

한류: 한국 대중문화의 국경을 넘는 흐름과 그 의미
(The Korean Wave: Transnational Flows of Korean Popular Culture and Their Implications)

박 정선 (Jung-Sun Park)

California State University at Dominguez Hills

*이 글은 working paper 입니다. 저자의 동의없이 이 글을 인용하지 말아주십시오. ¹

한류라는 말이 널리 일반에게 퍼진지도 꽤 되었다. 처음 미디어의 보도를 일종의 거품으로 인식하던 이들조차도 이제는 그것이 하나의 현상임을 인정하는 추세이다. 아니, 한류를 인정하는 추세가 너무 강하게 되어서 사실 이제는 비판적 시각없이 다수가 그것을 너무 당연시해버리는 경향도 있는 것 같다. ² 한류에 대한 인식은 일반적으로 민족주의와 맞물려져, 우리민족의 우수성을 대중문화가 세계만방에 떨치고 있다고 믿는 이들도 많고, 대중매체에서도 그런 식으로 몰고 가는 경향을 보인다. 그러나, 과연 그런가? 과연 한류는 그리도 간단하게 설명될 수 있는 현상인 걸까?

이 글은 현장조사를 바탕으로 한류현상에 대한 비판적 고찰을 하려고 한다. 한류라는 것이 어떻게 생성되었으며, 어떤 식으로 다른 국가들에서 받아들여졌고, 그 이유가 무엇인지, 그리고 그 것이 끼친 정치, 사회, 문화적인 영향은 어떤 것들이 있는지를 살펴봄으로써, 그 현상이 가지는 다양한 의미를 고찰해 보고, 한류가 현재 서 있는 위치와 미래를 재고해 보려는 의도이다.

한류현상이 불고 있는 나라는 주로 동아시아와 동남아시아권이다. 필자의 현지조사는 중국, 대만, 홍콩 그리고 일본에서 이루어졌기 때문에, 이 글에서는 동아시아권에 초점을 맞추어 한류현상을 조명하려고 한다. 현지조사는 2003년 가을에 주로 이루어졌으며, 그 현상이 뒤늦게 나타난 일본에서의 현지조사는 2005년 봄과 2006년 겨울에 걸쳐 두 차례 더 이루어졌다. 한류는 아직도 지속되며 변화되고 있는 현상이기 때문에 그 성격이나 방향을 고찰함에 있어 여러가지 변수가 있을 수 있다. 이 글은 지금까지 나타난 상황을 바탕으로 분석해보고자 한다.

한류의 시작과 그것이 일어나게 된 구조적 맥락

한국 대중문화가 해외에서 인기를 얻고 있다는 소식이 처음 들리기 시작한 것은 1990년대 말이다. 그 무렵 경제위기로 어려움을 겪고 있던 한국인들에겐 반가운 소식이었으나, 대부분은 그냥 단발성 현상이겠거니 하고 치부해 버렸을 만큼, 한국문화의 해외진출은 당시로써는 낯선 일이었다. 중국에서

“사랑이 뭐길래”라는 드라마가 인기를 얻고, 일부 가수들의 인기가 치솟고 있다는 소식이 간헐적으로 들리더니, 비슷한 무렵, 이번에는 대만에서 한국 가수가 성공을 하고 있고, “불꽃”에 이어 “가을동화”라는 드라마가 큰 히트를 치고 있다는 소식이 전해졌다. 잠깐의 성공이려니 하는 추측을 뒤엎고 놀랍게도 대만에서의 한국 드라마의 성공신화는 꼬리를 물었고, 그와 더불어 일단의 한국가수들의 대만, 중국 진출이 늘어났다. 그러더니 이번에는 대중문화에 대한 취향이 까다롭다는 홍콩에서도 “엽기적인 그녀”라는 영화의 성공으로 한국 대중문화의 인지도, 선호도가 급격히 높아졌다. 그 결과로써 21 세기에 접어들 무렵에는 동아시아와 동남아시아에 걸친 범중화권 (the greater Chinese region)에서 이미 한류는 하나의 흐름으로 자리잡게 되었다. 범중화권에서와는 달리 그때까지도 일본은 한류열풍에서 떨어져 있다고 생각되어졌지만, 2003 년말에서 2004 년초 무렵, 겨울연가의 폭발적인 성공으로 일본에서도 한류가 하나의 현상으로 모습을 드러냈다. 그리고 지금까지, 모든 유행이라는 게 그렇듯 곧 시들해져 버릴 것이라고 주장하던 사람들이 무색하게 약 10 년간 한류는 그 힘을 유지해오고 있다. 무엇이 과연 이것을 가능하게 했을까?

민족주의적인 관점에서 한류를 보는 이들은 한류붐을 우리 대중문화의 우수성 때문이라고 말한다. 이는 어느 정도는 타당한 이야기이다. 왜냐하면, 경쟁력이 없는 문화컨텐츠라면, 해외시장에서 팔릴 수가 없었을 것이기 때문이다. 그러나, 한국 드라마나 영화, 음악이 국제시장에서 어느 정도의 경쟁력을 가질만큼 성장했다는 건 인정하고 들어가야 할 사실이다. (이 경쟁력의 구체적인 요소는 뒤에 다시 언급하겠다.) 그러나, 과연 우리 대중문화의 경쟁력 하나만으로 한류가 가능했을까? 문화의 흐름이라는 건, 특히 오늘날과 같이 통신, 운송 기술이 발달하고, 새로운 경제논리로 전지구적인 시장변화가 일어나는 상황에서 국경을 넘는 문화의 흐름이라는 건, 그리 간단히 설명될 수 있지 않다. 당연히 한류의 등장은 복합적인 global, regional 그리고 national 한 구조적 요소들과 맞물려 있다.

요즘같은 전지구화 시대에 정보나 문화컨텐츠의 흐름은 전지구적 경제 및 정치 상황, 그리고 기술력등의 요소에 큰 영향을 받는다. 1990 년대 들어 더욱 가시화되고 확산된 전지구적 구조조정은 경제영역 뿐만 아니라 문화영역에서도 일어났고, 그것은 거대 미디어 기업들에 의한 새로운 판짜기로 나타났다. CNN,BBC, MTV,ESPN 그리고 Disney 같은 서구의 대미디어 기업들은 자신들의 기존의 문화적 영향력을 더 넓히고 시장을 늘리기 위한 여러가지 전략을 수립했다.³ 그 결과, 전세계적으로 서구 미디어의 영향력은 더욱 확장되었고, 이제는 세계 거의 모든 곳에서 이들의 문화 정보, 상품을 접할 수 있게 되었다. 그런데 흥미롭게도, 시장확장의 일환으로 이 대미디어 기업들은 “지역화”라는 전략을 택했는데, 이 것은 세계를 몇 개의 지역 (region)으로 나누어, 각 지역내에서는 그

지역의 정서나 선호도에 맞는 문화 콘텐츠를 보급하는 것이었다. 그에 따라, 아시아 시장, 남미 시장, 이런 식으로 지역별로 시장이 묶이게 되었고, 각각의 지역에서 국가의 경계를 넘어서 보다 광범위한 지역 시청자들을 대상으로 하는 케이블이나 위성 채널의 설립이 활발해졌다.⁴ 시장이 넓어지고 다양해진 만큼 초국가적 지역을 대상으로 하는 미디어에서 필요로 하는 문화콘텐츠도 다양해졌고 많아졌다. 그런 변화에 따라, 서구 미디어에서 만들어 낸 문화콘텐츠도 방영이 되었지만, 그 외에 동일한 지역에 속한 나라들에서 만든 다양한 미디어 콘텐츠들이 국경을 넘어 보급되기 시작했다. 늘어나는 수요와 기회는 각 국가의 대중문화 산업에 새로운 시장과 인센티브를 제공하는 한편, 소비자들에게도 보다 국제적인 시각과 취향을 갖게 하는 효과가 있었다. 이제 아시아의 소비자들은 다른 아시아 국가들에서 만든 대중문화를 간단하고 폭넓게 즐길 수 있게 되었고, 그럼으로써 아시아 문화 콘텐츠에 대한 심미안과 소비욕구를 가지게 되었던 것이다.

그런데, 아시아의 미디어 시장은 커진 반면, 거기에서 필요로 하는 매력적인 대중문화 상품을 실질적으로 만들어 낼 수 있는 아시아 국가는 몇 되지 않았다. 사실 1990년대 초중반까지만 하더라도 홍콩영화나 일본 대중문화(드라마, 애니메이션, 음악등)외에는 동아시아나 동남아시아권에서 국경을 초월한 상품성을 가진 아시아의 대중문화는 없었다고 해도 과언이 아니다.⁵ 때문에, 1990년대에 아시아 대중문화시장에서 일본의 영향력은 상당히 커서 일부 국가에서는 미국문화와 비슷한 정도의 영향력을 가지기도 했었다.⁶ 그러나 1990년대 말 무렵에는 일본 대중문화의 인기가 조금씩 식들고 있었는데 거기엔 몇가지 복합적인 요인이 있었다. 하나는 아시아권 소비자들이 일본 문화 상품에 식상했다는 것이다. 비슷한 얘기, 비슷한 스타일이 반복되면서 일본문화의 신선함과 특이함이 빛바래져 갔고, 늘 새로운 것을 추구하는 현대 소비자들은 뭔가 다른 드라마나 영화를 보고 싶어하는 욕구를 갖게 되었다. 둘째는, 일본 문화상품의 가격이 너무 비싸졌다는 점이다. 예를 들어, 계속되는 수요로 일본 드라마의 수출 단가는 계속 올라가서 결국에는 각국의 수입업자들이 채산성 문제로 일본 작품의 수입을 재고하게 되었던 것이다. 세째로, 일본 상품은 지적 저작권 문제가 복잡하고 엄격해서, 수입하는 입장에서는 불편한 면이 있었다. 드라마 같은 경우, 각 나라마다 방영시간과 광고 시간이 다르기 때문에 각국의 사정에 맞춰 원작을 편집해야 할 필요가 생기는데, 일본 드라마는 원칙적으로는 이를 허용하지 않기 때문에 수입하는 쪽에게는 부담이 되는 반면, 한국 드라마의 경우는 이런 면에서 융통성이 있고, 또한 음악, 비디오 판권, CD 판권등이 각각 독립적으로 팔리는 일본드라마와는 달리 한국 드라마는 이런 권리들을 일괄적으로 판매함으로써 바이어들에게 편리한 면이 있었다.⁷

한편, 대만같은 곳에서는 케이블 방송국들이 우후죽순처럼 생겨나서 새롭고, 다양하며, 가격 경쟁력이 있는 문화 콘텐츠에 대한 수요가 급격히 증가했다.⁸ 그러나 대만 현지의 드라마 제작 상황은 이런 수요를 만족시킬 만큼 활발하지도, 질이 뛰어나지도 않았고, 또 일부는 직접 제작보다는 외국 드라마 수입이 싸다는 이유로 외국 드라마 수입을 선호했다. 그리고 그 때 일부 대만 미디어 관계자들이 고개를 돌린 곳이 한국이었다. 한국 드라마는 사실 이미 90년대 초중반에 대만에 소개된 적이 있었는데 그 때는 좋은 반응을 얻지 못했다.⁹ 그러나 90년대 말 실험적으로 방영했던 “불꽃”이라는 드라마가 성공을 거둠으로써 한국 드라마는 그 가능성을 인정받게 됐고, 그 이후로 줄을 이어 한국 드라마는 높은 시청율을 자랑하며 대만 시청자들을 매료시켰다. 그리고 이와 비슷한 시기에 대중음악 부문에서도 작은 숫자이긴 했지만 한국 가수들의 대만 진출이 이루어지고 있었다. 특히 남성 듀오인 클론은 대만에서 큰 선풍을 일으켰고, 그 외에도 몇몇 그룹이나 솔로 가수들이 대만에서 인지도를 높여가거나 성공을 거두게 되었다. 대만이나 홍콩은 범중화권에 속하는 동남아시아 각국의 대중문화시장의 테스트 마켓이며, 또한 유행의 근원지이기도 하기 때문에, 대만에서의 한국 드라마나 음악의 성공은 곧 여러 동남아 국가로의 파급 효과를 가져왔고, 한류라 지칭되는 현상은 점차 가시화되게 되었다.

한국 대중문화의 변화와 해외 시장개척

외부적인 요인들의 영향도 있었지만, 한국 내부에서 일어난 변화 또한 한류의 생성에 중요한 영향을 끼쳤다. 무엇보다 1980년대와 1990년대를 거치면서 한국의 대중문화는 서구나 일본 것의 무조건적인 답습, 모방으로부터 벗어나 자기나름의 스타일을 확립하고, 세련화 시키는 과정을 지나가고 있었다. 특히, 1990년대에 들어서 한국 대중문화는 많은 변화를 겪었고, 그 과정에서 드라마, 영화, 그리고 음악이 문화 상품으로서의 경쟁력을 갖추게 되었다고 볼 수 있다.

드라마의 경우를 보자면, 과거 종종 문제가 되었던 일본 드라마의 모방에서 벗어나 자기나름의 이야기를 만들어 나가는 능력이 축적, 발전되었고, 또 젊은 소비자층의 확산으로, 그들을 주대상으로 하는 소위 “트렌디 드라마”라는 것이 만들어지면서, 화려하고 멋진 도회 배경을 가진 감각적인 작품들이 생산되었다. 이 트렌디 드라마들이 해외에서 한류붐을 일으키는 데 큰 역할을 했는데, 그 이유는 비슷한 경제발전 단계를 밟고 있거나 밟았었고, 급작스러운 서구화라는 경험을 공유하는 여러 동아시아 및 동남아시아 국가의 소비자들에게, 경제성장 및 근대화한 아시아 사회의 이미지를 시각적으로 잘 보여주는 한국 드라마가 매력적으로 다가왔기 때문이다. 또한 저런 공통된 역사 및

경제적 경험때문에, 한국 드라마들이 다루는 얘기들이 다른 아시아인들에게도 공감대를 형성할 수 있는 공통분모를 갖고 있었기 때문이기도 하다.

영화의 경우는, 1980년대 정도부터 영화계 전반에서 감지되던 세대교체의 흐름이 하나의 이유로 작용했다. 즉, 과거 충무로의 도제제도를 통해 영화 만들기를 배우던 관습에서 벗어나, 국내외의 영화학교에서 체계적인 훈련을 받고, 세계 각국의 영화의 흐름과 기법같은 것에 해박하고 익숙한 새로운 세대의 영화 인력들이 늘어나고 있었던 것이다. 이렇게 늘어난 재능있고 의욕이 넘치는 영화인력들은 흥미롭게도 1997년의 경제위기 때문에 늘어난 자본투자 덕에 과거보다 훨씬 풍족한 예산을 가지고 다양한 영화를 만들 수 있게 되었다. 자본이 영화계로 들어 온 까닭은, 당시 자본은 소위 벤처 비즈니스라는 고위험 고수익 분야에 주로 몰리고 있었는데, IT 분야와 함께 영화도 일확천금을 꿈꿀 수 있는 유망한 투자분야로 인식되었기 때문이다. 더불어 젊은 층을 중심으로 하는, 대중문화에 익숙하고 세련된 취향을 가진 관객층이 형성되어 있었다는 점도 한국 영화의 르네상스에 일조를 했다. 인터넷으로 무장한 이 젊은 관객들은 다양한 해외 영화(특히 서구 영화)를 접한 경험을 통해 영화의 문법에 익숙해 있었고, 높은 기대수준을 갖고 있었으며, 인터넷을 통해 빠르게 입소문을 내고 유행을 선도, 추종하는 성향을 지니고 있었기 때문에, 이들의 소비욕구와 대중문화에 대한 심미안을 만족시키는 작품을 생산하게 만드는 요인이 되었다. 그리고 그 것은 결과적으로 한국영화의 해외 경쟁력을 높이는 결과를 낳았다고 볼 수 있다.

음악의 경우는, 한국 시장의 포화상태가 해외시장 개척을 하도록 만든 큰 요인이었다. 당시 한국 음악시장은 다양성이 부족한 대신 댄스음악이라는 장르가 비정상적으로 우위를 점하고 있었다. 즉, 거의 모두가 댄스음악시장에서 경쟁할 수 밖에 없는 상황이었는데, 그 때문에 높은 경쟁을 뚫고 살아남은 가수들의 경우, 시장성, 대중성이 있는 경우가 대부분이었다. 그런데, 소규모의 기획사의 경우, 너무도 경쟁이 치열한 한국 시장만을 보고만 있기에는 미래가 몹시 불투명한 상태였기 때문에, 자구책으로 해외진출을 모색해 보게 되었고, 그 중 일부는 중국이나 대만 시장에서 성공을 하거나 적어도 어느 정도의 인지도를 얻음으로써 일종의 돌파구를 마련했던 것이다.¹⁰

각 장르별로 가진 특수한 이유들 외에, 대중문화 시장 전체에 영향을 끼친 중요한 또 하나의 요소라면, 큰 자본을 가진 대규모 기획사의 등장을 들 수 있다. 자본의 논리로 무장한 이들은 스타 시스템을 도입하여 자사에 속하는 연예인들을 체계적으로 훈련시키고, 마케팅함으로써 아이돌 스타들을 탄생시켰다. 상업적이고 일률적인 대중문화를 만들어 내고 이익창출에만 급급한다는 비난도 받고 있지만, 대규모 기획사의 체계적인 관리를 통해 연예인들의 수명이 늘어나고, 해외진출의 기회가

넓어진 것도 사실이다. 특히 일부 기획사는 직접적인 해외 마케팅 뿐 아니라 아예 해외 기획사와 계약을 맺고 한국 연예인들의 해외 진출을 돕거나, 발굴 단계에서부터 한국이 아니라 아시아 시장 전체를 목표로 잠재력이 있는 연예인을 키워내기도 하는 등 기존과는 스케일과 비전이 다른 연예인 매니지먼트를 함으로써, 한류의 생성과 성장에 일조를 했다고 볼 수 있다.

다양한 모습의 한류와 그 이유들

한류라는 현상으로 한 데 묶이긴 하지만, 사실 한국 대중문화의 인기는 각 나라마다 그 형태가 조금씩 다르고, 유행하게 된 이유도 다양하다. 따라서 한류라는 현상을 이해하기 위해서는 그것을 각 국가의 정치, 사회, 문화적 맥락에 놓고 복합적으로 조명해 볼 필요가 있다.

앞에서도 언급했다시피 대만같은 경우는, 케이블 채널의 급속한 증가와 그에 따른 문화콘텐츠에 대한 높은 수요가 한국 문화상품에 대한 관심을 일으켰다. 또 그 이면엔, 대만에선 이미 일본문화가 너무도 일반화되어있고 익숙하게 되었기 때문에, 뭔가 다른 신선한 소재, 내용, 스타일을 가진 문화콘텐츠가 필요했다는 이유도 있다. 그러나, 그들이 수입된 한국 드라마나 영화에 열광했던 이유는 무엇보다 그것들이 재미있기 때문이었다. 그럼 과연 한국 드라마의 어떤 점이 재미를 느끼게 했는가?

대만 한류팬들에게 물어보면, 자신들이 한국 드라마나 영화를 좋아하는 이유로 잘생기고 아름다운 배우, 좋은 연기력, 재미있고 짜임새 있는 이야기 전개, 멋진 배경 및 세련된 도회풍의 라이프 스타일, 아름다운 영상을 만들어 내는 촬영기법 등을 든다. 특히 한국 드라마에 자주 나오는 멋지고 세련된 대도시 라이프가 젊은 층에겐 매력적으로 다가가는데, 흥미로운 것은 이야기를 나눠 본 대부분의 대만인들은 한국이 경제적으로 대만보다 더 발달했다고는 보지 않는다는 점이다. 오히려, 한국을 한 수 아래로 보는 경향이 노골적으로 혹은 은근하게 드러나는 데, 그럼에도 불구하고 한국 드라마에 비치는 화려한 도회 라이프 스타일에는 매료되는 경향이 있다. 아마도, 경제적으로 발전했음에도 불구하고 대다수의 대만 드라마가 그런 예쁘고, 세련되고, 소비 지향적인 도시 라이프를 그려내지 않기 때문인지도 모른다. 사실, 대만인들 뿐 아니라 많은 외국 한국 드라마 팬들이 공통적으로 지적하는 점 중의 하나가, 한국 드라마의 주인공들은 왜 그리도 잘난 사람이 많냐는 것이다. 재벌 2세, 의사, 변호사 등등, 한국 드라마(특히 트렌디 드라마)의 주인공들은 서민이 아닌 경우가 많다(아니면, 여자는 서민이고 남자는 부자인 신데렐라 스토리가 많다).¹¹ 그리고 그들의 라이프 스타일을 묘사한다는 이유로 여기서 “그림이 되는” 장소에서 촬영을 하기 때문에, 드라마 속의 라이프 스타일은 실제의 한국인의 삶과는 괴리가 있는 팬타지적인 인공의 이미지이다. 그러나 그것이

근대적 욕망을 가진 이웃 아시아의 시청자에게는 대리만족을 시켜주고, 꿈꿀 수 있게 해주기 때문에 한국 드라마의 대중적 인기에 공헌을 한 것이다.

한국 드라마가 대만에서 인기있는 또 다른 이유는 한국 드라마에서 대만 시청자들이 공감할 수 있는 이야기가 다뤄지기 때문이다. 한국과 대만은 비슷한 수준의 경제발전을 이루었으며, 식민지화라든가, 독재라든가, 냉전하의 분단이라든가 하는 비슷한 역사, 정치적 경험을 공유하고 있다. 따라서, 그 두 나라 사람들이 부딪쳐야 했던 여러 문제들 - 급작스런 산업화, 서구화, 가족문제, 성(gender)문제, 계층문제 등등— 이 드라마를 통해 드러났을 때, 대만 시청자들이 감정이입을 하기가 쉽다는 점이 한국 드라마의 대중성의 한 요인이 된다.

두 나라 사람들이 공유했던 문화 전통 (특히, 유교전통) 역시 대만 시청자가 한국 드라마를 쉽게 이해하고 받아들이게 하는 이유이다. 대만 사람들은 한국 드라마에 유교 전통이 많이 남아 있다고 생각하는 데, 특히 대가족제와 어른에 대한 공경이 나타나는 부분에서 그 걸 강하게 느낀다고 한다. 이는 젊은 대만인들에게는 이질적으로 다가가지만, 나이가 있으신 분들에게는 익숙하고 그리운 것으로 다가간다. 주로 10대와 20대의 열혈 팬들이 많은 일본 드라마에 비해, 한국 드라마는 10대부터 70대까지 폭넓은 팬층을 확보하고 있다고 말해지는데, 그 것은 이런 부분과 관계가 있다 (또 다른 요소는 한국 드라마는 주로 터빙이 되어 방영되고 일본 드라마는 자막을 달고 방송된다는 점이다. 전자는 노인층이나 주부들이 쉽게 시청할 수 있게 한다.).

초창기 한류의 양대 축이었던 중국에서는 조금 다른 이유로 한국 대중문화가 인기를 얻었다. 중국은 아직도 문화영역에서조차 정부가 주도권을 쥐고 막강한 영향력을 행사하고 있는데, 중국 정부는 서구문화의 중국 유입에 크게 신경을 써왔다. 서구의 문화제국주의에 대한 강한 반발과 경계심이 있었기 때문이다. 비슷한 성향을 가진 다른 아시아 국가들은 서구 대중문화 대신 일본 대중문화를 대안으로써 받아들였지만, 중국은 일본의 무력침공등의 역사적 악연과 현재 동아시아에서의 패권 다툼이라는 당면한 정치, 경제적인 이유로 일본문화의 유입 역시 달갑게 생각하지 않았다. 그래서 검열, 쿼터제, 공연허가제 등을 통해 외국(특히 서구 및 일본) 대중문화의 유입을 통제해 왔다. 그러나 개혁개방이후로 변화된 중국 사회의 경제환경 및 사고방식, 특히 비교적 풍족하고 자유로운 환경에서 자라난 도시출신 젊은 세대들의 다양하고 새로운 대중문화에 대한 욕구는 정부가 완전히 통제할 수 있는 것이 아니었고, 그런 상황에서 한국 대중문화는 비교적 “안전한” 대안으로 떠오르게 되었다. 무엇보다, 한국은 역사적, 군사적으로 중국에게 위협이 되지 않았으며, 경제력으로는 우위에

있다하나 소국이고, 또 세계 유일의 분단국으로서 정치적으로 중국의 영향을 받을 수 밖에 없는 위치에 있기 때문에 중국 정부로서는 문화적 영향력을 걱정하지 않아도 된다고 판단했을 것이다.

제한되긴 했지만 열려진 틈새로 중국시장에 안착한 한국 대중문화는 짧은 시간 내에 폭넓은 지지층을 확보했다. 유교전통과 가족 중시 사상이 보여지는 한국 드라마는, 대만에서와 비슷한 이유로 장,노년층의 지지를 확보했고, 대만에서와는 달리, 젊은층의 열렬한 호응까지도 끌어냈다. 젊은층이 한국 대중문화에 열광하게 된 데는 여러 이유가 있겠지만, 무엇보다 현재 중국의 근대화 단계에서 한국은 알맞은 역할모델이며, 그 것이 한국 대중문화를 통해 잘 보여졌기 때문일 것이다. 예를 들자면, 많은 중국 젊은이들은 일본 드라마나 영화는 이해하기가 어렵거나, 자신들의 삶과 동떨어져 있다고 느낀다.¹² 일본 드라마에 자주 나타나는 극도의 개인주의, 파편화된 인간관계, 지나친 서구화 등이 젊은 중국 관객들에게는 너무 후기근대적 (postmodern)이라고 보이기 때문에 쉽게 공감대를 형성하기 어려운 것이다. 그러나, 한국 드라마는 이야기의 서술구조나, 다루는 내용이나, 정서적인 면에서 훨씬 이해하기 쉽고 감정이입을 하기가 쉽다. 한국 드라마는 아직도 신분상승 욕구, 소비 욕구, 그리고 근대화, 산업화의 과정과 그에 따른 갈등을 그리고 있기 때문에, 급작스럽게 변화해가는 중국에서 사람들이 고민하고 욕망하는 것들을 한 발 앞 선 시각으로 보여줄 수가 있기 때문이다. 또한 중국인들은 한국은 충분히 서구화된 나라이지만, 아직도 서구화라는 화두와 씨름하면서 정체성을 정립하려고 애쓰고 있는 나라이기 때문에, 훨씬 서구화된 일본보다 서구의 문화를 아시아인들에게 맞게 풀어서 설명해주는 역할을 잘한다고 본다. 그래서 일부 중국학자들은 한국은 서구문화를 중국인들에게 “해석”해 주는 데 적임자라고 주장하기도 했다.¹³

이런 시각과 해석을 볼 때, 한국의 “중간자적 위치”가 중국에서의 한류에 일조를 했다고 생각할 수 있다. 즉, 한국의 경제발전은 일본만큼은 아니지만 중국에 비하면 충분히 앞서 있어서, 한국 문화상품은 후발 주자인 중국인들이 가지는 근대적 꿈이나 욕망을 세련된 방식으로 표현하고 있고, 그것이 중국인들에게 매력적으로 느껴졌을 것이다. 그런데 한국 드라마나 영화에 표출된 근대성, 풍족하고 세련된 도회의 라이프 스타일은 중국 소비자들에게 (적어도 도시에 거주하는 젊은 세대에게는) 닿지 못할 먼 꿈이 아니라, 자신들에게도 일어남직한 실현가능한 미래요, 삶의 모습이기 때문에 정서적으로 가까운 느낌을 가지기도 쉬웠을 것이다. 이 점은 이미 후기근대로 넘어갔다고 하는 일본의 대중문화에서는 찾기 어려운 부분이기 때문에, 그런 면에서 한국의 중간적 경제발전 상황은 중국에서의 한류의 성공과 관련이 있다 하겠다. 그리고 위에서도 언급했듯이, 한국의 서구화 단계도 일본에 비하면 좀 더 중간자적인 위치이기 때문에, 조심스럽게 서구대중문화를 받아들이고 있는 중국으로서는 훨씬 편한 문화의 해석자로 대할 수 있었을 것이다.

홍콩은 동서양이 어우러진 동양최대의 소비 중심지의 하나인 만큼, 다양한 문화가 혼재한다. 그리고 이 소비도시에서는 모든 것이 빨리 유행하고 빨리 사라지기 때문에, 지속적인 인기를 유지한다는 것은 상당히 어려운 일이다. 그래서 한류도 홍콩에서는 금방 사라지리라는 관측이 지배적이었다. 대만이나 중국과는 다르게 홍콩에서 한류는 영화로부터 시작됐다. “엽기적인 그녀”라는 영화의 대 히트로 말미암아 당시 대만과 중국에 불고있던 한류가 홍콩에서도 일어나게 되었는데, 일반적인 분위기는 새로운 게 유행이라니 한 번 보자, 라는 식이었다고 한다. 그 후 몇몇 드라마도 성공을 하긴 했지만, 서구와 일본의 대중문화가 강세인 홍콩에서 한류의 미래는 불투명했는데, “대장금”이라는 드라마가 큰 히트를 함으로써 그 명맥을 이어가게 되었다.¹⁴ 이 드라마는 사극이어서 해외에서의 성공 여부가 불투명했었는데, 음식이라는 인류공통의 소재와 아시아권에 불고 있는 음식문화 붐에 편승해 놀라울 정도의 성공을 거두었다. 일반적으로 홍콩에서 한국 대중문화는 주류의 일부로 자리잡았다기 보다는 단발적인 히트로 명맥을 잇고 있는 듯 하지만, 이는 홍콩이라는 지극히 변화무쌍하고 코스모폴리탄적인 소비도시의 문화소비형태의 한 단면이기도 하다.

필자가 첫 현지조사를 했던 2003년 가을만 하더라도, 일본에서는 한류라고 부를만한 현상은 보이지 않았다. 일본 대중문화가 한국 대중문화보다 더 질이 높고 세련됐다고 보는 여러 일본 미디어 관계자들은 당시 인터뷰에서 중화권에 불고 있는 것 같은 한류열풍은 일본엔 일어나지 않을 것이라고 확신에 찬 어조로 주장했었다. 그런데, 그 얼마 후 NHK 를 통해 방영된 “겨울연가”라는 드라마가 일대 선풍을 불러 일으키면서 일본에서도 한류가 불게 되었다. 겨울연가는 가히 폭발적인 인기를 자랑하면서, 사회 전반에 걸친 일대 신드롬을 일으켰다. 관련 상품이 만들어져 팔리고, 주인공 역을 맡았던 배우들의 인기가 치솟는 한편, 한국어를 배우겠다는 사람도 늘었고, 겨울연가 촬영지 관광을 중심으로 한 한국 방문도 급격히 늘었다. 특히 남자 주인공역을 맡았던 배 용준이란 배우에 대한 중년 일본 여성팬들의 사랑과 관심은 지대해서 그는 한국 배우로서는 최초로 일본 광고에 등장하게 되었고, 통계에 의하면 물건, 사람을 총 망라해, 2004년 전반기에 일본에서 2번째로 상품성을 갖고 있었다고 한다.

아무도 예상치 못했던 겨울연가의 성공은 수 많은 분석을 이끌어냈고, 그 중 가장 일반적인 주장은 그 드라마는 일본인들의 노스텔지아(nostalgia)라는 감정에 의존해 성공했다는 것이었다. 즉, 고도의 경제성장을 이루고 서구화한 일본에서 구세대들은 자신들이 잃어버린 과거의 순수하고 아름답던 시절을 겨울연가라는 드라마를 통해 떠올리고, 그에 대한 노스텔지아때문에 드라마에 빠져들었다는 것이다. 팬층의 주류를 이루는 중,노년층 여성들의 경우는 특히, 일본 경제성장의 주역으로 살아 온

남편들의 가정에서의 무심함 때문에 소외감, 외로움에 시달리다가, 친절하고, 다정하며, 첫사랑 여주인공만을 사랑하는 남자 주인공의 캐릭터에서 대리만족을 얻으며 열광한다는 분석이 주류를 이루었다. 물론 이 분석은 타당성이 있는 얘기이나, 그 것만으로 겨울연가 신드롬을, 또 이어지는 한국 대중문화의 성공을 설명하기엔 부족하다.

한 일본 미디어 관계자에 따르면, 겨울연가의 성공은 중년여성관객들을 소외시켰던 일본 방송계의 풍토와도 관계가 있다. 즉, 거의 모든 드라마가 10 대나 20 대의 젊은 여성층을 주대상으로 만들어져왔기 때문에, TV 를 볼 여가가 더 많은 중년 여성들은 볼 만한 프로그램이 없었다는 것이다. 그런데, 그들의 정서에 맞는 한국 드라마가 방영됨으로써, 그들의 관심과 사랑이 쏟렸다는 분석이다. 더불어 자막이 아니라 더빙을 한 것과, 주인공의 목소리를 연기한 사람들이 시청자들에게 친숙한 배우였다는 사실 또한 겨울연가의 성공의 한 요인이라고 꼽았다. NHK 라는 공신력있는 공영채널에서 방영했다는 사실이 폭발력을 한결 높여주었다는 점을 지적한 이도 있었다.

그런데, 겨울연가 신드롬이 한창 일어나고 있던 당시, 그 드라마의 성공을 부정하는 이는 아무도 없었으나, 일부에선 겨울연가는 그 것 하나에 국한된 성공일 뿐 한류라고 하는 전반적인 한국 대중문화붐은 일어나지 않으리라 예측했다. 하지만, 그 역시 일련의 한국 영화의 성공과 한국 연예인들의 늘어나는 인기로 사실이 아님이 입증되었다. 재미있는 것은 일본 젊은이들은 겨울연가를 비롯해 한국 드라마에는 거의 관심을 안 보이는 반면, 한국 영화팬층은 주로 이들이 이루고 있다는 사실이다. 그들에게 한국 드라마는 자국의 1980-90 년대 드라마를 연상시키는 올드 스타일이라 별 흥미가 없지만, 한국 영화에는 자국의 영화가 갖지 못한 참신함, 스타일, 에너지가 있다고 생각하기 때문이다. 사실, 2002 년 한일 월드컵 때, 집단 거리응원을 통해 표출되었던 한국인들의 에너지와 신명에 놀라거나 흥미를 보인 일본인들이 많았는데, 한국영화를 좋아하는 일본 젊은이들은 한국 영화에서 그런 창조적인 에너지를 느낀다고 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 한류라는 것은 각 나라마다 색깔을 조금씩 달리하고 있다. 그런데, 동아시아 전체라는 맥락에서 살펴본다면, 국가별 차이에도 불구하고 한국 대중문화가 초국가적 인기를 얻을 수 있었던 원인은 아마도 한국 대중문화가 갖고 있는 중간자적 성격때문이 아닐까 한다. 즉, 어떤 이들에게는 앞으로 자기들이 나아가야 할 지점에 있는 문화나 라이프 스타일을 보여주는 하나의 모델로서, 다른 이들에게는 자기네와 비슷한 경험을 하고, 비슷한 고민을 안고 있는 이웃으로서, 그리고 또 다른 이들에게는 자기네가 가졌었지만 이제는 잃어버린 소중한 어떤 것을 아직 간직한 이들로, 모두에게 감성적으로 연결될 수 있는 다양한 면모를 갖고 있다는 점이 한류의

확산에 일조를 했다고 본다. 다시말해 한류는 아시아의 과거, 현재, 미래를 아우르는 복합적인 요소가 있었기 때문에 전지역적인 대중성을 갖게 되었다고 하겠다.

결론: 한류가 가져온 것들, 그 의미

한류는 우리에게 유무형의 여러 영향을 끼쳤다. 실제적인 면부터 살펴보자면, 첫째로, 아시아권 사람들의 한국에 대한 이해와 관심이 늘었다. 한국 대중문화를 좀 더 잘 즐기기위해, 혹은 한국 친구를 만들기 위해 한국어를 배운다는 사람들이 늘어났고, 한국에 대해 긍정적인 이미지를 갖는 사람들이 늘었다. 이는 얼마 전까지만 해도 해외에서 한국의 인상이 주로 전쟁과 분단, 독재 및 폭력등의 이미지로 형성되어 있었던 사실을 생각하면 매우 중요한 변화라고 할 수 있다.

둘째로 경제적인 이익도 늘어났다. 해외시장이 늘어난 미디어 산업계가 가장 직접적인 수혜자이겠으나, 그 외의 산업도 알게 모르게 덕을 본 분야가 많다. 예를 들어 관광업계는 한류붐에 힘입어 많은 외국 관광객을 유치할 수 있었고, 드라마나 영화촬영지를 중심으로 새로운 관광지 개발을 할 수 있었다. 지방정부의 입장에서도 이는 새로운 세원의 확보이며, 지방 경제 활성화 및 지역홍보에도 많은 도움이 되었기에 그들 역시 한류의 수혜자이다. 대기업들, 특히 동아시아나 동남아시아 시장을 개척하고 있는 기업들,에게도 한류는 청신호였다. 기업의 인지도와 호감도가 상승했고, 특히나 한류 스타들을 광고 모델로 쓴 경우에는 매출이 눈에 띄게 상승했다.

세째, 직간접적으로 정치나 경제교류에 영향을 미쳤다. 예를 들어 과거 한국의 일방적 단교로 말미암아 한국과 대만 사이엔 지금도 미묘한 기류가 흐르고 있는데, 문화교류가 대만인들의 한국에 대한 부정적 감정을 조금이나마 덜어줬다는 평가이다. 또 대만의 총리는 자신의 캠페인송으로 대만에서 유행했던 한국 가수의 노래를 사용하기도 했고 (한국의 독재체제로부터 민주화체제로의 이행을 은근히 암시했다는 후문이다.) 한국과 일본의 정치가들이 만날 때에도 한류는 공통화제 및 분위기를 부드럽게 만드는 화제로서의 역할을 담당한다.¹⁵

좀 추상적인 면으로 보자면, 한국 대중문화도 수동적인 수혜자의 입장에서 능동적인 창조자의 역할을 할 수도 있다는 자신감을 얻었다고 볼 수 있다. 그 중에서도 대중문화를 만드는 사람들이 우리의 스타일, 우리의 얘기가 통한다는 것을 확인했다는 것이 한류의 큰 수확이라 할 것이다. 물론 엄밀하게 따지면 드라마, 영화, 대중음악 같은 장르의 틀은 서구에서 빌려온 것이고 그 안에서 유행하는 스타일도 서구나 (아시아에서는)일본의 영향을 크게 받는다. 이 것들로부터 자유롭기는 어렵지만,

적어도 틀은 빌리되 그 안에 담는 것은 우리 자신의 삶의 경험에 근거한 얘기이고, 그 것이 국경을 넘어 공감대를 형성할 수 있다는 것을 확인한 것은 중요한 일이다. 이제 한국 대중문화는 그동안 축적한 자신감, 경험, 자원을 토대로 좀 더 나름의 스타일을 개발하고, 질 높은 문화 콘텐츠를 생산하는 일에 힘써야 할 필요가 있다.

좀 더 넓은 맥락에서 보자면, 한류는 복합적인 문화의 흐름이라는 현상상을 보여주는 좋은 예이다. 전지구화, 사람, 물자 및 정보의 대대적이고 신속한 이동, 통신 기술의 발달 등을 통해 기존의 서구문화 제국주의, 문화 헤게모니는 다방향 문화의 이동과 문화혼용 (cultural hybridity)이라는 흐름과 섞이게 되었다. 그리하여 몽고의 초원에서 CNN을 볼 수 있게 된 반면, 홍콩이나 일본 영화를 할리웃에서 재제작하는 현상도 동시에 일어나고 있다. 특히 최근들어 아시아 문화의 서구문화시장으로의 편입은 주목할만하게 늘어나고 있다고 볼 수 있다. 그런 맥락에서 한류는 지금까지 변방에 머물던 문화가 다변화된 문화의 흐름이라는 변화를 타고 주변국들을 중심으로 영향력을 확산해가고 있는 현상이라고 할 것이다.¹⁶ 한편, 아시아에서의 한류의 성공은 미국 미디어의 관심을 끌며, 한국에서 성공한 영화의 시나리오가 할리웃의 제작사에 팔려 리메이크 되는 사례가 늘고 있고, 한국 배우들에 대한 출연교섭도 늘고 있는 실정이다. 만약 이러한 추세가 계속된다면, 한류는 세계 대중문화의 주변부인 아시아의 대중문화가 할리웃으로 대표되는 대중문화의 종주국인 미국으로 역수입되는 흥미로운 현상을 일으키게 될 지도 모른다. 그리고 21 세기의 다변적인 문화의 흐름으로 볼 때, 그것은 단순히 상상에 그칠 일이 아닐 지도 모른다.

이런 여러가지 긍정적 영향과 가능성있는 미래에도 불구하고, 한류는 여러가지 문제점을 안고 있기도 하다. 예를 들면, 드라마나 영화를 통해 한국인과 한국사회에 대해 배우게 된 외국인들이 거기에 나타난 과장되거나 왜곡되어진 이미지를 통해 한국을 잘못 이해하는 일도 생긴다. 예를 들어, 많은 대만의 시청자들은 한국 여자들은 남편한테 맞고 산다거나, 한국은 3대가 같이 사는 대가족제도를 유지하고 있다는 식의 오해를 하고 있다. 또한, 한류의 성공에 우쭐해 기고만장해진 일부 방송사들이나 기획사들이 공연이나 수출 가격을 터무니없이 올린다든지, 연예인들이 갑작스레 공연취소를 하거나 해서 신뢰도를 떨어뜨리는 게 문제가 되기도 한다. 그러나 그보다 더 갈등의 소지가 많은 것은 쌍방향 문화교류라는 문제이다. 이는 특히 중국과의 관계에서 대두되는데, 한국 대중문화의 유입이 많아지자 중국측에서는 한국에서도 중국 드라마를 수입하여 상호평등한 문화교류를 이루자고 주장했다. 그런데 한국 입장에서는 쌍방향 문화교류의 필요성은 인정하나 중국 드라마들은 시장성이 거의 없고, 그 중 시장성이 그나마 있는 역사물은 한국 시청자들이 이해하기 어려운 분야이기 때문에 수입하기 곤란하다는 입장을 취했다. 이 문제는 뚜렷한 해결점을 찾지

못했으나, 결국 커가는 한류의 영향에 경계심을 느낀 중국 정부는 방송시간을 줄이거나 공연허가를 잘 내주지 않는 등의 방법으로 한국 대중문화의 수입을 제한하고 견제하기 시작했다.

이렇게 여러 복합적인 면을 안고 있는 한류는 아직 현재 진행중이다. 물론 예전과 같이 폭발적인 인기가 있거나 큰 유행으로서 자리하지는 않고 있지만, 아직도 한국 대중문화에 대한 수요는 지속되고 있으며, 일부 동남아 국가에서는 새롭게 인기를 얻고 있기도 하다. 그러면, 한류는 과연 어디로 갈 것인가? 이 점은 아직 예단하기 이르다. 한류의 초창기에 외국인들 가운데에는 한류가 하나의 유행으로 잠시 반짝하다 사라질 거라고 생각하는 이들이 많았다. 그러나 많은 이들의 예상을 뒤엎고 한류는 약 10년에 걸쳐 지속되어 왔으며, 최근 일부 아시아 국가들의 노골적인 견제에도 불구하고 아직도 가시적인 현상으로 남아있다. 아마 한류의 미래는 한국 대중문화계가 앞으로 어떤 문화 콘텐츠를 만들어내느냐에 따라, 그리고 아시아 지역의 정치, 경제적인 상황이 어떻게 변화하느냐에 따라 그 방향이 정해질 것이다. 필자의 견해로는 하나의 뚜렷한 현상으로서의 한류는 언젠가는 사라지겠지만, 그 전에 한국 대중문화에 대한 친근감, 익숙함 같은 것은 지역문화에 자연스럽게 녹아들지 않을까 한다. 또 요즘은 드라마나 영화를 만들 때, 아시아 여러나라의 배우들을 공동출연시키고, 자본을 공동투자하는 방식이 늘어나고 있기 때문에 한류이후에도 한국 배우들은 아시아인들에게 낯익은 얼굴로 남을 가능성이 크다. 가수의 경우도 이제는 기획단계에서부터 아시아 시장을 목표로 언어훈련도 받고, 또 여러 아시아 국가 출신 멤버들로 그룹을 짜는 일도 늘고 있으므로 음악분야에서도 한국가수들의 해외진출은 계속될 거라 생각한다. 어떤 식의 미래가 펼쳐질지는 알 수 없지만, 한류는 그 독특한 성격과 그것이 가지는 이론적, 실제적 중요성때문에 이미 국경을 넘는 문화의 흐름을 이해하는 데 새로운 시사점을 던져 주었고, 가능성을 열어 놓았다.

Notes

Acknowledgement: 이 연구는 다음과 같은 연구비를 받아 이루어졌다: Korea Foundation Advanced Research Grant, California State University at Dominguez Hills' Sally Casanova Research Grant, travel support from the Asia Pacific Research Center at Stanford University, and NEAC travel grant from the Association for Asian Studies. 이 기관들의 도움이 없었더라면 동아시아 각지에서 이루어진 현지조사는 불가능했을 것이다. 다시 한 번 도움에 감사드린다. 그리고 연구를 도와 준 많은 친구들과 통역/번역을 해 준 대학원생들 그리고 인터뷰에 응해준 모든 이들에게 이 자리를 빌어 다시 한 번 감사의 말을 전하고 싶다.

1. 여기서 논의된 한류에 대한 분석틀 및 내용 중 많은 부분은 필자의 논문, “The Korean Wave: Transnational Flows of Korean Popular Culture in East Asia” in *Korean at the Center: Dynamism of Regionalism in Northeast Asia*, ed. Charles Armstrong et al. (Armonk, NY, M.E. Sharpe, 2006) 에서 차용했음을 밝힌다.
2. 한국사회 내의 한류담론에 대한 분석은 조한혜정의 “Modernity, Popular Culture and East-West Identity Formation: A Discourse Analysis of Korean Wave in Asia,” *Korean Cultural Anthropology* 35, no. 1 (2002), pp. 3–38 을 볼 것.
3. Koichi Iwabuchi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* (Durham, NC: Duke University Press, 2002)를 볼 것.
4. David Morley and Kevin Robins, *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries* (New York: Routledge, 1997) 참조.
5. 홍콩 영화에 대한 논의는 Esther Yau, ed. *At Full Speed: Hong Kong Cinema in a Borderless World* (Minneapolis: University of Minnesota Press 2001); Iwabuchi, *Recentering Globalization* 참조.
6. Iwabuchi, *Recentering Globalization*.
7. 대만 미디어 관계자와의 인터뷰.
8. 1993 년에 케이블 TV 설립이 허가된후, 한 때 대만의 케이블 방송국은 100 개가 넘었다고 한다. George Li, “Korean TV Dramas in Taiwan,” paper presented at the seminar on The Digital Era: Suggestions for the Korean Broadcasting Industry, Naksan, Korea, June 2001 을 볼 것.
9. 한국 드라마의 해외수출 역사에 대하여는 박 재복의 “A Study on the Competitiveness of Korean Television Programs: The MBC Case,” M.A. thesis, Graduate School of Mass Communications, Yonsei University, Seoul, Korea, 2001 을 볼 것.
10. 초창기에 중국에 진출한 기획사 사장과의 인터뷰.
11. 한국 드라마와는 달리, 일본 드라마의 주인공들은 일반적으로 서민적인 배경을 가진 경우가 많다.

12. 북경과 상해에서 한 중국 10 대, 20 대 젊은이들과의 인터뷰.
13. Yao Ying, “Hanliu: bei wenhua baozhuang de shangye” [Korean Waves: Commercialism in the Form of Culture], *Shanghai Jingji Yanjiu*, no. 7 (2002), p. 69, pp. 75–79; Yi Mei, “Cong ‘Hanliu’ re tan qi” [A Discussion of ‘Korean Waves’], *Shi Shi*, pp. 27–30.
14. 대장금 마지막회는 47%라는 놀라운 시청률을 기록함으로써, “홍콩 TV 사에 새로운 역사를 썼다”고 한다. Vivien Chow, “Finale Puts Biggest Jewel in Broadcast Crown,” *South China Morning Post*, May 4, 2005 참조.
15. 서 현철의 Interview documents for his special TV program on Korean waves aired on KBS, 2001 참조.
16. 박 정선의 “Korean American Youth and Transnational Flows of Popular Culture Across the Pacific,” *Amerasia Journal* 30, no.1 (2004), pp. 147-169 참조.