

## 착한한류로 새롭게 태어나다

문화는 한 국가의 정체성을 구성한다. 이에 따라 타국 문화를 소비할 때 국가 경쟁 프레임이 씌워진다. 이런 특성은 한류가 반한류를 초래하는 현상으로 이어진다. 이에 정부와 민간에서 반한류 극복과 한류의 선한 영향력을 확대하고자 문화 ODA를 통한 착한한류 정책을 추진하고 있다.

글 남상현 한국국제문화교류진흥원 운영관리부장 snamsang@kofice.or.kr

최근 한류 성과가 다양한 분야로 확장되고 있다. 한류로 높아진 한국 문화에 대한 관심은 한국어를 배우는 학생으로, 또 한국 문화를 직접 체험하는 관광으로 이어진다. 이러한 파급 효과로 한류와 소비재, 서비스 분야 간 융복합이 발생했다. 한류로 형성된 호의적인 태도와 구매 의사 등 긍정 요소를 다른 상품이나 서비스로 전이시켜 그 효과를 공유한다.

문화 ODA 분야에서 한류를 활용하려고 하는 것도 이와 같은 맥락이다. 한류는 한국 문화 콘텐츠가 해외에서 선호되며 소비되는 현상이다. 문화 전파와 교류의 중요성이 ODA 분야에서도 높아지고 있다.

### 한류를 어떻게 활용할 수 있을까

ODA는 공적개발원조(Official Development Assistance)의 약어로, '정부를 비롯한 공공기관이 개발도상국의 경제발전과 사회복지 증진을 목표로, 자금이나 기술협력 등을 포함한 자원을 제공하는 것'을 의미한다. 초기 ODA는 경제적 빈곤을 타개하기 위한 1차 산업을 지원하고, 선진국의 수출촉진과 시장 확대를 위해 원조를 수단으로 활용했다.

그러나 성과에 대한 불확실성이 높아지면서 ODA에 대한 패러다임이 제공하는 공여국과 받아들이는 수원국

간의 지속 가능한 발전, 포용적 발전, 그리고 평화 구축이라는 목표로 이동했다.

최근에는 문화가 이 목표를 달성하는 주요 개발지표로 제시되고 있다. 문화 ODA는 수원국의 문화적 환경과 자원에 대한 관심을 높이고, 이를 통해 정신과 정서적 빈곤을 해소할 수 있는 문화수요를 개발하는 것을 의미한다.

그렇다면 한류를 문화 ODA에 어떻게 활용할 수 있을까. 간단하게 한류스타가 참여하거나 한류 공연을 개최하는 ODA사업을 생각할 수 있다. 하지만 문화 ODA와 한류는 본질적으로 갖고 있는 지향점이 다르다는 문제가 있다.

ODA는 수원국의 개발과 발전을 목표로 한다. 문화 ODA는 수원국의 문화적 환경과 자원 개발이 가장 큰 목표다. 하지만 한류는 한국 문화를 홍보하는 데 더 큰 의미가 있다. 본질적으로 한류는 콘텐츠 소비, 즉 경제 효과에 집중할 수밖에 없다. 현 정부의 국정과제에 포함된 한류 관련 사업 대부분이 사업 성과를 산업 수출 지표로 설정하는 이유이기도 하다.

한류 확산이 경제 효과로 이어지고, 다시 정책적인 대규모 지원과 민간 투자로 연결된다. 태양의 후예와 BTS 같은 한류 콘텐츠가 세계적으로 흥행하면, 한류 인기를 활용하는 수많은 산업에서 해외 공급과 정부의 정책적



BTS 같은 한류 콘텐츠가 세계적으로 흥행하면서, 이를 활용하는 산업에서 해외 공급과 정부 지원이 이어지고 있다. ©빅히트엔터테인먼트

지원이 무차별적으로 이어진다. 산업의 수요와 공급에 따라 당연하게 발생하는 경제 원리다.

하지만 과도한 상업주의와 획일적인 한국 콘텐츠 확산은 한류에 대한 거부감과 싫증을 유발한다. 자칫 문화 침략이나 산업 침략으로 인식돼 반한 감정으로 확대되기도 한다. 실제로 한국국제문화교류진흥원이 한류 콘텐츠를 경험한 외국인인을 대상으로 실시한 '2019 해외한류실태조사'에서 한류 콘텐츠 소비량이 많은 국가일수록 반한 감정이 더 높다는 아이러니한 결과가 나타났다.

### 착한한류란 무엇인가

'착한한류'는 정부 주도의 한류콘텐츠 수출 전략과 동시에 커지는 반한과 혐한 현상을 상쇄하려는 방향에서 정책적으로 제안된 용어다. 정부는 2017년 7월 19일 한류 관련 국정과제로 '공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산'을 발표했다. 실현 방법으로 '쌍방향 문화교류 및 착한한류 실현으로 문화 콘텐츠 수출 시장 및 연계 산업 동반 진출 확대를 제시했다.

사실 한류의 확대와 동시에 반한-혐한 기조는 오랫동안 이어져왔다. 이로 인해 쌍방향 문화교류 사업 또한 지속적으로 추진됐다. 그런데 과거와 달리 현 정부는 이에 큰 변화를 주기 시작했다. 첫째 쌍방향 문화교류를 국정과제로 추진할 정도로 중요성을 높였다. 둘째 '착한한류' 실현이라는 차별적인 용어를 사용한다. 쌍방향 문화교류는 용어 그대로 상호 국가 간의 문화를 주고받는 것이다. 상호 문화에 관한 관심을 높이고, 호의적인 관계를 형성해 궁극적으로 한국 문화산업 진출 확대를 목표로 한다.

한국국제문화교류진흥원의 '한류와 문화정책'에 따르면 '착한한류'는 교류에서 더 나아가, 지원의 의미를 강하게 포함한다. '착한'이라는 형용사가 내포한 좋은, 선한 같은 의미처럼, '착한한류'는 한류로 인한 수익의 환원을 통한 선한 영향력을 의미한다. 정책적으로 한류 수용자가 한국을 자국에 '우호적'이고, 자국 발전 가능성에 대해서도 '협력적'인 국가로 인식하도록 하는 필요성에서 등장시킨 개념이다.



11월 1일 연세대 노천극장에서 청년 스타트업을 지원하기 위한 기부콘서트가 열렸다.

**한류가 착해지는 3가지 방법**

사실 '착한한류' 프로젝트는 공식적인 문화 ODA 사업이 아니다. 문화체육관광부의 발표에 따르면 ▲저작권 ▲국어문화진흥 ▲문화예술교육지원 ▲국제관광교류 ▲문화중심도시조성 ▲국제문화교류 사업에 2019년 기준 약 77억 원의 예산이 편성돼 있다. 하지만 한류 콘텐츠를 활용한 문화 ODA 사업은 아직 공식적으로 시행되고 있지 않다. 공식적인 문화 ODA 사업은 아니지만 정부와 민간에서 '착한한류' 즉, 한류를 활용한 사회공헌 활동을 적극적으로 추진하고 있다. '착한한류' 프로젝트는 정부와 민간이 함께 사회적 환원과 부가가치 창출을 기대하며 서로 협력하고 있다.

정부와 민간의 '착한한류' 활동은 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째는 한류 공연과 사회공헌활동의 연계다. 대표적인 예가 케이콘(K-CON)이다. 케이콘은 K팝 공연과 중소기업 컨벤션이 결합된 국제행사로, CJ ENM과 문체부, 중소벤처기업부 등 정부가 함께 추진하고 있다. 케이콘은 현지의 사회적기업을 초청해 홍보를 지원하거나, 현지 문화소외계층을 대상으로 K팝 공연 관람기회를 제공하는 등의 사회공헌활동을 연계하고 있다.

KOTRA(대한투자무역진흥공사)에서 추진하는 '한류 박람회도 사회공헌활동을 연계한다. 박람회 기간 동안 K팝 공연, 사인회, 한류스타 굿즈 판매 등을 통해 발생한

수익금을 현지에 기부한다. 이 외에도 다양한 해외 한류 공연의 수익금 일부를 현지에 기부하고 있다.

둘째는 한류스타와 팬덤의 사회공헌활동이다. 최근 한류스타 이민호가 입양 대기 아동을 돕기 위해 아동복지 기관에 기부한 사례나, '잔나비'와 '아스트로'를 비롯한 한류 스타들이 청년 스타트업을 지원하기 위해 기부콘서트를 개최한 사례가 대표적이다. 배우 김남길은 문화예술 NGO 단체인 '길스토리'를 오픈하고, 필리핀 태풍피해 복구를 위해 크라우드펀딩을 진행해 약 300여 가정 복구를 지원하기도 했다. 특히 한류의 인기가 높아지면서 팬덤이 한류스타의 사회공헌 활동을 지원하는 사례도 늘고 있다. 방탄소년단 팬들의 기아대책 캠페인, 워너원 강다니엘 팬들의 산불피해 지원 모금 등이 대표 사례다.

셋째는 방송과 영화 등 한류 콘텐츠 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 사업이다. 해외 문화소외 지역 아동과 청년을 주요 대상으로 하는 교육사업이 대



문화소외계층 한국문화 체험기회 제공 K-CON in 호주(위), 한류스타 NCT Dream 문화예술교육 중국(아래).



로보카폴리와 현대자동차의 교통안전 캠페인. ©현대자동차



CJ CGV가 진행한 베트남 '2019 스크립트 공모전'. ©채널CJ

표적이다. 예를 들어 CJ CGV는 극장을 연 해외 지역에서 '영화창작교육', 'K팝음악캠프', '교육시설 리모델링' 등 교육환경 개선을 위한 CSR 사업을 추진하고 있다. 또 베트남 '시나리오 공모전', 인도네시아 '청년영화 프로젝트', '영화커뮤니티센터' 운영 등 현지의 영화계 발전과 인재 육성을 지원하고 있다.

국내 전문가를 해외에 보내 교육 프로그램을 운영하는 방식으로 기술 교류를 추진하고, 장기적으로는 합작 프로그램을 만들기도 한다. 현지 정부, 단체와 협력해 한류 콘텐츠를 활용한 공익캠페인을 추진한 사례도 있다. 대표적인 예로 애니메이션 '로보카폴리'의 제작사 로이비주얼은 중국과 러시아, 프랑스 등 해외에서 로보카폴리 캐릭터를 활용해 교통안전 문화캠페인을 추진했다. 캐릭터의 특징과 내용을 캠페인과 잘 연결해 안전이라는 공유가치를 창출한 것이다.

**문화 ODA와 한류의 올바른 만남**

문화 ODA 또는 해외사회공헌활동에 있어 한류는 문화적 공감과 관심, 흥미를 유발하는데 좋은 유인이 된다. 그러나 여전히 한류의 일방적 활용은 유의해야 한다. 사회

공헌이라고 해도 문화적 할인과 해당국 문화 교류가 동시에 이뤄지지 않으면 오히려 부정적 인식이 커질 수 있다. 한류와 문화 ODA의 올바른 접합을 통해 지속발전과 동반성장의 가치를 연결시키는 노력은 계속되어야 한다. ④

**참고자료**

- 한류와 문화정책(2018), 한국국제문화교류진흥원
- 한류나우 Vol.24(2018), 영화를 활용한 기업 CSR 사업의 국제 문화교류 효과, 한국국제문화교류진흥원
- 2019 해외한류실태조사(2019), 한국국제문화교류진흥원
- 2015 한류융합과제연구(2016), 민-관 협력 글로벌 문화ODA 실행모델 구축에 관한 연구, 한국국제문화교류진흥원