융복합시대 新성장동력

한류의 가치분석 연구보고서

2017 한류 파급효과 연구

한국국제문화교류진흥원 엮음

2017 STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU

KOFICE

2017
한류
파급효과
연구

융복합시대 新성장동력

한류의 가치분석 연구보고서

2017 한류 파급효과 연구

한국국제문화교류진흥원 엮음

2017 STUDY ON RIPPLE EFFECTS OF HALLYU

KOFICE

발간사

어느새 한류가 20년째로 접어들었습니다. 1997년 무렵 한국 대중문화가 중국에 진출해 성공을 거두면서부터 시작된 한류, 2000년대 초반에는 한국 드라마를 중심으로 확산되다가, 현재에는 지역적으로 그리고 분야적으로 다양해지며 끊임없이 진화하고 있습니다.

지금의 한류는 콘텐츠를 넘어 다양한 파급효과를 발휘하고 있습니다. K-Pop과 드라마 등 한류 콘텐츠들이 큰 인기를 누리면서 그로부터 파생된 한류 덕분에 한국의 뷰티, 패션, 음식, 관광 등 다양한 분야가 함께 해외 소비자들에게 사랑받는 현상이 나타나고 있습니다. 한류 콘텐츠에 대한 관심으로 인해 한국산 브랜드나 제품의 인기가 상승하면서, 한국의 문화가 산업적으로 접목되어 한류 관련 상품의 매출 상승과 더불어 다양한 부가가치를 창출하고 있습니다.

이와 동시에 한류는 위기를 맞고 있습니다. 가장 큰 한류 시장으로 여겨졌던 일본과 중국에서 정치 외교적인 문제와 엮여 한류 위기론이 대두된 상황입니다. 한류란 한국과 타 국가 사이의 문화적 교류의 일환으로, 서로 다른 국가나 민족, 즉 사람들 사이에서 이루어지는 현상이기 때문에 국가 간의 크고 작은 갈등에 쉽게 영향을 받기도 합니다. 그러므로 국가 차원의 갈등 상황 시, 갈등 국가의 문화나 상품 등에 대해 배타적인 입장을 취하게 되기 때문에 문화적으로도 단절되는 현상에 직면할 수 있습니다.

I N T R O D U C T I O N

한한령(限韓令)도 그러한 현상 중 하나입니다. 중국에서 한국의 사드 배치에 대한 보복 조치로 국가 차원에서 한한령이라는 중국 내 한국 콘텐츠 금지 체제를 시행했습니다. 이로 인해 한국 드라마나 영화 등이 중국에 진출하기 어려워짐에 따라 2017년 1분기 국내 콘텐츠 수출액은 작년 동기 대비 4.7% 감소하는 등 국내 콘텐츠 수출에 큰 타격을 주기도 했습니다.

이러한 시점에서 향후 한류를 활성화시키기 위해서는, 한류의 현재를 진단하는 동시에 한류를 포괄하고 있는 문화적 갈등의 본바탕과 속성에 대한 이해와 성찰이 필요합니다. 어디까지가 한류의 범위이고, 한류의 인기도 및 성장도, 그에 따른 파급효과는 어느 정도인지 한류의 범위와 가치에 대한 객관적이고 균형 잡힌 시각을 갖는 것이 중요합니다. 그리고 한류의 성장을 가로막는 요인은 무엇인지에 대해서도 심도 깊게 짚어보는 분석도 필요합니다.

현재는 한 · 중 정상회담과 한 · 중 경제장관회의 이후로 한한령 해제의 분위기가 형성되고 있습니다. 이러한 상황 속에서 지난 2월 대한민국의 평창에서는 동계올림픽 행사가 열렸습니다. 문화올림픽이라는 기조로, 세계인들이 스포츠를 통해 경쟁과 화합을 하는 동시에 한국의 문화와 예술을 경험할 수 있도록 개최된 이 행사는 전 세계에서 한류를 다시 도약시키는 데 일조할 것으로 보였습니다. 한류의 위기상황을 타개하기 위한 노력의 일환인 메가 이벤트 행사의 결과가 어떠한지 살펴보고 향후 다양한 메가 이벤트 행사를 한류를 성장시킬 동력 중 하나로 삼을 것인지에 대한 논의도 필요했습니다.

한국국제문화교류진흥원의 〈2017 한류 파급효과 연구〉는 다각적으로 한류 파급효과를 확인하기 위해 각계각층 전문가들의 연구를 담았습니다. 한류 파급효과와 관련한 본 연구보고서의 다양한 연구들이 한류와 국제문화교류 활성화를 위한 다각적인 정책 수립에 도움이 되기를 기대합니다.

2018년 5월

한국국제문화교류진흥원 원장 김 용 락

1부 한류의 경제적 파급효과 연구

제목 목차

요약문 ····· 19

Ⅰ. 한류지수와 국가별 현황 ····· 25
1. 연구 개요 ····· 25
2. 한류지수의 개념과 한류의 경제적 파급효과 산출 과정 ····· 28
3. 국가별 한류지수 현황 ····· 30
4. 국가별 한류지수 변화 분석 ····· 35
5. 국가별 한류콘텐츠 경험률, 호감도, 소비량 변화 분석 ····· 40
1) 한류콘텐츠 경험률 ····· 40
2) 한류콘텐츠 호감도 ····· 45
3) 한류콘텐츠 소비량 변화 ····· 48

Ⅱ. 한류의 경제적 효과 ····· 59
1. 경제적 효과의 범위 ····· 59
2. 경제적 효과 추정방법 ····· 60
3. 한류의 수출효과 ····· 64
1) 직접수출효과 ····· 66
4. 한류의 국민경제적 파급효과 ····· 70
1) 산업연관분석과 유발계수 ····· 70
2) 생산유발효과 ····· 72
3) 부가가치유발효과 ····· 74
4) 취업유발효과 ····· 75
5. 사드 갈등의 경제적 영향 분석 ····· 76
6. 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석 ····· 79
7. 한류지수와 국가 이미지의 관련성 분석 ····· 84

Ⅲ. 한류 정책 방안 제언 ····· 86
1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안 ····· 86
2. 산업별 한류 활용 방안 ····· 88

참고 문헌 ····· 95

표 목차

〈표 1〉 한류 조사 국가 ····· 26
〈표 2〉 국가별 응답자의 특성 ····· 27
〈표 3〉 한류지수 관련 개념 소개 ····· 29
〈표 4〉 국가별 한류현황지수 추이 ····· 34
〈표 5〉 국가별 한류심리지수 추이 ····· 35
〈표 6〉 국가별 한류 전망 ····· 40
〈표 7〉 한류콘텐츠 경험률의 측정방법과 시사점 ····· 41
〈표 8〉 국가별 한류콘텐츠 경험률 ····· 43
〈표 9〉 국가별 한류콘텐츠 최근 1년 경험률(유경험자만 응답) ····· 44
〈표 10〉 한류콘텐츠 호감도 분석을 위한 코딩 ····· 45
〈표 11〉 한류콘텐츠 소비량 변화 분석을 위한 코딩 ····· 49
〈표 12〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 지출액 ····· 54
〈표 13〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 소비시간 ····· 57
〈표 14〉 문화콘텐츠 한류영향점수 관련 통계치 ····· 61
〈표 15〉 문화콘텐츠 한류영향계수 ····· 62
〈표 16〉 소비재 한류영향계수 ····· 63
〈표 17〉 한류관광객 비중 ····· 64
〈표 18〉 한류 관련 상품 수출통계 출처 ····· 66
〈표 19〉 문화콘텐츠 상품 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액 ····· 67
〈표 20〉 한류로 인한 외국인 관광 지출액 ····· 68
〈표 21〉 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 ····· 68
〈표 22〉 한류로 인한 총수출액 ····· 69

〈표 23〉 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분 ····· 71
〈표 24〉 한류 관련 산업의 유발계수 추정치 ····· 72
〈표 25〉 한류의 생산유발효과 ····· 73
〈표 26〉 한류의 부가가치유발효과 ····· 75
〈표 27〉 한류의 취업유발효과 ····· 76
〈표 28〉 사드 배치가 소비재 수출과 관광에 미친 영향 ····· 77
〈표 29〉 한류지수 그룹별 소비재 수출 및 관광객 수 증가율의 차이 t-검정 결과 ····· 83
〈표 30〉 한류지수가 국가 이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 ····· 85

그림 목차

〈그림 1〉 한류의 경제적 파급효과 산출 과정 ····· 30
〈그림 2〉 국가별 한류지수 현황 ····· 31
〈그림 3〉 국가별 한류지수 위치 변화 ····· 33
〈그림 4〉 한류현황지수 추이 ····· 36
〈그림 5〉 한류심리지수 추이 ····· 37
〈그림 6〉 한류지수 국가별 변화율 ····· 39
〈그림 7〉 국가별 11개 한류콘텐츠 평균 경험률 비교 ····· 42
〈그림 8〉 국가별 11개 한류콘텐츠 평균 경험률 변화 ····· 45
〈그림 9〉 한류콘텐츠 호감도 변화 ····· 46
〈그림 10〉 한류콘텐츠 호감도 a ····· 47
〈그림 11〉 한류콘텐츠 호감도 b ····· 48
〈그림 12〉 한류콘텐츠 소비량 변화 ····· 50
〈그림 13〉 한류콘텐츠별 월평균 소비지출 ····· 51
〈그림 14〉 한류콘텐츠별 인당 월평균 소비지출 변동 ····· 52
〈그림 15〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 소비지출 ····· 53
〈그림 16〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월 소비시간 합계 ····· 56
〈그림 17〉 국가별 한류콘텐츠 소비금액과 소비시간 비교 ····· 58
〈그림 18〉 한류심리지수와 소비재 수출 증가율 ····· 80
〈그림 19〉 한류현황지수와 소비재 수출 증가율 ····· 81

2부 평창 동계올림픽이 한류에 미치는 영향 연구

제목 목차

요약문 ····· 99

I. 서론 ····· 104

II. 이론적 배경 ····· 108
1. 메가 스포츠 이벤트가 개최국에 미치는 영향 ····· 108
2. 메가 스포츠 이벤트의 문화적 영향 ····· 109
3. 문화 소프트 파워 ····· 110
4. 한류에 대한 관여도 ····· 111
5. 한류 호감도 ····· 113
6. 미국 내 한류의 영향력 ····· 114
7. 2018 평창 동계올림픽이 미국과 한국의 시청자에게 미치는 영향 ····· 115

III. 연구 방법 ····· 116
1. 데이터 수집 ····· 116
2. 측정 도구 ····· 117
1) 스크리닝 질문 ····· 117
2) 문화 소프트 파워 ····· 118
3) 한류에 대한 상황적 관여도 ····· 118
4) 한류에 대한 지속적인 관여도 ····· 118
5) 한국 대중문화 호감도 ····· 119
6) 한류가 미국에 미친 영향 ····· 119

IV. 결과 분석 ····· 120
1. 설문조사 참여자 인구통계학적 정보 ····· 120
2. 2018 평창 동계올림픽이 한류에 미친 영향 ····· 121
3. 한국인과 미국인의 인식 차이 ····· 122

V. 논의 및 한계 ····· 124
1. 요약 및 논의 ····· 124
2. 연구의 한계 ····· 127

참고 문헌 ····· 128

표 목차

〈표 1〉 인구통계 결과 ····· 121
〈표 2〉 2018 평창 동계올림픽의 한류 영향 ····· 122
〈표 3〉 한국인과 미국인의 평가 차이 ····· 123

3부 한류의 확산 지체 요인에 관한 연구

제목 목차

요약문 ····· 139

Ⅰ. 서론 ····· 145
1. 문제 제기 및 연구 목적 ····· 145
2. 연구 방법 및 연구 범위 ····· 148
1) 기초연구 ····· 149
2) 인터넷 게시판 내용 분석 ····· 150
3) 국내외 한류 전문가 자문 ····· 151

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 검토 ····· 154
1. 문화 간 커뮤니케이션 ····· 154
1) 문화 교류와 문화적 갈등 ····· 154
2) 국가 이미지와 국가 브랜드 ····· 157
3) 국가 이미지 형성 경로 ····· 161
2. 한류 관련 국내 연구 동향 ····· 164

Ⅲ. 문헌자료를 통해 본 한류 교류국 현황 ····· 173
1. 중국 ····· 173
1) 문헌 고찰 ····· 174
2) 한류 등장과 전개 과정에 대한 통시적 검토 ····· 181
2. 일본 ····· 204
1) 문헌 고찰 ····· 204
2) 한류 등장과 전개 과정에 대한 통시적 검토 ····· 215
3. 동남아시아 지역 ····· 225
1) 베트남 ····· 226
2) 인도네시아 ····· 230

4. 유럽 지역 ····· 235
1) 프랑스 ····· 235
2) 영국 ····· 239
5. 미국 ····· 242
6. 소결 ····· 246

Ⅳ. 인터넷 게시판 내용 분석 ····· 251
1. 중국 ····· 251
1) 한류 관련 주요 관심 영역 및 장르 ····· 252
2) 한류와 문화적 갈등에 대한 인식과 태도 ····· 253
2. 일본 ····· 263
1) 한류 관련 주요 관심 영역 및 장르 ····· 264
2) 한류와 문화적 갈등에 대한 인식과 태도 ····· 269
3. 소결 ····· 283

Ⅴ. 국내외 전문가 자문 ····· 286
1. 한류 현황에 대한 진단과 평가 ····· 286
1) 한류의 주요 장르 및 분야 ····· 286
2) 한류의 성과 ····· 290
3) 한류의 한계 및 문제점 ····· 293
4) 한류의 현재에 대한 진단 및 평가 ····· 300
5) 한류의 미래에 대한 진단 및 평가 ····· 304
2. 한류 지체 요인과 문화 갈등 ····· 308
3. 한류 문화 교류 활성화 방안 ····· 316
1) 정부 정책적 차원의 활성화 방안 ····· 316
2) 미디어 및 관련 업계 차원의 활성화 방안 ····· 320
4. 소결 ····· 325

Ⅵ. 결론 ····· 329
1. 연구 결과의 요약 ····· 329
1) 문헌자료를 통해 본 한류 교류국 현황 ····· 329
2) 인터넷 게시판 분석 ····· 331
3) 국내외 전문가 자문 ····· 334
2. 시사점 및 제언 ····· 335

참고 문헌 ····· 340

표 목차

〈표 1〉 국내외 전문가 자문 참가자 ····· 152
〈표 2〉 국가 이미지 구성 요인 ····· 158
〈표 3〉 변화하는 한류의 시기별 구분과 주요 특징 ····· 165
〈표 4〉 한류와 한국드라마에 관한 중국 내 학술논문 수 ····· 177
〈표 5〉 중국 내 한류 관련 문헌의 연도별 빈도 분포 ····· 178
〈표 6〉 2003~2006 중국 광전총국에서 수입한 한국, 대만, 홍콩 드라마 ····· 188
〈표 7〉 중국(대만, 홍콩 제외)의 한류 전개 과정 ····· 190
〈표 8〉 한국TV 예능프로그램 포맷의 중국 방영 현황 ····· 192
〈표 9〉 중국의 주요 방송 규제 정책 사례 ····· 197
〈표 10〉 한국의 대중 서비스 수지 및 방한 중국인 여행객 수 ····· 202
〈표 11〉 일본 TV의 한류 드라마 편성추이 ····· 219
〈표 12〉 콘텐츠 산업 지역별 수출입액 현황(2015) ····· 221
〈표 13〉 2012~2017 아티스트 국적별 공연 횟수 ····· 223
〈표 14〉 2012~2017 아티스트 국적별 관객 동원수 ····· 223
〈표 15〉 베트남 호찌민TV와 한류의 전개 ····· 228
〈표 16〉 베트남의 한류 진행 단계 ····· 228
〈표 17〉 K-Pop 작곡가의 국적별 분포 ····· 240
〈표 18〉 〈톈야룬탄〉 내 한류 관련 게시글의 장르 및 영역별 분포 ····· 252
〈표 19〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 페이지의 연도별 분포 ····· 263
〈표 20〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 페이지의 주요 분야 및 장르 ····· 265
〈표 21〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 조회수 상위 20개 페이지 ····· 266
〈표 22〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 추천수 상위 20개 페이지 ····· 268

그림 목차

〈그림 1〉 연구추진체계 ····· 149

한류의 경제적 파급효과 연구

1부

책임연구원 **전종근**(한국외국어대학교 글로벌 비즈니스 & 테크놀로지학부 교수)
공동연구원 **김승년**(한국외국어대학교 경제학부 교수)

I. 한류지수와 국가별 현황
1. 연구 개요
2. 한류지수의 개념과 한류의 경제적 파급효과 산출 과정
3. 국가별 한류지수 현황
4. 국가별 한류지수 변화 분석
5. 국가별 한류콘텐츠 경험률, 호감도, 소비량 변화 분석
Ⅱ. 한류의 경제적 효과
1. 경제적 효과의 범위
2. 경제적 효과 추정방법
3. 한류의 수출효과
4. 한류의 국민경제적 파급효과
5. 사드 갈등의 경제적 영향 분석
6. 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석
7. 한류지수와 국가 이미지의 관련성 분석
Ⅲ. 한류 정책 방안 제언
1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안
2. 산업별 한류 활용 방안

요약문

Ⅰ. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 주요 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고, 한류의 경제적 파급효과를 분석하여 한류를 국가적 자산으로 관리 육성하기 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 한류 촉진과 국가 간 문화교류 촉진을 위한 정책 수립을 위해서는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과에 대한 체계적이며 다각적인 분석이 요구된다. 본 연구에서는 전년도 조사와 비교하여 해외 소비자들의 한류 대중화 정도에 대한 인식, 한류콘텐츠 및 한국산 소비재 상품 소비 행동, 한류로 인한 생산유발 · 부가가치유발 · 취업유발효과 등의 변화 정도를 분석 제시한다.

Ⅱ. 연구 방법

본 연구는 〈2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉에서 수립한 분석체계를 적

용하였으며 그 과정은 다음과 같다.

첫째, 국내 문화콘텐츠 전문가 44명을 대상으로 설문조사를 실시하여 주요 문화콘텐츠 상품의 한류 영향 정도를 나타내는 '문화콘텐츠 한류영향계수'를 추정한다.

둘째, 16개국 7,800명 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 한류지수(한류현황지수)를 산출한다. 한류현황지수는 현지 소비자들을 대상으로 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션/뷰티, 음식에 대하여 현지국에서 인기 정도를 1~5점으로 평가하여 측정한다.

셋째, 한류지수가 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 분석하여 '소비재 한류영향계수'를 추정한다.

넷째, 소비재한류영향계수를 적용하여 한류의 총수출효과를 추정함과 동시에 관련산업유발계수를 적용하여 한류의 국민경제적 파급효과를 분석한다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

한류심리지수와 한류현황지수의 값을 기준으로 국가를 분류한 결과, 전체 16개 조사 대상국 가운데 무려 12개국이 한류확산단계 및 한류중간성장그룹에 속하는 것으로 나타났다. 한류가 고성장에서 중간성장으로 숨 고르기에 들어갔고, 한류의 대중화도 대부분 중간 수준에 머물러 있는 것으로 파악된다.

전년도 조사에서 한류 대중화의 진전도가 특히 높았던 말레이시아, 대만이 한류대중화단계를 유지하였다. 태국, 인도네시아와 함께 중국, 인도, UAE, 러시아, 브라질, 호주, 미국, 프랑스, 터키, 영국, 일본 등 13개국은 한류확산단계로 분류되었다. 전년도 조사에서 한류의 인기가 하락하는 것으로 나타났던 미국, 호주, 남아공, 프랑스에서 다시 한류 인기가 상승 반전한 점이 특징이다.

전년 조사 대비 한류현황지수가 개선된 국가는 영국(17.2%), 브라질(14.0%), 중국(9.2%), 호주(8.2%), 남아공(5.1%), 미국(5.0%), 러시아(3.1%), 프랑스(2.9%), 대만(2.1%) 등 총 16개국 중 9개국이었다. 반면 한류현황지수가 악화된 국가는 태국(-12.1%), 인도네시아(-10.3%), 일본(-3.7%), UAE(-2.5%), 인도(-1.6%), 말레이시아(-0.4%) 등 6개국이었다.

2. 국가별 한류콘텐츠 호감도와 소비량 변화

TV드라마, 예능프로그램, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션/만화/캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식, 도서(출판물) 등 9개 카테고리의 한류콘텐츠에 대한 호감도를 평균하여 전년도 조사와 비교한 결과, 말레이시아를 제외한 모든 비교 가능 국가에서 호감도가 상승하였다.

전년도 조사에서는 평균 소비량이 감소한 국가가 중국, 일본, 대만, 호주, 프랑스, 영국, 남아공 등 7개 국가에 달하였으나 금년 조사에서는 모두 소비량 증가로 반전하였다. 미국, 브라질, 중국 등에서 전년 조사 대비 소비량 증가폭이 특히 높게 나타났다.

9개 한류콘텐츠 합계 월평균 소비지출은 52.23달러(2016년)에서 60.44달러(2017년)로 8.21달러 증가하였고, 그중에서 증가폭이 가장 큰 것은 한국 패션/뷰티로 평균 20.64달러(2016년)에서 25.34달러(2017년)로 증가하였다.

3. 한류의 경제적 효과

2017년 한류로 인한 총수출액은 82.1억 달러로 전년 대비 6.9% 증가하였다. 문화콘텐츠 상품의 수출 증가율이 18.7%로 높았으나, 소비재 및 관광 수출 증가율은 관광객 감소의 영향이 커서 전년 대비 1.6%로 소폭 감소하였다. 2017년 우리나라 총 상품 수출이 전년 대비 15.8% 증가하였음을 고려할 때 한류가 우리나라 수출과 경제 성장에 기여한 정도는 예년에 비하여 다소 축소되었다.

한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 2017년 38.2억 달러로 추정되는데, 게임

이 23.2억 달러로 가장 큰 비중을 차지하였다. 수출 증가율에서는 방송이 57.1%로 가장 높았고, 음악이 21.2%로 뒤를 이었다.

한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 2017년 43.9억 달러를 기록하였다. 외국인 관광객으로 인한 수입은 10.5억 달러로 이 부문에서 가장 비중이 컸지만, 중국과의 사드 갈등으로 전년 대비 증가율이 22.0%로 크게 감소하였다. 소비재 수출 증가율에서는 액세서리가 137.6%로 가장 높았으며, 화장품이 18.5% 증가하여 최근의 높은 증가세를 이어갔다. 한편, 가전제품, 휴대전화, 의류 등의 수출은 국제시장에서의 경쟁 격화와 해외 생산 확대 등으로 감소하였다.

2017년 한류로 인한 생산유발효과는 17조 8,014억 원으로 전년 대비 4.0% 증가하였다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 16.3%의 높은 증가세를 유지하였다. 문화콘텐츠 가운데는 방송이 53.1%, 음악이 18.1%의 높은 증가율을 보였다. 소비재 및 관광에서는 액세서리의 131.5% 증가와 화장품의 15.5% 증가가 있었지만, 비중이 큰 관광이 24.0% 감소하고 가전제품과 휴대전화 수출도 축소되면서 생산유발효과 증가율이 전년보다 낮은 4.0%를 기록하였다. 한류로 인한 부가가치유발효과는 6조 9,178억 원으로 전년 대비 5.1% 증가하였다. 그리고 한류로 인한 취업유발효과는 12만 8,262명으로 전년 대비 2.5% 증가에 그쳤다.

2017년의 사드 배치는 중국과의 정치·외교적 갈등뿐만 아니라 경제적으로도 상당한 영향을 미쳤다. 2017년 중국에 대한 소비재 수출은 2.8% 감소하였다. 중국 외 지역에 대한 소비재 수출 증가율이 0.1%였으므로 그 차이가 크지는 않았다. 2017년 중국에 대한 총수출을 보면, 반도체와 석유화학제품의 수출 증가로 증가율이 14.2%를 기록하여 사드 갈등의 영향이 뚜렷이 나타났다고 보기는 어렵다. 다만 중국 관광객 증가율은 전년 대비 48.3%로 크게 감소하여, 중국 이외 국가의 관광객 증가율 0.1%와 비교할 때 관광 부문이 사드 배치로 인해 가장 큰 타격을 입었음을 알 수 있다.

한류지수와 소비재 수출과의 관련성을 살펴보기 위해 대상 국가를 한류지수가 높은 그룹(태국, 인도네시아, 말레이시아, 대만)과 낮은 그룹(남아공, 영국, 일본, 프랑스, 호주, 미국)으로 구분한 다음, 두 그룹 간 소비재 상품의 수출 및 관광에서 차이가 있는지 분석하였다. 분석 결과에 따르면, 한류지수가 높은 그룹의 소비재 수출 증가율이 한류지수가 낮은 그룹에 비하여 일관성 있게 높지 않았으며, 통계적 유의성도 낮았다. 이는 소비재 수출에 국가별 경기와 상품 선호 등 다양한 요인이 작용하기 때문인 것으로 보인다. 한편, 관광의 경우는 두 그룹의 차이가 통계적으로 유의할 정도로 뚜렷하였다. 한류지수가 높은 그룹의 관광객 수가 연평균 9.3% 증가한 데 반해, 한류지수가 낮은 그룹은 2.1% 증가에 그쳤다.

Ⅳ. 논의 및 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

한류가 국가 이미지 상승에 기여한 정도를 분석한 결과, 한류심리지수, 한류현황지수 모두 국가 이미지 기여도가 매우 유의하게 나타났다. 특히, 한국에 대한 국가 이미지가 타국에 비해 낮은 일본, 중국에서도 한류지수가 국가 이미지를 높이는 데 유의적인 역할을 하였다. 이는 일본, 중국에서 한류가 확산될수록 한국의 국가 이미지 개선에 긍정적인 효과를 가져다줄 것이라는 점을 의미하므로, 이들 국가에서 한류 확산 노력에 보다 큰 투자가 필요하다.

2. 산업별 한류 활용 방안

최근 문화콘텐츠 수출 동향을 보면 방송, 음악의 수출이 급증하고 있다. 한국의 TV/드라마, 예능프로그램 등 방송과 K-Pop에 대한 지출금액이 큰 나라는 UAE, 인도네시아, 프랑스, 미국, 태국, 말레이시아 등 순이다. 방송, 음악 수출 지역을 선정할 때 위 국가들을 우선적 수출 대상국으로 검토할 필요가 있다. 수출 대상국으로 고려할 때 해외 문화에 대한 개방성과 같은 소비자 성향, 스마트

폰 사용률 및 소액 결제 시스템 보급률 같은 국가 인프라, 그리고 저작권 보호와 같은 제도적 기반 등 국가별 유료 콘텐츠 수용성에 대한 고려가 필요하다.

I
한류지수와 국가별 현황

1. 연구 개요

한류 진흥은 새롭게 출범한 문재인 정부의 국정 과제 '공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산'에 포함되어 국가 문화전략의 핵심이 되었다. 그러나 한류의 현황은 낙관적으로 보기 어렵다. 그동안 일본을 중심으로 꾸준히 제기된 '혐한류'에 대한 우려가 지속되고 있고, 2016년 사드(THAAD) 배치 결정에 따른 중국의 한류 규제 움직임인 이른바 '한한령' 등의 한류 위기 상황은 아직도 진행 중이다. 이러한 위기에 대한 반성으로 '한류의 일방적 전파', '지나친 상업주의 및 산업적 접근' 등의 폐단을 극복하자는 주장들이 제기되었다(한국문화산업교류재단, 2017a). 전문가들은 한류의 지속가능성을 높이기 위해 일방적 전파에서 쌍방향적 문화교류로 관점을 바꾸어야 하고, 콘텐츠 산업 종사자의 근로조건 개선 등 제작 여건 개선을 통한 콘텐츠 품질 향상이 필요하다고 말한다. 최근 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)이 세계적인 인기를 끌고 있어 K-Pop이 주도하는 한류의 재도약에 대한 희망도 병존한다. 희망과 위기감이 공존하는 현 상황에서 바람직한

정책 대안 수립을 위해서는 세계 각국 한류콘텐츠 소비자들의 동향을 상세히 관찰하고 분석하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 한류 확산 정도의 국가별 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 데 목적이 있으며 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공할 것이다. 분석에 필요한 자료는 '16개국 대상 한류콘텐츠 소비자 설문조사', '문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터', '관광 데이터', 그리고 '문화콘텐츠 전문가 설문 데이터' 등이다. 본 연구 집필에 기초가 된 〈2018 해외한류실태조사〉는 아시아, 유럽, 아프리카, 오세아니아, 북미, 남미 등 대륙별로 주요 16개국을 선별해 조사를 실시하였다. 2016년 15개국이던 조사 국가 대상에 2017년부터 터키가 새롭게 추가되었다. 각국 소비자를 대상으로 온라인 설문을 통해 한류에 대한 인식과 관련 소비 행동 등을 조사하였다. 각 국가별 응답 대상은 만 15세에서 59세까지 남녀 중에서 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람으로 한정하였다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당하였으며, 연령분포도 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세가 각각 25%가 되도록 동일하게 맞추었다. 국가별 응답표본은 적게는 400개에서 많게는 1,000개에 달하며 총 7,800명의 응답이 수집되었다. 국가별 표본 수는 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 한류 조사 국가

지역군	국가명	표본 수	조사방법
아시아대양주	중국	500	제7차 해외한류실태조사 (온라인 설문조사)
	일본	500	
	대만	400	
	태국	400	
	말레이시아	400	
	인도네시아	400	
	인도	400	
	호주	400	
미주	미국	500	
	브라질	900	
유럽	프랑스	400	
	영국	400	
	러시아	400	
	터키	1,000	
중동 · 아프리카	UAE	400	
	남아공	400	
합계		7,800	

국가별로 응답자의 성별과 연령대는 같은 비율로 맞추었으나, 학력, 소득, 직업, 결혼 여부 등은 차이가 날 수 있어 이후에 나오는 조사 결과를 이해할 때 참고하기 위해 국가별 응답자 특성을 아래 표와 같이 간략히 정리하였다. 온라인 조사의 특성상 대졸 이상 학력자의 비중이 대체로 높다. '〈표 2〉 국가별 응답자의 특성'을 보면 경제력 격차에 따라 월 가구 소득은 국가 간에 큰 차이가 있으나, 대졸 이상 학력자 비율, 기혼자 비율, 경제 활동인 비율[1]은 크게 차이 나지 않았다. 다만, 한국에 대해 정확하게 안다고 응답한 사람의 비율은 국가마다 상당한 차이가 났다.

〈표 2〉 국가별 응답자의 특성

국가	평균 연령	월 가구 소득 (단위: USD)	고등교육 여부(대학 재학 이상)	기혼자 비율	경제 활동인 비율(시간제 근로 포함)	'한국에 대해 정확히 안다'는 응답자
중국	30.6	1,612.2	79.0%	57.2%	65.8%	41.6%
일본	31.8	4,660.3	51.2%	32.4%	58.4%	21.4%
대만	31.1	2,682.4	79.3%	34.8%	67.5%	22.0%

1) 경제 활동인은 자신의 직업을 직장인, 아르바이트, 자영업이라고 응답한 사람을 모두 합계한 것임.

국가	평균 연령	월 가구 소득 (단위: USD)	고등교육 여부(대학 재학 이상)	기혼자 비율	경제 활동인 비율(시간제 근로 포함)	'한국에 대해 정확히 안다'는 응답자
태국	30.8	872.7	69.8%	38.0%	55.3%	23.8%
말레이시아	31.1	1,618.3	73.5%	48.5%	69.5%	42.5%
인도네시아	31.0	686.1	57.3%	54.3%	62.5%	33.3%
인도	31.4	729.1	78.0%	53.3%	63.8%	39.8%
호주	31.7	4,870.7	58.0%	46.8%	60.8%	30.8%
터키	31.1	1,394.0	77.6%	50.7%	57.8%	18.5%
미국	31.9	6,925.0	67.2%	50.4%	62.2%	35.4%
브라질	31.4	1,486.7	70.9%	47.3%	63.9%	26.6%
프랑스	31.5	4,222.1	80.8%	44.3%	63.0%	31.3%
영국	32.0	4,274.4	68.0%	39.5%	64.5%	32.0%
러시아	31.4	1,165.7	79.5%	53.5%	65.5%	16.5%
UAE	30.8	2,713.8	78.8%	50.8%	71.0%	37.0%
남아공	31.3	569.7	71.5%	37.5%	68.8%	21.3%

2. 한류지수의 개념과 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

본 연구에서 '한류지수'란 "한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표"로 정의한다. 또한, '한류지수'는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구분하여 각각 측정하며, 하나의 한류지수로 통합하지 않는다. 이것은 기존의 〈2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉와 일관성을 유지하고 기존 연구 결과와 자료 비교를 용이하게 만드는 장점이 있다. 두 지수는 모두 해외 소비자의 설문 응답 결과로부터 도출한다.

한류지수 관련 주요 개념들의 의미와 측정방법은 다음 〈표 3〉과 같다.

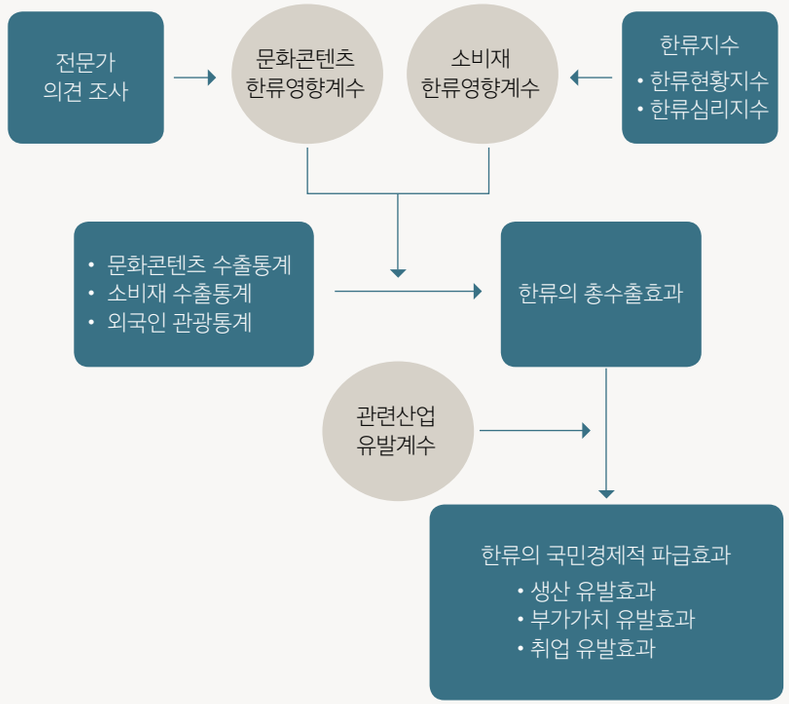
〈표 3〉 한류지수 관련 개념 소개[2)]

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션/뷰티, 음식에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5미만: 한류소수관심단계 2) 2.5~3.5미만: 한류확산단계 3) 3.5이상: 한류대중화단계
한류심리지수	한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수	한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적 · 사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분하여 평가 후 관련 지출액 추이를 측정하여 100점 기준의 지수로 환산	1) 0~99: 한류쇠퇴그룹 2) 100~129: 한류중간성장그룹 3) 130 이상: 한류고성장그룹
문화콘텐츠 한류영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가 44인이 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예들 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.3이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류영향계수	소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중	주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 결정계수의 차이	예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 계수가 20.6이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함

위에서 설명한 '한류지수'는 '소비재 한류영향계수'를 도출하는 데 활용된다. '한류영향계수'들을 활용하여 '한류의 국민경제적 파급효과'를 산출하기 위해서는 먼저 이들을 문화콘텐츠 수출액, 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계에 곱하여 한류의 총수출효과를 산출한다. 이어서 '관련산업유발계수'를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데, 그 과정을 도식화하면 다음 〈그림 1〉과 같다.

2) 각 개념에 대한 상세한 측정 및 추정방법은 한국문화산업교류재단 · KOTRA 공동 발간 〈2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉 보고서 참고 바람.

〈그림 1〉 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단, KOTRA (2016. 4). 〈2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉.

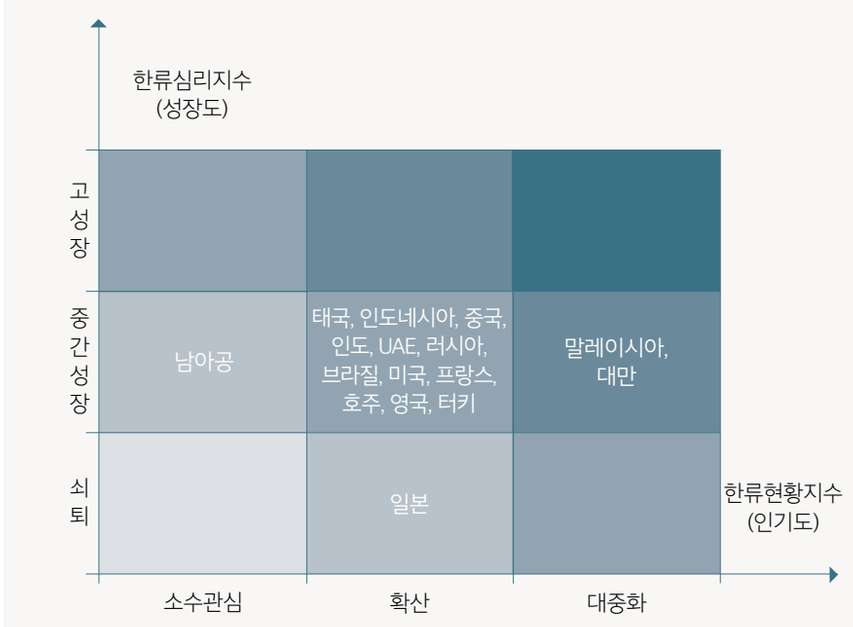
3. 국가별 한류지수 현황

'한류지수'는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 '한류현황지수'와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 '한류심리지수'로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 '한류현황지수'는 3.5 이상인 경우, 한류대중화단계로 본다. '한류심리지수'는 100점을 기준으로 그 이하는 한류쇠퇴, 그 이상은 한류성장으로 해석한다.

2017년 조사에서 나타난 세계 지역별 한류 현황은 그동안 '한류지수'가 가장 높았던 동남아시아 일부 국가들에서 한류 대중화 정도가 다소 퇴조하는 현상이 발생하였고, 다른 국가들도 한류 현황에 큰 변화가 없는 상태라고 요약할 수 있다. 다만, 사드 문제로 국가 간 갈등을 빚어온 중국에서 한류는 여전히 인기를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 한류의 성장성을 분석한 '한류심리지수'는 전년도 조사와 비교하여 전반적으로 개선된 것으로 나타나 한류 인기가 다시 살아나는 것으로 보인다. 또한, 일본을 제외하고는 한류가 쇠퇴하는 국가가 없었다.

'〈그림 2〉 국가별 한류지수 현황'에는 전체 16개 조사 대상국 가운데 무려 12개국이 한류확산단계 및 중간성장그룹에 속하는 것으로 나타났다. 이는 한류 고성장 시대가 막을 내리고 한류의 대중화도 중간에서 맴도는 현실을 보여주는 것이다. 그러나 긍정적인 점은 일본을 제외한 모든 국가에서 한류가 성장하고 있는 모습이 나타난다는 것이다.

〈그림 2〉 국가별 한류지수 현황



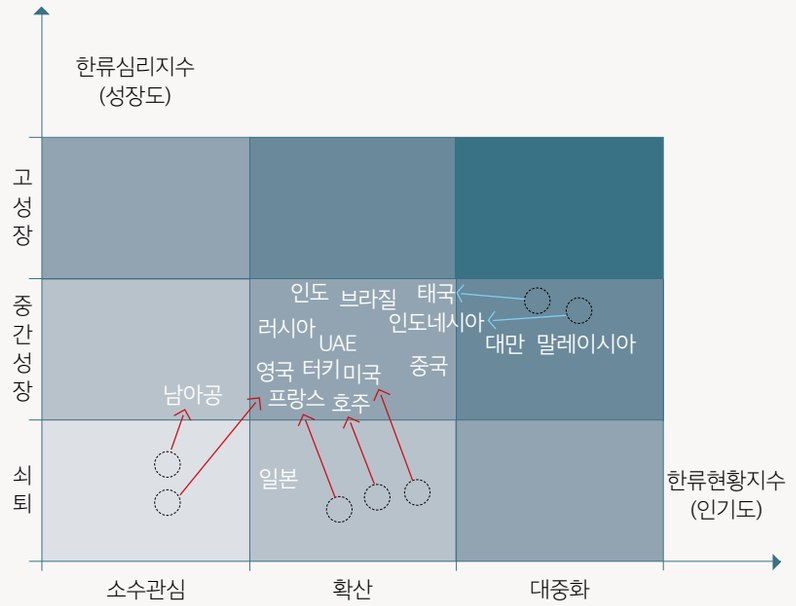
말레이시아, 대만 등 2개국은 전년도에 이어 한류대중화단계로 나타났으며, 앞으로도 성장이 지속되는 한류중간성장그룹으로 분류되었다. 전년도 조사에서 한류 대중화의 진전도가 특히 높았던 말레이시아, 대만이 한류대중화단계를 유지하였다. 한편, 전년도에 한류대중화단계에 속하였던 태국, 인도네시아는 대중화의 기준치인 3.5점에 오차 범위 내에서 미달한 3.49, 3.46의 점수로 분류상 한류확산단계로 후퇴하였다. 표본조사의 오차를 고려한다면 여전히 한류대중화단계 국가들로 볼 수 있으나, 전년도의 높았던 지수에 비해 10% 이상 떨어져 인기도의 하락세가 나타나고 있다. 태국, 인도네시아와 함께 중국, 인도, UAE, 러시아, 브라질, 호주, 미국, 프랑스, 터키, 영국, 일본 등 13개국은 한류확산단계로 분류되었다. 일본을 제외한 12개국은 한류중간성장그룹으로 한류의 인기가 상승하는 국가로 나타났다. 전년도 조사에서 한류의 인기가 하락하는 것으로 나타났던 미국, 호주, 남아공, 프랑스에서 다시 한류 인기가 약하지만 상승 반전한 점이 긍정적인 결과이다. 영국, 일본은 한류소수관심단계의 기준치인 2.5점에 가까운 상태를 유지한 한류 인기가 낮은 국가이며, 그중 일본은 한류심리지수가 3년 연속 100 미만으로 여전히 한류쇠퇴국가로 나타났다. 올해 처음 조사 대상국에 포함된 터키는 한류소수관심단계에 가까운 한류확산단계에 속하며, 한류심리지수는 109로 한류가 성장 추세에 있다.

남아공은 전년도에 이어 한류소수관심단계에 속하였으나 전년도의 쇠퇴그룹에서 올해는 한류중간성장그룹으로 나타나 성장 추세로 변화하였다.

한류지수 현황을 전년도 조사 결과와 비교해서 보기 위해 '〈그림 3〉 국가별 한류지수 위치 변화'를 작성하였다. 그림에서 화살표가 있는 국가들은 소속 그룹의 변동이 있음을 나타내며 점선 표시의 원은 전년도 조사의 위치를 나타낸다. 예를 들어, 남아공은 전년도에 한류소수관심단계 및 한류쇠퇴그룹에서 2017년에는 한류소수관심단계 및 한류중간성장그룹으로 이동하였다. 화살표가 없는 국가들은 소속 그룹의 변동이 없었다. 한편 같은 그룹 내에서 각 국가의 위치는 상단이냐 하단이냐에 따라 배치를 달리하였다. 예를 들어, 태국과 프랑스는 둘 다 한류확산단계로 동일한 그룹에 속하나, 태국은 한류대중화단계와 경계에 있는 반면, 프랑스는 한류소수관심단계를 갓 넘은 한류확산단계에 배치되어 있다.

전년도 조사 대비 그룹의 이동 양상은 한류쇠퇴그룹에서 한류중간성장그룹으로 이동하는 것이 특징이다.

〈그림 3〉 국가별 한류지수 위치 변화



'〈표 4〉 국가별 한류현황지수 추이'는 지난 3년간 한류지수의 추이를 자세히 보여준다. 2016년 조사 대비 2017년의 한류현황지수가 개선된 국가는 영국(17.2%), 브라질(14.0%), 중국(9.2%), 호주(8.2%), 남아공(5.1%), 미국(5.0%), 러시아(3.1%), 프랑스(2.9%), 대만(2.1%) 등 총 16개국 중 9개국이었다. 반면 한류현황지수가 악화된 국가로는 태국(-12.1%), 인도네시아(-10.3%), 일본(-3.7%), UAE(-2.5%), 인도(-1.6%), 말레이시아(-0.4%) 등 6개국이었다. 단, 표본조사의 오차를

고려할 때 5% 미만의 변동은 유의하게 보지 않아도 무방할 것이다.

〈표 4〉 국가별 한류현황지수 추이

단계	국가	한류현황 지수(2015)	한류현황 지수(2016)	한류현황 지수(2017)	한류현황 지수 변화율 (17-16)	비고
한류 대중화단계	말레이시아	3.47	3.77	3.76	-0.4%	
	대만	3.36	3.50	3.58	2.1%	
한류 확산단계	인도네시아	3.50	3.89	3.49	-10.3%	1단계 하락
	태국	3.58	3.94	3.46	-12.1%	1단계 하락
	중국	3.64	3.16	3.45	9.2%	
	인도	2.55	3.03	2.99	-1.6%	
	UAE	3.22	3.02	2.95	-2.5%	
	브라질	2.48	2.51	2.87	14.0%	
	러시아	2.50	2.78	2.86	3.1%	
	호주	2.69	2.56	2.77	8.2%	
	미국	2.95	2.57	2.70	5.0%	
	프랑스	2.57	2.56	2.63	2.9%	
	터키	na	na	2.60	na	
	영국	2.55	2.16	2.52	17.2%	1단계 상승
	일본	2.61	2.60	2.50	-3.7%	
한류 소수관심단계	남아공	2.86	2.37	2.49	5.1%	

한류의 성장도를 나타내는 한류심리지수는 2016년 조사 결과 대비 전반적으로 상승추세로 나타났다. 다만, 한류고성장그룹에 속하는 국가는 하나도 없어서 상승세가 강한 것은 아니라고 볼 수 있다. '〈표 5〉 국가별 한류심리지수 추이'를 보면 전년도 조사에서 한류심리지수가 100 미만으로 떨어져 쇠퇴 징후를 보였던 프랑스, 영국, 미국, 호주, 남아공 등이 금년 조사에서 100 이상으로 성장 반전한 점이 특징이다. 대부분 국가에서 한류심리지수가 전년 대비 개선되어 한류의 인기가 상승 반전하였음을 보여준다.

전년 조사 대비 한류심리지수 개선 정도가 특히 높은 국가는 영국(24.4%), 미국(23.7%), 남아공(21.4%), 호주(20.8%), 프랑스(14.1%) 등으로 이들 국가는 모두 전년 조사의 한류쇠퇴그룹에서 2017년 한류중간성장그룹으로 이동하였다.

〈표 5〉 국가별 한류심리지수 추이

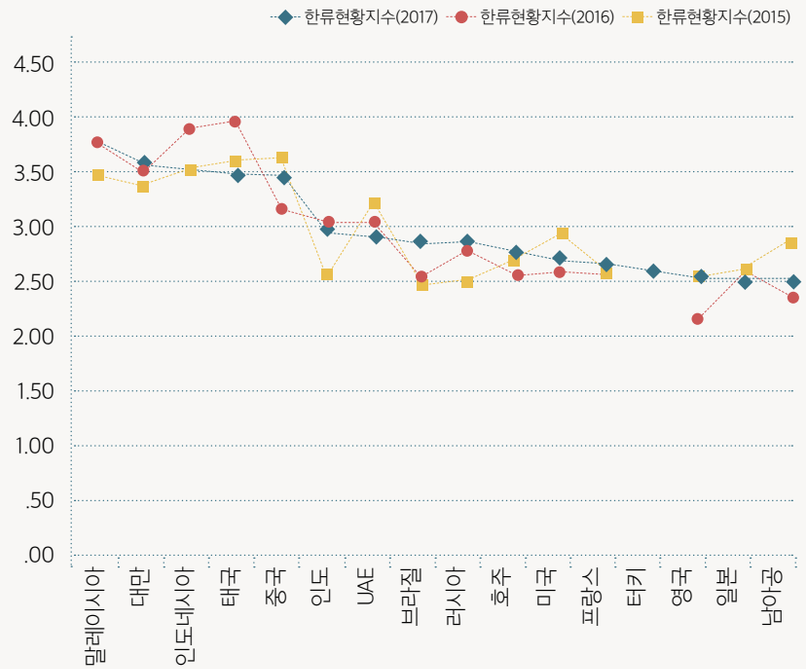
단계	국가	한류심리 지수(2015)	한류심리 지수(2016)	한류심리 지수(2017)	한류심리 지수변화율 (17-16)	비고
한류중간 성장그룹	인도네시아	139.08	128.63	127.38	-1.0%	
	인도	122.51	116.40	127.23	9.3%	
	태국	131.46	118.56	123.75	4.4%	
	브라질	111.81	112.25	123.45	10.0%	
	말레이시아	136.00	120.13	120.58	0.4%	
	미국	130.80	92.99	115.00	23.7%	1단계 상승
	러시아	115.67	106.92	114.71	7.3%	
	대만	103.00	111.46	113.81	2.1%	
	중국	127.68	104.78	112.67	7.5%	
	영국	117.63	89.90	111.85	24.4%	1단계 상승
	UAE	126.88	104.44	111.31	6.6%	
	호주	112.92	91.69	110.77	20.8%	1단계 상승
	터키	na	na	109.22	na	
	남아공	108.65	88.10	106.94	21.4%	1단계 상승
	프랑스	114.06	92.48	105.48	14.1%	1단계 상승
한류쇠퇴그룹	일본	77.60	77.97	85.18	9.2%	

4. 국가별 한류지수 변화 분석

국가별 한류지수 변화를 보다 자세히 분석하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려보았다. '〈그림 4〉 한류현황지수 추이'는 말레이시아, 대만, 인도네시아, 태국, 중국 등 한류 대중화 정도가 높은 국가들이 2015년과 2016년 사이에 한류가 크게 확산되었다가 2016년과 2017년 사이에 현상이 유지

되거나 다소 하락하는 모습을 보여준다. 브라질, 러시아, 호주 등 한류확산단계 국가에서는 2015년과 2016년에 비해 2017년의 한류 대중화 정도가 가장 높았다. UAE, 미국, 남아공은 2015년의 한류 인기가 가장 높았고, 이후 하락하여 2017년에도 회복하지 못하는 모습이다. 인도는 2015년 대비 2016년에 한류 인기가 급상승하였으나, 2017년 정체된 모습을 보인다. 프랑스와 일본은 한류가 수년째 정체 상태에 머물러 있다.

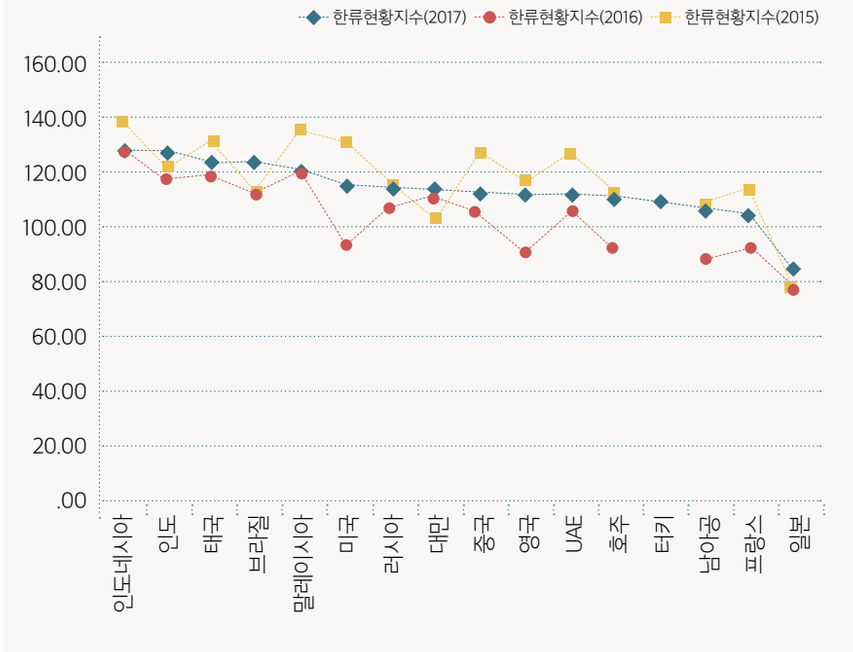
〈그림 4〉 한류현황지수 추이



'〈그림 5〉 한류심리지수 추이'는 인도네시아, 태국, 말레이시아 등 한류 대중화 정도가 높은 3개국에서 공통적으로 2015년에 최고의 성장세를 보이던 지수가 2016년에 하락한 뒤 2017년에도 정체 상태에 머물러 있음을 보여준다. 한류 인기가 높은 국가들에서 2015년 보여준 한류의 고성장이 이후 2년간 중간성장 수준에 머물렀다. 미국, 중국, 영국, UAE, 프랑스 등은 공통적으로 지난 3년간 큰 폭으로 한류가 성장하는 변동을 보여준다. 이들 국가에서는 2015년 한류가 일제히 고성장 상태를 보이다가 2016년에는 급격하게 성장세가 하락 혹은 정체 상태로 변환되었으며, 다시 2017년에는 낙폭의 50% 또는 그 이상을 만회하는 모습을 보인다. 그러나 낙폭이 컸던 만큼 1년 만에 완전히 회복하지는 못하였다.

반면 러시아, 호주, 남아공 등은 2015년의 중간성장에서 2016년 저성장 혹은 쇠퇴 수준으로 추락하였다가 2017년 다시 중간성장 수준을 되찾은 경우이다. 인도, 브라질, 대만은 한류 성장의 변동이 적은 가운데, 2017년에 가장 성장세가 높았다. 일본은 지난 3년 내내 한류 심리가 쇠퇴한 유일한 국가이다.

〈그림 5〉 한류심리지수 추이



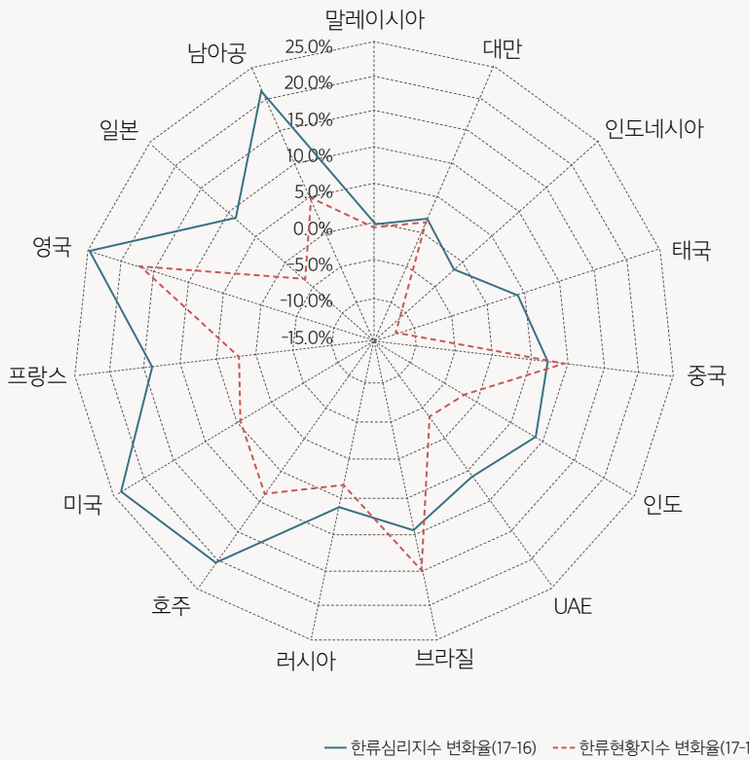
국가별로 한류심리지수와 한류현황지수의 변화율을 비교해서 살펴보기 위해 '〈그림 6〉 한류지수 국가별 변화율'을 작성하였다. 양 지수의 변화율은 다음 공식으로 계산된다.

$$\text{한류지수 변화율(17-16)} = \frac{\{\text{한류지수(2017)}-\text{한류지수(2016)}\}}{\{\text{한류지수(2016)}\}}$$

가장 눈에 띄는 것은 한류현황지수보다 한류심리지수가 대체로 더 긍정적으로 변화하였다는 점이다. 그림에서 2017년 한류심리지수인 실선 부분이 한류현황지수인 점선 부분보다 대체로 바깥에 위치하는 것을 볼 수 있다. 긍정적 변화란, 한류지수가 전년 조사 대비 개선되었다는 것을 뜻한다. 한류심리지수의 개선 폭이 한류현황지수의 개선 폭보다 더 컸다. 한류현황지수의 경우 인도네시아, 태국, 인도, UAE, 일본, 말레이시아 등 6개국에서 전년 대비 악화되었다. 한류현황지수보다 한류심리지수가 대체로 더 긍정적으로 나온 것의 시사점은, 한류의 현재는 과거에 비해 좋지 않으나 미래는 더 좋아질 것이라는 점이다. 브라질과 중국은 예외적으로 한류현황지수 변화율이 한류심리지수 변화율보다 약간 더 긍정적이었다.

한류지수를 조사한 결과를 바탕으로 2018년 국가별 한류를 전망한 결과는 '〈표 6〉 국가별 한류 전망'에 제시된 바와 같다. 한류의 성장성을 나타내는 한류심리지수를 분석하여, 향후 각국의 한류 대중화 정도가 어떤 단계로 발전할 것인지 전망해보았다. 말레이시아, 대만 등은 한류대중화단계를 유지할 것으로 예상되고, 인도네시아, 태국, 중국 등 대중화에 근접한 국가들은 한류심리지수가 높기 때문에 2018년에는 한류대중화단계로 올라설 수 있을 것으로 전망된다. 인도, UAE, 브라질, 러시아, 호주, 미국 등은 한류심리지수가 110 이상으로 지속 성장이 예상되나, 현재 한류 대중화 정도가 높지 않아 2018년에도 여전히 한류확산단계에 머물 것으로 예상된다. 다만 인도, UAE 등은 현재처럼 성장을 지속한다면 향후 몇 년 뒤에는 한류대중화단계에 진입할 수 있을 것으로 보인다.

〈그림 6〉 한류지수 국가별 변화율



한편 프랑스, 터키, 영국은 현재 한류대중화단계가 낮은 상태이며 성장성도 약한 편이어서 현상 유지 혹은 약간 개선되는 정도에 그칠 것으로 예상된다. 일본은 한류대중화단계도 소수관심단계의 경계에 가까우며 한류심리지수도 낮아서 소수관심단계로 하락할 우려가 있다. 남아공은 소수관심단계에서 약한 성장성을 보이고 있어 2018년에도 현상 유지가 예상된다.

〈표 6〉 국가별 한류 전망

단계	국가	한류현황지수 (2017)	한류심리지수 (2017)	2018년 한류 전망
한류대중화 단계	말레이시아	3.76	120.58	이미 대중화단계에서 지속 성장 예상
	대만	3.58	113.81	이미 대중화단계에서 지속 성장 예상
한류확산 단계	인도네시아	3.49	127.38	대중화단계로 고성장 예상
	태국	3.46	123.75	대중화단계로 고성장 예상
	중국	3.45	112.67	대중화단계로 지속 성장 예상
	인도	2.99	127.23	확산단계에서 지속 성장 예상
	UAE	2.95	111.31	확산단계에서 지속 성장 예상
	브라질	2.87	123.45	확산단계에서 지속 성장 예상
	러시아	2.86	114.71	확산단계에서 지속 성장 예상
	호주	2.77	110.77	확산단계에서 지속 성장 예상
	미국	2.70	115.00	확산단계에서 지속 성장 예상
	프랑스	2.63	105.48	확산단계 현상 유지 또는 약한 성장 예상
	터키	2.60	109.22	확산단계 현상 유지 또는 약한 성장 예상
	영국	2.52	111.85	확산단계 현상 유지 또는 약한 성장 예상
	일본	2.50	85.18	확산단계에서 소수관심단계로 추락 우려
한류소수관심 단계	남아공	2.49	106.94	소수관심단계에서 현상 유지 또는 약한 성장 예상

5. 국가별 한류콘텐츠 경험률, 호감도, 소비량 변화 분석

1) 한류콘텐츠 경험률

TV드라마, 예능프로그램, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션, 만화, 캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식, 도서(출판물) 등 11개 한류콘텐츠[3]에

3) 본 연구는 2017년에 실시된 〈2018 해외한류실태조사〉의 설문조사 결과를 이용하였는데, 2016년 조사에서는 애니메이션/만화/캐릭터를 연상이나 인기 수준, 접촉 채널 등 관련 문항에서 하나의 콘텐츠로 간주했으나, 2017년 조사에서는 각각 독립된 보기로 분리해 조사를 실시하였기 때문에, 이를 반영하여 이번 연구부터는 총 11개 한류콘텐츠에 대해 연구를 실시하였음.

대한 경험률과 유경험자의 최근 1년 경험률을 구분하여 살펴보았다. 이 두 개념의 측정방법과 그 시사점은 〈표 7〉과 같다.

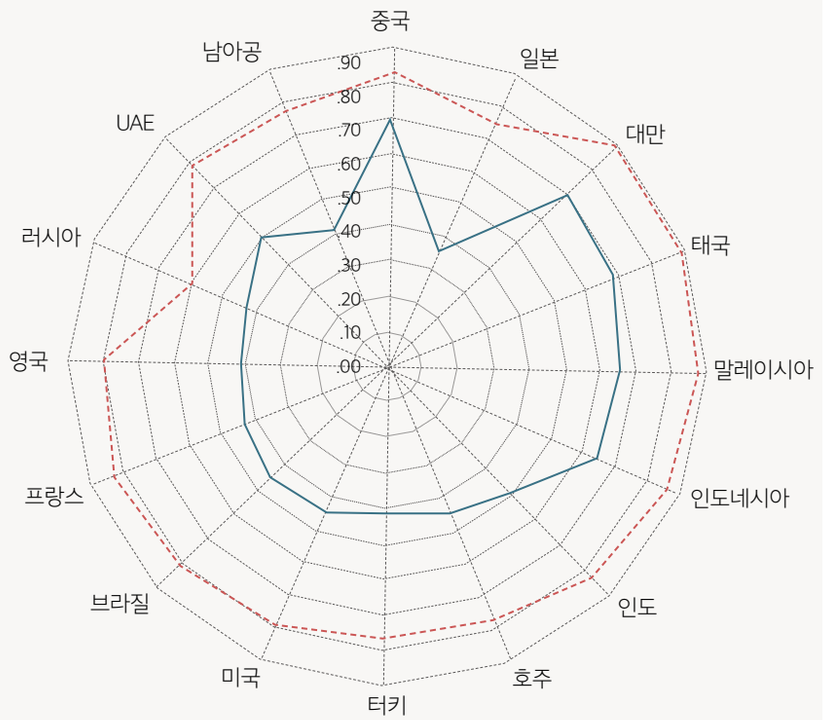
〈표 7〉 한류콘텐츠 경험률의 측정방법과 시사점

	경험률	유경험자의 최근 1년 경험률
측정방법	지금까지 특정 한류콘텐츠를 경험한 적이 있는지 여부	특정 한류콘텐츠 유경험자 가운데 최근 1년 이내에 경험한 적이 있는지 여부
시사점	한류콘텐츠에 대한 인지도와 접근성 반영	한류콘텐츠에 대한 관심과 몰입도 반영

전반적인 시사점을 얻고자 먼저 11개 한류콘텐츠에 대한 경험률과 유경험자의 최근 1년 경험률에 대한 국가별 평균값을 구하였다. '〈그림 7〉 국가별 11개 한류콘텐츠 평균 경험률 비교'를 보면 한류콘텐츠 평균 경험률은 상대적으로 낮으며 국가별 편차가 큰 데 비해, 유경험자의 최근 1년 평균 경험률은 이보다 더 높으며 국가 간 편차도 상대적으로 낮다. 이는 한류콘텐츠를 일단 접한 사람들은 대체로 높은 수준의 관심도와 몰입도를 유지한다는 것을 뜻한다. 예를 들어, 평균 경험률이 36%로 조사국 중 가장 낮은 일본 소비자의 경우에도 유경험자의 최근 1년 평균 경험률은 75%로 중국(83%), 미국(80%) 등과 비교해 크게 낮지 않다. 오히려, 러시아의 경우 유경험자의 최근 1년 평균 경험률이 59%로 조사국 중 최하로 나타나 상대적으로 한류를 경험하고도 지속적으로 소비할 매력을 못 느끼는 사람들이 많았다.

국가별 한류콘텐츠 경험률을 좀 더 자세히 분석해보면, 한류의 대중화 수준이 높은 중국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등은 한류콘텐츠 경험률 역시 높았다. '〈표 8〉 국가별 한류콘텐츠 경험률'에 제시된 바와 같이 중국과 태국은 평균 경험률이 가장 높으면서도 콘텐츠별 편차도 적어 한류콘텐츠 확산이 가장 잘 이루어진 국가들이었다. 기타 국가들은 한류콘텐츠 평균 경험률이 대부분 50% 미만으로 낮아서 한류콘텐츠에 대한 인지도와 접근성 면에서 개선될 여지가 많은

〈그림 7〉 국가별 11개 한류콘텐츠 평균 경험률 비교



것으로 보인다. 특히, 일본은 평균 경험률이 36%로 조사국 중 최하이면서 콘텐츠별 경험률의 편차도 매우 높아서 소비의 편중이 심하였다. 구체적으로 일본인들은 한식(79%), TV드라마(66%), K-Pop(66%)에만 관심이 높을 뿐 기타 콘텐츠에 대한 관심은 매우 낮았다.

〈표 8〉 국가별 한류콘텐츠 경험률

품목	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	터키	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
TV 드라마	0.95	0.66	0.95	0.94	0.97	0.95	0.59	0.47	0.59	0.45	0.27	0.42	0.37	0.29	0.64	0.37
예능 프로그램	0.80	0.26	0.85	0.83	0.90	0.74	0.58	0.46	0.37	0.38	0.46	0.38	0.34	0.27	0.55	0.42
영화	0.88	0.44	0.90	0.89	0.92	0.92	0.64	0.49	0.77	0.48	0.69	0.60	0.50	0.51	0.69	0.55
음악 (K-Pop)	0.86	0.66	0.92	0.78	0.92	0.91	0.54	0.68	0.53	0.60	0.70	0.65	0.66	0.36	0.62	0.45
애니메이션	0.52	0.14	0.50	0.58	0.52	0.55	0.56	0.45	0.59	0.50	0.65	0.49	0.49	0.48	0.55	0.58
만화	0.51	0.12	0.39	0.50	0.28	0.40	0.35	0.28	0.19	0.34	0.35	0.33	0.29	0.33	0.34	0.26
캐릭터 상품	0.48	0.13	0.62	0.60	0.50	0.51	0.32	0.27	0.24	0.33	0.33	0.44	0.26	0.40	0.40	0.25
온라인/ 모바일 게임	0.59	0.20	0.59	0.58	0.34	0.42	0.46	0.34	0.38	0.39	0.50	0.34	0.38	0.42	0.37	0.41
패션/ 뷰티 제품	0.73	0.28	0.62	0.69	0.68	0.53	0.51	0.40	0.30	0.41	0.37	0.31	0.36	0.58	0.56	0.36
음식	0.82	0.79	0.95	0.81	0.87	0.63	0.52	0.83	0.35	0.77	0.47	0.60	0.67	0.89	0.61	0.62
도서 (출판물)	0.50	0.23	0.34	0.35	0.31	0.45	0.31	0.25	0.26	0.24	0.25	0.28	0.29	0.26	0.26	0.26
평균 경험률	0.69	0.36	0.69	0.69	0.65	0.64	0.49	0.45	0.42	0.45	0.46	0.44	0.42	0.44	0.51	0.41

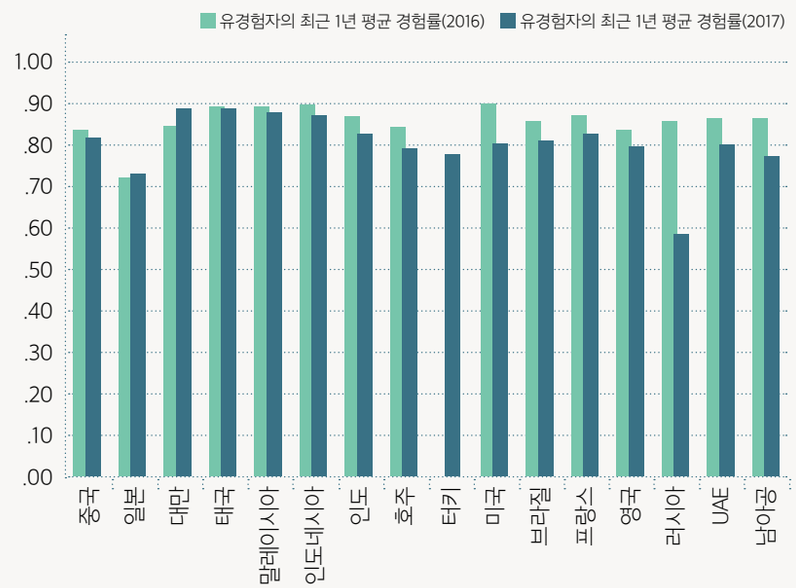
그렇다면 일본인들에게 기타 한류콘텐츠의 매력이 낮아서 그런 것일까? '〈표 9〉 국가별 한류콘텐츠 최근 1년 경험률(유경험자만 응답)'에서 알 수 있듯이 한국의 만화(87%), 패션/뷰티(81%), 온라인/모바일 게임(80%) 등의 최근 1년 경험률은 TV드라마(71%), K-Pop(72%), 한식(84%)과 비교해 더 높거나 대등하였다. 다시 말해서, 한국의 만화, 패션/뷰티, 온라인/모바일 게임 등을 경험하지 않은 일본인들은 많아도 일단 경험해본 일본인들은 높은 관심도와 몰입도를 보인다는 것이다.

〈표 9〉 국가별 한류콘텐츠 최근 1년 경험률(유경험자만 응답)

품목	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	터키	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
TV드라마	0.93	0.71	0.97	0.96	0.97	0.95	0.92	0.83	0.84	0.86	0.86	0.84	0.87	0.67	0.88	0.82
예능 프로그램	0.90	0.69	0.95	0.93	0.95	0.89	0.86	0.78	0.83	0.79	0.79	0.84	0.85	0.61	0.79	0.83
영화	0.87	0.59	0.93	0.92	0.92	0.95	0.89	0.76	0.86	0.80	0.84	0.84	0.75	0.60	0.88	0.84
음악(K-Pop)	0.91	0.72	0.94	0.92	0.95	0.96	0.92	0.84	0.85	0.83	0.93	0.91	0.85	0.63	0.88	0.84
애니메이션	0.75	0.73	0.81	0.85	0.80	0.84	0.85	0.70	0.73	0.76	0.78	0.82	0.72	0.51	0.74	0.77
만화	0.73	0.87	0.86	0.84	0.84	0.80	0.78	0.75	0.67	0.79	0.77	0.82	0.73	0.47	0.71	0.66
캐릭터 상품	0.67	0.74	0.83	0.85	0.81	0.77	0.70	0.74	0.64	0.74	0.71	0.77	0.71	0.55	0.70	0.59
온라인/ 모바일 게임	0.76	0.80	0.84	0.91	0.81	0.78	0.82	0.77	0.78	0.78	0.81	0.81	0.88	0.59	0.82	0.80
패션/ 뷰티 제품	0.87	0.81	0.91	0.90	0.90	0.88	0.83	0.87	0.80	0.85	0.85	0.85	0.87	0.72	0.87	0.76
음식	0.89	0.84	0.93	0.91	0.94	0.92	0.83	0.84	0.79	0.86	0.84	0.85	0.80	0.57	0.88	0.80
도서(출판물)	0.79	0.73	0.80	0.83	0.81	0.81	0.78	0.76	0.69	0.79	0.76	0.80	0.73	0.57	0.74	0.79
평균 경험률	0.83	0.75	0.89	0.89	0.88	0.87	0.83	0.79	0.77	0.80	0.81	0.83	0.80	0.59	0.81	0.77

이처럼 각각의 한류콘텐츠에 대한 최근 1년 경험률이 각국 소비자의 관심도와 몰입도를 나타낸다는 점에 주목하여 2016년 조사 대비 2017년 조사의 결과가 어떻게 변화하였는지를 보는 것은 한류 인기의 변화 정도를 이해하는 하나의 기준이 될 것이다. '〈그림 8〉 국가별 11개 한류콘텐츠 평균 경험률 변화'에서 일본, 대만, 태국은 약간 상승 또는 유지를 보인 가운데, 나머지 국가들은 모두 전년 조사 대비 하락하였다. 하락 폭은 아시아 국가들보다는 러시아, 미국, 브라질, 남아공, 호주 등에서 상대적으로 컸다.

〈그림 8〉 국가별 11개 한류콘텐츠 평균 경험률 변화



2) 한류콘텐츠 호감도

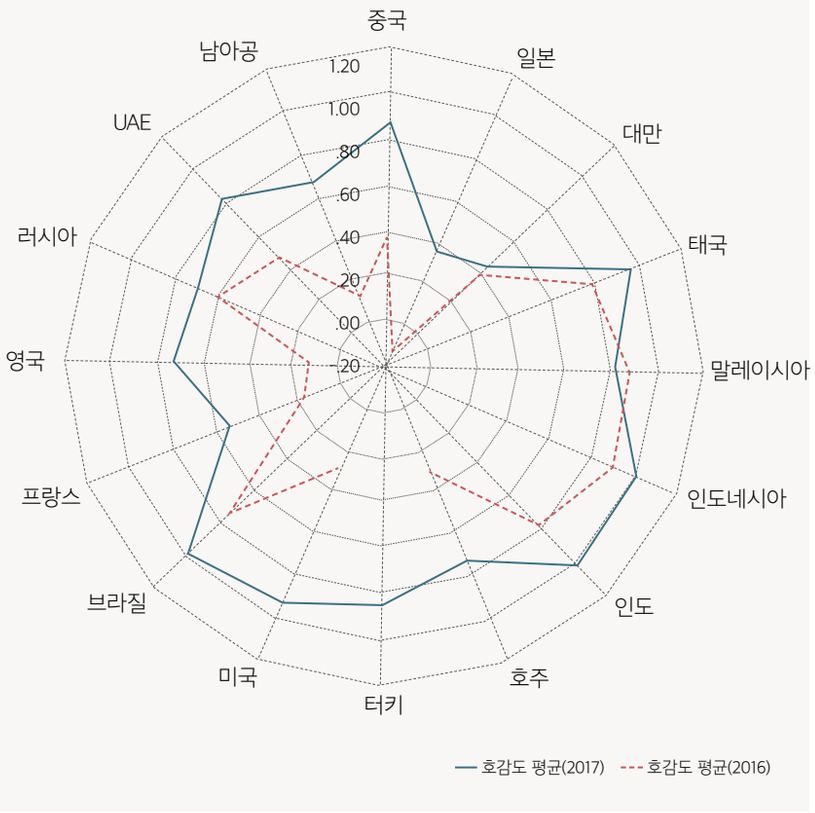
한류콘텐츠에 대한 호감도 분석을 위해 〈표 10〉과 같이 응답 결과를 코딩한 후 국가별, 콘텐츠별로 평균값을 구하였다. 이렇게 평균한 값의 절대적인 의미는 없으나 +이면 호감 상태, -이면 비호감 상태로 판단할 수 있다. 또한, 전년도 수치와 비교하여 더 크면 호감도 상승, 그 반대면 호감도 하락으로 해석할 수 있다.

〈표 10〉 한류콘텐츠 호감도 분석을 위한 코딩

응답	코딩 값
전혀 호감이 가지 않는다	-2
호감이 가지 않는다	-1
그저 그렇다	0
호감이 간다	+1
매우 호감이 간다	+2

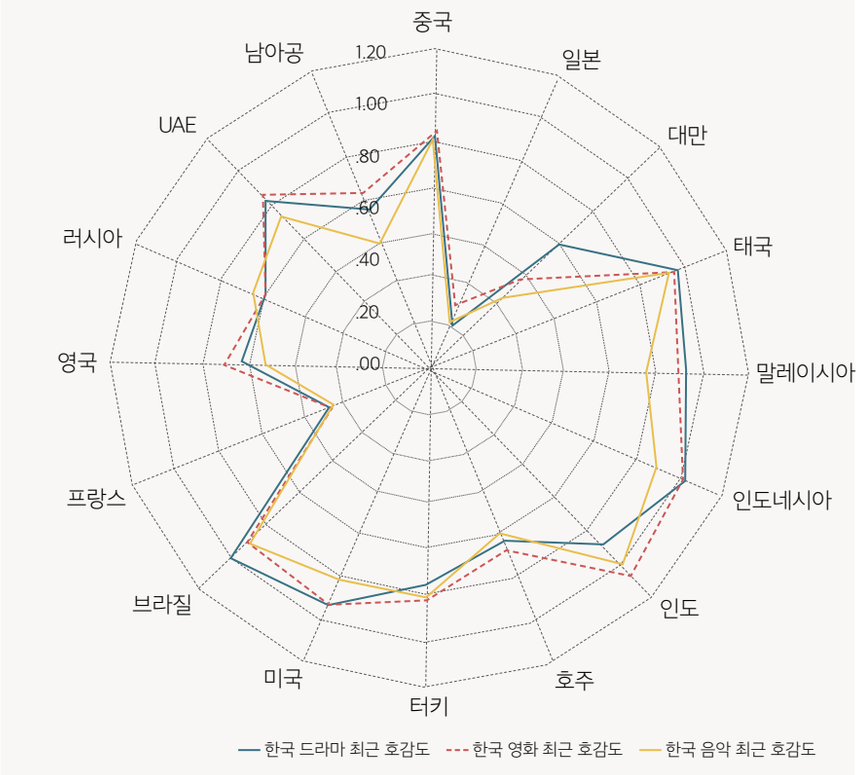
TV드라마, 예능프로그램, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션/만화/캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식, 도서(출판물) 등 9개 카테고리의 한류 콘텐츠에 대한 호감도를 평균하여 전년도 조사와 비교한 결과 '〈그림 9〉 한류콘텐츠 호감도 변화'에서 보는 바와 같이 말레이시아를 제외한 모든 비교 가능 국가에서 호감도가 상승하였다. 상승 폭 기준으로 미국, 영국, 남아공, 중국, 일본의 순으로 호감도가 크게 개선되었다. 이는 한류심리지수가 전년도에 전반적으로 상승한 것과 일치하는 결과이다.

〈그림 9〉 한류콘텐츠 호감도 변화



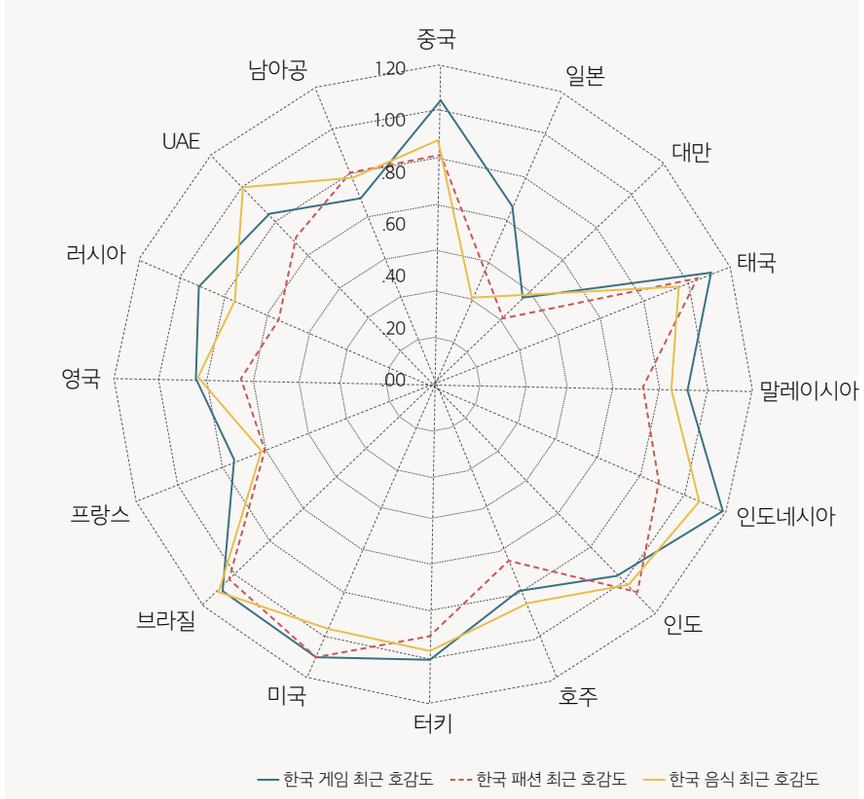
콘텐츠별 호감도 변화를 비교한 결과에서도 모든 콘텐츠에서 전년 대비 0.24~0.38 정도 지수 상승이 나타났다. 국가별 콘텐츠별 최근 호감도를 분석한 결과 '〈그림 10〉 한류콘텐츠 호감도 a', '〈그림 11〉 한류콘텐츠 호감도 b'에 나타난 대로 TV드라마, 영화, 음악의 최근 호감도는 국가별 편차가 다소 큰 데 비해, 게임, 패션, 음식의 경우는 상대적으로 국가별 호감도 편차가 작았다. TV드라마, 영화, 음악의 경우 중국, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 미국, 브라질, UAE, 터키 등에서 호감도가 높은 반면, 일본, 프랑스에서는 호감도가 상대적으로 낮았다. 그럼에도 불구하고 모든 국가에서 양(+)의 호감도를 보여 일본, 프랑스에서도 최소한 약한 호감도는 있는 것으로 판단된다.

〈그림 10〉 한류콘텐츠 호감도 a



게임, 패션, 음식의 경우는 국가별 호감도 편차가 완화된 가운데 호감도 수치도 높게 나타났다. 다만, 일본, 프랑스 등에서 상대적으로 낮은 호감도는 동일하게 관찰되었다.

〈그림 11〉 한류콘텐츠 호감도 b



3) 한류콘텐츠 소비량 변화

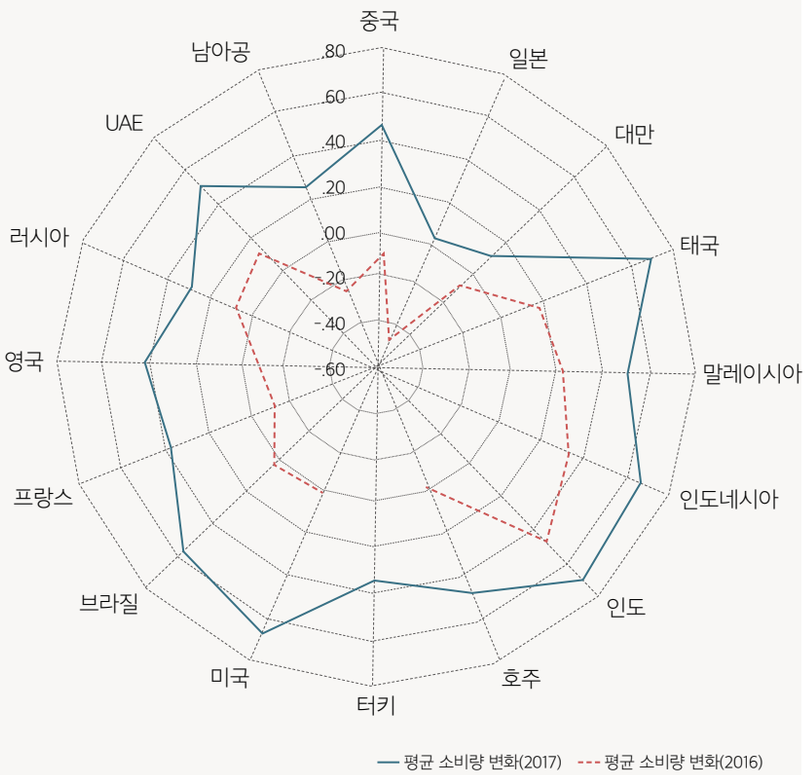
한류콘텐츠 소비량 변화에 대한 분석을 위해 〈표 11〉과 같이 응답 결과를 코딩한 후 국가별, 콘텐츠별로 평균값을 구하였다. 이렇게 평균을 낸 값의 절대적인 의미는 없으나 +이면 소비량 증가, -이면 소비량 감소로 판단할 수 있다. 또한, 2016년도 수치와 비교하여 더 크면 소비량 증가, 그 반대면 소비량 감소로 해석할 수 있다.

〈표 11〉 한류콘텐츠 소비량 변화 분석을 위한 코딩

응답	코딩 값
크게 감소하였다	-2
감소하였다	-1
비슷하다	0
증가하였다	+1
크게 증가하였다	+2

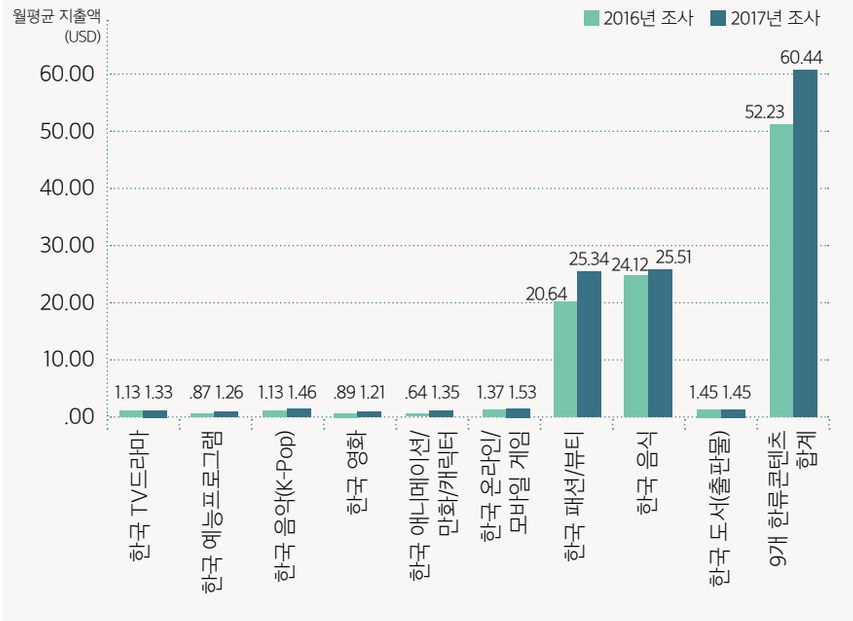
호감도와 동일하게 9개 카테고리의 한류콘텐츠에 대한 최근 1년간 소비량 변화를 평균하여 전년도 조사와 비교한 결과 '〈그림 12〉 한류콘텐츠 소비량 변화'에서 보는 바와 같이 모든 비교 가능 국가에서 소비량이 대폭 증가하였다. 특히 2016년 조사에서는 평균 소비량이 감소한 국가가 중국, 일본, 대만, 호주, 프랑스, 영국, 남아공 등 7개 국가에 달하였으나 2017년 조사에서는 모두 소비량 증가로 돌아섰다. 다만 일본의 경우 전년도 0.48에서 2017년 0.02로 1년 전에 감소한 상태에서 소비량이 간신히 유지되는 수준인 것으로 나타났으며, 대만도 전년도 -0.09에서 2017년 0.10으로 소비량이 수년째 정체 상태에 있는 것으로 나타났다. 미국, 브라질, 중국 등에서 전년 조사 대비 소비량 증가 폭이 특히 높게 나타났다. 특히, 중국의 경우 사드 배치로 인한 양국 간 갈등에도 불구하고 한류콘텐츠 소비량은 최근 1년간 크게 증가하였다.

〈그림 12〉 한류콘텐츠 소비량 변화



한류콘텐츠 소비량 변화에 대한 주관적 응답 분석에서 더 나아가 콘텐츠별 월평균 소비지출 금액과 소비시간의 변화 등과도 일관성 있는 결과가 나타나는지 분석해보았다. 2016년 조사에서는 콘텐츠별 소비지출을 연 단위로 조사하였고, 2017년 조사는 월평균 지출로 조사하였기 때문에 비교를 위해 2016년 조사 결과를 12로 나누어 월평균 지출로 변환하였다. 금액 단위는 국가 간 직접 비교가 가능하도록 미국 달러(USD)로 측정한 것을 사용하였다. '〈그림 13〉 한류콘텐츠별 월평균 소비지출'에 나타난 대로 9개 한류콘텐츠 합계 월평균 소비지출은 2016년 52.23달러에서 2017년 60.44달러로 8.21달러 증가하였다. 그중에서 증가 폭이 가장 큰 것은 한국 패션/뷰티인데, 월평균 해외 소비자들의 지출이 2016년 20.64달러에서 2017년 25.34달러로 4.7달러 증가하였다. 지난 1년간 해외 소비자의 한류콘텐츠 소비지출 증가분의 57%가 한국 패션/뷰티에서 나온 것이다.

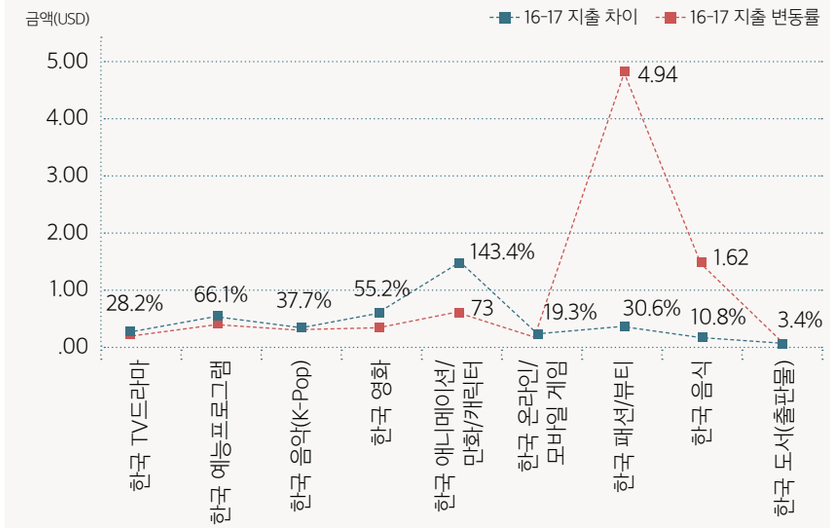
〈그림 13〉 한류콘텐츠별 월평균 소비지출



'〈그림 14〉 한류콘텐츠별 인당 월평균 소비지출 변동'에 2016년 조사 대비 소비지출액 차이와 지출 변동률 등이 제시되어 있다. 증가 폭이 가장 큰 한국 패션/뷰티 다음으로는 한식에 대한 소비지출이 2016년 조사 대비 월 1.39달러 증가하였다. 기타 한류콘텐츠의 2016년 조사 대비 월평균 소비지출 증가는 TV드라마(0.24달러), 예능(0.43달러), 영화(0.38달러), K-Pop(0.33달러), 애니메이션/만화/캐릭터(0.73달러)로 나타났으며, 절대 금액은 적지만 증가율은 애니메이션/만화/캐릭터(143.4%), 예능(66.1%), K-Pop(55.2%), 영화(37.7%), TV드라마(28.2%) 등으로 매우 높았다.

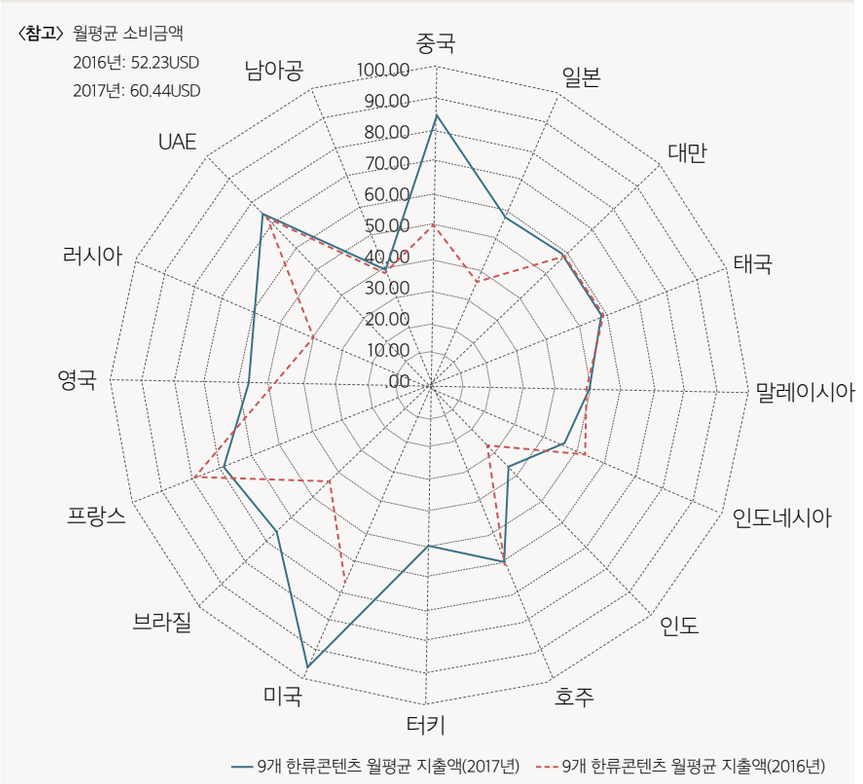
한류콘텐츠 월평균 소비지출이 2016년 조사 대비 크게 증가한 것은 앞에서 본 한류콘텐츠 소비량 변화에 대한 주관적 응답이 2016년 조사 대비 크게 증가한 것과 일치하는 결과이다.

〈그림 14〉 한류콘텐츠별 인당 월평균 소비지출 변동



TV드라마, 예능프로그램, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션/만화/캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임, 패션/뷰티 제품, 음식, 도서(출판물) 등 9개 카테고리의 한류콘텐츠에 대한 월평균 소비지출 합계금액을 국가별로 분석해보았다. '〈그림 15〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 소비지출'에는 주관적 소비량 변화와는 다른 결과를 보이고 있다. 앞에서 살펴본 주관적 소비량 변화에서는 모든 국가에서 2016년 대비 대폭 증가된 결과를 보인 데 비해 인당 월평균 소비지출은 프랑스(-8.27달러), 인도네시아(-7.27달러), 호주(-2.72달러), 태국(-1.11달러), 대만(-0.70달러), UAE(-0.33달러) 등 총 6개국에서 전년 대비 감소하였다. 2016년 대비 소비지출이 증가한 국가는 중국(33.33달러), 미국(30.33달러), 브라질(23.55달러), 일본(22.63달러), 러시아(20.39달러), 인도(10.26달러), 영국(8.67달러), 말레이시아(0.89달러)의 순이었다. 주관적 소비량 변화 그래프와 인당 월평균 소비지출 그래프의 국가별 분포가 상당히 다르게 나타났는데, 유료/무료사용 여부, 국가별 물가의 차이 등에서 차이가 나기 때문으로 보인다. 예를 들어, 주관적 소비량 변화가 상대적으로 저조한 일본, 프랑스, 호주 등에서 월평균 소비지출 금액은 오히려 말레이시아, 인도네시아 등보다 더 높다. 주관적 소비량 변화와 인당 월평균 소비지출이 모두 높은 국가는 미국, 중국, UAE 등이었다. 중국은 선진국이 아님에도 불구하고 인당 소비지출이 높았는데, 그 이유는 한국 패션/뷰티(44.0달러), 한식(30.5달러)에 대부분의 지출이 집중되기 때문이다.

〈그림 15〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 소비지출



국가별 한류콘텐츠에 대한 인당 지출금액을 구체적으로 살펴보기 위해 작성한 '〈표 12〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 지출액(USD)'을 보면 한국 패션/뷰티와 한식이 지출의 대부분을 차지하는 것이 국가별 공통적인 현상이었다. 한국의 TV드라마, 예능, 영화, K-Pop에 대한 지출금액이 큰 나라는 UAE, 인도네시아, 프랑스, 미국, 태국, 말레이시아 등의 순이었다. 한국 TV드라마에 대한 지출이 큰 국가는 인도네시아(2.2달러), UAE(2.1달러) 등이고, 예능은 UAE(2.0달러), 인도네시아(1.7달러), 프랑스(1.7달러) 등이다. 영화는 UAE(3.0달러)가 가장 높고, K-Pop에 대한 지출은 UAE(2.1달러), 프랑스(2.1달러), 미국(1.9달러)의 순으로 높았다.

〈표 12〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 지출액

(단위: USD)

품목	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	터키	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
한국 TV드라마	1.4	0.6	1.1	1.5	1.7	2.2	0.9	1.4	0.7	1.5	1.0	2.0	1.2	0.5	2.1	1.5
한국 예능 프로그램	1.3	0.7	0.7	1.4	1.5	1.7	1.0	1.6	0.7	1.3	1.1	1.7	1.6	0.3	2.0	1.4
한국 영화	1.9	0.5	1.6	1.9	1.7	2.0	1.0	1.2	0.8	1.8	1.3	1.7	1.5	0.4	3.0	1.3
한국 음악 (K-Pop)	0.7	0.5	1.4	1.5	1.5	1.6	1.0	0.8	1.2	1.9	0.9	2.1	1.2	0.2	2.1	1.0
한국 애니메이션/만화/캐릭터	1.4	1.7	1.0	1.5	0.9	1.5	0.8	2.2	0.9	1.6	1.3	1.7	1.2	0.7	2.1	1.0
한국 온라인/모바일 게임	1.5	0.8	1.4	2.8	1.2	1.5	0.8	1.4	0.9	2.4	1.3	2.5	1.7	0.3	2.7	1.2
한국 패션/뷰티	44.0	23.7	22.2	24.1	21.5	21.5	16.5	20.5	21.9	47.9	27.2	27.8	23.2	17.1	29.3	17.2
한국 음식	30.5	29.0	27.1	21.9	19.2	13.2	12.9	29.9	22.1	36.1	31.6	28.1	22.5	40.2	29.4	14.5
한국 도서 (출판물)	1.6	0.6	1.2	1.6	1.4	1.3	0.9	1.5	1.3	2.9	1.4	2.2	1.8	0.4	2.3	0.8
9개 한류 콘텐츠 합계	84.2	58.0	57.6	58.3	50.6	46.5	35.8	60.6	50.5	97.2	67.1	69.7	55.9	60.1	75.1	39.8

한국 애니메이션/만화/캐릭터는 호주(2.2달러)가 가장 높았고, 온라인/모바일 게임은 태국(2.8달러)에서 가장 높다. 한국 패션/뷰티에 가장 많은 지출을 하는 국가는 미국(47.9달러), 중국(44.0달러) 등 2개국이 압도적으로 높았고, 한식은 러시아(40.2달러), 미국(36.1달러), 브라질(31.6달러), 중국(30.5달러)의 순서로 높았다. 한국 도서의 경우 미국(2.9달러), UAE(2.3달러), 프랑스(2.2달러)의 순서였다.

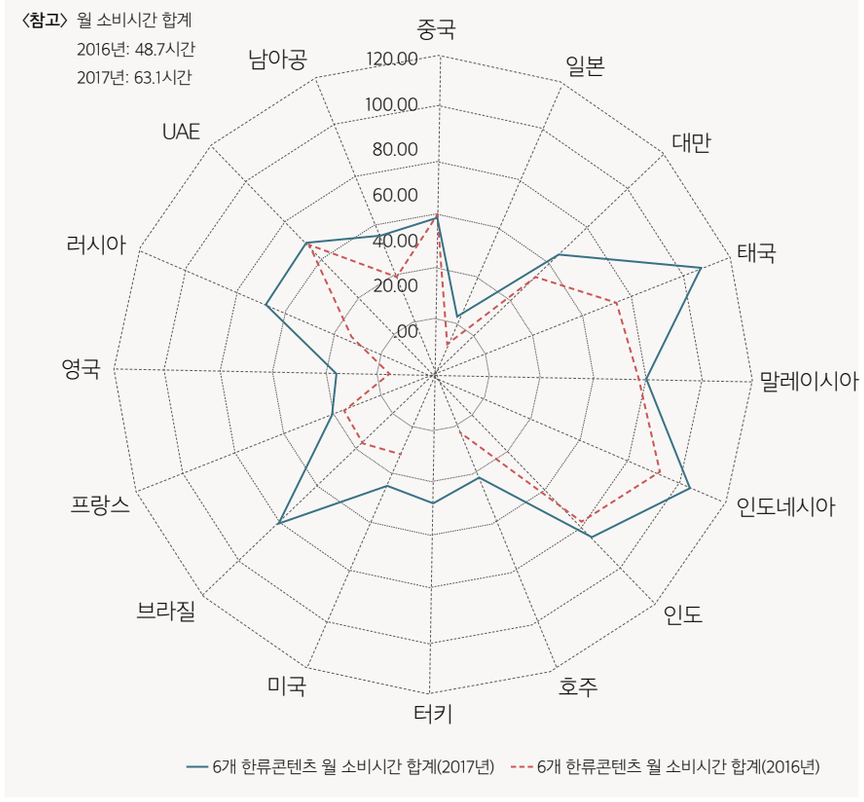
한류콘텐츠 소비지출 비교는 패션/뷰티 상품과 한식의 비중이 매우 높고, 국가별 소득수준의 차이 등으로 인해 해석에 제약이 있다. 이를 보완하기 위해 한류콘텐츠 월 소비시간을 국가별로 비교해보았다. 소비시간 측정은 TV드라마, 예능 프로그램, 영화, 음악(K-Pop), 애니메이션/만화/캐릭터 상품, 온라인/모바일 게임 등 6개 카테고리에 대해서 이루어졌다. 해외 소비자 인당 월평균 소비시간은 이들 6개 한류콘텐츠에 대한 월 소비시간을 모두 합한 값이다. 패션/뷰티, 한식, 도서 등 3개 카테고리는 소비시간 측정이 적정하지 않아서 조사에서 제외되었다. '〈그림 16〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월 소비시간 합계'는 한류지수가 높은 국가들에서 대체로 한류콘텐츠 소비시간이 길다는 것을 보여준다. 앞에서 본 월평균 지출액과는 상당히 다른 양상이다. 월 소비시간 합계(63.1시간)는 2016년도 조사(48.7시간)에 비해 14.4시간 증가하였다. 중국은 조사국 중 유일하게 소비시간이 1.09시간 감소하였다. 게다가 중국의 소비시간(58.88시간)은 조사국 평균 63.1시간에 못 미친다.

월 소비시간 합계가 2016년 조사 대비 가장 크게 증가한 국가는 브라질(44.69시간), 태국(34.70시간), 러시아(33.28시간), 영국(20.62시간), 호주(18.20시간), 남아공(16.87시간), 일본(12.56시간) 등의 순서이다. 2016년 조사 대비 소비시간 증가율로 보면 브라질(67%), 태국(60%), 러시아(55%), 남아공(42%), 영국(37%), 호주(30%), 인도(22%) 등의 순서이다. 2017년 조사에서 월 소비시간 합계가 가장 긴 국가는 태국(106.6시간), 인도네시아(103.1시간), 인도(86.2시간), 브라질(81.9시간), 말레이시아(77.1시간) 등의 순으로 나타났다. 이들 상위권 국가들에서는 소비시간이 한류심리지수의 크기와 대체로 일치하였다. 즉, 한류심리지수가 높은 국가들에서

한류콘텐츠 월 소비시간 합계도 길었다.

한편, 한류심리지수가 2016년 조사 대비 높게 나온 미국, 호주, 영국, 프랑스 등 서구 국가들에서 한류콘텐츠 월 소비시간 합계는 미국(46.0시간), 호주(41.7시간), 영국(36.8시간), 프랑스(42.2시간) 등으로 저조한 양상을 보여 한류대중화단계까지는 갈 길이 먼 것으로 나타났다.

〈그림 16〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월 소비시간 합계



한류콘텐츠 소비시간을 보다 구체적으로 살펴보기 위한 분석 결과가 '〈표 13〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 소비시간'에 제시되어 있다. 6개 한류콘텐츠의 월평균 소비시간은 온라인/모바일 게임(12.4시간), K-Pop(11.8시간), TV드라마(11.5시간), 예능(10.3시간), 영화(9.3시간), 애니메이션/만화/캐릭터(7.7시간)의 순이었다. TV드라마 시청시간이 긴 국가는 인도네시아(20.6시간), 말레이시아(17.7시간), 러시아(17.2시간), 태국(15.3시간) 등의 순서였고, 예능은 인도(16.7시간), 인도네시아(16.6시간), 태국(16.0) 등이었다.

영화는 인도네시아(17.9시간), 태국(14.5시간), 인도(13.9시간), 브라질(12.7시간) 등에서 많이 보았다. K-Pop 감상 시간은 태국(22.4시간)이 압도적으로 높았고, 이어 인도네시아(18.8시간), 인도(15.8시간), 브라질(15.5시간) 등의 순이었다. 애니메이션/만화/캐릭터 역시 태국(15.6시간)이 압도적으로 높은 가운데, 이어 인도네시아(12.4시간), 브라질(11.7시간), UAE(10.5시간) 등으로 나타났다. 온라인/모바일 게임 소비시간 역시 태국(22.7시간)이 압도적으로 높으며 이어 인도네시아(16.7시간), 인도(16.1시간), 브라질(16.1시간) 등의 순이었다.

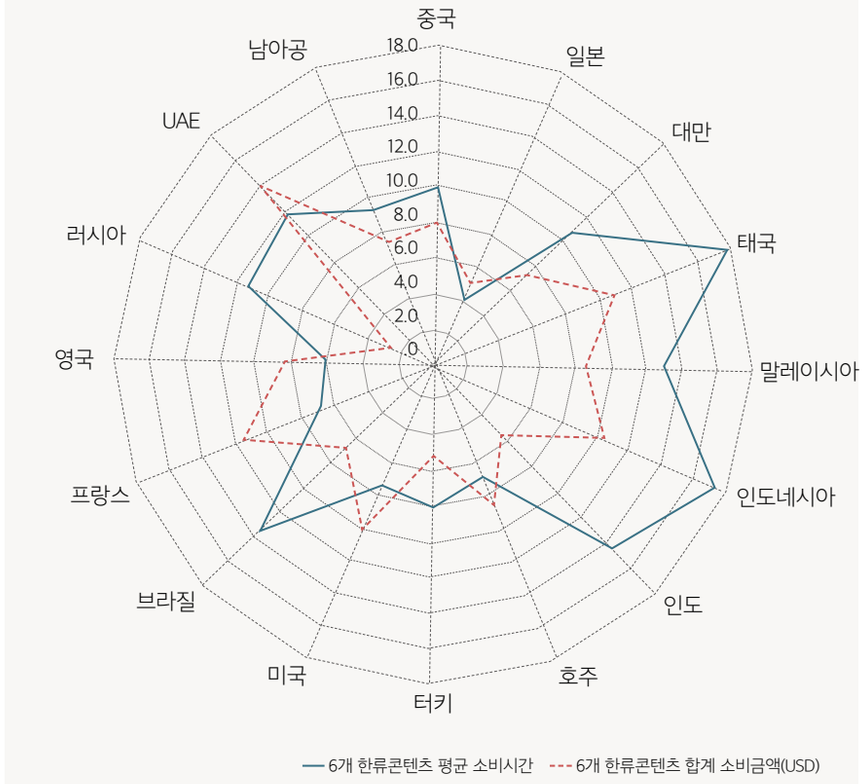
〈표 13〉 국가별 한류콘텐츠 인당 월평균 소비시간

품목	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	호주	터키	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
한국 TV 드라마	11.9	3.0	12.8	15.3	17.7	20.6	14.6	7.3	8.6	6.9	14.4	6.3	5.9	17.2	12.9	9.0
한국 예능 프로그램	11.7	2.4	12.3	16.0	12.5	16.6	16.7	8.4	6.7	8.3	11.5	5.7	7.6	9.4	10.7	8.3
한국 영화	7.1	2.1	5.5	14.5	10.9	17.9	13.9	6.0	7.1	7.7	12.7	5.1	4.6	11.4	12.2	9.6
한국 음악 (K-Pop)	9.7	3.6	14.4	22.4	13.4	18.8	15.8	7.9	8.9	7.6	15.5	11.2	7.4	11.2	13.6	8.3
한국 애니메이션/만화/캐릭터	7.6	5.4	4.9	15.6	7.3	12.4	8.9	3.7	5.6	6.0	11.7	4.9	3.6	7.5	10.5	8.3
한국 온라인/모바일 게임	11.0	6.4	13.9	22.7	15.4	16.7	16.1	8.4	12.5	9.4	16.1	9.0	7.6	11.7	10.1	12.2
6개 콘텐츠 합계 소비시간	58.9	22.8	63.8	106.6	77.1	103.1	86.2	41.7	49.4	46.0	81.9	42.2	36.7	68.4	70.0	55.6

끝으로 6개 한류콘텐츠의 소비시간과 소비지출액이 국가별로 어떤 패턴을 보

이는지 동시에 살펴보기 위해 '〈그림 17〉 국가별 한류콘텐츠 소비금액과 소비시간 비교'에 제시된 결과를 살펴보았다. 소비금액과 소비시간의 일치도가 상당히 낮았는데 이는 앞에서 설명한 바와 같이 유료 소비 여부와 물가 수준 등의 영향 때문으로 보인다. 소비금액과 소비시간이 모두 상대적으로 높은 국가는 태국, 인도네시아, UAE, 말레이시아 등이며, 둘 다 상대적으로 낮은 국가는 일본, 호주, 터키, 영국 등이다. 소비금액은 상대적으로 낮은 데 비해 소비시간이 상대적으로 긴 국가는 인도, 브라질, 러시아, 대만, 중국 등이었다. 거꾸로 소비시간에 비해 소비금액이 큰 국가는 프랑스, 미국 등이었다.

〈그림 17〉 국가별 한류콘텐츠 소비금액과 소비시간 비교



Ⅱ
한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류는 한국의 경제적 성장에 많은 영향을 미친다. 본 연구에서 '한류의 경제적 효과'는 "한류로 인한 한국 상품, 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가"로 규정한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는 데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 '직접수출효과'와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 '간접수출효과'를 합한 것이다. 그리고 '한류로 인한 관련 산업의 생산 증가'는 한류로 인한 수출이 산업연관관계를 통해 국내의 모든 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

2. 경제적 효과 추정방법

'한류로 인한 경제적 효과'는 2단계로 추정한다. 1단계에서는 '한류로 인한 수출액'을 추정하고, 2단계에서는 '한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과'를 산업연관표를 이용하여 추정한다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출효과 추정방법을 살펴보자. '한류로 인한 수출'은 한류 그 자체라고 할 수 있는 '문화콘텐츠 상품 수출'과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 '소비재 및 관광 수출'로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많기 때문에 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

한국의 문화콘텐츠 수출 가운데 한류로 인한 비율을 추정하여 이를 '문화콘텐츠 한류영향계수'라고 지칭한다. '문화콘텐츠 한류영향계수'는 문화콘텐츠 전문가에 대한 설문조사를 기초로 추정한다.[4] 한국국제문화교류진흥원은 2018년 1월 문화콘텐츠 전문가 44인에게 설문조사를 실시하였다. 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청하였다.

문화콘텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 표시하는 응답자 개인별 한류영향점수와 이 점수에 대한 응답자 확신도에 대한 개괄적인 통계치는 〈표 14〉에 나타나 있다. 음악과 방송의 경우 한류영향점수의 평균이 각각 90.1과 88.2로 가장 높았고, 응답자 확신도가 4.3과 4.2로 가장 높은 수준이었다. 출판의 한류영향점수가 평균 35.8로 가장 낮았고, 응답자 확신도는 캐릭터, 게임, 출판이 모두 3.2로 상대적으로 낮았다.

〈표 14〉 문화콘텐츠 한류영향점수 관련 통계치

품목	한류영향점수(%)		확신도(5점 척도)		표본 수
	단순평균	표준편차	단순평균	표준편차	
방송	88.2	10.7	4.2	0.9	44
음악	90.1	8.7	4.3	0.8	44
영화	70.8	16.8	3.9	0.8	44
애니메이션	43.1	14.6	3.4	0.8	44
캐릭터	43.6	14.9	3.2	0.9	44
게임	56.0	19.8	3.2	0.9	44
출판	35.8	14.6	3.2	1.0	44

'문화콘텐츠 한류영향계수'는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악하였다. 한류영향점수의 단순평균은 응답자 확신도의 차이를 반영하고 있지 못하므로 확신도를 일정한 가중치로 하여 가중평균을 계산하였다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품 i에 대한 한류영향계수(X_i)의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^{n}(A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

여기서 가중치는 아래의 식으로 계산된다. A_{ij}는 문화콘텐츠 상품 i의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가 j가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고, B_{ij}는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다.

$$W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^{n} B_{ij}}{n}\right)}$$

4) 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근 등(2016)이 있다.

이렇게 구한 '한류영향계수'는 〈표 15〉에 나타나 있다. 한류 영향이 가장 큰 음악 수출은 한류영향계수가 90.7이고 방송이 89.1, 영화가 71.4의 순서이며, 출판이 35.4로 가장 낮다. 애니메이션과 캐릭터는 수출 데이터가 구분되어 발표되지 않은 경우가 있어 한류영향계수도 두 상품의 평균값으로 제시되었다. 한류영향계수의 의미를 음악을 예로 들어 설명하면, 음악 수출이 1,000달러인 경우 한류로 인한 수출액은 1,000×0.907로 907달러가 된다고 볼 수 있다.[5]

〈표 15〉 문화콘텐츠 한류영향계수 (단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션/캐릭터	게임	출판
계수	89.1	90.7	71.4	43.5	58.5	35.4

한류의 영향을 받는 소비재로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.[6]

'소비재 한류영향계수'는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 2015년부터 2017년까지 실시된 〈해외한류실태조사〉에서 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 한류가 얼마나 영향을 주는지를 추정하여 사용한다. 즉, 소비자의 개별 소비재 구매행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 '소비재 한류영향계수'로 파악한다.[7] '소비재 한류영향계수'는 〈표 16〉에 나타나 있다.[8]

〈표 16〉 소비재 한류영향계수 (단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	17.5	15.9	15.3	12.8	3.3	4.9	1.2

'한류관광객 비중'은 문화체육관광부의 〈외래관광객실태조사〉에서 한국 방문을 선택한 이유로 "K-Pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서"라는 항목을 선택한 사람들의 비중으로 파악하였다. 한류관광객 비중은 〈표 17〉에 나타나 있다. 2017년 〈외래관광객실태조사〉는 아직 발표되지 않아 2016년 한류관광객 비중이 유지된다고 가정하였다. 한류로 인한 관광객 수는 총 관광객 수에 한류관광객 비중을 곱함으로써 구할 수 있다.

5) 〈표 15〉의 계수는 2016~2017년에 적용하고 2014~2015년에 대해서는 전종근 등(2016)의 추정치를 사용함으로써 최근의 변화를 반영하고자 하였다.

6) '관광 수출'은 '외국인 관광객으로 인한 수입' 또한 '외국인 관광 지출액'으로 표현되기도 한다.

7) 본 연구의 소비재 한류영향계수 추정방법은 전종근 등(2016, pp. 66-67)에 설명되어 있다. 소비재 한류경향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의된다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가하였을 때 한국 소비재에 대한 구매행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.
$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i)$ …… (1)
$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i)$ …… (2)
여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2015~2017년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문 응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정 연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

8) 〈표 16〉의 계수는 2016~2017년에 적용하고 2014~2015년에 대해서는 전종근 등(2016)의 추정치를 사용한다.

〈표 17〉 한류관광객 비중

(단위: %)

	2014	2015	2016	2017*
비중	6.5	7.7	7.9	7.9

주: *2017년 한류관광객 비중은 2016년과 동일한 것으로 가정.
출처: 문화체육관광부 (2017). 〈2016 외래관광객실태조사〉.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계로, 한류 수출로 인한 국민경제 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 한국 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민총생산 증가에 기여하는 것이다. 나아가 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목해야 한다. 따라서 산업연관분석을 이용하여 한류로 인한 수출 증가가 다른 산업에 미치는 영향까지 포함하여 측정해야 한류가 국가 경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

이에 본 연구에서는 산업연관표를 이용하여 한류 상품의 '생산유발계수', '부가가치유발계수', '취업유발계수'를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 우리나라 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. '생산유발효과'는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱해서 추정하고, '부가가치유발효과'는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, '취업유발효과'는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 2016년에 발표한 2014년 기준 산업연관표이다.

3. 한류의 수출효과

한류의 수출효과는 문화콘텐츠 상품의 직접수출효과와 소비재 상품의 간접수출효과로 구분된다. '문화콘텐츠 상품 수출액'은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 〈콘텐츠산업통계조사〉, 한국콘텐츠진흥원에서 계간으로 발표하는 〈콘텐츠산업동향분석보고서〉를 이용하여 추정한다. 2017년 연간 문화콘텐츠 상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에 2017년 3분기까지 발표된 〈콘텐츠산업동향분석보고서〉를 이용하여 추정한다. 지난 3년간(2014~2016년) 4분기의 문화콘텐츠 상품 수출 비중이 2017년에도 유지된다는 가정하에 2017년 연간 문화콘텐츠 상품 수출액을 예상하여 추정하는 것이다.[9)]

'문화콘텐츠 수출액'은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관기준의 무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 〈콘텐츠산업통계조사〉에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판 이외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 만화가 포함되어 있다. 광고, 지식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외하고, 만화는 성격이 유사한 출판 통계에 포함한다.

'소비재 수출 규모'는 무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 한국무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 구분되는 상품 수출 데이터를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료를 통해서는 '외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액'이, 문화체육관광부 자료를 통해서는 '한류로 인해 방문한 관광객 비중'에 대한 파악이 가능하다. 구체적인 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 〈표 18〉과 같이 정리할 수 있다.[10)]

9) 예를 들어 2014~2016년 중 방송 수출의 30%가 4분기에 이루어졌다고 하면, 2017년에도 연간 수출액의 30%가 4분기에 이루어진다고 가정한 다음, 1~3분기 데이터와 4분기 비중 30%를 이용하여 4분기 수출액을 추정하고 이를 모두 합하여 2017년 연간 수출액을 계산하는 방식이다.

10) 액세서리 수출액은 무역협회 데이터의 분류방식(MTI기준) 변경으로 2015년까지는 장신구(5151)와 귀금속장식품(962) 수출액의 합이었으나 2016년부터는 패션잡화(518) 수출액을 의미한다.

〈표 18〉 한류 관련 상품 수출통계 출처

구분		출처	
문화 콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 〈콘텐츠산업통계조사〉 - 한국콘텐츠진흥원, 〈콘텐츠산업동향분석보고서〉	
	음악		
	영화		
	애니메이션 / 캐릭터		
	게임		
	출판		
소비재 및 관광	식음료	한국무역협회, K-stat(MTI 기준)	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품		비누 · 치약 및 화장품(227)
	의류		의류(441)
	액세서리		패션잡화(518)
	가전제품		가정용 전자제품(82)
	휴대전화		무선전화기(8121)
	자동차		승용차(7411)
	관광	-한국관광공사 · 한국관광통계, 〈외래객입국 · 국민해외여행객 및 관광수입 · 지출 동향〉 -문화체육관광부, 〈외래관광객실태조사〉	

주: 괄호 안은 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드. 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 여러 개 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다.

1) 직접수출효과

'문화콘텐츠 상품 수출액'과 '한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액'은 〈표 19〉에 나타나 있다. 2017년 문화콘텐츠 총수출액은 62.2억 달러로 2016년 대비 16.3% 증가한 것으로 추정된다. 이 가운데 방송 수출액이 6억 달러로 2016년 대비 57.1%의 가장 높은 증가율을 보였다. 음악 수출액은 5.5억 달러로 2016년 대비 21.2%의 높은 증가율을 보였다. 게임 수출액은 39.7억 달러로 문화콘텐츠 상품 가운데 가장 규모가 컸고 증가율도 15.2%로 최근의 성장세를 이어갔다.[11)]

11) 2016년 문화콘텐츠 상품 수출액은 한국콘텐츠진흥원의 〈콘텐츠산업동향분석보고서〉에서 발표한 잠정치이다. 확정치가 발표되기까지는 2년가량이 소요된다. 본 연구의 2015년 데이터는 확정치이므로 김덕중 등(2017)이 제시한 2015년 잠정치와는 차이가 있음에 유의해야 한다.

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 '한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액'은 38.2억 달러로 2016년 대비 18.7% 증가한 것으로 추정된다. 게임이 23.2억 달러로 가장 규모가 크고, 방송이 5.3억 달러, 음악이 5.0억 달러로 그 뒤를 이었다.

〈표 19〉 문화콘텐츠 상품 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액
(단위: 백만 달러)

구분		2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
문화콘텐츠 상품 수출액	방송	336	320	382	600	57.1
	음악	336	381	452	548	21.2
	영화	26	29	44	46	5.8
	애니메이션/캐릭터	605	678	726	739	1.8
	게임	2,974	3,215	3,446	3,969	15.2
	출판	273	252	296	318	7.3
	합계	4,550	4,876	5,346	6,220	16.3
한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액	방송	314	299	340	534	57.1
	음악	306	347	410	497	21.2
	영화	20	23	31	33	5.8
	애니메이션/캐릭터	255	290	315	321	1.8
	게임	1,564	1,691	2,016	2,322	15.2
	출판	104	96	105	112	7.3
	합계	2,563	2,745	3,218	3,820	18.7

주: 1) 2017e는 2017년의 경우 예상추정치라는 의미로, 이하 표에서도 동일함.
2) 2016년 문화콘텐츠 상품 수출액은 한국콘텐츠진흥원의 '2017년 1~3분기 콘텐츠 산업 동향보고서'를 활용, 2016년 1분기부터 4분기까지의 콘텐츠 산업 수출액 규모를 합친 수치를 사용함.

'외국인 관광객 수'와 '한류로 인한 외국인 관광 지출액'은 〈표 20〉에 나타나 있다. 2015년 메르스(MERS, 중동호흡기증후군) 발생으로 감소하였던 '외국인 관광객 수'는 2016년에 크게 증가하였지만, 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치에 따른 중국과의 갈등으로 2017년에는 크게 감소하였다. '한류로 인한 관광객 비중'은 2016년에 소폭 증가하여 그 수준이 유지된다고 가정하였고, 관광객의 1인당 지출 규모는 2017년에 999달러로, 2016년 대비 소폭 증가하였다. 한류로 인한 외

국인 관광 지출액은 2017년 10.5억 달러로 2016년 대비 증가율이 -22.0%로 큰 폭의 감소를 보였다.

〈표 20〉 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율
총 관광객 수(천 명)	14,202	13,232	17,242	13,336	-22.7%
한류관광객 비중(%)	6.5	7.7	7.9	7.9	-
한류관광객 수(천 명)	923	1,019	1,362	1,054	-22.7%
관광객 1인당 지출액(달러)	1,247	1,141	991	999	0.8%
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	1,151	1,162	1,350	1,052	-22.0%

'소비재 및 관광 수출액'과 '한류로 인한 소비재 및 관광 수출액'은 〈표 21〉에 나타나 있다. 2017년 소비재 및 관광에 대한 총수출액은 817.3억 달러로 2016년 대비 4.4% 감소하였다. 액세서리와 화장품 수출이 2016년 대비 각각 137.6%, 18.5% 증가하였지만, 관광과 가전제품 수출이 각각 22.0%, 22.1% 감소하였고 휴대전화와 의류 수출도 부진함에 따라 총수출액이 감소한 것으로 나타났다.

한편, 소비재 한류영향계수를 이용하여 도출한 '한류로 인한 소비재 및 관광 수출액'은 43.9억 달러로 2016년 대비 1.6% 감소하였다. 한류로 인한 수출 규모면에서는 관광이 10.5억 달러로 가장 큰 규모를 차지하였고, 이어서 식료품이 8.4억 달러, 화장품이 8.0억 달러로 그 뒤를 이었다.

〈표 21〉 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

구분		2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	4,094	4,199	4,476	4,783	6.9
	화장품	1,950	3,001	4,233	5,016	18.5
	의류	2,044	1,952	2,042	2,016	-1.3
	액세서리	450	410	1,000	2,376	137.6
	가전제품	14,842	12,475	11,343	8,831	-22.1
	휴대전화	12,488	10,383	8,157	6,973	-14.5
	자동차	44,816	41,752	37,181	38,411	3.3
	관광	17,712	15,092	17,088	13,323	-22.0
	합계	98,397	89,262	85,520	81,728	-4.4
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	770	789	783	837	6.9
	화장품	349	552	673	797	18.5
	의류	304	286	312	308	-1.3
	액세서리	57	53	128	304	137.6
	가전제품	500	434	374	291	-22.1
	휴대전화	362	304	400	342	-14.5
	자동차	861	783	446	461	3.3
	관광	1,151	1,162	1,350	1,052	-22.0
	합계	4,354	4,363	4,467	4,393	-1.6

아래 〈표 22〉는 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 '한류로 인한 총수출액'을 보여준다. 2017년 한류로 인한 총수출액은 82.1억 달러로 추정되며, 이 규모는 2016년 비해 6.9% 증가한 것이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 18.7%로 크게 증가한 데 반해, 소비재 및 관광 수출은 1.6% 감소하였다. 중국과의 사드 갈등으로 인한 중국 관광객 감소와 소비재 수출 부진의 영향이 컸던 것으로 보인다. 2017년 우리나라 총 상품 수출액이 5,737억 달러로 2016년 대비 15.8% 증가한 것에 비하면, 2017년 한류로 인한 수출은 상대적으로 부진한 것으로 나타난다.

〈표 22〉 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
문화콘텐츠	2,563	2,745	3,218	3,820	18.7
소비재 및 관광	4,354	4,363	4,467	4,393	-1.6
합계	6,918	7,108	7,685	8,214	6.9

4. 한류의 국민경제적 파급효과

한류로 인해 수출이 증가하면 국내생산이 증가한다. 한류로 유발된 국내생산의 증가로 다시 생산요소의 소비가 늘어나는 순환과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민경제에 미치는 효과를 금액이나 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용하여 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등의 계수를 작성하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 유발계수의 곱을 통하여 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 도출한다.[12)]

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. '산업연관분석을 통한 유발계수'를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출상품은 무역협회의 통관기준에 따른 분류(MTI)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(30개), 중분류(82개), 소분류(161개), 기본부문(384개)으로 구성되어 있다. 〈표 23〉은 산업연관표에 따라 한류 관련 상품을 분류하고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표상의 상품번호는 괄호 안에 기록되어 있다. 예를 들면, 통합부문의 방송은 산업연관표상의 소분류 130에 해당하는 방송서비스의 유발계수를 이용한다. 음악은 기본부문의 연극, 음악 및 기타예술인 상품번호 372에 해당하는 음악의 유발계수를 이용한다. 한편 액세서리, 가전제품, 관광은 산업연관표에 하나의 상품으로 분류되지 않기 때문에 이와 관련이 높은 여러 상품의 유발계수를 평균하여 이용한다.

12) 산업연관분석에 대한 설명을 부록에 수록하였다.

〈표 23〉 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

통합부문		산업연관표
문화 콘텐츠	방송	방송서비스(소 130)
	음악	연극, 음악 및 기타예술(기 372)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상 · 오디오물 제작 및 배급(기 333)
	게임	소프트웨어 개발 공급(기 329)
	출판	출판(기 332)
소비재 및 관광	식음료	음식료품(대 003)
	화장품	화장품(기 128)
	의류	의복제품(소 028)
	액세서리	귀금속 및 보석(기 270); 모형 및 장식용품(기 271)
	가전제품	영상 및 음향기기(소 088); 가정용 전기기기(소 089)
	휴대전화	이동전화기(기 235)
	자동차	승용차(기 249)
	관광	소매서비스(기 303); 철도여객 운송서비스(기 304); 도로여객 운송서비스(기 306); 항공 운송서비스(기 311); 일반음식점(기 318); 주점(기 319); 기타음식점(기 320); 숙박(기 321); (국공립)문화서비스(기 371); 연극, 음악 및 기타 예술(기 372); 기타 문화서비스(기 373); 오락서비스(기 375)

주: ( ) 안의 '숫자'는 상품 코드번호이고, '기'는 기본부문, '소'는 소분류, '중'은 중분류, '대'는 대분류를 나타낸다.
출처: 한국은행

한국은행의 2014년 기준 산업연관표를 이용하여 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 〈표 24〉에 나타나 있다. 이 표에서 통합부문의 상품과 관련된 기본부문의 상품 수가 1개인 경우는 생산유발계수와 부가가치유발계수를 산업연관표의 기본부문에 나와 있는 계수 값을 그대로 사용하였다. 예를 들면, 통합부문의 광고, 영화/애니메이션/캐릭터, 음악, 게임, 출판, 화장품, 휴대전화, 자동차의 유발계수 값은 산업연관표상의 기본부문에 나타난 유발계수 값이다. 그 외에도 방송과 의류는 소분류, 식음료는 대분류에 나타난 계수 값

을 그대로 사용하였다. 반면 액세서리, 가전제품, 관광의 경우는 산업연관표 기본부문 또는 소분류 관련 상품의 계수 값을 산술평균하였다. 한편, 취업유발계수의 경우 기본부문의 상품에 해당되는 유발계수 값이 공표되지 않으므로 소분류의 취업유발계수를 적용하여 취업유발효과를 구하였다.

〈표 24〉 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

구분		생산	부가가치	취업
문화 콘텐츠	방송	1.984	0.809	12.804
	음악	1.649	0.838	21.179
	영화/애니메이션/캐릭터	1.924	0.802	14.272
	게임	1.506	0.831	14.747
	출판	2.079	0.758	18.649
소비재 및 관광	식음료	2.325	0.670	18.029
	화장품	2.353	0.733	10.132
	의류	1.990	0.558	11.215
	액세서리	2.038	0.673	13.663
	가전제품	2.313	0.567	7.565
	휴대전화	1.834	0.463	4.974
	자동차	2.560	0.689	8.080
	관광	1.817	0.766	19.583
문화콘텐츠 평균		1.856	0.806	15.742
소비재 및 관광 평균		2.154	0.640	11.655
전체 평균		2.015	0.717	13.562

2) 생산유발효과

〈표 24〉의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해서 생산유발효과를 계산하면 다음 〈표 25〉와 같다. 앞의 〈표 19〉에서 〈표 22〉까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, 〈표 25〉의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해서 한국은행 ECOS에서 발표하는 '연간 원/달러 평균 환율'을 적용하였다. 2017년에는 달러 표시보다 원화 표시에서 한류 경제적 효과의 증가율이 다소 축소되는 경향이 있는데, 이는 원/달러 환율이 2016년 1160.5에서 2017년 1130.84로 변동하여 원화가 2.6% 절상된 것에서 기인한다.[13)]

〈표 25〉 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원)

구분		2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	6,551	6,711	7,828	11,986	53.1
	음악	5,311	6,477	7,851	9,275	18.1
	영화	415	496	700	722	3.1
	애니메이션/캐릭터	5,183	6,310	7,044	6,986	-0.8
	게임	24,811	28,813	35,236	39,544	12.2
	출판	2,270	2,253	2,528	2,643	4.6
소비재 및 관광	식음료	18,863	20,747	21,133	22,006	4.1
	화장품	8,637	14,686	18,379	21,220	15.5
	의류	6,365	6,439	7,216	6,940	-3.8
	액세서리	1,233	1,225	3,027	7,010	131.5
	가전제품	12,178	11,356	10,048	7,623	-24.1
	휴대전화	6,995	6,312	8,507	7,086	-16.7
	자동차	23,218	22,863	13,255	13,344	0.7
	관광	22,037	23,896	28,471	21,630	-24.0
문화콘텐츠 합계		44,541	51,061	61,187	71,155	16.3
소비재 및 관광 합계		99,526	107,345	110,037	106,858	-2.9
전체 합계		144,067	158,406	171,224	178,014	4.0

한류로 인한 생산유발효과는 17조 8,014억 원으로 전년 대비 4.0% 증가하였다. 품목별로 보면, 게임의 생산유발효과가 3조 9,544억 원으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 식음료 2조 2,006억 원, 관광 2조 1,630억 원, 화장품 2조 1,220억 원으로 뒤를 이었다. 증가율 측면에서 문화콘텐츠 상품 중에는 방송이 53.1%로 가

13) 물론 상품별 유발계수의 차이에 기인하는 면도 존재한다.

장 높았고, 소비재에서는 액세서리가 131.5%로 가장 높은 증가율을 기록하였다.

지난 몇 년간 소비재 및 관광의 생산유발효과에서 가장 큰 규모를 차지하였던 관광이 2017년에는 관광객의 대폭 감소로 인해 식음료보다 생산유발효과가 적게 나타났다. 2017년 한류로 인한 수출액 규모에서는 관광이 10.5억 달러로 식료품 8.4억 달러보다 컸지만 식음료의 생산유발계수가 2.325로 관광의 1.817보다 상당히 커서 식음료의 생산유발효과가 관광보다 다소 컸다.

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. 〈표 26〉에 나타난 결과를 보면, 2017년에 한류는 6조 9,178억 원의 부가가치를 창출하여 전년 대비 증가율이 5.1%로 나타났다. 품목별로는 게임이 2조 1,820억 원으로 가장 높았으며, 이어서 관광 9,121억 원, 화장품 6,610억 원, 식음료 6,342억 원, 방송 4,888억 원의 순으로 높게 나타났다. 2017년 우리나라 명목 GDP가 1,717조 6,544억 원으로 추정되므로[14] 한류로 인한 부가가치유발효과 6조 9,178억 원은 우리나라 GDP의 0.40%를 차지한다. 이 비중은 2014년의 0.36%에서 최근 증가세를 보여주는 것으로 한류가 국민경제에 미치는 영향이 점차 커지고 있음을 나타낸다.

14) 현재 이용 가능한 명목 GDP는 2016년 수치인 1,637조 4,208억 원이다. 여기에 2017년 실질 GDP 증가율 3.1%와 물가상승률 추정치 1.8%를 더하여 2017년 명목 GDP 추정치를 계산하였다. 명목 GDP 계산을 위한 2017년 물가상승률 추정치는 2016년 GDP 디플레이터 증가율이 그대로 유지된다고 가정하여 이를 사용하였다.

〈표 26〉 한류의 부가가치유발효과

(단위: 억 원)

구분		2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	2,671	2,737	3,192	4,888	53.1
	음악	2,699	3,291	3,990	4,713	18.1
	영화	173	207	292	301	3.1
	애니메이션/캐릭터	2,161	2,630	2,936	2,912	-0.8
	게임	13,691	15,899	19,443	21,820	12.2
	출판	828	822	922	964	4.6
소비재 및 관광	식음료	5,436	5,979	6,090	6,342	4.1
	화장품	2,691	4,575	5,726	6,610	15.5
	의류	1,785	1,806	2,023	1,946	-3.8
	액세서리	407	404	999	2,313	131.5
	가전제품	2,985	2,784	2,463	1,869	-24.1
	휴대전화	1,766	1,593	2,148	1,789	-16.7
	자동차	6,249	6,105	3,568	3,591	0.7
	관광	9,292	10,076	12,005	9,121	-24.0
문화콘텐츠 합계		22,222	25,586	30,774	35,597	15.7
소비재 및 관광 합계		30,610	33,322	35,021	33,580	-4.1
전체 합계		52,832	58,908	65,796	69,178	5.1

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다. 〈표 27〉에 나타난 한류로 인한 총 취업유발효과를 보면, 2017년에 12만 8,262명으로 전년 대비 2.5% 증가하였다. 상품별로 보면, 게임이 3만 6,767명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록하였다. 그다음으로 관광 2만 1,996명, 식음료 1만 6,688명의 취업유발효과를 보였다.

〈표 27〉 한류의 취업유발효과

(단위: 명)

구분		2014	2015	2016	2017e	2017년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	4,228	4,201	4,838	7,345	51.8
	음악	6,821	8,067	9,657	11,311	17.1
	영화	308	357	497	508	2.2
	애니메이션/캐릭터	3,845	4,540	5,004	4,920	-1.7
	게임	24,295	27,364	33,044	36,767	11.3
	출판	2,036	1,960	2,171	2,251	3.7
소비재 및 관광	식음료	14,627	15,975	16,237	16,688	2.8
	화장품	3,719	6,336	7,946	9,052	13.9
	의류	3,587	3,647	4,058	3,885	-4.3
	액세서리	827	809	2,030	4,699	131.5
	가전제품	3,983	3,702	3,267	2,491	-23.8
	휴대전화	1,897	1,853	2,644	2,229	-15.7
	자동차	7,328	7,044	4,121	4,120	0.0
	관광	23,745	25,292	29,560	21,996	-25.6
문화콘텐츠 합계		41,533	46,489	55,211	63,103	14.3
소비재 및 관광 합계		59,713	64,657	69,863	65,159	-6.7
전체 합계		101,246	111,146	125,075	128,262	2.5

5. 사드 갈등의 경제적 영향 분석

사드 배치와 관련된 중국과의 갈등은 중국과의 교역 및 관광객 유입에 부정적인 영향을 주었다. 2016년 7월 한국 정부는 북핵 위협에 대비한 사드 배치 결정을 공식적으로 발표하였고, 2017년 4월 사드 배치를 시작하였다. 중국과의 사드 갈등의 경제적 영향을 파악하기 위한 자료로 〈표 28〉이 제시될 수 있다. 이 표의 수치는 2016년 대비 중국과 중국을 제외한 전 세계에 대한 우리나라의 달러 표시 수출액 증가율과 관광객 수 증가율을 비교하여 보여준다.

2016년에 중국으로의 수출 감소는 사드의 영향이라기보다 중국산 제품의 경쟁력 강화와 중국의 경제 성장률 둔화에 주로 기인한다고 볼 수 있다. 자동차의 경우는 대중국 수출 증가율이 92.1%로 크게 감소하였는데, 이는 우리나라 업체들의 해외 생산 증가에 따른 수출 대체와 중국업체의 경쟁력 강화에 따른 중국의 수입 감소에도 상당한 영향을 받은 것이다. 2016년은 2015년과 함께 전 세계적으로 경기 부진에 따른 교역량 감소가 이어지던 시기이다. 한편, 2016년 중국인 관광객 수는 34.8%의 높은 증가율을 보였는데, 이는 전년의 메르스 사태에 따른 관광객 감소의 기저효과에 기인하는 바가 크다.

〈표 28〉 사드 배치가 소비재 수출과 관광에 미친 영향

(단위: %, 전년 대비 증가율)

구분	2015		2016		2017	
	중국	중국 제외	중국	중국 제외	중국	중국 제외
식음료	9.1	1.2	9.5	6.0	-13.2	11.4
화장품	98.0	33.6	32.9	49.5	23.0	15.8
의류	1.8	-6.9	-1.1	-3.5	-9.9	0.7
액세서리	-11.2	-7.5	10.7	16.8	13.0	150.1
가전제품	-16.8	-16.5	-33.0	-8.6	-31.3	-21.2
휴대전화	53.1	-17.0	-12.9	-21.4	8.1	-14.6
자동차	-46.7	-5.8	-92.1	-8.3	-28.8	3.4
소비재 수출 합계	-8.6	-8.6	-18.3	-7.7	-2.8	0.1
총수출	-5.6	-8.8	-9.3	-4.8	14.2	16.3
관광객 수	-2.3	-10.2	34.8	26.6	-48.3	-0.1

출처: 한국무역협회(무역통계), 한국관광공사(한국관광통계)

2017년은 사드 갈등의 영향이 본격적으로 나타난 시기이다. 중국으로의 소비재 수출 품목 가운데 식음료와 자동차가 다른 지역으로의 수출에 비해 특히 부진하였다. 중국에 진출하였던 한국 대형 유통업체의 철수가 결정되었고, 자동차 판매 부진도 이어졌다. 중국으로의 휴대전화 수출은 호조를 보였지만, 이미 중국으로의 수출 규모가 매우 작은 상황이어서 영향이 크다고 보기 어렵다. 한편, 중국

으로의 화장품 수출은 사드의 영향을 거의 받지 않은 것으로 보인다. 2017년 중국으로의 화장품 수출 증가율은 23.0%로 다른 지역 수출 증가율 15.8%에 비해 상당히 높은 수준이었다. 중국 소비재 수출의 절반가량을 차지하는 화장품 수출의 호조로 2017년 중국에 대한 소비재 수출은 2.8% 감소에 그쳐 전체적으로는 큰 영향을 받았다고 보기 어렵다. 중국 이외의 지역에 대한 소비재 수출도 0.1% 증가에 그쳤기 때문이다. 2017년 중국에 대한 총수출은 14.2%의 높은 증가율을 보였는데, 이는 대중국 수출 1위 품목인 반도체 수출이 62.3%의 급성장을 실현하였고, 중간재인 석유화학제품의 수출도 크게 늘었기 때문이다.

한편, 관광업은 2017년 중국 관광객의 대폭적인 감소를 경험함으로써 사드 갈등으로 인해 가장 큰 피해를 입은 분야가 되었다. 사드 갈등이 시작된 2016년 하반기부터 중국인 관광객이 감소하다가 2017년에는 관광객 수가 연간 전년 대비 48.3%의 큰 감소를 나타내었다. 중국 이외의 국가에서 오는 관광객의 증가세도 둔화하여 2017년에 0.1% 감소하였지만, 중국의 경우와는 큰 차이를 보였다. 따라서 전체적으로 보면 사드 갈등으로 인한 대중국 상품 수출은 소비재 품목 일부에 국한하여 그 영향이 크지 않았지만, 관광객 수는 크게 감소함으로써 사드 갈등으로 인한 한류의 경제적 효과가 부정적인 측면에서 두드러진 곳이 관광 분야임을 알 수 있다.[15]

15) 여기서 사드 갈등으로 인한 문화콘텐츠 수출은 다루고 있지 못하다. 이는 지역별 문화콘텐츠 수출 데이터가 2015년까지 발표되어 그 이후 데이터는 이용 불가능하기 때문이다. 중국 등 지역별 문화콘텐츠 수출 데이터의 출처는 문화체육관광부의 〈콘텐츠산업통계조사〉이다. 가장 최근에 발표된 보고서가 2017년 5월의 〈2016 콘텐츠산업통계조사〉이고, 이 보고서에 수록된 통계는 2015년 기준 통계이다.

6. 한류지수와 소비재 수출과의 관련성 분석

'한류지수'는 해당 국가 소비자들의 한류에 대한 호감도를 나타내며, 한류에 대한 호감도는 한국 상품에 대한 구매 또는 한국 방문으로 연결될 수 있다. 따라서 본 절에서는 한류지수가 실제 우리나라의 소비재 수출 및 관광객 유입과 어떤 관련성을 가지는지를 살펴본다. 우선 분석의 대상인 16개 나라의 '한류심리지수' 및 '한류현황지수'와 '소비재 수출 및 관광객 증가율'과의 관계를 산포도 그래프로 나타낸 것이 〈그림 18〉과 〈그림 19〉이다. '한류심리지수'와 '한류현황지수'는 2016년과 2017년의 평균값으로 표시하여 데이터의 안정성을 도모하였다.[16] '소비재 수출 증가율'[17] 및 '외래관광객 수 증가율'은 2014년부터 2017년까지 4년간의 연평균 증가율을 기하평균으로 구하였다.[18] '한류지수'의 영향이 특정 연도보다는 다년간에 걸쳐 나타날 가능성이 많기 때문이다.

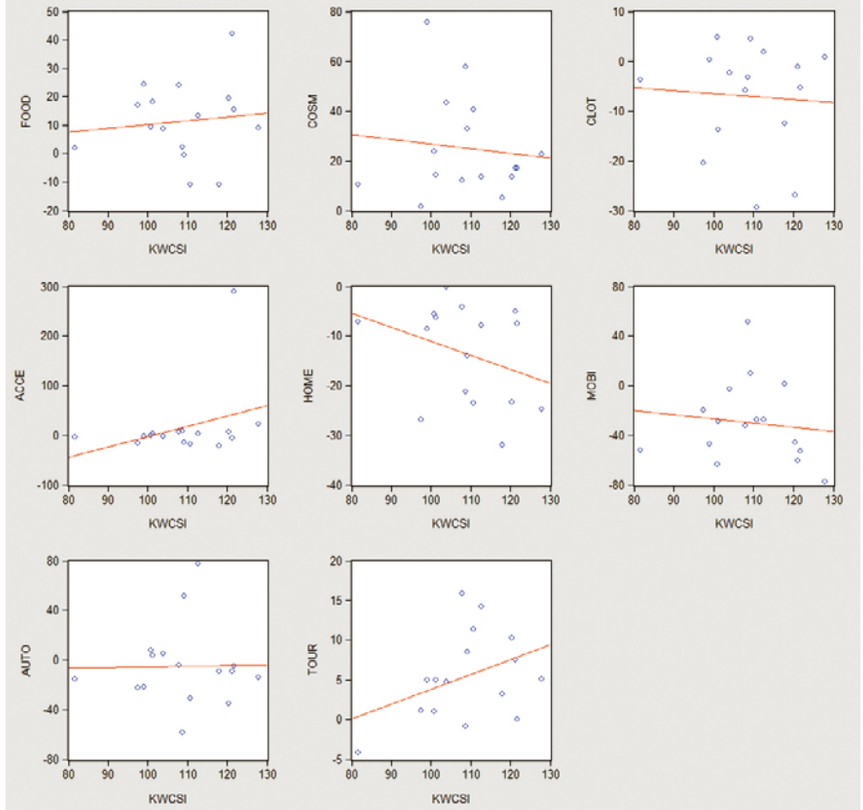
〈그림 18〉에서 한류심리지수와 소비재 수출 증가율과의 관계를 보면, 분포가 상당히 퍼져있고 선형회귀선의 방향도 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 선형회귀선의 기울기가 양수이고 다소 커 보이는 것으로 관광을 들 수 있다. 반대로 선형회귀선이 음의 기울기를 가지고 다소 가파른 것으로는 가전제품이 있지만, 개별점의 분포가 넓게 퍼져있어 통계적으로 의미 있는 결과로 보기는 어렵다. 한편, 액세서리의 경우 하나의 점이 매우 높게 분포해 있는데, 이는 인도에 대한 수출이 최근 크게 증가하였기 때문이다.

16) 2016년에는 조사가 실시되지 않았던 터키는 2017년 한류지수만을 사용한다.

17) 소비재 수출 증가율은 달러화 표시 수출액의 증가율이다.

18) 일정 기간 경제변수의 변화율 측정을 위해 기하평균이 일반적으로 사용된다.

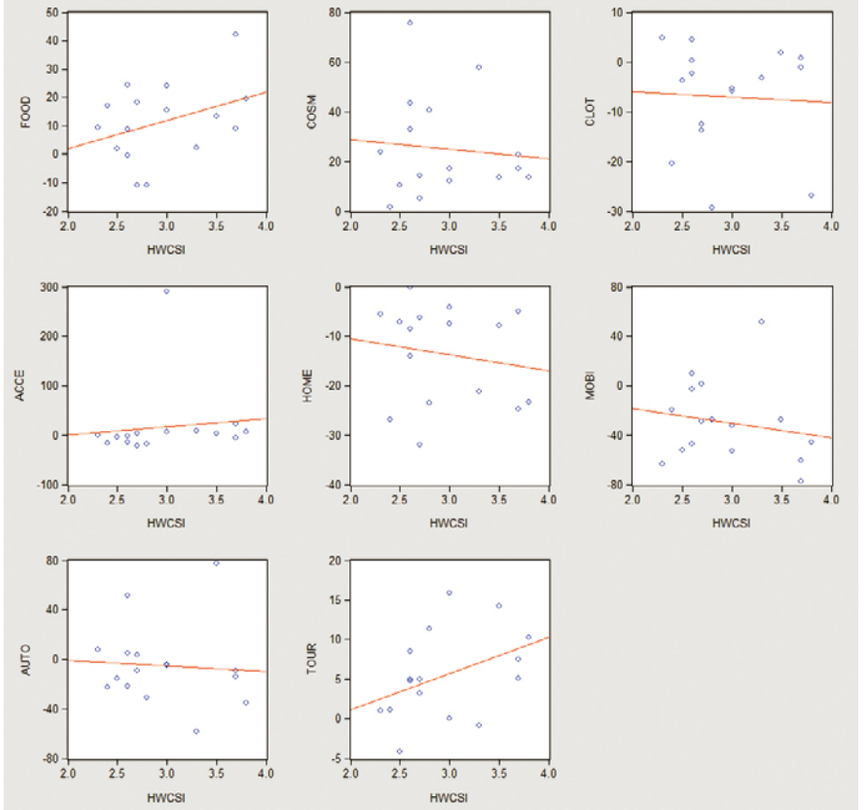
〈그림 18〉 한류심리지수와 소비재 수출 증가율



주: 1) FOOD=식음료, COSM=화장품, CLOT=의류, ACCE=액세서리, HOME=가전제품, MOBI=휴대폰, AUTO=자동차, TOUR=관광.
2) 한류심리지수는 2016년과 2017년 평균.
3) 소비재 수출 및 외래관광객 수는 2014년부터 2017년까지 4년간 연평균 증가율.
4) 직선은 선형회귀선.

〈그림 19〉는 한류현황지수와 소비재 수출 증가율과의 관계를 보여준다. 이 그림 역시 분포가 상당히 퍼져있고 선형회귀선의 방향도 일관성을 보이지 않는다. 한류선행지수와 마찬가지로 관광의 경우 회귀선의 기울기가 양의 값으로 다소 크게 나타난다. 식음료도 상대적으로 큰 양의 기울기를 가지고 있다. 한편, 가전제품은 넓게 분포하면서 음의 기울기를 보이고 있다.

〈그림 19〉 한류현황지수와 소비재 수출 증가율



주: 1) FOOD=식음료, COSM=화장품, CLOT=의류, ACCE=액세서리, HOME=가전제품, MOBI=휴대폰, AUTO=자동차, TOUR=관광.
2) 한류현황지수는 2016년과 2017년 평균.
3) 소비재 수출 및 외래관광객 수는 2014년부터 2017년까지 4년간 연평균 증가율.
4) 직선은 선형회귀선.

한류심리지수와 한류현황지수의 크기에 따른 소비재 수출과 관광객 수 증가율의 차별성은 관광의 경우는 어느 정도 일관성 있는 결과를 보이고 있지만, 나머지 소비재 상품 수출에서는 뚜렷한 특징을 찾기 어렵다. 이는 소비재 수출이 한류 선호도 이외에 다양한 요인에 의해 결정되기 때문인 것으로 보인다.

한류지수와 소비재 수출 및 관광객 변화와의 관련성을 살펴보는 두 번째 분석 방법으로, 대상 국가 가운데 한류가 강한 그룹에 속하는 국가와 한류가 약한 그

룹에 속하는 국가를 선정한 다음, 이들 그룹 간에 소비재 수출 및 관광객 수 증가율에 차이가 있는지 t-검정을 통해 통계적으로 살펴볼 수 있다. 앞의 분석에서 한류심리지수와 한류현황지수를 기초로 대상이 되는 16개 국가를 9개 구역으로 구분한 바 있다. 여기서는 이들 9개 구역 가운데 한류지수가 높은 국가군으로 한류심리지수에서 한류고성장그룹이거나 한류현황지수에서 한류대중화단계인 국가들을 뽑고, 한류지수가 낮은 국가군으로 한류심리지수에서 한류쇠퇴그룹이거나 한류현황지수에서 한류소수관심단계인 국가들을 선정하였다. 대상 한류지수는 2016년과 2017년을 함께 고려하여 이 두 해 가운데 어느 한 시기라도 한류지수가 높은 국가군이나 낮은 국가군에 들어간 경우는 각각 높은 국가와 낮은 국가로 간주하였다. 이는 단기적인 변동에 따른 영향을 완화하고 분석의 안정성을 도모하기 위함이다. 이러한 기준에 따라 한류지수가 높은 국가로 태국, 인도네시아, 말레이시아, 대만 등 4개 나라를 선정하였고, 한류지수가 낮은 국가군에는 남아공, 영국, 일본, 프랑스, 호주, 미국 등 6개 나라가 포함되었다.

한류지수가 높은 그룹과 낮은 그룹 국가 간의 소비재 수출 및 관광객 수 증가율의 평균값, 그 차이 및 그룹 간 유의미한 차이가 있는지에 대한 검정 결과가 〈표 29〉에 제시되어 있다. 소비재 수출 증가율은 2014년부터 2017년까지 4년간의 달러화 표시 수출액의 연평균 증가율이다. 관광의 경우는 같은 기간 동안 관광객 수의 증가율이다. 표에 제시된 분석 결과에 따르면 대상이 되는 8개의 소비재 수출 및 관광 가운데 절반인 4개의 경우 한류지수가 높은 국가의 수출 증가율이 한류지수가 낮은 국가의 수출 증가율보다 높았다. 이들 4개 품목은 식음료, 액세서리, 자동차, 관광이었다. 반대로 한류지수가 높은 국가에서 수출 증가율이 낮은 품목은 화장품, 의류, 가전제품, 휴대전화였다. 한편, 두 그룹 간 수치에 차이가 없다는 귀무가설을 검정한 결과, 관광을 제외하고는 모두 귀무가설을 기각하지 못하였다. 관광의 경우는 5% 유의수준에서 두 그룹 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 한류지수가 높은 그룹의 경우 연평균 관광객 수 증가율이 9.28%인 데 반해, 한류지수가 낮은 그룹은 2.12% 증가하는 데 그쳤으며, 이 차이는 통계적으로 의미가 있는 것이다.

〈표 29〉 한류지수 그룹별 소비재 수출 및 관광객 수 증가율의 차이 t-검정 결과

(단위: %, %포인트)

구분	한류지수 높은 국가 (A)	한류지수 낮은 국가 (B)	차이 (A)-(B)	p-값 (t-검정)
식음료	20.88	13.23	7.64	0.3176
화장품	16.75	28.07	-11.32	0.4438
의류	-6.38	-5.85	-0.53	0.9442
액세서리	6.30	-3.58	9.88	0.1280
가전제품	-15.25	-9.03	-6.21	0.3438
휴대전화	-52.98	-35.68	-17.29	0.2602
자동차	4.83	-7.32	12.14	0.5772
관광	9.28	2.12	7.16	0.0179*

주: 1) 소비재 수출 및 관광객 수 증가율(%)은 2014년부터 2017년까지 4년간 연평균 증가율.
2) t-검정 귀무가설: 두 그룹 간 소비재 수출 또는 관광객 수 증가율이 같다. 즉, (A)-(B)=0.
3) * $p<0.05$에서 유의함.

전체적으로 관광을 제외하고 한류지수가 높은 국가와 낮은 국가 간 소비재 수출 증가율 차이에 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 그 이유로는 표본의 숫자가 작고 소비재 수출에 한류 이외의 다른 요인이 크게 작용하기 때문인 것으로 추정할 수 있다. 〈표 16〉의 소비재 한류영향계수에서도 한류가 소비재 수출에 미치는 영향이 1.2%에서 17.5%의 범위에 속하여 그 비중이 크지 않았음을 알 수 있다. 즉, 우리나라 소비재 상품의 수출 규모를 결정하는 요인으로 한류 관련 선호도 변화 이외에 수입국의 경기와 기타 소비자 선호 변화, 우리나라 제품의 경쟁력과 해외 생산 규모의 변동 등 다양한 사항이 고려될 필요가 있다. 한편, 관광의 경우는 한류지수의 영향이 통계적으로 유의미하게 나타났고, 한류 수출에서 차지하는 비중도 크기 때문에 한류에 대한 선호 변화가 우리나라 관광수입에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

7. 한류지수와 국가 이미지의 관련성 분석

한류지수가 국가 이미지에 미치는 영향은 경제적 효과로 당장 환산할 수 없지만, 매우 바람직하고 중요한 국가 문화교류 성과에 대한 척도라고 할 수 있다. 국가 이미지는 해외 소비자가 인식하는 한국에 대한 국가 이미지를 측정한 것으로 "한국은 경제적으로 선진국이다", "한국은 국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다", "한국은 우리에게 우호적인 국가이다", "한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다", "한국은 호감이 가는 국가이다", "한국은 문화 강국이다" 등 6개 질문 항목에 대해 동의하는 정도를 "1=전혀 그렇지 않다", "2=그렇지 않다", "3=보통이다", "4=그렇다", "5=매우 그렇다" 등의 항목을 통해 측정하여 평균한 값이다.

국가 이미지를 종속변수로 하고, 한류현황지수와 한류심리지수를 주요 독립변수로 하여, 기타 응답자의 소속 국가나 지역, 연령, 성별, 소득수준 등을 통제변수로 투입한 회귀분석을 실시하였다. '〈표 30〉 한류지수가 국가 이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과'에서 보면 한류현황지수와 한류심리지수가 생략된 '모형1'의 수정 R제곱(Adj. R square)은 0.117인 데 비해 두 지수가 포함된 '모형2'에서는 0.304로 대폭 상승하였다. 그만큼 두 지수가 국가 이미지를 잘 설명한다고 볼 수 있다. '국가, 지역 특성'은 중국, 일본, 동남아 그리고 기타 국가로 분류하였는데, 응답자가 중국인, 혹은 일본인인 경우 기타 국가들에 비해 한국에 대한 국가 이미지가 유의하게 낮았으며 일본의 경우 더 낮았다. 이러한 결과에서 더 나아가 일본인만을 대상으로 분석하였을 때에도 한류지수가 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것인지 분석해보았다. 그 결과, 한류현황지수와 한류심리지수가 생략된 모형의 수정 R제곱 0.054에 비하여 두 지수가 포함된 모형에서는 수정 R제곱이 0.278로 대폭 상승하였다. 이로부터 일본에서도 한류지수가 국가 이미지를 높이는 데 유의적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 중국에서도 유사하게(수정 R제곱 변화가 0.052에서 0.346으로 증가) 한류지수가 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다.

〈표 30〉 한류지수가 국가 이미지에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

		모형1		모형2	
		계수 (표준오차)	t-값	계수 (표준오차)	t-값
(상수)		20.734** (.166)	124.660	14.215** (.215)	66.082
국가, 지역 특성	중국(중국인=1, 기타=0)	-1.310** (.206)	-6.372	-1.881** (.187)	-10.069
	일본(일본인=1, 기타=0)	-5.959** (.207)	-28.780	-4.802** (.186)	-25.835
	동남아(동남아인=1, 기타=0)	.367** (.130)	2.818	-.731** (.124)	-5.911
응답자 개인특성	소득수준	.119** (.018)	6.674	.043** (.016)	2.705
	성별(남성=1)	.192 (.099)	1.931	.469** (.088)	5.302
	연령	.022** (.004)	5.232	.031** (.004)	8.107
한류현황지수				.802** (.054)	14.719
한류심리지수				.038** (.001)	32.896
F값(df1,df2)		F(6,7793)=172.7**		F(8,7791)=426.7**	
Adj. R square		0.117		0.304	

주: **p<0.01에서 유의함.

Ⅲ
한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

본 연구에서는 한류지수의 국가별 현황을 파악하고 그 추이를 분석하며 한류의 경제적 파급효과를 추정하였다. 이를 통해 한류 촉진과 한류의 지속가능성을 높이기 위한 활용 방안을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 한류의 현재 국가별 대중화 정도를 나타내는 한류현황지수는 전년 조사 대비 다소 정체 상태에 있어 경각심을 가질 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 한류의 성장성을 나타내는 한류심리지수는 전년 조사 대비 비교적 큰 폭으로 개선되어 향후 한류 인기가 되살아날 것으로 보인다. 이를 뒷받침하듯 TV드라마, 예능, 영화, K-Pop, 애니메이션/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티, 한식, 도서 등 주요 한류콘텐츠에 대한 최근 1년간 소비지출이 증가한 국가들이 많았다. 특히 월 소비지출 증가 폭이 높은 국가는 중국(33.3달러 증가), 미국(30.3달러 증가), 브라질(23.6달러 증가), 일본(22.6달러 증가), 러시아(20.4달러 증가), 인도(10.3달러 증가) 등의 순서였다. 중국・미국・인도는 패션/뷰티 분야에서, 일본・브라질・러시아는 한식 분야에서 지출 증가에 따른 결과였다. TV드라마, 예능, 영화, K-Pop, 애니메이션/만화/캐릭터, 게임 등에서는 소비지출이 감소한 국가가 하나도 없이 높은 증가세를 보이고 있었으며, 평균 증가율도 19~143%로 매우 높았다. 이 같은 결과는 한류콘텐츠가 TV드라마, K-Pop을 넘어 애니메이션/만화/캐릭터, 게임 등으로 확산되는 것을 보여주는 것으로, 한류에 대한 전망은 매우 고무적이다.

그리고 기존의 한류 확산이 지역적으로는 중국과 동남아시아 중심으로, 콘텐츠는 TV드라마와 K-Pop 중심이라는 국지적이거나 편중된 확산이 특징이었다면, 이제는 미국, 인도, 브라질, 러시아 등 지역 범위의 확산과 더불어 애니메이션/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티, 한식 등 업종의 다양화가 함께 나타난다는 것이 특징이다. 그만큼 한류의 지속가능성이 높아진 것은 매우 긍정적인 부분이다.

한편, 과거에 한류고성장그룹 국가들이 이제는 모두 중간성장그룹으로 이동하였다는 사실은 이제 한류에서 새로운 혁신이 일어나지 않으면 정체할 수 있다는 우려감도 유발한다. 또한, 국가 및 지리적 다양성 확대와 인기 한류콘텐츠의 확대는 집중적 지원과 육성 정책에서 전반적 지원과 지원 정책의 조정으로 전환해야 한다는 과제를 안겨주었다. 한정된 정책 자원으로 기존과 같은 방식의 정책을 유지하는 것은 정책의 효과가 반감될 것이다. 새로운 정책 개발 이전에 국가별 한류 확산에 대한 정보수집과 모니터링 기능을 강화하는 것이 더욱 필요한 시점이다.

특히 패션/뷰티, 한식, 도서처럼 지출이 증가한 국가와 감소한 국가로 양극화가 발생한 콘텐츠에 대해서 보다 많은 정책적 관심이 요구된다. 그중에서 패션/뷰티와 한식은 한류콘텐츠 중 월 소비지출의 80% 이상을 차지하고 있어, 이 같은 양극화는 주의 깊게 살펴보아야 한다. 패션/뷰티 소비지출이 감소한 국가는 프랑스(월 6.12달러 감소), 대만(월 3.42달러 감소), 호주(월 2.19달러 감소) 등이다. 한식 소비가 감소한 국가는 순서대로 인도네시아(월 9.09달러 감소), UAE(월 4.22달러 감소), 프랑스(월 4.16달러 감소), 태국(월 3.5달러 감소), 호주(월 3.13달러 감소) 등이다. 한류 인기가 높은 대만, 태국, 인도네시아 등이 여기에 포함되었다는 점에서

예사롭지 않다. 이들 국가에서의 소비감소 원인에 대해 면밀한 검토와 대응방안 수립이 요구된다.

둘째, 한류가 국가 이미지 상승에 기여한 정도를 분석한 결과, 한류심리지수, 한류현황지수 모두 국가 이미지 기여도가 매우 유의하게 나타났다. 특히, 한국에 대한 국가 이미지가 타국인에 비해 낮은 일본, 중국에서도 한류지수가 국가 이미지를 높이는 데 유의적인 역할을 하는 것으로 나타난 점은 매우 고무적이다. 이것은 일본, 중국에서 한류가 확산될수록 우리나라의 국가 이미지 개선에 긍정적인 효과를 가져줄 것이라는 점을 시사한다. 그리고 한류현황지수에 비해 한류심리지수의 영향이 더 유의적인 것으로 나타난 만큼, 한류심리지수 개선에 더 노력을 기울일 필요가 있다. 중국과 일본의 한류심리지수는 전년 조사 대비 각각 7.5%, 9.2% 개선된 것은 다행스러운 일이다. 그럼에도 불구하고 이들 국가와의 정치적 갈등 등 외적인 위험요소들이 상존하고, 한류심리지수의 절대적 수치가 높지 않기 때문에 더욱 신중하게 모니터링할 필요가 있다.

2. 산업별 한류 활용 방안

산업 관점에서 한류 활용은 한류콘텐츠의 소비 확산을 위한 방안과 소비재·관광산업 등의 한류 활용 방안, 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 한류콘텐츠 소비는 다시 무료 콘텐츠 소비 확산과 유료 콘텐츠 소비 확산 방안으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 유료 콘텐츠 소비 행동을 중심으로 살펴보았다.

다행히 최근 문화콘텐츠 수출 동향을 보면 방송, 음악 분야의 수출이 급증하고 있다. 설문조사 분석에서도 해외 소비자의 문화콘텐츠 소비지출이 최근 1년간 평균 30% 정도 증가하고 있었다. 특히, 한국 TV드라마, 예능 등 방송과 K-Pop에 대한 지출금액이 큰 국가는 UAE, 인도네시아, 프랑스, 미국, 태국, 말레이시아 등의 순이었다. 그중 한국 TV드라마에 대한 지출이 큰 국가는 인도네시아(2.2달러), UAE(2.1달러)이고, 예능은 UAE(2.0달러), 인도네시아(1.7달러), 프랑스(1.7달러)이다.

한류콘텐츠의 유료 소비를 결정하는 것은 일차적으로는 콘텐츠 자체의 품질과 경쟁력, 그리고 마케팅 역량이다. 국가별 수용도 차이는 해외 문화에 대한 개방성과 같은 소비자 성향, 스마트폰 사용률 및 소액 결제 시스템 보급률과 같은 국가 인프라, 그리고 저작권 보호와 같은 제도적 기반 등에 의해 결정될 것이다. 방송 콘텐츠에 대한 소비자 지출은 유료방송의 발달과 관련되어 있을 것이다. 예를 들어, 인도네시아의 유료방송은 통신사들의 IPTV서비스를 통해서 확산되고 있는데, 이는 정부의 광대역망 확산 정책의 결과이다(한국콘텐츠진흥원, 2017a). 인도네시아의 유료방송은 해외 OTT(Over-the-top, 인터넷을 통한 미디어콘텐츠 제공 서비스)와 결합한 통신서비스가 주도하므로 글로벌 OTT 사업자를 통한 콘텐츠 진출 방식이 추천되고 있다. 이처럼 향후 IPTV의 보급이 증가함에 따라 유료방송 시장이 커질 것이므로 국가별 IPTV 시장 성장도를 파악하고 콘텐츠 유통 사업자와의 협력관계를 강화할 필요가 있을 것이다.

K-Pop에 대한 지출은 UAE(2.1달러), 프랑스(2.1달러), 미국(1.9달러)의 순으로 높았다. 방송, 음악 수출 지역을 선정할 때 위 국가들을 우선적 수출 대상국으로 검토할 필요가 있을 것이다. UAE는 스마트폰을 통해 음악을 듣는 비중이 64%로, 중동 국가들 가운데 가장 높다는 특징이 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017b). 대부분의 중동 국가들은 유료 음원서비스 비중이 매우 낮은 반면, UAE는 강력한 저작권 보호 정책으로 유료서비스 비중이 상대적으로 높다. 스마트폰 인프라와 함께 저작권 보호 정책이 강력한 국가들을 중심으로 콘텐츠 유통을 개척하는 것이 효과적일 것이다. 유럽에서 K-Pop의 인기가 가장 높은 프랑스의 경우 엔터테인먼트에 관심이 많은 10대가 소비 주도층이므로 이들의 취향을 고려한 접근법이 필요할 것이다.

다음으로, 소비재 산업의 경우 한류와 관련성이 높은 업종에서 최근 수출 성과가 높게 나타난다. 예를 들어, 지난 1년간 액세서리(137.6%), 화장품(18.5%), 식료

품(6.9%) 등의 수출 증가율이 높았다. 한류와의 관련성을 나타내는 소비재 한류 영향계수는 액세서리(12.8%), 화장품(15.9%), 식료품(17.5%) 등으로 상당히 높은 편이다. 제품 자체의 품질 및 가격 경쟁력에도 기인하겠으나, 유독 한류 관련성이 높은 업종의 최근 수출 증가율 상승은 한류 인기에 영향을 받았을 것으로 추정할 수 있다. 본 연구에서는 이에 대해 자세히 분석하지 못하였으나, 향후 국가별 한류지수 증가율과 소비재 업종별 수출 증가율을 비교하여 한류 인기가 각 국가별, 업종별 수출 증가율에 어느 정도 영향을 주었는지 분석할 수 있을 것이다. 만약 영향력의 정도가 크게 나온다면 향후 산업 전략은 한류 인기가 높은 국가에서 한류 관련성이 높은 업종의 소비재 상품을 수출하도록 집중적 노력을 기울일 필요가 있을 것이다.

수출통계와 별도로 설문조사 자료를 분석한 결과, 한국 패션/뷰티 상품에 대한 최근 1년간 소비지출 증가가 큰 나라는 미국(월 28.18달러 증가), 중국(월 22.65달러 증가), 일본(월 8.16달러 증가), 인도(월 7.66달러 증가), 브라질(월 7.10달러 증가) 등의 순이다. 일본을 제외하고 한류심리지수가 높은 국가들이라는 공통점 외에도 인구가 많아 수요층이 두꺼운 국가라는 특징도 공유하고 있다. 이들 나라에 대한 패션/뷰티 수출 동향 점검을 통해 수출 확대 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다.

한국 음식의 최근 1년간 소비지출 증가가 큰 나라는 러시아(월 18.22달러), 브라질(월 13.60달러), 일본(월 11.64달러), 중국(월 7.92달러) 순으로, 역시 이들 국가에서 소비자들의 한식당 이용 행동 및 한국산 식료품 구매 행동에 대한 추가적인 분석과 대응 전략이 효과가 높을 것이다. 지난 〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉에서 한식은 가장 인기 있는 한류콘텐츠로 손꼽혔는데, '한식=건강식'이라는 인식이 강하기 때문에 한식당 방문의 증가가 직접적인 한식 요리 조리로까지 이어질 가능성이 높다. 한식 요리에 필요한 고추장, 된장, 간장 등 장류 수출이 최근 급증하고 있는 것이 이에 대한 방증이다. 한식의 인기는 식재료 수출과 함께 요리 강습 및 관련 도서의 판매 등과도 관련이 높다. 한식당과 식재료의 수출 및 해외 진출은 대기업의 참여와 같은 형식으로 민간에서 활발하게 일어나고 있으나, 요리 강습 및 관련 도서의 콘텐츠 제공은 상대적으로 약하기 때문에 이에 대한 정책적 지원이 필요할 것이다.

〈2018 해외한류실태조사〉 자료를 분석한 결과, 한식과 패션/뷰티는 9개 한류콘텐츠 카테고리에 대한 인당 월평균 소비지출 금액 60.44달러 가운데 각각 25.51달러, 25.34달러를 차지하고 있다. 그 비중이 42.2%, 41.9%로 대부분을 차지할 만큼 한류콘텐츠 소비의 핵심 요소이다. 또한, 패션/뷰티의 소비지출 증가율은 30.8%, 한식의 소비지출 증가율은 10.8%에 달하여 성장성도 매우 높다. 이들 분야는 앞으로도 한류 소비를 주도하는 품목이 될 것이므로 한류지수가 높은 나라들을 중심으로 우선적 진출 방안을 고려할 필요가 있을 것이다.

끝으로 관광은 한류와 관련성이 매우 높다. 〈표 29〉의 분석 결과에 따르면 한류지수가 높은 국가와 낮은 국가 간 관광객 증가율에 유의미한 차이가 나타났다. 물론 한류지수가 높은 동남아 국가들이 유럽, 미주 등의 국가들보다 지리적으로 한국에 가까운 것도 관련성이 높게 나온 이유가 될 수 있을 것이다. 현재 관광산업에 한류 활용 관련 정책은 한류 활용 관광상품 개발, 한류콘텐츠와 스타를 활용한 홍보・마케팅 등이 이루어지고 있다. 이들 정책은 관광 수요개발에 초점을 맞추고 있는 것으로 보인다. 그런데, 본 연구에서 파악한 한류 관광의 흐름은 '한류콘텐츠 소비 → 한국에 대한 호감 및 방문 의도 → 한국 방문'의 형태가 일반적이므로, 이에 대한 시사점은 기존의 수요 개발식의 접근보다는 관광 인프라 개선, 정보 제공 등 수요를 충족시키는 방식의 접근이 더 필요할 것으로 보인다. 수요 충족의 접근 방법을 구체화하기 위해서는 향후 한류 파생 관광 수요의 유형 분석, 소비자 니즈 분석 등을 통해 방문객의 만족도와 재방문 의도를 높이는 데 주력할 필요가 있다.

산업연관분석의 이해

산업연관표는 각 산업 부문의 생산에 필요한 요소투입량과 최종수요를 충족시키기 위한 총생산량 등을 보여준다. 산업별 투입액을 총생산액으로 나눈 것으로, 최종산출로 정규화(normalize)한 행렬을 투입계수행렬(coefficient matrix)이라 한다. 이를 대수로 일반화시키면 투입-산출표를 작성할 수 있다. 이를 2개의 산업으로 구성된 행렬식으로 표시하면 다음과 같다.

$$X_{11} + X_{12} + D_1 = X_1$$
$$X_{21} + X_{22} + D_2 = X_2$$

X_{ij}는 i산업의 생산물이 j산업의 생산요소로 투입된 요소투입량을 의미하며, D_i는 i산업의 최종수요를 의미하며, X_i는 i산업의 총생산량을 의미한다. 이를 투입계수인 $a_{ij}(=\frac{X_{ij}}{X_i})$로 표시하면 다음과 같다.

$$a_{11}X_1 + a_{12}X_1 + D_1 = X_1$$
$$a_{21}X_2 + a_{22}X_2 + D_2 = X_2$$

이를 다시 행렬식으로 표시하면 다음과 같은 방정식을 도출할 수 있다.

$$AX + D = X$$

여기서 A는 투입계수인 a로 구성된 투입계수행렬이다. 이제 투입-산출분석을 2개의 산업에서 n개로 이루어진 산업으로 구성된 한 나라의 경제에 적용해보면, 각 산업 분야의 산출물 수준을 $n\times1$인 행렬 X로 다음과 같이 표시할 수 있다.

$$AX + D = X \Rightarrow X - AX = D \Rightarrow (I_n - A)X = D$$
$$\Rightarrow X = (I_n - A)^{-1}D$$

여기서 X는 총생산행렬이고, A는 투입계수인 a로 구성된 투입계수행렬이고, D는 최종수요행렬이고, $(I_n - A)^{-1}$은 생산유발계수행렬이다. 따라서 최종수요가 D만큼 늘어나면 각 산업별로 유발계수와 최종수요인 D의 곱인 X만큼 생산이 늘어난다. 생산유발계수는 일반적으로 네 가지 종류가 있다. 본 연구에서는 국내생산파급효과의 정확성을 높이기 위해서 국산과 수입을 구분하여 작성한 생산유발계수를 사용한다. 또한, 가격은 기초가격[19]을 사용하며 분류는 상품별 분류[20]를 사용한다.

최종수요가 발생하여 생산이 이루어지면 부가가치도 더불어 창출된다. 따라서 최종수요를 부가가치와 연결하는 행렬식을 도출할 수 있다. 부가가치벡터를 V라 하고, 부가가치계수의 대각행렬을 $\hat{A}^v$라고 하면 생산유발계수와 마찬가지의 원리에 의해서 $V=\hat{A}^vX$가 성립하고 여기에 $X=(I_n - A)^{-1}D$를 대입하면 다음과 같은 부가가치벡터를 도출할 수 있다.

$$V=\hat{A}^v(I_n - A)^{-1}D$$

^

19) 구매자가격은 소비자가 구입하는 시점의 가격으로 유통마진을 포함하며, 생산자가격은 생산지에서의 출하가격으로 유통마진을 포함하지 않은 가격이다. 기초가격은 생산자가격에서 생산물세를 차감하고 생산물보조금을 더해준 것으로 생산활동을 통해 생산자가 실제 취하는 금액을 나타낸다(한국은행, 2014, p. 38).

20) 한국은행의 분류는 기본적으로 상품분류이다. 그러다가 최근 공급사용표를 신규 편제함에 따라 산업분류를 신설하였다. 그러나 이 두 가지 분류에 큰 차이가 있는 것은 아니며, 상품과 산업이 동일한 이름을 사용하는 경우가 많다.

여기서 $A^{v}(I_n-A)^{-1}$은 부가가치계수행렬에 해당하며, 최종수요와 부가가치계수를 곱하면 총부가가치를 구할 수 있다.

최종수요 발생이 생산을 유발하고, 생산은 다시 노동수요를 유발하므로 최종수요 발생에 따른 취업유발효과도 구할 수 있다. 먼저 부문별 노동량을 부문별 총산출액으로 나눈 취업계수($l_i=L_i/X_i$)를 계산하면 행렬식인 $L=lX$를 도출할 수 있다. 여기서 L은 취업행렬, l은 취업계수의 대각행렬이다. $X=(I_n-A)^{-1}D$를 여기에 대입하면 다음과 같은 취업유발계수행렬을 도출할 수 있다.

$$L=l(I_n-A)^{-1}D$$

취업인구는 취업유발계수에 최종수요를 곱하여 도출할 수 있다.

참고 문헌

고정민 (2008). 한류의 경제적 효과. 〈한류포에버 한류의 현주소와 경제적 효과 분석〉. 국제문화산업교류재단, 319-397.

문화체육관광부 (2017). 〈2016 외래관광객실태조사〉.

문화체육관광부. 〈콘텐츠산업통계조사〉, 각호.

전종근, 김승년, 이한석 (2015). 〈2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉. 한국문화산업교류재단-KOTRA.

전종근, 김승년, 이한석, 이형오 (2016). 〈2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉. 한국문화산업교류재단-KOTRA.

김덕중, 남상현, 류설리, 전종근, 김승년, 이한석, 김윤지, 김유경, 김중석, 박정숙 (2017). 〈한류노믹스〉. 한국문화산업교류재단.

한국관광공사. 〈외래객입국 · 국민해외여행객 및 관광수입 · 지출 동향〉, 각호.

한국관광공사, 한국관광통계. 연도별통계. URL: http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0

한국무역협회, 무역통계. URL: http://stat.kita.net/main.screen

한국문화산업교류재단 (2017a). 〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉.

한국문화산업교류재단 (2017b). 〈한류 Now〉. 한류심층분석보고서, 2017년 11+12월호.

한국문화산업교류재단 (2018). 〈2018 해외한류실태조사〉.

한국은행 (2014). 〈산업연관분석해설〉.

한국은행 (2016). 〈2014년 산업연관표(연장표)〉.

한국은행. 한국은행 경제통계시스템(ECOS). URL: http://ecos.bok.or.kr/

한국콘텐츠진흥원 (2017a). 〈2017 글로벌마켓브리핑 보고서(인도네시아)〉.

한국콘텐츠진흥원 (2017b). 〈UAE 콘텐츠 산업동향〉.

한국콘텐츠진흥원. 〈콘텐츠산업동향분석보고서〉, 각호 요약문.

2부

평창 동계올림픽이 한류에 미치는 영향 연구

: 한국인과 미국인의 인식 비교

책임연구원 **기연정**(앨라배마대학교 광고홍보학과 교수)
공동연구원 **김찬석**(청주대학교 미디어콘텐츠학부 교수)
보조연구원 **오제영**(앨라배마대학교 광고홍보학과 박사과정)

I. 서론
II. 이론적 배경
1. 메가 스포츠 이벤트가 개최국에 미치는 영향
2. 메가 스포츠 이벤트의 문화적 영향
3. 문화 소프트 파워
4. 한류에 대한 관여도
5. 한류 호감도
6. 미국 내 한류의 영향력
7. 2018 평창 동계올림픽이 미국과 한국의 시청자에게 미치는 영향
III. 연구 방법
1. 데이터 수집
2. 측정 도구
IV. 결과 분석
1. 설문조사 참여자 인구통계학적 정보
2. 2018 평창 동계올림픽이 한류에 미친 영향
3. 한국인과 미국인의 인식 차이
V. 논의 및 한계
1. 요약 및 논의
2. 연구의 한계

요약문

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 기존 한류 연구에서 지금껏 다루지 않았던 메가 스포츠 이벤트가 한류에 끼치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 한국의 메가 스포츠 이벤트 중 하나인 2018 평창 동계올림픽이 한류 소비자의 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 했다. 개최국인 한국과 최근 방탄소년단(BTS) 등의 성공적 공연이 이뤄진 미국에서 평창 동계올림픽 개최 전과 후에 사람들의 인식에 과연 어떠한 변화가 나타나는지를 밝히는 조사를 통해 메가 스포츠 이벤트가 한류에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 아울러 본 연구는 평창 동계올림픽을 계기로 한류에 대한 미국인과 한국인의 인식 차이가 어떻게 나타나는지도 파악해보았다.

기존 한류 연구는 중국, 일본, 대만 같은 다른 아시아 국가에 초점을 맞춰왔으며, 한류 시장으로서 북미 관련된 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그러나 최근 한국 가수 싸이(PSY)의 〈강남스타일〉과 한국 아이돌 그룹 방탄소년단의 전 세계적인 폭발적 인기와 성공은 미국을 비롯한 서구 국가에서 한류의 잠재력을 암시

한다고 볼 수 있다. 이에 따라, 미국인을 대상으로 한류에 대해 조사하는 것은 의미가 크다. 또한, 메가 스포츠 이벤트에 관련된 여러 선행 연구의 경우, 타국인들의 개최국에 대한 인식 차이를 묻거나, 그러한 이벤트가 어떻게 개최국의 경제나 지역사회에 영향을 끼치는지는 보아왔지만, 자국민과 서구 국가의 전체적인 문화 관련 인식의 차이를 확인한 연구는 적었기 때문에 이 연구는 중요하다고 볼 수 있다.

II. 연구 내용 및 범위

이 연구는 한류의 영향에 관하여 크게 1) 문화 소프트 파워, 2) 한류에 대한 관여도, 3) 한류에 대한 호감도, 4) 한류가 미국에 미친 영향 등 네 가지 사항으로 나누어 연구했다.

첫 번째로, 문화 소프트 파워는 문화적 교류를 통해 한 나라가 원하는 것을 다른 나라가 원하게 하는 힘을 말한다. 본 연구에서는 평창 동계올림픽이 어떻게 소프트 파워의 일환인 한류에 영향을 미쳤는지 연구하고자 했다.

두 번째로, 한류에 대한 관여도는 상황적 관여도(Situational involvement)와 지속적 관여도(Enduring involvement)로 구분할 수 있다. 상황적 관여도는 특수한 상황이나 현상에 대한 일시적인 관여를 뜻하며, 지속적 관여도는 대상에 대한 지속적인 관여를 뜻한다. 한류와 그 결과에 대한 다양한 유형의 관여도를 논의한 연구는 거의 없으며, 올림픽 같은 초대형 스포츠 이벤트와 관련된 경우는 더 찾기 어렵다. 이러한 격차를 해소하기 위해 본 연구는 평창 동계올림픽이 한류의 상황적 참여와 지속적인 참여에 미치는 영향을 조사했다.

세 번째로, 개인의 특정 대상에 대한 호감도는 그 대상과 관련한 태도와 미래의 행동을 알 수 있는 좋은 지표이다. 한국 문화에 대한 청중들의 호감도는 긍정적인 확장 효과를 가지고 있기에 본 연구에서 다루었다.

마지막으로, 한류가 국경을 넘어 여러 나라, 그리고 미국에 있는 시청자들에게도 영향을 끼치기 시작한 점을 계기로, 미국 내에서의 한류의 영향력을 연구해보고자 했다.

이러한 점을 기반으로 본 연구는 두 가지 연구 문제를 발의했다.

1) 2018 평창 동계올림픽이 청중들의 한류의 문화 소프트 파워, 관여도, 호감도, 영향력 인식에 영향을 미치는가?

2) 2018 평창 동계올림픽 전후로 한국 문화 콘텐츠에 대한 한국인의 인식과 미국인의 인식에 차이가 있는가?

III. 연구 방법

위의 연구 문제에 답하기 위해 총 네 번의 설문조사가 이루어졌다. 2018 평창 동계 올림픽 이전과 이후의 한국인과 미국인의 인식 변화에 대한 질문이 담긴 설문조사는 올림픽 전과 후에 한국인과 미국인에게 각각 두 번씩 시행했다.

첫 번째 조사에서는 한국에서 1,057명, 미국에서 1,012명의 응답을 수집했다. 2차 조사는 1차 조사 참여자를 대상으로 이루어졌고, 한국인 798명과 미국인 517명이 응답을 완료했다.

IV. 연구 결과

평창 동계올림픽이 한류에 미친 영향은, 한국과 미국 데이터 모두에서 올림픽 이전에 비해 올림픽 개최 이후 평균 점수가 높게 나타났다. 한국인 대상 조사에서는 이 차이가 통계적으로 유의미한 항목이 많았으며, 미국인 대상 조사에서도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

한국인은 모든 측정 변인을 미국인보다 훨씬 높게 평가했고 이 차이는 통계적으로 유의미했다. 이 결과는 한국인이 평창 동계올림픽이 끼치는 한류의 영향을 미국인보다 긍정적인 방식으로 인지한다는 것을 시사한다.

V. 논의 및 제언

이 연구의 결과는 몇 가지 중요한 점을 논의할 수 있도록 한다.

첫째, 평창 동계올림픽이 한류의 상승효과를 가져왔다는 점이다. 평창 동계올림픽 전과 후의 인식 차이를 비교해보았을 때, 한국인과 미국인 양측 모두에서 문화 소프트 파워, 상황적 관여도, 지속적 관여도, 한국 대중문화 호감도, 한류의 미국 내 영향력 등 한류의 모든 구성 항목들이 평창 동계올림픽 이전에 비해 이후에 상승한 것으로 나타났다.

둘째, 평창 동계올림픽 개최국 효과가 한류에 반영되었다는 점이다. 한국인들이 인식하는 문화 소프트 파워와 상황적 관여도, 그리고 한류의 미국 내 영향력 항목에서 평창 동계올림픽 이전에 비해 그 이후에 통계적으로 의미 있는 변화를 보인 점은 한국인들이 평창 동계올림픽을 계기로 한류에 대한 자긍심을 적극적으로 인식했다고 해석할 수 있다. 아울러 한류의 미국 내 영향력 항목에서 의미 있는 변화가 나타난 점은, 미국인 또는 미국 시장에서도 평창 동계올림픽을 계기로 한류가 이전에 비해 원활히 유통될 수 있다는 자신감을 갖게 된 것으로 풀이할 수 있다.

또한, 이 연구는 한류와 관련된 연구의 지평을 넓혔다고 볼 수 있다. 올림픽 같은 메가 스포츠 이벤트 이전과 이후 각각의 시점에 미국인을 대상으로 한류에 대해 조사한 본 연구는, 기존 연구에서는 찾아보기 어려운 새로운 접근 방식을 적용했다는 점에서 의의가 있다. 앞으로 한류가 일본, 중국 같은 아시아와 중동, 아프리카 등을 넘어 미국을 비롯한 OECD 국가로 깊숙이 들어가야 한다는, 오랫동안 학계에서 논의되어 온 주장을 본 연구를 통해 실증적으로 검증해볼 수 있었다.

본 연구는 2018 평창 동계올림픽이 문화올림픽으로서 역할을 충분히 했을 뿐 아니라 한류 파급효과에도 큰 역할을 했다는 것을 뒷받침하는 연구였다는 데에 의의가 있다.

I
서론

올림픽은 스포츠와 문화를 두 바퀴로 삼아 움직이는 수레와 같다. 근대 올림픽의 창시자 피에르 드 쿠베르탱(Pierre de Coubertin)은 스포츠로 심신을 단련하고 다양한 국적과 문화를 뛰어넘어 세계 평화를 실현하자고 말하면서 문화를 강조했다. 실제로 1912년 스톡홀름 올림픽에서 건축, 회화, 조각, 음악, 문학 등 다섯 가지 문화 · 예술 경기가 정식 종목으로 도입되어 1948년 런던올림픽까지 30년 넘게 지속되었다. '국제올림픽위원회(International Olympic Committee, IOC)'는 산하에 '문화와 올림픽 유산 소위원회'를 만들어서 올림픽과 문화에 대하여 IOC 집행위원회와 IOC 사무총장 등에게 조언을 하도록 하고 있다.

현대 올림픽에서 스포츠와 문화의 결합은 '1992년 바르셀로나 올림픽'에서부터 본격화되었다. 1988년 서울 올림픽 때 다양한 문화행사와 프로그램 등이 투입되어 문화올림픽의 성격이 짙어진 상황에서, 4년 뒤에 열린 바르셀로나 올림픽은 동서 냉전의 종식으로 대립이 없는 첫 올림픽으로서 문화올림픽으로 선언되었다. '영원한 친구'를 주제로 한 바르셀로나 올림픽은 개최도시 바르셀로나를 세계적 관광지로 부각시킴으로써 문화올림픽의 효과를 보았다. 이후 문화는 올림픽 참가자나 시청자를 비롯해, 올림픽에 관한 이야기를 하거나 떠올리는 사람들의 가슴을 뛰게 하는 주요 요인 중 하나로 간주되었다.

'2018 평창 동계올림픽'은 문화올림픽으로서의 비전을 갖고 있다. 올림픽의 가치를 통해 개최국 및 세계의 사람들이 다양한 문화 · 축제 활동에 참여하게 하는 문화올림픽, 개최도시의 매력을 더하는 문화올림픽, 문화생태계를 살리는 문화올림픽, 한국 문화의 가치를 알리고 세계와 만나는 문화올림픽을 만든다는 것이다. 이를 위해 올림픽 대회 이전과 대회 기간 중에 '강원 문화의 향기, 세계를 적시다'라는 주제로 평창과 강릉, 정선 등지에서 약 600억 원을 들인 40여 개 프로그램이 운영되었다.

평창 동계올림픽은 다른 올림픽과 비교했을 때 남다른 문화올림픽의 DNA을 담고 있다. 우선, 올림픽 유치 과정에서 문화의 힘이 작용한 점이다. 2003년부터 두 번 연속으로 IOC 총회에서 개최 도전에 실패한 뒤, 2011년 7월 남아프리카공화국 더반에서 열린 IOC 123차 총회에서 세 번의 도전 끝에 이뤄낸 성공 스토리는 문화적 응집력과 새로운 문화의 수용 없이는 어려웠을 것이다. 즉, 평창 동계올림픽 개최지인 강원도의 지역 문화와 개최국인 한국의 문화, 그리고 IOC 회원국의 글로벌 문화 간의 결합이 주요하게 작용했다고 볼 수 있다.

또한, 남북 분단의 현실에서 남북한 문화 · 예술 교류가 평창 동계올림픽의 평화 조성에 기여했다는 점도 눈여겨보아야 한다. 북한의 핵과 미사일 도발로 한반도에서 군사 충돌 가능성이 높아진 상황에서, 문화 · 예술 행사가 남한과 북한에서 개최됨으로써 평창 동계올림픽의 문화 가치를 도드라지게 했다.

그리고 평창 동계올림픽의 소통 플랫폼으로서 차세대 통신망인 5G(5th Generation Mobile Telecommunication, 5세대 이동통신 기술)가 세계에서 처음으로 선보였다는 점도 기존 올림픽과 다른 점이라 할 수 있다. 5G는 4세대 이동통신 기술인 LTE보다 20배 빠른 속도를 지녀 지연 시간이 0.01초에 불과하다. 때문

에 올림픽 경기를 5G를 통해 관람한 시청자는 원하는 시점의 영상을 불편 없이 볼 수 있었다. 평창 동계올림픽을 통해 눈부신 활약을 보인 5G 기술이 앞으로 전 세계인들의 문화 콘텐츠의 교류와 이동을 더 활발하게 만드는 기반이 될 것이다.

문화올림픽으로서 평창 동계올림픽을 논의할 때 빠뜨릴 수 없는 것이 평창 동계올림픽과 한류와의 관련성이다. 한류는 올림픽 개최지인 평창을 포함한 한국 각 지역의 문화와 대중문화가 해외 소비자들과 결합하여 형성된 범세계적인 문화 트렌드이자 문화 콘텐츠이다. 평창 동계올림픽 같은 국가 차원의 메가 이벤트(Mega Event)는 한류에 영향을 줄 수 있으며, 동시에 한류가 한국에 대한 관심과 호의를 촉진시켜 국가 이미지에 긍정적 영향을 주는 선순환적 과정을 거치기에 한류가 발전할 수 있는 기회로 여겨졌다.

1990년대 중후반 일본과 중화권을 중심으로 시작된 한류가 2015년 한국 전체 수출액의 1%에 달하는 60억 달러 규모로 성장하게 된 데는 직접적 요인과 간접적 요인이 있다. 직접적 요인으로는 SM, JYP 등 민간 문화 콘텐츠 기업의 세계 시장 진출을 위한 현지화 전략과 유튜브 등을 통한 콘텐츠 공유 활동, 그리고 문화 재능을 발굴 육성하는 탤런트 매니지먼트 등이 대표적이다. 간접적 요인으로는 글로벌 수준의 활동상을 주요 뉴스로 다루는 한국 언론의 글로벌 프레임과, 문화 콘텐츠 등 소프트 파워를 중시하는 정부 정책, 그리고 한류 문화 콘텐츠를 중심으로 하여 상생을 추구하는 착한 한류 활동 등을 들 수 있다.

한류에 대한 연구는 다양하게 진행되어 왔다. 일본이나 중국 등 해외 현지에서 한류 현상에 대한 논의(이동윤, 안민아, 2007; 이안나, 2006; 이은숙, 2002; 허진, 2002)를 비롯해, 한류의 성공 요인 및 지속화에 대한 논의(한충민, 진희, 이상엽, 2011), 한류 또는 한류 콘텐츠가 국가 이미지, 관광객 유치, 기업 제품구매 등에 미치는 영향에 대한 논의(김명희, 강인호, 2007; 김성섭, 김미주, 2009) 그리고 한국 내 해외 유학생의 한류 문화 수용에 대한 논의(김영기 외, 2015) 등이 주로 진행되었다. 지금까지의 논의를 요약하면 한류가 해외 현지 시장에서 어떻게 발전해왔으며, 그 성공 요인은 무엇이며, 반한류(反韓流)라는 장애물을 극복하고 지속화시켜서 한류를 통한 국가 이미지 및 관광객 유치, 그리고 한국 기업 제품구매 등에 긍정적 효과를 어떻게 가져오게 할 것인가에 대한 솔루션을 찾는 연구였다고 정리할 수 있다.

본 연구는 기존 한류 연구에서 다뤄지지 않은 한국의 메가 스포츠 이벤트인 평창 동계올림픽이 한류 소비자의 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하는 데 초점을 맞췄다. 평창 동계올림픽은 1988년 서울 하계올림픽 이후 30년 만에 한국에서 개최되어, 90여 개국 이상 6,500명 선수단과 4만 5,000명의 스포츠 관계자와 취재진 등이 직접 참여하는 초대형 글로벌 이벤트이다. 본 연구의 목적은 평창 동계올림픽이 한류로서 한국인과 미국인들에게 어떠한 영향을 미치는지를 측정하고자 하는 데 있다. 이를 위해 평창 동계올림픽 개최 이전과 이후에 구조화된 설문지를 통해 한국인과 미국인의 한류에 대한 인식에 어떤 변화가 있었는지를 측정하는 것을 비롯해, 한국인과 미국인 간에 어떠한 차이가 있는지 밝혀보고자 한다.

Ⅱ
이론적 배경

1. 메가 스포츠 이벤트가 개최국에 미치는 영향

하계 · 동계올림픽이나 FIFA월드컵 같은 메가 스포츠 이벤트가 개최국에 가져올 잠재적인 결과를 이해하기 위해 많은 연구가 선행되어 왔다(Hall, 1994; Kaplanidou, 2006). 전 세계인이 지켜보는 메가 스포츠 이벤트는 수많은 언론에 보도된다(Horne & Manzenreiter, 2006). 메가 스포츠 이벤트는 '글로벌 자산'으로서 사회적, 정치적, 심리적, 경제적, 문화적 측면을 포함한 개최국의 다양한 측면에 영향을 미칠 수 있다(O'Reilly, Lyberger, McCarthy, Séguin, & Nadeau, 2008, p. 392). 이러한 메가 스포츠 이벤트의 영향력 크기에 관한 연구들 간에 논쟁의 여지는 아직 있지만, 하계 · 동계올림픽 같은 이벤트의 영향력이 크다는 것은 자명하다(Fairley, Kellett, & Green, 2007; Toohey & Taylor, 2008).

2. 메가 스포츠 이벤트의 문화적 영향

1894년에 시작된 올림픽 경기의 이데올로기는 각 문화의 차이점을 인정하고 불확실성을 축소함으로써 세상을 더 나은 곳으로 만드는 데 있다. 정치적 · 경제적 근대화를 거치며 올림픽의 면모가 조금씩 달라졌지만, 이러한 올림픽 경기의 이데올로기는 처음과 별반 달라지지 않았다(Chatziefstathiou, 2005; MacAloon, 1992). 공정성, 국가를 넘은 우정, 그리고 경기마다 최선을 다하는 선수들의 모습을 보여주는 올림픽 관련 언론 보도는 이런 긍정적인 모습들과 개최국의 전반적인 이미지를 연결해 국격을 향상시킬 수 있는 기회이자, 개최국의 문화 및 국민에 대한 이해도를 높일 기회가 될 수 있다.

성공적인 메가 스포츠 이벤트는 전 세계인들에게 송출되어 개최국에 대한 인지도 및 태도에 영향을 끼칠 수 있다고 밝혀진 바 있다(Lee, Lee, & Lee, 2005). 세계인들에게 자국의 문화를 알리고 싶어 하는 국가들에게 올림픽이 시사하는 점은 매우 크다. 메가 스포츠 이벤트가 개최국의 이미지를 향상시킬 수 있다는 여러 학자의 연구 결과가 있다. 한 예로, 헤데(Hede, 2005)는 미디어를 통하여 볼 수 있는 개최국의 아름다운 도시 및 교외 풍경, 메가 이벤트를 개최할 수 있는 국가적 역량과 인프라, 개최국의 역사와 문화 등을 이유로 들었다.

행사의 관람객들은 이전에 알지 못했던 개최국에 대해서 새로운 사실을 알게 되거나 경험할 수 있으며, 이는 개최국에 대한 국가 이미지 상승효과를 불러옴과 동시에 개최국에 호의적인 행동이나 지지적인 발언을 하도록 영향을 줄 수 있다(Kaplanidou, 2006; Kaplanidou & Vogt, 2007). 특히, 문화적 가치가 개인의 감정, 태도 및 결과적 행동에 영향을 미칠 수 있는 점을 고려했을 때(Allik & Realo, 2004; Gudykunst et al., 1996), 메가 이벤트에서 보일 수 있는 개최국의 문화적 요소들은 잠재적인 공중(公衆)에게 큰 영향을 줄 수 있다.

한국의 대중문화는 지난 10년간 국경을 뛰어넘는 문화적 현상으로 발돋움해왔다(Yoon & Jin, 2016). 한류로 알려진 한국의 대중문화는 이미 동남아시아 지역의

문화에 중대한 영향을 주는 것으로 나타났으며(Sung, 2010), 많은 타국 관광객들에게는 한국을 방문하는 이유이기도 하다(Kim & Ryoo, 2007). 한류는 대중음악, 드라마, 영화를 포함한 한국 대중문화가 다른 나라에서 영향력과 인기를 갖는 것을 의미하며(Ryoo, 2009) 이는 한국의 생활양식, 요리, 패션 등으로까지 점점 확산되고 있다(Kim, 2007; Park, 2011).

세계화와 새로운 세계 문화 인프라에 힘입어 국경 없는 문화교류는 절정에 이르렀다(Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 1999). 한류는 서구 지배적인 매체 흐름에서 "'중간'에 있는 국가가 어떻게 틈새시장을 찾아 영향력 있는 문화 중재자로 자리 잡을 수 있는지에 대한 첫 신호이자 세계 문화 변혁의 중심에 있는 창조적 산물"로 받아들여지고 있다(Ryoo, 2009, p. 147).

이러한 변화에 발맞춰 대한민국 정부는 한류를 문화외교 프로그램으로 채택하여 타 국가 및 국민과의 문화적 관계를 강화하도록 했다(Kwon & Kim, 2014). 대한민국 정부는 2018년에 개최된 평창 동계올림픽에서 전 세계인들에게 한국 문화에 대한 인식을 높이기 위한 다양한 문화행사를 제공하려 노력했다. 특히 평창 동계올림픽의 개막식은 한국의 문화와 역사를 보여주는 퍼포먼스로 칭송받았다(Petrusich, 2018).

3. 문화 소프트 파워(Cultural Soft Power)

국제화와 함께한 국가의 미디어 메시지가 전 세계에서 소비될 수 있게 됨에 따라, 학자들은 미디어 메시지가 국가에 기여할 수 있는 잠재적 역량인 '소프트 파워(soft power)'를 조사해왔다(Holyk, 2011). '소프트 파워'란 "한 나라가 원하는 것을 다른 나라가 원하게 하는 힘"[1]이다. 경제력이나 군사력 등을 나타내는 물리적 힘인 '하드 파워(hard power)'에 대응되는 개념으로, 인간의 감성과 이성적인 부분을 자극하여 한 나라의 문화나 교육, 예술을 통하여 해당국이 원하는 바를 설득으로 이룰 수 있는 힘을 뜻한다.

한 국가의 소프트 파워는 여러 가지 방면에서 나타날 수 있는데, 그중 문화적인 측면과 관계된 문화적 소프트 파워가 있다. 이는 국가의 문화적 역사나 유산, 관광국으로서의 호감도나 유명하거나 인기 있는 대중문화(Holyk, 2011) 등에 의해 그 파워가 뒷받침될 수 있다. 김윤아와 나이(Kim & Nye, 2013)에 따르면 "대중문화는 소프트 파워를 통한 외교나 다른 나라와의 문화적 협력을 위한 중요한 자원이 되었다"[2]고 한다. 이와 비슷하게 홀릭(Holyk, 2011)은 대중문화의 호소력이 인적 자본 소프트 파워와 정치 소프트 파워 같은, 다른 종류의 소프트 파워와 함께 문화 소프트 파워의 한 유형이라고 주장했다. 연구 결과에 따르면 한국의 문화적 소프트 파워에 대한 인식과 관광 의도 같은 국가의 이익 사이에 긍정적인 상관관계가 발견되었다(Huang, 2011; Ng, Lee, & Soutar, 2007). 많은 나라가 소프트 파워의 일환인 국가의 문화를 전 세계에 알리어 소프트 파워를 키우려는 노력을 계속하고 있으며, 다른 국가로의 문화적 수출은 그를 위한 일환이다.

4. 한류에 대한 관여도(상황적 관여도와 지속적 관여도)

많은 연구에서 대중 매체가 어떻게 한 국가의 이미지와 가치를 창출하는지에 대해 분석해왔다(Kim & Richardson, 2003; Lee, Scott, & Kim, 2008). 드라마, 연예인, 영화 같은 대중문화 매체는 그 대중문화가 만들어진 국가에 대한 평가에 영향을 준다. 공중의 내적 및 외적 동기(motivation) 모두 이 과정에 영향을 미치는

1) Nye (1990), p. 166.

2) Kim & Nye (2013), p. 35.

것으로 밝혀졌다(Whang, Yong, & Ko, 2016). 이와 관련하여 학자들은 사회심리학적 관점에서 청중과 미디어 메시지의 영향력 사이에 관여도(involvement)가 영향을 미칠 것이라고 제안했다(Havitz & Mannell, 2005).

관여도란, 특정 상황에 어떠한 자극에 의해 부여된 중요성 또는 관심을 갖는 정도를 뜻한다(Antil, 1984; Zaichkowsky, 1985). 대상에 대한 관심 외에도 그에 대한 흥미 또한 관여도 수준을 결정하는 요소에 포함된다(Havitz & Dimanche, 1997). 이와 관련하여, 황혜성 등(Whang et al., 2016)은 대중문화 관여도를 "특정 대중문화에 대한 개인의 관심이나 흥미"[3]로 정의했다. 개인의 관여도는 종종 어떠한 대상이나 그와 관련된 것들에 대한 개인의 지지 행동(e.g. Shao, Baker, & Wagner, 2004)과 밀접하게 관련되기 때문에 문화 콘텐츠에 대한 개인의 관여도를 이해하는 것은 중요하다.

관여도는 상황적 관여도(Situational Involvement)와 지속적 관여도(Enduring Involvement)의 두 범주로 나눌 수 있다(Richins & Bloch, 1986; Richins, Bloch, & McQuarrie, 1992). 상황적 관여도는 특수한 상황이나 현상에 대한 일시적인 관여를 뜻하며(Whang et al., 2016), 지속적 관여도는 대상에 대한 지속적인 관여를 뜻한다(Havitz & Dimanche, 1997). 상황적 관여도는 특정 상황에서 특정 대상에 대한 단기 관심인 반면에, 지속적 관여도는 개인의 관심과 관련되므로 상황적 관여도보다 오래 지속되는 효과가 있다(Havitz & Dimanche, 1997; Richins & Bloch, 1986; Richins et al., 1992).

올림픽 기간 동안 많은 매체에서 개최국에 관련된 문화나 예술을 담은 모습을 보여주는 경향이 있기에, 이러한 환경에서 청중은 일시적으로 개최국의 문화와 관련하여 상황적 관여를 하게 될 가능성이 많다. 개인의 관심도에 따라 개최국의 문화에 대하여 지속적인 관여도를 갖고 참여하는 이들과 그렇지 않은 이들로 나뉠 수 있다. 지속적 관여도에 속하는 개인은 대상에 대해 더 많은 관심을 갖기 때문에 자신을 참여 대상과 연결시킬 가능성이 더 크다. 선행 연구는 상황적 관여도가 지속적 관여도와 매우 밀접하게 관련되어 있음을 보여주며, 이는 미디어 노출로 단기간 관심을 가졌던 개인이 비슷한 메시지 혹은 대상에 지속적으로 관여할 수 있도록 이끌기 때문으로 나타났다(Whang et al., 2016). 이는 한 나라의 문화에 대한 관여도를 높이기 위해서는, 흥미롭고 긍정적인 미디어 메시지를 통한 청중의 단기 관여도를 끌어내는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 문화와 그 결과에 대한 다양한 유형의 관여도(e.g. Whang et al., 2016)를 논의한 연구는 거의 없으며, 올림픽 같은 초대형 스포츠 이벤트 참여 유형과 관련된 유형은 더 찾기 어렵다. 이러한 격차를 해소하기 위해 본 연구는 2018 평창 동계올림픽이 상황적 참여와 지속적인 참여에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

5. 한류 호감도

미디어 기술의 변화에 따라 대중문화는 대중문화가 탄생한 국가뿐만 아니라 다른 국가의 대중에게도 커다란 영향을 미치는 중요한 역할을 하고 있다(Gross & Brown, 2006). 한류는 한국 음식(Seo, Philips, Jang, & Kim, 2012), 한국 브랜드(Cha & Kim, 2011), 한국 대중문화 등 한국 문화에 대한 관심이 높아짐에 따라 세계적인 현상이 되었다. 한류의 성공은 주로 일본, 중국, 베트남, 필리핀, 태국 같은 아시아에서 발견되었으며(Kim, 2009; Shim, 2006), 최근에는 중동(Noh, 2010), 남미(Ko, Kim, No, & Simoes, 2014)를 포함한 미국에도 영향을 미치고 있어 문화적 하이브리드를 통한 세계화의 사례로 꼽히고 있다(Larsen, 2008; Lee, 2015). 이러한 긍정적인 결과는 한류에 대한 공중들의 흥미와 호감이 없었다면 성취하기 어려웠을 것이다.

개인의 특정 대상에 대한 호감도는 그 대상과 관련한 태도와 미래의 행동을 알

3) Whang et al. (2016), p. 632.

수 있는 좋은 지표이다. 한국 문화에 대한 청중들의 호감도는 이러한 면에서 몇 가지 확장 효과를 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히, 한국의 유명인과 드라마 등 한국 문화의 호감도가 타 국가의 소비자들에게 국가로서 한국에 대해 더 좋은 이미지를 갖게 하고, 이는 결과적으로 한국 제품이나 여행지로서 한국의 선호도가 올라가거나(Lee, Ham, & Kim, 2015), 한국 브랜드에 대한 프로모션에 간접적으로 한류를 활용할 수 있다(Hong & Liu, 2009)는 연구 결과들로 도출된 바 있다.

스포츠는 국가나 문화와 관계없이 전 세계 시청자들에게 지속적으로 관심과 사랑을 받아왔다. 특히 올림픽 같은 초대형 스포츠 이벤트는 개최국의 전통과 대중문화를 전 세계인에게 노출시키는 계기가 되어 국가의 전체적인 이미지를 긍정적으로 형성하는 데 기여할 뿐만 아니라, 그 국가에 대해 더 큰 관심과 호감을 갖게 하는 기회로 작용할 수 있다(Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; Roche, 2002).

6. 미국 내 한류의 영향력

커다란 자본을 가진 미디어의 영향력으로 인해 오늘날 대부분의 대중문화는 서양권에서 다른 지역으로의 영향력이 큰 것으로 여겨져 왔다(Schiller, 1971). 특히 미국은 많은 국가의 스크린을 장악해왔고(Gripsrud, 1995; Hoskins & Mirus, 1988), 이로 인해 다른 국가의 문화에 직간접적으로 영향을 미쳤다. 그러나 인터넷을 비롯한 미디어의 발달로 국가 간 미디어 매체의 활발한 교류가 가능해진 덕에 이러한 경계가 흐려졌다(Tunstall, 2008). 특히 한류의 등장은 국경을 넘어 여러 나라, 그리고 미국에 있는 시청자들에게도 영향을 끼치기 시작했다(Jung, 2009).

앞서 논의한 대로, 메가 스포츠 이벤트는 개최국의 대중문화에 커다란 영향을 끼칠 수 있는 매개체가 될 수 있다. 이에 본 연구는 2018 평창 동계올림픽과 한류의 관계를 보려고 한다. 평창 동계올림픽이 한국과 미국의 공중이 받아들이는 한류의 문화 소프트 파워, 관여도, 대중문화 호감도, 한류의 미국 내 영향 등에 어떠한 영향을 미쳤는지 평가하기 위하여, 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

[연구 문제1] 2018 평창 동계올림픽이 청중들의 한류의 문화 소프트 파워, 관여도, 호감도, 영향력 인식에 영향을 미치는가?

7. 2018 평창 동계올림픽이 미국과 한국의 시청자에게 미치는 영향

한 국가의 이미지는 타 국가 사람들이 해당 국가를 바라보는 방식에 영향을 받는다. 그렇기에 국가의 여러 긍정적인 모습을 전 세계의 많은 시청자에게 전달할 수 있는 메가 스포츠 이벤트는 국가의 정체성을 구축할 좋은 기회로 여겨진다(Gorokhov, 2015). 개최국에 대한 인식을 형성하는 초대형 이벤트의 효과와 각국의 영향력을 측정하기 위해, 많은 연구자가 시청자의 국적에 따라 초대형 이벤트의 효과와 차이점을 찾고자 노력해왔다. 그러한 연구의 일환으로 2008년 베이징 올림픽 이후 미국과 한국 등 타국인들의 중국에 대한 인식 변화에 관해 설명한 선행 연구들이 존재한다(Kim, Kang, & Kim, 2014; Li & Kaplanidou, 2013). 또 다른 연구는 2000년 시드니 올림픽 경기가 미치는 영향을 4개국을 대상으로 조사했는데, 그 결과 각국이 호주 시드니를 묘사하는 데 사용한 호주 문화에 관한 측면이 다른 국가 구성원의 인식에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 발견했다(Rivenburg, Louw, Loo, & Mersham, 2004). 예를 들어, 남아프리카 언론은 호주인들을 부정적인 시각으로 묘사했기 때문에 올림픽 이후 호주의 긍정적인 이미지가 줄어든 것으로 밝혀졌다. 이러한 점에 기반을 두어 연구 문제 2를 아래와 같이 설정한다.

[연구 문제2] 2018 평창 동계올림픽 전후로 한국 문화 콘텐츠에 대한 한국인의 인식과 미국인의 인식에 차이가 있는가?

Ⅲ
연구 방법

1. 데이터 수집

연구 문제에 대한 답과 '2018 평창 동계올림픽'이 한류에 미치는 영향을 파악하기 위해 한국인과 미국인들을 대상으로 사전 및 사후 온라인 패널조사를 시행했다. 이러한 패널조사를 통한 이벤트 전후 영향 평가는 이벤트의 영향을 확인하기 위해 널리 사용하는 연구 설계이다(e.g. Ritchie, Shipway, & Cleeve, 2009; Zhou & Ap, 2009). 설문은 한국과 미국의 온라인 조사 전문회사를 통해 진행했다. 첫 번째 패널조사는 올림픽 전에 완료되었다. 두 번째 데이터 수집을 위해서 올림픽이 끝난 직후 연구팀은 같은 조사를 반복했다. 첫 번째 조사에서는 한국에서 1,057명, 미국에서 1,012명의 응답을 수집했다. 2차 조사는 1차 조사 참여자를 대상으로 이루어졌고, 한국인 798명과 미국인 517명이 응답을 완료했다. 따라서 한국 응답률의 유지율(retention rate)은 75.50%, 미국의 응답률은 51.07%였다.

조사 대상은 개최국인 한국과 미국의 거주자들로, 이 두 국가 내에서 '올림픽 시작 전, 앞으로 올림픽 게임을 볼 예정인 사람들(그룹 1)'과 '개막 후, 올림픽 게임을 본 사람들(그룹 2)'로 대상을 나누어 조사를 실시했다.

이 조사는 다음과 같은 이유로 한국과 미국 두 나라의 성인 거주자를 대상으로 했다. 대부분의 기존 한류 연구는 중국, 일본, 대만 같은 아시아 국가에 초점을 맞춰왔으며(Kim & Ryoo, 2007; Park, 2011; Sung, 2010), 한류 시장으로서의 북미 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그러나 최근 한국 가수 싸이(PSY)의 〈강남스타일〉[4]과 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)의 전 세계적인 폭발적 인기와 성공은 미국을 비롯한 서구 국가에서의 한류 잠재력을 암시한다고 볼 수 있으며, 이에 따라 미국인을 대상으로 한류에 대해 조사하는 것은 의미가 크다. 또한, 많은 메가 스포츠 이벤트에 관련된 선행 연구의 경우, 타국인들의 개최국에 대한 인식 차이를 묻거나(Lee et al., 2005), 그러한 이벤트가 어떻게 개최국의 경제나 지역사회에 영향을 끼치는지는 보아왔지만(박경열, 2008; 이유찬, 2005), 자국민의 전체적인 문화 관련 인식의 차이를 확인한 연구는 적기 때문에 이번 연구가 중요하다.

2. 측정 도구

1) 스크리닝 질문

이 연구의 목적은 '2018 평창 동계올림픽'의 영향을 평가하는 것이며, 올림픽을 시청하는 것이 평가에 중요한 요소라 할 수 있다. 따라서 1차 설문조사 시에는 스크리닝 질문으로 "2018 평창 동계올림픽을 시청할 계획이십니까?"라는 질문이, 2차 조사 시에는 "2018 평창 동계올림픽을 시청하셨습니까?"라는 질문이 사용되었다. 두 질문 모두에 '그러하다고' 대답한 참여자만 설문에 참여할 수 있었다. 이

4) 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오는 유튜브(YouTube)에서 20억 회 이상 페이지뷰를 기록했으며, 앨범은 전 세계에서 1억 2,000만 장 판매되었다(McIntyre, 2014).

논문에서 모든 질문은 7점 척도를 사용하여 '강하게 동의하지 않음(1)'부터 '강하게 동의함(7)'까지 측정했다.

2) 문화 소프트 파워

이 변인은 문화적 교류를 통해 한 나라가 원하는 것을 다른 나라가 원하게 하는 힘을 말하며, 홀릭(Holyk, 2011)의 세 가지 측정 항목을 사용하여 본 연구의 목적에 맞게 변경했다. "한국은 매력적인 대중문화를 가지고 있다", "한국은 풍부한 문화유산이 있다", "한국은 매력적인 관광지다". 이 변수의 신뢰도는 0.88(K1), 0.92(A1), 0.88(K2), 0.92(A2)이다.[5)]

3) 한류에 대한 상황적 관여도

이 변수는 올림픽으로 인한 한류에 대한 단기간의 관여 및 관심의 정도를 말한다. 이 연구는 황혜성 등(Whang et al., 2016)이 개발한 상황적 관여도 네 가지 항목을 본 연구에 맞게 변형해 사용했다. "한국의 대중문화 관련 제품을 인식하고 있다", "한국의 대중문화 상품에 대한 호감을 갖고 있다", "한국 대중문화의 영향으로 대중문화 관련 상품을 알고 있다", "한국의 대중문화는 다른 국민들이 한국을 여행하는 데 좋은 영향을 미칠 수 있다고 생각한다" 등의 변수들이 사용되었으며, 이 변수의 신뢰도는 0.82(K1), 0.96(A1), 0.81(K2), 0.95(A2)이다.

4) 한류에 대한 지속적인 관여도

이 변수는 하비츠와 디맨체(Havitz & Dimanche, 1997)의 정의를 활용했으며, "한류 내용에 대한 지속적인 관심 또는 흥미에 대한 상태"를 뜻한다. 이 연구는 황혜성 등(Whang et al., 2016)이 처음 설립한 척도를 채택하여 '한류에 대한 지속적 관여도'를 측정하기 위해 "나는 한국의 대중문화에 관심이 있다", "나는 한국의 대중문화를 사랑하고 즐기고 있다", "나는 한국 대중문화의 팬이다", "나는 미국 대중문화보다 한국 대중문화에 더 관심이 있다", "나는 한국 대중문화에 가깝다고 느낀다" 등의 5가지 항목을 사용했다. 이 변수의 신뢰도는 0.94(K1), 0.97(A1), 0.94(K2), 0.97(A2)이다.

5) 한국 대중문화 호감도

한국 대중문화에 대한 호감도는 이범준 등(Lee et al., 2015)이 개발한 측정 도구를 이 연구에 맞게 변형시켜서 다양한 한국의 대중문화(드라마, 연예인, 음악, 음식, 영화 등)의 호감도를 12가지 항목으로 측정했다. 이 변인의 신뢰도는 0.93(K1), 0.97(A1), 0.94(K2), 0.97(A2)이다.

6) 한류가 미국에 미친 영향

이 변수는 한류가 미국에 영향을 미치는 수준에 대한 인식을 측정하는 것으로, "한국 영화는 미국 대중문화에 주로 긍정적인 영향을 준다", "한국 음식은 미국 대중문화에 주로 긍정적인 영향을 준다", "한국 대중문화는 미국 대중음악에 긍정적인 영향을 준다" 등의 항목으로 측정했다. 이 변수의 신뢰도는 0.94(K1), 0.96(A1), 0.93(K2), 0.96(A2)이다.

5) K1=올림픽 이전에 수집한 한국 데이터; A1=올림픽 이전에 수집한 미국 데이터; K2=올림픽 종료 후 수집한 한국 데이터; A2=올림픽 종료 후 수집한 미국 데이터를 뜻한다.

IV
결과 분석

1. 설문조사 참여자 인구통계학적 정보

이 연구에서는 성별, 연령, 교육 및 연간 가계소득을 포함한 여러 가지 인구통계학적 질문을 했다. 〈표 1〉에서 볼 수 있듯이 두 나라의 설문조사 참여자들의 구성은 다양하다. 평창 동계올림픽 시작 전 1차 조사에서는 한국과 미국 응답자의 성별 구성이 유사했다(약 49%는 남성, 51%는 여성). 그런데 올림픽 후 2차 조사에서는 한국 그룹에서는 남성과 여성이 비슷한 비율(각각 50%)로 참여했으나, 미국 그룹에서는 더 많은 여성(61%)이 참여한 것으로 나타났다. 또한, 한국 응답자의 평균 연령이 미국 응답자의 평균 연령보다 약간 낮았다[M=38.54(K1), M=40.87(K2), M=40.38(A1), M=43.18(A2)]. 교육 수준은 대학 졸업자가 두 그룹 모두에서 가장 많은 비중을 차지했다. 연간 가계소득은 5,000만 원(50,000달러)에서 7,500만 원(75,000달러) 사이로 응답한 비율이 두 그룹에서 모두 가장 높았다. 미국 참가자들은 인종에 대해 질문을 받았으며, 연구 참여자의 대다수는 백인이라고 응답했다[75.8%(A1), 78.9%(A2)].

〈표 1〉 인구통계 결과

(단위: 명, %)

인구통계		한국1(K1)	미국1(A1)	한국2(K2)	미국2(A2)
성별	• 남성	516, 48.8%	500, 49.4%	401, 50.3%	201, 38.9%
	• 여성	541, 51.2%	512, 50.6%	397, 49.7%	316, 61.1%
학력	• 고등학교 졸업	164, 15.5%	328, 32.4%	130, 16.3%	173, 33.5%
	• 대학 재학, 휴학, 자퇴	133, 12.6%	175, 17.3%	72, 9.0%	66, 12.8%
	• 대학교 졸업	607, 57.4%	354, 35.0%	493, 61.8%	182, 35.2%
	• 대학원 졸업	121, 11.4%	125, 12.4%	92, 11.5%	73, 14.1%
	• 해당 사항 없음	32, 3.0%	29, 2.9%	11, 1.4%	23, 4.4%
수입	• $10k 이하	46, 4.3%	75, 7.4%	28, 3.5%	44, 8.5%
	• $10k to 〈 $20k	77, 7.3%	101, 10.0%	56, 7.0%	41, 7.9%
	• $20k to 〈 $30k	139, 13.1%	104, 10.3%	90, 11.3%	51, 9.9%
	• $30k to 〈 $40k	163, 15.4%	111, 11.0%	126, 15.8%	50, 9.7%
	• $40k to 〈 $50k	176, 16.7%	91, 9.0%	139, 17.4%	45, 8.7%
	• $50k to 〈 $75k	264, 25.0%	181, 17.9%	206, 25.8%	107, 20.7%
	• $75k to 〈 $100k	139, 13.1%	128, 12.6%	106, 13.3%	60, 11.6%
	• $100k to 〈 $150k	44, 4.2%	120, 11.8%	38, 4.8%	55, 10.6%
	• $150k 이상	9, 0.9%	60, 5.9%	9, 1.1%	38, 7.4%
	• 대답을 원치 않음	—	41, 4.1%	—	26, 5.0%
인종	• 백인		767, 75.8%		408, 78.9%
	• 흑인		126, 12.5%		56, 10.8%
	• 동양인		59, 5.8%		28, 5.4%
	• 혼혈		25, 2.5%		8, 1.5%
	• 인디언		3, 0.3%		2, 0.4%
	• 해당 사항 없음		32, 3.2%		15, 2.9%
나이		M=38.54 (19-58)	M=40.87 (18-79)	M=40.38 (20-59)	M=43.18 (19-62)

2. 2018 평창 동계올림픽이 한류에 미친 영향

첫 번째 연구 문제는 2018년 평창 동계올림픽 전후로 한국인과 미국인들이 인식하는 한국 문화의 소프트 파워, 상황적 및 지속적 한류 관여도, 한류 호감도, 미국 내 한류의 영향력에 대한 변화를 측정하는 것이었다. 평창 동계올림픽 경기 전과 후의 반응 변화를 비교하기 위해 독립 샘플 t-테스트를 실시했다.

그 결과, 평창 동계올림픽이 한류에 미친 영향은 한국과 미국 데이터 모두에서 올림픽 개최 이전에 비해 개최 이후 평균 점수가 높게 나타났다. 한국인 대상 조사에서는 이 차이가 통계적으로 유의미한 항목이 많았으며, 미국인 대상

조사에서는 이 차이가 통계적으로 유의미한 항목은 하나로 나타났다. 구체적으로 말하면, 한국인 응답자들은 "문화적 소프트 파워(M=4.93 올림픽 전, M=5.02 올림픽 후) [F=16.313 (1853), p < .05]", "상황적 관여도(M=4.68 올림픽 전, M=4.84 올림픽 후) [F=2.503 (1853), p < .05]", 그리고 "미국에서 한류의 영향력(M=4.37 올림픽 전, M=4.47 올림픽 후) [F=3.435 (1853), p < .05]"이 통계적으로 유의한 변화를 보였다. 미국인 응답자들의 경우, "한류의 지속적인 참여"에 대해서만 통계적으로 의미 있는 긍정적인 변화를 보여주었다(M=2.90 올림픽 전, M=3.00 올림픽 후) [F=7.112 (1500), p < .05].

<표 2> 2018 평창 동계올림픽의 한류 영향

변수	한국		t-test	미국		t-test
	올림픽 전 (N=1,057) M (SD)	올림픽 후 (N=798) M (SD)	F (df), p	올림픽 전 (N=1,012) M (SD)	올림픽 후 (N=517)	F (df), p
문화 소프트 파워	4.93 (1.15)	5.02 (1.02)	16.313 (1853), < .05	4.15 (1.69)	4.27 (1.72)	유의미하지 않음
상황적 관여도	4.68 (1.01)	4.84 (.93)	2.503 (1853), < .05	3.26 (1.83)	3.30 (1.91)	유의미하지 않음
지속적 관여도	4.83 (1.12)	4.95 (1.07)	유의미하지 않음	2.90 (1.86)	3.00 (1.97)	7.112 (1500), < .05
한국 대중문화 호감도	4.85 (.99)	4.87 (.94)	유의미하지 않음	3.67 (1.65)	3.72 (1.73)	유의미하지 않음
한류의 미국 내 영향력	4.37 (1.06)	4.47 (.98)	3.435 (1853), < .05	3.83 (1.68)	3.95 (1.68)	유의미하지 않음

3. 한국인과 미국인의 인식 차이(perceptual difference)

두 번째 연구 문제는 첫 번째 연구 결과에서 조사된 변수들과 관련해서 한국인과 미국인이 어떻게 다른지를 알아보는 것이었다. <표 3>에 나와 있듯이 평창 동계올림픽 전에 수집한 한국인과 미국인의 응답을 비교하기 위해 독립 표본 t-테스트를 실시했다. 그 결과 미국인과 한국인의 모든 변인의 평균 점수에는 유의미한 차이가 나타났다. 측정된 모든 변수에서 한국인의 평균 점수가 미국인의 평균 점수보다 높았으며, 이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로, "한류의 지속적 관여도"는 두 그룹 간의 가장 큰 차이점을 보여주었고(M=4.83 한국인 vs. M=2.90 미국인) [F=349.940 (2048), p < .05], "한류가 미국에 미친 영향"에서 가장 작은 차이가 발견되었다(M=4.37 한국인, M=3.83 미국인) [F=203.669 (2056), p < .05]. 올림픽 이후에 수집된 데이터 역시 동일한 패턴을 보여준다. 즉, 한국인은 모든 측정 변인을 미국인보다 훨씬 높게 평가했고 이 차이는 통계적으로 유의미했다. 이 결과는 한국인이 평창 동계올림픽이 주는 한류의 영향을 미국인보다 긍정적인 방식으로 인지한다는 것을 시사한다.

<표 3> 한국인과 미국인의 평가 차이

변수	올림픽 전		t-test	올림픽 후		t-test
	한국 (N=1,057) M (SD)	미국 (N=1,012) M (SD)	F (df), p	한국 (N=798)	미국 (N=517)	F (df), p
문화 소프트 파워	4.93 (1.15)	4.15 (1.69)	147.119 (2066), < .05	5.02 (1.02)	4.27 (1.72)	179.707 (1313), < .05
상황적 관여도	4.68 (1.00)	3.26 (1.83)	849.624 (2066), < .05	4.85 (.93)	3.30 (1.91)	458.770 (1313), < .05
지속적 관여도	4.83 (1.12)	2.90 (1.86)	349.940 (2048), < .05	4.95 (1.07)	3.00 (1.97)	387.540 (1305), < .05
한국 대중문화 호감도	4.85 (.99)	3.67 (1.65)	266.355 (2029), < .05	4.874 (.936)	3.72 (1.73)	255.458 (1293), < .05
한류의 미국 내 영향력	4.37 (1.06)	3.83 (1.68)	203.669 (2056), <. 05	4.469 (.983)	3.95 (1.68)	138.102 (1308), < .05

V
논의 및 한계

1. 요약 및 논의

이 연구는 두 가지 목적의식을 갖고 출발했다. 먼저 본 연구를 통해 평창 동계올림픽 같은 메가 스포츠 이벤트가 한류에 미치는 영향을 알아보고자 했다. 올림픽 개최국인 한국과 최근 한국의 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)의 성공적인 공연을 치른 미국에서 평창 동계올림픽 개최 전과 후에 사람들의 인식에 과연 어떠한 변화가 나타나는지를 알아보는 것으로서 메가 스포츠 이벤트가 한류에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 아울러 본 연구는 평창 동계올림픽을 계기로 한류에 대한 미국인과 한국인의 인식 차이가 어떻게 나타나는지까지 파악해보았다.

한국과 미국의 조사 전문회사를 통해 평창 동계올림픽 이전과 이후 두 차례 시행한 조사 결과, 평창 동계올림픽은 한류에 긍정적 영향을 끼쳤다고 할 수 있다. 또한, 미국인보다는 한국인이 평창 동계올림픽을 계기로 한류를 보다 긍정적으로 인식했다고 요약할 수 있다.

이러한 결과를 통해서 볼 때, 몇 가지 의미를 논의할 수 있다.

첫째, 평창 동계올림픽이 한류의 상승효과를 가져왔다는 점이다. 평창 동계올림픽 전과 후의 인식 차이를 비교해보았을 때, 한국인과 미국인 양측 모두에서 한류의 구성 항목인 문화 소프트 파워, 상황적 관여도, 지속적 관여도, 한국 대중문화 호감도, 한류의 미국 내 영향력 등 5개 항목 모두가 평창 동계올림픽 이전에 비해 이후에 높게 나타났다.

물론 한국 조사에서는 5개 항목 중 2개 항목이, 미국 조사에서는 5개 항목 중 4개 항목이 통계적으로 유의미하지 않게 나타났지만, 올림픽 이전보다 이후에 한류의 인식도가 높게 나타난 점으로 보았을 때 전체적인 차원에서 평창 동계올림픽이 한류에 상승적 영향력을 미쳤다고 가늠해볼 수 있다. 이는 페어리 등(Fairley et al., 2007)이나 투히 등(Toohey & Taylor, 2008)이 제시한 메가 스포츠 이벤트로서 올림픽 게임의 영향력을 다시 한번 확인한 것이라고 볼 수 있으며, 특히 메가 스포츠 이벤트는 국가 정체성을 구축할 수 있는 기회라는 고로호프(Gorokhov, 2015)의 견해가 평창 동계올림픽에도 적용 가능하다고 볼 수 있다.

둘째, 평창 동계올림픽 개최국 효과가 한류에 반영되었다는 점이다. 한국인들이 인식하는 문화 소프트 파워와 상황적 관여도, 그리고 한류의 미국 내 영향력 항목에서 평창 동계올림픽 이전보다 그 이후에 통계적으로 의미 있는 변화를 보인 점은 한국인들이 평창 동계올림픽을 계기로 한류의 자긍심을 적극적으로 인식했다고 해석할 수 있다. 아울러 한류의 미국 내 영향력 항목에서 의미 있는 변화가 나타난 점은 미국인 또는 미국 시장에서도 평창 동계올림픽을 계기로 한류가 이전보다 원활히 유통될 수 있다는 자신감을 갖게 된 것으로 풀이할 수 있다. 또한, 지속적 관여도는 통계적으로 의미 없는 상승이었지만, 상황적 관여도에서 통계적 유의미한 변화를 가져온 것은 황혜성 등(Whang et al., 2016)이 말한 평창 동계올림픽이란 특수한 상황에서의 관여, 즉 한국인들이 평창 동계올림픽이라는 상황 자체에 대하여 한류와 연관된 동일시를 적극적으로 해나간 결과라고 볼 수 있다. 이와 같은 한류에 대한 평창 동계올림픽 개최국 효과의 반영은 '생성-성장-절정-쇠퇴'로 나타나는 한류 생명주기를 관리해야 하는 정책적 차원에서의 한류

재점화 기반을 마련했다고 볼 수 있다.

셋째, 미국인 조사에서 평창 동계올림픽 이전과 이후에 통계적으로 유의미한 변화를 보인 한류의 구성 항목이 '지속적 관여'라는 점이다. 여기서 지속적 관여는 선행 연구들이(Havitz & Dimanche, 1997; Richins et al., 1992) 말한 것처럼 평창 동계올림픽이라는 특수 상황에 의한 한류를 향한 단기적인 관심이 아닌 한국 대중문화에 대한 장기적인 관심인데, 미국인들이 이 지속적 관여를 평창 동계올림픽 이전보다 이후에 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 평창 동계올림픽이 개최되는 상황이 순수한 체육 · 문화적 측면만이 아니라 북한의 핵 개발과 미사일 발사로 인한 미국인의 위협감이나, 평창 동계올림픽 기간 중 트럼프 행정부의 대북 제재 발표 등 군사 · 안보적 측면에 영향을 미쳤기 때문으로 추론해볼 수 있다. 평창 동계올림픽의 주제가 한국의 역사와 문화를 통한 평화의 의미 전달과 소통을 이용한 세계적 조화였던 만큼, 남북 아이스하키 단일팀 경기를 포함한 올림픽 곳곳에서 평화 · 문화적 메시지를 마련한 것이 원인으로 작용해, 미국인들의 한류 인식에 있어 단기적 연관성보다는 한국의 대중문화라는 장기적 연관성에 영향을 미친 것으로 보인다. 다시 말하면 미국인들은 평창 동계올림픽이라는 메가 스포츠 이벤트를 순수하게 한류와 연관 지어 직접적으로 간주하기보다는 정치, 외교, 군사 등 복잡한 이슈들까지 연관 지어 생각하면서, 한국 대중문화에 대한 관심이나 애정 등 한류의 근본적인 측면에 대해 긍정적으로 인식하게 되었다고 해석할 수 있다.

넷째, 한류 연구의 지평을 넓힌 점이다. 올림픽 같은 메가 스포츠 이벤트 이전과 이후 각각의 시점에 미국인을 대상으로 한류를 조사한 본 연구는, 기존 연구에서는 찾아보기 어려운 새로운 접근 방식을 적용했다는 점에서 의의가 있다. 앞으로 한류가 일본, 중국 같은 아시아와 중동, 아프리카 등을 넘어 미국을 비롯한 OECD 국가로 깊숙이 들어가야 한다는, 오랫동안 학계에서 논의되어 온 주장을 본 연구를 통해 실증적으로 검증해볼 수 있었다.

마지막으로 평창 동계올림픽 같은 국제적 메가 스포츠 이벤트 효과에 관한 구체적인 연구를 시도한 점이다. 본 연구는 한류라는 구체적이고 뚜렷한 문화 이슈를 평창 동계올림픽이라는 메가 스포츠 이벤트와 연관시켜 타깃 국가의 사람들의 인식 변화를 비교함으로써 양자 간의 구체적 효과에 대한 비교 조사가 가능했다. 이는 메가 스포츠 이벤트가 국가 이미지를 형성하는 데 좋은 기회가 된다는 포괄적 견해를 제시한 선행 연구(Roche, 2002)를 한 단계 진전시키는 데 기여한 연구라고 할 수 있다.

2. 연구의 한계

본 연구에서 설문조사 참여자들의 평가는 모든 변인에서 올림픽 전보다는 후에 좀 더 긍정적으로 나타났다. 하지만 몇 가지 변인들의 변화는 통계적으로 무의미한 것으로 나타났는데, 그 이유 중 하나는 두 설문조사 간의 시차가 다소 짧았기 때문으로 예측된다. 첫 번째 설문은 올림픽 전에 완료되었지만, 이미 다양한 미디어에서 올림픽 관련 소식이 보도되던 시기였다. 이런 한계점을 극복하기 위해서 후속 연구에서는 올림픽에 대한 미디어의 보도가 시작되기 전인 올림픽 시작 100일 전에 1차 데이터 수집을 완료하는 것이 더 정확한 올림픽 효과측정 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 2018 평창 동계올림픽이 문화올림픽의 역할을 충분히 해냈을 뿐 아니라 한류 파급효과에 큰 역할을 했다는 것을 뒷받침하는 연구였다는 데에 의의가 있다.

참고 문헌

김명희, 강인호 (2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로. 〈관광연구〉, 22권3호, 359-380.

김성섭, 김미주 (2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향. 〈관광연구〉, 23권4호, 101-125.

김영기, 김찬석, 문송이, 박진수 (2016). 외국인 유학생의 문화 간 커뮤니케이션과 행동의도 간 경로 분석 연구. 〈한국언론학보〉, 60권2호, 305-337.

박경열 (2008). 스포츠 메가 이벤트의 경제성 분석에 관한 연구. 〈관광연구논총〉, 20권2호, 163-187.

이동윤, 안민아 (2007). 동아시아에서 한류의 확산과 문제점: 문화와 민족주의를 중심으로. 〈세계지역연구논총〉, 25권1호, 99-126.

이안나 (2006). 몽골에서의 한류와 발전 방안. 〈일본문화연구〉, 20권2호, 57-66.

이유찬 (2005). 지역사회 애착도와 스포츠 이벤트와의 관계. 〈한국사회체육학회지〉, 24권, 187-196.

이은숙 (2002). 중국에서의 '한류'열풍 고찰. 〈문학과 영상〉, 3권2호, 31-59.

허진 (2002). 중국의 '한류(韓流)'현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구. 〈한국방송학보〉, 16권1호, 496-529.

한충민, 진희, 이상엽 (2011). 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과. 〈경영학연구〉, 40권4호, 1055-1074.

[영어 문헌 및 자료]

Allik, J., & Realo, A. (2004). Individualism-collectivism and social capital. *Journal of Cross-cultural Psychology , 35*(1), 29-49.

Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research, 11*, 203-209.

Cha, H., & Kim, S. (2011). A Case Study on Korean Wave: Focused on K-POP Concert by Korean Idol Group in Paris, June 2011. In T. Kim et al. (Eds.), *Multimedia, Computer Graphics and Broadcasting* (pp. 153-162). Berlin, Heidelberg: Springer.

Chatziefstathiou, D. (2005). *The changing nature of the ideology of Olympism in the modern Olympic era.* Unpublished doctoral dissertation, Loughborough University, Loughborough: England.

Fairley, S., Kellett, P., & Green, B. C. (2007). Volunteering abroad: Motives for travel to volunteer at the Athens Olympic Games. *Journal of Sport Management, 21*(1), 41-57.

Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2008). Mega event= mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation. *Journal of Sport & Tourism, 13*(3), 199-219.

Gorokhov, V. A. (2015). Forward Russia! Sports mega-events as a venue for building national identity. *Nationalities Papers, 43*(2), 267-282.

Gripsrud, J. (1995). The Dynasty years: *Hollywood television and critical media studies*. Hove, England: Psychology Press.

Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research, 59*(6), 696-700.

Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human Communication Research, 22*(4), 510-543.

Hall, C. M. (1994). *Hallmark tourist events: Impacts management and planning*. London, England: Bellhaven Press.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research, 29*(3), 245-278.

Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research, 37*(2), 152-177.

Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport & Tourism, 10*(3), 187-200.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). Global transformations. *ReVision, 22*(2), 7-7.

Holyk, G. G. (2011). Paper tiger? Chinese soft power in East Asia. P*olitical Science Quarterly, 126*(2), 223-254.

Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(4), 655-665.

Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon. *Sociological Review, 54*(Suppl. 2), 1-187.

Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society, 10*(4), 499-515.

Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society, 33*(1), 3-18.

Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies, 31*.

Kaplanidou, K. (2006). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management, 10*(2-3), 159-173.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism, 12*(3-4), 183-206.

Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal, 34*(1), 117-152.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 216-237.

Kim, J. (2007). Why does Hallyu matter? The significance of the Korean wave in South Korea. *Critical Studies in Television, 2*(2), 47-59.

Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly, 23*(3), 161.

Kim, S. (2009). Interpreting transnational cultural practices: Social discourses on a Korean drama in Japan, Hong Kong, and China. *Cultural Studies, 23*(5-6), 736-755.

Kim, Y. & Nye, J. (2013). Soft power and the Korean Wave. In Y. Kim (Eds.), *The Korean wave: Korean media go global* (pp. 47-58). London, England: Routledge.

Ko, N. C., Kim, J. N., No, S. I., & Simoes, R. G. (2014). The Korean Wave hallyu in looking at escapism in Peruvian society. *Perspectives on Global Development and Technology, 13*(3), 332-346.

Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy, 20*(4), 422-439.

Larsen, T. (2008). Whetting U. S. appetite for Korean TV dramas. In Korea Herald (Eds.), *Korean Wave* (pp. 139-154). Paju, South Korea: Jinmoondang.

Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 200-212.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 839-858.

Lee, S. (2015). Korean TV Dramas in America. In S. Lee & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media,* (pp. 172-194). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research, 35*(3), 809-832.

Li, X., & Kaplanidou, K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A US-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 37*(2), 237-261.

MacAloon, J. (1992). Sponsorship Policy and Olympic Ideology: Towards a New Discourse. *International Olympic Academy-Report of the Session, 32*(17), 62-76.

Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management, 28*(6), 1497-1506.

Noh, S. (2010). Unveiling the Korean wave in the Middle East. In D. K. Kim & M. -S. Kim (Eds), *Hallyu: Influence of Korean culture in Asia and beyond* (pp. 331-367). Seoul, South Korea: Seoul National University Press.

Nye, J. (1990). Soft power. *Foreign policy, (80)*, 153-171.

O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B., & Nadeau, J. (2008). Mega-special-event promotions and intent to purchase: A longitudinal analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management, 22*(4), 392-409.

Park, J. (2011). The aesthetic style of Korean singers in Japan: a review of hallyu from the perspective of fashion. *International Journal of Business and Social Science, 2*(19).

Petrusich, A. (2018, February 18). The winter Olympics ceremony: People are awesome. *The New Yorker*, Retrieved from https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-winter-olympics-opening-ceremony-people-are-awesome

Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 280-285.

Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology, 1*(2), 143-153.

Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism, 14*(2-3), 143-167.

Rivenburgh, N., Louw, E., Loo, E., & Mersham, G. (2004). *The Sydney Olympics and foreign attitudes towards Australia*. Canberra, Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.

Roche, M. (2002). Mega-events and modernity: *Olympics and expos in the* growth *of global culture*. London, England: Routledge.

Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication, 19*(2), 137-151.

Schiller, H. I. (1971). *Mass communications and American empire*. Boston, MA: Beacon Press.

Seo, S., Phillips, W. J., Jang, J., & Kim, K. (2012). The effects of acculturation and uncertainty avoidance on foreign resident choice for Korean foods. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 916-927.

Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research, 57*(10), 1164-1176.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society, 28*(1), 25-44.

Sung, S. Y. (2010). Constructing a new image. Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies, 9*(1), 25-45.

Toohey, K., & Taylor, T. (2008). Mega events, fear, and risk: Terrorism at the Olympic Games. *Journal of Sport Management, 22*(4), 451-469.

Tunstall, J. (2008). *The media were American: US mass media in decline*. Oxford, England: Oxford University Press.

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research, 69*(2), 631-641.

Yoon, K., & Jin, D. Y. (2016). The Korean Wave Phenomenon in Asian Diasporas in Canada. *Journal of Intercultural Studies, 37*(1), 69-83.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

Zhou, Y., & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research, 48*(1), 78-91.

한류의 확산 지체 요인에 관한 연구

3부

책임연구원 **정수영**(성균관대학교 사회과학대학 연구교수)
공동연구원 **신혜선**(한양대학교 중국연구소 연구교수)
연구보조원 **유지민**(이화여자대학교 광고홍보학과)
김형진(베이징대학교 신문방송학과)

Ⅰ. 서론
1. 문제 제기 및 연구 목적
2. 연구 방법 및 연구 범위
Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 검토
1. 문화 간 커뮤니케이션
2. 한류 관련 국내 연구 동향
Ⅲ. 문헌자료를 통해 본 한류 교류국 현황
1. 중국
2. 일본
3. 동남아시아 지역
4. 유럽 지역
5. 미국
6. 소결
Ⅳ. 인터넷 게시판 내용 분석
1. 중국
2. 일본
3. 소결
Ⅴ. 국내외 전문가 자문
1. 한류 현황에 대한 진단과 평가
2. 한류 지체 요인과 문화 갈등
3. 한류 문화 교류 활성화 방안
4. 소결
Ⅵ. 결론
1. 연구 결과의 요약
2. 시사점 및 제언

요약문

Ⅰ. 연구 목적 및 필요성

한류가 다양한 분야와 영역에서 정책적 · 전략적 용어와 개념으로 활용되고 있지만, 문화 간 커뮤니케이션 과정의 중요한 매개물인 동시에 그 결과라는 사실은 변함없다. 문화 간 커뮤니케이션은 사회 문화적 가치나 상징체계가 서로 다른 국가나 민족, 사람들 사이에서 이루어지는 현상이기 때문에 크고 작은 문화적 차이는 언제든 갈등을 유발할 수 있다. 반한(류)나 혐한(류)와 같은 부정적 조류는 문화적 갈등의 발현으로 볼 수 있다. 향후 한류의 긍정적 성과를 진화 발전시키고자 한다면, 한류의 현재를 진단하는 동시에 한류를 매개로 한 문화적 갈등의 본질과 속성에 대한 이해와 성찰이 수반되어야 한다.

본 연구는 한류는 물론, 반한(류)나 혐한(류) 등으로 총칭되는 부정적 조류 역시 문화 간 커뮤니케이션의 과정이자 결과로 바라보면서 궁극적으로는 문화 교류 활성화를 지향한다. 연구 목적은 세 가지다. 첫째, 한류, 혐한(류), 반한(류) 등의 용어 및 관련 현상들이 국내와 한류 교류국에서 각각 어떻게 규정되고 해석되고

있는지를 정리한다. 둘째, 한류를 매개로 한 커뮤니케이션 과정에서 문화적 갈등을 야기하는 요인이 무엇인지 조사하고 분석한다. 반한(류)나 혐한(류) 등의 부정적 조류 속에서 '반대' 혹은 '혐오'하는 대상은 누구/무엇이며, 어떤 요인과 속성으로 구성되었는지를 중심으로 살펴볼 것이다. 셋째, 한류 문화 교류 활성화의 선순환을 만들어가기 위한 성찰적 · 실천적 시사점을 도출한다.

II. 연구 내용 및 범위(또는 이론적 배경)

세 가지 연구 목적을 달성하기 위해 이론적 배경이자 핵심 키워드로 활용한 것은 문화 간 커뮤니케이션, 문화 교류, 문화적 갈등, 그리고 국가 이미지 등이다. 문화 간 커뮤니케이션의 궁극적 목적은 문화 교류를 통해 자신의 문화를 성찰하고 다른 문화권의 사람들과 그들의 사회 문화적 정체성과 개성을 이해하면서 상호이해와 인류 평화 증진에 기여하는 것이다. 이 같은 문화 간 커뮤니케이션을 거쳐 특정 국가에 대한 이미지가 형성된다. 국가 이미지는 해당 국가나 사람들에 관한 정보, 경험, 문화, 이해 등을 기반으로 만들어지는 사회적 개념이다. 인지적 요인에 의한 경제적 · 기술적 이미지, 감정적 요인에 의한 국민 이미지, 규범적 요인에 의한 관계적 이미지 등이 다차원적으로 결합해 총체적 이미지가 형성된다. 국가 이미지가 형성되는 주요 경로는 미디어를 통해 전달되는 뉴스나 기타 대중문화 콘텐츠에 대한 간접경험(=매스 커뮤니케이션), 대상 국가를 방문하거나 조직이나 집단, 사람들을 접촉하는 방식의 직접경험(=대인 커뮤니케이션)이 있다. 간접경험이나 직접경험 과정에서 내가 속한 문화권과 다른 문화권을 구성하는 각각의 문화적 요인들에 대한 이해가 결여되면 크고 작은 문화적 갈등이 야기될 수 있다. 문화적 갈등은 상호 부정적인 국가 이미지 형성에 영향을 미친다.

핵심 키워드에 관한 이해를 바탕으로, 한류를 매개로 한 문화 교류와 문화적 갈등의 현황과 특징, 한국의 국가 이미지 형성 과정에 영향을 미치는 주요 요인들과 형성 경로에 관해서 살펴보았다. 분석 대상 국가는 중국과 일본을 대표로 하는 한류 주요 교류국, 동남아시아 지역의 베트남과 인도네시아, 유럽 지역의 영국과 프랑스, 그리고 미국 등의 비주요 교류국이다.

III. 연구 방법

연구 방법은 문헌 연구, 인터넷 게시판 내용 분석, 국내외 한류 전문가 인터뷰 등 세 가지다. 첫째, 국내외에서 발간된 학술 논문과 연구보고서, 한류 관련 기관에서 생산된 2차 자료, 언론 보도기사 등을 바탕으로 주요 교류국과 비주요 교류국에서의 한류 전개 과정을 검토했다. 기초연구에 해당한다. 둘째, 중국의 인터넷 토론 커뮤니티 사이트 〈톈야룬탄(天涯論壇)〉, 일본의 웹 큐레이션 서비스 〈네이버 마토메(NAVERまとめ)〉 각각의 사이트에서 한류에 관해 게시된 글을 수집해 그 내용을 살펴봤다. 중국과 일본 현지에서 한류가 수용 또는 소비되는 과정에 어떤 기대와 욕구, 인식과 태도가 담겨 있는지, 한류 지체 및 문화적 갈등을 유발하는 요인은 무엇인지를 탐색하고자 했다. 셋째, 국내외 한류 전문가 12인의 자문을 구했다. 문헌자료나 인터넷 게시판의 게시글만으로는 확인하기 어려운 문제들, 한류 생산국의 자국중심적 시각이나 제한적인 이해의 틀로는 파악하기 어려운 요인과 관점들을 발굴해 내고, 이를 다시 한류 교류국 고유의 맥락과 배경 등을 고려한 해석과 시사점을 도출하기 위함이다.

IV. 연구 결과

첫째, 문헌자료를 바탕으로 한 기초연구 결과, 중국과 일본 각각의 정치 · 사회 · 문화 · 경제적 차이에서 기인하는 차별적 특성을 발견할 수 있었다. 중국 정

부는 자국 문화산업의 보호와 육성을 위해 해외 문화 콘텐츠에 대한 규제 정책에 적극 나서고 있다. 한류는 규제 정책 대상 중 하나다. 일본에서는 한류에 대해 공식적·정책적으로 대응하는 움직임은 없지만, 혐한담론이 한류 문화 교류 과정에서 갈등을 유발하는 요인으로 작용하고 있다. 이러한 차이에도 불구하고, 중국 정부의 규제 정책이나 일본의 혐한담론은 한국과의 사이에서 문화적 갈등을 유발하는 다양한 요소 중의 하나일 뿐이라는 점은 공통적이다. 한류 문화 교류 과정에서 문화적 갈등을 유발하는 핵심 요인은 한류 콘텐츠의 일방적 확산과 진출을 지향하는 태도, 자민족중심주의를 드러내는 선정적 언론 보도였다. 특히, 인터넷이나 SNS 등은 한류 문화 교류를 활성화하는 중요한 도구이자 통로이지만, 한중 관계 혹은 한일 관계에서 상호 적대적 감정을 조장하는 핵심 창구이기도 하다.

둘째, 중국의 인터넷 게시판 내용을 검토한 결과, 사드 배치 문제가 한중 간의 갈등을 부각시키는 계기로 작동한 것은 사실이다. 하지만 한류가 유사문화제국주의 혹은 문화제국주의적 속성을 지닌다는 비판적 시각이 이미 축적되어 있었음에 주목할 필요가 있다. 사드 배치 문제는 한류 혹은 한국에 대해 축적되어 온 비판적 시각을 강한 저항으로 확대시킨 하나의 계기일 뿐이다. 그 과정에서 인터넷 민족주의가 강화되고 있었다. 중국 정부와 국민들의 문화적 자부심 및 문화부흥 의식이 한류와 복잡한 역학 관계로 얽혀 있음을 알 수 있다. 한편, 일본의 인터넷 게시판을 검토한 결과, 한류에 대한 긍정적 태도와 혐한 감정을 드러내는 부정적 태도가 공존하면서 상호 힘겨루기를 하고 있었다. '혐한류'라는 용어는 '만화 혐한류'를 지칭하는 경우를 제외하고는 발견되지 않았다. 그 대신 '혐한' 혹은 '한류 붐 강요'라는 용어가 빈번하게 사용되고 있었는데, 혐한은 한류 그 자체보다는 한류에 대한 과도한 관심과 태도에 대한 반발에 가깝다고 해석하는 것이 적절해 보인다. 무엇보다 한일 문화 교류 과정에서 가장 큰 갈등 요인은 일본 내 혐한 감정과 한국 내 반일 감정이다. 혐한 감정과 반일 감정이 작용-반작용의 한 쌍을 이루면서 상호 순환적으로 확대 재생산되는 부정적 사이클을 형성하고 있었다.

마지막으로 12인의 국내외 한류 전문가들의 자문 결과는 다음과 같다. 공통적인 의견은 20여 년 이상의 긴 시간에 걸쳐 지속된 한류 문화 교류 과정에서 문화적 갈등이 발생하는 것은 자연스러운 현상이며, 한류 지체 혹은 위기로 일컬어지고 있는 현 상황이야말로 한류에 대한 성찰의 기회가 될 수 있다는 것이다. 중요한 것은 문화적 갈등의 본질과 장애요인이 무엇인지를 명확하게 짚어내는 것에 있다. 생산뿐 아니라 수용과 소비가 있을 때 비로소 문화 교류가 성립한다는 점에서, 한류 교류국과의 소통과 공감을 통해 상호이해를 제고하기 위한 성찰적이고 실천적인 노력이 중요하다. 정부는 한류 교류국의 정책이나 각종 규정 등 관련 정보 수집 및 축적을 위한 제도적 지원, 관련 정책과 업무를 효율적 통합적으로 조정하고 시행할 수 있는 컨트롤 타워 구축, 협업과 분업 체계의 구축 및 관련 전문가 양성, 민간 교류의 양적 질적 확대를 위한 제도적 지원 등에 나서야 한다는 의견이 제시되었다. 다만, 자칫 국가주의나 유사문화제국주의로 오해받지 않도록 민간에 의한 자연스러운 교류와 공감을 통해 상호 시너지 효과를 제고할 수 있도록 하는 정책적 세심함이 요구된다. 미디어 및 관련 업계의 가장 중요한 역할은 콘텐츠의 질적 제고에 힘을 기울이는 것이다. 콘텐츠 제작과 유통 과정에서 발생할 수 있는 각종 모순과 부정적 속성을 개선하는 노력도 병행되어야 한다. 관련 업계의 협업 모델을 구축해 한일, 한중일, 나아가 아시아 대중문화의 협력과 공생을 지향하는 장기적인 노력도 시도해 볼 만하다. 특히 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 미디어는 긍정적이거나 부정적인 양가적 결과를 초래할 수 있기 때문에, 상대방의 사회 문화적 맥락에 대한 이해를 제고하고 상호 오해와 간극을 불러일으킬 수 있는 장애요소를 제거하기 위한 노력이야말로 미디어, 특히 언론 보도의 역할임을 유념할 필요가 있다.

V. 논의 및 제언

중국에서의 반한(류)나 항한(류), 그리고 반한 감정, 일본에서의 혐한(류)나 혐한이라는 용어의 등장 배경, 개념과 해석, 명명(命名)과 확산의 주체 및 주요 대상 등을 종합적으로 살펴봤을 때, 한류 교류국 현지와 국내에서의 인식과 태도 사이에 상당한 간극을 발견할 수 있다. 동일한 용어와 현상임에도 불구하고 각각의 사회를 구성하는 문화적 요소, 배경이나 맥락, 고유한 경험 등에 따라서 한류에 대한 기대와 요구, 인식과 태도는 상이할 수밖에 없고, 이에 대한 이해 부족이 상호 오해와 편견으로 이어진 것으로 해석할 수 있다. 특히, 한류에 대한 긍정적 인식과 태도를 활용해 '한국(의)=한류'라는 등식을 기정사실화하는 방식의 마케팅 전략은 중국에서의 '보이콧 한국 상품', 일본에서의 '한류 붐 강요' 등과 같은 반한이나 혐한 감정을 조장할 소지가 크다. 이러한 현상이 동남아시아, 유럽, 미주 지역 등 한류가 점차 확산되고 있는 다른 지역에서도 유사하게 재연될 가능성이 높다는 점은 시사하는 바가 크다.

한류의 가장 큰 성과로 한국의 인지도는 물론, 호의적 관심과 긍정적 이미지 제고에 기여했다는 것을 들 수 있다. 유럽이나 미주 지역과 같이 한국이라는 나라의 인지도 제고가 필요한 단계에서는 한류를 매개로 한 인지적 요인이 한국의 이미지 제고나 문화 교류 활성화에 유용할 수 있다. 하지만, 중국이나 일본, 동남아시아 지역 등 한류가 성숙기 혹은 정착기에 접어든 지역에서는 감정적 요인에 의한 국민 이미지나 규범적 요인에 의한 관계적 이미지가 제고되지 않는다면 총체적인 국가 이미지 제고 및 문화 교류 활성화는 제한적일 수밖에 없어 보인다. 경제적 · 기술적 이미지나 마케팅적 요소에 대한 과도한 편향은 오히려 국민 이미지나 관계적 이미지에 대한 부정적 평가로 이어질 가능성이 높다. 중국의 반한이나 일본의 혐한이 대표적인 사례다. 결국, 한류를 매개로 추구하는 궁극의 목적이 무엇인지에 관한 성찰을 바탕으로 한류 문화 교류 활성화를 위한 구체적 실천 방안의 수립 역시 가능할 것이다.

I
서 론

1. 문제 제기 및 연구 목적

2017년은 '한류(韓流)'라는 용어가 등장한 지 20년이 되는 기념비적인 해다. 용어의 기원에 대해서는 다양한 해석이 있지만, 1997년 중국 CCTV에서 방영된 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 큰 인기를 얻기 시작한 것이 한류의 출발로 알려져 있다. 일본에서는 2004년 공영방송 NHK에서 방영한 드라마 〈겨울연가〉와 주연배우 배용준이 폭발적 반향을 불러일으키면서 화제를 모은 것이 시발점이었다.

대중가요와 드라마의 인기에서 촉발된 한류를 관광이나 쇼핑, 음식, 패션 등 여타 분야로 확장해 새로운 산업적 성과와 시너지 효과를 창출하고 '국익'을 도모하자는 움직임 속에서 이른바 '신한류'라는 용어가 등장했다(박성연, 2005; 윤재식, 강만석, 2007). '신한류'라는 용어가 본격적으로 확산되기 시작한 것은 2000년대 후반에 들어서다. 초기 한류가 드라마를 중심으로 했던 것과 달리, K-Pop과 아이돌 가수에 열광하는 신세대 팬덤이 등장해 유럽이나 중남미 지역까지 확산되고 있다는 소식을 전하는 국내 언론 보도가 불을 지폈다. '한류 2.0', '한류 3.0', '한류

빅뱅 시대' 등의 새로운 용어가 등장한 것도 이 시기다.

한류가 경제 산업적 성과 제고에 긍정적으로 기여한다는 연구조사 결과가 잇달아 발표되면서, 한국 정부는 대중문화 한류를 다양한 산업 분야로 확장시켜 국가 브랜드(National Brand)와 국가 이미지(Country Image)를 제고하기 위한 정책 수립에 적극 나섰다. 정부의 정책적 움직임을 단적으로 보여주는 것이 'K-Style' 혹은 'K-Culture'라는 용어다(문화체육관광부, 2012, 2013). 대중문화에서 촉발된 한류는 이제 한국의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 정책적 · 전략적 주력 상품으로 자리매김했다.

대중문화에서 촉발되어 확산과 진화를 거듭해 온 한류 20년 동안, 변화하는 한류를 재규정하기 위한 신조어 생산의 주체는 주로 언론 보도와 정책 당국이었다. 한류가 새롭게 규정되는 과정에서 수많은 부침도 있었다. 이른바 '반(反)한류', '혐(嫌)한류', '항(抗)한류' 등이 대표적이다. 이들 용어와 현상은 한류의 정체 혹은 지체, 쇠퇴 혹은 소멸이라는 부정적 진단과 평가의 주요 근거이자 한류 위기 요인을 설명하는 용어로 회자되고 있다.

예를 들어, 2000년대 중반 이후, 중국 정부는 자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위해 해외 콘텐츠의 중국 시장 진출을 제한하는 각종 규제 정책을 도입하고 강화해 왔다. 중국 정부의 규제 정책에서 한국 대중문화 콘텐츠도 예외는 아니었다. 여기에 중국 내 일부 시민단체들이 '반한류' 운동을 전개한다는 소식도 전해졌다. 한국 문화 콘텐츠 수입량의 급격한 증가에도 불구하고 한국에 유입되는 중국 문화 콘텐츠의 양과 그 영향력은 미비하다는 불만에서 기인한다(비양, 2017). 비슷한 시기 일본에서는 〈만화 혐한류(マンガ嫌韓流)〉가 출판되었다. 이른바 '혐한류 데모'가 확산되고 있다는 소식이 국내 언론 보도를 통해 대대적으로 전해졌다. 한일 간의 정치적 · 역사적 쟁점들이 복합적으로 작용한 결과임에 틀림없지만, 중국에서와 마찬가지로 한일 양국 간에 쌍방향적 문화 교류가 실현되지 못했기 때문이라는 분석이 제기된 바 있다(주영하, 2007). 국내 언론 보도나 일부 전문가들은 일본의 한류가 소멸되었다는 단정적 평가를 내리기도 했다.

한류는 문화 간 커뮤니케이션 과정의 중요한 매개물인 동시에 그 결과이기도 하다. 반한(류)나 혐한(류)와 같은 부정적 조류도 마찬가지다. 문화 간 커뮤니케이션은 사회 문화적 가치나 상징체계가 서로 다른 국가나 민족, 사람들 사이에서 이루어지는 현상이기 때문에 크고 작은 문화적 차이는 언제든 갈등을 유발할 수 있다. 반한(류)나 혐한(류) 역시 문화적 갈등의 발현으로 볼 수 있다. 향후 한류의 긍정적 성과를 더욱 진화 발전시키고자 한다면, 한류의 현재를 진단하고 미래 방향성을 설정해야 한다. 동시에 반한(류)나 혐한(류) 등과 같은 부정적 조류가 한류 위기의 원인이자 결과라면, 한류를 매개로 한 문화적 갈등의 본질과 속성은 무엇인지에 대한 이해와 성찰이 수반되어야 한다. 본 연구에서는 문화 간 커뮤니케이션의 관점에서 한류에 대한 진단과 평가, 그리고 반한(류)나 혐한(류)에 대한 이해와 성찰을 시도하고자 한다.

본격적인 논의에 앞서 "한류란 과연 무엇인가?"라는 질문을 던져보고자 한다. 한류는 드라마나 대중가요 등 한국 대중문화 콘텐츠의 인기를 지칭하는 용어로 등장했다. 20여 년의 시간 동안 다양한 분야와 현상을 설명하는 용어로 확장되었고, '한국(의)=한류'라는 등식을 기정사실화하는 듯한 인식과 태도가 곳곳에서 관찰되고 있다. '한국(의)=한류'라는 등식 속에서는 한류가 과연 구체적으로 무엇을 지칭하는지, 어떤 기준에서 진단하고 평가해야 하는지, 한류를 매개로 지향하는 바는 무엇이며 그 주체는 누구인지 등이 모호하다.

한류가 다양한 분야와 영역에서 정책적 · 전략적 용어와 개념으로 활용되고 있지만, 문화 간 커뮤니케이션 과정의 중요한 매개물이라는 사실은 변함없다. 문화라는 것 그 자체가 매우 모호하고 추상적이며 그 스펙트럼도 넓기 때문에, 한류의 개념이나 범주가 모호하다는 사실은 일견 당연해 보인다. 다만, 반한(류)나 혐한(류), 항한(류) 등의 부정적 조류가 한류를 매개로 등장한 용어이자 현상이며 한류와의 관계 속에서 해석되어야 한다면, 한류의 개념과 범주, 지향점을 어떻게 설정하는지에 따라서 반한(류)나 혐한(류), 항한(류) 등이 무엇을 의미하는지, 그러한 부정적 조류를 만들어낸 갈등의 본질과 원인은 무엇인지, 해결 방안은 무엇

인지 등에 대한 진단과 해석도 달라진다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 세 가지다. 첫째, 한류, '혐한(류)', '반한(류)' 등의 용어 및 관련 현상들이 국내와 한류 교류국에서 각각 어떻게 규정되고 해석되고 있는지를 정리하는 것이다. 둘째, 한류를 매개로 한 커뮤니케이션 과정에서 문화적 갈등을 야기하는 요인이 무엇인지 조사하고 분석하는 것이다. 이른바 '반한(류)'나 '혐한(류)' 조류가 실재한다면, '반대'하거나 '혐오'하는 대상이 누구/무엇인지, 어떤 요인과 속성으로 구성된 것인지, 해당 국가(지역)의 사회 문화적 맥락, 한국과의 관계 등을 바탕으로 살펴볼 것이다. 셋째, 한류 문화 교류 활성화의 선순환을 만들어가기 위한 성찰적 · 실천적 시사점을 도출하는 것이다.

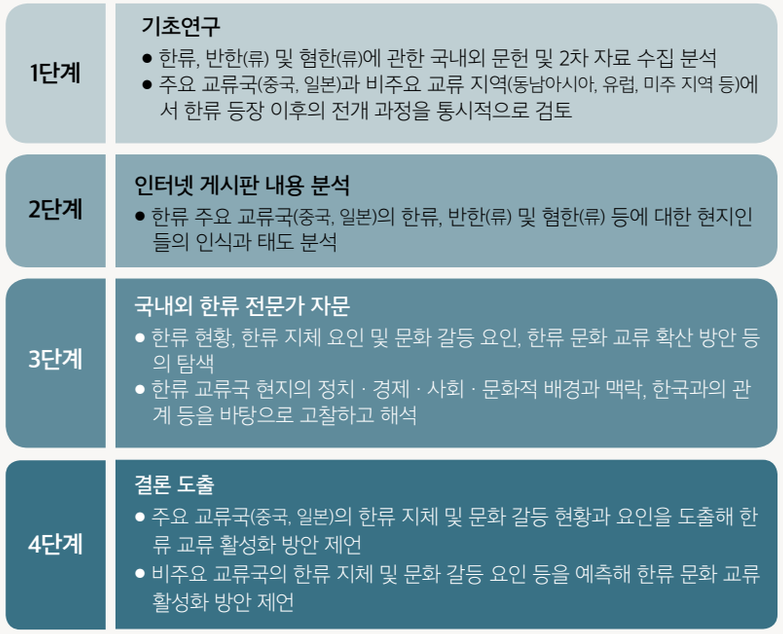
2. 연구 방법 및 연구 범위

본 연구는 〈그림 1〉의 연구추진체계를 바탕으로 1)기초연구, 2)인터넷 게시판 내용 분석, 3)국내외 한류 전문가 자문 등 세 가지 연구 방법을 채택했다. 각각의 연구 결과를 종합해 최종 결론을 도출할 것이다.

연구 범위에 포함된 분석 대상 국가는 크게 한류 주요 교류국과 비주요 교류국으로 분류했다.[1] 주요 교류국은 중국과 일본 등 2개국이다. 비주요 교류국으로는 동남아시아 지역의 베트남과 인도네시아, 유럽 지역의 영국과 프랑스, 그리고 미국이다.

중국과 일본은 한류 수출액 비중이 가장 높은 국가이며, 정치적 · 사회적 · 역사적 · 문화적 차원에서의 상호 관계 역시 매우 중요한 의미를 지닌 주요 교류국이다. 한류 지체나 소멸의 근거로 해석되는 반한(류), 항한(류), 혐한(류) 등이 가장 먼저 등장한 국가이기도 하다. 중국과 일본의 한류에 대한 고찰과 분석 결과는 비주요 교류국의 한류를 전망하고 반한(류)나 혐한(류) 등의 등장 및 확산에 대한 선제적 대응에 유용한 기초자료로 활용될 것이다.

〈그림1〉 연구추진체계



1) 기초연구

기존 문헌 및 2차 자료를 바탕으로 한류 교류국 각각의 한류 현황과 특징을 검토했다. 한류 주요 교류국과 비주요 교류국 모두를 분석 대상에 포함했다. 먼저, 국내외에서 발간된 학술논문이나 연구보고서, 한류 관련 기관에서 생산된 2차 자료, 신문 잡지 등의 언론 보도기사를 수집해 한류 등장 이후의 전개 과정과 현황

1) 본 연구는 한류를 문화 간 커뮤니케이션의 과정이자 결과로 바라보며, 궁극적으로는 문화 교류 활성화를 지향한다. 문화 간 커뮤니케이션이나 문화 교류는 '상호작용'이라는 속성을 수반한다. 따라서 선행연구나 관련 보고서 등에서 '한류 수용국'으로 지칭한 경우를 제외하고, '한류 교류국'이라는 용어를 사용했다.

등을 개괄할 것이다. 이를 바탕으로 한류, 혐한(류), 반한(류) 등의 다양한 현상과 조류를 지칭하는 주요 개념과 범주들이 어떤 배경과 맥락에서 등장했고, 각각의 개념과 범주들은 서로 어떤 관계 속에 놓여 있는지 살펴봤다.

2) 인터넷 게시판 내용 분석

한류 교류국 현지에서 한류, 혐한(류)나 반한(류) 등이 어떤 개념과 범주로 규정 및 해석되고 있으며, 어떤 기대와 욕구, 인식과 태도 속에서 수용 또는 소비되고 있는지 탐색하기 위해, 주요 교류국인 중국과 일본의 인터넷 게시판을 살펴보았다.

중국의 분석 대상은 인터넷 토론 커뮤니티 사이트 〈톈야룬탄(天涯論壇)〉(http://bbs.tianya.cn/)의 게시글이다. 〈톈야룬탄〉은 각종 사회적 이슈들의 공론화에 앞장서고 있는 중국 최대의 인터넷 토론 커뮤니티다. 1999년 3월 설립되었고 2015년 기준으로 가입자 수는 약 1억 명이다. 〈톈야룬탄〉이 개설된 1999년 3월부터 2017년 12월 20일까지를 분석 기간으로 설정하고 '한류(韓流)'를 검색어로 활용해 13,518개의 페이지를 1차 수집했다. 〈톈야룬탄〉은 하나의 검색어로 열람할 수 있는 최대량이 750개 페이지다. 이에, 최종적으로 한류와 '상관도'가 높은 750개 페이지를 분석에 활용했다.

일본의 분석 대상은 네이버 재팬의 자회사 LINE이 운영하는 웹 큐레이션 서비스 〈네이버 마토메(NAVERまとめ)〉(https://matome.naver.jp/)의 게시글이다. 2009년 7월 1일 서비스를 개시했다. 이용자가 특정 소재나 주제를 중심으로 다양한 정보와 링크를 수집 정리해 일명 '마토메 페이지'에 공개하면, 다른 이용자들은 댓글을 달거나 추천 평가(별점 달기)하는 방식으로 운영된다. 마토메 페이지 게시자는 클릭 수에 따라 광고수입을 획득할 수도 있다. 분석 대상은 중국과 마찬가지로 '한류'를 검색어로 활용해 수집했다. 검색 시작일자는 지정하지 않았으며 검색일은 2017년 12월 9일이다. 검색 결과, 721개의 마토메 페이지(2010. 10. 22.~2017. 12. 8.)가 1차 수집되었다. 이 중 한류와 직접적 관계가 없는 페이지를 제외하고 최종적으로 712개의 마토메 페이지를 분석에 활용했다.

3) 국내외 한류 전문가 자문

국내외 한류 전문가의 자문을 받기 위해 이메일 인터뷰를 진행했다. 중국과 일본, 동남아시아 지역, 유럽 지역의 전문가를 섭외해 해당 국가(지역)의 한류 현황과 특징, 한류의 성과와 한계, 한류를 매개로 한 문화 갈등 요인, 한류 문화 교류 활성화를 위한 구체적 실천 방안 등에 관한 의견을 청취했다. 국내 대중문화 산업 정책 전문가와 드라마 PD의 자문도 구했다. 한류 문화 교류, 대중문화 산업 정책 수립 및 시행, 드라마 제작과 유통 현장에서 체득한 경험과 식견을 바탕으로 문헌자료나 인터넷 게시판 글만으로는 확인하기 어려운 문제들에 대해 조언을 구했다. 또한, 한류 생산국의 시각에서는 파악하기 어려운 요인이나 관점들을 발견해 내고, 이를 한류 교류국 고유의 맥락과 배경, 한국과의 관계에서 기인하는 특수성 등을 고려한 해석과 시사점 도출에 도움을 받았다.

전문가 자문을 위해 '개방형 설문지'를 활용했다. 한류 교류국 각각의 특성, 전문가들의 경력과 관심 분야 등이 다양하고 상이하기 때문이며, 연구자들이 미처 파악할 수 없었던 문제나 해석 등 다양한 의견과 조언을 폭넓게 이끌어내기 위함이다. 개방형 설문지에 포함한 질문은 다음 네 가지다.

(1) 해당 국가(지역)의 한류 현황에 대한 인식과 태도: 한류의 범위(주요 장르 혹은 분야), 한류의 성과, 한류의 한계 및 문제점, 한류의 현재에 대한 진단 및 평가, 한류의 미래에 대한 진단 및 전망 등

(2) 한류 침체/위기 요인 혹은 한류 문화 교류 갈등 요인에 대한 인식과 태도, 평가

(3) 한류 문화 교류 활성화를 위한 실천 방안: 정부, 미디어 및 관련 업계, 수용자, 기타

(4) 기타 한류에 관한 의견

연구 취지와 개요, 인터뷰 참가동의서, 개인정보, 질문 등으로 구성된 설문지 파일을 이메일 전송 후, 각 질문에 분량 제한 없이 자유롭게 기재하도록 의뢰했다. 작성한 응답지는 메일로 회신받았다. 중국과 일본 국적의 전문가에게는 중국어와 일본어로 각각 번역된 설문지에 자국어로 기재하도록 했으며, 회신받은 응답지는 참여 연구자들이 번역해 분석에 활용했다.

〈표 1〉 국내외 전문가 자문 참가자

성명	국적	성별	연령	현 직업 및 직책	관련 경력	주요 경력 내용 및 관심 분야
리셩리 (李胜利)	중국	남	49	중국 촨메이(传媒)대학 연극 영상학부 교수	14년	■ 한중 드라마 비교 관련 저술 ■ 고려대학 방문학자(1년)
샤오제 (肖洁)	중국	여	37	베이징(北京)TV 영화& 드라마센터 편집장 및 총괄기획자	5년	■ 드라마 기획 및 제작, 홍보 업무 ■ 한중합작 드라마 작업
김원동	한국	남	47	아시아홈엔터테인먼트/ 한중콘텐츠연구소 대표	19년	■ 중화권 미디어 콘텐츠의 아시아 배급 ■ 한중합작 다큐영화 〈소리굽쇠〉 제작
박우진	한국	남	45	CJ E&M China 예능제작팀장	17년	■ 〈슈퍼스타 차이나(我的中国星)〉 등 중국 현지에서 예능콘텐츠 기획 및 제작
정태상	한국	남	50	중휘(中汇)미디어 한국지사 대표	15년	■ 중국과 한국 드라마 제작 ■ 한중합작 드라마 기획 및 제작 ■ 대중문화 콘텐츠 제작과 해외 유통
하야시 루미 (林るみ)	일본	여	56	〈아사히신문(朝日新聞)〉 기자	15년	■ 한국과 일본의 한류 현장 취재 보도 ■ 한국드라마 콘텐츠 제작, 한일 드라마 제작 환경의 상호 비교 등
이영채	한국	남	46	일본 게이센여학원 (恵泉女学園)대학 교수	15년	■ 한류 매개 한일 시민/청년 교류 활동 ■ 소속 대학의 국제교류위원회 위원장
박미숙	한국	여	44	영국 셰필드(Sheffield) 대학 TA	7년	■ 아시아 및 유럽 지역의 한류 전파와 확장 등에 관한 연구
A	일본	여	61	일본 소재 출판사 재직 KAJA 활동가	12년	■ 〈만화 혐한류〉 비판 서적 출판 ■ KAJA(Korea And Japan Alternative learning group) 창립멤버, 한국 미디어 연구회 활동
B	한국	남	52	한국 소재 대학 교수	20년	■ 동남아 한류, 한류 정책과 팬덤 등 연구
C	한국	남	54	한국 소재 공공기관 재직	9년	■ 대중문화 콘텐츠 산업 및 글로벌 한류 현황 분석
D	한국	남	46	프리랜서 드라마 PD	15년	■ 한일합작 드라마 참여 ■ TV드라마 및 웹드라마 제작과 해외 수출

인터넷 메일을 통한 자문은 2018년 1월 9일부터 1월 26일 사이에 진행되었다. 설문지를 회신받은 이후, 추가 질의 및 응답을 통한 보완작업도 일부 이루어졌다. 최종적으로 자문을 받은 전문가는 12인이다(〈표 1〉 참조). 중국 전문가 5인, 일본 전문가 3인, 유럽 전문가 1인, 동남아시아 전문가 1인 등 모두 10인은 특정 지역의 한류 전문가다. 국내 대중문화 콘텐츠 산업 정책 전문가 1인, 드라마 PD 1인 등 2인은 한류 콘텐츠 산업 및 제작, 유통 관련 분야의 경력을 지니고 있다. 전문가 12인 각각의 요청에 따라서 익명 또는 실명으로 기재했다.

Ⅱ
이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 문화 간 커뮤니케이션

1) 문화 교류와 문화적 갈등

문화 간 커뮤니케이션(intercultural communication)은 문화적 지각이나 상징 체계가 다른 국가나 민족, 사회, 사람들 사이에서 발생하는 커뮤니케이션 유형이다(Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013/2015). 거시적 차원에서는 '서로 다른 문화권 사이의 상호작용' 또는 '문화를 달리하는 민족 간의 커뮤니케이션'으로 정의할 수 있는데, 이 경우에는 주로 대집단이나 매스미디어를 통해 전개된다. 반면, 미시적 차원에서 이루어지는 문화 간 커뮤니케이션의 주체는 서로 다른 문화권에 속한 개인들이다.

문화 간 커뮤니케이션을 이해하기 위해서는 '문화'와 '커뮤니케이션' 각각에 대한 이해에서 출발할 필요가 있는데, 두 가지 모두 추상적이고 스펙트럼도 넓다. '문화'의 본래 개념은 '자연'과 대립되는 것으로 볼 수 있다. 'culture'의 어원인 라틴어 'cultura'가 '밭을 갈아서 경작한다'는 의미를 지니는데, 자연 상태의 무엇인가에 인간이 개입해 유무형의 작용을 가함으로써 그것을 변화시키거나 혹은 새로운 무엇인가를 창조해 낸다는 의미이기 때문이다. 문화를 '삶의 총체적 양식'이자 '감정의 구조'로 정의한 레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams)는 (1)지적 · 정신적 · 심미적 계발의 일반적 과정, (2)한 인간이나 시대 또는 집단의 특정한 생활 방식, (3)지적 작품이나 실천 행위, 예술 활동 등 세 가지가 넓은 의미의 문화에 포함된다고 설명했다. 타일러(E. B. Tyler)는 "지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회 구성원으로서 획득해 온 능력이나 습성에 의해 이루어진 모든 것"을 문화로 정의했다. 이처럼 문화란 매우 복합적이고 종합적인 개념이며, 인간의 사고방식이나 행동양식, 취향 등의 추상적이고 정신적인 영역을 포괄하는 역사적 산물이다(정수영, 2014).

한편, '커뮤니케이션'은 인간과 인간 사이에서 의미나 메시지, 가치와 사상 등을 생산하고 전달해 그것이 소통 또는 공유되는 모든 과정을 의미한다. 커뮤니케이션 과정에서 생산되는 의미와 메시지, 가치와 사상들은 특정 목적이나 의도하에서 누군가의 반응(feedback)을 이끌어내고자 하지만, 때로는 무의식적이거나 비의도적인 행위 역시 의미 혹은 가치와 사상을 발현하고 유발하는 중요한 메시지로 작동한다. 즉, 커뮤니케이션 과정에서는 언어적이거나 비언어적인 행위, 의식적이거나 무의식적인 행위, 의도적이거나 비의도적인 행위, 그리고 잠재적이거나 현재(懸在)적인 행위 모두가 특정 메시지로 작동해 다양한 반응을 만들어낸다(최윤희, 김숙현, 1997). 중요한 것은 다양한 주체와 요소, 속성들 간의 '상호작용(interaction)'을 통해 커뮤니케이션이 성립한다는 사실이다.

홍기선은 '서로 다른 문화 사이의 상호작용', '문화를 달리하는 민족 간의 커뮤니케이션'을 거시적 차원에서의 문화 간 커뮤니케이션으로 정의하고, 네 가지 유형으로 분류했다(1991, pp. 59-62). 첫째, A와 B라는 두 문화 사이에 메시지 교환이 전혀 없는 유형이다. 두 문화가 서로의 존재를 모르거나 제도적으로 교류가 금지된 상황에 해당되며, 두 문화 사이의 제3자를 통한 간접 커뮤니케이션만이 이루어진다. 둘째, 전달문화(A)와 수용문화(B)가 뚜렷이 구분된 상태에서, A문화

가 B문화에 메시지를 일방적으로 전달하는 경우다. 전달문화의 주체는 수용문화의 반응을 거의 고려하지 않는다. 셋째, A라는 문화가 B라는 문화에 일방적으로 메시지를 전달하지만, 수용문화인 B의 반응과 자율성이 어느 정도 보장되는 경우다. 때문에, A와 B 두 문화의 문화적 요소가 불균형한 관계에 있더라도 수용문화인 B문화가 전달문화인 A문화로부터 도움을 받는 관계에 가깝다. 넷째, A와 B라는 두 문화가 균형적 관계에서 메시지를 상호 교환하는 상태다. 두 문화의 수준이 비슷할 때 발생하며, 서로의 직간접적 접촉과 만남이 늘어날수록 문화적 공통 요소도 증가하게 된다.

이 네 가지 중에서 이상적 형태로 여겨지는 것이 네 번째 유형이다. '균형적 관계', '상호 교환', '직간접적 접촉과 만남' 그리고 '문화적 공통 요소'를 바탕으로 성립된다. 문화 간 커뮤니케이션의 궁극적 목적은 문화 교류(cultural exchange)를 통해 자신의 문화를 성찰하고 다른 문화권의 개인이나 민족, 국가의 개성과 정체성을 이해하면서 상호이해와 인류 평화 증진에 기여하는 것이기 때문이다(김찬석 외, 2015).

하지만, 앞서 소개한 것처럼 문화는 매우 추상적인 요소와 맥락들이 복잡하고 다양하게 얽히면서 오랜 시간에 걸쳐 만들어진 역사적 산물이다. 특히, 종교, 역사, 가치체계, 사회조직, 언어 등은 내가 속한 문화권과 다른 문화권 사이에 존재하는 공통된 혹은 차별적인 지각과 가치, 행위의 틀을 이해할 수 있게끔 해주는 문화적 요소들이다. 이들 요소에 대한 이해가 결여된 상태에서 서로 다른 문화와 문화가 만나면 크고 작은 문화적 갈등이 야기될 수 있다. 문화적 갈등을 야기하는 장애요소로는 나와 상대방 문화에 대한 고정관념(stereotyping)이나 편견(prejudice), 민족 차별주의 혹은 인종주의(racism), 자민족 중심주의(ethnocentrism), 문화적 충격(culture shock) 등이 있다(Samovar et al., 2013/2015). 이 중 가장 큰 장애요소는 자민족 중심주의다. 자신의 문화가 다른 문화보다 우수하다고 판단하고 이를 유일무이한 기준으로 삼아 상대방 문화를 평가할 때 발생한다(최윤희, 2013). 결국, 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 발생할 수 있는 문화적 갈등을 줄여 나가기 위해서는 각종 장애요소를 최대한 제거해야 한다. 이를 위해 내가 속한 문화는 물론 상대방 문화와 경험을 구성하는 다양한 문화적 요소를 사회 문화적 맥락 속에서 성찰하고 이해하기 위한 문화 교류가 계속되어야 한다.

2) 국가 이미지와 국가 브랜드

문화 간 커뮤니케이션을 통해 특정 국가의 이미지가 형성된다. 국가 이미지(country image; nation image)란 특정 국가에 대한 일반적 묘사이자 사실이라고 믿는 인식의 총체이며, 해당 국가나 국민들에 관한 정보, 경험, 공통의 문화나 이해를 기반으로 만들어지는 사회적 개념(social concept)이다(Moffitt, 1994; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000). 일반적으로 대상 국가의 정치적 안정도, 민주화 정도, 경제 발전 수준, 범죄 상황, 공공질서 준수 정도, 역사와 전통, 문화예술, 국민성, 교육수준, 자연경관과 기후, 국가 호감도, 교류 및 접촉 정도 등의 다양한 요인들이 복합적으로 작용해 형성된다(김용상, 1999).

국가의 성공과 영향력은 문화적 · 지적 영향을 기반으로 하는 소프트 파워(soft power)와 군사력이나 경제력 등을 중심으로 만들어지는 하드 파워(hard power) 간 균형을 기반으로 이루어진다. 소프트 파워가 국가 이미지 혹은 국가 브랜드(nation brand) 형성에 막대한 영향을 미치고 이것이 국력으로 이어진다는 인식이 확대되면서, 세계 주요 국가들은 정부와 공공기관, 민간단체들이 적극 나서서 소프트 파워를 통한 긍정적 국가 이미지 혹은 국가 브랜드 구축에 힘을 쏟기 시작했다(Anholt, 2003/2003). 예를 들어, 영국은 1997년 토니 블레어 총리가 컨설팅 회사 위켄스 투트 사우스게이트(Wickens Tutt Southgate)를 통해 '쿨 브리타니아(Cool Britannia)'라는 국가 이미지 전략을 추진하기 시작했다. 미국은 국무부 내의 교육문화부(Bureau of Educational & Cultural Affaris; ECA)를 중심으로 국가 이미지 제고 전략을 수행하기 시작했는데, 국제 교육 및 훈련 프로그램을 통해 미국과 해외 국가와의 상호이해 확대를 도모하는 것이 핵심이다. 일본은 1970년

대 중반 이후 '경제동물'이라는 부정적 이미지를 탈피하고 '문화국가' 혹은 '세계에 공헌하는 국가'라는 이미지 구축에 초점을 맞추기 시작했다(김명전, 2005). 중국은 1971년 UN 가입 이후 '안티 슈퍼파워(Anti-superpower)'라는 이미지로 제3세계 국가들에 대한 영향력을 유지하고자 했으며, 1980년대 이후에는 일련의 경제개혁개방 정책을 통해 '아시아의 미국'이라는 이미지를 구상하기 시작했다. 특히, 중국 교육부는 세계 각국의 고등교육기관과 연계해 '공자학원'을 설립하고 중국어와 중국 문화의 교육 및 전파를 통해 새로운 국가 정체성과 이미지 구축을 위해 적극 나서고 있다(차미경, 2007).

국내에서 국가 이미지에 본격적인 관심을 갖기 시작한 것은 1980년대다. 1986년 서울 아시안게임과 1988년 서울 올림픽이 중요한 역할을 담당했다. 제품의 디자인, 브랜드, 이미지 등의 상징적 요인이 중요하게 인식되기 시작한 1990년대 들어서는 정부부처와 유관기관을 통해 국가 브랜드 이미지 제고를 위한 사업에 적극 나섰다(김명전, 2005; 염성원, 오경수, 2003). 그리고 1990년대 후반, 대중문화 한류가 국가 이미지 제고에 긍정적으로 작용하는 것으로 평가받기 시작했고, 2000년대 중반 이후부터 한류는 국가 이미지 및 국가 브랜드 구축을 위한 정부 정책과 기업 마케팅 전략의 핵심 매개물이 되었다.

〈표 2〉 국가 이미지 구성 요인

요인	이미지	구성 요인
인지적 요인	경제적 · 기술적 이미지	경제적 선진성, 과학기술 발달 정도, 부유함, 생활수준 및 생활여건의 양호함 등
감정적 요인	국민 이미지	교육수준, 근면성, 성실성, 신뢰성, 정직성, 교양, 상대에 대한 배려 등
규범적 요인	관계적 이미지	민주적 국가, 평화를 사랑하는 국가, 우리에게 우호적인 국가, 경쟁국이 아닌 협력국, 호감 가는 국가 등

출처: 안종석(2005, 2007)을 토대로 작성.

국가 이미지는 다양한 요인들이 다차원적으로 결합해 구성된다. 다양한 개념 정의나 속성 분류가 있을 수 있지만, 본 연구에서는 〈표 2〉에서 제시한 인지적 요인, 감정적 요인, 규범적 요인에 의해 형성되는 세 가지 하위 이미지를 소개하고자 한다(안종석, 2005, 2007; Parameswaran & Pisharod, 1994). 먼저, '인지적 요인'은 부유함, 경제적 선진성, 높은 생활수준, 과학기술의 발달, 생활여건의 양호함 등으로 구성되며, 이들 요인에 대한 평가를 바탕으로 경제발전 수준과 기술적 선진성에 대한 신념을 의미하는 '경제적 · 기술적 이미지'가 형성된다. '감정적 요인'은 해당 국가의 '국민 이미지'를 형성하는 요인으로 작동한다. 높은 교육수준, 근면성, 성실성, 신뢰 가능성, 정직성, 교양, 상대에 대한 배려심 등의 요인을 포괄한다. 마지막으로 '규범적 요인'은 민주적 국가, 평화를 사랑하는 국가, 우리에게 우호적인 국가, 경쟁국이 아닌 협력국, 호감 가는 국가 등의 요인으로 구성되며, 특정 국가와의 상호작용 혹은 관계에 대한 희망 수준을 의미하는 '관계적 이미지' 형성에 영향을 미친다.

이 세 가지 이미지가 언제나 일치하는 것은 아니다. 예를 들어, 안종석의 연구(2007)에 따르면, 중국인들이 미국, 독일, 일본, 한국의 국가 이미지와 국민 이미지를 지각하는 주요 요인들은 각각 상이했다. 장지호 · 박종민 · 오미영(2003)의 연구에서 한국인은 인지적 요인을 근거로 일본의 경제적 · 기술적 이미지를 긍정적으로 평가했지만, 규범적 요인에 의해 형성되는 관계적 이미지는 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 한국인은 한일 관계라는 역사적 · 정치적 맥락하에서 일본을 바라보기 때문에 인지적 요인보다 감정적 요인이나 규범적 요인이 중요하게 작동한 결과, 일본에 대한 총체적 국가 이미지는 부정적인 것으로 귀결된다. 한국에 대한 국가 이미지와 한국인에 대한 국민 이미지를 분석한 김명전(2005)의 연구에서는 국가별 결과가 상이했다. 베트남, 캄보디아, 중국, 파나마 등에서는 한국과 한국인에 대한 이미지가 모두 긍정적이었지만, 브라질과 태국에서는 한국보다 한국인에 대한 이미지가 상대적으로 부정적이었다. 일본, 대만, 영국, 독일에서는 한국과 한국인 모두에게 부정적 가치를 표출했고, 미국에서 한국인에 대한 이미지는 긍정적이었으나 한국에 대한 평가는 부정적이었다.

한편, 국가 이미지와 유사한 개념으로 국가 브랜드 혹은 국가 브랜드 이미지라는 개념이 있다. 국가 이미지에 관한 많은 연구에서 제품 선택이나 선호도에 미

치는 영향력 등 마케팅 측면에 초점을 맞추는 경향을 보이는데, 국가 이미지 혹은 원산지 이미지(made-in image) 효과가 제품 평가나 소비에 미치는 경제 기술적 영향에 관한 분석들이 대표적이다. 1980년대 중반 이후 많은 기업들이 광고 등의 마케팅 기법을 통해 브랜드 이미지 또는 브랜드 개성(brand character)을 창출해 소비자의 관심을 끌어내고자 하는 연구가 증가했고, 이 개념과 접근 방식을 국가 차원에 도입한 것이 국가 브랜드 혹은 국가 브랜드 이미지다. 즉, 국가 브랜드는 특정 국가에 대한 유무형의 정보와 경험을 바탕으로 의도적으로 기획된 상징체계로 볼 수 있다(김명전, 2005).

유의해야 할 것은 국가 브랜드가 국가 이미지를 구성하는 요소나 개념을 일부 포함하고는 있지만, 국가 이미지와 국가 브랜드는 구별해 접근할 필요가 있다는 점이다. 국가 이미지는 쌍방향성을 핵심 요소로 하는 문화 간 커뮤니케이션 과정을 거쳐 형성되는 것이며, 경제적 · 기술적 이미지(인지적 요인), 국민 이미지(감정적 요인), 관계적 이미지(규범적 요인) 등이 총체적으로 작동해 구성된다. 다양한 문화적 요소와 가치들에 대한 이해 및 공유를 바탕으로 진행되는 문화 교류 그리고 상호작용을 거쳐 형성된다. 반면, 국가 브랜드는 제품 선택이나 선호도를 중시하는 마케팅적 요소나 광고 홍보에 초점을 맞춘 것이며, 보다 전략적이고 의도적이며 일방향적이라는 속성이 강하다. 따라서 국가 이미지 및 국가 브랜드 가치에 대한 평가가 상이한 경우도 많다.

예를 들어, 2009년 5월 스위스 국제경영개발원이 발표한 세계 경쟁력 평가에서 한국은 27위였다. 같은 해 9월 세계경제포럼(WEF)의 국가 경쟁력 평가에서는 19위였고, 10월 발표된 안홀트(Anholt)-GMI사의 국가 브랜드 지수는 31위였다. 12월에는 대통령 직속 기구로 설치된 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 OECD 30개 회원국을 포함한 주요 50개국을 대상으로 국가 브랜드 가치를 조사해 발표했는데, 여기에서 한국의 국가 브랜드 가치는 19위였다. 과학 · 기술(4위), 현대문화(8위), 유명인(10위) 등 세 개 항목에서는 비교적 좋은 평가를 받았지만, 정부 효율성(24위), 생활 인프라(25위), 국민(33위), 전통문화 · 자연(37위) 등의 순위는 크게 낮다. 2009년 당시 한국은 세계 13위의 경제 규모와 세계 9위의 교역국이었다는 점을 감안한다면, 국가 브랜드 지수나 그 가치가 상대적으로 낮게 평가된 이유를 살펴볼 필요가 있다(강현직, 2009. 12. 16). 이 결과를 앞서 제시한 〈표 2〉에 투영해 보면, 인지적 요인에 의한 경제적 · 기술적 이미지는 비교적 긍정적이었지만, 정치 사회적 요소나 생활 인프라, 시민의식 등 감정적 요인에 의한 국민 이미지가 긍정적이지 못했음을 알 수 있다. 보다 다각적인 검토가 따라야 하겠지만, 국가 이미지와 국가 브랜드의 개념이나 속성이 모호하게 혼용되고 있다는 것에 문제가 있어 보인다. 현대 사회에서 인지적 요인에 의한 경제 기술적 이미지도 중요하지만, 국가와 국가 사이에서 총체적 이미지를 좌우하는 것은 감정적 요인을 기반으로 한 국민 이미지, 규범적 요인을 바탕으로 형성되는 관계적 이미지다. 국민 이미지와 관계적 이미지는 의도적이고 전략적이며 일방향적인 상징체계, 즉 국가 브랜드만으로는 형성되기 어려운 요인과 속성으로 구성된다. 그럼에도 불구하고, 해외 국가에 대한 관심과 이해, 나아가 문화 교류 및 우호관계 증진을 지향하는 정책적 · 실천적 관심이나 성찰을 바탕으로 국가 이미지의 제고를 지향하기보다, 마케팅적 요소나 기법이 중시되는 국가 브랜드 가치에 초점을 맞춘 결과로 볼 수 있다.

국가 이미지는 신뢰도나 호감도 등을 기반으로 형성되는 긍정적 혹은 부정적 태도를 포괄하는 개념이다(Fan, 2006; Moffitt, 1994). 신뢰나 호감을 강요하는 것은 불가능한 일이다. 지속적이고 정기적인 교류를 통해 상호우호 관계를 구축하기 위한 전제 조건인 동시에, 그 결과로 획득할 수 있는 것이기도 하다(Silverstone, 1999/2009). 따라서 브랜드 이미지 구축을 위한 마케팅 전략에 편향되기보다 국가 이미지를 구성하는 주요 요인과 세 가지의 하위 이미지에 대한 관심과 이해를 바탕으로 문화 교류를 지향하는 정책적 관심과 실천이 요구된다.

3) 국가 이미지 형성 경로

국가 이미지는 해당 국가가 처해 있는 객관적 사건, 예를 들어 정치, 경제, 사

회, 문화 등의 정보에 대한 이성적이고 정서적인 인식과 태도를 포괄한다(김용상, 1999). 특정 국가의 이미지가 형성되는 경로는 크게 세 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째, 관계적 통로다. 정부, 정부 유관기관, 국제기구, 기업 등의 주요 기관이나 의견지도자(opinion leader) 등의 조직적, 사회적, 개인적 관계가 여기에 해당한다. 둘째, 텍스트적 통로다. 매스미디어나 각종 서적 등을 매개로 한 접촉이 포함된다. 셋째, 개인적 통로다. 특정 국가의 방문이나 개인적 접촉, 제품이나 서비스의 소비 등을 포괄하는 통로다(Moffitt, 1994).

현대 사회에서 국가 이미지 형성에 가장 큰 영향력을 미치는 것이 매스미디어다. 특정 국가를 방문하거나 그 나라 사람들을 만나고 접촉하는 방식의 직접경험은 극히 제한적이며, 해당 국가에 관한 정보와 지식은 대부분 매스미디어나 인터넷 등에 의존할 수밖에 없기 때문이다. 그중에서도 매스미디어의 게이트키핑(Gate Keeping) 과정을 거쳐 전달되는 뉴스와 정보는 실제 현실과 다른 매개된 현실이자 상징적 현실이다(Brewer, Graf, & Willnat, 2003; Kunczick, 1990). 특정 국가에 대한 인식과 태도의 형성 과정에서 매스미디어가 왜곡되거나 잘못된 정보를 지속적으로 전달하고 매개할 경우, 이는 편견이나 고정관념과 같은 장애요소를 만들어내어 크고 작은 문화적 갈등을 유발할 소지가 크다(신호창, 2001). 매스미디어나 인터넷 등을 경유해 획득한 뉴스나 정보가 객관적인 것이라 하더라도, 이를 접한 개개인은 각자가 처한 사회 문화적 맥락이나 기존의 다른 경험과 지식을 기반으로 전혀 다른 해석이나 평가를 내릴 수도 있다(이창현, 2007). 결국 국가 이미지는 실재와 이미지 간의 긴장 관계 속에 존재하며(안장혁, 2006), 소수의 제한적인 뉴스와 정보를 바탕으로 형성된 특정 이미지는 의도적이든 비의도적이든, 긍정적이든 부정적이든 상관없이 편견이나 오해를 발생시킬 수 있으며, 경우에 따라서는 조작의 가능성에도 열려 있다.

대중문화 콘텐츠 역시 국가 이미지를 형성하는 핵심 경로 중 하나다. 다수의 선행연구에서는 대중문화 한류 콘텐츠가 한국의 국가 이미지 제고에 긍정적으로 작동했다는 평가를 내려왔다. 중국인을 대상으로 한 이운영(2006)의 연구에서 한국의 대중문화 콘텐츠를 접한 이후에 한국의 국가 이미지가 개선된 것으로 조사되었다. 외국산 제품 사용이나 해외여행 등의 경험이 상대적으로 낮은 사회 경제적 그룹에서 미국이나 일본, 유럽 등 일부 선진국들에 대한 선호도가 강한 경향을 보였는데, 한국을 이들 국가와 유사하게 평가하는 것으로 해석되었다. 김성섭과 김미주가 태국 사회에서의 한국 이미지를 조사한 연구(2009)에서도, 드라마, 영화, 대중가요가 한국의 국가 이미지 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국의 이미지를 긍정적으로 인식할수록 한국 방문 의향도 높았다. 유승관(2009)의 연구에서는 한국드라마 시청이 일본인의 한국 이미지 형성에 직접적인 영향을 미친 반면, 한국인의 일본드라마 시청 동기는 일본드라마 평가에만 영향을 미칠 뿐, 일본의 국가 이미지 형성에는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 한국인이 일본의 국가 이미지를 형성하는 과정에는 다른 외부 요인들이 상대적으로 강력하게 작동함을 알 수 있다.

매스미디어를 통해 전달되는 뉴스나 대중문화 콘텐츠에 대한 '간접경험'은 사실이나 현실을 과장하거나 축소하기도 하고 왜곡하거나 미화시킬 가능성이 높은 반면, 개인이 특정 국가의 조직이나 집단, 개인들을 방문하고 접촉하는 방식의 '직접경험'은 정확한 국가 이미지 형성에 가장 유용한 방법 중 하나로 여겨지기도 한다(신호창, 2001). 예를 들어, 뉴스나 대중문화 콘텐츠를 매개로 형성된 한국에 대한 인식과 한국을 방문해 직접경험을 통해 갖게 된 인식 사이에 차이가 있는 것으로 조사되었다(장지호, 박종민, 오미영, 2003). 외국 관광객들이 한국 방문 이전보다 이후에 긍정적인 한국 이미지를 갖게 되는 경우도 조사되었는데, 이는 한국이 관광지로서 널리 소개되지 못했거나 혹은 한국 방문 이전에 매스미디어 등을 통해 한국의 부정적 측면을 먼저 접했기 때문인 것으로 해석되었다(염성원, 오경수, 2003).

이처럼, 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션은 상호경쟁, 상호작용, 상호보완적으로 기능한다. 매스미디어를 통한 간접경험이 문화 간 접촉 초기 단계에서 발생하는 불확실성과 이에 근거한 불안을 해

소하는 데 도움을 주는 반면, 대인 커뮤니케이션은 매스미디어를 통해 얻은 정보를 바탕으로 다른 문화에 대한 이해를 구체화하고 확장하면서 정서적 유대감이나 사회적 연결망을 확대해 사회적 지지를 형성하는 데 유용하다. 즉, 매스미디어나 인터넷 등을 매개로 한 간접경험이 다른 국가 또는 국민에 대한 전형적 신념(typical beliefs)이나 고정관념적 신념(stereotypical beliefs), 혹은 편견을 조장할 수 있다는 한계를 안고 있다면, 대인 커뮤니케이션 등의 직접경험은 다른 문화와 사람들과의 상호작용을 통해 상호이해 수준을 제고하고 공감의 폭을 증대해 부정적 고정관념이나 편견을 감소하게 만들 수도 있다(이준웅, 2003).

하지만 직접경험의 증가가 반드시 긍정적 국가 이미지 형성에 기여한다고 보기도 어렵다. 김찬석 등(2015)의 연구에 따르면, 매스미디어를 통해 접한 한류를 계기로 한국에 유학 온 외국인 유학생들이 문화 적응 스트레스 혹은 유학생 및 유학생 문화에 대한 차별과 무시를 직접 경험함으로써 한국에 대한 호감도가 오히려 낮아지거나, 심지어 반한 감정을 갖게 만드는 사례가 발견되기도 했다. 국가 이미지는 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 교차적이고 복합적 과정을 거쳐 형성된다. 국가 이미지 형성에 중요한 요소로 작동하는 것은 감정적 요인(국민 이미지)과 규범적 요인(관계적 이미지)이다. '자신의 문화'에 대한 이해와 성찰 그리고 '타인의 문화'에 대한 이해와 존중을 바탕으로 소통과 공감, 상호 신뢰 구축을 위한 노력이 수반되었을 때, 문화적 갈등을 유발하는 장애요소를 제거할 수 있다.

2. 한류 관련 국내 연구 동향

1990년대 후반 중국 일간지에서 처음 등장한 것으로 알려진 '한류'라는 용어는 드라마와 영화, 대중가요 등 한국 대중문화 콘텐츠에 대한 인기를 지칭하는 것이었다. 한국방송영상산업진흥원(2008)은 '한국 대중문화 및 순수예술과 이와 직간접적으로 관련된 상품에 대한 해외에서의 인기 및 선호 현상'으로 정의한 바 있다. 문화체육관광부(2013)는 1990년대 후반 한류가 등장한 이후 어떻게 변화해 왔는지를 〈표 3〉과 같이 분류했다. 크게 드라마를 중심으로 한 '한류 1.0', K-Pop과 아이돌 그룹이 이끌어온 '한류 2.0', 그리고 대중문화 영역을 넘어 K-Culture로 확장된 '한류 3.0'이다.

〈표 3〉 변화하는 한류의 시기별 구분과 주요 특징

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010년대 초반	2010년대 초반~
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌 스타 중심	한류의 다양화
핵심 장르	드라마	K-Pop	K-Culture
장르	드라마, 가요, 영화	대중문화 일부 문화예술	대중문화, 문화예술, 전통문화
주요 교류국가	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
주요 수용층	소수 마니아	10~20대	세계 시민
주요 매체	TV(지상파, 케이블, 위성), 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

출처: 문화체육관광부 (2013), p. 25.

'한류 1.0'의 시기에 한류 등장 배경이나 성공 요인을 탐색한 다수의 연구들은 한류를 문화적 근접성이나 지리적 근접성의 관점에서 접근했다(류웅재, 2008; 이기형, 2006; 홍지아, 2006; Shim, 2006). 한국드라마 속에 담겨 있는 가족 중심의 유교 문화가 아시아 지역의 수용자들에게 친근감을 느끼게 만들었다는 분석이다. '동아시아 공동체' 구현의 가능성을 논의하는 관점도 대두되었다. 한편에서는 한류 교류국의 미디어 환경에 초점을 맞추기도 했다. 대중문화 선진국으로 알려진 일본을 제외하면, 중국이나 동남아시아 지역 국가들이 민주화와 경제개발을 배경으로 본격적인 다미디어 · 다채널 환경으로 진입하게 되었지만, 콘텐츠가 부족했던 시기다. 일본 방송 콘텐츠의 수입가격은 상승한 반면, 한국드라마는 고품질이면서 저렴한 가격으로 제공된 것이 한류의 또 다른 성공 요인으로 제시되었다(김용찬, 2008; 신윤환, 2006).

'한류 2.0'의 시기는 2000년대 중반 들어 한류가 아시아 지역을 넘어 유럽이나 남미 지역으로 확산되고 있다는 언론 보도와 함께 시작되었다. 한류의 핵심 장르로 K-Pop이 부상했고, 팬층도 20~30대의 젊은 층으로 확산되어 화제를 모았다. '한류 1.0'으로 일컬어지던 초기 드라마 한류가 자연발생적인 현상이었다면, K-Pop을 중심으로 한 '한류 2.0'은 한국 대중음악 업계의 철저한 기획과 독특한 매니지먼트 방식, 그리고 치밀한 마케팅 전략의 결과에서 기인했다는 분석이 설득적이다(이문행, 2011; 이시하라, 2011; Shin, 2009). '한류 2.0'의 성공은 '한류 1.0'의 문화적 근접성이나 지리적 근접성으로는 설명하기 어려운 현상이었으며, 성공 요인으로 제시된 것이 초국적성과 무국적성을 지향하는 전략이었다.

2010년대 초반 이후 '한류 3.0'의 시기는 'K-Culture'라는 용어로 설명된다. 대중문화 콘텐츠의 수출 실적뿐 아니라 관광이나 쇼핑 등 여타 산업 분야에서 파생되는 경제적 효과가 가시화되면서, 대중문화 한류를 정치, 경제, 사회, 문화, 스포츠, 의료 등의 다양한 분야로 확산시키기 위한 정책적 노력이 구체화된 시기이기도 하다.

2016년을 전후해서는 '한류 4.0' 혹은 '한류 5.0'이라는 신조어가 등장하기 시작했다. '한류 4.0'은 IT산업이나 4차 산업혁명과 맞물린 '융합한류' 혹은 '콘텐츠와 커머스의 결합' 등을 지향하는 새로운 전략 수립을 제안하기 위한 용어다. 예를 들어, 한류 콘텐츠 유통 플랫폼으로 MCN(Multi Channel Network, 다중채널네트워크)의 가능성을 적극적으로 활용하고 활성화해 새로운 콘텐츠 생태계와 비즈니스 기회를 창출해야 하며, 이를 바탕으로 새로운 한류를 조성해야 한다는 정책과 전략을 제안하는 관점을 중심으로 하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2016).

대중문화 콘텐츠 중심의 '한류 1.0'과 '한류 2.0'이 '한류 3.0'이나 '한류 4.0' 등으로 확산되고 있는 현상은 한국문화산업교류재단(2016)의 〈해외한류실태조사〉에서도 확인할 수 있다. 한류 혹은 한국 콘텐츠 소비가 각종 파생 제품이나 서비스의 소비에 어떻게 영향을 미치는지, 나아가 한국의 국가 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 맞추어 실시하고 있는 조사다. 조사 결과는 언론 보도는 물론 한류를 매개로 한 정책적 · 산업적 전략 수립을 위한 중요한 근거 중 하나로 활용되고 있다. 2016년 조사에서는 한류의 핵심 콘텐츠로 TV드라마, 예능프로그램, 음악, 애니메이션/만화/캐릭터, 온라인/모바일 게임, 도서(출판물), 패션/뷰티, 음식 등을 제시하고 있다. 또한, 한류 콘텐츠의 효과를 파악하는 척도 중 하나인 소비경향 조사 항목에서는 식료품, 의류, 화장품, 주류, 액세서리, 한국음식점, 한국 관련 서적 등을 활용하고 있다. 이 외에도 휴대폰, 가전제품, 한국 관광, 자동차, 병원의료 서비스, 한국 전통문화 등이 '한류' 콘텐츠 혹은 '한국' 콘텐츠를 매개로 파생된 제품이나 서비스 영역에 포함되었다.

한류의 개념, 구성 요소와 범주는 지난 20여 년 동안 끊임없이 변화해 왔지만, 그 평가는 긍정과 부정을 포괄하는 양가적 속성을 보여왔다. 먼저, 한류를 긍정적으로 평가하는 근거는 크게 두 가지다. 첫째, 어려운 경제 여건 속에서 문화산업 수출의 첨병 역할을 하고 있다는 것, 둘째, 한국의 이미지를 제고하는 역할을 수행하고 있다는 것을 들 수 있다. 반면, 한류에 대한 대표적인 부정적 평가로 한류가 대중문화의 일시적 현상일 뿐 오래 지속되지 않으리라는 것을 들 수 있다.[2] 그 근거는 크게 세 가지다. 첫째, 한류는 미국 문화의 아류일 뿐, 튼튼한 문화적 기반 위에서 성립된 것이 아니라는 것, 둘째, 국내 대중문화의 기반과 산업 구조 자체가 취약하다는 것, 셋째, 한류를 바라보는 관점이 문화적 교류보다 경제 산업적 관점에서 다루어지는 경향이 강하다는 것, 넷째, 민족주의나 아류제국주의 성격을 보인다는 것이다(한국방송영상산업진흥원, 2008). 한류에 대한 양가적 평가는 드라마 중심의 '한류 1.0' 시기부터 최근의 '한류 4.0' 시기에 이르기까지 크게

2) 〈동아일보〉의 보도에 따르면, 2005년도 4월에 KOTRA가 한국 수출업자들을 대상으로 "한류의 영향 및 활용 방안"이라는 설문조사를 실시한 결과, '한류가 얼마나 지속될 것이라고 보는가'라는 질문에 114명 중 80.5%가 '4년 내 멈출 것'이라고 응답했다. 응답자의 35.9%는 한류가 '2년 내 종식'할 것이라고 응답했으며 '1년 이내'에 종식할 것이라는 응답률도 4.3%였다(강수진, 이승재, 2005. 6. 4).

달라진 것이 없다.

한류에 대한 평가의 양가성은 한류를 바라보는 시각이나 미디어 담론 그리고 주요 연구 경향에도 적용된다. 예를 들어, 주영하(2007)는 한류 관련 연구가 지니는 한계점을 다음과 같이 지적했다. 첫째, 한류라는 상품을 만드는 한국 대중문화 산업과 한류가 유행하게 된 이유를 밝히는 연구들은 한류를 적극적으로 전파시키기 위해 대중문화 산업을 지원해야 한다는 측면에 주목하는 경향을 보인다. 둘째, 한류 수용국에서 한류가 유행하게 된 배경을 밝히는 연구들은 한류 소비 과정과 그 의미에 집중해 TV드라마와 영화 산업이 한류 수용국 현지에서 성공하기 위해 어떤 조건을 갖추어야 하는지를 살피는 경향이 강하다. 셋째, 한류를 통한 한국 대중문화 접촉 과정에 대한 연구에서는 개인보다 국가 간 교류에 주목하는 경향이 주류다. 이제영과 최정기(2006)는 미국을 비롯한 서구 대중문화의 일방적 수입국에 머물렀던 한국이 대중문화 수출국으로 전환되면서 동아시아 지역에서 한국을 중심으로 하는 문화적 흐름이 생겼다는 사실에 고무되어 한류의 정체성이 과연 무엇인지를 규명하는 것에는 소홀했을 뿐 아니라, 한류를 문화 현상으로 보기보다 그 이용 가치에 초점을 맞춘 시각과 논의에 편향되었음을 지적하기도 했다. 이들 분석과 지적은 드라마 중심의 '한류 1.0' 시기의 한류 관련 연구와 주요 담론을 대상으로 한 것이지만, '한류 4.0'이나 '한류 5.0'이라는 신조어가 등장한 현재에도 적용이 가능해 보인다.

한류의 본질이나 성과에 대한 양가적 평가 그리고 한류 연구의 주요 경향들은 한류의 속성을 바라보는 시각과 접근 방식, 한류를 매개로 추구하는 주요 목적 등에 따라서 결정된다. 신윤환(2006, p. 19)은 한류에 대한 기존 연구와 관련 논의에서 드러나는 주요 관점을 크게 세 가지 차원으로 분류했다. 첫째, 한류의 본질을 문화로 보는가 아니면 상품으로 보는가, 둘째, 한류 현상을 긍정적으로 평가하는가 아니면 비판적으로 보는가, 셋째, 한류를 바라볼 때 세계주의 혹은 범아시아주의와 같이 초민족주의적 시각을 견지하는가 아니면 민족주의적 시각을 견지하는가 등이다. 세 가지 중에서 어떤 시각과 관점을 선택해 분석틀로 활용하는가에 따라서 한류 현황에 대한 진단과 평가는 물론 미래 전망은 달라질 수 있다.

1998년부터 2008년까지 10여 년 동안 수행된 한류 관련 국내 학술연구 총 250편의 메타 분석을 진행한 손승혜(2009a)에 따르면, 2001년 학술연구 논문이 본격적으로 등장해 2002년 이후 논문 편수가 크게 증가했다. 한류가 새로운 현상으로 등장하면서 연구 관심이 크게 증가했기 때문이다. 연구 분야별로는 신문방송 등 미디어 관련 분야의 연구 비중이 34.4%로 가장 높았고, 그 뒤를 이어 관광(15.6%), 경영·경제(10.4%) 분야의 연구가 많았다. 관광이나 경영·경제 분야 연구는 2004년 이후 본격적으로 등장해 2006년과 2007년 가장 활발했다. 반면, 사회문화, 역사와 철학, 어문학, 예술 분야의 연구는 상대적으로 많지 않았다. 한류 초기부터 경제성이나 현실적 활용 방안에 초점을 맞추는 연구 경향이 강했음을 말해 준다. 2008년 들어서는 한류 관련 국내 연구가 급격하게 감소된 것으로 집계되었다. 한류가 지속적인 사회문화 현상으로 자리 잡았기 때문으로 볼 수도 있지만, 당시 국내에서 한류 회의론이 부상했다는 사실이 상당 부분 영향을 미친 것으로 해석되었다.

국내에서 제기된 한류 회의론의 근저에 있던 것이 이른바 '반한류'나 '항한류', '혐한류' 등으로 '명명'된 부정적 조류다. 일본에서 출판된 〈만화 혐한류〉, 중국 정부에 의한 '문화 콘텐츠 규제 정책' 등이 대표적이다. 국내 일간지에서는 일본에서 〈만화 혐한류〉가 출간되었다는 소식을 대대적으로 전하면서, 이를 '한류 죽이기'로 규정하기도 했다. 한류는 이제 소멸되었다는 단정적이고 비관적인 뉴스도 등장했다.[3] 혐한류 또는 반한류에 관한 국내외 연구가 일부 있었지만(고경일, 2009; 박수옥, 2009; 정수영, 2010; 주영하, 2007), 등장 배경이나 맥락, 실체에 대한

3) 한국의 주요 일간지들은 한국어판과 인터넷 일본어판에서 한류가 퇴조하고 있다고 보도했다. 예를 들어, '한일 충돌로 일본의 한류 붐이 퇴조(韓日衝突で日本の韓流ブームが低迷)'(〈中央日報〉 인터넷 일본어판 기사, 2006. 8. 7), '거품 꺼진 한류 관광(バブルはじけた**韓流観光**)'(〈朝鮮日報〉 인터넷 일본어판 기사, 2006. 3. 28) 등이 있다.

분석과 검증이 충분하게 이루어지지 못한 상태에서, 국내 언론 보도를 통해 이른바 '혐한류' 또는 '반한류'라는 용어가 확산되었다.

조한혜정(2003)이 한류 등장 초기의 국내 언론 보도를 분석한 결과, 국내 언론이 한류를 바라보는 시각은 크게 세 가지였다. 첫째, '한류라는 이름 짓기'다. 아시아에 불기 시작한 한국 대중음악과 드라마 열풍에 관한 소식을 전하면서 이를 '한류'로 규정하는 것이다. 둘째, '한류 지속하기'다. 대중문화 콘텐츠가 경제적 부가가치를 만들어내고 있으니 이를 보다 적극적으로 개발해야 한다는 관점을 제시하는 것이다. 셋째, '한류 소화하기'다. 한류 수용국에서 한국 대중문화가 인기를 얻게 된 이유와 배경을 규명하고자 하는 관점이다(손승혜, 2009a 재인용).

언론 보도의 주요 관점들은 김익기와 장원호(2013)가 제시한 국내 한류 관련 연구 경향 세 가지와 매우 유사해 보인다. 첫째, 한류 개념 및 정의에 관한 연구다. 이는 언론 보도의 '한류라는 이름 짓기'에 해당한다. 둘째, 한류의 효과 및 활용 방안에 관한 연구다. 이는 언론 보도의 '한류 지속하기'에 해당한다. 셋째, 한류의 성공 요인을 문화 접변이나 혼종화 이론을 활용해 해석하는 연구다. 언론 보도의 '한류 소화하기'와 유사하다.

이처럼, '한류'뿐 아니라, '혐한류' 혹은 '반한류' 등의 용어가 등장한 이후, 한류를 바라보는 시각과 평가는 국내 언론 보도에 의해 크게 좌우되는 경향을 보인 것이 사실이다. 그리고 한류의 개념 규정이나 해석, 진단과 평가, 한류 관련 정책이나 연구 경향에도 막대한 영향을 미쳐왔다. 하지만 2006년을 전후해 국내의 한류 관련 뉴스 보도를 분석한 연구에 의하면, 한국의 국력이나 경제력과 연계해 한류를 해석하면서 상업주의와 애국 마케팅을 강조하는 경향을 보였다(Hayashi & Lee, 2007). '한국'의 무엇인가가 '외국'에서 인정받고 확산된다는 팽창주의적 포만감을 전제로 모든 문화의 해외 진출을 한류라는 이름으로 확대 재생산했다. 타자에 대한 공격적이고 정복적인 의지도 보였다(윤선희, 2006). 우리 문화의 우수성을 증명하는 민족적 쾌거로 한류를 해석했으며, 자국중심주의나 국수적 문화민족주의, 아류 제국주의적 경향도 발견되었다. 이러한 언론 보도로 인해 한류

수용국에서 한류를 경계하고 배척하는 기류가 확산될 수 있다는 우려도 제기된 바 있다(심두보, 2007; 이기형, 2006; 최영묵, 2006; 히라타, 2005). 그 우려가 현실로 드러난 대표적 사례가 이른바 '반한류' 혹은 '혐한류'다.

한은경 · 장우성 · 이지훈(2007)의 연구에서는 "한류 소비국에서 나타나고 있는 한류에 대한 부정적 인식 및 감정으로 혐오와 저항의 측면을 모두 포함"하는 것을 '반한류'로 정의했다. 그리고 반한류가 등장하게 된 원인으로 한류가 불균형적이거나 혹은 일방적으로 전파되는 현상, 한류 수용국의 자국 문화산업 보호 정책, 한류 콘텐츠 자체의 경쟁력 상실, 한국과 한류 수용국 사이의 정치 사회적 관계에서 기인하는 갈등 요소 등을 제시했다. 구체적으로 보면, 첫째, 한류 수용국에서 자국 문화산업을 보호해야 한다는 관점과 한류가 자국 문화의 발전을 저해한다는 인식이 대두되었고, 한류 콘텐츠 속에서 문화적 이질감을 발견했기 때문이라는 것이다. 이는 '문화적 반감 요인'에 해당한다. 둘째, 한류 콘텐츠의 낮은 완성도와 진부함, 한류 콘텐츠의 식상한 내용과 형식, 한류 콘텐츠의 과도한 유입 등이 반감을 불러일으켰다는 것이다. '콘텐츠에 대한 반감 요인'이다. 셋째, 드라마나 영화 등 한류 콘텐츠의 높은 수입가격, 그리고 한류 스타의 지나친 상업성 추구 및 상품화 등에서 기인하는 '마케팅적 반감 요인'이다. 마지막으로 한국과의 과거 역사 문제, 한국과의 영토 분쟁, 한국과의 정치적 갈등에 의해 형성된 것으로 '정치 사회적 반감 요인'에 해당한다.

이 네 가지 요인들은 한류를 매개로 한 문화적 갈등과 그 장애요소들로 볼 수 있다. 즉, 일본이나 중국에서 등장한 것으로 알려진 이른바 '반한류'나 '혐한류'가 한류의 지체 혹은 위기를 불러일으키는 부정적 조류에 해당한다면, 그 원인을 구성하는 주요 갈등 요인들은 일본이나 중국 등의 한류 교류국에서 일방적으로 혹은 의도적으로 생산되거나 확산된 것으로 해석하기보다는, 한류 콘텐츠 자체에서 기인하는 문제 혹은 한류를 바라보는 일방향적 확산을 지향하고 상업적 · 경제적 속성을 강조하는 국내 주류 담론들이 상호 복합적으로 작용해 유발된 것으로 해석해야 할 듯하다.

손승혜(2009a)의 메타 분석이나 한류 관련 연구 경향, 언론 보도에 대한 비판적 분석들이 주로 '한류 1.0'과 '한류 2.0' 등 한류 초기에 초점을 맞춘 것이라면, 임학순과 채경진(2014)은 2000년부터 2013년까지로 분석 기간을 확대해 한류 관련 학술논문 526편을 살펴보았다. 분석 결과에 따르면, 한류를 바라보는 시각은 초기의 문화적 측면에서 점차 경제적 측면으로 확대되었고, 연구 주제는 한류 현상과 한류 콘텐츠에 관한 연구에서 한류 관광, 한류 소비자, 한류 기업 등 경제 산업적 차원이 부각되는 내용으로 이행하는 경향이 나타났다. 분석 대상 국가의 경우, 초창기에는 중국, 2005년에는 일본, 2006년에는 몽골, 이집트, 싱가포르, 2007년에는 베트남, 태국, 유럽까지 확장되었다. 한류의 지역적 확대를 반영한 것으로 볼 수 있으며, 한류 교류국과 수용자의 사회 문화적 맥락을 반영한 연구들도 등장하는 등 한류 초기에 비해 분석 대상 국가와 연구 범위도 확장되었다. 그럼에도 불구하고 전체 연구 중 90%는 여전히 아시아 지역에 한정되어 있고, 중국과 일본을 분석 대상으로 한 연구가 절반 이상의 비중을 차지했다. 2차 자료에 의존하는 것이 많았고, 한류 교류국과 현지인들을 둘러싼 사회 문화적 맥락에 근거해 한류를 이해하고 해석하는 연구는 상대적으로 많지 않았다.

이러한 연구 한계는 손승혜(2009a)의 연구에서 이미 지적된 바 있다. 한류의 본질이나 현상을 바라보는 국내에서의 시각과 주요 담론, 언론 보도가 이른바 '반한류'나 '혐한류' 등장의 원인이 될 수 있다는 우려도 '한류 1.0'이나 '한류 2.0'의 시기에 이미 제기된 바 있다. 사회 문화적 관점이나 문화 간 커뮤니케이션에 기반을 둔 비판적 성찰의 필요성도 대두되었다. 하지만, '한류 2.0'과 '한류 3.0'의 시기에 초점을 맞춘 메타 분석 결과에서도 초기 한류 연구에서 지적된 것들과 유사한 한계가 계속되고 있음을 알 수 있다. 한류 교류국의 사회 문화적 맥락, 미디어 정책과 산업 구조적 특성, 현지인들의 기대와 욕망 등을 종합적으로 고려한 연구를 통해 기존의 한계를 수정 보완하고 극복해 나갈 필요가 있다.

Ⅲ
문헌자료를 통해 본 한류 교류국 현황

1. 중국

중국에서 한류에 영향을 미치는 요인과 배경을 알아보기 위해 중국 정부의 정책을 들여다볼 필요가 있다. 중국의 문화산업은 소득 증가와 정부의 육성 정책에 힘입어 연평균 11%의 꾸준한 성장세다. 2016년에는 일본을 제치고 세계 2위의 콘텐츠 시장으로 부상했다(한국콘텐츠진흥원, 2017a). 1998년 8월 문화부 산하에 문화산업사(文化產業司)를 설립하면서 문화산업 진흥을 위한 제도적 토대를 만들었고, 1999년 '전국 문화산업 발전 업무 회의', '아시아 문화산업 국제회의' 등을 거쳐 문화산업에 대한 정부 공식 입장이 표면화되었다. 그리고 2001년 7월 베이징 올림픽(2008년) 개최국 확정, 11월 WTO 가입을 거쳐,[4] 2000년 10월 공산

4) 2001년 11월 10일 카타르 도하에서 열린 WTO(세계무역기구) 제4차 각료회의에서 중국의 WTO 가입이 통과되었다. 이로써 중국은 본격적인 개방 · 시장경제 체제로 접어들게 되었으며 세계 경제 질서 재편에 큰 영향을 미치게 된다.

당 제15대 5차 전체회의에서 통과된 〈중국 공산당 국민경제와 사회발전 10.5 계획 제정에 관한 건의〉[5]에서 문화산업이라는 용어가 공식화되었다. 2011년에는 제12차 5개년 계획(2011~2015년)을 통해 '문화강국'으로의 도약을 국가목표로 설정하고 문화산업, 문화상품 및 서비스 수출 확대를 위한 지원 정책을 대대적으로 개시했다. 시진핑 정부는 제13차 5개년 계획 기간(2016~2020년)에 문화산업을 중국의 기간산업으로 육성하고 문화산업 부가가치를 두 배 이상으로 올리겠다고 천명하기도 했다. 이를 위해 경쟁력 있는 브랜드를 지원하는가 하면 자국 콘텐츠 보호와 해외 콘텐츠 규제에 관한 통지와 법령을 잇달아 발표했다. '인터넷 플러스(+)' 정책을 강조한 후, OTT, O2O, 빅데이터 등 디지털 기술과 연계된 문화 콘텐츠 생산과 수요가 급속도로 증가했다. 그 결과, 중국 문화 콘텐츠 시장은 2016년 약 1,944억 4,100만 달러에서 2020년에는 7~8% 성장한 약 2,703억 4,200만 달러 규모가 될 것으로 예상되고 있다.

1) 문헌 고찰

지난 20여 년 동안의 한류 관련 연구를 돌아보면, 한류의 개념이나 범주를 파악하기가 쉽지 않다. 심지어 한류를 1차와 2차로 분류하기도 한다. 1차 한류는 1950~1970년대에 중국에서 북한 영화가 큰 인기를 모았던 시기를 말하고, 2차 한류는 국내에서 통상적으로 이야기하는 대중문화 한류 등장 이후 시기를 지칭한다(신경환, 2012). 이 경우 중국 내 한류의 개념과 범주는 한류 생산 지역을 기준으로 북한과 한국으로 구분된다.

5) 2000년 10월 11일 중국 제15기 중앙위원회 제5차 전체회의(中国共产党第十五届中央委员会五次全体会议)를 통과한 〈중공중앙 국민경제와 사회발전에 관한 제10차 5개년 계획 제정 건의(中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五年计划的建议)〉에서 "완벽한 문화산업 정책, 문화시장 건설과 관리 강화, 문화산업 발전과 관련 있는 것의 추진"을 이야기하면서 정보산업과 문화산업의 결합을 주장했다.

중국에서의 한류에 관한 국내 연구는 2001년 9월 한국방송학회가 주최한 세미나 '글로벌 시대, 방송 프로그램의 유통과 국가 이미지, 정체성'에서 그 시발점을 찾을 수 있다. 초기 연구들은 한국 대중문화가 중국에서 반향을 일으키게 된 배경과 과정을 서술하고 한국 방송문화 산업을 성찰하는 계기가 되기도 했다(김신동, 2002; 윤태진 2002; 최양수, 2002). 한류 수용자 연구는 당시 한국 대중가요의 주요 소비층이었던 청소년을 대상으로 한 것이 많았다(김설화, 2002; 신혜선, 2001; 이은숙, 2002; 조혜영, 2003; 金寬雄, 2004). K-Pop이라는 용어가 등장하기 전이었는데, 당시 중국에서 신인류로 불리던 청소년들의 인식과 태도를 살펴보고, 향후 중국 내 한류 전망이나 한중 청소년 교류에 대한 전망을 제시하는 것들이다.

2000년대 중반 이후 연구는 관광이나 의료 분야 등을 포괄하는 광의의 한류 개념으로 확장되었고 중국 시장에서 한류를 매개로 창출되는 경제적 성과 등 부가가치에 주목하는 경향을 보였다(조인희, 이재혁, 2007; 한은경, 2005; 황인석 외, 2008).[6] 한국 상품과 서비스 구매 의향, 관광지 선택 및 방문 의향 등에 한류 스타가 미치는 영향력에 관한 연구(동권, 2010; 양승훈, 손대현, 2007; 윤영근, 2009), 스타 동일시와 의료관광의 관계에 관한 연구(윤성준 외, 2016) 등은 대중문화 한류 콘텐츠와 한류 스타에 대한 호감이 관광, 한국 상품과 서비스 구매, 한국 이미지 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시했다. 특히 대중문화를 포괄하는 문화자원을 소재로 한 '한류관광'이라는 용어가 등장하기도 했다. 각종 영화제나 한류 관련 행사 참가를 위한 '직접적 한류관광', 드라마나 영화 촬영지를 방문하는 '간접적 한류관광', 한류를 매개로 유명해진 상품 구매를 지칭하는 '파생적 한류관광' 등으로 구분하기도 한다(고정민, 2012). 이원준 등(2016)은 신흥 경제성장국이라

6) 한국관광공사(2011)에 따르면, 한국 내 의료관광은 시행 첫해인 2009년 60,201명을 유치하여 547억여 원의 진료수익을 올렸다. 의료관광 수입총액 1,500억 원을 달성한 이후, 계속해서 꾸준한 성장세다.

는 한국 이미지가 한류를 계기로 문화 부국이라는 이미지로 변화했음을 밝히고, 한류 문화상품에 대한 정부의 적극적 지원과 투자를 통해 수출 증대는 물론 국가 이미지 개선을 도모해야 한다고 제언하기도 했다.

"한류가 중국 시장을 습격했다"(〈중국예술보(中国艺术报)〉, 2000)는 언론 보도에서 알 수 있듯이, 중국에서도 한국 대중문화 확산은 예상치 못한 현상이었다. 그중에서도 2000년 2월 H.O.T.의 베이징 공인체육관 공연은 중요한 의미를 지니는데, 관련 기사는 "한류가 '또' 왔다"(〈음악주보(音乐周报)〉, 2000)는 제목으로 보도되기도 했다. 90년대 중반 한국 대중가요와 클론, NRG, 안재욱, 베이비복스 등의 가수에 대한 중국 팬들의 반향을 '처음'으로 보고, H.O.T.의 베이징 공인체육관 공연을 '또'라고 표현한 것이다. 2001년 들어서면서 중국 언론은 중국 학생들의 한국 유학 붐, 중국 내 핸드폰이나 컴퓨터 업계에 한류가 미치는 영향에도 주목했다(江东, 2001; 田宁, 2001). 대체로 한류가 중국에 미치는 영향을 긍정적으로 평가하면서 "그렇다면 중국은?"이라는 질문을 던지며 한류를 중국 대중문화 콘텐츠의 발전을 위한 발판으로 바라보는 경향을 보였다.[7] 이는 1997년 홍콩의 중국 반환을 계기로 외국문화로서 홍콩의 신선함이 떨어지는 시점이기도 하다. 한류가 중국에 등장할 수 있었던 것은 이러한 시기적 배경이 작동한 것이기도 하다.

7) 초기 한류에 대한 중국 내 반응은 긍정적이었다. 특히 개혁개방 후 '대중문화'라는 관점과 시책을 내놓았으나 이렇다 할 성과를 거두지 못한 상황에서 중국에서 인기를 얻고 있는 한국 대중문화 현상은 중국 대중문화 발전을 위한 시금석이라고 판단했다. 이를 보여주는 언론 보도 제목은 다음과 같다. '한국드라마는 어떻게 중국 대만 홍콩에서 인기를 얻고 있나(韩剧何以走红两岸三地)'(人民日报 해외판, 2001. 10. 9), '한류현상연구("韩流"现象探析)'(仰滢, 青年探索, 2002), '한류 따라잡기(赶赶"韩流"潮))'(光彩, 2002), '한국드라마가 중국에서 유행하는 문화심리분석(韩国影视剧在中国流行的文化心理探析)'(中国电视, 2003), '한류 돌아보기와 본받기("韩流"反省与借鉴)'(中国文化报, 2003. 5. 14), '한류 원인과 분석(追因与探寻:关于"韩流")'(马建青, 仰滢, 2004), '무엇이 한류를 유행시켰나-한국드라마의 문화커뮤니케이션기능(是什么让"韩流"涌动-析韩剧的文化传播功能)'(丛丽静, 2005) 등.

한류에 대한 긍정적 분위기 속에서 학술연구 논문들도 서서히 등장하기 시작했다. 리만(李曼, 2009)이 '중국지식사이트(中国知网)'에서 검색한 결과, '한류'와 '한국드라마'라는 검색어로 수집된 학술연구 논문은 2001년 처음 등장했다. 2002년부터 그 수가 증가해 2006년과 2007년에 가장 많았고 2008년에 감소하기 시작했다.

〈표 4〉 한류와 한국드라마에 관한 중국 내 학술논문 수

(단위: 편수)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
한류	9	27	17	36	36	45	49	23
한국드라마	3	2	3	4	34	60	56	64
총계	12	29	20	40	70	105	105	87

출처: 리만 (2009), p. 9.

앞에서 중국 내 초기 한류에 대한 국내 연구의 대부분이 중국 청소년들을 대상으로 했다고 소개한 바 있다. 양잉(仰滢, 2002)은 한국을 맹목적으로 추종하는 집단, 즉 비교적 해외 문화에 개방적인 젊은 층을 지칭하는 합한족(哈韓族)이 중국 내 한류를 주도한 것으로 분석했다. 그들은 이른바 '신신인류'로 "나는 한류를 사랑해요, 우리들은 합한족이죠!"라고 외치며 거리를 활보하는 것에 거리낌이 없다는 것이다. 이들에게 한류는 서양문화를 잘 섞어놓은 혼종문화이자 중국에는 없었던 문화라는 점에서 새로운 문화를 갈망하는 청소년들에게 어필할 수 있었다는 해석이다. 퍄오광하이(朴光海, 2003)는 일본과 달리 한중 간에 역사적 갈등이 크게 없었다는 것과 함께, 1997년 금융위기 당시 한국인들이 금 모으기 등을 통해 보여준 단결과 애국을 실천하는 모습 역시 중국 내 한류 확산의 중요한 배경으로 작용했다고 분석했다. 단결이나 애국심은 중국에서도 중요하게 여기는 가치이기 때문이다.

〈표5〉 중국 내 한류 관련 문헌의 연도별 빈도 분포

(단위: 편수)

연도	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14*	계
학술지	2	13	36	35	48	54	98	71	41	60	37	70	59	35	17	676
학위논문	0	0	0	0	2	2	8	12	23	14	16	12	7	10	2	108
계	2	13	36	35	50	56	106	83	64	74	53	82	66	45	19	784

주: *2014년의 분석 기간은 상반기로 한정.
출처: 이귀옥, 손승혜, 강필임 (2016).

리만의 연구가 2008년까지의 중국 학술문헌을 분석했다면, 이귀옥 · 손승혜 · 강필임(2016)은 2014년 상반기까지 중국 내 한류 15년을 살펴보았다. 이귀옥 등의 연구(2016)와 리만의 연구(2009)에서 활용한 검색어가 일부 상이했음에도 불구하고 분석 결과는 크게 다르지 않다. 학술연구 발표가 가장 많았던 2006년과 2007년의 연구 경향은 크게 세 가지다. 첫째, 한류 현상에 대한 분석이다. 어떤 요인에 의해 한류가 중국에 정착되었는지를 다각도로 들여다보는 내용이다. 둘째, 한류가 중국 문화산업 및 수용자에게 어떤 영향을 미쳤는지에 대한 분석이다. 셋째, 한류 텍스트 분석이다. 2009년까지를 기준으로 했을 때 드라마 〈대장금〉을 분석한 것이 많았는데, 중국 내에서 드라마 〈대장금〉의 인기와 영향력을 반영한 것이기도 하다. 이후, 중국에서도 사회적 조류에 따라 확장된 개념의 한류 혹은 한류 파생상품 영역으로 확장되었다. 한류, 한국, 문화산업, 한국인, 한국 문화 이외에 중국 시장, 한국 기업, 유행, 브랜드 등의 용어가 적지 않게 등장하기 시작했다.

2010년 이후 이른바 '신한류' 시기에 이르러 비교적 객관적으로 한류를 바라보는 경향을 보이기 시작했다. 2000년대 중반에 등장한 것으로 알려진 이른바 '반한류'를 거치면서 한류가 다소 주춤하는 경향을 보이기도 했지만, 방송 예능 콘텐츠를 통해 한류가 새로운 붐을 일으키면서 관련 연구도 적극적으로 이루어졌다. "한류 활성화 원인 분석"(2013), "한국 인기 프로그램 〈런닝맨〉 포맷 연구"(2014), "한국 예능 〈X맨〉 연구"(2015), "한류가 중국의 외교와 문화에 미치는 영향 분석"(2017) 등을 들 수 있다. 우바오슈와 쑤펑(吴宝秀, 苏锋, 2014)은 한류라는 용어가 한국 바둑의 막강한 실력을 지칭하기 위해 사용되다가 드라마와 가요, 예능, 게임 등의 영역으로 확대되었고, 지역적으로는 동북아시아를 넘어 전 세계로 확장된 현상으로 바라보았다.

한편, '반한류' 현상과 그 원인을 살펴보는 연구가 등장하기 시작한 것은 2005년이다. 중국 연예계 종사자들의 발언과 언론 보도가 그 배경으로 작동했다. 예를 들어, "한류 신화는 파멸되고 있는가"(2007), "한류의 문화침략을 경계하자"(2007), "한류의 문화침략"(2010) 등이 있다. 제목에서 알 수 있듯이, 이른바 '반한류' 현상 그 자체를 분석하기보다는 '반한류' 현상에 동조하는 논조들이 적지 않다. 중국의 젊은 층을 대상으로 설문조사를 실시한 강내영(2008)에 따르면, 응답자 중 34.5%는 한국 문화가 중국 문화 발전을 저해하는 것으로 인식하고 있었다. 이러한 문화적 위기감은 한류를 매개로 경제 산업적 이윤을 추구하고자 하는 목적과 만났을 때 더욱 증폭된다. 예를 들어, 한은경 등(2007)은 콘텐츠의 진부함이나 한류 스타의 지나친 상업성 등 콘텐츠 자체에서 기인하는 요인, 가격이나 일방적 계약파기 등 마케팅 차원에서의 요인이 함께 작동해 '반한류' 조류가 등장한 것으로 분석하기도 했다.

하지만 대다수 연구들은 '반한류' 혹은 '항한류' 현상을 문화 간 커뮤니케이션 과정의 일부로 바라보는 내용들이다. 원샤오샤(温朝霞, 2012)는 언론 보도를 통해 증폭된 한중 간의 오래된 역사적 갈등, 중국의 민족주의 못지않게 강한 한국의 민족주의, 한중 간 콘텐츠 수출입의 불균형, 한국 대중문화 콘텐츠의 식상함 등을 주요 요인으로 지적했다. 그리고 중국 내 '반한류'나 '항한류'를 불식시키기 위해서는 한중 양국의 문화 교류 활성화 및 상호 신뢰와 이해 증진을 위한 조치가 필요하다고 제언했다. 허진 등(2013)은 상대방을 배려하지 않는 한중 양국의 언론 보도가 '반한류'의 주요 요인으로 작동할 수 있음을 지적하기도 했다. 김수정과 김은준(2015) 역시 언론인 인터뷰를 통해 역사적 사실과 현실을 왜곡하는 드라마나 다큐멘터리가 중국인들을 자극하는 요인으로 작동하기 때문에, 한중 양

국 모두 자민족중심주의에서 벗어날 필요가 있다고 지적했다. 김익기와 장원호(2013)는 중국 사회에서 한류의 지속적 성장과 한중 상호 문화 교류의 증진을 위해 문화 접변의 단계를 넘어 혼종화로 나가는 것이야말로 '반한류'를 방지할 수 있는 대안임을 강조했다. 강진석(2016)은 중국이 중국 문화 특유의 본토화(本土化)[8]작업을 모색하는 시기에 진입한 것으로 진단하고 한중 우호 관계를 지향하는 관점에서 한류 콘텐츠를 제작해야 한다는 제언을 내놓기도 했다. 이러한 관점에서 강명구 등(2013)이 중국 수용자들의 한류 드라마 시청 행위를 다양한 취향과 선택지 중의 하나로 바라보는 관점에서 분석한 연구, 이귀옥 · 손승혜 · 강필임(2016)이 중국 내 한류 관련 학술문헌을 분석한 연구 등은 중국 내 한류 수용 현상과 동향을 이해하고 적극적으로 대응하기 위한 것으로 볼 수 있다.

2016년 이후 이른바 '한한령'의 시기에 이르러서는 "한국 예능, 중국 시장에서 얼어붙다"(2017), "한류 차가워지다"(2017), "예능계, 한류가 얼다"(2017) 등과 같이 한중 관계의 경색화 국면에서 한류 현황을 다룬 연구가 진행되었다. 하지만 2017년 12월 기준, '반한류'라는 단어로 검색되는 논문은 찾아보기 어려웠고, '항한류'라는 단어 역시 원샤오샤(温朝霞, 2012)의 논문 한 건이다. 김수정과 김은준(2015)이 지적한 것처럼, "한류의 부정적 측면에 대해서는 한류 콘텐츠 수입국인 중국보다 수출국인 한국에서 보다 많은 관심을 가지고 있는 편"(p. 68)이라는 것을 알 수 있다. 누리꾼들이 활동하는 인터넷 공간에서는 '보이콧 한류(抵制韩流)'라는 용어가 일부 사용되기도 하지만, '보이콧 한국 상품(抵制韩货)'이라는 용어가 좀 더 보편적이다. 이들 용어는 한류 자체에 대한 반대나 저항이라기보다는 중국의 문화산업 발전이 지체될 것에 대한 우려를 강하게 담고 있다. '대중문화 한류 콘텐츠=수출의 첨병=국가 이미지 제고'라는 등식의 인식과 태도가 반한 감정으로 이어졌음을 확인할 수 있다.

8) 일명 '토착화'를 말한다. 근대의 '중체서용' 운동과 일맥상통하는데, 어떤 경우라도 자신의 존재 기반인 자국 문화를 버리지 않고 해외 문화를 받아들여 중국에 맞게 소화시킨다는 의미다.

2) 한류 등장과 전개 과정에 대한 통시적 검토

중국 내 한류 연구에서 한류의 개념 정의나 용어의 기원에 대한 해석이 분분하다. 황낙건(2012)은 한국에서의 정의 네 가지, 중국에서의 정의 네 가지를 들어 한류를 정리했는데, '어디서 어디까지를 한류라고 규정할 수 있는가'라는 질문은 이 연구의 근본적인 고민에 해당하기도 한다. 이에 대해서는 후술하겠다.

먼저, 한류라는 용어의 기원을 찾기 위해 기존 문헌을 살펴봤다. 이은숙(2002)이 "〈북경청년보(北京青年報)〉에서 1999년 11월 19일에 가장 먼저 쓴 것으로 나타났다"고 언급한 것은 확인 가능하다. 실제로 〈북경청년보〉(1999. 11. 19)를 보면, 무치우(穆求)라는 필자가 '유행의 복고(时尚反弹)'라는 제목의 칼럼에서 "동풍이 동아시아에 영향을 미칠 때(东风也有东渐时)"라는 글을 게재했다.[9] 이 글에서 "한바탕 한류가 로보캅 같은 클론을 보내고,[10] 두 손 가득 H.O.T. 홍보전단지를 들게 만들었다"고 언급했다. 이어 일본의 록그룹 차게 & 아스카(CHAGE & ASKA)[11]와 비유하면서 신인류들[12]의 몸을 다시 뜨겁게 한다고 묘사했다. 1998년 5월 17일 H.O.T. 음반이 중국 정부의 정식 허가를 받아 발매되고, 다음 달 6월 클론의 〈쿵따리샤바라〉가 발매된 직후였다. 구피, 박미경, NRG, 김현정, 유승준, 안재욱 등의 음반이 나왔거나 나올 예정이기도 했다. 중국 청소년들 사이

9) '동풍도 동아시아로 전해진다(东风也有东渐时)'는 '유럽문화가 동아시아로 전해진다(欧风东渐)'는 말에서 나온 것으로 보인다. 한자로는 '서쪽의 세력(외세와 열강)이 동쪽으로 점점 밀려든다'는 서세동점(西勢東漸)이 이와 유사한 표현일 것이다.

10) 1999년 11월 11~12일 베이징 공인체육관에서 '중국건국 50주년 기념콘서트'를 개최한 바 있다.

11) 1979년에 데뷔한 후 30년간 활동하고 있는 일본 인기 듀오다.

12) 중국에서는 기성세대가 이해하지 못하는 젊은 세대라는 의미에서 '신인류'로 표현하고 있다.

에서 한국 음반이 인기를 끌었고 이들 청소년들에 대해 '신인류'라는 표현을 쓰며 곱지 않은 눈길을 보내는 시기이기도 했다. 이후 중국 언론에서는 〈북경청년보〉에서 한류라는 용어를 처음 사용한 것으로 언급해 왔다.[13] 허진(2001)은 중국 공산당 기관지 〈인민일보〉(2000. 9. 30)가 한국 가수들의 대형 콘서트 개최 소식을 보도하면서 한국음악의 유행을 의미하는 용어로 한류를 사용하면서 중국 내 공식 용어로 정착되었음을 확인했다.[14]

종합하자면, 〈북경청년보〉의 칼럼에서 '한류'라는 용어가 등장한 것은 사실이다. 하지만 당시 칼럼 내용은 〈사랑이 뭐길래〉 등 한국 대중문화를 거론했다기보다는 일본 대중문화와 함께 중국에 영향을 미치는 '동쪽에서 전해진 외래문화'에 대한 다소 비판적인 시각을 견지한 것이었다. 때문에 한국 내 한류 관련 문헌에서 한류라는 용어의 원류에 대해 "1999년 〈북경청년보〉에서 1997년 〈사랑이 뭐길래〉의 인기를 보도하면서 한류라는 용어를 사용하기 시작했다"거나, "〈인민일보〉가 '한풍(韓風)이 지나간 후'[15]라는 기사에서 한국 대중문화를 지칭하며 한류라는 용어가 등장했다"는 내용은 일부 수정이 필요하다.

한국 대중문화 콘텐츠를 지칭하는 협의의 의미로 한류라는 용어가 사용된 외적 계기는 1992년 한중수교로 거슬러 올라갈 수 있다. 중국이 1978년 개혁개방을 선언한 후 제2의 본격적인 개혁개방, 즉 덩샤오핑(邓绍平)의 남순강화(南巡讲话)[16]가 있던 해다. 중국의 본격적인 개방과 궤를 같이하는 1992년 8월의 한중수교 당시, 정치, 경제 등 한중 간의 교류가 시작되는 가운데, 한국드라마 〈질투〉와 〈여명의 눈동자〉가 중국에 소개되었다.

한국의 대중음악은 대만과 일본을 거쳐 중국에 소개되었는데, 1996년 베이징라디오방송국(FM 97.4)의 〈서울음악실〉이라는 프로그램이 큰 역할을 담당했다. 베이징라디오방송국으로부터 한 시간을 임대해 방송 원고 및 음악을 직접 선곡하는 형식이었으며, 베이징에 진출한 한국 기업으로부터 수주한 광고가 주요 수입원이었다. 한 시간 프로그램당 5분의 광고시간을 배정받았지만, 한국 기업을 설득해서 광고를 수주하는 일이 쉽지 않았다. 1996년 3월부터 1997년 3월까지 1년 동안 방송되다가 불안정한 수입구조로 인해 중단할 수밖에 없었다(신혜선, 2001). 비록 1년이라는 짧은 시간이었지만 온라인 미디어가 없던 당시, 지상파 라디오를 통해 한국의 대중음악과 문화가 소개된 것은 의의가 크다.

1999년 가을에는 한국의 문화부가 〈韓流-Song from Korea〉라는 제목의 음반 6,000장을 제작해 중국 전역에 배포했다. 중국에서 한류라는 용어를 한국 스스로 처음 사용한 것이 이때다. 1999년 5월부터는 베이징교통방송이 〈한강의 밤(漢江之夜)〉과 〈쾌락은 끝이 없어(欢乐无限)〉라는 프로그램을 방송하면서 중국 청취자들에게 파고 들어갔다(장규수, 2011). 2001년 9월 22일부터는 중국인민방송이 〈한국을 들어보세요(聆听韩国)〉라는 프로그램을 만들어 126개 주요 도시에 한국 대중음악을 송출했다. 당시 중국 내 대중문화 한류에 대한 반응은 신문 기사 두 편을 통해 확인할 수 있다.

13) '1999년 11월 19일 〈북경청년보〉에서 한국 대중문화를 중심으로 한 특별한 문화현상을 한류(韓流)로 묘사했다.'(〈法制晚报〉, 2012. 8. 30); '한류는 1999년 11월 19일 한국 문화가 중국에서 인기를 얻는 현상에 대해 중국의 한 매체가 사용하면서 나타난 용어다.'(〈内衣新闻〉, 2014. 3. 21).

14) '근래, 한국음악이 음악 애호가들로부터 큰 인기를 얻고 있으며 '한류'라 불리고 있다. 이번 대형 콘서트는 한류 흐름에 파란을 더해줄 것이다.(近来, 韩国音乐在歌迷中大为走红, 被称为 '韩流', 这次大众会试的登台, 将为 '韩流' 推动阻拦)'(허진, 2001).

15) 〈인민일보〉 2001년 11월 4일자 논설기사 제목이다. '한류는 이웃나라 문화의 자랑할 만한 성공을 말해 주는 것으로 우리도 기쁘게 생각한다. 한류 열기는 한중 간 문화 교류의 업적을 나타내는 것으로 축하를 표한다'는 내용으로 초기 한류에 대해 중국의 긍정적인 반응을 읽을 수 있다(신혜선, 2001).

16) 덩샤오핑이 1992년 중국의 보수적 분위기를 타파하기 위해 상하이(上海), 선전(深圳), 주하이(珠海) 등 남쪽지방의 경제특구를 순시(南巡)하면서 개혁과 개방을 더욱 확대할 것을 주장한 담화(讲话)다.

우리에게는 청소년을 끌어들일 진정한 스타가 부재한 것에 반해 한국의 청소년 음악 그룹은 아이들이 기대하는 대부분의 조건을 갖추고 있다. 밝고 화려하며 도시풍의 세련됨을 갖추고 있고 성숙된 매니지먼트사에 의해 스타의 자질을 충분히 갖추고 있다. 이런 점에서 볼 때 우리는 말할 수 있다. 한류는 제때 찾아왔다고.

_'꼭 필요할 때 찾아온 한류("韩流"来正是时候)'(〈北京晚报〉, 2001. 5. 19).

한국 문화는 일본 문화와 비교했을 때 덜 자극적이다. 한국의 표현 방식은 중국의 전통적인 가치와 유사하다. 우리는 유럽이나 미국 문화를 직접 받아들일 수 없다. 한국 문화는 아시아 문화와 서방 문화의 혼합 과정을 거쳐 만들어진 것이기 때문에, 중국에 들어올 때 훨씬 쉽게 대중들에게 다가갈 수 있다. 현재 중국은 창의성의 상실이라는 거대한 문제에 직면해 있다. 대중문화의 기본 원칙은 대중성을 갖추는 것인데, 한국 문화가 바로 그러하다. 중국 스스로의 문화가 그렇지 못하다면 외부로부터 신선한 자극을 받아들여야 한다. 한국 문화가 그런 점에서 매우 적합하다. 한류는 필연적인 것이다.

_'한류는 왜 허를 찌르며 다가왔나(韩流为何乘虚而入)'(〈北京青年报〉, 2001. 8. 3).

두 편의 기사에서 알 수 있듯이, 중국은 한류 초기부터 중국 대중문화의 롤모델이자 선진적 문화 양식으로 한류를 규정하면서 큰 관심을 보였다(유세경, 홍석경, 윤현선, 정수영, 정지인, 장동, 2012). 중국 대중문화가 부재한 그 자리에 딱 맞는 모양새를 갖추고 적절한 시기에 찾아온 것으로 초기 한류를 바라보는 긍정적 시선이 가득하다. 여기에서 주목할 것은 중국 내 한류의 범위는 한국의 드라마와 음악 등 방송 콘텐츠로 한정되었다는 점이다.

중국 연변대 김관웅(金寬雄, 2004)의 논문 "중국 청소년들 사이에서의 한류 열풍 형성과 전망"에서는 "한류의 생산주체는 한국의 힙합전사들(H.O.T., NRG, 클론, 샤크라, 베이비복스 등)이고 소비주체는 중국의 신신인류[17]"라고 규정했다. 2000년 10월 아셈(ASEM, Asia-Europe Meeting) 참석차 방한한 중국의 국무총리 주룽지(朱镕基)는 "한류(韓流)가 한류(寒流)와 헷갈릴 수 있으니 한열(韓熱)이라고 하는 것이 어떻겠냐"고 제안하기도 했다(金寬雄, 2004). 당시 한류가 중국 사회에 미친 영향을 짐작할 수 있다.

드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 반향을 일으킨 1997년은 한중수교 이후 겨우 5년이 지난 시점이었기 때문에 양국 사이에는 단지 화해무드만 흐르던 시기였다. 더욱이 1997년 12월 중국공산당전국대표회의에서 장쩌민 국가주석이 "중국 현실에 근거해 역사와 문화의 우수한 전통을 계승해야 한다. 외국 문화를 잘 흡수해서 성과를 거두고 사회주의 정신문명을 건설해야 한다"고 발언한 바도 있다. 중국 정부는 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 이러한 이념에 부합한다고 긍정적으로 평가했다. 이후 2005년까지 〈목욕탕집 남자들〉, 〈보고 또 보고〉, 〈토마토〉, 〈가을동화〉, 〈이브의 모든 것〉, 〈인어아가씨〉, 〈명성황후〉 등 다수의 한국드라마가 중국 시청자들의 큰 사랑을 받았는데, 2004년 한 해 동안 시청률이 가장 높은 해외드라마 10편 중 6편이 한국드라마였을 정도였다(王兰柱, 2006).

중국에서 한류 흐름에 큰 변화가 온 첫 번째 시점은 2005년이다. 당시 봉황위성 대표 리우창러(刘长乐)는 인터뷰를 통해 "7년간 중국을 지배한 한류는 우리의 치욕"이라고 언급했다(羊城晚报, 2005). 2004년 12월 24일에 있었던 중국문화산업 진흥에 관한 광저우 세미나(广州论坛)에서는 "한국이 중국에 팔고 있는 문화상품은 결국 유교 문화를 바탕으로 한 것이다. 이는 중국이 그동안 하지 못한 것들을 대신하고 있는 것"이라면서 중국 콘텐츠가 수용자의 기대와 요구를 만족시키지

17) 1978년 개혁개방 정책 실시 이후인 1980년대 태어난 세대는 '바링허우(八零後)' 혹은 소황제로 불린다. 경제개방과 해외문화 교류 확대로 해외 인기스타를 추종해 팬클럽을 처음 만든 새로운 집단이라는 뜻으로 '신신인류(新新人類)'라고도 불렸다. 성인들의 눈으로는 도저히 이해할 수 없는 '별종'이었다.

못한 것에 대한 반성을 촉구하기도 했다.

2005년 당시는 드라마 〈대장금〉이 14%라는 경이적인 시청률을 기록한 해다. '장금이의 정신'[18]이라는 용어가 등장했고, 중국 최초의 연속극 〈갈망(渴望)〉[19]의 등장인물 리후이팡(刘慧芳)과 비교되면서 강한 의지를 갖고 그 어떤 어려움에도 굴하지 않으며 본인과 주변의 삶을 변화시키는 바람직한 여성의 표본으로 인식되기도 했다. 하지만, 해외드라마의 폭발적인 인기에 대해 대중에게 영향력이 큰 연예인 장궈리(張國立)[20]와 청룽(成龙)은 부정적인 입장을 표명하기도 했다. 장궈리는 공개 석상에서 "〈대장금〉을 한 편 봤는데 전개도 느리고 어떠한 감동도 없었고 화만 났다. 극 중에서 침구(鍼灸)를 한국이 발명한 거라고 하는데, 이에 대해 중국 언론은 아무 말도 안 하고 있다. 한국드라마는 언론에 의해 부풀려진 반면 중국드라마는 과소평가되고 있다"며 불만을 토로했다. 청룽 역시 영화 〈신화〉에 김희선과 출연해 홍행가도를 달리고 있던 당시, "한국영화는 할리우드에 영향을 미치고 있다. 할리우드와 한류에 대항할 수 있도록 우리 중국 스타를 지원해야 한다. 한국의 2류 스타에 너무 많은 지면을 할애하고 있다"고 발언하기도 했다(〈南方都市报〉, 2015. 9. 28). 중국에서 영향력 있는 인물들의 항한 발언 직전에 2000년 마늘 분쟁, 2004년 동북공정 논란, 2005년 강릉단오제 유네스코 등재 논란 등 한중 관계에서 갈등을 일으키는 사건들이 발생한 바 있다. 앞서 소개한 것처럼 중국 내 초기 한류는 분명히 난기류였다. 하지만 한중 관계에서 발생한 일련의 문제에 봉착하면서 냉기류로 변화했다. 드라마 〈대장금〉은 바로 그 시점에 등장했고, 폭발적 인기의 주인공인 동시에 항한 정서의 아이콘이기도 했다.

2005년 방송계에 등장한 해외드라마에 반발하는 여론은 한국드라마를 포함한 해외드라마 수입 축소로 이어졌다. 중국은 광전총국[21]이라는 기구를 통해 영상물 관리를 한다. 2005년 당시 시행되고 있던 해외드라마 관련 주요 정책으로 〈2000년 6월 15일 TV드라마 관리규정, 제4장 24조〉, 〈2004년 9월 23일 해외 TV 프로그램 도입, 방송 관리규정 제18조〉 등 두 가지가 있다. 주요 내용은 'TV프로그램 중 수입드라마는 총 방송 시간의 25%를 초과하지 못하고 그중 황금시간대(저녁 7~10시)에는 15%를 초과하지 못한다', '광전총국의 허가를 받지 않고서는 황금시간대에 해외 영화와 드라마를 방송하지 못한다'는 내용이다(차오춘옌, 2011).

광전총국은 정책을 만들고 반포하기도 하지만, 가장 중요한 역할은 해외드라마 수입을 관장하는 것이다. 한국드라마를 수입하는 업체는 광전총국의 심의를 통과해야만 중국 내 방송국에 판매 및 방영을 할 수 있다. 한국드라마는 2003~2004년만 해도 대만이나 홍콩 드라마 수입량보다는 적었지만, 2005년 그 비중이 크게 늘더니 2006년에는 다시 대만과 홍콩 드라마의 수입 비중보다 감소했다. 〈대장금〉을 계기로 등장한 항한 정서와 관련 여론의 영향을 짐작할 수 있다. 하지만 한국드라마 수입 감소는 당시 중국 내 해외드라마 전체 수입량이 1,480편에서 901편으로

18) 홍콩의 평론가 탄원톈(谭文天)은 장금 정신을 "곧고 강인하며 근면하고 노력하며 배우기를 좋아하고 새롭게 창조하고 교만하거나 비굴하지 않고, 큰 뜻을 품고 사랑으로 충만하며 인생의 목표를 포기하지 않는 불굴의 정신"이라며 교과서에 실어야 한다고 주장한 바 있다(〈연합뉴스〉, 2016. 5. 2).

19) 총 50부작으로 1990년 12월 CCTV에서 방영되었다. 중국 최초의 연속극(세트촬영극)으로 당시 시청률은 90.78%이었다. 여주인공 리후이팡은 중국 여성이 본받아야 할 상징으로 회자되었다. 80년대 중국에서도 방영되어 큰 인기를 끌었던 일본드라마 〈오싱〉의 여주인공과 인기를 견줄 만하다. 최예화(2013)는 〈대장금〉과 〈오싱〉을 비교하면서 여성 성공담에 대한 중국에서의 수용을 연구했다.

20) 중국 정치협상회의 위원으로 1급배우 칭호를 받는 국민배우. 드라마에서 옹정황제, 강희왕제, 건륭황제 역을 맡은 바 있어 황제 역할 전문배우로도 불린다. 연기력은 물론 국민에 미치는 영향력이 크다.

21) 국무원 직속기구로 문화부의 정책 기능 가운데 라디오, 영화, TV업무를 전담하는 특화 조직으로 중국 문화산업의 핵심 정책 결정, 집행 조직이다. 문화부가 아니라 국무원의 지도를 받는다는 점에서 자율성이 상당히 높은 조직이다. 광전총국은 실제적이고 구체적인 업무 분담을 통해 실제로 영상, 드라마, 온라인 등 문화산업에 직접 영향을 미치는 업무를 수행한다(양갑용, 2011).

감소했다는 사실도 함께 고려해야 할 것으로 보인다(申惠善, 2008).

광전총국은 대만드라마와 자국 드라마를 겨냥한 규제도 함께 시행했다. 2000년 광전총국은 대만드라마 〈꽃보다 남자〉의 방송을 중지시켰다. 산시(山西)성 타이위안(太原)의 한 중학교에서 드라마 주인공 F4를 모방하며 여학생을 희롱한 범죄가 발생한 것이 표면적 이유였지만, 대만드라마의 인기가 상승하는 것에 대한 조치이기도 했다. 2004년에는 〈중요사안 6가지(重案六组)〉, 〈생사간첩(生死卧底)〉, 〈공안국장(公安局长)〉 등의 수사극이 할리우드를 모방한 폭력적인 드라마라는 이유로 황금시간대 방영을 금지했다(한중콘텐츠연구소, 2015).[22] 이런 상황을 감안할 때, 광전총국의 칼이 한국드라마를 겨냥했다고 단정하는 것은 오해의 소지가 있다. 중국에서 광전총국이 차지하는 위상을 아는 사람이라면 그 지침과 영향력에 대해 별다른 이견을 개진하지 않는다. 중국이 언론의 편성권을 통제하고 심의를 통해 방송을 제한한다는 비판의 목소리를 높이는 것은 가능할지라도(윤경우, 2009), 이는 공허한 외침에 불과하다.

〈표 6〉 2003~2006 중국 광전총국에서 수입한 한국, 대만, 홍콩 드라마

	전체수입수		한국		대만		홍콩	
	편수 (%)	부수 (%)	편수 (%)	부수 (%)	편수 (%)	부수 (%)	편수 (%)	부수 (%)
2003년	90 (100)	1064 (100)	9 (10.0)	17 (10.9)	26 (28.9)	477 (29.7)	39 (43.3)	73 (45.79)
2004년	70 (100)	1297 (100)	8 (11.42)	154 (11.87)	25 (35.71)	485 (37.39)	24 (34.28)	417 (32.15)
2005년	86 (100)	1480 (100)	31 (36.04)	610 (41.21)	21 (24.41)	379 (25.61)	31 (36.04)	420 (28.38)
2006년	52 (100)	901 (100)	14 (26.92)	245 (27.19)	16 (30.77)	284 (31.52)	22 (42.30)	372 (42.19)

주: 중국광전총국 수입드라마 통계 재구성.
출처: 申惠善 (2008).

22) 2005년에 개최된 상하이TV페스티벌(Shanghai International Film & TV Festival)에서 드라마 제작사 딩신(丁芯)은 이 점을 들어 자국 드라마(중국)에 제한을 가하는 반면 한국드라마에 대해서는 그렇지 않다고 강하게 피력했다.

한편, 중국 정부의 드라마 관련 문화산업 정책은 크게 두 가지 트랙이다. 하나는 중국드라마를 발전시키기 위한 지원 정책이고, 다른 하나는 해외제작 드라마의 중국 진입을 차단하는 규제 정책이다. 중국드라마의 취약한 경쟁력을 감안해 어느 정도 성장할 때까지 정책적으로 보호해야 한다는 것도 중요한 이유지만, 보다 중요하게 고려해야 할 것은 중국에서 드라마는 사회주의 선전도구로 활용되고 있다는 점이다(양갑용, 2011). 따라서 중국 광전총국이 해외드라마에 대해 시행하는 각종 규제 조치를 시장 논리로만 접근할 것이 아니라, 사회주의 체제하에서 수행되는 문화정책에 대한 이해가 수반되어야 한다. 강내영(2012)은 중국의 문화산업 정책을 '정부주도형 시장화 발전모델'이라 이름 붙인 바 있다.

강내영(2008)이 중국의 20대 젊은 층 800명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, '중국인들은 한국 대중문화 콘텐츠가 중국의 문화 발전을 저해'하는 것을 우려하고 있었다. 이러한 우려는 '막연한' 것에서 시작되었지만, 2008년 쓰촨성 대지진 당시, "중국은 천벌을 받은 것"이라는 한국 누리꾼들의 악성댓글, 같은 해 8월 베이징 성화 봉송 때 서울에서 발생한 폭력 사태와 SBS 올림픽 개막식 리허설 무단촬영[23] 등의 문제가 불거지면서 그 우려는 '구체적'인 것으로 발전했다(허진, 원춘잉, 류샤오화, 2013). 이는 '반한 감정'을 파생시켰다. 반한 감정은 다양한 원인에 의해 유발되는데, 그중에서도 한중 양국 간의 역사 문제와 문화 갈등과 같은 사회 문화적 요인이 중요하게 작용한 것으로 알려져 있다. 특히 '반한 감정'이라는 표현은 2008년 9월 한국의 언론 보도 내용이 역으로 중국 언론에 의해 소개되면서 확대된 것이었다(찐샤오링, 2013). 한국 유학 경험이 있는 일부 중국 학생

23) 2008년 베이징 올림픽은 덩샤오핑이 펼친 개혁개방 정책 이후 서방세계의 중국식 사회주의 성과를 보여주는 매우 중요한 행사였다. 베이징대 중국경제연구센터 린이푸(林毅夫) 주임은 "베이징 올림픽은 중국 경제의 발전 과정 중 하나의 중요한 이정표가 될 것이고 내실을 다지는 새로운 출발점이 될 것"이라고 분석한 바도 있다. 중국의 정서를 감안할 때, 올림픽 개막식 리허설 장면을 촬영해 공개한 것은 '실수'를 넘어선 중대한 '사건'이다.

들이 한국에서 겪었던 부정적 경험을 인터넷 사이트에 게재하기도 하고, 중국에 관한 한국 누리꾼들의 부정적 댓글들을 번역해서 올리기도 했다. 한국 언론이 중국 내 반한 감정을 번역해 게재하는 과정에서 해당 기사 내용에 대한 잘못된 해석이 포함되었고, 여기에 한국 누리꾼들이 게재한 악성댓글은 중국에서 반한 정서를 확산시키는 주요 요인으로 작용했다(구자억, 2010).

종합하자면, 초기 한류가 긍정적이고 빠르게 수용되는 과정에서 등장한 방송계 오피니언 리더들의 목소리가 중국 내 한류의 제1차 지체 현상의 시발점으로 볼 수 있다. 이를 계기로 '문화일방주의'[24]와 '문화본위주의'[25]라는 관점이 등장했다(장수현, 2007; 황낙건, 2014b). 중국 정부의 해외 방송 콘텐츠에 대한 규제 정책도 밀접한 관련이 있다. 그 시기는 2006~2012년이다. 짚고 넘어갈 것은, 당시 중국에서 항한 정서가 고개를 들고 확산되고 있던 시기에 홍콩과 대만, 일본에서는 한류가 순풍이었다는 점이다(강진석, 2016). 이른바 '반한류' 혹은 '항한류'를 논의함에 있어서 지역이나 시점은 물론 그 배경과 맥락을 명확하게 분리하고 해석할 필요가 있다. 이를 포함해 중국 내 한류 등장 이후의 전개 과정을 〈표 7〉에서 제시했다.

〈표 7〉 중국(대만, 홍콩 제외)의 한류 전개 과정

진입기(1993~1996년)	고조기(1997~2005년)	침체기(2006~2012년)	부활기(2013~2016년)
■ 1992년 한중수교 ■ 드라마, 가요 전파	■ 드라마, 영화, 가요, 게임의 전성기 ■ 중화권 〈대장금〉 방영 ■ CD, DVD 통한 확산	■ 중국 정부의 방송 규제 영향으로 한류 축소 ■ 〈대장금〉 이후 반한류 등장 ■ 중국의 민족주의 강화	■ 인터넷과 이동모바일을 통한 한국드라마 방영 ■ 한중 교류, 관광, 제품 구매 고조기 ■ 예능프로그램, 포맷 수출

출처: 赵国红(2014. 3. 18), 강진석(2016) 재인용.

24) 중국 문화시장에는 한국드라마 진출이 활발한 반면 한국 문화시장에는 중국 문화상품이 진출하지 못하도록 보호하고 있다고 비판하는 입장이다.

25) 중국 문화를 보호하기 위해 중화의식을 바탕으로 중국 문화의 고유성과 우월성을 강조하고 부각시키기 위해 한류를 폄하하는 움직임이다.

제1차 한류 지체기를 거치면서 중국 내 대중문화 한류의 위세는 다소 꺾였다. 하지만 2005년 중국 방송에 한국 연예정보 프로그램이 등장하면서 동방신기나 슈퍼주니어 등과 같은 아이돌 그룹 관련 소식이 전해졌다. 그리고 한국드라마에 대한 관심이 예능프로그램으로 옮겨갔다. 〈연애편지〉, 〈X-맨〉, 〈야심만만〉, 〈만원의 행복〉 등이 중국에 소개되었다. 2005년 10월에는 광둥성 난팡(南方)TV에서 〈게릴라 콘서트〉를 수입해 중국TV 사상 처음으로 한국 예능프로그램을 방영했다. 2003년에는 CCTV가 KBS 〈도전 골든벨〉을 사들였고, 2006년 말에는 난팡TV가 〈리얼 로망스 연애편지2〉의 중국 판권을 구입해 방영했다. 이후 전국의 20여 개 지방 위성방송국들이 한국 예능프로그램을 사들였다. 2007년 〈리얼 로망스 연애편지〉와 〈X-맨〉이 한국에서 종영된 것을 계기로 한국 예능프로그램 열풍은 다소 주춤했지만, 이 시기에 중국 내 온라인 동영상 사이트가 보편화되면서 한국 대중문화 콘텐츠를 좋아하는 이들은 인터넷을 통해 더 효율적이고 빠르게 접할 수 있게 되었다(왕쉬에, 2016). 2009년 지방 위성방송국에서 〈풀하우스〉와 〈아내의 유혹〉 등 한국드라마의 리메이크 버전을 제작 방송해 인기를 얻었고, 중국 동영상 사이트의 급속한 성장에 힘입어 드라마 유통도 활발해졌다. PPlive, Youku, Tudou, Sohu 등 대형 온라인 동영상 사이트가 KBS, MBC, SBS 등과 콘텐츠 공급협약을 맺고 동 시간대 혹은 시차를 두고 인터넷 방송을 실시함으로써 한국TV에서 방영하고 한 시간이 지나면 중국 사이트에서도 시청할 수 있게 되었다. 〈강심장〉이나 〈1박2일〉 등의 예능프로그램이 인기를 얻으면서 주요 시청자층은 10~20대층으로 이동했고 한국의 화장품이나 패션에 대한 관심도 함께 높아졌다(강만석, 2012).

〈표 8〉 한국TV 예능프로그램 포맷의 중국 방영 현황

중국판 제목	원작	중국 방송국	첫 방송	종영
妈妈咪呀 (마마미아)	슈퍼 디바	동팡(**东方**)위성	시즌1 : 2012. 09. 08.	2012. 11. 17.
			시즌2 : 2013. 01. 15.	2013. 05. 14.
			시즌3 : 2015. 04. 05.	2015. 06. 21.
			시즌4 : 2016. 01. 15.	2016. 04. 08.
我是歌手 (나는 가수)	나는 가수다	후난(**湖南**)위성	시즌1 : 2013. 01. 18.	2013. 04. 12.
			시즌2 : 2014. 01. 03.	2014. 04. 11.
			시즌3 : 2015. 01. 02.	2015. 03. 27.
			시즌4 : 2016. 01. 15.	2016. 04. 08.
我的中国星 (나의 중국스타)	슈퍼스타 K	후베이(**湖北**)위성	2013. 07. 07.	2013. 10. 06.
爸爸去哪儿 (아빠 어디가)	아빠! 어디가?	후난(**湖南**)위성	시즌1 : 2013. 10. 11.	2013. 12. 27.
			시즌2 : 2014. 06. 20.	2014. 10. 03.
			시즌3 : 2015. 07. 10.	2015. 10. 30.
明星家族的2天1夜 (스타들의 1박2일)	1박2일	쓰촨(**四川**)위성	2013. 10. 27.	2014. 01. 14.
两天一夜 (1박2일)		동팡(**东方**)위성	2014. 11. 01.	2015. 01. 17.
不朽之名曲 (불후의 명곡)	불후의 명곡	동팡(**东方**)위성	2014. 03. 01.	2014. 03. 29.
我们相爱吧 (우리 사랑해요)	우리 결혼했어요	저장(**浙江**)위성	시즌1 : 2015. 04. 19.	2015. 07. 17.
			시즌2 : 2016. 02. 14.	2016. 06. 05.
			시즌3 : 2017. 06. 04.	2017. 09. 17.
花样爷爷 (꽃보다 할배)	꽃보다 할배	동팡(**东方**)위성	2014. 06. 15.	2014. 08. 31.
奔跑吧兄弟 (달려라 형제)	런닝맨	저장(**浙江**)위성	시즌1 : 2014. 10. 10.	2015. 01. 23.
			시즌2 : 2015. 04. 17.	2015. 07. 03.
			시즌3 : 2015. 10. 30.	2016. 01. 15.
			시즌4 : 2016. 04. 15.	2016. 07. 01.
喜从天降 (기쁜 일이 생겼어요)	대단한 시집	톈진(**天津**)위성	2014. 10. 25.	2015. 01. 11.
花样姐姐 (아름다운 누나)	꽃보다 누나	동팡(**东方**)위성	시즌1 : 2015. 03. 15.	2015. 05. 31.
			시즌2 : 2016. 03. 12.	2016. 06. 04
世界青年说 (세계청년 말해봐)	비정상회담	장쑤(**江苏**)위성	2015. 04. 16.	방영 중지
真正男子汉 (진정한 남자)	진짜 사나이	후난(**湖南**)위성	2015. 05. 01.	2015. 07. 18.
我去上学啦 (저 학교 가요)	학교 다녀오겠습니다	동팡(**东方**)위성	2015. 07. 16.	2015. 10. 08.
了不起的挑战 (대단한 도전)	무한도전	CCTV	2015. 12. 06.	2016. 03. 27.

출처: 하정함 등(2016)을 근거로 2017년 12월 시점에서 재구성.

중국TV에서 예능프로그램이 방영되기 시작한 것은 1990년대다. 〈종합예술(综艺大观)〉, 〈버라이어티쇼(正大综艺)〉 등이 대표적이다. 1998년 11월 CCTV-2는 영국 BBC의 프로그램 〈고 빙고(GO BINGO)〉 포맷을 구입해서 〈행운 52(Lucky 52)〉라는 제목의 프로그램을 방영했고, 2004년에는 후난위성TV가 미국 FOX의 〈아메리칸 아이돌(American Idol)〉을 모방해 큰 성공을 거두었다. 이후 중국TV에서는 해외 예능프로그램을 구입하거나 혹은 모방해 프로그램을 만드는 사례가 대폭 증가했다(하정함 외, 2016). 주로 미국, 영국, 네덜란드 방송사로부터 포맷을 구입해 성공했는데, 온라인 동영상 사이트를 통해 한국 예능프로그램이 중국 시청자들에게 크게 어필한 것을 계기로 2012년부터 중국 전역에서 포맷을 정식으로 수입하기에 이르렀다. 후난TV가 MBC의 〈나는 가수다〉 포맷을 수입해 중국어판 〈나는 가수(我是歌手)〉를 제작해 2013년 인기리에 방영했다. 〈나는 가수〉가 성공한 이후 〈아빠 어디가(爸爸去哪儿)〉, 〈달려라 형제(奔跑吧兄弟)〉, 〈꽃보다 할배(花样爷爷)〉, 〈1박2일(两天一夜)〉 등이 중국에서 잇달아 히트하기도 했다. 〈아빠 어디가〉는 2013년 10월 18일 방영을 시작해 최고 시청률 5.3%를 기록했다. 이는 후난위성TV에서 방영한 예능프로그램 중 최고의 성적이다. 〈런닝맨〉의 중국판 프로그램 〈달려라 형제〉는 동시간대 시청률 전국 1위를 기록하기도 했다. 2012년 말 이후 총 21편의 한국 예능프로그램의 포맷이 수출되었는데, 그중 15편이 중국에서 방영되었다. 프로그램 포맷의 수출입은 문화할인율을 낮출 수 있다는 점에서 글로벌 시장에서 매우 유용하다. 이는 해당 국가의 지역성이나 문화적 맥락을 혼합한 혼종화(hybridization) 전략을 기반으로 하는 것이기 때문에 일방

적인 글로벌 유통과는 다르다. 단, 포맷 수출에도 다양한 방식이 있는데 중국의 경우 플라잉 PD의 현지 컨설팅과 공동제작에 중점을 두는 편이다. 2015년 기준으로 한국 예능프로그램의 중국 점유율은 43.3%였다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 한국TV의 예능프로그램 포맷을 바탕으로 중국에서 방영된 프로그램은 〈표 8〉에서 확인할 수 있다.

중국 내 한류의 변곡점은 드라마 〈별에서 온 그대(이하, 별그대)〉가 다시 찍었다. "동영상으로 '죽의 장막'을 뚫었다!", "한류DNA라는 별에서 온 한류" 등의 표현에서 그 인기와 반향을 확인할 수 있다. 2014년 동영상 사이트 아이치이(爱奇艺, iqiyi)에서 방영된 드라마 〈별그대〉는 방송드라마 심의규정이 까다롭다는 점 등을 이유로 방송국이 아닌 동영상 사이트를 통해 한국과 동시 방영하는 방법을 택했다.[26] 중국의 연구자들은 〈별그대〉의 인기 배경을 알아내기 위해 마케팅 전략, 수용자 분석, 팬덤 분석 등 다양한 방법을 동원해 분석에 나섰다(路晓, 江南, 2014; 梁颐, 2014; 李国聪, 2014; 黄金, 张娜, 2014).

〈별그대〉가 방영된 2013년은 중국 공산당 혁명 시기의 항일투쟁을 소재로 한 드라마가 범람하던 시기다. 2012년 광전총국은 드라마에 관해 모두 여섯 개의 지침을 하달했다. (1)혁명역사를 소재로 한 드라마에서 아군과 적군이 분명해야 하며, (2)가정불화에 관한 소재를 다룰 때는 과장하지 말아야 하고, (3)역사극은 사료의 증거가 반드시 있어야 하며, (4)기업분쟁에 관한 드라마는 올바른 가치관을 전달해야 하며, (5)해외작품을 리메이크한 드라마나 인터넷 소설을 원작으로 하는 드라마는 방영될 수 없고, (6)온라인 게임은 드라마화 할 수 없다는 내용이다. 2013년 6월에는 일극양성(一剧四星)제도, 다시 말해서 저녁 7~10시의 황금시간대에 동일 드라마를 방송하는 위성방송사가 네 개를 넘을 수 없게 하는 제도를 발표하기도 했다. 현실을 소재로 다룬 중국드라마가 황금시간대 전체 프로그램 분량의 50% 이상이 되도록 하는 정책도 발표했다(艺恩网, 2015. 10. 16).

얼핏 보기에도 모두 부합하도록 맞추기가 까다로운 정책이다. 정책에서 제시한 조항들을 모두 충족하도록 제작된 드라마가 과연 재미있을까 싶기도 하다. 바로 이 시기에 드라마 〈별그대〉가 중국 시청자들을 찾았다. 첫 방영 당시 조회수 13억 뷰, 1일 검색 횟수 200만 회를 기록하는 등 중국 전역에 '별그대 열풍'을 몰고 왔다. 〈별그대〉의 화제성은 2014년 3월 5일 전국인민대표대회(전인대) 개막 직전 중공중앙 정치국 상무위원이자 중국기율위 서기인 왕치산(王岐山)의 언급을 계기로 절정에 달했다.[27]

나는 한국드라마가 왜 중국을 점령하게 됐는지, 왜 바다를 넘나들면서 미국, 심지어 유럽에서까지 인기가 있는지 궁금했어요. 한국은 얼마 전에 〈강남스타일〉을 선보이기도 했죠. 시간이 있으면 가끔 한국드라마를 보는데, 그러다 깨닫게 됐어요. 한국드라마는 우리보다 앞서 있어요. 그리고 한국드라마에는 핵심과 영혼이 있어요. 그것은 바로 중국의 전통문

26) 마지막 회가 방영된 2014년 2월 27일에는 중국 상하이 서산천문대에서 치맥파티와 함께 시청하는 이벤트가 마련될 만큼 중국 내 열기가 뜨거웠다. 〈별그대〉의 주인공 도민준 역할을 맡은 배우 김수현은 중국의 〈최강대뇌〉라는 프로그램에 출연하면서 출연료 5억 원에 전용 헬기가 동원될 정도의 대우를 받았다. 방송국에서 총 10억 4,300만 원을 지출한 것으로 알려졌다. 2014년 3월 한국 맥주의 중국 수출액이 전년도 동월 대비 201% 증가한 것으로 집계되었는데, 이는 대중문화 한류 콘텐츠가 소비재 수출 실적에 영향을 미친 대표적인 사례이기도 하다(한국문화산업교류재단, 2014).

27) 왕치산의 입에까지 오른 〈별그대〉 덕분에 당시 전지현은 아이돌 그룹 엑소(EXO)에 이어 중국 KFC 모델이 되었다. 셰팅펑(谢霆锋)과 함께 여성 브랜드 구두 CF를 찍었고, 갤럭시S5, 헝다생수(恒大矿泉), 화장품 란시우(蓝秀), 다푼(DAPHEN), Handu Group(韓都衣舍) 등 3~4선 도시 소비자 인기 브랜드 광고모델로도 활동했다. 김수현 또한 중국 제화업체 아오캉(奥康), 유제품업체 이리(伊利), 검색엔진 소우고우(搜购), 코카콜라, 하겐다즈, 헝다생수, 도브초콜릿, 피자헛 등의 모델로 900억 원의 수익을 올린 것으로 알려졌다. 〈별그대〉의 주 시청자층은 10~35세이며 80%가 여성으로, 이들은 중국의 광고주 입장에서 봤을 때 핵심적인 소비군에 해당된다. 그리고 〈별그대〉 방영 후 중국의 TV에 한류 스타를 기용한 광고가 연이어 등장했다.

화를 승화시킨 겁니다. 중국의 전통문화를 드라마로 보여준 것입니다.

_왕치산(新景报, 2014. 3. 5)

앞서 소개한 것처럼, 〈별그대〉는 방송드라마 심의규정이 까다롭다는 점을 피해 온라인 플랫폼에서 방영되었다. 〈별그대〉 열풍을 계기로 2015년 중국 정부는 온라인에서 유통되는 콘텐츠에 대해서도 사전심의 강화 및 영상물 총량을 제한하는 〈해외 방송 드라마 웹상 관리 관련 규정 실천을 위한 통지〉를 발표했다.

2016년 초에는 드라마 〈태양의 후예〉가 또 한 차례 신드롬을 일으켰다. 〈태양의 후예〉는 한국의 지상파 채널 KBS2와 중국의 온라인 플랫폼 아이치이에 의한 멀티채널 유통전략으로 한중 협력의 새로운 지평을 열었다는 평가를 받았다. 2015년 4월 기준으로 26억 뷰라는 기록을 세웠고 전 세계 34개국에 판권을 판매했다. 〈별그대〉와 〈태양의 후예〉는 드라마에 등장하는 상품, 예를 들어 치맥, 전지현 립스틱, 송혜교 화장품 · 패션 등의 단순 매출 증가에만 기여한 것이 아니다. PPL을 하고자 하는 중국 기업의 관심이 증대되었고, 한중 공동제작, 한국 제작 인력 영입, 한국 제작 기업에 대한 투자 및 인수 등으로 이어지며 대중문화 한류 산업의 융합 움직임에도 큰 영향을 미쳤다.

중국 정부는 〈방송 프로그램 자주적 창의 업무 추진 강화에 관한 통지〉를 통해 '중국적 특색을 갖춘 창작 프로그램 제작', '올바른 사상을 갖춘 우수한 프로그램 연구 개발', '해외 수입 포맷 프로그램 등록 절차 필수' 등의 규제 조치를 실시하기 시작했다. 이러한 중국 정부의 정책에 대해 한국의 일각에서는 한류 압박 혹은 한류 지우기를 위한 중국 정부의 대처가 일관되고 강도 높게 추진되고 있다고 분석하기도 했다(류설리, 2017). 〈표 9〉는 2000년대 중반 이후 중국 정부에 의한 주요 방송 규제 정책을 정리한 것이다.

〈표 9〉 중국의 주요 방송 규제 정책 사례

연도	구분	정책	내용
2004	TV	수입영상물 방영 및 제작관리 규정	■ 해외 프로그램 방송 시간 규정, 광전총국의 허가를 받지 못한 수입 영상물은 황금시간대(저녁 7:30~10:30) 방영 제한 ■ 중외합작 드라마 제작 시 중국 측이 드라마 제작 허가증을 보유하고 있어야 함
2012	TV	수입영상물 편성관리 규정	■ 해외영화 및 드라마가 해당 채널의 일일 영화/드라마 편성 시간 중 25% 초과하는 것 금지 ■ 편당 50회 초과 금지, 황금시간대 편성 금지
2014	온라인	영상물 시청단말기에 관한 개정 명령	■ 해외드라마, 단편영화는 일주일 이내로 다운로드해야 함 ■ 동영상 사이트의 해외방송 프로그램 방영의 사전심의 의무화
2014	TV	TV 위성종합채널 프로그램 편성과 등록 업무에 대한 통지	■ 매년 각 위성종합채널에서 새롭게 방영할 수 있는 포맷 프로그램을 한 개로 제한 ■ 프로그램이 수입된 첫해에는 황금시간대에 방영 금지
2015	온라인	수입영상물 웹상 관리 관련 규정 실천을 위한 통지	■ 드라마 방영 허가증을 갖춘 동영상 플랫폼만 해외드라마 방영 가능 ■ 해외드라마가 전체의 30% 초과하는 것 금지
2015	TV	리얼 버라이어티 프로그램에 대한 지도의견(韓眞令)	■ 리얼 버라이어티쇼 연예인 위주 섭외 자제 ■ 일반인들을 연예인 들러리로 세우는 내용 자제
2016	TV	TV 예능프로그램 관리 강화에 관한 통지(韓童令)	■ 연예인 자녀가 출연하는 리얼리티 프로그램 제작과 방영 금지
2016	TV	해외 포맷 편성 조정에 대한 정책(韓模令)	■ 황금시간대에 방영할 수 있는 해외 포맷 프로그램을 한 개로 제한
2017	TV	TV 위성종합채널에 대한 지도와 문화전파 플랫폼에 관한 통지	■ 2016년 반포한 한모령 재차 강조 ■ 스타와 일반인 함께 출연 권장 ■ 황금시간대에 공익, 문화, 경제 프로그램 방영 장려

출처: 김덕중, 남상현 등(2017)을 참조로 재구성.

2016년 7월, 한국에서의 사드 배치는 오랫동안 쌓아온 한중 대중문화 콘텐츠 교류에 찬물을 끼얹었다. 2017년 2월, 사드 부지 확정은 한한령의 실체를 보여주는 계기가 되었다. 〈런닝맨〉이나 〈무한도전〉 등 인기 예능프로그램이 중국 동영상 플랫폼에서 사라졌고, 중국 3대 음원사이트 중 하나인 왕이뮤직의 K-Pop 차트가 문을 닫았다. 2016년 1,724만 명의 관광객이 한국을 방문했지만, 중국 당국의 한국 여행 금지령과 한국 여행상품 판매 금지 이후 한국을 방문하는 중국인 관광객 수는 대폭 감소했다.

중국은 2010년 중반, 경제 총량 면에서 일본과 독일을 제치고 세계 2위의 경제

대국으로 부상했다. 미국 블룸버그(Bloomberg) 통신은 2017년 11월 7일, 중국이 지금과 같은 경제성장률을 이어간다면 2028년쯤 미국을 제치고 세계 최대 경제대국으로 부상할 것이라고 전망했다. 영국 경제경영연구센터(CEBR)도 2028년이면 중국이 미국을 앞설 것이라고 예상했으며, 중국 교통은행 금융연구센터 보고서는 그보다 빠른 2026년에 미국을 앞설 것으로 전망했다. 그럼에도 불구하고, 중국 문화가 지닌 소프트 파워에 대한 평가는 높지 않다. 중국 내부에서도 마찬가지다. 하지만 시진핑 주석이 구상하는 21세기 중국 비전의 마지막 단계는 5,000년 역사를 배경으로 하는 '소프트 파워'로 세계의 중심에 서는 것이다. 이에, 12~13차 경제규획(2011~2020년)에서 문화산업을 매우 중요하게 다루고 있는데, 그 결과가 각종 '지원'과 '규제' 정책으로 가시화되고 있다. 이들 정책 중에서 대중문화 한류 콘텐츠와 관련되는 내용은 다음과 같다.

■ 한오령(限娛令) 3.0

2011년 10월 광전총국이 〈TV 위성종합채널 프로그램 관리에 대한 의견〉이라는 이름으로 예능프로그램을 제한하는 한오령을 발표했다. 2013년에는 '강화된 예능프로그램 제한령(加强版限娱令)'으로 일컬어지는 〈2014년 TV 위성종합채널 프로그램 편성과 등록 업무에 대한 통지〉를 통해 각 위성종합채널에서 매년 새롭게 방영할 수 있는 해외 포맷 프로그램을 한 편으로 제한하고, 프로그램 수입 첫 해에는 황금시간대인 저녁 7시 30분부터 10시 30분까지 방영을 금지했다. 2014년 위성채널에서 높은 시청률을 기록한 '리얼리티쇼 프로그램 베스트 50'을 보면 포맷을 구입해 제작한 프로그램은 2013년보다 크게 감소한 10편 정도에 불과했다. 예능프로그램 제한령이 강화되면서 한국 프로그램의 포맷 수출이 어려워지자 중국 방송사는 해외 저작권자와의 공동제작으로 방향을 선회했다. 〈런닝맨〉을 원작으로 공동제작한 〈달려라 형제〉(2015, SBS저장TV 공동제작), 한국판 〈꽃보다 할배〉를 원작으로 공동제작한 중국판 〈꽃보다 할배〉(2014, CJ E&M-동팡TV 공동제작)가 인기를 끌었다. 포맷 수입에서 공동제작 단계를 거쳐 2015년에 들어서는 창작 포맷 개발로 이어졌다. 광전총국은 해외 프로그램 포맷에 제재를 가하는 한편, 창작 프로그램에 대한 적극적인 지원에 나섰고, 2015년 이후 위성방송의 프로그램 개발이 활발해졌다. 해외 프로그램 포맷의 판권 수입이 사라진 자리에 위성방송과 중국 내 프로덕션이 공동제작한 창작 포맷 프로그램이 자리 잡기 시작했다.[28] 2015년에는 동일 시간대에 동일 드라마 방송을 위성방송 두 곳으로 제한하는 일극양성(一劇兩星), 동일 드라마의 하루 방송 횟수를 저녁 2회(一晚兩集)로 제한하는 정책도 시행되었다. 인기 드라마를 방영하던 저녁 9시 20분의 황금시간대에는 감동과 교훈, 유익함을 주는 뉴스, 교양, 문화 관련 프로그램을 제작 편성하도록 했다. 이렇게 해서 만들어진 프로그램 중 〈뛰어난 중국인(出彩中国人)〉, 〈중국꿈 쇼(中国梦想秀)〉, 〈중화의 좋은 시가(中华好诗词)〉 등이 좋은 반응을 얻었다.

■ 한동령(限童令)

중국 광전총국은 2016년 4월 17일 〈TV 예능프로그램 관리 강화에 대한 통지〉, 이른바 한동령을 발표했다. 미성년자(童)가 출연하는 프로그램의 수량과 내용, 방영 시간 등을 엄격히 제한하는 규정이다. 연예인 자녀가 출연하는 리얼리티 프로그램의 제작과 방영이 원칙적으로 금지되었다. 이전부터 방영되던 시즌제는 일반인 자녀를 출연시키거나, 방송 시간을 낮 시간대로 이동해 광전총국의 심의 기준에 부합하도록 해야 했다. 2015년에 시행된 리얼 버라이어티 프로그램 규제 정책에서 이미 미성년자의 출연 자제를 요구한 바 있다. 이로써 〈아빠 어디가(爸爸去哪儿) 시즌 4〉, 〈아빠가 돌아왔다(爸爸回来了) 시즌 3〉 등의 제작과 방영에 차질을 빚게 되었다. 2015년 중국의 각 위성채널에서는 약 100여 개의 예능프

28) **传媒1号**(2016. 12. 9). 중국에서의 포맷 프로그램 발전과 변천(模式类节目在中国的发展与变迁). http://mp.weixin.qq.com/s/cpa2_lc6ypbHnugSsBv3wA 참조.

로그램이 방영되었고, 광고수입이 100억 위안(약 1조 8,000억 원)을 넘어서고 있었다. 당시 중국 사회에서 연예인 자녀들이 돈과 인기를 독차지하고 대물림하는 것에 대한 문제점도 한동령의 배경으로 작용했다. 한국의 금수저 논란과 유사한 현상에 대해 중국 정부가 일련의 조처를 단행한 것이다.

■ 한모령(限模令)

한모령[29]은 포맷 프로그램을 제한하는 정책으로 2014년에 첫 등장했다. 중국의 방송계는 한모령으로 포맷 수출이 막히자 공동기획으로 돌파구를 찾으며 명맥을 유지하고 있었다. 그러던 중 2016년 6월 17일 해외 포맷 편성 조정에 대한 정책이 발표되었다. 주요 내용은 오후 황금시간대(7시 30분~10시 30분)에 방영할 수 있는 해외 포맷 프로그램을 한 개로 제한하는 것이다. 중국 프로그램의 창작 역량 제고를 목적으로 한 정책이지만, 포맷 수출국인 한국 입장에서는 타격을 입을 수밖에 없다. 이로써 중국 방송계는 (1)새로운 해외 프로그램 수입이 어려워진다는 것, (2)공동 개발은 해외 인력이 제작에 참여하는 프로그램으로 제한될 수밖에 없다는 것, (3)해외 포맷 표절이 공공연하게 이뤄질 수 있다는 것, (4)동영상 플랫폼이 해외 포맷을 통해 더 큰 영향력을 행사하게 될 것이라는 이유를 들어 부정적인 입장을 표명했다. 해외 포맷 프로그램의 장점을 무시한 채 무조건적으로 규제하는 것은 부작용을 초래할 뿐이라는 인식에서 기인한다.[30] 2017년 8월 5일에는 〈TV 위성종합채널에 대한 지도와 문화 전파 플랫폼에 관한 통지〉가 발표되었다. 이것은 2016년 한모령에 관한 내용을 재차 강조한 것으로 황금시간대에

29) 한모령(限模令)에서 모(模)는 포맷(format)을 뜻하는 중국어 모스(模式)의 약자로, 해외 포맷 수입에 대한 제한령으로 볼 수 있다.

30) '해외 포맷 프로그램 제한 정책은 창작을 권장하는 것인가, 베끼기를 조장하는 것인가?("限模新政"是鼓励原创?还是鼓励抄袭?)'(彭侃, 2016. 7. 17). https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA3NDMzMTkwMA==&mid=2650666078&idx=1&sn=42b540983829dfcff09a381af8ac0824&scene=1&srcid=0617BiWclJNDn4q4vsnJBgQ8&from=groupmessage&isappinstalled=0 참조.

는 해외 포맷 프로그램을 편성할 수 없게 한 것이다. 이전의 통지들이 예능이나 리얼리티 프로그램을 겨냥한 것이라면, 이번 통지는 드라마 방영, 진행자와 출연진 관리, 채널의 공익성과 문화성 추구 등을 전면적으로 다루고 있다. 특히 스타가 출연하는 리얼리티 프로그램 대해 "스타 리얼리티 프로그램의 방영 횟수와 방영 시간을 엄격히 제한하고 스타와 일반인이 함께 출연하는 프로그램의 제작을 권장하며 일반인 출연자가 스타들의 조연 혹은 배경이 되어서는 안 된다"는 것을 강조했다. 동시에 교양프로그램 제작을 권장하는 내용도 포함하고 있는데 황금시간대에 공익, 문화, 과학기술, 경제 관련 프로그램들의 방영 횟수를 늘리도록 장려하는 내용이다.[31] 당분간 중국TV는 교양프로그램이 황금시간대를 채울 것으로 전망되고 있다.

국내에서도 잘 알려진 것처럼, 사드 배치 발표(2016. 7)를 계기로 한한령이 부상했고 오랫동안 쌓아온 한중 대중문화 콘텐츠 교류에 찬물을 끼얹은 것도 사실이다. 하지만, 그 이전부터 중국 정부가 발표해 시행해 온 한오령, 한동령, 한모령 등의 정책과 그 시기와 내용이 밀접하게 맞물려 있음을 알 수 있다.

한편, 이른바 한한령으로 직접적인 영향을 받은 것은 관광 산업이다. 한국의 대중(對中) 서비스수지 흑자가 대부분 여행 분야에서 발생해 왔기 때문에, 중국의 한국에 대한 관광 제재가 관광업계에 미치는 영향이 크게 부각되었다. 한국의 전체 여행수지는 적자지만 대중(對中) 여행수지는 2015년 기준 69억 달러 흑자를 기록하는 등 중국 의존도가 높다. 〈표 10〉에 따르면, 2016년 기준 한국에 입국하는 전체 여행객 수는 1,724만 명이었는데 그중 중국인 관광객은 46.8%인 807만 명으로 거의 절반을 차지한다(현대경제연구원, 2017). 여행업계에 따르면 중국

31) '스타제재령이 떨어졌다! 광전총국 스타 리얼리티 프로그램 제한, 문화 프로그램 등 권장하는 7대 제안("限星令"落地! 总局新政调控明星真人秀, 鼓励文化类节目, 提七大要求)'(2017. 8. 5). https://mp.weixin.qq.com/s/QZQ8r4CxMN XCu8e7Nv0bKg 참조.

정부는 2016년 10월 25일 한국을 방문하는 중국 관광객의 20% 감축 지침을 내렸다. 저가 단체관광 상품 판촉 중지와 함께 한국 현지 쇼핑을 하루 1회로 제한하도록 지시했고, 이를 어길 경우 30만 위안(약 5,000만 원)의 벌금을 물어야 한다고 못 박았다고 한다(기수정, 2006. 10. 25).

국회예산정책처는 2017년 9월까지 한국을 방문한 중국인 관광객이 전년도의 같은 달 대비 월평균 36만 6,000명, 총 329만 4,000명이 감소한 것으로 집계하고 국내 관광·숙박업 매출이 약 7조 4,500억 원 감소한 것으로 추산했다. 분야별로 보면, 쇼핑 부문 매출이 4조 9,300억 원으로 가장 많이 감소했고, 숙박업이 1조 1,200억 원으로 뒤를 이었으며, 식음료 업종 8,300억 원, 교통 300억 원 등 매출이 줄어들었다. 이에 대해 정부 예산정책처 관계자는 "특정 국가에 지나치게 의존하기보다 새로운 시장을 개척하고 다각화해야 할 것"이라는 입장을 표명하기도 했다(한상혁, 2017. 12. 3).

〈표 10〉 한국의 대중 서비스 수지 및 방한 중국인 여행객 수

(단위: 억 달러, 백만 명, 비중 %)

구분	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2015	2016
전체 서비스수지				-132	-65	-142	-52	-37	-149	-176
對중국	-7	-5	4	-12	15	9	12	79	58	
전체 여행수지				-131	-93	-84	-72	-54	-101	-94
對중국	-7	-10	-10	-17	-7	-4	12	72	69	
방한 여행객 수	5.3	5.3	5.8	6.2	6.9	8.8	11.1	14.2	13.2	17.2
중국인	0.4 (8.3)	0.5 (10.1)	0.6 (10.8)	0.9 (14.6)	1.2 (16.0)	1.9 (21.3	2.8 (25.5)	6.1 (43.1)	6.0 (45.2)	8.1 (46.8)

주: ( )는 전체 방한 여행객 중 중국인 비중.
출처: 현대경제연구원 (2017), p. 7.

한편, 중국은 2015년 기준, 엔터테인먼트·미디어 분야 지출액이 1,688억 달러로 미국의 약 6,029억 달러에 이어 세계 2위 규모다(PWC, 2016). 한국 대중문화 콘텐츠의 대중(對中) 수출 비중이 일본(31.2%) 다음으로 많은 2위로 급부상했고, 2010~2014년까지의 연평균 수출액 증가비율이 18.3%에 이른다. 문화체육부에서 2016년 9월 실시한 설문조사에 따르면,[32] 사드 배치가 한국과 중국 간 교류에 부정적인 영향을 미친다는 응답 비율이 80.6%였고, 직간접적으로 피해를 경험한 비율도 56.6%에 달했다. 한국의 2015년 GDP 1,558조 6,000억 원 중 관광·콘텐츠 산업이 차지하는 비중이 27.4%이며, 그중 중국에 대한 경제 노출은 7.8%에 달한다. 따라서 중국과 사드와 관련된 일련의 사건들은 간과할 수 없다. 하지만, 중국은 세계 2위 규모의 엔터테인먼트·미디어 시장인 동시에, 중국 정부 스스로가 문화부흥을 일으키고자 하는 내적 요인을 지니고 있다. 중국 내 한류는 중국의 문화산업에 대한 인식과 관련 정책이 매우 밀접한 관계가 있다는 것에 주목할 필요가 있다.

중국의 관광 주무부처인 국가여유국은 2017년 11월 28일 1차로 베이징(北京)과 산둥(山東) 지역의 일반 여행사들에 한해 한국행 단체관광 상품 판매를 다시 허용하기로 결정했다. 각 여행사에 한국행 단체관광 상품 판매 금지령, 즉 한한령을 내린 지 8개월여 만의 일이다. 물론, 한한령 심지어 금한령으로 이어지는 중국 정부의 조치들은 사드 배치와 직접적인 연관이 있다. 중국 관광객 감소의 직접적인 원인 역시 사드 보복이라고 볼 수 있지만, 한국 관광업계의 문제는 전반적으로 대중 서비스 흑자 중 중국 의존도가 지나치게 크기 때문에 나타난 현상이기도 하다. 쇼핑매출 감소액에서도 알 수 있듯이 쇼핑에 의존하는 저가의 싸구려 관광이 대부분이기도 하다. 이러한 배경과 내적 요인에 사드 배치라는 외적 요인이 결합해 만들어진 중국에서의 한류 지체 현상은 복잡한 상황이다. "사드 배치를 당장 중단하고 국익에 가장 부합하는 방향의 사회적 합의를 도출하는 과정이 필요하다"(민주평화국민연대, 2017b)라는 말이 공허하게 들리는 것도 그 때문이다. 사드 배치를 둘러싼 한중 간의 갈등이 해결된 이후, 과연 한국의 관광·콘텐츠 산

32) 설문조사는 2016년 9월 30일부터 10월 12일까지 방송, 연예, 게임, 영화 등 429개 관련사를 대상으로 실시되었다(민주평화국민연대, 2017a).

업은 안정을 되찾을 수 있을까? 이 질문에 답을 내리기가 쉽지 않아 보인다.

2. 일본

1) 문헌 고찰

1996년 지역방송인 규슈(九州)방송에서 한국 TV드라마를 처음 방영했고, 1997년에는 위성방송 스카이 퍼펙TV 산하의 한국어 전문채널 KNTV(Korean Now TV)가 본 방송을 개시했지만, 당시 일본 사회에서 한국이나 한국 대중문화는 주목받지 못했다. 일본에서 한류가 본격적으로 등장한 것은 2004년경이다. 2003년에 NHK BS채널, 2004년에 NHK 지상파 종합채널에서 드라마 〈겨울연가(冬のソナタ)〉가 방영되고, 2004년 욘사마로 일컬어지는 주연배우 배용준이 일본을 방문하면서 일본 내 한류는 큰 반향을 일으키며 주목받기 시작했다. '아무도 예상하지 못했던 자연발생적' 현상으로 등장한 한류는 '열풍' 그 자체였고, '사회적 현상'으로 평가받으면서 학술적 연구 대상이 되기도 했다. 특히 '대중문화 선진국 일본에서 왜 한국 문화가 인기 있는가?"라는 질문에 대한 해답을 찾기 위한 시도는 일본 내 한류에 대한 가장 중요한 관심거리이기도 했다.

일본 내 초기 한류에 대한 연구에서 그 해답을 찾기 위한 키워드로 제시된 것이 '노스탤지어'와 '사랑' 그리고 '가족'이다. 일본의 중장년층 여성들이 일본 사회가 근대화 과정을 거치면서 혹은 일상의 경험 속에서 잃어버리고 있었던 공동체의 가치, 끈끈한 정으로 맺어진 가족 관계 등을 한국드라마에서 발견했다는 분석들이 대표적이다(윤경원, 나미수, 2005; 히라타, 2005). 다른 아시아 국가와 마찬가지로 일본 내 초기 한류 역시 아시아적 가치나 문화적 근접성을 기반으로 형성될 수 있었다(류웅재, 2008; 홍지아, 2006; Shim, 2006). 일본 시청자들이 스스로의 일상과 경험, 나아가 일본이라는 사회의 특성과 고유의 맥락들을 바탕으로 한국드라마에서 발견한 가치들은 드라마 너머에 있는 한국 사회와 한국인에 대한 스스로의 인식과 태도를 재구축하는 계기로도 작동했다(石田佐恵子, 2007). 또한, 한국드라마 속에서 재현되는 일본과 일본 사회, 일본인의 모습을 통해서는 한국 사회에 뿌리내린 '반일 감정'을 발견하는 단순한 도식을 넘어, 스스로를 상대화하면서 '지배하는 자와 지배받는 자'의 복잡하고 역동적인 관계에 대한 성찰로 발전하기도 했다(林るみ, 2015).

2000년대 초반 등장한 한류가 한일 양국 사회에서 경제 산업적 성과를 창출했으며, 양국의 인적 교류 및 사회 문화적 교류의 활성화에 기여하면서 한국의 이미지를 긍정적으로 전환하는 데에 기여했다는 것 역시 다수의 선행연구에서 도출된 결론이다(유승관, 2009; 이창현, 2007; 정수영, 2009, 2011, 2016; 한국문화산업교류재단, 2016; 石田佐恵子, 2007; 奥野昌宏, 中江桂子, 2016; 林るみ, 2015). 한국의 정치・사회・문화 등 다양한 정보와 뉴스에 대한 관심을 제고시켰고, '메이드 인 코리아(Made in Korea)'의 거의 모든 현상을 거부감 없이 접촉하고 수용할 수 있는 토대가 구축되었다(石田佐恵子, 2007; 小川玲子, 2007). 한류 드라마의 감동과 즐거움을 배가하기 위해, 한국 사회와 문화를 적극적으로 수용하고 체험하는 문화적 실천도 등장했다. 한글을 배우는 일반인들이 급증했고, 한국을 방문하거나 인터넷 사이트를 매개로 드라마와 한국에 대한 정보를 교환하면서 새로운 관계를 만들어갔다(정혜경, 윤석임, 강미옥, 2007; 주영하, 2007; 小川玲子, 2007). 미디어가 알려주지 않았던 한국의 모습 혹은 미디어를 통해 접해 온 피상적이고 파편적인 정보와 부정적이고 정형화된 이미지의 틀을 벗어나서, 한국 사회의 특수성과 보편성을 체험하고 이해하는 계기이자 통로로 활용되었다(정수영, 2009).

이러한 변화는 한일 관계의 역사에서 기인하는 바가 크다. 1956년 한일국교 정상화에도 불구하고 양국의 사회 문화적 교류는 차단된 상태였다. 오랜 시간 동안 일본에서 한국은 무관심의 대상이거나 남북이 대치하고 있는 불안정하고 위험한 사회였고, 반일 감정이 팽배한 적대적 국가라는 이미지가 일반적이었다(奥野昌宏, 中江桂子, 2016). 즉, 오랫동안 일본 사회에 팽배해 있던 한국에 대한 무지 혹은 부정적 이미지가 한국에 대한 새로운 발견을 가능하게 했고, 이것이 한류 '열

풍'을 만들어낸 요인으로 작동한 것이다(히라타, 2005). 드라마를 매개로 '타자'로서의 한국을 새롭게 인식하게 되었고, 한일 간 문화 교류가 차단된 상태에서 미디어를 통한 간접경험에 의존해 형성해 온 기존의 한국 이미지가 오해와 편견이었음을 깨닫게 되었음을 의미한다. 한국에 대한 부정적 이미지가 가장 강하게 각인되어 온 중장년층 여성들이 한국드라마 시청을 계기로 한국에 대해 알고 싶다는 욕망 혹은 한국에 대한 기존의 오해와 편견을 수정하고자 적극적인 문화적 실천에 나섰다는 것은 매우 유의미한 현상이다.

1965년 한일기본조약 체결과 한일국교 정상화는 어디까지나 한・미・일 3국의 정치적 이해관계, 그리고 한일 양국의 경제적 이해관계를 기반으로 한 것이었다. 예를 들어, 1970년대 초 한일 양국 간 경제협력을 목적으로 일본 기업의 한국에 대한 투자 및 진출이 확대되었는데. 당시 한국 정부는 외자 유치를 위한 전략의 일환으로 이른바 '기생관광'을 본격화했다. 일본의 대형 여행사가 기획한 패키지 관광도 여기에 맞추어져 있었기에, 당시 한국을 방문한 일본인 약 50만 명 중 90%가 남성이었다. 일본 여성이 한국을 방문한다는 것은 매우 위험하게 여겨지던 시대이기도 했다. 따라서 한류를 계기로 일본 여성들의 한국 방문이 증가해 남성 방문객 수를 추월했다는 것은 단순한 수치 이상의 특별한 의미를 지닌다(정수영, 2017a; 林るみ, 2015).

일본 수용자들의 문화적 실천은 변화하는 미디어 환경과 맞물리면서 한류의 진화 및 확산에도 긍정적으로 기여했다. 특히, 인터넷은 다양한 장르의 한류 콘텐츠와 관련 정보를 빠르고 손쉽게 접할 수 있는 통로로 자리매김했다. 인터넷 온라인 팬 카페나 유튜브, 인터넷에 개설된 각종 번역 사이트는 콘텐츠 소비와 취향의 동시성, 전이와 이동의 용이성을 가능케 했고, 여기에 적극적인 한류 팬덤과 문화적 실천이 가세했다(이동연, 2010; 정수영, 2011; 小川玲子, 2007). 한국 매니지먼트사의 기획이나 매스미디어가 일방적으로 소개하는 한류 콘텐츠와 관련 정보에 만족하지 않고 한류 팬 스스로가 한류 콘텐츠와 스타를 홍보하고 추천하는 팬덤을 발휘하는 모습도 관찰되었다(정수영, 2011). 그 결과, 일본 내 한류는 드라마 〈겨울연가〉나 욘사마, 혹은 중장년층 여성이라는 제한적이고 획일적인 범주로 해석하기 어려울 만큼 다양한 취향과 관심 영역으로 확장되었다.

그중 하나가 2009년 후반, 이른바 '신한류'로 주목받기 시작한 K-Pop 장르다. 드라마를 중심으로 했던 초기 한류가 일본 수용자들을 둘러싼 사회 문화적 속성과 맥락을 기반으로 형성된 '자연발생적인 문화 현상'이었다면, K-Pop을 중심으로 한 이른바 '신한류'는 철저한 기획과 마케팅 전략의 산물로 평가받고 있다. 국내 기획사와 음반제작자들은 글로벌 전략의 일환으로 유럽 출신의 유명 작곡가와 안무가를 영입하고 초국적성과 무국적성을 지향했다. 한국의 아이돌 그룹들은 오랜 기간의 연습생 과정을 거치면서 화려한 댄스와 보컬, 세련된 용모와 무대 매너, 일본어 능력과 유창한 인터뷰 기술까지 갖춘 '프로페셔널한 아티스트' 콘셉트에 초점을 맞추었다. 귀엽지만 서툴러 보이는 이미지를 어필하면서 팬들의 응원을 받으며 무대 위에서 성장해 가는 '아마추어' 콘셉트에 초점을 맞추어 온 J-Pop과 일본 아이돌 그룹과의 차별화가 효과적으로 작용했다(이문행, 2011; 이시하라, 2011). 이제 K-Pop 아이돌 그룹은 일본 젊은이들이 '동경'하는 새로운 대상이 되었고, 헤어스타일이나 메이크업, 패션 등의 유행을 선도하기 시작했다.

일본 내 한류의 확산과 진화에도 불구하고 그 평가는 양가적이다. 한일 관계 개선을 위해 해결해야 할 각종 현안들에 어떻게 작동할지에 대한 전망과 평가도 양가적이다. 먼저, 한류의 역할에 회의적인 입장은 크게 두 가지다. 첫째, 한국에서는 한일 간의 정치적 관계와 문화적 교류를 연계해서 해석하는 경향이 강하지만, 일본에서는 양국의 정치적 관계와는 무관한 방식으로 한국 대중문화가 수용 또는 소비되는 경향이 강하다는 것이다(주영하, 2007). 둘째, 일본에서 초기 한류의 주축이었던 중장년층 여성들은 단지 소비자일 뿐 정치의 장에서는 주변인에 불과하기 때문에, 여성들이 한류를 매개로 네트워크를 조직하고 문화적 실천을 확장하더라도 한일 간의 정치적 관계에 미치는 영향력은 미미하다는 평가다(小川玲子, 2007). 그렇다면, 한류를 매개로 한일 문화 교류를 활성화하고 상호우호 관계 구축을 지향한다는 목적은 허상에 불과할 수도 있다.

하지만 양은경의 연구(2006)에 따르면, 일본의 한류 수용자들은 드라마 〈겨울연가〉와 주연배우 배용준을 통해 일본 사회의 공동체 해체에 대한 자기 성찰, 한국은 물론 재일조선인/한국인 문제, 한일 간 역사적 쟁점 등에 대해 스스로의 인식과 태도를 비판적으로 성찰하는 기회를 갖게 되었다. 일본에서는 한류 10년이야말로 '가깝고도 먼 나라'의 틀 속에 갇혀 있던 한일 관계를 변화시킨 새로운 조류의 시기로도 평가받고 있다(林るみ, 2015; 奥野昌宏, 中江桂子, 2016). 무엇보다, 일본 내 한류 10여 년의 전개 과정을 평가할 때 드라마 중심의 초기 한류와 K-Pop 중심의 '신한류'를 단절적으로 해석하는 것은 지양할 필요가 있다. 일본 내 한류 전개 과정에 대한 단절적 해석은 2000년대 중반 일본에서 등장한 이른바 '혐한류'에서 기인하는 바가 크다. 국내 한류 연구 동향에 대한 메타 분석에 따르면(손승혜, 2009a), 2000년대 중반 등장한 한류 회의론을 계기로 2008년 이후 한류 관련 국내 연구도 급격하게 감소했다. 한류 회의론의 근저에 있던 것이 이른바 '혐한류'다.

일본에서 한류가 '열풍' 혹은 '사회적 현상'으로 주목받고 있던 2005년은 독도 영유권과 역사교과서 왜곡 문제를 둘러싸고 한일 양국 간의 갈등이 심화된 해다. 국내에서는 과격한 반일 데모가 벌어졌고, 한일 양국 언론은 반일 데모 뉴스를 '생생한 영상'과 함께 대대적으로 보도했다. 한국은 반일 감정이 팽배한 반일대국이라는 이미지가 확산되는 사회적 분위기 속에서 일본에서 〈만화 혐한류(マンガ嫌韓流)〉 시리즈가 출판되었다. 국내의 대다수 언론은 〈만화 혐한류〉를 '의도적인 한류 죽이기'로 규정하면서 일본 내 한류가 정체 또는 소멸되었다는 해석과 평가를 내놓았다(정수영, 2010).[33] 일본 내 한류 지체 혹은 소멸이라는 진단과 평가의 대표적 근거로 활용된 것이 일본 내 '혐한류' 혹은 혐한담론의 부상과 확산이다.

'혐한류'나 혐한담론에 관한 연구 분석에 따르면, 일본 내 우경화 현상과 내셔널리즘, 배타적 민족주의와 차별주의, 인종주의 등이 그 원인과 배경으로 작동한 것으로 알려져 있다(고경일, 2009; 박수옥, 2009; 田中宏, 板垣竜太, 2007). 주영하(2007)는 한일 간의 문화쌍방주의가 실현되지 못했기 때문으로 분석하기도 한다. 한일 관계의 역사 속에서 양국 간의 문화적 흐름이 일방적일 때면 언제나 부작용과 갈등이 초래되었고, 2000년대 중반 일본에서 등장한 한류에 대한 관심과 열기가 강하면 강할수록 일방향적 문화 흐름을 방어하고 배척하려는 현상이 발생하는 것은 어찌 보면 당연할 수도 있다는 해석이다.

한편, 일본에서 드라마 〈겨울연가〉를 중심으로 한 한류를 적극적으로 다룬 것은 여성 주간지였는데, '일상을 지루해 하고 욕구불만이 많으며 비합리적이고 머리가 나쁜 여성 팬들' 사이에서 한류가 확산되고 있다는 부정적 프레임을 확산시켰다. 한류의 의미와 가치를 평가절하하는 것이었다(Hayashi & Lee, 2007). 한류 드라마와 한류 스타에 열광하는 중장년층 여성들을 '오바리언'[34]으로 지칭하는 일부 언론 보도의 부정적 프레임으로 말미암아, 스스로가 한류 팬이라고 밝히기 어려운 암묵적 분위기가 조성되었다는 해석도 있다. 이시다(石田佐恵子, 2007)는 일본 내 한류 팬이 중장년층 여성, 그중에서도 욘사마 팬이라는 제한적 규정과 부정적 프레임이 재생산되어,[35] 일종의 '침묵의 나선'으로 작동했을 수 있음을 지적하기도 했다.

한류에 대한 부정적 프레임을 확산시켜 온 일본의 여성 주간지의 다수가 황색저널리즘의 속성을 지녔다면, 〈요미우리신문(読売新聞)〉과 〈아사히신문(朝日新

33) 한국의 주요 일간지들은 한국어판과 인터넷 일본어판에서 한류 붐이 퇴조하고 있다고 보도했다. '한일 충돌로 일본의 한류 붐이 퇴조(韓日衝突で日本の韓流ブームが低迷)'(〈中央日報〉 인터넷 일본어판, 2006. 8. 7), '거품 꺼진 한류 관광(バブルはじけた韓流観光)'(〈朝鮮日報〉 인터넷 일본어판, 2006. 3. 28) 등이 그 사례다.

34) '오바리언'이란 '오바상(아줌마)'과 '에이리언(외계인)'의 합성어로 일본의 중장년층 여성 한류 팬을 폄훼하는 의미로 사용되기 시작했다.

35) 예를 들면, '한류 스타의 팬 미팅, 중장년 여성 쇄도(韓流スターのファンミーティング, 中高年女性殺到)'(〈朝日新聞〉, 2007. 3. 17) 등의 보도를 들 수 있다.

聞)〉 등 사회적 신뢰도가 높은 주요 일간지의 한류 보도 프레임은 사뭇 다른 양상을 보였다. 2009년 1월 1일부터 2012년 5월 31일까지의 한류 관련 뉴스를 분석한 결과(정수영, 유세경, 2013), 한일 협력과 교류를 지향하는 프레임, 장기적이고 역사적인 관점에서 한국의 대중문화와 한류를 해석하는 프레임, 한국 대중문화의 다양한 장르와 영역, 관련 인물들에 대한 소개와 해설, 한국의 역사 · 정치 · 사회 · 문화 · 산업 등에 대한 이해 제고를 지향하는 프레임 등이 도출되었다. 물론, 한류를 경계하거나 폄훼하는 프레임도 일부 발견되었지만, 부정적 프레임의 기사들은 대부분 한국 언론 보도를 인용한 것들이었다.

한일 양국의 한류 언론 보도를 비교 분석한 연구들은 양국 언론 보도가 모두 한계를 보인다고 지적하기도 한다. 예를 들어, 2005년 한일 양국 관계가 경색 국면에 접어들었을 당시, 일본의 언론은 한국의 반일 감정과 과격한 반일 데모를 대대적이고 생생하게 보도했다. 그 결과 일본 내에서 한국은 반일 감정이 팽배한 국가라는 부정적 이미지가 확산되었다. 한국 언론은 일본의 〈만화 혐한류〉 출판 소식을 적극적으로 전하면서, 일본 내 한류에 대한 비관적 평가를 주도해 왔다. 이미 일본 내에서 혐오언설(Hate Speech)로 규정된 혐한데모를 대대적으로 보도하면서도, 혐한데모에 대한 법적 규제를 이끌어낸 일본 시민들의 풀뿌리 실천에는 상대적으로 무관심했다(정수영, 2017a, 2017b).

앞서 언급한 것처럼, 인터넷은 물론 유튜브나 SNS 등 새로운 미디어 환경과 이를 활용하는 적극적인 문화적 실천들이 한류를 매개로 한 한일 양국의 문화 교류 활성화에 기여해 왔다. 무엇보다 한류를 계기로 등장한 문화적 실천들은 혐한담론에 대한 완충제나 방어기제로 작동할 수 있다는 가능성도 발견되었다(정수영, 2009, 2017a). 하지만, 다른 한편에서는 혐한담론을 생산하고 매개하는 장(場)이자 수단으로 기능하기도 한다. 무라카미(村上和弘, 2007)는 일본의 인터넷에 '혐한' 담론이 등장해 확산된 과정을 크게 세 단계로 분류했다. 제1기 한국에 대한 초기 감정적 반응기(2001년~), 제2기 한류를 긍정적으로 다루는 한국과 일본 매스미디어에 대한 비난기(2002년 8월~), 제3기 한국 위협론기(2004년~)다. 그 과정을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다(村上和弘, 2007, pp. 184-189).

[제1기] 감정적 반응기(2001년~): 독도가 일본 땅이라면 대마도는 한국 땅이라는 내용을 담은 〈대마도는 우리 땅〉이라는 노래의 한국어 및 일본어 가사가 유포된 시기다. 〈대마도는 우리 땅〉이라는 노래가 등장하면서 일본 내 인터넷 이용자들이 정보 검색을 시작한 시기에 해당한다. 인터넷 게시판 〈2채널(2ちゃんねる)〉[36]에서 이 노래가 등장한 것은 2001년 10월 13일이다. 〈2채널〉에서는 노래 가사의 전문을 기계번역 사이트를 통해 번역해 게재하고 가사 및 음악 파일을 링크했다. 이에 대해 짧고 감정적인 댓글이 등장했다.[37]

36) 이들의 주장을 일본 내 여론으로 소개하는 국내 언론 보도와 인터넷 사이트에 대한 평가와 검증이 필요하다. 〈2채널〉은 표현 방식이나 기본 전략 등이 한국의 인터넷 게시판 사이트 〈일간베스트저장소(이하 일베)〉와 유사하다. 〈일베〉에는 '재특회'의 조직 구성이나 활동 전략을 본받아야 한다는 글도 게시되어 있다. 〈2채널〉에 대한 일본 사회에서의 평가 역시 국내에서의 〈일베〉에 대한 평가와 유사하다.

37) 국내 포털 사이트 다음(DAUM)에 〈대마도는 우리 땅〉이라는 노래가 등장한 것이 2001년 5월이다. 당시 이 노래의 한국어 버전과 일본어 버전(일본어 제목: 〈韓国のつしま〉)이 음악 사이트 밀림(MILLIM, http://www.millim.com)에 공개되었고 다운로드도 가능했다. 약 1개월 반 후에 〈주간동아〉 291호 '피플난'에 작사가 최동국을 소개하는 기사가 게재되었다. 이 기사에서 〈대마도는 우리 땅〉이라는 노래를 만든 경위와 제작 의도 등이 소개되었고, 인터넷 웹사이트에서도 공개되었다(村上和弘, 2007). 2018년 1월 현재, 한빛 코리아의 인터넷 사이트(http://www.hanbitkorea.com)에서 노래 듣기와 가사 보기, 제작 배경 등을 확인할 수 있다. 〈대마도는 우리 땅〉의 가사는 다음과 같다. "(1절) 아~ 아~ 우리의 아리랑과 무궁화꽃 노래가 항상 울려 퍼지는 곳 우리의 섬 대마도 / 아~ 부산의 야경이 아름답게 보이는 우리의 섬 대마도 / 고려시대부터 조선에 이르기까지 조상 대대로 우리의 은혜를 입은 곳 대마도 / 우리의 땅 이곳은 언제부터 음~ 왜인들이 차지하여 왜구들의 소굴이 되었는가 / 한 맺힌 역사의 소용돌이 속에서 언제부터 쓰시마란 이름으로 바뀌어 침략자 일본의 앞잡이가 되었는가 / (2절) 이승만 대통령이 반환하라 외쳤던 우리의 섬 대마도 왜구들의 소굴이 되었는가 / (반복) 침략자 일본은 들어라 그대들의 스승 호오슈의 위대한 뜻을 기억하며 대마도를 반환하라 / 우리의 섬. 대마도!"

[제2기] 혐한과 한류의 대립기이자 한국과 일본의 미디어에 대한 비난이 집중되던 시기(2002년 8월~): MP3 파일과 함께 노래 작사가의 "독도와 대마도의 영유권 문제 연계 전략", "대마도 반환 전략"이라는 제목으로 〈주간동아〉에 게재된 기사의 일본어 번역판이 등장하면서 주목도가 높아졌고 이에 대한 감정적인 혐한 코멘트도 급증했다. 〈2채널〉에서는 '한국제품 불매 운동'(2012. 8. 13) 등의 주장이 등장하기도 했다.

[제3기]한국 위협론기(2004년~): 주로 〈2채널〉 사이트 내에 머물러 있던 관련 자료 링크나 감정적 발언들이 다른 인터넷 게시판과 개인 블로그 사이트로 유포 확대되면서, 한국 위협론이 등장했다. 실제로 다수의 한국인 관광객들이 대마도를 방문한다는 사실이 인터넷이나 언론 보도를 통해 소개되기도 했다. 그 결과, 〈대마도는 우리 땅〉이라는 노래에 대한 언급은 잠잠해지고, 대신 대마도에서 한국인 관광객의 행동이나 대마도 행정 당국이 전개하고 있던 관광 유치 정책에 대한 비판, 혐한 감정을 담은 코멘트가 인터넷상에서 확산되기 시작했다.

당시 인터넷을 매개로 혐한담론이 유포되고 확산된 과정은 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 상대방에 대한 부정적인 인식과 태도, 예를 들어 일본에서의 혐한담론과 한국에서의 반일 감정이 어떻게 생산되고 강화되어 왔는지를 성찰함에 있어서 매우 유용하다.

〈대마도는 우리 땅〉이라는 노래가 국내에서 확산된 것은 일본의 역사교과서 왜곡 문제가 불거지면서 반일 감정이 고조되던 시기다. 2001년 3월 말, 일본 출판사 후소샤의 '새로운 역사교과서(중학교 사회)'가 검정에 합격했다는 소식이 국내에 전해졌다. 이에 일본의 우경화를 상징하는 것으로 해석하고 항의하는 움직임이 등장했다. 이러한 해석과 움직임은 일본의 인터넷에서 혐한담론이 확산되는 계기로 작동했다. 그리고 제3기는 일본 내 한류의 '절정기'와 중첩된다. 한류 열풍을 계기로 한국을 위협적으로 바라보는 시각이 확산되었으며, 이러한 시각과 사회적 분위기가 〈만화 혐한류〉의 출판을 가능하게 만들었음을 알 수 있다.

국내에서 '혐한류'는 '한류에 반발하거나 혐오하는 감정적 반응 혹은 조류'라고 해석되는 경향이 강하다. 하지만, '혐한류'라는 용어는 당시 일본 내에서 '열풍'으로 일컬어지던 한류의 인기에 편승해 작가와 출판사에서 전략적으로 만들어낸 '마케팅의 산물'에 불과하다.[38] 비난과 혐오의 대상은 '한류'가 아니다. 출판 목적 역시 '한류'를 비난하기 위한 것이 아니다. 〈만화 혐한류〉의 내용 분석에 따르면, 〈2채널〉과 인터넷 사이트를 중심으로 회자되고 있던 내용들, 예를 들어, 독도 영유권, 한일 병합, 역사교과서, 한국 기원설 등 한일 간에 갈등을 겪고 있던 현안에 대한 '한국'의 입장과 시각, 한국 사회와 문화, 그리고 한국인을 비난하고 혐오하는 내용들을 담고 있다. 일본에서 한국이나 한국인에 대해 우호적인 시각을 보이는 각종 기관과 인물들, 주류 언론과 유명인들 역시 '비애국', '반일'이라는 이름으로 비난과 혐오의 대상이 되고 있다. 이른바 '혐한담론'이다. 주요 타깃 독자층은 '한국에 대해 무지하거나 관심이 별로 없는 사람들'이다(정수영, 2010, 2017a). 이들을 설득하기 위해 일본인에게 매우 친숙한 미디어이자 장르 중 하나인 만화라는 장르의 극적이고 독특한 서사 전략과 표현기법을 적극 활용해 출판된 것이 〈만화 혐한류〉다(Liscutin, 2009).

일본 내 혐한담론의 중심에 있는 또 다른 존재가 재특회(在特會, 재일특권을 용납하지 않는 시민 모임)다. 재특회 역시 〈2채널〉을 모태로 하고 있으며, 현실 공간에서 혐한데모를 주도한다. 이들의 주장과 활동들은 모두 인터넷 우익에 의한 혐오언설에 해당한다는 것이 일본 내 일반적 인식이다(한영균, 2013; 安田皓一,

38) 일본에서 '혐한류'라는 용어는 거의 사용되지 않는다.

2012/2013). 이에 법적 규제를 위한 각종 조례 등이 제정되기 시작했다.[39] 〈2채널〉과 〈만화 혐한류〉, 그리고 재특회의 혐한데모로 가시화되고 있는 일본 내 혐한담론에서 주목해야 할 것은, 단순한 감정적 차원을 넘어 각종 근거 자료와 데이터를 치밀하게 활용하고 있다는 점이다. 일본 정부나 기관에서 생산한 공식문서나 통계자료는 물론, 한국에서 생산된 공식・비공식 정보와 통계자료, 미국이나 제3국에서 생산된 자료들도 적극적으로 활용하고 있다. 한국의 인터넷 사이트에서 떠돌아다니는 미확인 정보들, 한국의 주요 언론에서 보도된 뉴스들, 한국인 저자가 집필해 공식 출판된 저서들, 한국의 유명 대학 교수의 발언 등이 사진이나 관련 이미지를 사용하면서 실명으로 제시된다. 소스(source) 제일주의와 팩트주의를 표방하는 일본의 사회 문화적 특성이 반영된 것이다.

이러한 특성을 잘 보여주는 것이 〈엄선! 한국정보(嚴選! 韓國情報)〉라는 인터넷 사이트다.[40] 한국과 일본의 언론 보도를 해당 링크와 함께 꼼꼼하게 소개하고 있다. 한국 언론에서 보도된 기사나 관련 정보들을 각 언론사에서 직접 제공하는 일본어 기사 혹은 기계번역을 통해 일본어로 게재하면서 한국에 대한 혐오 감정이나 반발을 선동해 왔다. 하지만 이와 유사한 현상은 국내에서도 어렵지 않게 발견할 수 있다. 예를 들어, 국내 언론이나 인터넷 사이트에서는 〈2채널〉과 〈만화 혐한류〉, 재특회 등을 중심으로 하는 혐한담론을 적극적으로 소개하고 유포한다. 한일 양국에서 생산된 이러한 정보들은 다시 양국 인터넷 사이트에서 상호

39) 예를 들어, 2016년 1월 오사카시의회는 지자체 가운데 처음으로 혐한데모와 혐오언설을 규제하는 조례를 제정했다(2016. 7. 1. 시행). 같은 해 5월에는 참의원과 중의원에서 일명 '혐오언설 해소법'이 통과되었다. 이에 따라, 일본 경찰청은 특정 인종이나 민족에 대한 차별적 언동의 시위 등에 대해 명예훼손, 모욕죄, 폭행죄 등을 적용해서 엄단할 방침이라고 밝혔다.

40) 이 사이트는 당초 블로그(http://blog.goo.ne.jp/pandiani)에서 운영되다가 2015년 6월부터 〈2채널〉(http://gensen2ch.com/)로 이관되어 운영 중이다. 한국에 관한 한일 양국의 미디어 뉴스 보도 등을 수집해 일본어로 소개하고 있다. 〈대마도는 우리 땅〉의 가사 역시 일본어로 게재되어 있다.

기계번역을 거쳐 유통된다. 이렇게 유통되는 각종 정보들은 한일 양국의 사회 문화적 차이나 언어적 맥락과 분리된 채 상호 순환적으로 확산되면서 상호 오해와 불신을 생산해 내고 있다.

한류, 그리고 혐한담론은 모두 한일 관계 및 한일 문화 교류 과정에서 가장 중요한 매개물이다(윤선희, 2006; 이준웅, 2006, 林るみ, 2015). 그 과정에서 한일 양국의 언론 보도와 인터넷을 매개로 한 정보 유통의 양적 확산이 상대방에 대한 문화적 이해와 공감, 그리고 협력을 방해하는 장애요소로 작용하면서 한국 내 '반일 감정'과 일본 내 '혐한담론'을 조장하고 있는 것은 아닌지 냉철하게 고찰할 필요가 있다.

2) 한류 등장과 전개 과정에 대한 통시적 검토

일본은 중국이나 다른 동아시아 국가와는 다른 차별적 의미를 지니는 한류 교류국이다. 첫째, 일본은 1980년대 이후 아시아 지역에서 '문화적 우세종(cultural dominant)', '동경하는 나라의 동경하는 문화'로 표상되면서, 국내 대중문화에도 직간접적인 영향을 미쳐온 대중문화 선진국이다(이와부치, 2004). 일본(Japan)과 애니메이션(animation)을 합성한 재패니메이션(Japanimation)이라는 조어가 전 세계적으로 통용되기도 한다. 둘째, 1965년 한일 국교정상화에도 불구하고 양국의 문화 교류가 공식적으로 차단된 상태에서 '가깝고도 먼 나라'라는 틀 속에 갇혀 있었다.

한일 관계의 전환점이 된 것은 1998년이다. 김대중 대통령과 일본 오부치 총리가 '21세기 새로운 한일 파트너십 공동선언'을 발표하면서 한일 양국 간의 사회문화적 교류가 점차 현실화되었다. 일본 대중문화 유입을 불허해 왔던 대일본 정책에서 단계적이고 점진적인 방식의 개방 정책으로 전환된 것이 대표적이다. 당시 국내에서는 일본 대중문화 개방 정책에 대한 찬반양론이 비등했다. 다양한 문화접촉 기회를 제공하고 선진기술을 도입함으로써 국내 방송산업 발전에 기여할 것이며 국내 방송업계에서 공공연한 비밀로 여겨져 왔던 일본 방송 프로그램

의 모방 및 표절이 근절될 수 있을 뿐 아니라, 한일 양국 우호 관계가 증진될 것이라는 긍정적 효과에 대한 기대가 한편에 있었다. 또 다른 한편에서는 국내 문화산업에 대한 부정적 효과에 대한 강한 우려가 자리 잡고 있었다. 폭력적이고 선정적인 일본 프로그램 수입으로 말미암아 한국의 문화적 정체성에 혼란을 불러올 것이며, 일본 프로그램 모방이나 표절 현상이 오히려 증가해 국내 방송산업이 타격을 입을 것이라는 주장이다. 반일 감정이 확대되어 한일 관계는 더욱 악화될 것으로 전망되기도 했다(김영덕, 2002; 정수영, 2009, 2017a).

일본 대중문화 개방 정책에 대한 찬반 여론 속에서 한일 양국 간의 사회 문화적 교류를 구체화하기 위한 각종 시책과 사업이 도입되기 시작했다. 대표적으로 2002년 FIFA 월드컵 한일 공동 개최를 전후해 등장한 한일 공동제작 드라마 〈프렌즈〉(2002), 〈소나기 비 갠 오후〉(2002), 〈별의 소리〉(2004) 등이 있다. 2002년 10월에는 민영방송 TV아사히가 전국 네트워크를 지닌 도쿄 키스테이션으로는 처음으로 한국드라마 〈이브의 모든 것〉을 방영했다. 이를 계기로 일본 내에서 한국과 한국 대중문화에 대한 호의적인 관심이 움트기 시작했다. 그리고 한류 '열풍'이 등장한 2004년 이후, 일본은 한국 방송 콘텐츠 전체 수출액의 약 50~60%를 점유하는 등 한류 콘텐츠의 가장 중요한 수출 대상국으로 자리매김했다.

일본 내 한류 등장의 또 다른 배경으로 일본 대중문화 시장의 폐쇄성을 들 수 있다. 1980년대부터 활발해진 일본 TV프로그램의 해외 수출이 1990년대 이후 급증했다. 반면, 일본 지상파TV에서 수입해 방영되는 해외 프로그램은 전체의 5% 전후를 넘지 않았다. 그중 약 70%는 미국의 영화와 드라마였고 그다음이 영국 프로그램이었다. 즉, 일본의 TV 시청자에게 해외 프로그램은 매우 낯선 존재였다. 드라마 한류는 미국 대중문화 콘텐츠에 등장하는 미국의 모습이나 자국 대중문화 콘텐츠에 등장하는 일본의 모습과는 다른 새롭고 신선한 것이었으며, 시청자들로 하여금 새로운 '자기표상'을 구축하게 만들어준 기회이기도 했다. 특히, 드라마 〈겨울연가〉가 화제를 불러 모았던 당시, 일본 방송사에서 제작된 고시청률 드라마의 대부분도 중장년층 여성 시청자를 대상으로 한 것이었다. 즉, TV드라마의 주요 시청자층이 중장년층 여성이라는 것은 전혀 새로운 이야기가 아니었다. 드라마의 성공 여부를 평가하는 기준이 단지 시청률의 높고 낮음이 아니라 광고주에게 유의미한 시청자층인지 아닌지에 있다는 것도 일본 내 초기 한류를 이해하기 위한 중요한 실마리다. 여기에 한류를 계기로 중장년층 여성들에게 관심을 기울이지 않던 일본 내 미디어 연구자나 작가, 기자들이 그들에게도 관심을 기울이게 되었다는 점 역시 중요하다(石田佐恵子, 2007)

드라마나 K-Pop 등 한류를 접한 후 한류 수용자들이 한국어를 배우기 시작한 것은 대표적인 문화적 실천으로 꼽힌다. 2014년 4월 한글 중급・고급 학습자를 대상으로 창간된 격월간 〈한국어학습 저널 hana〉는 창간호 1만 4,000부가 완판되어 재판을 찍었다. 한국어능력시험 응시자도 2011년 약 1만 2,000명, 2014년 약 1만 6,000명으로 안정세를 보인다. 공영방송 NHK TV 한글강좌 교재 발행부수 역시 한류를 계기로 판매부수가 급증해 2004년 11만 부, 2005년 22만 부 판매된 이후 꾸준히 안정세를 유지 중이다(林るみ, 2015). 한국에서도 미드나 일드를 계기로 영어나 일본어를 배우는 사례가 많다. 하지만 한국에서의 미드와 영어 학습, 일드와 일본어 학습 사이의 인과관계는 일본 수용자의 한류 경험이나 한글 학습의 인과관계와 차이가 있다. 한국에서의 영어나 일본어 학습이 실용적 차원의 목적에 의한 것이라면, 한류 수용자들이 한글 배우기에 나선 것은 한국과 한류에 대한 관심과 호감에서 기인하는 것이다(정수영, 2009). 일본에서도 영어 배우기는 일종의 의무감이나 경력 쌓기 수단에 가깝지만, 한국어는 순수하게 한류를 즐기기 위해서, 나아가 한국과 한국 사회를 이해하고자 하는 동기와 목적에서 출발하는 경우가 대부분이다(林るみ, 2015).

그런데, 앞서 소개한 것처럼 2005년 〈만화 혐한류〉 시리즈가 출판된 것을 계기로 국내 언론은 일본 내 한류가 쇠퇴 혹은 소멸하고 있다고 보도하기 시작했다. 이러한 해석과 평가의 근거로 주로 활용된 것이 한류 콘텐츠의 수출 실적 등 경제 산업적 성과가 초기 한류에 비해 저조하거나 혹은 지상파TV에서 방영되는 한류 드라마 편수가 감소했다는 것들이다. 이러한 평가와 근거 자료들이 얼마만큼

의 타당성을 지니는지에 관해서는 재검토가 필요하다.

국내에서 일본 내 한류 쇠퇴 혹은 소멸이라는 단정적 평가가 등장했던 2007년 당시 기준으로 국내 방송 콘텐츠 전체 수출액의 약 57.4%를 점유하고 있는 것은 여전히 일본이었다(방송통신위원회, 2008). 2006~2009년경 일본에서는 '한류 역사 드라마 붐'이 주목받기도 했다. DVD전문대여 업체인 츠타야(Tsutaya)는 2007년 한국드라마의 연간 총대여 횟수와 판매가 사상 최고를 기록했다고 밝혔다. 2007년 당시에만 약 500편의 한국드라마가 대여 목록에 올라 있었고, 2007년 12월부터는 한국 역사드라마 특설 코너가 설치되기도 했다. 2003년부터 시작한 유료 동영상 사이트 '코리안 타임'의 홍보 담당자에 따르면, 2008년 당시, 평균 35편의 한국드라마가 전송되고 있었는데, 2004년 드라마 〈겨울연가〉 이후 거품이 가라앉는 대신 새로운 한류 콘텐츠를 반드시 구매하는 안정적이고 지속적인 수요가 있었다(坂口さゆり, 2008). 이치가와 코이치(市川孝一, 2016)는 NHK에서 드라마 〈대장금〉을 방영한 이후 〈주몽〉, 〈허준〉, 〈태왕사신기〉, 〈대조영〉 등 역사드라마가 40~60대 중장년층 남성을 중심으로 큰 인기를 모은 것으로 분석했다. 당시, 일본의 주요 언론들 역시 한류 역사드라마 붐에 관한 기획 기사를 다수 보도했으며, 츠타야의 렌털 DVD 이용자 중에서 남성 이용자 비율이 크게 증가한 것으로 집계되었다.[41] 〈표 11〉에서 확인할 수 있듯이, 일본 TV 방송 플랫폼과 채널별로 수치의 변화는 있지만, BS, CS, 지상파TV 등 주요 방송 채널에서 편성된 한류 드라마의 편성은 안정적이다(한국문화산업교류재단, 2012a). 한류 등장 이후 10여 년 동안 일본의 TV에서 방영되거나 혹은 DVD로 발매된 한류 드라마는 1,100편 이상이다. 2015년에도 BS와 CS에서 매월 200편 가까운 한류 드라마가 방영되었다(林るみ, 2015).

41) 렌털 DVD 이용 집계 결과 및 관련 기사 내용은 츠타야 홈페이지 참조. (http://www.ccc.co.jp/news/pdf/20111201-KoreanDrama2011ranking.pdf)

〈표 11〉 일본 TV의 한류 드라마 편성추이

	2005. 12	2007. 3	2008. 3	2009. 8	2010. 10	2011. 8
BS	-	8채널 12편	8채널 14편	9채널 33편	9채널 39편	8채널 31편
CS	10채널 45편	12채널 100편	20채널 112편	25채널 136편	17채널 160편	18채널 162편
지상파	64국 19편	29국 26편	29국 26편	37국 37편	후지TV / TBS / TV도쿄 전국네트워크방송	NHKTV / TBS / TV도쿄 전국네트워크방송

출처: 한국문화산업교류재단 (2012a), p. 37.

2000년대 중반, 일본 내 한류가 쇠퇴 혹은 소멸되고 있다는 국내의 해석이나 평가와 달리, 일본에서는 한류의 확장과 진화가 진행 중이었다. 드라마 〈겨울연가〉를 중심으로 '열풍'이나 '특수한' 현상으로 평가되던 초기 한류의 시기를 지나 다양한 취향을 반영하는 다양한 문화 중 하나로 '안정기' 혹은 '정착기'에 들어섰다는 해석이다(坂口さゆり, 2008; 市川孝一, 2016).

한편, 2011년 세계 94개 지역에서 한류 확산 정도를 조사한 KOTRA에 따르면, 당시 한류는 네 가지 특성을 보이며 확산 및 진화하고 있었다. 첫째, 지역적 확대다. 일본과 동남아시아 지역을 중심으로 시작된 한류가 2009~2010년을 거치면서 중앙아시아, 중남미, 그리고 유럽 지역으로 확산되고 있다는 분석이다. 둘째, 진출 분야의 다각화다. 드라마 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등을 중심으로 태동된 한류가 K-Pop 아이돌 중심의 이른바 '신한류'로 진화했다는 해석이다. 셋째, 수용층의 다변화다. 한류의 핵심 장르가 드라마에서 K-Pop으로 확장되면서 주요 팬층 역시 중장년층 여성에서 10~20대의 젊은 층으로 확산되었다는 진단이다. 넷째, 디지털 한류다. 대중문화 한류 콘텐츠를 접하는 주요 경로가 유튜브, 페이스북, 트위터 등 SNS로 확산되었다는 것이다(KOTRA, 2011).

이러한 진단을 바탕으로 KOTRA는 한류 진출 단계를 '①미도입-②도입-③인지-④성장-⑤성숙' 등 다섯 단계로 분류하고 각 단계별 특징과 해당 국가를 제시했다. 2011년 당시 일본은 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만 등과 함께 '⑤성숙' 단계에 포함되었다. '한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류 이용

상품의 판매가 원활한 상태'를 의미한다. 당시 방송영상산업의 국가별 수출액 비중에서도 일본(60.4%)의 비중이 압도적으로 높았다. 그다음은 대만(10.2%), 중국(10.2%), 홍콩(2.4%), 필리핀(2.1%), 미국(2.1%), 싱가포르(1.9%), 베트남(1.7%), 태국(1.6%), 말레이시아(1.1%), 미얀마(0.8%), 인도네시아(0.7%) 순이었다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 이들 국가 중에서 말레이시아, 필리핀, 미얀마 등은 '한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며 일반인 대상 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태'를 지칭하는 '④성장' 단계, 미국은 '한류가 일부 마니아층뿐만 아니라, 일반인들에게도 인지되고 있는 상태'를 가리키는 '③인지' 단계로 분류되었다(KOTRA, 2011).

앞서 소개한 것처럼, 일본 내 혐한담론에 대한 우려가 처음 등장한 계기는 2005년 〈만화 혐한류〉 출판이었다. 일본 내 한류가 소멸 혹은 정체되었다는 국내의 우려와 부정적 평가에도 불구하고, 일본 내 한류는 일상적이고 보편적인 문화의 형태로 지속적으로 확산 혹은 진화하면서 2009년 이후 K-Pop 한류로 이어졌다. 일본 현지와 국내에서의 진단 및 평가에서 간극을 발견할 수 있다.

그런데 2012년 이명박 대통령의 '독도 방문'(2012. 8. 10)과 '일본 천왕 사과 요구 발언'(2012. 8. 14)을 계기로 한일 양국 관계가 급속히 냉각되면서 국내 언론은 일본에서의 혐한담론과 혐한데모에 다시 주목하기 시작했다.[42] 2012년 당시 한일 양국의 주요 일간지 사설을 분석한 연구에 따르면, 양국 언론과 소셜미디어가 상호 연동하면서 상대국에 대한 부정적 감정과 여론을 조장하는 미디어 내셔널리즘 현상이 관찰되기도 했다(大石裕, 崔修南, 2016). 일본 정부가 매년 실시해 발표하는 〈외교에 관한 여론조사: 한국에 대한 친근감〉의 2012년 조사 결과에서는 한일 문화 교류가 본격화된 1998년 이후 처음으로 한국에 대해 '친근감을 느끼지 않는다'는 응답이 '친근감을 느낀다'는 응답을 역전하기도 했다(정수영, 2017).

반면, 2013년 방송 콘텐츠의 지역별 수출 점유율이 가장 높은 국가는 여전히 일본(57.9%)이다. 그 뒤를 잇는 것이 중국(11.4%)이지만, 두 국가의 점유율은 큰 차이를 보인다(한국문화산업교류재단, 2015a). 2014년에는 한류 콘텐츠의 중국 수출이 급상승하면서 일본에 대한 수출액과 비중 모두 하락했다. 그리고 〈표 12〉에서 제시한 것처럼, 2015년에는 한류 콘텐츠의 전체 수출액과 비중에서 홍콩을 포함한 중국(26.6%)이 일본(25.5%)을 추월했다. 하지만 세부 내역을 보면, 한류의 핵심 콘텐츠인 음악과 방송, 그리고 콘텐츠솔루션 분야에서는 일본에 대한 수출액과 비중이 가장 높다. 방송의 경우, 일본(32.9%), 홍콩 포함 중국(24.3%), 대만(10.1%) 순이었고, 음악은 일본(63.6%), 홍콩 포함 중국(23.6%), 동남아시아(10.6%), 유럽(1.3%) 순이다. 수입 현황에서는 북미 지역, 그중에서도 미국으로부터 1억 1,911만 달러(85.7%) 규모의 방송 콘텐츠를 수입한 것으로 나타나 수입액과 비중 모두 미국 의존도가 압도적으로 높다. 미국 다음으로 방송 콘텐츠 수입 비중이 많은 국가가 일본 878만 달러(6.3%), 영국 392만 달러(2.8%), 중국 167만 달러(1.2%) 순이다(한국콘텐츠진흥원, 2017a, pp. 155-157). 방송이나 음악 등 한류 핵심 콘텐츠의 주요 수출 국가(지역)와 해외 콘텐츠의 주요 수입 국가(지역)의 불균형을 확인할 수 있다.

42) 예를 들어, 2011~2012년 이른바 '반한류 데모' 혹은 '혐한류 데모'라는 이름으로 국내에서 화제가 된 것이 일본 민방 후지TV 앞 시위다. 하지만, 이 데모는 자국 프로그램을 제작하고 방영하는 일은 등한시하고 한류 드라마 그리고 한류 스타들이 출연하는 프로그램만을 집중 편성하는 것에 대한 반발의 성격이 강하다. 한 연예인이 자국의 TV방송에 출연할 기회가 줄어든 것에 대한 불만을 트위터에 토로한 것이 계기가 되었다.

〈표 12〉 콘텐츠 산업 지역별 수출입액 현황(2015)

(단위: 천 달러)

구분	수출액						
	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	34,888	55,026	26,123	60,042	12,447	34,210	222,736
만화	1,492	8,165	5,205	4,208	9,742	542	29,354
음악	89,761	242,370	40,557	1,085	4,976	2,274	381,023

게임	1,057,119	690,722	359,898	553,460	346,188	207,240	3,214,627
영화	11,221	4,956	5,055	4,448	1,238	2,456	29,374
애니메이션	2,162	23,529	336	66,621	27,841	6,081	126,570
방송	63,702	70,975	33,193	14,697	2,829	30,636	216,032
캐릭터	118,563	34,742	63,969	147,790	117,460	68,932	551,456
지식정보	46,878	214,002	235,193	10,912	4,556	4,162	515,703
콘텐츠솔루션	24,921	54,005	30,458	21,132	26,012	19,055	175,583
합계	1,450,707	1,398,492	799,987	884,395	553,289	375,588	5,462,458
비중(%)	26.6	25.6	14.6	16.2	10.1	6.9	100.0

구분	수입액						
	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	47,504	55,913	15,920	98,003	55,131	4,858	277,329
만화	111	6,002	-	334	141	127	6,715
음악	129	2,761	67	2,786	7,316	338	13,397
게임	51,852	61,027	2,433	27,283	17,196	17,701	177,492
영화	3,387	6,717	-	39,451	9,932	2,055	61,542
애니메이션	12	6,965	-	34	-	-	7,011
방송	2,293	8,777	1,237	120,229	5,791	628	138,955
캐릭터	72,175	18,674	34,152	20,188	3,533	19,515	168,237
지식정보	-	42	-	404	83	123	652
콘텐츠솔루션	-	-	-	524	-	20	544
합계	177,463	166,878	53,809	309,236	99,123	45,365	851,874
비중(%)	20.8	19.6	6.3	36.3	11.6	5.3	100.0

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2017a). 〈2016 콘텐츠산업통계〉.

〈표 13〉과 〈표 14〉는 2012년부터 2017년까지 일본에서 개최된 K-Pop 가수 공연 횟수와 관객 동원수다. 2011년까지 K-Pop 공연을 아시아/오세아니아 항목에 포함시켜 집계하던 것을 2012년부터 분리해 별도로 집계하기 시작했다.

〈표 13〉 2012~2017 아티스트 국적별 공연 횟수

(단위: 건)

국적	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
일본	18,247	20,249	25,194	27,474	27,812	12,995
한국	462	757	919	869	843	317
북미	823	538	828	569	593	228
중남미	8	10	14	9	5	5
유럽	271	348	483	432	465	176
아시아/오세아니아	82	47	30	62	42	2
아프리카	125	0	0	1	0	0
기타/복합	26	29	112	130	102	44
계	20,044	21,978	27,581	29,546	29,862	13,767

주: *2017년은 상반기 집계 결과.
출처: 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 〈ライブ市場調査 / 年別基礎調査報告書〉2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017년 결과 중, 해당 항목을 발췌해 작성. (http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso.php)

〈표 14〉 2012~2017 아티스트 국적별 관객 동원수

(단위: 명)

국적	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
일본	26,555,543	30,304,797	34,625,428	39,473,421	40,943,165	17,285,510
한국	2,118,821	5,755,511	4,773,703	4,529,946	3,806,177	1,228,107
북미	1,642,908	1,511,059	1,295,116	1,509,103	1,167,310	547,621
중남미	3,884	4,872	11,280	12,916	2,985	2,130
유럽	555,222	979,287	1,172,570	894,142	766,707	562,960
아시아/오세아니아	217,232	26,071	48,957	156,340	60,130	1,550
아프리카	907,193	0	0	3,241	0	0
기타/복합	280,191	275,501	688,377	954,009	941,286	240,086
계	32,280,994	38,857,108	42,615,431	47,533,118	47,687,760	19,867,914

주: *2017년은 상반기 집계 결과.
출처: 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 〈ライブ市場調査 / 年別基礎調査報告書〉2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017년 결과 중, 해당 항목을 발췌해 작성. (http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso.php)

〈표 13〉과 〈표 14〉에서 주목할 것은 크게 세 가지다. 첫째, 일본을 제외한 해외 가수들 중에서 K-Pop 가수들의 공연 횟수와 관객수가 가장 많다는 점이다. 공연 횟수의 경우, 2012년을 제외하고 북미, 유럽, 아시아/오세아니아 등 국가가 아

닌 지역별 총합보다도 많다. 관객수 역시 북미 지역 가수보다 적게는 두 배, 많게는 네 배 이상 차이가 난다. 둘째, 일본 내 공연장 사정에 따라 연도별로 수치상의 변화는 다소 있지만, 한일 관계가 경색 국면에 놓여 있었고 '혐한류' 혹은 혐한 데모로 인해 일본의 한류가 소멸되었다는 국내에서의 진단과 평가와 달리, 2012년부터 2017년 상반기까지 K-Pop 가수들의 공연 횟수와 관객수는 안정적이다. 두 개의 표를 종합해 보면 한 회 공연당 평균 관객수는 약 4,600명(2012), 약 7,600명(2013), 약 5,200명(2014), 약 5,200명(2015), 약 4,500명(2016), 약 3,900명(2017)이다. 2016년 이후 일본에서 K-Pop 등 제3차 한류 열풍이 불고 있다는 국내 언론 보도가 다시 등장했지만, 오히려 2013~2015년의 평균 관객수가 더 많다. 셋째, 일본은 공연문화가 '매우' 발전한 나라다. "K-Pop 열풍이 일본을 점령했다"류의 국내 언론 보도와 달리, 일본 가수들의 공연 횟수와 관객수가 압도적이다. 공연 횟수의 경우 전체의 약 90%가 일본 가수의 공연이고, 전체 관객수의 약 80% 전후가 일본 가수의 공연장을 찾았다. K-Pop 가수의 공연 횟수나 관객수가 아무리 많아도 전체 공연 중 대략 10~20%에 불과한 해외 가수 공연 중의 일부일 뿐이다.

그럼에도 불구하고 국내에서는 여전히 일본 내 한류가 쇠퇴 혹은 소멸기로 접어들었다고 평가하고 있다. 예를 들어, 한류심리지수와 한류현황지수를 활용해 한류의 경제적 효과를 조사 분석한 결과가 있다(한국문화산업교류재단, 2015b, 2016). '과거에서 현재까지', '현재에서 미래까지'의 두 시점에 대해 '자신의 관심도', '대중들의 관심도', '소비지출' 등 세 가지 항목을 5점 척도로 질문한 설문조사를 바탕으로 한 것이다. '한류심리지수'에서는 한류 성장도를 고성장그룹, 중간성장그룹, 쇠퇴그룹 등 세 가지로 분류했는데, 2014년과 2015년 조사 결과에서 일본은 모두 '쇠퇴그룹'에 속하는 것으로 분석되었다. '한류현황지수'는 8개의 한류 상품(TV드라마 및 방송 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션과 만화 캐릭터, 게임, 패션 및 뷰티, 음식, 도서)에 대한 인기 정도를 측정해 '소수관심', '확산', '대중화' 등 세 가지 유형으로 분류한 것이다. 일본은 2014년에 '소수관심' 유형으로 분류되었고, 2015년에는 '확산' 유형으로 분류되었다. 2014년에 일본과 함께 '쇠퇴-소수관심' 영역에 포함되는 것으로 분류된 국가는 이란과 인도뿐이었다. 그리고 2015년 '쇠퇴-확산' 영역으로 분류된 국가는 일본뿐이다.

앞서 살펴본 것처럼, 일본 내 한류 등장 이후 10여 년 동안 다양한 계기로 부침은 있었지만, 일본 내 한류는 이제 '보편적이고 일상적이며 다양한 취향을 반영하는 문화 현상' 중 하나로서 '안정기'이자 '정착기'에 들어섰다는 것이 일본 내 진단이며, 한일 관계의 역사 속에서 긍정적 변화를 촉발한 새로운 조류라는 것 역시 일본 내 평가다. 2000년대 중반 〈만화 혐한류〉의 등장 당시와 마찬가지로, 2010년대 이후에도 혐한류 혹은 혐한데모에 의해 일본 내 한류가 소멸되었다거나 혹은 제3차 한류 열풍이 불고 있다는 등의 국내 언론 보도는 일본 현지의 실제 모습과 차이가 있어 보인다. 이 시기, 일본 내 한류 현황을 보여주는 각종 지표와 일본 내 평가는 새롭고 신기해 보이는 특수한 현상을 넘어 일상적이고 보편적이며 익숙한 문화의 형태로 자리 잡고 조용히 지속되어 왔음을 확인할 수 있다. 그렇다면, 일본 내 한류가 '쇠퇴기'에 접어들었다고 진단하는 근거와 이유는 무엇이며 그러한 해석을 어떻게 평가할 것인가? 일본 내 한류에 대한 국내의 시선과 일본 내 평가 사이에 존재하는 차이와 간극은 어디에서 기인하며, 이를 어떻게 해석해야 하는가? 이 질문들에 대한 별도의 고찰이 필요하다.

3. 동남아시아 지역

동남아시아 지역은 인도차이나 반도와 그 남동쪽에 위치한 말레이제도로 구성된다. 베트남, 라오스, 캄보디아, 태국, 미얀마, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 브루나이 등의 국가가 포함된다. 국가별 차이는 있지만 혈연적 · 지연적 결합관계를 바탕으로 한 전통문화, 애니미즘(animism)과 같은 토착종교, 중국의 유교와 도교 문화, 인도의 불교와 힌두교 문화, 그리고 중세 아랍의 이슬람

문화 등 다양한 문화와 종교가 발달해 온 지역이다. 여기에 태국을 제외한 전 지역이 영국, 프랑스, 미국 등 서구 제국의 식민지 지배를 받으면서 기독교와 가톨릭 문화가 도입되었다. 이러한 역사적 배경은 문화적 다양성과 민족적 다양성, 그리고 외국 문화에 대한 개방성이라는 동남아시아 지역 고유의 특색을 형성하게 만들었다. 특히, 동남아시아 지역 국가들 대부분이 중국과 인접해 있고 화교의 경제적 영향력이 높은 편이다. 일본은 오래전부터 제조업 중심의 현지 투자나 경제원조 등을 적극적으로 추진해 왔기 때문에 대일 무역 의존도도 높은 편이다. 이는 동남아시아 지역에서의 한류의 수용, 한류를 매개로 한 문화 간 커뮤니케이션의 다양한 국면에서 중요한 요인으로 작동할 수 있다.

동남아시아 지역의 한류를 보다 적확하게 이해하기 위해서는 각 국가들의 다양하고 독특한 사회적 · 문화적 · 민족적 개성을 바탕으로 별도로 살펴봐야 한다. 본 연구에서는 제한적이지만 베트남과 인도네시아의 한류를 개괄적으로 검토할 것이다. 베트남은 동남아시아 지역의 다른 국가에 비해서 비교적 빠른 시기에 한류가 등장한 국가다. 한국과의 역사적 · 사회적 관계가 상대적으로 깊고 오래된 국가이기도 하다. 이러한 배경은 한국과 베트남 관계에는 문화적 갈등을 야기할 수 있는 장애요소로 작용할 가능성이 있다. 인도네시아는 세계에서 네 번째로 인구가 많은 국가이며 경제적 발전 가능성도 높은 국가다. 따라서 한류 문화 교류를 바탕으로 한 경제적 교류 활성화의 측면에서도 주목도가 높은 국가다.

1) 베트남

베트남은 인도차이나 반도 동부에 있는 나라이며, 지정학적 특성으로 인해 외국의 침략과 지배를 많이 받아온 나라 중 하나다. 19세기 프랑스의 지배하에 있다가 1945년 독립해 공산주의 체제의 베트남 사회주의공화국이 발족했다. 전체 인구 중 약 80%가 베트남인이지만, 태국인과 중국인, 그리고 산악지역의 소수민족 등 베트남 정부가 인정하는 민족이 50여 개에 이를 만큼의 다민족 국가다. 주요 종교로 불교, 유교, 가톨릭, 개신교 등이 있으며 이 중에서 불교 신도가 가장 많다. 정치 체제는 공산주의지만 중국과 마찬가지로 시장경제 체제를 채택하고 있다. 2006년 세계무역기구(WTO) 회원국으로 가입해 글로벌 시장이 주목하는 신흥 유망 시장으로서 외국인 투자와 다국적 기업의 진출이 급속하게 증가하고 있다. 하지만, 빈부격차, 부패 및 뇌물 관행 등의 문제로 인해 선진 시장으로 도약하지는 못한 상태라고 평가받기도 한다. 빈부격차에서 기인하는 계층구조로 말미암아 최고급 명품 브랜드를 선호하는 시장과 가격에 민감한 저가품 시장으로 양분되어 있는데, 중산층 가구 비율이 점차 증가하고 있는 추세이기도 하다(한국문화산업교류재단, 2012b). 베트남은 다른 동남아시아 지역에 비해서 한국과의 인연도 깊은 편이다. 1954년 남과 북으로 분단된 이후 20여 년에 걸친 통일전쟁을 겪었는데, 1961년 남베트남의 공산화를 우려한 미국이 참전했다. 한국 역시 지원군을 파병한 바 있지만, 1975년 북베트남의 승리로 인해 공산화되었다. 한국-베트남 국교가 수립된 것은 1992년이며, 이후 사업 파트너로서 교류가 진행되어 왔다.

이러한 배경 속에서 다른 동남아시아 지역보다 빠른 시기에 한류가 등장했다. 베트남에서의 한류의 등장과 전개 과정에서 호찌민TV의 역할이 컸던 것으로 알려져 있다. 호찌민TV(HTV)는 1997년 황금시간대에 드라마 〈금잔화〉를 방영한 이후 한류를 조절하는 일종의 댐 역할을 해 왔다. 〈표 15〉와 같이 호찌민TV를 중심으로 한 한류는 크게 3단계를 거쳐왔다. 제1기(도입기)는 1997~2000년대 초반까지의 시기다. 한국과 베트남 양국 방송사의 합작교환 프로그램을 통해 한국드라마가 소개된 이후 한국 기업들의 광고 후원을 통해 주요 방송사와 전국의 지상파 지역방송국에서 한국드라마를 정기적으로 방영했다. 특히, 1998년 베트남에서 수입한 해외 TV프로그램의 약 56%가 한국드라마였다. 2000~2005년은 제2기(성장기)에 해당한다. 호찌민TV의 V7채널에서 방영한 총 드라마 시간 중 한국드라마 비중이 19.8%까지 상승했다. 호찌민시의 11~25세 청소년 중 약 64%가 한국드라마를 즐기는 등 시청률이 높아지자 방송사들은 광고 수입 증대를 위해 한국드라마 방영을 최대한 늘리기도 했다. 하지만 제3기인 2005~2011년에 호찌민

TV는 한국드라마 수입을 줄이기 시작했고 한국드라마 방영 비율도 8.4%로 하락했다. 그 원인으로 지적된 것은 크게 세 가지다. 첫째, 시청자들이 한국드라마에 지루함을 느끼게 되었고, 둘째, 베트남 방송사의 드라마 제작이 증가하면서 한국드라마를 대체했으며, 셋째, 외래문화에 대한 반감과 베트남 전통문화를 방어해야 한다는 여론이 형성된 것을 들 수 있다(한국문화산업교류재단, 2012b).

〈표 15〉 베트남 호찌민TV와 한류의 전개

시기	한류의 특징
제1기 (도입기)	■ 1997~2000년 초반, 양국 방송사의 합작교환 프로그램을 통해 베트남 시청자들에게 한국드라마가 소개됨 ■ 이후, 한국 기업들의 광고 후원을 통해 주요 방송사와 전국 지방방송국의 지상파에서 정기적으로 방영됨 ■ 1998년 외국 TV프로그램에서 한국드라마가 56% 비중을 차지. 한국드라마는 베트남 문화관리위원회의 검열 통과
제2기 (성장기)	■ 2000~2005년 중반, 베트남 호찌민TV에서 낮 12시부터 오후 2시까지 시간대에 한국드라마 편성 ■ 호찌민TV V7의 드라마 총 방영 시간에서 한국드라마 비율이 19.8%까지 상승 ■ 호찌민시의 11~25세 시청자 중 64%가 한국드라마 선호 ■ 방송사의 광고 수입 증대를 위해 시청률 높은 한국드라마 선호해 한국드라마 최고 방영률 기록
제3기	■ 2005~2011년 한국드라마 방영 비율이 19.8%에서 8.4%로 감소 추세

출처: 한국문화산업교류재단 (2012b), p. 261.

2000년대 중후반 드라마 시청률이나 편성 비율의 감소 추세를 보이기도 했지만, 베트남 한류는 K-Pop, 게임, 영화 등의 다양한 대중문화 콘텐츠는 물론, 패션, 화장품, 한국어, 관광 등의 다양한 분야로 그 영역을 확장해 왔다. 응우옌 티 히엔(Nguyen Thi Hien, 2017a, 2017b)은 베트남에 한류가 등장한 이후부터 현재까지의 진행 단계를 크게 4단계로 분류했다(〈표 16〉 참조).

〈표 16〉 베트남의 한류 진행 단계

시기	진행 단계	주요 장르 및 분야
1단계(~2000년)	유입기(한류 생성)	드라마
2단계(2000~2005년)	성장기(한류 심화)	드라마, 음악
3단계(2006~2012년)	절정기(한류 확산)	음악(K-Pop), 영화, 한국제품(화장품, 패션, 건강식품)
4단계(2012년~)	신한류(한류 다양화)	관광, 공연, 방송, 영화, 한국어, 출판, 캐릭터(K-스타일)

출처: Nguyen Thi Hien (2017a).

제1단계는 1990년대 중후반부터 2000년까지의 한류 생성기다. 이전까지 베트남 시청자들은 중국, 인도, 대만, 홍콩, 멕시코 등의 드라마에 익숙해 있었는데 드라마 〈금잔화〉, 〈첫사랑〉 등이 새롭고 신선한 바람을 불어 넣었다. 제2단계는 2000년부터 2005년까지의 시기로 한류의 성장기로 볼 수 있다. 한국드라마의 황금기이자 한국음악의 유입기이기도 하다. 이 시기에 한국드라마가 방영되는 시간대의 광고가 늘어나자 베트남 방송사들은 한국드라마를 적극적으로 수입하기 시작했다. 2004년 방영된 〈가을동화〉와 〈겨울연가〉가 큰 인기를 끌면서 낮 12~2시, 저녁 8~10시 등 시청 황금시간대가 되면 거의 모든 방송 채널에서 한국드라마를 방영하기도 했다. 2000년대 초에는 K-Pop이 유입되기 시작했다. 보아, 비 등의 솔로가수, H.O.T., 신화, god, 핑클, 동방신기, SG워너비, 쥬얼리 등 K-Pop 아이돌 그룹이 대표적이다. 베트남의 젊은이들은 TV 음악프로그램이나 CD, DVD 등을 통해 K-Pop을 접하면서 팬덤 문화를 형성했다. 제3단계는 2006년부터 2012년까지로 한류 절정기에 해당된다. K-Pop 인기와 함께 한국 제품의 소비층이 형성된 시기다. 동방신기의 인기가 지속되는 가운데 다수의 K-Pop 아이돌 그룹이 새롭게 등장했고 여기에 솔로가수 아이유까지 가세하면서 K-Pop 팬덤은 더욱 확대되었다. TV방송에서는 K-Pop 채널이 등장했으며, 다른 동남아시아 국가에서 열리는 K-Pop 공연을 보기 위해 원정을 가기도 했다. 드라마에 나온 건강식품, 음식, 전자제품의 소비가 증가했고 한류 스타의 패션과 헤어스타일, 메이크업 등을 따라하는 팬층도 증가하는 양상을 보였다. 제4단계는 싸이의 〈강남스타일〉 열풍이 등장한 2012년부터 현재까지를 지칭한다. 한국 관광, 공연, 방송, 영화, 문학, 한국어, 캐릭터 등 한류 콘텐츠가 다양한 분야로 확장되었다. 이른바 K-Style이나 K-Culture가 소개되고 심화된 시기로 볼 수 있다. 현재 베트남에서의 한류는 일상적으로 소비되고 있는 성숙기에 접어들었다고 평가받고 있다. 한국어와 한국 문화를 즐기고자 하는 팬층을 중심으로 기존 콘텐츠를 재가공하고 조작해 이용자 생성 콘텐츠(User Generated Content, UGC)를 창조하는 젊은 팬덤도 형성되었다. 이러한 분위기 속에서, 현지 연구자들은 '한국적 색채'를

잃지 않으면서도 베트남의 한류 팬들과 소비자의 다양한 기대를 수용하기 위한 '현지화 전략'을 어떻게 펼쳐 나가는지에 따라서 한류의 미래는 달라질 것으로 전망하기 했다(Nguyen Thi Hien, 2017b).

베트남에서 한류가 인기를 얻을 수 있었던 배경을 사회 경제적 효과 측면에서 분석한 이한우와 레티화이프엉(2013)은 베트남 시청자들이 그동안 접해 왔던 드라마와 차별화되는 재미와 매력을 제공했기 때문으로 진단했다. 예를 들어, 이야기 전개, 배우들의 연기, 사랑과 용서, 인내와 인간미 등의 내용적 요소를 들 수 있다. K-Pop의 경우에는 한국적 정서를 내포하면서도 경쾌하고 역동적이며 독창적인 특징을 높게 평가했다. 반면, 드라마 내용이나 설정들이 거의 비슷하거나 생활상을 과장하는 경향이 강하고 스토리 전개가 느리다는 것이 한국드라마의 약점이자 부정적 평가의 원인으로 제시되었다. 김수정과 김은준(2015)은 현재 베트남의 한류 팬들이 지지를 보내고 있지만, 베트남전쟁 당시 한국군 참전에서 기인하는 한국-베트남의 역사적 관계와 그러한 관계에서 기인하는 사회 문화적 갈등 요소들이 존재하고 있음을 지적했다. 여기에 결혼이주여성에 대한 차별 문제 등 양국에서 사회적 우려를 빚어내고 있는 현실 역시 한류 그리고 한국에 대한 부정적이고 비판적 시각과 문화적 갈등을 야기할 소지로 우려되기도 했다. 홍용락(2007)은 베트남이 채택하고 있는 공산주의 정치 체제에서는 자국의 방송산업 및 문화적 정체성을 보호한다는 논리를 내세워 방송 콘텐츠 유통에 대한 제도적 규제를 강화할 가능성이 있다는 것을 지적하기도 했다. 따라서 서동훈과 박영균(2007)의 제언처럼, 한류를 문화적 우월감이나 경제적 기회로만 바라볼 것이 아니라, 문화 교류의 관점에서 한국과 베트남 양국이 문화적 공감대를 상호 확장해 갈 수 있는 구체적인 방안을 모색할 필요가 있다(김수정, 김은준, 2015 재인용).

2) 인도네시아

인도네시아는 중국, 인도, 미국에 이어 세계에서 네 번째로 인구가 많은 국가이며, 인구 증가율 역시 세계 2위다. 300여 종족과 350여 개의 언어가 사용되는 다민족 다언어 사회이며, 단일국가로는 가장 많은 화교가 살고 있다. 종교만을 관장하는 중앙부처가 있을 만큼, 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에서 중요한 역할을 담당하는 것이 종교다. 이슬람교, 기독교, 가톨릭, 힌두교, 불교, 유교 등의 여섯 개 종교를 정부가 공식적으로 인정하고 있는데, 전체 인구의 약 86%가 무슬림으로 단일국가로는 세계 최대의 이슬람 국가이기도 하다. 이처럼, 인도네시아와 한국은 종교적 문화적 배경의 차이가 클 뿐 아니라, 지리적 여건상 한국과의 관광 교류도 상대적으로 적은 편이었다.

이러한 배경은 다른 아시아 국가들에 비해 한류 등장이 상대적으로 늦어지게 만들었다(김상술, 2012). 인도네시아의 한류는 2002년 한일 월드컵을 전후해 개최국 한국에 대한 관심에서 시작된 것으로 알려져 있다. 인도네시아에서 최초로 방영된 한국드라마는 〈가을동화〉인데, 2002년 여름 민영방송사 인도시아르(Indosiar)에서 방영했을 때, 시청률 약 11%대, 가시청인구 약 280만 명 등 폭발적 인기를 얻으면서 주연배우 원빈과 송혜교의 인기가 급상승했다. 뒤이어 민영방송 SCTV에서 드라마 〈겨울연가〉를 방영하면서 주연배우 배용준과 최지우의 인기도 급상승했다. 당시, 인도네시아의 젊은 시청자들이 〈가을동화〉와 〈겨울연가〉의 주제곡을 외우거나 따라 부르면서 드라마 OST의 인기도 동반상승했다. 드라마 촬영지였던 남이섬이 현지 언론에 자주 소개되면서 한국의 관광명소로 부상했는데, 적도 부근에 위치한 열대 몬순의 고온다습한 무풍 기후로 사계절이 없고 여름철만 있는 인도네시아에서 한국드라마 속 가을 단풍이나 겨울 설경이 크게 어필한 것으로 분석되었다. 이후 인도네시아의 발리 현지에서 촬영한 드라마 〈발리에서 생긴 일〉을 비롯해, 〈황태자의 첫사랑〉, 〈호텔리어〉, 〈풀하우스〉 등이 인기리에 방영되었고, 2005년 〈대장금〉이 시청률 30%대의 큰 성공을 거두면서 한류를 이어갔다.

민영방송사 인도시아르는 인도네시아 고유의 문화 프로그램 제작에 주력하면서 드라마, 버라이어티쇼, 퀴즈쇼, 리얼리티쇼 등 다양한 장르의 프로그램을 자체

제작해 왔다. 동시에, 디즈니, 워너브라더스, 폭스 등과 제휴를 체결해 미국의 방송 콘텐츠를 수입해 왔고, 대만이나 일본의 드라마 등 해외 방송 콘텐츠도 적극적으로 수입해 방영해 왔다. 즉, 인도네시아에서 한류는 다양한 해외 콘텐츠 중의 하나로 소비되고 있음을 알 수 있다.

2011년 6월부터 8월까지 정보통신정책연구원이 인도네시아 현지에서 15세 이상 59세 이하의 남녀 2,000명을 대상으로 면접 조사를 실시한 결과, 최근 1주일간 시청한 해외 프로그램은 미국 〉 중국 〉 인도 〉 일본 〉 한국 순이었다(정용찬 외, 2011a, 2011b). 2011년 당시, 코트라가 분류한 한류 진출 5단계, 즉 '미도입-도입-인지-성장-성숙' 중에서 인도네시아는 일부 마니아층뿐 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태, 즉 '인지' 단계에 해당하는 것으로 분류된 바 있다(KOTRA, 2011). 정보통신정책연구원은 한국과 한국 문화에 대해 긍정적인 인식과 태도를 지닌 현지인들을 대상으로 한국 문화와 방송 콘텐츠에 대한 심층그룹 인터뷰도 실시했다(정용찬 외, 2011a, 2011b). 조사 결과 중 일부를 소개하면 다음과 같다.

- 드라마뿐 아니라, 영화와 음악 등 한국 콘텐츠도 인기를 끌고 있으며, 가족이나 친구의 추천으로 접하게 되는 경우가 많은 편이다.
- 새로운 드라마를 온라인상에서 다운받거나 DVD를 구매하기도 하며, 한국드라마를 좋아하는 사람들이 온라인 커뮤니티에서 정기모임을 갖기도 한다.
- DVD의 경우, 중국을 통해 들어오는 불법 복제물이 많은데, 자막 처리나 영상 화질, 패키지 인쇄 상태 등 품질이 낮은 편이다.
- 인도네시아 드라마가 100회 이상으로 제작되어 최소 몇 개월간 방송되기 때문에 스토리 전개가 느린 편인 데 비해서, 한국의 미니시리즈는 전개가 빠르고 스토리라인이 매력적으로 평가받고 있다.
- 도덕률이나 교육적 정서, 예의, 공격 등의 정서적 코드가 한국과 유사한 부분이 많다.
- 로컬 방송의 중간광고나 긴 시리즈물에 싫증을 느끼는 인도네시아 시청자들이 추가 비용을 지불하면서 한국의 DVD를 시청하는 경우가 많다. 빠른 전개와 공감할 수 있는 내용을 바탕으로 한국적 요소가 가미되었기 때문이다.
- 인도네시아 여성들은 밝은 피부색을 지닌 한국 남성 배우를 매력적으로 생각하며 가십을 좋아하는 특성상 연예계 정보에 대한 관심이 높은 편이다.
- 배우들의 옷차림이나 한국어 자체의 어감이 매우 세련되고 부드럽다고 인식하고 있으며, 헤어스타일이나 패션을 따라하는 사람들도 있다.

〈가을동화〉, 〈겨울연가〉 그리고 〈대장금〉 등 드라마에서 시작된 인도네시아 한류는 다른 지역과 마찬가지로 K-Pop이나 게임, 패션과 헤어스타일, 화장품, 쇼핑 문화 등에 대한 관심으로 확장되었다. 특히 지상파 방송을 통해 방영된 한국드라마가 마니아층을 형성한 것과 더불어 2010년을 전후해 대도시에 거주하는 10~20대 젊은 층을 중심으로 K-Pop이 큰 인기를 얻었다. 2012년 무렵에는 케이팝퍼(K-Popper)라고 불리는 적극적 팬덤이 등장했고, K-Pop 공연을 흉내 내고 실력을 겨루는 경연대회가 전국적으로 유행하기도 했다. 소수 마니아층들에게 향유되던 한류가 인도네시아의 도시 청년들이 향유하는 새로운 하위문화로 자리매김했고, 그 과정에서 '한국을 사랑하는 사람들의 모임(한사모)' 등의 자생적인 한류 팬 커뮤니티가 조직되어 능동적인 팬덤을 실천하기도 했다(박지현, 2016). K-Pop 인기를 계기로 아이돌 가수들이 인도네시아의 드라마나 영화에도 출연하기 시작했으며, K-Pop 스타 양성 시스템을 도입한 TV방송 프로그램이 제작되기도 했다. 한국과 인도네시아 최초의 합작 오디션 프로그램 〈갤럭시 슈퍼스타〉가 제작되기도 했는데, 이 프로그램은 인도네시아판 〈슈퍼스타 K〉로 알려져 있다. 인도네시아 현지에서 예비스타를 발굴해 6개월 동안 한국의 스타 양성 시스템을 도입해 아시아의 스타로 키우겠다는 것이 프로그램의 취지였다(이현우, 2012. 3. 16).

인도네시아에서의 한류 파생효과를 분석한 연구에 따르면, 긍정과 부정의 양

면적인 결과가 제시되고 있다. 긍정적 평가를 제시한 연구에서는 먼저, 무역 및 경제협력의 증가로 인해 한국드라마 및 음악 등에 대한 현지인들의 접촉이 빈번해지면서 형성된 한류가 한국산 자동차, 휴대전화, 의류, 가전제품 등 다양한 한국 소비재의 구매로 이어지고 있다고 분석했다(정영규, 2009; 정영규, 오병석, 2009). 한국의 방송 기자재 지원, 모바일TV, 브로드밴드 산업, 방송의 디지털 전환과 IPTV 등에도 높은 관심을 가지고 있다는 점에서 인도네시아는 한국과 방송 콘텐츠 공동제작에 적합한 국가로 평가되기도 했다(서민식, 허윤, 이상우, 2010). 실제로 한류에 대한 관심은 파생상품이나 유통/식음료업체의 현지 진출, 관광 산업 등 비즈니스 시장으로 확장되었다. 화장품이나 막걸리, 의류 등의 제조업 분야 수출액이 증가했고, 관광객과 유학 혹은 연수생으로 한국을 찾는 인도네시아인들도 증가했다. 2011년 말 인도네시아 국영항공사 가루다 항공이 주최한 관광박람회에서는 한국 패키지여행 상품이 1위를 차지했고, 남이섬은 가장 가고 싶은 지역으로 선정되기도 했다(한국문화산업교류재단, 2012b).

한류에 대한 부정적 평가로는 한류가 한국의 문화 제국주의의 일환이라는 주장이 대표적이다. 아스투티(Astuti, 2012)는 한류가 마치 다른 나라를 침략하는 군인처럼 인도네시아 대중문화를 위협하고 있으며 그 결과 인도네시아 젊은이들의 애국심을 훼손시킬 수 있다고 지적했다. 한류를 '문어발식 한국의 대중문화'로 표현한 수산티(Susanthi, 2011)는 한류가 경제적 이윤을 확대시키면서 인도네시아 사회의 다양한 분야에 침투하고 있다고 비판하기도 했다. 샤스키아(2014)는 한국의 입장에서 보면 해외에서의 한류 열풍이 고무적이겠지만, 한류 수용국의 관점에 보면 자신들의 문화적 정체성을 위협하는 외래 세력으로 인식될 수 있음을 간과해서는 안 된다고 주장했다. 이러한 우려의 목소리를 충분히 고려해 자국중심주의적 시각으로 한류를 바라보는 한국 내에서의 시각에 대해 비판적 성찰이 수반되어야 한다는 제언을 내놓기도 했다(박지현, 2016 재인용). 한류가 한국 기업 선호도나 파급효과에 미치는 영향은 제한적이라는 평가도 있다(최혜선, 이은영, 김지은, 2012). 인도네시아 한류에 대한 부정적 진단과 평가는 다언어 다민족 다종교 사회인 동시에 문화적 다원성과 다양성을 중시하는, 한국과는 매우 차별화된 인도네시아 고유의 사회 문화적 특징에서 기인하는 바가 크다. 동시에 한류의 확산을 지향하는 일방적 시선, 상업적 · 경제적 이윤 추구에 편향된 한류 마케팅 전략들이 자민족중심주의 혹은 문화제국주의의 일환으로 비판받으면서 문화적 갈등을 야기할 수 있다는 것은 다른 한류 교류국과 동일해 보인다.

4. 유럽 지역

한국국제교류재단(2017)의 조사에 따르면, 전 세계 88개국에서 1,652개의 한류 동호회가 활동하고 있는데 그중 유럽 지역의 동호회 수가 417개로 미국의 722개에 이어 2위다. 전 세계 콘텐츠 시장 규모가 미주 지역 다음으로 큰 지역이기도 하다. 하지만 2013년 KOTRA가 한류 현상에 따른 한국 상품, 기업, 국가 브랜드 현상을 파악해 수출 증대 및 국가 브랜드 관리 전략 수립을 위한 기초자료 확보의 목적으로 조사 발표한 보고서 〈유럽 한류와 국가 브랜드 조사〉에 따르면, 유럽인들이 한국에 관해 가장 많이 떠올린 것은 '삼성' 그리고 북한 관련 내용이었다. 한국 음악은 3위였다. 유럽 언론이나 학계의 전문가 집단에서도 한국인, 한국 상품과 서비스 등에 비해 한국 문화에 대한 선호가 낮은 것으로 나타났는데, 이는 유럽에 소개된 한국 문화가 대중문화적 특성이 강하기 때문인 것으로 해석되었다.

1) 프랑스

2011년 6월 10일과 11일 파리시의 르 제니스(Le Zenith) 콘서트장에서 SM타운 파리콘서트가 열린 것을 계기로, 같은 해 4월 K-Pop의 프랑스 팬 54명이 SM을 방문했다. 아시아 이외의 지역에서 SM을 방문한 팬들은 이들이 처음이었고, 프랑스에서 왔다는 점이 국내 언론의 이목을 끌었다. 그 후 '코리아 커넥션'이라는 K-Pop 팬클럽 회원들이 파리 공연 개최를 요구하며 벌인 청원운동에 1만 3,000

명 이상이 참여하자 SM은 파리 공연을 추진했다(최순심, 2014). 공연 입장권은 판매 15분 만에 매진되었고 입장권을 구입하지 못한 팬들이 공연 연장을 요구하면서 루브르 박물관 피라미드 앞 광장 등 유럽 내 주요 도시에서 플래시몹(Flash Mob)을 했다. 이를 계기로 유럽에서의 한류가 가시화되었다. SM타운의 파리콘서트는 성황리에 개최되었고, 이후 틴탑, 박재범, 인피니트 등이 유럽 투어를 진행했다. 2006년 한불수교 120주년을 맞이해 한국 문화행사가 프랑스에서 개최되었는데, 당시 〈르몽드(Le Monde)〉(2006. 6. 4)는 "한국 팝문화가 아시아에 급속하게 확산되고 있다"는 제목으로 한류 열풍을 보도하기도 했다.

K-Pop으로 한국 대중문화 콘텐츠가 알려지기 이전, 프랑스에서는 한국영화가 조용히 약진하고 있었다. 2000년 제53회 칸 국제영화제에서 임권택 감독의 〈춘향뎐〉이 한국영화 최초로 장편경쟁 부문 후보작으로 선정된 이후, 한국영화가 프랑스 영화관에서 개봉되기 시작했다. 2004년에 〈봄여름가을겨울 그리고 봄〉, 〈여자는 남자의 미래다〉, 〈장화홍련〉, 〈살인의 추억〉, 〈올드보이〉 등이 프랑스 영화계에서 주목받았고, 2005년에만 모두 11편의 한국영화가 상영되었다. 2011년에는 이창동 감독의 영화 〈시(詩)〉가 칸영화제에서 각본상을 받았는데, 각본상은 영화의 형식적 연출뿐 아니라 내용적 깊이까지 평가해 선정된다는 점에서 의미가 크다(류은영, 2011). 2013년에는 10월 9일부터 11월 5일까지 제8회 파리한국영화제가 개최되었다. 〈은교〉, 〈용의자X〉, 〈남쪽으로 튀어〉 등 모두 45편(장편 23편, 단편 22편)의 한국영화가 상영되어 약 1만 명의 관객을 동원했다. 2006년 제1회 개최 이후 프랑스에서 한국영화가 꾸준히 성장해 왔음을 보여준다. 이 외에도 프랑스만화를 원작으로 한 〈설국열차〉는 개봉 첫 주에 27만 명의 관객이 들었고 누적관객 약 60만 명을 기록하면서 프랑스에서 한국영화 관객수 신기록을 달성하기도 했다(정보통신정책학회, 2014).

2007년에는 한국드라마를 시청할 수 있는 웹사이트 드라마-망가-센세이의 방문객수가 증가했다. 2010년 1월에는 프랑스어권을 대상으로 하는 수익형 모델의 웹사이트 〈드라마 빠숑(Drama passion)〉이 등장했다. 한류 드라마 팬들은 동서양의 문화적 차이로 인해 이해하기 어려운 부분을 토론하는 웹사이트[43]를 개설하기도 했다. 이광철 등의 연구(2015)에 따르면, 프랑스 시청자의 절반 이상이 PC를 통해 한국드라마를 시청하고 있는데, 한국드라마가 프랑스의 지상파 방송을 통해 정식으로 방영된 사례가 없기 때문이다.

프랑스인들은 드라마 빠숑, 비키(ViKi), 드라마피버(DramaFever) 등 전문 웹사이트 외에도 스마트폰(17.8%), 케이블TV[44](7.5%), DVD/CD(6.5%) 등을 통해 한국드라마를 시청한다. 하지만 한국드라마가 프랑스에서 성공할 수 있을지는 미지수다. 프랑스인들은 '한국 문화를 동경해서', '프랑스 문화와 달라서', '한국에 대한 호기심이나 관심 때문에' 한국드라마를 시청한다고 답변한 반면, '드라마 내용이 정서에 맞아서'라는 응답률은 매우 낮기 때문이다. 복잡한 가족관계나 출생의 비밀, 부모가 자식의 결혼이나 일상생활에 깊숙이 관여하는 상황은 프랑스인들이 공감하기 어려운 내용들이다. 그런 가운데 상대적으로 문화할인율이 낮은 애니메이션의 진출은 고무적이다. 한국 애니메이션 〈뽀로로〉가 2004년 8월 23일 애니메이션 전문 케이블 채널에서 첫 방송되었는데, 2004년 9월 2일부터 2006년 1월 8일까지 방송된 150회의 평균 시청률이 30%를 넘은 것으로 조사되었다(이광철, 문효진, 2015). 높은 시청률은 뽀로로 관련 파생상품의 구매로 이어졌고 애니메이션이 한국 대중문화의 킬러 콘텐츠로 성장할 수 있는 가능성을 보여주었다.

2005년 이후 유튜브를 통해 K-Pop 동영상을 접한 팬층이 급격히 증가했다. 페이스북은 프랑스 팬들에게 K-Pop, 드라마, 예능프로그램과 관련한 토론 주제까지 제공하는 대표적인 공간이다. 오래전부터 일본 대중문화를 향유해 온 프

43) 프랑스 한류 팬들 중에는 스페인, 알제리, 튀니지 등 인접 유럽국가와 아프리카 출신자들도 있다. 이들이 만든 한류 커뮤니티는 '봉주르 코레', '울랄라 꼬레아' 등이 있다(이광철 외, 2015).

44) 공(GONG)TV, KZTV 등의 케이블 채널에서 한국드라마가 방영된다.

랑스 팬들의 관심이 한국 대중문화로 확장된 결과다. 유튜브에서 일본 대중문화 콘텐츠를 검색하다가 접하게 된 한국 대중문화 콘텐츠를 큰 이질감 없이 받아들이게 된 것이다(민지은, 2013; 이광철, 문효진, 2015; 채지영, 윤유경, 2013). 일본 대중문화는 1970년대 애니메이션을 필두로 프랑스 TV의 어린이 방송을 점령해 왔고, 일본 망가와 애니메이션을 보고 성장한 프랑스인들이 인터넷을 통해 망가 원작의 일본드라마를 시청하게 되고, 일본드라마 속에 섞여 있는 한국드라마도 시청하게 되었다는 것이 홍석경(2013)의 분석이다. 2005년 개설된 한국드라마 팬 사이트 〈드라마 월드〉의 게시물 분석에 따르면, 프랑스의 한류 드라마 팬은 어린 시절 접했던 일본 망가를 거쳐 일본드라마를 시청하다가 한국드라마에 빠지게 된 1세대, K-Pop 아이돌이 출연한 한국드라마를 즐기는 2세대 팬으로 구분된다. 2세대 팬들은 한국의 꽃미남 아이돌 '보고스(bogosse)'[45]가 나오는 뮤직비디오를 반복적으로 시청하면서 드라마 속 노출 장면을 캡처해 사이트에 게시하고 다른 멤버들과 함께 댓글을 달면서 즐기는 양태가 관찰되기도 한다. 팬들이 느끼는 시각적 쾌락은 프랑스 여성들의 '다문화와 혼종성에 대한 열망'으로 해석되기도 했다.

2012년 6월 16일 〈르몽드〉는 '한국의 외교사절'이라는 제목의 기사에서 한국이 아시아를 열광시키면서 그동안 서양이 독점해 온 문화를 처음으로 깨뜨렸다고 평가했다. 성공 요인으로는 SNS와 인터넷, 남성 또는 여성의 아이돌 그룹 구성, 문화산업에 대한 한국 정부의 지원 등을 꼽았다. 미국 대중음악과 한국 고유의 특성이 결합되어 사랑을 주제로 노래하는 동시에 현대 한국 사회의 삶을 담고 있다는 것이 특징적이라는 분석이다. 이러한 분석은 K-Pop 스타들이 한국의 기업 이미지 제고에 기여하면서 외교관 역할을 담당하고 있다는 평가로 이어지기도 했다(한국문화산업교류재단, 2012c).

2016년 6월 2일 프랑스 파리에서 개최된 '케이콘(KCON) 2016 프랑스'에 프랑스는 물론, 영국, 네덜란드, 독일, 스페인 등지에서 1만 3,500명이 방문해 유럽 지역의 한류 확산 가능성을 보여주었다. 팝 콘서트 '엠카운트다운'에서는 샤이니, F(x), 방탄소년단, 블락비, FT아일랜드, I.O.I 등 한류 스타 여섯 개 팀이 화려한 무대를 선보였는데, 한류의 경제적 파급효과를 고려한 뷰티, 패션, 아이디어 생활용품 등 중소기업 전시장, 한국 문화 공유체험 플랫폼도 함께 마련되었다. K-Pop 인기를 바탕으로 한국 브랜드 가치 상승과 경제적 파급효과를 높이는 게 주요 목적임을 알 수 있다. 〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉에 따르면, 프랑스에서 가장 인기 있는 한국 콘텐츠는 태권도(40.8%), IT산업(38.5%), 자동차(34%), 음식(30.7%), 게임(26%) 순이었다(한국문화산업교류재단, 2017).

2011년 프랑스에 K-Pop 관련 행사가 등장하기 전까지 한국과 프랑스의 관계는 서로에게 실리가 별로 없거나 혹은 프랑스가 주도하는 관계였다. 프랑스에서 한류의 인기는 한국의 국가적 위상에 대한 암묵적 인정과 환상을 배경으로 한다는 분석도 있지만(류은영, 2011), 프랑스인들이 일본 대중문화 콘텐츠를 친숙하게 접해 왔다는 것이 한국 대중문화 콘텐츠를 받아들이는 중요한 배경으로 작동했다는 점을 간과해서는 안 될 듯하다.

2) 영국

영국에서는 2000년대에 한국영화가 소개된 후에 그 관심이 점차 K-Pop 장르로 이행해 왔다. 유세경 · 홍석경 · 윤현선 · 정수영 · 정지인 · 장동(2012)에 따르면, 2000년경에 K-Pop 관련 기사가 영국 언론에 등장했지만 대중문화 공연이나 드라마에 관한 기사는 찾아보기 어려웠다. 공영방송 BBC에서 K-Pop 이외에 사극, 영화, 음식, 관광 분야를 총체적으로 다루었을 뿐이었다. BBC는 드라마 한류 붐을 제1기, K-Pop이 유럽에 확산된 것을 제2기로 소개하기도 했다.

윤선희(2013)는 K-Pop 콘서트에 등장한 곡들의 제작자 국적을 비교한 바 있

45) 프랑스어로 '잘생긴'이란 뜻의 형용사인 'beau'와 '아이'를 뜻하는 'gosse'를 이용해 만든 단어다.

다. K-Pop이 유럽에 진출하기 시작한 2011년에서 2012년 사이 런던과 파리에서 모두 5회의 공연이 있었는데,[46] 이들 공연에서 소개된 106곡 중의 약 80%가 해외 작곡가가 만든 곡이었다(〈표 17〉 참조). SM엔터테인먼트는 이미 1997년 여성 그룹 S.E.S 시절부터 주로 미국, 영국, 북유럽, 호주 등의 해외 작곡가에게 곡을 의뢰했다. 소녀시대의 〈훗〉은 덴마크 작곡가들이 만들었고, 일본 진출 과정에서 큰 역할을 담당한 〈소원을 말해봐〉, 보아의 〈허리케인 비너스〉와 〈아임 오케이〉는 노르웨이 작곡가가 만들었다. 동방신기, 슈퍼주니어, 샤이니 등이 부른 곡들의 작곡가도 스웨덴, 노르웨이, 덴마크, 영국, 케냐 출신 등 다양하다. K-Pop은 다양한 국적의 뮤지션들이 주목하고 참여하는 글로벌 음악의 경로를 밟고 있음을 말해 준다. 조용필이나 이효리의 히트곡 중에도 유럽 작곡가가 참여한 작품들이 적지 않다. 특히 북유럽 음악가들의 곡이 많은데 영국의 〈가디언(Guardian)〉은 "케이팝은 무엇인가? 왜 북유럽인들이 몰리나?"라는 특집기사를 내기에 이르렀다(Guardian, 2011. 4. 20; 윤선희, 2013 재인용).

〈표 17〉 K-Pop 작곡가의 국적별 분포

국적	한국	미국	스웨덴	덴마크	영국	노르웨이	기타
인원	46	20	12	10	5	5	8

출처: 윤선희 (2013), p. 143.

2012년 2월 10일 영국의 〈파이낸셜 타임스(Financial Times)〉는 K-Pop이 아시아 시장을 넘어 유럽과 미국 등 서양 문화권에서도 큰 돌풍을 일으키고 있다고 집중 조명했다. 미국의 유명 TV 토크쇼 〈레이트 쇼(Late Show)〉에 소녀시대가 출연했으며 이들은 프랑스 TV에도 출연할 예정이라는 것을 언급하면서 K-Pop

46) SM 인 파리, 샤이니 인 런던, Cube, 뮤직뱅크 파리, 슈퍼주니어 월드투어 등이다.

가수들의 해외 진출 현황에 대해 소개했다. 전반적으로는 한국이 문화 수출을 통해 새로운 국가적 도약을 도모하고 있다는 내용이지만, 한류에 대한 부정적인 내용도 함께 소개되었다. 아이돌 그룹의 혹독한 트레이닝 기간과 노예 계약, 배우 장자연 자살 사건 등을 열거하면서 제도적 개선의 필요성을 지적한 것이다(김윤경, 2012. 2. 14). 최순심(2014, p. 311)의 연구에서도 알 수 있듯이, 유럽인들의 문화적 풍토와 시각에서 K-Pop은 한국 연예기획사들의 "시간과 훈련이라는 투자가 얼마나 컸는지 알 만한 훌륭한 상품"이며, "몸매와 얼굴이 모두들 너무 근사"하고 "J-Pop보다 비주얼면에서 월등히 우월"하다는 것을 인정하면서도, "상업적 이익을 위해 만들어진 한때 팔리다 마는 마케팅 상품"에 불과하다거나 "음반을 사서 소장"하고 싶을 만큼의 "진정성이나 깊이가 없다"며 부정적으로 평가하는 것과 맥을 같이 한다.

한편, 한국관광공사의 〈영국 · 프랑스 신한류 시장 조사보고서〉(2012)에 따르면 영국인들의 한류 콘텐츠 접촉률은 프랑스인보다 낮은 편이다. 프랑스인들이 선호하는 한류 콘텐츠는 K-Pop(74.7%), 영화(39.3%), 음식(32.7%), 게임(32.0%), 드라마(22.0%), 만화(22.0%) 순이었다. 영국에서는 K-Pop(82.7%), 영화(48.5%), 음식(42.7%), 드라마(26.0%), 게임(16.0%), 만화(14.0%) 순이었다. 프랑스와 영국에서 모두 K-Pop을 선호하는 비율이 가장 높았지만, 프랑스인들이 영국인들에 비해 게임을 상대적으로 더 선호하는 것으로 조사되기도 했다. 〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉에 따르면, 영국에서 가장 인기 있는 콘텐츠는 프랑스와 마찬가지로 태권도(43.5%)였다. 그다음이 한국음식(43.3%%), IT산업(37.3%), 자동차(26%), 게임(26%) 순이었다. 영국과 프랑스 모두에서 대중문화 콘텐츠는 마니아층에서 제한적으로 향유되고 있음을 알 수 있다. 대체로 남성 응답자보다 여성 응답자의 한류 콘텐츠 접촉률이 높았고, 한류 콘텐츠 이용 시 가장 불편한 것은 언어적 접근의 어려움인 것으로 조사되었다(한국문화산업교류재단, 2017).

5. 미국

미국에서 한류는 K-Pop, K-Drama, K-Town 등의 용어로 지칭되는 경향을 보인다(김일중, 2015). 2007년 〈대장금〉이 미국 샌프란시스코 방송 채널 KMTP에서 영어 자막으로 방영되면서부터다. 중국어 자막을 넣은 한국드라마가 방영된 적은 있지만 영어 자막으로 방영된 것은 〈대장금〉이 처음이다. 이후 〈내 이름은 김삼순〉, 〈슬픈연가〉 등이 잇달아 방영되면서 미국 내 한류가 등장한 것으로 알려졌다(한국국제교류재단, 2017).

미국은 인터넷 보급과 소셜미디어 환경이 잘 갖추어진 국가다. K-Pop이 디지털 미디어를 통해 확산되기에 유리한 조건을 갖추고 있다는 이야기다. 미국에 기반을 둔 훌루(Hulu), 넷플릭스(Netflix), 애플TV(Apple TV) 등의 VOD 사이트들은 K-Pop, 드라마, 영화 등의 콘텐츠를 제공하고 있으며, 드라마피버(DramaFever)[47], 비키(Viki)[48] 등의 온라인 사이트들도 한류 콘텐츠를 제공하고 있다. 올케이팝(Allkpop), 숨피(Soompi)에서는 한국과 큰 시차 없이 한류 콘텐츠를 업데이트하고 있고 트위터, 페이스북, 구글 등을 통해 재배포되고 있다(한국보건산업진흥원, 2012; 오미영, 2014 재인용). 미국 거주 한인들을 대상으로 드라마, 버라이어티쇼, 영화 등을 서비스하는 온라인 동영상 서비스 온디맨드코리아(ondemandkorea.com)는 일부 콘텐츠에 중국어 자막 서비스를 제공하면서 미국 내 중국계 시청자들까지 흡수하고 있다. 2017년 7월 24일부터는 KBS, MBC, SBS가 각각 50억 원을 투자해 만든 코리아 콘텐츠 플랫폼(KCP)이 온라인 동영상 서비스 코코와(kocowa.com)를 시작했다. 코코와는 Korea Content Wave의 줄임말로 한국의 최신 드라마, 예능프로그램을 웹과 스마트폰, 태블릿 PC 등을 통해 고속 고화질로 제공하는 서비스다. 본방송 이후 6시간 내에 영어 자막을 자체 제작해 방영하고 있다.

미국의 K-Pop 팬들은 유튜브(81.5%), 아이튠즈(8.3%) 등 인터넷을 통해 콘텐츠를 접하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014b). 2012년 싸이의 〈강남스타일〉도 마찬가지였다. CNN에서는 한국의 유명 팝스타 싸이가 미국에서 대성공을 거뒀다고 보도했는데, K-Pop 가수들이 7~8년간 미국 시장을 꾸준히 노크해 온 것이 밑거름이 된 것으로 볼 수 있다. CNN은 〈강남스타일〉을 꼭 봐야 할 뮤직비디오로 추천했고, 싸이는 미국 굴지의 레코드사 아일랜드 데프잼 레코딩스와 계약을 체결했다. 누구나 쉽게 따라 부르고 춤출 수 있는 곡의 특성에 미국의 탄탄한 글로벌 마케팅 시장이 결합해 수익을 창출한 것이다(한국문화산업교류재단, 2012c, p. 176).

〈K-Pop 미국시장 소비자 조사〉에 따르면(한국콘텐츠진흥원, 2014b), K-Pop의 인기 요인은 수준 높은 공연과 안무(35%), 중독성 있는 리듬(30.8%), 가창력(13.4%), 패션스타일(4.6%), 글로벌한 멤버 구성(4.5%) 순이었다. 미국 팬들은 가장 좋아하는 K-Pop 가수로 방탄소년단, 엑소, 빅스, 위너, 갓세븐, 슈퍼주니어 등을 꼽았다. 1위를 한 방탄소년단은 조사 당시에는 한국에서 크게 알려지지 않은 아이돌 그룹이었다. 한국과 구별되는 미국 시장 고유의 K-Pop 취향을 읽을 수 있다. 방탄소년단은 2017년 11월 19일 열린 '2017 아메리칸 뮤직 어워드'에 초청받았다. CBS 〈제임스 코든의 더 레이트 레이트 쇼〉, NBC 〈엘렌 쇼〉, ABC 〈지미 키멜 라이브〉 등 미국 3대 방송사의 간판 토크쇼에도 잇달아 초청되었다. 2012년에 싸이를 '센세이션'이란 단어로 소개하며 '유행'을 강조했지만, 방탄소년단은 '세계에서 가장 인기 있는 그룹'으로 소개되기도 했다(이문원, 2017. 11. 2). 방탄소년단은 〈LOVE YOURSELF 承 Her〉의 발매 기자회견에서 '빌보드 핫 100 차트에 진입하는 것이 목표'라는 포부를 밝힌 바 있는데, 2017년 12월 9일 K-Pop 그룹으로는 최초로 빌보드 핫 차트 28위에 진입했다. 방탄소년단의 성공에 중요한

47) 2014년 일본의 소프트뱅크가 인수한 데 이어 2016년엔 미국의 종합 엔터테인먼트사 워너브라더스가 인수했다.

48) 미국드라마 〈워킹데드〉 제작사인 스카이바운드와 함께 한국드라마를 제작하며, 비키를 통해 한국을 비롯한 전 세계에 서비스하고 있다.

역할을 담당해 온 것 중 하나가 바이럴 마케팅이다. 친구의 추천(33.6%), 한국드라마와 영화를 통해서(32.3%) K-Pop을 알게 되었다고 응답한 것에서도 확인할 수 있듯이, 방탄소년단의 팬클럽 아미(ARMY, Adorable Representative M.C for Youth)가 아시아뿐 아니라 북미, 남미, 유럽 지역으로 발 빠르게 움직이면서 SNS를 통한 팬과의 소통을 주력한 것이 성공했다는 평가다.[49]

오미영(2014)은 미국 내 한류를 이해하기 위해 '멜팅팟(melting pot)'이라는 용어를 키워드로 제시했다. 인종 갈등이나 문화적 갈등이 전혀 없는 것은 아니지만 다인종 다문화 환경이 다른 문화를 인정하고 용인하는 개방적 태도를 형성해 왔다는 의미다. 미국 시장에서 K-Pop을 주로 소비하는 인종은 아시아계(Asian, 33.8%), 히스패닉/라틴계(Hispanic/Latino, 21.4%), 백인(White/Caucasian, 20.6%), 아프리카계(African American, 7.5%), 한국계(Korean American, 2.9%) 순으로 조사되었다(한국콘텐츠진흥원, 2014b). 히스패닉/라틴계는 K-Pop뿐 아니라 한국드라마의 주요 소비층이기도 하다. 한국드라마의 미국 내 시청자는 아시아계 29.0%, 백인 24.0%, 히스패닉/라틴계 18.9%, 아프리카계 9.1% 등의 순으로 조사되었는데(한국콘텐츠진흥원, 2014a), 드라마피버의 2015년 자료에서도 백인 44%, 히스패닉/라틴계 25%, 아시아계 16%, 아프리카계 14%, 기타 1% 등 히스패닉/라틴계의 비중이 높다. 히스패닉/라틴계의 나라 남미는 일찍이 '텔레노벨라(Telenovela)'라는 장르를 선보인 바 있다. 한국에서는 〈천사들의 합창〉[50]이라는 드라마가 방영된 바도 있다. 2015년 한국을 찾은 멕시코 레비사 방송사의 책임 프로듀서 후안 오소리오 오르티스는 "〈천사들의 합창〉이 내가 한국에 관심을 갖게 된 이유인데, 멕시코와 한국은 정서적으로 통하는 부분이 있다"며 효(孝)사상이나 교육을 중요시하는 정서가 유사하다고 설명했다. 극심한 빈부격차에 의해 심리적 박탈감을 갖고 있는 남미 시청자들이 한국드라마의 '신데렐라 방식의 신분 상승'이라는 소재에 대한 높은 관심 역시 한국과 유사한 정서에서 기인하는 것으로 보인다(이승민, 2014. 3. 31).

미국의 공공정책 싱크탱크 카시협회에 따르면, 2012년 기준으로 미국 내 인종 구성은 백인 53%, 히스패닉/라틴계 24%, 아프리카계 14%, 아시아계 4%, 기타 5%다(이문원, 2017. 11. 2). 미국의 인구 구성에서 많은 비중을 차지하는 히스패닉/라틴계가 한국의 대중문화 콘텐츠를 적극적으로 소비한다는 것은 미국 시장에서의 한류에 대한 긍정적인 전망으로 이어진다. KBS 드라마 〈굿 닥터〉의 리메이크판을 미국 지상파TV ABC가 방영했는데, 미국 내 지상파 드라마의 최강자로 평가될 만큼 인기를 끌었다. 미국 연예지 〈벌처(vulture)〉는 시청률 조사회사 닐슨의 자료를 인용해 "방송된 지 한 달을 넘긴 ABC의 〈더 굿 닥터(The Good Doctor)〉가 NBC의 〈디스 이즈 어스(This Is Us)〉, CBS의 〈NCIS〉를 밀어내고 지상파TV 한 시간짜리 드라마 중 1등으로 부상했다"고 전했다. 〈더 굿 닥터〉는 1회부터 2% 내외의 시청률로 동시간대 시청률에서 압도적인 1위를 지키더니 3회는 CBS의 장수 인기 프로그램 〈빅뱅이론(The Big Bang Theory)〉을 제치고 미국의 시청자들이 '월요일에 가장 많이 본 드라마'가 되었다(신강문, 2017. 11. 3). 1996년 〈데인저러스 마인드(Dangerous Mind)〉 이후 21년 만의 기록 경신으로 알려졌다. 일부 언론에서는 "지나치게 감상적"(〈USA투데이〉)이라거나, "너무 멜로드라마스럽다"(〈엔터테인먼트 위클리〉)라고 비판하기도 했지만 시청자들은 착하고 단순하지만 핵심을 간파하는 주인공 숀 머치(프레디 하이모어 분)에게 높은 점수를 주었다(민경원, 2017. 10. 16). 따뜻한 물에 목욕할 때 기분이 좋아지듯이 각박한 일상생활에서 드라마를 보며 휴식을 얻는다는 의미로 '온수 목욕(Warm Bath) TV'라는 용어가 있다. 드라마 〈더 굿 닥터〉를 표현하는 말로 적합하다(연합뉴스, 2017. 11. 11).

49) 방탄소년단 소속사 빅히트 엔터테인먼트 방시혁 프로듀서는 2017년 MAMA(Mnet Asian Music Awards)에서 연사로 나서 방탄소년단은 SNS를 적극적으로 활용하고 있음을 강조했고, 여기에는 영어가 능통한 리더 RM의 역할이 크다고 했다.

50) 초등학교를 배경으로 한 드라마로 1990년대 KBS2에서 방영되어 '히메나 선생님' 열풍을 일으켰다.

한편, 2013년 tvN의 예능프로그램 〈꽃보다 할배〉[51]는 미국 지상파 NBC에서 리메이크판을 방영했고 시즌2가 2018년 1월 1일부터 매주 월요일 밤 9시에 방영된다. 한국 방송 프로그램 포맷으로 제작된 프로그램이 미국에서 방영된 최초의 사례다. 〈꽃보다 할배〉는 미국 외에도 이탈리아, 터키, 중국, 우크라이나에서도 리메이크된 바 있다. 이러한 사례를 바탕으로 미국에서는 문화할인율로 인해 한국드라마보다 예능프로그램의 포맷 수출이 유리하다는 분석도 제기되고 있다.

6. 소결

중국 내 한류의 전개 과정 및 그 특징을 탐색하고 해석하기 위해서는 정부 정책을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 중국의 드라마 관련 정부 정책은 크게 두 가지다. 하나는 드라마 발전을 위한 지원 정책이고, 다른 하나는 해외드라마 차단을 위한 규제 정책이다. 두 가지 정책과는 별도로 2016년 사드 문제로 한중 관계가 경색되면서 대중문화 한류 관련 분야와 관광업계가 큰 타격을 입기도 했다. 박건식(2017)의 지적처럼, 사드 배치가 결정적 계기로 작용한 것은 사실이지만 중국 시진핑 주석의 사회주의 발전 정책 그리고 이전부터 시행된 한외령, 한오령, 한모령, 한진령, 한동령 등 방송 정책의 결과이기도 하다. 따라서 사드 문제가 해결되어도 한류 지체 현상이 곧바로 해결될지는 미지수다. 사드 문제가 해결된 이후의 포스트 한류를 염두에 둔다면, 중국 정부의 정책과 내부 상황을 이해하고 그에 걸맞은 대응 전략을 설정할 필요가 있다. '외적 요인'에 의한 한류 위기의 시기인 동시에, 20여 년의 전개 과정을 거쳐온 한류의 '내적 요인'을 성찰할 수 있는 시기이기도 하다.

2000년대 중반 무렵 등장한 것으로 알려진 이른바 '반한류', 즉 반한 정서는 한류 콘텐츠나 제작 및 유통, 마케팅 단계에서 발생하는 다양한 내적 요인들이 복합적으로 작동한 결과다. 특히, 한류 등장 초기에는 '적절한 시기에 유입된 세련된 문화'로 해석되었지만, 2005년 드라마 〈대장금〉이 14%의 고시청률을 기록하는 등 큰 반향을 일으키면서 한국드라마에 대한 반감이 등장했고, 2006년 한국드라마의 중국 수출 비중이 감소하면서 중국 내 한류는 1차 위기에 직면했다. 하지만 당시 중국 내에 유입된 해외드라마 전체 실적이 감소되었기 때문에 이를 한류에 대한 저항만으로 해석하기는 어렵다. 마찬가지로 2016년 이후, 중국에서 발생한 한류 지체 현상이 단지 사드 문제 혹은 중국 정부의 한한령에 의해서 기인한 것으로 해석하는 것은 유보할 필요가 있다. 김용찬(2008)의 분석처럼, 중국 시장에서 한류가 '문화일방주의'로 지칭될 만큼 대거 진출하고 있는 상황에서 한국 시장에 유입되는 중국의 문화 콘텐츠는 여전히 미미하다. 이러한 현실 진단이 불러온 비판 여론이야말로 중국에서의 한류 지체 현상과 반한 감정을 불러온 주요 요인임을 상기할 필요가 있다.

일본에서 한류는 드라마와 K-Pop, 영화 등 대중문화를 지칭하는 개념으로 사용되고 있다. 드라마를 중심으로 한국에 대한 친근감, 호의적 관심과 흥미를 형성하는 데 기여했고, 동시에 일상적이고 보편적인 다양한 문화 중 하나로 정착했다는 평가가 지배적이다. 2000년대 후반 등장한 국내 언론 보도나 조사연구에서는 K-Pop과 아이돌 그룹을 '신한류'의 주역으로 집중 조명하고 있다. 하지만, 일본 한류의 핵심 장르는 여전히 드라마이며, 일본 내 한류 지형은 훨씬 다양한 장르와 수용자층에 의해 구성되어 있다. 일본 내 한류가 위기 혹은 쇠퇴기에 진입했다는 진단의 근거로 회자되어 온 것이 이른바 '혐한류'지만, 〈만화 혐한류〉의 출판으로 등장한 '혐한류'라는 용어는 한일 간의 역사적 관계 속에서 축적되어 온 '혐한' 감정을 확산시키기 위해 출판사와 작가가 한류 열풍을 이용한 '마케팅 전략의 산물'에 불과하다. 국내에서는 일본 내 '혐한류'가 '한류'에 대한 반발 혹은 혐오

51) 〈베터 레이트 댄 네버(Better Late than Never)〉라는 제목으로 NBC 프라임타임에 방영되었다. 평균 시청자수는 약 800만 명으로 집계되었다. 2016년 여름에 방영된 프로그램 중 가장 높은 첫 방송 시청률을 기록했다.

의 감정으로 해석하면서 일본 내 한류를 지체 혹은 소멸로 진단하는 경향이 강하다. 일본 한류의 현황을 보여주는 각종 지표와 통계 자료들을 검토해 보면, 그러한 진단과 평가는 재고될 필요가 있다.

최근 일본에서는 혐한담론을 혐오언설로 규정하고 법제도적 규제를 가하기 시작했다. 한일 문화적 갈등을 야기하는 혐한담론은 한일 간의 정치적 · 역사적 쟁점에 의해 가시화되거나 급부상하는 경향을 보이기도 하지만, 그 과정에서 유의해야 할 것은 양국의 언론 보도와 인터넷이 내셔널리즘과 상호 적대적 감정을 생산하고 유포한 결과일 수 있다는 지적이다. 또한 일본 내 혐한담론과 한국 내 반일 감정은 한일 양국이 상호 국가 이미지를 형성하는 과정에 막대한 영향을 미친다. 상대방에 대한 고정관념과 편견을 유발하고 이는 다시 양국의 한류 문화 교류 과정에 부정적으로 작동하는 문화적 갈등을 야기한다. 이러한 관점에서 일본 내 한류에 대한 진단과 평가, 미래 전망이 재검토될 필요가 있다. '한류에 대한 혐오'와 '한국에 대한 혐오' 모두 문제적 현상임에는 틀림없지만, 일본 내 한류의 가장 큰 성과가 한국의 이미지 제고에 긍정적으로 기여했으며, 혐한담론에 대한 완충제 혹은 방어기제로서 작동할 가능성을 내재하고 있다는 점은 한일 간 문화 교류 활성화를 위한 한류의 정책적 지향점을 설정하는 데에 있어 긍정적인 시사점을 제공해 준다.

중국과 일본은 대표적인 한류 교류국이며, 혐한, 반한 등의 부정적 조류를 겪으면서 지금에 이르고 있다. 두 나라의 한류 전개 과정에서 양국의 정치 · 사회 · 문화 · 경제적 차이에서 기인하는 차별적 특성에 주목할 필요가 있다. 중국은 자국의 문화산업을 보호하고 육성하기 위해 해외 문화 콘텐츠에 대한 규제 정책에 적극 나서고 있다. 반면, 일본에서는 혐한담론의 부상에 대한 우려가 존재하지만 이는 한류를 겨냥한 것이 아니며 한류에 대한 공식적이고 정책적인 대응의 움직임도 없다는 점이다. 이러한 차이에도 불구하고 중국과 일본에서 공통적으로 드러난 특징은 한류 콘텐츠의 일방적 확산과 진출을 지향하는 태도나 자민족중심주의에 편향된 선정적 언론 보도 행태가 한류를 매개로 한 문화 교류 과정에서 문화적 갈등 요인으로 작동하고 있다는 점이다. 여기에 인터넷이나 SNS 등은 문화적 실천의 도구이자 매개물이지만, 동시에 한중 관계 혹은 한일 관계에서 상호 적대적 감정을 조장하는 각종 정보의 유통 창구로 활용되고 있다는 점이다. 또한 가지 중요한 것은, 중국과 일본의 한류에 대한 국내에서의 진단과 평가, 그리고 중국과 일본 현지에서의 진단과 평가, 이 둘 사이에 간극이 발견되었다는 점이다. 한류 교류국 현지의 정치 · 사회 · 문화적 맥락에 대한 이해가 결여된 상태에서 지극히 자민족중심주의적인 진단과 평가에 편향되어 있는 것은 아닌지 검토할 필요가 있어 보인다.

중국과 일본의 한류 전개 과정에서 드러난 공통점과 차이점은 비주요 한류 교류국의 현재를 진단하고 미래를 전망할 때 유용한 기초자료가 될 수 있다. 먼저, 동남아시아 지역은 정치, 종교, 사회, 문화, 민족/인종, 언어, 가치관 등 한국과 크게 다른 사회 문화적 배경을 지닌 국가들로 구성되어 있다. 화교의 인구 구성비가 높고 경제적 영향력이 높을 뿐 아니라, 일본은 현지 기업 투자나 경제 원조 등을 적극적으로 추진해 왔다는 점에서 중국과 일본 문화가 한류에 앞서 친숙하게 뿌리내리고 있다. 이는 동남아시아 지역의 한류 등장과 전개 과정을 살펴보고 미래를 전망하기 위한 중요한 배경 요소 중 하나다. 이러한 공통된 배경 속에서 베트남은 과거의 한국군 참전 역사, 최근의 결혼이주여성 문제 등이 한류 문화 교류 과정에서 갈등 요인으로 작동할 수 있음을 고려할 필요가 있다. 인도네시아는 대중문화를 중심으로 한 한류가 관련 파생상품이나 혹은 전혀 다른 산업 분야로 확장되어 새로운 비즈니스 기회 창출이 기대되는 국가다. 하지만 인도네시아에서도 한류를 둘러싼 부정적 조류가 등장하기 시작했다는 점을 간과해서는 안 될 듯하다. 베트남이나 인도네시아는 동남아시아 지역의 독특한 사회문화 역사적 배경을 갖고 있지만, 부정적 조류가 등장하게 된 주요 배경은 중국이나 일본과 크게 다르지 않다. 한류의 일방향적이고 확산 지향적인 전략을 문화제국주의적 속성으로 해석하는 시선, 한류 콘텐츠에 내재해 있는 다양한 한계에 대한 성찰이 수반되어야 한다.

유럽 지역에서 한류는 2011년 SM타운 파리콘서트를 계기로 표면화되었다. 프랑스에서는 문화 다양성을 중시하는 사회 문화적 배경 속에서 한국영화가 먼저 약진하고 있었는데, 망가를 비롯한 일본의 대중문화 콘텐츠에 익숙한 현지인들이 그 연장선상에서 한국의 문화 콘텐츠를 받아들이게 되었다. 이러한 배경이 프랑스에서의 한류 전개 과정에 어떤 영향을 미칠 것인지는 보다 세심하게 관찰해야 할 것으로 보인다. 영국 내 한류는 2000년대 영화에서 시작되어 점차 K-Pop으로 이행하고 있는 상태지만, 아직은 마니아 중심의 하위문화 수준이다.

미국에서는 2007년경 〈대장금〉 방영을 계기로 한류가 알려졌다. 인터넷과 소셜미디어 환경에 기반을 둔 훌루(Hulu), 넷플릭스(Netflix), 페이스북이나 구글 등을 통해 K-Pop, 드라마, 영화 등의 콘텐츠를 선보이고 있다. 드라마나 예능프로그램 포맷의 경우 문화할인율의 영향을 크게 받지 않는다는 점에서 미래 전망이 긍정적이라는 평가다. 특히 미국 내 인종 구성 비율 2위인 히스패닉/라틴계에서 한류 콘텐츠가 친숙하게 소구된다는 점도 중요한 특징이다.

앞서 언급했듯이, 한류 주요 교류국인 중국과 일본에서 한류 등장 이후 어떤 전개 과정을 거쳐왔는지, 그 속에서 한류가 만들어낸 성과와 한계는 무엇이며, 한류 문화 교류 과정에 내재해 있는 문화적 갈등 요인의 속성과 실체는 무엇인지를 검토하는 것은 다른 교류국(지역)의 한류 문화 교류를 진단하고 평가하면서 미래를 전망하기 위한 유용한 자료가 될 것이다. 한류는 물론 한류를 매개로 한 부정적 조류의 본질과 실체에 대한 해석은 교류국 각각의 정치 · 사회 · 경제적 요인들, 한국과의 관계, 그리고 한류 콘텐츠 그 자체의 속성에 대한 다차원적 검토를 바탕으로 해야 함도 알 수 있다.

Ⅳ
인터넷 게시판 내용 분석

1. 중국

2017년 6월 기준, 중국의 인터넷 이용자는 약 7억 5,100만 명이다. 전 세계 인터넷 이용자의 1/5에 해당한다. 인터넷 보급률은 54.3%로 세계 평균보다 4.6% 높다. 중국인터넷정보센터의 〈제40차 중국 인터넷 발전 상황 통계 보고서〉에 따르면 모바일 이용자 규모는 7억 2,400만 명이다. 데스크톱과 노트북을 이용한 인터넷 접속 비율은 각각 55.0%와 36.5%, 스마트폰 접속 비율은 96.3%다(中国互联网络信息中心, 2017). 이들은 다양한 사회적 문제를 인터넷상에서 폭로하고 여론을 모아 사회적 역량을 결집시키고 있어 중국 내에서 인터넷의 사회적 영향력이 날로 커지고 있다(허진, 원춘잉, 류샤오화, 2013). 부젠화, 자오진량(卜建华, 赵金亮, 2009)은 인터넷을 민족주의와 애국주의를 바탕으로 여론을 수렴하는 플랫폼으로 설명한다. 2003년 사스(SARS)가 중국 전역을 강타했을 때 인터넷을 통한 정보 확산이 큰 역할을 했고, 2011년 모리화(茉莉花, 재스민) 시위 때도 모바일 스마트폰이 없었다면 정부의 강력한 통제에 맞서 신속하게 결집하고 해산하는 일은 불가능했을 것이다.

1) 한류 관련 주요 관심 영역 및 장르

중국의 한류 현황 및 한류 지체 요인을 탐색하기 위해 인터넷 토론 커뮤니티사이트 〈톈야룬탄(天涯論壇)〉의 게시글을 살펴보았다. 분석 시기는 중국에 한류가 본격적으로 등장한 시점이자 〈톈야룬탄〉이 생긴 1999년 3월부터 2017년 12월 20일까지다.

750개의 한류 관련 페이지를 주요 장르 및 영역별로 분류해 중복 집계한 결과, 드라마(196), K-Pop(163), 연예인과 연예계 정보(161) 등 대중문화 콘텐츠 중심의 장르와 분야가 가장 많았다. 대중문화 장르 중 하나인 영화가 차지하는 비중은 상대적으로 크지 않다. 한국의 패션이나 뷰티에 관해서도 빈번하게 거론되고 있으며, 상품 구매대행에 관한 글에서 주로 다루고 있는 것도 드라마나 K-Pop 그리고 한류 연예인(스타)을 매개로 파생된 패션이나 뷰티 관련 상품이 많다. 한류의 확장에도 불구하고 핵심 장르는 여전히 드라마와 K-Pop임을 알 수 있다. 또한 특정 장르를 언급하기보다 한류나 한류 연예인에 관한 정보를 다루는 빈도(161)가 많은데, 스타에 대한 긍정적 혹은 부정적 가십들에 대한 누리꾼들의 높은 관심도를 반영하는 것으로 보인다. 반면, 한국에서 사드 배치 문제로 인한 중국 관광객 감소를 한류의 위기를 상징하는 이슈로 크게 다루고 있는 것과 달리, 분석 대상 게시글 중에서 관광(9), 성형이나 의료(11) 등에 대한 언급 빈도는 미미했다. 게임(12)에 대한 관심 역시 높아 보이지 않는다.

〈표 18〉 〈톈야룬탄〉 내 한류 관련 게시글의 장르 및 영역별 분포 (중복 집계)
(1999. 3.~2017. 12. 20.)

장르 및 영역	빈도
드라마	196
K-Pop	163
연예인, 연예계 정보	161
패션, 뷰티	128
영화	37
구매대행, 상품판매	27
음식	24
예능	18
전자제품, 자동차	17
게임	12
성형, 의료	11
도서, 잡지, 만화, 웹툰	10
관광	9
스포츠	7
역사, 외교, 정치	6
문화, 산업	3
한국어	2
웨딩, 디자인, 설계	2
기타[해외 한류 관련기사, 한류 관련설문, 한국(인) 경험담 등]	82
계	915

2) 한류와 문화적 갈등에 대한 인식과 태도

한류 등장 초기부터 2017년 12월까지 한류에 관한 주요 쟁점이 있던 시점을 중심으로 다섯 가지 유형으로 범주화했다.

(1) 새로운 콘텐츠, 한류라는 자극

> 한국드라마에는 우리가 배울 게 많다. 실생활에 가까운 줄거리에, 디테일한 부분을 아주 잘 묘사하고 있다. 특히 인물의 속마음을 잘 드러내는 디테일이 뛰어나다. 중국드라마의 경우 어느 한 복선이 5, 6회까지는 봐야 그게 뭐였는지 비로소 실마리가 풀린다. 하지만 한국드라마는 내용 전개도 빠르고, 어떤 문제가 있어도 금세 해결되고, 편안한 마음으로 시청하기 매우 좋다. (林绿*, 2005. 6. 26)

중국에서 1993년 〈질투〉로 막을 연 한국드라마는 1997년 〈사랑이 뭐길래〉, 〈별은 내

가슴에〉가 큰 반향을 일으켰다. 2002년에는 〈가을동화〉, 〈인어아가씨〉, 〈보고 또 보고〉, 〈목욕탕집 남자들〉 등 총 67편의 한국드라마 방영되었다. 이 중 〈가을동화〉는 총 21개 채널에서 방영될 정도로 인기였다. 모두 CCTV8(해외드라마 전문채널)에서 밤 11시에 방영되었음에도 불구하고 시청률이 낮지 않았다(申惠善, 2008). 시청자들 사이에서 화제가 되었던 한국드라마들은 한국과 유사한 문화권에 속한 중국인들이 받아들이기에도 거부감이 없는 것들이었다. 여기에 '신선함'이 주효했다. 칭화대학교 저널・커뮤니케이션학과 인훙(尹鴻) 교수는 인터뷰에서 "영향을 미치는 문화는 영향을 받는 문화보다 우위에 있어야 한다. 일찍이 서구문화를 받아들인 한국은 이 조건을 갖추고 있다"고 전제하고, 이것이 유행하는 문화가 되기 위해서는 '낯섦'이 있어야 하는데, 한국 문화는 '우월한 조건'과 '낯섦(신선함)'을 갖추고 있다고 평가했다.

이 시기, 드라마와 함께 한국영화도 중국 소비자들의 시선을 끌었다. 1990년대 후반 〈결혼이야기〉, 〈찜〉, 〈비천무〉, 〈무사〉 등이 상영되었고, 2002년 〈엽기적인 그녀〉가 폭발적인 인기를 끌었다. 2003년에는 〈클래식〉이 한국영화 최초로 분장제 방식[52]으로 수입되었다(강내영, 2010). 당시 중국은 2001년 WTO 가입 이후 기존의 계획시스템을 시장시스템으로, 정부통제를 민간자율로 이행해 가는 상황이었다.

> 최근 우리는 한국인들의 웃기게 하는 능력과 마음을 움직이는 방법을 따라가기 시작했다. 한국인들은 무거운 내용을 가볍게 다룰 줄 안다. 줄거리도 명확하다. 예를 들어 〈엽기적인 그녀〉, 〈조폭 마누라〉 같은 걸 보자. 폭력적인 여성들이 역경을 이겨내며 우리에게 다가온다. 그와 동시에 사랑하는 사람의 마음을 감동시키며 그들의 약한 눈물샘을 자극한다. 여자가 남자를 대신해 칼을 잡기 시작하고, 남자는 여자를 위해 눈물을 흘리기 시작했다. (北方影**, 2003. 6. 28)

52) 중국의 영화수입 방식은 매단제와 분장제 두 가지다. 매단제는 판권료만 지급하는 방식이고 분장제는 중국과 외국배급사가 흥행수익을 나누어 갖는 방식이다.

(2) 자국 문화와 배치되는 한류에 대한 경계와 반감

드라마, 영화가 중국 시청자들에게 깊숙이 파고들면서 중국 내에서는 이를 되짚어보려는 움직임이 일었다. 한류를 경계하는 여론 표출의 계기는 2005년 '상하이TV페스티벌'이었다.[53] 중국 전역은 물론 세계 각국의 영상 관계자들이 모여 영상을 사고파는 자리에서 중국드라마 제작자들이 입을 모아 한국드라마에 대한 불만을 토로했다. 한 신문기사에서 이를 상세하게 보도했는데,[54] 한국드라마에 대한 이야기(한국드라마 위협론)와 함께 자국 방송국에 대한 서운함(방송국 착취론), 중국드라마 제작 상황의 어려움(중국드라마 사망론) 등이 함께 거론되었다.

> 한국드라마가 들어온 지 7년, 도대체 어떤 부분이 좋다는 건가? 한국드라마를 배워야 한다고 말하는데 도대체 무엇을 배우라는 건가? 한국드라마 한 회 제작비는 120만 위안(元)에서 200만 위안이다. 하지만 중국드라마는 고작 30~40만 위안이다. 그런 상황에서 어떻게 한국드라마와 중국드라마를 비교할 수 있겠는가. _중국연기영상제작센터 옌(阎) 주임

중국 시장은 거대하다. 하지만 너무 많은 부분을 한국드라마에 내주고

53) 상하이TV페스티벌(Shanghai International Film & TV Festival)은 1986년부터 중국 상하이에서 열리는 영상 및 TV 페스티벌이다. 전 세계의 영상과 TV 프로그램, 영상장비 관련 시장이 열리고 'Magnolia Award Best TV Film' 시상을 한다. 2018년에 제24회가 개최된다. www.stvf.com 참조.

54) '중국 영상관계자들 성토대회를 열다: 한국드라마에 폭탄을 방송국에 성토를(中国电视人开声讨大会：炮打韩剧控诉电视台)'(〈新快报〉, 2015. 6. 16).

있으며 자국 드라마에 대해서는 손바닥만큼 할애한다. 또 자국 드라마 중에 사건 드라마는 황금시간대에 방영하지 못하게 하는 제한도 많다. 그러니 한국드라마가 어떻게 인기가 없을 수 있겠는가.

_드라마제작자 딩신(丁芯) 대표

한상덕(2007)에 따르면, 한류를 경계하는 여론은 〈대장금〉의 인기가 중국을 강타한 후 위기의식을 느낀 중국 대중문화 종사자들이 자국의 대중문화를 발전시키기 위한 각성을 촉구하는 가운데 등장했다. 한국에 대한 감정적 대응이 아니라 한류에 대항하는 논의에서 출발한 것으로 해석된다. 자국 문화를 보호해야 한다는 심리가 한류에 대한 경계와 반감을 이끌어내는 주요 동인이 되었고, 중국 고유의 문화 정체성을 지키려는 애국주의가 깔려 있다는 것이다. 당시 인터넷 누리꾼들은 영상업계 종사자들의 발언에 즉각 반응했다. 한류에 경계와 반감을 드러내는 글들이 대략 2005년 이후에 게시판을 뒤덮은 것을 보면 2005년 상하이드라마견본시의 영향을 받았음을 알 수 있다. 물론 그 이전에도 한국드라마에 대한 긍정적 반응과 부정적 반응이 모두 있었으나, 2005년 이후에 부정적 반응이 확대되었다. 한류에 대한 부정적 반응에는 중국에서 소개된 한국 콘텐츠 그 자체의 식상함 혹은 한국의 자국민족주의에 대한 문제 제기도 포함된다.

영화 〈엽기적인 그녀〉와 드라마 〈대장금〉 이후 한국영화와 드라마가 쏟아져 들어온다. 하지만 천편일률적인 성형미인에, 시도 때도 없는 키스신, 거친 여자들, 약하고 부드러운 남자… 거의 같은 패턴인 한국드라마에 질리지 않을 수 없다. 내가 아는 한 여자는 한겨울에 남자친구를 호수 한복판으로 데려가더니 "난 네가 한국드라마에 나오는 남자주인공처럼, 늘 사랑한다 말하고, 어떤 일이 있어도 내 말을 따라주고 화내지 않기 원해"라고 말했다. 결과는, 당연히 헤어지고 말았지만….

(xra***, 2006. 7. 18)

(3) 한류 콘텐츠에 대한 피로감과 반감

중국에서 한류에 대한 반감이 나오게 된 것은 한국과 중국이 가까워졌기 때문이기도 하다. 중국에 소개되는 한국 대중문화 콘텐츠의 종류가 다양해지고 관련 정보가 많아지다 보니 그것을 번역해 소개하는 통로도 증가한 것이다. 중국에 소개된 한국드라마가 초기에는 홈드라마와 청춘물이 주를 이루었지만 중기로 접어들면서 각종 역사극들이 증가했다.

중국에 알려진 한국 역사극으로는 〈대장금〉, 〈연개소문〉, 〈명성황후〉, 〈서동요〉, 〈태왕사신기〉, 〈대왕세종〉, 〈주몽〉, 〈연개소문〉, 〈불멸의 이순신〉 등이 있는데 이 중 고구려와 발해 역사를 다룬 드라마 〈대조영〉, 〈연개소문〉, 〈태왕사신기〉, 〈주몽〉 등은 방송금지 처분을 받기도 했다. 〈대장금〉은 인기도 높고 호평을 받았지만 극중 일부 내용을 비판하는 목소리도 적지 않았다. 특히 국민배우 장궈리가 "어떻게 침구(鍼灸)가 한국에서 발명한 것인가? 이런 상황에서 중국 언론은 여전히 한국드라마를 칭찬하는가? 한국드라마 열풍은 언론이 부풀린 측면이 크다"고 강하게 비판한 것이 파장이 컸다(中国新闻网, 2005).

한국드라마 〈대장금〉에서 침술이 자기네 것이라고 하는데 왜 광전총국은 막지 않나? 〈대장금〉처럼 역사를 왜곡한 한국드라마가 판을 치고 있다. 이런 것들은 암묵적으로 다음 세대에 영향을 미친다. 예능의 지존인 광전총국의 유명한 필살기 봉쇄령을 왜 〈대장금〉에는 사용하지 않는가? 도대체 왜 그런 거지?

(腹部**, 2007. 7. 9)

전체적인 느낌은 조선 병사들이 용맹하게 작전을 수행하지만, 명나라 군대는 일개 부속품처럼 보인다. 이 드라마를 보면 명나라가 조선을 도와주는 것이 아니라 조선이 명나라를 도와주는 것 같다. 중국에서 1000년 넘게 내려온 유교사상으로 조선을 도와 일본 침략자들을 물러나게 했다. 그런데 400년이 지난 지금, 한국이 명나라의 도움을 이렇게 추악하게 묘

사할 줄은 정말 몰랐다. (老狼**, 2005. 9. 22)[55]

한국 대중문화 콘텐츠를 매개로 등장한 동북아 역사 문제 관련 갈등은 양국의 민족주의가 충돌하는 지점에서 나타난다. 이 문제는 2017년 상황에서 과거와는 전혀 다른 국면으로 접어들었다. 극 중 일부 내용으로 한중 갈등을 빚었던 〈주몽〉의 제작사 초록뱀미디어가 중국 DMG(Dynamic Marketing Group)그룹[56]에 인수되는 등, 한국과 중국의 대중문화 제작 및 콘텐츠 분야에서 지각 변동이 일어난 것이다. 과거 10년 전에 있었던 갈등은 과거의 일일 뿐, 새로운 국면에 들어선 지금 또 다른 문제에 직면할 것이라는 예상도 가능하다. 최근 한한령으로 인해 피해를 입은 것으로 알려진 대중문화 콘텐츠 회사가 한국 기업만은 아니라는 것이 그 예다.

(4) 반한 감정으로 확대된 한류

한국 대중문화 콘텐츠 자체에 대한 불만은 어떤 상황에서든 충분히 있을 수 있는 상황이다. 인터넷 누리꾼들 사이에서 자가 증폭된 측면도 있지만 한중 민족 간에 갈등의 소지가 되는 일련의 사건들을 거치면서 한류에 대한 경계와 피로감은 '반한 감정'으로 전환되었다.

나에겐 15살 된 딸이 있는데 슈퍼주니어의 한경을 엄청 좋아한다. 그러다 동방신기를 좋아하고, 이제 거의 모든 한류 스타를 좋아하는 단계에 이르렀다. 그래서 나도 한류를 관심 있게 봤는데, 정말 별 게 없었다. 음악과 몇몇 스타들, 산업 사슬과 거대한 시장이 있을 뿐이다. 지구상에서

55) 전체 맥락으로 봤을 때 드라마 〈불멸의 이순신〉에 대한 소감이다.

56) 1993년 만들어진 중국 최대 종합형 미디어그룹이다. 큰 흥행을 거둔 영화와 광고를 제작한 바 있다.

무력을 사용하지 않은 전쟁이 문화침략이다. 문화침략은 분명히 공정한 방식으로 들어오기 때문에 군사침략과는 달라 보인다. 어떤 사람들은 이것은 침략이 아니라고 한다. 하지만 문화침략으로 약탈해 가는 것은 군사침략보다 결코 적지 않다. (han*****, 2011. 6. 26)

한중 민족 간 갈등의 시작은 2000년 마늘 분쟁으로 거슬러 올라간다. 당시 중국 언론이나 누리꾼들은 이 사건에 그다지 큰 관심을 표하지는 않았다. 하지만 2002년 중국이 동북공정을 시작하면서, 한국 내 여론이 뜨거워졌다. 2013년 12월 9일에는 한국고대사학회, 한국사연구회를 비롯한 한국사 관련 17개 학회가 서울역사박물관에서 중국의 고구려사 왜곡 대책 학술 발표회를 가졌고 중국 정부에 대해 역사 왜곡 행위를 중단하도록 강력하게 항의했다. 한국 언론은 이 사안을 잇달아 보도하면서 '중국이 고구려 역사를 빼앗으려 한다'고 보도했고, 이 내용들은 곧바로 중국 언론에 보도되었다.

2008년도는 한중 간 갈등이 극에 달한 해다. 2006년 한의학과 중의학 원조 논쟁, 2007년 동계 아시안게임에서 있었던 '백두산 세리머니' 사건, 2008년 4월 올림픽 성화 한국 봉송 당시 중국 유학생과 한국 시민 간의 충돌 사건도 발생했다. 2008년 5월 12일 중국 쓰촨성에서 대지진이 발생했을 때는 일부 한국 악플러들이 한중 갈등을 조장했다. 2008년 베이징 올림픽은 중국인에게 단지 올림픽에 국한된 의미가 아니다. 1978년 개혁개방 이후, 전 세계를 향해 중국의 굴기를 공식적으로 발신하는 첫 행사였다. 때문에 중국인들은 베이징 올림픽을 100년만의 꿈(百年圓夢)이라고 부르며 경제대국임을 만천하에 알리는 중요한 자리로 여겼다. 중국 입장에서 한국의 지상파 방송사 SBS가 개막식 리허설을 누설한 것은 단순한 문제가 아니다.

나는 한국에 대해 잘 모르지만 낭만적이고 심미적인 청춘드라마들은 우리 중국 젊은이들에게 좋은 인상을 남겼다. 하지만 한국 인터넷 게시판

에 일부 누리꾼들이 올린 내용은 정말 놀라웠다. 한국의 한 누리꾼은 최근 중국 유학생 폭력사태와 티베트 인권침해 사건에 대해 "이번 지진은 하늘이 중국에 내린 벌"이라고 했다. 다른 누리꾼은 "지진이 이렇게 심한데 올림픽 그냥 취소되겠다"고 했고, 또 다른 누리꾼은 "지금 시대가 어느 시대인데 아직도 인해전술로 구조작업을 하는지, 우리 대한민국 구조대가 최신 기술을 가지고 갈 수 있다"고 말했다. 일부 댓글은 차마 번역해 옮기기 힘들 지경이다. (losti****, 2008. 5. 19)

한국의 언론사가 베이징 올림픽 개막식 리허설을 도촬해 폭로한 것을 우리는 앞으로 '올림픽 도촬 게이트'로 부르자! 이렇게 오랜 기간 동안 보안을 유지해 왔는데 국제적으로 처음 노출시킨 곳이 우리가 아니라 한국의 SBS다. 너무 화가 나서 견딜 수가 없다. 오랫동안 엄격하게 비밀유지를 해왔고, 모든 기자가 비밀유지각서에 서명을 했다. 그런데 한국인이 약속을 어겼다. 너무나 염치없는 일이다. (dea***, 2008. 7. 30)

이즈음 중국 누리꾼들에게 중요하게 등장한 반감의 대상은 대중문화 콘텐츠에서 '한국'으로 전이되었다. 한국에 대한 중국 누리꾼들의 발언들을 한국 언론은 '반한 감정'으로 묘사했고, 이는 다시 중국 언론에 소개되는 순환적 경로를 겪는다. 즉, 반한 감정이라는 말은 중국 언론에서 만들어낸 것이 아니라 한국 언론에 게재된 기사를 중국 언론이 인용하면서 사용되기 시작한 것이다(李曼, 2009). 여기에서 반한 감정은 한국에 대한 불신, 반감, 싫은 느낌과 태도, 그리고 이러한 감정에 기반을 둔 행위를 말한다. 한중 갈등을 일으키는 일련의 사건들을 겪으면서 반한 감정이 조금씩 축적되었고, 2007~2008년 그 모습을 드러내다가 2017년 한한령의 시기에 이르러서 단단한 벽으로 그 실체를 드러내고 말았다.

(5)중국 문화부흥의 대척점에 선 한류

2008년 베이징 올림픽은 '경제올림픽'이었지만 100년만의 꿈을 실현하는 '문화올림픽'이라는 의미도 있었다. 이후 중국 정부의 12·5계획이나 13·5계획에서 문화산업 발전에 대해 보인 의지는 동전의 양면처럼 맞닿아 있다는 점에서 한국 문화산업계에 시사하는 바가 크다. 중국은 2009년 문화산업이 중국의 국가 전략사업임을 공식적으로 천명했다. 정부의 문화 체제개혁 정책에 힘입어 상장 기업 간 합병, 지역을 넘어선 합병, 미디어 영역에서의 합병 등 시장시스템을 활용한 대규모 기업 구조조정이 있었다. 2008년에는 〈인민일보〉가 화원(华曼)주식회사 주식을 팔아 런바오(人保)회사가 대주주가 되었고 라오닝잉펑(辽宁盈丰), 충칭화보(重庆華博), 톈진화상(天津華商) 등을 병합해 새로운 미디어 회사를 설립했다. 이 외에도 2008~2009년에 상장된 문화산업 관련 기업 중 21개 회사가 병합되었다(강내영, 2012). 시장시스템에 의한 기업 구조조정이라고는 하지만 여전히 콘텐츠의 내용과 형식은 광전총국의 영향권에서 벗어나지 못한다. 강내영(2012)은 중국이 '정부주도형'에서 정부-시장 선순환 모델인 '정부관리형'의 과도기를 거쳐 결국 시장-대중을 동등한 파트너 관계로 포섭해 나가는 '협치형 발전모델'로 전환될 것으로 예측했다. 물론 누리꾼들이 정책 하나하나에 관심을 갖고 자국의 문화산업까지 고려해서 콘텐츠를 소비하는 것은 아니지만, 정부의 정책기조는 언론 보도 등을 통해 일반 국민들에게도 전해진다.

현재 중국인들에게 가장 부족한 것은 무엇인가? 지금 중국에게 부족한 것은 문화적 자산이다. 현대인들에게 매력적으로 다가갈 수 있는 문화가 부족하다. 한류도 무섭지 않고, 일류도 무섭지 않고, 미류도 무섭지 않다. 정작 무서운 것은 우리의 '화류'가 없다는 것이다. 5000년의 자본으로 자신감 있는 척하는 것은 안주하는 우리의 모습을 보이는 것이며, 이는 사람들의 비웃음을 사는 것이다. (美丽站**, 2015. 1. 29)

솔직히 말해서 중국인들은 개혁개방을 경험한 지 얼마 안 되서 외국이 어떤지 잘 모른다. 국민들은 정신적으로 많이 결핍되어 있다. 외국 것은 무조건 다 좋다는 생각이 팽배하다. 처음에는 항류(港流, 홍콩 문화), 타이류(臺流, 대만 문화)가 들어왔다. 중국이 발전하고 문화 욕구가 커지면서 홍콩이나 대만의 스타만으로는 다 채울 수 없었다. 이즈음에 중국은 한국에 문화를 개방했다. 한국은 같은 유교 문화권이라서 공감하고 공유할 게 많았기 때문이다. 그런데 이제 중국이 자생력을 가지게 되었다. 이번 사드를 기점으로 한류를 중단시키고 중국 문화를 키우는 방향으로 나가는 것은 어쩔 수 없는 시대적 흐름이라 생각한다. (骚娘**, 2016. 8. 7)

사드 문제를 떼고 생각해도 한류의 중국 문화시장 침투는 도를 넘었다. 최근의 한류 사태는 어쩌면 중국에게 자국 문화산업에 대해 생각할 수 있는 기회를 준 것 같다. 한국과 비교해 봤을 때, 중국은 대중문화가 소프트 파워의 주요 부분이라는 것을 명확하게 인지하지 못했고 준비도 못했다. 사드 배치를 기회삼아 중국의 대중문화 콘텐츠를 돌아보고 한 단계 성장할 수 있는 계기를 만들어야 한다. (神明之***, 2016. 9. 2)

2016~2017년 한중 간 갈등요인이기도 한 사드 배치는 그 자체가 문제인 것으로 보이지만 실제 중국의 내부 상황을 들여다보면 반드시 그런 것만은 아니다. 사드 배치는 그동안 크게 생각하지 않았던 중국 내부의 대중문화 콘텐츠를 되돌아보는 계기가 되었다. G2로서의 경제력을 바탕으로 경제, 군사뿐 아니라 문화에서도 그에 상응하는 지위를 갖고자 하는 의지에 불을 붙인 격이다. 이러한 의지는 앞으로도 중국 내 한류 확산 과정에서 대척점에 있을 것이다. 중국의 문화 부흥 의지와 한류가 어떻게 공존할 수 있을지가 관건이다.

2. 일본

일본 인터넷 이용자들은 한류 현황 그리고 한류 지체 현상에 대해 어떤 인식과 태도를 보이는지 탐색하고자 인터넷 웹 큐레이션 서비스 〈네이버 마토메(NAVER まとめ)〉 게시글을 살펴보았다.[57] 분석 대상은 한류 관련 마토메 페이지 712개이며 연도별 분포는 〈표 19〉와 같다.

〈표 19〉에서 한류 관련 페이지가 가장 많은 해는 2015년(125건)과 2012년(122건)이다. 가장 적었던 해는 분석일자가 짧은 2010년을 제외하고 2011년(81건)과 2014년(87건)이다. 2017년은 분석일자가 8일에 불과했지만 2011년, 2014년, 2016년보다 많은 93건이다. 각 페이지에서 다루고 있는 장르와 내용, 게시글에서 드러나는 인식과 태도 등은 보다 자세히 분석해야 하지만 게시글의 연도별 분포는 한류에 대한 관심도를 일정 정도 반영한 것으로 볼 수 있다.

〈표 19〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 페이지의 연도별 분포
(2010. 10. 22.~2017. 12. 8.)

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	계
페이지 수	3	81	122	115	87	125	87	93	712

게시글이 가장 많은 2015년에 눈에 띄는 것은 배용준, 원빈 등 한류 스타의 결혼 소식, K-Pop 아이돌 가수(JYJ, 방탄소년단, 2PM, 에이핑크, AOA, 인피니트, GOT7, 초신성, SS501, 샤이니, EXO, 레드벨벳)나 한류 배우 개개인에 관한 가십성 정보들이다.

57) 특정 용어나 표현에 담겨져 있는 현지인들의 인식과 태도, 감정 등을 파악하기 위해 게시글이나 댓글에 사용된 용어를 가급적 그대로 인용했다. 예를 들어, 다케시마(독도)가 대표적이다.

게시글이 두 번째로 많은 2012년에는 한류에 대한 태도가 긍정과 부정으로 극명하게 갈리고 있다. 2012년은 독도 영유권, 일본군 위안부, 역사교과서 문제 등 한일 양국 간 현안이 쟁점으로 부상한 해다. 이명박 전대통령의 독도 방문(2012. 8. 10)과 일본 천왕에 대한 사죄 요구 발언(2012. 8. 14)을 계기로 양국 관계가 급속히 냉각된 해이기도 하다. 2011년 일본 배우가 한류 프로그램 편성이 과도하게 많다는 불만을 트위터에서 토로한 것을 계기로 등장한 후지TV에 대한 비판, 한류 팬에 대한 비난과 노골적인 혐한 주장 등 한류에 대한 부정적 태도가 상대적으로 많았다. NHK홍백가합전(紅白歌合戦)에 K-Pop 가수 출연이 전무한 것에 불만과 의문을 토로하거나, K-Pop 아이돌 가수나 한류 배우들의 동영상 혹은 사진들을 수집해 게재하는 등 한류에 대한 긍정적 태도와 팬심을 표출하는 게시글도 함께 발견되었다. 한류에 대한 긍정적 태도와 부정적 태도가 상호 힘겨루기를 하며 혼재해 있음을 명확하게 확인할 수 있는 것이 2012년이었다.

1) 한류 관련 주요 관심 영역 및 장르

드라마와 K-Pop, 아이돌 그룹과 솔로 가수, 배우 등 한류 스타의 동영상과 사진 이미지, 관련 정보들을 수집한 페이지의 빈도수가 가장 많다. 화장품과 메이크업, 패션 등 뷰티 관련 정보, 한일 관계 및 역사 관련 정보를 수집해 정리한 페이지도 발견되었다. 이 중에서 빈도수가 가장 많은 영역과 장르는 드라마(224건), K-Pop(182건), 한류 스타(122건), 혐한(79건), 뷰티(76건), 한류(67건) 순이었다(〈표 20〉 참조).

주요 특징은 다음과 같다. 첫째, 드라마와 K-Pop 장르의 경우, 특정 대상을 언급하기보다 배우와 아이돌 그룹에 대한 팬심을 드러내면서 관련 동영상과 사진 이미지들을 수집해 게시한 것이 많다. 둘째, 한류 스타 항목에서는 연예인들의 결혼이나 이혼, 열애 소식을 포함해 한국 연예계의 각종 가십성 정보들을 수집해 놓은 것이 많다. 셋째, 혐한 항목에서는 2011년 8월 후지TV 앞에서 있었던 혐한데모에 관한 글들이 많다. '혐한류'라는 용어는 〈만화 혐한류〉를 지칭하는 글에서 단 한 번 등장했다. 넷째, 뷰티 항목은 최근 들어 일본뿐 아니라 한류 교류국에서 주목받고 있는 분야다. 한류 스타들의 패션, 헤어스타일, 메이크업을 소개하는 경우가 많다. 한국에서는 크게 알려지지 않은 모델이나 일반인들을 얼짱 혹은 몸짱이라는 용어와 함께 소개하기도 한다. 한류 스타들의 성형 의혹을 다루거나 성형 전후 사진을 수집해 게재하기도 했는데, 여기에서 성형에 대한 인식과 태도는 긍정적이라고 보기 어렵다. 다섯째, 관광 영역에서는 한국의 관광지나 명소, 드라마 촬영지 등을 소개하는 페이지보다 일본 도쿄의 신오쿠보에 있는 코리아타운에 관한 소개와 정보가 상대적으로 많다. 여섯째, 대중문화 콘텐츠 장르 중에서 영화에 대한 관심도는 낮아 보인다. 추천 영화를 소개하는 페이지도 있었으나, 드라마나 K-Pop 장르와 비교했을 때 미미한 수준이다. 다만, 드라마 항목에 포함된 배우들은 영화와 드라마 모두 출연하는 경우가 많다는 점을 감안할 필요는 있어 보인다.

〈표 20〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 페이지의 주요 분야 및 장르 (중복 집계)

장르 및 분야	빈도수	세부 내역
드라마	224	드라마(86), 남자배우(78), 여자배우(55), OST(5)
K-Pop	182	남자아이돌(92), 여자아이돌(46), K-Pop(35), 솔로가수(9)
한류 스타	122	한류 스타(66), 연예계 소식/정보/스캔들(51), 미녀골퍼(3), 프로야구 선수(1), J리그 선수(1)
혐한	79	혐한(33), 후지TV(28), 혐한데모(4), 혐한류(1), 인터넷우익(1), 니혼TV(1), 덴츠(1)
뷰티	76	패션(24), 성형(13), 헤어스타일(13), 메이크업(12), 몸짱/얼짱(10), 다이어트(4)
한류	67	한류팬(40), 한류붐 분석(16), 해외(중국, 대만, 동남아) 한류(11),
한국	50	음식/요리(15), 한글(8), 사회문화(8), 한일 관계(5), 반일(5), 역사(3), 다케시마(3), 정치인(2), 인터넷신문사이트(1)
일본	46	일본(27), NHK(9), 연예인/유명인(9), 니혼TV(1)
관광	35	한국관광(10), 신오쿠보 코리아타운(21), 오사카 한류테마파크(3), 기타(1)
영화	3	영화(3)
기타	8	화류(華流)(4), 자동차(1), 화장품(2), 설치미술가(1)

〈표 20〉에 따르면, 일본에서 한류의 핵심 장르는 드라마와 K-Pop 등의 대중문화 콘텐츠, 한류 스타, 그리고 대중문화 콘텐츠와 한류 스타들을 매개로 한 뷰티 영역 등 3개 분야(장르)다. 한류 스타의 경우, 배용준이나 이병헌, 장근석, 송중기, 송혜교, KARA, 소녀시대, 동방신기, 빅뱅 등 잘 알려진 한류 스타뿐 아니라, 최근 들어 새롭게 등장한 신예들, 조연급 배우나 스포츠 선수 등도 한류 스타로 언급되었다. 일본 한류 팬들의 다양한 관심과 취향을 반영한 것으로 볼 수 있다.

〈표 21〉은 조회수가 가장 많은 20개 페이지다. 고시청률 드라마를 추천하는 페이지(2014년도)의 조회수가 가장 많다. 한국영화 30작품 추천(6위), DVD 전문 대여업체인 츠타야 직원이 추천하는 한국영화(11위), 한류 스타들의 외모, 메이크업, 패션(5위, 9위, 14위, 17위, 19위) 등이 한류에 대한 긍정적 인식과 태도로 구성된 페이지에 해당한다. 반면, 한류 스타들의 성형에 관한 정보(3위, 8위, 12위), 한국과 한류, 한류 스타에 대한 비난과 반감을 표출하는 이른바 혐한 관련 정보(7위, 16위, 18위, 20위)에서는 한국과 한국인, 한국 사회에 대한 부정적 인식과 태도를 적극적으로 표출하고 있다.

〈표 21〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 조회수 상위 20개 페이지

순위	제목	날짜	조회수	추천수
1	한 번은 보는 게 좋다! ! 【고시청률】한국드라마 추천	2014. 09. 15.	7,401,151	748
2	한국 연예계 커플 열애 결혼 파경 모음【한류】【K-Pop】 한국 연예계 뉴스	2017. 07. 02.	6,602,593	96
3	【동방신기】 성형대국이 만든 한류 아이돌의 과거와 현재	2012. 07. 05.	3,957,372	111
4	한국 연예인 커플 사진 모음(공인 커플 · 파경 · 결혼) 【한류 스타: 한국드라마 배우】	2017. 08. 12.	3,446,744	67
5	미남♡ 근육질남성♡ 【사진집】	2017. 11. 08.	2,320,439	328
6	화제작 등장! '한국영화' 30작품 순위	2014. 07. 18.	1,352,069	97
7	【혐한】 이것이 반일 한류 스타 명단! 한국에서는 '친일'이라는 용어는 '매국노'와 동일한 의미	2014. 10. 16.	1,287,979	74
8	【성형전!?】KARA 졸업앨범, 민낯, 과거와 현재 비교 사진, 좀 위험? 【한류 · 한국 연예인】	2017. 08. 12.	1,273,622	14
9	얼짱 메이크업을 모르는 사람에게! 완전판 얼짱 강좌	2016. 01. 26.	1,223,252	847
10	【뉴스 소문의 진실】한류 스타 가십 · 스캔들(한국드라마 배우, K-Pop) 모음	2017. 08. 12.	1,186,441	44
11	【전, 츠타야 직원이 고른다】 고품질의 한국영화 추천	2013. 03. 17.	1,058,195	590
12	【유출 ! 】【원조한류】 배용준도 역시 성형했다?!	2012. 07. 01.	1,020,157	25
13	【2017년】올해 화제였던 연예계/엔터테인먼트 총정리	2017. 12. 08.	978,356	9
14	화제의 얼짱 메이크업? 비밀은 아이라인&애교살	2012. 06. 08.	938,161	1,545
15	한국 미남 배우 · 탤런트 헤어스타일 & 패션 모음	2015. 10. 01.	842,785	266
16	모두 많은 일이 있었던 듯… 한국 · 한류를 싫어하게 된 계기	2013. 04. 27.	810,978	47
17	한국 미녀 배우 · 탤런트 헤어스타일 & 패션 모음	2016. 07. 09.	752,687	72
18	【절대 TV에서 방영하지 않는다】한류 보도 정리【한국】다케시마【후지TV】날조 K-Pop【불매운동】	2014. 03. 08.	697,105	135
19	한국에서도 대호평 ! BIGBANG 너무 개성 있는 일상복 모음	2016. 03. 31.	602,626	49
20	【재일】 한국인의 뿌리 에벤키족과 와이(穢)족 한민족 대만인 일본인	2015. 09. 09.	527,165	85

〈표 22〉는 조회수와 상관없이 추천수가 가장 많은 20개 페이지다. 2012년 게재된 얼짱 메이크업 관련 페이지가 1,545번의 추천을 받아 1위에 올랐다. 혐한 감정을 드러낸 "【절대 TV에서 방영하지 않는다】 한류 보도 정리【한국】 다케시마【후지TV】 날조 K-Pop【불매운동】"(19위)가 포함되어 있는데, 제목에 표기된 핵심어를 통해서 일본 내 혐한담론의 핵심 주장을 짐작할 수 있다. 이 게시글을 제외하면 모두 한류에 대한 긍정적인 정보들을 수집해 놓은 페이지다.

〈표 22〉 〈네이버 마토메〉 한류 관련 추천수 상위 20개 페이지

순위	제목	날짜	조회수	추천수
1	화제의 얼짱 메이크업? 비밀은 아이라인 & 애교살	2012. 06. 08.	938,161	1,545
2	저렴하고 멋쟁이♡추천하는 한국 패션 인터넷 쇼핑 사이트 7선	2013. 10. 19.	386,222	968
3	얼짱 메이크업을 모르는 사람에게! 완전판 얼짱 강좌	2016. 01. 26.	1,223,252	847
4	한 번은 보는게 좋다! ! 【고시청률】한국드라마 추천	2014. 09. 15.	7,401,151	748
5	【전, 츠타야 직원이 고른다】 고품질의 한국영화 추천	2013. 03. 17.	1,058,195	590
6	미남♡　근육질 남성♡　【사진모음】	2017. 11. 08.	2,320,439	328
7	한국 미남배우 · 탤런트 헤어스타일&패션 모음	2015. 10. 01.	842,785	266
8	일본어 같은 한국어 사전★한류 드라마에서 들리는 한글 '한자어'	2014. 06. 30.	82,306	242
9	한국영화 13선【올드보이, 마더, 살인의 추억, 추격자 등】	2017. 01. 05.	367,463	231
10	한류지만 남자향취, Far East Movement	2013. 03. 26.	38,621	201
11	【한국인 모델】 미소녀 정혜원 사진모음	2011. 08. 10.	309,920	182
12	한류 스타를 만날 수 있을지도 모른다!? 한류 스타＆가족이 경영하는 상점	2015. 12. 06.	131,389	180
13	드라마 시청하고 가고 싶다♡한류 드라마의 너무 예쁜 촬영지 4선	2016. 02. 07.	52,035	178
14	한류 여성에게 배운다! 실물보다 100배 예쁘게 셀카 찍는 방법 ①♡	2015. 03. 03.	70,688	170
15	【최신】한국 얼짱 추천【한국 컬러 콘텍트렌즈 인터넷 판매 사이트】 비교 정리 2017 시즌	2017. 05. 27.	116,640	166
16	열풍을 넘어 정착하고 있는 '한류'의 지금	2015. 04. 09.	213,412	160
17	한류의 멋진 곳, 가로수길, 압구정, 청담동, 강남 음식점!	2016. 10. 02.	234,288	144
18	오사카 한류테마파크 개장! 빠칭코 마루한이 진심	2013. 07. 10.	97,870	141
19	【절대 TV에서 방영하지 않는다】한류 보도 정리【한국】다케시마【후지TV】날조 K-Pop【불매운동】	2014. 03. 08.	697,105	135
20	너무 예뻐서 위험하다… 한류 메이크업의 여신 '고아라' 사진 대량 입수! '메이크업 교본으로'	2013. 08. 11.	118,957	135

조회수와 추천수를 비교해 보면, 한류 스타의 가십성 정보나 연예계 소식을 다룬 페이지의 조회수가 상대적으로 많다. 조회수 상위 20위 안에 포함된 '혐한' 관련 페이지 중에서 추천수 상위 20위권 내에 포함된 것은 한 건뿐이다. 혐한을 주장하는 페이지가 인터넷 이용자들의 '호기심'을 불러일으키는 것은 사실이지만, '공감'을 얻어내는 비율은 상대적으로 낮은 것으로 해석된다.

2) 한류와 문화적 갈등에 대한 인식과 태도

(1) 한류를 바라보는 두 개의 시선

한류 등장 이후 국내에서 한류를 바라보는 시각과 평가는 늘 양가적이었다. 긍정적 평가와 부정적 평가, 낙관적 전망과 비관적 전망이 힘겨루기하는 양태를 보였다. 이러한 힘겨루기는 일본에서도 유사하게 진행되고 있었다. 단적으로 말하면, 한류 팬심을 발휘하면서 한류는 이제 '열풍'의 시기를 지나 안정적으로 정착되고 있다는 낙관적인 평가, 그리고 한류는 이미 힘을 잃었다거나 혹은 곧 소멸할 것이라는 비관적 진단과 전망이 공존한다. 매년 12월 31일 방송되는 공영방송 NHK의 대표적 송년 프로그램 〈홍백가합전(紅白歌合戰)〉에 K-Pop 가수 출연이 전무한 것, 혹은 2011년 등장한 후지TV 앞 데모와 혐한 주장 등에 대해서는 찬성과 반대, 긍정과 부정을 오가는 상반된 인식과 태도들이 표출되고 있다.

> 붐을 넘어서 정착하고 있는 한류: 겨울연가 붐이 일었던 10년 전과 비교했을 때 지금은 거의 얘기하지 않게 된 '한류'라는 말. 하지만 현재, 셀카봉이나 얼짱 메이크업, 귀요미송 등 한국에서 유행하고 있는 문화가 일본 젊은이들 사이에서 주목받고 있습니다. 예전만큼 과도한 언론 보도는 없어졌지만, 여전히 주목받고 있는 한류 문화. 앞으로 어떤 것이 유행하게 될지 주목됩니다. (MGo***, 2015. 4. 9)

흥미로운 것은 패션이나 메이크업, 헤어스타일 등의 뷰티 영역은 물론, 셀카봉이나 귀요미송 등과 같이 일견 한류와는 전혀 무관해 보이는 소소하고 다양한 한

국발(發) 문화를 향유하는 모습들이 발견되었으며, 한국인이 되고 싶다거나 혹은 한국인으로 보이고 싶다는 동경의 마음을 스스럼없이 드러내는 젊은 층들이 늘고 있다는 것이다. 물론, 이러한 젊은 한류 팬들에 대한 우려의 목소리도 높다. 대표적인 것이 한류 드라마에서 재현되고 있는 스토리나 한류 스타의 모습은 한국의 실제 현실과 전혀 동떨어진 허구이자 가공된 것임을 설파하고 설득하는 내용들이다. "한국 남자는 친절해? 여자들이 모르는 한국 남존여비 사회의 실체"라는 제목의 마토메 페이지에 다음과 같은 글이 올라와 있다.

> 멋진 한류 남자가 달콤한 말을 속삭이는 드라마. 한류 드라마 재미있지요! 저도 자주 봅니다. 엔터테인먼트로서…. 참고로 〈파스타〉와 〈자이언트〉는 정말 빠져들었어요. 일본드라마보다 재미있다는 거 인정합니다. 일본드라마는 지루한 게 많으니까요. 뭐, 전부 똑같은 패턴이 많은 건 사실이지만. 사실은 한류 드라마, 그건 환상일 뿐입니다. 유심히 보면 의외로 한국의 남존여비 문화가 잘 드러납니다. 지금부터 현실적인 한국의 남존여비 사회 이야기입니다. 한국 사회에서는 결혼 후 '남편은 하늘' 같은 절대적 존재가 됩니다. 이슬람 사회를 제외하면 세계 최강의 남존여비 사회이고 가정폭력도 흔하다고 합니다. 한국 정부가 '여성부'를 설치하고 가정폭력 대책에 나서기도 했지만 결과는 아직도 그저 그렇고. 한국 기혼여성은 아들 출산의 압력도 강하게 받는다고 합니다. 참고로 일본에는 '스위트'라며 여성을 무시하는 말이 있는데 한국에는 여성을 비하하는 '된장녀'라는 호칭이 있습니다. (중략) 한국에서는 공항, 호텔, 식당 등 눈에 잘 보이는 곳에 '젊은 미인'을 배치하고, 40세 이상의 여성은 눈에 띄지 않는 뒷자리로 내몰리는데… 이런 걸 철저히 하고 있는 게 북한이라고 합니다. (후략) (uKe***, 2012. 11. 9)

TV드라마는 특정 사회와 문화를 간접적으로 체험하면서 이해를 도모할 수 있는 매개물이자 창구로 유용하다. 드라마의 제작이나 구성은 물론 수용이나 해석 역시 해당 사회와 문화의 일상적이고 보편적 경험과 맥락을 바탕으로 이루어지기 때문이다(원용진, 2000). 동시에 드라마는 다의적이고 유연한 열린 구조의 속성을 지니고 있기 때문에 시청자들의 능동적 해석과 공간 메우기에 의해 비로소 그 의미가 창출된다(Fiske, 1987). 일본에서 한류 드라마가 큰 반향을 일으킬 수 있었던 이유 중 하나가 드라마 너머의 한국 사회와 한국인을 발견했다는 것이다. 한국 사회와 한국인을 드라마 속 스토리와 등장인물과 동일시했음을 의미한다. 반면, 앞서 소개한 글은 "드라마는 드라마일 뿐"이라는 관점을 강력하게 주장한다. 드라마는 허상일 뿐, 한국 사회와 한국인은 수많은 모순과 문제점을 안고 있음을 지적하고 한국 사회와 한국인을 동경하는 젊은 한류 팬들에 대한 우려와 현실 직시의 경고를 담고 있다.

(2) 이른바 '한류 붐 강요'에 대한 불만

한류에 대한 부정적 인식과 태도는 다양한 배경에서 등장한다. 일본에서 혐한류 데모 혹은 반한류 데모가 확산되고 있다는 국내 언론 보도에서 일본 민방 후지TV 앞 데모가 빈번하게 소개된 바 있다. 이 데모는 일본 배우의 트위터 글을 계기로 촉발되었다. 2011년 7월, 배우 다카오카 소스케(高岡蒼甫)가 후지TV의 프로그램 편성과 뉴스 보도가 지나치게 한국에 편향적이며 일본을 모독하는 내용까지 포함되었다는 불만을 토로했다. 일본 사회에서 쟁점으로 부상한 것은 트윗의 내용 그 자체보다, 다카오카 소스케가 트윗을 계기로 소속사에서 해고당할 위기에 처해 있다는 소식 때문이었다.

> 아직 한류나 K-Pop에 세뇌당하지 않은 여러분. 정신 똑바로 차립시다. 한 명의 연예인이 한류를 더 이상 보고 싶지 않다고 발언했다는 이유만으로 일도 가정도 빼앗기고 말았습니다. 앞으로 TV에 출연하는 사람들은 무서워서 싫다는 말도 하지 못하게 되었습니다. 이런 세상에 휩쓸리

지 않도록 합시다. (緑***, 2011. 12. 21)

같은 해 8월, 후지TV를 비난하는 일련의 데모가 벌어졌고, 관련 소식은 인터넷과 SNS를 통해 빠르게 확산되었다. 당시 데모를 주도한 단체들은 '반한류 · 반한데모'가 아님을 강조했다. 그들의 주장은 "후지TV가 한류 드라마를 과도하게 편성하고 있을 뿐 아니라, 뉴스 보도나 혹은 한류와 전혀 관계없는 내용에도 한류를 등장시키면서 홍보에 열중하고 있다"는 불만으로 압축된다. 후지TV 협찬기업에 대한 항의전화나 불매운동을 주장하는 움직임도 있었다. 이들의 주장은 이른바 '한류붐 강요(ゴリ押し韓流ブーム)'라는 신조어로 압축된다.[58]

1월 24일 방송된 〈뭐든 월드 랭킹, 네브&이모토의 세계 순위〉(니혼TV)에서 충격적인 앙케이트 결과가 방송됐다. 글쎄, 일본에서 한류를 좋아하는 사람이 국민 전체의 50%라네. 그럼 두 명 중 한 사람이 한류를 좋아한다는 말? 놀라운 건 그뿐이 아니다. 영상을 잘 보면 '한류 팬이 많은 나라 순위'에서 1위 필리핀 99.1%, 2위 싱가포르 96.2%, 3위, 말레이시아 95.2%다. 일본은 15위. 게다가 필리핀에서 진행한 인터뷰에서는 "젊은 사람들은 K-Pop에 열광하고 있다", "필리핀에서는 한국인 같은 헤어스타일이 가장 멋쟁이"라고 말하는 사람들이 계속 등장…. 단순히 생각해

58) 당시 후지TV는 〈한류α(韓流α)〉를 평일 오후시간대(오후 2시~4시)에 정규편성하고 있었다. 과거 방영된 바 있는 드라마의 재방송이나 한국에서 방영된 지 오래된 이른바 옛날 드라마를 방영했다. 다른 지상파 방송사와 비교했을 때 편성시간과 편수 모두 많다. 2011년 7월 편성표(관동지역)에 따르면, 후지TV가 월평균 38시간, TBS 19시간, TV도쿄 12시간, NHK 4시간 편성했다. 한국과 상관없는 자사 제작 프로그램에서 한국이나 한국 연예인을 언급하는 경우도 많았다. '한류 드라마 방송 후지TV 단연 1위. 자사제작보다 저렴하고 시청률도 나온다(韓流ドラマ放送フジ「ダントツ」1韓流ドラマ放送フジ「ダントツ」)'(〈J-CAST NEWS〉, 2011. 8. 1); '한류프로그램 왜 늘었나? 방송사 자사제작보다 저렴 한국 수출에 전력(韓流番組、なぜ増えた? TV局「自前より安い」· 韓国「輸出」に力)'(〈朝日新聞〉, 2011. 9. 20).

도 필리핀에서는 100명 중 99명이 한류 팬이라는데 이게 가능한가? 인터넷에서는 "또 날조야?", "니혼TV 너무 뻔뻔하다" 등 한류와 니혼TV에 대한 불만의 목소리가 터져 나오고 있다. (TYA***, 2012. 6. 26)

이러한 인식과 태도에서 비난의 대상은 '한류' 혹은 '한국' 그 자체가 아니라 한류 '열풍'에 대한 경계와 반발이며, 한류에 호의적인 주류 미디어와 한류 팬은 한류에 '과도한' 애정을 갖고 있다는 이유로 비난의 대상이다. 한류 '열풍'은 의도적인 왜곡 조작에 의해 만들어진 것이며, 자국의 이익에 손해를 끼친다는 인식에서 기인한다. 한일 간 갈등을 유발하는 쟁점이 등장하면, 한류 팬과 주류 미디어는 '비애국자'로 규정되어 비난의 대상이 된다.

한류는 나쁘지 않아. 하지만 한류 강요가 너무 심해. 일본 프로그램에 아무렇지도 않게 한글을 섞어 내보내는 것도 이상해. 너무 강요하다 보니까 원래 해야 할 방송의 역할을 제대로 못하는 경우도 많은 것 같아. 후지TV는 3 · 11 지진이 발생했을 때도 한류를 계속 내보내다가 지진 보도를 제일 늦게 시작했지. 한류 예능 콘텐츠는 한국 정부가 나서서 거국적으로 판매에 나섰는데, 그걸 주도하는 한국 정부기관이 반일기관이고 한국기원설을 추진하는 캠페인을 하기도 해. 솔직히 일본의 국익을 침해하는 상태에 빠져버린 거야. 한국 아이돌이 열심히 노력해서 일본어도 배워서 노래하고 퍼포먼스 하는 건 응원하고 싶어. 한국 아이돌 중에 일본을 좋아하는 사람도 많아. 하지만 한국 시장이 갑자기 거대해지면서 국익과 연결되었고 자칫하면 일본이 피해를 입을 수도 있어.

(ou***, 2011. 8. 23)

한국은 여전히 일본 문화 유입을 규제하고 있다. 양국 간의 모든 관계는 상호주의여야 한다. 지금 시점에서 한류와 K-Pop을 지나치게 떠받들고

있는 후지TV는 국익을 해치고 있는 것이다. (Edy***, 2011. 8. 2)

좀 더 깊숙이 들어가 보면 한류와 한국, 한국 내 반일 감정에 대한 반발을 발견할 수 있다. 중요한 것은 혐한담론을 포함해 한류 지체의 원인으로 작동할 수 있는 문화적 갈등은 한류의 확산과 경제적 이윤 추구를 지향하는 한국의 정부 정책과 기업 마케팅, 언론 보도가 일본의 국익을 침해한다는 해석에서 출발한다는 점이다. 혐한에 대한 대처 방안을 강구하기 위해서라도 무엇 혹은 누구에 대한 '혐(嫌)'이며 그 본질과 원인이 무엇인지를 재검토할 필요가 있다.

(3) '한류'와 '한국' 사이에 갇혀 버린 일본의 한류 팬들

한류에 대한 양가적 인식과 태도는 '한국'을 바라보는 시각에서도 드러난다. 여기에 '한류'와 '한국'을 동일시하는지 아니면 분리해 인식하는지의 문제가 개입되면서 상황은 더욱 복잡해진다. "한류 팬에게 있어서 한일 관계, 그들의 애국심은 어디로 향하는가"(2012. 8. 14)라는 제목의 페이지에 다음과 같은 장문의 글이 게시되어 있다.

보수파들은 '한류 팬은 매국노'라고 종종 얘기합니다. 확실히 일본에서 활동하는 한류 연예인들도 자기 나라에서는 반일활동에 참가하기도 하고, 그 연예인을 사랑하기 때문에 그 사람의 주의와 주장까지 인정하는 게 특별히 이상한 논리는 아닙니다. 하지만, 개인적으로는 보수파도 다소 이해가 부족하다는 생각이 듭니다. 한류 팬이라는 이유로 "일본에서 나가 한국에 귀화하라", "매국노, 반일활동자금 후원대", "정보약자"라며 비방하는 것은 좋지 않다고 생각합니다. 모든 한류 팬이 반드시 한국을 위해 일본이 어떻게 되든 상관없다고 생각하지는 않을 것입니다. 그런데도 한류 팬에 대한 이해 없이 그들 모두를 비난하고 적(敵)으로 치부하며 소외시키는 것은 천박한 일입니다. 보수파가 정말 일본을 사랑한다면 좀 더 일본인에 대한 배려와 이해가 필요하지 않을까요? 8월 10일, 한국 대통령이 다케시마에 불법 침입했고, 한류 아이돌이 "다케시마는 한국 땅"이라는 입장의 트윗을 하거나, 심지어 11일 새벽에 축구 한일전을 앞두고 있는 시점에서 한류 팬들은 한국과 일본 사이에서 오가지 못하는 상태로 갇혀 버리고 말았습니다. (seni_***, 2012. 8. 14)

일본에서 한류 팬들을 어떤 시각으로 바라보고 있으며, 한류 팬들은 어떤 상황에서 어떤 심리적 갈등을 안고 있는지 파악할 수 있다. 이 글에 대해 입장과 태도를 밝히는 댓글들이 다수 올라와 있다. 먼저, 한류와 한국을 동일시하면서 부정적 시각과 입장을 표출하는 글들은 한국을 철저한 '반일국가'로 규정하고 있다. 자국의 입장이나 한일 관계를 제대로 이해하지 못한 채, 한류에 빠져서 반일국가인 한국의 이익과 입장에 동조하거나 협력한다는 비난과 비아냥거림이다.

여러분이 한류에 쏟아붓고 있는 돈이 한국 선수의 피가 되고 살이 되고 대통령이 다케시마 상륙하는 연료비가 되고…. 고마워요. 다 여러분 덕분입니다. (川口晃***, 2012. 8. 11)

최근 한국 아이돌을 좋아하게 된 사람들은 한국을 정말 좋아한다. 한국인을 정말 좋아한다. 일본을 싫어한다. 일본인을 싫어한다. 한국인이 되고 싶어 한다. 일본 vs. 한국 상황이 되면 맘이 복잡하다고 말하는 바보들이 늘고 있어서 화가 난다. (今井***, 2012. 8. 12)

이러한 시각에 대해 한류 팬들의 입장은 다양하다. 먼저, 한류나 한류 스타를 좋아한다고 해서 한국의 입장에 맹목적으로 동의하거나 편향된 인식과 태도를 갖고 있지 않다는 반론이다. 여기에서 한국, 한국인, 한류 스타는 각각 독립적인 존재로 인식된다. 예를 들어, 스포츠 한일전에서 누구를 응원해야 하는지는 한류

를 둘러싸고 전개되는 중요한 논쟁거리 중 하나다.

> 난 K-Pop을 좋아하지만 한국의 모든 것을 맹목적으로 좋아하지는 않는다. 정치적인 면이나 국민성이 정말 격렬하고 이해하기 어려운 경우도 있다. 물론 그렇지 않은 사람도 있기 때문에 싸잡아 말할 수 없지만. 그래도 다른 나라 국기를 불태우거나 스포츠 경기에도 정치를 끌어들이거나 하는 건…. 축구는 일본이 승리하기를 바라는데….
>
> ((ω)***, 2012. 8. 11)

주영하(2007)의 해석처럼 한류 콘텐츠의 수용 또는 소비와 한일 간의 정치적 역사적 쟁점을 분리해 인식하고 있음을 말해 주는 태도다. 하지만 2012년 8월, 이명박 대통령의 독도 방문을 지지하면서 '독도는 우리 땅'이라는 내용의 글을 SNS에 올린 한류 스타들을 '사랑'하는 한류 팬들은 한류와 한국, 대중문화와 정치적 · 역사적 쟁점, 한류 스타와 한일 관계 사이에서 복잡한 심경을 솔직히 드러내기도 한다.

> 다케시마와 독도 문제는 어려워요. 그래도 K-Pop을 좋아하는데 한국을 싫어하는 건 나로서는 어려운 일인데…. 혹시 '오빠들'이 "일본 팬은 좋아하지만 일본은 싫어!"라고 말하면 싫잖아, 슬프잖아 하고 생각하는 내가 바보일까. (なのか***, 2012. 8. 11)

> 서로 다른 나라라는 걸 잊어서는 안 된다. 그들은 우리 모두의 아이돌이기 이전에 한 사람의 한국인. 그걸 알고 팬이 된 것이니까. 그렇다고 해서 싫어졌다거나 폭언을 퍼붓는다면 팬이 아니지 않나? 그들은 모국을 사랑하는 것뿐인 거잖아. (とも/***, 2012. 8. 11)

한류를 계기로 한일 상호우호 관계를 구축해 가자는 희망과 기대도 발견된다. 한류의 긍정적 성과로 평가받고 있는 대표적 사례에 포함된다.

> 더 이상 한일 관계 악화시키는 것을 그만둬 주세요. 내가 정말 좋아하는 사람들이 있는 나라인데, 내 조국과 사이가 나빠지는 걸 참을 수 없다. 한국은 일본에게 문화의 은인인 나라. 난 언젠가 일본이 과거에 저지른 죄를 한국에 솔직하게 사과하고 싶다. 어젯밤 팬 미팅에서도 한일 우호 관계를 실현시키고 싶다고 진심으로 생각했다. (Ka****, 2012. 8. 11).

> 난 슈퍼주니어 프로모션 비디오를 보고 노래를 듣고 좋아하게 되었다. 인간으로 좋아하거나 한국인으로 좋아하게 된 게 아니다. 한국인은 한 덩어리로 얘기할 수 있을 만큼 똑같은 인간이 아니다. 그건 일본도 마찬가지. 난 정치 문제에 깊이 파고들 만큼 우수한 사람이 아니다. 하지만 언젠가는 한국과 일본이 평범한 사이로 돌아가기를 마음 깊이 바라고 있다.
>
> (ぽよき***, 2012. 8. 11)

한류를 계기로 한국과 한국인에 대한 긍정적 인식과 태도를 갖게 되었기 때문에 더 이상 역사나 정치적 문제로 한일 양국 관계가 경색되거나 갈등을 빚지 않고 상호우호 관계를 구축해 나가길 바라는 희망과 기대를 표출하는 사람들, 한국과 한류 각각에 대한 인식과 태도 사이에서 내적 갈등을 표출하는 사람들, 그들 모두 한류 팬들이다. 한일 간의 갈등 국면에서 일본 내 한류 팬들은 한국과 한류, 한류 스타를 각각 어떻게 바라봐야 할지 내적 갈등을 겪을 수밖에 없어 보인다. 일본에서 한류가 다양한 장르와 취향으로 확장되고 정착되고 있지만, 한류 팬은 물론 이들을 바라보는 일본 내에서의 시선들 역시 복잡하게 얽혀 있다.

(4) 일본 내 혐한 감정과 한국 내 반일 감정의 상호 순환적 작용

그렇다면, 한국 그리고 한류에 대한 부정적 인식과 태도, 즉 혐한은 어디에서 기인하는가.[59] 한국 혹은 한류에 대해 부정적인 인식과 태도의 가장 큰 이유이자 확실한 근거로 제시되고 있는 것이 '한국 내 반일 감정'이다.

> 솔직히 한국인이 싫어하는 나라 No.1이 일본이라는 걸 알게 돼서… 충격이라고 할까, 슬프네요. 과거에 일본이 했던 일들이 계속 남아 있지만, 지금을 봐요. 지금도 좋은 건지 나쁜 건지 모르겠지만, 일본 정치가도 싫지만, 한국인을 좋아하는 것도 아니지만… 난 한국 요리 정말 좋아하고 BIGBANG을 사랑해요. (SHi***, 2012. 8. 11)

> 한국에서 "친일"이라는 말은 "매국노"와 동일한 의미. 일본을 싫어하면서 일본에 와서 "사랑합니다", "가족입니다"라고 아무렇지도 않게 말하는 한류 스타들. 반일 감정을 가지고 있으면서 일본에 돈을 벌려고 오는 한류 스타들을 추방하자! (花***, 2014. 10. 16)

> 한국에 흥미도 없었지만 도를 넘은 반일과 혐일을 눈에 띄게 드러내기 때문에 싫어졌다. (난) 그 누구와도 친하게 지낼 자신이 있지만, 너 싫어라고 말하는 사람과는 친해질 방법이 없지 않나? (ara***, 2012. 8. 12)

공개석상에서 "독도는 한국 땅"이라고 직접 발언하거나 SNS 등을 통해 그 뜻을 밝힌 한류 스타 관련 정보를 수집해 소개하면서 비난의 감정을 표시하는 글들이 많다. "독도는 한국 땅"이라는 인식을 반일 감정과 동일시하거나, 일본에 대한 부정적 이미지를 표출하는 한국의 각종 여론조사 결과를 바탕으로 '반일 감정이 팽배한 반일대국 한국'이라고 규정하는 인식과 태도가 일본 내 혐한 감정과의 대척점에 자리 잡고 있다.

> K-Pop을 좋아하지만 한국에서 반일 의식이 장난 아니게 높다는 건 사실. 뭔가 이 글을 읽고 기분이 나빠졌다. 슬퍼졌다. 그래도 "오빠들"이 싫어지지 않는다. 그렇게 되고 싶지 않다. (♥LU***, 2012. 8. 7)

> 욘사마 쫓아다니는 한류 팬이었던 나를 자각시킨 동영상입니다. 한국인들이 재해 피해자를 모욕하는 동영상 "일본인이 지진으로 죽어서 기쁘다". youtu.be/b4biR81_6kw @youtube (ことり***, 2013. 4. 17)

한국 내 반일 감정에 대한 우려와 실망은 비단 정치인이나 유명인, 한류 스타에만 해당되지 않는다. 한국을 반일대국으로 규정하는 글들은 한국 언론 보도, 기타 다양한 동영상이나 사진 등의 정보와 자료들을 통해 설득력을 제고하고 있으며, 인터넷을 매개로 유통되는 다양한 정보들은 일본 내 한류 팬들이 한국 내 반일 감정을 체험하는 근거이자 매개물로 작동한다.

한국에서 인식하는 일본 내 혐한 감정, 일본에서 인식하는 한국 내 반일 감정의 각각 본질과 실체에 대해서는 보다 엄밀한 검토와 분석을 요한다. 다만, 상대방이 나에 대해 반감과 혐오의 감정을 갖고 있다는 인식과 태도들이 한일 양국에서 서로 교차하면서 충돌하고 있음은 확실해 보인다. 이러한 인식과 태도들이 한일 양국 간의 오해와 불신을 축적시키고 사회 문화적 갈등을 증폭시킨다. 그 결과, 한류 지체를 불러오는 핵심적 장애요인으로 작동한다.

59) 유의해야 할 것은 인터넷 게시판 〈2채널〉이나 재특회와 같이 일본 내에서 극도의 혐한을 주장하는 혐한데모와는 거리를 두어야 한다는 점이다. 앞서 소개한 것처럼, 그들의 주장과 행위는 민주주의 국가에서 헌법적 우월성을 지니는 '표현의 자유' 허용범위를 넘어선 혐오언설(Hate Speech)에 해당하며, 따라서 법제도적으로 규제해야 한다는 것이 일본 내 일반 여론이다.

(5) 한국 사회와 한국인에 대한 직 · 간접경험

문화 간 커뮤니케이션 과정에서 상대방 국가에 대한 직접경험과 간접경험을 거쳐 국가 이미지가 형성된다. 대인 커뮤니케이션을 통한 직접경험과 매스 커뮤니케이션을 통한 간접경험이 각각의 한계를 상호보완하는 방식의 커뮤니케이션이 이루어질 때 상호이해와 신뢰를 바탕으로 한 긍정적 이미지가 구축될 수 있다. "모두에게 이런저런 일이 있었던 것 같다. 한국 · 한류가 싫어진 계기"(sen***, 2013. 4. 27)를 묻는 페이지에 다양한 경험담이 올라와 있다.

> 얼마 전까지 한국에 공감하는 마음을 가지고 있었기 때문에 한국 신문의 일본어판을 읽게 되었다. 지금은 한국이 정말 싫어졌다. 한국인은 일본에 대해 강한 동경과 이상한 열등감으로 가득 차 있어서 평범한 판단을 못하는 것 같다. 〈중앙일보〉는 신문이라기보다 마치 반일 팜플렛 같다.
>
> (T&T***, 2013. 3. 2)

> 한국을 좋아하는 교사가 한국을 위하는 마음으로 일본인 아이에게 한글을 가르쳤다. 아이는 인터넷에 한글로 쓰인 한국인의 속마음을 읽을 수 있게 되었고, 결과적으로 일본을 경멸하는 한국을 싫어하게 됐다. 무엇을 위한 한국어 교육이었나.
>
> (yua***, 2012. 8. 3)

한국의 주요 언론사들은 일본어 공식 인터넷 사이트를 만들어서 일본어 뉴스를 직접 제공하고 있다. 〈네이버 마토메〉에는 이들 사이트를 수집해 소개하는 페이지도 있다. '한국의 신문사 일본어 사이트 마토메-한국 정세에서 한류 스타 예능 정보까지!(韓国の新聞社の日本語サイトまとめ－半島情勢から韓流スター芸能情報なども!)'(2014. 6. 2)는 조회수 21만 138건으로 712건의 분석 대상 중 48위다.

유의해야 할 것은 한일 양국의 언론매체의 특징과 보도 방식은 물론, 각종 정보의 활용 방식이나 해석 방식들이 양국의 사회 문화적 차이나 가치체계, 언어적 특성에 따라서 상이하다는 지점이다. 예를 들어, 일본의 저널리즘은 객관주의와 팩트주의를 중시하는 전통 속에서 발전해 왔으며, 뉴스 이용자들 역시 이러한 저널리즘 방식에 익숙하다. 특정 경향성이나 가치판단이 노골적으로 드러나는 언론 보도에는 익숙하지 않다. 한국과 일본에서 공통적으로 사용되는 한자어 역시 양국에서 사용되는 맥락이나 해석에서 미묘한 차이를 보이는 경우가 많다. 한일 양국 인터넷 사이트에서 각종 정보의 수집과 유포에 활용되는 자동 기계번역은 양국의 사회 문화적 맥락이나 언어적 차이를 담아내지 못한다. 이는 문화적 갈등을 유발하는 원인으로 작동한다. 더욱 큰 문제는 한일 양국 언론의 보도 태도다.

> 한국 대통령이 다케시마에 상륙했습니다. 일본과 한국의 우호를 다지기 위해 한국 노래가 일본에서 방송되고 있어서 좋은 일이라고 생각해 왔습니다만, 이제 친한(親韓)을 그만둡니다. 영토에 대해 제대로 이야기도 나누지 않고 힘으로 주장하는 한국이 싫어졌습니다. 전쟁 나서 징병되면 무기 들고 싸울 겁니다.
>
> (パーマン***, 2012. 8. 11)

> 나는 한국인 친구도 있었다. 좋은 사람이었다. 하지만 대통령의 다케시마 상륙을 계기로 한국이 반일대국이라는 것을 알게 되었다. 큰 충격을 받았다. 모처럼 민간 차원에서 서로의 나라를 알아갈 수 있는 기회가 생겼는데… 지금은 그저 한국이라는 나라가 점점 싫어진다. 정말 싫다!
>
> (パリっ***, 2012. 8. 26)

앞에서 언급한 것처럼, 2011~2012년 독도 영유권과 역사인식 문제 등의 현안들이 뜨거운 쟁점으로 부상하면서 한일 양국 관계가 급속히 냉각되던 시기, 이명박 대통령의 '독도 방문'(2012. 8. 10)과 '일본 천왕에 대한 사죄 요구 발언'(2012. 8. 14)을 보도한, 한일 양국의 주요 일간지 사설과 SNS가 연동해 (미디어) 내셔널리즘을 조장한 것이 분석된 바 있다(大石裕, 崔修南, 2016). 한일 양국 언론에서 일본

내 혐한 감정과 한국 내 반일 감정을 조장하는 내용을 보도했고, 이것이 인터넷과 SNS를 경유해 확산된 것이다. 그 과정에서 인터넷 민족주의와 상대방에 대한 부정적 감정들이 상호 확대 재생산되었음을 의미한다.

매스미디어나 인터넷을 통해 유통되는 뉴스나 각종 정보들 이외에, 스포츠나 예능 활동 등 각종 대중문화 콘텐츠 역시 문화 교류를 위한 중요한 매개물이다. 상호이해를 도모하고 우호 관계를 다지기 위해 친선 경기가 열리기도 한다. 하지만 한일 관계에서는 스포츠 경기나 대중문화 콘텐츠 역시 반일 감정과 혐한 감정을 조장하는 기폭제로 작용하고 있다.

> 한일 월드컵 때까지 전혀 관심도 없었던 한국. 수도조차 몰랐다. 욘사마라고 해도 "에~?" 정도였다. 그런데 축구와 피겨스케이트, K-Pop으로 정말 싫어졌다. 정치와 관계없이 스포츠나 예능 활동으로 싫어진다는 거…. 어지간하다 싶다. (ちゃむ***, 2012. 8. 10)

매스미디어에 의한 간접경험이 상호 오해와 불신을 조장하는 방식으로 작동한다면, 이러한 한계를 보완할 수 있는 가장 유용한 방법은 그 나라를 방문하거나 그 나라 사람을 만나는 등 직접경험의 기회를 늘리는 것이다. 한류를 매개로 한 문화적 실천의 대표적 사례 역시 다양한 유형의 직접경험 속에서 전개되어 왔다. 하지만 직접경험이 오히려 부정적 인식과 태도를 유발하고 강화하는 기제로 작동할 수도 있다.

> 개인적으로 한국이 무서워서 두 번 다시 가고 싶지 않다. 일본 교과서 문제가 있던 시기에 원정 시합으로 한국에 갔던 나는 고이즈미 총리 얼굴이 그려져 있는 종이를 불태우거나 일본 국기를 뭔가로 찢는 현장을 직접 보고 한국 이미지가 바뀌었다. 한일 우호인(人) 여러분 미안합니다. (みつ***, 2015. 2. 23)

> 회사의 젊은 여성 사원이 자매들끼리 한국 여행을 다녀왔다. 어? 가까운 곳에 한국에 가는 사람이 있네. 거의 중국인 관광객이었고 점원들도 중국인이고, 일본인이라는 걸 알고는 돈이 안 된다고 (생각했는지) 태도가 정말 나빴다고 한다. (sak***, 2014. 8. 25)

3. 소결

인터넷이 방대한 정보의 수집과 유통 확산을 위한 정보 공간의 틀을 넘은 지 오래다. 소통과 공감을 바탕으로 세계 시민주의나 사이버 민주주의 구현을 지향하는 열린 공간이자 사이버 공론장으로서의 가능성을 지닌다. 동시에 인터넷 민족주의가 발현되는 공간이기도 하다. 인터넷 민족주의는 오프라인 민족주의에 인터넷의 속성이 결합해 상대국을 배제해 버리는 인식과 태도, 행위를 말한다. 익명성이라는 특성상 강도가 강하고 때로는 왜곡 과장되는 경우가 적지 않다. 특히, 국가 간 이해가 첨예하게 충돌하는 쟁점이 발생하면, 인터넷 민족주의는 배타적이고 전체주의적 속성을 드러내면서 문화적 갈등을 유발하는 장애요인으로 작동한다.

한류에 관한 중국 누리꾼들의 게시글을 분석한 결과, 시기 및 이슈에 따라서 다양한 의견들이 있었지만 인터넷 민족주의가 관찰되었다. 〈톈야룬탄〉에 올라온 한류 관련 게시글 중 일부인 750개 글만을 분석 대상으로 활용했기 때문에, 제한적인 해석이 필요하다는 전제하에 한류와 문화적 갈등에 대한 인식과 태도에서 발견한 다섯 가지의 특징들을 소개하고자 한다.

첫째, 1992년 한중수교 이후 중국에 소개된 한국 대중문화 콘텐츠는 '우월한 조건'과 '신선함'을 바탕으로 긍정적인 평가를 받아왔는데, 이러한 평가는 〈톈야룬탄〉에서도 발견되었다. 둘째, '우월한 조건'과 '신선함'으로 긍정적 평가를 받아온 한류가 점차 확산되고 사회적으로 조명을 받으면서 자국 문화와 배치된다는 경

계와 반감이 등장했다. 셋째, 한류 콘텐츠 자체에 대한 피로감이 발견되었다. 넷째, 한류 콘텐츠에 대한 경계심과 피로감이 점차 반한 감정으로 전환되었다. 이 과정에서 한중 간의 사회 문화적 갈등을 불러일으키는 사건들이 반한 감정의 기폭제 역할을 했다. 다섯째, 한류가 중국 문화부흥의 대척점에 서 있다는 인식과 태도가 형성되었다.

사드 배치 문제가 한중 간의 갈등을 부각시키는 계기로 작동한 것은 사실이지만, 한류가 유사문화제국주의 혹은 문화제국주의적 속성을 지닌다는 비판적 시각이 이미 축적되어 있었기 때문에 사드 배치 문제가 한류 혹은 한국에 대한 강한 저항으로 확대될 수 있었다. 자국의 문화부흥을 위한 중국 정부와 국민들의 강력한 의지와 정책적 움직임 속에서 인터넷 민족주의도 강화되고 있다. 중국 사회에서 문화부흥 의식과 한류의 역학 관계가 매우 복잡하게 얽혀 있음을 알 수 있다.

일본 인터넷 이용자들의 한류에 대한 인식과 태도 속에 어떤 문화적 갈등 요인이 담겨 있는지 인터넷 웹 큐레이션 서비스 〈네이버 마토메〉의 게시글을 통해 살펴봤다. 712개의 게시글 속에서 한류를 키워드로 언급한 주요 장르는 드라마, K-Pop, 한류 스타, 그리고 뷰티 영역이다. 추천수가 가장 많은 페이지가 얼짱 메이크업 관련 페이지라는 점에서 한류를 매개로 파생된 뷰티 영역에 대한 관심도를 읽을 수 있다. 동시에 일본 내에서 한류를 매개로 파생된 분야와 주요 상품이 무엇인지도 확인 가능하다.

일본에서 한류 지체 요인으로 작동하는 문화적 갈등의 내용과 장애요인에서 드러나는 특징은 크게 다섯 가지다. 첫째, 일본 내 한류에 대한 인식과 태도 속에서 호의적 관심과 팬심을 드러내는 긍정적 태도와 혐한 감정을 드러내는 부정적 태도가 공존하면서 상호 힘겨루기를 하고 있다. 둘째, 한국에서 이른바 '혐한류'로 알려져 있는 부정적 조류는 한류 그 자체에 대한 반발보다는 한류에 대한 호의적 태도와 행위에 대한 반발에 초점을 맞추고 있다. 예를 들어, '혐한류'라는 용어가 아니라 '한류 붐 강요'라는 용어가 사용되고 있으며, 분석 대상 게시글에서 '혐한류'라는 용어는 〈만화 혐한류〉를 지칭하는 경우 이외에 발견되지 않았다. 셋째, 한류에 대한 양가적 인식과 태도는 '한류'와 '한국'을 분리하거나 혹은 동일시하는 관점과 얽히면서 복잡한 양상을 보인다. 특히 한류 팬들은 한류와 한국에 대한 스스로의 감정뿐 아니라, 한류와 한국을 바라보는 일본 내 타자의 시선 속에서 심적 갈등 속에 놓여 있다. 셋째, 한국과 한류의 분리 혹은 동일시, 긍정 또는 부정이라는 가치판단, 그리고 그 사이에서 발생하는 다양한 해석과 갈등은 일본 내 혐한 감정과 한국 내 반일 감정이 상호 순환적으로 작용한 결과로 보인다. 특히, 한국을 반일 감정이 팽배한 반일대국으로 규정하는 사람들의 시각에서 봤을 때, 한류 팬은 반일대국의 편에 서서 자국의 이익을 훼손하는 비애국적 행위자가 된다. 마지막으로 한류 문화 교류 과정에서 문화적 갈등을 유발하는 혐한 감정과 반일 감정은 매스미디어 및 인터넷을 매개로 한 간접경험, 그리고 한국 방문 등의 직접경험 속에서 확대 재생산되고 있다. 특히, 일본 내 혐한 감정이나 한국 내 반일 감정으로 발현되고 있는 인터넷 민족주의에 대해서는 이성적이고 합리적 근거에 따른 별도의 판단과 평가가 수반되어야 한다. 다만, 상호 부정적 감정이 작용-반작용의 한 쌍을 이루면서 대척점에 자리 잡고 있다는 점은 명확해 보인다. 일본 내 혐한 감정의 본질 및 실체, 그 원인과 배경에 대한 재검토를 통해 문화 교류 활성화 및 문화적 갈등 해소를 위한 성찰적이고 실천적인 방안 모색이 요구된다.

V
국내외 전문가 자문

1. 한류 현황에 대한 진단과 평가

1) 한류의 주요 장르 및 분야

한국문화산업교류재단(2017)은 〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉에서 '대중문화 콘텐츠'에서 '소비재 및 서비스 산업'으로 한류 패러다임이 전환되고 있다고 진단했다. 그 근거로 제시된 것이 해외 15개국 7,200명의 외국인을 대상으로 '구조화된 설문지'를 활용한 온라인 서베이 조사다. 조사 결과에 따르면, 가장 인기 있는 한국 문화 콘텐츠 1위가 '한식'(47.1%, 3,391명), 2위가 '패션 · 뷰티'(41.0%, 2,952명), 3위가'K-Pop'(33.4%, 2,402명)'이었다. 한국하면 떠오르는 이미지에서도 '한식'(12.5%, 900명)이 1위였다.

하지만 '개방형 설문지'로 조사한 한류 전문가들의 인식은 조금 다르다. 전문가들의 의견을 종합해 보면, "광의의 의미, 협의의 의미에 따라 한류 개념은 다양하게 열려 있지만, 한국 관련 대중문화의 유행이나 인기 현상"을 지칭하는 것으로 해석하고 있다. 역사적으로 보면, 태권도 등의 인기도 포함될 수 있겠지만 한류라는 용어가 등장해 정착한 1990년대 후반 이후 상황에서 보면 "드라마나 K-Pop 등의 대중문화 콘텐츠에서 출발해 다양한 한국 문화로 전이되어 지금의 한류라는 이름으로 진화"된 것이라는 의견이다(C: 한국 소재 공공기관 재직). '한류'라는 용어가 등장한 것은 1999년, K-Pop이라는 용어가 등장한 것은 2000년대 후반이다. 중국에서는 이미 그전부터 댄스곡 위주의 한국 대중음악이 인기를 끌고 있었다. 이들 댄스 가수들이 한류의 토대를 만들었고, 이후 드라마가 한류의 핵심 장르로 가세했다. 현재 중국에서 한류의 대표 장르는 드라마와 예능, 그리고 K-Pop이라는 인식이 일반적이다. "예능은 한국 콘텐츠 판매 외에 제작 바이블, 제작 인력의 협력 작업, 한국 연예인 중국 진출 등 확장성에서도 의미가 크다"거나(샤오제),[60] "드라마와 음악, 특히 K-Pop 공연이 한류를 대표"(리셩리)한다고 보는 인식이다.

> 한국 아이돌 스타가 창출하는 경제적 이익과 효과는 매우 크다. 중국에서 한류가 계속되는 가장 큰 요인은 각 세대별 아이돌 스타의 교체가 제때 이루어졌기 때문이다. SM, YG, JYP 등 대형 기획사의 아이돌 생산에서 〈K팝스타〉, 〈프로듀스101〉 등 오디션 프로그램까지, 아이돌 스타 발굴, 훈련, 데뷔가 계속되어 왔기 때문에 한류의 아이돌 문화가 안정적으로 수출될 수 있었다. (샤오제)

60) 중국에서 K-Pop 다음으로 중요한 한류 콘텐츠는 예능이다. 예능은 중국 자체 제작 환경과 제작 능력이 떨어지기 때문에 한국 예능의 설 자리가 충분하다. 한국 예능프로그램으로 중국인들 눈에 들어오기 시작한 것은 한국 방송과 동시에 중국 내 인터넷 플랫폼에서 방영된 〈런닝맨〉이다. 〈무한도전〉 역시 창의적인 프로그램 기획제작과 사회이슈를 다루고 있어 고정 시청자를 보유하고 있다. 여행프로그램, 요리프로그램도 적지 않은 중국인들의 이목을 끌었다. 대형 오디션 프로그램도 '전 국민 참여'라는 새로운 경지를 만들어냈다. 〈프로듀스101〉, 〈쇼미더머니〉 등에 출연한 참가자들이 활발하게 활동하는 가운데 음원 시장과 광고 시장에도 파장을 일으켰다. 아이돌 만들기와 같은 맥락에서 완벽한 산업 사슬을 만들어내, 소비자들을 강하게 끌어들이고 있다(샤오제).

중국 내 한류 초기, 대중음악이 성공한 이후 드라마가 한류의 큰 맥을 형성했지만, 한국드라마의 지나친 상업성에 대한 중국 업계와 여론의 저항으로 다소 주춤한 것도 사실이다. 하지만 K-Pop은 애초에 청소년층에게 주로 소구되면서 민족주의적 색채가 담긴 항한(抗韓) 정서에 크게 영향을 받지 않고 성장할 수 있었다. 드라마가 수출을 염두에 두고 제작되지 않았음에도 한류의 핵심 장르로 성공한 것과 달리, K-Pop은 '기획형-기업형'의 연예기획사 시스템을 기반으로 한류의 중심 콘텐츠로 자리매김했다. 김원동은 이 세 가지 장르에 영화와 게임, 웹 콘텐츠를 추가로 포함시켰다.[61]

> 중국산 게임에 역전되었지만 과거 유입된 온라인 게임(크로스파이어[62], 리니지 등)에 대한 충성도 높은 중국 팬들이 여전히 있다. 한국 블루홀이 제작한 〈배틀그라운드〉[63]가 중국에서 선풍적 인기몰이를 하고 있다는 점에서 게임 역시 중국 내 한류 콘텐츠로 볼 수 있다. 웹 콘텐츠(웹툰, 웹소설, MCN동영상)도 중국의 웹 콘텐츠 시장 활성화와 맞물려 앞으로 전망 있는 한류 콘텐츠다. MCN동영상 역시 유명 한국BJ[중국에서는 왕홍(王紅)이라 통칭함]들이 두각을 나타내고 있어 인기를 끌 것으로 보인다.
>
> (김원동)

61) 김원동은 핵심저작권 산업에 포함된 영역을 한류로 보는 게 타당하다는 의견을 피력하기도 했다. 핵심저작권 산업은 '작품 및 기타 보호대상물의 창작, 생산, 제조, 공연, 방송, 통신 및 전시 또는 유통 및 판매에 전적으로 종사하는 산업'을 말한다. 한국저작권위원회가 펴낸 〈한국저작권 산업의 경제기여도조사〉(2017)에서 핵심저작권 산업으로 분류된 산업은 다음과 같다. 출판 및 문학(101), 음악, 연극, 오페라(102), 영화, 비디오(103), 라디오, 텔레비전(104), 사진(105), 소프트웨어, 데이터베이스(106), 시각과 그래픽아트(107), 광고서비스(108), 저작권협회(109).

62) 스마일게이트의 FPS 게임으로 한국에서는 실패했지만 중국에서는 크게 성공을 거두었다. 해외 시장에서 〈크로스파이어〉가 약진한 공로를 인정받아 스마일게이트는 '2016년 대한민국e스포츠 대상'에서 해외활동상을 수상했다.

63) 〈배틀그라운드〉는 블루홀의 자회사 'PUBG'가 만든 슈팅게임이다. 최대 100명의 인원이 모여 최후의 1인 혹은 1팀이 남는 배틀로얄 게임을 벌인다. 2016년 3월 출시 이후 세계적 흥행을 기록했다. 〈리그오브레전드〉, 〈오버워치〉 등이 장악했던 국내 온라인 게임계도 평정했다.

드라마와 K-Pop 등 대중문화 콘텐츠를 한류의 핵심 장르로 파악하는 것은 일본도 크게 다르지 않다. 다만, "뮤지컬, 한국요리, 화장품이나 패션, 습관, 행동 패턴 등 일상생활의 대부분에 한류가 영향을 미치고 있기 때문에, 그 전부를 한류의 범주에 포함"시킬 수 있다는 의견과 함께 "이제는 '00류'로 일컬어지는 '붐'을 넘어 일상적인 생활 문화로 정착"(A: 일본 KAJA 활동가)되었다는 인식이나, "드라마와 영화 등의 대중문화를 매개로 한 사회문화 및 국제교류"(이영채)를 한류의 범주에 포함시키는 해석은 주목할 만하다. 동남아시아 지역에서도 "드라마와 음악을 중심으로 발생했지만 이제는 음식, 화장품, 팬시상품 등 파생상품이나 연관 제품으로 한류의 스펙트럼이 확장"(B: 한국 소재 대학 교수)되고 있는 것으로 파악된다.

유럽 지역의 경우, 한류 등장이 아시아 지역보다 늦었을 뿐 아니라, 문화적 차이도 상대적으로 큰 편이기 때문에 조금 다른 상황이 전개되고 있다. 박미숙에 따르면, 영국에서는 드라마(K-Drama), 음식(K-Food), 대중음악(K-Pop), 영화(K-Film) 등의 네 가지 장르가 한류의 중심을 형성하고 있다. 드라마의 경우, 한국드라마에 대한 인기가 없는 것은 아니지만 주로 인터넷을 통해서 각자 개별적으로 시청하는 경향이 강하기 때문에 특정한 현상으로 부각되지는 못하고 있는 실정이다. 음식의 경우, 지난 10년간 런던 시내에 다양한 형태의 한국음식점이 계속 등장하면서 한국음식을 현지화하고 있으며 주요 고객은 젊은 층들이다. K-Pop은 여전히 마니아층을 중심으로 유통되고 있기 때문에 사회적 현상으로 부각될 만큼의 인기에는 이르지 못한 상황이다. 영화 역시 영국 현지 극장에서 상영될 기회가 많지 않기 때문에, 마니아 팬층을 제외하고는 주목할 만한 현상은 찾아보기 어렵다는 진단이다.

2) 한류의 성과

국내외 연구조사 결과에서 언급된 가장 대표적인 한류의 성과는 문화 콘텐츠 산업 수출을 통해 국내 산업 경제에 효자 역할을 해왔다는 것과 한국의 국가 이미지 제고에 긍정적으로 작동했다는 것을 들 수 있다. 전문가들 역시 문화 콘텐츠 수출을 통한 경제적 이득 창출, 한국의 국가 이미지와 기업 이미지, 한국 사회에 대한 긍정적 이미지 제고, 한국 대중문화의 보급 및 확대 등 다양한 공헌을 해온 것으로 평가하고 있다(C: 한국 소재 공공기관 재직).

> 한류 성과로 유형자산인 경제적 수익과 무형자산인 국가 이미지와 민족 이미지 수익이 있다. 이 중, 무형자산에 의한 수익이 중요하다. 한국의 아름다운 이미지를 널리 알리면 이것이 긍정적 이미지 메이킹을 거쳐 유형의 경제적 수익을 만들어내기 때문이다. 무형자산이 부족하거나 지나치게 경제적 수익만을 따진다면 한류의 경제적 수익은 더 이상 확대되지 않을 것이다. (리셩리)

> 중국인에게 한국이란 나라를 홍보하고 이해하게 했다는 점이 한류의 가장 큰 성과일 것이다. 20년 전 중국에 처음 왔을 때 한국이란 나라가 어디 있는지도 모르는 중국인이 있었다. 한국보다 '남조선'이라는 단어가 훨씬 많이 쓰였다. (박우진)

1992년 한중수교가 체결되었다. 당시 한국에서는 '중공', 중국에서는 '남조선'이라는 명칭 사용이 일반적이었다. 한국드라마가 방영되면서 유교권이라는 동질감을 느낀 중국 시청자들은 한국과 한국인에 대한 호감을 갖게 되었다. 한국의 국가 이미지 제고에 기여한 것이다. 여기에 한류를 매개로 한 파생상품과 그 효과 역시 한류의 성과 중 빼놓을 수 없다.

> 한류의 성과 중 대표적인 것은 파생상품의 탄생이다. 앨범 구매, 스타 관련 상품 구매, 콘서트 참여, 프로그램 시청 등 파생상품들은 광고효과와 파생산업을 만들어낸다. 연예인의 경우, 양국을 드나들지 않고 한곳에서 활동해도 한중 양국에서 인지도를 높일 수 있다. 한국 기업과 제품들은 연예인들을 통해 중국 시장에서 영향력을 키워나갈 수 있다. 한국 예능 프로그램에서 한국음식과 역사문화를 소재로 다루는데, 세계 각지의 사람들에게 한국음식과 역사문화를 소개하고 한국에 대한 이해와 호감을 만들어낸다. (샤오제)

일본에서도 한류는 한국의 국가 이미지 개선에 크게 기여했다. 특히, 1998년 김대중 대통령과 오부치 총리가 공동 발표한 '21세기 새로운 한일 파트너십 공동선언' 이전과 비교하면, 한류를 계기로 한국 사회의 언어, 음식, 예절 및 관습, 전통문화, 사회와 역사, 정치, 한일 관계 등 다양한 분야에서 한국에 대한 일본인의 지적 욕구와 호의적 관심을 자극한 것은 확실해 보인다. 특히 중장년층과 젊은 층의 여성들이 드라마 등의 한류 콘텐츠를 접한 후, 한국의 대중문화 콘텐츠나 기타 한국의 문화를 직접 체험하면서 인적 교류를 확대해 온 것은 중요한 성과다. 한일 양국의 역사인식이나 국내외 정치적 요인에 의해 양국 간 상호신뢰가 부침을 겪고 있는 것도 사실이지만, 미시적이고 개별적인 범위에서 다양한 분야의 상호교류가 계속되고 있다는 것은 매우 긍정적이다(이영채). 다만 이러한 성과 역시 획일적이고 단순하게 평가하기는 어렵다. 일본 내 한류 지형은 다양한 요인과 취향, 기대와 욕구들이 복잡하게 얽혀서 다층적으로 구성되고 있기 때문이다. 이러한 지형 속에서 한류는 대중문화 콘텐츠 중의 하나로 '소비'되기도 하고 한일 문화 교류의 매개물로 '수용'되기도 한다.

> 일본 방송에서 힘 있는 드라마나 보고 싶은 작품이 줄어드는 대신 그때 뿐인 버라이어티가 만연한 가운데 등장한 한국드라마는 놀라움이었다.

공감할 수 있는 작품이 없어서 TV(특히 지상파)로부터 멀어지고 있던 중장년층 여성들이 TV에 푹 빠졌고, DVD 기기나 컴퓨터를 사용하게 되면서 생활 패턴도 변했다. 유행이나 선진 문화와는 동떨어진 주변부의 중장년층 여성이라는 이유로 한류 초기에 "아줌마들의 유행"이라는 야유도 받았지만, 지금은 일본 사회에 널리 퍼져가고 있었다. 스토리가 재미있으니까 본다, 배우가 잘생겼으니까 본다는 팬들과 드라마 배경이나 한국 그 자체를 알고 싶어 하는 팬층이 있다. 후자의 팬들은 한글을 배워 한국으로 놀러가서 한국 사회의 현실을 만난다. 드라마나 영화 배경에 담겨 있는 역사, 사회 문제에 관심을 두게 된다. 그것은 자신의 나라, 일본의 역사나 모습을 재인식하는 것으로도 연결되었다. (A: KAJA 활동가)

한류에 의해 일본인이 한국을 '위에서 내려다보는 시선'에서 벗어날 수 있었다. 한일 간 역사에서 이런 형태의 '풀뿌리 교류'는 없었다는 점에서 한류의 공적은 크다. 한일 정치적 관계가 얼어붙으면서 혐한도 등장했지만, 한류는 지금도 한일 시민교류에 공헌하고 있다. 특히, 지난 15년간 한류의 가교 역할을 한 것이 재일한국인들이다. 한국어와 한국 사정을 잘 아는 재일한국인들이 통·번역을 포함해 일본에서의 한류 보급에 큰 역할을 했다. 그 외에도 한류 정체를 타개하기 위해 노력하는 사람들이 많다. (하야시 루미)

이러한 성과는 동남아시아 지역에서도 동일하다는 평가다. 전문가 B에 따르면, 1980년대에 한국을 포함한 '아시아의 네 마리 용'으로 일컬어졌던 싱가포르는 한국과의 동질성도 높을 것으로 예측되곤 했지만, 싱가포르에서조차 한류 등장과 확산 이전까지 한국은 북한과 혼동될 만큼 인지도가 낮았다. 동남아시아 전역에 걸쳐서 한국과 한국인에 대한 편견과 오해도 심각할 정도였다는 점을 돌이켜보면, 한류로 인해 동남아시아 지역에서 한국과 한국인에 대한 긍정적 인식과 태도가 생성되고 확산되었다는 점을 가장 큰 성과로 평가할 수 있다. 전문가 박미숙에 따르면, 유럽 지역에서도 한류는 한국에 대한 이미지 제고에 긍정적으로 작동한 것이 사실이다. 하지만 2017년 말, K-Pop 아이돌 가수인 종현의 자살 관련 뉴스가 〈가디언〉에 보도되면서 한국 문화산업에 내재해 있는 문제점이 드러나 부정적 이미지가 부각되기도 했다.

3) 한류의 한계 및 문제점

중국의 한한령, 일본의 혐한 등에서 알 수 있듯이 한류의 가장 큰 한계 중 하나가 정치 외교적 요인에 취약하다는 것을 들 수 있다. 대중문화 콘텐츠의 수용과 소비 역시 정치·사회·역사 등 다양한 맥락 속에서 이루어지기 때문이다. 한류가 아시아 지역 특히 중국과 일본에 편중되어 있다거나 단기적 이익 추구를 위한 수단으로 한류를 바라보는 관점도 한류 등장 이후 전개 과정에서 노출된 한계이자 문제점이다(C: 한국 소재 공공기관 재직).

지역(국가)별로 보면, 먼저 중국에서 드러나는 한류의 문제점은 한국 현지 생산물이라는 태생적 한계에서 비롯된다. 예를 들어, 한 편의 드라마가 한국에서 제작되어 방영된 후, 이를 중국의 특정 플랫폼이 드라마 판권을 구매해 방송하는 과정에서 중국의 방송제도와 구조라는 터널을 통과해야 하는데, 중국 정부의 미디어 관련 정책이나 경제적 환경 변화를 거치면서 그 터널이 점점 길고 험난해지고 있다.

중국에서 한류는 정치 상황이 가장 큰 변수다. 사드 배치로 인한 갈등에서도 확인되었다. 중국에서 문화는 정치와 경제보다 하위범주에 있다. 정치 경제적 갈등이 있을 때 정부가 제도적으로 통제하기 때문에 장기적인 관계나 비즈니스가 근본적으로 어렵다. 상대적으로 한국은 정부가 한류를 강력하게 지원하고 있어 콘텐츠 관련 일을 하기에 좋은 환경이다. 국가적 관심이 중국을 무대로 활동하는 콘텐츠 비즈니스 기업이나 개인

에게는 큰 도움이 된다. 하지만 이는 중국인들의 반감을 일으키는 요인이기도 하다. 정부가 나서서 한류를 상대적으로 우월한 문화로 여기고 마치 종교인들이 전도하는 것처럼 비춰질 때도 있다. 이런 부분은 큰 실례가 될 수 있다. 중요한 것은 문화는 문화대로 자기 나름의 가치를 가지고 서로 존중해야 한다는 것이다. (리셩리)

한류를 경제 산업적 논리로만 접근했을 때 당장은 눈앞의 이익을 창출할 수 있겠지만, 장기적 관점에서는 오히려 반감을 불러올 수 있다. 한국에서 한류의 경제적 효과에 관한 연구가 상대적으로 많은 편이고, 정부는 미디어 문화에 대한 공공적 논의보다 시장주의적 세계화 상황을 이용하는 것에 전념하고 있다(심두보, 2017). 한류의 객관적 가치가 무엇인지 '제대로' 살펴보고 성찰할 필요가 있지만, 한국에서는 한류의 객관적 가치에 대한 사회적 합의와 공감대를 확보하지 못한 상황이기도 하다. 그 가운데, 중국의 콘텐츠 산업은 다양한 변화가 있었다. 하나는 중국의 콘텐츠 시장 규모가 급격하게 성장하면서 예능프로그램 제작 규모 역시 상상을 초월할 만큼 확대되었다는 점이다. 정태상에 따르면, 한중 예능합작의 경우에도 과거에는 한국 제작진의 창의성이나 기술이 우위에 있었지만 이제는 그 격차가 거의 없다. "중국의 방송사 스스로 콘텐츠를 개발하기보다 해외 포맷에 의존하는 경향이 있기 때문에 차이가 나는 것처럼 보일 뿐이다. 중국 정부가 창의적이고 주체적인 콘텐츠를 계속 요구할 경우 한류가 설 자리는 점점 줄어들 것"이라는 진단이다.

중국 한류의 한계는 중국 정부에 의한 리스크다. 중국은 공산당 정책에 따라 일사천리로 움직이고 이에 반하는 사회현상이 형성되기 어려운 사회다. 사드 이후 한국 콘텐츠에 대한 니즈가 줄었다기보다 강제로 봉쇄당해 어쩔 수 없는 상황이다. 하지만 사드라는 변수가 없었더라도 한류가 과거처럼 지속될 수 있을지에 대해서는 의문이다. 우선 관련법규가

명확하지 않고, 시장의 크기가 워낙 크다보니 초기 투자비용 차이가 심하다. 한국에서 예능 한 시즌을 제작할 경우 전체 제작비가 30억 원만 돼도 대작인데 중국에서는 30억 원으로는 소규모 예능밖에 제작할 수 없다. (박우진)

또 하나는 2017년 예능 콘텐츠 마케팅 지수에서 알 수 있듯이 콘텐츠 시장에서 차지하는 중국의 위상 변화다.[64] 중국 콘텐츠 시장의 글로벌화도 진행 중이다. 중국을 문화의 멜팅팟으로 규정한 것처럼(강명구, 2014), 중국에서 세계 각지의 대중문화 콘텐츠가 직접 혹은 포맷 수출의 형태로 각축을 벌이고 있다. 중국 시장에서 한류 역시 치열한 경쟁 상황에 놓여 있다.

한국드라마는 중국에서 매우 중요한 대중문화 콘텐츠였다. 하지만 인터넷 시대에 이르러 글로벌드라마(일드, 미드, 영드 등)와 피할 수 없는 경쟁을 하게 되었다. 한국드라마 속의 유교적 가치관은 초기 중국 시청자들을 흡입하는 데 장점으로 작용했지만 이제는 그 한계가 드러나고 있다. 한국드라마가 중국이 수입하는 해외드라마들 중에서 가장 많은 성과를 내고 인기를 끌고는 있지만, 평가가 가장 좋은 드라마는 아니다. (리셩리)

한국드라마 속 유교적 가치관을 바탕으로 한 문화적 친근감은 때때로 지나치

64) 2016년 인기 예능프로그램 타이틀 광고의 경우 5억 위안(약 836억)에 달하는 경우가 적지 않다. 그중 하나가 〈런닝맨〉의 포맷으로 제작한 〈달려라 형제 4〉다. '2017년 예능 타이틀 스폰서: 5억 위안 혹은 상한선, 어디까지 오를까'(综艺冠名:5亿或已触顶, 增长点在哪, 2017). http://mp.weixin.qq.com/s/hKNT4Ofe89KFBXOU1BD3hg 참조.

게 가깝게 여겨져 한중 간의 미묘한 역사 문제로 인한 갈등을 야기하기도 한다.[65] 드라마는 허구와 가상의 세계라라는 점에서 일종의 해프닝으로 넘어갈 수 있지만, 예능프로그램은 민감할 수 있다.

> 영토, 해역, 주변 국가 등 민감한 문제가 한류 발전을 지체하는 데 영향을 끼친다. 예를 들어 정치적으로 예민한 부분을 소홀하게 다루는 경우다. 예능프로그램에서 대만이나 홍콩을 국가로 지정하거나,[66] 중국 지도에서 대만을 제외하는 행위는 중국 누리꾼들의 공분을 살 수 있다. 중국을 주요 타깃 시장으로 설정한 후 주권 문제에서 대만에게도 좋게 어필하고자 한다면 두 지역 시청자 모두를 잃을 수 있다. 정치적으로 민감한 시기에 일부 예능프로그램에서 중국을 조롱하거나 비하하는 내용을 포함하는 것도 시청자를 떨어져나가게 한다. 시청자들이 특정 프로그램에 한번 마음을 접게 되면 훨씬 많은 노력을 기울여도 그 마음을 돌릴 수 있을지 미지수다. (샤오제)

궁극적으로 한류 20년을 맞아 한류 교류국으로서의 중국이라는 존재와 위상을 되짚어봐야 하는 시기에 발생한 사드 이슈는 한류를 성찰하는 계기가 될 수 있다.

65) 〈주몽〉, 〈연개소문〉, 〈불멸의 이순신〉, 〈대장금〉 등 다수의 드라마가 한중 관계를 묘사하는 과정에서 중국 시청자들을 불쾌하게 만들었고, 그 결과 반한 감정을 일으킨 바 있다.

66) 걸그룹 트와이스의 대만 출신 아이돌 쯔위는 MBC 〈마이 리틀 텔레비전〉에서 대만국기를 들고 나와 자신이 대만 사람임을 알렸고 '하나의 중국'을 내세우며 대만을 국가로 인정하지 않는 중국인들의 비판을 받았다. 쯔위는 "중국은 하나밖에 없습니다. 해협 양안은 하나입니다. 전 제가 중국인임을 언제나 자랑스럽게 여깁니다"라는 내용의 사과문을 발표했다. 불과 16살 소녀 개인에게 책임을 넘겼다는 점에서 미성년자 인권문제까지 제기되었다. 이를 계기로 한류 교류국인 중국을 얼마나 이해하려고 노력했는지에 대한 문제 제기가 있었다.

> 중국 업계와 대중에게 '한류'는 부가가치가 높고 트렌디한 것으로 인식되었다. 서양적 틀에 동양적 가치관을 유연하게 담고 있어서 롤모델로 여겨지기도 했다. 사드 이후 1년여 지난 지금은 '한류'를 대체할 우수한 콘텐츠와 서비스가 많아졌다. 그런데 사드 같은 정치적 리스크로 정상적인 진출 루트가 차단되자, 불법 복제와 같은 음성적 유통이 급증했다. 이는 한류 관련 기업에게 치명적인 위협요소다. 한국이 중국의 대안 시장으로 공략하고 있는 아세안 시장의 경우, 한국은 그곳을 미래 먹거리 시장으로 여기겠지만, 향후 중국 콘텐츠가 해당 지역에서 가장 강력한 경쟁 상대로 부상할 것이다. 이제는 중국을 한류 수용국이 아니라 한류의 생존을 위협하는 경쟁 상대라는 관점에서 고민해야 할 때다. (김원동)

일본의 전문가들 역시 한일 양국의 정치적 · 역사적 관계에서 기인하는 한계와 문제를 우려하고 있지만 이에 앞서 한류 콘텐츠의 품질이나 제작 및 유통 과정에 내재해 있는 부정적 측면들 역시 성찰적으로 개선해 가야 할 중요한 과제들이다. 일본의 다양한 문화적 취향 속에서 한류 역시 치열한 경쟁 구도 속에 놓여 있다는 점은 콘텐츠의 품질 제고 및 제작 유통 과정 개선이 요구되는 또 다른 이유이기도 하다.

> 정치 문제가 항상 양국(한일이나 한중에서도) 사이에 가로놓여 있다. 그 부분을 어떻게 뛰어넘을까. 정치와 역사 문제를 뒤로 제쳐놓고 문화 수출이라는 한 가지만으로 밀어붙일 것인가. 중국이나 대만의 콘텐츠는 내용부터 탈정치적이고 사회 문제나 역사 문제를 다룬 것이 적은 탓도 있겠지만, 일본에서 중국 콘텐츠는 중일 정치적 갈등 문제와는 상관없이 유통되고 있다. (A: KAJA 활동가)

한류 콘텐츠가 해외에서 얼마나 팔릴까, 얼마나 인기 있는 것을 만들까라는 관점에서만 접근하면 일시적으로는 팔릴지 모르지만 길게 남을 만한 작품은 없을 것이고 문화적 질은 하락할 것이다. 만드는 쪽의 생각과 방송국의 방침, 시청자의 생각은 일치하지 않겠지만, 작품을 창조한다는 관점에서 바라보면 좋겠다. 한류 쇠퇴라는 한국 기사에서 종종 인용되는 것이 신오쿠보의 코리아타운이다. 어려운 상황인 것이 사실이다. 하지만, 이것도 붐에 편승해 개업한 가게가 쓰러진 것이고, 길게 고정 팬을 사로잡은 가게는 지금도 번창하고 있다. 결국 위기 타개를 위한 정공법은 더 좋은 것을 성실히 만든다는 것에 있는 것은 아닐까. 일본에서는 한국요리뿐 아니라 기본적으로 음식이나 요리 유행의 진폭이 크다. 치즈닭갈비가 인기라고 하지만, 가정요리에서 한류는 눈부신 결과를 보이고 있다. 일본인이 장아찌에서 멀어지고 있지만 김치는 일본인이 가장 잘 먹는 장아찌이고, 학교 급식에서 김치볶음밥이나 한국식 전이 나오는 것은 이제 특별한 일이 아니다. (A: KAJA 활동가)

일본에서 한류는 한국 사회의 언어나 음식, 문화에 대한 관심으로 확장되기도 했지만, 기본적으로는 대중문화 콘텐츠가 중심을 이루고 있다. 그런데 영화와 드라마, K-Pop 등의 콘텐츠는 기본 패턴이 있다. 기본 패턴이 한계에 도달하면 콘텐츠의 신선함에서 기인하는 호기심이나 호의적 관심은 점차 저하될 수밖에 없다. 여기에 콘텐츠의 질적 저하와 아이돌 그룹의 양적 팽창에서 기인하는 각종 부작용들, 경제 산업적 이해관계와 과도한 상업적 이윤 추구 등이 복합적으로 작용해 한류에 대한 질적 평가가 하락한 것이 한류의 한계이자 문제점이라는 것이 이영채의 지적이다. 이러한 한계와 문제점은 대중문화 콘텐츠 영역에만 적용되는 것이 아니라, 한류를 매개로 파생된 다른 문화 영역에서도 발견되는 근원적 한계에 해당된다.

한국드라마는 K-Pop과 함께 일정한 시청자를 확보해 BS, CS에서 여전히 방영되고 있고 대중문화 장르로서 일본의 안방에 정착했다. 하지만 5년여 동안 지상파에서는 거의 방영되지 못했다. 홍백가합전을 시작으로 K-Pop 아이돌이 TV에 출연한다고 하면 '혐한' 사람들이 인터넷 등에 비방성 글이나 악플을 단다. 이명박 대통령의 독도 상륙을 계기로 얼어붙은 한일 관계 속에서 일본의 지상파 방송사들은 혐한 주장자들의 공격이나 트러블을 피하기 위해 자율적으로 규제해 온 것으로 보인다. 반면, 젊은 팬들은 유튜브나 인터넷에서 정보를 얻으면서 관심도를 높이고 있다. 젊은이들의 생활은 TV가 아니라 스마트폰 등으로 음악을 보고 즐긴다. 저작권이나 초상권 등의 한국의 권리 의식이 낮은 점도 K-Pop 인기가 지속되는 데 긍정적으로 영향을 미쳤다. 그런데 K-Pop 인기를 두려워한 것은 '혐한' 주장자들이 아니라 라이벌 관계에 있는 일본의 연예인, 쟈니스나 AKB 등 일본의 아이돌 그룹을 갖고 있는 예능기획사일 수 있다. 팬층이 일치하기 때문이다. K-Pop 아이돌은 가창력이나 댄스 실력이 일본 아이돌보다 뛰어나서 기존의 팬층이 K-Pop으로 흘러가는 현상도 있다. 쟈니스가 지상파TV 가요방송의 대부분을 장악하고 있다. 일본의 탑 아이돌 그룹에 필적할 만한 팬층을 지닌 동방신기가 TV에 거의 출연하지 않는 배경에 일본의 연예기획사 힘이 움직이고 있는 것으로 생각된다. 일본 연예기획사의 방어(압력)는 어쩔 수 없는 부분도 있다. 일본 진출을 고려한다면 이러한 벽을 넘어서 일본의 팬층을 만들어낼 수 있는 대책이 필요하다. 여기에 동방신기와 JYJ의 트러블, KARA의 한국 내 분열, 노예계약으로도 알려져 있는 한국 연예기획사의 고용문제, 연예인 자살 등 한국 연예기획사의 전근대성이 한류에 대한 부정적 이미지를 만들기도 했다. (하야시 루미)

한류를 상업적 이유 추구의 수단이나 도구로 바라보는 관점에서 기인하는 한

계들, 혹은 콘텐츠의 질적 하락이나 신선함의 결여에서 기인하는 한계들 역시 쉽지 않은 문제다. 다만, 제작이나 유통 분야의 관계자들이 한류를 문화적 관점에서 바라보고 질적 제고에 노력을 기울인다면 일정 정도 개선의 가능성이 있다. 문제는 중국의 사드 문제와 마찬가지로 한일 간의 정치적 역사적 갈등이 한류에 직간접적인 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 중국과 달리, 일본의 한류가 정부의 정책적 · 제도적 규제에서 자유롭다는 것이 장점 중의 하나지만, 혐한담론 등 한일 양국 국민의 감정적 대립과 상호 불신으로 이어지면 개선하고 복구하는 것이 더 어려울 수 있다는 문제를 안고 있다.

4) 한류의 현재에 대한 진단 및 평가

한류는 대중문화 콘텐츠 산업의 성장에 의존해 왔지만, 대중문화 콘텐츠 산업 자체만으로는 한류의 현재를 진단하고 평가하기 어렵다. 다양한 외적 요인들의 영향력에서 자유롭지 못하기 때문이다. 따라서 대중문화 콘텐츠 산업의 내적 요인뿐 아니라 다양한 외적 요인들과 사회 문화적 맥락들 속에서 한류의 현재를 진단하고 평가할 필요가 있다.

> 2017년 한중 관계는 얼어붙었다. 한한령은 한국 연예인들이 중국 본토에서 활동하기 어렵게 만들었다. 한류에 관심 있는 사람이라면 한류의 기세가 꺾였다는 것을 느낄 것이다. (샤오제)[67]

67) 황치열의 예를 들자면, 그는 후난(湖南)위성TV에서 방영한 〈나는 가수다〉에서 멋진 모습을 보인 후 중국의 수많은 예능프로그램에 얼굴을 내비쳤다. 하지만 한한령으로 예능에서 하차했고, 팬 규모는 더 이상 확대되지 못하고 멈췄다. 빅뱅 역시 한동안 중국의 많은 여성과 청소년이 그들의 노래를 흥얼거렸지만 중국 공연이 중단되면서 영향력도 크게 줄어들었다(샤오제).

> 2017년 중국에서 한류는 사드 문제로 거의 전멸한 것처럼 보인다. 인터넷에서도 많은 한국 콘텐츠가 사라진 것처럼 보인다. 냉정하게 생각할 것은 "과연 사드가 없었다면 한류는 어땠을까?"라는 질문이다. 개인적 판단으로는 한류의 입지가 줄어든 게 사실이다. 중요한 것은 시진핑 정부 2기가 출범하면서 내세운 미디어 정책에서 중국 내 미디어를 통제할 필요가 있다고 판단하고 있고, 자유분방한 젊은 층이 해외문물을 무분별하게 수용하는 것도 허용하지 않고 있다. 그럼에도 중국 내 한류는 여러 가지 경로로 살아 있다. 좋은 콘텐츠가 계속 생산되는 한 한류는 지속될 것이다. (박우진)

앞으로 중국 내 한류는 시진핑 집권 2기 정책하에서 전개될 것이다. 중국 시진핑 정부는 제19차 당대회(2017. 10. 18.~10. 24.)를 마치고 10월 25일 7명의 상무위원을 발표하면서 집권 2기를 시작했다. 사회적 모순을 언급하면서 이를 해결하기 위해 경제의 질적 성장을 추구하겠다는 목표를 내세웠다. 문화산업 육성 정책에서도 당의 선전도구로서의 사명을 우선시하고 중국 문화산업 육성을 위해 해외 문화 콘텐츠 유입에 대한 통제와 감독도 강화할 것으로 예상된다(김윤희, 2017). 여기에 중국 소비자의 변화 역시 한류에 영향을 미친다.

> K-Pop이나 소수 한류 스타를 제외한 대부분의 장르에서 '한류' 프리미엄을 내려놓아야 한다. '한류'라는 수식어는 눈높이가 높아진 중국 소비자들을 유인하는 소구점이 되지 못한다. 빠르게 변화하는 중국 소비자의 취향과 속도를 따라잡지 못하고 있다. (김원동)

사드 문제가 불거지면서 중국 정부의 정책으로 말미암아 중국 내 한류가 타격을 받은 것이 사실이다. 돌파구가 전혀 없는 것은 아니다. 바로 인터넷을 통한 콘텐츠의 유통과 소비다. 한류 위기와 성공의 기준을 어디에 두는가도 한류의 진단

과 평가에 중요하게 작용한다.

> 2017년 사드 문제로 한류가 받은 타격은 매우 크며 그 영향이 앞으로 지속될 것이다. 하지만 인터넷을 통해 유통되는 한류는 예전과 크게 다르지 않다. (리셩리)

> 예능, 영화, 드라마와 같이 인터넷상에서 시청할 수 있는 프로그램들에 대한 영향은 크지 않다. 특히 예능프로그램은 tvN, JTBC, Mnet에서 방영하는 것들이 인터넷을 통해 중국 시청자들을 사로잡았다. 단지, 2017년에는 대형 히트작이 없었을 뿐이다. (샤오제)

한편, 일본에서 한류의 현재에 대한 진단은 양가적이다. 한류에 대한 관심이 크게 저하되었다는 관점(이영채)은 대중문화 콘텐츠를 넘어 다양한 문화적 실천이나 문화 교류의 질적인 차원에서의 평가에 가까워 보인다. 반면, 일상적이고 보편적인 생활 속 문화로 정착하면서 부침을 겪을 수는 있지만 새롭고 질 좋은 콘텐츠가 등장할 때마다 새로운 팬층이 생성되고 확장되고 있다는 관점(A: KAJA 활동가, 하야시 루미)은 대중문화 한류 콘텐츠의 현재를 중심으로 한 관점이자 평가에 가까워 보인다.

> 영화와 드라마는 특정 작품이 특정층들에게 관심을 불러일으키고 있으며, 음악 분야는 팬 그룹 등 핵심층은 형성되어 있으나, 이전에 비하면 상호교차하는 대중적 붐을 불러일으키지는 못하고 있다. 언어 습득이나 한국 문화 체험은 한일 간의 정치적 갈등이나 일본군 위안부 문제, 혐한(류) 등의 영향으로 위축을 가져오고 있으며, 고등학교, 대학 및 시민학교 등에 참여 인원이 현저히 줄어든 것도 사실이다. 한국어의 경우, 초급을 공부하는 대중적 풀(Pool)에 비해 중급이나 상급 레벨의 숫자는 현저하게 줄어든다. 상급 레벨은 어렵기 때문이기도 하지만, 중급과 상급을 지속적으로 공부할 수 있는 교재나 지원 제도가 부족하고 노력에 비해 습득한 언어를 활용할 수 있는 분야가 부족하기에 동기부여가 어렵다. 한일 양국이 국내외적으로 처해 있는 정치적 상황의 영향도 있지만, 한류 콘텐츠의 한계, 한류의 지속성을 뒷받침하는 제도적 실질적 활용 분야의 제한성 등이 한류 위축을 가져오고 있는 것이 사실이다. (이영채)

> '붐'이라는 건 기껏해야 2~3년 지속되는데 15년이나 지속되어 온 이상, 이제는 '붐'이 아니라 하나의 장르로 정착했다고 해도 좋을 것이다. (중략) 2017년쯤부터 K-Pop 인기가 10대, 20대 사이에서 다시 불타오르기 시작했고 NHK 홍백가합전에 트와이스가 출연했다. 하지만 콘서트 관객수를 보면 최근 몇 년 동안 K-Pop 인기는 계속됐다고 보는 것이 맞다. 동방신기, 방탄소년단 등 인기 그룹의 콘서트 입장권은 구하기도 어려운 상황이고, 주류 잡지의 표지를 장식하기도 했다. (하야시 루미)

> 미국, 영국의 드라마와 달리 한국드라마는 생활 습관이나 문화적 배경 등이 유사하기 때문에 (일본드라마와) 비교의 대상이기도 하다. 연기력, 각본, 스토리, 배우의 외모 등 일본드라마를 한 걸음 두 걸음 앞서 있다. 새로운 장르의 드라마가 방영될 때마다 새로운 팬을 획득해 왔다. 〈대장금〉이나 역사드라마로 남성 팬을, 〈궁〉이나 〈미남이시네요〉로 젊은 여성 팬을…. 일본 방송의 다채널화가 진행되면서 많은 콘텐츠를 필요로 하는 상황과도 맞물려, 한편에서 혐한 정책과 논조가 흘러나오면서도 BS나 CS 업계에서는 한국 방송 콘텐츠가 전성기를 맞이했다. 신작 드라마는 물론 10년 이상 이전의 것도 방영되고, 스타가 나오는 멜로나 추리물, 대작의 역사물뿐 아니라 1~2화의 단편부터 긴 TV소설, 막장드라마,

사회파드라마까지 각양각색이다. 최근에는 버라이어티 예능프로그램을 통해 스타나 연예인의 민낯을 볼 수 있어 호감을 얻기도 한다.

(A: KAJA 활동가)

동남아시아에서는 지역이나 연령에 따라 한류의 깊이와 범위가 매우 다양한 방식으로 전개되고 있는데, 하나의 문화 현상으로 10년을 넘어 거의 20년 동안 유지된 것 자체가 긍정적인 평가를 내린다. 전문가 B는 싱가포르의 주요 쇼핑몰이나 상업지구에 한국 거리와 문화를 모티브로 한 음식점들이 포진되어 있다는 것을 예로 들면서 해당 지역과 사회적 맥락 속에 한류가 자리를 잡았다고 진단한다. 반면, 아시아 시장과 달리 영국에서의 한류는 아직 마니아 문화에 가깝다는 진단이다. 박미숙은 한국 젊은이들 사이에서 유행하는 태국음식 정도의 수준이 영국 내 한류에 가깝다고 평가하면서, 현재 상태의 인지도나 선호도를 한국인들이 일본음식을 좋아하는 수준까지 올릴 수 있을지 여부가 관건이라는 전망도 제시했다.

5) 한류의 미래에 대한 진단 및 전망

한류는 문화 현상으로 등장했고 현재도 문화 현상으로 흐르고 있다. 한류 교류국의 정치 · 사회 · 경제적 맥락에 따른 외적 요인이 한류의 부침에 영향을 미쳐왔음에도 불구하고, "문화적 힘은 외부 요인이 아닌 사람의 감성에 소구하는 것"에 있다. 한류의 문화적 매력이 어떻게 유지되고 발현되는가에 따라서 한류의 미래 전망도 달라질 수 있다는 의미다. 여기에 "문화에 내재해 있는 초국적성이라는 속성이 디지털 네트워크 기술의 발전이나 4차 산업혁명 등과 같은 글로벌 유통수단과 결합되면 다른 문화권의 문화를 접할 기회"도 증가하게 된다는 점에서 한류의 긍정적 전망을 가능케 한다(C: 한국 소재 공공기관 재직).

중국에서는 전반적으로 예전 한류의 명성을 되찾기는 힘들 것이라는 전망이 제시되었다. 사드라는 외적 요인 외에도 중국 내 한류 그 자체의 생명력이 이제

는 한계에 직면했다는 현재 진단에서 기인한다.

한류의 대중문화 콘텐츠(음악, 예능, 춤, 공연 등)는 여전히 높은 수준의 실력을 갖고 있다. 사드 문제로 인해 유통채널을 잃은 것이 문제다. 회복 가능성이 외적 힘에 달렸다는 것은 장단점이 있다. 장점은 그 문제만 해결되면 언제든 예전의 한류 바람을 일으킬 수 있다는 것이다. 단점은 수동적이고 불안정하다는 것이다. 언제 또 사드와 같은 상황이 생길지 모르기 때문이다.

(샤오제)

중국에서 한류는 사드 문제 발생 이전 상태로 돌아가기 쉽지 않다. 첫 번째 이유는 광전총국에서 외국 콘텐츠에 불리한 제도를 계속 만들고 있기 때문이다. 두 번째는 중국의 드라마 제작비가 이미 한국의 몇 배에 달했고 기술적 수준도 높아졌기 때문이다. 중국 시청자들이 느끼고 체감하는 차이가 예전만큼 크지 않다. 세 번째는 중국 시장에서 오랫동안 버티고 한류의 싹을 키워온 기업들 상당수가 최근 손을 떼고 철수했다. 한동안 안정적인 콘텐츠 비즈니스가 쉽지 않을 것이다.

(정태상)

하지만 전혀 대안이 없거나 미래가 어둡기만 한 상황은 아니다. 물론 대안을 마련해 긍정적인 미래를 만들어가기 위해서는 몇 가지 전제가 필요하다. 향후 더욱 치열해질 것으로 예상되는 경쟁 환경 속에서 문화 콘텐츠로서의 경쟁력을 어떻게 회복하고 제고하는가에 달려 있는데, 한류 교류국 현지의 기대와 요구, 다양한 취향을 정확하게 파악하고 반영해 가기 위해서 사회 문화적 이해와 소통을 지향하는 노력이 전제되어야 함을 의미한다.

퀄리티 높고 독특하거나 희소가치가 있으며 가격경쟁력 있는 콘텐츠나 상품, 서비스는 여전히 기회가 많다. 중국 시청자들의 관심을 모으는 것

도 어렵지 않다. 그러기 위해서는 중국에 없는 전혀 새로운 아이템이어야 한다. 중국 업계의 자본이나 기술은 한국을 능가한다. 지금까지 성공한 한국 대중문화 콘텐츠들은 기존에 중국에 없던 새로운 아이템이었다. 그래야만 중국 현지의 투자 의지를 끌어낼 수 있다. 그런 아이템들이 지속적으로 등장한다면, 또 다른 한류 성공 사례가 만들어질 수 있다.

(김원동)

장기적으로 봤을 때, 특정한 사건으로 인해 교류가 순조롭지 못했던 것을 감안해도 중국에서의 한류의 미래는 밝다. 중국에서의 한류는 단순히 문화상품만이 아니라, 중국과 한국 국민 간의 상호이해와 교류를 위한 중요한 매개체다. 그런 점에서 경제적이고 산업적인 방향으로만 접근할 게 아니라, 중 · 한이 동북아시아에서 차지하는 위상을 염두에 두고 다각적으로 접근할 필요가 있다. (리셩리)

일본의 한류 미래에 대한 전망 역시 밝지만은 않다. 하지만, 한류를 바라보는 관점을 어떻게 설정하고 중장기적이고 방향성을 모색하는가에 따라 미래는 달라질 수 있을 듯하다.

일본에서 한류는 어느 정도 한계에 부딪혔다고 할 수 있다. 드라마는 아직 대중적 풀(Pool)이 많고, 팬클럽을 중심으로 한 음악 분야의 지속성도 예측할 수는 있다. 하지만, 이들은 2004년경 〈겨울연가〉를 중심으로 한 중년층 여성들과 어머니(부모님) 영향으로 어렸을 때부터 자연스럽게 한류 드라마와 음악을 접해 온 자녀 세대이다. 아베정권 등장 이후, 혐한류, 일본군 위안부 문제 등의 영향으로 초중고에서 한국 사회에 대한 부정적 교육을 받은 세대들이기도 하다. 장기적으로는 2004년부터 2008년경까지 약 15~20년간 한류를 경험한 세대들 중 대부분은

한류에 대한 긍정적 인식을 계속 가질 것으로 보인다. 이들이 한국 사회에 대한 긍정적 이미지를 확대 발전시키기 위한 활동들을 지속한다면 한류는 일본에서 고유한 문화로 자리 잡을 수 있고, 한일 간의 정치적 환경 변화에 따라 새로운 한류 세대 육성에도 영향을 미칠 수 있다. 이런 한류층에 대한 정책이 지속된다면 한류의 질적 발전이 지속될 수 있겠지만, 구체적인 대상과 체계적이고 중장기적인 전략 없이 양적인 공급만을 지속한다면 한류는 현재를 극복하기 어려울 것으로 보인다.

(이영채)

드라마를 좋아하는 일본인이 드라마를 시청하는 한, 그리고 우수한 한류 드라마가 계속 제작되는 한, 한류는 앞으로도 계속될 터이다. 최근에는 〈뿌리깊은 나무〉, 〈미생〉, 〈시그널〉 등 일본 수출을 의식하지 않은 작품에서 오히려 우수한 작품이 많이 나왔다. 이러한 작품은 일본에서도 높은 평가를 받았다. 수출 등 비즈니스를 우선하는 것이 아니라, 일단 한국 내의 높은 평가를 얻은 질 높은 작품을 얼마나 많이 만드는지가 앞으로 한류 지속을 위한 핵심이다. K-Pop도 그렇다. 해외 진출을 노리는 것이 아니라, 얼마나 높은 퍼포먼스를 하는지가 향후 한류의 지속과 발전을 좌우할 것이다. (하야시 루미)

한국에서 들어온 문화, 예능, 문물은 큰 유행이나 침체를 반복하면서 우리 사회에 다양한 영향을 끼치며 남을 것으로 생각한다. 그것이 역사상 복잡한 관계로 얽혀온 나라였다고 하더라도, 이웃국가 사이에서의 일반적인 문화 흐름이지 않을까. 한류가 비즈니스를 위한 콘텐츠로만 존재한다면 언젠가 질리거나 투자할 가치가 없는 것으로 사라져갈지도 모른다. 그러나 '문화'로 뿌리내린다면 변용을 반복하고 새로운 문화 충돌을 일으키면서 그 사회에 녹아드는 것은 아닐까. 예를 들어 미국이나 영국의 드

라마, 영화는 수십 년 전부터 일본에서 대량으로 방송되고 상영되고 있지만 미류(米流)나 영류(英流) 같은 단어는 없다. 어릴 때부터 동경해 온 라이프스타일과 같이 평범하게 비춰지고 있어 고정 팬이 있고 하나의 장르로 확립되어 있다. (A: KAJA 활동가)

동남아시아 지역에 한류가 등장했을 때도 다른 지역과 마찬가지로 비관적 평가와 전망이 적지 않았다. 2000년대 초반 한류가 처음 발생되었을 당시 '기껏해야 3년'이란 전망도 있었지만 한류는 변화와 확장을 거듭하면서 지속되고 있다. 전문가 B는 적어도 10년 정도는 지속될 것으로 전망하면서도, 동남아시아 지역에 일본 사회와 제품에 대한 깊은 신뢰가 자리 잡고 있다는 점을 간과해서는 안 된다는 것을 지적했다. 또한, 중국 콘텐츠 시장에서 웹소설 하나의 판권비용이 이미 100~150억 원에 달할 만큼 성장했다. 즉, 한류에 앞서서 중국과 일본의 문화가 친숙하게 자리 잡고 있는 동남아시아 지역에서 한류는 앞으로 중국과 일본의 대중문화 콘텐츠와도 경쟁해 나가는 구도를 상정해야 할 것으로 보인다.

이처럼 한류의 현재에 대한 진단과 평가가 다양한 만큼, 미래에 대한 전망 역시 쉽지 않은 일이다. 다만 중국의 사드 문제, 일본과의 정치적 · 역사적 갈등 문제에서 기인하는 '외적 영향력'을 최소화하기 위해서는 한국 문화와 대중문화 그 자체에 대한 이해와 성찰을 바탕으로 '한류 문화 콘텐츠의 내적 힘'을 어떻게 키워나갈 것인지가 한류의 미래를 결정하는 핵심 요소이자 대안일 것이다. 이는 국가와 지역을 초월해 공통적으로 천착해야 할 쟁점이다.

2. 한류 지체 요인과 문화 갈등

한류 전문가들은 한류 지체 요인에 대해서 어떻게 인식하고 있는가? 먼저 중국의 한류 전문가들은 대체로 한류 지체 혹은 위기의 결정적인 원인은 사드에 있다고 진단하면서도 한류에 대해 되돌아보고 점검해 볼 것을 권한다.

한류 침체는 정부 정책적 요인도 크지만 한류를 무기로 중국 시장을 흔들던 우리 자신의 과오[68]도 있다. 콘텐츠는 소비자의 니즈가 맞을 때 그 빛을 발휘한다. 소비자는 콘텐츠를 누가 만들었고, 어느 국가가 만들었는지 보다 '나의 문화적 취향에 맞는가'를 기준으로 선택한다. 즉, 한류를 위한 한류 제작이 아닌, 소비자 트렌드에 맞는 콘텐츠를 개발해야 한다. 그 과정에서 필요하다면 과감한 협업도 필요하다. (박우진)

문화는 호감으로 시작해서 체험을 하고, 열광할 때 한류 같은 트렌드로 발전한다. 현재 한류의 문제는 정치적 문제가 야기한 결과지만, 짧은 시간 동안 한국 그리고 한국인에 대한 비호감이 너무 증가했다. 지금은 한류를 논할 때가 아니라 상호 간의 문화적 이해와 존중이라는 기초를 다시 쌓을 때다. (정태상)

한류 침체/위기 요인은 사드와 같은 정치적 요인의 영향도 있지만 최근 1~2년 사이에 중국 문화 콘텐츠 상품과 서비스의 퀄리티가 높아지고 종류도 다양해지면서 한류의 경쟁력이 상대적으로 약화되었기 때문이기도 하다. 문화 교류는 상호 주고받는 쌍방향이어야 하나 '한류'를 필두로 한 과거 한중 간 문화 교류는 매우 일방적이었음을 자성할 필요가 있다.

68) 예를 들어 달라는 보충설문에서 '연예인 출연료 문제'와 '제작비 예산 문제'를 들었다. 한국 연예인들은 중국프로그램에 출연한다는 이유만으로 높은 출연료를 요구하는 경우가 많다는 것이다. 한국에서 일할 때보다 요구사항도 많고 까다롭고 본인의 매니저나 코디에 대한 비용을 과다하게 요구해 마찰을 빚기도 한다. 제작비를 높게 책정하고 나중에 줄게 되면 할 수 없다는 사고방식 등 일부의 행태지만, 이런 일들이 시장에 미치는 영향은 적지 않다는 비판이다.

문화적 자부심이 매우 큰 중국이 현재의 경제 성장을 바탕으로 언젠가는 한한령과 유사한 조치를 내릴 것이라는 관측이 예전부터 있었다. 하지만 이에 대한 고민과 전문가 양성이 미진했다. (김원동)

한국 국적의 전문가들은 한류 콘텐츠의 내적 요인이나 한중 문화 교류의 측면에서 한류의 지체 요인을 진단한 반면, 중국 국적의 전문가들은 정치적 갈등과 이로 말미암은 반한 정서 등 외적 요인이 한류 위기의 가장 큰 요인으로 작용하는 것으로 진단했다.

한국 정부의 애매한 줄타기식 정치 태도와 사드 배치 등 군사 행위가 요인이다. 어떠한 상업적 행위도 정치적 행위를 뛰어넘을 수 없다. 이로 인한 중국 국민들의 반한 정서도 한중 교류에 갈등 요소가 될 것이다. (샤오제)

한류가 정체되었다는 말 자체가 맞지 않는다. 2017년만 봤을 때 사드 문제로 인해 중국에서 한류 정체가 있었던 것은 사실이지만 20여 년 동안 한류가 발전해 온 긴 과정을 봤을 때, 2017년 한류의 일시적 정체는 큰일이 아니다. 2017년 중국의 한류 정체는 정치적 영향(사드 문제)으로 인해 생겼다. 가장 큰 문제는 한중 간의 정치적 문제다. 외교 관계가 우호적인 상태여야 한중 간의 문화 교류가 번창할 수 있다. (리셩리)

앞에서 일본 한류의 현재를 진단하는 것이 양가적이었던 만큼 한류 지체 요인과 문화 갈등의 본질을 탐색하는 것 역시 간단한 문제가 아니다. 경제적 이윤 추구나 수출성과의 확대 지향 등에서 기인하는 부정적 인식과 태도, 여기에 한일 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 오랜 시간에 걸쳐 축적되어 온 감정적 정서적 간극이 복잡하게 얽혀서 상호이해와 공감, 신뢰 관계 구축을 어렵게 만들고 있

기 때문이다.

2012년 험한의 부상 및 한일 관계 악화 등과 같은 갈등이 개입되면서 일본 사회에서 한류 소비환경도 악화되었고, 이런 분위기가 지속되면 일본에서 한류가 한 단계 도약할 기회를 상실할 수도 있다. 독도 영유권, 위안부 문제, 역사인식 문제 등이 대표적이다. 미시적으로는 한일 비즈니스 당사자들의 상호 비즈니스 문화에 대한 이해 결핍, 소통과 전략의 실패, 가격 정책 등도 갈등요인으로 작용했다. (C: 한국 소재 공공기관 재직)

한류의 열렬한 팬이자 일본에서 한류의 취재 보도를 전문적으로 담당해 온 〈아사히신문〉의 하야시 루미는 한일 양국 사회와 미디어 현실 속에 내재해 있는 각종 모순과 한계, 그리고 한류 콘텐츠 및 제작 유통 과정에서 드러나는 한계들에 대한 경험을 토대로 한류 지체 요인 및 문화 갈등 요인 다섯 가지를 제시했다. 첫째, 정치 상황, 둘째, 상업주의, 셋째, 정치 기피와 미디어 해설자의 부재, 넷째, 드라마 형태의 차이, 다섯째, 콘텐츠와 아티스트의 지적 수준 등이다. 한류 지체 및 문화적 갈등 요인을 이해하기 위해서는 일본 내 한류가 어떤 맥락과 배경에서 어떻게 수용 또는 소비되고 있는지에 대한 이해는 물론, 한류 콘텐츠의 제작 및 유통 과정에 내재해 있는 소소하지만 중요한 갈등 요소들을 보다 '성찰적'으로 바라봐야 함을 말해 준다. 내용이 매우 길지만, 좀 자세히 인용하도록 하겠다.

① **정치 상황**: 2010년대 들어, 한일 정치적 관계는 최악의 상태가 계속되고 있다. 역사인식, 북한, 미국, 중국을 대하는 가치관의 차이가 현저하고 비즈니스상의 질서도 공유되고 있지 않다. 이러한 문제를 조정하는 것이 정치의 역할이지만 한일 양국 모두 제대로 되지 못하고 있으며, 오히려 한류를 파괴시키고 있다. 일본 사회 저류에는 한국에 대한 차별의식이 있었고, 정권이 그 상황을 부추기면서 한류의 성장을 방해하고 있다. 특히 현

정권 들어서 혐한 등 혐오언설(Hate Speech)이 확산되면서 위안부 문제나 역사인식 문제에서 한국과 대립각을 취하고 있다. 이런 정치 상황에 의한 한류 패싱은 여전하다. 혐한 주장자들의 공격이나 트러블을 경계해 주류 지상파 방송국들은 한국드라마 방송을 주저하는 상황이다.

② 상업주의: 한일 양국에서 "한류는 돈이 된다"는 노골적 상업주의 경향이 초기부터 노출되었다. 한류 스타가 나온다는 이유로 내용도 묻지 않고 부당할 만큼의 고액에 한류 콘텐츠가 거래됐다. 질 나쁜 콘텐츠가 고액에 판매되면서 시청자를 실망시키는 악순환도 되풀이됐다. 질 좋은 작품이지만 한류 스타가 나오지 않으면 주목받지 못하기도 했다. 한류 스타가 나온다는 것만으로 고액의 팬 미팅이 개최되었고, 사진집이 발매되었으며 한류 팬을 대상으로 부정한 방식의 비즈니스도 전개되었다.

③ 정치 기피와 미디어 해설자의 부재: 일본 연예계에는 정치적 사회적 발언을 터부시하는 경향이 강하다. 일본 시청자도 정치적 발언을 긍정적으로 평가하지 않는다. 반면, 한국드라마에는 정치적 사회적 이슈를 테마로 한 것이 많다. 그런데 일본의 한류 보도에서는 역사인식이나 정치적 이슈는 기피되거나 정치적 사회적 맥락에서 해석해 소개하는 일도 드물다. (물론 한국 측도 이러한 화제를 기피하는 경향이 있다.) 그 결과, 작품에 대한 이해는 시청자 개인의 노력에 맡겨진다. 한국드라마에 대한 이해를 돕는 전문가나 해설자, 연구자도 거의 없었다. 한국 사회나 역사에 밝지 않은, 그저 드라마를 좋아하는 초보자급 라이터가 '한류 드라마 전문가'라는 이름으로 다수 등장했다. 때문에 한류 드라마의 매력이 단순한 연애드라마나 스타에 대한 관심으로 축소되기도 했다. 일본의 경우 영화 평론 전문가는 많지만, '드라마 비평, 평론' 장르는 거의 존재하지 않았다. 신문사나 잡지의 담당기자는 한국드라마를 잘 보지도 않았다. 남성 중심적인 일본 언론은 "한류는 한국 미남에 푹 빠진 아줌마들이 좋아하는, 황당무계한 드라마"라는 편견을 일본 사회에 유포했다.

④ 드라마 형태의 차이: 일본의 연속드라마는 대체로 45분으로 10회 전후로 완결되는데, 한국드라마는 60분으로 최소 16회에서 100회를 넘는 장편도 많다. DVD 등으로 시청하려면 시간적 체력적 여유가 없으면 무리다. 더빙이 아닌 자막의 경우, 다른 일을 하면서 시청하는 것도 불가능하다. 원래 일본에서 한국드라마 시청자의 대다수는 시간적으로 여유 있는 중장년층 여성들이나 주부들이었다. 그들 대다수는 집안일을 하면서 시청하곤 했다. 지상파 방송에서는 더빙으로 방영했기 때문에 TV 앞에 붙어 있지 않아도 스토리를 따라갈 수 있었다. 지상파 방송 편성이 줄고, 한류가 시작된 지 10년 이상이 지나면서 초기 시청자들은 고령화됐다. 한국드라마는 DVD로 보기 시작하면 그다음이 궁금해져서 밤을 새워 보게 되는 경우도 있다. 다른 일을 할 수 없다. 이런 방식의 시청을 계속하는 것은 무리다.

⑤ 콘텐츠와 아티스트의 질: 일본의 한국드라마 팬은 DVD 등으로 1990년대부터 지금까지의 작품 대다수를 시청해 왔다. 한국에서 '걸작'으로 평가된 작품은 일본에서도 인기를 얻었다. 〈모래시계〉, 〈발리에서 생긴 일〉, 〈대장금〉, 〈내 이름은 김삼순〉, 〈주몽〉, 〈뿌리깊은 나무〉, 〈미생〉…. 하지만 2010년대 이후, 진흙탕의 복수극이나 중국 수출을 의식한 작품이 늘어나면서 단순하고 비슷한 드라마가 눈에 띄기 시작했다. 물론 tvN 등에서 우수한 드라마도 만들었지만 예전처럼 어느 것을 봐도 재미있다, 걸작만 있다고 평가받는 상황은 아니다. KBS 월드에서 드라마를 시청하는 팬이 많았지만 KBS나 MBC 등 주요 지상파 방송사의 드라마 제작력이 떨어졌다. 일본드라마는 내용이 다양하고, 형사물, 의료물, 특정 직

업을 다룬 드라마가 인기여서 홈드라마나 연애드라마는 인기가 없다. 최근 한국드라마도 다양해졌지만 비슷한 내용들이 많다. 이런 드라마로는 일본 시청자를 끌어당기기 어렵다. 참신하고 깊게, 국제적으로 통용되는 우수한 드라마를 얼마나 만들어낼 수 있는지가 한류 드라마의 미래를 결정하는 열쇠다. K-Pop도 마찬가지다. 개성과 실력 있는 아티스트가 얼마나 있는지가 관건이다. 한때, K-Pop 여성 아이돌 그룹 콘서트에 가면 '립싱크'로 일본 시장과 관객을 바보 취급하는 경우도 있었다. 이는 일본 팬을 없애는 원인이다. 배우나 K-Pop 아이돌 중에 일본 언론의 취재 요청에 제대로 대응하지 않는 경우도 많다. 취재를 위해 한국에 가면 인터뷰가 5분으로 끝나는 경우도 있고 일본의 모든 언론에 같은 내용의 코멘트만 하는 배우도 있다. 일본의 연예기획사 쟈니스 등에 소속된 아이돌들이 언론 취재에 제대로 대응하는 것과 사뭇 다르다. 취재하는 입장에서 보면 한류 스타는 취재하기 어렵다는 이미지가 강하다. 한류의 매력을 제대로 알리고 싶어 하는 일본 언론에 대한 이러한 대응 방식은 이해하기 어렵다.

(하야시 루미)

하야시 루미가 제시한 다섯 가지 요인들은 한류 대중문화 콘텐츠의 내적 외적 한계를 언급하면서도 그 한계들은 한국과 일본의 사회 문화적 차이, 각각의 미디어 환경에서 기인하는 속성들이 상호 교차적으로 영향을 미쳐온 결과이기도 하다는 점에서 시사하는 바가 크다. 한편, 한류 드라마 시청을 계기로 한일 시민 교류 활동을 전개해 온 전문가 A는 문화 교류 및 문화적 실천이라는 차원에서 한류 지체 요인을 다음과 같이 제시했다.

> 뜨거웠던 한류 붐은 2012년 이명박 전대통령의 독도 상륙과 거기에서 발생한 혐한의 물결 속에서 상당히 식은 것으로 보이기까지 한다. 언론 보도 논조도 호의적이지 않고 트집 잡는 듯한 기사가 눈에 띈다. '혐한'이나 '반일'이라는 스토리를 정해 놓고 거기에 맞는 기사들만이 한일 양국의 뉴스나 기사에서 거론되기도 했다. 하지만 일본과 한국을 빈번하게 왕래하면서 현실의 공기를 접하거나, 그러한 경험을 친구나 지인으로부터 듣거나 보면서 신문이나 TV 등 미디어에서 보도되고 있는 것과는 다른 상황을 체험한 사람도 많다. 붐을 타고 한때 (한류에) 빠졌던 사람들 중에 페이크 뉴스를 상당 부분 믿고 한국 또는 한류에 싫증이 난 사람들도 꽤 있을 것이다. 한편에서는 한류가 일종의 '붐'이나 유행으로 사람들을 끌어들이기보다는, 자신과 공명하고 공감하면서 이끌린 사람, 드라마 팬을 넘어 한국 팬이 된 사람은 단선적으로 충동적으로 혐한에 흔들리는 일은 없을 것이다. 한일 양측이 함께 저마다 즐기면서 감상하려고 했던 서로의 문화가 편견에 빠진 상태에서 편향된 (다수의 사람들이 '혐한'이나 '반일'로 매도하는 듯한) 스토리로 대량 전달된 정보에 의해 한류가 정체된 것은 유감이다. 문화는 문화, 정치는 정치, 역사는 역사로 생각하지 않으면 결국 그 끝이 향하는 곳은 전체주의적 사회가 아닐까.
>
> (A: KAJA 활동가)

한일 양국의 미디어를 매개로 의도적 혹은 비의도적으로 확대 재생산되고 있는 반일 감정과 혐한 감정에 대한 따끔한 지적이다. 하야시 루미와 전문가 A가 진단하는 한류 지체 요인과 문화적 갈등은 양국 사회와 문화 속에 내재해 있는 다양한 특성과 한계점들이 상호작용한 결과 만들어진다는 성찰적 관점에 서 있다.

동남아시아 지역의 한류 지체 및 문화적 갈등 요인에 대해서도 주목할 필요가 있다. 중국이나 일본과 달리 동남아시아 국가들은 사회, 문화, 인종/민족, 종교, 가치체계, 언어 등 문화를 구성하는 핵심 요인들이 한국과 매우 상이하다. 이러한 요소들은 동남아시아 지역에서 한류의 개성이나 신선함으로 받아들여져 긍정적 인식과 태도를 구축할 수 있지만, 동시에 문화 교류 과정에서 갈등을 빚어내는 장애요소로 작동할 수도 있다.

콘텐츠에 인종차별적 요소는 없는지 전수 조사를 건의한다. 과거와 달리, 국내에서 생산되는 모든 콘텐츠에 대해 외국인의 접근이 가능하다. 좋아하는 가수를 따라 한류 전반에 우호적 태도를 형성한 한류 팬이 국내 드라마 혹은 쇼프로그램에서 무비판적으로 표출되는 인종차별적 태도에 실망하고 적대감을 갖는 경우를 경험했다. (B: 한국 소재 대학 교수)

결국, 한류 교류국(지역)의 차이에도 불구하고, 한류 지체 및 문화 갈등을 유발하는 장애요인이 무엇인지 파악하고 이해하기 위해 필요한 것은 상대방에 대한 이해와 존중, 그리고 스스로의 사회와 문화에 대한 '성찰적' 태도라는 것이 전문가들의 공통된 인식이다.

3. 한류 문화 교류 활성화 방안

한류의 현재에 대한 진단과 평가 그리고 미래 전망을 바탕으로 한류 지체에 영향을 미치는 요인들을 수정 보완하면서 한류 문화 교류를 활성화하기 위해 어떤 실천 방안이 요구되는지 한 한류 전문가의 의견과 제언을 구했다.

1) 정부 정책적 차원의 활성화 방안

거시적 차원에서의 문화 간 커뮤니케이션은 국가나 민족 사이에서 이루어진다는 것, 개인과 개인 사이의 미시적 차원에서 이루어지는 커뮤니케이션 역시 서로 다른 문화권의 만남이라는 점을 감안한다면 정부의 정책적 개입이 필요할 수 있다. 반면 문화의 속성상 자칫 정부의 정책적 개입은 부작용을 초래할 수도 있다. 따라서 한류 문화 교류 활성화를 지향하는 정책적 접근 역시 상대방에 대한 이해와 존중을 바탕으로 상호 신뢰 구축을 지향하는 관점에서 출발해야 한다는 것이 전문가들의 공통된 의견이다.

중국의 경우, 정치 체제적 특성상 정부의 정책적 제도적 개입이 민간 교류에도 막대한 영향을 미칠 수 있기 때문에 한중 관계를 정상화하고 우호적 외교 관계를 유지하기 위한 양국 정부의 정책적 노력이 무엇보다 중요하지만(리셩리, 사오제), 정치적 문제와 민간의 문화 교류를 각각 분리해 접근하는 인식과 태도도 필요하다(박우진). 이러한 인식과 태도, 그리고 노력을 바탕으로 지금까지 분산적으로 혹은 파편적으로 진행되어 온 한류 관련 정책과 업무 등을 보다 통합적이고 효율적으로 논의하고 조정해 시행할 수 있는, 일종의 컨트롤 타워의 필요성도 제기되었다. 협업과 분업 체계를 구축하고 한류 관련 전문가를 양성해 정부 정책 수립에 참여할 수 있는 통로를 확대해야 한다는 것도 중요하게 고려해야 할 지점으로 보인다.

중국의 콘텐츠 플랫폼은 기존 방송사에서 포털의 방송 범주화를 거쳐 동영상 전문사이트와 숏클립사이트로 변화하고 있다. 숏클립 동영상 이용자수는 1억 3,100만 명으로 1인당 하루 평균 이용시간이 최장 68분, 최다 클릭수 8.2회다.[69] 2017년 숏클립 동영상 창업에 투자된 금액만 21억 위안(약 3,500억 원) 이상이지만 작품의 질에 대한 평가는 높지 않다. 한국에서도 유튜브와 네이버TV가 포함된 숏클립 이용자(2,300만 명)가 IPTV(680만 명)나 실시간 개인방송(300만 명), 방송사 앱(190만 명) 이용자보다 월등히 많다.[70] 콘텐츠 교류를 위한 다양한 플랫폼을 어떻게 조화롭고 효율적으로 활용할 수 있는지에 대한 정책 방향성도 필요하다.

현재 다양한 기관과 부처가 상호 조율 없이 산발적으로 한류 관련 정책

69) '30초마다 1번씩 폭소, 15분 프로그램은 어떻게 소프트 버라이어티프로그램 시대를 여나(每30秒一次爆笑, 这档15分钟的节目如何开启"轻综艺"时代)'(〈传媒内参〉, 2017. 12. 2). http://www.sohu.com/a/208078703_351788 참조.

70) '동영상앱 이용 나이별로 달라… 10~20대 개인방송앱, 중년 IPTV앱'(〈연합뉴스〉, 2017. 5. 24). http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/05/23/0200000000AKR20170523170100033.HTML?input=1195m 참조.

을 양산하고 있는데, 이에 대한 통합적 논의가 필요하다. 또한 한류는 국내 플랫폼 발전에도 중요한 전기가 될 수 있다. 예를 들어, 한국콘텐츠진흥원 등은 유튜브와만 콘텐츠 협약을 할 것이 아니라, 국내외 플랫폼에 대한 조사를 통해 어떤 방식으로 어떤 플랫폼을 지원할 것인지도 중요하게 논의해야 한다. (B: 한국 소재 대학 교수)

한편, 제2, 제3의 한한령 등 정치적 정책적 리스크는 여전히 존재한다. 여기에 중국과의 문화 교류 과정에는 또 다른 문제들이 존재한다. 대표적인 것이 계약 관계상의 잡음이다. 법적 소송으로 번질 수도 있다. 세계 500대 기업이 전부 진출해 있는 중국에는 지적재산법만 별도로 다루는 법원이 있을 정도로 관련 분쟁이 다발하고 있다. 이때 관건은 '계약서'를 정확하게 작성하는 것이다. 중국의 내적 상황이나 중국의 관련 법제도는 물론 기업 활동 과정에서 발생할 수 있는 다양한 문제에 정통한 전문가 양성, 한류 교류국 현지에서 안정적이고 지속적으로 문화 교류를 확대해 갈 수 있는 통로를 마련하는 것도 정부의 역할 중 하나다.

상호 시장에 대한 이해가 아직도 너무 부족하다. 현지 전문가의 양성과 현장 전문가들을 충분히 활용해 중국 시장을 복원할 수 있는 전략을 수립해야 한다. (정태상)

중국 현지의 한류 관련 주요 플레이어, 아이템, 수익 모델, 변화 양상 등을 상시 조사 분석해 관련 정보를 시시각각으로 관련 업계 및 대중에게 제공해야 한다. 그래서 정부 관계자를 비롯한 해당 업계 실무진들이 상시로 실무에 활용할 수 있도록 기반을 마련해야 한다. 관련 실무 전문가를 정부 정책 수립에 투입해서 조사 분석한 데이터를 토대로 현실적이고 장기적인 로드맵을 마련하고 실천해야 한다. 현재는 실질적으로 도움이 되는 정보와 전문가가 부족하다. 사드 사태에서도 한국에 관련 분야 전문가와 인사이트가 얼마나 부족했는지가 여실히 드러났다. (김원동)

한편, 문헌 고찰이나 인터넷 분석에서 제시된 것처럼 한류 교류국에서 발생하는 반한 혹은 혐한 등의 부정적 조류는 한류가 일방향적 흐름으로 전개되는 것에 대한 현지인들의 비판적 인식과 태도에서 기인하는 바가 크다. 이는 한류 지체 및 문화적 갈등 요인으로 작동하기도 한다. 민간 문화 교류를 확대해 문화적 갈등 요인을 최소화하기 위한 다양한 정책적 방안을 강구할 필요가 있다는 것 역시 국가나 지역을 초월해 공통된 지적이다.

첫째, 한류의 질적 콘텐츠 제고를 위한 정책적 지원과 함께 한류 산업구조의 부작용에 대한 정부의 감시 및 지도가 필요하다. 둘째, 중장년층 등 기존의 한류 세대들이 앞으로도 한류에 대한 관심을 지속할 수 있도록 한국 문화 체험기회를 확대하거나 한국 유학기회를 제공하는 정책도 고려해 볼 만하다. 셋째, 일본 시민들의 한류 활동에 대한 민간 지원이다. 현재 대학이나 연구기관, 시민단체의 역사 탐구활동에 대한 지원금 제도는 있지만, 소규모 시민그룹이나 개인들이 한류 문화 교류활동을 지속할 수 있는 지원 제도는 거의 전무한 실정이다. (이영채)

영국 현지에서는 대중문화나 전통문화를 포함해 한국 문화를 접할 기회가 드물다. 런던 한국문화원이 있지만, 런던 중심의 문화 행사에 편중되어 있기 때문에 런던 이외 지역 현지인들은 런던 한국문화원에서 무슨 행사를 하는지도 알기 어렵다. 런던 한국문화원 같은 정부 소속 기관이 분산되어 있어서 센터를 만들어 유지하기에는 재정 등 현실적 문제가 발생할 수밖에 없다. 대안으로 한국학이 있는 대학교를 한국문화원센터 분점 형식으로 활용하는 방법이 있다. 예를 들어, 런던 이외에 한국학이 있는 북부의 에든버러(Edinburgh) 대학, 중부의 셰필드(Sheffield) 대학, 중

서부의 센트럴 랭커셔(Central Lancashire) 대학이나 관련 기관과 협약을 맺고 지속적으로 지원하는 것이다. 대학 도서관에 한국영화 관련 DVD 제공, 한국 문화 관련 동아리 지원, 한류 관련 연구자 세미나 강연 등이 가능할 것이다. (박미숙)

전문가 C는 일본과의 한류 문화 교류 활성화를 위해 국내 지상파TV에서 일본 드라마나 예능프로그램 방송을 허용하는 등 일본 대중문화의 추가 개방, 그리고 한일 간 협업 가능 사업을 발굴하고 관련 환경을 조성하기 위한 가칭 한일상생포럼 개최 등의 정책과 함께 한류 현지인들의 기대와 요구에 대한 보다 구체적이고 체계적인 조사를 제안했다.

수요자들의 수요에 대한 여러 요구들을 구체적이고 체계적으로 조사해 대응할 필요가 있다. 중장년의 여성층과 남성층, 여대생 및 남학생, 중고등학생들, 일반 시민들의 요구 등을 구체적으로 조사해 다양한 한류 문화를 창출할 필요가 있다. 초기 한류 세대들의 지속성을 위한 지원 제도나 교재 개발도 필요하다. (C: 한국 소재 공공기관 재직)

2) 미디어 및 관련 업계 차원의 활성화 방안

미디어 및 한류 관련 업계 차원에서도 선행되어야 할 것은 한류 및 문화 교류에 대한 인식과 태도의 성찰이다. "긴 안목에서 무엇이 국익인지, 나의 거래 행위가 국내 다른 업자나 한류에 어떤 영향을 미칠지를 먼저 생각"하면서(B: 한국 소재 대학 교수), 상대방 문화에 대한 이해와 존중, 그리고 상호교류를 지향하는 관점을 기반으로 해야 한다.

한류 관련 업계는 한류 수출만이 아닌 일본 문화에 대한 존중 속에서 한류와 일류의 상호교류를 위한 장을 만드는 것이 장기적인 시장 유지에 유용할 것이다. 혐한 논리는 한류를 배제하는 것이지만 한류와 일류의 사회 문화적 교류의 장을 확대하는 것은 혐한 주장을 희석화하고 한일 문화의 공통성과 새로운 가능성을 모색하는 데에 기여할 것이다. (이영채)

한류를 전파하는 사람들, 한국의 대형 기획사들, 각 방송사들, 크리에이터, 연예인 등, 모두가 "돈을 번다"는 마음이 아닌, "문화 교류"의 마음으로 중국에 온다면, 한류 교류에 걸림돌이 될 것이 없다. 반한 정서 역시 줄어들 것이다. (샤오제)

이러한 관점에서 크게 네 가지의 활성화 방안이 제기되었다. 첫째, 민간 영역에서의 상호 간 문화 교류 활성화다. 이를 통해 상대방 문화에 대한 이해와 공감을 확대하고 오해와 간극을 불러올 수 있는 장애요소를 제거해 갈 수 있다.

중국 문화 콘텐츠도 적극적으로 수용해야 한다. (김원동)

한류를 소비만 하는 것이 아닌 구체적으로 체험하고 실천할 수 있는 기획을 확대해야 한다. 예를 들어 전국한국어대회 및 K-Pop댄스대회 입상자들에게 한국 현지 언어 체험 및 댄스그룹의 기획사 방문 등이 있을 수 있다. 3 · 11 이후 일본의 폐쇄적 고립감이 만연한 가운데, 후쿠시마 지역 초중고생들의 한류 체험을 위한 지원활동 및 콘서트, 문화 교류, 학생들의 한국 체험 및 학교 간 교류 확대 등은 일본 시민 사회에서 한국에 대한 차별의식을 완화시키고 이해의 폭을 넓히는 기회가 될 것이다. 실제로 주일한국대사관은 후쿠시마 지역 고등학생의 한일교류를 진행하고 있다. (이영채)

둘째, 콘텐츠의 질적 제고다. 한류 지체 요인이 정치적 역사적 갈등에서 비롯

하는 경우도 있지만, 근본적으로는 한류 콘텐츠의 내적 한계에서 기인한다는 것이 전문가들의 공통된 의견이다. 한류 문화 교류 활성화를 위해 콘텐츠의 질적 제고 및 제작과 유통 과정 개선이라는 과제는 가장 기본적인 전제 조건이기도 하다. 여기에는 인류 보편의 가치를 추구하는 동시에 종교, 역사, 언어, 가치체계, 사회조직 등 상대방 문화의 개성과 특수성에 대한 이해를 제고하고자 하는 세심한 주의와 노력도 포함된다.

애초 '욘사마' 등 스타에 대한 관심에서 한류가 출발했지만 이제는 작품 그 자체에 대한 평가로 이동했다. 일본의 드라마 제작자 사이에서 한국 드라마의 고품질과 파워, 특히 오리지널 각본의 힘이 잘 알려져 있다. 최근 〈미안하다 사랑한다〉, 〈카인과 아벨〉, 〈미생〉 등이 리메이크된 것에서 알 수 있듯이, 한국드라마는 지금도 일본 제작자에게 큰 영향을 끼치고 있다. 그런데 일본판으로 리메이크된 드라마는 한국판과 거의 그대로 만들어지거나 원작이 갖고 있는 맛도 재현하지 못하고, 작품성이나 완성도가 높지 않다. 이는 자칫 "한국드라마는 재미없다"는 오해를 불러일으켜 한류에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 손쉽게 진행하는 리메이크는 삼가야 하고, 한국에서는 그 작품이 일본에서 어떻게 제작되고 있는지 체크할 필요가 있다. 신작을 일본에 수출할 때에는 그 작품이 얼마나 매력적인지 출연자를 포함해 제대로 홍보해야 한다. 일본에서 홍보가 굉장히 엉성한 한국 배우들이 많아 유감이다. (하야시 루미)

드라마나 영화에서 근현대사를 그리는 경우, 시대 고증을 제대로 했으면 좋겠다. 더듬거리는 일본어는 한국어로 바꿔도 좋지만, 일본인이 봤을 때 말도 안 될 정도의 세트나 복장은 스토리의 긴장감을 갉아먹는다. 메이지 시대에 서양을 그린 일본의 풍속화에 가까운 이미지도 있었다. 지금은 조금만 조사하면 금방 확인할 수 있기 때문에 작품의 신뢰성과 질적 제고를 위해 신중했으면 한다. 마찬가지로 식민지 시대의 일본인의 언동도 스테레오 타입화된 경우가 많다. 그냥 평범한 보통의 인간으로 그려줬으면 좋겠다. 물론 드라마가 픽션이지만 최소한의 선은 지켜줬으면 좋겠다. (A: KAJA 활동가)

언어의 장벽이 한류의 발전을 막고 있다. 안정적인 자막제작팀을 보유하고 실시간으로 번역해서 언어장벽을 넘는 것이 필요하다. (샤오제)

셋째, 관련 업계의 협업이다. 정치적 요인이나 경제적 요인 등의 외적 요인에 의해 한류 지체 현상이 발생하는 것을 최소화하면서 상호 협력과 교류를 통해 한류의 진화 및 확장을 도모할 수 있는 방안으로 볼 수 있다.

과거에는 한국 자원을 그대로 들여오는 과정이 주류였다면 이제는 현지 생산 현지유통 등 양국 기업의 강점을 합한 협업 형태가 나오도록 노력해야 한다. (박우진)

문화 교류 합작으로 중국 측에서 제한적인 판권수입을 시작해야 하며, 제작팀을 한꺼번에 데리고 오는 인재영입이 아닌 합리적이고 합법적인 판권구매를 중점으로 두어야 한다. 연예인 양성에 있어 한국에서 데뷔한 중국 연예인이 다시 중국으로 돌아오는 방식이 아닌, 텐센트와 JYP가 합작을 시도한 것처럼,[71] 한중 합작으로 연예인 양성을 할 수도 있다. 한류

71) 중국의 TME(텐센트뮤직엔터/텐센트뮤직그룹)과 JYP차이나는 합작 보이그룹을 론칭했다. 2017년 10월 17일 Mnet방송 〈스트레이키즈〉에 등장한 최연소 주니어팀 '보이스토리'가 그들이다. 이들은 JYP엔터테인먼트에서 트레이닝을 받고 JYP엔터테인먼트가 제작한 음반으로 중국에 데뷔했다.

에 함락당하는 것이 아닌, 한류가 가져온 것을 변칙적으로 자신이 만든 것처럼 행동하는 것이 아닌, 한류를 타고 넘어갈 줄 알아야 한다.

(샤오제)

한일 양국에 윈윈이 될 수 있도록 상호 장점을 결합한 한일공동 프로젝트 발굴, 한일 스크럼에 의한 글로벌 시장 진출(미국, 중국 등), 협업 단체 상호 간의 교류 및 협력사업 발굴도 유용할 것이다. 한일에서, 한중일, 나아가 아시아 대중문화라는 관점에서 이해관계를 확립하고 협업모델을 구축하는 것이 더 큰 동력이 될 것이다. 한일 간에 정부 교류는 그렇다 하더라도 민간 교류에서는 이미 교류 못할 것도 없고 할 것은 다하고 있다는 인식에도 귀 기울여야 한다. (C: 한국 소재 공공기관 재직)

넷째, 언론 보도의 개선이다. 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 주류 미디어는 물론 인터넷 등을 매개로 전달되는 각종 뉴스와 정보는 상호 국가 이미지 형성에 막대한 영향을 미치는 핵심적 게이트키퍼다. 국가 간의 정치적 역사적 쟁점이 부상했을 때, 해당 쟁점 그 자체보다 그 쟁점에 대해 상대방 국가와 국민들이 어떤 인식과 태도를 지니고 있는지가 중요한 요인으로 작동한다. 상대방 국가와 국민들의 인식과 태도를 확인할 수 있는 것이 언론 보도다(정수영, 2017). 반한 감정이나 혐한 감정, 반일 감정 등이 발생하는 배경이나 맥락, 본질과 실체에 대한 이해 없이, 감정적이고 피상적이며 파편적으로 확대 재생산되는 경우가 적지 않다는 지적이다. 중국과 일본의 인터넷 게시판에서 확인된 것처럼, 한류 지체 및 문화적 갈등을 유발하고 강화하는 핵심적 장애요소는 반일, 혐한이나 반한 등의 부정적 감정이다.

대다수 국민의 입장에 서서, 큰 국면을 보고, 멀리 보며, 상대적으로 객관적이고, 진실성 있고, 전면적인 사건과 뉴스를 보도해야 한다. 민족주의

적 정서로 인한 비이성적 판단으로 상대방에 대해 불쾌하거나 적대적인 행위를 해서는 안 된다. (리셩리)

양측은 일반적인 태도로 서로를 대해야 한다. '특정한 일부분'을 가지고 대서특필하지 말아야 한다. 인터넷 전파의 파워도 중요하게 여겨야 한다.

(샤오제)

일본뿐 아니라, 한국의 주요 언론도 내셔널리즘이나 반일 기사를 부채질해 양심적인 일본 시민들의 동향을 제대로 전달하지 않고 있다. 한류를 키우려고 하는, 한류를 사랑하는 일본 시민의 동향이나 교류를 진지하게 보도하지 않고 그저 한류를 국위선양을 위한 힘이나 기반, 상업적 성공을 위한 수단으로 전해온 것은 아닌가 되돌아볼 필요가 있다. 일방적인 문화 전달은 오래가지 않는다. 한국에서 일본 문화가 수용되는 것도 중요한데, 한일 양국 언론은 한국에서 일본 문화가 얼마나 사랑받고 있는지를 거의 보도하지 않는다. 그저 '반일 일색인 나라' 혹은 '혐한이 확산되고 있는 나라'라는 이미지를 서로 조장하고 확산하고 있는 것 같다.

(하야시 루미)

문화 간 커뮤니케이션 과정에서 언론 보도의 역할은 상대방의 사회 문화적 맥락에 대한 이해를 제고하고 상호 오해와 간극을 불러일으킬 수 있는 장애요소를 제거하는 것에 있음을 유념할 필요가 있다.

4. 소결

한류 교류국의 한류 현황, 성과와 한계, 한류를 매개로 한 문화 갈등 요인, 한류

문화 교류 활성화를 위한 구체적 실천 방안 등에 관한 자문을 받았다. 개방형 설문지를 활용해 양적 연구 방법이나 구조화된 설문조사를 통해서는 발견하기 어려운 현실적 문제들, 한류 교류국(지역) 현지의 사회 문화적 맥락과 실제 경험을 토대로 다양한 조언을 받을 수 있었다.

먼저, 한류 교류국 고유의 맥락과 특징 그리고 전문가들 각자의 경험에서 비롯한 의견의 차이는 다소 있었지만, 드라마, K-Pop, 예능프로그램 등 대중문화 콘텐츠를 한류의 핵심 분야 및 장르로 인식하는 의견이 다수였다. 중국의 경우, 게임이나 웹 콘텐츠를 포함시키는 의견이 있었고, 일본의 경우, 뮤지컬이나 패션, 음식 등의 문화 영역, 대중문화를 매개로 한 사회문화 및 국제교류를 한류의 범주에 포함시키는 해석이 있었다. 둘째, 한류 콘텐츠 및 파생상품을 통한 경제적 수익 창출도 한류의 중요한 성과 중의 하나임에 틀림없다. 하지만 무엇보다 중요한 성과는 한국이라는 나라의 인지도가 제고되었고 한류 교류국 현지에서 한국과 한국인에 대한 긍정적인 인식과 태도가 형성된 것이다. 긍정적 인식과 태도가 경제적 이익 창출로 이어지면서 선순환을 이끌어낼 수 있다. 셋째, 한류의 한계와 문제점에 대해 다양한 의견들이 피력되었다. 중국에서 한한령이 등장했고, 일본에서는 한일 관계 경색 국면에서 혐한이 부상하는 등 정치적 외교적 요인에 취약하다는 것이 첫 번째 한계로 지적되었다. 하지만 정치 외교적 갈등 같은 외적 요인은 문화적 갈등을 유발하는 다양한 요인 중 하나에 불과하다. 문화적 갈등의 본질과 장애 요인들의 배경이나 맥락을 이해하고 한류 생산과 유통 과정에서 기인하는 부정적 속성에 대한 성찰이 선행되어야 한다. 넷째, 한류 등장과 전개 과정에서 위기 혹은 지체 현상을 겪어왔지만, 중장기적으로 봤을 때 한류의 미래는 긍정적 '가능성'을 내포하고 있다는 평가다. 긍정적 '가능성'을 실제 현실에서 구현하기 위해서는 '좋은 콘텐츠'와 '창의적 콘텐츠'를 끊임없이 생산해 내야 하며 이를 위해서는 다시 한류 교류국 현지에서 발현되는 기대와 욕망, 다양한 취향과 사회 문화적 맥락을 이해하기 위한 소통이 수반되어야 한다.

다음으로 한류 지체 및 문화 갈등을 유발하는 요인과 그 원인에 대한 의견을 청취했다. 먼저 현재의 한류가 처해 있는 상황을 지체 혹은 소멸이라고 평가하는 것이 적절한지에 대해 의문이 일부 제기되기도 했다. 긴 시간의 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 문화적 갈등은 자연스러운 현상일 수 있기 때문이다. 문화적 갈등을 유발하는 요인들은 크게 네 가지로 집약된다. 첫째, 국가 간 관계 속에서 발생하는 정치적 요인이다. 둘째, 경제 산업적 관점에서 한류를 바라보며 상업적 이윤 추구에 몰두하는 편향적 태도다. 셋째, 한류 콘텐츠의 질적 하락과 신선함의 결여, 그리고 한류 콘텐츠의 제작 및 유통 과정에 내재해 있는 모순과 한계다. 넷째, 한류 교류국의 사회 문화적 맥락이나 특징에 대한 이해의 결여다.

그렇다면, 한류 문화 교류 활성화를 위해 어떤 실천 방안이 있을까. 한류는 생산만으로는 성립하지 못한다. 한류 교류국에서의 수용과 소비가 발생했을 때 비로소 문화 교류로서의 성과를 만들어낼 수 있다. 따라서 한류를 일방향적인 수출 현상으로 인식할 것이 아니라 상호 간의 순환적인 수용 과정이자 현상이며 그 결과라는 것을 보다 명확하게 인식할 필요가 있다(홍석경, 2017). 먼저, 정부 정책적 차원에서 보면, 한류 교류국의 정책이나 문화 관련 규정 등에 대한 이해 제고를 위한 정책적 제도적 지원, 콘텐츠의 질적 제고를 위한 민간업계 지원, 한류 관련 정책과 업무를 보다 효율적이고 통합적으로 조정하면서 시행할 수 있는 컨트롤 타워 구축, 협업과 분업 체계의 구축과 한류 현지 전문가 양성, 민간 교류의 양적 질적 확대를 위한 지원 등이 포함될 수 있다. 다만, 정부 정책은 자칫 국가주의나 유사문화제국주의적 태도로 오해받을 수 있다는 점을 감안해, 민간에 의한 자연스러운 교류와 공감 속에서 상호 시너지 효과를 제고할 수 있는 방식의 '키다리 아저씨'와 같은 역할이 필요하다.

미디어 업계 및 관련 업계 차원에서 실천할 수 있는 방안은 크게 네 가지로 압축된다. 첫째, 상대방 문화에 대한 존중과 이해가 선행되어야 하며, 경제적 이익 창출이 아닌 문화 교류를 지향하는 관점을 견지해야 한다. 둘째, 콘텐츠의 질적 제고는 물론, 제작과 유통 과정에서 발생할 수 있는 모순과 부정적 속성을 수정 보완하고 개선해야 한다. 셋째, 관련 업계의 협업 모델을 구축하고 한일, 한중일,

나아가 아시아 대중문화의 공동 발전을 지향해야 한다. 넷째, 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 핵심적 게이트키퍼 역할을 담당하고 있는 미디어의 역할에 대한 성찰이다. 반한 감정, 혐한 감정, 그리고 반일 감정 등은 문화적 갈등을 유발하는 가장 큰 장애 요인이다. 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 언론 보도의 역할은 상대방의 사회 문화적 맥락에 대한 이해를 제고하고 상호 오해와 간극을 불러일으킬 수 있는 장애요소를 제거하는 것에 있음을 유념할 필요가 있다.

VI
결론

1. 연구 결과의 요약

1) 문헌자료를 통해 본 한류 교류국의 현황

중국 내 한류의 전개 과정과 특징을 이해하기 위해서는 정부 정책을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 중국 정부의 문화 콘텐츠 관련 정책은 크게 두 가지 유형이다. 하나는 자국의 문화 콘텐츠 발전을 위한 지원 정책이고, 다른 하나는 해외 콘텐츠 유입을 차단하기 위한 규제 정책이다. 특히 자국의 문화산업을 보호하고 육성하기 위해 해외 문화 콘텐츠에 대한 규제 정책에 적극 나서고 있는데, 중국 한류의 현재를 진단하고 미래를 전망하기 위해 고려해야 할 외적 요인 중 하나다. 두 가지 정책과는 별도로 2016년에는 사드 문제로 인해 한중 관계가 경색되었고 중국 정부의 한한령에 의해 한류와 국내 관광업계가 큰 타격을 입었다. 한한령에 의한 한류의 정체 및 위기로 해석되었다. 중국에서의 한류 지체 혹은 위기 상황에 사드 배치가 결정적 계기로 작용한 것은 일정 정도 사실이다. 동시에 중국의 사회주의 발전 정책과 한외령, 한오령, 한모령, 한진령, 한동령 등 이전부터 시

행해 온 방송 정책의 결과이기도 하다. 사드 문제가 해결된 이후의 포스트 한류를 염두에 둔다면, 중국 정부의 정책과 내부 상황을 이해하고 그에 걸맞은 대응 전략을 설정할 필요가 있다. 2017년 11월 중국 정부는 한한령을 내린 지 8개월여 만에 한국행 단체관광 상품의 판매를 허용하기로 결정했다. 한한령 심지어 금한령으로 이어지는 중국 정부의 조치들이 사드 보복의 일환이었으며, 이로 말미암아 한국을 방문하는 중국 관광객이 크게 감소했다. 하지만, 이 역시 관광 산업의 중국 의존도가 지나치게 크다는 것과 관광상품의 낮은 품질에서 기인한 현상이기도 하다. 이러한 내적 요인에 사드 배치라는 외적 요인이 결합해 만들어진 중국에서의 한류 지체 현상은 복잡한 상황이다. 사드 배치를 둘러싼 한중 간의 갈등이 해결된 이후, 과연 한국의 관광 · 콘텐츠 산업은 안정을 되찾을 수 있을지, 그 답을 찾기가 쉽지 않다.

일본 역시 한류 등장 이후 10여 년 동안 다양한 계기로 다양한 부침을 겪어왔지만, '보편적이고 일상적이며 다양한 취향을 반영하는 문화 현상' 중 하나로서 '안정기' 혹은 '정착기'에 들어섰다는 것이 일본에서의 일반적인 진단이자 평가다. 일본 한류의 핵심 장르는 여전히 드라마이지만, 일본 내 한류 지형은 다양한 장르와 수용자층, 다양한 취향과 기대들이 모여 복잡한 지층으로 구성되어 있다. 한편, 2000년대 중반, 국내 언론 보도 등에서는 일본 내 한류가 위기 혹은 쇠퇴기에 진입했다고 진단했다. 그 근거로 회자되어 온 것이 이른바 '혐한류'다. 〈만화 혐한류〉의 출판에서 기인한다. 여기에서 '혐한류'라는 용어는 한일 간의 역사적 관계 속에서 축적되어 온 혐한 감정을 확산시키기 위해 출판사와 작가가 만들어낸 '마케팅 전략의 산물'에 불과하다. 국내에서는 '혐한류'를 '한류'에 대한 반발 혹은 혐오의 감정으로 해석하면서 일본 내 한류를 지체 혹은 소멸로 진단하는 경향이 강하다. 2012년을 전후해 일본 내 한류가 소멸되었다는 언론 보도와 평가가 다시 제기되었다. 하지만 이 시기, 일본 내 한류 현황을 보여주는 각종 지표와 일본 내 평가는 새롭고 신기해 보이는 특수한 현상을 넘어 일상적이고 보편적이며 익숙한 문화의 형태로 자리 잡고 조용히 지속되어 왔음을 확인할 수 있다. 그렇다면, 국내에서 일본 내 한류가 '쇠퇴기'에 접어들었다고 진단하는 근거와 이유는 무엇이며 이를 어떻게 평가할 것인가? 일본 내 한류에 대한 국내의 시선과 일본 내에서의 진단 및 평가 사이에 존재하는 간극은 어디에서 기인하며, 이를 어떻게 해석해야 하는가? 이 질문들에 대한 별도의 고찰이 필요하다.

최근 일본에서는 혐한담론을 혐오언설로 규정하고 법제도적 규제를 가하기 시작했다. 한일 문화적 갈등을 야기하는 혐한담론은 한일 간의 정치적 역사적 쟁점에 의해 가시화되거나 급부상하는 경향을 보이기도 한다. 그 과정에서 유의해야 할 것은 양국의 언론 보도와 인터넷이 내셔널리즘과 상호 적대적 감정을 생산하고 유포한 결과일 수 있다는 것이다. 즉, 일본 내 혐한담론과 한국 내 반일 감정은 한일 양국이 상호 국가 이미지를 형성하는 과정에서 막대한 영향을 미친다. 상대방에 대한 고정관념과 편견을 유발하고 문화적 갈등을 야기해서 양국의 한류 문화 교류 과정에 부정적으로 작동한다. '한류에 대한 혐오'와 '한국에 대한 혐오' 모두 문제적 현상임은 틀림없지만, 일본 내 한류의 가장 큰 성과가 한국의 이미지 제고에 긍정적으로 기여한 것이며, 혐한담론에 대한 완충제 혹은 방어기제로서 작동할 가능성을 내재하고 있다는 점은 한일 간 문화 교류 활성화의 정책적 지향점을 설정하는 데에 있어 긍정적인 시사점을 제공해 준다.

2) 인터넷 게시판 내용 분석

중국과 일본 현지에서의 한류 현황과 함께 한류 지체 및 문화적 갈등 유발 요인을 탐색하기 위해 인터넷 사이트 내용을 살펴봤다. 중국의 인터넷 토론 커뮤니티 사이트 〈톈야룬탄(天涯論壇)〉과 일본의 웹 큐레이션 서비스 〈네이버 마토메(NAVERまとめ)〉다.

중국의 〈톈야룬탄〉에서 수집한 한류 관련 페이지 750개에서는 드라마, K-Pop, 연예인과 연예계 정보 등 대중문화 콘텐츠 중심의 장르와 분야가 가장 많이 언급되었다. 한류의 개념과 범주의 확장에도 불구하고 핵심 장르는 여전히 드라마와 K-Pop임을 알 수 있다. 특정 장르를 언급하기보다 한류나 한

류 연예인 관련 정보를 다루는 빈도도 높은데, 스타에 대한 긍정적 혹은 부정적 가십에 대한 누리꾼들의 높은 관심도를 반영하는 것으로 보인다. 반면, 한국에서 사드 배치 문제로 인한 중국 관광객 감소를 한류 위기의 상징적 이슈로 크게 다루고 있는 것과 달리, 분석 대상에서 관광, 성형이나 의료 등을 언급한 빈도는 미미했다.

한류와 문화적 갈등에 관해서는 크게 다섯 가지 특징들이 발견되었다. 첫째, 1992년 한중수교 이후 중국에 전파된 한국 대중문화 콘텐츠는 '우월한 조건'과 '신선함'을 바탕으로 중국 내에서 긍정적 평가를 받아왔다. 둘째, '우월한 조건'과 '신선함'으로 다가온 한류가 자국 문화와 배치된다는 이유로 한류를 경계하는 조류가 등장했다. 〈대장금〉의 인기가 중국을 강타한 후 위기의식을 느낀 중국 대중문화 종사자들이 자국 대중문화를 발전시키기 위한 각성을 촉구는 가운데 등장했다. 자국 문화를 보호해야 한다는 심리가 한류에 대한 경계와 반감을 이끌어내는 주요 동인이 되었고 중국 고유의 문화 정체성을 지키려는 애국주의가 깔려 있다. 셋째, 한류 콘텐츠에 대한 피로감이 발견되었다. 이는 한국 대중문화 콘텐츠를 매개로 등장한 동북아 역사 문제 관련 갈등을 계기로 양국의 인터넷 민족주의가 충돌하는 지점에서 나타났다. 넷째, 한류 콘텐츠에 대한 경계심과 피로감이 반한 감정으로 전환되었다. 인터넷 누리꾼들 사이에서 자가 증폭된 측면도 있지만 한중 민족 간에 갈등의 소지가 되는 일련의 사건들을 거치면서 발생한 현상이다. 다섯째, 한류는 중국 문화부흥의 대척점에 서 있다는 인식과 태도가 형성되었다. 2016~2017년 한중 간 갈등은 사드 배치 그 자체가 문제인 것으로 보이지만 실제 중국의 내부 상황을 들여다보면 반드시 그런 것만은 아니다. G2로서의 경제력을 바탕으로 경제, 군사뿐 아니라 문화에서도 그에 상응하는 지위를 갖고자 하는 의지에 불을 붙인 격이다. 이러한 의지는 앞으로도 중국 내 한류 확산 과정에서 대척점에 있을 것이다. 중국의 문화부흥 의지와 한류가 어떻게 공존할 수 있을지가 관건이다.

한편, 일본의 〈네이버 마토메〉에서 등장 빈도수가 가장 많은 영역과 장르는 드라마, K-Pop, 한류 스타, 혐한, 뷰티, 한류 순이었다. 한류의 핵심 장르는 드라마와 K-Pop을 중심으로 한 대중문화, 한류 스타, 그리고 대중문화 콘텐츠와 한류 스타의 인기에서 파생된 메이크업과 패션 등의 뷰티 영역이다.

한류 문화 교류 과정에서 발생하는 갈등 요인을 이해하기 위해 인터넷 이용자의 인식과 태도를 다섯 가지로 정리했다. 첫째, 한류 팬심을 발휘하면서 이제 '열풍'의 시기를 지나 안정적으로 정착되고 있다는 낙관적인 평가, 그리고 한류는 이미 힘을 잃었다거나 혹은 곧 소멸할 것이라는 비관적 진단과 전망이 공존하고 있다. 한류에 대한 호의적 관심과 팬심을 드러내는 긍정적 태도와 혐한 감정을 드러내는 부정적 태도가 상호 힘겨루기를 하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 혐한담론은 한류 그 자체보다는 한류에 대한 '과도해 보이는' 관심이나 호의적 태도에 대한 반발로 해석하는 것이 적절해 보인다. '혐한류'라는 용어는 〈만화 혐한류〉 출판 및 홍보를 위한 마케팅의 전략적 산물에 불과하다. 실제로 인터넷 게시판에서 〈만화 혐한류〉를 지칭하는 경우를 제외하고는 사용되지 않았다. 오히려 '혐한' 혹은 '한류 붐 강요'라는 용어가 익숙하고 빈번하게 사용되고 있다. '한류 붐 강요'라는 용어는 한류 '열풍'이 의도적인 왜곡과 조작에 의해 만들어진 것이며, 자국의 이익에 손해를 끼친다는 인식에서 기인한다. 한일 간 갈등을 유발하는 쟁점이 등장하면, 한류 팬과 주류 미디어 역시 '한류 붐을 과도하게 강요하면서 왜곡 조작'을 일삼는 '비애국자'로 규정되어 비난의 대상이 된다. 셋째, '한류'와 '한국'을 분리하거나 혹은 동일시하는 관점이 발견되었다. 여기에 한류를 바라보는 긍정 또는 부정이라는 상반된 인식과 태도가 결합해 복잡한 지형을 구축하고 있었다. 그 속에서 일본의 한류 팬들은 심적 갈등을 드러내기도 한다. 일본에서 한류가 다양한 장르와 취향, 기대와 욕구를 바탕으로 확장된 만큼, 한류 팬 스스로는 물론 이들을 바라보는 일본 내에서의 시선 역시 복잡하고 다양하게 얽혀 있다. 넷째, 한국 혹은 한류에 대한 부정적 인식과 태도, 즉 혐한의 가장 큰 이유로 제시되고 있는 것이 '한국 내 반일 감정'이다. "독도는 한국 땅"이라는 인식을 반일 감정과 동일시하거나 일본에 대한 부정적 시각을 표출하는 한국의 각종 여론조사 결과를

바탕으로 '반일 감정이 팽배한 반일대국 한국'이라는 인식이 강하다. 한국에서 인식하는 일본 내 혐한 감정, 일본에서 인식하는 한국 내 반일 감정 각각의 본질과 실체에 대해서는 보다 엄밀한 검토와 분석, 평가를 요한다. 다만, 상대방이 나에 대해 반감과 혐오의 감정을 갖고 있다는 인식과 태도들이 한일 양국에서 상호 교차하면서 대립 충돌하고 있음은 확실해 보인다. 다섯째, 한일 간의 한류 문화 교류 과정에서 일본 내 혐한 감정과 한국 내 반일 감정이 대립 충돌하면서 갈등을 유발하는 것이 한국에 대한 직접경험과 간접경험들이다. 매스미디어나 인터넷을 통해 유통되는 뉴스나 각종 정보, 스포츠나 예능 활동 등의 여러 대중문화 콘텐츠가 부정적 감정을 조장하는 기폭제로 작동하고 있다.

3) 국내외 전문가 자문

한류 교류국 현지의 사회 문화적 맥락, 한류에 대한 전문적 식견과 경험을 통한 문제적 현상의 발굴과 해결 방안을 도출하기 위해 실시한 전문가 의견은 다음과 같다.

첫째, 한류는 경제 산업적 이윤 추구를 넘어 문화 교류의 활성화와 국가 이미지에 크게 기여해 왔다. 한국의 국가 이미지 제고는 경제적 수익을 이끌어내면서 중장기적 선순환을 만들어내기 위한 선행 요건이다. 한류 교류국과의 관계 속에서 발생하는 문화적 갈등과 장애 요인을 제거하기 위해서는 '좋은 콘텐츠'와 '창의적 콘텐츠'의 끊임없는 생산, 한류 교류국과의 쌍방향적 소통을 지향할 필요가 있다.

둘째, 한류 문화 교류 과정에서 유발되는 갈등의 주요 요인은 국가 간 관계 속에서 발생하는 정치적 요인, 상업적 이윤 추구에 편향된 관점과 접근 방식, 한류 콘텐츠의 질적 하락이나 신선함의 결여 등 내적 요인, 그리고 한류 교류국의 사회 문화적 맥락이나 특징에 대한 이해와 관심의 결여 등이다.

셋째, 한류 문화 교류 활성화를 위한 실천 방안의 경우, 무엇보다 중요한 것은 한류는 일방향적 수출로 유지될 수 있는 현상이 아니라는 점이다. 한류 교류국과의 상호 순환적인 수용과 소비 과정이자 현상에 의해 성립된다. 쌍방향적인 문화 교류와 상호이해를 제고하기 위한 끊임없는 소통을 바탕으로 신뢰를 구축하는 것이 선행되어야 한다.

넷째, 한류 활성화를 위해 정부 정책적 차원에서 한류 교류국의 정책이나 규정 등 각종 정보와 자료의 체계적 수집과 축적을 위한 제도적 정책적 지원, 콘텐츠의 질적 제고를 위한 정책적 실질적 지원, 한류 관련 정책과 업무를 효율적이고 통합적으로 조정하면서 시행할 수 있는 컨트롤 타워 구축, 협업과 분업 체계의 구축과 한류 관련 전문가 양성, 민간 교류의 양적 질적 확대를 위한 제도적 지원 등이 포함될 수 있다. 미디어 업계 및 관련 업계 차원에서는 콘텐츠의 제작 유통 과정에서 발생하는 각종 모순과 부정적 관행의 개선, 관련 업계의 협업 모델 구축, 한일, 한중일, 나아가 아시아 대중문화의 공동 발전을 지향하는 협업 모델 구축, 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 핵심적 게이트키퍼 역할을 담당하고 있는 미디어의 역할 성찰 등이 필요하다. 반한 감정, 혐한 감정, 그리고 반일 감정 등은 문화적 갈등을 유발하는 가장 큰 장애 요인이다. 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 언론 보도의 역할은 상대방의 사회 문화적 맥락에 대한 이해를 제고하고 상호 오해와 간극을 불러일으킬 수 있는 장애요소를 제거하는 것에 있음을 유념할 필요가 있다.

2. 시사점 및 제언

이론적 배경에서 홍기선이 분류한 네 가지 유형의 문화 간 커뮤니케이션을 소개한 바 있다(1991, pp. 59-62). 이 네 가지 유형이 모든 상황이나 관계 속에 적용 가능한 것은 아니며, 각각 상호 독립적인 흐름으로 존재하는 것도 불가능하다. 다만, 20여 년 가까이 지속되어 온 한류의 역사를 되돌아보고 성찰함에 유용하게 활용할 수 있는 척도이기도 하다. 첫째, A와 B라는 두 문화 사이에 아무런 메시

지 교환이 없는 유형, 둘째, A의 문화가 B라는 문화에 일방적으로 메시지를 전달하는 유형, 셋째, A라는 문화가 B라는 문화에게 일방적으로 메시지를 전달하지만, 수용문화로서 B문화의 반응과 자율성이 어느 정도 보장되는 유형, 넷째, A와 B 두 문화가 균형적 관계에서 메시지를 쌍방향적으로 교환하는 유형 중, 쌍방향적 상호작용을 토대로 상호우호 관계와 긍정적인 국가 이미지 구축을 위해서는 네 번째 유형이 이상적이다. 이 유형의 커뮤니케이션은 두 문화의 수준이 비슷하거나 동등할 때 일어나며, 서로의 직간접적인 접촉과 만남이 잦을수록 문화적인 공통 요소가 증가하게 된다.

중국과 일본 한류에 관한 문헌 고찰, 양국의 인터넷 게시판 내용 검토, 그리고 한류 전문가들의 의견을 종합해 보면, 혐한이나 반한 등 한류에 대한 부정적 조류가 등장한 것은 세 번째 유형의 시기였다. 이 시기, 일본 내 수용자들은 한류나 한류 스타의 이름만으로 한류 콘텐츠를 맹목적으로 소비하기보다는 스스로의 개성과 취향에 부합하는 것을 선택적으로 수용하고 소비하는 경향을 보이기 시작했다. 이는 한류 수용과 소비의 다양성이나 자율성의 표출이라는 해석이 가능해 보이지만, 국내 언론들은 한류의 정체 또는 소멸이라는 부정적 평가를 내렸다.

중국에서의 반한류나 항한류, 그리고 반한 감정, 일본에서의 혐한류나 혐한이라는 용어의 등장 배경, 개념과 해석, 해당 용어를 명명하고 확산시킨 주체, 그리고 중국이나 일본 현지에서 해당 용어가 지칭하고 있는 대상과 개념 등을 종합적으로 살펴봤을 때, 한류 교류국 현지와 국내에서 인식과 태도 사이에 상당한 간극이 있다. 오해와 편견이 축적되어 있음을 확인할 수 있다. 예를 들어, 중국에서는 '보이콧 한류'와 '보이콧 한국 상품'이라는 용어, 일본의 인터넷상에서는 '한류 붐 강요'라는 용어가 오히려 빈번하게 등장한다. 비판의 대상이 누구 혹은 무엇이며 그 이유는 어디에서 기인하는지가 좀 더 명확하게 드러난다.

한류는 드라마나 대중가요 등 한국의 대중문화 콘텐츠의 인기를 지칭하는 용어로 등장했다. 한류가 다양한 분야와 장르로 확장된 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고 한류 교류국의 현지에서 한류를 대중문화 콘텐츠 및 관련 파생상품 정

도의 범주에서 인식하고 있음을 확인할 수 있었다. 그렇다면 '한국(의)=한류'라는 등식을 기정사실화하는 듯한 마케팅 전략은 오히려 '보이콧 한국 상품'이나 '한류 붐 강요'와 같은 반한 및 혐한 감정을 조장할 소지가 크다.

한류는 글로벌 환경에서 만들어진 문화의 다양화 혹은 다원화의 산물이며, 한국이 문화수용국에서 문화발신국으로 나아가게 된 중요한 사건이다. 미국을 중심으로 하는 글로벌 문화 흐름의 탈중심화에 기여했다는 점도 긍정적이다(심두보, 2013; 金敏宇, 2017). 하지만, 중국과 일본에서는 반한 감정이나 혐한과 같은 문화적 갈등이 발생했다. 동남아시아 지역에서도 조금씩 고개를 들고 있는 듯하다. 물론, 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 갈등이 발생하는 것은 이상한 일이 아니다. 다만, 한류의 등장과 확장이라는 긍정적 조류는 물론, 한류의 지체나 소멸 등과 같은 부정적 조류 역시 한류 교류국 각각의 사회 문화적 맥락 속에서 한류 수용자들의 다양한 욕구와 기대, 인식과 태도 등이 결합하고 반응해 만들어진 현상이자 결과다. 그 과정에서 문화적 갈등이 발생했다면 그 내용과 요인이 무엇인지를 탐색하고 분석해 이를 개선해 가기 위한 방안을 찾아가는 것이 필요하다.

한편, 한류의 가장 큰 성과가 한국의 인지도를 높이고 호의적 관심과 긍정적 이미지를 제고한 것이라는 점은 이론의 여지가 없다. 본 연구에서도 소개한 것처럼 국가 이미지는 인지적 요인에 의해 형성되는 경제적 · 기술적 이미지, 감정적 요인을 바탕으로 형성되는 국민 이미지, 그리고 규범적 요인에 의해 형성되는 관계적 이미지다. 유럽 지역이나 미국과 같이 한국이라는 나라의 인지도 제고가 필요한 단계에서는 인지적 요인에 의한 경제적 · 기술적 이미지가 유용할 수 있다. 하지만, 중국이나 일본, 그리고 동남아시아 지역과 같이 한류가 문화 간 커뮤니케이션의 세 번째 유형에 진입한 단계에서는 한국의 경제적 · 기술적 이미지가 제고된다고 해도 국민 이미지나 관계적 이미지가 긍정적으로 작동하지 않는다면 한국이라는 나라의 총체적 이미지가 긍정적인 방향으로 이행하기는 쉽지 않아 보인다. 오히려 반감을 불러일으킬 수 있다. 중국의 반한 감정이나 일본의 혐한이 그렇다. 중국과 일본의 인터넷 분석에 따르면 반한 감정이나 혐한 감정이 등

장하고 확산된 과정에서 감정적 요인이나 규범적 요인이 부정적으로 작동한 것을 확인할 수 있다. 한국인의 근면성이나 성실성, 신뢰 가능성, 정직성, 교양, 상대에 대한 배려심 등의 감정적 요인을 긍정적으로 평가했을 때 국민 이미지 제고로 이어질 수 있다. 한국을 민주적 국가, 평화를 사랑하는 국가, 우호적인 국가, 경쟁국이 아닌 협력국, 호감 가는 국가 등으로 평가하고 상호작용이 활발할 때 한국에 대한 관계적 이미지는 제고될 수 있다는 점을 유념해야 한다. 무엇보다 국가 이미지란 호감도나 신뢰도 등의 평가를 포괄하는 인식과 태도다. 호감이나 신뢰는 강요해서 만들어질 수 없다는 것도 주지의 사실이다.

그렇다면, 한류 문화 교류를 바탕으로 추구하는 궁극의 목적은 무엇인지에 관한 성찰에서 출발해야 한다. 문화 간 커뮤니케이션의 궁극적 목적은 문화 교류를 통해 자신의 문화를 성찰하고 다른 문화권의 개인이나 민족, 국가의 개성과 정체성을 이해하면서 상호이해와 인류 평화 증진에 기여하는 것에 있다(김찬석 외, 2015). 본 연구는 한류를 매개로 한 문화 간 커뮤니케이션의 궁극적 목적 달성을 지향하는 작은 시도다. 동시에 양적 연구 방법이나 통계적 기법만으로는 발견하기 어려운 현실적 문제를 발굴해 내고 이를 개선해 가기 위한 시사점 모색을 위한 것이기도 하다. 때문에, 인터넷 게시글과 댓글을 통해 표출되고 있는 한류 현지인들의 목소리, 그리고 한류 현지 전문가들의 생각과 의견들을 최대한 많이 인용하면서 소개하고자 했다. 물론, 인터넷 게시판의 글들 속에서 고정관념이나 편견, 민족 차별주의나 자민족중심주의 등 문화적 갈등을 야기하는 장애요소들도 일부 발견되었다. 한류 현지 전문가들의 진단과 평가, 제언들 역시 한류 문화 교류 활성화를 위한 만병통치약이 될 수는 없다. 그럼에도 불구하고, 한류 교류국 현지인들의 인식과 태도, 그리고 한류 현지 전문가들의 다양한 경험과 식견들은 문화적 갈등의 원인과 본질을 이해하고 그 해결 방안을 모색해 가기 위한 '성찰적 시사점'을 풍부하게 제공해 준다. 한류 문화 교류 활성화를 위한 후속 연구의 설계 및 해석 과정에서 유용하게 활용되기를 희망한다.

마지막으로 한류 드라마 시청을 계기로 한일 풀뿌리 시민 교류를 10여 년 이상 지속해 온 전문가 A의 '성찰적' 의견을 소개하면서 연구를 마치고자 한다.

> 진정한 교류의 시작은 붐이 떠난 이후 (지금은 지금대로 붐이 있지만) 시작하는 것 같다. 한번 더 피드백하면서 한류의 의미를 생각하고, 흘러들어 온 문화의 이면에 있는 것, 전하고 싶었던 것의 의미를 고려해 내가 끌린 이유를 일본인으로서의 존재와 함께 생각해 나가는 것. 그것이 개인적 과제이지 않을까. 한편, (한류 문화 교류를 위해서는) 우리 모두가 거창한 것이 아니라 소소한 것에서 공감을 이끌어내는 형태로 말을 걸거나 발신할 수 있으면 좋을 것 같다. 일상의 가까운 곳에서 느낀 생각들이 언젠가는 역사나 사회와 같은 큰 것에 대한 의식으로 변용해 가는 것은 아닐까.
>
> (A: KAJA 활동가)

참고 문헌

강내영 (2008). 중국의 항한류 현상 연구: 드라마와 영화를 중심으로. 〈중국학연구〉, 43집, 457-508.

강내영 (2010). 중국의 한국영화 수용에 대한 연구: 2006~2008년. 〈영화연구〉, 43호, 7-53.

강내영 (2012). 중국 문화산업 발전 역정과 특징 연구: 정부주도형 시장화 발전모델. 〈중국문학연구〉, 48호, 457-508.

강만석 (2012. 12월). 〈한중수교 20주년에 보는 중국 내 한류 동향과 발전방안〉. 한국문화산업교류재단 제1차 한류나우 정기세미나. 서울: 한국저작권위원회 교육연수원.

강명구 (2014. 12월). 〈문화의 멜팅팟 중국〉. 서울대학교 아시아연구소 아시아센서스프로그램 3차 콜로키움. 서울: 서울대학교.

강명구, 신혜선, 우창쉐, 양수영, 바이원잉 (2013). 중국 텔레비전 시청자의 드라마 소비 취향 지도. 〈방송문화연구〉, 25권 1호, 197-233.

강수진, 이승재 (2005. 6. 4). 한류, 寒流되나: 스타 미소만으로 한국사랑 빠져 들까. 〈동아일보〉. URL: http://news.donga.com/3/all/20050604/8196509/1

강진석 (2016). 중국 언론의 한류(韓流)에 대한 시각과 대응에 관한 고찰. 〈중국학연구〉, 75권 2호, 301-321.

강현직 (2009. 12. 16). 국가브랜드 가치 높이려면. 〈아시아경제〉. URL: http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2009121610504526630

강혜란 (2015. 8. 9). 한국서 카메라 20대 쓸 때 중국은 40대… 스케일 큰 대륙서 PD인생 승부 걸겠다. 〈중앙일보〉, 25면.

고경일 (2009). 일본 만화의 역사왜곡에 대한 고찰. 〈만화애니메이션연구〉, 통권 17호, 21-35.

고정민 (2012). 한류문화와 관광, 〈한국관광정책〉, 49권 9호, 33-40.

구자억 외 (2010). 〈한중 양 국민 간 우호 정서 저해 원인 연구: 국내 체류 중국인 유학생 실태조사를 중심으로〉. 서울: 한국교육개발원.

기수정 (2016. 10. 25). 유커 줄이라는 중국 정부… 국내 관광산업 타격 '불가피'. 〈아주경제〉.

金寬雄 (2004. 12월). 〈중국 청소년들 속에서의 '한류' 열풍의 형성과 전망〉. 한국사회학회 후기사회학대회. 서울: 중앙대학교.

김덕중, 남상현 외 (2017). 〈한류 메이커스〉. 서울: 한국문화산업교류재단.

김명전 (2005). 〈국가브랜드 관리를 위한 한국의 이미지 지형에 관한 연구〉. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

김상술 (2012). 〈아빠까바르 인노네시아(증보판)〉. 서울: 그린누리.

김설화 (2002). 〈중국의 '한류' 현상과 그 수용에 관한 연구: 북경 청소년들을 중심으로〉. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김성섭, 김미주 (2009). 태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가 이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향. 〈관광연구〉, 23권 4호, 101-125.

김수정 (2012). 동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름. 〈방송과 커뮤니케이션〉, 13권 1호, 5-54.

김수정 (2014). 초국가적 스타 형성에서의 기호전략과 의미작용: 일본에서 장근석 수용을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 24권 8호, 74-16.

김수정, 김은준 (2015). 〈해외 언론인의 한류에 대한 인식 및 혐한 보도 연구〉(연구보고서 2015-04). 서울: 한국언론진흥재단.

김수정, 김은준 (2016). 일본과 중국 언론인의 반한류 인식. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 16권 6호, 802-813.

김신동 (2002. 7월). 〈동아시아의 초국적 문화수용가 타자인식: '한류' 담론에 대한 성찰적 비평〉. 한국방송학회 주최 세미나 당대 한국문화와 중국.

김영 (1999). 〈방송 프로그램 수출 활성화 방안에 관한 연구: 중국시장분석을 중심으로〉. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

김영덕 (2002). 〈일본 방송개방과 교류 연구〉(KBI연구 02-18). 서울: 한국방송영상산업진흥원.

김용상 (1999). 국가이미지에 대한 이론적 고찰. 〈한국전통상학연구〉, 13집 2호, 251-252.

김용찬 (2008). 동아시아 한류의 발전과 반한류. 〈한국민족연구논집〉, 36권, 89-110.

김윤경 (2012. 2. 14). 세계 3대 신문 Financial Times에서 K-Pop 열풍 다뤄. 〈통신원리포트〉. 서울: 한국문화산업교류재단. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=9600&page=10&find=&search=&search2=영국

김윤희 (2017. 10. 26). 中 19차 당대회, 시진핑 2기 ③新시대, 주목해야할 新성장분야. 〈중국경제정보〉. 서울: 대한무역투자진흥공사. URL: https://todaychina.blog.me/221126741323

김익기, 장원호 (2013). 중국에서의 한류와 반한류. 〈지역사회학〉, 14권 2호, 175-202.

김일중 (2015). 미국 내 한류 현황과 발전방향: 주요 콘텐츠를 중심으로. 〈한류NOW(분기별 한류 심층 보고서)〉, 겨울호, 28-37.

김찬석, 박진수, 김영기, 문송이 (2015). 〈국내 외국인 유학생 대상 한류 문화 교류 프로그램 개발 연구〉. 서울: 한국문화산업교류재단.

Nguyen Thi Hien (2017a). 〈Hallyu in Viet Nam and Oppotunity for Contents Market: Case of Korean-and-Vietmanese nade Film Projects〉. 한국문화산업교류재단 동남아 문화콘텐츠 교류의 현재와 미래 콘퍼런스. 서울: 국립한글박물관.

Nguyen Thi Hien (2017b). 문화 & 이슈: 베트남의 문화 콘텐츠 시장과 한류. URL: http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=7949&page=1&find=&search=&genre=

동권 (2010). 〈기업 이미지에 영향을 미치는 한류스타 모델의 가치 속성과 구매의도와의 상관관계 분석〉. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.

대한무역투자진흥공사 (2011). 〈문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용전략〉.

대한무역투자진흥공사 (2013). 유럽 한류와 국가브랜드 조사. 〈Global Market Report〉, 13-079.

류설리 (2017). '한한령'의 도전과 '포스트 한류'의 응전. 〈한류스토리〉, 4월호, 12-16.

류웅재 (2008). 한국 문화연구의 정치경제학적 패러다임에 대한 모색: 한류의 혼종성 논의를 중심으로. 〈언론과 사회〉, 16권 4호, 2-27.

류은영 (2011). 프랑스, 글로벌 한류의 가능성. 〈프랑스문화예술연구〉, 겨울호(제38집), 443-465.

리만 (2009). 〈중국내 '반한류' 및 '반한 감정'의 형성에 대한 고찰: 중국 언론의 보도와 네티즌 반응을 중심으로〉. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

리우바오췐 (2014). 한류의 경쟁력과 한계 분석: 중국 내 한류의 전파를 중심으로. 〈한중인문학연구〉, 제34권, 319-343.

문화체육관광부 (2012). 〈한류: K-Pop에서 K-Culture로〉.

문화체육관광부 (2013). 〈한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다〉.

문화체육관광부 (2017). 〈2016 콘텐츠 산업백서 연차보고서〉.

민경원 (2017. 10. 16). 오리지널 한류의 힘… 미국판 '굿닥터' 돌풍. 〈중앙일보〉. 25면.

민주평화국민연대 (2017. 3월). 〈사드와 한국 경제〉. 사드연속토론회1. 서울: 국회의원회관.

민주평화국민연대 (2017. 4월). 〈사드의 해법 모색〉. 사드연속토론회4. 서울: 국회의원회관.

민지은 (2013). 프랑스 내 한국대중문화콘텐츠 소비의 확산을 위한 연구: 커뮤니케이션 매개로서의 한류콘텐츠. 〈예술경영연구〉, 제28집, 61-85.

박건식 (2017). 중국 한한령 해제 분위기와 한국 방송의 전략: 중국 문화 · 방송 정책 본질 알아야 한류 재현 가능. 〈신문과 방송〉, 12월호, 42-45.

박상호 (2016). 한중 FTA 발효에 따른 방송프로그램 진출 전략의 변화. 〈한류나우〉, 14호(봄호), 43-51.

박성연 (2005). 한류를 활용한 일본 관광객 유치 증진 방안에 관한 연구. 〈日本語文學〉, 28권, 345-368.

방송통신위원회 (2008). 〈2008년 방송산업 실태조사 보고서〉.

박수옥 (2009). 일본의 혐한류와 미디어내셔널리즘: 2ch와 일본 4대 일간지를 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 통권47호, 120-147.

박재복 (2001). 〈글로벌 시대 한국 TV 프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구: MBC 프로그램의 해외수출 사례분석을 중심으로〉. 연세대학교 언론홍보대학원 박사학위논문.

박지현 (2016). 〈인도네시아 한류 수용의 변화와 특성: 한류 팬 커뮤니티 '한사모'를 중심으로〉. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

비양 (2017). 〈중국의 반한류에 대한 연구: 2016년 한한령의 영향과 중국 유학생의 인식을 중심으로〉. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

샤스키아 사라스와티 (2014). 〈동남아시아 국가의 한류에 관한 비교연구: 인도네시아 현상을 중심으로〉. 서울대학교 국제대학원 석사학위논문.

서동훈, 박영균 (2007). 〈한류가 베트남 청소년의 문화의식에 미치는 영향〉. (연구보고서 07-R19). 서울: 한국청소년정책연구원.

서민식, 허윤, 이상우 (2010). 아세안 국가들과의 방송콘텐츠 공동제작 협상에 관한 연구: 국가별 방송시장과 경제 문화적 특성을 중심으로. 〈언론과학연구〉, 10권 4호, 350-389.

손승혜 (2009a). 학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구. 〈언론과 사회〉, 17권 4호, 122-153.

손승혜 (2009b). 〈방송 한류 정책의 단계적 접근을 통한 이해와 평가〉. 한국방송학회 가을철 학술대회. 서울: 광운대학교.

손승혜 (2012). 한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성: 코리안 커넥션 사례 분석. 〈미디어 경제와 문화〉, 10권 1호, 45-85.

신강문 (2017. 11. 3). "더 굿 닥터" 미국 지상파드라마 1등… 각종 시청률 기록 깨. 〈KBS 뉴스〉. URL: http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3566735&ref=A

신경환 (2012). 중국의 1, 2차 한류 호응의 배경 연구. 〈문화교류연구〉, 1권 1호, 67-86.

신혜선 (2001). 〈중국청소년의 한국대중음악 수용에 관한 연구〉. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

신호창 (2001). 〈국가 이미지 실태와 형성과정〉. 한국언론학회 주최 국가이미지 제고를 위한 해외 홍보 목표와 전략 세미나. 서울: 한국언론재단.

심두보 (2007). 한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤. 〈방송공학회논문지〉, 12권 5호, 414-421.

심두보 (2013). 케이팝에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성. 〈사회와 교육〉, 52권 2호, 13-28.

심두보 (2017). 글로벌과 아시아: 미디어 유통과 공공성. 〈인문사회〉, 8권 2호, 1075-1086.

신윤환 외 (2006). 〈동아시아의 한류〉. 서울: 전예원.

안장혁 (2006). 독일의 대표적 언론에 나타난 한국의 국가이미지에 대한 문화기호학적 접근: FAZ와 Der Spiegel를 중심으로. 〈카프카연구〉, 15호, 183-208.

안종석 (2005). 다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로. 〈국제경영연구〉, 16권 2호, 63-90.

안종석 (2007). 다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성 요인에 관한 연구. 〈국제경영리뷰〉, 11권 2호, 43-65.

양갑용 (2011). 중국 문화산업정책 지식생산 기제 연구: 드라마정책을 중심으로. 〈中國學硏究〉, 57호, 239-270.

양은경 (2006). 동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전의 소비: 배용준의 일본 팬 커뮤니티 가족 담론을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 20권 3호, 198-238.

양승훈, 손대현 (2007). 관광지 스타마케팅 도입에 관한 연구: 스타의 관광지 지지모형구축을 중심으로. 〈관광연구논총〉, 19권 2호, 49-69.

양카이, 정정주 (2015). 중국 언론의 한류보도 프레임연구. 〈언론과학연구〉, 15권 2호, 412-442.

연합뉴스 (2006. 5. 2). 대장금 정신을 홍콩 교과서에.

연합뉴스 (2017. 11. 11). 데이비드 쇼어 "'더 굿 닥터' 뜨거운 인기 두렵기도". URL: http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/11/10/0200000000AKR20171110146000005.HTML

염성원, 오경수 (2003). 한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구. 〈홍보학 연구〉, 7권 2호, 98-142.

오미영 (2006). 일본 내 한류 수용과 타자(他者) 인식의 변화: 겨울연가 붐을 중심으로. 〈현상과 인식〉, 봄/여름호(통권 98호), 34-56.

오미영 (2014). 미국 내 한류 수용에 대한 탐색적 연구: 미 서부지역 한국어 동호회 회원들에 대한 심층인터뷰를 중심으로. 〈미디어 경제와 문화〉, 12권 3호, 46-92.

왕쉬에 (2016). 〈중국의 한류 예능프로그램과 프로그램 규제정책에 대한 중국 시청자의 태도〉. 경북대학교 대학원 석사학위논문.

원용진 (2000). 〈텔레비전 비평론〉. 서울: 한울아카데미.

유세경 (1998). 우리나라의 경제위기상황에 대한 해외언론 보도경향과 국가 이미지. 〈홍보학연구〉, 2호, 254-289.

유세경, 고민경 (2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 6호, 46-76.

유세경, 이석, 정지인 (2012). 중국일간지의 '한류' 보도에 나타난 프레임 분석: 2001~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 통권 57호, 202-226.

유세경, 홍석경, 윤현선, 정수영, 정지인, 장동 (2012). 〈해외 언론의 한류보도 분석 연구〉(지정 2012-15). 서울: 한국언론진흥재단.

유승관 (2009). 한일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가 이미지 형성에 대한 비교 연구. 〈방송통신연구〉 여름호(통권 제68호), 193-220.

윤경우 (2006). 중국의 '한류' 수용과 저항: 중국 문화정체성의 국제문화관계학적 함의. 〈한국과 국제정치〉, 22권 3호, 41-71.

윤경우 (2009). 중국의 한류 수용양상: 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화. 〈중소연구〉, 32권 4호, 99-132.

윤경원, 나미수 (2004). 일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성. 〈한국방송학보〉, 19권 1호, 7-46.

윤선희 (2006). 문화 간 커뮤니케이션과 뉴스 보도의 내러티브 분석. 〈한국언론정보학보〉, 겨울호(통권 36호), 162-197.

윤선희 (2011). 북한 청소년의 한류 읽기: 미디어 수용에 나타난 문화 정체성과 사회 변화. 〈한국언론학보〉, 55권 1호, 435-460.

윤선희 (2013). 케이 팝의 유럽적 수용과 문화 확산의 청소년 수용전략. 〈한국언론학보〉, 57권 3호, 135-161.

윤성준, 오몽순 (2016). 중국소비자의 한국 의료관광의향의 결정요인에 대한 연구-한류호감도를 중심으로. 〈문화산업연구〉, 16권 4호, 209-219.

윤영근 (2009). 〈한국 드라마체험, 한류 및 한류제품태도가 구매의도에 미치는 영향연구〉. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

윤재식, 강만석 (2007). 〈방송 '한류' 위기 극복을 위한 신시장 교류 확대와 네트워크 구축방안 연구〉(연구보고서 2007-14). 서울: 방송영상산업진흥원.

윤태진 (2002. 7월). 〈중국의 한류(韓流) 현상에 대한 한국 미디어의 보도 경향 연구〉. 한국방송학회 주최 세미나 당대 한국문화와 중국.

이광철, 문효진 (2015). 한국 방송콘텐츠의 프랑스 시장 진출을 위한 방안 연구. 〈문화정책논총〉, 29권 2호, 286-310.

이귀옥, 손승혜, 강필임 (2016). 중국의 학술문헌을 통해 본 중국한류 15년: 한류 관련 학술문헌 키워드의 언어네트워크분석. 〈미디어 젠더&문화〉, 31권 1호, 153-195.

이기형 (2006). 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 '한류현상'을 둘러싼 문화정치. 〈언론과 사회〉. 13권 25호, 189-213.

이동연 (2010). 아이돌 팝이란 무엇인가? 징후적 독해. 〈문화현실분석〉, 62호, 210-227.

이문원 (2017. 11. 2). 미국을 강타하는 韓流 전사 방탄소년단과 K-Pop. 〈미래한국〉. URL: http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=44677

이문행 (2011. 8월). 〈국내 연예매니지먼트회사의 아이돌 스타 육성 전략에 관한 연구: SM엔터테인먼트를 중심으로〉. 한국언론학회 주최 세미나 한류 2.0시대의 진단과 분석. 제주: KAL호텔.

이승민 (2014. 3. 31). 왜 중남미 사람들은 한류에 열광할까. 〈오마이뉴스〉.

이시다 사에코 (2011. 9월). 〈국경을 초월한 대중문화를 이론적으로 생각해 보기 위한 몇 가지 키워드: 글로컬화와 동아시아 여성의 신체적 표상을 중심으로〉. 한국여성커뮤니케이션학회 주최 한중일 대중문화 포럼 신한류: 아시아를 넘어 세계로. 서울: 밀레니엄서울힐튼호텔.

이시하라 (2011). 〈일본을 석권한 K-Pop 아이돌에 맞서는 J-Pop 아이돌, 각각의 성공 전략 분석과 앞으로의 과제〉. 주한일본대사관 공보문화원 일본음악정보센터(JMIC) 주최 심포지엄 일한 아이돌그룹의 성공 전략 진단과 전망. 서울: 일본문화원.

이와부치 고이치(지음), 히라타유키에, 전오경(공역) (2004). 〈아시아를 잇는 대중문화〉, 서울: 또 하나의 대중문화.

이운영 (2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향. 〈국제경영리뷰〉, 10권 제2호, 107-136.

이원준, 최미나, 윤태헌 (2016). 한류에 대한 만족도가 한국의 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향. 〈문화산업연구〉, 16권 3호, 167-175.

이윤경, 정수영 (2011). 한 · 일 인터넷 포털 사이트의 스포츠 저널리즘 비교 연구: '네이버'와 '야후재팬'에서의 김연아 선수와 아사다 마오 선수 관련 뉴스를 중심으로. 〈스피치와 커뮤니케이션〉, 16호, 105-142.

이은숙 (2002). 중국에서의 '한류' 열풍 고찰. 〈문학과 영상〉, 3권 2호, 31-59.

이종수 (2008). 미국 드라마 수용의 즐거움과 온라인 팬덤: 한국의 '프리즌 브레이크' 팬카페 분석을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 22권 3호, 213-252.

이종임 (2013). 〈신한류와 문화이동의 지형학〉. 서울: 논형.

이준웅 (2003). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. 〈한국언론학보〉, 47권 5호, 5-35.

이준웅 (2006). 중국의 한류 현상에 대한 '매개된' 문화 간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구: 중국인의 한국, 미국, 일본, 대만 문화상품 이용에 따른 신념, 감정, 태도의 형성 비교를 중심으로. 〈한국방송학보〉, 20권 3호, 277-323.

이제영, 최정기 (2006). 한중 인터넷 이용자들의 한국영화 이해에 관한 비교연구: '엽기적인 그녀' 영화 사이트의 관람후기 게시판을 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 여름호(통권 34호), 186-243.

이창현 (2007). 한류 전후, 한일 대학생의 상대방 미디어 수용 실태 및 사회문화인식 비교. 〈일본연구〉, 34호, 7-26.

이창현, 윤태진, 손승혜 (2001. 9월). 〈연변 교민들의 한국 문화수용에 있어서의 방송의 역할〉. 한국방송학회 주최 세미나 글로벌 시대, 방송 프로그램의 유통과 국가 이미지, 정체성. 서울: 한국프레스센터.

이타가끼 류우따 (2006). 혐한류의 해부학. 〈창작과 비평〉, 여름호(통권 132호), 405-423.

이한우, 레티화이프엉 (2013). 〈베트남 한류를 보는 한국과 베트남의 시각〉. 서울: 이매진.

이현우 (2012. 3. 16). 인도네시아에 K-팝을 수출하는 또 다른 방법. 〈매일경제〉. URL: http://star.mk.co.kr/new/view.php?mc=ST&no=171195&year=2012

임학순, 채경진 (2014). 우리나라 한류연구의 경향분석. 〈한류비즈니스연구〉, 1권 1호, 31-47.

장규수 (2011). 한류의 어원과 사용에 관한 연구. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 11권 9호, 166-183.

장수현 (2007). 친디아 한류 마케팅의 명암: 중국 한류의 과거와 미래: 문화시장 급성장 틈새에서 성공 거둬. 〈CHINDIA Plus〉, 제7권, 36-39.

장지호, 박종민, 오미영 (2003). 해외 홍보원과 국가 이미지 위원회의 홍보 실무 연구. 〈한국행정학보〉, 37권 2호, 421-444.

정보통신정책학회 (2014). 〈유럽지역을 중심으로 한 방송콘텐츠 글로벌화 전략연구〉. 서울: 정보통신산업진흥원.

정선 (2011). 〈K-Pop beyond Asia: Performing trans-nationality, trans-industriality, and trans-textuality〉. 한국언론학회 주최 세미나 한류 2.0시대의 진단과 분석. 제주: KAL호텔.

정수영 (2009). 열성 한류 팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망: 일본 여성을 중심으로. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 통권11호, 76-122.

정수영 (2010). '만화 혐한류(マンガ嫌韓流)'의 이야기 분석을 통해 본 일본 내 혐한류에 관한 연구. 〈한국출판학연구〉, 36권 1호, 105-133.

정수영 (2011). 일본 내 한류 지형의 탐색 및 한류 수용자의 문화적 실천에 관한 연구: 한류 전문가와 시민 그룹 KAJA의 심층인터뷰를 중심으로. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 통권 20호, 207-239.

정수영 (2014). 대중문화를 보는 시각. 정현숙, 강태웅, 박선영, 정수영. 〈일본대중문화론〉 (pp. 1-19). 서울: 한국방송통신대학교출판부.

정수영 (2017a). '신한류' 드라마 '미남이시네요'의 수용 및 소비 방식은 한류 드라마와 어떻게 다른가? 일본의 인터넷 게시판 분석 및 FGI를 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 통권85호, 61-100.

정수영 (2017b). 혐한은 혐오 한국인가, 혐오 한류인가?: 혐한담론의 완충제이자 방어기제로서 한류의 가능성. 〈한류 NOW〉, 11-12월호, 32-42.

정수영, 유세경 (2013). 중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석. 〈언론정보연구〉, 50권 1호, 121-156.

정수영, 황경호 (2015). 한일 주요 일간지의 한류 관련 뉴스 프레임과 국가 이미지: 기사

헤드라인에 대한 의미연결망 분석을 중심으로. 〈한국언론학보〉, 59권 3호, 300-331.

정영규 (2009). 한국-동남아시아 국가와의 경제협력에 따른 문화콘텐츠 산업협력 방안. 〈무역학회지〉, 34권 2호, 51-72.

정영규, 오병석 (2009). 한국문화콘텐츠 산업의 이슬람시장 진출전략: 인도네시아와 말레이시아를 중심으로. 〈한국이슬람학회논총〉, 9권 2호, 89-112.

정용찬 외 (2011a). 〈2011년 국제 방송시장과 수용자 통계조사: 제1권 종합보고서〉(정책자료 11-13). 서울: 정보통신정책연구원.

정용찬 외 (2011b). 〈2011년 국제 방송시장과 수용자 통계조사: 제2권 주요국의 방송정보〉(정책자료 11-13). 서울: 정보통신정책연구원.

정주호 (2006. 5. 2) 대장금 정신을 홍콩 교과서에. 〈연합뉴스〉. URL: http://www.hani.co.kr/arti/international/asiapacific/120247.html

정혜경, 윤석임, 강미옥 (2007). 〈한류의 수용과 한국어교육: 일본, 중국편〉. 서울: 도서출판 박이정.

조인희, 이재혁 (2007). 한류, 중국시장에서의 성공에 관한 연구. 〈예술교육연구〉, 5권 1호, 81-91.

조한혜정 (2003). 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 '한류' 열풍. 조한혜정, 황상민, 이와부치 코이치, 이동후, 김현미. 〈'한류'와 아시아의 대중문화〉(pp. 1-43). 서울: 연세대학교 출판부.

조혜영 (2003). 중국 청소년들의 한류의식과 한중 청소년 교류전망에 관한 연구. 〈청소년학연구〉, 10권 1호, 223-247.

주영하 (2007). 일본 한류를 바라보는 시각. 주영하, 伊藤亞人, 임경택, 김복수, 백태열, 남근우. 〈일본 한류, 한국과 일본에서 보다〉(pp. 15-34). 성남: 한국학중앙연구원.

찐샤오링 (2013). 〈중국인 유학생의 대인 커뮤니케이션과 미디어 이용이 반한 감정에 미치는 영향: 적대적 미디어 지각을 중심으로〉. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

차미경 (2007). 중국문화원 '공자학원'의 설립과 중국문화의 세계화 전략. 〈중국문화연구〉, 10호, 267-280.

챠오춘옌 (2011). 〈중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구: 드라마 중심으로〉. 한양대학교 국제학대학원 박사학위논문.

채지영, 윤유경 (2013). 프랑스의 K-Pop 소비 특성에 관한 연구. 〈예술경영연구〉, 28집, 137-166.

최순심 (2014). 프랑스 한류 현상에 대한 한국인과 외국인의 인식 유형 비교 연구. 〈언론과학연구〉, 14권 4호, 295-327.

최양수 (2002. 7월). 〈한국의 방송문화 산업과 韓流〉. 한국방송학회 주최 세미나 당대 한국문화와 중국.

최영묵 (2006). 동북아시아 지역의 텔레비전 드라마 유통과 민족주의. 〈언론과학연구〉, 6권 1호, 463-497.

최예화 (2013). 〈여성성공담: 한국드라마 '대장금'과 일본드라마 '오싱' 비교 연구: 중국에서 수용을 중심으로〉. 연변대학교 대학원 석사학위논문.

최윤희 (2013). 〈문화 간 커뮤니케이션〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

최윤희, 김숙현 (1997). 〈문화 간 커뮤니케이션의 이해〉. 서울: 범우사.

최인호 (2006). 일본 관광객의 한류관광 체험: 대중문화 소비주체로서의 '겨울연가' 촬영지 여행. 〈소비자문화연구〉, 9권 제3호, 115-132.

최혜선, 이은영, 김지은 (2012). 의류무역회사의 해외생산공장 현황과 소싱지역의 한류 영향에 대한 연구: 베트남과 인도네시아를 중심으로. 〈Journal of the Korean Society of Costume〉, 62권 4호, 143-163.

KOTRA (2011). 〈문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용전략〉.

하정함, 김상현, 장원호 (2016). 중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 16권 7호, 709-719.

한국관광공사 (2012). 〈영국 · 프랑스 신한류 시장 조사보고서〉.

한국국제교류재단 (2017). 〈2017 지구촌 한류현황〉.

한국보건산업진흥원 (2012). 〈북미지역 한류 현황 분석과 한류를 활용한 보건산업 마케팅 전략 연구〉(자체-기타-2012-101).

한국방송영상산업진흥원 (2008). 〈2007 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구〉.

한국문화산업교류재단 (2012a). 〈한류 포에버: 일본편〉(한류총서Ⅳ).

한국문화산업교류재단 (2012b). 〈한류 포에버〉(한류총서Ⅴ).

한국문화산업교류재단 (2012c). 〈한류 NOW〉, 2-3분기 1호.

한국문화산업교류재단 (2014). 〈한류 NOW〉, 2분기 8호.

한국문화산업교류재단 (2015a). 〈2014 대한민국한류백서〉.

한국문화산업교류재단 (2015b). 〈2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구〉.

한국문화산업교류재단 (2016). 〈2015 해외한류실태조사〉.

한국문화산업교류재단 (2017). 〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉.

한국콘텐츠진흥원 (2013). 〈2012 방송영상산업백서〉.

한국콘텐츠진흥원 (2014a). 〈한국 드라마 미국시장 소비자 조사〉.

한국콘텐츠진흥원 (2014b). 〈K-Pop 미국시장 소비자 조사〉.

한국콘텐츠진흥원 (2015). 2015 중국에서의 한국예능. 〈콘텐츠 산업 동향〉, 6호.

한국콘텐츠진흥원 (2016). 〈한류확산전략: 크리에이터, IP, 플랫폼, 자본〉, 코카포커스16-04호.

한국콘텐츠진흥원 (2017a). 〈2016 방송영산산업백서〉.

한국콘텐츠진흥원 (2017b). 〈한류스토리〉, 4월호(36호).

한동섭 (2001. 9월). 〈연변, 연해주 지역의 KBS위성TV시청 실태: 중국 연변과 러시아 연해주지역 재외 교포들을 중심으로〉. 한국방송학회 주최 세미나 글로벌 시대, 방송 프로그램의 유통과 국가 이미지, 정체성. 서울: 한국프레스센터.

한상덕 (2007) 중국 韓流드라마에 대한 小考. 경상대학교 인문학연구소 〈TV드라마와 한류〉 (pp. 149-172). 서울: 박이정.

한상혁 (2017. 12. 3). 中 사드 보복에 韓 올해 관광 매출 7조 4천억 원. 〈조선일보〉. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/03/2017120301065.html

한영균 (2013). 일본 내 '혐한류' 현상의 실체. 〈일본문화연구〉, 48권, 433-456.

한은경 (2005). 한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재 산업에 대한 영향력을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 19권 3호, 325-360.

한은경, 장우성, 이지훈 (2007). '반한류' 구성요인에 대한 탐색적 연구. 〈한국호텔경영학연구〉, 통권 38호, 217-235.

한중콘텐츠연구소 (2015). 〈광전총국 16년의 미디어 심의 규제사-1〉. URL: http://kccl.co.kr/220581826227?Redirect=Log&from=postView

허진 (2001. 9월). 〈방송프로그램에 대한 중국 시청자 반응〉. 한국방송학회 주최 세미나 글로벌 시대, 방송 프로그램의 유통과 국가 이미지, 정체성. 서울: 한국프레스센터.

허진 (2002). 중국의 한류현상과 한국TV드라마 수용에 관한 연구. 〈한국방송학보〉, 16권 1호, 499-500.

허진, 원춘잉, 류샤오화 (2013). 중국 네티즌들의 반한 정서와 인터넷 민족주의. 〈언론학연구〉, 17권 4호, 227-256.

현대경제연구원 (2017). 〈사드 배치에 따른 주요 이슈와 전망〉, 현안과 과제 17-4호.

홍기선 (1991). 인간 커뮤니케이션 이해를 위한 연구 시도. 〈커뮤니케이션과학〉, 13권, 47-74.

홍석경 (2012). 프랑스의 한국 아이돌 문화 여성팬덤과 성 담론에 대한 연구. 〈한국언론학보〉, 56권 1호, 185-208.

홍석경 (2013). 세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류: 프랑스에서 바라본 한류의 세계적 소비에 대한 이론적 고찰. 〈언론정보연구〉, 50권 1호, 157-192.

홍석경 (2017). '한류' 상업주의가 가져온 한국 문화산업의 문제. 〈한류 NOW〉 11-12월호(21호), 17-23.

홍용락 (2007). 방송콘텐츠 유통에 영향을 미치는 제도적 규제요인 연구: 중국과 베트남의 사례를 중심으로. 〈스피치와 커뮤니케이션〉, 8호, 106-154.

홍지아 (2006). 일본 학원 드라마의 장르적 특성: 문화적 근접성의 가능성을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 20권 1호, 445-477.

황낙건 (2012). 〈K-Pop 기반 마케팅이 중국 소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향〉. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.

황낙건 (2014a). 일본과 중국 내 반(反)한류 현상에 대한 고찰과 해결방안에 관한 연구. 〈한류비즈니스연구〉, 1권 1호, 211-233.

황낙건 (2014b). 중국 내 K-DRAMA 특성이 한류 문화콘텐츠 만족과 국가 이미지에 미치는 영향. 〈한국엔터테인먼트산업학회논문지〉, 8권 1호, 13-21.

황인석, 김봉, 안성아 (2008). 한류의 경제적 파급 효과: 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 8권 6호, 140-150.

히라타 유키에 (2005). 〈한국을 소비하는 일본-한류, 여성, 드라마〉. 서울: 책세상.

[중국어 문헌 및 자료]

北京青年报 (2011. 8. 3). 韩流为何乘虚而入(한류는 왜 허점을 노리고 들어오나).

北京晚报 (2001. 5. 19). 韩流, 来正是时候(한류, 맞는 시기다).

卜建华, 赵金亮 (2009). 当代中国网络民族主义探析(현대 중국 네티즌 민족주의 탐구분석). 〈烟台大学学报哲学社会科学版(연태대학학보철학사회과학판)〉, 22권 2호, 109-113.

曹晓龙 (2017. 3. 6). 娱乐冰冻'韩流'(얼어붙은 예능계 '한류'). 〈新金融观察(신금융관찰)〉. URL: http://www.sohu.com/a/128106342_118505

陈旧, 邹志渭 (2015. 6. 16). 中国电视人开声讨大会：炮打韩剧控诉电视台(중국 영상관계자들, 성토대회를 열다: 한국드라마에 폭탄을, 방송국에 성토를). 〈新快报〉.

陈曦轶, 孔祥彬 (2009). 韩国影视文化作品剽窃我国文化现象析因(한국영상문화작품이 우리나라의 문화를 도용하는 현상에 대한 원인분석). 〈西南交通大学学报社会科学版(서남교통대학학보 사회과학판)〉, 10권 2호, 112-115.

丛丽静 (2005). 是什么让'韩流'涌动: 析韩剧的文化传播功能(무엇이 '한류'를 넘쳐나게 하는가: 한국드라마의 문화전파기능을 분석하다). 〈青年记者(청년기자)〉, 12월호, 61-62.

殷乐 (2006). 韩国综艺娱乐节目探析(한국 예능프로그램 탐구분석). 〈电视研究(TV연구)〉, 7월호, 73-75.

黄金, 张娜 (2014). 粉丝的狂欢：网络消费文化热解读—以'来自星星的你'为例(팬들의 즐거움과 기쁨: 인터넷 소비문화열을 해독하다: '별에서 온 그대'를 사례로). 〈新闻前哨(신문전초)〉. 7월호, 71-73.

江东 (2001). 韩流带动赴韩留学潮(한류가 이끄는 한국유학열풍). 〈21世纪(21세기)〉, 10월호, 34.

金敏宇 (2017). 〈全球化语境下多元文化的突破: 以'韩流'为例(글로벌시대 다원적 문화의 돌파: '한류'를 사례로)〉. 清华大学新闻与传播学院博士论文(칭화대학교 박사학위논문).

李高超 (2017. 7. 24). '韩流'有点凉(조금은 차가워진 '한류'). 〈国际商报(국제상보)〉.

李国聪 (2014). 社会化媒体时代'新派韩剧'的营销策略—以〈来自星星的你〉为例(소셜미디어 시대에 새로운 한국드라마의 마케팅전략: '별에서 온 그대'를 사례로). 〈现代视听(현대시청)〉, 2월호, 58-60.

路晓, 江南 (2014). 韩剧'来自星星的你'的受众分析(한국드라마 '별에서 온 그대' 시청자 분석). 〈新闻世界(신문세계)〉, 6월호, 297-298.

罗洁, 詹小洪, 朴光海, 王晓玲 (2009). 中韩民众,彼此厌烦了吗(중한 국민들은 서로 싫어하는 걸까). 〈世界知识(세계지식)〉, 4월호, 14-25.

马建青, 仰滢 (2004). 追因与探寻:关于'韩流'(원인분석과 탐구: '한류'에 관하여). 〈中国青年研究(중국청년연구)〉, 1호, 16-25.

朴光海 (2003). '韩流'在中国的波及与影响('한류', 중국에서의 보급과 영향). 〈当代韩国(당대한국)〉, 1월호, 71-75.

阮晓文 (2014). '韩流'兴起原因解析('한류' 흥행원인 해석). 〈中国市场(중국시장)〉, 48호, 207-208.

申惠善 (2008). 〈竞争促进与交融: 韩剧在中国传播的现状与趋势(경쟁, 촉진과 융합: 한국드라마의 중국내 전파현황과 추세)〉. 清华大学新闻传播学院博士论文(칭화대학교 대학원 박사학위논문).

申永镐 (2013). '韩流': 韩国电视剧流行原因探析('한류': 한국드라마 유행의 원인분석). 〈牡丹江大学学报(무단강대학학보)〉, 22권 3호, 3-5.

田宁 (2001). '韩流'来袭: 三星NV5000笔记本电脑('한류'의 습격: 삼성 NV5000 노트북컴퓨터). 〈软件世界(소프트웨어 세계)〉, 12월호, 146-147.

王兰柱 (2006). 〈中国广播收听年鉴(중국방송시청연감)〉. 北京: 中国传媒大学出版社.

温朝霞 (2012). 论文化传播中的抗"韩流"现象(문화커뮤니케이션에서의 항"한류" 현상을 논하다), 〈广州城市职业学院学报(광저우 도시직업학교 학보)〉, 3호, 17-21.

吴宝秀, 苏锋 (2014). 从韩剧看'韩流'的成功要因(한국드라마로 보는 '한류'의 성공 요인). 〈当代电视(현대TV)〉, 12월호, 29-30.

羊城晚报 (2005. 1. 21). 刘长乐: '韩流'中国当道七年, 是我们的耻辱(중국에서 7년간의 '한류'는 우리의 치욕이다).

杨婉真 (2015). 韩国综艺娱乐节目'X-Man'研究(한국 예능프로그램 'X-Man' 연구). 〈西部广播电视(서부방송TV)〉, 16호, 141-146.

仰瑄 (2002). '韩流'现象探析('한류' 현상분석). 〈青年探索(청년연구)〉, 6호, 40-42.

梁颐 (2014). 韩剧'来自星星的你'缘何创'收视奇观': 兼论'星星'对电视剧制作的理论意义(한국드라마 '별에서 온 그대'는 어떻게 높은 시청률을 만들어냈을까: '별그대'의 드라마 제작에 대한 이론적 의의). 〈现代视听(현대시청)〉, 2월호, 48-51.

艺恩网 (2015. 10. 16.). 盘点广电总局16年来禁限令(광전총국 16년간 금지령 총정리). URL: http://www.entgroup.cn/news/Policies/1626495.shtml

艺恩网 (2017. 11. 1). 〈2017综艺内容营销风云榜(2017예능콘텐츠마케팅차트)〉. URL: http://www.entgroup.cn/Views/43865.shtml

张海君 (2000. 9. 8). '韩流'袭击中国市场('한류'가 중국을 공격하다). 〈中国艺术报(중국예술신문)〉.

张逸轩 (2017). '韩流'对中国外交与文化的影响分析('한류'가 중국 외교와 문화에 주는 영향에 대한 분석). 〈中国市场(중국시장)〉, 9월호, 62-63.

张元媛 (2014). 〈韩国热门电视娱乐节目'Running Man'形态研究(한국예능프로그램 '런닝맨' 형태연구)〉. 辽宁大学硕士论文(요녕대학교 석사학위논문).

赵国红 (2014. 3. 18). 追忆韩剧20年中国路: 经历冷淡期走向大热(중국에서의 한국드라마 20년을 회상하다: 냉담기를 거쳐 인기폭발로). 〈综艺报(예술신문)〉

中国互联网络信息中心 (2017). 〈中国互联网络发展状况统计调查(중국인터넷발전현황통계조사)〉.

中国文化报 (2003. 5. 14). '韩流'反省与借鉴('한류', 반성과 참고).

中国新闻网 (2005. 10. 1). 针灸是朝鲜人先发明的？ 张国立狠批'大长今'(침술을 조선인이 발명했다고? 장궈리 '대장금' 맹렬 비판).

[일본어 문헌 및 자료]

石田佐恵子 (2007). 韓流ブームのさまざまな語り手たち: 他者表象と越境する文化(한류 붐의 다양한 화자들: 타자표상과 월경하는 문화). 石田佐恵子, 木村幹, 山中千恵(編著). 〈ポスト韓流のメディア社会学(포스트 한류의 미디어 사회학)〉(pp. 1-31). 京都: ミネルウァ書房.

市川孝一 (2016). もう一つの韓流ブーム: 韓国歴史ドラマ・ブームについて(또 하나의 한류 붐: 한류 역사 드라마 붐에 대하여). 奥野昌宏, 中江桂子(編). 〈メディアと文化の日韓関係: 相互理解の進化のために(미디어와 문화의 한일관계: 상호이해의 진화를 위해)〉(pp. 63-87). 東京: 新曜社.

大石裕, 崔修南 (2016). 日韓両国のメディア・ナショナリズム: 2012年8月、竹島・独島問題を事例として(한일 양국의 미디어 내셔널리즘: 2012년 8월 독도·다케시마 문제를 사례로). 奥野昌宏, 中江桂子(編). 〈メディアと文化の日韓関係: 相互理解の進化のために(미디어와 문화의 한일관계: 상호이해의 진화를 위해)〉(pp. 278-291). 東京: 新曜社.

小川玲子 (2007). 韓流をめぐる関係性の変化：日本人、韓国人、在日コリアン(한류를 둘러싼 관계성의 변화: 일본인, 한국인, 재일코리언). 〈日本学〉, 第26号, 67-77.

奥野昌宏 (2016). 日韓両国民の相互認識とメディア(한일 양국민의 상호인식과 미디어). 奥野昌宏, 中江桂子(編). 〈メディアと文化の日韓関係: 相互理解の進化のために(미디어와 문화의 한일관계: 상호이해의 진화를 위해)〉(pp. 195-214). 東京: 新曜社.

コンサートプロモーターズ協会 (2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017). 〈ライブ市場調査・年別基礎調査報告書 (라이브시장조사・연도별 기초조사 보고서)〉. URL: http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso.php

坂口さゆり (2008). 父ハマル、韓国時代劇―恋愛モノ、ヨン様モノだけじゃない(아버지가 빠졌다, 한국 역사극-연애물, 욘사마뿐만이 아니다). 〈AERA〉, No. 17, 46-47.

田中宏, 坂垣竜太(編) (2007). 〈日韓新たな始まりのための20章(한일 새로운 시작을 위한 20개의 장)〉. 東京: 岩波書店.

NEWSポストセブン (2011. 10. 9). レンタルDVD一番人気は洋画、邦画抜いて韓流らアジア作品(렌털 DVD 가장 인기는 양화, 방화를 누르고 한류 등 아시아 작품). URL: https://www.news-postseven.com/archives/20111009_33107.html

村上和弘 (2007). インターネットの中のツシマ: '嫌韓'現象をめぐって(인터넷상의 쓰시마: '혐한' 현상에 대하여). 石田佐恵子, 木村幹, 山中千恵(編著). 〈ポスト韓流のメディア社会学(포스트 한류의 미디어 사회학)〉(pp. 181-202). 京都: ミネルウァ書房.

林香里 (2005). 〈冬ソナにハマった私たち: 純愛、涙、マスコミ…そして韓国(겨울연가에 빠진 우리들: 순애보, 눈물, 매스컴… 그리고 한국)〉. 東京: 文藝春秋.

林るみ (2015). 韓流が変えた日韓の絆: 国交正常化50年の中の新潮流(한류가 바꾼 한일 연대의 끈: 국교 정상화 50년 동안의 새로운 조류). 〈Asahi Shimbun Weekly AERA〉, 5月4-11日号, 35-39.

安田皓一 (2012). 〈ネットと愛国: 在特会の'闇'を追いかけて〉. 講談社. 김현욱(역) (2013). 〈거리로 나온 넷우익〉. 서울: 후마니타스.

[인도네시아 문헌 및 자료]

Astuti (2012). *Imperialisme budaya dunia industri hiburan Korea di Jakarta: Studi terhadap remaja-remaja Jakarta yang menggemari musik pop Korea*. Indodesia: Universitas Indonesia.

Susanthi, N. L. (2011). *Gurita budaya popular Korea di Indonesia*. Instituti Seni Indonesia Denpasar. URL: http//www.isi-dps.ac.id/berita/gurita-budaya-populer-korea-di-indonesia/

[영어 문헌 및 자료]

Anholt, S. (2003). *Brand New Justic: The Upside of Global Branding*. 김유경(역) (2003). 〈국가 브랜드 국가 이미지: 글로벌 브랜드를 만들기 위해 기업과 정부가 할 일〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. *The International Journal for Communication Studies, 65(6)*, 493-508.

Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is being Branded?. *Journal of Vacation Marketing, 12(1)*, 5-14.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.

PWC (2016). *Global entertainment and media outlook 20162020: A World of Differences*. URL: https://www.strategy-business.com/media/file/sbOutlook_Global_Entertainment_and_Media_Outlook_2016-2020.pdf

Hayashi, K., & Lee. E. J. (2007). The potential of fandom and the limits of soft power: Media representations of on the popularity of a Korean drama in Japan. *Social Science Japan Journal, 10(2)*, 197-216.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new collide*. New York University. 김정희원, 김동신(공역) (2008). 〈컨버전스 컬처〉. 서울: 비즈앤비즈.

Kunczick, M. (1996). *The importance of images of nations in international relations*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Moffitt, M. A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of state farm insurance. *Journal of Public Relations, 6(1)*, 41-66.

Liscutin, L. (2009). Surfing the neo-nationalist wave: A case study of manga Kenkanryu. In C. Berry, N. Liscutin, & J. D. Mackintosh. *Cultural studies and cultura industries in Northeast Asia: What a difference a region mages* (pp. 171-194). Hong Kong: Hong Kong Univ.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing, 20(1)*, 56-64.

Parameswaran, R., & Pisharod, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising, 24(1)*, 43-56.

Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2013). *Communication between cultures(8th ed.)*. 최윤희 외(역) (2015). 〈문화 간 커뮤니케이션(개정판)〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture. *Asia, Media, Culture & Sociaty, 28(1)*, 25-44.

Shin, H. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: The globalizing project of Korean pop(K-Pop). *Inter-Asia Cultural Studies, 10(4)*, 507-523.

Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?*. Sage Publication. 김세은(역) (2009). 〈왜 미디어를 연구하는가?〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

2017 한류 파급효과 연구

1판 1쇄 인쇄 2018년 5월 3일
1판 1쇄 발행 2018년 5월 9일

펴낸이 김용락
펴낸곳 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 107호
전화 02-3153-1794
팩스 02-3153-1787
전자우편 jiyeon@kofice.or.kr
홈페이지 www.kofice.or.kr

저자 전종근(한국외국어대학교 글로벌 비즈니스 & 테크놀로지학부 교수)
김승년(한국외국어대학교 경제학부 교수)
기연정(앨라배마대학교 광고홍보학과 교수)
김찬석(청주대학교 미디어콘텐츠학부 교수)
정수영(성균관대학교 사회과학대학 연구교수)
신혜선(한양대학교 중국연구소 연구교수)

기획 및 편집 남상현(언론학 박사, 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀장)
김지연(언론정보학 박사, 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 선임연구원)
디자인 및 인쇄 화인특수지주식회사

ISBN 979-11-85661-45-2 93300

* 이 도서의 국립중앙도서관 출판예정도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지(http://seoji.nl.go.kr)와 국가자료공동목록시스템(http://www.nl.go.kr/kolisnet)에서 이용하실 수 있습니다.(CIP제어번호: CIP2018012770)

* 이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.