



## 한류 외전

설계되지 않은 성공, K컬처산업의 운명을 바꾼 9가지 결정적 장면

## 책 소개

### “우리가 잘한 걸까, 세계가 이상한 걸까?” 세계를 놀라게 한 K컬처산업, 그 도약의 순간들에 관하여 문화산업 연구자 김윤지가 정리한 30년 한류 막전막후

BTS 멤버 지민의 빌보드 1위, <오징어 게임>에서 <더 글로리>로 이어지는 넷플릭스 글로벌 1위 행진, <기생충>과 윤여정의 오스카 수상을 보면 자연스럽게 이런 질문을 던지게 된다. “도대체 그동안 무슨 일이 일어난 걸까?” 거대한 외국자본과의 경쟁에서 살아남기 위해 발버둥 치던 변방의 문화산업이 세계를 강타하리란 걸 누가 알았을까? 할리우드 영화사들이 한국 영화시장에 직접 배급하는 걸 막기 위해 극장에 뱀을 풀던 1988년에 한국영화가 오스카를 휩쓰는 미래를 상상한 사람은 아무도 없었고, 지역 행사를 목표로 댄스음악을 만들던 1990년대에 빌보드 차트 진입은 꿈도 꿀 수 없는 일이었다. 그러나 상상보다 더 상상 같은 일들은 우리의 당연한 일상이 되었다. 친숙하지만 이해할 수 없는 이 현상을 이제는 명쾌하게 설명할 수 있어야 하지 않을까? 《한류 외전》은 영화시장 개방에서 BTS에 이르는 30여 년 동안 한국의 문화산업에 생긴 일들을 9개의 장면을 통해 설명한다.

#### 우리가 알지 못했던 K컬처산업의 역동적인 역사 문화산업이 성공하기 위한 토양은 어떻게 만들어지는가?

IMF 외환 위기가 없었다면 이를 극복하기 위한 새로운 산업 동력도 절실하지 않았을 것이고, 문화산업정책을 전폭적으로 입안하지 못했을 가능성이 높았다. 1980년대부터 이어져온 민주화 열기로 자유로운 창작 분위기를 조성하지 못했다면 우리 드라마, 영화의 수준도 계속 군부 시대의 틀 안에 놓였을 수도 있다. ‘프롤로그’ 중에서

저자가 정리한 9개의 장면에는 한류와 연결하기 힘들었던 의외의 순간들이 존재한다. 아시아를 강타한 외환 위기와 한류드라마 사이에는 어떤 관계가 있을까? IMF 이후의 벤처캐피털은 박찬욱과 봉준호에게 어떤 기회를 주었을까? 위기에 몰린 가요 기획사는 왜 해외 진출을 선택할 수밖에 없었을까? 기회가 위기로 이어지고, 위기가 기회로 이어지는 역사를 살펴보면 모든 것이 우연 같아 보이기도 한다. 그러나 그 바탕에는 자율성, 역동성, 개방성이라는 문화산업 성공의 필수 조건이 자리하고 있다.

군부 시대의 종말은 한국의 드라마와 영화가 폭발적으로 성장하는 계기가 되었다. 민주화는 창작자의 자율성을 보장했고, 외환 위기를 맞은 아시아 국가들은 저렴한 가격에 좋은 한국의 콘텐츠에 주목하기 시작했다. MP3가 불러온 음반 시장의 위기는 가요 기획사들이 해외 진출을 모색하게 만들었고, SNS와 OTT는 한국 콘텐츠의 소비자를 전 세계로 바꾸어 놓았

다. 역동적인 시장 개척을 통해 연결된 글로벌 팬덤이 K컬처산업의 수준을 향상시킨 건 물론이다.

## **블랙핑크가 월드 투어를 떠나기까지, 엔터테인먼트 기업의 끝없는 변신과 확장이 있었다**

K팝 아이돌은 때로 '공장에서 생산되는 상품' 같다는 비판도 받았다. 하지만 그런 속에서 K팝은 천편 일률적 모습에서 벗어나기 위해 시스템을 더 고도화하며 진화했다. -5장 'K팝 제조 시스템의 역동적인 시장 개척' 중에서

K컬처산업의 성공을 이야기할 때 안정적인 제작 시스템과 수익 구조를 확립한 엔터테인먼트 기업의 기여를 빼놓을 수 없다. 댄스 음악이 가요계의 주류가 되고, 10대 청소년이 중요한 소비자층으로 부상하자 기획사들은 연습생을 강도 높게 훈련시키는 아이돌 제조 시스템을 만들었다. 안정적인 실력을 가진 아이돌의 등장과 함께 10대 팬덤 문화가 확장되면서 90년대 가요계는 최고의 호황을 누렸다. 그런데 2000년대에 들어 MP3 파일이 보편화되자 음반 시장이 크게 위축되었다. 가요 기획사들은 결국 국내시장 밖으로 눈길을 돌릴 수밖에 없었다. SM엔터테인먼트의 이수만 프로듀서는 H.O.T.의 베이징 콘서트를 통해 중국 시장 진출의 가능성을 확인했고, 'J팝을 부르는 한국인 가수'라는 독특한 포지션의 가수 보아를 통해 오리콘 차트 1위를 차지하는 성공을 거둔다. 새로운 수익 구조를 만들기 위해 시작된 K팝의 해외 진출은 훗날 BTS라는 초대형 성공으로 되돌아왔고, 지금의 복잡한 엔터테인먼트 지형에 이르게 된다.

영화계 역시 엔터테인먼트 기업들의 진출을 계기로 선진화된 시스템을 갖출 수 있었다. 과거 영화계에서는 자본을 조달하는 것이 큰 문제였다. 담보로 제공할 수 있는 토지나 시설이 없었기 때문에 금융기관을 이용하기도 어려웠다. 그런데 CJ, 오리온, 롯데 같은 대기업들은 영화계에 진출하면서 CGV, 메가박스, 롯데시네마와 같은 극장 사업을 시작했고 덕분에 안정적인 수익을 창출할 수 있었다. 이를 기반으로 엔터테인먼트 기업들은 실력 있는 국내 충무로 제작자들과 손을 잡아 뛰어난 퀄리티의 영화를 만들어냈고, 전체 프로세스에 대한 관리를 주도하면서 과거 영화계의 불투명한 제작 과정과 정산 관리가 투명하게 바뀌었다. 투자, 제작, 배급, 상영의 순서로 가치를 창출하는 한국 영화산업의 문법은 이러한 과정을 통해 완성된 것이다.

## **정부정책의 산물? 설계되지 않은 성공? 한류 탄생의 주역에 관한 연대기적 탐색**

어떤 성공은 정책 덕을 보기도 했지만, 어떤 성공은 자생적이었다. 어떤 성공은 예상하지 못한 원인

때문에 발생하고, 또 어떤 성공은 그 모든 것들의 총합일 때도 있었다. 때문에 '한류는 설계되지 않은 성공'으로 평가되곤 한다. 한류 성공에는 정부의 지원정책, 동아시아의 정치 경제적 변화, 소수 기업가들의 탁월한 능력, 한국 대중문화 시장의 역동성, 세계적인 IT 인프라의 변화 등 여러 요인이 복합적으로 작용했다. 하지만 이들 중 어느 것도 지금 같은 성과를 염두에 두고 치밀하게 설계된 것은 아니었다. -2장 '〈쥬라기 공원〉에서 문화 융성까지, 새로운 산업 동력 찾기' 중에서

《한류 외전》은 한류를 만든 주체에 대한 탐색이기도 하다. 누가 한류를 만들었는가? 김영삼 정부에서 언급된 “〈쥬라기 공원〉 흥행수입이 자동차 150만 대를 수출해서 얻는 수익과 같다”라는 문장은 문화가 산업이 될 수 있다는 정부의 인식 전환을 보여준다는 점에서 상징적이었다. 실제로 이후 문화산업을 언급하지 않는 정부는 없었다. 영화진흥법을 제정해 영화산업의 성장을 도모한 정부도 있었고, 문화산업진흥기금으로 영화 투자를 촉진시켰던 정부도 있었다. 이처럼 정부는 문화산업을 지원하고 활용하는 정책을 펼쳐왔지만, 그럼에도 불구하고 한류의 성공을 정부가 주도했다고 말할 수는 없다.

설계되지 않은 성공, 저자는 한류를 그렇게 표현한다. 한류를 만든 것은 어느 하나의 주체가 아니다. 비디오 테이프를 들고 아시아 국가들을 방문하여 열심히 한국 드라마를 홍보한 방송국 직원들이 없었다면 한류드라마는 없었을 것이다. MP3가 불러온 위기를 극복하기 위해 현지 문화를 열심히 연구했던 프로듀서들이 없었다면 K팝이 보편적 코드를 갖기 어려웠을 것이다. 벤처캐피털들이 실패의 위험을 감수하고 한국영화에 투자하지 않았다면 봉준호, 박찬욱, 장준환 같은 감독들이 기회를 얻지 못했을 것이다. 이 모든 것은 설계되지 않은 과정이었지만 결코 하늘에서 떨어진 운도 아니다. 설계하지 않았음에도 성공할 수 있었다는 건 우리가 모르는 사이에 역량이 충족되는 특이점이 있었다는 의미이고, 그 역량은 문화상품을 만드는 이들을 통해 오롯이 구현되었다. 이 책은 한국의 문화콘텐츠를 성공으로 이끈 이들에게 보내는 러브레터이기도 하다.

## **끝없는 위기의 K컬처산업, 우리에게 변화를 기회로 만드는 역동성이 있다**

우리가 뭘 어떻게 해왔는지 정확히 알지 못해 이 성공은 더 불안했다. 앞서 일본 대중문화 개방 때에도 겪었듯이 사람들은 잘 모르는 것에 두려움을 느낀다. 그래서 이제는 우리가 이 산업을 어떻게 성장시켜 왔는지를 잘 복기해 보아야 한다. 거대한 변화의 물결 속에서 우리가 무엇을 지켰고, 무엇을 바꾸었는지, 무엇에 도전했는지 깨달음이 필요하다. 무엇보다 이 산업이 그리 하찮은 게 아니라, 국가의 세계적 위상을 바꾸는 엄청난 위력을 가진 산업이며 그 산업을 우리 스스로 바닥에서 일구어왔다는 사실에 자부심을 가져야 한다. -'에필로그' 중에서

지금도 K컬처산업에 관련된 수많은 뉴스들이 쏟아진다. 가요 기획사의 경영권 분쟁이 경제 뉴스를 달구고, 한국영화의 흥행 성적 부진과 일본 콘텐츠의 약진을 비교하는 목소리가 들려

온다. 그러나 K컬처산업 30년사에서 알 수 있는 것처럼 우리는 이미 환경의 변화를 기회로 삼아 성공을 이룬 경험이 있다. 성공한 이의 경험처럼 소중한 것은 없다. 문제는 성공을 해석하는 관점이다. 성공의 배경에 대해 한국인의 끼, 흥, 성실성이라는 기존의 답변을 반복한다면 다음 성공은 없다. 치열한 토론과 싸움, 그리고 준비가 있었기에 개방이라는 위협 속에서 더 많은 기회를 포착할 수 있었음을 잊지 말아야 한다. K컬처산업이 성공할 수 있었던 원동력은 뻗은 것을 극복하고, 비판을 수용하는 역동성에 있었기에 어찌면 끝없는 위기는 한류가 지속될 수 있는 토양이 될지도 모른다. 《한류 외전》은 “그동안 K컬처산업에 무슨 일이 있었던 거야?”라는 질문에 대한 가장 정확한 분석이자, “한류가 지속되려면 무엇을 해야 할까?”라는 고민에 대한 가장 흥미로운 가이드이다.

## 저자 소개

### 김윤지

콘텐츠산업, 문화정책, 문화경제학에 대한 글을 쓰는 문화산업 연구자. 서울대학교 인류학과를 졸업하고 같은 학교의 경제학부에서 석사와 박사학위를 받았다. 경제지 기자를 거쳐 한국수출입은행 해외경제연구소에서 문화콘텐츠산업, 경제정책, 중소기업 연구 등을 담당하고 있다. 지은 책으로는 《박스오피스 경제학》, 《한류노믹스》(공저), 《오징어 게임과 콘텐츠 혁명》(공저) 등이 있다. 한류의 경제효과 등의 주제로 연구를 시작해, 문화가 산업화되는 과정에서 문화연구자와 경제연구자가 서로 눈높이를 맞춰야 하는 부분에 대해 주로 이야기하고 있다.