

한류문화의 경제성과 국가브랜드이미지 제고의 상관관계 -한국전통음악과 K-POP을 중심으로-

한국학중앙연구원 한국학대학원 음악학 전공
김 영 주

목차

I. 서론

II. 본론

제1장 한국전통음악과 K-POP의 경쟁력 비교

1. 정부기관의 분석·통계자료
2. 민간기관의 분석·통계자료
3. 국내외 언론의 보도자료 분석
4. 정부·민간기관 및 국내외 보도자료 분석·통계자료의 정부정책반영 여부
5. A와 B의 경제·문화지수

제2장 전통과 현대의 조화 - 이상적인 국가브랜드이미지 제고

1. Case Study ①: 브라질의 국가브랜드이미지 제고
2. Case study ②: 한국전통음악과 K-POP의 상생으로 만나는 2018 평창동계올림픽 프로젝트

III. 결론

참고문헌

표목차

- <표1> 한국전통음악과 K-POP의 경제·문화지수 (= 초기값)
- <표2> 예술행사 관람
- <표3-1> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성
- <표3-2> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 연령별 관람률
- <표3-3> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 도시규모별 관람률
- <표3-4> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 직업별 관람률
- <표3-5> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 월평균 가구소득
- <표3-6> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 관람지역
- <표3-7> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 관람방법
- <표4> 사이버 문화활동
- <표5> 음악콘텐츠산업 수출입액 규모
- <표6-1> 2011년 국가브랜드 지수: 실체순위(괄호 안 숫자는 2010년 순위)
- <표6-2> 2011년 국가브랜드 지수: 이미지순위(괄호 안 숫자는 2010년 순위)
- <표7> 국내외 언론사 보도자료 분석 (기간: 2006.08.08~2011.08.08)
- <표8> 문화체육관광부 2012년 예산안: 문화콘텐츠진흥·전통예술유산의 창조적 계승 중 일부 항목
- <표9> A와 B의 각 분야의 평가

I. 서론

『조선왕조실록』에 따르면 여민락(與民樂)은 1447년(세종29)에 만들어진¹ 우리 음악이다. 『맹자』 「양혜왕」 편에서 차용²한 곡명 ‘여민락’에는 백성과 함께 모든 것을 나누고 즐거워하는 것이 나라를 다스리는 기본이라는 가르침이 담겨 있다. 그러나 여민락은 백성의 음악이 되지 못하였다.

‘백성과 함께 즐거워한다(與民同樂)’는 가르침이 정치의 기본이라는 뜻은, 달리 말하면 아담 스미스의 지적처럼, 사람은 자신의 이익에 따라 타인에게 자신의 물질적·정신적 소유를 제공하므로 누군가에게 무엇을 요청할 경우에는 자기애에 호소하는 편이 훨씬 효과적³이라는 말과 일맥상통한다. 다시 말해, 여민락이 여항의 음악으로 자리잡지 못한 이유는 당시 백성들의 이익과는 관계없는 음악⁴이었기 때문이라고 볼 수 있다.

수용자가 자신의 이익에 따라 -정신적이든 물질적이든- 문화를 수용하는 것은 과거와 현재에 동일하게 일어나는 현상이다. 최근 K-POP에 관한 국내의 관심은 이를 반영하고 있다. 정부에게는 이익을 거두는 수출종목으로써, K-POP으로 대변되는 한국대중음악 제작자들에게는 국내외적으로 이윤창출을 할 수 있는 사업종목으로써, 국민들에게는 새로운 오락장르의 하나로 또 우리나라를 세계에 알린다는 명목을 가진 대중문화로 받아들이고 있다. 이에 비하여 한국전통음악에 대한 관심은 저조하기만 하다. 한 가지 예로, 우리나라 공영방송 KBS의 케이블을 제외한 텔레비전 2개 채널과 라디오 6개 채널 가운데 한국전통음악 프로그램 편성시간대와 채널은 특정소수만 즐겨 듣는 채널이거나 혹은 프라임 타임대는 서양고전음악 프로그램에 편성되어있다. 방송프로그램 편성이 시사하여 주는 바는 그만큼 대중에게 한국전통음악의 노출빈도가 낮다는 의미이며 그만큼 대중은 한국전통음악에 대해 친숙감이 여타 장르의 음악보다 낮게 느낄 수 있다. 반면, 텔레비전의 오락프로그램을 석권하고 있는 소위 아이돌 그룹들은 노래뿐만 아니라 예능프로그램과 드라마를 종횡무진하면서 노출빈도를 높이는 동시에 친숙감 또한 높이고 있다. 이 뿐만이 아니다. 2012년 문화체육관광부 예산안 구성을 보면, 전통예술유산의 창조적 계승이라는 항목에 소용되는 비용과 문화콘텐츠진흥 비용에 있어서 전통예술관련항목, 한류관련항목이 각각 차지하는 비용⁵의 현격한 차이를 알 수 있으며 정부에서 한류, 특히 K-POP을 어느 정도 중요하게 생각하고 있는지 체감할 수 있다.

K-POP이 아시아를 넘어 이제는 유럽 청소년들의 눈과 귀를 사로잡았다고 한다. 그들에게 낯설고 멀기만 했던 대한민국을 가까운 나라, 가고 싶은 나라, 배우고 싶은 나라로 만들었다고 한다. 그러나, 이것은 어디까지 사실인가. 해외 일부 언론에서는 K-POP의 세계적인 성공을 인정하면서도 ‘미국 흑인음악(hip-hop)의 아류’로 지속적인 성공에 대해서는 의구심을 표현하고 있다. 국내에서 알고 있는 K-POP의 위상과 해외에서의 위상은 큰 차이를 보이고 있는 것이다. 여기에 덧붙여 2000년대 후반부터 중국

1 세종 29년(1447 정묘/ 명 정통(正統) 12년) 5월 5일(을미); 세종 29년(1447 정묘 / 명 정통(正統) 12년) 6월 4일(을축).

2 성백호 역주, 『현토완역 맹자집주』, 69~70쪽, (민족문화추진위원회, 2010).

3 아담 스미스, 유인호 옮김, 『국부론』, 27~28쪽, (동서문화사, 2008.).

4 조선시대 백성들은 경제력을 소유한 양반을 제외하고는 어떤 형태의 노동에든 종사하고 있었다. 왕의 궁 밖 행차를 알리는 여민락은 그런 처지에 놓여있는 백성들에게 그리 반갑지 않은 방해요소였을 것으로 추측된다. 물론, 백성들은 음악을 연주할 악기를 소유하고 있지 않았기도 하였다.

5 2012년 예산·기금운용계획개요(최종) 출처: 문화체육관광부

과 일본에서 일어나고 있는 ‘반한류, 혐한류’현상에 대하여 국내 문화학자들의 논의가 있어왔다.⁶ 이렇듯, K-POP을 위시한 한류문화에 대한 세계적인 분위기가 심상치 않다. 그럼에도 불구하고 우리나라의 정부기관 및 민간연구소에서는 전통음악과 전통문화를 통한 국가이미지 제고에 대한 대책 마련보다 K-POP을 중심으로 한 문화산업육성과 그 성공요인에 대한 분석자료만 발표하고 있다.⁷

본고에서는 한국전통음악과 K-POP의 경제적 가치와 문화적 가치의 비교우위 검토를 통하여 국가브랜드이미지 제고에 대안을 제시하고자 한다. 한 나라를 대표하는 문화가 되려면 경제적 가치 여부를 떠나 그 나라의 전통과 민족성을 담고 있어야 한다. 더불어 미래의 국민에게 국부(國富)가 될 수 있어야 한다. 다시 말해, 한 나라를 대표하는 이미지를 높여줄 수 있는 문화는 전통과 민족성을 띄고 있어야 하며, 개인의 이익이 아닌, 국가와 국민을 위한 이익을 얻어줄 수 있는 경제적 가치를 가지고 있어야 한다는 결론이다. 그러므로, 이 연구의 목적은 한국전통문화의 유구한 역사와 더불어 K-POP의 세계적 인지도를 결합하여 ‘대한민국’이라는 브랜드 이미지를 제고하는 방안을 모색해보자는 데에 있다.

II. 본론

한류(韓流)는 일반적으로 1990년대 말부터 아시아에서 일기 시작한 한국 대중문화의 열풍⁸을 가리키는 용어로 쓰인다. 그러나, 문화학자들 사이에서는 용어정의에 대하여 이견이 많다. 유세경 등의 조사에 의하면, 한류라는 용어는 1999년 『베이징칭넨바오(北京青年報)』에 처음 실린 후, 2002년 중국 『신화 신조어사전(新华 新词语词典)』에 공식적으로 등록되었다. 또한 1999년 국내에서 제작한 홍보용 한국가요음반제목이 『한류(韓流)』였는데, 이는 당시 베이징 영화대학에서 새로운 경향을 가리켜 부르던 ‘한류(寒流)’라는 말을 차용했다고 하였다.⁹ 주영하 역시 유세경과 의견을 같이 하고 있으나, 한류의 어원에 대하여 구체적인 정보를 덧붙이고 있다. 국내에서 일반적으로 통용되는 ‘한국 대중문화의 유행’이라는 뜻과는 달리 중국에서의 ‘한류’는 H.O.T.에 열광하는 일부 베이징의 젊은이들을 가리켜 ‘한 무리의 한국 대중문화 매니아’라는 뜻으로 ‘일진한류(一陣韓流)’라는 말을 사용했다는 『베이징칭넨바오』의 기사내용¹⁰을 소개하고 있다. 이들이 한류의 기원을 중국에서 찾고 있다면, 장규수는 한류의 어원을 일본에서 찾았다. 장규수의 주장에 따르면, 일본은 1980년대에 홍콩 느와르 영화가 유행할 당시, 그 유행을 항류(港流)라고 했으며, 1990년대 자국의 TV드라마, 애니메이션, 게임 등의 유행을 스스로 일류(日流)라고 하였다. 또, 대만 TV드라마의 유행을 대류(臺流), 중국 문화의 유행을 화류(華流)로 부른다고 하였다. 이에 대하여 중국에서는 한류(韓流) 대신 한풍(韓風)이라는 표현을 쓴다는 것이 장규수의

⁶ 박수옥, 「일본의 혐한류와 미디어내셔널리즘」 『한국언론정보학회』, 120~147쪽, (한국언론정보학회, 2009);

유세경, 이석, 정지인, 「중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석」 『한국언론정보학회』 권57, 202~226쪽, (한국언론정보학회, 2012).

⁷ 실제로 문화콘텐츠산업 가운데 가장 높은 부가가치를 기록하고 있는 것은 각 방송사가 해외로 수출하고 있는 드라마와 온라인 게임이다.

⁸ 한류 [韓流] 출처:두산동아백과사전.

⁹ 유세경, 이석, 정지인, 「중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석: 2001~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로」, 『한국언론정보학회』 권57호, 202~205쪽, (한국언론정보학회, 2012).

¹⁰ 주영하 외 공저, 『일본 한류, 한국과 일본에서 보다』, 15~17쪽, (한국학중앙연구원, 2007).

논지이다.¹¹ 결론적으로 학자 간의 다양한 의견이 있지만, 현재 세계적으로 통용되는 ‘한류(韓流)’는 ‘아시아를 넘어 세계가 주목하는 한국의 문화자산’을 가리키는 말이다.

국가브랜드(Nation Branding)는 국가의 명성지수를 구체적으로 수량화, 객관화시킨 지표¹²이다. 사이먼 안홀트(Simon Anholt)는 그의 저서에서 사람들이 인정하든 하지 않든 국가는 오랜 세월을 거쳐 스스로를 브랜드화하였다고 한 왈리 올린스의 논문을 인용하고 있다.¹³ 이 말은 국가와 국가 사이의 다양한 교류를 통하여 그 교류가 무역이 되었건, 분쟁이 되었건 – 특정국가에 축적한 세계적 인지도가 존재하며, 그 과정에서 국가의 이미지가 결정된다는 의미이다. 이 인지도와 이미지가 특정국가의 무형자산이 되는데, 오늘날에 와서는 특정국가에 소속된 기업의 활동 역시 국가의 인지도와 이미지 구축에 기여하는 바가 크다는 것이 그들의 논점이다. 안홀트-Gfk사(Anholt-Gfk社)가 개발한 국가브랜드지수지표는 국가의 국민, 통치, 수출, 관광, 문화와 유산, 투자와 이민 등 6개의 항목으로 이루어져 있다. 이에 대하여 2009년 국내에서 창안해낸 국가브랜드지수는 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 함께 개발한 것으로 8개 부문(경제/기업, 과학/기술, 인프라, 정부 효율성, 전통문화/자연, 현대문화, 국민, 유명인)이며, 실체와 이미지를 동일문항으로 대비하여 실체와 이미지 간의 차이 분석을 통한 격차 보완이 가능한 국가브랜드지수 모형¹⁴이라고 개발측에서는 홍보하고 있다.

본고에서 비교, 검토하고자 하는 K-POP은 익히 알려진 바와 같이 1990년대 초반에 설립된 엔터테인먼트 기획사가 제작, 기획한 10대 청소년 가수들이 부르는 테크노 사운드와 힙합, 랩이 가미된 한국 대중가요를 가리킨다. 기획사들은 1980년대 후반부터 1990년대 초중반까지 국내에서 유행하던 영미권과 일본의 10대 청소년 팝 그룹을 벤치마킹하여 10대 청소년들에게 폭발적인 호응을 얻었다. 이들 기획사에서는 오랜 시간의 연습기간과 철저한 기획, 마케팅, 홍보활동을 거쳐 가수를 배출하는데, 이렇게 철저한 마케팅을 통해 제작된 가수들은 그들의 영역을 가수로부터 TV와 스크린 등으로 넓혀가고 있다. 반면, 기획사는 대중가수, 가요 제작비와 자사의 이윤관계에 민감해질 수 밖에 없는 입장이다. 이러한 제작자의 이해관계는 최근 대중가수와 가요의 상품화와 그 생명력 단축을 가속시키고 있다.

K-POP과 더불어 검토대상이 될 한국전통음악의 경우는 그 생성연대를 짐작하기 어려울 만큼 오랜 전통을 가지고 있다. 한민족이 한반도에 자리잡기 시작했을 때부터 축적하기 시작한 소리의 역사가 현재 한국전통음악의 모습이라고 해도 과언이 아니다. 실크로드를 통하여 들어오기 시작한 동서양 문명의 교류가 각국의 풍토와 민족의 다양성에 어울려 녹아 전통음악이 되었다. 그래서 한국전통음악은 우리 고유의 음악이면서 세계가 공유할 수 있는 근원적 음악의 가능성을 내포하고 있다.

지금까지 한류, 국가브랜드, K-POP, 한국전통음악에 대한 개념에 대해서 알아보았다. 이제 제1장에서

¹¹ 장규수, 「한류의 어원과 사용에 관한 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 권11-9호, 168~170쪽, (한국콘텐츠학회, 2011). 주영하가 제시한 『베이징칭닝바오(北京青年報)』의 기사에 의하면, 국내에서 통용되는 ‘한류’의 중국식 표현은 장규수의 주장대로 ‘한풍’이 맞다. 그러나, 장규수가 제시한 자료 중 2000년부터 중국에서 한류라는 용어가 처음으로 사용되는 학계의 주장을 틀렸다는 지적은 최소한 저자의 정보가 잘못되었다고 보여진다. 또한, 장규수의 주장처럼 ‘한류’가 일본식 표현이라면 언제부터 일본에서 ‘한류’라는 용어가 사용되었는지 정확한 출처가 명시되어있어야 한다. 반면, 유세경 등과 주영하 역시 국내에서 통용되는 ‘한류’라는 용어가 설령 중국언론에서 처음 사용되었고, 정부기관에서 차용하였을지라도, 어느 나라에서 보편적으로 쓰이는 표현인지 밝혔어야 했다.

¹² 국가브랜드(nation branding): 위키디피아 <http://ko.wikipedia.org>

¹³ 사이먼 안홀트 지음, 김유경 옮김, 『국가 브랜드, 국가 이미지: 글로벌 브랜드를 만들기 위하여 기업과 정부가 할 일』, 20쪽, (커뮤니케이션북스, 2003).

¹⁴ 이동훈, 이민훈, 「2009 국가브랜드조사결과」, 1쪽, (삼성경제연구소, 2009.12.14).

는 한국전통음악과 K-POP에 대한 경제적, 문화적 가치에 대하여 알아보도록 하겠다.

제1장 한국전통음악과 K-POP의 경쟁력 비교

제1장에서는 한국전통음악과 K-POP의 경제적, 문화적 가치에 대하여 실험을 할 것이다. 실험대상인 한국전통음악을 임의적으로 A, K-POP은 B라고 설정한다. 실험대상 A와 B의 실험항목을 각각 단기 경제지수, 잠재적 경제지수, 단기문화지수, 잠재적 문화지수로 나누고 초기 값을 0으로 설정한다.

<표1> 한국전통음악과 K-POP의 경제·문화지수 (= 초기값)

		경제지수		문화지수	
		단기	잠재적	단기	잠재적
한국전통음악	A	0	0	0	0
K-POP	B	0	0	0	0

실험대상 A와 B의 값을 측정하는 데에는 2007년부터 2012년까지의 정부·민간기관의 분석·통계자료와 국내외 언론의 보도자료¹⁵를 사용하게 될 것이다.

정부기관 통계자료로는 문화체육관광부의 2012년 예산·기금운용계획개요 최종안(이하 예산안), (문화체육관광부의 주관) 한국문화관광정책연구원이 조사한 『문화향수실태조사보고서』와 한국문화콘텐츠진흥원이 조사한 『문화산업통계보고서』, 한국문화관광연구원의 『관광지방문객보고 통계집』 등을 참고하였다. 또한 민간기관의 자료로는 삼성경제연구소의 보고서와 통계, 분석자료를 토대로 실험대상 A와 B의 경제·문화지수를 측정하였다.

1. 정부기관의 분석·통계자료

문화체육관광부와 한국문화관광연구원에서는 『문화향수실태조사』라는 표제 아래 1988년부터 3년마다, 2006년부터는 격년제로 국민들의 문화적 삶에 대하여 설문조사를 해오고 있다. 본고에서 제시되는 통계자료는 2010년 설문조사결과로, 지난 2010년부터 전 국민을 대상으로 하여 무작위로 선정된 5,000명을 표본으로 1:1 면접에 의해 실시되었다.¹⁶

¹⁵ 정부기관 통계자료의 경우, 격년으로 조사되었다. 또한 1988년부터 문화체육관광부가 주관하고 한국문화관광정책연구원이 조사한 『문화향수실태조사보고서』는 2000년부터 사이버 문화활동 향유항목이 추가되고 전통문화에 대한 인식조항이 빠지는 등 조사항목이 변경되기도 하였다.

¹⁶ 조사항목은 ① 예술향유(관람 및 창작), ② 문화예술교육, ③ 문화시설 이용, ④ 문화관련 자원봉사 및 동호회 활동, ⑤ 역사문화유적지 방문, ⑥ 지역축제 관람, ⑦ 사이버 문화활동 및 매체이용 예술감상과 응답자 집단별 속성을 살펴보기 위하여 성, 연령, 거주지, 학력, 직업, 월평균 가구소득도 포함되었다. 그러나, 본고에서는 본고의 연구목적과 연구대상에 해당하는 ①과 ⑦에 한정시켜 검토할 예정이다. 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 『2010 문화향수실태조사』, 1쪽, (문화체육관광부,

<표2> 예술행사 관람¹⁷

예술행사	예술행사 관람률				연평균 예술행사 관람횟수			
	2010	2008	2006	2003	2010	2008	2006	2003
전체	67.2%	67.3%	65.8%	62.4%	4.2	4.9	4.7	4.5
문학행사	3.8%	4.0%	4.4%	4.0%	0.1	0.1	0.1	0.1
미술전시회	9.5%	8.4%	6.8%	10.4%	0.2	0.2	0.2	0.2
클래식음악회/오페라	4.8%	4.9%	3.6%	6.3%	0.1	0.1	0.1	0.1
전통예술공연	5.7%	4.4%	4.4%	5.2%	0.1	0.1	0.1	0.1
연극	11.2%	11.0%	8.1%	11.1%	0.2	0.2	0.2	0.2
무용	1.4%	0.9%	0.7%	1.1%	0.04	0.03	0.01	0.01
영화	60.3%	61.5%	58.9%	53.3%	3.3	4.0	3.9	3.5
대중가요콘서트/연예	7.6%	8.2%	10.0%	10.3%	0.1	0.1	0.2	0.2

<표2>에서 보듯이, 2010년 예술행사 전체 관람률은 67.2%, 연평균 예술행사 관람횟수는 4.3회이다. 그러나, 전통예술공연 관람률은 5.7%에 그치고 있으며, 더더군다나 연평균 예술행사 관람횟수는 0.1회에 그치고 있다. 또한 대중가요콘서트/연예의 관람률 역시 10%대에 진입하지 못하고 7.6%의 관람률, 0.1회의 연평균 관람횟수를 보이고 있다. 이렇게 낮은 관람률은 시간부족과 비용과다에 가장 많은 원인을 두고 있다. 특히, 각 공연관람자의 특성을 분석해보면 전통예술공연 관람자는 60세 이상(9.3%), 군 지역(14.1%), 읍면 지역(13.0%), 농업/어업(19.1%), 월평균 가구소득 100만원 미만 소득층(10.3%)에서 관람률이 상대적으로 높았다. 반면, 대중가요콘서트/연예 관람자의 특성은 10대(9.0%), 20대(9.6%), 대학 재학 이상(9.3%), 전문/관리직(10.9%), 학생(9.8%), 월평균 가구소득 400만원 이상 소득층(10.6%)에서 관람률이 높았다. 또한, 학력이 높을수록, 그리고 가구소득이 많을수록 관람률이 높은 특성을 보였다.¹⁸ 이것을 정리하면 다음과 같다.

<표3-1> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성

항목	사례수	연간 관람률	연평균 관람횟수	성별	
전체	5000명	67.2%	4.2	남성	여성
전통예술	285명	5.7%	0.11	5.4%	6%
대중가요 콘서트	378명	7.6%	0.12	6.8%	8.3%

<표3-2> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 연령별 관람률

항목	연령별 관람률					
	10대	20대	30대	40대	50대	60세 이상
전통예술	3.1%	1.8%	4%	7.5%	6.9%	9.3%
대중가요 콘서트	9%	9.6%	6%	7.1%	8.7%	6.2%

2010).

¹⁷ 위의 책, 2쪽.

¹⁸ 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 『2010 문화향수실태조사』, 20~21쪽; 28~29쪽, (문화체육관광부, 2010).

<표3-3> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 도시규모별 관람률

항목	도시규모별 관람률		
	대도시	중소도시	군지역
전통예술	3.9%	5.9%	14.1%
대중가요 콘서트	8.3%	6.9%	7.6%

<표3-4> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 직업별 관람률

항목	직업별 관람률			
	전문/관리직	사무직	서비스/판매직	생산직
전통예술	9.9%	4.3%	4.4%	4.6%
대중가요 콘서트	10.1%	7.9%	7.2%	4.8%
항목	농업/어업	주부	학생	기타/무직
전통예술	19.1%	7.5%	3.1%	8.2%
대중가요 콘서트	6.8%	7.8%	9.8%	6.1%

<표3-5> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 월평균 가구소득

항목	월평균 가구소득				
	100만원 미만	100~199만원	200~299만원	300~399만원	400만원 이상
전통예술	10.7%	6.6%	5%	5%	5.4%
대중가요 콘서트	4%	5.2%	6.8%	7.8%	10.6%

<표3-6> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 관람지역

항목	관람지역(중복응답)		
	거주하고 있는 시도	거주하지 않는 시도	외국
전통예술	88.1%	13.7%	—
대중가요 콘서트	82.7%	18.4%	—

<표3-7> 전통예술과 대중가요콘서트 관람자 특성: 관람방법

항목	관람방법(유·무료/중복응답)			
	입장권 구입	초대권	무료행사	무응답
전통예술	27.4%	21.1%	55.8%	0.6%
대중가요 콘서트	55.4%	26.5%	18.8%	0.8%

<표3-1>부터 <표3-7>을 통하여 알 수 있는 것은 전통예술과 대중가요의 국내 향유층의 특성이 반대 성향을 띄고 있다는 사실이다. 전통예술공연 향유층은 고령층과 저소득층에, 대중가요 향유층은 청장년층과 중상위층에 분포되어있으며, 이러한 사실은 <표3-7> 관람방법에 나타나있다. 전통예술공연의 경우, 실제 구매를 하는 경우는 27.4%이고, 무료행사가 55.8%로 관람방법의 절반 이상을 차지하고 있다. 전통예술공연 특성상, 열린 공간에서 공연하는 경우와 더불어 각 지자체의 복지회관에서 흔히 열리는 경로잔치에 초청되어오는 전통예술공연물 등이 있기 때문이다. 그러나, 이러한 공연물이 있다는 점을 감안하더라도¹⁹ 구매의지는 있으나 구매력이 상대적으로 낮은 고령층과 저소득층이 주 향유층이므로 관람자의 입장권 구입이 전통예술공연의 재정에 낙관적인 영향을 끼칠 것이라는 추측은 불가능하다. 반면, 대중가요의 입장권 구매는 55.4%에 달하며, 향유층 대부분이 구매의지와 구매력이 높은 청장년층과 중상위 소득층에 분포되어있다. 대중가요콘서트 공연 입장권의 실구매자는 아래에 제시되어있는 <표4>에서 보듯이 인터넷으로 다양한 문화 및 사회구성원 간의 소통을 도모할 수 사이버 세대이기도 하다. 이 가운데 전통예술사이트 접속자 중 유료콘텐츠 이용자는 8.5%(99명 기준), 가요/연예 사이트 접속자 중 유료콘텐츠 이용자는 24.3%((접속자 1,268명 기준)²⁰로 유료콘텐츠 이용률이 높아지는 추세에 있는 것으로 확인되었다.

<표4> 사이버 문화활동

	사례수	문화관련 사이트 접속률	문학	미술	서양음악	전통예술	가요/연예	무용	연극	영화
표본수	5,000명	50%	10.1%	6.4%	4.4%	2.4%	27%	1.4%	8.2%	42.7%
인터넷이용자	3,619명	69%	14%	8.8%	6.1%	3.3%	37.3%	1.9%	11.4%	59.1%

그런 이유로 21세기 들어 사이버공간에서 즐길 수 있는 문화콘텐츠 개발이 중요하여졌다. 이러한 시대흐름에 따라 각 개발업체와 문화산업체(혹은 기업체)에서는 국내뿐만 아니라 해외인구 역시 겨냥하여 여러가지 콘텐츠사업에 매진하고 있다. 특히, 우리나라의 콘텐츠산업 가운데 음악산업은 전년대비 166.3% 증가에 연평균증감률 30.2%의 성장세를 보이고 있는 수출종목의 황금광맥이다. 이는 콘텐츠산업 수출규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 게임산업의 성장세(전년대비 29.4%증가, 연평균증감률 23.2%)에 비해서도 압도적인 성장가도를 달리고 있다. <표5>를 살펴보면 음악콘텐츠산업의 수출대상국 중 50%를 상회하는 액수를 차지하는 지역이 중국과 일본, 동남아시아에 밀집되어있다. 수입액은 미국과 유럽 등지에 몰려 있어 수출국과 수입국의 부조화 현상이 보이는데, 대략 60만 달러 차액이다. 즉, 중국, 일본, 동남아시아 등지에서는 같은 아시아계열인 우리나라의 대중가요가 정서적으로 수용되지만, 미국이나 유럽 등지에서는 정서적으로 통용되지 않는 면이 두드러진다 할 수 있겠다.

¹⁹ 각 지자체에서 문화복지정책의 일환으로 여는 공연물에 참여하는 예술인의 수당의 경우는 100%를 지급하지 않기 때문이다. 일종의 재능기부형식인 셈이다.

²⁰ 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 『2010 문화향수실태조사』, 166쪽; 170쪽, (문화체육관광부, 2010)..

<표5> 음악콘텐츠산업 수출입액 규모

구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계	비고
수출	3,627	67,267	1,1321	432	396	219	83,262	—
수입	93	2,135	52	2,166	5,455	436	10,337	—
사업체	직접수출				간접수출		기타	합계
	해외전시회 행사참여	해외유통사 접촉	온라인해외 판매	해외법인 활용	국내 에이전트 활용	해외 에이전트 활용		
67	3.7%	60.8%	10.2%	4.1%	4.3%	16.9%	—	100%

2. 민간기관의 분석·통계자료

국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 함께 개발한 국가브랜드지수 모델 SERI-PCNB NBDO²¹ 가운데 부문별 국가별 순위는 다음과 같다.²²

<표6-1> 2011년 국가브랜드 지수: 실체순위(괄호 안 숫자는 2010년 순위)

실체 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/ 자연	현대문화	국민	유명인
1	미국(1)	미국(1)	미국(1)	싱가포르(5)	미국(1)	미국(1)	미국(1)	노르웨이(1)	미국(1)
2	독일(2)	독일(2)	일본(2)	스위스(4)	스웨덴(2)	중국(5)	일본(3)	스위스(2)	영국(2)
3	프랑스(4)	일본(4)	독일(3)	미국(6)	캐나다(3)	프랑스(2)	독일(2)	아일랜드(3)	프랑스(4)
4	일본(5)	네델란드(5)	한국(4)	아이슬란드(1)	독일(5)	이탈리아(4)	프랑스(4)	뉴질랜드(4)	독일(5)
5	영국(3)	프랑스(3)	핀란드(5)	스웨덴(2)	스위스(4)	스페인(6)	중국(5)	핀란드(5)	러시아(3)
6	스위스(6)	영국(6)	영국(6)	네델란드(8)	호주(7)	호주(7)	호주(8)	스웨덴(6)	일본(6)
7	호주(7)	스위스(7)	스위스(8)	덴마크(7)	뉴질랜드(16)	독일(3)	스페인(7)	호주(7)	아르헨티나(19)
8	스웨덴(8)	스웨덴(8)	대만(7)	오스트리아(10)	덴마크(9)	브라질(9)	영국(6)	오스트리아(8)	한국(9)
9	캐나다(9)	싱가포르(16)	중국(11)	노르웨이(9)	영국(10)	영국(8)	한국(9)	네델란드(10)	중국(7)
10	네델란드(10)	룩셈부르크(9)	캐나다(9)	룩셈부르크(3)	아일랜드(15)	캐나다(10)	네델란드(10)	아이슬란드(10)	이탈리아(10)
비고	한국15(18)	한국11(13)	—	한국21(25)	한국33(35)	한국33(35)	—	한국31(30)	—

<표6-1>에서 전통문화/자연 부문은 2010년보다 두 계단 상승한 33위를 하였고, 현대문화 부문은 10위권 안에 진입하였다. 세계에서 우리나라의 이미지가 인도시인 타고르가 노래했던 ‘조용한 아침의 나라’에서 역동적이고 현대적인 이미지로 탈바꿈했다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 이와 더불어 간과해서는 안될 우리의 귀중한 문화적 자산인 전통문화/자연부문은 세계 20위권 안에 들지 못했다는 것은

²¹ 대통령직속 국가브랜드위원회(Presidential Council on Nation Branding)와 삼성경제연구소(SERI)가 개발한 NBDO(Nation Brand Dual Octagon) 모델로, Dual은 실체와 이미지이고, Octagon은 8개 부분(경제/기업, 과학/기술, 인프라, 정책/제도, 전통문화/자연, 현대문화, 국민, 유명인)을 지칭. 50개국을 비교대상으로 실체(통계 데이터 125개)와 이미지(36개 문항, 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명 대상 설문조사) 간 차이를 분석해 격차 보완이 가능한 국가브랜드지수 모형이며, 2009년부터 연1회 조사 발표 중.

²² 이동훈, 김경란, 양수진, 『2011 국가브랜드지수 조사 결과』, 2쪽, (삼성경제연구소, 2012.02.02).

재고의 여지가 있음을 시사한다. 물론, 시대의 변천에 따라 문화적 자산은 새롭게 생산되어야 하고, 또한 새롭게 생산된 문화가 자민족의 자산이 되어야 함은 자명한 사실이다. 이 자료를 통하여 알 수 있는 사실은 세계 10위권 내에 진입하여 있는 국가의 경우, 현대문화 및 문명과 전통문화가 균형있게 발전하고 또, 보존되어있는 국가라는 것이다. 결국 현대 물질문명의 발전을 위하여 전통문화를 훼손시키지 않고 그대로 보존해서 그것을 관광자원화하고 정부 차원에서 자국의 전통문화를 이미지화하여 세계인의 마음 속에 각인시키는 작업을 오랜 시간해왔다는 사실이다. 그러므로 전통문화는 국가의 브랜드 이미지와 불가분의 관계에 있다고 볼 수 있다.

<표6-2> 2011년 국가브랜드 지수: 이미지순위(괄호 안 숫자는 2010년 순위)

이미지 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/자연	현대문화	국민	유명인
1	일본(3)	일본(1)	일본(1)	일본(3)	캐나다(1)	이탈리아(2)	미국(1)	캐나다(1)	미국(1)
2	독일(1)	독일(3)	미국(2)	캐나다(1)	스웨덴(3)	그리스(1)	프랑스(2)	일본(4)	영국(3)
3	미국(4)	미국(2)	독일(3)	미국(4)	독일(4)	이집트(3)	캐나다(3)	스웨덴(3)	프랑스(2)
4	캐나다(2)	캐나다(4)	영국(5)	독일(2)	덴마크(7)	프랑스(4)	일본(7)	스위스(2)	독일(4)
5	영국(5)	영국(6)	캐나다(4)	스웨덴(6)	스위스(2)	스페인(5)	이탈리아(6)	핀란드(6)	이탈리아(5)
6	프랑스(7)	스위스(5)	스웨덴(6)	영국(7)	호주(6)	중국(6)	독일(4)	뉴질랜드(15)	러시아(6)
7	스웨덴(8)	프랑스(8)	프랑스(8)	호주(10)	일본(10)	일본(8)	영국(5)	덴마크(10)	일본(8)
8	호주(9)	스웨덴(7)	스위스(7)	스위스(5)	뉴질랜드(18)	오스트리아(10)	호주(9)	네델란드(5)	중국(7)
9	스위스(6)	호주(9)	한국(10)	프랑스(8)	핀란드(8)	캐나다(9)	스페인(8)	오스트리아(8)	스페인(9)
10	오스트리아(12)	중국(10)	호주(11)	핀란드(11)	네델란드(3)	아일랜드(15)	스웨덴(12)	호주(11)	오스트리아(11)
비고	한국19(19)	한국11(13)	—	한국19(20)	한국22(25)	한국32(33)	한국20(21)	한국19(21)	한국26(27)

그러나, 아무리 실체값이 높아도 대외적 이미지값이 저조하다면 외국기업과 외국관광객의 국내유치 등이 어려울 것으로 추정된다. <표6-2>에서 보면, 과학/기술 부문을 제외한 나머지 부문에서 우리나라는 10위권 밖을 기록하고 있다. 특히 전통문화/자연 부문은 8개 부문 중 가장 낮은 32위를 차지하고 있다. 현대문화의 경우는 20위를 차지하였다. 그렇다면, 전통문화/자연 부문과 현대문화 부문의 상징인 한국전통음악 A와 K-POP B에 대한 국내외 언론의 평가에 대하여 알아보도록 하겠다.

3. 국내외 언론의 보도자료 분석

A와 B에 대한 국내외 보도자료 분석은 국내외 언론 보도자료 분석은 주로 신문사의 기사로 검토하였다. 국내에서는 그 논지가 보수, 중도, 진보성향이라고 평가되는 각각 세 개의 언론사, 동아, 경향, 한겨레를 선택하였고, 미국의 언론사는 CNN, 타임(TIME), 뉴스위크(NewsWeek), 종합통신사 로이터(Reuters)의 기사를 대상으로 하였다. 영국의 언론사는 BBC, 타임즈(The Times), 가디언(The Guardian), 프랑스는 르몽드(Le Monde), 국영 라디오 프랑스 인터내셔널(rfi; Radio France Internationale), 일본의 경우는 아사히신문(朝日新聞)을 대상으로 하였다. 중국은 신화통신을 해당 언론사로 선택하였다.

<표7> 국내외 언론사 보도자료 분석 (기간: 2006.08.08~2011.08.08)

국내	기사수	사회	경제	정치? 해설	국제? 외신	북한	문화
	한국전통음악						
	K-POP						
동아	1874	32	24	0	0	0	365
	230	22	35	0	0	0	46
경향	1108	22	4	1	1	0	283
	79	4	1	0	0	0	14
한겨레	955	25	6	0	0	0	283
	18	0	1	0	1	0	4
해외	기사수	경제적 가치		문화적 가치			
	한국전통음악						
	K-POP						
CNN	4	—		4			
	3	3		—			
BBC	1	—		1			
	9	3		6			
rfi	1	—		1			
	1	1		—			
신화통신	20	—		20			
	60	3		1			
TIME	1	—		1			
	8	3		5			
NEWSWEEK	—	—		—			
	1	—		1			
Reuters	—	—		—			
	2	2		2			
The Times	4	—		4			
	7	—		7			
Guradian	2	—		2			
	20	2		16			
Le Monde	3	—		3			
	7	7		7			
朝日新聞	1	—		1			
	98	5		93			

<표7>을 보면 국내 언론과 해외 언론이 바라보는 A와 B에 대한 평가가 크게 다르지는 않지만 가치 비중은 달리 두고 있다는 점을 알 수 있다. 국내 언론사들은 A에 대해 문화적 가치뿐만 아니라 경제적 가치 역시 평가항목에 넣고 있다. 또한 A가 지니고 있는 사회적인 면도 간과하고 있지 않았다.

B에 대한 국내 언론들의 반응이 상대적으로 A에 관한 기사건수에 미치지 못할 때, 해외 언론의 반응은 그와 반대였다. 물론, A와 B에 대한 해외언론의 기사는 절대적으로 부족하며 21세기 들어서면서

A에 대한 기사는 현저히 줄어들고 있다.

A에 대한 각국의 언론사들의 평가는 일정하였다. 주로 평가보다는 각국에서 한국전통음악 공연과 악기와 음악을 소개²³하거나(CNN, 아사히) 그리고 좀 더 깊게 나아가면 전통음악에 대한 문화적, 역사적 배경까지 소개하는 수준의 기사(CNN, 르몽드紙, 라디오 프랑스) 즉, 뉴스가 많았다. 주목해볼 것은 국외언론에 1990년대 후반과 2000년대 초반까지 판소리와 사물놀이가 기사에 등장하는 횟수가 상대적으로 많았다. 이것은 임권택 감독의 영화 『서편제』가 국제영화제에서 수상하면서 국제사회에 알려졌고, 또한, 2006년 판소리가 유네스코 세계무형문화재에 등록²⁴되면서 더욱더 주목받기 시작하였다. 최근에는 한국전통음악분야가 넓어져서 프랑스에서 시나위가 공연되면서 프랑스의 대표 일간지 르몽드가 시나위의 문화적, 역사적 배경까지 소개²⁵하는 심층 기사를 실었다.

반면, B에 대한 평가는 새로운 팝 조류에 대한 평론적인 기사, 다시 말해, 사실이 대다수였다. 미국의 언론은 B의 세계시장에서의 단기, 잠재적 경제적 경쟁력에 대하여 비교적 우호적이고 낙관적이었다(TIME, NEWSWEEK). 그러나 유럽의 언론들의 평가는 미국 언론들과는 달랐다. 프랑스 르몽드의 경우, B에 대하여 자국 청소년들의 열기를 사실대로 스케치하면서 B의 성공에는 한국정부의 정책적인 지원이 있었기 때문에 가능했다고 평가²⁶하였다. 영국 가디언은 K-POP의 멜로디는 영미팝의 작곡자들이 만들었고, 가사는 의미없는 영어단어들의 조합이며 블랙 아이드 피스(Black Eyed Peace)나 윌 아이 엠(Will. I. Am)의 아류²⁷라고 혹독하게 평가하였다. 유럽 언론의 평가에 의하면 B의 단기, 잠재적 문화지수는 최저치를 기록하고 있다는 것을 알 수 있다. 미국 언론의 평가가 낙관적이라고 해도 안심할 것은 못된다. 그들이 평가에는 항상 단서가 붙는다. K-POP이 발전하는 과정에서 한국의 특성을 잃어버리는 일이 있다면 위험에 처할 것²⁸이며(NEWSWEEK), 천안함 사태 1주기를 맞아 북한으로 설치한 스피커를 통해 보낸 노래가 K-POP그룹 포미닛의 노래였다는 것은 한국정부의 대단한 실수²⁹였다는 것(TIME) 등이다. 결론적으로 국외 언론이 입을 모아 말하는 것은 B의 경제, 문화적 경쟁력에 있어서 단기적인 효과를 거둘 수는 있으나 그것은 제한된 성공에 불과하다는 것을 의미한다. 신화통신에서는 K-POP이 전세계적인 신드롬이 되고 있는 이유를 분석하면서 경제효과와 더불어 한국어 배우기 붐을 일으키고 있다는 보도를 하였고, 한편으로는 K-POP의 붐은 미디어의 과대광고가 만들어낸 “환영(幻影)”³⁰이라는 표현을 썼다.

²³ Paula Hancock, "Passion for music in South Korea", (CNN, updated November 12, 2010)

<http://edition.cnn.com/video/#/video/world/2010/11/11/ilist.hancocks.korea.music.cnn>

朝日新聞, "韓國伝統音楽、能楽堂で東京の在日3世夫婦が公演", (2011-11-21)

<http://www.asahi.com/showbiz/music/TKY201111200448.html>

²⁴ Laurent Suply, "L'Unesco au secours du «patrimoine immatériel» de l'humanité", (lefigaro.fr, Créé le 27 juin 2006 à 06h00).

²⁵ Philippe Pons, "Héritage chamannique au Festival de l'imaginaire", (Le Monde.fr | 23.03.2012 à 09h33 • Mis à jour le 23.03.2012 à 14h54) http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/03/23/heritage-chamanique-au-festival-de-l-imaginaire_1674569_3246.html?xtmc=sinawi&xtcr=1

http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/03/23/heritage-chamanique-au-festival-de-l-imaginaire_1674569_3246.html?xtmc=sinawi&xtcr=1

²⁶ François Bougon, "Notes d'ambassade en Corée du Sud", (LE MONDE, 16 juin 2012)

²⁷ Helienne Lindvall, "Behind the music: What is K-Pop and why are the Swedish getting involved?", (The Guardian, Wednesday 20 April 2011 16.13 BST).

²⁸ Robert Michael Poole, "Korean Hip-Hop: K-Hop Goes Global", (Newweek, January 23, 2012 12:00 AM EST).

²⁹ Justin Jimenez, "South Korean Propaganda Blasts", (TIME, Monday, Jun. 07, 2010).

³⁰ 新华网, "韩流"旋风登陆欧美, (2011-7-29 12:19:32); "日媒: K-POP热潮是海市蜃楼", (2012-7-2 11:24:0).

4. 정부·민간기관 및 국내외 보도자료 분석·통계자료의 정부정책반영 여부

지금까지 정부기관 및 민간기관이 대외적으로 발표한 우리나라 전통음악과 K-POP에 대한 향유자료와 국내외 보도자료를 모아 분석해보았다. 이것을 세 부분으로 요약하면 다음과 같다. 대체적으로 국내의 공연문화는 전통음악이나 K-POP이나 활성화되어 있지 않은 것으로 나타났다. 그러나, 관람방법에 따라 전통음악과 K-POP의 관람객의 수가 각 공연의 경제적 자활여부와 상대적인 관계를 가질 수 있다는 가정이 가능했다. 전통음악공연의 관객은 절반 이상이 무료공연을, K-POP공연의 관객은 절반 이상이 유료공연을 관람하고 있었다. 전통음악공연 관객의 인구학적 특성은 고령층과 저소득층, 농어업 종사자였으며, K-POP공연의 관객의 경우는 청장년층과 중상위 소득층, 전문직과 사무직 종사자였다. 이들은 또한 인터넷으로 자신들이 즐기는 문화사이트에 접속하여 유료콘텐츠를 구매하는 적극성을 보이기도 하는 특징을 가지기도 하였다.

민간기관의 분석자료인 국가실체 및 이미지 분석 자료에서는 우리나라의 현대문화의 실체는 세계 10위 권 안에 든 반면, 이미지 면에서는 전통문화와 현대문화 모두 20위 권 밖에 머물러 있는 것으로 확인되었다.

국내외 언론사의 보도자료를 분석한 결과, 특징적인 것은 전통음악과 K-POP에 대한 기사량의 불균형이다. 2006년 8월부터 2011년 8월까지 국내 언론사의 경우, 전통음악에 대한 기사는 1000여건이 넘는 데 비해 K-POP에 대한 기사는 20여 건 정도이다. 반면, 국외 언론사의 경우는 전통음악에 대한 기사는 단 한 건도 다루지 않은 언론사도 있었다. K-POP에 대해서는 전통음악에 비해 상대적으로 많은 관심을 받고 있으나 새로운 조류라는 관심과 더불어 최근에는 그 생명력에 대한 의구심을 재기하고 있는 해외 언론사가 많아지고 있다. 특이사항은 중국의 언론사인 신화통신은 전통음악과 K-POP에 대하여 여타 언론사에 비해 절대적으로 많은 양의 지면을 할애하고 있다는 점이다.

이 세 부문에 대한 간략한 소결론에 대하여 2012년 1월에 발표된 문화체육관광부는 어떻게 정책을 세우고 구체적 예산을 수립하였는지 살펴보도록 하겠다. 2012년 1월에 발표된 문화체육관광부의 올해 예산안을 살펴보면 가운데 한국전통음악이 포함된 전통예술유산 부문과 K-POP으로 대표되는 한류와 대중문화콘텐츠가 차지하는 예산비중은 다음과 같다.

<표8> 문화체육관광부 2012년 예산안: 문화콘텐츠진흥·전통예술유산의 창조적 계승 중 일부 항목
(단위: 백만원, %)

	2011	2012	증감	전년도대비
문화콘텐츠진흥(전체 12개 항목)	75,200	103,206	↑28006	37.2
한류진흥	1,758	7,061	↑5303	301.6
대중문화콘텐츠산업육성	19,001	29,368	↑10368	54.6
전통예술유산의 창조적 계승 (전체 4개 항목)	8,562	12,157	↑3595	42
전통예술원형복원·창작활동지원	1,720	1,397	↓323	18.8
전통예술의 대중화·산업화·세계화	1,913	2,390	↑477	24.9

<표8>를 보면 문화콘텐츠 진흥분야는 전체 12개의 항목³¹으로 이루어져 있다. 문화콘텐츠진흥분야 전체 12개 항목 가운데 한류진흥과 대중문화콘텐츠산업육성 두 항목이 35.2%의 예산을 차지하고 있음을 알 수 있다(2012년 기준). 또, 단일항목 증가율을 비교하더라도 한류진흥은 전년도 대비 301.6% 증가하였고, 대중문화콘텐츠산업육성 또한 54.6% 증가하였다. 반면, 전통예술유산의 창조적 계승분야는 전체 4개 항목³²으로 12개 항목으로 이루어진 문화콘텐츠 진흥분야와 비교하였을 때 전통예술원형복원·창작활동지원과 전통예술의 대중화·산업화·세계화 두 항목은 약 31%의 예산을 차지하고 있다. 비슷한 비율을 차지하고 있으나 규모면에서 많은 차이를 보이고 있다. 2012년의 한류진흥에는 7,061백만원의 예산이 책정되었으나, 전통예술의 대중화·산업화·세계화에는 2,390백만원의 예산이 책정되었다. 현재 한류진흥에 무려 두 배가 넘는 경제적 지원을 하고 있다는 의미이다. 또한 대중문화콘텐츠 산업육성에는 29,368백만원을 투자하겠다는 계획을 연초에 밝힌 바 있다. 이에 비하여 전통예술원형복원·창작활동지원에는 1,397백만원의 지원금이 예정되어있었다. 이 항목과 비교해보았을 때, 대중문화콘텐츠 산업육성 분야는 약 30배에 가까운 경제적 지원을 정부로부터 받고 있는 것이다. 이 액수는 2011년 기준 대한민국역사박물관건립 단일항목 예산('11:25,600/'12: 10,100)를 능가하는 예산이다.

또한, 여러 가지 통계자료를 통하여 노령층과 저소득층 및 다문화가정, 농어촌 등 문화사각지역을 없애기 위한 지원책 마련이 시급한 것으로 판단되었다. 이는 「국민문화향유권확대」 및 「지방문화원 어르신 문화프로그램 운영」, 「다문화사회 문화환경 조성」, 「문화시설확충 및 운영」 등의 항목이 포함되어있는 『창의적 문화정책 구현』 부분에 예산, 편성되어있다. 더불어 문화예술진흥기금 중 「생활 속 예술활성화: 소외계층문화역량강화」 항목에 예산이 책정되어있다('11:48,000/'12:57,400/19.6%증). 그러나, 정부에서 지원하는 문화소외계층의 최소한의 문화향수권 보장만으로는 양질의 전통예술공연과 예술인들의 활동보장이 어렵다. 이 부분에 대해서 문화체육관광부 2012년 예산안을 보면 「공연예술활성화」, 「기초예술역량강화」 두 항목으로 나누어 지원책을 마련하고 있다. 올해 새로 기획된 예술인 창작안전망 구축 같은 항을 보면 1,000백만원으로 예술인(전통예술포함)들이 창작활동에 몰두할 수 있는 환경조성은 어려운 게 현실이다.

국내외 언론사의 보도내용에 비추어 보면, 국내에서는 K-POP에 대한 홍보가 상대적으로 미비하고,

³¹ 문화콘텐츠진흥: 문화산업정책개발 및 평가, 한류진흥, 대중문화콘텐츠산업 육성, 문화콘텐츠 국내외 마케팅 활성화, CT대학원설치 지원, 차세대 융합형 콘텐츠 산업 육성, 문화콘텐츠 투자 활성화, 3D콘텐츠 산업육성, 콘텐츠창의 인재등반사업, 스마트콘텐츠 산업육성, 문화콘텐츠 전문인력 양성, 디지털 콘텐츠 산업육성(정보화) 등 총 12개 항목.

³² 전통예술유산의 창조적 계승: 전통예술원형복원 및 창작활동 지원, 전통예술의 대중화, 산업화 및 세계화, 국악방송 활성화 지원, 안성 세계민속축전 지원 등 총 4개 항목.

국외에서는 전통음악에 대한 홍보가 절대적으로 부족한 것으로 파악되었다. 이것은 전통음악의 해외공연이 아시아 지역에 한정되어있기 때문이라는 이유에 원인을 돌릴지도 모르겠다. 그러나, 실제로 올해 2월 3일부터 11일까지 스탠포드 대학교에서 열렸던 여덟번째 『판 아시아음악축제(FAN Asia Music Festival)』에 우리나라의 가야금 연주자 지애리, 거문고 연주자 김진희와 신혜영 등이 참여³³하였다. 그러나, 이에 대한 보도는 국내외 언론사 어디에서도 다루지 않았다. 관심과 홍보의 부재에서 온 결과이다. 정부는 국정홍보에 17,443백만원, 국가이미지 홍보, 미디어홍보 등의 항목이 포함된 해외문화홍보원 운영에 52,262백만원을 예산, 편성해놓았다. 그런데 전통음악의 명인들이 참석한 해외의 중요행사를 국내에서도, 해외에서도 몰랐다는 것은 예산부족인지, 예산편성의 오류인지 알 수 없는 일이다. 덧붙여 국정홍보 부문을 살펴보면 대국민커뮤니케이션 항이 있다. 국가주요정책 등을 국민에게 홍보하는 등 정부와 국민 사이의 소통을 원활히 하기 위한 정책인데, 올해 2012년과 다름없이 작년에도 이 항은 존재하였다. 그리고 해외문화홍보원 운영부문에 속하는 국가이미지 홍보항목이 있다. 더불어 국가브랜드위원회 운영 부문에 국가브랜드 가치 제고를 위한 홍보강화에 2011년에는 3,050백만원의 예산을 투자하였다. 그럼에도 불구하고 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소에서 개발한 국가브랜드지수에서 국가이미지 지수가 낮게 평가되고, 세계 유수의 언론사에서 우리나라의 국가 브랜드 실체에 대해 반문하고 있는 것은 무슨 까닭인가. 그것은 ‘대한민국’이라는 브랜드에 ‘우리나라’가 빠져 있기 때문이다.

5. A와 B의 경제·문화지수

지금까지 정부와 민간기관의 통계자료, 국내외 언론들의 보도내용 평가를 종합하여 보면 다음과 같다.

<표9> A와 B의 각 분야의 평가

평가항목	한국전통음악	K-POP
국민들의 관심	노령층/저소득층	청장년층/중상위 소득층
외국인의 관심	적극적	일부 청소년층
정부의 정책적 지원	소극적	적극적
국가브랜드지수	세계33위	세계9위
국내 언론의 평가	낙관적	불투명
해외 언론의 평가	낙관적	불투명

<표9>를 통하여 알 수 있는 것은, 프랑스 일간지 르몽드에서도 말했듯이, 정부의 적극적인 지원이 오늘날의 K-POP을 존재하게 하였다고 하였다. B의 경우, 대부분의 평가가 좋지 못한 데도 불구하고

³³ 스탠포드 판 아시아음악축제 <http://panasianmusicfestival.stanford.edu> ; 스탠포드 음악과 <http://music.stanford.edu/Events/calendar.html>

오늘날 세계의 이목을 집중할 수 있었던 것은 정부의 적극적이고 집중적인 지원이 있었기 때문에 가능하였다. 반면, A의 경우, 대부분의 항목에서 좋은 평가를 받았지만, 정부의 지원에서 낮은 평가를 받아 제 능력발휘를 못하고 있다. 즉, A의 문화적 잠재력이 경제적 잠재력의 견인차 역할을 할 수 있다는 것이다. 단, 변수로 작용하는 것은 정부의 정책적 지원이다. 2012년 문화체육관광부의 예산편성안을 보면, 실제로 전통문화에 고루 편재되어있는 것을 알 수 있다. 그러나, 문제는 우리나라 문화 전반에 고루 편성하다 보니 집중적으로 육성하는 전통문화가 없다는 것이다. 반면, 한류의 밀물을 타고 대중문화 콘텐츠산업에 집중되어 콘텐츠화, 대중화, 세계화되는 것이 정작 국가이미지를 상승시킬 수 있는 모든 조건을 갖춘 한국전통음악 같은 전통예술이 밀려나고 있는 실정이다. 대국민 홍보가 약하고, 세련된 콘텐츠가 빈약하니 젊은 층을 수용자로 끌어들이기 힘들어지고, 예술인들 또한 좋은 공연으로 국내외 선 보일 수 있는 기회가 적어져 전통예술 수용과 공급의 악순환을 겪을 수밖에 없다. 국가브랜드지수에서도 확인하였듯이 모든 분야에서 세계 10위권 안에 진입한 국가는 전통문화와 현대문명이 조화를 이루며 발전한 나라라는 것을 잊지 말아야겠다.

제2장 전통과 현대의 조화 - 이상적인 국가브랜드이미지 제고

1. Case Study ①: 브라질의 국가브랜드이미지 제고

브라질은 전통문화를 현대적으로 잘 해석한 대표적인 나라로 손꼽힌다. 브라질 삼바축제는 전세계인의 축제가 되었으며, 브라질의 삼바축구는 전세계 최강이 되었다. 자신만의 색깔이 강렬하면서도 분명한 브라질의 전통음악 ‘삼바(samba)’는 이제 브라질을 대표하는 단어가 되었고, 세계인을 매혹시키는 리듬의 원천이 되었다.

기존 ‘삼바’를 훗날 쿨 재즈(Cool-Jazz)라고 불리게 된 재즈와 접목시켜 한층 세련되게 업그레이드한 음악이 브라질의 빈민촌 출신 가수 호아우 지우베르투(João Gilberto)와 여러가지 서양음악 교육을 받고 자란 중산층의 안토니오 카를로스 조빔(Antonio Carlos Jobim)이 함께 만든 보사노바(Bossa-Nova)이다. 브라질의 전통음악 삼바가 화려하고 복잡한 리듬구조와 악기를 동원하였다면, 보사노바는 불필요한 음악적 요소들을 모두 제거하고 기타와 피아노, 단 두 대의 악기만을 사용하여 브라질 젊은이들의 눈과 귀를 사로잡았다. 이들은 기존 삼바 레퍼토리인 ‘그리움이여 안녕(Chega de Saudade)’, ‘데사피나도(Desafinado)’ 같은 곡을 리메이크해서 전 세계에 보사노바를 알렸고, 가장 대표적인 곡이 ‘이파네마에서 온 아가씨(Garota de Ipanema)’이다. 이후 1964년 브라질 군부가 정권을 장악한 후 개인적 의사표현을 금지시키자 삼바는 사회참여적 저항음악, 트로피칼리아(Tropicália; 혹은 트로피칼리시모)로 탄생하게 된다. 우리나라에도 잘 알려진 대표적인 가수는 쉬쿠 부아르케(Chicico Buarque), 카에타누 벨로주(Caetano Veloso), 지우베르투 지우(Gilberto Gil) 등이다.³⁴

보사노바와 트로피칼리아가 브라질의 전통음악 삼바를 세계에 알렸다면, 브라질은 2000년대 중반, IT 분야 해외아웃소싱 국가로 다시 한 번 세계의 주목을 받게 되었다. 브라질은 자국보다 낙후된 신흥 IT

³⁴ 박원복, 「브라질 문화의 통문화적 역동성에 관한 연구 - 보사노바와 ‘열대음악’을 중심으로-」, 『포르투갈-브라질연구』 제7권 1호, 48~72쪽, (2010).

국가들보다 아웃소싱 국가로 인정을 받지 못하는 상태였다. 그러나, 브라질의 IT서비스와 상품의 우수성을 알리기 위해서 이미지 개선에 나섰고, IT 엑스포에 참가하는 등, 적극적인 마케팅에 나섰다. 또한, '브라질 IT'라는 용어를 'Brazil it!'이란 말로 바꿔 브랜드화하여 상표등록을 하는 등 국가브랜드와 IT업계에서 이미지 재고를 하는 데 성공을 거두었다.³⁵

브라질의 국가브랜드이미지 제고의 예를 살펴보면, 자국의 정체성을 잃지 않은 채 전통문화를 현대화한 경우로 볼 수 있다. 이와 더불어 신흥 IT강국의 이미지를 국가브랜드화하는 데 성공했을 뿐더러 경제적 이윤까지 얻고 있다. 즉, 민족 고유의 색채는 그대로 간직하여 전통문화도 경제적 이윤의 원천이 되고 있고, 21세기에 맞는 새로운 국가사업으로 국가 이미지도 쇄신하고 경제적 부흥까지 꾀하는, 브라질은 그야말로 일석삼조의 호황을 누리고 있는 것이다.

한편, 우리나라는 2007년 '코리아, 스파클링(Korea, Sparkling), 다이나믹 코리아(Dynamic Korea)'라는 국가 브랜드를 제작하였다. 영국 BBC에서는 이와 관련하여 '한국의 무엇이 "스�파클링"한가, 또 한국의 무엇이 "다이나믹"한가'라고 되물으며 '무엇'의 부재를 지적하고 있다. 다이나믹한 한국, 스파클링한 한국을 위하여 K-POP을 정책적으로 밀어주는 것이 아닌가라는 지적이 잇따르고 있다.³⁶ 하지만 그들도 이미 지적하였던 것처럼 '세계를 휩쓸고 있는 K-POP'에는 '우리나라는 부재 중'이다.

2. Case study ②: 한국전통음악과 K-POP의 상생으로 만나는 2018 평창동계올림픽 프로젝트

평창은 예로부터 신기하고 기적 같은 이야기들이 구전으로 내려오는 곳이다. 「세조와 문수동자의 설화」, 「울곡의 탄생설화」 등 역사에 한 획을 그었던 실존인물들이 생사의 고비를 넘기고 어떻게 기적처럼 살아났는가에 대한 이야기들이 유독 많다. 그만큼 평창은 드라마틱한 지역이다. 또한 평창은 동계올림픽 개최를 위하여 세 번의 도전 끝에 올림픽 개최에 성공한 성공의 기적을 이루어낸 곳이다. 그러므로, 2018 평창동계올림픽은 역사의 드라마가 21 세기 대한민국에서 다시 한 번 펼쳐지는 순간인 것이다. 이러한 평창의 특징을 살려 평창의 슬로건을 '미라클 평창!(Miracle PyeongChang!)'이라고 정하고 대략적인 프로젝트 안을 제시해보기로 한다.

또한 평창은 유네스코 지정 기록문화재인 『조선왕조실록』의 사고(史庫)였던 오대산이 자리하고 있고(오대산국립공원), 소설가 이효석의 작품 『메밀꽃 필 무렵』의 배경이 되었던 '봉평'이 있는 관광명소이다. 최근 들어 대관령 국제음악제가 열리는 대관령면 역시 평창에 속하여 있다.³⁷

이러한 평창의 자연경관을 메나리 가락으로 담담하게 그려내는 노래가 바로 '아리랑'이다. 정선군과 맞닿아 있어 가락은 서로 주거니 받거니 하고 있고, 사실 역시 넘나드는 부분이 많다. '아리랑'은 여러 분야에서 음악인들이 자신만의 색깔로 재해석하곤 하였다. 많은 이야기를 가지고 있는 곳, 평창, 그리고 가장 한국적인 노래면서도 가장 다양한 버전으로 해석되는 음악 '아리랑'으로 한국전통음악과 K-POP 의 상생으로 2018 평창동계올림픽을 성공으로 이끌고 더불어 국가브랜드이미지까지 제고하는 기회로 삼고자 한다. 아리랑을 평창과 대한민국의 이미지를 다시 한 번 되새겨주고 높여주는 데에는

³⁵ 키스 디니 지음, 김유경 옮김, 『글로벌브랜드 가치제고를 위한 국가 브랜드의 전략적 관리』, 199~202쪽, (나남, 2009).

³⁶ Lucy Williamson, "Selling South Korea: No 'sparkling' brand image", (BBC News, 31 January 2012 Last updated at 22:22 GMT) from <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-16713919>

³⁷평창: 출처: 한국학중앙연구원 민족문화대백과사전.

두 가지 방법을 제안하려고 한다. 첫 번째, 익히 알려졌듯이, 아리랑을 여러 버전으로 리메이크하는 방법, 즉 음악적 해석이다. 최근, 모 은행광고에서 재즈가수 나윤선이 불러 인상깊었던 ‘재즈아리랑’이 대표적인 예라 할 수 있겠다. 나윤선은 국내보다도 해외, 특히 프랑스에서 각광받는 가수로, 대외적으로 고급스러운 이미지 제고에 이바지할 것으로 생각된다. 또, 아리랑을 전 세계 청소년들이 열광하고 있는 K-POP 스타일로 리메이크하는 것이다. 국내 K-POP 그룹 인피니트의 ‘추격자’의 후렴구가 우리 민요 뱃노래의 후렴구를 차용한 것처럼 아리랑의 일부, 혹은 아리랑 전 곡을 테크노 팝, 일렉트로니카로 재탄생시킨다면 세계 청소년들에게 아리랑이 우리나라의 민요이며 한국의 정서, 한민족의 정체성을 알리는 데 일조하게 될 것이다.

두 번째 방법은 음악적 해석을 달리 하는 동시에 평창의 특징점을 아리랑 가사로 읊기는 방법이다. 평창에서 불리는 아리랑 사설은 원래 평창의 일부 자연경관에 대하여 읊고 있는 것으로, 일부에서 또 다른 일부로, 또 다른 일부에서 전체로 옮겨가는 형식을 취하여 현대적으로 재해석된 아리랑을 통하여 평창을 찾는 외국인 혹은 해외에서도 평창에 대해 학습할 수 있도록 한다.³⁸ 이 때 학습과 가이드 기기는 국내 모바일 기기로 제공하여 국내 IT 제품의 우수성을 함께 알리는 상생전략(WIN-WIN STRATEGY)을 수립한다.

III. 결론

최근 국내외 언론지상을 달구었던 소식이 두 가지 있다. 삼성의 브랜드 가치가 코카콜라와 IBM을 앞질러 세계 6위를 차지했다는 소식과 가수 싸이의 ‘강남스타일’이 전세계인들의 호응을 얻으며 순식간에 스타가 되었다는 소식이다. 이 소식에 새로운 모바일 폰을 장만하려고 계획하던 사람들은 삼성의 제품을 고려하게 되었을 것이고, 평소 가수 싸이가 누군지 모르던 사람들도 인터넷에서 ‘강남스타일’의 뮤직비디오를 찾아보고 ‘사람들이 좋아할 만 하군’이라는 뜻의 침묵의 동조를 표했음지도 모른다.

이것은 모두 삼성과 싸이의 팬이 되었다는 의미가 아니다. 내 나라 대한민국을 세상에 알린 그들에게 박수를 보내는 심정인 것이다(일종의 자기애의 발로라고 말할 수 있다). 다시 말해, 그들이 대한민국의 이미지를 제고하였으므로 대한민국 국민 한 사람 한 사람 또한 자긍심을 느끼게 되었다는 이야기이다. 그러나, 이러한 자랑스러움은 짧게 끝나는 대리만족에 불과하다. 삼성은 우리나라가 아닌 개인의 기업이며, 싸이는 나의 가족이 아닌 무대 위의 스타일 뿐이다. 또한 그들은 세계에 ‘대한민국’의 정신을 보여줄 수 있는 오랜 역사와 문화를 가지고 있지 않다. 반면, 우리나라 전통음악은 한반도의 수 천 년 역사가 녹아있고, 시대를 반영하며 이 땅에서 먹고 마시고 살아가는 사람들의 정서를 대변하는 노래이다. 그러한 전통음악이 K-POP과 같은 오늘날의 현대적 감성을 지닌 여러 장르의 음악과 만나서 우리나라의 풍광을 그려내 놓으면 우리나라의 이미지를 높여주고 다시 한 번, ‘대한민국’의 이름을 되새기게 하는 데 손색이 없을 것이라 믿어 의심치 않는다.

³⁸ 줄고, 「한국전통음악생태학시스템의 일반화 검토-전남 여수 지역의 음악을 중심으로」, 『제7회 한국음악사학회 학술대회지』, 41-54쪽, (한국음악사학회, 2007.06.01).

참고문헌

사서류

『세종실록』

단행본

아담 스미스, 유인호 옮김, 『국부론』. 동서문화사, 2008.

사이먼 안홀트 지음, 김유경 옮김, 『국가 브랜드, 국가 이미지: 글로벌 브랜드를 만들기 위하여 기업과 정부가 할 일』. 커뮤니케이션북스, 2003.

성백호 역주, 『현토완역 맹자집주』. 전통문화연구회, 2010.

주영하 외 공저, 『일본 한류, 한국과 일본에서 보다』. 한국학중앙연구원, 2007.

키스 디니 지음, 김유경 옮김, 『글로벌브랜드 가치제고를 위한 국가 브랜드의 전략적 관리』. 나남, 2009.

보고서

문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 『2010 관광지방문객보고통계집』. 문화체육관광부, 2011..

문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 『2010 문화향수실태조사』. 문화체육관광부, 2010.

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 『2011 콘텐츠산업통계』. 문화체육관광부, 2011.

문화체육관광부, 『2012년 예산·기금운용계획개요(최종)』. 문화체육관광부, 2012.01.26.

이동훈, 김경란, 양수진, 『2011 국가브랜드지수 조사 결과』. 삼성경제연구소, 2012.02.02.

논문

박수옥, 「일본의 험한류와 미디어내셔널리즘」. 『한국언론정보학보』 권47호, 2009, 120~147쪽.

박원복, 「브라질 문화의 통문화적 역동성에 관한 연구 - 보사노바와 '열대음악'을 중심으로-」. 『포르투갈-브라질연구』 제7권1호, 2010, 48~72쪽.

유세경, 이석, 정지인, 「중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석: 2001~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로」.

『한국언론정보학보』 권57호, 2012, 202~205쪽.

장규수, 「한류의 어원과 사용에 관한 연구」. 『한국콘텐츠학회논문지』 권11-9호, 2011, 168~170쪽.

김영주, 「한국전통음악생태학시스템의 일반화 검토-전남 여수 지역의 음악을 중심으로」. 『제7회 한국음악사학회 학술대회지』, 한국음악사학회, 2007.06.01, 41-54쪽.

언론사

방송사

BBC <http://www.bbc.co.uk/>

CNN <http://edition.cnn.com/>

新华网 <http://www.xinhua.org/>

Rfi <http://www.rfi.fr/>

Radio France <http://www.radiofrance.fr/>

신문·잡지사

동아일보 <http://www.kinds.or.kr/>

경향신문 <http://www.kinds.or.kr/>

한겨레 <http://www.kinds.or.kr/>

TIME <http://www.time.com/time/>

NEWSWEEK <http://www.thedailybeast.com/newsweek.html>

Reuters <http://www.reuters.com/>

NewYork Times <http://www.nytimes.com/>

The Times <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>

The Guardian <http://www.guardian.co.uk/>

Le Monde <http://www.lemonde.fr/>

Le Figaro <http://www.lefigaro.fr/>

朝日新聞 <http://www.asahi.com/>

사전류

한국학중앙연구원 민족문화대백과사전 <http://encykorea.aks.ac.kr/>

웹사이트

스탠포드 판 아시아음악축제 <http://panasianmusicfestival.stanford.edu>

