

한류

생태계와

지속

가능성

발간사

한국의 문화 콘텐츠가 해외 지역에서 수용되는 현상을 일컫던 한류는 이제 다양한 주체와 환경적 요소가 끊임없이 영향을 주고받는 하나의 커다란 생태계를 구축하게 되었습니다. 바야흐로 디지털 기술의 발전과 변화, 그에 따른 문화산업의 초국적 확장 및 수용 현상 등이 얹히고설켜 한류 생태계를 복잡다단하게 구성하고 있습니다.

생태계가 건강하게 유지되기 위해서는 이를 구성하는 주체와 환경의 상호작용, 그것이 이루는 구조와 메커니즘에 대한 이해가 선행되어야 할 것입니다. 이 책은 한류 생태계를 입체적으로 조망하려는 취지에서 마련되었습니다. 한류의 중요한 화두인 지속가능성을 위한 교류, 환경으로서 미디어와 산업적 권리 등을 다루는 열네 편의 글을 실었습니다. 그중 다섯 편은 우리 진흥원의 기존 발간물에 실렸던 글을 업그레이드해 재수록했습니다.

우선 1부에서는 지속가능한 한류의 중요한 기반인 교류로서의 성격을 짚어봅니다. 지금까지 한류 현상을 바라봐온 여러 겹의 시선을 검토해보고 균형적인 관점을 제기합니다. 문화다양성의 증진이라는 문화교류의 궁극적인 목적에 비추어 한류 콘텐츠의 문화감수성도 다루었습

니다. 문화교류는 단순히 수용의 측면이 아닌 문화생산자의 글로벌 협업을 통해서도 나타나고 있습니다. 그러한 실천을 지속해온 현장의 경험을 담고 있습니다.

2부에서는 급변하고 있는 한류의 환경으로서 미디어와 한류의 상호작용을 조명했습니다. 한류를 둘러싼 사회적 상상이 미디어 기술과의 관계 속에서 변화해온 양상을 추적하고 그로부터 한류가 추구해야 할 가치와 역할을 제안했습니다. 미디어 기술과 케이팝과 방송영상산업 및 콘텐츠가 공진화하는 양상도 살펴보았습니다. 나아가 급성장하고 있는 1인 미디어 산업에서 나타나는 한류에 대한 논의도 풀어보았습니다.

3부에서는 한류 생태계의 지속가능성을 위해 무엇보다 중요한 생산 주체들의 IP의 현황과 과제를 점검했습니다. 문화산업의 초국적화가 상수가 되고 인공지능이 출현한 오늘날 한류 콘텐츠 IP의 보호를 위한 전략은 어떠한지 들여다보았습니다. 또한 글로벌 권역에서 케이팝이 소구하는 가장 중요한 요소 중 하나인 케이팝 안무 저작권을 어떻게 확보하고 보호해 나가야 할지에 대해서도 톺아보았습니다.

마지막으로 4부에서는 한류 생태계 확장을 위해 새로운 도약의 발판이 필요한 한류 수용국 중에서 중국, 미국, 말레이시아 등 세 곳을 선정하여 현황과 과제를 심도

있게 제시했습니다. 중국의 한한령에 대한 깊이 있는 이해, 미국에서의 한류 콘텐츠에 대한 이미지, 말레이시아의 종교적 가치관과 한류 콘텐츠 간의 역학 등 여러 이슈는 한류의 지구적 수용과 변화하는 현상에 대한 새로운 인식의 지평을 열어줄 것으로 기대합니다.

주지하는 대로 한류는 일방적인 수출이 아닌 교류와 상호작용의 결과물입니다. 이 책에 실린 논의들은 한류가 진화하는 생태계 속에서 어떻게 지속가능성을 모색해야 하는지에 대한 다양한 관점을 담고 있습니다. 한류의 미래는 건강한 생태계 조성을 위한 노력에 달려 있습니다. 균형과 다양성의 가치를 바탕으로 문화 교류가 활성화되고, 미디어 환경과 조화를 이루며, 창작자의 권리가 존중받는 한류의 내일을 기대해 봅니다.

바라기로는 이 책이 한류 생태계의 지속가능성에 대한 다각적인 성찰과 대안 모색의 계기가 되었으면 합니다. 이로써 한류 담론의 활성화와 더불어 학계와 업계에 신선한 시사점을 열어줄 수 있기를 바랍니다. 독자 여러분의 깊이 있는 이해와 성찰적 고민이 한류의 새로운 미래를 열어갈 것으로 믿습니다. 감사합니다.

정길화 (한국국제문화교섡진흥장)

한류 생태계와 지속가능성

제1부 글로벌, 혹은 보편으로서 한류의 오늘

1. 한류 연구의 주체와 지형, 한국학의 지속가능성을 위한 제언 10
우미성 (연세대학교 영어영문학과 교수)
2. 문화교류로서 한류의 지속가능성 48
박소정 (서울대학교 아시아연구소 선임연구원)
3. 케이팝 다양성과 안티 팬덤 76
이현지 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원)
4. 글로벌 파트너와 함께 일하는 방법 102
하민호 (맑은시네마 PD)

제2부 변화하는 한류의 미디어 정경

5. 디지털 전환 시대의 한류, 그리고 사회적 상상 130
원용진 (서강대학교 커뮤니케이션학부 명예교수)
6. 기술과 문화의 공진화: 케이팝의 과거와 현재, 그리고 미래 162
김명진 (서울예술대학교 문예학부 조교수)
7. 전환기 텔레비전을 둘러싼 맥락들: 시장, 법·제도, 시청자의 관점에서 195
노창희 (디지털산업정책연구소 소장)
8. 1인 미디어 한류?: 문화다양성을 향한 새로운 통로 222
임동현 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)

제3부 한류 생태계의 공정경제와 창작자의 권리

9. 한류 콘텐츠 지식재산권(IP)의 보호와 플랫폼 전략 248
김종균 (특허청 심사관)
10. 인공지능과 글로벌 혼종화 시대의 지적재산권 288
백옥인 (서울과학기술대학교 명예교수)
11. 케이팝 댄스의 문화 주권: 안무저작권의 인식과 현황 320
강신범 (안무창작가협회장·중앙대학교 커뮤니케이션대학원 겸임교수)

제4부 지역 + 한류

12. 포스트 한한령 시대, 중국 한류를 위한 도전 356
임대근 (한국외국어대학교 디지털콘텐츠학부 교수)
13. 미국 한류, 표준화된 체계에서 창의적 자유로? 381
방희경 (성공회대학교 미디어콘텐츠융합학부 조교수)
14. 말레이시아 한류의 현황과 지속성을 위한 전략적 접근 399
류승완 (쿠알라룸푸르대학교 한국어교육센터 교수)
김금현 (말라야대학교 아시아-유럽어학과 교수)

제1부

>>

>>>

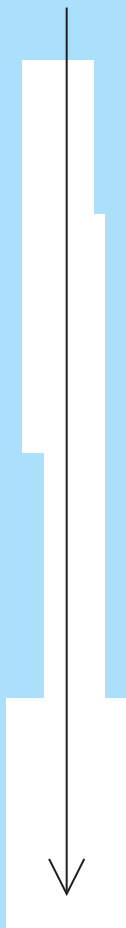
<

>>>



글로컬,
혹은 보편으로서
한류의 오늘

한류 연구의 주체와 지형,
한국학의 지속 가능성을 위한 제언



우미성

연세대학교 영어영문학과 교수

1. 문화교류로서 한류 연구/사업의 주체와 지형 되돌아보기

2024년, 한류를 둘러싼 논의를 ‘드론 뷰’로 전환할 단계다. 우리가 컨트롤 버튼을 가지고 때로는 미시적으로 때로는 거시적으로 동서남북 사방팔방을 자유자재로 유연하되 효율적으로 바라봐야 한다는 뜻이다. 그간의 한류 연구는 주로 해외에서의 한국 대중문화 수용에 집중해왔다. 해외 한국 대중문화 수용 과정을 정밀하게 분석하는 것도 중요하지만 우리나라 문화 생태계에 대한 논의와 연구가 꾸준히 이루어질 수 있도록 담장 안을 면밀히 지켜볼 필요도 있다. 한류 현상의 흐름에 올라탄 소수의 콘텐츠에만 관심을 두는 경향이 지속되면 콘텐츠의 다양성이 고갈되고 오히려 우리 문화의 자생력을 잃는 결과가 나타날 수도 있기 때문이다. 문화 수용의 주체를 타자로만 상정하지 않고, 한국 문화의 해외 수용 현상도 꾸준히 지켜보되 더 많은 힘과 자원은 한국 내 문화연구가 축적되는 데 쓰는 것이 중요하다.

한류 이후 문화부, 외교부, 교육부가 많은 자원과 노력을 쏟는 문화 관련 정책은 주로 ‘국제’, ‘해외’를 목표로 한 ‘아웃바운드(outbound)’ 중심의 논의와 진흥이었다. 21세기 버전의 한류가 흥미로운 현상이고 2022년 말 기

준 실질적인 콘텐츠산업 수출액이 약 17조 3,801억원으로 이미 전지나 전기차와 같은 주요 품목 수출액을 뛰어넘었기에 정부가 한류의 ‘아웃바운드’ 측면에 주목하는 것은 어찌보면 당연하다. 게다가 온라인 스트리밍 서비스로 전 세계인이 콘텐츠를 공유하는 OTT 시대에는 수용에 관한 연구를 굳이 국내외로 나누는 것이 무의미한 것처럼 보이기도 한다. 그럼에도 불구하고 한국발 대중문화 콘텐츠에 관한 연구가 누적돼야 각각의 영화, 드라마, 음악에 의미가 부여되고 장기적인 문화자본으로 연계될 수 있다. 문화자본은 다른 수출 상품과 다르게 좀 더 정밀하며 장기적인 안목으로 접근할 필요가 있기 때문이다.

한류부터 ‘K-컬처’까지 한국 문화의 확산을 바라보는 현상에는 여러 겹의 시선이 중첩돼 있다. 우리 문화를 바라보는 외국인들, 그 현상을 바라보는 한국인들, 그 한류를 견제하고 폄훼하는 외국인들, 한국에 대한 호기심에 이끌리는 외국인들, 그 바깥세상의 관심에서 멀어지는 날이 올까 불안한 한국인들……. 한국 대중문화를 다른 나라 사람도 좋아한다는 사실을 인지한 것이 한류 현상이기에 한류를 바라보는 우리 기준점은 처음부터 우리를 바라보는 외국인의 시선에 놓여 있었다. 우리 음악과 드라마에 매혹되고 우리가 먹는 음식에 감탄하고 우리가 사는 도시를 멋지다고 하는 외국인의 모습에 뿌듯해하며

인정의 주체를 타자로 보는 시각이 팽배해진 것이다. 자존감이 부족하면 타인의 인정이 성공의 척도가 된다. 외국인들이 좋아해 주니 우리의 취향과 문화도 꽤 괜찮은 것이었나 뿌듯해하다 어느 순간 그 위상이 달라질 날에 대한 불안감도 스며들며 한류 열풍의 지속가능성을 걱정하는 것이다.

지난 20여 년간 문화연구, 대중문화, 방송학 등 미디어 분야 학자들이 한류 연구를 주도하면서 한류의 확산과 진화 과정, 각국에서의 수용 양상, 영화와 드라마 등 대중문화 콘텐츠에 대한 분석이 전방위적으로 이루어졌다. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)을 비롯해 한국국제교류재단(Korea Foundation), 한국학중앙연구원(Academy of Korean Studies), 대학의 한류연구센터와 언론 문화 관련 학회를 중심으로 미디어 생태계에 대한 진단, 정부 정책 관련 제언, 지속 가능성에 대한 논의도 꾸준히 이루어졌다. 드라마, 음악, 영화 같은 대중문화 분야에서만 반짝하다 사라질 것 같던 첫 단계의 한류가 모바일 중심의 게임과 웹툰, 패션, 미용, 음식, 관광과 같은 취향 중심의 소비문화로 그 저변이 확장되더니 이제는 한국의 언어, 문학, 미술, 건축, 공연예술, 교육, 정책, 풍속과 라이프스타일로 심화되고 있다.

자연히 이 논의에 참여하는 학자의 저변도 넓어져야

한다. 문화 현상들은 눈부신 속도로 확장하는데 그만큼의 속도로 연구와 교육자본이 축적되고 있는지 되돌아볼 일이다. 문화연구가 없는 사회의 문화콘텐츠는 아스팔트 위에 떨어지는 진눈깨비처럼 잠시 얼룩만 남길 뿐 대중의 무의식과 의식 속에 남지 않고 빠르게 잊힌다. 한국학이 더 절실하게 필요하고 활기차게 살아나야 하는 이유다. 20세기 동안 할리우드에서 수많은 영화가 제작되면서 대학과 평단에서 영화 분석과 출판이 지속적으로 이루어졌기에 미국 대중문화의 영향력이 오래 지속됐고 문화연구 분야 트렌드를 주도하는 근간이 됐다는 사실을 참고해야 한다.

한국학 논의의 시작점을 한류의 출발점이 아니라 서구와 동아시아의 문화적 조우라는 역사적 맥락으로 확장해 바라볼 필요도 있다. 역사는 우리에게 미래를 예측할 수 있는 혜안을 주기 때문이다. 한류 연구도 역사, 철학을 포함한 인문학적 관점으로 확장해 동서양 문명의 조우, 문화적 교섭이라는 큰 흐름에서 넓고 길게 바라보아야 한다. 유럽에서는 이미 17, 18세기에 중국 열풍, 19세기 중반 일본 열풍이 있었고 그것이 서구에서의 중국학, 일본학의 시작점을 제공했기 때문이다. 디지털 시대에 촉발된 한류 현상의 특수성을 간파하면서도 동서양 문화 조우의 역사를 이해하다 보면 이웃한 다른 나라의 문

화적 힘과 그들의 여정에서 배울 점도 찾을 수 있다. 서구와의 조우에서 한국은 비록 후발 주자이긴 하지만 중국, 일본과 달리 제국주의의 역사가 없다. 침략의 역사를 가진 나라의 문화콘텐츠는 타국에서 환영받기 어렵다. ‘코리안 리스크(Korean risk)’를 ‘코리안 어드밴티지(Korean advantage)’로 전환하며 우리 문화의 저변을 확대해 간다면 널리 인간을 이롭게 하는 한국 문화의 르네상스 시대를 오래 이어갈 수 있을 것이다.

한 나라의 문화 경쟁력은 하루아침에 이루어지는 것이 아니다. 오랜 전통, 지식, 기술, 교육이 집약돼야 가능하다. 1945년 해방 당시 문맹률이 70%가 넘었다는 한국인들이, 자원이 부족한 좁은 땅에서 가난해도 공부해야 한다는 믿음으로 배우고 익히며 발전의 차원을 넘어 진화를 거듭한 결과가 오늘날 한국이다. 최근 한류는 그런 여정에서의 고달픔과 역경, 뒤흔치지 않겠다는 열망이 투영된 결과물이기도 하다. ‘K-컬처’에는 진정한 ‘Korea’가 없다는 비판도 있지만, 한국은 21세기 현재 우리의 문화정체성을 새롭게 정립해 가는 중이다. 21세기 한류콘텐츠는 한국인의 고유 정서가 ‘한’이 아니라 ‘흥’이었음을, 전통이 박제된 과거가 아니라 유동적이고 만들어지는 현재 진행형임을 보여준다. 한국인의 문화 유전자가 길을 잃고 헤맸던 과거 역사의 상흔과 트라우마에서 벗어나

건강한 자긍심을 회복하는 것, 그것이 한류를 통해 우리가 얻을 수 있는 가장 큰 수확이다.

실질적인 제언을 목표로 하기에 이 글은 학술적 논의와 인용, 데이터 등을 최대한 자제하고 자유롭게 유연한 에세이 형식으로 쓸 것임을 밝힌다.

1) 한국 대중문화사, 문화연구 기반 다지기

한국의 텔레비전 드라마와 아이돌 그룹들이 1990년대 말부터 자국 내에서 유행하기 시작한 현상을 중화권 미디어에서 1997년 ‘한류(韓流)’라고 부르기 시작했다는 사실은 대다수의 한류 연구자가 동의하는 사실이다. 대만은 한국 대중문화를 가장 먼저 거부감 없이 수용했고, 중국은 거대한 시장을 바탕으로 본격적인 한류를 견인했다. 그에 앞서 한국 대중문화가 방향성으로 삼았던 일본도 한류의 중요한 발판이 됐다. 다양한 기원설에 종지부를 찍듯 진달용은 “실행으로서의 한류는 어원적으로 설명된 것보다 좀 더 오랜 역사를 가지고 있다고 보아야 한다”고 지적한다(2022, 40쪽). 특정 프로그램이나 한 밴드를 한류의 시작으로 간주하는 것은 옳지 않기에 한류의 기원을 보다 종합적으로 바라보고 역사적 맥락을 고려하며 그 기원을 찾아야 한다는 그의 주장에 전적으로 동의한

다. 시청률, 관객 수, 앨범 판매량, 수익금 등 지표와 숫자 중심의 데이터는 대단히 중요하고 정부가 반드시 산출해 두어야 할 자료지만, 이러한 숫자를 통해 문화 흐름을 파악하는 것은 문화를 정량적으로만 환원해 장기적으로는 지속 가능성을 저해하는 결과를 낼 수 있다. 한류 연구에서 그 연구의 기반을 한국인 중심으로 기록해 두는 세밀한 작업이 필요하다. 한국 내에서 어떤 정서적 경험과 집단적 감성을 통해 호응을 얻었기에 그것을 발판으로 국경 밖으로 뻗어 나갔는지를 이해할 수 있기 때문이다.

H.O.T.의 히트곡 〈캔디〉는 1996년 발매돼 1997년 겨울부터 IMF 외환위기의 충격에 빠진 한국에서 폭발적 인기를 누렸던 곡이다. 풍성한 멜빵바지에 귀여운 털모자와 커다란 손모아장갑을 낀 멤버들이 놀이공원에서 뛰어놀거나 음악 프로그램에서 선보였던 엉덩방아 찢는 듯한 모습의 통통 튀는 안무는 암울한 현실을 잊게 만들기 위해 충분했고 이전에 볼 수 없었던 젊은 세대의 등장이기 위해 더욱 신선했다. “햇살에 일어나 보니 너무나 눈부셔 모든 게 다 변할 거야”라고 노래하며 춤추는 16~19세 사이의 다섯 청년이 한국화된 버블검 팝의 진수를 보여줄 때, 그들이 제공하는 판타지에 화답하듯 한국의 10대는 하얀 풍선을 흔들며 열광했다. 1900년대 초반에 출발한 할리우드 영화산업이 경제대공황을 맞은 1929년 이후 현

실 도피적 장르영화로 인기를 끌며 “꿈의 공장”으로 거듭난 것처럼 한국의 대중음악이 국가적 외환위기와 실직, 파산이라는 현실의 무게를 잊게 하며 10대와 젊은 층으로부터 폭발적 인기를 얻었던 아이러니한 풍경이었다. 터프한 남성미로 승부하는 흑인음악과 섹시한 여성 디바가 대세였던 당시 미국 《MTV》의 주류 경향과 달리 버거운 남성성의 무게를 벗어던진 소년미 넘치던 그룹은 “Highfive Of Teenagers”의 앞 글자를 딴 이름답게 10대 보이밴드의 건강한 에너지를 보여주었다.

반면 <꿈따리 샤바라>로 1996년 H.O.T.와 같은 해 데뷔한 클론은 IMF 시기 H.O.T., 잭스키스와는 결이 다른 터프한 남성미와 다이내믹한 안무로 한국에서 폭발적 인기를 끌었다. 1998년경에는 대만에 진출해 대만 팬들에게 아시아에서 보기 드문 남성적 이미지로 강렬한 인상을 남겼다. H.O.T.와 클론의 무대 위 퍼포먼스도 시각적으로 참신하고 다이내믹했지만, 무엇보다도 미국적 팝과 흑인음악을 한국적 음색과 한국인 스타일로 소화해 낸 음악적 완성도도 대중의 호응을 이끌어 내기에 충분했다. 김건모, 신승훈, DJ DOC, R.ef, 솔리드 등 1990년대 후반 한국의 대중가요는 발라드, 팝, 소울, 라틴음악 등 다양한 장르의 음악을 아시아적 감성으로 소화하며 현지화된 ‘코리아 팝’을 엄청난 에너지로 쏟아내고 있었

다. 1995년 싱가포르에 본사를 두고 본격적으로 출범한 《MTV Asia》가 미국이 주도하던 음반 시장과 대중음악을 아시아와 매개하기 시작한 것도 한국 음반산업에 호재가 됐다. 미군정 시기부터 미국 팝에 노출된 한국이 서구 음악의 장점을 아시아적 몸과 감성에 맞게 하이브리드화하는 데에 가장 빠른 ‘얼리 어답터’였기 때문이다.

밀레니얼 세대가 음반계의 최대 소비자로 등장한 것도 의미심장한 변화였다. H.O.T.의 음반을 기획한 이수만 SM엔터테인먼트 설립자는 고등학생을 대상으로 이상적으로 생각하는 팝 그룹에 대한 설문조사를 실시했다. 실제로 그 이미지에 걸맞은 메인보컬 강타를 놀이공원에서 캐스팅한 뒤 노래와 랩 실력을 인정받은 문희준과 이재원, 댄스 경연대회에서 우승한 장우혁, 로스앤젤레스에서 오디션을 통해 해외 출신 멤버로 토니 안을 영입함으로써 H.O.T.를 구성했다. 데뷔곡 〈전사의 후예〉는 설문에 응했던 고등학생들을 겨냥해 학교폭력과 왕따 문제를 비판하는 곡이었다. 1997년 제작한 첫 중국어 앨범은 1998년 5월경부터 중화 문화권에서 인기를 끌기 시작하며, SM엔터테인먼트는 국내 시장이 IMF 외환위기로 얼어붙어 있던 상황에서도 성공 가도를 달릴 수 있었다. 1997년 데뷔한 대성기획 소속 젝스키스의 〈학원별곡〉도 당시 성적 위주의 학교 교육을 비판하는 강한 비트의 랩

으로 10대의 관심을 끌었다. 이 당시 보이밴드들의 안무는 계속되는 점핑 동작에 백다운 같은 동작을 선보이는 체조, 아크로바틱 퍼포먼스가 주를 이루며 동작이 큰 무브먼트로 10대다운 높은 에너지가 특징이었다.

영화계에서도 1997년 개봉한 <비트>를 시작으로 1998년 <여고괴담>, 2001년 개봉한 <친구>에 이르기까지 한국의 정치 상황, 남성성, 폭력의 상징적 공간인 고등학교를 소재로 10대에게는 저항적 해방감을, 베이비부머 세대에게는 향수 어린 반향을 불러일으켰다. 군사정권 시대의 정형화된 남성성, 역사 속 폭력에 대한 트라우마를 반성적으로 돌아보는 새로운 감성의 영화들이 1990년대 후반 등장했을 때, 이러한 트렌드에 관한 논의를 심화시킨 것이 바로 시네필을 겨냥해 탄생한 영화 전문 잡지들이었다. 1995년 봄 《씨네21》과 《키노》가 출간되기 시작했고 그해 가을에는 부산국제영화제가 야심 차게 문을 열었다. 바야흐로 한국 대중문화가 전방위로 구심점을 만들며 커나가던 시기였다. 어찌 보면 국민을 하나의 정서적 문화적 집단으로 결속시킨 대중문화가 있었기에 국가의 외환위기를 비교적 빠르게 넘길 수 있었던 것이 아니었을까 유추해 볼 수 있다.

2) 정부의 역할: 인프라 구축과 열린 환경

1960년대 후반부터 줄곧 두 자리 숫자로 상승했던 GDP가 곤두박질치기 시작한 1997년 겨울 IMF 외환위기는 퇴행에 대한 집단적 불안감을 안겼다. 갑작스러운 외환위기는 대한민국 경제에 파괴적인 영향을 미쳤고, 국제 투자자 패닉으로 촉발된 단기 자본 흐름의 대규모 역전으로 인해 1998년 실질 GDP는 거의 7% 하락했다(Radelet, Sachs & Lee, 2001). 바로 한 해 전인 1996년 OECD에 가입하며 원조 수혜국으로는 최초로 OECD 회원국이 됐다는 사실을 자축했던 터라 1년 뒤의 국가적 비극은 더욱 큰 사회적 충격과 불안을 야기했다. 한국의 압축 고도성장의 폐해를 지적해 온 장경섭은 “전례 없이 빠른 속도로 최면의 상태처럼 경제성장을 해오던 한국인들이 경제, 사회발전이 둔화되거나 심지어 중단된다면 어떤 상태가 될까” 질문한다(Chang, 1999). 그제야 최면 상태의 질주에서 깨어나 각성과 비판적 성찰의 시점을 맞는다는 의미다. 이러한 집단적 각성은 그동안 정부가 주도한 하향식 사회 변화를 탈피해 자발적인 시민 문화운동의 양상으로 연결된다.

외환위기 와중에도 1998년 김대중 정부(1998~2003)의 IT산업 육성 정책에 힘입어 벤처기업 열풍이 불었다.

초창기 온라인게임인 <리니지>, <어둠의 전설>, <미르의 전설> 등이 쏟아져 나왔고, 1998년 6월 김대중 대통령은 빌 게이츠, 손정의 회장을 한국에 초청해 자문을 구한 뒤 전국 공공기관에 인터넷 인프라를 구축하기 시작했다. 지금은 근대박물관의 유물처럼 추억으로 남았지만 1990년대 초반 등장한 PC통신 서비스, 하이텔(한국통신), 천리안(데이콤), 나우누리(나우콤), 유니텔(삼성SDS)은 이용자들이 전자게시판, 전자우편, 채팅, 동호회 카페 등을 활성화할 수 있는 플랫폼을 제공함으로써 사회관계망 형성에 기여했다. 전화 모뎀을 이용한 PC통신 서비스는 아날로그에서 온라인 시대로의 전환을 유도하며 2000년대 이후 디지털 커뮤니케이션 문화 현상을 가속화하는 발판을 제공했다. 정부의 인터넷 인프라 구축은 그간 파편적, 제한적으로 이루어졌던 하나로통신, 두루넷 등 민간 사업자의 회선구축사업을 공기업인 한국통신이 전담케 하며 본격적인 초고속 인터넷 사업으로 전환하는 계기가 됐다. 전화가 가능한 모든 곳을 대상으로 ADSL 서비스가 가능해졌을 뿐만 아니라 민간통신사업자도 다시 회선구축에 뛰어드는 인터넷 경쟁체제가 시작된 것이다.

1998년 10월 김대중 대통령은 일본 국빈 방문 의회 연설에서 “과거의 불행한 역사 때문에 1500년에 걸친 교류와 협력의 역사 전체를 무의미하게 만든다는 것은 어

리석은 일”이라며 장래 후손에게 부끄럽지 않은 역사를 만들자고 제안했다. 아키히토 천황이 한반도의 고통과 사과라는 말을 처음 언급하면서 김대중-오부치 공동선언이 이루어졌고 한일 관계는 점차 호전됐다. 그해 문화관광부가 일본개방정책을 추진하면서 그동안 음성적으로 유통되던 일본 만화, 번역본, 일본 영화 등이 정식으로 수입됐던 것도 한국 대중문화 생태계에 건강한 에너지를 부여하는 계기가 됐다. 1998년 한 해에 《KBS》, 《MBC》, 《SBS》 모두 음악 프로그램인 〈뮤직뱅크〉, 〈음악캠프〉, 〈SBS 인기가요〉를 신설해 음악 시장에 가시적인 경쟁의장을 마련한 것도 주목할 만하다. 이런 관점에서 본다면 정부가 한류를 기획하고 견인했던 것이 아니라 시기적절하게 인프라를 구축하고 경직된 외교 관계와 제재를 풀어 주는 일만 했을 뿐이다. 어느 나라에서든 한류로부터 배우고 싶은 국가의 정책적 노하우가 있다면 바로 인프라 구축을 지원하고 불필요한 규제를 풀어 주면 된다고 답하고 싶다.

한편 한국의 대중문화콘텐츠는 더 일찌감치 몇 년 앞을 내다보고 있었다. 정부가 인터넷 시대를 예상하기 1년 전 이미 영화계에는 디지털 시대의 도래를 예감한 영화가 있었다. 1997년 9월에 개봉한 〈접속〉은 최종 누적 관객 283만 명을 기록한 그해 최고의 흥행 영화였다. 35회

대종상 최우수작품상, 청룡영화상 최다관객상을 받았고 영화의 주제곡인 사라 본의 〈A Lover's Concerto〉, 벨벳 언더그라운드의 〈Pale Blue Eyes〉가 담긴 〈접속〉 OST는 100만 장 이상 팔려 나갔다. 순제작비는 12억 5천만원에 불과했다. 두 주인공의 물리적 접점이 없는, 초기 PC통신이 매개한 감성적 만남을 소재로 했다는 점에서 획기적이고 파격적인 영화였다. 각자 다른 사람과의 관계에서 겪은 아픔을 PC통신으로 소통하며 치유받는 동현(한석규)과 수현(전도연). 그럼에도 불구하고 서로에게 온전히 마음을 열지 못한 두 남녀는 오프라인에서의 첫 대면을 앞두고 희망과 불안이 교차하는 마음에 만남을 피한다. 방송국 PD직에 사표를 던지고 호주로 떠나기 전날 동현은 종로의 피카디리극장 앞에서 자신을 기다리는 수현을 처음 보게 된다. 사랑을 포기할 수 있는 용기를 가지지 못했던 수현이 마지막으로 동현에게 작별을 고하는 음성메시지를 남기는 순간 동현이 수현 앞에 마주 서면서 두 남녀의 첫 대면으로 영화는 막을 내린다. 계속 엇갈리던 두 주인공이 아날로그 시대를 은유하는 비좁은 LP 가게 계단에서 스치고 지나가는 장면은 이 영화를 상징하는 대표적인 이미지가 되었고 수현이 동현에게 보냈던 폴라로이드 카메라는 개봉 당시 선풍적 인기를 끌었다.

〈접속〉의 시나리오를 쓴 조명주 작가와 김은정 작가,

장윤현 감독은 제작 전 25번의 시나리오 수정에 2년여를 들였고 당시 최고의 흥행 배우였던 한석규로부터 출연 확답을 받는 데에만 꼬박 1년이 걸렸다고 회고한다(심보경, 2002. 5. 15.). 그렇다면 <접속>은 적어도 1992~1993년경부터 구상되고 기획됐다고 할 수 있으니 새로운 변화의 도래를 빠르게 예견하고 상상한 영화였음을 알 수 있다. 작가들은 하이텔에서 영감을 받아 시나리오를 썼지만, 제작 당시 1996년부터 삼성이 시작해 가장 빠르게 성장하던 PC통신이었던 유니텔을 통해 두 주인공이 만나는 것으로 설정을 바꿨다. 1997년 5월 영화 개봉 당시 일본 국민 그룹 스맵(SMAP)의 초난강은 <접속>을 본 뒤 문화적 충격을 받아 한국 영화에 출연하고 싶은 마음에 한국어 공부를 시작했다고 밝혔고 장윤현 감독의 세련된 연출력을 상찬하는 평론도 줄을 이었다.

<접속>은 해외에서 리메이크된 첫 한국 영화로 기록되기도 했다. <접속>의 해외 판권을 맡은 일신창투의 서영주씨에 따르면 독일의 박스커뮤니케이션스가 1998년 5만 마르크(약 4만 달러)에 <접속> 리메이크 판권을 샀다고 밝혔다(김희경, 1999. 5. 30.). 독일에서 제작된 <접속> 리메이크판의 제목은 남녀주인공 전도연과 한석규의 통신 아이디를 딴 제목 <Frau2 sucht HappyEnd>로 2001년 개봉했다. 30억원가량의 제작비는 미국의 대형 배급사인 유

니버설이 지원했다. 1997년 한 해에만 이창동 감독의 <초록물고기>, 송능한 감독의 <넘버 3>, 장윤현 감독의 <접속>에 모두 출연한 한석규는 다음해 허진호 감독의 <8월의 크리스마스>로 한국 영화를 대표하는 인물이 됐고 1999년 2월 개봉한 <쉬리>로 영화 한류의 포문을 연 배우가 됐다. <접속>의 흥행을 계기로 삼성SDS는 유니텔을 적극적으로 홍보했고 <쉬리>에서도 북측 남파 요원들의 접선 창구로 유니텔이 등장한다. <쉬리>의 성공을 이끈 삼성영상사업단이 삼성에서 제일제당으로 계열 분리되면서 오늘날 한국 영상산업을 견인하는 CJ그룹이 된 것은 잘 알려진 사실이다.

한류 연구자들이 한류의 시작점으로 언급하던 시기, 한국의 대중문화 지형도를 다소 장황하게 적은 이유는 한국 대중문화 각각의 텍스트와 수용을 분석하는 미시사가 더 많이 쌓여야 한다는 사실을 강조하고 싶어서다. 외국의 한국학 연구자들, 한국학에 관심 있는 후학들을 위한 연구자료가 많을수록 더 깊이 있고 흥미로운 담론이 쌓이고 그래야 재능 있고 호기심 많은 새로운 세대의 관심을 끌 수 있기 때문이다.

2. 장기적 문화자본으로: 한류와 한국학의 연계

해외 한류의 최대 소비층이 10~20대 청년층이라는 사실은 대단히 고무적이다. 한류 팬이 돼서 한국어를 배우고 한국 대학 서머스쿨에 오거나 풀브라이트 프로그램에 지원하는 20대 초반의 학생들이 미래 자국의 지한파 리더가 될 것이기 때문이다. 싱가포르의 대학들에 인근의 말레이시아, 인도네시아, 호주, 중국과 홍콩의 학생들이 유학을 가듯 한국 대학도 가장 잘 제공할 만한 콘텐츠를 만들어 우선은 아시아 교육 허브로 거듭나야 한다. 다만 자율성이 생명인 문화, 교육에 대한 정부의 지원은 최대한 드러나지 않게, 인프라 구축을 지원하되 규제와 제약은 없애는 방향으로 이뤄져야 한다. 한류의 약진이 정부의 투자와 노력에 비해 한국학 발전의 안정된 동력으로 더 굳건히 이어지지 못하고 있는 현실도 간파해야 한다. ‘K-컬처’에 대한 관심으로 한국어 수업이나 한국 문화 수업을 수강하는 외국인 학부생은 많아졌지만 한국학 후학이 양성되거나 한국학 학자가 늘고 있는 것은 아니기 때문이다. 학부에서의 재미가 연구자로서의 커리어로 연결돼 전도유망한 미래가 보여야 하는데 오히려 일본학, 중국학의 전제가 시작됐기 때문이다.

1) 서구 대학의 역사와 고등교육 생태계에 대한 이해

한국학 진흥을 위해서는 대학과 고등교육의 생태계에 대한 이해가 선행되어야 하며 일본과 중국의 사례도 타산지석으로 삼아야 한다. 유럽과 미국의 대학에서는 고등교육을 관장하는 대학이 최대한 정부의 입김으로부터 자유로워야 한다는 오랜 믿음이 있다. 중세 유럽에서는 수도원이 젊은 학생을 가르치는 교육기관의 기능을 수행했다. 가톨릭 수사들을 중심으로 교육자, 학자들이 길드(guild)를 만들면서 1088년 이탈리아 볼로냐대학이 유럽 최초의 대학으로 출범했다. 당시 십자군 전쟁 때문에 통행이 자유롭지 못한 유럽에서 교육과 수행을 위한 학자와 교육자의 통행만큼은 보장해 주기 시작하면서 학문의 자유는 대학의 중요한 전통으로 간주되었다. 교황, 황제, 왕과 군주, 대통령으로 통치 체제가 바뀌면서도 대학은 고등 교육을 담당하고 비평적 제안을 통해 시대의 문제점을 해결해 주는 기능을 수행하는 지성의 산실로 여겨진 점에는 변함이 없었고 대학의 독립성과 학문의 자유는 최우선 가치로 자리잡았다.

반면 유교 문화권인 아시아에서는 국가가 인재를 선발하는 전통이 있었기에 중국, 싱가포르의 대학들은 국가의 관리와 지원을 받는다는 사실을 굳이 숨기지 않는

다. 서구 학자들은 아시아 대학들이 국가 지원을 받으며 완전한 학문적 자유를 누릴 수 있을지 의문을 가진다. 한국 대학 교수가 한국연구재단으로부터 받은 연구비도 정부 지원금이다 보니 미국 학자의 시각으로 보면 한국도 진정한 학문적 자유가 없는 나라로 여겨질 수 있다. 실제로 필자에게 한 미국 교수가 인문사회 분야의 대다수 한국 교수가 교육부 산하 연구재단으로부터 연구비를 받으면서 자유로운 정부 비판이 가능한지 물었던 적도 있었다.

특히 2000년대 이후 공자 사상 확대를 내세운 중국 정부의 노골적인 고등교육 지원은 아시아 대학 전체의 자율성을 의심하게 만드는 분위기로 이어졌다. 코로나19 팬데믹 이후 미국대학이 중국 정부로부터 금전적 지원을 받아온 것으로 의심되는 연구자들을 대학에서 축출한 것도 중국으로의 기술 유출 방지가 첫 목적이었지만 정부 돈을 받는 연구자가 그 국가의 이익에서 벗어날 수 없을 것이라는 서구적 사고방식이 결정적 영향을 미쳤기 때문이다.

2021년, 미국의 예일대와 싱가포르국립대가 2011년부터 싱가포르에서 공동 운영해 온 예일-싱가포르국립대를 싱가포르 정부가 갑작스레 문을 닫겠다고 선포한 사건이 있었다. 예일대 아시아캠퍼스에 해당하는 곳

을 충분한 협상과 상의도 없이 갑자기 단겠다고 하자 예일대가 당황한 것은 말할 것도 없고, 미국의 대학가와 싱가포르의 재학생, 학부모도 충격을 받았다. 싱가포르 정부는 표면상으로는 국립대 재편 때문이라고 발표했으나 그 근본적 이유는 서구와 아시아 대학 간의 가치 충돌 때문이었다. 예일대 캠퍼스가 싱가포르내 모든 대학 연구와 운영을 검열 및 관장해온 싱가포르 정부에 반발해 자율권을 주장하자 싱가포르 정부가 일방적으로 두 대학의 결별을 선언한 것이다. 그만큼 미국과 유럽의 대학들은 아시아권 정부의 고등교육 개입을 문제적이라 여기고 있다는 사실을 명심해야 한다.

2) 미국 대학 내 동아시아학과 지형도

1600년대부터 이미 유럽인과 접촉이 있었던 일본은 서구 전통과 유럽, 북미 대학에 대한 이해가 깊어 학문 진흥에 정부 지원 사실을 최대한 드러내지 않지만, 그 어느 나라보다 국가 브랜딩과 일본학 진흥에 전폭적인 지원을 해 왔다. 1972년 일본 정부는 일본국제교류기금(Japan Foundation)을 통해 본격적인 일본학 지원을 시작했고 1974년 일본학 대표학술지인 《일본학연구(*Journal of Japanese Studies*)》 출간을 시작했다. 출범 초기부터 일본국

제교류기금은 정부의 지원이라는 사실을 최대한 드러내지 않기 위해 기업의 이름을 활용해 민간 지원임을 강조했다. 1974년 도시바의 기부금에 일본국제교류기금을 더해 영국 일본학협회를 창립할 때도 도시바기금을 전면에 내세우는 식이었다. ‘위안부’ 논란에서 일본 정부 입장을 두둔했던 하버드대 로스쿨 램지어 교수가 미츠비시의 기금 교수였다는 사실이 뒤늦게 밝혀졌을 정도로 일본 정부는 교수직 기금에 정부가 개입했다는 사실을 최대한 드러내지 않는 전략을 써 왔다. 동아시아학을 연구하는 아시아연구협회(Association for Asian Studies), 듀크대학교에서 출판하는 아시아 중심의 문화연구 저널인 《포지션스(Positions: Asia Critique)》도 일본국제교류기금이 지원하는 학술 단체와 저널이다. 포괄적인 아시아학을 표방하지만 일본학을 중심에 놓는 전략적 학술 지원도 꾸준히 해오면서 일본 정부는 일본학의 지평을 견고히 다져 왔다.

일본국제교류기금이 가장 꾸준히 해 왔던 사업 중 하나는 해외 대학에서의 연구자료 구축이다. 일본은 대학에서의 학문 발전 인프라 구축에 연구자료 지원이 가장 필요하다는 점을 간파하고 지난 50년간 대학 도서관 자료 구입 비용을 전폭 지원해 왔다. 미국 대학은 정년 트랙 교수 한 사람을 임용할 때 적어도 2만 5천 달러에서 3만 달러 이상의 연구자료 구입 비용을 지원하게 돼 있는

데 그 비용을 일본국제교류기금이 지원하는 방식으로 도서관 일본 관련 자료를 확대하는 전략이다. 학부생부터 교수, 지역의 일반인까지 일본 관련 교양서, 전문 학술서, 만화, 음반, 영화 등의 자료를 이용함으로써 다수가 지속적인 혜택을 볼 수 있다는 점에서 대단히 효과적인 전략이다. 지금도 일본국제교류기금이 꾸준히 지원하고 있는 사업은 학술지 발행이다. 학술지는 학자들의 논문이 실리는 저널이기 때문에 일반인들에게 무슨 효용이 있을까 생각할 수 있지만, 누적된 출판물이 연구자료가 되고 그 누적된 연구자료가 모두 그 분야 학문의 인프라가 되는 것이기에 특정 지역학이 발전하려면 연구자료로서 출판물이 꾸준히 생성돼야 한다는 사실을 일본 정부는 간파하고 있는 것이다.

일본에 비하면 중국의 중국학 진흥과 지원 방식은 노골적이고 거침이 없다. 중국의 학술적 지원은 주로 2004년에 출범한 공자아카데미를 중심으로 이루어지는데 공자아카데미(공자원)는 중국 교육부의 지원을 받아 중국어, 중국 문화 교육과 확산을 목표로 전 세계 고등교육 기관에 개설돼 있다. 그로부터 10년 뒤 2013년경 중국 정부가 대대적인 물량 공세를 통해 유럽, 미국, 아시아, 남미 전역의 대학에 공자원을 운영하는 것이 과도한 소프트 파워 주입이라는 논란이 일자 시진핑은 운영 사실을

숨기지 않은 채 중국의 좋은 사관을 전하려는 것뿐이라고 설명했다. 그럼에도 불구하고 학문과 표현의 자유가 없는 통제된 내용만을 전달하는 것이 비평적 학문을 해야 하는 고등교육 정신과 맞지 않다는 논란이 계속됐고 지금은 서구와 한국의 많은 대학이 공자원을 닫은 상태다. 그러나 미국 대학의 동아시아학과 내에 포진해 있는 교수 숫자도 중국학이 가장 많을 뿐만 아니라 가장 많은 연구비, 행사비 지원을 받았던 분야가 중국학이었기에 중국 관련 심포지엄과 문화 행사는 꾸준히 이루어졌고 대학원생 숫자도 가장 많은 편이다.

미국과 유럽의 주류 대학 동아시아 또는 아시아학과에는 중국학, 일본학 전공 교수가 각각 2~3명 이상 포진해 있다. 한국을 역사적으로 중화 문화권의 일부라고 인식하는 시각 및 한국학의 팽창을 견제하는 중국학, 일본학의 견제로 인해 한국 대학원생들의 석박사과정 진입 관문은 점차 좁아지고 있다. 1990년대 후반부터 일본의 해외 유학생들은 점차 줄어드는 추세였으나 아베 정부(2012~2020)에서 일본학을 진흥하려는 의지를 보인 이래 해외 일본유학생 숫자도 점차 다시 늘어나고 있다. 타다시 야나이 유니클로 회장은 2014년 UCLA 역사상 단일 기부로는 최대 규모인 2,500만 달러(300억원)를 UCLA와 와세다대학 간 국제협력프로그램에 투자했다. 새로운 일본

학 프로그램 진흥을 목적으로 대학원생 교류, 방문학자 지원, 매해 정기 워크숍과 심포지엄을 열 것을 기부 조건으로 삼았다. 매년 40명 정도의 일본 대학원생을 선발해 미국 명문대 대학원 동아시아학과에 진입하도록 장학금을 수여하고 있는데 이 과정에서 상대적으로 박사과정을 목표로 했던 한국학 대학원생들이 박사과정에 진입하지 못하는 사례도 생겨났다. 동아시아 전공 박사과정은 한 대학에 매년 입학 정원이 3명 정도로 좁은 문을 통과해야 하는데 중국학, 일본학, 한국학에 장학생을 안배하는 상황이다 보니 한국학 전공자는 한 명 정도가 선발될까 말까 할 정도로 경쟁이 치열해진 것이다. 야나이재단 장학금은 당연히 일본학 전공자에게 더 많은 기회를 주는 계기가 됐다. UCLA에서 야나이재단 펀드를 총괄하는 마이클 에머리크 동아시아학과 교수는 일본국제교류기금 교수로 UCLA에 임용됐으나 그가 JF 기금교수였다는 사실을 아는 사람은 많지 않다. 2010년경 기업의 해외 진출을 준비하던 유니클로가 전문 번역가를 물색하다 일본어 번역가로도 활동한 에머리크와 협업하게 됐다. 에머리크가 진행한 프리젠테이션을 통해 ‘LifeWear’라는 유니클로의 새 슬로건까지 얻게 된 야나이는 일본 인문학의 미래에 대해서도 에머리크와 고민을 공유하다 기부를 결심하게 됐다고 한다.

일본 역시 한국과 마찬가지로 학령 인구 감소를 겪고 있고 지난 20년간의 경기 침체 때문에 해외 유학생도 줄어든 상태다. 일본의 대학도 해외 학생 유치를 위해 일본어 학위 프로그램들을 새로 만들고 있으며 그 핵심은 일본학을 영어로 가르치는 전문가를 양성하는 것이다. 처음에 에머리크가 야나이재단에 제출한 제안서는 UCLA의 일본학 진흥 방안만을 담고 있었는데 일본 내에서의 일본학 기반을 다지는 것도 중요하지 않겠느냐는 야나이의 통찰력 있는 제안으로 UCLA-와세다가 국제협력하는 현재의 안으로 수정됐다고 한다.

야나이 회장은 기부금만 내는 것이 아니라 장학생 선발 과정 인터뷰에 하버드, UCLA대학교의 교수들과 함께 직접 참여할 정도로 열정을 보이고 있다. 재단이 지정한 기금 사용도, 매년 열리는 워크숍을 특정 해에는 2년 통합으로 운영하되 그 비용을 방문학자 지원에 더 쓰거나 반대로 어떤 해에는 인건비에 덜 쓰고 행사비를 늘리는 것도 가능하도록 유연하게 운용하라며 대학에 많은 자율권을 주었다고 한다. 이 기금으로 매년 일본학자나 문화계 인사가 UCLA를 방문해 특강을 할 수 있고 일본 박사과정생들 장학금을 수여하며 매년 최소 두 명의 UCLA 대학원생이 (한 명은 여름방학 동안, 다른 한 명은 1년) 일본에 방문할 수 있다. 또한 UCLA의 일본학 교수가 와세

다대학을 방문해 도서관을 이용하며 연구실 공간을 사용하고 기본적인 생활비도 지원받을 수 있다.

와세다대학은 UCLA대학교와의 이 협력 프로그램을 위해 전담 직원을 고용했고 UCLA 방문 기회를 와세다대학 교수뿐만 아니라 일본 내 작가, 평론가, 연출가 등 다양한 창작자, 지식인 계층으로 확대함으로써 일본 내 일본학 진흥의 허브로 자리 잡아가고 있다. 와세다대학이 미국 동부의 컬럼비아대학과 오래 교류해 왔기 때문에 지금은 UCLA-와세다-컬럼비아 세 대학이 협력하며 야나이재단 프로그램을 운영하고 있다. 야나이재단은 2019년부터 영국으로 유학 가는 일본 유학생들에게도 장학금을 지원하고 있는데 그 수혜자가 2021년 기준 155명에 달한다. 대학원생들은 장학금이 절실할 뿐만 아니라 임용 가능성에 민감하다 보니 이런 국제협력과 안정적 프로그램 운용은 일본학 진흥에 엄청난 시너지 효과를 내고 있다. 한 기부자의 통찰과 결단에서 비롯된 것이긴 하지만 결과적으로 일본국제교류기금 교수, 일본 기업, 미국 대학, 일본 대학이 모두 연계된 선순환 구조의 성공적 사례라고 할 수 있어 자세히 소개했다.

3) 한국학 진흥을 위한 제언

- 외교부의 ‘아웃바운드(Outbound)’ 한국학 전략

1991년에 출범한 외교부 산하의 한국국제교류재단(KF: Korea Foundation)은 일본국제교류기금을 벤치마킹해 출범했지만 늦었다는 생각에 공공외교로서 해외 한국 문화 행사 지원, 한국학 진흥 사업을 포괄적인 규모로 적극적으로 실행해 왔다. 1993년부터는 해외 한국 연구 지원과 더불어 한국학 교수직 설치를 지원했고 1994년부터는 해외 한국 전공 대학원생 장학 지원과 해외 도서관 한국 연구자료 지원도 시작했다. 한류가 가시화된 2004년부터는 한국 드라마 해외 방영 지원도 시작했다. 특히 2011년경 시작한 KF글로벌e스쿨 사업은 실시간 또는 VOD를 통한 한국학 화상강의 제공 프로그램으로 한국 대학교수의 강의를 해외 대학에 공급하는 21세기형 한국학 진흥 방안이다. 줌 시대를 맞아 더 탄력을 받아 해외 참여 대학이 늘고 있고 2021년 기준 47개국의 179개 대학이 참여하고 있다.

지금껏 수행해 온 KF의 한국학 지원사업의 성과는 가시적이고 의미 있는 결과물이다. 그러나 때로 수년간의 노력이 허사로 돌아가는 듯한 순간도 있었다. 예컨대 한국학을 대표하던 미국 동부 아이비리그 대학의 KF 기

금교수들이 표절이나 성추행 사건에 연루돼 불명예스럽게 물러난 사건이다. 한국학에 대한 신뢰와 학문적 위상을 실추시켰을 뿐만 아니라 10년 이상 엄청난 액수의 지원을 했던 KF의 노력이 허사가 되는 듯한 안타까운 사례다. 또는 KF 기금교수가 정년 보장을 받지 못하고 떠남으로써 아예 한국학 전공 교수가 부재한 원점 상태로 돌아가는 문제도 생겨났다. 이런 경우 지도를 받던 대학원생들도 막대한 피해를 보게 된다.

한국학 교수직을 신설해도 실제 교수 임용이 한국학 진흥으로 활발하게 연결되지 못하는 구조적 문제도 엿보인다. 한국어를 배우고 싶어 하는 학생들이 많아지고 한국의 최근 문화 관련 수업에 목말라하는 학생들이 늘어나자 미국 대학은 한국 정부 지원을 받아서라도 한국학 교수직을 신설해 학생의 수요에 반응하고자 한다. 문제는 임용 과정과 임용 후 교수 개인이 처하는 상황이다.

KF와 해당 대학이 반반씩 기금을 마련해 교수직을 설치하지만 실제 임용 과정은 주로 아시아학과 또는 동아시아학과가 관장하게 되는데 학과의 중진들이 중국학, 일본학 교수들이다 보니 주로 고전이나 근대 이전 시기 전공자를 임용하는 경우가 많다. 그 첫째 이유는 전통적으로 대중문화 연구를 깊이가 없다고 폄하하는 시각이 팽배하기 때문이다. 둘째로는 한국 기금교수직 설치 자

체를 한국 정부의 소프트 파워 확장으로 여긴 동아시아 학과 교수들이 한류와 거리가 먼 고전 전공 학자를 뽑는 경우도 많다. 셋째로는 1세대 한국학 교수들이 주로 조선이나 식민지 시대 한국 문학과 문화 전공자들이다 보니 그 스승의 추천서를 받아 지원하는 명문대 출신 박사들도 일제강점기나 조선시대 연구자들인 경우가 많다. 이런 이유가 복합적으로 작용해 교수 임용에서는 최근 한류 연구자들이 불리한 편이다.

한류와 연관된 한국학 교수들 수업은 학생들의 수요가 많은 만큼 학생 지도 부담도 더 크다. 그럼에도 불구하고 정년 보장에서는 출판물 위주로 심사하는 것이 여전히 대학의 풍토다. 교육, 연구, 출판을 모두 성공적으로 해내지 못하면 정년 보장을 받아 그 대학에 생존하는 것이 쉽지 않다. 이로 인해 미국대학에서는 임용되자마자 곧바로 연구비를 신청해 학교에서 사라져 책 쓰기에 전념하는 조교수가 많다. 그러다 보면 정작 한국학 수업에는 다시 공백이 생기고 결과적으로 신진 교수의 존재가 그 대학의 한국학을 활성화하기 어려운 상황이 된다.

기금교수직을 설치할 때는 해외 대학과 KF 사이에 정교한 조율이 필요하다. 젊은 신진학자를 KF 기금교수로 임명하고 나서 KF 기금교수라는 사실을 만천하에 알리는 것은 재단도 교수 개인도 자제해야 한다. 오히려 매

칭편드를 마련한 설치 대학의 기부자 이름을 붙임으로써 5년 뒤 그 대학이 더 책임 있게 교수직을 이어갈 수 있도록 유도해야 한다. 한국학 기금교수는 교육, 연구, 민간외교 사절이라는 삼박자의 임무가 주어졌음을 명심하고 강의와 출판은 말할 것도 없고 대학 내 한국학 행사, 커뮤니티의 한국 관련 행사도 챙겨가며 전방위로 활약해야 한다. 그러려면 한국학자들과의 네트워킹 능력, 한국 대학과의 연계도 중요하다. 그러나 안타깝게도 동아시아학과 교수 임용 과정에서 그런 자질까지 간파해 평가에 반영하지는 않는다. 그러니 한국학 교수직 설치 시에는 대학의 자율권을 존중하되 KF의 지원 조건과 가이드라인을 섬세하게 전달하는 과정이 필요하다.

- 교육부의 'Inbound' 한국학 전략

한국의 대학들은 미국과 유럽 대학들 수준의 경쟁력을 요구받으면서도 정부로부터 아시아 우수 대학보다 못한 지원을 받아 왔다. 그러다 보니 서구 대학다운 자율도, 아시아 대표 대학들만큼의 학풍도 구축하지 못한 애매한 상태가 됐다. 1981년에 출범한 싱가포르의 난양공대가 불과 30년 사이 세계 15위권 내의 글로벌 대학으로 성장한 것을 보면 등록금조차 동결된 채 혁신의 동력을 잃은 한국 대학의 현실이 안타깝다. 어떤 혁신을 시도해도

어차피 안 될 것이라는 무력감, 창의적인 혁신을 주도할 자생력을 잃고 있는 것이 한국 대학의 더 큰 문제다. 급격한 인구 감소와 한류의 영향으로 외국인 학생도 증가하고 있는 지금 대학이 변모하고 살아남기 위해서는 한국 대학만의 학문적 정체성이 있어야 하고 한국학 콘텐츠를 강화하는 것이 그 한 방안이 될 수 있다. 학생의 입장에서 한국 문화콘텐츠를 공부하다 보니 한반도의 지정학적 역사가 보이고 전 세계 냉전의 이데올로기가 이해되며 한국을 통해 20세기 이후 세계의 정치사회적 변화가 읽히도록 교육하는, 재미와 지식이 흥미롭게 결합된 한국학 로드맵을 만들어야 한다.

한국의 대학에 외국인 학생이 몰려오고 있는데 정작 대학에는 그 외국인 학생의 비자를 전담할 직원도 없고 한국학을 자신 있게 가르칠 만한 교수도 손에 꼽을 정도다. 영어로 한국학을 강의할 수 있는 교수자가 적기 때문이기도 하지만 실시간 자막을 제공할 수 있는 기술로 이런 문제를 해결한다면 더 많은 한국학 전문가가 교육에 참여할 수 있을 것이다. 각 대학이 한국학 관련 교수의 수업 목록도 파악하고 있어야 한다. 그래야 학부생뿐만 아니라 대학원생, 현장 연구를 위해 방문하는 박사후연구원도 유치할 수 있을 것이다. 외국인 학생들을 가르칠 수 있는 한국학 강의, 동시통역 자막 기술, 한국어 교육프로

그램, 비자 업무를 지원하고 관장할 각 대학의 국제처와 외교부 간의 시스템 구축 등 숙제가 많은 대학에 교육부는 인프라를 지원하는 동반자가 되어 한다.

한국학뿐만 아니라 지역학도 활성화돼야 한다. 심두보가 “한류가 진정 발전하고 확산하기를 바란다면 전 세계 각 지역에 관한 지식과 경험을 갖추고 지역을 깊이 연구하는 지역 전문가를 양성해야 한다”고 지적한 것처럼, 한국학 전문가뿐만 아니라 각 지역 전문가도 양성해야 한다(2024, 219쪽). 남미 국가로 파견되는 한국학 교수가 스페인어를 제대로 못한다면 학생들, 동료 교수들과 진정한 소통이 어려울 것이다. 2001년 미국이 9·11테러 사건을 겪고 크게 각성한 점 중 하나가 미국 내에 지역 전문가가 부족하다는 사실이었다. 중동의 이슬람 국가들과 전쟁을 치렀던 1990년대 후반까지도 아랍 문화를 이해하고 아랍어를 할 줄 아는 전문가가 필요하다는 생각을 절실히 느끼지 못했던 것이다. 이후 제2외국어 실력을 갖추고 특정 지역에 대한 전문적 지식을 가진 지역 전문가가 미국 정부 기관, 대학들에 취업하는 비율이 높아졌다. 한국에서도 남미, 이슬람, 오세아니아, 아프리카 등 타 문화권에 특화된 전문가를 더 배출해야 하고 대학이 그러한 인재를 양성할 필요가 있다.

- 문체부의 ‘전방위적(All-around)’ 소프트 파워 지원

문체부는 문화 지형도를 총체적으로 내려다보고 관장하며 균형 잡힌 전방위적 지원을 수행해야 한다. 현재 외교부, 교육부, 문체부 등으로 흩어져 산발적으로 이루어지는 한류 관련 행사를 통합적으로 파악하고 네트워킹을 통해 정보와 데이터를 제공하는 허브 역할을 수행했으면 한다. 예컨대 한국국제문화교류진흥원에서도 각 대학의 한국학 연구자 간 네트워크를 구축해 한류 관련 행사 소식이나 그 결과물이 한국학계에 공유될 수 있는 허브 역할을 수행하면 좋을 것 같다. 비슷한 주제로 이 대학, 저 대학, 또는 다른 기관에서 산발적으로 한류 관련 행사가 열리는데 정작 국내 대학과 한국학 전공자들은 그런 행사가 있었는지조차 모르고 지나가는 것은 비효율적이며 공금 낭비이기도 하다. 줌(Zoom) 시대에 웬만한 행사는 하이브리드로 진행하면서 현장과 세계 각지의 한국학 연구자가 모두 참여할 수 있도록 하는 것도 논의의 폭을 넓힐 수 있는 효과적 방안이다. 개인정보보호법과 무관하게 출판물의 키워드만으로도 한국학 연구자들 윤곽을 어느 정도 파악할 수 있을 것이다.

정부 부서 간 협력이 어려운 것은 그만큼 각 부서가 관장하는 업무가 많고 전담 체계도 분리돼 있기 때문이다. 예컨대 최근 농림축산식품부는 전 세계 한식산

업 규모를 2021년 152조원에서 2027년 300조원 규모로 키우고 해외 한식당을 1만 5천 개, 미쉐린급 스타 한식당을 100개소 육성하겠다는 계획을 내걸었다. 그 세부 내용에는 한류 열풍을 활용한 콘텐츠를 다양화하고 국내 한식당 경쟁력을 높이기 위해 관광, 문화예술 연계 등을 통해 산업 생태계를 확장하겠다는 전략도 있다.

2022년 여름 필자가 파리시립대학의 한국학센터 방문을 위해 프랑스에 갔을 때 루브르박물관에서 한국의 농식품부가 주관하는 한국 음식 진흥 행사가 있어 관심을 갖고 들었다. 현지 한식당들의 음식을 샘플링해 사 먹을 수 있는 장터들이 홀 가장자리를 빙 둘러싼 전면 무대에서는 현장과 유기적으로 연결되지 않는 것으로 보이는 게임행사가 어수선한 분위기를 연출하고 있었다. 한쪽에서는 가족 단위 방문객 중 갑자기 쓰러진 시니어 환자가 발생해 한국인 직원이 앰불런스를 부르는 상황도 눈에 띄었다. 행사의 취지는 좋았으나 루브르박물관이 프랑스 문화의 상징적 공간인 만큼 더 문화적으로 품격 있는 음식 관련 행사로 기획됐더라면 하는 아쉬움이 남았다. 위급 상황에 대한 대비도 필수적이다. 이런 행사에 문체부, 외교부와의 협업이 있었더라면 좋았을 것이다.

3. 나가며: 지속 가능한 소프트 파워

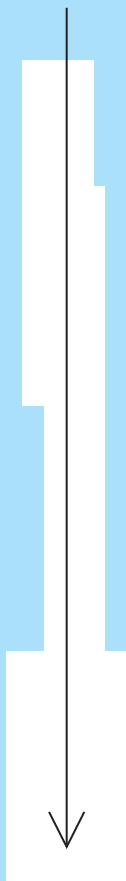
한 국가의 문화 경쟁력을 의미하는 소프트 파워의 개념에 관해 설명하며 외교 전문가이자 학자인 조지프 나이 하버드대 석좌교수는 “최고의 선전(propaganda)은 선전하지 않는 것”이라 단언한다. 1990년 저서 『주도할 수밖에 없는 나라: 미국 국력의 변화하는 성격』에서 처음 소개되고 2004년 『소프트 파워: 국제정치에서 성공하는 법』에서 정의한 바에 따르면 소프트 파워는 다른 국가로부터 원하는 결과를 얻어낼 수 있는 능력을 의미하는데 여기서 핵심은 강압이 전혀 개입하지 않은 경제적·문화적 영향력이다. 하드 파워가 강제와 대가가 개입되는 강압적 힘이라면 그보다 한 수 위가 소프트 파워라는 것이다. 나이는 소프트 파워를 구성하는 세 가지 요소를 문화, 정치적 가치, 대외 정책으로 보면서 한 국가의 가치를 다른 나라들이 존중하고 따르고 싶어 하며 그 나라의 번영과 개방성을 동경할 때 결국 그 국가는 원하는 것을 얻어낼 힘을 갖게 된다고 설명한다. 강압이 아니라 끌어들이는 힘, 즉 매력으로 국가의 다른 분야 경쟁력까지 높이는 보이지 않는 힘이 소프트 파워인 것이다. 그가 반복해서 강압적 힘이 개입하면 안 된다고 강조하는 이유는 문화콘텐츠를 향유하는 가장 중요한 기준이 주관적이고 자유로운

선택이기 때문이다. 개인은 대중과 미디어의 영향을 받으면서도 자신이 자유롭게 한 선택이라고 믿기를 원한다. 나이는 또한 정부가 정책을 통해 소프트 파워를 주도하는 것은 두 가지 면에서 힘들다고 지적한다. 첫째는 문화적 자원이 주로 정부의 영향력 밖에 놓여 있기 때문이고 둘째는 소프트 파워를 정책으로 간접 지원하여 그 결과를 보기까지 꽤 오랜 시간이 걸리기 때문이다. 결국 소프트 파워를 다루는 정부의 정책은 최대한 ‘보이지 않는 손’처럼 작동해야 하고 단기적 결과보다는 먼 미래를 내다보며 인내심을 갖고 ‘공기처럼’ 일하며 생태계를 지원하는 방식이어야 한다. 임기 안에 단기적인 성과를 보겠다는 관료 중심적 생각을 내려놓아야 한다. 내가 오늘 심은 나무가 언젠가 결실을 볼 것이라는 거시적인 안목이 필요하다.

타문화를 이해하고 존중하는 시민 의식은 기본적으로 장착해야 할 에티켓이 된 지금 균형 잡힌 시각에서 도출된 정책을 효율적으로 시행해야 할 단계다. 우리 문화에 대한 자존감은 잃지 않되 자만심에 빠져서는 안 된다. 문화적 민족주의에 빠져 모든 것을 우리 중심으로만 보는 시각을 경계해야 한다. 한국 영화와 드라마에 지난날 우리가 겪었던 집단적 트라우마를 회한과 향수로 돌아보는 콘텐츠가 많다 보니 배경이 되는 동남아시아, 남미,

중동 국가들이 과거에 머문 듯 뒤흔진 모습으로 재현되는 일들도 생겼다. 이런 드라마와 영화들은 다른 국적, 인종을 가진 사람들의 심기를 불편하게 하고 불필요한 논란을 야기할 수 있다. 진정 모든 것이 투명하게 드러나는 21세기, 타인들과 공존하는 지구촌에서 다른 인종과 국가 정체성을 가진 사람들을 배려하는 문화 감수성을 갖춰야 한다. 한국은 혈연에 기반한 전통적 단일 민족 국가에서 시민권에 기반한 글로벌 다문화 사회로 급격히 변모하는 중이다. 변화를 선도하는 한류 콘텐츠를 세계가 주목하고 있다.

문화교류로서
한류의
지속가능성



박소정

서울대학교 아시아연구소 선임연구원

1. 성장하는 한류 속 소음

“한국 드라마에 동남아시아나 태국은 거의 부정적으로 그려진다고 알고 있어요. 그냥 ‘한국이 또 태국을 나쁘게 이야기했구나’ 이런 느낌이에요.”

해외 시청자의 한국 드라마 시청 경험에 관한 인터뷰에서 한 태국인 인터뷰 참가자가 한 말이다. 한국 드라마 속에서 태국이 나온 모습을 본 적 있냐는 질문에 대한 응답이었다. 드라마 〈시티헌터〉 속 남자 주인공이 태국 마약 지대 숲에서 코끼리를 타고 등장하는 장면, 〈마이 네임〉 속 주인공이 마약 원료를 태국에서 구매하는 설정, 〈패밀리〉 속 여자 주인공의 양부모가 태국에서 살해되는 장면 등 태국인 시청자들이 나열한 사례 속 태국은 모두 위험하고 후진적인 모습이다. 더욱 주목할 만한 것은 태국인 수용자들이 이러한 재현에 놀라지 않는다는 점이다. 한국 드라마 속 동남아시아 국가들에 대한 재현은 대체로 부정적이고 편향돼 있기에 ‘또’ 그런 재현이 이루어졌을 뿐이라는 체념의 결과다. 그러나 한국 드라마가 글로벌 OTT 등의 새로운 플랫폼을 통해 거의 실시간으로 전 세계 수용자들에게 닿는 현시점에 이러한 사례는 가볍게 생각할 문제가 아니다.

1990년대 말 중화권을 중심으로 한류가 하나의 문

화 현상으로 부상하고 그것이 2000년대 초 일본에서 <겨울연가>가 일으킨 봄으로 이어지자, 국내 언론과 학계는 이러한 현상을 진단하고 전망하기에 바빴다. 진단과 전망을 관통하는 큰 질문 중 하나는 ‘과연 한류라는 것이 단기적 유행이자 장밋빛 꿈에 그칠 현상인가, 아니면 더 나아가 유의미한 문화적, 정치적 교류로 이어질 수 있는 것인가’였다. 각종 기대와 우려가 뒤섞인 목소리들이 나왔는데, 한류의 역사가 20년을 넘긴 현시점에서 분명한 것은 당시의 그러한 목소리들이 미처 예측하지 못한 형태로 한류의 영향력이 커져 있다는 것이다. 2023년 케이팝 음반 수출은 3,000억원을 넘기며 연간 기준 수출액 최고치를 경신했다. 또한 2022년 넷플릭스는 가입자의 60% 이상이 한국 작품을 본 적 있다는 발표를 하기도 했다. 이처럼 한류의 영향력을 의미하는 지표와 숫자들은 지속해서 갱신되며, ‘전례 없는’이라는 수식어가 붙는 사건들이 꾸준히 생겨나고 있다. 이러한 성장을 두고 언론에서는 ‘정복’, ‘영토 확장’과 같은 호전적 용어로 표현하고, 정부는 한국의 소프트 ‘파워’로 직역해 정책안들을 내놓기도 한다.

그러나 한류가 가닿는 면적이 넓어지고 한류의 힘이 강해질수록, 한류를 둘러싼 소음도 함께 증가하고 있다. 한류란 전 세계 수용자들이 한국에 대한 절대적인 호감

을 바탕으로 한국의 대중문화 콘텐츠를 무조건 환영하는 현상이 아니다. 한류는 한국의 관습과 감수성을 바탕으로 제작된 콘텐츠들이 어느 순간 의도치 않게, 또는 의도를 넘어서 전 세계 수용자의 눈과 귀를 만나게 된 현상으로 시작됐으며, 한류의 성장이란 이러한 현상의 가속화를 의미한다. 전 세계 수용자들이 위치한 다양한 문화 배경 속에서 한국 콘텐츠가 수용되는 과정에는 매우 밀도 높은 문화 교섭이 동반된다. 그 과정에서 문화 충돌이 이루어지기도 하고, 때로는 이러한 충돌이 한류의 질주를 막아 세우는 과속방지턱 역할을 하기도 한다. 한류가 지속 가능한 문화 현상이 되기 위해서는 우선 이 과속방지턱의 존재를 인지해야 할 것이며, 이를 안전하게 넘기 위한 준비가 돼 있어야 할 것이다.

2. 지속 가능한 한류란?

한류의 지속 가능성을 이야기하기 위해 전제로 해야 할 논의가 있다. 그것은 바로 ‘한류가 꼭 지속돼야 하는가’이다. 동아시아로 한정해서 이야기할 때, 한류 이전에는 일본의 트렌디 드라마나 제이팝(J-pop) 등의 대중문화가 큰 인기를 얻었고, 그 이전에는 홍콩 영화의 유행이 있었

다. 이를 각각 ‘일류(日流)’, ‘항류(港流)’라고 부르기도 한다. 이처럼 문화란 하나의 자연스러운 흐름(流)으로 존재하며, 특정 문화에 대한 수용자들의 자발적인 호응이 그 물줄기의 방향과 형태를 변화시킨다. 한류를 지속하고자 하는 의지가 담긴 표현으로 읽히는 ‘지속 가능한 한류’란 한류가 가져다주는 유무형의 이익을 목표로 하는 산업과 정책 영역에서의 용어가 아닌지 질문해 볼 수 있다. 물론 산업적인 성장과 국가 정책이 뒷받침되는 지속 가능한 형태의 문화 발전은 중요하다. 그러나 자칫 ‘지속 가능한 한류’가 ‘지속적으로 이익 창출이 가능한 한류’로 이해될 때 한류는 필연적으로 한계를 맞이할 것이다.

초기의 한류 담론이 던졌던 질문은 여전히 유효하다. 이 현상이 특정 시기의 유행으로 끝나지 않고 의미 있는 문화적, 정치적 교류로도 이어질 수 있을 것인가? 지속 가능한 한류란 이 질문에 ‘그렇다’라고 답할 수 있는 형태의 한류를 의미하는 것으로 이해할 필요가 있다. 즉 한류가 보여주는 당장의 성과와 이익이 아니라 한류에 내재한 문화적 소통의 힘이 지속 가능성의 대상이 될 필요가 있다. 한‘류(流)’의 방향이 일방향이 아니라 상호의 영향일 때 한류는 지속의 가능성과 정당성을 가질 수 있다.

이러한 의미에서 지속 가능한 한류를 위해 고민해

볼 내용을 두 가지 차원에서 이야기해 보고자 한다. 첫 번째는 한류 콘텐츠의 문화 감수성(cultural sensitivity)이다. 문화 감수성이란 나와 다른 문화적 정체성과 요소에 대해 이해하고 수용할 수 있는 역량을 의미한다. 한류는 한국의 대중문화와 다른 문화 간의 조화를 전제로 하기에, 한류 콘텐츠가 함양한 문화 감수성은 한류의 현황과 향방을 진단할 때 고려해야 하는 중요한 요소다. 두 번째는 한류와 밀접한 연계 속에서 성장하는 ‘K’ 담론이다. 케이팝을 시작으로 ‘K-컬처’에 이르기까지 K는 한류 현상을 함축한 접두어로 사용되고 있다. 이때 K는 기본적으로는 ‘Korea(n)’의 머리말로 사용되지만, 한류의 성과가 가시화되면서 점차 국가주의와 시장주의가 농축된 신화적 의미로 진화하고 있음을 주목할 필요가 있다. 이 두 차원은 한류가 문화교류의 관점에서 내재하고 있는 주요한 위험 요소이자 극복해야 할 성장통이다.

3. 한류 콘텐츠의 문화 감수성

1) 초국적성과 피상적 다양성 사이의 케이팝

한국 문화콘텐츠 중 문화 감수성 문제가 가장 먼저, 그리

고 가장 두드러지게 지적된 것이 케이팝일 것이다. 케이팝은 2010년대 초반 유튜브와 같은 글로벌 플랫폼을 통해 매개되면서 전 세계에 한류 수용의 접촉면을 넓히는 역할을 했다. 케이팝이 다양한 문화권의 수용자를 확보함에 따라, 케이팝산업에서 이전에는 문제시되지 않거나 간과됐던 문제들이 불거지기 시작했다.

가장 화두가 된 개념은 ‘문화 도용(cultural appropriation)’이다. 문화 도용이란 타 문화의 정체성을 표현하는 핵심 요소를 그 문화에 대한 이해나 존중 없이 차용하는 것을 의미하며, 기본적으로 지배적인 문화에 의해 소수자 문화가 도용되는 양상에 대한 문제의식이 담겨 있다. 케이팝에서 문화 도용 문제가 불거지는 것은 케이팝이 지닌 혼종성과 관련된다. 케이팝은 듣는 음악을 넘어 보는 음악으로서 강한 시각성을 갖는다. 케이팝에서 소위 ‘콘셉트(concept)’라고 지칭하는 앨범과 아티스트의 스타일, 그리고 뮤직비디오, 안무, 의상 등에서 발견되는 미학적 요소들은 케이팝이 기존의 여러 음악, 문화 요소를 혼종적으로 차용해 만들어 낸 결과물이다. 이와 같은 케이팝의 미학적 관습이 국경을 넘어 유통되면서 논란을 마주하고 있다. 대표적으로 블랙핑크의 〈How You Like That〉 뮤직비디오에서 힌두교의 가네샤 신상이 소품으로 등장한 것에 대해 인도 네티즌들이 항의한 사례가 잘 알려져

있다.

특히 케이팝이 흑인 음악의 영향을 많이 받은 만큼, 케이팝의 흑인 문화 도용과 인종차별 문제는 국제 팬 커뮤니티에서 꾸준한 논쟁거리였다. 한국 힙합을 비롯해 흑인 음악의 요소를 포함하는 곡으로 활동하는 국내 아티스트들이 드레드록스(dreadlocks)¹ 스타일을 한 것에 대해 흑인 문화를 하나의 코스튬(costume)으로 환원했다는 비판이 따르곤 한다. 또한 케이팝의 ‘블랙페이스(blackface)’²는 국내에서 다소 가볍게 소비되는 것에 반해 해외에서는 비난을 피할 수 없는 심각한 사안으로 받아들여진다. 대표적인 사례로 마마무가 콘서트에서 브루노 마스(Bruno Mars)의 곡을 부르면서 그의 외양을 흉내내기 위해 얼굴에 검은 칠을 한 적 있다. 국내 엔터테인먼트산업에서는 얼굴을 검게 칠하는 행위가 개그 프로그램을 중심으로 웃음을 일으키는 소재나 흑인을 재현하기 위한 목적으로 자주 활용된다. 성찰의 계기가 없던 재현 관습이 해외 팬들과의 조우 속에서 문제가 되는 양

1 한국에서는 레게 가수들이 주로 했다고 해서 ‘레게 머리’라는 명칭으로 잘 알려져 있는 헤어스타일의 하나로, 머리카락을 여러 가닥으로 땀아 늘어뜨린 머리 모양을 의미한다.

2 블랙페이스란 비흑인이 흑인을 흉내내기 위한 목적으로 얼굴을 검게 칠한 분장을 한 것을 의미한다.

상이다.

그 외에 크고 작은 문화 도용 논란이 불거질 때마다 이에 대한 국내 기획사와 아티스트 측의 표명은 항상 ‘실수’, ‘무지’라는 말을 반복한다. 타 문화권을 경시하고자 하는 의도가 없었다는 것이다. 태생적으로 케이팝은 다양한 문화의 흥미롭고 자극적인 요소들을 수집해 만들어 낸 데서 특수성을 지니기 때문에 타 문화의 요소를 활용하더라도 해당 문화를 표현하거나 모방하고자 하는 의도 없이 그저 아름답고 이색적인 오브제로 배치하는 것이 관습화돼 있다(Saeji, 2021). 그러나 비의도적으로 부지불식간에 이루어진다는 점이 문화 도용의 특성이기도 하다는 것을 고려할 때, 도용의 의도가 없었다는 점이 문화 도용의 문제에서 자유롭다는 근거가 될 수는 없다. 이처럼 문화 도용과 차별의 위험을 내재한 케이팝의 미학적 관습의 문제점을 케이팝의 문화 둔감성(cultural insensitivity) 또는 종족적 맹목(ethnic blindness)이라고 불러도 좋을 것이다. 서구 사회에서 인종적 색맹(racial color blindness)이 인종주의를 넘어서고자 하는 담론에서 비롯된 것이라면, 한국 사회의 맹목적 상태는 한국이 단일 민족 국가라는 오래된 믿음으로 인해 발전의 계기를 마련하지 못한 인종·종족 담론의 결과라고 할 수 있다. 한국의 주류 문화산업으로서의 케이팝 또한 이러한 한국 사회의 보편적인 맹

목을 공유하며 상품을 생산해 왔다.³

그러나 맹목이라는 말이 무색하게, 케이팝은 한편으로 국내 그 어떤 콘텐츠보다도 문화 다양성을 지향해 왔다. 케이팝이 소위 ‘다국적 그룹’이라는 명명하에 외국인 멤버들을 포함하고 앨범 제작에 해외 작곡가와 아티스트들을 참여시키는 국제화 전략을 지향한 지는 오래됐다. 그러나 과연 이러한 양상이 문화 다양성을 증진하고 있는가에 대해서는 의문이 존재한다. 2023년 1월 서울대학교 아시아연구소 한류연구센터에서 열린 ‘케이팝의 인종과 젠더’ 라운드 테이블에서는 이러한 케이팝의 속성에 대해 ‘표면적 국제화’, ‘전략적 무국적성’, ‘비즈니스 전략으로서의 문화 다양성’ 등의 비판이 이루어진 바 있다. 케이팝이 지향하는 초국적성 또는 다양성이란 결국 상호문화화에 대한 이해가 아니라 경제 논리와 민족주의 정서를

- 3 다만 문화 수용 여부를 평가하는 기준에 대해서는 여전히 많은 논의가 필요하다. 문화란 뒤섞이고 오염되며 발전한다는 점을 고려할 때 ‘도용’의 여부를 평가할 수 있는 객관적 기준을 마련하기 어렵고 늘 맥락적으로 파악해야 하기 때문이다. 더욱이 케이팝이 서구 팬 커뮤니티 내에서 다소 높은 정도의 정치적 올바름(political correctness)을 요구받는 경향이 있는 것 또한 문화 수용 논란에서 한몫을 차지한다. 케이팝은 국내에서 가장 주류적인 음악으로서 상업적 성공을 거두고 있지만, 해외에서는 서구·백인 중심주의적인 문화에 대한 대항적 흐름을 만들어 내는 하위문화로서 소수자 커뮤니티를 대변하기도 하고 각종 사회운동과 연계되기도 한다. 케이팝에 대해 해외 수용자들이 기대하는 윤리적 태도와 정치적 올바름이 케이팝의 문화 수용 문제를 판단하고 비판하는 데에 영향을 미치기도 하는 것으로 보인다.

기반으로 하는 것이다.

케이팝산업의 문화 도용과 인종차별을 둘러싼 논란이 국내에서도 포착될 정도로 활성화된 것은 그리 오래되지 않은 것으로 보인다. 그러나 이러한 문제는 케이팝의 글로벌 확장과 함께 수면 위로 떠오른 것일 뿐, 근 몇 년 사이에 발생하기 시작한 문제가 아니라 케이팝산업에 오랜 기간 배태해 있던 문제다. 실제로 유튜브의 알고리즘에 따라 과거의 케이팝을 접하게 되는 해외 수용자가 많아지면서 과거의 케이팝 또한 이러한 논쟁으로 소환되고 있는 양상도 관찰된다. 가령 노라조의 2010년 활동 곡 〈카레〉 뮤직비디오가 인도 문화에 대한 도용이자 희화화라는 비판이 곡 발매 10년 만에 이뤄지면서 노라조 멤버가 공개 사과를 한 사건이 있었고, 2012년 아메리칸 원주민 콘셉트로 활동했던 여성 그룹 티아라의 곡 〈야야야〉 또한 원주민 문화에 대한 문화 도용이라는 비판이 뒤늦게 제기된 바 있다. 케이팝의 생산과 수용에 관여하는 주체들이 시공간의 한계를 넘어 점차 다양화되는 가운데, 케이팝이 지닌 피상적 다양성을 넘어서 어떤 교류와 대화를 할 수 있을지에 대한 고민이 필요하다.

2) 다양성과 문화 둔감성 사이의 한국 드라마

드라마 한류가 동아시아 내 초기 한류를 형성한 후 다시 도약하게 된 결정적인 계기는 넷플릭스가 매개한 한국 드라마가 인기를 얻으면서다. 특히 <킹덤>, <오징어 게임>, <지금 우리 학교는>과 같은 넷플릭스 오리지널 작품들은 한국 드라마에 대한 전 세계 시청자의 기존 인식을 변화시키는 계기가 됐다. 흔히 한류 콘텐츠의 수용자가 젊은 여성 중심의 열렬한 팬층으로 상정됐던 것과 달리, 새로운 소재와 장르의 한국 드라마는 팬덤을 넘어서 보편적인 수용의 가능성을 열었다고 평가된다(Park & Hong, 2023). 이것은 단순히 넷플릭스라는 거대 플랫폼의 기술적 매개와 대규모 자본 투자에 따른 변화가 아니라, 콘텐츠 차원의 진일보가 동반됐기에 가능한 일이다. 자본주의 사회에서의 생존(<오징어 게임>), 인권을 유린하는 병영 문화(<D.P.>), 만성화된 사회 문제로서의 학교 폭력(<더 글로리>) 등과 같은 주제는 그동안 로맨스 판타지로 포장된 한국의 이면을 드러냄으로써 기존의 팬층을 넘어서 다양한 배경의 시청자들로부터 공감을 살 수 있었다. 2010년대 한국 케이블 드라마의 발전기 속에서 확장된 소재와 스토리텔링이 방송 심의로부터 자유로운 환경을 만나면서 새로운 도약이 이뤄진 것으로 보인다.

일례로 2020년 방영된 <이태원 클라쓰>는 넷플릭스와의 독점 계약⁴을 통해 해외에 유통되며 해외 수용자들에게 호평받았다. 특히 큰 인기를 끈 일본에서는 현지 리메이크작인 <룻폰기 클라쓰>가 제작되기도 했고, 미국 《타임스(*Times*)》에서는 넷플릭스에서 볼 수 있는 최고의 한국 드라마 10편 중 하나로 <이태원 클라쓰>를 꼽기도 했다. <이태원 클라쓰>가 여러 국가에서 호평을 받고 인기를 얻은 이유 중 하나로 드라마 속 등장인물의 다양성이 거론된다. <이태원 클라쓰>에는 한흑 혼혈인,⁵ 트랜스젠더, 전과자, 정신 질환을 가진 인물 등 기존의 한국 드라마에서는 쉽게 볼 수 없었던 인물들이 주요 인물로 등장했다. 이와 같이 2020년대 이후의 여러 드라마는 한국 사회의 어두운 면모를 조명하는 소재와 서사, 사회에서 소외된 인물상을 내세움으로써 전 세계 시청자의 이목을 집중시켰다. 오랜 기간 한류 드라마의 주축을 이루던 로맨스 장르의 드라마가 낭만적 판타지를 다루며 ‘그들이 사는 세상’을 그려냈다면, 팬덤을 넘어 보편적인 수용자에게 호소력을 발휘한 드라마들은 ‘우리가 사는 세상’을 그려낸다. 영화 <기생충>이 자본주의 사회가 보편적으로

4 이 경우 넷플릭스가 자체적으로 제작한 콘텐츠로서의 넷플릭스 오리지널은 아니지만, 해외에서는 넷플릭스 오리지널로 소개된다.

5 한국인과 흑인 혼혈인

겪는 계급 문제를 우화적으로 그려냄으로써 세계의 관객을 확보하고 방탄소년단의 앨범 속 “Love Yourself”라는 메시지가 UN 연설로 이어진 것처럼, 드라마 또한 더 넓은 세계를 포용함으로써 다른 국면을 맞이할 수 있었다.

그러나 다른 한편으로, 드라마 또한 문화 둔감성의 문제에서 자유롭지 않다. <이태원 클라쓰>가 기존의 국내 방송 드라마가 지닌 규범을 넘어선 선택으로 전 세계 시청자의 호평을 받은 사례라면, 2021년 방영된 드라마 <라켓소년단>의 에피소드는 국내 방송의 재현 관습이 해외 시청자의 비난을 마주하게 된 사례다. 이 드라마에서는 등장인물들이 인도네시아 자카르타에서 열린 배드민턴 국제대회에 참가하는 에피소드가 등장한다. 해당 에피소드에서 자카르타의 숙소와 경기장은 열악하게 묘사되며, 경기 장면에서는 인도네시아 관중들이 단체로 무례한 태도를 보이는 모습이 그려졌다. 이에 이 드라마를 본 인도네시아 시청자들이 인도네시아에 대한 모욕이라고 항의하는 상황이 전개됐다. 한국 드라마에서 인도네시아를 비롯해 동남아시아 국가들은 대개 위험하거나 낙후된 곳으로 설정돼, 드라마 속 서사를 추동시키기 위한 배경 장치로서 손쉽게 선택되는 대상지였다. 20여 년이 넘는 시간 동안 한국 드라마를 수용해 온 동남아시아 시청자들 또한 이러한 재현을 자연스레 받아들일 정도로 한국 드

라마의 편향된 재현은 관습화돼 있다. 그러나 동시에 아세안 국가의 빠른 성장과 더불어 새로운 정치적 감수성을 지닌 세대가 등장하고, 한국 드라마의 유통이 실시간에 가깝게 이루어지는 미디어 환경 속에서, 한국 드라마의 성찰 없는 재현에 대한 비판의 목소리가 점차 높아지고 있다.

한국의 드라마가 점차 다문화화되는 한국 사회를 반영함과 동시에 글로벌한 제작 환경 속에서 해외 로케이션 촬영의 비중이 늘어 가면서 이와 같은 갈등의 가능성은 증가하고 있다. 다른 국가와 문화를 그저 이국적인 볼거리나 고정된 이미지의 서사 장치로만 소비하는 관습은 드라마 한류가 지닌 가장 큰 위험성이다. 등장인물의 다양성으로 호평을 받았던 〈이태원 클라쓰〉도 구체적으로 그 재현의 방식을 들여다보면, 혼혈인의 존재를 다소 멜로드라마적인 감성으로 납작하게 재현함으로써 한국 사회의 실재하는 인종 문제를 도외시켰다는 한계가 지적되기도 한다(Han, 2022). 한국 드라마가 재현의 소재를 확장함으로써 전 세계 수용자들과의 대화의 폭을 넓혀가고 있다면, 그 대화를 질적으로 심화하며 지속하기 위해서는 재현의 윤리에 대해서 성찰해야 할 것이다.

3) 연결과 배제 사이의 K-뷰티

‘K-뷰티’라고 불리는 것은 단순히 한국의 뷰티를 의미하는 것이 아니라, 해외에서 인식되고 선호되는 한국의 뷰티를 의미한다. 또한 K-뷰티는 단순히 한국 화장품산업의 수출에 의해 형성된 것이 아니라, 한국 대중문화 콘텐츠의 매개를 통해 형성되고 강화된 ‘미디어-뷰티 복합체(media-beauty complex)’로서의 성격을 지닌다(박소정, 2020). K-뷰티는 한국 드라마와 케이팝 같은 한류 콘텐츠가 확산하는 과정에서 해외 수용자들에게 인식되기 시작했다. 따라서 K-뷰티가 해외에서 인기 있는 이유를 이해하기 위해서는 한국 뷰티 제품 자체의 우수한 성능뿐만 아니라, K-뷰티가 한국 문화콘텐츠의 매개 속에서 해외 소비자에게 어떤 욕망과 상상을 만들어 내는가에 주목할 필요가 있다.

가령 일본, 중국, 베트남, 태국, 싱가포르, 말레이시아가 지난 몇 년간 한국 화장품 수출 대상국 10위권 안에 있는 주요 국가들이라는 점은(대한화장품산업연구원, 2024) 이들이 단지 물류 교류가 많은 국가들이라는 의미만은 아니다. 동아시아에서 K-뷰티는 새로운 미(美)의 모델을 제공한다. 오랜 기간 글로벌 미의 기준 속에서 이상적인 모델을 제공해 왔던 서구의 스타와 달리, 같은 아시아

인의 외양을 지닌 한국 스타들은 동아시아 소비자에게는 더 현실적으로 성취할 수 있는 ‘친근한(relatable)’ 미의 형태를 제공한다. 한편 최근 틱톡(TikTok)에서는 한국의 패션과 메이크업을 따라 하는 히잡을 쓴 중동 여성들이 나타나기 시작했다. 히잡을 쓰는 여성들을 위한 메이크업과 패션 스타일을 제안하는 ‘#hijabfashion’, ‘#hijabstyle’과 같은 해시태그가 ‘#Koreanfashion’, ‘#Koreanbeauty’, ‘#Kpop’, ‘#ulzzang’ 같은 단어들과 함께 등장하는 것을 쉽게 발견할 수 있다. K-뷰티가 아시아에서 미의 교류와 교섭을 촉진하는 사례다. 이처럼 K-뷰티는 다양한 문화 배경을 지닌 여성들이 자신의 정체성 안에서 선택적으로 받아들이며 자기표현의 영역을 넓혀가는 데에 수단이자 매개체의 기능을 하고 있다.

그러나 K-뷰티의 문화적 유연성에도 한계가 있다. 오디오 소셜 미디어 플랫폼 클럽하우스(Clubhouse)가 부상하던 당시 클럽하우스 내에 ‘Can Black people thrive in the Korean skincare space?(흑인들이 한국 스킨케어 영역에서 잘 살아낼 수 있을까?)’라는 제목의 방이 개설됐다. K-뷰티에 관심을 두고 있는 흑인 여성들이 모여서 한국의 화장품품을 사용하는 것과 관련된 일화나 생각을 나누는 공간이었다. 이 방에 모인 흑인 여성들은 단순히 화장품에 관한 이야기를 하는 것이 아니라 K-뷰티와 연계된, 또는 내

포된 문화 영역 전반에 관심을 두고 토론한다. K-뷰티가 단순히 소비 제품이 아니라 문화 영역임을 방증하는 부분이다. 이들이 고민하는 난제는 ‘한국의 미디어-뷰티 복합체가 인종차별적인 태도를 지니고 있는데 K-뷰티를 소비하는 것이 정당한가?’이다. 위에서 이야기한 한국 문화콘텐츠의 문화 도용 이슈나 타자화하는 방식의 재현은 흑인 소비자들에게도 한국의 콘텐츠와 상품을 수용하는데 있어 심리적인 장벽을 만들어 내기 때문이다.

문화콘텐츠의 인종차별적인 속성이 K-뷰티에 대한 거부감으로 이어지는 것을 넘어서 K-뷰티산업 자체가 인종차별적이라는 지적도 이루어진다. 한 흑인 뷰티 유튜버의 한국 화장 도전기는 흥미로운 사례를 보여준다. 다양한 메이크업 스타일을 시도하고 소개하는 뷰티 유튜버인 미스다아시(MissDarcei)의 채널에는 한국 화장품으로 메이크업을 하는 콘텐츠도 종종 업로드된다. 그중 한 에피소드에서 그는 자신이 사용할 한국 컨실러 제품을 소개하다가 해당 브랜드의 웹사이트에 접속해 본다. 그리고 우연히 제품 홍보 영상 속 모델이 흑인임을 발견하고 영상을 재생하면서 거듭 놀라고 당황스러워하는 모습을 보여준다. 흑인 모델의 얼굴에 한국 컨실러의 색감이 제대로 녹아들지 않고 피부색을 밝게 바꾸어 놓았기 때문이다. 실제로 수출을 하는 국내 뷰티 기업들은 흑인을 포

함한 다양한 인종을 대상으로 하는 베이스 메이크업 제품을 생산하고 홍보한다. 그런데 미스다아시의 사례와 같이 흑인 여성의 특성과 수요를 충분히 반영하지 못한 채 미백을 중시하는 한국의 기준을 부과하는 한계가 나타나기도 하는 것이다. 이처럼 K-뷰티가 다양한 인종과 연결되며 새로운 커뮤니티를 만들어 내는 한편으로, 그 과정에서 어떤 신체와 정체성이 배제되고 있는가 또한 중요한 문제이다.

4. ‘K’담론의 한계에 갇히는 한류

1) 국가주의적 한류

한류의 성장과 더불어 한류로부터 파생된 기호인 ‘K’가 갖는 힘 또한 강해졌다. 케이팝의 K를 필두로, K는 해외에서 인기를 얻은 한국의 문화콘텐츠를 지칭하기 위한 접두어로 사용되고 있다. 동시에 한류 콘텐츠의 경제적 성과가 가시화되고 국가 이미지를 제고하는 효과가 검증되면서, K는 뷰티, 음식, 의료, 교육 등 한국의 소프트 파워가 발휘된다고 여겨지는 여러 영역에 적용됐다. 코로나19가 발발한 후에는 ‘K-방역’이라는 단어가 사용

되며, 이와 유사한 방식으로 K를 한국의 정책, 행정, 산업 영역에 붙이는 사례가 늘어나기도 했다. 이로써 K는 한국이 다른 국가와 비교해 우위를 지니고 있다고 여겨지는 영역 제반에 붙는 접두사가 됐다.

한국의 국가 역량을 내포한 인증 마크로서의 K는 한류의 국가주의 속성과 시너지 효과를 낸다. 한류를 소프트파워라고 이야기하지만, 한류의 힘은 해외를 향해서만 발휘되는 게 아니라 국내로도 향한다. 다양한 국적과 인종의 세계인이 한국이라는 동아시아의 작은 국가에서 생산한 대중문화 콘텐츠에 매혹돼 자발적으로 소비하고 지지를 보내는 것은 한국 국민의 자부심을 고취하는 직접적인 메시지로 기능한다. 온라인 밈(Meme)으로 통용되는 ‘두 유 노(Do you know)~?’ 시리즈와 같은 대중 담론 속 소위 ‘국뽕’의 정서에서도 흔히 엿볼 수 있는 부분이다. K는 이러한 국민적 자부심이 농축돼 있으면서 어디든 쉽게 갖다 붙일 수 있는 간결한 기호이기에 더욱 국가주의적이고 민족주의적인 언어로 환원되기 쉽다. 한류가 K 담론에 포획되는 것을 경계해야 하는 이유다.

실제로 해외에서는 한류에 대해 한국 정부가 주도적으로 기획한 하나의 프로젝트로 바라보는 시각도 존재한다. 특히 <오징어 게임>의 전례 없는 인기 이후 어떻게 한국의 문화콘텐츠가 전 세계적인 인기를 얻을 수 있었는

가에 대한 해외 언론의 평가가 다수 나왔는데, 가령 《타임스》에서는 서브 헤드라인으로 “〈오징어 게임〉의 인기는 우연이 아니다. 정부의 야심 찬 계획의 산물이다”라는 문구를 제시하기도 했다(Spence, 2021. 10. 10.). 유사한 맥락에서 최근 태국에서는 한류를 모델로 삼아 자국의 콘텐츠를 소프트 파워로 진흥시키고자 하는 정부 입장이 표명되기도 했다(Post Reporters, 2021. 10. 11.). 한류가 발전할 수 있었던 토대에는 민주주의의 달성을 바탕으로 한 자유로운 문화 생산·소비 환경의 조성 and 정부의 문화산업 진흥책이 분명히 존재한다. 그러나 한류 자체를 정부 기획 프로젝트로 바라보며 한류의 주체 자리에 국가를 위치시키는 시각은 자발적인 문화 수용 현상으로서의 한류가 갖는 의의를 절하시킨다. 이는 궁극적으로는 한류를 한국 정부가 일방향적으로 전파하는 흐름으로 이해되도록 만드는 부작용을 낳는다.

2) 시장주의적 한류

2020년 한국 배터리 산업이 세계 시장에서 선전하는 현상을 두고 ‘K-배터리’라는 용어가 사용되기 시작했다. 그렇다면 K-배터리를 한류의 범주에 넣을 수 있을까? 일각에서는 문화콘텐츠에 기반을 둔 전통적인 한류를 ‘문화

한류’로, 한국의 산업 진출을 ‘경제 한류’로 구분하는 시각도 존재한다(장원호·김익기·조금주, 2013). 문화 한류가 내는 경제 효과와 한국의 전자산업이 문화 한류를 매개하는 인프라를 제공하는 효과 속에서 한류는 문화와 경제를 밀접한 영역으로 묶어 내고 있다. 그 과정에서 K는 문화 영역과 경제 영역을 막론하고 ‘해외에서 잘 팔리는 것’의 의미를 함축하며 한류의 시장주의를 강화하는 효과를 낸다.

K-뷰티와 K-푸드는 한류의 시장화를 잘 보여주는 영역이다. 앞서 논의한 것처럼 K-뷰티는 단순히 한국의 아름다움이 아니라 한국 미디어 문화, 특히 스타를 매개체로 형성된 영역이며, K-푸드 또한 단순히 한국 음식의 동의어가 아니라 한국 콘텐츠 속에 등장한 불닭볶음면, 치즈 닭갈비 등이 해외에서 인기를 얻으며 나타난 명명이다. 한 국가의 뷰티와 음식 문화는 해당 국가의 이미지를 구성하는 핵심 요소이기도 한 만큼, K-뷰티와 K-푸드는 중요한 문화 현상이자 담론으로서의 성격을 지닌다. 그런데 국내 언론에서 한류 현상으로서의 K-뷰티와 K-푸드에 대해 다루는 경향을 살펴보면 문화 차원보다는 시장 차원이 압도적으로 강하게 드러난다. K-뷰티에 관한 뉴스 기사에서는 그림 1처럼 ‘화장품’, ‘브랜드’, ‘제품’, ‘시장’, ‘기업’ 등이 주요한 키워드로 나타나고, K-푸드와

관련해서는 그림 2가 보여주는 바와 같이 ‘수출’, ‘시장’, ‘제품’, ‘달러’ 등의 키워드가 두드러진다. 이 두 분야에 대한 보도는 천편일률적으로 시장 개척, 수출 증가, 해외 박람회 소식 등을 다루며 산업적 측면에 주목하고 있다.

그림 1 K-뷰티 관련 뉴스 기사의 키워드 워드 클라우드



* 출처 : 박소정 (2020). 「확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석」, 158쪽.

그림 2 K-푸드 관련 뉴스 기사의 키워드 워드 클라우드



* 출처 : 박소정 (2020). 「확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석」, 159쪽.

한류를 시장 목적과 별개의 문화 현상이라고는 볼 수 없다. 그러나 한류가 지닌 의의란 기존의 국가 대기업 브랜드가 가져온 경제적 글로벌화와는 구별되게, 상품 교환이 아닌 문화의 교감이 핵심이라는 점이었다(이동연, 2011). 그런데 한류가 문화 영역을 넘어 다양한 산업 분야로 확장되고 K가 수출 상품성을 지닌 무언가에 붙이는 간결하고 효과적인 레이블로 자리 잡으면서, 상품 생산 논리로서의 한류가 두드러지고 있다. K-뷰티와 K-푸드의 의의가 시장 성과를 통해서만 파악되는 경향 속에서 뷰티와 음식 문화가 국경을 넘으며 어떤 문화 번역이 일어나고 어떠한 문화 갈등 요소를 낳는지에 대한 관심은 부족한 실정이다. 이로써 한류에 대해서는 한국의 문화 산물이 ‘어떻게’ 수용되고 있는가보다는 ‘얼마나’ 소비되고 있는가에 더 주목이 이루어진다. 한류의 팽창주의, 시장주의 속성이 꾸준히 지적돼 온 가운데(윤선희, 2006; 최진호·류용재, 2012), 시장 중심적 K 담론을 바탕으로 한류를 이해하고 지속하고자 하는 것은 상호호혜적인 문화교류를 저해할 위험이 있다.

5. 지속 가능한 한류를 위해

지금까지 살펴본 내용을 바탕으로 문화교류의 관점에서 한류의 지속 가능성을 타진하기 위한 두 가지 방향을 이야기해 보고자 한다. 첫 번째는 반한류에 대한 성찰이다. ‘반한류’라는 단어를 보고 가장 먼저 떠오르는 국가는 일본과 중국일 것이다. 일본의 반한류 정서는 한일 역사 갈등과 재일한국인에 대한 차별 문제와 뒤얽혀 있어, 반한류란 사실상 ‘반한’의 한 종류로 이해되기도 한다. 중국 역시도 사드 배치 갈등 등으로 대표되는 지정학적 갈등이 한류에 부정적 영향을 미친 바 있다. ‘가깝고도 먼 이웃’이라는 말처럼, 정치, 경제, 문화 차원에서 매우 긴밀한 관계에 있는 중국과 일본에서의 한류란 문화 차원을 넘어서 각종 이해관계와 연결돼 있기에 일정 수준의 반한류는 피할 수 없는 흐름이다. 더불어 어떤 국가든 해외의 문화가 국내 대중에게 큰 영향을 미칠 때 자국 문화를 보호하기 위한 차원의 경계가 나타날 수밖에 없다. 중국과 동남아시아 등지의 반한류 정서를 살펴보면 자국의 민족문화나 문화산업이 잠식당하는 것에 대한 우려가 발견된다(김수정·김은준, 2016; Kim, Song & Jang, 2014). 특히 자국의 종교적, 도덕적, 문화적 가치와 충돌하는 양상이 있을 때 강한 반감이 형성될 수 있다.

그러나 우리가 지속 가능한 한류를 고민할 때 주목해야 할 것은 이처럼 지정학적 갈등이나 문화 차이로 인해 발생하는 반한류보다 앞에서 논의한 두 위험 요소의 결과로 나타나는 반한류다. 다시 말해 한국 대중문화 콘텐츠가 문화 간 커뮤니케이션에 있어 둔감성을 드러내는 양상이나 한류에 대한 국가·시장주의 담론이 반한류로 이어지는 양상에 주목해야 한다. 한국은 이제 아시아의 작은 변방국이 아니며, 한국 콘텐츠 또한 내수용으로만 생산되는 콘텐츠가 아니다. 한국의 경제적, 문화적 힘이 점차 가시화되는 시점에서 한국 콘텐츠 속 편향된 재현은 그저 그 재현 자체의 문제를 넘어서 한국이 지닌 제국주의적 잠재력으로 해석될 수 있다. 더욱이 한국이 경제적 지원을 하는 약소국에서 한류의 힘은 문화교류가 아닌 일방향적인 정치적 힘으로 그 영향력이 발휘될 수 있으며, 한국 콘텐츠에서 종종 발견되는 ‘재(再)오리엔탈리즘(Re-Orientalism)’⁶ 양상은 한국을 새로운 제국의 위치에 놓기도 한다(Ainslie, 2016).

6 오리엔탈리즘이란 서양의 동양에 대한 왜곡된 인식과 태도를 일컫는 말로 제국주의적 지배와 침략을 정당화하는 이념으로 기능했다. 재오리엔탈리즘은 21세기의 새로운 오리엔탈리즘의 방향으로, 동양인이 서양인의 인식이나 기대에 부응하거나 그것들을 완전히 버리면서 ‘오리엔탈화된 동양’과 타협하는 방법에 기초한다.

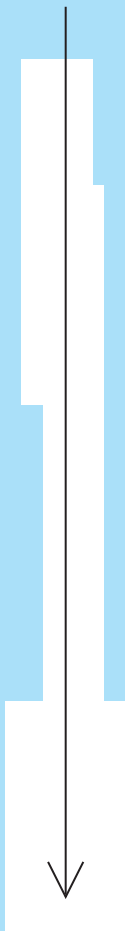
자신에게 중요한 종교 상징물이 케이팝 뮤직비디오 속에서 무의미한 소품으로 사용되는 것을 보고 분노하는 무슬림 팬, 한국 드라마 속에서 자국이 우범 지역으로 빈번히 재현되는 것에 대해 실망감을 느끼는 동남아시아인 팬, 흑인에 대한 차별이 가시적인 한국 문화산업을 보며 자신의 팬 정체성에 죄책감을 느끼는 흑인 한류 팬. ‘입덕’만큼이나 중요한 ‘탈덕’의 기제에 주목할 때 국내 담론에서 간과된 한류의 과오를 성찰하고 타 문화권에 대한 이해를 도모하는 방식을 고민할 수 있을 것이다.

두 번째로, ‘한류 바깥의 한류’를 탐색하려는 노력이 필요하다. 이는 한류의 지속 가능성을 새로운 방향으로의 진화와 변화라는 의미에서 이해하는 방식이다. 콘텐츠 산업과 미디어 환경의 급격한 변화와 더불어 전 세계 수용자가 형성하는 새로운 세계시민으로서의 감각은 글로벌 문화 흐름의 양상을 바꾸고 있다. 이에 한류를 바라보는 패러다임도 전환될 필요가 있다. 사실 우리가 어떤 현상을 두고 ‘한류’라고 지칭할 때 이는 이미 활성화된 현상을 사후적으로 포착하는 용어에 지나지 않는다. 한류가 지속 가능하다고 할 때 그것을 지속시키는 벡터는 이러한 용어에 미쳐 담기기 전에 벌어지는 현상들에 내재해 있다. 그러한 현상들이 ‘한류’라는 용어 속에서 포착되지 못한 것은 한류와 관련한 마케팅이나 정책이 가닿

지 않은 곳에서 발현된 현상이기 때문이다. 즉 수용자들의 자발적인 선택과 향유를 통해 형성되는 영역이다. 한국 콘텐츠의 전 세계 수용자들은 더는 ‘한류’라는 용어를 의식하지 않고, 더 나아가 심지어는 ‘한국’이라는 국가에 대한 의식 없이 한국의 콘텐츠를 글로벌 콘텐츠의 일부로서 수용하고 있다. 그 과정에서 이루어지는 한국 콘텐츠와 해외 수용자 간의 대화, 갈등, 협상의 과정에 주목할 때 변화하는 한류의 의미를 파악하고 그 향방을 전망할 수 있을 것이다.

‘생태계’의 사전적 의미는 특정 생물 군집과 그 군집이 접한 물리적 환경이 유기적 집합을 이룬 것을 말한다. 이때 그 집합의 경계를 어떻게 설정할 것인가가 하나의 난점인데, 보통은 이해하고자 하는 대상에 따라 그 경계가 정해진다고 한다. 이러한 논리에 따른다면, 돈으로 환원되는 영역만을 한류라고 지칭할 때 한류 생태계는 자본이 이동하는 경로만을 포함하게 될 것이고, 수용자의 지지와 열광이 이루어지는 영역만을 한류로 바라볼 때 환호 바깥에 존재하는 문화 수용의 형태는 간과될 것이다. 성취와 성공으로 프레임된 한류 바깥, K 담론이 점거한 국가주의적이고 시장주의적인 한류 바깥에서 이루어지는 문화 흐름에 주목하며 한류 생태계의 지평을 넓혀서 생각해야 할 때이다.

케이팝 다양성과 안티 팬덤



이현지

한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원

‘팬덤(fandom)’은 열광자, 광신자를 의미하는 ‘fanatic’에 세력 범위를 뜻하는 ‘dom’이 합쳐진 합성어로, 특정 미디어, 스포츠, 혹은 문화 현상을 선호하는 팬들의 집단을 일컫는다. 과거 미디어는 주로 팬들의 병적인 모습에 초점을 맞춰 그들을 미성숙하고, 유치하고, 통제 불가능한 십대 여성의 모습으로 그려왔다(Trzcińska, 2018). 초기 팬과 팬덤 연구는 이러한 부정적 이미지에 대항하기 위해 팬들의 창의적인 문화적 실천, 적극적인 커뮤니티 참여를 통한 집단 지성과 정동 경험 구축을 포함한 대중문화의 가장 활기차고 열정적인 면모를 드러내고자 했다. 최근 한국 문화콘텐츠가 전 세계에서 적극적으로 수용되고 있는 현상에는 팬덤의 유연하고 기민한 활동과 지지가 특히 중추적인 역할을 했다. 미디어 문화제국주의와 오리엔탈리즘 논의를 뛰어넘는 사례로서 해외 한류 현상과 그 과정에서의 글로벌 팬덤의 시공간의 경계를 넘나드는 활동에 대한 학문적·대중적 관심과 논의가 이어지고 있는 가운데, 팬덤 안에 엄격한 위계가 존재하며 팬들의 활동이 팬덤 내부와 외부에 부정적인 영향을 미치기도 한다는 점에도 주목할 필요가 있다. 또한 케이팝의 접근성이 높아지고 수용국이 한층 다양화되면서 비(非)팬(non-fan), 안티 팬(anti-fan) 등으로 수용층이 확대되고 있는 점도 눈여겨보아야 한다.

그동안 한류 콘텐츠에 대한 열정과 참여를 팬덤의 역방향으로 쏟는 안티 팬덤에 대한 관심은 상대적으로 적었다. 한류 초기에 정치·역사적인 이슈와 문화 갈등으로 반(反)한, 혐한 감정이 존재하는 일본·중국과 같은 아시아 지역에서의 반한류 감정에 대한 연구와 논의는 있었지만, 대다수가 한류가 한국 경제와 국가 이미지에 긍정적으로 기여하고 있는 상황에서 한류의 지속성을 위협하는 문제에 대한 현황 파악과 탐색적 접근에 그쳤다. 그레이(Gray, 2005)는 하나의 미디어 문화 현상을 온전히 이해하기 위해서는 미디어를 긍정적으로 받아들이는 팬덤에만 지나치게 의존하지 않아야 하며, 안티 팬을 포함한 다양한 수용자층을 함께 비판적으로 들여다봐야 한다고 주장했다. 이에 이 글은 영미권 국가의 케이팝 안티 팬덤 온라인 담화 분석을 통해 케이팝 수용의 다면성과 역학을 좀 더 전체론적 관점에서 살펴보고, 지속 가능한 한류 생태계의 미래 방향성을 생각해보고자 한다.

1. 케이팝과 안티 팬덤

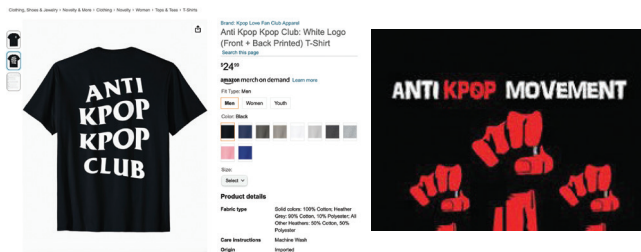
국내외 언론과 연구자들의 관심은 케이팝 팬들의 폴뿌리 행동주의(grassroots activism)를 바탕으로 하는 선한 영향

력, 다양한 관점을 지지하며 긍정적인 경험을 제공하는 커뮤니티 구성(community-building), 집단 지성과 정동, 실천적 경험과 팬덤 영역의 확장에 집중돼 왔다. 한류 콘텐츠 확산에 매개 역할을 한 팬덤의 자막, 리액션 비디오, 댄스 챌린지 등의 재의미화·재생산 활동, KPop4Planet과 같은 환경 운동이나 미국 대선에서 아시아인에 대한 차별 발언에 대한 보복으로 트럼프 당시 후보자의 연설장을 교란시킨 사례들이 이에 해당한다. 영미권, 유럽 등 지리적·문화적으로 한국과 거리가 있는 국가의 팬들은 특히 케이팝을 이질적인 문화 경험을 통한 문화 정체성 교섭(negotiation)과 사회적 상상의 매개체로 여기며, 한국적인 요소와 자신들의 문화적 가치, 정체성을 접목하고 재해석한 실천적 팬덤 문화를 발전시켜 왔다.

안티 팬덤에 대한 연구에 따르면 안티 팬은 특정 대상(문화콘텐츠, 사람 등)에 반감, 증오 등 매우 강한 부정적인 감정을 가진 사람들을 일컫는다. 이들은 특정 대상을 단순히 싫어하는 감정을 갖는 것에서 나아가, 그것을 적극적으로 소비하고 탐구하며 다양한 경로로 본인의 감정을 표현하기도 한다. 유튜브(YouTube), X(전 트위터)와 같은 소셜 미디어에 케이팝 관련 밈(meme)이나 영상을 제작해 올리고, 커뮤니티를 구성해 집단 토론에 열을 올리며 관련 굿즈를 제작해 사고파는 활동들이 이에 해당한다. 양

(Ang, 1985)은 미디어 수용자의 반감, 증오 담론이 미학과 비판적인 거리를 기반으로 하고 있다고 설명하며, 이러한 부정적인 감정의 표출과 공유를 통해 느끼는 개인적 혹은 집단적 즐거움을 강조한 바 있다. 따라서 이들을 특정 대상의 부정적인 면모에서 즐거움을 찾는 ‘반어적인 애호가(ironic lovers)’라고 부르기도 한다(van de Goor, 2015). 부정적인 감정을 가졌다는 점을 제외하면, 팬들과 비슷한 열정을 가지고 비슷한 활동을 하는 셈이다(Booth, 2015). 이에 그레이(Gray, 2005)는 팬덤과 안티 팬덤의 활동과 실천적 수행 방식의 유사성을 설명하며, 팬덤과 안티 팬덤이 서로 ‘반대’되는 개념이 아님을 지적했다. 클릭(Click, 2019) 또한 팬덤을 볼 수 있는 모든 곳에 안티 팬덤이 존재한다고 설명하며, 팬덤과 안티 팬덤의 실천적 유사성, 근

그림 1 케이팝 안티 팬들을 대상으로 판매되고 있는 티셔츠(좌)와 안티 팬덤 이미지(우)



* 출처 : 아마존, 쿠팡

접성을 강조했다.

이런 측면에서 팬과 안티 팬을 종이 한 장 차이로 볼 수도 있다. 실제로 케이팝 안티 팬들은 팬덤 활동을 열심히 하다가 돌아선 경우가 많고, 가족이나 친구 혹은 지인의 지나친 케이팝 사랑에 오히려 케이팝에 대해 부정적인 감정을 가지게 된 사례도 적지 않다. 케이팝과 케이팝 산업에 대한 깊이 있는 이해와 직간접적인 경험을 가진 이들이 케이팝에 등을 돌리는 사례가 발생하고 있는 것이다. 미국의 지식 공유 커뮤니티인 레딧(reddit)에 존재하는 케이팝 안티 팬 커뮤니티에는 본래 케이팝 팬으로 열정적으로 활동하다가 안티 팬으로 돌아선 사람들의 간증이 가득하다. 그들은 처음에는 케이팝을 좋아했지만 케이팝산업과 문화에 대해 자세히 알게 되고 그에 대해 비판적인 관점을 가지게 되면서 그들의 열정과 노력이 향하는 방향을 바꿨다고 증언한다.

김수정·김은준(2016)은 한류에 대한 부정적인 감정이나 태도가 한류 현상과 거의 동시적으로 발생함을 지적했다. 예컨대, 일본에서는 ‘욘사마’ 열풍이 불던 2004년에 한국을 비난하는 <만화 혐한류(マンガ嫌韓流)>가 출판됐고, 드라마 <대장금>이 중국에서 인기를 끌자 중국 내부에서 한류에 대한 우려의 목소리들이 여기저기서 들리기 시작했다(김수정·김은준, 2016). 한국국제문화교류진

홍원에서 26개국 25,000명의 한류 이용자들을 대상으로 진행한 「2023 해외한류실태조사」의 결과도 이를 뒷받침한다. 조사에 따르면, 최근 5년간 한류에 대한 호감도가 지속적으로 증가한 가운데 한류에 대한 부정적 인식 또한 2019년 26.8%에서 2023년 32.6%로 늘었다. 모든 문화 현상에는 그에 반대하는 감정을 갖는 집단이 생기는 것

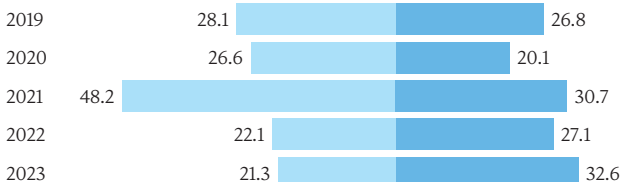
그림 2 한류에 대한 부정적 인식에 대한 공감도 (단위 : %)

Q. 일부에서는 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다.

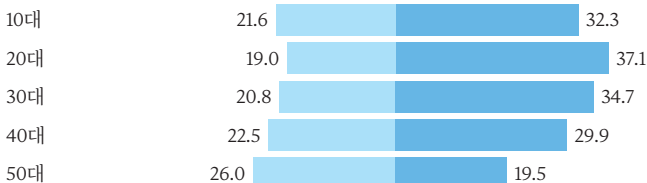
귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?

1 전혀 동의하지 않는다 / 2 동의하지 않는다 / 3 보통이다 / 4 동의한다 / 5 매우 동의한다

한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 최근 5년 연도별 비교



한류 부정적 인식에 대한 동의 정도 연령별 비교



* 출처 : 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사」, 50쪽.

이 자연스러우나, 이러한 부정적인 감정이 적극적인 형태와 모습으로 표현될 수 있는 안티 팬덤의 증가로 이어질 수 있다는 점은 주목할 필요가 있다. 케이팝 팬덤이 온라인 공간을 통해 한류 콘텐츠를 향유하고 전 세계 팬들과 집결해 글로벌 팬덤을 구축한 것처럼, 안티 팬덤도 온라인 공간을 케이팝에 대한 반감의 표출과 유통, 집단적 실천의 장소로 활용하며 본인들의 활동에 대한 가시성을 높인다. 케이팝에 대한 부정적 감정 표출은 곧 국가 이미지와 한국 문화로 일반화될 수 있다는 점에서 이에 대한 이해와 논의가 부족하다는 점은 한류의 지속 가능성 확대에 큰 걸림돌로 작용할 수 있다.

2. 모순된 다양성 이미지의 케이팝

해외 언론은 케이팝 장르가 한국 내에서는 주류 상업 문화로서 진보적인 성격을 갖지 않지만, 영미권·북미 지역에서는 하나의 하위 문화로서 다양하고 글로벌한 인종적, 문화적 소수자들 중심의 팬덤을 거느리고 있다고 강조했다(Yim, 2020. 6. 13.). 케이팝과 케이팝 팬덤이 “다양성, 다채로움, 타자성 (diversity, colorfulness, otherness)의 동의어”(Trzcińska, 2018, 158쪽)로 여겨질 정도로 서구 지역에서는

‘비주류의 상징’ 의미를 가지는 대안 문화로 자리 잡은 것이다. 따라서 ‘(인종적) 소수자가 이론 패거’로 여겨지고 있는 케이팝에서 사회적 약자의 정체성과 타문화를 존중하지 않은 사례가 나타날 때 오히려 역풍을 더욱 거세게 맞게 된다. 한 언론은 이를 “비교적 최근까지 다른 인종, 다른 문화들과 괴리된 환경의 국가에서 생산되어 온” 케이팝 문화가 경계를 넘어 확산되는 과정에서 일어나는 문화적인 충돌 혹은 시행착오(윤광은, 2022. 10. 25.)로 설명했다.

서구권 국가에서 형성된 비(非) 백인, 사회적 소수자 중심의 케이팝 팬덤은 온라인 공간을 기반으로 한류 담론의 생산자이자 전달자 역할을 수행하고 있는데, 이들은 특히 케이팝 문화 속 지속되는 ‘문화적 전유’¹와 인종차별적 표현에 대해 더욱 엄격한 잣대를 들이밀며 비판하고 있다. 2020년에 시작해 100여 국에 독자층을 보유한 10대 여성 케이팝 팬 블로거는 케이팝에서 빈번히 목격되는 문화적 전유에 대해 아래와 같이 지적했다.

케이팝 아이돌들이 행한 문화적 전유의 긴 목록을 보는 것은 상처이고 좌절스럽습니다. 수많은 아이돌이 인종차별적인 발언을 하거나 데시(Desi)² 춤과 자세를 비웃으며, 데시

1 특정 문화에 대한 이해나 존중 없이 그 문화를 모방·이용하는 것

2 인도, 파키스탄 등의 토속 문화

의상/액세서리, 블랙페이스(blackface)³, 원주민 머리 장식 등을 착용했습니다. 이러한 문화적 도용 사례들은 V라이브나 뮤직비디오, 앨범 홍보 단계(의상 스타일링) 등에서 발생합니다. 문화적 도용이 일어나면 아이돌은 해외 팬들로부터 많은 분노와 항의를 받습니다. 그리고 팬들이 그러한 감정을 품는 것은 당연합니다. 팬들은 케이팝 아이돌이 자신의 행동에 책임을 져야 한다고 생각합니다. 반면에 일부 팬들은 분노한 팬들을 침묵시키려 하고, 어떤 팬들은 잘못을 저지른 아이돌을 방어하기도 합니다.⁴

케이팝이 보여주는 이러한 ‘모순된 다양성’은 안티 팬들에게는 케이팝에 대한 부정적인 관점을 더욱 확고히 할 수 있는 지점으로 작용한다. 영문 지식 문답 서비스 퀴라(Quora)에 자신을 케이팝 안티 팬이라고 밝힌 한 사용자는 “사회적 소수자와 아시아인에 대한 인종 차별에 반대하는 사람들을 포섭하는 사람들이 때로는 자기 자신의 인종 차별에 대해 가장 무감각할 수 있다”며 그 자체로서 ‘다양성’의 의미를 부여받은 케이팝과 케이팝산업의 문화적 감수성, 민감성에 대한 관심 부족을 비판했다.

3 흑인이 아닌 인종의 배우가 흑인을 흉내내기 위해 얼굴을 검게 칠하는 분장을 일컬으며, 혐오와 인종차별적 행위로 강한 비판을 받아왔다.

4 <https://www.genzher.org/digitalmagazine/cultural-appropriation-in-the-k-pop-industry>

당신은 어두운 피부색을 가진 그룹 멤버들을 자주 놀리는 아이돌 산업을 어떻게 옹호할 수 있나요? 여러분의 시간을 더 나은 목적으로 사용하고 자존심을 키우세요. 이 아이돌들이 여러분의 피부를 표백하고 싶게 만들기 전에 깨어나세요!⁵

아시아 남성이 콘로⁶를 한 경우나 아시아 여성이 반투 노트⁷를 한 경우에 그들이 흑인에게 호의적일 것이라고 생각할 수 있지만 실제로는 아닙니다. 문제는 인종차별적인 케이팝 아이돌이나/그들의 팬들은 흑인 문화만을 좋아할 뿐 흑인 자체를 좋아하지는 않는다는 거예요. 다른 문화 스타일을 차용한 모든 사람이 문화적인 침해를 저지르고 있는 것은 아니지만, 대부분은 문화적인 침해를 저지르고 있습니다. 이는 색차별주의와 인종차별이 결합돼 흑인이 그들보다 아래에 있다고 생각하기 때문입니다.

한편 해외에서 케이팝의 인기가 높아질수록, 케이팝 콘텐츠에 드러나는 한국의 미와 피부 관리 문화에 대한 관심도 점증하고 있다. 지난 5년간 미국에서만 ‘한국

5 <http://www.quora.com>, 이하 인용문 모두 동일 출처

6 머리카락을 촘촘하고 단단하게 여러 가닥으로 땔은 헤어 스타일로, 옥수수 알맹이가 이어진 것처럼 보인다고 해서 콘로라고 부른다.

7 남아프리카의 줄루(Zulu)족의 전형적인 헤어 스타일로, 머리카락을 여러 가닥으로 나눈 뒤 각각 땔아서 묶은 것을 뜻한다.

뷰티(Korean beauty)’에 대한 구글 검색이 두 배 이상 올랐고, 틱톡(TikTok)에서는 해시태그 #KoreanSkincare가 3백만 회 이상의 조회 수를 기록했다(Roby, 2023. 7.). 구글 트렌드 내 한국 뷰티에 대한 관심도 2014년부터 10년간 약 1,370% 증가했다(Roby, 2023. 7.). 하지만 한국의 뷰티 제품에 대한 관심과 동시에 지나치게 엄격하고 획일적인 미의 기준, 한국 사회에 만연한 외모지상주의와 보편화된 성형문화 등에 대한 부정적인 우려도 부상했다(Tran, 2024. 3. 31.; Sugathadasa, 2023. 4. 9.). 해외 언론은 한국 뷰티 제품의 기능적 우수성을 강조하면서도, 한국 맥락에서 문제없이 사용되는 ‘화이트닝(whitening)’, ‘브라이트닝(brightening)’과 같은 용어들이 밝은 피부의 우월성을 의미한다는 점이 글로벌 시장에서 큰 약점으로 작용할 수 있다고 지적했다.

무대 위에서 보여지는 케이팝 아이돌의 완벽하고 화려한 모습에 매료돼 마치 일본 ‘망가(manga, 만화)’ 속 주인공들이 현실 세계에 등장한 것처럼 여기는 서구의 케이팝 팬들과 달리, 안티 팬들은 케이팝에서 반복적으로 보여주는 한국적 미(美)의 비현실성, 인종차별적 기준과 획일성을 포함한 부정적인 측면에 주목한다. 온라인 공간에서는 특히 케이팝 아이돌을 통해 지속적으로 강조되는 부드럽고 ‘백옥 같은’ 피부를 선호하는 한국 문화에 대한

비판이 끊임없이 이어지고 있다. 역사적으로 한국 사회에서 밝은 피부가 미의 기준으로 자리 잡게 된 배경과 보편화된 피부 관리 문화 등을 이해하려는 노력을 기울이는 안티 팬들도 있으나, 단순히 백인 선호 사상, 외모지상주의와 연결 지어 이러한 미의 기준의 엄격함과 획일성을 혹독하게 비판하는 경우가 다수다. 아이러니하게도 다양성을 중시하는 서구의 케이팝 수용자들의 부정적인 감정은 오히려 인종, 계층, 젠더의 규범적 이데올로기를 강화하는 방향으로 표출되기도 하고, 그들은 이 과정에서 문화적 우월감을 드러내기도 한다.

(미디어 속) 한국인들의 도자기처럼 밝은 피부는 전혀 이해할 수 없어요. 마치 유령이나 창백한 도자기 인형 같아요. 몸무게는 저체중 수준이어서 아주 날씬하거나 거의 몸이 없는 것처럼 보여요.

한국 미의 기준은 정말 말도 안돼요. 모든 사람을 똑같이 보이게 만들죠. 서양에도 엄격한 미의 기준이 있다는 건 알지만, 적어도 피부색이나 눈 모양이 달라도 인기 있을 수 있어요. 케이팝산업은 젊은이들이 자신의 ‘결점’을 고치기 위해 성형수술을 받고 성형 인형으로 변하게 만든데, 이런 문화가 개개인의 고유성을 없애는 것 같아 안타깝습니다.

케이팝은 매우 인종차별적이에요. 케이팝에 존재하는 짙은 피부의 소녀들은 항상 나쁘게 스타일링되거나 남성화되거나 악녀로 그려져서 흰 피부의 아이돌이 더욱 바람직하고 순수하게 보이도록 하는 장치로만 존재하죠.

3. 케이팝의 혼종성(hybridity)과 상업성

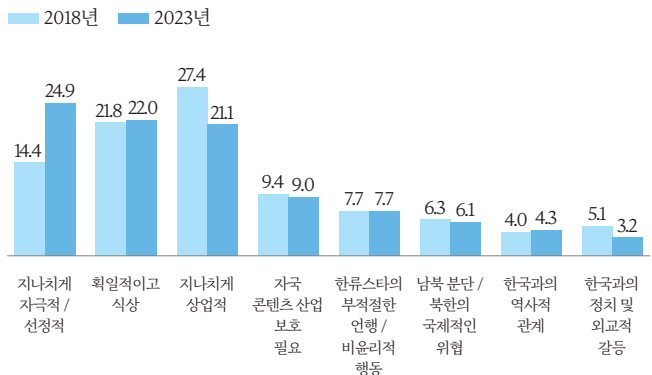
케이팝이 아시아 지역을 넘어 다양한 국가와 문화권의 수용자와 만나게 되면서, 한류 연구자들은 케이팝의 ‘문화혼종성(cultural hybridity)’에 주목해 한류 현상을 설명하고자 했다. 미국과 일본 문화의 영향을 크게 받은 한국의 대중음악이 아이돌 문화, 칼 군무, 반복적인 후렴구 등 한국만의 독특한 요소들을 더해 해외 수용자들에게 ‘새로 우면서도 익숙한’ 장르로서 신선하게 받아들여졌다는 것이다. 또한 케이팝은 해외에서 뮤직비디오를 중심으로 소비되면서 ‘보는 음악’으로서 소비되는 경향이 있고, 팬들은 뮤직비디오, 음악, 안무와 그 외 수많은 부수적인 콘텐츠가 하나의 콘셉트 혹은 세계관을 바탕으로 정교하게 만들어지는 케이팝만의 미학적(aesthetic) 특징을 강조한다.

최근 케이팝 해외 팬덤의 규모가 커지고 방탄소년

단과 블랙핑크를 위시한 아이돌 그룹이 빌보드와 같은 해외 차트에서 크게 활약하며 글로벌 음악산업의 역사를 새로 쓰기 시작하면서, 아이돌의 해외 진출은 보다 치밀하고 고도화된 전략 아래 추진되고 있다(최은서, 2023. 8. 15.). 언어의 장벽을 뛰어넘기 위해 아이돌 노래 가사의 영어 비중이 크게 늘었고(이규탁, 2024), 영어와 현지어 버전의 앨범 발매는 필수가 됐다. 이러한 상황에서 케이팝 안티 팬들은 해외 진출을 위해 고유성, 차별성을 포기한 채 서구화되고 상업성, 선정성이 짙어지는 케이팝에 대해 우려를 표했다. 서구 케이팝 수용자들이 케이팝을 본인

그림 3 한류 부정적 인식에 대한 동의 이유(1순위) (단위 : %)

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?



* 출처 : 한국국제문화교류진흥원(2024). 「2024 해외한류실태조사」, 51쪽.

의 로컬 콘텐츠에서는 경험할 수 없는 가치를 제공하는, 좀더 안전하고 절제된(restrained) ‘대안적인 장르’로 받아들인다는 점을 고려했을 때, 최근 케이팝에 대한 부정적인 인식이 주로 케이팝의 선정적이고 자극적인 특성에서 기인한다는 점은 주목해야 할 부분이다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 이는 ‘대안적인 장르’로서 선호됐던 케이팝의 ‘대안적인 특징’이 사라졌을 때, 한류가 지속 가능할 수 있는가라는 질문을 하게 만든다.

2018년에 케이팝을 처음 접한 전직 케이팝 팬으로서 2세대와 3세대 초반 그룹들의 음악이 특히 좋았어요. 하지만 2020년에 접어들면서 해외 차트를 위해 음악을 서구화하기 시작했고, 더이상 예전 같지 않아요. 상황이 바뀌긴 했지만 케이팝이 단순히 한국어로 된 팝처럼 들리면 무슨 소용이 있을까요.

모든 케이팝 노래는 한국어 가사가 50%, 문맥상 전혀 이해되지 않는 영어 단어가 50%를 차지합니다. “봄” 또는 “라라” 같은 임의의 소리를 부르는 비트는 눈에 띄거나 기억에 남지 않을 뿐 아니라 매우 시끄럽고 진부해요. 물론 좋은 노래도 있겠지만 요즘 대부분의 케이팝 노래가 그렇죠.

케이팝 음악에 한국 문화가 거의 없다는 건 부끄러운 일이

예요. 케이팝을 통해 한국의 음악 예술을 전 세계에 알릴 수 있었는데 그 기회를 망쳐버렸어요. 그들은 음악은 뒷전이고... 돈을 벌기 위한 마케팅 조작 전술에 더 신경을 쓰고 있습니다.

점점 더 서구화되고 있는 케이팝에 대한 비판은 케이팝산업의 상업성과 아이돌 트레이닝 시스템에 대한 비판으로 이어진다. 한류 초기에 서구 언론은 케이팝산업을 ‘공장(factory)’, 아이돌 걸그룹을 ‘공장 소녀들(factory girls)’에 비유하며 케이팝산업과 아이돌 트레이닝 시스템을 크게 폄하했다. 그들은 케이팝 아이돌을 혹독한 트레이닝 과정을 거쳐 철저한 계획하에 ‘생산된(produced)’ 존재임을 지적하며, 아이돌의 ‘아티스트’로서의 자질과 자아보다는 ‘생산물’으로서의 특징을 나열하기 바빴다(Seabrook, 2012. 10. 1.). 케이팝 안티 팬들 역시 케이팝의 지나친 상업성과 트레이닝 시스템, 그리고 일명 ‘성공 방정식’을 바탕으로 계속해서 비슷한 그룹들과 음악을 만들어내고 있는 현재 케이팝산업을 비판한다. 그들은 해외 차트 신기록 달성, 해외 시상식 및 방송 진출 등의 기록에만 집중하는 케이팝산업과 팬덤에 피로감을 표현하기도 한다. 또한 이 과정에서 문화우월주의 관점에서 예술적 정체성과 아우라(aura)가 부족한 케이팝과 서구의 팝 시

장을 구별하고 대조시킨다.

저에게 케이팝은 새로운 혁신이 아닌 아이폰처럼 느껴지기 시작했습니다. 설명하자면 보이그룹의 경우 모든 것이 똑 같고 콘셉트도 똑같이 들리기 시작했어요. 이제 기업들은 아이돌을 상품 판매를 위한 상품으로만 보고 있습니다. 더 이상 음악이 아닙니다. 아이돌의 대중적 이미지를 활용해 매출을 늘리거나 브랜드를 홍보하는 등 다양한 분야로 확장되고 있어요.

그들은 틱톡(TikTok)에서 판매할 방법을 찾고 있을 뿐입니다.

동남아시아의 반한류 현상에 대해 연구한 김수정·김은준(2016)은 케이팝이 인도네시아의 이슬람 종교적 가치와 충돌되는 대상으로 여겨질 때 인도네시아 문화를 위협하는 외래문화라는 담론으로 발전함을 발견했다. 동남아시아 지역의 반한류/케이팝 안티 팬들과는 달리 서구 지역의 케이팝에 대한 비판 담론은 문화민족주의에 기반한 자국 문화 보호 담론으로 이어지지는 않았다. 서로 다른 다양한 문화가 다양한 방식으로 공존하고 있는 서구 지역에서는 케이팝을 마치 다양성을 ‘약속’한 콘텐츠

츠인 것처럼 받아들이고 있다는 점에서, 케이팝이 다양성 가치와 충돌할 때 수용자들은 오히려 본인의 관점에 더욱 부합하는 다른 콘텐츠를 찾아 나서는 양상을 보였다. 예를 들어, 케이팝의 상업성, 획일성에 대한 반감으로 일본, 태국 등 다른 아시아 지역의 음악을 듣거나, 한국 콘텐츠에서 드러나는 한국적 미의 기준과는 다른, 좀 더 포용적인 기준을 제시하는 국가의 콘텐츠를 수용하는 것이다. 이는 아시아 지역의 케이팝 팬덤, 안티 팬덤과는 구별되는 영미권 케이팝 수용자의 문화 정체성과 연결된다. 이들에게 케이팝은 새로운 정체성을 제공하고 대안적인 사회를 꿈꿀 수 있게 하는 문화적 자원이자 매개체이다(윤경, 2023). 따라서 그들이 온라인 공간 속에서 유목민(nomad)처럼 이동하며 본인들의 정체성과 관점에 부합하는 미디어를 적극적으로 찾아 소비한다는 점이 한류 확산에 큰 기회로 작용했듯이, 이 같은 수용자들의 특징이 한류의 지속 가능성에 큰 위기로 작용할 수도 있음을 시사한다.

저에게는 제이팝(일본 음악)이 더 잘 맞는 것 같아요. 제이팝은 양질의 팝 그룹과 팝 앨범을 내는 방법을 알고 있습니다. 시각적으로도 한국이 항상 밀어붙이는 똑같은 성형 모습보다 선택할 수 있는 것이 더 많습니다. 더 이상 아시아 팝 음

악을 즐기기 위해 케이팝이 필요하지 않아서 기뻐요.

일본과 태국·베트남 연예인이 더 매력적으로 느껴지는 경향이 있어요. 어떤 사람은 피부 톤이 자연스럽고, 어떤 사람은 다른 사람과 닮지 않은 매력적인 얼굴 특징을 가지고 있고, 많은 얼굴이 성형외과 의사의 손길이 닿지 않은 것 같아요. 동그란 얼굴형을 가진 사람이나 피부 톤이 어두운 사람이 더 많은 것도 업계에 부정적인 영향을 미치지 않는 것 같아요. 업계가 실제로 다양하면 개인적으로 선호하는 것을 찾기가 더 쉬워지죠. 모두가 같은 것을 좋아하는 것은 아니니까요.

4. 케이팝 팬덤의 폐쇄성과 배타성

케이팝 팬덤에 대한 부정적인 인식은 케이팝과 케이팝 문화 전반에 대한 반감으로 직결된다. 특히 안티 팬들은 케이팝 팬들의 지나치게 배타적이고 방어적인 온라인 활동을 안티 케이팝의 진정한 갈등 지점으로 여겼다. 또한 그들을 케이팝, 한국 문화에 맹목적으로 열광하는 코리아부(Koreaboo)⁸라고 부르며 그들의 취향을 폄하하고, 나아가 비현실적으로 한국 문화를 추종하는 팬덤의 위험성

과 집단성을 지적한다.

당신이 케이팝이 싫다고 말하면, 수십억 명의 케이팝 팬들이 벌떼처럼 당신의 얼굴에 몰려들 겁니다(당신이 그들의 동지를 그렇게 세계 건너차지 않았다 하더라도요).

케이팝 팬들은 동의하든 동의하지 않든 한국의 사회적 고정관념에 찬성합니다. 누군가 자신의 아이돌에 대해 싫어하는 점을 언급하면 참지 못하고 집단으로 공격하는 등 팬덤은 매우 독성이 강한 곳입니다. 팬덤의 의견에 동의하지 않으면 모욕과 공격을 받습니다. 자신의 의견을 공유하는 것이 거의 불법이 되었나요? 정말 짜증나죠. 그들은 자신들이 듣고 싶은 말만 듣고 싶어 해요. 저는 케이팝의 모든 애교, 귀여운 행동, 바비 인형 얼굴과 몸매 트렌드가 싫어서 일부 걸그룹을 지지하지 않습니다(네, 싫어합니다). 이런 의견에 트롤링을 당하기도 했어요.

전에는 방탄소년단 팬이었는데 지금은 후회합니다. 아미(방탄소년단 팬덤)는 너무 독성이 강해요! “방탄소년단은 형

8 서구권에서 한국인이 아님에도 지나칠 정도로 한국과 한국 문화를 숭배하는 사람을 일컫는 용어이다. 주로 타인에 의해 비하하는 의도로 쓰이나, 최근에는 한국 문화에 열광하는 사람이 스스로를 지칭할 때 쓰며 오히려 긍정적인 의미로 승화시키기도 한다.

편없다”고 말했는데 “죽어라”라고 하더라고요. 방탄소년단 팬의 90%가 9~13세였다는 사실...

일반 대중에게 케이팝 팬덤은 다른 팬덤에 비해 배타성이 짙고 집단성이 강한 것으로 여겨지는 경향이 있는데, 이는 크게 두 가지 차원에서 설명될 수 있다. 우선 서구 지역의 케이팝 팬들은 본인들의 로컬 문화의 맥락에서 대중적으로 덜 알려진 케이팝에 대한 본인들의 열정과 헌신을 정당화하기 위해 더욱 강한 연대를 바탕으로 집단적, 배타적인 실천을 일삼고 있다. 비록 최근 케이팝이 한국이 아닌 다양한 지역에서 하나의 음악 장르로 인정받을 만큼 크게 성장했지만, 해외 수용국에서는 여전히 주류 로컬 문화와는 다른 외래문화로서의 한계점을 가질 수밖에 없다. 더구나 오랜 기간 글로벌 문화산업을 장악해온 서구 지역에서는 외래문화에 대한 경험과 관점이 보수적이기 때문에, 케이팝 수용자는 온라인 공간에서 같은 관심사를 공유하는 사람들과 더욱더 끈끈한 연대성, 정동적 친밀성에 기반한 특유의 실천적 참여 문화를 발전시켜온 것이다.

두 번째로, 케이팝 팬덤이 온라인 공간을 케이팝 향유와 팬덤 활동의 기반으로 하고 있다는 점이다. 이들은 온라인 공간을 경유해 시공간, 언어문화의 한계를 극복

하고 전 세계 팬들과 소통하며 한류 관련된 이슈가 발생했을 때 집단적으로 문화적 실천을 행하는 초국적 팬덤을 구성했다. 김수정·김은준(2016)에 따르면, 한류에 대한 부정적인 정서가 형성되고 유통, 확산되는 것도 소셜 미디어를 위시한 온라인 공간이다. 클릭(Click, 2019)은 이러한 온라인 공간이 안티 팬의 반감, 증오의 표현과 안티 팬덤 자체의 확산에 영향을 미쳤다고 주장하며, 온라인 공간을 통해 안티 팬덤의 가시성이 확대됐다고 지적했다. 이는 케이팝 팬들이 온라인 공간에서 같은 관점을 공유하는 팬들만큼 케이팝에 반감을 가지고 열렬히 비판하는 안티 팬들과도 쉽게 조우할 수 있음을 말한다. 이러한 관점에서 다양한 국적, 계층, 인종, 성적 지향을 가진 케이팝 팬들이 온라인 공간을 중심으로 함께 만들어가는 초국적, 참여 문화는 다양성, 포용성을 지향하면서 동시에 폐쇄성, 배타성을 가진 집단의 면모로 진화했다고 볼 수 있다.

5. 다양성을 품은 케이팝 한류를 향해

이 글은 케이팝의 영미권 안티 팬덤 온라인 담론 분석을 통해 안티테제가 발현되는 요인을 살펴보고, 앞으로 케

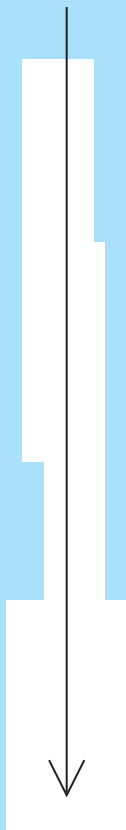
이팝이 더 다양한 국가, 문화권에서 다양한 수용자들에게 의해 향유될 수 있는 방향성을 그려보고자 했다. 서구권 케이팝 안티 팬덤에 부유하는 다양성 담론은 케이팝 콘텐츠를 추동하는 주요 요인이자 케이팝이 지닌 가치가 ‘다름’, ‘다양성’임을 상기시켰다. 케이팝은 서구 지역으로 확산되는 과정에서 진보적 가치로 전환되고 그 자체로 ‘대안성’의 의미를 부여받았다. 또한 초국적 케이팝 팬덤은 케이팝을 사회적 의제에 활용하며 ‘대항성’을 특징으로 하는 특유의 참여 실천 문화를 구축해 팬덤의 영역과 영향력을 지속적으로 확장해나가고 있다. 이러한 서구 지역에서의 케이팝 수용 맥락으로 인해 케이팝에서 지속적으로 불거지는 문화적 민감성, 감수성 부족 사례가 더욱 큰 반발을 일으키고 있는 것이다. 이에 케이팝 안티 팬들 사이에서는 케이팝의 ‘다양성’이 더욱 모순적으로 받아들여지며 부정적 정서의 주요 기반이 되고 있다. 다양성의 콘텐츠로서 선택했던 케이팝을 산업 차원의 피상적인 다양성, 혹은 한국 문화의 다양성 부족으로 인해 떠나는 사람들이 생겨나고 있는 것이다. 케이팝이 드러내는 모순된 다양성은 케이팝에 대한 반감으로 이어지고, 이는 곧 한국 문화에 대한 부정적 인식으로 일반화될 수 있다는 점에서 한류의 지속성과 직결되는 부분이라고 볼 수 있다.

케이팝 안티 팬들은 케이팝을 적극적으로 수용하는 동시에 비판하며, 온라인 공간에서 집단적 유희와 실천 경험을 구축해 본인들의 관점을 기민하게 전파한다. 온라인 공간이 케이팝 향유와 팬덤 활동의 기반으로 작용하고 있는 것처럼, 한류에 대한 부정적 정서의 표출과 확산 또한 온라인 공간에서 발생하고 있다. 이러한 맥락에서, 대다수의 서구 케이팝 안티 팬들이 케이팝 팬으로 시작했다는 점은 여러 가지 시사점을 갖는다. 우선, 온라인 공간에서 목도되는 안티 케이팝 담론은 팬/안티 팬 정체성의 유동성을 명시적으로 드러낸다. 위에서 언급한 케이팝에 대한 불만을 대다수의 팬들도 인지하고 있고 많은 부분 동의한다는 점에서, 팬들이 주류의 소비문화와 차별화된 방향으로 형성해온 자신들의 팬 정체성에 케이팝이 부합하지 못할 때 안티 팬으로 쉽게 돌아설 수 있음을 예상할 수 있다. 나아가 이들이 온라인 공간을 경유해 자신들의 가치와 관점을 지지하는 콘텐츠를 찾아 한국 콘텐츠가 아닌 다른 나라 혹은 지역의 콘텐츠 수용자/팬으로 쉽게 이동하기도 하는 것이다. 또한 온라인 공간을 매개로 한 케이팝 팬덤의 결속력과 문화적 실천을 직접 체득한 안티 팬들은 한류 대항 담론의 생산자이자 매개자로서 더욱 효과적으로 자신들의 온라인 안티 팬덤 활동의 연대성과 가시성을 강화할 수 있다. 케이팝 담론의

중요한 축을 담당하면서 유동성을 바탕으로 더욱 다양한 방향으로 케이팝을 변주시키고 재생산하는 안티 팬덤의 행보에도 업계와 학계의 지속적인 관심이 필요한 이유다.

서구 문화권에서 ‘다름’으로 인해 크게 관심받기 시작한 케이팝은 ‘다양성’의 상징으로 여겨지며 최근 영미권, 특히 북미 지역에서 영향력을 더욱 확장하고 있다(정주원, 2024. 2. 4.). 서구권의 케이팝 수용에는 다양성에 대한 요구와 서구 문화산업 경험에 따른 문화적 우월감, 온라인 공간을 경유한 시공간/언어문화 경계의 확장, 유동적 정체성 이동과 실천적 문화 수행 등이 얹히고설키 복잡하게 영향을 미치고 있다. 케이팝 한류가 서구권에서 한 발 더 나아가기 위해서는 더욱 다양한 수용층의 목소리와 요구에 귀 기울이고, 한류 수용의 맥락에 대한 인식을 다시금 새롭게 해야 할 필요가 있다. 산업 차원의 다양성의 한계를 뛰어넘어 다름에 대한 이해와 존중을 기반으로 한 포용적이고 성찰적인 케이팝 문화, 그것이 바로 케이팝의 ‘다음’을 이끌 것이다.

글로벌 파트너와 함께 일하는 방법¹



하민호
맑은시네마 PD

1 이 글은 한국국제문화교류진흥원의 제13차 한류NOW 정기세미나 ‘한류, 경계를 넘어서: 딜레마와 과제’에서 발제된 글을 수정 및 보완한 것이다.

‘공부해서 남 주자!’, ‘Why not Change the World?’

(김영길, 2013)

존경하는 대학교 은사님이 돌아가시는 날까지 제자들에게 당부하신 말이다. 공부 열심히 해서 좋은 회사 취직하고, 돈 많이 벌어서 기부 잘하라는 뜻이 아니다. 탁월한 지식 습득 이후에 공동체 안에서 사랑으로 정직하게 남을 섬기라는 것이었다. 그럴 때 세상의 변화는 시작된다고 하셨다. 지난 2017년부터 프로듀서²로서 글로벌 파트너들과 영화(시리즈물 포함), 광고 프로젝트를 진행하면서 ‘탁월(excellence)’, ‘사랑(love)’ 그리고 ‘정직(integrity)’이란 단어를 인이 박이도록 마음에 새기고 또 새겼다.

그렇게 진행했던 주요 글로벌 프로젝트는 다음과 같다. 먼저 영화로는 프랑스 유료 TV 방송사 카날플러스(Canal+)의 디지털 오리지널 시리즈 <탱크 2(T.A.N.K.2)>(2018 뤼송 TV 페스티벌 심사위원대상, 감독상), 과거-현재-미래 설정 중 미래 도시 장면을 서울에서 촬영한 대만 영화 <행복도시(Cites Of Last Things)>(제43회 토론토국제영화제 토론토 플랫폼상), 프랑스와 한국을 대표하는 배우 알랭 샤바

2 영화 작업에서 프로듀서는 시나리오 기획, 예산 수립/실행 관리, 제작비 편당, 주연 배우 캐스팅, 주요 스태프 구성, 제작 진행 관리 등 프로젝트를 전반을 총괄한다.

(Alain Chabat), 배두나 주연의 프랑스 영화 <#아이엠히어 (#jesuislà)>(제24회 부산국제영화제), <007 퀴텀 오브 솔러스>(2008) 본드걸로 유명한 올라 쿠릴렌코와 유연석, 예지원 배우가 호흡을 맞춘 프랑스 영화 <배니싱: 미제사건 (Vanishing)>(제26회 부산국제영화제), 제75회 칸영화제(Cannes Film Festival) 주목할 만한 시선(Un Certain Regard) 부문에 초청되고 이듬해 제95회 아카데미상(the Oscars) 국제영화상(International Feature Film) 부문 예비 후보에 오른 프랑스, 한국, 독일, 벨기에, 캄보디아 공동제작 영화 <리턴 투 서울 (Return To Seoul)> 등이 있다. 모두 해외 팀이 한국에 들어와 촬영한 프로젝트들로, <행복도시>를 제외하고는 2/3 이상 혹은 전체 분량을 국내에서 촬영했다.

영화 작업은 사전 준비 단계부터 촬영까지 최소 1년 이상 소요된다. 이 긴 기간 동안 여러 크고 작은 위기의 순간들이 있기 마련이다. 감사하게도 위 프로젝트들은 해외 팀과 국내 스태프 간의 협업이 잘 이뤄져 단 하루도 연기되는 일 없이 모두 사전에 계획한 대로 성공적으로 촬영을 마쳤다. 때로는 아무리 애써도 풀리지 않던 일이 예기치 않은 상황으로 해결되기도 했다. 한 예로 <#아이엠히어>는 시나리오에 공항에서 비 오는 장면이 있었는데 공항 측에서 공항 내 살수차 진입이나 도로 바닥에 물을 적시는 웅덩이(wet down) 자체를 허가해 주지 않았다.

어쩔 수 없이 비 없이 촬영하기로 결정했다. 3주간 인천 국제공항에서 촬영하면서 한 번도 비가 오지 않다가 딱 그 장면 촬영하기 1시간 전부터 비가 오기 시작했다. 하늘 까지 우리의 파트너가 된 듯했다.

광고는 해외 팀이 국내로 들어와 촬영한 외국 브랜드 건과, 반대로 국내 팀이 해외로 나가 현지 스태프의 도움을 받아 진행한 국내 브랜드 건으로 구분된다. 버드와이저 ‘2018 FIFA World Cup-Cheer for a beer’, 에르메스 ‘Twilly-Eau Poivrée’, 나이키 ‘SNKRS’ 등이 국내에서 촬영한 외국 브랜드 광고이고, 삼성전자 ‘Privacy 1, 2’, 기아자동차 ‘EVDAY’(이상 스페인), 신세계인터내셔널 ‘뽀아레’(스위스, 폴란드), 기아자동차 ‘EV9’(루마니아), 아시아나항공 ‘파리는 어째서’(프랑스) 등은 해외 현지 스태프와 호흡을 맞춘 국내 브랜드 광고들이다. 디올 ‘#ChinUp-Yuna Kim’ 같이 코로나19(COVID-19) 팬데믹 기간 중 원격으로 촬영을 진행한 국제 캠페인도 있다.

본 글에서는 오랜 준비 기간을 거쳐 국내에서 촬영한 장편영화 글로벌 프로젝트를 중심으로 초국적 협력이라는 한류 문화산업의 새로운 경향을 인식하고, 문화산업 현장의 실제 사례를 통해 국제 교류/협력에서 나타나는 문화적 교감과 그 의미를 논의해 보고자 한다. 이를 위해 기획부터 촬영에 이르기까지 진행 단계별로 글로벌

파트너와 협업이 어떻게 진행됐는지 살펴볼 것이다. 우선 기획 단계에서 글로벌 파트너들은 영화의 무대로 왜 한국을 선택했는지 알아본다. 다음으로 촬영 준비 단계에서 생소한 나라에서 촬영하는 영화를 준비하며 그들이 두려워하는 것과 기대하는 것, 그리고 가장 중요하게 여기는 점은 무엇인지 살펴본다. 마지막으로 촬영 단계에서 찾아오는 주요 갈등의 유형과 원인, 그리고 해결 과정을 소개한다. 물론 끝내 갈등을 봉합하지 못하고 아쉬움 속에 헤어진 사례도 짚어볼 것이다. 사례로 언급될 프로젝트들이 주로 프랑스 영화 혹은 프랑스 중심의 유럽-아시아 합작영화라는 점과 필자 개인의 좁은 경험에 국한된다는 점은 한류의 전 세계적인 영향력과 글로벌 파트너와의 초국적 협력이라는 폭넓은 측면을 고려할 때 이 글의 한계임을 미리 밝힌다.

1. 대한민국 : 새로운 아시아의 얼굴을 찾아서

글로벌 파트너들이 촬영지로 한국을 선택한 배경에 한류의 영향을 빼놓을 수 없다. 이전까지 그들은 아시아의 이미지를 담기 위해 주로 홍콩, 중국, 일본을 택했다. 기후가 따뜻하고 인건비가 저렴하면서도 촬영 인프라가 잘

갖춰진 태국도 즐겨 찾았다. 실제로 프랑스 디지털 드라마 <탱크 2>의 사무엘 보댕(Samuel Bodin) 감독은 드라마의 배경으로 처음엔 홍콩을 생각하며 시나리오를 썼다. <배니싱: 미제사건> 원작의 무대도 한국이 아닌 중국이었다. 그러나 홍콩, 중국, 일본 모두 수십 년간 영화, 드라마, 광고 영상에 아시아 이미지로 소비되면서 새로움에 대한 매력을 잃어 가고 있다.

한류를 통해 새로운 아시아 이미지를 보게 된 해외의 콘텐츠 생산자들은 한국으로 관심을 돌리기 시작했다. 2018년 에르메스(Hermès) 향수 광고를 진행하면서 해외 파트너에게 왜 촬영지로 한국을 선택했는지 물은 적이 있다. 그들은 이창동 감독의 영화 <버닝>을 보며 한국에 매료됐다고 했다. 다른 글로벌 럭셔리 브랜드 광고 경쟁 입찰에 참여할 때였다. 해당 브랜드는 이전에 마틴 스코세이지(Martin Scorsese) 감독과 협업한 결과물이 큰 호응을 얻자 이번에는 칸 영화제 황금종려상을 수상한 바 있는 유럽 영화의 거장에게 연출을 맡겨 아시아를 배경으로 새로운 대형 캠페인을 준비하고 있었다. 서울, 도쿄, 방콕이 촬영 후보지였다. 한 달간 전통과 현대, 옛것과 새것, 과거-현재-미래 이미지가 공존하는 서울 로케이션(Location)의 매력을 최대한 부각시키며 다른 두 도시의 프로덕션과 치열하게 경쟁했다. 제안을 거듭할수록 광고

주, 대행사, 감독, 해외 스태프 모두 서울의 매력에 빠져 들었다. 결국 그들은 서울을 최종 촬영지로 낙점했다. 해외 팀 입국 3일 전 정부가 코로나19 위기 경보를 최고 단계인 ‘심각’ 단계로 격상하고 외국인의 국내 입국을 엄격히 제한하면서 서울 촬영이 취소됐다. 하지만 준비 과정에서 해외 유수의 콘텐츠 제작자가 대한민국이라는 새로운 아시아의 이미지에 매료되고 있다는 인상을 받았다. 그렇다면 글로벌 파트너들의 시선을 사로잡은 대한민국의 이미지는, 대한민국이 발산하는 새로운 아시아의 이미지는 구체적으로 무엇인가?

“마치 내가 어린 시절 놀이공원에 있는 듯한 기분이 들었습니다.”

한국 촬영에 대한 소감을 묻는 말에 사무엘 보댕 감독은 이렇게 답했다. <탱크 2>의 촬영 장소를 물색하기 위해 서울 밤거리를 여기저기 돌아다니던 그는 골목마다 즐비한 형형색색의 재래식 간판에서 눈을 떼지 못했다. 큼지막하게 간판을 채우고 있는 다양한 서체의 한글도 그의 눈에는 그렇게 아름다울 수가 없었다. 결국 개성 있는 한국식 간판이 돋보이는 충무로 먹자골목은 드라마의 주요 배경이 됐고, 한글 제목에 프랑스어 자막이 등

장하는 독특한(?) 프랑스 드라마가 나왔다. 보땡 감독뿐만 아니라 이후 한국에 촬영하러 온 대부분의 감독, 프로듀서, 스태프들이 다양한 간판이 빛나는 거리에, 오색찬란한 재래시장에, 그림 같은 한글 디자인에 매료됐다. 한국의 거리는 어쩌면 그렇게 창의적이고 개성이 넘치며 하나같이 감탄하곤 했다. 아이러니하게 글로벌 파트너들과 일하기 전까지만 해도 필자는 우리나라의 간판 문화와 재래시장을 시급하게 현대식으로 바꿔야 한다고 생각했다. 특히 9년간의 프랑스 유학 생활을 정리하고 돌아온 직후 서울 거리를 돌아다닐 때면 한국의 ‘난잡한’ 간판이 파리에서처럼 세련되고 깔끔하게 재정비되기를 바랐다. 지금은? 반포 고속터미널 앞을 지날 때마다 획일적으로 정리된 쇼핑센터 간판을 보며 우리의 매력적인 문화가 사라져 버린 듯한 상실감에 사로잡힌다. 고스란히 보존된 우리만의 삶의 흔적이 외부 시선에서 오히려 힘 있고 매력 있음을 깨달은 이후부터다.

현대적인 고층 건물들이 즐비한 구역에 들어설 때 우리는 ‘뉴욕스럽다’고 말한다. 반대로 고딕 양식의 저층 석회질 건물 몇 채가 늘어서 있고 각 테라스 난간 화려한 문양의 경첩이라도 보게 된다면 ‘파리스럽다’고 감탄한다. 뉴욕과 파리는 현대적인 도시와 고전적인 도시의 전형이다. 외국인은 흔히 중국의 치파오, 토루, 우슈나 일본

의 기모노, 다다미, 가라데 같은 전통 의상, 가옥 양식, 무술 등 주로 전통적인 것에서 아시아의 이미지를 떠올린다. 1980년대 후반에서 90년대 초 홍콩 느와르 영화가 전 세계적인 인기를 끌면서 북적거리는 재래시장, 좁고 축축한 뒷골목이나 네온사인이 있는 어두운 밤거리도 아시아의 이미지를 대변하기 시작했다.

놀랍게도 오늘날 대한한국에는 이 모든 이미지가 한데 어우러져 있다! 카메라를 들이대면 한 화면에 전통과 현대, 옛것과 새것, 재래식과 모던, 과거와 미래를 한 프레임에 담을 수 있다. 동대문 러시아타운 어느 귀퉁이 좁디좁은 골목 끝. 막 쓰러질 것 같은 낡고 허름한 여인숙 뒤로 동대문디자인플라자(DDP)를 중심으로 한 첨단 미래 구역이 병풍처럼 펼쳐져 있다. 북촌 한옥마을 언덕 위. 한복 입은 외국인들이 서로 사진 찍어주는 모습을 내려다보는 기와지붕과 그 사이로 보이는 서울의 모던한 전경은 묘하게 조화를 이룬다. 발 디딜 틈 없이 북적이는 광장시장. 매대마다 수북이 쌓인 가지각색의 비빔밥 재료들, 찜만두 솥 위로 피어오르는 흰색의 뽀얀 수증기, 검은 철판 위에 지글거리는 큼지막한 오렌지색의 빈대떡, 그리고 장사하는 어머님들의 빨주노초파남보 원색의 몸빼 바지, 셔츠, 앞치마 패션……. 어느새 평기한 복장의 젊은 이들이 와 앉는다면 이보다도 조화롭고 절묘한 이미지가

또 있을까 싶은 정도다.

함께 일했던 외국 창작자들은 일련의 장면을 이제껏 자기네들이 봐 왔던 아시아 이미지의 완결판 혹은 응용판으로 해석했다. 그들은 한국의 독특한 공간에 자신들의 스토리를 녹이고 캐릭터에 덧입혀 영화 이미지로 재탄생시켰다. 그리고 자국과 전 세계 관객에게 보여주었다. <리턴 투 서울>이 칸 영화제에서 최초로 선보였을 때, 영화 엔딩 크레딧이 올라가는 순간부터 12분간 기립 박수로 화답한 1,000여 명의 관객도 주인공에 체화된 대한민국의 이미지에 완전히 매료되었던 것이다. 처음 칸에 소개할 때 영화의 영어 제목은 <Return to Seoul>이 아닌 <All the People I'll Never Be>였다. 당해 영화진흥위원회가 배포한 칸 영화제 출장자료집에도 긴 영문 제목으로 표기되어 있다. 칸 영화제 초청이 결정되자 영화에 관심을 보이던 소니 픽처스 클래식스(Sony Pictures Classics)가 미주(美洲)와 오세아니아 배급 판권 계약서에 전격 사인했다. ‘서울’의 이미지를 영화 홍보 전면에 내세우고 싶어했던 소니 픽처스 클래식스는 제목을 지금의 <리턴 투 서울>로 변경하고 전 세계 언론을 통해 대대적으로 홍보했다. 해외 세일즈사인 MK2도 영화의 공식 포스터를 서울의 어느 밤거리에 멈춰서 뒤돌아보는 주인공의 이미지로 채웠다. 그들은 모두 ‘새로운 아시아의 얼

굴’³을 찾은 것이다.

기술적인 측면에서 글로벌 파트너들이 한국을 선택할 때 우선적으로 문의하고 중요하게 고려하는 부분은 영화진흥위원회와 서울영상위원회를 비롯한 지역 영상위원회의 로케이션 인센티브 프로그램(Location incentive program)과 지원 규모이다. 다른 아시아 국가에 비해 우리

- 3 이상에서 살펴본 ‘얼굴’이란 표현은 프랑스 철학자 질 들뢰즈(Gilles Deleuze) 영화 철학의 한 개념인 ‘정서작용-이미지(l’image-affection)’로서의 ‘얼굴(visage)’을 차용한 것이다. 들뢰즈는 영화에서 클로즈업으로 확대된 얼굴이 대상이 가진 고유한 특질을 ‘반영하는 표면(surface réfléchissante)’이면서 대상의 고유한 힘이 집중적으로 작용하는 ‘일련의 미세 운동(une série de micro-mouvements)’이라는 두 극단을 동시에 내포하고 있다고 보았다(Deleuze, 1983, pp. 124-144). 이와 같은 들뢰즈의 개념을 빌려 대한민국을 새로운 아시아의 ‘얼굴’로 명명함으로써 한국이 아시아의 대중문화가 가진 고유한 특질을 반영함과 동시에 아시아 대중문화의 고유한 힘을 집중적으로 드러내는 대표 국가로 도약하길 바라는 마음을 본 글에 담는다. 팔목할 만한 경제성장과 한류의 영향으로 세계가 동아시아 한구석에 위치한 작은 나라 대한민국을 클로즈업으로 확대해서 보고 있는 지금이 적기이다. ‘아시아 영화의 허브’를 기치로 내세운 부산국제영화제가 비교적 짧은 시간 안에 세계적인 영화제로 우뚝 선 것을 상기할 필요가 있다. 부산국제영화제는 2022년 1월 향후 10년간의 비전과 과제를 발표하며 ‘아시아영화의 허브’를 넘어 ‘아시아영화의 홈타운’이라는 확대된 개념의 비전을 재설정한다(이지영, 2022. 1. 27.; 부산국제영화제의 ‘아시아 영화 허브’로서의 실제적 의미에 대해서는 박은지(2022) 다음 논문 참조)) 한류를 통해 전 세계적으로 한국 대중문화의 위상을 견고히 세우고 있는 한국이 이제는 ‘K-’를 넘어 아시아 대중문화산업의 허브로 발돋움해야 한다. 세계인들에게 ‘아시아의 대중문화를 경험하고 싶다면 대한민국으로 오라!’고 초대할 준비를 시작해야 한다.

나라의 인센티브 제도가 상대적으로 체계화돼 있고, 지원 규모도 국내 촬영 인정 비용 대비 25% 정도로 의미 있는 수준이기 때문이다. 그러나 한두 편 지원하고 나면 예산 소진으로 더 이상 지원이 불가능하다. 미국이나 유럽, 오세아니아 국가들과 비교했을 때 한국의 지원 규모가 미비한 탓이다.⁴ 이러한 이유로 본 글에서는 이를 간단히 언급하는 것으로 갈음한다.

2. 글로벌 파트너와 탁월하게 협업하기

1) 예산의 투명성

이제껏 함께 작업했던 글로벌 파트너들은 예외 없이 한국 촬영이 처음이었다. 촬영은 고사하고 태어나서 처음 한국 땅을 밟은 해외 스태프가 대다수였다. 그들에겐 한국 촬영 예산을 얼마로 책정해야 할지부터 막막한 과제였다. 대개 생소한 나라에서 촬영을 진행할 때 예산에 대한 굉장한 두려움과 걱정이 앞서기 마련이다. 스태프 인

4 한국과 해외 주요 국가의 로케이션 인센티브 제도에 대해서는 한국콘텐츠진흥원(2023) 자료 참조.

건비, 배우 개런티, 장비 대여비, 장소사용료 등 전반적인 촬영 여건에 대한 정보가 없기 때문이다. 글로벌 파트너들은 해외 촬영을 계획하면서 가장 먼저 정보를 투명하고 정직하게 공유해줄 수 있는 로컬 파트너를 찾는다. 이를 위해 이전에 한국에서 촬영해 본 경험이 있는 지인에게 소개받거나 영화진흥위원회나 서울영상위원회와 같은 공신력 있는 기관에 문의하는 것이 가장 일반적이다.

필자는 영화와 광고 각각의 국내 촬영 단가표를 만들어 놓고 수시로 업데이트하고 있다. 프로젝트 때마다 먼저 이 단가표를 파트너들에게 공유한다. 단가표에는 스태프 인건비, 배우 인지도별 개런티, 장비 대여비, 종류별 장소사용료 등이 상세히 나와 있다. 기본적으로 국내 상업영화 기준으로 단가표를 업데이트하고 <배니싱: 미제사건>이나 <리턴 투 서울>처럼 30억 미만의 저예산 일 경우를 대비해 아예 저예산 표준예정산서를 만들어놓기도 했다. 예산 품은 세계에서 가장 많이 사용하는 ‘무비 매직(Movie Magic)’ 형식을 기본적으로 따랐다. 다만 모든 항목을 한국어로 번역하고 국내 실정에 맞게 커스터마이징해 함께 작업하는 국내 스태프도 불편함이 없도록 했다.

시나리오 초고가 나오면 신(scene) 리스트, 장소·인물 리스트를 만들어 미리 공유된 단가표에 맞춰 예산을

세운다. 초기 단계부터 접근 가능한 모든 구성원과 구글 시트를 통해 예산을 투명하게 공유하고 의견을 나눈다. 정산서 역시 프로젝트 전용 계좌 거래 내역 탭을 두고 제작비 입출금 내역까지 정산서와 연동해 회계팀이 정산 상세 내역을 정리하면 자동으로 정산보고서가 생성되는 구조로 만들었다. 프로젝트가 진행되는 동안 법인카드 사용 내역, 계좌 이체 내역, 스태프 현금 선진행 환급 내역 등 지출 발생 시 실시간으로 정산이 이뤄지고 정산 상세 내역이 역시 투명하게 공유된다. 현재 어느 항목에 얼마가 쓰이고 있고, 프로젝트 잔고는 어떻게 관리되는지, 제작비 유동성에는 문제가 없는지 모든 재무 담당 구성원들에게 투명하게 공유된다. 이러한 예·정산의 투명성은 글로벌 파트너들과 신뢰 관계를 형성하는 데 핵심으로 작용한다.

2) 작업방식의 표준화와 공유의 문제

글로벌 파트너들과 프로젝트를 공동으로 진행할 때, 예·정산 운용의 투명성만큼 중요한 것은 요구사항에 대한 신속하고 적절한 대응이다. 다른 분야와 마찬가지로 영화·영상 제작 분야에서도 요구사항은 일정한 틀이 있다. 사전 준비 단계(Pre-Production)에서의 요구사항은 주로 스

태프 구성, 일정 관리, 촬영장 섭외, 캐스팅, 장비 대여와 운영, 미술, 의상, 분장, 특수효과 등에 관한 것이다. 촬영 단계(Production)에서는 해외의 모든 제작 관계자나 투자자들이 촬영 현장에 올 수 없기 때문에 이에 따른 회차별 촬영 보고서, 현장 기록 사진·영상 공유 등이 요구된다. 마지막으로 후반 작업(Post-Production)은 특성상 주제작 국가에서 진행하기 때문에 요구사항이 많지 않다. 색보정과 같은 기술은 프랑스 등 유럽이 훨씬 발달해 있어 해외로 나가는 프로젝트 중 프랑스 같은 나라에서 색보정을 진행하고 귀국하는 경우가 더러 있다. 다만 영화는 후시녹음의 중요성이 점점 증가하고 있어 거의 예외 없이 촬영 후 한국 배우들의 후시녹음을 국내에서 진행한다.

요구사항에 일정한 틀이 있다는 것은 적절하고 신속하게 대응하는 데 이전 경험이 매우 중요함을 의미한다. 국내 영화도 투자자나 제작자들이 경험 많은 프로듀서나 조감독을 찾는 이유이기도 하다. 개인의 풍부한 경험이 국내 영화 작업에 유용할 수 있다. 문제는 서로 다른 문화와 작업 방식을 가지고 있는 해외 스태프들과 함께 일할 때 오히려 골칫거리가 될 수 있다는 점이다. 실제로 초창기 국내 상업영화에 주로 참여했던 스태프들이 자주 하던 말이 있다. ‘한국에서 촬영하기 때문에 해외 스태프들이

우리 방식에 맞춰야 한다’는 것이다. ‘그렇지 않으면 촬영 때 사고가 날 수 있다’고 말했다. 물론 이미 전 세계 스태프들과 작업 경험이 많은 해외 스태프들은 이를 받아들이지 않았다. 그들은 ‘한국 스태프들이 글로벌 스탠다드에 맞춰야 한다’고 했다. ‘그렇지 않으면 불안해서 일을 할 수 없다’고 말했다. 처음엔 필자도 경험이 많지 않아 서로 조율하는 것이 쉽지 않았다. 경험이 개인에게 머무르지 않고 새로운 프로젝트를 하더라도 참여하는 팀 전체에 공유되는 방법을 고심했다. 표준예정산서처럼 국내 팀원들과의 작업 방식에도 표준화를 시도했다. 표준화된 폴더 트리를 만들어 진행하는 모든 프로젝트의 작업 결과물을 아카이빙했다. 그리고 프로젝트 때마다 이를 새로운 팀원들과 공유했다. 또한 구글시트 표준통합리스트를 만들어 각기 다른 팀들의 작업 결과물을 공유하도록 했다.

촬영 진행 상황을 최대한 상세히 보고하는 것 역시 글로벌 파트너와 협업하는 데 있어 매우 중요하다. 앞서 언급한 바와 같이 모든 제작자나 투자자들이 국내 촬영 현장에 올 수 없기 때문이다. <리턴 투 서울> 크랭크인⁵ 직전 공동 제작에 참여하는 프랑스, 독일, 벨기에 프로듀서

5 한 편의 영화 ‘촬영 개시’를 의미하는 전문 용어.

들이 왓챗(WhatsApp)⁶에 단체 채팅방을 만들었다. 촬영이 어떻게 진행되는지 궁금하다고 가능하면 매일 소식을 알려달라고 했다. 즉시 미리 준비된 일일 촬영 보고서를 구글시트에 올려 링크를 공유해주었다. 계획한 신별 촬영 내용과 실제 진행 현황, 촬영 진행율, 미촬영 장면 발생 시 미촬영 내용과 사유, 추가 기자재 사용 여부, 주·조연 배우 누적 출연 회차 정보, 단역과 보조출연자 현황, 참여 스태프 수와 운용 차량 현황, 그리고 촬영 특이 사항을 요약·정리한 촬영 일지까지 상세한 촬영 진행 현황을 촬영 보고서에 담았다. 특히 업무시간이 가장 많은 제작부까지 팀별 스태프들의 일별 근무시간, 주간 누적 근무시간 정보도 함께 기록하여 영화진흥위원회의 표준근로계약에 따른 주 52시간 이행률을 점검할 수 있도록 하였다. 국내 근로기준법을 잘 준수하면서 촬영이 진행되는지 여부는 글로벌 파트너들의 중요한 관심사 중 하나였기 때문이다. 이와 함께 현장 스틸과 그날 오케이 컷 스크린 샷(screen shot)과 촬영 현장을 촬영한 동영상을 웹하드의 일종인 드롭박스(Dropbox)에 담아 공유했다.

6 한국의 ‘카카오톡’, 중국의 ‘위챗(WeChat)’과 같이 서양에서 많이 사용하는 채팅 애플리케이션.

3. 위기관리

1) 외부 요인과 기회 전환

장편 영화 제작과 같은 장기 프로젝트를 진행하다 보면 여러 다양한 난관에 봉착한다. 먼저 원하는 배우 캐스팅이 잘 이뤄지지 않는다거나 촬영 장소 허가가 나지 않아 애를 먹거나 촬영 중간 일어난 민원으로 촬영을 중단할 수밖에 없는 상황 등 ‘외부 요인’으로 위기가 찾아오는 때다. 일단 국내 촬영에서 위기가 찾아왔을 때 해외 팀들이 할 수 있는 일은 지극히 제한적이다. 때로 예산을 더 투입해 돈으로 문제를 해결하는 방법 정도가 있지만 정해진 예산을 늘리는 것은 투자자를 설득하지 않는 이상 불가능하다. 저예산 영화나 국가 지원 등으로 제작하는 예술 영화는 그것조차 생각할 수 없다. 자연스럽게 그들은 국내 스태프에게 의존한다. 좀처럼 문제 해결의 기미가 보이지 않을 땐 불안감을 노골적으로 드러내기도 한다. 그러나 외부 요인으로 인한 위기는 대부분 문제를 해결하는 과정에서 하나가 되어 파트너들이 더욱 확고한 신뢰를 보내고 내부 결속이 단단해지는 기회로 전환된다.

〈#아이엠히어〉 제작 당시 도저히 해결할 수 없을 것 같은 문제에 봉착했다. 영화의 3분의 1 분량을 인천국제

공항에서 촬영해야 하는 시나리오로, 일정을 짜보니 최소 3주가 소요되는 장기 촬영이었다. 보통 해외 촬영을 진행하는 장편영화 글로벌 프로젝트는 본 촬영 몇 달 전 프로듀서, 감독, 촬영감독, 미술감독 등 핵심 스태프들이 먼저 현지에 입국해 촬영 후보지들을 돌아보고(로케이션 스카우트) 주요 배우들 섭외(캐스팅) 미팅이나 후보들 감독 면접(오디션)을 진행한다. 그리고 본국으로 돌아간 후 촬영 몇 주 전 나머지 스태프들과 함께 재입국해 현지 팀과 촬영을 준비한다.

영화의 3분의 1을 프랑스에서 먼저 촬영한 후 나머지 분량을 한국에서 촬영하기로 계획한 <#아이엠히어> 팀도 같은 과정을 거쳤다. 어느 나라나 공항은 보안 구역으로 촬영 허가가 쉽게 이뤄지지 않는다. 로케이션 스카우트 기간에 프랑스팀은 우리에게 이 부분을 중점적으로 확인했다. 당시 로케이션 매니저⁷는 입국 심사장 내부가 아니라면 아무런 문제가 없다고 했다. 이에 감독은 공항 이곳저곳을 돌아보며 주인공의 이동 동선까지 세밀하게 확정하고 프랑스로 돌아갔다. 프랑스 공항 촬영 허가가 까다롭다는 이유로 주인공이 프랑스 공항에서 출발하는

7 촬영 장소 제안, 섭외, 허가 진행 등 촬영 장소와 관련된 전반적인 업무를 진행하는 팀의 수장.

장면까지 인천공항에서 촬영하기로 했다. 문제는 그들이 돌아간 직후에 터졌다. 그것도 초대형 사고였다.

로케이션 매니저는 기업이나 기관 촬영 장소 허가 문의 시 통상 하던 대로 인천국제공항 홍보팀을 찾아갔다. 그런데 공항 홍보팀은 촬영에 협조할 수 없다고 했다. 무엇보다 우리와 같은 촬영 기간에 기획 단계부터 협조 진행하고 있는 인천공항 소재 드라마 촬영이 예정되어 있어 우리 쪽을 지원할 내부 인력도 없다고 했다. 실제 촬영 허가를 담당하는 부서인 출입국관리사무소를 찾아가서 문의해 봤다. 홍보팀 협조 없이는 장기 촬영 허가가 불가하다는 답변이 돌아왔다. 주한 프랑스 대사관 측에서 문화체육관광부 장관, 인천시장, 인천국제공항공사 사장에까지 양국 문화교류 차원의 협조 서한을 보냈지만 공항 홍보팀 입장에는 변함이 없었다.

사실 <#아이엠히어>는 주인공인 프랑스 국민배우 알랭 샤바가 인천국제공항과 서울 곳곳을 돌아다니는 내용이어서 표면적으로 보면 프랑스 유명 모델이 출연한 대한민국 홍보영화 같았다. 이미 전 세계적인 인지도를 자랑하는 배우나가 함께 출연하고, 직전에 연출한 <미라클 벨리에(La Famille Bélier)>로 유럽에서 천만 관객을 끌어모은 흥행 감독의 차기작으로 프랑스 최대 영화사인 고몽이 투자하는 대형 프랑스-한국 협력 프로젝트이기도

했다.

프랑스 크랭크인 한 달 전. 프랑스 제작 총책임자로부터 연락이 왔다. 인천공항 촬영 허가가 나지 않으면 프랑스 촬영이 의미가 없다고 빨리 결정을 내줘야 한다며 답답해했다. 그러나 답을 줄 수가 없었다. 프랑스 촬영 2주 전. 프랑스에서 다시 연락이 왔다. 지방에 세트가 완성됐고 더는 촬영을 미룰 수 없다며 한국팀의 결정을 기다리고 있었다. 여전히 인천공항 촬영 허가에 아무런 해결의 기미도 보이지 않았다. 하지만 프랑스 촬영을 진행하라고 답신을 보냈다. 솔직히 다른 방법이 없었다. 프랑스 촬영을 미루거나 중단할 경우 도미노처럼 한국에서 예정된 촬영까지 연기 혹은 취소되면서 막대한 피해가 발생하기 때문이다. 한 달 후. 프랑스 촬영을 무사히 마쳤다는 소식을 받았다. 하지만 국내 상황은 그대로였다.

프랑스팀 입국 일주일 전. 극적으로 실낱같은 희망이 보였다. 장기 촬영 허가가 안 되면 ‘규정대로’ 인천국제공항 촬영 허가 전산시스템을 통해 매 회차 촬영일로부터 3일 전까지 매번 촬영 허가서를 제출하는 방법이 하나 있었다. 출입국관리사무소로부터 촬영 허가를 장담할 수는 없지만 검토해서 최대한 빨리 해당 시스템을 통해 허가 유무를 알려주겠다는 답신을 받았다. 단 허가가 나더라도 어떠한 경우든 민원 발생 시 촬영을 전면 중단시

킨다는 단서가 달렸다. 장기 촬영은 안 된다는 입장에서 그나마 가능성을 열린 것이다.

프랑스팀이 입국하자마자 우리는 매일 회차별 허가가 날 경우와 거절될 경우의 수를 모두 고려해 촬영 계획을 세웠다. 최대한 민원 발생을 피하려고 불가피한 장면을 제외하고 모두 자정 이후부터 첫 비행기 대기 시작인 새벽 4시 전을 주요 촬영 시간으로 설정했다. 프랑스팀 한국팀 모든 스태프가 한마음이 되어 아이디어를 짜냈다. 드디어 크랭크인. 매일 살얼음을 걷는 기분으로 다음 회차 촬영 허가를 기다리며 촬영을 이어갔다. 촬영 시작을 불과 몇 시간 남겨두고 허가가 나와 가슴이 타들어갈 때도 있었다. 2주가 넘어가니 이제는 익숙해져 오히려 긴박한 상황을 즐겼다. 그렇게 무사히 공항 촬영을 마쳤다. 기적이었다. 지금 생각해도 공항 홍보팀이 야속하지만 그들은 제한된 환경에서 공항과 또 함께 일하는 동료들을 생각해서 결정을 내린 것이었다. 우리 쪽에서 야속하다고 묵묵히 자기 할 일을 한 그들을 탓할 수는 없다. 오히려 덕분에 우리 한국-프랑스 연합팀은 온전히 하나가 되어 다음 서울 촬영을 준비할 수 있었으니 그들에게 고마워해야 할 것이다. 외부 요인으로 찾아온 절체절명의 위기가 기회로 전환된 소중한 경험이다.

2) 내부 요인과 관계 전환

외부 요인으로 찾아오는 난관보다 비교할 수 없을 만큼 심각한 위기는 해외 팀과 국내 팀이 충돌하는 내부 요인으로 문제가 발생할 때다. 각기 다른 나라 사람들이 모여서 일하기 때문에 문화 차이, 일하는 방식의 차이로 인한 갈등이 원인일 때가 많다. 이 글 서두에서 일하면서 ‘탁월’, ‘사랑’ 그리고 ‘정직’이란 단어를 인이 박이도록 마음에 새기고 또 새겼다고 했다. 개인적으로 탁월하기보다 정직하기가, 정직하기보다 사랑하기가 더 어렵다. 내 능력을 포장하고 뽐내는 일보다 상대방에게 솔직하고 나를 낮춰야 하는 인간관계가 더 어려운 탓이다. 내부 요인으로 발생하는 심각한 위기를 해결하는 데 상대를 전적으로 이해하고 품어주는 마음이 중요했다. 자라온 환경, 문화, 그리고 일하는 방식이 각기 다른 글로벌 파트너와 협업하는 실천적인 측면에서 그것은 상대와 친구가 되는 것이다. 가족 다음으로 사랑하는 대상, 나를 있는 모습 그대로 드러낼 수 있는 대상, 그것은 다름 아닌 친구다. 친구를 위해 일할 때 간절해진다. 간절함이 지혜롭게 한다. 프로젝트를 진행하면서 수많은 어려움에 봉착했을 때 이를 헤쳐 나갈 수 있었던 지혜의 근원이 간절함이었다.

한국, 프랑스, 독일, 벨기에, 미국, 그야말로 다국적

스태프들이 함께 작업한 <리턴 투 서울>을 진행하는 동안 한 명의 국내 스태프가 크랭크인 후 며칠 지나지 않아 중도에 하차하는 뼈아픈 일이 있었다. 내부 요인으로 발생한 문제였다. 프랑스팀 구성원과 한국 스태프가 촬영 준비 도중 서로 격한 다툼을 벌인 것이다. 2018년 5월 파리에서 감독과 제작자를 처음 만나 함께 작업하기로 한 때부터 여전히 코로나19 팬데믹의 끝이 보이지 않던 2021년 10월 7일 첫 촬영에 돌입하기까지 3년이 넘게 걸렸다. 프랑스, 한국을 비롯해 5개국에서 약 30억 원의 제작 지원금을 받는 과정도 다사다난했다. 시나리오 집필 단계부터 한국을 방문한 데이비 추(Davy Chou) 감독은 입국할 때마다 격리한 탓에 국내 시설 격리 기간만 두 달에 달할 정도였다.

그런데 촬영에 돌입하고 불과 3일 만에 사건이 터졌다. 최선을 다해 갈등의 당사자들을 중재하고 서로 화해시키려고 했다. 하지만 화해하러 만난 순간에 또 서로의 감정이 폭발해 더 심한 갈등의 골만 생겨버렸다. 촬영은 중단없이 이어갔지만 분위기는 싸늘했다. 촬영이 끝나고 스태프들이 모두 숙소로 돌아간 후 감독에게서 잠깐 이야기하고 싶다며 연락이 왔다. 그날 우리는 감독과 프로듀서가 아닌 친구로 만나 서로의 생각을 허심탄회(虛心坦懷)하게 나눴다. 그도 내 심정을 이해했고, 나 또한 그의

고충을 마음 깊이 공감했다. 마음이 무거웠지만 간절함으로 최선의 방법을 고민했다. 갈등의 당사자들 모두 없어서는 안 될 중요한 부분을 담당하고 있어 쉽게 해법을 찾지 못했다. 그러던 와중에 한국 스태프가 찾아와 그만 두겠다는 의사를 밝혔다. 좀 더 시간을 줄 것을 부탁하고 만류했지만 워낙 완고했다. 사건은 그렇게 일단락됐다.

프로듀서 회의를 거쳐 새로운 스태프를 뽑지 않고 기존 보조 스태프의 보직을 상향 이동하는 방식으로 조직을 개편했다. 해외 팀, 국내 팀 할 것 없이 경험 많은 스태프들이 보직이 변경되어 힘겨워하는 스태프를 밀고 끌고 하면서 촬영은 다시 활기를 띠었다. 더 이상 갈등하고 반목하는 일이 생기면 안 된다는 인식에 스태프·배우들 모두 더 소통하고 이해하려고 노력했다. 촬영이 막바지로 향하면서 우리 다국적 팀은 서로 10년 넘게 사귀 친구처럼 끈끈한 관계가 되었다. 크랭크 업⁸ 날 모두 서로 부둥켜안고 감격의 눈물로, 기쁨의 함성으로 즐거운 파티를 즐길 수 있었다. 이런 소중한 경험을 토대로 완성된 〈리턴 투 서울〉은 칸영화제를 시작으로 무수히 많은 영화제에 초청되고, 5대륙 50여 개국에서 개봉해 전 세계 관객을 만났다. 뉴욕타임스, 르몽드, BBC 등 세계 유수 언론

8 한 편의 영화 ‘촬영 종료’를 의미하는 전문 용어.

들도 영화를 비중 있게 소개하며 찬사를 보냈다.⁹ 이 모두가 다국적 팀 내부 요인으로 인한 심각한 위기 뒤에 관계가 전환되는 극적인 경험의 결과다.

글로벌 파트너들과 일할 때 자주 하는 말이 있다. “When you are happy, I’m happy.”(당신이 행복할 때 나도 행복합니다.) 감사하게도 이제껏 함께 일한 외국 친구들은 모두 ‘행복하다’고 말해주었다. 국내 스태프들도, 배우들도 이제까지 일하면서 이렇게 행복하고 신나는 촬영 현장은 없었다고 고마워했다. 문화가 다르고 일하는 방식이 달라도 우리는 서로에게 진정한 글로벌 파트너가 된 것이다.

아시아의 새로운 얼굴, 대한민국에 매료된 글로벌 파트너들. 탁월하고 정직하게 일하되, 그들과 친구가 돼 친구를 위해 간절함으로 내 온 역량과 에너지를 쏟는 것, 이것이 필자가 생각하는 ‘글로벌 파트너와 함께 일하는 방법’이다.

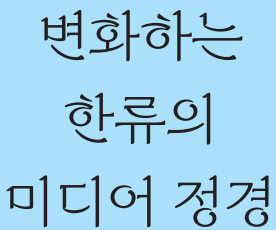
9 “<리턴 투 서울>은 놀랍고도 불안한 경이로움을 선사하며, 당신의 집으로 곧장 향하는 토네이도의 아름다운 스케치처럼 느껴지는 영화이다.”
 (“Return to Seoul” is a startling and uneasy wonder, a film that feels like a beautiful sketch of a tornado headed directly toward your house.) (Nicholson, 2022. 12. 1.)

제2부

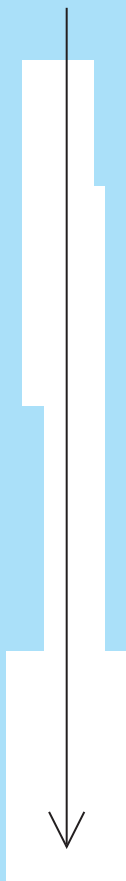
>>>

>>

<



디지털 전환 시대의 한류,
그리고
사회적 상상



원용진

서강대학교 커뮤니케이션학부 명예교수

1. 한류 30년, 그때와 지금

사회적 상상은 사회가 공동체로 존재하기 위한 기본 조건이다. 시민의 도덕적 질서 혹은 정동(affect)의 지도자 역할을 하는 요소이므로 이것 없이는 공동체 형성이 어렵다. 근대적 사회이든 전근대적 사회이든 사회적 상상을 지니지 않고서는 공동체에 이르지 못한다. 그래서 공동체의 수면 아래에 사회적 상상이 깔려 있다는 주장은 유효할 뿐 아니라 사회적 상상의 내용을 엄밀하게 들여다보라고 연구자를 자극한다(Taylor, 2003/2010). 그 요청에 따라 이데올로기론의 루이 알튀세르(Louis Althusser), 민족론의 베네딕트 앤더슨(Benedict Anderson), 근대성 이론가인 찰스 테일러(Charles Taylor)에 이르기까지 여러 저명 사상가, 연구자가 답하고자 노력해 왔다.

사회적 상상이란 특정 태도를 보이거나 행동을 취하려 할 때 떠오르는 온갖 의미의 그물망 같은 요소다. 일테면 한국인이 ‘2024년 전 세계에서 한국은 어느 정도 위치일지’를 가늠할 때 그를 이끌 지도(map), 상상의 기반이 필요하다. 공동체 구성원은 비교적 비슷한 모습을 한 지도를 동원하고, 그를 기반으로 한국의 위치를 가늠한다. 그래서 ‘세계에서의 한국의 위상’에 대한 한국인의 상상은 약간씩의 차이는 있겠으나 크게 다르지 않다. 동시대

를 사는 사람이라면 더더욱 그렇다. 사회 구성원은 자신의 생활 조건에 대한 상상 없이는 세상을 살아가기 힘들다. 한국에 사는 사람이며 그래서 한국을 사랑하(거나 미워하)고, 때론 한국에 애정과 미움을 주기도 하는 그런 자신을 상상하지 않으면서 한국인으로 사는 일은 거의 불가능하다. 자신의 국민적 정체성뿐만이 아니다. 온갖 사안에 대해 생각과 태도를 갖고자 할 때 사회적 상상을 항상 기반으로 호출하고 그를 매개로 다른 구성원과 한데 어울려 산다. 더불어 이 같은 사회적 상상은 그 사회의 주요 형식들(경제, 공론장, 인민 주권 등)의 운명을 규정하는 주요 역할을 한다.

사회적 상상은 시간의 흐름에 따라 그 꼴을 달리한다. 상상이 좁았던 것에서 넓었던 모양으로 혹은 그 반대로도 작동한다. 예를 들어 케이팝의 인기를 실감하며 살고 있는 현대 한국인의 사회적 상상은 영미 팝송을 외워 따라 부르던 때의 사회적 상상과는 큰 차이가 있다. 사회적 상상은 공간에 따라서도 차이가 난다. 모든 근대적 사회의 사회적 상상이 동일하지는 않다. 한국의 사회적 상상과 일본의 그것이 같을 리가 없다. 시간과 공간에 따라 사회적 상상이 다른 탓에 특정 시기의 특정 사회는 고유한 사회적 형식을 갖게 된다. 사회적 상상의 변화, 혹은 차이는 사회 내 시민의 태도, 행동 그리고 사회의 형식들

까지 바꾸거나 차이 나게 만들어 그 사회의 꼴 형성에 앞장선다. 실제적인 효과가 있다는 말이다. 알튀세르가 사회적 상상에 해당하는 이데올로기를 두고 관념에 그치는 존재가 아니라 물질성을 지닌 존재라고까지 했던 데는 그런 까닭이 있었다.

한국 사회의 사회적 상상 변화를 설명하는 데 ‘세계화 사건’은 좋은 예다. ‘세계화’라는 용어가 일반 명사가 아니라 정부의 주요 정책 슬로건으로 언급되던 때가 있었다. 1993년에 시작한 김영삼 정부는 한국 사회가 세계화돼야 한다는 거창한 슬로건을 내걸고 세계화를 주요 정책으로 택한 바 있다. 온 사회에 뜬금없이 세계화 바람이 불었다. 정부는 친밀한 용어를 동원해 수많은 표어를 만들어 냈다. ‘당신의 세계화 상대는 누구입니까’가 대표적이다. 세계화 상대를 묻는 당시 그 슬로건은 외양상 공세적인 색채를 띠고 있는 듯 보인다. 하지만 정작 속내는 지극히 소극적이고 방어적이었다. 시장 개방을 요청하는 우루과이라운드(UR)에 잘 대응해 쌀 시장을 반드시 지키겠다는 약속이 슬로건과 함께했다. 이미 큰 물결로 출렁이고 있던 신자유주의적 흐름을 제대로 감지하지 못하고 떨었던 호들갑이었다. 돌이켜 보면 당시를 지배했던 세계에 대한 한국 사회의 상상은 ‘도도한 공세 속에서 한국 시장을 지켜야 한다’로 구조화돼 있었다. 그리고 김영삼

정부는 임기 내내 그런 관점을 유지하다 IMF 통치 경제를 맞게 된다. 국가 부도의 충격 이후 한국 사회의 세계, 세계화에 대한 사회적 상상은 전혀 새로운 모습을 하고 있다.

2024년 지금 세계화에 대한 사회적 상상과 1990년대 그것 간의 차이를 논할 때 한류를 빼놓고 얘기하긴 어려울 듯하다. 블랙핑크는 영국 버킹엄궁에서 영국 국왕으로부터 훈장을 받았고 그 장면은 외신으로 전 세계에 송출됐다. 그 전엔 방탄소년단(이하 BTS)이 유엔에서 전 세계를 향해 연설했다. 이러한 2020년대에는 이전과는 전혀 다른 사회적 상상과 그에 따른 태도와 몸짓이 생길 수밖에 없다. 블랙핑크의 월드 투어 응원을 위해 세계 여행을 나서는 팬 행동은 과거 생각지도 못한 사건이다. 방탄소년단을 응원하러 미국행 항공기를 찾고, 유엔 앞에서 밤을 새워서라도 그를 만나 축하 손뼉을 쳐 줄 그런 태세의 팬들을 뉴 밀레니엄 이전엔 찾아보기 힘들었다. 이처럼 뉴 밀레니엄 이후 한국 내 시민들이 세계를 대하는 말투가 바뀌었고, 세계를 주시하는 눈의 힘에도 차이가 생겼다. 한국에서 벌어지는 온갖 사건들에 대한 태도도 바뀌었다. 이미 언제나 대부분 시민은 세계를 감안해 국내 사건을 대하고 평가한다.

이렇게 사회적 상상은 공동체의 바닥에 착근해 있으

며, 점차 그 모습을 달리하면서 구성원의 버릇, 의도 그리고 행동을 이끄는 잠재태 역할을 한다. 사회적 상상력의 변화 탓에 구성원들의 태도, 행동도 달라졌고, 그로 인해 사회 전체의 색깔, 분위기, 소통 방식도 바뀐다. 이 글은 한류가 시작한 이래 지금에 이르기까지 한국 사회의 사회적 상상은 특이한 모습을 갖춘 채 지속적으로 변화해 왔음에 주목한다. 즉 한류가 사회적 상상의 형성과 변화에 일정한 역할을 해 왔음을 주장할 것이다. 한국 고유의 디지털 전환, 인구 이동 경험, 그리고 일상 속 내파(implosion) 경험이 사회적 상상의 형성과 변화의 주요 요인으로 작동했는데, 한류는 그 요인들 모두에 관여하며 ‘중층적 결정체 역할’을 했음을 보여주고자 한다. 디지털 전환, 인구 이동 경험, 일상 속 내파 경험을 한데 버무려 느슨한 문화 구성체를 만드는 효소 역할을 했음을 강조하려 한다. 한류 논의가 시작된 1990년대 중반 이래 30년간의 사회적 상상 과정에 주목하며 한류의 역할을 정리 하겠다.

2. 한국적인 디지털 전환과 한류

김영삼 정부 때 세계의 상대가 누구냐고 시민들에게 끌

임없이 질문했다. 그 질문을 유통시키면서 세계 시민이 되라고 밀어붙였다. 그 과정에서 신문과 방송 그리고 학계가 앞장섰다. 언론들은 정부에 협조적이었고, 사상 최초의 문민정부가 내건 ‘세계로 나아가자’는 슬로건에 학계 또한 우호적이었다. 사실 한국 정부의 세계화 정책은 미국의 국가 발전 전략에 대한 적절한 이해 없이 이뤄진 조치였다. 미국은 1994년 북미자유무역협정(NAFTA)을 출범시켰다. 그 이듬해 세계 시장을 하나로 묶는 세계무역기구(WTO)를 발족한다. 유럽공동체(EC)에서 경제 통합을 목표로 출범시킨 유럽연합(EU)을 겨냥한 움직임이었다. 이른바 신자유주의의 본격적 행보가 이뤄지던 때였다. 하지만 이에 대한 충분한 점검 없이 세계 시장의 확대를 위한 일련의 조치를 세계적 경향으로 오식한 한국 정부는 그를 국정 기조로 내걸기에 이른다.

충분한 준비 없이 즉흥적으로 강구된 이 정책을 안착시키기 위해 정부는 언론의 힘을 빌었다. 자본, 외환, 금융 시장이 풀리면서 단기 외자가 유입되자 외화가 늘어났다. 경상수지는 적자를 유지했지만 유입된 외화로 해외여행, 사치 품목 구매가 늘어났다. 광고가 늘면서 언론 또한 호황을 누리고 더 많은 광고를 실어 나라 지역 민영방송, 케이블 텔레비전, 위성방송이 사업을 시작한다. 단군 이래 최대 호황의 시간을 보냈다. 심지어 세계열강

과 어깨를 나란히 하겠다며 1996년 OECD에 가입하면서 세계화는 거스를 수 없는 대세인 양 굳어가고 있었다. 신문과 방송, 학계는 곧 닥칠 경제 위기를 경고하기는커녕 광고 확보, 세계화 연구 등으로 그를 즐겼고, 세계화 담론의 주역이 돼 갔다. 스스로 근대적 산물이면서 근대성을 퍼트린 신문과 방송은 이때를 즈음해서 자신의 전성기인 양 미디어 권력을 구가했다. 권력을 구가하면서도 자신이 해내야 할 환경 감시와 생산적 비판 역할을 소홀히 했다. 자신의 운명조차 점치지 못하는 불능에 가까운 행보를 보였다. 그래도 그들은 사회 내 여론을 만들고 사회적 상상성에 영향을 미치는 가장 강력한 역할을 해냈다. 시민은 그 과정에서 관객의 역할을 할 뿐이었다.

세계화 담론과 함께 약간의 맛보기 형식으로 이뤄지던 한류의 봄은 1995년경에서야 본격화된다. 신문과 방송은 초기엔 한류를 서구, 한국 그리고 아시아라는 구분 아래 벌어지는 사건으로 해석했다. 한국의 대중문화가 서양의 그것과의 경쟁에서 이겨 아시아로 뻗어 나간다는 서사로 전달했다. 1990년대 중반 이후 뉴 밀레니엄 초기까지 이뤄지던 몇몇 가수와 영화, 텔레비전 드라마의 아시아 국가 진출은 그렇게 소개됐다. 세계 속 한국에 대한 상상은 여전히 서구, 한국 그리고 아시아로 분리되면서 이뤄졌던 셈이다. 마치 세계 체제론에서 언급한 주변

부와 중심부 국가 중간에 존재하는 반주변부 국가의 역할을 하는 것처럼 전달되기도 했다. 미주와 유럽으로 한류가 진출하는 모습은 아직은 전혀 사회적으로 상상되지 못하고 있었다. 아날로그 세계화에서 한류는 아시아 내 여러 국가에서도 먹히는 문화콘텐츠 정도로만 상상되고 있었다.

초기 한류의 기착지가 아시아에서 서구로 옮겨간 시점은 디지털 기술의 보편화 시기와 겹친다. 싸이의 2012년 작 〈강남스타일〉이 전 세계로 퍼져 나간 데 기여한 일등 공신은 유튜브(YouTube)였다. 이후 2013년 데뷔한 방탄소년단도 유튜브와 트위터(Twitter, 현 X) 그리고 각종 디지털 플랫폼의 활용을 통해 케이팝의 신기원을 이룬다. 2020년대의 새로운 글로벌 스타로 부상한 블랙핑크, K-드라마 또한 마찬가지다. 이즈음부터는 한국의 대중문화의 무대는 아시아 너머의 전 세계로 확장돼 갔다. 디지털 기술의 보편화와 한류는 중첩되면서 한류는 질적 변화를 보인다.

그 변화를 언급한 쪽은 한국의 미디어만은 아니다. 서구의 미디어도 한국의 대중문화가 디지털 기술에 힘입어 거둔 세계적 성공에 주목했다. 그리고 그를 전혀 새로운 세계적 문화 경향인 것처럼 소개하기도 했다. 그럼으로써 한국의 대중문화 스타들은 이어 전 세계적 팝스타

로 등극하기에 이른다. 미국의 유명 대중음악 잡지인 《롤링스톤(Rolling Stone)》 2022년 6월호에 따르면 블랙핑크는 유튜브 역사상 가장 많은 구독자를 기록한 음악인이라고 한다. 또한 소셜 미디어를 통해 세계 문화를 지배하는 구상을 한다고 밝혔다. 방탄소년단 팬들은 유엔에서의 연설 내용 한 자 한 자를 꼭꼭 눌러 설명하고, 그 함의를 전하는 데 디지털 기기와 인터넷 플랫폼을 적극적으로 활용한다. 이들이 활용하는 온갖 플랫폼은 거의 실시간으로 연결되고, 사용하는 기기의 연결도 동시에 이뤄진다. 그래서 내용 간의 보탬과 보충이 탄실해지고 상호텍스트성(intertextuality)도 높아진다. 한류와 관련된 산업 주체가 디지털을 잘 활용한 탓도 있겠지만 그 기반은 한국 전 사회의 디지털 전환 그리고 그를 적극적으로 활용한 경험으로 보는 편이 옳다. 한국 사회가 벌인 디지털 전환이 문화산업과 조우했고, 한류의 각종 주체가 ‘디지털로 진입하기’ 전략을 구사한 덕에 세계적인 문화 현상으로 등극한 것이다.

뉴 밀레니엄 시대 이래 블랙핑크, 방탄소년단에 이르는 기간 사이에 있었던 한국의 디지털 미디어로의 변화, 그 활용에 주목하는 이유는 간단하다. 다른 사회에선 찾아보기 힘들 정도로 빠르고 획기적인 미디어 변화, 그리고 그에 따른 수용의 변화가 한국 내에서 이뤄졌기 때

문이다. 1998년부터 ADSL 초고속 인터넷 서비스가 상용화된 이래 그 변화는 극적으로 이뤄졌다. 2009년 6월 국제전기통신연합(ITU)의 보고에 따르면 한국 가정 내 인터넷 보급률은 2000년 49.8%로 시작해 2001년 63.2%, 2002년 70.2%, 2005년 74.8%, 2006년 78.4%, 2009년 80.6% 해마다 증가한다. 2010년 한국 가정 내 인터넷 보급률은 95%에 이른다. 경제협력개발기구(OECD) 브로드밴드 통계 보고서에 따르면 2011년 한국의 초고속 무선인터넷 보급률은 100.6%로 회원국 중 최고 수준이었다. 이는 OECD 국가 평균 보급률 54.3%에 비해 두 배 가까이 높은 수치다. 같은 해 말 기준 한국 내 휴대전화 가입자는 5,250만 명에 달해 휴대전화 보급률이 100%를 넘었다. 2010년에 시작된 이동통신 서비스 또한 세계 상위를 차지하고 있다. 2023년 현재 60대까지의 성인 스마트폰 보급률은 98%에 달한다. 같은 해 5G 이동통신 보급률은 세계 1위를 차지했다. 유·무선을 통한 가정 내 인터넷 사용, 모바일 기기를 통한 인터넷 사용까지 포함하면 한국 사회 전반이 인터넷에 얽여 있다 해도 과언이 아니다.

이상 언급한 디지털 전환의 물리적 준비에 보태 그 활용은 괄목할 만한 내용으로 가득하다. 전 인구에 걸쳐 디지털 전환의 바람이 불었다. 기기의 구매 수용의 속도 또한 그 어떤 사회보다 빠를 정도로 관심도가 높았다. 문

자 해독력만큼이나 기본적인 디지털 리터러시 또한 높았다. 그 같은 기본 활용 조건 탓에 온갖 디지털 기술 문화가 퍼져 가기에 이른다. 한국식의 퍼 나르기, 댓글 놀이는 사회적 문제가 될 정도로 극성이었다. 바람직하진 않지만 대부분의 정보를 인터넷 플랫폼에 의존하는 모습도 보이고 있다. 포털 서비스를 통한 언론 수용이 대표적인 예다. 컴퓨터 게임 중에서도 네트워크화된 MMORPG가 유독 활성화된 것도 지극히 한국적인 디지털 전환의 모습 중 하나였다. 한국인의 일상에서 인터넷은 필수적인 요소가 됐고, 그 강도나 범위는 다른 사회가 상상하는 이상에 이르고 있다.

아날로그에서 디지털로 전환되는 과정은 단기간에 이뤄졌고, 그 내용 또한 별스럽게 형성됐다. 한국의 사회적 상상 안에 디지털 전환을 포괄하는 하부구조와 내용을 포함하지 않을 수 없다. 한국이 세계를 상상하는 과정에서 한국과 그 안팎으로 펼쳐던 사유를 넘어 서구-아시아-한국으로 잇는 계열적 사유를 하게 된 데도 그 같은 디지털 전환이 배경으로 깔려 있다. 물론 디지털 전환이 사회적 상상에서 차지하는 비중이 큰 탓에 생긴 부정적인 경향도 배제해선 안 된다. 디지털 민족주의를 부추긴 경험들이 그 예다. 긍정적이든 부정적이든 간에 디지털 전환은 분명 한국의 사회적 상상에 큰 비중을 차지하는

요소가 됐다.

디지털 전환을 두고 한국 사회의 변화, 상상의 변화를 초래한 원인이었다고 주장하면 이른바 기술결정론적인 사유라는 함정에 빠질 위험이 있다. 사회와 기술 간 관계 논의에서 인과 관계로 단순화시키지 않는 주의는 늘 요청된다. 사회 변화, 상상의 변화가 이뤄지는 과정에서 한국 사회가 빠르게 받아들인 기술로 이해한다면 디지털 기술의 도입은 사회 변화와 상상의 결과일 수도 있다. 그러니까 디지털 기술은 아날로그에서 디지털로 이어지는 기술의 진화 결과가 아니라 한국 사회가 자신의 생활과 맞는 기술을 선택한 결과다. 디지털 기술은 그 선택에 맞춰 주면서 인터넷이 상상의 중심에 서게 된다는 서사에 얹힌다. 그 서사의 형성 과정에서 한류는 중요한 촉매제 역할을 했다. 인터넷으로 한류를 수용하며, 널리 퍼 나르고, 해외 팬들에게 정보를 전하는 등의 교류를 행하며, 디지털 전환을 수월하게 행하도록 도왔다. 한류는 디지털 전환을 몸 편하게 받아들이도록 하는 편의체 역할을 한 셈이다. 디지털 전환과 한류는 한데 섞여 사회적 상상의 중요 부분이 된다.

디지털 기술을 통해 세계를 전과 달리 상상해 나가기도 하지만 그 상상이 의외의 경로와 접합(articulation)되는 경우도 종종 목격된다. 세계에 대한 상상의 반응으로

서 민족주의의 강화, 이주민에 대한 증오 등의 사건이 발생하기도 한다. 특히 인터넷을 통해 혐오 발언이 늘거나 이른바 국수주의 발언(흔히 ‘국뽕’이라고 비판받는 발언) 혹은 심하게는 위협을 느낄 만큼의 공격으로 이어지기도 한다. 이와 유사한 일은 일본, 중국, 유럽, 미주 등에서도 발생한다. 하지만 이조차도 신문과 방송이 아닌 인터넷을 통해 소통되며, 새로운 사회적 상상의 부분이 되기도 한다. 인터넷을 통한 혐오 발언조차도 상대방이 과거와는 다른 디지털 조건에 놓여 있을 뿐 아니라 자신도 전과는 다른 조건에서 커뮤니케이션을 주고받음을 인지한 결과로 볼 수 있다.

3. 물리적, 가상적 인구 이동과 한류

사회 변화, 상상 변화를 받아들이는 준비가 없었다면 디지털 기술이 사회에 영향을 미치는 일은 발생하지 않았을 것이다. 기반 없이 디지털 기술이 우연히 유력한 사회적 제도로 부상하진 않는다는 말이다. 디지털 기술이 필요했거나 그와 궁합이 맞는 사건들이 따로 때론 함께 어울려 사회 변화, 상상 변화를 불러왔다. 그중 하나가 인구의 이동성(mobility)이다. 아르준 아파두라이(Arjun Appadurai)

는 세계화를 불가역적 흐름으로 파악했다. 그리고 세계에 대한 상상의 근원으로 미디어를 손꼽으며 그와 함께 전 지구적 이주를 또 다른 근원으로 지목했다(Appadurai, 1990). 미디어의 세계화에 대한 정보는 눈앞에서 펼쳐지는 인구 이동으로 구체화되고 그 둘은 공명 효과를 낳는다. 인구 이동의 증가는 디지털 기술의 대중화를 빼놓고 논의하기 힘들다. 이주를 결정하게 되는 데는 디지털 기술을 기반한 이주 공간과 원 공간 간의 정보 교류가 큰 역할을 한다. 디지털 기술에 기반한 미디어가 인구 이동과 엮이면서 인구 이동의 내용에도 큰 변화가 생겼다.

2023년 12월 현재 한국 체류 외국인인 약 250만 명에 이른다. 5년 전에 비해 40만 명이 늘어난 수치다. 도심 곳곳에서 만나는 여행객, 식당에 자리 잡은 요리사(chef), 대학 내 유학생, 교환학생, 연구원, 외국 아이돌, 프로 스포츠 선수, 한국말을 잘하는 유명인(celebrity), 공장과 농장의 노동자들. 과거에 비해 숫자도 늘었고 체류 사유와 국적도 다양해졌다. 체류 이주민이 방송과 인터넷을 통해 재현되면, 사람들이 체감하는 이주민의 숫자는 더 많아진다. 특히 인구가 집중되는 대도시가 늘어나면서 공명의 경험은 가능성이 더 커진다.

그 공명은 과거와는 다른 경험을 선사한다. 과거 외국인은 한국인의 낯선 시선을 받는 경외의 대상이었다.

혹은 한국인을 지켜보는 ‘관음자’적 지위를 누렸다. 하지만 이제 눈길은 서로 교차할 뿐 우위 설정 자체가 쉽지 않다. 그만큼 일상 안으로 이주민들이 가까이 왔고, 옆자리에 무심코 앉은 존재가 됐다. 한국말이 서툰 외국인을 텔레비전에서 만나면 낯설 정도다. 아이돌 그룹 속 외국인 은 특별히 자신이 나서서 국적을 밝히지 않으면 한국인과 구별조차 쉽지 않다. 인구 이동에 관한 한 한국과 한국 바깥 간 관계는 그렇게 특별하지 않은 일상 속 자연스러운 만남으로 바뀌었다. 인구 이동, 그로 인한 인구의 섞임, 그리고 각자가 필요한 행위를 해 나가는 일이 평범한 일상이 됐음을 의미한다.

인구의 물리적 이동이 늘어남과 동시에 가상적 인구 이동도 전과는 다른 양상을 띤다. 미디어 안에서의 인구 이동을 보여주는 사건은 차고 넘친다. 이른바 가상적(virtual) 인구 이동은 미디어에서 다양한 방식으로 재현되고 있다. 아이돌 그룹의 국내 공연에 해외 팬들이 대거 입국하는 물리적 인구 이동은 여러 미디어에 의해 의미 담긴 스토리로 확산된다. 아이돌 그룹의 해외 공연에 원정으로 참석해 응원하는 국내 팬들의 팬덤 활동 또한 일정한 스토리텔링 기법에 따라 콘텐츠화된다. 한국을 방문하는 외국인이 펼치는 국내 여행과 경험, 혹은 한국인이 텔레비전 프로그램의 일환으로 외국에서 여는 식당 이야

기 등이 자연스레 제작되고 또 호응을 얻는다.

이로써 가상적인 인구 이동은 이전보다 훨씬 자연스럽고, 더 나아가서는 가상적이라기보다는 실질적인 이동으로 이해된다. 실질적 일상 공간에서 만나는 이동된 인구들과 미디어에서의 가상 인구 이동이 겹치면서 세계에 대한 한국의 상상에는 변화가 생기기 시작한다. 전혀 다른 피부색을 가지고 있지만 유창한 한국어를 구사하는 연예인을 외국인이라거나 이방인으로만 대접하진 않는다. 특별한 이름으로 규정하지 않은 채 그냥 이웃으로 받아들이기도 한다. 물론 배타적이며 분리주의적인 태도의 언급 또한 수시로 발생하고 있기도 하다.

한류야말로 물리적, 가상적 인구 이동이 경험되는 최적의 공간이다. 블랙핑크나 방탄소년단의 해외 활동이 좋은 예다. 해외에서의 케이팝 인기는 당연히 그곳 사정을 헤아려야 제대로 설명할 수 있다. 방탄소년단의 인기는 디지털 연결을 첫 번째로 이야기하지 않고선 논의를 제대로 할 수가 없다. 팬클럽 ‘아미’의 존재, 그리고 멤버들의 지속적인 트윗(tweet) 활용, 리액션 비디오를 통한 소통, 커버 그룹을 통한 바이럴 비디오의 확산과 멤버의 일거수일투족을 추적하는 열성 팬을 한테 묶는 일은 인터넷이 없었다면 불가능했다. 그리고 무엇보다도 이미 그곳에 살고 있는 한국계 외국인이 열심히 번역과 가사를

올리면서 그 인기를 더해 간다. 방탄소년단의 인기를 논할 때, 디지털로 엮인 팬들과 그들에게 편의를 제공해 주는 디아스포라 집단의 존재를 빼놓을 수가 없다. 또한 국내에 있는 외국인이 자신의 언어로 한국어를 번역해 주는 노고도 빠트릴 수 없는데, 바로 ‘팬섭(fan-sub)’이 그 예다. 케이팝 가사를 외우려는 외국인들에게 영어나 해당 언어로 소리 나는 대로 적은 일종의 자막인 팬섭을 통해 한국말 가사를 외우도록 돕는다. 이주하는 이들의 증가는 이처럼 서로에게 편의를 제공하며 상대에 대한 상상을 바꿔 놓는데, 디지털 기술과 어울려 그 효과는 더 극대화된다.

물리적, 가상적 인구 이동은 디지털 기술과 어우러지면서 한국의 사회적 상상에서 큰 몫을 차지한다. 한류는 그 같은 요소가 화학적 합성을 일으킨 결과이거나 원인처럼 보인다. 한류라는 담론이 디지털 기술을 통해 확산, 수용될 때 주요한 매개 요소는 스타나 인기 작품을 둘러싼 수용자들의 인구 이동 혹은 관심 이동이다. 한국인들은 매번 한류를 통해 그 형성과 변화를 감지한다. 과거 아날로그 미디어를 통해 일방적으로 전해 듣던 데서 나아가 자신이 새로운 상상 과정에 투신하기도 한다. 직접 팬섭을 실천하기도 하고, 접속을 통해 글을 남기기도 하며, 여타 수용을 경험한다. 이를 통해 이미 언제나 세계와

한국을 새롭게 상상했거나 상상할 준비를 한다. 그 상상이 또 다른 상상, 즉 세계 질서, 정세, 인종 관계 등으로 이어져 전혀 새로운 감지와 실천을 할 가능성이 커진다. 이미 텔레비전 안에 ‘검은 피부색’을 한 연예인이 남쪽 지방에서의 학창 시절을 한국말로 ‘푸른색의 눈’을 한 귀화인과 나누고 있는 것을 시청하는 수용자는 이미 다른 상상을 할 가능성에 놓여 있다 해도 과언이 아니다.

4. 내파적 일상의 연속과 한류

세상이 바뀌었다는 말을 많이 하지만 그 바뀜을 명료하게 드러내 논의하는 사람은 많지 않다. 시간의 흐름 속에서 그 변화의 순간을 잡아채 설명하는 일이 쉽지 않기 때문이다. 시간을 멈추고 한참을 뒤돌아보아야 그 변화가 일부분 감지될 뿐이다. 일상엔 지극히 반복적이어서 늘 같아 보이고, 그 안에 변화가 있음을 찾기가 어렵다. 다만 이론적인 담론에서 그 변화를 먼저 끌어내 이름을 붙여 규정하면 ‘반복되고 있으나 그 안에 변화(차이)가 있었음’을 경험하게 된다.

반복 내 차이가 있음을 드러내기 위해 학계에서는 사회에 대한 이론으로서 ‘포스트(post)’ 담론을 소개했다.

가까운 과거에서 벗어나고 있음을 설명하기 위한 접두어였다. 이론은 여러 형태로 그 점을 소개했다. 탈근대라며 근대적인 것과의 차별되는 일상을 드러냈다. 전근대적인 것을 넘어선 근대적인 것으로부터 또 한 번 더 탈피하는 탈근대적인 일상을 설명했다. 그러는 가운데 현실과 미디어 간 경계가 흐릿해진 일상을 논의했다. 형이상학의 탈피를 통해 기원과 복제 간 경계를 무너트리기도 했다. 굳건해 보이던 성별의 차이 또한 사회적이며 후천적 사회화를 통해 구성되는 것임을 전하기도 했다. 국가의 안과 바깥이 과거와 달리 그리 분명하지 않음을 일상에서 겪음을 전하기도 했다. 특히 근대성 안에서의 굳건하던 이분법적 사유, 규정, 구분을 허물고자 했다. 이 같은 철학적, 이론적 사유는 점차 시민들의 생활 안으로 들어가 경계 흐림을 만들어 냈다. 찰스 테일러도 대중 담론이 언제나 이론가 개인의 입장(해석 담론)에서 출발해 대중적인지 안으로 전해지는 실천적 담론으로 이전되는 과정을 거친다고 말한 바 있다.

어느 틈엔가 동시적이지 않을 것 같은 비동시성이 동시성을 띠고 있음을 쉽게 경험한다. 온라인 채팅이 오프라인 ‘정모’로 이어지는 일은 이제 자연스럽다. 텔레비전 시청과 동시에 인터넷 공간에서 시청 소감을 공유하는 일은 새로운 수용 패턴으로 자리 잡았다. 가상과 현실,

그리고 둘의 혼효(混淆)가 다시 한데 어울리는 묘한 풍경이다. 공과 사의 엄격한 경계도 흔들린다. 사적인 것이 가장 정치적인 것이라는 구호가 여기저기서 나온다. 결혼·출산·취업의 문제를 개인의 능력 문제로 말하던 데서 온 사회가 책임질 문제로 넘어간 지는 오래됐다. 그로써 가족의 문제는 이미 사회의 문제가 돼 있다. 저출산, 비혼율의 증가, 육아 문제, 고령화 등은 사적인 문제가 아닌 사회의 존망을 정하는 공적 문제로 바뀌었다. 세계화 바람은 결혼 제도에서 거세게 일어나고 있다. 과거 ‘국제 결혼’이라며 큰일이 난 것처럼 말하던 것이 이제 아무것도 아닌 평범한 일상이거나 이젠 인구감소로 인해 권장해야 하는 상황이 되고 있다. 이 같은 변화를 맞이하면서 다문화주의를 내거는 등 새로운 준비와 태도를 취하기도 한다.

내밀한 내용이 밖에 공개될 내용으로 받아들여지는 등 커뮤니케이션의 버릇이 바뀐 것도 허다하다. 과거 사진은 증명사진을 제외하곤 지극히 사적인 사물이었다. 사진첩은 새로운 배우자가 방문할 즈음해서나 가족의 일생을 소개하기 위해 보여주는 귀한 대외비 같은 존재였다. 하지만 지금은 사진이나 사진 모음을 그렇게 인식하거나 대하지 않는다. 사진이야말로 자신을 공개적으로 드러내는 사물이고, 은밀한 내용의 사진을 공개하는 건

공적 공간에 자신을 자리매김하는 사건이 됐다. 그뿐만 아니라 사진은 사적 기억을 담는 기록용임을 넘어서 타자와 관계를 맺기 위한 표현물의 성격도 갖추게 됐다. 사진은 공과 사 모두의 얼굴을 가진 사물이 됐다.

공론장에 관한 규정도 흔들리고 있다. 공개적인 자리에서 격식을 차려가며 공적인 논의를 하는 곳을 공론장으로 이해해 왔다. 지금은 공론장의 안팎을 구분하는 일이 쉽지 않다. 취미 생활 사이트에 붙는 댓글 놀이, 패러디 등을 격식 갖추지 않은 취향 놀이로만 취급하지 않는 것처럼 말이다. 때로 그것은 전혀 새로운 정치 토론 방식으로까지 대접받는다. 엄숙함으로만 포장되지 않는 공론장도 얼마든지 있다. 유튜브 영상 아래에 따라붙는 수많은 댓글, 그리고 그 안에서 간혹 벌어지는 논쟁, 갑론을박은 새로운 공론장으로 발돋움하고 있다. 놀이처럼 벌어지는 공론장은 과거 공론장 범주 바깥에 위치했지만 이제 더 이상 그렇지 않다. 심각한 표정을 짓고, 근엄한 태도로 나누는 공론보다는 훨씬 더 많은 대중을 불러오고, 또 참여하는 공론장을 만들 가능성도 커지고 있다.

주류와 비주류, 지배적인 것과 주변적인 것, 정상적인 것 비정상적인 것, 사적인 것과 공적인 것 간 구획이 유동적으로 변했다. 뉴 밀레니엄 이래 디지털 세계에서 모든 것이 균질적인 정보로 대접받고 있다. 가짜 뉴스조

차도 (나쁘지만) 정보 대접을 받는다. 이런 현실을 활용할
 요량으로 ‘삐딱선을 타는’ 모든 것들이 디지털 속으로 뛰
 어든다. 반대편에서는 디지털을 활용해 과거의 경계를
 더 지키겠다는 고집으로 맞선다. 디지털 신기술이 특정
 세대나 집단에 의해 독점적으로 전유되는 것에 저항하는
 디지털적 제스처도 늘고 있다. 디지털과 케이팝의 공합
 에 도전하듯, 디지털에 품바 가수(예컨대 ‘버드리’)를 버무
 린 작업도 등장해 신드롬을 만들어 낸다. 디지털 세계에
 서는 그 또한 의미 있는 정보 생산 작업으로 대접 받는다.

굳건하던 이분법의 경계가 허물어져 옳고 그름을 손
 쉽게 가려내는 일이 어려워졌음을 두고 가치가 내파했다
 고 말한다. 공적인 것이 정치적이고 사적인 것이 은폐돼
 야 할 것이라던 시대는 이제 저물었다. 사적인 것이 오히
 려 훨씬 더 정치적인 것이 되고, 더 소중한 정치 의제로
 부상하고 있다. 사회 최소 단위라던 개인(the individual)이
 개인의 육체와 개인 정보(the dividual)로 쪼개져 사회 내 유
 통되는 시기에 개인은 정보이면서 육체를 가진 존재이기도
 하니 굳건한 의미의 주체는 흔들릴 수밖에 없다. 나를
 세계와 연결해 주는 디지털 소통은 때론 나를 코스모폴
 리탄적 존재로 만들지만, 다른 경우엔 민족주의자로 호
 명하기도 한다. 전에 없던 전 지구적 차원에서 벌어지는
 정체성의 흔들림이다. 세상이 밖으로 폭발(explosion)해 이

분법적 잔해가 남는 시절이 아니라 안으로 폭발해 한데 엉키는 그런 시대를 살고 있다.

내파된 주체로 사회 내에서 소통하고 또한 경계를 넘어 전 세계적 차원에서 소통하는 일은 이미 평범한 일상이 됐다. 정도나 방식의 차이가 있기는 하지만 굳건하게 이분법적 경계를 기반으로 세상을 상상하던 일은 허물어졌다. 글로벌해졌음은 상상에서도 어느 정도 균질성을 갖게 됐음을 의미한다. 그래서 서로 간의 소통에서 과거처럼 턱없이 높게 느껴지던 문화적 장벽 같은 것은 존재하지 않는다. 굳건하던 경계의 발생이 근대에서 가능했고, 그 균열이 탈근대 사회에서 이뤄졌음에 착안해 내파됐음, 경계가 흐려졌음, 가치가 새롭게 정해지고 있음 등의 현상을 포스트모더니티(post-modernity)라고 부른다. 아직 근대성에서 크게 벗어나지 않은 사회가 세계 곳곳에 존재하고 있지만, 그들을 모더니티(modernity) 상상에 머무르는 곳으로만 규정해선 안 된다. 나이지리아에 있는 노동자들은 한국에서 벌어지고 있는 노동 시장의 변화, 인구 감소 등을 전해 듣고 자신의 이주 노동을 결심한다. 이처럼 그들이 비록 막 근대화된 사회를 살고 있긴 하지만 그들의 상상은 탈근대적인 모습을 하고 있는 것이다.

내파하는 일상을 겪고, 그를 기반으로 형성되는 사

회적 상상을 이끄는 제도로써 한류를 손꼽지 않을 수 없다. 한류 안에는 장르적 혼종도 존재하고, 세계 무대에서
의 경쟁 혹은 그곳에서의 성패를 목격하는 일, 그를 생산
하고 ‘복제(cover)’함을 바라보는 경험도 존재한다. 그 안
에서 원전과 복제 간 거리, 원 소유주와 목격자 간 차이,
창작과 혼성모방 간 거리는 명료해 보이지 않는다. 한류
자체가 내파의 한 원인인 것처럼 보이지만 그 자체가 세
계 내파의 결과처럼 보인다. 한류는 지속적으로 일상에
서의 내파 경험과 공명했고, 그를 통해 세계를 상상하게
하는 사회적 상상의 지도자 역할을 해냈다.

5. 사회적 상상과 미래의 한류

기술과 사회 변동 간 관계를 정리하면서 레이먼드 윌리
엄스(Raymond Williams)는 기술결정론적 사유를 피하고자
무던히도 애를 쓴다. 그는 텔레비전의 등장과 대중의 폭
발적 호응을 설명하는 자리에서 기술과 사회 변동 간 관
계를 다음과 같이 정리했다. 전에 없이 이동성(mobility)
높은 사회를 살아야 하는 대중은 자신의 적응을 위한 완
충 제도가 필요했다. 이동성을 무시한 채 살 수 없으니 그
를 받아들이되 그로부터 자신을 보호할 제도를 찾아 나

선 것이다. 텔레비전은 그래서 선택된 장치 혹은 사회적 제도였다. 텔레비전은 ‘공적 영역을 사적 영역으로 가져 오되 그 속도를 완화할 뿐 아니라, 공적 영역과 사적 영역을 연결’할 수 있었다. 텔레비전은 급격히 바뀐 세상을 자신의 필터를 동원해 안방, 거실로 들여온 기술이었다. 대중이 공적인 것과 사적인 것 간의 균형 속에서, 즉 바쁜 삶을 큰 혼돈 없이 정리된 채 살아가도록 도운 장치였다 (Williams, 1974).

윌리엄스의 설명은 특정 문화적 현상을 논의하는 데에도 응용이 가능하다. 한류를 그에 대입해 보면 한류의 의의를 재정리할 기회를 얻게 된다. 한류를 통해 세계를 상상하는 일을 두고 한류가 한류 수용자에게 직접적인 영향을 끼쳤다는 식의 인과적 설명을 피하면 새로운 면을 발견할 수 있다. 한류와 같은 문화적 현상이 먼저 형성된 후 수용자에게 영향을 미쳤다고 말하는 대신 오히려 그것을 수용자가 호출했을 가능성도 배제하지 말자는 의미다. 디지털 미디어 기술의 등장, 급증하는 인구 이동의 경험, 그리고 포스트모더니티의 증대와 맥을 함께할 사회적 장치가 필요했고, 그를 통해 변화하는 환경에 자신의 몸을 맞추고, 새롭게 사회적 상상을 만들어 간바, 한류와 같은 글로벌 문화 현상이 그 자리를 차지했을 수 있었다는 말이다.

1990년대 중반 텔레비전이 한류의 유통을 이끌었다는 주장이 있었다. 중국과 대만, 동남아 등지의 콘텐츠 필요성에 따라 한류가 발생했다는 산업적 설명이었다. 한류의 시작은 그렇게 설명되기도 했지만, 그 같은 기원 담론은 수정이 불가피했고 지금은 전혀 다른 모습을 하고 있다. 아시아 지역을 훌쩍 뛰어넘어 세계로 번져 간 수용이 단순히 문화산업적 변동으로만 설명되진 않는다. 한국에서 문화 생산이 수월하다는 점으로만 설명하는 단견도 피하고 있다. 들쭉날쭉함은 있겠지만 한국 대중문화 즉 한류에 대한 세계적 관심은 대체로 다음과 같이 설명할 수 있다. 세계가 사회적 변동이라는 보편성을 경험하고 있으므로, 그 경험을 큰 놀람 없이 견뎌내게 할 완충재가 필요했다. 그중에서도 호기심을 자극할 만한 내용과 형식을 가진 한류를 택해 새롭게 세계를 상상하게 된 것이 곧 한류의 과정이라고도 할 수 있다. 그런 점에서 한류는 온전히 한국의 힘에 의한 것으로만 설명할 수 없는 현상이다. 세계화라는 거대한 변화에 맞춘 전 지구적 사회제도이며, 세계적 사회 변동의 시기에 잘 맞았던 전 지구적 문화 현상이었다. 물론 수용하는 측의 입장에서 보자면 사회적 변동을 자신의 몸에 맞게 잘 수용하기 위한 택한 선택이기도 했다.

한류를 수용하는 세계 수용자에게도 사회적 상상에

입각한 설명은 정당성을 지닌다. 블랙핑크나 방탄소년단의 인기 비결은 수용되는 곳과의 궁합이다. 수용 지역의 특성을 블랙핑크와 방탄소년단이 잘 헤아려 연행을 제공했기 때문이다. 그래서 그 수용의 모습은 여러 얼굴을 하고 있다. 아시아 국가에서의 수용과 북미 그리고 유럽 지역에서의 수용 방식엔 차이가 존재한다. 한류는 다른 여러 지역에서 수용할 수 있는 보편성과 다른 지역의 대중문화와는 다른 특수성을 동시에 지니기에 그런 일이 가능해진다. 케이팝 속 음악 요소는 팝송 성격을 지니고 있기도 하지만 반드시 그것의 복사본이라고만 규정짓긴 힘들다. 애초 대중음악의 시작이 일본의 강점기부터였으니 그 영향으로부터 자유스러울 수 없다. 해방 이후에도 음악과의 인연은 유행하는 현상에 대해 서로가 서로를 참고하는 일을 지속해 왔다. 케이팝을 비롯한 한류를 두고 혼종성의 성격을 지닌다고 말하는 까닭이다. 세계적으로 보편적인(평범하며, 인기를 끌려는 상업적 의도를 지닌) 대중문화적 내용을 담고 있지만, 식민지, 전쟁, 군사 독재 등의 역사적 굴절을 겪으며 일본, 중국, 미국의 영향을 받으면서 자신의 색깔을 만들어 온 한국의 경험이 동시에 담겨 있다는 주장이었다. 보편성과 특수성이 버무려져 있는 모습을 하고 있다는 의미다. 한류를 수용하는 측으로서는 다른 외국 텍스트에 비해 열린 수용의 가능성이 커짐을

실감한다.

‘K-드라마’라고도 불리는 한국의 드라마도 케이팝과 그 사연이 다르지 않다. 타국의 드라마에서 좀체 찾을 수 없는 신파성은 한국 드라마가 꺼안고 있는 특유의 요소다. 출생의 비밀처럼 본인이 어쩔 수 없는 운명 앞에 놓여 한없이 눈물짓는 신파성은 점차 그 모습을 달리하며 현대적 신파성으로 포장되기도 한다. 일제의 잔재인 것처럼 보이지만 피식민·전쟁·급격한 산업화 등의 사건으로 옮겨 가며 전혀 새로운 장르와 형식으로 변형됐기에 그 같은 특수한 모습이 남았다. 출생의 비밀, 실타래처럼 얽힌 가족 내 사정, 터무니없는 필연적 우연성 등이 한국 드라마에 너무 많다며 불만을 표시하지만 사실 그것이 곧 다른 사회에서 잘 찾을 수 없는 한국 드라마의 특수성인 것이다. 대체로 행복한 결말로 마무리하는 보편적 모습을 띠는 점에선 어느 사회의 드라마 원칙과 궤를 같이한다. 그 궤에 특수성을 걸치면서 인기를 구가한다. 해외의 드라마 팬들은 K-드라마 안에서 찾을 수 있는 보편성과 특수성의 꼬임과 마찰에서 재미를 찾는다.

이처럼 한류는 한국 내 수용자뿐만 아니라 전 세계 수용자에게도 비슷한 경험을 제공하는 역할을 해 낸다. 한류는 디지털 미디어 기술, 유동하는 인구, 포스트모더니티 등과 함께 어우러져 있는 전 세계 수용자에게 한국

대중문화의 보편성과 특수성을 동시에 전하며, 급격히 이뤄지는 세계화의 물결에 휩쓸리지 않으면서도 세계는 더 넓어졌고(보편성을 즐기고), 다양한 변화의 한가운데 있음을 경험하게 해주는(특수성을 느끼도록 해주는) 문화 장치의 역할을 수행한다. 한류의 인기는 한국 문화상품의 고품질이나 마케팅의 우수성에서 비롯되는 것이라기보다는 한국 안팎의 수용자에게 변화하는 세상에 보다 편하게 응할 수 있는 장치 역할을 해주는 데 기인한다.

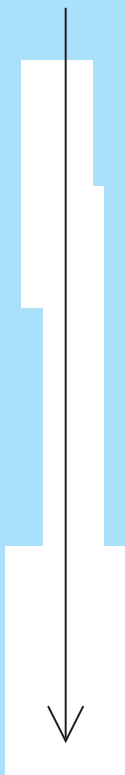
근대성은 서양에서 서양으로 전파되고, 이어 동양으로까지 이어진다는 서사로 이해돼 왔다. 때론 근대화가 곧 서구화로 둔갑하기도 하는 까닭이다. 그 흐름은 일견 보편적이긴 하다. 하지만 동양에서 수용되는 과정을 찬찬히 들여다보면 보편적 수용만 발생하진 않는다. 창의적이기도 하고 모순적이기도 한 수용과 변형이 창조되기도 한다. 한류가 그런 사례 중 하나다. 한류는 그 보편성 일탈의 결과이기도 하면서 보편성으로부터의 일탈의 기회 제공자이기도 하다. 근대성의 구획이 흔들리고, 탈국경화가 이뤄지고, 디지털 기술을 타고 문화적 내용이 더 빠르게 오가면서 보편적인 듯하면서도 달라 보이는 한류가 세계의 이목을 끌게 된다. 세계화 시대에 맞는 사회적 상상의 자원 역할을 하고 있다. 세계 각 곳의 사람들은 그를 통해 급하게 변해 가는 세계를 안정적으로 경험한다.

점차 세계는 시간적으로 공간적으로 압축되고 있으며, 서양을 거쳐 간 내용이 다시 동양을 거쳐 변화된 내용으로 유통되고, 그를 통해 자신이 서 있는 시공간을 다시 인식하게 되는 그런 과정이 지속되고 있다. 만약 한류의 가치를 구한다면 그런 과정 중에서 한류가 어떻게 새로운 역할을 할지에 집중해야 하지 않을까 싶다.

인류의 삶에서 서양이 중심이었고 또 앞으로 그럴 것이라는 생각에 수정을 가하는 일, 세계는 경쟁의 관계가 아닌 평화의 관계 속에서 연속성을 누려야 한다는 당위성의 강조, 모든 특수성에 대한 존중의 필요성, 국경을 넘어 동지애적 마음을 지닐 수 있는 정동의 가능성, 서럽고 어려운 역사적 과정에서 보편적으로 호소할 수 있는 문화적 내용이 생길 수도 있다는 창조적 생성성. 미래의 한류가 짊어진 과제들이다. 한낱 심심풀이에 지나지 않을 대중문화의 한 현상에 너무 많은 짐을 지우는 것처럼 보일 수도 있다. 하지만 한류가 그동안 짊어졌던 국력의 제고, 국가 경제의 진작, 한민족의 우월성 과시 등에 비하면 오히려 더 가벼운 주문일 수도 있다. 한류가 더 많이 팔려야 하고, 지속가능해야 한다는 대중문화 산업의 보편적 염원도 그 주문에 대한 화답이 이뤄져야 달성이 가능해진다. 그런 점에서 한국의 문화산업은 다른 곳에서 찾기 힘든 특수한 역할의 반경에서 크게 벗어나지 않는

모습을 견지할 필요가 있다. 한류 출생의 비밀 자체가 그렇게 운명지어 왔음은 앞서 살펴본 바와 같다. 한류를 둘러싼 산업적 담론 속에 지속적으로 사회적, 문화적 담론을 구겨 넣는 담론적 실천의 지속은 불가피하다. 한류와 연루된 사회적 상상이 화폐, 국가, 민족, 효율성에 그치지 말 않도록 할 일이며, 더 나아가 그 연루됨을 강조하여 한류의 정치성을 더욱 부각할 필요가 있다.

기술과 문화의 공진화:
케이팝의
과거와 현재, 그리고 미래¹



김명진

서울예술대학교 문예학부 조교수

1 이 글은 2023년 《문화와융합》에 발표한 논문 “뉴미디어 매체전환에 따른 K-pop의 특성변화 고찰”을 수정 및 보완한 것이다.

1. H.O.T.부터 나이비스까지

2024년 2월, SM엔터테인먼트가 올 한 해 데뷔하는 신인 그룹 라인업을 발표했다. 여기에는 버추얼 아티스트 나이비스(naëvis)가 포함돼 있다. SM 팬이라면 이미 나이비스가 낯설지 않을 것이다. 나이비스는 2020년에 데뷔한 걸그룹 에스파(aespa) 세계관 속 조력자 캐릭터로, 에스파의 노래 〈Welcome to My World〉에도 피처링으로 참여했다. 에스파가 인간 멤버와 디지털 아바타 멤버를 결합해 미디어 기술과 접목된 케이팝의 가능성을 절충적으로 실험했다면, 2024년 나이비스의 데뷔는 그사이 한 걸음 더 발전된 가상현실과 인공지능 기술을 오롯이 선보이는 미디어 이벤트가 될 것이다. 그리고 이것은 뉴미디어 기술과 공진화해 온 케이팝의 새로운 국면을 의미한다.

1996년 SM엔터테인먼트의 5인조 보이그룹 H.O.T.의 데뷔와 함께 국내 본격적으로 도입된 아이돌이라는 개념은 끊임없이 그 정의를 새로 고쳐 쓰며 오늘날의 버추얼 아티스트에 이르게 됐다. 이는 음반산업으로 시작해 엔터테인먼트산업, 콘텐츠산업으로 영역이 확장되고 있는 케이팝산업의 구조적 변화와 나란히 설명된다. 케이팝은 보는 관점에 따라 다르게 정의되고 이해될 수 있는 다층적 문화 형식이자 산업이다. 본래 음악으로 시작했지

만 오늘날에 이르러 다양한 미디어를 가로지르며 확장을 거듭하고 있는 트랜스미디어 콘텐츠이며, 이른바 엔터테인먼트라는 융복합적 미디어 산업의 대표 상품이다. 그것은 음악적 관점에서 ‘아이돌 음악’으로 간주되고, 문화적 관점에서는 ‘한류’로 이해되는 미학적 요소들의 집합이며, 산업적 관점에서 ‘엔터테인먼트산업’의 가치 창출 영역에 해당하고, 수용자 관점에서는 ‘팬덤’ 문화의 결정체이며, 매체적 관점에서는 ‘뉴미디어’ 커뮤니케이션의 과정이다. 이 글에서는 특히 매체적 관점을 도입해 케이팝의 역사와 그 특징들을 뉴미디어 커뮤니케이션의 진화 과정으로 이해해 보고자 한다.

미디어는 다양한 감각을 매개하고 확장하는 도구로서 1990년대 전후부터 2023년 현재까지 급속도로 그 기술이 발전해 왔다. 1996년 H.O.T.를 시작으로 2020년 빌보드 차트 1위를 차지한 BTS까지 지난 30여 년 동안 성장을 거듭해 온 케이팝의 역사는 컬러텔레비전, 음악 전문 케이블 방송, 인터넷 PC통신, MP3, P2P, 아이튠즈, 유튜브, SNS, 모바일 플랫폼, 메타버스, 인공지능 등 20세기 후반부터 현재까지 촘촘히 이어진 미디어 기술의 발전사와 겹쳐진다. 이 글에서는 케이팝이 1980년대 컬러텔레비전과 음악 전문 채널에 의한 시각적 전환(신세대 댄스 가수), 1990년대 PC통신과 인터넷에 의한 수용자적 전

환(1세대 아이돌), 2000~2010년대 아이튠즈, 모바일, SNS, 유튜브 등 디지털 플랫폼에 의한 디지털적 전환(2~3세대 아이돌), 2020년대 VR, AR, XR, 메타버스, 인공지능 등 뉴 미디어에 의한 가상적 전환(4세대 아이돌)으로 대표되는 일련의 매체 전환을 겪으며 장르적 확장을 거듭해 온 과정을 살펴보고자 한다. 이를 통해 오늘날의 한류를 대표하는 케이팝이 1990년대 후반부터 급변해 온 미디어 기술 환경 속에서 탄생한 장르로서, 비단 음악에만 머무르지 않고 퍼포먼스, 영상, 이미지, 패션, 스타일, 디지털 커뮤니케이션 방식을 망라하는 융복합 장르로 확장적으로 수용돼 온 흐름을 이해할 수 있다. 여기서 한 걸음 더 나아가 인공지능, 메타버스, VR, AR, XR, 홀로그램 기술과 결합해 또 한 번의 도약을 앞둔 지금, 그것의 미래 확장성을 예측할 수 있다.

2. 컬러텔레비전과 음악 전문 채널에 의한 시각적 전환

1981년 개국한 《MTV(Music Television)》는 미국 팝 음악의 역사에서 ‘보는 음악’의 시대를 연다. 24시간 내내 뮤직 비디오를 방송하는 파격적인 포맷은 컬러텔레비전의 시각성에 익숙한 영상 세대의 미디어 감각을 다차원적으로

확장하는 계기를 마련한다. 뮤직비디오는 음반을 팔기 위한 홍보 영상으로 출발한 장르로, 높은 제작비로 인해 대형 기획사의 음반 기획에서만 제작되곤 했다. 그러나 24시간 내내 끊임없이 뮤직비디오를 내보내는 음악 전문 채널의 등장으로 뮤직비디오에 대한 수요가 많이 늘어나면서 공연 실황 중계나 뮤지션의 일상을 편집해 담은 다양한 형태와 규모의 뮤직비디오가 제작됐고 이것은 뮤직비디오를 하나의 독립된 장르로서 분화시킨다.

뮤직비디오를 통해 경험하는 음악, 시각 예술과 결합한 음악, 이른바 보는 음악으로의 전환은 댄스 퍼포먼스는 물론이고 이미지나 스타일과 같은 시각적 요소를 음악의 주요한 요소로 떠오르게 한다. 마이클 잭슨, 마돈나는 이러한 시대적 변화를 대표하는 뮤지션들이다. 이들은 여러 백댄서를 고용해 군무 장면을 연출하고, 사전에 철저하게 기획된 캐릭터 및 스토리 연출을 통해 드라마를 구성하거나 실험영화의 다양한 영상 기법을 차용하는 등 뮤직비디오의 양식을 다양화하는 데 크게 기여한다. 기존의 뮤직비디오가 가수의 노래 부르는 영상을 나열하는 단순한 포맷이었다면, 영리하게 사전 기획된 과감하고 실험적인 시도들은 음악을 단순한 볼거리 이상의 다층적 해석이 가능한 문화적 상호텍스트로 격상시키는 역할을 한다(Fiske, 1987; Kellner, 1995).

한국에서도 1980년대 도입한 컬러텔레비전과 함께 가수의 ‘비주얼’을 중시하는 경향이 생겨났는데 1986년 데뷔한 김완선이 그러한 욕구를 충족시킨 대표적 스타라고 할 수 있다. 그는 특유의 표정 연기와 분위기, 춤 실력으로 1980년대 후반부터 1990년대 초반 사이 최고의 인기를 얻으며 한국의 마돈나로 불렸다. 김완선의 등장과 함께 가창력을 압도하는 비주얼, 음악을 압도하는 퍼포먼스의 힘이 증명됐고, 스타의 개념은 재정립된다. 1987년 남성 3인조 그룹 소방차가 데뷔하고 이들은 아예 ‘비디오형 가수’로서 자신들의 스타적 정체성을 전략화한다. 외모, 가창력, 퍼포먼스 능력을 무기로 10대 팬덤을 형성한 소방차는 한국 최초의 보이밴드이자, 케이팝 아이돌의 원형으로 간주된다(김성민, 2018). 이들을 기존 가수들과 변별적으로 특징짓는 수려한 외모, 화려한 퍼포먼스, 열광적 팬덤 등의 키워드는 사실상, 이후 본격적으로 펼쳐질 케이팝 아이돌 문화의 핵심을 구성하기 때문이다.

이러한 분위기 속에서 1995년 한국에서도 케이블 방송국이 출범하고 음악 전문 채널 《Mnet》, 《KMTV》와 함께 본격적인 뮤직비디오 시대가 열린다. 1992년 데뷔한 서태지와 아이들의 〈난 알아요〉, 〈컴백홈〉 등의 뮤직비디오가 인기를 끌면서 뮤직비디오 제작이 크게 활성화된

다. <컴백홈>이 MTV 아시아뮤직비디오부문상을 수상한 1995년에만 대규모 제작비의 뮤직비디오가 250편이나 제작됐는데, 이는 한국 대중음악이 본격적으로 ‘보는 음악’으로 진입한 시점으로 간주된다(김진곤, 2018). 서태지와 아이들, 현진영, 듀스 등과 함께 본격화된 빠르고 화려한 퍼포먼스 중심의 신세대 댄스 음악 열풍은 컬러텔레비전, 케이블 방송, 음악 전문 채널 포맷 등 일련의 미디어 기술 발전을 통한 매체적 전환과의 상호작용 속에서 더욱 확장된다. 이 시기의 이러한 분위기는 이후 본격화 되는 아이돌 문화의 태동기로 이해될 수 있다.

그림 1 서태지와 아이들 4집 <Come Back Home(1995)> 뮤직비디오의 한 장면



* 출처 : 서태지 유튜브브(@seotaiji)

3. PC통신과 인터넷에 의한 수용자적 전환

케이팝이 엔터테인먼트라는 융복합 콘텐츠를 중심으로 본격적인 산업적 가치를 창출하게 된 것은 아이돌 매니지먼트 기획사가 설립된 1990년대 중반부터다. 1980년대 미국 유학 중 MTV에서 뉴키즈온더블록과 같은 ‘춤 잘 추는 가수’들의 성공을 본 이수만은 1995년 SM엔터테인먼트를 설립하고 이듬해 ‘춤, 노래, 외모를 다 갖춘 10대 그룹’을 공개했는데, 이들이 바로 케이팝 최초의 아이돌 그룹 H.O.T.(High Five of Teenagers)였다. H.O.T.가 데뷔한 직후 대성기획(DSP), 태흥기획(JYP)이 연달아 설립되면서 기획사 중심의 아이돌 매니지먼트 시스템이 본격화된다. 각 기획사는 젝스키스(1997, DSP), S.E.S.(1997, SM), 핑클(1998, DSP), 신화(1998, SM), 지오디(1999, JYP) 등을 경쟁적으로 연달아 성공시키며, 케이팝의 1세대 아이돌 문화를 공동으로 구축했다.

오늘날 케이팝 시스템을 지탱하는 아이돌과 팬덤의 특수한 관계는 이때 시작된 기획사라는 산업 주체에 의해 정립된다. H.O.T.를 시작으로 기획사는 처음으로 일반인 대상 공개 오디션, 연습생 과정으로 일컬어지는 트레이닝, 복수 멤버의 그룹을 구성해 멤버별 역할 분담과 캐릭터 부여, 정형화된 활동 매뉴얼에 의한 철저한 통제

와 관리 등의 시스템을 통해 사람 중심의 연예산업이 가질 수 있는 리스크를 최소화하고자 했다(이규탁, 2016). 케이팝을 기존의 한국 대중음악, 혹은 해외의 다른 음악 장르와 차별되게 하는 것은 바로 이 독특한 기획사 시스템에 있다. 기존의 가수 혹은 아티스트와 차별되는 한국만의 ‘아이돌’의 개념은 이처럼 체계적이고 표준화된 시스템을 통해 생산되고 유통되고 소비되는 상품이자 콘텐츠의 성격을 갖는다.

대형 기획사의 아이돌 매니지먼트 시스템은 ‘팬덤’으로 대표되는 새로운 문화 소비자 집단의 네트워크와 긴밀한 공조를 이루며 아이돌 문화의 정체성을 구축했다. 팬덤(fandom)은 단순히 문화 상품을 수동적으로 소비하는 기존의 문화 수용자인 팬(fan)과는 구별되는 개념으로, 영토나 영역을 의미하는 ‘-dom’과 결합해 “대중문화에서 어떤 특정한 대상이나 테마에 매료된 사람들(팬) 사이에 구축된 능동적이고 생산적인”, 나아가 “자신들의 ‘영토’를 구축하고 방어하는 투쟁적인”, “네트워크와 그 문화”로 정의된다(김성민, 2018, 79-80쪽). 이때 매체적 관점에서 주목할 만한 것은 팬덤으로 지칭되는 케이팝의 수용자가 단순히 구매력을 갖춘 개인 소비자가 아닌, 서로와 연결돼 특정 취향을 공유하는 집단적 ‘네트워크’의 개념을 내포하고 있다는 사실이다.

팬덤의 네트워크적 성격은 이들이 1990년대 후반 대중화된 인터넷 문화를 통해 성장한 소비 주체라는 사실을 통해 쉽게 이해된다. 최초의 케이팝 팬덤인 H.O.T. 팬덤은 인터넷을 통해 적극적으로 정보를 공유할 뿐만 아니라, 전국적으로 조직을 이루어 자신들의 세력을 확장해 나갔다. 이들은 음악 방송이나 콘서트 등에서 자신들의 상징색인 흰색의 응원 도구를 사용하거나 특정 응원 문구를 사용하는 식으로 자신들의 존재를 가시화했다. 기획사는 공식 팬클럽과의 긴밀한 관계를 유지하며 체계적 팬덤 관리에 나섰는데, 당시 팬클럽 유료 회원만 10만 명이 넘었던 것으로 집계된다(김성민, 2018). 즉 기획사의 ‘매지니먼트’ 대상은 소속 아이돌 그룹뿐만 아니라, 그 아이돌 그룹을 지지하는 팬들과 그들 간 네트워크이기도 했던 것이다.

그림 2 H.O.T.와 잭스키스의 팬덤



* 출처 :《국민일보》

이른바 ‘PC통신’으로 불리는 컴퓨터 간 정보 교환이 가능한 민간 서비스가 한국에서 개시된 것은 1980년대 후반의 일이다. 1988년 천리안을 시작으로 하이텔, 나우누리, 유니텔로 확산한 PC통신은 음악 마니아들 사이의 정보 교환 창구로 기능했다(이규탁, 2016; 조일동, 2020). 이들은 취향 중심으로 뭉친 온라인 동호회를 통해 국내에서 쉽게 접할 수 없는 해외 음반의 음원을 공유하는 등 보다 적극적인 방식으로 새로운 수용자 문화를 만들어 가고 있었다.

소수의 마니아 사이에서 향유되던 이 같은 문화의 흐름은 1990년대 말에 이르러 본격적인 ‘인터넷’ 시대가 열리면서 빠르게 대중화된다. 케이팝은 인터넷 기술과 함께 본격화된 팬덤의 새로운 소통 문화 속에서 시작됐다. 인터넷은 일본이나 미국의 다양한 음악을 ‘실시간’으로 접할 수 있게 그 유통 속도를 단축했을 뿐만 아니라, 취향 공동체 간의 커뮤니케이션도 크게 확장시켰다.

이때 음악뿐만 아니라 일본 애니메이션이나 영화 등 하위문화의 팬들이 원전을 바탕으로 패러디 소설을 쓰는 등 새로운 2차 창작 문화가 생겨났고 이 같은 흐름은 1996년과 1998년 사이에 ‘팬 픽션’이라는 정식 합의된 용어를 통해 정착했다(남명희, 2023). 1990년대 후반 정착한 팬 픽션은 당시 PC통신에서 일본 하위문화와 더불어 향

유된 케이팝 아이돌 팬덤 문화의 성격을 상징적으로 보여준다. 그것은 자신이 좋아하는 대상에 대해 세밀하게 수집한 정보를 바탕으로 오직 그들만이 알 수 있는 암묵적인 규칙을 공유하며 재해석과 재창조를 즐기는 독특한 온라인 놀이문화였다. 이러한 2차 창작 문화는 네트워크 기술을 통해 촉발된 케이팝 팬덤의 새로운 능동성을 보여주며, 이는 이후 유튜브 등 더욱 진화한 디지털 플랫폼과 함께 새로운 국면으로 확장되는 사용자 중심 콘텐츠 생산 문화의 씨앗이 된다.

흥미로운 것은 이 당시 수많은 팬 픽션을 자발적으로 생성하게 한 ‘규칙(code)’들이 오늘날 엔터테인먼트산업에서 IP 확장을 위해 전략적으로 채택하고 있는 세계관 스토리텔링의 핵심 요소로 발전했다는 사실이다(김병진, 2022). 오늘날 ‘세계관’이라고 불리는 이것은 기존의 (아이돌) 캐릭터를 새로운 차원의 세계로 이동시켜 이야기를 확장해 나가는 판타지 장르 설정을 의미한다. 결국 트랜스미디어를 IP 확장의 주요 전략으로 삼는 동시대 엔터테인먼트산업의 현재는 1990년대 후반부터 형성된 인터넷 네트워크 기술, 그리고 그것의 가장 적극적 사용자 중 하나였던 하위문화 팬덤과 떼어서 생각할 수 없다. 케이팝과 아이돌 팬덤, 그리고 디지털 미디어는 1990년대 후반부터 현재에 이르기까지 긴밀한 상호작용을 통해 공진화

해 온 것이다.

4. 아이튠즈와 유튜브에 의한 디지털적 전환

2000년대 사회 전반에 디지털화가 급속도로 진행되고, 이는 미디어 문화의 전방위적 전환점을 가져왔다. 특히 음악산업에서는 두 번의 매체적 전환을 중요하게 언급할 수 있다. 2000년대 초 MP3 및 P2P 기술과 함께 본격화된 음원의 디지털화가 그 첫 번째고, 2000년대 중반 텔레비전에 한정돼 있던 공연 중계 플랫폼을 아이튠즈, 유튜브 등으로 확장시킨 플랫폼의 디지털화가 그 두 번째다. 두 번의 디지털적 전환을 통해 음악, 무대, 가수의 개념 자체가 변화하기 시작하는데, 케이팝은 그 변화를 주도적으로 받아들여 음악의 새로운 생산과 수용 문화를 만들어낸다. 변화하는 디지털 미디어와 함께 케이팝도 새로운 국면에 접어든 것이다.

1) 디지털 음원, 앨범의 진화

1995년 CD 수준 음질을 유지하면서 데이터는 50배가량 저장 및 전송할 수 있는 오디오 압축 기술 MP3가 등장한

다. 이후 삼성전자, 아이리버, 애플, 소니 등이 MP3 플레이어 보급하면서 음악의 생산과 소비 방식이 바뀐다. CD 음반 형태의 앨범을 구매해야만 들을 수 있던 음악이 간단한 음원 다운로드만으로도 청취 가능해진 것이다.

MP3 오디오 압축 기술은 2000년대 초반 등장한 P2P(Peer to Peer) 음원 공유 서비스와 결합해 새로운 수용자 문화를 가져온다. P2P는 컴퓨터와 컴퓨터 간 직접적인 파일 전송이 가능하게 한 기술로, 미국의 냅스터에 이어 한국에서는 2000년 소리바다가 처음으로 음악 공유 서비스를 개시했다. 이러한 기술은 음악에 대한 개념 자체를 바꾸고 음악 듣기의 방식을 변화시킨다. 첫째, 음악의 유통 단위가 유형의 완제품인 음반에서 그것의 순수한 소스인 음원으로 바뀌었고, 둘째, 원하는 곡을 무작위로 듣거나 사용자가 자신만의 트랙 리스트를 재구성해 자체적으로 컴필레이션 음반을 기획하는 등 앨범의 편집권 및 구성권이 수용자에게 이양됐으며, 셋째, 취향이 비슷한 사용자의 트랙 리스트를 보고 새로운 음악을 발견하고 이를 통해 취향 중심의 커뮤니티를 형성하는 이른바 ‘네트워크’ 정체성을 가진 음악 수용자 집단의 성장이 본격화된다(김혜영·양선영·이승규호, 2003).

이제 음악은 사실상 돈을 지불하지 않고도 들을 수 있는 것, 굳이 앨범 전체를 다 구매하지 않고 원하는 음

악만 선택해 개별로 구매할 수 있는 것이 됐고, 무엇보다 스마트폰 앱을 통해서 음악을 듣는 문화가 정착함에 따라 앨범 판매량은 계속 줄어든다. 1995년 역대 최고의 앨범 판매량(330만 장)을 기록한 김건모의 〈잘못된 만남〉 이후 디지털 음원이 CD를 대체하면서 2000년대 중후반 이후 앨범 판매량은 급감한다(전해성·이승원, 2022). 음반은 더는 음악산업을 대표하는 소비재가 아니며, 이것은 음악과 앨범, 나아가 가수에 대한 정의 자체를 바꿔 놓는 계기가 된다.

과거 LP나 카세트테이프가 미디어 기술 발전과 함께 역사 속으로 사라진 맥락에서 본다면 CD의 쇠퇴는 자연스러운 수순이다. 그러나 여기서 주목해 볼 것은 그사이 변화한 ‘앨범’의 성격과 그 의미다. 오늘날 유형(有形)의 앨범은 여전히 소비되고, CD는 아직 사라지지 않았다. 다만 변화한 것은 CD가 더 이상 앨범의 유일한 구성품이 아니라는 사실이다. 앨범은 패키지 형태로 고급화돼 단순한 음반 이상의 의미를 갖게 된다. 2000년대 이후 줄곧 감소해 온 음반 판매의 명맥을 이어 온 것은 케이팝 아이돌 팬덤이다. 이들은 단순히 음악을 듣기 위한 실용적 목적으로 앨범을 구매하는 것이 아니라, 자신이 좋아하는 아티스트에 대한 지지와 결집력을 드러내기 위해 앨범을 구매한다. 이들은 집단 구매를 통해 ‘초동 기록’을 세워

자신의 아티스트를 차트의 순위권 안에 올려놓음으로써 팬덤의 힘을 과시한다. 아이돌 앨범 패키지에는 음악이 담긴 CD뿐만 아니라 아이돌의 포토북, 포토카드, 스티커, 포스터, 엽서와 같은 각종 굿즈가 담긴다. 포토카드나 스티커는 보통 무작위로 들어가기 때문에 여러 명의 멤버로 구성된 아이돌 그룹 특성상 자신이 좋아하는 특정 아티스트의 이미지를 수집하기 위해 중고 거래나 물물 교환도 마다하지 않는다. 이러한 능동적인 팬덤 문화로 인해 케이팝 음악산업은 이제 단순히 음악만이 아닌 스타일, 이미지, 메시지, 스토리가 융합된 문화를 파는 엔터테

그림 3 방탄소년단의 미니 앨범 6집 《MAP OF THE SOUL: PERSONA》
(2019) 앨범 구성품



* 출처 :Carousell/mimi

인먼트산업으로 시장의 확장을 꾀할 수 있었고, 마침내 1995년에 김건모가 세운 역대 대한민국 앨범 판매량 1위의 기록은 방탄소년단의 2019년 《MAP OF THE SOUL: PERSONA》(407만 장), 2020년 《MAP OF THE SOUL: 7》(451만 장) 앨범으로 갱신되기에 이른다.

2) 디지털 플랫폼, 무대의 확장

스티브 잡스가 아이튠즈 스토어를 세상에 공개한 2003년 한국에서는 이미 디지털 음악 시장의 규모(1,850억 원)가 실물 음반 시장 규모(1,833억 원)를 넘어섰다. 2007년 싸이월드에서 유료 다운로드된 곡은 2억 곡이 넘었는데, 이는 아이튠즈 다음으로 많은 디지털 음원 구매로 기록된다(김성민, 2018). CD가 전통적인 생산, 유통 경로를 거쳐야 하는 매체라면, 디지털 음악은 그것 없이 곧바로 해외 시장 진출이 가능한 구조를 가능케 했다. 케이팝은 이러한 변화에 적극적으로 대처했고 보아, 동방신기, 빅뱅, 소녀시대, 투애니원 등은 아이튠즈를 통해 세계 음악 시장에 데뷔했다. 2세대 아이돌로 구분되는 이들의 새로운 성공 방식은 결과적으로 케이팝의 디지털화와 세계화를 앞당긴 계기가 된다.

CD에서 디지털 음원으로 그 형태가 바뀌면서 음악은 이제 개인이 소유하는 것에서 나아가 공유하는 것으로, 단순히 듣는 것에서 나아가 함께 즐기고 의견을 나누고 재가공할 수 있는 융복합 콘텐츠로 받아들여지기 시작했다. 이러한 인식의 전환은 2000년대 후반 스마트폰이 대중화되면서 더욱 가속화된다. 스마트폰은 MP3 플레이어, 카메라, TV, 라디오, 메신저 등 다양한 미디어 기능을 하나의 단말기 안에 통합하는 일종의 미디어 매니폴드(media manifold)로, 이것은 기존에 각기 독립된 포맷으로 존재해 온 모든 시청각적 정보를 균일하게 데이터화해 활발한 상호 결합을 일으키는 성격으로 인해 미디어 콘텐츠 장르의 융복합 현상을 가져왔다(김명진, 2021).

컬러텔레비전과 함께 듣는 음악에서 보는 음악으로 한 차례 진화한 케이팝은 MP3와 P2P 기술을 거쳐 개인이 재구성할 수 있는 소스를 제공하며 사용자 중심의 정보 단위인 음원의 형태로 전환됐고, 그것은 다시 실시간으로 시청각 데이터를 전송하는 ‘스트리밍(streaming)’ 기능, 실시간으로 집단 커뮤니케이션을 가능케 하는 ‘SNS(Social Network Service)’ 기능 등 다양한 디지털 미디어 기술과 결합해 융복합 콘텐츠로서 또 한 번의 진화를 이뤄 낸다.

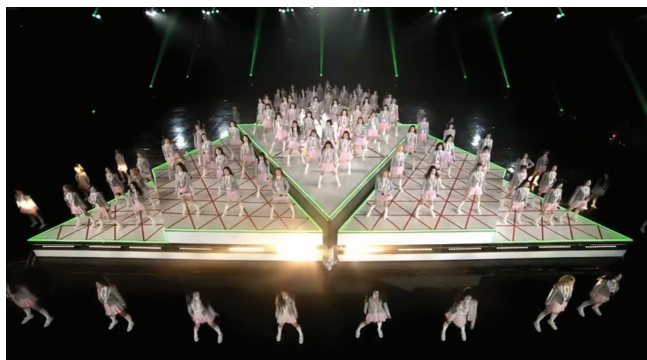
2005년 처음 대중에게 공개된 유튜브는 이 과정에서 가장 결정적인 전환점을 마련한 디지털 플랫폼이다.

그것은 일정한 시간대에 편성된 프로그램만 방송하는 텔레비전과 달리 24시간 내내 실시간 스트리밍으로 동영상 볼 수 있는 환경, 또 사용자라면 누구나 콘텐츠를 제작해 공유할 수 있는 사용자 중심의 환경을 제공하는데, 이 서비스는 콘텐츠 생산과 수용 두 가지 측면 모두에 있어서 큰 변화를 불러온다. 전통적으로 텔레비전은 그 특유의 프로그램 포맷 양식에 맞춰 케이팝을 중계해 왔다. 오늘날 《KBS》〈뮤직뱅크〉, 《SBS》〈SBS 인기가요〉, 《MBC》〈쇼! 음악중심〉, 《Mnet》〈엠 카운트다운〉과 같은 음악 방송에서 보게 되는 가수들의 무대가 그 대표적 예다. 이러한 프로그램들은 연습과 리허설을 거쳐 완성된 최종 무대를 편성된 시간에 맞춰 중계한다.

그러나 유튜브는 중계 대상과 시간의 제약을 없앤다. 케이팝 생산자들은 아이돌 그룹을 선발하는 과정부터, 곡과 안무를 연습하고, 스타일링을 통해 콘셉트를 만들어 나가는 과정까지 무대를 만들어 가는 과정 전체를 영상화해 유튜브에 업로드하기 시작했다. 즉 유튜브에서는 최종 무대뿐만 아니라 그 무대를 만들기 위한 전 과정이 공개되는 것이다. 케이팝의 이러한 매체적 확장은 같은 시기 많은 연예인이 무대 뒤의 일상적 모습을 노출하기 시작한 리얼리티 프로그램 및 아이돌 선발의 전 과정을 보여주는 오디션 프로그램의 장르적 확장과 그 궤를

공유한다. 이른바 ‘뒷무대의 무대화’로 명명되는 이 광범위한 현상은 그동안 대중에게 보이지 않았던 콘텐츠 생산의 전 과정이 수용자들과 공유되는 과정에서 미디어 리얼리티가 재정의되는 과정으로 해석된다(김명진, 2021). 방송산업이 리얼리티 프로그램이라는 예능 장르를 통해 24시간 스트리밍과 SNS 실시간 커뮤니케이션의 뉴미디어 환경에 발맞춰 나갔다면, 엔터테인먼트산업은 유튜브에 아이돌 스타의 영상을 수시로 올리고 거기서 발생하는 댓글이나 SNS 반응을 빠르게 다음의 생산 단계에 반영해 팬들로 하여금 스타가 탄생하는 전 과정에 적극적으로 참여한다는 감각을 느끼게 하는 피드백 루프의 커뮤니케이션 구조를 구축했다.

그림4 〈프로듀스 101〉〈PICK ME(2016)〉무대



* 출처 : Mnet 유튜브 (@Mnet K-POP)

그 결과 스타, 즉 아이돌에 대한 정의가 조금씩 변화하는데, 그것은 기획사에 의해 일방적으로 완성돼 공개되는 상품보다는 팬들의 관심 속에서 탄생하고 길러지는 것에 가까운 성격을 띠게 된다. 다시 말해 텔레비전 시대의 아이돌 산업이 완성된 스타를 전시하고 보여주는 쇼에 가까운 것이었다면, 유튜브 시대의 그것은 ‘스타 만들기’라는 미션에 팬덤을 참여시키는 집단 육성 시뮬레이션 게임²에 가까운 형태로 변모하게 된 것이다. 그것은 듣는 것, 보는 것에 그치지 않고 참여해서 함께 만드는 과정으로 산업의 본질을 바꿔 놓았으며, 아이돌 세계관에 있어서 진정성을 중심으로 한 성장 서사를 중요한 요소로 떠오르게 했다. 작은 기획사 소속의 BTS가 밑바닥부터 시작해 부단한 노력으로 세계 정상의 위치에 올랐고, 그 모든 과정을 팬덤 아미가 지켜봤다는 사실은 그 자체가 거대한 진정성의 서사였던 것이다(이규탁, 2019).

한편 오늘날 케이팝을 통해 파생되는 유튜브 콘텐츠의 상호텍스트성은 변화하는 케이팝의 본질을 잘 보여준다. 이제 케이팝의 영상콘텐츠는 엔터테인먼트 산업이

2 시뮬레이션 게임의 하위 장르 중 하나. RPG에서 플레이어를 레벨 업 시킨다는 개념을 따로 가져와 장르화한 것. 가상의 애완동물을 키우는 다마고치, 입양한 소녀를 왕비로 키우는 프린세스 메이커 시리즈 등이 대표적 사례다.

제작한 공식 뮤직비디오와 리얼리티 쇼 등의 자체 콘텐츠만을 의미하지 않는다. 공개된 뮤직비디오에 대한 리액션 비디오, 패러디, 챌린지, 밈 등 팬덤에 의해 새롭게 창작되고 가공되는 다양한 2차 창작 콘텐츠의 형식들이 아이돌 문화 향유의 중심으로 떠오르게 된 것이다. 유튜브에 실시간으로 업로드되는 수많은 2차 영상콘텐츠들은 아이돌 캐릭터를 재해석하며 주체적으로 자신들의 매체적 즐거움을 극대화해 온 기존의 팬픽 문화를 계승하되, 생산자에서 소비자로 유통되는 일방향의 미디어 산업 구조를 전복해 가고 있다는 점에서 새로운 매체적 전환을 의미한다. 그것은 미디어 기술의 진화와 더불어 수용자들이 직접 영상콘텐츠를 생산하고 공유할 수 있는 디지털 기술을 만나 미디어 텍스트가 다차원적으로 확장되는 지점을 보여준다. 더 다양한 감각을 공유하고 더 긴밀한 네트워크를 지향하는 팬덤의 바로 이 같은 성격 때문에 케이팝은 오늘날 단순히 음악에 국한되지 않고 영상, 게임, 캐릭터 등 다양한 미디어믹스가 가능한 융복합 엔터테인먼트산업으로서 실험과 확장을 거듭해 나가고 있는 것이다.

5. 메타버스와 인공지능 미디어에 의한 가상적 전환

2020년 전 지구적으로 확산한 팬데믹은 케이팝 공연 문화의 디지털화라는 또 한 번의 매체적 전환의 계기가 되었다. 비대면 온라인 문화가 확산하면서 케이팝 아이돌은 한층 더 진보한 디지털 기술로 구축된 가상 무대, 이른바 메타버스(Metaverse)로 무대를 옮겨 활동을 이어갔다. 팬들은 가상 세계로 초대돼 음악과 이미지와 스토리가 어우러진 다차원의 콘텐츠를 경험했다. 케이팝 메타버스 공연은 기존의 실제 콘서트 무대가 제공해 온 공연성과 뮤직비디오의 시각성, 디지털 게임의 쌍방향성을 결합한 기획이었으며 이는 현실과 가상의 자유로운 전환 가능성을 제시함으로써 엔터테인먼트 콘텐츠 기획의 새로운 장을 열었다.

가상화된 무대는 아이돌 캐릭터산업의 새로운 방향을 제시했다. 네이버 Z의 ‘제페토’ 속 BTS나 블랙핑크 아바타처럼 가상현실 속 디지털 아바타를 통해 아이돌의 캐릭터성을 중층적으로 확장하는 것이 가능해진 것이다. 문화 생산자로서 아이돌은 10대의 어린 나이부터 기획사 트레이닝을 받으며 성장해 가는 과정 속의 인간이기에 무한한 가능성의 존재인 동시에, 예측 불가의 리스크를 가진 존재이기도 하다. 그들은 강도 높은 연예 산업의

감정 노동자로서 심리적 어려움을 겪기도 하고, 각기 다른 배경과 능력을 갖춘 다수의 멤버로 구성된 그룹 특성상 멤버 간 불화나 상충하는 이해관계 속에 놓이는 등 복잡한 변수 속에서 활동을 이어 나간다. 이 같은 불확실성은 아이돌 산업이 콘텐츠산업으로 나아가는 데 있어 가장 큰 어려움으로 존재해 왔다. 그런데 가상 무대의 도입과 함께 현실 아이돌에서 디지털 아바타로 캐릭터의 분화가 가능해지면서 이 같은 사업적 리스크를 상쇄할 수 있는 대안적 모색이 가능해진 것이다.

2020년에 데뷔한 SM엔터테인먼트의 에스파는 이 같은 맥락에서 케이팝의 새로운 매체적 전환을 보여주는 그룹이다. 4명의 인간 에스파 멤버와 4명의 디지털 아바타 ae-에스파³ 멤버가 쌍을 이루어 모듈의 형태로 결합한 이 실험적인 아이돌 그룹은 실제 현실 무대에서는 4명으로 활동하고 가상의 메타버스 무대에서는 8명으로 활동하는 등 현실과 가상을 넘나들며 그 모드를 변환한다. 이때 4명의 ae-에스파 멤버는 실제 에스파 멤버로부터 파생된 가상의 존재이지만, 자신들만의 독자적인 캐릭터성

3 ‘ae’는 아바타(Avatar)와 익스피어리언스(Experience)의 앞 글자를 딴 합성 조어로, ae-에스파는 디지털 세계인 ‘플랫(flat)’에 살며 싱크다이버(Sync Dive), 리콜(Recall) 등의 설정을 통해 현실 세계와 연결될 수 있다는 세계관을 바탕으로 활동한다.

을 갖고 팬들과 상호작용할 수 있는 메타 휴먼이라는 점에서 단순한 아바타와는 다르다. 이들의 데뷔와 함께 공개된 것은 가상으로 구축된 세계관을 소개하는 프로모션 비디오였으며, 이것은 비록 솜뎀이지만 기존의 뮤직비디오나 티저 영상과는 또 다른 차원의 기술적 혁신을 실험한 애니메이션 콘텐츠였다.

2022년 하이브는 네이버웹툰 및 웹소설 연재를 통해 소속 아이돌의 캐릭터와 서사를 판타지 서사로 확장하는 세계관을 선보였다. 이것은 기존의 진정성 중심의 세계관에 메타버스를 통해 추가로 감각된 가상적 세계관을 추가해, 현실과 가상을 자유롭게 변환하고 선택할 수 있다는 뉴미디어의 매개적 가능성을 스토리텔링으로 실험하고 사업 영역을 확장한 결과다. 이처럼 확장된 세계관과 함께 여전히 실험 중인 케이팝의 새로운 시도들은 이제 더는 현실의 무대만이 아이돌의 유일한 무대가 아니며 아이돌 산업은 결국 버추얼 휴먼 및 콘텐츠산업의 영역으로 확장될 것이라는 케이팝 엔터테인먼트산업의 선제적 판단에서 생겨난 기획으로서, 나날이 진보하는 디지털 미디어 기술과 공진화할 케이팝의 미래를 엿보게 한다.

그림 5 인간 멤버와 메타휴먼 멤버가 공존하는 걸그룹 에스파(2020)와
버추얼 아티스트 나이비스(2024)



* 출처 : 《매일경제》/SM엔터테인먼트

사실 가상 아이돌이라는 개념이 새로운 것은 아니다. 1998년에 이미 사이버 가수 아담이 있었고 유튜브와 함께 수많은 버추얼 인플루언서⁴들이 연이어 등장해 활동한 바 있다. 그사이 인공지능, 3D 컴퓨터, 모션 캡처, 홀로그램 시뮬레이션, AR, VR, XR 등 뉴미디어 기술이 급속히 발전하면서 2D의 평면적 영상에 갇혀있던 버추얼 휴먼의 활동 반경이 3D의 현실로 확장될 수 있으며, 인공지능을 통해 그것이 실제 사람처럼 팬들과 소통하고 활동할 수 있다는 기대감이 높아지고 있다. 그리고 아이돌 팬덤은 그에 준비돼 있다. 에스파를 비롯해 이세계아이돌, 플레이브, 슈퍼카인드, 사공이호, 이터니티 등 현재까지

4 이세계아이돌, 사공이호, 슈퍼카인드, 이터니티 등 많은 버추얼 인플루언서가 유튜브를 기반으로 데뷔해 활동해 왔다(이연경, 김현지, 박건우, 2022).

소개된 가상 아이돌에 대한 팬덤의 반응은 이들이 자신이 응원하는 아이돌이 실제인지 가상인지 크게 신경 쓰지 않으며, 그들이 얼마나 자신과 긴밀하고 친근하게 소통하는가를 더 중요하게 생각한다는 사실을 말해준다(김수현·유지연, 2021; 황태욱·김규정, 2023). 쌍방향 커뮤니케이션 도구로서 뉴미디어의 발전은 팬덤이 기대하는 아이돌의 성격을 바꿔 놓았다. 팬덤은 단순히 ‘멋진 것’에서 한 걸음 더 나아가 ‘진정한 것’을 추구하는데, 이때 아이돌에게 기대하는 진정성은 그것이 실제로 존재하는가에 대한 인식적 실재보다 자신과 얼마나 깊이 상호작용할 수 있는 존재인가에 대한 경험적 실재에 가깝다. 결국 앞으로 진행될 가상 아이돌 프로젝트의 성패는 챗지피티(ChatGPT)와 같은 인공지능 기술을 통해 친근하고 내밀한 휴먼 커뮤니케이션을 어디까지 구현해 낼 수 있는가에 달려 있다는 뜻이다.

이것은 엔터테인먼트산업의 사업적 본질이 쇼 비즈니스에서 커뮤니케이션 비즈니스로 옮겨가고 있다는 사실을 의미한다. 이런 관점에서 기획, 캐스팅, 트레이닝, 프로듀싱, 매니지먼트 중심의 아이돌 매니지먼트 시스템은 새로운 변화를 맞이하고 있다. 그것은 사람을 캐스팅하고 훈련하는 산업에서 가상의 캐릭터를 디자인하고 그것을 기술적으로 구현하는 산업으로 나아가고 있다. 그

과정에서 여전히 강조되는 본질은 팬덤과의 커뮤니케이션이며, 그 방법과 형태는 계속해서 진화하는 중이다. 사실 아이돌산업은 지금까지 상술한 것과 같이 시작 단계부터 팬덤과의 커뮤니케이션에 핵심을 두어 왔으며, 그렇기 때문에 뉴미디어의 발전과 긴밀하게 조응해 케이팝이라는 새로운 융복합적 콘텐츠 장르를 개척해 올 수 있었던 것이다. 케이팝의 세계적 확장과 더불어 그 몸집을 키운 엔터테인먼트산업은 이제 독자적인 팬 플랫폼을 구축해 팬들과 직접 소통하는 미디어 자체가 돼 가고 있으며, 하이브의 위버스(Weverse), SM엔터테인먼트의 디어유 버블(Dear U bubble)이 그 대표적 예라고 할 수 있다. 이들 팬 플랫폼은 공식 팬 카페나 팬 페이지 등 기존의 소통 채널에 비해 아티스트의 사진이나 영상 등 훨씬 풍부한 콘텐츠를 제공함으로써 아이돌과 팬 간 소통을 활성화한다.

새로운 플랫폼은 아이돌과 팬 사이의 직접적인 커뮤니케이션도 실현한다. 팬들은 자신이 좋아하는 아이돌과 프라이빗 메시지, 프라이빗 콜 등의 기능을 통해 직접 대화하는 것도 가능해졌다. 이러한 현상은 오늘날 케이팝 아이돌이 1980년대 일본에서 생겨난 ‘많은 칭송과 사랑, 숭배를 받는 존재’로서의 아이도루(アイドル) 개념으로부터 많은 변화를 겪었음을 보여준다. 이것은 개념의 진

화라고 할 수 있다. 아이돌은 가닿을 수 없고 만질 수 없는 텔레비전 화면 너머의 기호적 존재로부터 내 스마트폰 속에서 친근한 대화가 가능한 이곳의 실존적 존재로 진화했다. 새로운 아이돌 개념과 함께 케이팝은 듣는 음악에서 ‘보는 음악’으로, 그리고 팬덤이라는 창조적 힘을 가진 향유 주체와 ‘커뮤니케이션하는 음악’으로 매체적 진화를 이루어 왔다. 이렇듯 케이팝은 뉴미디어와의 결합을 통해 그것에 내재한 매체성(mediality)을 끊임없이 확장해 가고 있다. 그것은 특정 매체 안에 종속된 평면적 텍스트가 아니라 기존의 모든 미디어를 압도해 자신만의 플랫폼을 구성하고 새로운 미디어 서비스를 견인해 가며 스스로 확장되는 다차원의 장르이자, 텍스트와 미디어의 새로운 관계성을 실험하는 혁신적 장르다.

6. 요약과 결론: 케이팝의 미래

케이팝은 다양하게 정의되고 분석될 수 있는 다층적 문화 형식이다. 본래는 음악으로 시작했지만 오늘날에는 엔터테인먼트라는 이름의 포괄적 산업에 속하는 융복합 콘텐츠다. 그 확장의 과정에는 뉴미디어와의 끊임없는 매체 융합적 실험이 있었기에 그것은 심층 미디어화(deep

mediatization)를 거친 현대 예술 형식으로 간주되며, 궁극적으로는 ‘뉴미디어 콘텐츠’로 정의된다.

1980년대 국내 도입된 컬러텔레비전은 가수의 외모, 스타일, 퍼포먼스 등 시각성을 강조하는 경향을 낳았고, 이러한 경향은 이후 1995년 케이블 음악 전문 채널 《Mnet》, 《KMTV》와 함께 폭발적으로 제작이 증가한 뮤직비디오의 유행 속에서 심화했다. 이 시기 이른바 ‘보는 음악’이라는 개념이 미국과 일본을 경유해 한국에 들어오고, 이것은 이후 체계적으로 기획되고 트레이닝돼 만들어지는 가수로서의 ‘아이돌’ 개념의 중요한 토대를 마련한다. 이것이 한국 대중음악을 오늘날의 케이팝으로 나아가게 한 첫 번째 매체적 전환인 시각적 전환이다(신세대 댄스 가수). 1990년대 후반 인터넷이 대중화되면서 즉각적인 연결과 상호 정보 교환으로 결속된 집단 네트워크로서의 팬덤이 출현하고, 이는 실시간으로 수용자 반응과 의견을 모니터링해서 스타를 기획하고 트레이닝하는 대형 기획사의 아이돌 매니지먼트 시스템과 공조를 이루며 본격적인 ‘아이돌-팬덤’ 간 서비스산업이 시작된다. 이것이 케이팝의 두 번째 매체적 전환인 수용자적 전환이다(1세대 아이돌). 2000년대 이후 MP3와 P2P 서비스를 거쳐 아이튠즈로 대표되는 음원의 디지털화, 유튜브로 대표되는 플랫폼의 디지털화가 급속히 진행되는데 이것은 음

악, 가수, 무대, 앨범의 개념 자체를 변화시킨다. 생산, 소비, 유통 전 과정에서 디지털화된 음악산업은 케이팝의 세계화와 장르 혼종화를 앞당기고, 팬덤의 생산자적 성격을 강화하며 콘텐츠산업의 영역을 크게 확장한다. 그 범위는 이미 음악을 뛰어넘어 영상, 캐릭터, 게임 등 다양한 미디어믹스를 통해 융복합적 성격의 엔터테인먼트산업으로 포괄되는데, 이것이 케이팝의 세 번째 매체적 전환인 디지털적 전환이다(2~3세대 아이돌). 2020년 팬데믹과 함께 VR, AR, XR, 메타버스, 그리고 최근에는 인공지능 기술이 급부상함에 따라 엔터테인먼트산업은 가상 무대, 가상 아이돌, 가상 캐릭터와 관련된 사업을 확장한다. 이와 함께 실시간 팬 커뮤니케이션이 가능한 자체 플랫폼을 구축하는 등 커뮤니케이션을 본질로 삼는 미디어로서의 성격이 심화한다. 이것이 케이팝의 네 번째 매체적 전환인 가상적 전환이다(4세대 아이돌). 이를 시기별로 정리하면 다음의 표 1과 같다.

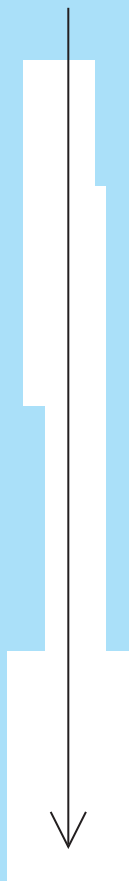
이처럼 케이팝을 구성하는 음악, 한류, 엔터테인먼트산업, 팬덤, 아이돌이라는 개념은 뉴미디어 기술과의 긴밀한 상호작용을 통해 공진화해 왔다. 그렇다면 케이팝의 미래는 어디까지 나아가게 될까. 전망컨대 음악과 인공지능 기술, 그리고 디지털 가상 플랫폼의 결합은 대형 기

표 1 시기별 미디어 매체 전환에 따른 케이팝의 콘텐츠 형식 변화

시기	1980년대 후반 (신세대 댄스 가수)	1990년대 후반 (1세대 아이돌)	2000년대 (2세대 아이돌)	2010년대 (3세대 아이돌)	2020년대 (4세대 아이돌)
매체	컬러TV, 라디오, PC통신	케이블TV, 음악 전문 채널	인터넷, MP3, P2P	모바일, SNS, 유튜브	메타버스, 인공지능, AR, VR, XR, 팬 플랫폼
매체적 전환	시각적 전환	수용자적 전환		디지털적 전환	가상적 전환
특징	댄스 음악, 비디오형 가수	기획사 시스템, 아이돌- 팬덤 체제	다국적 멤버 구성 세계화, 장르 혼종화	아이돌-팬덤 직접 소통, 진정성 서사	버추얼 휴먼, 가상적 세계관
주요 아티 스트	소방차, 김완선, 서태지와 아이들	H.O.T., 젝스키스, S.E.S., 핑클	소녀시대, 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅	EXO, BTS, 워너원, 트와이스	NCT, aespa, naevis
콘텐츠	음반, 방송 출연	음반, 뮤직비디오, 팬픽	디지털 음원, 싱글 앨범, 미니 앨범	오디션 프로그램, 리얼리티 쇼, 라이브방송, 2차 창작 콘텐츠(리액 션 비디오, 패러 디, 챌린지, 밈), 굿즈화된 앨범	온라인 콘서트, 프로모션 비디오, 게임, 웹툰, 웹소설

획사 중심의 엔터테인먼트 산업 체제를 다변화할 것이다. 공중과 방송이 개국하던 초기, 연예인은 표준화된 평가를 거쳐 공채로 선발되었다. 그러나 유튜브는 대중에의 영향력 자체가 스타를 만들어내는 인플루언서 시대를 열었다. 뉴미디어가 방송산업의 셀러브리티라는 개념 자체를 변화시킨 것이다. 엔터테인먼트산업도 이러한 흐름을 거스르지 못할 것이다. 버추얼 구현 기술은 완벽한 외모와 능력을 다 갖춰야만 하는 아이돌의 신체적, 물리적 조건을 뛰어넘게 해준다. 그리고 그것은 완전 경쟁을 촉발하는 디지털 플랫폼과 빠르게 결합된다. 이는 실시간으로 변환할 수 있는 캐릭터와 스토리로 틈새시장을 개척해 나가는 개인 크리에이터들의 무한한 상상력과 공진화해, 아직 존재하지 않는 앞으로도 무수히 많은 콘텐츠 장르와 포맷을 창출해 나갈 것이다. 아이돌은 멀리서 바라만 봐도 좋은 멋진 우상에서 내 손으로 키우고 직접 대화하는 친구를 거쳐, 이제 나 자신의 또 다른 ‘부캐’인 멀티 페르소나를 실현해 주는 뉴미디어 그 자체로 진화하는 중이다.

전환기 텔레비전을
둘러싼 맥락들:
시장, 법·제도, 시청자의 관점에서



노창희
디지털산업정책연구소 소장

1. 스트리밍 전쟁의 종료와 최적화 패러다임의 종말

“넷플릭스가 〈하우스 오브 카드〉의 모든 회차를 한 번에 공개하겠다고 발표하자 한 유명 방송국 간부가 서랜도스에게 전화 걸어 이렇게 물었다.

“서랜도스, 텔레비전 산업이 어떻게 돌아가는지 알거나 하는거요?”

(Hayes & Chmielewski, 2022/2023, 103-104쪽).”

영상산업은 기술의 발전, 시장 수요의 변화가 맞물려 역동적으로 변화하는 분야다. 하지만 2020년 전후부터 2024년 초까지의 시기는 영상 분야가 산업화한 이후 가장 극적이었다고 할 수 있을 정도로 비가역적인 전환이 일어난 변곡점으로 기억될 만하다. 스트리밍 생태계의 형성과 성숙은 영상산업의 체계와 제도¹적 기반을 변화시키고 있다. OTT 활성화는 기존의 레거시 방송과 영화 사이의 구분을 모호하게 만들면서 영상 시장에 대한 통합적 이해의 필요성을 높이고 있다. 그렇다면 영상산업 분야를 통합적으로 지칭할 수 있는 개념이 필요할 텐데 본고에서

1 여기서 ‘제도’란 신제도주의적 관점에서 행위자의 행위에 영향을 주거나 제약하는 역할을 의미한다(김태은, 2023). 뒤에서 다룰 법·제도와 구분하기 위해 언급한다.

는 로바토(Lobato, 2019/2020)의 논의를 근거로 노창희(2021)가 사용한 ‘텔레비전’이라는 용어를 영상산업을 포괄하는 개념으로 활용하고자 한다.² 아울러 텔레비전을 둘러싼 구성 요소에서 핵심적 존재인 수용자를 시청자³로 규정하고자 한다. 노창희(2021)는 ‘시청자(視聽者)’라는 용어가 ‘보고 듣는’ 행위자를 지칭한다는 점에서 ‘이용자’나 ‘수용자’라는 용어보다 적합할 뿐만 아니라, 다양한 매체를 포괄적으로 조망하기에도 유용하다고 주장한다.

텔레비전 산업은 지상파와 유료방송이 오랜 기간 주도해 왔으나 넷플릭스와 같은 OTT 사업자의 등장은 텔레비전 산업의 형식과 체계를 근본적으로 변화시키고 있다. 미국의 경우 유료방송 가입자가 급격히 감소하면서 텔레비전 이용 환경이 완전히 재편되는 양상이 나타나고 있다. 국내의 경우 IPTV 중심으로 유료방송 산업의 근간이 유지되고 있지만, VOD 매출 감소, OTT 이용 보편화 등으로 인해 텔레비전 수용 환경이 근본적으로 변화하고 있다.

2 로바토(Lobato, 2019/2020)는 텔레비전이 ‘멀리(tele)’와 ‘보다(vision)’의 합성어라고 밝히고 있다. 이 개념을 차용하면 기존의 레저시 방송과 OTT 모두를 텔레비전이라는 개념적 범주로 포섭할 수 있다.

3 경우에 따라 수용자라는 용어를 병행해 사용할 것이다. 일반적인 미디어 연구에서 수용자를 어떻게 바라보는지 논의하는 맥락에서는 수용자라는 용어가 더 유용하다고 판단했기 때문이다.

방송국 간부가 테드 서랜도스 넷플릭스 최고경영자
에게 건넨 것으로 알려진 모두(冒頭)의 인용문은 기존의
레거시 방송과 스트리밍 사이의 간극을 보여준다. OTT는
기존의 방송과는 다른 콘텐츠와 경험을 제공하면서 혁신
적인 서비스임을 자처해 왔다. 임종수(2023)에 따르면 ‘계
획된 흐름’을 제공하던 기존 방송과 달리 OTT는 최적의
서비스를 구현하는 플랫폼이다. 시간 편성에서 공간 편
성으로의 변화는 스트리밍 생태계가 가져온 대표적인 유
동 양식의 변화이자 수용 방식의 변화를 초래한 심대한
변화였다(Lobato, 2018). 하지만 OTT가 확보하고 있었던 변
별성은 약화하고 있다. OTT 시장이 조기에 성숙기로 접
어드는 양상이 나타남에 따라 OTT 고유의 문법을 고수
하기보다 광고요금제 출시, 일괄 출시 원칙의 폐기 등 기
존 방송의 역학을 OTT가 받아들이는 양상이 나타나고 있
다. 물론 여전히 OTT는 방송과 차별화된다. 하지만 혁신
을 기반으로 큰 폭의 성장을 꿈꿨던 OTT 사업자들은 이
제 생존을 위해 레거시 방송의 역학을 받아들이는 것을
주저하지 않고 있다.⁴

4 OTT가 기존 레거시 방송의 문법을 수용하는 과정에서 양자 간 차이가 발생
한다. 하지만 기존에 OTT가 내세웠던 최적화 기초와 현재 추구하고 있는
수익 창출 방식 사이의 괴리는 OTT라는 서비스가 가진 정체성에 영향을 줄
수밖에 없다.

2020년 전후로 ‘스트리밍 전쟁(streaming wars)’이라는 표현이 각종 신문 지면을 장식했다. 이는 다양한 사업자가 OTT 영역으로 뛰어들면서 예상됐던 경쟁 격화 상태를 의미하는 것이기도 했지만, OTT로 인해 영상 시장 전반이 비약적으로 성장할 것이라는 기대감도 내포된 용어였다. 《CNBC》의 앨릭스 셔먼(Sherman, 2023. 5. 10.)은 미디어 기업들이 가격 인상과 비용 감축에 집중하면서 가입자 확보를 위해 과거와 같이 치열하게 노력하지 않을 것이라며, ‘스트리밍 전쟁은 끝났다(the streaming wars are over)’고 지적한 바 있다. 스트리밍 전쟁이 넷플릭스의 승리로 끝났다는 평가도 존재한다. 하지만 이와 같은 분석에도 OTT 시장은 가입자당 수익이 낮은 분야이기 때문에 넷플릭스의 승리 역시 부분적인 의미에 국한될 수 있다는 전제가 달려 있다(Khalaf, 2024. 1. 26.).

레거시 방송 시장은 위축되고 OTT 산업의 성장세는 둔화하고 있다. OTT 사업자들은 이제 혁신을 위해 투자한다기보다 수익 창출을 위해 레거시 미디어의 문법을 받아들이고 있다. OTT 사업자들이 다른 플랫폼에서는 접근 불가능한 배타적인 콘텐츠를 기반으로 경쟁하는 상황에서 이용자에게 최적화된 서비스를 제공하는 것은 물리적으로 불가능하다(노창희, 2023a). 최적화는 넷플릭스를 중심으로 OTT 사업자들이 만들어낸 신화였으며, 일

팔 출시 원칙의 폐기, 광고요금제 도입 등으로 OTT 사업자들 스스로 최적화 패러다임을 폐기했다고 볼 수 있다. 이제 스트리밍 전쟁은 종료됐으며, 최적화 신화는 종말을 고했다(노창희, 2023. 2. 7.). 전체적인 영상산업이 한계를 맞이한 상황에서 텔레비전 산업은 어디로 어떻게 나갈 것이며, 우리는 텔레비전 산업을 어떻게 바라봐야 하는가?

2. 텔레비전 산업의 변화를 바라보는 분석틀

텔레비전 산업은 다양한 요소로 복합적으로 구성된 제도다. 원용진(2000)은 텔레비전이 물적 기반, 내용, 수용 환경을 포괄하는 광의의 의미로 사용되고 있다고 지적한 바 있다. 그레이와 랫츠(Gray & Lotz, 2012/2017)는 텔레비전을 구성하는 중요한 요소로 콘텐츠, 시청자, 산업을 꼽으면서 이와 관련된 것들을 연구하는 것이 텔레비전 연구라고 말한다. 여기서는 텔레비전을 시장, 시청자, 법·제도라는 틀에서 보고 각각의 요소를 내용과 형식으로 구분해 살펴보고자 한다.

텔레비전을 둘러싼 복합적인 요소를 단순화해 설명하자면 다음과 같다. 가장 큰 틀에서 텔레비전 산업은 내

용과 형식으로 구분할 수 있다. 내용⁵은 통상적으로 콘텐츠나 프로그램을 의미한다. 이를 굳이 ‘내용’이라고 한 것은 완결된 콘텐츠를 만들기까지의 과정 그리고 그것이 유통되고 수용되기까지 다양한 맥락이 상호 작용하고 교섭하기 때문이다. 가령 IP가 중요해지면서 특정 콘텐츠는 기획 단계에서부터 많은 것을 고려한다. 특히 웹툰이나 웹소설이 기반이 된 콘텐츠의 경우 웹툰 제작 단계에서부터 영상화를 고려한다. 콘텐츠가 소비되는 과정에서도 다양한 일이 발생한다. 최근 영화 소비 양상을 보면 과거와 같이 텐트폴(tentpole) 영화가 무조건 성공을 거두는 공식은 성립하지 않는다. 몇백억 원 단위의 제작비를 투자

표 1 텔레비전 산업의 변화를 바라보는 분석틀

	시장	시청자	법제도
내용	- 콘텐츠 확보 경쟁 심화 - 콘텐츠 수급 비용 급증	- 선택권 다양화 - 선택권 증대의 역설	- 레거시 방송과 OTT 간 현격한 규제 격차 - 자체 등급 분류제 도입
형식	- 플랫폼 다변화 - 숏폼의 성장 - 요금제 다양화		- 레거시 방송과 OTT 간 현격한 규제 격차

5 ‘content’를 번역하면 내용이 된다. 하지만 통상적으로 영상매체에서 콘텐츠는 내용보다는 유통을 위해 제작된 프로그램을 뜻한다.

하는 영화가 실패하는 반면, 몇십억 원 단위의 제작비로도 성공을 거두기도 한다(이승연, 2023). 이 복잡다단한 맥락을 포함하는 단위를 ‘내용’으로 규정하고자 한다.

다음으로 형식은 논쟁적인 개념이다. 관점에 따라 형식을 특정 산업의 장으로 국한 하는 것에 반대하는 연구자도 있다. 레빈(Levine, 2015/2021)은 형식을 기준으로 예술과 사회를 구분하는 것을 비판하면서 미학적 형식과 사회 사이의 관계를 조명한다. 다만 이 글에서는 형식을 영상 산업과 관련된 것들로 국한하고자 한다. 국한한다고 하더라도 형식과 관련된 요소는 방대하고 복잡화되고 있다.

미디어 산업 관점에서 형식의 기본적인 틀은 플랫폼 품이다. 텔레비전에서 플랫폼의 우세종⁶은 지상파와 유료방송이었다. 전파(電波)를 통해 콘텐츠를 유통하는 지상파는 플랫폼이자 콘텐츠 사업자였고, 지금도 마찬가지다. 다만 국내에서는 현재 플랫폼으로서의 기능을 거의 상실한 상황이다.⁷ 한국은 유료방송 가입률이 압도적으로 높은 국가다.⁸ 이는 합리적인 가격과 통신과의 결합 상

6 우세종이라는 개념은 제임슨(Jameson, 1987/2022)이 포스트모더니즘을 후지 자본주의의 ‘문화적 우세종’이라고 명명한 것을 차용한 것이다.

7 지상파만 이용하는 가구는 2.8%(방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2023).

8 국내 유료방송 가입자 수는 단자 수를 기준으로 36,347,495명으로 방송의 전통적인 단위인 가구 수 기준을 훨씬 상회한다.

품이라는 레버리지로 인해 조성된 환경이다. 하지만 유료방송도 가입자 포화 상태를 맞이했고, 꾸준히 성장하던 VOD 매출이 감소하면서 위기를 맞이하고 있다. 반면 코로나19 팬데믹을 전후로 국내 OTT 시장은 급격히 성장했다. 문제는 거리두기 해제 이후 MAU 등 핵심 지표의 성장률이 둔화했다는 것이다. 이는 한국뿐만 아니라 전 세계에서 나타나고 있는 현상이다.

디즈니는 영화와 방송에 이어 OTT 산업에 진출하며 미디어 산업에서 제국을 형성할 것이라 평가받았다. 그러나 디즈니는 2023년에 스포츠를 제외한 콘텐츠에 대한 투자 감축을 발표한 데 이어(Huston, 2023. 2. 8.), 2023년에 270억을 투자했던 콘텐츠 투자를 250억 달러로 줄이겠다고 밝혔다(Wepin, 2023. 11. 8.). 이는 전 세계 미디어 산업이 한계에 봉착했음을 보여주는 상징적인 사건이다.

국내 영상산업은 다른 국가와 비교해 변별적인 위상을 가지고 있다. 한국은 아시아의 다른 국가나 유럽과 비교했을 때 콘텐츠 경쟁력이 월등히 높다. 내수 시장에서 국내 콘텐츠에 대한 선호도가 높고 세계 시장에서의 경쟁력도 높다. 이뿐 아니라 수출에 대한 의존도가 높은 한국에서 영상산업은 국가 브랜드 이미지 제고에 기여해 수출에 긍정적인 영향을 미친다. 장경섭(Chang, 2022/2023)은 한국의 근대화 과정에서 국내 콘텐츠가 대한민국의

근현대사를 잘 표현해 왔다고 지적한다. 이는 대한민국의 콘텐츠가 가진 힘을 보여주는 단면이라고도 할 수 있다.

대한민국의 영상콘텐츠 산업은 계속 성장해 왔지만, 디지털 대전환 과정에서 레저시 시장의 위축, 상대적으로 약한 플랫폼 경쟁력 등 도전에 직면한 상황이다. 그렇다면 시장, 시청자, 법·제도 관점에서 대한민국의 텔레비전 산업은 어떠한 변화를 겪어 왔으며, 앞으로 어떻게 한계를 돌파해 할 것인가?

3. 스트리밍 생태계 형성에 따른 새로운 제도적 역학

OTT로 인해 영상산업은 스트리밍 생태계에 진입했다. 이 생태계에서 먼저 눈여겨보아야 할 지점은 플랫폼이라는 형식의 전면적인 변화다. 형식은 내용보다 기술적 변화에 민감하며 형식의 변화는 자연스럽게 내용에도 영향을 준다. 방송은 법·제도의 산물이다. 국가별로 차이는 있지만 대체로 방송은 국가의 기반 시설로 출발했다. 한국의 경우 시장 규모나 콘텐츠의 세계적 경쟁력에 걸맞지 않게 법·제도의 개편이 뒤늦은 편에 속한다. 이 때문에 기술적으로나 법·제도적으로나 상대적으로 유연한 OTT와 비교

할 때 경직된 측면이 있다.

기존의 방송이 정부가 만든 인프라적 성격에서 출발했다면 OTT는 기술의 진화와 시장의 니즈에 의해 형성된 매체다. 이성민(2022)은 디지털 환경에서 미디어는 액체와 같이 유연한 성격을 가진다고 주장하는데 OTT는 이에 부합한다. 바르디와 에크하르트(Bardhi & Eckhart, 2017)는 ‘액체 소비’라는 개념을 소개하면서, 고체 소비가 지속적이고 소유 기반이며 물질화돼 있는 것과 달리 액체 소비는 접근성을 기반으로 탈물질화돼 있다고 지적한다. 미디어의 액체화와 액체 소비 모두 디지털화와 밀접하게 연관돼 있다. OTT는 가입과 해지가 자유롭지만, 유료방송은 약정을 기반으로 제약이 존재한다. 이는 자연스럽게 이용의 지속성과 결부된다. 하지만 OTT가 새로운 변화를 불러왔다고 해도 기존 생태계의 구심력에서 벗어날 수는 없다. OTT는 레거시 방송의 영향을 받아 출발점과는 다른 매체로 변화해 나가고 있다.

넷플릭스가 최적화를 자신들이 가진 정체성으로 내세운 이유도 OTT의 액체성과 관련돼 있다. 기존의 레거시 방송은 편성 시간, 광고 등의 제약에 묶여 있었다. 이는 특정 국가와 맥락에서는 법·제도와도 연관되지만 더 큰 틀에서 텔레비전이라는 제도가 가진 역학과 관련돼 있다고 할 수 있다. 윌리엄스(Williams, 1974/1996)가 ‘흐름’

을 텔레비전 산업의 특성으로 강조한 것도 텔레비전이라는 제도가 가지고 있는 역학이 그만큼 견고했기 때문이다. 넷플릭스가 시즌을 통째로 공개하는 일괄 출시와 광고 없는 서비스를 선택한 것도 기존의 텔레비전 서비스와의 차별성을 확보하기 위함이었다.

OTT의 등장으로 인해 인터넷을 통한 동영상 제공 방식은 혁신적으로 변화했을 뿐 아니라 전달 방식도 다양해졌다. 이를 형식적인 측면에서 ‘플랫폼의 다변화’라고 규정할 수 있다. 형식적인 측면에서 ‘숏폼’의 성장도 빼놓을 수 없다. 숏폼의 성장은 영상 소비에서 ‘가성비를 중시’(稻田豊史, 2022/2022)하는 시청자의 수요를 충족시킴으로써 거대한 시장을 형성하고 있다. 2023년 8월 국내에서 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등을 통해 이뤄진 숏폼 이용량은 46시간 29분인 반면, 국내에서 서비스 중인 주요 SVOD 기반의 OTT 이용량은 9시간 14분으로 나타나 숏폼의 이용량이 훨씬 높다는 것을 확인할 수 있다(채성숙, 2023. 9. 26.).

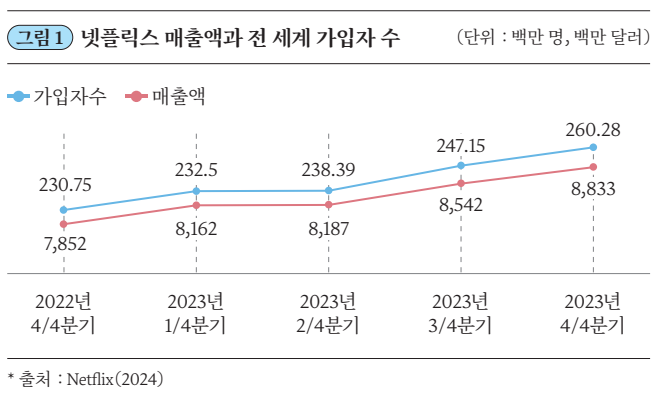
하지만 형식의 변화가 영상산업의 본질을 바꿀 수는 없다. 영상산업에서 가장 중요한 것은 콘텐츠다. 콘텐츠가 시청자의 관심을 얻어야 관심과 구독을 유도할 수 있고(노창희, 2020), 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보해야 플랫폼 경쟁력을 확보할 수 있다. 디즈니는 디즈니플러스 런칭

과 동시에 마블, 스타워즈 등 자사 IP를 활용해 공격적인 투자를 단행했다. 디즈니를 비롯해 OTT 시장에 뛰어들어 많은 사업자가 간과한 것은 OTT 구독 모델이 콘텐츠 투자를 회수할 수 있을 만큼 수익 창출 측면에서 안정적이지 못하다는 것이다.

OTT 성장에 대한 기대가 높았던 2019년부터 2022년 ‘스트리밍 전쟁 국면’에서 1차 경쟁은 콘텐츠 수급을 두고 벌어졌다. 플랫폼 간 경쟁의 격화는 상호 연계된 두 가지 경쟁의 양상으로 나타났다. 구독자 확보 경쟁과 콘텐츠 수급 경쟁이 그것이다(노창희, 2023b). 이에 따라 OTT 사업자들은 콘텐츠 투자 비용의 급증에도 불구하고 투자를 지속할 수밖에 없었다. 악순환이 이어지면서 넷플릭스를 제외한 OTT 사업자들의 적자 구조는 고착화됐다.

이러한 상황 속에서 OTT 사업자들은 자신의 정체성과 관련된 중대한 도전을 맞이했다. 광고 없는 서비스의 제공, 일괄 출시 등 기존에 자신들이 고수해 온 원칙의 수정을 고려해야 하는 처지에 직면하게 된 것이다. 넷플릭스는 예고해 왔던 대로 2022년에 광고요금제를 도입했다. 넷플릭스의 광고요금제 도입은 구독 모델을 유일한 수익원으로 삼았던 SVOD 모델의 한계가 나타난 것으로 보인다(노창희, 2022. 12. 2.). 넷플릭스는 이어서 계정공유 금지를 단행했다. 계정공유는 일괄 출시 못지않게 OTT가

제공했던 기존의 방송과는 차별화되는 OTT 특유의 혜택이다. 전통적인 방송은 가족이 모여 하나의 TV 단말기를 통해 방송을 시청하는 가족 매체의 성격을 띠고 있었다. 하지만 계정공유는 개인적으로 영상매체를 소비하면서도 취향을 공유하는 시청자 간에 연대를 가능하게 하는 OTT 고유의 문법이다(노창희, 2023. 6. 30).



넷플릭스의 광고요금제 도입과 계정공유 금지는 가시적인 성과로 이어지고 있다. 광고요금제 도입과 계정공유 금지가 이뤄진 2022년 4/4분기부터 넷플릭스의 가입자와 매출액은 증가하고 있다. 광고요금제에 이용자가 어떤 인식을 보일지에 대해서는 전망이 엇갈렸다. 일각에서는 시청자들이 원하는 콘텐츠를 보기 위해서는 복수

플랫폼을 이용할 수밖에 없는 상황에서 광고요금제가 긍정적으로 작용할 것이라는 전망을 내놓은 반면, 광고요금제 도입을 부정적으로 바라보는 쪽에서는 광고요금제 도입이 시청자에게 불편을 초래해 시청자의 서비스 이탈로 이어질 수 있다고 지적하기도 했다. 결과적으로 넷플릭스의 광고요금제 도입은 성공을 거두고 있고, 국내에서도 OTT 광고요금제에 대한 반응은 좋은 편이다.⁹ 국내 OTT인 티빙도 광고요금제를 도입했다.

넷플릭스를 비롯한 OTT 광고요금제 도입은 큰 틀에서 OTT 요금 정책의 다양화라는 측면에서 접근해 볼 수 있다. 여러 OTT가 넷플릭스를 따라 광고요금제를 도입하고 요금을 인상하면서, 스트리밍(streaming)과 인플레이션(inflation)의 조합어인 스트림플레이션(streamflation)이라는 용어가 언론에서 주목받았다. OTT 사업자들의 광고요금제 도입과 요금 인상은 각기 개별적인 정책 변경으로 보이지만 큰 틀에서 보면 ‘요금정책 다양화’이다. OTT 사업

9 메조미디어(2023)가 1,000명을 대상으로 OTT 광고요금제 이용 만족도를 조사한 결과에 따르면, 10대부터 50대까지 OTT 광고요금제 이용 만족도는 높은 것으로 나타났다. 특히 10대(만족한다: 42%, 만족하지 않는다: 11%)와 20대(만족한다: 45%, 만족하지 않는다: 15%)에서 이용 만족도가 높게 나타났다. 현재 넷플릭스는 광고요금제 가입자, 매출 등 실적을 공개하지 않고 있는데, 한국콘텐츠진흥원(2023)의 조사 결과에 따르면 국내에서 광고형 베이식 요금제를 통해 넷플릭스를 이용하는 비율은 30.2%이다.

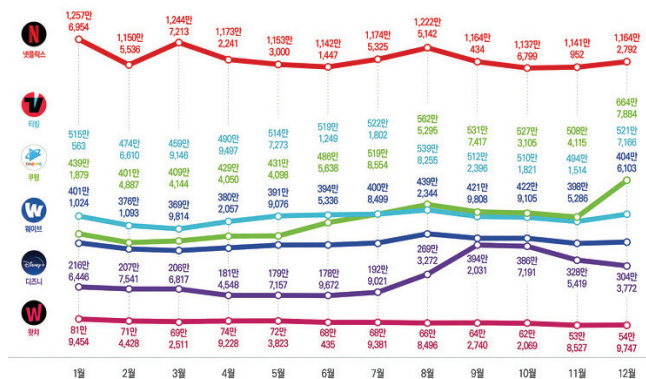
자들은 광고요금제 도입을 통해 수익을 다각화하고 시청자 규모를 넓히는 한편 충성도가 높은 시청자에게는 상대적으로 비싼 요금제를 유지하거나 혹은 지불 의사를 높이는 전략을 선택하고 있다(노창희, 2024).

OTT 사업자들의 요금정책 다양화는 사업자 입장에서 OTT 시장의 성장 한계를 보여주는 징후라고 할 수 있다. OTT 사업자들이 적자를 감수하고 콘텐츠 투자를 지속하고 일괄 출시, 광고 없는 서비스를 제공한 것은 최적화 전략을 통해 투자를 유도하면서 미래 가치를 높이기 위한 전략이었다. 하지만 스트리밍 전쟁이 종로되면서 OTT 사업자들은 재무적 성과에 집중해 왔다. OTT 시장이 더 이상 성장하기 어렵다고 판단하고 있는 것이다. 사업자들이 콘텐츠를 배타적으로 공급하면서 가입자를 유치하고 있는 상황에서 다양한 콘텐츠를 보려는 시청자들에게는 복수 OTT에 가입하는 것이 필연적인 선택이 됐다. 시청자에게는 저렴한 가격으로 복수 플랫폼을 이용할 수 있는 광고요금제 도입은 반가운 일이 아닐 수 없다.

한국콘텐츠진흥원(2023)의 조사 결과에 따르면 국내 시청자들은 55.2%가 유료 OTT 서비스를 이용하고 있으며, 평균적으로 1.8개의 유료 OTT를 이용하고 있다. 또한 유료 OTT에 대한 월평균 지출액은 12,005원으로 나타났다. 최대 지불 의사 금액은 15,995원이다. 하지만 시청

자가 생각하는 적정 이용료는 7,006원으로 나타났다. 방송통신위원회(2022)에 따르면 2021년 기준으로 국내 시청자들이 유료방송에 월평균 지불하는 가입자당 매출(ARPU: average revenue per user)은 8,646원으로 OTT에 지불하는 금액보다 낮으나 국내 이용자가 OTT에 지불할 수 있다고 생각하는 적정 이용료 수준에 근접해 있다.

그림 2 2023년 국내 주요 OTT 서비스 MAU 추이



* 출처 : 《미디어오늘》/모바일인덱스10

국내 OTT 시장은 국내에서 가장 일반적으로 활용되고 있는 이용 지표인 MAU 측면에서는 성장세가 둔화하

고 있고 수익 측면에서는 적자를 면치 못하고 있다. 적자에도 불구하고 오리지널 콘텐츠 등에 적극적으로 투자하고 있는 티빙의 경우 MAU가 지난해 대비 12.6% 증가한 6,563,522명¹¹으로 나타나 향후 적자 구조를 흑자 구조로 전환할 수 있을 것이라는 기대감을 높였다. 하지만 전체적인 시장 규모가 확대될 것으로 보기는 어렵다. 넷플릭스를 포함해 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 디즈니, 왓챠 등 국내에서 서비스 중인 주요 OTT 서비스의 MAU는 쿠팡플레이¹²를 제외하고 2023년에 접어들면서 일정한 수준에서 등락을 거듭하고 있다.

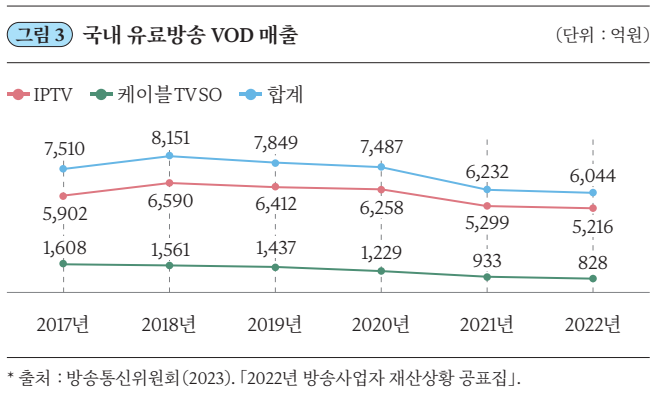
앞서 언급했듯 한국에서는 미국과 달리 OTT로 인해 영상산업이 근본적으로 재편되고 있지는 않다. 2023년 9월 기준 미국 전체 동영상 시장에서의 점유율은 OTT가 37.5%, 케이블이 29.8%, 지상파 23.0%를 차지할 정도¹³로 OTT 활성화 이후 영상 시장의 판도가 극적으로 바뀌었다. 미국 유료방송 시장의 가입자는 2013년에 1억 명이 넘었으나 2022년에 6,500만 명 수준까지 줄었으며, 2027년

11 데이터는 아이지에이웍스 모바일인덱스를 인용한 김성현(2024. 2. 14.)에서 재인용했다.

12 쿠팡플레이는 유튜브 플랫폼인 쿠팡을 이용하면 볼 수 있는 결합상품으로 쿠팡플레이의 MAU 증가는 다른 플랫폼과 다른 맥락에서 살펴볼 필요가 있다.

13 자료는 닐슨의 자료를 인용한 Netflix(2023)의 자료를 재인용했다.

에는 5,000만 명 이하로 줄어든 것으로 전망되고 있다.¹⁴



국내에서 유료방송 가입자 성장률 둔화, 방송 광고 시장의 침체 등 레저시 방송 미디어의 전망이 밝다고 하기는 어렵지만, 미국과 같이 시장의 판도가 극적으로 변하고 있는 상황은 아니다. 하지만 VOD 영역에서의 변화를 보면 OTT에 의한 부분 대체 현상이 발생할 수 있다고 볼 수 있다. 국내 유료방송 VOD 매출은 2018년 8,000억 원을 넘어섰으나 2019년 이후부터 감소하기 시작해 2022년에는 6,000억 원을 조금 넘어서는 수준까지 감소

14 미국 유료방송 가입자는 Statista(<https://www.statista.com/statistics/251268/number-of-pay-tv-households-in-the-us/>)의 데이터를 인용했다.

하고 있다. 넷플릭스가 국내에 진출한 시기가 2016년이라는 점을 고려하면 이는 OTT에 의해 부분적인 대체가 이뤄졌다는 해석이 가능하다.

OTT에 의한 VOD 시장 위축은 영화 시장에도 영향을 주고 있다. 국내 영화산업은 극장에 대한 의존도가 높지만, 극장 상영 기간 이후에는 유료방송이 절대적인 비중을 차지하고 있었다. 하지만 OTT 시장의 성장과 함께 팬데믹 상황과 겹치며 코로나19 발생 이전인 2019년 2,192만 명이었던 극장 관객 수는 2023년 기준으로 1,428만 명까지 줄어들었다. 또 극장 상영 기간 이후 후속 창구였던 TV VOD 매출 비중이 줄면서 영화산업의 극장 외 시장 매출 규모도 감소했다. TV VOD와 인터넷 VOD가 절대적인 비중을 차지하는 극장 외 시장 매출은 2019년 5,093억 원으로 5,000억 규모를 넘어섰으나 이후 TV VOD 매출 감소로 2021년 3,838억 원까지 떨어졌다가 2022년 4,539억 원으로 다시 반등하는 양상을 보였다. 하지만 TV VOD에서 유통되는 신작 영화 단가를 고려해 보면¹⁵ 영화의 TV VOD 매출 감소는 영화산업의 규모를 위

15 TV VOD의 경우 신작 단건을 만 원 이상으로 판매하는데 이는 SVOD 월 정액료에 해당하는 금액이다. 지금과 같이 OTT 중심인 인터넷 VOD가 TV VOD를 대체할 경우 영화산업에서 전체적인 후속 시장 매출이 감소할 가능성을 배제하기 어렵다.

축시킬 우려가 있다.

요컨대 현재 국내 영상산업 생태계는 방송, 영화 등 전통적인 텔레비전 산업의 중추가 디지털 대전환의 과정에서 위축되는 가운데 OTT는 성장이 둔화한 상황이다. 경기 침체가 장기화하는 상황에서 사업자들은 투자받기가 쉽지 않아 넷플릭스, 디즈니플러스 등의 글로벌 OTT 사업자에 대한 제작비에 대한 의존도가 더욱 높아질 가능성이 있다.

이러한 와중에 법·제도는 영상산업의 변화에 부합하지 못하고 있다. 「방송법」, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 등 관련 법이 산재해 있고, OTT와 방송 사이의 규제 격차가 커서 방송은 OTT에 비해 법·제도에 때문에 열등재가 될 우려가 제기된다(노창희, 2022. 12. 29.). OTT 등장 이후의 변화에 대응하기 위한 다양한 시도가 이뤄져 왔으나 아직 큰 틀에서의 변화는 없는 상황이다.

4. 선택의 딜레마에 놓이게 된 시청자

수용자에게 더 나은 환경을 조성하는 것은 수용자 연구뿐만 아니라 수용자와 별다른 관련이 없어 보이는 미디어 산업 및 정책 연구에서도 연구 목적이자 전제 조건이

다. 산업 진흥, 정책 개선의 최종 목표는 국민 복지 향상이기 때문이다. 그러나 수용자는 이해하기에 까다로운 존재다.

수용자 연구의 중요한 쟁점 중 하나는 수용자의 능동성이다(Gray & Lotz, 2012/2017). 미디어 효과에 관한 연구에서든 문화연구에서든 수용자의 능동성 여부는 수용자를 규정하기 위한 핵심적인 변수이자 고려 사항이다. 방송이 다채널화되고 인터넷이 등장한 2000년 전후로는 수용자의 능동성에 긍정적인 기대가 많았다면, 현재는 이용자의 선택에 알고리즘과 같은 기술적 개입이 지닌 문제가 제기되면서 수용자의 능력에 대한 우려가 커지고 있다(노창희, 2023. 10. 14.). 특히 생성형 AI가 전 산업의 화두로 떠오르면서 인간의 판단에 기술의 개입에 대한 회의적 시각이 늘어났다. 미국의 작가 파업에서 나타나듯 제작 영역에서도 기술이 인간의 창작 영역을 축소할 것이라는 우려가 커지고 있다.

디지털 미디어 환경은 제한된 환경에서 수용자의 관심을 놓고 경쟁하기 때문에 수용자에게는 수많은 선택권이 주어진다(Webster, 2011). 수용자의 선택권 증대는 능동성을 발현시킬 수 있는 전제 조건이지 모든 이용자가 능동적으로 미디어를 이용할 수 있다는 의미는 아니다. 수용자가 텔레비전을 둘러싼 복잡한 환경을 이해하지 못하

면 선택권의 증대는 능동성의 확대로 이어지지 않을 수 있다. 대부분의 디지털 산업이 그러하듯 텔레비전 산업의 전환은 기술 변화와 시장 변화가 맞물려 일어나는데 그 과정에서 시청자가 이해하기 어려운 요소가 늘어나고 있다.

디지털 기술의 진화는 두 가지 측면에서 시청자의 텔레비전 수용 환경에 작용한다. 하나는 미디어 기업은 시청자를 통제하고자 진화된 기술을 활용한다는 점이다. 이와 같은 기술적 제반 환경은 OTT 사업자가 그동안 주창해 왔던 ‘최적화’의 기반이 된다. 물론 최적화는 시청자의 편의를 위한 서비스 방식이라는 측면에서 비판적으로만 볼 수 없다. 하지만 웹스터(Webster, 2014/2016)가 경계하듯이 사업자가 시청자의 니즈보다 자신들의 편의에 따라 기술을 활용할 가능성을 배제할 수 없다. 다른 하나는 시청자가 진보된 기술을 활용해 수용 환경을 자신의 편의에 맞게 활용한다는 점이다. 두 가지 양상은 연결돼 있지만 이용 주도권을 서비스가 행사하느냐 시청자가 행사하느냐에 따라 다르게 나타날 수 있다.

시청자에게 주어진 현재 텔레비전 산업 환경의 특징은 시청자가 볼 수 있는 콘텐츠와 플랫폼이 너무 많다는 것이다. 볼 수 있는 것은 급격하게 증가하고 있는데 시청자의 미디어 이용에 관여하는 구조적 제약은 그대

로 존재한다. 볼 수 있는 것이 많아진다고 해서 이용자가
가용한 시간이 늘어나는 것도 아니고, 경제적 여건이 나
아지는 것도 아니다. 앞서 한국콘텐츠진흥원(2023)의 조
사 결과에서 확인할 수 있는 것과 같이 국내 시청자들은
7,000원 수준을 유료 OTT 서비스의 적정액으로 생각하
고 있다. 물론 광고요금제가 도입되면서 7,000원대로 구
독 가능한 OTT 서비스가 늘어나고 있다. 하지만 수용자
가 각각의 플랫폼을 모두 구독해야만 다양한 콘텐츠를
즐길 수 있는 만큼, 볼 수 있는 콘텐츠는 경제적으로 제약
되어 있다.

시청자들의 선택지는 늘어났지만 다양한 구조적 제
약으로 인해 ‘선택의 딜레마’에 놓이게 됐다. 시청자는 타
인이 관심을 갖는 콘텐츠를 어떠한 방식을 통해서든 접
하고 싶어한다. 이나다 도요시(稲田豊史, 2022/2022)는 볼 수
있는 것이 많아질수록 시청자는 ‘가성비’를 따지게 된다
고 지적한다. 이는 숏폼과 같이 짧은 형식의 영상 소비를
증가시키는 원인으로 작용하고 있기도 하지만 요약본을
보는 행위와 같이 어떠한 방식으로든 다양한 콘텐츠를
접하고자 하는 욕구를 높이고 있다.

선택의 딜레마 속에서 합리적인 영상 소비를 위해서
는 콘텐츠 이용이 자신에게 어떤 의미인지 따져봐야 한
다. 콘텐츠 소비가 시청자에게 큰 만족과 가치를 가져다

준다면 많은 비용과 시간을 지불하더라도 의미가 있을 것이다. 별다른 생각 없이 알고리즘의 추천 등 외부적 요인을 따라 콘텐츠 소비가 늘고 그로 인해 피로감을 느낀다면 의도적으로 콘텐츠 소비를 줄이는 등의 노력이 필요할 것이다. 시청자가 자신이 정말 보기를 원하는 콘텐츠와 서비스를 선택하는 일은 앞으로 더욱 어려워질 것이다. 선택의 딜레마 속에서 시청자를 지킬 수 있는 존재는 시청자 자기 자신뿐이다.

5. 새로운 맥락의 형성과 텔레비전 산업의 미래

“한국의 영상 콘텐츠 산업은 시기의 문제이지 다시 살아날 것이다.”

(노가영·선우의성·이현지·주혜민, 2023, 13쪽)

이 글에서는 2020년에서 2024년 사이에 나타난 국내를 포함한 글로벌 텔레비전 산업 변동의 흐름을 좇으면서 국내 텔레비전 산업을 시장, 법·제도, 시청자 관점에서 살펴봤다. 시장 변화를 중심으로 텔레비전 산업의 흐름을 살펴본 까닭은 텔레비전을 둘러싼 요소 중에서 시장이 가장 역동적으로 변화했기 때문이다.

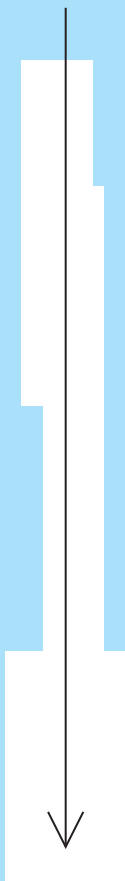
영상산업은 역동적으로 변화하는 영역이지만 적어도 당분간은 현재의 구도가 쉽게 바뀌기는 어려워 보인다. 레거시 미디어가 조금씩 위축되면서 조기에 성숙기를 맞은 것으로 보이는 OTT는 수익 다각화 등을 통한 지속 가능한 성장 기반을 다지려 할 것이다. 국내에서 가장 큰 위기는 텔레비전 산업이 성장의 한계에 직면했다는 점이다. 레거시 방송은 더 이상 성장하기 어려운 상황이며, 국내 영상산업에서 큰 역할을 해왔던 영화산업은 극장산업의 위축으로 규모가 축소됐으며 팬데믹 이전으로 회복되기는 쉽지 않은 상황이다. 투자를 받기도 어려워 앞으로의 미래도 불투명하다.

고난의 시기를 지나고 있는 것은 분명하지만 한국은 영상산업 분야에서 저력을 가지고 있는 국가다. 높은 콘텐츠 경쟁력, 웹툰과 같은 원천 서사 산업의 존재, 어느 국가에도 뒤지지 않는 시청자의 자국 콘텐츠 선호 경향은 언젠가 국면이 전환되면 성장의 변곡점을 만들어 낼 수 있는 요소들이다. 지금은 어려운 시기를 잘 극복하면서 새로운 성장의 가능성에 대한 고민이 필요하다.

영상산업 분야는 세계 시장, 국내 시장 모두에서 성장의 한계가 확인되고 있다. 과거와 같은 가파른 성장을 기대하기는 어렵다. 하지만 노가영·선우의성·이현지·주혜민(2023)이 지적한 것처럼 지속 가능한 ‘느린 성장’을

위한 노력이 필요하다. 혁신적 플랫폼으로 불렸던 OTT마저 성장이 어려운 상황 속에서 텔레비전 산업 전체를 도약시킬 수 있는 솔루션을 찾기는 어렵다. 텔레비전 산업 환경의 내실을 다지면서 변화하는 맥락에 대응할 수 있는 ‘맥락적 상상력’을 발휘해야 할 시기다(노창희, 2020. 8. 10.). 어려운 상황이기 때문에 반등의 기회를 찾기 위한 더욱 치열한 노력이 필요하다.

1인 미디어 한류?:
문화다양성을 향한
새로운 통로



임동현

한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

한 유튜브 채널로부터 이야기를 시작해 보자. 다양하고 일상적인 한국 음식 ‘먹방’을 주요 콘텐츠로 삼는 ‘[햄지]Hamzy’ 채널은 2024년 3월을 기준으로 1,240만 명의 구독자를 보유하고 있으며, 대부분 영상의 조회 수가 200만 회를 거뜬히 넘긴다. 한국 인구의 1/5을 넘어서는 1,240만 명이라는 수치는 이 채널의 구독자 범위가 국내를 한참 벗어난다는 사실을 의미한다. 실제로 이 채널 영상의 댓글란을 들여다보면 다양한 외국어 댓글 수가 한국어 댓글 수를 상회한다.

전 세계 인터넷 사용자의 절반이 매일 10억 시간 이상의 동영상을 유튜브에서 시청한다(최영호, 2023. 5. 27.). 온라인 영상 플랫폼 시장에서 유튜브는 넷플릭스를 따돌리고 전례 없는 영향력을 행사하고 있다. 유튜브 콘텐츠의 제작 주체와 생산 방식은 다양하나, 오늘날 세계인이 즐기는 콘텐츠 시장에서 전통적인 제작 시스템이 아닌, 즉 ‘1인 미디어’로 생산되는 콘텐츠의 점유율이 가공할 만하다는 점이 특징적이다.

이처럼 유튜브와 각종 소셜 미디어가 일상을 지배하기 시작하면서, 전통적인 미디어산업의 셀러브리티가 아닌 이른바 ‘마이크로 셀러브리티(micro-celebrity)’ 혹은 ‘인플루언서(influencer)’가 등장하기 시작했다. 이들의 중요한 차별점 중 하나는 미디어 채널을 직접 보유하면서 영

향력을 행사한다는 것이며 우리는 이를 1인 미디어라고 부른다. 지금까지 한류와 관련하여 1인 미디어는 케이팝 등을 콘텐츠로 삼는 해외 유튜버와 같이 한류 마케팅 논의에 국한해 다루어졌다. 그러나 햄지의 사례가 보여주는 미디어산업에서 새로운 주체의 탄생과 실천은 그 자체를 한류의 중요한 지류로서 이해할 필요성을 제기한다. 이 글은 1인 미디어를 중심으로 형성되고 있는 콘텐츠 산업에서의 새로운 한류를 이해하기 위한 기초적인 논의를 제공하고자 한다.

1. 디지털 플랫폼에서 1인 미디어의 상징경제

마이크로 셀러브리티란 센프트(Senft, 2008)가 처음 사용한 용어로 유튜브나 소셜 미디어 등에서 팬 기반을 갖추고 있는 이들을 일컬으며, 전국적인 인지도를 보유한 대중 매체의 셀러브리티와 구별된다. 물론 유튜브가 예상보다 더욱 크게 성장해 산업을 전면적으로 재편한 상황에서 활동 플랫폼을 기준으로 삼는 이 같은 구분은 더 이상 유효하지 않은 것으로 보인다. 이제 유튜브 채널을 갖고 있지 않은 셀러브리티가 드물뿐더러 앞서 언급한 것처럼 햄지와 같은 이들은 국내의 웬만한 기성 연예인보

다 세계적으로 더욱 높은 인지도를 누리기도 한다. 그럼에도 불구하고 우리는 이들과 기존의 전통적 미디어 산업에 의해 배출됐던 셀러브리티를 여전히 구분할 필요가 있다. 마이크로 셀러브리티를 중심으로 형성되는 미디어 산업 체계가 기존의 그것과 대비되는 특징을 띠기 때문이다. 그 핵심에는 새로운 디지털 테크놀로지를 기반으로 하는 플랫폼에서 자신의 미디어 채널을 중심으로 활동한다는 사실이 있다. 따라서 여기에서는 소규모의 사회적 공간에 제한된 명성을 암시하는 마이크로 셀러브리티보다는 비전통적 미디어산업 시스템에서 활동하면서도 대중에게 비교적 광범위한 영향력을 행사하는 새로운 ‘스타’인 인플루언서, 그리고 그와 사실상 동일시되는 미디어 채널인 1인 미디어라는 용어를 쓰는 것이 적절하겠다.

1인 미디어 산업에서 형성되고 있는 한류를 살펴보기 위해, 우선 한류의 기존 중심축인 연예 산업과의 차이 속에서 인플루언서/1인 미디어 산업의 특징을 상징경제의 관점에서 조명해 볼 필요가 있다. 이상길(2018)은 국내 연예 산업을 사례로 대중문화 산업을 상징경제적 관점에서 이해하는 틀을 제시한 바 있다. 그에 따르면 부르디외가 개념화한 상징경제라는 용어는 크게 두 가지 의미의 겹을 지니는데, 하나는 “문학, 예술, 과학, 종교 등과 같

은 상징 형식(혹은 상징 체계)을 생산하는 부문의 경제라는 뜻"이며 이와 관련된 다른 하나는 "상징자본의 경제라는 것"이다(237쪽). 상징경제적 접근을 통해 그는 단순히 '경제적 경제'의 원리와 합리성으로 환원되지 않는, 즉 경제적인 것에 상징적 차원이 의미 있게 맞물려 작동하는 연예 산업의 고유한 논리를 드러낸다.

그의 분석을 요약해 보면 다음과 같다. 연예 산업에서 연예인은 경제 자본과 연예 자본을 추구하는데, 여기서 연예 자본은 연예계 내부의 다양한 상징적 인정과 더불어 대중에게 널리 알려진 정도를 뜻하는 가시성 자본을 주축으로 구성된다. 연예 산업으로의 진입은 이러한 자본의 형성 과정에 따라 세 가지 유형으로 분류된다. 첫째, 문화자본과 매력자본을 축적해 다양한 제도적 장치를 통해 공인받고 가시성 자본을 쌓는 것, 둘째, 다른 장에서 쌓은 자본을 연예 자본으로 전환하는 것, 마지막으로 자본을 상속하는 것이다. 연예인들은 연예 자본의 총량에 따라 강하게 위계화되며 이러한 상징자본과 경제자본을 관리하는 역할을 맡는 매니지먼트사는 연예 산업의 또 다른 주요 축을 이룬다. 연예인과 매니지먼트사는 경제자본과 각자의 상이한 욕구 추구에서 비롯되는 다양한 차원의 긴장 관계에 놓인다. 이러한 상징자본의 축적 및 재생산 과정에서 제작사와 미디어 플랫폼이 결정적인 권

력을 행사하면서 산업의 또 다른 주요 축을 구성한다.

분석의 요체는 대중문화 산업에서 연예 자본의 축적 및 재생산이라는 상징적 차원이 갖는 중요성이다. 또한 이는 연예 자본의 생산과 축적 과정에 참여하는 제작사 및 미디어 플랫폼과 매니지먼트사, 연예인 사이의 역학 관계가 연예 산업의 주요 변수로 작동한다는 점을 보여준다. 시선을 돌려 이 분석틀을 새로운 인플루언서 및 1인 미디어 산업에 적용해 볼 수 있다. 여기서 핵심은 ‘연예인-매니지먼트사-제작사-플랫폼-시청자’로 이어지는 콘텐츠 생산·유통의 고리가 미디어 환경 변화로 말미암아 일종의 수직계열화된 성격을 띠는 것이다.

우선 연예인의 상징자본과 경제자본을 관리하던 매니지먼트사는 1인 미디어 산업에서 사라지거나 그 역할이 크게 축소된 것으로 보인다. 이른바 ‘MCN(Multi Channel Network)’으로 불리는 업종이 인플루언서와 콘텐츠를 관리하는 역할을 맡고 있으나, 연예인 관리에 적극적으로 개입할 뿐만 아니라 육성 및 개발, 나아가 최근에는 제작사의 역할까지 통합하고자 하는 기존의 매니지먼트사와는 성격 면에서 큰 차이가 있다. MCN의 역할은 각 회사에 따라 다소 상이하지만 대체로 저작권 관리나 채널 운영에 대한 간접적인 지원 정도의 역할에 머무른다. 많은 인플루언서는 자체적인 법인을 세워 활동하는데, 이는

기존의 틀에서 보면 일종의 1인 매니지먼트사와 비슷한 형태이다. 일정 관리, 광고 계약 체결 등 대부분의 업무는 인플루언서 측에서 직접 수행한다. 경제자본뿐만 아니라 인플루언서의 연예 자본 역시 스스로 관리하는 것이다.

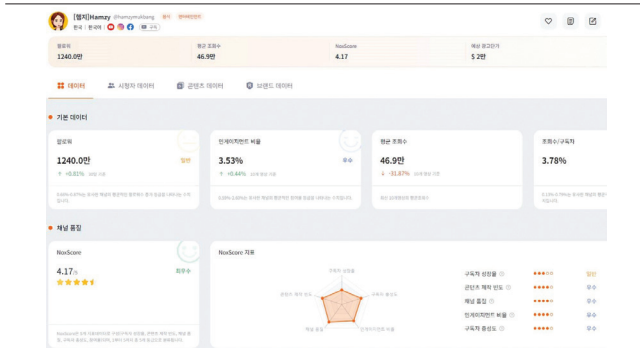
제작사도 마찬가지로 인플루언서의 채널인 1인 미디어에 통합돼 있다고 보는 것이 타당하다. 기존 연예 산업에서 제작사는 캐스팅의 권한을 쥐면서 매니지먼트사에 구조적 우위에 선다(이상길, 2018). 그러나 1인 미디어의 본질은 콘텐츠를 직접 제작하고 출연한다는 데 있다. 따라서 1인 미디어에서 가시성 자본 축적은 알고리즘과 시청자 선택의 영향을 받는다. 즉 매니지먼트사와 제작사가 중간에 개입해 복잡화해 온 가시성 자본 축적 과정은 그 무대가 플랫폼으로 옮겨 오면서 양상을 달리한다. 출연자-매니지먼트사-제작사가 수직계열화된 수많은 1인 미디어가 미디어 플랫폼 위에서 시청자의 선택을 두고 직접적인 경쟁을 벌이며, 디지털 미디어는 “특정 생산자 중심의 공급형 가치사슬이 아닌, 다수의 생산자와 다수의 이용자를 방사형으로 연결”한다(김기운, 2017, 238쪽).

물론 이를 시청자와 1인 미디어 간의 전적인 직거래 시스템으로 이해하기엔 선부르다. 유튜브와 같은 디지털 미디어 플랫폼은 전통적인 방송사만큼은 아닐지라도 이러한 가시성 자본 형성 및 축적에 영향력을 행사하고 있

기 때문이다. 디지털 플랫폼의 권력은 플랫폼 이용자들에게 콘텐츠를 노출시키는 알고리즘에서 나온다. 이 알고리즘은 중단기적으로 이용자가 앱에 더 오래 머무르게 하는 데 초점이 맞춰져 있다. 기존 연예 산업에서 제작사가 쥐고 있던 캐스팅의 역할은 이제 미디어 플랫폼의 알고리즘이 맡는다. 1인 미디어는 알고리즘에 예민하게 반응하고 적응한다. 알고리즘이 채널의 조회 수에 상당한 영향력을 끼치며 이는 가시성 자본에 직결되기 때문이다. 가시성 자본은 구독자 수와 조회 수로 수치화되며 광고산업을 매개로 하는 뛰어난 환금성을 보인다.

이에 따라 광고주와 인플루언서 간 중개 역할을 하는 마케팅 관련 산업도 등장했다. 인플루언서를 통한 ‘마케팅 솔루션’을 제공하는 ‘녹스인플루언서’는 인플루언서의 1인 미디어를 5개의 지표로 구성된 이른바 ‘녹스스코어(NoxScore)’로 제공한다. 광고주에게 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등 다양한 플랫폼상의 인플루언서 각각이 지닌 광고 효과를 측정 및 데이터화해 서비스하는 것이다. 녹스스코어는 각 1인 미디어의 구독자 성장률, 콘텐츠 제작 빈도, 채널 품질, 구독자 충성도, 참여율 등의 빅데이터를 분석해 등급화한다. 가시성 자본과 직결된 이 점수에 따라 광고 효과, 즉 채널의 가치가 매겨지며 이는 인플루언서의 수입과 높은 상관관계를 갖는다.

그림 1 유튜브 채널 ‘[햄지]Hamzy’의 노스인플루언서 점수(2024년 3월 기준)



* 출처 : 노스인플루언서 웹사이트 캡처¹

이러한 상징경제 위에 작동하는 인플루언서 산업의 매출은 전적으로 광고를 통해 발생한다. 글로벌 마케팅 분석업체 인플루언서마케팅허브에 따르면 인플루언서를 활용한 세계 마케팅 시장 규모는 2016년 17억 달러(약 2조 2,000억원)에서 2022년 164억 달러(약 21조 7,000억원)로 10배 가까이 성장했다. 올해는 211억 달러(약 28조원)를 상회할 것으로 예상된다(최진홍, 2023. 8. 31.). 가공할 만한 규모다. 더군다나 아래에서 다룰 인플루언서가 기존의 한류 콘텐츠와 같이 만들어 내는 파급 효과를 감안하면 이는 우리가 고려해야 할 한류의 비중 있는 일부를 이룬다.

1 <https://kr.noxinfluencer.com/>

2. 1인 미디어의 글로벌 생태계

인플루언서 산업에서 생산자는 기성의 연예 산업에 비해 그 수용자층을 초국적으로 확장하기 쉽다. 디지털 테크놀로지 위에서 작동하는 덕분이다. 이는 크게 두 가지 차원에서 작용한다. 우선 유통의 차원이다. 연예 산업과 맞물려 있는 레거시 미디어 산업은 그것이 높은 수준으로 제도화돼 있는 만큼 유통에 있어서 제약이 따른다. 여기에는 대부분의 제도권 산업이 그러하듯 국가 간 장벽이 일정하게 작용할 뿐만 아니라, 앞서 살펴본 것처럼 매니지먼트사, 제작사, 플랫폼 등 다양한 주체가 개입하면서 복잡한 유통 구조를 띠기 때문이다.

이러한 상황에서 전통적인 미국의 문화산업은 그것이 지닌 규모의 경제와 네트워크, 상징자본을 바탕으로 문화 유통의 무거운 질서를 형성하고 있다. 글로벌 권역에서 미국 대중문화는 여전히 압도적인 헤게모니를 지니고 있다. 미국의 대중문화 장에서 인기를 얻는 것은 곧 세계적인 인기를 얻게 된다는 것을 뜻한다. 이와 비교했을 때 한국의 셀러브리티 중 해외에서 인지도를 가진 이른바 한류 스타는 전체에 비해 일부에 불과한 것이 사실이다.

그러나 해외에서 인지도가 없던 싸이의 〈강남스타

일>이 유튜브를 통해 세계적으로 성공을 거둔 사례는 디지털 미디어가 문화콘텐츠의 초국적 유통에 어떤 기회 구조를 제공하고 있는지를 드러낸다. 기존의 제도화된 콘텐츠 유통 구조를 기반으로 구축된 서구 중심의 글로벌 문화의 헤게모니는 디지털 미디어 플랫폼에 의해 어느 정도 약화되고 있다. 달리 말해 디지털 미디어는 기성의 미디어 환경에서 주류문화로부터 비주류문화에 작용하는 중력에 역행할 수 있는 하나의 통로를 제공한다.

유튜브와 틱톡 등 소셜 미디어 플랫폼은 디지털 기술 위에서 제도화된 유통망인 OTT 플랫폼과 비교해도 생산자와 수용자 간의 더욱 단순한 일종의 직거래 구조를 제공한다. 이러한 디지털 미디어 플랫폼을 기반으로 삼는 1인 미디어 산업은 생산과 소비에 걸친 유통의 측면에서 매우 빠른 속도를 보인다는 점에서 특징적이다. 인플루언서가 콘텐츠를 제작해 게시하고, 이를 대중이 시청하는 제반의 유통 과정은 즉각적으로 이루어진다. 여기에는 콘텐츠가 수출입되는 국가와 문화 차원의 제도적 장벽이 낮다. 이 같은 즉시성과 더불어 생산자와 수용자 간의 직접적인 소통이 이루어진다는 점 역시 중요한 특징이다. 제도화된 성격을 띠는 레거시 미디어는 물론이거니와 그와 일정한 변별력을 갖춘 OTT 플랫폼조차 이러한 즉시성과 밀접성을 따라오지 못한다.

해외의 제도권 시장을 공략하려는 국내 연예인은 단숨에 해외 시장에서 반응을 얻은 피프티피프티의 사례에서 보듯 콘텐츠의 유통망을 고려한 별도의 전략을 펼쳐야 한다. 반면 1인 미디어 기반의 인플루언서 산업에서 고려해야 하는 유통망은 알고리즘이다. 대개 1인 미디어 생산자는 국내외 목표 수용자층을 명확히 설정하고 뛰어드는 것은 아니다. 생산자는 국경과 문화를 초월해 콘텐츠를 매개하는 디지털 미디어의 기회 구조 위에서 알고리즘을 통해 콘텐츠에 이끌리는 수용자층을 구성한다. 이에 따라 해외의 수용자층은 비교적 자연스레 형성된다.

이 과정에서 상징자본이자 연예 자본의 하나인 진정성 자본의 중요성이 강화된다. 디지털 미디어가 가능케 하는 진정성 기반의 관계 구성이라는 특징은 1인 미디어 산업이 초국적으로 구축되기 쉬운 또 다른 이유다. 제작사 등의 매개가 축소되는 디지털 미디어 환경에서 인플루언서와 팔로워 간의 커뮤니케이션은 직접적인 소통이라는 상상을 팔로워에게 심어준다. 아우라를 중요한 자본으로 삼았던 전통적인 연예 산업과 달리 1인 미디어 산업은 즉각적이고 밀접한 소통이라는 상상을 통해 구축된 친밀성과 진정성이라는 자본을 기반으로 삼는다. 팔로워는 그러한 친밀성과 진정성을 바탕으로 인플루언서와 일종의 신뢰를 형성하는데, 이러한 신뢰야말로 인플루언서

가 팔로워에게 ‘영향력’을 행사할 수 있는 근본적인 바탕이다.

디지털 미디어 시대에 친밀성 기반의 진정성 자본이 연예 산업에서 갖는 중요성은 아이돌 소속사가 직접 제작하는 이른바 ‘자컨(자체 콘텐츠)’의 부상에서도 드러난다. 즉 레거시 미디어 셀러브리티의 전형인 아이돌의 주요한 비즈니스 창구가 점차 디지털 플랫폼으로 이동하는 현상의 이면에는 진정성을 또 하나의 연예 자본화하려는 전략이 있다. 자컨은 완성된 형태의 무대나 포맷이 아닌, 보다 일상적인 특징을 띠는 뒷무대를 드러내는 방식으로 제작된다. 뒷무대의 노출은 스타의 사적이고 진실한 면모를 보여준다는 환상을 통해 스타와 팬 사이의 친밀성을 강화한다. 이뿐만 아니라 스타와 팬 사이의 직접적인 소통이라는 형식을 띠는 ‘브이라이브’, ‘버블’ 등의 플랫폼은 팔로워에게 충성심을 형성하는 인플루언서 산업의 특징을 오히려 전통적인 연예 산업이 모방하는 것으로 볼 수 있다. BTS가 전 세계적으로 성공한 이유 중 하나로 SNS 등 다양한 채널을 통한 팬과의 소통과 ‘진정성’이 꼽히는 것도 같은 맥락이다. 이처럼 유명인의 가시성 자본을 활용한 광고산업에서 충성도를 형성하는 친밀성 기반의 진정성 자본이 핵심이다.

디지털 미디어가 연예 산업을 재편함에 따라 전통적

셀러브리티에게는 가시성을 바탕으로 한 아우라, 그리고 친밀성을 바탕으로 한 진정성이라는 상호 모순되는 두 자본을 적절한 수준에서 양립 가능한 방식으로 구축할 것이 요구된다. 물론 여기에서는 아우라가 중심이 되며 진정성은 상대적으로 부차적인 요소이다. 아우라는 스타를 선명하게 만드는 상징자본이지만 동시에 팬의 충성도라는 측면에서는 일부 역효과를 낳는다. 제도화된 콘텐츠와 유통 과정을 바탕으로 생겨나는 아우라는 전통적인 셀러브리티와 팬 사이의 상당한 지리적, 문화적 거리감을 남기는 것이다. 따라서 여전히 레거시 미디어의 영향력이 상당한 전통적 연예 산업에서 수용자층과 가시성 자본을 초국적으로 구성하기란 쉽지 않다. 반면 디지털 커뮤니케이션 장 위에서 형성된 인플루언서 산업은 직접성에 따른 친밀성과 진정성에 초점을 맞추으로써 타국/타문화권의 수용자층을 확보하기 상대적으로 용이하다. 쌍방향 커뮤니케이션의 상상이 낳는 친밀성을 통해 지리적, 문화적 거리감이 극복되기 때문이다.

3. 산업으로서 1인 미디어 한류

살펴본 것처럼 인플루언서 산업은 비교적 최근에 형성된 영역인 한편 기존의 미디어산업과 유사하면서도 콘텐츠

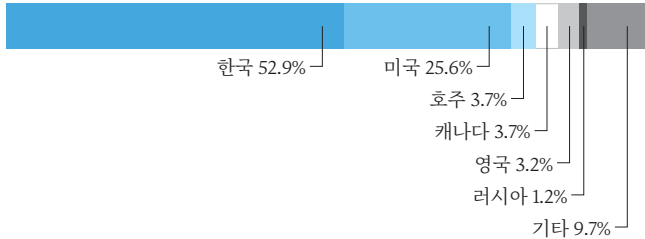
자체의 판매 등의 매출보다는 광고산업을 매개로 수익을 발생시키는 영역이다 보니 한류를 이루는 주요한 산업으로 이해되거나 측정된 바 없다. 따라서 여기서 우리는 일부 사례를 통해 그것이 한류로서 지닌 산업적 효과와 문화교류 측면에서의 의미를 가늠해 보고자 한다.

2019년부터 ‘파워 유튜버 100’을 발표해 온 《포브스 코리아(Forbes Korea)》에 따르면 2023년 한국인 유튜버가 운영하는 가장 인기있는 채널은 한국인 남성과 베트남인 여성 부부의 ‘CuRe 구래’로 일상, 먹방, 밈을 소재로 한 숏폼 콘텐츠가 주를 이룬다. 2023년 기준 이 채널의 구독자 수는 1,040만 명, 시청 횟수는 71억 건, 추정 연 소득은 544억원에 달한다. 유튜버 순위와 예상 수익을 집계하는 소셜블레이드차트에서 이 채널은 2023년 기준 글로벌에서도 9위에 올랐다. 노스인플루언서의 분석에 따르면 이 채널의 시청 지역은 한국이 52.9%이며 그 외에 미국이 25.6%, 호주가 3.7% 등으로 해외 시청이 47.1%를 차지한다. 약 50만 달러(6억 7천만원)에 달하는 이 채널의 예상 광고 단가의 절반 가까이는 해외 시청자를 통해 창출된다고 해석할 수 있다.

《포브스 코리아》의 ‘파워 유튜버 100’ 조사에서 8위에 오른 ‘유백합’의 경우를 살펴보자. 2023년 기준 ‘유백합’ 채널의 구독자 수는 375만 명, 추정 연 소득은 119억원

그림 2 유튜브 채널 ‘CuRe 구래’의 시청 지역 분포(2024년 3월 기준)

오디언스 지역



* 출처 : 녹스인플루언서 웹사이트

그림 3 《포브스 코리아》 ‘파워 유튜버 100’ 상위 10개 채널 현황 (2023년 8월 기준)

KOREA'S POWER YOUTUBERS 100 TOP10							
순위	채널	채널 유형	구독자수 (만 명)	시청횟수 (억 건)	업로드 (건)	추정 연소득 (억 원)	전년순위 (변동)
1	구래	코미디	1040	71	409	544	신규
2	장은비	게임	335	17	265	326	신규
3	계함쓰(gh's)	게임	1320	90	504	262	1(▼2)
4	팀일루션 노성율	스포츠	396	42	686	221	신규
5	크레이지 그레빠	오락	1000	83	779	147	신규
6	병아리언니	피플	591	50	633	147	신규
7	원정맨	테크	861	53	1981	140	4(▼3)
8	유백합	기타	375	15	535	119	신규
9	진우와 해티	피플	465	28	618	112	21(▲12)
10	푸디마마	기타	493	31	291	103	신규

* 출처 : 소셜블레이드/포브스코리아

이다. 녹스인플루언서의 분석에 따르면 이 채널의 시청 지역 분포에서 한국이 차지하는 비중은 50.8%에 불과하며 미국, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아 등을 포함한 해외 시청 비중이 49.2%에 이른다. 이 채널의 매출 역시 상당 부분 해외 시청자를 통해 창출되는 것이다.

이들과 같은 상위 100위에 드는 한국 유튜브 채널의 추정 연 소득 합계는 2023년 기준으로 3,564억원으로 2022년 996억원에 비해 세 배 이상 상승했다. 이뿐만 아니라 2024년 3월 기준으로 살펴보았을 때, 포브스 코리아 조사 당시 1,040만 명이었던 ‘CuRe 구래’ 채널의 구독자 수가 2,110만 명으로, ‘유백합’ 채널의 경우 375만 명에서 1,090만 명으로 급격한 증가세를 보이고 있다는 점에서 올해 더욱 큰 매출 규모를 나타낼 것으로 보인다. 이처럼 한국의 유명 유튜브 채널들은 매우 높은 비중의 해외 수용자층을 형성하고 있으며 매출 규모 면에서도 인플루언서 산업을 중요한 한류 중 하나로 이해할 수 있다.

그러나 인플루언서 한류의 산업 규모는 여기에 국한되지 않는다. 수백만 명 이상의 구독자를 보유한 초대형 유튜브 채널 이외의 중대형, 중소형급 채널이 보유한 해외 수용자층도 이에 못지않기 때문이다. 최근에는 수만 명에서 수십만 명 수준의 구독자나 팔로워를 지닌 경우를 ‘마이크로 인플루언서’로 구분하기도 하는데, 이들은

오히려 친밀성이나 충성도 면에서 더욱 높은 마케팅 효과를 나타내는 것으로도 분석된다.

30만 명의 구독자를 가진 ‘망원택TV MANGO COUPLE’ 채널을 살펴보자. 한국인 게이 남성 커플이 운영하는 이 채널은 자신들의 일상 브이로그를 주 콘텐츠로 삼는다. 케이팝 장에서는 퀴어함이 헤게모니(허윤, 2019)라고 설명될 정도로 한국의 대중문화 텍스트는 글로벌 권역에서 부드러운 남성성 혹은 유연한 남성성 재현을 통해 소구하는 바가 크다. 국내에는 망원택 등 게이 커플들의 일상을 담은 유튜브 채널이 꽤 존재하는데, 이들의 댓글란을 살펴보면 절반 이상이 외국어 댓글이라는 점이 특징적이며 대부분은 많게는 20개 이상의 언어 자막을 제공하기도 한다. 실제 녹스인플루언서에서 ‘망원택TV MANGO COUPLE’ 채널의 시청 지역을 살펴보면 한국은 44.9%에 불과하며 미국 15.4%, 인도네시아 5.8% 등을 포함한 해외 시청이 과반을 넘는다. 이와 같이 상대적으로 중소형 규모의 국내 유튜브 채널이 확보하고 있는 해외 수용자층까지 고려한다면 1인 미디어 산업에서 한국 콘텐츠가 지닌 영향력이 상당함을 추론할 수 있다.

한편 지금까지 한류 연구 분야에서 문화콘텐츠 영역의 한류가 음식, 패션, 뷰티 등 소비재 및 관광, 나아가서는 국가 브랜드에 미치는 긍정적인 영향이 다각도로 분

석돼 왔다. 앞서 살펴본 한국 인플루언서 또는 1인 미디어 해외 수용층의 큰 규모에 비추어 볼 때 1인 미디어 한류 역시 직접적으로 발생시키는 수익 외에도 경제적 파급 효과를 가져온다는 점에 주목해야 한다. 예컨대 국내 1인 미디어에서 만들어진 ‘먹방’의 사례를 살펴보자. 먹방은 보편적인 유튜브 콘텐츠 장르로 자리매김했을 뿐만 아니라 옥스퍼드 영어사전에도 이를 음차한 ‘mukbang’이 등재됐을 정도로 세계적으로 유행하고 있다. 햄지, 쓰양, 히밥, 명개명 등 먹방을 콘텐츠로 삼는 유명 한국인 유튜버들의 영상에는 외국인의 댓글은 쉽게 눈에 띈다.

해외 수용자층에게 많은 인기를 누리는 햄지 채널을 살펴보면 직접 한식을 요리해 먹는 한식 먹방이 주를 이루는데, 순두부찌개, 감자탕, 떡볶이, 라면, LA 갈비, 묵은지, 오이소박이 등 전형적인 한식에서 ‘크림 닭갈비 파스타’와 같은 퓨전 음식에 이르기까지 다양한 메뉴를 선보인다. 1인 미디어 기반의 인플루언서가 한국 음식을 세계화하는 데 그 어떤 제도권의 미디어보다도 강한 영향을 미치고 있음을 유추할 수 있다. 이러한 파급 효과까지 감안하면 산업으로서 인플루언서 한류가 지닌 가공할 힘을 지속적으로 측정하고 추적해야 할 필요성이 제기된다.

4. 문화교류로서 1인 미디어 한류

1인 미디어 한류의 규모를 가늠해 본 것은 그것이 갖는 경제적 가치와 파급 효과 때문만은 아니다. 한류를 수출 산업이자 국가 브랜드 제고를 위한 마중물로만 평가하는 경제적 시각은 한국 콘텐츠가 단순히 현지의 문화적 정경 일부를 일방적으로 구성하거나 잠식하는 듯한 그릇된 이해를 낳으며 이는 일정한 반한 감정을 불러일으키기도 한다. 사실을 놓고 보아도 각국에서의 한류라는 문화적 텍스트의 수용은 일방향적이라고 보기 어렵다. 특히 한류가 디지털 미디어라는 기회 구조를 통해 유통되고 증폭된 최근의 양상에서는 더욱 그렇다. 따라서 급성장하고 있는 1인 미디어 한류에서 더욱 주목해야 할 것은 수용 현상과 그것이 낳는 효과이다. 지속 가능성의 차원에서 한류의 궁극적인 가치는 무엇보다도 글로벌 권역의 문화 다양성 증진에 있기 때문이다.

이 관점에서 1인 미디어 한류에는 기성의 대중문화 영역 한류에 비해 수평적인 문화 교류와 다양성 증진의 가능성이 내재해 있다. 김아영(2019)의 지적처럼 “한류 콘텐츠의 소비와 번역은 젠더, 인종, 국적의 경계를 뛰어넘어 전혀 다른 방식으로 재편되고 있고, 이 양상의 중심에는 늘 디지털 기술과 글로벌 네트워크라는 패러다임이

개입하고 있다”(123쪽). 그러한 재편 양상 중 하나는 전적으로 산업적 요구에 따라 생산되는 기성의 문화콘텐츠에 비해 1인 미디어 기반의 콘텐츠는 보다 일상적인 영역과 주제를 다룬다는 점이다.

다양한 일상문화라는 소재를 다루는 1인 미디어 채널은 그러한 문화의 생산자인 동시에 문화매개자로 이해될 수 있다. 문화 생산 및 촉진에 종사하는 일련의 직업군을 설명하기 위해 부르디외가 제시한 문화매개자 개념은 본래 상당한 문화자본을 갖춘 신흥 프티부르주아지에 한정되며, 이들의 활동은 미술이나 문학과 같은 ‘정당한 문화(고급문화)’를 일정하게 통속화해 중간문화를 생산하는 것으로 설명된다(이상길, 2010). 그러나 오늘날 디지털 미디어에서 나타나는 문화매개자들의 양상은 크게 확대돼 나타난다. 고급문화를 변용하고 전파하는 문화매개자 뿐만 아니라 일상문화와 하위문화를 매개해 중간문화화, 즉 대중화하는 양상이 오히려 더욱 많이 발견되는 것이다. 이러한 유튜버들의 문화매개 실천은 “‘정당한 문화’와 ‘중간문화’를 변용시키는 한편, 다양한 하위문화와 분화된 라이프스타일 문화를 생산”하는 효과를 낳는다(이상길, 2010, 170쪽).

“문화간의 얽힘과 교차하는 과정은 단순히 서로 다른 문화가 주고 받는 상호교류의 관계가 아니라 그 관계

속에서 새로운 문화를 생산하는 연결과 이행의 관계”이다(원승룡, 2007, 65-66쪽). 즉 문화 다양성은 단순히 문화교류를 통해 다양한 문화가 공존하는 차원에 머무르는 것이 아니라 새로운 문화의 생산을 통해 증진된다. 필연적으로 굴절돼 나타나는 다른 문화권의 수용 양상은 그러한 새로운 문화 생산의 가능성을 예시한다. 예컨대 태국의 남성들이 원더걸스 댄스를 커버한 영상을 유튜브에 게시하면서 선풍적인 인기를 얻어 ‘원더보이즈’라는 또 하나의 그룹으로 성공적으로 활동한 한류 수용 사례로부터 강(Kang, 2018)은 태국 남성성의 변화를 적극적으로 짚어낸 바 있다. “서로의 텍스트를 언급하고 인용하며 원본을 찾아내기 힘들 정도의 상호텍스트적 내용을 만들고 배포하며 즐”기는 오늘날 한류 팬덤 현상은 디지털 미디어라는 유통의 네트워크를 통해 기성의 제도권 대중문화를 일상문화화하고 있음을 여실히 드러낸다(류웅재, 2020, 113쪽).

이처럼 케이팝과 같은 제도권 콘텐츠를 글로컬(glocal)한 일상문화로 변용하고 생산하는 데 있어서 국내의 1인 미디어 역시 중요한 주체로 기능한다. 64만여 명의 구독자를 보유한 ‘수마일 Soomile’ 채널을 살펴보자. 많은 해외 구독자층을 형성하고 있는 이 채널은 다양한 일상적 공간에서의 케이팝 댄스 커버 영상을 숏폼 형태로 게시

하며 이를 제작하는 과정을 포함한 일상을 긴 영상에 담는다. 이와 비슷한 많은 케이팝 댄스 커버 1인 미디어는 해외 케이팝 팬들에게 인기를 끌면서 자연스럽게 해외 케이팝 팬덤 문화에도 영향을 미친다. 서로 다른 국적, 인종, 배경의 팬들이 케이팝을 자신의 일상 안에서 굴절시켜 수용하고 또 새롭게 생산해 다양한 문화를 빚어낸다. 즉 댄스 커버는 단순히 해외 스타를 선망하고 한 국가의 대중문화를 잠식하는 것이 아닌 새로운 일상문화적 양식으로 나타나는 것이다.

유튜브와 같은 1인 미디어에서 이러한 일상문화적 요소의 초국적 유통은 쉽게 발견된다. 한국과 러시아를 오가는 국제 커플의 일상을 보여주면서 다양한 나라의 시청자에게 인기를 끌고 있는 ‘준오브다샤’, 아랍권 수용자를 대상으로 한국에서의 일상 브이로그를 제작하는 ‘잔나코리아’ 등의 1인 미디어는 이질적인 문화를 일상적 수준에서 매개함으로써 공감대를 형성한다. 물론 이는 국제적인 수용자층에 초점을 맞춘 콘텐츠를 생산하는 1인 미디어에 국한되지 않는다. 앞서 살펴본 것과 같이 ‘mukbang’이라는 신조어를 만들어 낼 만큼 해외에서 큰 반향을 나타낸 국내 먹방 유튜버들은 가장 중요한 일상 문화 중 하나인 음식문화를 1인 미디어를 통해 매개한다. 이는 단순히 다양한 음식을 알게 되고 또 일상적으로 소

비하게 된다는 점에 그치지 않는다. 그러한 일상문화 양식의 초국적 유통과 교류가 각국의 수용자에게 ‘감각적인 것의 재배치’를 낳기 때문이다.

일상연구자 하이모어(Highmore, 2010)는 일상에서의 이질적인 문화적 요소와의 접촉과 얽힘이 강렬한 정동적 경험과 그에 따른 변화를 낳게 된다고 설명한 바 있다. 그에 따르면 “문화는 단순한 가치체계가 아니라 일군의 가치가 당신의 피부와 뺨속으로 파고드는 방식을 의미”하기 때문이다(219쪽). 그러므로 다른 문화에 대한 몰이해와 배타적인 태도는 정동적 차원에서 행사되는 권력이기도 하다. 하지만 우리는 타문화와의 지속적인 얽힘을 통해 우리 신체에 뿌리박힌 감각을 재편성하게 된다. 따라서 무국적성을 띤 기성 대중문화 콘텐츠가 아닌, 다양한 국적성과 문화를 체현한 1인 미디어에서 새로운 문화교류의 가능성을 발견하게 된다. 문화교류의 가치는 문화 다양성을 증진해 타문화에 대한 개인들의 감수성을 키우는 데 있기 때문이다. 일상이라는 아래로부터의 미디어로서 1인 미디어에 내재한 문화교류의 가능성에 앞으로 더 주목해야 하는 이유다.

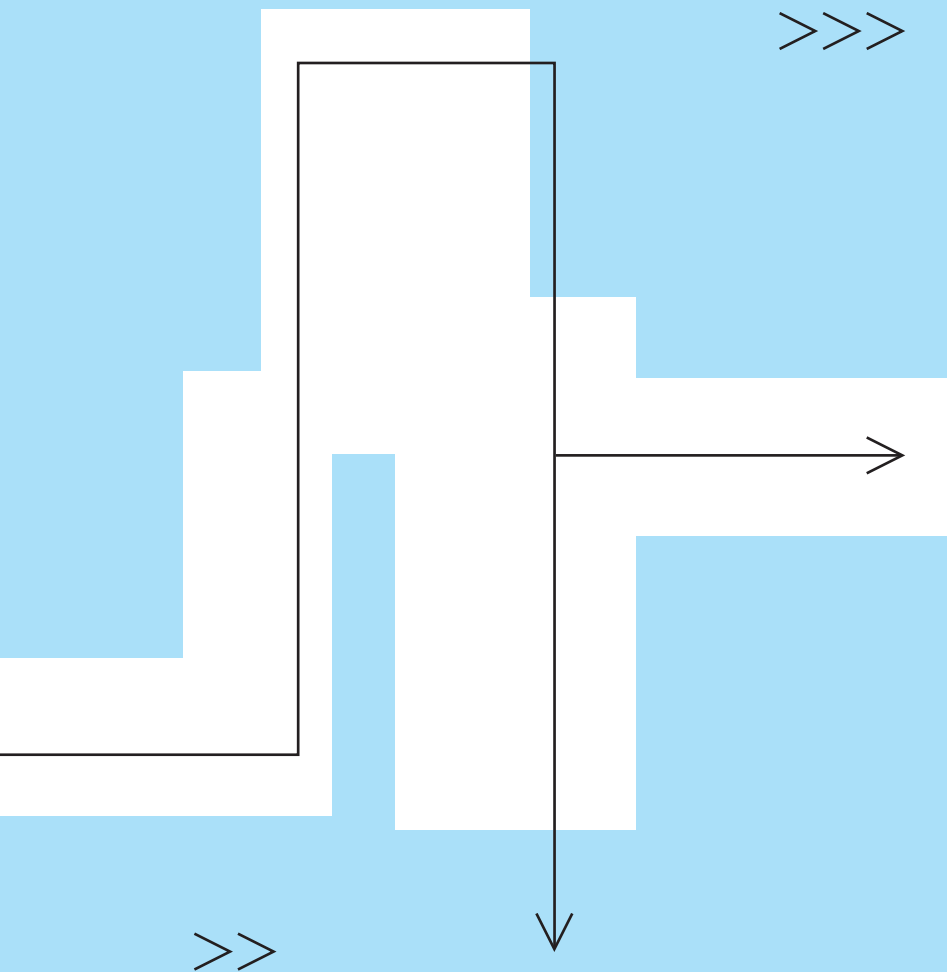
제3부

>

>>

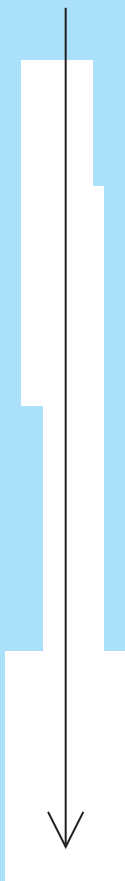


>>>



한류 생태계의
공정경제와
창작자의 권리

한류 콘텐츠
지식재산권(IP)의 보호와
플랫폼 전략



김종균
특허청 심사관

1. 미키마우스법을 다시 생각하다

2000년대 이후 한류 현상과 더불어 한국의 문화적 위상은 꾸준히 높아졌다. 많은 사람이 일시적인 현상으로 그칠 것이라고 예상했지만, 도리어 그 영향력을 키우며 아시아를 넘어 전 세계적 팬덤을 만들어 내고 있다. 고무적인 사실은 영어를 사용하지 않고, 한국의 문화적 특징을 고스란히 살린 콘텐츠가 더욱 각광받는다는 점이다. 한국 콘텐츠를 즐기기 위해 기꺼이 자막을 읽고 한글을 배운다. 한류는 대세로 자리 잡았고, 한류의 중심에는 케이팝이나 드라마와 같은 콘텐츠가 있다. 다만 아쉬운 점도 있다. 과거 <겨울연가>가 일본에서 신드롬으로 자리 잡았을 때 배우 배용준이 스타가 되고 한국 관광이 증가했지만, 지속적이고 추가적인 파급력을 만들어 내지 못한 채 잊혔다. 한류 ‘히트상품’이 주기적으로 등장하지만, 단편적인 영향만 미치고 콘텐츠 그 자체로서 지속적인 생명력을 가지는 생태계를 조성하는 데는 미흡하다.

과거 월트디즈니는 초기 자신이 만들어 낸 ‘오스왈드 래빗(Oswald the Lucky Rabbit, 1927)’이 예상외로 흥행하자, 배급사인 유니버설 픽처스에 캐릭터 저작권을 뺏긴 적이 있다. 이때 저작권의 중요성을 인식한 디즈니가 기존의 작품은 모두 버리고 새롭게 만들어 낸 캐릭터가 바로 전

세계를 사로잡은 미키마우스이다. <증기선 윌리>(1928)에서 선보인 미키마우스는 그로부터 100년 가까이 된 현재 까지도 독보적인 사랑을 받고 있으며, 디즈니사는 거대한 미디어 재벌로 성장했다. 이 같은 디즈니의 성장은 정부의 제도적인 보호하에 가능한 일이었다. 저작권의 중요성을 인식했던 미국 정부는 1998년 미키마우스의 보호 기간을 연장하는 일명 ‘미키마우스법’¹을 제정해 저작권 보호 기간을 저작자 사후 50년에서 70년으로 대폭 연장했다. 결국 미키마우스의 저작권은 2023년에서야 만료됐지만, 오직 1928년에 제작된 초기 버전 미키마우스의 저작권만 만료됐고, 여전히 미키마우스 캐릭터는 누구도 자유롭게 사용할 수 없다. 현재는 저작권보다 더 강력한 「상표법」으로 보호되고 있어 미키마우스는 영원히 디즈니사의 권리로 남을 전망이다. 만약 월트디즈니가 유니버설 픽처스의 하청에 만족하는 창작자였다면 결코 현대까지 기억되지 못했을 것이다. 월트디즈니는 일찍이 지식재산권의 중요성을 인식하고 미키마우스로 아직도 연 6조원 이상의 수익을 올리며 세계적인 미디어 제국으로 군림하고 있다.

1 「저작권연장법(Copyright Term Extension Act)」(1998). 저작자 사후 50년까지 보호되던 미국의 저작권 보호 기간을 70년으로 연장하는 법이다. 당시 미키마우스의 저작권 만료를 앞두고 시행돼 ‘미키마우스법’이라고 부른다.

그림 1 오스왈드 레빗 (1927)



* 출처 : Internet Animation Database

그림 2 상표 등록된 미키마우스



* 국내 상표권 등록번호 40-0057622

* 출처 : KIPRIS/디즈니

2. 한류의 실재와 허상

한국은행은 2022년 한류 드라마, 영화, 웹툰 등의 세계적

인기로 한류 콘텐츠 국제수지가 역대 최대인 1조 6천억원의 흑자를 기록하고 한국 콘텐츠산업이 전 세계 7위에 진입했다고 발표했다. 하지만 문화예술 저작권 수지가 최대의 흑자임에도 불구하고, 전체 지식재산권(IP: intellectual property, 이하 지재권) 무역수지는 13억 3천만 달러(약 1조 7천억원) 적자로 집계됐다. 유형별로 보면 저작권 가운데 음악·영상을 포함한 문화예술 저작권 흑자가 역대 가장 많은 6억 달러(약 8000억원)지만, 산업재산권(특허·상표·디자인)은 26억 2천만 달러(약 3조 4900억원) 적자였다. 연구개발·소프트웨어 저작권은 9억 2천만 달러(약 1조 2200억원) 흑자이지만, 그중 게임을 포함한 컴퓨터 프로그램은 18억 4천만 달러(약 2조 4500억원) 적자였다(신호경, 2023. 3. 24.). 한류 콘텐츠 수출의 증가로 저작권은 계속 흑자이지만 기술 중심의 산업재산권은 적자를 보였고, 산업재산권 중 한류와 밀접한 관련이 있는 상표권·프랜차이즈권 등도 6억 4천만 달러(약 8500억원) 적자였다(한국은행, 2023. 3. 24.). 단편적으로 해석하자면 음악과 영상물은 급성장한 반면, 이를 상품화하는 데는 미흡했다고 볼 수 있다.

한류 콘텐츠의 영향력이 전 세계로 확대되는 가운데, 해외 시장에서 한국의 국가 브랜드와 한국 기업의 이미지(look and feel)에 편승해 한국 상품으로 오인·혼동하도록 물품을 생산·판매하는 일이 빈번해지고 있다. 상표권

및 디자인권 침해가 증가하는 가운데 정부는 한국의 브랜드와 상품을 보호하기 위한 다각적인 노력을 기울이고는 있지만 명백한 한계가 있다. 침해 예방을 위해서는 기본적으로 개별 기업이 자신의 창작물에 대한 지재권을 확보하고 관리하고 있어야만 하며, 원천적인 지재권이 확보돼 있지 않은 경우에는 정부가 할 수 있는 일이 거의 없다. 특히 한국 콘텐츠 분야는 아예 지재권 자체를 획득하지 못하는 경우가 많아, 그 흥행 수준에 비해 미래의 확장성이 제한돼 있다. 음악과 영상은 유튜브, 넷플릭스 등과 같은 온라인 플랫폼을 통해 유통되는데, 이들 플랫폼은 미국에서 운영하고 있다. 모두 투명하고 합법적으로 운영되고 있어 불법 저작물 유포와 같은 문제가 잘 발생하지는 않지만, 수익이 제한되고 플랫폼의 정책에 따라 확장 가능성이 종속될 수밖에 없는 한계가 있다.

한 예로 2021년 전 세계적으로 크게 흥행한 <오징어 게임>은 넷플릭스가 투자한 오리지널 드라마로 넷플릭스 측이 국내 비독점 유통과 해외 독점 저작권을 100% 가진다. 일종의 매절(買切)계약을 맺은 것으로 알려져 있다. 매절계약은 저작물에 대한 대가를 미리 일괄 지불하고, 제작 이후의 활용에 대해 별도의 금전적 대가를 지불하지 않는 계약 형태를 말한다. 이런 형태의 계약이 불법은 아니다. 현 「저작권법」 제100조에서는 영상저작물의 투자

자를 보호해 주기 위한 특례가 포함되어 있다. 따라서 특별한 약정이 없는 한, 영상저작물의 저작권은 투자자에게 귀속된다. 대개는 영상물을 제작하기에 앞서 서면으로 계약을 해서 굳이 특례의 적용이 없더라도 저작권이 양도되고 있다. 영상물의 특성상 상영할 때마다 수많은 제작진과 배우에게 일일이 이용 허락을 받기 어렵기 때문에 일괄 권리를 양도받는 것이다.

그림 3 <오징어 게임>의 출원상표



* 국내 상표권 출원번호 40-2022-0074353

* 출처 : KIPRIS/넷플릭스 스튜디오 엘엘씨

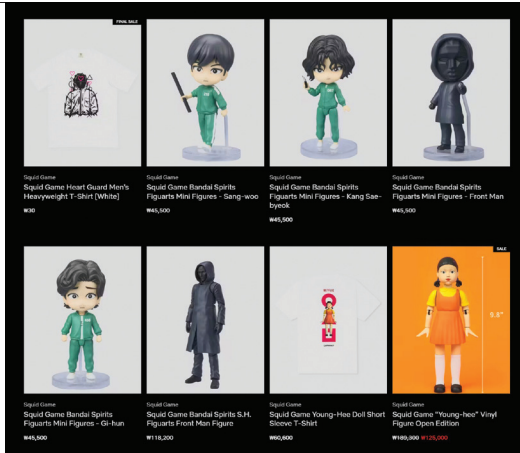
넷플릭스는 300억원의 제작비가 든 <오징어 게임>을 통해 약 9억 달러(약 1조 2천4백억원)의 수익을 올린 것으로 추정되지만, 제작사는 매절계약에 따라 제작비의 110%만 받고 별도 인센티브는 없었던 것으로 알려져 있

다(윤지원, 2021. 12. 19.). 시즌 2를 제작하는 것이나, 영화나 해외 리메이크 권한도 넷플릭스의 몫이다. 국내 제작사는 사실상 넷플릭스의 아웃소싱 역할을 수행하면서 콘텐츠에 대한 확장성을 전혀 가지고 있지 못한다. 물론 넷플릭스가 많은 제작비를 지원하고 자율적인 창작 환경을 제공하는 것으로 충분한 보상을 받았다고 평가하는 시각도 있다(유건식, 2012. 10. 1.). 종래 국내 드라마 제작 환경이 워낙 열악했기에 넷플릭스 측이 제시하는 조건이 오히려 좋게 느껴지는 부분도 있겠지만, 이와 별개로 계약에 문제가 있는 것은 여전하다. 창작자의 고유 권한인 지재권을 포기한 이상, 더 이상의 새로운 수익을 창출할 방법이 없이 그저 넷플릭스 측의 관대한 처분만을 기대해야 하는 상황이다. 이러한 기준이 향후 하나의 지재권 관리의 관례로 굳어져 계속 반복될 경우, 한류의 영향력은 그저 미국 온라인 플랫폼에 효자상품으로서만 그 가치를 있게 될지 모른다.² 이를 증명하듯 <오징어 게임>의 돌풍 이후, 각 해외 온라인 쇼핑몰에는 중국에서 제작한 드라마의 소품, 초록색 체육복과 검은 마스크와 붉은 유니폼 등이 선풍적인 인기를 누렸지만, 우리가 대응할 방법은 없

2 넷플릭스는 영국 하원에서 모든 콘텐츠에 대해 100% IP를 확보하는 것은 넷플릭스의 포괄적 정책이 아니라고 답변했고, 일본 애니메이션에 대해서는 이차적 저작물 권한을 인정한 사례도 있다(윤건식, 2021. 10. 1.).

었다. 먼 미래의 확장성뿐만 아니라, 현재의 수익조차 잃어버린 셈이다.

그림 4 넷플릭스 샵의 <오징어 게임> 관련 상품들



* 출처 : 넷플릭스샵

2021년 국내에 상륙한 ‘디즈니플러스’도 넷플릭스의 전철을 따라 창작자의 모든 권리를 양도하는 매절계약을 맺고 있다. 권리 양도서에 ‘작업물에 대한 독점적 개발이 용권 일체를 포함한 모든 종류 및 본질의 권리’를 디즈니에 양도한다는 내용뿐만 아니라, 여기에 한술 더 떠서 ‘신개발이용권(New Exploitation Rights)’이라는 조항도 포함됐다. 해당 조항은 “새로운 혹은 변화된 기술, 사용, 대중매

체, 형식, 전송방식 및 배포·보급·전시·공연의 방법들이 개발되면 작업물에 대한 권리 일체를 디즈니에 양도하고 이전한다”는 내용이다(윤지원, 2021. 12. 19.). 1960년대 등장한 마블 코믹스의 캐릭터들은 아동 만화잡지에나 등장하는 수준이었지만, 현대에는 애니메이션, 3D 콘텐츠, 캐릭터 상품, 테마파크, 각종 멀티미디어로 재가공되고 있다. 1960년대에는 이러한 활용이 가능할 줄 예상조차 하지 못했다. 마찬가지로 미래에는 어떤 형태의 매체가 등장할지 알 수 없는 상황에서 미래의 활용 가능성까지 포괄적으로 계약서에 포함한 것은 지재권의 가치와 활용 방법을 너무나 잘 알고 있는 디즈니다운 계약이라 할 수 있다. 반대로 말하면 우리는 미래에 남아 있을지 모르는 약간의 가능성마저 완전히 포기한 불공평한 계약으로, 향후 끊임없이 한류 콘텐츠가 만들어 낼 파생상품의 수익마저 포기하게 만든다. 결국 한국의 창작자는 춤추는 곰의 역할을 맡고 돈은 미국 플랫폼 회사가 벌게 된다. 최근 세계적인 흥행을 끌었던 넷플릭스의 <피지컬: 100>(2023)은 지상파인 MBC의 지원으로 제작돼 OTT와 지상파의 권력관계가 달라지고 있음을 시사하고 있다. 콘텐츠가 방송에서 OTT 중심으로 재편되는 흐름 속에서 기존의 관행에 익숙한 제작자들은 OTT와의 새로운 관계를 정립해야 할 시점이다.

3. 콘텐츠와 지재권

독일의 법학자 루돌프 폰 예링(Rudolf von Jhering, 1818~1892)은 “법은 권리 위에 잠자는 자를 보호하지 않는다”고 말했다. 콘텐츠는 여러 지재권을 통해 보호되지만, 이를 주장하고 관리하지 않으면 아무런 효력이 없다. 디즈니는 저작권 관리를 철저하게 하는 것으로 알려져 있다. ‘디즈니 저작권을 침해하면 3대가 망한다’라거나, ‘무인도에 고립되면 구조 요청보다 해변에 미키마우스를 그려, 디즈니 법조팀이 찾아오게 하는 것이 빠르다’는 우스갯소리가 있을 정도다. 문화산업 종사자라면 기본적인 지재권에 대한 이해가 있어야 한다. 최근 콘텐츠가 급속히 디지털 포맷으로 전환되고 다양한 상품으로 파생되는 흐름으로 볼 때, 기술과 법에 관한 이해 없이 창작자의 권리는 보호되지 않는다. 가령 저작권은 친고죄로 권리자가 침해를 주장하지 않는 한, 아무런 보호를 받지 못하는 경우가 많다.

1) 지재권

우리나라 「헌법」 제22조 학문과 예술의 자유에 관한 조항에는 “저작자, 발명가, 과학기술자와 예술가의 권리는

법률로써 보호한다”고 명시돼 있다. 세계지식재산권기구(WIPO: World Intellectual Property Organization)는 ‘지식재산’을 “문예, 예술 및 학술저작물, 예술가의 공연, 레코드 및 방송, 인간 활동의 모든 분야에서서의 발명, 과학적 발견, 디자인, 상표, 서비스표 및 상호, 기타 상업상의 표시, 불공정 경쟁에 대한 보호 권리 등 산업, 학술, 문예, 미술 분야의 지적 활동에서 형성된 모든 권리”로 정의하고 있다. 지식재산이란 개인의 지식이나 아이디어, 이를 바탕으로 창작한 유무형의 결과물을 하나의 재산으로 인정한다는 뜻이다. ‘콘텐츠’는 “인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통해 제공되는 각종 정보나 그 내용물”, “유·무선 전기 통신망에서 사용하기 위해 문자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물”을 지칭하며(표준국어대사전), 여러 지재산법을 통해 보호받을 수 있다.

그러면 지재산(intellectual property rights)이란 무엇인가? 우리나라 「지식재산기본법」은 “법령 또는 조약 등에 따라 인정되거나 보호되는 지식재산에 관한 권리”로 정의하고, 이를 개인이 독점적으로 지식재산을 소유할 수 있게 보호하고 있다. 특히 지식재산은 독점이 허용된다. 통상 자본주의 국가는 독점을 인정하지 않는다. 간혹 기업간의 가격 담합이나 독과점 체제를 구축할 경우 국가가

직접 제재에 나서며, 국가 간 독과점은 세계무역기구가 규제한다. 그런데 지재권만큼은 예외이며, 일반적인 독점도 아닌 ‘배타적 독점’을 부여한다. 지재권에 대해서는 누구도 똑같은 권리를 주장할 수 없다. 지재권은 자본주의 사회에서 아주 특별한 권리에 해당한다.

2) 저작권과 산업재산권

지재권은 크게 저작권과 산업재산권으로 구분된다. 우선 저작권은 저작자의 권리를 보호하고 문화의 발전을 도모하는 취지의 법이다. 일차적으로 창작물을 만든 사람의 노력과 결과물의 가치를 인정하고, 여기에서 파생되는 인격적, 금전적 이익을 보장해 준다. 그 내용으로는 어문, 음악, 연극, 미술, 건축, 사진, 영상, 컴퓨터 프로그램 등이 포함된다. 콘텐츠는 기본적으로 어문, 음악, 영상 등이 복합적으로 섞여 있는 저작권의 보호 대상이다. 저작권 보호 기간은 작가의 사후 70년까지로 매우 길다. 업무상 저작물은 창작된 때로부터 70년이다. 저작권은 작품에 저절로 주어진다. 별다른 등록 절차나 권리 증명서 같은 것도 필요 없고, 권리를 유지하는 데 비용도 들지 않는다.

또 다른 지재권으로는 산업재산권이 있다. 산업재산권은 특허, 상표, 디자인으로 나뉜다. 영상물과 같은 콘텐

츠를 상품화할 경우 상표와 디자인권이 필요하다. 상표권은 상품의 출처를 표시하는 표장(標章)³의 독점적인 사용 권리를 보장한다. 특허청에 등록된 상표는 무기한 독점적 사용이 가능하다. 다만 해외에서 보호받고자 한다면 해당 국가의 특허청에 상표가 등록돼 있어야 한다(속지주의). 상표는 정해진 절차에 따라서 특허청의 심사를 받으며, 등록된 이후에도 사용하는 기간만큼 주기적으로 비용(연차료)을 내야 한다. 상표의 심사 과정에서는 창작성을 따지지 않으며, 다른 상표와의 차이점(식별력)만 있으면 된다. 상표의 종류는 다양하다. 일반적으로 상표라

그림 5 MGM(Metro Goldwyn Mayer)의 사자 로고(1916)



- 3 ‘표장’이란 기호, 문자, 도형, 소리, 냄새, 입체적 형상, 홀로그램·동작 또는 색채 등으로서 그 구성이나 표현 방식에 상관없이 상품의 출처를 나타내기 위해 사용하는 모든 표시를 말한다(「상표법」 제2조).

고 인식되는 단어나 로고 타입뿐만 아니라, 마크, 입체 조형물, 짧은 인트로 영상, 짧은 음악, 심지어 냄새까지도 누구의 상품인지를 나타내는 것이라면 상표로 등록할 수 있다. 가령 대한항공의 승무원 복장, 맥도널드 피어로 인형, 향수 ‘샤넬 넘버 5’의 향기, 영화 도입부의 사자 울음 소리 등도 등록된 상표이다.

다음으로 디자인권은 물품을 독점적으로 실시(생산, 유통, 판매)할 수 있는 권리를 말한다. 특허청에 등록한 디자인은 20년간 독점적·배타적으로 실시할 권리를 보장받는다. 이 또한 속지주의로 보호받고자 하는 나라마다 등록받아야 한다. 콘텐츠 내에 등장하는 캐릭터나 소품 등을 상품으로 판매할 경우, 디자인권으로 등록하는 것이 유리하다. 다만 그 디자인이 새로운 것이라야 하며, 기존에 유사한 디자인이 있었다면 등록이 거절될 가능성이 있다. 또 일반에 공개된 지 1년 이내에는 반드시 출원해야 하며, 1년이 지나면 등록이 거절된다. 물론 특허청에 등록되지 못한 상표나 디자인이라 하더라도 이미 오랜 기간 독점적인 사용 등의 이유로 유명해진 경우 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 부정경쟁방지법)」을 활용해 보완적인 보호가 가능하지만, 등록된 것에 비할 수 없이 약한 정도의 보호만 받을 수 있다.

마지막으로 살펴볼 산업재산권은 특허권, 그중에서

도 BM특허⁴이다. 콘텐츠를 제공하는 방식에서 새로운 수익모델을 만들어 냈다면, 그 아이디어는 저작권, 상표권, 디자인권 그 어느 것으로도 보호받을 수 없으며 오직 특허로만 등록할 수 있다. 가령 MMORPG⁵ <바람의 나라>(1996)나 <리니지>(1998)의 경우 ‘월정액제’ 등의 비즈니스 모델을 채택해 수익을 올렸고, 최근에는 부분 유료화를 통해 새로운 수익모델을 창출하고 있다. 기본적인 콘텐츠는 무료로 제공되지만, 게임 내의 특정한 아이템이나 서비스는 유료로 제공되는 형태이다. 이런 수익모델이 기존에 없었다면 특허로 등록될 가능성이 있다. 특허권은 아이디어 그 자체를 보호받기 때문에 외관상의 변형만으로는 침해 범위를 벗어나기 쉽지 않아, 창작물을 보다 광범위하고 강하게 보호해 주는 특징이 있다. 다만 등록받기 위한 심사가 다소 까다롭다. 이외에도 콘텐츠에는 등장 캐릭터가 문제가 된다. 애니메이션의 경우 캐릭터는 모두 저작권의 보호 대상이지만, 많은 기업은 상표 등록을 하고 있다. 또 캐릭터를 인형, 학용품 등으로 상품

4 BM특허란 비즈니스 모델(Business Model) 특허의 약칭으로, 컴퓨터 및 네트워크 등의 통신기술과 사업 아이디어를 결합해 새로운 영업 방법을 발명했을 때 허여되는 특허이다.

5 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)는 대규모의 사용자가 온라인게임 사이트에 동시에 접속해 각자의 역할을 나누어 맡아서 진행하는 게임을 말한다.

화하면 디자인권으로 등록할 수 있다. 하지만 캐릭터가 실존 인물이라면 상황이 다르다. 타인의 얼굴이나 이름을 누군가 다른 사람이 지재권으로 등록할 수 없다. 누구나 성명, 명예, 초상 등과 같이 개인의 고유한 인격적 가치를 「헌법」에서 ‘인격권’으로 보호받고 있다. 더불어 유명 인물이 가지는 상징성, 즉 상업적인 이용이 가능한 성명, 초상, 기타 개인의 동일성(identity)을 가지는 것을 상업적으로 이용할 권리는 ‘퍼블리시티권(publicity right)’으로 보호받는다. 2022년 개정된 「부정경쟁방지법」에서는 “국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 그 타인을 식별할 수 있는 표지”에 대한 침해 행위를 ‘부정경쟁행위’⁶의 한 유형으로 인정했다(강태욱, 2021. 11. 29.). 만일 실존 인물을 본떠서 새로운 캐릭터를 개발한다면 이는 상표나 디자인권으로 등록이 가능하나, 대상이 유명인이라면 당사자의 허락을 받아야 하는 등 조건이 까다롭다.

종합하면 하나의 콘텐츠, 특히 영상물에는 스토리와 대본, 영상물, 음악, 무대, 편집 다양한 유무형의 창작물이 결합된다. 이 중 시각적으로 드러나는 형상은 저작권

6 부정경쟁행위란 상품 주체 혼동 행위, 영업 주체 혼동 행위, 원산지 허위 표시 행위, 출처지 오인 유발 행위, 상품 질량 오인 야기 행위 등을 말한다(「부정경쟁방지법」 제2조).

과 디자인권으로, 타이틀이나 로고 등은 상표권으로, 미등록 상표나 디자인은 「부정경쟁방지법」으로 보호를 받을 수 있다. 콘텐츠를 제공하는 아이디어는 특허, 콘텐츠에 등장하는 배우들은 초상권이나 퍼블리시티권과 같은 권리로 보호받을 수 있다.

표 1 콘텐츠 보호 관련 법과 보호 내용

해당 법		보호 대상	비고
「저작권법」		각본, 음악, 영상, 미술, 소프트웨어 등 콘텐츠 전반	아이디어, 작품 콘셉트, 타이틀, 게임 규칙 등은 보호 대상 아님
산업 재산권	「디자인 보호법」	독립 거래가 가능한 물품 및 화상디자인, 서체	신규성(새로운 디자인) 요구
	「상표법」	명칭, 로고, 심볼, 유명 캐릭터 등과 입체 상표, 소리, 냄새, 지리적 표시 등	식별력 요구, 심사를 통한 등록
	「특허법」	비즈니스모델, 일부 UI/UX/서비스 등	산업상 이용 가능성, 신규성 및 진보성 요구
	「부정경쟁 방지법」	미등록 디자인, 유명 상표, 퍼블리시티권 등	널리 알려진 상표, 개발 이후 3년이 경과하지 않은 비등록 디자인 등 보호

3) 지재권의 전략적 활용

저작권과 산업재산권은 선택의 문제가 아니며 중복적인 보호가 가능하다. 가령 하나의 캐릭터는 저작권과 상

표권, 디자인권을 중복해서 등록할 수 있으며, 침해가 발생했을 때 무엇이 가장 유리한지 선택하거나 이 모두를 활용해 대응할 수 있다. 저작권은 문화체육관광부의 저작권위원회에서, 산업재산권은 특허청이 맡고 있다. 이는 미국이나 일본 등도 비슷하다. 과거에는 문화와 산업이 분리돼 있어 저작권과 산업재산권의 영역 또한 나뉘어 있었지만, 최근 디지털 문화의 발달과 저작권을 바탕으로 한 상품 개발이 활발해진 탓에 두 영역이 점차 겹치고 있다. 이에 각 지재권의 특징을 우선 이해하고 효과적으로 콘텐츠를 보호하기 위한 전략을 수립해야 한다. 가령 저작권은 저절로 발생하지만, 소송 등에서 유리한 고지를 점하기 위해서는 저작권위원회에 등록하는 것이 유리하다. 미국 시장에 진출할 때는 미국 저작권청에 등록해야 한다. 콘텐츠 관련 상품을 개발할 때는 산업재산권이 필요하다.

미국의 애플사는 지재권 관리를 철저히 하기로 유명한데, 아이폰이 출시될 당시에 상표와 특허, 디자인권으로 모두 등록하는 치밀함을 보였다. 제품과 패키지 상자, 앱 아이콘은 각각 디자인과 상표로 등록했고, 인터페이스와 관련된 디자인, 가령 ‘밀어서 잠금 해제’나 말풍선 방식의 채팅창, 스크롤 화면이 끝까지 가면 튕겨 올라가는 ‘바운스 백(Bounce Back)’과 같은 기능들은 디자인권과

더불어 특허로 등록해, 이후 한두 개쯤 무효가 돼도 끄떡 없게 만들었다. 소프트웨어는 별다른 등록을 하지 않더라도 저절로 저작권이 발생한다. 하지만 스티브 잡스는 과거 애플사의 매킨토시 컴퓨터 UI(윈도우 메뉴창) 디자인을 마이크로소프트가 침해했을 때, 이를 저작권으로 대응하다가 실패한 경험이 있기 때문에 산업재산권을 더욱 강조한 것으로 알려져 있으며, 삼성 갤럭시 스마트폰과의 분쟁에서 저작권 침해는 아예 주장하지 않았다. 각 지재권은 성격이 다르므로 가능한 많은 권리를 확보해 두는 것이 유리하다.

콘텐츠도 다양한 지재권을 활용할 수 있다. 통상의 영상콘텐츠라면 저작권 활용이 가장 우선된다. 저작권은 보호 범위가 넓고 보호 기간이 길며, 국제적인 보호가 가능하므로, 저작권을 잘 활용하는 것만으로도 대부분의 권리는 보호받을 수 있다. 하지만 정작 침해가 발생했을 때 저작권자의 권리를 주장하는 데 많은 노력이 필요하다. 저작권 침해 소송에서는 자신이 진정한 창작자이고, 상대방보다 먼저 공표(발표)했으며, 상대방의 창작물이 내 것을 보고 따라 만든 것임을 증명하는 과정이 필요하다. 법정 공방은 길어지고, 판결이 내려질 무렵이면 이미 유행이 흘러가 버린 콘텐츠가 될 수도 있다. 이에 반해 산업재산권은 이미 심사를 통해 관청에 등록한 것으로 즉각

적인 권리 행사가 가능해서 침해 소송에서 매우 유리해진다. 따라서 향후 지속해서 활용할 목적으로 개발한 중요한 캐릭터라면 상표권과 디자인권을 함께 등록할 필요가 있다. 영상물의 타이틀은 가장 먼저 상표 등록을 해야 한다. 비단 드라마 제목뿐만 아니라, 가수나 아이돌 그룹의 명칭도 상표권이 필요하다. 과거 ‘동방신기’ 멤버의 상표권 분쟁을 계기로 국내에서는 아이돌 그룹이 결성되기 전부터 상표권을 확보하는 추세이다. 상표 등록이 어려운 명칭은 애당초 사용하지 않는 것이 바람직하다. 가령 주식회사 하이브는 ‘BTS’ 명칭과 캐릭터를 전 상품에 걸쳐 200건 가까이 특허청에 등록해 두고 있다.

그림 6 아마존에서 판매되고 있는 ‘BTS’ 캐릭터 상품



* 출처 : Amazon/Wqzlyg

콘텐츠 대부분은 특허권을 확보하기가 쉽지 않지만, 콘텐츠를 구성하거나 배포하는 방식에 뭔가 새로운 내용

이 있거나 신기술을 결합한 영상 제작 방식 등이 콘텐츠의 중요한 부분이라면 특허로 등록할 수 있다. 아이디어 자체를 보호해 주는 것은 특허밖에 없다. 한 예로 국내에 유명한 아동도서 중에 <마법천자문>이라는 만화는 손오공의 모험 만화인데, 주인공이 주문을 외 때 한자(漢字)를 하나씩 던진다. 가령 “불어라! 바람풍(風)!”이라고 외치면서 마법을 쓰면 바람이 부는데, 아이들은 주문을 따라 외치다 보면 저절로 천자문을 학습하는 효과가 생겼다. 이 만화는 손오공의 모험이라는 전통적인 소재를 따왔기 때문에 스토리 자체를 저작권으로 보호받기 어렵다. 또 한자 그 자체는 인류 공동의 문화유산이므로 역시 보호받을 수 없다. 오직 만화에 등장하는 캐릭터 디자인과 만화의 표현 그 자체만 저작권의 보호 대상이다. 그런데 출판사는 만화의 구성 방식, 즉 주문을 걸 때 한자를 던지는 아이디어를 특허 출원해 2006년 5월에 등록을 받았다. 이 책은 아동도서로는 이례적으로 1,200만 부 판매라는 큰 성공을 기록했고 1,000억원가량의 매출을 올렸다. 보통 만화의 캐릭터나 책 구성 방식은 쉽게 모방할 수 있고 조금만 변형하면 저작권 침해 범위를 벗어날 수 있다. 하지만 특허는 책의 구성 원리(아이디어)에 독점권을 받은 것이므로 유사한 구성 방식의 학습만화는 만들어 낼 수 없게 된다. 저작권에 비해 매우 강력한 권리를 행사할 수

있었던 것이다. 안타깝게도 출판사 측에서 특허 출원 전에 작품을 먼저 유통한 것이 확인돼서 사후적으로 특허권이 취소됐다. 특허권은 반드시 일반에게 발명을 공개하기 전에 특허청에 출원해야 한다는 점을 놓쳤다.

그림 7 〈마법천자문〉 표지



* 출처 : 북이십일

4. 콘텐츠 지재권과 미래 전략

기왕에 지재권이 확보된 콘텐츠라면 이를 바탕으로 다양한 활용이 가능하다. 지재권은 활용하지 않는 동안에는 아무런 가치가 없는 무형의 자산이다. 상표권이나 디자인권, 특허권과 같은 산업재산권은 해마다 특허청에 일정 금액의 연차료를 지불해야 하고, 해외에 등록한 경우

라면 각 국가에 대리인을 고용하는 비용까지 추가돼 유지하는 것만으로도 부담스러운 권리이다. 비유컨대 건물을 지어 등기하면 재산세는 매해 나오지만, 임대나 장사를 하지 않고 비워두면 절대 수익이 발생하지 않으며, 유지 관리 비용만 늘어난다. 건물을 어떻게 활용할 것인지 계획하는 것은 건물주의 몫이며 관청에서는 그저 불법 침입자가 없도록 막아줄 뿐이다. 마찬가지로 각 지재권은 어떤 지역에서 어떤 형태의 상품으로 활용될 것인지를 우선 자세히 따져 권리를 획득해야 한다.

1) 콘텐츠 지재권 전략

(1) 원 소스 멀티 유즈(OSMU; One Source Multi Use)

성공한 하나의 지재권 소스를 다양한 형태로 활용하는 원소스멀티유즈 전략이 유행이다. 미키마우스나 헬로키티 같은 캐릭터가 그 좋은 예이다. 미키마우스 캐릭터는 애니메이션 속의 주인공에 그치지 않고 월트디즈니사의 상표로 활용되면서 아동용 상품, 디즈니랜드와 같은 테마파크, 디즈니플러스와 같은 미디어 플랫폼 등 완전히 새로운 영역의 사업 테마로 발전했다. 성공한 하나의 소재를 다양한 분야에 접목해 성공을 이끌어 내는 것이다. 국내에는 카카오프렌즈 사례가 있다. ‘라이언(Ryan), 어피

치(Apeach), 튜브(Tube), 콘(Con)’ 등의 동물로 구성된 캐릭터는 국민 메신저인 카카오톡 플랫폼에서 이모티콘으로 판매되며 사랑을 받았다. 카카오는 이 캐릭터를 유통, 식품, 게임, 책 등 다양한 용도로 활용해 성공시켰다. 대표적으로 2017년 7월 서비스를 시작한 카카오뱅크는 출범 1년 만에 650만 명이 가입한 자산 10조원 규모의 1등 인터넷전문은행이 됐다. 출범 2년 만에 1,000만 고객을 확보해, 전 국민 4명 중 1명이 고객이 되는 유례없는 성장을 이뤘다. 특히 20대와 30대에서 인기가 높는데, 그 이유를 묻는 설문에서 카카오뱅크 가입자는 ‘편리함’과 ‘예쁜 디자인’을 꼽았다. 여러 성공 요인이 있겠지만 특히 친숙한 카카오프렌즈 캐릭터가 힘을 발휘한 것이다.

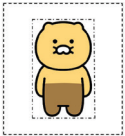
그림 8 캐릭터가 그려진 카카오뱅크의 카드



* 출처 : 카카오뱅크

캐릭터는 저작권으로 이미 보호를 받지만, 이 경우는 상표로 반드시 등록해야 한다. 디자인권이나 저작권은 일정 기간 후 권리가 소멸하지만, 상표로 등록된 캐릭터는 무한정 기한 연장이 가능하며 침해 분쟁 시에는 상표법으로 소송하는 것이 훨씬 더 강력하다. 특히 상표법은 비친고죄로서 권리자가 일일이 침해 사실을 확인하고 고소하지 않더라도, 시장 질서 유지를 위해 정부가 자발적으로 단속하고 민형사상의 처벌을 가한다. 더불어 상표가 성장해 세계적으로 널리 알려진 경우에는 설령 각국 특허청에 등록하지 않더라도 일정 부분 보호가 가능하다는 점도 장점이다. 우리 정부가 주기적으로 해외 명품브랜드나 캐릭터의 유사품을 단속하는 것도 그 일환이다.

표 2 카카오프렌즈의 지재권 등록 사례

등록번호	30-0753667	30-1105699	40-1433229	40-1775350
분류	디자인 (완구)	디자인 (화상디자인)	상표	상표
내용				

* 출처 : KIPRIS/카카오

(2) 슈퍼 IP

최근 콘텐츠 작품의 세계관을 공유하면서 여러 가지 형태와 장르로 변형돼 새로운 가치를 창출해 내는 지재권을 ‘슈퍼 IP’라고 부르기 시작했다. 처음부터 다양한 콘텐츠에 범용으로 활용할 계획으로 확장성이 큰 캐릭터나 지재권을 창작해 내는 경우를 말한다. 마블 코믹스를 원작으로 한 <어벤저스>나 <해리포터> 시리즈가 좋은 예라 할 수 있다. 하나의 원작을 영화와 후속작, OTT 드라마로 계속 제작해 나가며 팬덤을 형성하고, 새로운 세계관을 구축해 내어 다양한 엔터테인먼트 포맷으로 영역을 확장해 수익을 창출하고 있다. 일본의 <포켓몬스터>는 잘 계획된 하나의 창작물이 어디까지 확장돼 수익을 창출해 낼 수 있는지를 잘 보여주는 좋은 사례이다. 1996년 처음 만들어져서 28년간 전 세계적인 인기를 끌어온 포켓몬은 캐릭터 수입 1위, 전 세계 미디어믹스(Media Mix)⁷ 총매출 1위를 차지하며, 현재 <스타워즈>와 <해리포터> 프랜차이즈를 합친 것보다 가치가 높다고 평가된다. 포켓몬과 함께 성장한 아이들은 성인이 된 이후에도 계속해서 높은 충성도를 보인다.

7 특정 지식재산을 소셜, 영화, 만화, 게임, 캐릭터 제품 등 여러 매체(미디어)로 출시하는 것.

2021년 2월 한 경매에서 포켓몬 카드 초판 세트가 40만 달러(약 4억 5천만원)에 판매된 사실은 <포켓몬스터>가 단순 아동용 콘텐츠를 넘어서 하나의 슈퍼 IP로 자리매김한 것을 재확인시켜 주었다. 지재권 관리 측면에서 보자면 포켓몬과 같은 캐릭터는 상표법을 통해 강력한 권리 보호가 가능하지만, 주인공인 ‘피카츄’ 이외에 너무도 많은 캐릭터가 등장하므로 일일이 상표로 등록하는 것보다는 저작권이나 디자인권으로 보호받는 것이 비용 측면에서 효과적일 수 있다. 하지만 2024년 2월 기준 특허청 키프리스(KIPRIS) 사이트에서 확인해 보면 닌텐도사 상표는 1,000건이 넘게 검색되고, 많은 수의 포켓몬 캐릭터 디자인을 상표로 등록해 둔 것이 확인된다. ‘포켓몬스터’, ‘포켓몬’, ‘Pokémon’, ‘몬스터볼’ 등의 명칭도 다수 등록돼 있다.

표 3 닌텐도의 등록 상표 사례

상표 등록번호	45-0000435	40-1417842	40-1350063	40-1337006
표장				

* 출처 : KIPRIS/닌텐도

(3) IP 플랫폼

엔터테인먼트산업은 저작권에 기반을 둔 비즈니스, 즉 플랫폼 경쟁으로 변화되고 있다. 넷플릭스나 아마존, 디즈니와 같은 기업은 전통적인 콘텐츠 저작권 생산 방식 대신, 콘텐츠의 유통 시장을 장악해 콘텐츠 저작권의 생산과 유통, 소비 전 부문에 영향력을 행사하기 시작했다. 플랫폼 전략은 새로운 것이 아니어서, 미국 마이크로소프트나 애플, 구글, 아마존, 왓츠앱 등과 같은 글로벌 기업들은 이미 오래전부터 플랫폼 비즈니스에 매진해 왔다. 플랫폼은 자체적인 생태계를 구축하고 플랫폼 내에서만 서비스를 제공하기 때문에 충성도 높은 고객을 확보하는 장점이 있다. 예컨대 애플사는 소프트웨어 운영체제 ‘iOS’를 성공적으로 구축해 충성도 높은 고객을 확보한 반면, 삼성전자는 오픈소스인 안드로이드 체제를 채택함으로써 저가 중국 핸드폰과 끊임없이 경쟁해야 하는 상황에 놓여 있고, 스마트폰의 품팩터를 스스로 결정하지 못한 채 구글에 종속되는 상황이 됐다.

미국의 유통 전문업체인 아마존은 최근 콘텐츠 플랫폼으로 진화했다. ‘아마존 프라임 비디오’, ‘알렉사’로 대변되는 인공지능 음성인식 기술, 알렉사와 연동되는 가전제품, 전자책 ‘킨들(Kindle)’ 서비스, ‘아마존 뮤직’, 자율주행 트럭에서 드론 배달 서비스까지 이용하는 ‘아마존

프라임' 물류 시스템, 계산대에 줄을 설 필요가 없는 사물 인터넷 기술, '아마존 고' 등 사람들의 일상생활 대부분이 아마존의 플랫폼 위에서 이루어질 수 있도록 통합했다. 이를 위해 아마존은 각종 혁신적인 아이디어를 모두 특허로 등록해 왔다. 2013년에서 2017년까지 6,000여 건의 특허를 출원했다고 하니, 하루에 3건이 넘는 특허를 만들어 내고 있는 셈이다. 아마존은 유료 멤버십인 '아마존 프라임'에 가입한 고객에게 '아마존 프라임 비디오' 서비스를 무료로 이용할 수 있도록 했다. 국내의 '쿠팡'도 이를 벤치마킹해 2020년에 런칭한 '쿠팡플레이'를 쿠팡의 '와우' 멤버십 가입자에게 별도 비용 없이 시청할 수 있도록 했다. 이러한 서비스 덕분에 와우 회원은 2022년 말 1,100만 명을 기록하며 성장했다. <SNL 코리아>, <안나>

그림 9 아마존 킨들



* 출처 : 아마존

〈영국 프리미어리그〉 등 독점 콘텐츠를 꾸준히 확보해 이용층을 확대하고 국내 OTT 2위를 차지했다(유건식, 2023).

플랫폼은 콘텐츠가 아니며 콘텐츠의 유통 방식, 즉 아이디어에 해당하므로 특허로 보호받아야 한다. 가령 넷플릭스는 사용자의 편의를 위한 여러 가지 기능을 제공하는데, 그중 하나가 ‘오프닝 건너뛰기(Skip Intro)’이다. 넷플릭스는 이 기능을 특허(10-2286410)로 등록해 두고 있다. 기타 화상 디자인이나 UI/UX 디자인에 대해서는 디자인권으로 등록하고, 아직 구현되지 않은 많은 특허 기술도 보유하고 있다(정태균, 2021). 물론 제공되는 각각의 콘텐츠의 타이틀은 상표권을 확보하고, 기타, 텔레비전 화면에서 보이는 다양한 UI 디자인은 디자인권, 그중에서도 화상디자인으로 등록할 수 있다.

2) 한류의 발전 방향

미래의 산업이 하드웨어에서 소프트웨어로 급속히 전환되고 있다는 사실은 이미 여러 매체에서 지적하고 있고, 특히 콘텐츠산업은 황금알을 낳는 거위로 비유되고 있다. 콘텐츠와 플랫폼 산업의 위력을 가장 극명하게 확인할 수 있는 사례는 일본 소니이다. 2003년 4월 ‘소니 쇼크’라 불리는 주가 하락 사건 이후 소니는 지속적인 적자

로 몰락해 왔다. 당시 소니의 매출 구조는 전자제품과 IT가 약 70%를 차지한 하드웨어 중심의 기업 구조였으나, 각고의 노력 끝에 현재는 게임이 31%, 영화와 음악이 19%를 차지하고, 금융이 28%를 차지하는 소프트웨어 중심의 기업으로 거듭났다. 사실상 하드웨어를 포기하면서 오히려 매출이 늘어 흑자로 전환됐고, 2023년 소니는 처음으로 삼성전자의 영업 이익을 넘어섰다. 스마트폰과 반도체를 만드는 삼성전자가 영화와 게임을 만드는 소니에 추격당한 것은 1999년 이후 처음이다. 소니의 게임 플랫폼 플레이스테이션은 1996년 출시 이후 전 세계 5억 대 이상 판매돼, 게임 콘솔 부문 부동의 1위를 차지하고 있다. 또 소니는 <스파이더맨>, <귀멸의 칼날>과 같은 흥행 작품의 판권을 가진 소니 픽처스와 소니뮤직 같은 콘텐츠 관리 회사를 거느리고, 비틀스, 마이클 잭슨, 퀸 등의

표 4 소니의 매출 구조 변화

2000		▶	2020	
전자/IT	69%		게임	31%
영화/음악	16%		금융	28%
게임	9%		전자/IT	22%
금융 등	6%		영화/음악	19%

* 출처 : 이재원·류지인 (2021. 5. 25.)

저작권을 가진 세계적인 음반사 EMI를 인수하기도 했다. 소니의 회생은 원천 지재권의 확보와 지재권 유통 채널인 플랫폼을 장악한 결과이다.

미래 산업은 원천 지재권 확보와 플랫폼 운영에 승패가 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 현재 미국이 대부분의 IP 플랫폼을 장악해 한류 콘텐츠 역시도 이에 종속되고 지재권 관리에 미진한 측면이 있다. 하지만 의외로 한국이 선전하고 있는 분야도 있는데, 카카오재팬 ‘픽코마’, 네이버 라인의 ‘라인망가’가 대표적이다. 종이 만화라는 콘텐츠가 급속히 온라인 환경으로 옮겨가는 가운데, 웹툰이라는 새로운 형식을 선보인 국내 포털업체들은 만화콘텐츠 플랫폼이라는 새로운 시장을 만들어 냈고, 이는 만화의 본고장인 일본에서 크게 성공했다. 성공의 이유는 의외로 단순한데, 모바일 환경에 익숙한 사용

그림 10 네이버 라인의 ‘라인망가’와 카카오재팬의 ‘픽코마’



* 출처 : 라인망가, 픽코마

자들에게 만화콘텐츠를 편리한 인터페이스(UI)로 제공하고 유료 ‘한주 미리보기’라는 새로운 비즈니스 모델을 만들어 낸 덕분이었다.

이들 만화 플랫폼은 출신과 관계없이 평가가 좋은 웹툰 작가에게 정식 연재의 기회를 줌으로써 등용 과정을 투명하게 운영하고 신인 작가를 대거 발굴해 끊임없이 성공작을 배출해 내고 있다. 웹툰 플랫폼은 저작권의 제약이 없는 원천 IP를 다수 획득해 사업 확장에 어려움이 없어졌다. 성공한 웹툰은 캐릭터 상품으로 가공하거나 영화로 제작해 2차 저작권을 생산하고, 이는 작가와 웹툰 플랫폼 모두에게 수익을 안겨 준다. 〈스위트홈〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈신과 함께〉 등 이미 만화 독자에게 검증받은 스토리를 2차 저작물로 생산함으로써 영상콘텐츠의 성공 가능성을 높이고, 한국 콘텐츠 생태계를 구축해 나가고 있다. 최근에는 성공한 웹툰의 번역을 통해 전 세계 만화 앱 수익을 휩쓸고 있다(변희원, 2023. 12. 7.). 일본과 프랑스에서 만화 플랫폼 1위를 지키고 있는 픽코마는 세계 순위 1위이고, 뒤이어 라인망가, 네이버웹툰, 카카오페이지 순이다. 연간 약 15조원 규모로 추산되는 전 세계 만화 시장에서 플랫폼을 장악하는 것은 단순히 일회성 한류를 넘어 지속적이고 수익구조를 만들어 낸다는 점에서 고무적이다(윤선훈, 2021. 7. 2.). 단행본 만화의 강국인 일본의 콘

텐츠를 한국의 플랫폼에 실어 프랑스에 제공하는 구조를 만들어 내는 전략은 기존의 유튜브나 넷플릭스가 취하던 플랫폼 사업 구조와 거의 유사한 형태이다.

3) FAST 플랫폼과 콘텐츠 한류의 미래

팬데믹 이후 주요 OTT 업체들이 구독 가격을 올리자 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스인 FAST(Free Advertising Streaming TV) 플랫폼이 급성장하고 있다. FAST는 기존의 익숙한 TV 환경을 OTT 기술과 결합한 것인데, 기존의 케이블 TV와 유사하게 24시간 방영되는 것이 특징이다. 가령 <응답하라 1988>과 같이 흥행에 성공했던 시리즈물을 하나의 채널로 독립해 집중적으로 방송하며, 구독료를 내는 대신 광고를 보여준다. FAST는 스마트TV 등의 단말기를 통해 시청 데이터를 수집·분석해 채널과 프로그램 배치를 조정하고 타겟 광고를 조정한다. 이로써 소비자는 무료로 콘텐츠를 이용하고, 광고주는 타겟 광고가 가능해지는 장점이 있다. 기존의 OTT는 전용 앱을 설치해 시청하지만, FAST는 특정 앱을 선택하는 것이 아니라 콘텐츠 목록에서 프로그램을 먼저 선택해 시청하는 방식이다. FAST는 기존 OTT를 모두 모아 백화점식으로 제공하며, 시청자에게 선택의 폭을 넓혀준다.

미국은 이미 60%의 가정이 1개 이상의 FAST를 이용하고 있고, 채널의 개수는 1,400여 개로, 지상파 3개사, 삼성, 로쿠 등 22개가 넘는 서비스들이 경쟁하고 있다. 콘텐츠 제작사들도 앞다투어 ‘플루토TV’, 싱클레어 ‘스티어’, 폭스 ‘투비’ 등의 FAST 서비스를 제공하고 있다. 2022년 영국에서는 가정의 70%가 스마트TV를 이용해 900개 이상의 채널을 이용하고 있었다. 시장조사 업체 옴디아에 따르면 FAST 시장 규모는 2027년에 120억 달러에 이를 전망이다. 미국의 분석업체 인터프리트(Interpret)은 FAST의 광고 수익이 2022년 200억 달러(약 28조 4,900억원)를 넘을 것으로 예측했는데, 이는 2020년과 비교하면 불과 2년 만에 2배 이상 증가한 수치다(채제우·이해인, 2023. 10. 25.). 매우 고무적인 부분은 스마트TV가 단말기로 사용되기 때문에 한국이 FAST 플랫폼 경쟁에서 매우 유리한 위치를 선점한다는 점이다.

이미 LG는 TV 하드웨어를 기반으로 FAST 플랫폼인 ‘LG채널’을 구축하고, 전 세계 31국에서 2,900개 채널을 제공하고 있으며, 최근 ‘미디어&엔터테인먼트 플랫폼 기업’으로 전환을 선언하며 5년간 1조원을 투자하겠다고 발표했다(박정훈, 2023. 9. 19.). 삼성전자도 ‘삼성TV플러스’를 구축해 24개국에 서비스를 제공하고 있다. LG나 삼성전자는 이미 세계 시장에 수억대의 TV를 공급하고 있으



* 출처 : LG채널, 삼성TV플러스

므로 이를 바탕으로 각 방송사나 창작자의 콘텐츠를 공급함으로써 추가적인 수익을 창출할 수 있다. FAST 플랫폼은 결국 TV와 모니터를 활용해야 한다는 점에서 미래 시장을 한국이 장악할 가능성이 매우 크다. 현재 미국 비지오, 중국 TCL과 샤오미 등도 자사의 스마트TV에 자체 FAST 플랫폼을 탑재하고 있지만, 한국에 비할 바가 아니다. FAST 플랫폼은 자체 콘텐츠를 제작하지 않아 콘텐츠 확보가 가장 중요한 이슈인데, 풍부한 한류 콘텐츠는 이들의 글로벌 확장에 주요한 도구가 될 수 있다(김종원, 2022). 또한 콘텐츠 공급자에게는 다국적 OTT에 지재권이 귀속되지 않는다는 장점이 있다.

5. 마치며

오랜 기간 반도체는 우리나라 수출의 큰 부분을 차지하는 주요 기간산업이었다. 그런데 조앤 롤링(J. K. Rowling)이 쓴 <해리포터> 시리즈가 만들어 내는 가치는 한국 반도체 수출 총액에 비견된다. 성공한 콘텐츠에서 파생되는 상품들의 가치도 막대하다. 콘텐츠 상품은 극장이나 지상파, 넷플릭스나 플레이스테이션, 아마존과 같이 소비자와 접할 수 있는 플랫폼을 필요로 하고, 이들 플랫폼은 콘텐츠의 유통 마진으로 수익을 만든다. 그런데 최근에는 플랫폼이 스스로 조앤 롤링과 같은 작가를 발굴하고 원천 콘텐츠를 만들어 내는 등 문화산업 전체 생태계를 플랫폼 내로 끌어들이며 스스로 미디어 제국으로 발전하고 있다. 달리 말해 세계인의 일상생활과 문화 활동 모두가 이들 플랫폼의 수익모델 속으로 포섭되고 있다. 과거에는 성공적인 콘텐츠를 창작하는 생산자가 시장을 주도했다면 현대는 콘텐츠 저작권을 관리하고 유통하는 공급자가 그 권력이 넘겨받았다. 이런 상황에서는 한류로 대변되는 콘텐츠의 성공이 장기적인 선순환을 이룰 수 없으며 자체적인 콘텐츠 생태계 구축이 필요하다.

하지만 현재까지는 국내에 만화콘텐츠 플랫폼 이외에 뚜렷이 성공한 사례가 보이지 않고 있다. 티빙(TVING),

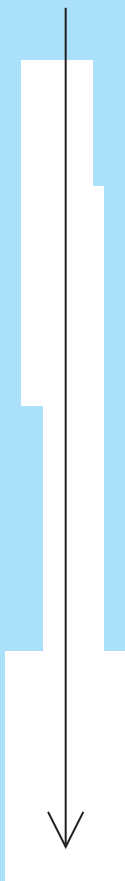
웨이브(Wavve) 등 국산 OTT 기업들은 적자를 벗어나지 못하고 있다. 세계적으로 각광받는 케이팝을 유통시킬 목적으로 ‘위버스’, ‘라커스’, ‘뮤빗’, ‘디어유 버블’과 같은 케이팝 팬덤 플랫폼을 만들었으나 성과가 저조하며, 여전히 유튜브가 메인 플랫폼으로 활용되고 있다. 넷플릭스, 아마존프라임, 애플TV+, HBO맥스, 패러마운트플러스, 피콕(컬캐스트) 등 다수의 경쟁자가 ‘조 단위’를 투자해 시장의 강자로 군림하며, 후발 주자인 디즈니조차 해마다 수조원을 쏟아부으며 간신히 버티고 있다. 이런 경쟁 속에서 막연히 한국의 콘텐츠 플랫폼이 세계화돼야 한다가 아니라, 정부가 세계적인 플랫폼을 육성해야 한다는 식의 무책임한 제안을 하기 어렵다. 그 대신 아시아 지역에서 유통될 수 있는 규모의 플랫폼으로부터 시작하는 지역화 전략을 세우거나, FAST 플랫폼과 같이 비교우위에 있는 분야에 집중할 수 있다. 아울러 당분간은 기존의 시장 지배적인 플랫폼과의 협력을 강화하면서도 협상력을 높일 수 있는 노력을 기울여야 한다.

시장 지배력이 있는 한류 콘텐츠를 지속적으로 공급할 수 있기 위해서는 창작자의 권리가 플랫폼에 종속되지 않도록 보호해야 한다. 현재와 같이 OTT가 아웃소싱을 통해 시장을 지배해 근로계약서도 쓰지 못하고 창작자를 법의 사각지대에서 착취당하게 만드는 구조는 당장

개선돼야 한다. 앞서 성공 사례로 언급된 만화 플랫폼 역시도 장기 계약이나 공동저작권 등의 형태로 매절계약의 비판을 피해 나가는 실정이다(진달용, 2023. 7. 20.). 모든 창작물은 창의적인 개인의 산물이며, 생산자가 없이는 시장도 없다. 콘텐츠 IP의 부당한 시장 관행을 개선해 창작자들의 목소리가 더 커지고 창작자 스스로 교섭할 수 있는 권리가 보장될 때 건전한 창작 생태계가 형성될 수 있다. 개별 창작자의 IP 권리가 커지면 국가 경쟁력도 높아진다. 2023년도 발의된 저작권법 개정안에는 창작자에 대한 추가 보상권을 도입하는 내용을 담고 있다. 플랫폼의 영상저작물을 통해 발생한 수익 일부를 창작자가 분배받을 수 있도록 하는 것이 골자인데, 국내 OTT 업계에서 반대하고 나서고 있는 실정이다.⁸ 국내 문화산업계와 관련 기관이 해야 할 일이 아직 많이 남아 있다.

8 플랫폼 업계는 해당 개정안이 “일방의 이익만을 대변하는 내용”이라고 밝혔다. 콘텐츠로부터 발생한 손실과 관계없이 연출자와 각본가에게 연출료와 집필료가 지급되고 있지만, 손실은 미디어 업계가 모두 부담한다는 입장에서도. 글로벌 미디어 경쟁 속에서 국내 창작자와 영상산업의 동반 성장과 보호를 위한 사회적 합의가 필요한 시점이다(이정현, 2023. 6. 26.).

인공지능과
글로벌 혼종화 시대의
지적재산권



백옥인
서울과학기술대학교 명예교수

1. 이용자 협력 생산과 디지털저작권의 변화

인터넷 세상에서는 법적인 제한만 없으면 사람들의 자유로운 나눔과 공유를 통해 디지털 콘텐츠를 쉽게 복제하고 전달할 수 있다. 인터넷에서 유통되는 콘텐츠에 대해서 강한 저작권을 관철할 수 있지만 강력한 「저작권법」을 강제하면 디지털 콘텐츠의 원활한 생산과 유통을 가로막아 창조적 활동이 저해되는 역설이 나타나기도 한다. 과도한 저작권 보호와 지적재산권의 과도한 법적 강제는 공유물의 적극적인 활용을 가로막을 뿐만 아니라 창의적인 지식을 확산한다는 저작권의 목적에도 위배된다. 디지털 콘텐츠의 이런 특성 때문에 콘텐츠 기업과 플랫폼 기업 간에는 종종 이해관계가 대립하기도 하지만, 그들은 이윤 창출이라는 동일한 목표에 부합하기만 한다면 저작권을 강화하거나 약화하는 두가지 상반된 정책을 오갈 수 있다. 이것이 이윤을 목적으로 하는 자본주의 사회의 기업이 갖는 특성이다. “사악하지 말자(Don’t be evil)”라는 구글식의 표어는 이윤을 위해서라면 언제든지 포기될 수 있다.

인터넷에 존재하는 지식은 이용자들의 수평적 네트워크를 통한 협업으로 만들어진다. 2000년 중반 이후 웹 2.0 시대의 지식은 이용자들의 공동생산 형태로 만들어

지기 시작했다. 이용자의 생각과 활동 결과물은 개별 컴퓨터들의 네트워크인 P2P(Peer to Peer)를 통해 연결되고 공유된다. 이용자들은 미디어 관련 회사들이 만들어 놓은 문화상품을 디지털로 전환하고 다른 콘텐츠와 결합해 새로운 창작물로 변형시켰다. 디지털 네트워크를 통한 이용자 협업으로 만들어지는 디지털 콘텐츠는 누구나 쉽게 복제해 이용할 수 있다. 그래서 이용자 협동 생산물은 공동으로 만들고 서로 주고받는 선물과 같은 성격을 지닌다. 디지털 공유물(digital commons)은 누구나 이용할 수 있는 디지털 콘텐츠다. 디지털 콘텐츠는 쉽게 복제될 수 있기 때문에 그것의 생산에 많은 노력과 비용이 투자됐다고 해도, 일단 만들어지고 난 다음에는 희소재도 아니고 경합재도 아닌 공유의 산물로 전환된다.

이용자 협력 생산은 디지털 공유물로 이뤄진 디지털 아카이브를 만든다. 인터넷은 디지털로 구성된 거대한 문서 저장고이자 콘텐츠 아카이브다. 인터넷에서는 실시간으로 정보가 생산되는 동시에 저장된다. 디지털 아카이브는 정보의 생산과 전달, 공유 속도를 극대화하고 지식에 대한 접근성을 향상시킨다. 디지털 아카이브는 전지구적 차원에서 실시간으로 내용물이 사용되는 동시에 축적되는 시공간 압축의 저장고다. 디지털로 전환된 사물의 반영물은 디지털 복제를 통해 수많은 사람의 용도

에 맞게 사용될 수 있다. 디지털 아카이브는 시간의 흐름에 따른 마모를 견뎌내고 공간적인 접근의 제한을 뛰어넘는다. 디지털 아카이브는 이용자의 목적에 맞게 원본을 다시 변형하거나 재창조할 가능성을 열어준다.

웹 2.0 시대가 본격적으로 전개되자 기업도 이러한 이용자 협력 생산과 디지털 아카이브의 위력을 알게 됐다. 거대 플랫폼 서비스 제공업체들은 클라우드 컴퓨팅(cloud computing)을 통해 크라우드 소싱(crowd sourcing)의 결과물을 데이터 센터로 가져가겠다는 구상을 현실화했다. 이것은 공동으로 만들어진 디지털 공유물에 대한 이용과 관리, 축적 및 접근을 통제하려는 의도에서 비롯됐다. 클라우드 컴퓨팅은 개인의 저장고를 무력화한다는 의미에서 P2P의 근거 기반을 파괴하는 것과도 같다. 클라우드 컴퓨팅은 이용자 협력 생산으로 만들어진 콘텐츠의 ‘중층적 소유관계’를 ‘배타적 소유관계’로 일원화하기 위한 하부 토대의 형성 과정이기도 하다.

기존의 거대 미디어가 만든 수많은 콘텐츠는 디지털로 전환돼 이용자들 사이에서 공유되고 있기 때문에 기존의 배타적 소유권에 기반한 지적재산권 체제가 흔들리게 된다. 이처럼 급격하게 변화하고 있는 현실에 대응하기 위해 효율적으로 디지털 콘텐츠를 확보하는 것이 업계의 화두로 떠올랐다. 구글은 유튜브나 구글 검색으

로 이용자들의 활동 결과물이나 콘텐츠를 빅데이터로 축적했다. 유튜브는 그 자체로 인터넷 최고의 디지털 콘텐츠 아카이브가 됐다. 페이스북을 포함한 소셜 미디어 또한 이용자가 올린 댓글, ‘좋아요’ 등의 반응을 그들의 프로필과 연결해 방대한 데이터 세트를 만들 수 있었다.

2001년 스티브 잡스(Steve Jobs)는 애플 아이맥(iMac) 컴퓨터를 출시하면서 ‘Rip, Mix, Burn’이라는 광고 카피를 내걸었다. 아이맥으로 CD에서 음악 트랙을 하나씩 떼어 내 다른 것과 섞거나 배열을 바꿔 자신만의 CD를 구워 이용하라는 유혹이었다. 이런 카피는 음반 기업이 보유한 저작권의 근간을 위협하는 내용이었다. 당시 대중음악계는 1999년 등장한 냅스터(Napster)의 음악 파일 공유 서비스 때문에 골치를 앓고 있었다. 이용자들은 냅스터라는 사이트에 접속하면 P2P를 통해 서로 소지하고 있는 음악 파일들을 자유롭게 내려받을 수 있었다. 냅스터 같은 인터넷 서비스는 음반에 대한 저작권을 갖고 있던 거대 음반사의 강력한 적이었다. 이를 계기로 저작권을 보호하기 위한 소송과 협박이 이뤄졌다. 냅스터는 전성기 시절 이용자 수가 8,000만 명에 달했으나 미국음반산업협회(RIAA: Recording Industry Association of America)가 거액의 소송을 걸었고 법원으로부터 서비스 정지 명령을 받은 후 2001년 7월 서비스를 접었다. 이를 지켜보던 스티브

잡스는 2001년 아이팟(iPod)을 출시해 음반의 개별 트랙을 유료로 내려받아 듣는 서비스와 연결했다. 그는 변화하는 시장의 흐름에 맞춰 아이팟이라는 하드웨어와 아이튠스(iTunes)라는 소프트웨어 그리고 아이튠스 스토어라는 콘텐츠 판매를 결합했다. 음반저작권을 갖고 있는 아티스트 및 음반사와 이용자를 매개하는 디지털 음원 유료화 시장을 개척한 것이다. 음반사들은 이를 통해 냅스터의 파일공유로 비롯된 음반저작권의 위협에서 벗어날 수 있었다. 하지만 P2P를 이용한 저작물 공유는 인터넷의 딥웹(deep web)¹을 통해 여전히 활발하게 이뤄지고 있었다.

그런 와중에 2005년 2월 14일 유튜브라는 영상 클립 공유 사이트가 나타났다. 유튜브는 만들어진 지 한 해가 조금 지난 2006년에 구글에 인수됐다. 2010년 이후 영상물의 전달 속도가 개선되고 이용자들이 많아지면서 유튜브는 전 세계에 걸쳐 수많은 이용자를 확보한 거대 플랫폼으로 자리 잡았다. 2023년 12월 국내 유튜브의 월간 활성 이용자 수(MAU)는 4,565만 명으로 국내 모바일 앱 시장 1위를 차지했고, 월 평균 사용시간은 40시간에 이르

1 일반적 검색 엔진에서는 찾을 수 없는 인터넷 공간으로, 별도로 암호화된 네트워크에 존재하기 때문에 특정한 인터넷 브라우저를 통해서만 접속이 가능하다. 폐쇄적인 속성 때문에 일상적인 용도 뿐 아니라 불법적인 행위가 이뤄지는 공간이기도 하다.

렸다(박지민, 2024. 3. 5.). 유튜브는 이용자들의 활동을 통해 거대 미디어 기업이 저작권을 소지하고 있던 영상과 음악을 디지털 클립으로 전환해 축적했다. 아날로그 콘텐츠를 디지털로 떼어 내어(rip), 융합(mix)한 다음, 구워 내는(Burn) 일은 이용자들이 맡았다. 초기에 이런 콘텐츠를 ‘이용자 생산 콘텐츠(UCC: user created contents)’라고 불렀다. 수많은 이용자가 저작권이 있던 콘텐츠를 ‘rip, 믹스, 번’해서 유튜브에 집어넣으면 콘텐츠의 저작권은 힘을 잃게 된다. 유튜브는 거대 미디어 업체의 저작권을 자연스럽게 무력화했다.

2010년을 전후해 스마트폰이 대중화되고 유튜브 이용자가 늘어나자 유튜브는 초기의 공유 모델에서 벗어나 상업화 모델을 적극적으로 모색했다. 광고 없이 콘텐츠를 즐기려는 이용자의 요구를 활용해 프리미엄 서비스라는 명목으로 월 구독비를 받기 시작했다. 결국 레거시 미디어의 콘텐츠는 탈상업화되고 과거의 저작권이 약해졌으나 유튜브는 우회로를 활용해 다른 방식의 상업화를 시도한 셈이다. 이용자가 카피레프트(copyleft)² 행위를 통

2 저작권에 반대되는 개념이다. 저작권에 기반을 둔 사용 제한이 아니라 저작권을 기반으로 한 정보의 공유를 위한 조치로, 저작권의 소유자가 자신의 창작물을 무료로 사용하도록 허용하는 것을 말한다.

해 카피라이트(copyright)를 풀었으나 유튜브는 그것을 다른 방식으로 전환해서 이윤을 챙겨나가는 재상업화 방식을 도입하였다. 유튜브가 광고 수익의 일부를 콘텐츠를 올린 유튜버(YouTuber)와 나누기로 방침을 만든 이후 유튜브 초기의 공유문화는 급격하게 변질되었었다. 전문 제작자들이 관심과 평판을 얻기 위해 경쟁하는 새로운 미디어 환경이 만들어진 것이다.

그 결과 수많은 이용자가 단순한 시청자로 전락하고 유튜브는 소수의 제작자만이 수익을 올리는 상업화된 매체로 변화하고 있다. 유튜브의 약관은 2019년 12월 10일에 개정됐는데 이 개정 약관은 앞으로 유튜브가 나아갈 방향을 잘 보여줬다. 유튜브는 광고 수익을 받을 수 있는 이용자 수와 이용 시간을 설정하였고, 음악 스트리밍 방송도 금지했다. 그리고 상업화를 위한 이용자 제한 조치를 분명하게 선언했다. “YouTube는 귀하에게 서비스를 제공하는 것이 더 이상 상업적으로 실행 가능성이 없다고 판단되는 경우, 귀하의 액세스나 귀하의 Google 계정의 본 서비스 전체 또는 일부에 대한 액세스를 해지할 수 있습니다.”³ 이용자의 참여로 성장한 유튜브가 이제 이용

3 유튜브 2019년 12월 10일 약관 개정문. <https://www.youtube.com/t/terms?preview=20191210#main>

자를 상업적으로 규제하고 길들여 상업 방송을 전면화하려는 의도를 드러낸 것이다. 그 결과 유튜브에 올라오는 콘텐츠 저작권은 더 강화되고 이용자가 만드는 콘텐츠의 상업화도 강제하는 일이 벌어진다. 유튜브는 이용자가 기존의 영상 클립이나 음원을 이용해 새로운 창작물을 만들 경우 그에 대한 광고 보상금은 유튜버가 아니라 원래 그 영상물이나 음원을 소지하고 있는 업체로 돌아가 게끔 약관을 변경했다.

이것은 그동안 유튜브 성장의 기본 줄기였던 이용자 창작물의 형태를 제한하겠다는 것이다. 이는 거대 콘텐츠 보유 회사의 입장이 반영된 약관 개편임과 동시에 상업화를 목표로 하는 구글의 ‘사악한’ 결정이기도 하다. 이런 변화는 이제까지의 유튜브를 만든 과거 이용자들의 참여와 나눔의 방향을 바꾸겠다는 구글의 방침을 보여준다. 2019년 약관 개정은 열린 정원이었던 유튜브를 상업화의 닫힌 정원으로 개조하려는 대공사의 청사진이다. 유튜브는 이용자 중심의 커뮤니티가 아니라 온라인 상업 방송국으로 변신하고 있다.

유튜브의 약관 개정을 저작권 차원에서 보면 음반사, 영화사, 방송사 등 기존 콘텐츠 보유 회사의 저작권을 기술적으로 보장하는 체제를 갖추려는 의도가 숨어있음을 알 수 있다. 기존에는 파트너 프로그램에 가입된 채

널만 광고가 붙었으나 2020년 약관 개정을 통해 유튜브 파트너 프로그램에 가입되지 않은 채널에도 광고가 붙을 수 있게 됐다. 유튜브 파트너 프로그램에 가입되지 않은 채널에 부착된 광고로 얻은 이익은 유튜브 콘텐츠 게시자에게 돌아가지 않는다. 이런 조치는 모든 이용자에게 유튜브에 콘텐츠를 올려 수익을 내라고 독려하는 동시에 광고를 확장하는 결과를 가져온다.

2. 생성형 인공지능과 지적재산권

2022년부터 대중적으로 활용되기 시작한 생성형 인공지능(GAI: Generative Artificial Intelligence)은 빅데이터와 이용자 협력 생산물을 상업화하는 또 다른 요인으로 작용하고 있다. 생성형 인공지능의 대중화 시대에는 지적재산권에서 지적인 과정과 결과물이 무엇인가에 대한 새로운 질문이 생겨난다. 생성형 챗봇이 인터넷에서 모든 정보를 결합해 질문에 답을 주고 원고를 써주고 시와 소설까지 제공한다면 사고의 과정과 창작 과정에서의 창의력에 대한 보상으로 보장받는 지적재산권의 문제에 대해 근본부터 다시 생각해 보아야 하는 지점에 이르게 된다. 빅데이터의 중요성은 방대한 데이터가 플랫폼에 축적되던

2010년대부터 부각됐으나, 비기표적 기호의 내부적 활용 수준을 넘어 기표적 기호의 새로운 콘텐츠 생산으로 확장하기까지는 시간이 필요했다. 2020년대 들어 방대한 데이터 뭉치에 인공지능을 결합해 데이터를 스스로 학습하게 만들어 데이터 속에서 패턴과 유형을 판별하고 특정한 관계를 만들어 그것을 토대로 다시 기표적 기호의 세계로 이어주는 작업이 활발하게 이뤄졌다.

생성형 인공지능은 비즈니스, 지식관리, 교육, 콘텐츠 창작에 이르기까지 여러 분야에 영향을 미친다. 이러한 인공지능이 생성한 결과물들은 새로운 사회 문제를 낳고 그를 둘러싼 이해집단 간의 이권 다툼을 야기한다. 유튜브가 기존 미디어인 음악, 영화와 텔레비전 콘텐츠 저작권을 무력화해 그들 스스로 유튜브로 들어오게끔 만든 것처럼, 생성형 인공지능은 기존에 존재했던 작가들의 창작물을 데이터 세트로 흡수해 저작권에 물타기를 하고 저작권자 자체를 판별하기 어렵게 만든다. 따라서 인공지능 생성물의 등장과 관련해 인공지능 생성물의 지적재산권 문제가 가장 뜨거운 쟁점으로 떠오르고 있다.

빅데이터와 인공지능이 결합된 생성형 인공지능 서비스는 인간의 기호 활동에 깊이 개입한다. 빅데이터는 기표적 기호와 비기표적 기호의 두 세계에서 만들어진

다.⁴ 플랫폼 기업에 축적된 빅데이터는 맞춤형 서비스나 마케팅 등을 위한 목적으로 플랫폼 내부에서 주로 활용했다. 2000년대 중반 이후 웹 2.0을 기반으로 이용자들이 협업해서 만든 기표적 기호의 콘텐츠가 확산했다. 인터넷 초반기에는 이용자들의 기표적 기호로 드러나는 활동 결과물에 관심이 많았으나 소셜 서비스 활동이 증가하고 각종 유통 플랫폼을 비롯한 디지털 플랫폼 서비스가 늘어나면서 ‘비기표적 기호’의 영역이 빅데이터의 주요한 축을 이룬다는 사실이 확인됐다. 비기표적 기호로 이뤄지는 빅데이터는 이용자의 클릭 활동 등으로 생성되는 숫자들의 데이터 세트다. 비기표적 기호를 구성하는 비트는 이용자의 활동 결과물과 이용 시간이나 장소와 관련된 메타 데이터, 감정과 취향 등을 담고 있는 수치들이다. 이야기 구조나 내용을 담고 있던 기존의 기표적 기호로 구성되는 콘텐츠와 달리 이들은 그 자체로는 어떠한 이야기나 내용을 갖지 못한다. 소셜 미디어 서비스를 제공하는 거대 플랫폼 기업에는 이런 기표적 기호의 콘텐츠와 더불어 이용자들의 활동과 관련해 자동으로 생성되

4 기표적 기호란 언어, 그림, 사진, 영상 등 어떤 형태를 갖는 문자 기호, 이미지 기호, 영상 기호를 의미한다. 기표적 기호는 우리가 통상 콘텐츠라 부르는 것과 일치한다. 이에 대해서는 Lazzarato(2014/2017)의 기호와 기계를 참조.

는 방대한 양의 비기표적 기호 데이터가 축적되기에 이르자 이를 결합하여 다양한 서비스를 제공하기에 이르렀다. 최근에는 빅데이터와 기계학습의 결합을 통해 기표적 기호를 제공하는 생성인공지능 서비스로 확장되고 있다.

생성형 인공지능이 제공하는 서비스가 대중화되면 창작물과 생성물의 구분과 경계가 무너지고 인간의 생산물과 인공지능의 생성물을 구분하기 힘들어진다. 기호적 기표를 활용하는 텍스트나 이미지 생성형 인공지능이 이용자의 활동과 만나기 시작하면서 많은 양의 이차 생성물이 만들어질 것으로 예상된다. 기표적 기호로 구성되는 콘텐츠의 질과 내용은 알고리즘의 효율성과 데이터 세트의 특성에 따라 달라질 것이지만 그것은 사회에 극적인 변화를 가져올 것이다. 공장 생산이 장인의 기능을 탈속련화하고 자동화했듯이 인공지능은 말과 글, 이미지 등 인간의 기호적 활동을 탈속련화하고 자동화한다. 기표적 기호 생산의 자동화는 사이버네틱스(cybernetics) 기계의 입장에서 보면 ‘생성적’이지만 인간 입장에서 보면 ‘퇴행적’이다.

2022년 말부터 서비스를 시작한 생성형 인공지능은 인터넷에 산재한 웹페이지에서 데이터를 수집하고 학습해 이용자의 질문에 즉각적으로 답을 주면서 짧은 기

간에 인공지능 시대의 인기 어플리케이션으로 떠올랐다. 챗GPT와 더불어 자신이 원하는 이미지의 특성을 텍스트로 기술하면 합성된 이미지를 생성해 주는 ‘달리(DALL·E)’, ‘미드저니(Midjourney)’ 같은 이미지 생성 서비스도 인기를 누리고 있다. 이미지 생성 프로그램은 과거의 이미지 편집 프로그램의 성능을 단숨에 넘어섰다. 생성형 인공지능이 제공하는 서비스가 대중화되면 창작물과 생성물의 구분과 경계가 흐려지고 인간이 만든 콘텐츠와 인공지능으로 생산된 생성물을 구분하기도 어려워진다.

생성형 인공지능이 만든 결과물의 저작권을 인정하지 않는 입장과 투자 보호를 위해 저작권을 인정해야 한다는 입장 간의 논쟁이 존재한다. 이미지 생성 기술의 알고리즘을 인간이 만들었다면 결국 인공지능이 생성한 결과물도 인간의 지적 활동이 매개된 지적 생산물이라고 볼 수도 있지 않냐는 반론이 설득력을 확보하면 생성형 인공지능이 만든 결과물은 인간의 창작물처럼 저작권 보호를 받게 될 수도 있다. 「저작권법」 제2조 제1호에서 저작물을 “인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물”로 규정하고 있기 때문에 생성형 인공지능이 만든 결과물에 대한 저작권은 인정되지 않는 것으로 유추할 수 있다. 그런데 2020년 12월 21일 ‘인공지능 저작물’이라는 개념을 명시한 「저작권법(일부개정법률안)」에서는 저작자를 인공지

능 자체가 아니라 인공지능 서비스를 이용해 저작물을 창작한 자 또는 인공지능 저작물의 제작에 창작적 기여를 한 인공지능 제작자·서비스 제공자 등(안 제2조 제1호의 2 및 제2호의2)으로 정의해 인공지능 생성물에 대한 저작권 인정의 여지를 열어 놓고 있다. 이러한 개정안은 아직 사회적 합의를 거치지 않은 상태이기 때문에 앞으로 논란이 예상된다.

생성형 인공지능은 대중적인 차원에서 이용자에게 소개되고 있는 초기 단계에 있지만 앞으로 인공지능이 만들어 내는 각종 창작물이 쏟아질 경우 저작권 문제는 어떻게 될까? 저작권은 저자의 인격과 창작물에 대한 권리를 보장하는 것인데, 저자가 지워지거나 사라지면 당연히 저작권도 그에 따라 소멸된다. 그 결과 이용자의 스크립트 프롬프트와 인공지능 생성물이 저자와 저작물을 대체하면 당연히 저작권은 축소될 것이고 그러면 저작자 특유의 스타일과 개성, 그리고 그를 해석하는 비평도 사라질 것이다. 텍스트, 이미지, 동영상을 생성하는 인공지능이 결국 콘텐츠의 최대 생산자가 될 것이고 그것은 기존의 저작권을 잘게 분쇄해 결국에는 무용지물로 만들 것이다. 그렇게 되면 생성형 인공지능과의 문답을 통해 만들어지는 사회적 평균치의 결과물을 축적하고 그것이 다시 인공지능에 피드백돼 반복되는 결과물을 만드는

순환 회로에서 개인의 창의적인 활동은 위축되고 줄어들 가능성이 높다.

그런 상황에서는 데이터 세트에 포함된 창작자의 권리를 확보하기도 무망한 일이다. 저작자가 전체 데이터 세트의 ‘n분의 1’에 대한 저작권을 주장하고 그 권리를 인정받는다고 해도 그 액수는 지극히 미미할뿐더러 현실적으로 그것을 환산해서 받을 가능성도 매우 낮다. 그래서 데이터 세트에 대한 저작권을 주장하기보다는 오히려 그것을 새로운 창작의 재료로 잘 활용하는 것이 창작자의 입장에서는 그나마 차선책일지도 모른다.

앞으로 생성인공지능이 이용자가 질문한 자료나 새로 인터넷에 추가되는 자료를 실시간으로 수집해서 학습할 수 있다면 생성형 인공지능이 만드는 콘텐츠의 수준은 지금보다 더욱 향상될 것이다. 결과물에 대한 최적화를 추구하는 알고리즘을 통해 미리 학습된 인공지능은 이용자가 원하는 결과물에 최적의 답변을 내놓을 것이다. 더 많은 데이터를 학습하고 이용자의 피드백을 많이 받을수록 생성형 인공지능이 내놓는 결과물은 좋아질 것이다. 그러나 그러한 과정이 어떻게 이뤄지는지 인공지능도 모르고 이용자도 모른다. 사고 과정은 증발하고 최적화된 결과만이 주어질 뿐이다. 인터넷 검색을 통해 자료를 모으고 복사하고 붙여넣어서 하나의 글을 만들 때

표절이 이뤄지더라도 그러한 표절을 하는 사람은 자신이 무엇을 어떻게 뒤섞고 붙였는지 그 과정을 안다. 그러나 생성형 인공지능의 결과물에서 그런 과정을 찾아내기는 쉽지 않다.

3. 디지털 혼종성과 저작권

빅데이터와 생성인공지능 시대의 콘텐츠는 인간활동과 기계 사이에서 이루어지는 혼종적 결과물이다. 자신의 것과 남의 것, 낯익은 것과 낯선 것을 혼합하고 전통과 현대를 뒤섞는 혼성적 창작 현상이 전 지구적 차원에서 일어나고 있다. 이런 현상은 대중문화와 고급문화를 가리지 않는 디지털 혼종의 효과이자 결과이다. 2000년대 이후 인터넷의 대중화가 이뤄지고 2010년대 스마트폰의 보급이 확산되자 문화적 혼종성이 일상을 지배하기에 이르렀다. 디지털 복제 시대에는 서로 번역하고 번안하면서 원작의 정체성이 흐려지고 서로가 서로의 모방 대상이 되면서 원작과 혼종 모방물 간의 경계가 없어진다. 굳이 어느 것이 시공간적으로 먼저라는 것을 확정할 수는 있으나 그것이 큰 의미를 지니지 못한다. 하늘 아래 새 것이 없다는 말이다.

인터넷 시대에는 모든 예술 장르가 빠른 속도로 디지털화된다. 인터넷의 대중화로 인한 직접적 만남의 축소는 예술과 인터넷의 결합을 더욱 촉진한다. 이런 상황에서 유튜브는 이미 거대한 디지털 아카이브가 돼버렸다. 그래서 국가기관이나 엔터테인먼트 기업을 가리지 않고 유튜브에 자신들의 콘텐츠를 집적하고, 이용자들은 ‘수익(passive income)’ 배분의 유혹에 빠져 스스로 콘텐츠를 만들어 유튜브에 적립한다. 무대 예술은 마지막 남은 직접성의 보루일 텐데 그것도 머지않아 영상 속으로 빨려 들어갈 판이다. 이미 민간 기업이 만든 방탄소년단의 영상물, 국가홍보처가 만든 이날치와 앰비규어스댄스컴퍼니의 영상물이 세계적으로 인기를 얻은 바 있다.

창작의 새로움은 ‘오래된 과거’, 혹은 ‘지리적으로 멀리 떨어진 다른 곳’에서 흘러나온다. 고희는 멀리 떨어진 일본의 우카요에에서 새로움을 찾았고, 피카소는 아프리카 조각에서 새로운 자극을 얻었다. 이처럼 멀리 떨어진 다른 장소는 새로운 창조에 대한 원료와 영감을 제공한다. 오래된 ‘전통의 것’ 또한 현재라는 ‘조건(ground)’에서 재배치될 때 새로운 ‘형태(figure)’를 갖게 된다. 과거의 오래된 창작물은 퍼블릭 도메인으로 우리에게 열려 있다. 이런 과거의 것이 디지털 아카이브로 잘 정리돼 있다면 누구나 새로운 창작에 쉽게 활용할 수 있다.

이런 과거와 현재, 이국의 문화를 뒤섞는 혼성화를 변안으로 바꿔서 접근해 보자. 변안의 핵심은 사회 상황과 조건, 문화적 수용의 바탕에 맞게 원작의 스타일을 바꾸는 데 있다(백옥인, 2018). 디지털 ‘변안(adaptation)’은 광범위한 문화 현상에 적용될 수 있다. 때로는 그런 변용을 통해 변안은 모방을 넘어서게 된다. 한국의 근대 예술은 일본에 의한 서구의 이중 번역과 변안의 이차성이라는 태생적 한계를 갖고 있지만 새로운 창조와 다음 단계로 움직이고 이동하는 생명력을 지니고 있었다. 모방과 변안이 대상과의 치열한 만남을 통해 이뤄질 때 원본은 전복되거나 달라지거나 변형된다. 그러한 변용의 폭과 깊이가 클수록 변안물은 단순한 수용을 넘어 새로운 틀로 확장될 가능성을 지니게 된다. 더구나 그것이 당대 현실에서 ‘당사자’의 예술로 확장될 수 있다면 그것은 새로운 창조의 싹이 트는 ‘틈새 공간’이나 ‘대안적 공간’이 될 수도 있다(Bhabha, 1994/2012). 변안은 원본에 대한 모방인 동시에 행위의 주체와 언어가 바뀌는 변용의 복합물이다. 변안 자체가 이미 모방과 전이의 혼종물인 것이다.

글로벌 혼종성이 잘 드러나는 사례로 이날치와 엠

비규어스댄스컴퍼니를 살펴보자.⁵ 이들은 과거와 현대를 형식적으로 접합하고 여러 장르를 혼성 모방해 글로벌 혼종성을 확보한다. 동양과 서양을 섞고, 전통과 현대를 교직하고, 민요와 랩을 병치하면 글로벌 차원의 혼종성이 나온다. 이날치의 연주 방식과 표현은 틈새에서 생겨나는 기이함과 신기로움을 지닌다. 동도서기의 시대를 넘어 상호 혼성의 시대가 된 현대에는 내용과 형식의 도식적 구분보다는 각각을 표현하는 방식이 중요한 역할을 담당한다. 내용과 형식이 각각 실체와 표현을 갖기 때문에 과거처럼 동서와 고금의 관계를 내용과 형식의 패러다임에서 보면 현대적 혼종성의 성격을 이해하는 데 실패한다. 그래서 우리는 그들이 내용과 형식을 서로 섞는 지점보다는 그들의 표현 방식이 갖는 새로움에 더 주목할 필요가 있다.

엠비규어스댄스컴퍼니의 춤은 상체와 하체의 서로 다른 형식을 하나로 엮어 표현한다. 무용수의 동작은 동양과 서양, 고전과 현대를 한 몸에 결합한다. 하체가 힙합 스텝을 밟는 동안, 상체는 발레나 한국 고전무용의 동작을 보여준다. 그들이 신체를 접합하는 방식은 전형적인

5 국악 팝밴드 이날치의 <범 내려온다>에 맞춰 추는 엠비규어스댄스컴퍼니의 ‘Feel the Rhythm of KOREA(방송공사 광고)’는 1억 회가 넘는 유튜브 조회 수를 보이며 대중적 인기를 끌었다.

조화를 만들기보다 조화롭지 못한 몸을 드러낸다. 그래서 그들이 보여주는 동작은 웃기고 엉뚱하다. 그들의 의상이나 배경과 맞지 않는 동작은 기존 질서와는 떨어져 있다. 각기 다른 무용수의 동작이 예상치 못한 방식으로 불쑥불쑥 튀어나오며 서로 따로 놀다가 하나로 정렬된 직선을 만든다. 그들이 사용하는 노래 형식이나 춤 동작 모두 ‘혼성모방’의 첩단이다. 엄청난 조희수가 나오는 이유는 우리가 그런 조건 속에서 살고 있고 그런 정서를 느끼고 있다는 반증이기도 하다.

이런 배열이 주는 현대성의 정체는 무엇일까? 이것은 판소리의 현대화나 대중화도 아니고 어떤 이름 모를 현재성이 삶의 뇌관을 건드려 그것이 폭발한 현상으로 보인다. 인기 가수의 백업 댄서에서 전문 무용가로, 다시 현대의 춤꾼으로 스스로 혼종의 길을 선택한 안무가 김보람은 “무용에서 무용으로 안 봐주고, 방송 댄스에서 방송 댄스로 안 봐주는, 그런 장르가 없는 춤입니다”라고 자신들의 춤에 대해 말한다. 그들의 춤은 무용계와 대중문화 사이의 공간을 노린 틈새의 산물이다. 무용을 안 좋아하는 사람, 기존 무용 공연을 보러 가지 않는 사람, 방송 댄스를 싫어하는 사람, 그런 사람들의 합집합에서 새로운 팬층이 만들어지고 그들이 열광하면서 인기가 오른다. 이들은 소극적이고 수동적인 혼종성이 아니라 노골

적이고 의도적인 혼용의 방식으로 승부한다. 상체는 한국 전통춤, 하체는 스트리트 댄스 등으로 춤 동작을 혼용하면 기이하고 낯설지만 흥미로운 혼종물이 생겨난다. 이런 구성을 못할 이유도 없고 비판할 이유도 없다. 전문 춤꾼과 대중, 과거와 현재라는 이분법적 대립 요소들이 하나의 박자 안에서 녹아 버리고 계속되는 리듬의 순환 속에서 결합한다.

이런 시도가 새로운 것만은 아니다. 이희문이 이날치로 이어지고 그들이 앰비귀티 컨템포러리와 만나기까지 수많은 동서잡종과 혼종물이 나타났었다. 이미 1990년대에 〈수궁가〉를 재즈와 혼성한 김덕수 사물놀이와 독일 재즈밴드 ‘Red Sun’이 안숙선 명창과 공연한 사례가 있었다. 그러나 그런 시도는 지금처럼 대중의 인기를 끌지 못했다. 자신을 얼터너티브 팝(alternative pop)이라고 부르는 밴드 이날치의 대중적 성공은 디지털 미디어 시대의 특성을 잘 보여주는 사례이다.⁶ 그런데 혼종성과 뒤섞기의 번안은 존재론적 한계를 갖고 있다. 머리는 인

6 밴드 이날치의 PD 장영규는 한 라디오 방송에서 밴드의 방향성에 대해 다음과 같이 밝혔다. “처음 밴드 이날치를 만들면서부터 대중음악 시장에서 소비될 수 있는 음악을 만들었으면 생각했습니다. 대중음악 시장에서 소비될 수 있는 팀, 살아남을 수 있는 팀, 그게 꿈이었습니다. 저는 모든 것을 섞기 좋아합니다. 장르는 그냥 대중음악(pop)이라고 생각합니다”(김현정 외, 2020. 11. 6.).

도, 손은 한국 전통, 다리는 힙합, 발가락 끝은 고전 발레를 하는 모습이 소격 효과, 파격, 웃음, 비판의 요소를 제공해 주지만, 그렇게 해서 얻은 예술적 효과는 바로 그 지점에서 추락하는 역효과를 가져올 수 있다. 만약 혼종과 뒤섞기(리믹스)를 바탕으로 하는 새로운 창작물에 저작권을 걸었다면 이처럼 새로운 창작물을 세상에 선보일 수는 없었을 것이다. 과거를 현재라는 맥락과 잇고, 다른 나라의 문물을 우리 땅(ground)에 옮겨 새로운 문화콘텐츠로 만드는 작업에 저작권이 걸림돌이 되서는 안 된다. <범 내려온다>의 원본인 수궁가의 저작권을 따지는 이가 없고 랩 형식을 차용했다고 미국음반산업협회에서 저작권을 들이대지도 않는다. 우리는 이런 사례를 통해 새로운 창조의 원천이 되는 퍼블릭 도메인을 확장하고 문화의 공유를 위한 합의를 만들어 나가는 작업이 필요함을 알 수 있다.

4. 공공 아카이브의 활용과 일반 지식

자본주의 사회에서 모든 저작물은 저작권에 따라 경제적인 보호를 받는다. 그러나 배타적인 소유권에 입각한 저작권에도 예외는 존재한다. 저작권의 시효 만료나 애당

초 공공적으로 만들어진 저작물은 ‘퍼블릭 도메인’이라는 틀 안에서 자유롭게 이용이 보장된다. 퍼블릭 도메인은 이용자가 누구든지, 사용의 목적이 무엇이든지 자유롭게 사용이 열려 있다. 공공 아카이브에 저장된 자료를 제한 없이 개방하고 주인 없는 저작물을 퍼블릭 도메인으로 흡수하고, 그러한 자료로 만든 아카이브나 저작물은 당연히 무료로 공개하는 순환이 만들어져야 자유로운 창작이 활성화된다. 그래서 저작권 제한 및 퍼블릭 도메인 확장, 공공 아카이브 확충이 적극적으로 이루어지는 조건을 만들 필요성이 생겨난다.

현실 세계의 아카이브에는 오래된 물질 유산이 보관된다. 모든 유물은 세월을 견뎌내야 하기에 현실 세계의 아카이브는 마모를 방지하기 위해 진품을 보관하는데 주력한다. 그래서 유물의 활용과 보급보다는 진품 자체의 안정적인 보관이 아날로그 아카이브의 중요한 임무가 된다. 이에 반해 디지털 아카이브는 사물이 아니라 사물의 디지털화된 재현물을 정리, 보관한다. 디지털 아카이브는 문서, 소리, 이미지 등 다양한 형태로 원본을 재현한다. 디지털로 전환된 사물의 반영물은 디지털 복제를 통해 수많은 사람의 용도에 맞게 재사용될 수 있다. 그래서 디지털 아카이브는 보관보다 이용에 치중될 수밖에 없다. 그러나 우리 사회의 디지털 아카이브는 양과 질도

뒤쳐져 있지만 이용의 개방성 또한 제한적이고 후진적이다. 막대한 비용을 투자해 구축한 디지털 아카이브가 닫혀 있거나 활용할 수 없는 경우가 많다. 대중이 활용하지 않는 디지털 아카이브는 소용이 없다. 왜냐하면 그것은 아날로그 아카이브와 달리 보존을 위한 기구가 아니기 때문이다.

디지털의 장점은 검색과 활용이 쉽게 이뤄지고 사용자의 목적에 맞게 원본을 다시 변형하거나 재창조할 수 있다는 데 있다. 디지털 아카이브는 전달 속도와 방문자의 수에 제한을 받지 않으며, 시간과 공간의 제약 없이 복제된 원본을 쉽게 활용한다는 장점도 갖고 있다. 다양한 미러링을 통해 복제된 원본을 여러 장소에서 공급할 수 있고 사용자들의 협력을 얻어 지속적으로 아카이브의 내용을 확장할 수 있다. 대중의 참여로 만들어지는 디지털 아카이브는 열린 체계를 갖게 되고 그러한 참여에 바탕을 둔 아카이브일수록 공공성을 강하게 띈다. 공공 아카이브에 모아 놓은 모든 사진과 이미지들은 누구나 활용할 수 있도록 공개돼야 한다. 공공 아카이브는 공공 자금을 통해 운영되고 공적 자금을 통해 만들어졌기 때문에, 누구나 여기에 접근해서 누구는 책을 만들고, 누구는 음반을 만들고, 누구는 또 다른 제3의 콘텐츠를 만들어도 저작권이라는 이름으로 그런 창조적 과정을 제한하지 않

는 것이 필요하다.

우리와 가까이 있는 공공 아카이브 사례로 식민지 시대 일본이 진행한 학술 조사와 조선총독부가 남긴 사진을 모아둔 아카이브가 있다(이문웅 외, 2008). 조선에 존재하던 물고기 사진(이정민·이기복, 2004)에서부터 조선 궁궐(지앤에이커뮤니케이션 편집부, 2008)과 당대 사람들의 모습까지 일제는 방대한 건판 사진을 남겼다. 일본의 인류학자인 도리이 류조(鳥居 龍藏)는 당시 조선인들의 옆면과 정면 사진을 포함한 인체 사진을 남겼다. 전부 식민지 통치를 위해 찍은 일제 지배의 산물이다. 일제는 패망 후 이들을 남겨 놓고 돌아갔다. 최근 국립중앙박물관은 유리 건판 파일을 디지털로 바뀌서 큰 사이즈로 일반에 공개하기 시작했다.

최근 아카이브의 활용과 관련해 주목할 만한 프로젝트들이 나타나고 있다. 《KBS》는 2020년 ‘KBS 아카이브 프로젝트’를 통해 뉴스 아카이브 편집으로 말하기 시작했다, 《SBS》 또한 연예 아카이브를 이용해 가요사를 정리했다. 이런 현상은 다큐멘터리의 새로운 영역을 여는 것이다. ‘KBS 아카이브 프로젝트’는 과거의 영상 클립을 활용해서 만든 〈모던코리아〉 시리즈를 방영했다. 이것은 《KBS》가 소지하고 있는 영상물 아카이브에서 영상을 편집해서 만든 프로그램이다. 공영 방송국은 1960년대부터

지금까지 찍은 많은 비디오 클립을 소장하고 있다. 이 프로젝트는 기존의 영상물을 압축적으로 편집하여 88 서울 올림픽, 대우 기업과 1980년대의 학생운동을 포함한 정치 상황을 다룬 적도 있다. 공영 방송사가 자신들이 소장하고 있는 과거의 비디오 클립들이 새로운 창조의 원천임을 깨닫기 시작한 것이다. 이런 작업이 바로 ‘립(rip), 믹스(mix), 번(burn)이자 ‘디지털 리믹스’(Gunkel, 2016/2018)이다.

그런데 여기서 한 가지 지적할 점이 있다. 《KBS》는 예전에는 국립방송국, 지금은 공영방송국으로 국민의 시청료로 운영되고 있다. 정확히 따지자면 《KBS》가 만든 드라마, 뉴스, 쇼 등 모든 영상물은 공공의 것이다. 따라서 내부 제작진만 과거의 클립을 이용해서 새로운 작품을 만드는 데 그치지 않고 영상물 원자료 아카이브를 만들고 그것을 사회에 공개하는 정책적 시행이 필요하다. 시청료로 만들어진 《KBS》 방영 프로그램의 클립이나 라디오 소리 파일을 이용해서 누구나 새로운 창작물을 만들 수 있어야 한다. 그렇게 되면 새로운 콘텐츠를 만들기 위한 원자료가 확대되고 이를 활용해 여러 분야에서 새로운 제작물이 만들어질 수 있다. 공공 방송사의 아카이브가 대중 전체에게 열리고 새로운 상상력과 창작욕이 결합해 새로운 리믹스 문화를 만드는 수원지로 작동할

수 있는 정책이 마련될 필요가 있다. 이것은 디지털 아카이브를 활용한 새로운 문화 창출의 고속도로를 까는 일이다.

이러한 재창조가 디지털 아카이브가 갖는 힘이고, 이런 것이 정부가 말하는 이른바 ‘4차 산업혁명’, 혹은 새로운 창작물을 만드는 기반이 되는 일이다. 그러나 이에 대한 요구들은 잘 받아들여지지 않고, 사적 이윤을 위해서 우리의 프라이버시와 연관된 개인의료정보를 활용하는 데 정책이 집중되는 실정이다. 이런 발상 때문에 한국의 콘텐츠 경쟁력이 제한되고 다른 나라에 뒤지게 된다. 공적 디지털 아카이브를 과감하게 열어 공유하고, 거기에 사람들의 새로운 창의력이 결합해서 새로운 콘텐츠를 만드는 사회적 제도와 분위기가 만들어질 때 우리 사회의 경쟁력이 확대될 것이다.

한국영상자료원이나 그 밖의 여러 공공기관에서 나름 과거의 영상물이나 음원들을 잘 보관하고 복원하다가 최근에는 대중에 공개하는 노력을 기울이고 있다. 앞으로 대중의 참여와 활용을 더 확대해 나가야 할 것이다. 한국영상자료원이 아무리 아카이브를 잘 만들어도 사람들의 자발적 참여로 확대되는 아카이브 작업을 쫓아가지는 못한다. 우리의 공공 아카이브는 너무 딱딱하고 반쯤 닫혀 있다. 이런 공식 아카이브는 일반 시민의 참여가 제한

된 딱딱한 성당(cathedral) 모델에 가깝다. 이에 반해 유튜브는 시장(bazaar) 모델(Raymond, 1997)에 가깝다. 공공 아카이브에서는 성당처럼 콘텐츠를 잘 정리해놓은 다음, 시장처럼 아무나 들어와서 여러 작업을 제한 없이 할 수 있게끔 대중의 참여와 활용에 개방돼야 한다. 그래야 활용도가 높아지고 새로움이 만들어질 가능성이 열리게 된다. 공적 자금을 투여했으나 기껏 자료를 모아 놓은 후 대중에게 공개되지 않는 경우도 많다. 공적 자금이 투여돼 완성된 공동의 것은 다시 공동의 것으로 재생산돼야 한다.

5. 저작권을 넘어 나눔과 공유로

마지막으로 저작권과 관련된 몇 가지 사안을 정리해보자. 출판사, 음반사, 영화사, 게임회사 등에서 만든 상업화된 저작물에 대해서는 이미 기존의 법률이 이들의 권리에 대해 잘 보호하고 있다. 이용자 입장에서의 저작권은 문화 생산을 확대하는 방향으로 설정될 필요가 있다. 그를 위해서는 무엇보다도 퍼블릭 도메인을 확대하고 정비하는 일이 우선돼야 한다. 공공 부문에서 만들어진 모든 저작물은 잘 보관된 아카이브에 정리돼 필요한 이용

자에게 제한 없이 제공돼야 한다. 행정 기관의 정보 제공 서비스에 국한되는 것이 아니라 문화콘텐츠와 지식을 생산하는 모든 분야에서 공공 접근이 보장돼야 한다. 특히 방대한 영상물을 축적하고 있는 방송국이나 국민의 공과금이나 세금으로 운영되는 기관이 보유하고 있는 콘텐츠에 대한 저작권을 재정비해 공공 접근이 가능한 영역으로 되돌려 줘야 할 것이다. 과거에 만들어진 뉴스 릴이나 영화, 저작권자가 불분명한 ‘고아 저작권’을 공공 아카이브로 적극적으로 수용해 이를 창의적인 이용자에게 제한 없이 제공할 수 있어야 한다.

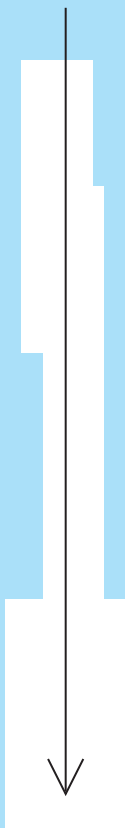
저작권을 갖고 있는 당사자들은 시장의 확대와 보상의 크기를 놓고 이윤의 적절한 실현을 위해 타협한다. 어떤 때는 시장의 확대를 위해 최소한의 보상을 요구하거나 아예 공짜로 저작물을 공개하다가 시장이 성숙하면 보상을 강조하며 강한 저작권을 주장한다. 유튜브 확산기에 저작권자들은 강력한 저작권을 주장하지 않았다가 최근 이용자 수가 급증하고 이용자들의 ‘경로 의존성’이 자리 잡자 유튜브를 상업주의의 닫힌 정원으로 재편하고 있다. 닫아놓아야 할 것과 열어 놓아야 할 것을 잘 구분하고, 보상해야 할 것과 보호해야 할 창작 주체를 잘 가리는 일도 중요하다. 저작권의 테두리가 국가적 경계를 가르고 국가가 나서서 배타적이고 국수주의적인 저작권을

주장하는 행태는 경계해야 한다. 한류 확장을 위해 국제적 수준에서 저작권을 지키고 그를 통해 돈을 벌어 더욱 한류를 확장해 나간다는 발상은 디지털 시대의 저작물의 위상에 대해 무지만을 드러내는 행태다. 중국이 김치 원조국임을 주장하거나 윤동주의 국적이 중국이라 주장하는 식의 허무맹랑한 일이 한국에서도 일어나지 않으리라는 보장은 없다. 국가주권이나 국민주권을 내세워 한류나 전통문화에 이상한 저작권을 주장하는 데 앞장서는 일은 없어야 할 것이다.

디지털 콘텐츠의 이용자이자 생산자인 모든 사람은 자기 생산물에 대한 인정과 보상을 소중히 여기는 만큼 타인의 권리를 인정해야 한다. 도용과 차용, 전유는 구분돼야 한다. 일반 이용자는 타인의 창작물을 활용할 때 출처를 분명히 밝히는 일은 물론이고 감사의 뜻을 전하는 일도 게을리해서는 안 될 것이다. 또한 자기 생산물에 대한 보상을 주장하면서 타인 생산물에 대한 권리를 인정하지 않고 오로지 최대 이윤을 추구하는 상업주의적 자세를 경계해야 할 것이다. 우리는 자신이 이용자의 위치에 설 때와 창작자의 자리에 있을 때 서로 모순되는 주장과 이해를 갖게 된다. 평범한 이용자가 인터넷을 통해 올린 콘텐츠가 유행하고 인기를 누리면 사회적인 인정을 받고 특정한 지위도 얻게 된다. 그러면 그(녀)는 돈과 권

력에 가까워진다. 저작권에 대한 입장이 변해 강한 저작권을 주장하면서 배타적 소유권을 강화할 것이다. 너무 많이 갖지 않고 욕심을 내려놓으면서 이용자의 입장에서 이용을 확대하는 자세가 필요하다. 그래야 새로운 창작의 자연스러운 순환이 이뤄지면서 콘텐츠의 내용도 좋아지고 경쟁력도 올라갈 수 있다. 마지막으로 우리가 함께 나누고 누리는 소중한 것들이 우리 주위에 너무나도 많음을 잊지 말아야겠다.

케이팝 댄스의 문화 주권:
안무저작권의
인식과 현황



강신범

안무창작가협회장·

중앙대학교 커뮤니케이션대학원 겸임교수

1. 소셜 플랫폼의 등장과 음악 시장의 변화

국제음반산업협회(IFPI: The International Federation of the Phonographic Industry)는 매년 전 세계의 음반산업 동향을 분석한 ‘글로벌 음악 보고서(Global Music Report)’를 발표한다. 작년 발표된 IFPI의 「2023 글로벌 음악 보고서」에 의하면 2022년 한 해 세계 음반산업 규모는 35조원으로 추정된다. 2000년부터 CD를 비롯한 물리적 음반의 입지가 축소되면서 한때 지금의 절반 정도 규모로 쇠락했던 음악 시장은 2010년 이후 꾸준히 증가한 스트리밍 시장의 확대와 더불어 다시 전성기를 구가하고 있다.

물리적 매체에서 스트리밍 기반의 온라인 서비스로 음악 소비의 중심이 이동하던 시기에 등장한 스마트폰은 음악을 귀로만 듣는 오디오 콘텐츠에서 눈과 귀로 감상할 수 있는 멀티미디어 콘텐츠로 확장시켰다. 통신 기술의 발전으로 이동 중에도 고화질의 동영상을 스트리밍할 수 있게 되면서 동영상 플랫폼 사용자 수는 급증했다. 초기 스트리밍 시장을 주도하던 음악 콘텐츠 오디오 스트리밍 플랫폼은 동영상 스트리밍 플랫폼의 확대에 따라 사용자를 잃게 됐다. 이런 상황에 글로벌 동영상 플랫폼 선두 기업인 유튜브가 오디오와 동영상 스트리밍 서비스를 하나의 구독 상품으로 제공하면서 시장은 기울기 시

작했다. 2022년 전체 음악 시장 매출의 67%가 구독 서비스와 광고 기반의 무료 서비스를 포함한 스트리밍 서비스에서 발생한 것으로 집계된다.

또한 다양한 소셜 플랫폼의 등장은 음악 시장에도 큰 변화를 야기했다. 소셜 플랫폼에서 생산된 음악 콘텐츠는 TV와 같은 기존 미디어의 방송 콘텐츠와는 다르게 감상의 대상에서 나아가 자신을 표현하고 다른 이들과 소통하기 위한 콘텐츠로 확대 재생산되고 있다. 수동적으로 음악을 듣는 것이 아니라 음악이라는 콘텐츠를 통해 자아를 표출하고 서로 공감하며 재해석하는 새로운 유형의 문화상품이 만들어진 것이다. 자신이 좋아하는 음악에 맞춰 안무를 창작하거나 실연하고 소셜 플랫폼을 통해 결과물을 공유하는 것은 젊은 층에 타인과의 소통이나 공감 놀이로 자리 잡았다. 이제 숏폼 플랫폼을 통해 접할 수 있는 커버댄스 배틀이나 챌린지 영상은 일상이 됐다. 이러한 현상이 가속화된 데에는 역시 젊은 층의 음악 소비 형태의 변화가 가장 크게 작용했다. 「2023 음악 이용자 실태조사」에 의하면 음악 감상 시 이용하는 수단 또는 서비스로 86.4%가 온라인 동영상 사이트를 꼽았다 (한국콘텐츠진흥원, 2023).

표 1 응답자 특성별 음악 이용 수단 또는 서비스

(단위 : %)

구분	사례 수	온라인 동영상 사이트	음원 스트 리밍	텔레 비전 음악 프로 그램	다운 로드 서비스	라디오 / 팟 캐스트 선곡 음악	오프 라인 음악 공연	피지컬 음반	온라인 (비대면) 음악 공연	플랫폼 음반	기타
전체	{3,500}	86.4	69.0	34.3	29.2	26.7	16.5	12.1	11.7	5.4	0.3
성별	남성 {1,781}	86.4	67.3	32.2	31.0	27.2	15.5	13.1	11.3	6.3	0.3
	여성 {1,719}	86.4	70.7	36.4	27.2	26.1	17.6	11.1	12.2	4.5	0.3
연령별	10대 (415)	90.6	75.2	28.0	32.5	13.7	16.1	9.6	11.6	7.0	0.2
	20대 (591)	90.4	79.9	30.6	31.1	16.8	22.0	11.7	16.9	7.8	0.0
	30대 (681)	85.8	76.9	23.1	25.4	20.0	16.3	9.5	9.3	6.8	0.3
	40대 (698)	87.0	68.1	31.1	27.4	28.1	14.6	10.9	10.3	3.9	0.6
	50대 (677)	83.0	59.2	43.0	28.5	41.2	12.4	13.4	10.2	3.5	0.1
	60대 (438)	82.2	52.7	54.1	33.1	38.1	19.2	19.2	13.5	4.1	0.5

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2023 음악 이용자 실태조사」, 21쪽.

음악 콘텐츠의 소비 매체와 환경의 변화에 따라 뮤직비디오의 영상미와 같은 시각적인 요소는 음악이라는 상품에서 더 이상 분리할 수 없게 됐다. 또한 소셜 플랫폼과 숏폼 플랫폼의 서비스 활성화와 더불어 대중이 음악 콘텐츠를 즐기는 방식이 단순한 소비의 자세를 벗어나 참여하고 표현하며 공감하는 활동형 수용으로 변화했다. 케이팝과 케이팝 댄스는 이러한 시대적 흐름에 가장 적합한 콘텐츠로 세계인들의 사랑을 받는 히트 상품이 됐다.

2. 케이팝과 케이팝 댄스

국내 안무산업은 단순한 예술 분야에 그치지 않고 엔터테인먼트산업과의 협업을 바탕으로 ‘K-콘텐츠’ 산업에서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 특히 케이팝 댄스와 스트리트 댄스는 케이팝의 세계적인 흥행과 함께 세계적으로 인정받는 상품이 됐다. 스마트폰과 함께 젊은 세대의 소비 패턴을 바꾸고 있는 소셜 플랫폼의 활약은 케이팝 댄스를 대체 불가의 콘텐츠 상품으로 흥행시켰다. MZ세대로 불리는 젊은 층은 특히 짧은 동영상의 숏폼 콘텐츠 소비력이 강하다. 숏폼 콘텐츠는 15초에서 60초가량의 아주 짧은 길이의 동영상을 뜻한다. 이렇게 채 60초가 안 되는 동영상을 서비스하는 틱톡(TikTok), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)와 같은 숏폼 플랫폼의 등장은 새로운 문화를 만들어 냈다. 숏폼 콘텐츠는 기존의 동영상 플랫폼에 비해 쉽게 접근할 수 있고 시청 시간이 매우 짧다. 따라서 이동 중에도 다양하고 많은 양의 콘텐츠를 즐기는 성향의 MZ세대 이용자들에게는 길이가 긴 동영상 콘텐츠보다 더 적절한 선택지가 됐다. 또한 가볍게 동영상 콘텐츠를 만들어 보려는 이용자들도 짧고 직관적인 내용의 것들을 선호하는 추세다. 숏폼 플랫폼이 내세운 참여형 챌린지 프로젝트의 흥행도 젊은

이용자들에게 큰 영향을 끼쳤다. 단방향의 소극적인 소비가 아니라 놀이처럼 함께 참여할 수 있는 동영상 서비스가 세대의 니즈와 잘 맞아떨어진 것이다. 또한 다른 세대와의 교류보다 주변의 셀럽이나 인플루언서의 영향을 많이 받는 MZ세대 이용자에게는 이런 숏폼 영상들이 주는 정보와 재미가 다른 어떤 것들보다 가치 있다고 느껴졌을 것이다. 결국 자신도 이러한 공동체 문화에 참여하고 싶다는 의지가 작동하면서 숏폼 플랫폼의 이용자들은 폭발적으로 증가하게 됐다.

이처럼 케이팝 댄스의 흥행 돌풍에 숏폼 미디어의 영향이 적지 않았다. 숏폼 플랫폼 중 하나인 틱톡의 월간 활성 사용자 수(MAU)는 16억 명이 넘고 이들은 매일 평균 95분, 주당 6시간, 월간 26시간 동안 서비스를 사용한다. 유튜브 쇼츠와 인스타그램 역시 월간 이용자 수가 20억 명이 넘는다고 하니 가히 전 세계인은 지금 숏폼에 빠져 있다고 해도 무리가 아니다. 이렇게 짧은 동영상 서비스가 활발하게 확산할 수 있었던 이유 중 하나는 기존 소셜 플랫폼의 연결 방식이 지닌 한계에 있다. 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter, 현 X)와 같은 소셜 플랫폼은 서로 다른 사람과의 관계를 맺기 위해 팔로우 과정이 필요하다. 숏폼 플랫폼에서는 부담스러울 수 있는 팔로우 과정 없이 해시태그를 통해 가장 인기 있는 콘텐츠를 찾고

실시간으로 관계를 맺는다. 관계가 가벼운 만큼이나 플랫폼에서 제공할 콘텐츠 역시 가벼워져야 한다. 15초 길이의 동영상이면 충분히 가벼운 마음으로 상대를 알아볼 수 있다. 이 짧은 시간 동안 표현과 공유가 가능한 매개 영역이 무엇일까? 음악의 서사가 미처 시작도 되기 전에 솟품은 끝나야 할 시간인데 말이다. 하지만 아주 짧은 시간이어도 음악과 안무가 결합한 경우에는 얘기가 달라진다. 솟품 댄스 챌린지가 바로 그 증거다. 틱톡 플랫폼 사용자의 37.3%가 주로 시청하는 솟품 콘텐츠로 챌린지를 꼽았다. 가장 많은 사용자의 선택을 받은 유머와 개그 45.3% 다음으로 많다(오픈서베이, 2023).

유튜브 쇼츠, 틱톡이나 인스타그램 릴스와 같은 플랫폼의 핵심 콘텐츠가 노래와 춤이라는 데에는 아무도 이견이 없을 것이다. 특히 케이팝 댄스는 전 세계를 강타한 댄스 챌린지의 중심에 있다. 2020년 2월 가수 지코의 ‘아무노래 챌린지’ 영상은 8억 뷰가 넘는 인기를 끌었다. 15초라는 짧은 시간 동안의 영상을 통해 자신을 표현할 수 있는 솟품 플랫폼은 케이팝 댄스로 덩달아 인기를 얻었다. 당사자인 지코의 별다른 방송 출연 없이도 <아무노래>는 국내 방송사들이 꼽은 인기 순위 최고의 자리에 오르게 됐다. 케이팝과 케이팝 댄스 그리고 솟품 플랫폼의 융합이 만들어 낸 성과라고 꼽을 수 있다. 이후 많은 케이

팝 아티스트는 의도적으로 댄스 챌린지를 기획하고 틱톡과 같은 숏폼 플랫폼을 공략하는 마케팅 상품을 통해 자신의 노래를 홍보하게 됐다. 숏폼을 통해 먼저 세상에 알려지고 난 이후에 원작 노래가 흥행하게 되는 사례가 나타나면서 안무 개발을 의뢰받는 안무가들에게도 이제는 챌린지를 고려한 포인트 안무가 매우 중요한 요소가 됐다. 케이팝 흥행에 안무는 옵션이 아니라 필수가 된 것이다.

2024년 시작과 함께 세계에서 손꼽히는 음악사 중 하나인 유니버설뮤직(Universal Music)과 틱톡 사이에 라이선스 협상이 결렬되면서 틱톡에 올라온 숏폼 콘텐츠에서 유명 가수들의 음원이 삭제되고 있다는 뉴스가 전해졌다. 글로벌 공룡 기업 간의 다툼으로만 치부할 수 없는 것이 한국이 그동안 가장 자신 있게 홍보하던 케이팝산업에도 당장 미칠 영향이 적지 않기 때문이다. 두 기업의 라이선스 협상이 결렬되면서 각종 챌린지 숏폼에 등장하던 뉴진스의 〈OMG〉, 르세라핌의 〈이브, 프시케 그리고 푸른 수염의 아내〉, 블랙핑크 〈핑크 벚꽃〉, 방탄소년단 정국의 〈세븐〉과 같은 음원은 서비스되지 못하고 영상이 재생되는 동안 묵음으로 처리되고 있다. 물론 음원에 대한 정당한 사용료를 지급받지 못하는 상황이 지속돼서는 안 된다. 저작물에 대한 사용료 징수는 저작권 보호의 시작이

자 창작자와 실연자에게 주어지는 정당한 보상이기 때문이다. 다만 그에 비해 무음으로 스트리밍되고 있는 동영상 속에 포함된 케이팝 댄스 콘텐츠의 안무저작권은 논의 선상에 오르지 못하고 있는 실정이다.

3. 국내 안무저작권 현황

1) 안무저작권

국내에서는 1957년 최초로 독자적인 「저작권법」을 제정했고 그 목적을 “학문적 또는 예술적 저작물의 저작자를 보호하여 민족문화의 향상발전을 도모하는 것”에 두고 저작권법의 적용을 받는 저작물, 저작자 및 저작권의 범위를 정하고 있다. 이후로 여러 차례 개정을 거쳤고, 2000년에는 인터넷 시대 개화에 맞춰 저작자의 저작재산권에 전송권을 신설하는 개정을 통해 저작물을 불법 전송해 저작재산권에 피해를 줄 경우 처벌할 수 있도록 했다. 하지만 저작권에 대해 여전히 미숙한 사회 분위기에 편승한 불법 서비스의 등장으로 인해 음원의 불법 유통은 폭발적으로 늘어났다. 저작권을 보호하기 위한 법이 만들어지고 기술적인 변화에 맞춰 시스템이 개선됐지

만, 음원을 불법으로 전송하는 것이 사회적으로 용인되지 않는 분위기가 만들어지는 데는 생각보다 오랜 세월이 걸렸다.

2024년 현재 대한민국 「저작권법」 제1조는 “저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화 및 관련 산업의 향상발전에 이바지함을 목적”으로 한다고 명시하고 있다. 「저작권법」상 저작물은 “인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물”을 말한다. 또한 제4조 저작물의 예시로 “연극 및 무용·무연극 그 밖의 연극저작물”을 들고 있다. 무용저작물은 연극저작물의 한 종류로 이 중 안무는 분리되어 단독 저작물로 보호받을 수 있는 가능성을 판시한 바 있다(대법원 2005. 10. 4. 자 2004마639 결정). 안무에 대한 법적 정의나 안무저작권을 별도로 정의하고 있지만 않으나 판례(서울중앙지방법원 2016. 3. 18. 선고 2015가합553551 판결)를 바탕으로 보면 안무의 개념을 다음과 같이 정의할 수 있다. 안무란 “안무가가 음악에 맞추어 기존에 알려진 여러 동작을 조합·구성하고 실연자의 배치 등을 구상하여 동작의 흐름을 창안하는 것으로서 일련의 신체적 동작과 몸짓을 창조적으로 조합·배열한 것”을 의미한다.

2) 안무저작권 인식과 현황

지난 수년간 국내 방송사들의 편성표에는 케이팝 댄스라는 새로운 프로그램 장르가 올라와 있었다. 다수의 화려한 케이팝 공연 무대 속에 항상 등장하고 있었지만 가수들의 그림자에 가려진 영역을 담당하고 있던 안무가들이 프로그램의 중심으로 나오게 됐다. 너무나 오래전부터 우리가 좋아하던 케이팝과 함께였던 그들이었기에 더욱 미묘한 반향을 일으켰다. 케이팝 댄스 프로그램에 등장한 안무가들은 시청자들에게 새로운 시선으로 케이팝 댄스를 즐길 수 있는 기회를 제공해 줬다. 이렇게 국내 케이팝 코레오그래피(choreography)와 스트리트 댄스는 배틀을 주제로 하는 케이팝 댄스 방송 프로그램들의 흥행과 함께 대중적 관심의 대상이 됐다. 〈스트릿 우먼 파이터〉, 〈스트릿 맨 파이터〉, 〈스트릿댄스 걸스 파이터〉 등과 같은 댄스 경연 프로그램에서 안무가들은 그동안 많은 음악 경연 프로그램에서 가수들이 노래를 통해 자신의 실력을 입증하듯 자신들의 안무를 통해 안무가들의 실력을 입증할 기회를 누렸다. 대중에게 음악을 위한 안무와 같이 안무를 위한 음악도 가능하다는 것을 방송에서 입증한 그들은 전에 없던 관심과 사랑을 받을 수 있었다. 특히 2021년 여름 시작한 〈스트릿 우먼 파이터〉는 여성 댄서 크루들의

배틀 우승자를 가리는 경연 예능 형식을 통해 유명 댄서는 물론 소셜 미디어에서 인기를 얻고 있는 인플루언서와 안무가들이 대거 참여하며 MZ세대의 지지를 이끌어냈다.

‘2022 항저우 아시안게임’과 ‘2024 파리 올림픽’의 정식 종목으로 채택된 브레이킹(Breaking)은 1970년대 초반 뉴욕에서 힙합댄스의 한 종류로 탄생했다. 비보잉(B-boying)으로도 불리는 브레이킹은 고난도의 기술과 예술성을 인정받으면서도 대중들에게 인기 있는 장르이다. 음악 중간에 악기 없이 비트만 나오는 브레이크다운(breakdown) 부분에 맞춘 안무에서 유래한 브레이킹은 이제 국가별 실력을 겨루는 스포츠 영역으로 인정받게 됐다. 역시 브레이킹의 가장 인기 있는 부분도 배틀이다. 가로세로 8미터의 정사각형 경기장에서 선수들은 음악에 맞춰 60초 동안 서로의 기술을 뽐낸다. 정교한 움직임으로 구성된 안무를 실수 없이 완성하기 위해서는 많은 노력과 연습이 요구된다. 기술의 난이도와 표현력, 독창성과 같은 요소들을 바탕으로 승부가 결정된다. ‘2022 항저우 아시안게임’에서 한국 대표팀 김홍열은 은메달을 획득하며 팬들의 사랑을 받았다.

이처럼 춤은 한류를 알리는 대표 콘텐츠이자 올림픽에서도 정식 종목으로 채택할 만큼 세계인들이 공감

할 수 있는 문화 콘텐츠로 자리 잡았다. 케이팝과 함께 케이팝 댄스가 세계인들의 사랑을 받고 있음에도 불구하고 정작 그 산업의 중심에 있는 국내 케이팝 코레오그래피와 스트리트 댄스 분야 안무가들의 활동 환경은 매우 열악하다. 이러한 대립적인 상황이 지속되는 가장 큰 이유는 안무저작권에 대한 잘못된 인식과 불공정한 시스템을 들 수 있다.

국내에서 안무가가 창작한 ‘안무저작물’은 「저작권법」에 따라 저작물로서 인정되며 법적으로 보호받을 수 있다. 하지만 이 사실을 알고 있는 안무가는 소수에 불과할 정도로 안무저작권에 대한 인식은 매우 열악하다. 안무저작물은 「저작권법」에서 단독으로 명기된 저작물의 예시에 들지 않아 연극, 사진, 영상저작물과 달리 보호 대상인지조차 명확하지 않은 것처럼 여겨지기도 한다. 다른 저작물에 비해 저작자를 특정해 명기하는 것이 어렵고 침해 사실을 규명하는 것 역시 쉽지 않은 탓에 안무저작권에 대해 체계적인 시스템이 만들어지지 못한 것이다.

국내 「저작권법」 제2조 4호(“실연자는 저작물을 연기·무용·연주·가창·구연·낭독 그 밖의 예능적 방법으로 표현하거나 저작물이 아닌 것을 이와 유사한 방법으로 표현하는 실연을 하는 자를 말하며, 실연을 지휘, 연출 또는 감독하는 자를 포함한다.”)와 4조 3호(“연

극 및 무용·무연극 그 밖의 연극저작물”)에 따라 안무를 창작하거나 실연하는 자 역시 모두 저작권 보호를 받을 수 있다. 또한 저작권의 발생은 저작물의 창작과 동시에 이루어지며 등록, 납본, 기탁 등 일체의 절차나 방식을 요구하지 않기 때문에 안무를 창작한 안무가는 별도의 특별한 절차 없이도 법으로 보호를 받을 수 있다. 당연히 앞서 말한 대로 「저작권법」상 안무저작물이 보호 대상이기 때문에 안무에 대한 저작권 등록 역시 가능하다. 하지만 한국저작권위원회에 따르면 최근 5년간 안무가 ‘저작물’로 등록된 건수는 186건에 불과하며 이는 전체 저작물 대비 1%도 되지 않는 수치다(이종우, 2023. 10. 17.). 안무저작권이 현행법에 의해서도 이미 보호받을 수 있는 상황이고 저작권 등록 대상임에도 불구하고 이렇게 안무저작물의 등록 건수가 낮은 이유는 저작권 등록을 통해서 얻을 수 있는 이익을 기대하기 어렵기 때문이다.

음악저작물과 같이 저작권의 등록과 동시에 수익을 배당받을 수 있는 신탁사업자가 없는 환경에서 안무가들은 자신의 창작물을 등록할 동기를 부여받지 못하는 상황이다. 안무창작물은 다른 창작물과 달리 그 권리를 신탁받아 사용료를 징수하는 사업자가 없기 때문에 창작물의 권리를 주장하거나 침해에 대응하는 절차가 부족하다. 안무가가 본인이 창작한 안무에 대한 권리를 보호받

기 위해서는 기본적으로 자신이 창작한 안무에 대한 성명표시와 무보¹와 같은 창작물의 원본성을 증명할 수 있는 데이터를 갖춰야 한다. 하지만 현재 안무가들의 활동 환경에서는 어느 것도 용이하지 않다. 안무가들은 자신이 창작한 안무에 대한 공정한 사용료를 청구할 수 없는 현실이다. 안무가 본인의 창작물이라 할지라도 안무의 창작가가 자신이라고 표기하지도 못한다. 안무가들에게 안무 창작을 의뢰한 사업체들은 그 대가로 시안비를 지급한다. 안무가에게 지급된 시안비는 일회성 용역비의 성격을 갖는다. 이조차 업계에서 성공한 몇몇 안무가들이 아니라면 누릴 수 없는 배려가 된다. 당연히 용역이 종료된 후에는 안무창작물에 대한 저작권료 징수 체계 자체가 존재하지 않기 때문에 그 창작물의 창작자나 창작물의 실연을 담당하는 안무가 역시 아무런 보호나 대가를 받을 수 없는 것이 현실이다. 케이팝 댄스에 대한 대중들의 관심과 사랑은 높아졌지만 정작 창작가들에게 주어진 환경은 변하지 않고 있다. 안무가들은 프로그램을 제작하는 방송사나 자신의 소속사와 같은 단체와의 계약을 통해 권리 의무를 정하다 보니 스스로 이러한 안무저작권에 대해 목소리를 내는 것이 쉽지 않다. 자신의 일자리

1 춤이나 안무의 동작을 악보처럼 일정한 기호나 그림으로 기록한 것을 일컫는다.

를 담보로 권리를 주장하기가 쉽지 않은, 말 그대로 ‘기울어진 운동장’에 서 있는 것이다.

「저작권법」 제9조는 “법인 등의 명의로 공표되는 업무상 저작물의 저작자는 계약 또는 근무규칙 등에 다른 정함이 없는 때에는 그 법인 등이 된다”고 업무상 저작물을 규정하고 있다. 이 규정은 안무가들에게 매우 포괄적인 재갈이 된다. 법인과 같은 단체에 고용된 안무가는 자신이 창작한 안무에 대한 저작자의 권리를 고용 관계나 실질적인 지휘 감독 관계 등에 따라 자신이 아니라 자신을 고용한 회사에 넘겨줄 수밖에 없다. 문제는 다수의 사업체가 이 법을 악용하고 있다는 것이다. 대형 연예기획사들은 안무가들이 영세하거나 개인인 점을 이용해 그들을 프리랜서와 같은 계약 관계로 고용하고 안무를 창작하게 하며 이를 업무상 저작물로 취급함으로써 안무가가 창작한 안무저작물의 저작권자를 회사로 귀속시키는 방식을 사용하고 있다. 이런 현실에서 안무가는 자신의 창작물에 대한 저작권도 상실하고 창작물에 대한 보상 역시 받을 길이 없어진다.

케이팝 댄스의 안무 창작 과정을 보면 한 명의 창작가가 모든 안무를 만들기보다는 다수의 창작가가 참여하는 방식이 주를 이룬다. 이때 창작물은 공동저작물이 된다. 공동저작물은 2인 이상이 공동으로 창작한 저작물

로서 각자의 이바지한 부분을 분리해 이용할 수 없는 것을 말한다(「저작권법」 제2조 제21호). 그러므로 공동저작물의 저작권격권이나 저작재산권은 전원의 합의하에 행사해야 한다(저작권법 제15조 제1항, 제48조 제1항). 대법원은 “2인이 이상이 저작물의 작성에 관여한 경우 그중에서 창작적인 표현 형식 자체에 기여한 자만이 그 저작물의 저작자가 되는 것이고, 창작적인 표현 형식에 기여하지 아니한 자는 비록 저작물의 작성 과정에서 아이디어나 소재 또는 필요한 자료를 제공하는 등의 관여를 했다고 하더라도 그 저작물의 저작자가 되는 것은 아니며, 가사 저작자로 인정되는 자와 공동저작자로 표시할 것을 합의했다고 하더라도 달리 볼 것이 아니다”고 판시하고 있다(대법원 2009.12.10. 선고 2007도7181 판결). 그럼에도 불구하고 현실에서는 자신의 창작물에 대한 저작권을 인정받아 저작권료를 배당받는 안무가는 없다.

4. 한·미·일 안무저작권 사례

1) 한국 안무저작권 사례

2016년 12월 한국 서울고등법원에서는 저작권침해금지

등에 관한 사건의 판결이 있었다(서울고등법원, 2016). 이 사건의 원고는 무용학과를 졸업하고 공연기획사를 운영 중으로, 2008년부터 발레와 같은 각종 공연을 기획·공연하고 있다. 피고는 발레 무용수 겸 안무가로 활동하며 발레 학원을 운영하고 있다. 원고는 피고에게 자신의 공연에 필요한 안무를 의뢰하고 무용수의 지도를 맡겼다. 이에 피고는 원고의 작품에 안무를 담당하고 무용수를 지도하는 등 공연을 준비했고, 작품의 초연이 있는 당일 사용된 브로슈어에는 원고가 예술감독으로, 피고는 안무가로 표기됐다. 이후 원고와 피고는 합의하에 다른 공연도 함께 진행했다. 그 후 원고가 피고의 동의 없이 해당 작품을 공연하자 피고는 원고에게 안무를 담당한 본인의 허락 없이 작품을 공연하는 것은 피고의 저작권을 침해하는 것이라고 통지하고 한국저작권위원회에 발레 작품에 대한 저작권을 등록했다. 이 사건의 쟁점은 원고가 피고에게 의뢰해서 만든 안무에 대한 공동저작자인지 여부와 발레 작품이 원고의 업무상 저작물에 해당하는지 여부이다. 원고는 이에 대해 작품의 기획과 제작 과정에서 안무의 의도 및 표현 형식을 알려주고 피고가 만든 안무 초안에 대해 변경할 부분과 배제할 부분을 지적했으며, 원고의 의도에 따라 작품이 재구성됐다는 점을 주장하며 종합예술인 발레 작품은 동작, 조명, 음악, 무대, 줄거리 등

다양한 요소들이 융합된 결과물이므로 이 작품의 총괄 기획 연출 감독으로서 원고가 이 작품을 창작한 것으로 보아야 한다고 주장했다. 이 사건의 피고 역시 원고가 예술 총감독의 지위에서 이 작품들을 기획·연출했다는 사실을 인정하더라도, 작품들을 구성하는 무용, 음악 등은 독자적인 저작권의 대상이 되는 것이기에 원고에게 이 작품들에 관한 저작권이 포괄적으로 귀속해서는 안 되며 작품들의 무용 부분을 창작한 피고가 저작권을 가져야 함을 주장했다. 법원은 원고가 이 작품의 제작을 기획하고 제작 과정에 전체적인 조율과 지휘 감독 행위를 한 것은 인정되나 작품의 무용 부분을 창작했다고 보기 어렵다고 판단했다. 또한 어떤 저작물이 공동저작물에 해당하기 위해서는 2인 이상의 복수의 사람이 모두 창작이라고 평가할 만한 정신적 활동에 관여해야 하고, 또 저작물을 작성함에 창작 행위를 행한 사람들 사이에 공동으로 저작물을 작성하려고 하는 공통의 의사가 있어야 한다고 판단했다. 따라서 저작물의 작성에 2인 이상 복수의 사람이 관여한 경우라고 하더라도 그중에서 한 사람만이 창작적인 요소에 관한 작업을 담당하고, 다른 사람은 보조적인 작업을 행한 것에 불과하거나, 다른 사람은 아이디어나 소재를 제공함에 그친 때에는 창작 작업을 담당 한 사람만이 그 저작물의 저작자가 되고 다른 사람은 저

작자로 되지 아니한다(대법원 2009. 12. 10. 선고 2007도7181 판결)는 판례를 인용했다. 업무상 저작물에 관한 해석 역시 피고가 원고에 따라 완전 고용되어진된 상태가 아니기에 ‘해당 사항 없음’으로 판결했다. 결과적으로 이는 제작자 원고의 주장이 받아들여지지 않고 안무가 피고의 저작권이 인정된 사례로, 창작 행위의 주체로서 안무가의 역할에 대한 시사점이 크다.

2) 일본 안무저작권 사례

2018년 9월 일본 오사카지방법재판소에서는 안무저작권과 관련된 판결이 있었다(大阪地方裁判所, 2018). 이 사건에서 원고는 홀라덴스 안무가로서 학원들과 계약을 통해 댄스 교습을 담당하는 지도자였다. 피고는 원고를 고용해 회원들을 대상으로 댄스 교습을 실시하고 학원을 운영하는 단체이다. 원고와 피고의 계약이 종료된 후에 원고는 자신이 교습하는 동안 사용했던 안무 자료를 피고에게 사용하지 말 것을 요청했음에도 불구하고 피고는 원고가 창작한 안무를 활용해 교습을 계속했다. 이에 원고는 자신의 안무에 대한 저작권 침해를 주장하며 안무 사용금지와 손해배상을 청구했다. 당연히 이번 사건의 핵심 쟁점은 원고가 창작한 안무가 저작권 보호 대상이 되는지

에 대한 판단이었다. 일본의 「저작권법」에서는 저작물을 “사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것”으로 보고 있다. 한국의 「저작권법」상 저작물과 사실상 같은 정의를 가지고 있기에 이 사건의 판결은 국내에서 활동하는 안무가들의 저작권 인식에도 매우 중요한 사례가 될 것이다. 원고는 이러한 법의 해석에 근거해 자신의 안무가 “사상과 감정을 담아 창작한 것”이라고 주장했고, 피고는 안무가의 안무가 단순히 손과 발의 기본 동작을 조합해 구성한 것으로 “독창성이 없다”라고 주장했다. 법원은 양측의 대립적인 주장에 대해 안무의 독창성에 국한하지 않고 안무와 음악과의 관계에서 안무가의 창의적인 노력과 개성이 드러나고 있는지에 대해 중요하게 검토했다. 법원은 “독창성을 인정할 만큼의 특징”을 찾는 것보다 안무가의 노력으로 창작된 결과물이 보여주는 “사상과 감정” 측면의 개성을 통해 안무의 저작물성을 인정하는 것이 상당하다고 보고, 이번 사건의 핵심 쟁점이 된 안무가의 안무저작권을 인정하고 피고의 안무 사용을 금지하며 손해배상을 명하는 판결을 내렸다. 이 판례에서 주목할 부분 중 하나는 가사와 안무의 대응 관계다. 가사가 가지고 있는 의미를 표현하기 위한 손과 발의 동작과 리듬을 새기는 단계로 구성된 안무에서 안무가가 보여주는 개성이 중요한 역할을 했다. 단순한 움직임의 반복이 나

타나더라도 특정 가사나 리듬에 맞춰 반복되는 움직임의 패턴은 창작가의 사상과 감정이 표현돼 개성이 나타난다고 해석된 것이다. 또한 음악 가사에 특정 단어를 동음이의어로 해석해 만들어진 특정 움직임을 안무가의 개성이 표현된 것으로 해석한 점도 주목할 만하다.

3) 미국 안무저작권 사례

2022년 8월 미국 캘리포니아지방법원에서도 안무저작권과 관련된 의미 있는 판결이 있었다(US District Court for the Central District of California, 2022). 원고는 안무가로서 유튜브와 같은 채널을 통해 안무 강의를 진행하는 개인이고, 피고는 글로벌 게임사로 다양한 게임 서비스를 제공하는 미국의 법인이다. 원고는 피고가 운영하는 게임 서비스 중 상점 기능을 이용해 자신의 안무저작권을 침해한 아이템을 판매해 이익을 취하고 있다고 주장했다. 피고의 게임 사용자들은 게임 내 캐릭터로 사용되는 아바타를 디자인하고 아바타가 특정 안무를 이용해 게임 내에서 춤을 추며 감정을 표현하는 기능을 이용할 수 있다. 게임 사용자는 상점 내에서 자신이 원하는 안무 아이템을 구매해 자신의 아바타에 적용할 수 있다. 원고는 이러한 피고의 행위가 자신의 안무저작권을 침해하고 있다고 소

송을 제기했다. 이에 대해 법원은, 원고의 안무가 저작권 등록이 완료되었다고 할지라도 단순한 스텝과 댄스 루틴으로 구성돼 있으므로 피고의 안무 아이템 판매가 저작권 침해에 해당하지 않는다고 판단했다. 캘리포니아지방법원의 이러한 판단에는 나이키(Nike)와 사진작가 사이에 있었던 저작권 침해 사건의 판례가 크게 작용했다. 해당 판례에서 저작물의 저작권은 복제물과의 유사성 테스트를 거쳐야 하는데, 여기서 가장 중요한 것은 저작물을 보호받을 수 있는 부분과 보호받을 수 없는 부분으로 나누는 것이다. 즉 저작물을 구성하는 단위 요소들이 저작물에 융합된 상태에서 저작권 보호가 가능한 것이어야 하고 이것은 다시 보호받을 수 있는 요소와 그렇지 않은 요소들로 분리될 수 있다는 것이다. 안무가가 창작했다고 주장하는 저작물이라고 할지라도 보호받지 못하는 요소들로만 구성된 저작물은 보호 대상이 아니라고 볼 수 있다. 이러한 논리로 해당 사건의 원고가 창작한 안무는 단순한 루틴이 반복되는 경우로 판단되기 때문에 저작물로서 보호받지 못하고 이를 복제해서 사용했다는 피고에 대한 원고의 주장이 받아들여지지 않은 것이다. 이 사건의 판례는 안무가들이 저작권을 보호받기 위해 창작 과정에서 어떠한 부분을 고려해야 할지에 대해 시사하는 바가 크다.

이처럼 각국의 안무저작권에 대한 입장은 한국의 「저작권법」이 추구하는 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고자 하는 바와 크게 다르지 않다. 안무에 대한 개념 역시 “인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물”로서의 저작물이라는 틀에서 벗어나지 않는다. 사건마다 쟁점의 차이가 있기에 안무가의 저작권이 인정되거나 인정되지 않는 사례가 있지만 판결문에서의 안무저작권에 대한 해석은 일관된다. 작품에 대한 총괄 관리를 수행하는 감독과 함께 안무 작업을 진행했다고 하더라도 창작 행위에서 주체가 안무가라는 점이 인정될 때 저작권은 안무가에게 귀속된다. 물론 안무가의 창작물이라고 하더라도 모든 안무가 저작물로 인정되거나 저작권 보호의 대상이 되는 것은 아니다. 안무가가 특정 사업체에 완전히 고용된 상태에서 제작한 안무가 업무상 창작물로 인정될 경우, 결과물에 대한 저작권은 업무상 저작물이 돼 사업체에 귀속된다. 안무가 저작물로서 인정되기 위해서는 안무가의 창작 행위에 자신의 사상과 감정이 표현되고 독창성을 인정할 만큼의 특징이 존재해야 한다. 결국 안무가의 창작 행위가 입증될 수 있는 것인가에 대한 여부와 안무가의 창작물이 저작물로서 인정될 수 있는지가 관건이다.

5. 안무저작권 이슈와 과제

현행 「저작권법」에서 안무는 연극저작물의 일부로 분류되며 저작자의 사상이나 감정을 표현하는 신체 동작의 선택과 배열에 창작성이 있다면 저작물성이 인정된다. 또한 「저작권법」은 ‘저작자의 권리’와 ‘인접하는 권리’ 모두를 보호 대상으로 규정하므로 안무가의 안무저작권은 ‘저작자의 권리’로 보호되며, 해당 안무를 실연하는 안무가 역시 실연자로서 ‘인접하는 권리’를 주장할 수 있다. 저작자의 경우 창작물에 대한 성명표시권과 동일성 유지권을 보장받아야 함에도 안무 창작자의 경우는 어느 것도 보장되지 않는다. 창작물에 대한 수익을 배당받을 수 있는 권리에 대한 지식재산권은 별도로 하더라도, 창작물의 저작자에게 주어지는 성명표시권은 창작물에 담긴 저작자의 인격을 보장하는 가장 기본적인 권리임에도 불구하고 창작자의 성명이 표기되거나 동일성 유지를 위해 사후 동의를 구하는 절차는 존재하지 않는다. 이러한 안무저작권에 대한 인식 부족과 안무가들에 대한 불공정한 대우는 그동안 대형 연예기획사들과 소수의 안무가 사이에서 묵인돼 온 관행적 계약 행위에서 기인한다. 케이팝과 케이팝 댄스의 세계적인 흥행에도 불구하고 안무가들이 자신의 안무저작권을 보장받지 못하는 안타까운 현실

을 탈피하기 위해서는 다음과 같은 문제들을 해결해야 한다.

1) 구조적 문제점

대부분의 안무가는 케이팝 아티스트가 소속돼 있는 대형 연예기획사와의 계약을 통해 안무 창작 과정에 기여하게 된다. 이때 외부에서 고용된 안무가들 외에도 기획사 소속의 퍼포먼스 디렉터가 해당 프로젝트의 관리자 역할을 수행하도록 배정된다. 물론 기획사 소속의 퍼포먼스 디렉터 역시 안무가로서 최선의 노력을 기울이겠지만, 많은 경우 고용된 안무가들이 작업해 온 시안 안무를 평가하고 최종 아티스트 안무를 편집하는 역할을 수행한다. 외부에서 고용된 안무가들은 시안비를 지급받는 일회성 작업으로 계약을 진행한다. 이러한 과정을 통해 만들어진 아티스트 안무에 대한 최종 저작권은, 시안을 제출해 선택된 안무가도 기획사 내부에서 작업을 지휘한 퍼포먼스 디렉터도 아닌 기획사가 갖는다. 이렇게 업무상 저작물로 인식된 아티스트 안무에는 당연히 창작자의 저작권은 물론 안무가의 성명을 표시할 이유도 사라져 버린다. 이것이 안무저작권을 이야기할 때 첫 번째 걸림돌이다.

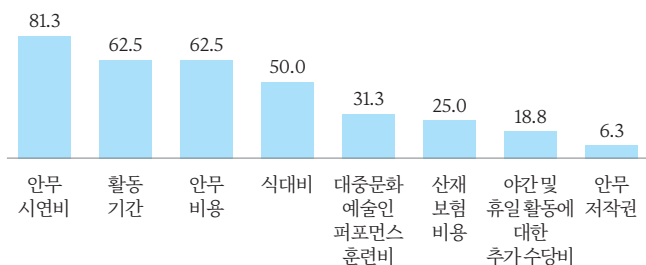
기획사와 협업을 할 수 있는 안무가는 매우 한정돼

있다. 소수의 안무가는 오랜 기간 동안 관행이 잘못된 줄 알면서도 묵인하며 유지했고, 그 대가로 신뢰와 친분의 관계를 두텁게 쌓아 왔다. 이러한 크리에이티브 디렉터는 법인을 설립하거나 학원을 운영하며 다수의 안무가로 구성된 댄스팀을 꾸리기도 한다. 기획사 역시 안무저작권에 대한 이슈를 모르지 않기 때문에 이러한 부분에서 상호 간에 원만한 협업이 가능한 경험 많은 디렉터들과의 협업이 지속될 수밖에 없다. 이 과정에서 실제 안무가는 본인이 수행하게 될 업무에 대한 사전 설명이나 계약서 내용에 대해 제대로 된 설명을 듣지 못한 상태로 현장에 투입되기도 한다. 안무가들의 경우 67% 정도가 프리랜서로 활동하고 있으며 24%는 댄스 크루와 같은 팀으로 활동한다. 90% 이상의 안무가들은 자신이 신뢰하고 있는 다른 안무가를 통해 업무를 진행할 수 밖에 없는 현실이다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 기획사에 전속으로 소속된 안무가는 극히 드물기 때문에 이러한 신뢰 관계는 매우 중요하다. 다른 산업 분야에서의 계약 관계에 의한 업무 처리나 기업의 시스템 안에서 업무를 수행하는 방식은 안무가들에게 익숙하지 않다. 「2022 대중문화예술산업 불공정 계약 실태조사」에 의하면 안무가 중에 계약서를 작성해 보았다고 응답한 비율이 43%에 그친 것으로 나타난다. 그 계약서조차도 출연 전 사전 계약이 아닌 일을 마치

고 나서 체결된 경우가 25%나 된다. 어렵게 체결된 계약서라 하더라도 그중에 안무저작권과 관련된 항목 자체가 존재할 확률은 가장 낮다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

그림 1 계약 내용 포함 항목

(단위 : %)

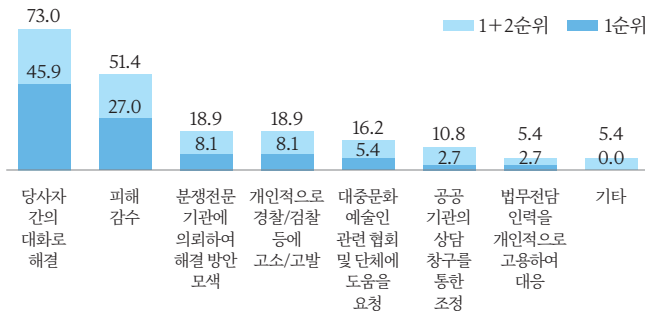


* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2022a). 「2022 대중문화예술산업 불공정 계약 실태조사」, 224쪽.

기획사와 안무가의 계약은 대부분 자체 계약서나 용역 계약 형태로 진행된다. 업계가 협력해서 만든 표준계약서가 사용되는 경우는 1/3에도 미치지 못한다(한국콘텐츠진흥원, 2022a). 안무가들은 흔히 말하는 갑·을 관계에서 을 또는 그의 하청에 해당하기 때문에 공정한 계약이나 계약서 조건에 대해 자신의 의견을 주장하기가 쉽지 않다. 서로 신뢰와 관행으로 엮여 온 오랜 관계에서 갑자기 계약서의 조항을 수정하거나 추가하기란 어색하기 마련이다. 업계 전반의 계약에 대해 불공정하다고 느끼는 안

무가의 비율은 과반이 넘는 64.9%로 조사됐다(한국콘텐츠진흥원, 2022a). 그럼에도 불공정한 계약으로 인한 피해를 본 후에 적극적으로 시정이나 개선을 요구하는 일은 많지 않다. 불공정한 계약으로 인한 피해에 대해 당사자 간의 대화로 해결하려는 비중이 가장 높은 것으로 나타난다. 안무저작권에 대한 사회적 무관심과 이해 당사자 간의 위계관계가 올바른 계약을 체결하기 힘든 구조를 고착화하고 있는 것이다.

그림 2 불공정 계약 피해 발생 시 경험/향후 대처 방안 (단위 : %)



* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2022a). 「2022 대중문화예술산업 불공정 계약 실태조사」, 230쪽.

케이팝과 케이팝 댄스가 세계적인 흥행과 한국을 대표하는 콘텐츠로 자리매김하는 동안 대형 연예기획사의 공장형 양산 시스템에 대한 부작용에 대해서는 간과하고

있었던 것이 사실이다. 물론 산업적인 성과에 대해 기획자들의 노력과 기여는 인정돼야 하지만 그 안에서 활동하고 있는 많은 창작가의 권리 보호를 위한 개선 노력은 필요해 보인다. 2022년 12월에 발간된 「국내 케이팝 스트리트 댄스 현황 및 발전방향 기초연구 보고서」에 따르면, 국내에서 활동 중인 케이팝 스트리트 댄스 시장 종사자의 평균연령은 22세이고 전체의 90% 이상이 20대 이하의 젊은 층으로 나타난다(한국콘텐츠진흥원, 2022a). 이들 중 과반은 4대 보험에 가입하지 않은 상태로 불안정한 근무 형태의 활동을 이어가고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022a). 대부분 표준계약서 작성 없이 방송 및 행사 참여 유형의 근무를 하고 있으며 사회적 복지시스템이나 지원사업의 혜택을 누려본 경험은 거의 없는 것으로 조사됐다. 이와 같은 구조에서는 가장 활발하게 활동할 수 있는 시절에는 불안정한 근무 환경에 놓이고, 30대가 돼서는 일자리를 얻을 기회조차 매우 희박해지는 막막한 상황이 계속될 수밖에 없다.

2) 안무 표준계약서

안무가들의 안무저작권을 보호하고 케이팝 댄스 산업 생태계를 조성하기 위한 첫걸음은 잘못된 구조와 관행으로

부터 탈피한 표준계약서 배포이다. 안무가와 의뢰인 및 사업체 사이에 존재하는 다양한 이슈에 대해 서로 간의 권리와 의무를 명기하고 보호할 수 있는 안무 표준계약서는 불필요한 분쟁과 상호 불신을 넘어 협력자와 동반자로서 상호를 존중하는 새로운 풍토를 만들어 가는 데 가장 우선시돼야 한다. 프로젝트의 결과물인 안무저작물에 대한 저작권 중 안무가에게 반드시 보장되어야 할 성명표시권을 보장하고 의뢰인과 사업체가 저작재산권을 가질 수 있도록 조율해 사전에 합의하도록 하는 것이 가장 현실적인 방안이다. 안무가의 창작 과정에서의 중요도와 참여도를 반영해 의뢰인과 사업체는 안무가에게 적절한 보상이 주어질 수 있도록 저작재산권의 수익 배분을 제시할 수 있다. 안무 표준계약서를 통해 저작권의 등록과 저작물을 활용한 사업에서 수익에 대한 청구, 신탁, 배당과 같은 내용이 관계자들과 협의로 조율돼야 한다. 아직 안무저작권에 대한 신탁 단체가 없기 때문에 이러한 안무 표준계약서의 내용이 실행되기에는 현실적으로 어려움이 많다. 안무 표준계약서의 개발과 배포 과정과 더불어 안무저작권 관련 신탁 단체가 필요한 이유이다. 케이팝과 케이팝 댄스를 이용해 1억 뷰가 넘는 트래픽을 얻은 콘텐츠가 있다고 하더라도 해당 콘텐츠로 인한 플랫폼 수익에 대해 글로벌 플랫폼 회사로부터 그 수익

을 안무가 개인이 청구해 수신하는 것은 매우 어렵다. 안무가를 직업으로 선택하는 연령층이 청소년부터 늘어나는 추세에 맞춰 안무 표준계약서에 대한 교육 과정을 기획사 중심이 아니라 실용무용학과가 개설된 예술고등학교와 대학교로 확대 의무화할 필요가 있다. 교육 담당자를 이해관계자가 아니라 협회에 소속되거나 법률 지원이 가능한 전문가들로 구성해 안무가들이 쉽게 현장 중심의 활동에서 개선할 수 있는 것들을 알려 준다면 안무저작권에 대한 인식 개선과 안무가들의 저작권 보호에 큰 도움이 될 것이다.

6. 결론, 미래와 기회

최근 문화체육관광부는 저작권 정책 비전과 추진과제를 담은 「저작권 강국 실현, 4대 전략」을 발표했다. 발표 내용 중에는 지속 가능한 저작권 생태계를 구축해 저작권 강국을 만들겠다는 계획이 포함돼 있다. 케이팝과 케이팝 댄스 산업과 더불어 안무저작권 역시 한국의 저작권 산업에 크게 기여할 수 있는 분야이다. 플랫폼 경제 확산에 따른 모든 산업의 변화가 요구된다. 이러한 세계적인 변화에 대응하지 못할 때 어떠한 대가를 치러야 하는지

우리는 이미 경험해 왔다. IT 기술 강국으로 자부심이 높은 한국이 유독 세계 시장에서 변변한 플랫폼 서비스를 하나를 갖추지 못한 데에는 안무저작권의 인식 부족과 비슷한 문제가 있었다. 관행으로 이어지는 산업은 언제나 쉽고 편하다. 일견 문제 소지도 적고 다툼도 없어 보이지만 새로운 혁신을 배척하고 기득권을 유지하는 데만 집중하게 된다면 세계 시장의 경쟁자들이 체력과 실력을 길러 등급을 높이는 동안 우리는 우물 안 개구리가 되고 만다. 언젠가 시장이 열리고 국경 없는 디지털 미디어 시대의 지구촌 사용자를 상대하기에는 초라한 모습이 되어 있을지도 모른다. 안무저작권을 활용한 콘텐츠 플랫폼 산업 기회는 아직 열려 있다.

마크 저커버그(Mark Zuckerberg) 페이스북 최고경영자는 2021년 자신의 대표 서비스명인 페이스북을 버리고 사명을 메타(Meta)로 변경했다. 사명 변경에 대한 이의를 묻는 많은 이들에게 그는 “우리 회사명은 미래는 고사하고 현재의 우리도 대표하지 못한다”라고 말했다. 세계적인 소셜 네트워크의 최강자인 페이스북은 메타를 통해 어떤 미래를 그리고 있는 것일까? ‘메타’라는 단어는 ‘저 너머(beyond)’라는 뜻의 그리스어로부터 유래했다. 마크 저커버그가 말한 저 너머의 미래는 디지털 트윈이 존재하는 메타버스를 가리키는 것으로 해석된다. 아바타는

메타버스 안에서 경제, 사회, 문화 활동을 수행할 나의 캐릭터이자 분신이다. 나만을 돋보이게 할 헤어스타일과 의상, 내 아바타만 보여줄 수 있는 움직임, 그것은 바로 춤이다.

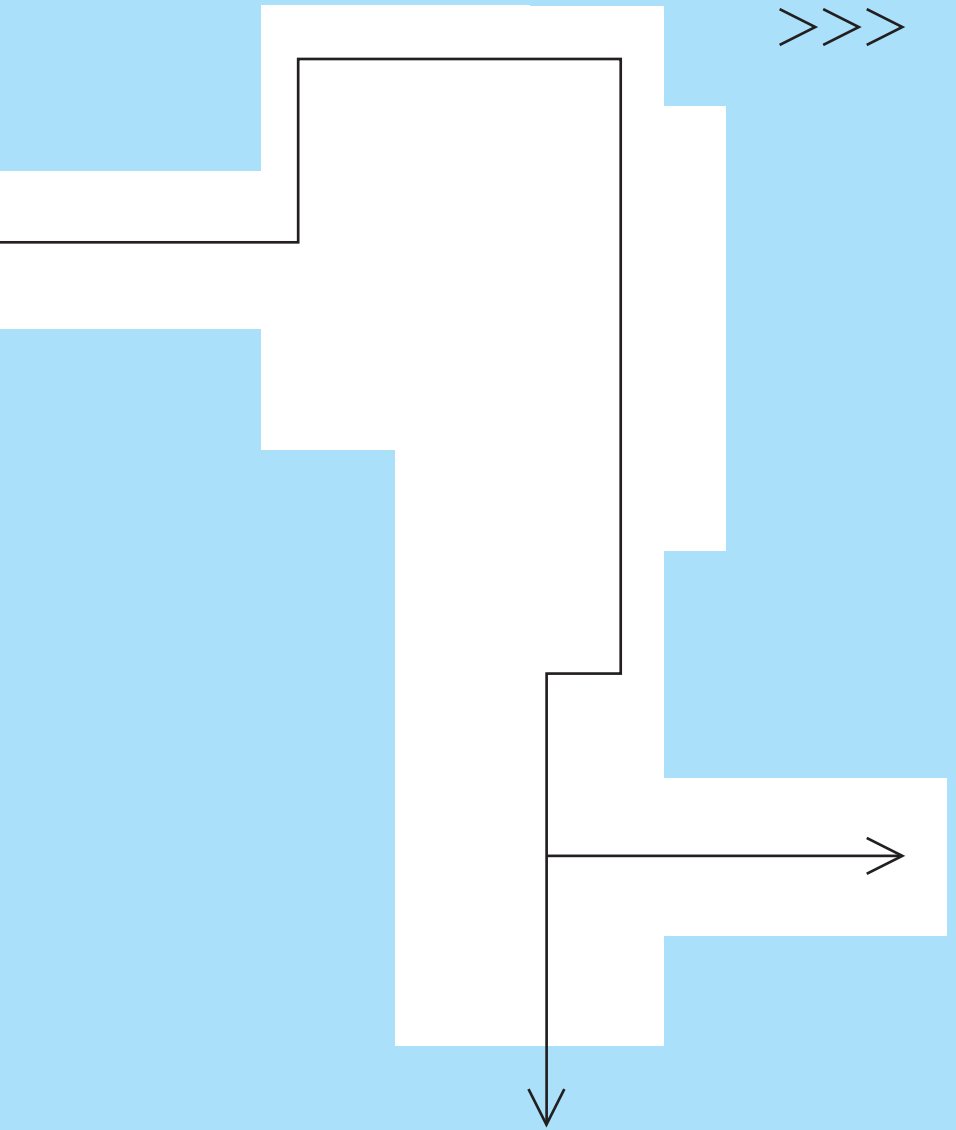
동영상 플랫폼이 새롭게 등장한 숏폼 플랫폼으로 인해 자신의 권좌를 위협받는 지경에 이르기까지는 많은 시간이 필요하지 않았다. 앞으로 어떠한 플랫폼이 새롭게 나타날지는 모른다고 하더라도 그곳에 인류가 있다면 음악과 춤은 계속 중요한 콘텐츠가 될 것임은 확실하다. 모든 것이 디지털화되는 시대 안무저작권에 대한 해결 노력은 당연한 과제이자 새로운 기회이다. 이제 케이팝과 케이팝 댄스를 사랑하는 세계인에게 가장 성숙한 안무저작권에 대한 인식을 대한민국이 보여줄 차례이다.

>> 제4부

>>

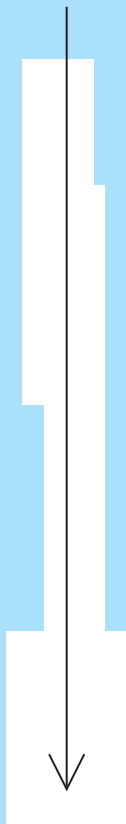
>>>

<



지역 + 한류

포스트 한한령 시대, 중국 한류를 위한 도전¹



임대근

한국외국어대학교 디지털콘텐츠학부 교수

1 이 글은 이전에 발표했던 임대근(2020)의 기초 위에서 오늘날 상황을 반영해 다시 서술했다.

1. 한한령의 진실

2016년 7월, 한국 정부의 사드(THAAD) 배치 결정은 중국의 보복 조치를 불러왔다. 중국은 한한령(限韓令)을 발동해 자국에 들어오는 한국 대중문화를 제한했다. 영화, TV 드라마, 케이팝 등 한류 콘텐츠의 상영과 공연은 물론 공동제작 계획도 기약 없이 연기됐다. 2014년 체결된 「영화 공동제작에 관한 협정」은 휴지조각이 됐다. 한한령은 관광과 유통 분야까지 확대됐다. 한국을 찾는 단체 관광객을 금지한 중국의 조치에 따른 피해액이 ‘최대 15조 2,000억 원’이라는 추산도 나왔다(산업연구원, 2017).

특정 국가가 다른 국가의 문화를 금지하는 사례는 적지 않다. 전체주의나 사회주의 국가에서 자주 나타나지만, 자유민주주의 국가의 사례도 있다. 북한은 한국과 미국을 비롯한 자본주의 문화콘텐츠를 엄금한다. 프랑스는 이슬람 여성의 머릿수건과 전통 의상, 종교 상징물의 착용을 금지한 바 있다. 한국은 1998년까지 일본 대중문화의 유입을 금지했다. 정치적, 종교적, 역사적 원인이 만든 결과다.

위 사례들과 달리 한한령은 다소 독특한 특징을 갖는다. 첫째, 공식 정책이 아니다. 중국 당국은 지금도 한한령을 부인한다. 둘째, 외교·안보에 관한 사안을 문화콘

텐츠, 관광업, 유통업 분야로 대응했다. 공식적인 정책이 아니라는 점은, 한한령이 언제든 조용히 철회될 수 있다는 뜻이기도 하다. 외교·안보와 문화콘텐츠 등을 결부시킨 점은, 이런 이질적 분야가 내부적으로 긴밀히 얽혀 있다고 보는 중국의 인식을 드러낸다.

중국이 한한령을 발동한 까닭은 단지 사드 때문이 아니다. 중국은 한중 수교(1992) 이후 한국 대중문화를 적극적으로 받아들였고, 한류가 발흥하는 데 작지 않은 역할을 했다. 당시 중국은 천안문사건(1989) 발발 뒤, 1978년부터 추진한 개혁 개방이 심각한 어려움에 직면한 상황이었다. 정치·사회 분위기는 급속히 냉각됐고, 외국 자본은 썰물처럼 빠져나갔다. 중국 지도부는 상황을 타개하기 위한 여러 노력을 기울였다. 덩샤오핑의 ‘남순강화’(1992)는 이런 맥락에서 이뤄졌다. 한국과의 수교는 사회 분위기를 진작하고, 외자를 유치할 수 있는 절호의 기회였다. 1990년대 한국 대중문화의 중국 진출이 활발히 이뤄질 수 있었던 까닭이다.

중국에서 한류는 결과적으로 자국 문화콘텐츠 산업을 성장케 할 수 있는 모델이 되기도 했다. 중국 문화콘텐츠는 한류를 수용하고 학습하면서 산업 체계를 만들고 키웠다. 이런 흐름에서 보면, 한한령은 중국이 한국 문화콘텐츠의 핵심을 모두 흡수했으므로 더는 필요하지 않다

는 사실을 선포한 조치라고 할 수 있다. 배울 만한 것은 모두 배웠으니, 이제 한류는 필요 없다는 뜻이다.

한한령을 전후해 중국은 한국의 콘텐츠 플랫폼을 모두 차단했다. 미국과 일본 등 외부 플랫폼도 마찬가지다. 중국에서 구글, 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 네이버, 카카오, 라인 등은 여전히 접속 금지 상태다. 대신 바이두(百度), 유쿠(优酷), 위챗(微信), 비리비리(哔哩哔哩) 등 자국의 유사 서비스는 경쟁자 없는 내수 시장에서 독과점 서비스로 자리 잡았다. 이는 중국이 자국 콘텐츠 플랫폼과 대중문화 산업을 키우려는 전략적 목표를 가지고 있었음을 알려준다.

중국의 외부 문화콘텐츠 제한은 이데올로기 문제와도 연관된다. 중국은 시진핑 체제 출범 이후 강력한 통제 정책을 펼치면서, 사회주의 이데올로기에 저촉될 개연성이 있는 서구 자본주의 콘텐츠를 적극적으로 차단하고 있다. 한국 문화콘텐츠에는 중국 당국으로서는 수용하기 어려운 이데올로기가 섞여 있다. 한국 사회에서는 당연하다고 여기는 사회적·역사적 요소에 대한 제재가 알게 모르게 들어 있기 때문이다. 직접 선거를 기본으로 하는 민주 정치, 빈부 격차를 가감 없이 드러내는 불평등 사회, 세대와 젠더 사이의 복잡한 갈등은 중국을 긴장하게 만드는 동시대 요인이다. 고구려와 발해 등 고대사, 한국 전

쟁 등 현대사 관련 제재는 중국을 불편하게 만드는 역사적 요인이다. 이런 제재가 한국의 적잖은 영화, TV 드라마, 예능 프로그램에 스며들어 있다. 이들은 중국의 통치 이데올로기와 간섭을 일으키면서 내부 수용자의 ‘반동’적 정동(affect)을 형성할 수 있다고 여겨진다.

한류에 대한 중국의 거부감은 사드 문제를 계기로 드러났지만, 더 직접적이고 뿌리 깊은 이유를 배제할 수 없다. 중국의 대중문화·문화콘텐츠 정책은 주로 다음과 같은 경로를 따른다. 첫째, 중국은 자국 대중문화 산업의 양적·질적 성장을 통해 해외로 진출하려는 ‘나가자(走出去)’ 정책을 중요한 국가 목표로 설정한다. 둘째, 이를 위해서 우수한 역량을 갖춘 주변 국가의 문화콘텐츠를 학습해야 할 필요가 대두된다. 일본, 미국, 한국 등의 문화콘텐츠를 적극 수용한다. 셋째, 여러 요인으로 인해 상대국과의 관계가 악화하면 그 문화콘텐츠를 제한하고 새로운 상대를 다시 찾는다. 넷째, 이런 과정을 거쳐 문화콘텐츠 생산과 유통의 핵심 기제와 요소를 학습하면, 그것을 자기화하는 모델을 만든다(임대근, 2020).

그러므로 한한령은 쉽게 철회되기 어렵다. 한국과 중국 정부는 관계 정상화를 위해 노력을 거듭했지만, 여전히 냉랭한 분위기가 이어지고 있다. 한류의 중국 진출은 당분간 전성기 수준으로 회복되기 어려울 것이다. 설

령 한한령이 문자적 의미에서 해제된다고 해도, 앞서 말한 여러 요인이 중국에 진출하려는 한류의 발목을 붙잡을 것이다. 한한령은 상시적이다. 한류의 중국 진출에 관한 논의는 이를 대전제로 삼아야만 한다. 그런 의미에서 우리는 ‘포스트 한한령’의 시대를 살고 있는 셈이다.

2. 한한령의 실패

한류는 문화로서의 성격과 산업으로서의 성격이 중층 결정된 현상이다. 한류는 문화의 교류, 수용, 향유 과정을 통해 21세기 초국적(transnational) 문화 소통의 과정과 결과를 만들었다. 동시에 한국 문화콘텐츠의 교역, 수출을 통해 문화 교역의 이윤을 창출했다. 따라서 한류에 대한 논의는 문화와 산업 층위를 모두 고려하면서 수행돼야 한다.

한한령은 문화의 층위에서 한국과 중국의 문화 교류와 상호 수용 및 향유를 위축시켰다. 동시에 한한령은 중국 당국이 한국 내 여론을 동요하게 하려는 문화 심리 전략이었다. 초기 한류는 한국인의 심리적 자부심을 형성하는 기능을 담당했다. 한국 문화가 이처럼 세계 진출의 성과를 창출한 것은 유사 이래 초유의 일이다. 한류는 한

국민의 문화적 만족도를 높이면서, 우리가 세계에서 인정받고 있다는 심리적 자긍심을 갖게 했다. 중국은 이런 측면을 간과하지 않고, 한국 대중의 여론과 정책 결정자 사이의 이간계를 활용했다. 이는 외교·안보 사안에 대응해 문화콘텐츠 분야의 보복 조치를 실행한 까닭을 설명하는 논리가 될 수 있다. 다만, 한한령에 대한 한국 내부의 여론은 생각보다 복잡하게 형성돼 오히려 한국인의 반중 감정을 노골화하는 계기가 됐다(임대근, 2020).

한한령은 산업 층위에서도 실패로 귀결됐다. 한류의 진원지 역할을 한 중국 시장을 한꺼번에 잃어버린 뒤, 한류의 전망은 어두웠다. 그러나 한류는 몇 해 지나지 않아 새로운 시장을 개척했다. 중동, 유럽, 북미, 중남미 등이 신흥 시장으로 부상했다. <기생충>, <오징어 게임>, BTS 등의 성공은 대표 사례다. 중국 시장을 벗어나니 더 큰 시장으로 진출할 기회가 생겨났다.

한국 문화콘텐츠는 언제나 이런 외부의 도전에 대한 응전을 통해 성장했다. UIP(United International Pictures) 영화 직배(1988), 일본 대중문화 개방(1998), 스크린쿼터 축소(2006) 등은 모두 결과적으로 한류를 성장하게 하는 동력으로 작용했다. 중국의 한한령도 마찬가지이다. 산업적으로 한국 문화콘텐츠에 타격을 가하고, 문화적으로 한국인의 자긍심에 상처를 내겠다는 중국의 전략은 의도만

큼 성공적이지 않았다.

한한령이 성공하지 못했다는 증거는 더 있다. 한국과 중국 사이의 문화콘텐츠 교역 규모의 변화를 보면 알 수 있다. 한국 문화콘텐츠의 대중국 수출 규모는 한한령 이후에도 꾸준히 커지고 있다. 한한령 발동 직전인 2015년, 한국 문화콘텐츠의 중국(중화권)² 수출 규모는 14억 3,762만 달러였으나, 2021년에는 42억 5,191만 달러에 이른다. 2021년의 수출액은 코로나19 팬데믹으로 전년 대비 다소 줄긴 했지만, 2015년과 단순히 비교하면 규모가 3배 가까이 늘었다. 이런 증가 추세는 2015년 이후 꾸준히 지속됐다.

다시 말하면 한한령은 한국 문화콘텐츠의 중국 수출에 전혀 영향을 미치지 못했다. 특히 한한령 발동 직전인 2015년과 직후인 2017년의 수출액은 극적인 변화를 보여준다. 2017년의 수출 규모는 37억 7,777만 달러로 2015년보다 2.6배 가량 커졌다. 그러므로 중국은 한국 문화콘텐츠 산업의 매출과 성장에 여전히 중요한 역할을 담당한다. 물론 한한령이 발동되지 않았다면 그 규모는 더욱 커졌을 것이다(임대근, 2020).

2 '중화권'은 중국, 대만, 홍콩을 아우른다. 중국 관련 문화콘텐츠 수출 통계는 이 기준에 따른다.

표 1 한국 문화콘텐츠의 중화권 수출액

(단위 : 천 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
출판	34,888	28,375	17,402	17,765	24,048	19,907	48,349
만화	1,492	1,325	1,367	2,461	4,920	8,616	15,381
음악	89,761	98,362	109,931	111,962	117,542	114,717	146,142
게임	1,057,119	1,379,942	3,413,471	2,981,534	3,663,741	4,085,018	3,714,506
영화	9,253	7,038	3,172	17,164	12,000	11,896	15,647
애니메이션	2,162	1,825	2,188	7,629	16,543	15,896	21,488
방송	52,583	78,179	13,555	60,540	54,732	63,143	74,835
캐릭터	118,563	124,461	132,059	158,423	172,051	163,048	122,661
지식정보	46,878	48,329	58,616	56,505	56,712	60,104	58,742
콘텐츠솔루션	24,921	24,748	26,014	22,783	73,837	30,908	34,164
합계	1,437,620	1,792,584	3,777,775	3,441,766	4,152,463	4,573,324	4,251,915

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023) 재구성.

장르별로는, 한한령을 전후해서 주목할 만한 변화를 보여주는 경우가 있다. 출판, 영화, 방송의 중국 수출액은 한한령 직후 급감했다. 한류를 선도해 온 대표 장르의 피해가 가장 컸다. 이들은 대외 선전 효과가 큰 콘텐츠로서, ‘떠들썩한 콘텐츠’이자 ‘이데올로기 집약형 콘텐츠’다(임대근, 2020).

한국 정부나 언론이 한류의 중국 진출을 다룰 때, 주된 성과로 내세우는 사례가 주로 이 분야다. 영화, TV 드라마, 예능 프로그램과 그에 뒤따르는 스타의 진출은 한

류의 성공 사례로 언급된다. 이는 ‘해외에서 인정받는 한류’라는 인정 투쟁의 프레임을 반복해서 드러낸다. 이런 태도는 한류를 설명하는 기본 관점이자, 한국인의 문화적 자부심을 제고하는 심리 효과를 만들어 낸다. 그러나 동시에 이런 ‘떠들썩한 콘텐츠’는 현지의 주목도를 끌어 올리면서 ‘반한’이라는 대중의 정동과 이를 제한하는 정책의 결과를 낳기도 한다.

한편 출판, 영화, 방송 장르는 이데올로기가 집약된 콘텐츠다. 이들은 역사, 철학, 정치, 사회, 문화에 내재한 다양한 이데올로기 요인을 포함한다. 한한령은 중국 당국이 이런 이데올로기 집약형 콘텐츠로서 대중의 관심과 호응이 큰 장르를 집중적으로 견제한 결과다. 따라서 한한령 직후 이들의 타격이 매우 클 수밖에 없었다. 이들을 제외한 다른 장르와 분야는 코로나19 팬데믹의 영향으로 2020년을 전후해 다소 부침이 있긴 했지만, 수출액이 꾸준히 증가하는 경향을 보였다.

그러나 한한령 발동 이후 5년이 지난 뒤의 통계는 한류 문화콘텐츠의 모든 장르가 중국 수출 규모를 회복했다는 사실을 보여준다. 단순 회복일 뿐만 아니라, 한한령 이전보다 규모가 훨씬 커졌다. 표 1에서 확인할 수 있는 바와 같이, 출판, 영화, 방송 모두 2021년 기준 수출액은 2015년을 크게 앞질렀다. 그러므로 한한령은 문화 교역,

즉 산업의 층위에서도 결과적으로 실패했다.

3. 포스트 한한령 시대, 다시 시작하는 중국 한류

이런 상황은 중국 내부에 한류와 한국 문화콘텐츠에 대한 실제 수요가 꾸준히 늘고 있음을 방증한다. 그러므로 ‘중국에서 한류는 여전히 필요한가?’라는 질문에 두 가지 대답을 내놓아야 한다. 첫째는 ‘중국 대중에게 한류는 여전히 필요하다’라는 대답이다. 둘째는 ‘그러나 정책 결정자들에게 한류는 제한과 통제가 필요한 현상이다’라는 대답이다. 한한령은 하향식(top-down)의 정책 결정이었으나, 대중은 상향식(bottom-up)으로 한류에 대한 요구를 발산하고 있다. 중국 내부에서 이처럼 두 방향으로 작동하는 힘의 긴장과 충돌로 인해 오늘날 한류의 불안한 상태가 이어지고 있다.

한한령에도 불구하고 한국 문화콘텐츠가 모든 영역에서 중국 수출을 지속했다는 점은 ‘조용한 콘텐츠’ 또는 이데올로기 색채가 얇은 콘텐츠가 물밑에서 역할을 담당했다는 사실을 알려준다. 한한령은 결과적으로 ‘떠들썩한/이데올로기 집약형 콘텐츠’에 적용된 정책이다. 그럼에도 한국 사회는 그동안 한한령의 해제가 어느 시점에

이뤄질지 관심을 기울였다.

한한령 해제에 대한 기대감은 사드 배치를 결정했던 박근혜 정부가 물러나고, 2017년 5월 문재인 정부가 들어선 뒤에 본격화됐다. 한한령에 대한 한국 사회의 태도는 ‘발동-해제’라는 프레임 안에서 작동했다. 한한령은 ‘해제돼야 할 현상’으로 여겨졌다. 한한령은 이를 발동한 중국 당국이 해결의 주체가 되고, 한국은 해결을 기다릴 수밖에 없다는 수동적인 인식이다. 다만 한한령의 프레임에 대한 이런 인식은 코로나19 팬데믹을 거치고, 한류가 중국 이외의 시장을 적극적으로 개척하면서 다소 약해지고 있다.

한한령 이후 한국 문화콘텐츠의 중국 진출은 간헐적, 산발적, 단편적으로 이뤄졌다. 2017년 5월부터 중국 미디어에 한류 스타가 등장하기 시작했다. 가수 빅뱅의 ‘농푸산취안(農夫山泉)’ 음료 광고, 전지현·송혜교의 인터넷 스트리밍 광고가 방영됐다. 같은 해 11월에는 중국 언론이 송중기와 송혜교의 결혼을 크게 보도했다. 2018년 1월에는 소녀시대 윤아가 패션 잡지 <홍슈 그라피아(紅秀 GRAZIA)>, 배우 공유가 <시상바자(時尚芭莎)>의 표지 모델을 맡았다. 3월에는 배우 박해진이 웨이보(微博)에 영상 채널을 개설했다. 2020년 5월에는 지드래곤이 음료 브랜드 ‘차파이(茶π)’의 광고 모델을 맡았다. 같은 해 10월에

는 배우 김수현이 중국 전자 상거래 업체 알리바바의 티몰글로벌 라이브 방송 <공중예언(空中豫言)>에 출연했다. 2021년 12월에는 배우 이동욱이 잡지 <GQ>의 표지 모델이 됐다.³ 이들은 한류 스타의 개별적이고 산발적인 활동으로 드문드문 일어나는 일종의 ‘사건(event)’이었다. 그럼에도 한국 사회와 언론은 이런 소식이 들려올 때마다 한한령 해제에 대한 기대감을 숨기지 않았다.

케이팝은 한한령에도 불구하고 음원 플랫폼을 활용해 중국 팬덤을 만들고 유지하기에 상대적으로 쉬운 장르였다. 2017년 3월 중국의 음원 플랫폼에서 케이팝 차트가 삭제됐으나, 5월에는 곧바로 3대 음원 플랫폼 가운데 하나인 QQ뮤직이 이를 복원했다. 2017년 11월, 가수 마마무는 《쓰촨위성TV》가 생중계하는 <아시아 태평양 방송 연합 TV 가요 축제>에 출연했다. 2019년 5월에는 가수 비가 베이징에서 열린 제1회 아시아문명대화대회에서 해외 가수들과 함께 무대에 올랐다. 2023년 6월에는 가수 현아가 우한(武漢)에서 열리는 음악 페스티벌에 참가했다. 그러나 이 또한 간헐적이고 산발적인 활동에 불과했다. 물론 한류 스타의 개별적인 활동이 약한 흐름을 형성하면서 중국이 한류를 공식적이고 절대적으로 제한하는 상

3 이하 한한령 이후 한류의 중국 진출 사례에 대해서는 다수의 관련 보고서와 언론 보도를 참고했다.

황을 타개하려는 노력을 보였다고 할 수 있다. 또 거꾸로 생각하면, 이런 활동 역시 당국의 허가 없이 성사되기 어렵다는 점을 고려할 때, 중국이 여러 대내외 요건의 부침에 따라 한류를 통제하는 완급을 조절했다고 볼 수 있다.

BTS는 케이팝의 인기를 폭넓게 확산하는 선도적인 역할을 했다. 2020년 12월에는 베이징인민라디오 국제 채널인 《메트로 라디오(Metro Radio)》에서 BTS의 〈다이너마이트〉를 방송했다. 아이돌 그룹은 상대적으로 유연한 환경에서 음원 플랫폼에 진출하고 있다. 2022년 12월에는 걸그룹 (여자)아이들이 넷이즈뮤직(網易雲音樂) 연간 차트 1위를 차지했고, 2023년 1월에는 중국 팬덤이 한류 음악을 가장 많이 접하는 플랫폼인 QQ뮤직의 신곡 차트에 뉴진스의 〈디토(Ditto)〉가 1위에 올랐다. 앨범 판매를 통한 중국의 케이팝 팬덤도 꾸준히 확인되고 있다. 2023년 4월 발매된 세븐틴의 미니 음반 《FML》은 첫 주에 455만 장 이상이 팔려나갔다. 이는 BTS의 《MAP OF THE SOUL: 7》이 337만여 장을 판매한 기록을 훨씬 앞선 것이다.

케이팝 스타의 팬 사인회 등 이벤트도 이어졌다. 2019년에는 갓세븐, 세븐틴, 엑소, 위너, 뉴이스트, 김희철 등이 베이징, 칭다오, 상하이 등에서 사인회를 열었다. 이들의 팬 사인회는 현지에서 케이팝에 대한 폭발적인 인기를 보여주는 계기가 됐다. 한한령을 엄두에 두고 대

체로 작은 규모로 진행됐지만, 팬들은 공항부터 현장까지 빼곡하게 모여들었다고 한다. 2024년 1월에는 정용화가 <너의 도시(Your City)> 발매를 기념하기 위해 베이징에서 사인회를 열었다. 정용화는 2023년 6월 허가를 받지 못해 중국 예능 프로그램에 출연이 무산된 경력이 있었지만, 사인회를 통해 중국 진출의 불안감을 씻어냈다.

이는 한한령으로 콘서트가 중단된 상황에서도 케이팝 팬덤이 유지되고 있다는 사실을 보여준다는 점에서 의미가 있다. 물론 이런 분위기를 만들어 내는 데에는 한국 정부와 기업의 노력도 배제할 수 없다. 예컨대 2017년 12월에는 한국콘텐츠진흥원과 주중한국문화원이 ‘한국 콘텐츠의 날’을 공동 개최했고, 코로나19 팬데믹이 시작된 직후인 2020년 3월, 한중 합작 플랫폼 KVLV와 중국 공연 기획사 프리고스엔터테인먼트가 이에 발 빠르게 대응해 온라인 콘서트를 공동 개최했다. 2023년 6월에는 하이브가 중국 음악 플랫폼 텐센트뮤직과 음원 유통을 위한 계약을 체결했다. 이런 노력이 모여 케이팝의 중국 팬덤이 지속되고 있다.

TV-OTT 드라마는 케이팝과 더불어 한한령 이후 중국에 진출한 가장 성공적인 장르이다. 2017년 이후 중국 방송 채널과 OTT 플랫폼에서 방영된 한국 드라마를 정리하면 표 2와 같다.

표 2 한한령 이후 중국에서 방영된 주요 한국 TV 드라마

시기	채널/플랫폼	제목
2022.1.	후난오락TV, 망고TV	〈사임당, 빛의 일기〉
2022.3.	아이치이	〈밥 잘 사주는 예쁜 누나〉
2022.3.	비리비리	〈슬기로운 감빵 생활〉, 〈또 오해영〉, 〈인현왕후의 남자〉
2022.3.	아이치이	〈김비서가 왜 그럴까〉
2022.4.	비리비리	〈슬기로운 의사 생활2〉
2022.4.	텐센트비디오	〈당신이 잠든 사이〉
2022.4.	유쿠	〈지금, 헤어지는 중입니다〉
2022.5.	유쿠	〈이태원 클라쓰〉
2022.12.	비리비리	〈슬기로운 의사 생활1〉
2022.12.	유쿠	〈구경이〉
2022.12.	유쿠	〈스물다섯 스물하나〉
2022.12.	아이치이	〈힘쎈여자 도봉순〉
2023.1.	비리비리	〈갯마을 차차차〉
2023.2.	유쿠	〈나의 해방일지〉

한한령 이후, 2017년 12월 중국 동영상 플랫폼 유쿠가 〈언터처블〉, 〈20세기 소년소녀〉, 〈최고의 한방〉 등 한국 드라마의 예고편을 방영한 바 있고, 2020년 9월에는 〈미생〉의 리메이크인 〈평범한 영광(平凡的榮耀)〉이라는 제목으로 《둥팡위성TV》와 《저장위성TV》, 유쿠 등에서 방영된 바 있다. 또 2019년 5월에는 텐센트비디오가 〈응답하라 1988〉을 리메이크하겠다는 계획을 공개하기도 했

다. 그러나 한국 드라마에 대한 한한령의 파고는 높기만 했다.

2022년에는 중국 동계올림픽과 패럴림픽이 잇달아 열렸고, 한국의 정권이 교체되면서 새 정부가 출범하는 등 정치·사회적 요인에 따라 중국은 한국 드라마에 대해 다소 완화된 유화정책을 펼쳤다. 한국 드라마는 공식 방영되면 곧바로 작지 않은 반향을 불러일으켰다. 이는 물론 한국 드라마가 중국 내부에서 여전히 강력한 팬덤을 가지고 있고, 동영상 플랫폼의 콘텐츠를 확충하는 데에도 도움이 됐기 때문이다. 한국 드라마는 스타 시스템과 더불어 흥미로운 스토리텔링, 생생한 캐릭터, 뛰어난 영상 효과 등으로 중국 팬덤을 만들었다. 중국 팬덤은 공식 방영되지 않은 드라마에 대해서도 많은 관심을 드러내곤 한다.

2018년 4월 한국에서 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>가 방영을 시작하자 중국 웨이보의 실시간 검색어 1위를 기록했을 뿐 아니라 포털 사이트 바이두의 한국 드라마 차트에서도 1위를 기록했다. 한한령에도 불구하고 중국 시청자는 비합법적인 방식으로 한국 드라마를 꾸준히 시청했다. 공식 수출되지 않은 <오징어 게임>, <더 글로리>, <이상한 변호사 우영우> 등이 크게 인기를 끄는 현상이 벌어졌다. 일부 네티즌은 불법 다운로드한 영상을 대상으로

온라인 거래도 벌이고 있다. 이런 상황은 역시 중국 당국과 민간의 한류 콘텐츠에 대한 상호 요구가 충돌과 협상을 거듭하고 있다는 점을 보여준다.

영상콘텐츠와 게임콘텐츠는 중국 당국에 의해 철저히 통제되고 관리되는 장르다. 영화는 국가영화국(國家電影局), TV-OTT 드라마와 예능 프로그램은 국가라디오TV총국(國家廣播電視總局), 게임콘텐츠는 국가언론출판사(國家新聞出版署)의 심의를 통과해야만 한다. 이들은 중국 공산당이 결정한 정책을 집행하는 중국 공무원 기구다. 한한령 이전에도 모든 영상콘텐츠와 게임콘텐츠는 이들의 심의를 받아야 했다. 그러나 한한령 이후에는 심의가 더욱 엄격해지고, 통과 사례도 극히 줄어들었다.

한한령 이후 한국 영화의 중국 진출은 주로 국제 영화제를 통해 이뤄졌다. 2018년 제8회 베이징국제영화제에 〈서울역〉, 〈그 후〉, 〈클레어의 카메라〉, 〈군함도〉, 〈채비〉 등 5편이 상영됐다. 같은 해에 항저우에서 열린 국제애니메이션축제에도 한국관을 개관했다. 2020년 제23회 상하이국제영화제에는 〈하녀〉, 〈엑시트〉, 〈사라진 시간〉, 〈팡파레〉, 〈악인전〉 등 5편이 상영됐다. 2019년에는 한국의 김진성 감독이 연출을 맡은 중국 영화 〈쌍둥이(雙生)〉가 중국에서 개봉했고, 2020년에는 《중국중앙방송(CCTV)》이 한중 합작 영화 〈호우시절〉과 〈엽기적인 그녀

2)를 재방영했다. 2021년에는 한국 영화 <오! 문희>가 한한령 이후 5년 만에 처음으로 중국에서 개봉했다. 2022년에는 중국 플랫폼 텐센트비디오가 <강변호텔>을 상영했다.

이처럼 한한령에도 불구하고 한국 영화에 대한 중국의 관심은 여러 측면으로 드러났다. 특히 2019년 <기생충>이 칸영화제 황금종려상을 받자, 여러 언론이 이를 대대적으로 보도하면서 큰 관심을 보였다. 2020년에는 한국 텍스터스튜디오가 중국 QC Media와 <신과 함께>를 애니메이션으로 리메이크하겠다는 계약을 체결해 한중 공동제작의 성과를 창출하기도 했다.

그러나 한국 영화에 대한 중국 당국의 민감한 반응은 그때그때 다른 양상으로 드러났다. 2021년 3월에는 중국 봉황망 등 인터넷 언론이 아이돌 그룹 엑소의 세훈이 주연을 맡은 한중 합작 영화 <캣맨(我愛喵星人)>을 상영할 예정이라고 보도했으나, 개봉 예정일을 불과 며칠 앞두고 상영이 연기됐다. 한국의 여러 언론이 현지 언론을 인용해 보도를 거듭하자, 이데올로기 집약형 콘텐츠인 영화가 떠들썩한 상황을 연출하는 데 대한 중국 당국의 부담이 작용한 결과로 추정된다.

예능 프로그램은 떠들썩한 콘텐츠를 관리하려는 중국 당국의 통제 정책에 가장 큰 타격을 받았다. 한한령 이

후 한국 예능 프로그램은 완성품 수출은 물론, 리메이크 또는 합작 프로그램이 중국에서 기획, 제작, 방영된 사례가 거의 없다. 2018년 텐센트비디오에서 <프로듀스101>을 리메이크한 <창조101>을 방영한 것 정도를 예로 들 수 있다. 예능 프로그램이 여러 회차를 거듭하는 데다, 사회와 현실 문제를 거의 제한 없이 다루고, 현장성과 즉시성이 강해 통제가 쉽지 않기 때문일 것이다. 이런 점을 우려해 중국 당국은 지난 몇 해 동안 외국과 합작하는 예능 프로그램을 제한하고, 예능 스타의 외모나 언행마저 적극적으로 규제해 왔다. 한국 예능이 이런 통제와 규제를 넘어서기는 쉽지 않았다.

게임콘텐츠는 한한령과 더불어 산업의 뒷받침이 실패한 경우다. 한한령 이후 중국 국가언론출판총서는 한국 게임에 대한 ‘판호’ 발급을 전면 중단했다. 이후 2020년 12월 한한령 이후 처음으로 <서머너즈 워: 천공의 아레나>에 판호를 발급했고, 2021년 6월 <검은사막 모바일>, 2022년 12월 <로스트아크>, <에픽세븐>, <메이플스토리M>, <A3: 스틸얼라이브>, <제2의 나라>, <샵 타이탄>, <그랑사가> 등에 판호를 발급했다. 물론 판호 발급이 매우 제한적이었다는 점은 당연한 사실이지만, 이 가운데 <검은사막 모바일> 정도를 제외하면 중국 시장에서 성공한 사례는 드물다. 이는 케이팝이 중국의 팬덤에 힘입어

중국 진출의 지속적인 동력을 확보한 점과는 대비된다. 게임콘텐츠의 실패 사례는 한류라는 현상이 그 이름만으로 써가 아니라, 질적 수준을 확보하면서 향유자의 만족감을 높일 때에만 지속할 수 있다는 평범한 사실을 알려준다.

한류의 범위를 관광까지 넓히면, 이를 잘 확인할 수 있다. 중국인의 한국 단체 관광은 공산당의 결정에 따라 반드시 국가여유국(國家旅遊局)의 허가를 받아야 한다. 중국 당국은 대내외 요건을 고려하면서, 베이징·산둥(2017. 11.), 우한(2018. 5.), 충칭·상하이(2018. 8.), 장쑤성(2018. 8.) 등 지역별로 한국 단체 관광을 허용해 왔고, 2023년 8월 이를 전면 허용했다. 그러나 중국 ‘유커의 귀환’은 한국의 기대를 채우지 못했다. 물론 코로나19 등 다양한 요인을 검토할 수 있겠으나, 한류의 가장 중요한 핵심은 콘텐츠의 수준을 높이는 데 있다는 점은 반론의 여지가 없다.

4. 새로운 도전

한한령 이후, 중국 한류는 단속적으로 이어졌다. 한류는 중국의 방어에 맞서 우회 전략을 구사했다. 홍콩, 마카오, 대만은 중화권에 진출하는 새로운 교두보로 활용됐다.

2020년에는 코로나19 팬데믹에도 불구하고 ‘케이팝 커버댄스 페스티벌’이 홍콩에서 온라인으로 열렸다. <기생충>, <오징어 게임>, <이상한 변호사 우영우> 등에 힘입어 많은 홍콩인이 한국을 찾기도 했다. 2023년 11월에는 ‘K-드라마 OST 라이브 콘서트’가 해외에서는 처음으로 홍콩에서 열려 환영받았다. 동방신기, 세븐틴, 르세라핌, 블랙핑크 등 그룹은 마카오에서 성공적인 공연을 펼쳤다. 이들 지역의 한국 음식과 음료에 대한 선호도도 높아지고 있다.

중화권을 넘어서서 아예 새로운 시장을 개척하는 데도 큰 성과가 있었다. <기생충>의 칸영화제 황금종려상과 아카데미 작품상 수상, <오징어 게임> 등 OTT 드라마의 세계적 성공, BTS를 비롯한 케이팝의 활약에 힘입어 한류의 적극적 진출에 어려움이 없지 않았던 미주와 유럽은 한류의 새로운 ‘문화 영토’가 됐다. 표 3은 최근 3년 북

표 3 북미·유럽의 한국 문화콘텐츠 수출 규모(2019~2021) (단위 : 천 달러, %)

구분	2019년		2020년		2021년	
	수출액	비중	수출액	비중	수출액	비중
북미	1,194,873	12.1	1,465,980	12.8	1,572,650	13.3
유럽	686,118	7.0	93,788	8.2	1,283,220	10.9

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2021, 2022, 2023) 재구성.

미와 유럽 시장의 한국 문화콘텐츠 수출액과 비중이 꾸준히 증가하고 있음을 보여준다.

한류는 중화권의 외곽으로 우회하고, 미주와 유럽, 중동, 아프리카 지역을 새롭게 개척하면서 더욱 성장할 수 있었다. 이는 한한령에 맞선 한류가 상황을 돌파할 수 있는 최적의 전략이다. 그럼에도 중국은 한류의 중요한 시장이자 문화 영토다. 중국은 한류가 발흥한 지역이라는 기원과 상징의 지역이기 때문이다. 중국은 한국과 가장 가까운 이웃으로서 문화 교류와 상생, 공존을 위해 중요한 가치를 지니고 있기 때문이다. 중국은 시장 규모가 매우 커서 한국 문화콘텐츠 수출의 절대적 비중을 차지하기 때문이다. 따라서 우리는 중국의 전략을 잘 파악하고 이에 대해 정교하고 세밀하게 대응함으로써 중국의 한류를 부흥할 과제를 수행해야만 한다. 중국은 이제 한류의 새로운 도전이 됐다. 이를 위해 몇 가지를 꼭 기억할 필요가 있다.

첫째, 중국의 한한령은 쉽게 해제되기 어렵다. 한류를 제한하는 조치는 단지 사드 때문이 아니라, 중국 내부의 정치적, 사회적, 산업적 필요에 따라 계속되고 있다. ‘발동-해제’의 프레임에서 벗어나는 인식이 필요하다. 또 단편적인 사실로 한한령이 해제됐다고 판단할 필요는 없다. 한한령은 상시 발동 상태라는 인식을 전제로 접근

할 필요가 있다.

둘째, 중국의 한한령은 대내외적 요인에 따라 완급이 조절될 것이다. 대내적 요인은 주로 민간과 업계의 요구다. 한국 문화콘텐츠에 대한 수요가 여전히 잠재돼 있기에, 이를 활용해 이윤을 창출하려는 요구가 거센 것이 사실이다. 대외적 요인은 외교, 안보, 문화, 스포츠 등의 상호 교류와 메가 이벤트, 국제 정세 등에 따라 결정될 것이다.

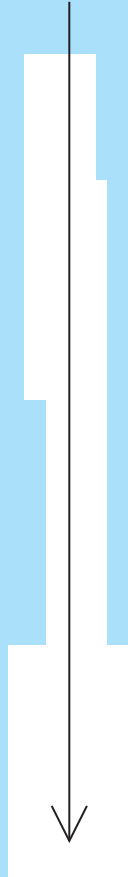
셋째, 중국의 한한령에 대한 지침은 중국 공산당, 특히 선전부가 결정하고, 국가영화국, 국가언론출판총서, 국가라디오TV총국이 집행하는 구조다. 따라서 중국 공산당 선전부의 동태를 잘 살피고 연구해야 한다. 중국 공산당 선전부의 의사 결정의 원칙과 구조, 조직 등에 관한 국내 연구를 거의 찾을 수 없는 점은 매우 아쉽다.

넷째, 중국의 한류는 늘 불안한 뇌관을 지니고 있다. 특히 최근 청년 세대에서 빈번하게 발생하는 문화 갈등을 잘 관리해야 한다. 예컨대 일부 중국인이 2023년 블랙핑크가 마카오 콘서트에서 ‘마카오인’이라고 발언했다는 이유로 중국과 마카오를 구분하려 한다면, ‘하나의 중국’을 부정하는 처사라고 비난한 사건이 있었다. 콘서트에 참석한 중국 연예인도 덩달아 ‘매국노’라며 비난을 받았다. 이뿐 아니라 한류를 선호하는 팬덤의 이면에는 한류

와 한국을 반대하는 ‘반한’, 한류와 한국을 혐오하는 ‘혐한’의 정서와 행동도 분명히 존재한다. 한류의 중국 진출을 다시 시작하기 위해서는 이를 잘 관리할 필요가 있다.

한류는 이제 30년 역사를 앞두고 있다. 중국 한류는 곧 한류의 역사라고 해도 과언이 아니다. 한류는 한 세대의 시간을 관통하면서 중국의 팬덤을 이어왔다. 1970년대를 전후해 태어난 50대 이상의 장년층, 이른바 ‘치링허우(七零後)’부터 2010년대에 태어난 10대 소년층, 이른바 ‘이링허우(一零後)’에 이르기까지 모두 한류를 접하고, 즐기는 세대가 됐다. 중국의 한류 경험은 세대를 이어 전승되고 있다. 따라서 한류가 중국을 버릴 수도 없지만, 중국도 한류를 버릴 수 없는 공고한 밀착점이 이미 만들어졌다. 한류는 이런 상황을 잘 이해하고, 위기를 관리하면서, 포스트 한한령 시대의 새로운 도전에 나서야 한다.

미국 한류,
표준화된 체계에서
창의적 자유로?



방희경

성공회대학교 미디어콘텐츠융합학부 조교수

‘미국 한류’라고 하면 먼저 떠오르는 것은 ‘케이팝’과 ‘영화’다. 케이팝은 미국에서 팬덤을 형성하며 미국 한류의 중심에 놓이게 되었고, 한국 영화는 가시적으로 팬덤이 형성돼 있지는 않지만 미국 유수의 영화제에서 수상하며 인기를 구가하고 있다. 케이팝과 한국 영화가 팝의 종주국이자 글로벌 영화 시장의 중심지인 미국으로 진입하는 일이 처음부터 수월했던 것은 아니다. 이 일이 가능해지기까지는 표준화(standardization)된 생산 체계의 구축과 그로부터의 ‘탈표준화’, ‘탈체계화’라는 지난한 과정이 있었다. 하지만 미국 한류를 가능하게 한 한국 대중문화가 온전히 탈표준화된 시스템과 창의적 자유를 기반으로 생산되고 있다고 보기는 어렵다. 이 장에서는 케이팝의 생산체제와 한국 영화의 미학적 특성에 초점을 두고 어떻게 미국 한류가 가능할 수 있었는지를 논의해보고자 한다.

1. 케이팝과 미국의 팝 시장

케이팝이 해외로 눈을 돌린 것은 1997년 한국 사회가 외환·경제 위기에 맞닥뜨리면서부터였다. 국내 음반 시장이 경제 위기로 인해 큰 타격을 입자, 케이팝 업계는 디지털화를 먼저 시도했다. 그러나 음악 스트리밍 서비스에

부과된 낮은 가격과 불법 복제로 인해 디지털화 전략은 큰 성공을 거두지 못했다. 이에 케이팝 업계가 드라마로부터 시작된 한류의 발자국을 좇아 중국과 일본 등의 동아시아 지역으로 들어가 콘서트를 열고 앨범을 발매하기 시작했다. 이때 SM, YG, JYP 등 대형 기획사는 물론 중소형 기획사까지도 해외 시장에 관심을 보이기 시작한 것이다.

케이팝 업계는 해외 시장으로의 진출을 위해 현지화 전략을 시도했다. 가령 케이팝 장르의 선구자였던 SM 엔터테인먼트사는 일본 시장으로의 진입을 목적으로 어린 나이의 보아를 선발했고, 보아가 아이돌 훈련을 이어가는 동안 도쿄의 《NHK》 앵커 집에 머무르게 함으로써 표준 일본어를 배우도록 했다. 이후에 등장한 동방신기(東方神起)는 ‘동쪽에서 떠오른 신’이라는 뜻을 가진 이름에 맞추어 국내 시장보다는 동아시아 시장을 목표로 삼았다. 이때 SM 엔터테인먼트사는 일본과 중국 등 현지의 작곡가와 기획사와 협력해 각국에 맞는 앨범을 제작·발매하기도 했다.

이처럼 해외 시장을 목표로 한 아이돌은 국내 시장을 목표로 했던 이전 세대 아이돌과 구분해 2세대로 불렸다. 이제 케이팝 업계는 본격적으로 세계 시장을 목표로 삼고 해외 출신의 멤버를 아이돌 그룹에 포함하기 시작

한다. 해외에서 오디션을 개최하고 아시아의 다른 나라 출신의 멤버나 해외 출신의 한국인으로 외국어에 능통한 멤버를 적극적으로 유치한 것이다. 또한 전 세계 주류 팝 시장에서 능력을 입증한 작곡가와 작사가, 안무가, 스타일리스트로 구성된 전문가 군단을 해외에서 영입했고, 이 모든 움직임의 궁극적인 목표는 ‘세계적 스타’의 생산이었다.

이 시기까지 아이돌은 표준화된 생산 체제를 통해 제작되었다. 연예기획사는 오디션을 통해 연습생을 선발하고, 훈련을 거쳐 실력을 갖춘 연습생들을 모아 아이돌 그룹으로 데뷔시켰다. 연습생들은 기획사의 독립 아카데미에서 춤과 노래, 연기 훈련 등 미디어 코칭을 받고 있으며, 효율성을 높이기 위해 합숙 훈련을 받고 있다. 기획사는 아이돌 그룹의 데뷔를 앞두고 마케팅과 미디어 홍보를 통해 팬을 모집한다. 계속해서 팬의 지지를 확보하기 위해 다양한 이벤트와 콘텐츠를 마련하고 팬 간의 상호작용을 촉진하기도 한다.

이처럼 정교하게 꾸려진 생산 체제는 아이돌이 해외 시장을 목표로 하면서부터 더욱 강도 높게 표준화되고 합리화되었다(Kang, 2015). 모든 과정이 효율성을 높이는 방식으로 재편된 것이다. 우선 기획사는 어린 나이의 연습생을 선발해 데뷔 전까지 장기간의 훈련을 거치도록

한다. 또한 외모의 중요성을 더욱 강조해, 현재 성형수술이 아이돌이 되기 위한 관문처럼 여겨지고 있다. 연습생들은 춤과 노래, 연기 훈련뿐 아니라 외국어 교육까지 받고 있다. 합숙 훈련은 연습 강도를 높이기 위해서만이 아니라 상품으로 간주되고 있는 연습생의 사생활을 통제기 위해 활용되고 있다. 연습생의 음주와 흡연, 개인 휴대전화 사용과 연애를 금지하기 위해 활용되고 있는 것이다.

물론 연습생들이 아이돌로 데뷔를 한 후에도 기획사의 통제는 이어진다. 기획사는 아이돌의 데뷔곡과 춤, 콘셉트를 제공하고, 국가나 지역에 맞추어 의상과 메이크업, 제스처 등을 지정한다. 또 아이돌 그룹과 그룹 내 개별 멤버의 캐릭터도 결정한다. 아이돌은 자신에게 부여된 캐릭터를 연기하고 개성을 드러내지 않도록 지도받는 것이다. 만약 아이돌이 기획사의 결정에 반발한다면 업계에서의 퇴출도 각오해야 하며, 기획사는 해당 아이돌 멤버를 그룹에서 제거함으로써 다른 멤버를 훈육하는 전략을 활용한다고 한다.

이처럼 철저하게 표준화된 생산 체제는 매우 생산적이고 효율적이다. 2세대 아이돌은 양적으로 많아지고 춤과 노래, 스타일적 측면에서도 급속하게 성장할 수 있었던 것은 바로 이와 같은 생산 체제 덕분이었고, 그 결과 2세대 아이돌은 아시아 지역을 넘어 유럽의 일부 지역과

중동, 남미 지역으로 진출할 수 있었다(Kang, 2015). 그러나 케이팝 업계가 궁극적인 목표로 삼았던 ‘미국’으로 진입은 성공적이지는 못했다. 왜 그랬을까.

미국 시사 주간지 《더 뉴요커(*The New Yorker*)》의 작가 시브룩(John Seabrook)은 2012년 “공장 소녀들(*Factory girls*)”이라는 제목의 기사에서 철저하게 표준화되고 통제된 케이팝 생산 체계를 ‘공장 조립 라인’에 비유한 바 있다. 그리고 케이팝이 미국 시장 진입에 실패한 원인을 아티스트에 대한 지나친 통제와 개성의 억압에서 찾았다. 비온세나 레یدی 가가 등의 유명한 미국 뮤지션들은 성숙하고 독립적인 이미지를 자아내며, 섹스, 음주, 클럽 등을 주제로 사회적 통념에 도전하고 개인의 욕망을 드러내곤 한다. 이와 대조적으로 케이팝 아이돌 원더걸스(JYP)와 소녀시대(SM)는 모범생 이미지와 귀여운 이미지를 자아내고 있었다. 이들은 머리를 살짝 기울이고 눈웃음을 지으며 윙크를 하고 양손을 흔드는 등의 수줍음과 ‘애교’를 선보이곤 했다. 이러한 콘셉트는 여성 케이팝 아이돌을 무해하고 체제 순응적이며 미성숙하고 남성의 보호가 필요한 인물로 보이게 만들었다는 평가가 존재한다. 이에 시브룩은 케이팝의 미국 진입 실패가 국내 아이돌의 ‘로봇 같고’ ‘과도하게 순응적’인 이미지 때문이라고 진단했다(Seabrook, 2012. 10. 8.).

흥미롭게도 미국 시장에 가장 처음 성공적으로 진입한 아티스트는 아이돌이 아닌 싸이었다. 싸이는 <강남 스타일> 뮤직비디오에서 한국 사회 내부의 상징인 강남 지역의 생활양식을 유쾌하게 풍자하며 우스꽝스러운 춤 동작을 선보여 큰 호응을 얻었고, 이 뮤직비디오가 유튜브를 통해 미국으로 진입해갔다. 주목할 만한 점은 싸이의 미국 진출이 아이돌 ‘공장 체제’의 바깥에서 이루어졌다는 점이다(Kang, 2015). 싸이는 단정하지 않았고 관습에 얽매이지 않는 캐릭터다. 그의 첫 번째 앨범 <PSY from the PSYcho World!>는 반항적이고 독특한 스타일을 가지고 있었고, 두 번째 앨범 <Ss2>는 화려하고 파격적인 이미지를 선보이는 동시에 부적절한 내용을 포함하고 있어 만 19세 이용 불가 판정을 받은 바 있다. 싸이의 이런 특징은 미국 사회에 만연한 아시아계에 대한 편견에 균열을 일으켰다. ‘개인의 노력과 그에 따른 성공’이라는 국가 이념이 강조되는 미국에서 아시아계는 ‘유교’라는 문화적 유산을 바탕으로 근면·성실하다는 선입견에 둘러싸여 있었다. 이는 얼핏 아시아계에 긍정적으로 작동할 것 같지만, 실제로는 아시아계가 사교성이 떨어지고 재미가 없다는 인식으로 이어지곤 했다. 그런데 싸이의 파격적인 행보는 아시아계를 향한 편견을 일시에 뒤집고, 아시아계가 유쾌하게 놀 줄 안다는 것을 보여주었다.

이후 미국에서 데뷔에 성공한 남성 케이팝 밴드 BTS는 케이팝 아이돌이면서도, 개성과 자주성, 창의적 자유를 전면에 내세워 성공적인 마케팅을 펼쳤다. 이들은 소셜 미디어를 통해 각 멤버의 성격과 특징, 즉 뚜렷한 개성을 강조했다. 또한 앨범 〈Love Yourself〉 출시에 이어 ‘Love Myself’라는 UNICEF 캠페인에 참여하고, ‘Speak Yourself’를 주제로 UN 총회 연설을 주도하면서 자주성을 드러냈다. 또한 랩 가사를 직접 작성하고 있음을 강조해 이들에게 창의적 자유가 있음을 보여주었고, 치열한 경쟁을 요구하는 신자유주의적 규범에 도전하는 가사의 노래를 부름으로써 전 세계 많은 젊은이들의 공감을 얻을 수 있었다. 이런 이유로 BTS는 2018년 빌보드 1위를 차지하고 각종 메이저 TV 쇼와 시상식에 초청되면서 미국 사회에 안착하게 되었다.

이는 체제 순응적이고 통제 아래 놓인 아이돌은 팝의 종주국인 미국에서 환영 받을 수 없음을 말해준다. 미국은 표준화된 문화 생산 체계를 그 어느 지역보다 먼저 구축했지만, 다년간 수많은 시도를 거듭하고 현재에는 기존의 틀을 깨고 창의적 시도를 해내는 아티스트들을 요구하게 되었다. 실제 BTS의 등장과 대대적인 활약 이래 미국에서 인기를 끌고 있는 3세대 아이돌은 이러한 요구에 부응하여 2세대 아이돌과 다른 면모를 보인다고 말

할 수 있다. 가령 미국에서 유의미한 인지도를 얻고 있는 블랙핑크는 기존의 여성 케이팝 스타들이 유지해 온 수동적이고 귀여운 이미지를 강조하던 젠더 관습을 비튼다. 블랙핑크의 〈Kill This Love〉는 남성의 주목을 즐기고 그를 원하는 여성 개념을 재해석하며 여성의 자주성과 독립을 선언한다는 내용을 담고 있다. 물론 블랙핑크는 이름에 포함된 ‘핑크’라는 색상이 시사하듯 이 그룹이 전통적인 젠더 관습을 완전히 전복시키고 있는 것은 아니다. 그러나 ‘블랙’이란 색상이 상징하듯 이 그룹이 전통적인 젠더 관습에 도전하고 있는 것도 사실이다.

그러나 현재 아이돌이 발현하는 창의성과 구가하는 자유가 완전한 것이 아니라 케이팝 업계에서 기획하고 연출한 것이라는 점을 전적으로 부인할 수는 없을 것이다. 독일 프랑크푸르트학파(Frankfurt School)의 아도르노(Theodor Adorno, 1941)는 대중음악 생산 체제의 특성을 가장 먼저 ‘표준화’로 파악했던 인물이다. 아도르노에 따르면, 문화상품은 새로운 소재와 스타를 활용해 유행을 만들어 내며 새로움을 추구하지만, 사실상 그 새로움은 허구일 뿐이다. 아티스트의 독창성은 사실상 대중음악 생산 과정에서 배제된다(Adorno, 1941). 대중음악을 생산하는 문화산업은 이윤 창출에 목적을 두며, 이윤 창출을 담보하는 것이 바로 ‘모방’이기 때문이다. 이런 관점에서 보면 미국

시장이 ‘창의적 자유’를 기대하는 것은 맞지만, 이는 소비를 독려하기 위한 자유다. 그것은 사회를 근본적으로 변화시키거나 우리의 삶을 개선하는 데 큰 기여를 하긴 어렵다.

2. 영화의 미국 한류

현재 미국에서는 한국 영화에 대한 관심이 확대되고 있다. 과거 미국은 문화상품의 ‘생산국’이었고 한국은 미국 문화상품의 ‘수용국’이었으나, 이제 한국이 만든 영화가 미국을 관통해 전 세계에서 소비되는 현상이 발생하고 있다. 어떻게 이런 일이 가능해졌을까. 이 절에서는 미국 시장에 진입한 한국 영화가 갖고 있는 특성을 살핌으로써, 미국 영화 시장이 요구하고 있는 것은 무엇이며 한국 영화가 무엇을 충족시키고 있는지를 논의한다.

한국 영화는 1960~80년대 총무로를 중심으로 산업화를 이뤘고, 한국 사회가 급속한 근대화를 추구하는 과정에서 장시간 노동에 시달린 대중들에게 핵심적인 여가 활동을 제공했다. 영화가 산업화를 이뤘다는 것은, 영화 제작이 미국 할리우드식 생산 체계를 따라 대규모의 영화사에 의해 제작되고 또 그 과정이 분업화되었음을 의

미한다. 형식적 측면에서도 한국 영화는 할리우드식 내러티브 구조와 연속 편집 방식, 장르 문법과 표현 방식을 도입하며 표준화를 시도했다.

하지만 한국 영화의 발전이 평탄하게 이루어진 것은 아니다. 산업화 시기 한국 영화는 시장에서 높은 지배력을 보여주던 미국 영화와 홍콩 영화의 틈바구니에서 고군분투해야 했고, 정부의 과도한 보호와 검열 장치로 인해 저열하고 속물적인 형태를 띠 수밖에 없었다. 방화(邦畵)로 불릴 만큼 철저히 내수용이었던 것도 사실이다. 1980년대 후반 민주화가 이뤄진 이후에서야 영화인들은 표현의 자유를 획득했고, 일부 영화인들이 사회적 리얼리즘을 추구하며 작가주의를 표방했다. 주류 상업영화가 낭만적 사랑을 다루며 탈역사적 경향을 보였던 것과 달리, 사회적 리얼리즘을 추구하던 작가주의 영화는 정치 권력과 계급, 분단 문제가 갖는 사회적 모순을 포착했다. 서구 평단에서는 이처럼 변화된 한국 영화를 코리안 뉴웨이브(Korean New Wave)로 불렀다.

1990년대 국내 영화산업은 대규모의 자본을 끌어들이며 큰 변화를 겪어 나간다. 문화를 주요 국가 산업으로 보는 ‘문화산업’의 관점이 도입되었던 일이 계기가 되었다. 1994년 당시 김영삼 대통령은 스티븐 스필버그(Steven Spielberg)의 할리우드 블록버스터 <쥬라기 공원(Jurassic

Park)》(1993)의 흥행 수입이 한국의 대표 수출 상품이었던 현대 소나타 자동차 150만 대 수출에 상응한다는 보고서를 전달받았다. 문화산업을 통해 많은 이익을 창출할 수 있음을 깨닫게 된 한국 정부는 영화발전기금을 도입하고 이전까지 제조업에 주력하던 대기업에 문화산업 투자를 독려하기 시작한다.

이때 대기업의 대형 투자를 받은 영화사들은 충무로에서 강남으로 이전했고, 규모의 경제를 지향하며 기획·제작·유통·보급 등에서 수직적 통합을 이뤘다. 영화관도 다수의 상영관과 놀이 공간을 갖춘 복합 문화 시설인 멀티플렉스로 탈바꿈시켰다. 대규모의 자본 투자로 블록버스터도 탄생한다. 첫 번째 블록버스터 〈쉬리〉(강제규, 1999)는 할리우드식 스펙터클 구조와 장르 양식(선악 구도, 스타 파워 등)에 한반도의 분단 현실을 기입해 만든 첩보 영화였다. 이는 한국적 주제를 다루고 있다는 점에서 ‘한국형 블록버스터’라고 불리기 시작했다.

이 시기에는 영화 제작 방식도 달라졌다. 전통적으로는 감독이 영화를 기획하고 제작자의 투자를 받아 작품을 생산하는 방식이 활용되었다. 그러나 제작자 중심의 이른바 ‘기획 영화’ 시스템이 등장했고, 이 체제에서는 제작자가 대중들이 선호하는 장르의 취향을 먼저 조사하고, 해당 장르에 부합하는 감독과 스타를 섭외한 후 대거

업으로부터 투자를 끌어오는 방식이 활용되기 시작했다. 다시 말해 이전까지 영화가 감독의 영감에 의해 만들어졌다면, 기획 영화는 조사와 통계에 따라 제작된다. 기획 영화는 장르 문법을 적극적으로 활용하며 제작, 기획, 연출을 완전히 분업화했다. 그리고 이렇게 도입된 새로운 제작 시스템은 한국 영화를 양적으로, 그리고 상업적으로 성장시켰고 영화 한류가 발생할 수 있는 토대를 형성했다.

1990년대 후반 한국 사회를 강타한 외환위기는 영화산업을 또 한 번 뒤흔든다. 이 시기 영화산업에 뛰어든 일부 대기업은 서둘러 철수했고, 다른 기업들은 오히려 주변 국가로 눈을 돌리며 사업 영역을 확장했다. 한국의 첫 번째 블록버스터 <쉬리>(강제규, 1999)는 일본으로 건너가 높은 흥행 성적을 기록했고, 이어 <공동경비구역 JSA>(박찬욱, 2000)와 <태극기 휘날리며>(강제규, 2004), <괴물>(봉준호, 2006) 등의 블록버스터는 일본, 중국, 홍콩, 대만, 태국 등에서 높은 흥행 성적을 기록했다.

2000년대부터는 한국 드라마가 아시아 지역에서 인기를 끌면서 한류 스타가 등장하는 영화가 제작돼 주변국으로 유입됐다. 젊은이들의 사랑을 경쾌한 스토리와 영상미로 담아낸 로맨틱 코미디 <엽기적인 그녀>(2002)는 아시아의 젊은 관객층을 흡수하면서 전지현을 한류 스타

반열에 올려놓았다. 그 후 <내 머릿속에 지우개>(2004), <내 여자 친구를 소개합니다>(2004), <외출>(2005) 등의 로맨스 영화는 아시아 여성 수용자로부터 인기를 끌었다. 이처럼 한국 영화가 아시아 지역에서 각광받기 시작하자, 국제 협작이 이뤄지는 일이 잦아졌고 한국 영화가 국제 협작 방식으로 리메이크되기도 했다. 가령 <수상한 그녀>(2014)는 중국과 베트남, 태국 등에서 리메이크되었다.

초기의 영화 한류는 아시아 지역에 머무르고 장르도 로맨스에 한정되는 경향을 보였다. 최근에 들어 <부산행>(2016)과 <신과 함께>(2017)가 한류 반열에 오르며 한류 영화의 장르가 확대된 것은 사실이지만, 여전히 한국 영화는 ‘멜로드라마적 감수성’을 지닌다고 평가되곤 했다. 가령 할리우드 블록버스터에는 전 지구적 재난이나 인류의 위기를 해결하는 초능력을 가진 남성 영웅이 등장하지만, 한국형 블록버스터에는 한국 현대사 속에서 트라우마를 겪고 고통을 받는 남성 주인공이 등장한다는 것이다. 또한 할리우드 블록버스터에는 배트맨부터 아바타에 이르는 다양한 주인공이 등장하지만, 한국형 블록버스터는 미래보다 과거 지향적인 경향을 보이며 등장인물이 역사의 상처와 시대적 어둠 속에서 죽음을 맞이하거나 비극을 겪는다는 것이다.

그러나 영미권으로 유입되었던 일부의 한국 영화는

로맨스 장르와 멜로드라마적 감수성의 경향에서 벗어나 있었다. 2000년대부터 영국의 DVD 제작·배급 업체인 타탄 필름(Tartan Films)은 국내에서 제작된 폭력적인 내용의 영화와 공포 영화를 골라내 아시아 익스트림(Asia Extreme)이라는 시리즈로 DVD를 출시했다. 여기에는 〈쉬리〉(강제규, 1999), 〈공동경비구역〉(박찬욱, 2000), 〈섬〉(김기덕, 2000), 〈나쁜남자〉(김기덕, 2001), 〈폰〉(안병기, 2002), 〈올드보이〉(박찬욱, 2003), 〈아카시아〉(박기형, 2003), 〈장화·홍련〉(김지운, 2003), 〈알 포인트〉(공수창, 2004), 〈달콤한 인생〉(김지운, 2005) 등이 포함됐다.

이중 미국에서 가장 잘 알려진 한국 영화는 〈올드보이〉(박찬욱, 2003)였다. 이 영화는 칸영화제에서의 수상 경력을 배경으로 미국에서 인지도를 확대했고, 서구 지역에서 일본 영화의 존재를 알린 구로사와 아키라의 〈라쇼몽〉(1950)에 비유됐다. 이후 해당 영화의 감독을 맡은 박찬욱은 할리우드에서 〈스토커〉(2013)를 연출했고, 영국에서 드라마 〈리틀 드러머 걸(The Little Drummer Girl)〉을 연출하기도 했다. 이후 봉준호가 연출한 〈기생충〉(2019)이 칸영화제에서 황금종려상을 받고 미국 아카데미에서 최우수 작품상을 비롯해 4관왕을 차지하면서, 이 영화는 미국에서 가장 잘 알려진 두 번째 한국 영화가 되었다.

박찬욱과 봉준호의 영화는 인간의 본성과 사회적 문

제를 통찰력 있게 담아낸다. 일본 만화를 원작으로 한 <올드보이>는 복수와 어두운 본성, 운명, 욕망과 정신적 공허 등 인간의 복잡한 측면을 다룬다. 이 영화의 주인공 오대수는 감금 생활을 하면서 자신의 가족을 파멸시킨 비밀을 밝히기 위해 무자비한 복수에 빠지게 되는데, 그 과정에서 인간에 내재한 어두운 본성이 드러난다. 한편 봉준호의 <기생충>은 사회적 양극화 문제와 계급 모순, 비관적이고 절망적인 현실 등 신자유시대에 전 세계가 맞닥뜨리는 문제들을 리얼하게 드러낸다.

이 두 감독과는 조금 다른 측면에서 세계 영화 평단에서 주목받고 있는 감독으로는 홍상수와 이창동이 있다. 홍상수는 인간의 위선과 도착적 권태, 삶의 비루함을 다루는 한국의 대표적 내면주의 작가 감독이다. 이창동은 사회의식을 영화의 주제로 일관되게 담아내며 사회적 리얼리즘의 명맥을 이어오고 있다. 이창동의 최근 영화 <버닝>(2018)은 청년들 사이의 계급과 젠더 갈등에 주목하며, 고립된 개체, 존재와 부존재, 불확실과 오해, 이상과 현실 등에 관한 질문을 던짐으로써 현대 사회를 살아가는 인간의 어두운 일면을 드러낸다. 다만 홍상수와 이창동은 화려한 이미지를 걷어내고 미니멀리즘적 양식을 활용해 대중성과 상업성으로부터 거리를 두고 있다. 이들 영화가 유럽의 엘리트 관객과 마니아층으로부터 인기

를 끌고 있으면서도 미국 시장으로 확장되지 않는 것은 이처럼 대중성의 부재 때문일 것이다.

이와 달리 박찬욱과 봉준호는 영상 매체에 익숙한 영화광(film buff or cinephile) 감독이다. 이들은 특히 대자본을 바탕으로 스펙터클한 이미지를 만들고 강렬하고 긴장감 넘치는 전개로 주목을 받고 있다. 가령 <기생충>의 경우 리얼리즘적 문제의식을 전면에 내세우면서도, 스타들을 동원하고 많은 장면이 CG를 통해 완성했다. 과거 뉴웨이브 감독들의 사회적 리얼리즘 영화는 기존의 영화 생산 체계를 활용하긴 했어도, 상업성으로부터 거리를 두며 대항문화를 형성했다. 그러나 영화광 감독들은 장르 문법을 활용하고 화려한 영상미를 구축한다.

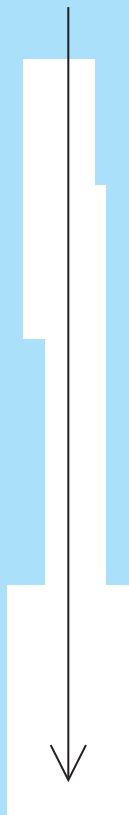
그러나 박찬욱과 봉준호의 영화는 화려한 이미지로써 대중성과 상업성을 확보하면서도, 일반적인 상업영화들과는 차별화된다. 앞서 언급한 바와 같이 이들 감독은 인간의 본성과 사회상을 통찰력 있게 다룸으로써 작가주의 감독들로 분류된다. 또한 전통적인 내러티브와 결말을 채택하지 않으며, 이를 절묘하게 비틀어 활용한다. 스타일적 측면에서도 이들은 장르 문법을 활용하지만, 공포, 느와르, 스릴러, 코미디 등의 주류 장르에 B급 영화 요소를 결합해 혼합(hybrid) 장르를 만든다.

이처럼 미국에서 많은 인기를 끈 한국 영화는 스튜

디오 체계 속에서 제작된 기획 영화 방식이 아니라 감독의 영감에 의존하는 경향을 지닌다. 표준화된 체계 속에서 생산된 케이팝 아이돌이 미국 시장의 장벽을 쉽게 넘어서지 못했고 어느 정도 창의적 자유를 확보한 뒤에야 비로소 미국 시장에 진입할 수 있었던 것처럼, 전통적인 내러티브와 장르 문법을 따르는 한국의 상업영화는 미국 시장으로 진입하지 못하는 한계를 보인다.

하지만 미국으로의 진입에 성공한 한국 영화들에 관해 더 깊은 성찰이 요구되는 것도 사실이다. <기생충>의 경우 신자유주의 시대가 갖는 양극화의 참상을 적시했지만, 대자본을 기반으로 생산된 영화임을 기억해야 한다. 다시 말해 이 영화는 자본주의에 대한 사회의식을 담고 있으면서도, 자본주의 발전에 기여하는 자기 모순적 성격을 갖는다. 이로 인해 해당 영화가 제기하는 자본주의에 대한 사회의식이 희석되는 것이 아닌가 하는 우려가 제기될 수 있다(정승훈, 2020). <기생충>이 전 세계 자본 체제에 대한 대중의 비판 의식을 일깨우지 못하고 정치적 변혁에서 무망한 면모를 보인다면, 이 영화를 진정한 의미의 독창성을 지닌 한국 영화로 볼 수 있을지 다시 질문할 필요가 있다.

말레이시아 한류의 현황과 지속성을 위한 전략적 접근



류승완

쿠알라룸푸르대학교 한국어교육센터 교수

김금현

말라야대학교 아시아-유럽어학과 교수

1. 들어가는 말

한류의 성장, 진화와 융합은 지난 20여 년간 한류의 지속성을 유지하는 데 커다란 원동력이 돼 왔다. 전 세계인에게 한국을 각인시켜 국가의 위상을 높였음은 물론, 한국 문화의 우수성을 알리는 계기가 됐다. 세계적으로 확산하며 하나의 독특한 문화 현상이 된 한류는 TV와 같은 기존 방송 매체 외에도 컴퓨터와 스마트폰을 비롯한 통신기기 및 인터넷 기술의 급속한 발전에 힘입어 확산이 가속화됐다.

드라마, 영화가 주류였던 초기 한류의 소재들로 과연 한류가 얼마나 지속될 것인가에 대해 많은 전문가와 일반인이 궁금증, 의구심과 함께 회의적인 시선과 우려를 표명했다. 그러나 한류는 케이팝, 엔터테인먼트, 음식, 패션, 미용 등 다양한 장르와 영역으로 확장하며 진화했다. 세계 각국의 사람들이 ‘한국식’ 음식문화, 패션, 미용, 여가 활동, 생활방식 등을 즐기게 되면서 그들의 문화와 소비 패턴에도 변화를 불러와 문화적 영향력과 경제적 파급효과가 급증했다. 이처럼 한류는 한국 문화산업뿐만 아니라 그 외의 한국 상품 수출에도 큰 경제적 효과를 미친다.¹ 한국 경제 발전에 대한 한류의 기여도가 높아질 수

1 2019년 한류로 인한 수출 총액은 123억 1,900만 달러(약 14조 9,000억원)로, 이는 2016년 75억 6,000만 달러(약 8조 4,672억원)보다 1.6배 증가한 금액이다(한국국제문화교류진흥원, 2019).

록 정부의 경제와 무역 정책의 결정 과정에서도 한류 관련 요소의 중요성이 커지고 있다.

전 세계적으로 각 국가 간 문화교류, 융합, 충돌이 빈번해진 가운데, 한국의 이미지, 국가 위상은 물론 한국 경제에 크게 기여하는 한류가 모든 국가 또는 사회에서 항상 당연히 혹은 긍정적으로 수용될 것이라 예상할 수는 없다. 세계화 시대에 자신들의 정체성을 지키려는 민족주의 감성, 열망이 만연해 있는 다수 국가에서 한류가 지속하기 위해서, 한국 문화와 현지 가치관, 문화, 종교 등이 충돌할 경우 완충과 융합의 전략 및 방안을 검토하고 실현해야 할 것이다. 이러한 점에서 다양성, 융화, 공존을 중시하는 말레이시아에서의 확산한 한류 역사와 현황을 살펴보는 것이 한류의 미래에 대한 예측과 지속을 위한 전략 방안 수립에 도움이 될 것으로 판단된다.

총인구 3,400만 명의 다인종, 다종교, 다문화 국가인 말레이시아는 부미푸트라(70.1%)², 중국계(22.6%) 인도계

2 ‘부미푸트라(Bumi Putra: 땅의 자손)’는 오랑 멀라유(Orang Melayu)라 불리는 말레이계와 오랑 아슬리(Orang Asli)라 불리는 지역 원주민을 일컫는다. ‘말레이계는 태어나면서부터 무슬림이다’라는 말이 있을 정도로 이들의 절대다수가 이슬람을 믿는다. 오랑 아슬리는 서말레이시아(말레이반도)와 동말레이시아(사바, 사라왁) 전역에 퍼져 있는데, 사바주(州)의 89%는 말레이계다. 나머지는 카다잔족, 두순족, 바자우스족이며, 카다잔족의 대부분이 기독교를 믿는다. 사라왁주는 76.1%가 말레이계이고 나머지는 다약족 혹은 이반족과 비다유족이며 대부분 기독교를 믿고 그 외의 부족은 토속 신앙을 믿고 있다.

(6.6%) 그리고 외국인(0.7%)으로 구성돼 있으며, 종교는 무슬림(64%), 불교(18.5%), 기독교(9%), 힌두교(5.9%), 무신교(1.8%), 기타(0.9%)로 다양하다.³ 이렇게 다양성이 높은 말레이시아는 서로의 차이에 대한 이해와 용인 수준이 높고 조화롭고 통합된 국가 건설을 추구하고 있다. 현재 동남아시아 국가 중 국민소득 3위로 한국의 7대 수입 대상국이자 10대 수출 대상국으로 중요한 경제 협력국이며, 약 2억 8천만(2024년 기준) 인구의 인도네시아와 더불어⁴ 한국 문화상품 수출 및 관광산업에 중요한 경제 협력국이다. 한류가 세계적으로 생성, 진화, 확장할 때 말레이시아에서도 현지의 독특한 사회, 문화, 종교 환경에 맞춰 적응해 왔으며 소비자들의 성향과 수요에 따라 지속적으로 다양한 형태로 확대되며 변화와 성장을 거듭하고 있다.

말레이시아가 한국에 대해 호감을 가지기 시작한 것은 한류가 유입되기 20여 년 전이다. 1983년부터 시작된 ‘동방 정책’으로 한국 경제성장의 근원을 한국인의 근면성으로 인식하고 근로 문화를 배우려는 말레이시아 정부 정책이 시행되면서다. 이 동방 정책을 통해 약 4천 명의

3 2023년 7월 기준. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1017372/malaysia-breakdown-of-population-by-ethnicity/>

4 Worldometer. <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>

말레이시아 유학생, 공무원, 산업 연수생이 한국을 직접 경험했고, 한국 드라마와 영화를 중심으로 한 한류 열풍이 간접적으로 말레이시아 전 국민에게 한국을 알렸다. 15세기 동서 무역의 요충지였던 말라카 왕국 시절부터 외부 문화를 호의적으로 수용하던 말레이시아 사회가 한국의 이국적이고 아름다운 자연환경, 완성도 높은 배우들의 연기로 만들어진 한국 드라마와 영화, 차별화된 음악과 안무를 보여주는 케이팝, 다채롭고 건강식을 강조한 한식 등을 소개하는 한류 문화에 매료되고 열광하게 된 것은 놀라운 일이 아니었다.

1990년대 말 한국 대중문화가 말레이시아에 유입된 과정과 배경은 주변 동남아 국가와 다르지 않게 드라마로 시작됐다. 말레이시아에서 한국 드라마는 인도, 대만, 홍콩, 일본과 라틴 드라마의 자리를 꿰차고 ‘최애 드라마’로 등극할 만큼 큰 인기를 끌었다. 이후 한류는 케이팝, 음식, 게임, 미용, 패션으로 확대됐다. 특히 한식에 대한 관심이 크게 늘어 2020년을 전후로 한국 프랜차이즈 식당과 편의점도 눈에 띄게 늘어났다. 말레이시아의 한류는 드라마, 영화, 케이팝 등에 한정됐던 ‘문화 한류’에서 경제적 파급효과를 일으킨 ‘경제 한류’에 이어, 음식과 미용, 패션 등 말레이시아인들의 일상생활에 더 깊이 자리 잡는 ‘생활 한류’로 진화하는 과정에 있다.

그러나 무슬림 인구가 64%이면서 온건한 이슬람 국가인 말레이시아⁵에서는 한류와 관련된 일련의 불미스러운 사건들로 인해 케이팝에 대한 부정적 인식이 커지고 있는 상황이다. 게다가 말레이시아에서 종교적으로 허용되는, ‘할랄’ 인증을 받은 음식과 제품만을 판매할 수 있다는 점은 한식산업뿐 아니라 한류의 지속성을 위해서라도 신속히 해결해야 할 문제로 남아 있다. 최근 10년 사이에 케이팝에 열정적인 일부 젊은 무슬림 여성이 이슬람 가치관에서 벗어나는 이탈 행동을 하는 불미스러운 사건들이 발생했다. 이 같은 사건들이 소셜 미디어를 통해 크게 확산되면서 일부 말레이시아 이슬람 단체에서는 케이팝 금지를 정부에 요청하는 등 젊은 무슬림에 대한 케이팝의 부정적 영향에 반발하는 목소리가 커졌다. 종교적 규범이 생활 전반에 영향을 끼치는 이슬람 사회의 경우 이슬람 관련 기관과 종교 지도자들은 한류를 통해 들어오는 한국 대중문화가 현지 말레이시아 무슬림 사회에 가치관과 도덕성의 혼란, 신앙 이탈과 같은 잠재적 문제점을 가져올 수 있다고 우려한다.

외교, 정치, 경제, 교육, 사회 분야에서 64여 년간 지

5 말레이시아의 이슬람은 정통 순니이며 이슬람 법학파(하나피, 말리키, 사피이, 한발리) 가운데 비교적 온건한 샤피이학파를 따르고 있다(류승완, 2000, p. 65).

속돼 온 한국-말레이시아의 우호적 협력은 물론 한류 콘텐츠에 대한 말레이시아인들의 관심을 고려할 때, 말레이시아 내 한류는 상당히 긍정적인 방향의 발전적인 모습을 보여 왔다. 그러나 한류 문화 일부가 무슬림, 특히 젊은이들을 종교적, 도덕적 타락으로 이끌 수 있다는 우려에 따른 만만치 않은 저항과 비판이 한류 미래에 적잖은 걸림돌이 될 것이라는 인식이 커지고 있다. 한류에 대한 애증이 공존하는 이슬람 국가 말레이시아에서의 한류 현황과 한류의 지속 가능성, 도전 과제를 파악하고 전략적 해결 방안을 찾아 접근한다면, 한류 문화를 중동을 비롯한 다른 이슬람 국가로 확산하는 데 적용할 수 있을 것이다.

2. 말레이시아 한류 분야별 개요와 특징

1) 한국 드라마, 영화

한국 드라마가 말레이시아인에게 끼친 가장 큰 영향력은 첫째, 김치와 불고기 등 다양한 한국 음식에 대한 관심을 유도해, 한국 식당에 직접 가서 음식을 경험하거나 한국 음식 재료를 구입하고 직접 요리하도록 만든 것이다. 그 덕분에 말레이시아 내 한국 식품 수입이 증가하고 말레이시아 전역에 한국 식당과 프랜차이즈 식당 등이 급

증했다. 두 번째는 방한 관광의 증가이다. <겨울연가> 촬영지인 남이섬을 방문하는 외국인 1위는 말레이시아인으로, 남이섬은 말레이시아 관광객에게는 필수 방문 코스가 됐다. 특히 무슬림 관광객의 편의를 위해 기도실과 할랄 식당이 오픈한 것이 자신들을 위한 배려로 간주돼 꾸준한 사랑을 받고 있다.

2002년 <겨울연가>의 방영으로 점화된 말레이시아의 한류는 참신하고 완성도 높은 후속 한국 드라마들⁶이 인기를 끌면서 크게 확산되기 시작했다. 말레이시아인들의 한국 드라마에 대한 사랑은 현재까지 지속되고 있지만, 그 가운데 특히 <겨울연가>와 <대장금>이 연령, 성별 구분 없이 가장 큰 인기를 끌었을 뿐만 아니라 한국 드라마에 대한 인식과 한국, 한국 문화에 대한 관심을 고조시켰다. <겨울연가>는 사계절, 특히 겨울을 동경하는 말레이시아인들에게 한국의 아름다운 설경을 배경으로, 미남, 미녀 배우의 몰입도 높은 연기가 시청자의 심금을 울렸다. 역사극인 <대장금>은 한국의 궁궐을 배경으로 한복과 같은 한국 전통문화와 전통음식에 대한 관심을 높였

6 <의가형제>(1997), <가을동화>(2000), <이브의 모든 것>(2000), <명랑소녀 성공기>(2002), <내 사랑 팔찌>(2002), <대장금>(2003), <다모>(2003), <울인>(2003), <천국의 계단>(2004), <파리의 연인>(2004), <마이더스>(2011) 등.

다(Cho, 2010; Lee et al., 2020).

한국 드라마가 인기를 구가하는 이유로는 말레이시아와 상이한 자연환경, 드라마 제작 기술, 배우들의 탁월한 연기, 공감되는 아시아적 가치관 등을 들 수 있다. 말레이시아 젊은 세대는 한국 드라마의 장점으로 그동안 봐왔던 서구와 라틴 드라마에 비해 자극적이지 않은 소재, 연장자 공경이나 적극적 생활 태도 등의 건전한 가치관을 꼽는다. 말레이시아에서 한국 드라마 이전에 인기가 높았던 라틴 드라마는 섹시한 배우들의 노출이 심한 의상, 노출적이고 격렬한 애정 표현 등이 빈번하게 등장한다. 그에 비해 대부분의 한국 드라마에서 그려지는 사랑은 주로 순수하고 직설적이지 않게 그려지는데, 이 같은 묘사가 아시아인들의 정서에 더 적합했다는 분석도 합리적으로 보인다(Hamzah, 2022; Lee et al., 2020; Kim et al., 2023).

이슬람 국가인 말레이시아는 드라마, 영화를 비롯한 방송 콘텐츠에 대한 내용 검열이 아주 엄격하다. 지상파로 방송될 모든 드라마와 영화, 오락물은 영화검열위원회(Film Censorship Board of Malaysia)와 같은 기구의 사전 검열에서 심의 기준을 통과해야 한다. 이 과정에서 남녀 간의 신체 접촉을 비롯해 이슬람 교리에 부적절한 장면을 최소화하기 위해 키스 신이나 베드 신, 노출 신 등은 모두 삭제되고 심할 경우에는 방송이 불가능하다. 대부분의

한국 드라마는 서구 드라마에 비해 적은 분량의 내용 일 부만 수정하면 방송에 큰 지장이 없어 이슬람 국가에서 지속적으로 방영될 수 있는 조건을 만족시키고 있다.

말레이시아를 비롯한 이슬람 국가에 수출할 드라마 라면 제작 또는 편집에서 반드시 고려해야 할 사항이 있 다. 첫째 시청자의 성적인 흥분을 유발할 수 있는 지나친 남녀 접촉은 지양돼야 하고, 둘째 이슬람과 무슬림에 대 한 부정적인 묘사를 하지 않아야 하며, 셋째 이슬람에서 신성시 또는 혐오하는 물건을 사용하거나 동물을 찍을 때 특별한 주의가 있어야 한다. 즉 무슬림 시청자가 시청 불가능한 소재, 내용, 장면에 대해 세심한 조사와 연구를 바탕으로 드라마를 제작 또는 편집해야 할 것이다.

말레이시아에서 인기 있는 한국 영화들은 주로 공포 물이나 가벼운 로맨틱 코미디 장르이다. 비교적 안정된 정치·사회적 구조를 가진 말레이시아의 관객들은 전쟁이 나 폭력 등 심각한 주제보다는 유쾌한 사랑 이야기를 선호하고, 공포물에 대한 선호도가 높은 편이다(Wan, Rou & Kim, 2022). 〈쉬리〉(1999)가 상영된 이후 〈친구〉(2001), 〈엽기적인 그녀〉(2001), 〈폰〉(2002), 〈올드보이〉(2003), 〈태극기 휘날리며〉(2004), 〈내 여자친구를 소개합니다〉(2004), 〈어린 신부〉(2004) 등이 연이어 상영됐다. 이 가운데 〈장화홍련〉(2003)은 상영 첫 주만에 관객 5만 명을 기록, 흥

행 1위를 차지했다. 그 외 인기를 끈 영화들로는 <괴물>(2006), <내 머릿속 지우개>(2006), <미녀는 괴로워>(2007), <해운대>(2009) 등이 있고, 2010년대에는 <마이웨이>(2011), <차우>(2009), <타워>(2012), <도둑들>(2012) 등이 개봉했다. 가장 흥행 성적이 좋았던 한국 영화는 <부산행>으로 총 59억 8000만원의 수입을 기록하며 한국 영화 흥행 1위이자 말레이시아 역대 흥행 4위를 차지했다. 그 외 <신과 함께>(2018), <반도>(2020)도 개봉됐다. 한 조사에 따르면, 말레이시아 역대 한국 영화 흥행 순위는 1위 <부산행>, 2위 <반도>, 3위 <신과 함께>, 4위 <신과 함께 2>, 5위 <해운대>로 나타났다(안효찬, 2022a).

동남아의 다른 국가들과 달리 말레이시아에서는 한국 영화를 리메이크한 작품이 하나도 없다는 점은 콘텐츠로서의 한국 영화 영향력이 드라마에 비해 그리 크지 않다는 것을 증명하고 있다. 넷플릭스 순위에서도 한국 드라마는 6편이나 10위에 진입했지만 한국 영화는 단 한 편도 존재하지 않는다(안효찬, 2022a). 따라서 비록 다른 나라에서 흥행 성공작이라 하더라도 그 작품이 말레이시아에서도 성공하리라는 보장은 없는 것으로 보인다. 한국 영화를 수출할 때 말레이시아 현지인의 정서와 취향에 얼마나 부합하는 장르인가에 따라 현지 흥행 여부가 갈릴 것으로 판단된다.

2) 케이팝에 대한 열광과 비난

한국콘텐츠진흥원이 발간한 「말레이시아 콘텐츠 산업 동향」(2022)에 따르면, 말레이시아 전체 팝(pop) 음악 시장을 서구 팝, 말레이시아 국내 팝, 케이팝이 1:1:1 비율로 점유한다. 이를 통해 케이팝의 영향력과 비중이 어느 정도인지 가늠할 수 있다. 음악과 동영상 애플리케이션인 아이튠즈(iTunes) 매출 기준상 100위 중 케이팝 음원이 약 30여 곡 올라 있다는 점도 괄목할 만하다. 장나라, 비, 보아, 베이비복스, 동방신기를 통해 말레이시아에 소개된 케이팝은 2009년 슈퍼주니어의 〈Sorry Sorry〉로 큰 인기를 얻었고, 2012년 전 세계적인 인기몰이를 한 싸이의 〈강남스타일〉 덕분에 말레이시아 국민의 더욱 많은 관심과 사랑을 받게 됐다. 이후 엑소, 워너원, 트와이스, 블랙핑크, 몬스타X 등 많은 아이돌 그룹과 가수의 노래가 말레이시아 젊은 층의 사랑을 받아 왔다. 특히 2022년 출시된 블랙핑크의 《핑크 베놈》은 앨범에 수록된 8곡 모두 말레이시아 아이튠즈(iTunes) 매출 순위에서 1위부터 8위를 차지했다.

케이팝은 서양 음악과 아시아적 요소의 독특한 조합으로 전 세계의 주목을 받고 있다. 싱가포르 수석 특파원인 창 메이 춘(Chang, 2023. 10. 4.)은 케이팝의 성공 비결이

독특한 음색, 놀랍도록 잘 짜인 구성과 완벽한 ‘칼 군무’, 철저한 준비성, 열정, 끈기, 성실, 근면의 조합에 있다는 전문가들의 의견을 인용한다. 말레이시아에서는 케이팝의 높은 인기에 기반해 한국 아이돌을 활용한 상품 마케팅이 큰 효과를 보고 있다. 예컨대 2022년 초콜릿 회사 마즈(Mars)의 스니커즈(Snickers)가 말레이시아와 필리핀, 싱가포르, 태국 등 7개국에서 방탄소년단 초콜릿바를 한정 출시해 큰 호응을 얻었고, 2021년 출시된 맥도날드의 방탄소년단 세트는 세계적인 품귀현상을 보이며 그들의 파급력을 과시했다.

이렇듯 2010년을 전후로 말레이시아에서 케이팝이 급속도로 확산하고 성장한 배경에는 대다수가 젊은 여성으로 이뤄진 열정적인 케이팝 팬덤이 크게 기여했다. 하지만 다른 한류 분야와 달리 케이팝은 열혈 팬들의 사랑과 동시에 말레이시아 이슬람 사회, 관련 기관, 현지 언론들의 지속적인 비난을 받아 왔다. 한국 문화산업과 이슬람 문화의 격차와 상호 이해의 부족으로 발생한 일련의 케이팝 사건들로 인해 한류의 부정적 영향에 대한 말레이시아 대중들의 우려는 깊어졌고, 케이팝 팬들, 특히 무슬림 소녀 팬들은 비행 청소년으로 낙인이 찍히는 상황에 몰리기도 했다.

3) K-엔터테인먼트

한국 오락 프로그램 〈런닝맨〉은 2010년 처음 방영된 이후 말레이시아에서 최고의 인기를 얻었으며 현재까지도 사랑받는 프로그램 중 하나이다. 그 외 인기 있는 한국 예능 프로그램으로는 〈슈퍼맨이 돌아왔다〉, 〈정글의 법칙〉 등이 있다. 한국 예능 프로그램의 인기가 높아지자, 말레이시아 인기 채널인 《ONE》에서는 다양한 한국 예능 프로그램을 한국에서의 본방송 일주일 후에 바로 방영하고 있다(Yeen, 2016. 12. 2.).

또한 말레이시아 TV 방송국들도 한국 버라이어티 쇼의 제작진과 협력하고 있다. 말레이시아 방송국 《8TV》가 CJ ENM과의 협업을 통해 제작한 〈너의 목소리가 보여〉의 말레이시아판 〈I Can See Your Voice Malaysia〉는 현지에서 큰 인기를 얻었다(Lee, 2017. 2. 2.). 이 프로그램은 그 후로도 《NTV 7》과 《TV3》 방송국이 제작해 2023년 시즌 6까지 성공리에 방영되고 있다. 2022년에는 한국 《SBS》와 말레이시아 《TV3》가 〈집사부일체 말레이시아〉를 공동제작하고 방영해 18.7%의 높은 시청률과 동시간대 1위를 기록하기도 했다. 특히 말레이시아의 각 분야 유명 방송인이 10일간 한국을 방문해 촬영하면서 한국 방송 제작 과정, 현지 프로그램과 연예인을 통한 한국 소개가 말

레이시아 시청자들에게 좋은 반응 얻었다(김지수, 2022. 1. 20.).

심각한 내용의 방송보다는 유쾌한 소재와 내용을 선호하고 담소를 즐기며 인간관계를 중시하는 말레이시아 시청자들은 〈런닝맨〉 출연진 중 능력 있고 강한 김종국의 성격보다는 허술하고 배신을 일삼지만 재미있고 유쾌한 성격의 이광수를 열렬히 지지했다. 이러한 말레이시아인의 성격과 사회적 분위기, 현지 문화에 따라 앞으로도 부담 없이 가벼운 마음으로 즐길 수 있는 한국 예능 프로그램에 대한 강한 선호도가 지속될 것으로 예상된다.

4) 한국 음식

한국 드라마와 영화, 오락 프로그램을 통해 한국 문화를 간접 체험한 말레이시아 한류 팬들의 일상에 가장 밀접하게 영향을 주는 것은 바로 한국 음식이다. 한국 전통 음식은 물론 길거리 음식을 망라한 불고기, 비빔밥, 김치, 김, 떡볶이, 라면, 과자, 음료, 한국식 치킨, 간식거리가 식당이나 편의점 등에서 말레이시아인을 사로잡고 있다. 한국 식품 가운데 가장 수요가 높은 것은 라면으로, 2023년 1월부터 10월까지 말레이시아의 한국 라면 수입 총액은 3,967만 달러(약 480억원)로 중국, 미국, 일본, 네

덜란드에 이어 전체 5위를 기록했다(한국무역협회, 2023, 11. 20.). 다른 주요 라면 수입국들의 인구수와 1인당 국민소득을 비교해 보면, 말레이시아 국민의 열렬한 한국 라면 사랑을 짐작할 수 있다. 이렇게 한국 식품에 매료된 말레이시아 무슬림 소비자도 할랄 식품을 섭취할 수 있도록, 2009년부터 농심, 오리온, 롯데제과, 남양유업, 크라운제과, CJ제일제당 등 한국 식품 업체들은 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, Department of Islamic Development Malaysia)와 한국이슬람중앙회에서 할랄 인증을 받고, 라면, 과자, 김치 등의 가공 할랄 식품을 수출하고 있다(류승완, 김금현, 2021).

말레이시아 MZ 세대를 대상으로 한 조사에 따르면, 81.6%의 응답자가 한국 콘텐츠에 대해 매우 또는 대단히 관심이 있다고 응답했다. 75.5%는 김치, 치킨 과자 등에 대한 영향이 특히 높다고 응답했다. 한국 과자 중에서는 단맛이 강한 간식을 선호하는 것으로 나타났다. 한국 음식, 과자에 대해 긍정적 인식을 갖게 되는 주요 요인으로 드라마, 예능, 인기 아이돌, 연예인 외에도 SNS 플랫폼(유튜브, 틱톡 등)의 리뷰 영상이 꼽혔고(안효찬, 2022b), 이러한 정보에 대한 노출, 긍정적 인식과 관심 등이 한국 음식 구매로 이어지는 것으로 파악된다.

한국 식품 수입 외에 한국 식당과 프랜차이즈 또한

증가 추세에 있다. 2014년에 말레이시아에 진출한 ‘교촌 치킨’은 말레이시아 전역에 38개 매장을 성공적으로 운영하고 있으며 한국 치킨의 인기를 입증하고 있다. 말레이시아 현지인들의 한식 현지화 프랜차이즈도 성공을 거두고 있는데, 2014년 첫 매장을 시작으로 현재까지 약 100개의 매장을 운영하고 있는 ‘명동떡볶이(MyongDong Topokki)’와 무슬림을 위한 한국 치킨 매장을 8개 운영하는 ‘K-프라이’가 대표적인 사례로 꼽힌다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 현지 프랜차이즈 식당의 성공 비결은 할랄 인증이 없는 한국 식당에 갈 수 없는 무슬림이 할랄 인증된 식재료로 조리된 음식을 믿고 먹을 수 있다는 점에 있다. 한국 제빵 분야에 대한 수요도 높은데, 2022년에 진출한 ‘파리바게뜨’는 말레이시아 기업 ‘버르자야푸드’와 합작으로 400억원을 투자해 할랄 생산 공장을 조호르(Johor) 지역에 설립하고(Tong, 2022. 6. 20.), 2023년 1월 말레이시아 첫 매장을 개점한 이후 현재 5개의 매장을 운영하며 큰 성공을 거두고 있다. 특히 말레이시아에서 생산되고 할랄 인증을 받은 ‘파리바게뜨’의 빵, 케이크, 디저트는 말레이시아뿐 아니라 베트남, 캄보디아, 싱가포르, 그리고 인도네시아를 비롯한 다른 무슬림 국가에서도 한국 베이커리 시장을 개척할 수 있는 기반을 마련했다는 점에서 높이 평가된다.

5) 한국 관광

2019년부터 2023년까지 한국을 방문한 말레이시아인은 79만 1,949명으로 전체 외국인 방문객의 2.2%를 차지하며 9위를 기록하고 있다. 특히 코로나19 이후인 2022년(7만 449명)에는 전년(4,488명) 대비 1,479%, 2023년(25만 9,872명)에는 전년 대비 368.87%라는 놀라운 증가율을 기록하며 한국 방문 말레이시아 관광객은 매년 꾸준히 증가하고 있다. 아래의 표 1에서 알 수 있듯이 말레이시아 방문객들은 대부분 관광을 목적(89.1%)으로 한국을 찾고 있다. 이는 전체 방한 외국인 중 관광 목적의 방문객 비율(80.2%)보다 높다. 더불어 한류 소비자를 대상으로 한 「2023 해외한류실태조사」에 따르면 말레이시아인들의 한국 연상 이미지는 케이팝(41%), 한국 음식(28.8%), 드라마(27%), 한류스타(19.1%), 영화(10.7%) 순으로 조사됐다(한국국제문화교류진흥원, 2023, 199쪽).

방한 외국인을 대상으로 만족도, 재방문 의향, 타인 추천 의향을 묻은 조사에서도 말레이시아인들의 평가는 긍정적인 편이어서, 앞으로 말레이시아인의 한국 방문은 지속될 전망이다.

앞서 언급했듯이 2000년대 초 방영한 <겨울연가>의 촬영지 남이섬을 20여 년이 넘는 지금까지도 방문하는

표 1 말레이시아_방한 외래 관광객 특성(목적별, 2022~2023년)(단위 : 명, %)

구분	방한 외래 관광객	비율	전 세계
관광	473,953	89.1	80.2
유학연수	5,600	1.1	2.9
공용	175	0	0.6
상용	2,594	0.5	1.1
기타	49,755	9.4	15.2

* 출처 : 한국관광 데이터랩⁷

표 2 말레이시아 관광객 만족도, 재방문 의향, 타인 추천 의향 조사(2015~2022년)
(단위 : %)

질문	전반적 만족도 (긍정 응답 비율)		관광 목적 방문 의향 (긍정 응답 비율)		타인 추천 의향 (긍정 응답 비율)	
	말레이시아	전 세계	말레이시아	전 세계	말레이시아	전 세계
연도						
2015	94	93.5	89.8	85.6	94.1	90.3
2016	94.4	95	89.1	84.1	94.1	88.9
2017	93.8	94.8	87.9	85.7	93.1	90
2018	93.3	93.1	89.3	84.4	94.9	88
2019	94.7	93.4	88.1	84.7	93.5	88.3
2020	100	90	100	77.2	93.5	88.3
2021	100	92.7	92.9	88.3	97.6	93.1
2022	97.3	97.2	94.2	90.5	98.3	97

* 출처 : 한국관광 데이터랩

7 <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/nat/getForFourDashForm.do?natCd=MY>

말레이시아인들의 충성도는 높이 평가할 만하다. 덧붙여 말하면 기도실과 할랄 식당을 제공하는 것은 무슬림 관광객에게 그 관광지를 방문할 이유를 배가시킨다는 점에서 이해관계자들이 고려할 만한 사실이다.

3. 한류 지속을 위한 도전 과제

말레이시아인에게 한류가 끼친 파급효과는 다양한 한류 관련 상품에 대한 폭발적인 인기와 수요로 알 수 있다. 다만 말레이시아에서 한류의 지속성을 논의할 때 반드시 고려해야 할 사항은 말레이시아가 말레이시아계, 중국계, 인도계로 구성된 이슬람 국가라는 특수성이다. 말레이시아 전체 인구의 64%인 무슬림에게는 한류가 제공하는 다양하고 독특한 음악, 예능, 드라마, 음식 등과 관련 상품이 무슬림 신앙 실천과 교리에 대한 도전으로 여겨질 수 있다. 이슬람 사회에서의 한류에 대한 우려는 케이팝과 관련된 몇몇 불미스러운 사건들로 인해 시작됐으며 말레이시아의 사회적 이슈로 여러 차례 거론되면서 비판의 목소리 또한 커졌다. 여기서는 ‘케이팝의 악영향’이라 불릴 만큼 현지 사회의 가장 큰 우려와 비판, 저항이 따랐던 사건들을 살펴봄으로써 이슬람적 시각을 이해하고자 한다.

1) 종교의 교리적 충돌: 청소년을 타락으로 이끄는 케이팝의 악영향에 대한 우려

2015년 한국 아이돌 그룹 B1A4가 말레이시아 현지 팬 미팅에서 여성 무슬림 팬들과 백허그,⁸ 이마 키스와 같은 신체 접촉을 하는 장면이 소셜 미디어에 급속도로 퍼졌다. 이 행위는 결혼하지 않은 남녀 간 신체 접촉을 허용하지 않는 이슬람 교리에 대한 위반으로 간주됐다. 말레이시아 이슬람개발부와 말레이시아연방이슬람종교부(JAWI: Jabatan Agama Islam Wilayah Persekutuan, Federal Territory Islamic Religious Department)는 부적절한 행동을 한 세 명의 10대 무슬림 소녀를 고소해 6개월간 구속했으며 행사 주최자도 상황을 현명하게 처리하지 못한 점에 대해 소송당했다. 주최 측은 자신들의 잘못을 인정하고 사과문을 제출했으나 무슬림 소녀들의 사전 동의를 얻은 상태에서 게임을 진행했기 때문에 아이돌 그룹에게는 책임이 없다고 주장했다. 이 사건 이후 말레이시아 이슬람개발부는 콘서트와 같은 엔터테인먼트 행사 진행 시 신체 접촉 금지 외에도 남성과 여성 참석자를 분리해야 한다는 새로운 규정을 제시했고, 이 지침은 2015년 2월 11일 승인됐다. 규정

8 상대방을 뒤에서 껴안는 행위

에 의하면 콘서트 주최 측은 연습과 리허설 중에도 ‘이슬람 교리에 위반하는 의식, 표지, 상징 그리고 직간접적으로 이슬람에서 금하는 행위, 타락적인 혹은 공공질서의 혼란을 초래할 수 있는 상황을 유발하는 것’이 없어야 한다(Avineshwaran, 2018. 4. 18.).

2) 종교적 가치관의 충돌

2017년 한국인 아이돌 그룹 샤이니의 멤버 김종현이 자살한 후 100여 명의 말레이시아 팬이 메르데카 광장(Dataran Merdeka) 부근에서 촛불 집회를 열어 촛불, 풍선, 꽃, 야광스틱을 들고 추모 기도를 했다. 당시 집회에 참여한 무슬림들은 이슬람 사회에서 큰 비난을 받았는데, 페락(Perak) 주의 무프티(Mufti, 이슬람 법학자)인 하지 하룻사니(Tan Sri Dato' Seri Dr. Haji Harussani bin Haji Zakaria)는 이 사건에 유감을 표명하며 무슬림은 김종현 촛불 기도회에 참여할 수 없다고 선언했다. 더불어 그는 종교 행사와 유사한 촛불 집회への 참가는 이슬람 교리에 위배되며 ‘자살한’ 김종현의 죽음을 ‘영광스럽게’ 기리는 것은 절대 허용되지 않는다고 밝혔다(Yunus, 2017. 12. 23.). 이슬람 문화권에서

는 학파에 따라⁹ 사망한 비무슬림에 대한 추모가 다르게 인식된다. 자살은 이슬람에서 중죄에 속하는 큰 죄악으로, 이슬람 법학자나 종교 지도자들은 자살한 무슬림을 위한 기도를 해서는 안 된다고 강조하지만, 이슬람 순나(Sunnah)¹⁰에서는 이를 조건적으로 허용하고 있다.

3) 사회적 이슈

앞의 두 사례가 종교, 문화적인 이슈라면, 2018년에 발생한 사건은 사회적 이슈로 말레이시아 팬들의 과도한 열광에 대해 일반인의 우려와 비난을 불러일으켰다. 케이팝 그룹 워너원 이벤트가 열린 스타디움 느가라(Stadium Negara)에서 5,000명 이상의 열혈 팬들이 오프닝 무대에서 서로를 밀치고 앞으로 몰려 넘어지면서 실신하거나 다치는 사건이 발생한 것이다. 행사를 일시 중단하고 보안팀과 응급 요원이 실신하거나 다친 관객들을 돌보는 동안 나머지 관객에게 안전한 곳으로의 이동을 요청했음에도 관객들이 이를 따르지 않았고 공연은 2시간여 지연될 수밖에 없었다(Ramli, 2018. 1. 19.).

9 이슬람 4대 법학과 중 하나인 하나피(Hanafi)학파의 꾸란 해석에 따르면 ‘사망한 비무슬림에 대해 하느님(Allah)의 용서를 구하는 것은 금지지만, 이슬람에 귀의해 하느님의 용서를 받기 바란다는 기도는 할 수 있다’고 한다.

10 예언자의 관행

이는 한편으로는 전 세계 콘서트장에서 일어날 수 있는 사건으로 여겨질 수 있으나 이러한 일이 흔치 않은 말레이시아에서는 매우 큰 쟁점이 됐다. 이 사건은 말레이시아 사회 내 케이팝에 대한 큰 반감을 불러일으켰다. 특히 한류와 한류 팬에 대한 무슬림 사회의 시각이 우려나 반대의 차원을 넘어 무슬림의 이탈, 도덕적 타락 그리고 집착 등으로 낙인이 찍히게 됐다.

말레이시아이슬람학생연합회 (GAMIS: Gabungan Mahasiswa Islam Se-Malaysia, All-Malaysian Islamic Student Association)의 집회에서도 케이팝은 젊은이들의 영혼을 타락시키는 요소 중 하나로 지목됐다. 학생 연합회장인 파이주딘 모함마드 자이(Faizuddin Mohd Zai)는 케이팝이 젊은이 사이에 쾌락주의(hedonism)를 조장하고 인지적 발달에 방해가 된다고 주장했다. 케이팝 팬이 다른 청년에 비해 경쟁력이 떨어져 저임금 직종에 종사하게 될 것이라며 비하하기도 했다. 그는 케이팝에서 표현되는 자유와 해방이 이슬람 청소년 사이에서 과도한 개인적 자유를 조장해 이슬람 청소년의 훈육을 약화시키고 있다고 우려를 표했다. 더 심각한 것은 무슬림 부모들조차도 이 쾌락주의 문화를 장려하고 있다며 자유주의와 팝 문화에 대한 노출이 이슬람 청소년이 건실한 성인으로 성장하는 데 장애가 된다고 결론지었다(Syed, 2018. 1. 13.; Mohamad et al., 2014).

한류의 부정적 영향에 대한 비판은 여러 국가에서 다양하게 제기돼 왔지만, 특히 일부 말레이-이슬람 NGO에서는 케이팝을 기독교 음모로 비난하기도 한다. 어떤 무슬림은 케이팝 장르가 1970년대에 시작된 한국 현대 기독교 음악의 진화라며, 그것이 기독교 종교와 이데올로기를 전파하는 복음 전략 중 하나라고 주장하기도 한다.

4. 한류 지속성을 위한 전략적 협력

일련의 사건들에 대한 신속한 후속 조치, 부정적 여론 완화를 위한 지속적 노력은 새로운 환경에 적응하는 한류의 면모를 보여주는 것으로 판단할 수 있다. 말레이시아에서의 한류는 현재 하나의 외국 문화로서 말레이시아 사회에 적응하는 과도기 현상을 겪고 있는 것으로 보인다. 앞으로 한류의 지속성에 멈추지 않고 융합할 수 있는 사회적 토대를 다져나가기 위해 몇 가지 협력 방안을 제시하고 미래를 전망하고자 한다.

첫째, 현재 한류 관계자들이 말레이시아 방송사와 OTT 시장을 활용하기 위해 노력하고 있다는 점은 상당히 긍정적으로 평가할 만하다. 말레이시아에서의 시장 점유를 위해 치열하게 경쟁하고 있는 서구권과 중국 OTT 회

사들은 시청자들의 관심을 끌기 위해 각종 한류 콘텐츠를 ‘킬러 콘텐츠’로 대거 활용하고 있는 상황이다. 실제로 말레이시아 넷플릭스 시청 시간에서 ‘Top 10’ 프로그램 중 9개가 한국 콘텐츠다. 말레이시아의 대표적 유료 채널인 아스트로(Astro)의 《원(One)》, 한국 현지 유료 채널 《오케이(Oh!K)》, 《tvN》, 《채널 M》에서도 한국 방송물을 주로 방송하고 있다. 다양한 채널로 한류 콘텐츠를 지속적으로 시청자에게 제공하고 노출하는 과정에서 말레이시아 현지 시장과 시스템을 효과적으로 활용할 수 있을 것으로 전망된다.

둘째, 방송 분야의 공동제작은 한류의 지속을 넘어 시너지를 상승시킬 수 있다. 드라마, 영화, 애니메이션, 오락 부분에서의 공동제작과 리메이크는 양국의 협력 관계를 진작할 수 있다. 한국 드라마를 리메이크한 말레이시아 작품으로는 〈코타키나발루에서의 데자뷰〉(2012), 〈나의 커피 프린스〉(2017), 〈블랙〉(2019), 〈그녀는 예뻤다〉(2015) 등이 있다. 공동 제작된 애니메이션으로는 〈로봇 알포〉(2009), 〈시간 여행자 루크〉(2017)가 있고, 한국과 말레이시아 감독과 배우들이 공동 제작한 영화로는 〈순풍어〉(2018)와 〈더 로드: 무쌍킹〉(2023)이 있다(안효찬, 2022a). 한국과 말레이시아의 영화 제작자들은 애니메이션과 영화를 공동 제작하거나 제작을 지원했지만 한국

영화의 리메이크 작품은 아직 미개척 분야로 재고될 수 있는 부분이다.

셋째, 최근 한-마 간 ‘K-편의점’의 성공적인 협력 사업은 한류의 지속성에 고무적인 현상이다. 한국 라면과 떡볶이 등을 먹을 수 있는 한국 편의점이 새로운 유행으로 번지면서 글로벌화하고 있다. 2021년 4월 말레이시아 쿠알라룸푸르에 CU 1호점 개점 이후, 1년여 만에 조호바루, 말라카, 페낭 등 주요 도시에 이어 페락주에 100호점이 개장됐다. 이마트도 2021년 6월 진출 이후 7월 1일에 20호점을 여는 등 말레이시아 전역에서 공격적으로 매장을 확대하고 있다. 두 종의 떡볶이 상품이 매출 1, 2위를 차지하며 인기를 끌고 있으며, 그 외 닭강정과 같은 한국 먹거리와 음료수 등 PB상품의 인기가 높은 것으로 조사됐다(황희경, 2022. 7. 10). 한국 편의점 공간은 한국 제품 판매와 유통, 케이팝 음원 재생, 한류 인테리어 및 한국 신상품 소개 등의 다양한 목적으로 사용되면서 한류 확대를 위한 기반이 되고 있다. 한국 관련 제품들이 한국 편의점에서 큰 인기를 얻자, 기존 일본계 및 현지 편의점 유통업체도 한류 활용 마케팅에 적극적으로 동참해 한국 상품과 문화를 체험할 수 있는 공간이 늘어나고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

넷째, 할랄 산업 분야에서의 한-마 간 협력이 전 세

계 인구의 25.2%인 19억 인구¹¹의 이슬람 시장 개척을 위한 교두보가 될 것으로 전망된다. 이슬람 문화권의 식문화, 할랄에 대한 인식이 높아지며, 할랄 인증을 받은 ‘K-푸드’의 말레이시아 진출이 늘어나고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 말레이시아는 동남아시아 무슬림 문화의 허브 국가로서 이슬람 국가에 대한 영향력이 높은 편이다. 이와 관련해 말레이시아는 세계 최초로 1974년에 제도화된 할랄 인증 규정과 법규를 시행했고, 말레이시아이슬람개발부와 할랄진흥기관(HDC: Halal Development Corporation)에서 관장하는 할랄 인증서는 세계적으로 가장 신용 있는 것으로 인정받고 있다. 또한 시대적, 국제적 변동에 따라 이에 상응하는 할랄 기준과 절차 등을 개선하고 발전시켜 가고 있는데, 말레이시아와의 협력은 19억 무슬림 시장 개척뿐만 아니라 진출 이전에 시장성을 타진, 점검해 볼 수 있는 계기가 될 것이다.

5. 맺는말

현재 한류를 통해 세계 각국에 한국 문화가 접목되고 융

11 2023년 기준. Wisevoter. <https://wisevoter.com/country-rankings/>

화해 새로운 한류 문화가 생성되고, 이러한 문화가 세계인의 생활방식과 소비문화를 변화시켜 삶 속에 영향을 미치고 있다. 한류를 받아들이는 국가의 반향은 현지 사회의 역사, 문화, 종교 환경에 따라 편차가 분명 존재한다. 변화하는 한류 환경을 파악하고 최적화된 전략을 세우기 위해서는 한국과 현지 사회의 협력을 통한 상생이 고려돼야 할 것이다.

말레이시아는 동남아 항공 허브로 부유한 중동 관광객이 많고, 말레이시아 정부도 글로벌 할랄 허브가 되기 위해 꾸준히 노력해 할랄 금융, 식품, 관광, 미디어, 화장품 분야에 대한 투자를 아끼지 않고 있다. 한류가 세계적으로 장기간 지속 가능한가를 탐색하기 위해 다양한 인종, 문화, 종교가 조화롭게 공존하고 있는 이슬람 국가인 말레이시아는 좋은 실험 무대이자 연구 사례가 될 수 있을 것이다. 말레이시아는 예측이 어려운 다인종 국가의 시장인 동시에 인구 대다수가 엄격한 교리를 엄수해야 하는 무슬림으로 구성돼 있다. 말레이시아에서 한류를 안착시키는 데에 성공한다면, 한류가 세계의 다양한 사회와 무슬림 국가로 확산할 여지가 충분하다고 판단할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 한류 연구의 주체와 지형, 한국학의 지속 가능성을 위한 제언

- 김희경 (1999. 5. 30). 獅-美社, 한국영화 리메이크 잇달아. 《동아일보》, URL: <https://www.donga.com/news/Inter/article/all/19990530/7443911/1>
- 심두보 (2024). 『한류가 뭐길래: 글로벌 문화변동과 K-컬처의 진화』. 서울: 언더북스.
- 심보경 (2002. 5. 15). [내 인생의 영화] 그래, 그때 우린 그랬지, <접속>. 《씨네21》. URL: http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=9704
- 진달용 (2022). 『한류 신화에 관한 10가지 논쟁』. 파주: 한울엠플러스.
- Chang, K. (1999). Compressed modernity and its discontents: South Korean society in transition. *Economy and Society*, 28(1), 30-55.
- Radelet, S., Sachs, J., & Lee J. (2001). The determinants and prospects of economic growth in Asia. *International Economic Journal*, 15(3), 1-29.

2. 문화교류로서 한류의 지속가능성

- 김수정·김은준 (2016). 동남아시아 반한류에 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로. 《동남아시아연구》, 26권 3호, pp. 1-50.
- 대한화장품산업연구원 (2024). “국가별 수출현황”; 대한화장품산업연구원, 2024.3.13., https://www.kcii.re.kr/trade/country_list?type=export
- 박소정 (2020). K-뷰티의 피부색주의. 《한국언론학보》, 64권 6호, pp. 124-160.
- 박소정 (2022). 확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석. 《한국언론학보》, 66권 4호, pp. 144-186.
- 윤선희 (2006). 문화 간 커뮤니케이션과 뉴스 보도의 내러티브 분석. 《한국언론정보학보》, 36호, pp. 162-198.
- 이동연 (2005). 한류 문화자본의 형성과 문화민족주의. 《문화과학》, 42호, pp. 175-196.
- 장원호·김익기·조금주 (2013). ‘문화한류’와 ‘경제한류’의 관계분석: 태국의 사례를 통한 시론적 연구. 《한국경제지리학회지》, 16권 2호, pp. 182-197.
- 최진호·류용재 (2012). 신한류(新韓流)의 담론정치: 주요일간지 한류 보도에 관한 담론분석을 중심으로. 《우리춤과 과학기술》, 8권 3호, pp. 346-379.
- Ainslie, M. J. (2016). Korean overseas investment and soft power: Hallyu in Laos. *Korea Journal*, 56(3), 5-32.
- Han, B. (2022). Melodramatizing racialized Korea: the impasse of Black representation in Itaewon Class. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 14(2), 148-163.
- Kim, I. K., Song, J. E., Jang, W. (2014). Anti-Hallyu in East Asia: The cases of China, Japan, Vietnam and Indonesia. 《한국사회학》, 48권 3호, pp. 1-24.
- Park, S., & Hong, S-K. (2023). Reshaping Hallyu: Global reception of South Korean content on Netflix. *International Journal of Communication*, 17, 6952-6971.

- Post Reporters (2021. 10. 11.). Hard truths about soft power. *Bangkokpost*, URL: <https://www.bangkokpost.com/business/general/2195795/hard-truths-about-soft-power>
- Saeji, C. T. (2020). From Hanok to Hanbok: Traditional iconography in Korean hip hop music videos. *Global Hip Hop Studies*, 1(2), 249–272.
- Spence, M. (2021. 10. 10). Hallyu! How Korean culture conquered the world. *The Times*. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/hallyu-how-korean-culture-conquered-the-world-kb2swqwb5>

3. 케이팝 다양성과 안티 팬덤

- 김수정·김은준 (2016). 동남아시아 반한류에 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로. 『동남아시아연구』, 26, 1–50.
- 윤광은 (2022. 10. 15). 케이팝 세계화가 초래한 문화적 시행착오들. 『미디어어스』. URL: <https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=301850>
- 이규탁 (2024). 음악 한류. 『2023 한류백서』. 한국국제문화교류진흥원.
- 윤경 (2023). 케이팝 해외 팬덤과 ‘케이팝 행동주의’. 『한류와 문화다양성』. 한국국제문화교류진흥원.
- 정주원 (2024. 2. 4). K팝, 데뷔하자마자 해외 투어…출발부터 글로벌 사냥. 『매일경제』. URL: <https://www.mk.co.kr/news/culture/10936170>
- 최은서 (2023. 8. 15). ‘4세대 여돌’ 해외 진출 더 체계화되고 치밀해졌다. 『한국일보』. URL: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2023081511450004991>
- 한국국제문화교류진흥원 (2024). 『2023 해외한류실태조사』.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. New York: Routledge.
- Booth, P. (2015). *Playing fandoms: Negotiating fandom and the media in the digital age*. University of Iowa Press: Iowa City.
- Click, M. A. (2019). Introduction. In M. A. Click (Ed.), *Anti-fandom: Dislike and hate in the digital age* (pp. 1–22). New York: NYU Press.
- Dong, S. (2022. 5. 27). How did BTS become beacon of diversity and inclusion? *The Korea Times*. URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/04/398_329958.html
- Gray, J. (2005). Antifandom and the moral text: *Television Without Pity* and textual dislike. *American Behavioral Scientist*, 24, pp. 840–858.
- Roby, I. (2023). “Black women are making Korean beauty their own, one sheet mask at a time”; Highsnobiety, 2024.3.10, URL: <https://www.highsnobiety.com/p/black-women-korean-skincare-beauty/>
- Sugathadasa, C. (2023. 4. 9). How the K-Pop industry hurts body image. *The Teen Magazine*. URL: <https://www.theteenmagazine.com/how-the-k-pop-industry-hurts-body-image>

- van de Tran, G. H. (2024. 3. 31). How is the Korean beauty standard affecting teenagers? *The Teen Magazine*. URL: <https://www.theteenmagazine.com/how-is-the-korean-beauty-standard-affecting-teenagers>
- Trzcińska, J. (2018). *Polish K-pop fandom: Phenomenon, structure & communication*. Poland: Trickster.
- van de Goor, S. C. (2015). 'You must be new here': Reinforcing the good fan, *Participations: Journal of Audience & Reception studies*, 12(12), pp. 275-295. URL: <https://www.participations.org/12-02-16-vandegoor.pdf>
- Yim, H. (2020. 6. 13). K-pop fans: A diverse, underestimated and powerful force. *The Jakarta Post*. URL: <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/13/k-pop-fans-a-diverse-underestimated-and-powerful-force.html>

인용문 출처

<http://www.quora.com>

사진 출처

아마존, <https://www.quora.com/What-does-anti-mean-in-K-pop>

4. 글로벌 파트너와 함께 일하는 방법

- 김영길 (2013). 『신트로피 드라마』. 서울: 두란노.
- 박은지 (2022). '아시아 영화 허브'의 기치 내세우기 : 동아시아 영화제 지도 속 부산국제영화제와 홍콩국제영화제의 상호 네트워크적인 위치성과 관계성. 한국영화학회 《영화연구》, 91호, pp. 195-233.
- 영화진흥위원회 (2022). 「2022년 칸국제영화제 필름마켓 출장자료집」.
- 이자영 (2022. 1. 27). BIFF, 세계 최고 비경쟁영화제·아시아영화 홈타운으로. 《부산일보》. URL: <https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2022012718140968475>
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「글로벌 영상 제작 허브화를 위한 해외 사례 연구」.
- Deleuze, G. (1983). *Cinéma I: L'Image-Mouvement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Nicholson, A. (2022. 12. 1). 'Return to Seoul' review: Found in translation. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/12/01/movies/return-to-seoul-review.html>

5. 디지털 전환 시대의 한류, 그리고 사회적 상상

- Appadurai, A. (1990). Disjunction and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture Society*, 7, 295-310.
- Taylor, C. (2003). *Modern Social Imaginaries*. 이상길 (역) (2010). 『근대의 사회적 상상』. 서울: 이음.
- Williams, R. (1974). *Television : Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

6. 기술과 문화의 공진화: 케이팝의 과거와 현재, 그리고 미래

- 김명진 (2021). 『포스트미디어 시대 텔레비전 리얼리티 프로그램의 매체성 연구』. 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사학위논문.
- _____. (2022). 디지털시대 서사와 매체의 융합-세계관 스토리텔링을 중심으로. 《문화와융합》 44권 9호, pp. 87-100.
- 김성민 (2018). 『케이팝의 작은 역사』. 파주: 글항아리.
- 김수현·유지연 (2021). 엔터테인먼트 영역에서의 메타버스 인식과 수용방식 연구-에스파(aespa) 팬덤 사례를 중심으로. 《한국엔터테인먼트산업학회논문지》, 15권 7호, pp. 1-15.
- 김진곤 (2018). 『뮤직비디오의 이해』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김혜영·양선영·이송규호 (2003). 「P2P 기술의 발전과 음악 수용자의 변화: 네트워크로서의 오디언스의 출현」. 한국정보과학회 학술발표논문집.
- 남명희 (2023). 『팬픽션과 게임의 성격』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이규택 (2016). 『케이팝의 시대: 카세트테이프부터 스트리밍까지』. 파주: 한울아카데미.
- _____. (2019). 젠지, 진정성, ‘K’BTS의 성공이 보여주는 것들. 《안과밖》, 47호, pp. 208-236.
- 전해성·이승원 (2022). 『K-POP 엔터테인먼트』. 서울: 지식과 감성.
- 조일동 (2020). 1990년대 한국대중음악 상상력의 변화: 전자악기와 샘플링, 그리고 PC 통신, 《음악논단》, 43호, pp. 165-195.
- 황태욱·김규경 (2023). 문화콘텐츠의 메타버스 활용 사례 연구-버추얼 아이돌 ‘이세계 아이돌’ 분석을 중심으로. 《한국콘텐츠학회》, 23권 2호, pp. 12-25.
- Fiske, J. (1987). *Television culture: Popular pleasures and politics*. London; New York, N.Y.: Routledge.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. London; New York, N.Y.: Routledge.

사진 출처

- 《국민일보》, URL: <https://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0010546439>
- 《매일경제》/SM엔터테인먼트, URL: <https://www.mk.co.kr/news/culture/10618152>
- Carousell/mimi, URL: <https://www.carousell.com.my/p/bts-map-of-the-soul-%E2%80%98album-ver-3-1203698113/>

7. 전환기 텔레비전을 둘러싼 맥락들: 시장, 법·제도, 시청자의 관점에서

- 김성현 (2024. 2. 14). 티빙, 한 달 만에 이용자 70만명 늘었다. 《지디넷코리아》. URL: https://zdnet.co.kr/view/?no=20240214113733&utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- 김태은 (2023). 《신제도주의: 권력, 집단행동 딜레마, 동형화》. 서울: 대영문화사.
- 노가영·선우의성·이원지·주혜민 (2023). 《2024 콘텐츠가 전부다》. 서울: 미래의창.

- 노창희 (2020). 《스트리밍 이후의 플랫폼》. 서울: 스리체어스.
- _____. (2020. 8. 10). 스트리밍 이해 위한 맥락적 상상력. 《아이뉴스24》. URL: <http://www.inews24.com/view/1289191>
- _____. (2021). 스트리밍 시대의 텔레비전 그리고 시청자. 한국국제문화교류진흥원 (2021) (편). 《코로나19 이후의 한류: 재난-문화-인간》. 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- _____. (2022. 12. 2). 넷플릭스 광고요금제 도입의 의미와 과제. 《아주경제》. URL: <https://www.ajunews.com/view/20221202135205096>
- _____. (2022. 12. 29). 2023년 미디어 생태계가 직면한 도전과 기회. 《아주경제》. URL: <https://www.ajunews.com/view/20221228152611267>
- _____. (2023a). OTT 돌풍과 미디어 생태계의 변화: 성숙기 들어선 스트리밍 시장 패러다임의 중심은 어디로? 《신문과 방송》, 635호, pp. 30-33.
- _____. (2023b). 전환기 미디어 생태계에서 시즌제 콘텐츠의 의미. 《다문화콘텐츠연구》, 46호, pp. 195-223.
- _____. (2023. 2. 7). 더 글로리의 시즌제 파괴와 OTT 최적화 신화의 종말. 《Content Platform Context vol. 1》, <https://brunch.co.kr/@nch0209/321>
- _____. (2023. 6. 30). 넷플릭스 계정공유 금지가 가져올 파장. 《아주경제》. URL: <https://www.ajunews.com/view/20230629090125589>
- _____. (2023. 10. 14). 영상상품의 다양화와 복잡해진 미디어 생태계의 역학, 이용자의 선택은?. 《한국대학신문》. URL: <https://news.unn.net/news/articleView.html?idxno=553592>
- _____. (2024). “OTT 시장의 패러다임 변화와 스트림플레이션”, 방송작가, 2024.2.23, <http://ktrwawebzine.kr/page/vol214/15.html>.
- 박재령 (2024. 1. 19). ‘스트리밍 전쟁’ 2023년 OTT 1년 성적표...신년 전망은. 《미디어오늘》. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=315197>
- 방송통신위원회 (2022). 「2022년 방송시장 경쟁상황 평가」.
- _____. (2023). 「2022년 방송사업자 재산상황 공표집」.
- 방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2023). 「2023년 방송매체 이용행태 조사」.
- 원용진 (2000). 《텔레비전 비평론》. 파주: 한울.
- 이성민 (2022). 콘텐츠 IP 시대, 트렌드 읽기: 매체 환경의 변화 속에서 콘텐츠 IP 시대가 열린다. 김경달·황성연·강정수·한정훈·임상훈·이성민 (2022). 《디지털 미디어 인사이트 2023》(pp. 300-340). 서울: 이은북.
- 이승연 (2023). 《한국영화가 사라진다》. 서울: 바틀비.
- 임종수 (2023). 글로벌 OTT, 플랫폼 리얼리즘의 세계: OTT 서사극과 호모 사케르의 분투. 《커뮤니케이션 이론》, 19권 1호, pp. 5-83.
- 채성숙 (2023. 9. 26). 한국인 ‘OTT’보다 ‘숏폼’을 더 오래 본다...월 평균 사용시간 5배 차이. 《매드타임즈》. URL: <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=18798>

- 한국콘텐츠진흥원 (2023). 「2023 OTT 이용행태 조사」.
- 稲田豊史 (2022). 《映畫を早速りで観る人たち ファスト映畫. ネットバレーコンテンツ消費の現在形》. 황미숙 (역) (2022). 《영화를 빨리 감기로 보는 사람들》. 서울: 현대지성.
- Bardhi, F., & Eckhart, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Chang, K. S. (2022). *The logic of compressed modernity*. 박홍경 (역) (2023). 《압축적 근대성의 논리》. 문학사상.
- Hayes, D., & Chmielewski, D. (2022). *Binge Times*. 이정민 (역) (2023). 《스트리밍 이후의 세계》. 서울: 알키.
- Khalaf, R. (2024. 1. 26). Streaming wars are over and Netflix won. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/content/ce917a68-d513-42c8-924b-2548eb22d3f7>
- Gray, J., & Lotz, A. D. (2012). *Television studies*. 윤태진·유경한 (2017). 《텔레비전 연구》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Jameson, F. (1987). *Postmodernism and cultural theories*. 임경규 (2022). 《포스트모더니즘, 혹은 후기 자본주의 문화 논리》. 서울: 문학과지성사.
- Huston, C. (2023. 2. 8). Disney targets \$3B in content cost savings over next few years. *The Hollywood Reporter*. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/disney-content-writedown-1235320727/>
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.
- _____. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. 안세라 (역) (2020). 《넷플릭스 세계화의 비밀: 넷플릭스식 OTT 플랫폼의 원리》. 서울: 유엑스리뷰.
- Netflix (2023). “FINAL-Q3-23-Shareholder-Letter”, Block, 2024.2.23, https://s29.q4cdn.com/628966176/files/doc_financials/2023/q3/Block_3Q23_Shareholder-Letter.pdf
- _____. (2024). “FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter”, Block, 2024.2.23, https://s29.q4cdn.com/628966176/files/doc_financials/2023/q4/Block_4Q23_Shareholder-Letter_Block.pdf
- Sherman, A. (2023. 5. 10). The streaming wars are over, and it's time for media to figure out what's next. *CNBC*. URL: <https://www.cnbc.com/2023/05/10/streaming-wars-are-over-whats-next.html>
- Webster, J. (2011). The duality of media: A structural theory of public attention. *Communication Theory*, 21(1), 43-66.
- _____. (2014). *How audiences take shape in a digital age*. 백영민 (역) (2016). 《관심의 시장: 디지털 시대 수용자의 관심은 어떻게 형성되나》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Weprin, A. (2023. 11. 8). Disney expects to slash content spending to \$25B in 2024. *The Hollywood Reporter*. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/disney-cuts-content-spending-2024-streaming-1235641858/>

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. 박효숙 (역) (1996). 《텔레비전론》. 서울: 현대미술사.

사진 출처

《미디어오늘》/이우림, URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=315197>

8. 1인 미디어 한류?: 문화 다양성을 향한 새로운 통로

김기운 (2017). 1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구: 기술 활용 진화의 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층인터뷰를 중심으로. 《한국소통학보》, 16권 1호, pp. 213-248.

김아영 (2019). ‘한류의 지양’과 ‘교류의 지향’을 되짚어 묻기. 《방송문화》, 418호, pp.111-125.

류웅재 (2020). 신한류 담론과 문화산업의 정치경제학: 신한류라는 기표 너머의 그 무언가를 상상하기. 한국국제문화교류진흥원 (편), 『한류에서 교류로』 (pp. 103-128). 서울: 한국국제문화교류진흥원.

원승룡 (2007). 『문화이론과 문화철학』. 파주: 서광사.

이상길 (2018) 대중문화산업의 상징경제: 국내 연예 산업의 사례를 중심으로. 한국방송학회 (편), 『문화연구의 렌즈로 대중문화를 읽다』 (pp. 225-272). 서울: 컬처룩.

최영호 (2023. 5. 27). 2023년 유튜브 글로벌 광고 수익, 304억 달러 예상... 2022년 성장률 보다 2배이상 증가. 《매드타임스》. URL: <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=17736>

최진홍 (2023. 8. 31). 올해 인플루언서 활용한 글로벌 마케팅 시장, 211억 달러. 《이코노믹리뷰》. URL: <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=624212>

허윤 (2021). 케이팝의 남성성과 트랜스내셔널리티의 불/가능성. 《여성문학연구》, 53권, pp. 418-442.

Highmore, B. (2010). Bitter after taste: Affect, food, and social aesthetics. 최성희·김지영·박혜정 (역) (2015), <정동 이론: 몸과 문화·윤리·정치의 마주침에서 생겨나는 것들에 대한 연구> (pp. 206-235). 서울: 갈무리.

Kang, D. (2018) Surfing the Korean Wave: Wonder Gays and the crisis of Thai masculinity. *Visual Anthropology*, 31(1-2), 45-65.

Senft, M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.

사진 출처

누क्स인플루언서, URL: <https://kr.noxinfluencer.com/youtube/channel/>

소셜블레이드/포브스코리아, URL: <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/338313>

9. 한류 콘텐츠 지식재산권(IP)의 보호와 플랫폼 전략

- 강태욱 (2021. 11. 29). 퍼블리시터권의 보호와 부정경쟁행위. 《법률신문》. URL: <https://www.lawtimes.co.kr/opinion/174574?serial=174574>
- 김종원 (2022). “새로운 OTT, FAST의 가치”, 한국콘텐츠진흥원, 2024.3.7., <https://www.kocca.kr/trend/vol32/sub/s31.html>
- 박정훈 (2023. 9. 19). LG전자 “우리는 제조기업 아닌, 미디어&엔터테인먼트 플랫폼 기업”. 《이코노믹리뷰》. URL: <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=626711>
- 변희원 (2023. 12. 7). ‘네카오’ 전 세계 만화 앱 수익 1~4위 싹쓸어. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/economy/tech_it/2023/12/07/PKFFCXXPZFGRAVSWNKMTLFYDE/
- 신호경 (2023. 3. 24). 작년 지재권 무역 다시 적자... 음악·영상 호조에도 게임 부진 탓. 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR202303240650000002>
- 유건식 (2021. 10. 1). ‘오징어게임’ 글로벌 흥행...넷플릭스 저작권 독점 관행 수면 위로. 《PD저널》. URL: <https://www.pdjourn.com/news/articleView.html?idxno=72974>
- ____ (2023). “국내 OTT 2위 차지한 쿠팡 앞으로의 행보는?”, 한국콘텐츠진흥원, 2024.3.7., URL: <https://www.kocca.kr/trend/vol35/sub/s33.html>
- 윤선훈 (2021. 7. 2). [IT돋보기] “디즈니·넷플릭스도 재쳤다”...카카오 ‘픽코마’ 글로벌 매출 ‘톱5’. 《아이뉴스24》. URL: <https://www.inews24.com/view/1381914>
- 윤지원 (2021. 12. 19). 넷플릭스 ‘콘텐츠 매절계약’ 논란...‘디즈니플러스’로 확산. 《뉴스1》. URL: <https://www.news1.kr/articles/?4526853>
- 이정현 (2023. 6. 26). 플랫폼연대 “‘창작자 추가보상’ 저작권법 개정안 반대”. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230626138300017>
- 이재원·류지인 (2021. 5. 25). 가전 회사에서 넷플릭스로 변신하는 소니. 《티타임즈》. URL: <https://www.ttimes.co.kr/article/2021052516437790760>
- 정태균 (2021). “BLT칼럼 “인트로 스킵” 특허도 가진 넷플릭스? 특허법인 비엘티, 2024.3.7., <https://blt.kr/column/?q=YToxOntzOjEyOjRZXl3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsJit9&bmode=view&idx=8124490&t=board>
- 진달용 (2023. 7. 20). “OTT만 배부른 세상”... 딜레마 빠진 글로벌 문화산업계. 《한국경제》. URL: <https://www.hankyung.com/article/2023071984101>
- 채재우·이해인 (2023. 10. 25). 비싸진 넷플릭스 왜 봐? 여기서 무료로 전세계 채널 본다. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/economy/tech_it/2023/10/25/QBSGAOW2TVG65J55VXR5NDUF7M/
- 한국은행 (2023). “2022년 지식재산권 무역수지(잠정)”, 한국은행, 2024.3.7. <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000559/view.do?nttId=10076228&menuNo=200690>
- 사진 출처**
- 넷플릭스샵, URL: <https://www.netflix.shop/search?q=squid>
- 북이십일, URL: http://www.book21.com/book/book_view.html?bookSID=723

Amazon/Wqzlyg, URL: <https://www.amazon.com/Kpop-Bangtan-Group-Toppers-Figure/dp/B0CL2L5674/>
Internet Animation Database
KIPRIS/넷플릭스 스튜디오 엘엘씨
KIPRIS/닌텐도
KIPRIS/디즈니
KIPRIS/카카오

10. 인공지능과 글로벌 혼종화 시대의 지적재산권

- 김현정 외 (2020. 11. 6). [인터뷰] 이날치밴드 “꿈이요? 살아남는 팀 되고파요?” 《노컷뉴스》. URL: <https://www.nocutnews.co.kr/news/5442701>
- 박지민 (2024. 3. 5). 유튜브에 빠진 한국…1인당 매달 40시간씩 봐. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/economy/tech_it/2024/03/05/WSC7JI7AIVFLFO57IV5C3FQ3AI/
- 백옥인 (2018). 『번안사회』. 휴머니스트.
- 이경민·이기복 (2004). 유리판에 갇힌 물고기. 서울: 아카이브북스.
- 이문웅·강정원·선일 (2008). 『서울대학교박물관 소장 식민지시기 유리건판』. 서울: 서울대학교출판부.
- 지앤에이커뮤니케이션 편집부 (2008). 『궁궐 국립중앙박물관소장 유리건판』. 지앤에이커뮤니케이션.
- Bhabha, H. K. (1994). 나병철 (역) (2012). *The location of culture*. 『문화의 위치: 탈식민주의 문화이론』. 소명출판.
- Gunkel, D. J. (2016). *Of remixology: Ethics and aesthetics after remix*. 문순표·박동수·최봉실 (역) (2018). 『리믹솔로지에 대하여: 디지털 시대의 새로운 사유와 미학』. 서울: 포스트카드.
- Raymond, E. S. (1997). “The Cathedral and the Bazaar”, KLDLP Wiki, 2024.4.3, <http://wiki.kldp.org/wiki.php/DocbookSgml/Cathedral-Bazaar-TRANS>

11. 케이팝 댄스의 문화 주권 : 안무저작권의 인식과 현황

- 서울고등법원 (2016). 「서울중앙지방법원 2016. 3. 18. 선고 2015가합553551 판결」.
- 오픈서베이 (2023). 「소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2023」. URL: <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2023/>
- 이종우 (2023. 10. 17.). “저작권 보호 못 받는 ‘K-안무’… 5년간 등록된 안무저작물 ‘186건’?” 《경인일보》. URL: <http://m.kyeongin.com/view.php?key=20231017010002888>
- 한국콘텐츠진흥원 (2022a). 「2022 대중문화예술산업 불공정 계약 실태조사」.
- _____ (2022b). 「국내 케이팝 스트리트 댄스 현황 및 발전방향 기초연구」.
- _____ (2023). 「2023 음악 이용자 실태조사」.

US District Court for the Central District of California (2022). 「2:2022cv02063」.
International Federation of the Phonographic Industry (2023). *Global Music Report 2023*. URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf
大阪地方裁判所 (2018). 「平成 27年 (ワ) 2570号 著作權侵害差止等請求事件」.

12. 포스트 한한령 시대, 중국 한류를 위한 도전

산업연구원 (2017). 「중국 정부의 한국여행 제한 조치가 국내 소비재 산업에 미치는 영향 분석」.
임대근 (2020). 중국 한류 체증의 돌파구, 어디에 있다. 『한류, 다음』 (pp. 22-53). 서울: 한국국제문화교류진흥원.
한국콘텐츠진흥원 (2017). 「2016 콘텐츠산업 통계조사(2015년 기준)」.
_____ (2018). 「2017 콘텐츠산업 통계조사(2016년 기준)」.
_____ (2019). 「2018 콘텐츠산업 통계조사(2017년 기준)」.
_____ (2020). 「2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서(2018년 기준)」.
_____ (2021). 「2019년 기준 콘텐츠산업조사(콘텐츠산업 통계 조사)」.
_____ (2022). 「2020년 기준 콘텐츠산업조사」.
_____ (2023). 「2021년 기준 콘텐츠 산업조사」.

13. 미국 한류, 표준화된 체제에서 창의적 자유로?

정승훈 (2020). <기생충>의 윤리적 난국과 봉준호의 글로벌 (코리안) 시네마. 『문화과학』, 102호, pp. 240-256.
Adorno, T. W. (1941). On Popular Music. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 17-48.
Kang, I. (2015). The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force. In J. B. Choi & R. Maliangkay (Eds.), *K-pop: The international rise of the Korean music industry* (pp. 51-65). New York, NY: Routledge.
Seabrook, J. (2012. 10. 8). Factory girls: Cultural technology and the making of K-pop. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>

14. 말레이시아의 한류 현황과 지속성을 위한 전략적 접근

김지수 (2022. 1. 20.). 이젠 K-예능... 말레이시아 '집사부일체' 첫방부터 동시간대 1위. 『뉴시스』. URL: https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20220120_0001731983
류승완 (2000). 말레이시아의 이슬람. 양승윤·김성건·김종욱·류승완·박장식 (2000), 『동남아의 이슬람』(pp. 65-98). 서울: 한국외국어대학교 출판부.

- 류승완·김금현 (2021). 한류의 이슬람 시장 개척과 할랄 인증의 교두보 말레이시아. 한국국제문화교류진흥원 (2021) (편), 『2020 한류 다음』(pp. 28-66). 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 류승완·김금현·나스루딘 (2015). 『한국-말레이시아 교육 문화 교류』. 서울: 폴리테이아.
- 박상돈 (2023. 11. 20.). ‘60주년’ K-라면 수출 올해 1조 첫 돌파…9년째 ‘사상 최대’ 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20231119022300030>
- 안효찬 (2022a). “말레이시아에서 한국 영화의 인기도는 어느 정도일까?”, 대한무역투자진흥공사, 2024. 3. 21., https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=130&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=246&bbsSn=246&pNttSn=197073
- 안효찬 (2022b). “말레이시아에 부는 거센 한류: 한국 과자의 인기도 체감”, 대한무역투자진흥공사, 2024. 3. 21., https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=197769
- 한국국제문화교류진흥원 (2019). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」.
- _____ (2023). 「2023 해외한류실태조사」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「말레이시아 콘텐츠 산업 동향」.
- 황희경 (2022. 7. 10.). 편의점 CU, 말레이시아 진출 1년 여만에 100호점 개점. 《연합뉴스》. URL: <https://www.hankyung.com/article/202207107793Y>
- Avineshwaran, T. (2018. 4. 18.). JAKIM wants male and female audiences segregated during concerts. *The Star*. URL: <https://www.thestar.com.my/News/Nation/2015/04/18/Jakim-concert-guidelines>
- Chang, M. (2023. 10. 4.). What’s next after the Korean Wave?. *The Straits Times*. URL: <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/what-s-next-after-the-korean-wave>
- Cho, C. (2010). Korean Wave in Malaysia and changes of the Korea-Malaysia relations. *Malaysian Journal of Media Studies*, 12(1), 1-14.
- Hamzah, A. (2022). Korean popular culture in Southeast Asian Muslim societies. In S. Rou & K. Kim (Eds.), *The Korean Wave in Islamic Southeast Asia: Exploring current issues* (pp. 20-42). Bangi: UKM Press.
- Kim, K. et al. (2023). Impacts of the Korean Wave and conundrum of Malaysian young female Muslims. *Asian Women*, 39(3), 1-23.
- Lee, J. (2017. 2. 2.). Malaysian invited to Korean talk show, tells world how amazing our country is in Korean. *World of Buzz*. URL: <https://worldofbuzz.com/malaysian-man-invited-korean-talk-show-tells-world-amazing-country-korean/>
- Lee, Y. et al. (2020). Cross-national study on the perception of the Korean wave and cultural hybridity in Indonesia and Malaysia using discourse on social media. *Journal of Sustainability*, 12(15).
- Mohamad, Z. M. et al. (2014). The negative impact of religious pluralism on the Islamic society in Malaysia. *Social Sciences*, 9(3), 153-156.

- Ramli, B. N. (2018. 1. 19.). Fans faint, injured at K-Pop group Wanna One event in Stadium Negara. *The New Strait Times*. URL: <https://www.nst.com.my/lifestyle/groove/2018/01/326858/showbiz-fans-faint-injured-k-pop-group-wanna-oneevent-stadium>
- Rou, S. & Kim, K. (2022). The development of Islam in Korea and the challenges of Muslims in Korean societal and cultural settings. In S. Rou & K. Kim (Eds.) (2022), *The Korean Wave in Islamic Southeast Asia: Exploring current issues* (pp. 43–67). Bangi: UKM Press.
- Syed, J. Z. (2018. 1. 13.) Ummah activist: K-Pop dulling Malay youths' edge. *The Star*. URL: <https://www.malaymail.com/s/1553067/ummah-activist-k-pop-dullingmalay-youths-edge>
- Tong, V. (2022. 6. 20.). Paris Baguette enters Malaysia, building its first halal-certified centre. *Inside Retail*. URL: <https://insideretail.asia/2022/06/20/paris-baguette-enters-malaysia-building-its-first-halal-certified-centre/>
- Wan, K., Rou, S., & Kim, K. (2022). The Cultural and Religious Conflict between Korean wave and Islamic Values. *Islamiyyat*, 44(1), 193–201.
- Yeen, O. (2016. 12. 2.). Kwang Soo in town to promote Malaysia's version of hit South Korean TV show. *The Star*. URL: <https://www.thestar.com.my/metro/community/2016/12/02/towering-running-man-wows-fans-kwang-soo-intown-to-promote-malaysias-version-of-hit-southkorean-tv/>
- Yunus, A. (2017. 12. 23.). Muslims cannot join candlelight vigils for Kim Jong-hyun; it is haram: Perak Mufti. *The New Strait Times*. URL: <https://www.nst.com.my/news/nation/2017/12/317535/muslims-cannot-join-candlelight-vigils-kimjong-hyun-it-haram-perak-mufti>

저자 소개

우미성

연세대학교 영어영문학과 교수이다. 연세대학교 영어영문학과 졸업 후 미국 위스콘신-매디슨대학교에서 공연예술학 석사, 박사 학위를 받았다. 서양문화에 재현된 아시아, 한국인 디아스포라연극, 한국적 모더니티와 대중문화, 최근 한국 대중문화의 인종과 여성/남성재현을 연구해왔다. 유네스코 한국위원회 공연예술분과, 서울문화재단, 한국국제교류재단 자문위원을 수행했으며 코넬대학교 아시아학과 한국학 방문석좌교수(2016), 에모리대학교 폴 브라이트 한국학 방문석좌교수(2020)를 역임했다. 저서로는 『노란꽃: 서양이 바라본 동양 여자』, 『근대, 여성, 서사』(공저), 영문 저서로 『Between Literary and Cultural Studies: Asian Explorations, 『Mediating the South Korean Other』(공저), 『Realisms in East Asian Performance』, 『Mediating Gender in Post-Authoritarian South Korea』(공저), 역서로 『20세기의 역사』(공역)가 있다.

박소정

서울대학교 아시아연구소 한류연구센터 선임연구원이자 언론정보학과 강사로 재직 중이다. 서울대 언론정보학과에서 석·박사학위를 받았다. 대중문화, 디지털문화, 트랜스아시아미디어 문화에 관심을 갖고 있으며, 이들 영역이 구성하고 매개하는 정체성과 친밀성의 문제에 대해 연구를 수행한다. 박사학위논문과 저서 『미백: 피부색의 문화정치』를 통해서 한국 미디어 문화의 핵심 미학인 미백과 K뷰티에 대해 반인종주의적이고 포스트식민주의적인 해석을 제시했다. 이를 바탕으로 한국과 동아시아 사회의 ‘종족-미디어정경(ethnomediascapes)’에 주목하며 인종·종족 문제와 미디어 환경이 교차하여 만들어내는 여러 현상을 관찰 중이다.

이현지

한국국제문화교류진흥원 연구원이다. 숙명여자대학교를 졸업하고, 미국 뉴욕대학교와 미주리주립대학교에서 각각 커뮤니케이션학 석사학위와 박사학위를 받았다. 미디어의 세계화가 일상생활에서 가지는 의미를 수용자의 관점에서 탐구하고 있다. 논문으로 「‘진짜’ 판타지: 혼종성, 한국 드라마와 범세계주의에 관한 연구」, 「정체성 형성: 가십걸, 팬 활동과 한국의 온라인 팬 커뮤니티 분석」이 있다. 대중문화, 소셜 미디어와 정체성의 관계에 대한 다수의 연구 프로젝트를 진행했으며, 현재 경희대학교에 출강하며 학생들과 문화콘텐츠산업과 대중문화, 한류에 관한 이야기를 나누고 있다.

하민호

영화사 (주)맑은시네마 대표이자 프로듀서다. 한동대학교에서 언론정보학과 기독교문화학을 전공하고 도불하여 파리 8대학에서 영화영상학, 동대학원에서 영화연출, 영화이론/영화미학(연구석사), 영화학 박사논문과정을 중퇴했다. 귀국 후 프로듀서로 데뷔하여 <천화>(한국/프랑스), <탱크2>(프랑스), <#아이엠히어>(프랑스), <배니싱>(프랑스), <리턴 투 서울>(프랑스/한국/벨기에/독일/캄보디아), <사랑의 고고학>(한국/프랑스) 등 장편영화와 <에르메스>, <삼성전자>, <현대/기아자동차>, <나이키>, <랜드로버> 등 광고의 글로벌 프로젝트를 총괄진행했다. 한동대학교 커뮤니케이션학부 겸임교수(2018-2023)를 역임했고, 논문으로는 영화-철학 기반의 「다르텐 형제의 ‘카메라-의식’에 의해 구축된 주체/객체 관계의 적합성」이 있다.

원용진

서강대학교 커뮤니케이션학부 명예교수이다. 주로 문화연구에 근거한 연구를 해왔으며 연구성과와 시민사회 운동을 연결하는 노력을 기울였다. 서강대학교 신문방송학과를 졸업했으며, 동 대학원에서 석사 학위를, 미국 위스콘신대학교에서 박사 학위를 받았다. 한국영상문화학회장, 한국언론정보학회장, 문화연대 공동대표, 문화사회연구소 이사장, 경기민주언론시민연합 공동대표 등을 역임했다. 대표 저서로 『대중문화의 패러다임』, 『텔레비전 비평론』, 『광고 문화 비평』, 『한국 언론 민주화의 진단』, 『PD 저널리즘』, 『아메리카나이제이션』, 『The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality』(공저) 등이 있다.

김명진

서울예술대학교 문예학부 조교수다. 고려대학교 영문학과, 한국예술종합학교 서사창작전공 예술전문사를 졸업하고, 연세대학교 커뮤니케이션대학원에서 미디어문화전공으로 박사학위를 받았다. 2005년부터 십여 년간 한국교육방송공사(EBS)에서 다큐멘터리, 애니메이션, 드라마 작가로 일했으며, 2017 동아일보 신춘문예에 희곡 <루비>로 등단해 방송, 공연, 영화 등 매체를 넘나드는 다양한 트랜스미디어 작업에 매진해 왔다. 2021년부터 하이브(HYBE)의 세계관 스토리텔링 기획자로 일했으며, 현재 SM엔터테인먼트의 SMCU 세계관 스토리텔링 자문을 맡아 케이팝, 버추얼휴먼, 트랜스미디어, 세계관 스토리텔링, 팬덤에 대한 연구를 진행하고 있다.

노창희

디지털산업정책연구소 소장이다. 단국대학교 영문학과를 졸업하고 중앙대학교에서 언론학을 전공하여 석사학위와 박사학위를 취득했다. 미디어미래연구소에서 실장과 센터장을 역임하면서 미디어, 문화 관련 연구와 컨설팅을 수행했다. 미디어 산업과 정책을 중심으로 연구를 해 오면서 미디어적 접근과 문화적 접근을 접목하는 글쓰기를 시도해 왔다. OTT와 관련해서는 레거시 방송과 OTT를 포함한 텔레비전 산업 비평의 관점에서 《아이뉴스24》, 《아주경제》, 《한국대학신문》과 같은 매체에 기고해 왔다. 『스트리밍 이후의 플랫폼』, 『OTT 트렌드 2024』(공저), 『OTT 트렌드 2024』(공저) 등의 저서가 있다.

임동현

한국국제문화교류진흥원 연구원이자 문화연구자다. 대학원에서 미디어 문화연구를 공부하고 박사학위를 받았다. 미디어와 소수자의 문화적 정체성이 맺는 관계를 연구하며 디지털 플랫폼에서 생산되는 데이터와 재현을 미디어 생태학적으로 분석하는 데 관심을 갖고 있다. 「동성애적 정체성 형성의 퀴어이론적 분석」, 「정동은 주체에게 무엇을 하는가」, 「퀴어 문학/비평의 독자는 누구인가」(공저) 등의 논문을 썼고 『성의 역전(Sexual Inversion)』(공역)을 우리말로 옮겼다.

김종균

특허청 심사관이다. 서울대학교에서 산업디자인 전공으로 학/석/박사, 충남대학교에서 특허법무 전공으로 법학석사, 런던 킹스턴 대학교에서 현대디자인 큐레이팅 전공으로 예술학석사를 받았다. 디자인의 역사와 문화, 지식재산권을 연구하고, 저서로 『한국의 디자인』, 『디자인 전쟁』, 『History of Design and Design Law』(공저), 『Encyclopedia of Asia Design』 등 20여 권이 있다. 「미니멀리즘 디자인의 지식재산권 고찰」 등 20여 편의 논문이 있고, 2021 광주디자인 비엔날레 특별전 등을 다수회 공동 기획했으며, 연재, 기고, 강의 등을 하고 있다.

백육인

서울과학기술대학교 명예교수다. 서울대학교 사회학과 대학원에 석사와 박사 학위를 받았다. 미디어가 사회에 미치는 영향력을 전방위적으로 분석해왔다. 사이버스페이스, 디지털 문화를 국내에 처음 소개하며 연구 주제로 다룬 대표적인 1세대 디지털 사회 연구자이기도 하다. 지은 책으로는 『인터넷 빨간책』, 『디지털이 세상을 바꾼다』, 『한국사회운동론』, 『정보자본주의』, 『디지털 데이터·정보·지식』 등이 있고, 엮은 책으로는 『2001 싸이버스페이스 오디세이』, 『속물과 잉여』 등이 있다.

강신범

문화콘텐츠 기업 바른손의 대표다. 영화와 드라마, VFX 사업을 영위하고 있으며, 블록체인 기술을 이용한 지적재산권의 STO 사업과 WEB3 서비스를 연구하고 있다. 고려대학교에서 정보경영공학 박사학위를 받았고 중앙대학교 커뮤니케이션대학원의 겸임교수로 ‘디지털미디어와 스토리텔링’ 강의를 맡고 있다. 2021년 안무가들의 안무 저작권 권리 보호와 인식개선 및 제도적 지원을 위한 안무창작가협회를 설립하고 지금까지 협회장으로 활동하고 있다. 2022년부터 매년 한국대중문화예술원 ‘K-PAEC 대중문화예술인 역량강화교육: 안무부문’을 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 진행하고 있다.

임대근

한국외대 융합인재학부 및 디지털콘텐츠학부 교수다. 한국외대 중국어과를 졸업하고 동대학원에서 중국영화로 박사학위를 받았다. 한류, 아시아대중문화, 문화콘텐츠 담론, 문화정체성과 스토리텔링 등에 관심을 갖고 연구하고 있다. 인간의 정체성은 끊임없이 유동한다는 생각으로 트랜스아이덴티티 담론을 통해 인류가 사랑하는 이야기를 설명하기 위해 노력하는 중이다. 글로벌문화콘텐츠학회장과 한국문화콘텐츠비평협회장을 역임했고, 한국외대 컬처-테크놀로지융합대학 학장과 대만연구센터장, 융합인재연구센터장, 사단법인 아시아문화콘텐츠연구소 대표, 전주국제단편영화제 조직위원장, 한국영화학회 부회장 겸 편집위원장을 맡고 있다. 최근에 펴낸 책으로 『중국초기영화 1896-1931』, 『인간의 무늬』, 『문화콘텐츠론』 등이 있다.

방희경

성공회대학교 미디어콘텐츠융합학부 조교수다. 대중문화 연구와 담론연구, 한류 등에 학문적 관심을 두고 있으며, 미디어정치경제학과 탈식민주의적 관점에 기반을 둔 연구들을 진행 중이다. 주요 저서로는 『우리 마음의 국경』(공저), 『기후저널리즘의 원칙과 교육 방안』(공저), 『통일 커뮤니케이션』(공저), 『The Candlelight Movement, Democracy, and Communication in Korea』(공저), 『모빌리티와 생활세계의 생산』(공저), 만화웹툰이론총서 『김성환』, 『PD 저널리즘: 한국 방송 저널리즘의 일탈』(공저) 등이 있다.

류승완

말레이시아 국립대학교, 세종학당 학당장이며 쿠알라룸푸르대학교 한국어교육원 교수다. 한국외국어대학교, 아랍어과를 졸업하고 아랍문학 석사학위를 받았다. 말레이시아 국제이슬람대학, 이슬람 석사과정후 말레이시아 국립대학교 이슬람대학 박사 논문학기에 있다. 말레이시아에서의 한국어능력시험(TOPIK)을 2005년부터 담당하고 있다. 말레이시아 한국국제학교 교육재단 설립자이자, 초대 이사장을 역임했다. 주 관심분야는 이슬람 사회, 문화 및 한국어 교육 분야이다. 저서로는 『동남아시아 이슬람 국가에서의 한류: 이슈화된 현안을 중심으로』(공저), 『한국-말레이시아 교육 문화 교류』(공저), 『말레이시아인을 위한 한국어』(공저), 논문으로는 「한류의 영향과 말레이시아 여성 무슬림에 대한 난제」, 「한류와 이슬람 가치와의 문화적, 종교적 충돌」, 「소셜 미디어 번역활동: 트위터에서의 K-pop 팬들의 번역활동을 중심으로」, 「해외에서의 한국어 교육: 말레이시아에서의 한국어 교육 발전과 현황」 등이 있다.

김금현

국립 말라야대학교 아시아 유럽학과 교수 겸 말레이시아-한국 연구소 소장이다. 현재 국제 한국어 교육학회 국제 이사, 말레이시아 정부 연구 프로젝트 평가 위원, 말레이시아 한국학 학회, SSCI 국제 학술지의 편집 위원 등으로 활동 중이다. 한국외국어대학교 말레이 인도네시아어과를 졸업하고, 국립 말라야대학교에서 사회·문화학으로 석사와 박사를 취득했다. 주 관심분야는 한국과 말레이시아의 비교 연구로, 사회인류학적, 사회언어학적 접근으로 한-마 지역 개발, 한류와 이슬람, 동방정책과 한-마 인적자원 협력, 문화와 여성, 한-마 관계 등이다. 주요 저서로는 『동남아 이슬람 국가에서의 한류: 현안 이슈를 중심으로』(공저), 『말레이시아 다국적 한국기업 문화에서의 말레이시아 근로자의 딜레마』, 『한국과 아시아 태평양 지역과의 역학 관계』(공저), 논문으로는 「한류의 영향과 말레이시아 여성 무슬림에 대한 난제」, 「한류와 이슬람 가치와의 문화적, 종교적 충돌」, 「속담과 속어를 통한 여성 고정 관념과 젠더의 사회화: 말레이시아와 한국의 비교 연구」, 「아시아 집단주의적 가치의 변환: 말레이시아 주재 한국기업체에 대한 연구」 등이 있다.

한류 생태계와 지속가능성

1판 1쇄 인쇄 2024년 4월 30일

1판 1쇄 발행 2024년 4월 30일

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호
전화 02-3153-1791
팩스 02-3153-1787
전자우편 research@kofice.or.kr
홈페이지 www.kofice.or.kr

지은이

우미성 연세대학교 영어영문학과 교수
박소정 서울대학교 아시아연구소 선임연구원
이현지 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원
하민호 맑은시네마 PD
원용진 서강대학교 커뮤니케이션학부 명예교수
김명진 서울예술대학교 문예학부 조교수
노창희 디지털산업정책연구소 소장
임동현 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원
김종균 특허청 심사관
백옥인 서울과학기술대학교 명예교수
강신범 안무창작가협회장·중앙대학교 커뮤니케이션대학원 겸임교수
임대근 한국외국어대학교 디지털콘텐츠학부 교수
방희경 성공회대학교 미디어콘텐츠융합학부 조교수
류승완 쿠알라룸푸르대학교 한국어교육센터 교수
김금현 말라야대학교 아시아-유럽어학과 교수

기획·편집 김아영, 임동현, 이현지
디자인 펠릭펠릭
인쇄 태성

ISBN 979-11-91872-29-3(03300)

이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면

반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.

