

아시아 브리프

Current Issues and Policy Implications



SNUAC
Seoul National University Asia Center
서울대학교 아시아연구소

서울대학교 아시아연구소

세계를 잇다, 미래를 보다!

특집: 2023년 아시아 정세전망(2)

한류 관광이 펼치는 새로운 가능성

홍석경 서울대학교

한류는 팬데믹 기간을 성공적으로 지나면서 팬데믹 이전보다 더욱 강력해졌다. 멈춰 선 세계는 더 많은 시간을 할애해 케이팝과 케이드라마 및 영화에 박수를 보냈고, 많은 사람들이 한류 팬이 되었다. 대학의 한국학 전공자와 한국어 수업 인구의 증가로 한국으로 유입되는 관광객뿐만 아니라, 한국에 호감을 지닌 고학력자 청년들의 한국 방문과 유학, 장기체류, 거주가 늘어날 전망이다. 한국관광공사는 2023년과 2024년을 'Visit Korea의 해'로 삼았는데, 향후 몇 년 한국을 방문하는 외국인의 수는 크게 증가할 예정이며, 이것은 인구감소에 직면한 대한민국이 만들어가야 할 다문화사회라는 현재진행형 근미래에 새로운 도전과 기회를 제공할 것이다.



<그림> 세계 최초로 메이저 뮤지엄에서 열린 한류 전시회:
런던 Victoria and Albert 뮤지엄의 한류 전시 입구

꾸준한 한류의 성공과 그 전망

한국이 동아시아에서의 한류를 넘어서 세계 속의 한류에 대해 자각하게 된 것은 2012년 싸이의 강남스타일이 유튜브를 통해 전 세계에서 가장 유명한 뮤직비디오가 되었을 때부터였으니 겨우 10년이 넘는 일이다. 그동안 BTS가 경이로운 기록을 세우며 케이팝이 글로벌 대중문화로 나아갈 길을 만들었고, 한국의 영상산업은 <기생충>과 <오징어게임>이 증명하듯 세계가 인정하는 창작자와 산업을 지닌 다이내믹한 문화산업으로 발전했다.

이러한 최근의 기록들이 너무도 예외적으로 뛰어난 것들이어서 지금 벌어지는 성공과 인기는 더는 뉴스가 되지 않는 상황이다. 2022년만 하더라도 케이팝은 전 세계에 8,000만 장 이상의 앨범을 팔았다. 디지털 음원의 시대에도, 그리고 아직 정상 회복을 하지 못한 팬데믹 여파에도 불구하고 세계 속 한민족 수만큼의 앨범을 파는 기염을 토했다. 2013년에 데뷔한 방탄소년단이 5년 만에 이룬 성과를 훨씬 넘는 성과를 같은 시간 동안에 이룬 스트레이 키즈의 명성은 이제 케이팝 팬덤 커뮤니티를 넘어서지 않고, 지난해 여자 아이돌 그룹들이 이룬 놀라운 결과도 세계 투어 중인 블랙핑크에 가려져 몇몇 귀

에 익은 유행가 소절로 소통될 뿐이다. 그러나 우리가 국내에서 소비하는 케이팝은 전체 케이팝 수익의 10퍼센트에 불과할 뿐이며, 전 세계 케이팝 커뮤니티의 영향력은 갈수록 커지고 있다. 지난해엔 한국의 영화와 드라마도 넷플릭스뿐만 아니라, 여러 글로벌 SVOD(Subscription VOD)를 통해 제작되고 유통되었다. 일본이나 베트남, 태국, 인도네시아 등 몇몇 국가에서는 매일 발표되는 SVOD 시청률 톱10 드라마 중 한국 드라마가 절반 이상을 차지하는 상황이다. 케이팝과 영화, 드라마가 이끌고 이를 동반하는 한국어, 음식, 패션, 뷰티 등 한국 대중문화는 남아시아와 서아시아, 그리고 북미와 유럽에서 가시적이고 피부로 느껴지는 성장세를 보였다.

팬데믹이 가져온 질적 변화: 멈췄다가 다시 시작하는 세계

이러한 한류의 세계적 성공을 그동안 국내에서는 지나치게 경제적 언어로 표현해왔다. 필자 또한 이 현상을 기술하기 위해 쉽게 동원할 수 있는 판매 앨범의 숫자를 인용할 수 밖에 없던 것이, 대중문화의 주체가 문화기업들이고 이들은 이익 창출을 위해 움직인다. 그러다 보니 한류의 성공은 늘 경제적으로 접근되고, 얼마나 이 산업이 지속해서 성장할 수 있을 것인가가 주된 질문이 되어왔다. 그런데 한류는 과거 식민국가였던 로컬의 문화가 대안적인 글로벌 대중문화를 만들어낸 세계사적으로 유니크한 사례이다. 한국 대중문화는 과거 한국이 겪어온 식민지 경험, 가난, 전쟁, 분단, 압축적 성장의 부작용, 빈부격차, 폭력적 일상의 흔적을 세련된 동시대 한국의 일상 속에 녹여서 표현하고 있는데, 이것이 선진국과 개도국 모두에게 어필할 수 있는 보편적 매력이다. 이 역사적인 성공의 문화적, 사회적 의미를 간과하고 항상 경제적 언어로 접근해왔고, 때로는 이로부터 정치적 효과를 겨냥해온 것이다.

팬데믹은 이러한 경제 중심적 사고에 새로운 맥락을 제공했다. 해외 공연 투어와 팬 미팅 등 케이팝 스타들의 활동은 전면 취소되었으나, 이들의 공백은 온라인 콘서트 등 새로운 디지털 커뮤니케이션 장치를 통해 극복되었다. 팬데믹으로 이동이 줄거나 아예 격리 상태를 견뎌야 했던 인류는 오히려 더 많은 시간을 콘텐츠 소비에 할애했고, 디지털 문화산업에 앞선 한국 대중문화는 오히려 새로운 다이내믹스를 적극 활용하였다. 모두가 팬데믹이 가져온 경제적 불안과 심신의 피곤, 그리고 어두운 미래 전망으로 고통받을 때, 무지개로 빛나는 케이팝의 밝은 에너지와 케이팝 커뮤니티의 따스한 연대는 세계의 청년들에게 긍정적 에너지를 전파해 줄 수 있

었다. BTS가 2021년 후반기에 발표한 노래 〈퍼미션 투 댄스(Permission to Dance)〉의 뮤직비디오는 이러한 역할을 수행해 온 케이팝의 자기 인식을 그대로 드러낸다. 다양한 인종과 연령, 직업, 성별이 혼재된 등장인물들이 세계 어디라고 특정할 수 없이 보편적인 일상의 공간 속에서 함께 춤추면서 팬데믹의 끝을 축하하고, 다시 생기있는 일상을 되찾기에 누군가의 허락도 필요 없다는 메시지를 담았다. 게다가 BTS는 선진국 대부분이 격리의 고통 속에 있을 때, 시민의식 발휘하여 일사불란한 방역으로 격리도 없고 사망자도 최저인 안전한 모습의 발전된 국가 대한민국과 서울에서 발신하고 있지 않은가.

팬데믹 기간 한국 위상의 격상은 현실과 대중문화 속에서 동시에 이루어졌다. 케이팝과 글로벌 OTT(Over the Top)가 대대적으로 유통하는 한국의 드라마와 영화는 뉴스가 만든 안전하고 발전된 나라라는 긍정적 이미지에 더할 나위 없는 매력을 입혔다. 〈이태원 클라쓰〉와 같은 드라마는 민주화를 성공적으로 이룬 개도국 출신 선진국의 분위기, 청년들이 문제적인 어른들과 투쟁하며 성장하는 한국, 다양한 소수자 정체성의 청년들이 모여 꿈을 실현해나가는 자유로운 분위기의 서울을 잘 재현함으로써 스테디 성공작이 되었다. 〈오징어게임〉의 압도적인 성공이 묻어버린 다른 소소한 성공작들 중 가장 의미 깊은 사례라고 하겠다.

팬데믹 기간에 생성된 이러한 새로운 다이내믹스는 세계 여러 곳에서 들려오는 대학의 한국어과 인기, 한국어 배우기 열풍, 그리고 팬데믹 기간 멈췄던 한국이라는 땅으로의 여행 열기를 가져왔다. 현재 세계의 한류 팬들이 주목해서 보는 한국 미디어와 유튜브에 한국 여행 콘텐츠가 넘치고 있다. 팬데믹이 만들어낸 디지털 미디어 콘텐츠 중심의 한류 콘텐츠가 오프라인 세계에 어떤 새로운 계기를 마련할 것인가는 바야흐로 2023년 새해가 증명해 줄 것이다.

한반도라는 공간에 대한 상상력

세계인에게 한국은 어떤 공간이고 어떤 땅일까? 한동안 유튜브에서는 세계 각국의 거리에서 행인들에게 지도에서 한국의 위치를 짚어보라고 질문하는 영상이 인기를 끈 적이 있다. 갈수록 세계사와 세계 지리 교육이 주변으로 밀려나는 경향이기 때문에, 미디어는 세계인에게 해당 국가에 대한 이미지를 형성하는 데 결정적인 역할을 한다. 자국의 저녁 뉴스에서 북한과의 긴장에 대해 자주 들었을 텐데도 한반도의 위치를 정확히 아는 사람들은 많지 않았다. 세계인이 지닌 한국에 대한 평균적

인 지식은 한국전쟁 이후 노사분쟁과 시민항쟁이 만들어낸 인상적인 뉴스 영상들, 한일 월드컵, 그리고 촛불시위, 북한의 도발 때마다 등장하는 뉴스 사진들로 이루어져있고, 슈퍼마켓과 길에서 볼 수 있는 한국산이라는 자동차와 모바일폰, 물건들이 빈틈을 채워준다. 이 두 가지 경험은 대한민국에 대한 위험하고도 발전한 나라라는 다소간 모순적인 이미지를 형성하는 것이고, 어찌 보면 이렇게 울퉁불퉁한 한국의 세계 속 존재에 의미를 부여하고 구체적인 내용을 채우기 시작한 것은 대중문화라고 할 수 있다.

한국을 방문하는 사람들은 어떤 사람들이고 어떤 마음을 가지고 올까? 입국자들 중 한류가 한국 방문의 가장 중요한 요인인 인구가 얼마인지는 정확하게 알 수 없지만, 감각적으로 느껴지는 한류 유인력은 매우 높다. 한류 팬으로서 한국에 대한 여러 발전된 정보를 팬덤 커뮤니티 속에서 축적한 사람들은 고난 위에 건설한 대한민국이라는 민주국가를 경험해 보고픈 생각으로 가득하다. 그래서 경복궁이나 남산, 롯데월드와 코엑스, 광장시장, 이태원, 남이섬 등 한국 드라마의 명소들과 케이팝 뮤직비디오를 찍은 곳이나 아이돌 스타들의 여행지, 또는 부산, 제주도 등 한국인이 좋아하는 여행지뿐만 아니라 한국 여행에서 DMZ를 빼놓을 수 없는 중요한 방문지로 꼽는다.

한류의 열성 소비자로서 한국어를 배우고 한국학을 하는 세계의 청년들에게 한국으로 교환학생을 다녀오는 것은 매력적인 꿈이다. 그래서 이들이 한국을 오는 경우 계획된 시간보다 더 오래 체류하는 경향이다. 또한 이들 중 많은 수가 한국에서 일자리를 얻고 싶어 한다. 이 장기체류 외국인 청년들이 고등학교나 대학을 졸업하고 노동시장에 진입하는 한국 청년들과 노동시장에서 직접 경쟁자가 될 것인지는 명확하지 않다. 이들은 오히려 한국과 자국 사이에서 새로운 사업을 창출하거나 한국기업의 해외진출에 기여하고, 외국 기업의 한국의 지사에서 근무하면서 한국과의 인연을 깊게 쌓아갈 것이다.

교환학생을 포함한 국내 외국 유학생 수는 2005년에 22,500명에서 2019년에 16만 명으로 증가했는데, 팬데믹 기간에 이들은 귀국하지 않았고 약간만 감소했을 뿐이다. 해외 한국학 학부생들의 급격한 증가를 고려할 때 한국으로의 유학생 유입은 계속될 것이고, 인구가 줄어드는 한국의 대학에서 이들은 갈수록 중요한 수입원이 될 것이다. 한국으로 오는 외국인들 중에는 물론 노동자들이 있다. 정규직, 비정규직, 계절 근로자 등 다양한 직종의 이들은 이미 한국 농업과 중소기업, 건설업에서 필수적 역할을 하고 있다.

한국 방문 외국인 증가는 장기적으로 우리에게 어떤 기회일까?

이처럼 늘어나는 한국 방문객 전망 앞에서 한국관광공사는 당장 관광 한국의 꿈을 꿀 것이고, 위기의 대학은 유학생의 증가를 기대할 것이다. 한국에 거주하는 외국인 수는 팬데믹 이전인 2019년에 250만 명으로 이중 단기체류자는 80만 명 정도이다. 인구가 줄기 시작한 대한민국 국민 5,170만에서 계속 늘어날 가능성을 지닌 외국인 4.2 퍼센트의 무게는 적지 않다. 외국인 비율이 5퍼센트에 달할 때 객관적으로 다문화사회라고 불리우며, 한국 사회는 바로 그 문앞에 서있다.

한국 사회가 한국에 거주하는 외국인과의 커뮤니티 형성에 대해 관심을 가진 지는 여러 해가 되었다. 한국 농부와 결혼한 외국 신부들의 이야기가 미디어에 넘쳤고, 외국인과의 결혼을 통해 태어난 한국인도 다수 군입대를 하거나 사회에 진출하고 있다. 다문화 결혼은 국제 이동이 늘어날수록, 즉 유입 외국인이 늘어날수록 증가하고, 전반적인 결혼과 출생률 저하로 인해 다문화 출생의 비율도 갈수록 높아질 전망이다. 2020년 한국에서 태어난 100명의 아이 중 6명이 다문화 가정에서 태어났다. 다시 말해서, 한국 사회가 빠른 속도로 다문화사회로 변하고 있으며, 한류가 가져온 세계 속 한국의 위상과 외국인과의 교류 증가는 인구감소 위기의 한국에게 새로운 시나리오를 제공한다.

한류와 다문화사회의 준비

태어나서 자란 나라를 떠나 외국에서 살고 싶다고 생각하는 것은 어떤 계기에서일까? 한국의 해외 관광객과 유학생들이 외국으로 나가면서 경험했던 일을 우리가 이제 역방향으로 한국에서 겪게 될 것이다. 한국은 불가역적인 인구감소 과정에 놓여있고, 매력적인 나라 한국에서 기회를 찾고 싶은 인구와 장기체류 외국인은 늘어나는 추세이다. 어쩌면 한국은 그동안 적극적인 이민 정책을 추진했던 나라들처럼, 우수한 자국민의 증가를 위해 국가공동체의 미래모습을 새롭게 만들어가야 할 시점에 서있다. 우리보다 먼저 다문화사회를 경험한 나라들은 결혼과 귀화로 늘어나는 국민이 우수한 자질을 갖추고 자국의 시민공동체에서 문제없이 살아갈 수 있도록 교육하는 데 노력해왔다. 우리에게 이 과정은 대한민국이 건설해나갈 미래 시민공동체의 규범과 가치를 확인하고 공유하는 과정이 될 것이며, 단일민족국가 이데올로기를 버리고 공화국이라는 국체의 진정한 가치를 재점검하고 구축해나가는 과정이 될 것이다. 한류는 대한민국에게 열린 다문화 시나리오의 현재진행 근미

래를 경험하게 해준다. 한류 팬덤 사이에서 늘 뜨거운 이슈였던 한국 사회 내부의 인종차별이나 다문화 감수성의 부족 문제는 하얀 피부 재현이나 뮤직비디오의 문화 전유 문제를 넘어서서 한국 사회가 새로운 성원들을 맞이하며 어떻게 새로운 문화적 이질성을 포용하고 공존할 수 있겠느냐는 큰 과제에 닿아있다. 한국이 선진국 대열에 올라서며 국제사회의 책임 있는 구성원으로서 당연히 수용해야 할 난민의 문제도 여기에 포함된다. 이 땅에서 오래 살아왔다는 이유로 새로운 성원들을 핍박하고 텃세를 부릴 권한이 있다는 생각이 뿌리내리지 못하도록 적극적으로 대한민국 시민사회를 건설해나가고, 외부로부터의 수혈을 문화적 다양성 획득의 기회로 삼을 수 있도록 장기적인 기획이 필요한 시점이다.

미디어에는 한국을 여행하며 한국 음식을 즐기고 문화를 체

험하는 외국인들이 넘치고, 유튜브에서는 수많은 음식 유튜브 버들이 한식 먹방으로 조회수를 높이고 있다. 한국관광공사의 '2023-2024 Visit Korea 캠페인'은 한국에 관광객으로서 입국해 소비하고 돌아가는 사람들이 주변에 한국을 매력적인 나라라고 소개하고 자신도 다시 오고 싶은 나라로 경험하게 하는 것이 당장의 목표일 것이다. 그런데 이것은 이어서 돌아가고 싶지 않은 외국인들, 그리고 이들 중 일부는 한국인이 되어 살 가능성으로 열려있음을 고려해야 한다. 다문화사회는 장기적으로 국민사회를 건설해야 할 국가가 책임지고 준비해야 하는 현재진행형 미래이고, 한류의 융성은 근시안적인 경제이익을 넘어서 인구감소에 부딪힌 한국 사회가 긍정적이고 적극적으로 미래의 다문화사회를 건설하기 위한 기회를 제공한다.

* 이 글의 내용은 아시아연구소나 서울대의 견해와 다를 수 있습니다.

최신 관련 자료

- 홍석경(2021). “특집: 한류와 아시아(5) 한류의 세계화: 이해와 오해.” 『아시아브리프』 1권 23호.
<https://snuac.snu.ac.kr/>
- 박소정·장인희·홍석경(2021). “일본 내 글로벌 SVOD 서비스를 통한 한국 드라마 수용.” 『한국언론학보』 65권 3호, 122-166. <https://www.dbpia.co.kr/>
- 박소정·홍석경(2019). “K-뷰티의 미백 문화에 대한 인종과 젠더의 상호교차적 연구를 위한 시론: 화이트워싱/옐로우워싱 논쟁을 중심으로.” 『언론정보연구』 56권 2호, 43-78. <https://www.dbpia.co.kr/>

Tag: 팬데믹, 한류, 팬덤, 케이팝, 다문화사회

홍석경(skhong63@snu.ac.kr)

현) 서울대학교 언론정보학과 교수
전) 보르도 3대학 언론정보학과 부교수, 한국 방송위원회 선임연구원

주요 저서: 『BTS 길 위에서』 (어크로스, 2020)
『한류에서 교류로』 (공저), (한국국제문화교류진흥원, 2020)
Transnational Convergence of East Asian Pop Culture (ed.), (Routledge, 2021)

2023년 아시아 정세 전망 시리즈

10편의 <아시아 정세 전망> 원고는 아래 순서대로 2023년 1월 18일(수)부터 26일(목)까지 평일(법정 공휴일 제외) 2편씩 발송됩니다.

1. “COVID19 팬데믹 이후의 뉴노멀: 디지털 기술, 플랫폼 사회, 그리고 공공성(이재열 서울대학교 교수)
2. 한류 관광이 펼치는 새로운 가능성(홍석경 서울대학교 교수)
3. 미중 갈등과 신 국제질서(신성호 서울대학교 교수)
4. 인도-태평양 지역의 유사 입장국간 파편화 조짐과 한국의 역할(곽성일 대외경제정책연구원 실장)
5. 2023년 우크라이나 전쟁의 영향과 전망(신범식 서울대학교 교수)
6. 대만해협에 ‘거대한 먹구름’이 드리워져 있다.(조영남 서울대학교 교수)
7. 참을 수 없는 북핵의 가벼움 혹은 담대한 대응(김동엽 북한대학원대학교 교수)
8. 기후변화와 에너지 위기 및 재해(노동운 한양대학교 교수)
9. 아시아 주요국의 이민과 다문화 공생 전망(윤인진 고려대학교 교수)
10. 밀크티동맹: 아시아의 MZ세대, 인권과 민주주의로 연대하다.(허정원 서울대학교 HK연구교수)

발행처: 서울대학교 아시아연구소, HK+메가아시아연구소사업단

발행인: 박수진 **편집위원장:** 박수진 **편집위원:** 이명무, 김윤호
편집간사: 이해란 **편집조교:** 강정은, 민보미, 정민기, 최태수 **디자인:** 박종홍

연락처: 02-880-2080, snuac.issuebrief@gmail.com

아시아 브리프의 목표

- 아시아의 현안 분석과 정책적 함의 제시
- 한국의 아시아 진출 전략 개발
- 메가 아시아 건설을 위한 공론장