 2만 개 돌파, 국내 생태계는 아직〉.
6. World Economic Forum (2017). Digital Transformation Initiative. World Economic Forum: Geneva.
7. Khan, S. (2016). Leadership in the digital age - A study on the effects of digitalisation on top management leadership. Stockholm Business School. Master Thesis; Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press: New York; Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Publishing. Brighton; World Economic Forum (2017). Digital Transformation Initiative.
8. 김민식 · 손가녕 (2017). 「제4차 산업 혁명과 디지털 트랜스포메이션의 이해」, 『정보통신정책연구원 동향』, 29(3), pp. 26~32.
9. IBM (2011). Digital transformation Creating new business models where digital meets physical.
10. IDC (2015). Digital Transformation(DX): An opportunity and an imperative.
11. 김민식 · 손가녕 (2017). 「제4차 산업 혁명과 디지털 트랜스포메이션의 이해」.
12. 김형택 (2017). 「다시 도약한 영국 의류 브랜드」, 「2017년 IT산업 메가트렌드」, 서울: 한국정보산업연합회, pp. 65~72.
13. 김형택 (2017). 「다시 도약한 영국 의류 브랜드」, 『2017년 IT산업 메가트렌드』.
14. Khan, S. (2016). Leadership in the digital age - A study on the effects of digitalisation on top management leadership.
15. Collin, J. (2015). Digitalization and dualistic IT. In *IT Leadership in Transition-The Impact of Digitalization on Finnish Organizations* (edited by Collin, J., Hiekkanen, K., Korhonen, J., Halén, M., Itälä, T., Helenius, M.), Aalto University, Helsinki;

- Khan, S. (2016). Leadership in the digital age - A study on the effects of digitalisation on top management leadership. Stockholm Business School. Master Thesis.
16. World Economic Forum (2017). Digital Transformation Initiative; Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Penguin Random House: New York.
 17. 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」; Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*; World Economic Forum (2017). Digital Transformation Initiative.
 18. KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』. 서울: 한스 미디어.
 19. 한국콘텐츠진흥원 (2017). 「인간, 콘텐츠 그리고 4차 산업혁명: 변화와 대응」 《KOCCA 포커스》, 17-03호.
 20. KT경제경영연구소 (2016). 『2017 한국을 바꾸는 ICT 트렌드』. 서울: 한스미디어, pp. 130~131.
 21. 《연합뉴스》 (2017. 01. 28). 〈인공지능이 혼자 TV 드라마 찍을 날 머지않아〉.
 22. 오세욱·최순욱 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」. 《방송통신연구》, 97, pp. 60~90; KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』.
 23. KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』.
 24. 오세욱 · 김수아 (2016). 『디지털 저널리즘 투명성 제고를 위한 기술적 제안』.
 25. 오세욱 · 최순욱 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」.
 26. 한국콘텐츠진흥원 (2017a). 「인간, 콘텐츠 그리고 4차 산업혁명: 변화와 대응」.
 27. Greenstein, S. & Khanna, T. (1997). What does industry convergence mean? In D.B. Yoffie(Ed.). *Competing in the age of digital convergence*(pp. 201-226). Boston: Harvard Business School Press; Ha, L. & Ganahl, R. (2004). Webcasting business models of clicks-and-bricks and pure-play media: A comparative study of leading webcasters in South Korea and the United States. *The International Journal on Media Management*, 6 (1&2). 74-87; Wirth, M. (2006). Issues in media convergence. In Albarran, A., Chan-Olmsted, S. & Wirth, M. (Eds.). *Handbook of Media Management & Economics*(pp. 445-462). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
 28. KT경제경영연구소 (2016). 『2017 한국을 바꾸는 ICT 트렌드』.
 29. 《헤럴드경제》 (2016. 04. 07). 〈인공지능 ‘광고’를 보는 시선’을 읽다〉.
 30. KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』.
 31. Statista (2017). Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2017.

32. KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』.
33. 한국콘텐츠진흥원 (2017a). 「인간, 콘텐츠 그리고 4차 산업혁명: 변화와 대응」.
34. KT경제경영연구소 (2017). 『한국형 4차 산업혁명의 미래』.
35. 한국콘텐츠진흥원 (2017a). 「인간, 콘텐츠 그리고 4차 산업혁명: 변화와 대응」.
36. 심홍진 (2017). 「4차 산업혁명 시대, 미디어 콘텐츠의 생존전략」. 《KISDI Premium Report》.
37. 한국콘텐츠진흥원 (2017a). 「인간, 콘텐츠 그리고 4차 산업혁명: 변화와 대응」.
38. 김민식 · 손가녕 (2017). 「제4차 산업 혁명과 디지털 트랜스포메이션의 이해」; 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」.
39. 김정홍 (2011). 『기술혁신의 경제학』. 서울: 시그마프레스.
40. Fagerberg, J. (1987). A technology gap approach to why growth rates differ. *Research Policy*, 16, 87-99.
41. 이근 (2014a). 『경제추격론의 재창조』. 서울: 오래; Gregerson, B. & Johnson, B. (2000). How do innovations affect economic growth? Some different approaches in Economics. In *Systems of Innovation: Growth, Competitiveness and Employment* (edited by Edquist, C. and McKelvey, M.), Edward Elgar Publishing: Northampton.

42. 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」.
43. 과학기술정책연구원 (2006). 「탈추격형 기술혁신체제의 모색」. 《정책연구》, 2006-25, pp.1~530; 이근 (2014a). 『경제추격론의 재창조』.
44. 과학기술정책연구원 (2006). 「탈추격형 기술혁신체제의 모색」. 《정책연구》, 2006-25, pp. 1~530.
45. 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」.
46. 이근 (2014b). 「한국의 국가혁신체제: 국제 비교와 추격형에서 선진국형으로의 전환」. 『한국형 시장경제체제』, 서울대학교출판문화원, pp. 57~75.
47. 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」.
48. 한국콘텐츠진흥원 (2017b). 『콘텐츠산업 재정정책의 진단과 개선 방안』.
49. 강재원 (2009). 「융합시대, 공익 개념의 지형도, 그리고 공익의 재개념화」. 《방송통신연구》, 12, pp. 9~41.
50. 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」.
51. 이상우 (2006). 「통신·방송 융합시대의 수평적 규제체계」. 《KISDI 이슈리포트》, 06-04; 이상우 (2008). 「방송통신융합환경에서 수평적 계층분류와 정책방향」. 《정보통신정책연구》, 15(3), pp.

51~86.

52. 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」; Parker, G., Alstyne, M. & Choudary, S. (2016). *Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*. Brilliance Audio: Grand Haven.
53. Parker, G., Alstyne, M. & Choudary, S. (2016). *Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*.
54. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*; World Economic Forum (2017). Digital Transformation Initiative.
55. 김선빈 외 (2009). 『상생의 경제학』. 서울: 삼성경제연구소.
56. 《연합뉴스》 (2018. 01. 14). <작년에 18조원 투입했는데... 실업자 역대 최대>.
57. 과학기술정보통신부 (2017). 「과학기술 통계 서비스」; 이상원 (2017). 「디지털 트랜스포메이션 사회와 새 정부의 산업정책 방향」.
58. 김선빈 외 (2009). 『상생의 경제학』.
59. 이근 (2014a). 「한국의 국가혁신체제: 국제 비교와 추격형에서 선진국형으로의 전환」. 『한국형 시장경제체제』.
60. 권병웅 (2017). 「콘텐츠산업 상생발전 저해요인과 개선방안」. '4차 산업혁명시대, 콘텐츠산업의 미래 세미나' 발제문.
61. 권호영 (2017). 「인공지능과 IoT가 가져올 미디어산업의 모습」. '2017년

한국미디어경영학회 가을철 정기학술대회' 발표문.

62. 오세욱 · 김수아 (2016). 『디지털 저널리즘 투명성 제고를 위한 기술적 제안』.
63. 한국콘텐츠진흥원 (2016). 『ICT 융합시대의 영상 콘텐츠 전략』.
64. 《조선일보》 (2017. 12. 22). <넷플릭스, 자체 콘텐츠 강화... 내년 80억 달러 투자>.
65. 이상원 (2016). 「OTT 성장과 VR 산업 활성화 정책」. 《한림ICT정책저널》, 5, pp. 16~25.
66. 한국콘텐츠진흥원 (2016). 『ICT 융합시대의 영상 콘텐츠 전략』.
67. Anand, B. (2016). 『*The Content Trap*』. Penguin Random House: New York City.
68. 윤준탁 (2016. 04. 03). <아마존 에코(Echo)가 그리는 미래>. URL: <http://verticalplatform.kr/archives/6882>
69. 김민식 · 손가녕 (2017). 「제4차 산업 혁명과 디지털 트랜스포메이션의 이해」.



사람을 위한 문화정치

콘텐츠산업 일자리 창출이 가능하려면

이용관 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 부연구위원

1

일자리 문제 시작, 대응, 새로운 과제

최근 글로벌 경쟁 심화, 인구 고령화, 4차 산업혁명 기술 발전 등의 영향으로 일자리를 둘러싼 전 세계적인 관심과 경쟁이 심화되는 가운데, 한국도 저성장, 양극화, 저출산, 고령화 등 사회 구조적인 문제 해결을 위한 핵심 대안으로 양질의 일자리 창출이 강조되고 있다. 지속가능한 성장을 위해서는 성장의 결과가 소득과 유효 수요 증가로 이어지는 선순환 구조의 형성이[♦] 필요한데, 여기서 일자리가 핵심적인 역할을 한다. 정부가 일자리 창출을 주요 정책 목표로 삼고 있는 이유다.

[♦] 시간이 흐를수록 생산성 증가가 수요(소비)나 고용 증가로 연결되지 않고 있으며, 심지어 일자리와 구매력 감소로 이어지는 현상도 나타나고 있다.¹⁾

정부가 민간 부문의 고용 확대에 기여할 수 있다는 인식은 케인즈 경제학이 받아들여지면서 시작됐다. 정부는 그 이전에도 일자리에 관심을 가지고 있었지만 사실상 완전고용 상태가 유지됐기에 일자리 창출에 관여할 필요가 없었다. 경제 위기로 실업을 겪고, 산업과 기술 패러다임의 변화로 인간의 일자리가 위협받으면서 일자리가 정부 정책의 주요 목표이자 중요한 책무가 된 것이다.

1970년대 중반 이후 유럽을 중심으로 한 경기 침체와 장기간의 높은 실업률을 경험하고, 고용 없는 성장이 나타나면서 주요국들은 일자리 문제에 적극적으로 개입하게 된다. 특히 주요국에서는 노동 생산성의 증가[♦]와 함께 노동 집약적 산업을 중심으로, 생산 비용이 저렴한 국가로 생산기지가 이전되는 현상이 나타나면서 일자리 창출 여력이 급속히 약화되기 시작한다. 이들은 일자리를 만들어내기 위해 서비스업 중심으로 산업구조를 재편^{♦♦}하고 노동 시간 유연화, 일자리 나누기 정책 등을 시행했다.

♦ 1995년과 2002년 사이에 세계 20대 경제발전 국가에서 3,100만 개 이상의 제조업 일자리가 사라진 반면 생산성은 4.3% 증가했고 산업생산은 30% 증가했다.²

♦♦ OECD 국가들의 서비스 산업 비중이 지속적으로 상승하고 있으며, 제조업의 고용 비중은 미국·영국·독일은 1970년대부터, 한국은 1990년대부터 하락하기 시작했다.³

한국은 외환위기 이후 성장률이 빠르게 둔화되는 가운데, 제조업 부진과 서비스업의 생산성이 정체되면서 일자리가 핵심 과제로 등장하게 된다. 한국개발연구원(2017)의 「IMF 외환위기 발생 20년 대국민 인식조사 결과」를 보면, 외환위기가 일자리 문제 및 소득격차 등 현재 한국의 경제·사회적 문제를 심화시켰으며, 그 원인으로는 비정규직 고용이 가장 많이 지목됐다. 또한 외환위기 발생 20년을 맞이한 현재, 국가가 해결해야 할 경제와 관련된 중요한 과제로 ‘일자리 창출 및 고용 안정성 강화’를 꼽았다. 최근 몇 년간 한국에서 일자리는 양적·질적으로 악화되고 있는데, 취업유발계수가 크게 둔화(1997년 대비 제조업 △67.0%, 서비스업 △26.1%)되고 미래 경제활동의 주체가 될 청년층(15~29세)의 실업률(2007년 7.2% → 2017년 9.8%)이 높아지고 있으며, 노동 시장에 진입한 인력들도 비정규직인 경우가 많아 고용의 질 저하 문제도 심화되고 있다.¹

최근에는 저성장 고착화 등으로 인한 일자리 창출의 구조적인 문제와 함께 기술의 일자리 대체 가능성에 대한 우려가 커지고 있다. 이러한 우려는 노동 시장의 구조적인 부분을 넘어 일자리 수와 환경, 필요 역량에 대한 논의로 확대되고 있다. 기술이 인간의 일자리를 위협할 것이라는 우려는 19세기 직조 기계를 부숴던 영국의 러다이트(Luddite) 운동을 시작으로 새로운 혁신적 기술이 등장할 때마다 제기됐으나 결과적으로 절대적인 일자리 수가 줄어들

지는 않았다. 그러나 최근에는 다양한 분야에서 기술이 인간의 역할을 대체하는 현상들이 목격되고, 이러한 흐름이 수치화·공식화♦♦되어 가고 있다.

또한 기술 발전으로 물리적 경계가 약화되고 생산자와 소비자의 구분이 사라지면서 노동 환경도 큰 변화가 나타나고 있다.♦♦ 미래의 노동 환경 변화는 크게 세 가지로 요약할 수 있는데 첫째, 기술의 발전으로 언제 어디서나 일할 수 있는 환경이 확산되면서 일하는 방식이 유연해지고(유연근무제 확대), 이에 따라 기존 기업이 가지고 있던 계층적·집단적인 조직문화도 변화될 것이다. 둘째, 직무가 전문화·세분화되고 일감과 인재를 구하는 것이 용이해지면서 기업이 필요에 따라 임시로 인력을 조달하고 대가를 지

-
- ♦ IBM사의 슈퍼컴퓨터인 왓슨(Watson)은 이미 일부 분야에서는 전문의의 전문성을 추월하고 있다. 법률 분야에서도 핵심어와 알고리즘에 기초해 판례 검색을 지원하는 프로그램을 활용하면서 법률보조사무원과 계약 및 특허사무원 업무가 대체되고 있으며, 자산운영 분야에서도 로보 어드바이저(Robo Advisor)를 활용해 낮은 수수료를 기반으로 고객의 자산을 효과적으로 운영하고 있다.⁴
 - ♦♦ WEF(2016)에서는 기술 진보에 따라 2020년까지 710만 개의 일자리가 사라지는 대신, 새로운 일자리 200만 개가 생겨서 결국은 510만 개 일자리 감소를 가져올 것이며, 현재 7세 어린이들 중 68%는 현재 존재하지 않는 새로운 일을 하게 될 것이라고 예측했다. OECD(2016a)는 21개국을 대상으로 한 분석에서 약 9%의 일자리가 자동화로 대체될 것으로 예상했으며, McKinsey Global Institute(2017)는 현재의 기술로 직무의 50%는 자동화할 수 있으며, 적어도 30% 이상 자동화할 수 있는 직무가 60% 정도 존재한다고 제시했다.⁵
 - ♦♦ 조직 구조가 유연해지고, 고객과 협업이 늘어 생산자와 소비자의 구분이 모호해지며, 디지털 기술의 발달로 장소에 구애받지 않고 업무수행이 가능해지면서 일과 개인시간의 경계가 희미해지고 있다.⁶

불하는 직 이코노미Gig Economy가 확산될 것이다. 따라서 필요한 인력들을 시장에서 찾고 일을 줄 수 있도록 인적자원 관리와 휴먼 네트워크 구축이 중요해지고 있다. 끝으로 노동 숙련도에 따라 노동력 수요가 변하면서♦ 일자리와 임금(소득) 격차♦♦가 심화될 것이다. 이러한 기술 발전 및 노동 환경의 변화는 인간의 삶뿐만 아니라 정부 정책에도 새로운 과제를 안겨준다.

-
- ♦ 업무의 특성이 비반복적이어서 기계에 의한 고용대체가 불가능한 고숙련 및 저숙련 직종의 고용 비중이 증가하는 현상이 나타나고 있다.⁷
 - ♦♦ 숙련에 따른 고용의 변화는 임금과 소득 양극화로 이어질 수 있다는 결과들이 제시되고 있다. 대표적으로 OECD(2016a)는 숙련편향적 기술변화로 숙련 프리미엄이 확대되어 고-저숙련 근로자 간 임금불평등이 확대될 것으로 예상했다. Cowen(2013)은 기술발전의 속도를 따라갈 수 있는 10% 인력은 높은 임금을 받으면서 풍요로운 삶을 누리지만, 나머지 90%는 임금이 감소하거나 정체하는 상황에 직면할 수 있다고 제시했다.⁸

콘텐츠산업 일자리에 대한 논의

콘텐츠산업의 일자리 특성

콘텐츠산업의 일자리 특성은 상품 및 서비스의 특성, 노동 수요자와 공급자의 특성에 의해 결정되는데,² 주로 프로젝트 기반(project based), 프리랜스(freelance), 기업가적인(entrepreneurial), 비공식적인(informal), 네트워크 기반의(network based), 감성적인(affective), 불안정성(pecarity) 등의 용어들로 언급된다.³

콘텐츠는 소비자에게 기능과 실용성보다 심미적 만족감과 가치를 제공하는 경험재다. 또한 수명이 짧고 이질적이며 수익 창출에 대한 불확실성이 높을 뿐만 아니라 소비 자체가 안 될 가능성도 크다. 이에 콘텐츠 생산자는 비용을 줄이기 위해 인력이 부족

한 상태에서 일을 하거나 외부 계약을 통해 일을 분산시킨다. 이러한 구조는 인력의 지식과 경험, 열정, 시간 투입을 더 요구하게 된다. 콘텐츠산업에서 종사하는 인력들은 다른 산업의 인력들보다 젊고 교육수준이 높지만, 프리랜서 비중이 높고 고용 안정성이 낮으며, 생계유지 등을 위해 다른 직업에 종사할 가능성이 높다.⁴ 또한 인적자본에 비해 수입이 낮고 임금의 불평등과 변동이 심하게 경험하게 되며,⁵ 창의적 이력 축적과 일거리의 지속성을 위해서는 평판과 네트워크를 잘 관리해야 한다.⁶

콘텐츠산업의 일자리 창출에 대한 의문

콘텐츠산업은 창의성을 상업화하거나 창의성을 통해 경제적 부가가치를 창출하는 산업이다. 이 창의성의 원천은 사람이므로, 콘텐츠산업에서 인력은 가장 중요한 투입 요소이다. 최근 몇 년간 기술과 소비 양상의 변화로 다양한 직무와 직업이 생겨나고 제작과정이 복잡해지면서 콘텐츠 생산·전달 과정에 투입되는 인력

◆ 콘텐츠산업은 대체가 불가능한 유명인(스타)이 콘텐츠의 가치를 높이는 중요한 요소로 작용하기 때문에 승자가 모든 것을 가져가는 승자독식(winner takes all)과 비슷한 슈퍼스타 현상이 나타난다. 이러한 현상은 생산 결과인 콘텐츠에서도 나타나는데, 콘텐츠는 완벽한 대체재가 없고 대량생산(복제)이 가능하며 유통 및 소비가 용이하기 때문에 콘텐츠가 흥행하면 막대한 수익을 창출하게 된다.⁹

◆ 콘텐츠업계는 동종 인력과 같은 부류의 사람들을 고용하거나 일을 주려는 경향을 가지고 있다.¹⁰

수는 크게 증가했다. 특히 성장률이 매우 높은 콘텐츠산업은 콘텐츠의 기획·제작 단계에서의 혁신이 부가가치 및 일자리에 미치는 파급효과가 크다.♦ 그러나 2008년 글로벌 경제위기 이후 여가 소비의 급격한 위축 등으로 콘텐츠산업의 고용 비중이 크게 떨어지면서 이러한 경제적 효과에 대한 의문이 제기됐다.♦♦

한국 콘텐츠산업은 고용 없는 성장의 양상을 뚜렷하게 보여주고 있다. 한국은 콘텐츠 인력과 기업의 노력, 정부의 관심과 지원으로 콘텐츠산업 매출 및 수출 규모가 빠르게 성장하고 있다. 최근 5년(2012~2016)간 콘텐츠산업 매출액(부가가치액)은 약 4.86%(4.98%)의 높은 성장률을 보이며 2016년 기준, 약 105.5조 원(42.79조 원) 규모로 성장했다. 특히 수출액이 빠르게 증가하고 있어 한국 콘텐츠의 글로벌 영향력이 커지고 있는 것을 확인할 수 있다.

- ♦ 콘텐츠산업의 일자리 창출 효과를 보여주는 지표로 주로 활용되는 취업 및 고용 유발 계수(2014년 기준)를 보면, 콘텐츠산업과 관련성이 높은 품목인 출판서비스(19.1, 13.9), 영상·오디오물 제작 및 배급(14.3, 10.5), 문화서비스(21.4, 13.7)가 전 산업(12.5, 8.5)에 비해 높은 유발계수를 갖는다.¹¹
- ♦♦ 글로벌 금융위기 시기 영국 창조산업의 고용은 2007년 200만 명에서 2010년 150만 명으로 50만 명 감소하면서 고용비중이 7%에서 5.1%로 줄어들었다. 같은 기간 민간서비스 산업도 고용(증감률 5%)이 줄었지만 창조산업이 훨씬 심각했다. 특히 방송과 프로 그래밍, 광고와 마케팅서비스·기타 정보서비스, 출판 부문은 고용증감률이 무려 -23%, -15%, -11%에 달했다. 창조산업 내 기업 수도 15만 7,000개에서 10만 7,000개(2011년)로 5만 개 줄어들었다. 미국도 2008~2010년 동안 엔터테인먼트 산업 고용이 427만 명에서 408만 명으로 19만 명이 일자리를 잃어 고용증감률이 -4.5%에 달했다. 이는 같은 기간 전체 산업의 고용증감률(-2.4%)보다 두 배 가까이 높다. 특히 출판(인터넷 제외) 및 광고 관련 서비스, 방송(인터넷 제외)의 고용증감률은 각각 -9.54%, -8.65%, -5.71%로 평균보다 크게 웃돌았다.¹²

	2012	2013	2014	2015	2016	평균	연평균 증감률
콘텐츠산업 매출액	87.27	91.21	94.95	110.49	105.51	97.88	4.86
콘텐츠산업 부가가치액(A)	35.23	38.04	37.71	39.98	42.79	38.75	4.98
GDP(B)	1,377.46	1,429.45	1,486.08	1,564.12	1,641.79	1,499.78	4.49
A/B(%)	2.56	2.66	2.54	2.56	2.61	2.58	—
수출액	46.12	49.23	52.74	56.61	60.08	52.96	6.84

출처: 문화체육관광부 (2018), 「2017 콘텐츠산업 통계조사」, 한국은행, 「경제통계시스템」, 명목 GDP.

그러나 종사자 수는 글로벌 경제가 회복되고 콘텐츠산업의 높은 성장세가 지속되고 있음에도 불구하고 기대와 달리 증가하지 않고 있다. 최근 5년(2012~2016)간 콘텐츠산업 종사자 수 증감률은 약 0.81%로 나타났다. 이는 같이 기간 전체 취업자 수 증감률(1.43%)을 크게 밑도는 수치로, 콘텐츠산업의 일자리 창출 가능성에 대해 의문을 갖게 한다.

	2012	2013	2014	2015	2016	평균	연평균 증감률
콘텐츠산업(A)	61.14	61.94	61.65	62.19	63.15	62.01	0.81
전 산업(B)	2,495.50	2,529.90	2,589.70	2,617.80	2,640.90	2,574.76	1.43
A/B(%)	2.45	2.45	2.38	2.38	2.39	2.41	—

출처: 문화체육관광부 (2018), 「2017 콘텐츠산업 통계조사」, 통계청, 「경제활동인구조사」.

하지만 글로벌 경제가 회복 국면에 들어서면서 주요국을 중심으로 콘텐츠산업이 부가가치 및 일자리 창출에 크게 기여하는 모습이 나타났다. 미국과 영국의 최근 4년(2012~2015)간 콘텐츠산업의 관련 지표를 보면 부가가치 및 고용 성장률이 높게 나타나고 있다. 2015년 미국의 핵심 저작권산업은 GDP의 약 6.72%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 최근 4년간 연평균 성장률은 GDP 성장률(3.57%)을 크게 상회하는 5.12%로 나타났다. 핵심 저작권산업의 고용은 전체의 약 3.85%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 4년간 연평균 성장률을 보면 고용증가율 1.95%보다 약 0.3% 포인트 높게 나타났다. 영국의 창조산업은 GVA_{Gross Value Added}(총 부가가치)의 약 5.05%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 최근 4년간 연평균 성장률은 GVA 성장률(3.56%)을 크게 상회하는 6.15%로 나타났다. 창조산업의 고용은 전체의 약 5.82%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 4년간 연평균 성장률을 보면 고용증가율 1.84%를 크게 상회하는 3.34%로 나타났다. 창조직업 및 창조경제의 경우도 4% 중반의 높은 고용증가율을 보이고 있다.

미국과 영국의 콘텐츠산업 부가가치 및 고용 규모

단위: 미국/십억 달러, 영국/십억 파운드, 만 명

		2012	2013	2014	2015	평균	연평균 증감률
미 국	Core Copyright industries(A1)	1,063.7	1,112.1	1,166.4	1,235.6	1,144.5	5.12
	Copyright industries(A2)	1,832.8	1,905.7	1,989.5	2,097.2	1,956.3	4.59
	GDP(B)	16,155.3	16,663.2	17,348.1	17,947.0	17,028.4	3.57
	A1/B(%)	6.58	6.67	6.72	6.88	6.72	—
	A2/B(%)	11.34	11.44	11.47	11.69	11.49	—
	Core Copyright industries(C1)	518.2	528.6	542.2	554.0	535.8	2.25
	Copyright industries(C2)	1,072.1	1,090.1	1,115.2	1,137.3	1,103.7	1.99
	Employment(D)	13,507.6	13,738.7	14,040.2	14,314.6	13,900.3	1.95
	C1/D(%)	3.84	3.85	3.86	3.87	3.85	—
	C2/D(%)	7.94	7.93	7.94	7.95	7.94	—
영 국	Creative Industries(A)	73.0	77.9	81.6	87.4	80.0	6.15
	GVA(B)	1,495.6	1,551.6	1,624.3	1,661.1	1,583.1	3.56
	A/B(%)	4.88	5.02	5.03	5.26	5.05	—
	Creative Industries(C1)	169.1	171.3	180.8	186.6	177.0	3.34
	Creative Occupations(C2)	175.7	179.9	191.5	200.9	187.0	4.57

영 국	Creative Economy(C3)	255.8	262.2	275.4	289.5	270.7	4.21
	Employment(D)	3,033.4	3,076.0	3,141.0	3,203.7	3,113.5	1.84
	C1/D(%)	5.57	5.57	5.76	5.82	5.68	—
	C2/D(%)	5.79	5.85	6.10	6.27	6.01	—
	C3/D(%)	8.43	8.52	8.77	9.04	8.70	—

출처: Siwek, S. E. (2016). Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2016 Report; DCMS (2016a). Creative Industries: Focus on Employment; DCMS (2016b). DCMS Sectors Economic Estimates.

주요국과 달리 왜 한국의 콘텐츠산업은 경제적 성과와 일자리 창출이 함께 이뤄지지 않는 것인가? 먼저, 기업이 성장함에도 불구하고 이들의 인력 활용 규모는 증가하지 않는 상황을 생각해볼 수 있다. 이를 확인하기 위해서는 콘텐츠 기업 성장에 따른 필요 인력 규모를 파악해야 하는데, 사실상 어렵다. 다만, 기업의 성장에도 불구하고 인력 활용 규모가 증가하지 않는다면, 콘텐츠산업의 부족 및 미충원 인원 모두 늘어날 것이다. 인력 수급 현황을 보여주는 「직종별 사업체 노동력 조사」 자료를 시기별로 분석한 결과, 즉 기업의 인력 활용 규모가 증가하지 않는다는 가설은 성립되기 어렵다.⁵

실상 통계 수치와는 다르게 한국 콘텐츠산업은 제작 규모가 커지고, 그 과정이 복잡해지면서 제작 건당 투입 인력 규모가 지속적으로 증가했다. 이와 함께 기술과 장비 도입에 따라 새로운 직무가 빠르게 양산되어 왔다.⁶ 그렇다면 콘텐츠산업에서 일하는

인력은 실제로 늘어나고 있지만 이들이 모두 수치화되지 않고 있다고 생각할 수 있다. 물론 소득을 위해 일정 기간 일을 하는 사람은 모두 경제활동 인구로 고려된다. 다만 대부분의 인력 관련 조사는 사업체를 기반으로 하고 있어 프로젝트 계약 위주로 활동하거나 개인적인 창작활동을 하고 있는 사람들은 수치화하기 어렵다.⁷ 또한 이러한 인력들을 포함한 자료가 있다고 해도 어떤 업종에서 일을 하고 어떤 직업을 가진 인력으로 수치화해야 할지에 대한 문제가 남는다. 창작활동을 하고 있지만 생계를 위해 다른 업종에서 부업을 하는 인력들의 경우, 그들은 자신을 콘텐츠 창작자라고 생각하지만 실제로는 부업하고 있는 업종이나 직업으로 수치화될 가능성이 높다. 또한 콘텐츠산업의 영역이 넓어지고 새로운 직무들이 나타나고 있으나 인력에 대한 조사나 직업 발굴이 체계적으로 이루어지지 않고 있다. 이러한 것들이 해소되지 않는 한 한국에서 콘텐츠산업이 일자리를 창출하는가에 대한 의문은 지속될 것이다.

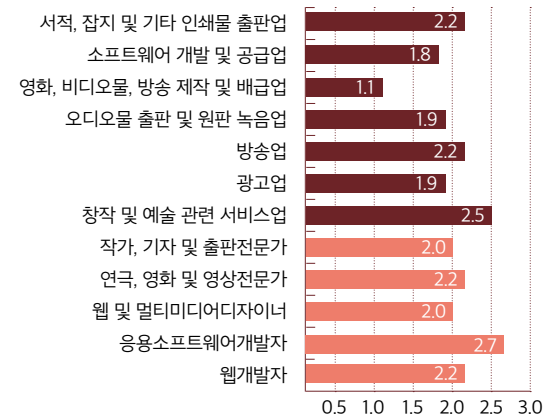
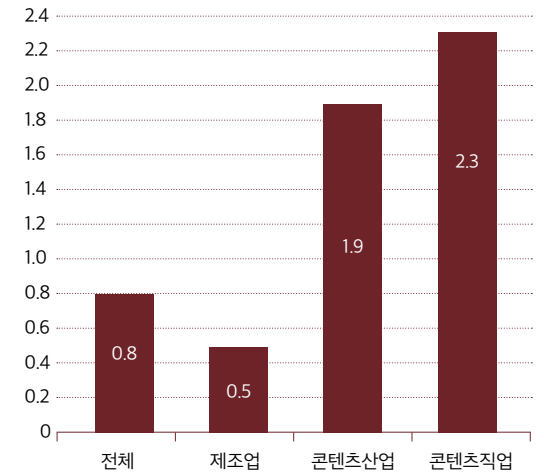
• 영국의 창조산업에서 활동하고 있는 인력 중 프리랜서 비중은 약 47%(전체 산업, 약 15%)로 추정되고 있다. 또한 최근 '업워크(upwork.com)', '프리랜서(freelancer.com)'처럼 숙련된 작업이 가능한 노동자를 일거리와 연결해주는 플랫폼도 상당수 등장하고 있다. OECD(2016b)의 분석에 따르면 업워크나 프리랜서 등에서 활동하는 인력과 등록되는 일거리 수가 빠르게 증가하고 있다. 업워크는 300만 개(2016년), 프리랜서에는 170만 개(2015년)의 일거리가 등록됐다. 프리랜서(2014년 기준)의 일거리 유형별 비중과 증가율을 보면 IT·소프트웨어(40%, 178%), 디자인·미디어(20%, 136%), 글쓰기·콘텐츠(16%, 155%), 데이터 관리(8%, 201%), 판매·마케팅(8%, 219%), 번역·언어 관련(4%, 183%) 등이 높은 수치를 보이고 있다.¹³

콘텐츠산업의 일자리 '양'은?

통계상 콘텐츠 인력의 증가가 나타나지 않고 있음에도 불구하고 창조·서비스업의 비중 확대, 기술 및 노동 환경의 변화는 콘텐츠 인력 수요에 긍정적으로 작용할 것으로 예상되면서 콘텐츠 산업 일자리 전망은 긍정적으로 나타나고 있다. ♦ 한국고용정보원의 2015~2025년 중장기 인력수급 전망을 보면, 콘텐츠산업의 취업자 증감률은 1.9%(콘텐츠직업 2.3%)로, 전체(0.8%), 제조업(0.5%)에 비해 높게 나타나고 있다. 향후 10년간 창작 및 예술 관련 서비스업은 2.5%, 방송업, 서적·잡지 및 기타 인쇄물 출판업, 연극

♦ WEF(2016)는 향후 미디어·엔터테인먼트·정보 분야의 고용이 지속적으로 증가할 것으로 예측하고 있으며, 특히 기술직군의 고용은 대폭 증가할 것으로 보고 있다.¹⁴

산업별·직업별 취업자 전망



출처: 한국고용정보원 (2016). 「중장기 인력수급 수정전망 2015~2025」

· 영화 및 영상전문가 등은 2.2%의 취업자 증감률을 보일 것으로 예상하고 있다.⁷

한편, 콘텐츠산업 분야의 일자리 양의 변화는 기술 혁신이 가져올 인간의 일자리 대체 가능성 논의와도 연계되어 있다. 이는 기술이 인간의 일자리를 얼마나 대체할 것인가와 새로운 일자리를 얼마나 만들 것인가로 구분해 살펴볼 수 있다.⁸

먼저 기술의 일자리 대체 가능성을 분석한 연구들을 보면, 숙련 편향적인 기술 변화로 인해 반복적인 단순 업무를 하는 인력들은 기술에 의해 대체될 것이나, 창의성과 감수성을 요구하는 직업은 기술 대체율이 상당히 낮을 것으로 전망하고 있다.⁹ 일반적으로 콘텐츠 인력들은 반복적이고 기능적인 업무를 하기보다는 창의성과 감수성이 요구되는 업무를 하게 된다. 이러한 특성을 반영하듯 한국의 미래 일자리를 전망한 연구결과를 보면 기술 대체율이 낮은 직업에 콘텐츠(예술) 관련 직업들이 많이 배치되어 있다.[♦] 결국 기술 혁신으로 인한 콘텐츠산업의 일자리가 없어질 가능성은 다른 산업에 비해 상대적으로 낮다.

다음으로 기술 혁신이 앞으로 새로운 콘텐츠 직업의 창출을 이끌 수 있는가 하는 문제다. 이 질문은 콘텐츠의 활용 가능성 증대

♦ 한국의 자동화 대체 확률이 낮은 직업을 보면 (1위) 화가 및 조각가, (2위) 사진작가, (3위) 작가, (4위) 작곡가 및 연주자, (5위) 애니메이터, 만화가, (6위) 무용가, (7위) 가수, (8위) 메이크업아티스트, (11위) 패션디자이너 등 대부분 감수성과 창의성에 기초한 직업들이다.¹⁵

와 소비 확대로 구분해서 설명할 수 있다. 최근 VR, AR, AI 등의 발전으로 소비자들에게 새로운 감성과 경험을 제공하는 콘텐츠들이 창작되고 있으며, 콘텐츠를 활용한 사업 모델도 다양한 분야에서 나타나고 있다. 게다가 기술 혁신으로 콘텐츠 창작 및 유통 비용이 축소되면서 인력들의 콘텐츠 생산 시장으로의 진입이 용이해지고 있다. 이러한 현상들은 새로운 직업을 양산하는 동시에 콘텐츠 인력의 수요를 확대시키고 있다.

한편, 콘텐츠의 소비 확대는 기술 혁신이 가져올 인간의 삶의 변화에 기반을 둔다. 콘텐츠 이용은 대표적인 여가활동으로, 여기에는 기본적으로 '시간'과 '돈'이 필요하다. 우선, 점차 노동 시간이 단축되고 시간 사용의 효율성이 제고되면서 앞으로 사람들의 재량시간은 지속적으로 증가할 것이다. 다음은 돈인데, 향후 숙련 편향적인 기술 변화에 따라 임금(소득)의 양극화가 심화되면서 일부 계층을 제외하고는 구매력이 줄어들 것이다. 이상의 내용을 종합하면 향후 돈이 적게 드는 콘텐츠 수요는 지속적으로 증가할 것을 예상할 수 있다.[♦]

♦ 재량 시간이 증가했을 때 소득집단에 따라 사람들의 여가활동이 다르게 나타나는데 소득이 낮은 집단에서는 비용을 최소화할 수 있는 여가활동(미디어 이용)을 늘리는 것으로 나타난다.¹⁶

콘텐츠산업 일자리 창출, '양'보다 '질'이 먼저

기술 혁신과 사회 변화는 콘텐츠산업의 일자리에 우호적으로 작용할 것으로 예상된다. 그러나 이러한 환경은 모든 국가에 동일하게 적용될 것이어서 이에 콘텐츠산업의 일자리는 기술과 인간의 경쟁보다는 국가 간 인적자원 경쟁으로 나타날 것이다. 특히 계약 기반의 서비스 공급자 또는 독립적 전문가들의 인력이동이 확대되는 등 모든 영역에 있어 산업 간·국가 간 인력이동이 자유로워지면서* 국가 경쟁력 강화 차원에서 전문 인력의 확보가 중요해지고 있다. 이에 주요국들은 콘텐츠산업의 경쟁력을 강화하기 위한 노

* 계약 기반의 서비스 공급자 또는 독립적 전문가들의 인력 이동과 함께 숙련도가 크지 않은 준전문가의 이동도 확대되고 있어 인력의 보유 및 관리의 중요성이 커지고 있다. 이에 따라 인력의 충성도 향상과 장기간 고용이 국가 인력 자본 축적의 중요한 이슈 중 하나가 되고 있다.¹⁷

동 시장의 선순환 구조를 구축하기 위해 일자리 양을 늘리는 정책보다는 질을 개선하는 데 집중하고 있다. 이러한 노력은 두 가지로 나타나고 있다. 첫째, 다양한 기관 및 국가는 미래 사회에 요구되는 인력의 역량을 도출하고 이러한 역량을 강화시키기 위한 다양한 방안을 마련하고 있다. 둘째, 민간과의 지속적인 논의와 합의, 제도적 장치를 이용해 콘텐츠 인력들의 근로환경을 개선하고 있다. 이러한 노력을 통해 산업 내 역량 있는 인력들의 유입을 촉진하는 동시에 우수 인력들이 유출되지 않게 하고 있다.

반면 한국의 콘텐츠산업에서는 인적자원 축적이 쉽지 않다. 정형화된 교육 체계 안에서는 현장에서 요구하는 창의적 역량을 쌓기 어렵다. 교육과 훈련 기회가 제한된 상황에서 기술 및 산업 환경 변화에 대응할 수 있는 역량을 만들기는 쉽지 않다. 인력들의 역량 강화 기회의 부족은 노동 시장 내 숙련도를 떨어뜨리는 한편, 정보의 불일치 현상을 확대시키고 있다. 기업의 영세성, 수익 배분 구조, 업계 관행 등으로 인해 근로환경 개선이 되지 않고 있는 것도 인력의 유지와 유입을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 이는 콘텐츠 생산 기반을 약화시킬 뿐만 아니라, 인력을 활용하는 주체들의 수익성 악화로 이어진다. 근로환경과 직업 매력도 등에도 부정적 영향을 미치는 악순환이 나타나고 있는 것이다.

콘텐츠산업의 일자리 문제를 해소하기 위해서는 노동 시장은 물론, 교육 및 상품시장을 연계해서 고민해야 한다. 또한 콘텐츠

산업의 일자리 창출에는 시장 참여자 간 공정과 상생이 필요하다. 기업과 인력 간 관계뿐만 아니라 기업과 기업*, 기업(창작자)과 소비자** 사이의 관계까지 고려해야 한다. 교육 체계의 개선, 불공정·불법 행위의 개선은 산업 경쟁력 강화와 인적자원 축적에 있어 중요한 과제이다. 다만, 많은 시간이 필요하고 다양한 이해관계자들의 합의가 요구되기 때문에 성과 창출이 쉽지 않다. 결국 투입 가능한 정책 자원과 사용 가능한 정책 방식을 고려했을 때, 일자리 문제 해결에 있어 정부의 역할은 주요국들처럼 인재 양성과 근로환경 개선을 통해 산업 내 인적자원이 축적될 수 있게 하는 것이다.**

- * 소규모 콘텐츠 기업들은 인력과의 근로계약 이전에 콘텐츠라는 상품 제작에 대한 계약을 대기업(유통사)과 하게 되는 하청구조를 형성하게 되는데, 이러한 구조에서는 콘텐츠 생산 주체가 수익을 창출하기가 어렵다. 특히 유통 독점, 불평등한 수익배분 구조 등 소규모 콘텐츠 기업 및 창작자들에게 불리한 유통환경은 이들의 지속가능성을 떨어뜨린다.
- ** 창작에 대해 정당한 대가가 지불되지 않는 모습은 소비단계에서도 나타난다. 2016년 불법복제물 유통으로 인한 합법저작물 시장 침해율은 12.9%로 영화(24.7%), 음악(20.7%) 등의 침해율이 높게 나타났다. 2016년 불법복제물 시장 규모는 전년 대비 약 15.2% 증가한 4,229억 원이며, 합법저작물 시장의 침해 규모는 2조 3,843억 원으로 추정된다.¹⁸
- *** 최근 일자리위원회·관계부처 합동(2017. 10)으로 발표된 일자리 정책 5년 로드맵과 문화체육관광부(2017. 12)의 콘텐츠 미래 비전의 핵심 내용을 보면 인력의 역량 강화와 긍정적인 환경 조성을 핵심 내용으로 하고 있다. 특히 로드맵에서는 뉴콘텐츠 생산 및 스타트업을 지원해 새로운 일자리 창출 여력을 높이고, 혁신형 인적자원을 개발하고 근로여건을 개선해 인적자원 축적의 효과성을 높이는 방안들이 제시되고 있다.¹⁹

콘텐츠 인력 역량 강화

한국 콘텐츠 인력의 역량 수준은 어느 정도인가? 개인의 역량, 특히 창의성을 강조하는 분야에서 인력들의 역량 측정은 어렵다. 최근 다양한 분야에서 효율적인 자원 배분을 위해 해당 분야에 대한 역량 또는 경쟁력에 관한 정보를 생산하고 있다. 평가 방식은 대체로 특정 주체(국가, 방식, 결과 등)를 기준으로 상대 평가를 한다. 콘텐츠 기업과 인력이 평가한 최고국(100점) 대비 콘텐츠 인력의 역량 수준은 현재 73점(기업 78.3점, 인력 67.6점), 격차 추세를 반영하면 향후 75.9점(기업 67.7점, 인력 82.2점)으로 나타났다. 다만 인력을 활용하는 주체인 기업은 향후 콘텐츠 인력의 역량 수준이 상대적으로 낮아질 것으로 평가하고 있어 콘텐츠 인력의 역량 강화가 필요하다는 것을 보여준다.*

콘텐츠 인력의 역량 수준 평가

	기업 평가			인력 평가			평균 역량 수준		
	현재 수준	격차 추세	추세 반영	현재 수준	격차 추세	추세 반영	현재 수준	격차 추세	추세 반영
역량 수준	78.3	0.14	67.7	67.6	-0.22	82.2	73.0	-0.04	75.9

주: 콘텐츠 기업 157개, 콘텐츠 인력 303명을 대상으로 조사한 결과임. 최고국 역량 수준이 100점일 때 상대 수준을 의미함. 격차 추세는 확대(-), 유지(0), 축소(1)로 전환해 평균값을 산출한 것이며, 추세 반영 점수는 격차 추세 증가율을 바탕으로 계산한 것임.

출처: 한국노동연구원 (2017). 「콘텐츠 인력 조사」·「콘텐츠 기업 조사」 원자료.

- * 게임 기업을 대상으로 한국 게임 인력들의 역량 수준을 평가한 결과도 최고국(100점) 대비 73.3점으로 나타났으며, 향후 역량 격차는 확대될 것으로 전망됐다.²⁰

인력들의 역량을 도출하고 평가하는 것은 어떻게 인력의 역량을 강화시킬 것인가로 연결되어야 한다. 효과적으로 인적자원을 축적하기 위해서는 지향하는 방향으로 갈 수 있는 구체적이고 실질적인 방안들이 마련되어야 한다. 우리는 지금까지 인력 수요에 맞춰 각 분야에 전문성을 가진 인력들을 양성하기 위해 노력해왔으며, 부족한 부분은 효율적인 인력 운영 및 관리를 통해 채울 수 있었다. 그러나 직무가 빠르게 분화되고 전문화되면서 인력들에게 요구되는 창의성과 기술력 수준이 높아지고 있다. 또한 장르·기술·산업의 융합이 촉진되면서 자원을 효과적으로 개발·관리하는 역량, 소통과 협력을 잘할 수 있는 사회 역량, 기업가 정신을 기반으로 하는 사업 역량이 강조되고 있다.

이러한 환경 변화는 인력 양성에 대한 다양한 시사점을 제공한다. 첫째, 콘텐츠 인력들의 창의력과 기술력을 효과적으로 강화할 수 있는 인력 양성 프로그램을 구축해야 한다. 이는 민간과 협력해 현장 및 프로젝트를 기반으로 하는 공인된(자격제도 연계) 교육 훈련을 개발·지원하고 있는 주요국들의 성공사례를 적용해볼 필요가 있다. 또한 새로운 기회 창출 및 기업의 지속가능성을 보장하기 위해 인력들이 기업가 정신인 창업 역량[♦]을 강화시킬 수 있는 프로그램도 필요하다. 둘째, 사람들에게 다양한 기회를 부여해

♦ 창업은 창업 기회(entrepreneurial opportunity)와 창업 역량(entrepreneurial capacity)에 의해 좌우된다.²¹

야 한다. 무언가를 만들어내는 경험뿐만 아니라 서로 소통하고 협력할 수 있는 경험, 무언가를 효과적으로 개발·관리하고 활용할 수 있는 경험의 기회가 필요하다. 셋째, 외부자원을 개발·관리하고 활용할 수 있는 환경 조성이 필요하다. 특히 다양한 분야의 전문성을 가진 인력들이 새로운 시장에 진입해 협력함으로써 새로운 가치를 창출할 수 있도록 하는 유인 제공 및 환경 조성이 필요하다. 끝으로 체계적으로 정보를 생산하고 제공해야 한다. 시간이 갈수록 사람들이 가진 정보의 격차는 심화될 것이며, 이는 역량의 개발·관리의 과정 및 성과 차이를 발생시킬 것이다. 이에 인력들의 이력 및 경력 경로에 대한 정보를 구축해 인력들이 효과적으로 역량을 강화시킬 수 있도록 제공하는 한편, 시장 정보를 활용해 인력 양성 체계를 지속적으로 고도화할 필요가 있다.

콘텐츠산업 근로환경 개선

낮은 임금과 높은 노동 강도, 생계의 불안정성 등은 콘텐츠산업의 근로환경을 이야기할 때 매번 제시되는 내용이다. 「근로환경조사」 자료를 통해 콘텐츠 인력들이 당면하고 있는 근로환경을 비교 분석한 결과를 보면, 콘텐츠 인력들은 금전적 보상은 낮게 받

♦ 콘텐츠산업 일자리는 규모조차도 파악이 안 되고 있기 때문에 정보 생산 체계를 구축하려면 인력 현황을 파악할 수 있는 통계조사가 선행돼야 한다.

고 있을 뿐만 아니라 근로시간이 일정하지 않고 장시간 노동을 하는 경우가 빈번하다.♦ 현장 인력의 근로환경을 심층적으로 보면 인력들은 수치화된 결과보다 더욱 열악한 근로환경에 놓여있는 것을 확인할 수 있다. 이들은 열정 폐이, 임금 미지급, 생계의 어려움, 불공정 계약 등의 극단적 상황에 놓인 경우가 많다. 또한 현재의 열악한 처우와 경력 개발 및 관리의 어려움보다는, 이러한 것이 개선되기 어려운 구조와 시간이 경과함에 따라 콘텐츠 인력이 자신의 창작물에 대한 의미 부여♦♦나 자율성에 대한 부분이 약화♦♦♦되고 있는 것이 더 큰 문제라고 지적한다.¹⁰

콘텐츠산업의 근로환경은 개선될 수 있는가? 콘텐츠 기업 1,006개를 대상으로 콘텐츠 인력의 고용 안정성 및 발전 가능성, 임금 격차에 대해 조사한 결과를 보면, 해당 장르의 고용 안정성 및 발전 가능성에 대해서는 긍정적인 평가를 하고 있지만, 콘텐츠산업

- ♦ 콘텐츠산업의 열악한 처우를 조사한 결과를 보면, 영화 제작진의 연간 평균 소득은 1,970만 원, 4대 보험 가입비율은 48.2%, 임금체불 등 부당행위 경험은 42.3%로 나타났다. 방송작가 연간 평균 소득은 1,558만 원이며 대부분 단순적인 프리랜서로 활동하고 있다. 게임 인력들의 경우 20.1%가 주 52시간 이상 장시간 근무를 하는 것으로 나타났다.²²
- ♦♦ 작업이 분업화되고 게임 중독 등 콘텐츠의 부정적 이미지가 사회적으로 고착화되면서 업계에서 인력들의 창작물에 대한 의미 부여 정도가 낮아지고 있다.
- ♦♦♦ 콘텐츠 창작이 대형화, 조직화, 분업화되면서 콘텐츠 인력들의 핵심적인 특성으로 지목하고 있던 의미 부여와 자율성 등도 감소되고 있는 것으로 나타나고 있다. 최근 콘텐츠산업은 다른 산업에 비해 인력들이 업무 순서, 업무 방법, 업무 속도에 대한 자율성을 가질 가능성이 각각 10.2%, 10.7%, 12% 더 많이 감소한 것으로 나타났다.²³

전반에 대해서는 부정적으로 평가하고 있는 것을 확인할 수 있다. 현재 임금의 격차, 즉 요구 수준과 지불 수준의 차이는 향후 더욱 심화될 것으로 응답하고 있다. 이상의 결과를 보면, 한국 콘텐츠 인력들의 근로환경 개선은 앞으로도 어려울 것으로 예상된다.

콘텐츠산업의 근로환경 평가

	고용 안정성		발전 가능성		임금 격차	
	산업평가	장르평가	산업평가	장르평가	현재	5년 후
근로환경	-0.05	0.23	-0.05	0.09	0.03	0.09

주: 콘텐츠 기업 1,006개를 대상으로 조사한 결과임. 고용 안정성은 고용이 계속 유지될 가능성, 발전 가능성은 승진이나 자기개발 가능성을 의미하며 산업은 응답자가 콘텐츠산업 전체를 평가한 것이고, 장르는 해당 장르에 대해 평가한 것임. 각 점수는 5점 척도를 일정 기준으로 매우 낮음(-2) · 조금 낮음(-1) · 보통(0) · 조금 높음(1) · 매우 높음(2)으로 변환해 환산한 값으로, 높을수록 긍정적 평가 또는 격차가 크다는 것을 의미함.

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2017). 「콘텐츠산업 인력수급 현황 조사」 원자료.

노동 시장에서 근로환경 개선은 많은 부분 인력들의 교섭력에 의해 좌우된다. 즉, 근로환경의 개선을 시장에서 자생적으로 이루기 위해서는 콘텐츠 인력의 교섭력 확보가 중요하다. 해외 사례를 보면 콘텐츠 인력들이 단체 행동을 통해 불공정 · 불법적 행동에 대해 효과적으로 대응하고 있는 것을 확인할 수 있으나, 이러한 행동은 인력들이 스스로 나서서 해야 할 부분이다. 다만 인력들에게 정보 및 관련 교육을 제공하거나 법제도의 틀 안에서 해소 가능한 부분을 처리해주는 것은 공공 부분의 역할이어야 한다. 실제로 콘텐츠산업과 유사한 특성을 가지는 소프트웨어산업에서는

인력들에게 최소한의 가이드라인이 될 수 있는 임금 및 계약에 대한 정보를 효과적으로 제공하고 있다. 해외에서는 콘텐츠산업에서 관행적으로 발생하는 불합리한 부분을 정부의 조정 기능을 통해 개선하고 있다.

창작과정에서 나타나는 무형적 보상인 의미 부여, 자율성, 사회적 기여도 등을 강화하는 것도 중요하다. 무형적 보상은 내부적으로 형성되는 것이기 때문에 외부자원의 투입만으로 강화시키기는 어렵다. 다만 창작 기여도에 대한 인증 및 창작물에 대한 저작권을 인정받을 수 있는 환경이 조성되도록 하는 제도적 장치들은 콘텐츠 인력의 도전의식, 흥미, 참여도 향상에 기여할 수 있을 것이다. 또한 콘텐츠에 대한 부정적 이미지를 개선시키는 것은 사회적 기여도 제고로 이어질 수 있다. 현재 콘텐츠 이용이 여가활동에 차지하는 비중과 사람들의 삶의 질 개선에 대한 기여도가 점차 증대⁶되고 있음에도 불구하고 그 위상은 상당히 낮다. 이에 콘텐츠를 활용한 치료, 교육, 사회적 문제 해소 등의 긍정적인 부분을 확대시킬 필요가 있다. 또한 콘텐츠 소비가 정당하게 이루어질 수 있도록 캠페인, 리터러시^{literacy} 및 저작권 교육이 강화된다면 콘텐츠산업의 지속가능한 성장과 일자리 창출에도 기여할 수 있을 것이다.

미주

1. 한국개발연구원 (2017). 「IMF 외환위기 발생 20년 대국민 인식조사 결과」.
2. 이용관, 김혜인 (2015). 「콘텐츠 분야의 종사자 특성별 근로조건 변화 분석」, 《문화정책논총》, 29(1), pp. 193~215.
3. Gill, R. (2007). Creative Biographies in New Media: Social Innovation In Web Work. In Pratt A. C. and Jeffcutt, P., *Creativity And Innovation In Cultural Economy*. New York: Routledge.
4. Menger, P. (1999). Artistic Labor Markets and Careers, *Annual Review of Sociology*, 25, pp. 541~574.
5. 이용관 (2017b). 『문화콘텐츠 전문인력 양성 기본계획 연구』. 문화체육관광부.
6. 이용관 (2015). 『콘텐츠 분야 청년층 노동시장 분석』. 한국문화관광연구원.
7. 한국고용정보원. 「중장기 인력수급 수경전망 2015~2025」.
8. 이용관 (2017a). 「기술혁신 속 콘텐츠산업 일자리」. 웹진 《문화관광》, 7월호.
9. Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2013). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation.
10. 이용관 (2016). 『콘텐츠 분야 근로환경 분석』. 한국문화관광연구원.

각주

1. Rifkin, J. (1995). The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-market Era, G. P. Putnam's Sons.
2. Carson, J. (2003). Manufacturing Payrolls Declining Globally: The Untold Story(Part 2). Alliance Capital Management
3. Moretti, E. (2012). Job Creation and job multipliers. 일자리 창출을 위한 새로운 산업발전전략 국제세미나 자료집.
4. 이용관 (2017a). 「기술혁신 속 콘텐츠산업 일자리」. 웹진 《문화관광》, 7월호.
5. McKinsey Global Institute (2017). A future that works: automation, employment, and productivity; OECD (2016b). Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy: New Forms of Work in the Digital Economy; World Economic Forum (2016). The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. Global Challenge Insight Report.
6. Picot, A. & Neuberger, R. (2013). Arbeit in der digitalen Welt.
7. Acemoglu, D & Autor, D. H. (2011). Skills, Tasks and Technologies: Implications for Employment and Earnings. In Handbook of Labor economics, Vol. 4, Part B. edited by Orley Ashenfelter and David Card, pp. 1043~1171. Amsterdam: Elsevier; Autor, D. H. & Dorn D. (2013). The Growth of Low-Skill Service Jobs and the Polarization of the US Labor Market, *American Economic Review*, 103(5), pp. 1553~1597.
8. OECD (2016a). The risk of automation for jobs in OECD countries: A comparative analysis; Cowen, T. (2013). Average Is Over; Powering America Beyond the Age of the Great Stagnation. New York: Penguin.
9. Heilbrun, J. & Gray, C. M. (1993). The economics of art and culture: An American perspective. Cambridge University Press.
10. Franks, S. (1999). Having none of it: Woman, Men and the Future of Work. London: Granta.
11. 한국은행 (2015). 「2014년 산업연관표」.
12. 장영희 (2012). 「콘텐츠산업은 '고용창출산업'인가」. 한국방송통신전파진흥원. 《방송통신전파》, 통권 56호; DCMS (2011). Creative Industries Economic Estimates.
13. DCMS (2016a). Creative Industries: Focus on Employment; OECD(2016b). Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy, New Forms of Work in the Digital Economy.
14. World Economic Forum (2016). The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. Global Challenge Insight Report.

15. 박가열, 천영민, 홍성민, 손양수 (2016). 『기술변화에 따른 일자리 영향 연구』. 한국고용정보원.
16. 이용관, 박찬욱 (2015). 『콘텐츠 분야 소비트렌드 연구』. 한국문화관광연구원.
17. Oxford Economics (2012). Global Talent 2021: How the new geography of talent will transform human resource strategies; World Economic Forum (2016). The Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. Global Challenge Insight Report.
18. 한국저작권위원회 (2017). 『2017 저작권 보호 연차보고서』.
19. 일자리위원회, 관계부처 합동 (2017. 10). 「일자리 정책 5년 로드맵」; 문화체육관광부 (2017. 12). 「콘텐츠 미래 비전」.
20. 이용관 (2017c). 『국내 콘텐츠 제작역량 해외이동 현황 분석』. 한국문화관광연구원.
21. Reynolds et al. (2002). Global Entrepreneurship Monitor 2002 Executive Report.
22. 영화진흥위원회 (2017). 「2016 영화스태프 근로환경 실태조사」; 방송작가유니온, 전국언론노동조합 (2015). 「방송작가 노동인권 실태조사」; 최민 (2017). 「2016 게임산업 종사자의 노동환경 실태에 관한 설문조사」. 한국노동안전보건연구소.
23. 이용관 (2017d). 「콘텐츠 분야 인력의 업무자율성 변화 분석」. 《문화경제연구》, 20(2), pp. 3~18.



글로벌 콘텐츠 경쟁 시대

한류, 플랫폼에서 답을 찾다

임성희 아이리버 서비스본부장

1

인터넷이 촉발시킨 한류 시장 환경의 변화

지난 20년간 문화콘텐츠 산업은 격변의 연속이었다. 한류도 이러한 격변 속에서 탄생했다. 초기 한류의 대표주자는 K-드라마로, 드라마 한류는 1997년에 시작됐다는 것이 정설이다.♦ 한국 드라마는 중국과 동남아에 유선방송 혹은 위성방송 등 다채널 방송 플랫폼이 도입되는 배경에서 확산됐다.

드라마로 촉발된 한류는 한국의 문화콘텐츠 산업 종사자들에게 한국 콘텐츠가 글로벌 시장에서도 충분히 유통 가능하다는 자신감을 심어줬다. 특히 한국 시장의 협소함으로 인해 안정된 사업

♦ 1997년 <사랑이 뭐길래>가 중국 CCTV에서 방영, 역대 수입 영상콘텐츠 2위인 4.3%의 시청률을 기록하자 베이징의 한 언론에서 '한류'라는 단어를 사용한 것을 한류의 출발로 본다.

구조를 확보하기 어려웠던 연예기획사들에게 해외 시장으로의 확장은 당시에도 중요한 과제였다. 이에 SM엔터테인먼트는 일본 시장 진출에 사활을 걸었고, 그 결과 보아와 동방신기를 연이어 성공시키면서 음악 한류의 물꼬를 댔다. 냅스터^{Napster} 등과 같은 인터넷을 통한 P2P 음악 공유 서비스는 1990년대 후반 H.O.T. 등 한국 아이돌 그룹의 노래가 세계로 퍼져나갈 수 있었던 주요한 배경이 됐다.

최근에는 음악과 방송영상 한류 두 분야 모두에서 점점 더 인터넷에 기반을 둔 웹모바일 플랫폼 활용이 중요해지고 있다. 이러한 현실을 바탕으로 이 장에서는 한류 콘텐츠의 글로벌 유통에 있어 플랫폼이 중요해지는 이유를 분석적으로 찾아보고자 한다. 그리고 플랫폼을 잘 활용하기 위한 기초 정보로 주요 웹모바일 플랫폼들의 특징과 현황, 나아가 향후 전망에 대해 구체적으로 살펴볼 것이다. 마지막으로 지금 같은 멀티 플랫폼 시대에, 한류 콘텐츠가 글로벌 시장에서 지속적인 성공을 거두기 위해서 콘텐츠 사업자는 어떠한 전략적 준비를 해야 할지 정리해보고자 한다.

음악과 방송영상 시장의 변화

디지털 음원의 대중적 유통, 스마트폰을 통한 방송영상 소비는 이제 우리에게 익숙한 풍경이 됐다. 음악 및 방송영상 산업의 본

격적인 변화상을 탐구하기에 앞서 이러한 변화를 추동시킨 배경을 먼저 살펴볼 필요가 있다.

1) 지배적 사업자와 소비 형태가 완전히 변한 음악 산업

1990년대 후반, 냅스터나 소리바다처럼 인터넷을 통해 음악과 일을 공유할 수 있는 서비스가 널리 확산되면서 사람들은 이전과 다른 방식으로 음악을 듣게 됐다. 음반을 사는 대신 mp3 파일을 다운받아 듣는 방식이 점차 늘어나게 되면서, 그동안 음악 시장을 지배하고 있던 음반 기획사와 음반 유통사, 음반 소매상 모두 어려움에 직면한다. 그 후 이들이 비운 자리를 멜론, 벅스와 같은 음악을 디지털 음원으로 만들어 인터넷을 통해 유료 판매하는 사업자들이 채우게 된다.

디지털 음악 서비스에 가입해 음원을 다운받거나 스트리밍해서 듣는 사람들이 늘어나자 음악 판권을 확보하고 있는 SM엔터테인먼트 같은 연예기획사들은 오히려 성장의 계기를 맞이하게 된다. 음반 발매 초기에는 큰 수익이 발생하지만 지속적인 수익은 생기지 않았던 음반 유통과 달리, 디지털 음원은 발매 초기 이후에도 꾸준히 이용되면서 안정적인 수익을 지속적으로 창출하는 캐시카우^{Cash Cow}가 되어줬다.

이렇게 음악 소비 방식은 음반에서 디지털 음원으로 바뀌었지만, 이용자들이 인기 있는 음악을 알게 되는 방식은 한동안 바뀌

지 않았다. 지금은 디지털 음원 서비스의 실시간 랭킹이 가장 중요한 인기의 잣대이나, 과거에는 TV방송의 순위 프로그램이나 공연 프로그램이 어떤 음악의 인기를 가늠케 하는 주요한 도구였다. 그래서 음악적 성공을 거두기 위해서는 방송 플랫폼에 노출되는 것이 가장 중요했다. 이는 국내뿐 아니라 해외의 음악 시장도 마찬가지여서, 보아나 동방신기를 일본 시장에서 성공시키기 위해 SM엔터테인먼트는 일본의 현지 연예기획사 AVEX(에이벡스)와 협력해서 이들을 TV방송에 출연시키고, 크고 작은 미디어 이벤트를 벌여야 했다.

그러다 K-팝, 아니 한류 역사에서 가장 주목해야 할 사건이 일어났다. 바로 싸이 <강남스타일>의 전 세계적 열풍이다. 2012년 7월에 발표된 <강남스타일>은 영국, 독일, 프랑스, 호주, 이탈리아, 스페인, 네덜란드 등 30개국 이상의 공식차트에서 1위를 차지했다. 미국 빌보드 '핫 100 차트'에서 7주 동안 2위를 유지하며 아시아인으로서 역사상 두 번째로 높은 순위를 기록했다.

<강남스타일>의 성공은 코믹한 뮤직비디오가 전 세계로 전파된 것이 주요한 요인으로 꼽힌다. 이 뮤직비디오가 전 세계에서 인기를 끌 수 있었던 이유는 바로 유튜브 덕분이다.♦ 전 세계 어디서나 인터넷을 통해 접속할 수 있는 웹모바일 동영상 플랫폼인 유튜브

♦ <강남스타일> 뮤직비디오는 2017년 12월 기준 30억 뷰가 넘는 누적 유튜브 조회 수를 기록하고 있다.

가 없었다면 <강남스타일>은 전 세계로 퍼져나가기 어려웠을 것이다. 한 논문에 따르면, 싸이의 <강남스타일> 뮤직비디오가 미국과 영국 등 영어권 이용자에게 퍼져나갈 수 있었던 계기는 필리핀 트위터 이용자들의 게시글 덕분이었다고 한다. 필리핀이 <강남스타일> 전파의 근원이 될 수 있었던 이유로 △한국과의 지리적 인접성, △필리핀인이 한국 대중문화에 익숙하다는 점, △영어를 공용어로 쓴다는 점, △전 세계에 교민이 많이 퍼져 있는 인구적 특성 때문이었다는 것이다.¹

싸이의 <강남스타일>은 한국이라는 세계 문화콘텐츠 시장의 변방 지역 가수라 할지라도 경쟁력만 있다면 각국의 TV 프로그램에 출연하지 않고도 유튜브를 통해 큰 성공을 거둘 수 있다는 사실을 보여주었다. 싸이 이후로 전 세계적으로 K-팝의 지명도가 크게 올라갔고, 칼 군무 퍼포먼스와 매력적인 꽃미남 외모를 가진 K-팝 아티스트들은 유튜브를 통해 전 세계에서 팬을 확보하게 되었다. 덕분에 협소한 국내 시장의 한계를 넘어서 전 세계에서 수익을 확보하며 K-팝은 한 단계 업그레이드될 수 있었다.

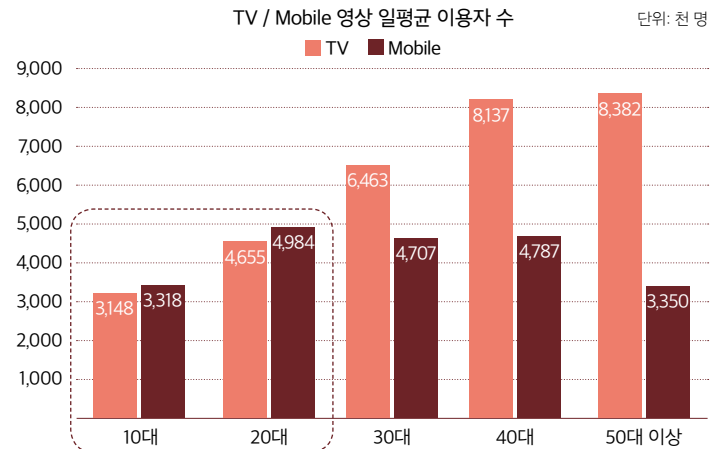
2) OTT 동영상 플랫폼에 의해 변화가 가속화되고 있는 방송영상 시장

소비 형태가 극적으로 변화하고, 가치 사슬 내 지배적 사업자가 모두 바뀌어버린 음악 시장에 비해 상대적으로 방송영상 시장의 변화는 크지 않았다. 지상파 방송사는 여전히 지배적 위상을 차지

하고 있고, 유료방송 플랫폼에 CJ E&M이라는 초대형 사업자 외에 JTBC 등 종합편성 채널이 새로 생겨났지만, 여전히 많은 사람들이 TV를 통해 실시간 편성된 채널에서 영상 콘텐츠를 소비하고 있다.

이처럼 변화가 더뎠던 방송영상 시장에 균열이 일어나고 있다. 가장 먼저 눈에 띄는 것은 10대와 20대 젊은이들이 동영상 콘텐츠를 TV가 아닌 스마트폰으로 보는 소비 형태가 크게 늘어났다는 점이다. 10대와 20대 젊은이들은 TV가 아닌 유튜브, 네이버TV, V앱, 아프리카TV, 트위치TV, 카카오투V 등의 웹모바일 동영상 플랫폼을 통해 자신의 관심사에 딱 맞는 콘텐츠를 찾아 소비하고 있다.

모바일로 이동하고 있는 10~20대 시청자들



출처: 《Insight M》(2016. 10. 07). <요새 TV 언제 봤더라? 동영상 플랫폼 전쟁의 시작>.

이러한 변화를 선도하고 있는 것이 바로 웹모바일 동영상 플랫폼이며, 그중에서 특히 OTT(Over The Top) 플랫폼이 방송영상 시장을 변화시키고 있다. 넷플릭스로 대표되는 OTT 동영상 플랫폼은 범용 인터넷망을 통해 동영상 콘텐츠를 보게 해주는 서비스이다. OTT 동영상 플랫폼이 기존 방송 플랫폼과 가장 다른 점은 특정 국가 단위가 아니라 글로벌 규모로 사업을 벌이고 있다는 점이다.

기존의 방송 플랫폼들은 대부분 정부로부터 허가 혹은 승인을 받은 사업자로서 프로그램 편성, 광고 등에 대한 규제를 지켜야 했다. 그런데 인터넷이 동영상 콘텐츠를 실어 나를 만큼 충분히 대역폭이 커지고, 전송 비용 또한 낮아지면서 인터넷을 통해 동영상 콘텐츠를 유통하는 OTT 사업이 가능해졌다. OTT 동영상 플랫폼 사업은 국적을 따지기 어려운 인터넷망을 기반으로 두기 때문에 국가 단위 규제를 받는 방송에 비해 상대적으로 정부 규제로부터 자유롭다. 또한 방송처럼 시간대별 편성을 하는 것이 아니라 이용자가 VOD(Video On Demand) 라이브러리를 검색해 자신이 보고 싶은 콘텐츠를 선택하는 방식이다 보니, 다양한 이용자의 수요를 만족시켜 줄 니치(niche, 틈새) 콘텐츠까지 공급이 필요해졌다. 음악에서 일어났던 변화가 방송에서도 일어나고 있는 것이다.

♦ PC와 모바일로 보는 것이 일반적이지만 구글 크롬캐스트나 애플TV 같은 기기가 있으면 TV로도 볼 수 있다.

방송 한류는 중국의 방송사들이 한국 프로그램을 수입하면서 점화됐다. 그런데 중국의 사회주의 정부는 중국 방송사들이 한국 방송 프로그램을 지나치게 많이 수입한다는 판단하에 다양한 규제를 발표해 어느 시기부터 한국 방송 프로그램이 편성되지 못하게 했다. 그런데 방송 한류가 다시 점화될 수 있었던 것은 바로 중국의 OTT 동영상 플랫폼 덕분이었다. 중국은 국토가 방대할뿐더러 여러 기반 인프라가 좋지 않아서 유료 방송 플랫폼이 활성화되지 못했다. 그러다보니 오히려 인터넷망을 이용해 동영상 콘텐츠를 유통하는 OTT 동영상 플랫폼 사업이 빠르게 성장했다. <별에서 온 그대>, <태양의 후예> 등 최근 중국에서 큰 인기를 끌었던 콘텐츠들은 모두 방송사가 아니라 OTT 동영상 플랫폼에서 방영된 것이다. 그러다 갑자기 밀어닥친 사드 이슈는 OTT 플랫폼에서 한국 방송영상 콘텐츠를 아예 사라지게 만들어버렸다.

최근에는 넷플릭스가 중국의 OTT 플랫폼의 빈자리를 새롭게 메워주면서 한국 방송영상 콘텐츠의 수요처가 되어주고 있다. 오랫동안 북미 지역에서만 서비스를 하던 넷플릭스는 국가별로 방영 제한이 걸려있는 영상 콘텐츠의 판권 구조를 전 세계에서 다 볼 수 있는 글로벌 판권으로 확보하면서, 2016년 1월 중국을 제외한 전 세계 대부분의 국가에서 접속 가능하도록 확장했다. 그러면서 아시아 전역에서 인기가 높은 한국 방송 콘텐츠를 자사 라이브러리에 추가할 수 있는 판권을 확보했다. 현재는 CJ E&M과

JTBC 등이 드라마를 중심으로 넷플릭스에 콘텐츠를 제공하고 있지만 지상파 방송사들은 아직까지 제공하지 않고 있다.[♦] 또한 넷플릭스에서만 볼 수 있는 오리지널 드라마도 제작해 방영할 예정이다.^{♦♦} 또 방송 콘텐츠 외에도 봉준호 감독의 <옥자>에 제작비 전액 5,000만 달러(약 575억 원)를 투자해 넷플릭스 오리지널 영화로 확보하는 등 영화 콘텐츠도 공급하고 있다. 넷플릭스 외에 훌루Hulu, 드라마 피버Drama Fever, 크런치 롤Crunch Roll, 비키Viki 등 규모가 작은 플랫폼들에서도 한국 방송 콘텐츠 VOD 라이브러리를 제공하고 있다.

이처럼 K-드라마와 K-팝 같은 문화 콘텐츠 한류는 시작점에 있을 때는 인터넷이 큰 영향을 미치지 않았지만, 시간이 흐를수록 인터넷과 인터넷에 기반을 둔 웹모바일 동영상 플랫폼에 점점 더 많이 의존하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 이에 다음 장에서는 이 같은 웹모바일 동영상 플랫폼의 현황에 대해 좀 더 상세하게 알아보고자 한다.

♦ 지상파 방송사들은 자사 콘텐츠를 직접 글로벌 유통하는 것이 더 큰 부가가치를 만들어낼 수 있다고 보기 때문에 넷플릭스에 콘텐츠를 제공하지 않고 있는 것으로 보인다.

♦♦ 넷플릭스는 <좋아하면 울리는>, <킹덤> 등 한국 감독과 작가가 참여한 드라마 시리즈를 2018년 론칭할 예정이다.

웹모바일 동영상 플랫폼의 증가

현재 방송영상과 음악 한류 확산에 큰 영향을 미치고 있는 웹모바일 플랫폼에는 어떤 것들이 있으며, 그 특성은 어떠한지, 나아가 향후 전망은 어떻게 될지에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다. 이러한 작업은 앞으로 웹모바일 플랫폼을 얼마나 잘 활용하는지 여부가 한류 확산에 중요한 열쇠가 될 것이기에 의미가 있다.

1) 웹모바일 동영상 플랫폼의 시조, 유튜브

웹모바일 동영상 플랫폼은 유튜브와 함께 시작됐다고 해도 과언이 아니다. 2005년 론칭한 유튜브는 구글이 인수한 2006년 이후로 계속 성장해왔다. 2013년 전 세계 순방문자 수가 10억 명을 넘어선 이래 지속적으로 이용자와 콘텐츠가 늘어남에 따라 영향력도 계속 커져갔다. 2008년 한국어 지원을 시작했고, 2010년 사용자가 광고를 끝까지 볼지, 건너뛰지를 선택할 수 있는 트루뷰 True View 광고를 도입했다. 이 트루뷰 광고는 웹모바일 동영상 광고 시장 규모를 크게 확대시켰는데, 웹 모바일 동영상 플랫폼으로도 수익 창출이 가능함을 보여주는 대표 사례가 됐다.

유튜브의 강점은 콘텐츠의 방대함과 그 방대한 콘텐츠를 찾아주는 뛰어난 검색 기술에 있다. 모회사가 전 세계 검색 시장을 장악하고 있는 구글이다 보니 유튜브 역시 뛰어난 검색 기술을 확보

하고 있다. 이용자 역시 워낙 많기 때문에 세계에서 두 번째로 큰 검색 엔진이라는 이야기를 들을 정도다. 그런데 지나칠 만큼 콘텐츠가 방대하다는 장점은 새로운 콘텐츠를 발견하게 될 가능성이 낮다는 단점으로 작용하기도 한다. 그래서 이를 보완하기 위해 유튜브는 SNS 서비스처럼 댓글 기능과 이용자의 선호도를 표현할 수 있는 ‘좋아요’ 같은 기능을 도입했지만 페이스북에서처럼 활성화되지는 못하고 있다.

유튜브의 현재 가장 큰 전략 지향은 수익 모델을 다각화하는 데 있다. 트루뷰를 통해 웹모바일 동영상 광고 시장에서 지배적인 사업자 위상을 확보했지만, 나아가 넷플릭스 같은 유료 월정액 모델을 도입해 안정적인 수익을 강화하고자 ‘유튜브 레드 YouTube Red’라는 월정액 서비스 상품(\$9.99/월, 약 11,000원)을 론칭했다. 이 서비스에 가입하면 유튜브에 올라온 모든 동영상 콘텐츠를 광고 없이 볼 수 있는 한편, 오프라인 상태에서도 시청이 가능하도록 동영상을 다운로드할 수 있으며, 무제한 음악 스트리밍 기능도 이용할 수 있다. 한국 외에 미국, 멕시코, 오스트레일리아, 뉴질랜드 등에서 정식 론칭했다.

유튜브는 이 서비스의 가입자 수를 늘리기 위해 유튜브 레드 가입자만 볼 수 있는 ‘유튜브 레드 오리지널’이라는 동영상 콘텐츠를 기획·제작해 올리고 있다. 때문에 유튜브는 동영상 콘텐츠 검색 엔진으로서 뿐만 아니라 동영상 유료 판매 플랫폼으로서도 새

로운 판로를 열게 될 전망이다. 한국에서는 그룹 빅뱅의 리얼리티 예능 프로그램 <달려라 빅뱅>이 첫 오리지널 콘텐츠로 제작된 바 있다.

앞으로 유튜브 레드 오리지널 콘텐츠가 K-팝과 K-드라마의 주요한 수요처가 될 가능성이 있다. 이 서비스가 전 세계로 확장된다면 강력한 팬덤을 가지고 있는 한류 콘텐츠의 효용가치가 매우 높아질 것이기 때문이다.

2) 동영상 플랫폼으로 진화하고 있는 페이스북

2004년 론칭 당시 페이스북은 개개인의 뉴스피드^{News feed}에 지인의 소식이 게재되는 방식의 SNS^{Social Networking Service} 형태였다. 시간이 흐를수록 PC를 통한 접속 대신 스마트폰을 통한 접속이 늘자, 광고 게재 공간을 확보하기 위한 방법으로 동영상 기능을 지속적으로 강화하며 점차 동영상 플랫폼으로 진화하고 있다.

2014년에는 뉴스피드에 동영상을 우선적으로 노출하는 정책을 도입했고, 2016년에는 개인이 자신의 일상을 방송할 수 있는 라이브 스트리밍 기능을 제공했다. 2017년에는 TV 프로그램과 스포츠 중계처럼 UGC^{User Generated Content}(사용자 생성 콘텐츠)가 아닌 전통적인 동영상 콘텐츠를 볼 수 있게 해주는 와치^{Watch} 서비스를 새로 선보였다. 이에 페이스북 CEO 저커버그^{Mark E. Zuckerberg}는 2017년 2월 컨퍼런스 콜에서 “동영상은 페이스북의 차기 수익원

이다. 지금까지 모바일이 페이스북을 성장시켰다면 앞으로는 동영상이 페이스북을 성장시켜나갈 것”이라는 ‘비디오 퍼스트^{Video First}’ 선언을 했다.²

페이스북은 유튜브처럼 동영상 플랫폼으로 시작한 서비스가 아니다 보니 동영상을 찾아보기가 불편하다. 하지만 지인들의 추천에 근거해 새로운 콘텐츠를 발견하는 점에 있어서는 유튜브보다 탁월하다. 앞서 언급했듯이 <강남스타일>의 전파 경로를 보면, 한국 문화에 관심이 많았던 필리핀 이용자들이 <강남스타일> 뮤직비디오를 먼저 발견하고, 이를 페이스북과 트위터를 통해 공유한 것이 전 세계 확산의 시발점이었다고 한다. 이처럼 할리우드 콘텐츠에 비해 상대적으로 지명도가 약한 한류 콘텐츠의 경우에는 페이스북을 적극 활용할 필요가 있다.

2017년에 론칭한 페이스북의 ‘와치’ 서비스는 유튜브 레드처럼 다양한 오리지널 콘텐츠를 공급할 것으로 보인다. 한편, 페이스북은 2018년에만 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 10억 달러(약 1조 1,000억 원)를 투자할 계획이라고 한다.³ 따라서 한류 콘텐츠의 홍보 플랫폼으로서 뿐만 아니라 수요처로서도 페이스북이 의미 있는 플랫폼이 될 가능성이 높다.

3) 한류 콘텐츠 최대 수요처, 중국 OTT 비디오 플랫폼

중국의 OTT 비디오 플랫폼들은 중국 인터넷 기업들의 성장과

함께했다. 소위 BAT라고 불리는 바이두 Baidu, 알리바바 Alibaba, 텐센트 Tencent 같은 중국 대표 인터넷 기업들은 OTT 동영상 플랫폼에 적극적으로 투자했다.♦ 그 이유는 국토가 방대해 지역 사업자 밖에 없는 중국 방송영상 시장에서 OTT 사업을 통해 전국 규모의 시청자를 확보할 경우 큰 수익을 기대할 수 있기 때문이다. 시청자를 확보할 수 있는 가장 좋은 방법은 시청자들이 원하는 재미 있는 콘텐츠를 제공하는 것이었고, OTT 사업자들의 치열한 경쟁은 결국 한국 방송 프로그램에 대한 수요를 크게 증가시켰다.

2013년까지는 이미 제작이 완료된 한국의 드라마나 예능 프로그램의 독점 판권 구매 방식의 투자가 중점적으로 이뤄졌으나, 2014년에 OTT 동영상 플랫폼에 대한 규제가 강화되면서 드라마 판권 투자와 예능 포맷 구매 방식이 대세가 됐다. 그 후 2016년에 들어서면서 완성 작품에 투자하는 것이 아니라 드라마, 예능의 핵심 요소인 배우나 가수를 확보하고 있는 콘텐츠제작사나 연예기획사에 투자해 안정적으로 콘텐츠를 공급받고자 하는 움직임이 나타났다.♦♦

♦ 바이두의 자회사 아이치이(iqiyi), 알리바바의 자회사 요쿠-투도우(Youku-Tudou), 텐센트의 자회사 텐센트 비디오(Tencent Video), 소후TV, Le TV가 중국의 5대 OTT 동영상 플랫폼이며, 이들의 시장 점유율은 2015년 기준 77.5%에 달한다(김성욱(김성욱, 2015. 08. 07, <중국 OTT사업자 현황과 방향: 우리의 고민>, <네이버레터>).

♦♦ 소후TV의 키이스트 투자(150억 원, 2014년 8월), 알리바바(요쿠-투도우)의 SM 투자(355억 원, 2016년 2월), 텐센트(텐센트 비디오)의 YG 투자(1,000억 원, 2016년 5월)가 대표적이다.

그러다 갑자기 등장한 사드 이슈로 인해 2016년 9월 이후 중국 OTT 동영상 플랫폼에서 한국 콘텐츠가 모두 사라져버렸다. 많은 사업자들은 향후 한·중 관계 복원과 함께 다시금 중국 내 한류 열풍이 일어나기를 기대하고 있다. 그러나 중국과의 관계가 복원된다 하더라도 과연 과거와 같은 한류 콘텐츠에 대한 엄청난 수요가 다시 일어날 수 있을지는 미지수다. 하지만 한류 콘텐츠 사업자들에게 중국 시장은 결코 포기할 수 없는 거대한 규모의 시장이기 때문에 그 수요를 회복하기 위해 계속해서 노력을 기울일 것으로 보인다.

4) K-팝 팬들의 본거지가 되고 있는 V앱

2015년 8월 네이버가 론칭한 V앱 V라이브는 K-팝 아티스트들이 스마트폰 등을 이용해 자신의 일상을 팬들에게 보여주는 콘셉트의 라이브 스트리밍 플랫폼이다. 글로벌 플랫폼을 확보하는 것을 주요 과제로 삼았던 네이버는 글로벌 K-팝 팬들에게 주목해 V앱을 론칭했다. 그 결과 2년이 조금 지난 현재, 모바일 앱에서만 1,000만 명이, PC까지 포함하면 2,200만 명의 이용자가 월 1회 이상 접속하는 대형 플랫폼으로 성장했다.

V앱이 이렇게 성장할 수 있었던 배경은 K-팝 팬들의 층이 두터워졌기 때문이다. 전통적인 한류 타깃 시장이었던 일본, 중국보다 베트남, 태국, 인도네시아에서 더 많은 방문이 있었으며, 놀라

운 것은 멕시코가 중국보다 더 방문자가 많았고, 미국과 브라질이 TOP 10 방문 국가에 포함됐다는 점⁴이다. 이러한 결과는 K-팝 팬들이 전 세계로 확산되어 그 저변이 두터워졌음을 보여준다. 게다가 더 기대되는 것은 24세 미만 사용자가 전체 82%라는 점인데, 이들이 지금과 같이 계속 관심을 가져준다면 K-팝의 인기와 팬덤은 오랜 기간 지속될 수 있을 것이기 때문이다.

V앱은 초기 이용자 확보를 위해 광고를 넣지 않았다. 하지만 K-팝 아티스트들에게는 콘텐츠 제작비용을 지급했기 때문에 제작사는 수익 모델을 만들어야 하는 과제를 안고 있었다. 때문에 V앱 내 'V 라이브 플러스'라는 유료 콘텐츠 판매 모델과 'V 채널 플러스'라는 유료 멤버십 모델을 도입했다. 'V 라이브 플러스'에서는 방탄소년단의 북유럽·하와이 여행기, EXO의 컴백 쇼케이스와 북미 투어 현황, 그밖에도 트와이스·빅뱅·신화 등 인기 아이돌의 콘텐츠를 비롯해 스타의 이미지를 따서 만든 스티커 밋글 같은 유료 아이템을 판매하고 있다. 한편, 'V 채널 플러스 멤버십'은 구독자에게 독점 콘텐츠를 제공하고, 아티스트와 직접 소통할 수 있게 해주는 유료 구독 정액제 모델이다. V앱은 이런 유료화 방식을 계속 늘려나가 K-팝 아티스트들에게도 팬덤을 수익화할 수 있도록 지원하겠다고 밝혔기 때문에 향후 콘텐츠 판매 플랫폼으로서

⁴ 미국과 브라질은 시차 때문에 V앱 핵심 콘텐츠인 스타 라이브를 보는 데 한계가 있음에도 불구하고 지속적으로 이용자가 늘어나고 있다고 한다(김준후, 2017).

의 역할도 할 것으로 보인다.⁴

V앱은 K-팝의 글로벌 확산에 매우 긍정적인 역할을 하고 있다. 싸이는 〈강남스타일〉로 한순간에 글로벌 스타로 등극했지만, 팬들과 지속적으로 소통할 수 있는 플랫폼이 없었기 때문에 그 인기를 지속시키기 어려웠다. 팬들과 소통하기에 유튜브는 너무 방대하고, 페이스북은 휘발성이 너무 강하기 때문이다. 그런 상황에서 등장한 V앱은 K-팝 팬들이 모일 수 있는 본거지가 되어주었다. 어떤 경로를 통해서건 K-팝 팬이 되고 나면 자연스럽게 V앱을 이용하게 되고, 지속적으로 팬덤을 유지, 강화할 수 있는 활동을 V앱에서 하게 되는 것이다. 예컨대, V앱 론칭 시점부터 이를 잘 활용한 방탄소년단은 2018년 1월 기준 764만 명의 팔로워를 확보하고 있다. 이들은 자신의 일상을 V앱을 통해 지속적으로 팬들에게 공유함으로써 팬과의 심리적 유대감을 유지하고 있다.

V앱이 가져온 또 다른 변화는 바로 V앱을 통해 데뷔할 경우 글로벌 팬들과 바로 소통할 수 있게 됐다는 점이다. 대표적인 사례가 바로 혼성그룹 'KARD'이다. KARD는 2016년 12월 V앱을 통해 데뷔했다. 멤버 네 명 중 한 명을 숨겨놓고 이를 공개하는 스토리텔링과 〈오 나나 Oh NaNa〉 같은 경쟁력 있는 곡으로 해외에서 먼저 유명세를 탔다. 그 인기를 발판으로 미국·캐나다·멕시코·브라질 등 북미와 중남미 순회공연을 한 뒤, 국내 데뷔 무대는 이듬해 7월에 가졌다. 이런 방식으로 해외에서 먼저 지명도를

확보하고 국내로 들어오는 방식의 데뷔는 사실 V앱이라는 플랫폼이 없었다면 불가능했을 것이다. 이처럼 V앱 같은 K-팝 팬들이 집결되어 있는 플랫폼이 생겼다는 점은 한류 콘텐츠의 확산을 위해 플랫폼 활용은 선택의 문제가 아니라 어느새 필수가 되었음을 보여준다.

5) 주목해야 할 기타 웹모바일 플랫폼들: 트위터, 1theK, Vyrl, 옥수수

이러한 주요 플랫폼 이외에도 다양한 웹모바일 플랫폼이 한류 콘텐츠의 글로벌 확장에 영향을 미치고 있다. 가장 먼저 눈에 띄는 플랫폼은 바로 트위터^{Twitter}다. 트위터는 유명인의 포스팅을 누구나 구독할 수 있기 때문에 콘텐츠의 전파에 뛰어난 소셜 플랫폼이다. 지금은 글자 수가 늘어났지만 오랫동안 140자의 짧은 포스팅만 할 수 있었기 때문에 바쁜 유명인들이 부담 없이 이용할 수 있는 플랫폼이었다. 그러다 보니 K-팝 아티스트들도 자신의 일상을 가볍게 공유하는 데 사용했고, 또 열성 팬들은 자신이 좋아하는 아티스트들의 소식을 널리 퍼 날랐다. 그 덕에 트위터는 K-팝 열성팬들이 모여서 서로 자신이 좋아하는 아티스트들의 소식을 공유하는 플랫폼으로서 자리 잡았다.

두 번째로 카카오톡^{kakao M}(구 로엔엔터테인먼트)이 운영하는 멜론 TV와 1theK(원더케이)가 있다. 멜론은 400만 명이 넘는 유료 가입자를 확보한 디지털 음악 서비스로 유료 가입자를 위한 다양한 독

점 동영상 콘텐츠를 멜론TV라는 이름으로 제공하고 있다. 또한 소속 아티스트의 음원과 동영상을 1theK라는 통합 브랜드를 통해 유튜브, V앱 등에서 공개하고 있다. 카카오톡에 주목해야 하는 이유는, 멜론뿐 아니라 카카오톡이라는 앵커 플랫폼을 기반으로 카카오페이지, 다음TV 등 다양한 콘텐츠 사업으로 이를 확장하고 있기 때문이다. 최근에는 '크리스피 스튜디오'라는 웹모바일 콘텐츠 전문 제작사를 설립해 동영상 콘텐츠 사업에 뛰어들었으며, 조만간 OTT 동영상 플랫폼 사업도 시작할 것이라고 알려졌다.

세 번째 플랫폼은 SM엔터테인먼트가 직접 운영하는 Vyrl(바이럴)이라는 서비스다. 이 서비스는 SM엔터테인먼트가 소속 연예인들에 관한 독점 콘텐츠를 제공하고, 팬들이 자신들이 올린 사진을 서로 구독하는 등 팬들 간의 소통이 주를 이루는 플랫폼이다. 연예기획사가 직접 플랫폼에 도전했다는 점에서 주목을 받았다. 그러나 자사의 콘텐츠를 여러 플랫폼에 유통시켜 수익을 극대화해야 하는 콘텐츠 사업자로서의 성격이 강한 연예기획사의 속성상 자사 플랫폼에만 지속적으로 독점 콘텐츠를 제공하기 어렵다는 구조적 모순이 있었다. 이러한 모순을 극복하기 위해 SK텔레콤과 합작 투자로 만들어진 SM모바일커뮤니케이션이라는 자회사로 서비스를 이관했고, 지금은 SK텔레콤과 SM엔터테인먼트가 1, 2대 주주로 있는 아이리버로 이관되어 운영되고 있다.

SK브로드밴드에서 운영하는 옥수수 플랫폼도 주목할 만하다.

SK텔레콤 가입자를 대상으로 TV 콘텐츠와 영화 시청이 가능한 플랫폼으로 출발한 서비스인데, 최근에는 SM엔터테인먼트 소속 NCT와 레드벨벳이 참여한 리얼리티 예능 쇼를 제작하거나, K-팝 아이돌 그룹 멤버가 출연하는 웹드라마를 제작하는 등 ‘옥수수 오리지널’ 콘텐츠에 적극적으로 투자해 주목받고 있다.

2

멀티 플랫폼 시대, 한류 콘텐츠 확산 전략

K-팝과 K-드라마로 표상되는 방송영상, 음악 한류 콘텐츠가 글로벌로 확산되는 데 있어서 과거와 가장 크게 달라진 점이 바로 콘텐츠를 실어 나르는 플랫폼이 매우 다양해졌다는 점이다. 바로 멀티 플랫폼 시대가 도래한 것이다. 이번 장에서는 이 같은 멀티 플랫폼 시대에 한류 콘텐츠를 글로벌 시장으로 확산시키기 위해서는 과거와 다른 어떤 전략이 필요할지 논의해보고자 한다. 이를 위해서 먼저 과거 한류 콘텐츠를 확산시켰던 전형적 전략에 대해 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

한류 콘텐츠의 고전적 글로벌 확장 전략

: 현지화와 문화적 혼종화

한류의 출발은 K-드라마였다. 1990년대 후반 〈질투〉, 〈과일썹〉, 〈사랑이 뭐길래〉 같은 한국에서 큰 인기를 끌었던 드라마 시리즈가 중화권으로 수출되었고, 그곳에서 예기치 않은 인기를 끌면서 해외 시장에서 한국 드라마에 대한 수요가 만들어졌다. 하지만 이 드라마들은 처음부터 해외 시장을 겨냥하고 만들어진 것은 아니었다.

글로벌 시장을 염두에 두고 의도된 한류를 만들어낸 이들은 사실 SM엔터테인먼트를 필두로 한 K-팝 연예기획사들이었다. H.O.T.가 중국에서 의도치 않게 성과를 내자 SM엔터테인먼트는 본격적으로 글로벌 시장을 겨냥했고, 이어서 보아를 일본 시장에서 성공적으로 데뷔시켰다. SM엔터테인먼트 이후 대부분의 연예기획사들은 규모가 작은 한국 시장의 한계를 극복하기 위해 글로벌 시장을 겨냥했고, 현지화와 문화적 혼종화를 상호 교차시키는 전략을 사용했다. 이 전략은 유효했고, 이후 한류 콘텐츠의 글로벌 시장 진출에 있어 주요한 전략이 되고 있다.⁵

1) 현지화 Localization

한국의 연예기획사들이 글로벌 시장, 특히 한국과 인접한 일

본과 중국 시장에 진출할 때 사용한 전형적인 방법이 바로 현지화 전략이다. 이를 대표하는 것으로 SM엔터테인먼트가 ‘보아’를 일본 시장에 진출시킨 사례를 꼽을 수 있다. SM엔터테인먼트는 보아를 일본 시장에 데뷔시키기 위해 모국어 수준으로 일본어를 구사할 수 있도록 준비시켰을 뿐만 아니라, 일본에서 발표할 모든 노래를 일본어로 부르게 했다. 또한 일본 현지 연예기획사 AVEX(에이벡스)와 협력을 맺고 보아의 현지 방송활동 등을 지원했다.

이러한 현지화 전략의 완성형이 바로 ‘동방신기’의 일본 활동이다. 동방신기는 2003년 데뷔 이후 국내에서는 곧바로 톱스타가 되었지만 일본 데뷔 앨범은 1만 장이 팔렸을 정도로 일본 내 지명도가 없었다. 이에 동방신기는 일본에서 신인처럼 다시 밑바닥부터 시작하는 전략을 택했다. 길거리 버스킹으로 대중에게 눈도장을 찍고, 홀 단위 작은 공연장 콘서트를 통해 점차 인지도를 올리다가 부도칸 같은 대형 공연장에서 콘서트를 하는 전략이었다.⁶ 동방신기는 이러한 과정을 성공적으로 마쳤고, 결국 일본 데뷔 2년 만에 부도칸, 4년 만에 도쿄 돐 콘서트를 하기에 이른다.

동방신기의 성공은 남성 아이돌의 경우 자니스(Johnny's)라는 유서 깊은 연예기획사를 통하지 않고는 방송 출연도 쉽지 않은 일본 엔터테인먼트 시장에서 대중의 지지만을 바탕 삼아 얻은 것이어서 더 큰 의미가 있다.⁷ 이렇듯 보아와 동방신기가 일본 시장에 성공

적으로 안착하자 SM엔터테인먼트의 현지화 전략은 글로벌 시장을 공략하는 연예기획사들에게 일종의 교과서적 방식이 됐다.

SM엔터테인먼트의 또 다른 현지화 방법으로, 타깃 시장을 겨냥한 서브 그룹을 만드는 방식이 있다. ‘슈퍼주니어’와 ‘EXO’가 대표적인데, 예컨대 ‘슈퍼주니어-M’과 ‘EXO-M’은 중국 활동을 위해 구성된 유닛 그룹으로 중국어가 모국어인 멤버들이 포함되어 있다. 이러한 멤버 구성 방식 역시 K-팝의 글로벌 확산을 위한 중요한 전략이 됐다.

K-팝뿐만 아니라 방송 콘텐츠와 영화 분야에도 현지화 모델이 도입되고 있다. 바로 완성품 판매 외에도 포맷 수출을 통해 현지에서 콘텐츠를 재제작하는 방식이 크게 늘고 있는 것이다. 중국의 방송사와 OTT 비디오 플랫폼들은 중국 정부의 규제로 완성품 수입이 어려워지자 이를 대신하기 위해 포맷을 수입하고, 인력을 지원 받아 재제작하는 방식을 적극적으로 추진했다. 그래서 2014년 이후 사드 이슈로 한·중 문화 콘텐츠 교류가 중단되기 전까지 한국에서 인기 있었던 많은 예능 프로그램이 포맷 수출 형식으로 중국으로 진출했다. 포맷 수출로 큰 성공을 거둔 또 다른 대표 사례는 영화 <수상한 그녀>다. 이 영화는 중국, 베트남, 일본, 태국, 인도네시아 등에서 재제작되었는데, 특히 중국에서는 관객 수 1,200만 명을 불러 모아 역대 한·중 공동제작 영화 가운데 최고 흥행 기록을 세웠다.

최근에는 중국, 동남아시아 등 인접 국가뿐 아니라 방송 콘텐츠의 메인스트림 시장인 북미 시장으로 진출해서 성공을 거두는 사례도 등장하고 있다. 2016년에는 예능 프로그램 <꽃보다 할배>를 리메이크한 <Better Late than Never>가 미국 지상파 방송사인 NBC에서 방영되어 동시간대 시청률 1위를 기록했고, 2017년에는 드라마 <굿닥터>를 리메이크한 <The Good Doctor>가 역시 미국 지상파 방송사인 ABC에서 방영되어 호평을 받고 있다.

이렇듯 지금까지 한류 콘텐츠의 글로벌 진출에 있어 꼭 필요했던 현지화 전략은 앞으로도 계속해서 이어져 나갈 것으로 보인다.

2) 문화적 혼종화 Cultural Hybridity

SM엔터테인먼트를 포함한 한국의 연예기획사들은 현지화와 아울러 콘텐츠 자체에 글로벌 감각을 담기 위해 노력했다. 사실 K-팝은 북미와 유럽의 팝을 한국식으로 재해석하는 데서 출발했지만, 시간이 흐르면서 K-팝만의 독창적인 스타일을 만들어내는 데 성공했기 때문에 글로벌 시장에서 생명력을 가질 수 있었다. 여러 명이 함께 동작을 맞춰 추는 칼 군무 퍼포먼스와 멤버들의 매력적인 중성적 외모, 그리고 강력한 비트의 기타 사운드라는 전형적인 K-팝 스타일이 만들어진 것이다.

SM엔터테인먼트는 SMP라고 불리는 자사 스타일에 글로벌 감각을 더하기 위해 적극적으로 북미와 유럽의 프로듀서, 작곡가, 편

곡자 등과 협업을 강화해왔다.♦ K-팝이 지명도를 확보하기 이전에는 협업 파트너를 구하기 쉽지 않았지만 지금은 전 세계에서 주당 150~200곡이 접수될 정도로 활성화됐다고 한다. 아울러 매년 해외 아티스트를 초청해서 공동 작업을 하는 행사 ‘Song Camp’를 주최해서 음악의 글로벌 경쟁력을 강화하는 작업을 하고 있다.

방송영상 분야는 K-팝과 반대로 국내의 우수한 제작 인력이 중국의 방송영상 시장에 진출해 콘텐츠 제작에 참여하는 방식으로 혼종화되고 있다. 해외 시장에서 경험을 쌓고 다시 한국에 돌아와서 영상 제작에 참여하다 보면 자연스럽게 콘텐츠는 문화적으로 섞일 수밖에 없게 된다. 이러한 교류가 점차 늘어날수록 한류 콘텐츠는 문화적으로 더욱 혼종화되고, 글로벌 시장에서 경쟁력 또한 커질 수 있을 것이다.

멀티 플랫폼 시대의 새로운 전략

현지화와 문화적 혼종화라는 전략은 여전히 의미 있는 전략이지만 방송 이외에 다양한 웹모바일 동영상 플랫폼이 등장한 멀티 플랫폼 시대에는 새로운 전략이 추가될 필요가 있다. 이 장에서는

♦ 대표적인 사례가 동방신기의 일본 싱글 〈슈퍼스타(Super Star)〉를 작곡한 덴마크의 ‘디케이 뮤직(Deekay Music)’, 소녀시대의 〈더 보이즈(The Boys)〉를 작곡한 미국의 프로듀서 ‘테디 라일리(Teddy Riley)’ 등이 있다(Ju Oak Kim, 2016).

멀티 플랫폼 시대를 맞아 한류 콘텐츠를 글로벌 시장으로 확산시키는 데 어떠한 것이 필요할지에 대해 구체적으로 정리해보고자 한다.

1) 멀티 플랫폼의 활용 역량 강화

방송 플랫폼이 거의 유일한 콘텐츠의 출구이자 홍보 수단이던 과거와 달리 다양한 플랫폼이 시청자를 나눠 갖고 있는 현재의 상황에서 한류 콘텐츠의 글로벌 확장 전략은 달라야 한다. 멀티 플랫폼 시대에 가장 먼저 필요한 전략은 각 플랫폼별 차이와 장단점을 정확하게 이해하고 이를 단계적으로 잘 활용하는 것이다.

먼저 K-팝의 예를 들어보자. 앞서 보았듯이 K-팝 가수들이 일본 시장에 진출하려 할 때 사용하는 방법은, 동방신기처럼 길거리 공연부터 시작해서 차츰 지명도를 높여 주요 방송 프로그램에 출연해 대중적 인기를 얻는 것이 일반적인 단계였다. 신인 때부터 해외의 대형 방송사의 인기 음악 프로그램에 출연할 수 있다면 대중적 인지도를 훨씬 쉽게 얻을 수 있겠지만, 한국의 무명 신인 가수가 그런 기회를 얻는 것은 거의 불가능에 가깝다.

그런데 최근에는 이런 방식의 데뷔가 가능해졌다. 바로 K-팝 열성 팬들이 모여 있는 V앱 V라이브라는 플랫폼 덕분이다. 이 플랫폼에는 K-팝을 사랑하는 팬들이 모여 있기 때문에 실력 있는 신인 그룹은 바로 잠재적 팬들과 만날 수 있게 된다.

대표적인 사례가 바로 4인조 혼성그룹 'KARD'다. KARD는 2016년 12월 1일 V앱을 통해 티저 이미지와 인터뷰를 방송하면서 그들의 데뷔를 알린 후, 13일에 <오 나나 Oh NaNa>라는 음원과 뮤직비디오를 공개했다. 음원 공개 하루 만에 미국 아이튠즈 K-팝 차트에서 4위를 차지하는 등 전 세계 아이튠즈 차트에서 상위권에 이름을 올렸다. 또한 뮤직 비디오는 공개 3일 만에 조회 수 100만 건을 넘어섰는데, 이 성과를 바탕으로 5월 북미와 남미에서 순회공연을 할 수 있었다. 이후 7월 엠넷 <엠카운트다운>을 통해 국내 데뷔 무대를 가졌다. 이처럼 멀티 플랫폼 시대에는 해외에서 먼저 성과를 거둔 후 국내로 그 인기가 역수입되는 방식도 가능해지는 것이다.

때문에 멀티 플랫폼 시대에는 단계별로 각각의 플랫폼을 어떻게 활용할지에 대한 전략을 잘 수립하는 것이 중요하다. 전형적으로는 ①V앱을 통한 데뷔, ②페이스북과 트위터를 활용한 확산, ③유튜브와 V앱을 통한 팬덤 유지와 강화, ④유료 플랫폼(유튜브 레드, 페이스북 워치, 옥수수 등)을 통한 수익 강화라는 순차적 접근이 가능하다. 이러한 전략으로 성공을 거둔 대표적인 K-팝 아티스트가 바로 '방탄소년단^{BTS}'이다. 방탄소년단은 V앱 론칭 이전에 데뷔했기 때문에* 데뷔에 V앱을 활용할 수는 없었지만, V앱을 적극

* 방탄소년단의 데뷔는 2013년 6월이며, V앱은 2015년 9월 론칭했다.

적으로 활용해 자신들의 일상을 공개해 팬들과 친밀감을 형성했다. 또한 영상화하기 어려운 소소한 일상은 트위터로 팬들과 공유하고*, 이에 팬들은 자신의 페이스북과 트위터를 통해 지인들에게 방탄소년단에 대해 적극적으로 알렸다. 이런 방식으로 전 세계적으로 팬을 늘려나갈 수 있었다. 방탄소년단은 V앱 외에 유튜브에도 다양한 콘텐츠를 지속적으로 올려 V앱을 이용하지 않는 팬들 사이에서도 팬덤을 유지할 수 있게 했다. 이렇게 멀티 플랫폼을 다방면으로 활용할 수 있는 역량이 방탄소년단을 K-팝 역사상 가장 큰 성공을 거둔 아이돌 그룹으로 만들어주는 데 큰 영향을 끼쳤다 해도 과언이 아닐 것이다.

멀티 플랫폼 시대는 방송영상 콘텐츠의 한류에도 적지 않은 영향을 미쳤다. 과거 방송 한류의 주체는 지상파 방송사와 같은 대형 방송사로, 주로 방송사가 제작비의 50% 이상을 투자해 해외 판권을 확보하고 해외에서 판로를 개척했다. 간혹 대형 드라마 제작사 등에서 해외 판권을 확보하는 경우도 있었지만 일반적이지는 않았다.**

* 방탄소년단의 트위터는 2017년 11월 13일에 한국 계정 중 최초로 팔로워 수 1,000만 명을 돌파했다.

** 이런 대안적 방식으로 만들어진 대표적인 드라마가 바로 <태양의 후예>다. 이 드라마는 제작사인 NEW의 주도하에 <태양의 후예> 특수목적회사(SPC)를 만들고 중국 화차 미디어로부터 제작비의 3분의 1을 투자받고, KBS에 한국 1차 방영권을, 아이치이(IQY)에 중국 1차 방영권 등을 판매해 제작비를 마련했다. 한국과 중국의 1차 방영권을 제외한 모든 판권(재방영권, 리메이크권, IPTV/케이블 VOD 판매권, 머천다이즈, OST, PPL 등)을 SPC가 소유하고 유통함으로써 큰 수익을 냈다(김덕중·남상현 외, 2017, 『한류 메이커스』, 한국문화산업교류재단).

그런데 멀티 플랫폼 시대에 들어서자 콘텐츠 제작 주체가 다양해졌다. 일단 개별 플랫폼 사업자들이 자사 플랫폼을 차별화하기 위해 콘텐츠를 제작했다. 2017년에만 해도 유튜브 레드, V앱, 넷플릭스 등에서 자체적으로 제작비를 투자해 오리지널 콘텐츠를 제작했다. 콘텐츠를 제작하는 입장에서는 시청자 수를 늘려 어느 정도 규모의 경제를 만들었을 때 리스크를 줄일 수 있다. 그런데 글로벌 팬덤을 갖춘 K-팝 아티스트가 출연하는 콘텐츠는 국내 시장뿐 아니라 해외 시장에서도 판매가 가능하기 때문에 쉽게 규모의 경제를 만들 수 있다는 강점이 있다. 그래서 개별 국가가 아닌 전 세계에 서비스를 제공하는 유튜브나 V앱과 같은 플랫폼들이 K-팝 아티스트가 출연하는 콘텐츠를 선호하는 현상은 너무나 당연한 것이다.

이때 연예기획사는 훌륭한 콘텐츠 제작 파트너가 된다. 오랜 기간 가수와 음악을 홍보하는 방법으로 뮤직비디오를 제작해왔던 연예기획사는 이미 영상 콘텐츠 기획 역량이 상당 수준에 올라와 있다. 게다가 소속 연예인을 쉽게 캐스팅할 수 있다는 강점 때문에 자연스럽게 방송 외주 제작업으로 사업을 확장하게 됐다. 그전까지 한국에서 방송영상 외주 제작은 방송사가 제작비의 대부분을 투자하는 대신 주요 의사 결정을 다 내리고, 외주 제작사는 방송사가 시키는 대로 제작하는 부분 외주 방식이 일반적이었다. 그러나 방송사와 달리 방송영상의 기획 및 제작 인력이 없는 국내외 동영

상 플랫폼이 투자 주체가 되자, 이에 연예기획사가 영상 콘텐츠 제작 일체를 책임지고 내부에 제작팀을 직접 꾸려 제작에 나서게 됐다. 연예기획사들은 그간 글로벌 K-팝 팬덤을 대상으로 그들의 입맛에 맞는 콘텐츠를 제작해왔기 때문에 어느새 국내 방송사에 못지않은 글로벌 감각까지 갖추고 있다. 이 같은 이유로 동영상 플랫폼들에게 연예기획사는 최고의 파트너가 아닐 수 없다.

연예기획사가 오리지널 콘텐츠 제작의 주체가 되려는 움직임도 포착되고 있다. YG엔터테인먼트가 대표적인 예로, 이들은 오디션 프로그램 <믹스 나인>을 제작해 2017년 10월부터 황금시간대인 일요일 오후 5시에 JTBC에서 방영했다. <믹스 나인>은 기존의 방송 외주 관행과 다른 방식으로 제작되어 방영한다. 기존의 관행대로라면 방송사인 JTBC가 주도적으로 투자 규모를 정하고 프로그램 내용과 편성 시간을 결정하면, YG엔터테인먼트는 그 기획에 충실히 따라 방송사가 시키는 대로 콘텐츠를 제작해야 한다. 그런데 이번에는 YG엔터테인먼트가 기존에 방송사가 하던 역할을 하고, JTBC는 방영 권한만을 확보한 채 방영시간을 편성해줬다. 콘텐츠 기획을 맡은 PD는 YG엔터테인먼트 소속이며, 제작비 역시 YG엔터테인먼트가 메인 투자를 했기에 콘텐츠 판권을 YG엔터테인먼트가 갖는 것으로 알려졌다.*

* YG엔터테인먼트는 이런 콘텐츠 비즈니스를 하기 위해 네이버로부터 1,000억 원 투자를 유치했다고 밝힌 바 있다.

이렇게 제작사가 제작 투자를 해서 판권을 소유하고 TV방송 후 판권 유통 사업을 통해 수익을 확보하는 방식은 한국에서는 아직 낯설지만, 사실 미국에서는 이미 자리 잡은 제작 방식이다.

한국에서 오리지널 콘텐츠 제작의 목적은 TV방송 채널이나 플랫폼의 차별화였다. 이를 통해 차별화가 확실히 이뤄지고 나면 광고를 유치해 수익을 내는 방식이다. 반면 미국에서는 콘텐츠 제작자들이 판권 유통을 통해 수익을 얻고 있다. 미국에서 판권 비즈니스가 가능했던 이유는 콘텐츠를 처음 방영하고 난 뒤에 유통할 수 있는 다양한 후속 시장이 국내외에 많았기 때문이다. 콘텐츠 제작사가 위험을 감수하고 비용을 투자해 콘텐츠를 제작하더라도 그 투자 금액보다 더 많은 수익을 확보할 수 있을 만큼의 거대한 유통 시장이 있다면 판권 비즈니스가 가능해진다.

YG엔터테인먼트가 판권 비즈니스를 하겠다고 나선 것은 한국에서도 TV방송 외에 콘텐츠를 필요로 하는 수요처가 크게 늘었다는 사실의 반증이다. 대표적인 것이 바로 앞서 보았던 웹모바일 플랫폼들이며, 향후 페이스북과 애플[♦] 같은 플랫폼들도 콘텐츠 수요처가 될 전망이다. 여기에 ‘중국의 OTT 플랫폼’이 가세한다면 수요처는 더욱 확대될 것이다. 따라서 향후 방송영상 한류를

♦ 애플은 ‘카풀 가라오케’라는 오리지널 콘텐츠를 제작해 애플 뮤직에 공개하는 등 앞으로 오리지널 콘텐츠 투자를 강화해 2018년에는 10억 달러 정도 투자하겠다고 밝혔다(《연합 뉴스》, 2017. 08. 17, <애플, 오리지널 콘텐츠 제작에 1조원 투자>).

확산하는 데도 다양해진 멀티 플랫폼을 어떻게 활용할지가 매우 중요해질 전망이다.

2) 데이터에 기반을 둔 팬 이해

멀티 플랫폼 시대에 한류 콘텐츠를 확산하는 데 중요한 것이 바로 팬을 이해하는 역량이다. 사실 팬과 시청자를 이해하고 그들에게 맞춤형 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다는 점은 예나 지금이나 다를 바 없다. 그럼에도 불구하고 멀티 플랫폼 시대에는 팬을 이해하는 것이 과거에 비해 훨씬 더 중요하다. 플랫폼의 다원화는 각 플랫폼에 모여 있는 이용자와 팬이 다르다는 것을 방증한다. 다른 플랫폼과 차별화되는 특성을 갖지 못한 플랫폼은 지금껏 살아남지 못했을 것이기 때문이다. 결국 앞서 보았던 플랫폼들을 잘 활용하기 위해서는, 각기 다른 플랫폼에 모여 있는 이용자가 각기 어떤 특성을 가지고 있는지 먼저 이해하는 것이 매우 중요하다.

웹모바일 플랫폼들이 기존 TV방송과 가장 크게 다른 점은, 이용자가 콘텐츠를 시청 및 이용한 것에 대한 모든 데이터를 각 플랫폼별로 보기 좋게 가공해준다는 점이다. 다시 말해, 단순한 조회 수 외에도 콘텐츠 이용자의 국적은 어디이고, 전체 시청 시간은 어느 정도이며, 어느 시점에서 시청 이탈자가 많은지에 이르기까지 아주 세세한 수준으로 데이터를 제공해준다. 나아가 개별 플랫폼들이 제공해준 데이터를 종합해서 비교 분석해주는 데이터

분석 전문 서비스까지 등장하고 있다.

결국 개별 플랫폼을 잘 활용하기 위해서는 그 플랫폼에 모여 있는 이용자들의 특성을 이해하는 것에서부터 시작해야 한다. 이를 위한 방법은 바로 해당 플랫폼이 제공해주는 데이터를 면밀히 분석하는 것이다. 이것이 가능할 때 기존의 전형성을 벗어난 이용자별 취향 공략이 가능해지며, 지역별로 차별화된 전략도 수립 가능해진다.

이러한 데이터 활용 역량은 방송영상이나 음악 분야에만 국한되지 않고 모든 콘텐츠를 글로벌 시장으로 확산시키는 데 있어 점점 더 중요해질 수밖에 없다. 앞으로 K-팝과 방송영상 콘텐츠 한류를 지속적으로 확산시키기 위해서는 TV방송 외에 다양한 웹모바일 플랫폼을 잘 활용하는 것이 정말 중요하며, 이를 위해서는 이용 데이터를 분석해 플랫폼별 이용자를 정확히 이해하는 것이 핵심 역량이라고 할 수 있다.

지금까지 멀티 플랫폼 시대에 한류 콘텐츠의 글로벌 확장에 있어 기존 현지화와 문화적 혼종화 전략 외에, 데이터 분석을 통해 이용자를 이해하고 플랫폼 활용 전략을 세우는 것의 중요함에 대해 살펴보았다. 한류 콘텐츠가 전 세계에서 팬을 확보하고 사랑받기 위해서는 앞으로 더욱 다양해질 플랫폼 전략을 어떻게 세워야 하는지가 더욱 중요해질 것이기에 플랫폼에 대한 연구는 다각도로 계속되어야 할 것이다.

미주

1. 《매경스톡》 (2017. 11. 22). 〈방탄소년단, 글로벌 인기 뿌리는 필리핀?〉.
2. 《Hollywood Reporters》 (2017. 02. 01). 〈Mark Zuckerberg Details Facebook's "Video First" Strategy〉.
3. 《Techcrunch》 (2017. 09. 08). 〈Facebook launches Watch tab of original video shows〉.
4. 김준후 (2017). 「음악플랫폼 다변화 전략」 〈2017 KOCCA포럼: K-POP! 열정의 불탑을 높이려!〉
5. Ju Oak, KIM (2016). Establishing an Imagined SM Town: How Korea's Leading Music Company Has Produced a Global Cultural Phenomenon, *Journal of Popular Culture* Vol. 49, No. 5.
6. 김동환 (2015). 『SM Republic: 기획자 이수만이 꿈꾸는 문화제국』, 서울: 이야기공작소.
7. Ju Oak, KIM (2015). Despite not being Johnny's: The Cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry. *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. New York: Routledge.



착한 한류

더 나은 글로벌 문화교류를 위한 생각

김희정 킹스칼리지 런던 문화미디어창조산업과 객원연구원
성균관대학교 문화융합연구소 부소장

1

국제 문화교류 정책 현황

국제 문화교류 또는 문화외교: 서로 다른 이름의 교차점

한국에서 지칭되는 ‘국제 문화교류’는 매우 광범위한 개념으로 학술적 또는 이론적으로 정립된 개념은 아니다. 2000년대 중반부터 본격화된 한류의 영향 아래, 해외에서 수요가 증가한 한국 문화의 발신과 타 문화의 수신을 통해 문화의 발전을 성취하고자 전 세계인을 대상으로 하는 문화정책 사업을 추진하는 과정에서 주창된 ‘정책 용어’로 보는 것이 합당할 것이다.¹ 거시적 환경 변화 측면에서는 IT기술의 혁신과 세계화(globalization)의 가속이 국가 간의 문화교류를 폭발적으로 증가시킨 계기가 됐다. 여기에 문화가 곧 팔릴 수 있는 상품이자, 매력적인 국가 이미지 형성에 기여하

는 연성권력^{soft power}의 핵심을 이룬다는 인식은 복수의 정부 부처와 공공 및 민간기구들이 경쟁적으로 외국과 문화교류에 나서게 된 배경이 됐다.²

그 과정에서 외교부에서 주창한 또 다른 정책 용어인 ‘문화외교’ 또는 ‘공공외교’가 등장했다. 2009년 「국제문화교류진흥법」 제정(안)이 의원발의된 것을 시발점으로, 제18대 국회와 제19대 국회에 걸쳐 국제 문화교류와의 개념적 차이를 바탕으로 정책 관여 영역, 예산·총괄 조정권한 등을 둘러싸고 「문화외교법(안)」과 「국제문화교류진흥법(안)」이 각각 앞다투어 발의[♦]되는 등 문화체육관광부와 외교부 간에 주도권 다툼이 일어나기도 했다. 결국 양 부처 간 이견 조정을 위한 실무협의를 국무조정실의 조정이 2014년 7월에 있었다. 그 결과 국제 문화교류와 공공외교 각각의 독자성을 인정하여 통합입법이 아닌 각 부처의 개별입법 방식으로 추진하기로 확정됐다. 이에 따라 외교부는 문화외교를 ‘공공외교’로 대체하여 제19대 국회 말기인 2016년에 「공공외교법」을 제정했고, 문화체육관광부는 제20대 국회 초기인 2017년 3월에 「국제문화교류진흥법」을 제정했다.

♦ 문화교류에 대해 정책적 관심이 쏠린 현상은 이 기간 동안 총 9개의 법률안(국제문화교류 관련 5개, 문화외교 또는 공공외교 관련 4건)이 발의됐고, 제20대 국회를 포함하면 총 10개의 관련 법률안(의원입법 9개, 정부입법 1개)이 발의·제출된 것에서 확인할 수 있다.

‘국제 문화교류’는 문화적 다양성 및 창의성 증진 등 타 국가와 문화적 역량을 상호 제고하는 데 방점을 두어야 한다는 것이 강조되는 개념이다. 결과나 목표 중심적인 교류 활동으로서의 문화외교와 차별을 두었으며, ‘민간’을 교류 주체로 놓고 민간의 활동을 정부가 지원해주는 방식을 취한다는 특징을 띤다.

한편 「공공외교법」상의 ‘공공외교’는 국가가 직접 또는 지자체 및 민간 부문과 협력해 문화·지식·정책 등을 통해 한국에 대한 외국 국민의 이해를 증진시키는 외교활동으로 정의된다. 「국제문화교류진흥법」상의 국제 문화교류 활동의 목적이 국가 간 ‘상호 문화’에 대한 이해를 증진하고 세계 문화 발전에 기여하는 것이라는 점과 비교했을 때, 공공외교에는 교류·협력 활동에서 ‘양방향성’의 개념이 결여되어 있다는 점을 쉽게 파악할 수 있다. 다만 공공외교의 경우는 교류의 내용 측면에 있어서 문화뿐 아니라 지식·정책·봉사과 같은 다양한 영역을 포섭하고 있기 때문에, 문화교류는 이보다 하위의 개념이라는 주장이 제기되기도 한다.

그러나 이러한 개념적 차이에도 불구하고 현실에서는 국제 문화교류와 공공외교 활동이 명확한 구분 없이 교차·혼재해 쓰이고 있기 때문에, 엄밀히 말해서 이러한 용어들은 각 부처의 편의^{convenience}와 편익^{benefit}에 의해서 이름 붙여진 정책 용어로 보아도 무방할 것이다. 예컨대, 공공외교 활동이라 할지라도 외교의 행위자와 대상이 예전처럼 국가 대 국가로 한정된다기보다는 최근

에는 NGO나 종교단체처럼 상대 국가의 민간단체와 국민 등으로 다변화하고 있는 추세다. 또한 국제 문화교류 활동의 경우도 아무리 문화교류의 순수성과 문화의 발전이라는 지향점을 강조한다 할지라도, 우리 문화에 대한 타 국민의 관심 증대가 결과적으로는 국가 이미지 제고와 선순환 구조로 맞물려 있다는 점을 부정하기 어렵다.

국제 문화교류와 공공외교 활동은 궁극적으로는 모두 국경을 넘어 문화에 대한 이해와 신뢰를 증진하는 활동이라는 점에서 근본적인 공통분모를 가진다고 할 수 있다. 따라서 다음 글에서는 ‘문화(콘텐츠)를 매개로 하는 교류’라는 의미에서 한국의 ‘문화교류’ 정책을 살펴보고자 한다.

국제 문화교류 정책 현황

한국의 국제 문화교류 사업은 정책 영역별로 문화예술, 문화산업, 전통문화, 언어·인문, 체육 등으로 전개되고 있다. 문화교류의 주체는 크게 공공 부문과 민간 부문으로 나누어볼 수 있는데, 먼저 공공 부문은 문화체육관광부 · 외교부 · 교육부 같은 정부 부처, 지역 자치단체, 각 부처 산하 소속기관·공공기관 등이 주체가 되어 국제 문화교류 지원 사업을 펼치고 있다. 민간 부문은 문화예술 유관기관, 유관협회, 문화예술 NPO, NGO, 국제기구, 개인

등 다양한 성격의 민간 주체들이 국제 문화교류 활동을 주도하고 있다. 다음 글에서는 여러 정책 영역 중에서 지면 관계상 문화예술과 문화산업 분야에서 주요 수행 주체가 협업으로 실시하는 지원 사업만을 살펴보기로 한다.

1) 문화예술 분야의 국제교류 현황

문화예술 분야에서 가장 주된 형태의 국제교류 방식은 크게 두 가지로 나뉘볼 수 있다. 먼저, 한국 예술단체 초청을 희망하거나 투어를 기획하는 해외 기관과 초청받은 국내 예술단체의 참가를 지원함으로써 해외에서 예술작품의 전시 · 공연을 지원하는 방식이다. 두 번째는 국내에서 개최되는 국제행사(비엔날레, 페스티벌 등)에 작품을 지원하는 작품교류 방식이다.

협업은 주로 재외 한국문화원과 현지의 문화예술 전문기관이나 전문가와 파트너십을 맺고 공연 · 전시 프로그램을 공동으로 기획하는 형태로 이루어진다. 현지 기관과의 단순 협업에 그치지 않고 공동제작을 지원하는 곳은 한국문화예술위원회로 시각예술·공연예술·다원예술 분야에서 해외 기관·단체 등과 공동제작 및 프로젝트 개발을 지원한다.

문화예술 분야에서의 국제행사는, 국가 간 수교를 기념해 한국과 대상 국가 양방향에서 문화행사를 개최하는 형태, 외국에서 개최되는 아트페어 · 비엔날레 · 페스티벌에 예술가 · 예술단체 및

기획사의 참가 지원, 국내에서 개최되는 서울아트마켓PAMS 등이 있다. 수교행사를 제외한 국제행사는 사실상 예술 분야에서의 시장 개척 지원 사업인 프로모션 활동이라고 볼 수 있다.

인적교류 사업은, 한국과 해외 공연예술 전문가들 간의 리서치 및 프로젝트 개발을 지원하는 프로그램, 국제 문화교류 전문 인력 양성을 위한 해외 파견 사업, 해외 저명 예술인 초청 교육연수 프로그램, 예술가 및 예술단체의 해외 레지던스 참가 지원 등으로 구성되어 있다. 이 가운데 엄밀한 의미에서 쌍방향 사업이라고 볼 수 있는 것은 예술경영지원센터와 한국문화예술위원회에서 각각 실시하는 커넥션 사업(공동 리서치)과 민간 국제예술 교류지원 사업(예술경영위크숍) 정도다. 다만 한국문화예술위원회에서 실시하는 해외 레지던스 프로그램 참가지원 사업의 경우도 외국 작가들과의 공동창작의 기회가 주어질 수 있다는 점에서 양방향의 성격을 지닌다고 하겠다.

그 외 기반조성형 사업은 예술경영지원센터에서 실시하는 창작뮤지컬 해외 진출 플랫폼 운영 사업이 대표적이다. 국내 창작뮤지컬 단체의 해외 실연 및 영상 쇼케이스 준비 비용을 직접 지원하면서 번역·계약서 작성 및 해외 진출 컨설팅 등도 제공하는 아웃바운드outbound 성격의 사업이다.

문화예술 분야의 국제교류 사업은 교류의 역사가 문화산업 분야에 비해 상대적으로 길고, 사업의 수행 주체가 문화체육관광부

소속기관, 산하 공공기관, 유관기관 등으로 산재되어 있기 때문에 전체 지원 사업의 현황을 파악하기에는 한계가 있다. 이에 국제교류 활동을 활발하게 전개하고 있는 주요 기관의 사업 내역을 토대로 파악한 특징은 다음과 같다.

첫째, 개방과 소통의 국제 문화교류라는 비전과 쌍방향 문화교류 증진이라는 정책 목표가 2004년 ‘국제 문화교류 중기계획’에 등장하고 나서 10여 년의 시간이 경과했음에도 불구하고, 작품교류의 경우에는 상호적이기보다 국내 예술가와 단체의 일방향적인 교류가 대부분이라는 점이다. 둘째, 쌍방향적 교류는 국내외 예술가·예술전문가들의 인적교류 사업이나 국내외에서 개최되는 비엔날레·아트페어·페스티벌·아트마켓 등 굵직한 국제행사에 참가하거나, 해외 예술가 및 기관과 공동제작하는 경우에 주로 이루어졌다. 따라서 작품교류에 있어 아웃바운드 성격의 해외 전시·공연 시연 외에도 다른 노력이 필요하다. 프로그램의 기획부터 운영, 시연까지 다수의 국가가 공동으로 참여해 작품·전문인력·인프라 등을 상호교류할 수 있는 쌍방향 지향적인 사업을 개발·활성화해 정책 구조뿐만이 아닌 국제 문화교류의 내실을 다져나갈 필요가 있다.

문화예술 분야 수행 주체별 주요 국제 사업

부처	담당부서·산하기관	주요 국제 사업				
		작품 교류	공동 제작	인적 교류	국제 행사	기반 조성
외교부	한국국제교류재단	○(홍보)		○	○	
문화부	국립현대미술관	○		○	○	
	국립국악원	○				
	국립극단	○				
	국립민속박물관	○				
	국립중앙박물관	○				
	국립중앙극장	○		○		
	국립발레단	○				
	국립아시아문화전당	○			○	
	국립오페라단	○				
	국립합창단	○				
	명동·정동극장	○				
	예술경영지원센터	○		○	○	○
	한국공예디자인문화진흥원	○				
	한국문화예술위원회	○	○	○	○	
	한국문학번역원	○				
	해외문화홍보원	○(홍보)		○	○	

2) 문화산업 분야의 국제교류 현황

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)이 실시하는 문화콘텐츠 교류는 ‘교류’보다는 국내 문화콘텐츠의 수출 지원이 핵심을 이루는 ‘교역’의 성

격을 갖는다. 대표적인 것이 ‘문화콘텐츠 해외 진출 지원 사업’으로 애니메이션·캐릭터·음악·만화·패션·이야기 산업 등 한류 콘텐츠의 해외마켓 참가 지원, 한국 공동관 운영, 쇼케이스 개최 등을 통한 비즈니스 매칭을 지원해온 사업이라고 할 수 있다. 두 번째로, ‘문화콘텐츠 해외 진출 기반조성 사업’의 경우 해외 한류 전략 거점지역 여섯 곳에 비즈니스 센터(미국, 중국 베이징·선전, 일본, 영국, 인도네시아)를 운영하는 것 외에도, ‘한류 신흥 시장 개척 프로젝트’에 대한 지원 신설이 눈에 띄는 변화다. 구체적으로 동남아 2개국(태국, 베트남)과 중남미 2개국(브라질, 멕시코)에서 B2B 프로그램인 콘텐츠 기업 수출상담회와 피칭 등을 개최하고, B2C 한류 붐업 프로그램으로 한류 콘텐츠별 전시 및 체험을 현지인들에게 제공했다.

반면 2016년에 5억 원의 예산을 배정받아 신규로 추진되었던 ‘문화콘텐츠 한·중 협업 DB 구축 사업’은 2017년부터 예산이 전액 삭감됐다. 이 사업의 신설과 폐지를 통해서, 중국의 한한령 실시 여파로 인해 정부가 한·중 문화콘텐츠 협업에 정책적 노력을 기울이기보다는 한류 콘텐츠 수출 시장의 다변화로 전략적 포인트를 전환했다는 것을 확인할 수 있다.

이와 더불어, 지난 정부와 비교하여 문재인 정부의 한류 지원 정책의 변화 중 하나로 볼 수 있는 것은 다음과 같다. ‘문화콘텐츠 해외 진출 지원 사업’의 경우 2018년에 전년 대비 약 3억 7,000만

원이 삭감된 약 81억 원의 예산을 배정받았는데, 이는 ‘문화콘텐츠 해외 진출 기반조성 사업’의 예산이 전년 대비 약 40%가량 증가(77→107억 원)한 것과 대비된다. 바꾸어 말하면, 현 정부의 한류 정책 주안점이 과거 한류 콘텐츠의 수출을 직접 지원하는 방식에서, 해외 진출을 위한 비즈니스 데스크 운영의 고도화와 한류 콘텐츠의 현지화 재제작 지원(번역·자막·더빙) 및 해외 출원등록 지원 등 진출의 제반 여건을 조성하는 데 주력하는 간접 지원방식으로 옮겨가고 있음을 파악할 수 있다.³

한편 문화산업 분야에 있어서 ‘문화(콘텐츠)교류’ 성격의 사업은 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)에 의해 수행되고 있다. 2018년 총 약 27억 원의 예산을 배정받은 ‘문화콘텐츠 국제교류 강화 사업’은 전년(34억 원) 대비 약 20%가 삭감되었는데, 이는 지난 정부에서 역점을 두었던 항목인 ‘융합한류 지원 사업’의 축소에 기인한다. 일단, ‘문화(콘텐츠)교류’의 개념에 밀접하게 부합하는 사업들은 국제 영상물교류와 쌍방향 문화교류 행사(Feel Korea) 등을 주요 프로그램으로 하고 있다. 이 사업의 일환인 재한 유학생 대상 문화교류 동호회 지원 사업은 해외 한류 소비의 헤비 유저(heavy user) 모임인 한류 커뮤니티 활동을 지원한다. 이밖에도 디딤돌 커뮤니티 구축 사업은, 중화권 대학 학보사 기자단 및 해외 한류 오피니언 리더들을 초청, 한류 콘텐츠 및 관련 분야를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공해 한류에 대한 지속적 관심을 유도하고 중화권 내 반한

류 해소를 목표로 하는 인적교류의 성격을 띤다.

이밖에 국제행사인 아시아 드라마 컨퍼런스 개최, 국내외 한류 동향분석 등을 수행하는 조사연구 사업, 민관협력 해외 사회공헌 사업 등은 한류 정보의 허브 기능과 문화콘텐츠 해외 진출의 인프라를 구성하는 기반조성 사업이라고 할 수 있다.

반한 감정의 해소를 위해 해외 우수 영상물의 국내 방영을 지원하고, 한류 신흥국가나 소수 관심국가와 문화교류 행사 개최 등을 통해 한류 콘텐츠의 해외 진출에 친화적인 환경을 조성하고자 하는 사업의 취지는 바람직하다고 할 수 있다. 그러나 문화교류 행사의 경우 일 년에 한 개의 지역만을 대상으로 선정·지원하는 데 그치고 있다. 또한 사업 명칭이 ‘쌍방향 문화교류 사업’으로 되어 있다고는 해도 좁은 의미에서 ‘인바운드(inbound)’ 성격의 사업은 다양한 국가의 우수 영상물들을 국내 상영하는 국제 영상물교류 사업과, 재한 유학생 문화동호회 회원들과 국가 간 문화체험을 경험케 하는 프로그램 정도로 국한되어 있다. 물론, ‘쌍방향 문화교류’의 개념을 넓게 보면, 유사한 한류 홍보성 행사 또는 한국문화 체험행사라 할지라도 국내외의 한류 팬이나 해외 온라인 오피니언 리더, 현지인들을 국내에 초청하거나 현지에서 개최한 문화행사에 참여시킴으로써 일방향적인 홍보를 지양한다는 측면에서는 의미 없는 것은 아니다. 그럼에도, 대상 국가의 문화콘텐츠를 소개하는 의미에서의 ‘인바운드성’ 사업은 콘텐츠 장르의 세분화에

도 불구하고 방송 드라마와 영화 장르 외에는 찾아보기 힘들다는 점에서 아쉬움을 남긴다.

한편, 대상 국가와의 공동창작 및 제작 등을 염두에 둔 ‘수평적’인 상호 문화콘텐츠 교류 추진 사업에 대한 지원은 영화진흥위원회^{KOFIC}에서 실시하고 있는 ‘국제 공동제작 활성화 사업’이 대표적이다. 국제 공동제작 기획개발·투자유치·인센티브 지원 사업(2012~)과 외국 영상물 로케이션 유치 인센티브 사업(2011~)이 그것이다. 그밖에 한국콘텐츠진흥원에서 실시하는 ‘국산 애니메이션 해외 시장 개척지원 사업’ 내역 중에 아시아 공동마켓 활성화 지원이 포함되어 있다.

문화산업 분야 수행 주체별 주요 국제 사업

부처	담당부서 및 산하기관	주요 국제 사업				
		문화(콘텐츠) 교류	공동 제작	인적 교류	국제 행사	기반 조성
외교부	한국국제교류재단	○(홍보)	○			
문화부	한국콘텐츠진흥원	○(교역)	○		○	○
	한국국제문화교류진흥원	○(교류)		○	○	○
	영화진흥위원회	○(교역)	○			

출처: 문화체육관광부 「2018년도 예산 및 기금운영 계획 사업설명」 자료를 기준으로 작성.

문화산업 분야의 국제교류 전망

앞서 문화예술과 문화콘텐츠 산업 분야의 국제교류 사업을 차례로 살펴보았다. 요약하자면, 공연·미술·전통문화와 같은 예술 분야의 경우에는 문화체육관광부 소속기관·산하기관·유관기관, 민간기구 등 여러 곳에서 다양하게 국제교류 사업을 수행하고 있다. 그에 비해, 문화콘텐츠 산업 영역에서는 콘텐츠 장르의 세분화에도 불구하고 드라마·영화·애니메이션 등의 ‘영상’ 장르 외에는 딱히 국제 문화콘텐츠 교류가 활발하게 이루어지고 있지 않다. 영상 장르만 그나마 활발히 교류가 이루어진 까닭은 여기에 포함되는 콘텐츠들이 가장 대중 친화적이기 때문인 것으로 보인다.

이처럼 문화콘텐츠 분야의 국제교류가 미미한 상황은, ‘대중문화’를 근간으로 하는 문화콘텐츠 산업이 경제적 파급력뿐 아니라 타국 국민들에 대한 정서적 확산력이 지대하다는 측면을 감안한다면, 궁극적으로 ‘문화콘텐츠를 매개로 하는 순수한 의미의 문화 교류’라는 것이 과연 가능한지에 대한 의구심마저 들게 한다. 이러한 맥락은 한국도 2010년에 비준한 유네스코 국제문화협약에서 찾아볼 수 있다. 유네스코는 2005년에 「문화적 표현의 다양성 보호와 증진을 위한 국제협약」을 채택하면서 국가 간, 민족 간의 문화표현 기회의 보장과 상호 문화교류를 권고한 바 있다. 국제적

차원에서 동 협약의 의의는, 예외 없는 자유무역을 주장하는 국제무역협정^{Free Trade Agreement, FTA}과 문화상품의 특수성을 강조하는 문화적 예외론의 대립으로부터, 사실상 국가 간 문화를 보호하고 지키는 차원에서 이루어진 국제적 합의라는 점에 있다.⁴ 나아가 문화산업의 전면 개방과 국제교역의 확대를 주장하는 WTO에 대항하는 대안이기도 했다. 유럽과 한국의 스크린쿼터제[◆]는 유네스코의 문화다양성 협약 채택으로 국제적 지지를 얻었으며, 특히 협약을 비준한 국가에서 실질적 효력을 발휘하게 됐다. 게다가 2016년 한국의 사드 배치 결정 이후 조치한 한한령이 가장 강력한 수위이기는 해도, 중국은 그 이전부터 문화 안보관에 의거해 자국 문화산업의 육성을 위해 한류 확산의 주요 계기마다 해외 드라마의 방송시간 및 수입편수 제한, 외국영화 수입쿼터제 등과 같은 규제를 신설·강화해왔다.⁵

그럼에도 불구하고, 문화콘텐츠 분야의 국제교류는 ‘문화 교역’의 차원에서 대부분 진행되어 왔고, 수출 대상국과의 교역량이 비대칭적임에도 매년 증가했으며, 앞으로도 계속 그러할 것으로 전망된다. 특히 WTO의 가장 강력한 이슈로 제기되는 문화와 서비스 분야에서의 개방 압력이 더 거세질 것으로 예측되기에 더욱 그러하다. 다만 보호무역주의를 표방하는 국가들을 대상으로는 시

◆ 그러나 한국정부는 한·미 FTA 체결을 앞두고 2006년 초 스크린쿼터제 축소를 발표함으로써 동 협약을 무력화시켰다는 비판을 받았다.

장의 논리가 문화교역에 고스란히 적용되기는 힘들 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 문화콘텐츠 분야에 있어서도 기존의 접근 방식이 아닌 새로운 차원의 문화교류 방식의 필요성이 제기된다.

흥미로운 것은, 국제교류에 있어 문화예술 분야는 전통적인 교류 방식이라고 할 수 있는 예술작품의 해외 전시·공연 지원과 문화교류 행사 개최뿐 아니라 그동안 문화콘텐츠 산업 지원 정책에서 주로 사용되던 제작 지원, 프로모션, 마켓 참가 지원을 통한 비즈니스 매칭 등과 같은 지원 방식이 늘고 있는 점이다. 반면, 문화콘텐츠 분야는 거꾸로 쌍방향 문화교류 사업이나 문화 ODA^{Official Development Assistance}(공적개발원조) 성격의 무상지원 방식도 국제교류의 패턴으로 부상하고 있다는 점이다. 특히 다음 글에서 소개할 ‘착한 한류’ 사업이 이를 잘 드러낸다.

문화산업 분야의 새로운 국제교류 방식 : 쌍방향 문화교류와 착한 한류

2017년 7월 19일, 문재인 정부는 「국정운영 5개년 계획」을 발표했다. 「국정운영 5개년 계획」은 새 정부가 들어설 때마다 해당 정부가 나아갈 방향을 보여주는 설계도이자 시기별·단계별 정책 집행의 로드맵 역할을 하게 된다. 이 계획을 통해 5대 국정목표와 20대 국정전략, 100대 국정과제가 제시되었는데, 그중 문화와 연관 있는 국정목표는 ‘내 삶을 책임지는 국가’다. 이 국정목표의 달성을 위해 다섯 개의 국정전략이 공표됐고, 그중 하나가 ‘자유와 창의를 넘치는 문화국가’ 전략이다. 한류와 관련된 국정과제는 문화국가 전략에 포함된 문화체육관광부의 국정과제 중 하나인 ‘공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산’(69번째 국정과제)을 들 수 있다. 구체적으로, 정부는 ‘한류 수출액 6% 증가 목표치’

를 제시했고, 이를 실현하고자 ‘쌍방향 문화교류 및 착한 한류 실현으로 문화콘텐츠 수출 시장 및 연계산업 동반 진출을 확대’할 방침이라고 밝혔다. 이에 정부의 전략에 따라 앞으로 한류정책이 어떻게 전개될지를 짚어보고자 한다.

‘착한 한류’의 의미

앞서 문화산업 분야의 국제교류 지원 사업 현황을 살펴본 결과, 지난 정부에서 주도적으로 추진했던 ‘융합한류 지원 사업’이 대폭 축소되었음을 알 수 있었다. 이 가운데 ‘융합한류 해외 진출 기반 조성 사업’만이 ‘민·관 협력 해외 사회공헌 사업’이라는 이름으로 명맥을 유지하게 됐다. 이른바 ‘착한 한류’로 호칭되는 이러한 사업들이 기존의 문화교류 사업과 다른 점은 무엇일까?

문화산업 가운데 ODA의 성격을 띠는 해외 한류 기반조성 사업은 진작부터 시행되고 있었다. 그러나 정부가 후원하는 ‘착한 한류’ 프로그램은 2012년부터 해외에 진출한 한국 기업과의 협력을 통해 기업의 사회적 책임을 유도하고 민간 차원의 국제 문화교류를 활성화한다는 취지를 앞세워 새롭게 시작된 사업이다. ‘착한 한류’에 대한 정의는 명확하게 제시된 바가 없다. 단지 주무부처인 문화체육관광부와 사업 시행주체인 한국국제문화교류진흥원의 사업 내역으로부터 짐작할 수 있는 의미와, ‘착한’이라는 형용구가 사회

적으로 통용되는 맥락으로부터 유추할 수 있을 따름이다.

후자를 먼저 살펴보면, 언제부터인지 ‘착한’이라는 형용구는 성품이나 인격을 수식하는 데에 그치지 않고 사물이나 개념 앞에서도 널리 사용되기 시작했는데, 이를테면 ‘착한 가격,’ ‘착한 음식’ 등이 그것이다. 이를 해석해보면 ‘좋은, 합리적인, 정직한’ 등을 지칭하는 맥락에서 두루 사용된다고 할 수 있다.

두 번째로 그동안 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원이 실시한 착한 한류 프로젝트의 내용을 중심으로 살펴볼 수 있을 것이다. 동 프로젝트에 그동안 참여한 기업들은 포스코건설, CJ E&M, 무주 YG재단, 아시아나항공, SM엔터테인먼트 등 한국을 대표하는 콘텐츠 기업뿐 아니라 건설 및 서비스 계열 기업에 이르기까지 다양하다. 이들 기업과 정부는 타 국민을 대상으로 기업의 사회공헌활동(Corporate Social Responsibility, CSR)과 한류를 결부시킨 프로그램을 운영했다. 예컨대, 2015년 태국과 우즈베키스탄의 학교 및 공공기관을 대상으로 문화체험 인프라(멀티미디어실) 구축 지원, 2016년 중국의 쓰촨성과 2017년 중국의 난징에서 문화 소외 지역 어린이들을 위한 한류 문화수업과 교육 기자재 기증, 2017년 호주에서 원주민·이민자·장애인 등 사회적·경제적 소외계층을 초청해 K-CON 무대에 참여 기회 제공 등의 활동을 펼쳤다.

이를 토대 삼아 여기에서는 ‘착한 한류’를, ‘한류를 직접 소비하기 힘든 타 국가의 문화소외 계층을 대상으로 한류 스타의 재능기

부 문화교실, 한류 체험행사 등 한류와 결부된 무상 문화 프로그램을 정부와 기업이 협력해 제공함으로써 해당 국가의 사회문제 해결에 기여하고 글로벌 시민으로서 책임을 다하도록 하는 정책 사업’이라고 정의하고자 한다.

‘착한 한류’는 한류와 관련된 인적·물적 자원의 ‘호혜적’ 지원뿐만 아니라 해외 현지 지역사회의 참여를 적극 독려하고 ‘동반성장’을 꾀한다는 측면에서 기존의 양방향 문화교류 사업과는 결을 달리 한다고 볼 수 있다. 즉, 한류를 외국에 전파하고 공유하는 문화교류보다 원조적인 성격이 강한 형태로, 한류의 경험을 매개로 대상국의 문화 복지를 향상시키고, 문화 발전을 지원·협력하는 방식으로 이루어지고 있다는 점에서 차이가 있다. 다만 당장은 일방향적인 문화협력의 제공일지라도 ‘착한 한류’ 프로그램을 온전하게 수혜국의 필요(need)에 바탕을 두고 공동의 가치를 창출하는 데 주력한다면, 자연스럽게 양국 간의 상호 문화교류로 외연이 확장될 수 있을 것이다. 이런 점에서 착한 한류와 쌍방향 문화교류가 크게 동떨어져 있는 개념으로 보기는 어렵다.

‘착한 한류’의 등장 배경

‘착한 한류’라는 용어를 처음 접했을 때 머릿속에 먼저 떠올랐던 것은, 우리가 그동안 알고 있던 한류는 ‘나쁜 한류’였나 하는 의

문이었다. 왜 현시점에서 ‘착한 한류’라는 용어가 정부의 문화 부문 국정과제에 중요한 정책 기제로 등장하게 되었을까? 이는 일차적, 또 직접적으로는 혐한류·한한류 현상에 대한 우려에서 비롯된 처방책으로 보인다. 과거 한류 관련 정책이 정부 주도의 한류 콘텐츠 수출 같은 푸시^{Push} 전략에 경도됨으로써 한류에 대한 반감과 해당 국가의 배타주의를 부채질하는 부작용이 야기됐던 점을 상기한다면, ‘착한 한류’ 같이 현지인들에게 한류가 수용되는 인식과 환경을 제고하고자 하는 풀^{Pull} 전략의 중요성은 여느 때보다 더 크게 다가올 수밖에 없다.

참고로 한국국제문화교류진흥원이 실시한 「2018 해외한류실태조사」 결과⁶에 의하면, 2017년 기준 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식의 비율은 31%로 전년 대비 10%나 증가한 것으로 나타났다. 부정적 인식에 대한 공감도는 아시아 권역 중 중국·태국·인도에서 특히 높게 나타났으며, 무엇보다 이유 가운데 ‘콘텐츠가 지나치게 상업적’이라는 응답은 전체 중 14%로, ‘한국과의 정치·외교적 갈등’(11.3%)보다 더 높게 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 중국과 일본의 경우 각각 사드 배치나 위안부 합의 문제 등으로 유추해볼 수 있는 국가적 차원의 이해관계가 부정적 인식의 1차적 원인으로 나타났던 것에 비해, 이해관계가 상대적으로 먼 국가들의 경우 전술한 ‘한류 콘텐츠 자체’의 문제점과 ‘자국 콘텐츠산업의 보호’(11.3%)를 부정적 인식의 원인으로 꼽았다는 점은 시사하

는 바가 크다.

다시 말해, 한류와 관련하여 아시아 ‘인접국가’에서 나타나는 부정적 인식은 혐한국이지, 혐한류는 아니라는 방어논리가 성립된다. 그러나 미국, 유럽, 중동, 아프리카 등 범세계적으로 ‘한류의 과도한 상업성’에 대해 부정적 인식이 평균 이상으로 높게 나타났다는 점은 차후 한류 콘텐츠 확산정책 수립 시 이 부분에 대한 해소 방안의 마련이 장기적 차원에서 필요하다는 것을 의미한다.

국가 이미지를 구성하는 세 가지 요인 중 규범적 요인에 의해 형성되는 ‘관계적 이미지’는 “자국에게 우호적인 국가, 경쟁국이 아닌 협력국, 평화를 사랑하는 국가, 호감 가는 국가” 등으로 구성되어 있다는 연구결과⁷를 감안하더라도, 한류를 통해 한국이 지나치게 콘텐츠의 수출로 발생되는 경제적·산업적 이익에만 치중하고 있는 이미지로 인식되는 것은 한류의 지속가능성을 제고하기 위해서도 그리 바람직하다고는 할 수 없다. 따라서 착한 한류 사업은 한류 수용자로 하여금 자국에게 ‘우호적’이고, 자국의 발전 가능성에 대해서도 ‘협력적’인 국가로 인식하도록 하는 데 일조할 수 있다는 점에서 그 타당성이 충분하다.

이상 살펴본 바와 같이, 한류정책이 공격적인 수출전략 일변도에서 탈피해 쌍방향 문화교류, 착한 교류와 같은 풀 전략도 함께 구사할 필요성이 있는 것은, 직접적으로는 수혜국 국민이 지한^{知韓}, 친한^{親韓}으로 발전하는 선순환 구조를 만들어나갈 수 있기 때

문이라는 점이 자명하다. 그렇지만 근본적으로 문화산업 분야에 있어서 새로운 국제교류 방식의 도입이 현시점에서 적절하다고 여겨지는 것은, 다름 아닌 한류가 가진 다양한 가치 중 하나인 문화적 가치 때문이며, 이는 최근 국제사회에서 강조되고 요구되는 시대정신에 부합하는 방향이기에 더욱 그러하다.

3

문화적 경로를 통한 한류 확산의 과제

문화 수용현상으로서의 한류 인식

향후 한류정책을 수립함에 있어서 밑바탕이 되어야 하는 인식은 ‘문화적 경로’를 통해서 한류가 확산되었고, 앞으로 그러한 현상이 더욱 심화될 것이라는 점이다. 다시 말해, 2000년대 후반 이후의 신^新한류 현상은 일방적으로 국경을 넘어 흘러 들어갔던 것이 아니라, 각국의 문화 주체들의 ‘선택적 수용’에 의해 오늘의 국면을 이루고 있다는 것을 전제로 한다.

일례로, 2011년 6월 SM타운 라이브 월드투어 유럽공연으로 일부 현지 언론에게 ‘K-팝 인베이전(K-pop invasion)’이라고까지 소개됐던 신한류 현상의 수용 과정이 기존 한류 현상의 그것과 차별화되

는 점은 다음 두 가지 측면에서였다.⁸

첫째, 상향식 경로의 한류 확산 현상이다. 기존의 한류 확산은 연예기획사 또는 대중매체가 한국의 문화콘텐츠를 소개하고 이러한 콘텐츠를 해외 현지 이용자가 수용하는 방식인 하향식 경로 top-down로 확산이 이루어졌다면, 신한류 현상은 한국 문화콘텐츠에 대하여 관심을 가지고 있는 현지 마니아들이 자체적으로 한국 문화콘텐츠를 소개하는 웹사이트를 제작, 한국 가요·드라마·방송물 등을 번역하고 전파하는 방식으로 확산시키는 상향식 경로 bottom-up를 따랐다.

둘째, 한류 이용자들의 적극적이고 능동적인 의사 표출 현상이다. 한국 아이돌 그룹들이 유럽 투어를 하던 2011년 당시, 표를 구하지 못했던 현지 팬들이 루브르박물관 앞에서 공연 연장을 요청하는 집단 퍼포먼스 시위를 한 적이 있었다. 이뿐 아니라, 당시 기준으로 프랑스에 3,300여 명의 정회원이 소속된 한국 대중문화 동호회인 '코리아 커넥션'이 페이스북을 통해 K-팝 공연 연장을 요구하는 서명 운동을 펼쳤던 점에서 드러나듯이, 신한류 콘텐츠를 소비하는 해외 현지 이용자들은 한국 문화콘텐츠 제공자에게 적극적으로 자신들의 의사를 표출하여 이를 반영하도록 하는 능동적인 특성을 보인다. 또한 각종 지상파방송 및 음악 케이블채널에서 경쟁적으로 실시해온 K-팝 오디션에서부터 최근의 서바이벌 프로그램에 이르기까지 유튜브 UCC(User Created Contents)(사용자 제작

콘텐츠)를 통해 아시아·유럽 지역의 해외 현지인들이 참가하는 사례에서 확인할 수 있듯이, 이들은 한국 문화콘텐츠의 수용자에서 제공자로 활동하려는 성향도 보이고 있다.

요컨대, 2009년 이후에 나타난 신한류 현상은 SNS 등 뉴미디어를 기반으로 삼아 '능동적' 성향의 수용자들 사이에서 '자생적으로 확산'되는 경향을 보이고 있다는 점에서 확연한 차이점을 보인다. 이는 20년 전 일본과 중국을 비롯한 동아시아 지역에서 TV, 라디오 등의 대중매체와 현지 쇼케이스 등을 매개로 소개되고 홍보되었던 한류 현상과는 다른 '문화 간 커뮤니케이션' 양상을 띤다.

최근 대한투자무역진흥공사(KOTRA)가 발간한 「2018 일본 진출 전략」 보고서에 따르면, 2017년부터 일본에서 10대들을 중심으로 '제3차 한류'가 형성됐다고 한다. 이들은 1차 한류 붐을 이끈 어머니 세대의 영향과, 일상생활에 밀착되다시피 스며든 한국문화를 자연스럽게 수용하고 있다고 한다. 그런데 여느 때보다 두드러진 성과를 올리는 문화콘텐츠 사례가 나타날 때마다 'n차 한류'라고 굳이 명명하는 것은, 정부가 여전히 산업적 차원에서 한류를 인식하고 새로운 붐(boom)을 일으키려 하는 측면이 강하기 때문인 것으로 보는 의견⁹도 있다. 하지만 실상은 이미 한류가 일본의 주류문화로 편입된 지 오래고, 문화는 서로 얹혀가는 것이기에 더 이상 경제 교류에 얹혀가는 부차적인 것으로 인식되어서

는 안 된다는 논리다.

유사한 맥락에서, 한류 콘텐츠가 수용국 국민들에 의해 ‘선택적’으로 수용되고 ‘주체적’으로 소비된다는 것은 한류 애호가뿐 아니라 해당 국가에 협한류·반한류 담론이 공존하고 있다는 점에서 다시금 확인할 수 있다. 바꾸어 말하면, 발신국의 문화가 일방적으로 흘러 들어간다 해도 이제는 수용국 문화의 반응이 호감에서부터 비호감에 이르기까지 다양하게 나타난다는 점에서 한류정책의 방향성 역시 이에 발맞추어 다각화될 필요가 있다. 협한류·반한류의 존재를 한류의 정체 또는 소멸과 결부시켜서 부정적으로만 해석하는 것도 어찌 보면 문화 발신국 입장에서의 수성(守城) 본능에서 비롯된 것인지도 모른다. 지난 20여 년간 확장과 진화를 거듭해오면서 한류의 경제적·산업적 성과에 대해서는 충분히 입증된 이즈음에는, 도리어 이러한 움직임을 문화 간 커뮤니케이션이 일어나는 과정에서 벌어지는 자연스러운 ‘과정’으로 받아들이고, 한류의 문화교통이 해당 국가, 사회 문화의 구성 맥락에 어떠한 의미를 가지고 있는지를 문화사회학적 접근으로 진단해볼 필요가 있다.

문화 간 소통으로서의 한류 인식

한류정책 방향 설정에 있어서 또 한 가지 염두에 두어야 할 점은, 문화는 ‘관계’를 형성하는 것이고, 관계의 형성은 서로가 서로에 대한 ‘이해’를 기본 전제로 한다는 것이다. 문화 간 커뮤니케이션의 파트너로서 한국에게 필요한 것은 상대를 이해하려는 기본적인 관심이다. 그리고 이러한 이해와 관심은 시간과 노력이 필요한 장기적인 과정이다. 그러나 막상 한국의 문화콘텐츠 교역량을 살펴보면 대상국 문화에 대한 관심이 그다지 높은 수준이 아니었음을 확인할 수 있다. 「2016 콘텐츠산업 통계조사」에 의하면 2015년 기준으로 한류 콘텐츠의 중국 수출액 비중은 14억 5,071만 달러(약 1조 5,950억 원)로 전 세계 수출액 비중에서 가장 높은 비중(27%)을 차지했고, 그 뒤를 이어 일본 13억 9,849만 달러(약 1조 5,380억 원, 25.6%), 북미 8억 8,440만 달러(약 9,728억 원, 16.2%), 동남아 7억 9,999만 달러(약 8,799억 원, 14.6%)의 순으로 나타났다. 반면, 동년 콘텐츠 산업 지역별 수입액 현황을 보면 북미에서 3억 924만 달러(약 3,402억 원, 36.3%)를 수입한 것으로 나타났으며, 중국 1억 7,746만 달러(약 1,952억 원, 20.8%), 일본 1억 6,688만 달러(약 1,835억 원, 19.6%), 유럽 9,912만 달러(약 1,090억 원, 11.6%), 동남아 5,381만 달러(약 592억 원, 6.3%)의 순으로 나타났다.

콘텐츠 산업 지역별 연도별 수입액 현황

단위: 천 달러

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
2013년	168,697	131,970	53,737	277,634	97,046	61,693	790,779
2014년	189,993	157,207	56,107	229,059	106,847	48,038	787,251
2015년	177,463	166,878	53,809	309,236	99,123	45,365	851,874
전년대비 증감률(%)	△6.6	6.2	△4.1	35.0	△7.2	△5.6	8.2
연평균 증감률(%)	2.6	12.5	0.1	5.5	1.1	△14.2	3.8

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2017). 『2016 콘텐츠산업 통계조사』, p. 99.

이 수치를 토대로 해당 국가와 한국의 문화교역량의 비율을 살펴해보자면, 대_對중국과 대_對일본의 경우 문화콘텐츠 수입총액이 수출총액의 12%에 불과하고, 동남아시아의 경우에는 7%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 북미 수입총액이 수출총액의 35%에 육박하는 것과는 대조적인 수치다. 요컨대, 중국·일본·동남아 등지는 전통적으로 한국의 문화콘텐츠 수출이 강세를 보이는 지역인 반면에, 콘텐츠 수입액은 수출액과 평균적으로 10배 정도 격차가 나는 심한 비대칭 현상을 보인다.

2017년 기준으로 한국국제문화교류진흥원에서 실시한 한류 콘텐츠에 대한 부정적 인식의 원인을 꼽는 설문에 대하여, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호를 필요’로 꼽는 비율이 인도네시아(16.1%), 인

도(15.8%), 말레이시아(15.3%) 등 동남아 지역에서 전 지역의 평균(11.3%)보다 더 높게 나타났다는 점도 문화교역의 불균형 현상을 뒷받침한다. 이러한 산업적 구조하에서 문화 간에 신뢰 분위기가 싹트고 이해가 무르익기를 바라는 것은 무리한 요구이다. 따라서 현재 한국의 수출에 거의 편중되어 있다시피 한 국가들을 대상으로 문화산업 교류의 균형을 어느 정도는 맞춰줌으로써 해당 국가의 ‘문화콘텐츠’에 대해서도 이해하고자 하는 노력을 보여주고, 점진적으로 상대국과의 관계 개선을 도모해야 할 것이다. 물론 하루 아침에 기울어진 문화콘텐츠 교역량을 맞추는 것은 무역수지 타산이라는 성과지표 앞에서 무력해지기 일쑤일 것이다. 그렇기 때문에 국가 간 정치적 경색과 경제적 마찰에도 불구하고, 문화콘텐츠의 교류가 민간 차원에서는 활발하게 지속될 수 있도록 기반을 마련해줄 수 있는, 기존의 정책과는 다른 문화정책이 더욱 요구된다고 하겠다.

한류 확산의 문화적 함의에 대한 인식

한류가 문화 간 소통에 의해 자발적인 수용 논리에 따라 발생·유지·확산된 문화현상이라는 것을 전제로 할 때, 한류의 확산과 파장은 우리 사회에, 또 세계에서 과연 어떤 의미를 갖는가? 먼저 한류에 대한 우리 정부 정책의 접근 프레임부터 살펴보기로

하겠다.

1990년대 말경 출범한 국민의 정부 시절은 한류가 태동된 시기로 문헌화되어 있다. 당시 정부의 경제·산업 관련 부처에서는 한류 열풍을 발판으로 하는 수출 확대정책을 발표했고, 문화관광부 역시 한류를 ‘활용’한 관광상품과 수출 지원체제 강화 등을 골자로 하는 한류 문화산업 육성책을 내놓았다. 이후 참여 정부에서는 반한·혐한의 이슈가 불거지자 한류 지속을 위해 상호주의적 문화교류의 확대 필요성이 제기되었고, 이를 실행하기 위해 민간 차원의 교류협력 창구인 아시아문화산업교류재단(현 한국국제문화교류진흥원의 전신)을 설립했다. 다음에 들어선 이명박 정부는 K-팝이 중심이 된 신한류 정책을 ‘K-컬처’로 대상을 확장시켰다. 그 결과 ‘K’라는 수식어는 여러 산업 분야에서 전방위적으로 사용되기 시작했고, 이를 산업화하기 위한 ‘한류 3.0’ 방안을 모색하기에 이르렀다. 그다음 박근혜 정부에서는 ‘한류를 통한 문화영토 확대’와 ‘한류 위기론’을 극복하기 위해 문화체육관광부에서 민관 합동기구 ‘한류기획단’을 발족시켰다. 이미 그 수식^{rhetoric}에서부터 문화발신국의 아웃바운드 전략임이 공고하게 드러난다. 현 문재인 정부는 앞서 밝힌 바와 같이 ‘세계 속 한류 확산’이라는 국정과제 아래, 구체적으로 ‘한류 수출액 6% 증가 목표치’를 제시했다. 이를 위해 ‘쌍방향 문화교류’ 및 ‘착한 한류’ 실현으로 문화콘텐츠 수출 시장 및 연계 산업 동반 진출을 확대한

다는 비전을 선포했다.

이처럼 한류정책의 지난 20여 년을 일관되게 관통하는 키워드는 다름 아닌 ‘한류 문화콘텐츠를 이용한 경제 성장’과 ‘확산’이라고 보아도 무방할 듯하다. 물론 문화적 측면에 대한 언급이 아예 없었던 것은 아니다. 쌍방향 문화교류, 상호 문화교류 등이 참여 정부와 현 정부의 한류정책에 포함되어 있기는 했지만, 궁극적으로 한류를 통한 경제 성장과 수출 증진이라는 목표를 달성하기 위한 방편으로 언급되었던 정도다.

한편으로, 한국 문화교류 정책의 비전은 어떻게 변천해왔는지 살펴보자. 국제 문화교류 정책의 비전은 1990년대 중후반까지는 ‘한국의 매력을 알리는 문화교류’에서, 2010년대 중반까지는 ‘국제 사회와 쌍방향 소통하는 문화교류’로 변천해왔다.¹⁰ 문재인 정부에서는 「국제문화교류진흥법」상 수립 의무가 규정되어 있는 법정 계획인 「국제문화교류진흥종합계획(안)」에서 중장기 문화교류 정책 방향을 ‘국민과 인류의 다양성을 위한 문화교류’로 설정한 바 있다. 바꾸어 말하면, 과거에는 경제 번영 수준과 버금가는 문화 강국으로서 한국의 이미지를 국제사회에 어필하는 데 집중했다면, 2010년대 들어서는 상호교류형 문화 소통으로 수요자를 고려하는 문화콘텐츠의 생산과 발신으로 변화하는 흐름이라고 할 수 있다. 더 나아가 미래 문화교류 정책의 목표로 최근 국제사회에서 강조되는 가치들인 지속가능한 발전^{sustainable development}, 포용적

성장 ^{inclusive growth}에 부합하는 ‘문화다양성’, ‘문화포용성,’ ‘모두를 위한 문화’ 등이 제시되고 있다. 요컨대, 국제 문화교류 사업의 성격을 시기별로 구분하면, 일방향적인 한국의 홍보로부터 한류의 영향하에 문화홍보와 문화교류가 결합된 양상으로 변천해왔고, 앞으로는 한국문화에 대한 ‘자발적인’ 이해를 증진하기 위해 문화의 발신 국적이 어디인지를 굳이 드러내지 않는 전략을 구사할 시점에 도달한 것으로 판단된다.

문제는 이러한 문화교류 정책의 방향성과 한류정책의 싱크로율 ^{synchronization}이 떨어진다는 것이다. 특히, 언론의 빅데이터 분석을 통해 본 ‘한류’와 ‘쌍방향 교류’의 연관 정도는 매우 낮은 수준으로 나타났다.¹¹ 여기에는 여러 가지 원인이 있겠지만, 그동안 한류 진흥정책에 있어서 쌍방향 문화교류 사업의 비중이 미미한 수준이었고, 구색 맞추기 식으로 예산에 반영됐다는 점이 첫 번째일 것이다. 두 번째는 쌍방향 문화교류 정책 역시 새 정부가 들어설 때마다 정책 비전과 목표에 으레 등장하는 데 비해 이를 실천하기 위한 구체적인 방법론이 부족했다는 점이다. 마지막으로, 문화정책의 하위 분야와 부서 간의 ‘칸막이 행정’의 결과가 아닌가 생각된다. 결국 현시점에서 ‘국내’에서의 한류 확산의 의미는 한류의

♦ ‘지속가능한 발전’은 2015년 UN이 채택한 국제사회 실천의제이며, ‘포용적 성장’은 2015년 발간된 세계경제포럼(WEF) 보고서 제목의 일부로, 노동과 기업의 성장과 평등을 병행하는 정책이 지속가능한 성장을 위해 필수적인 접근임을 강조하는 내용을 담고 있다.

경제적·산업적 성과를 발판으로 한 국가 브랜드파워의 제고, 이에 수반되는 우리 국민들의 문화적 자긍심, 또 대중문화의 확산이라고 볼 수 있을 것이다.

그렇다면 ‘세계’에서의 한류 확산의 의미는 무엇일까? 단적으로 이야기한다면, 한류의 확산은 세계의 ‘문화다양성’에 기여하는 바가 있다. 「국제문화교류진흥법」의 목적은 전술한 바와 같이 ‘국가 간 상호문화’에 대한 이해를 증진하고 우리 문화의 다양성을 높여 세계 문화 발전에 기여하는 것이다. 한류의 확산과 지속은, 세계적으로도 유례없는 고속 경제성장을 이룩해낸 한국의 문화적 저력, 또한 그에 버금가는 수준임을 보여주는 신호 ^{signal}나 마찬가지다. 그뿐 아니라, ‘문화 간 대화’를 통해 할리우드 주류문화의 틈새를 메우고, 세계 문화의 스펙트럼에 다양성을 부여하는 역할도 하고 있다.

한류 ^{韓流}의 사전적 정의를 살펴보면, ‘류 ^流’의 한자어는 ‘흐름 ^{flow}’을 뜻한다. 환언하자면, 문화는 ‘흐름’이어서, 흘러 들어가서 합쳐지고 다시 흘러나오는 ‘순환성’을 가지고 있다. 예컨대, 한류 이전에도 아시아 지역 내에서 일본의 J-팝, 홍콩 느와르필름 등의 탈경계적인 소비현상이 있었다. 앞으로는 한류뿐 아니라 ‘화류 ^{華流}, Chinese Wave’ 등이 국내에 등장하는 것이 다양한 문화의 공존 번영을 위해서, 또 타 문화의 유입과 문화접변 ^{acculturation}으로 발생할 수 있는 새로운 한류 콘텐츠의 등장을 위해서도 필요할 것이다.

그렇지만 한국의 사회적·문화적 현실은 이를 뒷받침할 만큼 성숙되어 있지 못하다. 예를 들어, 국내 음악 시장에서는 해외 뮤지션의 활동은커녕 해외 음악과 아티스트를 소개하는 프로그램조차 전무한 실정이며, 각종 음원차트에서도 외국곡의 상위권 진입은 찾아보기 힘들고, 특정 장르와 국내 가수들의 음악으로 포화상태다. 세계 2위 규모의 음악 시장을 가진 일본의 오리콘 차트에는 자국의 가수뿐 아니라 다양한 국가의 여러 아티스트들이 차트 상위권에 오르는 모습을 쉽게 볼 수 있는 것^{12*}과는 매우 대조적인 현상이다.

한류의 파장이 국내를 넘어 수용국가 또는 글로벌 맥락에서 가질 수 있는 또 다른 의미는 '타 국가의 문화 발전'에 기여하는 것이다. 현재 한류는 1997년 이후 주변 아시아 국가에 수출되어 각광받은 이래 전 세계적으로 확산되고 있는 중이다. 때문에 문화 분야의 ODA 사업에 있어서는 타 공여국에 비해 비교우위를 점할 수 있는 기회를 얻게 된 셈이다.¹³ 그러나 이와 같은 한류의 인기는 동시에 문화콘텐츠 ODA를 신흥 시장에 진출하기에 앞서 대상국의 호혜기반을 마련¹⁴하기 위한 사전 마케팅 정도로 그 의미

를 축소시킬 위험 또한 수반한다. 이러한 이유 때문에 '착한 한류' 사업도 신중하게 전개할 필요가 있다. 사실상 대부분의 문화교류 사업은 한국 예술작품의 해외 홍보나 대중문화 상품의 수출 및 유통 확장 같은 문화교역에 초점이 맞춰져 있다. 이와 달리 '착한 한류' 사업은 한국의 이익 추구가 아니라 대상국 국민의 문화복지 증진과 대상 국가의 문화 발전이라는 인도주의적 관점의 목표를 견지해야 할 것이다. 그렇게 함으로써, '착한 한류' 사업의 명칭처럼 '선의'에서 비롯된 사업의 취지가 퇴색함 없이, 한국이 국제사회에서 문화선진국으로서 세계의 문화 발전에 기여하는 역할을 수행하고, 한류의 지속가능성 제고에 도움이 되는 우호적이고 협력적인 국가로서의 이미지는 덤으로 얻을 수 있을 것이다.

* 《스타엔뉴스》(2012. 11. 08). <화류 논란, "화류는 일레... 상호교류 필요성 얘기한 것">.

** 2011년 문화체육관광부는 「콘텐츠산업진흥 시행계획」 발표를 통해 글로벌 시장의 진출 확대계획에 있어 '콘텐츠 ODA 강화 항목'을 문화 분야 ODA의 실천과제 중 하나로 선정한 바 있다.

착한 한류: 더 나은 글로벌 문화교류를 위한 생각

앞서 한류의 부작용을 최소화시키면서 한류를 확산시키는 데 도움을 줄 수 있는 쌍방향 문화산업 교류와 착한 한류 사업의 필요성, 그것의 문화적 함의에 대해 살펴보았다. 그러나 우리 사회에서 보편적으로 수용되는 ‘한류’라는 의미에 익숙해진 대중들은 ‘착한 한류’라는 용어에 대해 생경함을 느끼다 못해 과연 이러한 사업이 한류의 본질적인 성격을 대체하는 패러다임 시프트(paradigm shift)인지에 대해서 의문을 가지기 십상일 것이다.

사실, 이에 대해 ‘그렇다’라고 긍정하기는 어렵다. 그것은 한류가 일차원적으로 정의될 수 없는 입체적인 가치를 가지고 있기 때문이다. 다시 말해, 한류는 문화교류의 대상이기도, 문화교역의 대상이기도 하다. 한류는 유입된 외래문화의 한국적 변용 같은 혼

종문화이자 세계의 문화다양성에 기여하는 문화적 가치를 가지고 있는가 하면, 결국에는 엔터테인먼트 기업을 중심으로 한 자본의 욕구와 국가의 이미지가 결합된 문화상품¹⁴이라는 점 역시 분명하다. 다만 그동안 정부가 관련 정책 수립 시에 한류를 ‘차세대 성장동력’이나 ‘국가적 기간산업’으로 지목하면서 한류 콘텐츠의 수출과 한국 기업의 동반 마케팅(tie-in marketing)과 같은 푸시 전략에 경도되었던 점은 주의해야 한다. 이 때문에 한류에 대한 호감도를 도리어 반감시키는 의도하지 않은 결과를 초래했던 점은 한류정책의 미래방향에 대해 시사하는 바가 있다.

한류의 발신국인 한국이 자국의 이익만이 아니라 타 국가, 즉 국제사회의 다른 구성원도 함께 배려하는 ‘이타적’인 모습을 보여야 할 것이다. 경제적으로는 이미 선진국의 대열에 들어선 한국은 이제는 문화 부문에서도 선진국으로서 국제사회에서 더불어 사는 공동의 가치에 헌신하는 리더십을 보여줄 기회를 맞이했다. 그런 의미에서 한류정책은 수출 지원 일변도의 정책에서 탈피해 프로그램과 툴(tool)을 다양화할 필요가 있다. 다시 말해, 한류 지원 정책은 문화콘텐츠의 수출과 수입, 쌍방향 문화콘텐츠 교류, 문화콘텐츠를 활용한 국제사회 공헌 사업 등으로 다변화해야 한다. 그중에서도 아직은 문화콘텐츠를 매개로 한 국제사회 공헌 사업이 일천한 만큼, ‘착한 한류’ 사업의 대상은 「해외한류실태조사」에서 ‘자국 콘텐츠 산업의 보호가 필요하다’는 인식이 더 높게 나타난 인

도네시아, 인도, 말레이시아와 같은 국가에서 우선적으로 실시하고, 이후 문화의 개발이 낙후되어 있는 국가들로 차츰 대상을 넓혀가는 것이 바람직할 것이다.

두 번째로, 쌍방향 문화콘텐츠 교류 방식 중에서도 국가 간 공동제작 또는 협업이 보다 활성화되어야 할 것이다. 우선, 한류의 진출 방식에 있어 '한국'에서 만들어진 대중문화 콘텐츠라는 '한류'의 고전적인 설정에서 벗어나야 한다. 초국적성 문화콘텐츠를 제작해야 다른 국가들이 협업의 파트너로서 거부감 없이 융화할 수 있고, 국가 간 정치적·외교적 차원에서 일어나는 역풍과 부작용 또한 최소화할 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 현 정부가 들어서면서 예산과 사업이 축소 반영된 문화콘텐츠 국제교류 사업(구 한류진흥 사업)을 보다 강화해 콘텐츠 컨퍼런스의 장이 추후 국제 공동제작으로 발전될 수 있는 물꼬가 될 수 있도록 개선해나가야 할 것이다.

셋째, 한류가 중소·중견기업의 수출 지원을 위해 단순히 마케팅의 수단으로 소비되는 상황이 지양돼야 한다. 예컨대 한류 스타들을 홍보대사로 기용해 한국 상품의 홍보를 위한 도구로 활용하곤 하던 기존 사업들은 한류의 지속가능성에 큰 장애요인으로 작용할 것이다.¹⁵ 오히려 현지인이 한류를 경험하면서 자연스러운 경로로 한국 상품에 관심을 가지게 되거나, 한국 상품을 소비하다가 한류에 관심을 가지게 되도록 유도하는 것이 장기적으로 보았을

때 한류와 한국 상품의 윈윈(win-win) 전략이 될 수 있을 것이다. 이러한 관점에서, 현 정부가 내년부터 실행 예정인 '한류 신시장 개척 프로젝트'에 거는 기대가 크다. 현지 지역 문화브랜드와 아티스트, 그리고 한류 콘텐츠와의 협업을 통해 현지에서의 한류 지속성을 강화하고자 하는 마케팅 전략으로 선회한 이번 프로젝트를 통해 한류의 새로운 흐름을 이어나가길 기대한다. 한편, 대중문화 중심의 기존 한류에 전통문화와 예술 중심의 K-컬처를 무리하게 엮어가는 정책은 재고할 필요가 있다. 대중문화 중심의 한류는 한류대로, 그리고 한국의 전통문화와 예술은 그 나름대로 진출과 교류를 진행하면서 현지인들의 마음속에서 자연스럽게 교차될 수 있는 방향으로 정책이 전환되어야 한다.

넷째, 문화콘텐츠의 해외 진출에 있어 직접 지원과 간접 지원의 대상을 구별해야 할 것이다. 자본 규모가 영세한 중소 콘텐츠기업 입장에서는 여전히 수출에 대한 직접 지원(투자, 제작·마케팅·홍보 지원)만큼 시급하게 요구되는 것은 없을 것이다. 그런데 「해외 한류실태조사」(2018) 결과, 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 '공용어·자국어 등 다국어로 된 정보 부족(32.8%)'으로 나타났으며, '콘텐츠 자막과 더빙이 부족하거나 불완전'하다는 응답도 11%나 되는 것으로 나타났다. 이처럼 문화콘텐츠의 현지화를 위한 통·번역, 자막, 더빙과 같은 재제작 비용이나 사무 공간 및 계약·법률에 관한 자문과 현지 업체에 대한 정보 제공과 같은 간접 지

원에 대한 수요도 상당하다. 때문에 콘텐츠업계의 다양한 수요에 맞추어 지원의 유형을 잘 안배해야 할 것이다.

마지막으로, 국가 간 문화콘텐츠의 자유로운 왕래를 가로막는 콘텐츠 관련 각종 규제를 철폐하는 것이 시급하다. 한류가 한국 고유의 정체성이 있는 문화라기보다 유입된 외래문화가 한국 스타일로 변용된 혼종문화의 산물이라는 점은, 문화가 결코 진공 상태에서 격리된 채 만들어지지 않는다는 것을 반증한다. 따라서, ICT의 발달로 국가 간 콘텐츠 소비의 경계가 무너진 지금 같은 상황에서 이미 낡은 제도로 전락해버린 온라인 뮤직비디오 등급 분류제, 외국 문화의 활발한 유입을 제약하는 외국인 국내 공연 추천제 등의 완화가 현 정부에서 다루어야 할 규제개혁의 과제가 되어야 한다. 이는 정책기획자와 행정가들에게 한류 콘텐츠의 교역 정책 또는 문화교류 정책이라는 단순한 이분법적 발상을 뛰어넘어 보다 유연하고 복합적인 문제 접근방식을 요구하게 될 것이다.

미주

1. 김휘정 (2013). 「국제문화교류 진흥을 위한 한국문화원의 법적 위상 재정립 방안」, 《문화산업연구》, v.13(1), pp. 43~51.
2. 김휘정 (2012). 「문화외교와 국제문화교류 부문 정책수행체계의 개선방안」, 《문화정책논총》, v.26(1), pp. 227~252.
3. 김휘정 (2017). 「쌍방향 문화교류 기반의 한류 정책」, 《한류NOW》, v.21. 한국문화산업교류재단.
4. 김휘정 (2012). 「문화다양성 기반의 다문화정책 방향」, 《이슈와 논점》, 제552호, 국회입법조사처.
5. 김휘정 (2017). 「중국의 한한령과 문화콘텐츠산업의 과제」, 《이슈와 논점》, 제1264호, 국회입법조사처.
6. 한국국제문화교류진흥원 (2018). 「2018 해외한류실태조사」.
7. 안종석 (2007). 「다차원적 국가 이미지 요인 구조와 중국 소비자의 국가 이미지 형성 요인에 관한 연구」, 《국제경영리뷰》, 11권2호, pp. 43~65; 정수영 (2017). 「협한은 혐오 한국인가, 혐오 한류인가?」, 《한류NOW》, v.21. 한국문화산업교류재단.
8. 조형근, 김휘정 (2011). 「신한류 현상의 특징과 향후 과제」, 《이슈와 논점》, 제254호, 국회입법조사처.
9. 《주간조선》 (2018. 01. 08~14). 〈日 시부야의 3차 한류 - 엄마에서 딸로 대물림되고 있었다〉, 제2490호.
10. 김혜인 (2017). 「국제문화교류 지표개발 기초연구」, 문화체육관광부.

11. 박경진 (2017). 「한류 정책 이슈 정권별 언론 보도분석」, 《한류NOW》, v. 21. 한국문화산업교류재단.
12. 《스타엔뉴스》 (2012. 11. 08). 〈화류 논란, “화류는 일레… 상호교류 필요성 얘기한 것”〉.
13. 정보람 (2016). 「문화 분야 공적개발원조(ODA) 현황 진단 및 추진체계 연구」, 한국문화관광연구원.
14. 김휘정 (2015). 「한류지수의 개선과 정책 활용도 제고 방안」, 《문화정책 논총》, v. 29(1), pp. 216~243.
15. 김재범 (2016) 「제20대 국회의 과제: 문화정책 현안」, 《국회입법조사처 보》, 2016년 여름호. 국회입법조사처.

대답자

이창동 영화감독 · 전 문화관광부 장관

세계적 거장의 반열에 오른 영화감독으로 제6대 문화관광부 장관을 지냈다. 1980년 경북대학교 사범대학 국어교육과를 졸업하고 이듬해부터 6년 동안 고등학교 국어교사로 재직했다. 1983년 동아일보 신춘문예에 소설 「전리」로 등단했으며, 1997년 〈초록물고기〉로 영화 감독에 데뷔했다. 1999년 〈박하사탕〉, 2002년 〈오아시스〉로 베니스 국제영화제에 감독상을 받았으며, 2004년 6월 장관직에서 물러나 영화계에 복귀했다. 2007년 연출작 〈밀양〉과 2010년 〈시〉 모두 칸 영화제에서 각각 여우주연상과 각본상을 받은 바 있으며, 2018년 5월 개봉 예정인 연출작 〈버닝〉 역시 칸 영화제 경쟁 부문에 진출해 연일 화제의 중심에 오르고 있다.

유진룡 국민대학교 행정대학원 석좌교수 · 전 문화체육관광부 장관

제4대 문화체육관광부 장관을 역임한 영훈 있는 공무원의 대표자. 공직사회에서는 롤모델로 통한다. 1978년 행정고시 22회로 공직에 입문해 문화부 국제교류과장, 국립국어원 어문자료연구부장, 문화관광부 공보관, 정책홍보관리실장 등 주요 보직을 거쳤다. 2012년에는 가톨릭대 한류대학원 원장으로 재직하면서 한류 콘텐츠 산업의 비즈니스 전문인력 양성에 힘썼으며, 현재 국민대학교 행정대학원 석좌교수로 재직 중이다.

지은이

김정수 한양대학교 행정학과 교수

고려대학교 법과대학 행정학과를 졸업하고 동 대학원에서 행정학 석사과정을 마친 후 미국 예일대학교에서 정치학 박사학위를 받았다. 귀국 이후 고려대학교 국제대학원 객원교수와 공공행정학부 교수를 역임했으며 현재 한양대학교 사회과학대학 행정학과 교수로 재직 중이다. 예리하고 날카로운 분석력을 기반으로 문화정책, 문화행정에 관한 다수의 글을 발표했다. 주요 저서로는 「문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제」, 「21세기를 위한 문화와 문화정책」, 「스크린쿼터의 추억」, 「정책학 입문」 등이 있다.

문효진 세명대학교 광고홍보학과 교수

성균관대학교 신문방송학과에서 석·박사학위를 취득하고 한국문화산업교류재단(현 한국국제문화교류진흥원) 전문위원으로 재직했다. 부드러운 카리스마를 지닌 한류 연구가로 국가브랜드 매니지먼트, 문화콘텐츠, 한류 전략 탐구에 주력하고 있다. 한국관광 발전전략위원회 위원을 지냈으며, 한국광고홍보학회 편집위원, 충청북도 출자·출연 기관 운영 심의위원회 위원, 제천시 명예연구위원으로 활발히 활동 중이다.

원용진 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수·문화연구가

경남 진해 출생, 고향 진해에는 사회적인 것^{the social}과 선물경제가 있었다며 매일 고향을 그리워하는 애향인이자 문화연구가. 서강대학교 신문방송학과를 졸업했으며, 동 대학원에서 석사학위를, 미국 위스콘신대학교에서 박사학위를 받았다. 한국의 미디어 문화연구 1세대 학자로 문화역사와 문화정책, 문화운동과 관련한 다양한 논문을 발표했다. 한국 영상문화학회장, 한국언론정보학회장을 지냈으며 현재 서강대 커뮤니케이션학부 교수이자 문화연대 공동 대표다. 홀로 저서로 『대중문화의 패러다임』, 『텔레비전 비평론』, 『광고 문화 비평』, 『한국 언론 민주화의 진단』, 더불어 저서로 『PD 저널리즘』, 『아메리카나이제이션』, 『대중매체와 페미니즘』 등이 있다.

이상원 경희대학교 언론정보학과 부교수

연세대학교 행정학과를 졸업하고 미국 조지워싱턴대학교 텔레커뮤니케이션 석사와 플로리다대학교 매스커뮤니케이션 박사학위를 받았다. ITUInternational Telecommunication Union 컨설턴트를 거쳐 미국 제임스타운대학교와 센트럴미시건대학교 조교수를 지냈다. 특유의 섬세함과 젠틀함으로 각종 학회의 주요 보직을 맡고 있다. 한국언론학회 총무이사, 한국미디어경영학회 연구이사, 한국정보통신정책학회 이사, 정보사회와 미디어 편집위원으로 활동 중이며, 미디어와 ICT 산업정책, 미디어 경제경영학으로 다양한 연구를 진행하고 있으며, 현재 경희대학교 언론정보학과 부교수를 지내고 있다.

이용관 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 부연구위원

서강대학교 경제학 석·박사학위를 수료한 경제학도로 노동경제학, 문화콘텐츠 인력, 고용·교육정책, 직업연구에 천착하고 있다. 2007년부터 2년간 SK경영경제연구소 경제연구실 연구원으로 활동했으며, 2010년부터 한국문화관광연구원 콘텐츠산업 경제연구센터(구 문화산업연구실) 부연구위원으로 재직 중이다. 치밀하고 꼼꼼한 연구 태도로 숫자 이면에 숨겨진 콘텐츠 분야 근로자의 인력 코드를 꾸준히 추적해나가고 있다. 주요 논문으로 「일자리 나누기 정책이 콘텐츠산업의 인력에 미치는 영향」,

「누가 자원봉사를 더 많이 하는가?」, 「근로시간 단축이 근로자의 생활과 근로환경에 미치는 영향」, 「차별시정제도가 비정규직 근로자의 임금구성에 미친 영향 분석」 등이 있다.

임성희 아이리버 서비스본부장

서울대학교 언론정보학 박사학위를 취득하고, 동아닷컴 기획팀장, 인포허브 콘텐츠 사업본부장 등을 지냈다. SM엔터테인먼트와 SK텔레콤 합작회사 SM모바일커뮤니케이션즈에서 Vyril 서비스를, SK텔레콤에서는 5DUCKS, HOTZIL, Hoppin 서비스를 만들고 운영하는 데 주력했다. 현재는 아이리버에서 동영상, 음악 등의 서비스를 두루 살피며 서비스와 결합된 라이프스타일 제품에 대해 고민하고 있다. 지난 20년간의 현장 경험으로 집약된 통찰력을 공유하기 위해 진실이 돋보이는 쇼맨십을 무기로 여러 강연에 나서고 있다. 더불어 저서로 『한국 미디어 산업의 변화와 과제』, 『지식의 세계』, 『현대사회의 이해』 등이 있다.

김휘정 킹스칼리지 런던 문화미디어창조산업과 객원연구원

성균관대학교 문화융합연구소 부소장

오하이오주립대학교에서 예술경영·정책학 박사학위를 받았다. 균형 잡힌 서술과 명료한 문제로 문화산업, 문화교류와 관련한 여러 이슈를 엄밀하게 조명해왔다. 「국내 영화 온라인 부가시장의 유통구조 합리화 방안」, 「한류지수의 개선과 정책 활용도 제고 방안」, 「국제문화교류 진흥을 위한 한국문화원의 법적 위상 재정립 방안」, 「문화외교와 국제문화교류 부문 조율가능 확보의 쟁점과 과제」 등 문화산업 및 문화정책과 연관된 다양한 연구를 수행했다. 2010년부터 국회입법조사처 문화정책 담당 입법조사관을 지냈으며, 킹스칼리지 런던 문화미디어창조산업과 객원연구원이자 성균관대학교 문화융합연구소 부소장을 맡고 있다.

한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단)은 국가 간 문화교류를 통해 해당국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고자 2003년에 설립된 문화체육관광부 산하 국제문화교류 전담기관입니다. 쌍방향 문화교류 행사 〈Feel Korea〉, 〈아시아 드라마 컨퍼런스〉, 외국인 유학생 한국문화탐방단 〈아우르기Outlookie〉, 〈민관 협력 사회공헌 프로젝트〉 등 다채로운 문화교류 사업을 수행하면서 ‘착한 한류’를 실천하는 데 주력하고 있습니다. 37개국 40명의 해외통신원 운영으로 세계 속 한류 정보를 신속하게 제공하는 한편, 『한류백서』, 『해외한류실태조사』, 『한류NOW』 등 꾸준한 조사연구를 통해 글로벌 문화 흐름을 진단하고, 지속가능한 국제문화교류의 발판을 마련해나가고 있습니다.

한류와 문화정책

1판 1쇄 인쇄 2018년 4월 25일

1판 1쇄 발행 2018년 4월 30일

펴낸이	김용락
펴낸곳	한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소	03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 107호
전화	02-3153-1786
팩스	02-3153-1787
전자우편	ahyoung@kofice.or.kr
홈페이지	www.kofice.or.kr
대담자	이창동 영화감독 · 전 문화관광부 장관 유진룡 국민대학교 행정대학원 석좌교수 · 전 문화체육관광부 장관
지은이	김정수 한양대학교 행정학과 교수 문호진 세명대학교 광고홍보학과 교수 원용진 서강대학교 커뮤니케이션학부 교수·문화연구가 이상원 경희대학교 언론정보학과 부교수 이용관 한국문화관광연구원 콘텐츠산업경제연구센터 부연구위원 임성희 아이리버 서비스본부장 김휘정 킹스칼리지 런던 문화미디어창조산업과 객원연구원 성균관대학교 문화융합연구소 부소장

기획·편집	남상현, 김아영 한국국제문화교류진흥원
디자인	김희진, 박현주, 김유정 화인페이퍼
사진	김경필, 양지웅
인쇄	화인페이퍼

ISBN 979-11-85661-43-8

* 이 책의 국립중앙도서관 출판사도서목록(CIP)은 e-CIP홈페이지(<http://www.nl.go.kr/ecip>)와 국가자료공동목록 시스템(<http://www.nl.go.kr/kolisent>)에서 이용하실 수 있습니다.

(CIP제어번호: 2018012332)

* 이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.