

## ▶ 주제강연 I

## 전통문화의 브랜드화

최 천 식

문화관광부 국어민족문화팀장

## I. 한(韓)스타일 지원전략 추진배경

## 1. 들어가는 말

지난 3월 미국의 건강잡지인 '헬스'는 한국 김치, 그리스 요구르트, 일본 콩, 인도 렌틸 콩, 스페인 올리브유를 세계 5대 건강식품으로 선정하였다. 파리 패션계선 한글의 독특하고 아름다운 디자인을 활용한 옷이 디자이너들로부터 호평을 받았다는 소리도 들린다. 드라마 대장금, 영화 왕의 남자 등 전통을 소재로 한 창작물들이 인기몰이를 하였고, 건강한 삶, 요가, 새아파트 증후군 등의 용어가 유행하고 관련 상품의 매출이 신장되고 있다.

한국의 국가브랜드는 '한강의 기적'이라 불리는 고도경제성장, 올림픽과 2002 월드컵의 성공적 개최, 세계 일류의 정보통신기술, 한류열풍 등으로 '메이드 인 코리아(Made in Korea)'와 함께 그 가치를 높여가고 있다.

역사상 우리문화가 해외에서 이처럼 주목받은 적이 없었고, 문화수입국에서 수출국으로 변모하고 있지만 상황이 녹록치만은 않다. 전통문화산업은 생산방식이나 마케팅능력 등 산업화에 있어 열악하고 낮은 수준의 단계를 넘어서지 못하고 있다. '한국을 대표할만한 문화이미지가 무엇인가'라는 질문에 대표할만한 문화이미지가 부재하다는 의견이 많다. 기존의 국가이미지인 '다이나믹 코리아'는 한국의 역동성은 잘 표현하고 있지만 우리민족의 의식주를 비롯한 삶과 감성이 담겨있는 전통문화를 효과적으로 알리기엔 조금 부족해 보인다.

또한 일부 영화, 드라마 및 연예인의 인기에 힘입은 대중문화 위주의 한류가 콘텐츠 부

족으로 어려움을 겪고 있고, 상호교류가 아닌 일방적 소통에 따른 해외진출방식이 현지국가들의 우려와 반작용으로 협한류의 위기를 맞고 있다.

각국은 자국의 전통문화를 세계화시키고 부가가치를 창출하기 위한 경쟁을 가속화시키고 있는데, 일본의 신일본양식(Neo Japanese), 태국의 세계의 주방(Kitchen of the world) 프로젝트 등이 대표적이다.

전통문화에 대한 국내의 열악한 기반이나 지속가능한 한류콘텐츠의 부족, 대표 문화이미지 부재, 각국의 경쟁 가속화 등의 요인들은 이제 우리도 전통문화에 대한 새로운 접근과 재인식의 필요함을 강하게 요구하고 있다.

이에 문화관광부에서는 '구슬이 서말이어도 꿰어야 보배'라는 속담처럼 기존의 개별적이고 산발적으로 진행되었던 전통문화 사업의 조각들을 체계적으로 엮어 브랜드 관점에서 제대로 육성시키는 방안이 찾게 되었고, 이러한 고민의 산물이 바로 한스타일 육성지원 사업이다.

## 2. 전통문화의 현실

앞서 언급한 바와 같이 전통문화의 국내현실은 낙관적이지만은 않다. 분야별 현황은 다음과 같다.

한글은 수요에 비해 공급능력이 부족하고 한식은 조리법 표준화 및 현지화 등의 과제가 있지만 6대 분야 중 상대적으로 유리한 여건이다. 경제발전과 한류의 영향으로 국내외 한글 교육수요가 급증 추세이며, 특히, 동남아 지역 한글 강좌 수강생 및 현지 한국기업체 입사 희망자 급증하고 있다.<sup>1)</sup> 한류드라마, 조류독감 등으로 건강식·기능식으로서 한식에 대한 관심과 체험욕구가 높아지고 있다. '대장금'의 홍콩내 시청률이 40%로, 야후 검색어 1위를 차지한 바 있고, 대장금 식단의 매출이 급증하고, 종가집 김치, 풀무원 두부, 햇반 등 상품이 성공리에 해외에 진출하였으며, 우래옥(LA, NY), 서라벌 등 한식당은 고급화와 퓨전화에 성공하여 현지인들에게 인기를 얻고 있다.

반면 한지, 한옥, 한복, 한국음악 분야의 국내외 기반은 매우 취약하다

한복의 불편함과 실용성 문제로 의례용 복식수요는 계속 감소하고 있으며, 대여시장은

1) 북경 문화원 한국어 강좌 수강생수('94년 700 → '05년 5,000명), 한국어능력시험 외국인 응시자수 ('95년 2,500 → '05년 25,000여명)

확대되고, 한복디자인을 활용한 웨딩드레스, 외출복 등 실용화를 추구하면서 해외 패션쇼 등에도 적극적으로 진출하고 있다. 전통한지의 시장 점유율은 5%에 불과하고 전체시장 규모 약 320억원 규모로 일본의 1/30에 불과하다. 한지의 보존성과 기능성에 대한 인식은 제고되고 있으나, 국내 산업화 기반은 붕괴되었고 한지의 국내 수요의 대부분은 한지공예가 차지하고 있다. 문화재로 지정된 한옥건조물을 제외하고 주거용 한옥은 급격히 소멸되고 있으나, 온돌을 활용한 기능성 상품은 개발, 수출되고 있다. 목조건축, 흙건축 등 친환경건축에 대한 관심이 높아지고 지방자치단체 차원에서 한옥의 보존 및 활용을 위한 프로그램 추진되고 있다.(서울 북촌, 전주 한옥마을 등). 한국음악의 경우에도 대중화, 생활화 기반조성이 미흡하고 한류를 겨냥한 해외진출 프로그램이 부족하고, 교육 및 전문인력 양성이 부족하는 등 어려움이 있다.

## II. 한(韓)스타일 육성지원 개요

### 1. 한스타일 사업 개요

한(韓)브랜드란 우리문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띄며, 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국음악(국악) 등의 전통문화를 브랜드화 하는 사업을 말한다. 동 사업의 일환으로 전통문화의 통합적 홍보와 효율적 사업수행을 위해 지난 9월 28일 전통문화의 새로운 이름을 개발하였는데 이것이 '한(韓)스타일(HanStyle)'이다.

6대 분야를 선정한 기준은 다음과 같다.

전통문화의 핵심이면서도 자생력이 부족하여 정부의 정책화가 필요한 분야를 선정하였다. 구체적으로는 ① 우리 삶의 근간이 되는 의·식·주 분야로 일상성이 있을 것, ② 우리 고유의 전통문화를 대표하는 분야로 상징성이 있을 것, ③ 세계무대에서 소비될 수 있는 상품가치를 지닌 분야로 산업화 가능성이 있을 것, ④ 미지원 분야로 시장기능에 의존이 어려운 분야로 정책화 필요성이 있을 것 등이다.

문화관광부는 국가이미지와 '코리아 프리미엄'을 향상시키고, 세계무대에서 통할 경쟁력 있는 전통문화자원의 상품화로 부가가치와 고용을 창출하고, 우리문화의 원천인 전통문화에 대한 관심과 저변확대로 대중문화 위주인 한류의 지속·확산을 위해 지난 2005년부터 '한스타일 사업'을 기획, 의욕적으로 추진하고 있다.

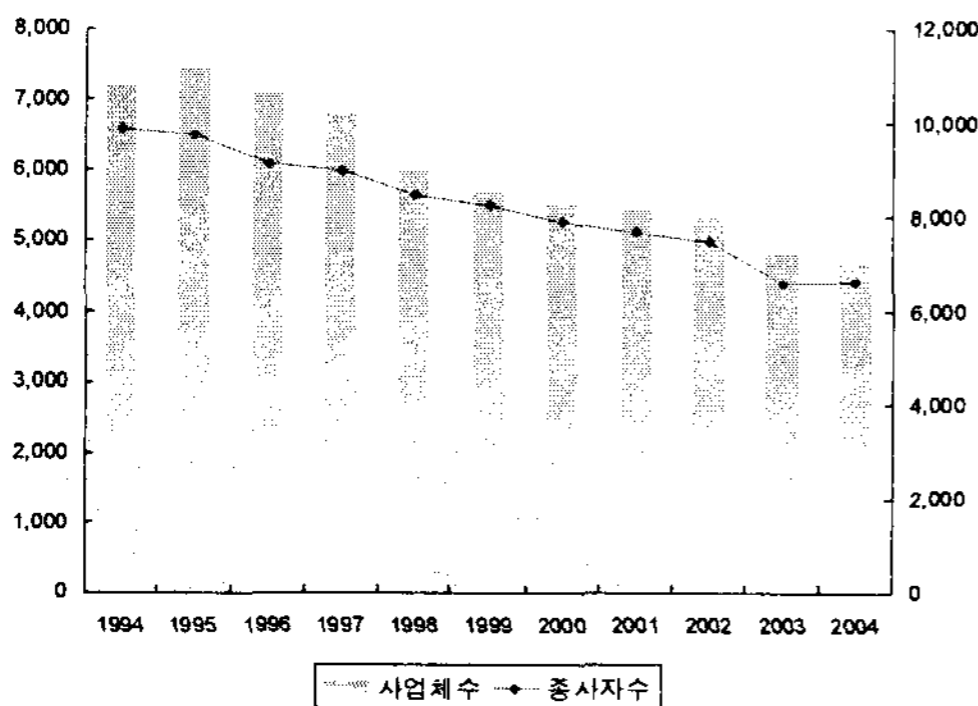
그동안의 추진경과를 살펴보면, 2005년 6월에 한브랜드 지원전략(안)을 마련하고, 이후 한브랜드 분야별 포럼을 12개 지역에서 개최하여 관계전문가들로부터 의견을 수렴하였다.

2006년 상반기에는 한스타일 홈페이지를 개통(www.han-brand.com)하고 제5차 국가이미지 위원회에 한브랜드 지원전략을 보고, 관계부처가 참여하는 '한브랜드 지원협의회'를 구성·운영하고 있다. 또한 전통문화 분야의 역량 결집과 산업적 비전을 제시하기 위해 지난 9월 경기도 일산 한국국제전시장(KINTEX)에서 '2006 한브랜드 박람회'를 개최한 바 있다.

## 2. 전통문화 관계자들의 욕구

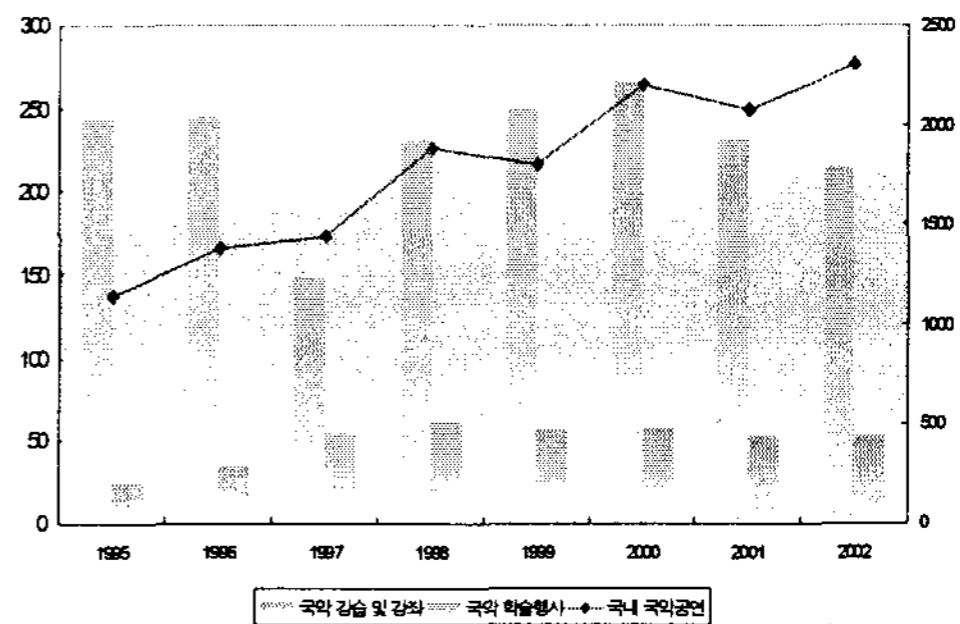
한스타일 분야별 포럼과 관계부처, 전문가 의견수렴 과정에서 나타난 전통문화 분야의 욕구는 대체로 아래와 같다.

<한복산업 사업체 및 종사자 수 변화>



'94년~'04년까지 한복산업 사업체 및 종사자 수는 계속 감소  
 <출처> 통계청 사업체 기초통계

<연도별 국악공연 실태>



국악공연 횟수는 증가하고 있으나 국악학술 행사 및 강습·강좌는 감소추세임  
 <출처> 한국문화예술진흥원(2002)

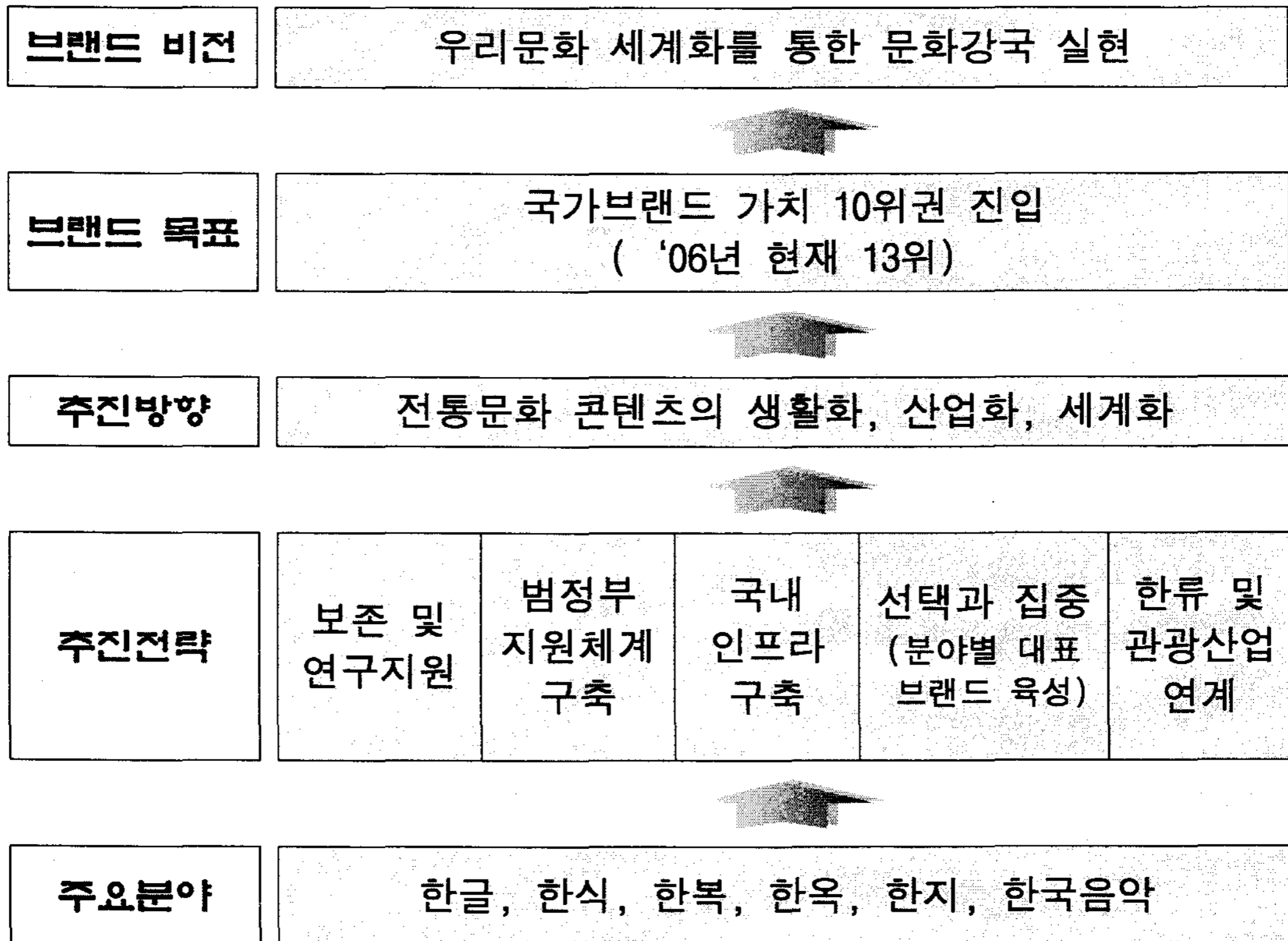
우선 관련업계 종사자들은 전통문화 분야가 제작, 마케팅, 유통, 인프라, 인력양성 과정이 총체적으로 미비하고, 정부내에서도 관련 업무가 여러부처에 산재하여 정책효율성이 떨어져 개선이 필요하다는 의견이 주류를 이루었다.

반면, 전문가 집단은 우리문화의 대표이미지가 없고, 소득 2만불과 선진한국을 달성하기 위해서는 경제성장과 더불어 한국 문화이미지 제고가 필수적이라고 지적을, 일반국민들은 소득증가와 웰빙 유행 등으로 건강성·과학성이 담긴 전통생활문화의 발굴, 재조명과 이를 통한 문화정체성과 자부심의 고취가 필요하다는 의견이 지배적이었다.

## 3. 한스타일의 비전 및 목표

한스타일 사업은 6대 전통문화 핵심분야를 기반으로 보존 및 연구지원, 범정부 지원체계 구축, 국내 인프라 구축, 선택과 집중을 통한 분야별 대표브랜드 육성, 한류 및 관광산업과

연계한 시너지 효과 창출이라는 추진전략을 통해 전통문화의 생활화, 산업화, 세계화를 실현하고자 한다. 이를 통해 현재 13위 수준의 국가브랜드 가치를 10위권으로 조기진입시키는 데 힘을 실어주고, 궁극적으로는 우리문화의 세계화를 통한 21세기 소프트파워 강국, 문화강국을 실현하는 것을 브랜드 비전으로 삼고 있다.



#### 4. 한스타일 사업의 특징

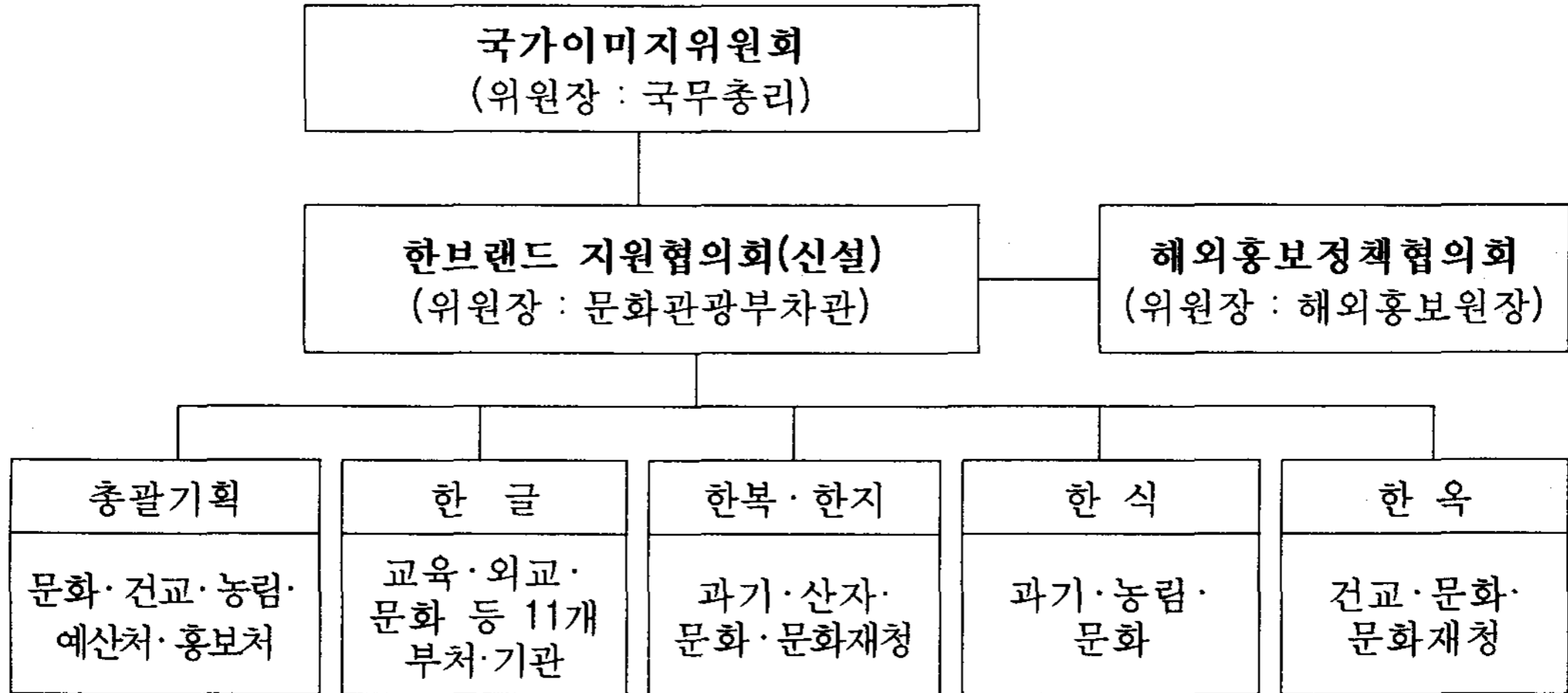
##### 가. 기존 관행·업무·시스템과 대비된 혁신성

전통문화 관련업무는 8개 부처에서 개별적·산발적으로 지원되었으나<sup>2)</sup> 한브랜드 지원협의회 신설('06.7.)을 계기로 체계적이고 범정부적인 추진체계가 마련되었다. 특히 부처이기주의로 인한 무분별한 소액다건식 지원행태를 타파하고, 정보공유와 상호협력으로 예산중복지원과 사업의 비효율을 제거할 수 있는 기반을 마련하였다. 한브랜드 지원협의회 내 분

2) 기존 전통문화 분야별 관련부처

- 한식 : 행자부, 농림부, 과기부, 복지부, 문화부, 중기청 등
- 한복 : 과기부, 산자부, 문화부 등
- 한지 : 교육부, 과기부, 행자부, 산자부, 문화부 등
- 한옥 : 건교부, 산자부, 문화부 등

과회의 구성시 주무부처 역할을 분담할 것을 제의함으로써, 관계부처의 적극적 협력을 이끌어낸 점도 특징이다.<sup>3)</sup>



\* 한지는 한복 분과와 통합 운영, 한국음악 분과는 문화부내 별도 구성·운영

#### 나. 전통문화에 대한 기존인식 불식

과거 전통문화를 보존 대상으로만 여기고 오히려 서구문화에 비해 스스로 가능성을 폄하하는 분위기와 관행이 지배적이었으나, 문화(Culture)가 글로벌 시대 경쟁력을 좌우하는 핵심역량으로 대두되고, 고용없는 성장시대의 돌파구로 문화콘텐츠(Cuntents)가 강조되면서 전통문화자원도 '블루오션'이 될 수 있다는 인식을 확산시켰다. 또한 소득증가, 웰빙 유행 등으로 품위있고 여유있는 생활을 추구하는 사회환경 변화에 대응하여 전통문화의 건강성과 과학성을 재조명하는 등 사회적 관심을 환기시켰다.

#### 다. 한류 지속을 위한 강력한 동력(動力) 제공

그동안 방송, 음악, 영화 등 일부 장르와 스타 연예인을 중심으로 확산되었던 한류는 다양한 콘텐츠 부족문제가 꾸준히 지적되었다. 이런 문제점을 해결하기 위해 전통문화를 브랜드화 하는 한스타일 사업을 통해 우리 전통문화, 기초예술 등이 한류를 지속할 수 있는 핵심 콘텐츠로 활용 가능한 기반을 마련하였다.

#### 라. 국내 또는 국외 유사기관과 대비된 독특성과 차별성

##### 1) 국내기관 비교 : 국정홍보처(Dynamic KOREA)

국가브랜드인 'Dynamic KOREA'는 역동성을 강조한 경제, 사회분야의 통합브랜드로 고도 경제성장과 정보통신강국의 이미지와 연관성이 높으나, 우리문화의 건강성, 과학성이나

3) 분과별 주관부처 : 한글·한복·한지분과(문화부), 한식분과(농림부), 한옥분과(건교부)

한국인의 감성 등을 홍보하는데 한계가 있음. 한스타일은 이를 보완하여 '한국다움'의 근거인 전통문화를 국내외에 효과적으로 전달가능한 차별성을 확보하였다.

2) 국외기관 비교 : 일본(Neo Japanesque), 태국(Kitchen of the world)

신일본 양식(Neo Japanesque)

▶ 개념

- '일본다움'의 근거인 전통문화를 최첨단 기술을 통해 고유한 정신문화, 디자인, 콘텐츠를 현대 생활양식과 수요에 부합하는 형태로 제안
- 중심개념 : 일본인의 자연관 = 화(和)의 마음

▶ 주요 프로그램

- 민관 공동 추진협의회 설립, 관리를 위한 평가시스템 구축
- 신일본 양식'의 상품, 콘텐츠 제작, 필 제팬(Feel Japan) 페스티벌 개최
- 신일본 양식 100선' 선정 : 소비자 인지도 제고, 개발보급 촉진
- 해외 프로모션 캠페인 : 재외공관, 일본무역진흥기구(JETRO), 일본국제관광진흥기구(JNTO) 등에서 해외이벤트 개최 등

일본의 'Neo Japanesque'는 전통문화를 대상으로 한 점에서 유사하나, 총론적 접근만 있고 전통문화의 산업적 육성을 위해 한스타일 6대 분야(한글·한식·한복·한옥·한지·한국음악)처럼 구체적인 하위분야를 명시하지 않았다는 점에서 차이가 있다.

태국음식 세계화프로젝트(Kitchen of the World)

▶ 탁신 신나와트라 총리와 솜키드 자두스리피탁 부총리 주도

▶ 목적

- 전 세계의 태국식당 개수를 2005년까지 5천500개에서 8천500개로 확대
- 태국에서 생산된 식품 및 가구, 주방용품, 식기류, 식당 장식품 등 기타 다른 재화를 유통시키는 채널로 활용, 태국문화 세계 전파

▶ 주요내용

- 태국문화 보급의 전진기지화, 해외체인점 개설, 인증제 실시
- 전문 태국요리사 양성과정 및 해외식당 개설 자금대출 등

태국의 'Kitchen of the world'는 자국음식의 세계화를 목표로 한다는 점에서 공통점이 있으나, 의식주 전체를 포괄하지 않고 식당의 해외진출에 집중하였다는 점에서 차이가 있다.

### Ⅲ. 세부 추진과제

2006년은 한스타일 사업의 첫 해로 중점 추진방향을 한스타일에 대한 국내적 인식을 제고하고 범정부적 지원체계를 마련, 한스타일 기반을 확고히 구축하는데 두고 있다. 2007년부터는 분야별 지원사업을 내실있게 추진함은 물론, 중국, 일본, 베트남 등 유교문화권 지역에 한스타일을 집중적으로 소개할 예정이다. 주요 추진과제는 다음과 같다.

#### 1. 한스타일 세계화 지원 정부 협의회 구성·운영

- 가. 분야별 부처간 협의회 구성, 역할 분담 및 유기적 협조
- 나. 중장기적으로 민관합동 '한스타일 전략추진위원회' 구성 검토

#### 2. 전통문화 국내 인프라 확충

- 가. 전통문화 진흥관련 법령·제도 개선 추진
- 나. 지자체 및 지역시설·자원·인력을 연계한 지역거점 육성
- 다. 전통문화 전문인력 양성 및 분야별 대표단체 설립 지원
- 라. 기초 실태조사 및 표준화

#### 3. '선택과 집중'을 통한 대표브랜드 육성 지원

- 가. 세계무대에서 비교우위에 있는 전통문화 선정, 집중지원
- 나. 전통과 현대를 아우르는 한국대표상징 및 이미지 추출

#### 한(韓)스타일(HanStyle) 상징물 개발

##### ▶ 추진배경

전통문화 브랜드화 사업인 '한스타일 사업'의 효과적인 추진을 위해, 한국전통문화의 시각 이미지를 통합하고 일관된 메시지를 전달하기 위한 상징물(CI) 개발 필요

##### ▶ 추진경과

- 문화부 「혁신브랜드 관리위원회」에서 5개 브랜드화 사업 확정('06.5월)
- 브랜드 네이밍, 슬로건, 기본 및 응용시안 제작 연구용역 추진 ('06.6~9월)
- 최종 토론회 개최 및 브랜드 디자인 및 슬로건 확정 ('06.9월)

##### ▶ 개발결과

- 브랜드 네임 : 한(韓)스타일(HanStyle)



- 슬로건 : 한국인의 감각(Korea the Sense)
- 이미지 :



▶ 홍보 및 활용계획

- '2006 한(韓)브랜드 박람회' 개막행사시 공식 선포('06.9.28.) 및 홍보
- 홈페이지 및 6대 분야 관련사업 추진시 공통 활용
  - ※ 예시 : 해외 한식당 진출시 인증제 실시
- 한(韓)스타일 해외문화행사('07년, 동경·상해·하노이 등 4개 지역) 등 전통문화 관련행사시 연계 홍보

다. 한류와 연계한 해외진출 적극 지원

- 영화, 게임 등 한류문화산업 콘텐츠로 활용 및 한류지역 한식당 진출 지원 등

4. 한스타일 홍보 및 사회적 인식 제고

- 가. 한브랜드 박람회 개최(제1회 행사 기간·장소 : '06. 9. 28 ~ 10. 1/킨텍스)
- 나. 전통문화에 대한 인식개선을 위한 방송프로그램 제작·지원
- 다. 한스타일 통합 홈페이지 개발·운영([www.han-brand.com/](http://www.han-brand.com/)'06. 5월 ~ )

5. 해외진출시 한스타일 인증제 실시

- 가. 한스타일 6대 분야상품 중 일정기준을 충족할 경우 인증제 실시
  - 인증상품은 해외매장 개설·운영 컨설팅 등 행·재정적 지원 추진
  - \* 예시 : 해외진출 식당의 경우(사진 참조)



## 6. 분야별 주요과제

### 가. 한 글

- 1) 한글 해외보급 확대를 한류 지속·확산(한글국외보급협의회 공동, '06년 200억원)
  - '07년 이후 재외문화원을 한글교육 거점으로 육성, 교육지원 확대
- 2) 한글디자인을 활용한 문화상품 개발 촉진(넥타이, 티셔츠, 기념품 등)
- 3) 중장기적으로 세종로 한글문화공간화 프로젝트 추진

### 나. 한 식

- 1) 축제 개최, 국제행사 참가 등 한식 해외홍보 체계 확립
  - 미, 영, 일 등 주요국 한국요리 경연대회, 시연 및 시식회 개최
- 2) 해외 한국식당 프랜차이즈화 지원(전주비빔밥 해외판매점 등)
- 3) 조리법 표준화, 실태조사, 국제특허 획득 지원 등 발전기반 조성

#### '한국음식 조리법 표준화'를 위한 업무협약(MOU) 사례

##### ▶ 목적

- 한국음식의 표준조리법의 연구, 개발을 통한 한국음식문화의 체계적 보존
- 한국음식의 보급 확대를 통해 한국음식의 세계화 및 관광산업화에 기여

##### ▶ 추진경과

- 사업추진 협의 : '06. 1월~2월
- 문화부 및 농림부 간 사업추진 양해각서 체결 : '06. 3. 9
- 사업자 선정 공모
  - 공모기간 : '06. 4. 10~4. 28
  - 한국음식 관련 5개 응모단체 중 심사를 통해 선정
- '06년, 1차년도 예산 지원 및 사업개시 : '06. 6

##### ▶ 사업개요

- 사업기간 : '06. 6~'08. 12(2년 6개월)
- 사업주관단체 : 전통음식 전문기관
- 지원부서 : 문화관광부(관광산업팀), 농림부(식품산업과)
- 사업주요내용
  - 한국전통음식 표준화 300종 개발
  - 외국인선호식당 개발(100종) 및 영어, 일어, 중국어로 번역
  - 한국음식역사유래조사 및 번역(영어, 일어, 중국어 등 4개국어)
  - 도서출판, 홍보용만화, DVD 및 동영상 제작, On line-DB화 및 웹사이트 구축 등
  - 해외 홍보 실시(책자 등 보급, 유가지 판매 포함)

다. 한 복

- 1) 현대적 한복 디자인 발굴 및 상품화 모델 개발 지원
- 2) 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 등 연계, 한복 해외홍보 및 진출지원 확대
- 3) 색채 표준화, 전통복식 중심단체 육성, 전문인력 양성 등 발전기반 조성
- 4) 산·학 연계, 한복진흥지구 지정 검토·추진

라. 한 옥

- 1) 전통한옥의 관광자원화 추진
  - 고택·한옥마을 정비 및 프로그램 운영지원을 통한 체험형 숙박시설화
  - '06년 : 개별가옥(30개소), 한옥마을(2개소), 프로그램(5건) 지원 / 22억원
- 2) 기초실태조사, 설계디자인 공모, 전문인력 양성 등 한옥건축의 현대적 활용을 위한 국내기반 구축
- 3) 황토, 온돌 등 친환경 건축소재 및 한옥마을의 상품화 촉진
- 4) 한옥건축 양식의 해외진출 지원(한옥디자인 활용 해외관공서 건축 등)
  - \* 최근 중국 대도시 내 아파트 20%가 한국식 온돌 난방 시공('05. 12)

마. 한 지

- 1) 한지활용 기능성 상품 및 소재 개발 지원
- 2) 한지 지역거점 및 네트워크 형성, 한지행사 개최 지원
- 3) 한지 공공소비 활성화 지원 등 내수기반 확대
- 4) 해외 종이전시회 참가 등 한지 해외진출 지원
- 5) 한지 방송프로그램 제작 지원 및 한지 우수성 홍보

바. 한국음악(국악)

- 1) 국가브랜드 공연작품 개발 및 해외진출 드림팀 구성
  - 정통 국악예술단, 퓨전예술단, 비보이(B-Boy), 태권도단 등 망라
  - \* 공연예시 : 우루왕, 태평서곡, 난타



- 2) 관련분야 인재양성 및 학술진흥(학교교육확대, e-국악아카데미 운영 등)
- 3) 전통예술을 활용한 생활음악 및 문화상품 개발 확대, 체험활동 지원
- 4) 주한 외국인 초청 한국문화 소개행사 개최(외교사절, 외신기자, 기업대표)
- 5) 한국음악의 원형복원 및 창작활동 지원
- 6) 전통예술 관련 제도개선 및 인프라 구축

#### IV. 맺는 말

이상으로 '한스타일 지원전략'의 추진배경과 세부 추진과제에 대해 소개하였다.

지난해 조지프 나이 하버드대 교수는 21세기 한국의 성장전략으로 한국의 매력적인 문화전통과 앞선 과학, 정보통신 분야가 결합되면 세계무대에서 소프트파워로 부상할 수 있을 것이라고 지적한 바 있다.<sup>4)</sup> 또한 대중문화와 연계된 한류는 상업주의, 젊음이 지향, 여성중심주의를 특성으로 하므로 다른 대중문화로 대체가 가능하다는 점에서 한국의 전통문화를 재창조한 창작예술과 공연 등 고급문화의 해외 진출을 적극 추진해야 한다는 이야기도 들린다.<sup>5)</sup>

한스타일 사업은 비록 2년이 채 되지 않는 아직 정책형성 단계에 있는 상황이지만, 종래에 산발적으로 진행되던 사업을 '한(韓)스타일'이라는 전체 틀로 포섭하고, 개별적, 일회적 지원사업을 체계적, 지속적으로 추진하고 평가함으로써 혁신이 일상적으로 이뤄질 수 있는 기반을 마련하였고, 사업초기임에도 관련 지자체 및 전문가 계층의 관심을 유도하고, 특히 국가이미지위원회 보고 및 추진체계 구축을 통해 전통문화의 세계화라는 이슈 선점과 한스타일을 범정부 차원의 정책의제로 부각시키는 등의 성과를 거둔 점은 긍정적이다.

반면, 포럼, 박람회 등을 통해 국내의 1, 2차 고객에게는 충분히 알려졌으나, 일반국민, 해외고객에 대한 인지도는 여전히 낮은 수준으로, 우리나라 대표 문화이미지로 정착하기 위해 지속적인 홍보가 필요하며, 6대 분야에 포함되지 않은 전통문화 분야의 포괄문제, 대중문화위주인 기존 한류와의 연계홍보를 통한 시너지 창출방안 마련 등은 개선해야 할 부분이다.

전통문화는 최근 각광받는 소위 블루오션에 속한다. 한복, 사찰음식, 명가음식, 전통차

4) '세계석학 2인의 진단', (서울신문, '05.12.31.)

5) '한류열풍, 이제 고급문화와 접목시켜야', (동아일보, '05.10.20)

등 발굴의 여지가 그만큼 많다. 반면, 그 내부엔 소수 전문가와 다수 영세업자의 양극화가 존재하고, 체계적 통계나 실태조사의 미비, 수요부족에 따른 관련 학과의 폐지 등 풀어야 할 과제 또한 많다.

모방을 통해 2위가 되는 시기는 지났다. 또한 우리 것에 대한 자부심과 긍지 없이 문화 선진국은 어렵다. 세계인이 공감하는 문화상품으로 전통을 재창조할 때 우리가 바라는 품위 있는 문화 선진국도 현실이 된다.

훌륭한 영화, 드라마가 선두에 선다면, 전통문화를 제대로 엮어 제2, 제3의 대장금이 나오는 여건을 만드는 작업이 반드시 필요하다. 프랑스에 명품 향수와 와인이 있다면, 한국엔 명품 비빔밥, 명품 한복이 있다고 당당히 이야기하는 날이 한스타일을 통해 조금이라도 앞당길 수 있길 기대해 본다.