

'한류(韓流)'로부터 디자인 '한류(韓類)' 로

What Designers Should Do for the Globalization of Hallyu

고영란, 김경숙, 박영목, 박인석, 최순희 외 10명*

2005 한국디자인학회 동계워크샵 조별토론 E조

Ko, Young-ran / Kim, Kyung-sook / Park, Inn-seok / Park, Young-mok / Choi, Soon-hee et al.

Group E, Discussion Session, Winter Workshop 2005, KSDS

*Key Words: Korean Wave, Design Culture, Globalization

1. 서론

'한류(Korean Wave)'는 2000년 2월 중국에서 만들어져 우리나라로 역수입된 용어이다. 그것은 우리가 자의적 또는 자화자찬격으로 만든 것이 아니라라는 점에서, 또한 외국인이 자국의 문화권 내에서 인식한 한국 문화현상 및 그 힘을 표현한 용어라는 점에서 단순한 용어 이상의 의미를 지닌다고 할 수 있다. '한(韓)'은 한국이라는 지역성을 의미하고, '류(流)'는 물결 또는 흐름이라는 현재성을 내포하고 있으므로 '한국에서 발현된 새로운 문화 흐름'이라는 의미로 함축할 수 있는데, 오랜 동안 외래의 앞선 문화를 수입하며 우리 것을 지키기 위해 인간힘을 써온 역사적 사실을 상기한다면 실로 자긍심을 불러일으키기에 족한 문화현상으로 볼 수 있다. 그러나 그 이면에는 기뻐하고 자만에 빠져있을 수만은 없는 여러 부정적인 현상들도 동시에 수반하고 있다. 그것은 '흐름 류'가 암시 하듯, 영속성 있는 한국적 스타일로 자리매김하여 세계 속으로 더욱 거세게 파급하기보다는, 흘러가는 일시적인 문화현상으로 그칠 수 있다는 점이다. 따라서 본고는 한류의 원인과 명암을 분석하고 조망함으로써 장기적이고도 근본적으로 한국적 스타일을 세계에 파급시킬 수 있는 방안을 특히 디자이너의 관점에서 살펴보고자 한다.

2. 한류(韓流)와 한류(韓類)

한 문화가 정체성을 확보하고 있는지 여부를 가늠하기 위한 준거로서 탁석산은 현재성, 대중성, 주체성을 들고 있다.¹⁾ 한류가 일시적인 유행현상으로 그치지 않고 보다 능동적이고 긍정적이며 영속성 있는 '한국적 스타일'로 성숙시키기 위해서도 우리는 이 기준을 적용할 수 있을 것이다. 즉, 현재 우리가 생산하고 향유하는 문화이며 동시에 대중적으로 폭넓은 지지기반을 갖추고 있어야 함은 당연한 일이며, 그것이 우리의 사상이나 철학 및 가치관과 부합하는 일면이 있을 때만 비로소 독자적인 문화로서 정체성을 확보할 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 우리가 지향해야 할 한류를 본 고에서는

'한류(韓類)'로 명명하는 바, 이것은 '한국적 스타일(Korean Style)'이나 '한국적 성향(Korean Character)' 등의 의미로 이해할 수 있을 것이다.

3. 한류의 원인

1990년대 후반부터 일고 있는 한류의 원인을 분석해보면 다음과 같다,

첫째, 동북아시아의 지역간, 국가간에도 문화의 이질성과 동질성이 공존하고 있으며, 서로가 새로운 가치를 제시하는 앞선 문화를 받아들이는 관계에 있다.

둘째, 경제 및 기술 발전으로 문화 컨텐츠의 기술격차가 줄어들었으며, 특히 드라마, 영화, 가요 등 특정 문화 컨텐츠 분야의 경쟁력이 국제적인 수준으로 확보되었다.

셋째, 경제발전과 세계화로 인한 커뮤니케이션과 유통역량이 확대되었다.

넷째, 중국의 개방과 일본의 문화적 노쇠현상은 한류 확산에 매우 적합한 환경을 제공해주었다.

다섯째, 지정학적 측면에서뿐만 아니라 문화적 측면에서도 한국은 중국과 일본간의 가교역할을 담당하게 됨으로써, 중국은 한국문화를 통해 미래를 보고, 일본은 한국문화에서 과거의 향수를 느끼려 한다.

여섯째, '수다문화(Talkative Culture)'의 발달이 정(情)의 문화로 승화되어 삭막한 시대상황으로부터의 치유제 또는 도피처로 받아들여지게 되었다.

4. 한류의 명암

한류가 한류(韓類)로 전환할 수 있는 조건을 살펴보기 위해서는 우선 기존 한류의 명암을 살펴볼 필요가 있다. 우선 긍정적인 측면을 살펴보기로 하자.

첫째, 문화의 확산 효과다. 한국 가수가 부른 노래가 중국 10대 가요 중 한꺼번에 8개 부문을 석권하기도 했고(2004. 5. 1),²⁾ 1억 명의 중국인이 매일 한국 드라마를 시청하고 있다.³⁾

둘째, 직접적인 경제 효과다. 관광 · 비즈니스 · 쇼핑 · 숙박 등과 관련하여 공식적으로 발표된 자료를 기준으로 본다면, 영화 <겨울연가>의 무대가 되어 소위 배용준 신드롬의 효과를 보고 있는 곳으로 알려진 경기도 남이섬의 매출액이 4,290억 원(남이섬 자체자료, 2004)이며, DVD 판매로 거두어들인 수입은 1,300억 원(2004)에 달한다.

셋째, 간접적인 경제 효과다. 한류가 우리 경제에 기여한 규모는 27조 5천억 원(2004)에 달하며, 이는 우리나라의 수출

* 본 연구에 참여한 토론자들은 다음과 같다. 고영란 (한성대), 김경숙 (한양대), 박영목 (서울대), 박인석 (한국예술종합학교), 손혜란 (조선대), 조영식 (이화여대) 등 6명의 교수와, 최순희 (까사미아), 박지혜 (까사미아), 박희은 (까사미아) 등 3명의 프로 디자이너, 강형모 (서울대), 김현정 (전북대), 이소영, 이홍석 (서울대), 조수정 (한양대), 홍우전 (한양대) 등 7명의 대학원생이다.

액이 10% 증가한 효과와 맞먹는 규모로서, 삼성전자의 연간 홍보비 1조 5천억 원(2004년)과 비교하면 그 효과를 짐작할 수 있다.

넷째, 문화에 대한 국민적 시각의 성숙 현상이다. 즉, 우리나라 유사 이래 초유료 벌어진 문화 역류 현상을 경험한 우리들은 그동안 무분별했던 문화 패권주의 모방으로부터 자각을 하게 된 것이다.

그러나 밝은 면만 있는 것이 아니다. 한류의 열풍 속에서 '역풍'의 징후 또한 작지 않다. "일본 아줌마는 미쳤다, 창피하다, 일본은 결코 한국에 지지 않는다"고 외치는 일본 여학생의 모습이나,⁴⁾ 최지우를 폄하하는 특집기사가 비중 있는 언론에 게재되거나,⁵⁾ "생존권 보장"을 내걸고 대만 연예인 노조가 시위를 벌인 사실들이 이를 증명한다. 그 뿐만 아니다. 한류의 열풍이 커질수록 한국인의 추태, 소위 '어글리 코리아'를 부각시키는 사례도 늘고 있다. 한류를 '거품'으로 우려하는 시각도 있다. 배용준 신드롬을 이용하여 정작 수익을 챙기는 곳은 일본임을 빗대어 "재주는 한국이, 돈은 일본이"라는 말이 생기게 된 것도 이런 현상 중의 하나다.

5. 한류의 문제점

한류는 명암을 특히 디자인의 관점에서 살펴볼 때 그 문제점은 다음과 같다.

첫째, 한류에 디자인력이 미치지 못하고 있다. 즉, 한류의 생산부터 파급의 과정에 통합적 전략이 부재한 채 일부의 힘에 의해 이루어졌다. 예를 들어, 폭발적으로 일고 있는 운사마 신드롬에 비해 배용준 기념품이 취약함을 면치 못하고 있다는 사실인데, 이는 마케팅, 디자인, 문화, 관광, 홍보 등의 측면이 통합적으로 조정, 관리되지 못하고 있음을 증명한다.

둘째, 대중문화 콘텐츠를 중심으로 이루어지고 있다. 예외적으로 자동차, 휴대폰, 음식 등이 있으나, 한류는 특히 영화, TV 드라마, 가요 등 대중문화가 중심이 됨으로써 통합적 문화현상으로 보기엔 아직 부족하다.

셋째, 혁신적인 과정에 의해 독자적으로 생산된 콘텐츠라기 보다는 기존 서구나 일본의 문화 콘텐츠를 단순히 개선한 것으로 얻은 효과라는 점이다. 이는 두 가지 측면에서 분석 되는데, 부정적으로는 이것이 우리의 한계라는 점이며, 긍정적으로는 혁신에 의해 보다 큰 파급효과를 낼 수 있을 것이란 기대이다.

넷째, 현재 한류에 디자인이 기여한 분야는 자동차, IT기기, 온라인 게임 등 특정분야에만 편중되어 있어 적극적인 영역 확대가 필요하다는 점이다.

6. 한류(韓類)가 되기 위한 조건

한류가 영속성 있는 '한국적 스타일', 즉 한류(韓類)로 발전시키기 위해 디자이너가 해야 할 일은 무엇인가.

첫째, 한류 영역을 확장해야 한다. 드라마나 가요만 한류의 대상이 되는 것은 아니다. 생활 전반에 걸쳐 한국적인 스타일과 문화적 특성이 파급되도록 하기 위해서는 제품, 시스템, 순수예술 분야까지 이를 확장되어야 한다. 몇 억원의 디자인 개발비를 투자하여 1조 원 정도의 매출을 거두며 세계에서 가장 많이 팔린 삼성휴대폰 SGH-T100의 예를 들 수 있다.⁶⁾

둘째, 디자인의 대상을 특히 하이테크 정보기기로 한정해서

는 안 된다. 소위 'IT 강국'이라는 평가가 제한적으로 적용되지 않기 위해서는 이를 문화 전반으로 확산해야 한다. 찜질방, 때밀이 관광 등 문화적 차별성이 확보된 아이템을 개발하는 것도 그 중의 하나다.

셋째, 사물을 보는 관점을 문화적 코드로 전환시켜야 한다. 우리는 김치를 전통음식으로만 여겨왔는데 일본인은 이를 건강식이나 다이어트 식품으로 여기는 것이 그 예다. 즉, 우리 주변의 제품이나 관습을 이제는 문화적 속성이나 스토리가 부여된 기호로서 보아야 한다는 점이다. "한국은 자신이 가지지 않은 것을 수출하려 하고 있다. 한국이 수출해야 하는 것은 문화이다."라고 말한 현각 스님의 말이나, "한국은 혁신적인 제품을 갖고 있지 못한 것이 아니라 세계시장을 교육시키지 못했 뿐이다"⁷⁾라는 조언은 이런 의미에서 귀담아 들어야 할 말이다.

넷째, 문화의 고급화를 통해 대중문화를 향상시켜야 하며, 아울러 문화적 차별화를 달성해야 한다. 예를 들어 영양, 조리, 디자인, 홍보, 마케팅 등의 측면에서 통합적으로 차별화된 '30만 원짜리 삼계탕'은 일반 음식문화를 바꾸고 문화적 차별성을 확보할 수 있으나, 경복궁에서 제주의 토산품인 돌하르방을 구할 수 있고, 서귀포에서도 경주의 다보탑을 팔게 하는 일 등은 차별화와 역행하는 일이므로 계속되어서는 안 된다.

7. 결론

한류의 확산을 경제적인 가치의 증대나 문화적인 자신감을 얻게 된 기회로만 여기고 마냥 즐거워할 수는 없는 상황이다. 쉽게 확보할 수 없었던 기회를 얻은 만큼 다각적인 연구와 통합적인 전략으로 이 기운을 장기화시키고 고급화할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 이런 모색의 중심에 디자인이 있어야 함은 물론이다. 한류가 일시적인 패션이나 트렌드 정도의 흐름(wave)을 넘어 영속성 있는 한국적 스타일이나 문화가 되기 위해서 디자이너는 다음을 고려해야 한다.

첫째, 물질적 접근이 아닌 정신적 · 추상적 · 메타 디자인적 접근이 요구된다.

둘째, 일시적 접근(fad, mode, fashion, trends)이 아닌 본질적 접근(culture)으로 전환해야 한다.

셋째, 지역적 · 개별적인 접근이 아닌 통합적 접근이 필요하며, 기술적 접근이 아닌 전략적 접근이 요구된다.

넷째, 이를 위해 확산성과 융합성(convergence) 등 문화의 본질에 대한 이해가 필요하다.

(2005년도 한국디자인학회 동계워크샵 조별토론 최우수상 수상)

1) 탁석산, 한국의 정체성, 책세상, 2000, pp.103-111
2) 김영주, 산업으로서의 디자인(재인용), 2005
3) 문화방송, MBC 뉴스데스크 '한류특집', 2005. 1
4) KBS, '추적60분', 2004. 12
5) 문예춘추사, 문예춘추, 2004. 7
6) 김위찬, R. Mauborgne 공저, 블루오션전략, 교보문고, 2005
7) 조선일보, 앨런 케이(Korey Kay 회장) 기사, 2004. 3. 6