

국력요소 중, 소프트파워로서의 문화경쟁력 비교분석 연구

최창현*, 박정배**, 김종근***

관동대학교 행정학과*, 청운대학교 공연기획경영학과**, 서울과학기술대학교 IT정책대학원***

A Comparative analysis of cultural power as a soft power among national power

Chang-Hyun Choi*, Jeong-Bea Park**, Jong-Geun Kim***

Dept. of Public Administration, Kwandong University*

Dept. of Public performance Management, Chungwoon University**

Dept. of Public Policy and IT, Seoul National University of Science & Technology***

요약 본 연구에서는 문화력이 국력요소인 소프트파워에 어떤 영향을 미치고 있는지를 경험적 연구를 통해 살펴 보았다. 문화력을 발휘하기 위해서는 문화적 국력요소에 대한 적절한 수준의 자원을 가지고 있어야 하고, 이의 활용을 통해 자원이 필요할 때 필요한 질과 양만큼 개발·생산하여 확보할 수 있는 역량을 갖추고 있어야 하며, 그런 자원들을 개발·생산, 확보하는 제반주체들의 활동이 원활히 발휘되도록 돕는 제반지원능력, 즉 복합지원역량으로 나타나야 한다. 문화력의 지표는 국민호감도, 문화호감도, 문화산업 경쟁력 지수, 체육경쟁력 지수, 관광 경쟁력 지수 등을 포함한다. 각 국가들의 문화력을 분석한 결과, 각 국가들의 문화산업 경쟁력과 여행 및 관광 경쟁력의 요소들이 비교적 높은 상관관계를 나타내었다. 따라서 본 연구에서는 ‘소프트파워로서의 문화력’ 부문에서 한국·중국·미국 간 문화산업과 여행 및 관광 경쟁력 측면에서 요소 지표를 분석하여보고 문화차이 등 자원의 발휘를 고찰하였다.

주제어 : 소프트파워, 문화력, 문화산업 경쟁력, 여행 및 관광 경쟁력

Abstract In this study, we performed an empirical research on how cultural power affects soft power as one of the elements of National Power. To fully exert the force of cultural power, appropriate level of “resources for power” need to be disseminated into cultural elements. Utilization of these resources need to appropriately developed and produced in quality and quantity when needed. This activity should be ensured with “composite support competence”; which is the combination of support organizations and their potentials. Indicators of cultural power includes society favorability rating, cultural favorability rating, E&D industry competitiveness index, and T&T competitiveness index. According to analysis of cultural power by each country, cultural industry (E&D) competitiveness index and travel and tourism (T&T) competitiveness index shows relatively high correlation. This research aims to analyze the “cultural power as soft power” of South Korea, China and US, and how they are different and how their resources of power are represented in their E&D and T&T competitiveness.

Key Words : Soft Power, Cultural Power, E&M Market Competitiveness, T&T Competitiveness

* 이 논문은 청운대학교 교내연구비 지원과 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A5A2A03045207)

Received 20 April 2014, Revised 20 May 2014

Accepted 20 June 2014

Corresponding Author: Jeong-bae, Park(Chungwoon University)

Email: pjb@chungwoon.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

어느 한 국가의 국력을 말할 때 군사적 제국주의 시대에는 국방력이, 경제적 제국주의 시대에는 경제력이 중요한 요인이었다. 문화 제국주의 시대에는 문화력이 중요한 요인이라 할 수 있다. 국제정치학자들은 국력을 인구, 천연자원, 국방력, 경제력, 국민의 사기, 정부의 지도력, 외교기술 등 요소들의 종합적 힘으로 정의한다. 국제정치이론의 주류를 형성해 온 현실주의 이론은 국력을 한 국가가 '상대국에 대해 영향력을 행사하는 힘'으로 규정하고 있다. 국력을 권력개념으로 정의하고 있는 현실주의 이론이 국력요소 중 가장 중요시하는 요인은 국방력 기반의 경제력 또는 세력균형 수단으로서, 경제력을 활용하는 방법에 초점을 맞추고 있다. 국가발전론의 경우 국력은 경제 및 산업발전이라는 국가정책의 목표를 달성하기 위해 정치·사회적 역량을 결집시켜 나가는 국정관리력과 동일시되는 경향이 있다. 하지만 이제는 시대 변화에 맞춰 과거 군사적 제국주의나 경제적 제국주의 시대에 강조되었던 국방력이나 경제력 등의 하드파워적인 요소뿐만 아니라 국정관리력, 정치력, 외교력, 문화력, 사회자본력, 그리고 변화 대처력 등의 소프트파워적인 요소도 중요한 시대가 되었다.

소프트파워에 대한 논의는 1980년대 국제정치적 배경으로 처음 등장하였다. '소프트파워'는 조셉 나이(Joseph S. Nye)가 제시한 개념이다. 우리가 흔히 각 국가의 힘을 판단하거나 측정할 때 그 지표로 사용하는 군사력과 경제력을 '하드파워'라고 하고, 이와 반대로 그 나라의 문화와 가치관, 외교정책 등 비가시적인 중요한 것들을 '소프트파워'이며[1], 이는 국력을 구성하는 하드파워에 대응하는 개념으로 상대방을 매료시켜 상대방이 자발적으로 마음을 바꾸어 원하는 바를 얻어 내는 능력을 말한다[2].

소프트파워는 하드파워와는 달리, 국가적 이슈를 풀어나가는 단기적이고 눈에 보이는 역량을 표현하기보다 국민 개개인, 분야의 전문성, 다원화된 사회의 각 요소가 가진 힘을 서로 융합하고 응집하여 국가적인 힘을 단단하게 하는 측면을 강조한다. 따라서 본 연구에서는 국가 전략의 중요한 핵심요소인 소프트파워에 대한 하위개념인 문화력을 한국과 미국, 중국을 중심으로 비교분석하여 종합국력요소인 소프트파워에 어떤 영향을 미치는지를 알

아보고, 문화산업과 여행 및 관광 경쟁력측면에서 연구지표를 통해 문화차이 등 자원의 발휘를 고찰하였다.

2. 이론적 배경

문화력은 '서로 다른 문화와 배경을 가진 사람과 문화적 갈등 없이 어울리거나 배려하는 능력'이라고 할 수 있다. 이는 문화지능은 문화 차이를 인지하고 그 차이에 적응할 줄 아는 능력으로, 문화를 차별이 아닌 차이의 문제로 인식할 뿐만 아니라 발견해 낼 줄 아는 능력, 그리고 그 차이를 바탕으로 창조적인 적응을 할 줄 아는 능력이다. 그래서 강제나 보상보다는 사람의 마음을 끄는 힘은 한 나라의 문화와 그 나라가 추구하는 국가 목표, 제반 정책 등의 '매력'에서 비롯된다. 조셉 나이는 협조와 설득을 가능케 하는 가치·문화·이념·설득력 등에 의해 이뤄질 수 있다고 주장한다[3].

문화력은 국가와 국민이 갖는 매력이고, 국가의 브랜드 파워라고 한다. 이러한 문화력은 다른 사회 분야에 확산되고 발전에 기여하며, 문화의 인적·물적 자원이 창조적 국가성장의 중요한 동력으로 활용된다. 문화력의 영역은 학자들의 연구 견해에 따라 크게 달라질 수 있으나, 브리디 외(Bourdieu 1984; Gans 1974)의 연구에 의하면, 고급문화와 대중문화의 차이에 대한 인식에 기초를 두고 있다. 그의 이론을 한국 사회에 적용하고자 시도하는 현 시점과 그의 연구가 진행되었던 시점 사이에는 무려 50년이라는 시대적 차이가 존재하며, 그동안 한국 사회는 급격한 변화를 겪어 왔다. 국민생활 및 교육 수준이 높아졌고, 교통과 대중매체가 발달하면서 과거 배타적이었던 고급문화에 대한 접근이 보다 용이해졌다. 특히 대중매체를 통해 생산되는 대중문화의 위상이 변화하였다[4]. 이러한 일련의 변화들은 기존의 고급문화와 대중문화에 대한 이분법적 구분을 약화시켰고, 이러한 현상은 문화력 논의가 고급문화에 한정되지 않고 대중문화에 대한 연구를 포함하는 학문적 중요성을 가지며, 서 소프트파워로서의 문화력으로 중요한 개념으로 대두되고 있다. 문화력은 가시적인 것보다 비가시적인 부분에서 국가발전을 결정짓는 주요변수이다. 이는 국가 역량을 발휘하는데 서로 적용하고, 공동작용하며, 상호 협력하여 국력의 상승효과를 제공할 수 있다. 또한 국력요소들이 제대

로 작동하도록 여건을 조성하고 구축된 국력요소를 효과적으로 행사할 수 있다[5].

따라서 본 연구에서의 문화력은 각 유형 및 측정부문 간의 상대적 비중이 적시된 측정 지표를 개발하여 G-20 국가들을 대상으로 적용한다. 특히, 한국과 미국, 중국을 비교분석하여 국가문화전략의 근간을 정립하는데 의의가 있으며, 연구의 흐름은 다음과 같다. 이론적 고찰과 더불어 선행연구를 토대로 문화력의 측정지표를 개발하게 되는 연구의 흐름은 다음과 같다. 1980년대부터 UN을 비롯하여 미국, 영국, 서구 국가를 중심으로 활발하게 논의되고 있는 개념이 문화력이다. 문화력에 대한 체계적인 진단은 그 나라의 국가 발전 전략을 수립하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 문화력을 체계적으로 측정하게 되면 중장기적으로 대한민국의 취약한 부분과 강점인 부분, 승산이 있는 부분과 주력해야 할 부분, 그렇게 하지 않아도 될 부분이 어디인지를 알 수 있게 되고, 이를 바탕으로 중장기적으로 중요한 국가 전략 과제와 효과적인 추진 방법론을 도출해낼 수 있게 되기 때문이다. 중국은 1980년대 초부터, 일본은 1993년부터 정부 차원에서 인식하고 정부기관이 직접 하거나 공적 연구기관으로 하여금 자국의 문화력을 주요 경쟁국들과 상세히 비교 측정토록 하는 연구를 진행시켜 연구 결과들을 자국의 중장기 국가 발전 전략 수립의 기초 자료로 적극 활용해 오고 있다[6]. 한국이 '미국과 중국의 소프트 파워'에 주목하는 이유는, 미국과 중국은 한국의 최대 교역대상국으로 한국경제에 가장 영향력 있는 국가로 부상하였고, 한반도의 평화·통일·안보 등에 영향을 미칠 수 있는 가장 중요한 주요 강대국 중의 하나로 부상하여, 한국이 민감하게 인식하고 반응을 보일 수 있는 상황에 놓여있다. 문화력 으로서는 한국의 대중문화는 미국의 대중문화예술에 대한 호감도가 높고, 민감하게 반응하며 한국의 전통문화는 중국의 전통문화예술에 대한 호감도가 높고 친밀하게 반응하기 때문이다.

3. 연구방법과 분석결과

3.1 연구방법

문화력은 서로 적응하고, 공동작용하며, 상호 협력하여 소프트파워의 상승효과를 제공할 수 있다. 또한 소프트

트파워 요소들이 제대로 작동하도록 여건을 조성하고 구축된 요소를 효과적으로 행사할 수 있게 한다. 문화력은 소프트파워 개념에 부합하고, 동시에 새로운 변화와 도전, 그리고 한반도의 국가 발전 전략과 국내의 상황을 종합적으로 고려하여 측정지표를 제시할 수 있다. 한선(Hansun, 2014)은 각 유형 및 측정 부문 간의 상대적 비중이 적시된 측정지표를 개발하여 문화력을 G-20국가들을 대상으로 적용하고 있으며, 국민호감도, 문화호감도, 문화산업(E&M) 경쟁력지수, 체육 경쟁력 지수, 관광(T&T) 경쟁력 지수를 지표로 활용하고 있다.

따라서 본 연구에서도 추상적인 개념들로 정의된 문화력의 관찰가능한 지표들을 선정하는 것이 무엇보다도 중요하다. 즉 G20국가들이 문화력 지표 중에서 비교 가능한 지표들을 도출하는 것이다. 여기에는 소프트파워와 문화력 간의 관계에 관한 다양한 이론과 기존 연구들을 활용하여 문화력의 다양한 측면들 중 연관성이 큰 측면들을 선별하여 이를 측정할 수 있게 하는 개별 지표들을 개발하는 작업이 핵심을 이룬다. 그러나 이론적으로는 문화력을 구성하는 요소 지표가 될 수 있지만, 자료 수집이 사실상 불가능한 지표는 제외시켰다. 이에 대해 문화산업(E&M) 경쟁력, 관광(T&T) 경쟁력에 중점을 두고 측정하였다.

문화력 지표는 WEF의 The Global Competitiveness Report 2012-2013의 자료에 기초하였다. IMD의 지표는 포함되는 국가수가 61개 국가이나 WEF의 경우는 약 2배에 해당되는 117개 국가이기 때문에 통계처리상 장점이 있다. 동시에 본 연구에서의 문화력 개념정의가 WEF의 개념정의에 더욱 유사하기 때문이다. IMD, IPS·NaC, 헤리지재단, 국제전략연구소, UNESCO, IMF, Barry Turner 등의 자료를 통해 각 국가들을 분석한 결과, 각 국가들의 문화력 유형 및 측정값 간의 유의한 상관관계($r=.43$)가 있었다.

3.2 분석결과

21세기 지식정보사회에서는 소프트파워가 주도하는 시대로 전망되며, 세계 각국은 소프트파워를 국가 경쟁력 강화전략으로 활용하고 있다. 한국의 경우 소프트파워는 2009년 12위에서 11위로 한 단계 올라섰다. 소프트파워를 구성하는 각 요소의 2009년도의 국가 순위와 2013년도 국가 순위 변화를 살펴보면 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Measuring Indicators of Korea Soft Power

sector	national ranking ('09 vs'13)
Total National Power	13 → 11
Soft Power	12 → 11
Governance Power	10 → 9
Politics Power	14 → 15
Diplomatic Power	12 → 12
Cultural Power	13 → 13
Social Capital Power	15 → 15
Change Readiness Index	10 → 6

국정관리력은 10위에서 9위, 정치력은 14위에서 15위로, 외교력은 12위 유지, 문화력은 13위 유지, 사회자본력도 15위를 유지하였고, 변화대처력은 10위에서 6위로 도약했다. 시민-시장-정부 간의 협치를 통한 국정관리력(9위)과 국제 환경 변화에 대응할 수 있는 변화 대처력(6위)만이 소프트파워부문 종합 11위보다는 상대적으로 높은 순위를 기록했다. 한편 일본의 경우는 2009년 조사에서 3위였던 종합국력이 이번 조사에서 8위로 무려 다섯 단계나 하락한 것으로 나타났다. 이는 오랜 경제 침체와 대형 쓰나미와 원전폭과사고 등의 여파 때문인 것으로 해석된다. 하지만 문화력은 10위에서 무려 5단계 상승한 5위로 나타났다.

<Table 2> Measuring Indicators of Cultural Power by G20 countries

country	national ranking ('09 vs'13)
US	2 → 1
UK	5 → 2
Germany	3 → 3
France	6 → 4
Japan	10 → 5
Italy	4 → 6
Spain	9 → 7
Canada	7 → 8
Australia	8 → 9
China	1 → 10
Korea	13 → 13

G20국가의 문화력을 <Table 3>과 같이 살펴보면, 미국과 영국, 독일이 각각 1, 2위, 3위를 차지했고, 6위였던 프랑스가 4위, 이태리가 6위, 스페인 7위를 각각 2단계씩 하락, 상승하였다. 캐나다가 한 단계 하향 순위인 8위에

이어 2009년 문화력 1위에서 하락한 중국이 9위를 차지하였다. 중국의 순위가 추락한 것은 체육역량의 가중치가 조정된 것이 영향을 준 것으로 보인다. 특히, 전통적인 서구의 강국들인 영국, 독일, 프랑스, 캐나다, 호주 등 대부분의 나라들이 소프트파워가 하드파워보다 더 우위이거나 아니면 양자의 순위가 동일한(프랑스) 이른바 고품질 나라로서의 특성을 가지고 있는 것으로 나타났다는 점이다.

<Table 3> Measuring Indicators of Cultural Power by division

sector	national ranking ('09 vs'13)
Cultural Power	13 → 13
Culture Industries	13 → 10
Travel& Tour Competitiveness	10 → 9

한국의 문화력 순위는 <Table 3>과 같이 13위를 유지했다. 문화산업분야는 13위→10위로 3단계 상승, 그리고 여행 및 관광경쟁력 분야는 10위에서 9위로 한 단계 상승했다. 문화산업에서 K-POP과 싸이 등의 한류의 영향은 관광경쟁력을 높이는 선순환 효과를 가져온 것으로 보인다. 지표 중 문화산업과 여행 및 관광경쟁력은 비교적 높은 상관관계 (r=.43)를 보이고 있다.

그러나 분야별 편차로 인해 균형 발전을 이루지 못하는 것으로 보인다. 특히 국가에 대한 호감도 17위, 문화에 대한 호감도 18위로 이는 상대적으로 취약한 부문으로 전략적인 국가이미지 개선의 집중이 요구된다.

4. 소프트파워로서의 국가별 비교 분석

4.1 한국의 문화력

한국의 전통문화는 콘텐츠, 관광 등 관련 산업의 경제적 부가가치를 높일 뿐만 아니라 우리의 국가브랜드를 높이는 문화자원의 보고(寶庫)이다[7]. 이는 콘텐츠산업의 창조적 자원이자 친환경·녹색성장을 위한 산업자원으로선 전통문화의 재발견임에 틀림없다. 실제로 조선왕조실록에 근거한 ‘뿌리깊은 나무’, ‘추노’ 등 콘텐츠 제작이 성공을 거두었고, 뉴욕 데일리뉴스(NYDN)는 “한국음식 ‘김치’를 2012년에 가장 주목받을 음식”으로 선정하였다.

한국은 대중문화와 전통문화의 결합을 통해 한류 콘텐츠의 품격과 경쟁력을 높이고 지속가능한 한류확산의 토대를 마련하는 계기가 되고 있다.

2000년 이후 드라마, K-POP 중심의 '한류'붐은 확산되고 있으나, 전통문화에 대한 국내의 인지도 향상과 발전은 지체되어 있는 상황이다. 이는 20세기 한반도에서 구한말, 해방직후, 냉전시대를 거치면서 양반과 지주계급의 몰락과 고급문화 전통의 소멸에도 불구하고, 건축과 의상 음식 등을 포함하는 예술 분야 등에서 전통문화의 명맥을 유지해오고 있다. 반면 선진국은 창조문화로서 문화적·산업적 가치 고양과 새로운 문화가치 창출을 위해 많은 노력을 경주하고 있다. 영국은 2008년부터 '창조산업화 전략(Creative Britain Strategy)' 수립하여 추진하고 있다[8]. 일본은 2011년 9월 '창조산업진흥전략'을 발표하고, 국가전략으로 추진하고 있다. 한국도 국가 브랜드 가치를 높이고 전통문화의 이미지를 제고하기 위한 창조문화 발전전략이 마련하여 추진되고 있는 실정이다. 전통문화 진흥은 국가의 브랜드의 정체성과 이미지를 형성하는 핵심으로 국가의 지원은 선택이 아닌 당위의 문제이다. 이는 헌법 제9조 국가 전통문화의 계승·발전과 민족문화의 창달에 노력하여야 한다고 명시하고 있다.

전통문화산업 실태조사(2011) 결과에 따르면, 우리의 전통문화는 '고루하고 진부하다'는 편견이 존재한다. 전통문화에 대한 관심도 낮지만 '한국의 정체성을 대표한다'는 점은 공감한다. 향후 발전가능성은 긍정적이지만, 한 국가의 매력 있는 문화력으로 어떻게 만들어 가야 하는지는 국가적 과제로 나타났다. 한국 문화의 특징으로는 '한복' 입은 사람의 연상이미지로 '아름답고 멋스럽다'는 것이며, 전통식품, 전통건축, 전통공예, 전통의류가 우리나라 정체성을 대표하는 문화라고 생각하고 있으며, 향후 발전가능성도 기대하고 있다. 특히, 국내방문 및 거주 외국인의 한국 전통문화에 대한 호감도·관심도는 매우 높았다. 문화동반자사업에 참가한 외국 문화예술인들이 가장 좋아하는 한국문화로 고궁 등 전통문화를 선택하였다. '미슐랭 가이드 한국판'에서 꼭 가봐야 할 곳으로 선정한 23곳은 대부분 경복궁, 북촌, 경주 양동마을과 같은 전통문화유산이라고 응답하였다[9].

전통문화 활용 기반 및 산업간 융화 현황을 살펴보면, 문화원형, 전통문양의 디지털 콘텐츠 개발 및 데이터베이스 구축에 신기술을 활용하여 디지털 문화원형 콘텐츠

개발을 완료하였다. 산업간 융화에서도 정부는 데이터베이스 구축, 공모전 개최 및 시제품 제작, 디자인소스 무료 개방 등 문화제, 고 건축물 등에 내포되어 있는 우리 고유의 독창적이고 차별화된 문양을 추출하여 데이터베이스 구축하고, 문화산업에 활용하였다. 이와 같이 전통과 현대가 접목된 새로운 영역 창조 사례가 증가하고 있으며, 전통문화자원을 활용한 상품 개발이 블루오션 시장이 되고 있다. 특히 전통과 현대의 모습을 통해 한옥의 장점을 살리고 단점을 보완한 한옥 건축물이 확대되었다. 이를 계기로 조선일보(2011)는 친환경문화 인기가 상승하면서 한옥풍 인테리어 바람이 불어 왔다고 하였다[10].

또한 국민들의 여가시간 증대로 전통문화자원 활용한 체험·관광이 활성화되고 있다. 경북의 전통문화 체험·관광의 주요 사례를 보면, 전통한옥 체험숙박 관광객이 증가하고, 전통문화체험(Temple stay) 참가자 수가 크게 성장하였다. 전통문화 관련 산업의 성장으로 전통문화산업 시장규모는 지속적으로 성장할 전망이다. 의류·식품·건축 등 전체시장에서 전통문화산업이 차지하는 비중은 참살이, 웰빙 등 욕구증대로 점진적인 확대가 예상된다. 하지만 전통문화의 산업 구조가 취약하고, 산업의 분화가 이루어지지 않아 제조·판매 결합형태가 많으며, 산업의 양극화·영세성이 중첩되는 '대형업체-소형업체 극단적 분포' 현상은 필요한 질과 양만큼 개발·생산하여 확보할 수 있는 역량을 갖추고 있지 못하다. 개인사업체 비율이 전통의류산업, 전통공예산업, 전통식품산업 등에서 높게 나타났다.

한국의 문화산업에서 뚜렷한 성장발전을 이룬 분야는 콘텐츠 산업 분야라고 할 수 있다. 콘텐츠 산업이 고부가가치 성장산업으로 각광 받으면서 세계 각국 및 주요기업들이 시장선점을 위한 지원 및 투자를 경쟁적으로 확대하고 있다. 우리나라 문화콘텐츠인 드라마, 음악 등이 국외에서 큰 인기를 얻으면서 생성된 한류 현상으로 한국 문화에 대한 관심이 높아져 한국제품의 이미지가 개선되고 관광객도 증가하는 추세에 있다. 콘텐츠산업 수출은 금융위기에 따른 세계 경기침체에도 불구하고 산업별 경쟁력 강화를 토대로 큰 폭으로 증가하였다.

특히, 한류 성장발전을 살펴보면, 한류는 '겨울연가'가 일본에서 주목받고 이른바 윤사마(배용준) 신드롬까지 이어지는 데는 몇 년 간의 시간이 걸렸다. 하지만 제2의 한류를 이끌고 있는 K-POP의 전파 속도는 거의 실시간

이다. 이른바 소셜네트워크라는 마법의 램프는 K-POP 스타들을 전 세계의 팬들과 직접 소통하게 해주고, 국내에서 만들어지는 K-POP의 뮤직비디오는 물론이고, 각종 쇼 프로그램의 동영상까지 실시간으로 지구 구석구석까지 운반하고 있다. 사실 인터넷을 통해 음원의 불법 복제로 인해서 음반시장 전체가 위기국면을 맞았던 시기가 있었다. 이제는 유튜브나 페이스북, 트위터 같은 소셜 네트워크 서비스가 전 세계로 확대되면서 그 길을 따라서 한류 콘텐츠가 거의 실시간으로 세계로 뻗어나가게 되었다[11].

소셜 네트워크의 새로운 시장이 등장하면서 K-POP의 시청 방식도 달라졌다. 콘텐츠가 좋다면 그것을 받아들일 수 있는 통신망이 구축되어 있기 때문에 이를 통해 세계 곳곳에서의 가능성을 미리 타진해 볼 수 있다. 이러한 시청 방식의 변화로 이른바 '해외 진출'로 대변되는 현지화전략까지 바뀌 놓았다. 미국 진출을 선언하면서 미국 시장을 뚫을 수 있는 유일한 길은 철저한 '미국화'여야 한다는 주장이었다. 비의 월드투어, 윈터걸스의 미국 진출은 그 대표적인 사례이다. 하지만 최근 들어 이 주장은 K팝의 한류를 설명해 주지 못한다. 현재 K팝에 대한 외국인들의 반응은 우리말로 된 노래 그 자체에 매료되는 경향이 있다. 심지어 미국에서는 한국의 가수들을 그대로 따라하는 커버 그룹들도 많이 생겨나고 있는 실정이다[12]. 이들은 그들이 경연해 보이는 K-POP의 춤과 노래를 다시 동영상상으로 담아 유튜브 같은 곳에 다시 올림으로써 선순환 고리를 만들어내고 있다. 이들의 주장은 어설픈 한국가수가 미국가수들을 따라 하기보다는 한국가수 그대로의 개성적인 모습이 훨씬 좋다는 것이다. 달라진 환경 속에서 대중문화가 가야할 방향도 모색되고 있다.

이렇게 K-POP의 정체성을 가지면서도 세계적으로 움직이는 신 한류에서 이제 국적개념은 그다지 중요한 것이 되지 않는다. 대신 중요해지는 것은 신 한류로 대변되는 그 문화의 차별성이다. 최근 일본의 아무로 나미에의 앨범에 애프터스쿨이 참여한 것은 이러한 폭발적인 K-POP의 분위기와 더불어 국경을 넘는 합작이 향후 더 많아질 것임을 예견한다. 이러한 현상이 가장 극명하게 보여주는 것은 탈국적성이다. 필리핀에서 활동한 교포가수였던 2NE1의 신다라 박, 미국국적으로 2PM 멤버였던 박재범 등 해외교포들의 영입은 물론이고, 이제는 아예

외국인 멤버를 적극적으로 영입하고 있는데 그 대표적인 인물이 니쿤이다. 여성그룹으로서 f(x)의 빅토리아와 멤버, 미스A의 지아와 페이 같은 중국계 멤버들도 늘고 있다. 물론 K-POP이 가진 가장 큰 영향력은 한류로서의 문화전파이지만, 실질적인 의미로서의 산업적 효과를 무시할 수 없다. 최근 소녀시대가 인텔의 아시아권 모델로 발탁된 것은 그런 점에서 의미가 있다 할 것이다. 그것은 다국적 기업들이 우리나라 K-POP 등 한류가 가진 세계 규모의 경제적 가치를 실질적으로 인정했다는 말이다. 신 한류 K-POP은 지금 음악에서 문화로 문화에서 산업으로 그 지평도를 넓히고 바뀌어가고 있다. 그리고 이런 K-POP의 변화는 달라진 매체와 그로인한 문화의 변화라는 점에서 산업에 시사하는 바가 크다.

한국의 영화산업도 성장일로에 있다. 한국 영화는 그동안 꾸준히 글로벌 시장의 문을 두드리며 한국 문화의 콘텐츠를 세계에 알려왔다. 2013년 한국이 선보인 영화, 방송 등 다양한 콘텐츠들이 해외무대에서 큰 성과를 거두며 세계적인 문화로 본격적인 발판을 마련했다. 한국에서 2013년 8월 개봉해 934만 명을 끌어 모은 <설국열차>는 각본부터 연출, 제작, 투자, 배급까지 영화의 핵심 엔진이 모두 한국에서 시작되었으며, 전 세계 관객들을 겨냥해 만들어진 세계적인 작품이다. 하이라이트 영상만으로 해외 167개국에 선판매되며 역대 한국 영화로는 가장 많은 국가에, 가장 많은 수출액을 기록한 영화로 기록되었다. 지난해 10월에는 프랑스에서 65만 명의 관객을 모으고, 인도네시아, 대만, 베트남, 홍콩, 태국 등에서의 개봉에 이어 2014년에는 일본, 북미 등이 개봉 국가 대열에 합류할 예정이다.

뮤지컬 부문에서도 2013년에 괄목할 만한 성과들이 있었다. 브로드웨이 뮤지컬로서는 이례적인 기획 단계부터 한국기업이 공동프로듀서로 참여해 뮤지컬 <킹키부츠 Kinky Boots>를 제작하는 단계에 이르고 있다.

4.2 중국의 문화력

한편 중국은 제 2의 강대국으로 부상하면서 공개적인 '소프트파워 강국 건설'을 선언하고 나섰다. 중국은 미국을 비롯한 주변국들의 우려인 자국의 안보와 이익을 위협할 것이라는 '중국위협론'을 불식시키기 위한 전략적 접근으로 소프트파워를 중시하기 시작했다[13]. 중국은 미국 다음으로 많은 국방비를 지출하고 있으며, 1989년

이후 20년간 꾸준히 두 자리 증가율인 평균 16.2%을 보이고 있다[14]. 이후 중국은 점차 군사적 능력과 물리적인 힘보다 정치력과 외교력을 통해 글로벌 세력으로 새로운 위상을 정립해 나가고 있는 국가로 접근하고 있다. 중국은 조셉 나이(Nye)의 소프트파워 개념을 미국적 경험과 산물을 반영한 것으로 보고, 중국 특색을 강조하며 중국적 상황에 부합하는 개념으로 재구성하였다.

중국의 소프트파워 정의에서 ‘매력적’이어야 한다는 점은 나이(Nye)의 것과 다르지 않으나, 소프트파워 자원은 문화력, 정치력, 정치적 가치관, 경제발전 모델, 외교정책, 대외영향력 및 이미지 등으로 더 폭넓게 정의하고 있다. 소프트파워에 대한 중국학자들의 합의된 정의는 없다. 중국어 번역은 통일되지 않았으나 연실력(軟實力), 연권력(軟權力), 연역량(軟力量), 연국력(軟國力) 등이 소프트파워의 역어로 많이 사용되고 있다[15].

중국의 소프트파워는 경제, 문화, 외교 등 비강제적인 힘을 사용하여 획득한 세계적인 영향력으로써, 중국의 국제적 지위 상승에 따라 증대되어 왔다. 중국은 후진타오 체제에서 소프트파워를 하드파워와 함께 종합국력의 핵심 요소로 간주하고, 문화산업진흥정책 수립, 중국문화 및 중국어 세계화를 위한 공자학원 설립 등 소프트 파워를 강화하여 왔다. 또한 베이징 컨센서스(consensus) 및 대외원조 확산 등을 통해 소프트파워를 확장했다. 중국은 국가 목표 중 낙후된 분야가 문화산업이라고 보고, 풍부한 문화유산을 기반으로 문화산업 성장률이 경제성장률을 상회할 수 있도록 문화산업진흥책을 계획·시행하여 왔다[16].

중국 정부는 세계 각국에 중국어 및 중국 문화학습 증진을 위하여 ‘공자학원’을 설립하고, 2010년까지 500개의 기관 설립을 실천하였다. 또한 아시아, 아프리카, 중남미 등 개발도상국에 ‘베이징 컨센서스’라는 중국식 ‘정부주도의 시장경제 모델’을 전파하고, 경제원조 제공은 물론 이들 국가와의 인적교류, 민간 문화교류 및 학술교류 등을 펼치며 자국의 국가이미지를 제고하고 영향력을 확대해 나가고 있다. 이처럼 중국은 미국에서 유래한 소프트 파워 내용을 비판적으로 검토하여, 중국식 소프트파워 개념을 정립하고 그 능력을 증대시켜 나가고 있다[17].

한국이 ‘중국의 소프트파워’에 주목하는 이유는, 한국이 최대 교역대상국으로 한국경제에 가장 영향력 있는 국가로 부상하였고, 한반도의 평화·통일·안보 등에 영향

을 미칠 수 있는 가장 중요한 주변 강대국 중의 하나로 부상하여, 한국이 민감하게 인식하고 반응을 보일 수 있는 상황에 놓여있기 때문이라고 할 수 있다. 중국은 나이(Nye)의 소프트 파워 개념을 미국적 경험과 산물을 반영한 것으로 보고, 중국 특색을 강조하며 중국적 상황에 맞는 개념의 재구성을 주장하였다. 중국의 소프트 파워 정의에서 ‘매력적’이어야 한다는 점은 나이(Nye)의 것과 다르지 않으나, 소프트파워 자원은 문화력, 정치력, 정치적 가치관, 경제발전 모델, 외교정책, 대외영향력 및 이미지 등으로 더 폭넓게 정의하였다[18].

중국은 또한 소프트파워 증강으로 하드파워의 발전에도 도모할 수 있다고 여기고, 미국적 경험에 대한 비판적 검토를 통해 소프트파워가 가지고 있는 무형의 가치를 새롭게 인식, 21세기 강대국으로의 열망을 표출하고 있다.

경제발전예 따라 소프트파워로서의 이미지 구축이 필요했던 중국 정부는 미디어산업 육성을 통해 이 같은 목적을 달성할 계획이다. 이를 위해 소프트파워 확충전략의 일환으로 문화수출에 총력을 기울이고 있다. 사회주의국가인 중국의 문화산업은 다른 국가와 다른 특수한 현상을 가지고 있다. 즉 중국의 모든 방송국, 언론사, 출판사가 국유기업이며, 사전 허가제로 운영되고 있다. 외국자본의 중국 문화산업 진출은 정부의 규제가 강하고 불법복제가 심한 이유로 어려움이 존재하였으나, 중국은 WTO 가입 후 문화콘텐츠 시장을 점차적으로 개방하고 있으며, 세계의 미디어, 출판, 패션산업에서는 중국의 문화유산을 활용한 제품 및 서비스를 경쟁적으로 출시하여 중국풍이 세계로 확산되는 추세이다[19].

중국의 문화산업 추진 경과를 보면, 2000년 10월, ‘국민경제와 사회발전 제10차 5개년계획 (2001~2005년) 제정에 관한 중국공산당 중앙위원회의 건의’에서 ‘문화산업’이라는 용어가 공산당과 정부 중요문서에 처음 등장하였다. 2002년, 공산당 제16차 전국대표대회에서 문화사업과 문화산업을 구분하고, 문화산업 부문을 민영화를 위한 공산당과 정부의 ‘문화발전전략’을 제시하였다. 2005년, 공산당 중앙위원회에서 제11차 5개년 기간(2006~2010년)의 문화발전정책으로 ‘국가 제11차 5개년계획 시기의 문화발전계획요지’에 관하여 논의하여, 2006년 1월, 공산당 중앙위원회와 국무원은 ‘문화체제개혁 심화에 관한 의견’을 발표하였다. 2006년 9월, ‘국가 제11차 5개년 계획 시기의 문화발전계획요지’를 공표하여 향후 5년 동

안의 문화발전 지도사상·원칙과 목표임을 확정하였다. 2009년 7월, 국무원 상무회의는 문화산업 진흥이 대중의 다양한 문화수요에 부응하고 내수 진작 및 경제구조 조정을 촉진하는데 중요한 의의가 있다고 보고, '문화산업 진흥계획'을 채택하였는데 이는 중국 최초의 '문화산업'에 관한 전문적 강령이라 할 수 있다. 2009년 9월, 국무원은 문화산업에 대한 외자 유치한도를 확대하고 국유문화기업의 민영화를 추진하기 위한 '문화산업진흥계획'을 발표하기에 이르렀다[20].

현재 중국의 문화산업 현황을 살펴보면 다음과 같이 설명된다. 중국 문화산업은 영화산업, TV산업, 음향산업, 문화·레저산업, 문화·관광산업, 온라인·문화산업, 도서·잡지산업, 문화재·예술품산업, 예술·교육산업의 9개 분야로 대별된다. 문화산업은 개혁·개방 이후 맹아기와 탐색기를 거쳐 빠르게 발전하는 새로운 시기를 맞이하였다. 국가통계국 자료에 따르면, 2005년 이후 문화산업의 부가가치 동기대비 증가율은 매년 경제성장률을 훨씬 웃도는 두 자릿수 이상을 기록하였다. 문화산업의 국민경제 성장 기여도도 끊임없이 상승하고 있고, 일부 성(省)과 시(市)에서는 문화산업이 GDP 5% 이상의 비중을 차지하고 있다.

세계 문화콘텐츠산업 시장에서 중국의 시장점유율은 2008년 5.9%로 5위를 기록하였으며, 미국의 시장조사 기관인 Price water house Coopers는 2012년까지 연평균 14.6%씩 성장하여 시장점유율 6.12%로 세계 4위를 차지할 것으로 당시 예측하였다[21]. 한국콘텐츠진흥원은 중국의 콘텐츠산업 규모가 2007년 세계 4위 규모에서 2010년 세계 2위 규모로 성장할 것으로 전망하면서 중국의 문화콘텐츠 현황 및 정책동향에 대해 설명하고 있다[22].

중국은 문화산업의 관련 조직을 두고 있다. 중국 중앙부서 중 문화산업 관련 대표적인 부서는 문화부, 국가광파전영전시총국(국가라디오·텔레비전방송총국), 국가신문출판총서(국가뉴스출판총서)가 있다. 문화부는 문화예술사업 발전계획을 제정·실시하고, 문화예술 분야의 체계개혁을 추진하며, 신생 진흥분야인 문화산업을 발전하도록 지도·감독하는 것을 주요업무로 한다. 국가광파전영전시총국은 주로 방송, 영화, 선전문야에 대한 정책, 법규제정부터 관리, 감독, 인허가 심사과 허가증 발급, 회수까지 구체적이고 직접적으로 관여한다. 2009년 9월, 국무원이 문화산업진흥계획을 발표함에 따라, 문화부는 동

계획의 실행에 맞추어 '문화부 문화산업투자 지도 목록'과 '문화산업 발전 추진 관련 지도 의 견'을 공표하였다. 문화부 예산은 부 예산과 36개 하급 기관의 예산으로 구성된다. 중앙정부의 문화·체육·방송 예산은 2005년 74억 8,200만 위안(약 1조 9,225억 원)이던 것이 2009년은 약 280억 위안으로 지속적으로 증가하였다. 2007년과 2008년 문화·체육·방송분야 관련 예산이 중앙정부 예산 대비 0.64%, 0.73%로 비중이 많이 증가한 이유는 2008년 베이징 올림픽 및 농촌 문화건설지원 재원으로 인함이다.

한편 중국의 공자학원은 중국 정부가 중국어와 중국 문화 보급을 위하여 사상가, 교육자, 철학자로 유명한 '공자'의 명칭을 붙여 세계 각국에 설립·운영·보급시키고 있는 중국어 전문 교육기관으로 공자학원이라는 명칭은 국가마다 약간의 차이가 있으나, 한국에서는 '공자아카데미', 영어로는 'Confucius Institute', 이슬람 국가 등에서는 '한어중심(중국어센터)'이라고 칭하고 있다[23]. 후진타오 국가주석이 조화세계를 외교이념으로 표방한 후, 중국 정부가 세계 각국과 문화교류를 적극적으로 추진하면서 국외에 공자학원을 설립하기 시작하였다. 중국은 2010년까지 중국어를 말할 수 있는 세계인을 1억 명으로 늘린다는 계획을 세우고 있다. 2009년 11월, 중국어를 배우는 외국인인 4천만 명이 상회하였다고 발표하였다.

중국은 특히 아프리카 원조 시 경제통상 및 자본투자와 같은 하드파워 뿐만 아니라 교육 및 문화의 상호교류와 같은 소프트 파워를 함께 활용하여, 초강대국으로서의 기반을 강화시키고 있다. 대대적인 원조공세를 앞세운 중국의 아프리카 접근전략은 경제 진출 차원을 넘어 국가적 영향력 확대로 이어지고 있다. 이에 따라 아프리카에서 중국의 입지가 더욱 강화되고 있으며, 많은 아프리카 정부들은 중국에 대해 높은 신뢰를 보이고 있다. 대외원조 범위 및 규모에 있어서도 중국은 아프리카에 대한 적극적인 경제원조뿐만 아니라, 투자와 기업지원도 제공하고 있다[24].

중국의 아프리카 투자는 계속 증가하는 추세이다. 중국은 투자여건 악화로 대외투자액이 급감한 가운데서도 2009년 1~9월 아프리카에 8억 7,500만 달러를 투자하여, 전년 동기대비 77.5%가 증가되었다. 아프리카 투자의 43%는 수단, 알제리, 나이지리아, 남아프리카공화국 등 원유 및 광산 보유국에 집중되고 있다[25].

4.3 미국의 문화력

‘소프트 파워’는 2004년 8월 나이(Nye)가 당시 하버드 케네디스쿨 학장이 제시한 개념으로, 미국이 세계 최강의 정치·군사 대국임에도 9.11사태를 피할 수 없었던 상황에서, ‘지도력(Leadership)’이란 단지 정치·군사·경제력으로 대변되는 가시적 ‘힘’으로만 이뤄지는 것이 아니라, 협조와 설득을 가능케 하는 가치·문화·이념·설득력·외교력 등에 의해 이뤄질 수 있다고 지적한데서 시작되었다[26]. 2009년 1월에 출범한 이래 미국의 오바마 행정부는 이전에 부시 행정부가 추진했던 ‘테러와의 전쟁’과는 다른 기조의 문화정책을 선보이고 있다. 이러한 정책 선회의 기저에는 미국에 대한 국제사회의 부정적 여론이 미국의 리더십을 위협하는 수준에 이르렀다는 인식이 깔려 있다.

사실 2001년 9.11 테러 이후 미국이 벌인 ‘테러와의 전쟁’은 미국이 보유한 군사력의 위력을 여지없이 보여 준 반면, 세계적으로 미국에 대한 호감을 떨어뜨린 대표적 사건이었다.

문화력 지표에서 국가에 대한 호감도와 미국문화에 대한 호감도가 하락한 적이 있었다.

오바마 대통령은 그의 당선이 확정되고 난 직후 행한 연설에서부터 “미국의 진정한 힘은 우리가 지닌 무기의 위력이나 부의 규모에서 나오는 것이 아니라 항구적인 우리의 이상, 즉 민주주의, 자유, 기회, 불굴의 희망으로부터 나오는 것”이라고 역설하면서, ‘완력’ 만을 내세우던 기존 방식을 탈피하여 ‘실력’과 ‘매력’을 겸비한 ‘똑똑한 힘’의 전략을 펼치겠다는 것이다[27]. 스마트파워의 개념과 정책은 앞으로 미국의 세계전략 전반의 변화뿐만 아니라 문화정책의 방향을 주도할 것으로 예견된다. 문화정책에서도 스마트파워의 개념을 수용하고 관련 정책을 반영하려는 과정이 발생할 가능성이 크다. 이미 군사적 제국주의 시대의 전쟁영화 또는 제국주의 냄새를 물씬 풍기는 영화 제작에서 탈피하고 있다. 예를 들면, 2013년 한국에서 관람객 1천만 명을 넘긴 《겨울왕국(Frozen)》은 미국 월트 디즈니 픽처스와 월트 디즈니 애니메이션 스튜디오에서 제작한 영화이다.

미국문화는 다음과 같은 역사적·문화적 맥락을 담고 있다. 아메리카 대륙에 신세계를 구축한 개척자들은 엄격한 청교도이며 그 금욕사상은 모든 경쟁이나 즐거움을

최악시하여 종교적인 활동을 제외하고 생산과 결부되지 않은 활동을 부정하였다. 따라서 영국에서 도입된 예술·스포츠 문화가 신대륙에 뿌리를 내리고 꽃을 피우기까지는 꽤 오랜 시간이 걸렸다[28].

개척민들은 그들 고유의 언어와 문화관을 가지고 있었으나 빠르게 미국사회에 동화되었고 새로운 문화를 형성해 나갔다. 건축, 미술, 문학, 음악 등의 여러 부문에서 미국적인 사고와 양식이 표출되었으며, 특히 지금까지 전 세계적으로 영향력을 가지는 것은 대중음악과 영화를 들 수 있다.

세계 최초의 상업적 그림 전람회는 1894년 토마스 에디슨의 키네토스코프를 사용해 뉴욕에서 열렸다. 1895년 뉴욕에서 최초로 상업적 영화가 상영되었다. 미국은 이후 영화산업에서 최고의 국가가 되었다. 20세기 초반 이후 미국의 영화산업은 캘리포니아 주 할리우드를 중심으로 이루어져 왔다. 미국은 영화기법을 발전시킨 영화감독 데이비드 와크 그리피스를 배출하였고, 《시민 케인》(1941)와 같은 역사상 위대한 영화를 제작하였다. 존 웨인과 마릴린 먼로는 미국 영화배우의 상징이며, 월트 디즈니랜드와 할리우드는 미국의 대표적인 아이콘이다.

미국은 세계에서 가장 많은 시청자들을 보유하고 있다. 2006년 미국인의 일일 평균 시청시간은 5시간으로 기록된 이후 계속하여 증가하고 있다. 또한 미국인들은 하루 평균 2시간 30분정도 시청각 프로그램을 시청할 정도로 대중화 되어있다. 포털 사이트와 웹 검색 엔진 이외에 페이스북, 유튜브, 위키피디아, 블로거, 이베이 등은 유명한 웹사이트들이다.

아프리카계 미국인의 리듬과 가사 스타일은 유럽의 전통음악과 다르게 미국 음악의 많은 부분에 있어 깊게 영향을 끼쳤다. 블루스와 같이 포크의 한 요소로 은어로만 알려져 있던 장르는 요즘에 전통음악의 일종으로 받아지면서 세계적으로 인기 있는 장르로 변했다. 재즈는 20세기 초 루이 암스트롱, 듀크 엘링턴 등이 도입해 발전시켰다. 컨트리 음악은 1920년대 발전되었고, 리듬 앤 블루스는 1940년대에 발전되어 미국의 전통음악으로 성장하였다. 미국의 전통대중매체는 1950년대 중반 엘비스 프레슬리와 척 베리의 락앤롤 장르가 대중화 되었으며, 1960년대 밥 딜런은 포크 장르의 부흥과 함께 작곡가인 제임스 브라운은 펑크를 발전시켰다. 최근 미국 음악계

는 힙합과 하우스 음악이 창작되고 있다. 엘비스 프레슬리, 마이클 잭슨, 마돈나 등의 세계적인 팝 스타는 미국의 위상으로 자리 잡고 있다.

문학, 철학, 예술 부문에서는 역사를 통틀어 일단의 뛰어난 작가들을 배출했다. 식민지시대와 건국 초기시대의 미국 문학 속에는 코튼 매더와 조내선 에드워즈의 설교집에서부터 벤저민 프랭클린과 토머스 제퍼슨의 불후의 저작들이 생생하게 묘사되어 있다. 19세기 문학은 너새니얼 호손, 허먼 멜빌, 에밀리 디킨슨, 에드거 앨런 포, 윌트 휘트먼, 마크 트웨인, 헨리 제임스 등의 작가들로 대변된다. 20세기에는 어니스트 헤밍웨이, 윌리엄 포크너, 존 스타인벡, H. L. 멘켄, F. 스콧 피츠제럴드, 노먼 메일러, 솔 벨로, 존 업다이크 등의 작가들이 명성을 떨쳤다. 희곡 작가로는 유진 오닐, 테네시 윌리엄스, 시인으로는 에즈라 파운드, T. S. 엘리엇, 로버트 프로스트 등이 두각을 나타냈다. 흑인 문학으로는 랠프 엘리슨의 《투명 인간》(Invisible Man, 1952년)이 20세기 미국소설 가운데 불후의 명작이다. 보다 최근에는 여성작가인 토니 모리슨, 앤 타일러, 루이즈 에드리히 등의 작품이 급속하게 팽창을 하였다.

전통건축 분야의 경우, 스칸디나비아에서 전해진 통나무집은 숲이 우거진 프린티어 지역의 상징적인 주택이 되었고, 연방양식, 그리스 부흥 양식, 고딕양식 등 보다 정교한 건축양식이 19세기에 도시와 시골의 건축물에 이용되었다.

미국도시들이 황금시대로 접어들면서 마천루가 등장해 미국 사회의 기술적 업적과 자신감을 상징적으로 나타냈다. 윌리엄 러 배런 제니와 루이스 설리번 건축가들은 이러한 건축양식의 선구자들이다. 프레리학과 프랭크 로이드 라이트(1869~1959)는 새로운 건축설계운동을 통해 20세기 초에 미국 전역에 걸쳐 폭넓은 영향을 끼쳤다. 이외에도 루트비히 미스 판 데어르 로어, 필립 존슨, 로버트 벤투리 등이 있다.

미국 미술은 황야 그 자체를 소재로 삼았던 허드슨 강과 등에서 발현해 1825~1870년에 유행하였다. 최초의 토착화 운동 중심에 아서 B. 듀랜드가 있었다. 도시생활은 20세기의 많은 예술가들에게 영감을 불어넣었다. 20세기 중엽 추상표현주의로 알려진 미국의 회화양식이 결과적으로 서양미술을 압도하게 되었다. 중심인물은 잭슨 폴록과 로버트 머더웰 등이었다. 하지만, 1960년대에 미

국적 양식인 팝 아트(Pop Art)의 등장으로 추상표현주의는 쇠퇴했다. 앤디 워홀과 로버트 라우센버그 등의 팝 아티스트들은 대중문화와 상업에서 자유롭게 소재를 선택했다.

종종 조각의 발전은 회화의 발전과 병행되는 경우가 있는데, 미국의 추상화와 팝 아트 조각이 바로 그 예이다. 다양한 양식과 경향과는 대조를 이루는 특이한 예술가들이 주기적으로 등장하는 것이 미국 예술의 현저한 특징 중의 하나이다. 19세기의 원조로 호머와 20세기의 조지아 오키페 등의 화가들이 그 전형적인 예에 속한다.

음식문화는 다른 서구사회들과 비슷하다. 북미 원주민과 초기 유럽 이주민들은 전통적인 미국 요리에 원산 재료를 사용하기 시작했다. 천천히 조리하는 돼지고기와 소고기 바베큐, 크랩 케이크, 초콜릿 칩 쿠키는 독특한 미국 요리들이다. 아프리카 노예들에 의해 만들어진 술 푸드는 남부를 중심으로 많은 아프리카계 미국인들에게 인기를 얻고 있다.

프라이드치킨, 피자, 햄버거, 핫도그와 같은 미국 특유의 음식은 다양한 이민자들의 레시피가 섞이면서 생겨났다. 미국 내에서 프랑식 감자튀김, 버리토와 타코와 같은 멕시코 요리와 이탈리아에서 전해지면서 미국식으로 변형된 파스타 요리는 널리 퍼져있다. 미국의 패스트푸드 시장이 커지면서 1930년대 드라이브 스루 형식을 만들어냈다. 1980년대와 1990년대를 거치면서 패스트푸드 음식은 미국인의 건강을 위협하기 시작했다[29].

미국의 스포츠는 대표적인 문화산업으로 자리 잡고 있다. 프로야구, 미식축구, 농구, 아이스하키, 프로골프 등이 있다. 미국 스포츠 미디어는 프로 야구의 월드시리즈, 대학 미식축구의 각종 볼(로즈볼), 프로 미식축구의 슈퍼볼, 미국 프로 농구협회(NBA)의 플레이오프전, 프로 아이스하키의 스탠리컵 대회, 미국 오픈 테니스 선수권 대회, 미국 프로골프인 협회 선수권 대회 등은 전 세계적으로 방영하고 있다. 이외에도, 인디애나폴리스 500마일 경주, 켄터키 더비, 프리크니스 스테이크스, 벨몬트 스테이크스, 서러브레드 경마, 프로 복싱 선수권대회 등도 세계적인 관심을 끈다.

4.4 연구결과

한국·중국·미국 간의 문화력을 비교분석한 결과, 각 국가들은 창조산업으로서 산업적·문화적 가치 고양과 국

제사회에서 국가리더십의 한 분야로 자리잡아가고 있다. 문화선진국으로의 성장발전을 위해 중국은 문화 정체성을 강조하며 중국적 상황에 부합하는 개념으로 소프트파워를 재구성하고 있다. 소프트파워로서의 문화력 구축이 필요했던 중국 정부는 풍부한 문화유산을 기반으로 문화산업진흥책을 계획·시행해오고 있으며, 미디어산업 육성을 통해 그 목적을 달성하려고 한다. 중국 문화산업은 다른 국가와 다른 특수한 현상을 가지고 있다. 즉 중국의 모든 방송국, 언론사, 출판사가 국유기업이며, 사진 허가제로 운영되고 있다. 하지만 중국은 WTO 가입 후 문화콘텐츠 시장을 점차적으로 개방하고 있으며, 미디어, 출판, 패션산업에서는 중국풍이 세계로 확산되는 추세이다.

이와 비교하여 미국은 앞으로 국제사회에서 주도적으로 문화정책의 방향을 주도할 것으로 예견된다. 미국은 세계에서 가장 많은 시청자들을 보유하고 있다. 미국인의 일일 평균 시청시간은 5시간으로 기록된 이후 계속하여 증가하고 있다. 또한 미국인들은 하루 평균 2.5시간 정도 시청각 프로그램을 시청할 정도로 대중화되어있다. 이는 미국 콘텐츠시장의 발전 가능성과 잠재력을 보여주는 대목이다. 향후 스포츠 문화가 새로운 문화산업으로 자리 잡게 될 것으로 전망된다. 스포츠와 문화, 여행과 산업이 접목되어 새로운 문화산업으로 등장할 수 있으며, 스포츠 여행 및 관광(T&T) 경쟁력은 더욱 확장될 것으로 판단된다.

21세기 한국의 문화력은 전통문화와 대중문화의 창조적 발상에서 찾아보아야 한다. 대중문화에서 세계는 한국에 대한 국제사회의 긍정적이고 공감적인 관심의 한가운데 한류가 자리 잡고 있다. 한류는 기술력과 K-POP이 일궈낸 작품이다. 기술력은 세계 시장을 휩쓸고 있는 스마트폰을 의미하고, K-POP은 '강남스타일'로 대표되는 한류이다. 제2의 한류는 거의 실시간이다. 제2의 한류는 대중음악에서 대중문화로 다시 창조문화로 그 지평도를 확장해 나가야 한다. 우리 문화의 선순환 고리를 만들어 가야 한다.

국가차원의 전통문화의 발전은 중요하다. 한국은 현실적으로 강대국에 견줄만한 하드파워는 없더라도, 한국의 문화력을 통해 모자란 힘을 채울 수 있다. 전통문화의 진흥은 국가의 정체성과 이미지를 형성하는 핵심이다. 이제 국격(國格)의 주춧돌이 될 전통문화의 창조적 발전전략 마련이 필요한 시점이다.

5. 정책적 시사점

이번 연구에서는 추상적인 개념들로 정의된 문화력의 관찰 가능한 지표 중에서 문화산업(E&M) 경쟁력지수와 관광(T&T) 경쟁력 지수를 선정하여 G20국가의 측정지표를 산출하여 비교분석하였다는 점에서 차이가 있다.

우리나라는 문화력을 구성하는 일부 분야들에 관해서는 연구가 진행되고 있긴 하나, 2009년부터 시작되어 제대로 구축된 연구문헌이 그리 많지 않다. 특히 문화력을 소프트파워 관점에서 국력요소들을 구분하여 국가 간 비교 연구한 경우는 정부든 민간이든 실증적 연구는 빈약하다. 이런 점에서 볼 때 미국, 중국 등 문화선진국의 실증적 지표를 통해 우리의 문화력을 비교하여 파악해보고, 발전 잠재력을 찾아내어 향후 국가발전전략 수립에서 참고할만하다고 판단된다. 특히 문화강국인 미국과 중국의 문화력을 G20국가에 적용되는 공통 지표를 통해 비교·분석하였다는 점에서 그동안의 연구와는 차별성을 갖는다.

앞서 언급하였듯이 우리나라 문화력이 2009년 비교할 때 발전 잠재력이 나타나지 않았다. 앞으로의 연구과제는 대표적인 문화 정체성, 국력에 영향을 미치는 문화력에 관한 연구하여 '잠재적 문화'를 '현재적 문화'로 개발·생산하고, 제반주체들의 활동이 원활히 발휘되도록 돕는 복합지원역량으로 나타내도록 해야 한다. 이 지표들이 추상적인 지표가 아니라 문화력을 함양하는 역량 지수로 측정될 수 있으면 한다. G20국가의 문화력을 측정한다면, 국민호감도, 문화호감도, 문화산업(E&M) 경쟁력지수, 체육 경쟁력 지수, 관광(T&T) 경쟁력 지수가 모두 포함하고 있으며, 그 지표 하나하나가 연구의 대상이 된다.

6. 결론

본 연구에서는 문화력이 국력요소인 소프트파워에 미치는 경험적 연구를 통해 살펴보았다.

한 국가의 국력 결정 요소가 물질 요소에서 소프트파워 중심으로 전환되고 있다. 특히 물질 요소와 소프트파워적 요소를 조합하고 결합하는 창의적 혁신과 지식정보의 활용이 문화력의 핵심 요소로 등장하고 있다. 따라서 디지털콘텐츠의 활용이 문화력은 중요한 의미를 갖는다. 한 나라가 다른 나라 사람들의 존경과 부러움의 대상이

되는 것은 그 나라 특유의 소프트파워 역량이나 문화정책 등의 문화력이 국제사회 전체에서 확립된 보편적 가치체계와 연관된 경우가 많다.

한국은 경제적 성공 이후 문화강국 달성이 국가적 미션인 만큼, 문화적 가치 확산의 필요성이 증대되고 있다. 아직 한국 문화 일반에 대한 열광이 전 지구적이라고 말하기에는 한계가 있지만, 과거에 비해 문화적 영향력이 커지고 글로벌한 수용자를 얻게 된 것은 부인할 수 없다. 우리는 몇 년 전까지만 해도 현실과 동떨어진 착시로 여겨졌던 문화력은 ‘잠재적’ 한류를 계기로 ‘현재적’ 한류로 점차 가시화되고 물질화되고 있다. 이는 소프트파워로서의 문화력이 국력 신장에 큰 힘이 되고 있음을 보여준다. 그러나 어떤 일의 성패나 추이를 가름하는 중요한 요인은 창조적인 거버넌스(governance)가 이루어지고 있지 않다는 점이다. 향후 가장 좋은 대안이 무엇인가를 고려해야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by RESEARCH FUND offered from Chungwoon University and This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government. (NRF-2013S1A5A2A03045207)

REFERENCES

- [1] Library of National Assembly, A Glance of China's Soft Power, p7, 2010. 01.
- [2] Joseph S. Nye Jr.(1991) Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.
- [3] Joseph S. Nye Jr.(2004) Soft Power. SuWeon, Hong. 《Korean Version》. Sejong Institute.
- [4] SetByol, Choi·MyoungJin, Lee.(2012. 03), Basic Research for Constituting the South Korean Society's Cultural Capital Topographic Map :Based on Culture and Art Activities and Music Genre, Volume 13, No 1: 61-87
- [5] SungDon, Whang, Study on the measurement of Total National Power- Focusing on education and science technology, 2009
- [6] SungDon, Hwang, ChangHyun, Choi.(2014.02), What extent is our National Power positioned to?, Hansun Foundation.
- [7] Ministry of Culture, Sports and Tourism(2012.1), Creative development strategies of traditional culture - the popularization and modernization and globalization.
- [8] Korea Culture & Content Agency(2013.11). Development and characteristics of the UK creative industries policy, KOCCA Focus, 2013-08(Vol 74),
- [9] Ministry of Culture, Sports and Tourism(2010.11), Survey Report of traditional and cultural industries- Basic research for comprehensive development plan.
- [10] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/09/15/
- [11] YeonWoo, Lee, JeonGeun, Park, ICT and National Competitiveness: hard power, soft power, and smart power strategy, IT Policy Research Series, No. 24 (2010.12), National Information Society Agency.
- [12] New culture marketing of K-POP, www.thekian.net 2011.04.05.
- [13] KyuSang, Seoul.(2009.6). soft power theory and foreign development assistance in China : Focus on meaning and evaluation of development assistance towards Southeast Asia. Kangwon National Univ. Social Science Research Vol. 48, No.1
- [14] Ho-jun, Kim(2009.2). Evaluation of China national power, Volume 16, No. 3 politics, Korea Political Science Review.
- [15] TaeHo, Kim, A new area of Chinese Foreign study, Nanam publisher.
- [16] WookYeon, Lee.(2009.2). China's cultural superpower strategy: the impact on its content and focusing on Korea. Dong-A Research Vol.56.
- [17] JongHo, Shin.(2009.3). Deployment of China's soft power diplomacy and International political implications : National strategy. Vol.15, No.1
- [18] Guangming Daily(2008.10.19). China, Cultivating

- the cultural industry and strengthen of soft power.
- [19] SoRi, Maeng(2009.12), The creative Industry as driving forces of China economic industries, China Business Focus Issue No. 09-43.
- [20] Yonhap News(2009.7.23). Investment limit expansion of foreign capital in the cultural industry, Korea Culture and Tourism Institute (2008).
- [21] Ministry of Culture, Sports and Tourism (2009.9). 2008 White Paper on Cultural Industries.
- [22] MinSuk, Kang, InKyu, Kim, JeaMin, Lee(2009.11). The present status and plan of market entry in China content industry. KOCCA FOCUS 09-10.
- [23] Munhwallbo(2009.5.1). China's Foreign diplomacy and Confucius Institute.
- [24] YongHo, Park, YeunSun, Hur(2008.3). United States policy for African future prospects and strengthening trends. KIEP Regional Economic Focus vol. 2, No. 3.
- [25] WooHwan, Chung.(2008.7). Present statue and Insights for expanding in Africa of China & India Institute of International Trade
- [26] Joseph S. Nye Jr.(2004) Soft Power : The Means to Succeed in World Politics.
- [27] SangBae, Kim(2009.9), Critical Understanding of the Concept of Smart Power : A Perspective of Middle-Power's Network Power. International Politics Vol 49-4
- [28] <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AF%B8%EA%B5%AD%EB%AC%B8%ED%99%94>
- [29] http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AF%B8%EA%B5%AD_%EC%9A%94%EB%A6%AC
- [30] Institute for International Trade (2009.06), International Trade Report
- [31] SunJeong, Kim.(2009.6). Export status, and activated scheme in culture content industries.
- [32] Korea Culture & Content Agency(2004). Comparative analysis of the competitiveness between Korean, China and Japan in cultural contents industry.
- [33] KiYoung, Kwon.(2008.2.25). World-wide strategy of China-Wave(Hwaryu) by public-private coalition. Dong-A monthly Magazine Volume 581.
- [34] ManSuk, Kang·MinKyu, Kim·JeaMin, Lee. (2009.11). Status, and market advance scheme to china content industry. KOCCA FOCUS 09-10.
- [35] Weekly Chosun(2012. 12. 2) Cultural Power as of Soft Power, News.
- [36] People's Forum Academic Frontier (2009.9.16) Research Development of China's cultural industry.
- [37] KyuDeuk, Whang.(2008.9). Future prospects, and strategy for energy security of the United States and China towards Africa. Institute of Foreign Affairs and National Security.
- [38] YeongHo, Park, YunSeun, Hur.(2008.3), Trends, and future prospects to strengthen US policy towards Africa. Volume 2, No. 3, local economy focus, KIEP.
- [39] KiJeong, Kim, JaHyun, Chun.(2009). China's resource diplomacy between bilateralism and multilateralism : Comparison with China's resource diplomacy to Central Asia and Africa.
- [40] The Asia Economy Daily(2009.11.9). China, aggressive assistance to Africa region, News
- [41] The kukmin Ilbo(2013. 10.07), [Yeoido Forum] Korean Wave, Soft Power, and Public diplomacy, News.
- [42] HyunGon, Kim, Social Collaboration Paradigm and Digital Cooperation Government in the Web2.0 Era, NIA-II-PER-09075
- [43] DongSung, Cho, WheiChang, Moon, IPS Natinal Competitiveness Research 2012 : theory & application
- [44] Chinese Academy of Social Science, Research for Total National Power, 2006
- [45] IMD (International Institute for Management Development), (2013), World Competitiveness Index
- [46] WEF (World Economic Forum), (2013), Global Competitiveness Index

최 창 현(Choi, Chang-Hyeon)



- 1990년 5월 : 뉴욕주립대학교(행정학 박사)
- 1991년 3월 ~ 현재 : 관동대학교 행정학과 교수
- 관심분야 : 조직관리, 문화정책, 복잡계
- E-Mail : choich@kd.ac.kr

박 정 배(Park, Jeong-Bea)



- 2009년 2월 : 성균관대학교(공연예술학 박사)
- 2012년 9월~현재 : 한국이벤트컨벤션학회 회장
- 2004년 3월~현재 : 청운대학교 공연기획경영학과 부교수
- 관심분야 : 문화산업, 예술경영, 이벤트, 공연기획

· E-Mail : pjb@chungwoon.ac.kr

김 종 근(Kim, Jong-Geun)



- 2007년 8월 : 서울과학기술대학교(방송통신정책박사)
- 2007년 10월 ~ 현재 : 한국정책기획평가원 연구위원
- 관심분야 : 정책기획, 정보경영전략, 방송통신정책
- E-Mail : jonknkim@gmail.com