

11-09 (통권 제 479호)

2011. 3. 8

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

VIP REPORT



■ 한류의 지속적인 확산을 위한 방향 모색

- 한류의 탈(脫)아시아 가능한가?



現代經濟研究院
HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 주원, 장후석, 임상수
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 연지동 1-7
Tel (02)2072-6238 Fax (02)2072-6249
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업연구본부(02-2072-6238)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 한류의 지속적인 확산을 위한 방향 모색

- 한류의 탈(脫)아시아 가능한가?

Executive Summary i

1. 한류 확산을 위한 방향 모색의 필요성 1

2. 대중문화의 세계화 흐름과 한류의 탈(脫)아시아 4

3. 한류의 지속 확산을 위한 방향 9

4. 시사점 19

■ HRI 경제 지표 26

■ 한류 확산을 위한 방향 모색의 필요성

미래 사회는 이야기와 감성으로 추진될 것이라는 전망이 나올 정도로 문화 산업의 중요성은 커지고 있다. 이 같은 상황에서 아시아를 중심으로 발전을 거듭한 한류는 미디어 환경의 급변과 콘텐츠 빅뱅이 임박하면서 새로운 도약의 기회를 맞이하고 있다. 하지만 한류는 미국 등 대중문화 강대국의 전략을 따라선 경쟁할 수도 없으며 따라하는 것도 불가능하다. 결국 한류의 더 넓은 세계를 향한 지속 확산을 위해서는 고유의 강점과 약점, 환경 변화를 바탕으로 한 새로운 방향 모색이 필요하다.

■ 대중문화의 세계화 흐름과 한류의 탈(脫)아시아

한류의 성공요인은 아시아, 제약요인은 탈(脫)아시아의 조건에서 부각되고 있다

동양계 멤버로 구성된 미국의 대중음악 그룹 Far East Movement는 흑인의 정신이 담긴 힙합음악에 백인 중심의 일렉트릭 음악을 접목한 콘텐츠로 세계적인 인기를 얻고 있다. 이는 대중문화의 융합과 세계화를 보여주는 주요 사례로 볼 수 있다 또한 아시아 역시 세계화가 빠르게 진행되면서 소비자의 수요가 세계화된 콘텐츠로 이동하고 있으며, 한류는 이에 부응하는 경쟁력이 필요하다. 하지만 대중문화 생산의 규격화와 한류 스타, 한류 경험의 축적 등 한류 성공요인의 대부분은 한국 문화의 거부감이 낮은 아시아에 국한된 경쟁력이라 할 수 있다. 반면 제약요인인 '글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력(보편성)의 미흡'과 '콘텐츠나 소재의 다양성(독창성) 부족'의 문제는 문화의 경험적 장벽은 높은 탈(脫)아시아의 조건에서 더욱 크게 부각된다. 아시아에서 큰 성공을 거둔 영화 엽기적인 그녀가 미국에서 현지 감독과 배우, 작가에 의한 리메이크로도 성공하지 못한 것은 아시아에서는 참신하고 재미있는 소재와 캐릭터가 서구 관객들로부터는 공감을 얻지 못했기 때문이다.

아시아의 한류에서 세계의 한류로 향한 도약이 곧 한류의 지속성을 의미한다.

그동안 한류 확산에 큰 도움이 되었던 한국과 다른 국가들과의 정보 통신 인프라 격차는 계속 줄어들고 있으며 한류의 주 무대인 아시아 대중문화 시장의 경쟁은 날로 심화되고 있다. 또한 최근 높아지는 한류에 대한 견제가 수그러들지에 대한 확신이 없는 가운데 특히 아시아권에서 상당한 효과를 본 한국의 대외 위상 제고 역시 계속될 것이란 예측은 위험하다. 한편 전세계 관객이 공감할 수 있는 재미를 무기로 하는 공연 콘텐츠 난타의 관람이 아시아 관광객에게 관광코스로서 인기가 지속되는 점은 탈(脫)아시아 관점의 콘텐츠로 한류 아시아 지속의 불투명성을 해소할 수 있음을 시사한다. 결국 '아시아에 갇힌 한류는 지속적인 확산의 장애'가 될 수 있으며, '아시아를 넘어서는 한류가 바로 지속적인 한류의 확산'을 의미한다.

■ **한류의 지속 확산을 위한 방향**

첫째, 아시아를 넘어서기 위해서는 아시아의 가치와 아시아의 시장이 필요하다. 아시아와 非아시아 간 문화 장벽의 높이는 콘텐츠 특성에 따라 다양하다. 비교적 장벽이 낮은 스포츠에서도 축구는 넓게 확산된 반면 규칙의 이해가 어려운 야구는 그렇지 못한 차이가 존재한다. 대중문화 역시 댄스음악, 애니메이션 등은 장벽이 낮지만 영화나 소설처럼 장벽이 높은 경우도 있으며, 이 때 ‘아시아 통합 가치의 콘텐츠화’가 필요하다. 서구인들의 눈에 비친 한국, 중국, 일본의 문화는 동아시아의 문화로서 큰 차이가 없다. 특히 최근 아시아의 위상이 높아지면서 아시아의 가치에 대한 세계의 관심이 커진다는 기회도 있다. 이는 아시아 각국의 요리를 모아 非아시아인의 입맛에 맞게 변형하여 인기를 얻은 아시안 퓨전 요리의 사례처럼 아시아 통합 가치의 활용이 문화 장벽 극복을 위한 방법이 될 수 있음을 의미한다. 한류의 글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력 및 소재의 다양성 부족은 경험 부족과 협소한 국내 시장 규모가 원인이다. 한국은 세계를 선도하거나 신대륙, 우주 등 무에서 유를 창조한 경험이 부족한 선천적 한계가 있다. 또한 국내 대중문화 시장이 협소하여 다양한 시도의 경험이 부족한 후천적 한계도 존재한다. 결국 한류는 다양한 국가에서 ‘대중문화를 선도하고 새로운 시도와 모험의 경험을 축적할 수 있는 시장’이 필요하며, 아시아가 그 무대가 될 수 있다. 특히 아시아 시장은 규모의 빠른 확대와 한류의 선점 등으로 다양한 시도를 펼치기에 유리하다는 장점도 있다.

둘째, 탈(脫)아시아를 위해서는 보편적으로 공감할 수 있는 콘텐츠가 필요하다 한류의 중심인 아시아는 한국 문화 수용에 비교적 적극적이지만 미주, 유럽 등은 한국 문화에 대한 관심이 낮고 수용 의사도 높지 않으며, 이처럼 장벽이 높은 지역에서는 보편적으로 공감할 수 있는 콘텐츠가 더욱 필요하다. 서구인에게 인기가 높은 중국 무술 쿵푸나 반대로 프랑스의 스포츠 야마카시가 동양에서도 이슈가 된 이유는 문화적 특성의 이해 없이도 화려한 액션을 즐길 수 있기 때문이다. 이밖에 문화 향유의 여유 정도에 따른 지역별 접근 방향의 차별화 역시 중요하다. 한국 문화 수용 의사가 낮은 지역 중 북미, 서유럽 등 대중문화 향유의 여유가 있는 지역에서는 ‘글로벌화된 콘텐츠를 중심으로 수용 의사를 보이는 특정 집단에 집중하는 방법’이 유효하다. 미국에서 마니아의 문화였던 히스패닉 문화는 이를 향유하는 민족이 증가하고 이에 대한 관심 역시 커지면서 미국의 주요 문화 중 하나로 자리 잡고 있다. 한편 남미나 동유럽과 같이 상대적으로 여유가 없는 지역의 경우 ‘TV, 인터넷 등 저렴한 매체 중심의 전략’을 선택이 효과적이라 할 수 있다. 이밖

에 아시아를 비롯하여 한국 문화 수용에 적극성을 띠는 지역 중 대중문화 향유의 여유가 많은 지역은 한국적 콘텐츠와 매체의 다각화가 가능하며, 여유가 적은 지역의 경우는 국가별로 비교우위를 가진 콘텐츠 중심의 접근 방법이 제시될 수 있다.

셋째, 외부 환경의 가정과 영향에 따라 탈(脫)아시아의 전략 역시 다양해진다
공격 전략이 필요한 미주 및 유럽을 중심으로 보면 한류 확산에 영향을 미치는 주요 환경 변화 중 불확실성이 큰 변수는 한국 대외 이미지 제고의 지속 여부라 할 수 있다. 이에 따라 대응 방향 역시 지역별로 다양하게 찾을 수 있는데, 한국의 대외 이미지 제고를 가정하면 '경로 개척과 산업 간 가치 통합'이라는 적극적인 전략이 가능하다. 특히 미디어 환경의 급변은 콘텐츠의 디지털화 바람을 타고 확산된 한류에 있어 새로운 경로 개척의 청신호가 되고 있다. 또한 대중문화 산업 간 혹은 한국의 다른 경쟁우위 산업과의 가치 통합은 한국의 경제적 위상 제고를 적극 활용한 방법이라 할 수 있다. 애플의 아이팟이나 아이폰은 제품이지만 관련 서비스를 통해 미국 대중문화 콘텐츠의 확산 경로가 되고 있다는 점은 주목할 필요가 있다. 반대로 비관적 가정 시 대중문화 향유의 여유가 많은 지역에서는 '틈새시장 공략'이, 상대적으로 여유가 부족한 지역에서는 '매체별로 경쟁우위를 가진 콘텐츠'에 집중하는 소극적 전략이 효율적이다. 이는 아시아의 경험에서 찾을 수 있는데, 일본 및 미국 등의 콘텐츠가 제공하지 못하는 부분을 채우며 시작한 일본의 한류, 상대적으로 소득 수준이 낮은 동남아시아의 한류 성공 경험 등이 도움이 될 수 있다.

■ 시사점

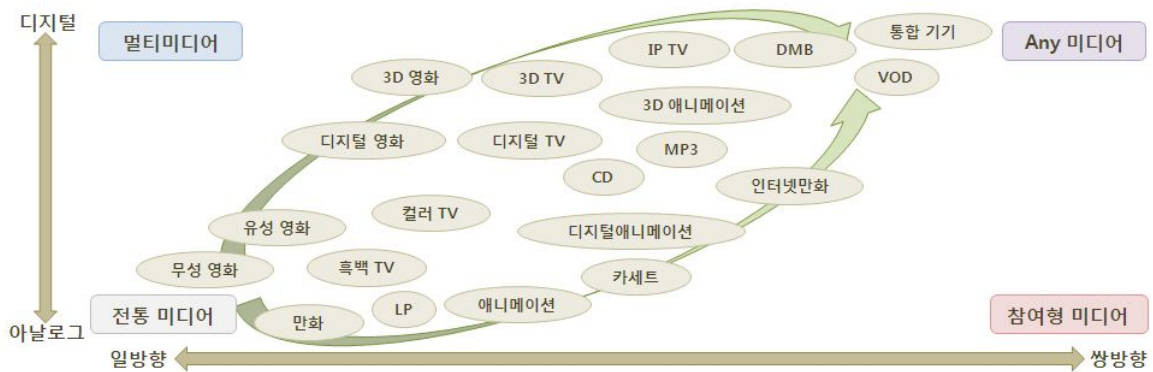
첫째, 콘텐츠의 수준과 한류의 대외 이미지에 직접적인 영향을 미치는 국내 대중문화 산업 구조의 선진화가 필요하다. **둘째,** 대중문화 산업의 국가 간 교류를 보다 활성화하여 한류에 대한 견제 완화와 다양한 문화를 수렴한 콘텐츠 생산의 기회로 삼아야 한다. **셋째,** 세계 지역별 대중문화 트렌드의 지속적인 분석과 수요의 파악 등으로 한류 확산의 전략 수립을 위한 기초 자료를 마련해야 한다. **넷째,** 상대적으로 한류의 바람을 타지 못하는 산업들을 비롯해 보다 다양한 콘텐츠의 효과적인 국외 진출을 도울 수 있는 인력 양성이 필요하다.

1. 한류 확산을 위한 방향 모색의 필요성

○ 문화 산업의 중요성

- 문화의 영향력이 커져가는 한편 관련 산업 환경의 변화가 임박하면서 한류의 중요성 역시 증대됨과 함께 더 큰 성공을 위한 기회 역시 다가오고 있음
 - 미래 사회는 정보와 함께 이야기 및 감성에 의해 추진될 것¹⁾이라는 주장이 있을 정도로 문화 산업의 중요성은 높아지고 있음
 - 또한 대중문화 산업의 주요 트렌드인 미디어 환경의 변화와 이에 따른 콘텐츠 빅뱅이 임박함에 따라 한류의 새로운 도약을 위한 기회 역시 다가오고 있음
- 이 같은 상황에서 최근 다시 주목받는 한류의 보다 넓은 지역을 향한 지속적인 확산은 세계에서 한국의 위상을 더욱 높이는 역할을 할 수 있음
 - 특히 최근의 한류는 대중문화의 디지털화 바람을 타고 더욱 크게 확산되고 있다는 점에서 미디어 환경의 변화가 보다 유리한 조건임을 알 수 있음
 - 이는 또한 한국이 가진 디지털 미디어 및 정보통신 인프라의 강점과 대중문화의 결합을 통해 한국의 위상이 더욱 높아질 수 있음을 의미함

< 대중문화 주요 미디어 환경의 변화 방향 >



자료: IBM(2010) 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: Any 미디어는 Anytime, Anywhere, Anything 미디어를 의미.

1) Rolf Jensen(2001).

○ 한류의 성공요인과 제약요인²⁾

- 문화 접변의 첫 번째 과정인 전파 및 제시 과정에서 한류는 전파 공급자 및 수단의 향상과 경제력 향상에 힘입었다 할 수 있음
 - 한국 문화 및 언어의 사용자 수는 적지만 한류를 경험한 전파 공급자 수의 증가와 우수한 정보통신 인프라가 전파 및 제시 과정에서 큰 역할을 하고 있음
 - 또한 한국의 경제력에 대한 위상이 높아진 점 역시 한류를 외국 대중문화 소비자들에게 제시함에 있어 유리하게 작용하였음
- 서구문화에 비해 한국 문화에 대한 거부감이 적은 아시아에서 한류의 성공요인은 대중문화 생산의 규격화, 스타, 경험의 축적, 국가 이미지 향상 등임
 - 한류는 대중문화 생산의 규격화, 한류 스타, 10년 이상의 경험, 향상된 국가 이미지를 바탕으로 문화적 거부감이 적은 아시아권에서 성공할 수 있었음
 - 다만 한류의 주요 소비지역인 아시아 국가들 사이에서 외부 문화의 수용에 대한 필요성 인식 정도가 낮아지는 점은 향후 불리하게 작용할 것으로 예상됨

< 내외부 역량 및 환경 분류에 따른 성공요인과 제약요인³⁾ >

		문화의 일시적 유행		문화 전파의 지속
		전파 / 제시	선택 / 수용	저항 / 재구성
성공 요인	내부 요소		· 한류 경험 · 대중문화 인력 · 콘텐츠 생산의 규격화	
	외부 요소	· 국경 간 이동 증가 · 경제력 향상 · 아시아 개방성 증대 · 정보통신 인프라	· 한류에 대한 낮은 거부감 · 국가 이미지	· 아시아 대중문화 시장 성장
제약 요인	내부 요소			· 글로벌 스탠더드 콘텐츠 · 다양한 소재 및 콘텐츠
	외부 요소	· 한민족 규모	· 외부 문화 수용 인식 감소	· 한류 경쟁의식

자료: Homer Barnett(1953), 平野健一郎(1991) 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

2) 한류 성공 및 제약요인의 자세한 내용은 현대경제연구원 VIP Report 「신한류, 지속가능한가: 한류의 성공과 제약요인」(2011. 2. 15) 참조

3) 한류의 성공 및 제약요인 분석 모형은 별첨 1 참조

- 하지만 상대적으로 미흡한 글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력(보편성), 소재 및 콘텐츠의 다양성(독창성) 등은 보완해야 할 점이라 할 수 있음
 - 한류 콘텐츠는 아직 전세계에 통용될만한 수준까지는 도달하지 못했으며, 소재와 콘텐츠의 다양성 측면에서도 미흡한 상황임
 - 향후 빠른 성장이 예상되는 아시아 대중문화 시장에서는 어느 정도 기회를 엿볼 수 있다는 긍정적인 면은 있음
 - 하지만 최근 아시아 국가들 사이에서 한류에 대한 견제가 강화되고 있는 상황을 고려하면 한류의 지속적인 확산에 있어 부정적인 면 역시 무시할 수 없음

○ 새로운 대응 방향의 모색

- 한류는 미국으로 대표되는 기존 대중문화 강대국들이 펼치는 문화 산업 확산 전략과 같은 방법을 통한 경쟁은 현실적으로 불가능함
 - 대중문화 산업에 있어 앞서가는 경쟁자인 미국 등 대중문화 강대국의 국외 진출 모델은 한류의 탈(脫)아시아를 위한 참고가 될 수는 있음
 - 하지만 한국과 자본 및 경험적 격차가 큰 미국 대중문화의 세계화 전략을 따르는 것은 현실적으로 불가능함
 - 또한 이미 세계 시장을 점유하고 있는 대중문화 강대국이 구사하는 전략과 유사한 방법으로 경쟁하며 생존하는 것은 쉽지 않음
- 따라서 한류의 탈(脫)아시아를 위해서는 고유의 강점과 약점, 외부 환경 변화에 따른 영향들을 고려한 새로운 방향 모색이 필요함
 - 한류는 한국의 문화적 특색과 이를 받아들이는 수용 집단의 의사, 기존의 경험 등에 있어 미국은 물론 일본의 대중문화와도 차이를 보임
 - 결국 한류의 지속적인 확산을 위해서는 기존의 한류가 지닌 성공 및 제약 요인과 세계 대중문화 산업 환경의 변화를 바탕으로 한 방향 모색이 필요함
 - 특히 그동안의 한류가 아시아를 중심으로 확산되었다면 더 큰 도약을 의미하는 아시아를 넘어선 확산을 위해서는 보다 새로운 방법으로 접근해야 함

2. 대중문화의 세계화 흐름과 한류의 탈(脫)아시아

(1) 대중문화의 세계화

○ 지역화와 세계화의 혼재

- 문화의 변화는 민족 및 언어, 지리적 차이에 따라 각 특성을 유지함과 동시에 세계적으로 공통적인 요소를 흡수⁴⁾(세계화)하는 이중적 모습을 지님⁵⁾
- 문화는 크고 작은 저항은 있지만 접촉 문화와 함께 상호 유사한 방향으로 변화하며 미디어가 전세계의 문화를 전달하게 되면서 문화의 세계화가 가속화됨
- 하지만 세계의 문화가 동일해지는 완전한 세계화는 불가능하며 각 집단의 특성이 포함된 고유의 새로운 문화로 변형되는 지역화 역시 계속됨

< 지역화와 세계화가 혼재하는 대중문화 산업 >

	지역화	세계화
주요 경쟁	- 자국의 문화 산업 보호와 육성을 위한 민간 및 정부의 각종 견제 ⁶⁾	- 대중문화 산업 강대국이 지닌 규모의 경제 ⁷⁾ - 글로벌 스탠더드 콘텐츠의 지속 확산과 다각화 ⁸⁾
원인	- 집단별 언어 및 문화적 차이 상존	- 서구 문명 및 문화의 확산 움직임 ⁹⁾ - 미디어의 발전 ¹⁰⁾ 과 문화의 글로벌 산업화 ¹¹⁾
한계	- 공간적 제약의 빠른 붕괴와 언어 ¹²⁾ 및 문화적 제약의 약화 - 문화 접변과 혼종은 가능하나 모든 문화가 동일화되는 완전한 세계화는 불가능 ¹³⁾	

4) 어떤 사회에서도 공통의 관심사가 있으며 이것이 결국 변화의 대상이 됨. Melville Herskovits(1955).

5) Надежда Николаевна Редотова(2003).

6) 각각의 문화는 삶이 지닌 고유의 행동 양식에 불과하지만 이 양식의 고유성을 지나치게 강조할 경우 타 문화를 배척하는 경우가 발생하기도 함. Edward T. Hall(1976).

7) 시장 논리에 따라 유럽의 방송 콘텐츠 상당수는 상대적으로 큰 자본을 가진 미국산 콘텐츠로 대체되었음. Jean-Claude Bartz(2001).

8) 대중문화 생산의 전문가들이 세계적으로 통용될 수 있는 동일한 상품을 출시하고 전세계에서 생산하여 이익을 창출함. 또한 보다 많은 소비자를 끌어들이기 위해서는 대규모 자본의 투입이 필요하며 그만큼 더 큰 이익을 얻기 위해서는 다양한 형태의 상품 제공과 보다 큰 매출이 필요함. Peter V. Brinkemper, Bernhard von Dadelzen, Thomas Seng(1996).

9) 과거 소련은 국민들에게 미국 및 서유럽의 소비지향적 문화를 강하게 비판하는 교육을 지속했음에도 소련의 국민사 이에서 서구 사회의 부(富)에 대한 동경과 환상은 더욱 증폭되었음. Yana Hashamova(2004).

10) Marshall McLuhan.

11) 복제 기술, 즉 미디어의 발전으로 문화 제품의 대량 생산과 소비가 가능해지면 문화가 산업화되고, 강한 자본을 보유한 국가의 대중문화가 그렇지 못한 국가에 확산됨. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno(1947).

12) 세계적으로 영어 사용자 수의 우위 현상은 언어의 다양성 보존에 위협이 될 정도의 수준임. Ivan Bernier(2000).

○ 대중문화의 세계화 흐름

- 문화는 지역화와 세계화가 혼재한다는 특성에도 불구하고 세계화와 외부 문화 수용의 흐름에 초점을 두는 이유는 그 파급 효과가 적지 않기 때문임
 - 대중문화 세계화의 기준이 되는 집단은 세계에서 영향력이 큰 집단과 유사한 의미로 볼 수 있으며, 두 개의 요인은 상호 영향을 미친다고 볼 수 있음
 - 기존의 강대국인 미국은 영화 등에서 대국의 긍정적인 모습을 보여주며 영향력이나 이미지를 실제보다 더욱 크게 인식시켰다 할 수 있음¹⁴⁾
- 또한 미국 문화의 확산이라는 부정적인 견해도 있는 세계화의 흐름은 지속되고 있으며 이를 인위적으로 완전히 차단하는 것은 사실상 불가능함
 - 문화의 세계화가 각 집단이 하나의 문화적 기준을 두고 유사한 방향으로의 변형을 의미한다면 현재 세계화의 가장 큰 기준이 미국 문화임은 부정할 수 없음
 - 미국 문화의 상징이라는 코카콜라, 맥도널드, 스타벅스 등의 확산은 수용 집단이 가진 국가에 대한 호감 혹은 비호감 여부에 관계없이 지속되어 왔음
 - 특히 맥도널드는 동일 브랜드를 유지하면서 각 집단의 특성에 따라 조금씩 다른 맛의 동일 상품을 공급하는 등 세계화의 전형적인 사례라 할 수 있음
- 이는 대중문화의 사례에서 보다 쉽게 찾아볼 수 있으며 그 확산 범위는 더욱 크다고 할 수 있음
 - 미국 흑인에서 시작되어 전세계로 확산된 힙합음악은 형태가 유사하면서도 각 국가, 민족별로 조금씩 다른 모습을 보이는 등 집단의 특성이 반영되어 있음
 - 이는 문화의 보편성과 독창성의 공존을 의미하는데 흑인 문화 무관한 한국과 일본, 중국의 힙합 음악이 비슷하면서도 차이를 보인다는 점에서 알 수 있음
 - 또한 미국 힙합 그룹 Far East Movement는 동양인이 흑인의 정신이 담긴 힙합음악을 백인 중심의 일렉트릭 음악과 접목하여 콘텐츠를 만들고 세계적인 인기를 얻고 있다는 점에서 문화 혼종과 세계화의 대표 사례라 할 수 있음

13) 세계화에 대한 변증법적 접근임. Jesus Martin-Barbero(1988).

14) 예로 미국의 대중문화 콘텐츠에 등장하는 성조기를 반복적으로 접한 타국의 사람들은 성조기에 친숙함을 느끼고 패션의 주요 소재로 삼는 등 실제 모습보다 더욱 긍정적인 국가 이미지가 형성되는 경우가 있음.

(2) 한류의 탈(脫)아시아가 필요한 이유

○ 한류의 경쟁력은 아시아에 국한

- 한류의 성공요인 및 제약요인을 내부요인과 외부요인에 따라 분류 시 한류의 지속성에 있어 내부 역량 강화가 필요한 것을 알 수 있음
 - 한류는 한류의 경험, 스타, 콘텐츠 생산의 규격화 등 선택 및 수용 단계에 있어서의 내부요인들에 상당부분 강점을 지닌 것으로 파악됨
 - 이는 장나라부터 배용준을 거쳐 최근의 동방신기나 소녀시대에 이르기까지 한류 아시아의 핵심 성공요인들임
 - 하지만 지속성과 관련된 문화의 저항 및 재구성 과정의 경우 글로벌 스탠더드 콘텐츠, 소재의 다양성 등 내부 역량을 보다 강화해야 하는 것으로 나타남
- 한편 아시아권을 대상으로 한 한류의 확산은 내부요인 및 외부요인 대부분에서 강점을 지니고 있으나 탈(脫)아시아를 고려할 경우 제약으로 작용함
 - 선택 및 수용 과정에 있어 한류가 가진 강점은 아시아권에서 보이는 강점보다 더 넓은 지역으로의 확산에 있어서는 성공요인이 되지 않을 수 있음
 - 또한 저항 및 재구성 과정에 있어서 한류가 가진 내부 요인의 약점들은 아시아권에서는 아시아권을 벗어날 경우 보다 큰 제약요인이 될 수 있음
- 특히 글로벌 스탠더드 콘텐츠의 생산 능력이 미흡한 점은 한류가 문화의 경험적 장벽을 넘어 서구 사회로 확산됨에 있어 주요한 제약요인임
 - 아시아, 특히 중화권에서 큰 성공을 거둔 영화 엽기적인 그녀는 미국에서 판권을 사들여 미국인 감독과 배우가 제작했음에도 성공하지 못했음
 - 이는 동아시아권에서는 참신하고 재미있는 캐릭터와 소재가 미국 관객들로부터는 공감을 얻지 못했기 때문임
- 이밖에 콘텐츠 소재가 다양하지 못하다는 점 역시 한류의 독창성을 저해하는 원인이 되어 한류의 탈(脫)아시아를 어렵게 만들 수 있음

○ 아시아 시장의 경쟁 심화와 탈(脫)아시아의 필요성

- 외부 환경을 불변요소와 예측 가능·불가능 요소¹⁵⁾로 보면 불변요소와 예측 가능한 요소의 진행 방향은 아시아 대중문화 시장의 경쟁 심화로 예상됨
 - 아시아 국가들의 한국 문화에 대한 낮은 거부감¹⁶⁾과 한국 민족 및 언어 사용자 규모는 거의 바뀌지 않는 불변요소라 볼 수 있음
 - 하지만 이미 주요 트렌드가 된 아시아의 경제력 및 구매력 향상¹⁷⁾과 함께 상대적으로 높은 개방성은 한류 외에 다른 대중문화의 수용이 가능함을 의미함
 - 이밖에 예측 가능한 요소인 각 국가의 정보통신 인프라 확대와 국가 간 격차 감소¹⁸⁾ 역시 아시아 대중문화 시장의 경쟁을 심화시키는 원인이 될 수 있음

- 지역화와 동시에 세계화 역시 진행되는 특성 상 경쟁이 심화된 시장에서의 한류는 대중문화 산업 강대국에 비해 열세에 있음을 부인할 수 없음
 - 속도의 차이만 있을 뿐 아시아 지역에서 대중문화의 세계화는 진행 중에 있으며, 미디어의 발전에 따라 진행 속도는 보다 가속화될 수 있음
 - 이 경우 아직 대중문화 산업 강대국에 비해 대중문화에 있어서 규모의 경제, 자본 규모 등에서 상대적인 열세를 보이는 한류에 위기를 예상할 수 있음

- 또한 복수의 방향을 고려해야 하는 예측 불가능한 요소들의 경우에도 한류 아시아의 지속에 반드시 긍정적인 작용을 할 것으로 보는 시각 역시 위험함
 - 불변 요소와 예측 가능한 요소들은 특정 방향의 변화에 대한 접근이 가능하나 예측 불가능한 변수들은 한류의 지속 확산 방향 모색을 위한 가변적 환경임
 - 최근 증대되는 아시아 국가들의 한류에 대한 경쟁의식은 일시적인 저항으로 그칠 수도 있지만 한류 확산에 대한 반작용에 따라 심화될 가능성 역시 있음
 - 한국의 경제력 향상, 국가 이미지 제고, 국경 간 이동 증가의 경우 긍정적인 방향으로의 가능성이 높지만 다소 희망이 담긴 예상인 점도 부인할 수 없음

15) Michael E. Porter의 불확실성 요소 분류 방법(1985)을 이용함.

16) 수천 년 간 이어진 유교, 불교 등을 포함한 문화적 동질감(서구 문화에 비해 상대적 거리가 좁다는 것을 의미)이 갑자기 사라지는 것은 쉽지 않으며, 중동 지역(이슬람)이 가진 서구 문화에 대한 이질감(호불호가 아닌 차이의 인식 정도) 역시 단기간에 해소될 수는 없음.

17) 아시아 주요 국가의 구매력 증가 속도는 별첨 4 참조

18) 현재 선진국들과 한국의 초고속 인터넷 가입률 차이는 빠르게 감소하고 있으며, 향후 개도국들 역시 한국과의 격차 감소할 것으로 예상할 수 있음, 한국과 G7 국가 간 1999~2009년 초고속 인터넷 가입률 차이는 별첨 2 참조

- 아시아 시장에서의 성공이 점차 어려워지는 상황이 도래할 경우 아시아에 갇힌 한류는 지속 확산의 장애로 다가올 수 있음
 - 아시아 대중문화 시장에 진출하는 대중문화들이 증가하고 아시아 역시 이를 적극 수용하게 되면 기존의 한류는 더 큰 경쟁을 치를 수밖에 없음
 - 이는 아시아 대중문화 시장이 성장하더라도 한류가 그 성장 폭만큼의 수혜를 얻지 못할 수도 있음을 의미함
 - 또한 아시아에서의 성공요인들이 문화 전파의 지속성 부분에서는 취약하다는 점을 고려하면 아시아에 갇힌 한류는 지속적인 확산에 장애가 될 수 있음

- 결국 한류의 지속적인 확산을 위해서는 아시아를 넘어서는 한류가 필요함
 - 특정 대중문화의 국외를 향한 지속적인 전파를 위해서는 결국 일부 지역을 넘어 전세계에서 통할만한 콘텐츠가 생산되어야 함
 - 한국의 창작 공연인 난타가 국외에서도 오랜 기간 인기를 유지할 수 있는 원인 중 하나는 전세계의 어떤 관객이 봐도 이해가 쉽고 재미있기 때문임
 - 이처럼 아시아 시장의 경쟁 심화와 한류 아시아 지속의 불투명성은 탈(脫)아시아를 겨냥한 콘텐츠 생산을 통해 해결할 수밖에 없음

< 한류 확산에 영향을 미치는 외부 환경 변수 >

	아시아권으로의 확산	아시아 + 전세계로의 확산
불변요소	· 한국 문화에 대한 낮은 거부감	· 한국 민족 규모의 미흡
예측가능 요소	· 개방성 증대 ¹⁹⁾ · 외부 문화 수용의 필요성 인식 감소 ²⁰⁾ · 대중문화 시장의 빠른 성장 ²¹⁾	· 국가 간 정보통신 인프라 격차 감소 ²²⁾ · Any 미디어 시대 도래와 대중문화 콘텐츠 개방성 증대 ²³⁾
예측불가능 요소	· 한류에 대한 경쟁의식 강화	· 한국 경제력 향상 · 한국 국가 이미지 제고 · 국경 간 이동 증가

19) IMD(2005, 2010).

20) IMD 자료를 이용. 현대경제연구원 VIP Report 「신한류, 지속가능한가?: 한류의 성공과 제약 요인」 (2011. 2. 15).

21) PWC 각 연도 시장 전망.

22) ITU(2010).

23) Any 미디어: Anywhere, Anytime, Anything 미디어. IBM(2010).

3. 한류의 지속 확산을 위한 방향

(1) 탈(脫)아시아를 위한 아시아의 필요성

○ 한류가 지닌 내부 약점의 원인

- 아직 한류가 글로벌 스탠더드 콘텐츠를 생산하지 못하는 것은 세계의 문화적 기준을 만들 수 있을 정도의 경험이 부족하기 때문임
 - 한류의 주요 취약점인 글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력의 미흡은 한국 민족 및 언어 사용자 규모가 많지 않아 문화의 경험적 장벽을 넘기 어렵기 때문임
 - 하지만 무엇보다 가장 큰 원인은 한국이 정치, 경제, 사회, 문화 각 부분에서 세계를 선도하고 기준을 만들었던 경험이 부족하기 때문으로 볼 수 있음
- 한류 콘텐츠에서 문제점으로 자주 지적되는 소재의 다양성 부족은 다양한 시도가 가능할 정도로 시장규모가 크지 않은 점이 주요 원인임
 - 콘텐츠 소재의 다양성 부족의 원인에는 이미 성공한 일부 소재에 대한 과도한 집중과 대중문화, 만화 및 애니메이션 등 스토리 생산 산업의 부진이 있음
 - 이에 대한 원인으로 상상력을 통해 새로운 대중문화 콘텐츠를 생산하는 미국²⁴⁾과 같이 새로운 시도에 대한 경험이 부족하다는 선천적인 한계가 있음
 - 이에 더해 국내 대중문화 시장 규모가 다양한 시도를 통해 수익을 만들 수 있을 정도의 규모가 되지 못한다는 점²⁵⁾ 역시 후천적 한계로 작용함

○ 아시아의 가치를 이용

- 한국의 문화가 아시아와 비(非)아시아 사이에 존재하는 문화의 경험적 장벽을 넘는 것은 각 문화가 가진 특성에 따라 달라짐

24) 이는 역사의 대부분을 한반도 내에서만 보내온 한국의 경험과도 일정 부분 관련이 있는데, 대중문화는 물론 각종 산업에서 새로운 시도들이 과감하게 이루어지는 미국이 가진 역사적 경험들(신대륙에서 시작, 서부 개척, 사막에 도시 건립, 우주를 향한 도전 등 無의 공간에서 有를 창출)은 다른 나라들이 쉽게 얻기 어려운 부분임.

25) 한국의 대중문화 시장은 빠른 성장을 보이고 있지만 아직 다양하고 실험적인 시도가 가능할 정도로 규모가 크다고 볼 수 없음. 반면 미국의 드라마들이 다양한 소재를 선보일 수 있는 주요 이유 중 하나는 드라마 시장의 일부 시장자만 확보해도 어느 정도 수익을 올릴 수 있는 시장 규모에 있으며, 일본 애니메이션 경쟁력의 원천인 만화가 강점을 보이는 이유 역시 막대한 국내 시장 규모에 있음. 한국문화콘텐츠진흥원(2007).

- 비교적 문화적 장벽을 쉽게 넘는 스포츠에서도 축구는 넓게 확산된 반면 상대적으로 규칙을 이해하기 어려운 야구는 확산되지 못한다는 차이가 있음
 - 실제로 댄스음악의 한류 열풍이 유독 거세고 비교적 넓게 확산되는 것은 세계적으로 트렌드가 유사하고 언어나 문화의 이해 없이도 즐길 수 있기 때문
 - 이처럼 다른 문화권에서 이해하기 쉬운 콘텐츠는 자체의 노력을 통해 장벽을 넘을 수 있으나 그렇지 못한 콘텐츠의 확산에는 다른 방향이 필요함
- **그 자체로서 탈(脫)아시아가 쉽지 않는 특성을 지닌 콘텐츠는 최근 더욱 주목받고 있는 아시아의 가치를 활용하는 것이 방향 중 하나가 될 수 있음**
- 한국적 특색을 지닌 콘텐츠는 아시아, 특히 동아시아권에서는 공감을 얻을 수 있지만 서구사회로 확산될수록 문화의 경험적 장벽을 넘기 어려움
 - 이 때 한류는 중국과 일본 등 아시아의 통합적 가치를 담은 콘텐츠가 탈(脫)아시아를 위한 또 하나의 방향이 될 수 있음
 - 특히 최근 아시아의 위상이 전에 비해 높아지고 있어 한류는 이를 적극 활용한다면 탈(脫)아시아를 위한 새로운 기회가 될 수 있음
- **서구인의 눈에 비친 한국, 중국, 일본의 문화는 결국 동아시아의 문화이며, 한류는 아시아의 가치를 모아 그들의 입맛에 맞게 재구성하여 제공해야 함**
- 동아시아 국가의 각 문화에 대한 구분이 쉽지 않은 서구인들에게는 한국, 중국, 일본 문화는 단지 아시아의 문화로 보여는 경우가 많음
 - 많은 나라에서 인기를 끌고 있는 아시안 퓨전 음식은 아시아의 통합된 가치를 비(非)아시아인의 수요에 맞춘 상품의 성공 사례라 할 수 있음
- **아시아 시장에서의 새로운 시도**
- **한류가 가진 내부 약점의 원인들을 보완하기 위한 또 다른 방법으로 기존의 한류가 보이는 아시아에서의 강점과 기회들을 활용한 새로운 시도가 있음**
 - 한류가 지닌 강점의 대부분은 아시아 시장에 국한되어 효과를 보이고 있지만 이를 활용하여 세계 시장으로 도전하는 시도 역시 필요함

- 또한 아시아 대중문화 시장의 빠른 성장과 미디어 환경의 급변에 따른 콘텐츠 빅뱅이라는 대중문화의 트렌드 역시 새로운 시도들을 요구하는 상황임
- **한류가 강세를 보이고 있는 아시아 대중문화 시장에서 장기적으로 대중문화 콘텐츠를 선도하고 다양한 시도를 통해 경험을 축적하는 방안이 필요함**
 - 한국 대중문화 시장이 다양한 시도를 펼치기에 협소하다면 한류가 강세를 보이고 있는 아시아 대중문화 시장으로 시각을 넓히는 모험이 필요함
 - 또한 한국이 그동안 글로벌 선도의 경험이 없다면 현재 한류가 큰 영향력을 발휘하고 있는 아시아에서 그 경험들을 축적해나가야 함
 - 그동안의 한류처럼 드라마가 성공할 땐 드라마에만, 댄스음악이 성공할 땐 댄스음악에만 집중하며 아시아에서의 성공에 만족하는 것에는 한계가 있음
- **아시아 시장에서 한류의 새로운 시도는 기존 강점의 활용과 경험 축적을 위한 시장의 확대, 투자의 분산 효과라는 의미가 있음**
 - 아시아 시장에서의 다양한 시도들은 기존의 한류가 지닌 강점을 적극 활용하여 대중문화 상품 경험을 축적할 수 있도록 시장을 확대한다는 의미가 있음
 - 또한 아시아 국가들과의 협력을 통한 다양하면서도 수렴된 대중문화 콘텐츠의 시도를 통해 투자의 분산과 리스크를 줄이는 효과 역시 무시할 수 없음
 - 결국 아시아 시장을 통한 글로벌 선도 및 다양한 시도의 경험 축적이 글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력 제고와 소재의 다양화를 위한 방향이 될 수 있음

(2) 대중문화 수용의 특성에 따른 지역별 대응 방향

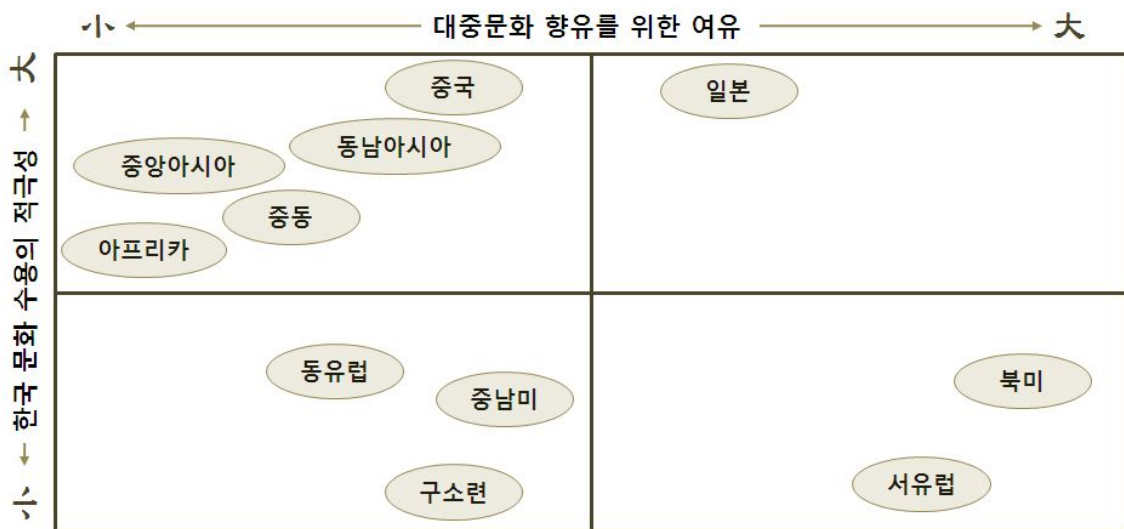
○ 지역별 대중문화 수용의 특성

- **대중문화 향유의 여유²⁶⁾와 한국이나 외부 문화 수용의 적극성으로 분류 시 지역별로 상당히 다른 특성을 보여 지역별 차별화 전략이 필요함을 보여줌**

26) 대중문화 향유를 위한 여유에는 해당 지역의 경제력 뿐 아니라 시간 및 심리적 여유까지 포함됨. 여전히 강한 경제력을 가진 일본이나 경제가 발전 중인 동유럽 국가들은 심리적 여유의 부족으로 대중문화에 대한 관심이 증가하지 않거나 감소하기도 함.

- 북미 및 서유럽 지역²⁷⁾은 대중문화 향유에 대한 여유는 타 지역에 비해 상대적으로 큰 편이나 한국을 포함하여 외부 문화 수용의 적극성은 높지 않음²⁸⁾
- 동유럽 및 중남미는 경우 상대적으로 대중문화 향유의 여유도 크지 않은 가운데 한국 대중문화 수용에 대한 적극성 역시 높지 않은 지역임
- 아시아 지역의 경우 북미나 서유럽에 비해 문화 향유의 여유는 크지 않지만 지난 몇 년 동안 한국 대중문화를 적극적으로 수용해왔음²⁹⁾

< 주요 지역별 문화 향유 여유 및 한국 문화 수용 적극성 비교 >



자료: 방송통신위원회(2008) 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 화살표는 현재 진행 중인 방향성을 의미.

- 한편 아시아 지역의 경우 대중문화 시장의 빠른 성장이 예상됨과 동시에 한국 문화 수용에 거부감이 크지 않은 특징을 보임

- 중국 및 동남아시아를 비롯한 아시아 지역의 대중문화 시장 전체 규모는 물론 인구 1명당 시장 규모 역시 다른 지역에 비해 빠른 성장이 전망됨³⁰⁾
- 또한 아시아 지역은 다른 지역에 비해 외부 문화 수용의 필요성에 대한 인식 수준이 높고³¹⁾ 한국 문화 수용에 대한 거부감이 작은 특징이 있음³²⁾

27) 이들 지역은 한국 대중문화에 대한 관심이 낮을 뿐 아니라 자신들의 문화가 상대적으로 우수하다는 자부심을 지닌 경우가 많음

28) 외부 문화 수용의 필요성 인식 수준은 별첨 5 참조

29) 이밖에 중동, 아프리카 지역은 경제적으로 발전한 아시아 국가 문화에 대한 동경을 가지고 있음.

30) 세계 지역별 대중문화 시장 변화는 별첨 3 참조

○ 탈(脫)아시아권에서는 그들이 받아들이는 콘텐츠가 필요

- 한국 문화에 대한 적극적인 수용의사가 부족한 지역에서의 한류 확산을 위해서는 글로벌 스탠더드에 부합한 콘텐츠를 중심으로 한 공략이 유효함
 - 일본 애니메이션이 세계적인 인기를 얻게 된 주요 원인 중 하나는 일본색이 강하지 않으며 인간의 보편적 정서를 담은 작품이 많기 때문임³³⁾
 - 또한 쿵푸가 서구인들 사이에서 인기를 얻게 된 것 역시 중국 문화에 대한 이해가 없어도 화려한 액션을 보며 즐길 수 있어서였음
 - 반대로 서구의 액션이 동양 등 세계적으로 이슈가 된 사례인 프랑스의 스포츠 야마카시³⁴⁾ 역시 문화적 이해의 필요 없이 화려한 동작을 볼 수 있기 때문임

- 또한 이들 지역은 경제력이나 시간, 심리적 여유 등 대중문화를 향유할 수 있는 여유에 따라 매체별로 집중하거나 수용집단별로 집중하는 방법이 있음
 - 대중문화를 향유할 수 있는 여유가 부족한 지역은 상대적으로 대중의 접근 비용이 낮은 TV, 인터넷 등의 매체 중심 전략이 효과적일 수 있음
 - 냉전 시대에 문화 향유의 여유가 부족한 동구권 사람들은 TV를 통해 서구의 콘텐츠를 볼 수 있었던 것처럼 수용자의 수용 능력을 고려할 필요가 있음
 - 한편 대중문화 향유의 여유가 큰 지역은 시장의 크기가 크다는 것을 의미하여 특정 집단에 집중한 문화 전파를 시작으로 영향력을 키우는 것이 필요함³⁵⁾
 - 실제로 미국의 히스패닉 인구가 증가하면서 이들을 중심으로 한 대중문화 시장이 확대되는 한편, 다른 인종들도 이들의 문화에 대한 관심이 증가함

31) 다만 아시아 국가들의 외부 문화 수용의 필요성 인식 수준은 과거에 비해 낮아지고 있음. 현대경제연구원 VIP Report 「신한류, 지속가능한가?: 한류의 성공과 제약 요인」 (2011. 1. 15).

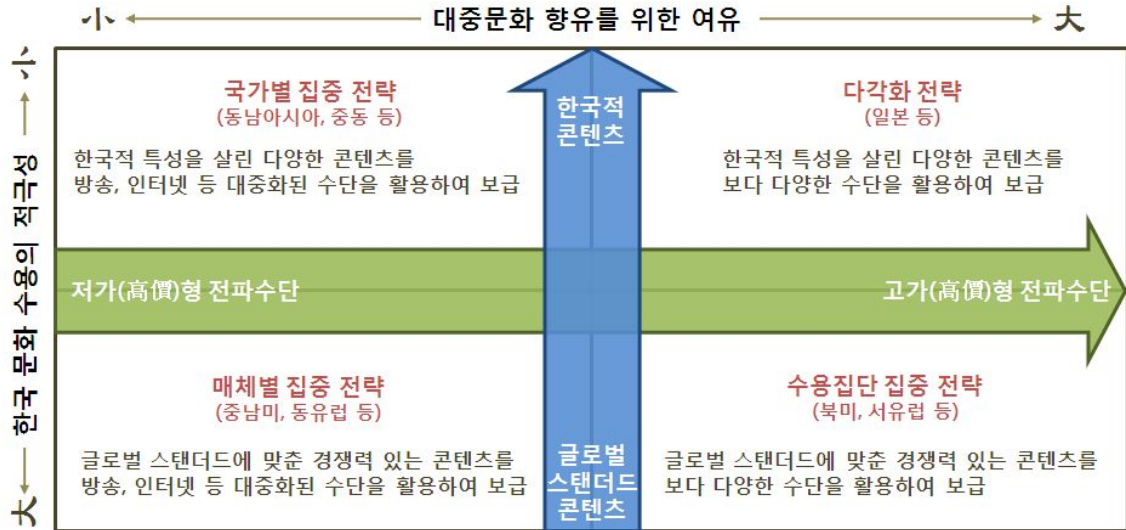
32) 한국방송통신위원회(2008).

33) 일본 애니메이션 최초의 수출작인 철완 아톰(1963, 한국 제목: 우주소년 아톰), 세계적인 베스트셀러인 세계명작만화 시리즈(1969~), 70개국에 수출되며 1999년 핵심 캐릭터를 타임지 올해의 인물로 올려놓은 포켓몬스터(1997)는 국적이 모호한 배경을 갖고 있거나 세계 각국의 유명 이야기를 담은 등 인간의 보편적 문화를 이야기하고 있음.

34) Yamakasi, Parkour, Free Running.

35) 미국이나 서유럽 지역은 아시아권의 대중문화는 아시아 출신 혹은 일부 마니아들이 향유하지만 그 자체만으로도 적지 않은 시장이며, 국가 간 왕래가 증가하면서 이 시장은 더욱 커짐.

< 문화 수용 특성별 한국 대중문화의 대응전략 >



○ 한류 아시아 지속을 위해서는 차별화 전략이 중요

- 한편 한국 문화에 대한 적극적인 수용의사를 가진 지역은 다른 지역들에 비해 한국적 색채를 담은 콘텐츠를 이용하는 것이 가능함
 - 음악에 비해 상대적으로 한국적 색채가 많이 담긴 드라마가 인기를 얻은 지역은 아시아, 아프리카 등 한국 문화를 동경하거나 거부감이 적은 나라들임
 - 이는 지역에서 문화를 강요하지 않는 범위 내에서 상대적으로 한국적 색채가 담긴 콘텐츠 전파가 용이함을 의미함
- 이 지역들 역시 문화 향유의 여유 정도에 따라 국가별 집중 전략이나 다각화 전략 등을 펼칠 수 있음
 - 문화 향유의 여유가 없는 지역에서는 국가별로 보다 저렴한 매체를 통해 비교우위를 가진 콘텐츠를 중심으로 진출하는 전략적 선택이 효과적일 수 있음³⁶⁾
 - 이는 한국 대형 뮤지컬 공연의 시발점인 오페라의 유령이 과거에는 음반 수입 밖에 이루어지지 않았던 것처럼 같은 콘텐츠라도 수용 국가의 향유 능력에 따라 다른 접근이 필요함

36) 이 지역에서 한류가 일어난 것은 한국 드라마를 별도의 비용 없이 TV로 접할 수 있었기 때문이며, 한국 대중음악의 인기가 동남아시아로 확장될 수 있었던 것은 한국 가수의 영상을 인터넷으로 쉽게 접할 수 있기 때문임.

- 현재의 일본이나 미래의 중국 등 문화 향유의 여유를 가진 지역은 보다 다양한 콘텐츠를 대중매체에서 공연까지 적극적으로 진출하는 다각화가 가능함
- 디즈니의 콘텐츠는 비교적 경제적 여유가 큰 동아시아에서 거부감 없이 전파되는 애니메이션을 중심으로 캐릭터, 뮤지컬, 테마파크 등의 다각화를 시도함

(3) 외부 환경 변화의 가정별 대응 방향³⁷⁾

○ 환경 변화에 따른 가정

- **환경 변화의 공통 가정인 아시아의 개방성 증대와 정보통신 격차의 감소는 아시아 지역의 대중문화 산업 내 경쟁 강도를 높일 것으로 예상됨**
 - 아시아 지역은 개방성이 증대되면서 한국 문화 뿐 아니라 인간의 보편적 정서를 담은 글로벌 스탠더드 문화의 수용 역시 증가할 것으로 예상됨
 - 또한 한류 확산에 상당한 기여를 한 정보통신 인프라의 국가 간 격차 역시 감소하면서 아시아 지역에서의 대중문화 간 경쟁은 치열해질 것임
- **또한 아시아 국가들의 외부 문화 수용의 필요성 인식이 줄어드는 점 역시 대중문화 시장의 성장에도 불구하고 한류에는 부정적인 영향이 예상됨**
 - 특히 아시아 국가들 사이에 외부 문화 수용에 대한 필요성 인식 수준이 감소하면서 이들 지역에서 선택 및 수용되는 외부 문화는 제한적일 가능성이 높음
 - 이는 아시아의 대중문화 시장이 빠르게 성장하더라도 한류가 새롭게 들어갈 입지가 좁혀지거나 이미 선점한 지위가 약화될 수 있음을 의미함
- **하지만 미디어 및 콘텐츠 환경의 급변은 한국을 비롯하여 기존 세계 대중문화의 주류에서 벗어난 국가들에겐 기회가 될 수도 있음**
 - 미디어와 콘텐츠 환경의 변화는 대중문화 상품과 유통 환경의 변화를 의미하여 기존의 대중문화 산업 질서를 바꿀 수 있음
 - 특히 한류는 콘텐츠의 디지털화와 함께 확산되었고 한국의 정보통신 수준 역시 세계적으로 우수하다는 점에서 이 같은 변화는 기회가 될 수 있음

37) 각 지역 및 가정별 방향 모색의 전체 표는 별첨 6 참조.

- 한편 복수의 방향성에 대한 가정이 필요한 부분에는 한류에 대한 경쟁의식의 지속적인 확산과 한국의 경제적 위상 제고 여부가 있음
 - 아시아 국가들의 한류에 대한 경쟁의식이 높아지는 것은 정부 및 민간 차원의 한국 대중문화 콘텐츠에 대한 견제가 강화되는 것을 의미함³⁸⁾
 - 한국의 경제적 위상 제고, 대외 이미지 제고, 국가 간 이동 증가 등의 가정은 사실상 경제적 위상 제고로 압축하여 볼 수 있음³⁹⁾

○ 탈(脫)아시아권을 향한 공격 전략

- 한국의 경제적 위상 제고를 가정 시 북미 및 서유럽 등 대중문화 향유의 여유가 많은 지역에서 한류는 경로 개척을 통한 적극적인 공격 전략이 필요함
 - 한국의 경제적 위상이 제고될 경우 북미 및 서유럽 지역에서는 대중문화 콘텐츠 진입 및 유통 경로를 새롭게 구축하는 적극적인 전략이 가능함
 - 특히 미디어 환경의 변화는 새로운 경로 구축의 기회가 되고 있으며 한류는 이를 이용한 특정 수용집단을 공략이 용이해질 수 있음
 - 대중문화 영상 전파의 주요 수단인 유튜브나 차세대 대중 미디어로 기대되는 스마트 TV 등은 한류가 공격할 수 있는 새로운 경로가 될 수 있음
 - 이 밖에 영어권에서 한류를 소개하는 사이트인 Soompi.com과 같이 인터넷에서 다수의 한류 확산 경로(롱테일)를 활용하는 것 역시 방향이 될 수 있음
- 한편 대중문화 향유에 대한 여유가 상대적으로 적은 지역의 경우 대중문화 산업 간 혹은 타 산업과의 가치 통합이 한류 확산의 방향이 될 수 있음
 - 한국의 경제적 위상이 보다 높아진다면 동유럽, 남미 등에서 한국 제품에 대한 호감도는 더욱 상승하여 이를 대중문화와 결합한 상품이 효과적일 수 있음
 - 한국 문화의 수용에 적극성을 보이지 않는 지역에서도 자연스럽게 한류를 받아들일도록 만드는 방법이 될 수 있음

38) 한류에 대한 경쟁의식 확산 여부는 아시아권에만 국한되는 것으로 그 외의 지역에서는 한류에 대한 관심이 높지 않고 위협의 대상으로 느끼지 않는 관계로 고려의 의미가 없음.

39) 한국의 대외 이미지 및 국가가 이동은 한국이 국제 사회에 악영향을 크게 미치거나 전쟁, 환경적 대형 재난 등의 상황이 발생하지 않는 이상 경제적 위상과 크게 달라지지 않음.

- 실제로 애플의 아이팟, 아이폰 등은 제품인 동시에 서비스 결합 상품으로서 음악, 영상, 게임 등 미국 대중문화 콘텐츠를 전세계로 확산시키는 역할을 함⁴⁰⁾
- **반면 한국의 경제적 위상 하락이라는 비관적 상황을 가정하면 틈새시장 공략, 경쟁우위 콘텐츠 집중 등 효율성을 고려한 소극적인 전략이 필요함**
 - 한국의 경제적 위상 하락 시 대중문화 향유의 여유가 많은 지역에서는 맞대결이 어려운 강한 대중문화를 피해 틈새시장을 찾는 소극적 전략이 유효함
 - 일본 한류 열풍의 시작도 일본 대중문화에 큰 영향을 미친 두 개의 축인 일본과 미국의 콘텐츠가 제공하지 못한 것을 한국 콘텐츠가 채우면서 비롯되었음
 - 대중문화 향유의 여유가 적은 지역의 경우 국가별로 저렴한 매체에서 문화적 할인이 적은 콘텐츠에 집중하여 한류를 확산시키는 선택이 필요함
 - 이 같은 상황에서는 한류의 동남아시아 성공이 참고가 될 수 있으며, 영화나 드라마 등 한국적 콘텐츠보다는 음악, 만화·애니메이션 등이 유리할 수 있음

○ 아시아권에서의 방어 전략

- **방어 전략이 필요한 아시아 대중문화 시장에서 가장 낙관적인 가정⁴¹⁾이 현실화될 경우 시장의 성격을 바꾸어 강한 진입 장벽을 구축할 수 있음**
 - 구글이 한국 시장에서 1위를 차지하지 못하는 주요 이유로 포털이 인터넷 서핑의 수단(편리성)보다는 그 자체가 놀이터(오락성)로 인식되는 한국 시장의 독특함이 있음
 - 이처럼 일정부분을 선점하고 있는 시장에서 낙관적 가정이 이루어질 경우 후발주자의 진입이나 성장이 쉽지 않도록 시장의 성격을 바꾸는 전략이 유효함
- **한편 반대로 비관적 가정이 현실화될 경우 문화적 할인을 이용한 진입 장벽의 구축이 방향이 될 수 있음**
 - 한류에 대한 견제 완화와 한국의 경제적 위상 제고 시 이미 선점한 대중문화 시장의 틈을 새롭게 구축하여 경쟁자의 진입을 막는 적극적인 전략이 요구됨
 - 가장 비관적인 가정인 한류에 대한 견제가 강화되고 경제적 위상이 하락할 경우 한류는 문화적 친숙함으로 적극 활용한 문화적 할인⁴²⁾장벽 구축이 필요함

40) 후발주자였던 애플 아이팟이 성공 원인 중 하나로 콘텐츠의 확보가 있으며 미국 콘텐츠 확산의 수단이 되고 있음.

41) 한국의 경제적 위상이 높아지고 한류에 대한 견제가 완화됨.

- 문화적 할인은 제품에서도 볼 수 있는데 한국 스마트폰 시장에서 아이폰에 맞서 갤럭시가 강점을 보이는 것 중 하나로 아이폰과 달리 갤럭시는 한국 소비자가 이해하는 방법에 맞춘 인터페이스를 제공한다는 점이 있음
- **대중문화 향유의 여유가 많은 지역의 경우 각각의 가정에 따라 상대국과의 문화동맹 혹은 한류의 현지화를 모색할 필요가 있음**
 - 한류에 대한 견제가 강하지만 한국의 경제적 위상이 높아질 경우 상대국 대중문화 산업과의 적극적인 교류를 통해 거부감을 낮출 필요가 있음⁴³⁾
 - 문화동맹은 미국 영화에서 다양한 시도가 이루어지는데, 미국 자본으로 중국을 이야기하는 와호장룡, 서양 배우와 동양 무술, 일본식 배경을 담은 킬빌, 전반적인 내용은 서구적이면서 동양 무술이 주가 되는 매트릭스 등이 있음
 - 반대로 한류에 대한 견제는 완화되고 한국의 경제적 위상이 낮아지는 경우의 한류는 상대국 대중문화 시장의 수요에 맞추는 현지화 전략이 요구됨
 - 실제로 지금보다 경제적 위상이 낮았던 2000년대 초중반 이전 한국 가수들은 일본 진출 후 현지에서 생활하며 현지 가수의 방식으로 활동하였음⁴⁴⁾
- **한편 대중문화 향유의 여유가 적은 지역에서는 상황에 따라 교체 비용을 높이거나 구매자 수를 증대시키는 방향이 선택 가능함**
 - 한류에 대한 강한 견제와 한국의 경제적 위상 제고 가정 시 상대국 대중문화가 한류를 모방하고 재생산하는 시장을 구축하여 교체 비용을 높일 수 있음⁴⁵⁾
 - 최근 동남아시아 등지에서는 한국 댄스그룹을 모방한 커버그룹들이 많이 생기고 있는데, 이들이 한류를 보다 친숙하게 만드는 긍정적인 역할을 하기도 함
 - 한편 반대의 상황을 가정 시 구매력은 낮지만 인구 비중은 증가하는 상대국 중산층을 대상으로 한 한류 콘텐츠 확산 전략을 통해 수요를 창출해야 함⁴⁶⁾

42) 외부 문화 콘텐츠의 유입 시 이질감이 적을수록 문화적 경험이 많지 않아도 쉽게 즐길 수 있으며, 이 경우가 문화적 할인이 낮다는 것을 의미, 가장 비관적인 가정이 현실화될 경우 한류는 이 같은 문화 할인을 적극 이용한 문화의 초기 전파 및 제시 과정부터 진입 장벽의 구축이 필요함.

43) 최근 한류에 대한 견제의 목소리가 높아짐에 따라 대중문화 산업 교류의 의견이 많아지고 있으며, 경제적 위상이 강화될수록 상대국의 동맹 수요는 커질 수 있음.

44) 반면 최근에는 한국과 일본을 오가면서 활동하는 등 완전히 현지화 된 활동은 하지 않는 경우도 많음.

45) 한류에 대한 견제가 강화되어 한류의 전파에 규제가 생길 경우 상대국 대중문화의 한류 모방을 적극 활용하여 대중문화의 교체 비용을 높일 수 있음. 특히 문화향유에 대한 여유가 크지 않은 지역의 경우 교체 비용을 높이는 전략이 효과적일 수 있음.

46) 대중문화 수용의 여유가 크지 않은 지역에서 현재의 한류는 상당히 고급 문화상품에 속하는데, 한국의 경제적 위상이 낮아질 경우 구매력은 낮지만 규모는 큰 소비자를 대상으로 한 BOP 전략이 유효할 수 있음.

4. 시사점

첫째, 보다 우수한 콘텐츠 제작과 한국 대중문화의 이미지 등에 직접적인 영향을 미치는 국내 대중문화 산업 구조의 선진화가 필요하다.

- 한국의 대중문화 산업은 생산의 규격화를 비롯하여 시스템의 진화를 거듭하고 있지만 여전히 스타 매니지먼트, 영화 및 방송 제작의 후진적 구조 등 산업 내 부적으로 보완해야 할 점들이 남아있음
- 특히 한류 스타가 곧 한류로 통하는 현 상황에서 산업 구조의 수준은 콘텐츠의 질적 제고와 스타의 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치게 됨
- 또한 대중문화 산업 구조의 선진화는 투자의 유치는 물론 높은 수익 구조를 갖고 다른 산업과의 파급 효과를 높이는 것에도 연관이 될 수 있음

둘째, 대중문화 산업의 국가 간 교류의 활성화를 통해 상대국의 견제 완화와 함께 다양한 문화를 수렴한 콘텐츠 생산을 위한 방편으로 삼아야 한다.

- 대중문화 산업에서 투자는 물론 제작 과정, 소재 등의 국가 간 교류를 보다 활성화하는 것은 다양한 문화를 수렴한 콘텐츠 생산이라는 의미가 있음
- 이는 또한 최근 우려가 제기되는 한류에 대한 견제의 움직임을 완화시키는 방법이 될 수도 있음

셋째, 세계 각 지역별 대중문화 트렌드의 지속적인 수집 및 분석과 수요의 파악 등과 같이 한류의 확산 전략 수립을 위한 기초자료를 마련해야 한다.

- 대중문화 산업은 다른 제조업이나 서비스업에 비해 국외의 동향 파악이 상대적으로 부진한 상황임

한류의 탈(脫)아시아 가능한가?

- 각 분야에서 문화 산업에 대한 중요성을 강조하고 있지만 실질적으로 그 자체가 가진 규모의 한계로 다른 산업에 비해 투자가 적은 것은 부인할 수 없음
- 이에 대중문화 산업 역시 하나의 주요 수출 산업으로 보고 국외로 진출할 수 있는 정보 제공과 가이드라인 마련을 위한 동향 수집과 분석이 필요함

넷째, 다양한 한류 콘텐츠의 국외 진출을 도울 수 있는 전문 인력의 체계적 양성이 요구된다.

- 한류의 경험을 쌓은 방송, 대중음악 등은 국외 진출에 있어 자체의 경쟁력으로 상대국의 유통 및 판매망을 찾아 콘텐츠를 공급하고 있음
- 하지만 상대적으로 한류의 영향이 크지 않은 사업이나 영세한 기업의 경우 경험과 지식의 부족으로 국외 진출에 어려움을 겪고 있어 이를 도울 수 있는 전문 인력의 양성이 필요함 **HRI**

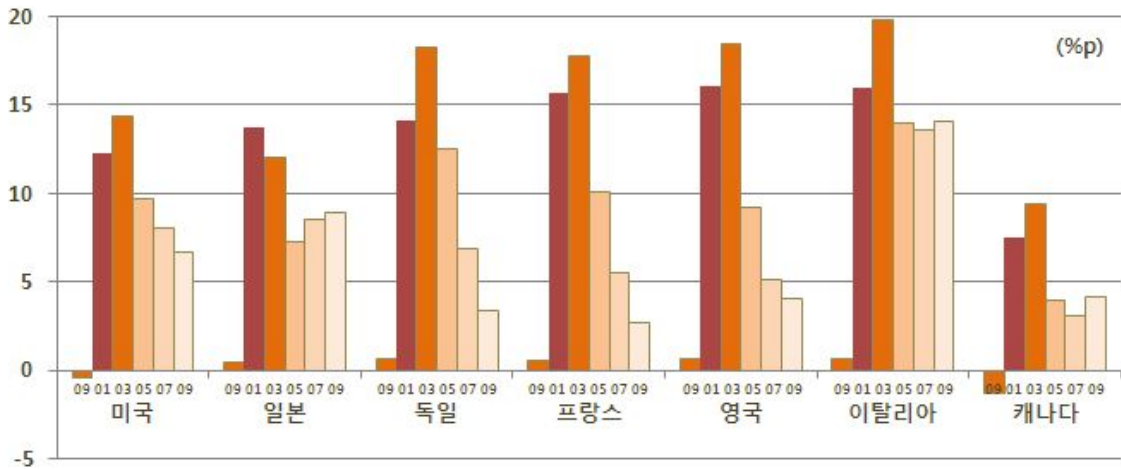
김필수 연구원 (02-2072-6238, pskim@hri.co.kr)

[별첨] 연구 관련 주요 표 및 그림

< 1. 한류의 성공 및 제약요인 분석 모형 >

- 전파 및 제시 과정			
· 전파 집단 문화와 유사한 문화나 언어를 가진 민족의 숫자가 많을수록 수용 집단과의 접촉 면적이 확대되고 이러한 상황이 반복되면서 수용 집단은 친숙함을 느끼게 됨			
· 문화 전파 집단의 경제력은 수용 집단 입장에서는 호감, 비호감 여부와 무관하게 동경의 대상 혹은 학습 대상이 되어 초기의 전파/제시 측면에서 유리하게 작용하며, 수용 집단이 개방적일수록 외부 문화 수용의 필요성이 커지게 됨			
· 정보 및 미디어 인프라의 수준에 따라 전파 집단의 입장에서 문화의 형상화(시각화)를 통한 전달을 용이하게 해주며 수용 집단 입장에서는 이를 보다 많이 받아들일 수 있음			
- 선택 및 수용 과정			
· 수용 집단의 입장에서 외부 문화가 기존 문화와 유사하거나 기존 문화를 완전히 파괴시키지 않는다는 인식이 클수록 외부 문화에 대한 친숙함이 커질 수 있음			
· 전파 집단의 인지도, 호감도는 경제력에 따른 필요성 인식의 다음 단계로 선택/수용 과정에서 주요 역할을 하며, 수용 집단 자체의 문화 수용에 대한 필요성 인식 정도에 따라 선택 가능성이 높아짐			
· 수용 집단이 선택하기 쉬운 문화의 형상화 능력은 전파 집단의 문화 전파 경험에 좌우되며, 문화 생산 종사자의 수준이 높을수록 수용 집단이 원하는 형태의 형상화가 가능함			
- 저항 및 재구성 과정			
· 인류의 보편성을 담거나 자주 접하는 문화는 저항의 강도를 낮추게 되며, 수용 집단의 입장에서 외부 문화를 기존 문화의 경쟁자로 인식할수록 저항의 강도는 높아짐			
· 수용 집단의 문화 산업 성장 속도가 빠를수록 새로운 문화 수요가 증가하게 되어 외부 문화가 저항을 거치더라도 되며 재선택 될 가능성이 높아짐			
· 전파 집단이 다양하고 우수한 소재와 콘텐츠 생산 능력을 갖추면 저항을 거치더라도 변형된 형태의 형상화를 통한 재선택 가능성이 높아짐			
(성공 및 제약요인 분석 모형)			
	문화의 일시적 유행		문화 전파의 지속
	전파 / 제시	선택 / 수용	저항 / 재구성
친숙함	유사한 문화 및 언어의 규모	수용 문화에 대한 적합성 인식	글로벌 스탠더드 콘텐츠 생산 능력 수용 문화에 대한 경쟁의식
필요성	전파 집단의 경제력 수용 집단의 개방성	전파 집단의 인지도 호감도 문화수용의 필요성 인식	수용 집단의 수용 능력
형상화	정보 및 미디어 인프라 수준	문화 전파의 경험 문화 생산 종사자 수준 문화의 형상화 수준	다양하고 우수한 소재 및 콘텐츠 생산 능력

< 2. 한국과 G7 국가 간 초고속 인터넷 가입률 차이 >



자료: ITU(2010) 자료를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 연도별 한국의 초고속 인터넷 가입률에서 각국의 초고속 인터넷 가입률을 차감한 수치임.

< 3. 지역별 대중문화 시장 성장 전망 >

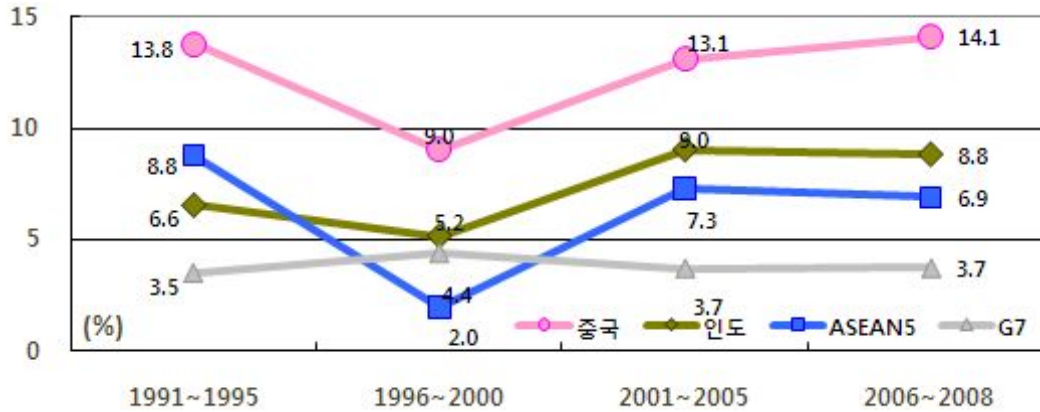
	2009		2014		2009~14 연평균 증가율	
	시장규모 (억 달러)	시장규모/인 (달러)	시장규모 (억 달러)	시장규모/인 (달러)	시장규모 (%)	시장규모/인 (%)
세계	3,009	44	3,982	56	5.8	4.6
북미	1,206	354	1,550	434	5.1	4.1
EMEA	1,095	54	1,417	66	5.3	3.9
아시아태평양 계	580	15	836	21	7.6	6.6
일본	276	217	330	264	3.6	3.9
중국	72	5	166	12	18.1	17.5
기타	231	10	339	13	8.0	6.6
남미	128	22	178	29	6.8	5.7

자료: 문화체육관광부, U.S. Census Bureau를 이용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 1) 방송, 음악, 영화, 만화·애니메이션 시장의 합계임

2) EMEA는 유럽(Europe), 중동(Middle East), 아프리카(Africa)를 의미함.

< 4. 아시아 신흥국 및 G7 국가의 1991~2008년 1인당 GNI 증가율 비교 >

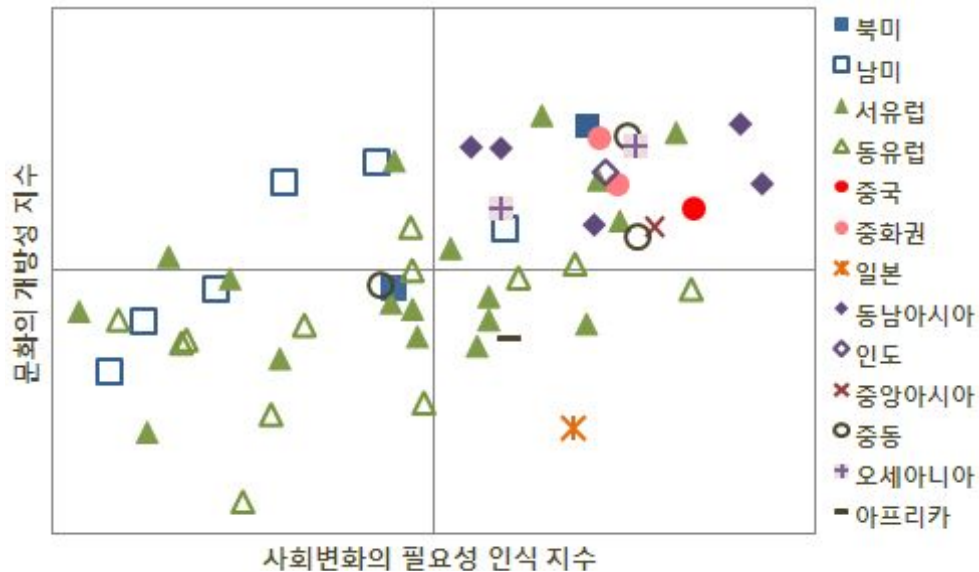


자료: Worldbank(2010).

주: 1) 2005년 기준 1인당 GNI의 증가율임

2) ASEAN 5의 수치는 각 국가의 기간별 PPP기준 GNI 연평균 증감률을 단순 평균하여 산출.

< 5. 주요 지역별 외부 문화 수용의 필요성 인식 정도 >



자료: IMD(2010) 자료를 활용하여 현대경제연구원 재구성.

주: 1) 사회 변화가 필요하다는 인식이 높은 가운데 문화의 개방적 인식이 강할수록 외부 문화 수용의 필요성 인식 정도는 커진다고 할 수 있음

2) 우상단에 위치할수록 외부 문화 수용의 필요성 인식이 크다는 것을 의미함

3) 수직 및 수평축의 중앙선은 IMD 조사 대상 국가 중 한국을 제외한 57개국 각 지수의 평균값임.

< 6. 한류 확산을 위한 가정별 대응 방향 >

	지역 A	지역 B	지역 C	지역 D
가정 1	문화 동맹	도착시장 구축	경로 개척	산업 간 가치통합
가정 2	플랫폼 구축			
가정 3	문화적 할인 장벽 구축		틈새시장 공략	경쟁우위 산업 집중
가정 4	현지화	BOP		

- 주: (1) 각 가정 1~4는 가능성이 높은 순임.
 (2) 지역 A: 한국 콘텐츠를 적극적으로 수용하면서 문화 향유의 여유가 많은 지역
 (3) 지역 B: 한국 콘텐츠를 적극적으로 수용하면서 문화 향유의 여유가 적은 지역
 (4) 지역 C: 한국 콘텐츠를 적극적으로 수용하지 않으면서 문화 향유의 여유가 많은 지역
 (5) 지역 D: 한국 콘텐츠를 적극적으로 수용하지 않으면서 문화 향유의 여유가 적은 지역
 (6) 가정 1: 아시아권의 한류에 대한 견제 강화 및 한국의 경제적 위상 제고
 (7) 가정 2: 아시아권의 한류에 대한 견제 완화 및 한국의 경제적 위상 제고
 (8) 가정 3: 아시아권의 한류에 대한 견제 강화 및 한국의 경제적 위상 하락
 (9) 가정 4: 아시아권의 한류에 대한 견제 완화 및 한국의 경제적 위상 하락
 (10) 지역 C 및 D의 경우는 아시아 이외의 지역으로 한류에 대한 견제의 가정은 없음.

HRI 經濟 指標

■ 主要 經濟 指標 推移와 展望

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분		2008	2009 ^P	2010 ^P					2011 ^E	
				1/4	2/4	3/4	4/4	연간		
국 민 계 정	경제성장률 (%)	2.3	0.2	8.1	7.2	4.4	4.8	6.1	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	0.2	6.3	3.7	3.3	3.2	4.1	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	4.4	2.3	-2.9	-2.3	-4.7	-2.3	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-9.1	29.9	30.2	24.3	16.0	24.5	8.5	
대 외 거 래	경상수지 (억 \$)	32	328	3	89	99	92	282	197	
	통 관 기 준	무역수지 (억 \$)	-133	426	30	145	114	128	417	304
		수출 (억 \$)	4,220	3,635	1,011	1,203	1,171	1,289	4,674	5,168
		증감률 (%)	(13.6)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(23.6)	(24.0)	(28.6)	(10.8)
		수입 (억 \$)	4,353	3,231	981	1,057	1,507	1,161	4,257	4,864
		증감률 (%)	(22.0)	(-25.8)	(37.4)	(43.0)	(24.6)	(25.1)	(31.8)	(14.4)
소비자물가 상승률 (%)	4.7	2.8	2.7	2.6	2.9	3.6	2.9	3.0		
실업률 (%)	3.2	3.6	4.7	3.5	3.5	3.3	3.7	3.5		
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)	94	62	76	78	74	82	78	88.7		
원/달러 환율 (평균, 원)	1,103	1,276	1,143	1,165	1,184	1,132	1,156	1,090		

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.