

디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향

이호영 외

2012. 12



Korea Information Society Development Institute



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

기본연구 12-10

디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향

이호영 외

2012. 12



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

싸이의 강남스타일 열풍은 오랫동안 서구 문화의 수입국이었고 동양에서도 별다른 존재감이 없었던 한국의 콘텐츠가 동시대의 세계인들과 함께 호흡할 수 있다는 것을 보여주었다. 실제로 영국이나 미국 등 전통적으로 대중음악에서 지배적인 지위를 누려왔던 극소수 국가들을 제외한다면 특정한 나라의 대중가요가 빌보드 차트나 UK 차트에서 인기를 얻는 경우는 매우 희소하다. 이러한 변화는 이제 문화소비에 있어서 상당히 문화적 감가가 사라지고 탈국경적 소비가 일반화되었음을 의미한다.

사실 이 거대한 인기는 유튜브와 페이스북, 트위터 등 글로벌 SNS를 통해 얻어진 것이라는 점에서 과거 K-POP의 인기와 확연히 구별된다. 이는 네트워크를 통해 연결된 수용자의 힘이 중앙집중적 미디어의 게이트키퍼를 일거에 기각한 것으로 이해할 수 있다. 과연 유튜브가 아닌 MTV의 시대에 싸이의 성공이 가능했을 것인가.

이 보고서는 추천과 페이지뷰가 만들어내는 새로운 게이트키퍼 시스템이 탈국경화된 문화소비의 시대를 살아가는 우리를 어디로 이끌어가는지, 한류의 미래와 ICT는 어떤 관계가 있으며 정부는 미래를 위해 어떤 대비를 해야 하는지에 대한 안내자가 돼줄 것이다. 연구책임을 맡은 본 연구원의 이호영 박사, 그리고 오주현 연구원, 외부에서 집필을 기꺼이 도와주신 문상현, 박준흠, 김정수 교수에게 이 자리를 빌어 감사드린다.

2012년 12월

정보통신정책연구원
원 장 김 동 욱

목 차

서 언	1
요약문	9
제 1 장 서 론	31
제 1 절 연구의 배경	31
제 2 절 연구의 목적 및 문제의식	33
제 2 장 이론적 배경	39
제 1 절 한류의 정의	39
1. 초기 한류 연구의 흐름	39
2. 한류를 보는 관점들	40
제 2 절 미디어 지구화와 한류	43
1. 미디어 지구화라는 시각을 통해 본 한류	43
2. 미디어 지구화에 대한 새로운 이론적 논의	51
3. K-POP의 지구화	68
4. 디지털 한류의 등장과 확산을 이해하기 위한 통합적 분석틀	75
제 3 장 한류의 확산	84
제 1 절 한류 확산 배경	84
1. 한류 성공 요인	84
2. 온라인을 통한 한류 확산	88
제 2 절 한류의 경제효과	93
1. 한류의 경제적 파급효과	93

2. 한류에 대한 문화산업적 접근 사례	97
제 4 장 ICT와 K-POP 한류	102
제 1 절 국내외 디지털 음악산업의 현황	102
1. K-POP의 온오프라인 유통 현황	104
2. 디지털 한류 정보 사이트	115
제 2 절 디지털음원의 에코 시스템	117
1. 디지털음원 에코 시스템의 이해	117
2. 디지털음원 에코 시스템 활용 사례	119
제 3 절 ICT가 한류에 미친 영향: 전문가 심층인터뷰	125
1. 한류: 한국 문화의 소개에서 문화산업으로	126
2. 한류 주요 플레이어에 대한 평가	131
3. 한류에 미친 ICT 영향 : 콘텐츠의 시차 소멸과 음원수출 시스템 필요 ..	134
4. 한류의 지속성장을 위한 정부의 노력	140
제 5 장 국내 음악산업의 문제점과 개선 방향	143
제 1 절 음반시장의 붕괴와 음원시장의 성장	143
1. 음악소비층의 제약 및 음악시장의 다양성 상실	150
2. 영미권과 한국 음악시장의 차이: ‘아티스트’와 ‘작품’ 개념 유무	152
3. 뮤지션에게 있어 음반시장	155
4. ‘스테디셀러’가 사라진 한국 대중음악 시장	156
제 2 절 대중음악축제를 포함한 공연시장의 성장	157
1. 한국 음악페스티벌 역사, 현황	157
2. 음악페스티벌이 음악산업에 미치는 영향	159
3. 음악페스티벌 문제점과 나아가야 할 방향	160
제 3 절 K-POP 브랜드의 해외진출	162
1. 음반시장 붕괴로 시작된 K-POP 한류	162

2. K-POP의 해외진출 방법	164
3. 한국 인디음악 해외진출 연혁	165
4. K-POP의 미래를 위한 정책	173
제 6 장 디지털 한류와 문화정책	175
제 1 절 한류의 문화적 정체성	175
1. 혼종 다국적 문화로서의 한류	175
2. 문화정체성과 문화정책	177
제 2 절 한류 이후의 문화변화	178
제 7 장 결론 및 정책적 시사점	186
제 1 절 탈국경적 문화소비와 한류의 미래	186
1. 탈국경화된 청중의 탄생	186
2. 네트워크화된 수용자의 힘	188
3. 콘텐츠의 탈장소적 수용: 매개자의 부상	188
제 2 절 ‘지속가능한’ 문화생산 환경을 위한 정책제언	189
1. 분배 없는 성장모델의 한계	190
2. 지속가능한 K-POP 한류를 위한 정책	192
참고문헌	196
부 록 1	208
부 록 2	210

표 목 차

〈표 2-1〉 한류에 관한 선행연구	41
〈표 2-2〉 한류의 긍정적 측면과 부정적 측면	42
〈표 2-3〉 한류를 바라보는 세 가지 관점	42
〈표 3-1〉 한류의 성공요인	84
〈표 3-2〉 한류 성공의 4대 요인	87
〈표 3-3〉 중국에서의 한류 성공요인	87
〈표 3-4〉 국가별 한류확산 단계 구분	90
〈표 4-1〉 주요 한류 콘텐츠의 일본 수출액 추이	103
〈표 4-2〉 디지털 음원 상품 구성	106
〈표 4-3〉 온라인 음악 전송에 대한 사용료 징수 규정	109
〈표 4-4〉 국내 디지털음원 유통 서비스 사이트	110
〈표 4-5〉 음원 프리마켓	111
〈표 4-6〉 글로벌 디지털음원 유통 서비스	113
〈표 4-7〉 Deezer와 Soitify 비교	114
〈표 4-8〉 한류 정보 확산 사이트	116
〈표 4-9〉 ‘강남스타일’의 국내 저작권료 수입 현황(추정)	124
〈표 4-10〉 심층인터뷰 대상자	125
〈표 5-1〉 세계 음반시장 규모	147
〈표 5-2〉 미국 음반시장 매출액 규모의 변화	147
〈표 5-3〉 아시아·태평양 지역 음악시장 매출액 규모 변화	148
〈표 5-4〉 한국 인디음악 해외진출 연혁 - 주요 뮤지션 중심으로	166

그 립 목 차

[그림 2-1]	할리우드 영화제작사의 지리적 집적 현황	54
[그림 2-2]	할리우드 영화산업 클러스터의 구조	56
[그림 2-3]	음악 산업의 다각화와 새로운 수익원	70
[그림 2-4]	일본 음악이벤트시장의 규모	71
[그림 2-5]	저스틴 비버의 마이스페이스 페이지	74
[그림 2-6]	K-디지털 한류의 생산 및 지구적 수용과정에 대한 통합적 분석틀 ..	76
[그림 3-1]	한류의 성공요인	85
[그림 3-2]	기획사별 유튜브 조회 수	89
[그림 3-3]	한류확산단계와 ICT 발전 지수	91
[그림 3-4]	K-POP 키워드 검색 트렌드	92
[그림 3-5]	2000~20011년 외래객 입국	95
[그림 3-6]	2000~2011년 관광 수입	95
[그림 3-7]	아시아 주요 3개국 관광객 수	96
[그림 3-8]	구주 관광객 수 상위 4개국	97
[그림 3-9]	콘텐츠산업 수출입 규모	99
[그림 3-10]	콘텐츠산업 지역별 수출액 규모	100
[그림 4-1]	K-POP 한류 지수 추이	103
[그림 4-2]	글로벌 음악 소비 매출 변화	104
[그림 4-3]	디지털음원 에코 시스템	118
[그림 4-4]	싸이 ‘강남스타일’ 뮤직비디오 유튜브 조회 수	120
[그림 4-5]	아이튠즈 Top Songs	122
[그림 4-6]	빌보트차트 Hot 100	122

[그림 4-7]	싸이의 디지털음원 에코 시스템	123
[그림 5-1]	미국 음악 산업의 구조	144
[그림 5-2]	한국, 미국, 일본의 음반제작 주체의 차이	145
[그림 6-1]	장르별 음반 시장점유율 변화 추세	179
[그림 6-2]	한국영화 시장점유율 변화 추세	180
[그림 6-3]	방송프로그램 수출입 추세	180
[그림 6-4]	‘문화의 사회적 순환’ 모델	181
[그림 6-5]	우리나라 문화순환구조의 변화	183

요 약 문

제1장 서론

한류는 점점 가시화되고 물질화되고 있다. 몇 년 전까지만 해도 현실과 동떨어진 언론의 호들갑이거나 정부의 지나친 홍보로 인한 착시로 여겨졌던 ‘잠재적’ 한류는 2011년을 계기로 ‘현재적’ 한류로 존재감을 과시하고 있다. 또한 한류의 차원도 복잡해졌다. 동아시아의 발전국가의 성공적 사례로서, 서구화되었지만 서양적 가치관을 직접적으로 지향하지는 않는 적당한 거리감을 통해 주로 동아시아인들에게 어필했던 드라마 한류는 이제 영화와 K-POP은 물론 한국 문화 일반에 대한 전지구적 열을 끌어내고 있다. 또한 초기 한류의 소비가 생산자에 의한 것이 아니라 소비자에 의한 자발적인 것이었던 데 비해 최근 K-POP을 중심으로 하는 한류의 생산은 뚜렷하게 글로벌 시장을 지향한다는 점에도 주목할 필요가 있다.

본연구는 한류의 시작과 확산, 그리고 지속가능성 모든 단계에서 적극적인 수용자의 역할이 대단히 컸다고 보는 관점에 서있다. 특히 IT를 통한 수용자의 매개(mediation) 및 재매개(remediation) 활동은 한류 현상을 이전의 홍콩이나 일본의 대중문화 확산과 분명하게 구별짓는 지점이라고 할 수 있다. ICT의 발전은 콘텐츠의 유통비용을 혁신적으로 낮추었으며 유저에 의한 자발적인 콘텐츠 유통과 평판, 팬덤의 형성까지 문화적 장의 외연을 넓히는 데 견인차 역할을 하였다. 그런데 기존의 연구들을 보면 유튜브 등 글로벌한 ICT 서비스, 온라인을 통한 문화확산이 대단히 중요했음에도 불구하고 ICT의 잠재력이나 온라인의 매개자에 대해서는 충분한 관심을 쏟지 못했다.

한류는 미국이나 일본의 문화 식민지라고까지 표현되었던 한국의 대중문화가 다양한 경로를 통해서 국외로 전파되는 현상을 일컫는 말이다.¹⁾ 이 연구는 그 경로 중

에서도 온라인을 통한 한류의 전파에 대해 특별한 관심을 갖는다. 사실 방송이나 영화 등을 통해 제한적으로 이루어지던 대중문화의 교류는 주로 비관커뮤니케이션이나 문화이론 등에서 문화패권, 혹은 문화제국주의에 의한 식민지화라는 방식으로 설명되곤 했다. 하지만 지금과 같은 형태의 자발적 한류의 전파는 이전의 패러다임으로는 설명할 수 없는 풀뿌리적 문화 수용(grassroot cultural reception)의 예를 보여준다.

우리가 이 연구에서 다루려고 하는 음악산업의 예를 보면 디지털 기술의 확산은 수직적으로 통합되어 음악시장을 지배해 온 메이저 음반사들의 영향력을 완화시키는데 기여했다. 메이저 음반사들의 울타리 밖에 있던 인디 음악가들이 디지털 기술을 활용해 음반을 제작하고 인터넷을 통해 자신들의 노래를 유통할 수 있게 됨으로써 기존 음악 산업의 시스템을 우회할 수 있는 방법이 생긴 것이다. 이 과정에서 매우 중요한 역할을 한 것이 바로 유튜브와 마이스페이스 같은 소셜미디어 들이다. 디지털 기술 수혜의 증거는 과거 미국과 메이저 음반사들의 기세에 눌려 협소한 국내 시장에만 갇혀있던 다양한 로컬 음악산업의 지구화에서도 명백히 나타나고 있다. 레나드(Renard, 2010)는 개발도상국 로컬음악의 지구화가 항상 새로운 것을 찾는 미국과 유럽 음악 산업의 욕구와 맞물려 앞으로 더욱 가속화될 것이라고 전망하였다.

이 연구는 특히 최근 세계적으로 유행하는 K-POP 등 신한류에 주목하면서 국내외 음악산업의 역동적 변화에 대한 체계적이고 사회과학적 분석을 통해 디지털 한류가 파생시키는 산업적 효과 이외에도 문화적, 인문적 효과를 가늠해보고 보다 전방위적인 하이파이(hi-fi) 한류를 위한 국가적 지원을 구상하고자 한다. 이와 관련하여 중요한 몇 가지 이슈를 정의하고 이에 대한 논점들을 정리함으로써 반복적인 논의를 피해가려고 한다.

-
- 1) 이에 대해 김상배(2007: 195)는 한류를 세계정치의 변환이라는 맥락에서 이해해야 한다고 주장한다. 소프트파워라는 개념을 통해 그는 한류를 문화 분야에서 발생하는 권력과 국가 및 세계질서에 관한 변환의 맥락 속에 위치 지우려고 시도하였다.

제2장 이론적 배경

지난 10년간의 논의를 살펴보면 우리 사회에서 한류현상을 이해하는 시각을 크게 두 가지로 대별할 수 있다. 하나는 한류현상을 경제주의적 시각에서 접근하는 것이다. 이 접근은 한류 확산의 원인을 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력과 이라는 요인에서 찾으며 경제적 파급효과에 주목한다. 언론이나 정부기관의 연구보고서 등에서 특히 두드러지는 이러한 시각은 한국 문화산업의 성장과정과 수입국 수용자의 문화수용에 대한 체계적인 분석에 기반을 두지 않아 지나치게 낙관적일 뿐 아니라 정책지향적인 한계를 보인다. 물론 이러한 접근의 연구들이 한류 활성화를 위한 구체적인 방안들을 제안하고 문화산업에 대한 다양한 정책적 지원을 가능케 했다는 점에서는 중요한 기여를 한 것이 분명하다. 그럼에도 불구하고 문화의 확산과정을 송신자와 공급자 중심에서만 보려고 했다는 점에서 근본적인 한계를 갖는다고 하겠다.

한류현상을 이해하는 또 다른 시각은 문화주의적 접근이다. 문화주의적 접근은 한류 확산을 문화수용의 특수성에 초점을 맞추어 설명하려고 한다. 이 시각은 경제주의적 접근과는 달리 한류를 소비하는 수용자의 관점에서 한국 대중문화의 특성을 분석하고자 하며, 그러한 특성이 수입국의 수용의 맥락과 어떻게 접합되는가에 주목한다. 이 접근이 차용한 문화적 근접성(cultural proximity)이나 문화적 혼종성(cultural hybridity)의 개념은 문화수용의 맥락적 특성을 고려한다는 점에서 공급자 중심의 문화이식/전송모델이 갖는 한계를 극복하는 장점이 있다. 그러나 이 접근 역시 문화생산의 거시적 맥락이나 정치경제적 조건을 간과하는 경향을 보인다는 점이 한계로 지적되고 있다.

이 연구는 이러한 두 가지 편향을 극복하기 위해서 한류를 국제정치경제의 변환이 결과한 문화의 지구화의 한 유형으로 이해한다. 따라서 이 연구는 ‘글로벌’(global)과 ‘로컬’(local)의 접합 혹은 상호관련성을 이야기하지만 실제 분석에서는 글로벌을 간과하고 로컬(한국대중문화 산업의 경쟁력 혹은 문화수용)의 요소들에만 주목한 기존의 시각들과는 다른 관점을 취한다. 또한 이 글은 한류현상을 제대로 이해하기 위해서는

문화생산 및 수용 과정을 통합적으로 고려하는 것이 반드시 필요하다고 보고, 이를 위해 문화생산의 공간적 접근(spatial perspective)을 한류를 이해하는 대안적 이론틀로 소개한다. K-POP으로 대표되는 새로운(혹은 디지털) 한류의 성장과 확산을 문화생산의 공간적 접근에서 맥락화 할 경우 한류 생산과 수용과정의 각 영역에서 제기되는 문제들을 범주화하고 이에 대한 체계적인 이해를 가능케 할뿐 아니라, 각각의 문제들에 대한 정책적 대안을 제시하는 것이 용이해 질 것이라고 본다.

실제로 지난 20여년 간 비서구국가들 사이의 커뮤니케이션과 문화 흐름의 증대는 세계시장의 확립을 향한 구심력이 압도적인 기세를 보이는 경제영역과는 달리 문화영역에서는 초국적 문화산업에 의해 행사되는 구심력 못지않게 지역문화의 독특성을 견지하고 이를 창조적으로 세계화하려는 원심력도 강하게 작용하고 있음을 보여 주는 증거라고 하겠다.

ICT의 발전과 탈규제로 인한 미디어 환경의 변화 속에서 미디어 산업의 지구화와 문화생산 및 수용의 탈지역화 등을 새롭게 이해하고자하는 학문적 논의들이 다양하게 시도되어 왔다. 여기에는 앞에서 언급한 문화연구진들의 수용연구(reception studies)나 문화혼종성 논의 외에도, 2000년대 들어 학문적으로뿐만 아니라 정책적 차원에서도 큰 주목을 받고 있는 창의경제(creative economy)와 창의산업(creative industries)에 대한 논의들, 그리고 유연전문생산과 클러스터, 글로벌 생산 네트워크(global production network) 개념 등에 기초해 미디어 산업의 지구화를 설명하려는 문화경제지리학(cultural economic geography)의 논의들이 포함된다. 또한 교통과 통신의 발달로 인한 이동성의 증가가 사회에 미치는 함의에 대해 새로운 사회학적 해석을 시도해 온 신이동성 패러다임 연구(new mobilities paradigm)나 대중음악 연구에서 지역을 넘어서는 팬덤의 형성을 분석해 온 씬(scene) 접근 등도 이러한 연구경향에 포함시킬 수 있다. 세부적인 주장과 이론적 가정에서는 적잖은 차이들이 있지만, 새로운 논의들에 공통적으로 보이는 것은 미디어 지구화에 대한 과도한 이데올로기적 해석이나 지배와 종속이라는 이분법적 시각의 배제, 미디어 지구화의 경제적 함의에 대한 긍정적 인식, 문화수용의 조건 등 사회문화적 변인들에 대한 고려,

그리고 미디어 지구화를 이해하는데 있어서 ‘공간’(space) 개념의 강조 등을 들 수 있다.

이러한 공간 개념은 ICT의 발전과 결합하면서 문화수용의 새로운 지평을 열게 된다. 요컨대 미디어 생산에 대한 공간적 접근은 특정 지역이 왜 그리고 어떻게 문화생산의 중심지로 부상하게 되었는지를 이해하는데 중요한 통찰력을 제공한다. 동시에 지역에 집적화된 문화생산의 중심지가 어떻게 지역을 벗어나 지구화되는지도 설명할 수 있게 해준다. 게다가 미시적인 차원에서 일어나는 개인 간의 상호작용과 여기에 미치는 사회구조적인 영향력을 동시에 살펴봄으로써 사회과학의 오랜 숙제인 행위-구조의 통합적 분석을 시도한다는 의미도 있다고 하겠다.

실제로 인터넷의 등장과 이를 플랫폼으로 한 소셜미디어는 가상뿐이라는 새로운 형태의 공간을 창출했다. 이 공간은 가상공동체와 유사한 개념으로서, 물리적인 장소가 아니며 구성원들 간에 면대면 만남도 불필요한 곳이다. 예를 들어 마이스페이스, 페이스북, 유튜브, 트위터 등은 전 세계 뮤지션들과 팬들이 서로 소통하는 공간일 뿐 아니라, 공간적으로 떨어져있는 팬들이 자신이 좋아하는 뮤지션의 음악을 듣고 의견을 공유하는 공간으로 기능하고 있다. 소셜미디어를 통한 음악의 지구적 유통은 음반이나 뮤지션의 물리적인 이동이라는 기존의 지구화 과정과는 전혀 다른 방식으로 이루어진다는 점에서 주목할 만하다. 특히 소셜미디어를 통한 음악의 유통은 전 세계 유통망을 독점한 소수의 다국적 기업들이 만들어 놓은 진입장벽을 우회하여 이루어진다는 점에서 비주류 음악의 생산과 소비에 중요한 함의를 갖는다.

우선 음악의 공급자 입장에서 보면 브로드밴드의 광범위한 수용 및 모바일화에 따라 점점 더 많은 뮤지션들과 대중음악 기업들이 인터넷상에 웹사이트를 만들고 소셜미디어에 자신의 채널들을 개설하고 있다. 메이저와 마이너를 가릴 것 없이 온라인상에 자신의 음악을 소개하고, 수용자들이 음악과 뮤직비디오 등을 감상할 수 있는 기회를 제공하며, 음원 등을 직접 판매하기도 한다. 또한 소셜미디어는 뮤지션과 기업들이 팬들과 소통하고 팬 커뮤니티를 관리하는 중요한 수단이 되고 있다. 다른 한 편 인터넷의 등장과 소셜미디어의 확산은 음악을 소비하는 방식에도 큰 변화를 가져왔다. 그

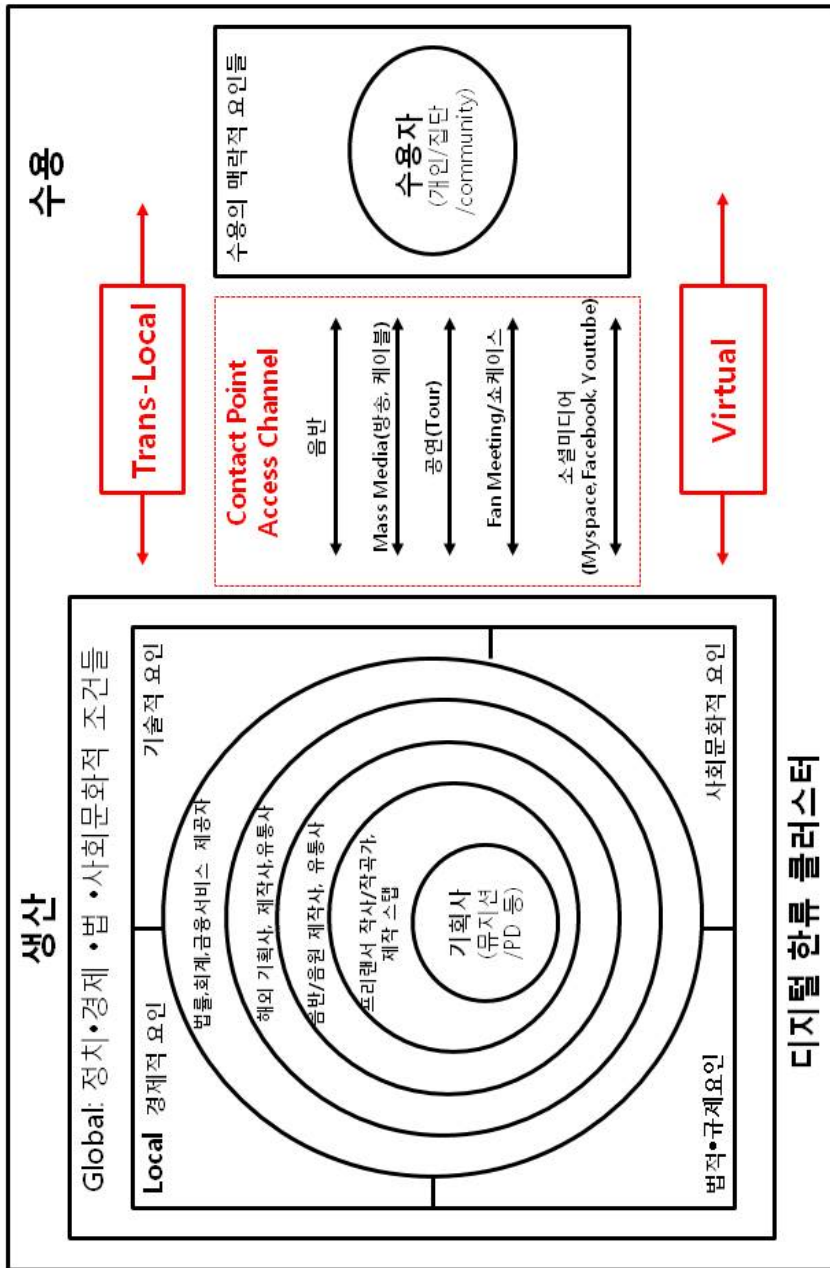
중에서도 본 연구와 관련하여 중요한 함의를 갖는 변화는 소위 참여문화의 한 유형으로서 팬들의 다양한 활동이다.

[그림 1]은 K-POP의 지구화 과정을 이해하기 위한 이론적 분석틀을 도식화한 것이다. 먼저 왼쪽은 K-POP의 생산과정에 대한 도식으로서, 디지털 한류 생산과정을 일종의 공간적 집적의 형태로 이해하는 것이다. 이에 따라 디지털 한류의 전체 생산과정은 하나의 클러스터 내에서 네트워크를 구성하는 다양한 행위자들 간에 이루어지는 상호작용으로서 개념화된다. 왼쪽의 동심원은 K-POP 생산에 관련된 행위자들을 도식화한 것인데, 안쪽으로 갈수록 음악 생산의 핵심적인 행위자들에 해당하며, 바깥쪽으로 갈수록 전체 생산과정에서 부차적인 역할을 담당하는 행위자들이 포함된다. 물론 전체 동심원의 행위자들 간의 관계는 상호의존적인 속성을 띤다.

K-POP의 생산과정과 그 주요 행위자들에 대한 도식화를 통해 우리는 왜 현 시기에 K-POP이 한류의 중심으로 부상하게 되었는지에 관련된 다양한 질문들을 제기할 수 있다. 몇 가지 예를 들어보면 다음과 같다.

- 왜 이러한 형태의 동심원 구조가 형성되었으며, 행위자들 간의 권력관계는 어떠한가?
- 그러한 관계가 음악의 생산과정에 어떤 함의를 갖는가?
- 어떠한 경제적 조건이 국내 시장에서 기획사로 하여금 특정한 시장행동을 하도록 결과했는가?
- 아이돌 중심의 댄스 음악이라는 상품이 생산되게 된 조건은 무엇인가?
- 현재의 기획사 시스템을 가능케 하는 조건들은 무엇인가?
- 기획사를 중심으로 일종의 창의적 클러스터가 형성되는 동인과 방식은 무엇인가? 그리고 이러한 클러스터가 K-POP의 국제경쟁력에 어떤 함의를 갖는가?
- 기획사가 해외시장 진출을 결정하게 되는 국내 및 국제적 환경 요인은 무엇인가?

(그림 1) K-디지털 한류의 생산 및 지구적 수용과정에 대한 통합적 분석틀



가상의 차원에서 이루어지는 수용은 팬잡지나 마이스페이스, 페이스북, 유튜브 등의 글로벌 소셜미디어를 통해 뮤지션과 팬들이, 혹은 팬들이 서로 대면하지 않고 소통하는 경우를 의미한다. 가상적 차원에서 일어나는 만남은 실제적으로는 지리적으로 가깝거나 멀리 떨어져 있는 뮤지션과 팬들 사이에서 모두 발생한다. 예를 들면, 마이스페이스는 서비스 초기부터 음악 뮤지션들이 사이트를 통해 국내 및 해외 팬들과 소통하고 음악이나 뮤직비디오를 공유 또는 판매할 수 있게 하였다.

생산과정에 대한 분석에서와 마찬가지로 K-POP의 수용과정에 대한 연구에서도 다양한 질문이 가능하다. 실제 분석에서 사용될 수 있는 질문들의 예를 들어 본다면 다음과 같다.

- K-POP의 수용자는 어떠한 경로를 통해 주로 음악을 접하며, 자신이 좋아하는 뮤지션과 소통하게 되는가?
- 수용의 경로에서의 변화는 어떤 요인에 의해 영향을 받는가?
- 트랜스 로컬한 측면에서의 수용과 가상적 측면에서의 수용의 차이는 무엇이며, 그 함의는 무엇인가?
- K-POP 수용의 방식과 경로 등에 있어서 수용자의 맥락적 조건들이 어떤 영향을 미치는가? 예를 들면, K-POP 수용에서도 문화적 근접성의 논리가 적용될 수 있는가?
- 수용을 매개하는 플랫폼의 역할은 무엇이며, 특히 소셜미디어의 활용은 어떤 영향을 미쳤는가?
- 생산과정에서의 변화가 K-POP 수용에 어떤 영향을 미치는가?
- K-POP 수용자들(ex. 팬클럽) 간의 소통 양식에는 어떠한 특징이 있으며, 이러한 특징이 K-POP 수용의 형식과 내용에 어떤 영향을 미치는가?
- 팬덤의 다양한 노동이 K-POP의 해외 진출에 중요한 영향을 미쳤는가?
- 소셜미디어를 통한 K-POP 팬들의 활동은 어떠한 동기에서 이루어지는가?

이상에서 논의한 것처럼 미디어 지구화의 공간적 접근은 한류의 생산 및 수용과

정을 통합적으로 고려할 수 있는 유용한 분석틀로 사용될 수 있다. 연구진이 앞에서 예시한 질문들에 대한 답을 탐구하는 과정에서 이러한 공간적 분석틀의 타당성과 효율성이 더욱 분명하게 드러날 것이라고 생각한다. 특히 한류에 대한 공간적 분석틀은 생산 혹은 수용과정에만 집중하는 기존 한류연구의 한계를 극복하는데 일조할 뿐 아니라, 미디어 지구화에 대한 과도한 정치적 해석이 발생시키는 여러 가지 이론적, 실천적 오류를 피할 수 있게 해주는 장점이 있다.

제3장 한류의 확산

본격적으로 언론 등에서 한류라는 단어를 쓰게된 것은 일본에서 드라마의 성공이 계기가 되었다. 고정민(2005 a,b)은 한류의 성공요인으로 다음과 같이 세 가지를 들고 있다. 첫 번째로 다매체, 다채널 시대의 도래로 뉴미디어 이용자의 콘텐츠에 대한 수요가 폭발하면서 한류가 하나의 매력있는 콘텐츠로 국외에서 어필할 수 있었다는 것이다. 두 번째로 인터넷을 비롯한 매체의 등장으로 연예 정보 등의 확산 속도가 빨라지고 수용자가 제공하는 관련 콘텐츠의 내용 역시 많아졌음을 들고 있다. 또 문화적 근접성 역시 동아시아 한류에 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

〈표 1〉 한류의 성공요인

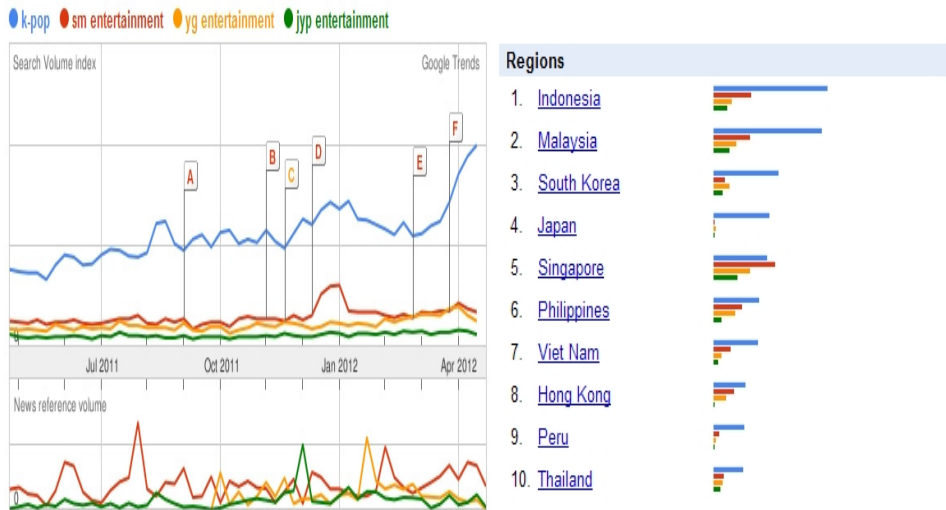
구분	비고
뉴미디어 등장으로 인한 콘텐츠 수요의 증가	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 지역에서 케이블 TV, 위성방송 등 다매체, 다채널의 뉴미디어 등장으로 방송프로그램의 수요 증가 - 유무선통신망 발달로 게임 등 인터넷 및 모바일콘텐츠 수요증가
매스컴 발달로 연예정보 습득 용이	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷, 해외여행 일상화, 방송매체 증가 - 다양한 매체 등장으로 정보 확산, 그 폭과 깊이 심화
문화의 지역화 확산	<ul style="list-style-type: none"> - 지역의 문화와 정서를 담은 콘텐츠가 그 지역에서 더 인기 있는 문화의 지역화 현상확산 - 문화의 지역화 현상은 소비자들이 유사한 문화에 대해 친근함을 느끼는 문화적 근접성(Cultural Proximity)에서 연유 (언어, 종교, 의상, 음악, 비언어적 코드, 유머, 인종..) - 문화지역화 현상은 미국문화중심의 지배3구조가 지역적인 문화블록화 현상으로 변화

2011년 콘텐츠산업 수출입 규모를 살펴본 결과 수출은 32억 2,609만 달러로 전년 대비 23.9% 증가하였으며 연평균 19.9% 증가하였다. 수입은 16억 9,720만 달러이며 전년대비 4.1% 감소하였고 연평균 10.7% 감소한 것으로 집계되었다. 콘텐츠산업의 수출액은 2005년부터 2010년까지 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 앞으로도 콘텐츠 산업의 수출 규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 수입은 2005년부터 2007년까지 지속적인 증가세를 보였으나 2008년부터 감소하기 시작하였다.

한편, 콘텐츠산업의 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업으로 16억 610만 달러로 전체의 49.8%를 차지하였으며 이는 전년대비 29.4% 증가, 연평균증감률 또한 23.3% 증가한 수치이다. 음악산업 또한 신한류열풍으로 아이돌그룹(걸그룹, 보이밴드 등), 뮤지컬 등의 해외진출이 활발해짐에 따라 전년대비 166.3% 증가하였고, 연평균증감률도 30.2%로 증가하였다.

우리는 국가별 수용 속도의 차이에 대해 검토하기 위해 국가별로 분류를 실시하였다. 먼저 한류 성숙지역의 경우 홍콩을 제외한 중국, 태국, 베트남, 말레이시아, 대만의 경우 ICT 발전지수는 4.50 이하를 나타냈다. 이와 같은 국가들은 자국의 방송 콘텐츠가 부족했던 상황에서 1990년대 초부터 오랜 기간에 걸쳐 TV방송을 통해 한국의 드라마 콘텐츠를 접한 국가로 한류가 확산된 지역임을 알 수 있다. 비록 ICT 발전 지수가 상대적으로 다른 국가에 비해 낮지만, [그림 2]에서 유추할 수 있는 것처럼 위 국가에서도 유튜브를 통한 음악콘텐츠 유통이 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. ‘K-POP’ 검색어의 경우 인도네시아에서 가장 많이 검색하였으며, 말레이시아, 한국, 일본, 싱가포르 순 이었다. 물론 가수명이나 노래 제목으로 검색 트렌드를 조회 할 수는 있지만 국가 마다 인기 있는 가수가 다르고, 그 수가 많기 때문에 여러 아이돌 가수가 소속되어있는 대표 3개 기획사의 검색 양을 조회한 것이다.

〔그림 2〕 K-POP 키워드 검색 트렌드



자료: K-POP, SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment를 키워드로 Google Trends 검색(2012. 4. 27)

개척지역으로 구분된 프랑스, 미국, 영국, 스페인, 독일 등의 국가들은 ICT가 발전하기 이전에는 한류의 영향력이 미미한 곳이었다. 한류 성숙지역의 동남아시아의 상황과 반대로 미국, 유럽 등의 선진국은 자국의 문화 콘텐츠가 풍부하였으며 특히 미국, 영국 등 영어권에서 상호 교류가 보다 활발하게 이루어졌다. 따라서 아시아 문화에 대한 수요가 없었을 뿐 아니라 무지의 세계였다. 그러나 디지털 콘텐츠의 확산은 지리적, 시간적 경계를 허물며 전 세계에서 동시다발적으로 콘텐츠 수요를 확대시켰다. 즉 영화, 드라마, 음악 등의 콘텐츠가 디지털화 되고 인터넷 속도가 빨라지면서 콘텐츠 소비자들은 자신이 원하는 시간에 원하는 장소에서 불과 몇 시간 전에 방송했던 프로그램을 인터넷을 통해 소비하게 되었다. 홀드백(hold back) 기간이 있는 방송사 중심의 유통구조에서는 누릴 수 없던 엄청난 변화이다. 또한 유튜브 등 소셜 미디어의 발달은 새로운 놀이문화를 찾던 사람들로 하여금 일반적인 TV 시청 형태인 수동적 자세(lean-back)가 아닌 적극적인 자세(seat-forward)로 콘텐츠를 감상

할 기회를 열어주었다. 하지만 최근까지도 이것은 실제 국내의 콘텐츠 제작자에게 수익으로 연결되지는 않았었고 이것이 온라인을 통한 콘텐츠 확산에 이들이 저항했던 이유이기도 하다.

국내외 시장의 형평성, 공정성 그리고 접근의 편리성 등 국내 콘텐츠 산업의 문제점을 외면한 채 ‘한류’ 혹은 ‘K-POP’에 대해서만 논의하는 것은 장기적인 시각에서 한계를 지닐 수밖에 없다. 따라서 지금부터는 한류 확산의 여러 요인 중 하나인 ICT가 음악산업에 미친 영향과 국내외의 유통 현황을 살펴보면서 지속적인 한류를 위해 음악콘텐츠 산업이 디지털환경에 생산적으로 융합(convergence)되기 위한 정부차원에서의 해결 방안을 모색하고자 한다.

제4장 ICT와 K-POP 한류

ICT의 발전이 한류에 미친 영향력을 알아보기 위해 연구진은 PIO 리서치와 함께 기획·제작·유통, 학계·언론 그리고 공공부분에서의 한류관련 전문가 25명을 심층 인터뷰했다. 인터뷰 대상 목록이 확보되지 않은 상태에서 연예기획사, 음반유통사의 주요직 인사를 비롯하여 신문기자, 교수 등과 인터뷰를 한 후 추천을 받는 등 스노우볼링(snowballing) 방식으로 인터뷰 대상자를 수집하였다. 인터뷰는 8월~10월까지 총 3개월에 걸쳐 진행되었다. K-POP 한류는 ICT의 막대한 영향을 받았다. 즉 인터넷 기반의 유튜브, SNS 등으로 빠른 확산이 가능해졌으며, 리액션 비디오, 플래시몹 등 ‘참여’를 통한 디지털 콘텐츠는 원본 콘텐츠의 인기를 지속시켰다. 물론 여러 국가 중 한국의 문화콘텐츠가 확산된 데는 콘텐츠의 우수성이 뒷받침 됐기에 가능한 일이었다는 평가다. 하지만 이와 같은 K-POP 확산과 함께 내재되어 있던 유통의 문제가 수면위로 올라왔다. 국내 음악 시장에서도 낮은 음원가격과 수익분배를 놓고 논란이 있던 와중에 아이튠즈와 창작자에게 돌아가는 수익을 추정하여 비교한 결과가 상당한 차이가 있음이 여실이 드러났기 때문이다. 히트곡에 대한 수익이 낮은 상황에서 상대적으로 인기가 덜한 음원에 대한 창작자에게 돌아가는 수익은 불

보듯 뻔하다.

또 다른 문제는 음원의 해외 유통이었다. 광고 기반의 유튜브를 제외하고는 음원을 해외로 유통시키는 것부터 소규모 창작자에게는 어려운 일일 수 있기 때문이다. 가령 국내에서 활용하고 있지 않은 국제표준음원코드(ISRC) 때문에 음원을 등록할 수 있는 공식 매니저로 인정을 받아야 하는 등의 부가적인 어려움이 따르기 때문이다. 다행히 한국에도 DFSB Kollektive나 비손콘텐츠와 같은 직배사가 운영되어 해외 유통 활로를 활용하고 있지만 보다 접근성이 높은 서비스가 필요한 실정이다. 관련해서 국내 음원 사이트의 경우는 음원 가격의 국내외 형평성의 문제로 해외결제가 불가능한 상황임을 알 수 있었다. 이는 콘텐츠에 대한 글로벌수요가 있음에도 불구하고 음악생산자를 고려하지 않는 덤핑결제의 지속과 유통사에게 유리한 수익배분 구조 보전 때문에 더 큰 시장을 보지 못하고 있는 한계를 드러내고 있다.

이와 같은 상황에서 전문가들은 정부의 개입 필요성을 느끼고 있다고 입을 모았다. 첫째, 국내음원사이트의 유통구조 개선이다. 둘째, 영세한 제작자, 창작자를 위해 제작 및 유통 지원이다. 셋째, 아티스트, 음악에 관한 다양한 언어로 접할 수 있는 아카이브의 필요성도 제기되었다. 넷째, 아이돌에 집중되어 있는 국내 음악 시장의 확장을 위해 다양한 음악이 노출 될 수 라디오 방송 등의 활로 마련이다. 그 밖에 뮤직비디오 사전 심사제도 등의 규제의 폐지를 요구했다.

그 밖에 제작사 측에서 필요한 노력으로는 한국 아티스트의 음악을 해외에 알리기 쉽도록 노래제목을 만들 때 한글과 영어로 모두 만들어 관심과 접근성을 높여야 함을 강조했다. 하지만 대부분의 아티스트들은 여러 가지 어려움으로 해외에서 수익을 발생시키지 못하는 것이 현실이다. 따라서 기획/제작/유통에 대한 지원과 함께 국내 음악 환경의 조성이 시급하다. 음악 이용자가 저렴한 비용으로 음악을 접할 수 있는 것은 소비자에게 접근성에 있어서는 좋은 환경이다. 하지만 이와 같은 생태계가 창작자의 생존을 힘들게 한다면 음악의 질과 다양성이 사라질 것이라 생각된다. 창작의 가치 존중, 유통의 투명성 제고가 무엇보다 필요하며 국내외의 형평성을 맞추고 음원의 해외유통뿐 아니라 음원플랫폼의 해외 유통 등 세계 시장을 무대로 삼

는 자세가 필요하다.

제5장 국내 음악산업의 문제점과 개선 방향

현재 국내 음악산업은 여러 문제점들을 안고 있다. 가장 근본적인 문제는 시장에 ‘다양성’이 상실되면서 10대 위주로 음악소비층이 재편되었고, 결과적으로 음악소비자들의 수가 감소된 것이다. 음악시장에서 주로 유통되는 음악은 편향된 장르의 주류가요 일색인데, 이는 1990년대 초반 이후 아이돌스타 위주의 매니지먼트 시스템 하에서 몇몇 장르(댄스, 발라드 등)로만 음악을 생산한 과정에서 고착된 결과이다. 특히 1995년에 설립된 SM엔터테인먼트는 본격적으로 ‘연습생 육성’ 제도를 선보였는데, 이는 현재 한국의 아이돌(메이저) 가요 생산 시스템의 기반이 되었다. 엔터테인먼트 콘텐츠가 필요한 공중파방송국과 이를 유통시킬 통로가 필요했던 가요 기획사 간의 이해가 절묘하게 맞아 떨어진 결과라고 할 수 있다. 그 결과 비주류 뮤지션들의 창작, 공연, 음반제작, 홍보, 유통 기반은 거의 별개로 존재하고 있고, 해외의 사례와 비교하더라도 전체 음악시장에서 비주류음악의 지분율이 5% 미만일 정도로 너무 낮다. 음악산업 강국인 미국, 영국, 일본의 비주류 음악(통칭하여 언더그라운드 음악)시장이 전체 음악시장에서 통상적으로 20~40%를 차지 한다는 점을 상기한다면 한국의 경우 불균형이 너무 심하다는 것을 알 수 있다.

음악산업 규모와 성장 측면에서 한계에 부딪힌 현재의 한국 대중음악계를 생각한다면 대중음악의 해외진출 추진은 긍정적이다. 지속적인 성장의 달성과 음악산업의 건전성을 도모하기 위해 필히 고민해야 하는 과제이기도 하다. 하지만 내수시장 성장이 멈춘 정확한 이유를 찾기보다 단지 대안적으로 해외시장 진출을 노리는 것은 문제가 있다. 물론 기존 음악기획사는 생존을 위해서 그런 시도를 할 수 있겠지만, 한국 음악산업을 건강하게 성장시킬 책임이 있는 정책 당국에서는 ‘내수시장 활성화’라는 근본적인 문제에 집중해야 한다. 음악업계에 있는 많은 이들이 현재 한국 음악시장은 규모면에서 너무 작고 일본 음악시장과 비교를 한다면 음반/음원/공연 시장을 합쳐서 적어

도 2조원 이상이 되어야 정상이라는 얘기들을 한다. 지금은 이 셋을 합쳐서 간신히 1조원을 넘는 수준이고, 이게 한국 대중음악 관계자들이 곤궁함에 처한 첫 번째 이유이기도 하다. 음악시장에서 콘텐츠의 질과 다양화를 얘기하는 이유는 음악소비자들의 숫자를 늘리기 위해서이다. 그리고 이 음악소비자들은 현재처럼 10대 중심으로 재편된 것이 아니라 영미권처럼 10~40대를 골고루 포괄해야 한다는 점도 중요하다.

그렇다면 ‘K-POP 한류’의 지속적인 성공을 바란다면 우리는 무엇을 해야 할까? 이에 대한 해답은 정책당국자와 대중음악관계자의 몫이 될 텐데 이는 중장기 ‘대중음악 정책’으로 풀어져서 나와야 할 것이다. 또한 영화계의 영화진흥위원회와 같은 독립적인 정책기구로 ‘대중음악진흥위원회’ 설립이 현재 급물살을 타는 이유이기도 하다.

음원시장의 덩핑에도 불구하고 꾸준히 한국 음악시장을 키워온 것은 공연과 페스티벌이다. 국내 음악페스티벌은 공연무대 제작만 놓고 보면 양적으로나 질적으로나 성장한 것이 사실이나, ‘공연기획’ 측면에서 보면 생각해볼만한 점들이 많다. 가장 큰 문제는 위에서도 지적했듯이 몇몇 페스티벌을 제외하고는 페스티벌 간에 차별성을 느끼게 하지 못한다는 점이다. 지금은 주최 측이 가지고 있는 자본력과 음악페스티벌 예산에서 개런티로 사용할 수 있는 범위 내에서 ‘뮤지션 티켓파워 순위’에 따라 섭외를 하는 모양새와 크게 다르지 않기 때문에 누구나 할 수 있는 기획이다. 이는 좋게 말하면 시장조사에 따른 출연진 결정이지만 나쁘게 얘기하면 특색 없는 음악페스티벌 기획이고, 가장 심각한 문제는 ‘훌륭한 신인 발굴과 중견 뮤지션 재조명’이라는, 음악매체와 함께 음악페스티벌이 지향해야 할 덕목과는 무관하게 진행된다는 점이다.

음악페스티벌 기획에서 고려해야할 점들은 다음과 같을 것이다. 첫째, ‘대중음악’ ‘전문’ ‘페스티벌’에 걸맞는 컨셉이 필요하다. 둘째, 행사주체의 사업목표에 부합하는 페스티벌 정책이 필요하다. 셋째, 페스티벌 탄생 이유를 염두에 두어야 한다. 넷째, 소기의 성과에 대한 설정과 집중이 필요하다. 다섯째, 대중음악계 발전에 대한 기여가 필요하다. 특히 마지막 부분은 중요한데, 음악페스티벌은 단지 좋은 공연을 보여주는 행사를 넘어서 해당 지역에 대중음악 인프라를 심고, 나아가서는 국내 대

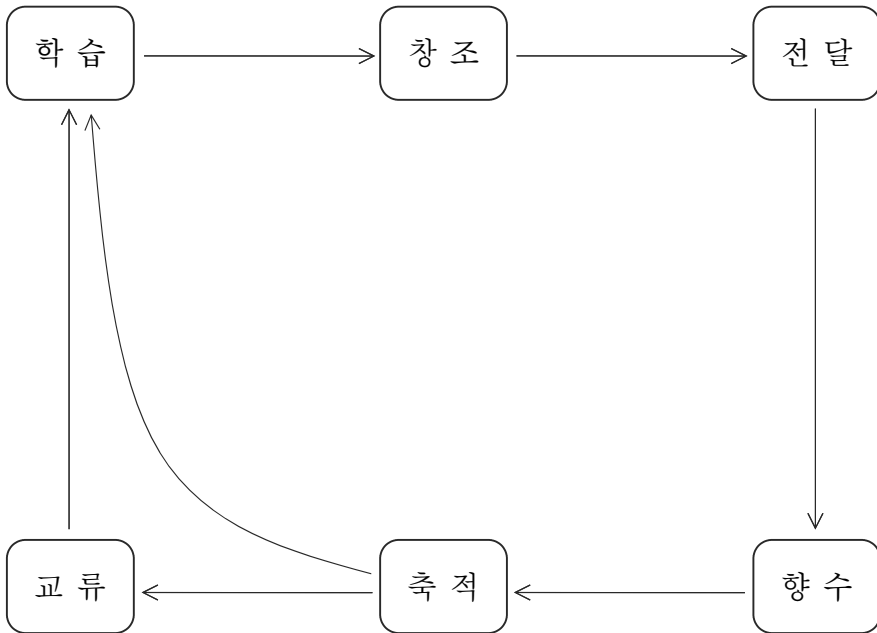
중음악 발전의 원동력으로 역할을 할 필요가 있다는 점이다. 그러기 위해서는 음악 페스티벌을 통해 대중음악 씬의 성장에 어떤 기여를 할지에 대한 고민이 필요하다.

제6장 디지털 한류와 문화정책

한류를 전후하여 우리나라의 문화시장은 크게 변화하였다. 우선 음악시장의 경우, 80년대까지만 해도 라디오 방송, 음악 다방, 디스코텍, 나이트클럽 등 대중음악이 흘러나오는 곳에서는 거의 대부분 외국 팝송 일색이었다. 그러나 90년대 들어오면서 우리 가요가 서양의 팝뮤직을 누르고 한국 음반시장에서 압도적인 주도권을 장악하게 되었다. 영화시장의 경우도 1994년 15.9%까지 떨어졌던 한국영화 점유율은 그 이후 계속 증가하여 2006년에는 63.8%를 기록하였다. 그 이후 다소 주춤하였다가 다시 상승세를 타고 있다. 방송 프로그램의 경우도 마찬가지로 90년대까지 수출 실적은 미미한 반면 수입이 훨씬 많았다. 그러나 2002년부터 역전되어 수입은 줄어든 반면 수출은 크게 증가하여 그 격차가 심하게 벌어지고 있다

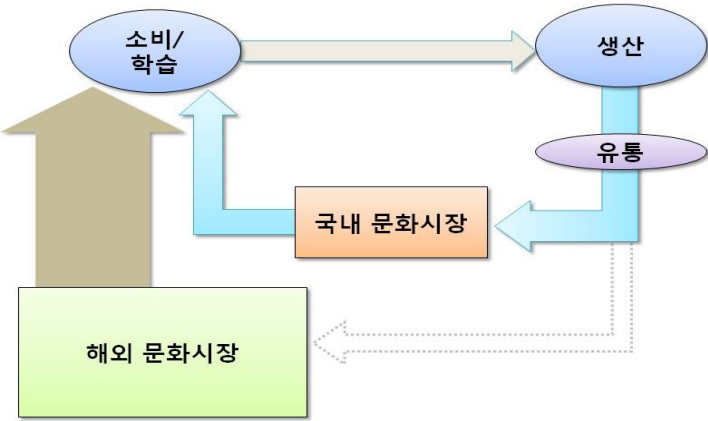
이러한 통계수치들은 한류 발생을 전후하여 우리나라 문화지형에 큰 변화가 일어났음을 보여준다. 이를 시각적으로 이해하기 위해 문화의 순환과정을 생각해보자. [그림 3]은 일본 문화경제학자 이케가미 준(1999)이 제시했던 ‘문화의 사회적 순환’ 모델을 일부 수정한 것이다. 문화예술의 창조는 그 이전에 오랜 기간 동안의 학습을 바탕으로 이루어진다. 생산된 문화예술 작품은 유통망을 통해 소비자들에게 전달되어 향수된 후 축적되며 이는 다시 차세대 창작자들의 학습에 활용된다. 한편 공동체 내부에 축적된 문화예술은 외부의 다른 문화권으로 전달되기도 하며, 외부에서 유입된 외래문화는 차세대 창작자들의 학습을 위한 또 다른 원천이 된다.

〔그림 3〕 ‘문화의 사회적 순환’ 모델

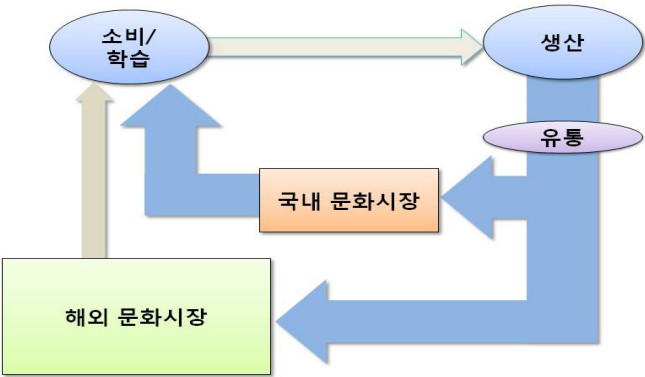


문화의 사회적 순환 모델에 비추어 보면 한류를 전후하여 드러난 가장 큰 변화는 ‘교류’ 부분이라 할 수 있다. 해방 이후 오랫동안 우리나라 대중문화시장은 미국이나 일본 등 해외에서 유입된 외래 문화가 장악하고 있었다. 미국의 영화, 팝송, 드라마, 그리고 일본의 J-pop, 애니메이션, 망가, 게임 등이 한국 소비자들의 눈과 귀를 사로잡았었다. 반면 한국 대중문화의 해외시장 진출은 사실상 무에 가까울 정도로 극히 미미한 수준이었다. 그런데 90년대 후반 한류가 시작된 이후 사정은 뒤바뀌었다. 즉 우리 대중문화 콘텐츠의 생산, 국내소비 및 해외 수출은 크게 증가한 반면 외국 대중문화의 국내 유입 및 소비는 상대적으로 크게 감소되었다. 이제는 한국 소비자들이 수입산 문화콘텐츠보다 한국산 문화콘텐츠를 더 선호하게 된 것이다. 요컨대 예전에는 압도적으로 많은 해외 문화콘텐츠가 국내에 유입되어 소비된 반면 국산 콘텐츠의 해외 수출은 미미하였으나 한류 이후에는 이것이 완전히 역전되었다는 것이다. [그림 4]는 한류를 전후하여 우리나라 문화순환구조의 변화를 묘사한 것이다.

[그림 4] 우리나라 문화순환구조의 변화
(가) 한류 이전



(나) 한류 이후



제7장 결론 및 정책적 시사점

문화연구에서 참여와 소통은 오랫동안 중요한 주제였다. 하지만 그 참여와 소통은 대개 자신에게 주어진 사회지리적 환경, 정치경제적 배경에 의해 물리적으로 제한되어왔다. 하지만 ICT의 발전은 이러한 물리적 제약을 극복하고 국경 없는 문화수용이라는 새 차원을 열었다. 그리고 K-POP은 이제 글로벌 문화시장에서 글로벌한 청중과 직접 만나고 있다. 이러한 탈국경화된 청중(cross-border audience)의 탄생을 비판적으로 바라보는 비판커뮤니케이션의 입장에서는 문화적 지구화를 혼성화, 혹은 초종족성 등의 개념으로 이해하는 흐름에 대해 세계시민주의자의 권력 추구라는 식으로 비판해온 바 있다. 특히 프리드먼(2009)은 근대 정보기술을 이용하여 타자성을 규합해내는 전문가의 권력에 대해 심각하게 문제제기 하면서 상업문명으로서의 이행에 대해 비판하기도 한다. 하지만 한류를 이런 틀에서 바라보기에는 다소 무리가 따른다. 전통적으로 선진국 대중문화의 일방적 수용자 역할을 해왔던 한국이 드디어 지구적 시장을 대상으로 하는 문화권력을 쥐게 되었다는 것은 부분적으로 맞지만 부족한 설명이다.

하지만 한국문화, 그 중에서도 K-POP이 국경을 넘게 된 현상에 대해서 전문가들은 아이러니컬하게도 한국 음악시장의 협소함과 음원시장의 분배 문제를 꼽았다. 음악시장이 음반 위주에서 디지털 음원 위주로 바뀌는 과정에서 시장 자체의 규모가 줄고 불법 P2P 사이트를 통한 파일 교환의 성행, 그리고 이에 대응하는 과정에서 다운로드와 스트리밍 서비스의 곡당 가격이 하락하다보니 한국 시장을 바라보고 음악을 할 수 없다는 판단이 서게 되었다는 것이다.

실제로 음악생산과 유통, 그리고 소비 장에서 작동하고 있는 플레이어들의 전략은 오늘날 좀 더 복잡하게 구조화되어있다. 미디어 대기업과 음반회사 및 기획사, 그리고 다른 한편에서 이미 수천만, 수억 명으로 구성된 수용자들의 이해관계가 맞물리는 장으로서의 한류는 글로벌 소셜 미디어와 결합하면서 더욱 큰 파장을 갖게 되었다. 기업-유저의 양면시장적 특성을 갖게 된 글로벌 소셜미디어는 문화상품 각

각에 글로벌 이동성을 선사하였다(Mios, 2012). 그리고 K-POP 한류는 어떤 의미에서 가장 첫번째 수혜자가 되었다.

하지만 현재의 아이돌 중심의 K-POP이 글로벌 팝 시장에서 맹위를 떨치고 있다고 해서 이것이 한국 음악 전체를 대변한다고 볼 수는 없다는 비판도 존재한다. 그리고 실제로 이러한 댄스뮤직 중심의 K-POP의 생명력은 기획사 관계자들조차 길지 않다고 보고 있다. 그 원인은 K-POP의 글로벌 인지도에 걸맞지 않는 한국 대중음악의 구조적 인프라 체계에서 찾을 수 있다. 최근에는 이러한 문제를 해소하고자 영화진흥위원회와 같은 위상을 갖는 음악산업의 독립지원기구 설립의 필요성이 제기되고 있다. 실제로 지난 10월에는 한국대중음악진흥위원회의 설립을 추진하는 발족식이 개최되기도 했다.

지속가능한 한류 및 음악시장의 성장을 위해서는 다음과 같은 점을 반드시 염두에 두어야 할 것으로 생각된다. 우선은 글로벌 소셜미디어가 주는 교훈을 적극적으로 수용해야 한다는 것이다. 주지하다시피 한국의 ICT 인프라는 세계최고 수준이며 매우 적극적인 네티즌들이 창의적인 방법으로 인터넷을 이용하고 있다. 하지만 한국 ICT 서비스나 정부의 정책은 가두고 규제하고 제약하는 데서 나아가지 못하고 있다. 콘텐츠의 원활한 소통을 위해서 필요한 인프라가 있음에도 불구하고 인위적인 기술적 제약들이 이를 가로막고있는 것이다. 예를 들어 하나의 동영상은 html 코드로 공개하면 다른 모든 사이트에서 사용할 수 있다. 유튜브가 사용하는 방식이다. 그런데 한국 포털사이트들은 대부분 이를 다운로드하여 새로 인코딩한 후 업로드하도록 하고 있다. 몇 년 전 싸이월드가 대폭적인 개방정책으로 선회하면서 유튜브의 파일들을 쉽게 공유할 수 있는 스크랩 서비스를 제공하다가 최근에 다시 닫았다. 자사의 동영상 자료들이 많이 올라오지 않자 취한 조치로 보인다. 다른 포털들은 아예 시도조차 하지 않았다. 이렇게 폐쇄적인 정책을 취하고 있는 한 한류 콘텐츠가 한국 포털을 통해 서비스되기는 어려워보인다.

또한 공공의 자원이 문화다양성에 대해 적극적인 자세를 취해야 할 것이다. 공공재인 공중과 방송에서 지나치게 하나의 장르의 음악을 보여주는 것 자체에 대해 적

극적인 문제제기가 필요하다. 공중파에 방송되는 고화질의 클립이 다시 유튜브를 통해 유통되는 것이 상례인 상황에서 공중파 채널의 음악프로그램들을 특정 연령대, 특정 계층의 콘텐츠가 전유하는 것은 맞지 않다.

인터뷰 과정에서 기획사의 방송사에 대한 로비나 방송사의 게이트키퍼 과정에서 권력 남용 문제가 여러 번 제기되었다. 인터넷의 도입으로 모든 음악에 대해 개방된 시장이 따로 존재하므로 공중파의 이런 행태가 문제시 되지 않는다고 생각해서는 안 된다. 실제로 공중파의 음악시장 왜곡은 심각한 정도이며 그것은 다른 나라의 음악시장의 다양성과 비교할 때 더 두드러지기 때문이다. 한류의 미래가 잘 기획되고 훈련된 연습생에게 달려있다고 생각하지 않는다면 주류시장에서 자신의 취향을 찾을 수 없는 중장년층과 인디음악을 좋아하는 계층들을 위해 지속가능한 음악시장이 만들어지는 정책을 취해야 할 것이다

또한 지속가능한 한류를 위해서 필요한 것이 무엇인냐는 질문에 대해 전문가 인터뷰 결과를 보면 대부분 뮤직비디오 영상물등급위원회 등의 심의와 같이 무리한 규제를 하지 말아달라는 요구가 대부분이었다. 정부가 절대 개입하지 말아달라는 것이 아니라 불필요한 영역에서 표현의 자유를 저해한다든가 현실적으로 불가능한 규제책을 들고 나와 시장을 위축시키는 일을 하지 말라는 것이다. 정부의 역할에 대한 시장의 의심을 불식시키고 신뢰를 회복하기 위해서는 창작지원이나 유통정책의 합리화, 또 음악인력의 안정적 공급을 위한 교육시스템 마련, 해외진출시 지원, 그리고 자유로운 경쟁을 훼손하지 않으면서도 예술가들의 권리를 찾아줄 수 있는 방안 찾기에 나서야 할 것이다. 특히 ICT 강국으로서의 한국은 한류의 선진화와 글로벌 보급을 위한 기술적 지원과 이를 이용하려는 아티스트들에 대한 물적 인프라 지원을 아끼지 않음으로써 하이파이 한류로 가는 길을 찾는 것이 바람직해보인다.

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

한류는 점점 가시화되고 물질화되고 있다. 몇 년 전까지만 해도 현실과 동떨어진 언론의 호들갑이거나 정부의 지나친 홍보로 인한 착시로 여겨졌던 ‘잠재적’ 한류는 2011년을 계기로 ‘현재적’ 한류로 존재감을 과시하고 있다. 또한 한류의 차원도 복잡해졌다. 동아시아의 발전국가의 성공적 사례로서, 서구화되었지만 서양적 가치관을 직접적으로 지향하지는 않는 적당한 거리감을 통해 주로 동아시아인들에게 어필했던 드라마 한류는 이제 영화와 K-POP은 물론 한국 문화 일반에 대한 전지구적 열광을 끌어내고 있다. 혹자는 이것이 전지구적이라고 말하기에는 특정 지역, 특정계층에 한정된 현상일 뿐이라고 지적하지만 과거에 비해 한류의 영향력이 커지고 글로벌한 수용자를 얻게 된 것은 부인할 수 없는 사실이다.

또한 초기 한류의 소비가 생산자에 의한 것이 아니라 소비자에 의한 자발적인 것이었던 데 비해 최근 K-POP을 중심으로 하는 한류의 생산은 뚜렷하게 글로벌 시장을 지향한다는 점에도 주목할 필요가 있다. 이는 한국 시장에서의 성공이 아닌 일본 시장에서의 성공을 1차적 목표로 했던 동방신기나 보아의 해외진출에서 그 시작을 찾을 수 있다. 하지만 동방신기나 보아는 한국인으로서의 정체성을 앞세워 한국 음악을 가지고 승부했다기보다는 문화적 감가가 적도록 일본어로 된 팝 풍의 노래를 가지고 일본 음악시장에 도전한 것이기에 현재의 K-POP과는 상당히 질적으로 다르다고 보아야 할 것이다. K-POP은 그동안 아시아시장을 독점하던 서양음악을 처음으로 넘어서며 아시아무대를 석권하는데 성공하였다. 하지만 근본적으로 아시아에서 한국 문화의 주류화(mainstreaming)는 부분적으로 한국의 문화시장이 너무 작기

때문에 처음부터 외국시장을 염두에 둔, 몇몇 기획사의 의도에서 비롯된 것이 사실이다.

현재 시점에서 한류를 가장 잘 정리하는 방법은 연대기를 만드는 것이다. 주요한 사건의 기록들을 보면 한류가 어떻게, 어떤 경로로 확산되었는지를 쉽게 이해할 수 있다. 하지만 한류의 확산에서 중요한 역할을 했던 플레이어가 누구인가에 대해 논의를 시작하게 되면 한류의 재생산 메커니즘이 변화해온 것을 간파하게 된다. 한류를 수용자의 시점에서 볼 것인가, 생산자의 시점에서 볼 것인가를 두고도 많은 논란이 존재한다.

그런데 최근 뉴스의 중심이 된 K-POP의 인기는 기존 한류 연구의 아시아 중심적, 매스미디어 중심적, 국가 중심적, 장소 중심적(place-centered), 공급자 지향적 관점의 한계를 드러내 보이고 있다. 기존 한류 연구는 동아시아 지역 수용자들의 문화적 유사성을 통해 한류의 인기를 주로 설명해왔으며, 영화나 TV 등 전통적인 미디어 플랫폼에 관심을 집중함으로써 인터넷이나 모바일 기기 같은 뉴미디어 플랫폼의 역할을 간과하는 경향을 보여 왔다. 또한 국가 간 문화 및 경제교류의 측면에서 한류 현상에 접근함으로써 문화 생산과 수용에서의 공간적 관계(spatial relation)보다는 고정된 장소성(placeness)의 효과를 강조하는 결과를 낳았다. 또한 기존의 한류 연구는 문화생산 및 수용과정의 통합적 성격을 간과하는 측면이 있었다.

본연구는 한류의 시작과 확산, 그리고 지속가능성 모든 단계에서 적극적인 수용자의 역할이 대단히 컸다고 보는 관점에 서있다. 특히 IT를 통한 수용자의 매개(mediation) 및 재매개(remediation) 활동은 한류 현상을 이전의 홍콩이나 일본의 대중문화 확산과 분명하게 구별짓는 지점이라고 할 수 있다. ICT의 발전은 콘텐츠의 유통비용을 혁신적으로 낮추었으며 유저에 의한 자발적인 콘텐츠 유통과 평판, 팬덤의 형성까지 문화적 장의 외연을 넓히는 데 견인차 역할을 하였다. 실제로 현재 진행되고 있는 서구권에서의 한류 확산은 한국 방송을 온라인을 통해 다운로드 받거나 스트리밍으로 시청할 수 있는 사이트, 혹은 팬덤에 기초한 온라인 커뮤니티를 중심으로 하고 있으며 공식적인 방송이나 음원 매출은 아직 미미한 실정이다. 특히

할 만한 점은 유튜브 등 글로벌한 ICT 서비스, 온라인을 통한 문화확산이 대단히 중요했음에도 불구하고 기존의 연구들이 ICT의 잠재력이나 온라인의 매개자에 대해서는 충분한 관심을 쏟지 못했다는 사실이다. 그런 점에서 이 연구는 기존의 연구들과 차별화되면서 트랜스미디어 시대의 ICT 정책에 많은 영감을 불어넣어줄 것으로 기대한다.

한류의 확산에 있어서 ICT가 미친 지대한 영향에도 불구하고 최근까지 한류에 관한 ICT 정책은 존재하지 않았다. 그 부분적인 원인은 저작권과 관련되어 있다. 특히 한류가 동남아시아를 중심으로 확산되다보니 적절한 비용을 지불할 시장이 형성되지 못했고 또 그것을 담을 캐리어나 플랫폼도 없었던 것이 사실이다. 사실상 현재의 한류는 크게 지구화라는 흐름과 정보화라는 흐름이 만들어낸 것이다. 물론 한국 가요나 드라마가 갖는 경쟁력이 있지만 한류의 자생성을 설명하기 위해서는 오프라인에서의 공식적인 배급망으로 설명할 수 없는 비공식적 영역을 이해하지 않으면 안 된다. 특히 최근 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 도입과 스마트폰의 확산은 한류의 파급 속도를 더욱 빠르게 만들고 있다.

동의하지 않는 사람들도 있으나 일반적으로 1단계 한류는 공식적인 루트에 기반한 드라마 수출과 자생적 팬덤에 그 기원을 둔 우발적인 것으로 의식적인 정책에 의해 이루어진 것이 아니라고 간주한다. 2단계 한류는 프로듀싱 시스템에 기반을 둔 대형기획사에 의한 K-POP 문화의 해외 전파를 일컫는다. 하지만 한류의 유통경로가 직접적인 콘텐츠 수출뿐만 아니라 유튜브, 페이스북 등 소셜미디어나 인터넷 일반과 밀접한 관련을 가지고 있기 때문에 이에 대한 고려가 동시에 필요할 것이다.

제2 절 연구의 목적 및 문제의식

한류는 미국이나 일본의 문화 식민지라고까지 표현되었던 한국의 대중문화가 다양한 경로를 통해서 국외로 전파되는 현상을 일컫는 말이다.²⁾ 이 연구는 그 경로 중

에서도 온라인을 통한 한류의 전파에 대해 특별한 관심을 갖는다. 사실 방송이나 영화 등을 통해 제한적으로 이루어지던 대중문화의 교류는 주로 비판커뮤니케이션이나 문화이론 등에서 문화패권, 혹은 문화제국주의에 의한 식민지화라는 방식으로 설명되곤 했다. 하지만 지금과 같은 형태의 자발적 한류의 전파는 이전의 패러다임으로는 설명할 수 없는 풀뿌리적 문화 수용의 예를 보여준다.

이 연구는 최근 세계적으로 유행하는 K-POP 등 신한류에 대한 체계적이고 사회과학적 분석을 통해 디지털 한류가 파생시키는 산업적 효과 이외에도 사회문화적, 인문학적 효과를 가늠해보고 하이파이(hi-fi) 한류를 위한 국가적 지원을 구상하고자 한다. 이와 관련하여 중요한 몇 가지 이슈를 정의하고 이에 대한 논점들을 정리함으로써 반복적인 논의를 피해가려고 한다.

사실 한류 초기에는 적잖은 사람들이 한국대중문화의 인기가 일회적인 것이며 지속성을 갖지 못할 것이라는 전망을 했다. 혹은 지속된다 하더라도 문화적 특수성이나 언어적 한계 때문에 인기의 범위가 유사한 문화적 공감대를 공유하는 아시아지역에 국한될 것이라는 예상들이 많았다. 그러나 어느 정도의 부침은 겪었지만 해외에서의 한국대중문화의 인기는 그 폭과 깊이에서 확장과 진화를 거듭해왔다. 더 이상 폭발적이지는 않지만 한류의 시작을 이끈 드라마가 안정적으로 해외시장에서 자리를 잡은 것이나 소위 ‘신한류’나 ‘한류 2.0/3.0’이라는 용어로 표현되는 한국 대중음악의 성공은 그 대표적인 사례라고 하겠다.³⁾ 또한 한국 드라마나 대중음악의 성

2) 이에 대해 김상배(2007: 195)는 한류를 세계정치의 변환이라는 맥락에서 이해해야 한다고 주장한다. 소프트파워라는 개념을 통해 그는 한류를 문화 분야에서 발생하는 권력과 국가 및 세계질서에 관한 변환의 맥락 속에 위치 지우려고 시도하였다.

3) 초기에 한류는 일반적으로 중국, 대만, 베트남, 일본 등의 동아시아 국가들에서 드라마, 가요 같은 한국의 대중문화상품들이 인기를 얻고 있는 현상을 지칭했다. 그러나 한류의 역사가 10여년에 이르면서 한류의 유형과 범위에도 적잖은 변화가 있었다. 드라마나 영화, 대중음악 같은 문화상품에 국한되던 한류의 유형은 패션, 음식, 유통, 건축, 의료 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 또한 동아시아 지역에 국한되던 지역적 범위 역시 여전히 동아시아의 비중이 절대적이지만 중앙아시아, 유럽, 북미 및 남미 지역으로까지 넓어졌다. 또한 초기부터 한류의 성장을 이끌었던 드라

공으로 인한 외국인들의 한국의 패션, 음식, 의료, 언어 등에 대한 높아진 관심이나 관광객의 증가 역시 한류의 지속가능성과 진화의 증거라고 할 수 있을 것이다.

일본과 중국을 비롯한 아시아지역에서의 한국 대중문화의 인기는 한국문화산업의 경쟁력과 동아시아국가들에서의 한국문화상품의 소비형태 등에 대한 대중적인 관심을 불러일으켰다. 이는 또한 1990년대 후반부터 중국, 대만, 베트남 등의 동아시아국가들을 중심으로 확산되어 온 소위 ‘한류현상’(Korean Wave)에 대한 보다 심도 있는 논의를 활성화시키는 계기가 되었다. 한류에 대한 지난 10년간의 연구들을 메타 분석한 손승혜(2009)에 따르면 1998년부터 2009년까지 신문방송학 등에서 약 250여 편의 한류관련 논문이 발표되었다. 여기에 관련 서적 및 연구보고서까지 포함하면 지난 10여 년간 진행된 한류관련 논의는 가히 폭발적이었다고 할 수 있다. 그러나 손승혜의 논문에서도 드러나듯이 해외시장에서 드라마의 인기가 주춤하면서 한류의 침체국면이 시작된 2008년 이후 한류에 대한 학술 및 정책 연구 역시 눈에 띄게 감소하게 된다. 그리고 이러한 경향은 K-POP이 새로운 한류성장의 추동력으로 부상하게 되기 전까지 지속되었다(손승혜, 2011).

지난 10년간의 논의를 살펴보면 우리 사회에서 한류현상을 이해하는 시각을 크게 두 가지로 대별할 수 있다. 하나는 한류현상을 경제주의적 시각에서 접근하는 것이다. 이 접근은 한류 확산의 원인을 한국 문화의 우수성이나 한국 문화산업/문화상품의 경쟁력이라는 요인에서 찾는다. 언론이나 정부기관의 연구보고서 등에서 특히 두드러지는 이러한 시각은 한국 문화산업의 성장과정과 수입국 수용자의 문화수용에 대한 체계적인 분석에 기반을 두지 않아 지나치게 낙관적일 뿐 아니라 정책지향

마의 경우 그 성장세가 둔화되고 영화의 경우 하락세를 보이는 반면, K-POP이라 불리는 대중음악이 한류 성장의 견인차로 부각되었다. 침체국면에 있었던 한류의 재도약과 이를 견인한 K-POP의 기여를 부각시키기 위해 언론을 중심으로 사용하기 시작한 신한류 또는 한류 2.0/3.0이라는 용어는 그다지 적절한 용어로 보이지 않는다. 왜냐하면 이러한 변화가 단절적이고 근본적인 것이라고 보기 어렵기 때문이다. 특히 대중음악인 K-POP이 한류 초기부터 한류의 중요한 구성요소였다는 점을 고려하면 더욱 그렇다. 따라서 이 글에서는 일반적으로는 한류라는 표현을 사용하고 필요에 따라 디지털 한류라는 개념을 병용한다.

적인 한계를 보인다. 물론 이러한 접근의 연구들이 한류 활성화를 위한 구체적인 방안들을 제안하고 문화산업에 대한 다양한 지원을 가능케 했다는 점에서는 중요한 기여를 한 것이 분명하다. 그럼에도 불구하고 문화의 확산과정을 송신자와 공급자의 시각에서만 보려고 했다는 점에서 근본적인 한계를 갖는다고 하겠다.

한류현상을 이해하는 또 다른 시각은 문화주의적 접근이다. 문화주의적 접근은 한류 확산을 문화수용의 특수성에 초점을 맞추어 설명하려고 한다. 따라서 이 시각은 경제주의적 접근과는 달리 한류를 소비하는 수용자의 관점에서 한국 대중문화의 특성을 분석하고자 하며, 그러한 특성이 수입국의 수용의 맥락과 어떻게 접합되는가에 주목한다. 이 접근이 차용한 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’이나 ‘문화적 혼종성(cultural hybridity)’의 개념은 문화수용의 맥락적 특성을 고려한다는 점에서 공급자 중심의 문화이식/전송모델이 갖는 한계를 극복하는 장점이 있다. 그러나 이 접근 역시 문화생산의 거시적 맥락이나 정치경제적 조건을 간과하는 경향을 보인다는 점이 문제로 지적되고 있다.

이처럼 한류에 대한 기존의 시각들은 문화생산과 수용과정을 통합적이고 거시적으로 보기보다는 생산 혹은 수용 과정 중 하나에 집중하는 경향을 보인다. 그럼에도 불구하고 이들은 동아시아 지역을 중심으로 하는 한류의 확산과 드라마와 영화 중심의 한류 현상을 설명하는 데에는 적잖은 기여를 하였다. 그러나 이들 시각은 동아시아 지역을 넘어서 유럽이나 남미 지역에 까지 확산되기 시작한 K-POP 중심의 새로운 한류확산과정을 설명하는 데에는 적잖은 한계를 드러내고 있다.

이 연구는 한류를 국제정치경제의 변환이 결과한 문화의 지구화의 한 유형으로 이해한다. 따라서 이 글은 ‘글로벌’(global)과 ‘로컬’(local)의 접합 혹은 상호관련성을 이야기하지만 실제 분석에서는 글로벌을 간과하고 로컬(한국대중문화 산업의 경쟁력 혹은 문화수용)의 요소들에만 주목한 기존의 시각들과는 다른 관점을 취한다. 또한 이 글은 한류현상을 제대로 이해하기 위해서는 문화생산 및 수용 과정을 통합적으로 고려하는 것이 반드시 필요하다고 보고, 이를 위해 문화생산의 공간적 접근(spatial perspective)을 한류를 이해하는 대안적 이론틀로 소개한다. K-POP으로 대표

되는 새로운(혹은 디지털) 한류의 성장과 확산을 문화생산의 공간적 접근에서 맥락화 경우 한류 생산과 수용과정의 각 영역에서 제기되는 문제들을 범주화하고 이에 대한 체계적인 이해를 가능케 할뿐 아니라, 각각의 문제들에 대한 정책적 대안을 제시하는 것이 용이해질 것이라고 본다.

제2장에서는 한류를 정의하고 한류를 바라보는 다양한 관점을 소개한 후 미디어 지구화라는 시각을 통해 현재 한류에 대한 이해를 시도하였다. 그리고 공급자와 수용자의 입장을 동시에 고려하면서 디지털 한류의 등장과 확산을 이해하기 위한 분석틀을 제시해보았다.

제3장은 한류의 확산 실태에 대해 알아보고 한류의 성공요인을 정리하였다. 그리고 한류의 경제적 파급효과에 대해 수치를 중심으로 정리했다. 특히 공식기관에서 나온 문화산업적 접근을 취한 보고서들을 리뷰하여 우리의 연구가 다루려고 하는 문제의식을 차별화시키고자 했다.

제4장은 디지털 한류를 본격적으로 다루고 있다. 특히 K-POP의 해외/국내 유통 실태와 한류 정보 사이트를 소개하였으며 디지털음원의 에코시스템에 있어서 한류가 갖는 문제점을 지적하였다. 또한 ICT가 한류에 미친 영향력을 알아보기 위해 K-POP 한류 관련 전문가 25인을 대상으로 전문가 심층인터뷰를 실시하여 현단계 한류에 대한 이론적, 통계적 접근에 머무르지 않고 K-POP이 노정하는 한계와 문제점들을 꼼꼼히 짚어보았다.

제5장에서는 음반시장의 붕괴 이후 나타난 한국 음악산업의 문제점에 대해 지적하고 아이돌 위주의 한국 대중음악씬의 한계를 짚어보았다. 또한 최근 떠오르고 있는 음악페스티벌 등 새로운 음악시장의 가능성에 대해서도 살펴보았다. 특히 K-POP의 해외진출과 관련하여 주류 음악 이외에도 비주류 음악의 가능성에 대해 고찰했으며 미래 정책방향을 제시하였다.

제6장은 한류와 문화정체성, 그리고 문화정책 문제를 다루었다. K-POP 한류 이후에 나타나고 있는 다양한 문화적 효과와 다른 콘텐츠 산업으로의 파급력 등에 대해 집중적으로 다루었다.

결론에서 우리는 탈국경화된 문화시장에서 지속가능한 한류를 위해 분배에 기반한 콘텐츠 시장의 성장과 문화적 중 다양성을 고려하는 지원정책을 제안하였다. 또한 K-POP 팬덤으로 지칭되는 글로벌 수용자들의 매개활동이 보다 원활해질 수 있는 방안을 모색하는 ICT 정책도 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 한류의 정의

1. 초기 한류 연구의 흐름

한류(韓流)는 국외에서 자생적으로 등장한 한국 대중문화에 대한 열광의 흐름이라고 정의될 수 있다. 예를 들어 인류학자인 조한혜정(2003)은 한류를 “1990년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등 동아시아의 주민, 특히 청소년 사이에 번지고 있는 가요, 드라마, 패션, 관광, 영화 등 한국 대중문화를 열광적으로 소비하는 경향”이라고 정의한 바 있다. 좀 더 산업적인 접근에 충실했던 고정민(2005 a,b)은 한류(韓流)를 ‘한국대중문화에 대한 열광적인 선호현상’을 의미하는 신조어로서 아시아 청소년들을 중심으로 드라마, 대중음악 등 한국의 대중문화와 연예인을 동경하고 배우려는 문화현상이라고 정의하였다. 다만 최근의 한류는 ‘대중문화에 대한 열광’에서 나아가 ‘한국 문화, 한국 상품, 한국인 등 한국자체를 동경하고 선호하는 현상’으로 발전하고 있어서 한류를 해외에서 나타나고 있는 한국 선호현상으로 넓게 해석할 필요성이 있다고 주장한 바 있다. 혹자는 후자를 2차 한류라고 부르기도 한다. 또한 고찬수(2006)는 한류는 중국, 동아시아, 일본 등의 국가에서 나타난 한국 대중문화와 연예인을 좋아하고 동경하며 배우려는 문화현상이라고 정의하였다. 고찬수의 경우에는 수용자의 적극성을 강조했다라는 점에서 앞의 두 정의와 구별된다.

초기 연구에서 한류는 일종의 당대 한국 대중문화 선호현상을 설명하는 키워드인 것처럼 여겨진다. 김정수(김정수, 2002 a,b)는 한류란 최근 수 년 사이 중국을 비롯하여 대만, 베트남, 홍콩 등 동아시아 지역에서 한국의 대중문화가 선풍적인 인기를

끌고 있는 현상이라 정의했다. 비슷한 맥락에서 한은경(2005)은 한류란 중국, 동남아 지역에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말이라고 정의하였다. 이밖에도 유재기(2001), 정상철(2001), 이치한·허진(2002), 신윤희(2002), 서용건·김희수(2002), 한국문화콘텐츠진흥원(2004) 등의 초기 한류 연구는 동아시아, 특히 중국에서의 한국대중문화 소비에 주목하였다.

이상의 정의들을 보면 한류는 한국 대중문화에 대한 아시아인의 선호, 혹은 그 세계적인 유행이라고 말할 수 있다. 하지만 이 열풍은 그렇게 간단하고 동질적이지 않으며 나라별 수용방식 역시 상당한 차이를 보이고 있다. 정리하자면 초기에 한류는 한국 대중문화에 대한 지구적 수요의 증가, 혹은 한국 대중문화의 세계적 인기 정도로 정의되었다고 할 수 있다.

2. 한류를 보는 관점들

한류를 보는 관점은 크게 산업적 관점과 인문적 관점으로 나눌 수 있다. 최근 한류에 대한 보고서들을 출간한 기관을 살펴보면 기업 연구소와 대한상공회의소, KOTRA 등 전통적으로 산업과 경제를 연구하던 곳이 압도적이다. 이러한 입장에서는 무엇보다도 국가브랜드와 한국제품의 마케팅 효과에 관심을 기울이는 경향이 있다. 하지만 문화인류학적 관점에서 보면 한류에 대한 열광은 일종의 탈국경적 문화수용 현상으로 이해될 수 있다. 또 문화제국주의 입장에서는 한국문화에 의한 다른 문화의 식민화 정도로 간주될 수 있다.

고정민(2005c)은 산업적 관점, 문화인류학적 관점, 문화 제국주의 관점으로 한류에 대한 연구들을 아래 <표 2-1>과 같이 분류한 바 있다.

〈표 2-1〉 한류에 관한 선행연구

관점	내용	비고
산업적 관점	한국대중문화상품의 경쟁력, 한류의 경제적 효과 분석, 그 활용방안 마련 -대중문화상품의 제작 유통에서 효율성 향상방안 모색, 한류가 미치는 경제적 효과분석 -문화콘텐츠산업의 공급측면 강조 -문화콘텐츠 질 향상 위한 인력 마케팅 가격경쟁력 확보	박재복(2005) 정용준(2005) 한은경(2005) 야은숙(2005)
문화인류 학적 관점	수용자 입장을 중시하여, 동아시아 지역에서의 한국문화 수용배경과 수용과정 분석 -문화의 어떤 요소가 수용지역의 문화적 근접성과 관련되었는가. 수용자가 이를 어떻게 받아들여 내면화했는가 -단순한 문화적 경제적 지배가 아닌, 문화교류 측면에서의 한류의 지속가능성 모색해야 함 주장	문상현(2005), 전오경(2004) 전승은(2002)
문화제국 주의 관점	한류가 서구의 문화를 대신함 -자본주의 문화의 글로벌화 과정에서 중국 등 후발국에서 겪고 있는 문화적 정체성의 혼돈상태를 한국의 대중문화가 파고들었다는 이론	

자료: 고정민(2005c)

한편 김정수는 한류의 긍정적, 부정적 측면을 다음과 같이 정리하기도 했다(김정수, 2002a). 특히 한류가 문화적 교류의 관점에서 취급되지 않고 단순히 경제적 이익이라는 관점에서만 다뤄지고 있기 때문에 궁극적으로 심각한 문제를 야기할 수 있다고 지적하면서 한류의 기반이 되는 국내 대중문화의 기반과 산업구조가 취약한 데 주목하였다. 물론 지난 10여년 간의 발전을 생각한다면 이 비판의 뉘앙스는 다소 수정될 필요가 있어 보이지만 지나친 경제주의적 관점에 대한 비판은 여전히 유효하다고 판단된다.

〈표 2-2〉 한류의 긍정적 측면과 부정적 측면

긍정적	부정적
<ul style="list-style-type: none">- 수출효자 역할을 하는 문화산업 수출 첨병임- 동북아에서 한국이미지 높임- 중국일본에 없는 독특한 한국만의 문화가 융해되어 있기에 성공가능- 한류는 13억 중국인민들을 사로잡은 자랑스런 한국의 대중문화	<ul style="list-style-type: none">- 튼튼한 문화적 기반에서 성립한 것이 아니며, 우리문화가 아닌 미국문화의 보세적 경향을 띠고 있을 뿐이다.- 한류는 문화적 교류의 관점에서 취급되지 않고 단순히 경제적 이익이라는 관점에서만 다뤄지고 있기 때문에 궁극적으로 심각한 문제를 야기할 수 있다- 한류의 기반이 되는 국내 대중문화의 기반과 산업구조가 취약하다- 한류는 대중문화의 일시적 현상일 뿐 오래 지속될 현상은 아니다.

자료: 김정수(2002a)

〈표 2-3〉이 보여주듯이 손병우·양은경(2003)은 경제적 관점, 문화적 관점, 역사사회적 관점을 나누고 문화적 근접성 개념을 한류 현상에 적용하는 문화적 관점의 필요성을 강조하였다. 문화적 근접성의 이론에 관해서는 2절에서 보다 자세히 다루어보도록 하겠다.

〈표 2-3〉 한류를 바라보는 세 가지 관점

관점	내용
경제적	<ul style="list-style-type: none">-대중문화 상품의 수출시장을 동아시아로 확장하기 위한 좋은 기회, 새로운 상품개발과 정책적 지원에 관심-한국방송산업의 해외시장 진입의 원동력 찾고, 향후 해외시장 확대를 위한 전략 모색
문화적	<ul style="list-style-type: none">-한국문화의 우수성을 입증하는 민족적 쾌거로 해석하고 문화적 자부심과 긍지를 고취시키려-문화적 근접성개념을 한류 현상에 적용
역사적·사회적	<ul style="list-style-type: none">-동아시아 특정지역 단위

자료: 손병우·양은경(2003)

제2절 미디어 지구화와 한류

1. 미디어 지구화라는 시각을 통해 본 한류

문화현상으로서 한류에 대한 접근은 그 견해만큼이나 다양한 접근을 취할 수 있다. 그러나 무엇보다도 한류현상이라는 것이 한 국가의 영토적 경계를 넘어서 일어나는 문화의 생산과 수용과정이기 때문에 전통적인 국제커뮤니케이션에 대한 이론적 논의와 관련된다고 할 수 있다. 따라서 한류의 의미에 대한 물음은 지구화로 상징되는 국제정치경제의 변환이라는 거시적 맥락에서 커뮤니케이션 혹은 문화의 국제적 흐름의 특정한 양상을 어떻게 이해할 것인가라는 질문에 답하는 것이 될 것이다. 즉 미디어 지구화의 한 유형으로서 한류의 등장과 확산을 이해하기 위해서는 지구화(globalization), 문화의 혼성화(cultural hybridity) 또는 세역화(glocalization), 문화생산과 수용의 권역화(regionalization), 문화적 근접성(cultural proximity), 그리고 문화수용의 능동성(active reception)이라는 다섯 가지의 서로 관련 혹은 대립하는 요인들을 통합적으로 고려해야 한다는 것이다.

사실 지리적 공간을 가로질러 이루어지는 커뮤니케이션 혹은 문화의 흐름은 그 정도와 범위의 차이가 있을 뿐 인간의 역사만큼이나 오래된 것이라고 할 수 있다. 그러나 문화의 국제적 흐름이 주요한 관심사가 된 것은 역시 근대 민족국가의 성립 이후라고 하겠다. 그럼에도 이주, 전쟁, 무역 등을 통해 이루어진 문화적 확산과 모방은 그 기원이 로마 제국 이전까지 거슬러 올라갈 수 있다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다. 이 이야기는 지구화, 보다 좁게 문화적 지구화라는 것이 흔히 이야기되듯이 최근의 특정한 현상이 아니라는 주장이다. 다만 현재의 지구화 현상은 정보 및 커뮤니케이션 기술의 발전으로 전례 없이 효율적인 하부구조를 갖추고 있다는 점, 따라서 지구화의 범위와 규모가 이전의 지구화현상보다 더욱 포괄적이라는 사실, 그리고 종교와 정치적 권력의 추구보다는 이윤추구의 세속적 동기가 훨씬 강력하게 작용한다는 점에서 그 차원을 달리한다고 하겠다.

이러한 인식으로부터 현대적 지구화 현상에 대한 주요한 담론은 그 것이 갖는 동질화/획일화(homogenizing)의 힘에 주목해왔다. 이러한 경향은 지구화현상을 민주주의와 자본주의 확산의 축복으로 이해하던 서구의 근대화이론(modernization theory)이나, 지구화가 지구적 불평등과 제 3세계의 종속을 강화한다는 주장을 내세운 종속이론(dependency theory), 문화제국주의론(cultural imperialism) 모두에서 보편적으로 나타난다. 1950년대 이후 근대화 이론의 확산부터 80년대 말 비동맹세력의 와해와 냉전의 해체로 그 종말을 맞은 신국제정보질서운동(NWICO)에 이르기까지 국제적 커뮤니케이션과 문화의 흐름에 대한 논쟁은 이들 이론이 주장하듯이 서구문화의 전 세계적 확산과 이로 인한 지역문화의 몰락, 그리고 그 효과에 대한 논쟁으로 점철되어 왔다.

종속이론과 맑스주의에 영향을 받아 등장한 문화제국주의는 1970년대 이후 학계뿐만 아니라 현실국제사회에서도 국가 간 커뮤니케이션을 설명하는 가장 영향력 있는 이론으로 받아들여져 왔다. 문화제국주의론의 대표적인 이론가로 알려진 Schiller(1976)에 따르면, 문화제국주의란 “한 사회가 근대적 세계체제 속에 편입되어 들어가는 과정이며, 그 사회의 지배계층이 이 세계체제의 중심부의 가치들과 구조들에 합치해 가며, 심지어는 이를 증진·강화하는데 있어 압력과 강요를 받고, 때로는 매수당하게 되는 과정”이다(p. 9). 국제사회를 지배와 종속의 이분법적 관점에서 접근하는 제국주의 패러다임(imperialist paradigm)은 현대국제사회의 지배질서가 중심부의 무력에 의한 직접적인 지배보다는 경제적 종속이나 이데올로기적, 문화적 메커니즘을 통해 간접적으로 지배력을 행사하는 신제국주의적 양상을 띠고 있다고 본다.

제국주의 패러다임은 국제커뮤니케이션 체제가 미국과 일부 선진국의 미디어기업들에 의해 지배되고 있으며, 이들이 유통하는 뉴스, 정보, 오락물은 서구 선진국의 이데올로기와 상업적 소비문화, 가치관을 정당화할 뿐 만 아니라 제 3세계 국가에 대한 왜곡되고 부정적인 이미지를 확산시킨다고 주장한다. 이들에 따르면 선진국과 제 3세계 국가 간의 불평등하고 불균형적인 커뮤니케이션의 흐름은 불평등한 국제정치 및 경제관계를 강화하고 재생산하는데 복무하게 된다. 문화적인 측면에서 불

때, 미국 등 중심부 미디어에 의해 유통되는 상업문화는 제 3세계의 고유한 지역문화들을 약화시킴으로써 그들의 문화정체성에 심각한 위협을 야기할 뿐 아니라 결국 맥도날드화(McDonaldization)라고 표현되는 전 세계 문화의 동질화를 초래한다.

그러나 1990년대에 들어 문화라는 것이 한 지역에서 다른 지역으로 그대로 이식될 수 있으며, 지역의 사회문화적 차이와 상관없이 동일한 결과를 낳는다는 문화제국주의론의 가정에 대해 비판이 제기되었다(Lee, 1979; Liebes & Katz, 1990; Straubhaar, 1991; Tomlinson, 1991; Sinclair, Jacka & Cunningham, 1996; Sparks, 2007). 이같은 비판에 따르면, 문화적 지구화가 서구문화의 전일적인 확산과 지역문화의 몰락으로 이어질 것이라는 주장은 지구문화에 대한 지역수용자의 저항 및 교섭적 수용, 그리고 제 3세계에서 지역문화에 대한 재발견 등의 가능성을 간과하고 있다. 따라서 이들은 문화제국주의론의 주장과는 달리 지구화 시대에도 지역의 문화는 몰락하지 않으며 지구적 문화의 형식과 내용을 나름대로의 방식으로 전유하여 새로운 형태의 문화로 재창조하게 된다고 본다. 그 결과 지구화시대의 문화는 동질적인 서구문화의 형태를 띠기보다는 서로 다른 문화들의 복합적 혼합의 모습을 띤다고 보는 것이다(Tomlinson, 1999; Kraidy, 2005; Pieterse, 2004).

다시 말하면, 서구의 글로벌 문화에 의해 지역의 고유한 문화들이 대체되기 보다는, 문화 간 충돌, 교류 및 교섭과정을 통해 일방적이 아닌 상호 영향을 미치게 되고 이는 일종의 문화적 융해(cultural fusion) 현상을 결과한다는 것이다. 이러한 현상은 글로벌 미디어 기업들이 마케팅 전략의 일환으로 적극적인 지역화/현지화 전략을 채택함으로써 더욱 분명해져왔다. 지역문화에 더 친숙함을 느끼는 수용자들의 취향과 지역 미디어 기업과의 치열해지는 경쟁에 대응하기 위해 글로벌 미디어 기업은 장르, 소재 및 내용, 캐스팅 등에서 현지화를 적극적으로 추진해왔다. “Think globally, act locally”는 대부분의 글로벌 미디어 기업의 캐치프레이즈가 되었고, 그 결과 지구화시대의 문화흐름은 글로벌라이제이션(globalization)의 특징이 뚜렷하게 나타나고 있다.⁴⁾ 이러한 소위 혼성화(hybrid)된 문화는 단지 제 3세계에만 국한된 것은 아니고 초국적 문화상품을 생산하는 서구국가들에서도 나타난다고 하겠다. 이

에 따라 학자들은 최근의 국제적 문화의 생산과 수용의 양상을 문화의 동질화를 암시하는 지구화 대신 세역화로 부를 것을 주장하고 있다.

문화제국주의론 등에서 주장한 커뮤니케이션의 일방적 흐름과 문화의 동질화에 대한 비판은 또한 국제커뮤니케이션의 새로운 양상에 대한 경험적 증거에 의해서도 뒷받침되어 왔다. 즉 인도의 영화산업의 사례처럼 개발도상국들로부터 서구 중심국가로의 문화상품의 수출이 증가해왔을 뿐만 아니라 브라질의 <텔레노벨라>처럼 문화적 역식민지화라고 부를 정도의 성공사례도 나타나게 된 것이다. 물론 이러한 커뮤니케이션 역유통의 성공 사례들이 본질적으로는 서구 초국적 문화산업의 직접적인 도움이나 개발도상국 문화산업의 벤치마킹 전략에 기인하며, 그 전파의 범위 역시 인종적 혹은 언어적 공동체에 국한된다는 한계를 갖고 있기는 하다. 그럼에도 불구하고 이 사례들은 지구화시대의 문화적 흐름의 복잡한 양상을 보여주는 중요한 증거라고 할 수 있다.

이와 함께 디지털 기술 및 위성 기술의 발전이 제 3세계 주변부 국가들의 문화상품 생산을 더욱 효율적이고 경제적으로 만들어 90년대 이후 언어나 민족적 유사성에 근거한 문화생산과 수용의 권역화도 꾸준히 진행되었다. 중국, 홍콩 등의 화교문화권, 이집트를 중심으로 한 아랍문화권, 그리고 인도를 중심으로 한 동남아시아 문화권 등은 모두 주변부 국가들 간의 커뮤니케이션 흐름의 사례 들이라고 할 수 있다. 범아랍채널인 MBC(Middle East Broadcasting Center)나 한국 드라마들을 방영해 중국에서 한류열풍의 도화선 역할을 한 범화교채널 피닉스방송(Phoenix TV) 등의 성장은 문화의 권역화가 지구화 시대의 또 하나의 중요한 경향임을 잘 보여준다고 하겠다. 비서구국가들 사이의 커뮤니케이션과 문화 흐름의 증대는 세계시장의 확립을 향한 구심력이 압도적인 기세를 보이는 경제영역과는 달리 문화영역에서는 초국적 문화산업에 의해 행사되는 구심력 못지않게 지역문화의 독특성을 견지하고 이를

4) TV 프로그램 시장에서 포맷산업의 눈부신 발전은 글로컬라이제이션의 경향을 더욱 분명히 보여준다.

창조적으로 세계화하려는 원심력도 강하게 작용하고 있음을 보여주는 증거라고 하겠다.

보다 낮은 층위에서 국가 간 문화 흐름의 양상과 그 효과에 관련되는 것은 지역의 수용자가 특정한 문화형식을 어떻게 받아들이고 내면화하느냐는 문제라고 하겠다. 문화수용은 그 자체로 매우 복잡한 과정을 통해 이루어지는데, 그 이유는 문화수용이라는 것이 특정 문화형식이 갖는 고유의 형식(포맷, 내러티브의 형식과 구조, 이데올로기, 가치관 등)과 그 형식을 소비하는 수용자의 독특성(학습된 지식, 경험, 전통문화, 사회관계 등)의 결합과정이기 때문이다. 다른 말로 표현하면 문화텍스트의 암호화(encoding)와 해석과정(decoding)은 상호 독립적인 동시에 의존적인 과정이기 때문이다. 국제커뮤니케이션과 문화연구진들에 따르면, 국가의 영토적 경계를 넘어 특정한 문화형식이 수용되는데 있어서 문화적 근접성이라는 요인이 매우 중요하게 작용한다(Straubhaar, 1991; Chadha & Kavoori, 2000).

문화적 근접성이란 수용자들이 자신의 문화나 인접한 문화를 반영하고 있는 문화형식을 선호하는 경향이 있다는 사실과 관련된다. 즉 TV 프로그램, 영화 같은 문화형식의 텍스트를 구성하는 언어, 종교, 의상, 음악, 유머, 인종 및 비언어적 코드의 유사성이 그것의 수용에 적지 않은 영향을 미친다는 것이다. 문화적 근접성 개념은 서구문화산업이 왜 지역의 문화코드를 상품 생산에 적극 반영하고, 언어, 문화, 종교 등에 기반을 둔 문화의 권역화가 나름대로 성공을 거두는지를 설명해 줄 수 있는 유용한 틀을 제공해 준다고 하겠다. 그러나 그 유용성에도 불구하고 문화적 근접성에 대한 논의는 때때로 문화를 고정되고 불변하는 속성을 지닌 것으로 인식하는 한계를 갖는다. 따라서 지리적 공간을 가로질러 문화형식이 수용되는 과정을 이해하기 위해서는 그것의 내용 중 어떠한 요소들이 수용 지역의 문화적 근접성과 관련되는지를 밝혀내는 것 못지않게, 지역의 수용자가 문화형식을 어떻게 받아들여 내면화하는지에 대한 탐구 역시 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 주장은 문화수용의 과정이 일방적이고 피동적인 것이 아니며, 특정한 문화적 경험과 환경 속에 놓여있는 수용주체의 능동적인 선택과 해석의 과정을 통해 이루어진다는 인식에 근거한다.

이상의 이론적 논의에 근거해 볼 때, 1990년대 후반부터 동아시아 지역을 중심으로 시작된 한류의 열풍은 느닷없이 일어난 일시적인 현상은 아니다. 그렇다고 해서 경제주의적 접근에서 주장하듯이 한국대중문화상품의 우수한 경쟁력에서 자생적으로 비롯되거나 한국문화산업의 치밀한 상업적 전략 하에서 주도면밀하게 계획된 것도 아니다. 오히려 초기의 한류현상은 지구적 수준에서의 급속한 사회경제적 변화와 이로 인한 동아시아지역 수용자들의 문화적 감수성과 소비양식의 변화가 한국대중문화상품의 내용적 요소와 시의 적절하게 맞아떨어진 결과라고 할 수 있다. 이는 앞에서 언급한 대로 한류현상의 원인을 한국문화산업의 경쟁력이나 동아시아 지역 국가들 간의 문화적 유사성에서만 찾는 시도는 많은 한계를 갖는다는 주장과 그 맥을 같이한다.

1980년대 이후 신자유주의의 득세로 인한 경제영역에서의 시장영향력의 확대는 전통적으로 문화주권의 이름하에 보호되어 온 미디어를 포함한 문화산업에 근본적인 변화를 가져왔다. GATT의 우루과이 라운드와 세계무역기구(WTO)의 주도하에 이루어진 정보통신 및 서비스 영역에서의 시장개방과 국제경쟁의 확대는 국가의 영토를 가로질러 이루어지는 문화의 흐름에 새로운 의미를 부여했다. 과거 정보의 자유로운 흐름(free flow of communication)이라는 정치적 수사로 정당화되었던 국가 간의 문화유통은 시장접근(market access)이라는 무한경쟁의 경제적 수사로 대체되었는데, 이는 문화제국주의론의 정치적 비판이 더 이상 큰 힘을 발휘하지 못하는 결과를 초래했다. 선진국이나 개발도상국을 불문하고 문화상품 및 커뮤니케이션 서비스의 국제경쟁력 강화는 국가적 과제로 부각되었고, 자국 상품의 시장 확대는 가장 중요한 산업정책의 목표가 되었다. 특히 케이블과 위성 등 새로운 커뮤니케이션 기술의 발전은 전 세계적으로 미디어 채널수와 프로그램 수요에 있어서 급속한 증가를 결과했다.

이러한 현상은 동아시아국가들에서도 예외가 아니었다. 특히 문화산업의 하부구조가 취약해 늘어난 미디어 채널을 채울만한 여력이 부족한 개발도상국가들은 필연적으로 외국의 프로그램에 눈을 돌릴 수밖에 없다. 시장잠재력이 막대한 중국과 경

제수준이 높은 싱가포르, 홍콩, 한국 등은 초국적 문화산업의 주요한 타깃이 되었다. 이와 함께 일정 수준의 경제발전과 문화산업의 성장을 달성해 온 일본, 한국, 홍콩 등 역시 아시아 역세권 시장의 잠재력을 인식하고 적극적인 시장개척전략을 펼쳐왔다. 이에 따라 아시아지역에서도 역내 국가 간 문화의 흐름이 꾸준히 증가해왔다. 홍콩을 거점으로 이미 아시아 시장에 진출한 스타TV나 화교권을 묶는 피닉스TV의 성장, 그리고 한국의 한류현상 모두 이러한 국제경제체제의 변환이 미디어 산업에 미친 영향의 산물이라고 할 수 있다.

1970년대와 80년대를 거치면서 동아시아 지역은 놀라운 경제성장을 거듭했을 뿐만 아니라 정치적으로도 일정수준의 민주화를 이룩했다. 자본주의 문화의 확산과 서구식 정치형식의 제도화는 이 지역 시민들의 사고의 지평과 문화소비양식에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 변화는 심지어 사회주의체제를 유지해 온 중국도 예외가 아니었다. 따라서 이들에게 서구의 문화는 더 이상 낯선 것이 아니며, 소비주의 같은 보편적인 지구문화의 여러 요소들이 이미 이들 삶과 문화에 뿌리를 내려왔다. 그러나 보편적인 지구문화의 요소들과 함께, 오랜 역사를 통해 계승, 발전시켜 온 지역 문화의 유산은 이들 지역에서의 문화발전과정을 한결 복잡하게 만들었다. 즉 전통과 혁신의 조화라고 표현할 수 있는 서구문화의 창조적 재구성과정이 이들 지역 문화의 특징이 된 것이다.

문화적 근접성의 요소와 문화의 혼성화는 이러한 맥락에서 한류문화수용에 중요한 결정 요인으로 작용했다. 유교적이고 권위주의적인 전통사회로부터 근대사회로의 전이라는 유사한 역사적 경험을 통해 동아시아지역의 국가들은 시간과 공간의 차이를 넘어 문화적, 정신적 공감대를 형성하고 있다. 따라서 이들 지역에서 한국 대중문화의 수용은 때로는 자신들이 지나온 과거에 대한 향수를 자극하기도 하고, 혹은 자신들이 지향하는 미래의 모습을 보여주는 계기를 제공해 준다. 또한 한국 대중문화 속에 존재하는 동아시아지역의 전통적 문화요소들은 한국 드라마 내용에 내면화되어있는 보편적 세계문화의 가치를 서구문화산업이 생산한 대중문화형식보다 훨씬 거부감 없이 받아들이도록 하는 역할을 했다. 이렇게 볼 때, 초기 드라마 중심

의 한류현상은 한국 대중문화 텍스트에 내재되어 있는 문화적 친밀성의 요소들과 유사한 문화적 경험과 배경을 가진 동아시아 지역 수용자들에 의한 적극적인 해석의 상호작용의 결과라고 할 수 있다.

최근 동아시아 지역을 중심으로 초기 한류를 이끌었던 드라마의 인기를 K-POP이 대체하면서 대중음악인 K-POP이 주도하는 소위 신한류에 대한 언론의 관심이 높아지고 있다. 특히 K-POP의 성공 요인으로 기획사의 체계적인 트레이닝 시스템과 유튜브나 페이스북 같은 소셜미디어의 효율적인 활용 등이 거론되면서 이러한 요인들의 함의에 대한 관심 역시 높아지고 있다. 동시에 동아시아 지역에 집중되었던 드라마 중심의 한류와는 달리 K-POP의 수용자가 유럽이나 미주 지역에 까지 확대되면서 문화적 근접성 등 기존 한류를 설명했었던 개념들의 유용성을 지적하는 견해도 제기되고 있다. 어떤 용어를 사용하든 간에 K-POP의 인기가 한류에 대한 논의에 제기하는 문제의식은 학술적으로 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 왜냐하면 이러한 변화가 기존 한류 연구의 일면적인 - 아시아 중심적, 매스미디어 중심적, 국가 중심적, 장소 중심적(place-centered), 생산 또는 수용 지향적 - 한계를 부각시키기 때문이다. 즉 앞에서 논의했듯이 기존 한류 연구는 동아시아 지역 수용자들의 문화적 유사성을 통해 한류의 인기를 주로 설명해왔으며, 영화나 TV 등 전통적인 미디어 플랫폼에 관심을 집중함으로써 인터넷이나 모바일 기기 같은 뉴미디어 플랫폼의 역할을 간과하는 경향을 보여 왔다. 또한 국가 간 문화 및 경제교류의 측면에서 한류 현상에 접근함으로써 문화 생산과 수용에서의 공간적 관계(spatial relation)보다는 고정된 장소성(placeness)의 효과를 강조하는 결과를 낳았다. 마지막으로 앞에서도 여러 차례 지적한 것처럼 기존 한류 연구는 생산 또는 수용과정 중 하나에만 주목함으로써 문화생산 및 수용과정의 통합적 성격을 간과하는 한계가 있었다. 따라서 K-POP의 확산으로 상징되는 대중문화 생산과 수용과정의 변화를 보다 통합적인 관점에서 설명할 수 있는 새로운 분석틀이 요구된다.

2. 미디어 지구화에 대한 새로운 이론적 논의

ICT의 발전과 탈규제로 인한 미디어 환경의 변화 속에서 미디어 산업의 지구화와 문화생산 및 수용의 탈지역화 등을 새롭게 이해하고자하는 학문적 논의들이 다양하게 시도되어 왔다. 여기에는 앞에서 언급한 문화연구진들의 수용연구(reception studies)나 문화혼종성 논의 외에도, 2000년대 들어 학문적으로뿐만 아니라 정책적 차원에서도 큰 주목을 받고 있는 창의경제(creative economy)와 창의산업(creative industries)에 대한 논의들, 그리고 유연전문생산과 클러스터, 글로벌 생산 네트워크(global production network) 개념 등에 기초해 미디어 산업의 지구화를 설명하려는 문화경제지리학(cultural economic geography)의 논의들이 포함된다. 또한 교통과 통신의 발달로 인한 이동성의 증가가 사회에 미치는 함의에 대해 새로운 사회학적 해석을 시도해 온 신이동성 패러다임 연구(new mobilities paradigm)나 대중음악 연구에서 지역을 넘어서는 팬덤의 형성을 분석해 온 씬(scene) 접근 등도 이러한 연구경향에 포함시킬 수 있다. 세부적인 주장과 이론적 가정에서는 적잖은 차이들이 있지만, 새로운 논의들에 공통적으로 보이는 것은 미디어 지구화에 대한 과도한 이데올로기적 해석이나 지배와 종속이라는 이분법적 시각의 배제, 미디어 지구화의 경제적 함의에 대한 긍정적 인식, 문화수용의 조건 등 사회문화적 변인들에 대한 고려, 그리고 미디어 지구화를 이해하는데 있어서 ‘공간’(space) 개념의 강조 등을 들 수 있다.

가. 문화생산과 지리적 집적

특히 미디어 지구화에 대한 공간적(spatial) 접근의 유용성을 주장하는 학자들은 문화경제지리학의 문제들을 미디어 지구화를 이해하는데 적용할 것을 제안하였다(Flew, 2009). 문화경제지리학은 경제지리학의 문화적 전환, 경제와 문화영역이 점차적으로 상호침투하고 있다고 보는 문화경제학(cultural economy)의 등장, 그리고 지식과 상징을 주로 생산하는 산업의 부상과 이들 산업이 특정한 도시지역에 집단화(cluster)되는 경향의 세 가지 트렌드가 접합하면서 형성되었다(James et al., 2007).

특히 경제, 문화와 공간개념간의 밀접한 관계에 대한 지리학의 천착은 글로벌 미디어의 형성을 일종의 ‘문화생산의 클러스터화’ 과정으로 이해할 수 있는 중요한 통찰력을 제공해 준다.

클러스터는 특정 산업의 연관기업과 기관들이 주로 대도시 같은 지역에 지리적으로 집적화 되어 일종의 군집(agglomeration)을 이루는 것을 가리킨다. 포터(Porter, 1998)에 따르면, 클러스터의 구성요소에는 완제품 생산업체와 서비스업체, 전문화된 원재료나 부품, 기계, 서비스 등을 제공하는 공급업체, 금융기관, 연관 산업에 속한 기업 등이 포함된다. 클러스터는 특히 생명공학이나 ICT분야 등에서 많이 발견되는데, 대표적인 클러스터의 예로는 미국의 실리콘밸리, 뉴욕의 브로드웨이 극장, 그리고 영화산업의 메카인 할리우드 등을 들 수 있다. 클러스터의 형성을 통해 각 기업들과 관련 종사자들은 협업, 지식의 교류나 상호 학습 등의 이득을 누리게 된다. 또한 클러스터 내의 기업들은 자신이 보유하고 있지 않는 각종 설비와 필요한 숙련 기술자들에 대한 용이한 접근이라는 혜택도 누릴 수 있다(Vinodrai, 2011). 이 과정을 통해 각 기업들은 거래비용의 감소라는 경제적인 혜택 역시 얻게 되는 것이다.

클러스터에 관한 국내외 논의들을 요약한 고정민(2009, 52-55쪽)은 클러스터의 일반적 특징으로 다섯 가지를 들고 있다. 첫째, 클러스터는 지리적인 집적화로서, 가치사슬의 각 단계에서 활동하는 기업, 연구개발, 지원기관을 포괄하는 산업 가치사슬의 집합체라 할 수 있다. 지리적 인접성은 수송비용을 절감하고 규모와 범위의 경제를 추구할 수 있게 하며, 주변지역에 노동시장의 형성을 가능케 한다. 또한 인력이나 설비 같은 생산요소의 공유, 클러스터 내 구성체간의 분업전문화 실현, 정보교류와 지식창출 역시 지리적 집적화의 중요한 장점이다. 둘째, 클러스터 내에는 다양한 구성주체가 존재한다. 일반적으로 이들 구성체에는 동종 산업의 관련 기업, 대학과 연구소, 금융, 법률, 회계와 같은 기업지원 서비스 기업, 중앙정부와 지자체 등의 정부기관, 협회나 시민단체와 등이 포함된다.

고정민(2009)이 클러스터의 세 번째 특징으로 지적한 것은 구성 주체 간, 외부 환경과의 물질, 인적 네트워크이다. 이러한 네트워크를 통해 클러스터 내에 지식이전

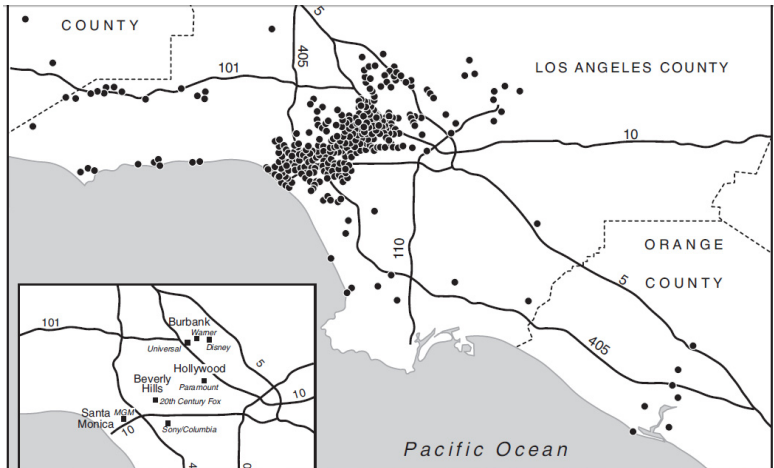
이 일어나고, 개별 주체의 혁신 성과가 일종의 공공재로 공유되는 프로세스의 상호적 학습이 발생하게 된다. 넷째, 지리적 인접성과 네트워크를 통해 클러스터에서 혁신이 일어나게 된다. 클러스터 내에서 혁신을 조성하는 제도적 기반들에는 위험감수, 실패에 대한 인정, 분사제도, 소사장제, 사내 혁신제도, 창업지원기관, 벤처캐피탈제도 등이 포함된다(황주성, 2003). 클러스터의 마지막 특징은 클러스터가 생명체와 같이 개발, 확장, 성숙, 이전 단계라는 라이프 사이클을 가지고 변화한다는 것이다.

특히 미디어 산업 혹은 창의 산업에서의 클러스터효과는 특정 지역이 왜 혁신적이고 경쟁력 있는 문화상품의 생산지로 부상했는가를 설명하는데 중요한 논거를 제시해준다.⁵⁾ 최근 들어 경제지리학과 미디어연구에서 클러스터에 대한 관심이 높아지는 이유도 바로 여기에 있다. 대표적 경제지리학자인 스캇(Scott)은 문화상품산업(cultural products industry)의 주요 특징으로 다섯 가지를 들고 있는데, 그의 주장에 따르면 이들 특징은 문화상품산업으로 하여금 네트워크 형태의 조직화를 선호하게 만들뿐 아니라 특정한 도시에 클러스터 형태로 존재하게 만든다(Scott, 2000). 특히 스캇(2002)은 미국 캘리포니아 지역의 영화와 TV 프로그램 제작산업 등의 사례분석을 통해 특정 지리적 집적이 어떤 과정을 통해 이루어지고 그 효과는 무엇인지에 대해 분석했다. 아래 [그림 2-1]은 남캘리포니아 지역의 할리우드에 메이저는 물론이고 대부분의 미국 영화제작사들이 밀집해 있음을 보여준다. 검은 색의 점이 영화 제

5) 김예란 등(2005)에 따르면, 창의 산업의 관점에서 볼 때 현재의 문화 혹은 사회전반적인 문화화의 특징을 4가지로 설명할 수 있다(24-6쪽). 첫째는 소규모 주문 생산양식 및 스타일을 중시하는 생산양식이 강조된다는 것이다. 두 번째로는 정해진 규범에 따라 근면 성실하게 일하는 노동형태 대신 개별 생산자의 자유와 독창성을 강조하는 형태의 산업조직이 확대된다는 것이다. 프로젝트 형식의 단기적 작업이 그 예라고 할 수 있겠다. 세 번째로는 산물/상품의 성격이 변화된다는 것이다. 즉 상품은 고정된 산물이 아니라 사용자의 수행적 과정이 내포되는 정보, 테크놀로지, 의미, 행위의 혼합물이라는 것이다. 마지막으로 소비자/사용자의 능동성을 들 수 있다. 사용자는 단순한 상품의 소비자로 그치는 것이 아니라 창의 상품(콘텐츠)을 수정·변형하거나 불법 공유 등을 통해 상품의 가치를 발현하는 생산자 혹은 유통시키는 중개자의 역할도 수행하는 것이다.

작사이며, 아래 사각형 안의 그림은 미국 할리우드 메이저 영화사들의 위치를 적시한 것이다.

〔그림 2-1〕 할리우드 영화제작사의 지리적 집적 현황



자료: Scott. A. (2002). p. 966

먼저 문화상품산업은 다른 산업과 달리 전문적인 지식과 유연하고 적기에 공급될 수 있는 기술을 갖춘 노동투입이 매우 중요한 특징을 갖는다. 이는 시간을 다투는 제작 과정의 특성, 그리고 인건비 비중이 매우 높을 뿐 아니라 혁신적 아이디어와 창의력이 중요시되는 문화상품산업의 특성 때문이다. 둘째, 문화상품산업은 전문화된 인력과 서비스 공급을 서로 의존하는 중소기업들의 네트워크 속에 생산이 조직화되는 특성을 갖는다. 이러한 특성은 미국의 영화산업 관련기업들이 소수의 메이저 영화사를 제외하고는 대부분 10인 미만의 인력으로 구성되어 있다는 사실로 잘 알 수 있다. 이러한 특징은 90년대 이후로 포디즘의 쇠퇴를 상징하는 노동의 유연전문화(flexible specialization)가 미국의 미디어 산업 특히 할리우드 영화산업에서 광범위하게 진행되면서 더욱 뚜렷해졌다. 그 결과 미국의 영화제작과정은 메이저의 기획과 조정 하에서 수많은 연관 중소기업들이 네트워크 형태로 협업을 하는 양상을

보여 왔다.

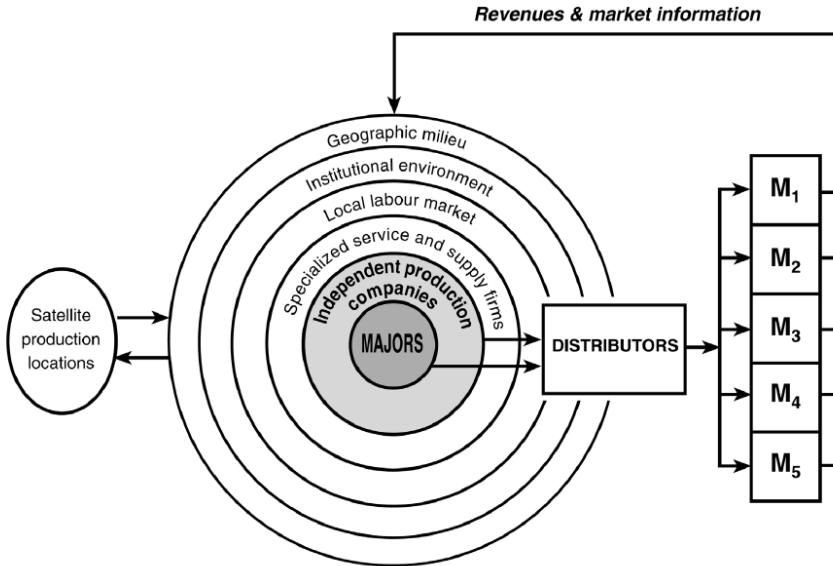
문화상품산업이 클러스터 형태로 집적화 되는 세 번째 요인은 문화상품산업의 고용 관계가 주로 비정기적이고 프로젝트별 작업에 기반을 두기 때문이다. 이러한 현상은 미국의 경우 할리우드 메이저들에서 진행된 수직적 탈통합(vertical disintegration)의 결과이다. 할리우드 메이저들은 오랫동안 제작, 배급 및 상영 등 공급사슬의 모든 단계에서 수직적으로 통합되어 규모 및 범위의 경제 효과를 극대화함으로써 막대한 이윤을 얻어왔다. 그러나 90년대 이후 할리우드 메이저는 투자 유치와 기획 등에 역량을 집중하고, 실제 제작은 중소기업의 기업들과 네트워크를 구성해 외부 인력을 활용하는 형태로 생산방식을 바꿔왔다. 그 결과 영화산업을 비롯한 미디어 산업에서 계약직 노동력이 급증하게 되었다. 문화상품산업의 생산방식과 고용관계가 단기 혹은 장기 계약을 통한 프로젝트형태로 변화됨으로써, 관련 종사자들은 자연스럽게 일거리를 찾아 모이게 되고, 이는 자연스럽게 클러스터의 형성을 촉진시키게 되는 것이다.

이처럼 문화상품 생산과 상호 연관된 활동에 관련된 수많은 기업과 사람들이 함께 같은 지역에 거주함으로써 생겨나는 시너지 효과는 앞에서도 언급한 것처럼 매우 크다. 설비와 필요 인력에 대한 용이하고 신속한 접근이나 이 과정에서 절감되는 경제적 비용 같은 유형의 이익뿐 아니라 면대면 접촉 등을 통해 이루어지는 지식의 공유와 이전, 학습 효과 같은 무형의 이득도 상당하다고 할 수 있다. 마지막으로 문화상품산업이 클러스터 형태로 집적화되는 이유는 연예전문변호사와 같은 전문매개조직들이나 우호적인 정책 환경처럼 연관 서비스와 제도적 인프라의 발전을 필요로 하기 때문이다. 미디어 산업이 국가경제에 기여하는 비중이 커짐에 따라 공적 혹은 민간영역을 통해 미디어 클러스터 조성을 추진하는 사례들이 눈에 띄게 늘어왔다.

최근 몇 년간 미디어 클러스터에 관한 미디어 연구진들의 논의 역시 활발하게 전개되어 왔다(Curtin, 2007; Flew, 2009; Picard, 2008; Karlsson & Picard, 2011). 피카드(2008)에 따르면, 미디어클러스터는 비물질적 재화와 서비스라는 생산물의 독특한 성격 때문에 여타 산업의 클러스터와는 차별성을 보인다(p. 4). 즉 미디어 클러스터

는 원료나 교통수단, 혹은 완성품에 필요한 부품들을 공급하는 하청기업들에 인접하여 형성되는 제조업 등의 클러스터들과 달리, 주로 전문화된 서비스나 노동인력에 대한 접근이 용이하고 창의적인 환경을 제공해주는 장소에 형성되는 경우가 많은 것이다. 대부분의 미디어기업들은 제한된 수의 정규직원들을 고용하고 있으면서, 프로젝트가 생길 때마다 외부의 전문 인력들(작가, 감독, 조명기사, 스텐트맨, 음향 전문가, 특수효과 전문가, 메이크업 아티스트 등)과 계약을 맺어 협업을 한다. 촬영 장비와 스튜디오, 의복이나 차량들 역시 직접 보유하기 보다는 타 업체로부터 대여하는 경우가 보통이다. 따라서 미디어관련 기업들이 프로젝트 참여를 위해 특정 장소에 집적하는 것은 상당한 편익을 발생시키게 된다. [그림 2-2]에서 보듯이 이러한 특성이 가장 잘 드러나는 사례는 할리우드 영화산업이다.

[그림 2-2] 할리우드 영화산업 클러스터의 구조



자료: Scott.(2002). p. 964

90년대 이후 미디어 산업의 경제적 가치에 대한 인식이 높아지면서, 미국뿐 아니

라 전 세계 여러 지역에서 크고 작은 미디어 클러스터들이 등장했다.⁶⁾ 미국 영화산업의 중심지인 할리우드나 공연과 출판 산업의 중심지인 뉴욕은 잘 알려진 미디어 클러스터들이다. 하지만 영국 맨체스터, 캐나다의 밴쿠버, 인도 뭄바이는 영화산업의, 그리고 도서 출판의 중심지인 독일의 라이프치히나 런던 역시 미디어 클러스터의 좋은 사례들이다. 전 세계적으로 다수의 미디어 클러스터들이 생겨나면서, 미국의 미디어 산업을 중심으로 하는 가상적 미디어 클러스터 또한 형성되고 있다(Picard, 2008). 이는 미디어 산업이 표준화되고 보편화된 생산기술과 방식을 사용할 뿐 아니라, 비물질적인 재화와 서비스를 생산하는 특성에서 기인한다. 동일 산업에 종사하는 인력들은 자신이 활동하는 지역이 어디냐에 상관없이 동일한 기술을 보유하고 동일한 형태의 작업을 할 수 있다. 따라서 미국 할리우드에서 기획한 영화를 밴쿠버에서 지역의 인력을 사용하여 촬영할 수 있으며, 이렇게 촬영한 영화의 편집을 영국의 맨체스터나 런던에 거주하는 전문 인력에게 맡길 수 있는 것이다. 최근 할리우드 메이저 영화사들이 영화의 전부 혹은 일부를 해외에서 제작하는 러너웨이 프로덕션(runaway production)이 늘어나고 있는 것은 그 동기는 물론 경제적인 이유에서 비롯되었지만, 타 지역에 등장한 미디어 클러스터들에 힘입은 바가 크며, 이는 가상적인 미디어 클러스터의 형성을 촉진하고 있다.

커튼(Curtin, 2007) 역시 공간적 은유인 ‘미디어 수도’(media capital) 개념을 통해 특정한 도시나 지역이 어떻게 일정한 지역을 아우르는 문화생산의 중심지로 부상하는지를 설명하려고 하였다. 특히 그는 미디어 지구화를 서구문화의 헤게모니나 전 세계문화의 동질화로 단순히 환원하는 기존 이론들을 비판하면서, 글로벌 미디어

6) 피카드(2008)는 전 세계 적으로 다수의 미디어 클러스터가 형성되는 이유들로 1) 미디어 산업이 국가경제에 기여하는 비중이 증대하고 있으며, 2) 새로운 영상채널들의 증가에 따라 TV 프로그램에 대한 수요가 증가하면서 텔레비전 프로그램 산업이 성장하고 있고, 3) 정보통신 기술의 발전으로 새로운 미디어들이 등장하고 있으며, 4) 정보통신 기술과 뉴미디어가 정보화 사회의 경제적 추동력이라는 인식이 정책결정자들 사이에 확산된 것을 들고 있다(p. 8).

연구의 과제는 왜 특정 지역이 문화생산의 중심지가 되고 나아가 글로벌 체제의 형성과정에서 보다 많은 영향력을 행사하게 되는지를 밝혀내는 것이라고 주장하였다. 커튼의 논의가 의미 있는 또 다른 이유는 그의 미디어 수도 개념이 미국의 미디어 산업 뿐만 아니라 비서구권이나 개발도상국가의 미디어 산업의 공간적 확장(지역적이든 혹은 지구적이든) 역시 동등한 차원에서 논의할 수 있게 한다는 점이다. 예를 들면 남미문화권의 미디어 수도로서 브라질의 방송 산업과 텔레노벨라(telenovela)를, 중화권(chinese-speaking region)의 미디어 수도로서 홍콩의 영화산업을 논의할 수 있는 것이다. 이는 한류의 사례에도 적용할 수 있다. 우리에게는 너무도 당연한 것처럼 여겨지지만 서울이 미디어수도의 전형적인 수도로 기능한다는 것이다.

커튼은 미디어 수도의 3가지 원칙을 제시함으로써 미디어 수도의 등장 과정을 분석하고자 하였는데, 그 세 가지 원칙은 축적의 논리(logic of accumulation), 창조적 이주의 궤적(trjectories of creative migration), 사회문화적 다양성의 영향들(forces of sociocultural variation)이다(Curtin, 2009:111-116). 먼저 자본축적의 필요는 기업으로 하여금 최단기간에 가능한 한 많은 이윤을 얻기 위해 생산자원의 집중과 시장의 확대를 추구하도록 만든다. 모든 자본주의 기업은 생산자원의 집중과 시장의 적극적인 확대정책을 통해 효율성을 극대화하고자 한다(Curtin, 2007: 10). 미디어 산업의 경우 생산자원의 집중에 대한 동기는 특정 지역에 생산클러스터의 형성을 결과했으며, 시장 확대의 동기는 미디어기업으로 하여금 끊임없이 지리적 팽창을 추구하도록 강제했다.

미디어 산업의 특성상 지리적 시장의 확대는 매우 중요하다. 왜냐하면 미디어 상품은 규모의 경제와 범위의 경제 효과가 두드러지게 나타나는 특성을 갖기 때문이다. 미디어 상품의 경우 초판 생산에 생산비용의 거의 대부분이 투여되고 이 후에는 복제비용 정도만이 필요하다. 한계비용이 거의 0에 가까운 이러한 특성 때문에 미디어 기업의 입장에서는 상품의 양을 가능한 한 많이 늘리는 것이 중요하다. 게다가 비물질적 재화인 미디어 상품은 소비로 인한 상품의 고갈이나 파손이 없어 수용자의 확대가 미디어 기업에게 매우 중요한 의미를 갖는다. 미디어 기업의 입장에서 시

장의 확대가 특히 중요한 이유이다. 결국 미디어 기업은 생산의 측면에서는 자원 및 인력의 지리적 집중(클러스터 형성)을 통해 경제적 효율성을 극대화하는 한편, 유통 및 소비의 측면에서는 가능한 한 시장의 외연을 확대하는 전략을 구사함으로써 경제적 효율성을 극대화하고자 한다. 이런 측면에서 볼 때 미디어 기업의 클러스터 형성과 지구화는 대립적인 현상이라기보다는 동전의 양면 같은 것이라고 할 수 있다. 세계 영화시장을 지배하는 할리우드는 이러한 특성을 가장 잘 보여주는 사례이다. 그러나 서남아시아를 대상으로 한 인도의 영화 산업, 화교권을 대상으로 하는 홍콩, 상하이의 미디어 산업, 전 세계를 대상으로 소프 오페라인 텔레노벨라를 제작·공급하는 브라질과 멕시코의 방송 산업, 그리고 동아시아를 넘어서 그 범위를 계속 넓혀가고 있는 한국(서울)의 방송 및 음악 산업의 지리적 집적과 지구화도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

미디어 수도의 두 번째 원칙은 미디어 산업이 핵심자원으로서 창의성에 대한 의존도가 매우 높다는 사실에 기인한다. 미디어생산의 클러스터인 미디어 수도는 필요 기술을 가진 창의적 노동력을 끌어들이는 일종의 자석(talent magnet) 역할을 하게 된다(Curtin, 2009: 113). 창의적인 인력이 경제적 후원이나 문화적 인프라, 그리고 자신들에게 친화적인 환경 등을 좇아 특정 지역에 모여 든 것은 역사적으로 일반적인 것이었다. 이는 ‘페이트론’(patron)이라고 불리던 후원자들과 고전 음악가들의 관계를 보면 잘 알 수 있다. 전문지식과 기술을 지닌 창조적인 노동력의 존재는 대부분의 학자들이 미디어 클러스터 형성의 핵심요인으로 보았다. 즉 미디어 기업 입장에서는 필요로 하는 창의적인 전문 인력에 대한 용이한 접근을 위해서이고, 창의적인 전문 인력의 입장에서는 프로젝트 참여 기회를 얻기 위해서 자연스럽게 특정 지역에 클러스터가 형성되는 것이다. 커튼(2007)은 문화생산이 노동인력들 간의 상호학습효과와 창의적인 인력의 이동과 집결에 특히 의존하기 때문에, 특정 지역들이 필연적으로 창의성의 중심지로 부상하게 된다고 강조하였다(p. 18). 서구 국가와는 달리 권위주의 정치체제하에 있는 동아시아나 중동의 경우 정치적 안정이나 표현의 자유 등이 창의적 노동력의 이주에 중요한 고려사항이 된다고 보았다.

창의성과 경제발전에 관한 이론화로 주목받고 있는 플로리다(Florida, 2007) 역시 창의도시(creative city)라는 개념을 통해 특정 지역에 창의적인 인력이 집결하는 원인과 그 함의에 대해 설명하고자 하였다. 플로리다는 『창조계급의 비상(The Flight of the Creative Class)』에서, 창의성이 자본의 한 형태라고 주장하면서 이를 창의자본이라고 지칭하였다. 그의 정의에 따르면 창의자본(creative capital)이란 새로운 아이디어, 기술, 비즈니스 모델, 문화형태(콘텐츠, 소프트웨어, 디자인 작품 등)와 새로운 산업을 창조해내는 인간의 내재적 능력이다. 창의자본을 보유한 창의계급(creative class)은 신경제의 경제성장을 추동하는 핵심적 존재들이다. 창의계급의 특징은 이들이 의미 있는 새로운 양식을 창조하는 일에 종사하고 있다는 점이다. 창의계급은 개체성과 자기표현을 중시하며, 실력주의를 신봉하고 어려운 일에 도전하며 자극을 선호한다. 특히 중요한 것은 이들이 다양성과 개방의 적극적인 지지자라는 점이다. 이는 플로리다가 창의경제에서 경제발전을 달성하는데 핵심적인 3가지 요소(3T: technology, talent, tolerance)에 관용(tolerance)을 포함시킨 것에서도 잘 드러난다. 이러한 3가지 요소를 잘 갖춘 지역에 창의계급들이 집결하게 되며 이들의 활동을 통해 그 지역의 경제성장이 일어나게 된다는 것이다.

마지막 원칙으로 커튼(2009)이 제시한 것은 개별 지역의 법, 제도, 정책, 문화적 특징 등의 사회문화적 차이의 영향이다. 그는 할리우드, 뭄바이와 홍콩 같은 미디어 수도들 간에 나타나는 사회문화적 차이가 각 도시들이 독특한 제품라인을 유지하고, 다른 지역의 경쟁자들과의 치열한 경쟁에서 살아남은 이유라고 설명한다(Curtin, 2009: 115). 특히 미디어 산업이 오랫동안 사회문화적 영향력과 기술적 제약 때문에 국가의 강력한 통제권 하에 놓여 있었으며, 이로 인해 받게 된 다양한 정치, 경제, 사회적 규제가 각 지역의 미디어 수도들 간에 차이를 발생시킨 중요한 요인일 것이다. 결론적으로 커튼은 앞에서 설명한 세 가지 원칙에 기반을 둔 분석틀을 통해 특정도시가 어떻게 문화생산의 중심지로 등장하고, 발전하며, 사멸해 가는지를 밝혀낼 수 있다고 보았다.

미디어 수도 개념을 통해 중국영화산업의 지구화를 분석해낸 커튼처럼 키인

(Keane, 2006) 역시 한국, 대만, 중국 등 동아시아 지역에서 새롭게 부상하는 문화생산 중심지들을 유사한 맥락에서 바라보고 있다. 특히 키인은 자신의 논문에서 지역의 생산센터들이 글로벌미디어 경제 속으로 통합될 수 있는 다섯 가지 방법에 대해 유형화하고 있다. 이들 유형은 ① 세계 공장/아웃소싱 모델(world factory/outsourcing model), ② 동형과 복제(isomorphism/cloning), ③ 문화기술이전(cultural technology transfer), ④ 틈새시장과 글로벌 히트(niche markets and global hits), 그리고 ⑤ 창조적 클러스터 (creative clusters) 이다. 키인 역시 다른 학자들과 마찬가지로 ‘창조적 클러스터’(creative cluster)를 특정 미디어산업이 지구화를 실현하는 가장 이상적인 방안이라고 제시하였다. 키인에 따르면 창조적 클러스터의 특성에는 지역의 창조성, 국제금융의 투자, 재능 있는 인적 자원의 지속적 확대, 협조적인 지역의 산업, 교육 및 트레이닝기관의 존재, 광고나 금융서비스 같은 관련 서비스산업과의 용이한 연결 등이 포함된다. 그에 따르면 이 같은 창조적 클러스터는 지리적 경계를 넘어서 이루어지는 미디어 흐름의 허브가 됨으로써, 지역이나 한 국가 보다는 전 세계를 대상으로 서비스하게 된다(Keane, 2006). 즉 특정 지역에 형성된 창조적 클러스터는 자연스럽게 지구화의 경로를 밝게 되는 것이다.

이상에서 논의한 것처럼 미디어 생산에 대한 공간적 접근은 특정 지역이 왜 그리고 어떻게 문화생산의 중심지로 부상하게 되었는지를 이해하는데 중요한 통찰력을 제공한다. 동시에 지역에 집적화된 문화생산의 중심지가 어떻게 지역을 벗어나 지구화되는지도 설명할 수 있게 해준다. 게다가 미시적인 차원에서 일어나는 개인 간의 상호작용과 여기에 미치는 사회구조적인 영향력을 동시에 살펴봄으로써 사회과학의 오랜 숙제인 행위-구조의 통합적 분석을 시도한다는 의미도 있다고 하겠다.

나. 문화생산 및 수용과정의 탈지역화: 글로벌 소셜미디어와 미디어 지구화

미디어 지구화 현상을 공간적 관점에서 이해하는데 또 다른 통찰력을 제공해주는 이론은 “신이동성 패러다임”(the new mobilities paradigm)이다. 특히 이들의 논의는 인터넷, 모바일 및 스마트 폰과 같은 새로운 커뮤니케이션 기술과 이를 플랫폼으로

한 소셜미디어의 확산을 미디어 지구화의 맥락에서 접근할 수 있는 단초를 제공해 준다는 점에서 의미가 있다. 신이동성 패러다임의 학자들에 따르면, 이동의 문제는 점점 더 인간 사회의 문명을 특징짓는 중요한 이슈가 되고 있다. 그리고 이는 전화, 항공, 모바일전화와 네트워크로 연결된 컴퓨터 같은 이동시스템(mobility system)의 부상과 연관된다(Mjos, 2012). 이들은 21세기가 사람들로 하여금 보다 개인적으로나 소그룹의 형태로 공간을 통해 이동할 수 있게 만드는 새로운 기계들 주위에 조직화 될 것으로 본다. 워크맨, 아이팟, 휴대폰, 인터넷 등의 이러한 기계들은 더욱 더 작아지고, 사사화(privatized) 되며, 디지털화 되고 이동 가능한 형태가 될 것이다(Sheller & Urry, 2006: 221).

교통과 통신기술의 결합은 인간의 이동을 더욱 더 효율적으로 만들고 있으며, 이를 통해 시공간의 압축을 특징으로 하는 지구화는 더욱 더 가속화되고 있다. 특히 신이동성 패러다임의 학자들은 인터넷이나 모바일 폰 등의 확산이 이동성의 맥락에서 우리 사회에 중요한 함의를 갖는다고 본다. 인터넷을 통해 “가상의” 그리고 “상상적인(imaginative)” 새로운 형태의 이동이 부상하고 있으며, 모바일 폰을 통해서 이동 중에 이루어지는 새로운 상호작용과 커뮤니케이션이 발생하기 때문이다(Sheller & Urry, 2006: 207). 전 세계적으로 엄청난 수의 사람들이 사용하는 페이스북이나 트위터 같은 글로벌 소셜미디어들은 인터넷 기술에 기반하고 있기 때문에 이들이 말하는 새로운 이동시스템의 한 유형이라고 할 수 있다. 보다 중요하게 이들 소셜미디어는 글로벌 미디어 환경 속에서 개별 미디어 사용자들로 하여금 소통적(communicative)이고 가상적(virtual)인 이동을 할 수 있도록 해주는 역할을 한다(Elliott & Urry, 2010). 가상적이고 소통적인 이동성은 지리적이고 사회적인 거리를 넘어 실시간으로 발생하는 가상적 여행, 그리고 메시지, 텍스트, 편지, 전신, 전환, 팩스와 모바일 등의 수단으로 개인 간 메시지들을 통해 이루어지는 소통적 여행과 관련된다(Elliott & Urry, 2010: 16). 외국 가수의 팬이 해당 가수의 페이스북을 방문해 글을 남기고 채팅을 하거나, 페이스북에 개설된 팬클럽을 통해 다른 팬들과 대화하는 것 등이 그 좋은 사례라고 할 수 있다. 이런 점에서 글로벌 소셜미디어는 사용자의 활동과

참여의 가능성을 증대시키는 새로운 공간을 창조하는 서비스라고 할 수 있다(Mjos, 2012).

이동성 패러다임과 유사한 이론적 논의를 대중음악 연구에서도 찾아 볼 수 있는데, 소위 “씬(scenes) 접근”이 바로 그 것이다. 특히 이 접근은 대중문화의 생산과정과 수용과정을 통합적으로 고려한다는 점에서도 미디어 지구화 연구에 중요한 시사점을 제공한다. 씬은 간단히 말하면, 특정 음악스타일을 따르는 개인들과 집단들 사이에 고유한 관계가 형성되는 것을 의미한다(Straw, 1991: 379). 베네트와 피터슨(Bennet & Peterson, 2004)은 음악씬을 일군의 프로듀서들, 뮤지션들과 팬들이 집단적으로 공통의 음악적 취향을 공유하고 다른 사람들과 자신들을 구분하는 맥락으로 정의한다. 즉 씬은 특정 가치와 취향들의 공유를 조장하고, 사람들 간의 연관을 맺게 하며, 어떤 행동을 하거나 하지 않는 것을 특정한 방식으로 정당화하게 하는 문화생산과 소비의 조직화 방식인 것이다(Clark, Rothfield & Silver, 2008). 그 것은 전통적으로 하위문화의 맥락에서 고려되던 것보다 훨씬 광범위하고 역동적인 사회관계로 이루어지며, 여기에는 팬덤의 특성 역시 포괄된다. 씬 연구들은 특정한 맥락적 조건에서 대중음악의 생산자들과 이들의 음악을 소비하는 팬들 간에 구성되는 사회관계를 탐구하는데, 이러한 맥락적 조건을 로컬씬(local scenes), 트랜스 로컬씬(trans-local scenes)과 가상씬(virtual scenes)의 세 가지로 구분한다. 이 중에서 트랜스 로컬씬과 가상씬의 개념은 미디어 지구화에 대한 이 글의 논의에 시사하는 바가 많다.

베네트(Bennett, 2004)에 따르면, 트랜스 로컬씬의 개념은 사회문화적으로 구역 지워진 공간으로 로컬을 개념화하는 것이 지구화 시대에 더 이상 적절하지 않다는 비판이 제기되면서 등장하였다(p. 228). 즉 특정한 물리적·지리적 공간 내에서 이루어지는 대중음악 생산과 소비행위에만 주목한 기존의 대중음악 연구를 비판한 것이다. 록음악이나 힙합처럼 특정 장르의 음악이나 스타일이 전 세계적으로 유행하고 특정 가수가 세계 투어를 하면 해당 지역의 팬들이 공연에 운집하는 현상은 트랜스 로컬씬의 좋은 사례이다. 또한 비틀스나 마이클 잭슨의 외국 팬들이 영국이나 미국을 방문하는 것 역시 대중음악에서 트랜스 로컬씬이 보편적임을 보여준다.

인터넷의 등장과 이를 플랫폼으로 한 소셜미디어는 가상현이라는 새로운 형태의 공간을 창출했다. 이 공간은 가상공동체와 유사한 개념으로서, 물리적인 장소가 아니며 구성원들 간에 면대면 만남도 불필요한 곳이다. 마이스페이스, 페이스북, 유튜브, 트위터 등은 전 세계 뮤지션들과 팬들이 서로 소통하는 공간일 뿐 아니라, 공간적으로 떨어져있는 팬들이 자신이 좋아하는 뮤지션의 음악을 듣고 의견을 공유하는 공간으로 기능하고 있다. 소셜미디어를 통한 음악의 지구적 유통은 음반이나 뮤지션의 물리적인 이동이라는 기존의 지구화 과정과는 전혀 다른 방식으로 이루어진다는 점에서 주목할 만하다. 특히 소셜미디어를 통한 음악의 유통은 전 세계 유통망을 독점한 소수의 다국적 기업들이 만들어 놓은 진입장벽을 우회하여 이루어진다는 점에서 비주류 음악의 생산과 소비에 중요한 함의를 갖는다. 이처럼 소셜미디어, 특히 소셜네트워크서비스(Social Network Service)가 전 세계적으로 빠르게 확산되면서, 소셜미디어는 지역 차원에서 뿐만 아니라 지구적 차원에서도 미디어 콘텐츠의 중요한 유통채널로 부상하고 있다. 이에 따라 새로운 콘텐츠 윈도우(window)로서 소셜미디어의 잠재성에 주목한 미디어 기업들은 적극적으로 소셜미디어를 자신이 보유하고 있는 콘텐츠들을 유통하거나 마케팅을 수행하는 채널로 활용하고 있다(Vellar, 2012).

새로운 유통채널로서 소셜미디어의 적극적 활용은 특히 음악 산업에서 두드러지는데, 이는 유튜브, 마이스페이스, 페이스북과 트위터 등의 전 세계적인 확산과 밀접한 관련이 있다. 점점 더 많은 뮤지션들과 대중음악 기업들이 인터넷상에 웹사이트를 만들고 소셜미디어에 자신의 채널들을 개설하고 있다. 이를 통해 자신의 음악을 소개하고, 수용자들이 음악과 뮤직비디오 등을 감상할 수 있는 기회를 제공하며, 음원 등을 직접 판매하기도 한다. 또한 소셜미디어는 뮤지션과 기업들이 팬들과 소통하고 팬 커뮤니티를 관리하는 중요한 수단이 되고 있다. 이러한 변화에 대해 학자들은 소셜미디어로 대표되는 새로운 디지털 기술이 음악 산업의 모델을 상품중심에서 서비스 중심으로 전환시키고 있다고 설명한다(Moisio & Rockman, 2011). 이러한 모델에서는 음반이 더 이상 유일한 초점이 아니며, 뮤지션의 이미지와 브랜드, 라이브

콘서트, 다양한 부가 상품, 기타 음악 서비스들과 팬 사이트들이 동일하게 중요시된다. 즉 음악 산업은 생산물이 음반이나 디지털 음원이 아니라 음악이 가능케 하는 총체적인 경험인 경험경제(experience economy)의 한 부분으로 간주되는 것이다.

제도화된 미디어 기업이 불특정 다수의 수용자에게 일방적으로 메시지를 전달하는 전통적인 매스미디어와 달리 뉴미디어에서는 쌍방향적인 메시지의 교환이 보편적일 뿐만 아니라 생산자와 수용자의 경계 역시 허물어지고 있다. 이에 따라 상호작용적인 뉴미디어 환경에서 수용자의 새로운 개념화에 많은 학자들이 관심을 보여 왔다. 젠킨스(Jenkins, 2006)의 참여문화, 토플러의 프로슈머(prosumer), 브런스(Bruns, 2008)의 프로듀시지(produsage)와 카스텔(Catells, 2009)의 매스-셀프 커뮤니케이션(mass self-communication) 등이 바로 그것들이다. 이들이 뉴미디어의 등장과 함께 가시화된 가장 중요한 변화로 지적하는 것은 생산과 소비를 동시에 하는 능동적인 존재들의 등장이다. 소셜미디어의 확산과 능동적인 미디어 사용자의 등장은 우리가 알고 있던 전통적인 미디어 생태계를 근본적으로 바꾸고 있으며, 이러한 변화는 지역과 지구적 차원에서 모두 목도되고 있다.

브런스(2008)는 새로운 미디어 생태계의 가장 중요한 특징으로 프로듀시지라는 개념을 제안한다. 생산(production)과 사용(usage)이라는 두 용어를 통합한 개념인 프로듀시지는 단번에 완제품을 내는 것이 아니라 반복적이고 진화적인 발전과정을 통해서 이루어지는 사용자 주도의 콘텐츠 창작을 의미한다. 그는 사용자 주도 공간의 콘텐츠와 관련된 창작적이고 협업적이며 임시적인 관여를 지칭하는데 기존의 생산이라는 용어는 적합하지 않다고 주장하였다. 또한 대중적으로 사용되고 있는 프로슈머 개념과 대비하면서, 그는 프로슈머의 경우 써서 사라진다는 뜻으로 물질적 제품의 경우에는 적절하나 정보와 콘텐츠의 경우는 프로듀시지라는 개념이 더 적합하다고 주장하였다.

브런스의 주장은 기본적으로 새로운 미디어 생태계에서 권력이 생산자에서 사용자로 이동하고 있다는 인식에 기반을 둔다. 이러한 변화의 중심에 인터넷을 포함한 새로운 ICT이 놓여 있음은 두말할 나위가 없다. 벤클러(Benkler, 2006)와 마찬가지로

브런스 역시 전통적인 미디어 산업의 영역 밖에서 이루어지는 비시장적 미디어 생산의 중요성, 그리고 그 것의 밝은 미래에 대해 강조한다. 그에 따르면 미디어 기업과 산업의 영역 밖에서 생산, 배급망의 가능성이 발생하면서 전통적인 생산-배급-소비의 구분은 무의미해진다. 특히 인터넷의 부상은 생산자, 배급자, 소비자를 네트워크상의 동등한 노드로 인식하게 함으로써 기존의 권력관계에 근본적인 변화를 야기하고 있다.

젠킨스(2006)는 참여문화 개념을 제안하면서 생산자와 소비자를 별개의 역할을 점유하는 상이한 특성의 존재들로 이해하기 보다는 새로운 규칙들에 따라 서로 상호작용하는 참여자(participants)로 바라보아야 한다고 주장한다(p. 3). 미디어의 힘보다는 팬의 역할에 훨씬 더 큰 중요성을 부여함으로써, 젠킨스의 팬 중심적인(fan-centric) 참여문화개념은 보다 민주주의적인 미디어환경을 추구하게 된다. 젠킨스는 참여문화 개념을 통해 새로운 미디어 환경에서 팬덤과 팬의 특성을 설명하고자 한다. 그에 따르면, 이들은 자신의 팬덤과 관련한 정보를 열정적으로 추구할 뿐만 아니라 팬 문화의 구성에 참여하기 위해 스스로 콘텐츠를 생산한다. 즉 팬은 수동적인 콘텐츠의 소비자가 아니라 콘텐츠의 능동적인 공동창조자(co-creator)로서 자리매김하게 되는 것이다. 그리고 수용자에 의한 참여문화의 활성화는 민주적 잠재력을 실제 사회 속에서 현실화하는 하나의 실천이 된다(Benkler, 2006).

참여문화에 대한 젠킨스의 인식은 컨버전스 개념에 대한 논의를 통해 보다 더 확장된다(2006). 특히 그는 미디어 생산과 수용의 경계가 무너지는 현상을 통해 지구적 컨버전스 문화가 부상하고 있다고 보는데, 이러한 변화는 사람들과 그들의 미디어간, 그리고 전문적인 미디어 생산자와 아마추어 생산자 간의 증대되는 참여적이고 상호작용적인 관여에 기반을 둔 것이다. 그는 컨버전스가 단순히 기술적인 변화만이 아니라, 기술, 산업, 시장, 장르와 수용자들 간의 관계 역시 의미하며, 미디어가 운영되는 방식과 수용자들이 뉴스와 정보를 처리하는 방식을 변화시켰다고 설명한다(Jenkins, 2006: 16). 컨버전스는 미디어 기업이 주도하는 위로부터 아래로의 과정과 소비자들이 주도하는 아래로부터 위로의 과정 모두에서 발생한다. 이 과정에서

미디어 기업은 이윤의 제고, 시장의 확대와 수용자의 충성도 강화를 위해 어떻게 콘텐츠를 다양한 유통채널들로 배분할 것인가를 배우게 된다. 반면, 수용자들은 이러한 콘텐츠의 흐름을 가능한 한 자신의 통제 하에 두고 다른 사용자와 상호작용하기 위해 어떻게 다양한 미디어 기술들을 활용할 것인지를 배운다. 켄킨스(2004: 37)는 수용자가 자신의 문화에 보다 완전히 참여하고, 그들의 삶에서 미디어의 흐름을 통제하며, 미디어 기업이 생산한 콘텐츠에 자신의 의견을 제시할 권리를 위해 싸우게 된다고 주장하였다.

수용자들이 점점 더 콘텐츠의 공동 창작자(co-creator)로 미디어 생산에 참여하게 됨으로써, 미디어 기업과 수용자 간의 관계에 대한 인식 또한 변화하게 되었다. Benkler(2006)는 수용자가 주도하는 비시장적 문화생산은 더 이상 주변적인 문화 혹은 경제행위가 아니며, 현대 경제의 주변으로부터 중심으로 이동하고 있다고 주장했다. 공동창작은 시장에서 소비자가 생산자와 함께 가치의 생산에 참여하는 것을 의미한다(Zwass, 2010: 4). 프라할라드와 라마스와미(Prahalad & Ramaswamy, 2004) 역시 점점 더 가치는 기업과 소비자 모두에 의해 공동으로 창조되고 있다고 주장하였다. 미디어 산업에서도 소비자, 팬과 수용자는 새로운 디지털 경제에서 부를 생산하는 중요한 동력으로 재정의 되고 있으며, 이에 따라 수용자들의 관여와 참여는 미디어 기업에 의해 적극적으로 장려되고 있다(Banks & Deuze, 2009). 뱅크스와 도이즈(2009)에 따르면, 앞으로 미디어 생산의 성공은 점점 더 전문 미디어 제작자들과 일반 시민-소비자들이 지닌 다양한 형태의 전문성을 효과적으로 통합하고 조정하는데 의존하게 될 것이다.

이런 맥락에서 학자들은 미디어 산업이 감정경제를 창조하기 위해 협업적(collaborationist) 접근법을 채택해야 한다고 제안한다(Condry, 2004; Varnelis, 2008). 감정경제에서 수용자는 더 이상 수동적인 소비자가 아니라, 미디어 콘텐츠의 프로모션에서 생산자와 협력하는 능동적이고 감정적으로 관여하며, 사회적으로는 네트워크화된 사용자가 된다(Vellar, 2012: 96). 대중음악 영역에서 이러한 수용자의 특성은 뚜렷이 나타난다. 감정경제에서 팬들은 디지털 생산수단의 도움으로 단순히

충성스러운 소비자에서 머물지 않고 능동적인 프로모터가 된다. 팬들은 지구적 차원에서 게이트키퍼이자 필터이며 영향력을 행사하는 존재가 되는 것이다(Vellar, 2012). 벨라에 따르면, mp3 블로그를 만들고, 콘서트를 조직하며, SNS에서 음악에 태깅을 하거나 공유를 함으로써, 팬들은 자신이 좋아하는 뮤지션과 음반사들을 위한 풀뿌리 프로모터(grassroots promoter)로 기능하게 된다(p.100). 그리고 팬들은 이러한 활동의 대가로 경제적 보상이 아니라 뮤지션과의 유대를 형성하거나 좋아하는 뮤지션과 음악에 대한 자신의 열정을 퍼뜨릴 수 있는 기회를 얻게 된다. 이 과정에서 그들은 자신의 팬덤과 관련하여 전문성과 지식을 얻게 되고, 이는 그들을 특정 취향의 팬 공동체에서 문화자본(cultural capital)을 소유한 전문가와 리더로 인식되게끔 하는 결과를 낳게 된다(Hills, 2002). 이런 점에서 볼 때, 테라노바(Terranova, 2000) 등의 비판적인 학자들의 주장처럼 팬 노동(fan labor)을 단순히 이윤을 얻고자 하는 미디어 기업에 의해 착취되는 수용자의 공짜 노동으로 바라보는 시각은 다소 편협한 시각이라고 할 수 있다.

3. K-POP의 지구화

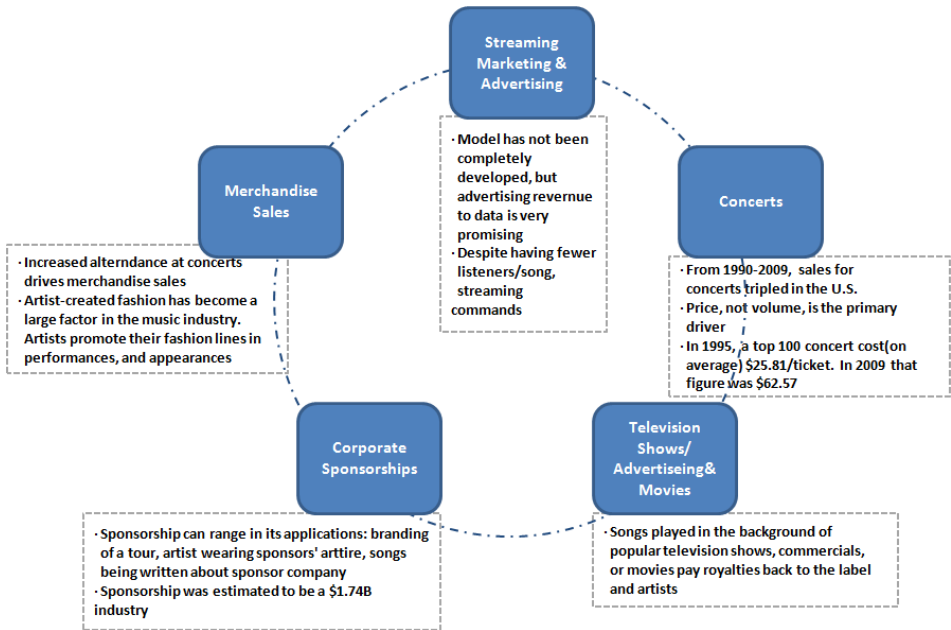
앞에서 연구진은 국제커뮤니케이션 현상으로서 한류를 미디어 지구화라는 맥락에서 어떻게 설명할 수 있을지에 대해 기존 연구들의 성과를 빌어 논의하였다. 이를 통해 기존 한류 연구가 어떠한 이론적 약점과 문제들을 노정하였는지 지적하였고, 이론적 대안으로서 문화 생산 및 수용과정의 지구화를 공간적인 문제들에서 이해할 것을 제안하였다. 지금부터는 앞에서 논의한 이론적 분석틀에 현재 한류의 성장을 주도하고 있는 K-POP의 생산 및 수용과정을 맥락화할 수 있을지를 검토한다. 이는 현재 K-POP과 관련하여 관찰되는 다양한 현상들을 음악 산업에서의 생산 및 수용과정의 변화라는 맥락 속에 위치 지워 보는 방식으로 이루어진다. 이 과정을 통해 본 연구진은 현재 진행되고 있는 K-POP의 해외시장 진출을 설명하는데 새로운 이론적 논의가 필요함을 주장하고자 한다. 이에 근거해 다음에서는 K-POP의 생산 및

수용과정이 어떻게 지구화되는지를 분석할 수 있는 이론적 분석틀을 제시할 것이다.

최근 몇 년간 K-POP의 해외시장 진출 성공 요인에 대해 다양한 분석들이 제기되어 왔다. 수없이 쏟아졌던 학계, 산업, 언론 및 정부기관의 분석들을 종합해보면, 대개 기획사체제로 표현되는 한국 음악 산업의 체계화 된 제작 시스템, K-POP의 음악적 독특성, 그리고 인터넷, 특히 소셜미디어라는 새로운 유통망의 효율적 활용 등을 주 요인으로 들고 있다. 본 연구의 이론적 논의에 비추어 보면, 기획사체제의 특수성과 상품적 특성은 K-POP의 생산과정이라는 문맥에서 설명이 가능할 것이다. 반면에 소셜미디어라는 유통망의 등장과 활용은 생산 및 수용과정의 맥락 모두에서 논의될 수 있다. 왜냐 하면, 유튜브나 페이스북 같은 소셜미디어는 기획사와 뮤지션에 의해 노래를 홍보하고 팬들과 소통하는 채널로 사용되는 동시에, 수용자인 팬들이 자신이 좋아하는 뮤지션이나 다른 팬들과 소통하는 수단일 뿐 아니라 콘텐츠를 공유하는 매개체이기도 하기 때문이다.

이처럼 디지털 기술의 보급과 인터넷의 확산은 음악 산업에게 위기이자 기회로 작용하고 있다. 따라서 음악 산업은 기존 음반시장의 축소와 디지털 음원 시장의 확대라는 시장 환경 속에서 수익원을 다변화하는 전략을 적극적으로 추진하고 있다. 수익다변화 전략의 모습은 음악을 소비하는 채널을 다각화하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 채널에는 음반 및 디지털 음원시장 외에 콘서트, 뮤지션에 대한 기업의 후원, 비디오 게임이나 텔레비전과 영화, 그리고 온라인 마케팅 등에 음악을 활용하는 것 등이 포함된다(Porter, 2012: 17). [그림 2-3]은 음반 및 음원 외에 음악 산업이 다각화를 통해 개척한 새로운 수익원들을 도식화 한 것이다. 국제음반산업협회(IFPI, 2012)의 자료에 따르면, 다각화된 채널들을 포함한 전체 음악 산업 생태계의 규모는 134억 달러에 달하는 것으로 추산된다.

[그림 2-3] 음악 산업의 다각화와 새로운 수익원

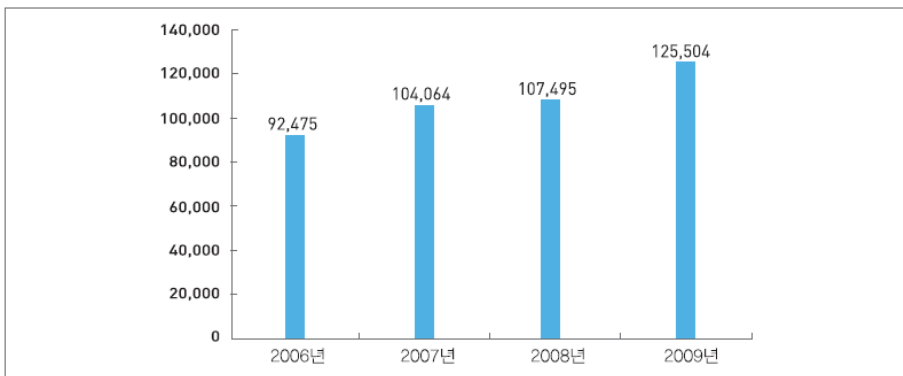


특히 음악 산업의 새로운 수익채널들 중 라이브 콘서트 수입은 최근 음악 산업의 성장을 주도하고 있는 것으로 평가되고 있다. 이코노미스트지(The Economist, 2010)에 따르면, 1990년 1.5억 달러이었던 콘서트 수익이 2009년에는 4.6억 달러로 세배 이상 증가했다. 아래 [그림 2-4]에서 보듯이, 콘서트 수익은 세계 제 2의 음악 시장인 일본에서도 그 성장세가 뚜렷하다. 2009년의 경우 음반, 가라오케, 유료전송시장의 축소에도 불구하고 음악콘서트 시장규모(티켓판매 액)는 약 1,255억 엔으로 전년대비 16.8% 증가하였고 입장객 역시 15.7%가 늘어난 2,606만 명을 기록하였다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 라이브 콘서트의 경우 생산과 소비행위가 동시에 같은 공간에서 이루어지기 때문에 대형 공연장과 공연장비 등 필요설비에 대한 접근이 용이한 동시에 다수의 잠재적 소비자의 존재가 수익의 규모를 결정하는 중요한 요소가 된다. 따라서 미국과 일본 등 최대 음악시장을 보유하고 있는 국가와 해당 도시는

공연수익을 목표로 하는 회사나 뮤지션들의 주요 타겟이 된다. 일본에서의 K-POP 공연이 활성화되는 이유 역시 여기에 있다고 하겠다. 반면 초기 한류 확산기에 중국에서 열렸던 K-POP 공연이 수익을 올리는 데 실패한 데는 중국 음악비즈니스 시스템의 문제도 있었지만, 이와 같은 인프라가 갖춰지지 않은 것도 큰 영향을 미쳤다.

[그림 2-4] 일본 음악이벤트시장의 규모

(단위: 백만엔)



자료: 정보미디어백서 2011, 한국콘텐츠진흥원(2011)에서 재인용.

앞의 이론적 논의에서 상세히 다룬 것처럼, 창의 산업은 특정 지역에 일종의 클러스터를 형성해 관련 행위자들이 일종의 네트워크 형태로 집적하는 경향이 있다. 음악 산업의 경우도 이러한 집적의 경향이 분명하게 나타나고 있는데, 소위 음악씬은 이러한 창의 산업의 지리적 집적 혹은 클러스터형성의 대표적인 사례라고 할 수 있다(Scott, 1999; Scott, 2000). 과거의 경우 음악씬은 특정 음악 장르를 기반하여 형성되는 경향이 있었다. 재즈로 유명한 미국의 뉴올리언스(New Orleans)나 컨트리 음악의 본산인 테네시 주 내쉬빌(Nashville)이 그 좋은 예이다. 여기에는 다인종성과 문화적 다양성이 클러스터 형성의 핵심 가치로 배태되어 있다(Southern, 1997). 반면 보다 최근에는 다양한 음악적 재능들이 모이고 각종 공연장이나 펍(pub) 같이 라이브음악에 대한 수요가 많은 대학도시가 중요한 음악씬으로 부상해 왔다. 마치 한국

의 흥대가 인디음악의 중심지로 부상한 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다.

하지만 플로리다와 그의 동료들(Florida, Mellander & Stolarick)은 이러한 뮤직씬 형성의 경향이 규모의 경제와 범위의 경제라는 경제적 요인의 영향으로 변화되고 있다고 주장하였다(2010: 6). 앤더슨과 앤더슨(Andersson & Andersson, 2006)의 연구에 근거하여, 이들은 음악 기업과 뮤지션들이 점점 규모의 경제와 범위의 경제가 극대화될 수 있는 곳으로 모여들고 있으며, 대체로 이는 뉴욕, 로스앤젤레스 같은 대도시라고 주장하였다. 규모의 경제는 일반적으로 기업이 투자하는 고정비용이 크고 한계비용이 평균비용 보다 작을 때 발생한다. 고정비용을 회수하고 비용 효율성을 극대화하기 위해서 기업은 가능한 한 많은 소비자를 확보하는 것이 필수적이다. 특히 미디어 상품의 경우 초판 생산에 제작비의 대부분이 투자되고 재생산비용은 복제비 수준이므로 한계비용이 0에 가깝다. 이는 음악상품의 경우도 마찬가지이므로 생산량을 늘리는 것이 효율적이다. 동시에 공연시설과 장소, 녹음 스튜디오 등에 필요한 고정비용은 상당히 크므로 이를 회수하기 위해서는 가능한 넓은 수용자규모를 가진 지역에 집적하는 것이 효율적이다(Florida et al., 2010: 11). 특히 음악 수익의 중요한 원천으로 공연이 부상함으로써 잠재고객이 많은 대도시에 음악 기업들과 뮤지션들이 더욱 모여들게 된다.

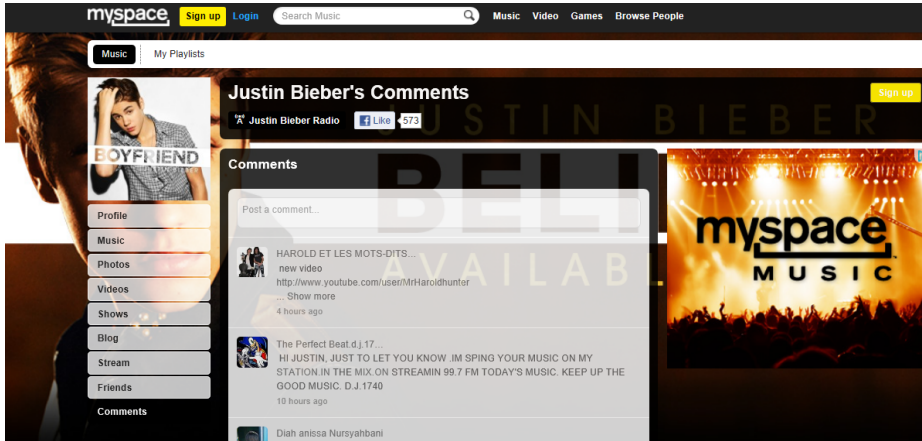
범위의 경제 효과 역시 음악 산업에서 대도시에 클러스터를 형성하게 하는 중요한 요인이다(Florida et al., 2010: 12). 이는 음악 산업의 수익이 방송이나 영화, 연극, 뮤지컬 등 다른 창의 산업 관련 기업의 존재에 영향을 받기 때문에 발생한다. 음악이나 뮤지션들에 대한 다양한 수요가 이들 기업들로부터 발생하기 때문이다. 퓨치서리센터(Pew, 2004)의 보고서에서 지적한 것처럼, 뮤지션들의 수입은 개인이나 밴드 활동, 뮤지컬 출연, 방송 출연이나 공연, 작사 및 작곡 활동, 프로듀싱이나 세션 활동 등 다양한 곳으로부터 발생한다. 따라서 다양한 수익원이 보장되는 대도시에서 자연스럽게 음악 기업과 뮤지션들이 집적하게 된다. 이러한 문화 클러스터로서 대도시의 부상을 로이드와 클락(Lloyd & Clark, 2001)은 독특한 예술 및 문화적 재화들의 소비가 점차적으로 중요해지는 소위 ‘오락도시’(entertainment city)의 등장이라

고 표현하였다.

디지털 기술의 발전과 인터넷의 등장은 음악의 생산과 수용과정에 또 다른 중요한 변화를 가능케 했다. 인터넷을 통해 뮤지션과 음악회사가 팬들과 직접 소통하는 것이 가능해진 것이다. 유튜브와 마이스페이스, 페이스북 등의 소셜미디어는 뮤지션들과 음반회사들에게 매우 효율적인 마케팅과 홍보의 채널이 되었다. 따라서 해외 뿐만 아니라 국내 기획사에도 소셜미디어 홍보만을 전담하는 부서나 직원이 대부분 있다. 이들은 주요 소셜미디어에 자신의 가수 페이지나 채널을 개설하여 음반 발매나 공연 일정 같은 정보들을 올릴 뿐 아니라, 스트리밍(streaming)이나 다운로드를 통해 팬들이 음악을 감상하거나 직접 온라인 구매를 할 수 있도록 하고 있다. 아래 [그림 2-5]는 저스틴 비버(Justin Bieber)의 마이스페이스 페이지인데, 옆면의 메뉴에서 알 수 있듯이 팬들은 마이스페이스를 통해 저스틴 비버의 공연 계획 등 근황에 대해 알 수 있고, 뮤직비디오와 음악을 감상하거나 직접 음원을 구매할 수도 있다. 또한 팬들은 자신이 찍은 사진이나 동영상을 공유할 수 있으며, 자유롭게 코멘트를 남길 수 있게 되어있다.

특히 인터넷의 지구적 속성 덕분에 소셜미디어는 손쉽게 외국의 팬들에게 도달할 수 있는 기회를 제공해주었다. 특히 메이저 음반사들과 계약하지 못한 인디 음악가들이나 신인들이 기존 시스템을 우회해서 소비자들을 만날 수 있는 공간을 제공해 준 것도 소셜미디어의 큰 기여라고 할 수 있다. 유명 팝스타인 미카(Mika)와 저스틴 비버는 마이스페이스와 유튜브를 통해 발굴되어 크게 성공한 대표적인 사례이다 (Vellar, 2012). 최근 빌보드 차트의 최상위권에 오르면서 큰 성공을 거두고 있는 싸이 역시 다른 요인들도 작용했지만, 유튜브 등의 SNS가 아니었다면 이 정도의 성공을 거두긴 어려웠을 것이다. 유명 가수의 오프닝가수로 전미 투어를 하고 라디오 방송을 집중적으로 공략하는 전통적인 방식을 썼던 원더걸스와 비교해 보면 인터넷의 역할은 더욱 두드러져 보인다.

[그림 2-5] 저스틴 비버의 마이스페이스 페이지



자료: 마이스페이스에서 직접 캡처

인터넷의 등장과 소셜미디어의 확산은 음악을 소비하는 방식에도 큰 변화를 가져왔다. 그 중에서도 본 연구와 관련하여 중요한 함의를 갖는 변화는 소위 참여문화의 한 유형으로서 팬들의 다양한 활동이다. 스웨덴 인디뮤직의 지구화에 대한 연구에서 베임(Baym, 2009)은 음악 팬들의 활동을 '낮은 투자의 팬 프로모션' (low-investment fan promotion)과 '능동적인 팬 생산'(active fan production)의 두 유형으로 분류하였다. 그녀에 따르면, 자신의 SNS 프로파일에 특정 가수들을 북마크하거나 친구로 등록하고, 그들의 음악을 플레이리스트에 올려놓는 것, 그리고 위젯(widget)을 사용하여 음악을 스트리밍하거나 다른 사람들에게 추천하는 행동 등은 낮은 투자의 팬 프로모션에 해당한다. 반면에 팬들이 직접 자신의 콘텐츠를 제작하고 각종 이벤트를 기획하는 것은 능동적인 팬 생산의 범주에 해당되는 활동들이다. UCC 동영상을 제작하거나 mp3 블로그를 개설하는 것, 또는 팬진(fanzine)이나 팬픽(fanfic)을 제작하는 것 역시 이러한 활동에 해당된다. 이론적 논의에서 다루어졌듯이, 인터넷을 통한 팬들의 다양한 활동은 자신들이 좋아하는 뮤지션과의 협업(collaboration)의 한 형태일 뿐 아니라, 음악의 가치생산과정에 뮤지션과 함께 참여하여 이루어지는 공동생산적 노동(co-creative labor)이라고 할 수 있다.

4. 디지털 한류의 등장과 확산을 이해하기 위한 통합적 분석틀

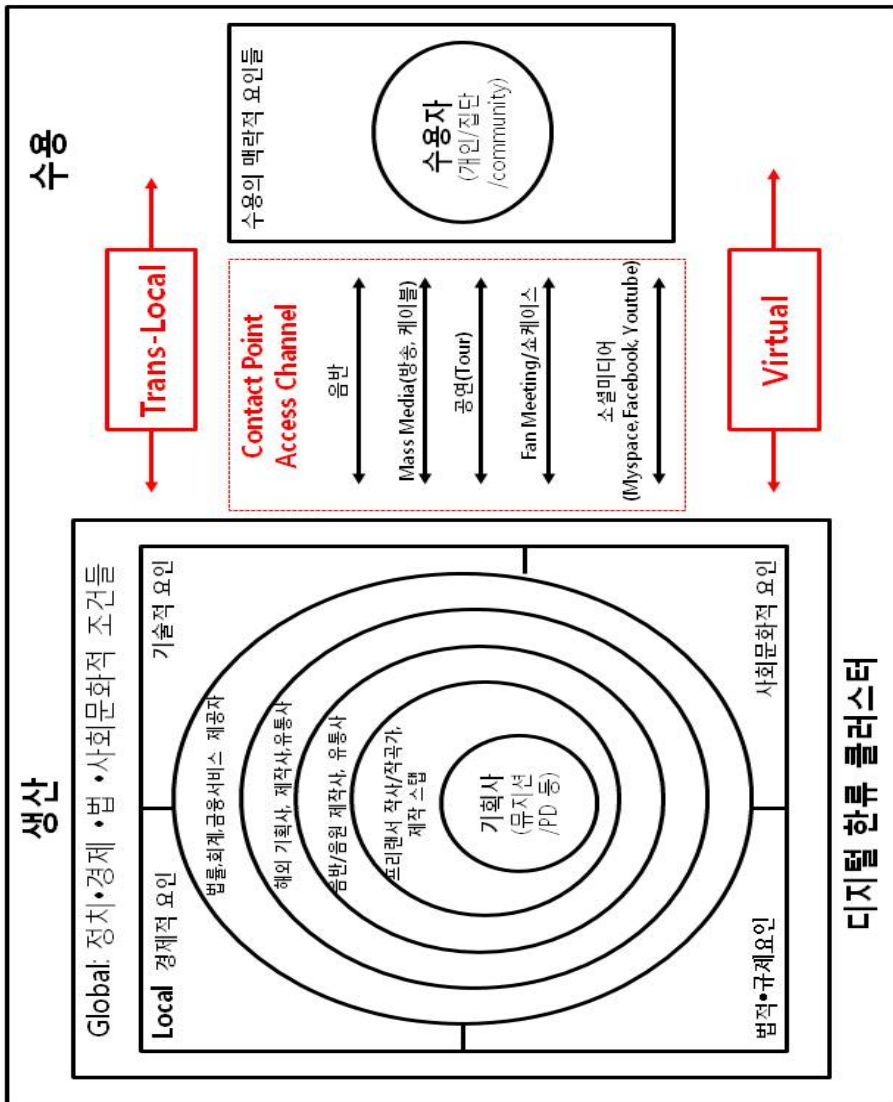
연구진은 앞에서 미디어 지구화에 대한 새로운 이론적 논의들이 경제주의적 분석이나 문화수용 분석에 편중되었던 기존 한류 연구의 한계들을 극복하는데 기여할 수 있다고 주장하였다. 또한 연구진은 디지털 기술의 발전으로 야기된 음악 산업의 변화가 대중음악의 생산 및 수용과정에 어떠한 함의를 갖는지에 대해서 살펴보았다. 이를 통해 현재 목도되는 K-POP의 해외시장 진출을 음악 산업의 변화라는 맥락 속에 위치지을 수 있는지 검토하였다. 이 절에서는 K-POP의 사례를 통해 어떻게 미디어 지구화의 새로운 이론적 논의들이 한류 현상을 설명하는 분석틀로 활용될 수 있을지에 대해 탐색적으로 논의하고자 한다. 구체적인 실제적인 K-POP에 대한 분석은 이후 본 연구 과제 전체를 통해 진행될 것이기 때문에 이 절의 내용은 이론적 분석틀에 대한 일반적인 설명에 국한할 것이다.

[그림 2-6]은 K-POP의 지구화 과정을 이해하기 위한 이론적 분석틀을 도식화한 것이다. 먼저 [그림 2-6]에서 왼쪽은 K-POP의 생산과정에 대한 도식으로서, 디지털 한류 생산과정을 일종의 공간적 집적의 형태로 이해하는 것이다. 이에 따라 디지털 한류의 전체 생산과정은 하나의 클러스터 내에서 네트워크를 구성하는 다양한 행위자들 간에 이루어지는 상호작용으로서 개념화된다. 왼쪽의 동심원은 K-POP 생산에 관련된 행위자들을 도식화한 것인데, 안쪽으로 갈수록 음악 생산의 핵심적인 행위자들에 해당하며, 바깥쪽으로 갈수록 전체 생산과정에서 부차적인 역할을 담당하는 행위자들이 포함된다. 물론 전체 동심원의 행위자들 간의 관계는 상호의존적인 속성을 띤다.

가장 안쪽의 원에 해당하는 행위자는 YG, SM, JYP 같은 연예기획사로서 K-POP의 전체 기획, 가수의 선발 및 트레이닝, 매니지먼트, 계약과 파이낸싱(financing), 음반제작, 국내 및 글로벌 홍보와 프로모션 등 음악 제작에 관련된 거의 대부분의 과정을 관장한다. 미국의 경우 가수들이 음반제작사와 계약을 맺고 음반 제작사가 관련 업무를 총괄하는데 반해, 한국은 기획사가 음반제작에 까지 관여한다. 본문에서 보다 구체적으로 다뤄지겠지만, 한국의 기획사 시스템은 K-POP 성공의 가장 중요

한 요인으로 손꼽힌다. SM 이수만 대표가 한국 연예기획사 시스템의 수출을 한류의 가장 완성되고 최종적인 목표로 언급할 정도로 디지털 한류에서 기획사 역할의 비중은 압도적이라고 할 수 있다.

〔그림 2-6〕 K-디지털 한류의 생산 및 지구적 수용과정에 대한 통합적 분석틀



두 번째 원을 구성하는 행위자들에는 기획사와 계약을 통해 프로젝트별로 제작에 참여하는 프리랜서 작사가, 작곡가, 프로듀서, 안무가, 스타일리스트, 뮤직비디오 제작자 같은 제작 스태프 등이 포함된다. 앞의 이론적 논의에서 언급한 창의적 인재들의 네트워킹과 이동, 지리적 인접을 통한 지식과 정보의 교류와 학습, 창의 산업의 유연전문화 경향에 따른 프로젝트별 노동의 증가 현상이 가장 두드러지게 나타나는 계층이 바로 이 동심원의 행위자들이다. 우리나라의 경우에도 기획사들은 작사와 작곡, 안무 등을 아웃소싱(outsourcing)하는 경우가 많다. 특히 해외시장이 중요한 수익원이 되면서 해외 시장 소비자들의 음악적 취향을 고려해서 음악과 뮤직비디오 등을 제작하기 위해 해외 음악 종사자들에게 작업을 의뢰하는 사례가 많아졌다.

세 번째 원을 구성하는 행위자들에는 음반 및 음원 제작사 그리고 이를 유통하는 유통사들이 있다. 음반을 기획, 제작하는 연예기획사들 외에도 음반 제작과 유통에 주로 집중하는 기업들도 있다. 외국 메이저 음반사들의 국내 자회사인 유니버설 뮤직, 소니뮤직 코리아, 워너뮤직 등이 여기에 해당된다. 네 번째 원에는 K-POP의 해외진출을 돕는 해외 기획사, 제작사, 유통사 등이 포함된다. 이들은 최근 K-POP의 해외진출이 급증하면서 특히 주목을 받고 있다. 비록 소셜미디어 등이 국내 가수들과 노래가 해외에서 인기를 얻는데 혁혁한 공을 세우고 있지만, 결국 이러한 인기가 수익으로 이어지기 위해서는 해외시장 진출을 매개해 줄 수 있는 에이전트가 필요하기 때문이다. 유튜브 조회 수 3억 건을 기록한 싸이가 본격적인 미국시장 진출을 위해 저스틴 비버의 에이전트인 스쿼터 브라운과 매니지먼트 계약을 맺은 것은 이를 잘 보여준다. 스쿼터 브라운은 초기 싸이의 뮤직비디오를 트윗(twit)해서 전 세계적으로 폭발적인 반응을 얻게 하는데 기여한 것으로 평가된다.

또한 해외시장에서 음반을 발매하기 위해서는 현지 음반제작사의 도움을 받을 수밖에 없다. 미국도 최근 인디레이블의 시장 점유율이 상승하고 스쿼터 브라운 같은 매니지먼트회사의 역할이 주목받고 있지만, 여전히 음반제작과 유통에서 메이저 음반사들의 영향력은 막강하다. 일본 역시 마찬가지인데, 디지털 유통의 비중이 주요 국가들에 비해 낮은 일본 시장은 CD 제작과 유통이 여전히 핵심 비즈니스 모델이

고 이를 담당하는 음반사의 영향력이 크다. 보아와 동방신기의 일본 내 음반 제작 및 매니지먼트는 일본의 메이저 기획사인 에이벡스(AVEX)와의 계약을 통해 진행되었는데, 일본에서 발생하는 음반매출액의 80% 이상이 일본 업체에게 돌아갔다. 또한 디지털 음원의 해외유통과 판매 역시 전 세계 디지털 음원판매시장의 90% 이상을 차지하고 있는 아이튠스와 아마존(amazon)을 통해서 이루어지므로 이들 기업의 매개 역할은 K-POP의 지구화에 매우 중요하다.

마지막 원에는 직접적으로 음악 생산에 관련되는 것은 아니지만 기업 활동에 필요한 서비스를 제공하는 행위자들이 포함된다. 구체적으로 각종 계약업무, 지적재산권 관련 업무, 사업 중 발행하는 소송 등의 분쟁업무 등을 다루는 법률 서비스, 그리고 재무나 회계, 금융 서비스 등을 들 수 있다.

동심원을 둘러싸고 있는 안쪽의 박스는 K-POP 생산을 둘러싼 국내의 기술, 경제 및 사회문화적 조건과 환경을 의미하는데, 방송이나 영화와는 달리 음악 산업은 시장구조 같은 경제적 환경에 가장 큰 영향을 받는다. K-POP의 해외진출 시도가 디지털 음원 판매수익의 거의 대부분을 유통사인 통신사들이 차지하고 음반사와 뮤지션들에게는 극히 적은 액수만이 돌아가는 왜곡된 국내 음악시장에서 비롯되었음은 잘 알려진 사실이다. 특히 디지털 음원이 통신사에 의해 종량제가 아닌 정액제 방식으로 서비스됨으로써 시장의 확대도 불가능하고 음원 단가 역시 너무 낮게 책정되는 악순환이 반복되었다. 그 결과 뮤지션은 자신의 창작에 대한 정당한 보상을 못 받게 되고 유통망을 가진 통신사의 이익만 극대화되는 상황이 계속되었던 것이다. 우리나라가 세계 10대 음악시장 국가들 중 디지털 유통비율이 가장 높은 것을 감안하면 이러한 시장 상황은 뮤지션들과 기획사들에게는 절망적일 수밖에 없었다. 지적재산권 시스템이 잘 갖춰져 있고, 음반 및 공연시장이 우리나라에 비해 월등하게 큰 세계 2위의 일본시장을 국내 뮤지션과 기획사가 적극적으로 공략하게 된 것은 이 같은 어려움을 타개하기 위한 것이었다.

경제 상황 외에 세계 최고 수준의 휴대폰 보급률과 광대역 통신망을 갖춘 한국의 기술 환경 역시 국내 음악 산업에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 또한 정부의 규

제나 방송사의 자율심의, 청소년 보호나 아이돌(idol) 가수의 인권보호 문제를 제기한 시민단체의 감시 등 법적 규제 환경도 음악 산업의 생산과정에 영향을 미치는 변수이다. 가장 바깥쪽 박스는 지구적 차원에서 영향을 미치는 정치, 경제, 사회문화적 환경요인을 의미한다. 디지털 복제에 대한 우려로 인한 지적재산권 보호레짐(Intellectual Property Right Regime)의 강화, 1990년대 이후 전 세계적으로 진행된 미디어 산업의 탈규제와 시장 경쟁의 강화, 그리고 대부분의 국가에서 문화주권의 차원에서 다뤄왔던 문화 영역에 대한 정부정책이 경쟁정책(competition policy)적 시각으로 바뀐 것 등이 K-POP의 지구화에 영향을 미치는 외부 요인들이라고 할 수 있다.

K-POP의 생산과정과 그 주요 행위자들에 대한 도식화를 통해 우리는 왜 현 시기에 K-POP이 한류의 중심으로 부상하게 되었는지에 관련된 다양한 질문들을 제기할 수 있다. 몇 가지 예를 들어보면 다음과 같다.

- 왜 이러한 형태의 동심원 구조가 형성되었으며, 행위자들 간의 권력관계는 어떠한가?
- 그러한 관계가 음악의 생산과정에 어떤 함의를 갖는가?
- 어떠한 경제적 조건이 국내 시장에서 기획사로 하여금 특정한 시장행동을 하도록 결과했는가?
- 아이돌 중심의 댄스 음악이라는 상품이 생산되게 된 조건은 무엇인가?
- 현재의 기획사 시스템을 가능케 하는 조건들은 무엇인가?
- 기획사를 중심으로 일종의 창의적 클러스터가 형성되는 동인과 방식은 무엇인가? 그리고 이러한 클러스터가 K-POP의 국제경쟁력에 어떤 함의를 갖는가?
- 기획사가 해외시장 진출을 결정하게 되는 국내 및 국제적 환경 요인은 무엇인가?

K-POP 생산과정에 대한 분석과 함께, 뮤지션이나 기획사, 음반제작사 등 생산관련 행위자들이 수용자와 만나는 컨택포인트(contact point)에 대한 분석도 매우 중요하다. [그림 2-6]에서 생산자와 수용자 사이에 있는 컨택포인트(수용자의 입장에서

는 액세스 채널)는 생산자 입장에서는 일종의 유통채널이자 수용자에게 이르는 최종 도착점이기도 하다. 또한 이 채널들은 홍보와 마케팅 채널이기도 하다. 뮤지션과 기획사들이 각 포인트들을 어떻게 사용하고 그러한 사용 과정에 개입하는 다양한 영향 요인들은 무엇인지를 살펴보는 것도 K-POP의 지구화 과정을 이해하는데 중요하다.

(그림 2-6)은 K-POP의 생산과정 뿐 아니라 수용과정도 묘사해주고 있는데, K-POP의 수용과정에 대한 분석은 생산의 주요 행위자들과 수용자들이 맺는 관계에 대한 분석을 통해 이루어진다. K-POP의 수용자는 개인이거나 팬클럽 같은 집단의 구성원일 수 있으며, 생산의 행위자들과 마찬가지로 다양한 정치, 경제, 사회문화적 맥락 속에서 존재한다. 따라서 이들의 수용행위는 사회문화적 경험, 경제적 여유, 성별, 연령, 교육정도, 미디어 리터러시(media literacy), 지리적 거리, 취향, 동료집단의 압력 등 다양한 요인들에 의해 조건화된다. 이들은 다양한 형태의 방식을 통해 생산자와 소통하거나 음악을 소비한다. 이러한 방식에는 음반이나 음원을 구매하는 것, 텔레비전이나 라디오 같은 전통적인 미디어를 통해 음악이나 뮤직비디오를 청취/시청하는 것, 자신이 좋아하는 뮤지션의 공연을 직접 관람하거나 팬 미팅 행사 등에 참여해 직접 뮤지션을 만나는 것, 그리고 마이스페이스, 유튜브나 페이스북 같은 소셜미디어를 통해 뮤지션과 소통하거나 음악을 듣고 공유하는 것 등이 포함된다.

또한 일부 팬들은 해외뮤지션에 관한 기사나 노래 가사 등을 자국어로 번역하여 소셜미디어에 올리는 경우도 많다. 더 나아가서는 자신만의 고유한 콘텐츠를 만들어 소셜미디어 등을 통해 다른 팬들과 공유하는 일종의 프로듀저(producer)의 역할을 하기도 한다. 이러한 능동적인 역할은 젠킨스가 말한 참여문화의 전형적인 사례라고 할 수 있다. 실제로 유튜브나 마이스페이스 등의 뮤지션 채널에는 팬들의 코멘트는 물론이고 팬들이 직접 만든 패러디 동영상이나 공연 동영상들이 게시된다. K-POP이 전 세계적으로 확산되면서 대부분의 소셜미디어에는 기획사나 가수들이 직접 개설하거나 팬들이 개설한 다양한 K-POP 관련 채널들이 생겨났다. 이들 채널에 방문하여 글을 남기고 뮤직비디오나 음악을 감상하는 팬들은 국내를 넘어서 전

세계로 그 범위가 확대되었다. 유튜브 조회 수 3억 건을 돌파한 싸이의 경우 수많은 버전의 강남스타일 패러디 동영상들이 게시되고 있으며, 이들의 조회 역시 폭발적으로 늘고 있다. 보도에 의하면 강남스타일을 본 수용자들의 국적이 190여 개국을 넘어섰다고 한다. 이들이 어떤 환경에서 어떠한 방식으로 그리고 왜 K-POP을 소비하는지를 분석하는 것은 K-POP의 지구화를 이해하는데 매우 중요한 단서를 제공할 것이다.

문화 지구화의 한 유형으로서 K-POP에 대한 수용은 생산과정에서와 마찬가지로 (그림 2-6)에 도식화된 다양한 접근 채널들을 통해 이루어진다. K-POP과 관련해서 최근 가장 주목을 받고 있는 채널은 역시 소셜미디어로 대표되는 인터넷이라고 할 수 있다. 싸이의 사례에서도 보이듯이 소셜미디어는 거의 실시간으로 제약 없이 전 세계 팬들이 K-POP 콘텐츠에 접근할 수 있는 기회를 제공하기 때문이다. K-POP 수용과정에 대한 분석은 공간적 차원에서도 접근될 수 있다. 대중음악 씬(scenes) 연구들의 용어를 빌자면, 한류로서 K-POP의 수용은 트랜스 로컬(trans-local)의 차원과 가상(virtual)의 차원에서 이루어진다고 볼 수 있다. 트랜스 로컬의 차원에서 이루어지는 수용은 특정한 음악의 스타일이 전 세계적으로 확산되는 것, 생산자와 수용자, 혹은 수용자들 간에 지리적 거리와 시간에 무관하게 서로 소통하는 것, 그리고 뮤지션이나 수용자들이 직접적으로 이동하여 공연을 하거나 공연, 팬 미팅 등에 참여하는 것 등을 포함한다.

반면, 가상의 차원에서 이루어지는 수용은 팬잡지나 마이스페이스, 페이스북, 유튜브 등의 글로벌 소셜미디어를 통해 뮤지션과 팬들이, 혹은 팬들이 서로 대면하지 않고 소통하는 경우를 의미한다. 가상적 차원에서 일어나는 만남은 실제적으로는 지리적으로 가깝거나 멀리 떨어져 있는 뮤지션과 팬들 사이에서 모두 발생한다. 예를 들면, 마이스페이스는 서비스 초기부터 음악 뮤지션들이 사이트를 통해 국내 및 해외 팬들과 소통하고 음악이나 뮤직비디오를 공유 또는 판매할 수 있게 하였다.

생산과정에 대한 분석에서와 마찬가지로 K-POP의 수용과정에 대한 연구에서도 다양한 질문이 가능하다. 실제 분석에서 사용될 수 있는 질문들의 예를 들어 본다면

다음과 같다.

- K-POP의 수용자는 어떠한 경로를 통해 주로 음악을 접하며, 자신이 좋아하는 뮤지션과 소통하게 되는가?
- 수용의 경로에서의 변화는 어떤 요인에 의해 영향을 받는가?
- 트랜스 로컬한 측면에서의 수용과 가상적 측면에서의 수용의 차이는 무엇이며, 그 함의는 무엇인가?
- K-POP 수용의 방식과 경로 등에 있어서 수용자의 맥락적 조건들이 어떤 영향을 미치는가? 예를 들면, K-POP 수용에서도 문화적 근접성의 논리가 적용될 수 있는가?
- 수용을 매개하는 플랫폼의 역할은 무엇이며, 특히 소셜미디어의 활용은 어떤 영향을 미쳤는가?
- 생산과정에서의 변화가 K-POP 수용에 어떤 영향을 미치는가?
- K-POP 수용자들(ex. 팬클럽) 간의 소통 양식에는 어떠한 특징이 있으며, 이러한 특징이 K-POP 수용의 형식과 내용에 어떤 영향을 미치는가?
- 팬덤의 다양한 노동이 K-POP의 해외 진출에 중요한 영향을 미쳤는가?
- 소셜미디어를 통한 K-POP 팬들의 활동은 어떠한 동기에서 이루어지는가?

이상에서 논의한 것처럼 미디어 지구화의 공간적 접근은 한류의 생산 및 수용과정을 통합적으로 고려할 수 있는 유용한 분석틀로 사용될 수 있다. 연구진이 앞에서 예시한 질문들에 대한 답을 탐구하는 과정에서 이러한 공간적 분석틀의 타당성과 효율성이 더욱 분명하게 드러날 것이라고 생각한다. 특히 한류에 대한 공간적 분석틀은 생산 혹은 수용과정에만 집중하는 기존 한류연구의 한계를 극복하는데 일조할 뿐 아니라, 미디어 지구화에 대한 과도한 정치적 해석이 발생시키는 여러 가지 이론적, 실천적 오류를 피할 수 있게 해주는 장점이 있다.

또한 앞에서 제시한 공간적 분석틀은 K-POP의 지구화 과정에서 요구되는 정부를

포함한 공공기관의 정책적 개입이나 제도적 지원이 어느 지점에서, 어떠한 목표를 갖고, 어떠한 방식으로 이루어져야 하는지에 대한 지침을 제공해 줄 수 있을 것이다. 생산과정의 개별 행위자들과 그들의 활동, 그리고 이들 간의 상호작용을 분석하면 각 행위자들에 적합한 정책적 지원의 내용이 도출될 것이며, 개별 및 상호적 행위에 대한 분석을 통해 필요한 제도적 지원과 발생할 수 있는 분쟁을 어떻게 조정할지에 대한 단서를 얻을 수 있을 것이다. 또한 K-POP 생산과정에 영향을 미치는 기술, 경제, 법·규제 및 사회문화적 요인에 대한 분석을 통해 각 영역에서 필요한 정부의 제도적 개입과 정책적 지원의 내용과 규모, 시기, 방법 등에 대한 이해의 수준을 높일 수 있을 것이다. 한편, 접근 채널들에 대한 분석은 정부의 매체 및 문화정책에 대한 지침을 제공해 줌으로써, 정부가 규제와 진흥, 그리고 방임 등의 다양한 정책 선택지들 중 어떤 것을 선택하는 것이 설정된 정책목표를 달성하는데 가장 효과적인지를 판단하는데 기여할 것이다.

제 3 장 한류의 확산

제 1 절 한류 확산 배경

1. 한류 성공 요인

한류의 시작을 어디서부터로 보아야할 지에 대해서는 논란이 있다. 일단 한류라는 단어 자체는 1999년 한국 가요의 중국판 홍보 음반의 제목이 한류라고 했던 데서 비롯한다는 견해가 지배적이다.

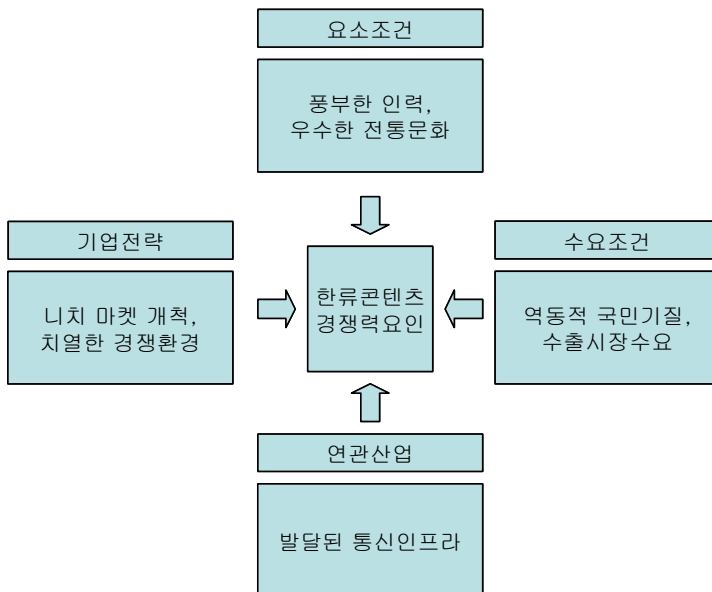
하지만 본격적으로 언론 등에서 한류라는 단어를 쓰게된 것은 일본에서 드라마의 성공이 계기가 되었다. 고정민(2005 a,b)은 한류의 성공요인으로 다음과 같이 세 가지를 들고 있다. 첫 번째로 다매체, 다채널 시대의 도래로 뉴미디어 이용자의 콘텐츠에 대한 수요가 폭발하면서 한류가 하나의 매력있는 콘텐츠로 국외에서 어필할 수 있었다는 것이다. 두 번째로 인터넷을 비롯한 매체의 등장으로 연예 정보 등의 확산 속도가 빨라지고 수용자가 제공하는 관련 콘텐츠이 내용 역시 많아졌음을 들고 있다. 또 문화적 근접성 역시 동아시아 한류에 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

〈표 3-1〉 한류의 성공요인

구분	비고
뉴미디어 등장으로 인한 콘텐츠 수요의 증가	- 아시아 지역에서 케이블 TV, 위성방송 등 다매체, 다채널의 뉴미디어 등장으로 방송프로그램의 수요 증가 - 유무선통신망 발달로 게임 등 인터넷 및 모바일콘텐츠 수요증가
매스컴 발달로 연예정보 습득 용이	- 인터넷, 해외여행 일상화, 방송매체 증가 - 다양한 매체 등장으로 정보 확산, 그 폭과 깊이 심화
문화의 지역화 확산	- 지역의 문화와 정서를 담은 콘텐츠가 그 지역에서 더 인기 있는 문화의 지역화 현상확산 - 문화의 지역화 현상은 소비자들이 유사한 문화에 대해 친근함을 느끼는 문화적 근접성(Cultural Proximity)에서 연유 (언어, 종교, 의상, 음악, 비언어적 코드, 유머, 인종..) - 문화지역화 현상은 미국문화중심의 지배3구조가 지역적인 문화블록화 현상으로 변화

그에 따르면 한류의 생성은 우수한 국내 문화콘텐츠 덕택⁷⁾이며, 이러한 문화콘텐츠의 우수성은 문화콘텐츠 산업의 경쟁력 원천(요소조건, 수요조건, 기업전략, 연관산업)에서 비롯된다. 특히 동아시아에서 한국의 콘텐츠에 대한 신규수요가 발생한 것을 지적할 수 있다. 일본의 경우 겨울연가로 상징되는 복고풍 드라마, 중국 및 베트남의 경우 문화적 충격 없이 수용 가능한 고급화된 서구문화 수용욕구, 대만의 경우에는 한국산에 비해 월등히 비싼 일본 콘텐츠 대체상품으로서 매력을 끌었다.

〔그림 3-1〕 한류의 성공요인



자료: 고정민(2005a; 2005b)

그리고 민주화 이후 성장한 역동적인 국내소비자의 존재 역시 한류의 경쟁력을 설명하는 요인이 되었다. 소비자들의 까다로운 소비 성향, 신규 콘텐츠의 빠른 수용, 콘텐츠 제작에의 적극적 관심 등 역동성은 빠른 기간 내에 한국 문화상품의 유행을

7) 탄탄한 스토리라인, 뛰어난 연기력, 아름다운 영상미, 댄스음악과 시각적 화려함, 소재의 다양성 등

형성하고, 한국상품에 대한 수요를 크게 확대시켰다. 이런 소비자를 제일기획 등에서 인터넷과 함께 등장한 참여세대 (P세대: Participation)는 문화콘텐츠의 소비자 이면서 동시에 생산자라고 규정짓기도 했다. 실제로 네티즌의 자발적인 번역 작업 등이 한류 확산 속도를 더욱 빠르게 했다는 주장도 존재한다.

이러한 접근 방식의 뚜렷한 한계는 동일한 조건에서 그렇다면 왜 하필 한국 대중문화인가를 설명하지 못한다는 데 있다. 특히 세 가지 면 모두에서 한국보다 앞서있고 유리한 조건을 갖고 있었던 일본 대중문화가 동아시아에서 한류만큼의 인기를 누리지 못한 이유는 무엇인가에 대해 뚜렷한 답변을 제공할 수 없다.

다른 한 편 김정수(2002, a, b)는 한류의 성공에 대해 내적 요인, 외적 요인, 개인적 요인, 정책적 요인 등 네 가지의 요인을 구분하여 설명하고 있다. 내적 요인은 우선 한국 대중문화가 그 자체로 경쟁력이 있다는 것이다. 외적 요인은 동아시아의 정치경제적 변화로 인해 동아시아인들의 문화 수요가 폭증했다는 데서 찾을 수 있다. 중국과 베트남의 경우 세계화 및 개방화를 통한 경제성장을 추진하여 빠른 성장을 경험하고 있으며, 이에 따라 국민들의 문화적 욕구 역시 급격히 증가되었다. 그러나 자국내 문화 콘텐츠는 이러한 문화욕구를 충족시켜주기에 질적으로 양적으로 충분하지 못하였다. 이러한 문화적 진공상태를 한국의 대중문화가 채우면서 한류 돌풍을 일으키게 되었다, 또한 사회주의적 정치체제인 중국과 베트남의 경우 자본주의 메카인 미국대중문화를 수용하기에는 부담되며, 과거 역사로 인해 일본대중문화적 극 수용에도 부담이 크다는, 정치경제적 요인도 작용하였다. 정부의 지원 역시 빼놓을 수 없다. 한국 정부는 1996년 당시 한국 음반산업의 해외시장 진출을 위한 지원책 마련을 위해 1997.5 MIDEM ASIA에 참가 음반업체 모집 후원을 시작으로 다양한 음악산업 지원책을 내놓고 있다. 이는 과거 한국의 문화정책이 순수예술 중심으로 추진되었던 것에 비추어 본다면 질적인 단절이라고까지 말할 수 있는 수준이다.

〈표 3-2〉 한류 성공의 4대 요인

구분	비고
내적 요인	한국대중문화의 경쟁력
외적 요인	동아시아의 정치경제적 변화
개인적 요인	소수의 기업가적 활동가
정책적 요인	한국음반산업의 해외진출을 위한 정부지원

자료: 김정수(2002a; 2002b)

고찬수(2006)는 김정수와 비슷한 맥락에서 한류의 성공을 바라본다. 첫째 경제성장으로 인한 문화수준의 향상, 둘째, 민주화를 통한 사회의 자율성 확대, 문화의 질 향상, 셋째, 올림픽, 월드컵 등의 대형 이벤트로 국가의 위상이 높아진 것, 넷째, 문화상품을 만들고 유통시키는 제작자들과 연예인들의 노력, 다섯째, 정부의 문화지원 정책이 그것이다.

박정수(2006)는 특히 중국에서의 한류성공요인을 수용자의 문화산업적 측면에서 정리했는데 여기서는 일종의 문화지체 현상으로 인한 대안 찾기로서 한류의 성공을 이해하고 있다.

〈표 3-3〉 중국에서의 한류 성공요인

구분	비고
경제수준향상	개혁개방 이후 중국경제가 고도성장을 구가하며 소득수준이 높아지면서 소비행태에 변화 보이고 있음. 국민들의 생활수준이 향상, 안정되면서 대중문화에 대한 수요를 급속히 확대시키고 있음
문화콘텐츠 양적부족	중국매스미디어의 급속한 증가와 전자정보산업의 발전으로 문화산업인프라는 신속히 구축되고 있으나 이를 채울 문화콘텐츠의 공급이 따라가지 못하고 있음
문화콘텐츠 질적부족	중국문화상품의 양적부족뿐만 아니라 질적 부족의 문제임. 높아진 중국인들의 대중문화 소비수준을 중국의 문화콘텐츠들이 만족시키지 못하고 있음

자료: 박정수(2006)

2. 온라인을 통한 한류 확산

최근 아이돌을 중심으로 K-POP의 인기가 아시아를 넘어, 프랑스, 영국 등 유럽에 서까지 인기를 끌면서 많은 사람들이 신 한류가 시작되었다고 입을 모은다. 상당 수 연구에서는 K-POP의 성공요인을 분석하며 연예기획사의 전략과 소셜 미디어를 일 등 공신으로 꼽는가 하면, 새삼 한국문화의 우수성을 이야기하기도 한다. 하지만 한 류 확산에 있어서 특정 주체가 잘 했기 때문이라기보다는 범지구적인 ICT 인프라 및 제반 시설의 확충, 국내외 사회·문화적 배경, 한국 문화콘텐츠 질의 향상 등이 시의 적절하게 맞아 떨어진 결과라는 설명이 더욱 설득력 있다.

중앙일보는 2010년 한 해 동안 유튜브에 등록된 한국 가수(SM엔터테인먼트·YG 엔터테인먼트·JYP엔터테인먼트 등 3대 가요기획사 소속)의 전체 동영상 923개를 분석했다.⁸⁾ 분석 결과 지난 한해 동안 전세계 229개국의 네티즌들이 한국 가수들의 동영상을 조회한 횟수는 모두 7억 9,357만여 건이었다. 대륙별로는 아시아(5억6627만여 건), 북미(1억2347만여 건), 유럽(5537만여 건) 순이었다. 조회수를 대륙별로 보았을 때는 여전히 아시아 지역의 비중이 컸지만, 국가별로 살펴볼 경우 미국(9487만여 건)이 일본(1억1354만여 건)·태국(9951만여 건)에 이어 3위를 기록했다. 연간 30만 건 이상 조회한 나라 가운데는 이집트(63만여 건)·쿠웨이트(41만4000여 건) 등 중동 국가들도 다수 포함됐다. 몬테네그로(2만2000건), 뉴칼레도니아(1만4000건), 과들루프(1만건) 등 낯선 이름의 나라들 수도룩했다. 인터넷 접속 통제 국가인 북한(224건)도 포함되어 있는 것으로 조사되었다.

2011년의 경우 유튜브에서 K-POP 동영상을 조회한 횟수가 약 23억 회에 달했던 것으로 조사됐다. 2011년 유튜브의 K-POP 동영상 조회수 자료(SM·YG·JYP 엔터테인먼트 기준)에 따르면, 유튜브에 올려진 K-POP 가수들의 뮤직비디오 등 각종 동영

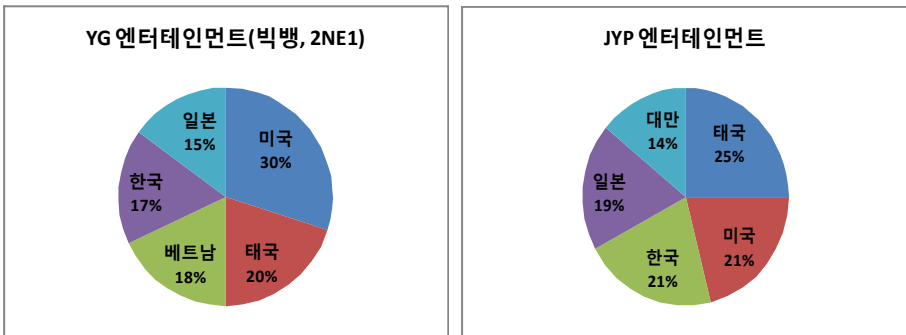
8) http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=4932759

http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=7034831 (2011년 1월 16일, 2012년 1월 20일)

상은 지난해 1월 1일부터 12월 5일까지 전세계 235개국에서 22억 8,665만여 번 조회된 것으로 나타났다. 지난해 유튜브의 K-POP 조회수를 국가별로 살펴볼 경우 일본(4억 2,300만 번), 미국(2억 4,000만 번), 태국(2억 2,000만 번), 대만(1억8000만 번), 베트남(1억7000만 번) 순이었다. 연간 조회수 1,000만 번 이상을 기록한 국가만 21개에 달했다. 100만 번 이상 조회한 국가 가운데는 아랍에미레이트(480만 번)·쿠웨이트(170만 번) 등 중동 국가도 다수 포함됐다. 바하마(6만4000 번)·과들루프(5만 7000 번) ,인터넷 접속 통제 국가인 북한(188 번)도 포함되어 있다. 미국은 지난해 K-POP 동영상상을 약 2억4000만 번 조회했는데, 2010년(9400만 번)에 비해 2배 이상 늘어난 수치다. 프랑스(970만→2600만 번)·영국(827만→2200만 번)·독일(558만→2000만 번) 등 K-POP 동영상 조회수가 2010년에 비해 각각 2~4배 늘었다.

2011년 YG, JYP 등 기획사별 동영상 조회수 상위권 국가를 살펴보면 공통적으로 미국, 태국, 일본 등이 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

〔그림 3-2〕 기획사별 유튜브 조회 수



자료: 유튜브

대한무역투자진흥공사(KOTRA, 2012)에서는 2011년 11~12월에 아시아·대양주 12개국, 미주 5개국, 유럽 7개국, 중동·아프리카 4개국 등에서 15,070명의 일반 소비자를 대상으로 한국문화 경험률을 조사하고 <표 3-4>와 같이 한국문화 경험률

에 따른 국가별 한류 확산 단계를 개척지역, 진출지역, 확산지역, 성숙지역으로 구분하였다.⁹⁾ 조사결과 한국 문화는 중국, 태국, 베트남 등 아시아지역 국가(성숙지역)를 시작으로 이집트와 카자흐스탄 등 중동과 일본(확산지역), 그리고 유라시아지역을 거쳐서 동구권과 남미지역 국가들로 진출지역이 확대되는 모습을 볼 수 있다. 구주와 북미지역 국가들은 대체로 진출 초기단계(개척지역)로 나타났다.

〈표 3-4〉 국가별 한류확산 단계 구분

구분	국가 (경험률)
개척지역	독일 (13.3%), 스페인 (13.6%), 영국 (14.3%), 호주 (15.0%), 캐나다 (15.0%), 미국 (15.4%), 칠레 (16.6%), 이탈리아 (17.5%), 남아프리카공화국 (17.7%), 프랑스 (19.3%)
진출지역	폴란드 (20.2%), 러시아 (24.3%), 멕시코 (26.2%), 아랍에미리트 (27.2%), 브라질 (29.6%)
확산지역	일본 (30.5%), 카자흐스탄 (30.7%), 이집트 (30.9%)
성숙지역	인도 (41.4%), 터키 (41.9%), 대만 (42.2%), 홍콩 (56.7%), 싱가포르 (59.7%), 말레이시아 (59.9%), 인도네시아 (63.9%), 베트남 (69.3%), 태국 (73.1%), 중국 (75.5%)

자료: 대한무역투자진흥공사, 2012

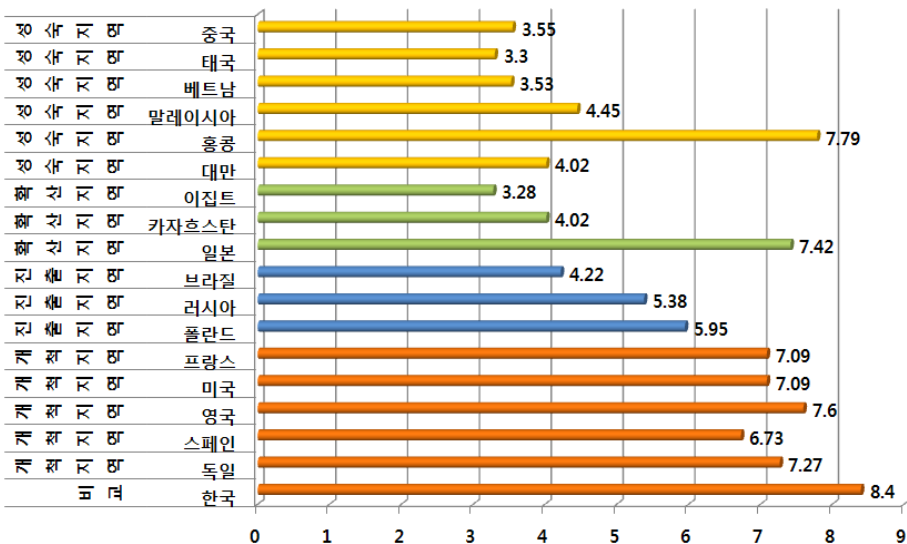
최근 한류의 흐름이 ICT 발전 수준과 밀접한 관련이 있을 것이라는 전제하에 위의 일부 국가에 해당하는 ICT 발전 지수(ICT Development Index)를 살펴보았다.¹⁰⁾ [그림

9) 경험률이란 최근 1년 동안 전통문화, 드라마, 영화, K-POP 등 4개의 문화 유형 중에 한 번 이상의 경험이 있다는 응답자 비중을 의미함. 한류의 확산정도 분류 기준은 경험률이 20% 미만인 국가를 개척지역, 20~30미만 국가는 진출지역, 30~40미만 국가를 확산지역, 경험률 40이상 지역을 성숙지역으로 구분함(대한무역투자진흥공사, 2012)

10) ICT 발전 지수는 국제전기통신연합(ITU)에서 발표하는 공신력 있는 자료로서 디지털 기회 지수(DOI)의 뒤를 잇는 지표이다. ICT 발전 지수의 구성은 유선 전화, 이동 전화, 인터넷 대역폭, 컴퓨터 소유 가구 수, 인터넷 이용 가구 수 등의 접근

3-3]에서 제시하는 것처럼 한국의 종합적인 ICT 발전 지수는 10점 만점에 8.40점으로 2008년도에 이어 150개국 중 1위를 유지했다. 홍콩이 7.79점으로 뒤를 이었으며, 영국이 7.6, 일본이 7.42, 독일이 7.27 순으로 나타났다. 경제성장이 빨리 이루어진 홍콩과 일본은 ICT 발전 지수가 주변 국가들과의 뚜렷한 차이를 나타냈다.

[그림 3-3] 한류확산단계와 ICT 발전 지수



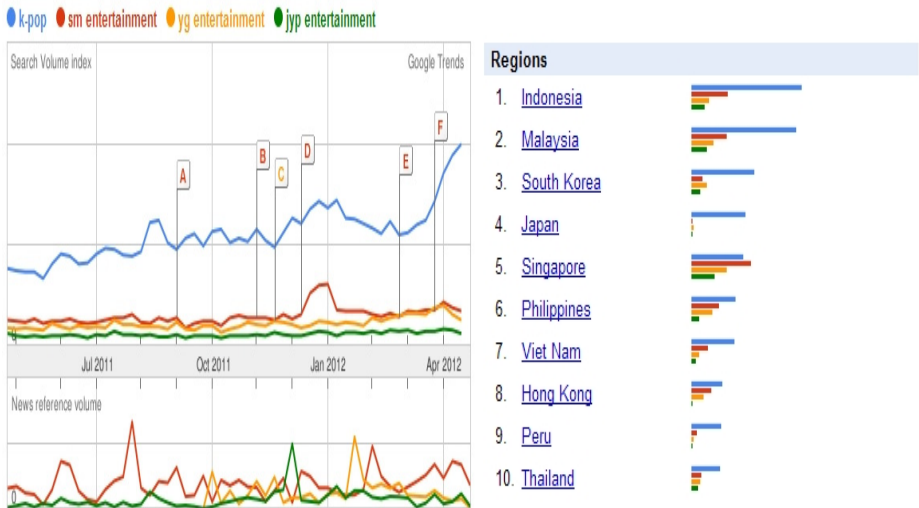
자료: 대한무역투자진흥공사(2012); 국제전기통신연합 ITU(2011)

먼저 한류 성숙지역의 경우 홍콩을 제외한 중국, 태국, 베트남, 말레이시아, 대만의 경우 ICT 발전지수는 4.50 이하를 나타냈다. 이와 같은 국가들은 자국의 방송콘텐츠가 부족했던 상황에서 1990년대 초부터 오랜 기간에 걸쳐 TV방송을 통해 한국의 드라마 콘텐츠를 접한 국가로 한류가 확산된 지역임을 알 수 있다. 비록 ICT 발

지수와 인터넷 이용자 수, 유선 브로드 밴드, 무선 브로드 밴드 등의 이용 지수, 그리고 ICT 이용 능력 혹은 기술의 지표로 성인 문해률, 중등/고등 등록률 등 역량 지수로 구성된다.

전 지수가 상대적으로 다른 국가에 비해 낮지만, [그림 3-4]에서 유추할 수 있는 것처럼 위 국가에서도 유튜브를 통한 음악콘텐츠 유통이 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. ‘K-POP’ 검색어의 경우 인도네시아에서 가장 많이 검색하였으며, 말레이시아, 한국, 일본, 싱가포르 순 이었다. 물론 가수명이나 노래 제목으로 검색 트렌드를 조회 할 수는 있지만 국가 마다 인기 있는 가수가 다르고, 그 수가 많기 때문에 여러 아이돌 가수가 소속되어있는 대표 3개 기획사의 검색 양을 조회한 것이다.

[그림 3-4] K-POP 키워드 검색 트렌드



자료: K-POP, SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment를 키워드로 Google Trends 검색(2012. 4. 27)

개척지역으로 구분된 프랑스, 미국, 영국, 스페인, 독일 등의 국가들은 ICT가 발전하기 이전에는 한류의 영향력이 미미한 곳이었다. 한류 성숙지역의 동남아시아의 상황과 반대로 미국, 유럽 등의 선진국은 자국의 문화 콘텐츠가 풍부하였으며 특히 미국, 영국 등 영어권에서 상호 교류가 보다 활발하게 이루어졌다. 따라서 아시아 문화에 대한 수요가 없었을 뿐 아니라 무지의 세계였다. 하지만 아시아 지역의 경제

성장은 문화 수준을 향상 시켰으며, 초고속 인터넷의 발전과 함께 유튜브, 페이스북 등 글로벌 소셜 미디어를 통해 개인의 취향에 맞는 새로운 문화를 보다 편리하게 접할 수 있는 통로가 만들어지면서 현재 이들 나라에서 문화 확산이 보다 활발하게 이루어지고 있다.

이와 같은 디지털 콘텐츠의 확산은 지리적, 시간적 경계를 허물며 전 세계에서 동시다발적으로 콘텐츠 시장을 확장시킨다. 즉 영화, 드라마, 음악 등의 콘텐츠가 디지털화 되고 인터넷 속도가 빨라지면서 콘텐츠 소비자들은 자신이 원하는 시간에 원하는 장소에서 불과 몇 시간 전에 방송했던 프로그램을 인터넷을 통해 소비하게 되었다. 홀드백(hold back) 기간이 있는 방송사 중심의 유통구조에서는 누릴 수 없던 엄청난 변화이다. 또한 유튜브 등 소셜 미디어의 발달은 새로운 놀이문화를 찾던 사람들로 하여금 일반적인 TV 시청 형태인 수동적 자세(lean-back)가 아닌 적극적인 자세(seat-forward)로 콘텐츠를 감상할 기회를 열어주었다.

따라서 국내외 시장의 형평성, 공정성 그리고 접근의 편리성 등 국내 콘텐츠 산업의 문제점을 외면한 채 ‘한류’ 혹은 ‘K-POP’에 대해서만 논의하는 것은 장기적인 시각에서 한계를 지닐 수밖에 없다. 따라서 본 장에서는 한류 확산의 여러 요인 중 하나인 ICT이 음악산업에 미친 영향과 국내외의 유통 현황을 살펴보면서 지속적인 한류를 위해 음악콘텐츠 산업이 디지털환경에 생산적으로 융합(convergence)되기 위한 정부차원에서의 해결 방안을 모색하고자 한다.

제 2 절 한류의 경제효과

1. 한류의 경제적 파급효과

2011년 12월 29일 한국문화산업교류재단(KOFICE)이 발표한 “한류의 경제적 파급효과” 자료에 따르면 2010년도 한류의 생산유발효과가 4조 9,824억으로 집계 됐다고 한다.¹¹⁾ 이는 전년에 비해 약 1조 원이 증가한 수치이며, 부가가치 유발효과는

전년대비 4,532억 원 상승한 1조 9,192억 원으로 조사되었다. 그리고 한류의 취업유발효과는 5만 1,545명으로 2009년도에 비해 1만 5,888명이 상승한 것으로 나타났다. 2010년 한류의 생산유발 효과가 상승한 것은 관광의 파급효과가 1조 5,987억 원으로 전년대비 32.1% 증가했기 때문이며, 반면 음악과 영화 등은 한류의 원동력임에도 불구하고 수출총액이 적어 생산유발효과가 타 산업에 비해 미미하게 나타났다. 한류의 부가가치 유발 효과의 경우에는 관광(6927억 원)과 게임(5672억 원)이 전체 부가가치유발 효과 총액의 상승을 견인한 것으로 나타났다. 이는 관광산업의 높은 인건비와 게임산업의 이익률이 부가가치 창출에 큰 영향을 미친 것으로 판단된다. 더불어 2010년 한류의 취업유발효과는 2009년 약 35,000명을 상회하는 약 52,000명으로 집계되었다.

보고서에 따르면 2010년 한류로 인한 경제적 파급효과 전년에 비해 크게 증가하였다. 한류의 생산유발효과 전년대비 25.8% 증가 해 4조 9824원 기록하고 있고, 가치유발효과는 전년대비 30.9% 증가 해 1조 9192원 기록하고 있다. 취업유발효과 약 5만 명으로 나타났다.

한류의 생산유발효과는 4조 K-POP이 그 동력을 제공했다고 볼 수 있다.. 관광객 수 매년 증가('10년 880만명, '11년 1000만명 예상), 관광의 생산유발효과 매우 크다고 판단되어진다. 또한 세계적인 한국 온라인게임의 경쟁력이 한류효과에 영향 미쳤다고 볼 수 있다.

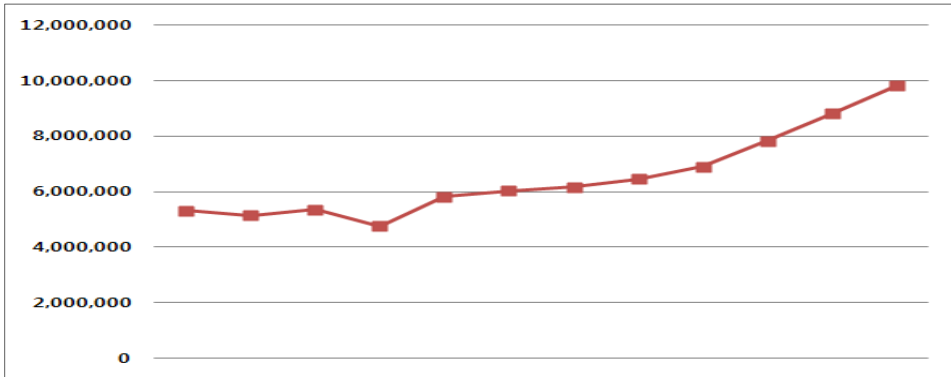
한류의 취업유발효과는 5만 1,545명으로 나타났다.. 특히, 관광의 취업유발효과 25,642명으로 가장 컸다. 게임은 2009년에 이어 2010년에도 수출이 증가 해 취업유발계수가 높은 것으로 파악된다.

2000년부터 2011년까지의 한국에 관광의 목적으로 입국한 외국인의 통계를 살펴보면 2004년에 약 22.4%의 성장률을 보인 관광객 수는 그 이후 지속적인 증가 추세에 있다.

11) http://www.kofice.or.kr/g200_online/g200_online_02_view.asp?seq=7965&page=1

〔그림 3-5〕 2000~2011년 외래객 입국

(단위: 명)

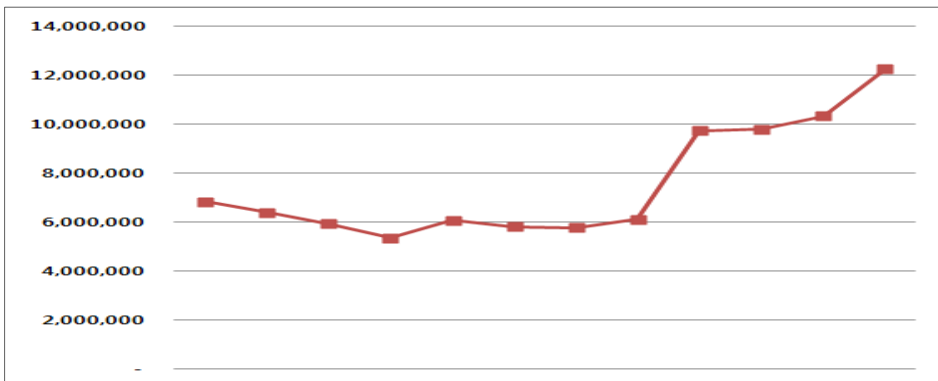


자료: 한국관광공사

2008년은 전년대비 59.5%라는 2000년 들어 가장 큰 폭의 성장세를 기록했다. 1인당 평균 소비액도 2008년에는 1410달러를 기록했다.

〔그림 3-6〕 2000~2011년 관광 수입

(단위: 달러)

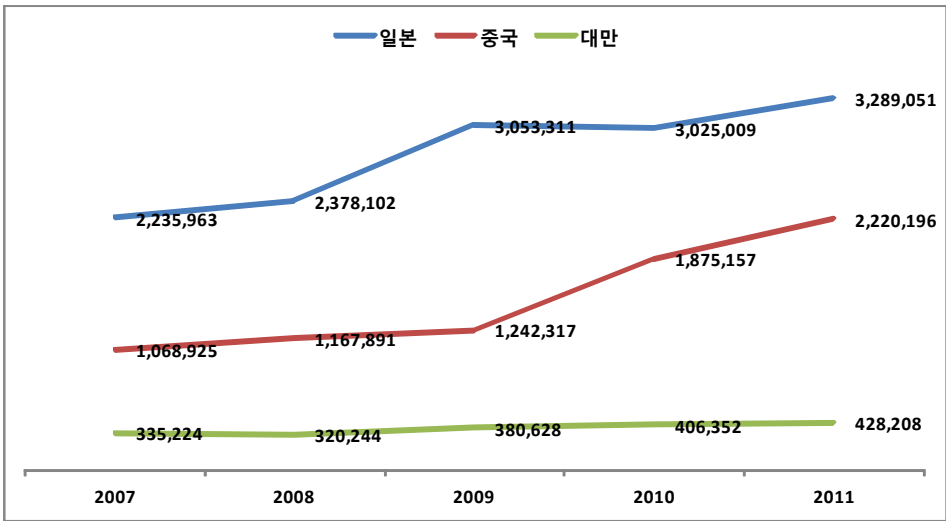


자료: 한국관광공사

2007년부터 2011년까지의 국가별 관광통계를 살펴보면 기간 중 방한한 외래 관광객 수는 지속적으로 증가추세에 있다. 대륙별 추이를 보면 아시아에서는 일본, 중국,

대만이 상위 국가를 차지하고 있다. 그 중에서도 중국의 경우 2011년 기준 2220196명이 방한을 했다. 이것을 2007년 1068925명이 방한 했던 것에 비교해 보면, 거의 2배에 가까운 숫자로 중국 관광객들이 대폭으로 증가했다는 것을 알 수 있다. 미주에서는 상위권 국가 3국, 미국(약 60만명), 캐나다(약12만명), 브라질(1만4천명)등으로 5년간 비슷한 수치를 유지하고 있다. 구주에서는 러시아, 영국, 독일, 프랑스가 상위 4개 국가로서 차지하고 있다. 전체로 봤을 경우 아시아가 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 다음이 미주, 구주, 대양주, 아프리카 순이다.

[그림 3-7] 아시아 주요 3개국 관광객 수



자료: 한국관광공사

구주의 경우 상위 4개국의 추이를 살펴보면 지속적인 증가 추세에 있지만 큰 폭으로 관광객이 급증하게 되는 현상은 나타나지 않고 있다. 또한 아시아 대륙과 미주 대륙과 비교해서 그 숫자는 매우 작다고 볼 수 있다.

〔그림 3-8〕 구주 관광객 수 상위 4개국



자료: 한국관광공사

2. 한류에 대한 문화산업적 접근 사례

한류에 대한 문화산업적 접근은 주로 기업 연구소(SERI, 현대경제연구원 등)를 중심으로 확산되기 시작하였고 최근에는 각부처에서도 광범위하게 이러한 접근을 수용하고 있는 실정이다.

가. 2012년 3월 7일 대한상공회의소 발표 - 한류의 경제효과와 우리기업의 활용 실태 조사¹²⁾

- 조사 기간 : 2012. 2/20 - 2012. 2/29
- 대상 : 8개 업종 국내기업 300개사
(식품, 화장품, 의류, 자동차, 전자, 유통, 관광, 문화)
- 조사 방법 : 전화 또는 팩스

12) http://www.korcham.net/EconNews/KcciReport/CRE01102R.asp?m_menu=&m_DataID=20120307001&m_chamcd=A001&m_query=&m_queryText=&m_page=1

대한상공회의소(회장 손경식)가 최근 주요 서비스·제조분야 300개사를 대상으로 ‘한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태’를 조사한 결과, 응답기업의 82.8%가 ‘한류 확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다’고 답변했다. 특히 응답기업의 51.9%는 ‘한류 덕에 매출이 늘었다’고 답해 한류가 기업매출 상승에도 실질적 도움을 준 것으로 나타났다. 한류의 매출증대 효과는 ‘문화’(86.7%), ‘관광’(85.7%), ‘유통’(75.0%) 등 서비스업종에서 높게 나타났으며, 제조업에서는 ‘식품’(45.2%), ‘전자’(43.3%), ‘화장품’(35.5%), ‘자동차’(28.1%), ‘의류’(23.3%) 순으로 나타났다. ‘새로운 시장을 개척할 때 한류효과를 경험했는지’를 묻는 질문에도 응답기업의 43.5%가 ‘그렇다’고 답해 상당수가 한류가 해외시장 개척에도 도움이 되는 것으로 믿는다는 사실이 드러났다.

기업 5곳 중 1곳(21.0%)은 ‘한류스타나 한국드라마를 활용하는 한류마케팅을 활용 중’이라고 답했고, <‘예전에 활용한 적 있음’ 5.0%, ‘활용한 적 없음’ 74.0%> 이 중 89.1%가 ‘한류마케팅 효과가 있었다’고 답했다.

경제적 효과가 많은 한류 분야에 대해 복수응답으로 조사한 결과 ‘드라마·영화’(73.0%), ‘K-POP 등 대중가요’(62.8%), 한식, 김치 등 음식문화’(19.0%), ‘온라인 게임’(5.1%) 등을 차례로 꼽았으며, 지역별로는 ‘일본’(78.8%), ‘중국’(72.7%), ‘동남아’(53.0%), ‘유럽’(14.6%), ‘미국’(4.4%), ‘중동’(2.2%) 순으로 한류의 경제적 효과가 높다고 평가했다.

한편 응답기업 4곳 중 1곳(25.9%)은 한류확산 활동에 참여 중인 것으로 나타났다. <‘활동 없음’ 74.1%> ‘한류행사를 개최하거나 지원한다’는 기업이 16.7%로 가장 많았고, ‘해외원조나 봉사 등 사회공헌활동’(8.4%)을 하거나 ‘음반, 드라마 등 한류콘텐츠 제작에 직접투자’(7.9%)한다는 기업도 적지 않았다.

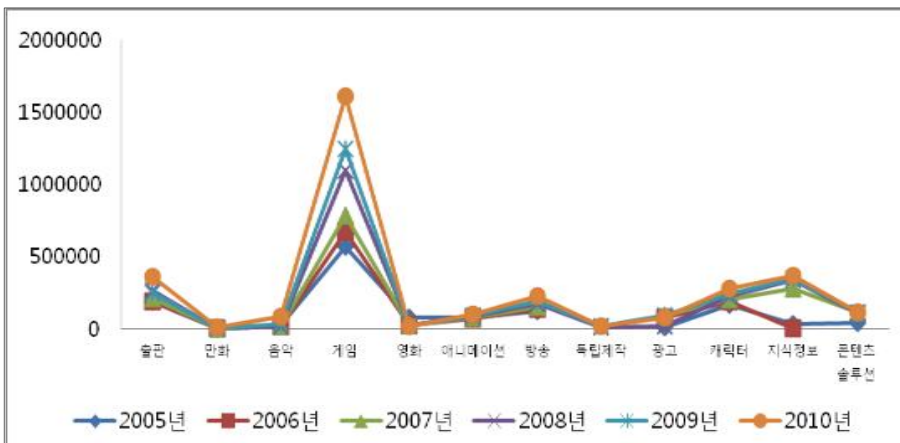
한류의 경제적 효과 극대화를 위한 과제로는 ‘해외진출, 관광객 유치 등 한류의 기업활용도 제고’(50.6%), ‘한류콘텐츠 다양화 등 한류확산’(38.9%), ‘한류를 악용한 악덕영업과 반한류에의 적극 대응’(8.4%)을 차례로 꼽았다.

나. 2011 콘텐츠산업통계 총괄본¹³⁾

콘텐츠산업 수출입 규모를 살펴본 결과 수출은 32억 2,609만 달러로 전년대비 23.9% 증가하였으며 연평균 19.9% 증가하였다. 수입은 16억 9,720만 달러이며 전년대비 4.1% 감소하였고 연평균 10.7% 감소한 것으로 집계되었다. 콘텐츠산업의 수출액은 2005년부터 2010년까지 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 앞으로도 콘텐츠산업의 수출 규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 수입은 2005년부터 2007년까지 지속적인 증가세를 보였으나 2008년부터 감소하기 시작하였다.

한편, [그림 3-9]에서 알 수 있듯이 콘텐츠산업의 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업으로 16억 610만 달러로 전체의 49.8%를 차지하였으며 이는 전년대비 29.4% 증가, 연평균증감률 또한 23.3% 증가한 수치이다. 음악산업 또한 신한류열풍으로 아이돌그룹(걸그룹, 보이밴드 등), 뮤지컬 등의 해외진출이 활발해짐에 따라 전년대비 166.3% 증가하였고, 연평균증감률도 30.2%로 증가하였다.

[그림 3-9] 콘텐츠산업 수출입 규모



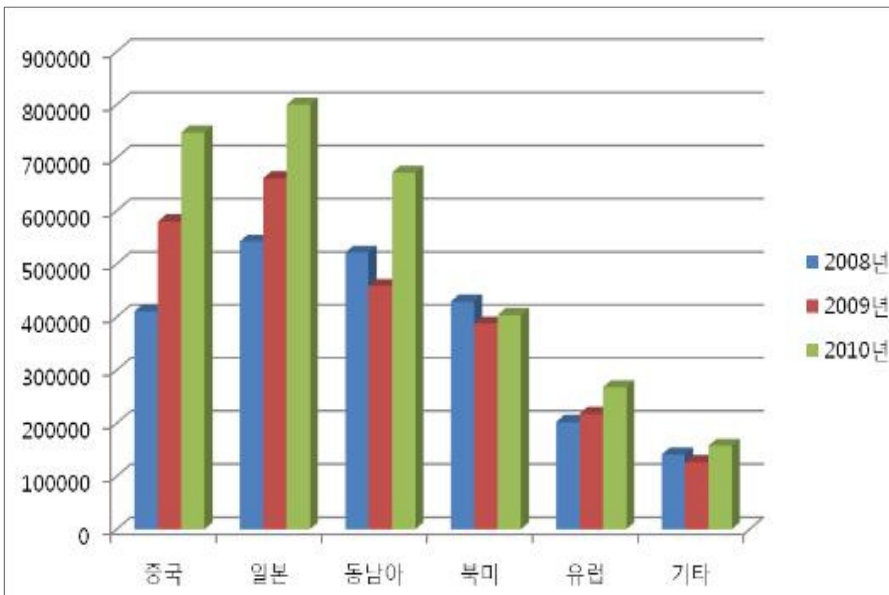
자료: 한국콘텐츠진흥원(2012)

13) 한국콘텐츠진흥원 2012년 3월 26일

http://www.kocca.kr/knowledge/trend/stats/1767081_2985.html

[그림 3-10]에서 2010년 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모를 보면 일본이 8억 23만 달러(26.2%)로 가장 큰 비중을 차지하였고, 중국은 7억 4,766만 달러(24.5%), 동남아는 6억 7,190만 달러(22.0%), 북미는 4억 393만 달러(13.2%), 유럽은 2억 6,768만 달러(8.8%), 기타는 1억 5,755만 달러(5.2%)로 나타났다. 증감률을 보면 중국은 전년대비 29.0% 증가하였으며, 연평균증감률은 35.0% 증가하였고, 일본은 전년대비 21.0%, 연평균 21.5% 증가하였다. 동남아는 2008년 대비 2009년에는 소폭 하락하였으나, 2010년에는 다시 큰 폭으로 성장하여, 전년대비 46.6%, 연평균 13.5% 증가한 것으로 나타났다. 북미는 전년대비 4.2% 증가하였으나 연평균증감률은 3.0% 감소하였다. 유럽은 전년대비 23.1% 증가하였으며 연평균증감률은 15.0% 증가하였고, 기타는 전년대비 24.7% 증가하였으며 연평균증감률은 5.8% 증가한 것으로 조사되었다.

[그림 3-10] 콘텐츠산업 지역별 수출액 규모



자료: 한국콘텐츠진흥원(2012)

콘텐츠산업 해외진출형태를 보면 라이선스가 45.2%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 완제품수출이 39.9%로 그 뒤를 이었다. OEM 수출은 12.7%였으며, 기술 서비스는 1.9%, 기타는 0.3%로 조사되었다. 라이선스는 2006년부터 2010년까지 지속적인 증가를 보이고 있으며, 전년대비 0.8%p 증가하였다. 완제품 수출은 2005년부터 꾸준히 증가하다 2009년에 감소하였으나, 2010년에 다시 증가한 것으로 나타났다.

콘텐츠산업의 해외진출경로를 보면 해외 유통사를 접촉 한다는 응답이 26.4%로 가장 많았다. 국내 에이전트를 활용한다는 응답은 21.7%였으며, 해외 전시회 및 행사참여는 19.6%, 해외 에이전트 활용은 20.1%, 해외 법인 활용은 6.6%, 기타는 2.5%, 온라인 해외 판매는 3.1%로 조사되었다.

연도별 추이를 살펴보면 해외 전시회 및 행사참여(2005년 12.1%→2006년 15.2% → 2007년 14.7%→ 2008년 18.0% → 2009년 20.0% → 2010년 19.6%)는 2005년부터 꾸준히 증가하다가 2010년에 소폭 감소하였다. 해외 유통사 접촉은 2005년에서 2006년에 증가하였으나, 2007년부터 감소세에 들어섰다가 2010년 소폭 증가한 것으로 보인다(2005년 23.1%→2006년 27.0% → 2007년 26.7% → 2008년 25.5% → 2009년 24.3% → 2010년 26.4%). 또한 국내 에이전트 활용은 2005년에서 2006년에 감소하였으나 2007년에 다시 증가하여 2008년과 비슷한 수준을 유지하였으나 2009년부터 다시 감소한 것으로 나타났다(2005년 25.3% → 2006년 22.0% → 2007년 25.2% → 2008년 25.6% → 2009년 23.0%→ 2010년 21.7%). 콘텐츠산업별 연도별로 해외진출경로를 살펴보면 2005년부터 2010년까지 해외 전시회 및 행사 참여

비중이 꾸준히 증가한 산업은 만화산업과 캐릭터산업이었다. 2005년부터 2010년까지 해외 유통사 접촉 비중이 꾸준히 감소한 산업은 출판산업, 만화산업 그리고 애니메이션산업이었다. 그리고 간접수출 중 국내 에이전트 활용부분을 살펴보면, 출판산업에서는 2005년부터 2010년 까지 지속적으로 비중이 증가하였고, 애니메이션 산업에서는 2005년부터 2010년 까지 지속적으로 비중이 감소하였다.

제 4 장 ICT와 K-POP 한류

제 1 절 국내외 디지털 음악산업의 현황

K-POP의 확산과 해외시장에서의 성공으로 한류는 새로운 전기를 마련한 것으로 평가되고 있다. 앞서서도 몇 차례 언급했듯이 현재 한류의 흐름을 주도하는 것이 K-POP임은 분명하나 드라마와 영화, 게임 등 초기부터 한류를 이끌었던 기존 콘텐츠들 역시 성장세에 어느 정도 차이는 있지만 여전히 한류의 주력 상품들로 자리매김하고 있다. 이러한 사실은 2011년 한류 전체 수출액을 살펴보면 보다 분명하게 드러난다. K-POP의 인기에도 불구하고 전체 한류상품 수출액은 게임(5672억)이 압도적으로 높고, 드라마를 중심으로 한 방송(1477억) 역시 음악(874억)보다 더 높다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 그럼에도 불구하고 최근 K-POP은 핵심 시장인 일본에서 입지를 더욱 공고히 하고, 유럽과 북미는 물론 남미 시장에까지 진출하면서 놀라운 성장세를 보이고 있을 뿐 아니라 미래 한류 성장을 견인할 킬러콘텐츠로 많은 주목을 받고 있다. 이는 한류의 가장 큰 시장인 일본에서 K-POP이 다른 콘텐츠에 비해 매우 빠른 성장세를 보이고 있다는 사실에서도 입증된다. 아래 〈표 4-1〉에서 보듯이, 2006년 일본시장에서 음악수출액은 방송 수출액의 1/3에 불과했지만, K-POP 붐이 불기 시작한 2010년에는 방송수출액을 추월하였다.

〈표 4-1〉 주요 한류 콘텐츠의 일본 수출액 추이

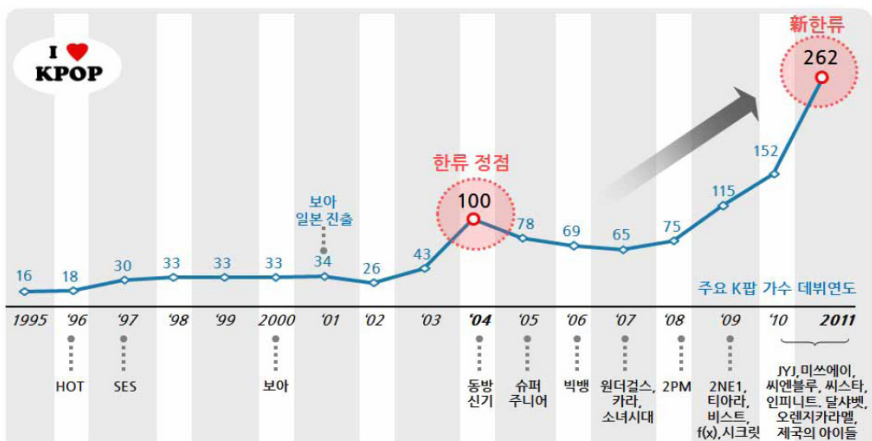
(단위: 천달러)

구분	수출액				
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	47.632	53.494	65.627	65.279	49.713
영화	10.385	5.189	8.99	5.945	2.258
음악	14.309	9.431	11.215	21.638	67.267
게임	271.726	242.892	227.524	328.827	435.254

자료: 한국콘텐츠진흥원 (2012). 2011 한국콘텐츠산업통계

수출액 뿐 아니라 K-POP의 인기 자체도 최근 몇 년간 놀라운 성장세를 보였다. 삼성경제연구소는 K-POP의 인기를 계량화하기 위해 한국음악 수출액과 음악시장 규모(국내 인기도), 한국의 국제수지 음향영상서비스 수입(해외 인기도), 구글의 ‘Search Volume Index’(온라인 인기도) 등을 종합해 K-POP 한류지수를 추정하고 있다(서민수 외, 2012, 3쪽). [그림 4-1]에서 보듯이, K-POP의 인기는 초기 한류가 정점에 이르렀던 2004년에 비해 2011년에 2.6배로 급증했다. 따라서 당분간 K-POP이 한류성장을 이끄는 킬러콘텐츠의 역할을 할 것이라는 데에는 이견의 여지가 없어 보인다.

[그림 4-1] K-POP 한류 지수 추이



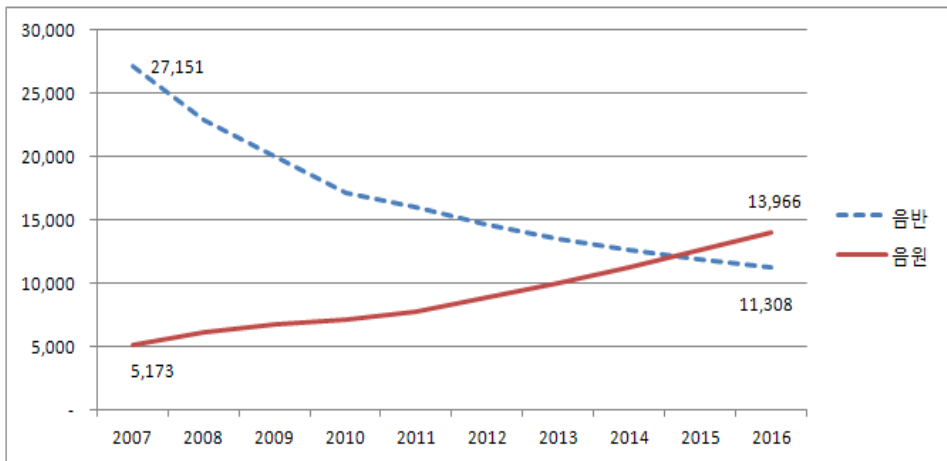
자료: 서민수 외(2012), 3쪽

1. K-POP의 온오프라인 유통 현황

개인의 여가생활에 중요한 위치를 차지하는 음악 콘텐츠 역시 ICT 발달에 의해 많은 영향을 받은 영역이다. 라디오, TV 등의 방송과 카세트 테이프, CD 등 물리적 형태로 제공되었던 음악 콘텐츠의 소비는 1990년대 말 MP3의 형태로 디지털화되면서 컴퓨터, MP3, 휴대폰 등 개인화 된 디지털 기기를 통한 음악 감상이 대세가 되었다. 또한 디지털음원은 다운로드는 물론 이동 중 스트리밍까지 가능한 수준으로 이용자에게 편리성을 제공하면서 디지털음원 매출이 지속적으로 증가하고 있으며, 동시에 음반 매출은 감소하는 추세를 보이고 있다. PwC(2012)에 의하면 디지털 음원은 빠른 속도로 성장하여 2014년 후에는 음반 매출 보다 앞설 것으로 예측하고 있다.

[그림 4-2] 글로벌 음악 소비 매출 변화

(단위: 백만 달러)



주: 콘서트 및 뮤직 페스티벌 매출 제외

자료: PwC(2012)

이와 같은 흐름은 국내 음악 산업에서도 관측된다. 음악 산업백서(한국콘텐츠진흥원, 2012)에 따르면 음악 콘텐츠 소비 방식에 관한 질문에서(복수응답) 온라인 MP3

다운로드/스트리밍 서비스가 83.1%로 가장 높게 나타났다. 2010년도의 73.3% 보다 14.8% 증가한 수치이다. 이러한 결과는 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기이용이 증가하면서 디지털음원 시장이 더욱 커질 것으로 예상된다.

따라서 이러한 디지털 음원이 어떻게 유통되고 있는지 K-POP의 사례를 통해 국내외 대표적 음원유통 플랫폼을 살펴보고자 한다.

가. 국내 디지털음원 유통 서비스

2011 음악 산업백서(한국콘텐츠진흥원, 2012)의 설문조사결과에 따르면 온라인 음악파일 주 다운로드 방법으로 멜론/도시락 등 음악전문사이트 이용이 66%로 가장 높게 나타났다. 네이버/다음 등 포털사이트의 유료 음악 서비스 이용은 16.8%로 그 뒤를 이었다. 반면 토렌트 등 P2P를 통한 다운로드나 PD박스, 클럽박스 등 웹하드를 이용하는 불법 유통은 2010년도와 비교하여 각각 7.8%에서 6.4%로, 6.7%에서 3%로 감소하였으며, 특히 인터넷 카페, 블로그 등에서 다운로드 및 스트리밍은 16.2%에서 3.6%로, 친구나 주변인에게 받아서 이용한다는 응답은 8.9%에서 4.3%로 감소하였음을 알 수 있다.

이처럼 불법 유통이 급감 될 수 있었던 요인은 음악전문사이트에서 저렴한 비용으로 다운로드 및 스트리밍 서비스를 이용할 수 있기 때문인 것으로 파악된다. 하지만 창작물의 가치가 제대로 평가 받지 못하고 가치 절하되어 덩핑으로 거래되는 구조는 창작자의 의욕을 떨어뜨리며 경제적 어려움을 낳는 등 음악 산업의 생태계를 파괴하고 있다.

〈표 4-2〉와 같이 음악전문사이트의 상품 구성은 크게 MP3 다운로드와 스트리밍으로 구성되며, 저작권 보호를 위해 DRM Free와 DRM으로 구분하고 있다. 많은 이용자를 확보하고 있는 음악전문사이트로는 멜론, olleh 뮤직, 엠넷, 벅스 등이 있으며, 상품 구성은 다음과 같다.

〈표 4-2〉 디지털 음원 상품 구성

멜론	상품 구성	매월 결제	SKT 프로모션
다운로드+스트리밍	월 MP3 40곡+무제한 듣기	7,000	3,500
	월 MP3 150곡+무제한 듣기	11,000	5,500
	DCF 무제한 다운로드+무제한 듣기	4,500	3,500
다운로드	월 MP3 40곡	5,000	2,500
	월 MP3 150곡	9,000	4,500
스트리밍	무제한 듣기	3,000	2,100
애플	상품 구성	매월 결제	LGU+ 프로모션
다운로드+스트리밍	월 MP3 40곡(+5)+무제한 듣기	7,000	
	(스마트폰) 월 MP3 40곡(+5)+무제한 듣기	9,500	9,500
	월 MP3 150곡(+5)+무제한 듣기	11,000	13,500
	(스마트폰) 월 MP3 150곡(+5)+무제한 듣기	13,500	
	DRM 무제한 다운로드+무제한 듣기	12,500	4,500
	기간형 무제한 다운로드+무제한 듣기	4,500	
	(스마트폰) 무제한 다운로드+무제한 듣기	4,500	
다운로드	월 MP3 40곡(+5)	5,000	5,000
	월 MP3 150 곡(+5)	9,000	9,000
	DRM 무제한 다운로드	10,000	
스트리밍	무제한 듣기	3,000	3,000
벅스	상품구성	매월 결제	
다운로드+스트리밍	월 MP3 40곡+무제한 듣기	9,500	
다운로드	월 MP3 40곡	5,500	
	월 MP3 150곡	9,900	
스트리밍	무제한 듣기	4,500	
olleh 뮤직	상품구성	매월 결제	olleh club 프로모션
다운로드+스트리밍	월 MP3 40곡(+5) + 무제한 듣기	7,000	3,500
	월 MP3 150곡(+5) + 무제한 듣기	11,000	5,500
	DRM 무제한 다운로드 + 음악감상	4,500	2,500
다운로드	월 MP3 40곡(+5)	5,000	2,500
	월 MP3 150곡(+5)	9,000	4,500
스트리밍	무제한 음악감상	3,000	1,500

주: DCF파일은 멜론에서 다운로드받는 파일에 DRM이 적용된 파일 포맷으로, DRM(Digital Right Management)의 약자로 유료 구매한 콘텐츠에 대해서 다른 사람이 무단으로 사용할 수 없도록 콘텐츠에 권한정보를 삽입하여 암호화하는 것이 적용된 파일을 의미함

자료: 멜론, 애플, 벅스, olleh 뮤직 홈페이지(2012년 8월 기준)

〈표 4-2〉에서 볼 수 있듯 위 사이트들은 모두 유사한 상품으로 구성되었다는 것을 확인 할 수 있으며, 멜론, 엠넷, 올레뮤직은 통신사와의 제휴로 일반 상품 가격의 50% 수준에서 서비스를 이용할 수 있다. 국내 휴대폰 이용자 수를 감안하면 상당수의 이용자가 저렴한 가격으로 무수한 음악콘텐츠를 접하고 있는 것이다.

하지만 소비자의 시각이 아닌 창작자의 시각에서 바라보면 음악 산업의 생태계 파괴의 시작점이 바로 음원 가격임을 알 수 있다. 첫째, 우리나라의 낮은 음원 가격은 너무 낮다. 아이튠즈의 경우 음원 다운로드 가격은 1곡에 0.99~1.29달러이다. 한화로 환산하면 1,074~1,400원에 해당하는 금액이다. 하지만 국내 음악전문사이트에서는 600원이다. 둘째, 불합리한 수익 분배 구조이다. 아이튠즈의 경우 아이튠즈:권리자의 수익 분배 비율이 3:7이나 국내의 경우 유통사 46%, 제작사 40%, 작사/작곡 9%, 가수/연주 5%로 분배된다. 따라서 1곡 결제 시 600원인 경우로 환산하면, 유통사에게는 276원, 제작사에게는 240원, 작사/작곡가에게는 54원, 가수/연주자에게는 30원이 배분된다. 특히 아이돌의 경우 멤버가 많기 때문에 1/N을 하면 1인당 돌아가는 수익은 더 적어지게 된다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 또한 150곡 다운로드에 무제한 스트리밍인 정액제로 결제할 경우에는 상황은 더욱 열악해진다. 이때에는 1곡당 유통사가 28.3원, 제작사가 24원, 작사/작곡가가 5원, 가수/연주자가 2.7원을 배분받게 된다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 이는 유통사의 배는 불리며 창작자들에게는 불합리한 배분을 함으로서 창작활동에 재투자하기 어려운 구조를 만들어 내고 있는 것이다. 음원이 히트를 치고도 음원 수입이 미미해 가난한 삶을 살다 간 1인 밴드 달빛요정역전만루홈런이 창작자의 열악한 환경을 보여준다.

이와 같은 현실에서 벗어나고자 2010년에는 홍대 앞 철거농성장 두리반을 돕기 위해 모인 음악가들 중 일부를 중심으로 자립적으로 음악활동을 할 수 있는 모임을 결성하고 준비 끝에 2011년 8월, 자립음악생산조합의 공식적인 활동을 시작했다. 이는 음악생산자들이 자본과 국가 내지는 행정기관의 간섭을 가능한 줄이고, 소규모 생산자들이 연대하여 스스로가 활동할 수 있는 환경을 조성하기 위한 음악생활협동조합이다.

2011년 12월에는 (사)한국음악저작권협회, (사)한국음악실연자협회, (사)한국음원제작자협회 등 음악신탁 3단체가 음악 산업의 불합리한 구조를 개선하고자 징수규정 개정 신청을 하였다. 이후로 인터넷 공시를 통한 의견 수렴('12.1~1), 저작권위원회 심의기간 중 이해당사자 의견청취 23회('12.2~5)가 진행되었다(문화체육관광부, 2012. 6. 8). 저작권위원회 주관 공청회 개최('12. 4. 16)에서는 종량제와 현행체계 기반 종량제 구현에 대한 의견 수렴이 있었으며, 저작권상생협의체 공개 전체회의에서는 실연자 분배비율 상향조정 및 사업자와 이용자의 선택권 보장 권고가 이루어졌다. 하지만 권고안을 수용하지 않은 권리자들은 2012년 5월 11일, SM, YG, JYP 등 대형 기획사를 포함하여 300여 가요 기획사와 음악인들이 온라인 음악산업 제도 개선을 촉구하는 성명서를 발표했다. 이들의 주장은 월정액 서비스 상품과 묶음 할인 상품 폐지 등 ‘음원 종량제’ 실시와 권리자와 서비스 사업자 간의 수익금 분배 비율을 국제적인 수준으로 조정하는 것이다(OhmyStar, 2012. 05. 15).¹⁴⁾

이 같은 과정을 거쳐 문화체육관광부는 2012년 6월 8일 ‘온라인 음악 전송에 대한 사용료 징수 규정’을 최종 승인했다(문화체육관광부는, 2012. 6. 8). 이는 2008년 개정 이후 5년 만에 있는 일이며, 개정되는 사항은 2013년 1월 1일부터 시행되고 2016년까지 매년 10%씩 단계적으로 인상된다. 본 개정안에 따르면 음원 가격은 정액제 기준 현재 1곡당 60원(150곡 월 9,000원 기준) 수준에서 2013년 105원(150곡, 월 15,000원) 수준으로, 2016년에는 1곡당 150원(150곡, 22,500원)으로 인상된다.

14) 음원종량제란 이용자가 이용한 만큼 대가를 지불하는 요금 제도로, 다운로드 한 다운로드 한 음원에 대해서만 금액을 지불하게 되는 서비스를 의미한다. 따라서 매달 일정 금액을 내고 무제한으로 스트리밍 및 다운로드 서비스를 이용 할 수 있었던 기존의 음원 정액제와는 차이가 있다.

〈표 4-3〉 온라인 음악 전송에 대한 사용료 징수 규정

개정안	내용	명목
월정액+종량제 병행	<ul style="list-style-type: none"> - 스트리밍 이용 횟수에 따라 요금 산정(종량제) - 이용 디바이스에 따라 요금 차등화 	소비자 선택권 강화
홀드백	<ul style="list-style-type: none"> - 특정상품 음원공급 유예 - 신곡에 대해서 다운로드 방식으로만 판매 	음원제작자선 택권 강화
부가서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 홍보나 판촉 목적으로 무료 제공시 관리비용만 지급 - 다운로드의 경우 곡당 사용료만 명시(매출액 대비 사용료 징수를 기준 삭제) - 홈페이지 배경음악 등 부가서비스 현행 유지 	음악시장 활성화 및 자율성 보장

자료: 문화체육관광부(2012. 6. 8)

하지만 문화체육관광부의 최종 승인안이 음악신탁 3단체의 기대에 못 미치면서 반발이 일고 있다. 즉 음원 종량제 혹은 매출액 대비 사용요율 반영, 권리자의 권익을 고려한 할인율 조정, 모바일 등 음악활용 서비스에 대한 사용요율 현실화 등이 수용되지 않았다는 입장이다(ZDNet Korea, 2012. 6. 12). 시민단체 역시 소비자들에 대한 의견 수렴이 없었으며, 음원 가격 상승이 소비자에게 부담이 되고, 자칫 음악 콘텐츠의 소비가 줄거나 불법 다운로드가 많아져 음악 산업을 위축시킬 것이라고 불만을 토로하고 있는 실정이다. 또한 홀드백의 실효성 문제도 제기된다. 음악전문 사이트를 운영하는 (주)로엔엔터테인먼트, CJ E&M, (주)네오위즈인터넷, (주)케이티뮤직 등은 음반/음원의 유통은 물론 음악콘텐츠 투자/제작을 하며 일부는 매니지먼트의 역할도 하고 있다. 따라서 해당 기획사 소속의 가수는 음원차트 Top 100에 보다 쉽게 노출 될 수 있으며, 순위는 방송 출연에도 영향을 미친다. 따라서 음원제작자가 일정기간 스트리밍을 금지하는 홀드백 제도가 실효성이 있을지 의문이다.

〈표 4-4〉 국내 디지털음원 유통 서비스 사이트

순위	사이트	상호명	소개	URL
1	멜론	(주)로엔 엔터테인먼트	음원/음반 유통, 음악 콘텐츠 투자/제작, 아티스트 매니지먼트	http://www.melon.com
2	엠넷	CJ E&M	음악포털, 뮤지컬, 콘서트 등 공연사업	http://www.mnet.com
3	벅스	(주)네오위즈 인터넷	온라인음악서비스, 음악 라이선스 유통, 온라인 SNS	http://www.bugs.co.kr
4	olleh 뮤직	(주)케이티 뮤직	유무선 음악포털, 매장음악, 서비스 제휴, 콘텐츠기획, 제작, 유통	http://www.ollehmusic.com

자료: 랭키닷컴 음악 감상 사이트 순위(visited 2012. 6. 19)

이처럼 K-POP ‘한류’의 현황에 대해 본격적으로 논하기 전에 디지털음원의 국내 유통 서비스를 살펴본 이유는 창작자에게 열악한 환경이 재창작되는 음악콘텐츠의 질과 다양성을 해칠 수 있기 때문이다. 이는 아이돌에 집중된 한류의 모습에서도 확인할 수 있다. 즉 열린 공간으로 여겨지는 온라인 공간은 인기 아이돌 이외의 아티스트들에겐 또 다시 음원유통 구조에 의한 위계와 장벽을 만들었기 때문이다.

최근 이러한 환경에서 마땅한 음원 유통 활로를 찾지 못한 인디밴드와 인디음악을 접할 기회가 적은 소비자들의 욕구를 충족시키고자 〈표 4-5〉와 같은 서비스가 생겨났다. 즉 인디 밴드가 직접 음악 사이트를 통해 음원을 등록하고, 스스로 음원 가격을 매겨 소비자들에게 노래를 선보일 수 있는 기회가 생긴 것이다. 표에서 제시하는 바와 같이 창작자의 권리가 향상된 점을 알 수 있다.

첫째로 음원 가격의 유연화와 음악종량제를 들 수 있다. 서비스마다 차이가 있지만 창작자가 직접 음원의 가격을 책정할 수 있는 시스템이다. 특히 벅스캐스트와 현대카드 뮤직은 홍보의 목적을 갖고 있다면 무료로, 판매의 목적이라면 10,000원의 범위 안에서 음원가격 책정이 가능하게 하였다. 특히 벅스캐스트의 경우에는 소비

자가 원하면 더 큰 금액으로 결제가 가능하도록 하여 창작자에 대한 후원이 가능한 구조를 만들었다.

〈표 4-5〉 음원 프리마켓

	블레이어	라우드박스	박스캐스트	현대카드 뮤직
URL	www.blayer.co.kr	http://loudbox.fm/	http://www.bugscast.com/	http://music.hyundai-card.com/
운영	사이러스	사이러스	네오위즈인터넷	현대카드
설립	2009. 12.	2011. 12	2012. 4.	2012. 5.
등록 자격	저작권, 실연권, 저작인접권을 모두 가진 음악가 (인디밴드)	저작권, 실연권, 저작인접권을 모두 가진 음악가 (인디밴드)	누구나	누구나
음원 가격	1곡당 결제, 곡당 씨앗1개 1,000원	1곡당 결제, 10 크레딧 (1달러)	1곡당 결제, 창작자 결정 0~10,000원	1곡당 결제, 창작자 결정, 0~10,000원
미리 듣기	전곡 무료	1분 무료	전곡 무료	1분 무료
수익 배분	음악가 70% 블레이어 30%	음악가 70% 페이스북 30%	음악가 70% 네오위즈인터넷 30% (2012년 100% 지급)	창작자: 80% 음저협, 음실연 비용 14%, 운영수수료 6%
연결		페이스북	박스뮤직	현대카드
비고	해외판매 가능	해외판매 가능	해외판매 가능, 이용자가 원하면 더 높은 값으로 결제 가능	해외판매 가능, 현대카드로만 결제 가능

자료: Bloter.net(2012. 5. 9); 각 사 홈페이지 자료 재구성

둘째, 창작자와 유통사의 수익 분배 비율이다. 2012년 현재 대부분의 유료 음원사이트가 유통사에게 유리한 분배구조를 선택한 것과 달리 프리마켓은 창작자의 권한을 높일 수 있도록 분배비율에 변화를 주었다. 블레이어와 라우드박스, 박스캐스트

의 경우, 수익 분배비율을 플랫폼:권리자=3:7의 국제적인 기준에 맞추어 서비스를 제공한다. 단 벅스캐스트는 아티스트의 등록 활성화를 위해 2012년까지 결제수수료와 제세공과금을 제외한 판매수익의 100%를 아티스트에게 지급한다고 밝혔다. 2012년 5월 CJ E&M의 음원을 지원받아 서비스를 시작한 현대카드 뮤직은 사회공헌의 일환으로서 수익 분배구조에 있어서 창작자의 수익분배 비율을 80%로 설정하는 등 변화의 씨앗이 되고 있다.

오늘날 이와 같은 새로운 유통 서비스가 그동안 디지털화로 인해 불이익을 받고 소외되었던 음악가들에게 판로 개척뿐 아니라, 음악 작업에 재투자 할 수 있는 구조를 만드는 데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다. 물론 이들 서비스는 시행 초기로 앞으로의 행보를 지켜봐야 하겠지만 이런 시작이 소비자에게 음악의 다양성을 제공하고, 창작과 저작권의 가치를 인정하는 문화가 자리 잡는 한 걸음이 될 수 있을 것이다.

나. 글로벌 디지털음원 유통 서비스

국제음반산업협회(IFPI) 역시 ‘Digital Music Report 2012’ 보고서에서 디지털 음원의 이용 증가를 강조한다. 또한 다운로드와 스트리밍 서비스 중에 어떤 서비스가 소비자에게 선택받을 것인가에 조심스러운 예측을 하고 있다. 전 세계의 합법적 음악 사이트에 관한 리스트가 있는 프로뮤직(Pro-music)은, 디지털음원 유통 서비스를 다운로드(download stores)와 스트리밍(subscription services) 그리고 광고기반 서비스(advertising-supported services)로 구분하고 있다.¹⁵⁾

다운로드 서비스의 대표적인 사이트는 아이튠즈(iTunes)로 구매자는 약 30초의 미리듣기를 통해 음악을 들어보고 곡당 혹은 앨범을 구매하여 음원을 소유할 수 있다. 스트리밍 혹은 구독 서비스는 낮은 월정액으로 방대한 양의 음악을 제공하는 서비스이다. 이 서비스를 통해 PC, 휴대폰, 태블릿 PC 등 다양한 기기에서 음원 이용이 가능하며, 제한적이기는 하지만 플레이리스트를 SNS를 통해 친구들과 공유할 수 있

15) www.pro-music.org

다. 마지막으로 광고 기반 서비스는 광고를 봄으로써 무료로 음악을 들을 수 있는 사이트이다. 일종의 라디오 청취로 볼 수 있으며, 광고를 원하지 않을 경우 구독 상품을 구매하고 광고를 듣지 않을 수도 있다. 데저(Deezer)와 스포티파이(Spotify)가 스트리밍 서비스와 광고 기반 서비스의 대표적 예이다. 광고 기반의 뮤직 비디오 서비스는 TV 시청과도 비슷하며 유튜브(YouTube)와 베보(VEVO)가 대표적이다.

대표적인 몇몇 글로벌 디지털음원 유통 서비스 상품 구성은 〈표 4-5〉와 같다. 먼저 50개국에서 디지털음원 서비스를 하는 애플의 아이튠즈의 경우 곡당 다운로드 서비스로 시작하였다. 1곡당 음원의 가격은 0.69달러, 0.99달러, 1.29달러 수준이다. 이는 국내 음원 가격의 평균 약 2배 정도 높은 금액으로 유통되는 것이다. 하지만 초고속 인터넷 브로드밴드와 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기의 이용이 증가하면서 디지털 음악 시장이 ‘소유(ownership)’가 아닌 ‘접근(access)’으로 변화하고 있음을 주목하고 광고 기반 스트리밍 서비스를 검토 중으로 알려졌다(IFPI, 2012; 스트라베이스, 2012. 9. 18).

〈표 4-6〉 글로벌 디지털음원 유통 서비스

디지털음원 서비스		요금제	비고
음원 동영상	iTunes	- 다운로드 서비스 - 1곡당 가격: \$0.69, \$0.99, \$1.29	- 2001년 1월 개시 - 미국 기반 - 50개국 서비스
음원	Deezer	- 스트리밍(구독) 서비스+광고기반 서비스 - 월 £4.99, PC 무제한 - 월 £9.99, PC, 모바일 무제한	- 2007년 8월 개시 - 프랑스 기반
	Spotify	- 스트리밍(구독) 서비스+광고기반 서비스 - 월 £4.99, PC 무제한 - 월 £9.99, PC, 모바일 무제한	- 2008년 10월 개시 - 스웨덴 기반 - 17개국 서비스
뮤직 비디오	YouTube	- 광고기반 서비스	- 2005년 2월 개시
	VEVO	- 광고기반 서비스	- 2009년 12월 개시

자료: www.pro-music.org; 이은민(2011)

2007년 8월에 개시된 프랑스의 데저와 2008년 10월에 개시한 스웨덴의 스포티파이는 스트리밍(구독)과 광고기반 서비스의 두 가지 형태로 운영되고 있다. 두 서비스 모두 광고를 보면 무료로 음악서비스를 이용할 수 있다. 또한 광고가 방해될 경우 월정액으로 비용을 지불하면 순수하게 스트리밍 음악서비스를 이용할 수 있게 설계되었다. 두 서비스는 SNS와 공유된다는 점 및 비용에 따른 상품 구성이 유사한 반면 다음과 같은 차이점이 있다. 첫째, 창작자에게 돌아가는 수익률이 다르다. 예를 들면 데저의 경우 무료로 서비스를 이용 할 시 1곡 재생 될 때마다 0.006유로, 앨범 전체가 재생될 때는 0.052유로가 창작자에게 돌아간다. 하지만 유료 서비스를 이용할 경우 창작자가 받게 되는 비용은 알 수 없다. 스포티파이는 1곡 재생될 때 0.003유로, 앨범 재생 시 0.029유로의 수익이 돌아간다. 스포티파이 역시 유료 서비스를 이용하는 소비자로부터의 수익에 대해서는 알 수 없다(Houghton, 2011). 광고 기반 서비스가 최근 주목받는 트렌드이지만 창작자에게는 향후 전망이 밝지 않을 것으로 예상된다. 아이튠즈가 음원 수익배분에 있어 창작자와 아이튠즈의 비율을 7:3으로 정한 것에 비하면 상당히 열악한 수준이며, 아이튠즈, 데저, 스포티파이 등 세 곳에만 음원을 배포한다고 하더라도 각각 1년에 \$35의 유지비용이 들기 때문이다(Houghton, 2011).

〈표 4-7〉 Deezer와 Soitify 비교

	Deezer	Spotify
창작자 수익	1곡 당 0.006유로 앨범 당 0.052유로	1곡 당 0.003유로 앨범 당 0.029유로
서비스	web-based	client based
무료 옵션	라디오 채널 및 스마트라디오 무료 주문형 음악(music on demand) 30초 (단 몇 주간은 무료 사용 가능)	주문형 음악
모바일 서비스	보다 편리한 인터페이스 라디오 및 스마트라디오 기능 보유	유료 고객에 한한 서비스

자료: www.shinyshiny.tv

둘째, 서비스 기반이 다르다. 데저가 웹기반 서비스임에 반해 스포티파이는 클라이언트 기반 서비스이다. 따라서 스포티파이에서는 방화벽 때문에 실행이 제한되는 경우가 있다. 셋째, 광고 기반의 무료 음악 서비스라고는 하지만, 실제적으로 광고를 통한 주문형 음악(music on demand, 이하 Mod) 서비스가 가능한 모델은 스포티파이이다. 데저의 경우, 라디오 채널이나 스마트라디오 등에 한하여 무료로 이용할 수 있으며, Mod는 30초에 한하여 무료로 들을 수 있기 때문이다. 또 다른 차이점은 데저가 모든 고객이 모바일 서비스를 이용할 수 있게 한 반면, 스포티파이는 유료 고객만이 모바일 서비스가 이용 가능하다는 점이다(www.shinyshiny.tv).

또 다른 형태로 뮤직비디오 무비 클립 등 동영상으로 음원이 유통되기도 한다. 유튜브와 베보가 대표적인 예로 조회수가 많은 동영상에 광고가 삽입되어 이용자에게 노출되면서 발생하는 수익을 창작자와 분배하는 구조이다. 유튜브의 경우 전 세계에서 페이스북, 트위터, 구글과 함께 가장 인기 있는 사이트로 꼽힌다. 일반 네티즌, 전문가에 의해 업로드 되는 동영상은 전 세계의 이용자들에게 공유되며 해당 동영상 조회 수에 관한 통계도 확인 할 수 있기 때문에 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 위에서 제시한 서비스 이외에도 유사한 디지털음원 서비스가 많으며, 그 수는 계속 증가하고 있다.

2. 디지털 한류 정보 사이트

인터넷이 비단 음악 파일 형식에만 영향을 준 것은 아니다. 다양한 서비스가 공존하는 인터넷에서 유튜브, 트위터, 페이스북 등의 SNS와 온라인 커뮤니티 등을 통해 다양한 정보가 교류 될 수 있기 때문이다. 가령 인터넷이 지금처럼 발전하지 못했던 1990년대 후반 소녀 팬들은 ‘152사서함’을 통해 아티스트의 스케줄을 확인하고 때때로 가수들의 음성을 듣는 것에 만족해야 했다. 하지만 오늘날은 기획사나 가수가 직접 주체가 되어 SNS를 통해 홍보하며 일거수일투족을 팬들과 소통하기에 이르렀다.

국내에서는 기획사의 홈페이지를 비롯하여 공식 팬클럽 커뮤니티와, 포털 사이트

의 온라인 커뮤니티 등을 통해 정보가 활발히 교류된다. 해외에서 역시 인터넷은 국내와의 별다른 시차 없이 실시간으로 아티스트에 관한 정보를 제공한다. 유명한 한류 온라인 커뮤니티로는 유럽 최대 한류 팬클럽인 코리안 커넥션이 있으며, 올 K-POP닷컴, 숨피닷컴, 비키 등의 한류 정보 확산 사이트, 즉 한류플랫폼이 있다.

〈표 4-8〉 한류 정보 확산 사이트

	소개
코리안커넥션	- 파리 한류 팬클럽 - 유럽 전역에 약 3,300명(한국인은 4분에 1)
올케이팝닷컴	- 최대 규모의 영어권 한류 사이트
숨피닷컴	- 한류 엔터테인먼트 포털 사이트 - 150만명의 영어권 외국인 이용(북미지역 약 70만 명, 동남 아시아 약 45만 명)
비키	- 글로벌 TV 사이트, 뮤직비디오 스트리밍 서비스 - 비키 시청자들이 속한 커뮤니티에서 150여 개국의 언어로 무료 번역 제공

자료: 중앙일보(2011. 6. 13); ZDNet Korea(2012.05.24)

〈표 4-8〉에서 제시하는 사이트는 한류 정보 확산의 대표적인 사이트이다. 이와 같은 사이트에서는 음원이 유통되지는 않지만 포털사이트 형태로 여러 아티스트의 스케줄이나 새로운 소식 등을 전한다. 또한 게시판, 포럼 등에는 회원들이 직접 콘텐츠를 생성하고 이를 교류한다. 또한 인기 아티스트들의 정보를 기반으로 미용, 드라마, 패션, 영화, 버라이어티 등 방송 프로그램의 정보를 볼 수 있다.

영어권 한류 전문 사이트인 ‘숨피닷컴’의 미국 회원 1,569명을 대상으로 한 설문 조사에서는 K-POP과 한국 드라마를 즐기면서부터 ‘한국어를 배운다(41%)’고 응답하였으며, 조사 대상자의 26%는 ‘한국 음식을 맛보게 됐다’, 16%는 ‘한국 제품을 구입하는 계기가 됐다’고 응답했다고 발표했다(KBS NEWS, 2012. 10. 16).

이처럼 한류 정보 확산 플랫폼은 아티스트에게 직접적인 음원 수익을 가져다주지

는 않지만 홈페이지를 통하여 전 세계에 홍보를 해줄 수 있다. 또한 특정 아티스트를 매개로 한국 문화로의 관심이 확장되는 한류플랫폼의 구실을 하는 곳으로 한류로 인한 거시적인 경제효과 창출에 중요한 역할을 한다.

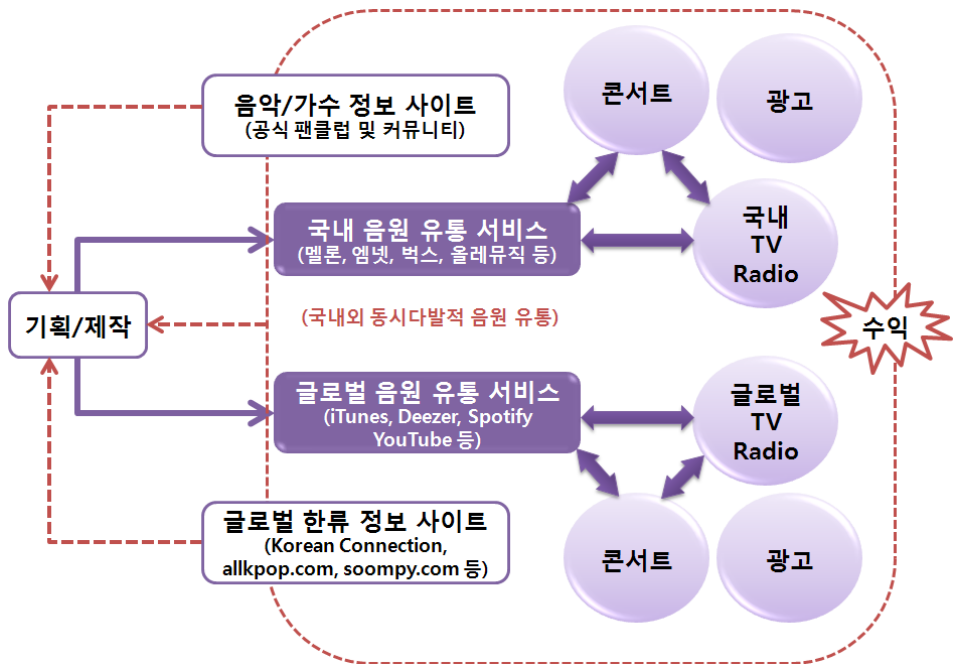
제2 절 디지털음원의 에코 시스템

1. 디지털음원 에코 시스템의 이해

음반산업의 ‘디지털음원화’는 음원의 기획/제작에서부터 유통에 이르기까지 많은 변화를 야기시켰다. 인터넷이 발달하기 이전에는 효과적인 홍보 수단이 TV, 라디오에 한정됐었다. 하지만 초고속 인터넷이 발달한 오늘날에는 TV뿐 아니라 음원, 뮤직비디오 등을 유통시킬 수 있는 수단이 다양해 졌으며, 방송 프로그램이 해당 국가 내에 방영되도록 한정되어 있는 것에 비해 인터넷에서는 전 세계에 동시다발적으로 음원, 뮤직비디오 등이 유통되기 때문에 저렴한 비용으로 국내를 넘어 전 세계로 콘텐츠 확산이 수월해졌다. 그 밖에 인터넷을 통한 조회 수와 로그인데이터는 동영상을 열어본 이용자들의 성별, 연령, 지역 등의 통계 수치를 제공함으로써 별도의 자본을 들이지 않고 홍보와 함께 마케팅을 위한 정보 수집이 가능하게 되었다.

[그림 4-3]은 ICT의 발달로 인해 변화된 디지털음원의 에코 시스템을 도식화한 것이다. 디지털음원 에코 시스템 도식의 핵심은 음원 및 뮤직 비디오가 인터넷을 통해 국내외에 동시다발적으로 배포되는 것이다. 이는 즉 시장의 확대를 의미하기 때문이다. 국내에서는 멜론, 엠넷, 벅스, 올레뮤직 등의 디지털 음원 사이트를 통해 음원 수익이 발생하며, 음원의 인기는 곧 TV출연, 라디오 방송과도 연계된다. 해외에서도 아이튠즈, 데저, 스포티파이, 유튜브 등을 통해 음원 수익이 발생하며, 동일하게 TV출연, 라디오 방송과 연계되는 것이 유사하다.

〔그림 4-3〕 디지털음원 에코 시스템



하지만 해외에서 국내 디지털음원 사이트를 이용하고자 해도 해외에서는 결제시스템을 이용할 수 없어 이용자가 국내에만 한정된다는 것이 한계점이다. 아이튠즈, 데저, 스포티파이 등이 앞 다투어 해외진출을 서두르고 있는 모습과는 다른 양상이다. 2012년 초 아이튠즈 뮤직 스토어가 한국에서도 서비스될 것이라는 예측이 있었다. 하지만 지난 2012년 6월 발표에 따르면 아이튠즈 뮤직 스토어를 시작하는 아시아 12개 국가 중에 한국은 제외되었다(ZDNet, 2012.06.27). 이러한 결정이 난 이유는 음원 가격 때문인 것으로 추측 된다. 이동통신회사의 음악 가격 덤핑으로 국내음원 가격은 1곡 당 600원인 반면 아이튠즈는 약 1,000~1400(0.99~1.29달러)에 달하기 때문이다. 이 상황만 보더라도 아이튠즈는 한국시장에서 이윤을 창출할 수 없고 공정한 거래를 할 수 없다고 판단했을 것이다.

유튜브를 통한 무비 클립 등의 공유는 활발하게 이루어지고 있는 반면 디지털음원

판매에 있어서는 국내의 시장이 단절된 모습이다. 이와 같은 상황에서는 음원의 해외 유통을 위해 애플사의 심사를 통과한 공식딜러인 DFSB Kollektive, 비손콘텐츠 등의 직(direct)-배급(distribution)사를 통해 아이튠즈에 음원을 유통시키는 방법이 있다.

국내외의 디지털음원 유통 사이트의 차트, 유튜브의 조회 수 등은 온라인에서 버즈(buzz)를 발생시키며 이는 TV, 라디오 등의 방송에서도 빈번하게 다뤄지게 된다. 이는 또 다시 버즈를 발생시키며 인터넷 차트 및 조회 수, 검색어 등에 영향을 미친다. 즉 (그림 4-3)에서 제시하는 것과 같이 오른쪽의 수익 상자에서 흰색 바탕이 인터넷이라고 한다면, 한류 관련 정보 사이트는 국내외 불문하고 정보 교류가 되고 있으며, 방송, 콘서트, 광고 등은 인터넷을 통해 제한적으로 공유되고 있는 것을 의미한다. 반면 국내 음원 유통 서비스와 글로벌 음원 유통 서비스는 모두 인터넷 상에 존재하나 국내외의 경계가 있다는 의미를 포함하고 있다.

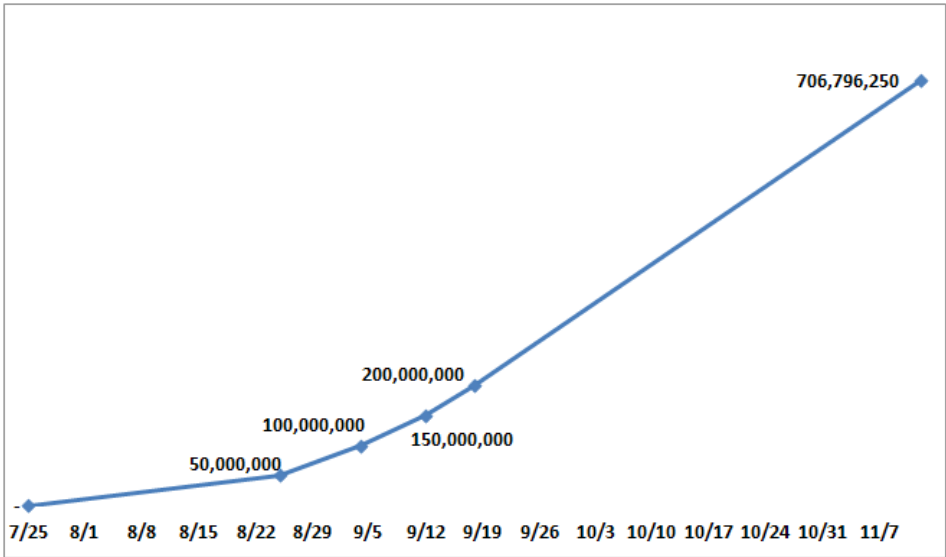
이와 같은 음원의 디지털화는 기획/제작에도 영향을 미친다. 음원의 기획에 있어 해외 시장을 염두에 두어 해외 작곡가, 안무가와 콜라보레이션을 하는 것이 대표적이다. 이는 한국적인 것도 좋지만 해외 시장에 문화가 잘 스며 들 수 있도록 그들의 문화를 반영한다는 점에서 어느 정도 효과가 있는 것으로 보인다. 또한 제작에 있어서는 ‘미리 듣기’의 영향으로 30초 안에 소비자에게 강렬한 영향을 줄 수 있는 멜로디와 가사에 보다 신경을 쓰는 추세이다.

2. 디지털음원 에코 시스템 활용 사례

아이돌 가수에게 집중 되었던 한류 열풍은 국내 가수 싸이(PSY)로 인해 새로운 국면을 맞게 되었다. 2012년 7월 15일 ‘강남스타일’ 뮤직비디오를 유튜브 공식 채널에 공개한 것을 시작으로 8월 25일에는 5,000만 뷰 돌파, 9월 4일 1억 뷰 달성, 9월 18일에는 2억 뷰의 조회 수를 달성하는 등 인기가 지속되고 있다. 2012 MTV 유럽 뮤직 어워드(EMA)에서 베스트 비디오상을 수상한 싸이는 11월 12일에는 조회 수가 7억 뷰를 돌파하면서 현재 가장 많은 동영상 조회 수를 가진 저스틴 비버(7억9859

만8781)의 조회 수와 근소한 차이를 나타내고 있다.

[그림 4-4] 싸이 ‘강남스타일’ 뮤직비디오 유튜브 조회 수



자료: 아주경제(2012.09.18); 유튜브(2012.11.12)

[그림 4-3]에서 보듯 ‘강남스타일’ 뮤직비디오는 시간이 흐를수록 확산의 속도가 빨라지며 유튜브 조회 수를 증가시켰다. 이와 같은 빠른 증가세가 나타날 수 있었던 요인은 다음과 같다. 첫째, 리액션(reaction) 동영상이다. 리액션 동영상이란 특정 문화에 대한 반응을 담은 동영상으로 소재가 음식, 미용, 패션, 음악 등 무궁무진하다. 이용자들이 유튜브 혹은 리액션 카페를 통해 올린 리액션 비디오는 새로운 놀이문화이자 일종의 새로운 문화콘텐츠 전달자로서 역할을 톡톡히 했다. 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오 역시 리액션 동영상의 수혜자다. 다양한 사람들의 리액션 동영상은 온라인 버스를 만들어 냈으며 8월 초 미국의 허핑턴포스트를 시작으로 언론에서 싸이의 강남스타일 뮤직비디오의 인기에 대해 앞 다퉈 방송을 하기도 했다.

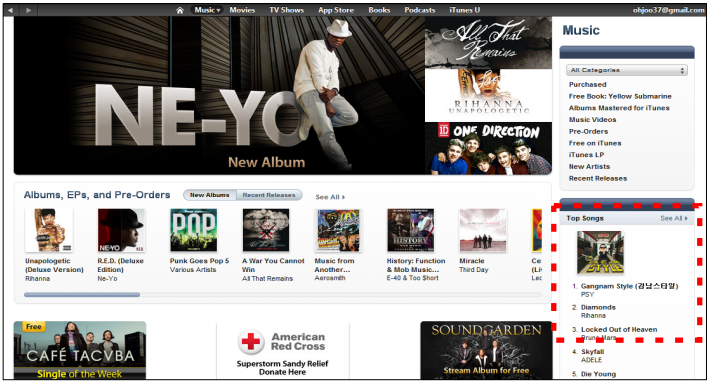
둘째, 미국 매니지먼트 기획자인 스쿠터 브라운(Scooter Brown)과의 만남이다. 지

리적 경계가 없는 인터넷은 뮤직비디오라는 콘텐츠를 통해 저스틴 비버의 매니저이자 매니지먼트 기획자로 영향력 있는 인물인 스쿠터 브라운과의 인연을 만들었다. 그는 싸이의 소속사인 YG엔터테인먼트로 연락을 취하였고 해외 매니지먼트 기획자로 계약을 성사시켰으며 이것이 현지 인지도를 높이는데 또 하나의 결정적 이유가 되었다. 이후 NBC TV 간판 프로그램인 ‘엘렌 드제너러스 쇼’와 ‘투데이쇼’, ‘굿모닝 아메리카’ 등 간판 프로그램에 출연하면서 열광적인 호응을 받았다. 또한 싸이와 스쿠터 브라운의 첫 만남 동영상부터 이후 트위터에서 둘 사이의 커뮤니케이션 등은 끊임없는 온라인 버스를 만들며 관심의 끈을 지속시키고 있다.

셋째, 방송프로그램과 인터넷의 상호작용이다. 토크쇼에 출연한 싸이는 영어가 능숙하다는 점을 비롯하여 아이돌과 달리 대본에 짜여있지 않는 진솔한 대화를 한다는 점에서 현지인들의 마음을 사로잡았다. 이러한 방송 장면들은 동영상으로 인터넷에 유통되어 미국 이외의 지역에까지 확산될 수 있었다. 또한 국내외에서 다양한 버전의 패러디 동영상이 만들어지고 유통된다는 점과 ‘말춤’의 플래시몹을 등 참여와 시청을 통해 ‘재미’를 선사한다는 점을 꼽을 수 있다.

셋째, 글로벌 디지털음원 사이트에서의 인기다. 그 동안 아이돌 중심의 한류는 광고 기반의 유튜브에서는 조회 수가 높은 반면 아이튠즈 등의 글로벌 디지털음원 사이트에서는 별다른 수익을 창출하지 못하였다. 반면 ‘강남스타일’의 인기는 진정한 음원 수익을 창출할 수 있는 아이튠즈에서 오랜 기간 동안 1위에 랭크되며 수익을 창출했다. 뿐만 아니라 방송과 인터넷을 통한 인기는 시너지효과를 내며 빌보드 차트의 상위를 유지시키는 데 기여했다.

[그림 4-5] 아이튠즈 Top Songs



자료: iTunes Music America (visited: 2012. 11. 12)

[그림 4-6] 빌보트차트 Hot 100

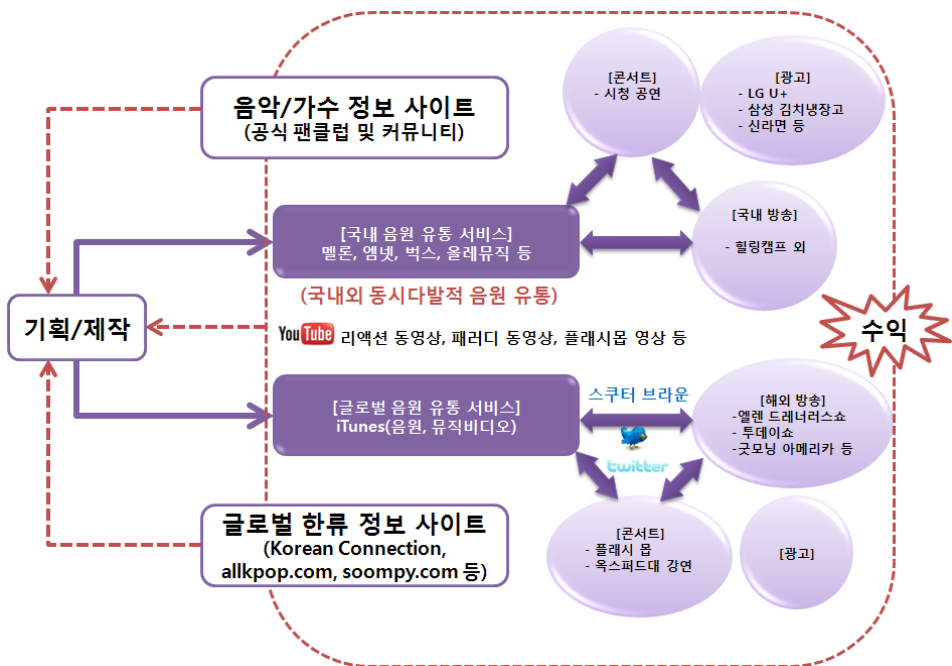


자료: www.billboard.com (visited: 2012. 11. 12)

[그림 4-7]에서는 싸이의 사례를 앞서 제시한 디지털음원 에코 시스템에 맞춰본 것이다. 싸이는 국내 음원 유통 서비스사와 유튜브 등에 동시다발적으로 음원을 공

개하였다. 인터넷에서의 반응은 TV, 라디오 등 방송매체의 주의를 끌었으며 현재는 방송매체와 인터넷이 상호작용하며 인기를 더욱 확산시키고 있는 양상을 보였다. 음원과 뮤직비디오 외에 방송 콘텐츠 역시 인터넷에도 유통되며 인기를 더욱 확산시키고 있다. 뿐만 아니라 유튜브를 중심으로 ‘강남스타일’의 리액션 동영상, 패러디 동영상 그리고 여러 한류 사이트의 정보는 한류 플랫폼으로서 관심 확장의 매개로 활용되고 있다.

〔그림 4-7〕 싸이의 디지털음원 에코 시스템



유튜브에서는 국내외 이용자들의 활발한 교류가 있는 반면 음원 유통 서비스에서는 국내외의 뚜렷한 경계와 함께 음원 수익 차이가 예상되고 있다. 국내외 음원 가격의 차이와 유통구조가 원인으로 국내 음원 사이트의 음원 가격 덩핑으로 인해 온라인 음원판매에 대한 저작권료 수입은 조회 수에 비해 상당히 미미함을 알 수 있

다. 가령 ‘강남스타일’의 경우 멜론, 벅스, 올레뮤직, 소리바다 등 국내 음원 사이트에서 9주간 다운로드 2,865,350건과 스트리밍 5,465,954건의 수익에 대한 수익이 3,612.5만 원으로 추정되고 있다(아시아투데이, 2012.10.4). 그리고 이 수익은 다시 공동으로 작곡한 윤건형씨와 저작권료를 나눠 받게 된다. 반면 음원의 가치가 상대적으로 높고, 수익구조가 창작자에게 유리한 아이튠즈의 경우에는 사뭇 다른 양상이 예상된다. 비록 현재 다운로드 수는 알 수 없지만, ‘강남스타일’의 음원 가격이 \$1.29(약 1,400원)인 점과 52일 동안 1위 자리를 지키고 있다는 점(11월 12일 기준), 그리고 전세계의 이용자 수를 생각한다면 상당한 수익이 기대된다.

〈표 4-9〉 ‘강남스타일’의 국내 저작권료 수입 현황(추정)

구분	다운로드 서비스(단위: 원)			스트리밍 서비스(단위: 원)		
	다운로드 수	평균 단가	사용료	스트리밍 수	평균 단가	사용료
7월4주	816,868	10.7	8,740,488	3,718,932	0.2	743,786
8월1주	473,372		5,065,080	3,865,624		773,125
8월2주	333,592		3,569,434	3,419,854		386,971
8월3주	289,995		3,102,947	3,307,926		661,585
8월4주	261,797		2,801,228	3,081,537		616,307
9월1주	214,294		2,292,946	2,885,257		577,051
9월2주	180,372		1,929,980	2,551,675		510,335
9월3주	158,763		1,698,764	2,395,923		479,185
9월4주	136,297		1,458,378	2,103,040		420,608
합계	2,865,350	30,659,245		27,329,768	5,465,954	
	36,125,199					

자료: 아시아투데이(2012.10.04)

하지만 대부분의 아티스트들은 여러 가지 어려움으로 해외에서 수익을 발생시키지 못하는 것이 현실이다. 따라서 기획/제작/유통에 대한 지원과 함께 국내 음악 환경의 조성이 시급하다. 음악 이용자가 저렴한 비용으로 음악을 접할 수 있는 것은

소비자에게 접근성에 있어서는 좋은 환경이다. 하지만 이와 같은 생태계가 창작자의 생존을 힘들게 한다면 음악의 질과 다양성이 사라질 것이라 생각된다. 창작의 가치 존중, 유통의 투명성 제고가 무엇보다 필요하며 국내외의 형평성을 맞추고 음원의 해외유통뿐 아니라 음원플랫폼의 해외 유통 등 세계 시장을 무대로 삼는 자세가 필요하다.

제3 절 ICT가 한류에 미친 영향: 전문가 심층인터뷰

ICT의 발전이 한류에 미친 영향력을 알아보기 위해 기획·제작·유통, 학계·언론 그리고 공공부분에서의 한류관련 전문가 25명을 심층 인터뷰했다. 인터뷰 대상 목록이 확보되지 않은 상태에서 연예기획사, 음반유통사의 주요직 인사를 비롯하여 신문기자, 교수 등과 인터뷰를 한 후 추천을 받는 등 스노우볼링(snowballing) 방식으로 인터뷰 대상자를 수집하였다. 인터뷰는 조사대행업체인 PIO 리서치와 함께 8월~10월까지 총 3개월에 걸쳐 진행되었다. 인터뷰 장소는 응답자가 접근이 용이한 위치에 있는 인터뷰 대상자의 사무실이나 카페 등의 장소에서 1시간~1시간 30분 정도 인터뷰가 진행되었다. 참가자의 동의를 얻어 녹취하였으며, 인터뷰 참가자들에게는 소정의 사례비가 지급되었다. 심층인터뷰 대상자 목록은 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 심층인터뷰 대상자

연번	이름(가명)	구분	소속
1	전○○	기획·제작	SM엔터테인먼트
2	강○○	기획·제작	YG엔터테인먼트
3	조○○	기획·제작	SM엔터테인먼트
4	권○○	기획·제작	TS엔터테인먼트
5	정○○	제작	뮤직큐브
6	신○○	기획·제작	EAN엔터테인먼트
7	버○○	기획/유통	DFSB콜렉티브

연번	이름(가명)	구분	소속
8	이○○	유통	뮤즈얼라이브
9	김○○	유통	숨피닷컴
10	황○	유통	KT뮤직
11	권○○	유통	CJ E&M
12	고○○	학계	한국창조산업연구소
13	채○○	학계	한국문화관광연구원
14	차○○	평론	음악평론가
15	서○○	언론	한겨레신문
16	이○○	언론	중앙일보
17	오○○	언론	매일경제신문
18	강○○	언론	웹진 텐아시아
19	최○○	언론	웹진 웨이브
20	장○○	평론	연예산업연구소
21	문○○	공공	한국문화산업교류재단
22	노○○	공공	한국콘텐츠진흥원
23	제○○	공공	한국관광공사
24	최○○	공공	한국예술종합학교
25	박○○	학계	가슴네트워크
계	25	-	-

포괄적 시각에서 한류는 드라마, 음악, 음식, 패션, 관광 등 범위가 넓지만 본 연구에서는 시의성에 맞춰 K-POP 음악 산업으로 한정하여 관련 종사자로 인터뷰 대상으로 추천받았다. 인터뷰 내용은 원활한 인터뷰 진행을 위해 인터뷰 대상자가 업계에 입문하게 된 계기와 종사하고 있는 업무에 대한 소개 후 ICT가 한류에 미친 영향력에 대한 본격적인 인터뷰를 진행하였다.

1. 한류: 한국 문화의 소개에서 문화산업으로

한류에 미친 ICT의 영향력에 관한 질문에 앞서 전문가들은 ‘한류’에 대해 어떻게 인식하고 있는지 질문하였다. 한류의 범위에 있어 다수의 응답자들은 초기에는 한

국 드라마, 음악, 가수 등 대중문화의 범위로 생각했으나 현재는 패션, 화장품, 음식 등 한국 문화에 대한 열광적인 선호현상이라는데 의견이 수렴됐다.

- (인터뷰어) 선생님께서 생각하시는 한류는 무엇입니까?
- (김○○-유통) 한류는 연예계에 집중이 되어 있지만, 사실 연예계뿐만 아니고 음식이라든가 패션이나 전체를 아우르는 한국 전체 문화 소프트 파워라고 할 수 있을 것 같아요.
- (신○○-기획·제작) 한류는 초창기의 중국 기자가 처음 썼던 말이에요. 한류 이 두 한자는 중국 언론에서 먼저 나온 말이에요. 한류의 의미가 초창기에는 지역적이었죠. 한국 가수, 음악, 드라마 정도였는데 지금은 그 범위가 굉장히 넓어진 것 같아요. 패션, 화장품, 음식까지 확대되는 걸 지켜봤죠.
- (이○○-유통) 한류는 한국의 콘텐츠나 문화자원들이 실제 해외로 뻗어나가는 쪽에 문화가 전파되고 인식되어가는 흐름 전반을 한류라고 하지 않을까 싶어요.

오늘날의 한류가 전통문화의 해외 진출과 다른 차이점은 대중적인 소비자의 유무이다. 전통문화의 해외 진출이 우리 문화를 세계에 알리는 것 이었다면, 오늘날의 한류는 해외에서 한국문화의 대중적인 소비가 발생하여, 새로운 시장이 확장되는 것을 의미 했다. 연예기획사가 국내 음악시장에 한계를 느껴 해외 진출을 모색하고 전략적으로 준비했다는 점이 이를 뒷받침 한다.

- (인터뷰어) 오늘날의 한류와 예전 한국문화예술이 외국에 나가서 성공한 경우와 어떻게 구별된다고 생각하십니까?
- (채○○-학계) 그건(한국전통문화) 대중적인 소비자가 없었던 거라고 봐요. 우리 문화를 알리는 거고 보여주는 거고 이거는(대중문화한류) 대중적인 소비가 해외에서 생겼다고 보이고 한류라는 말 자체가 대중적인 소비에 대한 언급을 하면서 말이 시작되었거든요.

- (차○○-평론) 일단 벌어들이는 수입의 규모가 가장 큰 차이가 있죠. ‘조용필’ 씨가 일본에 누구랑 홍콩의 누구랑 세 명이 모여서 아시아 투어를 하고 이런 게 80년도에도 있었거든요. 그 때 한류라는 말이 나오지 않았던 것은 일단 버는 수입이 적었던 거고, 또 하나는 상업적이지 않고 개인적, 사적인, 어쩌면 ‘조용필’이 혼자 가서 해외활동을한다 이런 식으로 이루어 졌는데... 그게 2000년 이후에는 상업적인 규모로 들어가서 접근한 결과라고 생각합니다.

그 어느 때보다 강한 한류 열풍이 불고 있는 지금 다른 한편에서는 한류의 지속가능성에 대해 우려의 목소리를 내고 있다. 하지만 본 인터뷰 분석결과를 요약하면 한류, 즉 문화의 ‘일시적인 현상’에 대한 올바른 이해가 필요하며, 한류가 사그라질 것인지 아닌지에 대한 논의를 떠나 한류라는 이름으로 음악이 열어놓은 경로를 통해 또 다른 음악이나 콘텐츠가 관심을 받고 조명을 받을 수 있는 길을 모색해야 함에 입을 모았다.

- (인터뷰어) 혹자는 현재의 한류가 일시적 현상일 뿐이며 곧 사그라질 것이라고 예상하고 있는데요., 이러한 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?
- (강○○-기획·제작) 그것에 대한 반박을 가장 잘 보여주는 게 ‘싸이’의 사례인 것 같아요. 그 우려처럼 금방 끝날 거였으면 아이돌 음악에 한정되었던 거라면 ‘싸이’같은 경우가 나올 수 없었겠죠. ‘싸이’경우를 보면 아이들이 아닌데도 흔히 말하는 한류스타가 아닌데도 인기를 끌고 있잖아요. 어떻게 보면 한류가 더 이상 아이돌 중심의 사업이 아니라 이제는 그 반향이 넓어졌다고 저는 생각을 해요..
- (조○○-기획·제작) 사실 제가 봤을 때는 지금이 시작인 것 같아요. 지금 해외의 아이튠즈나 빌보드차트 100위 안에도 들어가고 있고, 가장 대표적인 예는 이번에 <강남스타일>을 보시면 외국을 거의 뒤집어엮은 뮤직비디오와 컨셉과 곡이 있기 때문에 저는 시작이 아니어도 이제부터 뭔가...
- (이○○-유통) 한류가 사라지는 게 아니라 아이돌의 정형화된 패턴의 음악이 주도하는 한류는 꺼질 수 있다고 생각합니다. 몇 년이 지속될지 아닐지는 모르

겠지만 식상하고 진부한 음악의 형태로 인식 될 가능성은 존재한다고 생각하구요. 다만 한류란 이름으로 음악들이 열어놓은 경로, 해외로 음악들이 소개 될 수 있는 길은 계속 남는 거죠. 거기에 한국의 어떤 음악들이 이 경로를 타고 또 다른 음악이나 콘텐츠가 많은 히트를 치고 박수를 받고 관심을 받고 조명을 받을 지는 지켜 볼 필요가 있다고 생각합니다.

- (고○○-학계) 문화현상은 트렌드가 있고, 유행은 일시적으로 끝나는 것. 유행이라는 의미는 여러 가지로 쓰이고 있죠. 그것 보다 장기간으로 걸쳐서 어떤 주류를 형성하는 것이 트렌드라고 하는데, 한류가 오랫동안 발전이 되어왔기 때문에 트렌드로 정착이 되었다고 생각을 해요. 그동안 여러 번 일시적인 현상이라고 우려를 한 시기가 있었어요. 2000년대 초·중반에 잠깐 공백기가 있었거든요.. 그 때는 일시적인 현상이라고 얘기를 했고. 2000년대 후반 가까이 되었을 때 2006~2008년 그때도 공백이 잠깐 있었는데 이때도 또 일시적인 현상이라고 이야기를 했지만 그대로 계속 이어져 오는 것 보면 이것은 하나의 트렌드라고 보입니다.
- (제○○-공공) 지금 처음 현상이 아니고 그 때도 있었거든요. 과연 그 사라진다는 의미가 저는 어떻게 생각 하나면 사라지는 게 아니고 어떤 현상이 등락이 있는 거죠. 예를 들면 어떤 산업이 3~40년을 열정과 관심을 가질 수 있는 산업은 없다고 봐요. 문화도 마찬가지고요. 춤을 좋아했다가 노래를 좋아했다가 발레를 좋아했다가 클래식 좋아했다가 사람의 취향이 계속 바뀌잖아요. 그런데 어떻게 더군다나 팝 뮤직이 10년, 20년을 이런 형태로 끌여가는 건 제가 봤을 때 말도 안 되고 그리고 POPULAR 뮤직이잖아요. 취향이거든요. 1년 후나 2년 후나 사그라질 수도 있겠죠. 저는 사그라지는 게 아니고 가다가 뺄 한번 올라온 거죠. 최고조를 그러다가 만약에 관심이 꺼질 수도 있어요. 물론 잊어버리겠죠. 하지만 그렇다고 해서 그게 죽는 게 아니고 살면 또 후에 다른 진화된 형태의 다른 노래가 또 나오면 그 때가서 와 하고 달려들 수가 있다는 거죠. 이미 전 세계적으로 한류 관심층이 생겼잖아요. 그 사람들이 끝까지 가지는 않을 거예요. 하지만 인지를 하고 있는 거죠.

하지만 홍콩 영화 산업의 예를 들며 국내 음악 산업의 내실을 다져놓지 못하면 콘텐츠의 질이 떨어지거나 전문 인력이 해외로 유출되는 등 문제가 발생할 수 있기 때문에 국내 산업의 내실을 다지고 아이돌에 한정된 틈새문화가 아닌 다양한 장르의 교류를 통해 주류문화로 도약하기 위한 노력이 필요하다는 답변을 들었다.

또한 한류를 일시적인 유행이 아닌 장기적인 트렌드로 간주한다는 전제 하에서, 한류의 인기가 폭발적인 시기를 기준으로 삼아 동남아시아의 드라마 중심 1차 한류, 범지구적 K-POP 2차 한류로 분류할 수 있는가 하는 데에는 의견이 분분했다. 한류 확산의 범위와 인기 콘텐츠에 따른 분류에 일부는 동의하였지만, 2000년 ‘클론’, ‘HOT’ 등이 중국으로 진출 한 것을 1차로, 그 후 겨울연가 등의 드라마 진출을 2차로, 그리고 현재의 K-POP을 3기로 봐야 한다는 의견도 있었다. 또한 1차 한류가 끝나고 2차 한류가 시작된 게 아니라 지속적인 연장선에 있다는 점에서 분류는 무의미하다는 입장도 있었다.

- (고○○-학계) 저는 1차, 2차보다도 3차례에 걸쳐서 3기의 3단계에 걸쳐서 발전을 해 왔다고 생각하는데. 첫 번째 단계가 1997년부터 2000년대 초 까지. 이때는 중국이나 대만, 동남아시아 중심으로 발달이 되었는데 이것은 드라마도 있고, 나중에는 K-POP도 같이 인기를 끌었던 기간이고. 2000년대 중반의 대장금과 겨울연가를 중심으로 한 한류 2기라고 볼 수 있겠고, 이때는 주로 드라마 중심으로 발전이 되었는데 그 때는 일본에서는 <겨울연가>, <대장금>은 전 세계로 퍼져나갔는데 특히 아시아지역. 3기가 이제 최근의 아이돌 가수를 중심으로 한 K-POP이 3기로. 이게 1차, 2차로 나누면 문제가 뭐냐 하면 ‘HOT’같은 경우가 참 들어가기가 애매해요. ‘HOT’를 어디에 집어넣어야 하는지. 1990년대 말에 ‘HOT’라던가 ‘SES’, 많았잖아요. 이런 그룹들을 2차로 분류할 것이냐. 원래 의도한 것은 2000년대 말부터 시작되는 K-POP을 2차로 나누려는 것이 있는데 그렇게 하다 보니中间的 ‘HOT’가 모호해 지는 것이죠. 소속이 모호해지죠. 이런 문제 때문에 저는 시기별로 1차, 2차, 3차로 봐요.
- (강○○-언론) 드라마 쪽 한류는 아직 계속 되고 있다고 보고요. 그게 1차 한류가 끝나고 2차 한류가 시작된 게 아니라 겹쳐서 섞인 거죠. 요즘에는 확실히

K-POP이 강세이긴 한데 K-POP스타들이 출연하는 드라마가 자연스럽게 해외에 수출 될 수밖에 없는 상황이거든요. 그러니까 같이 가는 거지 그게 드라마가 시들해지고 가요가 뜸다, 이런 것 보다는 그 둘이 섞여져 있는 것 같아요.

2. 한류 주요 플레이어에 대한 평가

한류의 성공을 만들어온 플레이어들은 기획, 창작, 유통의 3단계로 나누어볼 수 있다. 기획은 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 등의 연예기획사를 뜻하며 창작은 작곡가, 작사가, 안무가 등을 들 수 있다. 유통은 만들어진 콘텐츠를 확산시키는 통로로 TV방송뿐 아니라 유튜브나 아이튠즈 뮤직, 멜론을 운영하는 로엔엔터테인먼트, 엠넷 운영사인 CJ E&M, 벅스 운영사인 네오위즈인터넷 그리고 올레뮤직을 운영하는 케이티뮤직 등이 대표적이다.

기획, 창작, 유통 3단계 모두 중요하지만, 무엇보다 많은 응답자들이 창작의 중요성을 강조했다. 다수의 응답자가 3단계 중 콘텐츠의 ‘창작’이 가장 중요하다고 응답하였으며, ‘유통’이 가장 중요하다고 응답한 사람은 창작 수준이 이미 글로벌 무대에서 유통될 정도의 수준의 반열에 올랐기 때문에 현재 가장 중요한건 ‘디지털 유통’이라는 의견이었다. 즉 인터넷의 발달로 새로운 유통 활로를 열었지만 유튜브에 의존하는 형태로는 수익 창출에는 한계가 있다는 지적이다. ‘기획’이 중요하다고 응답한 사람은 기획을 창작과 유통의 상위 개념으로 보고 있었다.

- (인터뷰어) 한류 관련 문화생산체계를 크게 기획-창작-유통이라고 보았을 때 가장 중요한 단계는 무엇이라고 생각하십니까?
- (강○○-기획·제작) 제가 봤을 때는 저희는 가장 중요한 게 솔직히 창조인 것 같아요. 엔터테인먼트 입장에서. 어떻게 보면 저희는 콘텐츠에 가장 자신이 있는 회사예요. 콘텐츠에 자신이 있다 보니까 자연스럽게 거기에 맞는 유통도 따르는 거고요. 물론 그 뒤 단계들이 중요하지 않다는 것은 아니예요. 그런데 일단은 창작이 우선적으로 받쳐줘야. 콘텐츠에 대한 자신이 있어야 진행되는 점들이 많아서.

- (신○○-기획·제작) 기획, 창작, 유통 전부다 중요하죠. 전부다 중요한데, 글썄요. 제가 볼 때는 그래도 기획 창작은 이제 우리나라도 시스템이 되어있다고 봐요. 예전에 향류라고 있었어요. 향류가 뭐냐면 홍콩열풍, ‘주윤발’부터 ‘왕조현’까지 80년대에 있었는데 <영웅본색>, <천녀유혼> 그제 10년 정도 가다가 죽었죠. 그 이유는 시스템의 부재예요. 어느 국가에서든 아주 뛰어난 감독이나 배우가 있으면 잠깐 그렇게 유행을 가질 수는 있지만 지속적인 성장을 하려면 시스템이 있어야 되거든요. 그러려면 유통이 가장 중요하죠. 해외 유통은 지금 가장 약한 부분이에요 우리나라가. 그래서 제가 볼 때는 기획, 창작은 우리나라가 별로 걱정 안 해도 되고요 수위에 올라왔다고 생각이 들고요. 모두 다 중요하지만 앞으로 중요한건 유통일겁니다. 그것도 디지털유통이요.
- (오○○-엔론) 한류는 시작이 되어서 돌아가는 단계이기 때문에 그 측면에서 보자면 유통이 제일 중요한 단계가 아닌가 생각해요. 그리고 문화 콘텐츠 산업에서 돈을 제일 많이 버는 부분이 유통이더라고요. 예를 들어 애플이 아이튠즈라는 플랫폼을 가지고 거기에 올려놓으면 자기들이 30%를 가져가고 이러는 것처럼. 그런데 한국 기업 같은 경우는 유통 마진이 더 커요. 그렇기 때문에 오히려 창작 기획자들이 박탈감을 많이 느끼는 거죠. 재주는 내가 부리고 돈은 재네가 버는 구나. 유통이 중요한 건 맞는데 제대로 된 체계가 잡힐 필요가 있다고 생각해요. 유통에서 돈을 많이 벌어주고 그게 잘 배분이 되어야지 한류가 더 번성할 수 있고 더 많은 사람들에게 좋은 작품들을 보일 수 있는 기반이 되지 않을까 생각합니다.
- (정○○-제작) 저는 기획이 가장 중요하다고 생각해요. 창작이나 유통도 다 기획 아래에서 나오는 것이기 때문에. 유통이라는 게 홍보도 하고, 판매 하는 창구도 되잖아요. 그게 다 기획단계에서 내려오는 것이기 때문에 기획이 가장 중요하다고 생각해요.

인터뷰에 응한 전문가들은 한류 문화콘텐츠의 창작, 기획에 대해서는 대체로 우수하다고 평가하였다. 특히 기획사 중심으로 오디션과, 아이돌 양성 프로그램이 시스템화 되어있다고 보았으며, 기획사의 포맷 진출은 이를 증명한다고 보았다. 반면 3단계 중 가장 열악하다고 평가한 단계는 ‘유통’이었다. TV, 라디오 등의 방송매체

중심에서 인터넷을 통해 콘텐츠의 활로가 확보되었지만 이를 수익사업으로 이끌어 내지 못하고 있다는 것이다.

- (인터뷰어) 그렇다면 가장 부족한 단계는 무엇이라고 생각하십니까?
- (정○○-제작) K-POP은 일단 기획력은 정말 뛰어난 것 같아요. 유통이 많이 부족하지 않나, 유일한 유통이 지금 유튜브인데, 음반도 이제 CD로 팔 수 있는 유통 창구도 많이 줄고 했기 때문에 유통이 많이 부족해요.
- (장○○-평론) 유통이 한류는 한국에서 소비되는 게 아니라 외국에서 소비되는 현상인데 그게 우리 라인이 없기 때문에 외국 회사에 맡기는 수밖에 없죠. 일본이나 미국 같은 기업에 맡길 수밖에 없죠.

즉 K-POP 음원의 해외 수요가 있음에도 불구하고 유튜브를 통한 광고 기반의 수익 외에는 음원기반 수익을 얻기가 어렵다는 것이다. 이는 두 가지 시각에서 살펴볼 수 있다. 첫째는 K-POP 음원 수익을 얻기 위해서는 직배사를 통해 글로벌 음원 사이트에 등록을 해야 하는데, 직배사가 많지 않아 제3의 회사를 통해 유통되어 실질적인 소득이 적다는 것이다. 둘째, 국내 음원 사이트의 해외 진출 노력이 부진하다. 이는 국내외 음원 가격의 형평성 조율이 선행되어야 가능할 것으로 보인다. 셋째, 해외에서의 오프라인 유통망을 통한 음반 공급에도 좀 더 심혈을 기울여야 하는데 이 부분은 사실상 포기하고 있는 듯하다. 한국과 달리 아직도 많은 선진국에서는 음반 판매량이 무시할 수 없는 수준이고 오프라인에서의 존재감이 중요한데 한국의 음반들을 해외에서 찾아보기란 거의 불가능에 가깝다. ICT의 발달이 한류의 확산에 영향을 주었음에도 불구하고 사실상 창작자들은 유통에 어려움을 겪고 있음을 알 수 있었다. 하여 온라인 유통에 관해 보다 심도 있는 인터뷰를 진행하였다.

3. 한류에 미친 ICT 영향 : 콘텐츠의 시차 소멸과 음원수출 시스템 필요

기본적으로 한류는 한국뿐 아니라 전 세계의 초고속 인터넷망이 함께 발전했기 때문에 가능했다. 인터넷이 발전하기 이전 드라마 한류는 주로 방송시스템에 의해 수출되면서 시간의 지연이 있었던 반면, K-POP 한류는 전 세계에 실시간으로 그 인기를 확인할 수 있다. 즉 콘텐츠 공유의 시차가 사라진 것이다. 즉 전 세계가 동일 콘텐츠에 대해 커뮤니케이션할 수 있는 환경이 마련된 것이다. 인터뷰에 응한 전문가들 역시 한류에 대한 ICT의 영향력을 높게 평가하고 있었다.

- (인터뷰어) 현재와 같은 한류의 확산에 있어서 ICT가 어떤 역할을 했다고 생각하십니까?
- (강○○-기획·제작) 과거에는 (유튜브 같은 매체가 없었으니) 사실 볼 수 있는, 그들이 접할 수 있는 기회가 직접 그 나라에 간다거나 방송을 통해서 간다거나 이렇게 한정적이었잖아요. 지금 같은 경우는 어쨌든 여러 매체들이 있는 상황이고 SNS가 될 수도 있는 거고 유튜브가 될 수도 있는 거고. 인터넷 하나만 검색 해봐도 본인이 알고 싶은 정보들을 손쉽게 알 수가 있으니까. 그런 면에서 폭 넓어진 것이 아닌가. 그 사례라고 보면 이번 ‘싸이’같은 경우가 그런 사례가 될 수 있을 것 같아요. ‘싸이’씨 같은 경우가 정말 예전 같았으면 현지 그 국가에 가서 공연을 하고 그랬어야 뭔가 반응이 올 텐데 지금 같은 경우는 단순히 뮤직비디오 하나로, 유튜브가 거의 6천만 이제 7천만까지 갈 것 같더라고요.¹⁶⁾ 그 정도로 반응이 크게 된 데에는 정보통신의 발전이 있어서가 그런 것이 아닌가. 그렇게 생각하고 있어요.
- (김○○-유통) 온라인 시장이 워낙에 빨리 확산이 되다 보니까 팬들의 접근성도 쉬워진 거죠. 항상 빠져들 수 있는 노출, 온라인 유튜브라든가, 비키 같은 영상 사이트들이 많은데 저희 사이트도 그 중 하나겠지만, 그래서 온라인의 역할이 굉장히 컸다고 생각합니다. 그 세 가지가 복합적으로 돌아가니까 이전의 아시아(문화) 유행 현상보다는 더 오래가고 더 깊이 있게 이뤄지지 않을까.

16) 싸이 현상의 초창기 인터뷰여서 현재 수치와 차이가 있다.

- (제○○-공공) 제가 봤을 때는 K-POP이 왜 터졌냐 하면 첫 번째로 꼽는 게 외부적인 환경으로 SNS. 사실 요즘에 K-POP의 가장 큰 특징이 춤이잖아요. 물론 약간 중독성 있는 멜로디. 후크송에 비트가 빠르고 하지만 기본적으로 K-POP의 가장 큰 특징은 칼 군무죠. 군무가 딱딱 맞아 떨어진다. 그걸로 대표되는 게 가장 큰 장점이잖아요. 근데 예전 같은 경우는 그걸 빨리 보여 줄 수가 없었죠. 유통이 안됐죠. 그 얘기는 뭐냐 하면 춤은 매일 봤지만 화면이 예전 같으면 해외로 넘어가지도 않았었고 그게 유통을 따라서 흐를 수가 없었어요.
- (강○○-언론) 드라마가 인기 있던 시절은 그냥 작품 단위로 수출되는 개념이 있거든요. 유튜브 시대가 열리면서 한국대중문화 전체를 거의 실시간으로 전파할 수 있게 됐어요.. 그러니까 시차가 없어지고 대중문화의 여러 요소들을 풍부하게 받아들이는 거죠. 만약 유튜브가 없었으면 이렇게는 안 됐을 것 같아요. ‘싸이’만 봐도 그냥 답이 나오는 거죠.

전 세계의 ICT의 발달이 인터넷을 통해 콘텐츠 교류와 확산을 용이하게 했다는 점에서는 의견을 같이 했다. 전 세계에 뻗쳐 있는 유튜브, 페이스북, 트위터 등은 콘텐츠의 확산과 입소문을 빠르게 퍼뜨렸다. 특히 음악콘텐츠는 장시간 드라마, 영화 콘텐츠에 비해 집중해야 하는 시간이 5분 이내로 적기 때문에 온라인상에서 즐길 수 있는 최적의 콘텐츠이며 상대적으로 드라마콘텐츠에 비해 용량이 작다는 점에서 확산이 더욱 용이하다. 또한 인터넷은 단순히 콘텐츠 전달에만 영향을 미친 것은 아니다. 커뮤니티를 형성을 용이하게 함으로써 팬덤이나 네티즌의 적극적 표현에도 영향을 미쳤다.

- (인터뷰어) 기술의 발달 이외에 팬덤이나 네티즌의 적극성도 한몫을 했다는 의견이 존재합니다. 이에 대한 선생님의 생각은 어떠합니까?
- (이○○-유통) 팬들은 자기를 표현하고 싶어 하거든요. 예를 들면 <강남스타일>같은 경우를 보면 저걸 만들면 저기에 내가 패러디 물을 만들어버려요. 이게 내가 저 사람을 좋아하는 하나의 표현이에요. 그거를 유튜브에 등록을 시켜 버려요. 물론 여기서는 저작권 문제가 생기긴 하죠. 이 부분을 관대하게 접근하

지 않으면 한류가 전 세계로 뻗어나가는 길에 큰 장애가 될 거라고 확신해요. 예를 들면 디지털 팬덤은 어떤 식으로든 뮤지션이 기획하고 제작하고 유통하는 모든 단계에서 나의 열정들이 개입하길 참여되길 바라는 거거든요. 이런 현상들이 한류를 더 살찌우게 하는 거죠. 패러디영상 뿐만 아니라 플래시몹을 한다거나 리액션 영상을 찍어서 유튜브에 등록한다거나 이런 식으로 원본 외에 패러디나 기타 2차 창작물들이 만들어낸 재생 수도 굉장히 큰 규모거든요 원본보다 더 큰 경우거든요. 저희가 계속 조사하기로는 이게 6천만 건이면 다 합치면 1억 4천만 건까지 가거든요. 실제로 이런 확산의 생태계를 구성하는 게 팬들이 직접 참여하면서 유통과정에 만들어낸 확산효과가 더 크다 라는 것들을 절대 간과해선 안 된다고 생각합니다. 그게 바로 디지털 미디어가 가진 가장 큰 힘이 누구나가 자기 콘텐츠를 제작해서 등록해서 유통할 수 있는 거죠.

- (김○○-유통) 그렇죠. 특히 해외 네티즌들의 역할이 컸다고 생각하는 게, 숨피닷컴 같은 경우 유저들의 90%가 외국인예요, 자발적으로 규모가 커진 거거든요. 98년부터 저희가 인수한 2010년까지. 전문경영진이 있었던 것도 아니고, 사이트를 처음 만든 교포 한류 팬 분하고, 해외에서 모여서 게시판에 자유롭게 정보교환하면서, 교포 분들이 실시간으로 드라마 보면서 자막도 쓰고, 해외 분들은 이런 내용도 있었구나, 배우기도 하고. 드라마에 대한 내용을 공유하면서 한국전체 역사에 대한 내용도 공유되고 <성균관 스캔들> 이런 거 하면, 조선시대 이런 이야기 하면, 왜 저런 옷을 입고 있냐? 물으면 다 설명도 해 주고, 역사까지 교환이 되는 거고요, 저희 사이트에서도 네티즌끼리 공동구매라든가 조공이라고 하는데, 팬 분들이 선물을 만들어서, 연예인한테 보내고, 그게 TV에 나오고, 보면서 좋아하고 내가 보낸 거야 이러면서. 그런 것들이 실제로 숨피닷컴에서 이루어졌던 거죠, 해외 네티즌들이, 한류의 해외 전파에 기반을 잡는 데는, 그 분들이 크게 일조하지 않았나.
- (강○○-기획·제작) 적극적으로 되었고. 그게 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 이어진다는 느낌을 되게 많이 받아요. 예를 들어서 저희가 작년인가 올해인가 제가 정확히 기억이 안 나는데. 프랑스 영화제였나 ‘빅뱅’이 거기에 간 적도 없고 ‘2NE1’도 거기에 간 적이 없는데 거기서 뭐 팬들끼리 플래쉬몹 해설을 해서 ‘빅뱅’ 연기로 공연을 해 주세요. 라든지 목소리를 많이 내는 행사를 했었어

요. 국내에서 많이 이슈가 되었었고, 저희조차도 아 해외에서 ‘빅뱅’이나 ‘2NE1’이 이렇게 인기가 있구나. 라는 걸 오프라인에서도 느낄 수 있는 계기가 되었어요. 그런데 그게 시발점은 온라인 커뮤니티를 통해서 팬들이 집결을 해서 오프라인 행사를 한 거였거든요. (팬들을) 하나로 모아주는 계기가 된 것도 온라인의 역할이 크죠.

- (노○○-공공) 해외에는 비키도 있고 프랑스 같은 경우 커넥션 코리아인데 최근에 7월에 해체했다는 얘기가 있어요. 제가 지금 이름은 잘 모르는데, 해외 팬들끼리 커뮤니티는 많이 만들었어요. 몇 백 개씩 만들고 있어요. 제가 최근에 공중과 다큐멘터리를 봤는데 남아메리카에서 K-POP공연을 했던 거예요. 페루에서 했는데 먼 지역이라 공연하기 쉽지 않아서 최초라고 하더라고요. 남아메리카도 많은 국가가 있잖아요. 그 공연을 보기 위해서 교통도 좋지 않은데 온 거예요. 공연에 맞춰서 커버댄스 대회를 한 거고, 모임이나 동아리를 만들어서 자기들끼리 연습해서 대회에 참가하는 전반적인 영상을 다큐멘터리로 제작해서 보여주는 건데, 참가한 사람들이 그런 얘기를 하더라고요. 자기들은 맨날 술만 퍼마시고 싸움하고 놀고 그러는데 이걸 통해서 내가 할 일을 찾았다, 꿈을 꾸게 되었다. 엔터테인먼트 쪽으로 나가는 게 아니라 이걸 통해서 성취감을 얻어서 다른 것도 잘 할 수 있겠다는 자신감이 생겼다 이런 얘기를 하더라고요. K-POP가치의 힘이라는 게 단순히 부가가치를 떠나서 사회문화적인 가치도 있구나. 이런 생각이 들었거든요? 커버댄스 대회를 위해서 얼마나 많은 모임이 있었겠어요. 그런 모든 것들이 커뮤니티고 한국에 대한 우호적인 이미지를 가지게 되는 거죠.

요약하면 인터넷은 국내외 팬덤 문화에도 영향을 미쳤으며, 한류의 인기가 지속될 수 있게 팬들 사이의 허브가 되었다는 것이다. 그 밖에 해외 공연을 함에 있어서 유튜브 등의 지역별 조회 수 등의 통계를 활용할 수 있으며, 이와 더불어 팬클럽과 음원차트를 통해 소비자의 반응을 참고한다는 의견을 들었다. 다음은 음악 산업의 디지털화와 함께 준비되지 못한 부분에 대한 지적사항이다.

- (버○○-기획/유통) 2006년에 한국의 디지털 음악이 외국에 처음 알려지기 시작했습니다. 그때 한국은 미국, 일본, 유럽을 벤치마킹 했었고 한국시장은 빠르

게 성장하고 있습니다. 한국은 디지털 음악 분야에서 가장 앞서가는 나라가 되어서 지금은 오히려 그들이 한국을 벤치마킹하고 있습니다. 한국은 세계에서 디지털 경제와 디지털 음악 시스템이 가장 발달되어 있고 디지털 대중문화도 마찬가지입니다. 하지만 한국은 기본적으로 세계적인 관계 구축이 안 되어 있었습니다. 거의 모든 국제적인 음반 시장에서는 ISRC를 사용하는데 한국은 그것을 사용하지 않고 있었습니다. 이러한 점 때문에 많은 창작자들이 해외 음원 유통에 어려움을 겪고 있습니다. 또한 한국정부가 실수한 것 중에 하나가 합법적인 사이트에서 책정되어있는 한국 당 소비자 가격이 너무 낮습니다. 한국은 G20국가이다. 외국과 한국의 물가를 비교해볼 때, 스마트폰이나 스타벅스 커피, 맥도날드 햄버거는 다른 선진국들과 비슷한 가격에 사면서 유독 디지털 음원은 비교가 안 될 정도로 낮은 가격에 유통됩니다. 이 같은 불균형이 개선되어야 합니다. 둘째, 수출 시스템입니다. 한국은 지금 세계에서 8번째로 손꼽히는 큰 디지털 음반 시장을 가지고 있습니다. 탑 10 곡들을 살펴본다면 앞으로 음악계의 비전을 알 수 있을 것 입니다. 영국은 음악을 중요한 수출품목으로 다룹니다. 한국은 음악을 상품이 아닌 문화로 다룹니다. 캐나다나 호주의 경우 한국과 비슷한 규모의 음악시장을 가지고 있지만.. 사실 한국시장이 스웨덴 시장보다 더 큼니다. 그러나 문제는 모든 사람들이 호주, 스웨덴, 캐나다의 슈퍼스타는 누구인지 알지만 아무도 싸이를 제외한 한국의 스타들은 잘 모른다는 것입니다. 그 나라들은 모두 그들의 뮤직신에 투자합니다. 삼성은 라스베거스에서 무역쇼를 엽니다. 바르셀로나에서나 밀레에서도 엽니다. 현대는 자동차 쇼를 전 세계에서 합니다. 한국 영화는 토론토나 베를린에서 최고라고 칭찬받으며 상영됩니다. 그러나 한국 음악은 지금까지 어떤 세계적인 메이저 페스티벌에 나간 적도 없었고 컨퍼런스에 나간 적도 없었습니다. 한국 내에서만 한국음악을 좋아할 뿐이었습니다. 축구팀에 비유하면 응원하는 사람은 많지만 FIFA매치에 나가본 적이 없는 것과 같습니다. 그 축구팀이 지금껏 월드컵에 나가본 적이 없는 것과 같은 상황입니다.

- (권○○-유통) 글로벌 유통망이 접하는 곳들은 거의 다 안타깝게도 미국사업자들인 거죠. 간간히 유럽의 사업자들이 있긴 하지만 부족한 것 같고요. 그게 애 플이었고, 유튜브였고, 이제는 페이스북도 유통을 한다, 라는 소문도 있고 아마존도 있고 그래요. 그래서 각각 현지에는 대한민국에는 일본에는 프랑스에는

어디에든 각각 그 지역의 유통이 있어요. 대한민국 같은 경우엔 수많은 음악 사이트들이 있고 미국 내에서도 마찬가지, 일본 내에서도 마찬가지고 이런 것들이 이미 포화(상태), 각 지역에서는 이거를 글로벌로 소위 납품하기 위해서는 한 군데에서 점할수록 더 좋은 거니까 그게 그렇죠. 아까 말씀드린 애플 이런 쪽에서 아직은 확장하고 있는 거고요. 그러면 그냥 이론적으로는 대한민국 플랫폼 사업자가 전 세계를 점유하면 되지요. 그런 교과서적인 답변이 있죠. 그거를 현실화하기 위해서 KT도 SKT도 정부도 온갖 노력을 하고 있는 거죠.

- (인터뷰어) 그렇다면 SKT와 같은 한국의 통신사의 계열사들이 음악 산업으로 진출해왔습니다. 이를 어떻게 생각하십니까?
- (전○○-기획·제작) 일종의 견제는 좀 필요하지 않을까 싶어요. 왜냐하면 SKT의 음원서비스가 시장 점유율이 50% 이상이거든요. 그러다 보니까 뭔가 생태를 위해서는 견제할 세력이 필요하지 않을까 하는 생각이 들어요. 방송국에서 온라인 차트를 반영하기 시작하는 거예요. 온라인 집계 수에 추천이라는 것이 있는데, 사람들의 행태가 내가 좋아하는 음악을 듣는 게 아니라, 싸잡아서 TOP100을 틀어버리거든요. 너무 싫지만 방송국에서 1위를 하기 위해서는 온라인도 이제 신경을 써야하고. 그러기 위해서는 매니저들이 ○○엔터테인먼트에 가서 굿신굿신 거리면서 우리를 추천해달라고 해야 하고. 하루이틀도 아니고 그런 게 현재 시장 흐름 이에요.
- (권○○-기획·제작) (통신사가) 진출해서 대중들이 음악을 손쉽게 접할 수 있게 된 건 좋은데 그 쪽에서의 이익 분배가 문제가 되는 건 맞는 것 같아요. 수익을 너무 많이 가져간다는 부분이나, 수익을 적정선으로 나누어야 기획사도 있고 실연자도 있고 하는 건데 유통사에서 독점을 하기 때문에

즉 디지털 음원 가격과 수익배분의 문제가 지적되었으며, 해외 음원 수출 시스템의 부재가 시급히 개선되어야 할 사항으로 꼽혔다. 이러한 사실이 의미하는 바는 문화콘텐츠의 시장이 더 이상 국내에 국한되지 않는다는 것이다. 국가별 홀드백 없이 실시간으로 전달되는 문화 콘텐츠는 국내외 유통 시스템의 형평성을 필요로 한다.

이와 같은 형평성이 마련되어야 디지털 음원에 대한 해외 유통이 보다 활기를 찾을 수 있으며, 합리적인 수익으로 창작자가 보다 나은 콘텐츠, 다양한 콘텐츠의 제작이 가능해질 수 있기 때문이다.

4. 한류의 지속성장을 위한 정부의 노력

최근 드라마, K-POP 등의 대중문화는 한국의 인지도를 높이는데 일조했다. 대중 문화 콘텐츠는 엔터테인먼트에서 나아가 패션, 뷰티, 음식 등 한국의 발전 상황과 라이프스타일을 보여주는 기회가 됐다. 이러한 문화의 전달은 한국 상품의 수출을 증대시켰으며 부가적으로 관광산업의 발전에도 기여하고 있고 무엇보다도 한국의 국가이미지 제고에 큰 도움을 주고 있다. 이와 같은 경제적 혜택으로 정부 역시 한류의 지속성장에 관심을 갖고 지원을 위해 노력하고 있다. 하지만 정부의 지원의 필요성은 인지하는 반면 실효성이 없거나 오히려 발전을 저해할 수 있는 제도적 지원에 대해서는 업계에서조차 반발이 있는 상황이다.

한편에서는 드라마 한류 때부터 K-POP 한류인 현재까지 정부 측에서 인프라 구축, 제작비 지원 등의 노력이 있었다고 말한다. 다른 한편에서는 정부가 국내 시장에서 활로를 찾지 못한 기획사들이 해외에서 애써 이룬 성과에 숟가락을 얻는다는 식으로 비판하는 입장도 존재한다. 인터뷰를 통해 알 수 있었던 사실은 정부 차원에서 해결해야 할 일이 분명 존재함에도 불구하고, 업계에서는 음악 산업과 디지털 생태계의 원리를 이해하지 못하는 불필요한 노력에 대해 안타까움을 갖고 있다는 것이다.

- (노○○-공공) 기획, 창작, 유통 모든 단계에서 정부의 역할이 필요한데, 인프라 단계나 간접지원 단계 그 쪽이 더 필요하다는 거죠. 문화예술계 쪽도 어떤 사람은 필요하다, 어떤 사람은 필요 없다 이런 찬반이 심하기 때문에 제 생각에는 개입은 하되 정부의 역할을 제대로 해야 된다는 거고요. 제도, 공통으로 쓰는 스튜디오, 간접적인 지원, 인프라는 정부의 역할이라고 보거든요? 유통 단계도

최종 단계이기 때문에 지원은 해야 되는데, 우리나라 콘텐츠 업체들이 영세하잖아요. 10인 미만 업체들이 70~80% 고, 그 업체들이 유통관련 마케팅, 홍보 관련 자원과 역량이 부족하잖아요. 그러니까 당연히 아웃소싱 할 수밖에 없는 거고, 아웃소싱이 안 되면 정부 차원에서 어떤 채널을 만들어서 브로커 역할을 해야 되는 거거든요.

- (버○○-기획/유통) 첫째, 뮤직비디오 사전 등급 심사제도 문제입니다. 개선이 필요합니다. 싸이의 뮤비도 너무 야하다고 심의에 걸렸습니다. 디지털 에코 시스템을 통해 전 세계 사람들이 리얼 타임으로 뮤직비디오를 소비하는 시대인데 왜 옛날식 장치를 두려고 하는지 답답합니다. 어차피 유튜브 같은 동영상 사이트에서도 자체 심의를 해서 19세 이상 관람가를 정합니다. 뭐 하러 정부가 그걸 사전에 차단합니까? 둘째, 포털사이트 문제입니다. 한국은 커다란 디지털 미디어 어존 입니다. 현대카드는 인디뮤직 사이트를 만들었습니다. 문제는 왜 그게 알려지지 못하는가 입니다. 바로 온라인 결제시스템 때문입니다. 가수들의 해외 활동에 장벽이 되는 제도는 개선하는 게 맞다고 생각합니다.
- (박○○-학계) 저예산으로 할 수 있는 일이 라디오입니다. 다양한 음악의 다양성을 위해 FM 음악전문방송이 필요합니다. 또한 운영에 있어서는 장르의 할당제가 필요합니다.

전제적인 인터뷰 내용을 요약하면 다음과 같다. K-POP 한류는 ICT의 막대한 영향을 받았다. 즉 인터넷 기반의 유튜브, SNS 등으로 빠른 확산이 가능해졌으며, 리액션 비디오, 플래시몹 등 ‘참여’를 통한 디지털 콘텐츠는 원본 콘텐츠의 인기를 지속시켰다. 물론 여러 국가 중 한국의 문화콘텐츠가 확산된 데는 콘텐츠의 우수성이 뒷받침 됐기에 가능한 일이었다는 평가다. 하지만 이와 같은 K-POP 확산과 함께 내재되어 있던 유통의 문제가 수면위로 올라왔다. 국내 음악 시장에서도 낮은 음원가격과 수익분배를 놓고 논란이 있던 와중에 아이튠즈와 창작자에게 돌아가는 수익을 추정하여 비교한 결과가 상당한 차이가 있음이 여실이 드러났기 때문이다. 히트곡에 대한 수익이 낮은 상황에서 상대적으로 인기가 덜한 음원에 대한 창작자에게 돌

아가는 수익은 볼 보듯 뻔하다.

또 다른 문제는 음원의 해외 유통이었다. 광고 기반의 유튜브를 제외하고는 음원을 해외로 유통시키는 것부터 소규모 창작자에게는 어려운 일일 수 있기 때문이다. 가령 국내에서 활용하고 있지 않은 국제표준음원코드(ISRC) 때문에 음원을 등록할 수 있는 공식 매니저로 인정을 받아야 하는 등의 부가적인 어려움이 따르기 때문이다. 다행히 한국에도 DFSB Kollektive나 비손콘텐츠와 같은 직배사가 운영되어 해외 유통 활로를 활용하고 있지만 보다 접근성이 높은 서비스가 필요한 실정이다. 관련해서 국내 음원 사이트의 경우는 음원 가격의 국내외 형평성의 문제로 해외결제가 불가능한 상황임을 알 수 있었다. 이는 콘텐츠에 대한 글로벌수요가 있음에도 불구하고 음악생산자를 고려하지 않는 덤핑결제의 지속과 유통사에게 유리한 수익배분 구조 보전 때문에 더 큰 시장을 보지 못하고 있는 한계를 드러내고 있다.

이와 같은 상황에서 전문가들은 정부의 개입 필요성을 느끼고 있다고 입을 모았다. 첫째, 국내음원사이트의 유통구조 개선이다. 둘째, 영세한 제작자, 창작자를 위해 제작 및 유통 지원이다. 셋째, 아티스트, 음악에 관한 다양한 언어로 접할 수 있는 아카이브의 필요성도 제기되었다. 넷째, 아이돌에 집중되어 있는 국내 음악 시장의 확장을 위해 다양한 음악이 노출 될 수 라디오 방송 등의 활로 마련이다. 그 밖에 뮤직비디오 사전 심사제도 등의 규제의 폐지를 요구했다.

그 밖에 제작사 측에서 필요한 노력으로는 한국 아티스트의 음악을 해외에 알리기 쉽도록 노래제목을 만들 때 한글과 영어로 모두 만들어 관심과 접근성을 높여야 함을 강조했다.

제 5 장 국내 음악산업의 문제점과 개선 방향

음악산업은 유형 혹은 무형의 음원 매체(Configuration)의 판매 사업, 공연 및 이벤트(Concerts) 사업, 아티스트 매니지먼트(Artist Management) 사업, 음악 출판(Music Publishing) 사업, OSMU(One Source Multi Use)에 따른 머천다이징(Merchandising) 사업 등 아티스트 및 그 악곡을 중심으로 한 사업을 총칭한다. 음악산업은 크게 나누어 보면 유형물에 고정되어 판매되는 매체 모두와 관련 있는 오프라인 음악산업과 음원의 다운로드(Downloading), 스트리밍(Streaming), 벨소리 등 무형물의 형태로 판매되는 디지털 음악산업, 콘서트와 뮤지컬 등으로 나뉘는 공연산업 등으로 분류된다(한국콘텐츠진흥원, 2012).

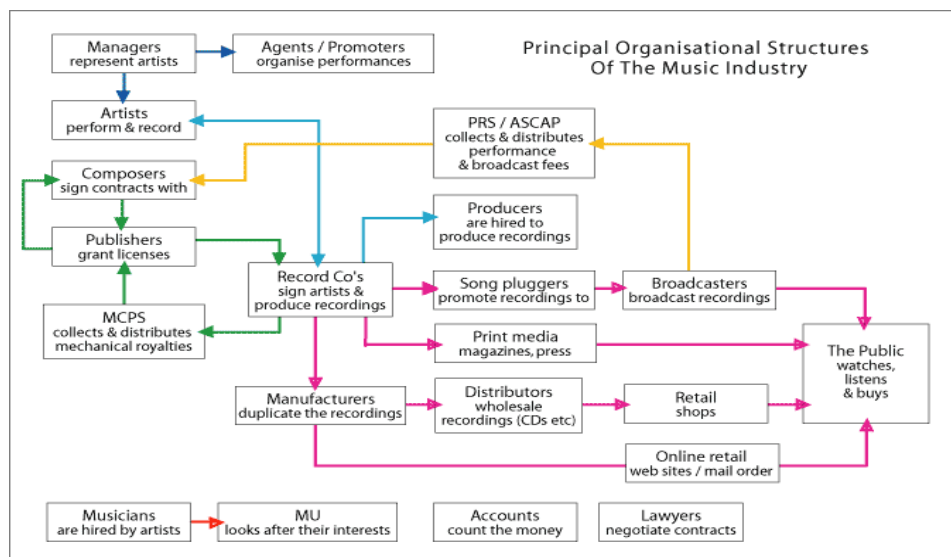
국내 음악산업에 관한 구체적인 지표는 한국콘텐츠진흥원에서 매년 발간하는 ‘음악산업백서’를 참고하면 되기 때문에 이 장에서는 한국 ‘음악시장 현황과 문제점, 이에 대한 원인분석’에 주력하도록 하겠다.

제 1 절 음반시장의 붕괴와 음원시장의 성장

대중음악인 K-POP의 지구화를 이해하기 위해서는 음악 산업의 경제적 특성과 인터넷과 디지털 기술의 발전이 초래한 음악시장의 변화를 살펴 볼 필요가 있다. 왜냐하면 K-POP 역시 이러한 음악 산업의 변화의 영향으로부터 자유롭지 않기 때문이다. 오히려 K-POP의 해외시장 진출 성공은 음악 산업의 변화라는 환경적 요인을 적극적으로 활용한데서도 그 원인을 찾을 수 있다. 만약 디지털기술이 가져 온 음악 산업의 변화가 없었다면 아마도 K-POP은 해외시장에 진출하려는 동기를 갖지 못했을 뿐 아니라 진출 자체도 가능하지 않았을 것이다. 또한 미국이나 일본과 달리 한국 음악 산업만의 독특한 특성 역시 K-POP의 성공을 설명하는 중요한 요인이 된다.

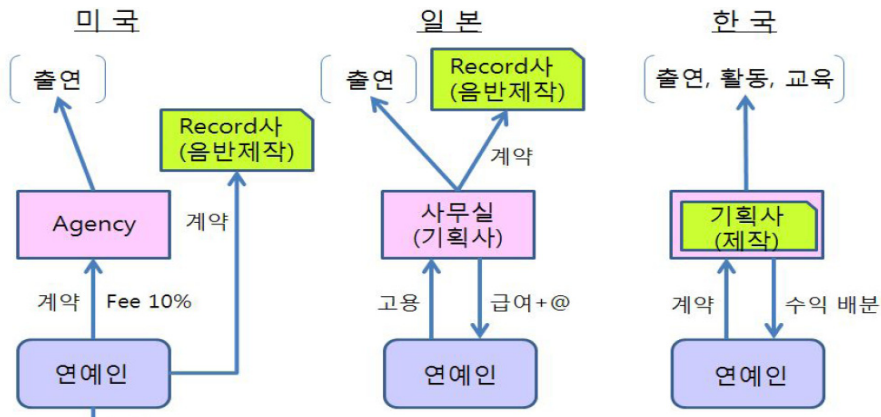
음악의 역사는 인간의 역사와 거의 시작을 같이 하지만 음악이 상품화되어 시장에서 거래되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 19세기 악보의 판매로 시작된 음악 산업은 20세기 들어 LP, 카세트테이프, Compact Disc 등의 패키지 기술이 개발되면서 비로소 활성화되기 시작했다. 패키지 기술의 발전과 함께 생산 규모나 소비 방식에는 적잖은 변화가 있었지만, 근본적으로 아티스트는 곡을 만들고, 음반사가 제작과 유통을 하며, 수용자는 소비한다는 음악 산업의 본질은 변화가 없었다고 할 수 있다. 음악 산업은 노래를 부르는 가수, 곡을 만드는 작사가, 작곡가 및 프로듀서, 음반을 제작하는 음반사, 제작된 음반을 유통하는 배급사, 그리고 노래를 틀어주는 방송사 등 다양한 행위자들로 구성된다. 특히 미국에서는 가수가 음반사와 계약을 맺고, 음반사가 음반의 제작과 유통, 마케팅과 프로모션의 전 과정을 담당한다. 완벽하게 수직적으로 통합된 이 같은 구조는 최근 들어 음반사가 담당했었던 업무들을 외부에 아웃소싱을 주는 등 다소 느슨해지는 양상을 보이고 있다. 그럼에도 불구하고 여전히 음반사는 음악 생산과정에서 절대적인 영향력을 행사하고 있다. [그림 5-1]은 미국 음악 산업의 구조를 도식화한 것인데, 전형적인 음악 산업의 모습을 보여준다.

(그림 5-1) 미국 음악 산업의 구조



특이한 점은 한국의 경우 미국과는 조금 다른 산업구조를 보인다는 것이다. 특히 기획사의 역할 및 음반제작과 관련해서 미국, 일본과 분명하게 구별되는 특징을 보인다. 다음의 [그림 5-2]에서 보듯이, 음반제작사가 가수와 계약의 통해 음반 제작의 전 과정을 전담하는 미국이나, 가수가 속한 기획사와 계약을 맺은 음반사가 음반제작을 하는 일본과 달리, 한국은 가수가 속한 기획사가 음반제작을 포함 프로모션 등의 전 과정을 담당한다. 이러한 구조는 기획을 비롯한 음반제작 전 과정에 대한 기획사의 전일적인 통제력을 담보해 줄 뿐 아니라, 가수에 대한 효율적인 관리 및 거래비용의 감소 등 여러 가지 측면에서 이득이 된다. 특히 한국 연예기획사의 가수 트레이닝 과정은 지독하다고 할 정도로 강도가 높고 체계화되어 있다. 대부분의 분석들은 ‘캐스팅-트레이닝-프로듀싱-글로벌 프로모션’으로 이어지는 한국 기획사의 시스템을 K-POP 인기의 일등공신으로 뽑고 있다.

[그림 5-2] 한국, 미국, 일본의 음반제작 주체의 차이



자료: 문화체육관광부. (2012). 43쪽

음악 산업 역시 다른 미디어 산업처럼 성공여부가 불확실하고 위험성이 큰 산업이다. 실제 소비자가 상품을 소비해보기 전에는 그 가치를 정확히 알 수 없다는 미디어 상품의 경험재적 특성이 음악 상품에도 예외 없이 적용되기 때문이다. 실제로

음악시장에서 제작된 음악의 60-80%는 투자된 고정비용을 회수하는데 실패한다(Renard, 2010). 이는 할리우드 메이저 영화사가 제작한 10편의 영화 중 1-2편만이 성공하는 것과 유사하다고 할 수 있다. 따라서 미디어 기업은 자신이 제작한 콘텐츠의 실패가능성을 최소화하기 위해 다양한 수요안정화 전략을 동원한다. 게다가 초판 생산에 제작비의 거의 대부분이 들어가고 추가 생산에 드는 한계비용이 거의 0에 가까운 생산의 특성상 규모의 경제 효과를 추구하는 것이 필수적이 된다. 가능한 많은 소비자에게 위험을 분산하는 것이 필요할 뿐 아니라 판매량을 늘리는 것이 경제적으로 효율적이기 때문이다. 따라서 미디어 기업은 수직적, 수평적 통합을 통한 소유의 집중과 해외 진출 등을 통한 시장의 확대, 그리고 수익의 다변화 등을 적극적으로 추구하게 된다. 이러한 경향은 음악 산업에서도 예외는 아니다.

〈표 5-1〉에서 보듯이 세계 음악시장의 규모는 2009년 26.3억 달러에 달했고 2014년에는 27.5억 달러에 이를 것으로 전망된다. 하지만 음악 산업은 수십 년 동안 소수의 음반사들에 의해 시장이 지배되는 전형적인 과점시장의 특성을 보여 왔다. 게다가 메이저 음반사들 간 인수합병을 통해 과점기업의 수는 6개에서 5개로, 그리고 현재는 4개로 줄어들었고, 이들 4개 메이저 음반사들이 차지하는 전 세계 음반시장의 점유율은 70%에 이른다. 이들은 Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, 그리고 EMI이다. 워너뮤직을 제외한 3개의 기업의 모기업은 거대복합기업(conglomerate)이며, 런던에 있는 EMI를 제외한 나머지 3개 기업의 본사는 세계 최대 음악시장인 미국 뉴욕에 있다. 이들 메이저 음반사들은 유명 가수들과의 계약을 통해 음반제작의 전 과정을 담당하고 있으며, 전 세계 유통망을 장악함으로써 안정적인 수익을 거둬왔다. 게다가 군소 음반사에 대한 적극적인 인수합병으로 끊임없이 덩치를 키우고 새로운 경쟁자의 출현을 원천적으로 봉쇄해왔다. 반면에 전 세계 음악시장을 지배하고 있는 4개의 메이저사들 간 상품 차별화를 통한 독점적 경쟁(monopolistic competition)은 매우 치열하다.

〈표 5-1〉 세계 음반시장 규모

Region	2009A Mkt. Size (\$B)	2014E Mkt. Size (\$B)	2009A-2014E CAGR
North America	\$8.0	\$7.1	-2.4%
EMEA	9.3	9.4	0.9%
Asia Pacific	8.4	10.4	4.3%
Latin America	0.6	0.6	-0.3%

자료: Porter, M. (2012). p. 16

디지털 기술의 발전과 인터넷의 등장은 음악 산업에 큰 영향을 미쳤다. 혹자는 디지털 융합의 첫 희생자가 음악 산업이라고 표현하기도 한다. 인터넷 사용자들이 P2P(peer-to-peer) 방식으로 음악을 무료로 공유함으로써 촉발된 냅스터(napster) 사건은 디지털 기술이 기존 음악 산업의 비즈니스모델을 어떻게 무력화시키는지를 생생하게 보여준 사례였다. 음악 산업에서 비롯된 디지털 불법복제(digital piracy)에 대한 산업의 반발은 이후 국내외 정책공동체에서 지적재산권 보호 문제를 가장 뜨거운 정책 이슈로 만들었다. 온라인 저작권을 강화하고 이를 침해하는 불법 기술의 개발을 방지하고자 한 미국의 디지털밀레니엄저작권법(DMCA)은 디지털 기술이 가져온 산업의 공포가 법제화 된 대표적인 사례이다. 인터넷은 불법복제의 확산을 통해 음반시장의 위축을 가져왔다는 비판을 받았고, 실제로 2000년대 이후로 음반시장의 규모는 꾸준히 감소하였다. 아래 〈표 5-2〉에서 보듯이, 세계 최대 음악시장인 미국에서 음반시장의 매출액 규모는 지속적으로 감소해왔다.

〈표 5-2〉 미국 음반시장 매출액 규모의 변화

Unit: US\$ Millions											
North America	2005	2006	2007	2008	2009p	2010	2011	2012	2013	2014	2010-14 CAGR
United States	12,270	11,728	10,615	8,667	7,534	6,899	6,654	6,528	6,536	6,656	-2.4
Canada	775	662	569	521	482	452	436	437	443	456	-1.1
Total	13,045	12,390	11,184	9,188	8,016	7,351	7,090	6,965	8,979	7,112	-2.4

출처: Recording Industry Association of America

그러나 음반시장 규모의 축소가 전적으로 불법복제에 기인한 것은 아니라는 주장도 만만치 않게 제기되었다. 인터넷의 등장과 함께 CD 같은 패키지 음반의 매출 규모는 감소했지만, 인터넷을 통한 디지털 음원 시장의 규모가 급속도로 증가했기 때문이다. 특히 2000년대 이후로 가장 빠르게 성장하고 있는 아시아.태평양 지역의 음악시장은 음원의 디지털 유통의 증가가 전체 음악시장의 매출액 증대로 나타나고 있다. 아래 <표 5-4>에서 보듯이, 세계 제 2의 음악시장인 일본과 중국, 한국 등이 속해 있는 아시아.태평양 지역 음악시장의 성장은 디지털 음원의 유통에 의해 주도되고 있다. MP3 플레이어와 스마트폰 등 음악을 감상할 수 있는 다양한 모바일 디바이스 등이 확산됨으로써 음악소비시장은 더욱 빠르게 디지털 음원시장 중심으로 재편될 것으로 예측된다. 디지털 음원 판매 서비스인 아이튠스(Itunes)의 성공에서 보듯이, 음악 산업은 디지털 기술의 잠재성을 극대화하면서 저작권보호를 통해 새로운 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 찾아낸 것이다.

<표 5-3> 아시아.태평양 지역 음악시장 매출액 규모 변화

Unit: US\$ Millions

Asia Pacific	2005	2006	2007	2008	2009p	2010	2011	2012	2013	2014
Physical distribution	7,350	6,973	6,568	5,997	5,282	4,594	4,052	3,679	3,362	3,110
Digital distribution	645	1,027	1,430	1,730	3,137	4,243	5,211	5,905	6,590	7,274
Total	7,995	8,000	7,998	7,727	8,419	8,837	9,263	9,584	9,952	10,384

디지털 기술이 음악 생산과정에 도입됨으로써 재생산 및 유통비용 등이 절감되었을 뿐 아니라 생산효율성이 극대화되는 긍정적인 효과도 나타나게 되었다. 즉 CD와 달리 디지털 음원의 경우 추가 생산물 당 한계비용이 사실상 0이기 때문이다. 게다가 인터넷을 통한 음원의 유통은 유통 비용 자체도 들지 않을뿐더러 중간 매개조직(intermediaries)을 필요로 하지 않기 때문에 기존 음반제작에 요구되는 비용 중 적잖은 부분을 절감할 수 있게 했다. 그리고 이러한 비용 절감은 제품 가격 하락으로 이

어졌다. 이렇게 볼 때, 디지털 기술의 발전과 인터넷의 확산은 기존 음악 생산 방식에 상당한 변화를 가져왔다고 할 수 있다. 이러한 변화의 중요한 의미는 또 다른 측면에서도 살펴볼 수 있다.

먼저 디지털 기술의 확산은 수직적으로 통합되어 음악시장을 지배해 온 메이저 음반사들의 영향력을 완화시키는데 기여했다. 메이저 음반사들의 울타리 밖에 있던 인디 음악가들이 디지털 기술을 활용해 음반을 제작하고 인터넷을 통해 자신들의 노래를 유통할 수 있게 됨으로써 기존 음악 산업의 시스템을 우회할 수 있는 방법이 생긴 것이다. 이 과정에서 매우 중요한 역할을 한 것이 바로 유튜브와 마이스페이스 같은 소셜미디어 들이다. 특히 유튜브는 인터넷 시대의 MTV라고 할 수 있다. 미국 음악 산업의 부흥과 세계 시장 진출을 이끌었던 MTV처럼 유튜브는 인터넷 시대에 음악 산업의 변화를 견인하는 중요한 역할을 담당하고 있다. 디지털 기술 수혜의 증거는 과거 미국과 메이저 음반사들의 기세에 눌려 협소한 국내시장에만 갇혀있던 다양한 로컬 음악산업의 지구화에서도 명백히 나타나고 있다. 북구의 일렉트로닉 댄스 음악의 지구화는 그 대표적인 사례이며, 최근 싸이의 사례에서 보듯이 K-POP의 성공 역시 이러한 맥락에서 이해될 수 있을 것이다. 레나드(Renard, 2010)는 개발도상국 로컬음악의 지구화가 항상 새로운 것을 찾는 미국과 유럽 음악 산업의 욕구와 맞물려 앞으로 더욱 가속화될 것이라고 전망하였다(p. 65).

한국 음악산업을 전세계 음악산업과 비교해 보면 몇 가지 점에서 차이점을 갖는 것을 알 수 있다. 대표적으로 들 수 있는 것이 음반시장의 급락세 부분이다. 전세계적으로 음반시장이 현재 불황인 것은 사실이지만 한국처럼 시장이 몰락한 경우는 없다. 미국의 예를 보더라도 2000년에서 2005년에 이르는 동안 시장 감소는 25% 선이다. 그러나 1990년대 세계 음반시장 10대 강국에 들었던 한국만 유독 그 기간에 75%의 시장 감소를 보였다.¹⁷⁾ 그런데 이렇게 된 원인에 대해서 정확한 분석은 존재하지 않는다. 다들 “전세계적으로 음반판매가 둔화되고 있다”라는 말을 하면서 한

17) 한국 음반시장은 2000년에 4000억원대에서 2005년 1000억원 대로 급락했다.

국음반시장의 붕괴를 ‘일반적인 현상’으로만 치부하고 있고, 더욱이 ‘인터넷 강국’이란 사실로 오프라인 음반시장이 더욱 빨리 급락했을 것이라고 믿고 있었던 것이 사실이다. 언론은 이를 ‘네티즌의 도덕적인 불감증’ 탓으로 돌리는 데 급급했지만 이것으로서는 다 설명될 수 없는 원인이 있다. 세계 음반시장의 추이와 데이터를 비교해 보면 ‘온라인을 통한 불법 음악공유’가 단지 한국만의 문제도 아니었으며, 한국의 네티즌만 유독 ‘도둑 심보’가 심각하다는 주장도 억측으로 보인다.

또한 영미권의 경우 음반판매 시장이 균등하게 무너진 것이 아니라는 점도 주목할 점이다. 일례로 타워레코드와 같은 오프라인 전문 음반판매점들의 경영이 급속도로 악화된 것이지, 아마존과 같은 온라인 쇼핑몰이나 월마트나 타겟, 코스트코와 같은 오프라인 대형 할인점들은 그리 큰 타격을 받지 않았다. 이는 음반을 구매하는 경로의 변화에 따른 것이고, 그래서 음반사들은 음반 판매 매출이 급감하는 데도 불구하고 음반 판매방식을 다양화해 부진에서 탈피하고자 했다.

그렇다면 한국에서 음악산업 위기의 본질은 무엇일까? 현재는 음반시장이 몰락했고, 공연시장이 어려움에 처해있는 상황인데 무엇이 ‘한국적인 상황’에 따른 ‘특수한 경우’로 환원될 수 없는 위기를 초래한 것인가에 대한 질문이 필요한 시점이다.

1. 음악소비층의 제약 및 음악시장의 다양성 상실

현재 국내 음악산업은 여러 문제점들을 안고 있다. 가장 근본적인 문제는 시장에 ‘다양성’이 상실되면서 10대 위주로 음악소비층이 재편되었고, 결과적으로 음악소비자들의 수가 감소된 것이다. 음악시장에서 주로 유통되는 음악은 편향된 장르의 주류가요 일색인데, 이는 1990년대 초반 이후 아이돌스타 위주의 매니지먼트 시스템 하에서 몇몇 장르(댄스, 발라드 등)로만 음악을 생산한 과정에서 고착된 결과이다. 특히 1995년에 설립된 SM엔터테인먼트는 본격적으로 ‘연습생 육성’ 제도를 선보였는데, 이는 현재 한국의 아이돌(메이저) 가요 생산 시스템의 기반이 되었다.¹⁸⁾

18) ‘연습생 육성’ 제도를 통한 신인 발굴 방법은, 이전 현진영 매니지먼트를 통해서

엔터테인먼트 콘텐츠가 필요한 공중파방송국과 이를 유통시킬 통로가 필요했던 가요기획사 간의 이해가 절묘하게 맞아 떨어진 결과라고 할 수 있다. 그 결과 비주류 뮤지션들의 창작, 공연, 음반제작, 홍보, 유통 기반은 거의 별개로 존재하고 있고, 해외의 사례와 비교하더라도 전체 음악시장에서 비주류음악의 지분율이 5% 미만일 정도로 너무 낮다.¹⁹⁾ 음악산업 강국인 미국, 영국, 일본의 비주류 음악(통칭하여 언더그라운드 음악)시장이 전체 음악시장에서 통상적으로 20~40%를 차지 한다는 점을 상기한다면 한국의 경우 불균형이 너무 심하다는 것을 알 수 있다.²⁰⁾

1990년대 초반 이후 공중파방송과 거대 음반기획사들이 대중음악시장을 아이돌 음악 위주로 재편한 결과는 음악 생산에서 소비에 이르기까지 나타나는 몇 가지 근본적인 문제점으로 돌아왔다. ‘아이돌음악 중심’ 시스템의 문제는 현실적으로 엔터테이너들만 활동 가능하고 ‘아티스트’²¹⁾가 활동하기에는 어려운 환경이 되었다는 것을 의미한다. 그래서 음악마니아²²⁾들이 사서 듣고 싶을 정도의 함량을 가진 음반

커다란 경제적인 손실을 맞보았던 SM기획 당시의 이수만이 ‘경영상의 리스크를 최소화’시키기 위해서 고안한 방안으로 생각된다.

- 19) 정확한 통계는 없으나 음악업계에서는 통상적으로 인디음악이 2~3% 정도의 시장 점유율을 갖는 것으로 보고 있다.
- 20) 미국의 경우 전체 음반시장에서 인디음반시장이 18.2%를 차지하고 있다(문화콘텐츠진흥원, 2005).
- 21) 본 글에서 ‘아티스트’는 ‘앨범 아티스트’의 줄임말이고, 스스로 앨범을 기획하는 유형을 의미한다. 즉, 앨범 제작비는 소속 음반사에서 대더라도 본인이 앨범의 컨셉을 정하고 수록곡을 정하고, 프로듀서와 세션 등을 정하는 유형이다. 이는 일반적인 아이돌이 음반을 만드는 방식과 다르다. 일반적인 아이돌은 가수가 아닌 소속사 대표가 이 모든 것을 기획하고, 제작하며, 가수는 단지 노래하고 춤출 뿐이다. 그렇기 때문에 영미권 대중음악계 시각에서 한국의 아이돌은 ‘아티스트’가 아니라는 취급을 받는다. 여기서 벗어난 유형으로는 서태지와 아이들, 듀스 정도이고, 그래서 이들은 ‘아이돌’이면서도 ‘아티스트’라는 평가를 받을 수 있는 것이다.
- 22) Music Mania. 음악소비자들 중에서 적극적으로 음악을 듣고, 음반을 사는 부류. 이들은 대개 음악의 내용과 트렌드를 중시하기 때문에 해외 대중음악 동향에 민감하고, 국내 대중음악을 이와 비교한다. 아이돌스타의 팬덤들이 주로 해당 가수의 음반만을 듣는데 반해, 이들은 국내외 음악 신 전반에 관심이 있고, 특정 스타일의

들이 주류 음악시장에서는 사라지고 있고, 한편에서는 이 점을 현재 국내 음반시장이 양적으로나 질적으로 쇠퇴한 원인으로 지목하고 있다.²³⁾

따라서 음악시장의 현황을 분석할 때는 단순히 통계 수치와 시장 크기만을 얘기할 것이 아니라 현재 뮤지션을 포함한 음악관계자들의 활동이 원활한 환경인지 여부와 만약 원활하지 않다면 그렇게 된 원인을 분석해서 정책적인 대안을 찾는 것이 더 중요하다.

2. 영미권과 한국 음악시장의 차이: ‘아티스트’와 ‘작품’ 개념 유무

최근 언론에서 K-POP 해외진출을 얘기하면서 정작 소비시장 분석(현재 음악적인 트렌드, 판매되는 음악의 장르와 소비자층 등)을 제대로 하지 않거나 아전인수식 해석을 하는 일이 잦다. 일례로 싸이가 ‘강남스타일’로 유튜브와 같은 SNS 기반에서는 선풍적인 인기를 끌었지만, 정작 매출 지표의 핵심인 빌보드차트에서 1위를 하지 못하는 것에 대한 제대로 된 분석은 나오지 않는다. 심지어는 ‘올드미디어’인 라디오방송 송출순위를 중요한 지표로 삼는 빌보드차트의 문제점을 얘기하면서 앞으로는 ‘뉴미디어’인 유튜브와 같은 SNS 통계를 반영해야 한다는 ‘바람’을 얘기하기까지 한다. 이전에도 소녀시대의 몇몇 노래들이 유튜브 조회수가 1억회를 넘었지만 영미권 음악시장에서 매출에 대한 성과가 없었다는 것을 기억한다면 영미권 음악시장은 어떤 기반으로 마케팅이 이루어지는 지에 대한 궁금증을 가지지 않을 수 없다. 영미권 음악시장에서 마케팅 요소는 음악마니아, 음악전문매체(음악전문지, 음악

음악에 천착해서 듣는 경향이 있다.

- 23) 영미권이나 일본의 사례를 보더라도 전통적으로 음반시장은 ‘앨범 아티스트 시장’을 의미한다. 앨범 아티스트는 비평적인 관점에서 잘 만들어진 음반을 발표하는 뮤지션만을 지칭하는 것이 아니라 할리우드 영화처럼 ‘웰메이드(well-made)’ 관점에서 만들어진 음반을 발표하는 뮤지션들을 포괄하고, 이는 음악수용자층을 10대에서 40대까지 골고루 분포시키는 역할을 한다. 현재 국내음반산업의 붕괴 원인을 인터넷을 통한 불법음원유통으로 보는 시각도 있지만 한편에서는 음악수용자층이 10대로 좁아지게 된 원인에서 그 이유를 찾는 시각도 공존한다.

전문라디오), 작품으로서의 음반 개념인 ‘앨범’, 음악전문매체와 앨범에 따른 음악 비평, 공연(음악전문축제와 전국/전세계 투어), 공연장(라이브클럽과 아레나공연장과 같은 공연인프라) 등이다. 이 중에 한국 음악시장에서 해당되는 요소는 단 하나도 없다. 간단하게 얘기해서 한국 음악시장이 영미권, 일본 음악시장과 결정적으로 다른 점은 음악시장 내에서 ‘아티스트’와 ‘작품’에 대한 개념이 희박한 채로 음악이 생산, 유통, 소비된다는 점이다. 즉, 영미권에서 뮤지션과 앨범은 우리가 영화를 대할 때 감독과 시나리오를 먼저 떠올리는 것처럼 ‘아티스트’와 ‘작품’ 개념이 근본적으로 깔려 있다는 점이다. 밥 딜런과 비틀즈 이래 2000년대 U2, 오아시스, 라디오헤드 등과 같은 ‘아티스트’로 인식되는 뮤지션 부류의 마케팅을 생각해볼 필요가 있고, 실제로 이들과 같은 음반, 공연 매출에서의 탑랭커들과 유튜브 조회수는 별 상관 없다.

여기서 재미있는 것은, 싸이의 강남스타일이 성공하기 직전인 2012년 초만 해도 K-POP의 편협한 장르와 콘텐츠 질의 문제, 연예기획사들의 청소년 인권침해 수준의 ‘연습생 제도’가 한국 음악시장의 문제이고, K-POP 해외진출이 3~5년을 넘기지 못할 것이란 진단을 심심치 않게 한 것을 매체에서 볼 수 있었는데, 이제는 이런 얘기들을 더 이상 찾아 볼 수가 없다. 오히려 ‘연습생 제도’가 K-POP이 해외진출 할 때 다른 나라와 차별화되는, 심지어 영미권 음악시장과 같은 ‘선진 음악 시스템’에 서조차 없는 독특하면서도 혁신적인 제도라는 칭송까지 한다.

영미권 음악시장에서 ‘연습생 제도’를 통한 아이돌 생산 시스템이 없는 것은, 기본적으로 청소년 인권을 존중하는 그 나라 문화에서 기인하는 것이기도 하겠지만 근본적인 이유는 아이들이 음악시장에서 먹히지 않기 때문이다. 이들 나라에서 아이들이 전체 음악시장 매출에서 차지하는 비중은 10%가 되지 않을 것으로 생각된다. 한국처럼 음악시장 매출에서 70% 이상 차지하는 기형적인 구조가 아니라는 점이다. 그리고 영미권과 한국은 ‘엔터테인먼트’에 대한 개념이 다르다. 영미권 음악시장은 크게 엔터테인먼트와 언더그라운드로 나뉘고, 이 엔터테인먼트 안에 ‘아이돌’이 속한다. 한데 이들 아이돌은 엔터테인먼트 안에서 오히려 소수 그룹에 속한

다. 영미권 엔터테인먼트에서의 주류는 마돈나나 레이디가가처럼 ‘음악감독’에 가까운 유형이고, 이들은 ‘아티스트’ 유형에도 속할 수 있다. 하지만 한국 엔터테인먼트에서 절대적으로 높은 비중을 차지하는 것은 아이돌 부류이고, 그 다음이 트로트 가수 부류다. 한국에서는 마돈나처럼 활동하면 아마 언더그라운드 유형으로 묶일 가능성이 더 클지도 모른다.

위와 같은 문제는 K-POP이 아시아를 벗어나서 영미권에 진출할 때 부딪치는 핵심적인 문제이고, 필수적인 고려 사항이다. 이 문제 때문에 대략 2007년 무렵까지 SM엔터테인먼트의 이수만 프로듀서의 인터뷰를 보면 K-POP의 영미권 시장 진출에 대해 부정적인 입장을 취한 것으로 여겨진다. 즉, 영미권 음악시장에서는 아이돌 음악을 살 사람들의 숫자가 전체적으로 적고, 그 시장 크기도 미미하다. 영미권 음악 시장에서도 아이돌을 소비하는 숫자는 있지만 이는 소수에 그치고 있다.²⁴⁾ 이는 싸이의 ‘강남스타일’이 유튜브 조회수 6억 회를 넘어도 아이튠스 음원 판매 성적과 TV 출연 외에 별다른 평가를 받지 못하고, ‘원 히트 원더’ 얘기를 듣는 이유일 것이다. 반면 유튜브 조회수 3억회를 넘어서 화제가 되었던 아델의 ‘Rolling in the deep’의 경우를 보자. 아델은 그 노래가 담긴 음반 때문에 그래미상을 받았고, 음반도 1,000만장 이상 팔았다. 아마 싸이의 ‘강남스타일’은 싱글로 아이튠스에서 판매는 많이 되어도, 그 앨범 자체는 그리 팔리지 않을 것으로 생각된다. 이게 ‘아티스트’ 아델과 ‘엔터테이너’ 싸이의 차이점이기도 하다.

24) JYP의 원더걸스가 미국시장에서 활동하는 방식으로 12세 이하의 로우틴을 타겟오디언스로 잡았다는 것을 상기할 필요가 있다. 비록 JYP는 이 점에 대해서 로우틴이 인종에 대한 인식이 없이 그냥 노래가 좋으면 받아들이는 부류라서 그런 마케팅 정책을 폈다고는 하지만, 한편으로 생각하면 ‘작품’에 대한 개념이 없는 연령대라는 점이다. 이는 한국을 포함한 전세계적으로 아이들이 10대 중심으로 소비되는 것과 같은 이치이다.

3. 뮤지션에게 있어 음반시장

한국 음악시장에서 또 한 가지 간과하는 중요한 점이 있다. 바로 ‘음반/음반시장’과 뮤지션과의 관계이다. 음반시장은 ‘아티스트/작품’ 시장을 의미한다. 음원과 달리 음반은 ‘아티스트’에게 있어 ‘작품’을 발표한다는 의미를 가진다. 즉, 음반시장이 감소한다는 의미는 아티스트가 작품을 발표해도 팔릴 가능성이 적어진다는 의미이므로, 아티스트 유형의 뮤지션들에게 가장 치명적이다. 엔터테인먼트 계열의 아이돌과 달리 앨범(작품 개념의 음반)을 발표하는 뮤지션들의 주 수입원은 음반과 공연 수입이고, 이들에게 있어 음반시장이 작아진다는 의미는 앨범 발표를 주요한 활동으로 생각하는 뮤지션들이 더 이상 설 자리가 없음을 의미한다.

한국에서 2000년 들어 타격받기 시작한 ‘아티스트/작품’ 시장 환경이 음반시장을 감소시키고, 감소한 음반시장은 또 다시 ‘아티스트/작품’ 시장 환경을 더 열악하게 만드는 식으로 악순환이 이루어지고 있다. 그래서 음반시장이 감소한 사실을 가지고 단순히 인터넷 인프라의 영향, 온라인 불법다운로드 문제로 얘기할 수만은 없다. 물론 표면적으로는 틀린 얘기가 아니지만 영미권 음악시장에서의 마케팅 요소이나 한국에서는 없는 음악마니아, 음악전문매체(음악전문지, 음악전문라디오), 작품으로서의 음반 개념인 ‘앨범’, 음악전문매체와 앨범에 따른 음악비평, 공연(음악전문축제와 전국/전세계 투어), 공연장(라이브클럽과 아레나공연장과 같은 공연인프라) 문제를 심각하게 고려해볼 필요가 있다.

결국 ‘2000년대 들어 음악소비자가 10대 중심으로 재편’되고, 게다가 영미권, 일본과 달리 ‘동세대 소비 특징’²⁵⁾이 지배적인 한국에서는 30대 이상의 뮤지션이 활동하기가 근본적으로 어려워졌다는 최악의 상황을 낳게 되었다. 이를 방지하다가는

25) 영화와 달리 대중음악에서 소비자는 자신과 비슷한 연령대의 가수를 소비하는 경향이 강하다. 즉 음악시장에 10대만 남게 된다는 의미는 20대 이하의 가수만 존재하게 된다는 의미이다. 이는 MBC ‘나 가수’에 임재범, 이소라 같은 가수가 싫더라도 나갈 수 밖에 없는 이유다. 현재와 같은 대중음악 홍보마케팅 환경에서는 ‘나 가수’ 같은 프로그램에서만 10대를 포함한 20~40대 음악소비자를 만날 수 있다.

일부 아이돌 연예기획사들만 제외하고는 뮤지션 전체의 재생산이 위기에 처할 수 있고 이미 그것은 잠재태가 아닌 현재태가 되어가고 있다.

4. ‘스테디셀러’가 사라진 한국 대중음악 시장

마지막으로 지적할 것은 한국 대중음악 시장에서 ‘스테디셀러’가 사라진 문제이다. 원래 영미권 음악시장에서의 마케팅 요소에 음악마니아, 음악전문매체(음악전문지, 음악전문라디오), 작품으로서의 음반 개념인 ‘앨범’, 음악전문매체와 앨범에 따른 음악비평이라는 개념이 도입된 것은 철저하게 상업적인 고려에서였을 것이다. 음악소비자는 ‘아티스트’와 ‘작품’을 소비하고 싶은 욕구가 있는데, 음악전문매체와 음악평론가가 중간에서 그런 욕구를 채워주거나 필터링하는 역할을 수행해왔다. 그 과정에서 자연스럽게 밥 딜런이나 비틀즈의 음반처럼 50년 넘게 판매가 지속적으로 이루어지는 ‘스테디셀러’가 대중음악계에도 생겨났다. 즉, 음반사는 사실 다분히 상업적인 이유로 아티스트에게 창작과 앨범기획에 대한 전권을 넘겨줬고, 밥 딜런 이래 아티스트들은 뮤직비즈니스 환경에서도 대중음악에서의 ‘주체’가 될 수 밖에 없었다.

사실 영미권의 음반업계를 보면 1950년대까지는 현재 한국 주류 음악계와 그리 다를 바가 없었다. 음반사 사장이 가수 픽업해서 작사/작곡가 붙이고, 녹음하고, 음반제작하고 유통하는 방식이었다. 흔히 말해 ‘싱어송라이터’의 보편화와 아티스트가 음악비즈니스에서도 중심이 된 것은 1960년대 초반 밥 딜런 데뷔 이래다. 그렇다면 영미권 음악업계에서는 왜 그런 정책을 폈을까? 그 이유는 바로 ‘아티스트’ ‘앨범’ ‘싱어송라이터’라는 개념으로 접근했을 때 사람들이 가장 오랜 동안 소비를 지속적으로 한다는 점을 깨달아서였을 것이다. 그래서 음악전문매체, 음악비평을 통해서 ‘아티스트’를 양산하고, 이들을 평생 음반과 공연을 통해 소비하는 ‘음악마니아’를 생산하는 ‘음악소비 시스템’이 만들어진 것이다. 이는 음반사 입장에서는 장기적으로 고수익을 올릴 수 있는 안정적인 마케팅 시스템이다. 물론 이 때문에 영미

권에서는 현재 한국과 달리 30대 이상의 뮤지션들이 안정적으로 음악활동을 할 수 있는 환경이 만들어진 것이고, 그로 인해 영미권 음악산업이 안정적으로 성장하는 것이 가능했다.

반면 한국에서는 ‘아티스트’와 ‘작품’에 대한 개념이 희박해서 스테디셀러가 생기지 않고, 음악기획사 입장에서는 장기적으로(안정적으로) 고수익을 올릴 수 있는 방안이 없다는 것이 핵심적인 문제점들 중 하나다. 이 점은 음악기획사 입장에서는 전체 매출에서 음반/음원 판매 수입을 제외한 매니지먼트 관련 수입 비중이 너무 커서 높은 리스크를 감수할 수밖에 없고 경영에서 안정성을 찾기 어려운 문제에 봉착하게 됨을 의미한다.

제 2 절 대중음악축제를 포함한 공연시장의 성장

1. 한국 음악페스티벌 역사, 현황

한국에서도 1970년대부터 미국 우드스탁페스티벌의 영향을 받아 ‘록페스티벌’이란 명칭을 단 음악행사들이 있어 왔지만, 실질적으로는 1999년 10월 연세대 노천극장에서 열린 ‘썸지사운드페스티벌’을 한국 음악페스티벌의 시작으로 얘기할 수 있을 것이다. 90년대 초반부터 ‘썸지 아트프로젝트’를 통해서 미술계를 지원했던 패션 잡화회사 썸지가 대중음악으로 마케팅 외연을 넓히기 위해 만든 썸지사운드페스티벌은 당시로서는 드물게 인디음악을 지원하는 프로그램 형태로 시작되었다. 이후 홍대 인디음악씬 성장에도 도움을 주었고, 2012년 14회를 맞이하여 국내 최장수 음악페스티벌로 거듭나고 있다.

사실 2000년대 중반까지 한국에서 음악페스티벌은 대개 ‘록음악 페스티벌’로 인식되었다. 그러다가 2005년 광명시에서 광명음악밸리사업을 홍보하기 위해서 개최된 ‘광명음악밸리축제’가 현재 다양한 스타일의 음악페스티벌 제작에서의 단초가 되었다. 광명음악밸리축제는 몇 가지 점에서 ‘음악페스티벌 기획’에서의 새로움을 보여주

었다. 당시까지 적은 개런티로 오프닝 프로그램 정도에 세우던 인디밴드들을 메인 프로그램에도 배치하는 방식이나 음악 장르가 아닌 음악 스타일로 접근하는 방식, 그리고 타켓관객을 20~30대 여성으로 잡은 점 등은 이를 현재 열리는 많은 음악페스티벌 기획의 시작점이라고 평가하게 하는 근거가 된다. 또한 지자체장의 선심성 행사 성격으로 무분별하게 열리던 음악페스티벌 성격에서 벗어나 광명시의 ‘문화산업 정책’ 하에서 기획되었다는 점은 주목할 만하다. 2006년에 열린 인천펜타포트락페스티벌은 헤드라이너로 해외 유명 뮤지션이 무대에 서는 현재 대형 음악페스티벌의 전범 성격을 띠었다. 하지만 인천광역시의 축제관광정책 미비와 축제기획에서의 문제 때문에 2009년에 만들어진 지산밸리록페스티벌에 그 권좌를 넘겨주었다.

현재 음악페스티벌은 ‘음악페스티벌 시장’을 따로 규정할 수 있을 정도로 행사의 양과 질이 급격하게 성장한 상태이다. 2006년에 탄생한 인천펜타포트락페스티벌과 2007년에 탄생한 그랜드민트페스티벌이 ‘음악페스티벌 고어(goer)’를 양산하기 시작했고, 아울러 2004년에 생긴 자라섬국제재즈페스티벌과 2009년에 생긴 지산밸리록페스티벌이 음악페스티벌 시장의 외연을 넓혔다. 그리고 2007년에 생긴 월드DJ페스티벌, 2009년에 생긴 글로벌개더링코리아, 2012년에 생긴 울트라뮤직코리아는 한국에 본격적으로 일렉트로닉뮤직 페스티벌의 장을 열었다.

2012년은 한마디로 ‘음악페스티벌의 해’로 기억될 만하다. 작년에 비해 숫자만 늘어난 것이 아니라 장르도 다양해졌다. 특이점으로는 본격적인 음악페스티벌 시즌 이전인 상반기에도 다양한 페스티벌이 열렸다는 점이다. 1월에는 저스티스, 크리스털 캐슬즈 등 세계 정상급 뮤지션들을 데려온 ‘서울일렉트로닉뮤직페스티벌’, 국내외 아티스트가 총출동한 ‘그린플러그드 레드’가 일산 킨텍스에서 열리며 ‘겨울철 실내 페스티벌’의 도래를 알렸다.

2012년 여름 음악페스티벌의 절대 강자는 ‘지산밸리록페스티벌’이었다. 지산밸리는 라디오헤드, 스톤 로지스, 제임스 블레이크, 들국화에 이르기까지 최고의 라인업으로 한때 라이벌이었던 펜타포트를 앞섰다. CJ E&M 관계자의 전언에 따르면 2012년 지산밸리는 작년에 비해 티켓매출이 30% 증가했다. 지산밸리는 2009년 행사 시

작 이후 첫 흑자를 기록한 것으로 보인다. 한편 ‘슈퍼소닉 페스티벌’을 주최한 PMC 네트워크의 행보는 눈여겨볼만하다. PMC네트워크는 ‘난타’의 세계적인 성공을 일궈낸 송승환 씨가 회장으로 있는 공연기획사이다. PMC네트워크는 CJ E&M 출신의 전 ‘좋은 콘서트’ 대표 최성욱 씨를 계열사 대표로 영입하고, VU엔터테인먼트 등 기존 축제기획사와 힘을 합쳐 본격적으로 음악페스티벌 시장에 뛰어들었다. 상반기에 ‘레인보우 페스티벌’을 개최한 PMC네트워크는 하반기에 ‘슈퍼소닉’, ‘썸머웨이브’를 포함해 올해 다수의 페스티벌을 열었다. 이로써 PMC네트워크는 CJ E&M과 함께 음악페스티벌계의 양강 구도를 구축했다.

2. 음악페스티벌이 음악산업에 미치는 영향

2000년대 들어 쇠락해가던 음악산업에서 음악페스티벌은 하나의 대안으로 인식되기 시작했다. 음반시장의 몰락과 음원시장 성장이 일정 부분 한계점에 다다른 상황에서 공연시장의 성장은 음악산업에서 매우 필요한 일이었다. 하지만 공연시장의 성장하려고 해도 공연장 인프라가 부실하고, 다양한 음악 유통이 이루어지지 않는 환경이 문제였다. 반면 음악페스티벌은 TV나 라디오 등 대중매체에서 편중되게 보이는 유명 아티스트 뿐 아니라 인디밴드나 비인기 장르의 여러 음악을 한 자리에서 감상할 수 있는 기회를 제공한다는 점이 강점이다. 현재 음악페스티벌의 주요 출연자로 인디 뮤지션들이 나오는 것이 보편화된 것이 그 예다. 공중파TV가 주류 뮤지션들의 활동 거점이라면, 음악페스티벌은 비주류 뮤지션들의 활동 거점으로 자리잡아가고 있는 중이다. 또한 대중음악 선진국일수록 다양한 장르의 음악페스티벌이 음악산업의 한 축을 든든히 지키고 있다는 점을 상기한다면, 역으로 음악페스티벌이 음반산업을 포함한 음악산업의 구조를 건강하게 만드는데 일조할 수도 있다. 일례로 지산밸리록페스티벌과 같은 대형 음악페스티벌들의 주요 출연진에는 인디뮤지션들이 있다. 음악페스티벌 주최 측에서 인디뮤지션들을 선호하는 이유는 해당 페스티벌에 오는 사람들의 음악적인 기호와 맞는다는 점, 음악페스티벌이나 인디뮤

지션이나 둘 다 콘텐츠적인 측면에서 음악이 중심이라는 점, 개런티가 비교적 저렴하다는 점 등 때문이다. 이로 인해서 페스티벌 참가자들에게 자연스럽게 인디뮤지션들을 소개하는 효과가 있다. 현재 1만장 이상 음반을 판매하는 인디뮤지션들이 다수 등장한 이유에는 음악페스티벌 활성화 여파가 주요하다고 생각한다. 이는 음악산업의 건강한 발전에도 긍정적이다.

또한 음악페스티벌은 고용유발, 지출유발 등 다양한 경제적 효과를 창출하면서 음악적 가치뿐 아니라 상업적인 가치도 점차 높아지고 있다. 영국의 글래스톤베리 페스티벌, 일본의 후지록 페스티벌, 미국의 SXSW 페스티벌 등이 대표적인 사례이다. 그리고 음악페스티벌은 단순 경제적 효과를 넘어서 지역사회 활성화에 기여하는 바도 크다. 음악페스티벌은 대외적인 지역 이미지와 인식에 매우 긍정적인 영향을 주어 관광객의 지역 방문을 촉진시키며, 지역 관광산업을 활성화시킨다. 일례로 가평군의 자라섬국제재즈페스티벌이 대표적인 사례이고, 인천시는 인천펜타포트페스티벌을 그러한 사례로 만들려고 한다.

3. 음악페스티벌 문제점과 나아가야 할 방향

이제 한국에도 전통을 가진 음악페스티벌이 있어야 한다는 말이 나오고 있다. 최근 춘추전국시대라 할 만큼 별의별 페스티벌이 등장하고 있는데 장르로는 크게 록 페스티벌과 일렉트로니카 페스티벌로 나뉘며, 각각의 페스티벌이 자신만의 특징을 갖고 있다. 그런데 정작 페스티벌에 가보면 비슷비슷한 라인업에 특징도 별 다르지 않는 경우가 태반이다. 가령 최근 록 페스티벌 라인업은 ‘탐밴드’ 출신, 또는 부드러운 어쿠스틱 팝, 모던록 계열이 대부분이다. 고유의 색을 가진 페스티벌은 많은 페스티벌들 중 한 손에 꼽는다. 이러한 우후죽순 식의 페스티벌 시장에서 전통을 가진 페스티벌이 필요한 이유는, 그것이 하나의 바로미터가 될 수 있기 때문이다. 이름만 들어도 음악, 분위기, 그리고 가치가 느껴지는 ‘글래스톤베리’, ‘레딩’, ‘코첼라’ 등과 같은 유수의 페스티벌 등이 대표적인 사례다(유니온프레스, 2012. 8. 14).

국내 음악페스티벌은 공연무대 제작만 놓고 보면 양적으로나 질적으로나 성장한 것이 사실이나, ‘공연기획’ 측면에서 보면 생각해볼만한 점들이 많다. 가장 큰 문제는 위에서도 지적했듯이 몇몇 페스티벌을 제외하고는 페스티벌 간에 차별성을 느끼게 하지 못한다는 점이다. 이제 한국에서는 공연무대 제작 환경이 어느 정도 갖추어져 있기 때문에 자본만 있으면 누구나 음악페스티벌을 기획할 수 있다. 현재 열리고 있는 많은 음악페스티벌을 보면, 페스티벌 고유의 스타일과 축제기획자의 철학, 페스티벌의 주제와 구성의 완성도, 그리고 대중음악씬 성장과 같이 가려는 의식이 보이는 경우는 드물다. 많은 음악페스티벌 기획은 대개 그해의 ‘뮤지션 티켓파워 순위’를 단순 나열한 경우와 크게 다르지 않다. 여기서 음악페스티벌마다 출연자가 조금씩 다른 점은, 단지 주최 측이 개런티를 쓸 수 있는 여력과 섭외 대상 뮤지션이 해당 음악페스티벌이 열리는 날짜에 공연 가능한지 여부에 따를 뿐이다. 쉽게 말해서 주최 측이 가지고 있는 자본력과 음악페스티벌 예산에서 개런티로 사용할 수 있는 범위 내에서 ‘뮤지션 티켓파워 순위’에 따라 섭외를 하는 모양새와 크게 다르지 않기 때문에 누구나 할 수 있는 기획이다. 이는 좋게 말하면 시장조사에 따른 출연진 결정이지만 나쁘게 얘기하면 특색 없는 음악페스티벌 기획이고, 가장 심각한 문제는 ‘훌륭한 신인 발굴과 중견 뮤지션 재조명’이라는, 음악매체와 함께 음악페스티벌이 지향해야 할 덕목과는 무관하게 진행된다는 점이다.

음악페스티벌 기획에서 고려해야할 점들은 다음과 같을 것이다. 첫째, ‘대중음악’ ‘전문’ ‘페스티벌’에 걸맞는 컨셉이 필요하다. 둘째, 행사주체의 사업목표에 부합하는 페스티벌 정책이 필요하다. 셋째, 페스티벌 탄생 이유를 염두에 두어야 한다. 넷째, 소기의 성과에 대한 설정과 집중이 필요하다. 다섯째, 대중음악계 발전에 대한 기여가 필요하다. 특히 마지막 부분은 중요한데, 음악페스티벌은 단지 좋은 공연을 보여주는 행사를 넘어서 해당 지역에 대중음악 인프라를 심고, 나아가서는 국내 대중음악 발전의 원동력으로 역할을 할 필요가 있다는 점이다. 그러기 위해서는 음악페스티벌을 통해 대중음악 씬의 성장에 어떤 기여를 할지에 대한 고민이 필요하다.

제 3 절 K-POP 브랜드의 해외진출

1. 음반시장 붕괴로 시작된 K-POP 한류

2000년대 들어 한국 음악시장은 큰 변화를 겪게 된다. 음악시장 매출에서 실질적으로 가장 큰 비중을 차지하던 음반시장은 2000년에 4000억 원을 정점으로 급격하게 하락하기 시작했고, 2004년까지는 음반시장 매출 감소를 보완할 음원시장이 생성되지 않은 상태였다. 한국에서 음원시장은 2004년에 SKT 산하에 ‘멜론’이 런칭하기 전까지는 정식으로 탄생되었다고 보기 어렵다. 그 결과 90년대 중반부터 설 자리를 잃은 기존 가수들 말고도 잘 나가던 아이돌 그룹까지 음악 매출에서 비상이 걸리게 된다. 이로써 SM엔터테인먼트를 필두로 한 대형 기획사들이 해외 진출을 도모하게 된다. 즉, K-POP 한류는 붕괴된 국내 음반시장을 넘어 새로운 시장을 찾기 위해 시작되었다고 볼 수 있다.

‘한류’라는 용어가 국내 대중음악계에 널리 쓰이기 시작한 때는 2000년 2월 H.O.T.의 베이징 공연이 약 1만 2천명의 관객을 동원하며 성황리에 치러진 직후로 알려져 있다. 그 이전으로 거슬러 올라가면 1995년에 김건모가 자신의 히트곡 ‘핑계’를 영어로 개사해 부른 ‘Show Your Smile’이 홍콩 케이블 방송 ‘채널 V’의 팝 부문 차트 20위권에 랭크된 적이 있다. 이어 1998년에는 중국, 대만, 홍콩 등 중화권에서 호응을 얻은 드라마 ‘별은 내 가슴에’에 삽입된 안재욱의 ‘Forever’가 현지에서 반향을 일으키며 한국어 가요의 중화권 진출 가능성을 시사했다. 이후 중화권 한류 열풍의 주역으로 떠오른 김윤호 대표가 운영한 중국 내 엔터테인먼트회사(주)우전소프트에서 1998년 5월 H.O.T.의 앨범 [행복]을 중국에 정식으로 발매하기에 이른다. 국내 최초의 공식 중국발매 앨범으로 기록된 [행복]이 한 달 만에 5만여 장이 팔려나가자 당시 우전소프트의 음악제작자로 영입됐던 김창환이 키위넨 클론, 박미경을 비롯해 NRG, 베이비복스, 유승준 등 국내 인기 뮤지션들의 앨범이 대거 중국에 발매됐다. 또한 그해 11월 김건모, NRG, 신효범 등이 출연한 KBS ‘열린 음악회’ 한

중 수교 기념공연이 베이징에서 열린 것을 필두로 1999년 9월 클론의 단독공연과 2000년 2월 H.O.T.의 단독공연이 차례로 성공을 거두며 국내 가수들의 중국진출이 한층 본격화되기 시작했다.

그러나 당시 국내 가수들의 중국 진출은 불법음반 등으로 인해 큰 이윤을 가져다 주지 못했다. 이로써 중국에서의 K-POP 한류는 공연시장에 집중될 수밖에 없었다. 하지만 외국 기획사의 공연에 대한 중국정부의 제재가 심했다. “당시 중국 진출은 불법복제의 난립, 중국정부의 자국 문화 보호 정책, 그 외 법률적인 문제 등으로 많은 어려움을 겪었다. 이 같은 폐쇄적인 환경을 감수하고 중국 진출을 이어갈 수 있었던 이들은 자본과 기획력을 지닌 대형 엔터테인먼트들이었고, 대표적인 것이 기업형 매니지먼트 시스템을 가진 SM엔터테인먼트다. SM의 경우 중국 현지 법인을 추진하는 한편 꾸준한 공연으로 지역화 전략을 노렸다. SM은 2001년 12월 ‘SM 사대천왕 콘서트(강타, 문희준, S.E.S., 신화, 플라이 투 더 스카이)’를 시작으로 독자적인 중국 공연을 계속 해나갔다. 이와 같은 꾸준한 진출로 인해 SM 산하 가수들은 중국에서 팬덤을 형성하게 됐고, 이는 곧 공연수익으로 이어졌다. 중국은 한류의 시작점으로, 동남아시아 한류 진출의 거점이자 최종 목적지로 꼽힌다. 이러한 중국 공략의 성과, 즉 중화권에 대한 노하우를 담은 SM의 기획력은 높이 평가할 수 있는데 이는 최근 보도된 바 있는 슈퍼주니어의 동남아 진출 성공사례로 이어진다. 일본 한류는 보아의 성공 사례 이후 현재로 이어지고 있다. 2002년 3월 ‘ID : Peace B’로 한국인 최초로 오리콘 싱글차트 1위에 오른 보아는 이후 2004년까지 정규 및 싱글 앨범을 통해 약 472만장의 앨범 판매를 기록하고 CF 등 수입 등으로 약 1,043억의 이윤을 거뒀다. 데뷔 때부터 철저히 일본 시장을 겨냥한 교육을 받은 보아는 일본의 전설적인 프로듀서 고무라 테츠야가 설립한 에이벡스(Avex)에서 앨범을 발매하고 일본 최고의 TV프로덕션 요시모토 그룹의 막후 지원 하에 안정적인 일본 활동을 펼쳐나갔다. 현지 작곡가들을 통한 곡 조달 및 현지 음반사를 통한 프로모션, 공중파 버라이어티쇼를 통한 홍보 등의 노하우는 이후의 동방신기, 초신성 등의 일본 현지화 전략에 그대로 적용된다.”²⁶⁾

2. K-POP의 해외진출 방법

K-POP의 해외진출은 현지화 수준에 따라 크게 3가지 모델로 구분된다. 첫째로는 기존 국내 히트 콘텐츠를 단순 번역/리메이크해 수출하는 아티스트 수출 전략이 있다. 둘째로는 로컬/해외 병행 전략이 있다. 마지막으로 주력 시장을 해외로 정하는 완전 현지화 전략이 있다. 이하는 홍정택(2012)의 글을 정리한 내용이다.

K-POP 해외 진출의 가장 기본적인 방법은 아티스트 수출이다. 이 방법은 아티스트와 원작에 대한 권리를 확보한 국내 기획사가 해외 시장에서의 아티스트 활동 전반에 관한 권리를 해외 현지 파트너사에 일임하는 것으로, 해외 자체 진출 역량이 미흡하거나 현지에 안정적인 파트너가 있는 경우, 혹은 해외 아티스트의 현지 시장 자체 진출 자체가 제한적인 경우 주로 이루어진다. 번안/개사, 안무나 스타일 등의 재정립 등 일부 수정 및 보완이 있기는 하지만, 전반적으로 단기간 내에 현지 진출이 가능한 방법이다. 유통/프로모션 역량을 지닌 파트너사를 현지 중개인/업체 등을 통해 연결 받아 진출하는 경우가 대부분으로, 상대적으로 진출이 용이하지만 파트너사의 역량과 의지에 의해 사업 성패 대부분이 좌우되며 중개인/업체의 역량 또한 검증이 어렵다는 한계가 있다. 2000년 전후로 일본, 대만 등에 소개되던 한국 대중음악 대부분이 이 모델을 통해 해외 시장에 진출했으며, 현재도 중소 기획사들이나 처음 해외 진출을 시도하는 기획사들이 주요 모델로 활용하고 있다. 최근 사례로는 ‘좋은 날’, ‘너랑 나’ 등을 일본어로 리메이크해 발표하며 일본 시장을 공략하고 있는 아이유(IU)가 있다.

기존의 아티스트 수출이 보다 현지 시장에 밀착되는 경우, 부분적으로 현지화된 콘텐츠가 접목된다. 이는 기존의 국내 시장용 콘텐츠 외에 현지 시장만을 위한 전용 콘텐츠나 현지 활동 기간을 설정하고 이에 따라 양 지역/국가 활동을 순차적으로 하는 형태로 이루어지는데, 현지 파트너사에는 현지 시장 공략의 의지를 어필할 수 있

26) 권석정(2012), “음반시장 붕괴와 K-POP 브랜드로 해외진출 시도”, 대중음악 SOUND Vol. 5 박준흠 외, pp. 127-128.

고, 해외 활동 성공 시 ‘한류스타’라는 브랜드로 국내 활동에 있어서도 시너지를 기대할 수 있다. 그러나 현지 시장에 맞는 콘텐츠 개발 역량이 갖춰지지 않거나, 홍보/유통 등의 역량 부족으로 소기의 성과를 거두지 못한 경우 국내외 모두에서 시장 기회를 잃을 위험 또한 있다. 동방신기나 보아를 통해 이런 부분적 현지화의 시너지를 체험한 SM엔터테인먼트는 현재 진출하는 모든 국가/그룹에 이런 부분적인 현지 전용 노래/무대 등의 현지화를 가미하고 있다. 빅뱅, 2NE1을 보유한 YG 엔터테인먼트 또한 일본 현지 전용의 음원/반을 발매했다.

완전 현지화는 기획/제작 단계서부터 국내가 아닌 해외 시장을 목표로 한다는 점에서 부분적인 현지화와 차별화된다. 초신성, 대국남아 등이 초기 국내 활동 이후 일본으로 주 무대를 옮긴 바 있으며, 실제 이들의 인지도나 성과는 국내보다 일본 시장에서 더 두드러지고 있다. 기존에 존재하는 그룹의 서브 유닛(Unit)이기는 하나 슈퍼주니어-M 또한 국내 슈퍼주니어와 다른, 추가적인 중국인 멤버 및 중국어로 된 신곡을 발표하고 활동하며 슈퍼주니어와는 차별화되는 중국에서의 독자적인 행보를 이어갔다. SM엔터테인먼트는 최근 중화권 시장 공략을 본격화하며 중국과 한국에서 각 6명씩 유닛을 구성하는 형태로 총 12인조 그룹인 Exo를 데뷔시켰다. 한국(Exo-K)과 중국(Exo-M) 유닛으로 구성된 이 그룹에서 Exo-M은 주요 멤버를 중국인으로 구성하고 언어나 스타일 또한 Exo-K와 비교해 보다 중국 소비자의 성향에 맞춰 현지화하는 등 데뷔 때부터 중국 시장 공략을 본격화하는 형태로 기획/제작했다(홍정택, 2012).

3. 한국 인디음악 해외진출 연혁

일반적으로 K-POP 해외진출을 얘기할 때 빠뜨리는 부분이 있다. K-POP은 ‘Korean Popular Song’의 약자로서 ‘한국 대중음악’을 의미하지만, 대개 대형 연예기획사의 음악상품인 아이돌의 음악을 K-POP으로 한정해서 얘기하는 경향이 있다. 여기에는 현재 ‘퀄리티 높은 창작음악의 거점’인 인디음악 씬의 음악이 빠져 있고,

인디뮤지션들도 2000년대 들어서서 해외진출에 관심을 갖고 있다는 점을 인지하지 못하고 있다. 이는 현재 한국 음악시장에서 절대적인 지분을 대형 연예기획사에서 내놓은 아이돌 음악들이 차지하고 있고, 자본력이 있는 이들 중심으로 해외진출을 시도하는 모양새가 언론에 많이 노출되었기 때문일 것이다. 그리고 일부는 인디음악을 프로 뮤지션 영역이 아닌 ‘취미 생활’의 아마추어 영역으로 보는 경향도 없지 않다.

인디음악 해외진출의 연혁을 이야기하기 위해서는 우선 인디음악 시작점에 대한 규정이 필요하다. 일반적으로 우리가 ‘인디음악’을 언급하기 시작한 시점은 1996년 크라잉넛과 옐로우키친의 [Our Nation] 앨범 이후부터다. 그래서 이 때부터 ‘인디음악 해외진출’을 얘기하는 것이 타당하지만, 이전 80년대 언더그라운드 뮤지션들의 해외진출 시도 또한 있어 왔기 때문에 주류 아이돌을 제외한 뮤지션들의 해외진출을 포괄적으로 다룰 필요가 있어 보인다. 그래서 이 글에서는 80년대 헤비메탈 씬의 해외 진출까지를 포함하고자 한다. 한국 인디음악의 해외진출은 라이선싱을 통한 음반 수출 중심의 1기(1980년대 말 ~ 1990년대 초·중반), 공연 활동의 확대 및 장르 다각화가 시작된 2기(1990년대 중반 ~ 2005년), 그리고 개별 아티스트/레이블 중심에서 보다 조직적인 움직임이 시작되는 3기(2006년 ~ 현재)로 구분된다. 각 시기별 구분은 당시 주요 아티스트/레이블의 활동 성격 및 진출 장르, 빈도 및 성과 측면에서의 공통점을 기준으로 이루어졌다.

〈표 5-4〉 한국 인디음악 해외진출 연혁 - 주요 뮤지션 중심으로

연도	아티스트 / 레이블	행사 / 단체 / 앨범명	비고
1989	블랙홀	일본 클럽 공연	
1990	블랙신드롭	2집 [Crazy Tonight]	일본 Toy's factory를 통해 2집 음반 라이선스반 발매
	시나위	4집 [4]	일본 Toy's factory를 통해 4집 음반 라이선스반 발매
1994	원뮤직	[Monsters From The East]	유럽 진출 목표로 제작

연도	아티스트 / 레이블	행사 / 단체 / 앨범명	비고
		메틀 유니버스	
	블랙신드롬	6집 [Zarathustra]	유럽 진출 목표로 제작
1996	사하라	2집 [Self Ego]	일본에서 발매되어 2만 장 이상의 판매고를 올림
1997	블랙신드롬	아시안뮤직페스티벌	일본 야마가타에서 개최. 공연 참여
	크래쉬	1, 2집 앨범	Toy's factory를 통해 1, 2집 음반 정식 발매
1998	새드 리전드	1집 [Sad Legend]	
2000	블랙홀	한인의 날 공연	뉴욕 공연
	예레미	3집 [Flying of an Eagle]부터 정규 앨범 전체	일본, 대만, 중국 라이선스 음반 발매
	크라잉넛	인더시티 재팬 동경 공연	
		후지록페스티벌	
2001	노브레인	후지록페스티벌	공연, 일장기 퍼포먼스
	삼청	2집 앨범 [Vengeance is mine]	일본에서 Straight Up Records를 통해 발매/유통
	오딘	2집 [Ten Days in Lachrymation]	일본 Lights out 레이블을 통해 앨범 발매, 이후 일본 측 초청으로 오사카 등 순회공연
		정규 3집 발매 기념 공연	일본 3개 도시 합동 투어
2002	13 스텝스	삿포로 공연	삼청 / 13 스텝스 합동 공연
	삼청	삿포로 공연	삼청 / 13 스텝스 합동 공연
2003	검엑스	[What's been up?]	Toy's Factory를 통해 일본 전역에 발매. 1만 장 이상 판매고 기록
		클럽 공연	2010년 17개 도시 순회공연
		후지락페스티벌	
	블랙신드롬	X.Y.Z. 조인트 콘서트	라우드니스(Loudness)의 보컬 미노루 니하라가 이끄는 X.Y.Z.와의 합동 콘서트
	예레미	2집 [The Second Advent]	현지 요청에 의해 과거 음반이 해외에서 라이선스 발매
2004	검엑스	[Green Freakzilla]	Toy's Factory를 통해 일본 전역에 발매
	블랙신드롬	베스트 음반 [I want the best]	한/일 양국 발매
	오딘	정규 3집	미국 The Ends Record를 통해 발매
	윤키	4집 [Asian Zombie]	라이브 퍼포먼스@ La Foret

연도	아티스트 / 레이블	행사 / 단체 / 앨범명	비고
			,harajuku with LITTLE TEMPO라이브 퍼포먼스 TOKYO TROPICAL JAMMIN' SHOW @ Unit,daikanyama,(YOONKEE, KENJI JAMMER, LITTLE TEMPO)
			음반 일본 발매
		HAN RIVER 1994-2004(CD + DVD)	음반 일본 발매
	홀리마쉬	1, 2집	일본 Lights out 레이블을 통해 발매
2005	강인오	[My world]	기획사 주도의 적극적 시도로 미국 시장에 소개
	더 익스	EP [What's Inside] 발매	미국 스트레이트 엣지 계열 하드코어 전문 레이블인 Think Fast! 를 통해서 발표
	연진	[Save our smile] (EP)	BMX Bandits와 합동공연 및 앨범 발표
	예레미	2005 JEREMY Live Japan-도쿄 라이브 공연	일본 동경에서 일본 프로모터 초청 2005 JEREMY Live Japan-도쿄 라이브 공연
	윤키	5집 [I worry, too]	일본 발매 (선발매. 한국에는 2006년 발매)
		라이브 퍼포먼스 <RHYTHM CONNECTION IN TOKYO>	FLYING RHYTHMS, YOONKEE featuring KENKEN
	있다	거리 공연	2005년 7월 일본을 시작으로, 우즈베키스탄 카자흐스탄, 중국, 태국 등지에서 공연 (클럽, 거리, 공연장 등 다양한 곳에서 실험 음악 공연)2010년 10월 마르키도와 결혼 후 EU 지역을 중심으로 투어 중
	크라잉넛	스웨덴 트라스톡 페스티벌(TRASTOCK FESTIVALEN)	
	럭스	한일 Oi 페스티벌	
	캡틴 붓보이스	한일 Oi 페스티벌	
2006	21스캇	Fat Festival	태국공연

연도	아티스트 / 레이블	행사 / 단체 / 앨범명	비고
	Loptimist	미국, 일본 활동 뮤지션 음반 작곡 참여	미국 현지에서 활동하고 있는 뮤지션들 음반에 다수의 트랙 수록
	파스텔뮤직	[Siamese Flowers]	영국 레이블 'Robot!'과 파스텔뮤직이 함께 하는 프로젝트 앨범
	바세린	일본 공연	총 4회 (My Proof 추천)
	블랙홀	8집 [Hero]	Rage의 빅토르 스몰스키 프로듀싱으로 유럽시장 진출용 음반 기획. 결국 무산됨
	스트라이커즈	[Untouchable Territories]	일본의 유력한 펑크 전문 레이블 킥 락 뮤직(Kick Rock Music)을 통해 발매
	연진	[Me and My Burt]	BMX Bandits와 합동공연 및 앨범 발표
	원디시티	Fat Festival	태국공연
		[Love Record 2 more lovers]	일본 한정 앨범 발매
		Sunset Live	일본공연
	재즈트로닉	Sunset Live	일본공연
	크라잉넛	런던 Mean Fiddler Club 제4회 런던 한국 문화축제 2006(LONDON KOREAN FESTIVAL) 공연	
	폰부스	Fat Festival	태국공연
2007	노브레인	베트남 공연	영화 [라디오스타] 상영에 맞춰 공연
	더 익스	1집 [Everytime we fall]	미국 스트레이트 엡지 계열 하드코어 전문 레이블인 Think Fast! 를 통해서 발표
	로켓다이어리	1집 [District 13]	일본 Victor 사를 통해 선발매 추진
	스트라이커즈	정규 앨범 발매(일본), 12종의 컴필레이션 앨범 발매, 1종의 컴필레이션 DVD 발매 (뮤직비디오 수록)	2007-2010 다수의 음악 잡지 기사, SPACE SHOWER TV 방송 출연, 일본 전국 투어 112회 (4회에 걸쳐 , On Air East/West, Look, Quattro등 최상의 클럽과 라이브House 출연)
	오딘	포모조 락페스티벌	대만 락페스티벌 참가

연도	아티스트 / 레이블	행사 / 단체 / 앨범명	비고
	원디시티	Sunset Live	일본공연. 2회 연속 참여
	있다	[See You New World]	중국 항주(Hangzhou)를 베이스로 한 레이블 2pi Records에서 발매. 프랑스 잡지에서 선정한 Asian MUSIC eXtreme Awards 2007의 Meilleur album asiatique Alternatif de l'anne 2007 (2007 Best Asian "other-style" album)에서 한국의 클래지콰이, 일본의 캡슐의 앨범에 이어 3위 차지
	할로우젠	[Rough Draft in Progress]	일본의 씨어리 앤 프랙티스(Theory & Practice Records) 레이블을 통해 현지 음반유통업체에서 두 번째로 큰 영향력의 쓰리디 시스템(3D System)을 거쳐 4월 12일 일본 전국발매 확정
2008	GMC 레코드	ICFYC를 통한 아이튠스 유통	인디 레이블 중 최초
	갤럭시익스프레스	도쿄 클럽 순회 공연	시부야 '야네우라', 신주쿠 '로프트' 등
	마하트마	정규앨범 발매 (일본, 유럽)	앨범 발매와 잡지 인터뷰 기사 등 소개
	원디시티	Golden touch sound와의 합동 공연	프랑스 몽-y리에 주최
	크라잉넛	Asian RockBUS 2008	일본 투어
		시카고 독도 콘서트	
		싱가폴 모자이크 페스티벌(Singapore Mosaic Music Festival 2008)	
2009	폰부스	대만 Hoayan Rock Festival	대만 공연
		일본 클럽 투어	7개 도시 12개 클럽
	49 물핀즈	싱가폴 공연	싱가폴 밴드 초대
	DJ Wegun	DJ Mixtape 유통	뉴욕, 오사카 등 지역
		오사카 공연	수 회 라이브 공연
	서교음악자치회	서울아트마켓 (PAMS)	한국 음악 소개
		아시안뮤직마켓 (TAMS), 도쿄	한국 음악 소개
	갤럭시익스프레스	La Fete de la Musique	최신 팝 음악부터 민속음악까지

연도	아티스트 / 레이블	행사 / 단체 / 앨범명	비고
		(프랑스 음악축제)	파리 시내 전역에서 동시다발 개최
		락킨타이중(Rock in Taichung) 록 페스티벌 초청공연	대만 클럽 인디신 - 메이저신 록밴드 합동 공연에 참가
		뮤직 데이 2009	
	국카스텐	섬머 록페스티벌, 상하이	
		중국 상하이 투어	
	다크미러오브트레지디	[Dark Mirror ov Tragedy]	Trinity Records(hongkong)과 계약
	바세린	3집 [Permanence] 일본 발매	일본에서 Staigh Up Records를 통해 발매/유통
		Zankyo Records 5주년 기념공연	초청되어 2회 공연
	아폴로18	잔향레코드 5주년 기념 페스티벌 '잔향제'	준메이저급 인디레이블 잔향레코드와 계약 맺고 정식 활동
	에픽하이	[魂: Map the Soul] [Remixing the Human Soul][e]	미국 아이튠즈 스토어 일렉트로니카 부문 톱 차트 10위 기록
	오!부라더스	플립사이드 문화축제, 에스플러나드 시어터, 싱가포르	싱가폴 최대 규모 문화축제
	원디시티	Bob Marley Earth Day Concert	
		Smiley Festival	태국공연
		World Young Jazz Unit Fest	밴드리더 김반장 참가, 영국 런던 Campdentown 주최
2010	포스티노	[Bushey Hill Jazz House] 디지털 EP	
		London Southbank Centre, Hayward Gallery, Bar Concrete	Resident DJ로 활동
		SQ Club (폴란드) 공연	폴란드 레이블인 Pierogi Records 초청
	서교음악자치회	한중일 록페스티벌	한국 파트너로 선택
		중국문화예술유한공사	

연도	아티스트 / 레이블	행사 / 단체 / 앨범명	비고
	갤럭시익스프레스	홍콩 국제 뮤직 컨퍼런스 뮤직매터스	글로벌 앨범 쇼케이스 초청 공연 및 H&M 특별공연
	나인썸	Osaka / Mie에서 공연	B.D.Union과 Facecarz의 초청
	더유나이티드 93	일본 / 중국 공연	일본, 중국 등지에서 라이브공연 진행
	보드카레인	서울 도쿄 사운드 브리지, 1회 (도쿄 시부야 밀키웨이 라이브클럽)	한국과 일본의 인디 뮤지션 2팀씩 4팀이 서울과 도쿄를 오가며 3년 간 3개월 간격으로 합동 공연. 2010년 11월 시작. 일본 인디유통사 바운디와 파트너십
	아이앤아이 장단	1집 [인도]	Dub Store Record를 통해 일본, 미국 앨범 발매
	윈디시티	Mosaic Festival	싱가포르
	장기하와 얼굴들	도쿠마루 슈고	10월 일본 1집 발표, 11월부터 공연 활동 (계획 사항. 확인 필요)
	카운트리셋	일본 전국 투어	석 달 간 전국 공연
	크라잉넛	서울 도쿄 사운드 브리지, 1회 (도쿄 시부야 밀키웨이 라이브클럽)	한국과 일본의 인디 뮤지션 2팀씩 4팀이 서울과 도쿄를 오가며 3년 간 3개월 간격으로 합동 공연. 2010년 11월 시작. 일본 인디유통사 바운디와 파트너십
	파이어스톱	일본 Osaka / Mie 공연	B.D.Union과 Facecarz의 초청
	포스티노	[Sailor & Gambler Remixes]	유럽 여러 아티스트들의 참여로 리믹스 앨범 발매
2011	갤럭시익스프레스	서울소닉 프로젝트	캐나다, 미국
	럭스	전미투어	North American Tour , Kick OFF August 16th
	비둘기우유	서울소닉 프로젝트	캐나다, 미국
	아폴로18	SXSW	약 2주 간 일정으로 미국 공연. 서울소닉과는 별도
	이디오테입	서울소닉 프로젝트	캐나다, 미국

주: “인디음악씬의 해외진출 역사와 현황 그리고 전망”, 대중음악 SOUND Vol. 2 박준흠 외, pp. 63-68. 아티스트/레이블을 통한 사실 확인을 우선적으로 수행했고, 확인이 어려운 경우 기획 기사, 보도 자료 등 2차 자료를 활용함. 여러 해에 걸쳐 활동한 경우 해외진출 시작 연도를 기준으로 기입함

자료: 홍정택(2011)

4. K-POP의 미래를 위한 정책

현재의 ‘K-POP 한류’는 전적으로 아이돌 음악에 한한 것임을 알 수 있다. 이는 앞에서 밝혔지만 사실 해외진출, 특히 영미권 음악시장 진출에 있어서의 한계는 명백하다. 한국의 아이돌 음악이 세계적으로 경쟁력을 갖춘 콘텐츠로 인정받았다는 점은 분명 고무적이다. 하지만 결국 현재의 ‘K-POP 한류’를 지지하고, 열광하는 이들이 ‘외국 음악을 듣는 이들 중에도 아이돌 음악에 관심 있는 일부 수요자’라는 사실에 대해 주목할 필요가 있다(홍정택, 2012).

음악산업 규모와 성장 측면에서 한계에 부딪힌 현재의 한국 대중음악계를 생각한다면 대중음악의 해외진출 추진은 긍정적이다. 지속적인 성장의 달성과 음악산업의 건전성을 도모하기 위해 필히 고민해야 하는 과제이기도 하다. 하지만 내수시장 성장이 멈춘 정확한 이유를 찾기보다 단지 대안적으로 해외시장 진출을 노리는 것은 문제가 있다. 물론 기존 음악기획사는 생존을 위해서 그런 시도를 할 수 있겠지만, 한국 음악산업을 건강하게 성장시킬 책임이 있는 정책 당국에서는 ‘내수시장 활성화’라는 근본적인 문제에 집중해야 한다. 음악업계에 있는 많은 이들이 현재 한국 음악시장은 규모면에서 너무 작고 일본 음악시장과 비교를 한다면 음반/음원/공연 시장을 합쳐서 적어도 2조원 이상이 되어야 정상이라는 얘기들을 한다. 지금은 이것을 합쳐서 간신히 1조원을 넘는 수준이고, 이게 한국 대중음악 관계자들이 곤궁함에 처한 첫 번째 이유이기도 하다. 음악시장에서 콘텐츠의 질과 다양화를 얘기하는 이유는 음악소비자들의 숫자를 늘리기 위해서이다. 그리고 이 음악소비자들은 현재처럼 10대 중심으로 재편된 것이 아니라 영미권처럼 10~40대를 골고루 포괄해야 한다는 점도 중요하다. 굳이 영미권 음악시장 예를 들지 않더라도 ‘한국 대중음악의 황금기’로 얘기되는 1980년대 중반~후반 당시 우리 음악시장을 떠올린다면 문제점이 확연해진다. 당시 한국의 경제수준이 지금과 비교될 수 없을만큼 낮았음에도 불구하고 통칭 언더그라운드 아티스트로 통하는 들국화, 김현식, 신촌블루스 등의 신보 판매량이 수 십만 장에 달했다는 점은 참고할 필요가 있다. 이들은 지금으

로서는 원활한 활동을 상상하기 어려운 ‘30대’ ‘언더그라운드’ 뮤지션들이었는데도 말이다.

싸이의 ‘강남스타일’이 전세계적으로 히트한 것에 자부심을 느낄 수는 있겠지만, 그렇다고 현재 아이돌 중심의 K-POP 콘텐츠가 훌륭하다고 얘기할 수는 없다. 특히 앨범의 작품성과 ‘아티스트’라는 측면에서는 현지 매체와 음악소비자들에게 좋은 평가를 받지 못한다. 주말 공중파TV 가요 순위 프로그램에 나오는 음악에 음악팬이 열광하고 감동 받을 수 있어야 하는데 이들 음악은 음악성 측면에서 사실 외면받고 있다. 하지만 현재의 K-POP은 다분히 ‘국위선양’ 측면에서 또는 ‘경제적인’ 관점에서 인정하는 것이지 그 자체의 음악성/작품성을 높이 평가하지는 않는다. 이는 영화와 달리 심하게 이중적인 잣대이다. 일례로 우리가 박찬욱, 봉준호, 김기덕 등의 감독들이 국제영화제에서 수상할 수 있는 가능성을 점치는 것은 우리 스스로도 그들 작품의 우수성을 인정할 수 있기 때문이다. 하지만 K-POP에 그런 평가를 내리지 않으면서도 전세계인들이 지속적으로 좋아하고 감동받을 수 있으리라고 생각하는 것은 넌센스에 가깝다.

그렇다면 ‘K-POP 한류’의 지속적인 성공을 바란다면 우리는 무엇을 해야 할까? 이에 대한 해답은 정책당국자와 대중음악관계자의 몫이 될 텐데 이는 중장기 ‘대중음악정책’으로 풀어져서 나와야 할 것이다. 또한 영화계의 영화진흥위원회와 같은 독립적인 정책기구로 ‘대중음악진흥위원회’ 설립이 현재 급물살을 타는 이유이기도 하다.

제 6 장 디지털 한류와 문화정책

과거 우리나라의 대중문화 시장은 미국, 일본, 유럽 등으로부터 수입된 외래문화에 의해 압도적으로 지배당했던 것이 사실이다. 그런데 이제는 우리나라의 대중문화가 세계 각국의 소비자들을 매료시키며 큰 인기를 누리고 있다. 한류는 그 자체로도 상당히 흥미로운 사회 현상이기도 하지만 동시에 국가차원에서도 시사하는 바가 매우 크다. 90년대 후반에 시작된 한류 열풍과 2000년대 후반 이후 새롭게 불고 있는 ‘신한류’ 바람을 통해 우리가 얻을 수 있는 문화적, 정책적 시사점은 무엇인가? 제 6장에서는 현재의 한류에 관한 몇 가지 질문을 통해 글로벌 디지털 시대의 바람직한 문화정책에 대해 고찰해볼 것이다.

제 1 절 한류의 문화적 정체성

1. 혼종 다국적 문화로서의 한류

언론에서는 한류가 한국인들에게 문화적 자부심을 안겨주었다고 한다. 그런데 그 한류는 과연 ‘한국 문화’라고 할 수 있을까? 사실 한류를 한국의 문화라기보다는 “미국 문화의 보세수출”에 불과한 것이라 비판하는 시각도 있다(한국문화정책개발원, 2001: 42~47; 김태만, 2006: 374). 박기수(2006: 317)는 한류에 대해 “한국문화의 정체성이 반영된 대중문화 콘텐츠”라기 보다는 “한국에서 생산된 대중문화 콘텐츠”라는 의미가 더 강하게 내포된 개념이라고 주장하였다. 그렇다면 ‘한국산 문화상품’은 곧 ‘한국 문화’인 것인가 아니면 양자는 별개일 수 있는가?²⁷⁾ 한류의 주역들이

27) 박장순(2007: 112)은 한류를 “한국인에 의해 만들어진 한국 고유의 정신적·물질적 일체의 성과”라고 이해한다. 반면 (전봉관, 2007)은 한류가 “‘한국산 문화’인 것은 사실이지만, ‘한국적인 문화’는 아니다”라고 주장한다.

대부분 한국 국적을 가지고 있으니 한류의 문화적 국적 또한 당연히 한국이라고 해야 하는가? 한류를 통상·산업정책 혹은 외교정책 차원에서 바라보는 한 그 안에 담겨있는 콘텐츠의 내용이나 정체성 따위에 대한 고민은 할 필요도 없으며 이러한 질문 자체가 무의미할 것이다. 그러나 문화정책 차원에서는 한류 콘텐츠의 문화적 정체성 문제는 진지하게 고민해봐야 할 매우 중요한 논제이다.

우선 콘텐츠의 문화적 특성 면에서 볼 때 한류는 본질적으로 “혼종문화(Hybrid culture)”이다(강철근, 2006: 115; Shim, 2006; 류웅재, 2008). 대중음악 연구자인 신현준은 한류가 “일본문화도 한국문화도 아니고 한·일 공동문화도 아닌 성립과 기원부터 잡종적 문화”라고 주장한다(이기형, 2006: 222에서 재인용). 사실 한국의 대중문화가 본래 서양(특히 미국)의 대중문화가 유입되어 형성된 것이라는 점은 부인할 수 없다. 아울러 역사적으로나 지리적으로 인접해있으면서 우리보다 앞섰던 일본의 대중문화가 알게 모르게 큰 영향을 미쳐왔던 것도 사실이다. 요컨대 한국의 대중문화는 여러 나라에서 유입된 외래문화가 한국적 정서로 걸러져서 변용된 혼종문화인 것이다.

한편 콘텐츠의 생산이라는 면에서 볼 때도 한류는 순수 ‘한국산(Made in Korea)’이라고 말할 수 없다. 오늘날 우리 문화콘텐츠산업을 들여다보면, 이미 다른 제조업 분야에서는 오래전부터 보편화된 다국적 혹은 글로벌 생산이 점차 확산되고 있음을 발견할 수 있다. 세계화에 따라 국가 간 생산요소의 이동이 자유로워졌을 뿐 아니라 이윤극대화를 위해서는 국적불문하고 가능한 최상의 요소들을 사용해야만 세계문화시장에서 경쟁력을 가질 수 있기 때문이다. SM 엔터테인먼트의 경우, 실제로 세계 각국 수백여 명의 작곡가들과 협력관계를 유지하며 다양한 곡들을 제공받고 있다(삼성경제연구소, 2012: 7). 그래서, 예컨대, 유럽 작곡가의 곡에 한국 작사가가 가사를 붙이고 미국이나 일본의 안무가가 댄스동작을 구상하면 한국식 훈련 시스템을 거쳐 매력적인 글로벌 문화상품을 내놓는 것이다.²⁸⁾ 이처럼 한류는 엄밀히 말해서

28) 글로벌 음악시장에서 K-POP이 그토록 선풍적인 인기를 끌게 된 이유도 이처럼 서

‘한국산’ 문화콘텐츠가 아니라 국경을 초월한 글로벌 생산과정을 거쳐 만들어진 ‘다국적’ 문화상품이며 글로벌 시장을 겨냥한다.

2. 문화정체성과 문화정책

사실 한류의 문화적 정체성을 확인하는 것은 쉬운 일이 아니다. 과거에는 우리 문화와 이방 문화를 구분하는 것이 비교적 단순하고 자명하였다. 우리 문화란 우리나라 사람에 의해, 우리나라 안에서, 우리나라와 관련된 내용으로 생산·소비되는 문화였다. 그러나 세계화 추세에 따라 외래 문화의 유입과 섞임이 가속화될 뿐만 아니라 여러 국적의 생산요소들을 결합하여 하나의 콘텐츠를 만드는 글로벌 문화생산이 보편화되고 있는 것이 현실이다. 이렇게 복잡한 과정을 통해 태어난 최종 콘텐츠를 두고 문화적 국적 혹은 정체성을 따진다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

실제로 SM의 이수만은 글로벌 문화생산 시대에는 ‘made in’(원산지)이 아닌 ‘made by’(제작자)가 더 중요하다고 주장한다(류은영, 2011: 455). 그러기에 앞으로 궁극적으로는 “한류의 현지화” 전략, 즉 예컨대 중국인 아티스트가 SM의 문화기술에 의해 글로벌 스타로 만들어지는 단계로 나아가려고 한다. 그러나 그럴 경우, 이것을 ‘SM 문화’라고는 칭할 수 있어도 과연 ‘한국 문화’라고 할 수 있는 것일까, 혹은 흑인음악을 좋아하는 JYP 박진영이 만든 노래를 미국 가수가 부른다면 이를 한국 문화라고 부를 수 있는가라는 질문을 제기할 수 있다. 이제는 무엇이 과연 ‘우리의 문화’이고 또 무엇이 ‘남의 문화’인지 명확히 구별하기가 점점 어려워지고 있는 것이다.

이러한 상황에 직면하여 세 가지 가능한 대안적 접근이 있다. 첫 번째는 아무리 어렵다고 해도 우리 고유의 한국적 문화의 정수를 확인하고 그 기준을 마련하는 것이다. 한 나라의 문화 정체성이란 소중한 것이니 이를 잘 수호하기 위해서는 무엇이 한국적 문화이고 무엇이 그렇지 않은 것인지 분명하게 판정해야만 할 것이다. 두 번

양음악과 동양적 요소를 잘 융합시켜서 다양하고 독특한 ‘맛’을 내기 때문인 것으로 평가된다(삼성경제연구소, 2010: 4).

째는 이와 반대로 문화의 국적이나 정체성 같은 문제에 아예 신경을 쓰지 않는 것이다. 한류가 문화적으로 한국 문화인지, 서양 문화의 아류인지, 잡종문화인지 묻지 말자는 것이다. 한류 콘텐츠가 매력 있고 세계 시장에서 환영 받으면 그것으로 그만이지 문화의 정체성을 굳이 국민적 정체성으로 환원할 필요가 없다는 주장이다. 어차피 세계화가 심화되면 될수록 문화의 국적을 확인하는 일 자체가 사실상 불가능해질 것이기 때문이다. 하지만 이 경우 정부다 대중문화로서의 한류를 지원해야 할 근거는 희박해진다.

마지막 세 번째 대안은 누가 무엇을 가지고 어떻게 만들었는지 간에 현재 한국인이 생산의 주체가 되고 또 한국인들이 좋아하는 문화라면 그냥 모두 한국 문화로 인정하는 것이다(김정수, 2008). 즉, 한국 고유의 정서와 가치가 녹아 있기 때문에 한국 문화가 되는 것이 아니라 지금 현재 한국에서 생산·소비되고 유행하고 있는 것이 곧 한국 문화이며 그 안에 녹아 있는 것이 곧 한국의 정서요 가치라는 주장이다. 굳이 오랜 전통이 있어야만 우리 문화라고 고집할 필요는 없다. 먼 과거로부터 이어내려온 것도 우리 것이고 지금 현재의 것도 우리 것이기 때문이다.

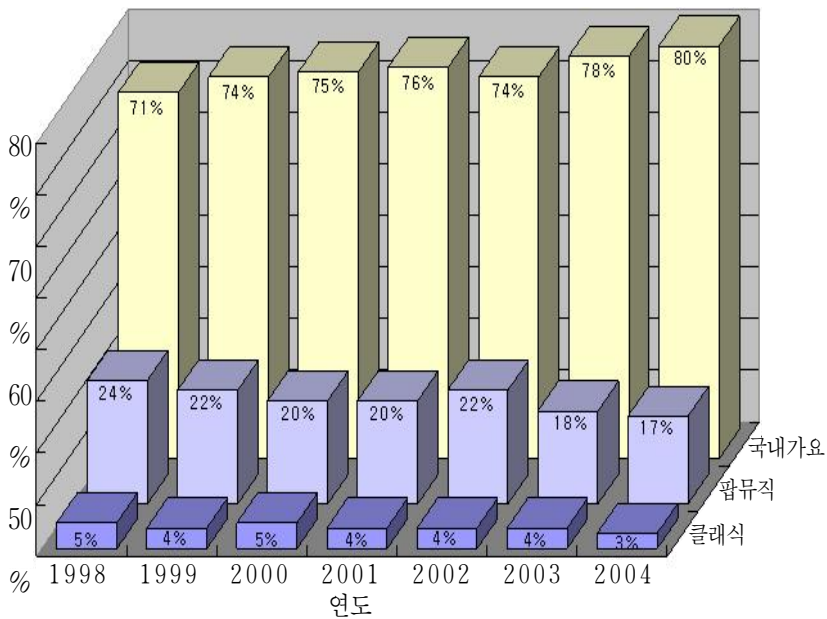
사실 한류의 문화콘텐츠는 우리나라 고유의 문화라고 할 수는 없다. 그렇다고 해서 한류가 우리의 문화가 아니라고 하는 것도 넌센스가 아닐 수 없다. 앞에서도 강조했듯이 한류의 문화적 정체성은 혼종 다국적 문화이다. 그리고 이것이 오늘날 한국 대중문화의 핵심적 속성이다. K-POP이 지금과 같은 글로벌 성공을 거둘 수 있었던 중요한 요인은 굳이 ‘한국적인 것’을 강조하지 않았기 때문이다. 하지만 그렇게 만들어진 음악이 지금의 한국적 대중음악이 된 것이다.

제2 절 한류 이후의 문화변화

한류 발생을 전후하여 우리나라 문화지형에 달라진 것이 있다면 무엇인가? 몇 가지 통계자료를 통해 확인해보자.

우선 음악시장의 경우, 80년대까지만 해도 라디오 방송, 음악 다방, 디스코텍, 나이트클럽 등 대중음악이 흘러나오는 곳에서는 거의 대부분 외국 팝송 일색이었다. 그러나 90년대 들어오면서 우리 가요가 서양의 팝뮤직을 누르고 한국 음반시장에서 압도적인 주도권을 장악하게 되었다(양성희, 1998). [그림 6-1]에서 보듯이 2004년도 음반판매 통계자료에 의하면 팝뮤직의 시장점유율은 17%밖에 안 되는 반면 가요의 시장점유율은 무려 다섯 배에 가까운 80%나 된다.

[그림 6-1] 장르별 음반 시장점유율 변화 추세



자료: 한국음반산업협회(<http://www.miac.or.kr>)

%

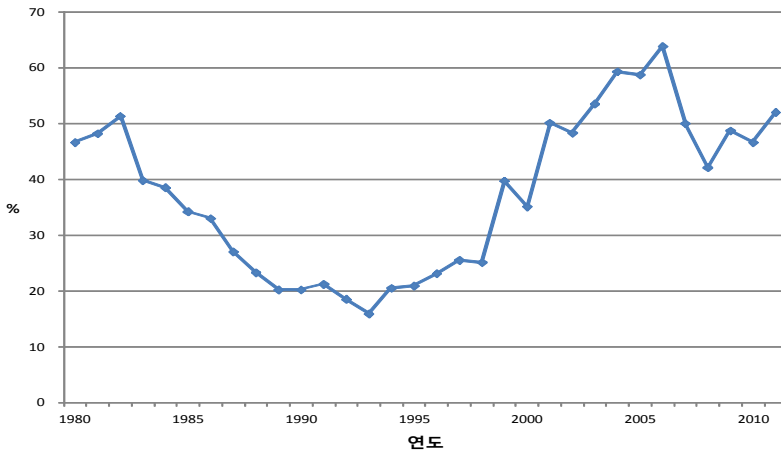
영화시장의 경우도 [그림 6-2]에서 보듯이 1994년 15.9%까지 떨어졌던 한국영화 점유율은 그 이후 계속 증가하여 2006년에는 63.8%를 기록하였다. 그 이후 다소 주춤하였다가 다시 상승세를 타고 있다.

10

%

0%

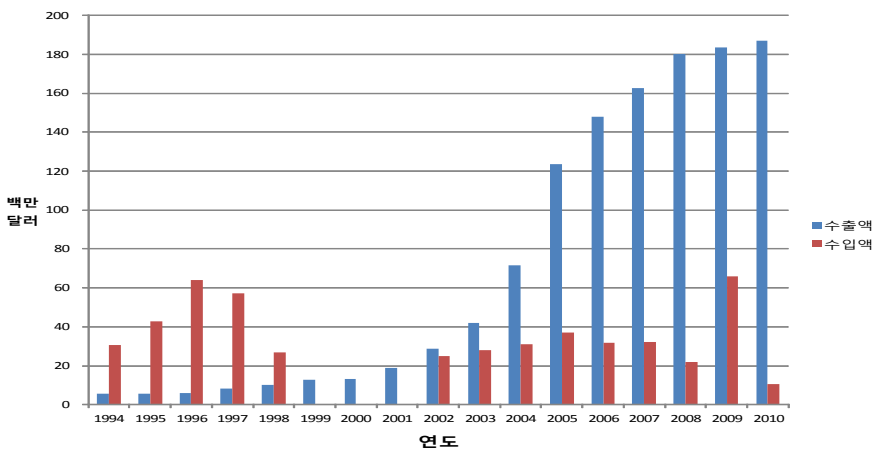
〔그림 6-2〕 한국영화 시장점유율 변화 추세



자료: 영화진흥위원회(<http://www.kofic.or.kr>)

방송 프로그램의 경우도 마찬가지로 90년대까지 수출실적은 미미한 반면 수입이 훨씬 많았다. 그러나 [그림 6-3]에서 보듯이 2002년부터 역전되어 수입은 줄어든 반면 수출은 크게 증가하여 그 격차가 심하게 벌어지고 있다

〔그림 6-3〕 방송프로그램 수출입 추세

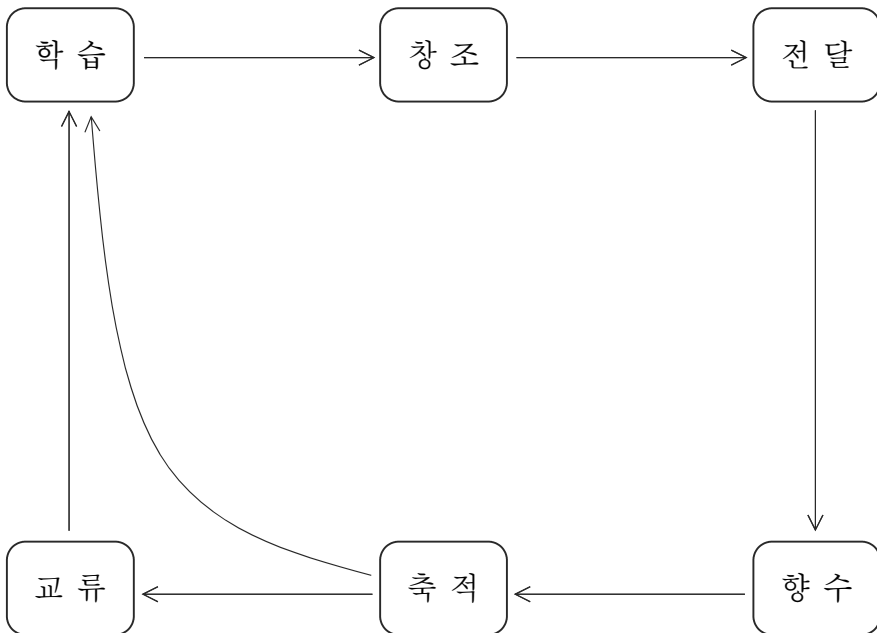


주: 1999~2001년까지는 수입액 자료 없음

자료: e-나라지표(<http://www.index.go.kr>), 문화관광부(1999), 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2011).

이러한 통계수치들은 한류 발생을 전후하여 우리나라 문화지형에 큰 변화가 일어났음을 보여준다. 이를 시각적으로 이해하기 위해 문화의 순환과정을 생각해보자. [그림 6-4]는 일본 문화경제학자 이케가미 준(1999)이 제시했던 ‘문화의 사회적 순환’ 모델을 일부 수정한 것이다. 문화예술의 창조는 그 이전에 오랜 기간 동안의 학습을 바탕으로 이루어진다. 생산된 문화예술 작품은 유통망을 통해 소비자들에게 전달되어 향수된 후 축적되며 이는 다시 차세대 창작자들의 학습에 활용된다. 한편 공동체 내부에 축적된 문화예술은 외부의 다른 문화권으로 전달되기도 하며, 외부에서 유입된 외래문화는 차세대 창작자들의 학습을 위한 또 다른 원천이 된다.

[그림 6-4] ‘문화의 사회적 순환’ 모델



자료: 김정수(2010: 118)

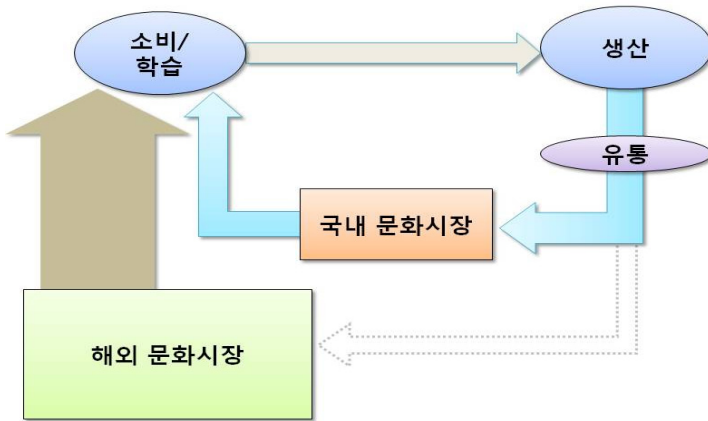
문화의 사회적 순환 모델에 비추어 보면 한류를 전후하여 드러난 가장 큰 변화는 ‘교류’ 부분이라 할 수 있다. 해방 이후 오랫동안 우리나라 대중문화시장은 미국이

나 일본 등 해외에서 유입된 외래 문화가 장악하고 있었다. 미국의 영화, 팝송, 드라마, 그리고 일본의 J-pop, 애니메이션, 망가, 게임 등이 한국 소비자들의 눈과 귀를 사로잡았었다.²⁹⁾ 반면 한국 대중문화의 해외시장 진출은 사실상 무에 가까울 정도로 극히 미미한 수준이었다. 그런데 90년대 후반 한류가 시작된 이후 사정은 뒤바뀌었다. 즉 우리 대중문화 콘텐츠의 생산, 국내소비 및 해외 수출은 크게 증가한 반면 외국 대중문화의 국내 유입 및 소비는 상대적으로 크게 감소되었다. 이제는 한국 소비자들이 수입산 문화콘텐츠보다 한국산 문화콘텐츠를 더 선호하게 된 것이다. 요컨대 예전에는 압도적으로 많은 해외 문화콘텐츠가 국내에 유입되어 소비된 반면 국산 콘텐츠의 해외 수출은 미미하였으나 한류 이후에는 이것이 완전히 역전되었다는 것이다. [그림 6-5]는 한류를 전후하여 우리나라 문화순환구조의 변화를 묘사한 것이다.

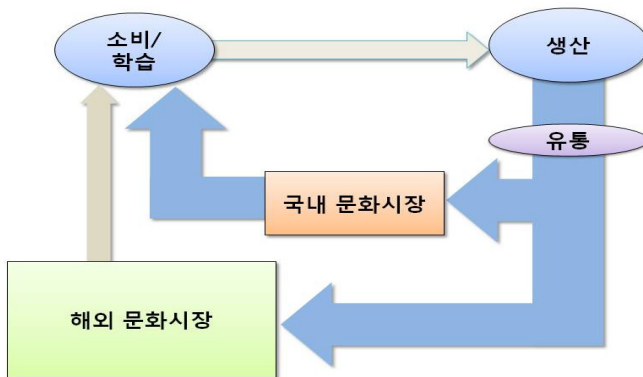
-
- 29) 흥미로운 사실은 해방 이후부터 90년대가 되기까지 한국 정부는 외국 대중문화의 수입과 관련하여 줄곧 폐쇄적인 규제정책을 유지했었다는 점이다. 예컨대 외화수입쿼터제, 스크린쿼터제, 음반 라이선스제, 외국인 공연 허가제 등은 정부가 외래문화의 국내유입을 원천통제하는 강력한 정책수단들이었다. 특히 일본의 대중문화에 대해서는 90년대 후반 김대중 정부 때 비로소 점진적인 개방이 시작될 정도로 오랫동안 시장폐쇄정책을 유지했었다. 따라서 한국의 문화 생산자와 소비자들이 외래문화를 접할 수 있었던 공식적인 루트는 지극히 제한되어 있었다. 하지만 한국의 대중문화시장에는 외래문화가 흘러들어오는 유입구들이 도처에 존재하였다. 한국 대중문화와 외래문화와의 밀접한 조우가 이루어졌던 중요한 비공식 루트는 주한미군방송(AFKN, 현 AFN)과 불법복제음반이었다. AFKN의 경우, 주한미군들을 위해 미국 본토에서 제작된 다양한 프로그램들을 한국 정부의 간섭 없이 그대로 방송하였는데 내국인도 TV나 라디오만 있으면 누구나 보고 들을 수 있었다. 또한 정부가 통제하던 정규 라이선스 음반보다 훨씬 저렴한 가격에 대량유통되던 불법복제 음반-테이프·CD 등도 국내 소비자들이 다양한 해외 팝뮤직을 쉽고 빠르게 접할 수 있었던 통로였다. 요컨대 정부의 엄격한 수입통제정책에도 불구하고 한국 소비자들은 해외 대중문화에 사실상 전면 노출되었던 것이다(김정수, 1999).

[그림 6-5] 우리나라 문화순환구조의 변화

(가) 한류 이전



(나) 한류 이후



그렇다면 앞으로 한류의 미래는 어떻게 될 것인가? 한류는 인위적 기획이 아니라 여러 요인들의 우연한 결합에 의해 발생한 “설계되지 않은 성공”이다. 문화예술의 매력이란 기본적으로 사람들의 감성적 반응에 달려있기 때문이다. 한류의 앞날에 관한 지금까지의 연구들을 살펴보면 낙관적인 전망과 비관적인 전망이 뒤섞여 있었

다. 재미있는 점은 한류가 오래지않아 퇴조할 것이라는 시한부 생명론³⁰⁾ 혹은 위기론(박장순, 2007: 1~124)이 끊임없이 수시로 제기되었음에도 불구하고 실제 한류는 오히려 더 다양한 콘텐츠들이 더 넓은 지역에서 더 큰 인기를 얻으며 더 크게 확산되어 왔다는 사실이다. 알 수 없는 불확실한 미래를 예측하려고 할 때 우리가 흔히 사용하는 방법은 과거 자료를 토대로 지금까지의 추세를 살펴보는 것이다.

처음 한류가 시작된 이후 현재까지 전개되어 온 과정을 거시적으로 조망해보면 “내용적으로도 세계적으로도 점차 확산되는 추세”(김성수, 2010: 318)를 발견할 수 있다. 한류 확산의 구체적인 양상에 대하여 김화섭(2005)은 수용층의 확대, 내용의 확대, 공간의 확대, 그리고 고정민(2009)은 분야의 확대, 지역의 확대, 소비자층의 다양화, 그리고 진출방식의 다양화로 파악하고 있다. 또한 김정수(2011)는 종목·선수층의 확대와 지리적 영향권의 확대를 중요한 추세로 꼽았다. 이들은 모두 한류의 구성요소가 다양해지는 동시에 지역적으로 영향권이 넓어지고 있다는 사실을 공통적으로 지적하고 있다.

실제로 한류를 구성하는 콘텐츠는 내용적 측면에서 다양화되어 왔다. 드라마와 대중음악으로 한류가 촉발된 이후 뒤이어 영화, 게임, 캐릭터, 애니메이션, 패션, 음식, 문학, 논버벌 퍼포먼스, 의료관광, 화장품, 한글, 비보이, 모바일 콘텐츠 등 다양한 종목들이 하나씩 ‘한류 패밀리’ 대열에 합류하게 되었다(국제문화산업교류재단, 2008). 또한 처음 한류 바람을 선도하였던 스타 및 작품들의 뒤를 이어 새로운 얼굴들이 연이어 등장하며 해외 소비자들의 마음을 계속 사로잡고 있다.

또한 한류는 영향권의 범위라는 측면에서 지역적으로 확대되어 왔다. 초창기만 해도 한류는 중국, 대만, 홍콩, 베트남 등 몇몇 동아시아 지역에 국한된 현상이었다. 그런데 그 후 일본을 비롯하여 몽골, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 필리핀 등 범 아시아권 국가들로 점차 확산되어 나갔다(신윤희·이한우, 2006; Kwon, 2006). 그리고 중

30) 예를 들어 2005년 봄 동남아 지역을 방문하고 귀국한 민병두 의원은 “한류는 길어야 5년 안에 끝날 것”이라고 경고하는 보고서를 발표했었다. 『주간한국』, 2005. 1. 21 보도.

동 아랍권 국가들과 중남미 지역으로까지 퍼져나가더니 최근 몇 년 사이에는 미국, 캐나다, 유럽, 러시아 등 전 세계적으로 그 영향권이 확대되고 있다(고정민, 2009; 이규환, 2009; 이용선 외, 2010; 류은영, 2011). 그래서 예전에는 한류의 개념을 정의할 때 “중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등의 주민, 특히 청소년 사이에서 번지고 있는 ... 한국 대중문화를 향유·소비하는 경향”(조한혜정, 2003: 2)이라는 식으로 지역적 범위를 제한했었다. 하지만 요즘에는 한류를 “전 세계에 형성된 한국대중문화를 좋아하고 동경하는 현상”(고정민, 2009: 27)이라고 규정해도 무리가 아니다. 부록의 표에서 보듯이 이제 한류는 그야말로 전 세계로 확산되었다고 해도 전혀 과장이 아니게 되었다.

한류의 미래를 시사해주는 좋은 사례로서 ‘비보이’(B-boy)를 들 수 있다(김정수, 2010: 322-323). 우리나라에서 과거 비보이는 그저 ‘날라리 춤꾼’ 정도로 하찮게 여겨졌었다. 그런데 2001년부터 독일의 ‘Battle of the Year’, 영국의 ‘U.K. B-Boy Championship’ 등 세계적인 비보이 대회에서 한국 팀들이 연이어서 큰 상을 받으며 전 세계 비보이들에게 선망의 대상이 되었다. 비보이의 부상은 앞에서 지적한 한류의 확대 추세를 그대로 반영한다. 즉, 브레이크댄스라는 새로운 ‘선수’가 한류의 새로운 패밀리 멤버로 추가되었을 뿐 아니라, 한류의 영향권을 기존의 진원지인 아시아 지역에서 유럽으로까지 확장시킨 것이다. 비보이는 문화예술 세계의 예측불가능성을 보여주는 전형적인 사례이기에 더욱 중요하다. 왜냐하면 그저 험령한 티셔츠에 구겨진 힙합바지를 입고 길거리에서 시끄러운 음악에 맞춰 춤이나 추던 “불량 소년들”³¹⁾이 태극기를 휘날리며 세계 젊은이들을 열광시키리라고는 아무도 상상하지 못했었기 때문이다.

31) “비보이, 공연예술 블루칩 되나... 한국 문화상품 급부상”, 『국민일보』, 2006. 8. 8.

제 7 장 결론 및 정책적 시사점

제 1 절 탈국경적 문화소비와 한류의 미래

지금까지 K-POP을 중심으로 진행되어온 한류의 특성과 ICT의 발전이 한류에 미친 영향에 대해 살펴보았다. 논란의 여지는 있지만 유튜브와 온라인 팬커뮤니티, 그리고 토렌트를 비롯한 P2P 사이트들이 한류의 확산에 긍정적이든, 부정적이든 큰 영향을 미친 것으로 조사되었다. 전문가들은 ICT의 영향이 인터넷과 스마트폰으로 네트워크화되고 적극적으로 자신의 의견을 표현하는 컨버전스 문화를 탄생시켰다는 점에 대해서는 긍정적으로 평가하면서도 디지털화가 가져온 음반산업의 붕괴, 그리고 음원가격의 하락, 음악원에서 10대 댄스뮤직 주류화 및 다양성 상실 등에 대해 우려의 목소리를 높였다. 수많은 한계에도 불구하고 이제 K-POP 한류는 탈국경적 문화소비(cross-border cultural consumption)의 중요한 아이템으로 떠올랐으며 글로벌한 네트워크 청중의 수요에 부응하는 킬러콘텐츠로 인정받고 있다.³²⁾

1. 탈국경화된 청중의 탄생

문화연구에서 참여와 소통은 오랫동안 중요한 주제였다. 하지만 그 참여와 소통은 대개 자신에게 주어진 사회지리적 환경, 정치경제적 배경에 의해 물리적으로 제한되어왔다. 하지만 인터넷과 소셜미디어는 팬의 노동을 협업의 수준으로까지 끌어올리며 글로벌한 청중을 구성하는 데 기여했다.

32) 이하 내용 중 일부는 김동욱 편(2012), 『스마트 라이프: 다가온 미래』 (도서출판 삼인)에 수록되었다.

한국문화, 그 중에서도 K-POP이 국경을 넘게 된 현상에 대해서 전문가들은 아이러니컬하게도 한국 음악시장의 협소함과 음원시장의 분배 문제를 꼽았다. 음악시장이 음반 위주에서 디지털 음원 위주로 바뀌는 과정에서 불법 P2P 사이트를 통한 파일 교환이 성행했고 음악시장이 급격히 축소되었다. 더욱이 이에 대응하는 과정에서 불법다운로드를 근절하고자 다운로드와 스트리밍 서비스의 곡당 가격을 지나치게 덤핑하다보니 음악생산자 입장에서는 한국 시장을 바라보고 음악을 할 수 없다는 판단이 서게 되었다는 것이다.

탈국경화된 청중의 탄생을 비판적으로 바라보는 비판커뮤니케이션의 입장에서는 문화적 지구화를 혼성화, 혹은 초종족성 등의 개념으로 이해하는 흐름에 대해 세계 시민주의자의 권력 추구라는 식으로 비판해온 바 있다. 특히 프리드먼(2009)은 근대 정보기술을 이용하여 타자성을 규합해내는 전문가의 권력에 대해 심각하게 문제제기 하면서 상업문명으로의 이행에 대해 비판하기도 한다. 하지만 한류를 이런 틀에서 바라보기에는 다소 무리가 따른다. 전통적으로 선진국 대중문화의 일방적 수용자 역할을 해왔던 한국이 드디어 지구적 시장을 대상으로 하는 문화권력을 쥐게 되었다는 말은 부분적으로 맞지만 충분하지 못한 설명에 그치고 있다.

실제로 상업화된 문화의 장에서 작동하고 있는 플레이어들의 전략은 좀 더 복잡하게 구조화되어있다. 미디어 대기업과 음반회사 및 기획사, 그리고 다른 한편에서 이미 수천만, 수억 명으로 구성된 수용자들의 이해관계가 맞물리는 장으로서의 한류는 글로벌 소셜 미디어와 결합하면서 더욱 큰 파장을 갖게 되었다. 기업-유저의 양면시장적 특성을 갖게 된 글로벌 소셜미디어는 문화상품 각각에 글로벌 이동성을 선사하였고(Mios, 2012) 한류는 이 과정에서 세계 각국의 수용자를 만나게 된 것이다. 이제 한 나라 안에서 문화의 혼종성(hybridity)은 그 어느 때보다도 높아졌으며 그 자체가 해당국가의 발전 정도를 보여주는 지표가 되었다.

2. 네트워크화된 수용자(Networked audience)의 힘

여러 논란이 있음에도 불구하고 현재화되고 실체화된 한류의 배후에는 무엇보다도 네트워크화된 수용자가 존재한다. 이들은 때로 팬덤의 형태로 때로는 스마트 몸의 형태로 때로는 토렌트의 시더로 등장하며 자신의 선호를 네트워크 속에서 인정받기 원한다. 클릭과 링크, 모바일 인터넷망과 스마트폰, 스마트패드 등 핸드헬드 기기의 대중화는 이론적으로 모든 문화상품을 무한경쟁 상태로 돌입하게 만들었다.

최근 강남스타일의 전지구적 인기는 유튜브와 페이스북, 트위터 등 글로벌 SNS를 통해 얻어진 것이라는 점에서 과거 J-POP이나 홍콩영화, 심지어 싸이 이전의 K-POP의 인기와 확연히 구별된다. 사실 싸이의 뮤직비디오의 조회수를 늘려준 것은 미국의 몇몇 셀러브리티들이다. 그들이 트윗에서 언급하고 링크를 거는 것을 시발점으로 해서 뮤직비디오 감상자가 전방위적으로 확산된 것이다. 이는 네트워크를 통해 연결된 수용자의 힘이 중앙집중적 미디어의 공급자의 지배적 지위를 일거에 기각한 것으로 이해할 수 있다.

문화상품의 디지털화와 브로드밴드 네트워크의 빠른 확산, 그리고 개인 디지털 디바이스의 보급은 사람들이 문화적 중력에 도전하기 쉽게 만들고 스스로를 네트워크화된 수용자로 조직화하도록 만든다. 이처럼 형성된 네트워크화된 수용자는 분화의 과정을 거치며 때로 지배적인 문화권력에 저항하기도 하고 때로 예상하지 못했던 거대한 글로벌 트렌드를 만들어내기도 한다. 이들의 선호는 이제 인위적으로 형성된 국경이나 제도권의 문화권력을 가로지르며 콘텐츠가 생산된 맥락과 창작/기획자의 의도를 거슬러 네트워크 사회 속의 새로운 문화 수용 양상들을 낳고 있다.

3. 콘텐츠의 탈장소적 수용: 매개자의 부상

콘텐츠가 생산된 장소적 맥락을 떠나 수용되는 과정에서 인터넷은 개인 수용자의 세력화(empowerment)를 가능케 했고 이는 결과적으로 근거리효과와 문화적 중력(cultural gravity)을 점차 약화시켰다고 볼 수 있다.³³⁾ 문화적 중력은 개인의 선호에

미치는, 주어진 문화적 환경의 제약이라고 볼 수 있다. 예를 들어 문화적 중력으로 인해 한 사람은 다른 문화에 비해 특정한 문화에 대해 확률적으로 더 많은 친화력을 갖게 된다. 지역적 정체성이나 계급적 귀속의식은 그런 의미에서 일종의 중력으로 작용하고 있다. 이론적으로 ICT는 이러한 중력에 저항할 수 있는, 가장 비용이 적은 수단으로서 의미를 지닌다.

여기서 중요한 것이 온라인 공간에서 자발적인 매개자의 역할이다. PC통신으로부터 온라인커뮤니티, 그리고 SNS에 이르기까지 상징적 형식의 생산과 유통(circulation)에 관여하려는 적극적 네티즌들은 팬덤의 형태를 통해, 혹은 개별적인 내로우캐스팅의 형식을 통해, 혹은 관계에 기반한 소셜캐스팅을 통해 낯선 공간으로 문화콘텐츠를 이식하고 설득하고 감동을 주려는 노력을 계속해왔다. 한류를 포함, 현재와 같은 콘텐츠의 탈장소적 수용 메커니즘을 이해하기 위해서는 온라인의 문화매개자들의 역할을 간과해선 안 된다.

제2절 ‘지속가능한’ 문화생산 환경을 위한 정책제언

한류가 우리 역사의 한 페이지를 장식할 대단한 사건인 동시에 그 유무형적 가치 또한 엄청나다는 것은 누구도 부인하기 어려운 사실이다. 국민정서적으로, 문화적으로, 산업경제적으로, 국제관계적으로 이처럼 큰 반향을 불러일으키고 있는 한류가 문화정책의 주요 의제가 되는 것은 지극히 당연한 일이다. 지금까지 한류와 관련된 여러 가지 질문에 대한 답변들의 종합정리를 통하여 앞으로 문화정책의 방향에 대하여 살펴보았다.

33) Rohn(2011)은 미디어 제작자나 수용자는 모두 그들의 문화적 짐(baggage), 즉 문화적으로 종속적인 가치, 태도, 취향, 경험, 지식 등에 의해 영향을 받기 때문에 미디어 생산과 소비 과정은 문화적 영향 면에서 많은 여지를 남길 수밖에 없다고 말한다.

1. 분배 없는 성장모델의 한계

한국의 IT 발전수준과 사이버공간에 대한 이용자의 열정적인 관여는 때로는 월드컵 응원으로 때로는 촛불집회와 같은 사회운동으로, 때로는 한류 확산과 같은 문화매개활동으로 전개되어왔다. 하지만 여전히 갖가지 제도적 장벽과 인위적인 이용제한들이 더 많은 창작 가능성과 문화적 다양성을 가로막고 있는 실정이다. 지난 10년간의 온라인 음악서비스 측면에 국한해서 보더라도 음원유통에 대한 인위적인 제약으로 인해 한국 음악시장의 절대 성장에 제동이 걸리고 말았다. 음반이 디지털 음원으로 전환되면서 무료 mp3 교환사이트들이 유료 음악시장을 붕괴시킬 위험이 존재했던 것은 사실이다. 하지만 시간을 두고 소비자와 생산자가 윈윈하는 제도를 설계하려는 노력 없이 불법다운로드에 대한 음원공급자 측의 공포 때문에 음원가격을 덤핑에 가깝게 내리게 되었다. 음악을 만드는 사람에 비해 음원유통을 하는 사람의 권력이 절대적으로 컸던 탓으로 유료화 제도의 조기 정착이라는 목적 달성에만 급급하고 음악생산의 지속가능성을 보지 못했던 것이다.

일단 한국 문화의 주류화(mainstreaming)에 성공한 것처럼 보이는 싸이조차, ‘강남스타일’로 총 1000억 원대의 수입을 올릴 것으로 추정되고 있는 가운데, 국내 온라인 음원 판매에 대한 저작권료 수입은 3600만 원에 그치고 있다.³⁴⁾ 사실 온라인 음원의 수익분배를 둘러싼 형평성 논란이 불거진 것은 어제오늘의 일이 아니다. 한국의 음원 수익은 유통 플랫폼을 소유한 몇몇 집단에게 절대적으로 유리하며 특히 정액제로 인해 곡당 가격이 세계 최저수준에 머물러있다. 또한 해외에서의 음반 판매 자체가 거의 이루어지지 않고 있다. 최근 빅뱅, 포미닛, 비스트, 소녀시대 등 몇몇 아이돌 그룹이 유니버설 뮤직과 계약을 맺은 것은 큰 진전이라고 할 수 있지만 세계 음악시장에서 댄스음악 차지하는 비중을 생각해볼 때 아직 갈 길이 멀다고 하겠다.

34) 싸이의 ‘강남스타일’은 국내 6개 주요 음악 사업자와 이동통신사가 제공하는 음악 서비스의 온라인매출 데이터인 ‘가온차트’에서 9주간 1위를 차지했다. 이 기간에 다운로드 286만 건, 스트리밍은 2732만 건으로 집계됐다.

한국은 일반적인 예상과는 반대로 음악시장의 성장세가 두드러지는 나라다. 실제로 세계음악시장 규모는 해마다 감소하고 있지만 한국은 시장규모 상위 20개 국 가운데 브라질(+6.5) 다음으로 가장 높은 성장률(+6.4%)을 보이고 있다. 한국의 순위는 11위이지만 온라인이 차지하는 비중은 54%로 가장 높다. 다만 실연권이나 배경음악 면에서 거의 꼴찌에 가까운 성적을 내고 있다. 그런데 이 성장의 과실을 분배하는 데 있어 작사·작곡가, 실연자 등에 대한 보상이 적은 점이 문제로 지적된다.

몇몇 평론가들의 한탄과는 반대로 국민들이 원래 음악에 무관심하고 유료 서비스를 이용하는 데 인색해서 음악산업의 성장이 정체된 것이 아니다. 실제로 싸이월드, 블로그 배경음악, 그리고 휴대전화 벨소리 등의 유료 음악 시장이 활성화되었을 때 우리나라는 세계에서 디지털 음원시장이 가장 큰 나라 중의 하나였다. 소리바다 등이 문제가 되면서 음원 유료화 정책이 실시되고 통신사들이 서둘러 음원시장에 뛰어어들면서 시장의 판도가 바뀌었다. 유무선 정액제 상품이 광범위하게 보급되고 통신사를 이용한 할인혜택이 주어지는 결합상품이 인기를 끌면서 국내 음악시장의 규모 자체가 절대 성장하기 어려운 트랩에 빠졌기 때문이다. 한 곡이 크게 인기를 얻을수록 나머지 곡들이 피해를 보는 전형적인 제로섬 모델에 대한 비판 여론이 높아지고 아이튠스의 한국시장 진출이 가시화되면서 최근에는 이에 대한 대응책들이 여론화되고 있다.

음악생산자를 보호하지 못하는 나라에서 음악 수출을 한다는 것은 언감생심이다. 창작활동에 대해 정당한 대가를 지불하지 않는 나라에서 창의성을 교육한다는 것 역시 불가능하다. K-POP의 미래로 눈을 돌려볼 때 한국이 문화의 발신자가 되기 위해 가장 시급하고도 불가결한 조건은 생산자, 창작자 위주의 음악 쉐어를 만드는 것이다.

두 번째로 중요한 것은 문화매개자에 의한 콘텐츠의 변용, 창의적 활용에 대해 상업적 목적이 아닌 한 지나친 규제를 통해서 확산과 활성화를 막아서는 안 된다는 사실이다. 실제로 그런 서비스가 글로벌 인터넷 환경에서 성공한 적은 단 한 번도 없다. 자유롭고 창의적인 매개를 막는 행위야 말로 스마트 시대, 소셜 미디어의 시대에 가장 역행하는 행위다.

2. 지속가능한 K-POP 한류를 위한 정책

아이돌 중심의 K-POP이 글로벌 팝 시장에서 맹위를 떨치고 있다고 해서 이것이 한국 음악 전체를 대변한다고 볼 수는 없다. 그리고 실제로 이러한 K-POP의 생명력은 기획사 관계자들조차 길지 않다고 보고 있다. 그 원인은 K-POP의 글로벌 인지도에 걸맞지 않는 한국 대중음악의 구조적 인프라 체계에서 찾을 수 있다. 최근에는 이러한 문제를 해소하고자 영화진흥위원회와 같은 위상을 갖는 음악산업의 독립지원기구 설립의 필요성이 제기되고 있다. 실제로 지난 10월에는 한국대중음악진흥위원회의 설립을 추진하는 발족식이 개최되기도 했다. 향후 추이를 지켜보아야겠지만 지속가능한 한류 및 음악시장의 성장을 위해서는 다음과 같은 점을 반드시 염두에 두어야 할 것으로 생각된다.

우선은 글로벌 소셜미디어가 주는 교훈을 적극적으로 수용해야 한다는 것이다. 주지하다시피 한국의 ICT 인프라는 세계 최고 수준이며 매우 적극적인 네티즌들이 창의적인 방법으로 인터넷을 이용하고 있다. 하지만 한국 ICT 서비스나 정부의 정책은 가두고 규제하고 제약하는 데서 나아가지 못하고 있다. 콘텐츠의 원활한 소통을 위해서 필요한 인프라가 있음에도 불구하고 인위적인 기술적 제약들이 이를 가로막고있는 것이다. 예를 들어 하나의 동영상은 html 코드로 공개하면 다른 모든 사이트에서 사용할 수 있다. 유튜브가 사용하는 방식이다. 그런데 한국 포털사이트들은 대부분 이를 다운로드하여 새로 인코딩한 후 업로드하도록 하고 있다. 몇 년 전 싸이월드가 대폭적인 개방정책으로 선회하면서 유튜브의 파일들을 쉽게 공유할 수 있는 스크랩 서비스를 제공하다가 최근에 다시 닫았다. 자사의 동영상 자료들이 많이 올라오지 않자 취한 조치로 보인다. 다른 포털들은 아예 시도조차 하지 않았다. 이렇게 폐쇄적인 정책으로 제한된 시장을 갈라먹기 하는 정책을 취하고 있는 한 한류 콘텐츠가 한국 포털을 통해 서비스되기는 어려워보인다. YG가 네이버와 (준) 독점적 계약을 맺고 관련 음악서비스를 하고 있지만 해외의 팬들이 이에 접근하기는 쉽지 않다. 최근 다음은 다음뮤직 서비스를 통해 공유하기 쉬운 플랫폼을 만들었지

만 이 또한 해외이용시에는 많은 제약이 따른다.

또한 공공의 자원이 문화다양성에 대해 적극적인 자세를 취해야 할 것이다. 공공재인 공중파 방송에서 지나치게 하나의 장르의 음악을 보여주는 것 자체에 대해 적극적인 문제제기가 필요하다. 공중파에 방송되는 고화질의 클립이 다시 유튜브를 통해 유통되는 것이 상례인 상황에서 공중파 채널의 음악프로그램들을 특정 연령대, 특정 계층의 콘텐츠가 전유하는 것은 맞지 않다.

인터뷰 과정에서 기획사의 방송사에 대한 로비나 방송사의 게이트키퍼 과정에서 권력 남용 문제가 여러 번 제기되었다. 인터넷의 도입으로 모든 음악에 대해 개방된 시장이 따로 존재하므로 공중파의 이런 행태가 문제시 되지 않는다고 생각해서는 안 된다. 실제로 공중파의 음악시장 왜곡은 심각한 정도이며 그것은 다른 나라의 음악시장의 다양성과 비교할 때 더 두드러지기 때문이다. 한류의 미래가 잘 기획되고 훈련된 연습생에게 달려있다고 생각하지 않는다면 주류시장에서 자신의 취향을 찾을 수 없는 중장년층과 인디음악을 좋아하는 계층들을 위해 지속가능한 음악시장이 만들어지는 정책을 취해야 할 것이다

또한 지속가능한 한류를 위해서 필요한 것이 무엇이라는 질문에 대해 앞 장에서의 전문가 인터뷰 결과를 보면 대부분 뮤직비디오 영상물등급위원회 등의 심의와 같이 무리한 규제를 하지 말아달라는 요구가 대부분이었다. 정부가 절대 개입하지 말아달라는 것이 아니라 불필요한 영역에서 표현의 자유를 저해한다든가 현실적으로 불가능한 규제책을 들고 나와 시장을 위축시키는 일을 하지 말라는 것이다. 정부의 역할에 대한 시장의 의심을 불식시키고 신뢰를 회복하기 위해서는 창작지원이나 유통정책의 합리화, 또 음악인력의 안정적 공급을 위한 교육시스템 마련, 해외진출 지원, 그리고 자유로운 경쟁을 훼손하지 않으면서도 예술가들의 권리를 찾아줄 수 있는 방안 찾기에 나서야 할 것이다.

이런 관점에서 보면 정부가 반드시 책임지고 한류를 지속시켜야만 한다는 강박관념에 사로잡힐 필요는 없다. 또한 정부는 민간부문의 역량을 신뢰해주어야 하며 좀 더디더라도 기다려주는 인내가 필요할 때도 있다. 그렇다면 국가의 적극적인 역할

이 필요한 곳은 어디일까? 다음과 같은 세 가지의 예를 들어보았다.

1) 공정한 플레이커 및 심판관으로서의 역할

경쟁은 문화의 세계에서든 꼭 필요하다. 정부는 문화예술시장에서 자유롭고도 공정한 경쟁이 이루어지도록 게임의 룰을 만들고 엄정한 심판관의 역할을 수행해야 한다. 예컨대, 창작자의 권리를 보호하기 위해 저작권 체계를 확립하고 국내외를 막론한 표절행위 혹은 불법 디지털 다운로드는 철저하게 단속해야 한다. 특히 해외 시장에서 한류 콘텐츠의 불법적인 사용을 막고 저작권을 보호해주기 위한 노력이 필요하다(강미은, 2008). 동시에 창작자의 이익과 일반 공중의 접근권이 조화될 수 있도록 저작물의 공정사용(fair use) 범위를 명확하게 설정해주어야 한다(National Research Council, 2000).

2) 약자에 대한 보호자로서의 역할

앞에서 개방과 경쟁의 필요성에 대해 강조하였다. 대중문화의 세계에서는 경쟁의 승자가 모든 것을 독식하는 소위 ‘슈퍼스타의 경제학’(Rosen, 1981)이 보편적이다. 이 말을 뒤집으면, 막대한 성공을 성취한 극소수를 제외한 절대다수는 경쟁에서 뒤지고 탈락한 패자들이라는 것이다. 한국선수들 간의 경쟁이건 외래문화와의 경쟁이건 시장은 약자와 패자를 보살펴야 할 의무가 없다. 그러나 정부는 이들에게 사회적 안정망을 제공하고 나아가 다시금 경쟁에 나설 수 있는 패자부활전의 여건을 제공해줄 책임이 있다. 또한 대형 기획사가 소속 연예인들을 부당하게 착취·혹사하는 소위 ‘노예계약’을 방지하고 투명하고 공정한 계약시스템이 정착되게끔 유도해야 한다. 아울러 한류의 기초 토대가 되는 전통문화 및 순수예술의 경우 시장경쟁력은 약하지만 사회적 가치가 막대하므로 경제논리를 초월한 공익 차원에서 정부의 보호·지원이 필요하다.

3) 문화교류의 균형추로서의 역할

앞에서도 보았듯이 한류 이후 한국의 문화순환구조는 해외 문화의 유입 및 소비가 크게 감소하는 쪽으로 변화하였다. 일방적인 한류 전파에 대한 반작용으로 반한

류(反韓流), 항한류(抗韓流), 혹은 혐한류(嫌韓流) 현상이 나타났다는 점은 여러 연구들이 공통적으로 지적하고 있다(윤경우, 2006; 이상우, 2006; 주호성, 2006: 78-95; 김범송, 2008; 대통령실, 2009; 한국문화산업교류재단, 2010). 그렇다면 반한류에 대한 가장 효과적인 대응방안은 결국 균형 잡힌 쌍방향적 문화교류라고 할 수 있다(박상현, 2007; 김범송, 2008; 고정민, 2009; 한국문화관광연구원, 2009; 조형근·김휘정, 2011).

사실 문화교류의 불균형은 우리 입장에서도 바람직하지 않다. 왜냐하면 우선 국내 소비자 선택의 폭이 줄어들었을 뿐만 아니라 다음 세대 문화예술 창작인들의 현재 학습자료가 그만큼 제한되어 있음을 의미하기 때문이다. 한류의 성공에 취하여 자문화중심주의에 빠진 나머지 타문화와의 교류를 멈추는 것이야말로 비문화적 행태가 아닐 수 없다(Rorty, 1991: 204-207). 이러한 추세가 계속된다면 다양한 문화의 융합을 통해 태어날 수 있는 새롭고 독창적인 문화를 기대하기란 그만큼 어려워질 것이다.

따라서 여러 나라의 다양한 문화를 수입하고 소개하는 일은 단순히 한국 소비자들의 선택의 폭을 넓히는 차원을 넘어서 차세대 한국 문화예술가들의 창의성을 제고하기 위해서라도 반드시 필요하다. 하지만 이는 단순히 시장논리로는 해결되기 어려운 과제이다. 이윤극대화를 추구하는 연예기획사들에게 돈 안 되는 일을 강요할 수는 없기 때문이다. 수익성 여부를 떠나서 공익을 추구해야 하는 것은 시장이 아니라 정부의 사명이다. 따라서 정부는 문화교류의 균형추 혹은 섞임의 촉매자 역할을 적극적으로 수행해야 할 것이다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강미은. (2008). “한류와 문화콘텐츠의 해외진출 확대 및 저작권보호에 관한 연구”. 『창작과 권리』. 50: 143-174.
- 강철근. (2006). 『한류 전문가 강철근의 한류 이야기』. 도서출판 이채.
- 고정민. (2005a). “한류 지속과 기업의 활용방안”, 삼성경제연구소 CEO Information 제503호.
- 고정민. (2005b). “한류 지속화를 위한 방안”, 삼성경제연구소 이슈페이퍼 11. 7.
- 고정민. (2005c). “한류 콘텐츠의 경쟁원천에 대한 연구”. 『문화무역연구』. 5(2): 5-18.
- 고정민. (2009a). “프롤로그”. 『한류, 아시아를 넘어 세계로』. 한국문화산업교류재단 한류총서 II: 25-41.
- 국제문화산업교류재단. (2008). 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』.
- 권석정. (2012). “음반시장 붕괴와 K-POP 브랜드로 해외진출 시도”, 대중음악 SOUND Vol. 5 박준흠 외, pp. 127-128.
- 김범송. (2008). “중국의 한류 열풍과 험한류 현상에 대한 담론: 한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로”. 『한중인문학연구』, 제25집.
- 김상배. (2007). “한류의 매력과 동아시아 문화네트워크”. 『세계정치 7』. 28(1): 192-233.
- 김성수. (2010). “글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가”. 『인문콘텐츠』. 18: 313-335.
- 김예란 · 신현준 · 전규찬. (2005). 『미래사회의 문화인프라 예측 및 구축: 구조로부

- 터 콘텐츠로, 콘텐츠를 넘어 실천으로』, 정보통신정책연구원.
- 김정수. (1999). “스크린쿼터와 판따라: 대중문화에 대한 정부개입과 문화산업경쟁력에 관한 시론”. 『한국행정학보』. 33(3).
- 김정수. (2002). “한류(韓流) 현상의 문화산업정책적 함의-우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원”, 한국정책학회보 11(4), pp.1~22.
- 김정수. (2002a). “한류 현상의 문화산업정책적 함의: 우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원”. 『한국정책학회보』. 11(4).
- 김정수. (2002b). “미녀와 야수: 문화행정의 새로운 패러다임 모색”. 『한국행정연구』. 11(1): 29-54.
- 김정수. (2006). “문화산업, 문화교역, 그리고 문화다양성”. 『국제통상연구』. 11(2).
- 김정수. (2008). “문화생산의 글로벌화에 따른 새로운 문화정책 패러다임의 모색: 우리나라 영화산업의 사례를 중심으로”. 『한국행정학보』. 42(1).
- 김정수. (2010). 『문화행정론: 이론적 논의와 정책적 과제』. 개정판. 집문당.
- 김정수. (2011). “(신)한류에서 배우는 문화정책의 교훈”. 『한국행정연구』.
- 김지윤. (2011). “싱가포르에 부는 한류바람”. 『지방문화통신』. 81-85.
- 김태만. (2006). “한류: 관용의 문화학”. 장수현 외. 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가: 현실과 전망』. 학고방.
- 김화섭. (2005). “한류의 확대와 산업적 가치”. 경제사회연구회. 『한류의 경제적 효과 극대화 방안』.
- 나민구. (2011). “신한류의 리더, K-POP의 ‘수사학적 힘’ 분석”. 『수사학』. 15: 135-165.
- 대통령실. (2009. 10. 21). “‘한류 재점화’로 국격을 높이겠습니다”. 『청와대 정책소식』, Vol. 27.
- 대한무역투자진흥공사. (2012). 『국가브랜드맵조사결과보고서』. KOTRA.
- 류용재. (2008). “한국 문화연구의 정치경제학적 패러다임에 대한 모색: 한류의 혼종성 논의를 중심으로”. 『언론과 사회』. 16(4): 2-27.

- 류은영. (2011). “프랑스, 글로벌 한류의 가능성”. 『프랑스문화예술연구』. 38: 443-465.
- 문화관광부. (1999). 『통계로 보는 문화산업』.
- 문화관광부. (2006). 『문화산업통계: 2005년 기준』.
- 문화체육관광부. (2011). 『콘텐츠산업진흥계획』. 5.23.
- 문화체육관광부. (2012). 『연예매니지먼트산업 수익구조 연구』. 문화체육관광부.
- 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 (2011), 음악산업백서. 한국콘텐츠진흥원.
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원. (2011). 『콘텐츠산업통계: 2010년 기준』.
- 문화콘텐츠진흥원. (2005), 『음악산업백서 2005』, 문화관광부.
- 박기수. (2006). “한류가 한류를 넘어서기 위한 인문학적 성찰”. 김수이(편). 『한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지』. 청동거울.
- 박상현. (2007). “한류의 재활성화 방안에 관한 연구”. 『CERI Entertainment Review』. 7: 73-86.
- 박장순. (2007). 『한류, 신화가 미래다: 위기의 한류, 그 실체와 대안』. 커뮤니케이션 북스.
- 박재복. (2005). 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』. 삼성경제연구소. SERI 연구에세이.
- 박정수. (2006). “중국의 문화산업과 한류”, 한양대학교 아태지역연구센터, 월간 『아태지역동향』, 168, pp.5~11.
- 삼성경제연구소. (2010). 『아이돌 그룹이 이끄는 신한류시대』. SERI 경영노트, 제76호.
- 서민수·이동훈·홍선영·정태수 (2012). “K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략”, 삼성경제연구소, 제841 호 2012.02.15.
- 손병우 · 양은경. (2003). “한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류(韓流) 현상을 중심으로”, 충남대학교 사회과학연구소, 『사회과학연구』 14: 147~171.
- 손승혜. (2009). “학술논문의 메타분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구”, 언론과 사회 17(4): 122~153.

- 손승혜. (2011). “전문가 심층 인터뷰를 통한 한류 정책의 이해와 평가”. 『문화정책 논총』, 25(1).
- 스트라베이스. (2012). “Apple, 독자 음악 스트리밍 서비스 출시 통해 디지털 음악 시장 ‘재장악’ 고심”, 2012. 9. 18, <http://www.strabase.com/>
- 신윤희. (2002). “동아시아의 ‘한류’ 현상: 비교 분석과 평가”, 서강대학교 동아연구소, 동아연구. 42: 5~34.
- 신윤희·이한우. (2006). 『동아시아의 한류』. 전예원.
- 양성희. (1998). “가요에 밀려 해마다 음반매출 격감”. 『문화일보』, 8.4: 18.
- 윤경우. (2006). “중국의 한류 수용과 저항: 중국 문화정체성의 국제문화관계학적 함의”. 『한국과 국제정치』. 22(3).
- 이규환. (2009). “러시아의 한류문화와 그 미래에 대한 시론적 연구”. 『동북아문화연구』. 제21집.
- 이기형. (2006). “탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치”. 김수이(편). 『한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지』. 청동거울.
- 이상우. (2006). 『반한류, 혐한류, 그리고 포스트 한류』. 한국관광공사.
- 이용선·황형태·김승기. (2010). “중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망”. 『중남미연구』. 8(2).
- 이은민. (2011). 온라인 음악시장의 변화와 향후 전망, 방송통신정책 제23(23): 22~34.
- 이은숙. (2005). “신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구”, 한국관광정책학회, 관광정책학연구 11(3): 57~77.
- 이호영. (2012). “인터넷과 탈국경적 문화소비: MTV에서 유튜브로.” 김동욱 외. 『스마트 라이프: 다가온 미래』 삼인.
- 이케가미 준 외 공저. 황현탁 역. (1999). 『문화경제학』. 나남출판사.
- 전봉관. (2007). “[삶과 문화] 한류를 넘어서”. 『한국일보』. 2.27.

- 조한혜정. (2002). “동/서양 정체성의 해체와 재구성: 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ‘한류 열풍’”, 한국문화인류학회, 한국문화인류학 35(1): 3~40.
- 조한혜정. (2003). “글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ‘한류 열풍’”. 조한혜정 외. 『‘한류’와 아시아의 대중문화』. 연세대학교출판부.
- 조형근·김희정. (2011). “신한류 현상의 특징과 향후 과제”. 국회입법조사처. 『이슈와 논점』. 제254호.
- 주호성. (2006). 『장나라의 횡행 천하』. 중앙대학교출판부.
- 최광숙. (2011). “[씨줄날줄] 뽀로로”. 『서울신문』. 6.24.
- 한국문화관광연구원. (2009). 『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』.
- 한국문화산업교류재단. (2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』. 한류총서 II.
- 한국문화정책개발원. (2001). 『한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구: 한류의 지속화방안을 중심으로』.
- 한국콘텐츠진흥원. (2012). 『2011 음악산업백서』. 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2011). K-POP(K-POP)의 일본 진출 현황과 활성화 전략. 『KOCCA포커스』, 38호.
- 한국콘텐츠진흥원. (2011). 『K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제』. KOCCA 포커스 2011-03호(통권 31호).
- 한국콘텐츠진흥원. (2012). 『2011 한국콘텐츠산업통계』. 한국콘텐츠진흥원.
- 한은경. (2005). “한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과.” 『한국방송학보』. 19(3): 325~360.
- 현대경제연구원. (2011a). “신한류, 지속가능한가?: 한류의 성공과 제약 요인”. 『‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한 VIP REPORT』. 476호.
- 현대경제연구원. (2011b). “한류의 지속적인 확산을 위한 방향모색: 한류의 탈아시아는 가능한가?”. 『‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한 VIP REPORT』. 479호.
- 홍정택. (2011). “인디음악씬의 해외진출 역사와 현황 그리고 전망”, 『대중음악 SOUND』 2: 63-68.

홍정택. (2012). “K-POP의 해외진출 사례별 성과 및 지속성 예측”, 대중음악 SOUND 5: 189-190.

황주성(2003). 『지역클러스터의 구조와 특성』, 정보통신정책연구원.

《Bloter.Net》 (2012. 5. 9), “음악 팔 곳 어디 없나...오픈마켓에서!”.

《KBS NEWS》 (2012. 10. 16), “美 한류팬 41% 한국어 배우고 있다” .

<http://news.kbs.co.kr/world/2012/10/16/2552100.html>

《MK뉴스》 (2012. 03. 21), “韓流 분수령...외국인 60% ‘5년 내 끝’ 9國 3600명 설문조사”.

《OhmyStar》 (2012. 05. 15), “인디부터 SM·YG·JYP까지 ‘음원 종량제’ 한 목소리”.

《ZDNet Korea》 (2012. 5. 24), “비키닷컴에서 K-POP 뮤비 본다”.

http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20120524181853&type=det

《ZDNet Korea》 (2012. 6. 12), “새 디지털 음원 징수규정...업계 ‘철회하라’”.

《ZDNet Korea》 (2012. 6. 12), “새 디지털 음원 징수규정...업계 ‘철회하라’”.

《ZDNet》 (2012. 6. 27). “iTunes Store opens in 12 Asian countries.”

《문화체육관광부》 (2012. 6. 8), “문화부, 음악저작권 3단체 음악전송 사용료 규정 승인”.

《아시아투데이》 (2012. 10. 4), “싸이 ‘강남스타일’로 본 국내 저작권료 현실은...”

<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=705951>

《아주경제》 (2012. 9. 18), “말춤의 힘...‘강남스타일’ 유튜브 조회수 2억 돌파”,

<http://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20120918000453>

《유니온프레스》 (2012. 8. 14), ‘우리가 음악 페스티벌에 바라는 것’.

《중앙일보》 (2011. 6. 13), “팬클럽 ‘코리안 커넥션’ 막심 파케 회장 “유튜브로 빅뱅 보고 광팬 돼”.

http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=5626822&cloc=olink|article|default

《중앙일보》(2012. 5. 30), “음원서비스 불공정 행위?...‘이통3사’ 조사 착수”

YMCA (2012), “청년”, 6월호.

《한겨레》(2012. 6. 24), “용산참사 다큐 ‘두개의 문’ 매진 돌풍 ‘개봉 이후 하루하루가 기적같다’”.

<해외 문헌>

Andersson, D. E., Andersson, Å. E. (2006). *The Economics of Experiences, the Arts, and The Entertainment*, Northampton, MA: Edward Elg.

Banks, J. & Deuze, M. (2009). “Co-creative Labour.” *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.

Baym, N. (2009). “Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music.” *International Journal of Cultural Studies*, 12(5): 433-449.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Bennett, A. (2004). “Consolidating the Music Scenes Perspective.” *Poetics*. Vol 32, pp. 223-234.

Bennett, A., Peterson, R., eds. (2004). *Music scenes: Local, Translocal and Virtual*. Nashville, TN: Vanderbilt University Press

Boyd, D., & N. Ellison (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13 No. 1, pp.210-230.

Bruns. A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. Peter Lang.

Chadha, K. & Kavoori, A. (2000). "Media imperialism revisited: some findings from the Asian case." *Media, Culture and Society* 22(4): 415-432.

Condry, I. (2004). "Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the

- US and Japan." *International Journal of Cultural Studies* 7(3): 343-363.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Berkeley: University of California Press.
- Curtin, M. (2009). "Thinking Globally: From Media Imperialism to Media Capital." In J. Holt and A. Perren. (Eds.). *Media Industries: History, Theory, and Method*. Malden, MA:Wiley Blackwell, 108-119.
- Elliott, A. & Urry, J. (2010). *Mobile Lives*. London: Routledge.
- Flew, T. (2009). "Cultural Economic Geography: A New Paradigm for Global Communication Studies?" Paper for ICA Pre-conference, Global Communication and Social Change: Research Agendas and Directions, ICA Conference, Chicago, pp.21-25, May.
- Florida, R. (2007). *The Flight of the Creative Class*. Collins.
- Florida, R., Mellander, C. & Stolarick, K. (2010). *Music Scenes to Music Clusters - the economic geography of music in the U.S., 1970-2000*. CESIS Electronic Working Paper Series. CESIS.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Houghton, Bruce (2011), "How much does a band earn from each music platform? Uniform notion Shares the Numbers".
<http://www.hypebot.com/hypebot/2011/09/how-much-does-a-band-earn-from-each-music-platform-uniform-notion-shares-the-numbers.html>
- IFPI (2012), *Digital Music Report 2012*.
- ITU (2011), *Mesuring the Information Society 2011*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Karlsson, C. & Picard, R. (2011). "Media Clusters: What Makes Them Unique." In R. Karlsson & R. Picard. (Eds.). *Media Clusters: Spatial Agglomeration and*

- Content Capabilities*. Edward Elgar.
- Keane, M. (2006). "Once Were Peripheral: Creating Media Capacity in East Asia. Media." *Culture and Society* 28: 833-855.
- Kraidy, M. (2005). *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press.
- Kwon, Dong Hwan. (2006). "Is it too early to talk about 'Hallyu' in the Philippines?“. International Conference on Cultural Space and Public Sphere in Asia, Asia's Future Initiative. Seoul, Korea. 3.15~16.
- Lee, C. (1979). *Media Imperialism Reconsidered: the Homogenizing of Television Culture*. Beverly Hills:Sage.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York:Oxford University Press.
- Lloyd, R., Clark, T. (2000). "The city as an entertainment machine." Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association.
- Mjos, O. (2012). *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. London: Routledge.
- Moisio, L. & Rockman, M. (2011). "Musician's, Fans' and Record Company's Value Co-Creation in Internet." Paper presented at the 2011 Naples Forum on Service, June 14th to 17th 2011, University of Federico II, Villa Orlandi, Capri, Italy.
- National Research Council. (2000). *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age*. National Academy Press. 내셔널 리서치 카운슬 지음. 임원선 옮김. (2001). 『디지털 딜레마: 정보화 시대의 지적재산권』. 한울아카데미.
- PEW. (2004). *Artists, Musicians and the Internet*. PEW
- Picard, R. (2008). "Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters." JIBS Working Paper Series No.2008-3.
- Pieterse, J. (2004). *Globalization and Culture: Global Melange*. Rowman & Littlefield.

- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon & Schuster Ltd.
- Porter, M. (2000). "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy." *Economic Development Quarterly*, 14 (1): 15-34.
- Porter, M. (2012). "Tennessee Music Cluster." Paper presented in Microeconomics of Competitiveness, Harvard Business School.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004). "Co-creating Unique Value With Customers." *Strategy & Leadership* 32(3): 4-9.
- PwC (2012). *Global entertainment and media outlook 2012-2016*.
- Renard, S. (2010). *Unbundling the Supply Chain for the International Music Industry*. Ph.D. Dissertation, Southern New Hampshire University, Manchester, New Hampshire.
- Rohn, U. (2011). "Lacuna or Universal? Introducing a New Model for Understanding Cross-Cultural Audience Demand." *Media Culture & Society* 33(4): 631-641.
- Rorty, R.. (1991). *Objectivity, Relativism and Truth*. Oxford: Cambridge University Press.
- Rosen, Sherwin. (1981). "The Economics of Superstars". *The American Economic Review*, 71(5): 845-858.
- Schiller, H. (1976). *Communications and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Scott, A. J. (1999). "The US recorded music industry: On the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy." *Environment and Planning A*, 31: 1965-1984.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. Thousand Oaks: Sage.
- Scott, A. J. (2002). "A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures." *Regional Studies* 36(9): 957-975.

- Sheller, M. & Urry, J. (2006). "The New Mobilities Paradigm." *Environment and Planning* 38: 207-226.
- Shim, Doobo. (2006). "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia". *Media, Culture & Society*, 28(1): 25-44.
- shinyshiny.tv (2012). 'Deezer Vs Spotify? Which one is best? Or do you need them both?', 2012. 11. 9. http://www.shinyshiny.tv/2011/09/deezer_vs_spoti.html
- Sinclair, J. Jacka, E. & Cunningham, S. (Eds.). *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. New York: Oxford University Press.
- Southern, E. (1997) *The Music of Black Americans: A History*. New York: Norton.
- Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*. London: SAGE.
- Straubhaar, J. (1991). "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Independence and Cultural Proximity." *Critical Studies in Mass Communication* 8(1): 39-70.
- Straw, W. (1991). "Systems of Articulation Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music." *Cultural Studies*, 5(3): 368-388.
- Terranova, T. (2000). "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text*, 18(2): 33-57.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity.
- Varnelis, K. (ed.), (2008). *Networked Publics*. Cambridge, MA: MIT Press
- Vinodrai, T. (2011). Understanding Canada's evolving design economy. D. Anderson, A. Anderson and C. Mellander (Eds). *Handbook of Creative Cities*. Edward Elgar, 146-168.
- Zwass, V. (2010). "Co-creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective." *International Journal of Electronic Commerce* 15(1), 11-48.

<참고 사이트>

e-나라지표. <http://www.index.go.kr>

국가통계포털. <http://www.kosis.kr>

다누리 다문화가정포털. <http://www.liveinkorea.kr>

라우드박스 <http://loudbox.fm/>

랭기닷컴 <http://www.rankey.com/>

벅스캐스트 <http://www.bugscast.com/>

브레이어 www.blayer.co.kr

빌보드닷컴 www.billboard.com

프로뮤직 www.pro-music.org

한국음원제작자협회(KAPP) www.kapp.or.kr

현대카드 뮤직 <http://music.hyundaicard.com/>

부 록 1

<각 국가별 최근 한류 현황>

국가	주요내용
미국	- 2006년 비 아시아 가수 최초로 뉴욕 매디슨 스퀘어가든 단독공연 - 2009년 원더걸스 ‘노바디’ 빌보드 ‘Hot 100’ 차트에서 76위
캐나다	2011년 원더걸스 ‘노바디’ 영어버전 싱글차트 4위 ‘빅뱅’의 멤버 태양의 온라인 솔로앨범 ‘솔라(Solar)’의 영어 버전이 아 이튬스 R&B/소울앨범 차트 5위, R&B판대 1위를 기록함(아시아 가수로 는 최초)
멕시코	2011년 10여개 한류 팬클럽 연합페스티벌 드라마 <이브의 모든 것(’02년)>, <가을동화(’07년)>, <내 이름은 김삼순 (’08년)> 등이 방영되었으며, 댄스 게임 <핑크(’01년)>가 큰 인기를 얻음
아르헨티나	2010년 10월 중남미 10개국 92개 팀 K-POP 콘서트 개최
브라질	2011년 동방신기 ‘왜’ 뮤직비디오 브라질 MTV 세계 뮤직비디오 차트 2위 <뿌까(’06년)>가 알려지면서 브라질 5대 캐릭터로 선정 돼 ‘뿌까 패션 쇼’도 개최
중국	1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>와 H.O.T 등 댄스그룹 열풍 시작됨 2005년 <대장금> 방영 첫날 시청률 1위 기록하였고, 최근에는 <아내의 유혹(’09년)>, <소문난 공주(’09년)>가 큰 인기를 얻었음 가수로는 아이돌 그룹 외 장나라, 이정현등이 활동이며, 한류게임이 중 국 게임전문 포털사이트 인기순위 중 절반을 차지하기도 함
일본	2003년 드라마 <겨울연가>를 시작으로 수많은 한류 드라마가 지상파와 위성, 케이블을 통해 방영됨 최근에는 <대장금>, <태왕사신기(’08년)>, <주몽(’08년)>, <궁> 등 사극 드라마 방영과 비디오 대여점을 통해 유통되면서 한류 선호층이 남성으 로도 확대 음악은 보아, 소녀시대, 동방신기, 빅뱅, 카라, 장근석 등 아이돌 가수들 의 잇단 오리콘차트 상위 진입과 함께 신한류 돌풍이 조성됨
대만	슈퍼주니어 ‘미인아’ 최대 온라인 음악사이트 ‘KKBOX’ 한국 음악 부문 52주 연속 1위

국가	주요내용
태국	2011년 3월 한류콘서트 ‘코리안 뮤직 웨이브 인 방콕’ 3만8000여명 관람 드라마 <식객>, <커피프린스 1호점>, <태왕사신기>, <궁> 등이 방영 2008년 ‘한-태 하이브리브전’, ‘Korea Festival’ 등이 열림
필리핀	드라마 <가을동화(‘02년)>, <호텔리어(‘05년)>, <울인(‘05년)>, <대장금(‘05년)> 등이 방영 영화로는 <장화홍련>, <쉬리>, <엽기적인 그녀> 등이 상영되었음 게임 <라그나로크>는 최고의 인기 게임으로 각광받은바 있음
싱가포르	영화 <쉬리>, <시월애(‘01년)>, <비천무(‘01년)>, <엽기적인 그녀(‘02년)> 등이 상영되었고, 드라마는 <불꽃(‘01년)>, <가을동화(‘01년)>, <겨울연가(‘02년)> 등이 방영
캄보디아	드라마 <대장금>, <가을동화>, <폴하우스> 등이 좋은 반응을 얻었음
몽골	2011년 ‘첫사랑’ 시청률 90%, 2005년 ‘대장금’ 시청률 60% 기록 드라마 <에덴의 동쪽>, <세종대왕>, <아내의 유혹>, <대장금> 등이 방영 때 좋은 반응을 얻었음. 특히 <아내의 유혹(‘08년)>은 최고 시청률 80%를 기록하는 등 큰 인기를 끌고 있음 또한 한국어 시험 열풍이 일고 있음
인도네시아	<가을동화(‘02년)>, <겨울연가>, <폴하우스(‘05년)>, <대장금> 등이 방영 때 높은 인기를 끌었음 동방신기, 슈퍼주니어등 한류가수들의 음악이 사랑을 받음
말레이시아	<대장금(‘05년)>은 3차례 이상 방영되는 등 큰 인기를 끌었음 <허준>, <폴하우스> 등 한국 드라마 DVD 매장 코너가 있음
러시아	- 2011년 영화 ‘하녀’ 흥행
우즈베키스탄	<서동요(‘08년)>, <주몽(‘08년)> 등 한국 사극 드라마가 방영 때 큰 인기를 얻고 있음 태권도와 한국어에 대한 관심도 굉장히 높음
우크라이나	드라마 <다모(‘06년)>가 국영방송에서 인기리에 방영됨 2002년, 2004년, 2005년도에 ‘한국영화제’ 개최
카자흐스탄	1998년 이래 ‘다모’ ‘주몽’ ‘허준’ ‘선덕여왕’ 대히트
인도	드라마 <해신(‘06년)>, <대장금(‘06년)>이 방영 때 큰 인기를 끌었음
이란	2007년 드라마 <대장금> 시청률 90% 기록
프랑스	2011년 6월 ‘SM타운 월드투어’ 1만 4천여 명 동원 홍상수·김기덕·이창동 감독 영화 잇단 수상
이집트	2006년부터 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 대히트
터키	2005년 드라마 <해신> 시청률 32위(1000개 중) 2006년부터 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 대히트
짐바브웨	- 2007년 드라마 <슬픈 연가>, <커피프린스 1호점> 등 인기
보츠와나	- 2008년 드라마 <내 이름은 김삼순> 방영

자료: 김정수(2011: 19) <표 3>; e-나라지표(<http://www.index.go.kr>), 문화관광부(1999), 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원(2011).

부 록 2

ID				
----	--	--	--	--

한류 분야에 미친 ICT의 영향 조사

국무총리실 산하 정보통신정책연구원과 문화리서치 더피오는 한류 분야에 미친 ICT의 영향과 이로 인한 미래 K-POP 산업의 변화 방향 등을 조사하고자 합니다. 본 조사의 결과는 한류 관련 현장의 환경 개선 및 올바른 정책 방향 설정을 위해 쓰일 것이니 성실하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

본 조사표에 응답하신 모든 내용은 통계적으로만 이용되며, 사업체나 개인의 개별사항은 통계법 8조에 따라 일체 비밀이 보장됩니다.

2012년 7월

조사기관 : 정보통신정책연구원, 문화리서치 피오
조사담당자 : 정보통신정책연구원 이호영 부연구위원 (☎ 570-4040)
오주현 연구원(☎ 570-)
더피오 리서치 담당자 (☎ 0)

조사 날짜 : 2012년 월 일

※ 선생님께 관한 다음 사항 중 해당되는 항목에 ○표를 하거나 또는 적절한 응답을 기입하여 주십시오.

1. 인구통계학적 질문

성 명		성 별	1. 남 2. 여	태어난 년도	□□□□ 년
전화번호		email 주소		현직장 및 직위*	
최종학력	1. 무학 2. 초등/중학교 3. 고등학교 4. 전문대 5. 대학(4년제) 6. 석사 7. 박사			졸업여부	1. 졸업 2. 수료 3. 중퇴 4. 휴학 5. 재학
최종학교				입학년도	□□□□ 년
학과/전공명		학과/전공 분류**	□□	졸업년도	□□□□ 년
참여작품수	□□작품	대표작품		공연분야 총 경력	□□년□□개월
2006년 중 공연관련활동 월평균소득	□□□□만원	2006년 중 공연관련 활동기간* ***	□□개월	2006년 중 공연이외 월평균소득	□□□□만원

* 현직장 및 직위: 소속회사명, 프리랜서이면 현재 참여하고 있는 프로젝트명

** 학과/전공 분류

문화예술분야	11. 연극	12. 뮤지컬	13. 무용	14. 음악	15. 미술
	16. 문학	17. 건축	19. 기타		
문화콘텐츠분야	21. 애니메이션	22. 만화	23. 캐릭터	24. 게임	25. 영화
	26. 방송	27. 음반	28. 출판	29. 기타	
기타	31. 인문사회	32. 이공계	33. 교육/사범계열	34. 기타	
	35. 전공없음				

*** 총 경력 기간 산정은 공연계에서 일하지 않았던 기간을 제외하고, 실제 일했던 기간을 모두 합하여 주십시오.

*** 2006년 중 공연관련 활동기간은 공연을 위해 실제로 급료를 받으며 준비한 기간을 말합니다.

II. 공통 질문

1. 선생님께서는 어떻게 현재의 업계에 처음으로 입문하게 되셨습니까?

2. 선생님께서 한류 관련 일을 시작한 것은 언제부터입니까?

□□□□년 □□월

3. 선생님께서는 한류 이외의 다른 분야의 일이나 프로젝트에도 참여하고 계십니까?

4. 현재 참여하고 있는 업무(혹은 프로젝트)명은 무엇입니까?

5. 선생님의 직무에서 인터넷, SNS는 주로 어떤 용도로 활용되고 있습니까?

6. 선생님께서는 유튜브, 판도라 TV 등을 통해 국내외 K-POP 공연 동영상을 찾아보신 적이 있으십니까?

7-1. 인터넷을 통해 떠다니는 실태파일은 K-POP 확산에 어떤 영향을 주고 있다고 생각하십니까?

8. 선생님께서는 K-POP과 직접 관련된 사안으로 ICT 관련 전문가 혹은 인터넷에 해박한 문화전문가가 필요하다고 생각해보신 적이 있으십니까? 있다면 어떤 분야입니까?

III. 한류의 주요 플레이어

1. 한류 관련 문화생산체계를 크게 기획-창작-유통이라고 보았을 때 각 과정별로 가장 중요한 플레이어라고 생각되는 사람을 지목해주세요.
1-1. 기획 단계: _____ 창작 단계: _____ 유통단계: _____
2. 현재와 같은 한류의 확산에 있어서 인터넷이 어떤 역할을 했다고 생각하십니까? (부가 질문: 인터넷이 없었다면 현재와 같은 한류의 확산은 불가능했을 것이라고 여기십니까?)
3. 해외 한류 관련 업무 시 어떤 인적 네트워크가 도움을 주고 있습니까? 처음에 그 인적 네트워크에 접근하게 된 계기는 무엇이었습니까?
4. 최근 유튜브 등 인터넷 UCC 등을 통해서 직접 K-POP 한류 확산에 영향을 주려는 일반 팬들이 있습니다. 이들의 역할을 어떻게 평가하십니까?

IV. 공연기획자에 대한 질문

1. 일반적으로 해외한류 공연 기획에서 성공과 실패를 가르는 요인은 무엇이라고 보는가?
2. ICT의 도입으로 인해 공연 기획에 있어서 달라진 점은 무엇입니까/

V. 음원 및 부가생산물 제작 및 배포

1. K-POP 공연의 OST나 DVD를 만드는 데 있어서 애로 사항은 없으십니까? 혹은 OST를 대형 포털사이트의 BGM으로 판매하거나 휴대전화 벨소리로 판매할 때 어려움은 없으십니까?
2. K-POP 공연 DVD, OST 등 부가관련 시장의 미래를 어떻게 전망하십니까?

3. K-POP 해외공연 실황의 일부, 혹은 전체를 인터넷에서 무료로 다운로드하거나 스트리밍으로 시청하게 해주는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

VI. 공연예술시장(배급 및 홍보)

1. 공연장의 대관 및 공연 배분 방식에 대해 선생님께서는 어떤 생각을 갖고 계십니까?
2. 온라인을 통한 티켓 판매는 어떤 장단점이 있습니까? 온라인 판매와 현장판매의 비중은 대충 어느 정도입니까?
3. 인터넷에 존재하는 특정가수나 그룹의 팬카페의 활동은 입소문과 공연 매출에 어떤 영향을 미치고 있습니까? 단기적 영향과 장기적 영향을 나누어 설명해 주십시오.
4. 최근 대부분의 기획사들은 새로운 공연 시작 전에 공연별로 홈페이지나 블로그, 페이스북 페이지 등을 만들고 있습니다. 기획사가 제작한 공연 홈페이지는 어떤 역할을 하고 있습니까?
6. 공연 업계에서는 어떤 마케팅 방식에 주로 의존하십니까? 인터넷을 통한 마케팅 비중은 얼마나 됩니까?
7. 가요 공연 업계에서 소비자의 반응을 알기 위해 가장 많이 사용하는 방법은 무엇입니까?

VII. 소비자

1. K-POP 한류에서 소비자 시장은 대략 어떻게 나뉘어져 있습니까? (국내 vs 해외/ 대규모 vs 소규모/ 장르별) 그리고 최근 2-3년간 각각의 시장의 성장 패

턴은 어떤 모습입니까?

2. 한류 소비자들은 주로 어떤 정보에 의존하여 콘텐츠를 소비한다고 생각하십니까?
8. 소비자들이 P2P 사이트 등에서 정규 음원파일 및 직접 찍은 동영상 등을 교환하는 것을 알고 계십니까? 이것이 전반적으로 한류 관련 산업에 미치는 영향이 어떤 것이라고 생각하십니까?
9. 해외 한류 커뮤니티의 존재 여부를 알고 계십니까?
10. 최근에 특히 K-POP으로 인한 한국 자체에 대한 이미지 개선이 이루어진 것으로 보도되고 있습니다. 이 점을 긍정적으로 보십니까?
11. 특정 장르의 음악의 급성장이 몇몇 기획사에 의한 음악시장의 독점, 관객 독점으로 인해 음악의 다양성을 훼손하는 등 부정적 측면에 대한 지적도 있습니다. 이 부분에 대한 선생님의 생각은 어떤 것인지요?
12. 음악 분야에서 비평의 발달이 매우 더딘 것으로 나타나고 있습니다. 인터넷을 통한 평판은 비평 분야에도 영향을 줄 것이라고 생각하는데요. 궁극적으로 전문가의 권위를 떨어뜨리는 방향으로 흘러갈까요? 아니면 전문가들이 보다 영향력을 많이 행사하게 될까요?
13. 현재 K-POP분야에서 가장 영향력 있는 비평가는 누구라고 생각하십니까? 그리고 그 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)
14. 선생님께서는 카페나 블로그 등을 통한 일반인들의 음악평 혹은 비평을 챙겨서 보시는 편입니까? 가장 신경쓰는 사이트가 있다면 어떤 곳입니까?

15. 인터넷을 통해 올라오는 일반관객들의 K-POP에 대한 평가 혹은 비평의 전반적인 수준에 대해 어떻게 생각하십니까?
16. 한국대중음악상 시상상의 공정성, 권위 혹은 한계에 대해 어떤 생각을 갖고 계십니까?

VIII. 음악 산업 구조

1. SKT와 같은 한국의 통신사의 계열사들이 음악산업으로 진출해왔습니다. 이를 어떻게 생각하십니까?
2. 선생님께서는 한국 음악산업의 다양성을 저해하는 가장 큰 문제점이 무엇이라고 생각하십니까?
- 만약 이 부분에 대해 정부가 해야 할 일이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?

IX. 기타

1. 최근 한국 가요의 작사 작곡에 외국인 창작자들의 진출이 늘고 있습니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?
2. 지난 10여년 간 한국 대중 가요의 생산 현장에 나타난 가장 중요한 변화를 꼽는다면 어떤 것을 꼽으시겠습니까?
2-1. 그 변화의 원인은 어디에 있다고 생각하십니까?
3. 앞으로 5~10년 후 우리나라의 음악 산업은 어떤 부분에 특히 주력해야 한다고 생각하십니까?
4. 국내 음악산업은 정확한 통계가 잘 잡히고 있지 않습니다. 그 원인이 어디에 있다고 보십니까? 그리고 현업에 종사하시는 분으로서 이런 통계의 필요성을 느끼실 때는 언제입니까? (**필요없다고 답변할 경우 그대로 적어주십시오**)

정보통신정책연구원 기본연구 안내

■ 2010 기본연구

- 기본연구 10-01 녹색성장을 위한 전자책 시장 활성화 방안 (박유리 외)
- 기본연구 10-02 IP 네트워크 요금체계 연구 (김득원, 김희수, 오기환)
- 기본연구 10-03 통신시장 구조변화에 따른 가치사슬 및 가치네트워크에 관한 동태적 분석 (주재욱, 윤두영, 이주영, 이경현)
- 기본연구 10-04 이동통신 이용자의 최적 요금제 선택 제한요인에 관한 연구 (전주용, 김태현, 이경현)
- 기본연구 10-05 국제회계기준 도입에 따른 규제회계제도 개선안 (함창용, 정훈)
- 기본연구 10-06 플랫폼 생태계의 후생적 이슈와 정책과제 (손상영, 김사혁, 석복기)
- 기본연구 10-07 모바일 인터넷으로 인한 미디어이용패턴의 변화: 스마트폰 이용자를 중심으로 (황주성, 이재현, 이나경)
- 기본연구 10-08 거시경제가 방송통신(서비스)부문에 미치는 영향 분석 (박성욱, 이준희, 정현준)
- 기본연구 10-09 멀티플 플레이 서비스(MPS) 선택의 결정요인 연구 (김창완, 정부연, 박민수)
- 기본연구 10-10 해외진출 전략국가 ICT 마스터 플랜 정책자문 (고상원, 김창완, 김윤화)
- 기본연구 10-11 방송채널의 거래와 가격에 관한 연구 (염수현, 박민성)
- 기본연구 10-12 국내 시사정보미디어의 이용점유율을 통한 미디어 이용다양성 측정 연구 (성욱제)
- 기본연구 10-13 미디어 융합환경에서의 여론형성 재구조화에 관한 연구 (II): 6.2 지방선거기간 인터넷 이용자의 뉴스 이용행태에 대한 사례 분석 (김남두)
- 기본연구 10-14 글로벌 이슈에 대한 국제기구 ICT 분야의 대응논의와 시사점 (남상열, 정원조, 윤예린)
- 기본연구 10-15 u-City서비스 활성화 방안 (황성진 외)
- 기본연구 10-16 우체국보험 해약 요인에 관한 연구 (이석범, 이영중, 옥주영)
- 협동연구총서 10-12-01 IT 실용화를 통한 국가정보화 선진화 방안 연구(II)
총괄보고서 (정국환, 문정욱, 유지연, 김희연)
- 협동연구총서 10-13-01 방통융합의 사회적 순기능과 역기능에 대한 미래정책연구(II)
총괄보고서 (이원태, 유지연)

■ 2011 기본연구

- 기본연구 11-01 온라인 광고시장에서 불공정경쟁 행위와 대응방안 (손상영, 유지연)
- 기본연구 11-02 ICT 산업이 거시경제에 미치는 영향 분석 (박성욱, 박철범, 정현준)
- 기본연구 11-03 스마트 기기 이용행태 실증분석 (박유리, 김민식, 이기훈)
- 기본연구 11-04 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화 (이호영 외)
- 기본연구 11-05 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 투자자본의 역할과 과제 (염수현, 유선실, 이경원)
- 기본연구 11-06 스마트TV와 미디어 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 11-07 스마트 생태 환경분석과 방송통신 중장기 전략 수립 연구 (김창완, 고상원, 김정언, 정부연)
- 기본연구 11-08 클라우드 컴퓨팅: 산업적 의의와 전략 방향 (강홍렬, 이호현)
- 기본연구 11-09 유무선인터넷 에코시스템의 성공전략 분석과 시사점 (이명호 외)
- 기본연구 11-10 유선 인터넷전화의 확산에 따른 시장확정 및 관련 사전규제에 대한 동태적 개선방안 (변정욱, 김봉식, 송용택)
- 기본연구 11-11 모바일 인터넷전화가 이동통신시장의 진화에 미치는 영향 (나성현, 강유리)
- 기본연구 11-12 이동통신가입자의 통신사업자 전환비용에 관한 연구 (정진한, 김성환, 강인규)
- 기본연구 11-13 소비자 수요 기반의 광대역 이동통신 주파수 소요량 분석 (여재현, 임동민)
- 기본연구 11-14 주요국 무선인터넷 생태계 발전 전략 분석 및 정책 연구 (이종화, 김태현, 이주영)
- 기본연구 11-15 주요국의 무선광대역 서비스용 주파수 확보 방안에 관한 연구 (정인준 외)
- 기본연구 11-16 방송콘텐츠 도매시장확정 방법론 (강준석, 유진아)
- 기본연구 11-17 유럽의 미디어 집중 규제에 대한 사례 및 시사점 (김남두)
- 기본연구 11-18 유료방송 규제 개선을 위한 방송권역별 경쟁현황 연구 (이재영, 안자영)
- 기본연구 11-19 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문(II) (고상원 외)
- 기본연구 11-20 ITU의 ICT 발전지수(IDI)를 활용한 정보경제의 성과분석 (남상열, 이유리미, 박현신)

- 기본연구 11-21 조건부 가치측정법을 이용한 우체국 네트워크의 사회적 가치 추정
-공익적 가치를 중심으로- (박재석, 문성철, 유승훈)
- 협동연구총서 11-12-01 IT 실용화를 통한 국가정보화 선진화 방안 연구(III)
총괄보고서 (정국환, 문정욱, 유지연)
- 협동연구총서 11-13-01 방통융합의 사회적 순기능과 역기능에 대한 미래정책연구(III)
총괄보고서 (이원태, 유지연, 문정욱, 오주현)

■ 2012 기본연구

- 기본연구 12-01 방송광고 규제 변화에 따른 방송광고시장 예측 모형 개발 (염수현,
정부연, 이경남)
- 기본연구 12-02 N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구 (임준,
김윤화, 김성규, 박준석)
- 기본연구 12-03 우정사업의 사회적 서비스 강화 방안 (이용수, 안명욱, 김종근)
- 기본연구 12-04 스마트 모바일 환경에서의 참여격차와 정책적 대응방안 (이원태,
김춘식, 고삼석, 신호철)
- 기본연구 12-05 예측계량모형을 이용한 ICT산업 전망 (주재욱, 전성주, 이경남)
- 기본연구 12-06 모바일 광고시장의 진화 방향이 사회후생에 미치는 영향 (손상영,
유지연)
- 기본연구 12-07 모바일 브로드밴드와 모바일 비즈모델 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-08 스마트 생태계의 확산과 SW산업의 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-09 인터넷 동영상 서비스 활성화를 위한 정책 방안 연구 (박유리, 강재원,
이은민)
- 기본연구 12-10 디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향 (이호영 외)
- 기본연구 12-11 ICT 신기술 및 신규 서비스 도입의 고용효과 (주재욱, 정현준)
- 기본연구 12-12 정액 요금제 확산이 이용자 후생에 미치는 영향 (전주용, 한승희, 정훈)
- 기본연구 12-13 유선전화 시장확정 방안 개선 연구: 유선전화 서비스 간 대체성에 대한
실증분석을 중심으로 (남윤미, 나상우)
- 기본연구 12-14 통신규제기관의 기업결합심사 과정에 대한 연구 (곽주원, 강유리,
김봉식)
- 기본연구 12-15 스마트 미디어 시대 방송의 공익성에 관한 연구 (주성희, 김대규, 김성규)

- 기본연구 12-16 미디어 이용시간의 총량과 그 배분의 결정요인에 대한 실증분석: 한국 미디어 패널조사 데이터를 활용하여 (김민철)
- 기본연구 12-17 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문 (III) (고상원 외)
- 기본연구 12-18 OECD 통신서비스 무역장벽지수(STRI) 분석과 무역투자자유화에의 시사점 (남상열, 고혜진, 김성웅, 박승중)
- 기본연구 12-19 자유무역시대의 방송통신 공익성 규제에 대한 통상차원의 평가 및 시사점 (강하연, 전용욱, 박은지, 여혁중)
- 기본연구 12-20 스마트폰 확산에 따른 금융서비스 변화와 우체국의 대응 (박재석, 김은지, 황병일, 김영규)
- 협동연구총서 12-09-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(I) (이원태, 정국환, 문정욱, 유지연)
- 협동연구총서 12-10-01 e-플랫폼에서 소셜 플랫폼으로의 변화 (이호영, 김희연, 강장묵)

정보통신정책연구원 정책연구 안내

■ 2010 정책연구

- 정책연구 10-01 IPTV 경쟁상황평가 체계 연구 (이재영 외)
- 정책연구 10-02 방송통신산업 종합발전전략 (고상원, 김민식, 정부연)
- 정책연구 10-03 2010 방송사업자 편성현황 조사분석 보고서 (성욱제, 주성희)
- 정책연구 10-04 금융사업 위탁 전문인력 효율적 운영방안 연구 (박재석, 이용수, 문성철, 고윤희)
- 정책연구 10-05 산업 전체 영역의 IT활용 확대가 일자리 창출에 미치는 영향 분석 (고상원, 박재민, 정현준, 임순욱)
- 정책연구 10-06 스마트폰 시장 성장에 따른 이동통신 단말기 제조업의 밸류체인 및 경쟁상황 변화 분석 (윤석환, 김윤화, 김민식)
- 정책연구 10-07 도매제공 활성화를 통한 통신시장 경쟁촉진 방안 연구 (변정욱, 이경석, 강인규)
- 정책연구 10-08 통신시장 경쟁구도 및 가치사슬체계 변화에 따른 규제체계 개편방안 (김희수 외)

- 정책연구 10-09 초고속인터넷의 보편적 의무 정합성 연구 및 보편적 의무 제도 개선방안 연구 (전주용, 오기환, 나상우)
- 정책연구 10-10 통신환경 변화에 따른 상호접속 대가산정 모형 및 정책방향 연구 (김희수 외)
- 정책연구 10-11 전기통신사업법 개정에 대비한 허가 및 양수합병제도 개선방안 연구 (나성현, 김태현, 강유리)
- 정책연구 10-12 통신서비스요금 국제비교 방안 연구 (이종화, 윤두영, 강유리)
- 정책연구 10-13 통신시장 환경변화에 따른 통신요금 및 가계통신비 정책방향 연구 (김득원 외)
- 정책연구 10-14 방송통신 융합 및 결합서비스 활성화 방향과 성과분석 (이명호, 임준, 강인규, 김태현)
- 정책연구 10-15 신규서비스 도입에 따른 번호 제도 개선방안 (주재욱 외)
- 정책연구 10-16 무선인터넷 불공정행위 이슈 및 이용자보호 방안 연구 (정진한, 강인규, 황주연)
- 정책연구 10-17 이동통신서비스 이용자 정보제공 및 선택권 강화방안 연구 (전주용, 김태현, 이경현)
- 정책연구 10-18 해외 상호접속 정책트렌드 비교 분석 (김희수 외)
- 정책연구 10-19 인터넷의 철학적 문제와 탈근대적 통신정책 기조에 대한 연구 (손상영, 김희연)
- 정책연구 10-20 방송통신 국가 R&D 투자방향 및 성과체계 구축 (김정연, 정부연, 정현준, 서환주)
- 정책연구 10-21 전파법상 주파수 할당제도 개선방향 연구 (최계영 외)
- 정책연구 10-22 차세대 방송통신위성용 주파수 이용방안 연구 (여재현, 정인준, 전수연)
- 정책연구 10-23 주파수 중장기 이용방안 연구 (최계영 외)
- 정책연구 10-24 우체국 체크카드사업 발전 방안 (이용수, 김철완, 안명옥, 박주혜)
- 정책연구 10-25 방송회계제도 도입 및 통신회계 실효성 제고방안 연구 (변정욱, 정훈, 오기석)
- 정책연구 10-26 이동통신시장의 효과적인 관리를 위한 유통망 규제 방안 연구 (정진한, 홍명수, 강인규, 이경석)
- 정책연구 10-27 통신시장 융결합서비스 활성화를 위한 사후규제방안 연구 (임준, 정경오, 황주연)

- 정책연구 10-28 방송통신 진화에 따른 규제체계 고도화방안 연구: 사후규제를 위한 Solution과 이행방안을 중심으로 (임준, 정경오, 황주연)
- 정책연구 10-29 2009년도 통신시장 경쟁상황평가 (통신정책연구실 요금회계연구그룹)
- 정책연구 10-30 국내 무선인터넷 생태계 선순환 구조 구축방안 수립 (나성현, 김남심, 강인규)
- 정책연구 10-31 IP 환경하의 데이터 통화량 검증기반 구축 (오성백 외)
- 정책연구 10-32 컨버전스 미디어지형 동향 분석 (황주성 외)
- 정책연구 10-33 산업별 IT융합 통계 구축 방안 (김정연, 박성욱, 김민식, 정현준)
- 정책연구 10-34 2011 방송통신 시장 전망 (박성욱 외)
- 정책연구 10-35 방송통신 발전지수 개발(III) (황주성, 유지연)
- 정책연구 10-36 방송통신발전 기본계획 수립을 위한 연구 (김창완 외)
- 정책연구 10-37 방송통신콘텐츠 유통환경 변화를 고려한 미래지향적진흥정책 방향 -데이터방송 활성화를 중심으로 (박유리, 김정연, 유선실, 오정숙)
- 정책연구 10-38 모바일 IPTV 도입방안 연구 (김남두, 박민성)
- 정책연구 10-39 시청률조사 검증 사업 (황준호, 한상태)
- 정책연구 10-40 방송평가기반조성사업: 방송 내용·편성·운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 10-41 2010년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신호철)
- 정책연구 10-42 2010 방송매체 이용행태 조사 (정용찬, 이은민, 이승혜)
- 정책연구 10-43 2010년 방송산업 실태조사 보고서(정용찬, 김해수, 이소현, 이은민)
- 정책연구 10-44 남북 방송통신교류 사회·경제적 파급효과 분석 (황성진, 공영일, 이기훈, 박상주)
- 정책연구 10-45 보편적 우편서비스 유지비용 추정 및 제도 정비방안 (정진하, 최중범, 이영중)
- 정책연구 10-46 우체국 녹색금융 추진전략 연구 (정진하, 박재석, 최중범, 문성철)
- 정책연구 10-47 우체국금융의 종합자산관리서비스 전략 (정진하, 박재석, 이경은, 고윤희)
- 정책연구 10-48 우정사업에 있어 바람직한 IT의 역할 및 운영·관리방안 (정진하, 이용수, 안명옥)
- 정책연구 10-49 통상협상 다변화에 따른 우편분야 전략적 대응방안 수립 (정진하, 김철완, 안명옥)

- 정책연구 10-50 2010년도 국내·외 우정동향 및 주요 경영정보 조사 분석 (정진하 외)
- 정책연구 10-51 2009년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송·전파정책연구실
방송정책그룹)
- 정책연구 10-52 시청점유율 조사 및 검증방안 연구 (황준호, 김대규)
- 정책연구 10-53 방송사업자의 시청점유율 산정 기준 및 방법에 관한 연구 (성욱제, 최민음)
- 정책연구 10-54 시청점유율 제한 관련 사후 규제 방안 연구 (염수현, 박민성)
- 정책연구 10-55 매체간 합산 영향력지수 개발 연구: 지수의 기본구조 시안을 중심으로
(김남두)
- 정책연구 10-56 방송종사자 미디어다양성 교육 방안 연구 (황준호, 김대규)
- 정책연구 10-57 방송분야 규제개선 연구 (이종원, 안자영)
- 정책연구 10-58 방송시장 사회·경제적 파급효과 분석 (강준석, 주재욱, 이종원)

■ 2011 정책연구

- 정책연구 11-01 공인인증시장 공정경쟁 환경 조성방안 연구 (임준, 윤두영, 황주연, 김
용철)
- 정책연구 11-02 우체국 독자브랜드 체크카드 사업 추진을 위한 연구 (이용수, 안명옥,
주효진)
- 정책연구 11-03 스마트 미디어 시대 편성정책의 방향 (남윤미 외)
- 정책연구 11-04 국내제작 애니메이션 판정기준 정비방안 연구 (성욱제, 주성희, 박찬
경, 이원태)
- 정책연구 11-05 방송통신발전기금 분담금 징수제도 개선방안 연구 (염수현 외)
- 정책연구 11-06 2011년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (이종화, 윤두영,
강유리)
- 정책연구 11-07 2010년도 통신시장 경쟁상황평가 (통신정책연구실 요금회계연구그룹)
- 정책연구 11-08 2011 방송 편성백서 및 사안별 편성현황 분석 (주성희, 강준석, 김남두)
- 정책연구 11-09 콘텐츠 경쟁력 평가방안 연구 (황준호, 임희수, 정인숙, 김성철)
- 정책연구 11-10 광고판매시장 경쟁도입 시 중소방송 지원 기준에 관한 연구 (이재영,
안자영, 임희수)
- 정책연구 11-11 지상파 재송신 대가 산정 모델 연구 (박동욱, 남윤미, 유진아)
- 정책연구 11-12 통신비 개념 재정립 및 통신의 국민생활 편익 유발 지수 개발 (김득
원, 나상우, 강유리)

- 정책연구 11-13 스마트 환경에 대응한 중장기 통신정책 방향 연구 (이종화 외)
- 정책연구 11-14 방송통신 글로벌화에 대비한 제도개선 연구 (주재욱 외)
- 정책연구 11-15 별정사업자에 대한 손실보전금 부과 등 환경변화에 따른 보편적역무 제도개선 방안 연구 (전주용, 이명호, 정훈, 나상우)
- 정책연구 11-16 스마트폰 확산에 따른 접속료 정산 및 상호접속 제도개선 연구 - 음성 서비스의 효율적 접속료 산정 및 정산제도 개선- (이종화, 전주용, 오기석, 나상우)
- 정책연구 11-17 도매제공 도입에 따른 MNO, MVNO 상생 협력 방안 마련 (변정욱 외)
- 정책연구 11-18 무선통신사업 진입규제제도 개선방안 연구 (임준, 나성현, 강유리, 최아름)
- 정책연구 11-19 스마트 환경 도래에 따른 통신 요금구조 개선방안 연구 (김득원, 최아름, 나상우)
- 정책연구 11-20 방송통신 결합서비스 효과분석 및 전환용이성 제고방안 연구 (임준, 강인규, 정훈)
- 정책연구 11-21 통신시장 경쟁활성화를 위한 mVoIP 규제제도 정립 방안 연구 (나성현, 강유리, 김남심, 정진한)
- 정책연구 11-22 스마트 환경에 대응한 유무선 망중립성 정책방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 11-23 스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향분석과 대응전략에 대한 연구 (최계영 외)
- 정책연구 11-24 방송통신인력 시장분석을 통한 방송통신 분야 인력양성 방안 제시 (김창완, 고상원, 이경남, 임순옥)
- 정책연구 11-25 소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구 (이원태, 정부연)
- 정책연구 11-26 2012년 방송통신산업 전망 (박성욱 외)
- 정책연구 11-27 방송통신 R&D 투자의 파급효과 분석과 정책방향 (김정연 외)
- 정책연구 11-28 방송통신 R&D 관리 및 성과확산 개선방안 (김정연 외)
- 정책연구 11-29 국내 모바일 시장에서 WiBro 활성화 방안 연구 (김창완, 김사혁, 형태근)
- 정책연구 11-30 산업융합제품과 서비스의 해외시장 진출 전략 연구 (윤석환 외)
- 정책연구 11-31 미래인터넷 산업 생태계 분석 (윤석환, 김사혁)
- 정책연구 11-32 ICT 산업통계 및 주요동향 연구 (전성주, 정현준)
- 정책연구 11-33 방송통신 중장기 투자방안 연구 (염수현, 전성주, 유선실)
- 정책연구 11-34 미래 광대역 이동통신 시대의 전파이용 환경 변화 연구 (여재현 외)
- 정책연구 11-35 주파수 배분체계 등 전파법령 개선방안 연구 (정인준, 여재현, 전수연, 김지연)
- 정책연구 11-36 주파수 재할당 정책방향,대가산정 및 제도개선 방안 연구 (정인준, 여

재현, 임동민, 김지연)

- 정책연구 11-37 시장분석 및 회계제도 운영시스템 개선방안 연구 (함창용 외)
- 정책연구 11-38 통신사업자의 트래픽 관리에 따른 이용자 보호 이슈 및 정책방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 11-39 스마트 모바일 시대의 합리적 단말 이용 구조 정착을 위한 정책방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 11-40 신규 이용자보호 이슈대응 및 이용자 권리보호를 위한 정책방향 연구 (전주용, 이주영, 황주연)
- 정책연구 11-41 이동통신시장 단말기 가격형성 구조 연구 (변정욱 외)
- 정책연구 11-42 스마트 생태계의 경쟁상황 구조 분석과 규제프레임 개선방안 연구 (문성배 외)
- 정책연구 11-43 통신사업자 통화량 예측 (함창용 외)
- 정책연구 11-44 2010년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실)
- 정책연구 11-45 스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구 (이종원, 황준호, 박민성)
- 정책연구 11-46 지상파 방송사업 선진적 규제체계 마련 -허가, 소유, 편성규제를 중심으로 (성욱제, 박민성)
- 정책연구 11-47 스마트 미디어시대 지상파방송 종합발전 방안 연구 (이재영, 임희수, 안자영)
- 정책연구 11-48 콘텐츠산업 활성화를 위한 요금 규제 개선 연구 (강준석, 안자영)
- 정책연구 11-49 SO-PP간 프로그램 사용료 지급기준 개선방안 연구 (남윤미, 유진아)
- 정책연구 11-50 홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선방안 연구 (이종원, 박민성)
- 정책연구 11-51 방송채널사용사업자의 제작역량 강화를 위한 정책방안 연구 (황준호)
- 정책연구 11-52 PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구 (김남두)
- 정책연구 11-53 매체간 합산 영향력 지수모형 비교평가 연구 (김남두 외)
- 정책연구 11-54 여론다양성 증진을 위한 매체교환율 조사/분석 및 글로벌 협력체제 구축방안 연구 (성욱제, 박찬경)
- 정책연구 11-55 방송평가기반조성사업: 방송 내용·편성·운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 11-56 2011년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신호철)
- 정책연구 11-57 시청행태 및 매체별 시청률 분석 (황준호, 김대규, 심미선, 이진로)
- 정책연구 11-58 스마트 미디어 환경에서의 방송콘텐츠 진흥을 위한 제도개선 및 지원 방안 제시 (이종원, 황준호, 박민성)
- 정책연구 11-59 북한지역 통신인프라 중장기 구축방안 (황성진, 공영일, 박상주)
- 정책연구 11-60 ITU PP-14 성공적 개최를 위한 대응전략 연구: PP-14 개최전략 도출

- 및 계획안 수립 (서보현 외)
- 정책연구 11-61 우정사업 브랜드 자산평가 및 강화전략 연구 (정진하, 이용수, 안명옥, 주효진)
- 정책연구 11-62 소포 요금체계 개선 및 발전전략 수립 (정진하, 이석범, 이영종, 고재덕)
- 정책연구 11-63 아태지역 우체국금융 인프라 및 사업발전 방안 (정진하 외)
- 정책연구 11-64 2011년도 국내외 우정동향 및 주요 경영정보 조사 분석 (정진하 외)
- 정책연구 11-65 우정사업 고객 프로파일 분석을 통한 고객관계관리 전략 수립 -유스 (Youth) 고객 조사를 중심으로- (정진하 외)
- 정책연구 11-66 우편법령 선진화 방안 (정진하, 최중범, 이영종)

■ 2012 정책연구

- 정책연구 12-01 ICT산업부문의 공생발전 실행방안 연구 (전성주, 이은민)
- 정책연구 12-02 국가 철도전용 통합무선망 구축 방안 및 효과 분석 (손상영 외)
- 정책연구 12-03 VOD 서비스 및 데이터 방송의 규제체계 정립방안 연구 (황준호, 유진아)
- 정책연구 12-04 방송통신분야 융복합 클러스터 조성방안 연구 (손상영 외)
- 정책연구 12-05 종합무선방송구역 확정 모델 연구 (강준석, 이기훈)
- 정책연구 12-06 2012년 방송 편성현황 조사보고서 (주성희, 김옥준)
- 정책연구 12-07 방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고 결합판매 할당기준 마련 (이재영, 이주영)
- 정책연구 12-08 IT산업의 고용구조 분석 및 정책방향에 대한 연구 (주재욱, 이경남, 임순옥)
- 정책연구 12-09 통신시장 경쟁상황 평가(2012년도) (통신정책연구실 통신시장분석그룹)
- 정책연구 12-10 소통과 창조 기반의 ICT 미래 국가발전전략 연구 (최계영 외)
- 정책연구 12-11 디지털 인문사회학의 연구동향과 정책 방향 (강홍렬 외)
- 정책연구 12-12 디지털 세대와 기성세대의 사고 및 행동양식 비교 연구 (이호영, 오주현, 김석호, 이운석)
- 정책연구 12-13 스마트 미디어 환경에서 SNS 이용과 정책참여 활성화 방안 연구 (이원태, 차재권, 신호철)
- 정책연구 12-14 디지털 사회갈등의 새로운 양상과 사회통합의 정책방향 (이원태, 김희연, 김종길)
- 정책연구 12-15 빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구 (손상영, 김사혁)

- 정책연구 12-16 2013년 ICT 시장 전망 (주재욱 외)
- 정책연구 12-17 인터넷의 경제적 파급효과 분석 (이경선 외)
- 정책연구 12-18 커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구 (박유리, 유선실, 이은민, 임순옥)
- 정책연구 12-19 ICT산업의 구조변화와 정책 대응방안 (염수현 외)
- 정책연구 12-20 모바일 광개토 신규 주파수 할당정책 연구 (여재현 외)
- 정책연구 12-21 전파진흥 세부시행계획 수립 및 중장기 전파정책 발전방향 연구 (김득원 외)
- 정책연구 12-22 중장기 통신정책 로드맵 및 ICT 생태계 선순환 발전방안 연구 (이종화, 김용재, 나성현, 정훈)
- 정책연구 12-23 전기통신사업 체계 개편 및 부가통신서비스 규제개선 방안 연구 (곽주원 외)
- 정책연구 12-24 통신편의지수의 동태적 분석 및 국제 비교방안 연구 (김득원, 나상우)
- 정책연구 12-25 이동통신 마케팅비와 투자간 관계 및 회계 처리기준 정립 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-26 ICT 생태계의 지속가능한 성장을 위한 망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리 방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 12-27 스마트시대 모바일인터넷전화(mVoIP) 등 신규서비스가 전통적 통신서비스에 미치는 영향 분석 및 규제방안 연구 - 설문조사 등을 통한 계량 분석을 중심으로 (나성현 외)
- 정책연구 12-28 2012~2013년도 음성 접속료 산정 및 접속제도 방안 연구 (이종화 외)
- 정책연구 12-29 신규 MVNO 사업자의 시장진입에 따른 통신시장 평가 및 제도개선 방향 연구 (전주용, 변정욱, 천병준)
- 정책연구 12-30 2012년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (남윤미, 이종화, 김진경)
- 정책연구 12-31 통신환경 변화에 따른 요금체계 개선 방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 오기석)
- 정책연구 12-32 수요자 측면의 결합판매 시장 경쟁활성화 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-33 방송통신 정책 환경변화에 따른 방송통신 회계제도 연구 (함창용, 정훈)
- 정책연구 12-34 인터넷 기반 뉴미디어 정책방향 및 중장기 미디어 발전전략 연구 (박동욱, 이재영, 이종원, 이기훈)
- 정책연구 12-35 지상파 서비스 다각화에 따른 정책방안 연구 (이종원, 김대규)
- 정책연구 12-36 스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구 (이재영, 김남두, 박민성)

- 정책연구 12-37 모바일미디어에서의 TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구 (이종원, 이주영)
- 정책연구 12-38 매체간 확산 영향력지수 개발 및 활용 방안 연구 (김남두 외)
- 정책연구 12-39 매체교환율 결정을 위한 광고매출자료 신뢰도 제고방안 연구 (성육제, 윤여선)
- 정책연구 12-40 방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구 (강준석, 유진아)
- 정책연구 12-41 케이블방송 디지털 전환 계획 및 시청자 보호방안 연구 (임준, 박민성, 정두남)
- 정책연구 12-42 방송평가제도의 실효성 및 활용도 제고를 위한 방안 연구 (성육제, 윤여선)
- 정책연구 12-43 방송·통신·디지털콘텐츠 진흥을 위한 정책추진체계 구축방안 연구 (황준호, 이종원, 김태오, 박민성)
- 정책연구 12-44 ICT와 타 산업과의 융합 시너지 효과 극대화 방안 연구 (김철완, 임성택, 박상주)
- 정책연구 12-45 중국 스마트 ICT 생태계 가치 시스템 분석 (윤석환, 공영일, 김성욱, 김윤희)
- 정책연구 12-46 다문화 인식 개선을 위한 방송통신 중장기 정책 방향 연구 (조성은, 김태오, 한은영, 이은경)
- 정책연구 12-47 우정사업 경영혁신을 위한 사업추진 전략에 관한 연구 (정진하 외)
- 정책연구 12-48 제25차 UPU 총회 세계우편전략 이행을 통한 국제우편 선진화 방안 연구 (정진하, 최중범, 이경은)
- 정책연구 12-49 방송통신 융합환경에서의 보편적서비스 운영 제도 연구와 스마트폰 등 정액요금제에 대한 요금감면 제도 개선 연구 (전주용, 정훈, 나상우)
- 정책연구 12-50 방송평가 기반조성사업 : 방송 내용·편성·운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 12-51 2012년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신지형, 김욱준)
- 정책연구 12-52 방송 콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호 외)
- 정책연구 12-53 2011년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실 미디어시장분석그룹)
- 정책연구 12-54 2012년도 남북 방송통신 교류협력 촉진 사업 결과보고서 (김철완, 공영일, 박상주)
- 정책연구 12-55 친서민정책 실현을 위한 우체국금융서비스 강화 방안 (정진하, 박재석, 안명옥, 이석현)
- 정책연구 12-56 저원가성 예금수신 기반 구축 등 예금 수신 내실화 방안 (정진하 외)
- 정책연구 12-57 우체국보험 중장기 경영전략 수립 연구 (정진하, 이석범, 이경은, 이석현)

● 저 자 소 개 ●

이 호 영

- 서울대학교 사회학과 및 동대학원 졸업
- 프랑스 파리 5대학 사회학박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

오 주 현

- 숭실대학교 사회학과 및 동대학원 졸업
- 정보통신정책연구원 연구원

김 정 수

- 고려대학교 행정학과 및 동대학원 졸업
- 예일대학교 정치학박사

박 준 흠

- 광운대학교 전자공학과 학사
- 성공회대학교 문화대학원 석사
- 추계예술대학교 대학원 박사수료

문 상 현

- 서울대학교 언론정보학과 및 동대학원 졸업
- 인디애나대 텔레커뮤니케이션 석사
- 오하이오주립대 커뮤니케이션학박사

기본연구 12-10

디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향

2012년 12월 일 인쇄

2012년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 장군마을3길 36 (주암동)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695 ~ 6

인 쇄 크리홍보(주)

ISBN 978-89-8242-944-6 93320

보급가 10,000원