

(신)한류에서 배우는 문화정책의 교훈

Policy Lessons from the (New) Korean Wave

김 정 수*

초 록

이 논문은 (신)한류의 의의, 원인, 특성, 추세에 대한 분석을 통해 세계화 시대에 필요한 문화정책 차원의 시사점을 모색하고자 하는 시도이다. 또 하나의 ‘한강의 기적’이라고 할 수 있는 한류는 감성적·실리적 차원에서 대단히 의미 있는 성공작이다. 처음 한류가 발생했던 원인으로는 내적 요인(한국 대중문화의 경쟁력), 외적 요인(동아시아 지역의 정치경제적 변화), 개인적 요인(기업가적 활동가), 그리고 정책적 요인(정부 지원)을 꼽을 수 있다. 한편 최근 신한류의 원인으로는 내적 요인(K-Pop의 경쟁력), 개인적 요인(엔터테인먼트 비즈니스 기업가), 정책적 요인(규제 완화), 그리고 기술적 요인(디지털 소셜미디어의 확산)이 중요하게 작용했다. 한류는 순혈문화가 아닌 혼혈문화이며, 종합적 기획의 산물이 아닌 ‘설계되지 않은 성공’이라는 특성을 갖고 있다. 지금까지 한류의 추세를 보면 ‘종목’의 확대와 ‘지리적 영향권’의 확산이라는 경향을 발견할 수 있다. 한류가 제시하는 정책적 함의는 표현·창작의 자유 보장, 시장개방 확대, 문화적 순혈주의의 탈피, 그리고 ‘야수 패러다임’적 접근의 필요성이다.

주제어: (신)한류, 문화정책, 설계되지 않은 성공, 야수 패러다임

* 金正洙: 고려대학교 법과대학 및 동 대학원에서 행정학을 전공하고 미국 예일대학교에서 정치학 박사학위를 취득하였다. 고려대학교 국제대학원과 고려대학교 공공행정학부 교수로 재직하였으며 현재는 한양대학교 행정학과 교수로 재직중이다. 주요 논문 및 저서로는 “감정의 재발견: ‘화성남 금성녀’ 은유를 활용한 정부-국민간 정책갈등에 대한 시론적 재해석”, “문화예술 공적지원에 대한 검토와 재성찰”, “미녀와 야수: 문화행정의 새로운 패러다임 모색”, “뜨거운 감자’ 반토막 내기: 스크린쿼터 축소 결정에 대한 사례 연구”, 『문화행정론』, 『21세기를 위한 문화와 문화정책』 등이 있다. (coramdeo@hanyang.ac.kr)

I. 들어가는 말

〈에피소드 1〉

2011년 8월 8일과 21일, 일본 도쿄에서는 수백여 명의 일본인들이 후지TV 방송국에서 한국 드라마와 가요를 너무 많이 방송한다며 이에 항의하는 집회를 가졌다. 하지만 며칠 뒤 9월 2일부터 사흘간 일본 최대 공연장인 도쿄돔에서 개최된 K-Pop¹⁾ 가수들의 콘서트는 15만 석의 표가 모두 매진되고 고가의 암표까지 거래될 정도로 반응이 뜨거웠다.

〈에피소드 2〉

2011년 6월 1일, 프랑스 파리의 루브르 박물관 앞에서는 300여명의 유럽 젊은이들이 운집하여 한국 가수들의 노래를 부르고 춤을 추며 시위를 벌였다. K-Pop 열성팬인 이들은 하루로 예정된 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니 등 한국 아이돌 그룹들의 공연 티켓을 구하지 못했다며 공연 연장을 요구하였다. 인터넷으로 판매된 공연 티켓 7천 장이 발매 15분 만에 동났기 때문이었다.

이 에피소드들은 오늘날 한국 대중문화의 높아진 위상을 단적으로 보여주는 흥미로운 일화이다. 일본과 프랑스에서 벌어졌던 이 작은 소동들은 오늘날 우리에게 어떤 의미가 있는 것일까?

일제강점과 한국동란으로 피폐해진 한국은 짧은 시간에 기적과도 같은 발전을 이룩하여 세계를 놀라게 하였다. 지난 1960~70년대를 통해 한국이 성취해낸 고도 경제성장은 세계적으로 유례를 찾아보기 어려운 정도의 대단한 발전이며 ‘한강의 기적’이라고 불리기에 손색이 없다. 또한 1980~90년대에 이루어진 정보통신혁명은 우리나라를 세계 최고의 인터넷 선진국 수준으로 격상시킨 ‘제2의 한강의 기적’이었다. 그런데 1990년대 이후 우리도 미처 인지하지 못하는 사이에 또 다른 ‘제3의 한강의 기적’이 진행되고 있다. 한국의 대중문화가 세계 각국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 ‘한류(韓流, Korean Wave)’가 바로 그것이다.

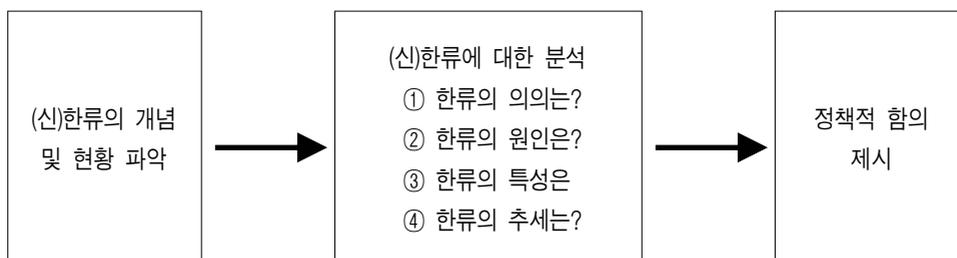
과거 우리나라의 대중문화 시장은 미국, 일본, 유럽 등으로부터 수입된 외래문화에 의해 압도적으로 지배당했던 것이 사실이다. 그런데 이제는 한국의 대중문화가 세계 각국의 소비자들을

1) 'K-Pop'은 한국의 영문 이니셜 K와 대중음악(popular song)을 의미하는 pop의 합성어로 해외에서 한국의 대중가요를 총칭하는 용어로 사용되고 있다.

매료시키며 큰 인기를 누리고 있다. 그 때와 오늘날을 비교하면 가히 상전벽해(桑田碧海)라고 해도 과언이 아닐 정도로 한국 대중문화의 위상은 크게 높아졌다.

한류가 처음 시작된 것은 1990년대 중후반부터 중국 및 동남아 지역에서 우리나라의 드라마와 대중가요가 인기를 끌면서부터였다. 그 후 수년 동안 한국의 대중문화 상품이 인기리에 해외시장에 수출되었다. 한국의 스타급 가수와 배우들은 아시아 여러 나라에서 폭발적인 인기를 누렸다. 그런데 2000년대 중반 이후 한류에 대한 소식이 점차 뜸해지면서 한류 열기도 소멸되리라는 비관적 우려와 함께 대중적 관심도 줄어들었다. 그러나 최근 들어 세계 각처에서 K-Pop 열풍에 대한 소식이 계속 전해지면서 소위 '신한류' 바람에 대한 기대가 높아지고 있다.

한류는 그 자체로 매우 흥미로운 사회 현상이기도 하지만 동시에 문화정책 차원에서도 시사하는 바가 매우 크다. 이 논문은 (신)한류에 대한 분석을 통해 세계화 시대에 필요한 정책 시사점을 모색하고자 하는 시도이다. 한류에 관해서는 그동안 상당히 많은 다양한 시각의 연구들이 축적되어 왔다(논문 말미의 참고문헌 목록 참조). 기존 문헌들이 주로 다루고 있는 주제를 살펴보면 한류의 현황, 한류 현상의 본질, 한류의 발생원인, 한류의 전개과정, 한류의 문제점 및 정책적 대응방안 등이다. 본 연구는 기존 문헌의 주요 논제들을 정리하여 다음과 같은 핵심질문을 제시한다. 한류는 왜 중요한가? 왜 발생했는가? 그 특성은 무엇인가? 어떻게 전개되어 왔는가? 그리고 이러한 분석을 통해 얻을 수 있는 문화적, 정책적 함의는 무엇인가? 이것이 본 연구의 주 내용이다. 이 논문의 구조를 그림으로 표현하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 구성

II. 한류와 신한류

1. 한류, 또 하나의 '한강의 기적'

1969년 10월 당대 최고의 세계적 가수였던 영국의 Cliff Richard가 내한 공연을 가졌다. 당시 수많은 여성 팬들이 몰려들어 이 금발의 이방 청년에게 열광적으로 환호하였다. 20여년 뒤인 1992년에는 전 세계적으로 인기가 치솟던 미국의 보이 그룹 New Kids On the Block이 내한하여 콘서트를 가졌었다. 이때 역시 수많은 팬들이 공연장에 운집하였는데, 심지어 한 여학생이 인파에 밀려 숨진 사건까지 발생하였다. 그로부터 또 20년이 지난 2011년 6월에는 프랑스 파리에서 한국 아이돌 그룹들의 공연이 개최되었는데 유럽 각지에서 몰려든 수많은 K-Pop 팬들로 큰 성황을 이루었다. 현지 유력 언론들도 예상 밖의 이 상황에 주목하며 'K Pop Invasion in Europe'이라는 머리기사로 크게 보도하였다. 우리나라 대중문화사에 그야말로 엄청난 반전이 이루어진 것이다.

이처럼 한국의 대중문화가 해외에서 큰 호응과 인기를 누리는 현상을 '한류'라고 일컫는다. 사실 1980년대까지만 해도 한국의 대중문화 혹은 연예인이 해외시장에 진출해서 인기를 얻는다는 것은 상상할 수도 없었다. 그러나 1990년대 후반 이후 한국 대중문화의 글로벌 위상과 경쟁력은 현격히 높아졌다. 그 전에는 해외 시장에서 존재감도 없던 한국의 대중문화가 이제는 세계 각국의 소비자들로부터 열렬한 환영을 받고 있는 것이다.²⁾

이러한 한류 열풍은 예전에는 누구도 상상하지 못했던 엄청난 변화가 아닐 수 없다. 과거 우리나라 대중문화시장은 해외에서 수입된 외래문화에 의해 온통 지배되었다고 해도 과언이 아니었다. 당시 한국의 젊은이들은 대부분 해외 스타들을 우상처럼 떠받들곤 했었다. 그러나 지금은 세계 각지의 팬들이 한류에 열광하고 있는 것이 엄연한 현실이다. 한국 대중문화의 과거와 현재를 비교해볼 때, 한류를 또 하나의 '한강의 기적'이라고 부르는 것은 결코 과장된 평가가 아니다.

2) 예를 들면, 1997년 6월부터 중국에서 방영되었던 한국 드라마 '사랑이 뭐길래'는 외국 드라마로는 처음으로 시청률 1위를 기록할 정도로 큰 인기를 끌었다. 이란에서 방영되었던 '대장금'은 시청률 약 90%라는 경이로운 기록을 세우며 엄청난 화제의 대상이 되었다. 2003년 9월 방한했던 베트남의 판 반 카이 총리의 특별부탁으로 드라마 '유리구두'의 주인공 김현주가 청와대 공식 오찬석상에 초대되었는데 베트남측 고위 관료들의 사인 공세로 한때 소란이 벌어지기도 했었다. 2004년 11월에는 '겨울 연가'의 주인공 '윤사마' 배용준이 일본을 방문했는데, 나리타 공항 개항 이래 최대인파인 3,500여명의 일본 팬들이 몰려들어 공항이 마비될 정도가 되었다. 2006년 5월 9일자 Time지는 세계에서 가장 영향력이 큰 100인의 한 사람으로 가수 비를 선정하기도 하였다. 2010년 4월 16일자 일본 석간신문 겐다이는 '불 꺼지긴 커녕 제 2차 불.. 한류에 빠진 아내(韓流妻)가 가정을 망가뜨리기 시작했다'는 제하의 기사를 싣고 최근 일본 내에서 새롭게 불고 있는 한류 바람을 상세히 보도하였다. 2010년 9월 미국 LA에서 열린 SM타운 공연에는 1만 5천여 명의 관객이 운집하였는데 이중 약 70%가 비한인들이었다. 그리고 2011년에는 파리, 런던, 뉴욕, LA 등지에서 K-Pop 공연을 요구하는 단체 플래시몹이 잇달아 벌어졌다.

2. 신한류

‘신한류(新韓流)’는 최근 수 년 사이에 한국 대중음악이 세계 각국에서 인기를 끌고 있는 현상을 지칭하는 용어이다.³⁾ ‘한류’와 마찬가지로 ‘신한류’라는 단어 또한 엄밀한 학술적 개념정의에 기초한 용어가 아니다. 신한류는 한동안 한류 소식이 뜸하다가 최근 아이돌 가수들에 의한 해외진출이 성공을 거두면서 언론 및 대중의 관심이 새롭게 집중되면서 쓰이게 된 또 하나의 신조어라고 할 수 있다.

한류와 신한류는 과연 엄격히 구분될 수 있는 개념인가? 고정민(2009)은 한류의 발전단계를 생성기(한류 1기, 1997~2000년대 초), 심화기(한류 2기, 2000년대 중반), 그리고 다양화기(한류 3기, 2000년대 후반 이후)로 구분하였다. 그리고 한류 2기가 드라마 위주였다면 한류 3기는 아이돌 그룹과 K-Pop을 중심으로 하는 신한류가 아시아 지역을 넘어 글로벌 시장에서 붐을 일으키고 있는 시기라고 규정한다.

그러나 이러한 구분은 다소 작위적인 시도이며 엄격하게 시기를 구분하는 것은 무리라고 할 수 있다. 왜냐하면 한류가 처음 시작된 이후 지금까지 약 15년이라는 기간 동안 음악, 드라마, 영화, 게임 등 각 장르별 그리고 장르 내적으로 다양한 변화상들이 혼재되어 있기 때문이다. 신한류의 주역이라는 대중음악(특히 아이돌 댄스그룹)은 처음부터 한류 돌풍의 핵심주역이었다(신향우, 2002; 김정수, 2002a). 또한 일반 대중이나 언론의 집중적 관심이 부족했던 시기에도 실제로 한류의 맥이 끊어졌던 것은 아니며 오히려 꾸준히 확산되고 있었던 것이 사실이다(임진모, 2003). 따라서 굳이 ‘신한류’를 ‘구한류’와 구분되는 현상으로 대비시키기보다는 ‘한류’라는 거대한 현상 속의 한 부분으로 이해해야 할 것이다. 따라서 이 논문에서는 신한류/구한류 구분 없이 한류 전체를 논의의 대상으로 삼았으며, 다만 특별히 구체적 언급이 필요한 경우에 한해 신한류라는 용어를 사용하기로 한다.

III. 한류의 이중적 의의

한류가 우리에게 중요한 의미를 갖는 것은 두 가지 차원에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 하나는 우리에게 문화적 자부심을 안겨주었다는 감성적 차원이고, 다른 하나는 실질적 이익이 매우 크다는 실리적 차원이다.

3) 조형근·김휘정(2011)은 신한류를 “K-pop 중심의 한국 문화콘텐츠가 인터넷 등 뉴미디어를 기반으로 능동적 성향의 수용자들 사이에서 자발적으로 수용·확산되는 현상”이라고 정의한다.

1. 감성적 차원: 문화적 자부심

한국의 대중문화가 해외 각처에서 폭발적 인기를 얻고 있다는 소식은 “한국인들을 즐거운 흥분에 빠트렸다”(김수이, 2006: 13). 왜냐하면 한류로 인하여 가슴 뿌듯한 문화적 자부심을 느끼게 되었기 때문이다. 한류가 “광복 이후 한국의 최대 걸작”이라는 평은 이러한 감격에 찬 소감을 단적으로 드러낸다(강철근, 2006: 32). 우리나라의 역사를 되돌아보면 주로 강대국의 ‘선진 문물’을 수입하기만 했지 역으로 우리의 문화를 수출하는 경우는 거의 없었다. 먼 고대로부터 조선시대까지는 중국으로부터, 근세 이후로는 일본과 미국으로부터 유입된 외래문화가 한국 사회를 점령하다시피 했다. 비록 70년대 이후 제조업 분야가 비약적으로 발전하면서 세계 10위권의 수출대국으로 성장했지만 문화의 수출은 상상하기도 어려웠다. 그러다보니 우리의 문화는 강대국들의 문화에 비해 보잘것없고 열등한 것으로 여겨졌던 것도 사실이다. 그런데 한류는 우리나라도 문화수출국의 대열에 올랐음을 알려주는 신호탄이 되었던 것이다.

처음 한국의 가수나 TV드라마가 중국이나 베트남 등지에서 큰 인기를 끌고 있다는 보도를 접했을 때 많은 한국인들은 반신반의하며 신기해하였다. 지금까지 그런 일은 전혀 경험해본 적이 없었기 때문이다. 일본의 수많은 여성들이 ‘윤사마’ 배용준을 보고 눈물을 흘리며 환호하게 되리라고 생각했던 사람은 아무도 없었다. 드라마 ‘대장금’과 주인공 이영애가 이슬람국가인 이란에서 그토록 열광적인 인기를 누리고 있는 줄은 몰랐다. 한국 팬들이 외국 스타에 열광하는 모습은 흔히 보던 일이지만, 한국의 스타가 외국에서 그토록 환대받는 것은 처음 보는 낯선 일이었다. 한류 스타들을 직접 보기 위해 외국의 많은 팬들이 한국을 찾아오는 모습은 그 자체가 신기한 뉴스거리가 되었다. 한국 청소년들이 영어 팝송이나 불어 샹송을 따라 부르는 것은 해방 직후부터 익숙해진 일상의 모습이였다. 하지만 외국의 청소년들이 한국 가수들의 노래를 부르며 춤을 따라하는 것은 상상도 할 수 없었던 신선한 충격이었다. 한국 가수가 외국의 스타를 모방하는 일은 자주 보았어도 외국에서 모방의 대상이 된다는 것은 처음 보는 일이었다.

한류 소식을 접하는 많은 한국인들의 감정은 의아스러움에서 곧 문화적 자부심으로 연결되었다. 사실 그동안 한국의 대중문화는 국내적으로 높은 평가를 받기보다는 저질스럽다는 비판과 푸대접, 무시 대상인 적이 훨씬 더 많았다. 그런데 한국인 자신들도 모르는 사이에 한국 대중문화가 외국에서 선풍적인 인기의 대상이 되면서 국내의 시선도 변하게 되었다. 지금까지 하찮게만 여겨왔던 한국의 대중문화가 한류 열풍을 통해 한국인의 문화적 자부심을 세워주는 첨병이 된 것이다. 국내에서는 기껏해야 반짝 유행 정도로 치부되던 아이돌 그룹들이 세계의 문화수출도로 여겨지는 프랑스 파리에서 K-Pop 붐을 일으켰다는 전언은 믿기 어려울 정도로 호뭇한 소식이었다.

한류가 문화정책 차원에서 매우 중요한 사안으로 부상한 이유도 여기에 있다. 우리도 미처 인식하지 못하는 사이에 시작된 한류 열풍은 한국인들에게 짜릿한 문화적 자긍심을 선사한 것이다.

2. 실리적 차원: 파급효과

1) 경제산업적 이익

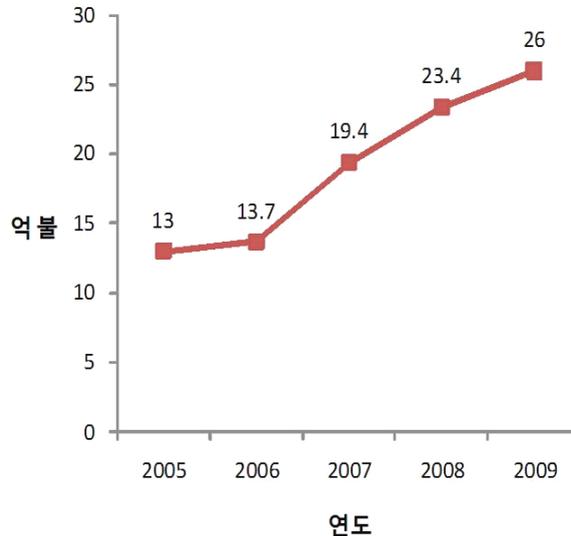
한류로 인해 기대되는 유형의 국익으로 가장 중요한 것은 경제산업적 이익이다. 예컨대 ‘걸어 다니는 기업’이라고 불리기도 하는 가수 보아의 잠재적 경제가치는 무려 1조 원에 달할 것으로 추산된다. 한국을 대표하는 온라인 게임 ‘리니지’는 대만, 일본, 중국, 북미, 유럽지역에도 진출하여 2009년 매출액 1,493억 원, 누적 매출액 약 2조 원을 기록하였다(엔씨소프트, 2010). ‘리니지’를 개발한 엔씨소프트사의 총매출액은 6,347억 원이며 이중 해외매출액이 2,520억 원이었다. 그리고 일본, 대만, 태국 등에서 온라인 게임 1위를 달리고 있는 한국의 또 다른 온라인 게임 ‘라그나로크’는 전 세계 약 3천만 명 이상의 이용자를 거느리고 있다. 또한 ‘어린이들의 대통령’으로 불리며 전 세계 110개국으로 수출되고 있는 ‘뽀로로’의 경제 효과는 5조 7,000억 원, 브랜드 가치는 8,000억 원, 부가가치 유발효과는 8,700억 원, 연간 로열티 120억 원, 취업 유발효과는 4만 3,000여명에 이른 것으로 추정된다(최광숙, 2011).

한류를 이끌어가는 주 종목들은 대중음악, TV 드라마, 영화, 캐릭터, 애니메이션 그리고 게임 등 문화산업의 핵심 부문이다. ‘황금알을 낳는 산업’이라고도 불리는 문화산업은 우리나라 경제성장의 새로운 견인차로 부각되고 있다. 한국 정부도 2003년 8월 차세대 성장동력 보고회에서 문화산업을 10대 국가적 미래전략산업의 하나로 선정한 바 있다(김정수, 2010: 429). 2009년도 우리나라 문화산업⁴⁾의 총 매출액은 57.3조 원으로 이는 GDP의 약 6.3%에 해당하는 규모이다(문화체육관광부, 2010). 또한 <그림 2>에서 보듯이 문화산업의 해외수출 역시 매년 꾸준히 증가해오고 있다. 전체 문화산업의 수출액은 2005년 약 13억 달러에서 2009년에는 26억 달러로 연평균 18.9%라는 가파른 증가세를 보여 4년 만에 두 배로 증가하였다. 지역별 수출현황을 보면 그동안 일본 시장이 가장 비중이 컸으나 2008년에는 북미시장이 전체의 22.6%인 4억 7백만 달러로 앞서게 되었다. 특히 <표 1>에서 보듯이 동남아시아와 유럽으로의 수출은 연평균(2005년~2008년) 각각 80%와 36.9%로 빠르게 증가하고 있다. 한편 한류와 밀접한 관련이 있는 문화산업군을 보면 특히 게임산업의 비중이 압도적으로 높으며, 캐릭터 및 방송 분야도 성장 추세에 있다. 특히

4) 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 에듀테인먼트.

게임산업의 경우, 2008년 수출액 규모가 무려 10억 9,387만 달러에 달하였는데 연평균(1999년~2008년) 38.1%라는 놀라운 증가율로 전체 문화산업의 수출을 견인하고 있다(그림 3 참조).

물론 문화산업으로서의 한류의 경제적 성과는 다소 과장된 측면도 없지 않다(이동연, 2006: 259). 사실 우리나라 문화산업의 내수 대비 수출의 규모를 보면 아직은 그리 높지 않은 수준이다. 그럼에도 불구하고 한류의 성공은 앞으로 우리나라 문화산업의 성장 잠재력에 대하여 상당히 낙관적인 전망을 갖게 해주는 것 또한 사실이다(박재복, 2005: 15). 한류가 국가적 차원에서 중대한 산업정책 아젠다로 주목받고 있는 것도 이 때문이다(강철근, 2006: 105). 90년대 이후 글로벌 문화산업 시장의 급팽창 추세를 고려할 때, 한류가 우리나라 문화산업 발전의 기관차 역할을 담당하는 것은 매우 고무적인 현상이 아닐 수 없다.



자료: 문화체육관광부(2010)

〈그림 2〉 한국 문화콘텐츠산업의 수출규모

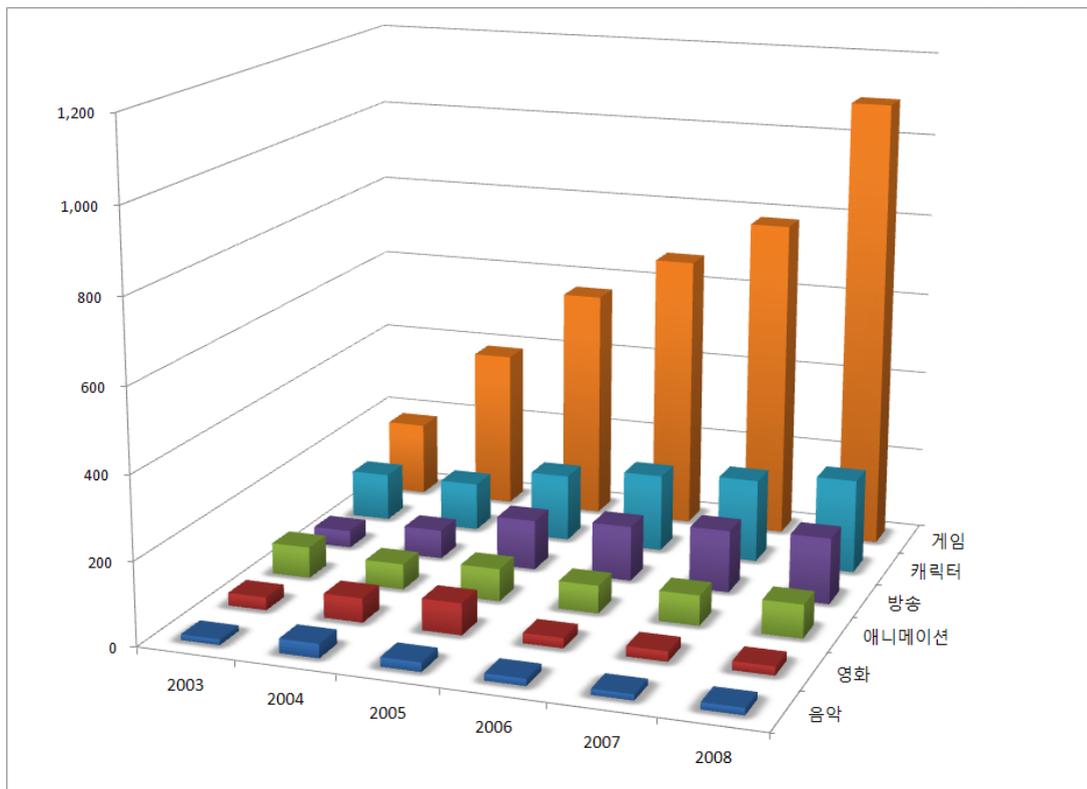
〈표 1〉 지역별 문화산업 수출 현황

(단위: 백만 달러, %)

지역	2006년	2007년	2008년			
	금액	금액	금액	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	233	307	363	20.1	18.3	24.7
일본	344	357	372	20.6	4.3	4
동남아시아	110	174	355	19.7	104.5	80
북미	340	356	407	22.6	14.3	9.4
유럽	98	122	184	10.2	50.7	36.9
기타	137	95	123	6.8	29.3	-5.1

자료: 문화체육관광부(2009: 82) 표 3-5-4.

(단위: 백만 달러)



자료: 문화체육관광 통계포털 (<http://culturestat.mcst.go.kr>)

〈그림 3〉 한류 관련 문화상품 수출액

2) 국가 브랜드파워 제고

한류 현상에 대해 많은 정치인, 기업인, 관료들이 관심을 갖는 또 다른 이유는 한국에 대한 긍정적 인식의 제고 및 국가 브랜드파워 강화로 이어지기 때문이다. 한류를 통해 “한국 = 호감 가는 나라”라는 자연스런 이미지가 형성된다(김주연, 2010; 외교통상부, 2011). 실제로 한국 아이돌 그룹을 동경하는 K-Pop 팬들은 자연스럽게 한국, 한국어, 한국문화, 한국상품 등에 대해 매우 호의적인 인식을 갖게 된다(“K-POP, 세계를 춤추게 하다”, KBS 스페셜, 2011년 6월 26일 방송, “신한류, 길을 묻다”, KBS 시사기획, 2011년 7월 12일 방송). 이준웅(2004: 296)도 중국 현지 설문조사를 통해 한국 문화상품의 소비는 “한국에 대한 이해와 동경 그리고 한국이 선진적 사회라는 인식으로 연결”됨을 확인하였다.

한편 국가 브랜드파워 제고는 한국상품에 대한 호감도를 높임으로써 주변 경제에도 긍정적 파급효과를 미친다(산업연구원, 2005; 차문중, 2005). 베트남에서 김남주를 모델로 내세웠던 LG 드봉 화장품, 중국 모니터 시장에서 안재욱을 모델로 기용했던 삼성전자 등이 대표적 사례이다(지만수, 2005: 34-35; 고단단·장수현, 2004; “한류 속에 길이 있다”, 『조선일보』, 2001. 8. 31). 중국 북경의 주재원들을 대상으로 한 설문조사에 의하면 한류로 인해 이미지 개선이나 간접적 광고 효과가 크다는 답변이 75%였으며 한국 제품의 판매에 직접적인 도움이 된다는 답변도 16%나 되었다(대외경제정책연구원, 2001). 일본에 ‘은사마’ 열풍을 일으켰던 ‘겨울연가’는 한류의 경제적 파급효과를 극명하게 보여준다. 일본 다이니치생명 경제연구소의 분석에 의하면 ‘겨울연가’의 경제적 파급효과는 한·일 양국에서 무려 2조 3,269억 원(2,297억 엔)에 달하는 규모이다(『일간스포츠』, 2004. 12. 13). 배용준 한 사람의 경제적 효과만 해도 약 3조 원 이상인 것으로 추산될 정도이다. 2008년도 한류의 경제적 파급효과는 수출효과 2조 4천억 원, 생산유발 4조 9천억 원, 부가가치유발 1조 7천억 원 정도로 추정된다(표 2 참조).

〈표 2〉 한류의 경제적 유발 효과(2008년)

(단위: 백만 원, 명)

구분	수출효과	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
영화	11,046	24,412	9,500	194
방송	110,608	290,900	95,123	1,814
게임	402,748	680,644	326,226	7,411
음악	13,407	23,596	12,335	342
서적	41,428	96,115	33,972	746
관광	403,045	729,511	338,558	13,220

구분	수출효과	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
의류	104,059	216,443	78,044	2,040
화장품	48,773	102,911	38,043	1,175
악세사리	19,232	37,311	13,463	646
휴대폰	280,653	527,628	137,520	1,908
가전	402,001	779,882	209,041	3,698
자동차	474,028	1,199,292	317,599	3,934
식음료	122,973	225,042	104,528	2,324
합 계	2,434,005	4,933,688	1,713,950	39,453

자료 : 한국문화산업교류재단(2009), 표 IX-3, IX-10.

IV. 한류 및 신한류의 원인

1. 한류의 촉발 요인

1990년대 후반 한류 붐이 처음 시작된 원인으로는 다음과 같이 네 가지 요인을 꼽을 수 있다(김정수, 2002a). 첫째, 내적 요인으로서 1980~90년대를 지나면서 한국 대중문화의 경쟁력이 비약적으로 향상되었던 것이 중요했다. 여기서 경쟁력이란 예술적 수준이라기보다는 ‘사람의 마음을 사로잡는 매력’을 의미한다. 즉 다른 곳에서는 찾아볼 수 없는 매력을 한국 대중문화가 갖추게 되었던 것이다.⁵⁾ 특히 대중음악과 드라마는 한류를 개척한 선두주자들이었다. 둘째, 외적 요인으로서 90년대 동아시아의 정치경제적 변화를 꼽을 수 있다. 한류가 처음 시작된 중국과 베트남의 경우 적극적인 세계화 및 개방화 정책을 통해 경제가 급성장함에 따라 국민들의 문화적 욕구 역시 폭발적으로 증가하였다. 그러나 자국 내의 문화 콘텐츠로는 이러한 욕구를 충족시킬 수 없었고 마침 그 시기에 경쟁력을 기른 한국의 대중문화가 이 문화적 진공 상태를 채우게 된 것이다.⁶⁾ 셋째, 개인적 요인으로서 소수의 기업가적 활동가들의 힘이 컸다. 한류가 현실화될 수

5) “한류의 흡인력은 미국, 일본의 그림자이지만 또한 미·일을 초월하는 요소에 있다”(『亞洲週刊』, 2001. 6. 18). 최근 K-Pop에 대한 세계 각국 팬들의 반응은 『KBS 스페셜』(2011. 6. 26 방송) 및 『KBS 시사기획』(2011. 7. 12. 방송) 참조.

6) 그렇다 하더라도 만약 중국이나 베트남 정부가 한국 대중문화를 “수용가능한 콘텐츠로 묵인”해주지 않았더라면 아마도 지금처럼 한류 열풍이 시작되기 어려웠을 것이다(유진룡, 2001). 한국의 대중문화는 비록 서구화된 옷을 입고 있지만 그 뿌리에 같은 동양적 배경을 갖고 있으면서 동시에 제국주의 침략자라는 역사적 족쇄도 갖고 있지 않았기 때문이다. 한류의 발생 원인을 한국 대중문화의 경쟁력이라는 ‘Push’ 요인보다는 중국 시장의 수용환경이라는 ‘Pull’ 요인에 초점을 맞춰 분석한 연구로는 이평식(2004) 및 한홍석(2004)을 참고할 것.

있었던 것은 宇田 Soft의 김윤희, Media Plus의 박영교, 그리고 SM 엔터테인먼트의 이수만 같이 현지에 직접 뛰어든 열정적인 엔터테인먼트 비즈니스 기업가들이 있었기 때문이었다(이형삼, 2001; 유상철 외, 2005: 117-119; 「조선일보」, 2011. 6. 7; 「중앙일보」, 2011. 6. 11). 넷째, 정책적 요인으로서 한국 문화산업의 해외진출을 위한 정부의 직·간접적인 지원도 있었다. 예컨대, 세계적인 문화콘텐츠 건본시 행사에 한국 제작자들의 참가를 지원했고(권호영·김영수, 2009), 한국 대중음악을 아시아 지역에 소개하는 각종 방송 프로그램을 지원하였으며(문화관광부, 2001: 400), 홍보용 음반을 제작하여 해외에 배포하기도 하였다.⁷⁾

2. 신한류와 K-Pop의 성공요인

그렇다면 최근 신한류의 핵심인 K-Pop이 그토록 인상적인 성공을 거두게 된 원인은 무엇인가? 다음과 같이 네 가지 요인으로 구분해 볼 수 있다.

1) 내적 요인: K-Pop의 경쟁력

첫 번째는 앞에서 지적한 내적 요인, 즉 K-Pop 자체의 경쟁력이 대단히 높다는 점이다. 최근 K-Pop은 국경과 인종을 초월하여 세계 곳곳의 음악팬들을 매료시킬 정도로 그 경쟁력이 대단하다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 사실 한국 대중문화 중에서도 특히 경쟁력이 강한 부문은 대중음악이다(이경희, 1998). 80년대 중반까지만 해도 국내 음악시장은 서양의 팝송이 거의 장악하다시피 하였다. 그러나 90년대를 지나면서 한국의 대중음악은 국내 음반시장의 75%를 차지할 정도로 막강한 경쟁력을 갖추게 되었다. 그리고 그 핵심에는 댄스음악이 있었다.

처음부터 한류 열풍의 선봉에 섰던 것은 대중음악 중에서도 댄스뮤직이었다.(문화관광부, 2001: 62; 한국문화정책개발원, 2001: 27; 김정수, 2002a; 신항우, 2002). 아시아권에서 처음 한류 바람을 일으켰던 주인공은 H.O.T, 베이비복스, 클론, 신화, 보아 등 대부분 댄스뮤직의 달인들이었다. 최근 유럽과 미주까지 번지고 있는 신한류 돌풍의 주역인 슈퍼주니어, 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 카라, 빅뱅, 원더걸스 등도 댄스뮤직이 장기인 아이돌 그룹들이다. 한국의 댄스뮤직은 미국에서 유행된 팝, 랩, 힙합 등을 한국적 정서에 맞게 변용시킨 데에다 일본 아이돌 그룹의 스타일을 벤치마킹한 것이어서 서구적 스타일과 동양적 감성이 잘 배합된 절묘한 매력을 가지고 있다고 평가된다(삼성경제연구소, 2010). 특히 한국의 아이돌 그룹은 연예기획사의 치열한 오디션을 거쳐

7) 1999년 문화관광부 문화산업국 게임음반과에서는 우리 가요를 영어, 일본어, 중국어로 취입한 홍보용 CD 3종을 제작했다. 이 중 중국어 CD는 '韓流'라는 타이틀로 중국내 관련 기관들에 배포되어 '한류'라는 용어가 공식적으로 사용되는 계기가 되었다.

연습생으로 선발되어 상당 기간 철저한 훈련을 거친 후 치밀한 프로모션을 통해 완성도 높은 콘텐츠로 시장에 선보이게 된다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 이러한 한국형 아이돌 육성시스템은 댄스뮤직 중심의 K-Pop이 글로벌 경쟁력을 갖추게 된 데 크게 기여하였다.

2) 개인적 요인: 엔터테인먼트 비즈니스 기업가

최근 K-Pop이 아시아를 넘어 유럽과 미주 지역까지 인기가 퍼져나가게 된 또 다른 주요 원인으로서는 음악적으로 그리고 사업적으로 뛰어난 감각과 활동성을 겸비한 인재들을 꼽을 수 있다. 예를 들어 1970년대 가수 출신인 이수만은 연예기획사로는 최초의 코스닥 상장기업인 SM 엔터테인먼트를 운영하며 아이돌 그룹을 세련된 문화상품으로 빚어내기 위한 체계적 기획과 훈련 시스템을 마련하였다. H.O.T, S.E.S, N.R.G, 신화, 보아, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 K-Pop 한류의 핵심적 아이돌 그룹들이 모두 그의 작품이다. 그는 처음부터 글로벌 시장을 염두에 두고 한국 가수들의 해외 진출을 꾸준히 진두지휘하여 오늘날과 같은 성과를 일구어내었다(유상철 외, 2005: 117-119; 「조선일보」, 2011. 6. 7; 「중앙일보」, 2011. 6. 11). 한편 비, 2PM, 2AM, 원더걸스 등을 배출한 90년대 인기가수 출신 박진영(JYP)은 미국 시장에 직접 뛰어들어 원더걸스를 빌보드 차트에 오르게 만들었다.⁸⁾ 또한 서태지와 아이들 출신의 양현석(YG 패밀리) 역시 수 년 동안의 체계적 훈련을 통해 빅뱅과 2NE1 같은 인기 아이돌 그룹을 배출하며 신한류 바람에 일조하고 있다. 이들의 탁월한 음악적 재능은 K-Pop의 수준을 크게 향상시켰으며, 이들의 비즈니스 마인드와 도전의식은 K-Pop의 글로벌 시장 진출을 꿈이 아닌 현실로 구현하였다고 평가된다.

3) 정책적 요인: 규제 완화

한국 정부의 대중문화정책은 K-Pop이 현재와 같은 양상을 띠게 하는 데 일조하였다. 해방 이후 국내 영화시장이 외화수입쿼터와 스크린쿼터 등에 의해 외국영화로부터 철저히 보호되어 왔던 반면 음악시장은 외국 팝송에 사실상 완전히 개방되어 있었다. 한국 정부는 영화산업을 진흥하기 위해 각종 보호와 지원을 아끼지 않았던 것과는 대조적으로 대중음악에 대해서는 그냥 방치해두었던 것이다. 이는 기대치 않았던 두 가지 효과를 초래했다. 하나는 많은 젊은이들이 어려서부터 수준 높은 해외 팝음악을 마음껏 섭취한 것이 새로운 창작을 위한 귀한 자양분이 된 것이었고, 다른 하나는 국내 대중음악인들이 팝송과 치열한 생존경쟁을 벌일 수밖에 없었던

8) 원더걸스의 '노바디'는 2009년 10월 셋째 주 빌보드 순위차트 중 가장 권위 있는 'Hot 100 차트' 76위에 올랐다. 우리나라 가수가 빌보드 Hot 100 차트에 이름을 올린 건 빌보드 역사 115년 만에 처음이며, 아시아 가수로는 4번째이다.

것이다. 한편 90년대 초반까지만 해도 대중음악의 진흥을 위한 정부의 지원책은 전무하였으며 오로지 검열과 심의 같은 규제만 있었다. 정부의 정책적 보호와 지원이 전무한 형편 속에서 규제의 칼날을 피해야 하며 살아가야 했던 한국 대중음악은 결과적으로 댄스음악만이 유난히 크게 성장한 기형적 구조를 이루게 되었다(김정수, 1999). 그런데 90년대 들어와 대중음악에 대한 각종 규제가 사라지면서 자유로운 창작활동이 가능한 환경이 조성되자 수많은 댄스그룹들이 쏟아져 나왔다. 이들 간의 치열한 경쟁 속에 간혹 지나친 선정성이나 폭력성으로 인해 사회적으로 논란이 되었던 경우도 있었지만 7,80년대와 같이 엄격한 정부규제가 가해지지는 않았다. 결국 정부의 규제완화는 재능 있는 음악인들이 자신의 끼를 최대한 발휘할 수 있는 자유로운 환경을 만들어줌으로써 K-Pop이 오늘날과 같이 크게 부흥하게 된 배경요인이 되었다고 할 수 있다.

4) 기술적 요인: 디지털 소셜미디어의 확산

1980~90년대를 지나면서 국내시장을 장악한 K-Pop이 전 세계 음악팬들에게 다가갈 수 있었던 것은 디지털 소셜 네트워크라는 기술적 요인 덕분이었다. 유튜브, 트위터, 페이스북 등 인터넷 기반 소셜미디어는 K-Pop을 세계 전역으로 퍼져나가게 함으로써 신한류 돌풍의 기폭제로 작용하였다(Davis, 2011; 삼성경제연구소, 2010).⁹⁾ 미국의 Time지는 2010년 8월 26일자 기사에서 “빅뱅의 곡을 비롯한 많은 K-Pop이 유튜브나 트위터와 같은 소셜미디어를 통해 기존에 접근하기 어려웠던 미국, 유럽 시장까지 파급되고 있다”고 소개하기도 하였다.¹⁰⁾ 아이돌 그룹들을 관리하는 기획사들은 뮤직비디오를 비롯하여 다양한 종류의 콘텐츠를 유튜브 등을 통해 전 세계 소비자들에게 제공하고 있다.¹¹⁾ 인터넷의 일상화로 인해 이제 누구나 전 세계 어디서라도 손쉽게 이러한 콘텐츠를 접하고 즐길 수 있게 된 것이다. 또한 소비자들은 자신의 마음에 드는 콘텐츠를 개인 블로그, 트위터, 페이스북 등 각종 소셜미디어를 통해 공유함으로써 신한류의 확산이 가속되게 되었다. 그리고 이러한 소셜미디어를 통해 해외 각국에 소개된 한국 아이돌 그룹의 콘텐츠가 외국의 공신력 있는 언론매체 혹은 영향력 있는 연예계 유력인사들의 주목을 끌면서 해외시장 공식진출의 발판이 되기도 하였다.¹²⁾

9) 사실 인터넷은 90년대 후반 이후 한류 전파의 중요한 매체로 작용하였다. 따라서 기술적 요인을 신한류의 발생 요인으로만 국한시켜 이해하는 것은 적절하지 않다. 또한 신한류 역시 단지 기술적 요인뿐만 아니라 앞에 언급된 다른 요인들에 의해서도 영향을 받았다.

10) 2010년 7월 빅뱅의 멤버 태양이 온라인으로 발표한 첫 솔로앨범 ‘Solar’는 발매 몇 시간 만에 온라인 콘텐츠 다운로드 장터인 아이튠스를 휩쓸었다. 특히 아시아 가수로는 처음으로 캐나다 아이튠스 R&B판매 차트 1위, 미국 2위에 오르는 기록을 세웠다. 더 주목할 만한 것은 이 앨범이 한국과 일본 팬들을 타깃으로 제작됐기 때문에 북미지역에서는 어떤 홍보활동도 하지 않았다는 사실이다.

11) 2010년 한 해 동안 유튜브의 K-Pop 조회건수는 무려 8억 건이나 되었다. 유튜브 SM 엔터테인먼트 공식채널에 게시된 소녀시대의 히트곡 ‘Gee’의 뮤직비디오는 2011년 6월 10일 현재 4천 4백만 건, ‘Oh!’는 3천 6백만 건의 조회 수를 기록하였다. 또한 세계 각지에서 소녀시대의 노래와 안무를 따라 한 수많은 커버 동영상들도 경쟁적으로 게시되었는데, 그중에는 조회 수가 수백만에 달하는 것도 많다.

V. 한류의 특성

한류는 본질적으로 두 가지 중요한 특성을 가지고 있다. 하나는 우연의 소산이라는 것이고, 다른 하나는 혼종문화라는 것이다.

1. 설계되지 않은 성공

사회 현상으로서 한류의 가장 두드러진 특징은 아무도 미리 계획하거나 기대하지 않았던 ‘대박’이라는 사실이다. 앞에서 (신)한류의 원인으로 지적한 여러 요인들 중 어느 것도 작금과 같은 엄청난 성과를 미리 목표로 설정해 두고 치밀하게 설계된 것이 아니었다. 이 요인들은 각자의 메커니즘에 따라 독자적으로 움직였을 뿐이며 그들 사이에 미리 설정된 어떤 관계가 있었던 것도 아니다. 각기 나름대로 한류 붐의 구성에 중요한 기여를 한 것은 사실이지만 그렇다고 그 모든 요인들이 사전에 준비된 하나의 전략적 구도 속에서 추진된 것은 아니라는 말이다. 이런 의미에서 한류는 “설계되지 않은 성공”(김정수, 2002a: 12)이며, “어느날 갑자기 찾아오다시피 한”(이기형, 2006: 247) “행운의 안타”(박재복, 2005: 15)인 셈이다. 물론 한류의 지속적인 유지·발전을 위한 정부의 종합적 대책에 대한 요구도 많고 또한 실제로 정부 차원에서도 각종 다양한 지원을 제공했던 것도 사실이다.¹³⁾ 그러나 이는 어디까지나 한류 현상이 널리 알려질 정도로 큰 붐을 이룬 이후의 일이다. 한류 바람이 사후적으로 정부와 사회의 관심을 불러일으킨 것이지 누군가(정부든 민간부문이든)의 의도적인 계획에 따라 한류 현상이 발생한 것은 아니었다.

이런 의미에서 한류는 ‘우연의 소산’이었다. 앞에서 언급한 여러 요인들이 우연히 합류됨으로 인해 (신)한류라는 엄청난 현상이 이루어졌다는 말이다.¹⁴⁾ 이 요인들 중 어느 한두 가지만 가지고는 지금과 같은 정도의 한류 열풍은 일어나기 어려웠을 것이다. 예컨대 한국 가요의 수준이 여전히 과거 7, 80년대 정도의 수준이었다면 결코 세계 젊은이들을 매료시킬 수 없었을 것이다. 90년대

12) JYP 소속 원더걸스의 경우, 2008년 미국의 연예계 가십 파워블로거 페레즈 힐튼이 ‘노바디’ 뮤직비디오를 극찬하며 자신의 블로그에 동영상 소개해 화제가 되었다. 그리고 이를 본 미국 최대의 에이전시 CAA와 계약을 맺음으로 원더걸스의 미국 진출의 계기가 되었다.

13) 문화관광부는 한류 세계화를 통한 국가 브랜드파워 강화라는 목표를 위한 3대 세부 추진과제로 Korea Plaza 설립, ‘한(韓) 브랜드’ 세계화 지원, 그리고 아시아 문화동반자 1만 명 확보를 설정하였다(문화관광부, 2006: 25-27). 또한 경기도는 한류의 지속적 확산을 위해 일산 지역에 ‘한류우드’ 건설을 추진하였다(<http://www.hallyu-wood.co.kr>).

14) 이러한 해석은 정책과정의 우연성을 강조하는 ‘쓰레기통 모형’(Cohen, March, and Olsen, 1972)이나 ‘정책의 창’(Policy Window) 이론(Kingdon, 1984)과 유사하다. 한류라는 거대한 성공은 주도면밀한 기획의 성과가 아니라 몇 가지 요인들이 우연히 합류되면서 이루어졌다는 것이다(김정수, 2002a).

들어와 중국이나 베트남의 경제성장과 개방이 없었더라면 아무리 한국 대중문화의 매력이 크다고 하더라도 혹은 한국 정부가 아무리 적극적으로 지원한다고 해도 별다른 성과를 거둘 수 없었을 것이다. 또한 다른 모든 상황이 무르익었다고 해도 시장개척을 위해 전력을 다하는 문화산업 기업가가 없었더라면 한류는 없었을 것이다. 아울러 한국 정부의 직간접적인 관심과 후원이 없었더라면 한류의 지속과 확산은 훨씬 더디고 어려웠을 것이다. 또 소셜미디어의 확산이 없었다면 유럽이나 미주 지역 소비자들에게 K-Pop이 소개되기도 어려웠을 것이다. 요컨대 내적, 외적, 개인적, 그리고 정책적 요인들이 우연히도 비슷한 시기에 모두 겹치면서 한류라는 거대한 바람이 시작되었고, 최근에는 글로벌 디지털 네트워크라는 기술적 요인에 힘입어 신한류 돌풍이 일게 된 것이다.

2. 혼종문화

한국인들에게 문화적 자부심과 경제적 기대감을 동시에 안겨준 한류는 과연 한국적 문화인가? 박기수(2006: 317)는 한류에 대해 “한국문화의 정체성이 반영된 대중문화 콘텐츠”라기 보다는 “한국에서 생산된 대중문화 콘텐츠”라는 의미가 더 강하게 내포된 개념이라고 주장한다. 한국에서 생산된 문화상품이라면 물론 ‘Made in Korea’라는 표식을 붙일 수 있을 것이다. 또한 한류의 주역들이 대부분 한국 국적을 가지고 있으니 한류의 국적 또한 당연히 한국이라고 할 수도 있을 것이다. 그러나 그렇다고 해서 과연 한류를 ‘한국의 문화’라고 주저 없이 칭할 수 있을까?

문화적 콘텐츠의 특성 면에서 볼 때 한류는 본질적으로 혼종문화(Hybrid culture)이다(강철근, 2006: 115; Shim, 2006). 대중음악 연구자 신현준은 한류가 “일본문화도 한국문화도 아니고 한·일 공동문화도 아닌 성립과 기원부터 잡종적 문화”라고 주장한다(이기형, 2006: 222). 사실 한국의 대중문화가 본래 서양(특히 미국)의 대중문화가 유입되어 형성된 것이라는 점은 부인할 수 없다.¹⁵⁾ 아울러 역사적으로나 지리적으로 인접해있으면서 우리보다 앞섰던 일본의 대중문화가 알게 모르게 큰 영향을 미쳐왔던 것도 사실이다. 요컨대 한국의 대중문화는 여러 나라에서 유입된 외래문화가 한국적 정서로 걸러져서 변용된 혼종문화인 것이다.

(신)한류의 선봉장이라고 할 수 있는 댄스뮤직은 혼종문화로서의 한류의 특성을 잘 보여주고 있다. 예컨대 중국에서 최초로 한류 붐을 일으켰던 아이돌 그룹 H.O.T는 일본의 아이돌 보이밴드 스타일의 외모를 가지고 미국식 힙합 스타일의 음악을 선보였다. 그러나 그들의 노랫말은 대개 전형적인 한국식 사랑가였다. H.O.T를 선보였던 SM 엔터테인먼트는 실제로 세계 각국 수백여

15) 한류가 미국문화의 보세수출에 불과하다는 비판도 이런 측면에서 제기된 것이다(한국문화정책개발원, 2001: 42-47; 김태만, 2006: 374).

명의 작곡가들과 협력관계를 유지하며 다양한 곡들을 제공받고 있다. 그래서, 예컨대, 유럽 작곡가의 곡에 한국 작사가가 가사를 붙이고 미국이나 일본의 안무가가 댄스동작을 구상하면 한국식 훈련 시스템을 거쳐 매력적인 글로벌 문화상품을 내놓는 것이다. 이처럼 K-Pop은 서양음악과 동양적 요소를 잘 융합시켰기에 다양하고 독특한 '맛'을 내는 것으로 평가된다(삼성경제연구소, 2011: 4). 영화의 경우도 마찬가지이다. 한국 최초의 블록버스터이자 일본에서도 큰 반향을 불러일으켰던 영화 '쉬리'는 분단이라는 한반도만의 상황을 한국적 정서로 담아내었으나 그 형식은 전형적인 할리우드 액션물이었다. 이처럼 한류의 문화적 본질은 동서양의 여러 대중문화들이 혼합되어 만들어진 퓨전 문화이다. 그리고 이러한 혼종문화라는 특성이야말로 한류가 인종과 국경을 초월하여 사랑 받고 있는 글로벌 경쟁력의 근원인 것이다.

VI. 한류의 추세

지금까지의 한류 확산 추세를 거시적으로 조망해 보면 적어도 두 가지 뚜렷한 흐름을 발견할 수 있다. 하나는 한류의 구성요소 측면에서의 확장이고, 다른 하나는 한류의 지리적 영향권 측면에서의 확산이다.¹⁶⁾

1. 종목·선수층의 확대

한류를 구성하는 콘텐츠는 내용적 측면에서 다양화되고 있다. 드라마 '사랑이 뭐길래'와 아이돌 그룹 H.O.T가 중국시장에서 거두었던 애기치 못한 성공은 한류의 시발점으로 꼽힌다. 그 후 수많은 TV 드라마와 가수 및 그룹들이 앞 다투어 한류 열풍을 증폭시켰다. 그리고 드라마와 음악에 뒤이어 영화, 게임, 캐릭터, 애니메이션, 패션, 음식, 문학 등 다양한 '종목'들이 한류 대열에 합류하게 되었다. 또한 처음 한류 바람을 선도하였던 스타 및 작품들의 뒤를 이어 계속해서 새로운 '선수'들이 등장하여 해외 소비자들의 마음을 사로잡고 있다.

한류의 내용적 확장의 좋은 사례로서 '비보이(B-boy)'를 들 수 있다(이수안, 2007). 비보이는

16) 본 논문의 논지와 유사한 차원에서 김성수(2010: 318)는 "한류는... 내용적으로도 세계적으로도 점차 확산되는 추세"라고 진단하였다. 또한 한류의 확산에 대해 김화섭(2005)은 수용층의 확대, 내용의 확대, 공간의 확대, 그리고 고정민(2009)은 분야의 확대, 지역의 확대, 소비자층의 다양화, 그리고 진출방식의 다양화로 파악하고 있다. 이들은 모두 한류의 구성요소가 다양해지는 동시에 지역적 영향권이 넓어지고 있다는 사실을 공통적으로 지적하고 있다.

힙합댄스 중에서도 거의 묘기에 가까운 고난이도의 기술을 구사하는 브레이크댄스를 추는 사람을 뜻한다. 우리나라의 비보이는 세계적인 대회에서 두각을 나타냄으로써 해외에서 먼저 인정받은 다음 국내에도 붐을 일으킨 독특한 경우다(「경향신문」, 2006. 8. 2). 예컨대 「프로젝트 코리아」는 2002년 영국의 B-Boy Championship 대회에서 아시아 팀 최초로 우승을 차지했다. 독일에서 열리는 세계적인 비보이 대회 BOTY(Battle of the Year)에서는 2001년 「비주얼 쇼크」가 베스트쇼상을, 2002년에는 「익스프레션」이 1위를 차지했고, 2004년에는 「갬블러」, 2005년에는 「라스트포윈」이 연달아 우승하면서 세계무대에 한국 비보이들의 역량을 보여줬다(「한경비즈니스」, 2006. 8. 29). 비보잉은 언어와 문화의 차이를 초월하여 세계 젊은이들에게 어필하면서 한류의 새로운 주자로 떠올랐다.¹⁷⁾

비보이의 부상은 앞에서 지적한 한류의 두 가지 확대 추세를 그대로 반영한다. 즉, 브레이크댄스라는 새로운 '종목'이 한류의 새로운 주역으로 추가되었으며, 한류의 영향권을 기존의 진원지인 아시아 지역에서 유럽으로까지 확장시킨 것이다. 뿐만 아니라 예기치 못했던 한국 비보이들의 세계무대 제패는 문화예술 세계의 예측불가능성을 잘 보여준다. 험령한 티셔츠에 구겨진 힙합바지를 입고 길거리에서 시끄러운 음악에 맞춰 춤이나 추던 "불량소년들"(「국민일보」, 2006. 8. 8)이 태극기를 휘날리며 세계 젊은이들을 열광시키리라고는 아무도 상상하지 못했었기 때문이다. 그야말로 「미운 오리새끼」가 어느 날 갑자기 「아름다운 백조」가 되어 금의환향한 셈이다.

2. 지리적 영향권의 확대

한류의 또 다른 중요한 추세는 지역적 범위 측면에서 영향권의 확대이다. 초창기만 해도 한류 바람이 부는 지역으로 중국, 대만, 홍콩, 베트남 등만이 꼽혔었다.¹⁸⁾ 그런데 그 후 일본을 비롯하여 몽골, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 필리핀 등 범 아시아권 국가들로 점차 확산되어 나갔다(신윤환·이한우, 2006; Kwon, 2006). 그리고 중동 아랍권 국가들과 남미 지역으로까지 퍼져나가더니 최근 몇 년 사이에는 미국, 캐나다, 유럽, 러시아 등 전 세계적으로 그 영향권이 확대되고 있다(고정민, 2009).¹⁹⁾ <표 3>에서 보듯이 이제 한류는 그야말로 전 세계로 확산되고 있는 형국이다.

특히 최근 신한류 돌풍의 주역인 K-Pop은 문자 그대로 세계적인 인기를 누리고 있다고 해도 과언이 아니다. 한국 아이돌 그룹의 유튜브 동영상 조회기록을 분석해보면 조회 수 및 지역,

17) 한국관광공사는 비보이를 차세대 한류 재목으로 지목하고 적극 지원하였다(「세계일보」, 2006. 7. 24).

18) 예컨대 조한해정(2003: 2)은 한류의 개념을 "중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등의 주민, 특히 청소년 사이에서 번지고 있는 ... 한국 대중문화를 향유/소비하는 경향"이라는 식으로 정의하였다.

19) 중남미 지역의 한류에 대해서는 이용선 외(2010), 러시아의 한류에 대해서는 이규환(2009) 참조.

확산속도 등에서 일본이나 중화권 그룹에 비해 월등한 우위를 점하고 있다(삼성경제연구소, 2010: 2~3). 예컨대 일본, 대만의 대표적 아이돌 그룹인 AKB48과 蔡依林的 경우 조회지역이 거의가 자국에 편중되어 있다. 반면 한국 소녀시대의 조회기록을 보면 총 조회 수도 훨씬 많을 뿐 아니라, 한국, 일본, 아시아는 물론이고 미국, 유럽, 캐나다, 호주, 남미 등 세계 전역에 걸쳐서 고르게 분포되어 있다(<http://www.youtube.com/watch?v=U7mPqycQ0tQ>).

〈표 3〉 각 국가별 최근 한류 현황

국가	주요내용
미국	- 2006년 비 아시아 가수 최초로 뉴욕 매디슨 스퀘어기든 단독공연 - 2009년 원더걸스 '노바디' 빌보드 'Hot 100' 차트에서 76위
캐나다	- 2011년 원더걸스 '노바디' 영어버전 싱글차트 4위 - '빅뱅'의 멤버 태양의 온라인 솔로앨범 '솔라(Solar)'의 영어 버전이 아이튠스 R&B/소울앨범 차트 5위, R&B판매 1위를 기록함(아시아 가수로는 최초)
멕시코	- 2011년 10여개 한류 팬클럽 연합페스티벌 - 드라마 <이브의 모든 것(02년)>, <가을동화(07년)>, <내 이름은 김삼순(08년)> 등이 방영되었으며, 댄스 게임 <펍프(01년)>가 큰 인기를 얻음
아르헨티나	- 2010년 10월 중남미 10개국 92개 팀 K-Pop 콘서트 개최
브라질	- 2011년 동방신기 '왜' 뮤직비디오 브라질 MTV 세계 뮤직비디오 차트 2위 - <뿌까(06년)>가 알려지면서 브라질 5대 캐릭터로 선정 돼 '뿌까 패션쇼'도 개최
중국	- 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>와 H.O.T 등 댄스그룹 열풍 시작됨 - 2005년 <대장금> 방영 첫날 시청률 1위 기록하였고, 최근에는 <아내의 유혹(09년)>, <소문난 공주(09년)>가 큰 인기를 얻었음 - 가수로는 아이돌 그룹 외 장나라, 이정현등이 활동이며, 한류게임이 중국 게임전문 포털사이트 인기순위 중 절반을 차지하기도 함
일본	- 2003년 드라마 <겨울연가>를 시작으로 수많은 한류 드라마가 지상파와 위성, 케이블을 통해 방영됨 - 최근에는 <대장금>, <태왕사신기(08년)>, <주몽(08년)>, <궁> 등 사극 드라마 방영과 비디오 대여점을 통해 유통되면서 한류 선호층이 남성으로도 확대 - 음악은 보아, 소녀시대, 동방신기, 빅뱅, 카라, 장근석 등 아이돌 가수들의 잇단 오리콘차트 상위 진입과 함께 신한류 돌풍이 조성됨
대만	- 슈퍼주니어 '미인아' 최대 온라인 음악사이트 'KKBOX' 한국 음악 부문 52주 연속 1위
태국	- 2011년 3월 한류콘서트 '코리안 뮤직 웨이브 인 방콕' 3만8000여명 관람 - 드라마 <식객>, <커피프린스 1호점>, <태왕사신기>, <궁> 등이 방영 - 2008년 '한·태 하이브리브전', 'Korea Festival' 등이 열림
필리핀	- 드라마 <가을동화(02년)>, <호텔리어(05년)>, <올인(05년)>, <대장금(05년)> 등이 방영 - 영화로는 <장화홍련>, <쉬리>, <엽기적인 그녀> 등이 상영되었음 - 게임 <라그나로크>는 최고의 인기 게임으로 각광받으며 있음
싱가포르	- 영화 <쉬리>, <시월애(01년)>, <비천무(01년)>, <엽기적인 그녀(02년)> 등이 상영되었고, 드라마는 <불꽃(01년)>, <가을동화(01년)>, <겨울연가(02년)> 등이 방영

국가	주요내용
캄보디아	- 드라마 <대장금>, <가을동화>, <폴하우스> 등이 좋은 반응을 얻었음
몽골	- 2011년 '첫사랑' 시청률 90%, 2005년 '대장금' 시청률 60% 기록 - 드라마 <에텐의 동쪽>, <세종대왕>, <아내의 유혹>, <대장금> 등이 방영 돼 좋은 반응을 얻었음. 특히 <아내의 유혹(08년)>은 최고 시청률 80%를 기록하는 등 큰 인기를 끌고 있음 - 또한 한국어 시험 열풍이 일고 있음
인도네시아	- <가을동화(02년)>, <겨울연가>, <폴하우스(05년)>, <대장금> 등이 방영 돼 높은 인기를 끌었음 - 동방신기, 슈퍼주니어등 한류가수들의 음악이 사랑을 받음
말레이시아	- <대장금(05년)>은 3차례 이상 방영되는 등 큰 인기를 끌었음 - <허준>, <폴하우스> 등 한국 드라마 DVD 매장 코너가 있음
러시아	- 2011년 영화 '하녀' 흥행
우즈베키스탄	- <서동요(08년)>, <주몽(08년)> 등 한국 사극 드라마가 방영 돼 큰 인기를 얻고 있음 - 태권도와 한국어에 대한 관심도 굉장히 높음
우크라이나	- 드라마 <다모(06년)>가 국영방송에서 인기리에 방영됨 - 2002년, 2004년, 2005년도에 '한국영화제' 개최
카자흐스탄	- 1998년 이래 '다모' '주몽' '허준' '선덕여왕' 대히트
인도	- 드라마 <해신(06년)>, <대장금(06년)>이 방영 돼 큰 인기를 끌었음
이란	- 2007년 드라마 <대장금> 시청률 90% 기록
프랑스	- 2011년 6월 'SM타운 월드투어' 1만 4천여 명 동원 - 홍상수·김기덕·이창동 감독 영화 잇단 수상
이집트	- 2006년부터 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 대히트
터키	- 2005년 드라마 <해신> 시청률 32위(1000개 중) - 2006년부터 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 대히트
짐바브웨	- 2007년 드라마 <슬픈 연가>, <커피프린스 1호점> 등 인기
보츠와나	- 2008년 드라마 <내 이름은 김삼순> 방영

자료: 대통령실(2009) 및 「조선일보」(2011.6.13)를 참고하여 필자 재구성

VII. 한류의 문화정책적 함의

그렇다면 한류의 특성, 원인, 추세에 대한 분석을 통해 얻을 수 있는 문화정책 차원의 함의는 무엇인가? 여기서는 다음과 같은 다섯 가지 시사점에 대해 논의한다.

1. 잠재적 재능의 극대화를 위한 창작·표현의 자유 보장

한류 성공을 가능케 한 가장 기본적 요소는 매력적인 콘텐츠를 창조해내는 '끼' 있는 인재들이다

(김정수, 2002a: 15~16). ‘끼’를 타고난 인재들이 자신의 잠재된 능력을 극대화하기 위해 반드시 필요한 것은 표현과 창작의 자유가 최대한 보장되는 것이다. 물론 창작의 자유가 보장된다고 해서 자동적으로 모든 예술가들이 불후의 명작을 남기는 것은 아니다. 그러나 표현과 창작의 자유가 심히 제한되는 상황에서는 창의성이 자라날 여지가 없다는 것은 확실하다. 새롭고 다양한 매력적인 인재와 콘텐츠가 계속 공급되기 위해서는 창의성이 반드시 필요하다. 창의성이란 지시, 명령, 규제에 의해 인위적으로 만들어지는 것이 아니다. 자유란 창의성이 싹트기 위한 필수 전제조건인 것이다.

과거 1970~80년대에 우리나라 대중음악이나 영화가 크게 발전하지 못했던 가장 큰 이유는 정부의 규제와 간섭이 극심했기 때문이었다(김정수, 1999). 1990년대에 영화나 음반에 대한 검열 혹은 사전심의와 같은 규제가 철폐되었기에 다양한 시도들이 나올 수 있었다. 그리고 그 가운데 한류의 주역들이 출현했던 것이다. 만약 그룹 명칭에 외국어를 쓴다고, 가사에 영어가 섞여 있다고, 머리를 염색했다고, 노출이 심하다고, 정부가 규제의 칼날을 마구 휘둘렀다면 오늘날 한류의 주인공들은 존재하지도 않았을 것이다. 창의성이 최대한 발휘되어 예전에 보지 못했던 새로운 문화예술이 탄생하기 위해서는 색다른 것을 용인하고 자유로운 표현을 보장하는 사회적 분위기가 반드시 필요하다.²⁰⁾

2. 시장개방의 필요성

세계화의 폐해를 우려하는 시각 중의 하나는 문화 제국주의론(cultural imperialism)이다(툼린슨, 1999; Canclini, 2000; Crane, 2002; 김정수, 2010: 135~138). 미국 같은 강대국의 문화가 전 세계를 지배하며 여타 지역의 고유문화를 모두 파괴시키고 문화적 획일화와 종속을 초래하리라는 것이다. 그리고 세계 각국의 문화정체성과 문화주권을 보존하고 지구차원의 문화다양성(cultural diversity)을 보전하기 위해서는 국제무역관계에서 문화적 예외(cultural exception)가 반드시 인정되어야 한다고 주장한다(정홍익, 1994; 정갑영, 1994; 김혜준, 1999; 김성곤, 2001; 영화진흥위원회, 2003; 강내희, 2003; Braman, 2003; 최영제, 2005; 전국민중연대, 2006). 즉, 문화란 교역의 대상이 아니라 교류의 대상이어야 하므로 자유무역을 인정하기보다는 일정한 수입규제가 필요하다는 것이다.

그러나 오늘날과 같은 상황에서 이러한 주장은 다음과 같은 이유에서 그 타당성이 희박하다(김정수, 2006). 첫째, 세계화 추세 속에 문화적 혼종화가 일상화됨에 따라 순수하게 우리 것인

20) 최근 청소년보호위원회에서 노래 가사에 술, 담배라는 단어가 들어간 대중가요들을 일률적으로 청소년유해매체로 지정했다가 논란이 되기도 하였다. 오늘날의 사회적 분위기를 감안할 때 이러한 조치는 사실상 실효성 면에서도 의문이 될뿐더러 예술창작에 대한 지나친 통제라는 점에서 마땅히 지양되어야 할 것이다(‘조선닷컴’, 2011. 8. 25).

문화와 전적으로 남의 것인 문화를 구별하기가 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 문화주권을 구실로 수입규제를 주장한다면 ‘위장된 보호주의’(disguised protectionism)의 발현일 가능성이 크다. 둘째, 한류와 같은 멋진 혼종문화가 태어나기 위해서는 다양한 외래문화의 체험을 통해 새로운 문화 혼합을 실험할 수 있는 기회가 있어야 한다. 문화수입에 대한 규제는 문화교류를 방해함으로써 자칫 문화적 침체를 초래하기 쉬우므로 문화시장의 적극적 개방이 필요하다.

셋째, 시장개방은 우리 대중문화산업의 경쟁력을 배양할 수 있는 효과적인 모판이 된다(김정수, 1999). 먼저 경쟁력을 갖춘 후에 개방하자는 논리도 그럴듯하기는 하지만 그 뒤에는 인간은 본성적으로 죽을 위협이 없는 한 사력을 다하지 않는다는 함정이 숨어 있다. 즉 보호막이 쳐져있는 한 경쟁력은 결코 자동적으로 향상되지 않으며, 결국 개방의 전제조건은 영원히 충족되지 않는 것이다. 넷째, 시장개방을 통해 우수하고 다양한 문화상품·서비스가 수입되면 소비자 입장에서는 선택의 폭이 넓어지므로 효용이 증대된다. 아울러 수입문화는 문화적 향수를 위한 소비재인 동시에 미래의 창작을 위한 중간재 역할도 한다. 따라서 문화적 소비와 생산의 발전과 다양성을 위해 시장개방은 필수적이다.

3. 문화적 순혈주의의 탈피: 다국적 문화생산과 문화적 혼종주의

한류는 “한국산 문화’인 것은 사실이지만, ‘한국적인 문화’는 아니다”(전봉관, 2007). K-Pop은 한국 가수가 부르는 대중음악이지만 그렇다고 해서 한국의 고유한 전통문화라고는 할 수 없다. 앞서서도 지적했듯이 한류는 여러 외래 요소들이 뒤섞인 혼종문화적 특성을 갖고 있기 때문이다. 그리고 바로 이 점이 한류가 글로벌 소비자들에게 매력적으로 다가서게 된 원천이기도 하다.²¹⁾

세계화로 인한 사람, 물자, 정보의 윙글이동이 활발해짐에 따라 대중문화의 혼종화는 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 문화적 접촉과 교류의 증가로 인해 문화의 변용과 혼합이 일상화될수록 특정 지역의 고유한 문화적 정체성을 고수하기가 어렵게 된다. 특히 대중문화산업의 경우 이윤 극대화가 추구되면서 문화생산의 다국적화 혹은 글로벌화가 점차 심화되는 양상을 보이고 있다. 시장경쟁력이 높은 문화상품의 생산을 위해서는 국적을 불문하고 최상의 생산요소들을 결합할 필요가 있기 때문이다. 이러한 상황에서는 문화의 국적 혹은 정체성을 판정하는 것 자체가 불가능해질 수 있다(김정수, 2008). 과거와 달리 세계화가 심화되면서 이제는 무엇이 과연 ‘우리의

21) 2011년 6월 프랑스 K-Pop 콘서트 후의 인터뷰에서 슈퍼주니어의 리더 이특은 자신들의 음악이 “한국적이라기보다는 세계적이기 때문에 세계인들에게 인정받을 수 있었을 것”이라 자평했다. 이는 한류의 성공 이유 및 향후 지향점에 대한 정확한 지적이라 할 수 있다.

문화'이고 또 무엇이 '남의 문화'인지 명확히 구별하기가 매우 힘들어지고 있는 것이다.

이러한 상황에서 문화적 순혈주의에 대한 집착은 앞으로 우리의 발전을 가로막는 족쇄가 될 가능성이 크다. 우리의 전통문화는 소중한 것이며 이를 존중하고 보호하는 것은 필요하다. 하지만 문화정체성을 고정불변의 것으로 고착화하여 이해하는 것은 바람직하지 않다. 외부와 완전히 절연된 순수한 고유문화 또는 완전히 통합되어 완결된 문화정체성이란 “이데올로기 또는 근대주의적 환상”에 불과하기 때문이다(현택수, 2007: 20). 현재 우리의 고유문화라고 여겨지는 것들도 실상은 오래 전에 외부로부터 유입되었던 문화들이 시간이 지나면서 우리 것으로 체화된 것이다. 문화는 고착되어 있는 것이 아니라 마치 생명체와도 같이 환경과 끊임없이 교류하며 변화해왔고 앞으로는 더욱 그러할 것이다. 그렇다면 자문화중심주의적 이데올로기에서 탈피하여 “글로벌적 융합”을 지향해야 한다(김성수, 2010: 328). 즉 특정한 양상의 문화정체성을 고집하기 보다는 다양한 문화를 섭취하고 새로운 문화를 창출하도록 장려해야 한다는 것이다.

오늘날처럼 세계화가 심화되고 있는 상황에서 민족주의 과잉은 국가발전에 도움이 되기는커녕 오히려 독이 될 수 있다. 신한류 돌풍의 최전방에 서있는 SM 엔터테인먼트의 이수만과 JYP의 박진영(2007) 두 사람이 공통적으로 경계하는 것도 ‘한류는 한국적 문화이어야 한다’는 집착이다. “한류의 본질은 질 좋은 한국산 문화상품에 대한 열광 그 이상도 이하도 아니”라는 전봉관(2007)의 지적은 정확한 현실진단이다. ‘한국’에 대한 집착에서 자유로워야 비로소 한류의 문화적·경제적 성과는 계속 커질 수 있다. 한류가 ‘한국적 문화’인지 따지기 보다는 ‘얼마나 매력적인’ 문화인가에 초점을 맞추어야 한다. “우리 것은 좋은 것”이라거나 “한국적인 것이 세계적인 것”이라는 막연한 구호가 문화정책을 인도하는 맹목적 도그마가 되어서는 안 될 것이다(김정수, 2008).

4. 문화행정의 패러다임 전환: 왕자 패러다임에서 야수 패러다임으로

앞에서 제시한 표현의 자유 보장, 시장개방, 문화적 순혈주의 탈피 등은 세계화 시대에 전략적으로 추구해야 할 정책적 지향점이라고 할 수 있다. 그런데 똑같은 정책목표라고 해도 이를 달성하기 위해 동원될 수 있는 정책도구는 여러 가지가 있을 수 있다. 정책도구를 강제성(coerciveness)과 직접성(directness)의 정도에 따라 분류하면 <표 4>와 같이 네 가지 유형으로 구분할 수 있다(전영한, 2007). 여기서 강제성이란 정책도구가 개인이나 집단의 행위를 제약하는 정도, 직접성이란 정책도구를 운영하는 주체에 관한 개념이다. 유형 I은 강제성과 직접성이 모두 높은 직접규제로서 정부의 직접공급, 정부규제 등이 여기에 속한다. 유형 II는 강제성은 높으나 직접성은 낮은 간접규제로 정부구매 및 정부계약, 자율규제 등이 여기에 속한다. 유형 III은

강제성은 낮으나 직접성은 높은 직접유인으로는 보조금 및 부담금, 자금대출 및 자금보증, 정보제공, 교육훈련 등이 있다. 마지막으로 유형 IV는 강제성과 직접성이 모두 낮은 간접유인인데, 위탁계약에 의한 비정부조직(민간단체·준정부기관)의 상품·서비스·정보·교육훈련 제공이나 바우처 등이 있다(최무현, 2008: 58). 정부의 의도적인 무행위(nonaction), 즉 자유방임은 간접 유인의 극단적 형태라고 할 수 있다. 그렇다면 한류가 시사하는 바람직한 문화정책의 유형은 어떤 것일까?

〈표 4〉 강제성과 직접성에 의한 정책도구의 네 가지 유형

		강제성	
		높음	낮음
직접성	높음	I. 직접규제	III. 직접유인
	낮음	II. 간접규제	IV. 간접유인

자료: 전영한(2007: 285)

앞에서도 강조했듯이 한류는 “설계되지 않은 성공”이다. 6,70년대의 경제발전과 8,90년대의 정보통신혁명과는 달리 한류는 애초부터 국가 정책의 산물이라기보다는 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용한 결과물이다. 한류가 정부의 주도면밀한 정책·기획의 산물이 아니라는 사실은 정부의 직접적 개입이 결코 능사가 아님을 증명한다. 한류의 열매가 달다고 해서 정부에게 한류의 지속적 발전을 위한 전폭적인 정책 지원을 요구하는 것은 재고해볼 필요가 있다. 정부가 한류를 지원한답시고 전면에 나선다면 해외 시장에서는 오히려 거센 반발과 역풍을 맞게 될 위험이 커질 것이다(정광호, 2003: 88; 김범송, 2008: 354). 보다 근본적으로, 문화발전이란 경제개발 5개년 계획처럼 정부의 지휘와 통제를 통해 이루어질 수 있는 성질의 것이 아니기 때문이다.

이러한 맥락에서 김정수(2002b)는 문화정책에 있어서 기존의 ‘왕자 패러다임’에서 ‘야수 패러다임’으로의 의식전환이 필요하다고 주장하였다. 왕자 패러다임이란 정부를 마치 각종 사회문제들에 대한 완벽한 해결사(이어야만 한다)라고 여기는 시각을 말한다. 그러나, 적어도 문화 영역에 있어서는, 정부가 ‘좋은 정책을 잘 집행’하면 성공적인 결과가 나올 것이라는 믿음은 사실상 신화에 불과하다(정홍익, 2001: 4). 한류가 지향하는 바에 대한 “장기적인 정책목표의 규정과 합의”를 도출해야 한다(손승혜, 2011: 58)는 식의 주장은 그럴듯하게 들리지만 현실적으로 거의 불가능한 요구이다. 또한 정부가 문화발전을 합리적으로 기획(plan)하고 이끌어갈 수 있다는 기대는 허황된 꿈이다(Frey, 1999). 최선의 합리적인 정책결정을 위해서는 모두가 동의하는

가치판단과 함께 완벽한 예측 및 통제가 전제되어야 하기 때문이다. 그러나 Simon(1976)이 강조하듯 개인이든 정부조직이든 기껏해야 ‘제한된 합리성’(bounded rationality)만을 가질 뿐이다. 시장이 실패하듯 정부 관료제 역시 실패할 수 있다(Peirce, 1981; Wolf, 1988). 특히 문화의 세계는 본질적으로 예측과 통제가 불가능할 뿐만 아니라 객관적인 측정과 평가 자체가 불가능한 경우도 많다. 그럼에도 불구하고 마치 정부가 ‘백마 탄 왕자’처럼 정책문제를 합리적으로 해결(해야만)할 것이라고 믿는 것은 허황된 환상이나 다름없다. 불완전한 존재에게 완전한 것을 기대하거나 요구할 수는 없는 것이다.

이러한 인식 하에 왕자 패러다임의 대안으로 주장되는 야수 패러다임은 정부를 마치 힘만 세고 무지한 야수와 같은 존재로 이해한다. 정부는, 마치 동화 「미녀와 야수」의 야수처럼, 그다지 심미적이지도 천재적이지도 않지만 대신 돈과 힘은 아주 많이 소유한 존재라는 것이다. 야수로서의 정부는 무엇이 매력적인 문화인지, 매력적인 문화를 꽃피우기 위해 무엇을 어떻게 해야 하는지 등에 대해서는 거의 무지하다. 하지만 정부의 불필요한 혹은 잘못된 개입, 간섭, 규제는 문화의 싹을 잘라버리고 피폐하게 만들어버릴 정도로 엄청난 파괴력을 갖는다. 그러기 때문에 정부가 전면에서 나서서 문화발전을 주도하는 것은 오히려 위험할 수 있다. 그 대신 정부는 자유로운 창작과 경쟁에 걸림돌이 되는 방해물을 제거하는 데 힘써야 한다. 그리고 재능 있는 인재들이 자신의 끼를 마음껏 발산하고 경쟁하며 발전해나갈 수 있도록 후방에서 주변 환경을 정비하는 일을 담당해야 한다. 정부는 민간부문의 역량을 신뢰해주어야 하며 좀 더디더라도 기다려주는 인내가 필요할 때도 있다. 요컨대 정부가 직접 주도권을 쥐고 이끄는 방식보다는 가급적 간접적인 후원방식이 더 낫다고 할 수 있다. 따라서 야수 패러다임 관점에서 볼 때 정책도구의 유형별 바람직한 정도는 간접유인>직접유인>간접규제>직접규제의 순이라 할 수 있다.

5. 국가의 적극적인 역할이 요청되는 경우

정부가 전면에서 직접 나서지 말아야 한다고 해서 문화발전을 위해 국가가 할 일은 아무것도 없다는 것은 물론 아니다. 앞에서는 한류의 긍정적인 면들만 소개했지만 실상 한류의 이면에는 보완되어야 할 점도 있음을 부인할 수 없다. 공익의 최후 수호자로서 정부의 적극적인 정책개입이 요청되는 대표적인 경우는 다음과 같다.

첫째는 공정한 룰메이커 및 심판관으로서의 역할이다. 경쟁은 문화의 세계에서든 꼭 필요하다. 정부는 문화예술시장에서 자유롭고도 공정한 경쟁이 이루어지도록 게임의 룰을 만들고 엄정한 심판관의 역할을 수행해야 한다. 예컨대, 창작자의 권리를 보호하기 위해 저작권 체계를 확립하고

국내외를 막론한 표절행위 혹은 불법 디지털 다운로드는 철저히 단속해야 한다. 동시에 창작자의 이익과 일반 공중의 접근권이 조화될 수 있도록 저작물의 공정사용(fair use) 범위를 명확하게 설정해주어야 한다(National Research Council, 2000).

둘째는 약자에 대한 든든한 보호자로서의 역할이다. 앞에서 개방과 경쟁의 필요성에 대해 강조하였다. 대중문화의 세계에서는 경쟁의 승자가 모든 것을 독식하는 소위 ‘슈퍼스타의 경제학’(Rosen, 1981)이 보편적이다. 이 말을 뒤집으면, 막대한 성공을 성취한 극소수를 제외한 절대다수는 경쟁에서 뒤지고 탈락한 패자들이라는 것이다. 한국선수들 간의 경쟁이건 외래문화와의 경쟁이건 시장은 약자와 패자를 보살펴야 할 의무가 없다. 그러나 정부는 이들에게 사회적 안정망을 제공하고 나아가 다시금 경쟁에 나설 수 있는 여건을 제공해줄 책임이 있다. 또한 대형 기획사가 소속 연예인들을 부당하게 착취·혹사하는 소위 ‘노예계약’을 방지하고 투명하고 공정한 계약시스템이 정착되게끔 유도해야 한다. 아울러 시장경쟁력은 약하지만 사회적 가치가 막대한 전통문화 및 순수예술에 대한 보호와 지원 역시 경제논리를 초월한 공익 차원에서 정부가 마땅히 담당해야 할 것이다.

셋째는 균형자로서의 역할이다. 많은 논자들이 한류 열풍에 대한 반작용으로 반한류(反韓流), 항한류(抗韓流), 혹은 혐한류(嫌韓流) 현상이 나타났다는 점을 지적한다(윤경우, 2006; 김범송, 2008; 대통령실, 2009). 반한류란 “한류 소비국에서 나타나고 있는 한류에 대한 부정적 인식 및 감정으로 혐오와 저항의 측면을 모두 포함”한다(한국문화산업교류재단, 2010: 204). 반한류의 가장 중요한 원인은 일방적인 혹은 불균형적인 한류 전파에 있다. 그러므로 반한류에 대한 가장 효과적인 대응방안은 결국 균형 잡힌 쌍방향적 문화교류라고 할 수 있다(박상현, 2007; 김범송, 2008; 고정민, 2009; 한국문화관광연구원, 2009; 조형근·김휘정, 2011). 그런데 다양한 해외문화를 수입하고 소개하는 일은 단순히 시장논리로는 해결되기 어려운 과제이다. 이윤극대화를 추구하는 연예기획사들에게 돈 안 되는 일을 강요할 수는 없다. 결국 균형적인 상호간 문화교류의 확대는 수익성 여부를 떠나서 공익을 추구해야 하는 정부가 마땅히 담당해야 할 과제인 것이다.

VIII. 맺는 말: 불확실성의 두려움과 설레임

문화는 개인적으로 행복한 삶을 영위하는 데 필수불가결한 요소인 동시에 국가적으로도 새로운 성장동력원으로서 중요한 의의를 가진다. 이러한 점에서 한류는 그 자체로 대단히 의미 있는 성취임에 틀림없다. 뿐만 아니라 한류의 성공은 세계화 시대에 요청되는 국가 전략의 모색에

있어서도 중요한 시사점을 제공한다. 이 논문은 (신)한류의 원인, 특성, 추세에 대한 분석을 통해 21세기에 필요한 정책적 방향에 대해 고찰하였다.

한류의 성공에 대한 분석은 ‘불확실성’에 대한 새로운 성찰의 필요성을 일깨워준다. 한류는 누구도 예측하지 못한 가운데 발생한 ‘즐거운 놀라움’의 연속이었다. 한국 비보이들의 세계대회 석권이나 K-Pop 아이돌 그룹들을 향한 해외 팬들의 열렬한 환호는 전혀 예상치 못했던 낭보였다. 사실 문화·예술의 세계는 근본적으로 미래 예측이 불가능한 불확실성의 세계이다. 세계적인 비디오 아티스트 고 백남준은 “창조 없는 불확실성은 있을 수 있어도 불확실성 없는 창조는 있을 수 없다”고 간파한 바 있다. 누가 언제 어디서 어떻게 어떤 놀라운 문화적 성공을 거둘 지 아무도 미리 내다볼 수 없다. 우리도 모르는 사이에 한류 바람이 일어났듯이 또 무언가 새로운 꺼리에 의해 놀라운 돌풍이 시작될 수 있는 것이다. 문화란 사람의 마음에 감동을 불러일으킬 때 비로소 의미를 갖게 되는데 사람의 마음 자체가 변덕이 심하고 논리적 예측이 불가능하기 때문이다.

그렇다면 이것이 문화정책에 시사하는 바는 무엇인가? 무엇보다도 문화정책의 대상영역은 본질적으로 불확실성과 예측불가능성의 세계라는 사실을 분명히 인식하는 것이 필요하다. 예컨대, 문화에 대한 정책적 지원이 장차 어떠한 성과를 거둘지 아무도 미리 알 수 없다. 문화에 대한 투자의 회임기간은 길기 때문에 과연 언제쯤 그리고 어떤 모습으로 열매를 거둘 것인지도 불투명하다. 사실은 열매가 맺힐 것인지 자체도 불투명하다. 하지만 미래가 확실하지 않다는 것은 곧 무엇이든 가능하다는 것을 의미하기도 한다. 처음에는 아무도 주목하지 않던 것이 전혀 예기 못한 시기에 뜻밖의 장소에서 ‘대박’을 터뜨리는 경우도 많다. 이 때문에 미래를 알 수 없다는 것은 두려운 일인 동시에 가슴 설레는 일이기도 하다. 따라서 어떤 정책을 시행하든 조급한 마음에 가시적이고 단기적인 성과에 연연하기보다는 여유를 가지고 기다려보는 것이 필요하다. ‘기대하지 못했던 아주 멋진 일이 일어날 수 있다고 기대하는 것’이야말로 한류의 가장 큰 교훈이기 때문이다.

참고문헌

1. 한류 관련 문헌

- 강철근. (2006). 「한류 전문가 강철근의 한류 이야기」. 도서출판 이채.
- 고단단·장수현. (2004). 한류 수용자의 특성과 그 함의에 대한 고찰: 중국의 안재욱 팬클럽에 대한 사례연구. 장수현 외 공저. 「중국은 왜 한류를 수용하나」. 학교방.
- 고정민. (2009). I. 프롤로그. 「한류, 아시아를 넘어 세계로」. 한국문화산업교류재단.
- 권호영·김영수. (2009). 「한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로」. 한국콘텐츠진흥원. KOCCA 연구보고서 09-01.
- 김범송. (2008). 중국의 한류 열풍과 험한류 현상에 대한 담론: 한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로. 「한중인문학연구」. 제25집.
- 김성수. (2010). 글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가. 「인문콘텐츠」. 제8호.
- 김수이. (2006). 한류, 21세기 한국문화의 국가적 아젠다: 한류의 발전방향을 중심으로. 김수이(편). 「한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지」. 청동거울.
- 김정수. (2002a). 한류 현상의 문화산업정책적 함의: 우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원. 「한국정책학회보」. 11(4).
- 김주연. (2010). 한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화. 「2010 한류포럼 자료집」. 한국문화산업교류재단·문화체육관광부.
- 김태만. (2006). 한류: 관용의 문화학. 장수현 외. 「중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가: 현실과 전망」. 학교방.
- 김화섭. (2005). 한류의 확대와 산업적 가치. 경제사회연구회. 「한류의 경제적 효과 극대화 방안」.
- 대외경제정책연구원. (2001). 한류의 경제적 효과와 정책 시사점에 관한 설문 조사. 「KIEP동향분석속보」. 01-38.
- 대통령실. (2009. 10. 21). '한류 재점화'로 국격을 높이겠습니다. 「청와대 정책소식」. Vol. 27.
- 박기수. (2006). 한류가 한류를 넘어서기 위한 인문학적 성찰. 김수이(편). 「한류와 21세기 문화비전: 온사마에서 문화정치까지」. 청동거울.
- 박상현. (2007). 한류의 재활성화 방안에 관한 연구. 「CERI 엔터테인먼트연구」. 제7호.
- 박재복. (2005). 한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력. 삼성경제연구소. 「SERI 연구에세이」.
- 박진영. (2007. 2. 13). [시론] 내가 애국자라고?. 「조선일보」.

- 삼성경제연구소. (2010). 「아이돌 그룹이 이끄는 신한류시대」. SERI 경영노트, 제76호.
- 산업연구원. (2005). 「한류의 통합적 경제효과 분석」. 2005.
- 손승혜. (2011). 전문가 심층 인터뷰를 통한 한류 정책의 이해와 평가. 「문화정책논총」. 25(1).
- 신윤환·이한우. (2006). 「동아시아의 한류」. 전예원.
- 안경환. (2002. 5. 11). 中華와 韓流의 본질. 「조선일보」.
- 외교통상부. (2011). 한류의 글로벌 마케팅 활용. 「롯데그룹 한국문화 해외 확산을 위한 시위를 당기다 - 첨부자료 2」.
- 유상철·안혜리·정현목·김준술·정강현. (2005). 「한류 DNA의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서」. 생각의 나무.
- 유진룡. (2001. 10. 11). 문화산업정책의 현황과 발전방향, 연세대학교 동서문제연구원 동북아포럼 학술세미나. 「한류의 정체와 지속가능성」.
- 윤경우. (2006). 중국의 한류 수용과 저항: 중국 문화정체성의 국제문화관계학적 함의. 「한국과 국제정치」. 22(3).
- 이규환. (2009). 러시아의 한류문화와 그 미래에 대한 시론적 연구. 「동북아문화연구」. 제21집.
- 이기형. (2006). 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치. 김수이(편). 「한류와 21세기 문화비전: 은사마에서 문화정치까지」. 청동거울.
- 이동연. (2006). 한류 문화자본의 형성과 문화민족주의. 김수이 편저. 「한류와 21세기 문화비전: 은사마에서 문화정치까지」. 청동거울.
- 이수안. (2007). 문화의 세계화와 ‘한류’ 문화산업의 글로벌 경쟁력: 비언어(non-verbal) 공연을 중심으로. 「한·독 사회과학논총」. 17(3).
- 이용선·황형태·김승기. (2010). 중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망. 「중남미연구」. 8(2).
- 이준웅. (2004). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향, 장수현 외 공저. 「중국은 왜 한류를 수용하나」. 학교방.
- 이평식. (2004). 중국 문화산업의 발전배경 및 시장현황: 한류의 정치경제학적 접근. 장수현 외 공저. 「중국은 왜 한류를 수용하나」. 학교방.
- 이형삼. (2001. 10). 한류 비즈니스 주역 김윤희의 중국체험: 한류 대박? 중국인이 먼저 몸담게 하라. 「신동아」.
- 임진모. (2003. 3. 3). 요즘 한류는 어떻게 된건가. 한국문화콘텐츠진흥원. CT News.
- 전봉관. (2007. 2. 27). [삶과 문화] 한류를 넘어서. 「한국일보」.
- 조형근·김휘정. (2011. 6. 22). 신한류 현상의 특징과 향후 과제. 국회입법조사처 「이슈와 논점」 제254호.

- 조한혜정. (2002). 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 '한류 열풍'. 조한혜정 외. 「한류와 아시아의 대중문화」. 연세대학교출판부.
- 지만수. (2005). 한류 확대의 경제적 기초와 전망. 경제사회연구회. 「한류의 경제적 효과 극대화 방안」.
- 차문중. (2005). 한류의 경제적 효과와 정부지원논리의 분석. 경제사회연구회. 「한류의 경제적 효과 극대화 방안」.
- 한국문화관광연구원. (2009). 「반한류 현황분석 및 대응방안 연구」.
- 한국문화산업교류재단. (2009). 「한류, 아시아를 넘어 세계로」.
- 한국문화산업교류재단. (2010). 「한류 포에머: 중국·대만편」.
- 한국문화정책개발원. (2001). 「한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구: 한류의 지속화방안을 중심으로」.
- 한국콘텐츠진흥원. (2011). 「K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제」. KOCCA 포커스 2011-03호 (통권 31호).
- 한홍석. (2004). 중국 대중문화 시장의 형성과 외국 대중문화의 수용: '한류' 발생의 시대적 배경을 중심으로. 장수현 외 공저. 「중국은 왜 한류를 수용하나: 한류의 중국적 토대에 대한 다학문적 접근」. 학교사.
- 42년 만의 대반전 ... 서울의 클리프 리처드 → 파리의 소녀시대. (2011. 6. 11). 「중앙일보」.
- 90년대 중반 등장... 세계대회 석권. (2006. 8. 29). 「한경비즈니스」.
- '겨울연가' 경제 효과 2조 3,269억 원. (2004. 12. 13). 「일간스포츠」.
- '난타' 이후 차세대 한류 주역. 이젠 비보이!. (2006. 7. 24). 「세계일보」.
- 대한민국 B-boy 성공배경과 미래. (2006. 8. 23). 「경향신문」.
- 문화경쟁: 중국, 대만, 홍콩에 부는 한류. (2001. 6. 18). 「亞洲週刊」. 한국문화정책개발원(2001: 36)에서 재인용.
- 비보이. 공연예술 블루칩 되나... 한국 문화상품 급부상. (2006. 8. 8). 「국민일보」.
- 이제는 유럽 韓流... 10년전부터 오늘을 준비해왔다. (2011. 6. 7). 「조선일보」.
- 한류 속에 길이 있다. (2001. 8. 31). 「조선일보」. 9.
- 현란한 춤·강력한 사운드로 중국대륙 강타: 베이징의 H.O.T. (2000. 3. 6). 「조선일보」. 38.
- K-POP 인베이전, <세계의 한류> 도표. (2011. 6. 13). 「조선일보」.

KBS. (2011. 6. 26). K-POP, 세계를 춤추게 하다. KBS 스페셜.

KBS. (2011. 7. 12). 신한류, 길을 묻다. KBS 시사기획.

Kwon, Dong Hwan. (2006. 3. 15~16). Is it too early to talk about “Hallyu” in the Philippines?.
International Conference on Cultural Space and Public Sphere in Asia, Asia's Future
Initiative. Seoul, Korea.

Shim, Doobo. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture
& Society, 28(1): 25-44.

2. 문화 및 정책 관련 문헌

강내희. (2003). 문화다양성, 세계화 그리고 교역. 「유네스코 세미나; 문화다양성 국제규약 제정의
가능성과 전망」.

권세기. (1998. 4). 세계화와 문화적 정체(正體) 형성. 「입법조사연구」.

김문조. (1998). 문민정부의 문화정책 평가와 새로운 문화정책방향의 모색. 문화정책학회 '98춘계
세미나 발표논문.

김성근. (2001, 봄). 21세기 문화와 세계화의 과제. 「계간 사상」 봄.

김정수. (1999). 스크린쿼터와 탄다라: 대중문화에 대한 정부개입과 문화산업경쟁력에 관한 시론.
「한국행정학보」. 33(3).

김정수. (2002b). '미녀와 야수': 문화행정의 새로운 패러다임 모색. 「한국행정연구」. 11(1).

김정수. (2003). 문화행정의 본질에 대한 재고찰. 「문화정책논총」, 15집.

김정수. (2006). 문화산업, 문화교역, 그리고 문화다양성. 「국제통상연구」. 11(2).

김정수. (2008). 문화생산의 글로벌화에 따른 새로운 문화정책 패러다임의 모색: 우리나라
영화산업의 사례를 중심으로. 「한국행정학보」. 42(1).

김정수. (2010). 「문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제」. 개정판. 집문당.

김혜준. (1999). 스크린쿼터제, 인간 발전을 위한 정당한 요구. 한국영화연구소 자료실.
<http://myhome.shinbiro.com/~kwannn/pds/pds.htm>.

문화체육관광부. (각 연도). 「문화산업백서」.

문화체육관광부. (2009). 「2009 콘텐츠산업백서」.

문화체육관광부. (2010). 「2010 콘텐츠산업백서」.

- 신향우. (2002. 11. 25). [칼럼] 수출용 앨범 제작으로 활로를 찾아라. 한국문화콘텐츠진흥원 웹진.
<http://www.kocca.or.kr/webzin/edu/eduread.jsp>.
- 앤씨소프트. (2010). 「Never-Ending Change, 리니지 12주년」.
- 영화진흥위원회. (2003. 12). 「국제 문화다양성 협정 체결에 대한 연구」.
- 이경희. (1988. 8. 17). 가요 반세기, '독립만세'. 「국민일보」.
- 전국민중연대. (2006). 「한미 FTA 교양자료집」.
- 전영한. (2007). 정책도구의 다양성: 도구유형분류의 쟁점과 평가. 「정부학연구」. 13(4).
- 정갑영. (1994). 세계화의 의미와 문화정책의 기본방향. 「문화정책논총」. 제6집.
- 정광호. (2003). 「중국·중국인·중국문화 이야기」. 시아.
- 정홍익. (1994). 정책준거로서 세계화와 문화정책의 과제. 「문화정책논총」. 제6집.
- 정홍익. (2001. 8). 문화정책의 정치경제학과 자가성찰적 비판: 정부와 문화예술의 관계. 「문화예술」.
- 존 톰린슨. (1999). 김승현·정영희 공역. 「세계화와 문화」. 나남출판.
- 최광숙. (2011. 6. 24). [씨줄날줄] 뽀로로. 「서울신문」.
- 최무현. (2008). 다문화시대의 소수자정책 수단에 관한 연구: 참여정부의 '다문화정책'을 중심으로.
「한국행정학보」. 42(3).
- 최영제. (2005. 12. 3). '문화다양성 협약'의 배경과 의의. 「네트워커」. 제30호.
- 여성가족부 홈페이지가 마비된 까닭은?. (2011. 8. 25). 「조선닷컴」. http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/08/25/2011082500987.html
- Braman, Sandra. (2003). Trade and Information Policy. In Justin Lewis and Toby Miller (Eds.),
Critical Cultural Policy Studies: A Reader. Malden: Blackwell Publishing.
- Canclini, Nestor Garcia. (2000). Cultural Policy Options in the Context of Globalization. In Gigi
Bradford, Michael Gary, and Glenn Wallach(Eds.), The Politics of Culture: Policy
Perspectives for Individuals, Institutions, and Communities. New York: The New Press.
- Cohen, Michael D., James G. March, and Johan P. Olsen. (1972). A Garbage Can Model of
Organizational Choice. Administrative Science Quarterly, 17(1).
- Crane, Diana. (2002). Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends. In
Diana Crane, Noboko Kawashima, and Ken'ichi Kawasaki(Eds.), Global Culture: Media,
Arts, Policy, and Globalization. New York: Routledge.

- Davis, Rebecca W. (2011, June/July). "It's all about Seoul". Nylon.
- Frey, Bruno S. (1999). State Support and Creativity in the Arts. *Journal of Cultural Economics*, 23(1).
- Kingdon, John W. (1984). *Agenda, Alternatives, and Public Policies*. Boston: Little, Brown and Company.
- National Research Council. (2000). *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age*. National Academy Press. 내셔널 리서치 카운슬 지음. 임원선 옮김. (2001). 「디지털 딜레마: 정보화 시대의 지적재산권」. 한울아카데미.
- Peirce, William Spangar. (1981). *Bureaucratic Failure and Public Expenditure*. New York: Academic Press.
- Rosen, Sherwin. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5).
- Simon, Herbert A. (1976). *Administrative Behavior* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Wolf, Jr., Charles. (1988). *Markets of Governments: Choosing between Imperfect Alternatives*. Cambridge: The MIT Press.

기고일: 2011. 8. 7

심사일: 2011. 8. 22

확정일: 2011. 9. 20

