

2013

한류 융합과제 연구

한류 플래그십 모델 개발과 사례분석

제 출 문

(재)한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “한류 플래그십 모델 개발과 사례분석”의 결과보고서로 제출합니다.

2013년 11월 29일

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국경영학회

연구수행책임자 : 이 장 우 (경북대학교 경영학부 교수)

수행연구원 : 전 병 찬 (강남대학교 경영학부 교수)

신 형 덕 (홍익대학교 경영대학 교수)

이 성 근 (성신여자대학교 경영학과 교수)

김 중 근 (서울여자대학교 경영학과 교수)

요 약 문

I. 제목

한류 플래그십 모델 개발과 사례분석(한류 콘텐츠산업 간 시너지 효과를 중심으로)
 Developing Hallyu Flagship Model and Case Analysis(Focusing Synergy Effects of Hallyu Contents Industries)

II. 연구의 목적 및 필요성

2000년, New Millennium을 맞이하면서, 지금까지 꽤 오랫동안 대한민국의 언론들이 가장 중시했던 이슈들 중 하나가 ‘한류(韓流)’라는 견해에 반대하는 이는 별로 없을 것이다. 한류에 대한 정의 또는 분야에 대한 합의가 아직 이루어지지 않았으나, 일반적으로 초기 한류는 대중문화산업에 속한 민간업체에 의해 주도되었다. 그러한 한류가 2001년 하반기부터 국가의 중요한 정책적 의제로 취급될 정도로 국가적 차원에서의 관심을 받고 있다. 이는 한류가 중국에서부터 출발했음과 무관하지 않을 것이며, 현재는 유럽을 포함한 전 세계적인 현상으로까지 발전하였다. 과거 해외에서 한류를 ‘Korean Wave’라고 표기하였으나, 최근에는 한국식 표기인 ‘Hallyu’로 표시되고 있음을 통해 한국 문화로서의 한류의 위치를 실감할 수 있다. 현 시점에서 이와 같이 장황하게 한류에 대한 중요성에 대해 언급하는 것이 적합할지 다소 의문이 들 정도이기는 하지만, 몇 가지 사실들을 통해 한류 연구에 대한 중요성을 제시해보겠다.

2011년 가장 흥미로운 뉴스 중 하나로 꼽을 수 있는 것이 ‘SM타운의 파리공연’이며, 2012년에는 그 유명한 <강남스타일>일 것이다. 소위 K-Pop이라 불리는 한국 대중가요의 확산과 함께 ‘한류’가 본격적으로 확산되기 시작하였다. 이러한 한류 확산은 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 발달과 스마트폰 및 태블릿 PC의 확산으로 소위 ‘디지털 한류’로 새롭게 변모하고 있다.

2012년 해외 한류 조사 결과 보고에 따르면, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 ‘한류’라고 보고되었다(문화체육관광부, 2012). 한국을 아는 외국을 대상으로 설문한 결과, ‘드라마’가 가장 먼저 떠오른 이미지 1위를 차지했고, 2위는 한류의 핵심 콘텐츠인 ‘K-Pop’으로 나타났다. 특히 아시아는 ‘한류’, 미주는 ‘한류, 전자제품’, 유럽은 ‘북한, 한국전쟁, 전자제품’이 한국의 이미지를 주도함을 알 수 있었다.

이와 같이 전 세계적으로 많은 관심을 받고 있는 한류는 소위 ‘한류 3.0’ 시대를 맞아 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠를 모두 포괄한다(한류백서, 2013). 기존의 한류가 문화콘텐츠를 중심으로 일부 문화예술 분야를 포함했다면, K-Culture로서의 한류 3.0에는 전통문화가 추가되었다. 또한 한류의 확산으로 인해 한국의 상품과 한국 관광에 대한 관심도 함께 증가하고 있다. 즉 초기 문화콘텐츠를 중심으로 형성된 한류현상은 다양한 관련 상품과 서비스 그리고 관광산업까지 다양한 비즈니스로 확산되고 있다.

한류는 또한 대한민국의 국가 이미지 개선에도 중요한 역할을 담당하고 있어, 정부는 한류를 통한 국가 브랜드 이미지 구축과 개선에도 관심을 기울이고 있으며, 이를 위한 정책 지원도 신중하게 강구하고 있다. 이러한 상황에서 정부는 한류와 관련된 다양한 활동들을 통합 조정하고, 단기적으로는 국가의 우호적인 이미지를 일관성 있게 구축하고 개선하며, 중장기적으로는 한류를 단순한 문화현상의 확산에서 벗어나 다양한 상품 및 서비스와의 전략적 연계를 통해 기업 경쟁력을 포함한 국가경쟁력 제고를 위한 지원정책을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

그러나 현재 정부의 주요 관심사로서 추진하고 있는 한류관련 정책들은 주로 한류문화 활성화 범주에 국한되어 있으며, 기업의 상품 및 서비스와 연계하는 산업 정책은 다소 미흡한 상황이다.

이러한 배경에서 본 연구는 한류라는 문화현상을 기업의 상품과 연계시킴으로써 산업적 측면에서 한류의 경제적 융합효과를 극대화하기 위한 전략적 연계를 규명하고, 그러한 전략적 연계를 성공적으로 평가하고 지원하기 위한 모델로서 ‘한류 플래그십 모델(Hallyu Flagship Model)’을 제시하고자 한다. 또한 실증적 분석과 사례 분석을 통해 해당 모델에 대한 근거를 제공할 것이며, 이를 통해 향후 정부의 한류 지원정책에 대한 방향성을 제시하고, 이러한 지원 정책 실행 시 지원대상 선정에 있어 효과적인 평가모델로서의 역할도 수행할 것으로 기대된다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음과 같다. 먼저 한류에 대한 개념과 영역에 대한 간략하게 정리하고자 하였다. 2000년 초부터 국내 및 해외에서 활발하게 한류에 대한 연구가 진행되고 있으나, 여전히 한류에 대한 동의된 정의가 부재한 상황이며, 영역에 대해서도 계속적으로 확

장되고 성장하고 있기에 본 연구에서는 잠정적으로 ‘해외에서 인기있는 한국적 문화콘텐츠’로 정의하고자 하였다. 다음으로 한류에 대한 실태를 파악하였다. 이를 위해 콘텐츠산업별 규모와 국가별 현황을 정리하였다. 먼저 콘텐츠산업별로 국내의 매출액, 국내 종업원수, 수출액 및 가치사슬별 매출액을 파악하였으며, 국가별 현황에서는 중국, 일본 및 동남아시아를 대상으로 한류 콘텐츠 및 한국 상품 수출현황과 소비자 행태 및 인식을 파악하였다. 세 번째로 한류 관련 기존 연구들을 정리하였는데, 분석적 접근과 전략적 접근으로 구분하여 정리하였다. 대부분의 한류 관련 기존 연구들은 한류 효과에 대한 분석적 접근에 해당되며, 그 외의 연구들은 현지 국가에 대한 한류 성과를 높이기 위한 전략적 접근에 해당된다.

네 번째로 본 연구에서 제시한 연구모델인 한류 플래그십 모델의 개념을 제시하였으며, 이어서 한류 플래그십 모델의 구성요소를 기업수준과 브랜드 및 상품수준으로 구분하여 정리하고자 한다. 다음으로 본 연구에서 제시한 연구모델과 관련하여 대표적인 한류분야인 드라마와 음악분야에서 진행되었던 사례들을 정리하였으며, 마지막으로 한류에 대한 정책적 제언을 기업적 관점과 정부의 정책적 관점에서 제시하였다.

Ⅲ. 연구의 내용 및 범위

1. 한류에 대한 개념적 정리

한류는 계속적으로 진화하고 있기에 개념을 한정적으로 규정짓는 것 자체가 바람직하지 않다고 본다. 하지만 잠정적인 관점에서라도 연구의 필요에 의해 한류에 대한 개념에 대한 정리해 보고자 하며, 이를 위해 단계별로 한류 개념의 역사를 살펴보는 것이 가장 적절할 것으로 판단된다. 한류는 순서상으로 한류 1.0, 2.0, 3.0으로 구분할 수 있다.

한류 1.0은 한류의 발생 초기로서, 한류의 근원지로서 중국을 꼽으며, 최초의 한류 콘텐츠로서 <사랑이 뭐길래>라는 드라마를 언급하곤 한다. 그러나 한류라는 용어는 1997년 대만의 ‘중국시보’에서 기사를 통해 처음 사용되었으며, 당시 한류는 한국의 대중문화가 아닌 ‘한국 기업이나 한국 제품’을 의미했으므로 한류의 최초 사용으로 간주하기에 적합하지 않다. 오히려 한류에 대한 적절한 의미로서의 첫 번째 사용은 1999년 ‘북경청년보’에서 한류를 ‘한국의 유행가나 텔레비전 연속극, 영화, 옷차림 등에 매혹되고 있는 현상’이라는 활용한 경우라고 보여진다. 2000년 중반이 되면서 K-Pop이 해외에서 폭발적인 인기를 끌기 시작하며, 이 때부터

2010년대 초반까지를 한류 2.0이라고 표현한다. K-Pop의 폭발적인 인기로부터 시작되었으나, 다른 문화분야로 점차 확장되기 시작한 시기이기도 하다. 특히 이 시기에 한국에서 한류에 대한 관심과 고민이 본격적으로 시작되었으며, 외국인이 말하는 한류를 한국인인 우리는 어떻게 인식해야 할지에 대한 질문이 본격적으로 제기되었다. 한류 3.0 시대는 위에서 언급한 질문에 대한 답변을 고민하는 시기로서 표현할 수 있으며, 이 시기부터 한류에 대해 개념적으로 정의하고자 본격적으로 노력해왔다. 한류 3.0의 핵심단어는 ‘K-Culture’이며, 이는 ‘세계와 공감하는 한국 문화’라고 표현할 수 있다. 한류 3.0 이전까지는 한류가 ‘한국의 대중문화’에 국한하여 구성되었으며, 이에 따라 한류에 대한 한계성과 지속 가능성에 대해 회의적 견해가 있어 왔다. 이에 따라 대중문화를 포함해서 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 등 모두를 포괄하는 개념으로 보고자 하는 시각이 생기기 시작했다. 이러한 시각에서 한류 3.0 시대가 오게 되었으며, 가장 포괄적으로는 ‘K-Culture를 세계인과 더불어 만들어 가는 과정’이라고 정의할 수 있으며, 이러한 정의에 근거하여 정부는 끊임없는 한류의 진화를 독려하고자 하고 있다. 이를 통해 민간주도의 한류가 한류 3.0 개념에 근거하여 정부, 기업 등 모든 한국 국민이 참여하는 국가적 사업이 되고 있음을 알 수 있다.

2. 한류의 영역(산업적 관점)

포괄적인 관점에서 한류의 분야를 정리해보자면, 전통문화, 문화예술(문학, 미술 등 순수예술 분야), 문화콘텐츠(대중문화 분야) 등 세 개 분야로 정리할 수 있을 것이다. 또한 이러한 문화 분야뿐만 아니라 패션, 한식, 한국어(한글) 심지어 태권도까지 한류의 분야로 제시한 바 있다. 그러나 한류와 관련된 대부분의 연구들에서는 한류를 일종의 산업으로 간주하고 있다. 즉 드라마 등 방송콘텐츠산업, K-Pop 등 음악공연콘텐츠산업, 영화산업 등의 문화콘텐츠산업으로 한류 분야를 정리하고 있다. 물론 일부 연구에서는 엔터테인먼트산업으로 한류의 분야를 제시하고 있으나, 이는 단지 용어상의 차이로 보여지며, 이에 본 연구에서는 한류를 문화콘텐츠산업이라는 관점에서 접근하고자 한다. 문화콘텐츠산업으로 한류를 정의할 경우, 한류의 분야는 매우 다양해질 수 있다. 즉 문화콘텐츠산업에는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 다양한 분야로 구분할 수 있는데, 이들 콘텐츠산업들 중 일반적으로 해외 시장에서 그 성장이 두드러지는 분야로서 한류 분야를 한정할 필요가 있다.

3. 콘텐츠산업별 규모

기본적으로 2012년 현재 시점에서 2011년 1분기부터 2012년 3분기까지의 자료를 활용하여 규모 및 추이를 파악하고자 하였다. 개별적인 규모를 파악하기에 앞서, 2012년 3분기 데이터를 전분기 및 전년동기 대비하여 간략하게 살펴보겠다. 매출액 규모는 17조 557억 원으로서, 전분기대비 약 0.3%, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였으며, 종사자는 54만 1,836명으로서 전분기대비 약 0.1% 감소, 전년동기대비 약 0.1% 증가하였다. 수출액은 1조로서 전분기대비 약 4.1% 증가, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였다. 전분기대비 종사자수를 제외하면 모두 전분기 및 전년동기 대비하여 증가하였음을 알 수 있다.

모든 산업별 매출액을 살펴보면 출판산업이 5조 1,400억 원으로서 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 전분기대비 약 0.5% 감소하였다. 게임산업은 2012년 3분기 매출액이 약 2조 3,219억 원으로서 전년동기대비 5.1%, 전분기대비 1.2% 증가하였다. 일부 대형업체들이 2011년 1분기 이후 매출액 증가세를 주도하였으나 최근 들어 그 증가세가 주춤하고 있다. 전반적으로 수출이 상대적으로 증가함에 따라 국내 매출의 부진을 보완하는 형태를 보여주고 있다. 방송산업은 2012년 3분기 약 2,321억 원의 매출액을 올렸으며, 이는 전년동기대비 12.6% 증가한 결과이나, 전분기 대비하여 4.8% 하락한 수치이다. 영화산업의 경우 2012년 매출액은 약 1조 659억 원으로 전년동기대비 7.4% 증가하였으며 전분기대비 5.9% 상승하였다. 음악산업은 2012년 3분기 매출액이 약 1조 733억 원으로 전년동기대비 11.1% 증가했으며, 전분기대비 7.2%로서 상승하였다.

종사자 규모측면에서 개략적으로 살펴보면 대부분의 산업들에서 전분기대비 1%미만에서 감소 또는 증가를 보이고 있으며, 감소 및 증가 산업의 비율이 거의 반반을 차지하는 형태를 보이고 있다. 이는 콘텐츠산업이 독립된 산업으로서의 어느 정도 안정성과 정체성을 보유하게 되었다고 해석할 수 있다. 다만 2012년 3분기의 전년동기 대비하여 광고산업(3.5%)과 캐릭터산업(3.7%)의 경우 상대적으로 높은 비율로 종사자 수가 증가하였다. 다음으로 수출액 측면으로 보면, 콘텐츠산업의 전체 수출액은 1조 1,309억 원으로 전년동기대비 3.5%, 전분기대비 4.1% 증가하였다. 전년동기 대비해서 애니메이션산업(-12.8%)과 지식정보산업(-11.8%)의 수출액은 급감하였고, 영화산업(54.7%), 만화산업(44.8%), 캐릭터산업(25.0%)의 수출액은 급증하였다. 마지막으로 가치사슬별 규모를 보면, 콘텐츠산업의 특성 상 가치사슬별 매출액 규모를 파악하는 것은 산업 구조를 파악함에 있어 유익할 것으로 판단된다. 예측치에 근거했다는 한계점이 존재하지만, 2012년 3분기 가치사슬별 매출액을 전년동기 대비하여 살펴보면, 기획 및 제작에서 4.6% 증가하였고, 도매업에서 0.6% 하락했으며, 소매업에서 2.4% 하락하였고, 온오프라인 서비스업에서는 증가하였다(오프라인(0.1%), 온라인(7.8%)). 이를 통해 콘텐츠의 유통업은 퇴조한 반면, 콘텐츠를 통한 온오프라인 서비스업이 약진한 것으로 판단된다.

4. 국가별 현황(중국)

먼저 대표적인 한류 콘텐츠인 방송, 영화, 음악, 게임 등에 대한 수출액 현황을 살펴 본 후 한류의 파급효과로서 한국 상품 수출현황을 살펴보겠다. 본 연구에서 제시된 상품들은 기본적으로 여러 국가들에 대한 수출품목들 중 공통항목들을 선택한 것으로서 이 외에도 다양한 상품들이 존재함을 밝히며, 한류 콘텐츠와의 관련성을 파악하기 위해 2010년 자료까지만 제시하였다. 이러한 경제적 효과 외에도 한류 및 한국 제품에 대한 태도 및 소비행태를 포함해서 한국에 대한 전반적인 인식에 대해서도 살펴볼 것이며, 이러한 순서에 의해 일본과 동남아시아 현황에 대해서도 정리할 것이다.

중국에서는 해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정, 경외드라마 수입 및 방송 관리 강화에 대한 통지 등 외산 방송콘텐츠에 대한 규제가 점차 강화됨에 따라 방송콘텐츠 수출액에 있어서 2007년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이다가 2009년 이후 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 이는 기존 드라마 위주의 방송콘텐츠에서 오락 프로그램, 다큐멘터리 등 방송콘텐츠를 다양화함에 따른 것으로 분석된다. 다른 콘텐츠산업들 중 영화를 제외한 음악콘텐츠와 게임콘텐츠의 경우 수출액 측면에서 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 특히 게임콘텐츠의 경우 2009년 이후에 급성장하고 있음을 알 수 있다. 다만 영화콘텐츠의 경우 하락과 증가를 반복하며 다소 부진한 양상을 보이고 있다.

한류 콘텐츠를 제외하고 중국에 수출한 한국 상품들 중 가장 눈에 띄는 상품은 화장품이다. 2008년과 2009년 이후 가장 큰 폭으로 증가하였는데, 이는 K-Pop을 이끈 여자 아이돌 그룹의 영향으로 분석된다. 의류도 화장품과 유사한 이유로 중국 내에서 구매가 이루어지게 되는데, 한국 드라마에 출연하는 배우들이 입은 한국 의류에 대한 높은 선호도가 형성되게 된다.

한류 콘텐츠에 대한 소비 측면에서 보면, 본 연구에서 분석대상으로 삼고 있는 국가들 중 중국이 아마도 가장 오랜 역사를 갖고 있을 것이다. 그러나 게임을 제외하고 한류 콘텐츠 소비 시간을 보면 일본 다음으로 짧은 시간을 소비하고 있으며, 관심도 측면에서는 모든 콘텐츠 종류에 있어서 일본 다음으로 낮은 관심도를 보이고 있다. 그 중 게임에 대한 소비시간이 가장 길지만, 선호도면에서는 드라마에 대한 선호도가 가장 높음을 알 수 있다. 중국에서의 한국에 대한 인식과 한국관련 태도 모두에서 일본 다음으로 낮은 수준을 보이고 있다. 또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 한국문화 습득의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 중국의 자국문화에 대한 자신감에 기인하는 것으로 추측된다. 반면에 화장품, 음식 등 한류의 파생제품에 대한 태도는 상대적으로 우호적인 것으로 판단된다.

두 번째 살펴볼 국가는 일본이다. 일본에 대한 방송콘텐츠의 수출규모는 2009년까지 꾸준히 증가하다가 2010년에 하락하는 양상을 보인다. 영화는 중국과 마찬가지로 다른 콘텐츠에 비해 부진한 양상을 보이고 있으며, 최근 들어 그 부진한 정도가 심화되는 경향을 보이고 있다. 반면에 음악콘텐츠는 2007년에 다소 부진하였으나, 이후 급성장하고 있는 상황이며, 이는 아이돌 그룹을 중심으로 한 K-Pop 인기에 기인한 것으로 판단된다. 게임 분야의 대표적인 한국기업으로는 NHN, 넥슨, 엔씨소프트 등이 있으며, 온라인게임 위주로 활발한 진출이 이루어져 2008년 대비 2010년 수출액이 거의 2배 증가하였다.

중국에 비해 보다 다양한 품목에서 한류의 영향을 받는 것으로 파악되는데, 화장품, 휴대폰, 냉장고 등이 2008년 이후 K-Pop 붐과 관련해서 수출액이 증가하였다. 특히 화장품의 경우 2007년에 비해 2010년에는 두 배 이상의 높은 증가율을 보이고 있다. 반면에 의류의 경우 한류의 영향으로 인한 수출추이의 변화가 보이지 않는데, 이는 자국의 패션이 높은 수준에 있기에 한류에 대한 선호도가 한국산 의류에 대한 구매로 이어지지 않는 것으로 파악된다.

일본은 다른 국가들에 비해 모든 한류 콘텐츠 종류에서 가장 짧은 소비시간과 가장 낮은 관심도를 보이고 있다. 특히 게임콘텐츠에 대한 소비시간은 다른 콘텐츠에 비해 길지만 선호도는 상당히 낮음을 알 수 있다.

한국에 대한 인식과 한국관련 태도 측면에서 일본의 경우 다른 국가들에 비해 모든 측면에서 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 한류콘텐츠에 대한 소비시간 및 관심도와 유사한 양상으로서, 기본적으로 한류콘텐츠에 대한 상대적으로 낮은 선호도와 함께 한류와 상관없이 한국에 대한 인식 자체가 부정적으로 형성되었음에 기인한다고 판단된다. 한국에 대한 인식 차원들 중 상대적으로 정보통신 수준을 가장 높게 평가하였다.

또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 자동차, 전자제품류 등에 대한 구매 의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 세계시장에서 해당 품목들에 대한 지배적인 지위를 차지해왔던 것에 기인한다고 파악된다. 그래도 상대적으로 한국 방문의도는 높은 수준을 보이고 있다.

마지막 국가는 동남아시아 국가들로서, 한류 콘텐츠에 대한 동남아시아 국가에 대한 수출액은 전반적으로 증가추세이며, 특히 음악콘텐츠의 동남아시아 수출은 해마다 급증하는 추세이며, 이는 K-Pop의 인기에 기인한다고 볼 수 있다. 동남아시아 국가들 중 주요 한류 콘텐츠 수입 국가로 태국과 베트남을 꼽을 수 있다. 그 중 태국은 최근 한류의 주요 소비국으로 급부상하고

있는데, 2011년 태국 방콕 라자망갈라 국립경기장에서 'MBC 한류 콘서트'가 개최되었으며, 상류층 자녀들은 아이돌그룹 팬클럽 회장직을 맡는 등 한류 열기가 뜨겁다고 알려져 있다.

방송분야에서 2006년 이후 수출액이 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년 다시 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이는 베트남에 대한 수출액이 급증한 것에 기인한다. 베트남에 대한 방송콘텐츠 수출액은 2008년에 비해 2010년 약 5.5배 성장하였다. 영화도 방송분야와 비슷한 양상을 보이는데, 2006년 이후 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 음악콘텐츠의 경우 2006년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 특히 K-Pop은 태국에서 하나의 음악장르로 굳어졌으며, 태국 청소년들은 한국 가수의 춤뿐만 아니라 의상과 헤어스타일까지 따라하고 있다. 그러나 태국에서는 K-Pop의 인기 여 비해 음반 출시는 저조한 편인데, 이는 불법 다운로드에 기인한 것으로 판단된다. 이러한 K-Pop의 열풍은 베트남에서도 비슷한 양상을 보이고 있다. 마지막으로 게임 콘텐츠는 전체 한류 콘텐츠 수출액에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 연도별로 다소 부침이 있는데, 이는 시기적으로 출시게임들에 대한 인기가 변동이 있음에 기인한다. 특히 태국은 동남아 게임 한류의 시발점이라고 할 정도로 한국산 게임에 대한 선호도가 높다.

동남아시아에 대한 한국 상품 수출현황은 여러 동남아시아 국가들 중 대표적인 한류 열풍이 불고 있는 태국과 베트남에 대한 수출액을 합산하여 파악하였다. 앞의 두 국가와 유사하게 한류의 영향을 가장 많이 받은 상품은 화장품으로 파악된다. 태국은 화장품 수입에 있어서 아시아 국가들 중 가장 큰 폭으로 증가하였다. 이러한 화장품에 대한 선호현상은 사실 베트남에서 먼저 발생하였는데, 2008년 대비 2010년 거의 2배 가량 증가하였는데, 이는 LG드봉이 베트남에서 방영된 드라마 <모델>의 주연배우 김남주를 광고모델로 기용한 것에 기인한 것으로 보여진다. 의류분야도 화장품과 유사하게 꾸준히 증가추세를 보이고 있으며, 특히 베트남에 대한 의류 수출이 높은 비중을 차지하고 있다.

베트남은 게임을 제외한 모든 한류 콘텐츠분야에서 가장 긴 소비시간을 보이고 있으며, 관심도 또한 태국과 함께 가장 높은 수준을 나타내고 있다. 다만 관심도 측면에서 태국이 보다 높은 수준을 보이고 있으며, 콘텐츠 종류별로 보면, 드라마에 대한 관심도가 가장 높고, 게임에 대한 관심도가 가장 낮음을 알 수 있으며, K-Pop의 경우 소비시간에 비해 관심도가 다소 낮은 수준을 보이고 있다. 태국의 경우 소비시간은 베트남에 비해 다소 짧지만, 관심도에 있어서는 베트남보다 높은 수준을 보이고 있다. 태국에서는 게임에 소비하는 시간이 가장 길지만, 다른 콘텐츠에 비해 관심도는 가장 낮은 수준을 보이고 있다.

Ⅳ. 연구결과

Ⅴ. 기대되는 성과

한류는 대한민국의 국가 이미지 개선에도 중요한 역할을 담당하고 있어, 정부는 한류를 통한 국가 브랜드 이미지 구축과 개선에도 관심을 기울이고 있으며, 이를 위한 정책 지원도 신중하게 강구하고 있다. 이러한 상황에서 정부는 한류와 관련된 다양한 활동들을 통합 조정하고, 단기적으로는 국가의 우호적인 이미지를 일관성 있게 구축하고 개선하며, 중장기적으로는 한류를 단순한 문화현상의 확산에서 벗어나 다양한 상품 및 서비스와의 전략적 연계를 통해 기업 경쟁력을 포함한 국가경쟁력 제고를 위한 지원정책을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 한류라는 문화현상을 기업의 상품과 연계시킴으로써 산업적 측면에서 한류의 경제적 융합효과를 극대화하기 위한 전략적 연계를 규명하고, 그러한 전략적 연계를 성공적으로 평가하고 지원하기 위한 모델로서 ‘한류 플래그십 모델(Hallyu Flagship Model)’을 제시하고자 한다.

또한 실증적 분석과 사례 분석을 통해 해당 모델에 대한 근거를 제공할 것이며, 이를 통해 향후 정부의 한류 지원정책에 대한 방향성을 제시하고, 이러한 지원정책 실행 시 지원대상 선정에 있어 효과적인 평가모델로서의 역할도 수행할 것으로 기대된다.

Contents

I. 연구의 배경 및 필요성	21
II. 한류에 대한 개념 및 영역 정리	23
1. 한류에 대한 개념적 정리	23
2. 한류의 다양한 분야: 산업적 관점	24
III. 한류에 대한 실태 파악	26
1. 콘텐츠산업별 규모	26
1) 매출액 규모	27
2) 종사자 규모	28
3) 수출액 규모	29
4) 가치사슬별 규모	31
2. 한류의 국가별 현황 정리(중국, 일본, 동남아시아)	34
1) 중국.....	35
(1) 한류 콘텐츠 수출현황	35
(2) 한국 상품 수출현황	35
(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식	36
2) 일본.....	38
(1) 한류 콘텐츠 수출현황	38
(2) 한국 상품 수출현황	38
(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식	39
3) 동남아시아.....	40
(1) 한류 콘텐츠 수출현황	40
(2) 한국 상품 수출현황	41
(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식	42
IV. 한류관련 기존 연구 정리	45
1. 한류에 대한 분석적 접근	45
2. 한류에 대한 전략적 접근	57

Contents

V. 한류 플래그십 모델의 개념	61
VI. 한류 플래그십 모델의 구성	64
1. 기업수준	64
1) 사업관리 역량	64
2) 협력 역량	65
3) 제품/브랜드관리 역량	65
4) 유통관리 역량	66
5) 커뮤니케이션관리 역량	66
2. 브랜드 및 상품수준	67
1) 지각된 적합성	67
2) 브랜드 개성의 유사성	68
VII. 한류플래그십 모델 제안을 위한 실증분석	70
1. 한류 플래그십 모델 제안을 위한 실증분석의 의의	70
2. 실증적 연구방법	71
1) 실증적 연구의 개요	71
2) 실험자극물	71
3) 실험설계와 피험자의 구성	75
4) 독립변수조작과 종속변수의 측정	75
3. 실증적 연구결과	76
1) 브랜드이미지의 조작점검	76
2) 적합성 효과 분석	76
3) 공연그룹과 브랜드간의 적합성 분석	77
4) 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 적합성 차원	78
4. 실증적 연구에 대한 논의 및 의미	79
1) 실증적 연구의 요약과 논의	79
2) 한류 플래그십 모델에 대한 의미	80

Contents

VIII. 한류 사례분석	81
1. 드라마 산업	81
1) 드라마 산업과 농산물	82
2) 드라마 산업과 축산물	84
3) 드라마 산업과 정밀화학제품	84
4) 드라마 산업과 플라스틱 제품	85
5) 드라마 산업과 가죽제품	85
6) 드라마 산업과 섬유제품	85
7) 드라마 산업과 완구	86
8) 드라마 산업과 수송기계	87
9) 드라마 산업과 산업용 전자제품	87
2. 음악(K-Pop) 산업	88
1) 음악 산업과 의류/패션 산업	88
2) 음악 산업과 외식/식음료 산업	88
3) 음악 산업과 뷰티 산업(화장품, 미용, 성형수술)	89
4) 음악 산업과 잡화 산업	90
5) 음악 산업과 관광 산업	90
6) 음악 산업과 영화 산업	91
7) 음악 산업과 게임 산업	92
8) 음악 산업과 비드라마 방송콘텐츠 산업	92
9) 음악 산업과 애플리케이션 산업	93
10) 음악 산업과 타 산업과의 공동브랜딩	93
(1) BWCW(Boy Who Cried Wolf)	93
(2) The Celebrity	95
(3) 체크투어즈	96
IX. 한류에 대한 정책적 제언	98
X. 참고문헌	101

Contents

표목차

〈표 1〉 콘텐츠산업 매출액 규모.....	27
〈표 2〉 콘텐츠산업 종사자 규모.....	29
〈표 3〉 콘텐츠산업 수출액 규모.....	30
〈표 4〉 콘텐츠산업 가치사슬별 매출액 규모	31
〈표 5〉 주요 한류 콘텐츠의 중국 수출액	35
〈표 6〉 한국 상품의 중국 수출액	36
〈표 7〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(중국).....	37
〈표 8〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(중국)	37
〈표 9〉 주요 한류 콘텐츠의 일본 수출액	38
〈표 10〉 한국 상품의 일본 수출액.....	39
〈표 11〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(일본)	39
〈표 12〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(일본)	40
〈표 13〉 주요 한류 콘텐츠의 동남아시아 수출액	41
〈표 14〉 한국 상품의 동남아시아 수출액.....	42
〈표 15〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(베트남)	42
〈표 16〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(태국)	43
〈표 17〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(베트남)	44
〈표 18〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(태국)	44
〈표 19〉 실험설계에 따른 피험자의 구성.....	75
〈표 20〉 브랜드 이미지의 조작점검	76
〈표 21〉 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지에 따른 브랜드에 대한 태도 점수	76
〈표 22〉 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지에 따른 브랜드에 대한 구매의도 점수	77
〈표 23〉 세부 적합성 차원간의 상관관계.....	78
〈표 24〉 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지의 적합성 점수	78
〈표 25〉 세부 적합성 차원과 태도와의 상관관계	78
〈표 26〉 태도와 적합성 차원간의 회귀분석.....	78

Contents

그림목차

[그림 1] 한류 플래그십 모델의 기본 개념	61
[그림 2] 한류 플래그십 모델의 구성 요소	64
[그림 3] 20대를 위한 여성정장을 제조하는 가상기업 메간의 광고	72
[그림 4] 20대를 위한 여성캐주얼을 제조하는 가상기업 메간의 광고	72
[그림 5] 남성그룹 엑소의 크리스마스 공연을 후원하는 정장제조업체 메간의 공동마케팅광고	73
[그림 6] 여성그룹 소녀시대의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 정장 제조업체 메간의 공동마케팅광고	73
[그림 7] 남성그룹 엑소의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 캐주얼 제조업체 메간의 공동마케팅광고	74
[그림 8] 여성그룹 소녀시대의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 캐주얼 제조업체 메간의 공동마케팅광고	74
[그림 9] 드라마 산업과 완구 관련된 자료	86
[그림 10] 드라마 산업과 자동차 관련된 자료	87
[그림 11] BWCW 관련된 자료	94
[그림 12] The Celebrity 관련된 자료	95

2013

한류 융합과제 연구

한류 플래그십 모델 개발과 사례분석

1. 연구의 배경 및 필요성

2000년, New Millennium을 맞이하면서, 지금까지 꽤 오랫동안 대한민국의 언론들이 가장 중시했던 이슈들 중 하나가 ‘한류(韓流)’라는 견해에 반대하는 이는 별로 없을 것이다. 한류에 대한 정의 또는 분야에 대한 합의가 아직 이루어지지 않는 것은, 일반적으로 초기 한류는 대중문화산업에 속한 민간업체에 의해 주도되었다. 그러한 한류가 2001년 하반기부터 국가의 중요한 정책적 의제로 취급될 정도로 국가적 차원에서의 관심을 받고 있다. 이는 한류가 중국에서부터 출발했음과 무관하지 않을 것이며, 현재는 유럽을 포함한 전 세계적인 현상으로까지 발전하였다. 과거 해외에서 한류를 ‘Korean Wave’라고 표기하였으나, 최근에는 한국식 표기인 ‘Hallyu’로 표시되고 있음을 통해 한국 문화로서의 한류의 위치를 실감할 수 있다. 현 시점에서 이와 같이 장황하게 한류에 대한 중요성에 대해 언급하는 것이 적합할지 다소 의문이 들 정도이기는 하지만, 몇 가지 사실들을 통해 한류 연구에 대한 중요성을 제시해보겠다.

2011년 가장 흥미로운 뉴스 중 하나로 꼽을 수 있는 것이 ‘SM타운의 파리공연’이며, 2012년에는 그 유명한 <강남스타일>일 것이다. 소위 K-Pop이라 불리는 한국 대중가요의 확산과 함께 ‘한류’가 본격적으로 확산되기 시작하였다. 이러한 한류 확산은 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 소셜네트워크서비스(SNS)의 발달과 스마트폰 및 태블릿 PC의 확산으로 소위 ‘디지털 한류’로 새롭게 변모하고 있다.

2012년 해외 한류 조사 결과 보고에 따르면, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 ‘한류’라고 보고되었다(문화체육관광부, 2012). 한국을 아는 외국을 대상으로 설문한 결과, ‘드라마’가 가장 먼저 떠오른 이미지 1위를 차지했고, 2위는 한류의 핵심 콘텐츠인 ‘K-Pop’으로 나타났다. 특히 아시아는 ‘한류’, 미주는 ‘한류, 전자제품’, 유럽은 ‘북한, 한국전쟁, 전자제품’이 한국의 이미지를 주도함을 알 수 있었다.

이와 같이 전 세계적으로 많은 관심을 받고 있는 한류는 소위 ‘한류 3.0’ 시대를 맞아 전통문화, 문화예술¹⁾, 문화콘텐츠²⁾를 모두 포괄한다(한류백서, 2013). 기존의 한류가 문화콘텐츠를 중심으로 일부 문화예술 분야를 포함했다면, K-Culture로서의 한류 3.0에는 전통문화가 추가되었다. 또한 한류의 확산으로 인해 한국의 상품과 한국 관광에 대한 관심도 함께 증가하고 있다. 즉 초기 문화콘텐츠를 중심으로 형성된 한류현상은 다양한 관련 상품과 서비스 그리고 관광산업까지 다양한 비즈니스로 확산되고 있다.

1) 문학, 미술 등 순수예술분야

2) K-Pop, 드라마 등 대중문화분야

한류는 또한 대한민국의 국가 이미지 개선에도 중요한 역할을 담당하고 있어, 정부는 한류를 통한 국가 브랜드 이미지 구축과 개선에도 관심을 기울이고 있으며, 이를 위한 정책 지원도 신중하게 강구하고 있다. 이러한 상황에서 정부는 한류와 관련된 다양한 활동들을 통합 조정하고, 단기적으로는 국가의 우호적인 이미지를 일관성 있게 구축하고 개선하며, 중장기적으로는 한류를 단순한 문화현상의 확산에서 벗어나 다양한 상품 및 서비스와의 전략적 연계를 통해 기업 경쟁력을 포함한 국가경쟁력 제고를 위한 지원정책을 적극적으로 추진할 필요가 있다. 그러나 현재 정부의 주요 관심사로서 추진하고 있는 한류관련 정책들은 주로 한류문화 활성화 범주에 국한되어 있으며, 기업의 상품 및 서비스와 연계하는 산업 정책은 다소 미흡한 상황이다.

이러한 배경에서 본 연구는 한류라는 문화현상을 기업의 상품과 연계시킴으로써 산업적 측면에서 한류의 경제적 융합효과를 극대화하기 위한 전략적 연계를 규명하고, 그러한 전략적 연계를 성공적으로 평가하고 지원하기 위한 모델로서 ‘한류 플래그십 모델(Hallyu Flagship Model)’을 제시하고자 한다. 또한 실증적 분석과 사례 분석을 통해 해당 모델에 대한 근거를 제공할 것이며, 이를 통해 향후 정부의 한류 지원정책에 대한 방향성을 제시하고, 이러한 지원 정책 실행 시 지원대상 선정에 있어 효과적인 평가모델로서의 역할도 수행할 것으로 기대된다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음과 같다. 먼저 한류에 대한 개념과 영역에 대한 간략하게 정리하고자 하였다. 2000년 초부터 국내 및 해외에서 활발하게 한류에 대한 연구가 진행되고 있으나, 여전히 한류에 대한 동의된 정의가 부재한 상황이며, 영역에 대해서도 계속적으로 확장되고 성장하고 있기에 본 연구에서는 잠정적으로 ‘해외에서 인기있는 한국적 문화콘텐츠’로 정의하고자 하였다. 다음으로 한류에 대한 실태를 파악하였다. 이를 위해 콘텐츠산업별 규모와 국가별 현황을 정리하였다. 먼저 콘텐츠산업별로 국내의 매출액, 국내 종업원수, 수출액 및 가치사슬별 매출액을 파악하였으며, 국가별 현황에서는 중국, 일본 및 동남아시아를 대상으로 한류 콘텐츠 및 한국 상품 수출현황과 소비자 행태 및 인식을 파악하였다. 세 번째로 한류 관련 기존 연구들을 정리하였는데, 분석적 접근과 전략적 접근으로 구분하여 정리하였다. 대부분의 한류 관련 기존 연구들은 한류 효과에 대한 분석적 접근에 해당되며, 그 외의 연구들은 현지 국가에 대한 한류 성과를 높이기 위한 전략적 접근에 해당된다.

네 번째로 본 연구에서 제시한 연구모델인 한류 플래그십 모델의 개념을 제시하였으며, 이어서 한류 플래그십 모델의 구성요소를 기업수준과 브랜드 및 상품수준으로 구분하여 정리하고자 한다. 다음으로 본 연구에서 제시한 연구모델과 관련하여 대표적인 한류분야인 드라마와 음악분야에서 진행되었던 사례들을 정리하였으며, 마지막으로 한류에 대한 정책적 제언을 기업적 관점과 정부의 정책적 관점에서 제시하였다.

II. 한류에 대한 개념 및 영역 정리

1. 한류에 대한 개념적 정리

결론부터 말하자면 한류에 대한 개념은 현재 명확하게 정리하기 어렵다. 실제로 ‘한류’라는 용어의 기원도 명확하지 않은 상황이며, 한류에 대한 한국인의 시각과 외국인의 시각에도 다소 차이가 있다. 하지만 일반적으로 ‘한국 대중문화를 동경하고 추종하는 현상’으로 한류를 정의하고 있다(한충민·진희·이상엽, 2011).

현재도 한류는 계속적으로 진화하고 있기에 개념을 한정적으로 규정짓는 것 자체가 바람직하지 않다고 본다(한류백서, 2013). 하지만 잠정적인 관점에서라도 연구의 필요에 의해 한류에 대한 개념에 대한 정리해보고자 하며, 이를 위해 단계별로 한류 개념의 역사를 살펴보는 것이 가장 적절할 것으로 판단된다. 다음에서 가장 최근에 진행된 한류에 대한 개념적 연구결과물인 한류백서(2013)에 근거하여 한류의 개념적 정리를 해보겠다.

한류는 순서상으로 한류 1.0, 2.0, 3.0으로 구분한다(한류백서, 2013).

한류 1.0은 한류의 발생 초기로서, 한류의 근원지로서 중국을 꼽으며, 최초의 한류 콘텐츠로서 〈사랑이 뭐길래〉라는 드라마를 언급하곤 한다. 그러나 한류라는 용어는 1997년 대만의 ‘중국 시보’에서 기사를 통해 처음 사용되었으며, 당시 한류는 한국의 대중문화가 아닌 ‘한국 기업이나 한국 제품’을 의미했으므로 한류의 최초 사용으로 간주하기에 적합하지 않다. 오히려 한류에 대한 적절한 의미로서의 첫 번째 사용은 1999년 ‘북경청년보’에서 한류를 ‘한국의 유행가나 텔레비전 연속극, 영화, 옷차림 등에 매혹되고 있는 현상’이라는 활용한 경우라고 보여진다.

2000년 중반이 되면서 K-Pop이 해외에서 폭발적인 인기를 끌기 시작하며, 이 때부터 2010년대 초반까지를 한류 2.0이라고 표현한다. K-Pop의 폭발적인 인기로부터 시작되었으나, 다른 문화분야로 점차 확장되기 시작한 시기이기도 하다. 특히 이 시기에 한국에서 한류에 대한 관심과 고민이 본격적으로 시작되었으며, 외국인이 말하는 한류를 한국인인 우리는 어떻게 인식해야 할지에 대한 질문이 본격적으로 제기되었다.

한류 3.0 시대는 위에서 언급한 질문에 대한 답변을 고민하는 시기로서 표현할 수 있으며, 이 시기부터 한류에 대해 개념적으로 정의하고자 본격적으로 노력해왔다. 한류 3.0의 핵심단어

는 ‘K-Culture’이며, 이는 ‘세계와 공감하는 한국 문화’라고 표현할 수 있다. 한류 3.0이전까지는 한류가 ‘한국의 대중문화’에 국한하여 구성되었으며, 이에 따라 한류에 대한 한계성과 지속 가능성에 대해 회의적 견해가 있어 왔다. 이에 따라 대중문화를 포함해서 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠 등 모두를 포괄하는 개념으로 보고자 하는 시각이 생기기 시작했다. 이러한 시각에서 한류 3.0 시대가 오게 되었으며, 가장 포괄적으로는 ‘K-Culture를 세계인과 더불어 만들어 가는 과정’이라고 정의할 수 있으며, 이러한 정의에 근거하여 정부는 끊임없는 한류의 진화를 독려하고자 하고 있다. 이를 통해 민간주도의 한류가 한류 3.0 개념에 근거하여 정부, 기업 등 모든 한국 국민이 참여하는 국가적 사업이 되고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 개념적으로 한류를 정의하는 것 자체가 매우 어려운 일이지만, 연구의 필요성 차원에서 보다 조작적으로 한류를 정의할 필요가 있다. 현재까지 진행되었던 한류관련 연구들에 근거해본다면 한류는 ‘해외에서 인기 있는 한국적 문화콘텐츠’로서 정의하는 것이 가장 적합할 것으로 판단되며, 다음에서는 문화콘텐츠산업으로 접근하여 한류의 여러 분야들을 살펴보고자 한다.

2. 한류의 다양한 분야: 산업적 관점

일반적으로 한류의 주체는 외국인이며, 2012년 당시 한류의 범위를 한국 대중문화라고 보았으며, 한류의 핵심 콘텐츠로 드라마, K-Pop, 영화를 1위, 2위, 3위로 보았다(문화체육관광부, 2012). 이와 같이 한류는 단일 분야가 아닌 다양한 분야로 구성되어 있기에 이에 대한 정리가 필요하다.

앞에서 언급한 바와 같이 가장 포괄적인 관점에서 한류의 분야를 정리해본다면, 전통문화, 문화예술(문학, 미술 등 순수예술분야), 문화콘텐츠(대중문화 분야) 등 세 개 분야로 정리할 수 있을 것이다(한류백서, 2013). 또한 한류백서(2013)에서는 이러한 문화분야뿐만 아니라 패션, 한식, 한국어(한글) 심지어 태권도까지 한류의 분야로 제시한 바 있다.

그러나 한류와 관련된 대부분의 연구들에서는 한류를 일종의 산업으로 간주하고 있다(구문모, 2008; 한국문화산업교류재단, 2012; 한국콘텐츠진흥원, 2013). 즉 드라마 등 방송콘텐츠 산업, K-Pop 등 음악공연콘텐츠산업, 영화산업 등의 문화콘텐츠산업으로 한류 분야를 정리하고 있다. 물론 일부 연구에서는 엔터테인먼트산업으로 한류의 분야를 제시하고 있으나(한국문화산업교류재단, 2012), 이는 단지 용어상의 차이로 보여지며, 이에 본 연구에서는 한류를 문화콘텐츠산업이라는 관점에서 접근하고자 한다.

문화콘텐츠산업으로 한류를 정의할 경우, 한류의 분야는 매우 다양해질 수 있다. 즉 문화콘텐츠산업에는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션 등 다양한 분야로 구분할 수 있는데, 이들 콘텐츠산업들 중 일반적으로 해외 시장에서 그 성장이 두드러지는 분야로서 한류 분야를 한정할 필요가 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 일부 연구에 의하면 한류를 선도한 대표적인 콘텐츠로서 드라마, K-Pop, 영화 등이 제시됨에 따라 본 연구에서도 기본적으로 이들 산업분야를 한류 분야로 가정하도록 하겠다(문화체육관광부, 2012).

Ⅲ. 한류에 대한 실태 파악

앞에서 언급한 바와 같이 한류에 대한 개념적 정의와 영역 또는 분야에 대한 다양한 의견들이 존재한다. 이에 한류에 대한 실태 파악에 있어서도 파악 대상이 명확하지 않다는 문제점이 존재하지만, 여전히 진화하고 있는 한류에 대한 영역을 규정하는 것보다 현재 시점에서 수집 가능한 자료에 근거한 파악 및 해석이 중요하다고 판단된다.

본 연구에서는 먼저 한류에 대해 국내 콘텐츠산업적 관점에서 규모 및 추이를 파악하고자 하였다. 물론 콘텐츠산업 모두가 한류산업이라고 판단하기 어려우며, 국내 현황의 파악이 한류 산업 전체에 대한 파악이라고 해석함에 있어 문제가 있을 수 있다. 그러나 아직 한류에 대한 명확한 현황 파악이 미흡한 상황에서 이러한 국내 콘텐츠산업의 규모 및 변화 추이를 살펴봄으로써 전체적인 한류산업 규모 및 추이를 파악함과 동시에 개별 한류산업의 경쟁력을 유추함에 있어서 도움을 줄 수 있을 것이다.

콘텐츠산업별 규모 정리에 있어서는 가장 최근의 실태 파악자료(문화체육관광부, 2012)에 근거하여 최대한 폭넓은 영역에 대해서 현황을 파악하고자 하며, 국가별 현황정리에 있어서는 대표적인 한류 산업으로 인식되고 있는 방송, 영화, 음악, 게임 등에 대해서 중국, 일본, 동남아시아 등 전통적으로 한류 열풍이 불어왔던 동아시아 지역에 한정하여 파악해보고자 한다.

1. 콘텐츠산업별 규모

자료에 의하면, 한류의 산업별 규모를 파악할 대상은 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송영상독립제작사, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 11개 산업이다(문화체육관광부, 2012). 국가별 한류 현황과의 일관성을 위해 이들 11개 산업들 중 음악, 게임, 영화, 방송영상독립제작사 등에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 기본적으로 2012년 현재 시점에서 2011년 1분기부터 2012년 3분기까지의 자료를 활용하여 규모 및 추이를 파악하고자 하였다.

개별적인 규모를 파악하기에 앞서, 2012년 3분기 데이터를 전분기 및 전년동기 대비하여 간략하게 살펴보겠다. 매출액 규모는 17조 557억 원으로서, 전분기대비 약 0.3%, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였으며, 종사자는 54만 1,836명으로서 전분기대비 약 0.1% 감소, 전년동기대비 약 0.1% 증가하였다. 수출액은 1조로서 전분기대비 약 4.1% 증가, 전년동기대비 약 3.5% 증가하였다. 전분기대비 종사자수를 제외하면 모두 전분기 및 전년동기 대비하여 증가하였음을 알 수 있다.

1) 매출액 규모

모든 산업별 매출액을 살펴보면 출판산업이 5조 1,400억 원으로서 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 전분기대비 약 0.5% 감소하였다.

〈표 1〉 콘텐츠산업 매출액 규모

산업명	매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	5,452,968	5,241,862	5,263,703	5,286,048	5,334,785	5,167,796	5,140,086
만화	190,691	183,322	189,013	188,665	182,085	180,491	183,690
음악	841,727	938,939	966,307	1,070,487	984,083	1,001,693	1,073,349
게임	2,062,599	2,224,522	2,210,352	2,307,267	2,412,509	2,293,558	2,321,983
영화	923,032	926,162	992,037	932,005	990,036	1,006,378	1,065,904
애니메이션	131,091	146,709	136,022	114,729	129,941	113,648	131,677
방송영상	247,062	222,603	206,155	219,949	238,975	243,782	232,111
광고	1,545,817	1,766,113	1,790,312	1,869,861	1,613,599	1,897,643	1,769,251
캐릭터	1,658,621	1,836,846	1,773,676	1,940,440	1,881,811	1,969,041	1,977,376
지식정보	2,139,160	2,231,940	2,270,339	2,404,269	2,367,753	2,379,701	2,393,915
콘텐츠솔루션	677,690	713,538	718,096	757,847	748,512	758,104	766,359
합계	15,870,458	16,432,556	16,516,012	17,091,567	16,884,089	17,011,835	17,055,701

출처

문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

- ※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업
- ※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업
- ※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외

게임산업은 2012년 3분기 매출액이 약 2조 3,219억 원으로서 전년동기대비 5.1%, 전분기대비 1.2% 증가하였다. 일부 대형업체들이 2011년 1분기 이후 매출액 증가세를 주도하였으나 최근 들어 그 증가세가 주춤하고 있다(문화체육관광부, 2012). 전반적으로 수출이 상대적으로 증가함에 따라 국내 매출의 부진을 보완하는 형태를 보여주고 있다.

향후 국내 대형업체들을 중심으로 인수합병 등 다양한 방법을 통해 국내외 시장 확대를 위해 노력할 것으로 예상됨과 동시에 소수 대형업체에 집중되었던 왜곡된 시장구조가 개선될 것으로 보인다. 그러나 가장 시급한 것은 부정적인 게임시장에 대한 국내 소비자 시선의 개선을 들 수 있다. 매출액 규모면에서 전체 콘텐츠산업들 중 출판산업 다음으로 큰 비중을 차지하고

있으나, 일부 자료에서는 한류산업에 포함시키지 않는 경우가 존재하는데, 이는 게임산업에 대한 부정적인 시각에 근거한다고 할 수 있다.

방송산업은 2012년 3분기 약 2,321억 원의 매출액을 올렸으며, 이는 전년동기대비 12.6% 증가한 결과이나, 전분기 대비하여 4.8% 하락한 수치이다. 초록뱀미디어는 방송영상물독립제작사로서 2013년 3분기 매출액이 전년동기대비 40.8% 감소하였으며, 전분기 대비해서는 82.1%나 하락하였다. 다른 방송영상물독립제작사의 매출액 증감형태를 보면, 다소 다양한 형태를 보이기는 하나 주로 하락하는 양상을 보였다.

영화산업의 경우 2012년 매출액은 약 1조 659억 원으로 전년동기대비 7.4% 증가하였으며 전분기대비 5.9% 상승하였다. CJ CGV는 2012년 초기부터 다양한 거시 불안요인들이 존재하였음에도 불구하고 한국 영화 중심의 흥행작이 증가함에 따라 2012년 3분기 매출액이 전년동기대비 17.8% 증가했으며, 전분기대비 29.2% 상승하였다.

음악산업은 2012년 3분기 매출액이 약 1조 733억 원으로 전년동기대비 11.1% 증가했으며, 전분기대비 7.2%로서 상승하였다. 이는 K-Pop 등의 한류 음악콘텐츠의 해외 인지도가 지속적으로 증대함에 따른 수요 확대에 기인한 것으로 분석된다. 특히 SM엔터테인먼트의 2012년 3분기 매출액은 전년동기대비 71.8% 증가했으며 전분기대비 59.1% 상승함으로써 음악산업 매출액 증대의 견인차 역할을 수행했다(문화체육관광부, 2012).

SM엔터테인먼트는 동방신기, 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 자체 소속 아이돌 및 걸그룹 가수들의 국내 청소년층 등을 중심으로 한 내수시장과 함께 해외시장의 경우 한류에 기반한 일본, 대만 등 아시아권 지역에서 강세를 유지하고 있다. 또한 2011년 이후에는 영국, 프랑스 등 유럽지역까지 영역을 확장하여 K-Pop의 시장 다양성 및 저변확대에 기여한 바가 크다고 할 수 있다.

2) 종사자 규모

개략적으로 살펴보면 대부분의 산업들에서 전분기대비 1%미만에서 감소 또는 증가를 보이고 있으며, 감소 및 증가 산업의 비율이 거의 반반을 차지하는 형태를 보이고 있다. 이는 콘텐츠 산업이 독립된 산업으로서의 어느 정도 안정성과 정체성을 보유하게 되었다고 해석할 수 있다. 다만 2012년 3분기의 전년동기 대비하여 광고산업(3.5%)과 캐릭터산업(3.7%)의 경우 상대적으로 높은 비율로 종사자 수가 증가하였다.

〈표 2〉 콘텐츠산업 종사자 규모

산업명	종사자(명)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	199,367	199,487	198,975	198,691	197,823	197,453	197,164
만화	10,668	10,499	10,426	10,358	10,268	10,148	10,113
음악	77,060	77,488	77,727	78,181	78,339	77,862	78,052
게임	95,379	93,200	93,510	95,015	94,705	94,230	93,657
영화	29,596	29,238	29,655	29,569	29,593	29,537	29,640
애니메이션	4,390	4,482	4,567	4,646	4,598	4,594	4,577
방송영상	5,920	5,903	5,884	5,923	5,924	5,920	5,897
광고	7,473	7,648	7,741	7,769	7,891	7,943	8,012
캐릭터	24,987	25,421	25,491	26,418	26,381	26,360	26,445
지식정보	66,404	67,550	67,642	69,026	68,820	68,390	68,354
콘텐츠솔루션	18,903	19,433	19,554	19,813	19,901	19,914	19,925
합계	540,147	540,349	541,172	545,409	544,243	542,351	541,836

출처

문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

- ※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업
- ※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업
- ※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외

콘텐츠산업 종사자 규모에 있어서 개별 산업 간 큰 차이를 보이지 않으므로, 종사자 규모에 있어서는 전반적인 경향을 살펴보도록 하겠다. 전반적으로 2009년 2분기 이후 작은 폭이기는 하나 지속적으로 상승 기조를 보이다가 2012년 1분기부터 전분기대비 하락세를 보이고 있다.

취업은 경기후행지표로서, 향후 유럽재정위기가 호전될 것으로 예상되며, 이에 따른 중국, 미국 등 국내 주요 수출대상국의 경기 회복 등이 가시화될 경우, 현재 거시적 측면에서 국내 경기의 상승세 회복과 함께 미시적 측면에서 스마트기기 보급 확대에 따른 콘텐츠 수요 증가 등이 대내외 경쟁력을 보유한 콘텐츠산업을 중심으로 신규 취업자 확대가 이어질 것으로 전망됨에 따라 종사자 규모가 증가할 것으로 예상할 수 있다.

3) 수출액 규모

콘텐츠산업의 전체 수출액은 1조 1,309억 원으로 전년동기대비 3.5%, 전기대비 4.1% 증가하였다. 전년동기 대비해서 애니메이션산업(-12.8%)과 지식정보산업(-11.8%)의 수출액은 급감하였고, 영화산업(54.7%), 만화산업(44.8%), 캐릭터산업(25.0%)의 수출액은 급증하였다.

〈표 3〉 콘텐츠산업 수출액 규모

산업명	매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	40,171	99,074	73,510	101,327	65,035	77,691	78,245
만화	4,830	5,274	3,440	5,530	5,049	4,974	4,982
음악	34,121	46,234	63,189	73,771	51,685	58,989	75,325
게임	604,982	624,958	639,259	765,973	664,627	623,500	646,352
영화	2,526	4,738	5,030	5,246	8,546	7,891	7,782
애니메이션	29,185	32,833	32,711	33,746	30,070	29,331	28,537
방송영상	5,550	5,827	5,729	3,968	2,332	2,409	5,932
광고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	92,600	105,193	108,241	128,640	114,302	134,883	135,291
지식정보	117,919	118,729	119,440	122,899	108,075	105,119	105,327
콘텐츠솔루션	36,955	40,392	41,781	42,967	41,129	42,033	43,225
합계	968,839	1,083,252	1,092,330	1,284,067	1,090,850	1,086,820	1,130,998

출처 문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

- ※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업
- ※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업
- ※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외

게임산업의 경우 2011년 4분기이후 일부 하락에도 불구하고 전체 콘텐츠산업의 수출액을 견인하고 있으며, 이는 스마트게임 및 대형온라인게임의 대외 경쟁력 제고에 기인한 것으로 분석된다. 향후에도 게임 콘텐츠 소비에 부응하는 스마트기기의 지속적인 출시 등이 수요적인 측면에서 게임시장 성장에 긍정적인 것으로 예측됨에 따라 경쟁력을 확보한 게임 개발사들을 중심으로 큰 폭의 해외 실적의 지속적인 증가가 전망된다.

방송산업은 2011년 4분기 급감한 후 2012년 2분기까지 침체기를 거친 후 최근 2012년 3분기에 반등하였다. 특히 2012년 3분기의 경우 전기대비 146.2% 급증하였다.

영화산업의 경우, 2013년 3분기에 전기대비 1.4% 하락하였으나, 전년동기대비 54.7% 급증하였다. 2011년 전반적으로 침체기였으나, 2012년에 들어 급상승후 2분기 들어 다소 주춤하고 있으나 2011년 대비 높은 수출액을 유지하고 있다. 이를 통해 어느 정도 영화 수출산업이 안정적인 경쟁력을 확보했음을 시사하는 것으로 해석할 수 있다.

음악산업의 경우, 2011년 3분기와 4분기에 수출액이 급증했으나, 2012년 들어 다소 주춤하다가 3분기 들어 다시 큰 폭으로 상승하고 있는 추세를 보이고 있다. 이와 같은 수출액 증가추세는 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 등이 음악산업 수출액 증가를 견인한 결과라고 보여진다.

4) 가치사슬별 규모

콘텐츠산업의 특성상 가치사슬별 매출액 규모를 파악하는 것은 산업 구조를 파악함에 있어 유의할 것으로 판단된다. 예측치에 근거했다는 한계점이 존재하지만, 2012년 3분기 가치사슬별 매출액을 전년동기 대비하여 살펴보면, 기획 및 제작에서 4.6% 증가하였고, 도매업에서 0.6% 하락했으며, 소매업에서 2.4% 하락하였고, 온오프라인 서비스업에서는 증가하였다(오프라인(0.1%), 온라인(7.8%)). 이를 통해 콘텐츠의 유통업은 퇴조한 반면, 콘텐츠를 통한 온오프라인 서비스업이 약진한 것으로 판단된다.

〈표 4〉 콘텐츠산업 가치사슬별 매출액 규모

산업명	기획 및 제작 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	3,249,725	3,142,483	3,164,282	3,197,610	3,306,588	3,163,616	3,170,382
만화	89,217	86,273	89,632	89,286	85,762	84,137	88,339
음악	242,030	290,437	314,068	398,310	330,746	348,957	396,253
게임	1,587,840	1,770,981	1,765,211	1,888,071	1,975,582	1,851,382	1,869,658
영화	252,499	252,848	255,569	265,699	277,270	279,700	296,557
애니메이션	86,631	91,309	87,612	91,603	87,597	90,696	88,362
방송영상	247,062	222,603	206,155	219,949	238,975	243,782	232,111
광고	1,545,817	1,766,113	1,790,312	1,869,861	1,613,599	1,897,643	1,769,251
캐릭터	841,977	900,916	854,137	970,910	926,024	979,561	982,345
지식정보	278,637	300,371	325,497	341,988	336,104	350,915	352,251
콘텐츠솔루션	677,690	713,538	718,096	757,847	748,512	758,104	766,359
합계	9,099,125	9,537,872	9,570,571	10,091,134	9,926,759	10,048,493	10,011,868

산업명	도매업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	733,861	723,587	715,846	710,331	689,449	680,945	665,322
만화	15,508	14,562	15,053	15,003	14,117	13,134	12,157
음악	26,195	25,750	26,399	27,351	26,554	25,790	25,832
게임	-	-	-	-	-	-	-

산업명	도매업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
영 화	254,009	234,570	221,005	200,674	236,925	232,599	245,667
애니메이션	4,344	4,648	4,577	4,661	3,967	4,209	4,167
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광 고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	291,691	324,360	319,409	332,349	329,803	338,142	341,253
지식정보	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,325,608	1,327,477	1,302,289	1,290,369	1,300,815	1,294,819	1,294,398

산업명	소매업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	1,433,769	1,334,839	1,341,073	1,330,068	1,285,720	1,264,473	1,243,527
만 화	57,782	53,390	54,803	53,079	51,322	49,895	48,366
음 악	34,071	35,332	36,559	38,717	37,683	38,720	38,756
게 임	-	-	-	-	-	-	-
영 화	3,930	3,822	3,648	3,303	3,205	3,074	3,022
애니메이션	-	-	-	-	-	-	-
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광 고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	524,953	611,570	600,130	637,181	625,984	651,338	653,778
지식정보	-	-	-	-	-	-	-
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,054,505	2,038,953	2,036,213	2,062,348	2,003,914	2,007,500	1,987,449

산업명	오프라인 서비스업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출 판	15,103	15,541	15,559	16,122	15,146	17,003	17,328
만 화	17,538	18,205	18,221	18,323	17,093	18,145	18,569
음 악	382,830	379,768	375,724	382,412	373,508	365,722	376,253
게 임	474,759	453,541	445,141	419,196	436,927	442,176	452,325
영 화	368,464	390,224	465,689	415,449	423,824	441,595	469,325
애니메이션	38,561	49,208	42,304	16,840	36,813	17,176	37,460
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광 고	-	-	-	-	-	-	-

산업명	오프라인 서비스업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
캐릭터	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	281,687	281,686	281,686	281,687	276,740	270,971	275,332
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,578,942	1,588,173	1,644,324	1,550,029	1,580,051	1,572,788	1,646,592

산업명	온라인 서비스업 매출액(백만원)						
	2011년				2012년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
출판	20,510	25,412	26,943	31,917	37,882	41,759	43,527
만화	10,646	10,892	11,304	12,974	13,791	15,180	16,259
음악	156,601	207,652	213,557	223,697	215,592	222,504	236,255
게임	-	-	-	-	-	-	-
영화	44,130	44,698	46,126	46,880	48,811	49,410	51,333
애니메이션	1,555	1,544	1,529	1,625	1,564	1,567	1,688
방송영상	-	-	-	-	-	-	-
광고	-	-	-	-	-	-	-
캐릭터	-	-	-	-	-	-	-
지식정보	1,578,836	1,649,883	1,663,156	1,780,594	1,754,909	1,757,815	1,766,332
콘텐츠솔루션	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,812,278	1,940,081	1,962,615	2,097,687	2,072,549	2,088,235	2,115,394

출처

문화체육관광부(2012), 2012년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서.

- ※ 방송산업 중 포함되지 않은 부분: 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업
- ※ 광고산업 중 포함되지 않은 부분: 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업
- ※ 영화산업 중 극장용애니메이션 매출액 제외
- ※ 오프라인 서비스업 정의: 출판산업(서적임대), 만화산업(대본소, 만화임대), 서적임대(만화부분), 게임산업(PC방, 아케이드게임장, 비디오게임장), 영화산업(극장상영, DVD/VHS 상영, DVD/VHS 대여), 애니메이션산업(극장상영)
- ※ 온라인 서비스업 정의: 출판산업(인터넷전자출판서비스업), 만화산업(모바일만화서비스업, 인터넷만화서비스업), 음악산업(인터넷음악서비스업, 모바일음악서비스업), 지식정보산업(포털 및 매개정보서비스업)

게임산업의 경우, 산업적 특성에 근거하여 도매업, 소매업, 온라인 매출액은 산정되지 않았으며, 기획 및 제작과 오프라인 서비스업 측면에서 기본적으로 2012년 3분기에 전기 및 전년동기 대비하여 모두 증가추세를 보이고 있다. 특히 기획 및 제작분야에서 2012년 1분기 이후 절대적인 매출액과 매출액 비중이 증가하고 있는데, 이는 게임산업에 있어서 단순 유통 및 서비

스 측면보다 기획 및 제작의 중요성이 커지고 있음을 시사한다.

방송산업의 경우 기획 및 제작 매출액 측면만 고려해 볼 때, 2012년 3분기에 전기대비 4.8% 하락하였으나, 전년동기대비 12.6% 급증하였다.

영화산업은 소매업을 제외하면 2012년 3분기에 전기 및 전년동기 대비하여 모두 증가세를 보이고 있다. 또한 영화산업의 경우 소매업과 온라인 서비스업의 매출비중은 적고, 오프라인 서비스업, 기획 및 제작, 도매업의 매출비중이 큼을 알 수 있으며, 이 중 오프라인 서비스업의 매출 비중이 가장 크며, 전기 대비하여 가장 높은 증가율을 보임에 따라 영화산업의 전체 매출액을 주도하고 있다고 평가된다. 영화산업의 전체 가치사슬단계 중 오프라인서비스업이 나머지 가치사슬단계에서 발생하는 매출액의 주요 동인으로 작용함을 시사한다.

음악산업의 경우, 기획 및 제작단계 매출액과 오프라인 서비스업의 매출액이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 특히 기획 및 제작단계 매출액의 증가세가 두드러짐을 알 수 있다. 이는 최근 음악산업의 현재 경향을 보여주는 것으로서, 단순한 음악 유통업체보다는 연예기획사가 산업을 주도하고 있음을 시사한다. 또한 온라인 서비스업이 최근 성장하고 있으나, 여전히 오프라인 서비스업의 비중이 더 크다고 알 수 있었다.

2. 한류의 국가별 현황 정리(중국, 일본, 동남아시아)

앞에서는 한류 현황 중 국내 현황위주로 살펴보았으나, 기본적으로 한류의 근간은 해외에 있다고 할 수 있다. 이에 대표적인 한류 소비국가로 꼽히는 중국, 일본 및 동남아시아 지역 국가들을 대상으로 한류 현황을 살펴보도록 하겠다.

먼저 대표적인 한류 콘텐츠인 방송, 영화, 음악, 게임 등에 대한 수출액 현황을 살펴 본 후 한류의 파급효과로서 한국 상품 수출현황을 살펴보겠다.

특히 한국 상품 수출현황은 한류의 비한류 산업분야에 대한 경제적 효과를 반영하는 것으로서, 이를 통해 한류의 기본적인 시너지효과를 유추할 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시된 상품들은 기본적으로 여러 국가들에 대한 수출품목들 중 공통항목들을 선택한 것으로서 이 외에도 다양한 상품들이 존재함을 밝힌다. 또한 관세청에서 운영하는 사이트에서 최근 수출입 무역통계를 파악할 수 있으나, 한류 콘텐츠와의 관련성을 파악하기 위해 2010년 자료까지만 제시하였다.

이러한 경제적 효과 외에도 한류 및 한국 제품에 대한 태도 및 소비행태를 포함해서 한국에 대한 전반적인 인식에 대해서도 살펴볼 것이다. 이를 통해 한류 현상에 대한 파악뿐만 아니라 이러한 현상에 대한 원인을 규명하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

1) 중국

(1) 한류 콘텐츠 수출현황

중국은 한류 열풍의 출발지로서, 2000년 초반부터 중국에 대한 한류 콘텐츠 수출액은 꾸준히 증가하였으며, K-Pop이 붐을 타기 시작한 2008년 이후 꾸준히 증가하여 연평균 수출증가율은 약 35%에 이르고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

중국에 대한 한류 콘텐츠 수출현황을 콘텐츠 종류별로 간략하게 살펴보겠다.

중국에서는 해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정, 경외드라마 수입 및 방송 관리 강화에 대한 통지 등 외산 방송콘텐츠에 대한 규제가 점차 강화됨에 따라 방송콘텐츠 수출액에 있어서 2007년 이후 지속적으로 감소 추세를 보이다가 2009년 이후 다시 증가하는 추세를 보이고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 이는 기존 드라마 위주의 방송콘텐츠에서 오락 프로그램, 다큐멘터리 등 방송콘텐츠를 다양화함에 따른 것으로 분석된다.

다른 콘텐츠산업들 중 영화를 제외한 음악콘텐츠와 게임콘텐츠의 경우 수출액 측면에서 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 특히 게임콘텐츠의 경우 2009년 이후에 급성장하고 있음을 알 수 있다. 다만 영화콘텐츠의 경우 하락과 증가를 반복하며 다소 부진한 양상을 보이고 있다.

〈표 5〉 주요 한류 콘텐츠의 중국 수출액

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	7,979	5,295	4,512	6,339	20,955
영화	1,144	824	1,305	1,578	966
음악	850	1,665	1,844	2,369	3,627
게임	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864

출처 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 콘텐츠 산업통계

(2) 한국 상품 수출현황

한류 콘텐츠를 제외하고 중국에 수출한 한국 상품들 중 가장 눈에 띄는 상품은 화장품이다.

2008년과 2009년 이후 가장 큰 폭으로 증가하였는데, 이는 K-Pop을 이끈 여자 아이돌 그룹의 영향으로 분석된다(한류백서, 2013). 이와 더불어 한국 드라마를 통해 노출된 여배우의 세련된 외모와 화장법에 대한 관심이 커지면서 한국산 화장품 구매로 이어진 것으로 추측된다.

〈표 6〉 한국 상품의 중국 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	85,099	101,354	108,503	127,057	336,795
의류	275,085	288,370	257,713	196,692	247,345
전기밥솥	4,101	5,130	4,005	3,749	6,490
휴대폰	49,838	5,135,681	5,997,301	5,863,768	4,280,642
카메라	393,323	148,115	128,408	43,095	15,353
텔레비전	7,642	3,446,476	2,274,739	1,135,143	954,608
컴퓨터/ 주변기기	4,685,782	5,830,372	4,084,798	2,413,838	2,311,868
냉장·동고	77,411	104,481	93,694	77,650	95,322

출처 관세청(2011), 수출입 무역통계

의류도 화장품과 유사한 이유로 중국 내에서 구매가 이루어지게 되는데, 한국 드라마에 출연하는 배우들이 입은 한국 의류에 대한 높은 선호도가 형성되게 된다. 그러나 이러한 높은 선호도에 비해 수출증가세는 다소 둔화되고 있는데, 그 이유로서 유사 및 가짜 브랜드 제품을 들 수 있다. 백화점 등 대형매장에서는 한국의 정식 브랜드 제품이 판매되고 있기는 하나 유사 및 가짜 브랜드 제품에 비해 높은 가격을 형성하고 있어 판매가 부진하다. 이와 함께 한국에 대한 중국인들의 관광이 급증하면서, 한국 관광 시, 백화점 등 여러 곳에서 한국 의류를 구매하는 경우가 많은 것도 의류 수출액이 증가하지 못하는 이유로 꼽을 수 있다. 그리고 가전 제품들은 2006년과 2007년 이후 다소 감소하고 있는 추세를 보이고 있다.

(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식

한류 콘텐츠에 대한 소비 측면에서 보면, 본 연구에서 분석대상으로 삼고 있는 국가들 중 중국이 아마도 가장 오랜 역사를 갖고 있을 것이다. 그러나 게임을 제외하고 한류 콘텐츠 소비 시간을 보면 일본 다음으로 짧은 시간을 소비하고 있으며, 관심도 측면에서는 모든 콘텐츠 종류에 있어서 일본 다음으로 낮은 관심도를 보이고 있다. 그 중 게임에 대한 소비시간이 가장 길지만, 선호도면에서는 드라마에 대한 선호도가 가장 높음을 알 수 있다. 이는 중국에서의 한류 근원지가 드라마이었음과 무관하지 않다고 판단된다(한류백서, 2013).

〈표 7〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(중국)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	317.1	3.3	291.3	442.6
관심도***	4.467	4.136	3.695	4.093

출처 * 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사
 ** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도
 **** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

중국에서의 한국에 대한 인식과 한국관련 태도 모두에서 일본 다음으로 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 한류 콘텐츠의 소비시간과 관심도와 유사하게 양상으로 해석된다. 한국에 대한 인식 차원들 중 상대적으로 국가이미지 변화에 있어서 상대적으로 높은 수준을 보이고 있을 뿐이며, 이와 같이 전반적으로 한국에 대한 인식이 낮은 수준을 보이는 것은 한류 콘텐츠에 대한 낮은 소비 및 관심도에 기인하는 것이 판단된다.

또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 한국문화 습득의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 중국의 자국문화에 대한 자신감에 기인하는 것으로 추측된다. 반면에 화장품, 음식 등 한류의 파생제품에 대한 태도는 상대적으로 우호적인 것으로 판단된다.

〈표 8〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(중국)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	4.529	4.575	4.701	4.728
구분	관련 상품군 I *** 구매의도	관련 상품군 II **** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	4.495	4.215	4.403	3.778

출처 * 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사
 ** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사
 *** 관련 상품군 I: 화장품, 의류, 음식 등
 **** 관련 상품군 II: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

2) 일본

(1) 한류 콘텐츠 수출현황

방송콘텐츠의 수출규모는 2009년까지 꾸준히 증가하다가 2010년에 하락하는 양상을 보인다. 최근 한일 양국의 콜라보레이션을 통한 드라마 제작이 활발해짐에 따라 수출액이 증가할 것이라 예상된다. 반면 한국 내 반일감정과 일본 내 반한류 움직임은 수출액에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

영화는 중국과 마찬가지로 다른 콘텐츠에 비해 부진한 양상을 보이고 있으며, 최근 들어 그 부진 정도가 심화되는 경향을 보이고 있다.

반면에 음악콘텐츠는 2007년에 다소 부진하였으나, 이후 급성장하고 있는 상황이며, 이는 아이돌 그룹을 중심으로 한 K-Pop의 인기에 기인한 것으로 판단된다. 또한 한류 음악콘텐츠의 해외 수출액 중 일본으로의 수출액이 80%이상을 차지하고 있음에 따라 다양한 국가를 공략함으로써 대일의존도를 낮출 필요가 있다.

게임 분야의 대표적인 한국기업으로는 NHN, 넥슨, 엔씨소프트 등이 있으며, 온라인게임 위주로 활발한 진출이 이루어져 2008년 대비 2010년 수출액이 거의 2배 증가하였다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

〈표 9〉 주요 한류 콘텐츠의 일본 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	47,632	53,494	65,627	65,279	49,713
영화	10,385	5,189	8,990	5,945	2,258
음악	14,309	9,431	11,215	21,638	67,267
게임	271,726	242,892	227,524	328,827	435,254

출처 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 콘텐츠 산업통계

(2) 한국 상품 수출현황

중국에 비해 보다 다양한 품목에서 한류의 영향을 받는 것으로 파악되는데, 화장품, 휴대폰, 냉장고 등이 2008년 이후 K-Pop 붐과 관련해서 수출액이 증가하였다. 특히 화장품의 경우 2007년에 비해 2010년에는 두 배 이상의 높은 증가율을 보이고 있다.

〈표 10〉 한국 상품의 일본 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	40,763	42,092	79,566	86,560	94,707
의류	115,577	121,461	95,026	104,287	111,581
전기밥솥	1,213	379	22	10	3
휴대폰	96,901	804,727	1,033,088	1,295,480	1,366,161
카메라	554,098	37,204	37,159	34,139	36,781
텔레비전	172,085	544,544	369,586	215,781	241,415
컴퓨터/ 주변기기	713,679	731,515	581,315	387,900	438,360
냉장·동고	24,461	24,343	33,595	38,178	56,833

출처 관세청(2011), 수출입 무역통계

반면에 의류의 경우 한류의 영향으로 인한 수출추이의 변화가 보이지 않는데, 이는 자국의 패션이 높은 수준에 있기에 한류에 대한 선호도가 한국산 의류에 대한 구매로 이어지지 않는 것으로 파악된다.

(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식

일본은 다른 국가들에 비해 모든 한류 콘텐츠 종류에서 가장 짧은 소비시간과 가장 낮은 관심도를 보이고 있다. 특히 게임콘텐츠에 대한 소비시간은 다른 콘텐츠에 비해 길지만 선호도는 상당히 낮음을 알 수 있다.

일본은 본 연구에서 분석대상으로 선정된 국가들 중 한국과 여러 가지 측면에서 충돌하고 있는 국가로서, 최근 들어 반한류의 움직임도 강하게 있음이 데이터에도 반영된 것으로 보여진다.

〈표 11〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(일본)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	215.9	1.5	111.1	143.1
관심도***	3.173	3.008	3.354	1.908

출처 * 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도

**** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

한국에 대한 인식과 한국관련 태도 측면에서 일본의 경우 다른 국가들에 비해 모든 측면에서 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 한류콘텐츠에 대한 소비시간 및 관심도와 유사한 양상으로서,

기본적으로 한류콘텐츠에 대한 상대적으로 낮은 선호도와 함께 한류와 상관없이 한국에 대한 인식 자체가 부정적으로 형성되었음에 기인한다고 판단된다. 한국에 대한 인식 차원들 중 상대적으로 정보통신 수준을 가장 높게 평가하였다.

또한 한류 콘텐츠 경험 이후의 한국관련 태도들 중 특히 관련 상품군Ⅱ 구매의도에서 가장 낮은 수준을 보이는데, 이는 세계시장에서 해당 품목들(자동차, 전자제품류 등)에 대한 지배적인 지위를 차지해왔던 것에 기인한다고 파악된다. 그래도 상대적으로 한국 방문의도는 높은 수준을 보이고 있다.

〈표 12〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(일본)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	4.132	4.255	3.610	3.980
구분	관련 상품군Ⅰ*** 구매의도	관련 상품군Ⅱ**** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	3.477	2.695	4.403	3.778

출처 * 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사

*** 관련 상품군Ⅰ: 화장품, 의류, 음식 등

**** 관련 상품군Ⅱ: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

3) 동남아시아

(1) 한류 콘텐츠 수출현황

한류 콘텐츠에 대한 동남아시아 국가에 대한 수출액은 전반적으로 증가추세이며, 특히 음악콘텐츠의 동남아시아 수출은 해마다 급증하는 추세이고, 이는 K-Pop의 인기에 기인한다고 볼 수 있다.

동남아시아 국가들 중 주요 한류 콘텐츠 수입 국가로 태국과 베트남을 꼽을 수 있다. 그 중 태국은 최근 한류의 주요 소비국으로 급부상하고 있는데, 2011년 태국 방콕 라자망갈라 국립경기장에서 'MBC 한류 콘서트'가 개최되었으며, 상류층 자녀들은 아이돌그룹 팬클럽 회장직을 맡는 등 한류 열기가 뜨겁다고 알려져 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

〈표 13〉 주요 한류 콘텐츠의 동남아시아 수출액

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
방송	33,898	26,754	17,226	23,379	49,555
영화	3,858	2,759	2,678	2,706	3,488
음악	621	2,061	2,569	6,411	11,321
게임	49,055	103,093	241,744	186,128	242,521

출처 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 콘텐츠 산업통계

방송분야에서 2006년 이후 수출액이 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년에 다시 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이는 베트남에 대한 수출액이 급증한 것에 기인한다. 베트남에 대한 방송콘텐츠 수출액은 2008년에 비해 2010년에 약 5.5배 성장하였다.

영화도 방송분야와 비슷한 양상을 보이는데, 2006년 이후 다소 감소하는 추세를 보이다가 최근 2010년에 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 정확한 통계는 존재하지 않지만, 동남아시아에서의 2010년 영화콘텐츠 수출액 증가는 베트남에서 2010년동안 10편 내외의 한국 영화가 개봉된 것에 기인한 것으로 보인다.

음악콘텐츠의 경우 2006년 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 특히 K-Pop은 태국에서 하나의 음악장르로 굳어졌으며, 태국 청소년들은 한국 가수의 춤뿐만 아니라 의상과 헤어스타일까지 따라하고 있다. 그러나 태국에서는 K-Pop의 인기에 비해 음반 출시는 저조한 편인데, 이는 불법 다운로드에 기인한 것으로 판단된다. 이러한 K-Pop의 열풍은 베트남에서도 비슷한 양상을 보이고 있다.

마지막으로 게임콘텐츠는 전체 한류 콘텐츠 수출액에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 연도별로 다소 부침이 있는데, 이는 시기적으로 출시게임들에 대한 인기가 변동이 있음에 기인한다. 특히 태국은 동남아 게임 한류의 시발점이라고 할 정도로 한국산 게임에 대한 선호도가 높다.

(2) 한국 상품 수출현황

동남아시아에 대한 한국 상품 수출현황은 여러 동남아시아 국가 들 중 대표적인 한류 열풍이 불고 있는 태국과 베트남에 대한 수출액을 합산하여 파악하였다.

〈표 14〉 한국 상품의 동남아시아 수출액

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	14,883	15,596	21,645	29,918	75,586
의류	44,787	49,847	61,360	62,964	95,902
전기밥솥	770	1,119	1,632	2,558	2,657
휴대폰	36,130	321,722	283,814	379,082	881,974
카메라	408,218	5,492	8,600	7,965	7,136
텔레비전	6,947	41,453	26,604	30,355	28,653
컴퓨터/ 주변기기	1,109,150	975,170	963,649	819,831	1,012,477
냉장·동고	24,956	28,627	22,565	23,366	29,098

출처 관세청(2011), 수출입 무역통계

앞의 두 국가와 유사하게 한류의 영향을 가장 많이 받은 상품은 화장품으로 파악된다. 태국은 화장품 수입에 있어서 아시아 국가들 중 가장 큰 폭으로 증가하였다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 이러한 화장품에 대한 선호현상은 사실 베트남에서 먼저 발생하였는데, 2008년 대비 2010년 거의 2배 가량 증가하였는데, 이는 LG 드봉이 베트남에서 방영된 드라마 〈모텔〉의 주연배우 김남주를 광고모델로 기용한 것에 기인한 것으로 보여진다. 의류분야도 화장품과 유사하게 꾸준히 증가추세를 보이고 있으며, 특히 베트남에 대한 의류 수출이 높은 비중을 차지하고 있다.

(3) 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식

동남아시아 지역에서의 한류 콘텐츠 및 한국(제품)에 대한 소비자 행태 및 인식을 알아보기 위해 여러 동남아시아 국가들 중 대표적인 한류 열풍이 불고 있는 베트남과 태국에서의 현황을 파악하여 동남아시아 지역의 현황으로 간주하였다.

베트남은 게임을 제외한 모든 한류 콘텐츠분야에서 가장 긴 소비시간을 보이고 있으며, 관심도 또한 태국과 함께 가장 높은 수준을 나타내고 있다. 다만 관심도 측면에서 태국이 보다 높은 수준을 보이고 있으며, 콘텐츠 종류별로 보면, 드라마에 대한 관심도가 가장 높고, 게임에 대한 관심도가 가장 낮음을 알 수 있으며, K-Pop의 경우 소비시간에 비해 관심도가 다소 낮은 수준을 보이고 있다.

〈표 15〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(베트남)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	540.3	5.1	465.9	307.6
관심도***	5.412	5.097	4.774	3.318

출처 *한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사
 ** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도
 **** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

태국의 경우 소비시간은 베트남에 비해 다소 짧지만, 관심도에 있어서는 베트남보다 높은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 태국에서 한류시장의 잠재력이 보다 크다고 유추할 수 있다.

태국에서는 게임에 소비하는 시간이 가장 길지만, 다른 콘텐츠에 비해 관심도는 가장 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 태국에서의 한국 게임에 대한 부정적 인식에 기인할 수도 있지만, 태국에서의 게임에 대한 부정적인 사회적 인식에 기인할 수도 있다. 이에 대한 추가분석이 필요할 것이다.

〈표 16〉 한국 콘텐츠의 주당 평균 소비시간 및 관심도(태국)*

구분	드라마	영화***	K-Pop	게임
주당 평균 소비시간**	318.5	3.3	291.3	442.6
관심도***	5.285	5.013	4.938	3.960

출처 * 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사
 ** 단위: 분 / *** 단위: 7점 척도
 **** 영화의 경우 주당 평균 소비시간 단위는 관람 편수

베트남은 한국에 대한 인식 차원들 중 국가이미지 변화를 제외하고 모든 차원에서 가장 높은 인식수준을 보이고 있다. 다만 한류로 인한 국가이미지 변화 차원이 다른 차원에 비해서 낮은 수준을 보이고 있는데, 이는 한류와 국가이미지 간 연관성 측면에서 다소 미흡함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

한류 콘텐츠 경험 이후 상품에 대한 구매의도는 모든 국가들 중에서 가장 높은 수준을 보이는 반면, 한국 방문의도 및 한국문화 습득의도에 있어서는 태국보다 낮은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 베트남에서는 한류의 효과가 상품에는 반영되지만, 국가에 대한 파급효과는 상대적으로 미흡함을 알 수 있다.

〈표 17〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(베트남)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	5.724	5.672	5.697	5.284
구분	관련 상품군 I *** 구매의도	관련 상품군 II **** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	5.358	5.177	5.592	4.692

출처

* 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사

*** 관련 상품군 I : 화장품, 의류, 음식 등

**** 관련 상품군 II: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

한국에 대한 인식차원들 중 다른 모든 차원에서는 태국은 베트남에 비해 낮은 수준을 보이는데, 한류로 인한 국가이미지 변화 차원에서는 가장 높은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 국가 이미지에 대한 한류의 파급효과 측면에서는 태국이 가장 우수한 것으로 판단된다.

한류 콘텐츠 경험 이후 상품에 대한 구매의도는 베트남에 비해 낮은 수준을 보이는 반면, 한국 방문의도 및 한국문화 습득의도에 있어서는 가장 높은 수준을 보이고 있다. 이를 통해 태국에서는 한류의 국가에 대한 파급효과 측면에서는 매우 우수하지만, 한류의 효과가 상품에 반영되는 측면에서는 베트남에 비해 상대적으로 미흡함을 알 수 있다.

〈표 18〉 한국 콘텐츠 경험 후 인식 현황(태국)*

(7점 척도)

구분	국가이미지	정보통신 수준	상품 품질	국가이미지 변화**
한국에 대한 인식	5.502	5.452	5.475	5.624
구분	관련 상품군 I *** 구매의도	관련 상품군 II **** 구매의도	한국 방문의도	한국문화 습득의도
한국관련 태도	5.308	4.686	5.653	4.946

출처

* 한국콘텐츠진흥원(2011), 한류콘텐츠 소비현황 조사

** 국가이미지 변화: 한류 체험이후 '한국에 대한 이미지가 좋아졌는지', '한국제품에 대한 인식이 좋아졌는지'에 대해 조사

*** 관련 상품군 I : 화장품, 의류, 음식 등

**** 관련 상품군 II: 자동차, 휴대폰, TV, 컴퓨터 주변기기 등

Ⅳ. 한류관련 기존 연구 정리

한류와 관련된 연구들은 한류 현상이 발생된 지 얼마 지나지 않아 학계와 산업계 모두에서 활발하게 진행되기 시작했다.

2000년 초반부터 한류와 관련된 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 이들 연구들은 초기에는 주로 ‘한류’에 대한 개념적 정립 또는 효과분석에 초점을 맞추어 진행되었고, 점차적으로 한류의 효과를 증대 또는 확산하고자 하는 전략적 접근에 주안점을 두고 진행되고 있다.

이에 한류와 관련된 연구들을 크게 한류에 대한 분석적 접근과 전략적 접근으로 구분하여 정리하고자 한다. 이러한 분류 체계에 근거하여 해외에서 진행된 연구들도 함께 정리하고자 한다.

대부분의 한류관련 연구들이 국내 연구자들에 의해서 진행되었으나, 일부 연구들이 해외 연구자들에 의해 진행된 바 있다. 그러나 이들 연구들은 한류관련 국내 연구들에 비해 그 수가 훨씬 적으며, 일부 연구들(Lee and Bai, 2010 et al.)을 제외하면 대부분 개념적 연구들로서 한류연구에 기여하는 바가 크다고 할 수 없다. 이에 국내 연구들과 함께 정리하고자 한다.

1. 한류에 대한 분석적 접근

초기부터 한류에 대한 많은 연구들이 한류의 정체성을 파악하기 위해 한류의 ‘효과’에 대한 연구에 가장 역점을 두었으며, 대부분의 연구들이 실증적으로 진행되었다.

대부분의 연구들에서 한류의 효과를 고객측면에서 접근하였으며, 한류로 인한 고객의 긍정적인 지각(구매의도, 호감도, 제품이미지, 국가이미지, 한국인 이미지, 인식, 광고태도, 충성도, 제품 평가 등)과 관련된 연구들이 대부분이었다.

허진(2002)은 한류와 관련된 초기 연구로서 한류의 근원지로서 평가되고 있는 중국에서의 한류 현상 및 효과에 대해 연구하였다. 그는 한류 현상이 실제로 중국에 존재하는지를 연구하기 위해서, 여러 한류 상품들 중 TV드라마에 집중하였으며, 시청률 조사자료에 대한 분석과 중국의 대학생과 대학원생들을 대상으로 심층면접기법을 활용하였다.

분석에 활용된 드라마는 <사랑이 뭐길래>와 <별은 내 가슴에>였으며, 개별 드라마에 대한 시

청률을 연령, 수입, 학력 등을 기준으로 분석하였으며, 심층면접을 통해 해당 프로그램에 대한 평가를 분석하여 실제적으로 중국에서의 한류 현상을 입증하였다. 이와 함께 심층면접을 통해서 한국과 한국인에 대한 이미지에 TV드라마가 어떠한 영향을 미치는 지도 살펴보았다.

허진(2002)의 연구는 한류에 대한 체계적인 실증연구로서 평가되기는 어려우며, 한류 현상에 대한 초기 연구로서, 한류 자체의 존재를 연구함에 있어서 그 의미를 찾을 수 있다.

허진(2002)의 연구에 이어 진행된 이준웅(2003)의 연구는 보다 구체적인 연구모형을 제시함과 동시에 중국에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 실제 데이터를 수집하여 제시한 연구모형을 검증하였다.

한류에 대해서는 허진(2002)의 연구와 마찬가지로 드라마(14개 드라마)를 제시하였으나, 이와 동시에 영화, 음악, 서적, 음식 등 보다 포괄적인 한국 문화상품을 독립변수로 제시하였다.

또한 한류 효과에 대해 보다 구체적이고 체계적으로 접근하였다. 즉 한류 효과를 검증하기 위해 결과변수로서 해당 문화상품에 대한 평가, 한국에 대한 태도, 한국 상품 이용, 한국 선진성 인식 등 다양한 종속변수들을 제시하였다. 연구결과 제시된 독립변수들과 종속변수들 간 관계가 입증되었다.

2000년 초부터 한류와 관련해서 해외에서 연구가 시작되었는데, Dator and Seo(2004)의 연구는 한류관련 해외의 초기 연구로서 의미를 가진다. 이 연구는 개념적 연구로서, 경영학적 관점이 아닌 인류학적 관점과 심미주의적 관점에서 한류에 대해 접근하였다. 특히 한류보다는 '대한민국'에 초점을 맞춘 경향이 있으며, 국가적 관점에서 한류가 발생한 원인에 대해 살펴보았다.

앞서 국내에서 진행되었던 두 연구들과 마찬가지로 한은경(2005)의 연구도 중국 소비자를 대상으로 한류 효과를 연구하였다. 다만 한은경(2005)은 한류의 효과를 경제적 가치 측면에서 살펴보았다는 면에서 높게 평가할 수 있으나, 고객의 가격지불의사를 통해 경제적 가치를 측정함 따라 이준웅(2003)의 연구와 유사한 범주라고 할 수 있다.

한은경(2005)은 한류 구성 요소와 한류 파생 문화산업, 한국 소비재산업 간의 영향력을 분석하였다. 한류 구성 요소로서 드라마, 텔런트, 영화, 영화배우, 음악, 가수, 공연 등을 제시하였으며, 한류 파생 문화산업으로 만화, 애니메이션, 캐릭터상품, 게임, 관광 등을 제시하였다. 또한 해당 연구에서는 다양한 소비재산업들 중 가전, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 생활용품, 의

류, 화장품, 식음료, 의학(성형) 등을 제시하여 모든 구성요소들에 대한 가격지불의사를 측정하여 관계성을 분석하였다.

분석결과, 한류 파생 문화산업에 대한 한류 구성 요소의 영향력 측면에서는 음악에 대한 가격지불의사가 가장 크며, 소비재산업에 영향을 미치는 한류 구성 요소와 한류 파생 문화산업을 살펴보면 비교적 고가 상품의 경우 한류 파생 문화산업 중 주로 관광의 영향을 많이 받으며, 상대적으로 저가 상품의 경우는 관광을 제외한 한류 파생 문화산업 및 한류 콘텐츠의 영향을 많이 받음을 알 수 있었다.

이운영(2006)도 중국에서의 한류의 영향에 대해 연구하였다. 이운영(2006)은 한류가 영향을 미치는 대상으로서 국가이미지와 제품구매의사를 제시하였는데, 두 변수 모두 이준웅(2003)의 연구에서 제시된 바 있다(한국의 선진성 인식, 한국 상품 이용).

이운영(2006)의 연구는 제시된 변수측면에서는 차별점이 다소 미흡하나, 원산지 효과 측면에서 한류 효과를 연구한 점에서 차별점이 존재한다. 이운영(2006)은 원산지 효과의 발생여부를 파악하기 위해 기존 원산지 효과와 관련된 연구들에 근거하여 국가이미지, 제품평가 및 구매의사를 포함해서 중국소비자의 인구통계학적 특성, 사회경제적 수준 등에 미치는 한류의 영향력을 연구하였다.

연구결과에 의하면, 한류에 대한 관심도 측면에서 성별을 제외한 나머지 인구통계학적 특성, 사회경제적 수준 별로 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 한류에 대한 접촉도 측면에서도 연령을 제외한 나머지 인구통계학적 특성, 사회경제적 수준 별로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 또한 한류의 접촉 후에 국가이미지와 한국 제품의 평가 및 한국제품에 대한 구매의사가 개선되었음을 알 수 있었다.

비슷한 시기에 진행된 정형식(2006)의 연구도 이운영(2006)의 연구와 유사하게 중국 소비자의 한류 지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

다만 정형식(2006)은 구매 대상인 한국상품을 한류 파생상품과 일반상품으로 구분하였으며, 이 때 한류 파생상품은 패션의류, 만화, 게임 등을 제시하였으며, 일반상품으로는 가전제품, 일반 소비재상품, 한국산 식품류 등을 제시하였다. 또한 한국에 대한 관심도를 주요 매개변수로 제시하여, 한류 파생상품 및 일반상품의 구매정도가 세 가지 이미지(한국이미지, 한국인 이미지, 한국제품 이미지 등)에 미치는 영향을 한국에 대한 관심도가 매개하는 연구모형을 제시하였다.

분석결과, 대체로 연구모형을 지지하는 결과를 나타냈다. 그러나 한류 파생상품 구매가 한국 일반상품 구매 증대로 연결되는 결과가 도출되었으며, 한류 파생상품 및 일반상품의 구매의사가 한국에 대한 관심도에 유의한 영향을 미치는 못하다는 결과가 나왔다. 특히 두 번째 결과를 통해 중국인들의 한국에 대한 관심은 상품구매가 아닌 다른 경로를 통해 높아짐을 유추해 볼 수 있다.

강동균·홍성태(2006)의 연구와 이운영·강계삼(2006)의 연구를 기점으로 한류에 대한 학계에서의 연구가 중국에서 일본으로 확장되었다.

강동균·홍성태(2006) 등은 그들의 연구에서 과거 한류와 관련된 연구들은 한류 현상의 존재 또는 발생 원인을 탐구하는 연구와 한류의 경제적 가치를 계량적인 측면에서만 탐구하는 연구로 구분될 수 있다고 주장하며, 그들은 한류의 경제적 가치를 소비심리적 측면에서의 영향이나 변화와 연결지어 연구하고자 하였다.

이를 위해, 한류의 핵심적인 구성요소인 ‘한국산 제품의 구매 및 소비심리에 있어 한류스타가 미치는 영향’을 밝히고자 하였으며, 동시에 여러 마케팅 자극들 중 광고에 출연하는 한류스타의 정보발신인 효과가 인구통계적 특성 및 제품유형에 따라 다르게 나타나는 지에 대해 실증적으로 접근하였다.

분석결과, 한류스타와 한국산 제품의 소비심리 간 유의한 상관관계가 있음이 밝혀졌으며, 여성 및 40대 이상의 시장에서 한류스타에 대한 선호도가 높게 나왔으며, 관여도가 높은 제품유형보다 낮은 제품유형에서 높은 구매의도를 보였다.

이운영·강계삼(2006)도 강동균·홍성태(2006)의 연구와 마찬가지로 일본 내 한류의 영향을 살펴 보았다. 그들은 기존 연구에서 살펴보지 않았던 한류가 원산지효과에 미치는 영향을 살펴 보았으며, 특히 경제적 수준이 높은 국가에서의 원산지효과에 대한 연구라는 면에서 의의를 갖는다.

이와 함께 사회경제적 수준과 관여도를 조절변수로 제시하여 한류가 국가이미지와 한국산 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 분석결과, 사회경제적 수준이 낮은 계층에서 국가이미지에 대한 한류의 영향이 통계적으로 유의미했으나, 한국산 제품에 대한 태도가 한류에 미치는 영향은 유의미하지 않았다. 또한 관여도가 높은 경우보다 낮은 경우에 한류의 원산지효과가 높게 나타남이 입증되었다.

2006년에는 국내에서 한류와 관련된 다양한 연구들이 진행되었는데, 해외에서는 국내보다 다

소 낮은 감이 있으나, 매체(media)측면에서 한류에 대한 발생 및 영향요인들에 대해서 개념적으로 접근하였다(Shim, 2006).

Shim(2006)의 연구에서는 한류에 대한 보다 객관적인 정의를 내리고자 하였으며, 한류 확산에 한국의 매체 자유주의와 발전이 큰 영향을 미쳤다고 제안하며, 독특한 점은 한류 현상을 일종의 문화 교배(cultural hybridization)현상으로 설명하고자 하였다는 것이다. 저자는 국제적인 커뮤니케이션 연구들의 주요한 틀로서 세계화(globalization)를 제안하며, 문화적 제국주의(cultural imperialism), 현대성(modernity)의 확산 및 문화적 교배 등을 세계화와 관련된 주요 이슈로서 소개하며, 자신의 연구에서는 이들 세 가지 주요 이슈들 중 문화적 교배로서, 세계화의 현상으로서의 한류에 대해 설명하고자 하였다.

홍성태·강동균·대옥제언(大屋齊彦)(2007)도 이운영·강계삼(2006), 강동균·홍성태(2006)의 연구와 마찬가지로 일본을 중심의 한류의 영향에 관한 연구를 진행하였다. 그들은 다양한 연구문제를 제시한 후 실증적으로 접근하였는데, 주요 인구통계적 특성에 따른 한류 수준의 차이, 한류와 한국산 제품에 태도 간 유의한 상관관계, 한류스타의 유형(배용준 VS 배용준 외) 및 한류유형(드라마, 영화, 대중음악) 등에 따른 한류 영향력의 차이 등을 살펴보았다.

분석결과, 40대 이상의 여성에서 한류수준이 가장 높게 나왔으며, 한류와 한국산 제품에 대한 태도 간에는 유의한 상관관계가 존재하고, 한류스타의 유형(배용준 VS 배용준 외) 및 한류유형(드라마, 영화, 대중음악)에 따른 한류 영향력의 차이는 통계적으로 유의미한 결과를 도출하지 못했다.

이어서 진행된 조인희·이재혁(2007)의 연구는 분석적인 학술연구라고 평가하기는 어려우며, 오히려 정책적 시사점에 주안점을 두었다고 판단된다.

그들은 한류의 초기 발생지이자 가장 큰 한류 시장으로서의 중국시장을 대상으로 한류의 역사, 현황, 문제점 등을 먼저 살펴본 후, 이에 근거하여 다양한 주체(정부, 기업, 문화산업 등)의 역할에 대한 조언을 제시하였다.

특히 그들은 지속적인 한류의 확대 및 유지방안에 초점을 맞추었는데, 기본적으로 한류의 경제적 가치만을 중시할 경우 한류의 수명을 단축시킬 수 있음을 경고하였으며, 궁극적으로 양질의 콘텐츠 제공을 통해 사회적인 효과와 경제적인 효과를 동시에 추구해야 함을 강조하였다. 또한 이제까지의 한류 주역인 문화산업의 조직들뿐만 아니라 학계, 정부, 기업 등 모든 이해당사자들 간 적극적이고 유기적인 협조를 당부하였다.

황인석·조은성(2008)은 특정 상품군인 휴대폰 상품에 대한 구매의도에 중국 내 한류(한국 드라마에 대한 만족도)가 미치는 영향을 살펴 보았다. 이전 연구들에서는 한국산 상품 구매에 대한 한류의 효과를 직접적으로 고찰함에 비해 이들은 보다 구체적인 시각에서 한류와 한국산 상품 구매 간의 직간접적인 관계를 고찰하였다.

이들은 한류와 한국산 상품 구매 간의 간접적인 관계를 고찰하기 위해 한류 호감도, 한국 호감도, 한류 파생상품 선호도, 한국의 선진 IT 수준 인식도 등의 다양한 매개변수를 제시하여 매개효과와 직접효과를 분석하였다. 분석결과, 대부분의 매개효과들이 검증되었으나, 한국 호감도가 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 긍정적인 효과가 검증되지는 못했다. 또한 휴대폰 상품 구매의도에 대한 한국 드라마 만족도의 직접적 효과가 한계적으로 검증되었다.

강한균(2009)의 연구는 한류 효과의 분석대상을 일본과 중국에서 벗어나 동남아시아 지역으로 확장시켰다. 이 연구 이전에는 동남아시아 지역을 대상으로 한 한류 연구가 존재하지 않았는데, 저자는 한류의 지속성에 대한 시사점을 제공하기 위해 동남아시아 지역을 연구대상으로 삼았다. 즉 기존 한류의 주요 대상은 일본과 중국이었으나, 점차 반한류의 기류가 생김에 따라 지속적인 한류를 위해 타지역으로 한류를 확장할 필요성이 대두되었다.

저자는 한류가 상품수출 및 FDI(Foreign Direct Investment: 외국인직접투자)에 미치는 영향을 패널토빗회귀분석을 통해 분석하였으며, 분석결과, 동남아시아 지역의 문화콘텐츠 상품의 수출이 해당 지역으로의 수출 및 FDI에 긍정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

최양호·구향미·김봉철(2009)의 논문은 기본적으로 광고관련 연구로서, 연구 대상국가로서 중국을, 구체적인 연구집단은 대학생으로 한정하여 실증적 연구를 진행하였다. 연구의 중요한 변인으로 준사회적 상호작용(para-social interaction)을 제시하였는데, 해당 변인은 호튼과 월(Horton & Wohl, 1959)의 연구에서 제시된 바 있으며, '시청자들이 원거리에서 있는 미디어, 미디어 장르, 또는 미디어 인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향'으로 정의할 수 있다(최양호·구향미·김봉철, 2009). 즉 준사회적 상호작용은 실제 대면하는 대인관계가 아닌 상상적인 대인관계라고 할 수 있다.

이들은 중국에 진출한 한류스타에 따라 어떻게 준사회적 상호작용정도가 다른지를 기본적으로 살펴보았으며, 중국대학생들의 성별과 민족성에 따라 어떻게 준사회적 상호작용정도가 다른지도 살펴보았다. 또한 준사회적 상호작용정도가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향도 살펴보았다. 본 연구는 기본적으로 탐색적 연구의 성격을 띠는데, 대체로 남성 한류스타 모델에 대한 준사회적 상호작용정도가 높으며, 조선족보다 한족의 준사회적 상호작용정도가 높다.

또한 준사회적 상호작용정도가 광고효과 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

이들 연구와 유사하게 광고상황에서 한류스타와 관련된 연구가 비슷한 시기에 진행되었다. 김성섭·서정도·김미주(2009)는 한류스타의 광고모델 속성이 다양한 성과변수에 미치는 영향을 연구하였다. 성과변수로서 기업이미지, 신뢰 및 고객 충성도를 제시하였으며, 최양호·구향미·김봉철(2009)이 중국인을 대상으로 한 반면 이들은 Lotte Hotel & Resort를 방문한 일본인 관광객을 대상으로 실증연구를 진행하였다.

이들은 당시 Lotte Hotel & Resort가 진행한 광고에 출연한 광고모델을 활용하여 연구를 진행하였으며, 기본적으로 광고에 출연한 한류스타의 모델 선택속성이 주요한 선행변수로서 의미를 가지며, 나머지 기업이미지, 신뢰 및 고객 충성도 간 관계 규명은 중요한 연구목적이라고 하기 어렵다. 광고모델 속성으로는 신뢰성, 전문성, 매력성 등을 제시하였으며, 매력성을 제외한 두 가지 속성인 신뢰성과 전문성이 기업 이미지에, 신뢰성만이 기업의 신뢰도에, 기업 이미지와 유사하게 신뢰성과 전문성이 고객 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 분석결과가 도출되었다. 정리해보면 광고모델로서 한류스타의 여러 속성들 중 매력성은 광고주로서의 기업입장에서 중요한 고려대상이 되지 않음을 시사하는데, 이는 일반적인 견해와 다소 상반되는 결과라고 할 수 있다.

2008년 Southeast Review of Asian Studies는 한류 관련 Social Issue를 발간하여, 총 4편의 논문을 실었다.

먼저 Creighton(2008)은 한류가 일본에서 방영된 <겨울연가>로 인해 본격적으로 시작되었다고 보았으며, 이러한 한류로 인해 일본에서의 한국, 한국인 및 일본에 거주하는 재일한국인에 대한 긍정적인 태도가 형성되었다고 보았다. 특히 상업적으로 일본의 중년 여성들을 중심으로 한류의 영향이 발생하였으며, 이들 고객집단을 중심으로 한류 현상의 파급효과를 분석하였다.

즉, 저자는 한류라는 대중문화가 대중문화의 당사자들 외에도 다른 집단에게까지 영향을 미칠 수 있다고 보았는데, 예를 들어 한류 팬으로서의 일본 중년 여성들로 하여금 일본 사회의 전통적인 관념들, 특히 계급주의적 상식에 대한 회의를 불러일으켜서 남성 및 여성의 지위, 자아정체성 등에 대한 새로운 사회적 토론을 야기하였다고 주장하였다.

Finchum-Sung(2008)은 초기 한류가 로맨틱한 이미지와 스토리의 드라마에서 시작하였다면, 점차적으로 한류가 대중가요, K-Pop 중심으로 변하고 있음을 지적하며, K-Pop

에 초점을 맞추어 한류에 대해 분석하였다. 분석을 위해 공연, 홍보책자, 웹사이트 등을 분석하였으며, 결과적으로 K-Pop이 한류의 중심이 된 원인에 대해서 다양하게 제시하였다. Finchum-Sung(2008)는 한류에 대한 영문표기를 'Korean Wave' 대신 'Hallyu'로 표현하였다는 점에서 특이하다고 할 만하다.

Hwang(2008)는 한류를 다소 독특한 시각에서 살펴보았다. 한류, 특히 K-Pop이 한국에서의 가치시스템을 변화시켰다고 주장하면서, 그 예로서, 한국에서의 대중음악의 급부상과 고전음악의 퇴조를 제시하였다. 특히 한국에서는 전통적으로 고전음악에 대한 많은 사회적 투자가 이루어져왔고, 과거 대중음악에 대해서는 다소 천대시하는 분위기였기에 더욱 놀라운 현상이라고 저자는 설명하고 있다.

이와 같은 맥락에서 Jung(2008)도 기존 한류 연구들과 다른 시각에서 연구를 진행하였는데, 다소 비판적 시각에 대해 한류에 대해 살펴보았다. 그는 1990년대부터 드라마와 대중가요를 중심으로 한 한류가 아시아지역은 물론이거니와 미국을 포함한 전 세계에 확산되고 있다고 인정하였다. 그러나 동시에 한류는 한국 고유의 심미적 및 문화적 가치를 가지고 있지 않음을 비판하며, 결과적으로 한류의 문화적 타당성(cultural validity)에 대한 의문을 제기하였다.

Lee and Bai(2010)의 연구도 해외에서 진행된 한류관련 연구로서, 한 국가의 대중문화가 어떻게 그 국가의 이미지, 특히 관광이미지에 미치는 영향을 사례연구를 통해 고찰한 연구이다. 이들은 그들의 연구에서 인기스타의 팬들이 지닌 다양한 특성을 파악하고자 하였으며, 이를 위해 한류 스타들과 그들의 팬들을 살펴보므로써 한류현상을 연구하였다.

사례분석 결과, 대중문화는 국가이미지의 중요한 전령(agent)이 될 수 있으며, 자신들이 좋아하는 인기스타에 대한 높은 관심과 애정이 인기스타의 국가에 방문하는 중요한 이유가 됨을 알 수 있었다.

Lee and Bai(2010)의 연구에 이어서 진행된 또 하나의 한류관련 해외연구로서 Huang(2011)의 연구가 있는데, 그는 대만의 한류 현상에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 그는 한류 현상 이전에 있었던 대만에서의 일본 대중문화의 붐현상(Japan-minia; Hari)을 활용하여 한류 현상을 설명하고자 하였다. Huang(2011)의 연구도 Lee and Bai(2010)의 연구와 비슷하게, 한류 현상 자체보다는 국가 차원에서 한류를 고찰하고자 하였으며, 더 나아가 한류현상으로 인한 국제시장에서의 경제적 이점에 대해 중요하게 언급하였다.

특히 대만의 한류현상에 대한 영향요인들을 분석하였는데, 첫째, 트렌디 드라마(trendy

drama), 둘째, 대만의 대중매체들, 마지막으로 한류관련 대만 현지의 기업들 및 해외 기업들이 한류 현상을 촉진하였다고 주장하였다.

한충민·진희·이상엽(2011)의 연구는 마케팅적 관점에서 한류를 연구하였는데, 한류와 관련된 기존 연구들을 정리하고 분석하여 기존 한류관련 마케팅연구들의 한계점을 분석하여 이에 대한 보완을 하고자 하였다. 이들에 의하면 기존 한류관련 마케팅연구들의 한계점과 보완방법은 세 가지로서 다음과 같다.

첫째, 대부분의 연구에서 한류를 측정할 때, 한국 문화상품 또는 한류 스타 호감도 중 단지 한 부분에 대해서만 측정하였으며, 이를 보완하기 위해 한류 문화상품 중 TV드라마와 한류 스타에 대한 호감도를 동시에 측정하였다. 둘째, 일부 선행연구들에서 한류효과에 대한 다양한 매개변수를 제시하였으나, 방법론적으로 제대로 매개효과를 분석하지 못하였다고 지적하며, 이를 보완하기 위해 해당 연구에서는 구조방정식 모형을 활용하여 분석하였다. 마지막으로 측정 모형에 대한 제대로 된 평가 없이 내적 일관성에 초점을 맞추었다고 지적하여, 이를 보완하고자 AMOS 통계패키지를 활용하여 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다.

이들은 중국에서의 한국 브랜드 이미지에 한류가 미치는 영향 파악을 주요한 연구목적으로 삼았으며, 중요한 매개변수로서 한류스타가 출연하는 광고태도와 국가 이미지를 제시하였다. 분석결과, 한류스타가 출연하는 광고태도와 국가 이미지 모두 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있으며, 보다 구체적으로 살펴보면, 제품 이미지에 대한 한류스타 광고효과보다 호의적인 국가이미지의 효과가 크며, TV드라마에 대한 호감도보다 한류 스타 호감도가 제품 이미지에 미치는 효과가 더 크음을 알 수 있었다.

이를 통해 한류의 파생효과를 극대화하기 위해서는 기본적으로 광고와 같은 마케팅적 지원보다는 거시적인 차원에서의 국가 이미지 개선이 더욱 중요하며, 덧붙여서 드라마보다는 특정 스타에 대한 집중이 더 효과적인 방법이 될 수 있음을 시사하는 결과로서 해석할 수 있다.

배일현·김장현(2012)의 연구는 한류에 관하여 우즈베키스탄 소비자를 대상으로 진행한 최초의 연구로서, 중앙아시아에 대한 한류 진출 확장이라는 점에서 의미를 갖는다. 이들은 기존 대부분의 한류 관련 연구들이 일본과 중국에 치중하고 있음을 비판하며 연구의 대상국가를 확장시켰으며, 한류의 효과를 분석하기 위해 한국 엔터테인먼트 제품 및 한국 소비재 제품을 구분하여 제시하였다. 또한 기존 한류 연구들이 제시한 바 없는 자아 일치성을 매개변수로 제시하였다.

분석결과, 제시한 연구가설은 대체로 지지되었는데, 한류에 대한 지각, 자아 일치성, 한국 엔

터테인먼트 제품 및 한국 소비재 제품에 대한 태도 간의 관계가 유의미한 것으로 파악되었다. 보다 구체적으로 살펴보면, 한류지각이 한국 소비재 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 자아 일치성, 한국 엔터테인먼트 제품에 대한 태도에 의해 유의미하게 매개됨을 알 수 있었으며, 자아 일치성이 한국 소비재 제품에 대한 태도에 미치는 영향도 한국 엔터테인먼트 제품에 대한 태도에 의해 유의미하게 매개됨을 알 수 있었다. 결론적으로 한류의 일반 제품에 대한 파생효과를 높이기 위해서는 자아 일치성과 한국 엔터테인먼트 제품에 대한 호의적인 태도를 향상시키는 것이 효과적임을 시사한다.

배일현·김장현(2012)의 연구와 유사하게 김성엽·주혜영(2012)의 연구도 연구 대상국가측면에서 차별성을 갖고자 하였다. 이들은 다양한 측면에서 한국, 일본, 중국 등의 3개국을 비교 연구하였는데, 비교한 측면에는 한류 문화상품 이미지, 국가 이미지, 한국 상품 구매의도 등이 제시되었으며, 추가적으로 이들 비교 측면들 간 관계에 대한 실증연구를 진행하였다. 즉 한류 문화상품의 다양한 이미지가 국가 이미지에 미치는 영향, 한류 문화상품의 다양한 이미지와 국가 이미지의 다양한 차원과 한국 상품 구매의도 간 관계 등에 대해 실증분석을 진행하였으며, 이를 위해 국내에서 공부하고 있는 중국인 및 일본인 유학생과 한국 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다.

분석결과를 개략적으로 살펴보면, 첫째, 한국 문화상품 이미지와 국가 이미지의 지각수준은 3개국 중 중국이 가장 높았으며, 한국 상품 구매의도는 일본이 가장 높게 형성되어 있었다. 둘째, 문화상품 이미지 중 드라마 및 영화에 대한 이미지가 국가 이미지에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 셋째, 국가 이미지 중 교육수준 및 성실성 부문이 한국 상품 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 마지막으로 한국의 문화상품 이미지 중 관광이미지가 가장 직접적으로 한국 상품 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다.

이상민(2012)은 다양한 한류 영역들 중 드라마에 초점을 맞추어 일종의 사례연구를 진행하였다. 저자는 한국콘텐츠진흥원(2005)의 연구에 근거하여 한류 콘텐츠의 특성을 추출하였으며, 이를 세계적 보편성과 한국적 특수성이라고 제안하였다. 두 특성은 모두 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 갖고 있다고 제안하였는데, 긍정적인 효과로서 안정감과 호기심을, 부정적인 효과로서 진부함 및 유치함과 불안함을 제시하였다.

제시한 두 가지 특성을 기반으로 한류 드라마를 분석하였는데, 분석에 앞서 한류 드라마를 발전단계별로 구분하였다. 초기에는 〈사랑이 뭐길래〉를 제시하였으며, 성장기에는 〈가을연가〉를, 확장기에는 〈대장금〉을 제시하였다. 각 단계별로 세계적 보편성과 한국적 특수성의 비중을 분석하였는데, 분석결과를 보면, 초기에는 세계적 보편성의 비중이 높았고, 확장 단계로 갈수록 세계적 보편성의 비중에 비해 한국적 특수성의 비중이 높아졌음을 알 수 있다.

저자는 결론적으로 한류가 발전하고 확장됨에 따라 일종의 ‘韓’스타일의 비중이 커지고 있으며, 이를 통해 보다 차별적인 한류의 이미지가 형성될 수 있다고 주장하였다. 또한 한국적 특수성이 한국 문화에 대한 낯선 호기심과 환상을 유발하는 핵심 요소이지만 이와 함께 사랑, 도덕, 가족 등과 같은 세계적 보편성이 저변에 깔려있어야 함을 강조하였다.

이들 연구 외에도 한류와 관련된 분석적 연구들이 존재한다. 즉 경제적 차원에서 한류의 영향을 파악하고 보다 이러한 영향을 높이고자 한류와 연관성이 높은 일부 산업이나 제품을 중심으로 연구가 진행되었다. 대표적으로 패션산업과 관광산업에 대한 연구들이 여기에 해당되지만, 이들 연구들은 개별 산업수준에서의 한류 효과에 대한 연구라는 한계점을 갖고 있다(김성섭·김미주, 2009; 김재은·박길순, 2004; 박길순, 2004; 박대환, 2004; 서용건·서용구, 2004; 오지혜·이인성, 2010; 정양례·박정욱, 2004 등). 또한 관광산업과 패션은 한류의 파생산업으로서, 한류 자체와의 구별이 다소 모호하다는 견해가 존재할 수 있다(한류백서, 2013).

이상과 같이 한류에 대한 분석적 연구들은 대체로 실증적으로 진행되어 왔으나, 몇몇 개념적 연구들이 존재한다.

김우영(2004)의 연구 이전에도 한류에 대한 개념적 접근들이 존재하기는 하였으나, 김우영(2004)은 한류 발생의 초기임에도 불구하고, 한류에 대한 문화적 접근과 경제적 접근만으로는 한류의 세계화 추진에 어려움이 있을 것으로 예상하며, 한류의 세계화를 위한 견해를 제시하였다.

한류 발생 초기에 그는 먼저 한류에 대한 개념적 정리를 시도하였는데, 한류를 단순한 한국 붐(boom)의 성격뿐만 아니라 동아시아 국가들 입장에서는 한국에서 배운다고 하는 발전모델의 의미도 함축하고 있다고 분석하였다. 또한 한류의 발원지로서 제시되고 있는 중국의 위상과 중국 내에서의 한류 열풍 간 관련성을 언급하며, 한류가 동아시아에만 한정되지 않고, 전 세계적 차원으로 확대될 것이라고 예상하였다.

앞에서도 언급한바 있지만 이 연구는 당시 한류 연구들과 구별되는 측면이 있는데, 한류의 지속적인 세계화를 위해 한류가치관의 글로벌화 작업이 이루어져야 한다고 주장하였다. 이러한 주장의 배경으로서 근대산업사회의 보편적인 가치관이었던 천부인권론적 자유와 평등이 세계화의 급격한 확산과 함께 더 이상 세계적 가치관으로서의 역할을 수행하지 있지 못하고 있음을 제시하였다. 즉 이를 보완할 수 있는 세계적 가치관이 필요하며, 이러한 보완적 가치관으로서 한국적 가치관인 이황의 이자동정설³⁾과 조광조의 평등사상을 검토하였다. 현대물질문명

3) 이황은 “천하의 모든 사물에는 반드시 마땅히 행할 이(理)가 갖추어 있고, 이는 모든 사물의 당연한 법칙이다.”고 하여 모든 사물의 내재율, 즉 당연한 법칙을 이로서 인식하고 있다. 즉 모든 근본 규범의 내재율을 이(理)로서 설명하고 있다(김우영, 2004).

에 비하여 위축되어 가고 있는 정신문화의 한계를 극복하고자 한국적인 대표적인 이념을 고찰하면서 한류 가치관의 세계화와 함께 한 걸음 더 나아가 한류의 세계화를 위한 다양한 과제를 검토하였다. 당시 연구로서의 매우 앞선 연구로 평가될 수 있으나, 제시한 이념의 세계화에 대한 설득력에는 다소 의문이 존재할 수 있다.

김우영(2004)의 개념적 연구에 이어서 조혜정(2005)의 연구는 보다 담론적 접근을 시도하였다. 해당 연구는 2001년부터 2005년까지 대한민국의 미디어에서 다루었던 한류와 관련된 담론들에 대해 종합적으로 살펴보았다. 문화적 국수주의, 신자유주의, 탈식민주의 등의 다양한 견해에서 한류에 대한 견해를 정리하였는데, 이 연구에 의하면 다양한 견해들은 초기 상반된 입장을 피력하기도 하였으나, 결국 경제적 수익 측면에서 공통점을 갖게 되었다고 해석하였다.

이러한 견해에 근거하여 아시아 지역의 한류 열풍은 미디어 기술의 혁신과 세계적인 자본주의의 덕택이며, 결과적으로 한류로서의 문화상품의 생산 및 확산이 아시아 지역에서 진행되었다고 주장하였다.

한류 열풍이 점점 고조되고 있는 2010년이 되면서, 한류의 퇴조에 대한 우려가 나오기 시작하였다. 김성수(2010)의 연구는 이러한 우려가 현실적으로 존재하고 있음을 인정하며, 그 이유를 살펴보았고, 이에 대한 해결책도 제시하고자 하였다.

2010년이 되면서 모든 국가에 해당되지는 않지만, 한류문화상품의 수출액이 점차 감소하고 있으며, 한류문화상품에 대한 거부반응들, 소위 반한류현상이 아시아권에서 생겨나고 있다고 제시하였다. 저자는 이것이 근본적으로 한류의 한계가 드러난 것으로 해석하면서, 한류의 한계로서 한류에 내재된 자문화중심주의적 이데올로기로 규정해보고자 하였다. 이러한 규정을 위해 조혜정(2004)의 연구에서 제시된 바 있는 문화적 국수주의, 신자유주의, 탈식민주의 등의 다양한 견해를 활용하기도 하였으며, 한류의 지속가능성을 한국인 특유의 정서와 홍콩 및 일본문화의 대체상품이라는 면에서 살펴보려고 하였다.

이와 같이 한류에는 다양한 한계점이 존재하고 있다고 제안하며, 이에 대한 해결책으로서 글로컬(glocal)을 제시하였다. 세계화와 지역화를 동시에 추구하는 글로컬적 접근을 통해 기존 한류를 새롭게 이해할 수 있으며, 일시적 유행이 아닌 지속 가능한 세계적인 대중문화가 될 수 있다고 저자는 주장하였으며, 이러한 주장의 설득력을 높이기 위해 당시 성공한 한류 문화상품들의 글로컬적 요소들을 제시하였다.

2. 한류에 대한 전략적 접근

2010년 이후에 진행된 한류관련 연구들의 두드러진 특징들 중 하나로서 전략적 접근을 제시할 수 있을 것이다. 물론 2010년 이후에도 한류의 효과에 대한 연구들과 한류에 대한 개념적 정립을 위한 연구들이 여전히 존재하기는 하지만, 이러한 분석 및 개념적 정립이 어느 정도 진행되었다는 공감대가 어느 정도 형성된 상황에서 보다 전략적인 관점에서 한류 연구들이 진행되고 있다.

안창현(2010)은 한류의 근원지로 지목되고 있는 중국시장을 대상으로 한국 문화콘텐츠 산업의 진출 전략을 모색하였다. 주지하는 바와 같이 2000년 초부터 중국에서 한류 열풍이 불기 시작하며, 한국 문화콘텐츠 산업의 중국 진출이 활발하게 이루어졌다. 그러나 최근 들어 중국의 문화콘텐츠 시장 자체의 크기가 커지면서 현지 중국 업체들이 자체적으로 문화콘텐츠를 제작할 수 있는 역량을 갖추게 되었고, 사회주의 국가의 특성에 근거하여 중국의 자국 문화콘텐츠 산업을 보호하고 육성하기 위한 다양한 규제들이 생겨나기 시작하였다.

이러한 상황에서 한국 문화콘텐츠관련 기업들은 중국시장 진출전략에 대해 재검토할 필요가 있었다. 저자는 기본적으로 중국시장 진출전략의 기본 틀로서 공동 제휴전략을 제시하였으며, 이러한 전략의 성공을 위해 선행적으로 중국에 대한 보다 명확한 인식과 분석이 필요함을 제안하였다.

저자에 의하면, 중국의 문화적 정서의 근간을 이루는 것은 중화사상이며, 사회문화적 특성으로는 중국 특유의 사회주의 문화가 존재한다고 하였다. 즉 중국문화산업은 국가 경제 발전계획 하에서 정책이 수립되고 진행되기에 중국 정부의 문화산업정책을 파악하여야만 문화콘텐츠 시장의 변화방향을 감지할 수 있으며, 중국 정부의 강력한 규정 중심의 보호정책과 규제를 능동적으로 수용할 수 있어야만 기회가 발생한다고 제안하였다.

이러한 중국시장에 대한 깊이있는 인식과 분석을 토대로 적극적인 제휴를 통한 진출전략을 구사해야 한다고 하며 다음과 같은 구체적인 사항들을 제시하였다. 첫째, 공동의 이익추구를 위한 네트워크 전략이 필요하다고 하며, 중국 특유의 판시문화에 대한 이해가 필요함을 강조하였다. 둘째로 유통망 참여와 testing-bed 확보전략을 제시하였음, 셋째, 중국 문화시장의 주요 대상은 도시지역 거주자와 청년계층임을 인식해야 하며, 마지막으로 전자출판, 인터넷TV, 핸드폰TV, 인터넷 문화콘텐츠 시장, 캐주얼 게임이나 아케이드 게임 등 새로운 중국 문화시장 공략이 필요함을 주장하였다.

결론적으로 시장규모 측면에서의 중국의 광대함과 중국의 차별성으로 인해 독자적인 진출 전략은 실효성이 적기 때문에 신뢰할 수 있으며 역량이 있는 중국 현재 파트너를 찾아 역할을 분담 하여야 함을 강조하였다. 또한 이를 위해 기술, 마케팅, 비즈니스 모델 등 한국이 보유하고 있는 노하우를 일정부분 중국 업체들과 공유하고 이를 통해 이익을 공유하는 전략이 반드시 필요함을 주장하였다.

비슷한 시기에 진행되었던 송수익·김정수(2010)의 연구는 전체적인 차원에서 한류에 대한 연구를 보다 좁은 범위에서 구체적인 성과를 내기 위해 노력하였다. 그들은 한류 효과를 활용하는 대표적인 마케팅기법이라고 할 수 있는 스타마케팅 기법을 활용하여 외식산업에 한류를 활용하는 전략에 대한 연구를 진행하였다. 보다 구체적으로 메뉴 개발에 한류 스타를 활용하였다.

이를 위해 스타마케팅과 관련된 기존 연구 및 현황에 대해 정리하였으며, 동시에 외식 메뉴 선택 요인과 선행변수에 대한 기존 연구들을 정리함과 동시에 다음과 같이 스타마케팅의 세 가지 활성화 전략을 제시하였다.

첫째, 표준화전략은 소비자들의 공통적인 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 전략으로서, 세계 시장의 동질화 경향에 근거를 두었으며, 각국 소비자들이 아무리 정신적·육체적으로 차이가 존재한다고 하더라도 기술 혁신에 의해 세계적으로 사고방식, 문화, 생활수준, 종교 등이 유사해짐으로써 그 격차를 극복할 수 있는 주장에 의해 지지되는 전략이다. 둘째, 현지화 전략은 상품의 구성요소들 중 한 가지 이상의 요소를 변경하여 해당 국가의 사회적 환경, 문화적 요소, 가치관 등에 적합하게 변화시켜 판매하는 전략이다. 마지막 절충적 전략은 극단적인 표준화나 현지화에 대해 처음으로 이의를 제기하고 절충적인 입장을 취하는데, 소위 글로벌 전략이라고 할 수 있다. 이들에 의하면 글로벌 전략은 진출하고 있는 현재 시장들에 내재된 공통의 동질성을 규명하며 표준화된 글로벌 제품 정책을 개발한 후, 현지 시장의 특성에 맞게 부분 수정을 가하는 전략이다.

해당 연구는 스타 이미지를 외식산업에 연계함에 있어서 과연 효과가 있는지와 어떠한 속성이 적합한지를 분석하였다. 분석결과, 한식을 이용한 스타마케팅에서 배용준의 사랑을 주제로 한 퓨전화가 이영애의 대장금을 주제로 한 전통한식보다 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 국가 간 차이가 없었다.

이는 한국의 전통음식에 대한 낮은 인식과 함께 한국의 전통적 요소를 현대적으로 조화롭게

개발하는 것에 한계가 존재함을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 또한 퓨전화된 한식 메뉴를 국제 표준 메뉴로서 정착시키기 위해서 높은 서비스 품질과 신뢰성이 우선시되어야 함을 알 수 있었다.

배일현·김형식(2011)의 연구는 한류에 대한 전략적 연구로서, 기존 연구들이 개념적으로 접근한 것과 달리, 실증적 분석을 통한 전략적 접근을 시도하였다. 해당 연구는 동남아시아, 특히 태국에서 한류를 이용한 마케팅 방법에 대한 시사점을 제공하였으며, 기본적으로 문화콘텐츠 제품을 이용한 한류 확산전략을 제안하고자 하였다. 특히 이미지 풍부성이라는 차별적인 개념을 제시하여, 한류에 대한 태도가 이미지 풍부성이라는 매개 변수를 통해 소비재 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 독특한 연구결과를 도출하였다.

보다 구체적으로 정리해보면, 저자들은 이미지 풍부성의 대상으로서 문화콘텐츠제품, 소비재 제품, 한국 등을 제시하였으며, 핵심변수로는 한류 및 소비재 제품에 대한 태도를 제시하였다.

이들 변수들 간 관계에 대한 분석결과를 보면, 문화콘텐츠제품에 대한 이미지 풍부성이 한류에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 한류에 대한 태도는 소비재 제품 및 한국에 대한 이미지 풍부성에 긍정적인 영향을 미치며, 소비재 제품 및 한국에 대한 이미지 풍부성이 소비재 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 그러나 기존 연구들에서 대체로 지지된 바 있었던 한류에 대한 태도와 소비재 제품에 대한 태도 간 긍정적인 관계에 대해서는 지지되지 않았다.

비교적 최근에 진행되었던 한류에 대한 전략적 연구로서 조준현·강홍중(2013)의 연구가 존재한다. 이들은 기본적으로 한류가 해외 시장을 대상으로 한 문화적 상품임에 초점을 맞추어 문화상품 수출 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 기존 한류 관련 연구들과 종합적으로 비판 및 정리하였으며, 국가 별 한류 확산에 따른 요인들과 특성을 구분하여 장르별로 한류의 현황분석을 실시하였다.

한류와 관련된 기존 연구들을 종합적으로 정리한 결과, 한류는 궁극적으로 양질의 콘텐츠 제공을 통해 사회적인 효과와 경제적인 효과를 동시에 수반해야 하며, 한국에 대한 관심의 폭을 확대하고 재생산하는 역할을 해야 하며, 우수한 콘텐츠를 개발하고 확보해야 지속적으로 문화적 산업의 호감도 상승과 긍정적으로 여러 분야에 걸쳐 발전시킬 수 있다고 주장하였다.

저자들은 기존 연구에 근거하여 한류의 발전단계를 한류 생성단계, 한류 심화단계, 한류 다양

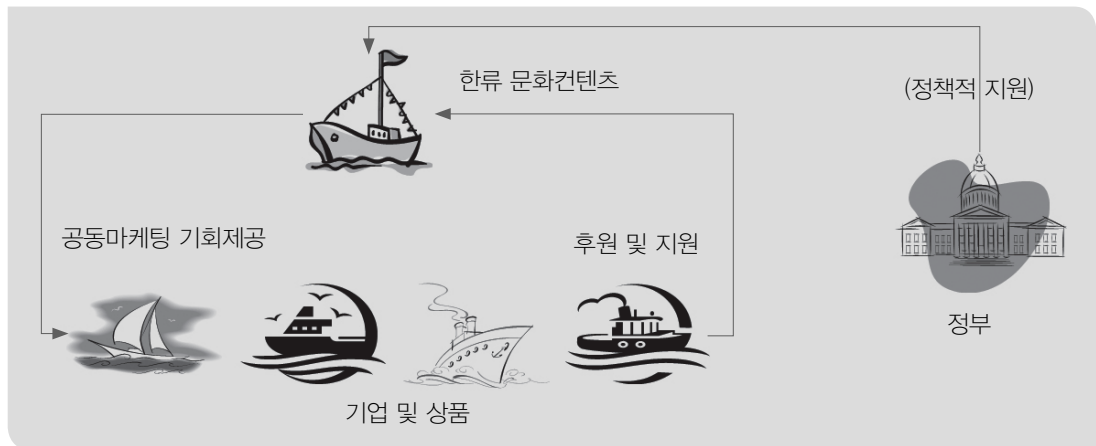
화 단계 등 3단계로 구분하였다. 특히 2000년 중반 이후 중국을 포함한 동아시아는 물론이고 유럽 및 미국에서까지 한류 열풍이 불고 있는 이 단계를 한류 다양화 단계라고 명명하였다. 한류에 대한 현황분석은 일본, 중국, 동남아 국가와 함께 미국, 유럽, 러시아 등을 포함한 기타 지역을 대상으로 드라마, K-Pop, 영화 등 다양한 장르에 대한 현황분석을 실시하였다.

이러한 정리 및 분석에 근거하여 문화상품의 수출 활성화 방안에 대한 다양한 개선점을 제시하였다. 첫째, 한류문화 확산을 위한 콘텐츠 개발의 정부지원을 강화해야 하고, 둘째, 일부 문화상품에 편중된 현상을 개선하여 한류 문화상품의 다양화를 모색해야 하며, 셋째, K-Pop이 지속적으로 발전함에 따라 체계적으로 생산 시스템을 강화하여야 하며, 넷째, 보다 높은 질의 한류 문화상품 생산을 위한 관리를 강화해야 하며, 다섯째, 문화상품을 활용한 보다 효과적이고 다양한 마케팅 방안을 고민해야 하며, 마지막으로, 문화상품에 대한 저작권 보호 및 관리를 강화해야 한다고 제안하였다.

V. 한류 플래그십 모델의 개념

한류 플래그십 모델이란 드라마, K-Pop, 영화, 한국의 전통문화 등 한류문화를 중심으로 관련된 상품 및 서비스가 전략적으로 연계함으로써, 각 개별 영역이 얻을 수 있는 효과의 합보다 큰 결합효과를 얻을 수 있는 일종의 전략적 제휴모델을 의미한다[그림 1 참조].

즉 관광지 또는 유락시설의 한 과정경로에 (관광)상품을 결합시켜, 관광서비스와 관련 상품 간의 시너지 효과를 극대화하듯이, 한류와 관련 상품을 연계하여 한류를 통해 상품과 서비스의 판매를 유도하고, 상품과 서비스의 판매를 통해 한류에 대한 기억을 재생하여, 다시 한류 문화의 소비를 유도케 하는 모델이다.



[그림 1] 한류 플래그십 모델의 기본 개념

이는 개념적으로 공동마케팅 제휴(co-marketing alliance)와 일치하며, 공동마케팅 제휴 개념에 근거하여 성공적인 한류 플래그십 모델의 구성 및 실행을 위해 다양한 선행요소들을 제시할 것이며, 구체적인 선행요소의 파악에 앞서 기존 공동마케팅 제휴와 관련된 연구들을 정리해보고자 한다.

오늘날 제품, 서비스, 지식의 교환과 공유 및 상호발전을 도모하고자 기업 간 제휴(alliance)나 자발적 협력협정(voluntary collaborative arrangements)이 전 세계적으로 광범위하게 나타나고 있다(Kandemir, Yaprak, and Cavusgil, 2006). 특히 기업 간 공동마케팅 제휴에 대한 학계와 실무계의 관심이 증대되고 있다. 공동마케팅 제휴는 기업들이 개별적으로 제공하는 편

익에 대해 소비자 인지도 및 선호도를 향상시키기 위하여 일반적으로 수평적 관계에 있는 기업들 사이에 공동으로 진행되는 마케팅 제휴로 정의할 수 있다(Bucklin and Sengupta, 1993).

공동마케팅 제휴는 다양한 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 공동마케팅 제휴를 통해 해당 기업은 신규 고객의 수요를 유발할 수 있고 고객충성도를 유지할 수 있으며, 제휴할인과 같은 다양한 제휴 프로그램을 통해 객단가를 증대시키고 구매를 촉진할 수 있으며(신영식·차경천, 2011; 이석규·김경식, 2005), 소비자의 기대 수준을 높일 수 있고, 선호도를 형성하며, 신시장 개척을 수월하게 해주는 효과도 있다(Sherman, 1992). 또한 공동마케팅 제휴를 통해 기존의 모 제품들이 가지고 있는 제품 가치의 상호보완으로 인해 더욱 긍정적인 시너지 효과가 발생하여 확장 제품에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 비용의 효율성 및 경쟁우위를 가져오거나, 제휴기업의 커뮤니케이션 활동에 편승하여 신제품에 대한 제품 인지도를 손쉽게 높일 수도 있다(Kandemir, Yaprak, and Cavusgil, 2006; Park, Jun, and Shocker, 1996). 스타벅스와 SK Marketing & Company 간에 진행했던 기프티콘 제휴, 남양유업과 OK캐쉬백의 제휴 등 다양한 제휴 성공사례가 존재한다(이호택·조영욱·김주영, 2011).

그러나 공동마케팅 제휴는 해당 제품 또는 서비스에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 예를 들어 파트너들이 동반관계를 단지 상대방의 희생을 통해 시장입지를 강화거나, 상대방의 전문적 기술 등을 무상으로 확보하려는 수단으로 악용하려는 기회주의적 행동을 할 가능성이 높다(김영·배일현, 2006). 또한 자사 제품과 파트너사의 제품의 적합도가 떨어지면, 소비자에게 정체성을 제대로 전달하지 못하게 되며(Park, Jun, and Shocker, 1996), 때로는 맥락효과로 인해 파트너 기업의 미끼 브랜드로 전략할 수도 있다(Rathneshwar and Shocker, 1991). 실제로 많은 경우에 갈등이 발생할 수 있으며, 이러한 제휴의 상당수가 실패로 연결되고 있으며, 공동마케팅 제휴 중 대략 60% 정도가 실패한다고 보고된 바 있다(Gates, 1993; Parkhe, 1993; Spekman, Isabella and MacAvoy, 2000).

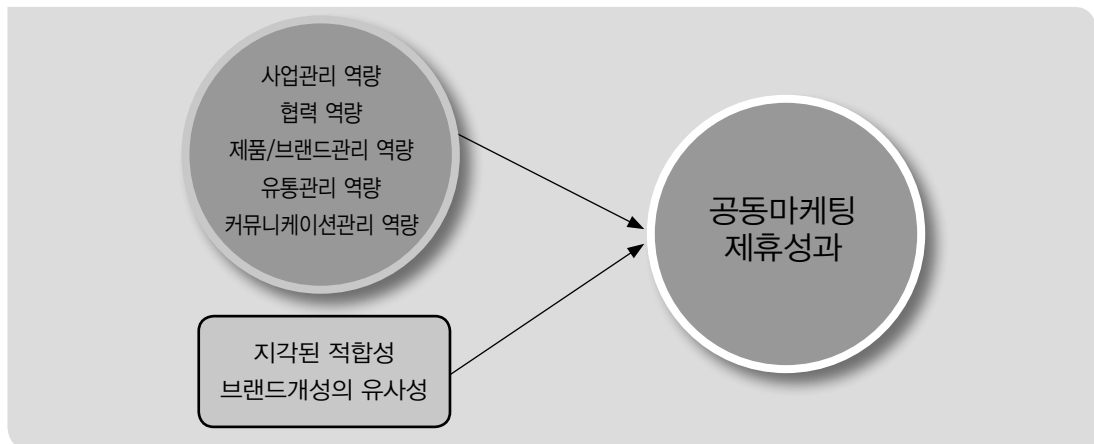
공동마케팅 제휴와 관련하여 국내에서도 여러 건의 실패사례가 존재한다(이호택·조영욱·김주영, 2011; 지성구·이호택·편해수, 2007). 인터넷 서점인 YES24는 2010년 4월 이동통신사인 LGT와의 제휴서비스인 'OZ&조이북'과 관련된 손실 누적의 배상을 위해 LGT를 대상으로 손해배상소송 및 불공정거래 제소를 하였다. 이동통신사인 SKT는 2004년 할인을 부담과 관련하여 제휴 외식업체의 반발로 CJ푸드빌, 베니건스 등과의 제휴를 중단하였고, 2005년에는 스타벅스, 아웃백스테이크 등과 분담금 조정에 실패하여 결별하였다.

이와 같이 다양한 요인들이 공동마케팅 제휴의 성공 또는 실패에 영향을 미칠 수 있기에 본

연구에서는 공동마케팅 제휴 관련 연구를 포함하여 전략적 제휴, 브랜드 확장 등 다양한 연구들을 활용하여 이들 요인을 기업측면과 브랜드 및 상품 측면으로 구분하여 정리한 후 핵심 요인 위주로 실증적 연구를 진행하고자 한다.

Ⅵ. 한류 플래그십 모델의 구성

앞에서 언급한 바와 같이 한류 플래그십 모델의 기본적인 개념은 공동마케팅 제휴와 유사하다. 그러나 실제적으로 한류 플래그십 모델이 제대로 실행되기 위해서는 한류 플래그십 모델에서 한류 상품과 공동마케팅 제휴에 참여하게 될 기업, 브랜드 또는 상품이 적절하게 선택되어야 한다. 이에 기존 연구들에 근거하여 한류 플래그십 모델에서 한류 상품과 파트너로 선정될 기업, 브랜드 또는 상품에 대한 선정근거를 제시하고자 한다. 이러한 선정 근거는 향후 정부 지원정책 시행 시 평가항목으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. [그림 2]에서 대략적인 구성을 도식화하였다.



[그림 2] 한류 플래그십 모델의 구성 요소

1. 기업수준

한류 상품과 공동마케팅 제휴에 참여하는 대상으로서 기업은 가장 포괄적인 요소를 포함하고 있기에, 총 5개 영역으로 구분하여 기술하도록 하겠다. 공동마케팅 제휴 기업에 대해 이루어지는 평가는 우수기업 선정을 위한 일반적인 평가와 유사한 측면을 포함하고 있다.

1) 사업관리 역량

다양한 이유에서 대부분의 기업은 과거보다 높은 수준의 경쟁과 불확실한 상황에 놓여 있다.

과거 그 어느 때보다 경영환경은 복잡해지고 있고 예측하기 어려워지고 있으며, 이에 따라 많은 기업들은 지속가능한 경쟁우위를 확보하고자 지속적으로 사업관리 역량을 향상시키기위해 노력하고 있다. 또한 지속가능한 경쟁우위 확보를 위한 노력을 구체화하기 위해 핵심역량의 개념이 등장하였는데, 핵심역량은 자원기반관점(resource-based view)을 토대로 물질적 자원, 인적자원, 명성 및 조직적 자원, 기술적 자원 등으로 분류된다(Mahoney, 1995).

핵심역량은 자원기반관점에서 기업이 보유한 자원들 중 기업의 가치를 높이거나 성과를 높일 수 있는 특유의 역량으로서의 자원으로 정의할 수 있으며, 기업은 효율성을 달성하고 경영성과를 높이기 위해 핵심역량으로서의 다양한 자원을 기반으로 기업 상황에 적합하고 유연한 전략을 수립하고 활용하는 것이 바람직하다(이재훈·김동원·김충현, 2010; Ebben and Johnsons, 2005). 본 연구에서는 기업 상황에 적합하고 유연한 전략으로 공동마케팅 제휴를 제시하고자 하며, Dierickx and Cool(1989)에 의하면 이러한 핵심역량으로서의 사업관리 역량은 기업 전략의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2) 협력 역량

기업 간 경쟁이 더욱 치열해지고 기업 내외부의 환경이 지속적으로 변함에 따라 기업들이 지니고 있는 고유의 경쟁우위가 점차 약화되고 있다. 이에 따라 기업들은 자신들이 가지고 있는 경쟁우위를 상호 교환함으로써 기업경쟁력을 강화할 수 있는 전략적 접근을 시도하게 되었으며, 이러한 전략적 접근의 대안 중 하나가 본 연구에서 제시한 공동마케팅 제휴라고 할 수 있고, 이러한 공동마케팅 제휴의 핵심은 협력이라고 할 수 있다. 일부 연구에서는 기업 간 협력 관계가 전략적 제휴, 가치부가적 협력관계 등 다양한 용어로 표현될 수 있다고 제안한 바 있는데, 이와 같이 제휴의 핵심요소로서 협력이 강조되고 있다(이경탁·김종웅, 2009). 또한 기업 간 협력과 다양한 기업 성과 간의 관계를 조사한 대부분의 연구들에서 두 변수 간 긍정적인 관계를 지속적으로 보여주고 있다(권기대·김종우, 2006; Anderson and Narus, 1990)

3) 제품/브랜드관리 역량

기업은 고객들의 욕구를 제품이라는 수단으로 충족시킴으로써 기업의 목적을 달성하고자 한다. 따라서 제품은 고객의 욕구를 충족시키고 기업의 목적을 달성시켜주는 현실적 수단이며, 고객과 기업을 연계시켜주는 수단이다(이학식·김영, 2000). 특히 높은 수준의 신제품 개발은 우수한 제품 개발 능력의 결과로서 고품질, 독특성, 창의성 등으로 고객의 욕구에 부합되어 기업이미지와 브랜드 이미지를 높이게 된다(Cooper, 1979).

이와 같은 성공적인 신제품 출시는 기업에게 매출액 및 수익성 증대, 경쟁력 향상 등의 긍정적인 영향을 미치며, 다양한 연구들에서 신제품 우위는 제휴를 포함한 다양한 전략 성과와 정 의 관계에 있다고 제시되었다(Li and Calantone, 1998; Sivadas and Dwyer, 2000).

4) 유통관리 역량

기업의 유통관리 역량은 체계적이고 효율적인 유통망의 확보나 유통업체에 대한 협상력 등으로 표현될 수 있다(김익성·이은미, 2011). 유통역량 측면에서 경쟁기업에 비해 우위에 있는 제품은 경쟁기업에 비해 고객에서 보다 더 가까이 위치시키고, 보다 구매를 용이하게 할 수 있음을 의미한다(Yoo, Donthu, and Lee, 2000). 실제로 고객들은 구매가능한 제품들만을 구매하고 소비하기 때문에 유통역량이 매우 중요하다고 볼 수 있다(이학식·김영, 2000; Baker, 1985).

한 기업이 경쟁기업들에 비해 우수한 가치사슬을 형성하고 있을 때 경쟁우위가 발생하며, 유통경로는 일련의 가치사슬 활동에 다양한 경로구성원이 참여한다는 점에서 경쟁우위를 결정하는 중요 요인이 될 수 있다(Stern and El-Ansary, 1992). 시장상황에서 여러 유통경로들 중 어느 유통경로가 고객들에게 우월한 가치를 제공하는지가 시장 성공에 큰 영향을 미친다. 이에 따라 경쟁기업에 비해 우수한 판로를 확보하는 것은 기업의 경쟁우위 원천으로 작용할 수 있으며, 이러한 경쟁우위 원천은 공동마케팅 제휴에도 적용될 수 있을 것이다(Stern and El-Ansary, and Brown, 1989).

5) 커뮤니케이션관리 역량

커뮤니케이션관리는 광고, 판매촉진, 홍보, 이벤트 및 후원활동 등에 대한 관리로서 개념화할 수 있으며, 이들 커뮤니케이션활동은 브랜드 자산을 구축함에 있어 핵심적인 역할을 수행한다(Hoeffler and Keller, 2003).

특정 기업이 경쟁기업에 비해 고객이 원하는 수준으로 구체적인 정보를 제공하고, 동시에 고객의 구체적인 욕구에 보다 잘 반응할 수 있다면 해당 기업은 경쟁기업에 비해 보다 나은 성과를 올릴 수 있을 것이다. 즉 우수한 커뮤니케이션관리 역량은 해당 기업에게 경쟁우위를 가져다 주는 중요한 요인이 된다. 고객과의 커뮤니케이션관리측면에서 경쟁기업에 비해 보다 우수할 경우, 해당 기업은 경쟁기업에 비해 보다 나은 고객과의 관계를 구축할 수 있으며, 결과적으로 보다 나은 제휴성과를 얻게 될 것이다(이학식·김영, 2000; Simon and Sullivan, 1993).

2. 브랜드 및 상품수준

공동마케팅 제휴에 있어서 제휴의 주체는 기업이지만, 공동마케팅 제휴의 주요 성과로서 브랜드 자산의 향상 또는 긍정적 브랜드 이미지가 중요시된다(Hoeffler and Keller, 2003). 이에 따라 공동마케팅 제휴 시 브랜드 성과를 창출하기 위해 브랜드 측면에서의 선행요인이 존재하는데, 본 연구에서는 브랜드 적합성으로도 표현되는 지각된 적합성과 브랜드 개성의 유사성을 제시하고자 한다.

1) 지각된 적합성

지각된 적합성은 일반적으로 브랜드 적합성으로 표현되기도 하는데, 브랜드 적합성은 브랜드 확장 전략에 있어서 핵심적인 고려요소이다(이명천 · 신동우 · 김정현, 2011). 브랜드확장 전략은 기업이 새로운 브랜드를 출시할 때 기존 브랜드에 대한 소비자의 지식체계를 활용하여 마케팅 비용을 줄이고 시장 개척 및 진출을 성공적으로 이끌 수 있는 마케팅전략으로서, 기존 브랜드의 인지와 연상을 새로운 브랜드에 전이시키는 방법이다(Tauber, 1988).

본 연구에서는 한류 상품이 진출하여 붐을 일으킨 국가를 대상으로 아직 인지도와 선호도가 낮은 상품이 출시될 때 한류의 기존 인지도와 선호도를 활용할 수 있다는 차원에서 브랜드확장 전략의 기존 연구결과를 활용할 수 있다고 판단하였다.

앞에서도 언급한 바와 같이 브랜드확장이란 브랜드자산의 전략적이고 효율적인 활용을 위해 소비자가 기존 브랜드에 가지고 있는 지식, 제품사용경험과 관련된 다양한 연상들을 새로운 제품에 전이시킴으로서 새로운 제품 출시의 위험부담을 낮출 수 있다. 이 때 핵심고려요소가 적합성이다. 브랜드확장의 적합성에 대한 평가기준은 크게 브랜드컨셉, 모 제품과 확장 제품 간 적합성, 카테고리 유사성 등으로 제시되며, 이러한 요소들의 수준에 따라 모 제품에 대한 태도가 얼마나 신제품에 전이되는지에 영향을 미친다(정찬진 · 정명선, 1993). 또한 위의 요소들에 대한 평가를 '지각된 적합성'이라고 하며 브랜드확장 적합성의 근거로 사용한다.

일반적으로 모 제품과 확장 제품 간 높은 적합성 지각은 확장 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 유도한다(Smith and Park, 1992). 이는 새로운 정보, 즉 확장 제품과 기존 지식구조인 모 제품에 대한 연상과의 관련성과 관련된 것으로서, 확장 제품이 모 제품의 관련 지식구조와 유사한 경우에는 확장 제품의 새로운 정보를 비슷한 것으로 받아들이는 반면, 모 제품과 관련된 기존 지식구조에서 새로운 확장 제품의 정보가 체계적으로 정리되지 못할 경우 확장제품의 새로운 연상은 대부분 소멸될 수 있다(Peacchio and Tybout, 1996).

Aaker(1991)는 브랜드 확장에서 적합성이란 개념을 확장의 성패를 결정하는 중요한 요인으로 간주하였다. 모 브랜드와의 적합성이 높은 확장 제품군을 찾는 것이 매우 중요한 과제이며, 모 브랜드와 확장 브랜드 간 적합성이 높은 경우에만 브랜드확장의 성공가능성이 높다고 제안하였다. 그러나 이러한 적합성은 명확한 정의를 내리기 어려운 개념으로서 여러 차원들의 조합에 의해 달라질 수 있으며, 그 중 어느 한 가지 개념에 의해서도 적합성은 다르게 지각될 수 있다. 즉 적합성을 판단하는 기준에 있어 소비자 개인별로 독특한 이론을 가질 수 있기 때문에 소비자 주관에 따라 적합성 지각이 달라질 수 있다(Muphy and Medin, 1985).

이에 본 연구에서는 포괄적인 적합성 척도로서 인식되고 있는 Bridges, Keller, and Sood(2000)연구에서 활용한 척도와 심성욱(2003)의 연구에서 활용한 제품 속성 및 브랜드 컨셉트의 유사성 척도를 포괄적으로 고려하여 수정한 척도를 활용하고자 한다.

2) 브랜드 개성의 유사성

지각된 적합성이 브랜드 확장에서 중요한 고려요소라면, 브랜드 개성은 브랜드 제휴에서 고려될 수 있는 중요 고려요소라고 할 수 있다(전종근·한선경, 2009). 한류 플래그십 모델 구성 시 한류 상품과 파트너가 될 상품이 신상품일 수도 있으나, 기존 브랜드가 존재하는 상품일 수도 있으므로 기존 브랜드를 활용한 브랜드 제휴 시에 핵심적으로 고려하는 브랜드 개성의 유사성을 한류 플래그십 모델 구성요소로 포함시킬 필요가 있다.

브랜드 제휴는 두 개 이상의 브랜드가 제휴하여 마케팅 활동을 실행하는 것으로 정의할 수 있으며, 초기 연구에서는 제휴를 하나의 신호로서 인식하였다(Rao and Ruekert, 1994). Rao and Ruekert(1994)에 의하면, 무명 브랜드가 품질이 우수한 유명 브랜드와 제휴함으로써 자신의 품질이 우수하다는 것을 알릴 수 있으며, 유명 브랜드의 경우에도 파트너의 우수한 제품 속성을 내 제품에 보완하였다는 신호를 보낼 수 있다고 주장하였다. 이 때, 품질이 우수한 유명 브랜드의 역할을 한류 상품이 수행할 것으로 기대할 수 있다. 브랜드 제휴가 제휴 브랜드에 대한 소비자 평가를 개선하는 효과가 있음은 기존의 다양한 연구들에서 밝혀진 바 있다(Lafferty, Goldsmith, and Hult, 2004; Rao and Ruekert, 1994 et al.)

브랜드 개성은 “브랜드와 관련된 인간 특성의 조합”으로 정의할 수 있으며(Aaker, 1997), 브랜드 이미지의 구성요소이다(Azoulay and Kapferer, 2003). Biel(1997)은 브랜드 개성이 강력한 차별화 요소로서 브랜드에 대한 소비자 태도에 매우 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

브랜드 개성은 기존의 기능적 측면의 차별화를 벗어나, 이미지의 차별화를 추구하는 기업에

계 전략적 가치를 제공하였다. 많은 기업들이 브랜드 개성을 중심으로 강력한 브랜드 정체성 (brand identity)을 구축하고 이를 브랜드 포지셔닝과 커뮤니케이션에 활용하고 있다. 브랜드 개성을 통한 브랜드 정체성 수립과 브랜드 자산의 구축이 효과적인 전략이라는 것은 여러 연구들을 통해 입증되었다(Aaker 1991, 1997). 또한 브랜드 개성에 기인하여 소비자의 선호도와 선택이 변화할 수 있으며(Biel, 1997), 브랜드 개성이 브랜드 유대감, 신뢰감 및 충성도에 도 영향을 미친다는 연구결과가 존재한다(Fournier, 1998).

이와 같이 실제적으로 브랜드 개성에 대한 중요성이 인식되고 있으며, 브랜드 제휴에 관한 최근의 연구에서도 기능적 측면보다는 상징적 측면에서 접근하는 경향이 커지고 있음도 브랜드 개성의 유사성을 포함시킨 이유로서 작용하였다. 또한 James, Lyman, and Foreman(2006)에 의하면 상호 유사한 브랜드 개성이 결합할수록 제휴 태도가 긍정적으로 나타난다는 기존 연구결과가 존재한다.

Ⅶ. 한류 플래그십 모델 제안을 위한 실증분석

1. 한류 플래그십 모델 제안을 위한 실증분석의 의의

한류를 보다 효과적으로 활용하기 위해서는 한류를 하나의 문화적 현상으로만 보아서는 안된다. 이미 한류는 한국의 국가이미지 개선, 한국상품의 판매 증대와 같은 파생적 효과를 만들어 낸 것이 사실이다. 그렇다면 이러한 파생적 효과를 어떻게 더 강화할 수 있는가 하는 것은 국가적 관점에서, 관련기업적 관점에서 매우 중요한 논점이다. 다음 장에 제시된 한류의 사례분석에서도 나타나 있듯이 이미 한류문화는 다른 상품이나 서비스와 공동마케팅을 행하고 있으며, 어느 정도의 효과를 거두고 있다. 다만 이러한 공동마케팅이 어떻게 극대화할 수 있는가 하는 것이다. 보통 공동마케팅은 두 개의 기업이 각자의 마케팅 목표를 가지고 공동의 마케팅 활동을 수행해 나가는 것을 의미한다. 한류 플래그십 모델은 무엇보다도 가장 중심이 되는 것이 한류라는 문화현상이며, 이러한 한류라는 문화현상의 효과를 한국상품의 판매활동에 연결시키고자 하는 것이다.

이러한 한류 플래그십 모델이 기존의 공동마케팅과 다른 차이가 있다며, 공동마케팅이 기업이나 브랜드들이 서로의 강점을 이용하여 시너지 효과를 가져 온다는데 초점이 있다면, 플래그십 모델은 한류를 통해 다른 기업들의 상품이나 서비스의 판매가 더욱 강화될 수 있다는 것을 의미하기 때문에 공동마케팅의 개념과는 약간의 차이가 있기는 하다. 그러나 공동마케팅이 효과를 가져오기 위해서는 공동마케팅을 실행하는 기업이나 브랜드들이 어떻게 구성되는 것이 바람직할 것인가를 고려하는 관점에서는 차이가 없을 것이다. 따라서 한류 플래그십 모델은 그 주체가 명백히 한류라는 문화현상이다.

플래그십 모델은 마케팅 기법 중 플래그십 마케팅(flag-ship marketing)과 관련이 있다고 하였다. 플래그십(flag-ship)이라는 단어는 선단에서 가장 중요한 배를 지칭하는 단어였고, ‘대표적인 것’을 나타내는 말이다. 보통 기업에서는 히트한 상품을 대표로 내세워 긍정적 이미지를 다른 관련 상품으로 확대 전파하는 방법을 사용하는데, 이 과정 중에서 전체 상품의 판매 극대화를 가져오게 되는데, 이 전략을 플래그십 마케팅이라고 한다. 마케팅의 또 다른 전략 중에 브랜드 확장전략도 이러한 관점에서 보면 플래그십 마케팅과 유사한 전략이라고 볼 수 있다. 다만 상품군을 구성하는 방법과 주체가 무엇인가에 따라 약간의 전략적 차이가 있는 것이다.

따라서 이 연구에서는 한류문화를 중심으로 어떠한 상품이나 서비스, 그리고 브랜드가 하나의

상품군을 이루게 되면 더욱 효과가 있는가를 탐색적으로 살펴보고자 한다. 기존의 한류공동마케팅이 한류 공연을 위한 단순한 스폰서십이었다면, 향후에는 한류를 해외에 수출할 때 가장 효과를 높일 수 있는 상품군(선단)을 어떻게 형성할 것인가에 초점을 가질 수 있을 것이다. 따라서 기존의 공동마케팅에서 사용되었던 개념을 중심으로 한류 플래그십의 선단을 형성할 때 기준이 될 수 있는 개념들을 실증적으로 분석함으로써, 한류의 파생효과를 극대화하고자 하는 것이다.

2. 실증적 연구방법

1) 실증적 연구의 개요

이 연구에서는 기존의 한류와 가상의 상품을 연결하여 상품군(선단)을 구성한 후, 한류의 오디언스들이 구성된 가상의 상품군을 평가하게 함으로써 기존의 한류의 효과가 어느 정도 구성된 상품(서비스)에 전이되는가를 실험을 통해 분석하였다. 따라서 이러한 효과를 검증하기 위하여 실험을 이용하였으며, 한류를 중심으로 공동마케팅을 수행하는 가상의 상품브랜드를 제시하고, 제시된 상품브랜드에 대하여 소비자들이 어떠한 태도를 보이는가를 측정하였다.

2) 실험자극물

[그림 3]과 [그림 4]는 여성의류를 제조하여 판매하는 가상의 기업 메간에 관련된 광고이다. 이 연구에서는 가상의 기업 메간을 한류와 함께 공동마케팅을 진행하는 기업으로 선정하였다. 가상의 기업을 선정한 이유는 이 연구에서 사용하는 적합성의 개념중의 하나가 이미지의 적합성이었기 때문에 기존의 기업들은 이미 기업이미지가 형성되어 있어 이 연구에서 사용하기는 어렵다고 판단하였기 때문이다. 따라서 이미지가 형성되어 있지 않은 기업을 이용하여, 그 기업에 대한 이미지를 구축한 후, 그 브랜드에 태도, 구매의도 그리고 한류와의 적합성을 평가하였다.

이 연구에서는 20대의 여성의류를 제조하는 가상의 기업 메간에 대하여 보수적인 이미지와 진보적인 이미지의 두 가지로 광고포지셔닝을 통해 조작하였으며, 두 개의 각 광고물에 들어가는 내용은 4개의 광고문구로 동일하게 제작하였다. 보수적인 이미지의 광고에는 'Royal & Conservative'와 같은 헤드라인식 문구와 4개의 세부적인 이미지 지향의 광고문안을 삽입하였고, 진보적인 이미지에는 'Active & Rustic'라는 헤드라인식 광고문구와 마찬가지로 4개의 세부적인 이미지 지향의 광고문안을 삽입하였다. 각 세부적인 광고문안은 내용상 두 개의 이미지를 대표할 수 있는 상대적인 문안으로 작성하였다. 즉, 진보적인 이미지에는 도시뉴욕의

패션을 강조하는 문안으로, 보수적인 이미지에는 도시 런던의 보수성을 강조하는 문안으로 서로 상대적인 이미지를 가지도록 광고를 제작하였다. 이러한 방법으로 기업명이자 브랜드인 메간의 이미지를 조작하였다([그림 3]과 [그림 4]참고).

공동마케팅은 12월의 25일 크리스마스 이벤트를 중심으로 한류스타의 공연과 메간의 공연후원을 통해 조작하였다. 즉, 12월 25일 크리스마스에 진행되는 공연에 의류 브랜드 메간이 후원하는 형식을 취하였다. [그림 5]에서 [그림 8]에 나타난 바와 같이 공연의 두 주체는 최근 아시아에서 인기있는 공연그룹인 20대 여성그룹 소녀시대와 20대 남성그룹 엑소로 조작하였고, 이 두 개의 공연 그룹에 각 남녀 공연그룹당 보수적인 이미지 또는 진보적인 이미지가 후원하는 형식을 취하여 총 4개의 공동마케팅 공연 광고를 제작하여, 이를 피험자들에게 평가하도록 하였다.



[그림 3] 20대를 위한 여성정장을 제조하는 가상기업 메간의 광고



[그림 4] 20대를 위한 여성캐주얼을 제조하는 가상기업 메간의 광고

**엑소의 '12월의 기적' 이
당신을 찾아옵니다.**



12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 엑소와 메간

Meagan[®]




Royal &
Conservative

메간이 엑소를 응원합니다.

[그림 5] 남성그룹 엑소의 크리스마스 공연을 후원하는 정장제조업체 메간의 공동마케팅광고

**소녀시대의 'I got a boy' 가
당신을 찾아옵니다.**




12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 소녀시와 메간

Meagan[®]



Royal &
Conservative

메간이 소녀시대를 응원합니다.

[그림 6] 여성그룹 소녀시대의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 정장 제조업체 메간의 공동마케팅광고

역소의 '12월의 기적' 이
당신을 찾아갑니다.



메간이 역소를 후원합니다.

12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 역소와 메간

Meagan[®]



Active & Rustic

[그림 7] 남성그룹 역소의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 캐주얼 제조업체 메간의 공동마케팅광고

소녀시대의 'I got a boy' 가
당신을 찾아갑니다.



메간이 소녀시대를 후원합니다.

12월 25일 밤 7시
올림픽체육관에서 당신
과 함께 합니다.

신곡,
새로운 댄스,
파격,
그리고
젊은 20대 당신을 위한
내일

12월의 소녀와 메간

Meagan[®]



Active & Rustic

[그림 8] 여성그룹 소녀시대의 크리스마스 공연을 후원하는 여성 캐주얼 제조업체 메간의 공동마케팅광고

3) 실험설계와 피험자의 구성

이 실증적 연구는 한류 공연문화와 이를 이용하여 공동마케팅을 행하는 경우 브랜드에 대한 소비자들의 태도와 제품에 대한 구매의도가 어떻게 달라지는가를 평가하였다. 따라서 20대 남성 그룹의 타깃과 20대 여성 그룹의 타깃이 20대 여성 의류브랜드의 타깃과 어느 정도 적합성이 높은가에 따라 여성 의류 브랜드에 대한 태도와 구매의도를 평가하는 방법으로 진행하였다. 따라서 공연그룹(소녀시대와 엑소) 그리고 브랜드 이미지(보수적, 진보적)의 2*2의 완전요인 실험설계를 이용하였으며, 실험에 참가한 피험자는 여성의류 메간의 표적시장이라고 볼 수 있는 서울 시내의 여자대학에 재학 중인 여대생들이었으며, 각 실험에 따른 피험자는 <표 19>과 같이 구성되었다.

〈표 19〉 실험설계에 따른 피험자의 구성

구분	보수적 이미지 브랜드	진보적 이미지 브랜드	합계
엑소	17	20	37
소녀시대	22	21	41
합계	39	41	80

4) 독립변수조작과 종속변수의 측정

이 실험에서의 독립변수는 한류공연그룹의 유형과 여성 의류 메간의 브랜드 이미지였다. 한류 공연그룹은 아시아에서 잘 알려진 여성그룹 소녀시대와 남성그룹 엑소를 이용하였고, 브랜드의 이미지는 보수적인 이미지와 진보적인 이미지로 구성하였다. 브랜드의 이미지 조작은 보수적인 이미지의 경우 [그림 3]에 나타난 바와 같이 ‘Royal & Conservative’의 헤드라인과 ‘보수적’, ‘런던의 중상층’, ‘지조’, ‘점잖음’의 네 가지의 광고문안으로 조작하였으며, 진보적인 이미지의 경우 Active & Rustic’의 헤드라인과 ‘진보적’, ‘뉴욕풍’, ‘유연한 적응성’, ‘적극성’이라는 광고문안으로 조작하였다.

종속변수는 리커트 타입의 7점 척도로 브랜드에 대한 태도와 구매의도로 측정하였다. 그 외에 추가적인 분석을 위해 공연그룹과 브랜드간의 적합성을 4가지, 즉, 전체적인 이미지, 타깃일치성, 조화성, 연상성을 7점 의미분별척도로 측정하였고, 그 외에 공연그룹의 이미지를 마찬가지로 의미분별척도로 측정하였다.

3. 실증적 연구결과

1) 브랜드이미지의 조작점검

20대를 위한 여성의류 브랜드 메간의 이미지는 보수적인 이미지와 진보적인 이미지의 두 가지로 조작을 하였으며, 이에 따라 이미지가 제대로 조작되었는가를 점검하였다. <표 20>에 제시된 바와 같이 브랜드 메간에 대한 이미지는 보수적으로 조작한 경우에는 보수적인 이미지로 지각하고 있었으며(7점 척도에서 2.33이며, 1점에 가까울수록 보수적이고, 7점에 가까울수록 진보적임), 진보적으로 조작한 경우에는 진보적으로 지각하고 있었고(7점 척도에서 4.12), 둘 간의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=7.799$, $p=0.000$).

<표 20> 브랜드 이미지의 조작점검

구분	이미지	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
브랜드이미지	진보적	41	4.1280	1.24263	.19407
	보수적	39	2.3333	.77233	.12367

2) 적합성 효과 분석

이 연구의 가장 관심이 있는 분석은 공연그룹과 브랜드간의 적합성이 높을수록 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 어떠한 결과를 보이는가이다. 이 목적을 달성하기 위하여 공연그룹과 브랜드이미지간의 결합에 대해 피험자들이 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 태도를 보이는가를 분석하였다.

먼저 공연그룹에 보수적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드와 진보적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드를 연결할 경우 브랜드에 대한 피험자들의 태도에 어떤 영향이 있는가를 분석하였다. <표 21>에 나타난 바와 같이 진보적인 이미지의 브랜드가 보수적인 이미지의 브랜드보다 높은 것으로 나타났으며, 그 중에서도 소녀시대와 진보적인 이미지가 결합되는 경우가 가장 높은 것으로 나타났다($F=3.506$, $p<0.05$).

<표 21> 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지에 따른 브랜드에 대한 태도 점수

구분	소녀시대	엑소	전체
진보적인 이미지의 브랜드	3.60	3.19	3.39
보수적인 이미지의 브랜드	2.53	2.77	2.67
전체	3.11	2.98	3.04

공연그룹에 보수적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드와 진보적인 이미지로 포지셔닝된 브랜드를 연결할 경우 브랜드에 대한 피험자들의 구매의도에 어떤 영향이 있는가를 분석하였다. <표 22>에 나타난 바와 같이 <표 21>의 태도와 마찬가지로 진보적인 이미지의 브랜드가 보수적인 이미지의 브랜드보다 높은 것으로 나타났고, 그 중에서도 소녀시대와 진보적인 이미지가 결합되는 경우가 가장 높은 것으로 나타났지만 통계적인 유의성은 없었다($F=1.872$, $p=0.141$). 다만 브랜드 이미지의 포지셔닝의 주효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타나($F=5.229$, $p<0.05$), 피험자의 욕구를 어느 정도 대변해 준다고 볼 수 있다. 그러나 이 연구가 메간이라는 가상의 브랜드이며, 제품의 가격대를 고려한다면, 브랜드에 대한 구매의도 결과를 이해할 수 있을 것이다.

<표 22> 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지에 따른 브랜드에 대한 구매의도 점수

구분	소녀시대	엑소	전체
진보적인 이미지의 브랜드	3.15	3.14	3.15
보수적인 이미지의 브랜드	2.65	2.50	2.56
전체	2.92	2.81	2.86

3) 공연그룹과 브랜드간의 적합성 분석

앞서 공연그룹과 브랜드간의 연결에 따른 브랜드에 대한 피험자들의 태도와 구매의도에 어떤 영향이 있는가를 분석하였다. 구매의도에서는 소녀시대와 진보적으로 포지셔닝된 브랜드 간의 연결이 가장 높은 태도점수를 받는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결합이 실제로 피험자들이 느끼는 적합성에서 온 것인가는 알 수 없다.

이 연구에서는 추가적인 분석을 위해 공연그룹과 브랜드간의 적합성을 4가지, 즉, 전체적인 이미지, 타깃일치성, 조화성, 연상성을 7점 척도로 측정하였고, 그 외에 공연그룹의 이미지를 측정하였다. 실제로 이 네 가지 세부적인 적합성 차원 간의 상관관계가 높은 것으로 나타나 4개의 세부 적합성 지표를 하나의 종합지표로 만들어 공연그룹-브랜드 이미지의 결합에 따른 적합성 점수가 차이가 있는가를 분석하였다(<표 23> 참조). <표 24>에 나타난 바와 같이 공연그룹을 진보적인 이미지와 결합하는 경우 가장 높은 점수를 보였으며, 그 중에서도 소녀시대와 결합하는 경우가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 공연그룹의 이미지와 브랜드의 이미지가 적합한 경우가 가장 태도가 높은 점수를 보여준다고 할 수 있다. 다만 전체적으로 적합도 점수는 낮은 것으로(가장 높은 경우가 소녀시대-진보적인 브랜드 이미지와의 결합으로 7점 만점에 3.16) 나타나, 만약 적합도가 높다면 태도나 구매의도 점수에 대한 효과는 더욱 높게 나타날 수 있을 것이다.

〈표 23〉 세부 적합성 차원간의 상관관계

차원	전체적인 이미지	타깃일치성	조화성	연상성
전체적인 이미지	-	-	-	-
타깃일치성	0.812	-	-	-
조화성	0.860	0.816	-	-
연상성	0.829	0.762	0.821	-

〈표 24〉 공연그룹별 공동마케팅 브랜드의 이미지의 적합성 점수

구분	소녀시대	엑소	전체
진보적인 이미지의 브랜드	3.16	2.42	2.79
보수적인 이미지의 브랜드	2.35	2.12	2.22
전체	2.79	2.27	2.51

4) 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 적합성 차원

향후 적합성에 대한 평가를 위한 실무적인 시사점을 얻기 위하여 측정된 세부 적합성 차원 중에서 어떤 차원이 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는가를 분석하였다. 그 결과 브랜드에 대한 소비자의 태도와 각 적합성 차원 간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나 태도를 종속변수로, 각 적합성 차원을 독립변수로 하는 단계별 회귀분석을 실시하였다.

〈표 25〉 세부 적합성 차원과 태도와의 상관관계

변수	전체적인 이미지	타깃일치성	조화성	연상성
태도	0.722	0.793	0.776	0.736

분석결과 모형의 적합성지표인 R^2 는 0.679 였으며, 독립변수간의 다중공선성으로 인해 선택된 변수는 타깃의 일치성($b=0.375$, $t=4.295$)과 조화성($b=0.355$, $t=3.442$) 변수였다. 따라서 만약 세부적인 차원을 축소하는 경우 이 두 개의 세부적인 차원을 활용하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

〈표 26〉 태도와 적합성 차원간의 회귀분석

모형		비표준화 계수		비표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.261	.173		7.278	.000
	타깃일치	.621	.054	.793	11.513	.000
2	(상수)	1.041	.174		5.967	.000
	타깃일치	.375	.087	.480	4.295	.000
	조화성	.355	.103	.384	3.442	.001

a. 종속변수: 태도

4. 실증적 연구에 대한 논의 및 의미

1) 실증적 연구의 요약과 논의

이 연구는 기존의 한류를 중심으로 가상의 상품을 연결하여 공동마케팅을 수행하는 경우 어떤 경우가 공동마케팅의 효과가 가장 높은가를 실증적으로 검증하였다. 이 실증적 연구의 결과는 한류를 중심으로 공동마케팅을 위한 선단을 구성할 때 어떠한 기준으로 구성하는 것이 좋은가를 평가함에 있어 의미 있는 자료가 될 것이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 이 연구에서는 아시아에서 많은 인기를 끌고 있는 그룹 소녀시대와 엑소에 20대의 여성의류를 생산하는 가상의 브랜드 메간을 설정하여 공동마케팅 형식으로 연결시킴으로써, 공동마케팅을 수행하는 브랜드 메간에 대한 태도와 구매의도를 평가하도록 하였다. 연구결과 적합성이 더 높다고 소비자들이 지각하는 소녀시대와 진보적인 메간 브랜드에 대한 소비자들의 태도가 가장 우호적인 것으로 나타났으며, 구매의도에는 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타났다. 그리고 적합성의 세부적인 차원들은 모두 태도와 높은 상관관계를 가지고 있었다.

이 연구는 한국의 대학생들이 참가한 실험을 통한 실증적 연구이다. 사실 한류를 직접적으로 평가하기 보다는 공동마케팅의 구성효과를 평가했다는 것이 더욱 적합할 수 있다. 그 이유는 실험에 참가한 대상이 모두 외국인이 아니라는 점에 있다. 물론 선행연구에서 한류의 플래그십 모델은 기본적으로 공동마케팅과 다르지 않다고 논의한 바 있지만, 실험참가자들을 중국이나 베트남과 같은 국가의 참가자들을 이용하는 경우 더욱 의미가 있었을 것이다.

또한 실험결과 나타난 브랜드에 대한 태도점수, 구매의도 점수, 적합성 점수 등은 7점 척도에서 대부분 4점 미만(중간값)을 나타내고 있다. 이러한 낮은 점수차이가 의미를 가질 수 있는가에 대한 의문이 제기될 수 있을 것이다. 특히 적합성 지표의 낮은 점수는 더욱 그러한 의문을 제기할 수 있을 것이다. 그러나 반대로 낮은 적합성 지표로 인해 낮은 태도와 낮은 구매의도를 가져올 수 있을 가능성이 있으며, 또한 기존의 브랜드가 아닌 가상의 브랜드에 대한 평가이기 때문에 높은 수준의 태도나, 구매의도는 기대하기 어려울 수 있다. 나아가 낮은 수준의 적합성 지표에서도 의미있는 결과를 얻었다는 것은 적합성의 수준을 높게 될 경우, 그리고 기존에 높은 수준의 태도가 형성된 브랜드라면 더욱 의미있는 결과를 얻을 가능성이 높다고 할 수 있다.

따라서 이 연구는 기존의 브랜드의 효과와 많은 외생변수를 통제된 상태에서 이루어진 실험이다. 그러한 시도에도 불구하고 의미있는 연구자들이 선행연구를 통해 의도한대로 의미있는 결과를 얻었다고 할 수 있다.

2) 한류 플래그십 모델에 대한 의미

연구 결과 한류를 이용하여 공동마케팅을 수행하는 플래그십을 구성할 경우 어떠한 기준을 사용할 것인가에 대해 이 연구를 통해 어느 정도 파악할 수 있었다. 즉, 한류와 지각된 적합성이 가장 높은 브랜드가 가장 높은 태도를 보여주고 있었으며, 지각된 적합성의 세부적인 차원은 전체적인 이미지, 타깃일치성, 조화성, 연상성 등으로 나타났다. 따라서 제한된 자원으로 한류와 공동마케팅을 수행하는 경우 이러한 기준들을 활용하여 평가하는 것이 바람직하다.

Ⅷ. 한류 사례분석

한류열풍은 한국에 대한 긍정적인 이미지를 만들어냈고 동시에 외국인들에게 한국문화 전반에 대한 호기심을 불러일으켰다. 그에 따라 해외에서의 문화콘텐츠 산업에서 뿐 아니라 그 외의 한국 제품 전반에 대한 관심이 늘어나게 되었다.

이 한류간접효과는 마케팅 기법 중 플래그십 마케팅(flag-ship marketing)을 떠올리게 한다. 플래그십(flag-ship)이라는 단어는 선단에서 가장 중요한 배를 지칭하는 단어였다. 즉 어떤 무리 중에서 '대표적인 것'을 나타내는 말이다. 마케팅의 흐름이 상품 중심에서 브랜드 중심으로 이동하면서, 기업에서는 히트한 상품을 대표로 내세워 긍정적 이미지를 다른 관련 상품으로 확대 전파하는 방법을 사용하였다. 이를 통해 전체 상품의 판매 극대화를 꾀했는데 이 전략을 플래그십 마케팅이라고 지칭하게 되었다. 이 개념을 넓게 확장하여 한류의 플래그십 효과 사례를 살펴보고자 한다.

1. 드라마 산업

한국 드라마를 통해 파생되는 부가가치는 실로 엄청나다. 드라마를 통해 보는 한국의 성형, 웨딩문화, 패션, 음식 등 배우들의 머리부터 발끝까지 관심을 갖는 중국인들 덕택에 관련 산업까지 엄청난 수혜를 얻고 있다. 최근 중국 신혼부부들에게 최고의 신혼여행지로 꼽힌 제주도 또한 드라마에서 본 후 선택했다는 답변이 가장 많을 정도로 드라마의 실제 문화적 파급력은 엄청나다는 것을 알 수 있다. 모든 한류의 시작이 드라마로부터 시작된다고 해도 과언이 아니다(두두차이나, 2012.07.02).

한국 방송영상콘텐츠는 한류라는 날개를 달고 날아오르고 있다. 세계인들이 한류를 경험하는 것은 TV 등 방송영상을 통한 방식이 절대적이다. 한류는 문화상품의 판매를 통해 수익을 창출할 뿐만 아니라 한국 문화에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 관광과 제품수출 등으로 광범위하게 기여하고 있다.

한국수출입은행에 따르면 콘텐츠 수출이 100달러 늘어날 때 소비재 수출은 412달러 증가하는 트리플 다운 효과가 있었다. 일례로 화장품은 한국 드라마와 연예인의 인기에 따라 급속히 수출액이 늘어나며 2012년에 10억달러 수출로 첫 흑자를 기록했다. 한국 방송영상콘텐츠의 인기가 제조업 등 다양한 분야의 수출 증대에도 긍정적인 효과가 있는 것이다.

방송영상업계에서는 1990년대 드라마 위주의 ‘한류1.0’에서 2000년대 K-Pop 중심으로 ‘한류 2.0’으로 발전한 것에서 나아가 이제는 새로운 아이템과 문화의 ‘한류3.0’으로 진화할 것으로 기대하고 있다(서울경제, 2013.09.11).

1) 드라마 산업과 농산물

한국엔터테인먼트 산업이 한류열풍 1기의 주역이었다면 2기는 식품 브랜드다. 영화나 드라마에서 주인공이 먹는 음식이나 음식점 등에 세계인이 관심을 갖기 시작했다. 홍삼은 한국을 알리고 있는 스테디셀러 아이템이다. 드라마에서 배우가 홍삼을 먹는 모습이 등장하며 자연스럽게 해외에 소개되고 있다(중앙일보, 2013.08.30).

홍콩에서는 2013년 7월부터 국내 중소기업과 협력해 만든 이마트 PL상품을 홍콩 A.S 왓슨그룹이 운영하는 파큰숍 60여개 매장에 납품하기 시작하였다. 청우식품 과자, 담터 울무차, 풍국면 소면, 신송식품 쌈장, 가야 당근 주스 등 중소기업 17개 기업과 함께 만든 35개 품목의 PL상품을 이마트 로고를 붙여 파큰숍에 들고 있다. 이마트는 홍콩 외 지역에서도 PL상품 수출에 대한 논의에 박차를 가하고 있다.

이마트가 PL상품을 해외에 수출하는 데 집중하기 시작한 것은 2012년 3월 일본 도쿄에서 열린 푸드 페스티벌에서 자사 브랜드 상품을 홍보하면서부터다. 일본 도쿄 푸드 박람회에서는 장 종류, 라면 등의 PL 제품이 많은 관심을 끌었으며, 일본과 몽골 뿐만 아니라 미국, 중국, 동남아 등으로도 진출 계획 중이다(조선비즈, 2013.08.01).

말레이시아에서는 대형 슈퍼마켓 체인인 주스코를 운영 중인 기업인 아에온이 취급하는 한국 식품의 종류가 100가지 이상이며, 연간 한국 식품 관련 매출이 두 자릿수의 성장률을 기록하고 있다.

한국 제품이 크게 인기를 얻는 이유는 한류 때문이다. 말레이시아 소비자들이 한국 영화나 드라마 속 인물들이 먹고 마시고 사용하는 제품을 소비하면서 동질감을 느끼고 싶어 하면서 매출이 확대되었다.

한국 식품 중 90%는 라면, 과자, 음료 등 공장에서 만든 상품이며 나머지 10%는 냉동 혹은 신선제품이다. 소비자 선호도가 높은 한국 식품으로 김치, 한국 쌀, 유자차, 알로에 주스, 바나나 우유, 김 등이 있다. 한국 식품 판매 성장세는 매우 두드러져 일본식품 코너 매출의 5%에 불과했던 판매액이 2011년에는 15%까지 높아졌고 2012년에는 20%에 육박하였다(주간무역, 2012.07.06).

베트남에서 인기를 끈 주요 드라마로는 <소문난 칠공주>, <아내의 유혹>, <조강지처 클럽>, <궁>, <커피프린스 1호점>, <꽃보다 남자>, <드림하이>, <시티헌터> 등이 있다. 드라마가 인기를 끌면서 드라마 속의 한국음식(비빔밥, 김치, 불고기) 등도 덩달아 많은 인기를 얻고 있다.

2002년 이후로 롯데리아, CJ 등 중견기업들이 베트남 식품산업 분야에 대거 진출하였으며, CJ의 베이커리 브랜드 뚜레쥬르는 베트남에서 총 34개의 매장을 운영 중이며, 지난 2012년 12월 매출 및 매장 수 기준으로 베트남 1등 브랜드로 자리했다(머니위크, 2013.09.16).

더 나아가 최근에는 한국계 기업이 아닌 외국계 기업, 베트남 기업들이 한국음식을 사업 아이템으로 해 식당을 개업하는 경우가 생겼으며, 대표적인 사례로는 'Korean Shab Noodle', 'Seoul Garden' 등이 있다(KOTRA 글로벌윈도우 해외시장정보, 2012.11.30).

타이완에서 한국드라마의 인기로 한국드라마에 등장하는 음식이 그야말로 이른바 '대박 상품'이 된다. 덕분에 한국 식품점의 매출은 두 배 가까이 성장하였다. 타이완에서 한국 식품점에서는 고춧가루나 고추장, 김치 만드는 재료가 많이 판매되며, 최근에는 겨울철 단골 촬영지로 포장마차가 자주 등장하면서 한국 술, 소주와 막걸리를 찾는 사람이 크게 늘었다(YTN 월드, 2012.02.08).

한류를 타고 한국의 술 문화는 중국 전역으로 퍼져 나갔다. 녹색의 소주병은 중국인들에게 한국의 음주문화를 알리는 전도사 역할을 하기도 했다. 지난 해, 중국전역에서 방영된 <신데렐라 언니>는 막걸리를 극의 주요 소재로 가져가며 중국인들에게 또 다른 새로움을 전달해 주는 좋은 계기가 되었다. 한류를 타고 한국의 막걸리 역시 중국 전역으로 퍼져나가고 있다.

세관통계에 따르면, 2011년 한국 막걸리 수출규모는 5,276달러를 기록해 2010년보다 무려 176% 가까운 성장세를 보였으며, 처음으로 수출규모가 5천만 달러를 넘어 섰다. 수출대상국은 일본이 90%로 압도적이었던 반면, 중국은 3%에 그쳤다.

국순당은 중국 젊은 층 공략을 위해 여러 마케팅에 열을 올리고 있다. 중국인들이 가장 많이 사용하는 시나웨이보(新浪微博)를 통해 SNS 홍보를 하고 있다. 하루에 60만명이 국순당 페이지를 방문하고 있으며, 국순당의 팔로워 역시 하루에 2만명씩 늘어나고 있다.

여기에 국순당은 '막걸리와 어울리는 중국 음식'이란 프로모션을 통해 큰 인기를 구가하고 있다. 2,30대 젊은 층 유동인구가 많은 곳을 골라 무료 시음회를 가진 뒤, 막걸리와 가장 어울릴 것 같은 중국음식을 트윗(發表)하게 한다. 국순당은 SNS를 통해 막걸리와 관련된 다양한 정

보와 경험을 공유하고, 막걸리를 평가하는 이들 중 추첨을 통해 일부를 선발해 한국여행의 기회를 제공해 주면서 인기를 누리고 있다.

막걸리의 인기가 가시적인 성과로 이어지자, 중국업체들은 ‘한국식 찹쌀주(韓式糯米酒)’라는 술을 내놓기 시작했다. 한국 막걸리의 맛을 살리되, 중국인들의 입맛에 맞게 맛을 조금 변화시킨 유사상품이 시장에 본격적으로 진출하기 시작하면서 국순당을 비롯한 한국 브랜드들은 이제 중국업체들과의 경쟁에 직면하였다(두두차이나, 2012.07.10).

2) 드라마 산업과 축산물

드라마 <옥탑방 왕세자>에서는 주인공 박유천이 바나나 우유를 먹는 모습이 자주 방송되었다. 단순히 우유를 마시는 모습 뿐만 아니라 “바나나가 좋으냐 딸기가 좋으냐” “바나나 딸기 둘 다 마셨더니 배가 부르구나”라며 제품이 대사에 직접 등장하기도 했다.

<옥탑방 왕세자>가 중국에서 인기를 끌면서 바나나 우유는 2011년 대비 2012년 매출이 10배 상승하였다(SBS 뉴스, 2013.08.22). 빙그레 바나나 우유는 대도시를 중심으로 보급됐으며 인기를 끌고 있다. 상하이에서는 올 4월부터 로손(Lawson), 패밀리 마트 등 편의점에서 바나나우유, 메로나 등 한국 식품이 판매되며 특히 바나나 우유가 인기를 끌고 있다.

온라인 시장에서도 빙그레 바나나 우유가 인기를 끌고 있다. 중국 최대 B2C 온라인사이트인 티엔마오에 오픈한 탕핀(唐品) 수입식품관 온라인 쇼핑몰은 바나나우유를 취급하고 있다. 2012년 8월에는 날개기준으로 5141개(200ml), 박스기준으로 661박스(24*200ml)를 각각 판매했으며, 좋은 소비자 반응을 얻었다. 뿐만 아니라 중국에서 전파력이 가장 빠른 중국판 트위터 웨이보(微博)에는 바나나 우유 관련 내용이 895만 개에 달한다(KOTRA 글로벌원도우 해외시장정보, 2012.09.03).

3) 드라마 산업과 정밀화학제품

한국무역협회 국제무역연구원의 조사에 따르면 ‘어떤 한국 상품을 구입해보았는가’라는 질문에 화장품(18.4%), 의류(18.3%), 가공식품(17.3%)이 각각 1~3위로 꼽혔다. 드라마와 음악 등을 통한 한류 확산의 영향이 커지면서 지난해 처음으로 국내 화장품 수출이 수입을 앞질렀다. 화장품 무역 수지는 지난 2008년 4억 달러에 가까운 적자를 냈지만 이듬해부터 수출이 급증하며 적자폭을 좁혀 2012년 흑자로 돌아섰다. 한국문화가 많이 주목받게 되면서 K뷰티라 불리는 뷰티한류가 전 세계인의 관심을 끌게 되었으며, 문화의 힘이 상대적으로 인지도가 낮았

던 한국 브랜드에 신뢰를 더하며 산업 성장까지 이끌고 있다(MBC TV, 2013.02.27).

드라마 <신사의 품격>에서 이종혁이 이용한 얼굴마스크와 목젓의 주름을 없애주는 목젓 마스크는 독특한 생김새로 중국 소비자들의 관심을 끌었다. 중국에서는 이 제품을 선물하는 모습을 흔히 볼 수 있게 됐다(대기원(大紀元), 2013.01.24).

4) 드라마 산업과 플라스틱 제품

드라마 <청담동 앨리스> 주인공 백도훈 방에 함께 소개되고 있는 에스와이크래프트는 아이폰 전용 케이스는 최고급 양털을 고탄력으로 압축한 양모 원단과 워싱베지터블의 천연소재가 특징이며 가공된 천연가죽을 사용해 별도의 관리가 필요 없이 의류처럼 물세탁이 가능하다. 중국 3대 통신사 차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤 모두 아이폰 개통이 진행되고 아이폰 액세서리 시장에 한국 상품의 관심도 증가하고 있다(전자신문, 2013.02.11).

5) 드라마 산업과 가죽제품

한국의 의류와 잡화 또한 중국인이 좋아하는 것들이다. 한류의 영향을 받아 한국 드라마에 나오는 옷과 가방 등은 중국의 한국드라마 애호가들의 사랑을 받고 있다. 한국의 옷과 가방은 제조에 세심한 신경을 쏟고 디자인도 세련된 것으로 평가받는다. 한국의 브랜드 MCM의 예를 들면, 예전에는 이 브랜드의 지명도가 아주 높지는 않았는데, 드라마 <시티헌터>를 통해 노출이 되고 난 후 한국 롯데면세점의 가방 판매량 최고의 브랜드가 되었다(메디타임스, 2013.05.02).

6) 드라마 산업과 섬유제품

PPL(Product Placement)이란 드라마, 영화 등 엔터테인먼트 콘텐츠에 기업 제품을 소품이나 배경으로 등장시켜 관객들의 무의식 속에 제품 이미지를 홍보하는 간접광고 기법을 말한다. 실제로 2009년 ‘중국국제의류엑세서리박람회’(CHIC) 한국관에 참가한 의류 패션 업체들은 한국 드라마 속 주인공들의 패션을 전시한 업체 부스에 중국 바이어들이 몰리면서 PPL 효과를 누렸다(KOTRA 글로벌윈도우 해외시장정보, 2009.03.29).

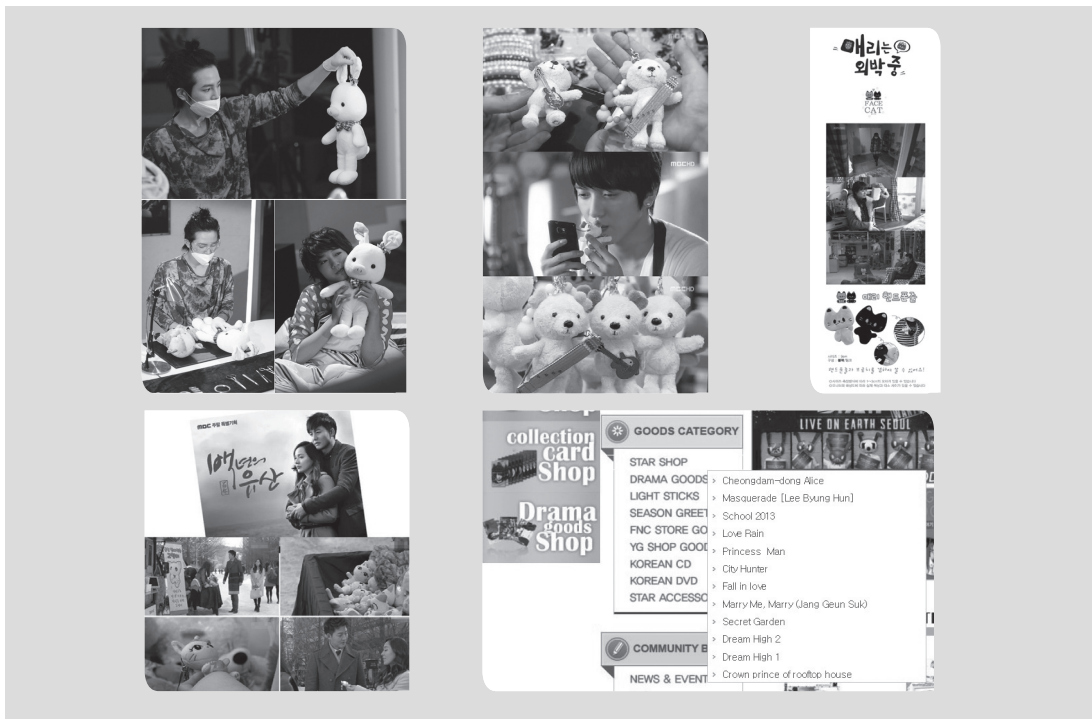
드라마 <아내의 유혹>의 의상 협찬사인 아르떼인터내셔널의 경우 니트 한 장에 2,300위안(한화 46만원), 원피스 한 벌에 3,500위안(70만원)의 고가임에도 한류드라마의 영향으로 인기를 얻고 있으며, 중국 7개 도시 14개 백화점에 진출하여 더욱 확장해나갈 계획이다.

자체 보유 브랜드 외에 OEM(주문자상표 부착생산) 전문업체들도 한류드라마 효과를 보고 있다. 지코트와 크로커다일 브랜드를 주문 생산하는 업체에 따르면 겉보기엔 비슷한 의상들이 많지만 중국 바이어들은 드라마 협찬의상에 특히 관심을 보이며 중국 의류시장에 드라마에 등장한 특정 브랜드 충성도가 나타나기 시작하였다.

중국세관 통계에 따르면, 2008년 중국의 의류수출실적은 전년대비 2% 증가에 그친 반면, 수입은 20% 이상 확대되었다고 한다. 베이징에 진출한 한국 의류브랜드는 100개를 넘어섰으며 주요 백화점에는 이미 한국 브랜드가 진출해 있다.

7) 드라마 산업과 완구

한국드라마 속의 소품이 한류팬들의 관심을 끌자 한국드라마 속의 소품을 모아 판매하는 인터넷 쇼핑몰도 생겨났다. 케이팝코리아(www.K-Popkorea.com), 위드드라마(withdrama.co.kr), 케이아트(www.ilovekart.com)의 드라마 코너에 들어가면 드라마 목록을 선택하여 각 드라마에 나온 소품을 구매할 수 있게 구성되었다. 드라마의 인기가 커짐에 따라 해외 배송량도 꾸준히 증가하는 추세이다.

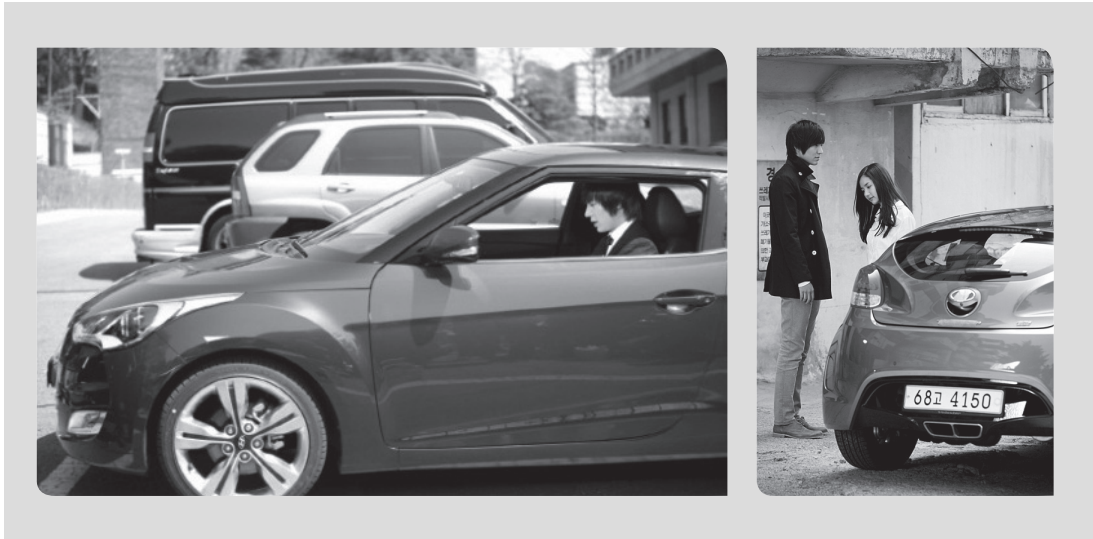


[그림 9] 드라마 산업과 완구 관련된 자료

8) 드라마 산업과 수송기계

한류열풍의 시대에 PPL의 위력은 예상을 넘는다. 2011년 방영된 드라마 <시티헌터>에서 이민호가 타고나온 벨로스터는 방송과 동시에 실시간으로 중국에서 큰 화제가 됐다. 2030세대 젊은 층을 판매 타겟으로 한 만큼 중화권에서 인기를 끌고 있는 이민호가 중국 모델로 선정되어 벨로스터의 중국 진출은 성공을 거뒀다.

현대·기아차는 2011년 8월 중국 시장 점유율 10.8%로 월간 최대 점유율을 달성했으며, 중국 시장에서 지속적으로 성장하는 동력으로 한국 드라마의 힘이 중요하게 작용하였다(한국경제, 2011.09.26).



[그림 10] 드라마 산업과 자동차 관련된 자료

9) 드라마 산업과 산업용 전자제품

드라마 <신사의 품격>은 한국에서의 성공을 중국에서도 이어갔다. 극중에서 김하늘이 이용했던 LG전자의 스마트폰 옵티머스 뷰에 대한 관심이 중국에서 높아졌고, 해당 제품이 중국에 출시되지 않아 비슷한 크기의 삼성전자 갤럭시 노트가 반사이익을 누리 판매량이 증가했다. 중국 시청자들은 옵티머스 뷰를 아직까지도 갤럭시 노트로 착각하고 있는 경우가 대부분이다(머니투데이, 2013.08.31).

2. 음악(K-Pop) 산업

1) 음악 산업과 의류/패션 산업

의류/패션 산업은 다른 산업에 비해 상대적으로 음악 산업과 잘 융합되어 있고 광고 효과가 높은 분야이다. 국내외 팬들이 가수의 헤어스타일, 악세서리, 의상 등을 따라하면서, 가수의 의상이 패션 유행을 선도하고 많은 영향을 미치고 있다.

한복의 경우에는 2010년 9월에 열린 한류드림페스티벌의 일환으로 ‘한류 스타와 함께 하는 이영희 패션쇼’에서는 국내 정상급 모델들과 한류 스타들이 출연하여 주목을 끌었으며, 일본에서 인기를 얻고 있는 초신성 등 가수들의 축하 공연이 함께 이루어져 한복을 세계로 알리는데 기여하였다(매일경제, 2010.08.02).

또한 그룹 제국의 아이들은 일본 진출 첫 정규앨범 발매 당시, 한복을 입고 공항에 도착하여 기자회견을 진행해 한복에 대한 많은 관심을 불러일으켰다(OSEN, 2010.09.24).

다수의 기업들이 K-Pop 스타를 모델로 기용하여 해외 진출을 꾀하는데, 이랜드그룹의 글로벌 SPA 브랜드 SPAO는 슈퍼주니어와 f(x)를 전속모델로 하여 일본에 진출하였다. 2013년 7월 일본 1, 2호 점 동시 오픈하여 글로벌 SPA 브랜드 유니클로를 겨냥해 진출 초기 안정적인 매출을 올리고 있으며 향후 핵심 상권인 도쿄의 신주쿠와 하라주쿠에도 진출할 계획이다(이데일리, 2013.07.14).

2) 음악 산업과 외식/식음료 산업

K-Pop이 전세계적으로 주목을 받으면서 한국의 음식이 ‘K-Bob’으로 불리며 해외시장에서 인기를 끌고 있다. 라면은 물론 고추장, 김치와 같은 우리나라 음식이 재조명을 받고 있으며, 한국농수산식품유통공사에 따르면 2012년 김치의 대 미국 수출실적은 2011년 대비 38.6% 증가했다(파이낸셜 뉴스, 2013.08.24).

슈퍼주니어는 2011년 농림수산식품부에서 한식홍보대사로 위촉되었으며, CJ푸드빌의 ‘비비고(bibigo)’와 함께 중국에서 ‘한식홍보대사 슈퍼주니어 상하이 기자간담회’를 열었다. 슈퍼주니어가 ‘10인 10색 한식 사랑 메뉴’ 등을 100여명의 중국 기자단에게 소개하는 등 한식홍보대사로서 활약해 주목을 받았으며, 비빔밥을 비롯해 김치, 오삼불고기, 한우, 닭강정, 순두부찌개 등 평소에 멤버

들이 좋아하는 한식 메뉴를 소개하며 중국에 한식의 우수성을 알렸다(헤럴드경제, 2011.03.07).

최근에는 각 연예기획사들이 연예인 인지도와 한류 붐을 안정적으로 활용할 수 있는 외식업에 뛰어 들면서 한식 세계화에 직접 나서는 추세이다. JYP엔터테인먼트는 2010년 자회사 JYP 푸드를 설립하여 2012년 뉴욕에 ‘크리스탈 벨리’라는 한식당을 오픈하였다. 한류를 직접 즐길 수 있는 공간을 만들어 그 곳에서 K-Pop은 물론이고 한국 음식과 다양한 한국 문화를 느낄 수 있는 장소로 성장시킬 계획이다(뉴데일리, 2012.03.28).

일본에서는 한국의 홍초가 인기를 끌고 있다. 대상 청정원의 ‘마시는 홍초’는 카라를 일본 모델로 기용하여 큰 효과를 얻었다. ‘홍초를 마시고 예뻐진다’는 컨셉의 카라 광고를 시작하면서 2010년 전체 해외 수출액이 14억원에 그쳤던 것에 반해, 2011년 일본 판매액 500억원을 달성하였다. 또한 일본 내 음용 식초 시장에서 시장점유율 1위를 차지하며 유통망을 더욱 확대하고 있다(EBN, 2012.04.18).

3) 음악 산업과 뷰티 산업(화장품, 미용, 성형수술)

해외 팬들이 한류 스타의 화장품 등 미용에 높은 관심을 보이면서, 한국 주요 한류 콘텐츠 수출액과 한국 화장품 해외 수출액은 정비례로 증가하고 있다. 2012년 한국 콘텐츠 수출액은 52억 3,200만 달러로 전년 대비 8.9% 증가하였으며, 같은 기간 주요 화장품 업체의 해외 매출은 10억 6,700만 달러로 30% 이상 성장하였다(아이뉴스, 2013.09.17).

(주)에이블씨엔씨의 미샤는 보아와 동방신기를 모델로 기용하여 한류 스타의 영향력을 바탕으로 해외 뷰티 시장을 공략하고 있다. 미샤는 해외에 중국, 일본을 비롯하여 미국, 유럽, 러시아 등 총 31개국에 스킨숍을 포함하여 1121개의 매장을 운영 중이며, 2012년 매출 4,523억 원 을 올리며 국내 브랜드숍 1위를 지키고 있다(뷰티한국, 2013.03.27).

한편, 토니모리는 한류스타 슈퍼주니어M과 f(x)의 멤버 빅토리아와 글로벌 모델 계약을 체결 하였다. 슈퍼주니어M과 f(x)는 세계 무대를 겨냥하여 처음부터 다국적 멤버들로 구성된 그룹이기 때문에 중화권을 비롯한 해외 시장 확대에 심혈을 기울이고 있는 토니모리와 큰 시너지 효과를 낼 것으로 평가된다(국민일보, 2013.09.03). 토니모리는 2013년 5월 중국 총판 계약을 마쳤으며, 이르면 하반기부터 중국 시장 단독 샵을 오픈할 예정이다(뷰티한국, 2013.05.07).

화장품 뿐만 아니라 한류 스타의 뷰티 스타일에도 많은 관심이 쏠리고 있는데, 2013년 7월 한

국과 일본에 동시 출간된 FT아일랜드 보컬 이홍기의 ‘이홍기 네일북’의 경우에는 초판 1만부가 매진되며 K-뷰티에 대한 많은 관심을 확인하게 하였다(아시아뉴스통신, 2013.08.27). 그동안 네일 아트 선진국으로 여겨졌던 일본에서 한류 열풍을 계기로 한국식 네일 아트가 인기를 얻고 있다.

4) 음악 산업과 잡화 산업

K-Pop 스타의 패션이 주목 받으면서 각 브랜드에서는 스타들과의 콜라보레이션을 진행하거나 스타들이 직접 가방, 핸드폰 액세서리 등을 디자인하여 해외 진출 모색하고 있다. 그룹 JYJ 멤버 김재중은 가방 및 잡화 브랜드 몰더(Moldir)의 가방 디자인에 참여하여 제품 디자인부터 원단, 기획 회의 등 전 과정에 참여하여 제품을 개발하였다. 제품 출시 이후 5개월 만에 3만 개 이상의 판매고를 올렸으며, 해당 브랜드의 인지도 상승으로 향후 면세점 입점할 계획도 가지고 있다(한국경제, 2013.09.09).

‘제이에스티나’는 소녀시대를 모델로 선정하여 해외 공연 시 공항패션으로 백팩과 핸드백을 노출시키는 마케팅을 펼쳤으며, 유튜브에 공개한 멤버들이 가방을 선택하는 동영상은 3일 만에 40만 건이 조회되는 등 한류스타를 활용한 마케팅을 활발히 전개하였다. “소녀시대와 제이에스티나의 특별한 만남”이라는 주제로 개최한 팬사인회에서는 400명이 넘는 국내 팬 및 해외 팬들이 참여하기도 하였다.

이러한 한류 스타 마케팅을 바탕으로 2011년 미국 뉴욕 플라자호텔에 제이에스티나 매장을 1호점으로 낸 데 이어 2013년 싱가포르, 인도네시아 등 해외 면세점에 입점하면서 해외 진출을 가속화하고 있다(아주뉴스, 2011.11.11).

5) 음악 산업과 관광 산업

해외 팬들의 한국에 대한 관심이 높아지면서 K-Pop이 한국 관광에 미치는 영향 또한 높아지고 있다. 홍보대사로 대표되던 K-Pop 스타들의 한국 관광 산업 홍보 방법은 점차 발전하여 엔터테인먼트사에서 직접 K-Pop과 연계한 관광 상품을 개발하는 단계까지 이르고 있다.

서울시 강남구, 송파구 등 많은 자치 단체들이 K-Pop 스타를 홍보대사로 위촉하여 지역 브랜드 이미지를 높여 관광객 유치에 힘쓰고 있다. 그 중 강남구는 2012년 ‘슈퍼주니어’를 홍보대사로 위촉하여 K-Pop에 대한 관심이 강남구로 연결되게 하는 글로벌 마케팅을 진행하고 있다. 인천공항 및 주요 지하철역 등 해외 관광객의 왕래가 많은 곳에 설치된 전광판 등을 통

해 강남구를 친근하고 방문하고 싶은 매력적인 도시로 홍보한다(아시아경제, 2012.09.02).

또한 강남구는 2012년 사이의 <강남스타일>의 전세계적 열풍을 통해 당해 9월-10월 강남에 위치한 호텔 외국인 투숙률이 평균 10% 안팎으로 늘었으며, 강남의 현대백화점 압구정본점과 무역센터점은 중국인 매출이 300% 가까이 증가하였다(이데일리, 2012.10.19).

그리고 강남구는 2015년까지 민간기업과 함께 압구정동 갤러리아 백화점에서 도산대로에 이르는 구간을 ‘한류스타거리’로 조성하여 외국인 관광객들이 손쉽게 한류스타와 관련된 장소와 맛집, 패션 상점을 돌아볼 수 있도록 할 계획이다. 음악을 통해 세계인들에게 친숙해진 강남을 관광 상품화 시켜 명소로 만드는 것이다(한국경제, 2013.08.27).

한편 엔터테인먼트 사에서는 소속 가수와 연계한 관광 상품을 개발하기도 하는데, YG엔터테인먼트는 2011년 투어엔터테인먼트와 가수 세븐의 팬 미팅을 진행하였으며, 한류 여행 전문 업체 와도 손잡고 팬 미팅이나 콘서트 여행상품을 기획하기도 하였다.

JYP엔터테인먼트는 여수엑스포 당시 일본 관광객을 대상으로 오사카를 출발해 여수로 오는 크루즈 여행 상품을 개발하여, 한류 스타 2AM이 선상에서 콘서트를 진행 하는 일정으로 많은 인기를 얻었기도 하였다(머니투데이, 2012.04.26).

6) 음악 산업과 영화 산업

K-Pop 스타의 영화 OST 참여 뿐만 아니라 최근에는 다수의 가수들이 연기에 도전하면서 해외 판권 판매에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

그룹 2PM의 멤버 준호가 연기한 영화 <감시자들>은 칸 영화제 필름마켓에서 아시아 6개국(홍콩, 마카오, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 브루나이)에 선판매 되었으며, 외항사 항공판권까지 선판매 되면서 해외의 많은 관심을 입증하였다(SBS 뉴스, 2013.07.09).

아시아를 포함해 유럽과 미주에서도 폭넓은 팬을 확보한 그룹 JYJ 김재중이 주연한 영화 ‘자칼이 온다’는 개봉 전 일본, 태국, 싱가포르, 인도네시아 등에 선판매 되었다. 국내 개봉 당시 작품성이나 흥행성 면에서 큰 화제가 되지 못했던 점을 고려하면 K-Pop 스타의 해외 티켓 파워를 보여주었다고 할 수 있는 사례였다(스포츠동아, 2012.11.09).

7) 음악 산업과 게임 산업

게임 산업에서는 한류 스타를 직접적으로 광고 모델로 기용하는 사례는 많지 않지만, 한류 스타에 의해 생겨난 한국에 대한 관심이 게임 산업으로도 이어지고 있다. 게임 산업은 한류를 적극 활용하여 연예기획사들과의 제휴를 통해 한류 스타들을 캐릭터로 개발하여 도입하고 있다. 소셜게임업체 디브로스에서 빅뱅, 2NE1, 원더걸스, 미쓰에이 등 실제 한류 스타들을 등장시켜 엔터테인먼트 시티를 만들어가는 ‘스타시티’라는 소셜게임을 개발하였다. 실제 한류 스타들을 캐릭터로 등장시켜 몰입도를 높였으며, 게임 내에서 정기적으로 스타 애장품이나 스페셜 MD 상품을 주는 이벤트를 진행하여 팬들의 관심을 높였다(디스이즈게임닷컴, 2012.04.19).

누리미디어웍스가 개발한 모바일 슈팅 게임 ‘싸이워즈’는 단순히 가수 싸이 캐릭터만 차용한 것이 아니라 YG엔터테인먼트와의 콘텐츠 제휴를 통해 전체적인 게임 구성부터 아이템까지 가수의 특성에 맞게 개발하였다. 게임의 재미를 알리는 동영상은 싸이가 직접 제작하여 SNS를 통해 소개하며, 가수가 적극적으로 게임을 홍보하며 관심을 끌고 있다(헤럴드경제, 2013.07.09).

8) 음악 산업과 비드라마 방송콘텐츠 산업

K-Pop 스타들이 출연하는 음악 프로그램의 수출 뿐 만 아니라 그들이 출연하는 예능 프로그램까지 해외 수출 특수를 누리고 있다. 과거에는 문화적 할인효과 때문에 꺼려졌거나, 국내에서는 시청률이 낮게 나오는 프로그램들도 한류 스타들의 인기에 힘입어 높은 가격에 수출되고 있다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 지난 2011년 지상파 및 케이블 오락 프로그램 수출액(약 970만달러, 한화 108억원)은 2010년(약 404만달러, 한화 45억원)보다 두 배 이상 증가하였다.

각 지상파 프로그램 수출입 담당 관계자들에 따르면 <뮤직뱅크>, <쇼!음악중심>, <인기가요> 등 음악 프로그램이 오락 콘텐츠 중 해외 수출 기여도가 제일 높다. 음악 프로그램 수출액은 2010년 대비 2011년 50배 이상 증가하였으며, 2PM·소녀시대 등 많은 K-Pop스타가 출연하는 ‘뮤직뱅크’ 도쿄돔 공연 등은 프로그램 한 편 당 1억원이 넘는 액수에 일본 등에 팔리기도 하였다(이데일리, 2012.10.23).

예능의 경우에는 남자 아이돌그룹 멤버가 나오는 <출발드림팀>이나 걸그룹 멤버들이 나오는 <청춘불패2>가 국내에서 인기가 많은 <1박2일>이나 <무한도전> 보다 해외 바이어들의 관심이 높다. 한류스타 최강창민이 출연하는 KBS2 <우리동네 예체능>이 방송 4개월 만에 일본에 24회분이 선판매 되어, 예능 프로그램의 해외 수출에서도 K-Pop 스타들의 기여도가 높음이 확인되었다(스포츠서울, 2013.08.21).

9) 음악 산업과 애플리케이션 산업

국내 유명 모바일 메신저 등 애플리케이션 업체들이 해외 진출시 광고 모델로 K-Pop 스타를 기용하면서 한류 열풍을 활용한 마케팅을 펼치고 있다.

모바일 메신저 ‘카카오톡’은 모바일 메신저 시장의 블루오션으로 일컬어지는 동남아시아 지역 진출하면서 한류 스타 ‘빅뱅’을 모델로 하여 적극적인 프로모션을 진행하였다. 그 결과, 필리핀에서는 진출 한 달 만에 무료 소셜네트워크서비스(SNS) 분야 인기 1위를 차지하였으며, 인도네시아에서는 2013년 7월 기준 신규 가입자 12만 명을 돌파하였다(한국경제, 2013.08.30).

NHN의 글로벌 모바일 메신저 ‘라인’은 출시 2년 만에 2013년 5월 가입자 수 1억 5000명 돌파하였다(머니투데이, 2013.05.01). 그룹 슈퍼주니어 멤버 최시원을 아시아 모델로 선정하여 홍콩, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 싱가포르 등 동남아시아를 중심으로 TV CF 등 다양한 홍보 활동을 진행하고 있다(OSEN, 2013.04.12).

10) 음악 산업과 타 산업과의 공동브랜딩

이제 음악 산업과 타 산업의 공동브랜딩은 스타가 단순히 제품을 광고하고 홍보하는 수준에서 벗어나 체계적인 방법으로 음반기획사와 타 기업이 콜라보레이션을 이루어 효과를 거두는 방법이 시도되고 있다.

SM 엔터테인먼트의 BWCW(Boy Who Cried Wolf)와 The Celebrity 사례를 통해 음악 산업과 타 산업과의 공동브랜딩 모델을 살펴보고, 체스투어즈의 사례를 통해 타 산업의 연예 산업 역투자 사례를 살펴본다.

(1) BWCW(Boy Who Cried Wolf)

연예 스타와 패션, 음악은 산업 간 시너지가 높은 조합이다. 단순히 스타와 패션 브랜드와의 콜라보레이션이 아닌, 앨범기획 단계에서부터 컨셉을 함께 논의하고, 음악에서 받은 영감을 패션 브랜드에 반영하는 새로운 공동브랜딩 모델 형성하기 위해 BWCW를 기획하였다.

SM 엔터테인먼트에서는 남자 그룹 EXO의 정규 1집 〈으르렁〉을 런칭하면서 Street fashion 과 Sub Culture를 결합한 BWCW(Boy Who Cried Wolf)라는 컨셉을 만들어 냈다.

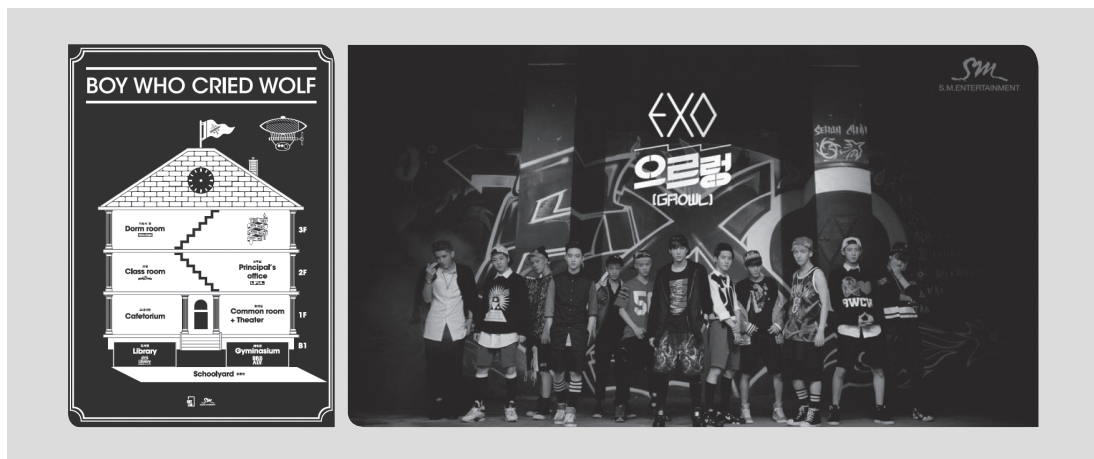
PEACE, LOVE and UNDERSTANDING(피스러브&언더스탠딩), LIFUL MINIMAL GARMENTS(라이풀 미니멀 가먼트), Nude Bones(누드본즈), BURIED ALIVE(베리드 얼라이브) 등 한국 대표 스트리트 브랜드 4개가 참여해 EXO의 음악을 자기만의 색으로 재해석한 콜라보레이션 라인 제작하여, 신사동 가로수길에 Pop-up store를 만들어 판매하기 시작하였다.

2013년 8월 10일에 개장한 콜라보레이션샵에서는 바이크 커스텀 크루인 byclipse(바이클립스)가 선보이는 자전거 등 <오르렁>을 컨셉으로 한 역소의 다양한 패션 및 라이프 스타일 상품 판매하고 있다(스포츠조선, 2013.08.08).

매장 전체를 EXO 정규 1집의 “School” 컨셉을 반영하여 각 층마다 교실, 카페테리아, 기숙사 등을 이미지화 하였으며, BWCW 콜라보레이션 라인은 사입, 각 브랜드의 오리지널 라인은 위탁 형태로 판매 중이다.

매장 곳곳에 EXO 멤버들의 싸인이나 낙서를 숨겨놓아 매장 방문객들에게 재미를 주며 EXO 팬들을 중심으로 입소문을 타며 인기를 얻고 있다.

현재 진행 중인 프로젝트로 성공 여부를 판단하기는 이르지만, 컨셉 초기 단계에서부터 체계적으로 논의된 이종 산업 간의 공동브랜딩 모델로서 의미 있는 시도라고 평가할 수 있을 것이다.



[그림 11] BWCW 관련된 자료

(2) The Celebrity

2013년 3월 SM 엔터테인먼트와 (주)디자인하우스가 각각 15억씩 출자하여 조인트 벤처 (주)더셀러브리티를 설립하였다. 양사가 보유하고 있는 콘텐츠 및 데이터 베이스를 활용하여 온·오프라인 매거진 및 출판물 발행, 모바일 콘텐츠 사업 등을 전개할 예정이다.

음악 산업이 보유하고 있는 스타, 연예, 엔터테인먼트 자원을 활용하여 아시아 및 전 세계 시장을 대상으로 콘텐츠 비즈니스를 추진하는 것을 목표로 설립된 공동브랜딩 모델이며, 한류 스타들을 중심으로 아시아 유명 셀러브리티들의 라이프 스타일 콘텐츠를 공유하여 아시아의 문화적 공감대를 키운다(스포츠조선, 2013.03.11).

2013년 10월 더셀러브리티 매거진 창간호가 발행될 예정이며, 중국, 일본, 동남아 권역별 라이선스 파트너십을 단계적으로 추진하여 최초의 아시아발 매거진으로 자리 잡는 것이 목표이다.

최초로 시도되는 원아시아차트(One Asia Chart)를 아시아 주요 10개 도시의 대형 음반매장 판매순위를 집계하여 공신력 있는 아시아 음악 차트로 만들고, 다양한 아시아 문화트렌드를 읽어내며 보다 진화된 한류를 선도할 계획이다(<http://thecelebrity.net/ko/magazine>).

지금까지의 한류는 한국의 문화콘텐츠를 수출하는 수준이었다면, 조인트벤처를 통해 음악 산업과 출판, 콘텐츠 산업 간의 융합을 이끌어 내면서 이제 한류가 한국을 중심으로 아시아 전체의 문화트렌드를 형성해 나가는 단계로 성장해 나감을 보여주는 사례라고 할 수 있다.



[그림 12] The Celebrity 관련된 자료

(3) 체스투어즈

일본인 대상 전문여행사인 체스투어즈는 마이네임이즈 엔터테인먼트와 마이네임프로덕션을 함께 운영하고 있다. 한류 프로모션을 여행사 사업 영역 중 하나로 선정하여 한류 스타와 연계한 다양한 관광 프로그램 개발 중이다. 한류가 전 세계적으로 영향을 미치면서 한류콘텐츠를 여행사업과 연계해 새로운 상품을 출시하고 수익을 창출하기 위한 공동브랜딩 모델이라고 할 수 있다.

여행사가 엔터테인먼트 사업을 직접 운영할 경우 소속 스타의 협찬 참여는 물론 여행 상품과 연계된 공연 및 팬미팅 스케줄 운영이 용이하다. 또한 연간 천만 관광객 중 한류 관광객이 100만 명을 돌파한 것으로 관측되며, 한류관광객은 한국문화와 상품에 호의적이어서 관광소비액이 평균을 웃도는 것으로 알려져 한류 관광객 유치가 관광업계의 블루칩으로 자리하였다(이데일리, 2012.02.03). 일본 뿐 만 아니라 중국, 동남아, 유럽 등으로 한류 관광객 층이 확대 되면서 여행업체들의 엔터테인먼트 사업 진출이 늘어나고 있다

체스투어즈는 한류 페스티벌 및 SS501 아시아 투어콘서트, 신화 콘서트, ZE:A 팬미팅 등 한류 관련 이벤트를 개최하였으며, 마이네임프로덕션을 통해 MBC 특별기획 다큐멘터리 ‘케이팝 스타 세계를 홀리다’를 총괄 제작 하는 등 드라마 외 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.

13년 연속으로 2012년도 외국인 관광객 유치 우수 여행사로 지정되면서 관광업계에서 외국인 관광객 유치 공로를 인정받기도 하였다. K-Pop의 인기가 세계적으로 확산되면서 이미 국내 콘서트에 해외 팬들이 많이 찾아오고 있으며, 한류 관광시장이 더욱 커지면서 한류 관광 상품 개발에 중점을 두고 있는 체스투어즈도 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

그간 한류를 활용한 타 산업의 해외 진출은 주로 한류 스타를 홍보대사로 위촉하거나 광고모델로 기용하여 스타의 인지도를 바탕으로 한 경우가 다수였다. 그러나 한류 스타에 대한 관심이 한국 일반 제품에 대한 관심으로 옮겨 가면서 화장품, 의류, 방송콘텐츠, 게임 등의 해외 진출이 용이해지고 있다.

한류가 확산되면서 해외 팬들이 더 높은 수준의 콘텐츠를 원하고, 엔터테인먼트사 역시 음반 판매와 메니지먼트로 한정되어 있던 수익 구조를 개선시키고자 하는 니즈가 발생하면서 점차 광고모델에서 벗어나 한류 스타를 전략적으로 활용하는 것이 필요한 단계로 발전하였다. 이에 따라 각 엔터테인먼트사 중심으로 다양한 시도가 이루어지고 있는 중이다.

음악과 타 산업 간의 공동 브랜딩이 기획 초기 단계부터 체계적으로 이루어질 경우 보다 질 높은 콘텐츠를 제공할 수 있는 장점이 있으나, 음악 산업이 다양한 분야로 진출하면서 음악 본업을 소홀히 할 수 있고, 문어발 식 진출로 스타의 이미지가 흐려질 수 있다는 단점이 있다. 따라서 각 스타의 이미지에 맞는 분야에 집중할 필요가 있으며, 현재 몇몇 엔터테인먼트사에 집중 되어 있는 공동브랜딩 모델을 확산시킬 필요가 있다고 생각된다.

IX. 한류에 대한 정책적 제언

이 연구를 통해 제안하고자하는 것은 대중문화를 이끄는 한류기업들과 그들 기업에 의해 창출된 한류효과를 동시에 향유할 수 있는 기업들과의 전략적 제휴 그리고 공동마케팅에 관한 것이다. 이 연구에서 개념적인 모델로 제안하고 있는 플래그십 모델은 한류현상을 기반으로 하고 있으며, 그 한류현상을 상품을 판매하고 있는 기업과 결합하고자하는 것이다. 즉, 한류라는 현상을 이용하여 상품의 판매를 가속화하기 위한 방안을 제시하는 것이다.

현재까지의 현상을 분석해보면 한류현상이 일정부분 기업활동을 가속화해주고 상품의 판매와 마케팅을 용이하게 만들어 준 것이 사실이다. 중국, 일본 기타 동남아 국가에서 2008년을 기점으로 정체 또는 감소되었던 한국 상품의 수출이 상당부분 증가되었다. 물론 상품의 수출증가현상은 상품의 품목, 지역, 상품의 경쟁력 등에 따라 차이가 있다. 특히 일본의 경우에는 증가세가 있기는 하나 태국에 비해서는 증가폭이 완만하고, 같은 일본이라고 하더라도 상품의 품목에 따라서도 차이가 있다. 이러한 현상에 대한 현재까지의 분석을 통하여 우리는 국가에 필요한 그리고 기업에 필요한 몇 가지 정책적, 그리고 전략적 제언을 할 수 있다.

먼저 기업적 관점에서 실무적인 전략적 제언을 해본다.

첫째, 실무자와의 심층 인터뷰 결과, 한국의 기업들은 한류를 적극적으로 활용하는 데 소극적이었다고 할 수 있다. 한류현상을 상품판매에 대한 좋은 기회였다고 판단하고 있기는 하지만, 그 현상을 어떻게 상품판매에 활용할 것인가에 대한 전략적 활용을 깊이 있게 검토하지 않았다.

한국의 문화(산업)기업의 규모는 장기간 글로벌화를 추진해 온 대기업에 비해서는 매우 작거나 열악하다. 이러한 규모의 차이는 상품을 생산, 판매하는 글로벌 대기업과 문화기업 간의 제휴가능성을 낮추고 있다. 예컨대, 한국 문화기업의 공연을 글로벌 상품기업들이 활용할 것인가를 실제로 검토하고 있는가는 의문이다. 단순한 광고모델과 문화기업에 대한 협찬과 같은 PPL 정도가 현실적으로 가능한 정도일 것이다. 그러나 기존의 자료를 분석해보면 기업들의 상품수출과 판매는 한류라는 문화현상의 도움을 많이 받은 것이 현실이다. 따라서 글로벌 기업들이 한국의 문화기업들을 전략적 파트너로서 활용하려는 적극적인 노력이 필요하다.

둘째, 이러한 전략적 활용은 국가마다 차이가 있을 수 있다. 국가별 차이를 보면 일본과 같이 자국의 상품이 우수한 경우 한류자체를 선호할 수는 있으나, 한류에 대한 선호가 상품 구매로 연결될 확률은 상대적으로 낮을 것이다. 이것은 중국이나 태국에 비해 일본상품의 수출증가현

상이 비교적 저조하다는 사실로도 유추가 가능하다. 더구나 중국과 같이 한국의 글로벌 기업들이 현지공장을 보유하고 있어서 중국에 대한 수출이 비교적 제한되어 있다는 점을 고려했을 때는 더욱 그러하다. 따라서 한류의 전략적 활용은 한국보다 경제적 여건이 열악한 국가에 적용하여 결합하는 것이 필요하다. 태국처럼 한류에 대한 우호적인 태도와 그 태도를 기반으로 한 한국에 대한 우호적인 이미지를 활용하여 과거 일본 중심이었던 자동차 시장에서의 시장 침투와 시장 확대를 생각해 볼만하다.

셋째, 상품에 따른 차이를 고려할 필요가 있다. 앞서 언급한 국가별 차이와 상품의 차이는 서로 관련이 있다. 일본의 경우 상품수출이 대부분의 품목에서 서서히 증가하고는 있지만 상품에 대한 구매의도는 상품의 품목과 상관없이 중국이나 태국, 베트남에 비해 현저히 낮다. 이것은 일본의 자국민들은 대부분의 한국 상품들이 자국 기업의 상품에 비해 우월하다고 생각하지 않는다는 비릇된 것이다. 또한 중국의 경우에는 카메라, 텔레비전, 컴퓨터와 같은 품목의 수출이 급격히 감소하고 있다. 이것을 통해 중국의 자국민들이 이미 중국 기업들의 기술력이 한국의 상품수준에 경쟁력을 가질 정도라고 판단하고 있음을 알 수 있다. 따라서 문화기업과 상품기업의 전략적 제휴, 공동마케팅의 방향은 상품의 종류와 해당 국가의 경제적 여건 및 기술수준을 고려할 필요가 있다.

넷째, 전략적 제휴, 그리고 공동마케팅의 기준이다. 앞에서 언급한 바와 같이 한류현상을 활용한 전략적 제휴 및 공동마케팅에 있어서 국가별, 상품품목별 차이를 고려해야 할 필요가 있지만, 미시적 수준에서 핵심적인 고려사항들은 문화기업과 상품기업 간 전략적 목표, 그리고 (브랜드, 문화상품)이미지 일치성일 것이다. 선행연구에 따르면 전략적 제휴, 공동마케팅의 성과 극대화는 목표, 이미지(상품기업, 브랜드의 이미지, 문화기업의 이미지)가 일치할 때 가능하다. 따라서 이러한 일치성을 공동마케팅과 전략적 제휴의 기준으로 삼을 필요가 있다.

연구결과를 기반으로 정부의 정책적 관점에서 제안을 해본다.

첫째, 앞서 언급한 바와 같이 한류를 주도하는 문화기업의 경우 매출액, 그리고 종업원의 수 등 규모면에서 글로벌 상품기업과의 격차는 크다. 한류는 문화현상이 상품의 판매를 주도하는 것이기 때문에 한류없이 한류에 의한 한국 상품의 판매와 수출을 가속화하기는 힘들다. 그러나 현실적으로는 한류를 주도하는 기업들이 글로벌 상품기업들에 비해 규모가 작기 때문에 한류에 상품기업들의 마케팅을 주도적으로 결합하기 어렵다. 오히려 상품기업들이 자신들의 마케팅 활동에 일부 한류를 주도적으로 활용할 가능성이 크다. 그러나 플래그십 모델의 핵심은 한류를 기반으로 한국기업의 상품 판매와 수출을 하나의 집단으로 형성하여 그 효과를 극대화

하고자 함이 핵심이다. 따라서 이 연구에서 나타난 바와 같이 전체적인 이미지, 타깃일치성, 조화성, 연상성 등으로 나타났다. 따라서 제한된 자원으로 한류와 공동마케팅을 수행하는 경우 이러한 기준들을 활용하여 평가하는 것이 바람직하다.

또한 정부의 입장에서는 한류를 통해 한국의 이미지 고양, 한국 상품의 성과 증대 등 몇 마리의 토끼를 동시에 잡고 싶을 것이다. 따라서 정부는 한류 문화기업과 글로벌 상품기업 간의 역할 분담과 경제적 지원을 한류문화기업의 입장에서 지원해줄 필요가 있다. 이는 한류 문화기업은 문화콘텐츠의 기획 측면에서는 경쟁력을 갖고 있으나, 어떻게 상품기업과 결합하여 시너지를 낼 것인가에 대한 전략적 능력을 가지기 어렵기 때문이다. 따라서 정부는 이러한 기업 간의 특성과 능력을 고려하여 상호 보완할 수 있는 장을 마련해 줄 필요가 있다.

둘째, 앞서 언급한 기업관점에서의 공동마케팅, 전략적 제휴와 유사한 맥락에서, 이러한 시너지 극대화를 위해서 정부의 경제적 지원이 필요하다. 그러나 정부의 경제적 지원과 그에 따른 집행의 효율성을 높이기 위해서는 지원에 관한 몇 가지 기준이 필요하다. 앞서 제시한 문화기업과 글로벌 상품기업 간의 전략적 일치성, 이미지의 일치성, 고객의 일치성 등과 같은 미시적 차원에서의 기준들을 준비하여 거시적 차원에서 전략적 제휴를 보완하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

X. 참고문헌

- 강동균·홍성태(2006), “한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구”, *상품학연구*, 24(3), 177-198.
- 강태구·백형엽(2003), 한국 중소기업의 국제전략제휴 성과 결정요인에 관한 연구, *국제통상연구*, 8(1), 159-184.
- 강한균(2009), “동남아시아의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과,” *무역학회지*, 34(1), 29-47.
- 구문모(2008), 문화산업의 기업가정신이 사업성과에 미치는 영향, *중소기업연구*, 30(4), 117-136.
- 국민일보, 2013.09.03., “토니모리, 슈퍼주니어M·빅토리아와 글로벌 모델 계약 체결”.
- 권기대·김종우(2006), “대기업과 벤처기업간 관계특성, 협력 및 벤처기업 성과간의 관계,” *대한경영학회지*, 19(6), 2065-2091.
- 김성섭·서정모·김미주(2009), “한류스타의 광고모델속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구: Lotte Hotel & Resort를 찾는 일본인 관광객을 중심으로,” *호텔경영학연구*, 18(4), 217-243.
- 김성섭·김미주(2009), “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향,” *관광연구*, 23(4), 101-125.
- 김성수(2010), “글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가,” *인문콘텐츠*, 8, 313-335.
- 김성엽·주해영(2012), “‘한류’문화상품 이미지의 수출촉진 역할에 관한 실증연구: 한·중·일 3개국의 비교를 중심으로,” *상품학연구*, 30(2), 19-30.
- 김영·배일현(2006), “공동마케팅에서 전략적 제휴성과의 핵심선행요인에 관한 연구,” *상품학연구*, 24(2), 37-66.
- 김용식·윤수걸(2004), “전략적 제휴의 성과 결정요인에 관한 고찰,” *POSRI 경영연구*, 4(2), 116-139.
- 김익성·이은미(2011), “공동브랜드 사업역량과 마케팅역량이 사업성과에 미치는 영향,” *경상논총*, 29(1), 111-131.

- 김우영(2004), “한국적 가치관의 한류화, 세계화 연구,” 대한정치학회보, 12(1), 171-190.
- 김재은·박길순(2004), “한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석,” 한국의류학회지, 28(1), 154-164.
- 뉴데일리. 2012.03.28., “‘괴짜’ 박진영, 크리스털에 고기를 굽다?”.
- 대기원(大紀元), 2013.01.24., “중국인 찾는 한국상품, 한류 드라마에 힌트 있다”.
- 두두차이나[Weekly Review vol.23], 2012.07.02, “한국 드라마 수출, 신(新)경제한류 이끈다”.
- 두두차이나, 2012.07.10., “막걸리, 한류업고 중국 젊은 층 공략 나선다”.
- 디스이즈게임닷컴, 2012.04.19., “웹게임 스타시티, 한류스타 43명 등장”.
- 류준호·윤승금(2010), “문화산업의 정의가 문화콘텐츠 창의성에 미치는 영향에 관한 연구: 한국문화산업, 미국 엔터테인먼트 산업, 영국 크리에이티브 산업과의 비교를 통하여,” 벤처창업연구, 5(1), 1-15.
- 매일경제, 2010.08.02., “김범-윤상현-초신성, 한류드림페스티벌 홍보대사”.
- 머니위크, 2013.09.16., “베트남에 한국제과제빵기술 전수해요”.
- 머니투데이, 2012.04.26., “연예기획사들 왜 여행업에 관심 많을까?”.
- 머니투데이, 2013.05.01., “NHN 라인, 2년만에 1.5억 가입자 돌파”.
- 머니투데이, 2013.08.31., “중국에서 한류 드라마 뜨면 '뭐 하겠노'”.
- 메디타임스, 2013.05.02., “중국기자가 본 한국관광 -한국 최고의 매력은 쇼핑... 한류 열풍 한몫해”.
- 문화체육관광부(2012), 2012년 해외 한류 조사 결과 보고: 아시아, 미주, 유럽 지역 대상.
- 박길순(2004), “중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석,” 한국생활과학회지, 13(6), 967-983.
- 박대환(2004), “한류를 통한 중국인 관광객 유치 전략,” 한국관광정보연구, 18, 129-148.
- 배일현·김장현(2008), “엔터테인먼트 상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 일본시장을 중심으로,” 국제지역연구, 12(2), 175-201.
- 배일현·김형식(2011), “문화콘텐츠 제품의 성공을 통한 태국시장에서의 한류확산전략,” 상품학연구, 29(5), 21-32.

- 배일현·김장현(2012), “우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향,” 국제지역연구, 16(1), 175-195.
- 뷰티한국, 2013.03.27., “미샤, 태국에 첫 화장품 단독 브랜드숍 오픈”.
- 뷰티한국, 2013.05.07., “토니모리, 본격적인 중국 공략”.
- 서용건·서용구(2004), “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향,” 관광학연구, 28(3), 47-64.
- 서울경제, 2013.09.11., “[2013 국제방송영상 견본시 개막] 신콘텐츠로 한류3.0 날아오르다”.
- 송수익·김정수(2010), “대장금 이영애와 겨울연가 배용준의 스타 메뉴 개발에 대한 탐색적 연구,” 한국조리학회지, 16(2), 243-257.
- 스포츠동아, 2012.11.09., “김재중 주연 ‘자칼이 온다’ 개봉전 해외 6개국 판매”.
- 스포츠서울, 2013.08.21., “‘예체능’ 방송 4개월만에 24회분 일본 선판매, 최강창민 효과?”.
- 스포츠조선, 2013.03.11., “SM-디자인하우스, 조인트벤처 ‘(주)더셀러브리티’ 설립”.
- 스포츠조선, 2013.08.08., “엑소, 10일 가로수길에 콜라보레이션샵 ‘BWCW’ 오픈”.
- 신경식·차경천(2011), “제휴카드 할인프로그램이 외식업의 수익성에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 12(4), 55-78.
- 심성욱(2003), “브랜드 확장에서의 광고효과: 모 제품과 확장 제품 간의 연결성 연구,” 광고학연구, 15(5), 131-151.
- 아시아경제, 2012.09.02., “슈퍼주니어 2AM 비 소녀시대 등 자치구 홍보대사 영입”.
- 아시아뉴스통신, 2013.08.27., “이홍기 인기는 어디까지? '네일북 없어서 못판다”.
- 아이뉴스, 2013.09.17., “외식 화장품 여행 등 'K-Pop+이중산업' 만남 활발”.
- 아주뉴스, 2011.11.11., “소녀시대, 제이에스티나와 두근두근 '패션 위크' ...통큰 선물은 '덤”.
- 안창현(2010), “한국 문화콘텐츠산업 중국시장 진출 전략,” 인문콘텐츠, 17, 475-497.
- 오지혜·이인성(2010), “한류 스타의 패션 스타일 분석 및 디자인 개발: 중국 상해 80후 세대를 중심으로,” 복식문화연구, 18(6), 1090-1111.

- 이경탁·김종웅(2008), “중소기업간 협력활동이 협력성과에 미치는 영향: 기업환경특성과 기업가정신의 조절효과를 중심으로,” *경제연구*, 26(4), 209-232.
- 이테일리, 2012.02.03., ““1조원 한류관광 시장을 잡아라”...여행사, 엔터사업 진출 붐”.
- 이테일리, 2012.10.19., ““강남스타일 덕봤다”..내·외국인 ♥ 강남“.
- 이테일리, 2012.10.23., “아이들은 시청률 찬밥? 수출은 효자”.
- 이테일리, 2013.07.14., “이랜드 스파오 日 상륙..“유니클로 잡겠다””.
- 이상민(2012), “한류 드라마의 특성과 경쟁력: 사랑이 뭐길래, 겨울연가, 대장금을 중심으로,” *Comparative Korean Studies*, 20(1), 59-83.
- 이석규·김경식(2005), “고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규 고객 유치를 위한 전략적 프레임워크,” *한국마케팅저널*, 7(2), 123-139.
- 이운영(2006), “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향,” *국제경영리뷰*, 10(2), 107-136.
- 이운영·강계삼(2006), “일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향,” *통상정보연구*, 8(4), 1-25.
- 이재훈·김동원·김충현(2008), “핵심역량과 기업성과간의 관계에 있어 파트너십의 조절효과에 관한 연구,” *중소기업연구*, 32(2), 115-143.
- 이준웅(2003), “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 47(5), 5-35.
- 이인구·정근미·한혜수(2005), “한류현상의 특성에 관한 중·일간 마케팅 관점의 비교연구,” *한몽경상연구*, 6(2), 139-162.
- 이학식·김영(2000), “재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 역할,” *마케팅연구*, 15(4), 45-79.
- 이호택·조영옥·김주영(2011), “공동마케팅제휴에 있어 상호의존성과 갈등의 관계에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 13(3), 79-102.
- 전자신문, 2013.02.11., “한류드라마, 중소기업 상품 인큐베이터로 부상”.
- 정양례·박정욱(2004), “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가,” *관광경영학연구*, 8(1), 319-336.

- 정재학·최아영(2006), “공동마케팅의 효과적인 제휴 방식: 최초 인지도 효과를 중심으로,” 소비자학연구, 17(4), 23-37.
- 정찬진·정명선(1993), “패션 브랜드확장 전략에 관한 연구,” 가정과학연구, 3(3), 107-126.
- 정형식(2006), “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향,” 소비자학연구, 17(3), 79-101.
- 조선비즈, 2013.08.01., “[르포] 이마트, 식품한류에 합류.. 홍콩에 PL상품 수출”.
- 조인희·이재혁(2007), “한류, 중국시장에서의 성공에 관한 연구,” 예술교육연구, 5(1), 81-91.
- 조준현·강홍중(2013), “한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구,” 관세학회지, 14(1), 271-296.
- 주간무역, 2012.07.06., “말레이시아에서 입맛 끄는 한국 식품”.
- 중앙일보, 2013.08.30., “식품한류”.
- 지성구·이호택·편해수(2007), “공동마케팅 제휴의 이해불일치: 선행요인과 결과,” 대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집, 527-548.
- 최양호·구향미·김봉철(2009), “한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 11(2), 100-127.
- 파이낸셜 뉴스, 2013.08.24., “‘K-팝’ 이어 ‘K-밥’이 한류 이끈다”.
- 한국경제, 2011.09.26., “현대차 벨로스터, 중국 대박의 꿈...이민호 부탁해!”.
- 한국경제, 2013.08.27., “강남스타일의 힘...강남구, 한류스타거리 조성”.
- 한국경제, 2013.08.30., “카카오톡, 한발 늦은 글로벌 진출...순식간에 필리핀·베트남 장악”.
- 한국경제, 2013.09.09., “김재중 가방디자이너 변신, 5개월 만에 3만개 판매 폭발적 인기”.
- 한국문화산업교류재단(2012), 한류 엔터테인먼트산업의 미래전략.
- 한국콘텐츠진흥원(2005), 문화원형 창작소재 개발 중장기 로드맵 수립.
- 한국콘텐츠진흥원(2013), “국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석,” 코카포커스, 통권 68호.

한은경(2005), “한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재 산업에 대한 영향력을 중심으로,” 한국방송학보, 19(3), 325-360. => 분석

한충민 · 진희 · 이상엽(2011), “한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과,” 경영학연구, 40(4), 1055-1074.

허진(2002), “중국의 ‘한류’현상과 한국드라마 수용에 관한 연구,” 한국방송학보, 16(1), 496-529.

헤럴드경제, 2011.03.07., “CJ푸드빌의 비비고, 중국서 슈주와 손잡고 한식 홍보대사”.

헤럴드경제, 2013.07.09., “모바일에 등장한 진짜 ‘싸이 게임’의 흥겨움”.

황인석 · 조은성(2008), “한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과: 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로,” ASIA MARKETING JOURNAL(구 한국마케팅저널), 9(4), 245-270.

홍성태 · 강동균 · 대옥제언(大屋齊彦)(2007), “한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로,” 마케팅관리연구, 12(1), 71-90.

EBN, 2012.04.18., “ “ ‘카라효과’ 한번 더” 마시는 홍초, 일본 신규 광고 론칭”.

<http://thecelebrity.net/ko/magazine>, 더셀러브리티 홈페이지.

KOTRA 글로벌원도우 해외시장정보, 2009.03.29., “의류패션업계, 한류드라마, 고마워요”.

KOTRA 글로벌원도우 해외시장정보, 2012.09.03., “중국인, 바나나맛 우유에 푹 빠져”.

KOTRA 글로벌원도우 해외시장정보, 2012.11.30., “베트남에 부는 한류 열풍”.

OSEN, 2010.09.24., “제국의아이들, 첫 정규앨범 日오리콘차트 3위 등극”.

OSEN, 2013.04.12., “최시원, 모바일 메신저 '라인' 아시아 모델 발탁”.

SBS 뉴스, 2013.08.22., “놓칠 수 없는 中 먹거리 시장...입맛 잡으려면?”.

SBS 뉴스, 2013.07.09., ““해외에서도 반했다”...‘감시자들’, 亞 6개국 선판매”.

MBC TV, 2013.02.27., “화장품 수출, 수입 앞질렀다...화장품도 ‘한류바람’ ”.

YTN 월드, 2012.02.08., “한류 드라마에 나오면 뜬다!”

Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, N.Y.: The Free Press.

Aaker, Jeniffer L.(1997), “Dimension of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.

Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, 48(fall), 62–74.

Azoulay, A. and J. N. Kapferer(2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?,” *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.

Baker, M. J.(1985), *Marketing Strategy and Management*, N.Y.: Macmillan.

Biel, A. L(1993), “Converting Image into Equity,” in Aaker, D. A. and Biel, E.(Eds), *Brand Equity & Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Laurence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Blesa, A. and M. Ripolle’s(2008), “The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance,” *International Marketing Review*, 25(6), 651–673.

Sheri Bridges, Kevin Lane Keller, and Sanjay Sood (2000), “Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: The Role of Dominant Parent Brand Associations and Communication Strategies,” *Journal of Advertising*, 29 (4), 1–11.

Bucklin, Louis P. and Sanjit Sengupta(1993), “Organizing Successful Co-Marketing Alliance,” *Journal of Marketing*, 57(April), 32–46.

Cooper, R. G.(1979), “The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure,” *Journal of Marketing*, 57, 32–46.

Creighton, Millie(2009), “Japanese Surfing the Korean Wave: Drama Tourism, Nationalism, and Gender via Ethnic Eroticisms,” *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 10–38.

Dator, Jim and Yongseok Seo(2004), “Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience,” *Journal of Futures Studies*, 9(1), 31–44.

Dierickx, I. and K. Cool(1989), “Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage,” *Management Science*, 35, 1504–1511.

Finchum-Sung, Hilary(2009), “Image Is Everything: Re-imagin Traditional Musin in the Era of the Korea Wave,” *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 39–55.

Fourineir, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.

Gates, Stephen(1993), *Strategic Alliance: Guideline for Successful Management*, New York, The Conference Board Inc.

Hoeffler, S. and K. L. Keller(2003), “The Markeing Advantage of Strong Brands,” *Journal of Brand Management*, 10, 421–445.

Horton, D., and R. R. Wohl(1956), “Mass Communication and Para-social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance,” *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Hultman, M., M. J. Robson, and C. S. Katsikeas(2009), “Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation,” *Journal of International Marketing*, 17(4), 1–23.

Huang, Shuling(2011), “Nation-branding and Transnational Consumption: Japan-Mania and the Korea Wave in Taiwan,” *Media, Culture & Society*, 33(1), 3–18.

Hwang, Okon(2009), “No “Korea Wave“ Here: Western Classical Music and the Changing Value System in South Korea,” *Southeast Review of Asian Stuides*, 31, 56–68.

James, Davis O., Madge Lyman, and Susan K. Foreman(2006), “Does the Tail Wag the Dog? Brand Personality in Brand Alliance Evaluation,” *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 173–183.

Jung, Eun-Young(2009), “Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States,” *Southeast Review of Asian Stuides*, 31, 69–80.

Kandemir, D., A. Yaprak, and S. T. Cavusgil(2006), “Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 324–340.

Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith, and G. T. M. Hult(2004), “The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-brand Alliance,” *Psychology & Marketing*, 21, 509–531.

- Lahiri, S. and B. L. Kedia(2009), "The Effects of Internal Resources and Partnership Quality on Firm Performance: An Examination of India BPO Providers," *Journal of International Management*, 15(2), 209–224.
- Lee, SoJung and Billy Bai(2010), "A Qualitative Analysis of the Impact of Popular Culture on Destination Image: A Case Study of Korean Wave from Japanese Fans," *International CHRIE Conference—Refereed Track, Event 1*, 1–9.
- Li, Tiger and R. J. Calantone(1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination," *Journal of Marketing*, 62(4), 13–29.
- Murphy, G. L. and D. L. Medin(1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, 92(3), 289–316.
- Paladino, A.(2007), "Investigation the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations," *The Journal of Product Innovation Management*, 24, 534–553.
- Park, C. W., S. Y. Jun and A. D. Shocker(1996), "Composite Branding Alliance: Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453–466.
- Parkhe, Arvind(1993), "Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation," *Academy of Management Journal*, 36(4), 794–829.
- Peracchio, L. and A. M. Tybout(1996), "The Moderating of Prior Knowledge in Schema-based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23, 177–192.
- Rao, A. R. and R. W. Ruekert(1994), "Brand Alliance as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87–97.
- Shim, Doobo(2006), "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.
- Simon, C. J. and M. W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" *Marketing Science*, 12(1), 28–52.

- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keep? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Sivadas, E. and F. R. Dwyer(2000), "An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-based Processes," *Journal of Marketing*, 64(1), 31-49.
- Smith, Daniel C. and C. W. Park(1992), "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Spekman, Robert E., Lynn A. Isabella, and Thomas MacAvoy(2000), *Alliance Competence, Maximizing the Value of Your Partnership*, John Wiley & Sons: New York.
- Stern, L. W. and A. I. El-Ansary(1992), *Marketing Channels*, H.J.: Prentice Hall.
- Stern, L. W., A. I. El-Ansary, and J. R. Brown(1989), *Management in Marketing Channels*, Prentice Hall International Editions.
- Vorhies, D. W. and N. A. Morgan(2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," *Journal of Marketing*, 69, 80-94.
- Voss, Spangenberg, and Grohmann(2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wilkie, W. L. and E. Moore(1999), "Marketing's Contributions to Society," *Journal of Marketing*, 63(4), 198-218.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee(2000), "The New Approach to Assessing the Marketing Effectiveness of Korean Firms," *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 193-212.

ABSTRACT

Developing Hallyu Flagship Model and Case Analysis : Focusing Synergy Effects of Hallyu Contents Industries

Hallyu Flagship Model is a strategy for maximizing the Hallyu effect, a world wide phenomenon which people love Korean culture, by collaborating the related products or brands with Hallyu. Usually flagship marketing means a spill-over effect of strong brand for the weak brands when those brands perform a co-marketing activity.

The purpose of this study is to suggest evaluating criteria judging the best combination between Hallyu and the products or brands when they build a flagship model for co-marketing. To attain the study goal, we reviewed status of Hallyu and of Hallyu effect by secondary data and by former related literatures. Through the former data and former studies, we could find out how much Hallyu could give an effect on sales of Korean products or brands. Additionally, we extracted some criteria for best combination of the co-marketing components.

By the use of those criteria, we tested the some combination of co-marketing components. We found a 'fit' as a flagship model components through the preliminary studies. So, we test 4 types of combinations of co-marketing, that is a flagship model by connecting two Hallyu singer group to two types of hypothetical brand(Meagan) positioning such as 'conservative' and 'progressive' by experimental design.

In conclusion, when the image of Hallyu matches or fits with the brand image, they show a better attitude than they does not. We also measured the fitness between brand and Hallyu from the dimensions of overall image, target match, harmony, and associatio. Especially, the fitness of target and the fit of harmony between the flagship model components has a strong effect on the attitude toward brand. Furthermore, we analyzed Hallyu cases using the flagship model framework in the apparel, the toy, the electronics, and other cultural industries.

주 의

1. 이 보고서는 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

2013 한류 융합과제 연구

발행일 : 2013년 12월 13일

발행처 : (재)한국문화산업교류재단

기획 및 편집 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀 박성현 박사, 이지은 연구원, 이은경 연구원

디자인 및 인쇄 : 아즈컨셉



ISBN 979-11-85661-01-8
ISBN 978-89-962053-7-1

2013

한류 융합과제 연구

한류의 경영학적 융합 연구
(자유과제 연구보고서)

Contents

한류로서의 K-Pop의 글로벌 전략 연구 : 제도적 거리의 관점에서

I. 서론	14
II. 한류의 발생원인과 확산과정	16
1. 한류의 발생원인	16
1) 문화사조의 시대적 변화	17
2) 문화적 독창성, 오락성을 갖춘 경쟁력	18
3) 문화 장르별 보완적 상호작용	19
2. 한류의 확산과정	20
1) 태동기 (1990년대 초 중반)	22
2) 성장기 (1990년대 후반)	22
3) 확장기 (2000년대 초중반)	23
4) 성장 성숙기 (2000년대 중 후반 이후)	24
5) 성숙기 (2000년대 후반 이후~현재)	25
III. 한류에 관한 기존 연구 및 이론적 틀	26
IV. 한류지수에 관한 기존 연구 결과의 분석	32
1. 한류지수에 관한 기존 연구	32
1) 한국문화산업교류재단의 보고서	32
2) 한류미래전략연구포럼의 연구보고서	33
2. 기존 한류지수(경제적 효과) 결과의 분석	34
V. K-Pop의 중남미 진출 사례: 콜롬비아를 중심으로	42
1. 중남미권 음악의 미국 진출	43
1) 중남미권 음악의 미국 진출 역사 및 현황	43
2) 중남미권 음악의 미국 진출 사례: 콜롬비아의 후아네스와 샤키라	44
(1) 후아네스	44

Contents

(2) 샤키라	45
3) K-Pop의 중남미 진출 전략: 콜롬비아를 중심으로	46
VI. K-Pop의 유럽 진출 사례: 프랑스를 중심으로	48
1. 유럽에서의 한류 열풍: 프랑스를 중심으로	48
2. 프랑스에서의 한류전파의 원인: 한국 및 프랑스 차원에서	49
1) 프랑스에서의 한류의 원인: 한국 차원	50
(1) 한국 엔터테인먼트사의 전략.....	50
(2) 한류 팬 클럽의 존재	50
(3) 한인 사회의 역할	52
2) 프랑스에서의 한류의 원인: 프랑스 문화 차원	52
(1) 문화 수용력	52
(2) 젊은 음악의 부재	54
(3) 일본 문화의 영향	55
(4) 지리적 특성	56
3) 향후 프랑스 한류의 발전을 위한 제언	57
(1) 글로벌라이제이션	57
(2) 한류 브로커의 전문화	58
VII. 결론 및 시사점	60
VIII. 참고 문헌.....	61

Contents

한류의 창조적 가치 창출을 위한 소셜미디어의 전략적 활용 방안에 관한 연구

I. 서론	70
II. 이론적 배경	72
1. 한류의 확산과 창출 가치	72
2. 소셜미디어 환경에서의 정보 확산	73
3. 연구문제 설정	74
III. 연구방법	76
1. 분석자료	76
2. 분석방법	80
IV. 연구결과	82
1. 케이팝의 영향력자에 대한 분석	82
2. 케이팝의 확산 패턴에 대한 분석	87
3. 케이팝과 관련한 소통 정보에 대한 분석 결과	88
V. 결론	92
VI. 참고문헌	95

Contents

창작자 협업 관계의 진화 과정이 한국 대중음악의 창의성 발전 및 성과에 미치는 영향에 관한 연구

I. 연구 목적 및 방법	102
1. 연구의 목적, 현황 및 필요성	102
1) 연구의 목적	102
2) 국내의 환경 및 동향	102
3) 본 과제의 수행 필요성	103
2. 연구 범위, 내용 및 방법	105
1) 연구 범위	105
2) 연구 내용 및 방법	105
II. 관련 연구 및 연구 결과	107
1. 관련 연구	107
2. 연구 결과	109
1) 음악 산업과 한국 대중음악 산업의 특징	109
2) 3개의 대형 기획사 창작자 협업 네트워크 간 비교	110
III. 결론	117
IV. 참고 문헌	119

Contents

동남아에서의 한·중·일의 문화 선호도 비교 연구

I. 서론	126
1. 연구의 필요성	126
2. 연구 목표, 범위 및 방법	127
1) 연구 목표	127
2) 연구 방법 및 표본	127
(1) 변수 측정	127
(2) 자료 수집 및 표본	129
II. 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화 선호도	131
1. 한·중·일 3국의 문화 선호도	131
1) 문화 선호도	131
2) 국가 이미지	132
2. 국가별 한·중·일 3국의 문화 선호도	133
1) 국가별 비교	133
2) 국가별 장르별 비교	134
(1) 말레이시아	134
(2) 베트남	135
(3) 싱가포르	136
(4) 인도네시아	136
(5) 태국	137
III. 한·중·일 3국의 문화 경합 관계 분석	138
1. 한·중·일 3국의 문화 선호 계층	138
1) 성별 선호도	138
2) 직업군별 선호도	139
3) 연령대별 선호도	139
2. 한·중·일 3국의 문화 경합도	140

Contents

1) 계층별 경합도	140
2) 종합적 경합도	142
IV. 문화 선호도와 국가 이미지와의 관계	144
1. 문화 장르별 분석	144
2. 계층별 분석	145
V. 결론 및 시사점	147
1. 요약	147
2. 시사점 및 향후 연구 과제	148
VI. 부록	151
VII. 참고 문헌	153

2013

한류 융합과제 연구

한류의 경영학적 융합 연구
(자유과제 연구보고서)

한류로서의 K-Pop의 글로벌 전략 연구 : 제도적 거리의 관점에서

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국경영학회

연구수행책임자 : 김 재 범 (성균관대학교 경영대학 교수)

수행연구원 : 양 승 규 (경기콘텐츠진흥원 경영지원팀 매니저)

Dominique Ahn(University of Michigan)

이 수 정 (Music and People)

이 창 진 (성균관대학교)

한류로서의 K-Pop의 글로벌 전략 연구 : 제도적 거리의 관점에서

본 논문에서는 K-Pop의 해외진출을 제도적 거리의 관점에서 접근하였으며, 보다 구체적으로는 제도적 거리를 규정적, 규범적, 인지적 거리의 세 축으로 나누어 살펴보아야 한다는 논의에서 출발하였다. 기존의 국제경영학에서 기업의 해외시장진출에 있어 문화적 환경의 차이, 즉 문화적 거리에 대하여는 다양한 연구들이 수행되어 왔지만, 실증 결과들은 긍정적 결과와 부정적 결과로 나누어져 방향에 대한 결론을 내지 못하였다. 따라서 문화적 거리를 대체 혹은 보완할 수 있는 개념에 대한 고민이 있어 왔고 그 결과 제기된 것이 제도적 환경의 차이를 고려하는 제도적 거리 개념이다. 제도적 거리의 관점에서 본 연구는 기존 한류지수 산출 시장들을 적어도 부분적으로는 제도적 거리의 관점에서 살펴보았고 그 결과들의 타당성을 검토하여 보았다. 본 연구에서는 프랑스, 중남미와 같은 유럽, 특히 콜롬비아의 K-Pop진출을 제도적 거리의 관점에서 탐색적으로 살펴보았다. 탐색적 사례 접근을 바탕으로 향후 K-Pop의 해외 시장 진출에 있어 기업전략 및 정부정책적 시사점을 살펴보았는데, 예컨대 플랫폼 시장의 선정, 플랫폼시장에의 진입 시기 및 진입 방식, 그리고 현지시장에서 교두보의 역할을 해줄 수 있는 브릿지(bridger)의 존재가 절실하게 요구된다고 하겠다.

핵심 주제어: 제도, 제도적 거리, 한류, 진입방식

I. 서론

1990년대 초반부터 한류가 드라마를 중심으로 중국에 소개되기 시작하였고, 1990년대 후반 이후에는, 중국을 기점으로 아시아 전역에 걸쳐 드라마와 음악을 중심으로 한 한국의 대중문화가 전파되었다. 2000년대에 들어서는 상당수의 대만, 일본, 그리고 동남아시아인들이 한국 드라마를 보고, 한국 음악을 듣게 되었으며, 이는 직간접적으로 한국 제품의 구입·사용으로 연결되었다. 한국의 연예인들은 특히 아시아의 청소년들을 중심으로 팬덤을 형성하게 되었고, 이들을 모델로 활용한 상품들의 매출이 급증하였다. 특히 2000년대 후반 이후에는 한류가 아시아를 넘어서 유럽 북미 남미에 까지 뻗어 나갔고, 특히 2012년 여름 이후 싸이(Psy)의 세계적 열풍으로 한류 특히 K-Pop은 재차 주목을 받게 되었다.

한류 열풍으로 지칭되는 이러한 문화현상은 이에 대한 다양한 담론을 형성하였으며 역사적, 경제적, 사회학적으로도 중요한 의미를 지닌다. 한국 정부와 기업들이 한류가 가지는 경제적 파급효과에 관심을 기울이면서 한류의 경제적 효과는 주요한 관심의 대상이 되어 왔다. 실제로 '문화상품'이라고 불리는 한국의 드라마, 음악, 게임, 영화 등이 지난 몇 년간 한국의 중요한 수출 품목으로 떠올랐고, 정부는 문화산업을 21세기 핵심육성 산업으로 지정하고 여러 정책적 지원 대책을 내놓음으로써 한류열풍을 이어가기 위해 노력하고 있다. 한류의 경제적 효과는 문화상품의 수출이라는 직접적 효과 이외에도 한국의 국가 이미지 제고로 인해 한국 상품의 판매 증대와 관광객 증가와 같은 간접적 효과도 기대할 수 있다.

그러나 한류에 대한 기존의 연구는 두 가지 흐름으로 나누어 볼 수 있다. 일군의 연구들은 한류를 일시적인 현상으로 봄으로서 그 효과가 매우 제한적임을 강조하거나, 한류가 오래가기 어려울 것이며 한류에 대한 비관적인 전망을 하여왔다. 반면 다른 일군의 연구들은 한류의 긍정적인 측면을 부각하여 한류가 문화상품 자체로서만이 아니라, 한국제품의 수출에도 일조하였고 더 나아가 국가 이미지의 제고에도 크게 기여하였다고 주장한다.

한류에 대한 기존의 연구들은 이론적 틀을 제시하기 보다는 사례중심의 분석이나 정책시사점 제시 등에 치우치는 경향이 있어왔다. 따라서 일부의 연구를 제외하면 한류에 대하여 이론을 제시하고 그 이론을 바탕으로 논의를 전개하는 논문은 많지 않았다. 본 논문에서는 상기한 문제의식을 바탕으로 그동안 국제경영에서 논의되어 왔던 제도적 거리와 거래 비용을 바탕으로 한류에 대한 논의를 전개하고자 한다. 본 논문에서는 한류가 그 직접적인 효과로서 문화산업에서 규모의 경제를 촉진시키는 촉매제의 역할을 하며, 이러한 현상이 산업 내에서 확산되어 가는 데 한류가 중요한 역할을 한다는 것과 간접적인 효과로 한류가 국가 이미지를 개선시키

고, 외국비용 절감을 통한 한국 기업의 경쟁력 향상의 요인으로 작용한다는 것을 바탕으로 제도적 거리와 거래 비용을 중심으로 한류의 효과를 측정하는 한류지수에 대하여 비판적으로 고찰하여 보고자 한다.

본격적인 논의에 앞서 다음절에서는 한류의 개념과 발생원인에 대하여 간략하게 살펴보고 이어 이론적 배경으로서의 제도적 거리와 거래비용을 살펴보고자 한다. 이를 위하여 우선 제도의 개념과 제도적 환경을 약술하고, 제도적 거리를 소개한다. 특히 제도적 거리와 관련되는 개념으로서 문화적 거리와 심리적 거리를 소개하고 양 거리들과 제도적 거리의 차이 및 제도적 거리의 연구 의미를 다룬다. 이어, 제도적 거리를 유럽과 남미의 한류 전파에 적용하고자 한다. 본 연구는 실증적 연구라기보다는 제도적 거리라는 개념을 한류 연구에 적용할 필요성에 대하여 살펴보는 탐색적 연구이다. 따라서, 남미와 유럽의 사례를 깊이 다루기 보다는 향후 연구에 시사점을 둔다는 의미에서 준비조사(pilot study) 수준에서 다루게 될 것이다.

본 연구에서 중점적으로 다룰 사례는 유럽에서는 프랑스이다. 프랑스는 유럽에서 한류의 전파가 가장 두드러진 지역 중에 하나이다. 유럽에서 한류의 전파를 생각해보면, 영어를 사용하기 때문에 상대적으로 여타국들에 비하여 커뮤니케이션이 용이한 영국이나, 유럽내에서 가장 한국이주민의 이주가 많아 한류 전파에 유리할 것으로 생각되는 독일보다 프랑스에서의 한류 붐이 높은 것은 흥미로운 연구사례라고 할 수 있다. 본 논문에서는 프랑스와 한국간의 제도적 거리를 바탕으로 프랑스에서의 한류, 특히 K-Pop 열풍을 살펴보고자 한다. 마지막으로, 제도적 거리라는 개념을 적용한 향후 한류 연구의 방향을 제시하고자 한다.

본 연구에서 집중적으로 다룰 남미의 사례는 콜롬비아이다. 콜롬비아의 한류를 다룬 논문은 아직 없는 것으로 알고 있다. 남미의 경우, 일본 이민자들이 많은 페루나 브라질, 그리고 기본적으로 남미의 문화선진국인 아르헨티나가 아니라 콜롬비아를 다루는 것은 콜롬비아가 남미 국가들중 가장 친미적이며 미국 문화의 영향을 강하게 받고 있다는 점과 프랑스와 마찬가지로 문화다양성에 대하여 강조하고 있다는 점 등을 들 수 있다.

II. 한류의 발생원인과 확산과정

1 한류의 발생원인

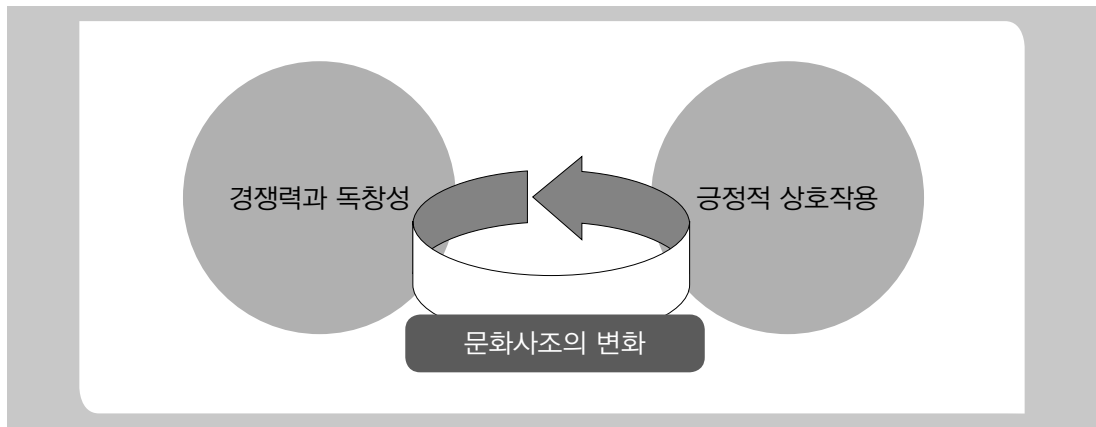
한류는 동아시아지역의 복잡다단한 상황과 한국문화의 성장에서 그 생성 원인을 찾을 수 있다. 한국은 1950년대 한국전쟁 이후 지속적인 경제발전을 달성하여 문화산업이 발전할 수 있는 여건이 형성되었으며, 이에 따라 동아시아지역의 여타국가들 못지않게 다양한 문화시장이 만들어져 있다. 여기에 일본, 중국, 대만, 싱가포르 등의 소비자들이 한국문화의 급격한 성장세 때문만이 아니라 이전의 다른 문화에서는 볼 수 없었던 새로움을 한국의 대중문화상품에서 느끼면서 ‘한류열풍’이 불게 된 것이다.

아울러 한국 문화산업의 성장세가 한류발생을 가능하게 하였다. 미국이 주도하는 할리우드문화가 온 세계를 주름잡고 있는 세계적 추세와는 달리 우리나라는 지상파 방송의 황금시간대에 미국수입 프로그램이 방영되지 않은 극소수의 나라에 속한다. 우리 대중가요의 발전으로 인해 1980년대 중·후반 이후 팝 음악이 상대적으로 소외되고 있으며, 할리우드 블록버스터가 세계시장을 주도하는 영화산업에서도 자국영화의 관객 점유율이 50%에 이르고 있다.

이러한 성장세의 기저에는 동아시아문화권이 여타 다른 지역에 비해 역사적, 문화적, 종교적으로 상당한 공감대를 형성하고 있다는 사실이 깔려 있다. 베트남의 경우 한국에 대해 월남전 파병으로 인해 과거 반감을 가지고 있기도 했으나, 한국적인 문양이나 기(氣) 사상과 같은 부분에 대해서는 동일한/유사한 문화를 가지고 있고 감성 자체가 매우 비슷하다는 국민의식을 가지고 있다. 실제로 한류열풍 이후 베트남인들의 한국에 대한 우호감은 더욱 커져서 한국제품을 매우 선호한다. 그들에게는 ‘한국적’인 취향이 곧 ‘베트남식’의 취향으로 받아들여져 드라마, 영화는 물론 출연배우나 한국 상품 등이 인기를 끌고 있다.

중국의 경우, 신세대들의 특징은 그저 외국색이 짙은 문화를 모방하기 보다는 과거 중국의 전통적인 관습과 가치관을 절반쯤 고수하면서도 새로운 변화를 추구한다는 데 있다. 이에 따라 상대적으로 외색이 강한 미국과 일본의 문화보다는, 이를 적당히 중화한 한국의 문화가 보다가깝고 친밀하게 느껴지는 것이다. 이러한 양상은 우리나라 드라마를 수입하는 데 있어 한옥이 나오고 전통적인 양식을 고수하는 가정이 등장하는 〈사랑이 뭐길래〉, 〈목욕탕집 남자들〉이 인기를 끈 것과, 권선징악적인 성격이 강한 〈이브의 모든 것〉 등 여타 중국에 수출된 드라마들의 스토리전개를 보면 이해할 수 있다.

이와 같이 한류의 발생은 내적으로는 한국 문화산업의 성장으로 인한 경쟁력의 확보라는 측면에서, 외적으로는 중국 내 문화 변혁기에 대한 문화의 부재와 문화적 근접성이라는 측면에서 원인을 찾아볼 수 있다. 이렇게 시작된 한류는 중국을 시작으로 급속하게 확산되어 가는데 그 과정은 다음과 같다.



[그림 1] 한류의 생성원인

본 논문에서는 한류의 생성원인을 [그림 1]에서 보듯이 문화사조의 시대적 변화와 문화적 독창성 오락성을 갖춘 경쟁력, 그리고 문화장르별 상호보완작용으로 나누어 살펴보고자 한다 (김재범, 2005; 김재범외 3인 2011; 김재범외 6인, 2013).

1) 문화사조의 시대적 변화

20세기 중반이후에 들어서면서 문화의 중심이 대중문화로 옮겨간 데에는 자본주의적 가치관이 크게 영향을 미쳤다. 식민지 경영을 통해 외부시장을 확보하던 제국주의적 팽창이 한계에 달하면서 20세기 자본주의는 문화를 상업화하기 시작하였고 새로운 내부시장을 창출하기 시작하였다. 발전된 과학기술을 바탕으로 새로운 매체들이 속속 등장함으로써 대중문화는 급속도로 성장하고 라디오방송, 레코드 음악, 영화 등이 대중문화의 중심을 차지하게 되었다. 예컨대, 라디오의 등장, TV의 등장, LP와 CD의 등장 등은 주목할 만한 변화를 가져온 계기가 되었다(김재범, 2005).

제 2차 세계대전 이후에 미국 대중문화가 상업적으로 커다란 성공을 거두면서 그 문화의 여파가 전 세계로 확산되어 갔다. 20세기 후반부터 대중매체의 영향력이 엄청나게 커지고 더욱이

인터넷의 보급으로 인하여 문화장벽이 상당부분 허물어지면서 문화산업이 성립되어, 이제는 문화도 자본주의의 새로운 상품이 되기에 이르렀다. 자본주의의 상품과 대중매체는 전통적인 예술들을 무력화시킬 정도로 고도로 감성화 되더니 대중의 무의식적인 욕망까지도 상품논리 속으로 끌어들이고 있다. 이러한 대중문화가 오늘날 문화의 근간을 상당부분 형성하게 되었다.

문화의 큰 물결은 기본적으로 시대의 변화에 따라 고급문화가 저급문화를 지배하는 양상을 띠고 있다. 영화, 패션 등 주도적 역할을 하는 부분에서 서구문화는 독보적으로 선구적인 역할을 해왔으나 차츰 홍콩문화 그리고 일본문화가 강세를 보이면서 아시아권에는 나름대로 독창적 목소리를 가진 문화의 틀이 형성되어 오고 있었다. 이전에 국가 간 경제수준과 맞물려 우열을 형성하던 문화 수준 차가 차츰 뚜렷하게 구분 지을 수 없는 양상을 띠고 있다.

기존에 아시아권에 큰 영향을 미쳐온 일본 대중문화는 독특함과 자극성이 장점이기도 하지만, 심지어 엽기적이기까지 한 측면들로 인하여 중화권에서 전폭적으로 수용되기에는 한계가 있었다. 홍콩의 대중문화는 1980년대와 1990년대에 한국을 포함한 아시아 각국에 상당한 열풍을 일으켰지만 이후 본토로의 반환 등의 정치적 변화를 겪으면서 전반적인 하향평준화를 보이게 되었다. 결과적으로, 중국 및 중화권의 문화적 중계기지 역할을 하던 홍콩은 더 이상 '문화기지' 역할을 수행하기 어렵게 되었다.

중국의 급속한 산업화가 초래한 중국내의 문화적 충격과 혼란에 대하여 한국 풍의 문화가 완충역할을 한 것도 한류 열풍의 하나의 원인이 된다. 한국문화는 세련되고 화려한 서구 대중문화를 수용하여 나름대로 실정에 맞게 새로이 가공, 독자적 특성을 갖추어 새로이 창조함으로써 기존의 서구문화 또는 아시아의 일본, 홍콩문화와는 차별화 된다. 더욱이 인터넷 등 통신수단의 급격한 발달로 시간적 경과 없이 동양적 정서에 부합하게 쉽게 가공되어 침투되었기 때문에 중국을 비롯한 대만, 홍콩, 베트남 등지에 용이하게 수용되어 졌다.

중국이 개방개혁정책을 전개하는 와중에 홍콩, 마카오 등지를 합병하고 대만에 대한 합병의지를 가속화하면서 자본주의적 요소가 다분한 이들 문화들이 상당부분 유입되었고, 이에 중국국민들이 홍콩과 대만문화에 너무 심하게 빠지는 상황을 경계한 중국당국이 대중문화의 균형적 성장을 위하여 한국가수들을 비롯한 한국의 문화상품에 대하여 문호를 개방함으로써 외국문화 접촉이 용이해진 것도 한 원인으로 보아야 할 것이다.

2) 문화적 독창성, 오락성을 갖춘 경쟁력

현대 대중문화의 특징은 현대인의 삶을 심미적인 것으로 만든다는 것이다. 거대한 소비사회에

서 대중은 열광적인 상품소비자가 되어 개성적이며 독창적인 것을 찾게 된다. 또 다른 대중문화의 특징은 일정한 시간 안에 이들의 구미를 당길 만한 새로운 문화들이 생산되어 나와야 한다는 것이다. 짧은 기간 동안 한국의 문화들은 아시아 여러 국가에서 독창적인 모습을 선보였고 이들이 싫증 느끼지 않을 만한 새로운 모습들을 창조해 주었다. 이런 점에서 일본과 서구 선진 여러 나라들과 차별화 된 독특한 개성과 경쟁력을 갖고 있다. 폭발적이고 강력한 힘과 순수함과 정열이 배어 있다. 이들 국가의 그림자를 엿볼 수 있으면서 또 그것을 초월하는 독특한 색깔을 개발했고, 아울러 같은 유교문화권의 공명(共鳴)을 일으킬 수 있는 공통성을 지녔다. 비슷하면서도 다르고 멀게 보이면서도 가깝게 느껴지는 한국특유의 매력을 갖고 있다.

중국에 처음 진출하여 큰 인기를 끌어 모아 실질적 한류열기의 초석을 이루었던 드라마 <사랑이 뭐길래>의 경우 ‘자유스럽고 화목한 가정’, ‘현대적 무대배경’, ‘코믹스런 대사’를 바탕으로 개방, 개혁정책의 큰 걸음을 내딛고 있던 중국에게 있어 일시에 동경의 대상이 되었다. 이는 1990년대 방한 중국관광객에 대한 여론조사에서 방한 목적에 대한 질문에 ‘현대적인 시설과 발전모습’이라고 응답한 사람이 가장 많았던 것과 일맥상통한다.

그 동안 한국 영화, 드라마, 대중음악 등 우리나라의 대중문화는 우수한 인재 집중으로 인하여, 특히 아시아 지역에서의 대외 경쟁력이 향상되어 왔다. 그리고 중화권에서는 보기 드물 정도로 세련되고 화려한 용모의 연기자들이 연기력, 가창력 등 다채로운 재능까지 고루 갖추어 아시아 국가 팬들의 추종 대상이 되어왔다.

또한 본격적으로 시행된 제 4차 일본문화 개방과 더불어 한류가 이웃나라 일본에까지 건너가게 되었다. 이는 폭력과 혐기적인 내용을 주제로 하는 일본 방송프로그램과는 달리 순수한 사랑을 자연과 함께 영상에 담아내는 한국의 서정성이 일본 관객들을 자극한 탓으로 알려져 있다. 메마른 일본 대중들의 감성을 한국의 방송 프로그램이 건드린 것이다. 2004년에 일본을 강타한 <겨울 연가>(일본명 <윈터 소나타>) 역시 같은 맥락으로 이해될 수 있을 것이다.

3) 문화 장르별 보완적 상호작용

한류의 진출과정을 보면 초기에 진출한 드라마에서 형성된 한국에 대한 관심을 가요에서 고조시키고, 이를 다시 드라마를 통해 확산시켜 나가는 긍정적 상호작용을 볼 수 있다. 영화 등을 통해 음악(영화 오리지널 사운드 트랙)이 뜨고, 드라마의 인기에 힘입어 한국 음식과 한국 패션이 유행하는 현상을 볼 수 있다.

2000년대초 <겨울연가>(일본명 <윈터 소나타>)가 일본에서 크게 인기를 끈 후, 일본에서 한

국 문화 전반에 대한 관심이 고조된 것이 그 예라 할 수 있으며, 2000년대 중반에 대만에서 처음으로 다큐멘터리 <생노병사>를 수입해 간 것도 긍정적 확산효과의 한 예라고 할 수 있다.

2. 한류의 확산과정

2002년 2월 H.O.T의 중국 베이징 공연이 성공적으로 끝나자 중국의 신문은 한류가 중국을 강타했다는 제목의 기사를 대서특필했다. 이렇게 등장한 ‘韓流(Han Liu)’는 중국 언론의 창작 하에 탄생했고, ‘한국문화의 흐름, 바람’을 뜻하는 말로 지금까지 통용되고 있으며, 현재 중국 사전에까지 수록되기에 이르렀다. 물론 한류의 기원에 대하여 학자들간의 견해가 일치하는 것은 아니다. 한류의 어원이 일본에서 유래하였다는 설도 만만치 않게 등장하고 있으며, 등장시기에 대해서도 학자들간의 견해는 차이를 보인다.

1997년 <사랑이 뭐길래>가 중국의 CCTV채널 1에서 방영되어 높은 시청률을 기록하자 채널 6에서 재방송되었다. 이후 ‘한류’는 드라마, 영화, 가요 등으로 퍼져나갔고, 이어 <이브의 모든 것>, <루키>, <해바라기>, <별은 내 가슴에>, <순수>, <진실>, <엄마야 누나야>, <가을동화> 등 이외에도 TV로 방영되지 않은 드라마 VCD들, HOT, NRG, 안재욱, 김희선, 송혜교, 최지우 등 인기스타들이 중국에서 뜨고, 스타들의 의상, 헤어스타일, 액세서리들까지 유행하는 단계로 발전하며 열풍으로 확산되었다. 드라마에 열광하는 중국인 동호회는 ‘한미(韓迷, 한국 매니아)’, 한국가요에 푹 빠진 중국 젊은이들에게는 ‘합한족(哈韓族, 한국을 노래하는 사람들)’이란 별칭이 붙여졌다.

2013년 현재의 시점에서 회고해보면, 그간의 많은 한류에 대한 부정적인 관점과 우려들이 부분적으로는 현실화되기도 하고 반대로 불식되기도 하였다. 위축될 것이라고 예측되었던 아이돌 위주의 대중음악부문에서 K-Pop의 선전이 일본 아시아 중동 남미에서 현저한 것은 한류가 아직도 진행중임을 보여주고 있다. 주목할 점은 2010년경을 기점으로 유럽에서도 K-Pop에 대한 마니아들이 등장하고 있다는 것이다. 유럽에서의 K-Pop이 어느정도의 열풍을 가져올 수 있을지는 더 지켜보아야 하겠다. K-Pop이 주류문화를 형성한 것은 아니지만, 어느 정도의 마니아 층을 형성한 것만으로도 상당한 의미를 가진다고 하겠다.

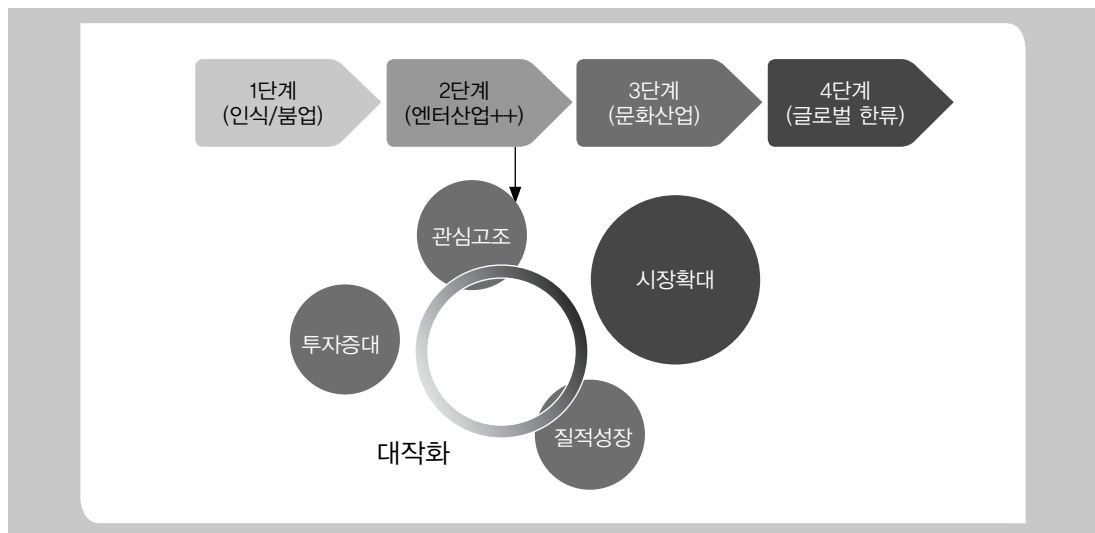
이렇게 드라마 <사랑이 뭐길래>와 대중음악으로 시작된 한류는 연계되는 주요 산업으로 손꼽히는 영화 등의 분야에서 한류가 지속적으로 확산되어감으로써 한류 열풍의 현상을 만들어 내고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 한류의 역사는 그 발생부터 지금까지 이제 10년~15년에 불과한 비교적 새로운 현상으로서 아직 한류의 역사가 그리 오래되지 않았음을 감안할 때, 좀

더 시간을 두고 지켜볼 필요가 있을 것이다.

지금까지 한류의 발생 원인과 그리고 확산 과정을 살펴보았다. 한류는 전술한 바와 같이 문화 상품 중의 하나의 드라마에서 시작되어서 음악, 영화, 게임 등 문화 상품을 위주로 확산, 성장해 왔다. 따라서 한류 열풍과 문화산업의 관계를 살펴보고, 한류가 가지고 있는 문화 경제학적 의미에 대해 살펴보려고 한다.

본 논문에서는 한류의 단계를 기존의 연구들과는 조금 다르게 구분하여 보고자 한다. 본 논문에서는 한류의 시작을 1990년대 초반으로 보고자하며, 기존의 단계 구분에 익숙한 경우라면 본 논문의 1단계 중 전반기를 기존 논문의 '0기'라고 해석해도 좋을 것이다(김재범 외 3인, 2011).

한류의 성장과정은 크게 태동기, 성장기, 확장기, 그리고 성숙기로 나누어 볼 수 있다. 한류는 현재 확장기에 있으며, 한국의 문화산업은 이러한 분위기에 힘입어 대중음악과 드라마, 영화를 중심으로 선순환의 고리를 형성하려 하고 있다. 예컨대, 영화의 경우 '관심고조 → 투자증대 → 대작화(大作化) → 질적성장 → 시장확대'의 선순환의 고리가 형성되어 있으며 한류의 성공적 확대를 위해서는 향후 10~15년 정도 후 4단계인 성숙기로 가야한다.



[그림 2] 한류의 성장단계

1) 태동기 (1990년대 초 · 중반)

한류의 1단계인 태동기는 1990년대 초를 시작으로 중국과 동남아에서 한국 드라마의 인기에 따른 한국과 한국 연예인에 대한 관심이 발아하기 시작한 시기이다. 1992년 한·중 수교 이후 한국의 대중문화가 제한적이기는 하나 중국에 진출하면서 중국에서의 한류가 태동되기 시작하였다. 한류로 볼 수 있는지에 대하여 논란의 여지는 있으나, 김완선은 1993년의 홍콩 진출에 이어 1994년에 진출하여 김원선이라는 이름으로 1995년 ‘폴리그램(Polygram)’에서 발표한 2집 앨범 〈극도매력〉이 베스트셀러가 되었다. 1993년 중국에서는 한국 드라마 〈질투〉, 〈여명의 눈동자〉가 지역방송에서 방송되기 시작하였는데, 이 시기를 한국대중문화가 해외진출의 포문을 연 시기로 볼 수 있다. 1997년 〈사랑이 뭐길래〉가 중국전역에 방송되어 중국에 방영된 외국 드라마로는 사상 최초로 시청율 1위라는 공전의 히트를 기록하게 된 것이 한류의 시작이라 볼 수 있다. 이는 현대적인 배경과 코믹스럽고 자유분방한 드라마 구성이 중국과 이질적이고 독특한 양상을 띠고 있어, 이 때 부터 현대적인 한국문화에 대한 동경이 싹트기 시작한 것이다.

2) 성장기 (1990년대 후반)

1990년대 후반 한류가 보다 구체적으로 중국을 중심으로 인기를 얻게 된다. 상당수의 기존 문헌들은 이 시기부터를 한류의 시작으로 보고 있다. 1998년 〈별은 내 가슴에〉, 〈해바라기〉, 〈안녕 내 사랑〉 등이 연속으로 중국에서 방영되면서 드라마 주인공 안재욱의 인기가 급상승하기 시작하였고, 안재욱이 부른 〈Forever〉는 중국 젊은이들에게 큰 방향을 불러일으켰으며, 한국 가요의 해외진출의 가능성을 처음으로 확인하는 계기가 되었다. 음악과 드라마의 상호보완작용의 또 하나의 예라고 하겠다. 당시 중국에서는 대중음악분야에서는 NRG, HOT, 베이비복스 등이 인기가 있었다.

대만지역에서는 〈그대 그리고 나〉를 통해서 차인표, 송승헌 등이 처음 얼굴을 내밀었고, 곧이어 〈미스터 Q〉, 〈토마토〉, 〈웨딩드레스〉 등이 방송되면서 일본 드라마에 빠져있었던 대만 팬들에게 한국의 이미지는 신선한 모습으로 다가서게 되었다. 그리고 1998년 댄스그룹인 클론이 〈쿵따리 샤바라〉를 유행시키며 댄스음악의 진출의 신호탄을 쏘아 올렸다. 이때 멤버인 구준엽의 머리 스타일은 첨단 유행의 상징이 되기도 했다.

중화권 이외의 지역에서도 한류는 인기가 있었는데, 베트남에서는 1998년 〈보고 또 보고〉, 〈에드버킷〉이 TV를 통해 방영되기 시작하였고, 1999년 〈의가형제〉의 성공으로 주인공인 장동건이 베트남의 국민배우로 떠오르게 되었다.

3) 확장기 (2000년대 초 · 중반)

한류의 확장기는 2000년대 초반과 중반인데, 이 시기에도 역시 대중음악과 드라마의 역할이 컸고 부분적으로 영화도 역할을 하였다. 확장기에 특히 주목할 부문은 음악이다. 이 시기에 지금과 같은 한류열기를 가능하게 한 여러 가지 공연들이 열렸는데, 그 첫 번째가 2000년에 열린 북경 HOT의 콘서트였다. 이 공연의 성공으로 HOT는 발행부수 100만 부를 자랑하는 중국의 음악잡지에서 발표하는 인기순위에서 5개월 동안 1위를 기록하면서 음악은 물론, 춤, 헤어스타일, 패션에 이르기까지 이를 모방하려는 풍조가 현지 젊은이들에게 조성되었다. 2000년대 초 HOT야말로 중국에서의 한류열풍에 지대한 영향을 준 대표적인 사례이다. HOT 해체 이후에도 중국 잡지 <당대가단>의 인기순위에서 지속적으로 HOT가 1위를 기록했던 것이 그들의 위력을 보여준다.

대만에서는 한국 드라마 <해피투게더>, <승부사>, <해바라기>, <안녕 내 사랑> 등이 케이블 TV를 통해 방영되면서 한국드라마에 대한 급속한 관심이 조성되었다. 이에 따라 김민중, 송승헌, 김희선 등의 인기는 매우 높았고, 이로 인하여 대만의 소비자들이 대중문화의 수용/소비에 있어 일본위주에서 한국을 추종하는 쪽으로 전이되기 시작하였다. 즉 한국이 그동안 가지고 있던 낙후된 국가라는 이미지에서 벗어나 현대적이고 세련된 국가 이미지를 가지기 시작하였다. 2000년에 방송되기 시작한 드라마 <불꽃>은 대만 팬들로 하여금 기존에 막연하게 자리하고 있던 한국 드라마에 대한 관심이 열광적으로 변하는 결과를 가져왔다. 드라마 방영 이후 차인표는 급상승한 인기에 보답하고자 대만을 방문하였으며, 대만에는 이영애, 차인표의 팬클럽이 조직되었고 서영은이 불렀던 드라마 주제곡은 수요에 비하여 공급 부족 현상마저 나타났다.

2001년 2월 G-TV를 통해 처음 전파를 탄 드라마 <가을동화>는 전 TV매체, 전 프로그램을 통틀어 시청률 1위를 기록했다. 또한 대만 팬들을 대상으로 실제로 상품이 구성되어 대만지역에서 가장 인기 있는 방한상품으로 바뀌었다. 드라마 두 주인공인 송승헌, 송혜교의 인기는 급상승했고 특히 송혜교는 모 식품업체 광고에 출연하는 조건으로 대만에 수출하는 결과를 가져왔다.

홍콩지역은 타 지역과는 달리 <쉬리>, <텔미썸씽>, <비천무>, <퇴마록> 등 영화를 통한 한류 열풍이 고조되었다. 드라마중에는 2000년 방영된 <젊은이의 양지>, <간이역>, <그대 그리고 나> 등이 좋은 반응을 얻었다.

베트남에서는 드라마 <모델>을 통하여 김남주가 청소년의 스타로서 많은 사랑을 받게 된다.

그리고 영화 <짬>은 이 영화의 속편을 만들어 달라는 요구를 할 정도로 큰 성공을 거둔다. 이러한 성공 역시 한류열풍을 중화권을 넘어서 동남아 지역으로 확산되는 계기가 되었다고 할 수 있다. 이러한 열풍은 몽골 등지로도 확산되었고 몽골에서는 드라마 <첫사랑>이 방영되어 시청률 90%를 넘는 대기록을 수립하기도 하였다.

4) 성장 성숙기 (2000년대 중·후반 이후)

한류의 성숙기는 2000년대 중·후반 이후이다. 이 시기에는 과거에 한류열풍이 주로 중화권에서 강세였는데 반하여 2000년대 중반 이후에는 일본문화 전면 개방과 더불어 일본 전역에도 뜨거운 한류 열풍이 불기 시작하였다. 2004년 일본의 공영방송인 NHK의 위성방송과 지상파에서 방영된 <겨울연가>는 일본에서만 판권, DVD, 서적 등으로 일본에서만 700억이라는 수입을 벌어들였다. 이미 NHK 위성채널을 통하여 두 차례 방영된 적이 있는 <겨울연가>는 2004년 4월 3일 첫 방영 때 9.2%의 시청률을 기록했다. 이는 같은 시간대의 평균 시청률 5.3%를 훨씬 상회하는 수치이다. 이어 남자주인공인 배용준이 일본을 방문한 후 방영된 2회는 10.9%, 3회는 11.4%, 4회는 12.3%로 평균 1%포인트 정도씩 시청률이 증가하였다. <겨울연가> 시청률은 이른바 황금연휴에 방영된 5회 때에는 조금 하락하였으나, 6회 방영 때에는 다시 13.6%로 상승하였다.

특히 <겨울연가> 봄이 좀 더 강한 간사이(관서) 지방에서는 황금연휴 때에도 시청률이 13.5%를 기록해 <NHK>의 대하 역사드라마 <신센구미>(12.9%)를 앞질렀다. <겨울연가>가 토요일 저녁 11시 이후 방영된다는 불리한 조건임에도 불구하고 황금시간대인 일요일 8시에 방영되는 NHK의 주력 프로그램을 따돌린 것이다. <산케이신문>은 요즘 드라마가 그다지 맥을 못추는 상황이라며, 활기가 있는 것은 <겨울연가>가 유일하다고 지적했다.

영화에서는 일본의 만화를 영화화시킨 박찬욱 감독의 <올드보이>가 26억원에 일본으로 역수출되는 현상이 벌어졌다. 최근 한국영화로는 최초로 그 작품성을 인정받으며 칸 영화제에서 심사위원 대상을 수상하면서 한국문화의 저력을 세계에 떨치기도 하였다. 또한 처음부터 일본 시장을 겨냥하였던 가수 보아는 일본에서만 벌어들인 수익이 1,000억 원에 이른다. 최근에는 보아 등의 성공에 힘입어 가수 주얼리, 슈가, 이수영, 빅마마 등이 쇼케이스를 걸쳐 일본 무대에 진출했으며 영화부문에서는 원빈과 장동건의 인기로 영화 <태극기 휘날리며>가 170억원에 수출되어 나쁘지 않은 성적을 거두었다.

이처럼 한류 열풍은 그 열기를 식히지 않고 영역을 넓혀 점점 세계로 뻗어나가고 있다. 이에 따라 국가의 이미지가 제고되고 한국 제품에 대한 선호도가 증가, 여러 형태의 관광상품을 이용한

관광수입이 올라가는 등 여러 긍정적인 파급효과가 산업분야를 불문하고 널리 퍼지고 있다.

5) 성숙기 (2000년대 후반 이후~현재)

과거 한류열풍이 주로 아시아권에서 강세였던데 반하여 2009년경 이후에는 유럽과 중동, 남미 등지에서 한류붐이 일고 있다. 따라서 최근의 연구중에서 김상훈(2011)은 2000년대 중후반까지를 한류 1.0으로 구분하고, 2000년대 후반 이후를 한류 2.0으로 구분하였다.

아직 한류가 이 지역들의 주류문화가 된 것은 아니지만 현지에서 상당수의 열혈팬들을 확보하고 있고 이들의 활동이 가시적으로 나타나고 있다. 유럽의 경우, 독일, 벨기에, 프랑스 등이 한류 열풍이 상대적으로 강한 지역들이며, 중동과 중남미에서도 한류 열풍이 제한적으로 불고 있다.

특히 2012년에는 싸이(Psy)의 〈강남 스타일(Gangnam Style)〉이 아시아를 비롯하여 북미, 서유럽/동유럽, 중동/아프리카, 중남미에서 히트하였고 특히 미국 빌보드 차트에서 2위, 영국 오피셜 차트에서 1위를 기록하는 기염을 토하였다. 2012년이 한류의 전환기라고 볼 것인가에 대하여는 의견이 나뉘지만, 한류가 좀 더 다양한 지역으로 진출할 수 있는 최소한의 토대를 구축했다고 보는 견해가 상당하다.

III. 한류에 관한 기존 연구 및 이론적 틀

한류에 대한 시각은 이 현상의 오래지 않은 역사에도 불구하고 매우 다양한 편이라고 할 수 있다. 한류는 대체로 그 본질과 발생원인, 효과 그리고 향후 전망을 둘러싸고 쟁점들이 형성되어 왔는데, 지금까지의 연구는 한류를 일시적인 문화현상으로 보는 비판적 관점이 주를 이루어 왔다. 반면에 긍정적인 효과에 대한 연구는 주로 경제적 효과에 대한 추정이나 예측을 시도하는 정책성 연구에 의해 주도되어 왔고, 그 전망에 있어서도 과학적인 분석에 근거하지 않은 막연한 낙관론이 주를 이루고 있다. 그러다 보니 지금까지의 한류의 효과와 그 현상의 지속여부에 대한 연구와 담론은 한류가 한국 경제의 발전을 위한 지속적인 원동력으로 보는 긍정에서부터, 일회적 현상으로 보는 부정까지 극단적인 대조를 이루어왔다.

신윤환(2002)은 한류에 대한 다양한 입장들을 1. 문화 혹은 상품 중 어느 쪽으로 한류의 본질을 보는가, 2. 한류 현상을 긍정적으로 평가하는가 혹은 비판적으로 보는가, 마지막으로 3. 초민족주의와 세계주의나 범아시아주의와 민족주의 중 어떠한 시각을 견지하는지에 따라 나누었다. 한류를 긍정적인 현상으로 보는 연구가들의 이전 연구를 살펴보면, 조한혜정(2002)은 한류 현상을 돌발적인 흐름으로 보면 안 되고, 탈 서구화에 따른 다중심성 사회의 맥락에서 파악해야 하며, 홍콩, 일본 열기에 이어 한국이 중심에 등장한 이유는 가족 중심의 한국 문화가 주는 친근감이 주요했음의 것이라고 설명했다. 또한 한국 문화는 서구 대중문화를 나름대로 수용하고 유교적 정서로 어느 정도 거른 ‘한국적 서구문화’이기 때문에 “중국인이 수용하기가 용이했을 것”이라고 주장하면서 한류를 긍정적인 시각에서 바라보고 있다.

유사한 맥락에서 정진홍(2001)은 중화권에 부는 한류는 일시적 현상이 아니라 나름의 사회학적 이유가 있는 현상이라 강조했다. 한류는 중국 및 중화상권의 문화적 중계기지로서의 홍콩의 역할이 축소되자 한국풍의 문화가 중국의 급속한 산업화로 초래된 중국내의 문화적 충격과 혼란을 완충하는 역할을 해 주고 있다고 주장한다. 한류에 대한 이러한 긍정적인 주장과는 반대로 비판적인 시각 또한 여러 학자들에 의해 제기되어 왔다.

한류에 대한 가장 비판적인 시각은 주로 문화인류학자와 문화 비평가들에 의해 제기되고 있다(김현미, 2001; 이민자, 2002). 김민수(2001)는 중국인들에게 한류는 고도성장과 문화개방의 단계에서 싼값의 유사정서로 문화적 욕구를 충족시키기 위한 하나의 배출구로서 일시적인 현상일 뿐이라고 경멸적인 어조로 비난한다. 김현미(2001)도 한류의 유행을 세속적인 자본주의적 욕망의 포장 능력이라는 측면에서 설명한다. 김현미(2001)는 한국의 드라마는 주로 정형화된 하나의 가부장적인 남녀의 역할을 담고 있지만, 동시에 서구적 연애문화의 환상을 불러일으킨다고 주장

하였다. 따라서, 한류는 한국 대중문화의 질적인 우수성이나 문화적 고유성에 기반을 둔 현상이라기보다는 산업화와 더불어 표출된 인간의 욕구와 다양한 갈등을 가장 세속적인 자본주의적 물질 욕망으로 포장해냈기 때문에 생겨난 현상이라고 해석한다. 이런 관점에서 바라볼 때, 지금의 한류는 고부가가치 문화산업의 시대를 여는 선도적 역할을 하기보다는 아시아 일부지역에서 산업화가 진행되는 과정에서 발생한 문화적 공동화를 대체하는 하나의 상품으로 존재할 뿐이다.

그러나 한류에 대한 부정적인 시각에도 불구하고 일단은 한류 열풍으로 인해 한국의 대외적 이미지가 크게 개선되고 수출 증진이라는 경제적 효과도 상당하다는 점에서 전반적으로 한류의 긍정적 측면도 부각되었다(김정수, 2002). 한류는 엄연히 존재하는 현실이며, 한류는 일부 아시아 지역의 대체문화의 결여로 나타난 일회적 현상으로 2~3년 내에 사라질 것이라던 어두운 전망과는 다르게 시간이 지남에 따라 더욱 확산되고 있는 것 또한 사실이다.

하지만 이러한 한류 열풍의 확산 속에서도 한류에 대한 기존 연구들은 한류의 발생에 대한 담론이나 특정 문화상품을 중심으로 한 사례연구가 주를 이루었다. 본 논문은 왜 한류가 발생했는가를 설명하거나, 한류의 유행이 시기적으로 일시적 현상인가의 여부에 관심을 두기보다는, 한류를 존재하는 현상으로 간주하고, 한류 열풍이 문화산업과 한국 기업에 미칠 영향에 대해 제도적 거리(박영렬 · 양양수, 2011; 배준영 · 이강표, 2009)와 거래비용이론(박영렬 · 김정훈, 1998)의 관점에서 논해 보고자 한다.

제도(Institution)란 인간의 상호작용을 형성하는 것으로 인위적으로 고안된 제약들이다(North, 1990). 제도는 한 사회 내에서 그 사회를 지배하는 게임의 규칙(rule)이며, 일상생활에 구조를 제공하여 불확실성을, 적어도 부분적으로 감소시키는 역할을 수행한다(North, 1990). 리처드 스캇(Richard Scott)은 제도를 사회적 행동에 대하여 안정성과 의미를 제공하는 인지적(cognitive), 규범적(normative), 규정적(regulative) 구조와 활동이라고 정의하였다(Scott, 1995). Kostova(1997)에 의하면 제도적 환경은 규정적 축(regulative pillar), 규범적 축(normative pillar), 그리고 인지적 축(cognitive pillar)으로 구성되어 있는 다면적인 시스템이다. 이들 중 규정적 축은 국가에 의하여 제재를 받는 공식적인 법칙과 규정을 의미한다(Scott, 1995). 규범적 축은 바람직한 목표를 달성하기 위한 정당한/적법한 수단을 의미하며, 인지적 축은 그 사회에서 선호되고 당연한 것으로 여겨지는 신념과 가치 시스템을 의미한다(Kostova, 1997; Kostova and Roth, 2002).

각 국가들은 정책, 규제, 가치체계, 교육 시스템 등 다양한 종류의 제도들로 이루어진 독특한 국가나름의 제도적 환경을 가지고 있으며(Kostova, 1999), 제도적 거리(institutional distance)란 양 국가간의 제도적 환경의 차이를 의미한다(Berry, Guillen & Zhou, 2010; Xu

and Shenkar, 2002). 따라서 제도적 거리에는 Scott(1995)의 제도 정의와 Kostova(1997)의 제도적 환경에 대한 정의를 바탕으로 제도적 환경의 세 축인 규정적, 규범적, 인지적 거리가 존재한다는 기존 문헌들이 있다(Shenkar, 2001; Yiu & Makino, 2002). 이와는 좀 상이하게 국내 논문들중에는 제도적 거리란 문화적 거리, 심리적 거리, 지리적 거리, 정치적 거리, 행정적 거리등을 포함하는 개념으로 보고, 경제적 거리, 정치적 거리, 그리고 후술할 문화적 거리로 제도적 거리를 측정하는 연구도 있다 (박영렬 · 양영수, 2011). 두 흐름의 연구 모두 나름의 의의를 가지고 있으나, 본 연구에서는 제도 및 제도적 환경의 분석에 보다 충실한 쉐카(Shenkar)등의 연구(Shankar, 2001; Xu and Shnkar, 2002)를 바탕으로 제도적 거리를 규정적 거리, 규범적 거리, 그리고 인지적 거리로 나누어 살펴보고자 한다.

전통적으로 국제경영에서 논의되어 온 거리는 문화적 거리(cultural distance)와 심리적 거리(psychic distance)였다. 국제경영에서의 심리적 거리란 스웨덴을 중심으로 한 일군의 북유럽의 학자들이 ‘기업의 해외진출에 있어서 잠재적 · 현재적 공급자와 고객간의 정보의 흐름을 방해하는 요인들’을 의미하는 것이었으며(Wiedersheim-Paul, 1972; Johanson and Wiedersheim-Paul, 1975), 특히 Johanson and Vahlne(1977)의 논문 이후 폭넓게 다른 연구들에서 받아들여져 연구되어 왔다. 심리적 거리란 문화적거리보다 넓은 개념으로서 언어를 포함한 문화적 차이와 아울러 경제적 · 정치적 · 법적 측면의 요인들도 포함한다. 문화적 거리(cultural distance)는 문화인류학자인 홉스테드(Geert Hofstede)가 권력거리(power distance), 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance), 남성주의/여성주의, 집단주의/개인주의의 네 가지 문화적 차원(cultural dimensions)을 제시하고, 이를 바탕으로 코гут과 싱(Kogut & Singh, 1988)이 국가들간의 문화적 차이를 계량화하면서 여러 연구들에서 폭 넓게 적용되어 왔다. 코гут과 싱은 상기한 네 가지 차원에 대한 각 국가들간의 차이를 유클리드 거리(euclidean distance) 계산법을 통하여 계산하였다. 코гут과 싱이 문화적 차이를 정량적으로 보여준 이후, 각 국가들간의 문화적 거리는 국가들간에 존재하는 제반 차이들 중 문화적 차이에 집중하고 그 차이에 의하여 기업의 특정 해외시장에의 진입 여부, 진입시기 및 순서, 그리고 진입방식과의 연관성을 살펴보는 데 활용되어 왔다.

문화적 거리와 진입시장, 진입방식에 대한 실증 결과는 때로는 긍정적으로 때로는 부정적으로 나타나 일관성을 보이지 못하였다. 따라서 문화적 거리보다 보다 포괄적으로 각 국가들간의 차이를 보여주는 개념이 필요하게 되었다. 사회학과 경제학에서 수십년간 연구되어 온 제도/제도론은 두 국가 간의 차이를 보다 폭 넓게 보여줄 수 있는 개념으로써 국제경영에서는 1990년대 후반 이후 제도적 거리에 대한 논의가 이루어졌고, 이후 제도적 거리에 대한 다양한 개념적 실증적 연구성과들이 나오고 있다(Gaur and Lu, 2007; Berry, Guillen & Zhou, 2010).

문화적 거리와 심리적 거리가 40여 년간 국제경영에서 중요한 개념으로 사용되어 왔음에도 불구하고 최근에 제도적 거리(institutional distance)라는 개념이 중요하게 다루어지는 이유는 국제적 혹은 글로벌한 경영활동에서 문화적 거리(cultural distance)나 심리적 거리(psychic distance)가 일견 멀어보임에도 불구하고 활발한 경영활동이 이루어지는 경우가 존재하기 때문이다. 특히 문화상품의 경우, 전통적인 문화적 거리 혹은 심리적 거리의 측면에서 본다면, 문화적 할인율도 높고 진출이 용이하지 않을 듯한 해외시장 및 지역으로 활발하게 진출하여 기대 이상의 성과를 거두는 사례들을 종종 보게 된다는 것이다. 이 경우 제도적 거리는 특히 문화적 거리로 설명하기 힘든 문화상품의 이동 및 성과를 분석하는 데 일조하는 개념이 될 수 있다. 예컨대 유럽에서 한류 붐이 가장 현저한 지역의 하나인 프랑스의 경우, 유럽의 타국가들과 마찬가지로 한국과 상당한 정도의 문화적 거리가 존재함에도 불구하고 한류 붐이 타지역보다 적어도 일정 부분 더 높은 것을 설명하기 힘들다는 것이다.

구체적인 제도적 거리를 측정할 기존의 연구들을 보면 세계경쟁력보고서(World Competitiveness Report)의 조사 항목들 중 제도적 거리에 해당하는 부분들을 중심으로 제도적 거리 특히 규범적 거리와 규정적 거리를 측정하고 있다(배준영 · 이강표, 2011). 기존의 문헌들에서는 규범적 거리에 포함되는 항목으로는 정부의 경제정책, 정부의 의사결정, 정치체제(의 유연성), 투명성, 공공 서비스(의 중립성), 관료제(의 기업에 대한 간섭), (공공부문에서의) 뇌물과 부패, 통관의 관료적 정도의 여덟 항목을 포함시켰다. 규정적 거리에 포함되는 항목으로는 해외투자자(의 현지투자에 대한 소유 통제권 허용 정도), 외국 및 국내 투자자에 대한 (동등한) 대우, 외국 금융기관(의 현지시장에의 접근성), 외국기업의 현지자본시장에의 접근허용성, 국내 기업의 외국 금융기관에의 접근허용성, 투자 보호 정도의 여섯 항목을 포함시키고 있다. 기존의 규범적 거리 및 규정적 거리에 대한 측정 항목들을 보면, 이들을 문화상품에 적용하기에는 특히 한류의 해외 전파에 적용하기에는 적어도 부분적으로 한계를 가지게 될 것임을 알 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 기존의 일반적인 항목들을 변형하여 문화상품 특히 한류에 보다 더 잘 적용가능한 항목들로 수정하여야 할 것이다.

거래의 양 당사자간에 거리가 멀다는 것은 거래비용(transaction cost)이 많이 든다는 것을 의미한다. 거래비용이란 시장에서 적정가격을 산출하거나 각각의 계약을 이루기 위해서 발생하는 모든 비용을 의미한다(Williamson, 1975). 이는 정보의 수집, 계약의 협상, 체결 및 이행, 재산권의 설정과 집행, 성과의 감시와 측정 그리고 제도적 장치의 변경 등으로 발생하는 비용들을 모두 포함한다. 매튜(Mathews, 1986)는 “거래비용에 대한 근본적인 개념은 거래비용은 계약 체결을 준비하는데 드는 사전적 비용과 계약이 제대로 이행되도록 감시하고 강제하는데 드는 사후적 비용을 합한 것이다. 따라서 거래비용은 계약의 내용을 실행에 옮기는 데 드는 비용이라 볼 수 있는 생산비용에 반대되는 개념이다”라고 하였다.

윌리엄슨(Oliver Williamson)의 거래비용 이론은 미래에 재화와 서비스를 자본과 교환하는 모든 계약은 불완전하기 때문에 장래에 이루어지는 행동들과 지불에 대한 것을 정확하게 규정 한 계약이란 이루어질 수 없다는 전제하에서 전개된 것이다. 그의 이론은 인간행태에 대하여 제한된 합리성(bounded rationality)과 기회주의(opportunism)를 가정하고, 거래비용의 성격과 크기에 영향을 미치는 거래의 특성을 자산특수성과 불확실성, 그리고 거래빈도라는 측면으로 설명하였고, 이를 통해 계약관계를 지배구조의 차원에서 비교함으로써 제도와 조직을 설명하였다(Williamson, 1975).

따라서, 향후 한류에 대한 연구는 본국인 한국과 현지국간의 제도적 거리가 먼 정도에 따라서 거래비용이 좌우된다면 거래비용을 고려하여 이에 부합하는 전략을 수립·집행하여야 한다는 방향으로 진행될 수 있을 것이다. 예컨대 국제경영에서 논의되는 주요 이슈의 하나인 진입방식(entry mode)에 있어 제도적 거리 및 거래비용의 정도에 따라 진입방식이 달라지는 부분을 심도 있게 분석할 수 있을 것이다. 예컨대, 제도적 거리가 가까운 지역의 경우, 수출이 더 적합한 방식인지 아니면 계약이나 직접투자가 더 적합한 방식인지 분석할 수 있을 것이다. 아울러, 직접투자를 하려는 기업의 경우, 단독투자자와 합작투자 중 어느 방식이 더 적합할지를 제도적 거리 및 거래비용의 측면에서 분석해 볼 수 있다.

한류가 가지는 경제학적인 의미는 크게 문화산업의 규모화와 규모의 경제성이 문화산업의 보편적 특성으로 자리잡는 데 기여하는 직접적인 효과와 한국 기업들이 외국 진출시 외국비용을 줄여줌으로써 전체적인 거래비용을 줄여주는 간접적인 효과로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저, 문화산업은 그 특성상 생산을 위한 고정비용이 매우 크고, 한번 생산된 상품은 적은 비용으로 재생산이 가능하기 때문에 (예. 영화, 음반 등) 투자 규모의 확대는 필연적인 결과처럼 여겨진다.

미국의 메이저 미디어, 엔터테인먼트 그룹으로 대표되는 문화산업에서의 거대화과 전문화는 개별국가에 기반을 두고 있는 군소 문화예술 종사자들의 입지를 더욱 좁게 만들었고, 세계 경제의 글로벌화와 신자유주의의 확산은 문화상품의 글로벌화와 문화시장의 개방 확대를 가져옴으로써 문화산업에서 무한경쟁시대의 도입을 촉진시켜왔다. 이러한 상황에서 독자적으로 한국의 문화를 계승, 발전시키고 세계시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 규모의 경제와 전문화가 중요한 화두가 되었고, 이를 뒷받침 할 수 있는 시장규모의 확보가 관건이 되었다. 이러한 상황에서 아시아에서 불고 있는 한류의 열풍은 한국문화산업이 처한 위기를 극복하고, 세계경쟁력을 갖추기 위한 중요한 기반이 될 수 있다. 아시아 시장은 30억이 넘는 인구와 미국과 유럽에 버금가는 시장규모를 자랑하는 거대 시장이다. 한류의 존재와 확산은 다양한 판매시장 확보로 이어져 규모의 경제를 가능하게 하는 중요한 요소이며, 대규모 투자를 고려하고 있는 기업들에게 투자 성공의 신호효과(signaling effect)를 가진다는 점에서도 매우 의미 있는 현상이다.

이러한 문화산업에 미치는 직접적인 효과 이외에도 한류는 상품 수출국으로써의 한국기업의 이미지 제고에 기여함으로써 기업의 상품경쟁력에 도움이 되는 간접적인 효과를 가져다 주기도 한다. 기업이 해외에 진출할 때 고려해야 할 많은 요소들 중의 하나가 바로 본국과 현지국과의 문화적 차이이며 이로 인해 추가적으로 발생하는 거래비용은 기업에게 큰 부담으로 작용하게 된다. 이러한 문화적 차이를 줄이기 위해 기업은 많은 노력을 기울이는데, 현지국에 맞는 상품의 설계, 현지 문화를 고려한 새로운 마케팅 전략의 수립, 현지국 소비자들의 소비 패턴과 기호를 고려한 판매전략 등 다양한 노력들이 그것이다. 이는 결국 해당 기업의 비용으로 직결되고, 해외 시장 진출의 커다란 걸림돌로 작용하게 되는 이것이 바로 해외 진출 기업이 감당해야 하는 외국비용(cost of foreignness)이다(Johansson, 2003). 한류는 바로 한국과 한국 기업에 대한 긍정적인 이미지 제고를 통해 바로 이러한 외국비용의 감소와 이로 인한 기업의 전체적인 거래비용을 절감시킴으로써 궁극적으로 한국기업의 상품경쟁력에 기여할 수 있다.

IV. 한류지수에 관한 기존 연구결과의 분석

1. 한류지수에 관한 기존 연구

본 논문에서는 한류지수에 관한 대표적인 두 연구를 제도적 거리의 관점에서 분석해보고 향후 한류지수의 개선 방향을 살펴보고자 한다. 우선 한국문화산업교류재단이 전문가에게 의뢰하여 지난 수년간 수행하였던 한류지수에 관한 연구를 살펴보고, 이어 2012년에 수행된 한류미래전략연구포럼의 연구를 살펴보고자 한다. 두 연구의 경우 상호 유사한 부분이 많고 상당한 제약조건 하에서 연구가 이루어졌다는 점에서 긍정적으로 평가될 수 있는 측면이 있을 것이다.

1) 한국문화산업교류재단의 보고서

한국문화산업교류재단의 연구는 한류지수 연구의 효시라고 볼 수 있으며 이후 유사한 연구들이 진행되었다. 본 연구의 특징은 한류의 소비량과 한류 호감도로 한류지수를 산출한 것인데 이렇게 산출된 지수를 바탕으로 국가별 한류 성숙단계를 측정하였다.

본 연구에서 수행한 한류지수 측정방법은 아래와 같다. 우선 문화콘텐츠 수출액, 불법다운로드 비율, 그리고 각 지역의 분야별 점유율을 바탕으로 한류 소비량을 측정하고 한류 선호와 이미지를 바탕으로 한류 호감도를 측정하였다. 이렇게 측정된 한류 소비량과 한류 호감도를 통해 종합한류지수를 측정하였다.

- 종합한류지수 산출 = f(한류의 소비량(한국 문화콘텐츠 수출액, 불법다운로드 비율, 각 지역의 분야별 점유율), 한류 호감도(한류선호, 이미지))
- 국가별 한류 성숙단계 측정 = 도입단계, 인지단계, 성장단계, 성숙단계로 구분해서 제시

본 연구에서 설문은 KOTRA의 해외무역관을 통한 설문조사를 바탕으로 하고 있다. 본 설문은 KOTRA의 전세계 64개국에 위치한 94개 무역관의 전문가 및 현지인을 대상으로 한류관련 5점 척도 설문조사 실시하였으며, 조사분야는 방송, 영화, 음악, 애니메이션, 그리고 캐릭터 등 4개 산업을 기초로 하였다. 2011년 이후에는 게임, 패션, 뷰티, 의료, 음식, 관광 산업을 추가하였다.

연구 1의 한류의 경제적 파급효과 측정방법은 아래와 같다. 1단계 수출 효과의 경우에 직접수출효과와 간접수출효과를 나누어 살펴보았다. 2단계 국민경제 파급효과는 생산유발 효과, 부

가가치유발효과, 취업유발효과를 살펴보았다.

- 1단계(수출효과) : 직접수출효과와 간접수출효과를 나누어 살펴봄
문화콘텐츠 수출 × 한류영향계수(설문조사) = 직접수출효과
[파생상품수출(화장품, 관광, 의류, 액세서리) & 일반상품수출(가전, 휴대폰, 식음료, 자동차)] × 한류영향계수(설문조사) = 간접수출효과
- 2단계(국민경제적 파급효과) : 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수(산업연관표 이용) → 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과

본 연구는 한류 영향계수를 무역관의 전문가와 현지인을 대상으로 한 한류호감도로 측정하였다. 이러한 방식은 정성적인 연구관점에서는 필요한 설문조사 방식으로 판단되나, 조사 대상인 무역관의 개인적 주관에 영향 받는 정도가 지나치게 높아질 수 있고, 조사 대상의 전체인원 규모에 따라서 해당 지표의 신뢰성이 문제시 될 수 있다는 점을 간과하기는 어렵다.

2) 한류미래전략연구포럼의 연구보고서

본 연구의 한류지수 측정방법은 아래와 같다. 본 연구는 글로벌, 국가별, 산업별 한류지수를 산출하는데, 우선 글로벌 한류지수는 한류의 주요 대상지역인 15개국으로 한정하여 KOTRA의 설문조사 결과를 활용하여 한류지수를 산출하였다. 본 연구에서 주목할 만한 것은 산업별 한류지수로서 이 지수는 음악, 방송, 애니메이션/캐릭터, 영화의 4대 한류산업에 대하여 2009년 산업별 한류지수를 100으로 환산하여 국가별/산업별 한류확산을 측정하는 지수이다.

- 한류지수 산출 = f(글로벌 한류지수, 국가별 한류지수, 산업별 한류지수)
- 글로벌 한류지수(G-KWI : Global Korean Wave Index) : 한류의 주요 무대인 15개국에 한정, KOTRA의 조사 결과를 활용하여 산출한 한류지수
- 국가별 한류지수(C-KWI : Country Korean Wave Index) : 2009년 글로벌 한류지수를 100으로 환산했을 때 국가별 상대적인 한류확산 수준을 반영한 지수, 국가별 한류확산 변화에 따른 효과를 반영하여 산출한 한류지수
- 산업별 한류지수(I-KWI : Industry Korean Wave Index) : 영화, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터 4대 한류산업의 한류 확산 수준을 파악하기 위해, 2009년 산업별 한류지수를 100으로 환산하여, 국가별/산업별 한류확산 변화를 반영하여 산출한 한류지수

글로벌 한류지수와 국가별 한류지수, 그리고 국가별 한류지수와 산업별 한류지수는 동일 데이터군을 활용하여, 국가의 범위, 비교 대상에 따라서 다른 형태의 지수가 산출되도록 설계된 것이다. 따라서, 위의 세 가지 한류 지수는 각기 다른 지수라기보다는, 한류의 현황을 다양한 측면에서 보여줄 수 있는 동일한 지수로 보는 것이 더 타당하겠다.

또한, 2009년 한류지수를 기준점(100)으로 보고, 이 특정시점을 기준으로 한류지수를 비교하여 파악하고 있는데, 기준점으로서 2009년이 가지는 상징적 의미에 대해서 제시하지 않고 있다. 이로 인하여 2009년을 기준으로 하는 데에 있어 논리적인 설득력이 떨어지는 문제를 안고 있다.

본 연구는 도출된 한류지수의 전략적 활용에 대해서 언급하고 있는데, 이는 국가별 한류성숙도 및 성장률을 2차원으로 분석하여, 해당 국가군에 대한 적절 대응전략을 산출하는 데에 도움을 주고자 하였다.

해당연구는 한류의 성숙도와 성장률을 국가별로 분석하여 한류블루칩 국가(높은 성숙도와 높은 성장률), 한류옐로우칩 국가(낮은 성숙도와 높은 성장률), 한류그린칩 국가(높은 성숙도와 낮은 성장률), 한류화이트칩 국가(낮은 성숙도와 낮은 성장률)로 국가군을 우선 구분하였다.

이는 경영전략 수립에 있어서 하나의 기본적인 분석도구로 활용되고 있는 'BCG 매트릭스'와 같은 2차원 사업 포트폴리오 분석법을 차용하여, 국가별 투자 전략에 있어 시사점을 제시하고자 한 시도로 이해된다. 이러한 분석을 통해 해당 연구는 제한된 자원을 가지고 향후 정책적 지원과 비즈니스 전략의 집중적인 공약을 어떻게 배분해야 할지를 파악하게 해주는 데에 기여하고자 하였다. 그러나 성숙도라는 관점에서 해당 국가군이 성숙 단계에 이르렀는지, 또는 한류 산업이 해당 국가 시장에서의 성장여건이 한계점을 노출하고 있는지 등에 대한 세부적인 분석 방식에 대해서는 제시하고 있지 않아, 본 분석만으로 투자전략 수립에 대한 시사점을 도출하기에는 한계점이 있다.

2. 기존 한류지수(경제적 효과) 결과의 분석

본 분석에서는 보다 장기간 수행되었던 한국문화산업교류재단(이하 연구1)의 연구 결과를 분석하여 보고자 한다. 한국문화산업교류재단에서 수행한 한류지수 측정방법은 상기한 바와 같이 종합한류지수 산출 = [한류의 소비량(한국 문화콘텐츠 수출액, 불법 다운로드 비율, 각 지역의 분야별 점유율), 한류 호감도(한류선호, 이미지)]이다. 즉, 한류소비량과 한류호감도를 바탕으로 종합한류지수를 산출하였다. 아울러 본 연구는 국가별 한류 성숙단계를 도입단계, 인지단계, 성장단계, 성숙단계로 구분해서 각 국가별 한류 성숙단계를 제시하고 있다.

본 연구의 조사·분석을 위해서, KOTRA의 64개국 94개 무역관을 통하여 현지 전문가 및 현지인을 대상으로 한류관련 5점 척도 설문조사를 실시하였고, 본 연구는 상기한 방식으로 수집된 자료들을 바탕으로 그 결과를 분석하였다. 조사 분야는 초기에는 방송, 영화, 음악, 애니메

이선/캐릭터 등 4개 산업을 중심으로 하였으나, 2011년 이후에는 보다 확장된 의미로서의 한류인 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광산업을 추가하였다. 본 연구의 조사개요를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사개요 및 평가기준

조사개요	평가기준		
	별점	단계	현상
<ul style="list-style-type: none"> • 조사대상 : 전세계 64개국 94개 무역관 참여 • 조사기관 : 2010년부터 매년 1월~2월 경 수행 • 조사분야 : 방송, 영화, 음악, 애니/만화/캐릭터, 게임, 패션/뷰티/의료, 음식, 관광 총 8개 분야 (2010년까지는 방송, 영화, 음악, 애니메이션, 캐릭터 등 4개 분야) • 조사방법 : 해당 무역관 현지 전문가들이 설문조사 및 인터뷰 등을 통하여 정성적으로 1~5점까지 평가수를 부여 	★★★★★	성숙	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태
	★★★★	성장	한류가 일반인들에게 널리 알려져 있고 인기가 있어 한류를 이용한 상품 판매가 도입되고 있는 상태
	★★★	인지	한류가 일부 매니아 층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태
	★★	도입	한류가 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태
	★	미도입	한류가 도입되지 않은 상태

한류의 성숙단계는 5단계로 나누고 있는데, 1단계인 미도입단계는 아직 한류가 도입되지 않은 단계이므로 0단계라고 볼 수 있을 것이다. 그렇게 본다면 한류 도입을 4단계로 본 것인데, 우선 가장 높은 단계인 별점 5개의 성숙단계는 한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태를 의미한다. 별점 4개인 성장단계는 한류가 일반인들에게 널리 알려져 인기를 얻고 있어, 한류를 이용한 상품판매가 도입되고 있는 상태를 의미한다. 별점 3개인 인지단계에서는 한류가 일부 매니아층뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태를 의미하며, 별점 2개인 도입단계의 경우에는 한류가 일부 매니아층에서만 인기가 있는 상태를 의미한다.

재단 연구의 설문조사대상 국가의 상세 정보는 <표 3>과 같다. 아시아에서는 일본, 중국, 홍콩의 동아시아 3개국과 태국, 대만 등 동남아시아 11개국, 그리고 인도, 파키스탄의 서남아시아 2개국을 포함하여 총 16개국이 포함되어 있다. 동 분류에 있어 대만을 동아시아가 아닌 동남아시아로 분류한 것은 재고를 요하는 부분이다. 제도적 거리의 관점에서 보더라도 대만은 동아시아 국가에 포함시켜야 할 것이다.

유럽에서는 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인, 네덜란드등을 포함한 서유럽 13개국과 루마니아, 아제르바이젠, 체코, 크로아티아, 폴란드, 터키 등 동유럽 7개국을 포함하여 총 20개

국이 포함되었다. 터키를 동유럽에 포함시키는 부분에 대해서는 좀 더 논의가 필요할 것으로 보인다. 아울러 서유럽, 보다 정확하게는 북유럽 국가의 선정에 있어 노르웨이가 아닌 핀란드가 선정된 부분에 대해서도 논의가 필요할 것이다.

이집트, 이라크, 쿠웨이트, 이스라엘 등 중동 아프리카를 합하여 12개국, 그리고 아르헨티나, 브라질, 칠레, 페루, 콜롬비아, 멕시코 등 중남미 9개국도 포함되었다.

전술한 바와 같이 각 지역별로 국가의 선정기준은 다소 모호한데 국가의 선정에 있어서도 지역 및 문화산업 관련 전문가들의 자문을 통한 재조정이 필요할 것이다.

〈표 3〉 권역별 조사대상 국가 정보

권역	조사대상 국가
아시아(3개국)	일본, 중국, 홍콩
동남아시아 (11개국)	대만, 말레이시아, 미얀마, 방글라데시, 베트남, 스리랑카, 싱가포르, 인도네시아, 캄보디아, 태국, 필리핀
동유럽(7개국)	루마니아, 아제르바이젠, 체코, 크로아티아, 터키, 폴란드, 헝가리
북미(2개국)	미국, 캐나다
서남아시아(2개국)	인도, 파키스탄
서유럽(13개국)	그리스, 네덜란드, 덴마크, 독일, 벨기에, 스웨덴, 스위스, 스페인, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 프랑스, 핀란드
오세아니아(2개국)	뉴질랜드, 호주
중남미(9개국)	과테말라, 멕시코, 베네수엘라, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 파나마, 페루
중동/아프리카 (12개국)	UAE, 남아프리카공화국, 수단, 시리아, 알제리, 오만, 요르단, 이라크, 이스라엘, 이집트, 케냐, 쿠웨이트
CIS(3개국)	러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄

KOTRA 조사의 2009년부터 2011년까지 결과는 다음과 같다. 2009년의 경우, 성숙단계에 속한 국가는 없었으며, 성장단계에 속한 국가는 6개국(중국, 대만을 포함한 동아시아/남아시아 5개국 및 카자흐스탄), 인지단계에 속한 국가 8개국(일본 및 동남아 4개국, 브라질, 벨기에, 우즈베키스탄), 도입단계에 속한 국가 35개국, 그리고 미도입 단계에 속한 국가 15개국이었다. 전체적으로 도입단계에 속한 국가가 가장 많았으며, 그 다음으로는 미도입단계에 속한 국가가 많았다. 반면 성장단계에 속한 국가(6개국)는 인지단계에 속한 국가(8개국)보다도 적었다.

본 조사의 조사국들 중 가장 높은 단계에 도달한 성장단계의 국가들은 중국, 홍콩, 대만과 싱가포르, 태국, 그리고 중앙아시아/CIS국가로서의 카자흐스탄이었다. 카자흐스탄이 성장단계에 속한 것은 의외라고 볼 수 있으며, 향후 동 국가에 대한 제도적 거리 측면에서의 분석을 실시해 볼 수 있을 것이다.

다음 단계인 인지단계에 속한 국가는 일본 및 말레이시아, 베트남, 필리핀, 미얀마의 동남아시아 4개국, 중앙아시아/CIS의 우즈베키스탄, 그리고 비아시아권으로는 유일하게 중남미의 브라질이 포함되었다. 우리나라와 문화적으로 가까운 일본이 성장이 아닌 인지 단계에 머문 것은 의외이나 한국과 일본의 제도적 거리를 고려하면 이해될 수 있기도 하다. 한국과 문화적으로 가깝지 않은 브라질이 포함된 것 또한 주목할 만한데 향후 제도적 거리의 차원에서 분석해 볼 만하다.

본 조사의 대상국들 중 가장 많은 국가가 속한 단계는 도입단계로서 이 단계에 속한 국가는 미국, 캐나다와 서유럽 7개국(영국, 독일, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 이탈리아, 스페인), 그리고 호주 뉴질랜드 등이다. 서유럽 내에서도 네덜란드, 스웨덴, 스위스, 오스트리아, 그리스는 미도입단계에 속하였다. 동일한 스칸디나비아 국가들임에도 일부(핀란드, 덴마크)는 도입단계, 그리고 일부(스웨덴)는 미도입단계에 속한 부분이 흥미롭다. 대부분의 동남아시아 국가들이 인지단계인데 비하여, 인도네시아가 도입단계 머문 부분도 주목할 만한 부분이다. 중남미 대부분의 국가들(멕시코, 아르헨티나, 칠레, 페루, 콜롬비아, 파나마)은 브라질을 제외하고는 도입단계에 속하였다.

〈표 4〉 2009년 조사 결과

별점	단계	해당국가
★★★★★	성숙	해당사항 없음
★★★★	성장	태국, 홍콩, 싱가포르, 중국, 대만, 카자흐스탄
★★★	인지	말레이시아, 베트남, 일본, 필리핀, 미얀마, 벨기에, 브라질, 우즈베키스탄,
★★	도입	멕시코, 스페인, 아르헨티나, 이집트, 인도네시아, 칠레, 캄보디아, 파나마, 페루, 독일, 베네수엘라, 요르단, 헝가리, 미국, 남아프리카공화국, 호주, UAE, 뉴질랜드, 아제르바이잔, 이스라엘, 이탈리아, 체코, 콜롬비아, 프랑스, 러시아, 캐나다, 덴마크, 루마니아, 수단, 스리랑카, 영국, 이라크, 터키, 핀란드, 인도
★	미도입	과테말라, 그리스, 네덜란드, 방글라데시, 스웨덴, 스위스, 시리아, 알제리, 오만, 오스트리아, 케냐, 쿠웨이트, 크로아티아, 파키스탄, 폴란드

KOTRA의 2010년 조사결과를 보면, 여전히 성숙단계에 속한 국가는 없었으며, 성장단계에 속한 국가 6개국, 인지단계에 속한 국가 16개국, 도입단계에 속한 국가 33개국, 미도입 국가 9개국이었다. 2009년도에 비하여 인지단계 속하는 국가의 수가 대폭 증가하였으며, 그 영향으로 도입단계에 속하는 국가의 수는 감소하였다. 미도입 단계에 속하는 국가의 수도 대폭 감소하였다.

2009년에 이어 2년 연속 성장단계에 속한 국가는 중국, 홍콩, 싱가포르, 태국과 카자흐스탄이었다. 중국, 홍콩, 싱가포르와 아울러 한류가 전통적으로 강세를 보여온 태국이 2년 연속 포함된 것은 새삼스런 일이 아니나, 카자흐스탄의 강세는 전술한 바와 같이 주목할 부분이다. 일본이 인지단계에서 성장단계로 올라섰다는 점 또한 주목할 부분이다.

일본과는 반대로 대만은 성장단계에서 인지단계로 내려갔다. 이러한 대만의 성숙단계 하락은 그 이유를 보다 촘촘하게 살펴볼 필요가 있다. 인지단계에 속한 국가는 2009년에 이어 계속 자리를 지킨 7개국(말레이시아, 베트남, 필리핀, 미얀마, 그리고 벨기에, 브라질, 우즈베키스탄)과 더불어 동남아시아에서 인도네시아, 캄보디아, 필리핀이 한 단계 상승하였다. 미국과 독일도 인지단계로 올라섰고 중남미의 아르헨티나, 칠레, 페루도 인지단계로 올라서서 브라질과 더불어 중남미의 주요국가들이 모두 인지단계에 속하게 되었다. 반면, 콜롬비아, 베네수엘라, 과테말라, 파나마는 도입단계에 속하고 있다. 콜롬비아와 베네수엘라, 그리고 파나마는 계속 도입단계에 머물러 있는 데 반하여, 과테말라는 한 단계 미도입 단계에서 한단계 상승하였다.

한편, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 유럽의 주요국가들은 아직도 대부분 도입단계에 머물고 있다. 유럽 내에서도 스칸디나비아 국가들을 살펴보면, 핀란드, 덴마크는 여전히 도입단계에 머물러 있고, 스웨덴은 계속 미도입 국가군에 속해있다. 동유럽국가들을 살펴보면, 헝가리가 전년도에 비하여 한단계 상승한 인지단계로서 가장 앞서 있고 러시아, 폴란드, 루마니아는 도입단계에 머물러 있다. 중동의 국가들을 살펴보면 이집트, 이라크, 요르단, UAE, 그리고 이스라엘 등이 전년도에 이어 계속 도입단계에 속하였으나, 쿠웨이트는 아직 미도입단계에 속하였다.

〈표 5〉 2010년 조사 결과

별점	단계	해당국가
★★★★★	성숙	해당사항 없음
★★★★	성장	싱가포르, 카자흐스탄, 일본, 태국, 중국, 홍콩

★★★	인지	대만, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 캄보디아, 필리핀, 벨기에, 독일, 미얀마, 브라질, 아르헨티나, 우즈베키스탄, 칠레, 페루, 헝가리, 미국
★★	도입	뉴질랜드, 멕시코, 스페인, 영국, 이집트, 파나마, 폴란드, 캐나다, 베네수엘라, 수단, 요르단, 이라크, 이스라엘, 콜롬비아, 남아프리카공화국, 호주, 러시아, UAE, 네덜란드, 루마니아, 이탈리아, 체코, 케냐, 프랑스, 인도, 과테말라, 그리스, 덴마크, 스리랑카, 시리아, 아제르바이잔, 터키, 핀란드
★	미도입	방글라데시, 스웨덴, 스위스, 알제리, 오만, 오스트리아, 쿠웨이트, 크로아티아, 파키스탄

2011년 조사결과를 보면, 처음으로 성숙단계에 속하는 국가(일본)가 등장하였고, 성장단계에 속한 국가가 6개국, 인지단계에 속한 국가가 14개국, 도입단계에 속한 국가가 33개국, 그리고 미도입단계에 속한 국가가 10개국이었다. 2011년의 조사결과는 2010년과 비교하여 각 단계 별 소속국가수에 있어 별 차이를 보이지 않고 있다.

가장 주목할 만한 것 중의 하나는 일본이 성숙단계로 올라섰다는 것이며, 성장단계에는 2009년부터 3년 연속으로 중국, 홍콩, 싱가포르, 태국이 속했으며, 대만은 2년 연속, 그리고 2009년과 2010년에 계속 인지단계에 머물던 베트남이 2011년에 처음으로 성장단계에 속하게 되었다.

2011년의 결과에서 가장 주목할 만한 국가는 카자흐스탄인데, 카자흐스탄은 2009년과 2010년에 계속 성장단계에 속하였으나 2011년에는 도입단계로 2단계 하락하였다. 한류의 성숙단계에 있어 단계가 하락한다는 것은 예외적이며, 특히 2단계 하락은 더욱 예외적인 경우이다. 2009년과 2010년의 조사 결과가 실제보다 과장되었나, 2011년의 결과가 부실하거나, 혹은 다른 이유가 존재할 것으로 생각된다. 한국과 카자흐스탄간의 문화적 거리와 제도적 거리의 측면에서 심층적인 분석이 필요할 것으로 사료된다.

대만 역시 주목할 만한 국가이다. 대만은 2009년 조사에서 성장단계였으나, 2010년 조사에서 인지단계로 하락하였고 2011년 조사에서 다시 성장단계로 상승하였다. 2010년 조사에 대한 보다 깊이 있는 분석이 필요할 것이다. 2009년과 2010년에 연속적으로 인지단계에 머물던 베트남은 2011년에는 처음으로 성장단계로 올라섰다.

2011년의 결과 중 흥미로운 부분은 서유럽인데, 그동안 인지단계에 속하였던 독일과 벨기에가 동반 하락하여 도입단계에 속하였으며, 프랑스가 서유럽국가로서는 유일하게 인지단계에 속하였다. 즉, 프랑스가 서유럽 국가중 가장 성숙한 단계에 있는 것인데, 한국과 프랑스의 문화적 거리 및 제도적 거리의 측면에서 분석이 요구된다. 반면, 이탈리아는 도입단계에서 하락

하여 서유럽 조사대상국 중에서는 유일하게 미도입단계에 속하게 되었다. 이탈리아의 하락도 주목해야 할 부분이다. 반면, 스위스, 오스트리아, 스웨덴은 미도입단계에서 도입단계로 상승하였다. 이로서, 스칸디나비아 국가들은 3개국 모두 도입단계에 속하게 되었다.

중남미의 결과도 흥미로운데 브라질만이 인지단계를 지키고 있고 다른 주요국들(아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 페루)은 도입단계로 하락하였다. 영어권 지역에서 주목할 부분은 미국이 계속 인지단계에 속하고 있으며, 캐나다, 호주, 뉴질랜드가 도입단계에서 인지단계로 진입하였다는 점이다.

중동에서는 이집트, 이스라엘, 이라크, UAE가 도입 단계로 진입한 반면, 시리아와 오만 등은 여전히 미도입단계에 머물러 있다. 아프리카에서는 케냐와 수단 등이 도입단계로 올라선 반면, 남아프리카공화국은 계속 미도입단계에 머물러 있다.

전술한 바와 같이 2011년의 조사결과를 정리해보면, 성숙단계에 진입한 국가가 등장했다는 의미 있는 차이를 제외하고는 여타 부문에서는 유의한 차이를 발견하기 어려웠다.

〈표 6〉 2011년 조사 결과

별점	단계	해당국가
★★★★★	성숙	일본
★★★★	성장	대만, 태국, 중국, 홍콩, 베트남, 싱가포르
★★★	인지	미얀마, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 캄보디아, 뉴질랜드, 러시아, 베네수엘라, 프랑스, 호주, 브라질, 우즈베키스탄, 캐나다, 미국
★★	도입	파나마, 핀란드, 독일, 벨기에, 스페인, 아르헨티나, 칠레, 카자흐스탄, 스위스, 영국, 체코, 헝가리, 인도, 덴마크, 이스라엘, 이집트, 케냐, 콜롬비아, 과테말라, 네덜란드, 이라크, 페루, UAE, 그리스, 멕시코, 스웨덴, 알제리, 오스트리아, 크로아티아, 터키, 수단, 스리랑카, 요르단
★	미도입	남아프리카공화국, 방글라데시, 시리아, 아제르바이잔, 오만, 이탈리아, 쿠웨이트, 파키스탄, 폴란드, 루마니아

이상 3년 간의 국가별 한류성숙단계 조사결과들을 종합해보면 전반적으로 국가들이 초기의 도입/미도입단계에서 인지/도입단계로 올라서고 있으며, 일본의 경우에는 유일하게 최고단계인 성숙단계에 올라섰다. 단지 개별국가별로는 단계의 부침이 있었는데, 특히 두 단계 하락을 보인 카자흐스탄과 한 단계 하락한 유럽의 독일과 벨기에의 경우는 제도적 거리의 측면에 주목하여 분석해보아야 할 국가들이다. 제도적 거리의 관점에서 볼 때, 단기간에 특정국가의 한류단

계가 급격하게 상승 혹은 하락한다는 것은 이해하기 어려운 점이다. 향후 연구에서는 제도적 거리의 세 가지 차원 중 어느 측면에서 그 원인이 있는가를 탐색하는 연구를 수행하려 한다.

V. K-Pop의 중남미 진출 사례: 콜롬비아를 중심으로

K-Pop의 중남미 진출 사례를 살펴보기 위하여 우선 중남미 음악시장의 특성과 미국진출 역사, 그리고 K-Pop의 중남미 진출전략에 대하여 살펴보려 한다. 중남미는 27개국으로 구성된 지역으로 각국별로 역사, 정책, 사회문화적 환경, 각종 제도적 측면에서 상이하기 때문에 중남미라고 총칭하기에는 무리가 있다. 중남미는 역사적으로 스페인, 포르투갈, 영국, 프랑스의 지배를 받았고, 그들의 문화적 영향도 함께 받았다. 이와 아울러, 중남미에는 미주 대륙의 원주민들과 아프리카에서 농장 노동자로 유입된 흑인들의 존재로 인하여 다양한 인종들이 혼재된 독특한 중남미 문화를 형성하여 왔다. 우리는 흔히 스페인과 포르투갈이라고 하는 남부 유럽지역(Latino)의 영향을 언어적으로 강하게 받았다는 점에서 단일지역으로 보게 된다. 문화적으로 보면 중남미는 동일/유사 언어권인 스페인이나 포르투갈과 활발하게 문화적 교류를 할 것으로 생각되지만 최근의 경향은 미국과의 문화적 교류가 상당히 활발한 실정이다. 상기한 점은 중남미가 제도적 거리의 연구대상으로서 흥미로울 수 있는 이유이기도 하다.

특히 중남미에서 한류로서 K-Pop이 중요한 것은 한류의 두 축인 음악과 드라마 가운데 중남미의 경우, 드라마는 음악에 비하여 문화할인율이 훨씬 더 높으며, 아울러 중남미에는 텔레노벨라라고 불리는 중남미의 드라마가 중남미 전역, 나아가 적어도 부분적으로는 미국과 남부 유럽에서도 인기를 얻고 있다는 점이다. 따라서 드라마의 경우, MBC를 위시하여 수차례의 노력이 있었음에도 불구하고 가시적인 성과를 거두지 못하였다.

반면 K-Pop의 경우, 장르적 특성 및 아이돌 가수, 비주얼이 강조된 뮤직 비디오 및 공연으로 인하여 중남미의 젊은 층에도 소구할 수 있는 여지가 적지 않다. 따라서 본 절에서는 K-Pop의 중남미 진출 사례를 콜롬비아를 중심으로 살펴보려 한다. 콜롬비아를 선정한 이유는 우선 정치제도적으로 볼 때, 남미 전역은 좌파가 전통적으로 우세한 지역이다. 따라서, 정치제도적 측면에서의 거리감이 존재할 수 있는 데, 중남미 국가들 중 칠레와 콜롬비아의 경우에는 남미에서는 드물게 우파적 성향을 보이고 있으며, 특히 콜롬비아의 경우, 남미의 이스라엘이라고 불리울 정도로 친미적 성향을 보이고 있다. 아울러 문화제도적 측면에서 보더라도, 중남미의 주요국인 아르헨티나의 경우에는 그 구성원이 상당수가 스페인 및 이탈리아 등 남부 유럽을 그 뿌리로 하고 있다. 따라서 이들은 중남미 내에서도 유럽지향적인 성격이 강하고, 자국 문화에 대한 자존심도 강하여 외부 문화에 대하여 폐쇄적인 성향을 보이고 있다. 즉, 문화개방성이 높지 않다는 것이다. 브라질의 경우, MBC의 노력 등으로 인하여 중남미 내에서도 한류의 전파가 비교적 많이 진행되고 있는 지역이기는 하지만, 사용 언어가 포르투갈어이어서 남미에서의 외로운 섬이라고 불리운다. 따라서 중남미를 대표하는 지역으로 연구하기에는 다소

부족한 부분이 있다. 이들 지역과 비교하여 볼 때, 콜롬비아는 다양한 인종과 문화가 혼재된 지역으로서 문화다양성이 높고, 콜롬비아 정부도 1990년대 초부터 법적인 문화다양성을 높이기 위한 다양한 노력을 경주하여 왔다. 또한, 콜롬비아는 친미적 성향으로 인하여 미국시장 진출에 오래 전부터 적극적으로 관심을 가져왔고, 그 결과 후아네스나 샤키라 같은 매우 예외적인 성공 사례들을 낳은 지역이기도 하다.

1. 중남미권 음악의 미국 진출

우선 1절에서는 중남미권의 대중음악이 제도적 거리의 한계를 극복하고 어떻게 미국시장에 진출하였는지 그 역사적 전개와 현황, 그리고 대표적 사례로서 콜롬비아 출신 샤키라와 후아네스의 경우를 살펴보고자 한다.

1) 중남미권 음악의 미국진출 역사 및 현황

미국의 히스패닉 인구를 생각해 보면 중남미권 대중음악의 미국시장 진출은 용이할 것으로 생각되지만 막상 성공사례를 살펴보면 그렇게 많지 않다.

미국에서는 이미 20년대부터 뉴욕을 중심으로 중남미에서 이주해 온 이민자들이 만들어낸 살사(Salsa) 계열들이 유행하였다.

그러나, 미국에서 태어났거나 어린 시절부터 미국에서 생활해 온 미국 국적을 가진 2세대 및 3세대 히스패닉들은 남미 본토의 음악보다 미국에서 생성된 남미풍 음악을 더 많이 소비하고 있다. 한편 중남미 본토 음악이 미국에 상륙하는 경우는 그리 많지 않다. 중남미 본토 출신의 가수들보다는 미국 출신의 라틴계 음악가들이 미국 주류 시장을 선점하고 있기 때문이다.

중남미 중에서도 특히 남미는 미국으로부터 지리적 거리가 멀어 페루, 칠레, 아르헨티나 등 남미 출신의 음악보다는 미국에서 지리적으로 가까운 중미의 음악이 더 활발하게 진출하여 있다. 보다 구체적으로는 미국과 국경을 접하고 있는 멕시코, 카리브해를 끼고 있는 쿠바, 도미니카 공화국, 푸에르토 리코, 콜롬비아 등의 음악이 더 큰 성공을 얻고 있다. 이는 지리적 거리도 문화적 거리를 비롯한 다른 거리들과 더불어 대중음악의 해외시장 성공에 영향을 미치는 요인이라는 것을 보여준다.

미국 내 라틴계 뮤지션들의 출신지역을 살펴보면, 카리브 국가 이민자들이 큰 집단을 형성하

고 있는 플로리다(Florida)와 뉴욕(New York) 출신들이 다수이다. 이들 라틴계 뮤지션들은 그들 출신 지역이 가진 문화적 특성에 더 큰 호감도를 보이고 있기 때문에 상대적으로 아래쪽에 위치한 페루(Peru), 칠레(Chile), 아르헨티나(Argentina)보다는 중미지역 출신 가수들이 보다 용이하게 미국 시장을 공략할 수 있었다.

중미 출신 라틴계 뮤지션의 대표적인 사례가 푸에르토 리코 출신의 가수 대디 양키(Daddy Yankee)이다. 그는 카리브 해 음악 양식인 레게에 미국 힙합 스타일의 스페니시 랩을 결합한 레게톤(Raeggaeton)이라는 새로운 댄스 음악 장르를 선보였고, 유사한 장르의 음악을 하던 미국의 히스패닉 뮤지션들(Hispanic Musicians)의 지지를 얻어, 어렵지 않게 음반 계약을 체결할 수 있었다.

미국내 히스패닉 뮤지션들이 미국팝 양식을 바탕으로 자신의 민족적 유산을 차용하여 음악을 만들어내는 경우와 더불어, 더 드문 경우이기는 하나 남미 본토에서 미국식 팝이나 록을 듣고 성장하며 북미 음악을 지향하던 남미 출신의 뮤지션들도 존재한다. 콜롬비아 출신의 샤키라(Shakira)는 데뷔 당시부터 캐나다의 여가수 엘라니스 모리셋(Alanis Morissette)을 벤치마킹하였고, 미국 진출 당시에는 이국적인 분위기를 줄이기 위해 금발로 염색하여 활동하였으며, 현재도 미국에서 상당한 인기를 누리고 있다.

2) 중남미권 음악의 미국진출 사례: 콜롬비아의 후아네스와 샤키라

(1) 후아네스

후아네스는 콜롬비아 출신의 싱어 송라이터(Singer Songwriter)로서, 록을 바탕으로 팝과 라틴 사운드가 가미된 음악을 연주한다. 후아네스는 1990년대 콜롬비아에서 메탈 밴드로 활동하던 중 한계를 느껴 밴드를 해체하고, 2000년 아르헨티나 출신의 구스타보 산타올라야(Gustavo Santaolalla)가 프로듀스한 'Fijate Bien'을 발매하면서 라틴 그래미 어워즈(Latin Grammy Awards)에서 세 개 부문을 수상한다. 이후 후아네스는 동일한 프로듀서와 함께 2002년에 발매한 두 번째 앨범이 남미와 스페인에서 큰 성공을 거두게 되는데 빌보드 탑 라틴 앨범(Top Latin Album)차트에서는 92주 동안 Top 10 안에, 그리고 2년간 차트 내에 머물게 되었다.

후아네스가 이후 발표한 싱글 <A dios le pido>는 12개국에서 1위에 랭크되었고, 47주 연속 빌보드 핫 라틴 차트(Hot Latin Chart)에 올라 있었다. 후아네스는 지금까지 약 1,500만 장의 앨범을 판매한 것으로 알려져 있고, 20개의 라틴 그래미 어워즈(Latin Grammy Awards), 2개의 그래미 어워즈(Grammy Awards), 9개의 엠티비 어워즈(MTV Awards), 2

개의 NRJ 뮤직 어워즈(NRJ Music Awards) 등 수 많은 상을 수상하였으며, 2012년에 발매한 MTV 언플러그드 앨범은 총 1백만 장이 판매되었다.

후아네스의 성공에는 중요한 두 인물이 있는데, 우선 그의 첫 번째, 두 번째 앨범을 프로듀스한 구스타보 산타올라야이다. 산타올라야는 아르헨티나 출신의 유명한 음악가로서 영화 브록백 마운틴(Brokeback Mountain)과 바벨(Babel)의 사운드 트랙을 작곡하여 아카데미상을 수상한 바 있다. 구스타보 산타올라야가 프로듀싱한 후아네스의 앨범은 발매되자마자 큰 이슈가 되었고 후아네스를 스타덤에 올려놓는 데 중요한 요소로 작용하였다.

이와 아울러, 후아네스의 매니저인 콜롬비아 출신의 페르난 마르티네즈(Fernan Martinez)의 역할도 간과될 수 없다. 마르티네즈는 스페인 출신의 유명 가수 엔리케 이글레시아(Enrique Iglesias)와 그의 아들 훌리오 이글레시아(Julio Iglesias)의 매니저이기도 하다. 이러한 매니저 밑에서 철저하게 상업적 성공을 얻기 위하여 활동하였다. 마르티네즈는 쿠바와 베네수엘라 등 정치적으로 긍정적인 이미지를 부여할 수 있는 대형 콘서트를 기획하여 공연하기도 했다. 이후 후아네스는 상업적으로 통제되는 자신의 경력을 바꾸기 위하여 매니저였던 페르난 마르티네즈와 결별하게 된다. 후아네스는 후술하는 샤키라에 비하면 중남미 음악시장에서 보다 성공을 거둔다. 따라서, 후아네스는 글로벌 스타라기보다는 지역형 스타에 가깝다고 할 수 있다.

(2) 샤키라

샤키라는 콜롬비아 출신으로 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez) 이후 가장 성공한 라틴계 여가수이다. 샤키라는 1995년 콜롬비아에서 발매한 데뷔 음반을 통하여 남미에서 인기를 끌기 시작하였고, 1998년에 발매한 두 번째 앨범 〈Donde Estan los Ladrones〉는 전 세계적으로 7백만장 이상 판매되었다. 전세계적인 인기에도 불구하고 이 앨범은 빌보드 앨범차트에서는 100위권 밖에 머무는 기록(131위)을 보였다.

두 번째 앨범의 성공 이후 샤키라는 영어권을 겨냥해 세 번째 앨범인 〈Laundry Service〉를 발매하여 총 1,500만장 이상을 판매하였고, 빌보드 앨범 차트에서 3위를 기록하였다. 샤키라의 첫 영어 싱글인 〈Whenever, Whenever〉는 2002년에 가장 많이 팔린 싱글로서 싱글차트 6위까지 진입하였다. 뿐만 아니라 그 이후 발매된 네 번째, 다섯 번째 앨범은 21세기에 가장 많이 판매된 앨범 대열에 올라서게 된다.

2009년 발매된 여섯 번째 앨범은 2백만 장이 팔렸고 2010년의 일곱번째 앨범도 4백만 장 이상 판매되었고, 또한 2010년 남아공 월드컵 앨범에 수록된 그녀의 곡 〈Waka Waka(This

Time for Africa))는 지금까지 가장 많이 판매된 월드컵 송으로 기록되었다. 이 곡의 영어 버전은 유튜브에서 5억뷰를 기록하기도 하였다.

샤키라는 남미 본토에서 성장한 여가수 중 가장 성공적인 사례인데, 소속사인 소니 뮤직에서 전략적인 이미지 메이킹을 한 것을 성공요인으로 들 수 있다. 샤키라가 국제적인 인지도를 갖게 된 첫 정규앨범과 두 번째 정규앨범을 위하여, 소니 뮤직은 영미 팝 가수인 엘라니스 모리셋(Alanis Morissette)을 벤치마킹함으로써 라틴계 여가수가 가진 이미지와 북미권 여가수가 가진 이미지를 배합하여 샤키라를 탄생시켰다. 이를 통하여 문화적인 차이로 인한 할인율을 낮출 수 있었다.

이와 아울러, 북미권을 겨냥해 발매된 세 번째 앨범을 위해 샤키라는 머리를 금발로 염색했으며 지금까지 계속 밝은 머리를 고수하고 있다. 이것은 미국 내의 히스패닉만을 표적으로 삼지 않고 팝 시장의 전체 소비자를 표적으로 하겠다는 소속사의 전략이었으며, 결과는 매우 성공적이었다. 게다가 세 번째 앨범 이후 발매되는 모든 앨범은 영어와 스페인어로 동시에 발매되어 소비층을 확실히 넓힐 수 있었고, 현재까지도 샤키라는 인기를 유지하고 있다.

3) K-Pop의 중남미 진출 전략: 콜롬비아를 중심으로

중남미는 전통적으로 중미와 남미로 나뉘며, 중미의 경우 미국과 국경을 접하는 멕시코와 카리브해의 국가들, 그리고 남미대륙 상부에 위치한 국가들로 구성되어 있다. 중남미의 전통적인 강국들은 주로 남미에 위치하여 있는데, 그 대표적인 국가들로는 아르헨티나, 브라질 그리고 칠레를 들 수 있다. 이들중 브라질의 경우, 포르투갈어를 사용하여 여타 남미국가들과의 문화 교류에서 적어도 부분적으로는 어려움을 겪고 있다.

중남미의 국가들 중 본 연구에서 주목하고자 하는 국가는 콜롬비아이다. 콜롬비아는 남미 국가들 가운데 가장 친미적인 성향이 강한 국가로써 미국의 문화가 가장 강하게 침투하여 있는 국가이기도 하다. 이는 제도적 거리의 3대 축인 규정적, 규범적, 인지적 거리 모두에 적어도 부분적으로 연결될 수 있는 요소이다.

이와 아울러, 중남미 출신, 특히 콜롬비아 출신의 가수, 기획자, 프로듀서들이 마이애미와 로스앤젤레스, 그리고 뉴욕 등지에 확실하게 자리를 잡고 있다. 특히 마이애미의 경우 전통적으로 남미의 부자들이 유학이나 별장 소유 등의 형태로 많이 진출하여 있고 교통의 편리성 측면에서도 중남미 직항이 가장 활발하며, 미국 내에서도 특히 로스앤젤레스와 비교하면 남미로의 이동시간이 가장 짧은 도시 중의 하나이다. 따라서 이들이 중남미 출신, 특히 콜롬비아 출신

가수들의 미국진출에 힘이 되어주고 있다. 또한 마이애미 등에 속한 기획자들과 콜롬비아의 기획자들은 상호교류하며 서로에게 영향을 주어 콜롬비아의 대중문화 특히 대중음악이 미국의 주류 음악 및 라틴 음악과의 간극을 좁히는 데 기여하고 있다. 따라서, 제도적 거리 중 규범적 거리와 인지적 거리를 좁힐 수 있는 것이다.

따라서 미국과 유럽의 영향을 많이 받은 K-Pop의 경우, 중남미 진출에 있어 그 교두보로서 콜롬비아 시장을 잡는 것도 중요한 플랫폼 전략이 될 것이다. 전술한 바와 같이 콜롬비아의 경우, 제도적 거리의 세 축들 중 특히 비공식적 거리에 해당하는 규범적 거리와 인지적 거리에서 미국과의 거리가 좁고, 대중문화 부문에서의 미국의 영향을 강하게 받은 한류가 진출하기에 적합한 플랫폼이 될 수 있다.

이와 아울러 중남미 자체가 제도적 거리 중 보다 공식적 측면인 규정적 거리에 있어 우리나라와의 거리가 그렇게 멀지는 않으므로 규정적 거리의 측면에서도 중남미 시장은 전반적으로 한류 진출에 절대적으로 불리한 시장은 아니다.

중남미를 인구 변동기준으로 분류하여 보면, 출산율과 사망률이 모두 높고 빈곤의 문제가 심각하며, 교육수준이 낮은 1그룹(볼리비아)과 사망률이 낮고 출산율이 높으며 도시화와 경제성장률이 낮은 2그룹(파라과이, 엘살바도르, 과테말라), 출산율이 저하되면서 인구증가율이 감소하고 있는 3그룹(브라질, 콜롬비아, 멕시코, 페루, 베네수엘라), 그리고 출산율과 사망률이 모두 낮고 인구고령화가 진행중인 4그룹(아르헨티나, 칠레, 우루과이)으로 나눌 수 있다(박윤주·임상래·이상현·조영태, 2003). 한국 K-Pop의 경우 교육 도시화가 일정 수준 이상에 도달해 있고, 젊은 층이 비교적 두텁게 형성되어 있는 3그룹을 주요한 공략 시장으로 하는 전략을 택하는 것이 의미있을 것이다.

단지, 중요한 것은 중남미 진출을 위하여 교두보의 역할을 해줄 수 있는 브릿지(bridger)의 존재가 절실하게 요구된다고 하겠다. 이러한 브릿지는 K-Pop의 주요 기획사들이 현재 연결고리를 가지는 미국의 대중음악계 인사들중 라틴계 인사들일 수도 있고, 혹은 콜롬비아와 같이 미국의 대중음악계와 네트워크가 잘 구축되어진 콜롬비아의 대중음악계 인사들일 수도 있다. 문화원이 브릿지로서의 역할을 해줄 것으로 기대하는 경우가 있으나, 현재까지 타 지역에서의 경험을 보면 그 성과는 긍정적인 경우와 부정적인 경우로 나뉜다. 예컨대 문화원의 운영에 있어 유럽의 일부 국가들에서 나타나듯이 현지 교포나 현지 팬들이 보다 주도적으로 할 수 있는 운영체제를 가져가는 경우가 더 성과가 높은 경우도 흔치 않게 찾아볼 수 있다. 중남미의 경우 문화원의 위치에 있어서도 2006년에 중남미 최초의 문화원이 아르헨티나에 설립되었는데, 전술한 바와 같이 아르헨티나의 문화적 폐쇄성을 감안해보면 중남미내에서 보다 문화개방성이 높은 타 국가에 세워지는 것이 적어도 한류의 전파를 위해서는 더 나은 선택이었을 것이다.

VI. K-Pop의 유럽 진출 사례: 프랑스를 중심으로

1. 유럽에서의 한류 열풍: 프랑스를 중심으로

유럽에서 한류 열풍이 시작된 년도가 언제부터인지는 정확하지 않으나, 가시적으로 보이기 시작한 것은 2010~2011년경이다. 이 보고서에서는 여러 유럽국 중 가장 먼저, 그리고 가장 활발히 활동하는 ‘프랑스’에 초점을 맞춰 진행하도록 하겠다. 구체적으로 ‘프랑스’에서 한류가 나타난 시기에 대해 살펴보면, K-Pop을 키워드로 프랑스 신문 기사를 검색해보았을 때 가장 오래된 기사로는 르몽드(le Monde) 2009년 12월 26일자 기사, ‘한국이 이미지를 바꾸기 위해 노력한다’이다. 그 다음은 2011년 6월 10일자에 SM Town 공연 기사였다. 르피가로(le Figaro)에서는 2007년 1월 4일 일본 특파원이 쓴 기사에서 ‘일본에서는 수상의 부인도 한류 팬’이라는 내용이 들어있고, 그 다음 관련 기사는 르몽드와 마찬가지로 2011년 6월 9일에 SM Town 공연 기사를 썼다. 이를 통하여 2011년 이전에는 K-Pop에 대한 이미지가 가시적으로는 전혀 보이지 않았다는 것을 알 수 있다.

그러나 에스엠 엔터테인먼트(SM Entertainment)에서 공연을 추진하자 전석이 15분만에 매진되고 1일 더 추가공연을 하는 등의 성과를 이룬 것은 상당한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 가시적으로 한류가 나타난 것은 비록 2011년 여름이지만, 이러한 매진 등의 성과가 가능했던 것은 그만큼의 한류 팬이 프랑스에 있다는 것을 반증하기 때문이다. 아무리 프랑스의 한류 팬들이 소수의 매니아층이라고 해도, 그들이 생겨날 수 있던 배경이 있으며, 그만큼 앞으로의 가능성도 크다고 할 수 있다. 이를 증명하듯이 프랑스에서 가장 영향력 있는 음악 전문 라디오 방송 NRJ에서는 K-Pop 채널을 제공하고 있다. [그림1 참고] NRJ사가 120개 채널을 보유하고 있는 만큼 K-Pop 채널을 제공하는 것을 엄청나다고 평가할 수는 없으나, J-Pop 채널은 없는데 K-Pop 채널은 있는 것을 보면 상당수의 K-Pop 팬층이 존재한다고 볼 수 있다. 그래서 K-Pop 채널에서 20% 정도는 J-Pop 음악을 틀어주고 있다.



[그림 1] 프랑스 음악 전문 라디오 방송 NRJ 홈페이지
프랑스 음악전문 라디오방송 NRJ 홈페이지 상단 메뉴 <http://www.nrj.fr/>

물론, 프랑스에서의 한류 팬 규모는 아직 작다. 특히 수익구조로 보았을 때 아직 대부분은 아시아 팬층에 의존하고 있으며 그 외 유럽이나 북미지역에의 콘텐츠 수출 비중은 매우 적다. 심지어 음악은 지역별 수출 비중이 게임이나 방송과 같은 다른 콘텐츠보다도 훨씬 적다. 또한, <한류본색>이라는 다큐멘터리 프로그램에서 나왔다고, 프랑스에서의 한류 팬이 활발히 활동하기 때문에 그 규모가 생각보다 커 보이지만 실제로는 그 숫자는 많지 않으며, 프랑스의 일반인들은 K-Pop에 대하여 전혀 모르고 있다. 음반 매장에서조차 마찬가지로, 큰 음반 매장에서조차 K-Pop 음반은 소녀시대 앨범 한 장뿐이고, 이마저도 거의 팔리지 않는다. 오히려 DVD 매장에 있는 한국 영화의 비중이 훨씬 큰 실정이다. 그러나 반면에 프랑스의 한류 팬들은 그들이 즐길 수 있는 콘텐츠가 충분하지 않다고 불평하는 경우가 많다. 각자 좋아하는 그룹이 다르고 구매하고자 하는 앨범이 상이한데, 공급이 다양하지 않기 때문이다. 하지만 현실적으로 한류 상품 수출업체로서는 수요가 아직 크지 않은 시장에 제품을 다양하게 제공하기는 어렵다. 이처럼 프랑스에서의 한류는 발전 가능성이 충분히 있다는 점과 관리하지 않으면 사라질 수도 있다는 점이 상충하는 상황이다.

여태까지 프랑스 한인사회가 한국 전통문화나 영화, 미술, 음악 등 예술에 치중하여 한국을 알리려고 했으며 그다지 성공하지는 못했던 것과 달리, 성공을 한 것으로 보여지는 한류 열풍은 거의 K-Pop에 한정된 문화이다. 따라서 이러한 차이가 발생한 원인과 K-Pop으로 대변되는 한류의 프랑스에서의 미래는 어떤 것인지, 혹은 프랑스에서의 한류를 더 증대시키기 위한 방안에 대하여 살펴보고자 한다.

먼저, 한류를 수출하는 한국 입장에서 프랑스에서의 한류를 위해 어떤 과정을 거쳤는지를 프랑스의 한인 사회, 한국 엔터테인먼트 회사, 코리안 커넥션 등을 통해 설명하고, 다음으로 한류를 받아들이는 프랑스 입장에서 한류가 그들에게 받아들여질 수 있는 이유를 그들의 문화적 특징들을 통해 설명할 것이다. 마지막으로 이러한 분석 내용을 바탕으로 프랑스에서의 한류 열풍에 대한 비전과 발전을 위해 필요한 점들을 언급할 것이다. 결론에서는 이 모든 내용을 종합하여 시사점을 제기할 것이다.

2. 프랑스에서의 한류전파의 원인: 한국 및 프랑스 차원에서

한류 열풍은 문화공급측과 문화수용측 어느 일방만 잘한다고 가능하지 않다. 한국 문화를 수출하고자 하는 공급자의 입장에서조차 그들 나름의 전략이 필요하며, 해당 국가의 문화적 특징이 콘텐츠와도 부합되어야 한다. 본 절에서는 한류가 프랑스에 퍼질 수 있었던 이유로, 한국 차원과 프랑스 차원으로 나누어 설명하고, 프랑스의 문화적 특징과 연결하여 향후 발전방향을 제시할 것이다.

1) 프랑스에서의 한류의 원인 - 한국 차원

먼저 문화를 수출(공급)하고자 하는 한국 차원에서의 요소로서 엔터테인먼트사의 전략, 코리안 커넥션이라는 단체의 활동, 그리고 프랑스 내 한인 사회의 역할, 이렇게 세 가지를 다루겠다.

(1) 한국 엔터테인먼트사의 전략

해외로 진출을 꾀하는 한국의 엔터테인먼트 사는 보통 대형기획사들이다. 에스엠(SM Entertainment), 제이와이피(JYP Entertainment), 와이지(YG Entertainment) 등의 대형 기획사들이 아시아에서 벌어들인 수익을 가지고 미국, 유럽, 남미 등 새로운 시장을 개척하는데 투자하고 있다. 물론 그들은 여태까지는 유럽보다는 주로 ‘미국’에 투자를 많이 해왔다. 그럼에도 불구하고 유럽이나 남미 국가에까지 K-Pop이 퍼진 이유는 바로 ‘인터넷 매체’의 적절한 활용이다. 한국 내에서는 불법으로 볼 수 없도록 조치를 취했으면서 유튜브(YouTube)와 같은 글로벌 플랫폼(platform)에서는 무료로 자사 소속 아이돌의 뮤직비디오, 공연 영상, 인터뷰 영상 등을 볼 수 있도록 하여 국내에서 비판이 일기도 했을 정도로 한국의 기획사들은 자신들의 음악을 해외에 알리는 데 열성적이다. 그래서 인터넷을 통해 다른 나라 문화보다 더 많이, 더 쉽게, 더 빠르게 한류 콘텐츠를 소비할 수 있는 것이다.

다음으로는 서양 팬들의 요구를 잘 들어준다는 점이다. 예컨대, 파리에서 한류 팬들이 SM Town 공연을 하루 연장해달라는 시위를 벌이자 바로 공연을 하루 더 늘려주었다. 사실 SM Entertainment로서는 이것이 그다지 좋은 선택은 아니었다. 그만큼의 수요가 원래 없었기 때문이다. 겨우 300명이 시위했는데 수용인원 6,000명인 le Zénith de Paris 공연장에서 하루 더 공연한다는 것은 적절하지 못한 것이다. 물론 두 번째 공연 티켓이 5분만에 매진되면서 SM은 표를 다 팔긴 했으나, 이는 우연히 암표판매하려는 사람들 또는 일단 사 놓고 후에 하루를 고르려는 사람들이 많았기 때문이었다. 그래서 나중에 표를 팔려는 사람들이 굉장히 많았고, 공연 당일에는 공연장 앞에 암표상들이 굉장히 많았으나 사려는 사람은 그만큼 없었다. 하지만 이러한 노력으로 인하여 한류 팬들에게 긍정적인 인식을 심어주고, 조금 관심이 있는 사람들도 공연 관람 기회를 가질 수 있어서 그들까지 끌어들이 수 있었다.

(2) 한류 팬 클럽의 존재

지금은 불미스러운 이유로 해체되었지만 한동안 프랑스 한류에서 큰 역할을 담당했던 조직이 2009년에 설립된 코리안 커넥션(Korean Connection)이다(손승혜, 2012). 코리안 커넥션은 쉽게 말하면 ‘한류 팬클럽’이지만 단순하게 팬클럽이라고 하기에는 영향력이 강하였다. 이 단체는 프랑스를 중심으로 매우 큰 세력을 형성하고 있고, 회장 막심 파케(31, Maxime

Paquet)를 중심으로 적극적으로 자신들의 의견을 표출하고 새로운 콘텐츠를 제작하기까지도 하였다. 파리에서 처음으로 에스엠 타운(SM Town) 콘서트가 개최된 2011년 여름, 15분만에 표가 매진되자 코리안커넥션 회원들이 루브르 박물관 앞에 모여 공연을 2회로 늘려달라는 플래시몹 시위를 벌이기도 하였다. 이 조직의 회원들은 스스로 한국어를 배우거나 한국에 직접 방문하려고 하는 것은 물론이고 한국을 다른 사람들에게 알리는 역할까지도 적극적으로 수행하였다. 구성원들 중 개인 차원에서는 한국에 많은 관심을 가지고 한국어 강좌를 수강하거나 한국어과로 전공을 바꾼 이들도 있다. 조직 차원에서는 프랑스 한국문화원과 긴밀한 관계를 맺고, KBEE(한국 브랜드&한류상품 박람회)에 참가하여 한류 관련 상품 판매와 프로모션을 진행하거나, 2011년 5월에는 한국문화 페스티벌을 열어 한국문화 체험 행사를 개최하였다. 이 외에도 프랑스에서 매년 열리는 음악축제 때 장소를 빌려 K-Pop 전용 파티를 열거나 여러 가지 다양한 행사를 하는 등 활발한 활동을 하였다.

이 단체의 일반 회원들은 확실히 팬클럽 회원의 성격을 짙게 가지고 있지만, 회장을 비롯한 실무진들은 ‘브릿저(bridger)’의 성격을 가지고 있다고 볼 수 있다. 즉, 코리안커넥션의 회원이든 아니든 한류 팬들에게 더 많이, 그리고 더 효과적으로 알리기 위해 다양한 행사나 축제 등을 열기도 하고 한류 상품을 프로모션하기도 하기 때문이다. 이들은 한국인들도 있지만 대부분이 프랑스인들이므로 프랑스에서는 어떤 방식과 어떤 포맷을 통해야 하는지 잘 알고 있었다. 사실 한국인이 한국 문화를 소개할 때보다 같은 프랑스인이 한국 문화를 소개할 때 정말 좋은지 조금 더 관심을 보이게 된다는 사실도 한 몫 했다. 또한 현지인들의 요구나 선호 사항을 더 잘 알고 있으므로, 이러한 정보들을 취합하여 한국 공연담당자 등에게 연락을 하여 실질적인 결과를 얻기도 했다. SM Town의 공연이 하루 연장된 것 등이 그 예라고 볼 수 있다. 그 이후에도 몇 차례 코리안 커넥션의 요구에 의하여 공연이 치뤄지기도 하였다.

서론에서 언급했다시피 프랑스에서의 한류 규모가 실질적으로는 크지 않음에도 불구하고 매우 활발하게 보이는 것은 바로 코리안 커넥션의 적극적인 활동덕분이다. 또한 그들이 이렇게 적극적으로 활동한 덕분에 프랑스 내 한인사회는 물론이고 한국 문화를 대외적으로 알리고자 하는 많은 사람들이나 단체들에서 코리안 커넥션을 매우 중요하고 대단한 단체라고 여기며, 코리안 커넥션의 다양한 활동들을 지원하고 지지해주면서 그들을 적극적으로 도와주었다.

그러나 2012년 7월, 코리안 커넥션이 내부 비리문제로 해체되었다. 회장 막심 파케가 한류 여행 상품을 판매해놓고 출발 당일에 여행을 취소한 후 잠적하였으며, 그 이전에 진행되었던 한류페스티벌에서의 회계문제도 불투명하게 처리하며 문제가 불거져서 자진해산을 한 것이다. 여행에서 피해를 본 사람들 중 환불 받지 못한 두 명은 소송까지 제기하였다고 한다.

(3) 한인 사회의 역할

프랑스 내 한인 커뮤니티의 역할도 크다. 특히 파리에는 한국기업의 주재원 자격으로, 또는 결혼 등을 이유로 그곳에 사는 한국인들이 많은데, 그들은 한국 문화에 대한 자부심이 매우 강한 편이다. 그래서 매년 한국 문화와 관련된 크고 작은 행사들을 개최한다. 물론 과거에는 한국의 전통문화, 예를 들면 사물놀이, 태권도, 택견, 검도, 서예 등이나, 한국의 음식문화, 또는 소수 매니아층을 위한 한국 영화나, 한국어를 배우는 소수의 사람들을 위한 교육이나 행사 등이 주된 문화 전파 내용이였다.

그러나 최근에는 K-Pop에 열광하는 젊은이들을 위한 프로그램도 많이 마련하고 있다. 주불 한국인들은 K-Pop 자체에 관심이 있는 분들은 아니지만, K-Pop의 인기가 높아지자 이를 적극적으로 지원해주는 것이다. 한국과 관련된 행사에서는 대한항공, 아시아나, 기아자동차 등 프랑스에 진출하여 있는 한국의 대기업들이 상당한 후원을 해준다. 후원을 통하여 이들 기업들은 한류팬층(10대~20대)에 브랜드 인지도를 높일 수 있고, 그들이 장차 미래의 고객이 된다는 점에서 기업에게도 긍정적이다.

2) 프랑스에서의 한류의 원인: 프랑스 문화 차원

다음으로, 프랑스 문화차원에서의 한류의 원인을 살펴보도록 하겠다. 그 요소로는 강한 문화 수용력, 프랑스의 고급 문화, 그리고 프랑스의 지리적 이점이 있다.

(1) 문화 수용력

프랑스 국민성은 전통적으로 정서적 단일성을 바탕으로 형성되어 있다. 프랑스 국민성의 특징을 설명하기 위해서 주변국인 독일의 국민성과 비교하여 볼 수 있다. 독일의 국민 개념에는 같은 언어를 사용하는 사람들, 같은 핏줄을 가진 사람들이라는 객관적인 요소가 내포되어 있다. 독일 국민이 되는 것에는 오로지 나의 핏줄, 나의 국적, 나의 언어 같은 객관적인 요소만 존재한다. 하지만 프랑스의 국민 개념은 주관적이고 굉장히 정서적이다. 나라를 사랑하는 마음, 공동체 의식, 사회, 문화, 정치에의 관심과 참여 등 이런 주관적인 요소가 프랑스 국민성의 바탕이 되는 요소이다. 따라서 프랑스의 국민성에는 애국적이고 의지적인 요소가 많이 들어가고, 그 결과 국민정서의 형성이 매우 중요했다.

하지만 현재는 더 이상 프랑스 국민들에게 이런 국민정서가 과거처럼 강하게 작용하고 있지 않다. 그 근거는 프랑스 공교육의 변화에서 볼 수 있다. 과거에 학교에서는 학생들에게 애국

주의를 심어주는데 주력하였지만 이제 프랑스 학교의 목표는 이런 애국심과 국민정서를 심어 주는 것이 아니라 빠르게 변화하고 개방되는 세계 속에 쉽게 동화할 수 있는 개개인을 길러내는 데 있다.

사회문화적으로 이런 변화가 의미하는 것은 프랑스가 젊은 층으로 가면서 점점 더 개방적인 태도를 가지게 된다는 것이다. 이전에는 단일적이고 애국주의적인 국민 정서를 가지고 있었기 때문에 프랑스 문화에 대해서 큰 자부심과 외국 문화에 대한, 그것도 미국이나 유럽에 비해 정치적, 경제적 영향력이 상대적으로 작아 보이는 아시아 문화에 대한 개방성을 가지는 것이 쉽지 않았다. 하지만 국민성이 변화하고 개방됨과 동시에 프랑스의 청소년과 청장년층은 인터넷을 통해서 한류를 받아들이게 된 것이다.

전술한 바와 같이 프랑스에는 개인주의와 쾌락주의가 만연해있다. 프랑스는 가족이 해체 된지 오래이고, 가족이라는 개념 자체가 없어졌거나 크게 변화하였다. 또한 쾌락주의를 보여주는 단면으로 프랑스는 포스트모더니즘(post-modernism)의 바람이 강하게 불고 있다. 즉흥적인 것, 새로운 것, 그리고 자극과 충격을 찾는 세태는 오히려 더 개개인을 공허하게 하고 외롭게 만든다. 과거에 공동체를 강조했던 국민성도 사라지면서 이제 프랑스인들은 자유롭다고 느끼는 것과 동시에 큰 고독을 느끼고 있다. 프랑스는 혼외 자녀가 절반을 넘어서고, 한 부모 가정이 늘어나고, 이혼율이 높다. 또한 점점 많은 사람들이 혼자 살기를 선택하고 있다. 프랑스는 과거에 연대 의식을 가졌었기 때문에 프랑스인들은 이렇게 변화하는 세태에 따르는 고독감을 더 심하게 경험하고 있다. 이런 프랑스의 특징은 한국 드라마와 K-Pop을 받아들일 수 있게 했다.

프랑스인은 전통적으로 다양함을 중시한다. 파리가 패션의 나라라고 하는 것도 자기자신만의 스타일을 다 고수하고 있기 때문이며, 폴레랑스, 자유 등의 정신이 만연한 것도 무수한 개인들의 다양성을 이해하고 존중하는 특성이 하나의 원인으로 작용하였다. 그 때문인지, 프랑스에는 음반시장은 물론이고 영화, 드라마 등의 콘텐츠에서 매우 다양한 장르들이 존재한다. 전술한 NRJ 라디오 음악 전문 방송에는 120가지의 음악 장르별 채널이 존재한다. 특정 국가별, 음악 장르별로 120가지나 되는 다양한 음악을 방송하고 있는 것이다. 이는 프랑스 국민들이 얼마나 다양한 장르에 관심이 많은지를 보여준다. 이는 한국에서는 특정 소수의 장르만이 인기 있는 것과는 매우 대조적이다.

영화관도 할리우드 영화가 상영되는 대표적인 체인형 영화관(MK2, UGC, 등)들도 존재하지만, 소수의 스크린만을 가진 다수의 독립영화관 및 독립영화 상영관들이 존재하며 이들 중 역사가 깊고 유명한 영화관들도 많다. 파리 시내에만 약 90개 이상의 영화관이 존재하는데, 이

들 중 체인형 영화관은 약 24개 (25%정도)에 지나지 않으며, 이들 규모도 큰 편은 아니다. 이러한 사실은 그만큼 다양한 영화에 대한 수요가 많다는 것을 의미한다.

게다가 프랑스는 타문화 수용력도 매우 높다. 유럽 대륙의 정중앙에 위치하여 주변국에서 유입되는 인구가 많았고, 식민지 시대 때는 식민지 사람들까지 유입되면서 문화가 다른 사람들을 많이 마주쳤기 때문이다. 또한 프랑스는 세계 최고의 관광대국 중 하나로, 바캉스 시즌에는 자국민보다 관광객이 더 많기도 하다. 이런 문화적 특징을 통해 타문화에 대한 거부감이 크지 않으며, 공감을 하지는 못하더라도 이해는 하려고 노력하게 된 것이고, 한류가 프랑스에서 퍼질 수 있었던 하나의 배경이라고 볼 수 있다. 만약 타문화에 대한 수용력이 떨어진다면 아무리 그 문화가 훌륭하다고 하더라도 수용하기 힘들 것이기 때문이다. 또한 그 문화가 이해하기 힘들거나 훌륭하다고 생각되지 않아도 일단은 존중을 해주고, 그들의 설명 등을 들으면서 이해해보려고 노력한다. 이 때 논리적으로 설명하면 훌륭하다고 평가를 해주기도 한다(논리적으로 설득하면 받아들이는 것은 프랑스 사람들의 또 하나의 특징이다.).

그러므로 K-Pop의 프랑스에서의 성공 요인은 다양성 존중, 그리고 타문화에 대한 수용이 동시에 작용한 결과라고 볼 수 있다. 즉, 다양한 문화에 관심을 가지다보니 프랑스 내 존재하는 다양한 장르 안으로 K-Pop이 들어갔다고 볼 수 있는 것이다.

(2) 젊은 음악의 부재

프랑스 음악은 '상송(chanson)'이라고 불리며 1970년대 까지만 하여도 전세계 사람들의 사랑을 받았었다. 한국에서도 1980년대 초까지는 프랑스의 상송이나 이탈리아의 칸초네를 틀어주던 월드 뮤직 방송이 FM라디오에서 어느정도 인기를 얻었었다. 중세시대로부터 비롯된 상송은 서술적 구조의 가사를 중시하는 특성 때문에 시적인 리듬감과 잔잔한 선율을 가지고 있다. 이러한 특징이 있는 상송을 좋아하는 사람도 물론 많지만, 특히 프랑스의 젊은이들은 이런 음악을 좋아하지 않는다. 젊고 혈기왕성한 그들은 미국 팝, 영국 팝, 락, 일렉트로닉 등 신나는 음악을 좋아하며 클럽에 가는 것을 좋아한다. 프랑스 음악은 이러한 특징의 음악이 거의 없기 때문에, 프랑스의 젊은층들은 미국이나 영국 음악을 많이 듣는다. 물론, 다양한 장르의 프랑스 가수들도 많으며 Daft Punk처럼 전 세계적으로 인기를 얻은 그룹도 드물게 존재한다. 일반적으로 프랑스 사람들은 '음악'을 좋아하지만 음악을 잘 '하지'는 못하기 때문에 이민자나 외국 출신 가수들이 많다. 그들의 음악은 물론 훌륭하지만, 프랑스의 젊은 층의 관심을 끌기에는 역부족이다. 주로 아프리카계 음악이 많은데, 이들 또한 리듬이나 그루브가 특징이며 클럽에서 놀기에 적당한 음악은 아니기 때문이다. 또, 일부의 젊은 프랑스 가수들이 젊은이들이 좋아하는 장르의 음악을 프랑스어로 부르곤 하지만, 젊은 프랑스인들의 반응은 '어색하다'였

다. 프랑스어와 그러한 장르가 어울린다고 생각하지 않거나, 프랑스어로 작곡한 곡의 수준이 높지 않다고 생각하는 등 별로 마음에 들어하지 않는다. 이러한 이유로 프랑스 젊은이들은 미국이나 영국의 팝(Pop)을 즐겨 듣는다.

그러다보니 프랑스의 젊은 층들이 들을 만한 음악이 한정되었고, 프랑스인들이 다양성을 추구하다 보니 젊은 층의 스타일에 맞는 미국이나 영국 음악 이외의 다른 종류의 음악을 찾는 사람들이 생기게 되었다. 그래서 미국 팝음악과 비슷하지만 다른 K-Pop만의 이국적이고 신선한 스타일을 좋아하게 된 것이다.

K-Pop은 노래 자체의 특성보다 아이돌 가수들의 멀티-엔터테이너적 특성이 존재한다는 점에서도 긍정적인 평가를 얻는다. 가수들은 노래와 춤 모두를 잘할 뿐만 아니라 끼가 많아 예능이나 드라마에 출연하기도 한다. 그러한 면모를 하나의 ‘쇼’와 같이 인지하고 즐길 수 있기 때문에 K-Pop 가수들을 좋아하기도 한다. 노래를 듣고, 춤도 보는 데서 더 나아가, 그들이 나오는 드라마나 예능 프로그램도 보며 그들의 진실된 모습이나 다양한 끼도 볼 수 있고, 언제 어디서나 그들을 볼 수 있다는 점이 매력적인 것이다.

K-Pop을 좋아하게 된 사람들은 보통 J-Pop이나 일본 드라마, 만가(일본 만화) 등을 즐기다가 한국 음악이나 드라마를 보게 되었고, 그 수준이 뛰어나 K-Pop을 더 좋아하게 된 경우가 많다. ‘일본’이 ‘한국’보다 프랑스에서 인지도가 있기 때문에 이러한 단계로 전파되고 있는데, 한번 K-Pop을 접하고 나면 좋아하게 되는 점에서 K-Pop이 현재 경쟁력이 있으며, 프랑스 사람들에게도 통한다는 점을 시사한다.

(3) 일본 문화의 영향

프랑스에서 한국 문화가 퍼질 수 있었던 것은, 아쉽지만 한국 문화 보다는 일본의 문화가 먼저 프랑스 사회에 성공적으로 자리 잡았기 때문이다.

프랑스에는 1990년대부터 일본 만화(만가)가 유행하기 시작하였다. 프랑스는 유럽 국가 중 유일하게 ‘만가 카페(Le Manga Cafe)’라는 것이 존재할 만큼, 전 세계에서 두 번째로 일본 만가에 대한 인기가 높은 국가이다. 만가 카페는 주로 일본 만화(만가)를 읽으며 휴식을 취할 수 있게 해 놓은 일종의 만화방인데, 10대 청소년들에게 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 이곳에서는 한국 만화도 제공해준다. 일본 만화에 대한 폭발적인 수요 때문에 만가 카페가 만들어진 만큼, 프랑스의 젊은이들은 일본 만화에 꾸준하게 열광하여 왔다. 일본 만화에 많이 노출된 프랑스인들은 일본 문화를 친근하게 받아들이게 되었고, 프랑스에서 일본 문화는 쉽게 접할

수 있는 것이 되었다. 프랑스인들은 일본 문화를 통하여 동양 문화에 대해서 관심을 갖게 되거나 익숙하게 받아들여지게 되었고, 동양 문화에 대한 익숙함의 토양 위에 한류가 전파되게 되었다.

이렇게 프랑스인들의 한국 문화에 대한 관심은 일본 문화에서 확장된 것이다. 그렇기 때문에 한국 문화가 프랑스인들에게 도입되는 초기에는 일본 문화와 크게 구별되지 않고, 별다른 차이점이 없는 부속 문화로 인식되는 특징이 있다. 보통 한류를 접하고 관심을 가지게 되는 프랑스인의 경우에 처음에는 한국 문화를 특별하게 받아들이지 않고, 점점 관심도가 높아짐에 따라 한국 문화의 차별성을 인식하게 되고, 일본 문화와는 독립적인 한국 문화 그 자체로서 받아들이는 과정을 거친다.

“K-Pop 가수들의 파리 공연으로 무대전면에 드러난 프랑스의 한류팬들 또한 일본 만화와 애니메이션, 드라마 향유에서 시작해 그 범위를 넓힌 경우가 대부분이며, 드라마팬인 경우 한국, 일본, 대만 드라마를 구분 없이 감상하지 한국드라마만을 소비하는 팬은 소수에 불과하다. K-Pop의 팬들 또한 엑스재팬의 공연에도 열광하고 매해 파리에서 열리는 재팬 엑스포(Japan Expo)에도 빠지지 않는 동아시아 대중문화의 팬들이 대부분이다.” (홍석경, 2013)

(4) 지리적 특성

한류가 유럽의 여러 국가 중 특히 프랑스에서 상대적으로 인기를 더 얻고 있는 것에는 의미가 있다. 대표적으로 영국과 독일은 프랑스보다 한류가 빨리 전파되고 인기를 얻을 수 있었던 충분한 조건이 조성되어 있었다. 영국에서는 세계 공용어라고 할 수 있는 영어가 통용되기 때문에 한류에서 각종 동영상, K-Pop 가사 중 영어 가사에 대한 이해, 영화가 번역되었을 때 영어 자막이 삽입 될 높은 가능성을 가지고 있다. 그리고 독일은 역사적으로 한국인이 많이 이주하게 된 역사적 사실을 가지고 있기 때문에 한국인이 많이 거주한다는 점에서 한류가 프랑스보다 더 빠르고 수월하게 퍼져나갈 수 있었을 것이다. 이 두 국가가 유럽에서의 한류 거점지가 아닌 프랑스가 한류에 대해 활발히 반응하는 이유를 프랑스의 '접근성'과 '정치적 반감이 적다는 점'에서도 그 이유를 찾아보았다.

프랑스는 유럽 대륙에서도 중앙에 위치하여 유럽 내에서도 다양한 국가들에서 온 사람들이 거주하거나 거쳐 지나가는 국가이며, 유럽 밖의 지역에서도 많은 관광객, 이민자들이 유입되는 국가이다. 특히나 파리, 리옹, 마르세유 등과 같이 큰 도시에는 다양한 문화적 배경을 가진 다양한 사람들이 모여들며 다양한 문화가 자연스럽게 들어올 수밖에 없고 국민들이 이에 익숙해지는 것도 또한 당연하기 때문에 한국 문화처럼 이질적인 문화 수용에 있어서도 개방적이라고 할 수 있다.

하지만 이 부분에서 간과하지 말아야 할 부분은 프랑스 내에서도 ‘한류’라는 이질적 문화 수용에 차이가 나타난다는 것이다. 파리나 리옹처럼 큰 도시가 아닌 지역에 대해서는 한류 전파의 한계가 존재할 수밖에 없고, 큰 도시가 아닌 지방의 소도시와 같은 곳에서는 여전히 ‘한국’이란 국가에 관해서 무지하다고 할 수 있다는 점이다.

3) 향후 프랑스 한류의 발전을 위한 제언

지금까지 한국 차원과 프랑스 문화적 특징을 통해 한류의 원인에 대해 살펴보았다. 프랑스 사람들이 아랍이나 아프리카인들보다 중국인 등 동양인들에게 더 차별적인 이유는 그들에게 동양은 다른 차원의 세계이고 아랍이나 아프리카는 주변국(또는 심하게 말하면 속국) 정도로 인식하기 때문이다. 프랑스인들이 이질감을 많이 느낌에도 불구하고 주목을 받게 되었으며, 점점 더 한류 팬이 많아지고 있는 것은 사실이지만, 아직도 그 규모는 매우 작으며 소수의 마니아층만이 존재할 뿐이다. 그러나 앞서 살펴 본 여러 가지 원인을 통해 K-Pop이 프랑스에서도 경쟁력이 있으며, 앞으로 그들에게 맞춰 관리를 잘 한다면 매우 가능성이 있다고 보여진다. 그러므로 프랑스의 문화적 특징을 통해 K-Pop 팬층을 확대해 갈 수 있는 두가지 제언을 하고자 한다.

(1) 글로벌라이제이션

세계는 세계화(globalization)로 인하여 상품은 물론이고 문화까지 획일화되고 있다. ‘양복’은 이제 더 이상 서구 유럽의 옷이 아닌 전 세계인의 옷이며, 동양인들도 침대에서 자는 것이 어색하지 않다. 인터넷의 등장으로 전 세계의 온라인 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있게 됨으로써 이제 국경이 희미해지고 있다. 이런 추세에 발맞춰 많은 글로벌 기업들은 세계적인 기준과 기호에 맞는 제품을 생산하려고 노력하며, 이를 잘 구현해 낸 제품이 인기를 끈다. 그러나 문화 차원에서 세계화(globalization) 전략은 충분하지 못하다. 문화는 자기 자신의 색깔을 가지고 있어야 한다. 그러므로 세계화(globalization)해야 할 부분과 지역화/현지화(localization) 해야 할 부분을 적절히 섞어야 한다. 그것이 바로 세방화(glocalization)이다.

세방화는 어떤 도식화된 방법으로 정해져 있는 것이 아니다. 각 문화, 또는 동일한 문화라도 상황이나 진출하고자 하는 곳의 특성에 따라 상이한 방법으로 세방화 해야 한다. 여기서는 프랑스의 문화적 특징과 관련하여 프랑스에서 K-Pop을 어떻게 세방화 할 수 있는지 살펴보려고 한다.

우선, 가장 중요한 발판은 ‘언어’이다. 아시아에서 K-Pop이 성공할 수 있었던 이유는 아이돌 가수들이 중국어, 일본어 등 언어를 배웠기 때문이다. 그래서 해당 국가로 나갔을 경우에

그 언어를 담당하는 멤버가 통역 없이도 자유롭게 의사소통을 할 수 있었고, 그 국가 사람들이 친근감을 더 느낄 수 있었던 것이다. 사실 유럽은 국가와 언어가 매우 다양하여 멤버들이 언어를 익힌다는 것이 쉬워 보이지만은 않는다. 그러나 라틴어 계열, 게르만어 계열 등 같은 계열의 언어는 함께 배워도 무방하다는 점이 있고, 또는 유럽국 출신 멤버를 영입하는 방법도 생각해 볼 수 있다. 최근 많은 오디션 프로그램에서 전 세계적으로 오디션을 보며 많은 외국인들도 오디션에 참가하고 있는 것을 보면 이 방법 또한 어려운 것은 아니다. 방법이 어떠하든, 언어가 기본이 되지 않는 진출은 아무리 열심히 노력해도 단지 외국인 가수를 잠시 소개하는 것에 그칠 뿐이다.

특히 프랑스 사람들은 프랑스어에 대한 자부심이 매우 강하다. 또한 외국어를 잘 못한다는 특징도 있다. 그래서 프랑스에 사는 외국인의 경우 프랑스어를 잘하면 매우 존중해주고 그 사회의 일원으로 생각해주지만, 프랑스에 살면서도 프랑스어를 잘 못한다거나 배우고자 하는 의지가 없을 때는 그 사람을 무시하는 경향이 있다. 그러므로 가수로서 프랑스에 진출할 때도, 프랑스어를 잘 한다면 프랑스 사회에서도 가치 있는 가수라고 존중해 줄 것이고, 전혀 모른다면 다른 나라 가수 취급을 하면서 무시할 것이다.

그러나 그렇다고 곡을 영어로만, 또는 프랑스어로만 해야 할 필요는 없다. 음악은 가사를 고려하여 멜로디를 정하는 것이 정석이며, 그래서 번역한 가사로 노래를 부를 때 어색함을 종종 느끼게 된다. 그러므로 물론 역량이나 상황이 되는 경우에는 괜찮지만, 그렇지 않을 경우에는 곡 자체를 다른 나라 언어로 꼭 불러야 하는 것은 아니다. 오히려 한국어로 부르는 노래의 느낌이 좋아서 K-Pop을 좋아하는 사람들도 있을 것이다.

다음으로는 앞서 말했다시피, K-Pop만이 가지고 있는 참신함과 독특함을 유지·발전시키기 위해 끊임없이 노력해야 한다. 세련되지 않고 참신하지 않은 콘텐츠는 사람들이 금방 질린다. 국내에서도 벌써 ‘아이돌 그룹들은 생긴 것도 비슷하고 노래나 춤 스타일도 비슷하다’는 평을 받으며 사람들의 관심을 잃어가고 있다. 프랑스에서도 마찬가지로, 현재는 중독성 있는 멜로디, 미국 팝과 비슷한 듯 다른 느낌을 주는 음악, 뛰어난 노래와 춤 실력 등에 매료되어 K-Pop을 좋아하고 있으나, 만약 더 이상의 참신한, 혁신적인 콘텐츠가 생성되지 않는다면 금방 흥미를 잃을 수 있다. 그러므로 K-Pop의 특징을 가지면서도 이전과는 또 다른 참신한 음악을 개발해야 한다.

(2) 한류 브로커의 전문화

어떤 기업이 해외에 진출할 때, 훌륭한 브로커, 즉 ‘브릿지(bridger)’가 있다면 진출작업은 훨

싌 뛰어날 것이다. 이는 문화에서도 마찬가지이다. 아무리 우리 문화 콘텐츠가 뛰어나다고 하더라도 진출 방식이나 시기가 해당 국가의 문화와 맞지 않는다면 실패하기 마련이다. 그러므로 해당 국가의 문화를 잘 알면서도 한국 문화에 대한 이해도가 충분히 되어 있는 브릿저가 필요하다.

최근 2년 간은 코리안커넥션이 그 역할을 담당해왔다고 볼 수 있다. 1/4의 재불 한국인과 3/4의 프랑스인 한류 팬들이 모여 활동하면서, 한류 콘텐츠의 확산을 도왔기 때문이다. 프랑스의 문화도 잘 알고 있었을 뿐만 아니라 한국 문화도 잘 알고 있었기 때문에 그들의 자격은 충분했다. 그래서 한국 차원에서도 따로 브릿저를 만들지 않고 그들을 돕는 형식으로 문화 사업을 진행해왔다. 그러나 최근 불미스러운 사건으로 코리안커넥션이 해체되었고, 이 사건으로 브릿저 역할을 하던 조직이 없어졌다는 문제는 물론이고, 코리안커넥션을 통해 한국 문화에 관심을 가지게 되었던 사람들은 이들을 불신하게 되면서 한국 문화에 대한 불신으로까지 이어질 수 있다. 최근에는 기업차원에서도 윤리적인 문제나 사회적 책임과 같은 문제 때문에 제품 이미지 자체에도 영향을 주고 있는데, 이러한 부정적인 이미지들은 문화 차원에서는 더 큰 타격을 준다.

이를 방지하기 위해서 한국 차원에서 믿을 만한 중개자, 전문적인 중개자를 육성하는 것이 바람직하다(한류본색, 2012). 이 과정에서 꼭 정부가 개입할 필요는 없다. 대형소속사 차원에서 현지 전문가를 육성할 수도 있고, 해외에 공식 팬클럽을 창단하도록 하여 코리안커넥션과 같은 일이 벌어지지 않도록 관리할 수도 있을 것이다. 정부가 개입할 경우에는 도우미로서의 역할에 충실하며, 소속사들의 자유를 침해하지 않도록 유의하여야 할 것이다.

Ⅶ. 결론 및 시사점

본 논문에서는 K-Pop의 해외진출을 위하여 제도적 거리의 관점에서 접근하는 것이 의미가 있으며 이를 위하여 제도적 거리를 규정적, 규범적, 인지적 거리의 세 축으로 나누어 볼 필요가 있다는 점을 강조하였다. 제도적 거리의 관점에서 본 연구는 기존 한류지수 산출 시장들을 적어도 부분적으로는 제도적 거리의 관점에서 살펴보고, 그 결과들의 타당성을 검토하여 보았다.

전술한 바와 같이 향후 K-Pop의 유럽 및 중남미 시장 진출에 있어서는 전술한 제도적 거리를 보다 명시적으로 고려하여 기업의 전략 및 정부의 정책을 수립하는 것이 필요할 것이다. 진출구과 한국과의 규정적, 규범적, 그리고 인지적 거리를 고려한다면, 한류의 전파에 있어 어느 지역에 우선 진출하며, 어느 지역에 보다 집중할 것인지, 그리고 미 진출국이나 아직 한류 열기가 높지 않은 지역 중 어느 지역을 다음 진출 지역으로 고려해야 할 것인지에 대한 의사결정에 도움이 될 수 있을 것이다. 단지 현재까지 논의되고 개발된 지표들은 한류에 맞춤형된 지표가 아니며, 극소수의 해외 관련 보고서들을 바탕으로 하고 있으므로 새로운 지수 및 하위지수의 개발, 그리고 기존의 다양한 해외의 보고서들 중 한류와 관련된 제도적 거리에 활용될 수 있는 지표들을 찾으려는 노력이 지속적으로 이루어져야 하겠다.

아울러 한류가 먼저 전파된 지역을 플랫폼으로 하여 그 플랫폼으로부터 타 지역으로 한류를 전파시키는 플랫폼 전략(platform strategy)도 향후 논의되어야 할 중요한 주제라고 하겠다.

Ⅷ. 참고 문헌

- 구문모 · 임상오 · 김재준 (2000), 문화산업의 발전방안, 을유문화사.
- 김상준 · 이주한 · 김재범 (2011), “한류에 대한 태도가 서비스 구매의도에 미치는 영향,” *ITBI Review*, 16(2), 125-147.
- 김상훈 (2011), 한류 3.0을 위한 마케팅 전략, 2011년도 한류미래전략연구포럼.
- 김재범 (2006), 문화산업의 이해, 서울경제경영.
- 김재범외 3인 (2011), 한류글로벌 전략의 진화 한국국제경영학회.
- 김재범외 6인 (2013), 신한류지수에 관한 탐색적 연구 한국국제경영학회.
- 김정수 (2002), 한류 현상의 문화산업정책적 함의, 2002년도 한국정책학회 하계학술대회.
- 김화섭 · 이석기 (2002), 엔터테인먼트 산업을 활용한 중국시장 접근방향, 산업연구원.
- 문효진 · 박성현 (2013), 한류 인기요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와의 관계 비교 연구, *국제지역연구*, 17(3), 19-47.
- 박영렬 · 양영수 (2011), “한국기업의 해외직접투자 결정요인 분석: 투자 유형과 제도적 거리,” *국제지역연구*, 15(3), 429-449.
- 박윤주 · 임상래 · 이상현 · 조영태 (2003), 『중남미 인구변동 연구』(경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협 동연구총서 11-04-30), 서울: 대외경제정책연구원.
- 배준영 · 이강표 (2009), 제도적 거리가 한국 다국적 기업 해외 자회사의 소유지분 결정에 미치는 영향, 한국무역학회 학술대회.
- 송경희 (2003), 프로그램 제작비 지원제도: 현황 및 성과, 한국방송영상산업진흥원.
- 서정교 (2003) 문화경제학, 한울출판사.
- 신윤환 (2002), “아시아의 ‘한류’현상: 비교분석과 평가” 서강대학교 동아연구소.
- 유동운 (2000), “경제진화론: DNA와 문화, 분업과 네트워크, 기업가와 혁신의 경제학”, 379-432, 선학사.
- 이민자 (2002) 동아시아의 “한류”(韓流); 중국 개혁기 청소년문화 분석, 서강대학교 동아연구소.

이용선 · 황형태 · 김승기(2010). 중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망. 『중남미 연구』, 제28권 2호, 353~393.

정경원(2010). 라틴아메리카 문화적 정체성 연구 - 대중문화를 중심으로. 『중남미 연구』, 제28권 2호, 113-142.

조은기 (2002) “글로벌 미디어 기업의 시장전략 비교 연구”. 한국방송영상산업진흥원.

조한혜정 (2002) “동/서양 정체성의 해체와 재구성”: 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ‘한류 열풍’, 한국문화인류학회.

한국문화산업교류재단 보고서(2011).

한류미래전략연구포럼 연구보고서(2012).

Aldrich, H. (1999), *The Evolutionary Approach, Organizations Evolving*: 20-41. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Burns, L. R. and Wholey, D. (1993), “Adoption and abandonment of matrix management programs: Effects of organizational characteristics and interorganizational networks,” *Academy of Management Journal*, 36, 106-138.

Carroll, G. R., and Hannan, M. (1989), “Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations,” *American Sociological Review*, 54(4): 524-541.

Carroll, G. R. and Hannan, M. (2000). *The Demography of Corporations and Industries*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Chandler, A. D., Jr. (1962) *Strategy and structure*. New York: Doubleday.

Dahlman, C. (1979), “The problem of Externality,” *Journal of Law and Economics*, 141-162.

Dimaggio, P. J. and Powell, W. (1983) “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields,” *American Sociological Review*, 48: 147-160.

Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Hofstede, G. (1991) *Culture's Consequences* (2nd ed). Beverly Hills, CA: Sage.
- Greenwood, R., and Hinings, C. (1996) "Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together the old and the New Institutionalism," *Academy of Management Review*, 21(4): 1022-1054.
- Hannan, M. T. and Carroll, G. (1992) *Dynamics of Organizational Populations*. New York: Oxford University Press.
- Hannan, M. and Freeman, J. (1977) "The population ecology of organizations," *American Journal Of Sociology*, 82(5), 929-963.
- Haveman, H. A. (1993) "Organizational size and change: Diversification in the savings and loan industry after deregulation," *Administrative Science Quarterly*, 38: 20-50.
- Henisz, W. and Williamson, O. (1999), "Comparative economic organization -- within and between countries," *Business & Politics*, 1(3): 261-276.
- Hennart, J.F. (1982). *A theory of multinational enterprise*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hennart, J. F., and Park, Y. R. (1993), "Greenfield versus acquisition: The strategy of Japanese investors in the United States," *Management Science*, 39: 1054-1070.
- Hennart, J.F., Roehl, T. and Zeng, M. (2002). "Do exits proxy a liability of foreignness? The case of Japanese exits from the US," *Journal of International Management*, 8(3): 241-264.
- Johanson, J. K. (2003) *Global Marketing: foreign entry, local marketing & global management 3rd edition*. New York: McGraw Hill.
- Johanson, J., and Vahlne, J. (1977). "The Internationalization process of the firm," *Journal of International Business Studies*, 8(1): 23-32.
- Johanson, J., and Wiedersheim-Paul, F. (1975) *The Internationalization of the Firm*, *Journal of Management Studies*, 12(3): 305-322.
- Kogut, B., and Singh, H. (1977). "The Effect of National Culture on the Choice of

Entry Mode,” *Journal of International Business Studies*, 19(3): 411–432.

Kostova, T. and Zaheer, S. (1999) “Organizational Legitimacy under conditions of complexity,” *Academy of Management Review*, 24: 64–81.

Kostova, T. and Roth, K. (2002) “Adoption of an Organizational Practice by subsidiaries of multinational corporations,” *Academy of Management Journal*, 24: 64–81.

Krugman, P. (1980), “Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade,” *American Economic Review*, 70(5): 950–959.

Lancaster, K. (1980), “Intra-industry trade under perfect monopolistic competition,” *Journal of International Economics*, 10(2): 151–175.

Leblebici, H., Salancik, G., Copay, A., and King, T. (1991) “Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry.” *Administrative Science Quarterly*, 36: 333–363.

March, J. G. (1981) Decisions in organizations and theories of choice In A. H. Van de Ven and W. F. Joyce(eds.) *Ambiguity and Choice in Organizations Design and Behavior* New York Wiley.

Meyer, J. W., Scott, R., and Deal, T. (1983) Institutional and technical sources of organizational structure: Exploring the structure of education organizations in J. W. Meyer and W. R. Scott(eds.). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills, CA: Sage.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. New York: Cambridge University Press.

Orru, M., N. W. Biggart and G. Hamilton (1991). Organizational Isomorphism in East Asia. In W. W. Powell & P. DiMaggio (Eds.), *The New institutionalism in organizational analysis* (pp. vii, 478). Chicago:University of Chicago Press.

Peng, M. W. (2003). “Institutional transitions and strategic choices,” *Academy of Management Review*, 28: 275–296.

Powell, W. W. and DiMaggio, P. (1991) *The New Institutionalism in Organizational*

Analysis Chicago: University Of Chicago Press.

Scott, Richard W. (1995). Institutions and Organizations, Chapters 1 & 2. In Institutions and Organizations. Thousand Oaks: Sage.

Singh, J. V. and Lumsden, C. (1990). "Theory and Research in Organizational Ecology," Annual Review of Sociology, 16(1), 161.

Tolbert, P. S. and Zucker, L. (1983). "Institutional sources of change in the formal structure of orgnaizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935," Administrative Science Quarterly, 28: 22-39.

Wiedersheim-Paul, F. (1972), Uncertainty and Economic Distance, Uppsala: Almqvist and Wicksell.

Williamson, O. E. (1975) Markets and Hierarchies. New York: Free Press.

Xu, D., and Shenkar, O. (2002), "Institutional distance and the multinational enterprise," Academy of Management Review, 27(4): 608-618.

Zaheer, S. (1995), "Overcoming the liability of foreignness," Academy of Management Journal, 38: 341-63.

Zaheer, S. and Mosakowski, E. (1997), "The dynamics of the liability of foreignness: A global study of survival in financial services," Strategic Management Journal, 18: 439-64.

ABSTRACT

Global Strategy of K-Pop from Institutional Distance Perspectives

This exploratory study deals with the globalization of K-Pop from institutional distance perspectives, more specifically regulative, normative and cognitive distances. In the traditional literature in international business, there exist studies that focus on the cultural distance as a consideration factor to enter into foreign markets. However, these studies have not provided conclusive results about the relationship between the cultural distance and the entry mode/performance. With these problems in mind, a group of scholars have proposed a seemingly new term called 'institutional distance. Institutional distance that reflects the institutional differences between the home and the host country, is a wider concept than cultural distance. This paper looks into two case studies (one in Europe and the other in Latin America) with an aim to investigate further in the future studies. More specifically, France in Europe and Colombia in Latin America has been selected as pilot studies. After having dealt with two cases, this study provides policy implications to business and governments.

Key Words : Institution, Institutional distance, Korean Wave, K-Pop

한류의 창조적 가치 창출을 위한
소셜미디어의 전략적 활용 방안에 관한 연구

The Utilization of Social Media
for Creative Value Creation of Korean Wave

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국경영학회

연구수행책임자 : 임 승 희 (수원대학교 경영학과 교수)

공동연구원 : 이 현 정 (연세대학교 융합기술경영학과 초빙교수)

한류의 창조적 가치 창출을 위한 소셜미디어의 전략적 활용 방안에 관한 연구

: The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

본 연구는 향후 한류의 지속가능성을 공고히 하고 나아가 한류의 창조적 가치를 제고하기 위해, 소셜미디어 상에 나타난 케이팝(K-Pop)의 확산 과정 분석을 통해 소셜미디어의 전략적 활용 방안을 모색하는 것을 주요 연구목적으로 설정하였다. 보다 구체적으로 본 연구는 케이팝 관련 정보가 소셜미디어를 통해 확산되는 패턴과 확산 과정에서의 영향력자를 분석하고, 나아가 소셜미디어를 통해 교류되는 정보의 특성을 파악하고자 하였다.

이에 따라, 본 연구는 트위터(Twitter)를 연구대상인 소셜미디어로 선정하고 사회연결망 분석을 이용하여 유통되는 케이팝 관련 정보의 확산 패턴을 분석하였다. 그리고 사회적 영향력 연결망 모델에 근거해 시간의 흐름에 따른 사회적 영향력을 측정하여 케이팝과 관련하여 영향력이 높은 대화 참여자를 확인하였다. 또한 오피니언마이닝(opinion mining)을 통해 트위터 상에서 빈번하게 등장하는 케이팝 관련 정보의 내용을 분석하였다. 마지막으로 본 연구의 분석 결과를 토대로 연구의 이론적 기여점과 함께 케이팝의 창조적 가치 창출을 위한 소셜미디어의 활용 방안과 관련한 전략적 제언을 하였다.

핵심 주제어: 한류, 케이팝, 소셜미디어, 사회연결망분석

I. 서론

우리나라 콘텐츠산업의 2011년 수출총액은 43억 달러로 2009년 이후 연평균 28.1% 성장하였으며, 특히 2011년에는 전년대비 35%나 성장하는 증가율을 보이고 있다. 특히 2011년 음악 콘텐츠의 수출은 1억 9천 달러로 전년대비 135.5%나 증가하는 극적인 증가율을 나타내고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 지금까지 한국음악의 주된 수출 국가는 일본과 중국으로 아시아 지역에 대다수를 차지해 문화적 근접성(cultural proximity)의 문화적 속성이 해외진출에 영향을 미치는 것으로 해석되었다. 그러나 K-Pop(케이팝)은 중국 및 동아시아 지역을 넘어 미국, 유럽, 아프리카에 이르기까지 전 세계적으로 영향력을 확대시키며 한류의 대표적인 콘텐츠로 자리매김 하면서, 한류 콘텐츠가 문화적 장벽을 넘어서는 탈 아시아의 가능성을 보여주고 있다는 점에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(김필수, 2011; 임성준, 2013).

이와 같은 케이팝을 중심으로 한 전 세계적인 한류열풍은 단순히 문화적인 현상의 의미를 넘어 창조적 가치 창출의 중요한 수단으로 인식되고 있다. 최근 가수 싸이의 〈강남스타일〉은 유튜브(Youtube)에서 뮤직비디오 조회 수 17억 건(2013년 8월 기준)의 조회수를 돌파했으며, 이 기록은 아시아 가수로는 최초이자 역대 유튜브 조회수 1위이고, 약 730만 건의 좋아요 추천을 받아 최다 ‘좋아요 추천’ 분야에서 기네스 세계 기록에 올라 있으며, 다국적 온라인 백과사전 위키디피아에도 등재되며 글로벌 문화현상의 하나로 확고한 자리매김을 하였다.

이처럼 한류에 대한 관심과 그 중요성이 강조됨에 따라 학계에서도 한류와 관련한 이론적 연구에 대한 관심이 급증하였다. 특히, 이들 선행 연구들은 한류의 가치 창출 능력에 주목하면서, 한류가 기업 및 국가 이미지와 연관 산업의 파생적 수요 창출에 미치는 긍정적 영향력을 규명함으로써 한류의 중요성을 제시하였다(김재은, 박길순, 2004; 문효진, 박성현, 2012; 박은숙, 최해수, 2013; 이운영, 2006; 허유정, 2008; 홍성태, 강동균, 대옥제언, 2007). 그러나 이와 같은 선행연구들의 노력에도 불구하고, 지금까지 한류에 대한 연구는 현상학적 관찰의 중요도에 비해 미흡한 편이라 할 수 있다. 더욱이 대부분의 선행연구들은 단순히 한류 현상을 기술하거나, 한류가 창출하는 ‘결과’적 측면에 주목하여 한류의 창출 효과를 규명하는데 초점이 맞춰져 있어, 이러한 결과를 창출하기 위한 전제 조건이라 할 수 있는 케이팝의 확산 ‘과정’에 대한 연구는 지금까지 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 케이팝으로 대변되는 한류의 효과 창출을 위한 선행적 단계로 한류의 확산 과정에 연구 초점을 맞추고자 한다. 한류와 관련된 다양한 연구들에서는 확산의 중요 플랫폼으로써 소셜미디어의 중요성을 강조하고 있다(김진옥, 김남조, 정철, 2013; 박현주, 2006; 송정

은, 장원호, 2013; 조준현, 강홍중, 2012). 이는 소셜미디어가 사용자가 자발적으로 콘텐츠를 창출하고 교환할 수 있는 상호작용적, 참여적, 통합적 특성의 인터넷 기반 소통 채널이기 때문이다(Choi, 2011; Iris, 2012; Marketo, 2010). 그러나 선행연구들은 한류 확산 과정에서 소셜미디어의 중요성을 공통적으로 지적하고 있음에도 불구하고, 지금까지 소셜미디어 상에서 한류의 확산 과정을 체계적으로 분석하고 이를 통해 한류 콘텐츠 확산을 위한 소셜미디어의 전략적 활용 방안을 모색한 연구는 시도되지 않고 있다.

그러므로, 본 연구는 한류의 흐름에서 가장 중요한 콘텐츠로 부각되고 있는 케이팝이 소셜미디어를 통해 확산되고 있는 패턴과 그러한 확산 과정에서의 영향력자를 분석하고, 나아가 소셜미디어를 통해 교류되는 정보의 내용을 파악하는 것을 주요 연구 목적으로 설정하였다. 또한 본 연구는 이러한 분석 결과를 토대로 소셜미디어를 통해 한류의 창조적 가치를 제고할 수 있는 전략적 방안을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한류의 확산과 창출 가치

선행연구들은 케이팝을 중심으로 한 한류 확산이 창조적 가치 창출에 매우 긍정적 기여를 하고 있음을 지적하고 있다. 한류가 창출하는 가치는 한류 콘텐츠의 직접 판매를 통해 부가가치를 창출하는 일차적 효과와 한류 콘텐츠를 통해 관련 영역에서의 가치 창출에 기여하는 이차적 효과로 구분할 수 있다. 이러한 이차적 효과의 예로는 먼저, 한류가 국가 인지도 및 이미지 제고에 기여하는 긍정적 효과 창출을 들 수 있다(문효진, 박성현, 2012; 이운영, 2006). 특히 케이팝은 'Korea'에서 비롯된 장르적 명칭에서 알 수 있듯이 한국의 대중음악임을 인지시키기 용이하다. 또한, 한류 확산에 따른 국가 인지도 및 인지도 제고는 한국에서 만든 제품 이미지 제고에도 긍정적 영향을 미쳐 제품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 선순환을 창출한다(김재은, 박길순, 2004; 홍성태, 강동균, 대옥제언 2007).

다음으로 한류는 연관 산업의 파생적 수요를 창출하는데 긍정적 효과를 창출한다(박은숙, 최해수, 2013). 예를 들면, 웬티트영, 최정길, 리홍빈(2011)은 한류 문화콘텐츠와 베트남인들의 한국 방문의 영향관계를 분석한 결과, 한류 문화콘텐츠에 대한 흥미와 관심도가 한국 방문태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 실증적으로도, 2008년 이후 중국, 일본, 동남아시아로부터의 관광 수입은 크게 증가하였으나 같은 기간 나머지 지역의 관광 수입은 감소 추세를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 케이팝이 비슷한 시기부터 아시아로 빠르게 확산된 점을 감안하면 케이팝이 관광객 유입의 증가와 한국 관광 수입 증가에 긍정적 역할을 하고 있음을 보여주고 있는 증거로 해석될 수 있다(김필수, 2011).

이처럼 한류가 아시아를 넘어 전세계적으로 확산되고 창조적 가치를 창출할 수 있었던 확산의 매개체로 선행연구들은 소셜미디어의 중요성을 지목하고 있다(김진옥, 김남조, 정철, 2013; 박현주 2006; 송정은, 장원호, 2013; 조준현, 강홍중, 2012). 사용자가 자발적으로 콘텐츠를 창출하고 교환할 수 있는 상호작용적, 참여적, 통합적 특성의 인터넷 기반 소통 채널을 의미하는 소셜미디어는(Choi 2011, Iris 2012, Marketo 2010), 특히 소셜미디어의 쌍방향적 특성으로 소셜미디어를 강력한 소통의 도구로 자리매김하게 하였다(Hennig-Thurau and Walsh 2004).

특히 소셜미디어는 음악의 유통방식에도 혁명적인 변화를 초래하였다. 기존 음악 시장에서는

대형 음반사의 마케팅 활동이 음악 시장의 성공에 핵심적 결정 요인이었으나, 소셜미디어 환경에서 소비자들은 대형 음반사의 마케팅 자극 이외 소셜미디어를 통해 전 세계 소비자들과 음악뿐만 아니라 음악에 대한 정보와 경험을 공유할 수 있게 되었다. 따라서 소셜미디어 환경에서 소비자들은 단순히 음악의 소비자가 아니라 음악을 유통하고 음악에 대한 정보를 생산하는 기업의 역할을 수행하게 된다. 소셜미디어가 음악 유통 방식에 초래한 지대한 영향력은 케이팝의 확산 과정에서도 동일하게 관찰된다. 이에 관련 선행연구들은 케이팝 확산을 위한 결정적 플랫폼으로 소셜미디어의 중요성을 언급하고 있다. 그러나, 소셜미디어 환경에서 케이팝의 확산 과정은 오프라인 시장에서의 유통방식의 근본적인 변화가 나타나고 있다는 현상학적 관찰과 확산 과정에서 소셜미디어의 중요성에 대한 인식이 고조하고 있음에도 불구하고, 지금까지 소셜미디어 상에서 케이팝의 확산 과정에 대해 연구된 바는 거의 없는 실정이다. 따라서 케이팝의 전략적 확산 전략을 유도하기 위해서는 소셜미디어 상의 확산 과정을 이해하는 것은 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

2. 소셜미디어 환경에서의 정보 확산

최근 온라인상에서 나타나고 있는 정보의 확산은 이전의 오프라인에서와 달리 매우 짧은 시간 내에 폭발적으로 증가하는 현상을 보이고 있다. 이렇게 온라인에서 특정 정보가 조기에 대규모의 확산으로 나타나는 현상에 대해 연구자들은 온라인에서 확산이 어떤 영향에 의한 것인지 또 어떤 경로를 통해 이루어지는지에 많은 관심을 기울이고 있다. 선행연구에서 온라인에서 확산은 주로 네트워크의 관점에서 접근되고 있다. 네트워크란 원래 선분(edge)으로 연결된 점(node)의 집합을 의미하는 것으로, 네트워크를 구성하고 있는 점은 사람, 장소, 역할, 업무 등을 나타내며, 선분은 정보의 흐름이나 물리적인 경로 등을 나타낼 수 있다. 이러한 맥락에서 소셜미디어 환경에서 네트워크의 관점에서 정보 확산을 설명하려는 연구들은 온라인에서 발생하는 소비자들의 집단인 커뮤니티를 소속된 소비자들의 노드와 이들이 맺고 있는 관계를 링크로 하는 사회적 네트워크로 보고, 이를 바탕으로 온라인 커뮤니티내의 소비자들의 연결 관계와 확산에의 영향을 살펴보는 것이다.

이러한 네트워크에서 처음 발생한 정보는 노드들이 가지고 있는 관계성인 링크를 따라 다른 노드에게 전달되고 이 전달과정에서 연결된 노드의 수용이 모방되면서 정보가 확산되어 나가는 것이다. 또한 이러한 네트워크에서의 정보창출 활동은 정보 창출자가 다른 구성원들과 가지고 있는 관계성에 의해 네트워크에서 그 가치가 확대될 수 있다. 관계성이 높은 구성원의 경우, 이들은 연결된 다른 구성원으로부터 정보에 대한 다양한 피드백을 받을 수 있으며, 이러한 상호작용 활동은 관계를 증진시키고 서로 간의 영향을 확대시켜 네트워크 내에서 서로의

의사결정에 더 큰 영향을 미치게 된다(김윤식, 2005; 한상만 외, 2006; 홍재원, 한상만, 염유식, 2007).

사회연결망분석(social network analysis)은 이 같은 네트워크 관점에서의 온라인상의 정보 확산을 분석하기 위해 매우 유용한 방법론이다. 사회연결망 분석의 목적은 연결망의 구조와 패턴, 형태의 특징을 도출하고 그 관계성을 설명하는 것으로(김용학, 2011), 분석의 출발은 연결망을 구성하는 노드(점)와 링크(선)를 정의하는 것에서부터 시작된다(Scott, 1991). 기존의 사회과학적인 연구방법론이 연구 단위들을 독립적인 특성을 가진다는 가정에서 출발하였다면 사회연결망 분석에서는 연구 단위들이 상호의존적이라는 가정에서 출발한다는 차이점을 가지고 있다. 따라서 사회연결망 분석은 노드와 링크로 구성된 연결망을 계량적으로 분석하여 연구의 단위뿐만 아니라 연구 단위들 간의 관계를 포함하여 관계의 구조를 파악하는 방법론이라고 할 수 있다(Newman, 2003). 뿐만 아니라 사회연결망 분석에 기반 한 시각화 맵을 통해서 연구 단위들 간의 구조를 시각적으로 확인할 수 있다는 장점을 가진다(임승희, 이현정, 2013). 또한 사회연결망분석은 다양한 네트워크 분석 지표의 도출을 통해 네트워크 내 구성원인 점들과 이들 간의 관계를 나타내는 선분들로 이루어지는 형태적 특성을 나타내는 네트워크의 구조(network structure)적 특성에 대한 이해를 가능하게 한다(한상만 외, 2006). 그러므로 사회연결망 분석은 온라인 네트워크의 특성을 지닌 소셜 미디어 상에서 케이팝 관련 정보의 확산 과정을 분석하기에 타당한 연구방법이라 할 수 있다.

3. 연구문제 설정

네트워크 관점에서 정보의 확산은 네트워크 구성원들간의 관계적 속성에 의해 크게 영향을 받게 된다. 즉, 특정 정보의 확산은 네트워크 내 구성원의 역할과 위치에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 따라서 네트워크에서 정보의 확산 과정을 이해하기 위해서는 네트워크 구성원의 개별적 특성에 대해서도 관심을 기울일 필요가 있으며, 특히 네트워크 내에서 정보 확산에 영향력 있는 구성원에 대한 분석이 절대적으로 요구된다. 이에 선행연구들은 사회적 네트워크 측면에서의 영향력자의 영향을 주로 네트워크의 중앙성(network centrality)으로 표현되는 사회적 관계로 설명하고자 하였다. 즉, 네트워크 내 영향력자는 중앙성 지표에 근거해 허브(hub) 또는 브로커(broker)의 개념으로 설명된다. 이 중 허브는 많은 사람들과의 관계를 맺고 있는 사람으로 연결된 많은 사람들에게 영향을 미치는 구성원을 의미하며, 허브의 활동성은 강한 유대를 형성하게 되고 이러한 과정을 통해 더 많은 사람들과 연결하게 됨으로써 더 큰 영향력을 나타내게 되는 것이다. 한편 브로커는 구성원 상호간의 상호작용을 유영하게 하는 사람을 의미하며, 네트워크간의 정보확산에 영향을 미치는 구성원으로 설명된다(한상만,

차경천, 홍재원, 2009).

또한 소셜미디어 상에서 정보의 확산 과정을 체계적으로 이해하기 위해서는 네트워크 내 영향력자들의 영향력뿐만 아니라 정보의 확산 시기 및 속도와 관련한 확산의 패턴을 분석하는 것은 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다. 이에 본 연구는 한류 콘텐츠 중에서 중요성이 점차 부각되고 있는 케이팝이 소셜미디어를 통해 확산되는 과정에서 중요한 영향력을 미치는 영향력자를 파악하고 정보의 확산 패턴을 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제 1과 연구문제 2를 설정하였다.

연구문제 1: 소셜미디어 상의 케이팝 확산 과정에서 중요한 영향력자는 누구인가?

연구문제 2: 소셜미디어 상의 케이팝 확산 패턴은 어떠한가?

한편 온라인상에서 정보의 확산 과정을 이해하는 또 하나의 접근은 소셜미디어 상에서 교류되는 정보의 내용을 분석하는 것이다. 즉, 정보의 확산 과정의 분석을 위해 네트워크의 구조 내에서 정보의 흐름과 관련한 경로를 파악하는 것과 함께 그러한 경로를 통해 소통되는 정보의 내용을 분석할 필요가 있다는 것이다. 네트워크 내 구성원들의 신념, 태도 및 행동에 미치는 것은 네트워크의 구조적 특성을 통해 구성원에게 영향을 미치는 정보의 내용이라는 점에서 네트워크 내 소통되는 정보의 내용을 분석할 필요성을 더욱 강조되고 있다.

이러한 정보 분석의 유용한 방법이 오피니언 마이닝(opinion mining)인데, 이는 텍스트 마이닝(text mining)의 일종으로 대량의 정보에서 사용자가 원하는 정보를 분석하고 유의미한 정보를 유추해내는 기법이라고 할 수 있다. 일반적으로 오피니언 마이닝은 다음과 같은 단계를 통해서 수행된다. 우선, 긍정 및 부정을 표현하는 단어의 정보를 추출하고, 다음으로 세부 평가 요소와 그것이 가리키는 오피니언의 연결 관계를 포함하는 문장을 인식하고, 마지막으로 긍정과 부정의 표현의 수 및 유용한 문장들을 추출하여 사용자들의 소통 내용을 대표하면서 유의한 정보를 생성한다(박경미, 박호건, 김형곤, 고희동, 2011).

이상과 같이 오피니언 마이닝은 소셜미디어 상의 케이팝의 확산 과정에서 케이팝과 관련해 소통되는 정보의 특성을 분석하는데 매우 적합한 연구방법으로 판단된다. 이에 본 연구는 오피니언 마이닝을 통해 소셜 미디어 환경에서 케이팝의 확산 과정에서 소통되는 정보의 내용을 분석하고자 다음과 같은 연구문제 3을 설정하였다.

연구문제 3: 소셜미디어 상의 케이팝 확산 과정에서 소통되는 정보는 무엇인가?

III. 연구방법

1. 분석자료

본 연구에서는 이러한 소셜미디어가 한류의 확산의 주요 매개체로서의 역할을 하고 있다는 점에 중점을 두고, 소셜미디어를 통한 한류의 확산 현황에 대한 분석을 실시하였다. 본 연구는 이를 위해 대표적인 소셜미디어 중의 하나인 트위터를 통해서 유통되고 있는 한류, 특히 케이팝과 관련된 유통현황과 사용자의 반응을 살펴보고자 다음과 같은 절차를 통해 연구를 진행하였다. 트위터에 대한 데이터 설명은 <표 1>과 같다.

<표 1> 트위터 데이터 설명

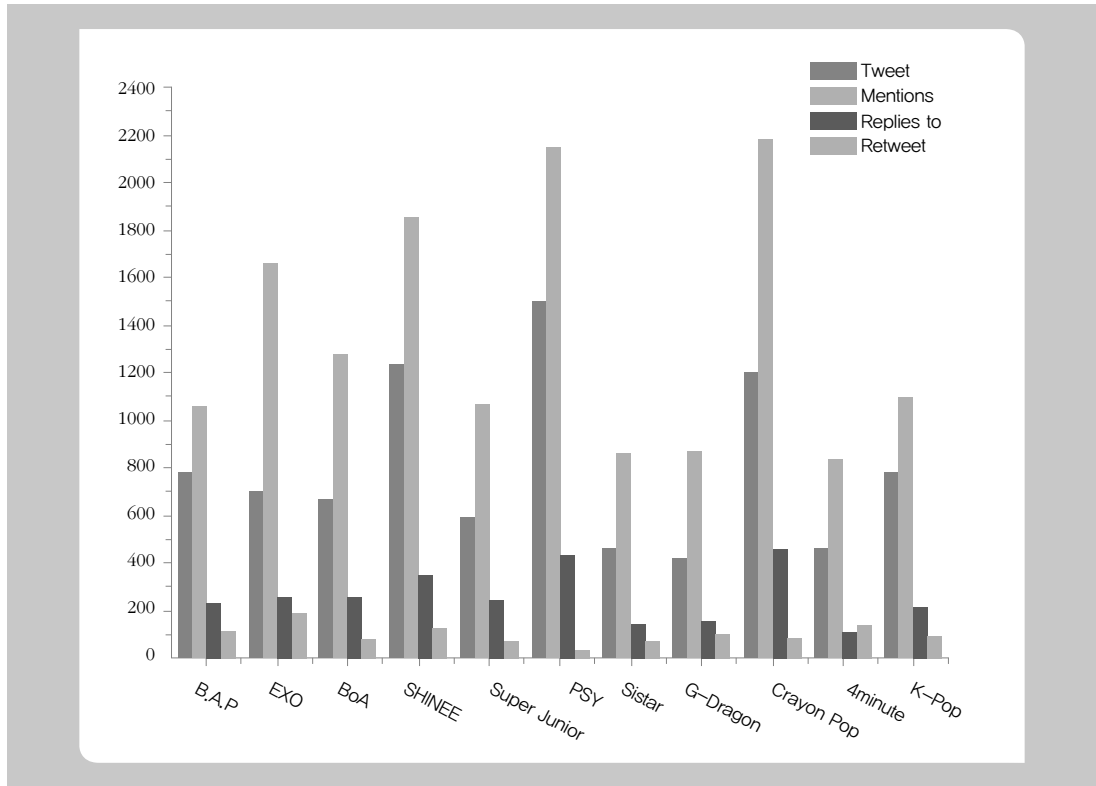
구분	설명	
Profile	ID	트위터 사용자 아이디
	Screen Name	트위터 내의 사용자가 설정한 이름
	Description	사용자가 설정한 자신에 대한 소개
Tweet	트위터에 작성한 케이팝과 관련된 나의 글	
Mention	특정 사용자가 케이팝에 대한 나의 글에 나를 함께 언급한 경우	
	Sender	멘션을 보낸 사용자
	Receiver	멘션을 받는 사용자(@사용자ID)
Replies to	특정 사용자가 케이팝에 대한 나의 글에 답글을 단 경우	
	Sender	답글을 보낸 사용자
	Receiver	답글을 받는 사용자(@사용자ID)
Retweets	케이팝과 관련된 글을 나의 팔로워(follower)와 공유하고자 하는 경우	
	Sender	케이팝에 대한 트윗 글을 다른 사용자들에게 전달하는 사용자
	Receiver	다른 사용자의 케이팝에 대한 트윗 글을 전달받은 사용자
Followed	나의 게시글을 나를 다른 사용자가 구독하는 경우	
Followers	내가 누군가의 케이팝과 관련된 글을 구독하는 경우	

우선, 연구의 대상이 되는 트위터를 통해서 유통되고 있는 케이팝과 관련된 주제어를 선정하는 작업을 수행하였다. 싸이, 소녀시대, 슈퍼주니어, 샤이니, 동방신기, 씨스타 등의 가수의 이름 뿐만 아니라 해당 가수의 노래 제목까지 케이팝을 대표하는 주제어는 다양하다고 할 수 있다. 따라서 케이팝과 연관된 주제어의 선정은 분석의 효과성을 입증하는데 있어서 중요성을 가진다. 본 연구는 주제어 선정 과정에서 이러한 중요성과 시의성을 적절히 고려하고자, 최근 6개월 동안의 빌보드 케이팝 차트 (Billboard Korea 케이팝 Hot 100), 유튜브 글로벌 케이팝 뮤직 비디오 조회 차트 (YouTube Global M/V 케이팝 Top 10), 구글의 케이팝 뮤직 차트 (케이

팝 Popular Music Chart)에서 상위를 차지한 가수와 그들의 노래제목을 바탕으로 주제어를 선정하였다. 선정된 주제어는 ‘B.A.P’, ‘EXO’, ‘보아’, ‘샤이니’, ‘슈퍼주니어’, ‘싸이’, ‘씨스타’, ‘지드래곤’, ‘크레용팝’, ‘포미닛’의 국·영문의 이름과 이들이 부른 노래 제목 〈원샷〉, 〈늑대와 미녀〉, 〈브레이크 다운〉, 〈드림걸〉, 〈있다없으니까〉, 〈이름이 뭐예요〉, 〈강남스타일〉, 〈젠틀 맨〉, 〈그런 너〉, 〈미치고〉로 하였다. 또한 여기에 추가적으로 케이팝을 주제어에 포함하여 보다 광범위한 케이팝과 관련된 소통 내용을 포함하여 한국어권과 영어권을 포함하여 글로벌한 분석을 수행하고자 노력하였다.

데이터의 수집은 트위터 상에서 2013년 9월 25일부터 10월 6일까지 15일 간의 케이팝과 관련하여 언급된 대화로 하였다. 수집된 자료는 대화의 수를 기준으로 하여 27,703건의 케이팝과 관련된 대화이 수집되었으며, 관련된 대화에는 총 20,440명이 참여한 것으로 나타났다. 본격적인 분석에 앞서 전처리 과정을 통해서 데이터를 정제(data cleansing) 작업을 수행하였다. 즉, 소셜미디어를 통해서 유통되는 글들 중에 의미 없이 반복되는 글과 광고 및 스팸성 글들은 분석에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 판단하여 제거하는 작업을 수행하였다.

대화 참여자들의 친구관계의 특성을 살펴보면, 이들의 Followers는 평균 17,672명(Max 485,809명)으로 나타났으며, 이들의 Followed는 776명(Max 45,388,198)이었다. 이들의 대화 내용 중, Tweet글은 9천여 개, 특정인을 언급하며 케이팝과 관련하여 작성된 Mentions은 1만 5천여 개, 특정인의 글에 답변으로 글을 단 Replies to는 3천여 개, 자신의 이웃이 쓴 글을 Retweets한 글이 1천여 개로 확인되었다. 이 중 트위터를 통해서 유통되는 케이팝 관련 글들의 상당수가 특정인을 언급하며 작성된 Mentions으로 나타난 것은 특정인과의 대화를 통해 케이팝과 관련된 주제에 참여를 유도하고 있는 것으로 판단된다. 특히, 2012년 미니앨범을 발표하고, 2013년 6월 첫 번째 정식앨범을 발표한 그룹 EXO의 경우 관련된 글이 다른 가수들에 비해 가장 많이 Retweets되고 있는 것으로 확인되었다. Retweets이 많이 될수록 관련된 글에 노출되는 트위터 사용자의 수가 증가할 수 있다는 것을 감안한다면 가장 많은 노출 영향력을 가지고 있다고 할 수 있으며, 이들과 관련된 글의 확산에 다수의 참여자가 존재한다고 할 수 있다. 반면, 글로벌 가수로 평가되고 있는 싸이의 경우, 관련된 글의 Tweet과 Mentions글이 각각 1,499개와 2,147개로 나타나 가장 많은 글이 Tweet되고 Mentions되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관련한 개인의 생각을 반영한 글 또는 자신의 Followers들과의 사적 대화에서 싸이 또는 싸이의 노래가 언급되는 것으로 싸이와 관련된 글의 확산이 국소적이지만 다발적으로 발생하고 있다고 할 수 있다([그림 1], <표 2>).



[그림 1] 케이팝 관련 주제어(가수 중심)의 트윗글 분포

<표 2> 케이팝 관련 주제어(가수 중심)의 트윗 글 분포

가수명	Tweet	Mentions	Replies to	Retweets	총합계
B.A.P	784	1,059	229	113	2,185
EXO	700	1,657	257	192	2,806
BoA	670	1,275	263	78	2,286
SHINEE	1,231	1,851	346	120	3,548
Super Junior	592	1,066	241	73	1,972
PSY	1,499	2,147	431	34	4,111
Sistar	463	866	147	73	1,549
G-Dragon	427	872	157	106	1,562
Crayon Pop	1,203	2,180	458	88	3,929
4minute	469	838	113	144	1,564
케이팝	786	1,099	215	91	2,191
합계	8,824	14,910	2,857	1,112	27,703

다음으로, 케이팝과 관련된 대화의 글에 참여한 사용자들의 지리적 분포를 살펴본 결과 총 81개국에서 20만여 명이 케이팝과 관련된 대화에 참여하고 있었으며, 이들 중 국가를 파악할 수 없는 7천5백여 명을 제외하고 미국, 태국, 한국, 러시아 순으로 케이팝과 관련된 글들이 많이 언급되고 있는 것으로 확인되었다. 미국 3,617명, 태국 1,836명, 한국 1,700명, 러시아 1,695명이 케이팝과 관련된 글을 트위터에 게시하고 있는 것으로 나타났다<표 3>.

〈표 3〉 케이팝 관련 대화에 참여한 사용자의 국가별 분포

국가명	참여자 수	국가명	참여자 수	국가명	참여자 수
Afghanistan	6	Guadalajara	3	Pakistan	5
Argentina	53	Hanoi	24	Peru	27
Australia	56	Harare	1	Poland	5
Austria	1	Hungary	3	Portugal	5
Belarus	2	India	13	Romania	2
Belgium	2	Indonesia	622	Russia	1,695
Bolivia	7	Iran	1	Saudi Arabia	9
Bosnia	1	Iraq	73	Serbia	1
Brazil	435	Israel	2	Singapore	218
Bulgaria	3	Italy	11	Slovakia	1
Canada	217	Japan	490	Spain	27
Central America	14	Kazakhstan	12	Sweden	4
Chile	157	Korea, Republic of	1,700	Switzerland	1
China	447	Kuwait	5	Taipei	49
Colombia	20	Kyiv	4	Tallinn	2
Congo	3	Latvia	1	Tashkent	2
Czech	4	Magadan	1	Thailand	1,836
Denmark	2	Malaysia	312	Tonga	6
Dublin	3	Mazatlan	1	Turkey	12
Ecuador	108	Melbourne	8	UK	99
Egypt	6	Mexico	73	United Arab Emirates	11
Fiji	1	Mongolia	1	USA	3,617
Finland	6	Morocco	11	Venezuela	50
France	48	Myanmar	2	Yerevan	1
Georgia	1	Nederland	63	Zagreb	1
Germany	9	Nepal	1	Unknown	7,513
Greece	92	New Caledonia	2	국가	81개국
Greenland	85	New Zealand	12	참여자	20,440명

2. 분석방법

소셜미디어를 통해서 회자되는 케이팝과 관련된 얘기들은 대화의 참여자와 참여자들 사이의 관계를 통해서 흘러 다니며, 이러한 관계에 대한 분석은 사회연결망 분석을 통해서 이루어질 수 있다. 일반적으로 사회연결망 분석은 대화의 참여자를 노드로 하고, 관계를 통해서 흘러 다니는 대화를 링크로 하여 이들 노드와 링크의 집합을 연결망으로 정의하고 연결망을 대상으로 수행하는 계량적 분석방법론이다(Scott, 1991). 기존의 사회과학적인 분석방법론들이 대화의 참여자(노드)의 속성에 근거한 분석을 일반적으로 수행해왔다면, 사회연결망 분석은 대화의 참여자들 사이의 관계에 근거한 분석을 수행한다는 측면에서 차이점을 두고 있다. 본 연구는 대화 참여자들 사이의 관계에 근거하여 케이팝의 유통현황을 살펴보고 유통과정 중에 가장 영향력 있는 영향력자를 파악하는데 있어서 사회연결망 분석이 가장 타당한 분석방법이라고 판단하였다.

본 연구에서는 사회연결망 분석 지표 중 연결망 내에서 가장 중심성이 높은 노드를 찾아내기 위한 중심성 지표를 통해서 케이팝 유통과정에 있어서 다양한 영향력자를 파악하고자 하였다. 여기서 중심성은 연결망 내의 노드의 위치를 나타내는 지표로 중심성의 정의에 따라 연결중심성(degree centrality), 근접중심성(closeness centrality), 매개중심성(betweenness centrality)으로 구분될 수 있다. 여기서 연결중심성은 얼마나 많은 사람들과의 연결관계를 가지고 있는지의 정도를 나타내며, 많은 사람들과 대화를 주고 받은 사용자의 경우 일반적인 영향력자라고 할 수 있다. 다음으로 정보의 확산에 있어서의 영향력자를 나타내는 근접중심성은 각 사용자들 간의 관계의 거리를 근거로 하여 전체 연결망에 가장 빠르게 정보를 확산시킬 수 있는 위치에 있는 사용자를 말한다. 즉, 근접중심성이 높은 사용자가 정보를 유통시킬 경우 소셜미디어 내에 정보가 가장 빠르게 확산될 수 있어 이들을 전파력자라고 할 수 있다. 마지막으로, 매개중심성이 높은 사용자는 연결망 내에서 서로 다른 하위그룹(sub group)을 연결하는 위치에 있는 사용자로 정보의 전달력이 높다고 할 수 있다. 중심성 분석 지표는 소비자들 사이의 관계에서 영향력자를 파악하기 위한 기본적인 분석방법이라고 할 수 있다.

다음으로는 케이팝의 유통과정에 있어 사회적 영향력(social influence)을 측정하고자 하였다. 사회적 영향력은 사람 또는 그룹간의 사회적 관계의 결과를 통해서 사람들의 생각, 감정, 태도, 또는 행동이 변화되는 것으로 정의된다(Friedkin, 1998). 이러한 사회적 영향력은 기존 연구들을 통해 순응(conformity), 힘(power), 그리고 권위(authority)의 특성을 가지며(Latane, 1996), 제품의 선택에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Katz and Shapiro, 1992). 따라서 본 연구에서는 대화 참여자들 사이의 사회적 영향력의 정도를 밝혀내기 위해서 Friedkin과 Johnsen(1990)이 제시한 사회적 영향력 흐름을 기반으로 하여 케이팝과 관련된

사회연결망 내에 영향력 과정을 살펴보고자 하였다.

마지막으로, 케이팝에 대해 게시된 글 중에 다른 사용자와 공유되는 글이 무엇인지 살펴보기 위해 Retweets이 가장 많이 된 글을 파악, 해당 글이 전파되는 양상을 살펴보고자 하였다. 또한, 가장 많이 Retweets된 글이 얼마나 많은 사람들에게 확산되었는지를 확인하였다. 이때, 확산의 정도를 보다 명확히 살펴보고 중복된 Retweets된 글을 읽는 Followers들은 1번 읽는 것으로 고려하였다. 즉, 여러 명으로부터 동일한 Retweets를 수신 받았을 경우 중복하여 전달 받은 것으로 고려하지 않음으로써 확산의 정도를 보다 정확히 파악할 수 있도록 한 것이다.

IV. 연구결과

1. 케이팝의 영향력자에 대한 분석

케이팝과 관련된 대화를 분석한 결과, 대화 참여자는 다음과 같이 구분되었다. 여기서 Carrier는 대화의 수신과 발신의 수가 동일한 참여자로 전체 20,440명 중 433명으로 나타났으며, Transmitter는 대화의 수신보다 발신이 많은 참여자로 전체 4,055명, 대화의 수신이 많은 Receiver는 10,361명, 대화의 발신만 존재하는 Isolate 참여자는 5,391명으로 확인되었다. 이를 통해 전체 대화 참여자 중 50.69%가 대화를 수신만 하는 수동적 참여자로 나타났으며 전체 26.37%는 독백을 하는 참여자로 확인되었다(표 4). 이러한 결과는 2011년 미국의 조사업체를 통해서 밝혀진 바와 유사한 결과로 이들이 조사한 바에 따르면, 미국과 유럽의 소셜네트워크 사용자 중 70%가 단순히 타인의 글만 읽는 수동적인 사용자들이며 글을 생산하는 사람들은 전체 사용자 중 24%뿐이라고 하였다(Forrester, 2011). 그러나 수동적 사용자들일 지라도 타인의 글에 의해 영향을 받게 되므로 능동적 사용자들의 대화 내용이 수동적 사용자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

〈표 4〉 케이팝 관련 대화 참여자의 유형

Carrier	Transmitter	Receiver	Isolate
433	4,055	10,361	5,391
2.12%	19.84%	50.69%	26.37%
Send=Receive	Send > Receive	Send < Receive	Send alone

다음으로, 케이팝과 관련된 대화 참여자들 중, 네트워크 분석 지표의 중심성이 높은 사용자를 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성으로 구분하여 살펴보았다(표 5). 여기서 연결중심성은 많은 사람들과 대화를 나누고 있는 사람들을 의미하는데, 이를 다시 외향연결중심성과 내향 연결중심성으로 구분할 수 있다. 이때 외향연결중심성이 높은 것은 〈표 4〉에서 제시한 Transmitter의 역할을 하는 사람으로 케이팝과 관련된 대화를 생산하는 것이 대화를 청취하는 것보다 비율이 높은 사용자로 자신의 Followers들에게 자신이 생산한 대화를 보내는 사용자를 지칭한다. 내향 연결중심성은 Receiver의 역할을 하는 사람들로 케이팝과 관련된 대화를 가장 많이 청취하는 사용자를 지칭한다. 즉, 자신이 관련한 콘텐츠를 스스로 생성하기 보다는 다른 사람이 생성한 대화에 자신의 이름이 많이 언급된 경우에 해당된다고 할 수 있다. 다음으로 근접중심성인 전체 네트워크에 가장 빠르게 영향을 미칠 수 있는 위치에 있어 전파력이 가장 높은 사용자라고 할 수 있다. 마지막으로 매개중심성은 케이팝과 관련된 대화

에 참여하는 소그룹과 소그룹의 사이를 연결해주는 연결자라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 역할을 하는 사용자가 극소수로 확인되었는데, 이는 케이팝과 관련된 대화의 대부분이 Tweet, Mention, Replies to이기 때문인 것으로 볼 수 있다. 즉, 다수의 사람들과 케이팝과 관련된 대화를 하기 보다는 특정인을 언급하면, 또는 자신만의 생각을 트위터에 게시하는 사용자가 많기 때문에 소그룹과 소그룹을 연결해주는 사용자가 발견되지 않는 것이라고 할 수 있다. 이러한 이유 때문에, 케이팝과 관련된 이슈를 끊이지 않고 다수의 트위터 사용자에게 확산시키기 위해서는 매개중심성이 높은 사용자의 발굴이 필요시 된다고 할 수 있다.

〈표 5〉 케이팝 관련 대화 참여자의 중심성 분석

외향 연결중심성		내향 연결중심성		근접중심성		매개중심성	
YouTube	9.54%	leeteuk_sn	0.23%	YouTube	6.95%	pleng_pk_	0.0001%
my_deer_yeol	4.07%	kpoplucky89	0.22%	my_deer_yeol	2.99%	kpoplucky89	0.0001%
ibgdrng	1.61%	psy_rt	0.15%	ibgdrng	1.18%	holy_1004	0.0001%
realjonghyun90	1.20%	missblues89	0.11%	gsshop	0.86%	rt_kid_	0.0001%
gsshop	1.17%	osh_kshop	0.10%	realjonghyun90	0.75%	wonder_rt	0.0001%
bap_youngjae	0.96%	onewminee	0.09%	bap_youngjae	0.71%	miso_academy	0.0001%
ibgdrng	0.71%	sistar_hyolynth	0.09%	onewamark	0.53%	wao_hongbo1004	0.0001%
onewamark	0.70%	dancecoverindo	0.08%	ibgdrng	0.52%		
_mcountdown	0.62%	pleng_pk_	0.07%	_mcountdown	0.39%		
warapon09	0.48%	michigo_r	0.07%	warapon09	0.35%		
zelo96	0.46%	alissasafira	0.07%	zelo96	0.34%		
psy_oppa	0.46%	court9381	0.07%	psy_oppa	0.34%		
newsgd_0818_bot	0.42%	wonder_rt	0.07%	himchanchan	0.31%		
justinbieber	0.42%	elfseajewel	0.07%	justinbieber	0.31%		
himchanchan	0.42%	fybangm	0.07%	newsgd_0818_bot	0.31%		
bap_daehyun	0.41%	mgt1005_pop	0.06%	switch_dancer	0.30%		
switch_dancer	0.41%	laurachiahy	0.06%	bap_daehyun	0.30%		
uberfacts	0.35%	rt_kid_	0.06%	kateiiz	0.29%		
aphewjil	0.35%	94whirlwinds	0.06%	eatyourkimchi	0.28%		
bap_bangyongguk	0.35%	4minute_warning	0.05%	uberfacts	0.26%		
bap_jongup	0.33%	eichih	0.05%	aphewjil	0.26%		
kpopersindroom	0.33%	wheremahand13	0.05%	bap_bangyongguk	0.25%		
eatyourkimchi	0.33%	bagedus_fahri	0.05%	bap_jongup	0.24%		
scooterbraun	0.32%	siihanhara	0.05%	kpopersindroom	0.24%		
crayonpop	0.31%	rt_psyonly	0.05%	scooterbraun	0.23%		
shawolindo	0.30%	hongbo_holy	0.05%	thecaptainrock	0.23%		
wldms9458	0.29%	bf28k	0.05%	crayonpop	0.22%		
thecaptainrock	0.28%	rtkalol	0.05%	shawolindo	0.22%		
sup3rjunior	0.28%	blankf_hb	0.05%	julia_1423	0.22%		
newsculture	0.28%	imabossleh	0.05%	wldms9458	0.21%		

다음으로 시간의 흐름에 따른 사회적 영향력을 측정하기 위하여, 본 연구에서는 Friedkin(1998)이 제안한 사회적 영향력 연결망 모델(social influence network model)을 통해 케이팝 관련 대화 참여자들의 영향력을 살펴보았다. 우선, 영향력 있는 참여자가 다른 사람들에게 미치는 영향력을 살펴보기 위해 참여자의 대화에 가중치를 부여하였다. 이는 많은 사람들과 관계를 맺고, 많은 사람들에게 회자되는 글을 올릴수록 영향력이 있을 것이라는 연결망의 특성에 기반 한 것이다(Friedkin and Johnsen 1997). 본 연구에서는 영향력 있는 참여자에 대한 가중치 값은 Follower 수와 자신이 쓴 글 중에 Retweets된 글의 비율로 하였다. 이를 통해서 참여자의 처음 대화와 앞서 가중치화 된 값을 통해서 수정된 영향력을 도출하였고 시간의 흐름에 따른 영향력의 변화를 살펴보았다. 시간의 흐름에 따른 영향력의 변화 값은 <수식 1>을 통해서 계산되었다. A는 케이팝과 관련된 글을 두 명의 대화참여자가 얼마나 많이 주고 받았는지를 다른 사람들과 관련된 대화를 주고 받은 상대적인 정도와 비교하여 계산되었다. 즉, i 가 j 에게 전달한 대화가 z 가 j 에게 전달한 대화보다 많고, j 가 z 의 대화보다 i 의 대화를 더 많이 Retweet할 경우에 i 가 j 에게 미치는 영향력이 z 가 j 에게 대화를 통해서 미치는 영향력이 더 크다고 할 수 있다. WY는 앞에서 제시한 Follower수를 고려한 것으로 시간의 흐름에 따라서 케이팝과 관련된 대화가 전파될 때, 대화를 주고받는 사용자들의 Follower수를 고려하여 그 영향력의 값에 차이를 주도록 한 것이다.

[수식 1] 사회적 영향력

$Y(t)$: t 기의 대화 참여자 i 의 의견이 j 에게 미치는 영향

A : 대화 참여자 i 가 대화참여자 j 에 에게 대화를 통해서 미치는 영향

WY : 대화 참여자 i 와 j 의 영향력 매트릭스와 시간의 흐름에 따른 영향력의 변화

<표 6>은 앞서 제시된 모델을 기반으로, 케이팝과 관련한 대화의 참여자들 중 영향력이 가장 높은 상위 20명을 제시하였다. 케이팝과 관련하여 가장 영향력이 높은 대화 참여자는 저스틴 비버(Justin Bieber)로 나타났다. 이는 전 세계에서 가장 많은 트위터 팔로워를 가지고 있으며, 최근 내한 공연으로 자신의 트위터에 케이팝과 관련된 글들이 빈번하게 등장하고 이를 저스틴 비버의 팔로워가 리트윗하면서 나타난 결과로 판단된다. 또한 두 번째 영향력자로 등장한 액세스ENT(access_ent)는 저스틴 비버의 공연을 기획한 공연기획사로 $t(Y0)$ 기에서의 영향력은 낮게 나타났지만 저스틴 비버가 액세스ENT의 글을 리트윗하면서 액세스 ENT에 대한 영향력이 $t+1(Y1)$ 기에는 간접적인 영향력이 급증한 것으로 판단된다.

〈표 6〉 사회적 영향력이 높은 참여자 (Top 20)

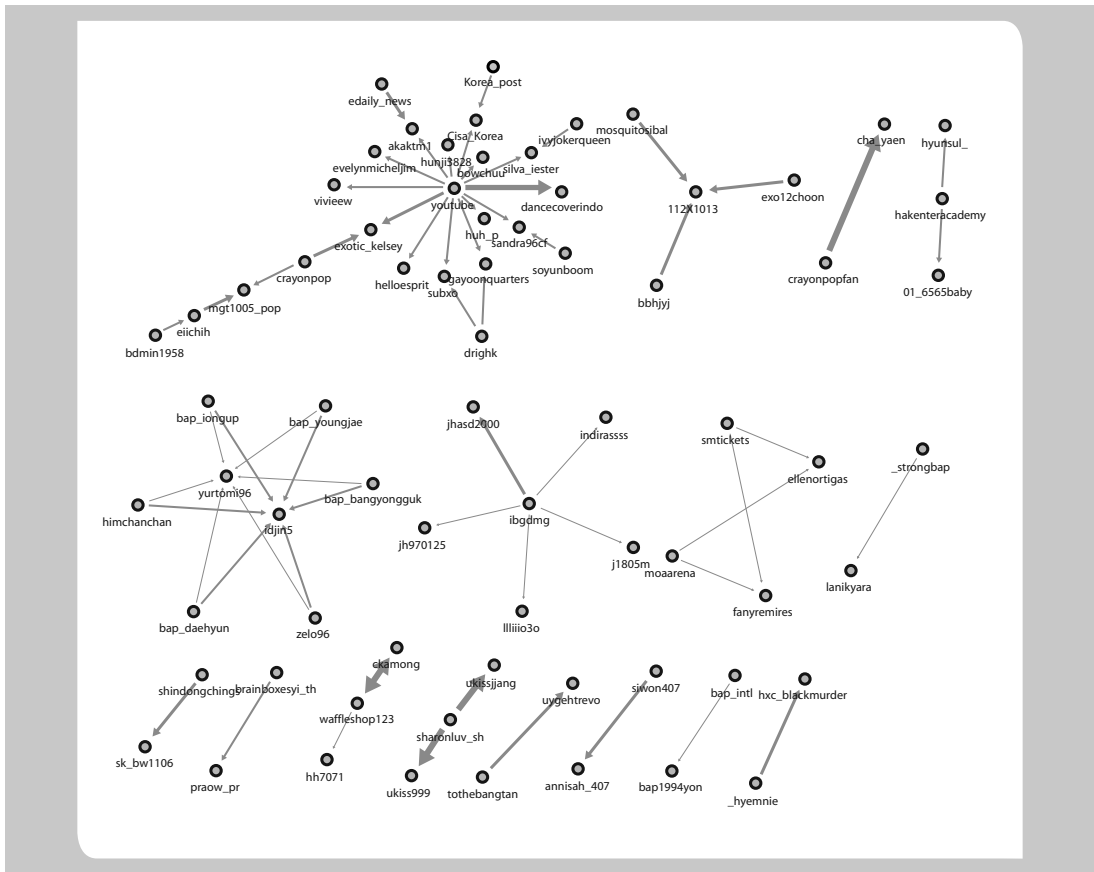
	Y(0)	Y(1)	Y(2)	Y(3)	Y(4)	Y
justinbieber	45,388,198	45,388	45	0	0	45,388
access_ent	1,524	45,342,811	90,686	136	0	45,344
xoxookr	30	22,672,166	22,694,078	68,014	136	45,321
guswnanwiro	16	22,672,166	22,694,078	68,014	136	45,321
evera59	19	39,821,883	79,644	119	0	39,822
newsvop	98,380	34,301,054	68,602	103	0	34,399
sayavidafeliz	46,614	34,301,002	68,602	103	0	34,348
youtube	34,335,291	34,335	34	0	0	34,335
myoonsong	184	17,199,619	17,167,727	51,452	103	34,333
2diana4swooner	81	17,199,619	17,167,727	51,452	103	34,333
giftopxxx	296	20,619,886	13,747,902	41,182	82	34,327
korea_post	21,671	34,300,977	68,602	103	0	34,323
greenpepperkyu_	11,554	34,300,967	68,602	103	0	34,313
taniau1705	8,682	34,300,964	68,602	103	0	34,310
eimanjong	8,548	34,300,964	68,602	103	0	34,310
newsgd_0818_bot	8,067	34,300,964	68,602	103	0	34,309
aimaanhushnaaa	570	17,173,762	17,167,675	51,452	103	34,308
missginiaa	3,589	34,300,959	68,602	103	0	34,305
muammarfaiq	3,383	34,300,959	68,602	103	0	34,304
fanggitan	2,654	34,300,958	68,602	103	0	34,304

다음으로 전체 네트워크가 아닌 대화를 주고받는 참여자들간 상호간의 영향력의 정도를 살펴 보았다. 이때 영향력의 값은 0에서 1의 값을 가지며, 값이 1에 가까울수록 영향력이 높은 것을 나타낸다. 즉, Sender가 Receiver에 미치는 영향력이 커진다는 것을 의미한다. 이때 영향력의 값은 앞서 제시된 사회적 영향력의 값을 상호간 영향력의 값으로 변환한 것으로 표준화된 값을 도출하기 위해 값에 대한 정규화 작업을 수행한 것이다. 이러한 결과는 〈표 7〉에 제시하였으며, 제시된 결과는 상호간의 영향력(0.05)이 높은 71명의 대화 참여자들만을 제시하였다.

〈표 7〉 상호간 영향력이 높은 사용자 쌍 (> 0.05)

Sender	Receiver	영향력정도	Sender	Receiver	영향력정도
ckamong	waffleshop123	0.572	soyunboom	sandra96cf	0.064
waffleshop123	ckamong	0.419	korea_post	cisa_korea	0.064
sharonluv_sh	ukissjang	0.36	himchanchan	idjin5	0.064
sharonluv_sh	ukiss999	0.36	hakenteracademy	01_6565baby	0.064
crayonpopfan	cha_yaen	0.243		hyunsul_	0.064
youtube	dancecoverindo	0.152	drighk	subxo	0.064
bbhjyj	112x1013	0.142	brainboxesyj_th	praow_pr	0.064
mosquitosibal	112x1013	0.141	bap_youngjae		0.064
exo12choon	112x1013	0.138	bap_jongup	idjin5	0.064
youtube	exotic_kelsey	0.127	bap_daehyun		0.064
edaily_news	akaktm1	0.127	bap_bangyongguk		0.064
crayonpop	exotic_kelsey	0.127	_strongbap	lanikyara	0.064
eiichih	mgt1005_pop	0.108	waffleshop123	hh7071	0.063
youtube	huh_p	0.106	youtube	silva_jester	0.054
youtube	gayoonquarters	0.106	zelo96	yuryomi96	0.053
siwon407	annisah_407	0.106		ellenortigas	0.053
shindongchingu	sk_bw1106	0.085	smtickets	fanyremires	0.053
drighk	gayoonquarters	0.085		ellenortigas	0.053
youtube	helloesprit	0.074	moaarena	fanyremires	0.053
tothebangtan	uygehtrevo	0.074	ivyjokerqueen	silva_jester	0.053
ibgdrng	jhasd2000	0.074		llliio3o	0.053
_hyemnie	hxc_blackmurder	0.074	ibgdrng	jh970125	0.053
crayonpop	mgt1005_pop	0.068		j1805m	0.053
zelo96	idjin5	0.064		indirasss	0.053
	evelynmicheljim	0.064	himchanchan	yuryomi96	0.053
	vivieew	0.064	badmin1958	eiichih	0.053
	hunji3828	0.064	bap_youngjae	yuryomi96	0.053
youtube	subxo	0.064	bap_jongup	yuryomi96	0.053
	cisa_korea	0.064	bap_intl	bap1994yon	0.053
	akaktm1	0.064	bap_daehyun		0.053
	sandra96cf	0.064	bap_bangyongguk	yuryomi96	0.053
	bowchuu	0.064			0.053

또한, 71명의 참여자들의 서로에게 미치는 영향력을 시각화하여 [그림 2]에 제시하였다. 이를 통해서 살펴본 결과, Youtube는 대화를 주고받는 많은 사용자들 중 dancecoverindo, exotic_kelsey에게 가장 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

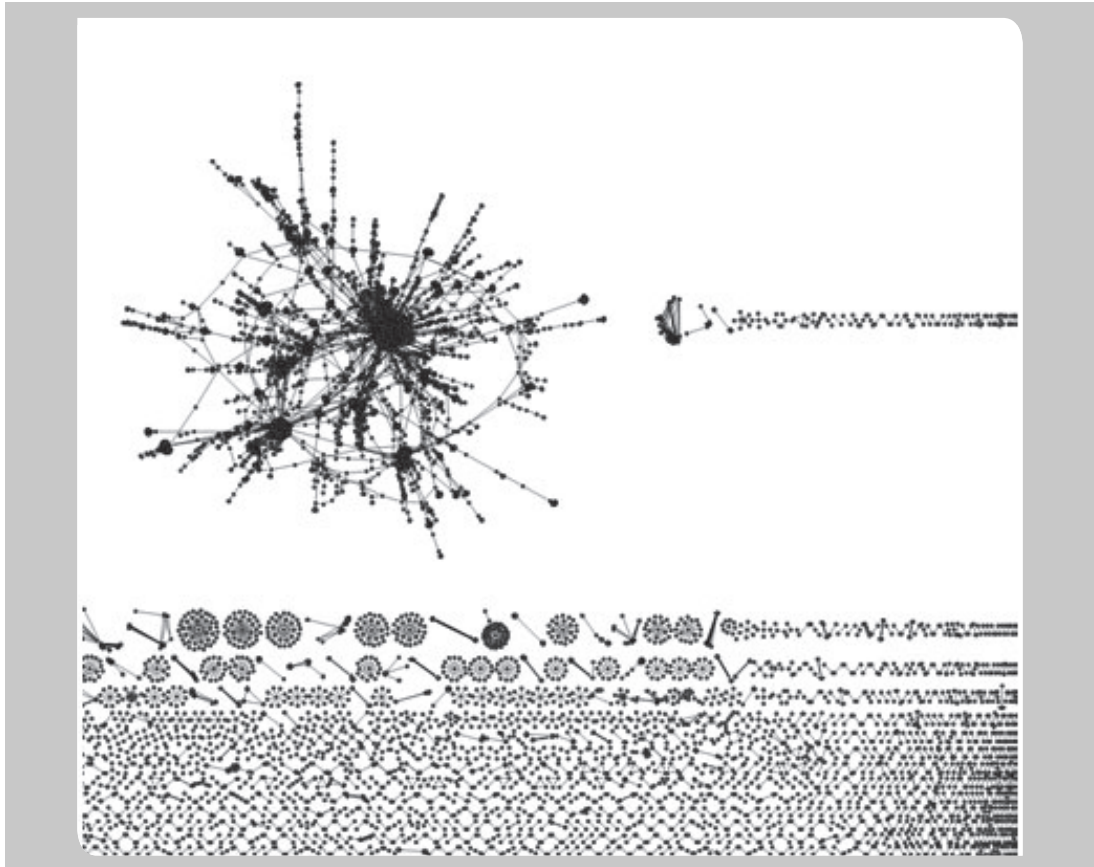


[그림 2] 상호간의 영향력이 높은 대화 참여자의 시각화 네트워크

2. 케이팝의 확산 패턴에 대한 분석

케이팝의 확산 패턴을 파악하기 위해 대화에 참여한 사용자들의 네트워크를 시각화한 결과들 [그림 3]에 제시하였다. 해당 그림은 대화에 초기에 참여한 사용자일수록 맴의 중심에 자리하도록 하였고 관련한 대화에 늦게 참여한 사용자는 시각화 지도의 바깥에 참여 하도록 하였다. 이러한 결과를 반영하여 살펴보면, 가장 커다란 시각화 지도에서 다수가 중심에 위치하여 있고, 바깥으로 갈수록 참여자가 줄어들고 있어 케이팝 관련 대화의 확산은 앞쪽으로 쏠린 역 U 자곡선을 가진다고 할 수 있다. 즉, 관련한 대화가 처음 발생했을 때 급격히 다수의 참여자에게 확산되다가 시간이 흐름에 따라 지엽적인 언급의 형태로 변화한다는 것을 의미한다. 그러나, 시각화 지도의 외부의 중간 부분에 대화의 참여자들이 다시 몰리는 현상이 나타나 케이팝

과 관련된 대화의 지속적인 확산을 위해서는 케이팝과 관련된 콘텐츠를 이슈화 시키는 것뿐만 아니라 지속가능할 수 있도록 재이슈화 시킬 수 있는 노력이 이루어질 필요가 있다고 하겠다.



주

점(노드): 대화 참여자, 선(링크): 대화를 주고받은 관계

(데이터 수집기간 : 2013. 9. 25~10. 9, node #:20,440, link #:27,703)

[그림 3] 케이팝 관련 전체 네트워크

3. 케이팝과 관련한 소통 정보에 대한 분석 결과

다음으로, 대화 참여자들의 대화내용 중 가장 많이 다른 사람들에게 전달된 글을 확인해본 결과는 <표 8>과 같다. 가장 많이 다른 사람들에게 전달된 글은 콘서트를 알리는 이벤트성 글로

총 70명을 통해 리트윗된 것으로 확인되었으며, 그 다음으로는 ‘방탄소년단’이라는 아이돌 그룹의 글로 충북에서 열리는 중국인 유학생 케이팝 페스티벌에 대한 글이 총 19명을 통해 전달되었으며, 그룹 ‘빅뱅’의 소식을 전하는 빅뱅저널에서 중국에서의 지드래곤의 노래 〈미치고〉에 대해 알리는 내용으로 총 4명을 통해 관련된 대화가 리트윗되었다. 그러나 실제 리트윗된 수 대비 동일한 팔로워들로 인한 중복을 제거한 순수하게 해당 글을 읽은 사용자를 측정해본 결과 리트윗 수는 상대적은 4명에 의해 전달되었지만 44만 5천명에게 노출된 빅뱅과 관련된 글을 읽었으며, 그룹 ‘B.A.P’의 미니앨범에 대한 글을 읽은 사용자가 39만 8천 명으로 나타났다. 이벤트성 글이 리트윗을 통해 많은 사람들에게 전달되기는 하지만 해당 글을 전달하는 사용자가 적은 팔로워들을 보유하고 있어 이벤트성 글에 대한 실질적인 효과가 적게 나타났다고 할 수 있다. 이러한 결과는 글의 리트윗뿐만 아니라 순수하게 해당 글을 읽은 사용자를 측정하여 글의 영향력에 대한 가중치를 부여할 필요가 있다고 하겠다.

〈표 8〉 가장 많이 리트윗 된 글(3번 이상 리트윗 된 글)

리트윗된 대화 내용	리트윗 #	리트윗 글을 읽은 사용자 # (중복 제거)
RT@GSshop:(RT이벤트)포미닛,비스트등스타들과 함께하는 2013GS&CONCERT를사랑하는 사람들과함께즐거보세요!RT해주신분들중 20분을 추천하여GS&CONCERT티켓2매를드립니다!(~10/9까지)	70	31,192
RT@ToTheBANGTAN:[PREVIEW]131003 RAPMONatChineseInternational Students케이팝Festival	19	113,745
RT@bigbangjournal:[G-DRAGON] 130930backstageviewofGDperforming michigoinChina	4	445,949
RT@Bayan_2Mg:#Bayans_Art#SuperJunior sungmininbreakdownMv	3	
RT@EXOglobal:131003GMARKETStay G6:엑소(EXO)-늑대와미녀(Wolf)	3	132,798
RT@wulanYS:VOTE4MINUTEforSTYLE ICONNOMINEE2013	3	20,010
RT@donghae861015:슈퍼주니어새로운유닛 녹음중^^기대해주세요^^)	3	7,407
RT@Study_Kpop:B.A.PMiniAlbum Vol.3-Badman	3	398,740
RT@_likeyou124:131003코드페케이팝드라마틱콘서트 #영재(@BAP_Youngjae) 다예빠가우리온재주제가라면서요 (수근수근)어쩔그렇게도다예빠TTTTTT	3	99,984

대화중에 가장 많이 등장한 키워드는 〈강남스타일〉로 313개의 대화에서 언급되어 발표된 지 시일이 지났음에도 불구하고 대중적인 인기를 얻고 있는 것으로 판단되었다. 다음으로 새로운 아이돌 컨셉으로 인기를 얻고 있는 ‘크레용팝’이 240개의 대화에서 언급되었다. 그 다음으로는 ‘씨스타’, ‘크레용팝’의 인기곡 〈빠빠빠〉, ‘샤이니’ 등의 키워드가 케이팝과 관련된 대화에서

가장 많이 언급되고 있는 키워드들로 확인되었다. 추가적으로, 이들 키워드들 중 함께 등장한 횟수가 가장 많은 키워드 쌍은 그룹 'EXO'와 그들의 노래 〈늑대〉와, '크레용팝'과 그들의 히트곡 〈빠빠빠〉가 함께 등장한 빈도수가 가장 높은 키워드 쌍으로 나타났다. 여기서 출현빈도수가 높은 키워드 중에 주제어로 선정된 것 중 일부가 후순위에 배치된 것은 여러 개의 주제어가 포함된 글에 공통적으로 언급되어 나타나는 다른 키워드를 나타낸다.

〈표 9〉 출현빈도수가 높은 상위 200개 키워드

키워드	출연#	키워드	출연#	키워드	출연#	키워드	출연#	키워드	출연#	키워드	출연#
강남스타일	313	노래	150	사냥	141	비밀	136	팔죽	135	매력	132
크레용팝	240	사진	150	서민	141	촬영	136	혼자	135	메인	132
시스타	247	아빠	150	세상	141	BETTER	135	편한	135	명확	132
빠빠빠	182	안녕	150	알파	141	BIGBANG	135	KPOPLUCKY	134	모자라	132
샤이니	179	클릭	150	인천	141	G-DRAGON	135	MALAYSIA	134	물론	132
안내	176	판매	150	자체	141	FAN	135	MAN	134	방송	132
참여	176	당연	149	정규	141	FACEBOOK	135	GOD	134	방용	132
지드래곤	174	무한	149	정치	141	GENTLMEN	135	PHOTO	134	보컬	132
SERIOUS	171	EXO	148	추가	141	GOLD	135	SPECIAL	134	봉사	132
DOWN	173	CROOKED	148	카페	141	ONESHOT	135	굿모닝	134	사용	132
영상	173	EXO	148	판단	141	고양이	135	박신혜	134	상관없는	132
우리	172	SAY	148	피자	141	공연	135	베데랑	134	상처	132
팬	169	댓글	148	싸이코패스	140	교환	135	송지은	134	선종	132
컴백	168	도착	148	유명	140	꽃	135	순위	134	설정	132
앨범	167	인피니트	148	창원	140	꿈	135	여체	134	성공	132
BAP	167	한국	148	트윗	140	농담	135	작년	134	섹시	132
미너	165	걸스데이	147	김희철	139	느끼	135	GONE	133	순수	132
사랑	165	BANK	146	계시	138	니체	135	WANT	133	신천지	132
보아	164	존재	146	구미	138	단단	135	WOLF	133	쏟쓸	132
비에이피	163	친구	146	굿닥터	138	멋지	135	신앙	133	안타까운	132
컨셉	162	KPOP_	145	기대	138	모두	135	신천지	132	암	132
WHAT	160	SHINEE	145	다운	138	미남	135	BARBARBAR	132	얘기	132
GIRL	159	미라	145	대학생	138	바꾸	135	GROUP	132	어려운	132
배우	159	소리	145	러옥	138	방탄	135	MEMORY	132	억울	132
스티커	159	YOUTUBE	144	몸무게	138	블로그	135	MICHIGO	132	연습	132
BAR	158	공유	144	사실	138	사정	135	PERFECT	132	열정	132
궁금	158	기억	144	사회	138	소식	135	PLAYLIST	132	예정	132
무대	157	유치	144	슬픈	138	스릴	135	PLEASE	132	오래가	132
빠딱하게	157	콘서트	144	울산	138	승리	135	STUDY	132	오후	132
오늘	155	화이팅	144	웃음	138	시끄럽	135	가치	132	온유	132
인기	155	TEENTOP	143	이후	138	시작	135	감정	132	올해	132

V. 결론

본 연구는 향후 한류의 지속가능성을 공고히 하고 나아가 한류의 창조적 가치를 제고하기 위해 소셜미디어 상에서 케이팝 관련 정보의 확산 과정에서 주목하여, 케이팝이 소셜미디어를 통해 확산되고 있는 패턴과 확산 과정에서의 영향력자를 분석하고, 나아가 소셜미디어를 통해 교류되는 정보의 내용을 파악하고자 하였다.

이에 따라, 본 연구는 트위터(Twitter)를 연구대상인 소셜미디어로 선정하고 트위터를 통해 유통되는 케이팝 관련 정보의 확산 패턴과 내용을 분석하였다. 먼저 사회연결망 분석을 이용하여 트위터 상에서 케이팝 관련 정보의 확산 패턴을 살펴본 결과, 케이팝 관련 대화에 참여한 사람 중 50.69%가 대화를 수신만 하는 수동적 참여자이며, 26.37%는 독백을 하는 참여자로 수동적 참여자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 케이팝 관련 대화를 나누는 트위터 사용자는 전 세계 81개국에 걸쳐 확인되었으며 특히 사용자의 지리적 범주가 아시아 지역에 한정된 것이 아니라 북아메리카 및 유럽 전 지역에 걸쳐 분포하는 것으로 나타나 케이팝의 탈 아시아 현상을 확인하였다. 또한 시간에 따른 정보의 확산 패턴을 분석한 결과에서는, 케이팝과 관련한 대화는 처음 발생했을 때 급격하게 빠른 속도로 정보가 확산되나, 시간의 흐름에 따라 지엽적 확산 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 더불어 본 연구는 사회적 영향력 연결망 모델에 근거해 시간의 흐름에 따른 사회적 영향력을 측정하여 케이팝과 관련하여 영향력이 높은 대화 참여자를 확인하였다. 또한 오피니언 마이닝을 통해 트위터 상에서 빈번하게 등장하는 케이팝 관련 정보의 내용을 분석함으로써 소셜미디어 상에 케이팝과 관련한 정보의 확산 패턴과 더불어 정보의 성격을 파악하였다.

이와 같은 결과는 다음의 측면에서 의미 있는 기여점을 발견할 수 있다. 먼저 이론적으로, 본 연구는 한류 관련 이론의 설명 영역 확장에 기여하였다. 지금까지 한류에 관한 선행연구들은 주로 한류에 대한 현상학적 기술 또는 한류의 확산을 통해 창출되는 결과적 측면에 주목하였다. 그러나 본 연구는 선행연구들에서 상대적으로 연구가 미흡하였던 한류의 확산 과정에 주목함으로써 한류 관련 연구 영역을 확장시키며 확장 영역의 이론 개발에 기여하였다.

더욱이 본 연구 결과는 한류의 확산 과정에 대한 정보 제공을 통해 한류열풍의 지속과 확대를 위해, 다음과 같은 중요한 전략적 지침을 제공한다는 점에 있어 매우 의미 있다고 판단된다.

첫째, 한류를 통한 창조적 가치의 지속적 창출을 위해서는 케이팝 확산 과정의 중요한 플랫폼

인 소셜미디어의 성격과 더불어 소셜미디어의 정보 확산 과정을 네트워크 관점에서 이해할 필요가 있다. 즉, 케이팝 정보의 빠르고 광범위한 확산을 촉진시키기 위해서는 소셜미디어 네트워크 구조적 특성을 분석하고, 케이팝 콘텐츠 확산 과정에서 영향력 있는 소셜미디어 사용자를 전략적으로 관리할 필요가 있다. 이를 위해서는 소셜미디어 환경에서 소비자의 역할이 단순히 정보의 수용과 소비에만 국한된 것이 아니라 정보의 생산 및 유통의 역할까지 확대되고 있음을 주목하여 케이팝 콘텐츠 확산 과정의 중요 소비자를 발굴해야 할 것이다. 또한 트위터 데이터를 이용한 본 연구의 분석 결과, 영향력 있는 트위터 사용자로 확인된 대다수가 기획사나 유명 연예인, 또는 한류의 주역이라고 할 수 있는 연예인들의 트위터 이었음을 볼 때, 음악 기획 및 유통업체는 케이팝의 효과적인 유통과 확산을 위해 소셜미디어를 중요한 전략적 도구로 인식할 필요가 있다. 이와 같은 인식의 전환은 새로운 케이팝 콘텐츠를 발표함에 있어 고객 네트워크를 활용함으로써 케이팝 음악의 효과적인 확산 전략의 도출을 가능하게 할 것이다.

둘째, 케이팝의 확산 과정의 특성을 분석한 결과, 케이팝 관련 정보는 초기에 빠른 확산 패턴을 보이는 것으로 나타나, 확산 초기 이를 이슈시킴으로 빠른 확산을 유도하는 것이 전략적으로 필요함을 시사한다. 뿐만 아니라 본 연구 결과는 케이팝과 관련된 대화의 지속적인 확산을 위해서는 케이팝과 관련된 콘텐츠를 이슈화 시키는 것뿐만 아니라 지속가능할 수 있도록 재이슈화 시킬 수 있는 노력의 중요하다는 전략적 시사점을 제공하고 있다.

마지막으로, 본 연구는 한류 관련 정보의 확산 패턴뿐만 아니라 이러한 확산 과정에 유통되는 정보의 내용을 분석하였다. 케이팝의 전략적 확산을 도모하기 위해서는 음악 콘텐츠 자체의 확산도 중요하지만 이와 함께 교류되는 정보의 분석은 보다 효과적인 케이팝 콘텐츠 확산 전략 수립을 가능하게 할 것으로 기대할 수 있다.

한편, 케이팝의 지속적 가치 창출 능력을 제고하기 위해서는 안정적인 법적, 제도적 장치가 뒷받침 될 필요가 있다. 예컨대, 케이팝의 글로벌 확산으로 인해 창출되는 부가가치는 급증하고 있음에도 불구하고, 불합리한 계약관행과 수익배분 등의 문제는 아직 법적으로 해결되지 않은 많은 과제를 안고 있다. 또한 전 세계적 장벽이 허물어진 소셜미디어 환경에서 케이팝과 관련한 영상이나 음원과 관련한 저작권 관련 문제도 여전히 정비와 보완이 필요한 부분이라 하겠다. 결국, 케이팝의 범세계적 확산을 통한 확산을 기반으로 케이팝의 지속 가능한 경쟁력을 확보하기 위해서는 국내 케이팝 산업의 안정적 발전과 제도적 정비가 뒷받침 되어야 하므로, 이를 위해 정부와, 기업(제작사), 소비자의 협업적 노력이 절실하게 요구된다고 하겠다.

그러나 이와 같은 본 연구의 의미 있는 기여에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 지닌

다. 먼저 본 연구는 소셜미디어 상에서 케이팝의 확산 과정을 규명하는 것에 주된 연구 관심을 두었지만, 실증 분석 과정에서는 트위터만을 연구 대상에 포함하였다. 트위터는 소셜미디어 상에서 정보의 확산 과정을 살펴보기에 유용한 플랫폼임은 자명하나, 소셜미디어의 다양한 플랫폼을 포괄할 수 있는 것은 아니므로 연구 대상 선정과 관련한 대표성의 문제를 제기할 수 있다. 그러므로, 향후 연구에서는 트위터 이외 유튜브 또는 페이스북과 같은 소셜미디어를 대상으로 케이팝 관련 정보의 확산 과정을 분석하는 것은 연구 결과의 일반화 가능성을 제고하고, 나아가 케이팝 정보의 확산 과정에 나타난 소셜미디어 플랫폼의 영향을 규명할 수 있다는 점에서 의미 있는 연구 주제가 될 것이다.

다음으로, 지금까지 케이팝 정보의 확산 과정에 대한 선행연구가 거의 전무한 상황에서 본 연구는 케이팝 관련 정보의 확산 과정에서 영향력자와 확산 패턴, 그리고 소통되는 정보의 내용을 분석하였다. 그러나 이러한 분석 결과는 주로 기술적(descriptive) 연구 결과와 관련한 것으로 향후에는 케이팝 관련 정보의 확산 과정에서의 인과관계를 규명할 수 있는 보다 정밀한 연구문제의 개발이 요구된다. 예를 들어 본 연구에서는 케이팝 정보 확산 과정에서의 영향력자를 규명하였으나, 정보의 확산 시기별 영향력자의 영향력을 규명하는 것은 흥미로운 연구 주제가 될 것이다. 또한 소셜미디어 상에서 케이팝 관련 유통되는 정보의 내용을 규명한 본 연구 결과에서 진일보하여 정보의 극성(valence)을 파악하거나, 정보의 내용 및 성격에 따른 수명(life-span)에 대한 연구도 의미 있는 연구 주제가 될 것으로 기대된다.

VI. 참고문헌

김윤식(2005), “네트워크 내 정보 흐름이 네트워크 사용 확산에 미치는 영향에 관한 연구,” 성균관대학교 박사학위논문.

김용학(2011), 사회연결망 분석, 3판, 서울: 박영사.

김재은, 박길순(2004), “한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석,” 한국의류학회지, 28(1), 154-164.

김진옥, 김남조, 정철(2013), “케이팝 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향,” 관광학연구, 37(1), 77-101.

김필수(2011), “경제의 새로운 동력, K-Pop 열풍,” VIP REPORT, 496호, 11-26.

문효진, 박성현(2012), “한류 인기 요인과 호감도 및 국가 이미지와의 관계 연구,” 홍보학연구, 16(4), 246-279.

박경미, 박호진, 김형곤, 고희동(2011), “SNS에서 오피니언마이닝 연구,” 정보과학회지 29(11), 54-60.

박은숙, 최해수(2013), “한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향,” 관광연구, 27(6), 57-73.

박현주(2006), “글로벌 대중문화물의 한국적 변용과 탈식민주의적 문화정체성에 대한 연구,” 언론과 사회, 51, 35-72.

송정은, 장원호(2013), “유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 155-169.

웬티트영, 최정길, 리홍빈(2011), “문화계발이론과 계획행동이론을 통한 한류 문화콘텐츠와 베트남인의 한국방문에 관한 연구,” 관광연구, 26(3), 245-268.

이운영(2006), “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매 의사에 미친 영향,” 국제경영리뷰, 10(2), 107-136.

임성준(2013), “K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인,” KBR, 17(2), 323-346.

임승희, 이현정(2013), “마케팅 영역의 소셜 미디어 연구 동향 및 지식 구조 분석,” 마케팅연구, 28(2), 155-171.

조준현, 강홍중(2012), 한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구, 관세 학회지, 14(1), 271-296.

한국콘텐츠진흥원(2012), 2011년 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서.

한상만, 김윤식, 홍재원, 옥경영(2006), “마케팅에서 Network 연구를 위한 탐색적 고찰,” 소비자학연구, 17(4), 61-88.

한상만, 차경천, 홍재원(2009), “인터넷 정보확산의 성공과 실패에 미치는 사회적 네트워크 영향력자의 영향,” 한국마케팅저널, 11(2), 73-96.

허유정(2008), “한류현상에 대한 비교 문화적 연구,” 주관성연구, 16, 161-183.

홍성태, 강동균, 대옥제언(2007), “한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향 : 일본시장 사례를 중심으로,” 마케팅관리연구, 12(1), 71-90.

홍재원, 한상만, 염유식(2007), “인터넷에서의 확산에서 허브와 브로커의 경로구성원으로서의 역할에 관한 연구,” 소비자학연구, 18(4), 113-135.

Choi, Sejung Marina(2011), “Advertising and Social Media,” International Journal of Advertising, 30(1), 11-12.

De Bruyn, A. and G. Lilien(2008), “A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence,” International Journal of Research in Marketing, 25, 151-163.

Friedkin, N. E. (1998), A Structural Theory of Social Influence. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press.

_____ and E. C. Johnsen(1997). “Social Positions in Influence Networks,” Social Networks, 19, 209-222.

Forrester (2011), Technographics Online Benchmark Survey, [<http://www.forrester.com/consumer?N=10004+5018>].

Hennig-Thurau, T. and G. Walsh(2004), “Electronic Word-Of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet,” International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74.

Iris, Uitz(2012), “Social Media-Is It Worth the Trouble”, Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities, [<http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/jisnvc.html>]

Marketo(2010), *The Definitive Guide to B2B Social Media: A Marketo Workbook*, San Mateo, CA.

Naylor, Rebecca Walker, Cait Poynor Lamberton, and Patricia M. West(2012), "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings," *Journal of Marketing*, 78(November), 105–120.

Newman, M. E. J.(2003), "Properties of Highly Clustered Networks," *Phys. Rev. E* 68, 026121.

Scott, J. (1991), *Social Network Analysis, A Handbook*, Sage.

ABSTRACT

The Utilization of Social Media for Creative Value Creation of Korean Wave

The purpose of this research is to identify dissemination process of K-Pop information on social media to heighten creative value creation of Korean wave. Specifically, this research aims to analyze patterns of K-Pop information dissemination and information contents communicated on social media.

To do this, this study collected information related to K-Pop on Twitter. Data was analysis using social network analysis to examine information dissemination patterns. Also, we identify the influential Twitter user based on social influence network model. Furthermore, this study analyzes the most frequently communicated information on K-Pop using opinion mining. Finally, we discuss both theoretical and practical contributions in terms of strategic utilizations of social media for creative value creation of Korean wave.

Key Words : Korean wave, K-Pop, Social media, Social network analysis

창작자 협업 관계의 진화 과정이 한국 대중음악의
창의성 발전 및 성과에 미치는 영향에 관한 연구

The Evolution of Collaboration Network and Creativity
in the K-Pop Music Industry

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국경영학회

연구수행책임자 : 송재용 (서울대학교 경영대학 교수)

공동연구원 : 이제호 (서울대학교 경영대학 교수)

연구보조원 : 이새롬 (서울대학교 경영대학원 석사)

송유진 (Princeton University)

창작자 협업 관계의 진화 과정이 한국 대중음악의 창의성 발전 및 성과에 미치는 영향에 관한 연구

: The Evolution of Collaboration Network and Creativity in the K-Pop Music Industry

최근 K-Pop이 세계적으로 각광 받으면서 한국 대중음악에 대한 사회적 관심이 꾸준히 증가하고 있으며, 각종 방송 매체를 통하여 음원 제작자들이 조명되고 있고, 더불어 창작 활동의 세계화가 이루어지고 있는 현시점에서 체계적이고 다양한 분석이 요구되고 있다. 본 연구는 한국 대중음악의 창의성 발전에 대한 과학적 분석이라는 목적의식 하에, 한국 대중음악의 창작자들 간의 진화 양상이 1990년대 이후 어떻게 발전하였고 이러한 측면이 성과 및 경쟁력에 어떤 영향을 미쳤는가에 대하여 SM, JYP, YG 엔터테인먼트사를 중심으로 조사 및 분석하였다. 연구 결과, 창작자들 간의 협업이 각 엔터테인먼트사의 기업 경계(boundary of the firm)를 넘어 활발히 이루어졌으며, 전체적으로 Watts(1999)의 Small world network 구조를 보인다. 하지만, 각 엔터테인먼트사별로 다른 네트워크 구조를 나타낸다. 이러한 구조적 차이는 장기적으로 조직 창의성에 다른 영향을 미칠 것이다.

핵심주제어: 창의성(Creativity), 조직 구조(Organizational structure), 사회연결망(Social network)

I. 연구 목적 및 방법

1. 연구의 목적, 현황 및 필요성

1) 연구의 목적

본 연구는 한국 대중음악의 창의성 발전에 대한 과학적 분석이라는 목적의식 하에, 한국 대중음악의 창작자들 간의 협업 네트워크의 진화 양상이 1990년대 이후 어떻게 발전하였고 이러한 측면이 성과 및 경쟁력에 어떤 영향을 미쳤는가에 대하여 조사 및 분석한다. 이를 바탕으로, 기존 경영학, 사회학, 통계물리학적 고찰에 근거하여 현재까지의 협업 관계의 진화 양상에서 나타난 효율적 및 비효율적요소를 파악하고 발전적인 성장을 위한 전략적 대안을 제시하는 데 그 목적이 있다.

2) 국내·외 환경 및 동향

1990년대 이후, 일명 ‘아이돌’ 그룹을 중심으로 한국 대중음악(K-Pop)이 한류를 주도하기 시작하였다(문화관광부, 2001; 한국콘텐츠진흥원, 2011). 한국의 대중음악은 미국에서 유입된 팝, 랩, 힙합 등을 한국적 정서에 맞게 변용시킨 데에다 일본의 아이돌 그룹 스타일을 벤치마킹하여, 동서양적감성이 잘 배합된 절묘한 매력을 가지고 있다고 평가받았다(삼성경제연구소, 2010). 동남아시아에서부터 시작한 한국 대중음악의 폭발적 인기는 중국, 대만과 일본에서 절정에 달하였고, 소셜미디어(social media)를 통하여 아시아를 넘어 미국, 유럽, 남미 등의 전 세계 문화권으로 급속히 확산되었다. 특히, 싸이(Psy)의 〈강남스타일〉이 2012년 온라인상에서 뮤직비디오가 약 10억 건 이상의 조회 수를 기록하는 등 전 세계적으로 선풍적인 인기를 구가하였으며, 이에 대하여 세계은행(World Bank) 김용 총재는 월스트리트저널(Wall Street Journal)과의 인터뷰에서 다음과 같이 언급하였다.

“〈강남스타일〉은 매우 흥미로운 현상입니다. 이것은 한국의 경제 전략의 일환으로 볼 수 있습니다. 그들은 세계에서 가장 인기 많은 문화 상품을 제작하기를 바라며, 싸이는 그 예로 볼 수 있습니다. 이것은 그들의 열망에 대한 지표로 볼 수 있습니다.”

이와 같이 1990년대 이후 한국 대중음악의 경쟁력이 비약적으로 향상되는 요인에 대하여 기

존 연구들은 정책적, 경제적, 산업적, 기술적 요인으로 나누어 분석하였다 (e.g., 한국콘텐츠진흥원, 2011; 권호영, 김영수, 2009; 문화관광부, 2001; 이형삼, 2001; 유상철 외, 2005). 그 중에서도 최근 K-Pop이 전 세계적으로 확산되게 된 주요 원인으로 음악적으로 그리고 사업적으로 뛰어난 감각과 활동성을 겸비한 기업가(entrepreneur)의 활동이 집중적으로 조명 받았다.

이러한 연구에서는 주로 (1) SM, YG, JYP 등 대형 연예 기획사들의 장기 전략에 따른 체계적인 인재 양성 프로그램과 (2) 정보 통신 기술을 활용한 디지털 미디어 환경 활용에 초점을 두고 분석하였다(한국문화관광연구원, 2012; 유상철 외, 2005). 대부분 아이돌 그룹의 경우, 대형 기획사들의 프로그램에 따라 어려서부터 혹독한 연습생 시절을 보내며 탄탄한 기초를 다진 후 뛰어난 가창력과 화려한 무대 연출로 팬들을 장악하는 데 성공하였다. 더 나아가, 대형 기획사들은 Youtube, Facebook, Twitter 등 소셜미디어를 선구적으로 활용하여, 최소한의 마케팅 비용으로 해외 시장의 진입 장벽(barriers to entry)을 극복하고 단기간에 전 세계적으로 홍보할 수 있었다.

이와 같이, 업계뿐만 아니라 학계에서 한국 대중음악의 발전과 현재의 선풍적인 인기에 대한 지금까지의 주된 논의는 주로 경제학과 마케팅의 관점에서 산업적 요인(e.g., 대형 기획사의 아이돌 육성 프로그램, 공연 및 상품 디자인 기술), 기술적 요인(e.g., 정보 통신 기술의 발전에 따른 홍보 매체 및 유통 채널의 발달), 정책적 요인 등 음악 산업의 가치 사슬(value chain)에 있어 지원 활동(support activity)과 외부적 환경 요인에만 대해서만 국한시켜 이루어졌다. 반면, 음악 산업의 가장 주요한 본원적 활동(primary activity)인, 음악이라는 문화 콘텐츠를 창출하는 저작자들의 창작 활동에 대해서는 연구가 미진한 실정이다.

3) 본 과제의 수행 필요성

K-Pop의 지속 가능한 성장을 위해서는 이제 전략적 접근이 필요하다. 각기 나름대로 한국 대중음악의 세계화, 더 나아가 한류의 구성에 중요한 기여를 한 것은 사실이지만 그렇다고 그 모든 요인들이 사전에 체계적으로 준비된 하나의 전략적 구도 속에서 추진된 것은 아니다. 이런 의미에서 한류는 “설계되지 않은 성공”(김정수, 2002: 12)이며, “어느 날 갑자기 찾아오다 시피 한”(이기형, 2006: 247) “행운의 안타”(박재복, 2005: 15)로 비판 받기 일쑤다. 최근 외국인을 대상으로 한 조사를 보면, K-Pop을 비롯한 한류가 조만간 소멸될 것이라는 응답이 60%를 차지하는 등 거품론이 대두되고 있으며, 우리 국민들도 콘텐츠의 다양성 부족, 콘텐츠 산업 내부의 구조적인 문제 등으로 한류의 지속 가능성에 대해 의문이 제기되고 있다(산업연구원, 2012).

최근 세계 경제와 문화의 글로벌화 추세에 따라 문화 콘텐츠의 중요성이 부각되고 있으며, 핵심 역량(core competence) 확보를 통하여 국제 경쟁력의 제고가 요구되고 있다. 문화 콘텐츠란 음악, 영화, 출판 등과 같이 창의력과 상상력을 원천으로 문화적 요소가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화 상품이다. 새롭고 다양한 매력적인 문화 콘텐츠가 창출되기 위해서는 창작자들의 창의성(creativity)이 반드시 필요하다(김정수, 2011). 마찬가지로, 한국 대중음악이 세계적으로 도약하고 안정적으로 성장하기 위해서는 아이돌 인재 양성과 유통 채널도 중요하지만, 보다 근본적으로 중요한 것은 음악이라는 문화 콘텐츠를 개발하는 창작자들의 창의성이 중요하다. 또한 이를 효과적으로 조율하고 관리하는 체계가 요구된다.

스웨덴의 사례는 창작자들의 창의성과 그것에 대한 전략적 운영이 왜 중요한지를 보여주는 대표적인 사례이다. ABBA의 성공을 발판 삼아 세계적인 음악가를 지속적으로 배출해온 스웨덴의 경우, 음악 공연자(musician)보다는 Max Martin, Anders Bagge 등 작곡 및 프로듀싱 분야에서 세계적인 성공을 거둔 전문가들을 연이어 배출하며 세계 음악 산업에서 영향을 지속적으로 확대하였다(삼성경제연구소, 2012). 2000년대 이후 Britney Spears, Backstreet boys, N'Sync, Bonjovi, Pink, Justin Beaver, Maroon 5 등 세계적인 가수들은 스웨덴 출신 작곡가 혹은 프로듀서와의 협업을 성공을 위한 필수 조건으로 여기며 관계를 확대해왔다. 이러한 성공 뒤에는 개인, 기업, 정부 간의 유기적 전략 수립 및 실행이 있었다.

최근 들어 이러한 창의성의 한계를 극복하고자 한국 대중음악도 창작 단계에서부터 세계화가 이루어지고 있다(한국문화관광연구원, 2012). 한국 대중음악의 대표 기획사인 SM, YG, JYP 엔터테인먼트는 현재 해외에서 K-Pop가수를 위해 곡을 쓰는 작곡가만 317명에 이른다(동아일보, “[세계는 지금 케이팝 조립 중]케이팝, 더 이상 국산이 아니다.” 2013년 3월 1일자). SM의 경우, 2008년부터 미국과 유럽에 진출하기 위하여 Universal Music Publishing의 스웨덴 대표인 Pelle Lidell과 협력 관계를 구축하였다. 그리하여, 그 과정 속에서 보아의 〈Eat you up〉, 소녀시대의 〈Run devil run〉과 〈훗(Hoot)〉 등이 탄생하였다. 국내외에서 큰 호응을 얻었던 소녀시대의 곡 〈소원을 말해봐〉에 유럽 출신 작곡가 그룹인 ‘디자인 뮤직’이 참여하는 등, 해외 작곡가 혹은 한국 작곡가와 공동 작업한 곡들이 인기를 누리고 있다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 보고서에 따르면, 2011년 음악 기획 및 제작업에 종사하는 국내 사업체 수는 1,193개로 종사자는 2,300 여명에 이른다. 또, 음악 산업 중 음악 제작업의 매출액은 6,196억 원으로 음악 산업에서 16% 정도를 차지한다. 그 중에서 음악 기획 및 제작업 중 창작 및 제작의 매출액은 약 2천억 원으로 조사되었으며, 2009년부터 연평균 45.6% 증가하면 가장 높은 증가폭을 나타냈다.

이와 같이 음악 산업 내에서 중요한 비중을 차지하고 있는 창작 활동에 대한 연구는 현재 찾아보기 어렵고, 어떠한 협력 구조 속에서 창작 활동이 이루어졌으며 창의성이 발현되며 시장에서의 성과와 경쟁력에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 한국 대중음악은 ‘대중음악’이라는 문화 콘텐츠를 개발하는 작곡자, 작사자 등 창작자들 간의 협업 관계의 진화에 따라 현재와 같이 발전할 수 있었다. 창작 활동의 가치는 경제적으로 또한 문화적으로 매우 크고 현재 창작 활동 그 자체가 세계화가 이루어지고 있는 이 시점에서, 한국 대중음악이 한걸음 더 나아가 글로벌 경쟁력을 지속적으로 강화하기 위해서 창작자 협업 관계상에서 과제는 무엇인가에 대한 전략적 고찰이 필요한 시점이다.

2. 연구 범위, 내용 및 방법

1) 연구 범위

본 연구는 한국 대중음악 산업으로 한정된 것은 영화 산업과 더불어 문화 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중이 매우 높은 반면, 영화 산업에 비하여 그 콘텐츠의 창작자들에 대한 연구가 매우 미진하였다. 최근 K-Pop이 세계적으로 각광을 받으면서 한국 대중음악에 대한 사회적 관심이 꾸준히 증가하고 있으며, 각종 방송 매체를 통하여 음원 제작자들이 조명되고 있고, 더불어 창작 활동의 세계화가 이루어지고 있는 현시점에서 체계적이고 다양한 분석이 요구되고 있다.

따라서, 본 연구진은 위 학술 연구를 통하여 1990년대 이후 한국 대중음악의 창작자들 간 협업 관계가 어떠한 네트워크 구조와 양상으로 진화를 거듭하였으며, 이에 따라 한국 대중음악이 어떻게 창의적으로 발전하였고 성과를 증진시키면서 경쟁력을 확보/강화해 나갔는가에 대하여 심층적으로 연구하고자 한다. 아울러, 한국 대중음악이 한걸음 더 나아가 글로벌 경쟁력을 지속적으로 강화하기 위해서 창작자 협업 관계상에서 남은 과제는 무엇이며, 이에 필요한 전략적 제언을 제시하고자 한다.

2) 연구 내용 및 방법

최근 한국 대중음악이 전 세계적으로 주목 받고 있는 만큼, 사회 연결망 이론(Social Network Theory)의 관점에서 한국 대중음악의 경쟁력과 성공요인에 대한 학술 연구가 매우 필요한 시점이다. 국내 IT 산업과 마찬가지로, 한국 대중음악은 ‘대중음악’이라는 문화 콘텐츠를 개발하는 작곡자, 작사자 등 창작자들 간의 협업 관계의 진화에 따라 현재와 같이 발전

할 수 있었다. 이와 관련하여, 미국, 영국, 브라질, 중국 등 선진국에서는 자국 음악 시장 내에서 창작자 협업 관계에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있으며, Nature, Science, Physica A 등 세계 최고 권위의 학술지에 게재되고 있다(de Lima e Silva et al., 2004; Fan Liu et al., 2010).

본 연구는 한국 대중음악의 창작자들 간의 협업 네트워크의 구조와 진화 양상을 경영학, 사회학, 물리학 등 다양한 학술적 분야에서 널리 활용되는 사회연결망 이론(Social Network Theory)에 기반을 두어 분석하고자 한다. 지난 10년 간 경영학, 사회학, 물리학, 수학 등의 다양한 학술 분야에 걸쳐 사회 연결망(social network)에 대한 연구가 많이 이루어졌다(Barabasi et al., 1999). 사회 연결망 이론은 관계적 인간관계에 입각하여 인간 행위와 사회 구조의 효과를 설명하려는 이론이다(김용학, 2004). 즉, 사회 연결망 내의 각 구성원(actor)가 상호 의존적이며, 이들 간의 연결 관계에 따라 새로운 사회 구조와 가치가 창출된다는 것이다. 더 나아가, 이 이론은 효율적인 사회 연결망 구조를 사회적, 경제적 목표의 최적화 결과물을 창출하는 필요충분조건으로 제시하고 있다.

이와 같은 분석을 위하여 본 연구는 우선 기존의 대중음악 관련 논문 및 보고서 등의 문헌 연구와 관계 기관 및 단체에 대한 방문조사를 통하여 기초자료를 수집하고, 이렇게 수집된 기초자료를 전문가 및 실무자(e.g., 작곡가, 작사가)와의 면담과 조연을 바탕으로 보완, 수정하여 분석하는 과정을 거쳐 이루어졌다. 작곡가, 작사가, 역사자 등 음악 저작자들에 대한 일련 정보는 한국음악저작권협회에서 수집하였으며, 부가적인 자료는 Melon, Cyworld Music, Naver Music, 가온차트 등 음악 유통 채널 및 관련 사이트를 통하여 수집하였다.

한국 대중음악의 창의성이 성과에 미치는 영향을 평가하기 위해서 회귀분석 모델 등 통계적 기법을 활용한다. 시장에서의 성과 지표로서는 KBS, MBC, SBS 등 방송사의 국내 대중가요 순위, 미국 Billboard chart 순위 등을 활용하였다. 이와 더불어, Melon을 비롯한 국내 음악 유통 채널 기준 디지털 음원 판매량, Google 검색 결과량, Youtube 조회 수 등 데이터를 종합적으로 검토하여 반영하였다.

II. 관련 연구 및 연구 결과

1. 관련 연구

문화 콘텐츠 산업뿐만 아니라 다양한 산업에 걸쳐 기업과 국가 경쟁력 확보와 관련된 화두는 단연 변화와 혁신이며, 이의 실행 주체로서 조직 구성원의 창의성과 혁신성은 매우 중요하고 필요한 특성으로 간주되고 있다. 이에 따라 학계 및 기업에서 이들 개념의 본질을 규명하고, 개인의 창의력과 혁신을 증대시키는 문제에 많은 관심을 기울이고 있다.

창의성(creativity)은 급격히 변하는 환경 속에서 조직과 조직 구성원들이 의미 있고 지속 가능한 가치를 산출하는 데 매우 중요한 요소로 조명 받고 있다(Amabile, 1988; George and Zhou, 2007). Amabile(1988)은 창의성을 독특한 방법으로 아이디어를 결합하는 능력 또는 아이디어를 독특한 방법으로 연계시키는 능력으로 정의하였다. Oldham and Cummings (1996)는 창의성의 성과 측면에 초점을 맞추어 개인 수준에서 산출된 유용한 제품, 아이디어, 공정으로 정의하였다. 또한 Van de Ven(1986)은 주어진 상황 하에서 다른 사람과 관계를 맺고 있는 어떤 사람들이 새로운 아이디어를 개발하고 실천하는 것이라 하였다. Scott and Bruce(1994)는 혁신 행동의 출발점을 창의성으로 인식하면서, 그 구체적 행동으로 새로운 기술이나 제조 공정 또는 제품 아이디어를 찾고, 다른 사람들의 아이디어를 자극하고 증진시키며, 새로운 아이디어를 실행하는데 필요한 자금을 찾아내고 확보하고, 새로운 아이디어를 실행하는데 필요한 적절한 계획을 수립하고 스케줄을 잡는 등의 행동을 제시하고 있다. 이러한 창의성은기업의 혁신과 생존에 필수적인 선제 조건으로 강조되고 있다(Amabile, 1988; Nonaka, 1991; George and Zhou, 2007; Oldham and Cummings, 1996).

이러한 창의성은 다양한 아이디어가 결합되거나 특정 분야의 창의적인 결과물이 다른 영역에 새로운 사고를 촉진시키거나 강제할 때 발생한다(Uzzi and Spiro, 2005). Cohen and Levinthal(1990)은 조직 내부의 다양한 아이디어와 지식이 지식 교류 활동을 통하여 창의성을 증진시킨다고 제시하였다. 이때, 창의성의 원천인 다양한 아이디어와 지식은 특정 개인에게 집중되어 있는 것이 아니라 여러 사람들에게 두루 흩어져 있기 때문에, 창의성을 발현시키기 위해서 협력(collaboration)이 더욱 중요해지고 있다(Powell, White, Koput, and Owen-Smith, 2005). 실제로 Wuchty, Jones, and Uzzi(2007)은 그들의 Nature 논문에서 천재적인 발상을 가진 개인에 의해 새로운 지식이 창출되는 시대는 저물고, 다양한 사고를

가진 여럿에 의해 새로운 지식이 창출되는 시대가 왔다고 실증 연구를 통하여 밝혔다. 이렇듯, 창의성은 특정 개인의 자구의 노력에 의해서만 발생하는 것이 아니라, 다른 이들의 창의력이 확산될 수 있는 사회적 체계 및 연결망에 의해서 나타난다(Uzzi and Spiro, 2005).

따라서, 창의성(creativity)과 혁신(innovation)에 대한 선행 연구들은 혁신의 성과를 결정하는 주요 요인으로서 창의적인 엔지니어의 이동 등을 통해서 형성된 과학기술자들의 사회적 네트워크의 중요성을 강조하였다(Song, Almeida, and Wu, 2003). 특히, 경영학, 사회학, 물리학을 망라하는 Network 이론가들(e.g., Katz, Lazer, Arrow, and Contractor, 2004; Guimera, Uzzi, Spiro, and Amaral, 2005)은 조직의 전반적 혁신 성과를 결정하는 주요 요인으로서 협업 네트워크(collaboration network)와 그것에 대한 설계 메커니즘(organizing mechanism)을 강조하였다. 특히, 컴퓨터 시뮬레이션 및 통계 분석 기법들이 발달함에 따라 최근의 일부 연구들은 과학기술자의 공동 연구 네트워크를 분석하기 시작하였다(Watts, 1999; Uzzi and Spiro, 2005).

우선, 자아 네트워크(ego network)의 관점에서, Granovetter(1973, 1983)는 사람들 간의 관계를 강한 연결(strong ties)과 약한 연결(weak ties)로 나누고, 약한 연결을 활용할 경우 정보의 증척성이 낮기 때문에 약한 연결이 연결망 사이의 교량 구실을 하여 정보가 더 잘 전달된다고 제시한다(Granovetter, 1973, 1983). Burt(1992, 2001)는 Granovetter의 약한 연결 개념을 발전시켜 느슨한 연결망(sparse networks)의 중요성을 강조하면서, 구조적 공백(structural holes) 개념을 제시한다. 구조적 공백은 정보 전달 면에서 중복적이지 않은 연결들(nonredundant contacts)을 가르는 틈이다(Burt, 1992). 중복적이지 않은 정보를 전달하는 연결들은 구조적 공백에 의해 서로 이어지는 것이다. Burt(2004)는 사회적 연결망의 구조적 공백(structure hole)이 조직 내에서 다양성을 보존하는 메커니즘으로서 장기적으로 조직의 창의성을 증진시킨다고 주장하였다.

더 나아가, 전체 네트워크(global network)의 관점에서, 창의성과 관련하여 “Small world” 네트워크의 특징에 대한 연구들이 최근 활발하게 이루어져왔다(Watts and Strogatz, 1998; Watts, 1999). ‘Small world network’란 몇 가닥의 무작위 연결만으로 네트워크상의 모든 구성원이 쉽게 연결될 수 있는 네트워크를 말하며, 주로 근접한 구성원끼리는 가깝고 친밀한 관계를 유지하고 있으나 먼 구성원끼리는 간헐적인 접촉으로 관계를 유지한다고 보는 네트워크 구조이다. 따라서 이러한 네트워크 구조상에서는 별 관계가 없는 구성원에게서는 새로운 정보를 얻고, 서로 친밀도가 높은 구성원끼리는 신뢰를 바탕으로 그 새로운 정보를 공유함으로써 네트워크 전체적으로 우수한 지식 확보 및 창의성이 증가한다고 알려져 왔다(Uzzi and Spiro, 2005).

본 연구에서는, 이러한 맥락에서, 한국 대중음악을 창작한 저작자(e.g., 작곡가, 작사가 등)들의 협력 관계의 진화 양상에 대하여 네트워크 분석하고, 이러한 협력 관계가 창의성 증진과 시장에서의 성과 및 경쟁력 강화에 미치는 영향에 대해서 분석한다.

2. 연구 결과

1) 음악 산업과 한국 대중음악 산업의 특징

음악 산업은 음반산업을 주축으로 공연산업, 악기제조업, 악보출판업 등 전통적인 음악 산업 뿐만 아니라, TV, 라디오 등 방송매체나 영화의 삽입 음악(OST), 휴대폰 벨소리 등 다양한 사업 영역에 걸쳐 있다. 음악 산업은 (1) 창작 및 녹음의 제작단계, (2) 영업 및 마케팅 단계, (3) 유통 단계로 가치 사슬(value chain)을 구분할 수 있다.¹⁾ 우선 제작 단계는 음반회사가 작곡가, 작사가, 가수, 연주자 등과의 계약을 통해 음반이라는 새로운 문화 콘텐츠를 개발, 녹음, 출판, 제작하는 단계다. 다음 영업 및 마케팅 단계는, 음반이 제작된 후 음반회사가 음반의 예상 판매량에 근거하여 도소매상, 언론사 등을 상대로 음반의 영업 및 마케팅을 진행하는 단계다. 마지막으로, 유통단계는 음반회사가 온/오프라인 유통 시스템을 통하여 소비자에게 해당 콘텐츠를 판매 및 전달하는 단계이다.

음악이라는 문화 콘텐츠는 크게 3가지 상품적 특성을 지닌다. 우선, 단 한번의 소비로 소비자 개개인의 그 상품에 대한 수요가 종결되는 소비의 비반복성(non-repeatedness in demand)이 존재한다. 또한, 음악은 사치재(luxury good)로서 수요의 소득 탄력성(price elasticity in demand)이 매우 크게 나타난다. 더 나아가, 초기 제작 및 투자 등의 고정 비용이 매우 높은 반면 음반 배급 및 유통 등의 변동 비용은 상대적으로 작아 규모의 경제(economies of scale)가 존재하는 공공재(public goods)로서의 특성을 지닌다. 마지막으로, 소비자들이 해당 콘텐츠를 사용하기 이전에는 그 품질을 분별할 수 없으며 과거 소비 경험이나 간접 경험에 의해 소비하는 행태를 보이는 경험재(experience goods)로서의 특징을 갖는다. 이에 따라 상품의 시장성 여부가 단기간에 판명되고 사전에 해당 콘텐츠의 상업적 성공을 가늠하기가 매우 어려워 막대한 사업적 리스크가 존재한다.

1980년대 중반까지 서양의 팝송(pop song)이 장악했던 국내 음반산업은 1990년대 이후 기획

1) 한국콘텐츠진흥원(2010)은 음악 산업 분류를 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 7개와 소분류 16개로 구분하였지만, 본 연구에서는 대분류에 따라 세 가지로만 구분하였다.

능력을 갖춘 SM, JYP, YG 등 대형 기획 전문 회사들이 속속히 나타나면서 격변기를 겪었다. 고위험 고수익 구조를 가지는 음악 산업 내 잠재적 위험을 줄이기 위해, 이러한 대형 기획사들은 기존에 세분화되어 있던 음반기획 및 제작, 배급, 유통, 라이선싱(licensing), 퍼블리싱(publishing), 가수 매니지먼트 에이전시 등 가치 사슬별 사업을 수직적 및 수평적으로 통합하고, 체계적인 인재 개발 및 관리 시스템과 풍부한 재원을 앞세워 한국 대중음악 산업의 발전을 이끌었다. 이후 한국의 음반 산업은 한국 대중음악이 75% 이상을 차지할 정도로 막강한 경쟁력을 갖추게 되었으며, 한발 더 나아가 한류 열풍을 일으키며 세계 각국에서 선풍적인 인기를 구가하고 있다.

물론 이수만, 박진영, 양현석 등을 비롯한 음악적으로 그리고 사업적으로 뛰어난 감각과 활동성을 겸비한 기업가들이 진두지휘하여 오늘날과 같은 성과를 일구어낸 부분도 있지만, K-Pop이 현재와 같은 글로벌 경쟁력을 갖추 수 있는 데 큰 밑거름이 되었던 것은 다양한 창작자들 간의 협업과 창의적인 음악 콘텐츠 개발의 공헌이 컸다. 한국의 대중음악은 미국에서 유입된 팝(pop), 랩(rap), 힙합(hip-hop), 락(rock) 등의 음악을 한국적 정서에 맞게 변용시켰을 뿐만 아니라 일본의 아이돌 그룹의 스타일을 절묘하게 결합시켜 서구적 색깔과 동양적 감성이 조화된 매력을 지니고 있다. 이러한 창의적인 상품으로 국내뿐만 아니라 세계 젊은이들을 매료시킬 수 있었다. 이와 같이 서양에서 유입된 음악 문화적 색채와 일본의 아이돌 퍼포먼스 요소가 융합된 다양하고 독특한 맛을 선보일 수 있었던 것은 음악이라는 문화콘텐츠를 제작하는 창작자들의 창의적 혁신이 있었기에 가능하였다.

하지만, K-Pop이 한 걸음 더 나아가기 위해서는 지속적으로 창의적인 음악 생산이 필요하다. 국내 가수들과 음반 제작에 참가한 미국의 저명한 작곡가 하비 메이슨 주니어는 최근 K-Pop이 “미국 음악을 모방하여 개성이 없고 평범하다. 사람들이 무엇을 원하는가에 대하여 더 깊이 연구해야 한다”며 강도 높게 비판한 바 있다. 이러한 한계점을 극복하고자 대형 기획사들이 최근에 해외 창작자, 국내 인디밴드 등을 소속 가수들의 댄스노래 제작에 참여하도록 다양한 분야의 창작자들 간의 협업을 촉진시키고 있다.

따라서, 본 연구는 1990년대 이후 한국 대중음악의 발전을 이끈 세 개의 대형 기획사들(i.e., SM, JYP, YG엔터테인먼트)이 각각 창작자 협업 네트워크를 어떻게 체계적으로 구축하여 창의성을 도모하였는지 그 진화 양상에 대하여 살펴보았다.

2) 3개의 대형 기획사 창작자 협업 네트워크 간 비교

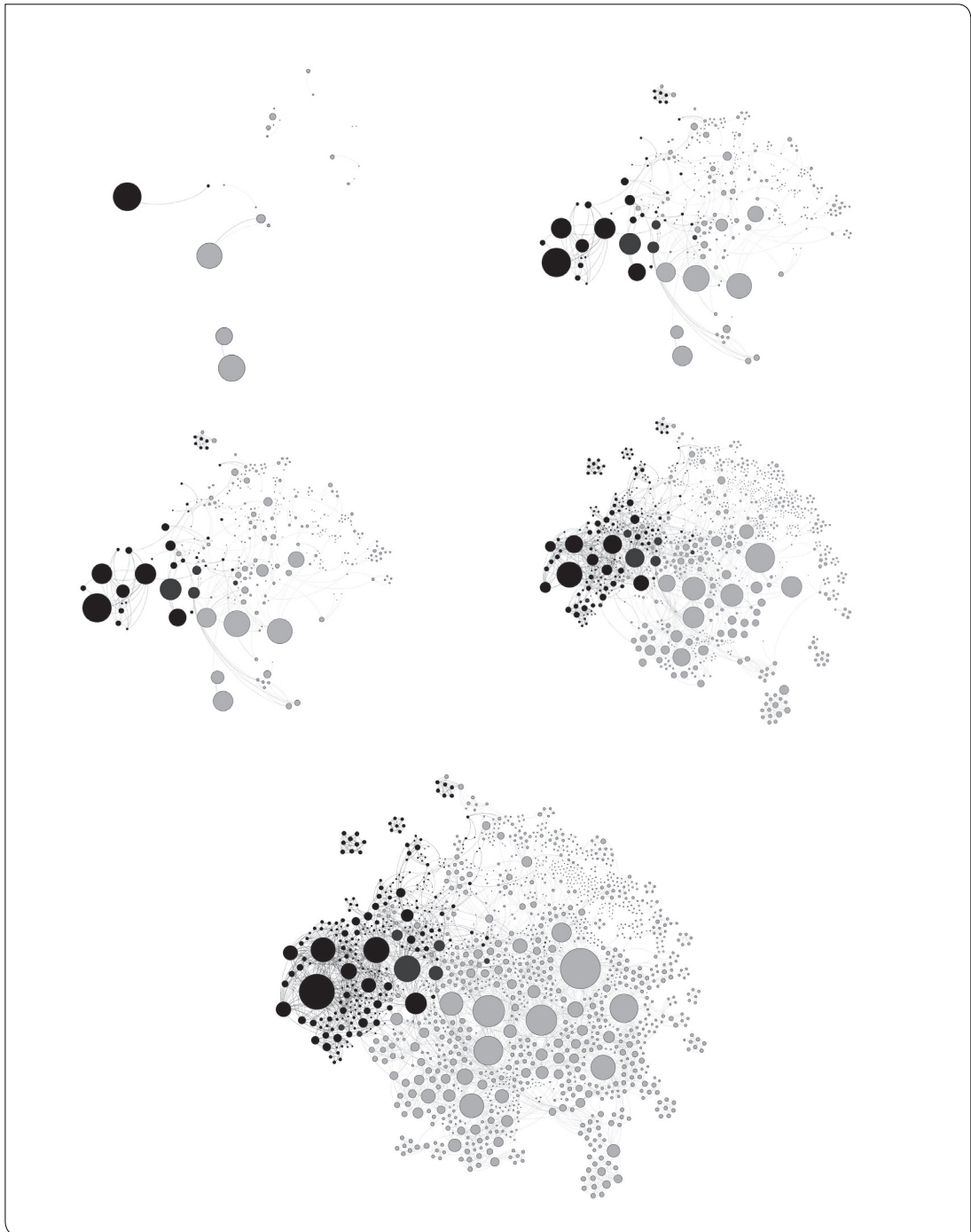
본 연구는 우선 기존의 대중음악 관련 논문 및 보고서 등의 문헌 연구와 관계 기관 및 단체에

대한 방문조사를 통하여 기초자료를 수집하고, 이렇게 수집된 기초자료를 전문가 및 실무자 (e.g., 작곡가, 작사가)와의 면담과 조언을 바탕으로 보완, 수정하여 분석하는 과정을 거쳐 이루어졌다. 아직 음악 저작자들에 대한 공식적인 공개 자료나 통계가 마련되어 있지 않고, 정확한 음반 판매량마저 객관적으로 집계되어 있지 않은 현실을 고려하여, 우선적으로 기초자료와 인터뷰를 통하여 연구가 진행되었다.

곡명, 앨범명, 가수, 작곡가, 작사가, 역사자, 발표일자, 기획사 등 음악 저작자들에 대한 일련 정보는 한국음악저작권협회에 음원 저작권이 등재된 곡들을 SM, JYP, YG엔터테인먼트 별로 수집하여 분석하였다. 그리고, 곡에 대한 결측치(missing data)와 추가적인 자료는 Melon, Cyworld Music, Naver Music 등 온라인 음악 유통 채널을 통하여 수집하였다.



[그림 1] SM, YG, JYP 엔터테인먼트의 창작자 협업 네트워크 (2012년 누적 기준)

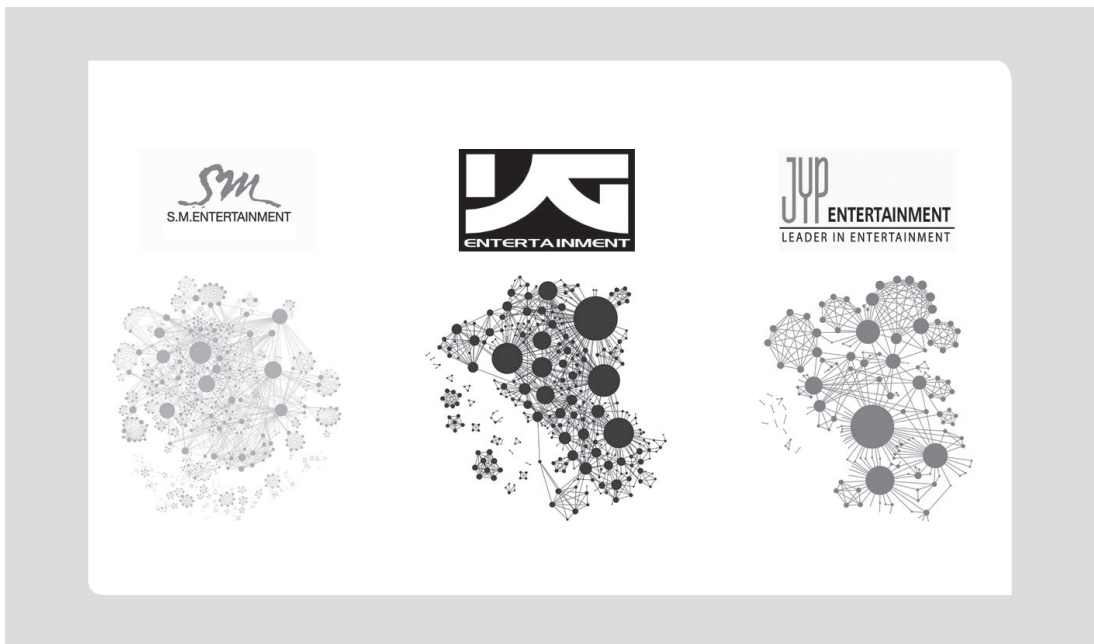


[그림 2] SM, YG, JYP 엔터테인먼트의 창작자 협업 네트워크의 진화 양상²⁾

2) 좌측상단(1998)부터 오른쪽으로 3년 간격으로 시간 순으로 나열함.

[그림 1]과 [그림 2]는 SM, JYP, YG 엔터테인먼트의 창작자 협업 네트워크를 표현한 것이다. 위 그림을 통하여 알 수 있듯이, 창작자들 간의 협업이 각 엔터테인먼트사의 기업 경계 (boundary of the firm)를 넘어 활발히 이루어졌으며, 전체적으로 Watts(1999)의 Small world network 구조를 보인다. 즉, 네트워크 구조상에서는 다양한 구성원이 새로운 정보를 얻고, 서로 친밀도가 높은 구성원끼리는 신뢰를 바탕으로 그 새로운 정보를 공유함으로써 네트워크 전체적으로 우수한 지식 확보 및 창의성이 증가하였다(Uzzi and Spiro, 2005).

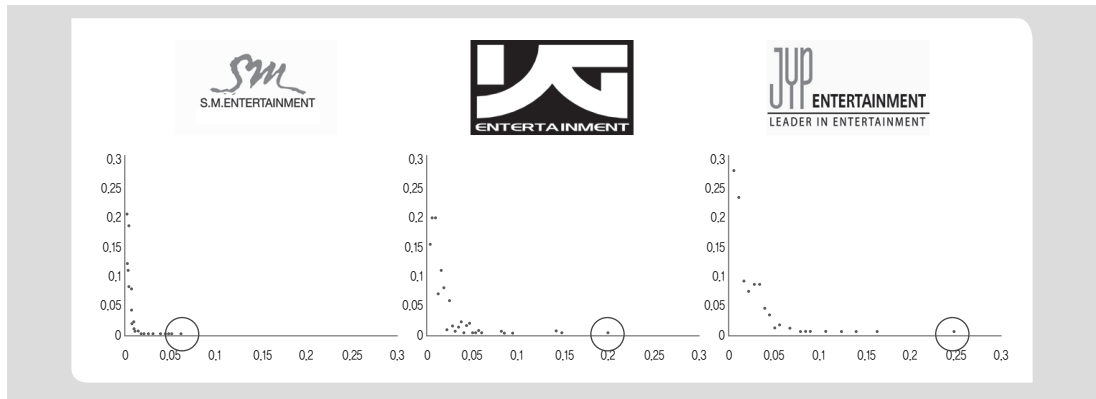
이를 보다 세부적으로 살펴보기 위하여, SM, YG, JYP엔터테인먼트 등 기획사 별로 창작자 협업 네트워크를 살펴본 결과, 2012년까지의 사회연결망이 아래 [그림 2]와 같은 구조와 <표 1>의 수치로 나타났다. 우선, 기업들 간의 크기 효과를 통제하고 구조적 차이를 비교하기 위하여, 최다 협업 창작자 수의 중심성을 각 기업의 창작자 수로 나누어 표준화하여 표준화된 중심성(normalized degree centrality)을 도출하였다. 또한, 각 창작자가 몇 명의 창작자와 협업을 하였는가를 측정하는 중심성에서 더 나아가, 해당 창작자가 다른 창작들과 몇 번 협업 하였으며 그것이 기업 전체의 협업 회수 중에 얼마만큼의 비중을 차지하는가를 파악하기 위하여 가중중심성(weighted degree centrality)을 계산하고 앞서 표준화된 중심성과 마찬가지로 표준화하였다.



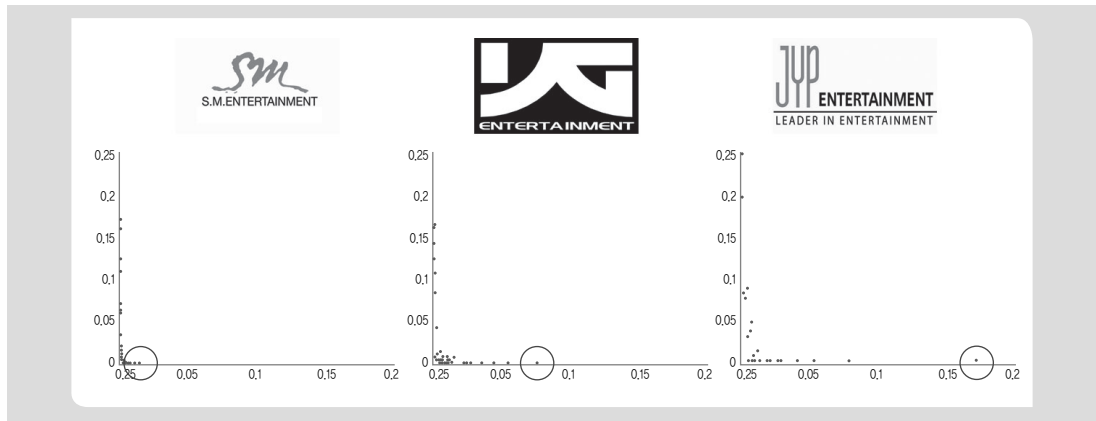
[그림 3] SM, YG, JYP 엔터테인먼트의 창작자 협업 네트워크 (2012년 누적 기준)

〈표 1〉 SM, YG, JYP 엔터테인먼트의 네트워크 구조 수치

	SM엔터테인먼트	YG엔터테인먼트	JYP엔터테인먼트
창작자의 수 (2012년 누적)	1,094 명	318명	178명
최다 협업 창작자명	김연정(켄지)	권지용(G-Dragon)	박진영(JYP)
최다 협업 창작자의 표준화된 중심성	6.2%	19.8%	24.7%
최다 협업 창작자의 표준화된 가중 중심성	1.5%	7.6%	17.1%
평균 도수 (Average Degree)	4,830	5,291	4,328
클러스터링 계수 (Clustering Coefficient)	0,803	0,762	0,805



[그림 4] SM, YG, JYP 엔터테인먼트의 표준화된 중심성 비교



[그림 5] SM, YG, JYP 엔터테인먼트의 표준화된 가중 중심성 비교

위 그림과 도표를 통하여, SM, YG, JYP 엔터테인먼트는 음원 제작에 있어 각기 다른 전략을 펼친 것을 알 수 있다. 우선, SM 엔터테인먼트는 오픈 비즈니스 모델(open business model)을 통하여 국내외 창작자들 간의 다양한 협업을 도모하여 거대한 네트워크 허브가 존재하지 않고 여러 고립된 소집단(isolated subgroups)이 존재하는 Sparse network의 협업 구조를 구축하였다. 이러한 Sparse network 구조는 고립된 소집단들을 통하여 새로운 지식을 창출하고 조직 내 지식의 다양성을 보존하는 구조를 나타낸다(Fang, Lee, and Shilling, 2010). 즉, 매우 밀집된 연결 구조를 갖춘 고립된 소집단 내에서는 지식의 교류가 활발하게 이루어지는 반면, 전체 구조로의 지식 이전은 고립된 소집단 간 소수의 연결 브릿지(bridge)를 통하여 간혹 이루어진다. 이에 따라, 조직 전체적으로 지식의 동질화를 더디게 하고, 전체적으로는 소집단 별로 지식을 다양하게 창출하게 한다.

반면, YG 엔터테인먼트는 권지용(일명, G-Dragon), 싸이, 테디(Teddy), 페리(Perry) 등 싱어송라이터(singer-songwriter)들을 집중적으로 육성하여 여러 개의 네트워크 허브가 존재하는 Multimodal network의 협업 구조를 형성하였다. 이는 SM 엔터테인먼트의 네트워크 구조와 같이 고립된 소집단이 존재하지는 않지만, 개성과 개인 창의성이 뛰어난 싱어송라이터들과 다수의 창작자들 간의 협업이 분산되어 이루어지면서, 여러 명의 싱어송라이터들로부터 다양한 아이디어가 창출되어 네트워크 전체에 확산되는 구조다. 이와 같이 복수 개의 네트워크 허브를 갖춘 구조는 Cao, Maruping, and Takeuchi(2006)이 밝힌 바와 같이, 조직 전체적으로 지식의 교류를 촉진시키고 복수 개의 네트워크 허브로 지식의 다양성을 보존하는 구조이다.

마지막으로, JYP 엔터테인먼트는 박진영(JYP)를 중심으로 한, 하나의 거대한 네트워크 허브가 대부분의 구성원들과 연결되어 있는 Hierarchical network 구조를 구축하였다(Schilling and Fang, 2013). 이는 거대한 네트워크 허브가 자신이 학습한 지식을 각 구성원들에게 직접 전달함으로써 자신의 지식을 빠르게 확산시켜 단기적으로 성과를 극대화하는 구조이다.

최다 협업 창작자(i.e., network hub)의 중심성(degree centrality)에 따라 위의 세 가지 협업 네트워크의 구조적 차이가 발생한다. 위 [그림 4]를 통하여 알 수 있듯이, SM 엔터테인먼트와 JYP 엔터테인먼트의 네트워크 허브의 표준화된 중심성(normalized degree centrality)의 크기가 무려 5배 가량 차이가 나타난다. 더 나아가, 반복적인 협업을 고려한 표준화된 가중 중심성(normalized weighted degree centrality)의 분포를 [그림 5]와 같이 도출할 경우, 앞서 살펴본 표준화된 중심성(normalized degree centrality)의 분포와 마찬가지로, 네트워크 허브의 크기가 5배 넘게 차이가 나타나는 것을 알 수 있다. 이는 그만큼 네트워크 허브가 전체 네트워크에서 각 구성원들에게 미치는 영향이 크고, 네트워크 허브를 중심으로 지식의 이전이나 교류가 활발하게 이루어진다는 것을 의미한다.

Watts and Strogatz(1998)은 이러한 네트워크 구조의 차이에 지식의 확산 속도가 다르게 나타난다는 것을 밝혔다. 지식이 확산되는 과정은 네트워크의 경로에 따라 한 개체에서 다른 개체로 지식이 이전되는 과정을 의미한다. 이때, 최다 협업 창작자의 중심성이 크게 나타날수록 전체 네트워크의 평균 경로 길이(average path length)가 짧게 나타나 지식의 이전이 빠르게 촉진된다. 지식이 빠르게 확산될 경우에는 지식에 대한 탐색 비용(search cost)가 줄어들기 때문에 효율적으로 가치 창출을 할 수 있는 이점이 있다. 하지만, 그 중심성이 비대해질 경우, 지식의 확산이 너무 빠르게 일어나, 조직 내의 다양성이 줄어드는 역효과가 나타난다.

창의성은 다양한 아이디어를 독특한 방법으로 결합시키는 능력을 의미하는데, 이때 창의성에 가장 중요한 요소는 바로 지식의 다양성이다. 따라서, 네트워크 허브의 크기가 증가함에 따라, 다양한 지식의 확산이 촉진됨으로써 조직의 창의성이 증진될 수도 있다. 하지만, 네트워크 허브가 지나치게 비대해질 경우, 조직 구성원의 지식과 아이디어가 빠르게 동질화되며 조직 창의성이 오히려 장기적으로 감퇴하는 현상이 나타난다.

Ⅲ. 결론

본 연구는 한국 대중음악뿐만 아니라 영화를 비롯한 다양한 문화 콘텐츠 산업, 더 나아가 여러 산업에 걸쳐 전략적 제언을 제시할 수 있다. 노벨 경제학상수상자인 Colombia 대학 Stiglitz 교수는 창조 경제가 향후 미국 경제에 커다란 기회를 제공할 것이며, 현재 미국 경제 시스템이 생산 경제(manufacturing economy)에서 창조 경제 패러다임으로 전환되고 있음을 시사하였다. 이와 같이, 21세기에 들어 기업과 국가 경쟁력 확보와 관련된 화두는 단연 변화와 혁신이며, 이의 실행 주체로서 조직 구성원의 창의성과 혁신성은 매우 중요하고 필요한 특성으로 간주되고 있다. 이제는 단지 영향을 미치는 내/외부 요인에 대한 경제학적 혹은 마케팅 차원의 분석과 접근이 필요한 것이 아니라, 전략적 사고를 바탕으로 창의성에 대하여 접근해야 할 시점이다.

우리나라 문화 콘텐츠 산업이 장기적으로 지속 가능한 발전을 하기 위해서는 세계 시장을 대상으로 한 창의적인 문화 콘텐츠의 제작이 절실하다. 문화 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 위해서는 그 기초가 되는 창작의 다양성과 저변을 확대하는 것이 중요하다. 창작의 다양성과 저변은 창작자들 간의 협업 관계상에서 지식 교류가 발생하고 새로운 아이디어가 창출될 때 확대된다. 더 나아가, 그 협업 관계가 어떠한 구조 속에 내포되어 있는가에 따라 다양성과 창의성이 촉진되거나 억제된다. 이러한 의미에서, 본 연구는 창작자들 간의 협업 네트워크의 진화 양상에 대해 정량적, 정성적 자료를 종합적으로 검토하여 한국 대중음악의 창의성 발전과 시장에서의 성과 및 경쟁력 강화에 대한 과학적 분석을 제공함으로써, 체계적인 학술적 이해와 전략적 제언을 제공한다.

자율적이고 다양한 음악 제작과 이를 통한 경쟁력을 확보하기 위해서는, 전문 인력 육성뿐만 아니라 현재 JYP와 같이 집중된 협업 구조에서 탈피하고 자율성이 최대한 보장된 협업 네트워크 구조를 구축해야 한다. 즉, 음반의 제작을 추진하는 기획사는 이미 시장에서 창작 능력을 검증받은 소수의 작곡가나 작사가에게 창작을 집중시키는 스타 위주의 창작을 통하여 수요의 불확실성을 줄이려는 행동을 보인다. 하지만, 이러한 불확실성을 회피하기 위한 집중된 구조는 이미 시장성이 입증된 음악을 통하여 안정된 수익을 추구하고 있으나, 창작자들의 창의성과 음악적 다양성을 위축시키는 결과를 초래할 위험이 있다. 이는 현재와 같이 특정 장르와 특정 연령대 위주의 제작 편중 현상을 야기하는 원인으로 작용하고, 장기적으로 국내 문화 콘텐츠의 발전을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다.

무엇보다 중요한 전략적 제언은 창의성을 증진시킬 수 있는 정부 및 관련 기관의 유인책에 대한 논의이다. 창작자들과 그들 간의 협업 네트워크는 사회/문화적 환경에 내포되어있다. 이러한 외부적 환경 요인에 가장 큰 영향력을 행사하는 기관은 정부로서, 가령 지적 재산권을 강화하거나 지역 클러스터링(regional clustering)에 대한 유인을 제공하는 등의 정책을 통하여 창작자들 간의 협업 네트워크에 영향을 미칠 수 있다.

앞서 예로 제시한 스웨덴의 경우, 정부의 시책에 따라 음악 제작에 관하여 지역 클러스터링을 유도함으로써 창작자들 간의 자율적인 협업 네트워크가 촉진되었으며, 해외 음악가들과의 협력을 지원하는 정부 프로그램에 따라 구조적 공백을 지속적으로 발생시킴으로써 창의성을 증대시켰다(삼성경제연구소, 2012). 특히, 특정 장르에 편중된 지역 클러스터를 형성하기보다는 다양한 장르가 혼합된 지역 클러스터를 확충함으로써 다양한 음악 간 이종교배를 촉진하였다. 이는 스웨덴의 창작자들이 세계적으로 발돋움하는데 크게 기여하였다.

따라서, 본 논문은 음악 콘텐츠에 대한 창의성과 K-Pop을 비롯한 한류를 촉진시키려는 정부에게 지역 클러스터링과 국제 협력 설계 프로그램에 관련하여 전략적 제언을 마련한다. 즉, 지역 클러스터를 정부 시책을 통하여 촉진하되 현재 시장성이 높은 특정 장르에 대한 집중 육성보다는 다양한 음악 부문에 대한 지원이 이루어져야 한다. 또한, 여러 장르의 창작자들이 협업 네트워크를 확충할 수 있도록 다양한 음악 행사를 추진하여 교류를 증대시켜야 할 것이다.

K-Pop을 비롯한 다양한 문화 산업이 발전하기 위해서는, 문화 콘텐츠를 생산하는 주체, 즉 창작자들의 공헌과 제작 산업의 속성에 대한 분명한 인식이 필요하다. 특히, 국내 콘텐츠 산업 참여자들에 대한 과학적이고 객관적인 접근과 연구가 많이 미흡한 상황이다. 이 대표적인 요인으로는 객관적 시장 자료의 부재와 연구자들의 관심 부족을 들 수 있으며, 이는 창의적 문화 콘텐츠 생산 활동을 촉진시키고 한류가 한걸음 더 세계적으로 나아가는 데 어렵게 만들고 있다. 따라서, 한류 문화 콘텐츠 산업의 지속적인 발전을 위해서는 체계적으로 운영되는 데이터베이스와 산업 참여자, 정부 관계자, 학술 연구자 등 다양한 이해 관계자들의 관심과 노력이 요구된다.

IV. 참고 문헌

- 권호영 · 김영수(2009). 한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로. 한국콘텐츠진흥원. KOCCA 연구보고서. 09-01.
- 김정수(2002). 한류 현상의 문화산업정책적 함의: 우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원. 한국정책학회보. 11(4).
- 김정수(2011). (신)한류에서 배우는 문화정책의 교훈. 한국행정연구. 20(3).
- 문화체육관광부(2010). 2010 콘텐츠산업통계.
- 박재복(2005). 한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력. 삼성경제연구소. SERI 연구에세이.
- 삼성경제연구소(2010). 아이돌 그룹이 이끄는 신한류시대. SERI 경영노트, 76.
- 유상철 · 안혜리 · 정현목 · 김준술 · 정강현(2005). 한류 DNA의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서. 생각의 나무.
- 이기형(2006). 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치. 김수이(편). 한류와 21세기 문화비전: 윤사마에서 문화정치까지. 청동거울.
- 이형삼(2001). 한류 비즈니스 주역 김윤호의 중국체험: 한류 대박? 중국인이 먼저 몸담게 하라. 신동아.
- 한국문화관광연구원(2009). 반한류 현황분석 및 대응방안 연구.
- 한국문화산업교류재단(2009). 한류, 아시아를 넘어 세계로.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 2010 음악산업백서.
- 한국콘텐츠진흥원(2011). K-Pop이 주도하는 신한류: 현황과 과제. KOCCA 포커스. 31.
- Amabile, T.M.(1988). From individual creativity to organizational innovation. In K.Gronhaug & G. Kaufman (Eds.) *Achievements and motivation: A social-developmental perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Barabási, A.L. and Albert, R.(1999). Emergence of Scaling in Random Networks, *Science*, 286:509-512.

Burt, R.S.(2005). Structural Holes and Good Ideas. *American Journal of Sociology*, 110:349–399.

Cao, Q., Maruping, L. M., and Takeuchi, R.(2006). Disentangling the effects of CEO turnover and succession on organizational capabilities: A social network perspective. *Organization Science*, 17: 563–576.

Cohen, W.M. and Levinthal, D.A.(1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35:128–152.

D de Lima e Silvaa, M Medeiros Soaresa, M.V.C Henriquesa, M.T Schivani Alvesa, S.G de Aguiara, T.P de Carvalhoa, G Corsob, L.S Lucenaa(2004). The complex network of the Brazilian Popular Music. *Physica A*, 332:559 – 565.

George, J.M. and Zhou, J.(2007). Dual Tuning in a Supportive Context: Joint Contributions of Positive Mood, Negative Mood, and Supervisory Behaviors to Employee Creativity. *Academy of Management Journal*, 50:605–622.

Granovetter, M.S.(1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78:1360–1380.

Granovetter, M.S.(1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1:201–233.

Guimeràl, R., Uzzi, B., Spiro, J., and Nunes Amaral, L.A.(2005). Team Assembly Mechanisms Determine Collaboration Network Structure and Team Performance. *Science*, 308:697–702.

Katz, N., Lazer, D., Arrow, H. and Contractor, N.(2004). Network Theory and Small Groups. *Small Group Research*, 35:307–332.

Fang, C., Lee, J., and Schilling, M.(2010). Balancing exploration and exploitation through structural design: The isolation of subgroups and organizational learning. *Organization Science*, 21:625–642.

Powell, W.W., White, D.R., Koput, K.W. and Owen-Smith, J.(2005). Network Dynamics and Field Evolution: The Growth of Interorganizational Collaboration in the Life Sciences. *American Journal of Sociology*, 110:1132–1205.

Schilling, M., and Fang, C. When hubs forget, lie, and play favorites: Interpersonal network structure, information distortion, and organizational learning. *Strategic Management Journal*, forthcoming.

Scott, S.G., and Bruce, R.A.(1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37:580–607.

Song, J., Alemida, P. and Wu, G.(2003). Learning – by – Hiring: When Is Mobility More Likely to Facilitate Interfirm Knowledge Transfer? *Management Science*, 49:351–365.

Uzzi, B. and Spiro, J.(2005). Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*, 111:447–504.

Van de Ven(1986). A.H. Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, 32:590–607.

Watts, D.J.(1999). Networks, Dynamics, and the Small-World Phenomenon. *American Journal of Sociology*, 105:493–527.

Wuchty, S., Jones, B.F. and Uzzi, B.(2007). The Increasing Dominance of Teams in Production of Knowledge. *Science*, 316:1036–1039.

Xiao Fan Liu, Chi K. Tse, and Michael Small(2010). Complex network structure of musical compositions: Algorithmic generation of appealing music. *Physica A*, 389:126 – 132.

동남아에서의 한·중·일의 문화 선호도 비교 연구

A Comparative Study on Cultural Preferences of
Korea, China, and Japan in Southeast Asia

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국경영학회

연구수행책임자 : 한 충 민 (한양대학교 경영학부 교수)

공동연구원 : 김 상 목 (KOTRA 쿠알라룸푸르무역관 관장)

동남아에서의 한·중·일의 문화 선호도 비교 연구

: A Comparative Study on Cultural Preferences of Korea, China, and Japan in Southeast Asia

동남아 5개국에서 현지인을 대상으로 설문조사를 수행하여 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화에 대한 선호도와 국가 이미지를 조사하였다. 이와 함께, 한·중·일 3국의 문화를 선호하는 계층을 분석하고 문화선호도가 3국의 국가 이미지에 미치는 영향을 검토하였다. 조사 결과, 다음과 같은 내용이 발견되었다.

- 한국 문화에 대한 동남아 현지인의 선호도는 7점 만점에 4.941로 비교적 높으며, 일본 문화 선호도와 유사한 수준을 보였다. 이 수치는 중국 보다는 높은 수치였다. 장르별 선호도를 살펴보면, 한국은 드라마와 대중음악에 대한 선호도가 중국과 일본에 비해 높았고, 일본은 전통 문화에 대한 선호도 그리고 중국은 영화에 대한 선호도가 높게 나타났다.
- 동남아 5개국에서의 한·중·일의 국가 호감도를 살펴보면, 우리나라 이미지가 일본에 비해 상당 취약한 것으로 나타났다. 일본이 7점 만점에 6.020으로 한국의 5.546과 중국 4.654에 비해 월등히 높았다.
- 동남아 국가에서 한국 문화를 선호하는 계층은 여성과 젊은 계층(특히 학생)인 특성을 보이고, 일본도 다소 유사한 특성을 보였다. 한편, 중국은 남성과 30세 이상의 계층에서 선호되는 경향이 있었다. 전반적으로 보아, 한국과 일본의 문화 선호 계층은 상당 중복이 되어 있어 한국 문화는 동남아에서 일본 문화와 경합하고 있는 것으로 추정된다.
- 문화 선호도가 국가 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 한류를 주도하는 대중음악과 드라마가 한국 국가 이미지에 미치는 영향이 전통문화에 비해 크지 않았다. 이는 한류가 젊은 층, 여성 그리고 학생 등의 계층에 제한되고 있어 전체 한국의 이미지에 미치는 영향은 기대와 달리 크지 않는 것으로 분석된다.

이상의 결과는 동남아 지역에서 향후 한류를 지속적으로 확산시키고 국가 이미지를 제고시키기 위해서는 장기적인 전략으로 한류 대상 계층을 여성, 학생 그리고 젊은 계층에서 폭 넓은 계층으로 확산시킬 필요가 있음을 시사해준다. 동시에 한류 장르의 확대도 필요한 것으로 평가된다. 현재 한류는 대중음악과 드라마 중심으로 편협적으로 이루어지는 경향이 있다. 마지막으로 동남아 지역에서는 한류는 일본 문화와 경합하는 경향이 크기 때문에 일본 문화 및 현지에서의 문화 정책에 관한 심층적인 조사와 경쟁적 평가가 이루어져야 할 것이다.

I. 서론

1. 연구의 필요성

동남아 지역은 중국과 함께 한류의 최대 시장이다. 동남아 지역에서의 한류 확산은 한국 국가 이미지 개선과 함께 한국 관련 제품의 현지 시장 진출에도 우호적인 환경을 제공하고 있다.

동남아 지역은 우리나라뿐만 아니라 일본과 중국에게도 중요한 문화 시장이다. 일본의 문화는 이미 80년대 그리고 90년대에 자리를 잡아왔고, 중국의 문화도 현지 거주하고 있는 중국 화교의 영향으로 오랜 기간 동안에 현지 문화에 영향을 미쳐왔다.

동남아 지역은 경제적으로 그리고 정치적으로도 중요한 지역이었고, 그 중요성은 최근 커지는 추세를 보이고 있다. 이는 한국뿐만 아니라 일본과 중국에게도 마찬가지이다. 경제적인 측면에서 한국과 일본 기업의 對동남아 지역의 직접투자는 2011년부터 對중국 투자를 초월하였으며, 정치적으로도 중국의 대외 위상이 높아짐에 따라 동남아 지역와의 국제적 협력 필요성이 커지고 있다. 전략적인 관점에서 보면, 한·중·일 3국은 동남아 지역에서 경제적 그리고 정치적 협력 확보에 치열한 경합 관계에 있는 것으로 평가되고 있다. 따라서 우리나라가 동남아 지역에서의 확대된 협력을 확보하기 위해서는 우호적인 국가 이미지 형성이 매우 중요하고, 이를 위해서는 효과적인 한류 정책이 마련되어야 할 것이다.

위에서 언급한 바와 같이 동남아 지역에서의 한·중·일 3국의 문화 선호도 비교 연구가 중요함에도 불구하고 기존 연구는 효과적인 연구가 이루어지지 못하고 있다. 동남아 지역에서의 한류 연구는 비교적 활발하게 전개되어온 것이 사실이다. 그러나 대부분의 선행 연구는 단순한 한류 확산 연구에 그치고, 한·중·일 3국간의 비교 연구도 활발하지 않았다. 특히 현지에서의 한·중·일 3국 문화 선호도를 결정하는 요인에 관한 연구는 미비한 수준에 그치고 있다. 이에 따라 본 연구는 현지에서의 현지인을 대상으로 한 설문조사를 바탕으로 좀 더 종합적인 비교 연구와 함께 문화 선호도 결정 요인에 대한 체계적인 분석을 수행하고자 한다. 이에 따라 본 과제를 통해서 동남아 지역에서 일본과 중국 문화에 대비한 한류의 위상을 평가할 수 있을 것으로 예상된다. 이와 함께 현지에서의 한류 확산을 위한 전략적 시사점과 함께 저변 확대를 위한 정책적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

2. 연구 목표, 범위 및 방법

1) 연구 목표

본 연구에서는 현지인을 대상으로 하는 설문조사를 수행하여 현지인의 한·중·일 3국의 문화에 대한 인식을 조사하고자 한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구 목표를 수행하고자 한다.

- ① 동남아 지역에서의 일본 및 중국 문화에 대비한 한류의 위상 평가
- ② 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화를 선호하는 계층의 비교 분석
- ③ 문화 선호도와 국가 이미지와의 관계 분석

이상과 같은 연구 목표를 달성하기 위해서 본 연구에서는 현지인을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 구체적으로 동남아 5개국에서의 한·중·일 3국의 문화에 대한 선호도와 국가 이미지를 조사하고, 한·중·일 3국의 문화를 선호하는 계층을 분석하는 동시에 해당 국가 문화를 선호하는 현지인의 해당 국가에 대한 이미지를 조사하였다. 이와 동시에 부록에서 한·중·일 3국의 문화 선호도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다.

2) 연구 방법 및 표본

본 연구에서는 한·중·일 3국의 문화 선호도와 국가 호감도를 조사하였다. 이와 함께 조사에 참여한 개인의 인구통계적 변수를 측정하여 문화 선호도와와의 관계를 분석하고자 하였다. 동시에 한·중·일 3국의 문화 선호도에 영향을 미칠 수 있는 개인의 특성을 측정하였다. 개인의 특성이 문화선호도에 미치는 영향은 부록에서 다룬다.

(1) 변수 측정

- ① 동남아 현지인의 한·중·일 3국 문화에 대한 선호도
문화선호도는 한·중·일 3국의 전통 문화, 드라마, 영화 그리고 대중음악에 대한 호감도 즉 “좋아하는 정도”로 측정하였다. 측정 척도는 일반적인 선호도 측정 척도인 dislike-like의 7점 척도가 사용되었다.
- ② 국가 이미지
현지에서의 국가 이미지는 감성적 이미지를 나타내는 국가 호감도로 조작화되었다. 동남아 국민의 개국에 대한 선호도는 3개 항목으로 측정하였다(Clark 1990; Jaffe and

Nebenzahl 2006; 한충민 1993, 2009). 구체적으로 좋아하는 정도(like), 칭찬하는 정도(admire), 그리고 존중하는 정도(respect)를 7점 척도로 측정하였다.

③ 인구 통계적 변수

인구 통계적 변수는 연령별, 성별 그리고 직업 변수가 측정되었다.

④ 기타-자민족주의와 대외 개방성

기존 국제경영학 문헌에서 현지인의 외국 문화에 대한 수용도에 영향을 미치는 요인으로 자민족주의(ethnocentrism)와 대외개방성(cosmopolitanism)이 지적되고 있다. 따라서 개인의 자민족주의와 대외개방성 성향이 한·중·일 3국 문화 선호도에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 본 연구에서는 이에 분석은 부록에서 다루어져 있다.

우선 자민족주의는 선행 연구에서 사용되고 있는 9개 항목으로 측정하였다(Shimp and Sharma 1987; Han 1988; Shankarmahesh 2006; Nadiri and Tumer 2010; 이유허 2010). 구체적인 항목은 다음과 같다.

- 진정한 ooo 인이라면 항상 우리나라 제품을 구매해야 한다.
- 외국 제품의 구매는 우리나라 경제 발전을 저해하고 실업률을 높이는 일이다.
- 부의 유출을 방지하기 위해 우리나라 제품을 구입해야 한다.
- 외국제품을 구매하는 것은 비애국적이다.
- 나는 우리 제품이 최고이라고 생각한다.
- 우리나라에서 얻을 수 없는 외국 제품만을 구매해야 한다.
- 우리나라 제품이 우리에게 잘 맞는다.
- 국산품을 구매하는 것이 항상 최선이다.
- 우리나라 제품을 더 믿을 수 있다.

한편 대외개방성도 선행 연구를 근거로 다음의 9개 항목이 사용되었다(Cleveland, Laroche, and Papadopoulos 2009; 윤송이 · 이규혜, 2007).

- 나는 다른 나라에 사는 사람들에 대해 흥미를 가지고 있다.
- 나는 외국인과 어울리는 것을 좋아한다.
- 나는 외국 문화를 아는 것이 재미있다.
- 나는 해외 경험이 많은 편이다.
- 나는 위성방송, 케이블 텔레비전 등을 통해 외국 방송을 많이 접해보는 편이다.
- 나는 국제결혼에 대해 긍정적이다.
- 외국인의 국내 경제활동은 바람직하다.

- 나는 우리 사회 내에서 영어 사용의 확대에 대해 긍정적이다.
- 나는 일 년에 외국인과의 접촉 빈도가 많다.

이상의 자민족주의와 대외개방성 측정 항목은 모두 7점 척도로 평가하였고, 이에 대한 분석은 부록에서 다루어진다.

(2) 자료 수집 및 표본

본 연구에서 상기의 연구 과제를 수행하기 위해서 현지인을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 구체적인 설문조사 방법은 다음과 같다.

- 조사 대상 국가: 싱가포르, 말레이시아, 태국, 베트남 및 인도네시아 5개국
- 표적 표본: 여론 선도층 및 학생 (표본 프레임은 Kotra의 표본 패널을 활용)
- 표본 규모: 국가별 200명 / 전체 1,000명
- 조사 방법: 온라인 조사

위의 방법에 의해 수집된 최종 표본은 다음의 특성을 보였다. 우선 전체 표본을 살펴보면, 남성이 52.5%이고, 20대, 30대, 그리고 40대가 각각 34.0%, 36.3%, 그리고 19.0%로 집계되었다. 표본의 직업은 56.4%가 정규직 고용인이고, 그 다음으로 자영업과 학생이 각각 16.5%와 11.9%인 것으로 나타났다.

〈표 1〉 조사 표본 - 국가별 인구 통계적 특성

(단위: %)

	남성비율	20-29세	30-39세	40-49세	학생	정규직	자영업
말레이시아	51.5	38.5	34.0	17.0	13.0	60.5	16.0
베트남	55.5	42.0	37.5	13.5	15.5	58.5	10.0
싱가포르	55.5	26.0	36.0	20.0	8.5	70.0	7.5
인도네시아	49.0	31.5	36.0	25.0	8.5	41.0	26.5
태국	51.0	32.0	38.0	19.5	16.0	52.0	22.5
전체	52.5	34.0	36.3	19.0	11.9	56.4	16.5
교차분석	$\chi^2(4)=2.7$	$\chi^2(16)=43.9^*$			$\chi^2(24)=116.7^*$		

주 * 5% 유의

국가별 표본의 특성을 살펴보면, 우선 성별 비율은 국가 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 국가간 성별 비율의 차이를 나타내는 교차분석의 χ^2 수치가 2.7로 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 연령별로 보아 20대 비중은 상대적으로 베트남에서 42.0%로 높았고, 싱가포르

르에서는 26.0%로 낮았다. 국가간 연령별 차이는 교차분석에서 χ^2 수치가 43.9로 통계적으로 유의하게 나타났다. 국가간의 연령별 차이가 발생한 것은 국가간 인구의 모집단 평균 연령이 다른 점에도 기인한다. 조사 국가 중 베트남이 평균 연령이 가장 낮고, 싱가포르가 가장 높아 본 연구 표본은 이러한 특성도 반영한 것으로 보인다. 이러한 국가간 모집단간 차이에도 불구하고 조사결과를 해석함에 있어 표본의 특성을 감안하여야 할 것이다. 직업면에서, 싱가포르에서는 정규직의 비중이 높고, 인도네시아에서는 자영업 비중이 높게 나타났다.

동시에 학생은 태국과 베트남에서 다소 많은 것으로 집계되었다. 이러한 직업별 차이는 동남아 국가 간의 경제발전 단계의 차이를 반영한 것일 수도 있다. 경제 발전단계가 높은 싱가포르에서는 정규직 비중이 전체 인구에서 차지하는 비중이 높고, 인도네시아는 상대적으로 저개발 단계에 있어 자영업의 비중이 높을 수도 있다. 상대적은 평균 연령이 낮은 베트남에서는 20대와 학생의 비중이 클 가능성이 높다.

이상의 특성을 종합하면, 조사 국가별 표본이 연령 및 직업별 차이가 난 것은 사실이나, 이러한 차이는 조사 국가의 모집단 인구의 평균 연령과 경제 발전 단계를 일부 반영한 것으로 평가된다. 따라서 국가간 조사 결과의 비교에는 표본 비교성은 다소 떨어지는 점은 있으나, 표본의 대표성은 어느 정도 확보하고 있는 것으로 판단된다.

II. 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화 선호도

1. 한·중·일 3국의 문화 선호도

1) 문화 선호도

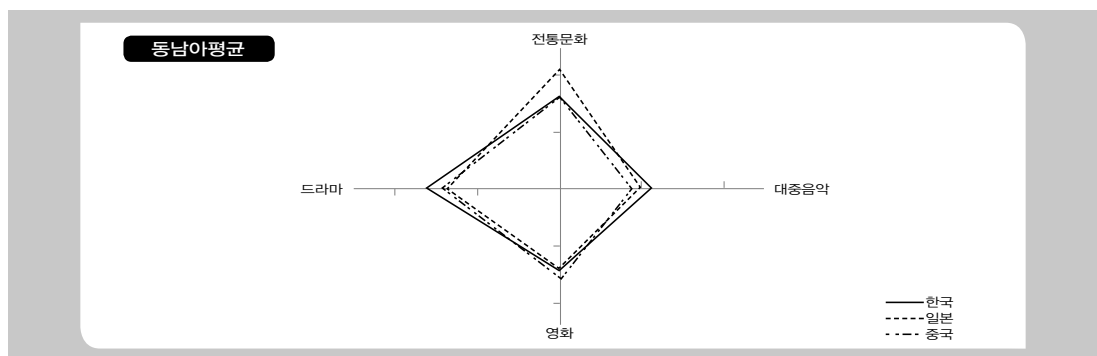
한·중·일 3국 문화에 대한 동남아 국가에서의 선호도가 <표 2>에 정리되어 있다. <표 2>에서는 전반적인 문화 선호도와 함께 4개 장르에 대한 문화 선호도도 나타나 있다.

<표 2> 한·중·일 3국의 문화 선호도

	한국	일본	중국	국가간 차이 (5%수준)
전체 문화 선호도	4.941	4.949	4.874	일본>한국, 일본>중국
전통 문화 선호도	5.095	5.543	5.093	일본>한국=중국
드라마 선호도	5.110	4.875	4.948	한국>중국=일본
영화 선호도	4.928	4.890	5.086	중국>한국=일본
대중음악 선호도	4.632	4.489	4.370	한국>일본>중국

주 국가 간의 차이는 5% 수준에서 검증되었으며, ‘=’는 통계적으로 차이가 없으며, ‘>’는 부호 앞의 국가의 선호도가 뒤의 국가 호감도 보다 통계적으로 크다는 것을 의미함.

한국 문화에 대한 동남아 현지인의 선호도는 7점 만점에 4.941로 비교적 높은 것으로 나타났다. 일본과 중국도 4.949와 4.874로 비교적 호의적이었다. 한·중·일 3국간의 차이를 살펴보면, 일본과 한국은 유사한 선호도를 보였고, 중국은 한국과 일본보다 다소 낮은 호감도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 국가 간의 호감도 수치 차이는 t 검증 방법으로 통계적으로 검증한 결과, 일본과 중국의 차이는 5% 수준에서 그리고 한국과 중국은 10% 수준에서 유의했다.



[그림 1] 한·중·일 3국의 장르별 선호도 비교

한·중·일 3국의 장르별 선호도를 살펴보면, 한국은 드라마와 대중음악에 대한 선호도가 중국과 일본에 비해 높게 나타났다. 반면에 일본은 전통 문화에 대한 선호도 그리고 중국은 영화에 대한 선호도가 높게 나타났다 ([그림 1]과 <표 2> 참조). 한편 장르에 대한 선호도를 보면, 대중음악에 대한 선호도가 다른 장르에 비해 낮게 나타났는데, 이는 대중음악이 드라마나 영화에 비해 선호하는 계층이 상대적으로 젊은 계층으로 제한적인 특성에 기인한 것으로 추정된다.

2) 국가 이미지

동남아 5개국에서의 한·중·일의 국가 이미지를 국가 호감도로 조사하였다. 국가 호감도는 선행 연구에서 흔히 사용되었던 측정치 즉 “liking”, “admiration” 그리고 “respect”가 사용되었다(한충민, 1993; 2009). 조사 결과는 조사 항목별 결과와 조사 국가별 한·중·일의 국가 호감도가 아래에서 정리되어 있다.

<표 3> 동남아에서의 한·일·중의 국가 호감도

	한국	일본	중국
국가 호감도 평균	5.546	6.020	4.654
Liking	5.565	6.038	4.529
Admiration	5.565	6.133	4.614
Respect	5.507	5.890	4.820

주

1) 국가 호감도는 3개 항목 즉 liking, admiration 그리고 respect로 측정하였음.

2) 7점 척도

동남아 5개국에서의 한·중·일의 국가 이미지를 살펴보면, 국가 호감도로 측정한 국가 이미지가 일본이 7점 만점에 6.020으로 한국의 5.546과 중국 4.654에 비해 월등히 높게 나타났다. 동시에 한국의 이미지도 중국에 비해 상당히 높은 것으로 조사되었다.

한·중·일의 국가 이미지를 국가별로 살펴보면, 한국은 인도네시아와 베트남에서 가장 호의적으로 평가되고 있으며, 싱가포르와 말레이시아에서 상대적으로 낮은 호감도를 보이고 있는 것으로 발견되었다. 한국에 대한 호감도는 현지 국가의 경제발전 정도와 밀접한 관계가 있는 것으로 보인다. 즉 경제발전 정도가 낮은 국가에서 한국의 이미지가 경제발전 정도가 높은 국가에서 보다 호의적인 경향이 있는 듯하다.

일본도 한국의 이미지와 유사하게 인도네시아와 베트남에서 상대적으로 가장 호의적으로 평가되고 있으며, 싱가포르와 말레이시아에서 가장 비호의적인 것으로 나타났다. 한편 중국의

이미지는 인도네시아와 태국에서는 호의적으로 나타났으나, 베트남과 싱가포르에서는 4점 수준 즉 중립적으로 평가되어 상대적으로 취약한 것으로 조사되었다.

〈표 4〉 국가별 한·일·중의 국가 호감도

	한국	일본	중국
5개국 평균	5.546	6.020	4.654
말레이시아	5.492	5.952	4.633
베트남	5.603	6.187	4.020
싱가포르	5.348	5.648	4.078
인도네시아	5.752	6.205	5.370
태국	5.533	6.110	5.170

주 1) 국가 호감도는 3개 항목 즉 liking, admiration 그리고 respect로 측정하였음.
2) 7점 척도

2. 국가별 한·중·일 3국의 문화 선호도

1) 국가별 비교

한·중·일 3국의 문화 선호도를 현지 국가별로 살펴보면, 현지 국가별로 3국의 문화 선호도가 상이하게 나타났다.

우선 한국 문화에 대한 현지 국가별 선호도 결과를 분석하면, 태국에서 5.180으로 가장 호의적으로 나타났고, 그 다음으로 인도네시아와 베트남에서 각각 5.008과 5.013으로 다음으로 호의적인 것으로 나타났다. 한편, 한국 문화의 선호도는 말레이시아(4.745)와 싱가포르(4.761)에서 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 한국 문화의 선호도가 말레이시아와 싱가포르에서 떨어지는 것은 한국 이미지가 상대적으로 낮은 것과 유사한 결과이다.

〈표 5〉 한국 문화 선호도의 국가별 비교

	장르	5개국 평균	말레이시아	베트남	싱가포르	인도네시아	태국	F값
한국	전통문화	5.095	4.965	5.230	4.980	5.170	5.130	1.74
	드라마	5.110	4.815	5.215	4.785	5.290	5.445	7.44*
	영화	4.928	4.710	4.945	4.745	5.025	5.215	4.81*
	대중음악	4.632	4.490	4.660	4.535	4.545	4.930	2.70*
	장르평균	4.941	4.745	5.013	4.761	5.008	5.180	4.91*

주 * 5% 유의, 7점 척도

일본 문화에 대한 현지 국가별 선호도는 태국에서 5.259로 가장 높게 그리고 인도네시아에서 5.056으로 그 다음으로 높게 나타났다. 한편 말레이시아, 베트남, 그리고 싱가포르의 선호도는 각각 4.863, 4.790, 그리고 4.779로 유사한 수준으로 나타나 태국과 인도네시아에 비해 낮았다.

〈표 6〉 일본 문화 선호도의 국가별 비교

	장르	5개국 평균	말레이시아	베트남	싱가포르	인도네시아	태국	F값
일본	전통문화	5.543	5.430	5.560	5.225	5.730	5.770	6.66*
	드라마	4.875	4.760	4.575	4.685	5.110	5.245	9.59*
	영화	4.890	4.810	4.665	4.735	5.025	5.215	6.60*
	대중음악	4.489	4.450	4.360	4.470	4.360	4.805	3.51*
	장르평균	4.949	4.863	4.790	4.779	5.056	5.259	7.72*

주 * 5% 유의, 7점 척도

중국 문화에 대한 현지 국가별 선호도를 살펴보면, 태국과 말레이시아에서 각각 4.989와 4.970으로 가장 높게 나타났고, 나머지 국가에서는 유사한 수준을 보였다. 중국의 선호도는 한국과 일본에 비해 상대적으로 현지 국가별로 큰 차이를 보이지는 않는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 중국 문화 선호도의 국가별 비교

	장르	5개국 평균	말레이시아	베트남	싱가포르	인도네시아	태국	F값
중국	전통문화	5.093	5.160	4.855	4.955	5.265	5.230	3.21*
	드라마	4.948	4.975	5.080	4.735	4.875	5.075	1.91
	영화	5.086	5.150	4.905	4.960	5.240	5.175	2.12**
	대중음악	4.370	4.595	4.025	4.685	4.070	4.475	7.85*
	장르평균	4.874	4.970	4.716	4.834	4.863	4.989	1.67

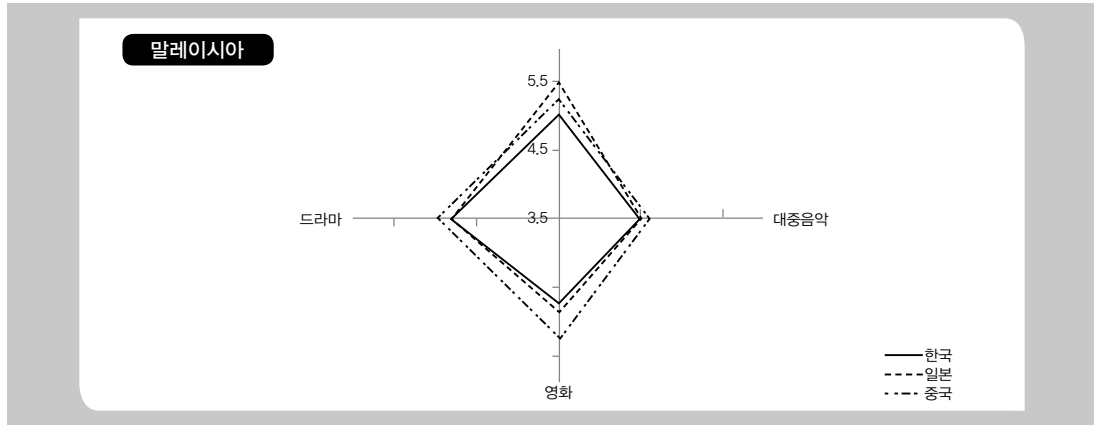
주 * 5% 유의, 7점 척도

2) 국가별 장르별 비교

(1) 말레이시아

말레이시아에서는 한국 문화에 대한 선호도가 중국과 일본에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 현상은 전통문화, 드라마, 영화 및 대중음악 모두에서 공통적으로 나타났

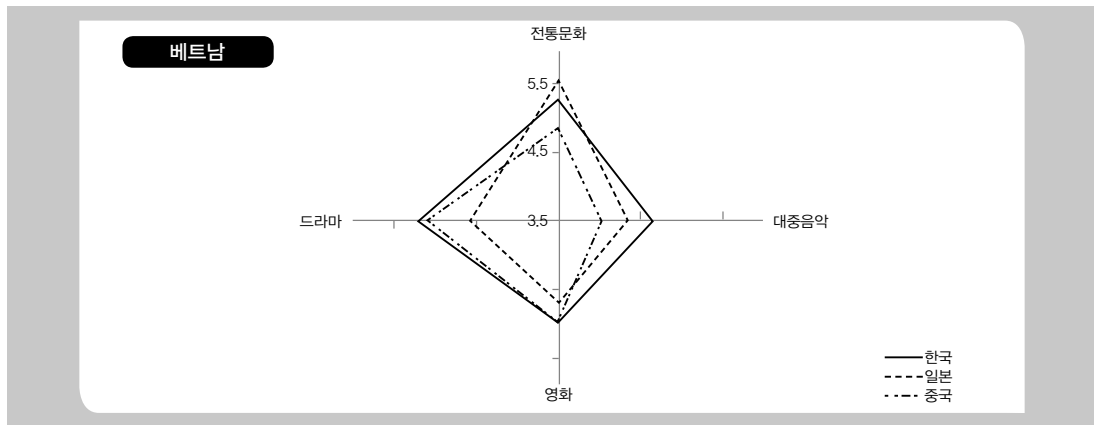
다, 한편, 중국 문화는 영화, 드라마 그리고 대중음악에서 한국과 일본에 비해 우위를 보였고, 일본은 전통 문화에서 선호되는 것으로 나타났다.



(2) 베트남

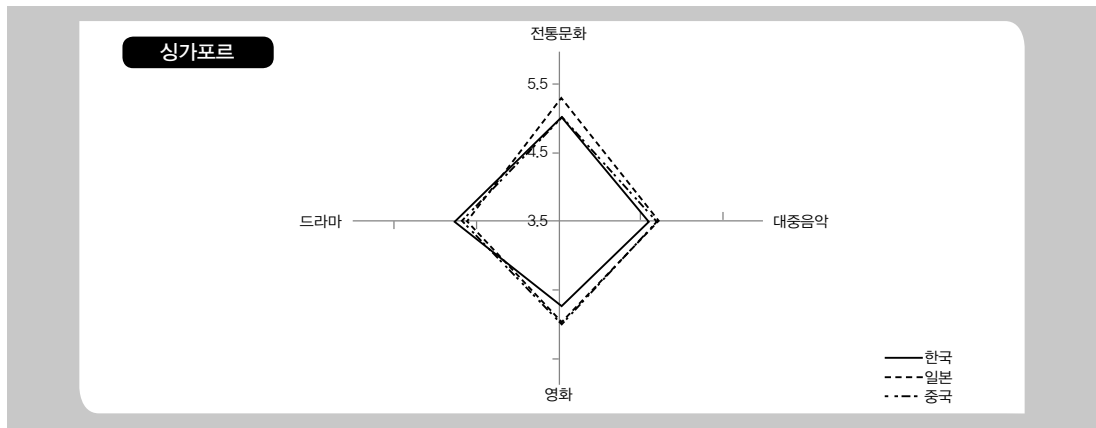
베트남에서는 한국 문화에 대한 선호도가 일본과 중국에 비해 높은 것으로 나타났다. 장르별로 한국 대중음악과 드라마가 선호되고 있고, 전통 문화에서는 일본이 한국 보다 우위에 있는 것으로 집계되었다.

한국 문화가 베트남에서 선호되고 있는 이유는 베트남의 인구가 상대적으로 젊은 층이 많고, 본 조사에도 29세 이하 및 학생의 표본이 상대적으로 컸기 때문으로 추정된다. 한편 중국 문화는 상대적으로 선호되지 않은 이유는 베트남의 중국에 대한 정서적 반감에 기인한 것으로 추정된다.



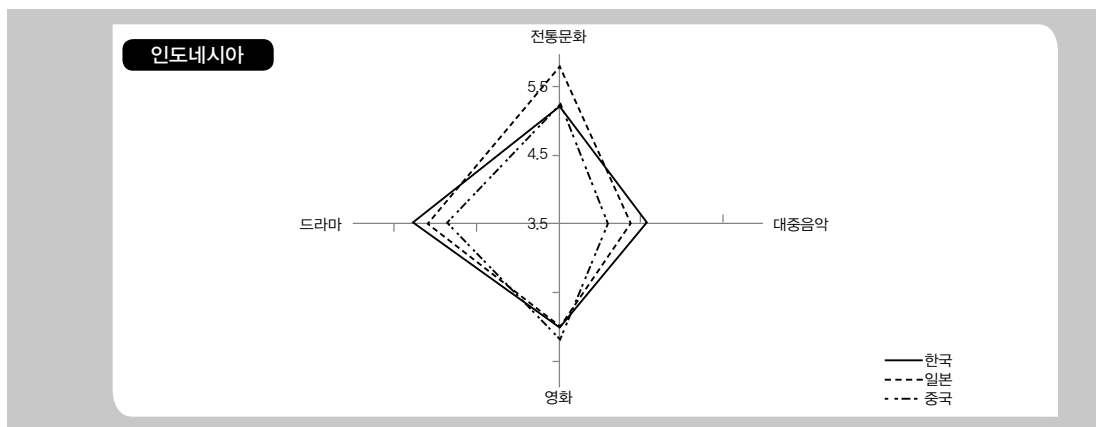
(3) 싱가포르

싱가포르에서는 중국 문화에 대한 선호도가 한국과 일본 문화보다 다소 높은 것으로 나타났다. 장르면에서 영화와 대중음악에서 중국 문화에 대한 선호도가 상대적으로 높았다. 한편, 한국과 일본은 4개 장르에서 선호도가 유사한 양상을 보이고 있다. 싱가포르에서 중국 문화, 특히 중국 영화 및 대중음악이 선호되는 이유는 중국계 인구가 높기 때문으로 해석할 수 있다.



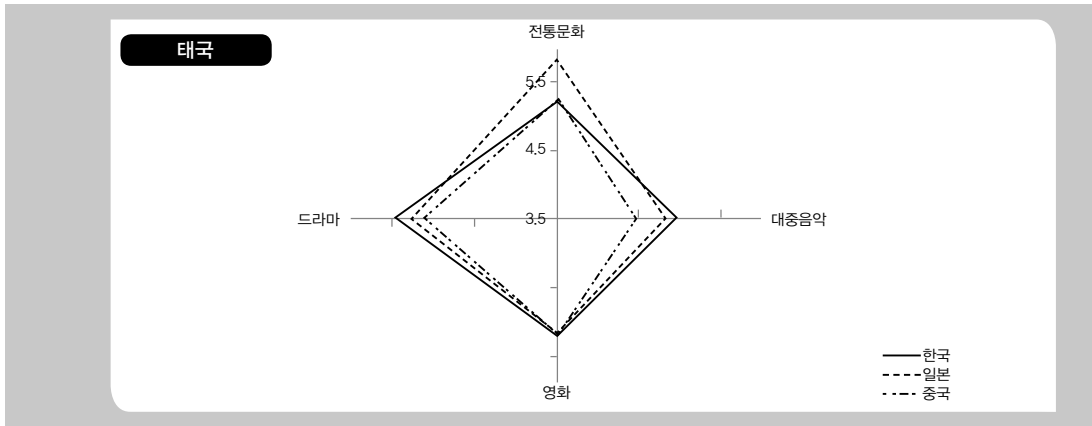
(4) 인도네시아

인도네시아에서는 한국과 일본의 문화에 선호도가 중국에 비해 높으며, 한국과 일본 문화간에서 유사한 수준으로 선호되는 것으로 나타났다. 장르면에서 한국은 드라마와 대중음악에서 우위를 보이고, 일본은 전통 문화에서 그리고 중국은 영화에서 선호도가 높았다.



(5) 태국

태국에서는 일본 문화, 한국 문화 그리고 중국 문화의 순으로 선호되고 있는 것으로 조사되었다. 장르면에서 한국 문화는 다른 동남아 국가에서와 유사하게 드라마와 대중음악 면에서 강세를 보인 반면에 전통 문화에서 일본에 비해 열세를 보이는 것으로 나타났다.



Ⅲ. 한·중·일 3국의 문화 경합 관계 분석

1. 한·중·일 3국의 문화 선호 계층

한·중·일 3국의 문화를 선호하는 계층을 주요 인구통계적 변수인 성별, 연령별 그리고 직업별로 분석하였다.

1) 성별 선호도

한·중·일 3국의 문화 선호도를 남성과 여성 표본으로 구분하여 분석하였다. 분석 결과는 한·중·일 3국으로 아래 표와 같이 정리되어 있다.

한국 문화는 상대적으로 남성보다는 여성이 선호하는 것으로 나타났다. 성별 선호도 차이는 4개 장르에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 상대적으로 한국 문화에 대한 여성 선호도는 드라마와 영화에서 높게 나타났다. 한편, 일본과 중국 문화에 대한 선호도는 평균적으로 남·여간 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만 일본 드라마는 여성 계층 그리고 중국 영화는 남성 계층에서 선호도가 높은 경향이 있는 듯하다.

〈표 8〉 한·중·일 3국의 문화 선호도 - 성별 비교

		평균	남	여	F값
		한국	전통문화	5.095	5.032
	드라마	5.110	4.827	5.423	38.35*
	영화	4.928	4.777	5.094	13.93*
	대중음악	4.632	4.518	4.757	6.10*
	장르평균	4.941	4.789	5.110	18.47*
	일본	평균	남	여	F값
	전통문화	5.543	5.493	5.597	1.77
	드라마	4.875	4.766	4.996	7.43*
	영화	4.890	4.912	4.866	.35
	대중음악	4.489	4.875	4.890	.02
	장르평균	4.949	5.012	5.087	1.23
	중국	평균	남	여	F값
	전통문화	5.093	5.126	5.057	.59
	드라마	4.948	4.922	4.977	.34
	영화	5.086	5.191	4.971	6.06*
	대중음악	4.370	4.343	4.400	.34
	장르평균	4.874	4.896	4.851	0.33

주 * 5% 유의, ** 10% 유의

2) 직업군별 선호도

한·중·일 3국의 문화 선호도를 4개 직업군으로 구분하여 분석하였다. 직업은 분석 편의상 학생, 정규직, 자영업 그리고 기타로 구분하였다. 분석 결과는 아래 표에서 정리되어 있다.

(표 9) 한·중·일 3국의 문화 선호도 - 직업군별 비교

		평균	학생	정규직	자영업	기타	F값
		한국	전통문화	5.097	5.353	5.062	5.152
	드라마	5.111	5.403	5.114	5.097	4.858	2.61*
	영화	4.928	5.227	4.934	4.939	4.619	4.34*
	대중음악	4.630	5.143	4.590	4.582	4.403	5.66*
	장르평균	4.942	5.282	4.925	4.943	4.707	5.06*
일본		평균	학생	정규직	자영업	기타	F값
	전통문화	5.538	5.622	5.523	5.655	5.381	1.41
	드라마	4.875	5.092	4.842	5.042	4.612	3.76*
	영화	4.889	5.126	4.848	5.085	4.612	5.16*
	대중음악	4.485	4.656	4.454	4.685	4.216	3.48*
	장르평균	4.947	5.124	4.917	5.117	4.705	5.03*
중국		평균	학생	정규직	자영업	기타	F값
	전통문화	5.091	4.765	5.089	5.358	5.060	4.09*
	드라마	4.947	4.832	5.007	4.988	4.947	1.38
	영화	5.086	4.908	5.119	5.279	5.086	2.85*
	대중음악	4.369	4.286	4.442	4.430	4.369	2.36**
	장르평균	4.873	4.698	4.914	5.014	4.683	2.89*

주 * 5% 유의, ** 10% 유의

한국 문화에 대한 선호도는 학생 계층서 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. 이러한 현상은 대중음악에서 가장 두드러지게 나타났으며, 영화와 드라마에서도 학생의 선호도가 뚜렷하였다. 한편, 일본 문화 선호도는 학생과 자영업 종사자에서 높게 나타났다. 흥미로운 결과는 중국 문화에 대한 선호도는 상대적으로 학생 계층에서 가장 낮은 것으로 나타나 한국 문화 선호도와 배치되는 결과를 보이고 있다는 것이다. 중국 문화에 대한 선호도는 자영업과 정규직에서 높아, 앞의 중장년 계층에서 중국 문화 선호도가 높다는 결과와 일치된다.

3) 연령대별 선호도

한·중·일 3국의 문화 선호도를 2개 연령대별 분석하였다. 연령대별은 30세를 기준으로 유의미한 선호도 차이를 보여 29세 이하와 30세 이상으로 구분하였다. 분석 결과는 한·중·일 3국별로 아래의 표에 정리되어 있다.

〈표 10〉 한·중·일 3국의 문화 선호도 - 연령대별 비교

		평균	연령대		F값
			20세 이하	30세 이상	
한국	전통문화	5,095	5,148	5,065	1,02
	드라마	5,110	5,195	5,061	1,73
	영화	4,928	4,945	4,918	.09
	대중음악	4,632	4,832	4,517	9,82*
	장르평균	4,941	5,030	4,890	3,19**
일본	전통문화	5,543	5,596	5,513	1,05
	드라마	4,875	4,940	4,838	1,34
	영화	4,890	4,915	4,876	.22
	대중음악	4,489	4,566	4,445	1,74
	장르평균	4,949	5,004	4,918	1,53
중국	전통문화	5,093	4,920	5,192	8,50*
	드라마	4,948	4,857	5,000	2,12
	영화	5,086	4,898	5,193	10,16*
	대중음악	4,370	4,272	4,426	2,27
	장르평균	4,874	4,737	4,953	7,40*

주 * 5% 유의, ** 10% 유의

위의 표에서 나타났듯이, 한국 문화 선호도는 29세 이하의 계층에서 30세 이상 계층에서 보다 높게 나타났다. 이러한 현상은 대중음악에서 두드러지게 나타났다. 이러한 결과는 앞의 직업별 분석에서 학생 계층에서 한국 문화의 선호도가 높은 결과와 유사한 것이다. 즉 한국 문화의 선호도, 특히 대중음악에 대한 선호도는 젊은 학생 계층에서 높다는 것을 의미하는 것이다.

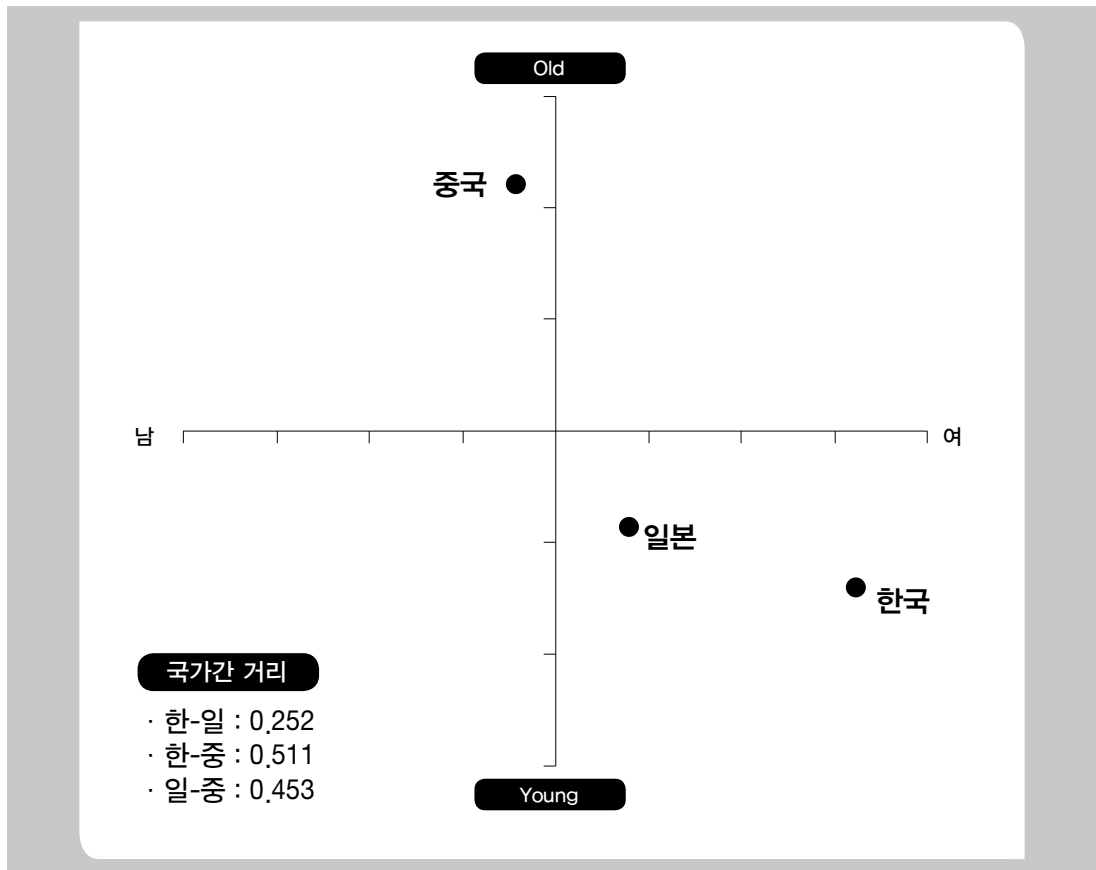
한편, 중국은 우리와 대체로 반대되는 경향을 보이고 있다. 중국 문화는 29세 이하 계층 보다는 30세 이상에서 선호되는 경향이 발견되었다. 이러한 현상은 영화에서 두드러지게 나타났다. 일본 문화 선호도는 연령층에 크게 다르지 않은 것으로 나타나 일본 문화는 대체로 폭 넓은 계층에서 선호되는 경향이 있는 점이 한국 문화와 다른 점이다. 반면에 한국과 유사한 점은, 일본 문화는 통계적으로는 유의하지 않지만 상대적으로 29세 이하 계층에서 다소 선호되고 있다는 것이다.

2. 한·중·일 3국의 문화 경합도

1) 계층별 경합도

위에서 동남아 국가에서의 한·중·일 3국의 문화를 선호하는 계층이 다소 다르다는 결과가 발견되었다. 좀 더 구체적으로 한국 문화를 선호하는 계층은 여성과 젊은 계층(특히 학생)인 특성을 보이고, 중국은 남성과 30세 이상의 계층에서 선호되는 경향이 있었다. 한편 일본은 강하지는 않았지만 한국 문화 선호 계층과 유사한 특성을 보였다.

이러한 선호 계층 특성, 특히 연령과 성별을 중심으로 한·중·일 3국의 문화 경합 정도를 분석할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서 동남아에서의 3국의 문화 경합도를 연령과 성별을 기준으로 포지셔닝 맵을 작성하였다. 그 결과는 아래의 그림에서 나타나있다. 아래 그림에서 Young - Old 축은 29세 이하와 30세 이상의 계층에서의 문화선호도 차이를 나타내며, 남 - 여 축은 남녀간의 선호도 차이를 표시한 것이다. 따라서 좌표 위치는 각각의 축에 표시되어 있는 계층에서 반대 축에 있는 계층에 비해 선호하는 정도를 나타내는 수치이다.



[그림 2] 한·중·일 3국의 문화 포지셔닝 맵 - 인구통계적 분석

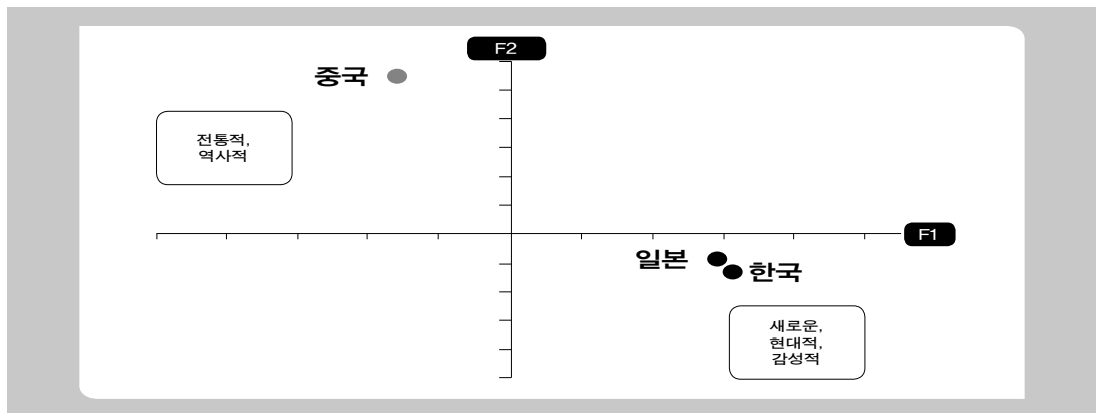
한·중·일 3국의 문화 포지셔닝 맵을 연령과 성별을 기준으로 작성한 결과, 한국 문화의 선호 계층은 여성과 젊은 계층으로 중장년 계층을 기반으로 하는 중국 문화의 선호 계층과 직접 경합하지는 않는 것으로 분석되었다. 한편 일본의 선호 계층은 한국과 중국의 중간적 위치이나 한국에 근접한 위치에 있는 것으로 나타났다.

국가간 거리를 분석하면, 한국과 일본은 0.252, 한국과 중국은 0.511, 그리고 일본과 중국은 0.453으로 계산되었다. 이 수치는 7점 척도에서 측정된 호감도 차이로 해석되는 것이다. 이 수치는 한국과 일본이 상대적으로 근접하여 있다는 것을 의미하는 것이다. 이상의 결과는 한국과 일본의 문화 선호 계층은 상당 중복이 되어 있어 한국 문화는 동남아에서 일본 문화와 경합하고 있음을 시사해주는 것으로 해석할 수 있는 듯하다.

2) 종합적 경합도

한·중·일 3국의 문화 선호도를 종합적으로 분석하여 보면 위의 결과와 유사하나 다소 상이한 포지셔닝 맵이 작성되었다. 구체적으로 현지인의 3개국 문화 선호도의 상관계수를 기준으로 요인분석을 수행하였고, 요인분석으로 추출된 2개 요인을 중심으로 3개국의 문화 선호도를 좌표화하였다. 이러한 작업을 통해 한·중·일 3국의 문화 선호도의 경합 관계를 주요 기준별로 파악할 수 있으며, 3개 문화간 차이를 결정하는 잠재 요인을 추정할 수 있는 장점이 있다. 물론 좀 더 과학적인 분석이 이루어지기 위해서는 3개 문화가 창출하는 가치에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다.

한국과 일본 문화간의 상관계수는 0.736, 한국과 중국은 0.453, 그리고 일본과 중국은 0.474로 나타났다. 3개국 상관계수를 기준으로 분석한 경합도 결과는 아래 [그림 3]에서 정리하였다.



[그림 3] 한·중·일 3국의 문화 포지셔닝 맵 - 선호도 기준

동남아 국가에서의 한·중·일 3국의 문화에 대한 전반적인 선호도를 경합 포지셔닝 맵을 분석하면, 한국과 일본의 문화 선호도는 매우 근접한 것으로 나타났다. 즉 한국 문화를 선호하는 사람은 일본 문화 선호도를 선호하는 경향이 매우 높은 것이다. 한편 중국 문화의 선호도는 한국과 일본의 문화 선호도와는 반대의 현상을 보이는 것으로 분석되었다. 즉 한국과 일본 문화를 선호하는 사람은 중국 문화를 선호하지 않는 경향이 있다는 것이다. 이 결과는 한국 문화와 일본 문화는 동남아에서 직접 경합하는 관계에 있으며, 중국과는 경합하는 정도는 매우 낮음을 시사해주는 것이다.

한편 한국과 일본 문화는 종합적으로 추정해볼 때, 동남아 현지인에게 새롭고, 현대적 그리고 감성적인 가치를 제공하는 것으로 보인다. 한편 중국은 전통적이고 역사적인 가치를 제공하는 것으로 추정된다. 이는 앞서 분석한 선호 계층과 선호 문화 장르 비교에서 추정한 것으로 조심스럽게 해석될 필요가 있다. 좀더 구체적인 분석을 위해서 현지인을 대상으로 각국 문화가 창출하는 문화적 가치에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다.

Ⅳ. 문화 선호도와 국가 이미지와의 관계

1. 문화 장르별 분석

문화 선호도와 국가 이미지와의 관계는 선행 연구에서 비교적 활발하게 연구되어 온 분야이다. 특히 한류는 국가 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(한충민·진희, 2011). 따라서 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화 선호도가 해당 국가의 이미지에 미치는 영향을 분석할 필요가 있을 것이다. 특히 어떠한 문화 장르가 국가 이미지와 크게 연관되어 있는지에 관한 분석이 필요하다. 본 연구에서는 문화 장르별 영향을 규명하기 위해서 국가 호감도를 종속 변수로 회귀 분석을 수행하였다.¹⁾ 그 결과는 아래에 정리되어 있다.

〈표 11〉 문화 장르와 국가 호감도의 관계 - 회귀 분석

국가 호감도	표준화된 회귀 계수				
	전통문화	드라마	영화	대중음악	R ²
한국	.481*	.062**	.115*	.147*	.474
일본	.559*	.014	.147*	-.004	.421
중국	.509*	.015	.177*	.014	.421

주 * 5% 유의, ** 10% 유의.

문화 장르와 국가 호감도의 관계를 회귀 분석을 통해 분석한 결과, 전통 문화가 국가 호감도와 가장 밀접한 관계가 있는 것으로 분석되었다. 관계의 상대적 크기를 나타내는 표준화된 회귀 계수가 전통 문화에서 가장 크게 나타났다.²⁾ 이는 한국뿐만 아니라 일본과 중국에서도 공통적으로 발견되었다.

한국의 이미지와 관련하여서는 전통문화와 함께 대중음악과 영화의 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 흥미로운 결과는 한류를 주도하는 대중음악과 드라마가 한국 국가 이미지에 미치는 영향이 전통문화에 비해 크지 않다는 점이다. 이는 한류가 젊은 층, 여성, 그리고 학생 등의 계층에 제한되고 있어 전체 한국의 이미지에 미치는 영향은 기대와 달리 크지 않는 것으로 해석될 수 있다. 이에 따라, 앞에서 언급되었던 결과인 한국 문화의 선호도가 일본과

1) 본 연구에서는 국가 이미지와 문화 선호도간의 관계를 인과적 관계로 추정하고 회귀분석을 수행한 것은 아니다. 분석 편의상 문화장르간의 차이를 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 수행한 것이다. 물론 국가 이미지와 문화 선호도간에는 인과 관계가 존재하는 것으로 추정된다. 그 관계는 순환적 인과(recursive) 관계로 평가된다. 즉 국가 이미지가 문화 선호도에 영향을 미치고, 문화 선호도도 국가 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

2) 장르간 다중공선성이 일부 존재하여 전통 문화외 다른 장르의 회귀 계수가 높지 않게 나타난 점도 고려할 필요가 있다.

유사한 수준으로 높으나, 한국 국가 이미지는 아직 일본의 이미지에 비해 낮은 경향이 존재하게 된 것으로 추정된다.

2. 계층별 분석

한류의 장르가 한국의 이미지에 미치는 영향을 계층별로 상이할 수 있기 때문에 위의 회귀 분석을 계층별로 수행하였다. 예를 들면 회귀분석을 남성과 여성별로 별도로 수행하여 4개 문화 장르의 영향이 남성과 여성이 어떻게 다른지를 분석한 것이다. 그 결과는 아래에서 정리되어 있다. 문화 장르별 영향은 위의 분석과 마찬가지로 표준화된 회귀 계수로 추정할 수 있을 것이다.

〈표 12〉 한류와 국가 이미지의 관계 - 계층적 분석

계층	표준화된 회귀 계수				R ²
	전통문화	드라마	영화	대중음악	
여성	.427*	.143*	.061	.200*	.502
남성	.514*	.022	.156*	.097*	.461
학생	.419*	.154	.023	.240*	.479
비학생	.497*	.047	.125*	.139*	.481
29세 이하	.464*	.077	.109**	.203*	.533
30세 이상	.492*	.063	.105*	.111*	.438

주 * 5% 유의, ** 10% 유의.

한류와 국가 이미지의 관계에 대한 성별 분석 결과를 살펴보면, 한류에 대한 선호도가 높은 여성은 남성에게 비해 대중음악과 드라마의 영향이 크지만, 전통문화의 영향은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 한류의 대중음악과 드라마는 여성 계층의 한국의 이미지 형성에 긍정적으로 작용하였지만, 남성에게 영향이 크지 않음을 시사해주는 것이다. 이러한 현상은 학생-비학생 계층과 29세 이하-30세 이상 계층 분석에서 유사한 것으로 나타났다. 즉 한류 선호 계층인 학생과 29세 이하의 젊은 계층에서는 대중음악이 한국의 이미지에 미치는 것으로 발견되었으나, 다른 계층에서는 그 효과가 제한적이었다.

이상의 결과는 종합하면, 현재 동남아에서의 한류는 여성, 학생과 젊은 계층에 제한되어 있어 한류가 국가 이미지에 미치는 영향은 단기적으로는 높지 않을 수도 있다. 이 결과는 국가이미지 정책과 관련하여 2가지 가능성을 시사해주는 듯하다.

첫째, 그러나 특히 학생과 젊은 계층이 연령적으로 성숙하게 되면 한류의 영향이 범 계층적으로 확산되고 이에 따라 한국의 이미지도 범 계층적으로 개선될 수 있는 가능성이 있다. 두 번째의 가능성은 국가 이미지를 큰 폭으로 개선하기 위해서는 한류를 대중음악과 드라마 중심에서 다른 장르로 확산시켜야 할 필요가 있음도 가능한 시나리오이다. 특히 전통문화에 대한 정책이 필요할 수 있다. 일본의 경우에는 전통문화에 대한 동남아의 선호도가 높고, 일본 전통문화가 일본의 이미지에 미치는 영향이 큰 것으로 분석되었다. 우리나라도 한국 이미지를 개선하기 위해서는 이와 유사한 현상이 발생되어야 할 수도 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 요약

본 연구는 동남아에서의 현지인의 한·중·일 3국의 문화에 대한 인식을 조사하여 비교 분석하고자 하는 연구이다. 구체적으로 본 연구에서는 동남아 5개국에서 현지인을 대상으로 설문 조사를 수행하여 동남아에서의 한·중·일 3국의 문화에 대한 선호도와 국가 이미지를 조사하고, 한·중·일 3국의 문화를 선호하는 계층을 분석하는 동시에 해당 국가 문화를 선호하는 현지인의 해당 국가에 대한 이미지를 조사하였다. 주요 조사 결과는 다음과 같다.

〈한·중·일 3국의 문화에 대한 선호도와 국가 이미지〉

- 한국 문화에 대한 동남아 현지인의 선호도는 7점 만점에 4.941로 비교적 높은 것으로 나타났다. 일본과 중국의 문화와 비교하면, 한국 문화의 선호도는 일본과 유사한 수준이었으나, 중국 보다는 높았다.
- 한·중·일 3국의 장르별 선호도를 살펴보면, 한국은 드라마와 대중음악에 대한 선호도가 중국과 일본에 비해 높게 나타났다. 반면에 일본은 전통 문화에 대한 선호도 그리고 중국은 영화에 대한 선호도가 높게 나타났다.
- 동남아 5개국에서의 한·중·일의 국가 이미지를 살펴보면, 국가 호감도로 측정한 국가 이미지가 일본이 7점 만점에 6.020으로 한국의 5.546과 중국 4.654에 비해 월등히 높게 나타났다. 동시에 한국의 이미지도 중국에 비해 상당히 높은 것으로 조사되었다.
- 한국 문화에 대한 현지 국가별 선호도 결과를 분석하면, 태국에서 가장 호의적으로 나타났고, 그 다음으로 인도네시아와 베트남에서 다음으로 호의적인 것으로 나타났다. 한편, 한국 문화의 선호도는 말레이시아와 싱가포르에서 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 한편, 일본과 중국 문화에 비교한 한국 문화의 선호도는 베트남과 인도네시아에서 가장 높았고, 그 다음으로 태국에서 높게 나타났다. 한편, 한국 문화 선호도는 말레이시아와 베트남에서 일본과 중국에 대비하여 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

〈한·중·일 3국의 문화 경합 관계〉

- 동남아 국가에서의 한·중·일 3국의 문화를 선호하는 계층이 다소 다르다는 결과가 발견되었다. 좀 더 구체적으로 한국 문화를 선호하는 계층은 여성과 젊은 계층(특히 학생)인 특성을 보이고, 중국은 남성과 30세 이상의 계층에서 선호되는 경향이 있었다. 한편 일본은 강하지는 않았지만 한국 문화 선호 계층과 유사한 특성을 보였다.
- 한국 문화의 선호 계층은 중국 문화의 선호 계층과 직접 경합하지는 않는 것으로 분석되었다. 한편 일본의 선호 계층은 한국과 중국의 중간적 위치이나 한국에 근접한 위치에 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 한국과 일본의 문화 선호 계층은 상당 중복이 되어 있어 한국 문화는 동남아에서 일본 문화와 경합하고 있는 것으로 추정된다.

〈문화선호도와 국가 이미지의 관계〉

- 문화 장르와 국가 호감도의 관계를 분석한 결과, 전통 문화가 국가 호감도와 가장 밀접한 관계가 있는 것으로 분석되었다.
- 한국의 이미지와 관련하여서는 전통문화와 함께 대중음악과 영화의 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 한류를 주도하는 대중음악과 드라마가 한국 국가 이미지에 미치는 영향이 전통문화에 비해 크지 않다는 점이다. 이는 한류가 젊은 층, 여성 그리고 학생 등의 계층에 제한되고 있어 전체 한국의 이미지에 미치는 영향은 기대와 달리 크지 않는 것으로 해석될 수 있다.

2. 시사점 및 향후 연구 과제

이상의 결과는 우리나라 한류 및 국가 이미지 정책과 관련하여 정책적 시사점을 도출할 수 있는 듯하다. 주요 시사점은 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 동남아에서 확산되고 있는 한류를 한류 마케팅, 교역, 그리고 다양한 경제 협력 분야로 연결시키기 위해서 한류의 주요 고객 계층인 여성, 학생 그리고 젊은 계층에 정책적 노력을 집중시킬 필요가 있을 것이다. 특히 이들 계층에 부합하는 프로그램과 경제 협력 대상을 개발해야 할 것이다. 구체적인 예로 한류마케팅 수행시에는 표적 고객이 한류 선호층이거나 대상 제품이 한류 선호층이 구매하는 제품이어야 성공 가능성이 높음을 인지할 필요가 있다. 한류

대상 제품으로 화장품, 여성 의류, 영 패션, 팬시류, 피부 미용 관련 서비스 등이 적합할 것으로 추정된다.

둘째, 동남아 지역에서 향후 한류를 지속적으로 확산하기 위해서는 한류 대상 계층을 확대시킬 필요가 있을 것이다. 특히 여성, 학생, 그리고 젊은 계층에서 폭 넓은 계층으로 확산시킬 필요가 있을 것이다. 이를 위해서는 새로운 계층에 부합하는 한류 콘텐츠 개발 및 마케팅 프로그램이 필요한 듯하다.

셋째, 한류의 지속적 확대를 위해서는 한류 대상 계층의 확대와 함께 한류 장르의 확대가 필요한 것으로 평가된다. 현재 한류는 대중음악과 드라마 중심으로 편협적으로 이루어지는 경향이 있다. 향후에는 전통 문화와 영화 등의 장르에서의 한류 콘텐츠 개발 및 촉진 노력이 필요하다.

넷째, 동남아 지역에서는 한류는 일본 문화와 경합하는 경향이 큰 것으로 조사되었다. 따라서 한류의 경쟁력을 제고시키기 위해서 동남아 지역의 일본 문화 대비 한류의 매력도를 제고시키는 노력이 필요한 것으로 보인다. 이를 위해서는 일본 문화 및 현지에서의 문화 정책에 관한 심층적인 조사와 경쟁적 평가가 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 한류는 아직 한국의 국가 이미지 제고에는 다소 제한적인 역할을 하는 경향이 있었다. 한류가 국가 이미지 제고에 미치는 효과를 확대시키기 위해서는 우선 대중음악과 드라마에서 벗어나 다양한 한류 장르 개발에 노력할 필요가 있을 것이다. 특히 우리나라의 전통 문화가 국가 이미지에 미치는 영향이 크기 때문에 전통 문화 분야의 매력도를 높일 필요가 있을 것이다. 동시에 한류의 대상 계층도 여성과 젊은 계층에서 다른 계층으로 확산시킬 필요가 있을 것이다.

여섯째, 동남아 지역에서의 한국의 국가 이미지는 아직 일본의 이미지에 비해 상당히 뒤쳐져 있는 것으로 발견되었다. 한국의 국가 이미지를 제고시키기 위해서는 현지에서의 한류 확산에 노력하는 동시에 다양한 분야에서의 국가 이미지 제고 노력이 필요하다. 예를 들면, 현지 진출 기업의 사회적책임활동, 개발 협력 활동, 교육 협력, 인적 교류의 확대 등의 노력이 국가 이미지 제고를 위해 필요한 활동이다. 국가 이미지 제고는 동시에 현지에서의 한류 확산에도 도움이 될 수 있다는 점에도 유의할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 제한된 예산과 기간으로 인해 여러 가지 한계가 있을 수밖에 없다. 우선, 동남아 조사 대상 국가의 표본이 동질하지 못한 약점이 있다. 동시에 본 연구에서는 동남아 국가에서

한류가 제공하는 가치와 매력 요인에 관한 탐구가 이루어지지 않았다. 특히 한류가 특정 분야에서 그리고 특정 계층에서 취약한가에 관한 분석이 부족하였다. 이와 함께, 한류와 국가이미지의 관계 분석에 있어 다양한 통제 변수 및 매개 변수에 관한 조사가 없었다. 따라서 향후 연구에서는 이상과 같은 한계를 고려하여 좀 더 확대된 조사가 이루어져야 할 것이다. 특히 향후 연구에서는 다음의 과제를 적극 추진할 필요가 있을 것이다.

- 한류가 현지인에게 창출하는 가치에 대한 조사
- 한류의 매력도를 결정하는 요인의 분석
- 한류 마케팅이 한류에 미치는 영향의 분석
- 한류와 국가 이미지의 관계에 관한 종합적 분석
- 다양한 한류 장르 개발을 위한 연구
- 한류 고객 계층의 확대를 위한 심층 조사

VI. 부록

부록에서는 동남아 지역에서의 한·중·일 3국의 문화 선호도를 파악하고 한·중·일 3국 문화 선호도에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과를 소개한다. 기존 국제경영학 문헌에서 현지인의 외국 문화에 대한 수용도에 영향을 미치는 요인으로 자민족주의(ethnocentrism)와 대외개방성(cosmopolitanism)이 지적되고 있다. 자민족주의 성향이 높은 개인은 자국 제품과 문화를 선호하고, 대외개방성이 높은 개인은 외국 제품 및 문화에 대한 선호도가 높은 것으로 기존 문헌에서 설명하고 있다.

구체적으로 한·중·일 3국의 문화 선호도를 종속 변수로 설정하고, 결정 변수는 개인의 자민족주의 성향과 대외개방성 즉 세계주의 성향으로, 그리고 해당 국가의 이미지를 통제 변수로 회귀 분석을 수행하였다. 국가 이미지를 통제 변수로 사용한 이유는 앞의 분석에서 국가 이미지와 문화 선호도 사이에 상당한 상관관계가 존재하는 것으로 밝혀졌기 때문이다. 회귀 분석 결과는 아래에서 정리되어 있다.

〈부표 1〉 회귀 분석결과 - 표준화된 회귀계수

		국가호감도	자민족주의	세계주의	R·
		한국	전통문화	.601*	-.003
	드라마	.451*	.082*	.106*	.268
	영화	.467*	.120*	.083*	.286
	대중음악	.435*	.094*	.122*	.265
일본		국가호감도			R·
	전통문화	.577*	.030	.158*	.427
	드라마	.308*	.106*	.163*	.182
	영화	.358*	.087*	.156*	.212
	대중음악	.222*	.126*	.197*	.150
중국		국가호감도			R·
	전통문화	.609*	-.068*	.155*	.422
	드라마	.395*	.004	.180*	.222
	영화	.468*	-.004	.147*	.271
	대중음악	.324*	-.021	.111*	.130

주 * 5% 유의, ** 10% 유의.

이상의 회귀 분석 결과를 살펴보면, 우선 개인의 세계주의 성향이 3개국 문화 선호도에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 한국을 비롯한 일본과 중국 문화를 선호하는 계층

은 대체로 세계주의 성향이 높다는 것이다. 한편 개인의 자민족주의 성향은 기대와 달리 한·중·일 3국의 문화 선호도에 부정적으로 작용하지 않는 것으로 분석되었다.

한편 국가 호감도가 문화 선호도에 미치는 영향은 앞에서 분석되었던 결과와 일치하는 모습을 보였다. 즉 전통문화 선호도와 국가 호감도는 다른 문화 장르에 비해 밀접한 관계를 보였고, 대중음악과 드라마는 국가 호감도와와의 관계가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

흥미로운 결과는 일본 문화를 선호하는 계층의 세계주의 성향이 한국 보다 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 중국 문화 선호 계층도 한국 보다 세계주의 성향이 다소 높은 것으로 추정된다. 이는 한국 문화 선호 계층이 상대적으로 학생과 젊은 계층이어서 나타난 현상으로 해석될 수 있는 듯하다.

Ⅶ. 참고 문헌

- 윤송이 · 이규혜(2007), “세계주의와 자국중심주의가 의류제품의 쇼핑에 미치는 영향,” 한국 의류학회지, 제 31권 제 7호, 1085-1096.
- 이유경(2010), “중국소비자의 자민족 중심주의가 한국산 제품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 한국산 핸드폰을 중심으로,” 국제지역연구, 제 14권 제2호, 133-158.
- 한충민(1993). 한국의 대외이미지와 경제적 파급효과. 한양대학교 경제연구소.
- _____ (2009), 『브랜드 세계화의 성공 조건: 전략적 마케팅과 조직 역량』, 한양대학교 출판부.
- _____ · 진희 · 이상엽 (2011), “한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가이미지 효과,” 경영학연구, 제40권, 제4호, 8월, 1055-1074.
- Arnett, J. J.(2002), “The Psychology of Globalization,” *American Psychologist*, Vol. 57, No.10, 774 - 783.
- Balabanis G., A. Diamantopoulos, R. D. Mueller, and T. C. Melewar(2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No.1, 157-176.
- Beckmann, C. S., G. Botschen, M. Botschen, S. P. Douglas, S. Friese, and E. J. Nijssen(2001), “The Worldminded Consumer: An Emic Exploration,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, eds., 138.
- Cannon, H. M. and A. Yaprak(2002), “Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior,” *Journal of International Marketing*, Vol. 10, 30-52.
- Clark, T.(1990), “International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory,” *Journal of marketing*, Vol. 54, No. 4, 66-79.
- Cleveland, M., M. Laroche, and N. Papadopoulos(2009), “Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes,” *Journal of International Marketing*, Vol. 17, 116-146.

De Mooij, Marieke(2004), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Duckitt, J. and T. Mphuthing(1998), "Group Identification and Intergroup Attitudes: A Longitudinal Analysis in South Africa," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, 80-5.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and W. M. Paul(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed. New York: The Dryden Press.

Ghemawat, P.(2001), "Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion," *Harvard Business Review*, Vol. 79, 137-147.

Gouldner, A. W.(1957), "Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 2, No.4, 281-306.

Han, C. Min(1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No.3, 25-32.

_____ (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, 222-9.

_____ (2007), "An Empirical Investigation of Determinants of Consumer Adoption of Foreign Brands in Korea," in Khalid I. Al-Sulaiti (ed), *Country of Origin effects on Consumer Behavior*. Institute of Administrative Development, Qatar University, 211-230.

_____ and Gao Lei(2013), "Consumer Ethnocentrism and Cosmpolitanism in Consumer Evaluations of Japanese Brands: Chinese vs. Korean Consumers," Paper presented at World Business and Social Scinence Research Conference, Bangkok, 24-25 October.

Hannerz, U.(1992), *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. NewYork: Columbia University Press.

Hirschman, E. C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No.3, 283-295.

- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D.(2006). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding, 2nd ed. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Josiassen, A., A. G. Assaf, and I. O. Karpen(2011), “Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics”, *International Marketing Review*, Vol. 28, No.6, 627 – 646.
- Klein, J. G., R. Ettenson, and M. D. Morris(1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase : An Empirical Test in the People’s Republic of China,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No.1, 89–100.
- Kogut, B. and H. Singh(1988), “The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 3, 411–432.
- Mason, R. S.(1981), *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, N. Y. : St. Martin’s Press.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowling(1978), “Innovativeness: The Concept and Its Measurement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No.4, 229–242.
- Nadiri, H. and M. Tumer(2010), “Influence of Ethnocentrism on Consumers’ Intention to Buy Domestically Produced Goods : An Empirical Study in North Cyprus,” *Journal of Business Economics & Management*, Vol. 11, No.3, 444–461.
- O’Cass, A. and H. McEwen(2004), “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No.1, 25–39.
- Piron, F.(2000), “Consumers’ Perceptions of the Country of Origin Effect on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous products,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.4, 308–321.
- Raju, P. S.(1980), “Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December), 272–82.
- Roehrich, G.(2004), “Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, No.6, 671–77.

Rogers, E. M.(1962), *Diffusion of Innovations*, New York, McMillan.

Shankarmahesh, M. N.(2006), ““Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences,” *International Marketing Review*, Vol. 23, No.2, 146–72.

Shimp, T. A. and S. Sharma(1987), “Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 280–9.

_____, _____, and J. Shin(1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.1, 26–37.

Souiden, N., B. M'Saad, and F. Pons(2011), “A Cross–Cultural Analysis of Consumers’ Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories,” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, 329–43.

Sumner, W. G.(1906), *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn and Company.

Tellis, G. J., E. Yin, and S. Bell(2009), “Global Consumer Innovativeness: Cross–Country Differences and Demographic Commonalities,” *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No.2, 1–22.

Thompson, C. J. and S. K. Tambyah(1999), “Trying to Be Cosmopolitan,” *Journal of consumer Research*, Vol. 26, 214–241.

Verlegh, W. J. Peeter(2007), “Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio–psychological Motives,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, No.3, 361–373.

Zhang, Y. and A. Khare(2009), “The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36(October), 524–537.

주 의

1. 이 보고서는 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

2013 한류 융합과제 연구

발행일 : 2013년 12월 13일

발행처 : (재)한국문화산업교류재단

기획 및 편집 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀 박성현 박사, 이지은 연구원, 이은경 연구원

디자인 및 인쇄 : 아즈컨셉



ISBN 979-11-85661-02-5
ISBN 978-89-962053-7-1

2013

한류 융합과제 연구

K-Pop 뮤직비디오 내
PPL의 유기적 연계 방안에 관한 연구

제 출 문

(재)한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “K-Pop 뮤직비디오 내 PPL의 유기적 연계 방안에 관한 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2013년 11월 29일

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국언론학회

연구수행책임자 : 차 영 란 (수원대학교 언론정보학과 교수)

공동연구원 : 오 경 수 ((사)미디어전략연구소 미디어산업정책팀장)

요 약 문

I. 제목

K-Pop 뮤직비디오 내 PPL의 유기적 연계 방안

II. 연구의 목적 및 필요성

본 연구는 그 동안 산업적인 관점에서 다루어지지 않았던 케이팝의 뮤직비디오 PPL 연계 가능성과 관련하여 미국과 영국의 팝 뮤직비디오와 국내 K-Pop을 대상으로 PPL의 성공요인과 최근의 산업적, 제도적 쟁점을 검토하여 새로운 한류 2.0시대를 대표했던 케이팝의 영광을 재현하는데 일조하고자 함.

이를 위해 K-Pop과 해외뮤직비디오에서 나타난 PPL의 사례를 내용분석하고, 이들의 성공요인을 도출함. 그리고 K-Pop, 광고, 전문가, 규제기관 등의 관련 전문가 집단을 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 PPL 현황, 뮤직비디오 PPL 현황 및 문제점, PPL 규제 그리고 뉴미디어 플랫폼 활성화 방안 등 제도적인 쟁점을 파악하여 정책적인 지원 방안을 마련하고자 함.

III. 연구의 내용 및 범위

현재 K-Pop은 일본, 아시아권을 넘어 북미, 유럽, 중남미까지 진출하고 있는 상황. 특히 최근에는 전통적으로 한국 가수들의 진출이 이어졌던 아시아권 외에 북미, 유럽으로의 진출이 이어지고 있음. K-Pop의 가치를 계량적으로 측정할 결과, K-Pop은 해외에 본격 진출한지 10여년 만에 전성기에 도달함.

K-Pop 인기의 특징으로 먼저 K-Pop에 서양의 팝 음악과 동양의 정서가 혼용이 되었고, 다

양한 요소들이 서로 섞여 시너지 효과를 내었다는데 매력이 있는 것으로 나타남. K-Pop은 미국 또는 유럽식 팝음악을 듣기 쉬운 형태로 변형시켰을 뿐만 아니라, 노래와 랩이 혼종되어 다양성을 추구했다는 점, 간단하면서도 쉬운 형태로 반복되는 후렴구 가사, 그리고 영어 가사도 섞어 사용함으로써 한국어에 문외한 외국인이라 할지라도 쉽게 따라 부를 수 있다는 점이 매력적 요인이 됨. 또한 K-Pop을 즐기면서 한국어라는 나라에 대한 거부감이 상쇄되고 감정의 동화를 느낄 수 있다는 점에도 해외 팬들에게 어필한 점을 들면서 혼합성을 K-Pop 인기 요인으로 제시됨. 다음으로 K-Pop 아이돌 그룹이나 가수들이 영어를 유창하게 함으로써 팬들과의 언어 소통의 장벽을 낮추었다는 점이 중요하게 작용함. 또한 다양한 SNS를 활용하여 팬들과 끊임없는 커뮤니케이션을 함으로써 친근감을 주고 있다는 점이 K-Pop 선호 요인으로 작용함. 그리고 K-Pop 아이돌 그룹 또는 가수들의 외모와 패션 스타일, 그리고 무대 위에서 화려한 볼거리 등의 시각적 요소들이 K-Pop을 선호하는 주된 요인이 됨. 현재 해외 팝 시장에서는 볼 수 없는 아이돌 그룹의 군무와 무대 위에서의 현란한 퍼포먼스, 가수들의 귀엽고 인형같은 외모, 세련되면서도 독특한 무대 의상 등이 신선하면서도 시각적 만족감을 준 점이 K-Pop의 선호요인으로 작용함. 마지막으로 K-Pop의 외우기 쉬운 멜로디와 젊은 가수들을 통해 에너지를 얻는다는 점이 K-Pop을 선호하는 이유로 나타남. 친구들과 함께 춤추기에 K-Pop의 멜로디가 가장 적합하며, 한국인 가수들은 대부분 젊고 에너지가 넘치기 때문에 그들을 통해 에너지도 받고 흥겹게 즐길 수 있어서 K-Pop을 선호하고 있다고 하면서 이러한 활력제가 K-Pop의 선호요인이라고 지적함.

무엇보다 K-Pop의 인기요인으로 소셜 미디어의 적극 활용을 들 수 있음. K-Pop이 전 세계적으로 확산되는 원인 중 하나는 바로 온라인 시장의 확대임. 유튜브 등에 공개된 K-Pop 뮤직 비디오와 댄스 연습 동영상, 각종 방송 출연 영상 등의 양질의 콘텐츠가 실시간으로 전 세계에 퍼져나가면서 K-Pop 가수들의 팬덤이 형성됨. 그리고 전 세계 시청자들이 K-Pop 노래와 퍼포먼스, 안무 등을 따라하는 ‘커버(cover)’가 태국 등 동남아에서 이미 하나의 문화 현상으로 자리잡았으며, 최근에는 유럽·미주 지역의 젊은 층에까지 확산됨. 이처럼 디지털 시대에 알맞은 온라인 시장이 확대되고 ‘UCC’ 등 공유 사이트들이 생성되기 시작하면서 K-Pop은 아시아 권역을 넘어 전 세계로 퍼져나가고 있음. 실제로 K-Pop 아이돌 그룹 기획사들은 K-Pop을 알리고 세계 시장에 진출하기 위해 전략적으로 뮤직비디오의 글로벌 확산 전략을 내세우는데, 이러한 전략은 대부분 유튜브로 수렴됨. 유튜브는 전 지구적 동영상 콘텐츠 제공 서비스인 동시에 이용자의 적극적인 참여에 의해 새로운 콘텐츠가 생겨나고 확산될 수 있는 환경을 마련해주는 최대 규모의 온라인 플랫폼으로, K-Pop 팬들은 유튜브에 올라온 K-Pop 뮤직비디오를 소비할 뿐만 아니라 유튜브를 통해 다른 팬들과 뮤직비디오를 공유하고, 뮤직비디오를 보고 자신이 제작한 영상을 올리기도 함.

이러한 전 세계적인 인기로 인해 K-Pop은 문화적 열풍을 넘어 상품으로써 무궁한 가치를 지니게 됨. BBC(2011)는 이러한 새로운 음악 수출품이 가져다 줄 수 있는 K-Pop의 이미지와 함께 경제효과에 주목할 필요가 있다고 지적함. 일본의 경우 음악랭킹조사기관인 오리콘에 따르면 2011년 일본 음악시장에서 한국가수의 매출액은 사상 최고인 244억 7천만엔(한화 약 3,377억원)을 기록함. 일본음악시장의 총매출액은 5년 연속 감소했지만 한국가수 점유율은 6.0%에서 7.8%로 확대됐으며, 매출액도 2010년에 비해 22.3% 성장함. KARA와 소녀시대가 일본시장에 진출하기 전인 2009년 일본시장에서 한국가수 시장 점유율은 약 3%였으며, 매출액도 2011년의 절반 이하인 105억 9천만엔 수준이었음. 일본시장에서 소녀시대 앨범 'Girl's Generation'은 총 64만 2천장, KARA의 앨범 <수퍼걸>도 45만 1천장을 판매해 각각 29억 6천만엔, 20억 8천만엔(한화 약 410억원, 287억원)의 매출을 올렸음.

이와 관련하여 각종 경제지표는 K-Pop의 성장을 단적으로 드러내는데, 한국문화산업교류재단(2011)은 2010년 K-Pop을 비롯한 한류의 경제효과는 약 5조원에 이른다고 발표한 바 있음. 2011년 4월 26일 영국의 BBC는 “한국의 국가 브랜드가 삼성, 현대와 같은 대기업에서 K-Pop을 주축으로 한 한류로 바뀌고 있다”는 논평을 발표했는데, 이는 K-Pop이 아시아뿐만 아니라 유럽을 비롯한 세계시장에서 많은 관심을 받고 있다는 사실을 증명함.

2000년 이후 본격적으로 나타난 한류 연구들은 몇 가지 주요한 관점을 가지고 있음. 우선 K-Pop에 대한 문화적 분석에서 손승혜(2009)는 프랑스의 한국 문화 팬들이 대중문화를 글로벌한 문화적 다양성의 일부로 인식하고, 디지털 미디어와 SNS를 통해 형성된 공동체로서 팬덤에 적극적으로 참여하는 즐거움을 중요하게 생각한다는 결론을 도출함. 또한 상업적 서구 문화의 혼종화라는 비판에도 불구하고 한국 대중문화 상품과 스타일만이 가지고 있는 개방적이고 동시에 유교적인 가치관을 반영하는 절제된 내용적 특성을 한국 대중문화에 부여하고 있는 것으로 나타남. 다음으로는 케이팝에 대한 마케팅적 접근을 들 수 있음. 김호영·윤태진(2012)은 아이돌 시스템이 음반 산업의 몰락, 산업의 수직적 통합이라는 미디어 산업의 환경 변화에 적응하는 과정에서 탄생한 것이며, 팬들에 의해 운영되는 비체계적이지만 효율적인 비공식적 팬덤 시스템이라는 이중적 구조에 의해 공고해지는 것이라는 결론을 도출한 바 있음. Pavis(2012)는 원더걸스의 뮤직비디오 <노바디>의 패러디 현상을 분석한 바 있는데, 많은 소녀들이 원더걸스의 춤 등을 모방하였는데, 원더걸스를 따라하는 소녀들의 과도하게 섹시한 포즈들은 어린 소녀들에게는 어울리지 않고, 그리고 성적 매력을 가진 소녀시대의 시현은 강요된 웃음을 유발하여 불편함을 준다고 분석함. 남궁영(2012)은 <강남 스타일> 뮤직 비디오에 대한 수용자의 유형을 분석했는데, 강남 스타일의 뮤직비디오는 네 개의 유형 : 공주 스타일 유형, 왕자 스타일 유형, 육감 스타일 유형, 그리고 환상 스타일 유형으로 분류함. 한편 오세

정(2012)은 이러한 사이의 성공요인을 분석했는데, 강남 스타일 뮤직비디오는 ‘유머’와 자신만의 독특한 개성을 제대로 활용한 점, 그리고 단순한 반복 어구와 경쾌하면서도 강한 비트, 말춤과 같은 인상적인 퍼포먼스가 사람들에게 감흥을 주며, 이는 자연스럽게 노래와 춤을 따라 하게 만들었으며, 사이의 평범한 외적 요소들과 강남스타일 뮤직비디오에서 보여주는 한심하고 어이없는 퍼포먼스를 통해 자기 희화화에 노력하는 모습을 보면서, 이를 거부감 없이 자연스럽게 수용하고 즐겼다는 점을 지적함.

K-Pop에 대한 마케팅적 연구의 경우, 김호영·윤태진(2012)은 아이돌 문화의 생산 및 소비 성향을 살펴보기 위해 심층면접과 참여관찰 방법을 사용했는데, 생산측면에서 아이돌은 대중을 대상으로 하는 복합적 미디어 상품이 되었고, 대중매체와 인터넷을 통해 소비되는 하나의 미디어 셀러브리티가 되었다. 아이돌 시스템은 음반 산업의 몰락, 산업의 수직적 통합이라는 미디어산업의 환경 변화에 적응하는 과정에서 탄생한 최적화된 시스템이며, 이 시스템을 통하지 않고서는 대중문화 산업의 주류가 되기 거의 불가능한 상황이고, 소비 측면을 보자면, 팬들은 2차 텍스트의 생산과 공유 등 미시적 생산·소비뿐 아니라 아이돌의 팬층 확대 과정에 참여하고 있음. 아이돌 시스템은 기획사, 대중매체 등을 통해 이루어지는 제도적 영역의 시스템과 팬들에 의해 운영되는 비체계적이지만, 효율적인 비공식적 시스템이라는 이중적 구조로 되어 있고, 이러한 이중적 구조에 의해 공고해지는 것이라는 결론을 도출함. 황낙건·최형배·김영택(2012)은 아직까지 전 세계적으로 K-Pop은 한국의 국가이미지 제고에 많은 영향을 미치지 못하고 있음. 따라서 아시아 지역에서는 K-Pop이 한국 기업들의 수출의 견인차 역할을 하며 주도하고 있지만, 앞으로는 아시아를 넘어 세계 문화시장에서 두각을 나타내야 할 시점이라고 결론을 내리고 있음.

K-Pop에 대한 예술적 연구의 경우, 곽민봉·정회경(2012)은 K-Pop 가수들은 아시아에서와는 달리 미국과 유럽 등지에서는 아직 시작점에 서 있음. 공연 무대의 신선함과 투자의 부재, 음악적 요소부터 콘서트 장비에 이르기까지 대부분의 요소가 모방이라는 점, 기획사에서 키워진 일률적인 아이돌 스타의 무대에서 독창성을 찾아볼 수 없는 점 등의 단점이 있기 때문에, 해외 K-Pop 콘서트가 성공하기 위해서는 아직 인지도가 완성되지 않은 가수 개인을 내세우기 보다는 ‘한류’라는 문화적 조류를 우선적으로 형성한 후에 가수 개개인의 무대를 만들 수 있는 기반을 쌓는 전략이 필요하고, 특히 K-Pop 4D 콘서트는 현재 세계적인 주목을 받고 있는 K-Pop만의 매력을 한 단계 업그레이드시키고, K-Pop의 독자적인 문화 기술을 개발할 필요성이 있다고 제안함.

하지만 현재 K-Pop과 PPL의 연계 가능성을 검토해서 이를 상업적 성격이 강화된 산업적인

가치로 연계시키는 작업은 문화산업의 가치에 비해 매우 미미함. 한류에 대한 연구가 양적으로 증가했는데, 상당수는 구체적인 국가나 지역을 바탕으로 하지 않았으며, 그나마 대상 국가에 대한 논의는 비록 최근에 미국이나 프랑스 등으로 확대되고 있지만(손승혜, 2009; 황낙건·최형배·김영택, 2012) 여전히 중국과 일본, 동남아시아와 같은 아시아에 집중되어 있음. 따라서 단지 K-Pop을 한국 여행이나 한국어에 대한 관심 차원과 같은 추상적이고 장기적인 영역에 초점을 맞추기보다 그것 자체로서 산업에 영향을 미칠 수 있는 접근이 필요한 시점.

전 세계 PPL 시장은 2000년 이후 급성장하고 있으며, 특히 TV에서의 성장세가 매우 높음. PPL이 가장 활발한 국가는 미국, 브라질, 호주, 프랑스, 일본 등이었음. 국내 PPL 시장규모 역시 계속 성장하고 있음. 특히 TV의 PPL 시장의 성장세가 매우 큼. 특히 2005년 이후 PPL 시장은 전 세계적으로 가파른 상승세를 보이고 있음. 전 세계 PPL 시장 규모는 2011년에 74억 달러로 전년도에 비해 9.8% 성장할 정도로, 광고시장에서 PPL 시장은 가장 빠르게 성장하는 분야 중 하나임. 분야별로 살펴보면, TV의 PPL 시장 규모가 가장 큼. TV PPL은 48억 달러로, 전체 PPL 시장의 절반이상을 차지하고 있지만 인터넷 모바일 PPL의 시장이 가장 빠르게 성장하고 있는데, 이 분야의 PPL 시장은 매년 28% 성장하고 있음. 한편 뮤직비디오 PPL 시장은 2009년에 3억 6천만 달러에 이르러, 전년도에 비해 뮤직비디오 PPL 시장은 8%이상 성장함.

PPL 유형은 PPL을 시각적으로 제시하는가, 언어적으로 제시하는가, 직접 사용 하는가 등으로 구분됨. 제품이나 브랜드가 시각적으로 비춰지는 경우(화면 속 배치; screen placement), 배우 등이 직접 언급을 하는 경우(대사 속 배치; script placement), 제품을 직접 사용하거나 서비스를 실제로 이용하는 경우(구성 속 배치; plot placement)등으로 구분하였다. 그리고 PPL은 제품이나 브랜드가 얼마나 시청자의 눈에 잘 띄며 주의를 끄는가에 따라 그 유형이 구분될 수 있음. 대체적으로 제품이나 브랜드가 눈에 잘 띄고 돌출된 형태로 노출될 때가 모호한 수준으로 제시될때 보다 PPL 효과는 크게 나타남. PPL은 프로그램 속에 특정 제품이나 브랜드를 삽입하는 형태로서 높은 회상을 기대할 수 있을 뿐만 아니라 프로그램과의 적합성 등에 따라 다양한 효과를 기대할 수 있음.

현재 간접광고의 유형에 해당하는 PPL은 협찬고지와 성격이 비슷해서 시청자의 입장에서는 구분이 거의 되지 않는다는 문제점이 있음. 시청자의 입장에서는 방송 프로그램이 시작하기 전에 간접광고가 포함되어 있다는 안내 자막과 프로그램이 끝난 후 협찬업체의 안내 자막 정도를 받고 있지만, 프로그램 시청 도중에 노골적으로 브랜드가 노출되기도 하고 어떤 경우는 테이프나 컴퓨터 그래픽을 이용해 모자이크 처리한 브랜드가 나타나기도 하는 등 매우 혼란스

러운 상황임. 그리고 방송법상 지상파방송사의 PPL은 공민영 미디어랩을 통해 거래가 되는 반면, 협찬은 방송사업자와 제작업체간의 거래를 통해 진행되고 있음. 때문에 방송 프로그램 내에서 브랜드를 직접 노출시키는 경우보다 브랜드를 일부 혹은 전부를 가린 형태로 노출시키는 것을 선호함으로써 시청자들이 완전히 노출된 브랜드를 보는 경우와 부분적으로 가려진 브랜드를 혼돈스럽게 보게 되는 결과를 초래함. 더욱이 외주제작사가 PPL을 할 수 없음. 현행 방송법에는 간접광고가 방송광고의 한 유형으로 정의되어 있기 때문에 광고의 영업은 한국방송광고공사가 대행하며 방송사업자가 아닌 외주제작사는 간접광고 영업을 할 수 없음. 따라서 K-Pop 뮤직비디오의 PPL은 그것이 가진 가능성을 실현하기 위해 넘어야 할 제도적이고 정책적인 측면의 문제점들이 존재하며, 이를 좀 더 구체적으로 검토하는 작업이 요구됨.

해외 국가들의 간접광고 규제를 살펴보면, 세계에서 가장 큰 PPL 시장을 가지고 있는 미국은 간접광고에 대해 명확한 규제를 가하고 있지는 않음. 하지만 커뮤니케이션법 제317조와 507조에서 방송사의 프로그램이 외부로부터 금전적 지원을 받았을 경우(Payola라고 함) 이를 밝혀야 한다고 명시하고 있으며, 방송사가 이를 어겼을 시 FCC는 방송사와 금전적 지원을 한 회사 및 개인에게 1만 달러의 벌금이나 1년까지의 징역을 부과할 수 있음. 그러나 FCC가 이러한 조항을 간접광고에 해당하는 조항으로 해석하여 규제를 가한 사례는 아직 없다. 방송광고 심의기구인 FTC(Federal Trade Commission)는 FTC 광고법 5조항에 위반된 근거에 대해 PPL이 시청자들에게 혼란을 야기하지만 시청자를 속이고 과도한 소비를 일으키는 행위로는 규제할 수 없다는 입장임.

유럽 국가들의 경우, 유럽 연합에서 제정한 ‘시청각미디어서비스 지침(AVMS)’을 대체적으로 준수하고 있음. 유럽연합은 2007년 제정된 유럽연합의 ‘시청각미디어서비스 지침(AVMS)’을 통해 간접광고를 규제하고 있음. ‘시청각미디어서비스 지침’은 기존의 ‘국경 없는 TV 지침’(Television Without Frontiers Directive: TVWF)을 대체하여 제정되었음. 이 지침은 텔레비전 방송사에 대한 새로운 수입원의 제공을 통해서 미디어 산업의 경쟁력을 높일 필요성이 대두되면서(Nenova, 2007) 제정되었음. 이 지침은 유럽 국가들이 반대하지 않는다는 전제하에 텔레비전 방송사들의 간접광고를 부분적으로 허용하고 있고, 대부분의 유럽 국가들은 이와 같은 ‘시청각미디어서비스 지침’의 규제틀을 대체로 준수하고 있음.

유럽연합은 간접광고를 특정장르에 한하여 부분적으로 허용하고 있는데, ‘시청각미디어서비스 지침’의 11조 3항에는 간접광고가 허용되는 장르에는 극장 상영, 텔레비전 상영을 위해 만들어진 영화 및 시리즈물, 예능 프로그램 등으로 규정하고 있음. 그러나 어린이 프로그램에서는 간접광고를 금지하고 있음. 이외에도 이 지침에는 ① 방송사의 편집권을 훼손하지 않을

것, ② 직접적으로 대여 및 구입을 종용하는 내용을 포함하지 않을 것, ③ 해당 상품을 과도하게 부각시키지 않을 것, ④ 프로그램의 시작과 끝, 중간광고 이후 프로그램의 재개 시점에 해당 프로그램이 간접광고를 포함하고 있음을 명시해, 간접광고가 충족해야 하는 조건들을 명시하고 있다. 한편, 이 지침 4항에는 담배 및 관련 제품, 처방전에 의해서만 구입할 수 있는 의약품 등은 간접광고를 할 수 없는 물품으로 명시하고 있음.

영국은 영국 상업방송의 쇼 프로그램과 드라마 등을 대상으로 간접광고를 허용하는 'Broadcasting Code' 개정안을 2011년에 발효시켰음. 개정안에서 간접광고 관련 조항은 유럽연합의 '시청각미디어서비스지침'을 대부분 반영하고 있는데, 간접광고를 포함하는 방송 프로그램의 시작과 끝에는 최소 3초 동안 간접광고 표시 로고를 표시해야 한다. 그리고 중간광고가 끝나고 방송 프로그램이 재개되는 시점에도 표시되어야 함. 영국에서 간접광고는 상업방송사에게만 허용됨. 따라서 BBC 프로그램은 원칙적으로 간접광고가 금지됨. 하지만 BBC의 상업채널인 BBC World-wide의 프로그램과, 제3자가 제작하는 프로그램에는 간접광고가 허용됨. 간접광고가 가능한 프로그램은 드라마, 다큐멘터리를 포함한 영상물과 TV 드라마 시리즈, 엔터테인먼트 쇼, 스포츠 프로그램의 4가지 유형. 하지만 아동, 뉴스 프로그램과 영국에서 제작한 종교, 시사 프로그램, 또한 주류와 담배, 도박, 의약품, 분유, 고당분과 고염분의 음식, 경호업체, 무기 등은 간접광고가 금지됨.

독일 역시 '시청각미디어서비스 지침'을 토대로 부분적으로 간접광고를 허용하고 있음. 2010년에 발효된 '독일의 방송국가협정'(Staatsvertrag fuer Rundfunk und Telemedien, Rundfunkstaatsvertrag, 2010)은 '시청각미디어서비스 지침'의 해당 조항을 수용하여 편집권과 편성에 영향을 주지 않는 한에서 제한적으로 간접광고를 허용하고 있음. 하지만 영국과 마찬가지로 간접광고가 포함된 프로그램은 간접광고를 방송 시작과 종료 시점에 고지하여야 하며, 중간광고 후 프로그램 재개 시점에도 고지해야 함. 그러나 독일의 방송국가협정 제7조7항에는 방송국이 직접제작하지 않아 간접광고가 포함된 프로그램인지 명확하지 않고, 이를 확인하는 데 큰 비용이 드는 경우에는 고지 의무가 적용되지 않는다고 명시되어있고, 독일 주지방매체청연합(ALM)이 민영방송의 광고규제를 위해 마련한 가이드라인에는, 간접광고에 대한 고지는 'P'자 모양의 표시를 통해 적어도 3초간 명시되어야 하는데, 예컨대 '이 프로그램은 간접광고로 지원됨'과 같은 설명이 있어야 함.

독일의 간접광고는 공영방송과 상업방송에서 비대칭적으로 규제됨. 공영방송의 경우, 영화, 시리즈물, 스포츠 프로그램, 예능 프로그램에 한해서 방송사 또는 방송사의 자회사가 제작하지 않은 경우에만 간접광고를 허용함. 한편 독일 역시 부분적으로 간접광고를 금지하고 있는

데, 어린이 프로그램, 예능 프로그램 중 정보적 요소가 강한 프로그램, 소비자 정보 프로그램, 상담 프로그램(Advice Programms) 중 예능적 요소를 가지고 있는 프로그램은 간접광고가 금지됨. 한편 상업방송의 경우, 공영방송에 대하여 규정된 것과 동일한 장르에 한해서 방송사가 직접 제작한 프로그램이라고 하더라도 간접광고가 허용되고, 공영방송과 동일하게 예능 장르로 간주되지 않는 프로그램 유형에 대한 단서 조항이 있으나, 상업방송의 경우에는 지역 콘텐츠를 일부 방영하는 프로그램(Regional Window Service)을 겸하는 경우 역시 간접광고가 가능한 예능 프로그램의 범주에서 제외됨.

프랑스 역시 ‘시청각미디어서비스 지침’을 토대로 부분적으로 간접광고를 허용하고 있지만 보다 엄격히 간접광고를 규제하고 있음. 간접광고에 관한 규제 내용은 2010년에 발효된 관련 CSA 의결 (Deliberation n°2010-4)에 명시되어 있음. 프랑스에서 간접광고는 영화, 드라마, 뮤직비디오에서만 한정적으로 허용되고, 이들 장르의 경우에도 어린이를 대상으로 하는 프로그램에는 간접광고가 금지됨. 간접광고가 포함된 프로그램임을 고지하는 방식은 프로그램 시작과 종료 시점 및 중간광고 이후 재개 시점에 1분간 표시해야 하며, 뮤직비디오의 경우, 뮤직비디오 방송 시에는 계속해서 간접광고 고지를 표시해야 함. 그리고 방송을 시작한 이후 두달간은 간접광고가 포함된 프로그램임을 고지하는 표식이 프로그램 시작 후 5초간 나타난 다음, “이 프로그램은 간접광고를 포함하고 있습니다.”라는 문구가 표시해야 한다. 이 문구가 사라지고 나면, 1분간 다시 표식이 나타나야 함.

일본은 간접광고를 엄격히 규제하지 않고, 원칙적으로는 방송사 자율에 맡김. 규제기관은 간접광고를 방송사의 자율에 맡기고 있으며, 이에 따라 방송사들은 자체 기준을 두어 간접광고를 시행하고 있지만, 공영방송인 NHK와 민영방송은 다소 다른 기준을 가지고 간접광고를 운영하고 있음.

캐나다, 호주 등은 간접광고를 규제하고 있지 않고 있음. 캐나다의 경우는 CRTC(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)에서 간접광고에 관한 별도의 규제를 두고 있지 않고, 다만, 방송국의 허가-재허가 시 간접광고 및 가상광고와 같은 비전통적인 광고를 통한 수익을 신청서에 명시하도록 요구하고 있음. 호주역시 간접광고에 대한 별도의 규정을 가지고 있지 않음.

간접광고를 규제하는 국가들과 규제하지 않는 국가들로 명확하게 구분됨. 유럽 국가들의 경우 간접광고를 허용하지만 동시에 엄격하게 규제하고 있음. 영국, 독일, 프랑스, 오스트리아 등은 특정 장르에 한해 간접광고를 허용하고 있지만 아동 프로그램 등에서는 엄격히 제한하고

있음. 미국, 일본, 호주 등은 간접광고를 규제하지 않고 방송사 등의 자율에 맡기는 추세. 이처럼 해외 국가들의 경우 간접광고를 규제하는 국가와 그렇지 않은 국가로 구분되지만 간접광고를 규제하고 있는 국가들의 경우에도 규제는 완화되는 분위기임.

본 연구는 내용분석과 심층인터뷰를 실시함. 첫째 내용분석을 위한 기본적인 유목은 뮤직비디오 제작 국가(언어), 뮤직비디오 시간, 그리고 뮤직비디오 유형 등으로 선정함. 다음으로 뮤직비디오 내 PPL의 연계방식을 측정하기 위해 PPL 노출방식(PPL 배치유형, PPL 노출횟수, PPL 노출시간), PPL 제품유형, PPL 광고주 유형을 살펴보는 유목을 선정하였고, 분석대상 뮤직비디오는 유튜브의 뮤직비디오 조회수를 기준으로 K-Pop과 해외뮤직비디오로 함.

분석대상 뮤직비디오 국가는 K-Pop과 전 세계적으로 가장 큰 음악 시장 중 하나인 영미권(미국과 영국)의 뮤직비디오를 선정하였음. 2013년 7월 15일, 국내와 해외 유튜브 홈페이지에서 각 국가의 뮤직 비디오 조회수를 기준으로 각각 상위 100위 내에 있는 뮤직비디오를 선정하여 내용분석을 실시한 결과, K-Pop 뮤직비디오 100개, 해외 뮤직비디오 100개(미국 76개, 영국 24개) 총 200개를 수집하여 분석하였음. 뮤직비디오 유형은 인물이미지 중심형 뮤직비디오, 내러티브 중심형 뮤직비디오, 메시지 전달형 뮤직 비디오, 공연 중심형 뮤직비디오, 그리고 기타 뮤직비디오(영화/드라마 편집형+몽타주 중심형) 등, 총 5가지 뮤직비디오로 분류하였음. 뮤직비디오에서 어떤 제품군이 많이 사용되고 있는지를 알아보기 위해 PPL 제품군을 분류해서 살펴보았고, 뮤직비디오에서 노출된 제품들의 광고주의 유형도 분석함. PPL 배치 유형은 ‘돌출된 배치’를 ‘과감한 돌출된 배치’와 ‘일반적 돌출된 배치’로 구분하였음. 클로즈업하고 동시에 화면의 중앙에 위치시키는 배치 방식은 보다 과감한 PPL 배치 유형이기 때문에 ‘과감한 돌출된 배치’로, 두 가지 방식 중 한 가지를 사용하는 배치는 ‘일반적 돌출된 배치’에 비해 PPL을 적극적으로 배치하지 않기 때문에 ‘일반적 돌출된 배치’로, 이 두 유형을 합쳐서 ‘돌출된 배치’로 하였다. 그리고 클로즈업하지도 않고, 화면의 중앙에 위치시키지 않는 유형을 ‘구별이 어려운 배치’ 유형으로 구분하였음.

심층인터뷰 설문항목은 전문가가 인식하고 있는 뮤직비디오 PPL 비활성화의 원인과 개선방안을 파악하기 위해 총 4가지 유형의 질문으로 구성함. 첫째는 PPL 개념 및 현황 전반에 관련된 문항으로서 업계와 학계에서 여전히 일관성없이 사용되고 있는 PPL의 개념에 대한 규정과 업계에서 PPL의 배경이 되는 광고 시장의 변화에 관련된 질문으로, 이와 관련하여 간접광고와 협찬, PPL 등 업계에서 편의상 사용되고 있는 유사 용어들이 어떻게 규정되는지 파악하고자 하는 질문이 설정되었고, PPL을 둘러싼 개별 광고 관련 주체들의 문제점, KOBACO 시스템의 위헌결정 후 탄생한 SBS의 미디어크리에이트와 그간의 광고 시장 변화에 대한 전문가의

시각을 묻는 항목으로 구성됨. 두 번째로 인터뷰 항목은 뮤직비디오 제작 시스템과 문제점에 대한 항목으로 뮤직비디오 PPL 활성화의 정도와 제작 경로 및 방법, 현재의 제작 시스템에서 발견되는 문제점과 뮤직비디오의 특성상 매체 계획이 어렵다는 문제에 대한 전문가의 의견을 묻는 내용으로 진행되었음. 세 번째 인터뷰 항목은 뮤직비디오 PPL 규제에 대한 문제로 현행 방송법과 시행령상 간접광고의 문제점에 대한 전문가의 의견을 청취하고자, 방송통신심의위원회와 전파관리소가 현재 진행하고 있는 뮤직비디오 PPL 모니터링에 대한 문제와 현실성 없는 규제나 심의, 향후 심의나 규제에 대한 개선 방안에 대해 묻는 항목으로 구성되었음. 마지막으로 뮤직비디오 PPL 활성화를 위해 뉴미디어 플랫폼 활용 방안에 대해 질문했는데, 주요 질문으로는 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼에서의 PPL 가능성 여부와 문제점, 향후 전략에 대한 문제로 구성되었음.

IV. 연구결과

내용분석 결과 K-Pop 뮤직비디오에서는 PPL 제품군을 다양화 할 필요가 있음. 한편 현재 K-Pop 뮤직비디오는 상대적으로 자주 노출시키는 전략을 해외 뮤직비디오는 PPL을 한번 사용할 때 시청자들의 눈에 오래 노출되고, 뚜렷하게 인식될 수 있는 전략을 사용하고 있음. K-Pop 뮤직비디오처럼 노출시간은 짧으면서 지나치게 자주 PPL을 노출시키면 오히려 역효과를 일으킬 수 있음. 따라서 노출시간에 초점을 맞춘 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 고려할 필요가 있음.

K-Pop 뮤직비디오에서 PPL 배치는 해외 뮤직비디오와 비교해 상대적으로 과감하게 시도하지 못하고 있음. 이처럼 K-Pop 뮤직비디오는 중심이 아닌 주변적 요소로 노출되고 있음. K-Pop 뮤직비디오의 PPL에 대한 시청자들의 기억, 회상 정도, 그리고 PPL에 대한 태도, 구매 의도 등에서 낮을 수 밖에 없음. 비록 K-Pop 뮤직비디오가 해외 뮤직비디오 이상으로 PPL이 사용되고 있지만, K-Pop 뮤직비디오와 PPL을 효과적으로 연계하기 위해서는 보다 과감한 PPL 전략을 제시하는 것이 중요한 포인트라고 할 수 있음.

국내 광고주에게 현재 뮤직비디오 PPL 시장 상황은 공정한 경쟁이라고 할 수 없음. 국내 광고주는 K-Pop 뮤직비디오에서 제품이나 브랜드의 완전한 노출이 이루어지지 않고 있기 때문. K-Pop 뮤직비디오와 PPL의 연계는 뮤직비디오 제작사와 광고주 그리고 시청자들 모두에 이득을 가져다 줄 수 있음. 뮤직비디오 제작사는 제작비용을 충당하거나 확대할 수 있고,

광고주는 적은 비용으로 광고가 가능하기 때문. 그리고 소비자들 입장에서는 ‘광고’라는 직접적인 부담감 보다는 자연스러운 인식과정을 통해 제품이나 브랜드를 접할 수 있기 때문. 따라서 정책적인 면에서 K-Pop 인기와 PPL을 연계해 산업적으로 시너지 효과를 기대하기 위해서는 해외 뮤직비디오의 PPL 연계 전략을 토대로 PPL에 대한 논의가 보다 현실적이고 발전적인 방향에서 이루어져야 함.

전문가 집단을 대상으로 한 심층인터뷰 결과, 심층한류에서 K-Pop이 차지하는 비중이 높아지면서 K-Pop을 통한 국내 기업들의 광고 및 국내 기업들의 해외 진출에 대한 관심이 활성화되고 있음. 결국 K-Pop을 통한 PPL은 궁극적으로 해외에 국내 제품들이 진출하는 교두보의 역할을 하고, 이를 통해 콘텐츠 시장 뿐만 아니라 제조업 및 기타 관광산업에도 파급효과를 초래함으로써 콘텐츠의 부가가치를 높이는 전략의 수요가 발생하고 있음.

하지만 2010년 이후 간접광고가 허용된 상태임에도 불구하고 여전히 기대만큼의 시장이 형성되지 않고 있고, 뮤직비디오 장르의 특성은 이와 같은 시장의 비형성 과정에 일조를 하고 있다는 것이 지배적인 의견임. 이는 간접광고와 PPL, 협찬의 개념 정의가 여전히 혼재되어 사용되고 있고, 이로 인해 광고주들의 과도한 요구가 규제에 위배되는 문제 등이 발생해서 현장에서 간접광고 시장을 활성화시키지 못하는 주요 요인으로 등장하고 있었음. 수용자의 입장에서는 기업이나 상품에 대한 인지 및 신뢰도를 높인다는 점에서 효과적으로 협찬고지와 간접광고가 매우 유사한 개념으로, 양자의 규제를 차별화하는 것이 가능할 수 있지만 효과적인 측면에서는 양자에 대한 규제의 수단과 정도가 유사해야 한다는 주장이 설득력을 가질 수 있음.

규제의 문제의 경우, 방송 프로그램 내에서의 PPL도 기존의 협찬과 혼동하는 광고주들의 문제나 엄격한 규제의 문제로 시장이 기대만큼에 이르지 못하고 있는데, 뮤직비디오는 넓게 이들 간접광고의 범위에 포함되기 때문에 방송시장의 간접광고 시장이 확대되는 것이 우선이라는 의견이 지배적임. 특히 규제기관의 업무 중복과 서로 다른 심의기준은 간접광고 시장이 성장하지 못하는 요인으로 작용하고 있었고, 간접광고이지만 광고효과를 주면 안된다는 심의규정으로 인해 광고효과를 줄 수 있는 방식으로 PPL을 수행하기 어려운 구조가 형성되고 있다는 의견이 지배적임. 수용자의 입장에서 간접광고와 협찬고지가 효과적으로 차이가 없다면 간접광고를 협찬광고의 수준으로 규제 완화하는 방안이 요구됨.

또한 광고효과를 보다 적극적으로 기하기 위해서는 광고효과를 법규정으로 금지하기 보다는 간접광고에 대한 방송법 시행령 제59조의 3 제1항 제2호의 규정처럼 ‘방송 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다’는 수준의

이념적 원칙만을 규정하고 구체적인 집행은 방송사업자에게 맡겨두는 것이 바람직함. 그러나 보다 궁극적으로는 방송심의규정 적용주체와 방송법 시행령 적용주체로 이원화된 상황을 개선할 필요가 있음. 현재 방송통신심의위원회의 ‘방송심의규정’은 협찬과 관련한 부분으로 한정되어 ‘광고효과의 제한’규정을 적용하고 있는데, 절차상 적법하게 집행된 간접광고의 과도한 노출이나 관측적 제시 등에 대해 심의 권한이 존재하지 않아 규제공백이 발생되고 있는 상황임.

뉴미디어 플랫폼 활성화의 문제의 경우, 규제 및 심의는 기존 방송 PPL과 형평성 측면에서 볼 때 현행 규제의 틀에서 크게 완화되기는 어려울 것으로 보이기 때문에 규제의 문제로 풀기보다 PPL을 진행하는 사업자들의 마케팅 전략에 따라 다양한 방법으로 시장을 개척할 수 있는 방법을 제시하는 것이 바람직하다는 의견을 보임. 그 중에서도 뉴미디어 플랫폼을 활용해야 한다는 의견이 지배적이었음. 즉 뮤직비디오 PPL의 활성화를 위해서는 전통 미디어가 아니라 인터넷, 모바일 등 뉴미디어에 더 기대를 걸어야 한다는 것임. 어차피 뮤직비디오의 수요층이 청소년이기 때문에 이들을 겨냥한 제품군의 PPL도 생각해볼 수 있고, 한류가 유행하는 지역을 타겟으로 설정해서 통합적인 마케팅 활동과 더불어 PPL을 기획하는 방법도 대안으로 제시되었음. 그러나 뷰어 데이터의 정확성 등 광고주의 신뢰도를 높이기 위한 자료를 구축하는 데는 여전히 부정적인 측면이 강해서 향후 개선되어야 할 과제로 남음.

Contents

I. 서론	25
II. 이론적 배경.....	27
1. K-Pop	27
1) K-Pop 정의	27
2) K-Pop 인기	27
3) K-Pop의 산업적인 가치.....	32
4) K-Pop 선행연구	35
2. PPL	39
1) PPL 정의	39
2) PPL 시장 규모	41
3) PPL 배치유형	43
3. PPL 규제	49
1) 국내 PPL 규제	49
2) 해외국가 PPL 규제	52
(1) 유럽연합	52
(2) 영국	54
(3) 독일	59
(4) 프랑스	66
(5) 기타 유럽국가	69
(6) 미국	69
(7) 일본	71
(8) 기타	72
III. 연구방법	74
1. 연구목적	74
2. 연구방법	74
1) 연구방법 및 설계	74
2) 뮤직비디오 PPL 내용분석	75

Contents

(1) 분석대상 뮤직비디오	75
(2) 뮤직비디오 유형	76
(3) PPL 뮤직비디오	76
(4) PPL 제품군	77
(5) PPL 광고주	77
(6) PPL 배치유형	77
(7) PPL 노출시간 및 노출횟수	78
3) 심층인터뷰	78
3. 분석절차	81
1) 뮤직비디오 PPL 내용분석 절차	81
2) 심층 인터뷰 절차	81
IV. 연구결과 분석	82
1. 뮤직비디오 PPL 내용분석 결과	82
1) 뮤직비디오의 PPL 사용 방법과 형태 분석결과	82
(1) 뮤직비디오 PPL 사용정도	82
(2) PPL 배치유형에 따른 PPL 사용 정도	83
(3) 제품군별 PPL 사용 정도	83
(4) 광고주별 PPL 사용 정도	83
2) K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 PPL 전략 분석 결과	84
(1) 뮤직비디오 유형에 따른 PPL 사용정도	84
(2) 뮤직비디오간 PPL 사용 정도	85
(3) 뮤직비디오간 PPL 배치 유형	85
(4) 뮤직비디오간 제품별 PPL 사용정도	88
(5) 뮤직비디오간 PPL 배치 유형에 따른 PPL 제품군 비교	89
(6) 뮤직비디오간 PPL 광고주 비교	90
2. 심층인터뷰 분석결과	94
1) 방송시장 간접광고 현황	94
(1) 간접광고 시장의 현황과 장애요인	94

Contents

(2) PPL 개념의 모호성: 간접광고와 협찬 개념 구분의 모호성	98
(3) PPL 제작 시스템에 대한 주체별 문제점 인식	105
(4) 민영 미디어랩이 간접광고 시장에 미치는 영향	108
2) 뮤직비디오 간접광고 현황	110
(1) 뮤직비디오 PPL 제작 사례 및 현황	110
(2) 뮤직 비디오 제작 메커니즘과 문제점	113
(3) 뮤직비디오 PPL 비활성화의 원인	115
3) PPL 규제의 문제점	119
(1) 심의위원회와 전파관리소 규제의 문제	119
(2) 뮤직비디오 PPL 제작 현실과 현행법과의 괴리 문제	122
(3) PPL 규제 개선 방안	126
4) 뉴미디어 플랫폼의 현황과 과제	127
(1) 뉴미디어 플랫폼의 가능성	127
(2) 데이터에 대한 신뢰도	129
(3) 데이터에 대한 신뢰도 개선 방안	130
(4) 뉴미디어 플랫폼의 광고효과 신뢰도 제고 방안	131
 V. 결론 및 논의	 133
 VI. 참고문헌	 139

Contents

표목차

〈표 1〉 K-Pop 그룹 해외 시장 진출 일지(2011년)	28
〈표 2〉 음악산업 수출액 현황	32
〈표 3〉 일본 내 K-Pop 가수 앨범 판매량(2011년)	33
〈표 4〉 음악산업 지역별 수출액 현황	33
〈표 5〉 신흥 한류 지역의 수출증가 사례(2011년)	34
〈표 6〉 주요 국가별 PPL 시장규모와 TV 광고비 비교(2005년)	41
〈표 7〉 PPL관련 방송법 시행령 개정안	50
〈표 8〉 EU의 시청각미디어서비스 지침 간접광고 관련 규정	53
〈표 9〉 각 국가별 PPL 규제 현황	54
〈표 10〉 Ofcom 간접광고 허용원칙	55
〈표 11〉 영국 방송규정 9.1항에서 9.5항	55
〈표 12〉 영국 간접광고 관련 규정의 비교	58
〈표 13〉 독일 방송국가협약의 은밀한 광고, 간접광고 개념 규정	60
〈표 14〉 독일 공영방송의 간접광고 관련 가이드라인	62
〈표 15〉 독일 간접광고 고지 방식	63
〈표 16〉 독일 공영방송의 간접광고 가이드라인	64
〈표 17〉 독일 상업방송의 간접광고 가이드 라인	65
〈표 18〉 독일 간접광고 위반 제재체계	66
〈표 19〉 프랑스 개정 방송법 간접광고 관련 신설 조항	67
〈표 20〉 일본 NHK 신(新)방송 가이드라인(2006년)	71
〈표 21〉 심층인터뷰 응답자 현황 및 특성	79
〈표 22〉 심층인터뷰 설문항목	80
〈표 23〉 PPL 뮤직비디오	82
〈표 24〉 PPL 배치유형에 따른 PPL 사용	83
〈표 25〉 제품군별 PPL 사용	84

Contents

〈표 26〉 뮤직비디오 유형에 따른 PPL (K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)	85
〈표 27〉 총 러닝타임 대비 PPL 시간 비율 (K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)	85
〈표 28〉 PPL 유형에 따른 PPL 사용(K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)	88
〈표 29〉 PPL 제품유형 현황(K-Pop 대 해외 뮤직비디오).....	89
〈표 30〉 PPL 배치 유형에 따른 PPL 사용(K-Pop 대 해외 뮤직비디오)	90
〈표 31〉 광고주별 PPL 사용(K-Pop 대 해외 뮤직비디오).....	91
〈표 32〉 국내, 해외 광고주 PPL (K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)	91
〈표 33〉 PPL 배치 유형에 따른 PPL 광고주(K-Pop 뮤직비디오 대 해외뮤직비디오)	93
〈표 34〉 방송사별 간접광고 계약금액	95
〈표 35〉 지상파 방송 프로그램 간접광고 단가	96
〈표 36〉 간접광고 규제 현황	99
〈표 37〉 방송법상 협찬고지 규정 내용	100
〈표 38〉 방송심의에 관한 규정 제46조 광고효과 제한	120
〈표 39〉 간접광고 가격산정 기준	120
〈표 40〉 광고주별 PPL 사용	152
〈표 41〉 PPL 광고주 현황 (노출횟수)	154
〈표 42〉 PPL 광고주 현황 (노출시간)	156

Contents

그림목차

[그림 1] K-Pop 한류지수 추이	28
[그림 2] K-Pop 성공 모델	30
[그림 3] K-Pop 유튜브 동영상 조회수	31
[그림 4] 영국 간접광고 마크	56
[그림 5] 영국 간접광고 허용기준	56
[그림 6] K-Pop 뮤직비디오 일반적 돌출된 배치 사례	86
[그림 7] 해외 뮤직비디오 과감한 돌출된 배치 사례	87
[그림 8] K-Pop 뮤직비디오 PPL 제품 모자이크 처리 사례	92
[그림 9] K-Pop 뮤직비디오 PPL 제품 브랜드 이름 가리기 사례	92
[그림 10] 해외 뮤직비디오 PPL 제품 노출 사례	93
[그림 11] 간접광고의 유형	95
[그림 12] 드라마 ‘태왕사신기’ 자막 협찬고지(홀랄라 바베큐치킨)	104
[그림 13] 드라마 ‘신사의 품격’ 간접광고	104
[그림 14] ‘싸이’의 뮤직비디오 ‘젠틀맨’의 ‘10 꼬르소 꼬모’ 매장과 ‘더블에이’PPL	112
[그림 15] 유튜브 뮤직비디오 싸이의 ‘젠틀맨’ 중 참이슬 간접광고	123
[그림 16] 하이트 진로가 제작한 유튜브의 싸이슬 계정	124
[그림 17] ‘JYJ’ 뮤직비디오 ‘Get out’의 LG 옵티머스 Q2	124
[그림 18] ‘Lady Gaga’의 뮤직비디오 ‘Telephone’의 LG 이어폰과 쿼티폰	125

2013

한류 융합과제 연구

K-Pop 뮤직비디오 내
PPL의 유기적 연계 방안에 관한 연구

I. 서론

한국 대중문화의 해외진출은 한류 2.0의 시대를 넘어 3.0의 시대로 진입하고 있다. 1.0 시대가 방송 프로그램의 단품 수출에 의존하는 단기적 형태라면 2.0시대는 K-Pop으로 대표되는 국내 아이돌 가수의 해외 진출이다. 최근의 3.0시대에는 이와 같이 편향된 특정 콘텐츠의 특정 지역 진출이 아니라 다양한 콘텐츠 장르에서 미국이나 유럽과 같은 전통적인 한류 미답지역으로의 진출을 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 3.0시대의 한류는 아직 도래하지 않고 있으며, 2.0시대의 한류도 여전히 성숙기라고 보기에는 아직 그 과정이 진화 중이다. 특히 2012년 여름에 전 세계를 강타한 가수 사이의 <강남스타일>은 유튜브 16억부라는 전무후무한 대기록을 세운 바 있고, 한국 가수로는 드물게 “빌보드” 차트에 진입하는 기염을 토했다.

이와 관련하여 각종 경제지표는 K-Pop의 성장을 단적으로 드러내는데, 한국문화산업교류재단(2011)은 2010년 K-Pop을 비롯한 한류의 경제효과는 약 5조원에 이른다고 발표한 바 있으며, 2011년 4월 26일 영국의 BBC는 “한국의 국가 브랜드가 삼성, 현대와 같은 대기업에서 K-Pop을 주축으로 한 한류로 바뀌고 있다”는 논평을 발표했는데, 이는 K-Pop이 아시아뿐만 아니라 유럽을 비롯한 세계시장에서 많은 관심을 받고 있다는 사실을 증명하고 있다.

이와 같은 K-Pop 한류는 이미 유튜브와 페이스북, 트위터 등 SNS(Social Network Service)를 통해 유럽과 중동, 라틴 아메리카에 이르기까지 한국 대중문화의 전달과 공유의 범위를 넓히고 있다. 루브르 박물관과 런던의 트라팔가 광장((Trafalgar Square)에서는 K-Pop 아이돌 그룹 팬들의 플래시 몹(Flash Mob) 행사가 진행된 바 있으며, 아이돌 그룹의 팬 페이지에서는 세계 각국의 다양한 팬들이 서로 다른 언어로 정보와 의견을 공유하고 있다. 한국의 드라마는 물론 쇼 프로그램까지 다양한 언어로 팬들에 의해 자발적으로 번역되어 온라인으로 제공되고 있다. 이들은 단순히 한국의 대중문화를 소비할 뿐만 아니라 한국음식, 한국어, 한국 여행 등 다양한 방식으로 한국문화에 대한 관심과 실적을 확대해가고 있다.

그러나 이와 같은 현상이 곧바로 문화산업으로 연계되지 않고 있으며, 이들의 활동이 직접적인 음반구입이나 판매 실적으로 연계된 정확한 데이터와 수치는 찾아보기 어려운 것이 사실이다. 현재 한국의 미디어와 연예 기획사들은 전 세계적으로 K-Pop 아이돌 가수들의 활동을 홍보하기에 여념이 없다. 하지만 북미나 유럽과 같은 지역의 라디오나 케이블 채널, 음반 전문점에서는 K-Pop 가수들을 찾아볼 수 없는 불안한 현실이 존재하는 것도 사실이다.

이와 같은 이유로 현재 K-Pop과 PPL의 연계 가능성을 검토해서 이를 상업적 성격이 강화된

산업적인 가치로 연계시키는 작업은 매우 미미했다. 최근에 와서 기업의 보고서와 트렌드 분석 연구(박준규, 2013: 장훈중, 정종완, 2012: 조준현, 강홍중, 2012: 진언진, 2013: 서민수, 2012: 서민수 외, 2012: 송민정, 2012)가 있었지만 심층적인 연구결과가 정책적, 실무적 시사점을 제공하기에는 한계가 있었다. 단지 K-Pop을 한국 여행이나 한국어에 대한 관심 차원과 같은 추상적이고 장기적인 영역에 초점을 맞추기보다 그것 자체로서 산업에 영향을 미칠 수 있는 접근이 필요하다. 이와 같은 목적의 일환으로 K-Pop을 통한 PPL의 연계는 국내 광고뿐만 아니라 현지 해외 광고의 유치와 같은 글로벌 광고 판매까지 연계할 수 있다는 점에서 보다 직접적이고 단기적인 K-Pop 활성화 방안으로 지적될 수 있다. 나아가 한류 콘텐츠에 대한 발전 방안을 마련하는데도 단초를 마련할 것으로 기대된다.

하지만 K-Pop 뮤직비디오의 PPL이 산업적인 가치로 연계되기 위해서는 넘어야 할 제도적, 정책적인 측면의 문제점들이 존재하며, 이를 좀 더 구체적으로 검토하는 작업이 요구된다. 이와 같은 관점에서 본 연구는 그 동안 산업적인 관점에서 다루어지지 않았던 K-Pop 뮤직비디오의 PPL 연계 가능성과 관련하여 미국과 영국의 팝 뮤직비디오와 국내 K-Pop 뮤직비디오를 대상으로 PPL의 성공요인과 최근의 산업적, 제도적 쟁점을 검토하여 새로운 한류 2.0시대를 대표했던 K-Pop의 영광을 재현하는데 일조하고자 한다. 이를 위해 국내외 뮤직비디오에서 나타난 PPL의 사례를 내용분석하고, 이들의 PPL 전략을 비교 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에서 PPL의 구체적인 방법, 형태를 살펴보고, 이를 통해 K-Pop과 해외 뮤직비디오 간 PPL 전략 차이를 규명하고자 한다. 이를 통해 K-Pop 뮤직비디오와 PPL이 효과적으로 연계될 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 차후 PPL과 K-Pop 뮤직비디오의 연계성을 위한 기초자료로도 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 K-Pop, 광고, 전문가, 규제기관 등의 관련 전문가 집단을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하여 PPL 현황, 뮤직비디오 PPL 현황 및 문제점, PPL 규제 그리고 뉴미디어 플랫폼 활성화 방안 등 제도적인 쟁점도 파악하여 K-Pop 뮤직비디오의 PPL 연계에 대한 정책적인 지원 방안을 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. K-Pop

1) K-Pop 정의

K-Pop(Korean Pop 또는 Korean Popular Music)은 한국의 음악 산업 및 문화 산업에 의해 생산되고 소비되는 대중음악을 표현하는 신조어로(황낙진·최형배·김영택, 2012), 한국에서 대중적 인기를 얻는 유행음악을 총칭한 이름으로 특히 최근에는 아이돌 가수들의 음악을 대표하는 용어가 되었다. 현재 K-Pop은 아시아를 넘어 미국과 유럽까지 인기를 끄는 문화 현상으로, 한국을 대표하는 콘텐츠가 되었다. 실제로 미국과 유럽 등에서 K-Pop 팬들은 음악을 따라할 뿐만 아니라 퍼포먼스 및 안무에 맞춰 춤을 추고 있으며, K-Pop 공연을 자신의 나라에서 개최해달라고 시위를 하는 정도다. K-Pop 인기를 보여주는 대표적인 가수는 싸이다. 싸이는 〈강남스타일〉로 빌보드 차트에서 7주 연속 2위, 영국을 비롯한 유럽 지역에서 1위를 차지하며, 전 세계적인 인기를 누리고 있다. 그리고 많은 다른 아이돌 그룹들도 전 세계 시장에 진출하면서 K-Pop 열풍을 지속적으로 이어가고 있다.

K-Pop의 성장은 한류 콘텐츠의 열풍을 일으킨 2000년의 〈가을동화〉, 2003년의 〈대장금〉 등의 TV드라마들로부터 시작되었다고 볼 수 있다. 이러한 TV드라마의 인기로 영화나 음악과 같은 다양한 문화 상품들과 패션, 뷰티와 같은 파생상품들이 동반 성장하며 중국을 비롯한 아시아 지역으로 진출하게 되었다. 특히, TV드라마에 이어 K-Pop까지 인기를 얻으며 한류 스타에 대한 대대적인 관심으로 이어지고 있다. 이렇듯 K-Pop과 K-Pop 스타들의 인기는 한류의 기반인 TV드라마 보다 높아지게 되면서 K-Pop 스타들의 다양한 활동이 전개되기 시작하였다(황낙진·최형배·김영택, 2012).

2) K-Pop 인기

현재 K-Pop는 일본, 아시아권을 넘어 북미, 유럽, 중남미까지 진출하고 있는 상황이다. 특히 일본과 아시아권에서는 수익 면에서도 성공적인 기반을 구축하고 있다. K-Pop의 글로벌 진출이 시작된 것은 1997년 HOT가 중국 진출을 한 것이 최초이며, 이후 1998년 SES가 일본 진출을 하면서 물꼬를 트기 시작했다. 이후 2001년 보아가 일본 메이저 시장에 진입해 성공을 거두고, 2003년 드라마 겨울연가가 크게 히트하면서 관련 OST가 인기를 얻으며 드라마 팬을 중심

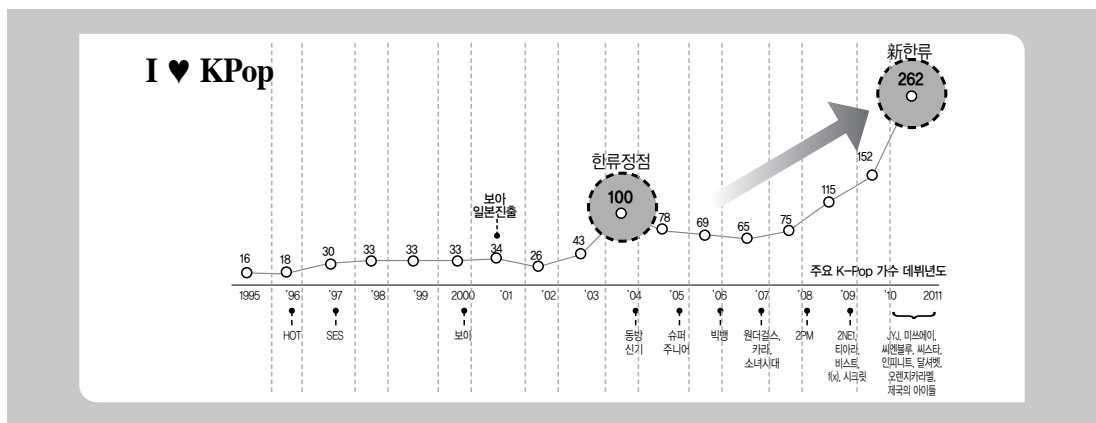
으로 K-Pop 붐이 조성되었다. 2005년 동방신기, 2009년 빅뱅 등 남자 아이돌 그룹들이 일본에 앨범을 내면서 K-Pop 흐름을 이어갔고, 2010년에는 카라, 소녀시대 등 여자 아이돌 그룹들이 일본에 진출하면서 K-Pop 열풍을 증폭시키고 있다. 현재 일본 외에도 아시아권에서는 중국, 태국, 말레이시아 등 전 지역에서 K-Pop이 각종 차트를 석권하는 등 인기를 끌고 있다.

특히 최근에는 전통적으로 한국 가수들의 진출이 이어졌던 아시아권 외에 북미, 유럽으로의 진출이 이어지고 있다. 2011년 6월 SM타운의 파리 공연의 경우 7천석의 공연 티켓이 10분 만에 전석 매진되고, SM 가수들을 보기 위해 공항에 1,500여명의 팬들이 운집했다. 유튜브 SM 채널의 'SM타운 파리 공연 하이라이트 영상' 조회수는 이틀간 약 328만건을 기록했다.

(표 1) K-Pop 그룹 해외 시장 진출 일지(2011년)

국가	일자	내 용
일본	2011. 6	소녀시대 앨범 발매 첫날 오리콘 차트 1위 등극
프랑스	2011. 6	SM타운 월드투어 티켓 예매 10분만에 매진 (관객 1만4천명)
영국	2011. 6	샤이니, 애비로드 스튜디오에서 아시아 가수 최초로 공연
대만	2011. 9	슈퍼주니어, 음악사이트 KKBOX 차트 사상 최장기간(63주) 1위
미국	2011.10	SM타운 가수들, 뉴욕 매디슨 스퀘어에서 공연 (관객 1만5천명)
중국	2011.10	최대포털 바이두, 한일가수 순위 Top10을 K-Pop 가수들이 점령
스페인	2011.10	JYJ, 바르셀로나에서 K-Pop 가수 최초로 단독 공연
영국	2011.11	빅뱅, 2011 MTV 유럽뮤직어워드 수상
호주	2011.11	'K-Pop 뮤직 페스티벌' 시드니에서 개최 (관객 2만명)
브라질	2011.12	비스트와 포미닛, 상파울루 공연 (관객 4천명)

출처 삼성경제연구소(2012)



[그림 1] K-Pop 한류지수 추이

출처 삼성경제연구소(2012)

K-Pop의 가치를 계량적으로 측정된 결과, K-Pop은 해외에 본격 진출한지 10여년 만에 전성기에 도달했다. 초창기 한류의 정점이었던 2004년을 100으로 했을 때, 2011년 K-Pop 한류 지수는 262로 2.6배 급증했다(삼성경제연구소, 2012).

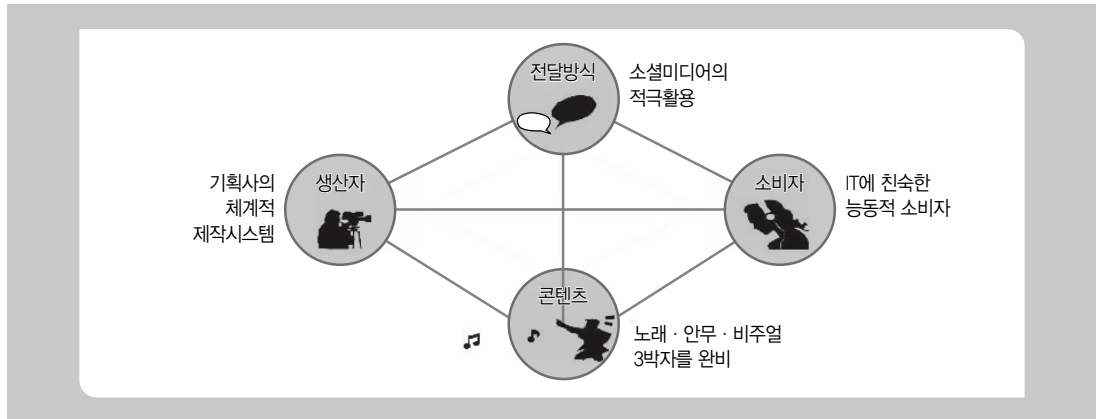
이러한 K-Pop 인기의 특징으로 윤호진·박영일(2011)은 첫째, 한류의 지역적 확산을 들었다. 한류는 동아시아 중심에서 중앙아시아, 중남미, 유럽, 중동 등의 지역으로 확산되고 있다. 둘째, 한류 콘텐츠의 다양화이다. 한류가 드라마, 영화를 중심으로 시작하였다면, 새로운 한류는 K-Pop, 뮤지컬, 게임 등 다양한 콘텐츠를 중심으로 발전하고 있다. 셋째, 한류 소비층의 확대이다. 신(新)한류의 소비층이 전 연령층으로, 여성 중심에서 남성으로까지 확대되고 있다고 지적하였다.

이뢰(2012)의 경우에는 K-Pop 인기는 첫째, K-Pop 붐이 일어나는 지역이 중화권 지역들에서 일본을 포함한 아시아 전 지역을 넘어 유럽과 미주지역으로 확산되고 있으며, 둘째로 TV드라마에서 시작된 한류가 K-Pop을 중심으로 영화, 게임, 음식, 애니메이션, 패션, 한국어 등 전 분야로 확산되고 있고, 셋째로 K-Pop에 동참하는 연령층이 10~20대의 젊은 세대 중심에서 점차적으로 다양한 세대가 공감하며 확산되고 있는 특징을 보이고 있다고 지적하였다.

이러한 K-Pop 인기 요인을 오세정(2012)은 네 가지로 제시했다. 미주 지역 내에서 K-Pop을 소비하는 현지인들을 대상으로 한 K-Pop의 선호 요인에 대한 연구에서 오세정(2012)은, 혼합성, 커뮤니케이션 만족, 시각적 인상 그리고 활력제가 K-Pop의 인기 요인이라고 분석했다. 먼저 K-Pop에 서양의 팝 음악과 동양의 정서가 혼용이 되었고, 다양한 요소들이 서로 섞여 시너지 효과를 내었다는데 매력이 있다. K-Pop은 미국 또는 유럽식 팝음악을 듣기 쉬운 형태로 변형시켰을 뿐만 아니라, 노래와 랩이 혼종되어 다양성을 추구했다는 점, 간단하면서도 쉬운 형태로 반복되는 후렴구 가사, 그리고 영어 가사도 섞어 사용함으로써 한국어에 문외한 외국인이라 할지라도 쉽게 따라 부를 수 있다는 점이 매력적 요인이 된 것이다. 또한 K-Pop을 즐기면서 한국이라는 나라에 대한 거부감이 상쇄되고 감정의 동화를 느낄 수 있다는 점에도 해외 팬들에게 어필한 점을 들면서 혼합성을 K-Pop 인기요인으로 제시했다. 다음으로 K-Pop 아이돌 그룹이나 가수들이 영어를 유창하게 함으로써 팬들과의 언어 소통의 장벽을 낮추었다는 점이 중요하게 작용한다고 지적했다. 또한 다양한 SNS를 활용하여 팬들과 끊임없는 커뮤니케이션을 함으로써 친근감을 주고 있다는 점이 K-Pop 선호 요인으로 작용했다. 현재 K-Pop 가수들은 페이스북이나 유튜브, 그리고 다양한 블로그 형태의 웹사이트 등을 통해서 K-Pop 가수들의 공연 소식과 근황을 전달하고 있으며, 트위터를 통해서도 팬들과 끊임없이 직접 소통하면서 감성적 교류를 이어가고 있다. 특히 K-Pop 가수들의 주무대는 한국이기 때문에 여러 국가에 흩어져 있는 팬들과의 만남이 거리적으로 쉽지 않기 때문에 SNS

나 광고, 드라마나 쇼 프로그램 등에 자주 노출하여 팬들과 심리적 거리감을 축소하고 있다는 점이 해외 팬들과의 커뮤니케이션 만족에 중요하게 적용한다. 그리고 K-Pop 아이돌 그룹 또는 가수들의 외모와 패션 스타일, 그리고 무대 위에서의 화려한 볼거리 등의 시각적 요소들이 K-Pop을 선호하는 주된 요인이 되고 있다. 현재 해외 팝 시장에서는 볼 수 없는 아이돌 그룹의 군무와 무대 위에서의 현란한 퍼포먼스, 가수들의 귀엽고 인형같은 외모, 세련되면서도 독특한 무대 의상 등이 신선하면서도 시각적 만족감을 준 점이 K-Pop의 선호요인으로 작용한다. 마지막으로 K-Pop의 외우기 쉬운 멜로디와 젊은 가수들을 통해 에너지를 얻는다는 점이 K-Pop을 선호하는 이유로 대변하고 있다. 친구들과 함께 춤추기에 K-Pop의 멜로디가 가장 적합하며, 한국인 가수들은 대부분 젊고 에너지가 넘치기 때문에 그들을 통해 에너지도 받고 흥겹게 즐길 수 있어서 K-Pop을 선호하고 있다고 하면서 이러한 활력제가 K-Pop의 선호요인이라고 지적하였다.

삼성경제연구소(2012)에서도 K-Pop의 인기요인을 4가지, 기획사의 체계적 제작시스템, 소셜미디어의 적극 활용, IT에 친숙한 능동적 소비자, 탄탄한 콘텐츠로 분석하였다.

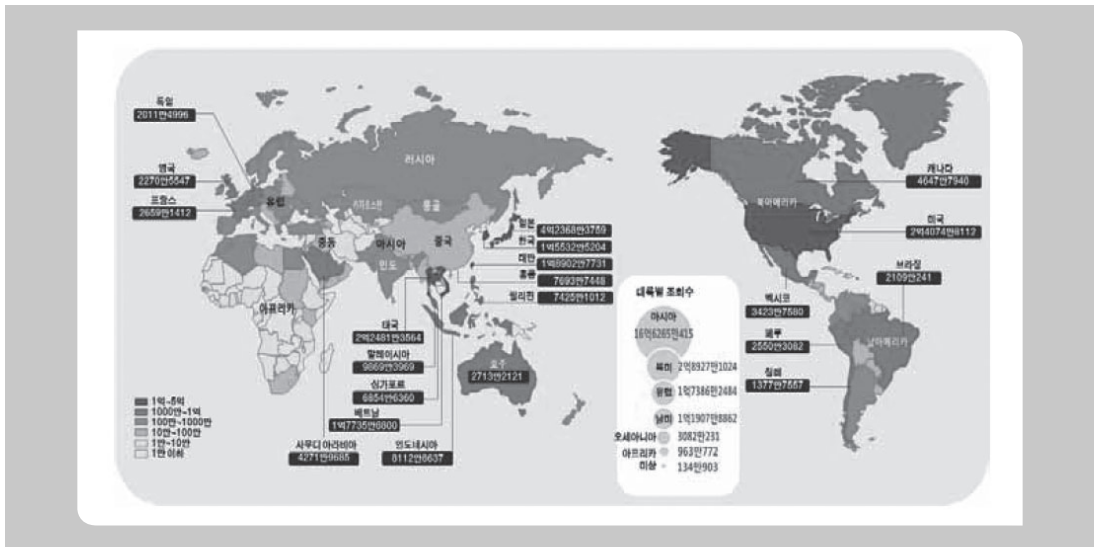


[그림 2] K-Pop 성공 모델

출처 삼성경제연구소(2012)

먼저 K-Pop 생산자인 기획사는 제작 프로세스를 시스템화하고 장기적 안목으로 치밀하게 해외시장 진출을 준비했고, 전달방식으로 자발적 확산이 용이한 소셜미디어를 적극 활용해 해외 진출 과정에서 소요되는 비용과 시간을 절감했다. 소비자의 경우 IT에 친숙하면서 적극적으로 문화를 향유하고 자유롭게 의사를 표현하는 능동적 소비자가 있었기에 K-Pop 인기가 빠르게 확산되었으며, 콘텐츠 측면에서는 K-Pop 가수들은 가창력과 안무, 비주얼의 3박자가 결합된 경쟁력을 바탕으로 끊임없이 변신하여 전 세계 소비자를 매료시키고 있다.

K-Pop이 인기를 얻는데 있어 체계적인 아이돌 육성시스템이 매우 중요한 요인중 하나가 되었다. K-Pop 아이돌 그룹은 현재 댄스, 가창력, 퍼포먼스 분야에서 실력을 인정받고 있는데 이것은 수년간의 연습생 기간을 거쳐 노래, 안무, 외국어, 자기관리 등을 철저히 교육받는 육성시스템이 있었기에 가능한 것이었다(정태수, 2010; 서민수 외, 2012). 더욱이 미국, 캐나다, 태국 등에서 글로벌 오디션을 개최하여 해외 인재를 발굴하는데도 총력을 기울이고 있다(황낙건·최형배·김영택, 2012).



[그림 3] K-Pop 유튜브 동영상 조회수

출처 삼성경제연구소(2012)

* 2011년 235개국에서 K-Pop 유튜브 동영상 조회수가 23억 번으로 나타남.

무엇보다 K-Pop의 인기요인으로 소셜미디어의 적극 활용을 들 수 있다. K-Pop이 전 세계적으로 확산되는 원인 중 하나는 바로 온라인 시장의 확대이다. 유튜브 등에 공개된 K-Pop 뮤직 비디오와 댄스 연습 동영상, 각종 방송 출연 영상 등의 양질의 콘텐츠가 실시간으로 전 세계에 퍼져나가면서 K-Pop 가수들의 팬덤이 형성되었다. 그리고 전 세계 시청자들이 K-Pop 노래와 퍼포먼스, 안무 등을 따라하는 ‘커버(cover)’가 태국 등 동남아시아에서 이미 하나의 문화 현상으로 자리잡았으며, 최근에는 유럽·미주 지역의 젊은 층에까지 확산되었다(서민수 외, 2012; 이태문, 2011). 이처럼 디지털 시대에 알맞은 온라인 시장이 확대되고 ‘UCC’ 등 공유 사이트들이 생성되기 시작하면서 K-Pop은 아시아 권역을 넘어 전 세계로 퍼져나가고 있다.

실제로 K-Pop 아이돌 그룹 기획사들은 K-Pop을 알리고 세계 시장에 진출하기 위해 전략적으로 뮤직비디오의 글로벌 확산 전략을 내세우는데, 이러한 전략은 대부분 유튜브로 수렴된다(오세정, 2012). 유튜브는 전 지구적 동영상 콘텐츠 제공 서비스인 동시에 이용자의 적극적인 참여에 의해 새로운 콘텐츠가 생겨나고 확산될 수 있는 환경을 마련해주는 최대 규모의 온라인 플랫폼이다. K-Pop 팬들은 유튜브에 올라온 K-Pop 뮤직비디오를 소비할 뿐만 아니라 유튜브를 통해 다른 팬들과 뮤직비디오를 공유하고, 뮤직비디오를 보고 자신이 제작한 영상을 올리기도 한다. 이러한 전략의 대표적인 사례가 바로 싸이의 <강남스타일>이다. 싸이의 <강남스타일> 뮤직비디오는 유튜브에 올라온 후 조회수가 16억뷰를 넘었다. 그리고 팬들이 제작한 다양한 관련 영상들이 제작되었다.

3) K-Pop의 산업적인 가치

이처럼 전 세계적인 인기로 인해 K-Pop은 문화적 열풍을 넘어 상품으로써 무궁한 가치를 지니게 되었다. BBC(2011)는 이러한 새로운 음악 수출품이 가져다 줄 수 있는 K-Pop의 이미지와 함께 경제효과에 주목할 필요가 있다고 지적하였다¹⁾. 문화상품이란 문화적 가치를 채워 줄 수 있는 욕구 충족물로, 이러한 문화상품은 경제적으로도 고부가가치를 창출시킨다(김성섭, 김미주, 2009).

〈표 2〉 음악산업 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
수출액	16,468	31,269	83,262	166.3	124.9

출처 한국콘텐츠진흥원(2012)

이와 관련하여 각종 경제지표는 K-Pop의 성장을 단적으로 드러내는데, 한국문화산업교류재단(2011)은 2010년 K-Pop을 비롯한 한류의 경제효과는 약 5조원에 이른다고 발표한 바 있다. 2011년 4월 26일 영국의 BBC는 “한국의 국가 브랜드가 삼성, 현대와 같은 대기업에서 K-Pop을 주축으로 한 한류로 바뀌고 있다”는 논평을 발표했는데, 이는 K-Pop이 아시아뿐만 아니라 유럽을 비롯한 세계시장에서 많은 관심을 받고 있다는 사실을 증명하고 있다. K-Pop의 산업적 가치의 경우, K-Pop은 2000년대 중반까지 수출 성적이 높지 않았으나, 2009년부터 수출이 급증하기 시작했다(홍지상, 2011).

1) BBC, 2011년 6월 14일.

〈표 3〉 일본내 K-Pop 가수 앨범 판매량(2011년)

순위	판매량	앨범	가수
1	642,054	Girl's Generation	소녀시대
2	450,595	수퍼걸	KARA
3	293,674	TONE	동방신기
4	277,306	걸스 토크	KARA
5	148,761	HOOT	소녀시대

출처 한국콘텐츠진흥원(2011)

일본의 경우 음악랭킹조사기관인 오리콘에 따르면 2011년 일본 음악시장에서 한국가수의 매출액은 사상 최고인 244억 7천만엔(한화 약 3,377 억원)을 기록했다. 일본음악시장의 총매출액은 5년 연속 감소했지만 한국가수 점유율은 6.0%에서 7.8%로 확대됐으며, 매출액도 2010년에 비해 22.3% 성장했다. 카라와 소녀시대가 일본시장에 진출하기 전인 2009년 일본시장에서 한국가수 시장 점유율은 약 3%였으며, 매출액도 2011년의 절반 이하인 105억 9천만엔 수준이었다. 일본시장에서 소녀시대 앨범 〈Girl's Generation〉은 총 64만 2천장, 카라의 앨범 〈수퍼걸〉도 45만 1천장을 판매해 각각 29억 6천만엔, 20억 8천만엔(한화 약 410억원, 287억원)의 매출을 올렸다(한국수출입은행(2012)).

최근에는 일부 미주지역과 유럽지역에서도 K-Pop이 인기를 끌기 시작하였다.

〈표 4〉 음악산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	수출액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	1,844	2,369	3,627	4.4	53.1	40.2
일본	11,215	21,638	67,267	80.8	210.9	144.9
동남아	2,569	6,411	11,321	13.6	76.6	109.9
북미	346	351	432	0.5	23.1	11.7
유럽	296	299	396	0.5	32.4	15.7
기타	198	201	219	0.3	9.0	5.2
합계	16,468	31,269	83,262	100.0	166.3	124.9

출처 한국콘텐츠진흥원(2012)

음악산업의 수출액이 가장 많은 나라는 일본으로, 6,726만 달러로 전체 수출액의 80.8%를 차지했다. 동남아 수출액은 113만 달러이며, 13.6%의 비중을 차지했으며, 중국은 362만 달러

로 4.4%의 비중을 보였고, 그 외 다른 지역을 보면 북미 지역이 43만 달러(0.5%)이며, 유럽 지역이 39만 달러(0.5%), 기타 지역은 21만 달러(0.3%)로 전체 수출액 비중의 2%를 넘지 못하는 것으로 나타났다. 연도별로 보면 동남아 지역의 수출액이 2008년에 256만 달러, 2009년에 641만 달러, 2010년에 1,132만 달러로 나타나 전년대비 76.6%라는 큰 증가 폭을 보였고, 연평균증감률 또한 109.9%로 크게 증가했다. 주요 수출국 중 하나인 일본의 수출액을 보면 2008년에 1,121만 달러, 2009년에 2,163만 달러, 2010년에 6,726만 달러로 가파른 성장 폭을 보이고 있다. 증감률로 보면 전년대비 210.9%, 연평균 144.9% 증가했다. 중국의 수출액 또한 전년대비 53.1% 증가했고, 연평균 40.2% 증가한 것으로 나타났다.

K-Pop의 산업적 가치는 2010년 들어 더욱 확대되는 분위기이며, 주요 수출국가 중 하나인 일본에서는 기존의 드라마 위주에서 점차 확대되어 가요나 뮤지컬 등을 통한 한류까지 그 범위가 점점 확대되고 있다. 국내 가수들이 공연을 통한 수출뿐만 아니라 음반과 음원이 지속적으로 상위권에 랭크되는 등 1회성 공연만이 아닌 지속적인 수출 또한 이루어지고 있어, 과거의 한류와는 다른 양상을 보이고 있다. 더욱이 과거에는 일본 위주였으나, 현재는 동남아, 유럽 등 전 세계적으로 그 지역이 확대되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 이처럼 K-Pop의 산업적 가치는 지속적으로 확장되고 있다.

〈표 5〉 신흥 한류 지역의 수출증가 사례(2011년)

구분	국가	주요 수출 증가 품목(전년 대비 수출 증가율)
중동	이라크	음료(1981), 휴대전화(303), 승용차(127)
	이란	음료(254), TV(115), 승용차(61), 화장품(24)
	사우디	의류(72), 휴대폰(64), TV(47), 화장품(29)
중남미	페루	승용차(128), 휴대전화(105), 냉장고(58), 세탁기(83)
	멕시코	승용차(112), TV(45), 냉장고(32), 의류(35)
	브라질	VTR(190), 의류(90), 승용차(68), TV(62)
중앙아시아	우즈베키스탄	화장품(102), 승용차(72), 냉장고(44)
	카자흐스탄	승용차(275), TV(115), 냉장고(56), 휴대전화(28)

출처 관세청(2011)

기존의 한류 선호 지역인 일부 아시아 국가뿐만 아니라 중동, 남미, 유럽 등 신흥 한류 지역이 새로운 수출 시장으로 주목받고 있다.

K-Pop 열풍은 직접적인 경제적 부가가치를 창출할 뿐만 아니라 국가 브랜드와 상품 인지도 제고 등 파급효과가 매우 크다. 특히 문화산업과 연계로 인한 효과는 주목할 만하다. 하지만 K-Pop의 인기가 곧바로 문화산업으로 연계되지 않고 있으며, 이들의 활동이 직접적인 음반

구입이나 판매 실적으로 연계된 정확한 데이터와 수치는 찾아보기 어려운 것이 사실이다. 한국의 미디어와 연예 기획사들이 K-Pop 아이돌 가수들의 활동을 홍보하기에 여념이 없지만 북미나 유럽과 같은 지역의 라디오나 케이블 채널, 음반 전문점에서는 K-Pop 가수들의 활동을 찾아볼 수 없는 불안한 현실이 존재한다.

4) K-Pop 선행연구

이와 같은 이유로 현재 K-Pop과 PPL의 연계 가능성을 검토해서 이를 상업적 성격이 강화된 산업적인 가치로 연계시키는 작업은 문화산업의 가치에 비해 매우 미미했던 것이 사실이다. 최근에 와서 기업의 보고서와 트렌드 분석 연구(박준규, 2013: 장훈중, 정종완, 2012: 조준현, 강홍중, 2012: 진연진, 2013: 서민수, 2012: 서민수 외, 2012: 송민정, 2012)가 있었지만 심층적인 연구결과가 정책적, 실무적 시사점을 제공하기에는 한계가 있었다.

K-Pop과 관련한 선행연구를 살펴보면, 우선 K-Pop에 대한 문화적 분석을 들 수 있다. 손승혜(2009)는 프랑스에서 K-Pop이 형성되는 과정을 팬덤으로 설명하고 이의 형성 과정과 의미를 연구한 바 있다. 프랑스 팬들은 한국의 대중문화가 단순히 보이즈밴드, 걸그룹 등 기존의 유럽 대중문화에서는 찾기 힘든 새로운 현상일 뿐 아니라, 서구의 대중문화에 익숙한 외국인들에게도 쉽게 접근할 수 있는 개방성을 가지고 있지만, 동시에 서구 대중문화에서 흔히 나타나는 폭력과 선정성 등이 배제된 가볍고 경쾌하며 따뜻한 내용을 담고 있어 전 세대로부터 호감을 받는다. 그리고 한국의 스타들은 자신의 전문 활동뿐 아니라 버라이어티 프로그램, 토크쇼 등을 통해 친근함을 표방하고 있다는 점에서 차별화된다고 평가했다. 이러한 한국 대중문화에 대한 관심은 이들에게 한국을 더 잘 알게 하고, 한국의 다른 문화에 더 관심을 갖게 해 한국 음식이나 한국어 교육에도 영향을 주었으며, 무엇보다 한국을 방문하거나 한국에 취업하게 하는 계기가 되어 한국과의 관계를 지속적으로 유지하게 만들고 있다. 그리고 프랑스 팬들은 한편으로는 한국 대중문화에 대한 관심이 확대될 것을 기대하면서도 한국 대중문화 팬으로서의 자신들의 정체성이 유지될 수 있도록 K-Pop이나 한국 드라마가 특수하고 독특한 하위문화로 남기를 희망하고 있기도 하는 상반된 태도를 가지고 있었다. 이처럼 프랑스의 한국 문화 팬들이 대중문화를 글로벌한 문화적 다양성의 일부로 인식하고, 디지털 미디어와 SNS를 통해 형성된 공동체로서 팬덤에 적극적으로 참여하는 즐거움을 중요하게 생각한다. 또한 상업적 서구 문화의 혼종화라는 비판에도 불구하고 한국 대중문화 상품과 스타일만이 가지고 있는 개방적이고 동시에 유교적인 가치관을 반영하는 절제된 내용적 특성을 한국 대중문화에 부여하고 있는 것으로 나타났다.

또한 Pavis(2012)는 원더걸스의 뮤직비디오 〈노바디〉의 패러디 현상을 분석한 바 있다. 많은 소녀들이 원더걸스의 춤 등을 모방하였는데, 소녀들이 원더걸스를 따라하는 과도하게 섹시한 포즈들은 어린 소녀들에게는 어울리지 않고, 그리고 소녀들의 성적 매력의 시현은 강요된 웃음을 유발하여 불편함을 준다고 분석하였다. 남궁영(2012)은 〈강남 스타일〉 뮤직 비디오에 대한 수용자의 유형을 분석했는데, 그에 따르면 〈강남 스타일〉의 뮤직비디오는 네 개의 유형, 공주 스타일 유형, 왕자 스타일 유형, 육감 스타일 유형, 그리고 환상 스타일 유형으로 분류할 수 있다. 한편 오세정(2012)은 이러한 사이의 성공요인을 분석했는데, 〈강남 스타일〉 뮤직비디오는 ‘유머’와 자신만의 독특한 개성을 제대로 활용한 점, 그리고 단순한 반복 어구와 경쾌하면서도 강한 비트, 말춤과 같은 인상적인 퍼포먼스가 사람들에게 감흥을 주며, 이는 자연스럽게 노래와 춤을 따라 하게 만들었으며, 사이의 평범한 외적 요소들과 〈강남스타일〉 뮤직비디오에서 보여주는 한심하고 어이없는 퍼포먼스를 통해 자기 희화화에 노력하는 모습을 보면서, 이를 거부감 없이 자연스럽게 수용하고 즐겼다는 점을 지적했다. 그리고 심정욱(2011)은 뮤직비디오 내용분석을 통해 뮤직비디오가 청소년의 현실인식에 영향을 미치는가에 대해 분석했는데, 뮤직비디오 이용량에 따라 청소년들의 성 상품화와 폭력성에 대한 현실인식이 차이가 있으며 특히 성별에 따라서서도 그 차이 있는 것으로 나타났다.

다음으로는 K-Pop에 대한 마케팅적 접근을 들 수 있다. 김호영·윤태진(2012)은 아이돌 문화의 생산 및 소비 성향을 살펴보기 위해 심층면접과 참여관찰 방법을 사용했다. 생산측면에서 아이돌은 대중을 대상으로 하는 복합적 미디어 상품이 되었고, 대중매체와 인터넷을 통해 소비되는 하나의 미디어 셀러브리티가 되었다. 아이돌 시스템은 음반 산업의 몰락, 산업의 수직적 통합이라는 미디어산업의 환경 변화에 적응하는 과정에서 탄생한 최적화된 시스템이며, 이 시스템을 통하지 않고서는 대중문화 산업의 주류가 되기 거의 불가능한 상황이다. 소비 측면을 보자면, 팬들은 2차 텍스트의 생산과 공유 등 미시적 생산·소비뿐 아니라 아이돌의 팬층 확대 과정에 참여하고 있다. 아이돌 시스템의 발단은 생산 측면에서 이루어졌으나, 유지와 작동, 재생산 과정에서는 팬덤의 역할이 매우 큰 것으로 나타났다. 이에 김호영·윤태진(2012)은 아이돌 시스템은 기획사, 대중매체 등을 통해 이루어지는 제도적 영역의 시스템과 팬들에 의해 운영되는 비체계적이지만, 효율적인 비공식적 시스템이라는 이중적 구조로 되어 있고, 이러한 이중적 구조에 의해 공고해지는 것이라는 결론을 도출한 바 있다.

황낙건·최형배·김영택(2012)은 중국, 일본 등 아시아 국가들과 미주 및 유럽 지역의 K-Pop 소비자를 대상으로 K-Pop의 이용행동과 선호하는 이유를 파악했다. 황낙건·최형배·김영택(2012)에 따르면, K-Pop 스타는 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, 팬들은 K-Pop 스타들의 외형적인 외모에서 한국적인 스타일을 느끼고 있으며 활발한 활동으로 인하여 한국을 알리고 있는 효과로 국가 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 그러나 해외 소비자들은 K-Pop에서 한국 고유의 전통성을 느끼지 못하고 있으며, 호기심에 K-Pop을 접하는 비중이 많은 것으로 나타나고 있다. 그리고 K-Pop과 K-Pop 스타를 이용한 한국 기업들의 적극적인 마케팅으로 해외 소비자들이 한국제품을 구매하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 아직까지 전 세계적으로 K-Pop은 한국의 국가이미지 제고에 많은 영향을 미치지 못하고 있다. 이들은 아시아 지역에서는 K-Pop이 한국 기업들의 수출의 견인차 역할을 하며 주도하고 있지만, 앞으로는 아시아를 넘어 세계 문화시장에서 두각을 나타내야 할 시점이라고 결론을 내리고 있다.

이와 달리 서철현·양진연(2012)은 K-Pop의 효과가 상대적으로 크다는 연구 결과를 제시했다. 서철현·양진연(2012)은 상해지역에 거주하는 중국인을 대상으로 K-Pop의 소재와 내용, 시각적·음향적 효과, 이를 통한 한국 문화에 대한 관심이 국가이미지에 미치는 영향에 대해 조사한 바 있다. 그 결과 K-Pop의 소재와 내용은 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, K-Pop의 시각적·음향적 효과도 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 K-Pop을 통한 한국문화의 관심은 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 문화상품으로 K-Pop의 소재와 내용 그리고 K-Pop의 시각적·음향적 효과를 지속적으로 개발·관리할 필요성이 있으며, K-Pop을 통해 지속적으로 한국 문화에 대한 관심을 유발 할 수 있도록 정부 및 관련 음악 산업체에서는 다양한 마케팅활동과 시장조사를 통하여 한류를 선호하는 그룹들에 대하여 지속적으로 조사할 필요가 있다고 제안하였다.

김주연·안경모(2012)는 K-Pop의 주요 소비국인 중국, 일본, 태국, 베트남의 아시아 4개국을 대상으로 하여 K-Pop 이용행태를 파악하고, K-Pop 선호 이유 그리고 이를 통해 K-Pop이 한국에 대한 호감도와 한국 방문의도에 어떤 영향을 미치는지 조사했다. K-Pop 이용행동은 국가별로 유의한 차이가 나타났는데, K-Pop 청취시간에 있어서는 베트남, 태국, 중국, 일본 순으로 나타났고, 장시간 K-Pop 청취자의 비중도 베트남이 가장 많았으며, 태국, 중국, 일본 순으로 같은 양상을 보였다. K-Pop의 인기가 특정 연령대나 계층에 제한적으로 나타나고 있기 때문에 일본에서의 K-Pop 이용행동은 낮게 나타났다. 그리고 K-Pop을 듣기 위해 CD를 구입하거나 음악파일을 다운로드 받기 위해서 지출한 금액에 있어서 중국, 태국, 베트남, 그리고 일본 순으로 나타났는데, 이는 높은 경제성장률에 기반한 구매력 있는 중국 소비자들은 음악콘텐츠를 적극 구매하는 것으로 나타났다. 이에 해외시장에 K-Pop이 진출할 때 국가별로 다소 다르게 나타나는 K-Pop 이용행동, 선호이유 등을 감안하여 보다 효율적인 진출전략을 마련할 것을 주문했다.

김진옥, 김남조, 정철(2013) 역시 K-Pop이 한국의 관광이미지와 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 분석했는데, 특히 K-Pop의 인식을 시각성과 음악성으로 구분하여 그 영향

을 파악했다. 그 결과, K-Pop은 춤과 비주얼의 화려한 시각성이 크게 부각되어 왔으나 직접적인 방문의도에는 영향을 미치지 못하고, 한국의 관광이미지를 통해서 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, K-Pop 인식의 시각성과 음악성 중 한국의 관광이미지와 방문의도에서 모두 음악성이 더 높게 나타나, K-Pop이 시각성보다 음악성이 한국의 관광이미지나 방문의도에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 K-Pop의 공연만을 위한 상품이 아닌 한국의 문화를 체험할 수 있는 다양한 관광 상품의 개발, 일시적인 특수를 겨냥한 단발성 상품개발이 아니라 재방문으로 유도할 수 있는 지속가능한 관광 콘텐츠의 개발, 그리고 K-Pop을 한국의 관광 홍보수단으로서 K-Pop을 통하여 한국의 관광이미지를 지속적으로 형성해 나가야 한다고 제안했다. 한편 장규수(2009)는 K-Pop의 해외진출 활성화를 위해 국내의 대표적인 K-Pop 연예기획사인 JYP, SM, YG 엔터테인먼트의 해외진출 전략을 비교 분석한 바 있다.

마지막으로 K-Pop에 대한 예술적 접근을 들 수 있다. 박민봉·정희경(2012)은 K-Pop 4D 콘서트의 가능성과 한류 확산에 미치는 영향력을 파악하기 위해 공연기획 및 콘텐츠 제작에 종사하는 각계 전문가를 대상으로 K-Pop 콘서트의 성공요인과 한류 영향력, 홀로그래피 등 최첨단 기술의 적용 가능성에 대해 분석한 바 있다. 박민봉·정희경(2012)에 따르면, K-Pop 가수들의 해외 콘서트의 성공요인은 K-Pop 자체의 위상이 높아졌기 때문이다. 하지만 아시아에서와는 달리 미국과 유럽 등지에서는 아직 시작점에 서 있다. 해외 K-Pop 콘서트의 장점으로서는 완성형 아이돌, 따라 하기 쉬운 군무와 노래, 뛰어난 외모, 타국 음악과 기술을 잘 녹여낸 점 등이 있지만, 아직 K-Pop 가수 대다수가 개개인의 세계적인 인지도나 실력의 측면에서 약 2시간의 공연을 단독으로 이끌어 갈만한 역량이 되지 않는다. 따라서 합동 콘서트의 형태로 K-Pop에 대한 관심을 이끌어 내고 있었다. 하지만 공연 무대의 신선함과 투자의 부재, 음악적 요소부터 콘서트 장비에 이르기까지 대부분의 요소가 모방이라는 점, 기획사에서 키워진 일률적인 아이돌 스타의 무대에서 독창성을 찾아볼 수 없는 점 등은 단점으로 나타났다. 따라서 해외 K-Pop 콘서트가 성공하기 위해서는 아직 인지도가 완성되지 않은 가수 개인을 내세우기보다는 ‘한류’라는 문화적 조류를 우선적으로 형성한 후에 가수 개개인의 무대를 만들 수 있는 기반을 쌓는 전략이 필요하고 지적했다. 특히 K-Pop 4D 콘서트는 현재 세계적인 주목을 받고 있는 K-Pop만의 매력을 한 단계 업그레이드시키고, K-Pop의 독자적인 문화 기술을 개발할 필요성이 있다고 제안했다. 한편 서정환(2012)은 K-Pop에서 보편적으로 사용되는 ‘훅송(hook song)’의 의미와 해석을 통해 최근의 대중음악이 어떤 방법으로 음악제작 내부 시스템을 통해 마케팅 전략을 전개하고 있는지 분석했다.

하지만 이와 같은 K-Pop 연구경향은 모두 제한적인 관점과 방법론을 통해 한류 콘텐츠를 분석했다는 한계를 가지고 있다. 이와 관련하여 손승혜(2009)는 2000년 이후 10년 동안 한류에

대한 학술논문들을 메타 분석한 결과, 한류현상을 보는 관점이 문화와 상품으로 구분되었는데, 문화의 관점에서는 한국 문화의 우수성을 내세워 아시아 문화 블록의 형성을 기대할 수 있다는 긍정적인 평가와 오히려 아시아 문화의 위기를 반영한 현상이라는 부정적인 견해가 동시에 존재한다고 주장했다. 상품의 관점에서는 한국 문화상품의 경쟁력을 강조하면서 아시아 국가 간 활발한 문화교역을 강조했다. 그러나 이와 같은 한류의 해외진출이 결국 국내 문화의 조약성을 극복하지 못한 채 진행되면서 저질 혼종 문화의 수출이라는 비판적 관점이 존재함을 강조했다.

또한 한류에 대한 연구가 양적으로 증가했지, 상당수는 구체적인 국가나 지역을 바탕으로 하지 않았으며, 그나마 대상 국가에 대한 논의는 비록 최근에 미국이나 프랑스 등으로 확대되고 있지만(손승혜, 2009; 황낙건·최형배·김영택, 2012) 여전히 중국과 일본, 동남아시아와 같은 아시아에 집중되어 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 한류가 확산되어 가는 2005년 이후에도 별다른 변화를 보이지 않는 것으로 나타났다. 따라서 단지 K-Pop을 한국 여행이나 한국어에 대한 관심 차원과 같은 추상적이고 장기적인 영역에 초점을 맞추기보다 그것 자체로서 산업에 영향을 미칠 수 있는 접근이 필요한 시점이다.

2. PPL

1) PPL 정의

PPL(Product in Placement)은 1982년 영화 <E.T.>에 등장한 리스 피이스(Reese's Pieces)라는 초코볼에 의해 본격화되기 시작하였다. <E.T.>영화는 관객들에게 초코볼의 구매를 요구하진 않았으나 작은 체구의 못생긴 외계인이 등장인물에게 건네주고, 이 초코볼을 먹는 행동 자체만으로 엄청난 광고 효과를 가져왔다. <E.T.>개봉 후 수개월 만에 리스 피이스의 매출 신장률은 65%에 달했고 그로 인해 미국의 초콜릿 회사 2위였던 허쉬이 푸드(Hershey Food)는 단숨에 시장 점유율 1위로 올라서게 되었다(최대천, 2002). <E.T.>에서의 PPL 성공 이후 PPL의 가치에 대한 인식은 급격히 전환되기 시작했다. 그 당시 4대 매체에서의 전통적인 광고 전달 방식은 광고 수단으로서 효용성을 잃어가고 있는 시점과 맞물리면서 기성세대보다 TV 광고에 더 거부적인 젊은 소비층을 대상으로 한 새로운 대안적인 광고 수단 창안이 절실했던 시기에 PPL이 그 대안으로 떠오르게 되었다(성충모, 2001).

시청자들은 일반적인 상업광고를 능동적으로 회피(Zipping or Zapping)하므로, 광고메시지의 효과가 낮아진다(Elliot, 1992; Gupta & Lord, 1998; 한성희·여정성, 2007). TV 프로그램 시

청 중에는 시청자들의 정보처리 태도가 수동적이므로, 간접광고에 노출될 경우 광고 회피가 일어나지 않을 가능성이 높다. 그러므로 간접광고는 시청률 측면에서 상당히 효과적인 광고기법으로 평가되고 있다(김봉현, 2005). 광고주들은 간접광고를 통하여 직접광고보다 저렴한 비용으로 제품이나 브랜드를 대중들에게 노출시킬 수 있다. 또한 콘텐츠 제작업체는 부족한 제작비용을 지원받을 수 있다는 점에서 PPL은 상호 윈-윈(win-win) 형태의 성격을 띤다(문철수, 2005).

PPL은 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. PPL은 시청자들이 영화나 텔레비전 콘텐츠에 노출된 제품이나 브랜드 메시지를 광고로 인식하지 않게 하면서 효과를 얻기 위해 프로그램 내에서 제시되는 제품이나 브랜드 메시지다(Balasubramanian, 1994). PPL은 간접광고 유형의 하나인데, 간접광고의 대표적인 형태는 제품배치를 의미하는 PPL과 브랜드 배치를 의미하는 BPL(Brand in Placement) 분류할 수 있다. 최초로 PPL 효과를 연구한 Steertz(1987)는 PPL이 영화, 뮤직비디오, TV 쇼 등에서 노출되는 제품의 브랜드 명, 패키지, 로고 등이 포함된 것이라고 언급한 바 있고, 클락(Clark, 1991)은 제조회사가 일반극장에 배급되는 영화 속에 일정한 대가를 지불하고 자사의 제품이나 서비스를 노출시키는 행위라고 PPL을 정의했으며, Nebenzahl·Secunda(1993)는 PPL을 잠재의식을 이용하는 광고메시지로 잠재의식 커뮤니케이션(Subliminal Communication)의 수단이라고 정의한 바 있다.

한편 국내 학자들의 경우, 차동필(2001)은 PPL을 영화나 TV프로그램 속에 제품이나 상표명을 계획적이고 비강제적인 방법으로 삽입하여 영화나 TV프로그램 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 제품 메시지라고 하였다. 김문한·이은미·최학준(2002)은 PPL을 제품배치 또는 상품배치라고도 하며, 특정회사 상품을 소도구로 등장시키는 방송이나 영화 속 광고를 가리키는 말로 히트가 예상되는 영화제작사의 시나리오를 미리 구해 자사의 상품배치가 가능한 장면을 고른 뒤, 영화제작사와 협상, 자사 상품을 등장시키는 조건으로 제품을 무료 제공하거나 제작비의 일부를 지원하는 방식이라고 하였으며, 또한 광고주나 브랜드 회사명을 알릴 목적으로 방송이나 영화의 프로그램 안에 제품 노출이나 협찬 고지를 통해 광고효과를 노리는 광고의 한 유형, 즉 광고기법이라고 정의하였다. 그리고 이준일·김하리(2000)는 PPL을 광고와 홍보가 결합된 상태로 협찬금이나 실상품의 대가성 지불을 통해, 상표와 상품 또는 서비스를 삽입시키는 새로운 광고 전략으로 정의하였다.

한편 Karrah(1994)는 PPL과 BPL을 구분해야 한다고 강조한 바 있는데, 배치에 있어서 초점이 되는 것은 제품이 아니라 브랜드이므로 엄밀한 의미에서는 BPL이 PPL 활동의 핵심을 표현하는데 적합하고, PPL의 사용매체를 TV나 영화에 한정하지 않고, 인터넷 등 타 매체에서의 PPL도 포함했다. PPL 개념을 정리해보면, PPL은 간접광고의 대표적인 유형으로 TV, 영화, 게임, 뮤직비디오 등을 영상매체 안에 브랜드 이름이 보이는 상품이나 상표, 로고 등을 배

치하거나, 협찬업체의 이미지나 명칭 등을 사용하여 시청자들이나 소비자들에게 광고하는 전략이라 할 수 있다.

이와 관련하여 Balasubramanian(1994)은 PPL이 시청자들에게 광고로 인식하지 않게 하면서 광고효과를 얻는 메시지라는 의미에서 혼성메시지(hybrid message)라는 개념을 제시하고 있다. 여기에서 혼성메시지란 비상업적 이미지를 주는 커뮤니케이션을 사용하면서 상업적 이익을 위해 수용자에게 영향을 주는 유료의 모든 시도들을 의미하며, 이런 상황에서 수용자들은 메시지의 상업적 의도를 인지하지 못할 가능성이 매우 높고, 평소 상업적 메시지를 처리하는 것과는 다른 방식으로 메시지 내용을 처리할 가능성이 많다(김봉현, 1998). 즉 혼성메시지는 광고(advertising)과 홍보(publicity)의 장점을 통합한 것으로서 TV 프로그램 협찬주(광고주)가 메시지 통제력을 유지하면서도 스폰서를 명시하지 않아 비상업적 특성을 강조할 수 있기 때문에 수용자의 신뢰를 확보할 수 있다는 특성이 있다.

2) PPL 시장 규모

전 세계 PPL 시장의 규모를 알아보기 위해 1984년 이후 5년 주기로 2004년까지 PQ Media(2005)가 집계한 통계를 살펴보면, PPL 시장은 2000년 이후 급성장하고 있으며, 특히 TV에서의 성장세가 매우 높다. 2005년 미국, 유럽 국가들의 PPL 시장 규모는 다음과 같다. PPL이 가장 활발한 국가는 미국, 브라질, 호주, 프랑스, 일본 등이었다. TV 광고에서 PPL이 차지하는 비중은 브라질이 6.5%, 호주 3.4%, 폴란드 1.8%, 미국 1.7% 등이었다.

〈표 6〉 주요 국가별 PPL 시장규모와 TV 광고비 비교(2005년)

순위	국가	총 PPL 비용	TV		
			광고비	PPL 비용	비율
1	미국	1,499.10	55,390	941.2	1.70
2	브라질	285.3	4,141	268.7	6.49
3	호주	104.3	2,832	95.5	3.37
4	프랑스	56.8	4,429	0.8	0.02
5	일본	53	17,334	18.1	0.10
6	이탈리아	37.2	6,532	1.2	0.02
7	멕시코	26.8	2,516	22	0.87
8	인도	25.3	1,747	21.6	1.24
9	스페인	23.5	4,037	1.8	0.04
10	폴란드	21.6	940	17.3	1.84

출처 유승협(2011) 재인용

2005년 기준으로 미국이나 남미, 일본 등에 비해, 유럽 국가들의 TV 광고비 대비 PPL의 비중은 매우 낮는데, 이는 유럽 각 국가가 그 동안 TV에서 PPL을 금지하다 최근 들어서 PPL 규제를 완화했기 때문이다. 국내의 경우 지상파 TV와 케이블 TV가 포함된 전체 TV 시장에서 PPL의 시장규모를 정확히 알 수 없지만 대략 연간 500억원으로 추정된다(유승협, 2011).

2005년 이후에도 PPL 시장은 전 세계적으로 가파른 상승세를 보이고 있다. 전 세계 PPL 시장 규모는 PQ Media(2012)에 따르면, 2011년에 74억 달러로 전년도에 비해 9.8% 성장할 정도로, 광고시장에서 PPL 시장은 가장 빠르게 성장하는 분야 중 하나다. 분야별로 살펴보면, TV의 PPL 시장 규모가 가장 크다. TV의 PPL은 48억 달러로, 전체 PPL 시장의 절반이상을 차지하고 있다. 하지만 인터넷 모바일 PPL의 시장이 가장 빠르게 성장하고 있는데, 이 분야의 PPL 시장은 매년 28% 성장하고 있다²⁾. 한편 뮤직비디오 PPL 시장은 2009년에 3억 6천만 달러에 이르러, 전년도에 비해 뮤직비디오 PPL 시장은 8%이상 성장했다³⁾.

국가별로는 미국이 가장 큰 PPL 시장이다. 2011년 PPL 시장규모를 살펴보면, 미국 PPL 시장은 42.6억 달러로 전 세계 PPL 시장의 57.6%를 차지하였다. 미국의 PPL 시장은 미국 광고시장에서도 가장 빠르게 성장하는 분야로, 특히 TV, 인터넷, 모바일, 음악 산업 등에서 PPL 시장의 성장세가 두드러졌다. 미국 이외의 다른 국가의 PPL 시장은 10억 달러 미만이었다. 브라질, 멕시코 등이 5억 달러를 넘겼다. 호주, 일본, 프랑스, 이탈리아, 영국 등은 1억 달러 정도의 PPL 시장 규모를 보이고 있다. 한편 중국은 PPL 시장이 가장 빠르게 성장하고 있는 국가다. 중국의 PPL 시장은 2011년 8천 1백만 달러 규모였는데, 매년 27% 정도 성장하고 있다(PQ Media, 2012).

국내 PPL 시장규모 역시 계속 성장하고 있다. 특히 TV PPL 시장의 성장세가 매우 높다. 한국관광공사가 국회 문화체육관광통신위원회에 보고한 자료에 따르면, 2011년(8월 기준) TV의 PPL 시장규모는 127억원 정도로, 전년도 47억원과 비교할 때 세 배 이상 늘어난 규모다. 2011년 8월까지 방송사들의 간접광고건수도 906건으로 지난 2010년 476건에 비교해 두 배 이상 늘어났다. 방송사별 PPL 시장규모는 MBC가 516회 그리고 81억원으로 가장 큰 시장인 것으로 나타났다. 이어서 SBS가 297회, KBS가 93회 순이었다. PPL 상품별로는 지난 2010년에는 네이버가, 2011년에는 삼성전자의 갤럭시 탭과 3D TV가 가장 많았다. 주로 대기업들이 TV의 PPL을 적극 활용하고 있는 것으로 나타났다⁴⁾.

2) PQ Media(2012, 04) (<http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html>)

3) The New York Times (2010, 07.05) Product Placement Grows in Music Videos

4) 토요경제, 2011, 09 28 PPL시장에 뿌리내린 천박한 '자본논리'

3) PPL 배치유형

연구자에 따라 PPL 배치 유형은 다양하게 구분된다. 일반적으로 PPL 유형은 PPL을 시각적으로 제시하는가, 언어적으로 제시하는가, 직접 사용 하는가 등으로 구분된다(Gupta & Lord, 1998). Russel(1998)은 제품이나 브랜드가 시각적으로 비춰지는 경우(화면 속 배치; screen placement), 배우 등이 직접 언급을 하는 경우(대사 속 배치; script placement), 제품을 직접 사용하거나 서비스를 실제로 이용하는 경우(구성 속 배치; plot placement)등으로 구분하였다. 그리고 PPL은 제품이나 브랜드가 얼마나 시청자의 눈에 잘 띄며 주의를 끄는가에 따라 그 유형이 구분될 수 있다. 온셋 배치(on-set placement)와 크레이티브 배치(creative placement), 돌출된 배치(prominent placement)와 구별이 어려운 배치(Subtle placement) 등이 그것이다.

우선 PPL 연구에서 가장 자주 사용되는 PPL의 배치 유형 중 한 가지는 온셋 배치와 크레이티브 배치다. 크레이티브 배치는 제품이나 브랜드가 한 장면(shot)의 배경에서 보여지거나, 또는 교묘한 방법으로 상표를 삽입시키는 것 등을 말하며, 온셋 배치는 크레이티브 배치보다 두드러지게 보여지고, 배우 등에 의해 언급, 사용되거나, 또는 영화세트에 제품을 위치시키는 것 등을 말한다(Babin & Carder, 1996). 예를 들면, 크레이티브 배치는 화면에서 옥외광고에 브랜드나 제품이 우연히 비춰지거나, TV 광고에 상표가 등장하는 것과 같은 방법으로 브랜드를 삽입시키는 경우를, 이에 비해 온셋 배치는 영화에서 특정상표를 부속 장면에 위치시켜 제품이나 브랜드를 노출시키는 경우를 말한다.

한편 PPL이 얼마나 현저하고 두드러지게 배치되는가에 따라 PPL 유형을 분류하기도 한다. 일반적으로 현저성(prominence)이란 ‘화면이나 장면 내에서 활동의 중심이 되는 정도, 즉 PPL로 제시된 제품 혹은 브랜드가 눈에 잘 띄는 정도’로 정의된다(김재휘 · 안정태, 2003). Gupta · Lord(1998)는 현저성을 기준으로 PPL을 돌출된 배치와 구별이 어려운 배치의 두 가지로 구분하였다. 돌출된 배치는 제품이나 상표가 화면에서 차지하는 위치나 크기를 시각적으로 뚜렷하게 등장시키는 것을 의미한다. 반면에 구별이 어려운 배치는 위치나 크기를 시각적으로 크게 중요하지 않게 등장시켜 제품이나 브랜드가 두드러지지 않게 보여지는 유형을 말한다. 즉 돌출된 배치는 화면상에 제품이나 브랜드를 크게, 중심적인 위치에 배치시켜 뚜렷하게 보이게 함으로써 시청자들의 주목을 이끌어내는 배치 형태이고, 구별이 어려운 배치는 제품이나 브랜드의 크기를 작게 하거나, 주요 장면 이외에 배경소품 등으로 사용되는 경우와 같이 두드러지지 않게 보여지게 함으로써, 관객들의 주의를 상대적으로 덜 이끌어내는 PPL형태이다(김미정, 김중배, 2009).

이외에도 d' Astous · Seguin(1999)은 PPL을 공식적으로 표현되지는 않지만, 제품이나 브랜드가 프로그램 속에 등장하는 형태인 임시적 제품배치, 프로그램 속에 브랜드명이나 기업명을 공식적으로 언급하는 통합된 명백한 제품배치, 그리고 브랜드 명이 공식적으로 언급되지만 프로그램의 구성내용과는 통합되지 않는 비통합된 명백한 제품배치 등으로 구분하였다.

PPL 효과에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 시각, 청각, 시청각적 배치 유형에 따른 PPL 효과를 측정된 결과, 시청각적 유형이 시각적 양식보다 PPL효과가 큰 것으로 나타났다(Babin & Carder, 1996; Sabherwal, Pokrywczynski & Griffin, 1994). Sabherwal · Pokrywczynski · Griffin(1994)은 영화 “Days of Thunder”에 배치된 PPL 제품을 시각적으로 제시했을 때와 시청각적으로 제시했을 때를 비교했는데, 그 결과 시청각적 배치형태가 시각적 제시형태보다 브랜드 회상율이 더 높은 것으로 나타났다. Babin · Carder(1996)도 영화 “Rocky 3”와 “Rocky 5”에서 제시된 PPL 브랜드의 회상 효과를 비교했는데, 시청각적으로 제시된 제품의 브랜드가 시각적으로 제시된 제품의 브랜드에 비해 효과적인 것으로 나타났다.

그리고 온셋 배치와 크레이티브 배치, 그리고 돌출된 배치와 구별이 어려운 배치에 따른 PPL 효과 연구 결과를 보면 대체적으로 온셋 배치, 돌출된 배치 등 적극적인 배치 유형이 더 효과적인 것으로 나타났다. 먼저 온셋 배치와 크레이티브 배치 형태에 따른 효과를 분석한 연구를 살펴보면, 이시훈 · 표세동(2009)은 실험연구를 통해서 게임 내 PPL의 배치에 따른 PPL의 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향을 분석하였다. PPL의 배치형태 상 광고 메시지나 이미지가 보다 두드러지게 드러나는 온셋 배치가 희미하게 제시되는 크레이티브 배치보다 브랜드 회상이나 재인이 더 높았다. 게임과 같이 작은 화면에서 게임에 몰입도가 높은 상황에서 PPL에 노출되기 때문에 보다 선명한 노출이 더 효과적이었다. 하지만 지나치게 두드러지게 PPL 메시지를 노출시킬 경우, 게임에 몰입하는 것을 방해하게 되고, 그 결과 PPL 제품에 대한 태도가 부정적일 수 있다고 지적했다.

편석환(2005)은 PPL 배치에 따른 브랜드 회상도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석했는데, 브랜드 회상도는 온셋 배치 형태일 때가 크레이티브 배치 형태일 때보다 높았으며, 반면 브랜드 태도에 대해서는 온셋 형태일 때와 크레이티브 배치 형태의 차이는 없었고, 인지 욕구에서도 차이가 없었다. 하지만 브랜드 회상도에 대하여 관여도와 제품 배치 형태는 상호작용 효과는 있는 것으로 나타났다. 영화나 드라마에서 등장인물과 관련된 소품으로 광고 제품을 사용하는 온셋 형태의 제품 배치가 우연히 배경에 노출되는 크레이티브 배치 형태일 때보다 브랜드 회상도가 높게 나왔다. 그리고 크레이티브 배치 형태와 같이 제품에 대한 노출이 크게 인식되지 못할 때에는 개인이 지니고 있는 제품에 대한 관여도가 활성화되지 않으나, 온셋 배치 형태에서와 같이 일단 소비자가 인식할 수 있을 정도로 제품이 노출되면 개인이 지니고 있는

제품에 대한 관여도가 활성화되어 상호작용 효과를 일으키는 것으로 나타났다. 최근의 한류 열풍으로 인하여 한국 영화와 드라마의 인지도가 상승함에 따라 이러한 영상물 속에서의 한국 제품들의 PPL은 직접적인 광고보다도 외국에서 더 큰 광고 효과를 얻을 수 있다고 결론짓고 있다.

이수범·김남이(2013)는 드라마를 대상으로 PPL 배치에 따른 광고효과의 차이를 분석한바 있다. PPL 배치 유형은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 크레이티브 배치보다는 온셋 배치에서 브랜드 태도가 높게 나타났다. 제품을 배경에 자연스럽게 노출하는 것보다는 등장인물이 직접 사용하거나 언급될 때, 제품에 대한 태도 또한 높아졌다. 하지만 PPL 배치유형이 회상과 재인, 광고태도, 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 PPL 배치유형과 인게이지먼트(Engagement)는 상호작용 효과가 나타났다. 특히 제품이 두드러지게 배치될 경우, 드라마에 집중된 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 제품에 대해 인지하기가 어렵지만, 제품이 드라마 내용과 잘 어우러져 배치되었을 경우에는 드라마에 집중하기 때문에, 나중에 그 제품을 다시 접했을 때, 그 장면을 떠올리며 제품에 대해 기억하기가 용이한 것으로 나타났다. 한편 PPL은 수용자들이 내용진개에 깊이 몰두하거나 제품이나 브랜드가 등장하는 장면이 주의를 끌지 못하는 경우에, 수용자들이 인식을 하지 못할 수 있으며, 너무 두드러진 PPL은 오히려 수용자들에게 부정적인 반응을 야기할 수 있다. 이에 크레이티브 배치보다는 온셋 배치에서의 브랜드태도가 좋게 나타났지만, 프로그램의 전개와 상관없이 등장인물이 제품을 언급하거나 사용한다면 프로그램 자체에 대한 몰입을 저해하여 제품에 대한 부정적인 인식과 태도를 야기할 수 있다고 지적하였고, 또한 단순히 일회성에 그치는 것이 아니라 적절한 장면에서 여러 번 노출하는 것이 필요하다고 제안하였다.

김재휘(2002)는 광고 속 광고 PPL 효과에 대해 분석한바 있는데, 온셋 배치와 크레이티브 배치에 따른 PPL 제품의 효과를 알아본 결과, 온셋 배치가 크레이티브 배치보다 더 높은 주목률이 나타났으며, 제품에 대한 태도와 구매 의도에서도 유의미하게 긍정적으로 나타났다. 하지만 배치형태에 따른 기억효과에서는 차이가 없었다.

유승엽·김진희(2011)는 실험연구를 통하여 PPL 배치 유형이 광고효과에 미치는 영향을 알아보았다. 이들에 따르면 온셋배치가 크레이티브 배치 보다 제품에 대한 태도와 구매의도에서 효과가 크게 나타났다. 하지만 PPL 배치 유형은 회상반응과 재인반응과 같은 기억효과에서는 효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구에서 온셋 배치가 크레이티브 배치보다 기억 효과가 높다는 기존 연구와 배치되는데, 이들은 이를 실험연구의 한계 때문으로 분석했다. 일반적으로 전파매체 광고는 인쇄매체 광고보다 노출시간이 짧기 때문에 제품이 배경으로 등장하는 크레이티브 배치보다 전경으로 등장하는 온셋 배치의 경우가 기억효과가 높게 나타날 수

있는데, 실험조건에서는 실제 상황보다 더 오랜 시간 광고에 노출되기 때문에 이러한 결과가 나타났고, 따라서 연구결과를 일반화하는데 이점을 고려해야 한다고 제안하고 있다.

유승엽·이지선(2005)은 영화 <가문의 영광>을 대상으로 PPL 배치에 따른 커뮤니케이션 효과를 분석하였는데, PPL 배치 유형은 재인에는 긍정적인 영향을 미치지만, 상표태도와 구매 의도에는 직접적인 영향을 미치지 못하였다. 최우진(2004)은 영화 <싱글즈>를 대상으로 PPL 배치 방식의 차이가 PPL 효과에 영향을 주는 과정에서, PPL 배치 형태가 브랜드 회상도, 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 돌출된 배치와 구별이 어려운 배치 유형에 따른 효과를 분석한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Gupta·Lord(1998)는 영화 <Big>에서 돌출성이 높게 노출된 'Pepsi' 브랜드와 구별이 어려운 배치 형태로 제시된 'Pizza Hut' 브랜드의 회상정도를 비교했는데, 'Pepsi' 브랜드의 회상율이 'Pizza Hut' 브랜드 보다 높았다. 그리고 시각적으로 돌출 정도가 높은 배치가 구별이 어려운 배치보다 소비자의 주목도를 높이거나(Finn, 1988; Engel et al., 1993), 정보 처리를 더욱 활발하게 함으로써 광고 기억에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gupta & Lord, 1998).

이준일·김하리(2000)은 <고스트>, <안녕 내사랑> 등 드라마 4편을 분석하여 드라마에 배치된 PPL 배치 유형과 매출과의 관계를 분석한바 있다. 이준일·김하리(2000)에 따르면 드라마에 융화되어 수용자가 거부감을 느끼지 않는 자연스러운 PPL 배치 형태와 제품의 정보를 전달할 수 있는 배치 유형이 수용자의 재생률을 최대한 발휘한다. 즉 브랜드를 인지할 수 있는 돌출된 배치와 제품에 대한 이해를 통해 수용자의 회상율을 증가시키는 시청각적 표현 양식이 효과적이기 때문에, 무조건적인 노출보다 제품에 대한 이해로 수용자를 설득시킬 수 있는 전략적인 배치형태가 중요하다고 제안하고 있다.

최지원·조창환(2009)은 영화 <뜨거운 것이 좋아> 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고효과에 미치는 영향을 분석하였다. PPL의 배치 유형이 브랜드 회상도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 돌출된 형태로 노출되는 브랜드가 구별이 어려운 형태로 노출되는 브랜드에 비해 학습과 기억이 쉽게 이루어졌다. 하지만 짧은 시간의 PPL로 인하여 브랜드에 대한 태도를 형성하게 하는 데에는 무리가 있다. 영화 속에 배치된 PPL에 대한 수용자의 회상은 해당 제품이나 브랜드가 두드러지게 보일수록 높아지지만, 태도와 구매의도의 형성 측면에서는 수용자가 PPL에 대한 태도를 어떻게 형성하고 있느냐에 따라 달라진다. 따라서 수용자로 하여금 PPL로 배치된 브랜드나 제품을 인지하게 만드는 데 주목적을 두는, 시장에 새

로이 진입하는 신진 기업의 경우는 두드러진 배치를 이용한 접근이 효과적이지만, 이미 시장에서 어느 정도의 인지도를 얻어 브랜드의 기억보다는 그에 대한 태도나 구매 의도의 형성에 목적을 두는 중견기업의 경우는 구별이 어려운 배치를 이용한 접근으로도 소기 목적을 달성할 수 있다고 제안하였다.

김수진(2005)은 영화가 주는 감정에 따라 PPL 배치가 브랜드의 회상과 태도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 먼저 슬픈 영화나 유쾌한 영화 모두에서 돌출된 제품배치가 구별이 어려운 배치보다 잘 기억한다. 슬픈 영화나 유쾌한 영화에서 구별이 어려운 배치보다는 돌출된 배치가 브랜드 기억에서 더 효과적이었다. 하지만 PPL 배치가 구별이 어려운 수준이었을 때는 유쾌한 영화 보다는 슬픈 영화에 삽입될 때 브랜드 기억에 더 효과적이었다. 영화에서 돌출된 PPL 브랜드에 대한 태도가 구별이 어려운 PPL 브랜드에 대한 태도보다 부정적이었고, PPL의 배치가 돌출된 경우일 때는, 유쾌한 영화에서 삽입된 PPL에 대한 태도보다 슬픈 영화에 삽입된 PPL 브랜드에 대한 태도가 더 부정적이었다. 한편 영화가 유발하는 감정과 PPL 돌출성이 기억에 미치는 영향력과 태도에 미치는 영향력은 반대로 나타났는데, 돌출된 배치가 구별이 어려운 배치보다 기억에는 더 효과적인 반면, 태도에는 비교적 덜 효과적이었다. 영화를 이용한 PPL 전략을 통해서 얻고자 하는 목표가 어떤 쪽에 더 무게를 두느냐에 따라 영화와 배치의 돌출성이 결정되어야 한다고 제안하고 있다.

한편 구별이 어려운 배치 형태가 돌출된 배치 형태로 제시될 때 보다 PPL 효과가 크게 나타나기도 한다. 김충현·권영진(2010)은 PPL 배치에 따른 브랜드 태도변화에 어떠한 영향을 미치는가를 실험연구를 통해 검토하였다. 비록 통계적으로 유의미하게 나타나지는 않았지만, 돌출된 형태로 제시된 PPL이 브랜드에 대한 태도가 부정적인 반면, 구별이 어려운 형태로 노출된 경우에는 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 이에 돌출된 형태의 배치는 브랜드가 쉽게 인지되어 회상을 높이고 뚜렷하게 인식되는 장점은 있으나, 태도적 측면에서는 오히려 거부감을 초래할 수도 있어 유의할 필요성이 있다고 지적하였다.

한편 PPL 효과에 영향을 미치는 요인으로 제품이나 브랜드의 노출횟수와 노출시간 등도 들 수 있다. 먼저 PPL이 얼마나 자주 노출되는가에 따라 PPL 효과가 달라질 수 있다. 광고효과를 일으키기에 충분한 노출횟수는 어느 정도인가에 논란은 계속되고 있다. 칼그만(Krugman, 1972)은 광고효과를 보기 위해서는 적어도 제품이나 브랜드가 3회 혹은 그 이상이 노출되어야 한다고 했으며, 반면에 Jones(1990)은 한번만 노출돼도 충분한 광고효과를 얻는다는 주장하고 있다. 그리고 김효곤·최영균(2008)의 연구에 따르면, 광고 노출빈도가 높을수록 브랜드 회상에 효과적이며, 성충모(2000) 역시 광고의 노출이 많을 경우가 노출이 적

을 때보다 광고를 기억하는데 효과적이라고 하였다. 한편 PPL 효과는 노출시간에 의해서도 영향을 받는 것으로 나타났다. 노출시간이 길다는 것은 수용자에게 제품에 대한 인지상황을 반복시키는 것으로 수용자의 주목도를 좌우하는 요인이 될 수 있기 때문이다(이준일·김하리, 2000). 또한 PPL시간을 길게 할수록 브랜드 인지도와 태도에 효과적이었고(신수연·홍정민(2007), 노출횟수와 비교한 연구에서는 노출횟수보다 한번 노출 되었을 때 지속되는 시간이 PPL 효과에 보다 효과적인 것으로 나타났다(정민정, 2003).

PPL 효과에 대한 커뮤니케이션 연구는 주로 PPL에 대한 시청자나 관객들의 회상, 재인정도, 브랜드 태도, 그리고 시청자나 관객의 구매의도에 관한 것이다. Steozts(1987)에 따르면 PPL로서 노출된 경우와 그렇지 않은 경우를 비교한 결과, PPL로 노출된 제품의 브랜드를 더 잘 회상하는 것으로 나타났다. 이와 달리 Karrh(1994)는 단순한 PPL 제시만으로는 제품회상이 되지 않는다고 주장했다. 그는 PPL 노출이 제품회상에 대한 효과에는 친숙성, 선호도 등 매개변인이 작용한다고 지적했다.

PPL 효과 분석에 있어 중요한 요인 중 하나는 수용자의 태도를 들 수 있다. PPL은 간접적인 광고효과를 목적으로 하기 때문에 시청자나 관객에게 영향력을 행사하고자 하기 때문이다. 그리고 광고주들은 제품이나 브랜드를 프로그램 내에 노출시킴으로써 시청자들이나 관객들로 하여금 보다 호의적인 태도를 갖게 하고 더 나아가 소비욕구를 불러일으키고자 하기 때문이다(한성희·여정성, 2007). Voller·Mizerski(1994)는 영화 속에 제시된 제품은 단순노출로도 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발시킨다는 가설을 설정하고 이를 검증하였으나, 실제 실험 결과 브랜드에 대한 태도에 있어서 통제집단과 실험집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. Mackenzie·Lutz(1989)는 브랜드에 대한 태도는 광고에 대한 태도로부터 영향을 받는다고 하였다. 한편 PPL에 대한 수용자의 태도를 분석한 연구(김봉현 2005)를 보면 소비자들 대다수가 PPL에 대하여 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났으나 상업적 목적을 달성하기 위해 상표를 지나치게 부각시키는 것에 대해서는 상대적으로 부정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있었다.

전양덕(2001)은 사례연구를 통해 온라인에서 PPL의 활용과 발전방향을 분석한바 있는데, 게임, 블로그 등에서 온라인 PPL이 가능성을 탐색해보면서 온라인에서 PPL의 가능성은 매우 크다고 결론짓고 있다. 김영락·조운곤·최귀영(2010)은 게임 속 PPL 효과에 영향을 미치는 요인들을 분석했다. 화면의 변화가 심한 역동적인 레이싱 게임에 비해 정적인 게임 진행방식을 갖고 있는 보드게임에 삽입된 PPL 브랜드에 더 큰 효과가 나타났다. 그리고 레이싱 게임과 보드 게임에서 모두 게임의 숙련도가 더 높은 사람에게 PPL 효과가 더 있었다. 이들은 다양해지고 있는 게임의 장르에 따라서 적절한 PPL의 사용과 합당한 광고 가격 산정이 필요하

며, 온라인 게임에서 사용하는 유저의 레벨에 따라 PPL을 삽입하는데 있어 차별된 요금체계를 마련할 필요가 있다고 제안한다.

다음 PPL 연구 분야로 PPL의 정책연구를 들 수 있다. 이희복·차영란(2012)은 수용자들은 PPL에 대한 인식이 높았으며, 다른 광고에 비해 긍정적 인식이 높으며, 높은 신뢰도를 갖으며, 주목도, 호감도가 높으며, 설득적이라고 평가했다. 이에 이들은 간접광고제도의 정책수립에 수용자 인식을 활용할 필요성을 제기했다. 그리고 이희복·차영란(2010)은 간접광고의 적정단가의 형성, 제작 마인드의 정착, 방송사 시스템의 완비, 정확한 효과분석, 외주제작사의 협조, 간접광고의 재정의, 협의체로서 간접광고위원회 구성 및 운영 등에 정책적 과제로 남아 있다고 지적했다. 한편 변상규·김재철(2010)은 간접광고의 경제적 타당성을 분석했다. 간접광고가 시행되면 가구당 월 192.4원어치의 효용을 떨어뜨리지만, 반면 간접광고 허용으로 창출 가능한 광고시장 규모는 연간 약 1,800억 원 수준으로 전망되므로, 간접광고 도입은 비용 대비 4.6배의 성과를 거둘 수 있는 투입 대비 산출이 높은 정책으로 평가했다.

한편 영상광고 기법으로서 PPL 연구를 살펴보면, 김병옥·박규원(2005)은 PPL 광고 효과에 영향을 미치는 예측요인들을 중심으로 살펴보았는데, PPL 광고는 기존의 대중 광고매체의 한계와 문제점을 보완하고 광고주, 영상제작들 양자에 윈-윈 전략으로 작용할 수 있는 긍정적 광고 기법이라고 하였다.

3. PPL 규제

1) 국내 PPL 규제

이처럼 PPL은 프로그램 속에 특정 제품이나 브랜드를 삽입하는 형태로서 높은 회상을 기대할 수 있을 뿐만 아니라 프로그램과의 적합성 등에 따라 다양한 효과를 기대할 수 있어 국내에서도 새로운 형태의 마케팅 수단으로 주목받고 있다. 즉 직접광고와 달리 PPL은 광고주의 입장에서 마케팅적 메시지를 프로그램과 연계하여 수용자에게 자연스럽게 노출시킬 수 있으므로 거부감 없이 수용자의 브랜드 태도를 변화하거나 브랜드 이미지를 형상화하는 수단으로 활용할 수 있고, 수용자의 입장에서는 정보나 오락을 획득하여 생활에 주체적으로 활용하거나 즐거움을 획득하는 매개의 수단으로 활용될 수 있다. 또한 최근에는 영화나 드라마뿐만 아니라 뮤직비디오, 게임, 만화 등 소비자들과의 접촉이 이루어지는 다양한 매체에서 접할 수 있게 되었다. 특히 2010년 1월부터 방송법 시행령 개정안 발의로 PPL의 간접광고가 가능해지면

서 PPL의 양적 증가는 물론 PPL의 방법도 점차 다양해지고 있다.

〈표 7〉 PPL관련 방송법 시행령 개정안

제59조의3(간접광고) ① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다.
 2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.
 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다.
 4. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.
 5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다.
 6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.
- ② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.

개정된 방송법 시행령에 의하면 PPL은 오락, 드라마, 교양 프로그램에 한해 허용되며 협찬사 상품명을 변경하거나 가릴 필요없이 그대로 노출하고, 노출시간은 방송 프로그램 시간의 5%, 전체 화면 크기의 4분의 1을 초과할 수 없도록 하고 있다. 이로 인해 최근의 프로그램 등에서는 PPL의 배치 형태가 보다 적극적이고 과감해지고 있으며, 프로그램의 줄거리나 등장인물의 직업 등이 오히려 PPL에 의해 다수 결정되는 사례도 발견되고 있다.

그러나 간접광고의 유형에 해당하는 PPL은 협찬고지와 성격이 비슷해서 시청자의 입장에서는 구분이 거의 되지 않는다는 문제점이 있다. 시청자의 입장에서는 방송 프로그램이 시작하기 전에 간접광고가 포함되어 있다는 안내 자막과 프로그램이 끝난 후 협찬업체의 안내 자막 정도를 받고 있지만, 프로그램 시청 도중에 노골적으로 브랜드가 노출되기도 하고 어떤 경우는 테이프나 컴퓨터 그래픽을 이용해 모자이크 처리한 브랜드가 나타나기도 하는 등 매우 혼란스러운 상황이다. 간접광고와 협찬 등에 대한 개념이 명확하게 사용되고 있지 않아 국내 광고규제에서 협찬고지와 간접광고, 캠페인 협찬과 공익광고 등이 혼용되고 있는 실정이다.

상기한 바와 같이 방송법 제73조 2항에 따르면 간접광고는 '방송 프로그램 안에서 상품을 상품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고'이고, 협찬고지는 '타인으로부터 방송 프로그램 제작에 직·간접적으로 필요한 경비물품, 용역, 인력, 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것'(방송법 제2조)으로 간접광고와 구분된다. 법령에 의해 PPL

은 브랜드를 직접 노출시킬 수 있는 광고 형태지만 협찬고지는 직접적으로 브랜드를 노출시킬 수 없다는 점에서 차이가 있다. 방송법상 협찬고지는 광고효과를 주어서는 안된다는 기본 취지아래 간접광고와 차별화하여 완전한 형태의 브랜드를 노출시키지 못하는 것으로 이해된다. 이와 같이 방송법상에서는 간접광고와 협찬고지를 분리해서 규제하고 있지만 실제 방송 제작 현장에서는 이를 구분없이 사용하고 있다. 이와 같은 현상은 간접광고가 합법화된 이후에도 간접광고와 협찬고지의 기능상 유사성, 협찬과 PPL에 대한 비대칭 규제, 외주제작물의 경우에는 광고 주체인 방송사와 외주제작사간 PPL료 분배에 대한 이견 등으로 인해 PPL은 현실적으로 활성화되지 못하고 있다(박주연, 2011).

방송법상 지상파방송사의 PPL은 공민영 미디어업을 통해 거래가 되는 반면, 협찬은 방송사업자와 제작업체간의 거래를 통해 진행되고 있다. 즉 지상파 방송사업자는 한국방송광고공사 또는 대통령령이 정하는 방송광고판매대행사가 위탁하는 방송광고물 이외에는 방송광고를 할 수 없고, 간접광고의 영업은 한국방송광고공사가 대행하며 외주제작사는 간접광고를 영업할 수 없다. 한편, 협찬고지는 방송법 제74조와 방송법 시행령 제60조에서 방송광고와는 별도로 규정되고 있다. 협찬고지는 공익성 캠페인이나 문화예술, 스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우, 시상품, 경품 등을 제외하고는 방송사업자가 시행할 수 없도록 규정하고 있으며, 방송 프로그램 협찬의 경우는 방송사업자를 제외한 방송제작자로 제한하고 있다. 이러한 법적 규제에 따라 지상파방송사의 간접광고를 한국방송광고공사가 대행하고, 지상파방송에서 드라마 제작의 약 90%를 제작하는 외주제작사는 간접광고 영업을 수행할 수 없다. 이러한 제도적 차이로 인해 방송제작 현장에서는 거래가 투명한 PPL보다 우선적으로 협찬을 고려하게 되는 실정이다. 때문에 방송 프로그램 내에서 브랜드를 직접 노출시키는 경우보다 브랜드를 일부 혹은 전부를 가린 형태로 노출시키는 것을 선호함으로써 시청자들이 완전히 노출된 브랜드를 보는 경우와 부분적으로 가려진 브랜드를 혼돈스럽게 보게 되는 결과를 초래하는 것이다.

그러나 더욱 문제가 되는 것은 외주제작사가 PPL을 할 수 없다는 것이다. 현행 방송법에는 간접광고가 방송광고의 한 유형으로 정의되어 있기 때문에 광고의 영업은 한국방송광고공사가 대행하며 방송사업자가 아닌 외주제작사는 간접광고 영업을 할 수 없는 것이다.

또한 간접광고의 시행주체인 방송사업자와 외주제작사 간에 수익배분의 문제가 있다. 간접광고의 양성화로 그 동안 외주제작사가 확보하여 제작비의 40~60%를 충당했던 협찬에 의한 수입의 상당 부분이 방송사로 넘어가게 되어, 외주제작사는 협찬 수입의 급감과 제작비 부족 등으로 어려움을 겪게 될 것이라는 우려가 제기되고 있다(이희복 외, 2011). 방송사측은 간접광고는 현행법의 범주 내에서는 방송광고로 규정되어 있어 간접광고비는 방송사의 합법적 광고수입원이라는 입장을 견지하고 있다. 반면 지역계열사 및 제휴사들과 독립제작사들은 네트워크 사의 간

접광고 수익이 일정 비율로 분배되어야 한다는 주장을 하고 있다.

따라서 K-Pop 뮤직비디오의 PPL은 그것이 가진 가능성을 실현하기 위해 넘어야 할 제도적이고 정책적인 측면의 문제점들이 존재하며, 이를 좀 더 구체적으로 검토하는 작업이 요구된다.

2) 해외국가 PPL 규제

(1) 유럽연합

유럽은 그동안 간접광고에 대해 강한 규제를 해왔다. 유럽 대부분의 국가들은 1989년에 ‘국경 없는 TV 지침’(Television Without Frontiers Directive: TVWF)’을 통해 프로그램과 광고의 분리 원칙하에 간접광고를 엄격하게 금지했다. 그러나 유럽연합(EU)은 2007년에 국경 없는 TV 지침을 대신해 ‘시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive)’을 제정하고 간접광고를 허용했다. 이 지침은 텔레비전 방송사에 대한 새로운 수입원의 제공을 통해서 미디어 산업의 경쟁력을 높일 필요성이 대두되면서(Nenova, 2007) 제정되었다. 그동안 상업적 커뮤니케이션에 관한 규제 양상이 국가별로 다르거나 불명확하여 유럽의 콘텐츠 제작업체들이 협찬 및 간접광고를 콘텐츠 제작의 재원 확보 원천으로 이용하지 못했기 때문에, 새 지침에서 관련 규정을 세밀하게 마련했다고 ‘시청각미디어 서비스 지침’ 제정 배경을 밝히고 있다(EU, 2007. 12.11). 이 지침은 유럽 국가들이 반대하지 않는다는 전제하에 텔레비전 방송사들의 간접광고를 부분적으로 허용하고 있다. 대부분의 유럽 국가들은 이와 같은 ‘시청각미디어서비스 지침’의 규제틀을 대체로 준수하고 있다. 이에 따라 2010년 및 2011년 유럽 회원국들은 자국 법에 시청각미디어서비스 지침을 반영하면서 간접광고 규제를 삭제하는 방향으로 제도 개선을 시도하였다.

2007년 유럽연합의 시청각미디어서비스 지침에서 규정한 간접광고 관련 규정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 간접광고는 상품에 대한 언급이 프로그램 행위에 포함되는 것이라고 정의하고 있다. 지침에서는 ‘간접광고는 프로그램 내에 등장하는 서비스, 상표, 상품의 언급 또는 배치 등으로 구성된 모든 형태의 시청각 상업커뮤니케이션을 포괄하여야 하며, 시청각 상업 커뮤니케이션에 적용하는 동일한 규칙과 제한을 따라야 한다’고 규정하고 있다. 2010년의 지침에서도 간접광고는 ‘현금지불이나 이에 준하는 대가를 받고 제품이나 서비스 혹은 트레이드마크를 프로그램 안에 제시하거나 언급하는 시청각 상업커뮤니케이션 방식’으로 정의하고 있다(박주연·김숙, 2012). 유럽연합은 간접광고를 특정장르에 한하여 부분적으로 허용하고 있는데, ‘시청각미디어서비스 지침’의 11조 3항에는 간접광고가 허용되는 장르에는 극장 상영, 텔레비전 상영을 위해 만들어진 영화 및 시리즈물, 예능 프로그램 등으로 규정하고 있다.

〈표 8〉 EU의 시청각미디어서비스 지침 간접광고 관련 규정

(2010년 기준)

구분	내 용
1	2항, 3항 그리고 4항은 2009년 12월 19일 이후에 제작된 프로그램에만 적용된다.
2	간접광고는 금지된다.
3	<p>2항에 대한 예외로 만일 회원국이 결정하지 않는다면, 다음과 같은 경우에 간접광고는 허용될 수 있다.</p> <p>(a) 영상작품, 영화와 시청각미디어서비스를 위한 시리즈물, 스포츠 프로그램과 가벼운 오락프로그램 (b) 무료의 어떤 상품 또는 서비스를 공급하는 것뿐만 아니라 프로그램에 포함되어야 하는 제작상품과 상금처럼 지불이 발생하지 않는 경우.</p> <p>(a)항에서 부여한 예외는 어린이 프로그램에서는 적용되지 않는다.</p> <p>간접광고가 포함된 프로그램은 최소한 다음의 모든 요건을 충족하여야 한다.</p> <p>(a) 그 콘텐츠와 텔레비전 방송의 경우, 미디어 서비스 공급자의 책임과 편집독립에 영향을 미치지 않는 것처럼, 편성도 어떠한 환경에서도 영향을 받지 않아야 한다.</p> <p>(b) 상품이나 서비스, 특히 그 상품 또는 서비스에 대한 특별한 판촉 표시를 만드는 방식으로 이를 구입 또는 대여하도록 직접적으로 조장해서는 안 된다.</p> <p>(c) 당해 간접광고 상품에 대한 과도한 현저성(undue prominence)을 부여해서는 안 된다.</p> <p>(d) 시청자들이 간접광고 존재에 대해 명확히 알도록 해야 한다. 간접광고를 포함한 프로그램은 광고 중단이후 프로그램이 재개될 때 시청자의 입장에서 어떠한 혼란을 피하기 위하여 프로그램의 시작과 종료시에 충분히 확인되어야 한다.</p> <p>예외로 회원국은 당해 프로그램이 제작되지 않았거나 미디어 서비스 공급자 또는 그 제휴사에 의해 위임되지 않았다면 (d)호에 명시된 요건의 철회를 선택할 수 있다.</p>
4	<p>어떤 이벤트 프로그램도 다음의 간접광고를 포함할 수 없다</p> <p>(a) 담배제품, 담배 또는 기본 행위가 다른 담배나 다른 담배 제품의 생산이나 판매인 사업자로부터의 간접광고</p> <p>(b) 미디어 서비스 공급자의 관할권이 있는 회원국의 규정에서만 가능한 특정 의약 제품이나 의학적 치료</p>

출처

"Article 10 DIRECTIVE 2010/13/EU", 2010.3.10, Official Journal of the European Union, 김준교(2011) 재인용

유럽연합은 간접광고규제가 완화되는 추세임에도 불구하고 여전히 시청자보호를 위한 몇 가지 단서조항을 규정하고 있다(Angelopoulous, 2010). 무엇보다도, 어린이 프로그램에서의 간접광고나, 담배, 의료제품의 간접광고는 여전히 철저히 금지하고 있다. 그리고 방송사들은 간접광고를 포함하는 프로그램들에서 다음의 사항들을 준수해야 한다. 텔레비전 방송의 경우, 콘텐츠와 스케줄링은 어떠한 상황에서도 미디어 서비스 제공업체의 책임과 '편성권 독립(editorial independence)'에 영향을 미칠 정도의 외적 영향을 받아서는 안 된다. 또한 프로그램에서 제품이나 서비스에 대한 과도한 부각과 특별한 '상업적 제시(commercial references)'를 통해 제품이나 서비스의 구매나 임대를 직접적으로 권장하는 행위는 금지된다. 간접광고를 포함하는 프로그램들은 프로그램의 시작이나 끝 부분에 그리고 광고 후 프로그램이 다시 시작

할 때 시청자들의 혼란을 피하기 위해 간접광고를 고지해야 한다. 예외 사항으로, 회원국들은 해당 프로그램이 미디어서비스 제작업체나 자회사에 의해 제작되거나 제작의뢰를 받지 않았을 경우에는 프로그램에서 간접광고를 고지할 필요가 없다(채명진·신혜진, 2009). 이처럼 유럽 연합은 그동안 영화에서나 볼 수 있었던 간접광고를 방송에서 허용한다는 것은 방송프로그램과 광고시간대를 엄격하게 구분하던 과거의 규제방식에서 한 걸음 물러섰다.

〈표 9〉 각 국가별 PPL 규제 현황

국가	허용정도	허용장르	간접광고 고지
영국	상업방송에 한하여 허용	- 드라마, 다큐멘터리, 드라마 시리즈물, 예능, 스포츠 프로그램	- 프로그램 시작과 끝, 중 간광고 이후 프로그램 재개 시점에 간접광고를 포함하고 있음을 명시 - 간접광고 표시 로고 지정
독일	공영방송과 상업방송을 차별적으로 규제	- 영화, 시리즈물, 스포츠, 프로그램, 예능 - 공영: 방송사 또는 방송사의 자회사가 제작하지 않은 경우 - 상업: 방송사가 제작한 경우에도 허용	- 프로그램 시작과 끝, 중 간광고 이후 프로그램 재개 시점에 간접광고를 포함하고 있음을 최소 3초간 명시 - 방송국이 직접 제작하지 않아 간접광고 포함 여부가 분명치 않은 경우 고지 의무 면제
프랑스	한정적인 장르에 한해 허용	- 영화, 드라마, 뮤직비디오에서만 허용	- 프로그램 시작과 끝, 중간광고 이후 프로그램 재개 시점에 간접광고를 포함하고 있음을 최소 1분간 명시 - 뮤직비디오의 경우 계속해서 명시
오스트리아	특정 장르에 한하여 허용	- 극장용 영화, TV용 영화, TV쇼, 스포츠 프로그램, 예능 프로그램에서 허용	- 프로그램 시작과 끝, 중 간광고 이후 프로그램 재개 시점에 간접광고를 포함하고 있음을 명시 - 간접광고 포함 여부가 분명치 않은 경우 고지 의무 면제
아일랜드	상업방송에 한하여 허용	- 극장 상영 영화, TV영화, 스포츠, 드라마(다큐 드라마 제외), 예능(시사 관련 토크쇼 제외)	

출처 박찬경(2012)

(2) 영국

① 영국 간접광고 규제체계

영국은 2011년부터 간접광고를 허용하는 법안을 시행함으로써 그동안 엄격하게 규제해왔던 간접광고를 방송 프로그램에 본격적으로 도입하였다. Ofcom은 2009년에 유럽연합의 시청각미

디어서비스 지침을 반영하여 커뮤니케이션법 2003(Communication Act 2003)을 수정하였고, 2010년 6월에는 수정한 법령과 일치하게 방송법 코드(Code)를 수정하는 내용과 제안을 담은 협의서를 발표하였다. 이후 이를 기반으로 2011년 2월에 PPL을 허용하는 방송법 시행령을 발표하였다. Ofcom의 협의서에서는 Ofcom은 방송규정 개정안을 통해 간접광고가 가능한 프로그램과 상품, 고지방법 등을 제시하고 있다. 또한 Broadcasting Code Reivew에서 간접광고 규정에 관한 법적 배경, 원칙, 용어들을 설명해 놓은 별도의 지침을 제공하고 있다.

Ofcom이 제시한 간접광고 허용 원칙은 편성독립권, 식별성, 투명성, 소비자 보호, 그리고 적합하지 않은 협찬 등 5가지이다.

〈표 10〉 Ofcom 간접광고 허용원칙

구 분	내 용
편성 독립권	방송사들이 편성권 독립과 프로그램 통제권을 유지하는 것을 보장
식별성	방송내용과 광고 사이의 식별성이 있음을 보장
투명성	은밀한 광고(surreptitious advertising)으로부터 수용자를 보호
소비자 보호	수용자가 재정적 피해로부터 보호되어야 함을 보장
적합하지 않은 협찬	(목적에) 적합하지 않은 협찬이 금지됨을 보장

출처 신현필(2011)

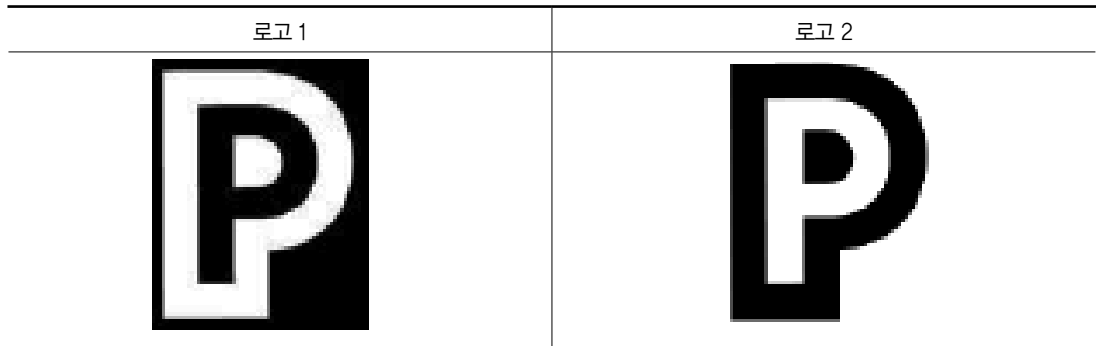
이 5가지 간접광고 허용 원칙을 바탕으로 간접광고의 세부 규정들이 이후에 제시되었다.

〈표 11〉 영국 방송규정 9.1항에서 9.5항

구 분	내 용
9.1항	방송사들은 프로그램에 대한 독립적 편성 통제권을 유지해야만 한다
9.2항	방송사들은 프로그램 콘텐츠(editorial content)가 광고와 구별된다는 것을 보장해야만 한다.
9.3항	은밀한 광고는 금지된다.
9.4항	상품, 서비스, 상표들은 프로그램에서 홍보되면(promoted) 안된다.
9.5항	상품이나 서비스, 상표에 대한 프로그램 안에서 지나친 부각은 금지된다.

출처 신현필(2011)

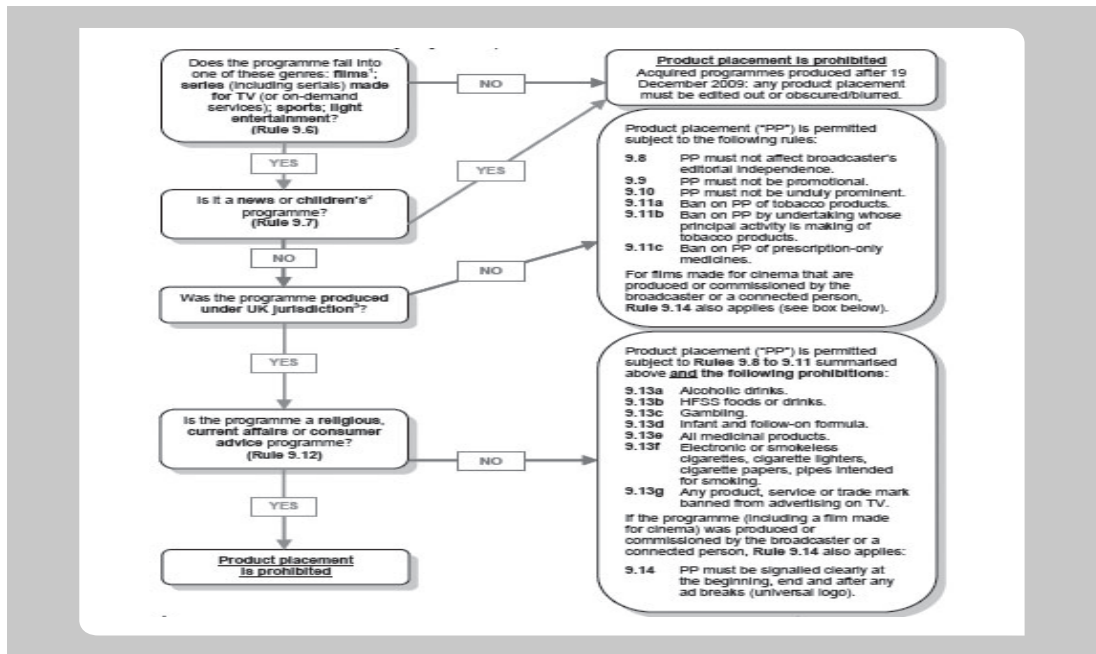
9.1항에서 9.5항까지는 TV 프로그램에 포함된 모든 상업적 제시(Commercial references)에 적용된다.



[그림 4] 영국 간접광고 마크

출처 Ofcom(2011,2,28).

영국에서 간접광고 허용 기준은 다음과 같다.



[그림 5] 영국 간접광고 허용기준

출처 Ofcom(2011,2,28).

영국내 간접광고는 1) 어떤 프로그램 장르인가, 2) 뉴스·어린이 프로그램인가, 3) 영국내에서 제작된 것인가, 4) 종교나 시사 소비자 조언 프로그램인가 등을 기준으로 간접광고 허용 여부가 결정된다.

② BBC

영국에서 간접광고는 기본적으로 공영방송사와 상업방송사인지에 따라 다른 규제 틀이 적용된다. 공영방송인 BBC는 BBC 자체의 BBC 편집가이드라인(BBC Editorial Guideline)에서 제시하는 간접광고 및 관련된 유사한 행위에 대한 규정을 따른다. BBC는 원칙적으로 간접광고를 전면금지하고 있다. BBC 편집 가이드라인에서는 ‘BBC는 현금, 서비스 혹은 어떤 종류의 방식의 답례로 사운드나 영상에 제품이나 서비스를 포함시킬 수 없다’고 규정하고 있다. 또한 간접광고의 한 유형인 상품배치와 관련해서는 특별한 주의를 요구하고 있다. 상품배치 관련 항목에서는 ‘픽션, 코미디, 기타 오락 프로그램에서 제작자는 소품으로 사용되는 브랜드 상품이 방침상 타당한지를 고려해, 만일 타당하다면 가능한 한 다양한 브랜드를 사용해야 하며 특정 브랜드와 로고에 대한 과도노출은 피하고 언급해서도 안 된다’고 규정하고 있다. 드라마 장르나 픽션, 코미디, 기타 오락 프로그램에서 소품으로 사용하는 제품에 신중을 기하도록 규정하고 있다. 그리고 불가피하게 브랜드가 노출되어야 한다면 가능한 다양한 브랜드를 사용하고 특정 브랜드와 로고에 대한 과도노출은 피한다. 이를 통해 간접광고가 노출될 가능성을 차단하는데 노력하고 있다. 그리고 프로그램 방영 중 소개되는 시상품과 관련해서는 일단 시상품을 구입하는 비용을 프로그램 제작비에서 지拂하도록 규정하고 있으며, 프로그램 중에 해당 브랜드가 언급되어서는 안 된다고 명시하고 있다. 그런데, 2011년 PPL이 허용되면서 일부 프로그램에서 간접광고가 허용되고 있다. BBC에서 제작되는 프로그램 중 상업적 TV서비스로 제작되는 프로그램에 대해서는 상업 방송사의 프로그램과 마찬가지로 Ofcom의 수정된 법령을 따르도록 하고 있다. 대신 수신료를 기반으로 제작된 프로그램은 BBC의 지침에 따르도록 규정하고 있다. 즉 간접광고 관련 규정과 관련하여 BBC는 BBC 편집 가이드라인에 따라 전면적으로 간접광고를 금지하여왔으나, 최근에는 수신료 기반 프로그램(혹은 TV채널)과 광고 기반의 프로그램을 명확히 구분하여, 후자는 상업방송사의 프로그램과 마찬가지로 Ofcom에 일임하고 있다(박주연·김숙, 2012).

③ 상업방송사

상업방송사의 간접광고 규제기관은 Ofcom이다. 상업방송에 적용되는 Ofcom의 Broadcasting Code Section 10은 Ofcom의 전신인 ITC의 규정에 바탕을 둔 것으로, 불법적인 간접광고를 금지하고 있다. 그런데 유럽연합의 간접광고 허용방침에 따라 Ofcom은 2005년부터 시청자, 소비자단체, 방송사, 광고주, 광고대행사 등을 중심으로 상업방송사의 재원으로 간접광고를 허용하는 논의과정을 거쳤고, 이후 Ofcom은 Broadcasting Code Section 10을 개정하였다. 그리고 2010년에 간접광고를 허용하는 커뮤니케이션법의 수정 내용에 맞추어 방송법 Code 개정안을 담은 협의서(consultation)를 통해 2012년 2월 28일부터 간접광고를 허용하는 시행령을 발표하였다. 개정 전 방송법에서는 간접광고가 별도의 장(section)으로 구분되어 있지 않고, 소

품, 경합 프로그램, 모금 활동, 정보서비스(PRN: Premium Rate Numbers), 가상광고와 관련한 전자영상 시스템의 사용 등 ‘상업적 제시’ 등을 다루는 Broadcasting Code Section 107에 기술되어 있었다. Ofcom의 Broadcasting Code Section 10에는 프로그램 콘텐츠에 대한 편성권 독립, 광고와 프로그램 요소들의 명확한 분리, 그리고 상업적 목적을 위해 프로그램이 왜곡되지 않도록 해야 한다는 것이 원칙으로 규정되어 있다(박주연·김숙, 2012)).

〈표 12〉 영국 간접광고 관련 규정의 비교

구분	개정 전 간접광고 규정	현 간접광고 규정
PPL	1) PPL 정의: 프로그램 제작자나 방송사업자에게 현금을 지불하거나 다른 상응하는 대가를 제공함으로써 프로그램 안에 제품이나 서비스를 포함시키는 것 2) PPL은 허용되지 않음 3) 협찬 가능한 프로그램에서 제품이나 서비스 제공자 제시를 5초 이내로 제한, 로고 사용 금지	1) PPL 정의 동일 2) PPL로 간주되지 않는 상황 제시 ① 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 때: 종료 자막에 제품이나 서비스 제공자의 제시 허용 ② 해외에서 수입된 프로그램과 영화에 포함된 제품이나 서비스
과도한 부각	1) 프로그램 내용, 구성상 정당화될 수 없는 제품이나 서비스의 제시 2) 제품의 제시는 공급자와의 협상이나 계약 조건이 되어서는 안됨 3) 제품의 브랜드명 언급 금지	1) 프로그램 내용, 구성상 정당화될 수 없는 제품이나 서비스의 제시 2) 프로그램에서 제품이나 서비스(기업명, 브랜드명, 로고)가 제시, 언급되는 방식 3) 왼쪽 2), 3) 조항 삭제
광고와 프로그램	프로그램 내용과 광고가 상당히 유사할 때 촉진 목적을 띠는 것으로 간주됨: 광고나 마케팅을 목적으로 만든 캐릭터가 프로그램에 사용되는 경우	1) 광고는 프로그램과 명확히 구분되어야 함. 프로그램 내용이나 구성상 정당화되지 않을 경우 프로그램 시간에 등장할 수 없음 2) 광고나 마케팅 목적으로 만든 캐릭터의 프로그램 등장 금지 조항 삭제
프로그램 물품	1) 프로그램 협찬이 금지, 제한되는 협찬주들의 지원 물품 협찬 금지 2) 물품 입수 경위 사항이 제시될 때 협찬주를 밝힐 수 있음. 협찬주 고지는 15초를 경과해서는 안됨 3) 협찬고지는 프로그램 협찬주 고지자막과 통합되어서는 안되며 분리되어야 함	1) 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 경우 프로그램내 촉진 가능 2) 물품은 협찬될 수 있고, 입수 경위 사항이 제시될 때 고지 가능함 3) 협찬고지는 프로그램 협찬주 고지 자막과 분리되어야 함
경합 프로그램	1) 시상품 설명은 촉진의 성격을 띠어서는 안되며, 프로그램 내용, 구성상 정당화되는 시상품 브랜드 언급은 2번으로 제한 2) 입수 경위에 대한 설명이 제공될 경우에만 브랜드 언급 가능 3) 협찬주들의 시상품 제공 제한	1) 경합 프로그램에서의 브랜드 제시는 간접하고 부차적이어야 함 2) 왼쪽 1), 2), 3) 조항 삭제

출처

채명진·선혜진(2009)

④ PPL을 포함한 ‘상업적 제시’ 등에 대한 지침

Ofcom은 법적 배경과 원칙, 용어들을 설명해 놓은 별도의 지침을 마련하여 방송사들이 법 규정을 해석하고 적용하는 데 참조를 할 수 있도록 하고 있다. PPL을 포함한 ‘상업적 제시’ 등에 대한 지침의 경우, 방송법 10조의 ‘상업적 제시’와 관련, 세부적인 사항들이 기술된 이 지침에는 PPL과 관련한 별도의 세부적 사항은 없지만, 광고와 프로그램 간의 분리 원칙과 프로그램 내 촉진과 과도한 부각을 금지하는 개념이 중심을 이루고 있다. 구체적으로, 경합 프로그램 내 시상품, 정보서비스(premium rate numbers) 등에 대한 내용이 다루어지고 있으나 프로그램 물품과 관련한 내용이 많은 부분을 차지하며 상세히 기술되어 있다. PPL을 포함한 ‘상업적 제시’ 등에 대한 지침에서 프로그램 물품 항목이 많은 비중을 차지하고 있다. 이 항목에는 물품 촉진이 적합한 경우, 과도한 부각을 피하기 위한 물품 제시 기준, 물품에 대한 책임 소재 등 방송사들이 물품 촉진시 유념해야 할 사항들이 자세히 기술되어 있다. 물품 촉진 시 참조할 필요가 있는 관련 방송법을 참조할 것과 방송광고가 금지 또는 제한되는 제품이나 서비스에 특별한 주의 기울일 것을 권고하고 있다. 특히, 어린이 프로그램에서는 직접적인 반응을 끌어내는 성격이 아닌, 가격이나 효용성 등 일반 정보에만 국한되어야 한다 함을 명시하고 있다. 과도한 부각을 피하기 위한 관련 제품 등의 제시나 언급은 상품명, 기초 사항, 가격, 입수가능성(availability)에 국한되어야 하고, 관련 프로그램 내 또는 주변에서만 촉진될 수 있다는 점이 명시되어 있다. 한편 경합 프로그램과 관련, 이 지침은 시상품 브랜드의 제시시간 등에 대한 제한은 없으나 시상품의 제시나 언급이 광고처럼 보이거나 들려서는 안 된다는 것과 시상품 역시 ‘과도한 부각’의 적용을 받는다는 점이 언급되어 있다. 또한 이 지침에는 프로그램 콘텐츠에 대한 편성권 독립, 상업적 목적을 위한 프로그램 왜곡 금지, 광고와 프로그램 요소들 간의 분리 원칙들이 명시되어 있고, 관련 법을 포함하여 프로그램 제작 시 유념해야 할 사항들을 구체적으로 언급하고 있다(채명진·선혜진, 2009).

(3) 독일

① 독일 방송광고 규제체계

독일은 유럽연합의 시청각 미디어 서비스 지침을 독일 국내법에서 적용하기 위하여 독일의 16개 연방주는 2009년 10월 30일에 제13차 방송국가협약 개정에 서명하였다. 이 새로운 개정안은 2010년 4월 1일부터 시행되고 있으며, 그 규제는 방송체제별로 서로 상이하고, 이에 따라 간접광고, 그리고 프로그램 제작 지원에 대한 규제 역시 상이하다. 방송광고 이외에 방송 재원의 일원으로 간접광고가 합법적으로 허용됨에 따라 방송국가협약에 간접광고에 대한 세부적이고 구체적인 규정을 제시하고 있으며, 현장에서 규정의 명확한 시행을 위해 공영방송과 민영방송은 각각 이에 대한 구체적인 가이드라인을 규정하여 제시하고 있다(박주연, 2011).

독일의 방송광고 관련 규제체계는, 크게 세 가지 수준에서 적용된다. 첫 번째 단계는 독일의 16개 연방주 사이에 체결된 연방방송법에 준하는 방송국가협약(Rundfunkstaatsvertrag), 두 번째 단계는 개별 주의 미디어법(Medienrecht), 그리고 세 번째 단계는 양대 공영방송과 주지방매체청연합(ALM)이 각각 규정한 방송광고 및 간접광고 가이드라인이다. 따라서 간접광고 관련 규제는 16개 연방주 사이에 체결된 방송국가협약(Rundfunkstaatsvertrag) 및 공영방송과 주지방매체청연합(ALM)이 각각 규정한 방송광고 및 간접광고 가이드라인에서 세부적으로 나타나 있다(박주연, 2011). 특히 독일에서 민영방송의 광고에 관한 규제는 각 주의 주지방매체청에서 담당하고 있다. 주지방매체청의 연합인 ALM의 조직 중 실질적으로는 ZAK(허가감독위원회)가 민영방송의 허가 및 광고규제 심의 및 감독을 담당하고 있으며, 민영방송 광고에 대해 광고와 프로그램의 분리, 불법적 광고기술 금지, 1일 총 방송시간 중 광고시간(20%) 초과금지 등 금지사항에 대한 준수 여부를 감독한다(김준규, 2012).

독일은 2010년 제13차 방송국가협약 개정 이전까지 방송과 프로그램의 분리원칙 아래 광고내용 및 형태에 대해서 매우 엄격한 규제를 시행하여 왔다. 그동안 간접광고 금지의 근간으로 작용한 것은 ‘은밀한 광고’에 대한 금지이다.

〈표 13〉 독일 방송국가협약의 은밀한 광고, 간접광고 개념 규정

구분	내 용
은밀한 광고 (Schleichwerbung) 개념 규정 방송국가협약 2-2항	은밀한 광고(Schleichwerbung)는 광고방송이 아니면서 광고를 목적으로 방송 프로그램 내에서 상품이나 서비스의 이름과 상품, 상품 제조업체나 서비스 제공자의 활동을 화면이나 대사를 통해 언급하거나 묘사하는 행위를 의미하며, 의도적으로 이를 고지하지 않아서 시청자에게 혼란을 일으킬 수 있는 것을 말한다. 이 행위는 특히 급진적으로 지불되거나 비슷한 수준의 대가를 받고 광고목적에 의해 표현될 때 해당된다.
간접광고 개념 규정 방송국가협약 2-2항	간접광고(Produktplatzierung)는 광고효과를 목적으로 비용을 지불하거나 이에 해당하는 비슷한 대가에 대하여 방송 프로그램 내에서 상품이나 서비스의 이름과 상품, 상품 제조업체나 서비스 제공자의 활동을 화면이나 대사를 통해 언급하거나 묘사하는 행위를 의미하며, 이때 이 행위는 광고로 고지된 것을 간주한다. 무료로 제공되는 상품이나 서비스 역시 해당 상품이나 서비스가 중요한 가치 또는 비용에 해당한다면 역시 간접광고이다.

출처

Staatsvertrag fuer Rundfunk und Telemedien, Rundfunkstaatsvertrag(RStV), 2010. 박주연(2011) 재인용

새 지침에서는 은밀한 광고와 간접광고의 규정을 세밀하게 제시함으로써 은밀한 광고로 금지되었던 간접광고는 이제 더 이상 음성적 관행이 아니게 되었다. 즉 은폐적 속성을 가진 간접광고는 금지되지만, 그 동안의 지침에서 규정되어 온 광고와 프로그램의 분리 원칙은 새로운

광고 기법에 적용되어 고지할 경우 허용된다. 시청자가 간접광고를 적절하게 알 수 있도록 해당 프로그램에서 간접광고가 존재한다는 사실을 알림으로써 합법적인 간접광고가 이행될 수 있고, 이런 경우 은밀한 광고 금지 규정에서 배제된다. 그러나 간접광고가 미디어 서비스 제공자의 편집 독립권과 책임에 영향을 미치거나 프로그램의 내용에 영향을 끼칠 수 없도록 금지하고 있다. 미디어 서비스 제공자가 적절한 경제적 기반을 갖도록 광고 규제를 완화시키지만 동시에 이용자 보호를 위하여 상업적 메시지나 광고가 프로그램에서 구분되도록 이용자 보호의 관점에서 간접광고 규제를 제시하고 있다.

② 독일의 간접광고 규제

독일 방송 구조의 특징은 공영 방송과 민영 방송의 역할 분담을 통해서 경쟁 체제를 유지해나가는 공·민영 '이원방송체제(dasduale Rundfunksystem)'에 있다. 공·민영 이원 방송체제 하에서 독일의 공영 방송은 다양한 프로그램을 통해 공익을 대변하고, 사회적으로 다양한 여론을 창출할 수 있도록 주요 재원으로 수신료를 보장받고 있으며, 이 밖에 제한적으로 광고와 기타 수입을 활용할 수 있다. 공영방송은 내적 다양성 실현을 위해 구성된 방송평의회에 의해 자율규제가 실시되고 있기 때문에, 외부 기관으로부터 규제를 받지 않는다. 독일에서 공영과 민영 방송은 광고가 허용되어 있지만, 공영방송의 경우에는 매우 제한적이다. 공영방송 ARD1과 ZDF는 1일 평균 20분 이내에서만 방송 광고가 가능하며, 평일 저녁 8시 이후 및 일요일/공휴일에는 금지된다. 이에 반해 민영방송은 주로 상업적 재원으로 유지되고 있어서, 하루 평균 전체 방송시간의 20%까지 방송 광고가 허용된다(박주연, 2011).

독일의 방송국가협약(Rundfunkstaatsvertrag) 7조는 일반 광고의 기본 원칙과 표시 의무 등을 규정하고, 은밀한 광고 및 간접광고 규정에 대한 조건을 제시한다(박원기, 2010). 그리고 7조 7항은 은밀한 광고 및 간접광고 규정에 대한 조건을 보여주고 있다. 방송국가협약에 따르면, 간접광고는 내용 및 편성에 대한 편집의 책임과 독립성을 침해해서는 안 된다. 또한 직접적으로 물건이나 서비스의 판매, 대여 및 이용(Pract)을 촉구해서는 안 된다. 간접광고는 시청자에게 미리 간접광고 포함 여부를 고지하되, 광고상품을 프로그램에서 지나치게 제시해서는 안 된다. 광고주는 제작의 독립성을 보장해야한다. 즉 프로그램의 내용과 편성에 어떠한 영향력도 행사할 수 없도록 규정하고 있다. 특히 상품이나 서비스에 대하여 특별한 마케팅적 언급을 해서는 안되며, 상품이 과도하게 프로그램 내에서 도출되어서는 안 된다(김준교, 2012).

(표 14) 독일 공영방송의 간접광고 관련 가이드라인

구분	내 용
8조 은밀한 광고 및 소재 간접광고에 대한 금지	<p>8.1 은밀한 광고는 광고방송이 아니면서 광고를 목적으로 방송 프로그램 내에서 상품이나 서비스의 이름과 상품, 상품 제조업체나 서비스 제공자의 활동을 화면이나 대사를 통해 언급하거나 묘사하는 행위를 의미하며, 의도적으로 이를 고지하지 않아서 시청자에게 혼란을 일으킬 수 있는 것을 말한다. 이 행위는 특히 금전적으로 지불되거나 비슷한 수준의 대가를 받고 광고목적에 의해 표현될 때 해당된다.</p> <p>8.2 은밀한 광고(Schleichwerbung), 주제배치 간접광고(thematic placement) 및 이와 비슷한 행위는 금지된다.</p> <p>8.3 저널리즘 활동과 예술적인 이유 특히 실제 환경을 묘사하는 것에 반드시 필요한 경우에는 상품을 언급하거나 묘사하는 것은 허용된다. 이 경우 광고적 관심이나 촉진 가능성을 배제하는 형태로 표현되어야 한다.</p>

출처

ARD-Richtlinien fuer Werbung, Sponrign, Gewinnspiele und Produktionshilfe vom 12. Maerz 2010. 박주연(2011) 재인용

한편 독일 역시 부분적으로 간접광고를 금지하고 있는데, 방송국가협약에 따르면 간접광고는 뉴스, 어린이, 시사정보 프로그램, 소비자 정보 프로그램 및 소비자 상담 프로그램, 다큐멘터리 프로그램에서 금지된다. 즉, 간접광고는 드라마 및 오락 프로그램에서만 가능하다. 또한 담배나 처방전이 필요한 의약품 등은 간접광고에서 금지된다(박찬경, 2012).

간접광고 포함여부는 프로그램에서 명확하게 표시되어야 하는데, 프로그램의 시작과 끝 그리고 중간광고 이후에도 고지해야 한다. 독일 주지방매체청연합(ALM)이 민영방송의 광고규제를 위해 마련한 가이드라인에는, 간접광고에 대한 고지는 'P'자 모양의 표시를 통해 적어도 3초간 명시되어야 하는데, 예컨대 '이 프로그램은 간접광고로 지원됨'과 같은 설명이 있어야 한다(박주연, 2011). 라디오에서도 동일한 방식으로 간접광고에 대해 청자들에게 고지해야 한다. 하지만 간접광고 고지 의무는 면제될 수 있는데, 이것은 방송 사업자가 자체적으로 제작하지 않았거나, 방송 사업자와 연관된 기업에 의하여 제작되지 않았거나 또는 외주위탁에 의해 제작되지 않고, 단순히 구매하여 방송할 경우, 간접광고 포함여부 및 관련 비용을 확인할 수 없을 때다(김준교, 2011).

〈표 15〉 독일 간접광고 고지 방식

구분	내 용
고지방식	<p>9.4 9조 2항 1문에 근거하여 지불된 간접광고나 9조 2항 2문에 근거하여 무료로 제공된 제작지원 은 명확하게 고지하여야 한다. 프로그램의 시작과 끝 그리고 중간광고 이후에 고지하여야 하며 라 디오에서도 동일한 방식으로 합당하게 고지하여야 한다. 프로그램의 시작과 끝에 나타나는 간접 광고는 “P”를 표시하여 고지한다. 이 고지는 적어도 3초간 고지되어야 한다. 지불된 간접광고는 다 음의 문장으로 고지한다. “이 프로그램은 간접광고를 포함하고 있음”. 9조 2항 2문에 근거한 무료 제작지원의 경우 다음과 같이 고지한다. “이 프로그램은 제작지원을 받았음”. 하나의 프로그램 안 에 두 가지 모두 나타나는 경우 “이 프로그램은 간접광고를 포함하고 있음”으로 고지함.</p> <p>텔레비전의 경우 이와 함께 제작지원을 고지함. 프로그램 처음이나 중간에 고지하기 어려운 경우 프로그램의 끝에 제작지원사의 이름을 자막으로 고지한다. “이 프로그램은 ~~기업을 통하여 제 작지원이 이루어졌음” 고지하며 기업명은 알파벳 순서로 고지한다. 고지는 로고나 상표없이 보통 자막글씨로만 고지한다. 기타 제작지원의 경우 투명성의 근거에 따라 동일하게 고지하여야 한다. 고지에 대하여 금전적 지불이 이루어지거나 비슷한 대가가 이루어지는 안된다.</p> <p>9.5 방송사와 관계없는 타 제작 프로그램에서 지불된 간접광고가 있었는지, 무료의 제작지원이 포 함되었는지 주어진 여건 내에서 방송사가 확인할 수 없을 때, 고지의무는 적용되지 않는다. 이와 같은 확인이 가능하지 않았음을 프로그램에 동반되는 비디오텍스트나 멀티미디어제공에서 기타 합당한 방법으로 고지하여야 한다.(예를 들어: 이 프로그램은 간접광고를 포함할 수 있음). 프로그 램이 간접광고를 포함하였는지 여부를 설명요구나 계약 확인 등 방송사가 요청하는 행위를 여건 에서 행할 수 있는 노력으로 간주한다.</p> <p>9.6 위의 규정은 2009년 12월 19일 이전에 제작된 프로그램에 대해서는 유효하지 않다.</p>

출처

ZDF-Richtlinien fuer Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe vom 12. Maerz 2010. 박주연 (2011) 재인용

한편 공영방송에서는 가이드라인을 통해 간접광고 및 제작지원에 관한 세부규정을 자세히 규정하고 있다. 공영방송에서는 간접광고, 은밀한 광고, 주제배치 간접광고 및 이와 비슷한 행 위는 모두 금지된다. 예술적 표현 또는 저널리즘 차원에서 필수불가결한 경우에는 TV 프로그 램에서 상품 채택을 용인하고 상품명이나 서비스가 표시되도록 허용하고 있지만, 여기에 금전 적인 거래가 있어서는 안된다. 하지만 현실반영을 위해 예술적, 저널리즘적 사용에 의해 상품 이나 서비스 등이 등장할 때 이러한 계약이 어떻게 이루어져야 할지에 대해서는 명확하게 나 타나있지 않는데, 이 경우 광고적 효과나 판촉을 배제하는 형태로 표현되어야 한다.

〈표 16〉 독일 공영방송의 간접광고 가이드라인

구분	내 용
<p>9. 지불된 간접광고 및 무료로 공된 제작지원 구분</p>	<p>9.1 간접광고는 광고효과를 목적으로 비용을 지불하거나 이에 해당하는 비슷한 대가에 대하여 방송 프로그램 내에서 상품이나 서비스의 이름과 상품, 상품 제조업체나 서비스 제공자의 활동을 화면이나 대사를 통해 언급하거나 묘사하는 행위를 의미하며, 이때 인 행위는 광고로 표시되어야 한다. 무료로 제공된 상품 및 서비스 제작지원(Produktionshilfe) 역시 해당 상품이나 서비스가 상당한 가치 또는 비용에 해당한다면 역시 간접광고이다. 무료로 제공된 협찬에 대한 상당한 가치의 기준은 이것이 제작비의 1%를 넘거나 비용이 1,000유로를 넘을 경우 해당된다. 이에 해당되지 않는 것은 일반적으로 시장에서 거래되지 않는 물건이나 부동산이다. 동일한 파트너에 의해 여러 개의 상품 협찬이 이루어질 경우 제공된 협찬 형태는 더하여 계산된다.</p>
<p>간접광고 금지</p>	<p>9.2 간접광고(Produktplatzierung)는 원칙적으로 금지된다. 예외사항은 9조 1항에 해당되는 협찬의 경우이며, 다음의 경우 허가된다.</p> <p>9.2.1 타 제작프로그램에 나타난 간접광고: 영화 및 드라마시리즈, 스포츠 및 오락 프로그램의 경우 방송사가 직접, 또는 방송사와 연관된 기업 또는 방송사의 외주계약에 의해 제작되지 않은 경우 간접광고는 허용된다. 단 어린이 프로그램의 경우 제외된다(2조 1항에 근거).</p> <p>오락적 요소 이외에 중요한 요소가 정보적 성격을 가진 경우 즉 소비자 정보 프로그램이거나 약간의 오락적요소를 지닌 자문(Q&A)프로그램은 위에 언급한 오락 프로그램에 해당되지 않는다. 공동제작인 경우에도 방송사가 미미한 재정참여로 제작의 한 부분을 담당하여 방송사가 제작 및 편성에 합당한 권리를 갖지 않는 경우 타 제작프로그램으로 간주한다.</p> <p>9.2.2 상당한 비용/대가에 해당하는 제작협찬 뉴스, 시사정치 프로그램, 자문 프로그램 및 소비자정보 프로그램, 어린이 프로그램, 종교서비스 중계를 제외하고, 무료로 제공되는 협찬이나 상품은 허가된다.</p> <p>9.2.3 기타 제작지원(Produktionsilfe) 기타 제작협찬은 모든 프로그램에서 허가된다.</p>

출처 ZDF-Richtlinien fuer Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe vom 12. Maerz 2010. 박주연 (2011) 재인용

③ 상업방송 간접광고 규정

독일에서 상업방송의 광고 및 협찬에 관한 규제는 각 주의 주지방매체청에서 담당하고 있다. 주지방매체청의 연합인 ALM은 독일의 모든 민영방송사업자의 규제기관인 동시에 인허가 기관으로, 해당지역 민영방송사의 설립과 인허가, 면허정지, 광고관련 감독과 제재의 업무를 수행하고 있다. 주지방매체청연합(ALM)의 조직 중 실질적으로는 ZAK(허가감독위원회)가 민영방송의 허가 및 광고규제 심의 및 감독을 담당하고 있으며, 상업방송 광고에 대해 광고와 프로그램의 분리, 불법적 광고기술 금지, 1일 총 방송시간 중광고시간(20%) 초과금지 등 금지사항에 대한 준수 여부를 감독한다(박주연, 2011).

〈표 17〉 독일 상업방송의 간접광고 가이드 라인

구분	내 용
4조 은밀한 광고 및 간접광고	<p>프로그램 내용에 필요하거나 등장하는 상품이나 서비스가 광고로 사전에 시청자에게 고지된다면 은밀한 광고에 해당되지 않음을 규정 1조에서 4조는 규정하고 있다.</p> <p>4조</p> <p>6항 간접광고 등장은 프로그램 편집에서 합당해야 한다. 상품이 대부분 프로그램 설정이나 진행에 필요하여 내용에 통합되거나 프로그램 내용에 상품삽입이 프로그램 내용을 정보로 더 명확하게 해줄 때 나타날 수 있다. 상품은 프로그램 진행에서 두드러져 나타나서는 안된다. 상품이 너무 강조되어 표현되었는지에 대한 여부는 개별 사례에서 확인 할 수 있다.</p> <p>7항 간접광고는 합당하게 고지되어야 하며 시청자에게 프로그램의 시작과 끝 중간광고 이후에 간접광고에 대한 일반적인 표시인 "P"로 적어도 3초간 명시되어야 한다. 간접광고 표시는 예를 들어 "이 프로그램은 간접광고로 지원됨"과 같은 설명으로 보충되어야 한다.</p> <p>8항 프로그램의 시작, 끝 중간광고이후에 간접광고 고지가 나타나야 하며, 상표의 추가 고지도 가능하다. 비디오텍스트와 인터넷에 대한 고지도 가능하다.</p> <p>10항 타 제작프로그램의 경우 방송사가 계약관계 확인이나 설명확인을 통해 간접광고 포함여부를 요청하는 활동을 여건상 가능한 비용으로 책정한다.</p> <p>관련이 있을시 프로그램의 시작과 끝에 비디오 텍스트를 통해 고지한다.</p> <p>11항 방송사, 기업, 제작사 간에 마련되는 윤리 지침을 2010년 규정안으로 준수한다.</p>

출처

ALM, Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten fuer die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshoppingim Fernsehen vom 23.Feb. 2010. 박주연(2011) 재인용

독일 주지방매체청연합(ALM)이 민영방송의 광고규제를 위해 마련한 가이드라인에서 제1조는 개념 규정, 제2조는 광고 기본 원칙, 제3조는 광고 고지의 의무, 제4조는 은밀한 광고 및 간접광고 규정을 담고있다. 일반적인 간접광고 관련 고지는 방송국가협약에 따라 그대로 유지되고 있다. 간접광고의 고지방식은 시청자에게 프로그램의 시작과 끝 중간광고 이후에 간접광고에 대한 일반적인 표시인 "P"로 적어도 3초간 명시되어야 한다. 상표의 추가고지도 가능하며, 비디오텍스트와 인터넷에 대한 고지도 가능하다. 타 제작프로그램의 경우 방송사가 계약관계 확인이나 설명확인을 통해 간접광고 포함여부를 요청하는 활동을 여건상 가능한 비용으로 책정한다. 관련이 있을시 프로그램의 시작과 끝에 비디오 텍스트를 통해 고지한다(김준교, 2012).

④ 간접광고 위반 제재체계

독일의 주지방매체청연합의 허가 및 감독위원회인 ZAK는 조직 내에 방송 허가 및 광고 분야 감독관(Beauftragte fuer Programm und Werbung)을 별도로 두고 있으며, 이 조직이 민영방송의 협찬 및 광고의 감독과 심의를 맡고 있다. 하지만 간접광고 위반사항에 대한 제재는 일

반 광고에 대한 규정이 적용되지만, 별도로 아직 제시되고 있지는 않다. 독일 주지방매체청(ALM)의 2009년 연감에 따르면 ZAK위원회는 독일 민영방송에서 총 23개의 광고 및 협찬 규정 위반사항을 심의하였고, 그중 13개는 담당 주지방매체청에게 고지하여 행정소송을 거치도록 명령하였다(ALM, 2010).

〈표 18〉 독일 간접광고 위반 제재체계

구분	내 용
위법 시 적용범위, 책임소재	8조와 9조는 프로그램 제작에 참여한 모든 주체에게 적용된다. 적용이 확실하지 않을 때는 관할주지방매체청의 결정에 준한다. 이것은 법적 계약으로 확실하게 한다. 관할 부처는 외주제작 및 공동제작 시 비율에 대한 불확실성에 대한 근거를 검토하거나 검토하도록 위임한다. 공영방송의 공동프로그램의 경우 제작하거나 유통한 공영방송사가 제8조와 제9조 규정 준수에 대한 책임을 진다. 방송사에 의해 제공되는 텔레비전과 비슷한 멀티미디어 서비스의 경우 제8 조, 제9조, 제10조의 제1항과 제2항은 동일하게 적용된다.

출처 ZDF-Richtlinien fuer Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe vom 12. Maerz 2010. 박주연 (2011) 재인용

규정에 위배되는 간접광고는 외주 제작사가 실시한 것이어도 위법 광고의 책임소재는 방송사에 있다. 특히 독일의 공영방송은 불법 간접광고에 대해 제재와 검열강화를 공식 표명하고, 외주 제작사에게 제작지원 및 광고업계와의 각종 계약서를 모두 공개할 것을 요구했다. 위반사항은 프로그램 제작에 참여한 모든 주체에게 적용된다. 적용이 확실하지 않을 때는 관할 주지방매체청이 결정한다. 관할 부처는 외주제작 및 공동제작 시 비율에 대한 불확실성 근거를 직접 검토하거나 검토하도록 위임할 수 있다. 공영방송의 공동제작 프로그램의 경우 제작하거나 유통한 공영방송사가 8조와 9조 규정의 준수에 대한 책임을 진다. 방송사에 의해 제공되는 텔레비전과 비슷한 멀티미디어 서비스의 경우도 위의 위반사항이 동일하게 적용된다. 독일의 경우 간접광고 규정을 통해 허락된 상품이라도 과도하게 노출되는 것을 금지하고있다. 하지만 과도한 노출에 대한 기준이 아직은 모호하다(Kreile, 2010; Glockzin, 2010).

(4) 프랑스

프랑스에서 방송 프로그램에서의 간접광고는 오랫동안 엄격한 규제의 대상이었다. 프랑스는 1992년 법령에서 명확히 텔레비전 프로그램에서의 간접광고 금지 조항을 명시한바 있다(김준교, 2012). 하지만 유럽차원에서 새롭게 마련된 간접광고 규제지침인 시청각미디어서비스의 개정 취지를 받아들여 2009년 커뮤니케이션법 개정에 따라 간접광고가 가능하게 되었다. 하지만 간접광고를 허용하는 것으로 정책의 방향을 잡았지만 간접광고와 관련한 논쟁은 지속되었다. 쟁점들은 대략 세 가지였다(김지연, 2010). 첫째, 간접광고를 허용할 프로그램의 유

형과 범위에 관한 것이다. 간접광고를 허용할 프로그램 유형을 결정해야 한다는 것이었다. 그렇지만 간접광고 허용 대상을 방송 드라마에만 국한할 것인가 또는 오락프로그램까지 그 범위를 확대할 것인가가 논쟁의 핵심이었다. 둘째, 방송에서 간접광고를 통해 상표가 노출될 수 있는 상품 품목들의 유형과 범위 역시 결정해야 할 문제였다. 일단 방송에서 직접광고 역시 완전히 금지된 담배, 술, 전문의약품들은 당연히 제외된다. 또한 간접광고와 협찬 또는 후원 광고 사이의 경계를 뚜렷하게 재정립할 필요성이 제기되었다. 프랑스 방송에서는 프로그램 간접광고가 엄격하게 금지되는 대신 일부 프로그램에 한해 광고주가 프로그램을 협찬(후원)할 수 있도록 허용해왔다. 세 번째, 방송사로 하여금 프로그램이 간접광고를 포함하고 있는지 여부를 시청자들에게 사전에 공지하고 정보를 제공하는, 이른바 ‘시청자 정보(information du telespectateur)’에 관한 것이다. 프로그램과 광고시간대를 엄격하게 구분하는 시청 습관에 익숙한 시청자들에게 혼돈을 야기하지 않기 위해서는 추가적인 조치가 필요하기 때문이다.

간접광고에 대한 법적근거는 2009년 3월 5일 개정 방송법 제14-1조에 신설된 규정이다. 이 조항은 지난 2007년 11월에 유럽연합에서 새롭게 개정 발표한 ‘국경 없는 텔레비전을 위한 지침’ 개정안을 프랑스 국내법 속에 반영하는 과정에서 민영방송의 중간광고 추가와 더불어 도입된 대표적인 신설 조항이다. 그리고 2010년 3월 시청각고등위원회(Conseil Supérieur de L’Audiovisuel, CSA)는 이를 실행하기 위한 구체적인 규정을 마련했다(김준교, 2011)

〈표 19〉 프랑스 개정 방송법 간접광고 관련 신설 조항

구분	내 용
1항	프로그램 방영 시 그 내용과 편성은 방송채널사업자의 편성책임과 독립성을 훼손하는 방식으로 영향을 미쳐서는 안 된다.
2항	해당 프로그램이 상품 또는 서비스의 구매 및 대여를 직접 자극해서는 안 되며 특히 이 상품 및 서비스에 관련된 광고성 정보(references)를 담아서도 안 된다.
3항	프로그램 속에서 해당 상품을 부적절한 방식으로 부각시켜서는 안 된다.
4항	시청자들에게 PPL의 존재를 분명하게 알려야 한다. 방영 시작 혹은 끝날 때 또는 중간광고를 마치고 다시 시작할 때 시청자들의 혼돈을 막기 위해 프로그램이 PPL을 포함하고 있다는 것을 적절한 방식으로 인지시켜야 한다.

출처 김지연(2010)

프랑스의 개정된 간접광고 규정은 시청각미디어서비스 지침의 허용범위나, 여타 유럽 국가들에 비해 엄격한 편이다(Informa, 2011). 첫째, 간접광고가 가능한 프로그램 유형의 경우, 영화, 방송 드라마 및 뮤직비디오 클립에 대해서만 간접광고를 허용하기로 결정하였다. 영화를

TV에 방영하는 경우 사실 방송에서 간접광고가 완전히 금지되었던 시기에도 간접광고가 영화 자체에 포함되어 있는 경우 이에 대한 규제를 가할 수는 없었다. 헌법상 ‘표현의 자유’ 차원에서 방송사나 규제 기관이 작품에 대하여 일절 손을 댈 수 없었던 이유에서이다. 이 때문에 영화의 TV방영 시 과거에는 암묵적으로 그리고 이제는 공식적으로 간접광고 규제로부터 해방된 셈이다. 다만 논란의 핵심이었던 쇼, 오락 및 버라이어티프로그램에 대한 간접광고는 여전히 금지된다. 둘째, 간접광고가 가능한 상품 품목의 경우, 기존에 광고가 금지된 상품이 아닌 이상 모든 상품들에 대한 간접광고를 허용한다는 방향으로 시행령이 구체화되었다. 세 번째, 시청자들에 대한 간접광고 고지 항목에서 간접광고가 포함된 프로그램일 경우, 해당 프로그램의 시작과 끝 그리고 민영방송일 경우 중간광고 시에 알림 표시(pictogramme)를 이용하여 시청자들에게 고지할 의무를 방송사에 부여하였다.

공영방송에서는 모든 광고를 폐지함으로써 상업적 논리로부터 자유롭고 차별성과 정체성을 갖는 공영방송을 구현하기 위해 노력하고 있다. 간접광고에 관한 규제 내용은 2010년에 발효된 관련 CSA 의결 (Deliberation n°2010-4)에 명시되어 있다. 프랑스에서 간접광고는 영화, 드라마, 뮤직비디오에서만 한정적으로 허용된다. 또한 이들 장르의 경우에도 어린이를 대상으로 하는 프로그램에는 간접광고가 금지된다(제4조). 간접광고가 포함된 프로그램임을 고지하는 방식은 프로그램 시작과 종료 시점 및 중간광고 이후 재개 시점에 1분간 표시해야 한다. 뮤직비디오의 경우, 뮤직비디오 방송 시에는 계속해서 간접광고 고지를 표시해야 한다(제7조). 그리고 방송을 시작한 이후 두달간은 간접광고가 포함된 프로그램임을 고지하는 표시가 프로그램 시작 후 5초간 나타난 다음, “이 프로그램은 간접광고를 포함하고 있습니다.”라는 문구를 표시해야 한다. 이 문구가 사라지고 나면, 1분간 다시 표시가 나타나야 한다(제9조)(박찬경, 2012).

프랑스에서 간접광고가 공식적으로 허용됨으로써, 프로그램 제작환경은 큰 변화를 맞이하고 있다. 우선 방송프로그램에서 간접광고가 엄격하게 금지되는 가운데에서도 영화 방영이나 스포츠 중계에서 암암리에 묵인되던 것이 이제 방송 드라마나 뮤직비디오에서 공식적으로 사용될 수 있다. 과거에 프로그램과 광고시간대를 엄격하게 구분하였다면 이제 새로운 프로그램 재원을 확보해야 할 필요성이 더욱 높아지면서 간접광고에 대한 요구가 점점 더 높아졌다. 그러나 간접광고 허용으로 인해 새롭게 등장하는 변화의 물결이 감지되고 있는데 예상 외로 프로그램제작 분야에서 먼저 나타나고 있는 것으로 보인다. 대표적으로 광고주와 광고대행사들이 콘텐츠산업에 진출하려는 경향이 더욱 강해지고 있다는 점이다. 이들은 기존과 다른 방식으로 소비자에게 더욱 친근하게 다가가기 위해 적극적으로 콘텐츠를 제작하기 시작했는데 이러한 콘텐츠는 대부분 인터넷에서 유통되어왔다. 최근에는 광고주 또는 광고 대행사가 제작에 참여하는 프로그램이 특히, 디지털 지상파채널들을 중심으로 본격적으로 등장하기 시작한 것이다(김지연, 2010).

(5) 기타 유럽국가

오스트리아 간접광고는 오스트리아 방송법에 따라 규제되고 있다. 방송법 제38조에는 간접광고에 관한 사항을 규정하고 있는데, 이 조항에 따르면 간접광고는 극장용 및 TV용 영화, TV쇼, 스포츠 프로그램, 예능 프로그램에서 허용된다. 하지만 어린이 프로그램에서는 허용되지 않는다(3항). 또한 프로그램의 시작과 종료 시점, 중간광고 후 프로그램 재개 시점에서 이 프로그램에 간접광고를 포함하고 있다는 간접광고 고지가 나타나야 한다(4항). 그러나 방송사나 그 자회사가 해당 프로그램을 제작하지 않은 경우, 그리고 방송사가 간접광고의 삽입 여부를 알지 못했던 경우에는 이러한 고지 의무가 면제된다(6항)(박찬경, 2012).

아일랜드에서는 공영방송에서의 간접광고를 금지하고 있다. 상업방송의 경우, 극장상영 영화, TV영화, 스포츠, 드라마(다큐드라마 제외), 예능(시사 관련 토크쇼 제외) 프로그램에서 간접광고가 가능하다. 다른 국가들과 유사하게 해당 제품에 대한 지나친 부각, 직접적 구매 권유는 금지되며, 프로그램 시작과 끝, 중간광고 후 재개 시점에 간접광고가 포함된 프로그램임이 명시되어야 한다. 또한 프로그램 내용과 관련된 중간광고는 금지된다(김준교, 2011). 이탈리아 정부도 2008년 8월 유럽연합 ‘시청각 미디어 서비스 지침’에 따라 간접광고 허용을 승인했지만, 어린이 프로그램 내 간접광고의 금지를 명문화하고 있다.

(6) 미국

① 미국 간접광고 규제체계

세계에서 가장 큰 PPL 시장을 가지고 있는 미국은 간접광고에 대해 명확한 규제를 가하고 있지는 않다. 미국은 1980년 초 FCC(Federal Communications Commission)가 방송 광고시간 제한규제를 폐지한 이후 방송광고에 관한 규제와 법은 방송 프로그램이 광고주나 특정 기업으로부터 지원을 받는 경우 이를 명시해야 한다는 규정(sponsorship identification) 이외에는 특별히 존재하지 않는다(방송통신위원회, 2012). 방송광고 심의기구인 FTC(Federal Trade Commission)는 FTC 광고법 5조항에 위반된 근거에 대해 PPL이 시청자들에게 혼란을 야기하지만 시청자를 속이고 과도한 소비를 일으키는 행위로는 규제할 수 없다는 입장이다(박종민, 2005). 한편, FCC는 2010년에 협찬고지 의무규정에 따라 프로그램 중 광고주의 금전적 지원을 받았음을 알리도록 규제하기로 하였다(Lewczak & DiGiovanni, 2010).

간접광고가 가장 활발하게 이루어지는 국가는 바로 미국이다. 이는 광고시간대에는 특정 상품이나 회사의 이름이 밝혀지기 때문에 문제가 되지 않지만 간접광고에서는 이를 명시하지 않을

경우 문제가 되기도 한다. 미국 네트워크 TV에서의 간접광고는 술과 담배와 같은 일부 유해 제품을 제외하고는 규제를 받지 않는다.

② 미국에서 간접광고 규정

간접광고의 경우 할리우드 영화뿐만 아니라, 드라마와 쇼 등 텔레비전 프로그램에도 간접광고가 다양한 형태로 제시되고 있다. 예외적으로 유해상품(담배, 술)을 제외하고는 사실상 규제를 받지 않고 있다(최현철, 2009). 미국의 간접광고는 담배와 술 같은 유해상품을 제외한 모든 제품에 적용되지만 유일하게 FCC의 Commission Rule 73.1212에 간접광고를 규제하는 조항이 제시되어 있다. 이에 따르면 방송국이 직·간접적으로 돈이나 서비스 등을 스폰서를 통해 지불 받을 경우 이를 방송시간에 고지할 것을 의무로 규정하고 이를 어길 경우 최고 10만 달러 벌금이나 최고 1년까지의 징역형을 내릴 수 있도록 규정 하고 있다(Schejter, 2004).

그리고 프로그램 내에 포함된 광고 외적인 상업문구 내지는 브랜드, 상품 또는 상표 등의 노출 최소화, 방송사 경영진에 의한 사전승인 조항으로 간접광고를 규제하고 있다. 이미 사전승인을 받은 광고안내, 광고게시 내용, 프로그램 협찬주에 대한 변경사항 역시 사전에 경영진의 승인을 받아야 한다는 단서를 제시하고 있다. 간접광고 집행에 있어서는 법률에 의해서 요구되는 경우를 제외하고는 상품이나 선물에 관한 언급들은 규정된 전체 광고시간의 일부분으로 포함된다(이희복 .이수범 .임정수,2010).

1960년 이후 ‘커뮤니케이션법’(Communication Act)은 제317조와 507조에서 방송사의 프로그램이 외부로부터 금전적 지원을 받았을 경우 이를 밝혀야 한다고 명시하고 있다(박남기, 2007). 그러나 FCC가 이러한 조항을 간접광고에 해당하는 조항으로 해석하여 규제를 가한 사례는 아직 없다. 이에 시민단체(advocacy group)인 “Commercial Alert”은 2003년 9월 FCC와 FTC(Federal Trade Comission)에 텔레비전에서의 간접광고에 대한 조사를 촉구하였다. 그리고 간접광고가 광고임을 정직하게 밝히고 이를 규제할 것을 주장하였다. 이러한 청원에 대해 FTC는 “Commercial Alert”의 청원을 거부하며, 간접광고가 소비자를 호도하였다고 보기에는 증거가 미약하다고 하였다. 반면, 2008년 FCC는 5년 만에 “Commercial Alert”의 청원에 대해 기업들이 텔레비전 프로그램에 지원하는 것은 시청자들에게 확실하게 알리는 방안을 강구하겠다고 밝혔다(최현철, 2009). 한편, FCC는 2008년 간접광고에 대한 규제 강화의 필요성을 묻는 조사를 실시하였고, 2010년에 협찬고지 의무규정에 따라 프로그램 중 광고주의 금전적 지원을 받았음을 알리도록 규제하기로 하였다(Lewczak & DiGiovanni, 2010).

미국에서 간접광고는 리얼리티 프로그램에서 주로 사용된다. 리얼리티 프로그램이 간접광고의

타깃으로 인기를 끄는 이유는 이들 프로그램들이 드라마에 비해서 많은 제작비를 필요로 하지 않으며, 광고주들이 간접광고를 통해 지원한 돈으로 제작비를 충분히 만회할 수 있어 프로그램이 인기만 얻는다면 방송사로서는 이중으로 이득을 얻을 수 있기 때문이다. 또한 리얼리티 프로그램은 드라마와는 달리 특정한 이야기 전개에 구속받을 필요가 없기 때문에 간접광고를 삽입하기에 최적의 조건을 제공한다고 할 수 있다(박남기, 2007). 최근 방송 프로그램의 제작비 상승과 광고수익의 감소로 인해 방송사들은 방송 프로그램 중에 삽입되는 간접광고를 확대하고 있는 추세이다. 이와 같은 간접광고는 최근 리얼리티 프로그램들뿐만 아니라 드라마에서도 급속히 증가하고 있다.

(7) 일본

일본은 미국과 마찬가지로 간접광고를 엄격히 규제하지 않고, 원칙적으로는 방송사 자율에 맡긴다. 규제기관은 간접광고를 방송사의 자율에 맡기고 있으며, 이에 따라 방송사들은 자체 기준을 두어 간접광고를 시행하고 있다. 그러나 공영방송인 NHK와 민영방송은 다소 다른 기준을 가지고 간접광고를 운영하고 있다(최현철, 2009).

2006년에 일본은 신(新) 방송 가이드라인을 통해 ‘방송 프로그램 중에 특정 단체명, 개인의 이름, 직업, 상호 등이 포함되는 경우에는 이것이 프로그램 제작에 부득이하게 꼭 필요한 요소인가를 판단하여, 적용’하고 있다. 다만, 예외적으로 공영방송인 NHK에 대해서는 엄격히 규제를 하고 있다. 일본의 방송법에서 ‘NHK는 타인의 영업에 관한 광고를 금한다’는 규정을 두고 있는데, 이는 NHK가 특정한 기업이나 상품의 취급에 있어 신중한 태도를 취하는 근거이다(이희복 · 이수범 · 임정수, 2010).

〈표 20〉 일본 NHK 신(新)방송 가이드라인(2006년)

구분	내 용
제 9장	정보사회와 선전·광고에서 ①정보와 선전·광고의 구별, ②명명권(命名權), ③관대회(冠大.), ④다양화하는 광고, ⑤지역단체 상표제도, ⑥상표 검색 등 여섯 가지 항목으로 나누어 프로그램 내에서의 간접 광고와 관련한 기준을 제시하고 있다.
①정보와 선전·광고의 구별	<ul style="list-style-type: none"> - NHK는 방송법에 의거하여 광고방송을 금지하고 있다. 단, 프로그램 편집상 필요한 경우, 광고를 목적으로 한 것이 아닌 경우에는 방송법이 금지하고 있는 광고 방송에 포함되지 않는다. - 방송에서 기업명이나 상품명, 로고 마크 등을 사용하는 경우에는 다음 사항을 판단기준으로 삼는다. <ul style="list-style-type: none"> : 본질적으로 필요한가, 다른 표현으로 바꿀 수 없는 것인가 : 시청자의 이해를 돕는 것인가 : 경쟁사 기업 입장에서 봤을 때, 현저하게 불공평하지 않은가 : 구성이나 연출상 어쩔 수 없는 것인가, 아닌가

①정보와 선전, 광고의 구별	<ul style="list-style-type: none"> - 단, 기업명이나 상품명을 노출하는 방법이나 노출 횟수를 고안하여 선전이나 광고로 받아들여지지 않도록 노력해야 한다. 또한 '기업에 이용당하고 있다'고 의심받을 여지가 있는 표현이나 연출도 피하도록 노력해야 한다. - 예를 들어, 행사장으로 이용되는 백화점명은 시청자에게 필요한 정보이고, 널리 알려진 테마 파크나 관광시설 등은 지명에 준하는 것으로 판단하여 사용하여도 무방하다. 하지만 이 경우에도 개별 뉴스나 프로그램 안에서의 반복 노출은 최대한 억제한다.
-----------------------	---

출처 윤석년(2008)

공영방송인 NHK의 경우에는 엄격한 간접광고 기준을 두고 있다. 2006년 공표된 NHK의 신(新) 방송 가이드라인에 따르면, 방영하는 프로그램 중에 특정 단체명이나 개인의 이름, 직업, 상호 등이 포함되는 경우에 이것이 프로그램제작에 부득이하게 꼭 필요한 요소인가, 기업에 이용당하지 않는가 등을 엄격하게 판단하여 간접광고를 적용할 것을 규정하고 있다(최현철, 2009).

민영방송의 경우에도 방송사별로 자체적인 가이드라인을 제정하고 있다. 하지만 NHK에 비해 비교적 간접광고를 자유롭게 이용할 수 있게 규정하고 있다. 일본 민간방송 연맹 방송기준에 의하면, 일본 민영방송은 간접광고를 다음과 같이 두 가지 차원으로 설명하고 있다(윤석년, 2008). 첫째, 관(冠) 스폰서 프로그램으로 이는 스폰서의 회사명을 프로그램 제목에 붙이는 경우로 하나또는 다수의 기업이 공동으로 제공한다. 둘째, 유료 퍼블리시티(paid publicity)는 비용을 지불받고 정보 프로그램에서 제품을 소개하거나 드라마에서 제품을 노출시키는 경우이다. 결국, 일본의 경우 간접광고를 관련법에 의해 통상적인 제한규정을 두고 허용하고 있으며, 방송사업자의 자율에 맡기고 있다. 헌법에서 보장한 언론의 자유와 방송법의 방송프로그램 편집권에 속한 것으로 이해할 수 있다.

(8) 기타

캐나다, 호주 등은 간접광고를 규제하고 있지 않고 있다. 캐나다의 경우는 CRTC(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)에서 간접광고에 관한 별도의 규제를 두고 있지 않다. 다만, 방송국의 허가-재허가 시 간접광고 및 가상광고와 같은 비전통적인 광고를 통한 수익을 신청서에 명시하도록 요구하고 있다. 호주 역시 간접광고에 대한 별도의 규정을 가지고 있지 않다(박찬경, 2012).

해외 국가들의 간접광고 규제를 살펴보면, 간접광고를 규제하는 국가들과 규제하지 않는 국가들로 명확하게 구분된다. 유럽 국가들의 경우 간접광고를 허용하지만 동시에 엄격하게 규제하고 있다. 영국, 독일, 프랑스, 오스트리아 등은 특정 장르에 한해 간접광고를 허용하고 있지만

아동 프로그램 등에서는 엄격히 제한하고 있다. 미국, 일본, 호주 등은 간접광고를 규제하지 않고 방송사 등의 자율에 맡기는 추세다. 이처럼 해외 국가들의 경우 간접광고를 규제하는 국가와 그렇지 않은 국가로 구분되지만 간접광고를 규제하고 있는 국가들의 경우에도 규제는 완화되는 분위기다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구목적

본 연구는 뮤직비디오에서 PPL이 증가하는 추세임에도 불구하고 그 동안 산업적인 관점에서 다루어지지 않았던 뮤직비디오 내 PPL 전략을 검토하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 특히 본 연구는 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 비교를 중심으로 진행될 것이다. K-Pop은 아시아뿐만 아니라 유럽을 비롯한 세계시장에서 많은 관심을 받고 있다. K-Pop 인기가 높아질수록 K-Pop의 산업적 가치 역시 커지고 있다. 하지만 학계에서 K-Pop과 문화산업의 연계에 대한 관심은 크지 않다. 최근 들어 국내외 뮤직비디오에서 PPL이 효과적인 광고 수단으로 활용되고 있음에도 불구하고 뮤직비디오 내 PPL에 대한 연구는 부족한 현실이다. 특히 현재 K-Pop과 PPL의 연계 가능성을 검토해서 이것을 산업적인 가치로 연계시키는 작업은 매우 미미하다. 따라서 K-Pop을 대중문화 소비에 맞추기보다 그것 자체로서 산업에 영향을 미칠 수 있는 접근이 필요한 시기다. K-Pop 뮤직비디오를 통한 PPL의 연계는 국내 광고뿐만 아니라 현지 해외 광고의 유치와 같은 글로벌 광고 판매까지 연계할 수 있다는 점에서 보다 직접적이고 K-Pop 활성화 방안으로 활용될 수 있다.

본 연구에서는 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에서 PPL의 구체적인 방법, 형태를 살펴보고, 이를 통해 K-Pop과 해외 뮤직비디오 간 PPL 전략 차이를 규명할 것이다. 이를 통해 K-Pop 뮤직비디오와 PPL이 효과적으로 연계될 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 차후 PPL과 K-Pop 뮤직비디오의 연계성을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구방법

1) 연구방법 및 설계

본 연구는 내용분석과 심층인터뷰를 실시하였다. 첫째 기존의 PPL 연구에서 실시한 PPL 노출횟수 및 노출시간, PPL 배치유형, PPL 제품군 유형, 그리고 상품명 등의 분석을 통하여 K-Pop 뮤직비디오 내 PPL 연계방안을 내용분석하였다. 내용분석을 위한 기본적인 유목은 뮤직비디오 제작 국가(언어), 뮤직비디오 시간, 그리고 뮤직비디오 유형 등으로 선정하였

다. 다음으로 뮤직비디오 내 PPL의 연계방식을 측정하기 위해 PPL 노출방식(PPL 배치유형, PPL 노출횟수, PPL 노출시간), PPL 제품유형, PPL 광고주 유형을 살펴보는 유목을 선정하였다. 분석대상 뮤직비디오는 유튜브의 뮤직비디오 조회수를 기준으로 K-Pop과 해외뮤직비디오, 뮤직비디오 유형은 김영식·권중문·지현호(2000)의 연구를 기초로 하여 선정하였다. 상품 및 브랜드 형태에 대한 분류는 진창현(2009)에서 사용된 분류기준을 참고하여 작성하였다. PPL 노출시간과 노출횟수, PPL의 배치 유형은 남경태(2008)의 연구에서 사용된 유목을 기초로 하여 선정하였다.

둘째, 국내 PPL의 산업적, 제도적 쟁점에 대한 현업 전문가들의 의견을 수렴하기 위해 심층 인터뷰를 실시하였다. 광고기획사, 한류 전문가 및 한계 전문가를 대상으로 K-Pop 뮤직비디오 PPL의 성공을 위한 제도적·정책적 개선 방안, 그리고, K-Pop 뮤직비디오 PPL의 성공을 위한 관련 산업 및 시장 개선 방안 등을 중심으로 살펴보았다. 이를 통해 K-Pop과 PPL의 연계를 위한 전략적 방안을 모색하였다. 응답자들 대부분 팀장 및 본부장, 대표 등 관련 업무에서 책임을 담당하고 있기 때문에 실질적이고 구체적인 업계의 문제를 파악할 수 있었을 뿐만 아니라 전문분야의 다양성으로 인해 보다 입체적인 분석이 가능할 수 있었다.

2) 뮤직비디오 PPL 내용분석

(1) 분석대상 뮤직비디오

분석대상 뮤직비디오는 유튜브 홈페이지(<http://www.youtube.com/>)에서 시청 순위가 높은 뮤직비디오를 대상으로 선정하였다. 유튜브는 전 세계적 동영상 콘텐츠 제공 서비스인 동시에 이용자의 적극적인 참여에 의해 새로운 콘텐츠가 생겨나고 확산될 수 있는 환경을 마련해주는 최대 규모의 온라인 플랫폼이다(송정은, 장원호, 2013). 그리고 유튜브는 랩과 힙합, 댄스와 팝, 발라드 또는 R&B 등 거의 모든 음악 장르를 모두 망라하고 있으며, 가수의 구성 역시 다양하여 분석대상이 어느 한쪽으로 편중되지 않으며, 또한 시청자들의 조회수에 따라 뮤직비디오의 순위를 제공하고 있다. 분석대상 뮤직비디오 국가는 K-Pop과 전 세계적으로 가장 큰 음악 시장 중 하나인 영미권(미국과 영국)의 뮤직비디오를 선정하였다. 2013년 7월 15일, 국내와 해외 유튜브 홈페이지에서 각 국가의 뮤직 비디오 조회수를 기준으로⁵⁾ 각각 상위 100위 내에 있는 뮤직비디오를 선정하여 내용분석을 실시하였다. 그 결과 K-Pop 뮤직비디오 100개, 해외 뮤직비디오 100개(미국 76개, 영국 24개) 총 200개를 수집하여 분석하였다.

5) 유튜브에서 뮤직비디오 시기를 구분하는데 사용되는 옵션은 1) 지난 1시간, 2) 오늘 3) 이번주 4) 이번 달 5) 올해로 분류하고 있다. '올해' 구분이 가장 긴 시간이기 때문에 본 연구에서는 올해(2013년)를 분석 기준으로 선정하였다.

(2) 뮤직비디오 유형

어떤 유형의 뮤직비디오에서 PPL이 사용되는지를 알아보기 위해 뮤직비디오 유형을 분류해서 살펴보았다. 뮤직비디오 유형은 김영식·권중문·지현호(2000)의 연구를 기초로 유목을 선정하였는데, 김영식 등(2000)은 뮤직비디오를 6가지 유형으로 분류했다. 본 연구에서는 인물 이미지 중심형 뮤직비디오, 내러티브 중심형 뮤직비디오, 메시지 전달형 뮤직 비디오, 공연 중심형 뮤직비디오, 그리고 기타 뮤직비디오(영화/드라마 편집형+몽타주 중심형⁶⁾) 등, 총 5가지 뮤직비디오로 재분류하였다. 김영식 등(2000)에 따르면, ① 인물 이미지 중심형 뮤직비디오는 가수가 노래, 연주, 안무하는 모습과 그들의 다양한 감각적 포즈와 이미지를 부각시키는 영상을 위주로 뮤직비디오 전체를 구성하거나, 이러한 구성에 곡의 분위기와 관계없는 상징적인 쇼트들이나 짤막한 에피소드들을 결합하여 구성된다. ② 내러티브 중심형 뮤직비디오는 인물 이미지 중심형의 가수들 위주로 구성되는 영상적 구조에 가사를 해석한 내용의 짤막한 내러티브 또는 에피소드들을 결합시킨 형태와 뮤직 비디오 전체가 하나의 내러티브를 형성하고 있는 두 가지 형태로 구성된다. ③ 메시지 전달형 뮤직비디오는 인물중심 이미지 중심형과 내러티브 유형 사이에 존재하는 뮤직비디오 유형으로, 가수의 모습을 담은 영상들이 중심이 되고 여기에 메시지를 함축하고 있는 파편화된 이미지 쇼트(집합)들이 삽입되는 유형 등을 말한다. ④ 공연 중심형 뮤직비디오는 팬들을 향해 노래하는 밴드 또는 솔로 가수의 모습을 보여주는 뮤직비디오를 말한다. ⑤ 그 외의 유형은 기타 유형으로 구분하였다. 기타 유형은 주로 영화/드라마 편집형, 몽타주 중심형 등을 들 수 있는데, 영화/드라마 편집형은 대체적으로 내러티브적 구성을 갖고 있지만, 여기서 보이는 내러티브는 다른 내러티브 뮤직비디오와 마찬가지로 전통적 내러티브 구조를 띠지 않는 유형을 말한다. 몽타주 중심형은 몽타주 기법을 통하여 파편화된 이미지들을 조합함으로써 곡의 분위기 또는 곡이 전하고자 하는 바를 표현하는 유형을 말한다.

(3) PPL 뮤직비디오

분석대상 뮤직비디오 중에서 PPL이 노출된 뮤직비디오를 PPL 뮤직비디오로 분석하였다. 본 연구의 분석단위인 PPL이란 뮤직비디오에서 제품이나 브랜드가 뮤직비디오 화면에 시각적으로 1초 이상 지속되어 나타나는 것을 의미한다.

6) 영국과 미국 뮤직비디오의 경우, 언어와 문화 지식차이로 영화/편집형과 몽타주 중심형 뮤직비디오로 구분하기 쉽지 않다. 그래서 이 두 유형을 기타 뮤직비디오 유형으로 분류하였다.

(4) PPL 제품군

뮤직비디오에서 어떤 제품군이 많이 사용되고 있는지를 알아보기 위해 PPL 제품군을 분류해서 살펴보았다. 진창현(2009)은 기존 연구(Callcott, & Lee, 1994; Ratchford, 1987)에서 사용된 제품 및 브랜드 유형을 14개 군으로 분류했는데, 본 연구에서도 PPL 제품군을 ①정보통신, ②전기전자, ③자동차, ④음료/주류, ⑤제과, ⑥식품, ⑦생활용품, ⑧패션, ⑨화장품, ⑩계약/의약, 금융/보험, ⑪공익, ⑫스포츠 레저, ⑬기업/건설, ⑭기타 등으로 구분해 분석하였다.

(5) PPL 광고주

뮤직비디오에서 노출된 제품들의 광고주는 누구이며, 이들 광고주의 유형은 어떠한지를 알아보기 위해 PPL의 광고주를 분류해서 살펴보았다. 광고주 분류는 뮤직비디오에서 사용된 제품을 토대로 해당 제품의 광고주를 찾아 각각 코딩하여 분석하였다.⁷⁾

(6) PPL 배치유형

뮤직비디오에서 PPL 배치유형, 특히 PPL이 얼마나 적극적인 방식으로 노출되었는지를 알아보기 위해, 뮤직비디오에서 제품 및 브랜드의 클로즈업 여부 그리고 화면의 중앙 위치 여부를 살펴보았다. Gupta · Lord(1998)는 PPL의 유형 중 하나로 표현양식(mode of presentation)과 현저성(prominence)이라는 두 차원으로 범주화하였다. 표현양식은 시각적 양식, 청각적 양식, 그리고 시청각 양식이라는 3가지 양식으로 구분하였다. 현저성은 제품이나 브랜드를 다른 제품이나 브랜드에 비해 화면에서 차지하는 위치나 크기가 시각적으로 뚜렷하게 등장하는 '돌출된 배치'(prominent placement)와 제품이나 브랜드의 크기가 작거나 시각적으로 크게 중요하지 않는 장면에서 배경소품으로 이용되어 두드러지지 않게 보여지는 형태인 '구별이 어려운 배치'(subtle placement)의 두 가지로 유형으로 구성된다.

남경태(2008)는 현저성을 측정하기 위해 클로즈업 여부와 화면 위치를 측정했는데, ① PPL 클로즈업 여부는 PPL의 제품, 브랜드 이름, 또는 로고의 클로즈업 여부로 측정하였다. 제품 또는 브랜드가 뮤직비디오에서 1초 이상 클로즈업되는 경우 ('1'로 코딩)와 클로즈업되지 않는 경우('0'으로 코딩)로 구분하였다. ② PPL의 화면 중앙 위치 여부는 제품 또는 브랜드가 화면

7) 광고주는 광고비를 지불하고 제품이나 브랜드를 미디어에 의도적으로 노출시켜, 광고를 접하는 수용자의 태도를 변화시키기 위한 목적을 가진 기업이나 개인을 말한다. 본 연구에서 광고주는 뮤직비디오에서 노출된 제품이나 브랜드의 기업이나 개인 명칭을 일컫는다. 따라서 본 연구에서 분류한 광고주들 중에 일반적인 광고주 범주에 해당되지 않는 기업이나 개인들도 포함될 수 있다. 하지만 뮤직비디오에서 기업이나 개인들이 제품이나 브랜드를 의도적으로 또는 비의도적으로 간접광고를 시행한 여부는 확인할 수 없다. 그리고 의도적 또는 비의도적으로 노출된 제품이나 브랜드 모두 간접광고 효과는 같다. 이에 본 연구에서는 간접광고에 노출된 제품, 브랜드의 기업이나 개인을 광고주로 명명하였다.

의 중앙에 위치하는 경우('1'로 코딩)와 화면의 중앙에 위치하지 않는 경우('0'으로 코딩)로 나누어서 측정하였다. 클로즈업과 화면 중앙 위치는 뮤직비디오에서 한번이라도 클로즈업되거나 화면의 중앙에 위치하면 클로즈업 또는 화면 중앙 위치라고 측정하였다⁸⁾. 본 연구에서는 '돌출된 배치'를 '과감한 돌출된 배치'와 '일반적 돌출된 배치'로 구분하였다. 클로즈업하고 동시에 화면의 중앙에 위치시키는 배치 방식은 보다 과감한 PPL 배치 유형이기 때문에 '과감한 돌출된 배치'로, 두 가지 방식 중 한 가지를 사용하는 배치는 '일반적 돌출된 배치'에 비해 PPL을 적극적으로 배치하지 않기 때문에 '일반적 돌출된 배치'로, 이 두 유형을 합쳐서 '돌출된 배치'로 하였다. 그리고 클로즈업하지도 않고, 화면의 중앙에 위치시키지 않는 유형을 '구별이 어려운 배치' 유형으로 구분하였다.

(7) PPL 노출시간 및 노출횟수

뮤직비디오에서 PPL이 어느 정도 그리고 얼마나 노출되었는지, 그리고 PPL이 한번 노출될 때 어느 정도 노출시간이 지속되는지를 살펴보기 위해, 남경태(2008)연구를 기초로 뮤직비디오에서 제품 및 브랜드의 노출시간과 노출횟수를 측정하였다. PPL 노출시간은 PPL이 시각적으로 나타나는 형태로 뮤직비디오 안에 1초 이상 지속될 때를 의미한다. 노출시간은 코더가 특정 제품 또는 브랜드임을 인지하기 시작한 시점부터 그 제품 또는 브랜드가 사라지는 시점까지를 해당하며, 이를 PPL의 노출 시간으로 간주한다. 제품이나 브랜드가 화면에 잡히기 시작했지만 특정 제품 또는 브랜드임을 인식하기 어려웠다가 어느 순간부터 인식이 가능했다면 이 시점을 PPL의 시작 시점으로 정하였다. 그리고 노출횟수는 뮤직비디오에서 PPL이 등장한 횟수를 의미한다. 뮤직비디오 화면 컷이 바뀐 이후 제품이나, 브랜드가 등장하면 새로운 노출 횟수로 측정하였다. 하지만 화면 컷은 바뀌더라도 바로 다음 화면에 같은 브랜드나 제품 관련 화면이 지속되면 같은 횟수로 측정하였다.

3) 심층인터뷰

심층인터뷰 설문항목은 전문가가 인식하고 있는 뮤직비디오 PPL 비활성화의 원인과 개선방안을 파악하기 위해 아래의 <표 21>와 같이 총 4가지 유형의 질문으로 구성되었다.

8) 표현양식은 시각적 양식, 청각적 양식, 그리고 시청각 양식이라는 3가지 양식으로 구분되는데, 뮤직비디오 특성상 청각적 양식과 시청각 양식은 나타나지 않고 시각적 양식으로만 나타나기 때문에 본 연구에서 표현양식은 분석에서 배제하였다

〈표 21〉 심층인터뷰 응답자 현황 및 특성

성명	소속	직위	전문영역	성별
A	JYP	팀장	연예기획사	여
B	이노션	팀장	광고대행사	남
C	미디어크리에이트	본부장	미디어랩사	남
D	KOBACO	차장	Media R&D	여
E	CJ E&M	팀장	콘텐츠솔루션	남
F	드라마제작사협회	팀장	외주제작사	남
G	KOBACO	차장	광고주 개발	남
H	학계	교수	광고산업	남
I	학계	교수	광고정책	여

첫째는 PPL 개념 및 현황 전반에 관련된 문항으로서, 업계와 학계에서 여전히 일관성 없이 사용되고 있는 PPL의 개념에 대한 규정과 업계에서 PPL의 배경이 되는 광고 시장의 변화에 관련된 질문이다. 이와 관련하여 간접광고와 협찬, PPL 등 업계에서 편의상 사용되고 있는 유사 용어들이 어떻게 규정되는지 파악하고자 하는 질문이 선정되었고, PPL을 둘러싼 개별 광고 관련 주체들의 문제점, KOBACO 시스템의 위헌결정 후 탄생한 SBS의 미디어크리에이트와 그간의 광고 시장 변화에 대한 전문가의 시각을 묻는 항목이다.

두 번째로 채택된 항목은 뮤직비디오 제작 시스템과 문제점에 대한 항목으로 뮤직비디오 PPL 활성화의 정도와 제작 경로 및 방법, 현재의 제작 시스템에서 발견되는 문제점과 뮤직비디오의 특성상 매체 계획이 어렵다는 문제에 대한 전문가의 의견을 묻는 내용으로 진행되었다.

세 번째 채택된 항목은 뮤직비디오 PPL 규제에 대한 문제로 현행 방송법과 시행령상 간접광고의 문제점에 대한 전문가의 의견을 청취하고자 했다. 본 항목에서는 방송통신심의위원회와 전파관리소가 현재 진행하고 있는 뮤직비디오 PPL 모니터링에 대한 문제와 현실성 없는 규제나 심의, 향후 심의나 규제에 대한 개선 방안에 대해 묻는 항목으로 구성되었다.

마지막으로 뮤직비디오 PPL 활성화를 위해 뉴미디어 플랫폼 활용 방안에 대해 질문했는데, 주요 질문으로는 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼에서의 PPL 가능성 여부와 문제점, 향후 전략에 대한 문제로 구성되었다.

〈표 22〉 심층인터뷰 설문항목

항목	내 용
PPL개념 및 업계현황	현재 방송법상 방송사업자가 수행할 수 있는 PPL을 '간접광고'라고 하고, 외주제작사가 진행하는 PPL은 제작 주체가 방송사업자가 아니므로 통상 '협찬'이라고 규정하고 있습니다. 업계와 전문가의 입장에서 두 개념의 차이는 무엇이라고 생각하시는지요?
	PPL이 활성화되기 위해서는 서로 다른 입장에 있는 방송사업자와 외주제작사, 광고주의, KOBACO(SBS를 제외한)가 현장에서 부딪히는 문제를 해결해야 할 필요성이 있는데, 구체적으로 개별주체의 관점에서 현재 PPL 제작 시스템의 문제는 무엇이라고 생각하십니까?
	SBS의 경우, 2009년 KOBACO 광고대행 위헌판결 이후 미디어크리에이트를 통해 간접광고를 대행하고 있습니다. 간접광고 시장에서 미디어크리에이트의 등장은 어떤 의미를 가지고 있으며, 이로 인해 간접광고 시장은 향후 어떤 변화를 겪게 될 것으로 예상하십니까?
뮤직 비디오 PPL 현황과 문제점	현재 K-Pop 뮤직비디오에서 PPL은 어느 정도 활성화되어 있다고 생각하십니까?
	K-Pop 뮤직비디오에서 PPL은 주로 어떤 경로와 방법을 통해 제작되는지 설명해주세요.
	K-Pop 뮤직비디오의 간접광고는 현재의 제작과 편성 시스템에서 어떤 문제를 가지고 있다고 생각하십니까?
	뮤직비디오 PPL은 매체 계획이 어렵다는 점에서 광고주가 선호하지 않는 광고유형이라는 인식이 전반적입니다. 이와 관련된 선생님의 의견은 어떻습니까?
PPL 규제	현재 PPL은 방송통신심의위원회와 전파관리소에서 심의와 모니터링을 담당하고 있습니다. 두 기관의 심의와 모니터링에 대한 문제점은 어떤 것이 있는지 말씀해주세요.
	현행 방송법 및 시행령상 간접광고 규정이 PPL 제작 현실과 부합하지 않다는 문제점이 제기되고 있습니다. 내용과 형식의 측면에서 어떤 문제점이 있는지 서술해주세요.
	뮤직비디오 PPL 활성화를 위해 현행 법규 및 심의가 어떤 방식으로 변화되어야 한다고 생각하십니까?
뉴미디어 플랫폼 활성화	최근에는 유튜브와 아이튠즈 등에서 뮤직비디오의 시청이 증가하고 있습니다. 새로운 플랫폼으로 주목받고 있는 이들 온라인 및 모바일 동영상에서의 뮤직 비디오 PPL의 가능성은 어떻게 생각하십니까?
	뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오 PPL의 시장에 대한 데이터는 어느 정도 신뢰할 정도이며, 어느 범위까지 데이터를 볼 수 있습니까? 데이터는 곧 매체계획과 연계되는데, 뮤직비디오 뷰어데이터의 정확성을 기하기 위해 어떤 개선안이 마련될 수 있는지 의견을 말씀해주세요.
	뉴미디어 플랫폼은 해외에 노출되는 빈도가 높기 때문에 PPL에 대한 광고주의 관심이 높을 수밖에 없는데, 상대적으로 현실은 그렇지 않습니다. 뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오를 체계적으로 노출시키고 광고주가 믿을 수 있는 매체로 활용하기 위해서는 어떤 전략이 필요하다고 생각하시는지요?

3. 분석절차

1) 뮤직비디오 PPL 내용분석 절차

뮤직비디오와 PPL 연계 방안을 살펴보기 위해 사전에 선정된 코디너들을 대상으로 내용분석에 관한 사전 교육을 실시하였다. 코디너는 내용분석의 절차와 방법에 익숙하고, 사전에 내용분석을 실시해 본 경험이 있는 대학원생 2명으로 구성되었다. 특히 해외 뮤직비디오의 경우 미국과 영국 뮤직비디오를 대상으로 하기 때문에 영미권 언어와 문화에 익숙한 코디너가 효과적이다. 이에 본 연구에서는 미국에 오래 거주하고 영어가 가능한 대학원생을 코디너 대상자로 하였다. 사전교육에서는 코디너들에게 본 연구의 목적을 먼저 알려주고, 이후 분석 유목 그리고 구체적인 분석항목들을 숙지시켰다. 그리고 연구자와 내용분석자가 같은 뮤직비디오를 대상으로 몇 차례 예비코딩을 실시하여, 분석항목의 숙지 여부를 점검하고, 내용분석과정에서 발생할 수 있는 불일치 문제를 사전에 해결하였다. 코디너들은 사전교육이후 해외 뮤직비디오와 K-Pop 뮤직비디오 각각 100개씩 나누어 분석하였다. 사전교육이후 코디너들 간의 신뢰도를 검증하였다. 코디너 간 신뢰도를 측정하기 위하여 Scott's Pi formula(1955)이 사용되었다. 검증결과 신뢰계수가 0.85로 나타나, 신뢰계수가 충분히 높기 때문에 본 조사를 진행하였다.

2) 심층 인터뷰 절차

국내 PPL의 산업적, 제도적 쟁점에 대한 현업 전문가들의 의견을 수렴하기 위해 심층인터뷰를 실시하였다. 광고기획사, 한류 전문가 및 한계 전문가를 대상으로 K-Pop 뮤직비디오 PPL의 성공을 위한 제도적·정책적 개선 방안, 그리고, K-Pop 뮤직비디오 PPL의 성공을 위한 관련 산업 및 시장 개선 방안 등을 중심으로 살펴보았다. 이를 통해 K-Pop과 PPL의 연계를 위한 전략적 방안을 모색하였다. 뮤직비디오 PPL시장의 문제점과 쟁점을 파악하기 위해 10월 15일부터 11월 10일까지 약 한 달간 9명의 관련 전문가를 대상으로 면대면 심층인터뷰를 실시했다. 응답자 대부분은 해당 업계에서 10년 이상 근무한 경력을 갖고 있는 팀장급 이상의 전문가였으며, 연예기획사, 광고대행사, 지상파방송사업자, 미디어랩사, 외주제작사, PP 등 다양한 분야에서 채택되었다. 응답자들 대부분 팀장 및 본부장, 대표 등 관련 업무에서 책임을 담당하고 있기 때문에 실질적이고 구체적인 업계의 문제를 파악할 수 있었을 뿐만 아니라 전문분야의 다양성으로 인해 보다 입체적인 분석이 가능할 수 있었다.

IV. 연구결과 분석

1. 뮤직비디오 PPL 내용분석 결과

1) 뮤직비디오의 PPL 사용 방법과 형태 분석결과

(1) 뮤직비디오 PPL 사용정도

뮤직비디오 내에서 PPL 사용 방법과 형태에 대한 내용분석의 결과는 다음과 같다. 먼저 뮤직비디오에서 PPL 사용정도를 살펴보면, 전체 뮤직비디오 중에서 27%인 55개에서 PPL이 제시된 것으로 나타났다. K-Pop 뮤직비디오는 전체의 30%인 30개, 해외 뮤직비디오는 25%인 25개(미국 뮤직비디오 23개, 영국 뮤직비디오 2개)에서 PPL이 사용된 것으로 나타났다. 해외 뮤직비디오보다는 K-Pop 뮤직비디오에서 PPL이 더 많이 사용되고 있었다.

한편 뮤직비디오 유형에 따른 PPL 사용 결과를 살펴보면, 인물이미지 중심형 뮤직비디오는 전체의 52.7%인 29편이 PPL을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 내러티브 중심형 뮤직비디오(34.5%, 19편), 메시지 전달형 뮤직비디오 (9%, 5편) 그리고 기타 유형의 뮤직비디오(3.6%, 2편)의 순서로, 그리고 공연 중심형 뮤직비디오에는 PPL이 사용되지 않는 것으로 나타났다. 인물이미지 중심형 뮤직비디오에 PPL이 많이 나타난 것에는 분석대상 뮤직비디오 유형 중에서 인물 이미지 중심형 뮤직비디오가 전체의 52%인 104편으로 가장 많이 비중을 차지했다는 점이 고려되어야 할 것이다. 한편 뮤직비디오에 제시된 PPL의 노출회수, 노출시간을 살펴보면, PPL이 등장한 횟수는 총 222회였으며, 노출시간은 총 610초로 나타났다. PPL이 사용된 뮤직비디오 한 편당, 4.0회씩 등장했고, 11.1초 정도 지속되었으며, 뮤직비디오의 PPL 시간비율은 4.4%의 정도인 것으로 나타났다.

〈표 23〉 PPL 뮤직비디오

국가		뮤직비디오		전체
		PPL 비노출 뮤직비디오	PPL 노출 뮤직비디오	
K-Pop 뮤직비디오		70개(70%)	30개(30%)	100개
해외 뮤직비디오	미국뮤직비디오	53개(70%)	23개(30%)	76개
	영국뮤직비디오	22개(92%)	2개(8%)	24개
	계	75개(75%)	25개(25%)	100개
계		145개(73%)	55개(27%)	200개

(2) PPL 배치유형에 따른 PPL 사용 정도

다음으로 PPL 배치유형에 따른 PPL 사용을 보면, 노출횟수의 경우, PPL을 클로즈업하거나 또는 화면의 중앙에 위치시키는 ‘일반적 돌출된 배치’ 유형이 가장 많았고, 다음으로 PPL을 클로즈업하고 동시에 화면의 중앙에 위치하는 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형, 그리고 PPL을 클로즈업하지도 화면의 중앙에 위치시키지도 않는 ‘구별이 어려운 배치’ 유형이 가장 적은 것으로 나타났다. 노출시간의 경우 역시 노출횟수와 비슷한 경향을 보였다. ‘과감한 돌출된 배치’ 유형, ‘일반적 돌출된 배치’ 유형, ‘구별이 어려운 배치’ 유형 순으로 나타났다. 뮤직비디오 내 PPL 유형은 PPL을 클로즈업하고 또는 화면 중앙에 배치시켜 PPL이 뮤직비디오 화면에서 차지하는 위치나 크기를 시각적으로 뚜렷하게 제시하는 유형인 ‘돌출된 배치’가 ‘구별이 어려운 배치’보다 많은 것으로 나타났다.

〈표 24〉 PPL 배치유형에 따른 PPL 사용

PPL 배치유형		노출횟수		노출시간	
		회	비율	초	비율
돌발적 배치	과감한 돌출된 배치	51	23.0%	231	37.9%
	일반적 돌출된 배치	135	60.8%	304	49.8%
구별이 어려운 배치		36	16.2%	75	12.3%
계		222	100.0%	610	100.0%

(3) 제품군별 PPL 사용 정도

한편 뮤직비디오에서 제품군별 PPL 사용 결과를 살펴보면, 다음과 같다. 제품군 노출횟수는, 패션이 전체의 35.6%인 79회, 자동차가 24.8%인 55회, 전기전자가 23.0%인 51회, 정보통신이 9.9%인 22회 등으로 나타났다. 노출시간은, 패션이 전체의 36.4%인 222초, 자동차가 34.3%인 216초, 전기전자가 13.3%인 81초 그리고 정보통신이 910.7%인 65초 등을 보여주었다.

(4) 광고주별 PPL 사용 정도

다음으로 광고주별 PPL 사용을 보면, 먼저 광고주 노출빈도의 경우, ‘APPLE’이 전체의 12.9%인 9회, ‘BEATS ELECTRONICS’가 전체의 8.6%인 6회, ‘삼성’, ‘MARSHALL’, ‘NIKE’가 각각 5.7%인 4회, ‘BMW’가 4.3%인 3회, ‘GTV’, ‘ICE’ 등이 각각 2.9%인 2회 등을 보여주었다. 노출횟수는 ‘JOYRICH’가 전체의 11.5%인 25회, ‘MARSHALL’이 10.1%인 22회, ‘APPLE’이 7.3%인 16회, ‘BOY LONDON’이 6.0%인 13회, ‘HONDA’가 5.5%인 12회, ‘BUCAROO’이 5.0%인 11회, ‘NBA’가 4.6%인 10회 등의 순으로 나타났다. 노출시간은

‘NBA’가 전체의 8.7%인 52초, ‘MERCEDES-BENZ’가 8.0%인 48초, ‘ICE’가 7.5%인 45초, ‘삼성’이 6.2%인 37초, ‘JOYRICH’이 6.0%인 36초, ‘BUGATTI’가 5.2%인 31초, ‘APPLE’이 4.9%인 29초 등의 순으로 나타났다. 광고주별 PPL 사용분석 결과, 광고주에서 노출빈도와 노출횟수 그리고 노출시간의 순위가 일치하지는 않았지만, 대체적으로 ‘APPLE’, ‘ICE’, ‘JOYRICH’, ‘MARSHALL’, ‘NIKE’, ‘NBA’ 등 해외 광고주들이 많이 노출되고 있었으며, 국내 광고주는 ‘삼성’의 PPL 사용이 높았다. 이처럼 해외 광고주가 뮤직비디오에서 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 25〉 제품군별 PPL 사용

제품유형	노출횟수		노출시간	
	회	비율	초	비율
정보통신	22	9.9%	65	10.7%
전기전자	51	23.0%	81	13.3%
자동차	55	24.8%	216	34.3%
음료/주류	12	5.4%	18	3.0%
생활용품	1	0.5%	1	0.2%
패션	79	35.6%	222	36.4%
화장품	1	0.5%	5	0.8%
기타	1	0.5%	2	0.3%
계	222	100.0%	610	100.0%

2) K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 PPL 전략 분석 결과

(1) 뮤직비디오 유형에 따른 PPL 사용정도

다음은 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따른 PPL 전략을 비교 분석하였다. 첫째, 뮤직비디오 유형에 따른 PPL 사용 분석결과, K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 차이가 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=15.106$, $p=.002$). 구체적으로 K-Pop 뮤직비디오는 내러티브 중심형 뮤직비디오가 전체의 47%인 14편으로 가장 많았고 인물이미지 중심형 뮤직비디오가 30%인 9편, 메시지 전달형 뮤직비디오가 17%인 5편, 기타 유형의 비디오가 6%인 2편의 순으로 나타났다. 이에 비해 해외 뮤직비디오의 경우는 인물이미지 중심형 뮤직비디오가 전체의 80%인 20편으로 대부분을 차지했고, 이어서 내러티브 중심형 뮤직비디오가 20%인 5편을 차지했다.

〈표 26〉 뮤직비디오 유형에 따른 PPL (K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)

뮤직비디오	뮤직비디오 유형					전체
	인물 이미지 중심형	내러티브 중심형	메시지 전달형	공연중심형	기타	
K-Pop	9편(30%)	14편(47%)	5편(17%)	0	2편(6%)	30
해외	20편(80%)	5편(20%)	0	0	0	25
계	29편(52.7%)	19편(34.5%)	5편(9%)	0	2편(3.6%)	55

주 $\chi^2=15.106, p=.002$

(2) 뮤직비디오간 PPL 사용 정도

K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따른 PPL 노출횟수, 노출시간 분석결과, K-Pop 뮤직비디오에서 PPL은 평균적으로 5.2회 그리고 9.8초 지속되는 것으로, 해외 뮤직비디오는 3.36회, 12.6초 등장한 것으로 나타났다. K-Pop 뮤직비디오는 PPL 노출횟수가 높고, 해외 뮤직비디오는 노출시간이 긴 것으로 나타났다.

앞서 뮤직비디오에 제시된 PPL의 노출회수, 노출시간을 살펴본 것처럼, PPL이 등장한 횟수는 총 222회였으며, 노출시간은 총 610초로 나타났다. PPL이 사용된 뮤직비디오 한 편당, 4.0회씩 등장했고, 11.1초 정도 지속되었으며, 뮤직비디오의 PPL 시간비율은 4.4%의 정도인 것으로 나타났다. 한편 뮤직비디오에서 PPL 시간이 차지하는 비율을 살펴보면, K-Pop 뮤직비디오의 PPL 시간 비율은 3.9%로 나타났으며, 해외 뮤직비디오는 4.8%였다(〈표 27〉 참조). K-Pop 뮤직비디오는 PPL 노출시간이 프로그램 시간의 100분의 5를 초과할 수 없도록 하는 방송법 시행령의 규정을 준수하고 있었다. 하지만 K-Pop 뮤직비디오는 해외 뮤직비디오와 비교해 뮤직비디오에서 PPL이 노출되는 시간은 짧았다.

〈표 27〉 총 러닝타임 대비 PPL 시간 비율 (K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)

뮤직비디오	총 러닝타임(초)	총 노출시간(초)	평균
K-Pop	7,496	295	3.9%
해외	6,520	315	4.8%
계	14,016	610	4.4%

(3) 뮤직비디오간 PPL 배치 유형

또한 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따른 PPL 배치유형을 분석하였는데, 그 결과는 [그림 6]과 같다. 먼저 노출횟수의 경우, K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 PPL

배치유형은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=43.017$, $p=.000$). K-Pop 뮤직비디오는 클로즈업하거나 아니면 화면의 중앙에 위치하는 유형인 ‘일반적 돌출된 배치’ 방식으로 PPL을 배치하는 횟수가 전체의 65.8%를 차지해 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘구별이 어려운 배치’, 그리고 ‘과감한 돌발적 배치’ 순으로 나타났다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형이 가장 많았고, ‘일반적 돌출된 배치’ 유형이 그 뒤를 차지했고, ‘구별이 어려운 배치’ 유형은 노출횟수가 굉장히 낮게 나타났다. 노출시간 역시 노출횟수와 비슷한 결과가 나타났으며, 통계적으로도 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=221.722$, $p=.000$). K-Pop 뮤직비디오는 ‘일반적 돌출된 배치’ 유형이 노출시간에서 압도적으로 길었다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형이 노출횟수와 마찬가지로 노출시간에서도 가장 길었고, 다음으로 ‘일반적 돌출된 배치’ 유형이 그 뒤를 이었다. PPL 배치유형 분석결과, 해외 뮤직비디오는 ‘돌출된 배치’ 유형이 매우 높았고, ‘구별이 어려운 배치’는 거의 찾아볼 수 없다. 이에 비해 K-Pop 뮤직비디오는 ‘돌출된 배치 유형’도 높았지만 상대적으로 ‘구별이 어려운 배치’도 높게 나타났다. 해외 뮤직비디오는 PPL을 배치할 때 보다 과감한 PPL 배치 전략을, K-Pop 뮤직비디오는 상대적으로 소극적인 PPL 배치 전략을 사용하고 있었다.



[그림 6] K-Pop 뮤직비디오 일반적 돌출된 배치 사례

K-Pop 뮤직비디오의 경우, 〈전화해 집에〉는 ‘JOYRICH’ 상품이, 〈My Love〉에는 애플 ‘노트북’이 뮤직비디오 화면 중앙에 위치하고 클로즈업은 하지 않은 일반적 돌출된 노출 형태로 제시되었다.

“Scream & Shout ft”



“THRIFT SHOP FEAT”



화면중앙 위치

클로즈업

[그림 7] 해외 뮤직비디오 과감한 돌출된 배치 사례

해외 뮤직비디오의 경우, 〈Scream & Shout ft〉에서 I.am+ 카메라 제품이, 〈THRIFT SHOP FEAT〉 뮤직비디오에서 De Lorean DMC12'제품이 화면의 중앙에 위치되고, 동시에 클로즈업되는 등 과감한 돌출된 형태로 제시되었다.

〈표 28〉 PPL 유형에 따른 PPL 사용(K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)

PPL 배치유형		노출횟수			노출횟수		
		뮤직비디오		전체	뮤직비디오		전체
		K-Pop	해외		K-Pop	해외	
돌발적 배치	과감한 돌출된 배치	19(12.3%)	32(47.8%)	51	27(9.2%)	204(64.8%)	231
	일반적 돌출된 배치	102(65.8%)	33(49.3%)	135	220(74.6%)	84(26.7%)	304
구별이 어려운 배치		34(21.9%)	2(3.0%)	36	48(16.3%)	27(8.6%)	75
계		155(100.0%)	67(100.0%)	222	295(100.0%)	315(100.0%)	610

주 노출횟수, $\chi^2=43.017$, $p=.000$, 노출시간, $\chi^2=221.722$, $p=.000$

(4) 뮤직비디오간 제품별 PPL 사용정도

다음으로 제품유형별 PPL 사용을 보면, 먼저 노출횟수는 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오 간에 차이가 나타났고(〈표 29〉 참조), 통계적으로도 유의미하였다($\chi^2=51.966$, $p=.000$). K-Pop 뮤직비디오는 패션 제품의 비중이 높게 나타났고, 다음으로 전기전자, 자동차 제품 순이었다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 상대적으로 자동차의 노출횟수가 매우 높게 나타났고, 다음으로 전기 전자 그리고 음료 및 주류 제품의 노출횟수가 높게 나타났다. 노출시간도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=132.298$, $p=.000$). 노출횟수와 마찬가지로 K-Pop 뮤직비디오는 패션 제품의 노출시간이 가장 길었으며, 이어서 전기전자와 자동차 제품 등의 순으로 나타났다. 해외 뮤직비디오는 자동차의 노출시간이 매우 길게 나타났으며, 다음으로 패션 제품의 노출시간이 길게 나타났다. K-Pop 뮤직비디오의 경우, PPL 제품들 중 특히 패션제품 노출이 상대적으로 높았다. K-Pop 뮤직비디오는 해외 뮤직비디오에 비해 K-Pop 가수나 가수의 신체 주변에 초점이 맞춰지는 경우가 많다. 따라서 가수들이 착용하는 티셔츠나 모자 등의 의류제품이 많이 노출된 것이라 할 수 있다. 그리고 K-Pop 뮤직비디오에서 패션 제품 다음으로 전기전자 제품의 비중이 높게 나타났는데, 전기전자 제품 중에서도 앰프(스피커)의 비중이 매우 높았다(노출횟수 26회, 노출시간 35초). K-Pop 뮤직비디오에 악기를 연주하는 장면이 많이 등장하면서, 악기 특히 앰프의 노출 비중이 높게 나타난 것이다. K-Pop 뮤직비디오에서 음악 악기를 제외하고 다른 전기전자 제품의 노출비중은 상대적으로 높지 않았다.

〈표 29〉 PPL 제품유형 현황(K-Pop 대 해외 뮤직비디오)

제품유형	노출횟수			노출시간		
	뮤직비디오		전체	뮤직비디오		전체
	K-Pop	해외		K-Pop	해외	
정보통신	13(8.4%)	9(13.4%)	22	43(13.4%)	22(7.0%)	65
전기전자	39(25.2%)	12(17.9%)	51	56(19.0%)	25(7.9%)	81
자동차	28(18.1%)	27(40.3%)	55	44(14.9%)	172(52.4%)	216
음료/주류	1(0.6%)	11(16.4%)	12	1(0.3%)	17(5.4%)	18
생활용품	1(0.6%)	-	1	1(0.3%)	-	1
패션	72(46.5%)	7(10.4%)	79	148(50.2%)	74(23.5%)	222
화장품	-	1(1.5%)	1	-	5(1.6%)	5
기타	1(0.6%)	-	1	2(0.7%)	-	2
계	155(100.0%)	67(100.0%)	222	295(100.0%)	315(100.0%)	610

주 노출횟수 $\chi^2=51.966$, $p=.000$, 노출시간 $\chi^2=132.298$, $p=.000$

(5) 뮤직비디오간 PPL 배치 유형에 따른 PPL 제품군 비교

한편 PPL 배치 유형에 따른 PPL 제품군을 살펴보면, 정보통신은 PPL 유형에 따라 차이가 났으며(〈표 30〉 참조), 통계적으로도 유의미하게 나타났다($\chi^2=7.924$, $p=.019$). K-Pop 뮤직비디오는 정보통신 제품을 클로즈업하거나 뮤직비디오 화면의 중앙에 위치시키는 ‘일반적 돌출된 배치’ 유형이 가장 많았고, 다음으로 ‘구별이 어려운 배치’ 유형이 많았다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형이 가장 많았고, ‘구별이 어려운 배치’ 유형이 가장 적게 나타났다. 전기전자, 자동차, 패션 제품 등에서도 비슷한 경향이 나타났지만, 통계적으로 유의미하지는 않았다. 대체적으로 PPL 제품군은 K-Pop과 해외 뮤직비디오 간에 배치 유형에서 차이가 나타났는데, 해외 뮤직비디오는 적극적인 방식으로 제품을 노출하고, K-Pop 뮤직비디오는 상대적으로 소극적인 방식으로 노출하고 있었다.

(표 30) PPL 배치 유형에 따른 PPL 사용(K-Pop 대 해외 뮤직비디오)

PPL 배치유형		정보통신			
		뮤직 비디오		전체	전체
		K-Pop	해외		
돌발적 배치	과감한 돌출된 배치	0(0%)		4(44.4%)	4
	일반적 돌출된 배치	7(53.8%)		4(44.4%)	11
구별이 어려운 배치		6(46.2%)		1(11.1%)	7
계		13(100.0%)		9(100.0%)	22

주 $\chi^2=7.924, p=.019$

(6) 뮤직비디오간 PPL 광고주 비교

다음으로 광고주별 분석결과를 살펴보면, K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 먼저 광고주별 PPL 분석결과, 노출횟수는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=183.578, p=.000$). K-Pop 뮤직비디오는 'JOYRICH'(전체의 15.9%, 25회)이 가장 많았고, 다음으로 'MARSHALL'(14.0%, 22회), 'BOY LONDON'(8.3%, 13회), 'HONDA'(7.6%, 12회), 'APPLE'(6.4%, 10회), 'NBA'(6.4%, 10회)의 순이었다. 해외 뮤직비디오는 'CAMPAGNA'(13.6%, 9회)이 가장 많았고, 다음으로 'APPLE'(9.1%, 6회), 'BEATS ELECTRONICS'(9.1%, 6회), 'GTV'(6.1%, 4회), 'ICE'(6.1%, 4회), 'VOLI'(6.1%, 4회)의 순으로 나타났다. 그리고 노출시간도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=501.288, df=44, p=.000$). K-Pop 뮤직비디오는 'NBA'(17.6%, 52초)가 가장 길게 나타났고, 다음으로 'JOYRICH'(12.2%, 36초), 'MARSHALL'(9.5%, 28초), 'BOY LONDON'(7.8%, 23초), 'APPLE'(7.5%, 22초), 'HONDA'(5.1%, 15초), 'BMW'(12초, 4.1%) 등의 순으로, 해외 뮤직비디오는 'MERCEDES-BENZ'(15.3%, 48초)가 가장 길었고, 'ICE'(14.3%, 45초), 'BUGATTI'(9.9%, 31회), 'NIKE'(9.2%, 29회), 'FIAT'(8.0%, 25초), 'CHRYSLER'(5.4%, 17초) 등의 순으로 나타났다. K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에서는 다양한 광고주가 나타났고, 이들 광고주의 노출횟수와 노출시간에서도 차이가 있었다.

한편 광고주가 뮤직비디오에 사용될 때 PPL 사용을 살펴보면 <표 31>과 같다. 노출횟수 및 노출시간은 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에 따라 차이가 있었다. 먼저 노출횟수의 경우, K-Pop 뮤직비디오에서 광고주 평균 노출 횟수는 7.0회이며, 해외 뮤직비디오는 3.0회로 나타났으며, K-Pop 뮤직비디오에서 광고주 평균 노출 시간은 11.3초, 해외 뮤직비디오는 14.3초로 나타났다. 그리고 광고주가 한번 노출될 때 PPL 노출시간은 K-Pop 뮤직비디오는 1.9초, 해외 뮤직비디오는 4.8초였다. 하나의 광고주를 노출시키는데 있어 K-Pop 뮤직비디오는 해외 뮤직비디오와 비교해 노출횟수가 4회 이상 많았다. 해외 뮤직비디오는 K-Pop 뮤직비디오와 비교해 노출시간은 3초 이상 길게 노출하는 방식을 사용했다. K-Pop 뮤직비디오

는 광고주를 상대적으로 자주 노출시키는 전략을 사용하고 있다면, 해외 뮤직비디오는 광고주를 여러번 노출시키기 보다는 한번 노출시킬 때 노출시간을 길게 가져가는 전략을 사용하고 있는 것이다.

〈표 31〉 광고주별 PPL 사용(K-Pop 대 해외 뮤직비디오)

뮤직비디오	노출회수		노출시간		노출시간/노출횟수
	회	평균	초	평균	
K-Pop	295회	7.0회	155초	11.3초	1.9초
해외	315회	3.0회	67초	14.3초	4.8초
합계	610회	4.6회	222초	12.7초	2.7초

한편 광고주별 PPL 사용에 있어 특징적인 점은 국내와 해외 광고주의 차이가 크다는 것이다 (〈표 31〉 참조). 해외 뮤직비디오는 해외 광고주의 노출횟수, 노출시간이 국내 광고주에 비해 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 이러한 경향은 K-Pop 뮤직비디오에서도 마찬가지다. K-Pop 뮤직비디오 역시 해외 광고주의 노출횟수, 노출시간은 국내 광고주에 비해 매우 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 32〉 국내, 해외 광고주 PPL (K-Pop 뮤직비디오 대 해외 뮤직비디오)

광고주		노출횟수		노출시간	
		빈도	비율	빈도	비율
K POP	국내 광고주	5	3.2%	26	8.9%
	해외 광고주	149	96.8%	267	91.1%
	계	154	100.0%	293	100.0%
해외	국내 광고주	4	6.1%	16	5.1%
	해외 광고주	62	93.9%	298	94.9%
	계	66	100.0%	314	100.0%

또한 PPL 배치 유형에 따른 광고주 분석결과(〈표 33〉 참조), PPL 배치 유형에 따라 해외 광고주는 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오에서 차이가 나타났고, 통계적으로도 유의미하였다($\chi^2=14.685$, $p=.001$). 해외 광고주는 K-Pop 뮤직비디오에서는 주로 ‘일반적 돌출된 배치’ 유형으로 노출되는 것으로 나타났지만, 클로즈업되지도 않고 화면의 중앙에 위치되지도 않는 ‘구별이 어려운 배치’ 유형으로 노출되는 경우도 많았다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 ‘과감한 돌출된 배치’ 유형과 ‘일반적 돌발적 배치’ 유형으로 노출되는 경우가 대부분이었고, ‘구별이 어려운 배치’ 유형으로 노출되는 것은 거의 없는 것으로 나타났다. 국내 광고주 역시

비록 국내 상품명의 케이스 수가 많지 않아 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았지만, 국내 광고주 역시 해외 광고주와 비슷한 결과를 보였다. 대체적으로 광고주는 해외 뮤직비디오에서는 적극적인 방식으로 노출되고 있었고, K-Pop 뮤직비디오는 상대적으로 소극적인 방식으로 노출되고 있었다. 그리고 K-Pop 뮤직비디오는 국내 광고주의 PPL을 노출시키는데 컴퓨터 그래픽을 이용해 모자이크 처리하거나 교묘하게 브랜드를 보이지 않게 하는 방식들을 사용하고 있었다. 이에 비해 해외 뮤직비디오는 해외 광고주와 마찬가지로 그대로 노출시키고 있었다. 예를 들면 국내 광고주인 삼성의 경우, 해외 뮤직비디오에서는 삼성 로고 등이 그대로 사용되지만 K-Pop 뮤직비디오에서는 모자이크 처리해서 노출되고 있다. 따라서 PPL에 관심있는 국내 광고주는 K-Pop 뮤직비디오 시장 진출에 고민이 클 수 밖에 없을 것이다.

“너땀에 못 살아”



[그림 8] K-Pop 뮤직비디오 PPL 제품 모자이크 처리 사례

K-Pop 뮤직비디오 <너땀에 못 살아> 뮤직비디오는 삼성 스마트폰을 노출했지만, 삼성 브랜드 이름은 모자이크 처리되어 제시하였다.

“남자가 다 그렇지 뭐”



[그림 9] K-Pop 뮤직비디오 PPL 제품 브랜드 이름 가리기 사례

K-Pop 뮤직비디오 〈남자가 다 그렇지 뭐〉 뮤직비디오는 카메라 제품을 노출하였지만, 카메라 제품의 브랜드 이름은 뮤직비디오 주인공이 손가락으로 가리는 방식으로 제시되었다.



[그림 10] 해외 뮤직비디오 PPL 제품 노출 사례

이에 비해 해외 뮤직비디오는 PPL을 가리지 않고 그대로 노출하거나 노골적으로 PPL을 홍보하기도 한다. 〈Scream & Shout ft〉 뮤직비디오에서 I.am+의 카메라 폰(camera phone)이 돌출적으로 노출되었다. 뮤직비디오에서는 카메라의 앞면과 뒷면, 그리고 렌즈 케이스까지 동시에 다 보여줌으로써, 시청자들로 하여금 해당 제품의 특성 및 전반적인 디자인을 파악할 수 있게 했다. 또한, 회사의 로고(I.am+)까지 가리지 않고 노출시켰다. 특히 뮤직비디오에서 카메라 폰에 대한 카메라의 배치 구도를 보면, 백화점 상품 진열대에 배치된 배치구도와 매우 흡사하여, 노골적으로 I.am+의 카메라 폰을 홍보하려는 의도를 보여주었다.

〈표 33〉 PPL 배치 유형에 따른 PPL 광고주(K-Pop 뮤직비디오 대 해외뮤직비디오)

PPL 배치유형		해외 광고주		
		뮤직비디오		전체
		K-Pop	해외	
돌발적 배치	과감한 돌출된 배치	2(6.1%)	15(48.4%)	17
	일반적 돌출된 배치	21(63.6%)	11(35.5%)	32
구별이 어려운 배치		10(30.3%)	5(16.1%)	15
계		33(100.0%)	31(100.0%)	64

주 $\chi^2=14,685, p=.001$

2. 심층인터뷰 분석결과

1) 방송시장 간접광고 현황

(1) 간접광고 시장의 현황과 장애요인

간접광고는 기존에 외주제작사가 수주하던 협찬고지와는 다른 방송광고의 한 유형으로 2010년 1월 26일 ‘방송법’ 개정을 통해서 본격적으로 도입되었다. 간접광고는 그 동안 법적 근거가 없어 브랜드를 테이프롤 가리거나 모자이크 처리하는 방식으로 이루어져 왔으나, 법적 근거가 마련되면서 국내 지상파 방송 프로그램에서의 간접광고(상품 및 브랜드 직접 노출), 즉 PPL(Product Placement)이 사실상 허용되었으며, 공식적인 광고 형태의 하나로 자리매김하게 되었다(김정태, 2010).

간접광고가 공식적으로 허용된 계기는 미디어 환경 변화에 대응하기 위한 방송광고 제도 개선의 일환이라고 볼 수 있다. 다매체·다채널 환경 변화에 따라 방송 산업의 자원 구조는 점점 더 악화되어 왔고(이희복·이수범·임정수, 2010), 다양한 뉴미디어 플랫폼의 출현으로 인해 방송 광고에 대한 회피 현상이 나타나면서 프로그램 제작을 위한 자원 확보가 시급한 과제가 되었다.

이에 방송통신위원회는 2010년 1월 방송법 시행령 개정을 통해 지상파와 유료방송의 간접광고를 공식적으로 허용한 바 있다. 규제 내용은 전체 방송시간의 5%, 화면크기의 1/4을 초과하지 않는 범위에서 지정했는데, 2010년 5월 지상파방송에서 간접광고가 처음으로 등장한 이후 오락과 드라마 프로그램을 중심으로 간접광고가 수행하고 있다.

그러나 간접광고 제도가 도입된 초반에는 광고계 전반에 미치는 실적이 미진해서 많은 문제를 초래했지만 최근의 자료에서는 다소 상승한 수치를 보이고 있다. 지난 2010년부터 2013년 8월까지 케이블을 포함한 지상파 3사 방송사의 간접광고 매출액 규모가 총 863억8,000만 원에 이르는 것으로 나타났다. 이는 2010년 대비 6배가 증가한 규모로서 연도별 매출액 규모는 2010년 44억2,000만원, 2011년 207억7,000만원(전년대비 4.6배 증가), 2012년 344억3,000만원(전년대비 1.6배 증가)으로 각각 증가했으며, 올해 8월 매출만 벌써 작년 매출규모에 근접한 267억6,000만원에 달했다.

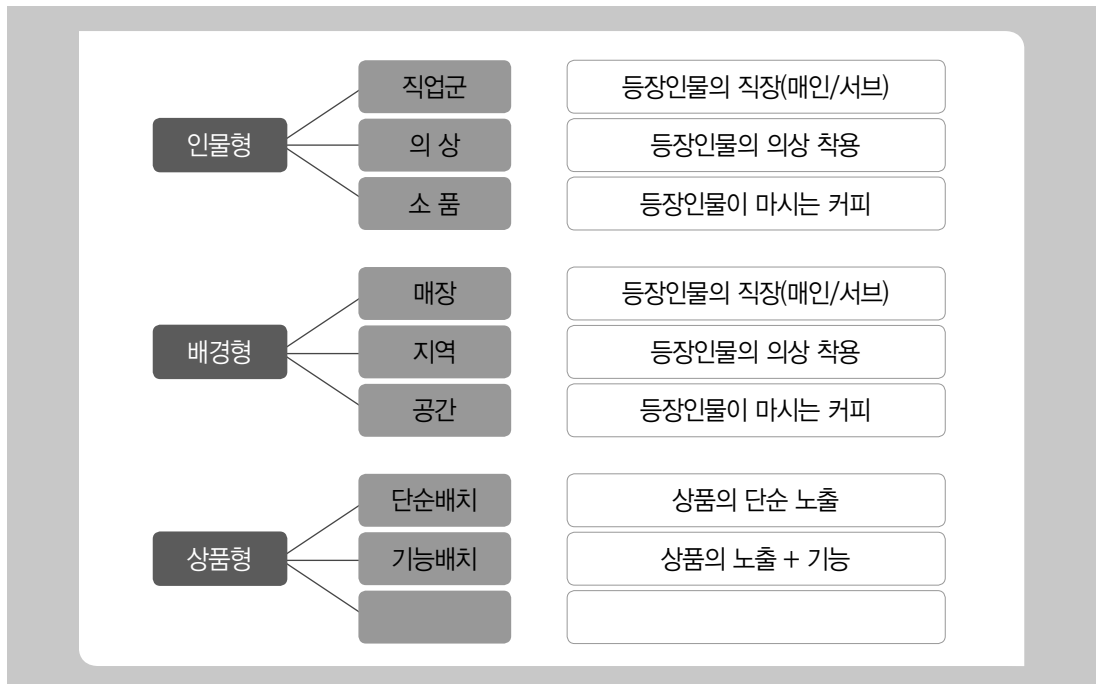
각 방송사의 간접광고 계약실적과 계약금액 규모 역시 상승세를 보이고 있다. 우선 KBS는 2010년에서 2012년 사이 계약실적이 7건에서 101건으로 14.4배, 계약금액은 3억1,000만원에서 72억4,000만원으로 23.3배 증가해 타 방송사 대비 가장 높은 증가율을 보였다. 이어서 SBS가 계약실적 5.6배, 계약금액이 7.5배 증가했으며, MBC는 계약실적 4배, 계약금액 3.5배 증가했다. 케이블TV는 계약실적 3.9배, 계약금액 5.7배로 각각 증가했다.

〈표 34〉 방송사별 간접광고 계약금액

(단위: 건, 천만원)

방송사	2010		2011		2012		2013. 8	
	실적	금액	실적	금액	실적	금액	실적	금액
KBS	7	31	29	156	101	724	83	718
MBC	41	263	148	1,260	165	922	124	656
SBS	37	176	92	696	208	1,320	137	89
PP	100	147	187	349	392	851	390	775

출처 민주당 최재천 의원실 국회 국정감사자료(2013. 10. 15)



[그림 11] 간접광고의 유형

〈표 35〉 지상파 방송 프로그램 간접광고 단가

유형	제목	제작사	가격	PPL Proposal
아침연속극(월-금)	두 여자의 방	CJ E&M	레벨1: 5백만원	전품목
			레벨: 1천만원	
일일드라마(월-금)	못난이주의보	신영 E&C, 휴먼엔테이처	레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 1.5천만원	
월화드라마(월화)	수상한 가정부	에브리쇼	레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2.5천만원	
드라마스페셜(수목)	주군의 태양	본팩토리	레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2.5천만원	
드라마스페셜(수목)	상속자들	화엔담픽처스	레벨1: 1.5천만원	전품목
			레벨2: 3천만원	
주말극장(토일)	열애	팬엔터테인먼트	레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2.5천만원	
특별기획(토일)	결혼의 여신	삼화네트웍스	레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2.5천만원	
특별기획(토일)	세 번 결혼하는 여자	삼화네트웍스	레벨1: 1.5천만원	전품목
			레벨2: 3천만원	
엔터테인먼트	모닝와이드3부	SBS	레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 1.5천만원	
	우리가 간다		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2천만원	
	힐링캠프 기쁘지 아니한가		레벨1: 1천만원	음료수, 아웃도어, 캠핑용품, 장소 등
			레벨2: 2천만원	
	심장이 뛰다		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2천만원	
	한밤의 TV 연예		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2천만원	
	짜		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2천만원	
	자기야 백년손님		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2천만원	
	정글의 법칙 in 사바나		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2.5천만원	
	웃음을 찾는 사람들		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 1.5천만원	
	스타주니어쇼 붕어빵		레벨1: 1천만원	전품목
			레벨2: 2천만원	
놀라운 대회 스타킹	레벨1: 1천만원	전품목		
	레벨2: 2천만원			
도전, 1000곡	레벨1: 1천만원	전품목		
	레벨2: 1.5천만원			
SBS 인기가요	레벨1: 1천만원	전품목		
	레벨 2: 2천만원			
맨발의 친구들	레벨1: 1천만원	전품목		
	레벨2: 2.5천만원			
런닝맨	레벨1: 1.5천만원	전품목		
	레벨2: 3천만원			

그러나 이와 같은 증가 추세에도 불구하고 여전히 간접광고 시장은 열려있지 않다는 것이 전문가들의 중론이다. 간접광고 도입 시 TV광고시장 규모가 확대 될 것이라는 연구들에서는 보수적으로 예측할 경우 매년 10%, 낙관적으로 예측할 경우 35% 증가할 것이라고 예측(최현철·양문희, 2009)했지만 이러한 예상과는 달리 지상파방송사의 간접광고 매출은 간접광고 시행 첫째 3개월간 (2010년 5~7월) 10억 원 수준에 머물러 심각한 상태에 처해 있었다. MBC의 경우에도 연간 간접광고 매출을 100억 원 정도로 보았다가, 2010년 상반기에서 5억 원 정도의 매출을 올렸을 뿐이며, 그중 대부분은 오락프로그램과 관련되어 있고, 드라마는 수천만 원에 그쳐 예상과 달리 매우 부진한 상태이다. 실제로 최현철·양문희(2009)의 조사에서 간접광고가 허용되면 실시할 의향이 있는가라는 질문에 제작전문가의 94.4%가 긍정적으로 대답하여 매우 적극적인 의사를 나타낸 것에 반해, 광고주들은 62.2%만이 긍정적으로 대답하여 다소 조심스러운 입장을 보였다. 이렇듯 광고주들이 간접광고의 실행에 대해 예상과 달리 매우 적극적이지 않아 간접광고 시장이 활성화 되지 않는 이유를 다음과 같이 네 가지로 정리해 볼 수 있다(이희복 등, 2010).

첫째, 광고주가 기존의 협찬고지와 간접광고를 크게 차별적으로 인식하지 않는 가운데, 간접광고는 한국방송광고공사를 통해서 가격이 형성되고 거래되면서 독립제작사와 거래하던 협찬고지와 비교해 매우 높은 가격이 형성되었다. 광고주와 외주제작사간 일정 부분 협의에 의해 조정되어지는 협찬고지 비용과는 달리, 지상파방송사의 간접광고 판매를 대행하는 한국방송광고공사는 간접광고 요금을 15초 기준 광고비, 프로그램 시청률, 노출수준을 고려하여 산정하고 있기 때문이다.

둘째, 협찬고지를 하던 광고주들은 양성화된 간접광고의 거래에 불편함을 느끼고 있다는 점이다. 독립제작사에 협찬고지를 하던 광고주들은 대체로 대기업이 아닌 중소기업 중심이었고, 그들은 독립제작사와 가격뿐 아니라 여러 가지 요구나 협상 등을 할 수 있어 거래에 편리함이 있었다. 중소기업광고주들은 협찬고지를 하면서 간접광고에 준하는 조건들을 요구하기도 했는데, 간접광고가 양성화되면서 이런 점들이 어려워져 간접광고에 대해 소극적인 입장을 보이고 있다.

셋째, 최근 케이블TV 오락채널들의 시청률이 상승하고 인지도도 높아진 반면, 상대적으로 광고가격은 저렴하여 많은 광고주들이 케이블TV 광고에 주목하고 있다. 따라서 상대적으로 지상파방송의 간접광고에 관심이 덜할 가능성도 배제할 수 없다.

넷째, 간접광고에 대한 시청자들의 거부반응에 대해 우려하는 광고주들은 간접광고의 효과에 대해서 조심스러운 입장을 취하고 있으며, 이와 같은 우려가 간접광고 시장의 위축으로 이어

지고 있다. 프로그램 내에 제품의 실제 상표가 노출되는 것은 불법이라는 생각이 시청자들의 머릿속에 깊이 박혀 있는 현실에서, 광고상품이 프로그램의 내용에 자연스럽게 스며들어 있지 못할 경우에 시청자들이 상품에 대해 거부감을 가질 수도 있는 가능성을 배제하지 못한다.

이와 관련하여 간접광고가 합법화되어 시행되기 이전에 전문가집단 및 일반인 대상 간접광고에 대한 인식조사(염성원, 2005)에서 전문가집단과 일반인 모두 입장에 따라 상반되는 의견을 나타낸 바 있었다. 전문가 집단에서 시민사회단체는 간접광고의 양성화에 반대적 입장을 보인 반면, 광고주, 방송사 등은 긍정적 입장을 보였다. 일반인의 인식비교에서도 간접광고의 부정적 영향에 대한 우려의 반응이 드러났으나, 제작비 마련을 위해 필요한가라는 질문에는 긍정적인 의견이 훨씬 높게 나타났고(53.4%), 양성화에 대한 원칙적 동의의 입장(65.2%)도 반대보다 높게 나타났다. 간접광고제도의 법적 근거가 마련되기 직전에 실시된 연구(이용재, 2009)에서도 시청자들은 간접광고에 대해 부정적인 태도를 나타냈다. 간접광고에 대한 시청자 태도 조사결과, 시청자들은 간접광고의 현실성을 인정하는 간접광고 옹호론자인 ‘현실 옹호론자 집단’, 반 드라마적 성향을 지닌 간접광고 비판론자인 ‘원칙론적 비판론자’, 간접광고를 소비의 준거로 활용하는 간접광고 찬성론자인 ‘소비지향적 옹호론자’로 유형화할 수 있었는데, 각 유형에 따라 간접광고에 대한 시청자의 태도에는 차이가 있어 간접광고가 대부분의 시청자에게 긍정적인 효과를 낼 것이라고 기대하기 어려움을 확인하였다.

(2) PPL 개념의 모호성: 간접광고와 협찬 개념 구분의 모호성

PPL은 통상 간접광고와 협찬을 통칭하는 용어로 사용되고 있는데, 영화나 드라마 등에 기업의 상품을 배치하여 관객 또는 소비자들의 무의식속에 상품의 이미지를 알리는 방법으로서 거부감을 주지 않으면서 상품을 자연스럽게 인지시켜 광고효과를 노리는 기법을 의미한다. 간접광고라는 용어를 사용하는 나라는 거의 없으며, 대개 PPL로 사용하고 있다(이기현, 2011).

그러나 일반 시청자들은 물론이고 일선의 방송광고 관련자들조차도 간접광고에 대한 이해가 충분치 않아 혼선을 빚고 있다. 무엇보다 기존의 제도에서 외주제작사에 제작비 총당의 명분으로 허용되던 협찬고지와 새로 허용된 간접광고의 실질적 구분이 명확하지 않았다. 염성원(2005)은 이러한 혼란의 근본적인 원인을 간접광고, PPL, 협찬고지 등이 모두 방송프로그램의 협찬시스템에 의해 개발된 형태이기 때문인 것으로 보았다. 외주제작사의 드라마 협찬의 실행에 있어 간접광고에 준하는 상품의 노출이 진행되어 왔었기 때문에, 현업에서 간접광고와 협찬고지에 대한 기준을 명확히 하는데 어려움이 발생하는 것이다. 더욱이 간접광고는 그 정의가 협소하여 정책의 실효성에서 논란이 계속되어 왔는데, 방송법상 간접광고는 ‘방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고’로 ‘상품’에 제한

되어 있는 반면, 협찬고지는 상대적으로 광범위한 유·무형의 서비스를 제공받고 이를 고지할 수 있어 훨씬 광범위한 범위에 걸쳐 있다고 볼 수 있다.

간접광고의 법적 정의는 간접광고를 관련법에 따라 방송광고의 한 형태로 규정하고 있다. ‘방송법’ 제2조에서는 ‘방송광고’를 ‘광고를 목적으로 하는 방송내용물’로 정의하고 있으며, 방송광고의 유형을 정의한 제73조제2항 제7호에서 ‘간접광고’를 ‘방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고’로 정의하고 있다.

〈표 36〉 간접광고 규제 현황

구분	방송법 시행령(2010.1)	운용 지침(2010.6)
허용대상	방송법상 오락/교양 분야 - 보도/시사/어린이 프로그램 제외	- 보도, 시사, 논평, 보도 프로그램 제외 - 어린이 주 시청 프로그램: 13세미만의 어린이 시청 프로그램
광고크기	화면의 4분의 1 이내 (DMB는 3분의 1이내)	-
허용시간	100분의 5이내	전/후 프로그램 광고를 제외한 순수 방송 프로그램 시간 기준 1회 최대 노출 허용시간은 30초 초과 금지 하나의 프로그램에 방송할 수 있는 광고 수 제한 (30분 이하 15개, 60분 이하 25개, 120분 이하 35개, 180분 이하 45개, 180분 초과 50개)
고지의무	방송 전에 자막으로 표기	프로그램 시작 전에 ‘이 프로그램은 간접광고를 포함하고 있습니다’의 문구를 자막으로 고지
편성독립	프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 편성의 독립성 저해 금지	-
제한사항	해당 상품 등의 언급, 구매/이용 권유 금지 - 방송광고 금지품목 노출 금지 - 방송광고 허용시간 제한품목 노출 금지	- 주류 상품은 알코올 도수에 관계없이 금지
기타	-	방송사업자는 자체 모니터링 체계를 구축 운영해야 함 방송사업자는 프로그램 방송 전 자체 심의를 실시해야 함

한편, 간접광고와 경계가 불명확한 ‘협찬고지’는 ‘방송법’ 제2조에서 ‘타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력·장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것’으로 정의하고 있다. 협찬고지는 지난 2000년 통합방송법이 제정되면서 등장했는데, 방송통신위원회(구 방송위원회)에서 ‘협찬고지에 관한 규칙’을 제정하면서 협찬에 대한 본격적인 법·제도적 근거가 마련되기 시작했다.

〈표 37〉 방송법상 협찬고지 규정 내용

방송법 제74조

방송사업자는 대통령령이 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다.
협찬고지의 세부기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.

방송통신위원회 규칙 제14호(개정 2009. 11.5)

협찬고지라 함은 방송사업자가 협찬주로부터 방송프로그램의 제작에 직, 간접적으로 필요한 경비, 물품, 용역, 인력 또는 장소 등을 제공받고 그 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다(제2조)

협찬고지는 방송프로그램 및 방송광고와 내용상 뚜렷이 구분되어야 한다.(제3조)

광고효과의 제한(제5조)

1. 방송사업자는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작, 구성하여서는 아니된다.
2. 방송사업자는 협찬주 또는 관련있는 제3자의 상품과 용역의 구매를 권유하는 표현을 사용하여서는 아니된다.

이와 같이 간접광고 정의의 협소함과 협찬과의 개념 혼란으로 인해 상품 이외의 장소, 서비스, 인적, 물적 지원에 대해서는 간접광고가 허용되지 않음에도 불구하고 협찬으로 간접광고를 집행하는 사업자들의 행태가 발생하고, 브랜드의 일부 가림 혹은 변형된 형태로 프로그램에 등장하고 있어 이를 구분하기가 매우 어려운 상황이다. 더욱이 협찬은 제공받은 물품 등을 프로그램 내에 배치하더라도 불가피하게 노출되어야 하는데, 실제 프로그램에서는 협찬물품의 노출이나 간접광고의 노출에 별다른 차이를 보이고 있지 않다. 협찬은 협찬주의 명칭 또는 상호 등이 방송프로그램과 방송광고와 구별되어야 함에도 불구하고 협찬주의 물품이나 장소, 상호명이 간접광고처럼 프로그램 내에 배치되는 상황이 발생하고 있다. 결국 규정미비로 인해 허용된 범위 내에서의 상업적 커뮤니케이션을 허용하는 간접광고 정책은 그 실효성을 찾아보기 어려운 실정이다.

더욱이 국내 광고시장에서는 협찬고지 역시 간접광고로 파악되고 있으며, 실제 방송에서도 협찬고지는 간접광고와 같은 혹은 그 이상의 효과를 거두고 있는 상황이다(김효규, 2013). 협찬고지를 통해 광고효과를 주어서는 안된다는 원칙을 규정하면서도 예외적으로 광고 효과를 낼 수 있는 방식을 규정하는 등 방송 법규상 상호 모순되는 규정(방송법 시행령 제59조의 3 제1항 5호) 등이 혼재하고 있다. 이로 인해 간접광고가 합법화된 이후에도 간접광고와 협찬고지

의 기능상 유사성, 협찬과 간접광고에 대한 비대칭 규제, 외주제작물의 광고주체인 방송사와 외주제작사 간 간접광고 분배에 대한 이견 등 간접광고의 문제 등으로 인해 현실적으로 활성화되지 못하고 있는 상황이다(박주연, 2011).

이에 따라 브랜드와 로고를 노출시키는 간접광고는 원칙적으로 금지되어야 하지만 수익 극대화, 제작비 보전이 필요한 제작사가 협찬고지의 형식을 빌려 광고주의 브랜드와 로고 등을 가리는 방식으로 은밀하게 상품을 노출시켜 왔다. 누구나 알 수 있는 브랜드를 테이프, 모자이크 처리하는 등 편법이 동원됨으로써 방송 프로그램의 질을 하락시키는 요인으로 작동해왔다(문철수, 2012).

이에 대해서는 각기 다른 의견이 존재해서 그 의미가 여전히 모호하다. 이에 대해 업계와 전문가의 입장에서 두 개념의 차이는 무엇인지에 대해 조사했는데, 전문가들조차도 간접광고와 협찬의 개념은 분류기준에 의해 다양하게 해석하는 것으로 나타났다.

첫째, 광고주체를 중심으로 개념화하는 방법이다. 즉 사업자 주체별로 방송사업자가 수행할 수 있는 PPL을 ‘간접광고’라고 하고, 외주제작사가 진행하는 PPL은 제작 주체가 방송사업자가 아니므로 통상 ‘협찬’이라고 규정하는 방식이다.

간접광고는 미디어랩을 통해서 하는 것을 말하고, 협찬은 외주제작사가 하는 것이다(이노션, B)

간접광고는 말 그대로 간접적으로 광고를 할 수 있는 것을 의미하며 PPL은 다양한 간접광고 방법의 하나다. 방송법 상으로 방송사만 광고를 할 수 있기 때문에 간접광고의 주체는 방송사다. 외주 제작사의 영역인 협찬은 일정 금액의 제작지원 등을 받고 자막 형태로 고지해 주는 것을 의미하며 프로그램 내용에 광고효과를 줄 수 없는 광고를 의미하기 때문에 간접광고와 협찬고지는 명확하게 구분된다. (드라마제작사협회, F)

최근에는 이와 같은 간접광고 영업주체에 대한 문제가 간접광고의 쟁점으로 부각되고 있다. ‘방송법’ 제73조제5항에 따르면 지상파방송사업자는 한국방송광고공사 또는 대통령령이 정하는 방송광고판매대행사가 위탁하는 방송광고물 이외에는 방송광고를 할 수 없다고 규정되어 있다. 현행 ‘방송법’에는 간접광고가 방송광고의 한 유형으로 정의되어 있기 때문에, 간접광고의 영업은 한국방송광고공사가 대행하며 외주제작사는 간접광고 영업을 할 수 없는 것이다. 한편, 협찬고지는 ‘방송법’ 제74조와 ‘방송법시행령’ 제60조에서 방송광고와는 별도로 규정하고 있어 공익성 캠페인이나, 문화예술, 스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우, 시상품, 경품 등을 제외하고는 방송사업자가 행할 수 없으며, 방송프로그램 협찬의 경우는 방송사업자를 제외한 방송제작자, 즉 외주제작사로 한정하고 있다.

이러한 법적 규제에 따라 지상파방송사의 간접광고는 한국방송광고공사가 대행하고, 지상파 방송에서 드라마제작의 약 90%를 제작하는 외주제작사는 간접광고 영업을 행할 수 없는 것이 현실이다. 이에 콘텐츠 생산으로 수익을 내고자 하는 열망이 강한 주체인 외주제작사가 직접 간접광고영업을 할 수 없어 현행 간접광고제도가 불합리하다는 주장이 제기되고 있다. 이러한 불합리성은 외주제작사가 제작하는 프로그램에서 사전에 간접광고 상품과 내용이 결정되지 못하므로 간접광고를 하기 어렵다는 문제로 이어진다. 이 문제는 관련 법제도의 개선 없이는 근본적인 해결이 어렵다고 볼 수 있다.

두 번째로 브랜드와 로고 노출이 가능한 PPL(레벨1)과 불가능한 PPL(레벨2)을 구분하는데, 전자의 경우가 간접광고이고, 후자의 경우를 협찬으로 분류하는 방식이다. 가장 많은 전문가들이 이와 같은 분류방식이 적절하다는 의견을 제시하는 것으로 나타났다.

간접광고는 브랜드와 CI가 들어가는 것을 말합니다. 우리나라는 2010년 이전까지 브랜드/CI 노출이 안됐었지만, PPL은 브랜드/CI가 들어가지 않는 것이다. 브랜드를 노출하고 싶어하는 품목도 있지만 그렇지 않은 품목도 있기 때문에 PPL이 가능했다. ex) 자동차 등 디자인만 봐도 안다(이노션, B).

TV 간접광고와 협찬은 동일하게 프로그램 내에 제품이나 로고, 장소 등의 제공이 되고 있지만, 간접광고의 경우 제품명과 로고 등이 그대로 노출이 가능하며, 협찬의 경우에는 로고나 브랜드를 확실히 알아볼 수 있도록 하지 않고 모자이크 처리 등을 한다. 물론 간접광고의 경우에도 규정된 시간을 초과하거나 화면의 1/4을 초과하는 경우에는 모자이크 처리를 통해 규정에 맞추기도 하다. 그리고 간접광고 노출 프로그램의 경우 프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있다는 고지를 해야 한다(KOBACO, D).

외주제작사의 '협찬'은 영세한 외주사의 제작환경 때문에 생겨난 것으로 제작비 지원의 성격이 강하다. 따라서, 현물 협찬과 제작비 지원 등 비용을 보상하는 성격의 모든 지원을 포괄적으로 의미한다.

반면, '간접광고'는 광고의 새로운 유형으로 수익창출의 의미가 크다. 광고의 성격이 강하다 보니 브랜드 명이 노출되는 PPL 형태를 지칭한다. 방송 현장에서는 프로그램상의 노출 방식이 유사해서 둘을 쉽게 구분 짓기는 어렵지만, '간접광고'는 '협찬'중에서 브랜드 명이 직접 노출되는 협의의 개념으로 보는 것이 좋다. 공중파 방송의 경우 KOBACO에서 '간접광고'를 광고의 한 형태로 직접 관장하고 있기에 '간접광고'와 '협찬'이 개념적으로 구분되기는 하지만, CATV나 종편의 경우는 둘의 개념이 한 형태로 묶여서 협찬주에게 판매되고 있다(CJ 360도, E).

간접광고는 공식적인 광고로 판매되고 있으며, 정확한 거래 관계가 파악되고 있다. 협찬의 경우 정확한 거래 관계 파악이 어려우며, 눈에 보이는 물품이나 장소 협찬 외의 금전적 거래 등을 확인할 수 없다. 형식적인 차이로는 간접광고는 브랜드 노출이 가능한 반면, 협찬은 브랜드 노출이 불가능하다. 그러나 최근 드라마를 통해 간접광고와 협찬

이 동시에 이루어져 시청자 입장에서 양자를 구분하기 매우 어려운 실정이다(학계, H).

셋째, 협찬과 간접광고의 차이는 상품이나 서비스의 노출이 프로그램의 시작과 끝, 즉 프로그램 밖에서 또는 프로그램 내에서 이루어졌는가의 문제로 구분할 수도 있다. 협찬의 경우에는 협찬주의 상품이나 서비스가 방송내용에 등장하거나 언급되는 것이 전면 금지되고, 협찬주는 협찬하는 프로그램의 내용과 방송시간에 대해 일체의 영향력을 행사할 수 없다. 또한 협찬고지는 협찬주와 프로그램과의 재정적 관계를 시청자에게 공개하는 것을 목적으로 하므로, 프로그램과 기업의 이름 이외에 판매와 구매를 촉진하는 광고적 내용의 언급이 허용되지 않는다(박주연, 2011). 그러나 이와 같은 구분에 초점을 둔 전문가는 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 이와 같은 구분 자체가 작위적이므로 이에 대한 개선이 요구된다는 의견도 제시되었다.

상당히 작위적인 구분이다. 동일한 광고를 누가 제작하는지에 따라서 구분하는 것은 현실성이 없다. 실제로 시청자가 보는 제품이나 브랜드는 동일한데 단지 외부 제작사인지 방송사인지에 따라 PPL인지 협찬인지로 구분하는 것은 현실성이 없습니다. 현재의 구분은 반드시 개선되어야 한다(학계, I).

이와 같은 전문가들의 의견을 종합해보면, 방송법 제73조 2항 7호에 간접광고가 방송광고의 한 종류임을 명기하고 있고 동법 제74조 2항에는 협찬고지의 세부기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다 라고 되어 있으므로 PPL은 프로그램 내에서 광고효과를 줄 목적으로 판매되는 방송광고의 하나로서 방송법상의 간접광고는 곧 PPL을 지칭한다고 봐야한다. 또한 간접광고 판매는 KOBACO, 미디어크리에이트 등 법으로 정한 방송광고판매대행사를 통해서만 가능한 반면, 협찬고지는 방송법 제60조 1항 4호에 나와 있듯이 프로그램 제작과정에서 시상품, 경품을 제공하거나 장소, 의상, 소품, 정보 등을 협찬하는 경우 협찬주의 이름을 고지할 수 있는 것이기 때문에 프로그램 내에서 광고효과를 가질 수 있는 간접광고와 구분된다. 또한 간접광고는 프로그램 송출 시 상품명을 인지할 수 있도록 그대로 노출하는 것이 가능하지만(허용량 등은 방송법시행령에 명기) 협찬상품의 경우에는 광고효과를 주면 안되기에 모자이크 등 상품명을 인지하기 어렵도록 처리하여 송출하는 것이다. 부가적으로 상품 등을 협찬받아 제작된 프로그램의 경우 프로그램 말미에 자막이나 스크롤로 협찬주명을 고지하고 있다.



[그림 12] 드라마 <태왕사신기> 자막 협찬고지(훌랄라 바베큐치킨)



[그림 13] 드라마 <신사의 품격> 간접광고(망고식스)

(3) PPL 제작 시스템에 대한 주체별 문제점 인식

PPL이 활성화되기 위해서는 서로 다른 입장에 있는 방송사업자와 외주제작사, 광고주의, KOBACO(SBS를 제외한)가 현장에서 부딪히는 문제를 해결해야 할 필요성이 있는데, 구체적으로 개별 주체의 관점에서 현재 PPL 제작 시스템의 문제가 무엇인지 검토할 필요가 있다. 이에 대한 전문가의 답변을 주체별로 정리했는데, 우선 방송사업자가 인식하는 PPL 제작의 문제다. 방송사업자의 경우는 규제로 인해 소극적인 태도를 가질 수 밖에 없는 상태인 것으로 나타났다. 간접광고의 경우, 해당 상품이나 브랜드에 대한 노출이 과도할 경우, 징계는 강한 반면 제작하는 입장에서 아주 강한 인센티브는 없기 때문에 자연스럽게 소극적인 태도를 가지게 된다는 것이다. 또한 프로그램의 흐름을 방해하지 않기 위해 사전에 철저히 간접광고나 협찬에 대한 부분을 광고주와 협의할 시간이 필요하다는 입장도 제기되었다.

노출에 따른 규제가 심해서 이를 위반할 경우 징계가 있는 반면, PPL을 했다고 해서 PD들에게 별도의 인센티브가 없다. 물론 간접광고 판매수익의 일부가 방송사업자에게 지불되기는 하지만 담당 PD들의 경우에게 직접 수혜가 돌아가는 것은 아닌 반면, 규제에 대한 징계는 바로 받을 수 있기 때문에 PPL 제작에 적극적이지 못한 현실이라고 생각된다(KOBACO, D).

PPL이 드라마/예능 프로그램의 본연의 의미를 침해하지 않도록 유의해야 한다. 과도한 제품의 노출은 프로그램의 생명을 단축시키는 결과를 가져온다는 생각을 염두에 두고서 스토리와 상황에 적합한 노출이 되도록 주의를 기울여야 한다(학계, I).

프로그램의 컨셉과 협찬주의 NEEDS를 협의하여 맞출 수 있는 충분한 기획기간이 필요하다. 광고주의 촉박한 마케팅 일정과 역시 촉박하게 진행되는 제작일정으로 프로그램의 흐름을 방해하는 무리한 PPL이 진행되거나 혹은 무산되기도 한다(CJ, E).

자체 제작 프로그램의 경우, 간접광고 규정 위반시 PD에게 책임이 돌아가므로 간접광고 삽입을 원하지 않는 상황도 발생할 수 있다(학계, H).

두 번째로 외주제작사의 문제다. 외주제작사의 경우, 방송사에 수익을 분배해야 하는 간접광고 보다 비공식적인 차원의 협찬을 원할 것이라는 판단과 함께 간접광고에 대한 방송사나 광고주의 무리한 요구와 현행법상 간접광고의 분명한 한계가 상충하는 문제를 거론하는 것으로 나타났다. 특히 간접광고를 심의하는 규제기관은 간접광고 상품에 대한 직접적 노출을 모두 심의 대상에 포함시키고 있기 때문에 광고주의 요구조건을 모두 충족할 수 없는 현재의 규제 시스템이 외주제작사를 어렵게 하는 부분이라고 주장했다.

방송사의 몫으로 돌아가는 간접광고보다 자체 직접 협찬 방식을 통한 PPL 판매가 수익에 도움이 되기 때문에 수익구조에 대한 변화가 없다면 방송사에게 수익을 나눠줘야 하는 간접광고보다는 비공식적인 PPL을 원하게 된다 (KOBACO, D).

간접광고에 직접적인 광고 메시지를 요구하는 광고주의 무리한 요구와 이를 제작비용 때문에 수용할 수 밖에 없는 제작사의 영세성이 문제다(CJ 360도, E).

먼저, PPL 제작시스템의 문제는 간접광고의 문제가 무엇인지 물어보는 게 정확한 질문일 것 같다. 간접광고의 문제점은 광고임에도 불구하고 광고로서 역할을 할 수 없다는 게 문제다. 광고주 입장에선 프로그램 상 노출을 통해 광고효과를 극대화하길 원하겠지만 심의하는 입장에선 간접광고는 간접적으로 배치되는 것이지 광고가 아니라고 하고 있다. 분명하게 상충되는 현 상황에서는 간접광고가 초지였던 제작시장을 활성화 할 수 있을 것이라는 기대는 점차 사그라들 것이라고 생각된다(드라마제작사협회, F).

방송사로부터 무리한 간접광고 요청이 있으며, 이를 빌미로 제작비를 경감하는 경우도 발생하고 있다(학계, H).

메인PD는 방송사, 조연출 이후 모든 스텝은 외주제작사임. 협찬바(bar)는 별도로 판매되는 상품인데, 이를 외주제작사가 팔게 한다. 그러나 본사는 협찬바를 할 수 없다. 따라서 MBC나 SBS가 편법을 쓴다- 신생 외주제작사처럼 편성을 받기 어렵거나 이해관계가 있는 외주제작사를 이름만 빌려주고 지상파가 협찬바의 수익을 가져가는 구조다. 인건비와 제작비는 상승하는데, 광고비는 그대로인 상황이므로 지상파 입장에서는 매우 곤란하다. 이를 외주제작사에게 떠넘긴다. 아예 자체제작을 인해서 외주제작사에게 맡긴다. 그래서 외주제작사가 PPL, 협찬, 협찬바 등을 할 수밖에 없었다(이노션, B).

수익배분의 문제도 심각한 상황인 것으로 나타났는데, 간접광고와 관련하여 시행주체인 방송사업자와 외주제작사 간에 배분의 문제를 말한다. 간접광고의 양성화로 그동안 외주제작사가 확보하여 제작비의 40~60%를 충당했던 협찬에 의한 수입의 상당 부분이 방송사로 넘어가게 되어, 외주제작사는 협찬수입의 급감과 제작비 부족 등으로 어려움을 겪게 될 것이라는 우려가 제기되었다. 방송사측은 간접광고는 현행법의 범주 내에서는 방송광고로 규정되어 있어 간접광고비는 방송사의 합법적 광고수입원이라는 입장을 견지하고 있다. 반면, 지역계열사 및 제휴사들과 독립제작사들은 네트워크사의 간접광고 수익이 일정비율로 분배되어야 한다는 주장을 하고 있어 갈등이 일고 있다.

지역 MBC는 서울 MBC의 간접광고 수익의 26%를 달라는 주장을 펴고 있으며, SBS도 유사한 상황으로, 스포츠 독점 중계 시 이와 같은 문제가 촉발된 바 있다. 간접광고 수익을 둘러싼

이러한 갈등은 당위적 논리로 접근하기보다는 현실 타협의 조건으로 보는 것이 타당해 보인다. 방송사의 간접광고 독식은 제작거래관행이나 제작과정의 몰이해가 반영된 현행 제도로부터 기인하지만, 현행법상 합법적이지 않거나 법제도의 개선 없이는 해결책의 모색이 어렵다. 물론 지상파방송사 입장에서는 방송사 광고 5,000억 원 시장에 비하면 간접광고 시장이 차지하는 부분이 매우 작지만, 잠재력이 큰 것으로 기대되었던 시장이므로 무시할 수는 없다. 또한 간접광고의 양성화로 간접광고가 시청률이 높고 인지도가 높은 지상파방송사에 집중될 수 있는 가능성에 대한 우려가 있어서, 지상파방송사로서는 간접광고의 수익배분에 대한 지역계열사 및 제휴사 그리고 독립제작사의 요구를 완전히 무시하기는 어려울 것으로 보인다. 따라서 시간적 여유를 가지고 접근해야 하는 법제도 개선과는 다른 차원에서의 단기적 해결방안 모색이 필요하고, 그것은 바로 수익배분의 타협점을 찾는 것이라 판단된다.

세 번째로 KOBACO의 PPL 제작 메커니즘의 문제를 전문가들은 어떻게 인식하고 있는가의 문제다. 이와 관련하여 대부분의 전문가들은 방송사업자들이 양성화된 간접광고를 수행할 때는 광고단가 책정이 쉽게 가능하지만 직거래가 가능한 협찬광고 시장은 정형화된 규격이 없기 때문에 거래 당사자 간 분쟁의 소지가 상존할 위험이 있다고 지적하고 있다. 뿐만 아니라 제작과정에서 협찬상품의 광고효과를 피하는(이를 음성적 PPL이라고도 함) 노출이 의도적으로 발생하고 있어 정상적으로 판매되는 간접광고와 구분이 어렵다는 것도 간접광고 시장을 확대하는데 걸림돌로 작용하고 있다는 것이다. 이와 같은 의견은 KOBACO에 소속되어 있는 전문가들의 입장에서 제시되었다.

KBS와 MBC를 대행하는 코바코와 SBS의 판매대행사인 미디어크리에이트에는 차이가 없다. SBS를 제외한 이유가 공급하다(KOBACO, D).

법으로 허용된 방송광고판매대행사를 통한 간접광고판매는 가격, 노출수준, 횟수 등이 명확하여 거래질서 면에서 공정성을 기할 수 있으나 제작사와 광고주(혹은 광고회사)간 직거래가 가능한 협찬시장은 가격산정 기준 등 정형화된 규격이 없이 거래되고 있어 거래 당사자 간 분쟁의 소지가 상존하고 있다. 또한 프로그램 제작과정에서 협찬상품의 광고효과를 피하는(음성적 PPL이라고도 함) 노출이 의도적으로 발생하고 있어 정상적으로 판매된 간접광고와 구분이 어려워 시청자들로 하여금 간접광고가 과다하다는 인식과 함께 시청권 침해라는 반발을 사고 있는 것이 현실이다(KOBACO, G).

간접광고(PPL)의 정확한 광고 효과에 대한 검증과 기준이 될 수 있는 단가 부재하다(CJ, E).

단순하게 제작자와 광고주를 연결하는 역할이 아닌 양측의 의견을 중재하는 보다 적극적인 활동을 해야 할 것이다(학계, I).

광고주로부터 간접광고의 효과 여부에 따라 계약 금액을 차감해 달라는 요구도 받는 등 어려움이 있는 것으로 알고 있다(학계, H).

마지막으로 광고주의 문제를 들 수 있다. 이와 관련하여 대부분의 전문가들은 대부분의 드라마가 사전제작 시스템이 아니기 때문에 광고기획을 사전에 할 수 없다는 단점과 이로 인해 프로그램 내에 자연스럽게 스며들 수 있는 간접광고를 계약하는데 어려움이 있을 수 밖에 없는 입장을 제시했다. 또한 광고효과 측정 기준을 무조건 시청률로만 판단하고 있어 보다 구체적인 간접광고 효과에 대한 논의 자체가 불가능하고, 이로 인해 규제에 상충되는 브랜드 노출을 과다하게 요구하고 있다는 입장도 제시되었다.

드라마 제작 전에 간접광고가 판매되는 경우도 있지만 현재의 드라마 제작 여건상, 미리 대본이 나와 있는 사전제작 구조가 아닌 경우가 비일비재하다. 사전에 제작되지 않는 인기 프로그램의 경우 다수의 광고주가 간접광고를 신청할 경우에는 광고주가 무작정 방송시점을 기다리거나 방송되지 못하는 경우도 있다. 자연스럽게 스토리에 녹여내기 위해서 언제 어떤 방식으로 간접광고가 들어갈지 모르기 때문이다(KOBACO, D).

노출시간이나 크기에 집착하기 보다는 전체적인 프로그램에서 자사의 제품이나 브랜드가 얼마나 설득력있게 묘사되는지에 대해 더 관심을 가져야 한다. 뜬금없이 등장하는 제품의 경우 오히려 시청자들에게 부정적인 이미지를 줄 수 있기 때문이다(학계, I).

방송사의 간접광고(PPL) 효과 검증 시스템 부족하기에 단순 시청률로만 판단한다. 시청률이 나오지 않을 경우 PPL에 집행한 마케팅예산에 대해 항상 불만을 제기한다(CJ, E).

간접광고 효과가 생각보다 크지 않다고 생각하며, 노골적인 브랜드 고지 등 극 전개에 어울리지 않는 무리한 요구를 하는 경우 많다(학계, H).

(4) 민영 미디어렐이 간접광고 시장에 미치는 영향

2008년 11월 28일 헌법재판소는 KOBACO의 방송광고 판매대행 독점이 평등권과 직업선택의 자유에 위배된다는 헌법소원에 대해 헌법 불합치 판결을 내린 바 있다. 우리나라 방송광고 제도는 1980년대 이래 단 한 차례의 개선 없이 지상파 방송사가 광고 시간을 KOBACO에 위탁 판매하고, KOBACO로부터 광고비를 수주하는 방식으로 진행되어 왔다. 광고주는 KOBACO가 위탁 판매하는 광고 시간에 대해 자사의 광고를 송출하는 대가로 KOBACO에 광고비와 위탁수수료를 지불하게 된다.

KOBACO에 의한 방송광고 독점은 방송사와 광고주간의 유착을 방지해 방송 프로그램의 자본 종속을 방지하고 가격규제(광고단가 상한제)를 통해 시청률 경쟁을 제한, 방송 프로그램의 질을 향상하는 긍정적인 측면도 있었다. 또한 지역방송, 종교방송 등 광고시간을 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송 3사의 광고 물량에 끼워 파는 이른바 ‘연계판매’ 방식으로 취약매체를 지원하기도 했다.

그러나 산업적인 측면에서 볼 때 KOBACO의 방송광고 독점은 경쟁을 제한하고, 방송시장 성장에 장애가 되고 있다는 평가를 받아 왔다. 법적인 측면에서는 KOBACO 독점체제가 헌법에서 보장하는 사적계약을 침해할 가능성이 높다는 주장도 꾸준히 제기되어 왔다.

1980년도에 KOBACO가 만들어지면서 불행이 시작되었다고 볼 수 있다. KOBACO의 논리로 인해 미국(정부규제없고, 시장에서 자율규제)과 일본(광고대행사가 방송사 지분을 소유할 수 있다. 오랜 광고주가 도요타인데 CF를 앞뒤로 해주면 PPL을 끼워파는 형식으로 나와 있음)처럼 시장 자율조절되는 시스템이 아니라 국가가 통제하는 시스템으로 방송 광고단가가 거의 오르지 않고 있다. 드라마를 만드는데 물가상승, 임금상승 등의 인상 요인이 있었는데, 광고단가가 올라가지 않아 수익을 맞출 수 없는 구조였다. 광고주의 불만은 프로그램 광고에 대한 비용을 지불하고 있는데, 2010년도 전까지 간접가상광고를 하기 전에는 PD저널과 조선일보 조사 자료: 광고시장 규모가 400억에 불과했다(이노션, B).

이에 따라 KOBACO 독점체제를 폐지하고 복수의 미디어렐을 설립하여 방송 광고 판매 시장에 경쟁을 도입해야 한다는 주장이 꾸준히 제기되어 왔고, 상기한 바와 같이 현재의 판결로 인해 복수 미디어렐이 등장한 것이다. 미디어크리에이트는 KOBACO의 광고대행 위헌판결 이후 간접광고를 대행하고 있다. 간접광고 시장에서 미디어크리에이트의 등장은 어떤 의미를 가지고 있으며, 이로 인해 간접광고 시장은 향후 어떤 변화를 겪게 될 것으로 예상하는가에 대해 전문가들은 대부분 수익 면에서 큰 차이가 없을 것이라는 입장을 보였다. 민영 미디어렐도 방송법이나 시행령, 심의기준이라는 규제에서 자유로울 수 없기 때문에 영업에 일정 정도의 한계가 있을 수 밖에 없다는 입장이다. 그러나 이와 같은 경쟁 구도가 오히려 시장을 활성화시킬 수 있는 요인으로 보는 긍정적인 관점도 있었다.

이와 같은 관점은 현재의 규제 틀 내에서 민영 미디어렐 조차 간접광고를 과감하게 수행할 수 있는 환경이 아니므로 시장 활성화에 대한 분명한 조치가 있어야 한다는 전문가들의 견해가 간접적으로 반영되었다고 볼 수 있다.

미디어크리에이트도 규제라는 큰 틀에서는 KOBACO와 큰 차이가 없기 때문에 향후 간접광고 시장이 대규모 성장

을 기록할 수 있기는 어려울 전망이다. 다만, SBS의 경우에는 공영방송사들인 KBS나 MBC에 비하여 징계에 대한 거부감이 상대적으로 적게 나타나 PD들의 적극적인 참여가 이루어지고 있다고 생각된다(KOBACO D).

간접광고 판매의 경우 동일한 법령의 엄격한 적용을 받고 있기에 미디어크리에이트 등장이 시장에 큰 영향을 주지는 않는다고 본다. 경쟁적으로 더 나은 서비스를 개발하고 있으니 오히려 간접광고 시장은 경쟁 속에서 발전적으로 향상되고 있다. 2010년 코바코 판매 개시 이후 간접광고 시장은 매년 큰 폭으로 성장하고 있으나 허용량 등 법적 규제를 감안해 볼 때 시장의 무한 성장은 불가할 것이며 별도 요금 인상이 없다는 전제하에 방송3사 약 400억원대 규모에서 성장세는 약화될 것으로 예상된다(KOBACO, G).

현행처럼 법적인 규제와 심의가 존재하는 이상 미디어크리에이트가 KOBACO이상의 역할을 간접광고 시장에서는 하기 어렵다고 생각한다(학계, I).

점점 침체되고 있는 기존 일반광고시장을 기존광고와 간접광고(PPL 포함)로 재편하고 새로운 성장시장을 구축하는 기회가 될 수 있으나, SBS라는 공중파의 영향력이 자칫 PPL에 대한 시청자의 반감을 키울 수 있어 조심스러운 부분이 있다(CJ, E).

미디어랩이 다양성을 갖춘다는 것은 광고대행사 입장에서는 더 적은 비용으로 더 많은 광고효과를 가져 올 수 있을 것이라고 기대가 될 것이다. 하지만 간접광고가 가지고 있는 본질적인 문제들 때문에 미디어크리에이트 등장이 간접광고 시장에 큰 영향을 끼치고 있다고 생각되지 않는다(드라마제작사협회, F).

민영 미디어랩의 출현으로 간접광고 뿐 아니라 전체적인 방송광고 판매에 적극적인 경쟁 시스템이 도입되고 있으며, 궁극적으로 광고주에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 노력이 배가될 것으로 판단된다(학계, H).

2) 뮤직비디오 간접광고 현황

(1) 뮤직비디오 PPL 제작 사례 및 현황

싸이의 <강남스타일>이 2012년 유튜브 뮤직 비디오 클릭 수 1위, 아이튠스 전 세계 1위, 빌보드 싱글 차트 7주 연속 2위 등 경이적인 기록을 세우며 전 세계적으로 인기를 끌자 그 여세를 몰아 2013년 4월 13일 '해프닝(happening)' 콘서트를 전후해 <젠틀맨> 음원과 뮤직 비디오를 공개했다. 싸이의 <젠틀맨>은 음원이 공개되자마자 국내 전 음원 사이트 1위에 올랐고, 전 세계 아이튠스 차트를 휩쓸고 있으며, 발매 1주 만에 빌보드 차트 12위에 올랐다. 뮤직 비디오는 매일 새로운 기록을 만들어 내고 있는데 최단 기간 1,000만 뷰 돌파, 하루 최다 조회 기록 돌파 등 다양한 기록 행진을 벌이고 있다. 뮤직 비디오가 글로벌 팬을 거느린 거대한 미디어가 된 셈이다.

〈젠틀맨〉 뮤직 비디오에서는 이전 강남스타일과는 다르게 PPL이 여러개 등장하는데, 뮤직비디오 초반에 싸이가 쇼핑하는 장면에서 나온 제일모직의 ‘10 꼬르소 꼬모’가 그 중 하나다. 10 꼬르소 꼬모는 패션, 디자인 소품, 뷰티 제품을 판매하는 공간과 복습, 카페가 함께 구성된 독창적인 콘셉트의 매장이다. 뮤직 비디오에 노출된 후, 전 세계 패셔니스타들 사이에서 화제를 모으며 주목 받고 있다.

또한 복사 용지를 판매하는 더블 에이(Double A)도 〈젠틀맨〉에 PPL을 지원했다. 싸이의 뮤직 비디오를 보면 도서관 장면에서 싸이 뒤에 더블 에이 복사지가 쌓여 있는 모습이 보이는데, 싸이가 머리를 복사기에 들이대면서 자신의 캐릭터를 복사하는 장면에서도 더블 에이 복사지가 나온다. 더블 에이는 글로벌 프리미엄 복사 용지 브랜드로서 국내는 물론 중국, 싱가포르, 홍콩, 말레이시아, 대만 등 동남아시아는 물론 호주, 네덜란드, 벨기에 등 유럽에까지 시장을 확대하고 있다.

아시아 기업으로 글로벌 시장을 노리고 있는 더블 에이는 이미 싸이를 전속 모델로 활용하고 있고, 싸이는 이 회사의 ‘더블 에이 좋은 직장 만들기 운동본부’ 캠페인에 광고 모델로 나섰다. 더블 에이 한국 진출 10주년을 기념해 ‘직장 생활을 방해하는 모든 것’을 적어 보내면 ‘500만 원 여행 상품권’을 매달 10명에게 수여하는 이벤트를 실시한 바 있다. 매일 150명에게도 상품이 주어진다. 이는 이 회사의 ‘잼이 되지 않으면 스트레스도 없다’는 뜻의 ‘No Jam, No Stress’라는 캠페인 카피와도 연계된다.

싸이는 이 광고에 출연하면서 뮤직 비디오에 무료로 복사지를 노출시켰다고 한다. 돈을 받지 않고 PPL을 해준 셈이다. 그러나 더블 에이 입장에서 보면 싸이를 고용한 전략이 글로벌 브랜드로 도약하는 회사의 이미지와 맞아떨어진 것이고, 뮤직 비디오의 홍보적 혜택을 볼 수 있는 발판을 마련한 것이다. 뮤직 비디오에는 소주, 맥주, 스마트폰 게임, 골프 연습장 등도 등장한다. 광고 출연에 대한 보너스 개념으로 무료로 제품을 활용한 경우도 있고 정식으로 비용을 지불하고 PPL을 한 것도 있다. 이들 제품 역시 PPL을 통해 글로벌 인지도를 높이는 계기가 됐다.



[그림 14] '싸이'의 뮤직비디오 <젠틀맨>의 '10 코스 꼬모'매장과 '더블에이' PPL

간접광고 시장 자체가 활성화되지 않은 상황에서 뮤직비디오 PPL도 큰 기대없이 제작되고 있는 것이 지금까지의 관행이었다. 그러나 싸이의 <강남스타일>이 전 세계의 이슈가 되면서 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼을 통한 간접광고 탑재에 대한 관심도 증가하고 있다. 그러나 여전히 뮤직비디오는 매체 계획 자체가 불가능하다거나 광고규제의 문제 등으로 일반 지상파 방송이나 PP에 탑재되기 어려운 구조를 가지고 있다. 때문에 그 동안 국내에서 제작된 뮤직비디오 광고는 흔치 않은 상황이다.

올 3월 2PM의 5월 앨범 발매에 맞춰서, 티저 영상 만들었는데 LG전자 옵티머스 G 브랜드 로고 노출됨. 비용 지원 받았다. 오히려 LG전자가 해외 옥외 광고 구조를 가지고 있는게 있어 거기에 광고 집행하기도 함. 뉴욕, 런던 옥외

광고 집행, 메인인 유튜브임. 동남아시아가 main target이었다(연예기획사, A).

대부분의 전문가들은 특정 사례를 제외하고 뮤직비디오를 통해 PPL을 한다는 것에 부정적이었고, 활성화되기도 어려운 장르라는 결론을 내리고 있었다.

TV 드라마나 오락장르에 비해 활성화되지 못한 상황으로 인식된다(KOBACO, D).

PPL은 광고효과를 목적으로 기획되는 것이다. K-Pop 뮤직비디오를 통한 광고에 대해 많은 기업들이 관심을 두고 있지 않은 것으로 보임. 국내 방송의 경우 비정규적인 노출과 뮤직비디오 주 시청 층이 구매력과 다소 거리가 있는 것이 문제다. 해외 방송의 경우에도 노출(편성)과 주 시청 층에 대한 데이터를 기반으로 사전 기획단계에서부터 광고주 설득이 필요할 것이다. 활성화 여지는 충분하나 기획 및 제작단계에서 광고효과를 염두에 둔 광고주 어프로치 개발이 필요하다고 본다(KOBACO D).

현행 K-Pop뮤직 비디오에서 PPL은 크게 활성화되어 있지 못하다고 생각한다(학계, I).

방송과 영화를 제외한 타 분야(공연뮤지컬, 게임, 만화 등)와 마찬가지로 이제 시작하고 있는 단계에서 여러 가지 시도를 하고 있다고 생각한다(CJ, E).

K-Pop에서 부분적으로 PPL이 활용되었을 수 있으나 활성화 여부를 판단하기조차도 시기상조일 정도로 활성화되어 있지 않다고 생각된다(드라마제작사협회, F).

일반적인 오락 프로그램과 드라마에 비해 그다지 활성화되어 있다고 생각되지 않는다(학계, H).

(2) 뮤직 비디오 제작 메커니즘과 문제점

원래 광고는 매체비용을 집행해야하는데, 뮤직비디오는 기획사입장에서 콘텐츠다. 매체비 집행을 하지 않고 방영해야 하는 콘텐츠인 것이다. 따라서 지상파나 PP의 입장에서는 프로그램 내의 부가적인 콘텐츠에 불과하고, 이는 광고대행사의 영역이 아닌 것으로 규정되기 쉽다. 더욱이 광고주들은 노출의 비중이나 범위가 확실치 않다는 점이나 가수들과 곡의 인지도 등에 따라 성적이 매겨지기 때문에 개런티가 불가능하다는데 부정적인 입장을 취하고 있다. 때문에 간접광고는 주로 이전 뮤직비디오의 인기도에 따라 평가하게 된다. 때문에 대부분의 광고 제작은 인맥을 통해 이루어지거나 제작하게 되는 경우가 태반이다.

PPL을 하는 경우가 있으나 하더라도 상호 간에 비용이 오고가지 않는 경우가 있다. 예를 들어 현물 바터로 하게 된다. 자동차, 특정 컨셉의 차는 대여비가 투입되기 때문에 현물로 바터하게 됨. 얼마나 노출이 될지 모르기 때문에 광고주와 현물로 교환하게 됨. 물건을 공짜로 받아오고 대신 노출하는 형태로, (ex) 해외로케시 현지 관광청에서 현물 공급을 받는대거나, 2PM 무비 싱가포르 촬영시 관광청에서 현지 비용, 항공 숙박비 제공, 장소 섭외 등, 전반적으로 도와준다. 원더걸스, 2PM의 경우에는 광고주의 선호도가 있다. 거의 뮤직비디오 활성화가 되지 않음. 노출의 횟수가 개런티되지 않는다. 최소 소비자 수를 보장하기 어려움. 숫자를 가지고 보기 어려운 상황이다(연예기획사, A).

통상 제작사 혹은 연예인 소속사 측에서 인맥을 통한 협찬 요청이 많으며 단편적이고 별도의 가격 가이드라인이 없어 광고주 입장에서 판단이 쉽지 않다고 한다(KOBACO, G).

음반제작자가 뮤직비디오의 컨셉에 맞춰 현물협찬을 요청하는 경우, 또한 뮤직비디오 출연가수가 모델로 활동하고 있는 광고주에게 일정부분 지원(현금, 현물)을 받는 경우, 그리고 하나의 마케팅 톨로서 광고대행사에서 브랜드의 광고와 음원, 뮤직비디오를 연계한 종합적인 마케팅 기획으로 진행된다(CJ 360도, E).

드라마 상에서 PPL을 하는 방법과 크게 다르지 않다고 생각한다. 광고주에게 본인들이 기획 중인 뮤직비디오에 제작지원을 하면 프로그램 상에서 자연스럽게 노출되어 광고될 수 있도록 하겠다고 광고주를 설득하고 이를 바탕으로 프로듀서, 연출자 등 주요 제작요소들과 협의하여 뮤직비디오를 제작할 것으로 생각된다(드라마제작사협회, F).

K-Pop 뮤직 비디오 특성상 해외 고객층을 타깃으로 하는 제품 홍보를 위해 PPL이 활용되는 것으로 생각된다(학계, H).

이와 같은 제작 시스템은 다양한 방식의 문제를 초래하게 되는데, 광고주 접근에 대한 근원적인 개선방안부터 PPL인지 아닌지 구분조차 애매한 간접광고가 무분별하게 사용되고 있는 점, 시간 규제로 인해 방송사가 해당 광고를 삭제해서 뮤직비디오를 상영하거나 아예 상영하지 않는 경우도 있다는 것을 알 수 있었다.

광고주 접근 방식에 있어 근원적인 개선이 필요함. 반복 노출 가능성(Frequency), 연예인 인기에 비례한 브랜드 인지도 및 선호도 제고 효과, 기존 방송광고 비용 대비 효율성 등 비교 우위적인 제안이 선행되어야 한다(KOBACO, G).

PPL인지 아닌지 전혀 알 수 없다는 점이 있다. 실제로 가수나 기획자의 작품구상에 의해 특정 제품이 사용된 것인지, 아니면 일종의 굿품 등의 대가를 지불받았는지 알기 어렵다(학계, I).

뮤직비디오가 방송 상에 노출될 경우(프로그램 말미 또는 M/V소개 프로그램)에는 방송 심의 대상이 된다. 따라서,

방송심의 규정상 간접광고 제한 품목(주류 등) 뮤직비디오에 들어갈 경우 심의를 통과하기 어렵고, 현재 방송법상 간접광고 시간 총량제 제한(프로그램 길이의 5%이내)이 있어서 뜻하지 않게 방송사의 재원을 침해할 수 있다(CJ 360 도, E).

어떤 문제를 가지고 있다고 생각할 정도로 활성화되어 있지 않다고 생각한다. 다만, 드라마의 간접광고 문제점들을 봤을 때 콘텐츠를 시청하는 시청자가 지나친 광고로 인해 콘텐츠를 시청하는데 불편함을 느낄 정도로 제작되는 것이 문제가 될 것으로 생각된다. 하지만 뮤직비디오의 특성상 편성에 대한 문제는 크게 고려되지 않는다고 생각된다. (드라마제작사협회, F).

아무래도 비교적 짧은 시간에 인물 위주로 소개되는 프로그램의 특성상 전체 스토리텔링과 PPL제품의 자연스러운 연결성이 부족해 실질적인 광고 효과를 가져오기 어려울 것으로 판단된다(학계, H).

(3) 뮤직비디오 PPL 비활성화의 원인

뮤직비디오가 활성화되지 않는 가장 큰 이유는 바로 매체계획이 어렵다는 점이다. 뮤직비디오는 그 자체가 콘텐츠의 성격을 지니기 때문에 지상파나 PP, 온라인 등 매체의 특성에 따라 노출되는 방식이 다르고, 제작의 주체가 개별 기획사이기 때문에 제작과 동시에 어떤 플랫폼이나 매체, 혹은 특정 콘텐츠의 종반에 노출될 것이라는 계획을 세우는 것 자체가 무의미하다는 것이다. 뮤직비디오는 담당PD와의 개인적인 인맥이나 모종의 금전적 보상을 통해 비공개적으로 지상파 프로그램의 종반에 잠깐 나오는 정도이고, 그마저도 광고시간의 제약으로 인해 해당 프로그램의 간접광고 시간에 방해되지 않도록 광고는 삭제되거나 아예 광고 부분부터 잘려져서 방영되는 경우가 비일비재하다. 즉 지상파 광고 구조가 아니라 콘텐츠의 일부로 들어가기 때문에 프로그램과 뮤직비디오의 광고 총량을 따지기 때문에 지상파가 뮤직비디오 PPL 부분만 드러내는 경우가 많다는 것이다. 이런 이유로 차라리 옥외광고와 유튜브가 광고 집행이 더 수월하다는 의견을 제시한 전문가도 있었다.

뮤직비디오는 제작의 주체가 개별 기획사다. 매체에 대한 개런티가 없을 수 밖에... 케이블, 공중파, 전철 광고 등 어디에 나올 것이라는 매체 계획이 없다. 음악 프로그램이나 예능 프로그램 담당 PD와 모종의 금전적, 인맥의 시장인지 아니면 방송광고처럼 계약에 의해 송출되고 안되면 보상기준이 있는지의 여부가 없는 시장이다. 예측 가능한 시장이 아니라는 점에서 가장 큰 문제임. 광고주에게 뮤직비디오는 고려 대상이 아니다. 특히 대형광고주는 더욱 그렇다. 김윤아 뮤직비디오에 광고가 나가서 잘 될지 모른다. 그렇다면 차라리 광고주가 자체 만들어서 자체 유통망을 통해 유통하는게 낫다. 지상파는 못나가지만 인터넷으로 가능하기 때문이다. 강남스타일의 경우 마지막에 벤츠 오픈카가 나오는데, 기획사의 입장에서는 랜트비만 지불하면 된다. 랜트비는 10원이지만 어떤 용도로 쓰이고 어떤 효

과가 있고, 어떤 매체에 나오는가의 예측이 전부 가능해야 한다. 광고주를 설득할 수 없는 콘텐츠다(이노션, B).

지상파 광고도 규제 때문에 어려운데 뮤직비디오까지 비집고 들어갈 여유가 없다. 지상파 광고 구좌가 아니라 콘텐츠의 일부로 들어가기 때문에 프로그램과 뮤비 광고 총량을 따지기 때문에 지상파가 아예 PPL 부분만 드러내는 경우가 많다. 옥외광고, 유튜브가 오히려 광고 집행이 더 수월하다(연예기획사, A).

더욱이 광고주의 입장에서는 뮤직비디오에 사용된 초상권의 금액에 대한 기준이 다르고, 이해관계가 다르기 때문에 기획사와 광고대행사가 거의 만날 수 없는 상황이 되고 있다. 또한 뮤직비디오의 특성상 상품화되기 위해서는 콘텐츠가 어느 정도는 균질적이어야 하는데, 장르가 다양하고, 내용도 많고, 누가 부르는데도 따라서도 흥행이 다르기 때문에 수요예측이 절대 불가능하고, 거기다 제작가의 이해관계도 제각기 다른 상황이다. 까다로운 영화 PPL 조차 극장 상영이라는 균질화된 수요가 데이터화되기 때문에 어느 정도 리스크가 감당되지만 뮤직비디오의 경우에는 이마저도 어려운 상황이라는 것이다. 또한 뮤직비디오의 수요자가 대부분 청소년이라는 점에서 광고시장이 협소한 것도 문제로 지적된다.

KOBACO, 규제기관, 광고주의 수요 부재, 뮤직비디오 콘텐츠 자체(수요예측불가능, 매체 플래닝 불가능)의 문제, 제작자의 입장에서는 뮤직비디오를 상업화시키고 싶어하지 않는다. 예를 들어 뮤직비디오는 국산차가 나오는 경우가 없다. 국산차는 멋있지 않기 때문이다. 노래를 죽이고 PPL을 하려고 하지는 않는다. 광고주의 입장에서는 차라리 가수를 사서 노래를 시켜서 CM을 만들면 된다. 왜 뮤직비디오에서 PPL을 해야 하는가? 규모도 작고, 수요예측도 안되는데 왜 우리가 뮤직비디오에 넣어야 하는가? 뮤직비디오는 한 번도 노출안되고 사라지는 콘텐츠가 많음. 이름도 모르는 수많은 가수들이 만들어 놓은 뮤직 비디오를 누가 사겠는가? 기획사의 자금력의 차이에 따라 뮤직 비디오의 quality가 달라지기 때문에 뮤직비디오만 한정해서 현대차와 SM이 만날 가능성은 거의 없다. 우연히 한두 번은 걸릴 수 있어도 거의 콜라보하기가 쉽지 않다(이노션, B).

광고 효과를 위한 사전요소는 명확한 타겟과 제품의 연관성이다. 프로그램 PPL이 효과적인 이유는 단순한 인지율 제고뿐만 아니라 소비자의 태도를 긍정적으로 만들어주고, 구매의욕을 높이는데 기여하기 때문이다. 그래서 해당 프로그램 노출 직후 완판을 기록하기도 한다. 그러나 뮤직비디오의 경우 짧은 곡 내에서 그 곡의 분위기에 맞으면서 타겟과 주인공이 상호 어울리는 제품으로 제품군이 한정될 수 밖에 없고, 반복 시청도 낮으며, 시청하는 동안의 몰입도도 상대적으로 낮기 때문에 매체 기획자의 입장에서 뮤직비디오를 통한 PPL 집행결정이 쉽지 않다고 생각된다. 또한 뮤직비디오의 경우에는 이별장면이라든가 보다 자극적인 특정 상황을 연출하여 제시하기 때문에 자연스러운 상황이 전제된 드라마나 오락보다 PPL의 효과가 좋다고 가정하기 어려운 점도 뮤직비디오 PPL이 어려운 이유라고 생각된다(KOBACO, D).

지상파나 다른 플랫폼도 마찬가지 상황이다. 매체 계획 자체가 어렵다. 언제 어디서 뮤직비디오가 노출될지 모르는 상태다. 영화 PPL 실패의 이유가 감독이나 제작사가 작품성에 손대지 말라는 요구를 한다. 그래서 못하고 있다. 지금은 차 정도 지원. 극장 상영관이라는 매체계획이 최소한 있다. 기본 극장 관객 수가 파악되기 때문이다. 이것도 불안한데 뮤직비디오는 수요가 완벽하게 불가능하기 때문에 리스크 감당이 안된다(연예기획사, A).

간접광고 집행 목적은 말 그대로 광고효과다. 뮤직비디오 내 어떤 에피소드에 상품 이 노출되는지, 뮤직비디오가 어떤 매체에 어떤 시간대에 어느 정도 노출이 되는지, 비용은 얼마인지, 비용대비 기대효과는 어떻게 되는지 등 광고주 혹은 광고회사의 일반적인 니즈를 충족시킬 수 있는 기획안이 사전에 준비되어야 할 것이다(KOBACO, G).

더욱이 광고모델 기업과 PPL 유치 기업과의 경쟁관계로 인해 제작사가 PPL을 포기하는 경우도 종종 있었다. 즉 가수는 음반활동도 하지만 광고모델로도 많이 활동하기 때문에 경쟁사 제품과 PPL이 부딪힐 수도 있고, 경쟁사의 이미지와 자사 제품 모델과의 중복될 수 있기 때문에 광고주의 입장에서는 당연히 피하고 싶은 상황이 벌어지는 것이다.

가수가 음반활동이 아니라 광고 모델로서 활동함. 그러면 그럴수록 타 제품과 이미지 부딪히기 때문에 PPL이 쉬운 편은 아니다. 경쟁사가 들어올 수 있는 가능성도 있다(연예기획사, A).

제작사의 입장에서도 뮤직비디오의 특성상 음악이 중심이기 때문에 본래 음악이 가지고 있던 정서를 해치면서까지 PPL이라는 위험부담을 떠안을 이유가 없고, 오히려 광고주의 광고에 출현해주는 것이 매출에 더 많은 이익이 될 수 있기 때문에 수익에 도움이 되지 않는 PPL을 굳이 하고 싶어 하지 않는다는 것이다. 또한 뮤직비디오 한편을 제작하는데 투여되는 비용이 영화나 드라마만큼 크지 않기 때문에 굳이 금전적인 지원을 받아가면서 까지 뮤직비디오를 제작하는 수요는 드물다는 것이다. SM, JYP, YG 등 소위 3대 기획사라고 불리는 대형 기획사 이외에는 뮤직비디오 제작에 1억원 이상을 투자하는 회사가 없다는 것이 현실이다. 기획사 소속 가수가 대부분 모델이기 때문에 대부분의 제작비가 투입되는 모델 출연료가 거의 들어가지 않는다는 이유 때문이기도 하지만 뮤직비디오의 특성상 스토리형 장르인 경우를 제외하고는 대부분 무대나 특정 장소에서 며칠만에 찍어내기도 하는 제작 관행상의 특성도 작용하는 것으로 나타났다.

또한 뮤직비디오는 콘텐츠의 하나로 제작하는 것이라는 제작자들의 인식도 상당 부분 뮤직비디오 PPL을 어렵게 하는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 즉 제작자의 입장에서 뮤직비디오는 당연히 투자해야 할 부분이라고 생각하는 것이다. 뮤직비디오를 통해 파생 수익이 발생하기 때문에 뮤직 비디오 자체를 수익원으로 인식하지 않는다는 것이다. 오히려 뮤직비디오

는 곡의 분위기와 맞는 영상을 만드는 것이라는 인식이 아직도 강하다는 것이다.

아예 광고모델이 되는 경우가 많다. 수지 등 유명 연예인이 된 가수들은 광고 모델료가 오히려 높기 때문에 금액 문제로 본다면 PPL보다 훨씬 매출이 높다. 때문에 기획사에서는 PPL보다 광고모델을 선호하는 경향이 높다. 3대 기획사에서는 2억 정도 투자한다. 아이돌에 따라서 많이 다르지만 대략 평균 정말 저렴하게 찍겠다고 마음 먹으면 3, 4천에도 찍을 수 있다. 이는 소속 가수를 찍기 때문에 출연료가 들어가지 않기 때문이다. 의상 소품 비용만 들어가기 때문에 부담이 적다(연예기획사, A).

뮤직비디오는 당연히 투자해야 할 부분이라고 생각한다. 규제에 맞춰서 콘텐츠 제작이 아니라 여기까지는 우리가 당연히 지불해야 할 영역이라고 생각한다. 뮤직비디오를 통해 파생 수익이 나오기 때문에 뮤직 비디오 자체를 수익원으로 인식하지 않는다. 당연히 투자되어야 할 영역이라는 것이다. 거기다 제작비 자체가 크지 않기 때문에 PPL에 대한 수요가 기획사 입장에서는 거의 없다. 광고모델 포기하면서 PPL 할 이유가 없다. 신인급은 광고주가 원하지 않고, 광고주가 원할 경우에는 탑모델인 경우가 대부분이다. 뮤직비디오는 가장 곡의 분위기와 맞는 영상을 만드는 것. 매체별로 차별화는 없다(연예기획사, A).

결론적으로 대부분의 전문가들은 뮤직비디오 PPL이 활성화되지 않는 가장 큰 이유로 매체계획이 어렵다는 점을 꼽았으며, 이는 간접광고 시장이 활성화되어야 뮤직비디오 시장도 활성화될 수 있다는 결론에 이르고 있었다. 즉 현재 방송 프로그램 내에서의 PPL도 기존의 협찬과 혼동하는 광고주들의 문제나 엄격한 규제의 문제로 시장이 기대만큼에 이르지 못하고 있는데, 뮤직비디오는 넓게 이들 간접광고의 범위에 포함되기 때문에 방송시장의 간접광고 시장이 확대되는 것이 우선이라는 것이다. 그리고 이와 같은 문제는 시장의 특성상 당분간 지속될 것으로 전망했다.

그러나 뮤직비디오 PPL이 향후 더 발전할 수 있으려면 전통 미디어(ATL)가 아니라 BTL (below the Line) 매체인 인터넷, 모바일 등 뉴미디어에 더 기대를 걸어야 한다는 전문가도 있었다. 또한 뮤직비디오의 수요층이 청소년이기 때문에 이들을 겨냥한 제품군의 PPL도 생각해볼 수 있고, 한류가 유행하는 지역을 타겟으로 설정해서 통합적인 마케팅 활동과 더불어 PPL을 기획하는 방법도 대안으로 제시됐다.

뮤직비디오의 소비층 자체가 10-20대이고, 특정 장르 뮤직의 선호도에 의해 좌우되기 때문에 광고주 입장에서는 선호하지 않는 것이 당연하다. 다만, 타겟층이 확실하다는 것이 장점으로 작용할 여지도 있고, 한류와 관련하여 해외의 소비자를 고려한다면 사용해보만한 광고방법이다(학계, I).

동의하지 않는다. 일반적으로 그렇게 보일 수도 있으나, 현재 여러 가지 다양한 광고주의 마케팅 활동이 다변화되고 있는 추세에서 음원의 성격을 보면 뮤직비디오를 선호하는 계층과 취향을 충분히 예측할 수 있고 대부분의 뮤직비디오는 인터넷과 개인 매체로 소비되는 경향을 띠고 있다. 이에 여러 광고주에서 향후 전략적인 접근을 할 수 있는 광고 유형이라고 생각합니다. 물론, 어느 가수가 현재 떠서... 어느 가수와 개인적 친분으로... 등의 단순 접근이 아닌 통합적인 광고마케팅 측면에서 접근이 되어야 할 것이다(CJ, E).

사이의 강남스타일 뮤직비디오 유튜브 조회수를 봤다면 조금 다르게 생각하지 않을까 생각됩니다. 아직 시장 형성이 제대로 되어 있지 않기 때문에 광고주의 선호도가 떨어질 수 있으나 K-Pop이 가지고 있는 글로벌 시장에서의 확대 생산 가능성을 본다면 뮤직비디오에 대한 간접광고를 심각하게 고려해야 하지 않을까 생각된다(드라마제작사협회, F).

동의하는데, 실제로 뮤직 비디오 기획 단계에서 예측되는 해외 방영 시청권역 등을 고려해 광고주를 적극 설득해야 할 것으로 본다(학계, H).

3) PPL 규제의 문제점

(1) 심의위원회와 전파관리소 규제의 문제

현재 방송광고 정책은 방송통신위원회, 방송통신심의위원회, 문화체육관광부에서 관할하고 있으며, 방송심의규정에 대한 정성적 심사는 방송통신심의위원회가, 정량적인 심사는 방송통신위원회 산하 중앙전파관리소에서 담당하고 있다. 즉 정량규제는 전파관리소가 모니터링하고, 방송통신위원회는 정책을 만들고, 심의위원회는 심의를 담당하고 있어 업무의 일원화가 되어 있지 않고, 실질적인 권한은 방통위가 가지는 구조가 현재의 간접광고 규제의 구조다. 이로 인해 많은 전문가들은 이에 따라 규제의 중복과 공백 현상 등이 나타나고 있으며, 방송사업자와 방송광고사업자의 경우, 양 정부부처의 규제와 정책에 따라 서비스를 제공하고, 사업을 수행하고 있어 혼란이 야기되고, 규제의 중복 문제가 초래되고 있다(주정민, 2009). 한편, 방송통신심의위원회에서 참고하는 방송심의에 관한 규정 제46조의 광고효과의 제한은 다음과 같다.

〈표 38〉 방송심의에 관한 규정 제46조 광고효과 제한

1. 방송은 특정 프로그램의 제작에 직, 간접적으로 필요한 경비, 물품, 용역, 인력 또는 장소 등을 제공하는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작, 구성하여서는 아니된다.
2. 방송은 특정상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등(이하 "상품 등"이라 한다)에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 아니된다.
3. 방송은 상품 등과 관련된 명칭이나 상표, 로고, 슬로건, 디자인 등을 일부 변경하여 부각시키는 방법으로 광고효과를 주어서는 아니된다.

방송통신심의위원회와 전파관리소의 심의와 모니터링에 대한 문제점은 어떤 것이 있는지를 파악한 결과, 대부분의 전문가가 간접광고의 대상이 되는 물건과 브랜드 배치의 문제가 모호한 점을 가장 많이 언급한 것으로 나타났다. 즉 정량적인 측면과 정성적인 측면의 구분이 해결되어야 하는데, 화면 안에 제품의 로고가 들어올 때 어디서부터 어디가 노출인지 정확히 파악하기 어려운 장면들이 많다는 것이다. 전파관리소에서는 이를 모두 양적으로 처리하기 때문에 노출의 단계를 극도로 단순화하는 경우가 많고, 그마저도 방송통신심의위원장이 새로 임명되면서 3개로 세분화되었던 정량적 척도가 2개로 줄어들어 직업군이 드러나는 드라마의 경우 벌금을 내고 제작하는 실정이라는 것이다.

〈표 39〉 간접광고 가격산정 기준

	배경		인물		고급		구분
	브랜드	상품	조연급	주연급	스토리텔링*		
레벨1	○	○					하
레벨2	○	○	○	○			중-상

주 스토리텔링: 극 중 대본상에서 사건의 소재로서 등장인물의 대사, 등장을 통해 상품이나 브랜드가 노출되는 형식을 말한다.

방송통신심의위원회에서 실질적으로 이와 같은 정량적 부분을 조정할 수 있는 권한이 있는지에 대해서는 재검토가 필요한 상황이다. 심지어 전문가들은 방송통신심의위원회가 이러한 권한을 가질 수 있는지에 대해서 헌법소원을 제기해서라도 확인해야 한다고 주장하고 있다. 즉 정량과 정성적 모니터링에 대한 권한도 명확하지 않은데, 거기다 실질적으로 정량적인 부분을 전파관리소가 담당하고 있는데, 여기에 방송통신심의위원회가 권한을 가지고 실질적인 규제를 한다는 것은 부당하다는 입장이다.

더욱이 정성적인 부분은 기관마다, 모니터링하는 위원마다 모두 상이한 것으로 나타나고 있으며, 이를 통합적으로 관리하는 기구도 없고, 처벌 기준이나 가이드라인이 별도로 존재하는 것도 아니다. 모니터링을 누가 하는가에 따라, 시청자의 반응이 어떠한가에 따라 상황마다 심의의 기

준이 달라지는 정성적인 부분은 사업자들에게 매번 혼란을 가중시키는 요인으로 작용하고 있다.

따라서 간접광고 규제에 대한 부담은 늘어나고 실질적으로 매출에 기여하는 바가 없기 때문에 사업자들이 간접광고를 집행하지 않으려는 것이다. 규제는 존재하되, 세부규칙이 없거나 합의된 규제 기준이 없어 규제기관별로 엄격한 규제를 받는 셈이 되어 버린 것이다. 오히려 현실적인 간접광고 및 PPL 제작 지침을 만들어 주고, 현장에서 직접 사용할 수 있는 매뉴얼을 만들어주거나, 단편적인 노출빈도와 크기, 사용법 언급 등의 문제점을 지적하기 보다는 프로그램의 전체적인 흐름에 얼마나 방해가 되는지 여부 등을 판단해야 한다는 의견이 제시되었다.

PPL의 문제는 시스템과 정성적인 부분(화면 안에 로고가 들어올 때 어디서부터 로고가 노출되었는지 파악, 레벨의 문제, 단순노출/사용/주연배우의 접촉/조연배우 접촉/주인공 자체가 컵을 만드는 회사의 사장)이 해결되어야 한다. 전파관리소는 실제로 TV모니터를 보고 감시한다. 레벨1,2,3으로 단순화되어있다. 단순노출, 단순배치, 배우 터치 혹은 직업군으로 분류된다. 그러다가 방송통신심의위원장이 바뀌면서 레벨3이 없어진 것이다. 공식적으로는 드라마가 만들어지는데 직업군이 만들어질 수 있다. 지금 직업군이 노출되는 드라마는 대부분 벌금내고 수익을 내는 것이다. 공식적인 시장에서 레벨3은 없다. 드라마 제작의 90% 이상이 외주제작사이므로 문제가 있다(이노션, D).

간접광고에 대하여 방송통신심의위원회에서는 선정성, 과장된 표현, 직접적 사용 권유 등 법에서 금지하고 있는 내용상의 심의를 하고 있으며 전파관리소에서는 용량 초과, 화면 크기 과다 등 계량적인 심의를 담당하고 있다. 최근 스마트기기 특히 최신형 핸드폰의 기능 시현에서 간접광고 허용 여부를 두고 논란이 되고 있다. 내용상 문제에 있어 심의위원의 주관적 판단이 개입될 수 밖에 없어 논란의 여지 상존한다(KOBACO, G).

단편적인 노출빈도와 크기, 사용법 언급 등의 문제점을 지적하기 보다는 프로그램의 전체적인 흐름에 얼마나 방해가 되는지 여부 등을 판단해야 한다. 심의자의 판단도 중요하지만, 시청자들의 의견도 청취할 수 있는 방안을 마련해야 한다(학계, I).

심의와 모니터링이 통합되어야 통일된 기준과 빠르게 변화되고 있는 시장에 능동적으로 대처할 수 있을 것으로 생각한다(PP, E).

가장 큰 문제점은 간접광고를 광고로서 활용할 수 없다는 것이며, 심의와 모니터링이 시청자들의 반응에 따라 그때 그때 상황이 바뀐다는 것이 문제다. 그리고 이러한 심의와 모니터링에 대해 제작을 직접하고 있는 당사자들이 명확한 기준을 가지고 있지 못하고 있다는 것도 문제다(드라마제작사협회, F).

엄격히 말해 방송통신위원회에서는 협찬고지 위반에 대한 제재를 가하고 있으며, 간접광고에 대한 제재는 사실상 규제 권한이 방송통신위에 있는 실정이다. 전파관리소는 광고 내용이 아닌 간접광고 방영 프로그램의 형식적인 문제(화면크기, 시간)만을 체크한다(학계, H).

(2) 뮤직비디오 PPL 제작 현실과 현행법과의 괴리 문제

현행 방송법 및 시행령 상 간접광고 규정이 PPL 제작 현실과 부합하지 않다는 문제점이 제기되고 있다. 내용과 형식의 측면에서 어떤 문제점이 있는지 살펴보았다. 전문가들의 의견 취합 결과, PPL의 활용도를 높이기 위해서는 제품에 대한 언급도 필요하고 무엇보다 상황에 자연스럽게 녹아들 수 있는 맥락부합도가 중요한데, 간접광고이지만 광고효과를 주면 안된다는 심의규정으로 인해 광고효과를 줄 수 있는 방식으로 PPL을 수행하기 어려운 구조가 형성되고 있다는 것이다.

광고주의 입장에서는 당연히 간접광고도 광고의 한 형태이자 다양한 마케팅 활동의 일환으로 생각하고 있는데, 광고효과를 줄 수 없는 심의 규정은 제작에 혼란을 초래할 수밖에 없다는 것이다 특히, 예능과 드라마의 경우와 달리 전문채널의 정보 프로그램의 경우 정보전달과 광고효과가 서로 충돌하여 제작에 어려움을 주고 있는 실정이다. 현재의 심의규정대로라면 PPL에서 제품에 대한 보다 직접적인 언급이 불가능하기 때문에 스토리에 자연스럽게 녹여내기 위해 주인공의 직업의 배경이나 장소, 일부러 해당 제품을 직접 활용하는 장면을 연출하는 수 밖에 없고, 이 과정에서 광고주의 요구에 보다 강력하게 들어오면 위반사례가 생기게 되고, 이러한 경우 징계를 받게 되면 PD들을 PPL 노출에 부담을 갖게 되는 악순환이 발생하게 되는 것이다. 법적 허용량, 노출 크기 등 계량적 측면도 문제지만 표현방식, 연출 등 내용상의 문제가 많이 지적되고 있었다.

현재의 PPL은 단순히 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고만을 정의에 담고 있다. 그러나 PPL의 활용도를 높이기 위해서는 제품에 대한 언급도 필요하고 무엇보다 상황에 자연스럽게 녹아들 수 있는 맥락부합도가 중요하다. 그러나 현재의 시행령상에서는 PPL에서 제품에 대한 보다 직접적인 언급이 불가능하기 때문에 스토리에 자연스럽게 녹여내기 위해서는 주인공의 직업의 배경이나 장소, 일부러 해당 제품을 직접 활용하는 장면 연출하는 수 밖에 없다. 그렇기 때문에 광고주의 요구에 맞추려다 보면 위반사례가 생기게 되고, 이러한 경우 징계를 받게 되면 PD들을 PPL 노출에 부담을 갖게 되는 악순환이 생기게 된다(KOBACO D).

법적 허용량, 노출 크기 등 계량적 측면 보다는 표현방식, 연출 등 내용상의 문제가 많이 지적되고 있다. 간접광고는 노출 수위에 따라 레벨 1~3까지 3단계로 구분되어 판매되는데 단순배치 수준인 레벨 1은 문제가 없고 관여도가 높

은 레벨 2(사실상 레벨 3는 판매량이 많지 않음)에서 표현방식, 연출 상 지적이 많다. 앞서 언급한 최신형 스마트기기의 기능 시현도 자주 지적되는 사항이다. 이를 회피하기 위해 방송협회 주관으로 간접광고 운영 가이드라인을 제정, 제작현장에 참고하기로 한 바 있다(KOBACO, G).

PPL과 협찬 기준의 모호성 및 심의기준의 자의성 등이 있다(학계, I).

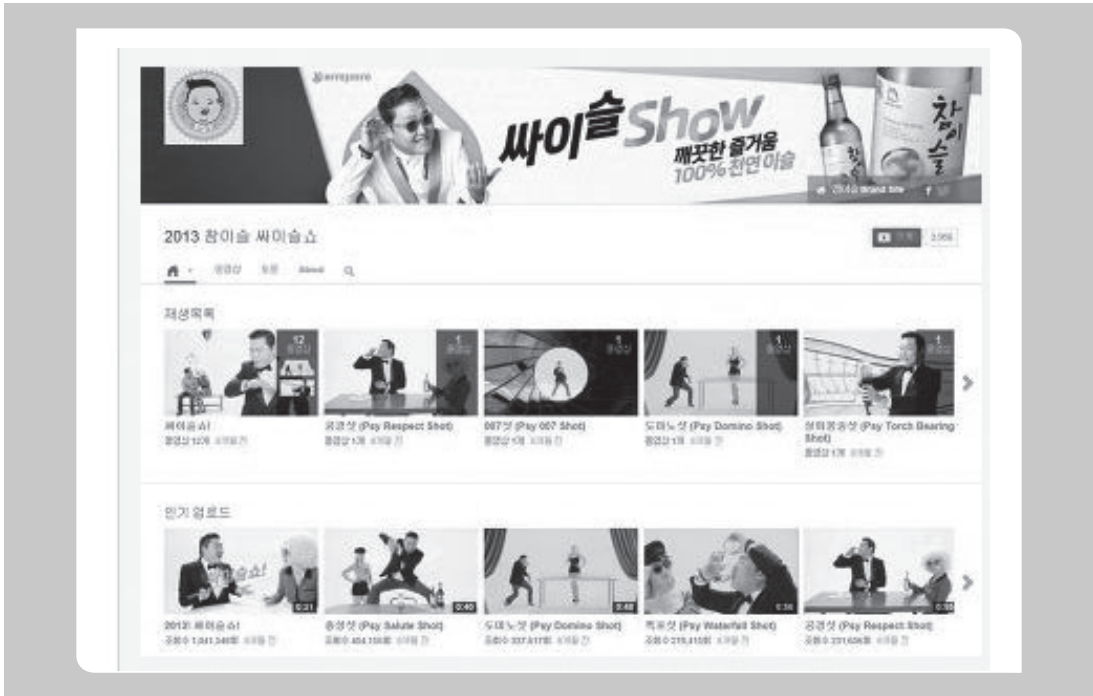
가장 문제는 “간접광고이지만 광고효과를 주면 안 된다”는 심의 규정입니다.(방송심의에 관한 규정 제7절) 광고주는 당연히 간접광고도 광고의 한 형태이자 다양한 마케팅 활동의 일환으로 생각하고 있는데, 광고효과를 줄 수 없는 심의 규정으로 제작에 혼란을 가져온다. 특히, 예능과 드라마의 경우와 달리 전문채널의 정보 프로그램의 경우 정보 전달과 광고효과가 서로 충돌하여 제작에 어려움을 주고 있다(CJ 360도, E).

내용적인 측면에서 봤을 때 광고를 광고로서 활용할 수 없다는 것이 문제이지만 형식적인 측면에서는 큰 문제점은 없다고 생각한다(드라마제작사협회, F).

간접광고의 가장 큰 문제점으로 제품에 대한 기능 시현이 거의 불가능하다는 것이다. 일례로 스마트폰의 경우 전화 거는 동작과 문자 보내는 동작 외에 새로운 기능 시현은 제재 사항이다. 아울러 자연스러운 화면 처리임에도 시간 규정이 엄격해 오히려 부자연스러운 연출이 나타나기도 한다(학계, H).



[그림 15] 유튜브 뮤직비디오 싸이의 <젠틀맨> 중 참이슬 간접광고

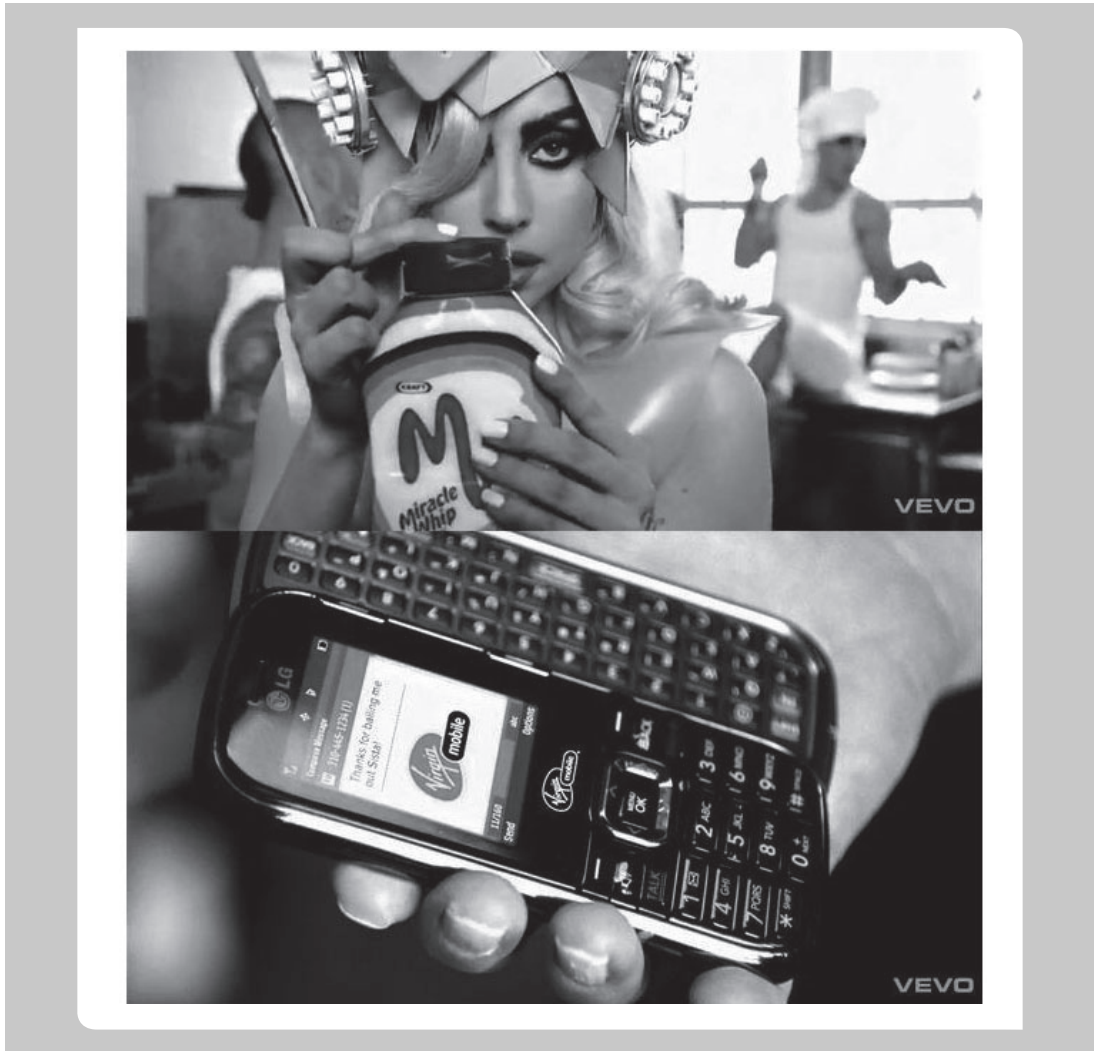


[그림 16] 하이트 진로가 제작한 유튜브의 사이슬 계정



[그림 17] 'JYJ' 뮤직비디오 <get out>의 LG 옵티머스 Q2

이와 같은 이유로 인해 내용분석에서 살펴본 바와 같이 국내 뮤직비디오 PPL의 노출방식과 시간은 외국과 비교해서 큰 차이를 보이고 있는 것이다. 제품과 브랜드 로고가 화면 정 중앙에 선명하게 비춰지는 외국 뮤직비디오와 달리 국내 뮤직비디오는 대부분 스토리에 방해가 되지 않는 선에서 소품처럼 소극적으로 다뤄지는 것이 보통이다.



[그림 18] 'Lady Gaga'의 뮤직비디오 〈Telephone〉의 LG 이어폰과 쿼터폰

(3) PPL 규제 개선 방안

방송광고 규제기관의 업무도 중복되거나 공백 상태로 있는 현실에서 관련 기관의 심의도 정성적이거나 정량적인 기준에서 일치되지 않아 일관적으로 예측 가능한 심의 기준이 필요한 상황에서 전문가들은 뮤직비디오 PPL 활성화를 위해 현행 법규 및 심의가 어떤 방식으로 변화되어야 한다고 생각하는지 살펴보았다.

규제 및 심의는 기존 방송 PPL과 형평성 측면에서 볼 때 현행 규제의 틀에서 크게 완화되기는 어려울 것으로 보이기 때문에 규제의 문제로 풀기보다 PPL을 진행하는 사업자들의 마케팅 전략에 따라 다양한 방법으로 시장을 개척할 수 있는 방법을 제시하는 것으로 나타났다.

연예기획사의 입장에서는 어차피 공중파에서는 전편이 나가지도 않는다. 그래도 그걸 본 사람들이 온라인이나 유튜브에 와서 보기 때문에 규제는 크게 문제가 되지 않을 수도 있다. 규제는 크게 느끼지 못하는 부분이라고 답변했다. PPL 활성화를 위한 현행 법규 및 심의의 변화 보다는 근본적으로 자연스럽게 제품을 돋보일 수 있게 하는 PPL 발굴을 통해 타깃들의 관심을 유도하고, SNS 등의 추가적인 홍보를 동시에 진행하는 것이 필요하다는 것이다.

또한 단순히 뮤직비디오 PPL 활성화가 아닌 방송과 영화 등 전체 콘텐츠 PPL 시장의 활성화를 위해 변화가 필요하다는 의견이 제시되기도 했다. 이는 어느 한 분야의 문제라기보다는 PPL 시장이 가지는 한계와 특성을 인식하고 이에 대한 사업자별 전략을 구체적으로 가져가야 한다는 결론을 도출하고 있다.

유튜브와 온라인 플랫폼은 주된 뮤직비디오의 노출 플랫폼이다. 어차피 공중파에서는 전편이 나가지도 않는다. 그래도 그걸 본 사람들이 온라인이나 유튜브에 와서 보기 때문에 규제는 크게 문제가 되지 않을 수도 있다. 규제는 크게 느끼지 못하는 부분이다. 20대 초반의 어린 친구들이 가수다 보니 이 친구들의 이미지와 활동계획에 대한 문제가 더 크다. LG전자와 광고 기획할 때 유튜브와 온라인 뷰어 수를 기준으로 계약한 바 있다(연예기획사, A).

뮤직비디오 PPL 활성화를 위한 현행 법규 및 심의의 변화 보다는 근본적으로 자연스럽게 제품을 돋보일 수 있게 하는 PPL 발굴을 통해 타깃들의 관심을 유도하고, SNS 등의 추가적인 홍보를 동시에 진행하는 것이 필요하다고 생각된다(KOBACO, D)

뮤직비디오 주 소비층에 대한 조사결과를 토대로 타겟에 맞는 광고주 섭외 및 적절 한 연출이 뮤직비디오 PPL 활성화를 위한 선결 사항이다. 법규 및 심의는 기존 방송 PPL과 형평성 측면에서 볼 때 현행 규제의 틀에서 크게 완화되기는 어려울 것으로 보인다(KOBACO, G).

가장 시급한 것이 PPL에 대한 정의를 명확하게 규정하는 것이다. 현행 구분법은 현실성이 없다. 또한 심의 역시 명확한 가이드라인을 가져야 한다(학계, I).

이 부분은 단순히 뮤직비디오 PPL 활성화가 아닌 방송/영화 등 전체 PPL 시장의 활성화를 위해 변화가 필요하다. 심의 규제의 완화 및 법 조항의 바꾸는 작업 등이 필요하다(CJ, E).

뮤직비디오를 보는 시청자들의 볼 권리도 중요하지만 K-Pop이 드라마에 이어 제2의 한류붐을 일으키고 있다는 측면도 고려하여 한국의 브랜드 및 상품을 효율적으로 홍보할 수 있는 중요한 수단임을 인지하는 심의가 이루어져야 한다고 생각합니다(드라마제작사협회, F).

아무래도 국내 시청자 보다는 해외 시청자를 겨냥하는 프로그램이므로 이러한 특성을 감안해, 해외용을 전제로 브랜드 고지 화면의 확대(현재 1/4)와 고지 시간 연장 등에 대한 논의가 조심스럽게 이루어져야 할 필요가 있다고 본다(학계, H).

4) 뉴미디어 플랫폼의 현황과 과제

(1) 뉴미디어 플랫폼의 가능성

최근에는 유튜브와 아이튠즈 등에서 뮤직비디오의 시청이 증가하고 있는 현상이 증가하고 있으며, 이에 따라 이들 온라인 및 모바일 동영상은 새로운 플랫폼으로 주목받고 있다. 본 장에서는 이들 새로운 플랫폼에서 뮤직 비디오 PPL의 가능성이 어느 정도인지 전문가들을 대상으로 청취했다. 대부분의 전문가들이 이들 뉴미디어 플랫폼에서의 뮤직비디오 PPL의 가능성을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 대체로 뷰어 수가 리뷰될 수 있기 때문에 이전보다 훨씬 매체계획을 수월하게 할 수 있고, 어차피 소비층인 청소년이 이들 플랫폼을 주로 이용한다는 측면, 글로벌 광고 시장에서 어필해야 하는 광고주에게는 매력있는 매체가 될 것이라는 의견이 중론이었다.

그러나 전문가들은 뉴미디어 플랫폼은 자체적으로 콘텐츠 혼잡도 또한 증가하고 있어 광고주에게 어필할 수 있는 구체적인 제작계획 및 활용도 제시가 시장 활성화의 관건이라는 의견을 제시하기도 하고, 몇 분 안에 뮤직비디오의 집중도를 높여야 하기 때문에 PPL이 잘못 활용될 경우에는 오히려 뮤직비디오에 타격을 주는 경우가 발생하기 때문에 이에 유의해야 한다는 의견도 제시되었다. 기타 사항으로 모바일 디바이스의 경우, 화면이 작기 때문에 이에 걸 맞는 제품군이 채택되어야 한다는 점도 문제로 지적되었다.

사이 <강남스타일>의 성공 사례로 보아 유튜브의 활용도는 매우 높고 이에 필적하는 뮤직비디오에 대한 광고주 참여 의사 또한 높다고 볼 것임. 온라인이나 모바일상의 동영상 소비자는 증가 추세이나 이에 따른 콘텐츠 혼잡도 또한 증가하고 있어 광고주에게 어필할 수 있는 구체적인 제작계획 및 활용도 제시가 시장 활성화의 관건이다(KOBACO, G).

가능성은 충분하다고 본다. 노출 빈도와 주목 등에 대한 측정이 인터넷 광고 효과 측정 기술을 통해 정확하게 측정 가능하기 때문에 광고주들이 선호할 것이라고 생각한다(학계, I).

온라인이나 모바일 광고시장의 확대에 맞춰 뮤직비디오의 PPL은 향후 시장이 급속도로 커질 것으로 생각된다. 단, 단순히 뮤직비디오에 노출되는 형태로 그치는 것이 아닌, 뮤직비디오 스토리 속에 브랜드가 잘 녹여진다면지는 하는 브랜드의 마케팅 니즈에 맞춘 전략적인 마케팅이 되어야 할 것이다(CJ 360도, E).

가능성은 충분히 있다고 생각한다. 다만 온라인이나 모바일 시청자들은 기존 TV 시청자들과 다르게 보고 싶을 걸 찾아보는 능동형 시청자들이기 때문에 지나친 광고효과에 따른 반감 현상이 생길 수도 있다는 것을 고려한다면 충분히 가능성 있다고 생각한다(드라마제작사협회, F).

당연히 젊은층들이 즐기는 유튜브와 아이튠즈와 같은 새로운 플랫폼 프로그램의 경우도 PPL의 도입이 의미 있다고 생각되며, 효과 역시 기대된다(학계, H).

유튜브와 아이튠즈 등을 통한 온라인 및 모바일 뮤직비디오 시청은 시청 몰입도 측면에서는 긍정적이라고 할 수 있다. 그러나 모바일의 경우 화면 타 디바이스에 비해 화면크기가 작기 때문에 제품선택에 유의할 필요가 있어 보인다. 유튜브와 아이튠즈 등의 뮤직비디오는 반복시청 및 도달률 면에서 가능성이 큰 매체로 판단된다(KOBACO, D).

반면, 부정적인 측면에서 뉴미디어 플랫폼을 인지하는 전문가도 있었는데, 실질적으로 K-Pop 가수를 보유하고 있는 연예기획사에서는 뷰어수나 데이터에 대한 불신으로 매체계획이 어렵다는 점을 들어 뉴미디어 플랫폼에 대한 기대가 예상 외로 낮게 나타났다. 이에 문제가 되고 있는 뉴미디어 플랫폼의 데이터 정확도에 대해 검토할 필요가 있다. 즉 뉴미디어 플랫폼은 데이터의 신뢰도와 매체 예측 가능성이 그마나 높기 때문에 광고주들이 선호하는 매체가 될 것이라는 기대에 반해, 오히려 데이터의 측정이 정확하지 않기 때문에 기대 이상의 시장 형성은 불가능하다는 의견이 첨예하게 대립되는 지점이다.

온라인 플랫폼에서는 타겟지역조차 정확한 뷰 수가 나오지 않는다. 필리핀에 1차 진출, 뮤직비디오 영상을 원하는 시기에 원하는 지역에 노출시킬 수 있다. 특정 제품의 런칭일 경우에는 유튜브나 온라인은 컨트롤이 안되기 때문에 매체 계획이 불가능하다(연예기획사, A).

(2) 데이터에 대한 신뢰도

뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오 PPL의 시장에 대한 데이터는 어느 정도 신뢰할 정도이며, 어느 범위까지 데이터를 볼 수 있는가의 문제를 전문가의 의견을 통해 알아보았다. 이에 대해 기획사 및 제작사와 일반 전문가의 입장이 매우 다른 것으로 나타났다. 기획사와 제작사는 데이터의 통계수치를 신뢰할 수 없어서 매체계획이 불가능하다는 입장을 보인 반면, 대부분의 전문가들은 이전 매체보다 신뢰할 수 있는 데이터를 얻을 수 있다는 입장이었다.

우선 뉴미디어 플랫폼의 데이터를 신뢰하는 일반 전문가들은 오히려 기존의 방송 상에서의 PPL 효과를 측정하기 더 어렵고, 이 점에서 뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오 PPL은 더 나올 수 있다는 것이다. 또한, 뉴미디어의 경우 인지도와 효과를 측정할 수 있는 새로운 툴이 계속 마련되고 있기 때문에 향후에는 이들을 정확한 매체 계획의 수단으로 활용할 수 있을 것이라는 전망을 내놓았다.

뉴미디어 플랫폼 데이터에 대한 정확한 시장 상황을 알지 못하지만, 기존의 매체에 비추어 볼 때, 페이지뷰와 클릭 수 등에 대해서는 신뢰할 수 있다고 생각된다(KOBACO, D).

코바코에서는 MCR(Media Consumer Research) 조사를 토대로 매체 활용도 및 신뢰도를 발표하고 있으며 뮤직비디오 PPL 등 세분화된 내용의 조사는 실시하지 않고 있다. 뉴미디어 플랫폼 산업 종사자들이 광고주들이 신뢰할 만한 조사를 실시하고 결과를 공유하는 것이 바람직할 것으로 기대된다(KOBACO, G).

뮤직비디오의 클릭 수 다운로드 수 등 현재 방송에서 시청률에 버금가는 분석 데이터를 가지고 있다고 본다. 오히려 방송 상의 PPL이 효과를 측정하기 더 어렵다. 이 점에서 뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오 PPL은 더 나올 수 있다. 또한, 뉴미디어의 경우 인지도와 효과를 측정할 수 있는 새로운 툴이 지속적으로 개발되고 있는 것으로 알고 있다(CJ 360도, E).

뉴미디어 플랫폼에 대한 데이터 신뢰도는 우선 정확한 효과 측정 기반에서 마련된 것인가가 관건이라 생각한다(학계, H).

반면, 제작사와 기획사의 입장에서는 음반 시대에는 특정 지역, 몇 명이 들었는지 바로 알 수 있었지만 현재는 음원이 만들어진 이후 아이튠즈에 나간다면(아시아 6개국에서 2PM이 1등했지만 전혀 프로모션하지도 않았음) 그것으로 끝나는 상황이라는 것이다. 구글이나 애플에서 줄 수 있는 자료는 지역별(IP로 알 수 있음) 혹은 기간별로만 구분이 가능한 정도다. 로그인하는 경우, 로그인 정보정도만 알 수 있는데, 가입자가 로그인하면서 얼마든지 연령이나 성별을

속일 수 있기 때문에 신뢰성없는 자료로 전락하게 되고, 이로 인해 뉴미디어 플랫폼의 뷰어 행태는 통제할 수 없는 시스템으로 정리될 수밖에 없다. 더욱이 글로벌한 온라인 모바일 시장으로 음원 시장이 변경되면서 이전과 달리 전혀 예측이 불가능하게 됐다는 것이다. 이로 인해 타겟팅을 하고 음원 제작하는 것은 불가능한 일이 되었고, 국내 및 국외 지역을 구분하는 것 자체가 불가능한 상황이 되었다.

결국 유튜브의 노출은 아무나 할 수 있지만 뷰어 데이터가 정확하지 않고, 노출 개런티가 확보되지 않아 광고주가 신뢰할 수 없는 자료이고, 이로 인해 매체 계획은 처음부터 불가능하다는 입장이다. 유튜브는 구매가 아니라 무작위 노출이 우선이고, 유튜브가 자체적으로 보유하고 있는 데이터는 있겠지만 기획사로서는 이런 고급 데이터를 구매하면서 까지 뮤직비디오 PPL을 해야 할 이유가 없다는 것이다.

기획사는 제작비에 대한 PPL 비용을 받지만 광고주는 매체계획이 필요하다. 10년전 이면 홍보의 수단이 되므로 지상파 매체를 선택하겠지만 현재는 유튜브나 온라인으로는 컨트롤이 되지 않는다. 광고주는 명확한 컨트롤을 원한다. 사전에 누가 어느 지역에서 클릭했는가는 알 수 없다. 사후에만 알 수 있는 것이다. 기획사는 콘텐츠를 기획하는 것에만 집중하고 있는 게 문제다(연예기획사, A).

신뢰할 수 있는 데이터 시스템이 갖춰져 있지 않기 때문에 신뢰도를 평가하긴 어려울 것 같다. 다만 간접광고 이후에 매출의 변화 추이를 근거로 하여 간접적인 데이터를 추출하여 판단 할 수 있을 것 같다(드라마제작사협회, F).

(3) 데이터에 대한 신뢰도 개선 방안

데이터는 곧 매체계획과 연계되는데, 뮤직비디오 뷰어데이터의 정확성을 기하기 위해 어떤 개선안이 마련될 수 있는지 전문가 조사를 통해 살펴보았다. 이에 대해 전문가들은 다양한 의견을 제시했는데, 우선 단순히 클릭수만으로 뷰어 데이터의 정확도를 말하긴 어렵기 때문에 방문수와 함께 뮤직비디오의 지속적인 시청 시간도 고려해야 하며, 뮤직비디오 리플에 따른 가산점도 포함되어야 한다고 주장했다. 또한 광고주에게 예측 가능한 데이터 제공이 가능해야 한다는 의견이 제시되었다. 매체별 노출과 관련한 예측 데이터가 있어야 광고주도 빠른 의사결정을 할 수 있기 때문이다. 또한 사후 측면에서 주간, 월간 단위의 매체별 노출 실적 follow-up이 필수적이다. 제작사(혹은 기획사)에서 제작 전과 온에어 후 제반 데이터를 일괄 관리하는 것이 데이터 신뢰성 확보에 도움이 될 것이라는 의견도 제시되었다.

한편, 특정 PPL이 노출된 시점까지 봤을 때 카운팅이 되는 광고 도달률 측정틀이 마련되고 시청률 자료처럼 그것을 분석할 수 있는 공신력 있는 단체(or 회사)가 필요하다는 의견도 제시되었다.

요즘은 뮤직비디오가 TV 프로그램 말미에 등장하는 경우도 제법 많다. 이러한 경우의 시청률도 같이 제시를 하게 된다면 좋을 것이다. 프로그램 중에 등장하게 되기 때문에 웬만한 광고시청률 보다는 높게 나올 것으로 예상된다 (KOBACO, D).

광고주에게 예측 가능한 데이터 제공이 가능해야함. 매체별 노출과 관련한 예측 데이터가 있어야 광고주의 빠른 의사결정을 기대할 수 있다. 사후 측면에서 주간, 월간 단위의 매체별 노출 실적 follow-up이 필수적이다. 제작사(혹은 기획사)에서 제작 전과 온에어 후 제반 데이터를 일괄 관리하는 것이 데이터 신뢰성 확보에 도움이 될 것이다 (KOBACO, G).

뮤직비디오 내에 특정 PPL이 노출된 시점까지 봤을 때 카운팅이 되는 광고 도달률 측정 툴이 마련되고 시청률 자료처럼 그것을 분석할 수 있는 공신력 있는 단체(or 회사)가 필요하다고 본다(CJ, E).

단순히 클릭수만으로 뷰어 데이터의 정확도를 말하긴 어렵기 때문에 방문수와 함께 뮤직비디오의 지속적인 시청 시간도 고려해야 할 것으로 생각되며, 뮤직비디오 리플에 따른 가산점도 포함되야 하지 않을까 생각한다(드라마제작사협회, F).

앞서 지적했듯이 뉴미디어 플랫폼에 대한 데이터 신뢰도 확보를 위해 우선적으로 의미 있는 효과 측정 방안이 마련되어야 할 것이며, 이러한 효과 측정 결과를 토대로 광고주 설득 작업이 필요하다고 본다(학계, I).

(4) 뉴미디어 플랫폼의 광고효과 신뢰도 제고 방안

뉴미디어 플랫폼은 해외에 노출되는 빈도가 높기 때문에 PPL에 대한 광고주의 관심이 높을 수밖에 없는데, 상대적으로 현실은 그렇지 않습니다. 뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오를 체계적으로 노출시키고 광고주가 믿을 수 있는 매체로 활용하기 위해서는 어떤 전략이 필요한지 검토했다. 이에 대해 전문가들은 다양한 의견을 제시했는데, 단순한 노출 수치뿐만 아니라 정확하게 어떠한 타겟들이 봤는지를 함께 제시할 수 있어야 한다는 의견이 지배적이었다. 광고주가 뮤직비디오 간접광고 집행 후 매출 상승 및 인지도 제고 효과를 거둔 선례가 있다면 이와 같은 성공사례를 수집해서 후속 영업 및 시장 확대를 촉진시켜야 한다는 것이다. 또한 이와 같은 광고효과를 파악하기 위해 해외 주요 매체들의 뷰어데이터를 제대로 측정할 수 있는 분석툴이 필요하다는 의견도 제시되었다.

한편, 광고주의 입장에서는 국내 마케팅과 해외 마케팅의 구분을 없애고, PPL의 목적을 인지도를 높이는데 집중할지, 아니면 제품의 호감도를 높이는데 집중할 지 명확하게 해서 기획사 혹은 제작사에게 관련 자료를 요청할 수 있어야 한다고 주장하기도 했다. 또한 광고주 매출

확대를 위한 공동마케팅도 동시 제안 가능할 것이라는 의견도 제시되었다.

단순한 노출 수치뿐만 아니라 정확하게 어떠한 타깃들이 봤는지를 함께 제시할 수 있어야 한다. 그리고 유통면에서 해당 제품을 구매할 수 없다면 아무리 노출되도 소용이 없을 듯하다. 최근 간접광고 효과조사에서 직접광고와의 연계성이 PPL의 효과를 높이는 것이 입증되었다. 해당 PPL 노출시 해당 제품군에 대한 광고를 동시에 노출시킨다면 효과가 상대적으로 높아질 것으로 예상된다(KOBACO, D).

샘플이 되어 줄 성공사례가 반드시 필요하다. 특정 광고주가 뮤직비디오 간접광고 집행 후 매출 상승 및 인지도 제고 효과를 거둔 사례가 있다면 후속 영업 및 시장 확대는 수월할 것이다. 접근성, 확산성이 탁월한 뉴미디어 플랫폼의 특징점을 적극 활용하여 광고주에게 어필하여야 한다. 또한 광고주 매출 확대를 위한 공동마케팅도 동시 제안 가능할 것이다(KOBACO, G).

광고주에게 효과 관련 데이터를 충분히 제공해야 한다. 구체적으로 어떤 국가에서 어떤 시청자들이 노출되었는지에 대한 자료 등을 제공해야 할 것이다. 광고주의 인식이 쉽게 변화하기 어렵기 때문에 지속적인 설득작업이 필요할 것이다(학계, I).

해외 주요 매체들의 뷰어데이터를 제대로 측정할 수 있는 분석틀이 필요하다고 생각된다. 광고주는 국내 마케팅과 해외 마케팅의 구분을 없애고, PPL의 목적을 인지도를 높이는데 집중할 지 호감도를 높이는데 집중할 지 명확하게 할 필요가 있다(CJ 360도, E).

우선 유사 방송영상콘텐츠의 실질적인 광고효과에 대한 객관적인 데이터와 싸이의 강남스타일 같은 뮤직비디오의 글로벌 확장 및 재생산성에 대한 가능성을 객관화시켜줄 수 있는 데이터를 통해 광고주를 설득하는 것이 중요하다고 생각한다. 그리고 PPL이 그 어떤 홍보수단보다 효과적이라는 것을 방송영상콘텐츠의 사례를 근거로 이야기하는 것이 필요하다고 생각한다(드라마제작사협회, F).

종합해 볼 때, 전 세계적으로 뉴미디어 플랫폼의 확장성, 광고 효과 등을 가늠할 수 있는 의미 있는 효과 데이터 구축이 필요하며, 실제로 광고주가 원하는 해외 구매 대상들에게 어떻게 전파할 수 있는가에 대한 설득력 있는 자료가 제시되어야 할 것으로 본다(학계, H).

V. 결론 및 논의

본 연구는 뮤직비디오에서 PPL이 증가하는 추세임에도 불구하고 그동안 산업적인 관점에서 다루어지지 않았던 뮤직비디오 내 PPL 전략을 검토하고자 하는 목적에서 이루어졌다. K-Pop은 아시아뿐만 아니라 유럽을 비롯한 세계시장에서 많은 관심을 받고 있다. K-Pop 인기가 높아질수록 K-Pop의 산업적 가치 역시 커지고 있다. 하지만 학계에서 K-Pop과 문화산업의 연계에 대한 관심은 크지 않다. 최근 들어 국내외 뮤직비디오에서 PPL이 효과적인 광고 수단으로 활용되고 있음에도 불구하고 뮤직비디오 내 PPL에 대한 연구는 부족한 현실이다. 특히 현재 K-Pop과 PPL의 연계 가능성을 검토해서 이것을 산업적인 가치로 연계시키는 작업은 미미하다. 따라서 K-Pop을 대중문화 소비에 맞추기보다 그것 자체로서 산업에 영향을 미칠 수 있는 접근이 필요한 시기다. 이에 본 연구에서는 K-Pop과 해외 뮤직비디오 간 PPL 전략 차이를 규명하고, K-Pop 뮤직비디오와 PPL의 연계 방안 그리고 정책적인 지원 방안을 모색해보고자, 뮤직비디오 PPL에 대한 내용분석과 전문가 집단을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다.

먼저 뮤직비디오 PPL에 대한 내용분석의 경우, 본 연구는 뮤직비디오 내에 제시된 PPL 사용방법과 형태를 살펴보는 것을 일차적 목적으로, 그리고 K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 비교분석해 K-Pop 뮤직비디오와 PPL의 효과적인 연계전략을 제시하는 것을 이차적 목적으로 두었다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 뮤직비디오에서 PPL 방법과 형태를 살펴보면, 분석대상 뮤직비디오 중 전체의 1/3 정도가 PPL을 사용하고 있었다. 그리고 해외 뮤직비디오와 K-Pop 뮤직비디오에서 PPL 사용은 큰 차이는 없었지만, K-Pop 뮤직비디오가 오히려 더 많은 것으로 나타나, K-Pop 뮤직비디오와 PPL이 상대적으로 활발히 연계되고 있었다. 그리고 뮤직비디오 전체 시간에서 PPL 시간이 차지하는 비율은 4.4%의 정도인 것으로 나타났다. 한편 뮤직비디오에서 PPL은 주로 클로즈업되고 동시에 화면의 중앙에 위치되거나, 아니면 적어도 두 가지 중 한 가지 방식이 사용되는 유형으로 노출되고 있었다. PPL 제품군 중에서는 전기전자, 자동차, 패션 등의 제품이 뮤직비디오에 많이 등장하였다. 한편 PPL에 사용된 제품을 통한 광고주 분석결과, 다양한 광고주가 뮤직비디오와 연계되어 있었다. 대체적으로 해외 광고주가 뮤직비디오에서 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 국내 광고주의 경우는 '삼성'의 PPL 정도가 많이 노출되고 있었다.

다음으로, K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 살펴보았는데, 먼저 PPL 노출횟수와 노출시간 분석결과, K-Pop 뮤직비디오는 노출횟수는 많게 하고 노출시간은 짧게, 이와 달리 해외 뮤직비디오는 노출횟수는 적게, 노출시간은 길게 노출시키고 있었다. 한편 뮤

직비디오에서 PPL 시간이 차지하는 비율은 해외 뮤직비디오가 K-Pop 뮤직비디오에 비해 1%정도 높았다. 결과적으로 K-Pop 뮤직비디오는 PPL 노출횟수를 높이는 방향으로, 해외 뮤직비디오는 노출시간을 길게하는 전략을 사용하고 있었다. 또한 PPL 배치 유형에 대한 분석 결과, 해외 뮤직비디오는 PPL이 화면에서 차지하는 위치나 크기를 시각적으로 뚜렷하게 노출시키는 PPL 배치 전략을, K-Pop 뮤직비디오는 상대적으로 PPL이 두드러지지 않게 보여지는 배치 유형도 많이 사용하는 것으로 나타났다.

한편 제품군별 PPL 분석결과, K-Pop 뮤직비디오는 패션 제품의 비중이 전체의 절반 이상이었던 반면, 해외 뮤직비디오 속의 PPL 제품은 자동차, 전기전자가 주된 제품군으로, K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오간에 PPL 제품 유형에서 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. K-Pop 뮤직비디오에서 패션 제품이 빈번하게 그리고 긴 시간 노출되었는데, 뮤직비디오는 가수들이 착용하는 의류가 자연스럽게 노출될 수 있는 프레임 구조이기 때문에 상대적으로 많이 노출된 것으로 여겨진다. K-Pop 뮤직비디오에서 전기전자 제품의 비중이 높게 나타났는데, 전기전자 제품 중에서도 앰프(스피커)의 비중이 매우 높았다. K-Pop 뮤직비디오에 악기를 연주하는 장면이 많이 등장하면서 음악 악기 특히 앰프의 노출 비중이 높게 나타났고, 이에 비해 음악 악기를 제외하고 다른 전기전자 제품의 노출비중은 상대적으로 높지 않았다. PPL 배치 유형에 따른 PPL 제품군 분석결과, 전기전자 제품을 노출할 때 해외뮤직비디오에서는 ‘돌출된 배치’ 유형들이, K-Pop 뮤직비디오는 ‘일반적 돌발출 배치’ 유형과 함께 ‘구별이 쉽지 않은 배치’ 유형도 많이 등장했다. 그리고 나머지 PPL 제품군에서도 통계적으로 유의미하지는 않지만 두 뮤직비디오는 비슷한 방식으로 PPL 제품을 배치하고 있었다.

광고주 분석결과, K-Pop 뮤직비디오와 해외 뮤직비디오는 광고주 분포에서 차이가 있었고 광고주의 노출횟수와 노출시간에서도 차이가 나타났고, 하나의 광고주의 노출되는 횟수와 시간에서도 차이가 있었다. K-Pop 뮤직비디오에서는 상대적으로 광고주가 자주 노출되고, 노출시간은 짧게 제시되는 것으로 나타났으며, 해외뮤직비디오에서는 노출횟수는 적고 노출시간은 길게 노출되는 것으로 나타났다. 광고주 분석에 있어 특징적인 점 중 하나는 국내와 해외 광고주의 차이가 크다는 것이다. 해외 뮤직비디오와 K-Pop 뮤직비디오 모두 해외 광고주의 노출횟수와 시간이 국내 광고주의 그것에 비해 매우 높은 비중을 차지하고 있었다. 한편 PPL 배치 유형에 따른 광고주 분석결과, 해외 뮤직비디오에서 광고주는 클로즈업되고 화면 중앙에 위치되는 등 적극적인 방식으로 노출되는 것으로 나타났고, K-Pop 뮤직비디오에서는 상대적으로 소극적인 방식으로 노출되는 경우도 많은 것으로 나타났다. 이처럼 해외 뮤직비디오는 광고주의 제품을 여러번 노출시키기 보다는 한번 노출시킬 때 노출시간을 길게 가져가고, 그리고 시청자들의 눈에 잘 띄는 방식으로 노출되고 있었다. 이에 비해 K-Pop 뮤직비디오에서 광고주의 제품은 빈번하게 노출되고, 시청자들 눈에 띄지 않는 방식으로 노출

되고 있었다. 또한 K-Pop 뮤직비디오는 국내 제품을 노출할 때 컴퓨터 그래픽을 이용해 로고 등을 모자이크 처리하거나 교묘하게 브랜드가 보이지 않게 하는 방식들을 사용하고 있었으나, 해외 뮤직비디오는 그대로 노출시키고 있었다. 광고주 입장에서는 자신의 제품이 소비자들의 눈을 사로잡는 형태로 노출되기를 기대할 것이다. 따라서 해외 뮤직비디오의 PPL 전략이 광고주의 기대를 보다 충족시켜준다고 할 수 있다. 더욱이 국내 광고주는 뮤직비디오를 통한 PPL 효과를 크게 기대하기 어렵기 때문에 K-Pop 뮤직비디오와 PPL을 연계시키는 것에 소극적일 수 밖에 없을 것으로 보인다. 그리고 이러한 모자이크 등의 노출방식은 오히려 시청자들을 불편하게 만들 수도 있다(탁진영, 2004). 따라서 차후 정책결정과정 등에서 이러한 점이 고려되어야 할 것이다.

본 연구결과는 K-Pop 뮤직비디오와 효과적인 PPL 연계에 대한 시사점을 제공해 줄 것이며, 또한 PPL 시장진출에 관심있는 K-Pop 뮤직비디오 제작자들에게도 뮤직비디오 제작전략 마련에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 먼저 K-Pop 뮤직비디오에 노출된 제품 중에서 패션제품군이 가장 많다. 그런데 패션제품은 수많은 브랜드가 존재하고, 제품 특성상 브랜드 네임이나 로고가 겹쳐 보이지 않은 경우가 많기 때문에 다른 제품들과는 달리 브랜드 명이나 로고를 보지 않고서는 무슨 브랜드인지 잘 알 수 없는 한계가 있다(신수연·홍정민, 2007). 따라서 K-Pop 뮤직비디오에서는 PPL 제품군을 다양화할 필요가 있다. 한편 현재 K-Pop 뮤직비디오는 상대적으로 자주 노출시키는 전략을 해외 뮤직비디오는 PPL을 한번 사용할 때 시청자들의 눈에 오래 노출되고, 뚜렷하게 인식될 수 있는 전략을 사용하고 있다. PPL 효과는 노출횟수가 많을 때 보다 적을 때 더 높게 나타나기도 한다(김효규·최영균, 2008). K-Pop 뮤직비디오처럼 노출시간은 짧으면서 지나치게 자주 PPL을 노출시키면 오히려 역효과를 일으킬 수 있다. 따라서 노출시간에 초점을 맞춘 해외 뮤직비디오의 PPL 전략을 고려할 필요가 있다.

그리고 PPL이 등장할 때 과감하게 노출되고, 더욱이 제품이나 브랜드를 모자이크로 가리거나 하지 않을 때 제품이나 브랜드에 대한 학습과 기억의 효과는 커진다. 광고주는 해외 뮤직비디오에서 PPL이 과감하게 오래 노출되기 때문에 효과가 큰 광고수단으로 기대하게 된다. 한편 K-Pop 뮤직비디오에서 PPL 배치는 해외 뮤직비디오와 비교해 상대적으로 과감하게 시도하지 못하고 있다. 이처럼 K-Pop 뮤직비디오는 중심이 아닌 주변적 요소로 노출되고 있다. K-Pop 뮤직비디오의 PPL에 대한 시청자들의 기억, 회상 정도, 그리고 PPL에 대한 태도, 구매 의도 등에서 낮을 수 밖에 없다. 비록 K-Pop 뮤직비디오가 해외 뮤직비디오 이상으로 PPL이 사용되고 있지만, K-Pop 뮤직비디오와 PPL을 효과적으로 연계하기 위해서는 보다 과감한 PPL 전략을 제시하는 것이 중요한 포인트라고 할 수 있다.

K-Pop의 인기가 계속될수록 K-Pop 뮤직비디오와 PPL의 연계 시도는 많아질 것으로 예상된다. K-Pop이 지금과 같은 성공이 계속된다면 K-Pop 뮤직비디오에 노출된 제품이나 브랜드에 대한 인지도, 선호도 등도 높아질 것이다. 그리고 PPL은 다른 매체와 차별되는 상대적 우위를 가지고 있다. PPL은 다른 매체에 비해서 타겟으로 선별력과 광고 집중도가 높기 때문에 타겟 마케팅을 하기에 적절한 수단이다. K-Pop의 인기는 젊은 층을 중심으로 진행되고 있다. 따라서 젊은 층을 겨냥한 광고주는 이들에게 어필할 수 있는 제품과 연계해 PPL을 진행한다면 광고주가 원하는 소비자를 잡을 수 있다. 하지만 국내 광고주의 PPL은 로고 등을 가리고 제시되고 있다. 제품이나 브랜드에 대한 모자이크 처리는 시청자들을 불편하게 할 뿐만 아니라, 해당 제품에 대한 흥미도를 높여, 더욱 주목하게 만드는 역효과도 나타나고 있다(유승엽, 2003). 따라서 PPL 효과 측면에서, 광고주는 해외 뮤직비디오에 더 큰 기대를 할 것이다. 그리고 국내 광고주에게 현재 뮤직비디오 PPL 시장 상황은 공정한 경쟁이라고 할 수 없다. 국내 광고주는 K-Pop 뮤직비디오에서 제품이나 브랜드의 완전한 노출이 이루어지지 않고 있기 때문이다.

K-Pop 뮤직비디오와 PPL의 연계는 뮤직비디오 제작사와 광고주 그리고 시청자들 모두에 이득을 가져다 줄 수 있다. 뮤직비디오 제작사는 제작비용을 충당하거나 확대할 수 있고, 광고주는 적은 비용을 광고가 가능하기 때문이다. 그리고 소비자들 입장에서는 ‘광고’라는 직접적인 부담감 보다는 자연스러운 인식과정을 통해 제품이나 브랜드를 접할 수 있기 때문이다. 따라서 정책적인 면에서 K-Pop 인기와 PPL을 연계해 산업적으로 시너지 효과를 기대하기 위해서는 해외 뮤직비디오의 PPL 연계 전략을 토대로 PPL에 대한 논의가 보다 현실적이고 발전적인 방향에서 이루어져야 할 것이다.

한편 전문가 집단을 대상으로 한 심층인터뷰 결과, 한류에서 K-Pop이 차지하는 비중이 높아지면서 K-Pop을 통한 국내 기업들의 광고 및 국내 기업들의 해외 진출에 대한 관심이 활성화되고 있다. 결국 K-Pop을 통한 PPL은 궁극적으로 해외에 국내 제품들이 진출하는 교두보의 역할을 하고, 이를 통해 콘텐츠 시장 뿐만 아니라 제조업 및 기타 관광산업에도 파급효과를 초래함으로써 콘텐츠의 부가가치를 높이는 전략의 수요가 발생하고 있다. 이와 같은 수요를 충족시키기 위해 본 연구는 관련 전문가를 대상으로 심층면접을 활용하여 뮤직비디오 PPL 활성화 방안을 조사했다. 결과부터 간단히 서술하면 현재는 어렵다는 것이 업계 전반의 의견이었다.

2010년 이후 간접광고가 허용된 상태임에도 불구하고 여전히 기대만큼의 시장이 형성되지 않고 있고, 뮤직비디오 장르의 특성은 이와 같은 시장의 비형성 과정에 일조를 하고 있다는 것

이 지배적인 의견이었다. 이는 간접광고와 PPL, 협찬의 개념 정의가 여전히 혼재되어 사용되고 있고, 이로 인해 광고주들의 과도한 요구가 규제에 위배되는 문제 등이 발생해서 현장에서 간접광고 시장을 활성화시키지 못하는 주요 요인으로 등장하고 있었다. 수용자의 입장에서 기업이나 상품에 대한 인지 및 신뢰도를 높인다는 점에서 효과적으로 협찬고지와 간접광고가 매우 유사한 개념이다. 개념적으로는 양자의 규제를 차별화하는 것이 가능할 수 있지만 효과적인 측면에서는 양자에 대한 규제의 수단과 정도가 유사해야 한다는 주장이 설득력을 가질 수 있다(김민호, 2011).

두 번째는 규제의 문제를 들 수 있다. 방송 프로그램 내에서의 PPL도 기존의 협찬과 혼동하는 광고주들의 문제나 엄격한 규제의 문제로 시장이 기대 만큼에 이르지 못하고 있는데, 뮤직비디오는 넓게 이들 간접광고의 범위에 포함되기 때문에 방송시장의 간접광고 시장이 확대되는 것이 우선이라는 것이다. 특히 규제기관의 업무 중복과 서로 다른 심의기준은 간접광고 시장이 성장하지 못하는 요인으로 작용하고 있었고, 간접광고이지만 광고효과를 주면 안된다는 심의규정으로 인해 광고효과를 줄 수 있는 방식으로 PPL을 수행하기 어려운 구조가 형성되고 있다는 것이다.

규제의 문제에 있어서는 현실적인 간접광고 및 PPL 제작 지침을 만들어 주고, 현장에서 직접 사용할 수 있는 매뉴얼을 만들어주거나, 단편적인 노출빈도와 크기, 사용법 언급 등의 문제점을 지적하기 보다는 프로그램의 전체적인 흐름에 얼마나 방해가 되는지 여부 등을 판단해야 한다. 또한 수용자의 입장에서 간접광고와 협찬고지가 효과적으로 차이가 없다면 간접광고를 협찬광고의 수준으로 규제 완화하는 방안이 요구된다.

또한 협찬고지에 관한 규칙 제5조 제1항은 '방송사업자는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작, 구성하여서는 아니 된다'고 규정하여 협찬고지의 광고효과를 제한하고 있는데, 협찬주가 협찬을 하는 이유는 결국 광고효과에 대한 기대다. 광고효과를 보다 적극적으로 기하기 위해서는 광고효과를 법규정으로 금지하기 보다는 간접광고에 대한 방송법 시행령 제59조의 3 제1항 제2호의 규정처럼 '방송 프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다'는 수준의 이념적 원칙만을 규정하고 구체적인 집행은 방송사업자에게 맡겨두는 것이 바람직하다(김민호, 2011).

그러나 보다 궁극적으로는 방송심의규정 적용주체와 방송법 시행령 적용주체로 이원화된 상황을 개선할 필요가 있다. 현재 방송통신심의위원회의 '방송심의규정'은 협찬과 관련한 부분으로 한정되어 '광고효과의 제한' 규정을 적용하고 있는데, 절차상 적법하게 집행된 간접광고

의 과도한 노출이나 판촉적 제시 등에 대해 심의 권한이 존재하지 않아 규제공백이 발생되고 있는 상황이다.

세 번째는 뉴미디어 플랫폼 활성화의 문제다. 규제 및 심의는 기존 방송 PPL과 형평성 측면에서 볼 때 현행 규제의 틀에서 크게 완화되기는 어려울 것으로 보이기 때문에 규제의 문제로 풀기보다 PPL을 진행하는 사업자들의 마케팅 전략에 따라 다양한 방법으로 시장을 개척할 수 있는 방법을 제시하는 것으로 나타났다.

그 중에서도 뉴미디어 플랫폼을 활용해야 한다는 의견이 지배적이었다. 즉 뮤직비디오 PPL의 활성화를 위해서는 전통 미디어가 아니라 인터넷, 모바일 등 뉴미디어에 더 기대를 걸어야 한다는 것이다. 어차피 뮤직비디오의 수요층이 청소년이기 때문에 이들을 겨냥한 제품군의 PPL도 생각해볼 수 있고, 한류가 유행하는 지역을 타겟으로 설정해서 통합적인 마케팅 활동과 더불어 PPL을 기획하는 방법도 대안으로 제시되었다. 그러나 뷰어 데이터의 정확성 등 광고주의 신뢰도를 높이기 위한 자료를 구축하는 데는 여전히 부정적인 측면이 강해서 향후 개선되어야 할 과제로 남았다.

VI. 참고문헌

- 강만석(2004). 중국 방송 산업 개혁 개방과 시장 진출 방안, 〈한국방송영상콘텐츠 해외수출 경쟁력 강화 방안〉 세미나 발표문.
- 곽민봉 · 정희경 (2012). K-Pop 4D 콘서트의 영향력과 발전 가능성, HCI 학술대회 발표문.
- 관세청(2011.6.25). “한류, 새로운 수출동력으로 활용”. 보도자료
- 김문한,이은미,최학준 (2002). 새로운 마케팅 커뮤니케이션으로서 PPL, 經友論集, 33, 40-64.
- 김미정 · 김중배(2009). TV 드라마에서의 제품배치가 브랜드 회상 및 태도에 미치는 영향, 여성과 경영, 제2권 제1호, 43-66.
- 김민호(2011). 지상파방송광고규제의 문제점 및 개선방안: 협찬고지를 중심으로, 토지공법연구, 55.
- 김병옥 · 박규원(2005). 영상광고 기법으로서 PPL에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 11(3), 18-27.
- 김봉현(1998). 인쇄매체에 나타난 '하이브리드'광고의 활용형태에 관한 내용분석 국내 4대일 간지에 게재된 기사형 광고를 중심으로, 『광고학 연구』, 9(3), pp.123-149.
- _____ (2005). TV 프로그램 내 간접광고로서의 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사 연구, 광고학연구, 16권 2호, 23-261.
- 김성섭,김미주(2009). 태국사회에서 한류대중문 화상품이 한국의 국가 이미지 인식과 한국 방문 의향에 미치는 영향, 관광연구, 23(4), 101-125.
- 김수진(2005). 영화에 의해서 유발된 감정과 PPL 배치의 돌출성(Prominence)이 PPL 브랜드 기억과 태도에 미치는 영향, 커뮤니케이션 과학, 제 22호, 55-78.
- 김영덕(2006). 일본내 한류 드라마 편성 실태와 전망, 〈KBI 포커스〉 06-03, 서울 : KBI, 1-42.
- 김영락 · 조운곤 · 최귀영(2010). 게임 속 PPL의 효과 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국 멀티 미디어학회논문지. 13(8).
- 김영식,권중문,지현호(2000). 국내 뮤직비디오의 영상적 특성에 따른 유형분류 연구, 사진학회지, 7권, 74~82.

김재휘(2002). 광고 속의 광고에 대한 효과: TV-CF에서 제시되는 PPL의 광고효과, 연차학술대회 발표 논문집, 40-45 (사) 한국광고학회.

김재휘·안정태(2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행 관여도에 따른 간접광고의 효과:TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로, 광고학연구, 14(1), 95-225.

김주연·안경모(2012). 아시아국가에서의 K-Pop 이용행동과 K-Pop으로 인한 국가 호감도 및 한국 방문의도 변화, 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 1, No. 1, 516-524.

김준규(2012). 간접광고 실태 및 대응 방안 연구. 방송통신심의위원회.

김진옥·김남조·정철(2013). K-Pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 관광학연구 37.1, 77-101.

김충현·권영진(2010). PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향-소비자 설득지식의 점화를 중심으로. 홍보학연구, 15 (1).

김호영·윤태진(2012). 한국 대중문화의 아이돌 시스템 작동방식: 아이돌 문화 생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구, 방송과 커뮤니케이션 제13권 4호, 45-81.

김효규(2013). 간접광고 브랜드 제시형태에 따른 광고효과연구, 사회과학연구.

남경태(2008). 내용분석을 이용한 영화 속 BPL 연구: 장르와 시기에 따른 차이. 한국광고홍보학보, 11권 1호, 166~203.

남궁영(2012). 싸이의 '강남 스타일' 뮤직 비디오에 대한 수용자 유형분석, 한국방송학회 학술대회 논문집(2012). 171-174.

문철수(2005). 방송광고 정책, 과제와 대안: PPL을 중심으로. 방송연구, 61호, 59~84.

_____(2007). 지상파 방송의 재원구조 개선 방안 연구. 「언론과학연구」, 제7권 4호.

_____(2012). 간접광고 실태 분석 및 대응 방안 연구. 방송통신심의위원회.

박남기(2007). 광고시간 제한 조항 두어 어린이 프로그램 보호. 해외방송정보, 62-69.

박원기(2010). 간접광고, 3개 프로그램에 판매. 신문과 방송. 62-69.

박종민(2005). 간접광고(PPL) 규제에 관한 연구 보고서, 방송위원회.

박주연(2011). 융합시대 독일의 방송 광고 정책 변화에 관한 연구: 방송프로그램의 협찬 및 간접광고 법제분석을 중심으로, 커뮤니케이션학 연구, 제19권 제1호, 73-96.

- 박주연·김숙(2012). 방송 프로그램에 대한 간접광고 규정체계 연구. 한국언론학보, 56(4), 160-183.
- 박준규(2013). 글로벌 콘텐츠 시장의 트렌드 및 해외진출 전략, DIGECO, 2013. 2. 13.
- 박찬경(2012). 각국 방송 간접광고(PPL) 규제, 동향, 제24권 10호, 54-68.
- 변상규·김재철(2010). 방송을 통한 간접광고 도입의 경제적 타당성 분석. 미디어 경제와 문화, 8(2), 62-98.
- 삼성경제연구소(2012). K-Pop의 성공 요인과 기업의 활용전략. CEO Information 제 841호.
- 서민수(2012). K-Pop의 성공요인과 기업의 활용전략, SERI CEO Information, 841호.
- 서민수 외(2012). 2012년 10대 히트상품, SERI CEO Information, 876호.
- 서민수·이동훈·홍선영·정태수(2012.). K-Pop의 성공 요인과 기업의 활용전략. CEO Information, 841호, 1-23.
- 서정환(2012). K-Pop의 엔터테인먼트 마케팅전략에 관한 연구, 예술경영연구, 제24집, 55-72.
- 서철현·양진연(2012). 중국인이 지각하는 한류의 K-Pop 속성이 국가 이미지에 미치는 영향, 대한경영학회지 제25권 제4호(통권 93호) 1917-1938.
- 성충모(2001). “간접광고 효과의 측정 : 영화에서의 PPL광고를 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 손승혜(2009). 유럽의 한류와 K-Pop 팬덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로, 한류2.0 시대의 진단과 분석, 79-98.
- 송민정(2012). K-Pop의 글로벌 온라인 유통전략에 대한 연구, 방송학회 세미나 발제집.
- 송정은·장원호(2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산 : 홍콩의 10-20대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지 '13 Vol. 13 No. 4, 155-169.
- 신수연·홍정민(2007). 국내 영화 속 패션제품의 PPL 커뮤니케이션 효과 배치유형과 노출시간을 중심으로, 복식문화연구, 제15권 제1호, 13-24.

- 신현필(2011). 영국 Ofcom 간접광고(PPL) 규제완화 정책/ 방송통신전자저널. 통권34호
- 심정욱(2011). 뮤직비디오 이용이 청소년의 현실인식에 미치는 영향에 관한 연구: 문화계발 효과 이론의 적용을 중심으로, 한국청소년문화연구소, Vol. 19, 120-154.
- 오세정(2012). K-Pop의 선호 요인 : 미주 지역의 K-Pop 소비자를 대상으로, 주관성 연구, 통권 제24호, 205-222.
- _____ (2012). 싸이 <강남스타일> 신드롬의 성공 코드 :미주 지역 거주자들을 대상으로. 한국방송학회 학술대회 논문집 (2012) : 166-170.
- 유세경(2005). 동북 아시아 지역에서 한국 프로그램 교류 현황과 의미에 관한 연구, 프로그램/텍스트, 13, 97-124.
- 유승엽(2003). PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고 효과, 미디어경제와 문화, 제1-4호, pp 36-73
- _____ (2011). PPL 광고효과요인이 광고태도에 미치는 영향. 디지털정책연구, 제9권 제4호
- 유승엽 · 김진희(2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향, 소비자 · 광고, 12권 4호, 713~735.
- 유승엽 · 이지선(2005). PPL의 배치유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 한국심리학회연차 학술대회발표논문집, 286-287.
- 윤석년(2008). 간접광고(PPL) 활성화 방안 연구. 한국방송협회 이슈리포트 2008-03.
- 윤재식(2004). 한류와 방송 영상 콘텐츠 마케팅, 베트남, 태국 시장 확대 전략, 한국방송영상산업진흥원 연구보고서, 4(16).
- 윤호진, 박영일(2011). 신한류와 방송 콘텐츠의 글로벌화 방안. 한국방송학회 세미나자료, pp 7-25.
- 이기현(2011). 드라마 간접광고(PPL)과 스토리텔링 : <시크릿가든> 사례분석, KOCCA 포커스 통권 32호, 한국콘텐츠진흥원.
- 이뢰(2012). 한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입 및 K-Pop 선호도와 소비행동에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 박사논문.
- 이수범 · 김남이(2013). TV 프로그램의 인게이지먼트와 제품 배치 유형이 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, 96호, 318-348.

- 이시훈·표세동(2009). 게임 내 PPL 제품의 브랜드 친숙도와 PPL의 형식적 특징이 브랜드 회상 과 재인에 미치는 영향에 관한 연구, 언론과학연구, 9권 2호, 395-424.
- 이준일·김하리(2000). TV 방송에 있어서 PPL효과에 관한 연구, 한국언론학회 학술대회발표집, 45-61.
- 이태문(2011). 또다시 열도 뒤흔드는 한류, Midas 2011, 02, 124-128.
- 이희복·이수범·신명희·임정수(2010). 간접광고 시행에 대한 지상파방송사와 독립제작사의 인식 연구.
- 이희복·이수범·임정수 (2010). 방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구, 한국언론재단 연구보고서.
- 이희복 외(2011). 간접광고 시행에 대한 지상파방송사와 독립제작사의 인식 연구, 한국방송학보 제25권 1호, 205-241.
- 이희복·차영란(2010). 방송광고산업 활성화를 위한 간접광고. 한국콘텐츠학회논문지, 10(10), 128-139.
- _____ (2012). 가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식. 한국콘텐츠학회논문지, 12(5), 91-102.
- 이희복·이수범·임정수(2010). 방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구. 한국언론진흥재단 연구보고서.
- 장규수(2009). 한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략 연구, The journal of Global Cultural Contents, Vol. 2, 217-238.
- 장훈중·정종완(2012). BPL 문화마케팅을 통한 국가 브랜드 이미지 전략, 한국디자인지식학회, 312-321.
- 전양덕(2001). 대중매체에서 나타나는 간접광고 효과와 온라인에 관한 연구 -온라인 매체의 PPL을 중심으로. 정보디자인학연구. 16.
- 정미정(2003). 영화 속에 삽입된 PPL 효과에 관한 실증적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 정태수(2010). 아이돌 그룹이 이끄는 신한류시대. SERI 경영 노트, 제76호, 삼성경제연구소.
- 조준현·강홍중(2013). 한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구, 관세

학회지, 14(1), 271-296.

주정민(2009). 방송통신융합환경에서 방송·통신 광고 효율적 규제체계 연구, 방송통신위원회.

진언진(2013). B급 문화의 부상과 정서마케팅, <미래트렌드 포커스>, 한국자동차산업연구소.

진창현(2009). TV 광고에 나타난 애니메이션 캐릭터 내용 분석, 한국광고홍보학보, 제11권 제4호, 1-21.

차동필(2001). PPL이 상표회상과 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구, 커뮤니케이션 연구, 45-68.

채명진·신혜진(2009). 영국에서의 방송광고 정책 변화에 관한 연구 : 간접광고(PPL) 규제완화 및 관련 법제를 중심으로. 한국언론학보 53(3)

채지영(2005). 일본 한류 소비자 연구, 한국문화관광정책연구원 연구보고서.

최대천(2002). 영화속에 표현된 PPL 광고연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

최우진(2004). 제품 배치에 대한 소비자의 지각과 태도변화에 소비자 특성이 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최지원·조창환(2009). 영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고효과에 미치는 영향 : 영화 <뜨거운 것이 좋아>에 배치된 PPL 브랜드를 중심으로, 한국광고홍보학보, 11권 4호, 240~273.

최현철(2009). PPL(Product placement) 도입 효과에 관한 연구. 한국방송광고공사.

편석환(2005). 영상 광고 형태인 PPL 유형에 따른 효과에 관한 연구 : 개인의 인지 욕구와 제품 관여도의 조절적 역할, 현상과 인식, 95호, 129~153.

한국수출입은행(2012). 한류수출 파급효과 분석 및 금융지원방안. 한국수출입은행.

한국콘텐츠진흥원(2011). '한류 콘텐츠 글로벌진출 활성화 컨퍼런스' 자료.

_____(2012). 2011년 콘텐츠 산업통계. 한국콘텐츠진흥원.

한성희·여정성(2007). TV 프로그램 속의 PPL에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석, 소비자학연구, 18권 1호, 1~20.

홍지상(2011). 한류를 알면 수출이 보인다. 국제무역연구원 10(52).

황낙건·최형배·김영택(2012). K-Pop과 K-Pop 스타가 국가 이미지와 한국제품 구매의도에

- 미치는 영향 : 해외 소비자를 대상으로, 한국엔터테인먼트 산업학회 논문지, 제6권 제4호, 5-14.
- ALM (Hrsg.)(2010). Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten fuer die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen vom 23.Feb. 2010.
- Babin, Laurie A, and Sheri T. Carder (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed within a Film," *International Journal of Advertising*, 15 (2), 140.151..
- Callcott, F. M., & Lee, W.A. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 23(4). 1-12.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Elliott, S. (1992, September, 2). Product placement is under new attack. *NewYork Times*, 141, D4.
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell & Paul, M. (1993). *Consumer behavior*, Seventh Edition, Dryden : Fort Worth.
- EU (2007. 12. 11). DIRECTIVE 2007/65/EC, Official Journal of the European Union.
- Finn, A. (1988). Print and recognition readership recognition. An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177.
- Glockzin, Kai (2010). Product Placment im Fernsehen. In: *MMR 2010/3*, pp.161-166.
- Gupta, P. B. and Lord, K. R (1998). "Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, 47~59.
- Informa (2011. 2. 7). "Product placement takes its place in European TV, but with variations across member states." *TVinternational*. 19(3), 11~17.
- Karrh, J. A (1994). "Effects of brand placement in feature films: The practitioners' view", in *The Proceedings of the 1994, Conference of the American Academy of Advertising*, 90~96.

Kreile, Johannes (2010). Neue Regelungen zum Product Placement—Fluch und Segen. <http://www.alm.de/documentation>.

Lewczak, Joseph & Anne DiGiovanni (2010. 4. 9). “Enhanced’ FCC regulation of product placement would breach free speech rights.” Washington Legal Foundation.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E.(1986). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 23(April), 48–65.

Nenova, M. (2007). “The Reform of the EC Audiovisual Media Regulation; Television without Cultural Diversity.” Working Paper. Swiss: Swiss National Center for Competence in Research.

Ofcom(2011.2.28). Broadcasting Code Guidance Notes.Ofcom.

Pavis, P(2012). K-Pop에서 나타나는 패러디 : 원더걸스 뮤직비디오 <노바디> 증에서, 공연과 이론, 가을호, 통권 47호, 124–135.

Ratchford, T. B. (1987). New Insights about The FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, August/September, 24–38.

Russel, Cristel A. 1998. “Toward a Framework of Product placement : Theoretical Proposition”. *Advance in Consumer Research*, 25: 357–362.

Sabherwal, S., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. (1994). Brand Recall for ProductPlacement in Motion Pictures: A Memory–based Perspective, Paper Presented to The Conference of The Association for Education on Journalism and Mass Communication.

Schejter, A. M. (2004). Product placement as an international practice : Moral, legal, regulatory and trade implications. Working Paper.

Steertz, E. (1997). “The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures, master’s thesis”, West Virginia University.

Vollmers, S., and Mizerski, R. 1994. “A review and investigation into the

〈첨부자료 2〉

‘K-Pop 뮤직비디오 내 PPL의 유기적 연계 방안’ 전문가 설문지

안녕하십니까.

본 설문지는 한국문화산업교류재단이 주관하는 ‘K-Pop 뮤직비디오 내 PPL의 유기적 연계 방안’의 보고서 작성을 위해 마련된 전문가 대상 심층 인터뷰입니다.

K-Pop과 한류의 발전을 위해 새로운 광고시장을 개척하고자 전문가 여러분의 의견을 수집하고자 하오니 평소 현장에서 체득하신 경험과 전문적인 지식을 공유하시면 감사하겠습니다. 선생님께서 응답해 주시는 내용은 통계법 제33조, 제34조에 의거하여 절대 비밀이 보장되며 통계적인 자료 분석용으로만 활용되며, 그 이외의 목적으로 사용되는 일은 전혀 없습니다. 바쁘시더라도 시간을 내시어 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2013. 10.

연구기관 : 한국문화산업교류재단/수원대 언론정보학과
담 당 자 : 차영란 교수

문 1. 다음은 PPL 전반과 관련된 질문입니다.

문1-1. 현재 방송법상 방송사업자가 수행할 수 있는 PPL을 ‘간접광고’라고 하고, 외주제작사가 진행하는 PPL은 제작 주체가 방송사업자가 아니므로 통상‘협찬’이라고 규정하고 있습니다. 업계와 전문가의 입장에서 두 개념의 차이는 무엇이라고 생각하시는지요? 다시 말해 간접광고와 협찬은 내용과 형식에 있어 어떤 차이가 있습니까?

문1-2. PPL이 활성화되기 위해서는 서로 다른 입장에 있는 방송사업자와 외주제작사, 광고주의, KOBACO(SBS를 제외한)가 현장에서 부딪히는 문제를 해결해야 할 필요성이 있는데, 구체적으로 개별주체의 관점에서 현재 PPL 제작 시스템의 문제는 무엇이라고 생각하십니까?

방송사업자:

외주제작사:

KOBACO:

광고주:

문1-3. SBS의 경우, 2009년 KOBACO 광고대행 위헌판결 이후 미디어크리에이트를 통해 간접광고를 대행하고 있습니다. 간접광고 시장에서 미디어크리에이트의 등장은 어떤 의미를 가지고 있으며, 이로 인해 간접광고 시장은 향후 어떤 변화를 겪게 될 것으로 예상하십니까?

문 2. 다음은 뮤직비디오 PPL 현황과 문제점에 대한 질문입니다.

문2-1. 현재 K-Pop 뮤직비디오에서 PPL은 어느 정도 활성화되어 있다고 생각하십니까?

문2-2. K-Pop 뮤직비디오에서 PPL은 주로 어떤 경로와 방법을 통해 제작되는지 설명해주세요.

문2-3. K-Pop 뮤직비디오의 간접광고는 현재의 제작과 편성 시스템에서 어떤 문제를 가지고 있다고 생각하십니까?

문2-4. 뮤직비디오 PPL은 매체 계획이 어렵다는 점에서 광고주가 선호하지 않는 광고유형이라는 인식이 전반적입니다. 이와 관련된 선생님의 의견은 어떻게 됩니까?

문 3. 다음은 뮤직비디오 PPL의 규제에 대한 질문입니다.

문 3-1. 현재 PPL은 방송통신심의위원회와 전파관리소에서 심의와 모니터링을 담당하고 있습니다. 두 기관의 심의와 모니터링에 대한 문제점은 어떤 것이 있는지 말씀해주세요.

문 3-2. 현행 방송법 및 시행령상 간접광고 규정이 PPL 제작 현실과 부합하지 않다는 문제점이 제기되고 있습니다. 내용과 형식의 측면에서 어떤 문제점이 있는지 서술해주세요.

문 3-3. 뮤직비디오 PPL 활성화를 위해 현행 법규 및 심의가 어떤 방식으로 변화되어야 한다고 생각하십니까?

문 4. 다음은 뮤직비디오 PPL의 뉴미디어 플랫폼 활성화에 대한 질문입니다.

4-1. 최근에는 유튜브와 아이튠즈 등에서 뮤직비디오의 시청이 증가하고 있습니다. 새로운 플랫폼으로 주목받고 있는 이들 온라인 및 모바일 동영상에서의 뮤직 비디오 PPL의 가능성은 어떻게 생각하십니까?

4-2. 뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오 PPL의 시장에 대한 데이터는 어느 정도 신뢰할 정도이며, 어느 범위까지 데이터를 볼 수 있습니까?

4-3. 데이터는 곧 매체계획과 연계되는데, 뮤직비디오 뷰어데이터의 정확성을 기하기 위해 어떤 개선안이 마련될 수 있는지 의견을 말씀해주세요

4-4. 뉴미디어 플랫폼은 해외에 노출되는 빈도가 높기 때문에 PPL에 대한 광고주의 관심이 높을 수밖에 없는데, 상대적으로 현실은 그렇지 않습니다. 뉴미디어 플랫폼에서 뮤직비디오를 체계적으로 노출시키고 광고주가 믿을 수 있는 매체로 활용하기 위해서는 어떤 전략이 필요하다고 생각하시는지요?

5. 다음은 선생님의 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

5-1. 선생님의 성별은 무엇입니까? _____

5-2. 선생님의 연령은 어떻게 되십니까? 만 _____ 세

5-3. 선생님이 소속된 부서는 어디입니까? _____

5-4. 선생님의 소속부서 경력은 몇 년 정도입니까? _____ 년

○ 지금까지 인터뷰에 응답해주셔서 감사드립니다 ○

〈첨부자료 3〉

〈표 40〉 광고주별 PPL 사용

광고주		노출횟수		노출시간	
		빈도	비율	빈도	비율
국내 광고주	LG	1	0.5%	4	0.7%
	OB맥주	1	0.5%	1	0.2%
	모나미	1	0.5%	1	0.2%
	삼성	7	3.2%	37	6.2%
	코레일	1	0.5%	2	0.3
	계	11	5.0%	45	7.5%

해외 광고주	ABARTH	1	0,5%	14	2,3%
	APPLE	16	7,3%	29	4,9%
	BEATS ELECTRONICS	6	2,8%	15	2,5%
	BELUGA	1	0,5%	2	0,3%
	BRICK STUDIO	3	1,4%	5	0,8%
	BMW	8	3,7%	15	2,5%
	BOY LONDON	13	6,0%	23	3,9%
	BUGATTI	1	0,5%	31	5,2%
	BUCAROO	11	5,0%	15	2,5%
	CAMPAGNA	9	4,1%	12	2,0%
	CANNON	3	1,4%	7	1,2%
	CHANNEL	2	0,9%	2	0,3%
	CHRYSLER	3	1,4%	17	2,8%
	CIROC	1	0,5%	1	0,2%
	CRANE SONG	1	0,5%	1	0,2%
	DELOREAN	3	1,4%	7	1,2%
	EOS	1	0,5%	5	0,8%
	FIAT	3	1,4%	25	4,2%
	GTV	4	1,8%	4	0,7%
	HONDA	12	5,5%	15	2,5%
	ICE	4	1,8%	45	7,5%
JEEP	3	1,4%	5	0,8%	
JOYRICH	25	11,5%	36	6,0%	
KODAK	1	0,5%	3	0,5%	
KORG	1	0,5%	1	0,2%	
MAMIYA	1	0,5%	1	0,2%	
광고주	노출횟수		노출시간		
	빈도	비율	빈도	비율	

〈표 41〉 PPL 광고주 현황 (노출횟수)

광고주		K-Pop 뮤직비디오		해외 뮤직비디오	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
국내 광고주	LG	1	0.6	-	-
	OB맥주	1	0.6	-	-
	모나미	1	0.6	-	-
	삼성	3	1.9	4	6.1
	코레일	1	0.6	-	-
	계	7	4.3	4	6.1
해외 광고주	ABARTH	-	-	1	1.5
	APPLE	10	6.4	6	9.1
	BEATS ELECTRONICS	-	-	6	9.1
	BELUGA	-	-	1	1.5
	BRICK STUDIO	3	1.9	-	-
	BMW	7	4.5	1	1.5
	BOY LONDON	13	8.3	-	-
	BUGATTI	-	-	3	4.5
	BUCAROO	11	7.0	-	-
	CAMPAGNA	-	-	9	13.6
	CANNON	3	1.9	-	-
	CHANNEL	2	1.2	-	-
	CHRYSLER	-	-	3	4.5
	CIROC	-	-	1	1.5
	CRANE SONG	1	0.6	-	-
	DELOREAN	-	-	3	4.5
	EOS	-	-	1	-
	FIAT	-	-	3	4.5
	GTV	-	-	4	6.1
	HONDA	12	7.6	-	-
	ICE	-	-	4	6.1
	JEEP	-	-	3	4.5
	JOYRICH	25	15.9	-	-
	KODAK	1	0.6	-	-
	KORG	1	0.6	-	-
	MAMIYA	1	0.6	-	-
MARSHALL	22	14.0	-	-	

광고주		K-Pop 뮤직비디오		해외 뮤직비디오	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
해외 광고주	MASERATI	7	4.5	-	-
	MERCEDES-BENZ	-	-	1	1.5
	MLB	2	1.2	-	-
	MINOLTA	5	-	-	-
	NIKE	5	-	3	4.5
	NOKIA	-	-	1	1.5
	NBA	10	6.4	-	-
	POLAROID	4	-	-	-
	REMY MARTIN	-	-	1	1.5
	UBISOFT	-	-	3	4.5
	VOLI	-	-	4	6.1
	VOGUE	4	-	-	-
	VOX	1	0.6	-	-
	계	150	95.7	62	93.9
	계	157	100.0	66	100.0

주 $\chi^2=183.578, p=.001$

(표 42) PPL 광고주 현황 (노출시간)

광고주		K-Pop 뮤직비디오		해외 뮤직비디오	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
국내 광고주	LG	4	1.4	-	-
	OB맥주	1	0.3	-	-
	모나미	1	0.3	-	-
	삼성	21	7.1	16	5.1
	코레일	2	0.7	-	-
	계	29	9.8	16	5.1
해외 광고주	ABARTH	-	-	14	4.5
	APPLE	22	7.5	7	2.3
	BEATS ELECTRONICS	-	-	15	4.8
	BELUGA	-	-	2	0.4
	BRICK STUDIO	5	1.5	-	-
	BMW	12	4.1	13	4.1
	BOY LONDON	23	7.8	-	-
	BUGATTI	-	-	31	9.9
	BUCAROO	15	5.1	-	-
	CAMPAGNA	-	-	12	3.8
	CANNON	7	2.2	-	-
	CHANNEL	2	0.7	-	-
	CHRYSLER	-	-	17	5.4
	CIROC	-	-	1	0.2
	CRANE SONG	1	0.3	-	-
	DELOREAN	-	-	7	2.3
	EOS	-	-	5	1.0
	FIAT	-	-	25	8.0
	GTV	-	-	4	0.8
	HONDA	15	5.1	-	-
	ICE	-	-	45	14.3
	JEEP	-	-	5	1.0
	JOYRICH	36	12.2	-	-
	KODAK	3	1.0	-	-
	KORG	1	0.3	-	-
	MAMIYA	1	0.3	-	-
MARSHALL	28	9.5	-	-	

광고주		K-Pop 뮤직비디오		해외 뮤직비디오	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
해외 광고주	MASERATI	12	4.1	-	-
	MERCEDES-BENZ	-	-	48	15.3
	MLB	6	1.9	-	-
	MINOLTA	5	1.5	-	-
	NIKE	8	1.9	29	9.2
	NOKIA	-	-	3	0.6
	NBA	52	17.6	-	-
	POLAROID	4	1.2	-	-
	REMY MARTIN	-	-	6	1.3
	UBISOFT	-	-	5	1.0
	VOLI	-	-	4	0.8
	VOGUE	6	1.9	-	-
	VOX	2	0.7	-	-
	계	266	90.2	298	94.9
계	295	100.0	222	100.0	

주

$\chi^2=501.288a, p=.001$

ABSTRACT

Research of effective strategy of PPL in K-Pop music video

Young-Ran Cha

Ph. D. Associate Professor, Dept. of Journalism and mass communication, The university of Suwon

The current study examined the connection possibility between K-Pop music video and PPL(Product Placement) using contents analysis and in-depth interview. K-Pop and Korean singers have become more and more popular around the world. And then they have received attention for possibility of economic effect. Specifically, one of interesting fields is PPL effect in K-Pop music video. There, however, were few researches focused on industrial or economic perspectives while connection effect between K-Pop music video and PPL can contribute to economic. Therefore, our study investigated connection possibility between K-Pop music video and PPL using both context analysis of PPL in music video and in-depth interview to expert group. According to context analysis, utilizations of PPL in K-Pop music are lower than music video of other country. Specifically, PPL in K-Pop music video is subtly exposed compared to other country's music video. As a result of in-depth interview, there need to deregulate PPL system in K-Pop music video and a verity of means to activate new media playforms such as YouTube.

주 의

1. 이 보고서는 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

2013 한류 융합과제 연구

발행일 : 2013년 12월 13일

발행처 : (재)한국문화산업교류재단

기획 및 편집 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀 박성현 박사, 이지은 연구원, 이은경 연구원

디자인 및 인쇄 : 아즈컨셉



ISBN 978-89-962053-8-8
ISBN 978-89-962053-7-1

2013

한류 융합과제 연구

SNS 상에서의 프레임 분석을 통한
한류콘텐츠산업 증진 방안에 관한 연구

제 출 문

(재)한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “SNS 상에서의 프레임 분석을 통한 한류콘텐츠산업 증진 방안에 관한 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2013년 11월 29일

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국언론학회

연구수행책임자 : 심 성 욱 (한양대학교 광고홍보학부 교수)

수행연구원 : 서 영 남 (한국과학기술원 실감교류사업단 연구원)

요 약 문

I. 제목

SNS 상에서의 프레임 분석을 통한 한류콘텐츠산업 증진방안 - 전 세계 소비자 반응을 중심으로

II. 연구의 목적 및 필요성

한국의 아이돌이 파리와 뉴욕 등 세계적 문화 중심지에서 대규모 공연을 갖고, 세계 각지에서 젊은이들이 우리 대중가요를 따라 부르는 현재 상황은 말 그대로 한류의 전성기라 불려도 무방하다. 그러나 한국 드라마 열풍으로 상징되는 과거의 한류가 힘을 잃고, 오히려 부정적 ‘반한(反韓)’ 담론에 의해 심대한 타격을 받은 것처럼, 현재의 케이팝 한류 역시 언제 나타날지 모르는 한류 수용국의 반감이나 실망에 의해 지금 누리고 있는 위치가 박탈될 수도 있는 위험이 상존한다. 따라서 지속적인 한류 발전을 위해서는 한류의 현황과 가능한 위험 요소에 관한 정밀하고 객관적 관찰이 필요하다 하겠다.

그러나 불행히도 현재까지의 한류 연구는 이러한 목표에 그다지 잘 부응하지 못하고 있다. 지금까지 많은 연구자들이 한류의 다양한 얼굴을 다양한 방식으로 조명해 왔지만, 정작 우리가 한류 현상에 대해 알고 있는 바는 여전히 매우 제한되고 있다(손승혜, 2009 참조). 가령, 유세경 외(2012)의 연구는 지금까지의 한류 연구가 ① 텍스트 분석이나 2차 자료(secondary data)에 지나치게 의존하고, ② 정작 한류를 받아들이는 해외 한류 소비자의 입장을 충분히 고려치 못하며, ③ 주로 중국과 일본 같은 특정 국가에 논의가 한정되고, ④ 적은 표본을 대상으로 한 횡단 설문이나 팬 사이트 분석 등 결과의 일반화 가능성(generalizability)을 담보하기 어려운 방법론을 채택하는 등의 한계가 있다고 비판하였는데(p.18~19), 이는 한류의 발전과 이를 위한 효율적 정책 도출을 방해하는 요소기 때문에 반드시 개선할 필요가 있다고 판단된다.

이상의 측면에서 본 연구의 의의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 2013년 1월 기준, 8억 명이 넘는 사용자를 보유한 세계 1위의 동영상 사이트 유튜브를 주 분석 대상으로 삼음으로써, 특정 국가나 계층에 한정된 기존 한류 연구의 문제점을 벗어나 세계 각지의 다양한 한류 수용자의 생생한 반응을 직접적으로 측정할 수 있다. 둘째, 본 연구는 사용자 간, 사용자 - 콘텐츠 간 자발적 상호 작용이 활발하게 일어나는 유튜브의 매체 특성을 활용하기 때문에 인위적이거나 일방향적 반응이 아닌, 자연스럽게 솔직한 수용자 반응을 측정할 수 있다. 셋째, 본 연구는 단순한 긍정 - 부정의 기준이 아닌, 연역과 귀납적 과정을 통해 선 추출된 ‘수용자 프레임’을 이용하여 수용자 반응을 유목화 할 것이기 때문에 보다 정교한 해석과 논의가 가능하다. 넷째, 본 연구는 현재 한류의 유통을 책임지고 있는 유튜브 속 케이팝 한류의 전파 과정을 사회 연결망 분석을 통해 다룸으로써 한류 소비 행태에 관한 또 다른 실증적 정보를 제공할 수 있다.

Ⅲ. 연구의 내용 및 주요 결과

본 연구는 질적 심층 인터뷰 기법을 사용, 케이팝과 한류에 대한 가감 없는 반응을 청취하고, 이를 ‘수용자 프레임’이라는 이론적 개념에 적용하여 해외 수용자의 유튜브 속 뮤직비디오 댓글 분석에 활용하였다. 또 유튜브 안에서 나타나는 해외 콘텐츠 소비자들의 여타 한류 콘텐츠 이용 현황을 소비 네트워크 분석을 통해 살펴보았다. 이는 기본적으로 언론이나 인터넷 등을 통해 접하게 되는 해외 수용자의 한류에 대한 반응이 현실의 그것에 비해 매우 과장되어 있고, 한류에 대한 긍정적 반응에 한류에 관한 담론이 지나치게 편향되어 있다는 판단에서 출발한 것인데, 부가적으로는 그간 이뤄졌던 한류에 대한 선행 연구들이 일반화(generalization)가 어려운 표본을 대상으로 이뤄졌거나, 한류 발전에 커다란 장애가 될 부정적 태도나 인식에 관심을 덜 두었다는 사실 역시 연구 수행의 또 다른 이유였다.

해외 수용자 심층 인터뷰 결과는 현재의 케이팝 한류가 기본적으로 문화 콘텐츠 자체의 질적 우수성에서 시작되었다는 것을 말해준다. 동시에, 거듭되는 성공과 무분별한 해외 진출로 인해 한류 콘텐츠의 질적 우위가 내부의 경쟁 또는 중첩으로 인해 점차 약화되고 있으며, 상대국에 대한 문화적 이해가 부족한 상황에서 비슷비슷하게 쏟아져 나오는 케이팝 콘텐츠들은 해외 수용자들에게 상당한 피로감과 함께 그들의 문화적 정체성에 적지 않은 상처를 주고 있는 사실 또한 알려주었다. 그러나 그간 한류의 가장 중요한 위험 요소로 꼽혀 왔던 문화적 이데올로기가 정작 현실 속의 실제 소비자에게는 그다지 잘 드러나지 않았는데, 이는 반한(反韓) 현상이 어느 정도는 과장되었을 가능성을 지시하는 것으로 받아들일 수 있겠다.

해외 수용자 댓글 분석 결과는 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 첫째, 해외 수용자 댓글 중 가장 많은 지분을 차지한 것은 걸 그룹과 남성 아이돌 그룹을 중심으로 한 케이팝 콘텐츠였다. 둘째, 전체 댓글의 대부분은 긍정적인 댓글이었으며, 댓글의 의도(기능) 측면에서는 자신의 팬덤을 표현하는 종류의 댓글과 특정 콘텐츠에 대한 단순한 감상을 언급한 댓글이 가장 많았다. 또 팬덤의 입장에서 특정 케이팝 콘텐츠를 타 수용자에게 홍보하거나 집단 행동을 독려하는 댓글도 일정 부분 발견되어, 유튜브 속 케이팝 콘텐츠가 주로 팬덤을 중심으로 유통되며, 그 팬덤은 다시 콘텐츠의 전파에 적지 않은 역할을 수행할 가능성이 있음을 알게 했다. 셋째, 특정 케이팝 뮤직비디오를 선호하는 이유는 크게 케이팝 콘텐츠의 품질(음악성, 외모 및 스타일 등)과 팬덤의 두 가지로 압축된 반면, 비선호 이유는 과도한 선정성 등 부적절한 콘텐츠 성격과 다른 콘텐츠 혹은 케이팝 콘텐츠끼리의 지나친 유사성이 우선적으로 꼽히고 있었다. 이렇게 볼 때, 전체적으로 유튜브 속 해외 수용자들은 주로 팬덤의 입장에서 케이팝을 소비하고 있으나, 동시에 단지 팬덤 뿐 아니라 콘텐츠의 품질 또한 소비 여부의 기준으로 활용하고 있다 봐야 할 것이다.

수용자 프레임의 결과는 다음과 같이 나타났다. 전체의 절반을 넘는 지분을 차지한 것은 ‘열혈 숭배자’ 프레임, ‘호감 표시자’ 프레임의 경우는 30%에 육박하는 점유율로 그 다음 순위를 차지하였다. 그러나 소위 ‘이성적 소비’ 관련 프레임-‘경제적 소비자’ 및 ‘냉정한 비판자’ 프레임은 모두 한 자리 수, 합쳐서 10% 가량의 지분만을 차지하였으며 이데올로기 관련 프레임(‘세계 시민’, ‘국익 수호자’)은 거의 나타나지 않았다.

네트워크 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 전체 소비(이용) 연결망의 경우, 케이팝 콘텐츠에 대한 집중 현상이 가장 두드러졌고, TV 예능 프로그램과 드라마 콘텐츠의 이용도 일정 수준까지 활성화 된 것으로 나타났다. 그러나 영화나 게임 등 여타 콘텐츠 장르는 유튜브 해외 수용자들의 이용이 거의 없는 것으로 나타나 전체적으로 케이팝 한류의 흥행이 한류 전체의 흥행으로 연결되지는 못한다는 사실을 짐작해 볼 수 있었다. 또 전체 연결망을 아이돌과 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망으로 나눠 분석한 결과, 두 연결망 모두에서 케이팝 콘텐츠의 소비가 중심이 되는 것은 같았으나 각론에서는 다소 차이가 있는 것으로 확인되었다. 아이돌 소비 연결망에서의 케이팝 콘텐츠 집중도가 비아이돌 연결망에 비해 상대적으로 더 높았고, 반대로 비아이돌 연결망에서는 케이팝과의 연결성이 다소 떨어진 대신 드라마나 TV 예능 프로그램 등의 콘텐츠에 좀 더 집중되는 모습을 보여주었다. 그러나 영화와 게임 관련 콘텐츠는 전체 연결망과 마찬가지로 거의 소비되지 않는 것으로 나타나 케이팝 한류의 한계가 명확함을 증명하였다.

Ⅳ. 정책 제언

① 투 트랙 마케팅 전략

팬덤 중심과 품질 중심의 이원적 소비 행태를 토대로 한류 상품에 맹목적인 충성도를 보일 수 있는 집단과 아직 관심이 없거나 일시적인 호감 정도만을 유지하고 있는 목표 집단을 나누어 각각의 집단에 맞는 특화 전략을 적용할 필요가 있다.

② 콘텐츠 품질 관리(QC, Quality Control) 시스템

국책 연구기관 등 여러 인프라를 통합적으로 이용하여, 민간 부문과 함께 콘텐츠의 품질을 거시적으로 관리하고 개별 생산 주체(ex. 연예 기획사, 콘텐츠 유통업체 등)에게 진출하고자 하는 국가의 문화적 특징이나 소비자 분포 등에 관한 심층적 자료를 제공하는 등 유기적 협조 체계를 완성함으로써, 기관과 기관, 기관과 민간 생산 주체 간 통합적 지원 체계를 구축할 필요가 있다.

③ 팬덤 활용 마케팅

SNS를 포함한 온라인 상의 케이팝 전파/한류 확산이 가장 효율적인 마케팅 수단이고, 이러한 수단은 다시 팬덤 위주로 진행된다는 사실을 감안하여 케이팝/한류 팬덤을 지금보다 더 적극적으로 활용할 필요가 있다. 구체적으로는 현재의 ‘종합 선물 세트’ 같은 한류 행사를 조금 더 특정 팬덤에 가까운 쪽으로 기획하거나, 온라인에서 활동하는 기존 팬덤을 정책적으로 지원하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

④ 결합 마케팅

케이팝 한류가 여타 한류 콘텐츠로는 연결되지 못하고 있는 상황을 타개할 수 있도록 결합 마케팅을 더욱 강화하는 전략이 필요하다. 한국 드라마에 매료된 해외 수용자들이 드라마 속에 삽입된 케이팝 콘텐츠에도 흥미를 가지고, 다시 이는 다른 케이팝 콘텐츠에 대한 관심으로 전이되는 것처럼 게임과 케이팝, 케이팝과 영화, 드라마와 게임 등 많은 부분에서 서로 호혜적 결과를 얻을 수 있도록 종합적인 마케팅을 전개할 필요가 있다.

Contents

I. 서론	15
1. 연구 개요	15
1) 연구 목적	15
2) 연구 의의	17
II. 문헌 연구	19
1. 한류의 발전 현황과 효과	19
1) 한국 문화의 해외 진출과 케이팝 한류	19
2) 케이팝 한류의 효과와 한류의 진화	22
2. 한류의 잠재적 위험 요인들	26
1) 한류에 대한 저항과 이에 대한 논의의 부재	26
2) 한류에 대한 소비자 인식	31
3. 유튜브와 케이팝 한류, 그리고 수용자	35
1) 유튜브 내 케이팝 콘텐츠에 대한 수용자 반응의 특성	37
2) 케이팝 소비자의 한류 콘텐츠 소비	39
III. 연구 방법	43
1. 핵심 연구 문제의 설정	43
2. 세부 연구 방법	44
1) 해외 한류 수용자의 질적 조사	44
2) 유튜브 케이팝 뮤직비디오 댓글 분석	45
(1) 자료 수집	45
(2) 분석 유목의 구성	48
(3) 코더 교육 및 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)	51
3) 유튜브 케이팝 수용자의 한류 콘텐츠 소비 연결망 분석	51
(1) 연결망 자료의 수집과 구성	51
IV. 연구 결과	54
1. 해외 한류 소비자 질적 조사	54
1) 케이팝 한류의 전파 과정	54
2) 특정 케이팝 콘텐츠 선호 이유	56

Contents

3) 특정 케이팝 콘텐츠를 싫어하는 이유	60
4) 케이팝 한류의 장점과 단점	64
5) 자국 문화와 케이팝 한류와의 관계	69
2. 유튜브 케이팝 콘텐츠에 대한 수용자 댓글 반응	74
1) 유튜브 케이팝 뮤직비디오에 관한 일반 정보	74
2) 유튜브 해외 수용자 댓글의 기본 정보	77
3) 케이팝 해외 수용자의 댓글 논조	78
4) 케이팝 해외 수용자의 댓글 의도	83
5) 케이팝 해외 수용자의 댓글을 통해 나타난 콘텐츠 선호와 한류 선호	89
6) 케이팝 해외 수용자의 댓글을 통해 나타난 수용자 프레임	92
3. 유튜브 케이팝 콘텐츠 수용자의 소비 연결망 분석	101
1) 전체 연결망 분석	101
2) 케이팝 아이돌 - 비아이돌 콘텐츠 연결망 분석	105
3) 아이돌 - 비아이돌 한류 콘텐츠 소비 연결망 심화 분석	109
V. 논의와 제언	115
VI. 참고문헌	120

Contents

표목차

〈표 1〉 한류의 경제적 파급 효과	23
〈표 2〉 국가별 한류 확산 단계 (2011년 3월 기준)	25
〈표 3〉 시간에 따른 한류 발전 과정	26
〈표 4〉 국책 연구기관의 최근 한류 관련 주요 보고서 현황	28
〈표 5〉 선행 한류 연구의 특성	30
〈표 6〉 중국 소비자의 한류에 대한 반감 원인	34
〈표 7〉 심층 인터뷰 대상의 정보	44
〈표 8〉 수용자 반응 측정에 사용된 케이팝 뮤직비디오	45
〈표 9〉 댓글 속 수용자 프레임 유형	50
〈표 10〉 분석 대상 뮤직비디오의 기본 정보	75
〈표 11〉 개별 뮤직비디오별 긍정 - 부정 댓글 분포	81
〈표 12〉 가수 유형 - 댓글 긍정/부정성 교차 분석	82
〈표 13〉 아이돌/비아이돌 - 댓글 긍정/부정성 교차 분석	82
〈표 14〉 음악 장르 - 댓글 긍정/부정성 교차 분석	83
〈표 15〉 댓글 의도 유형별 평균	86
〈표 16〉 가수 유형별 댓글 긍정/부정성 분포	87
〈표 17〉 아이돌/비아이돌 - 댓글 의도 교차 분석	88
〈표 18〉 음악 장르 - 댓글 의도 교차 분석	89
〈표 19〉 가수 유형별 수용자 프레임 분포	99
〈표 20〉 음악 장르 - 수용자 프레임 분포	101
〈표 21〉 유튜브 한류 콘텐츠 소비 연결망 주요 결점의 중앙성 지표	104
〈표 22〉 아이돌 - 비아이돌 소비 연결망 주요 결점의 중앙성 지표 비교	108
〈표 23〉 아이돌 - 비아이돌 소비 연결망 주요 결점의 중앙성 지표 비교	112
〈표 24〉 아이돌 - 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망 개별 수용자 결점 중앙성 지표 평균 비교	113

Contents

그림목차

[그림 1] 최근 콘텐츠 상장사 수출액(전체 및 음악 산업) 변동	19
[그림 2] SM 타운 파리 공연	20
[그림 3] 반한류 유형 및 특징	32
[그림 4] 프레이밍 과정 모델	38
[그림 5] 유튜브 화면	40
[그림 6] 사회 연결망 분석 예시 - 언론 중재 현황	41
[그림 7] 분석 대상 댓글	47
[그림 8] 유튜브 개인 채널 예시	52
[그림 9] 가수 유형(좌), 음악 장르(우)별 댓글 분포	78
[그림 10] 뮤직비디오별 댓글 성향(긍정/부정/판단 불가) 분포	79
[그림 11] 해외 수용자 댓글 의도	84
[그림 12] 가수별 댓글 의도 분포	85
[그림 13] 해외 수용자 댓글에서 나타난 케이팝/ 한류 선호 분포	90
[그림 14] 해외 수용자 케이팝 콘텐츠 선호 이유	91
[그림 15] 케이팝 콘텐츠 비선호 이유	92
[그림 16] 댓글 속 수용자 프레임 분포	94
[그림 17] 개별 콘텐츠별 수용자 프레임 분포	98
[그림 18] 아이돌(좌) - 비아이돌(우) 콘텐츠 간 수용자 프레임 분포	100
[그림 19] 해외 케이팝 수용자 전체 소비 연결망	103
[그림 20] 해외 케이팝 수용자 아이돌 콘텐츠 소비 연결망	106
[그림 21] 해외 케이팝 수용자 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망	107
[그림 22] 아이돌 콘텐츠 소비 연결망(리코딩)	110
[그림 23] 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망(리코딩)	111

2013

한류 융합과제 연구

SNS 상에서의 프레임 분석을 통한
한류콘텐츠산업 증진 방안에 관한 연구

I. 서론

1. 연구 개요

1) 연구 목적

1997년 중국의 ‘북경청년보(北京青年报)’에 처음 등장한 이래, ‘한류(韓流, Korean Wave 또는 Hallyu)’란 말은 우리 대중문화의 세계적 성공과 자부심을 뜻하는 용어로 자리 잡았다(유세경·홍석경·윤현선·정수영, 2012). 2000년대 중반 무렵 일본에서 <겨울 연가(Winter Sonata)>가 거둔 엄청난 인기는 “한국 사람과 문화에 대한 전형적 이미지를 전에 없던 방식으로 바꿔 놓았으며”¹⁾, 드라마 <대장금>은 대만과 홍콩 등에서 얻은 인기를 발판으로 다른 동남아시아 국가들은 물론, 중동과 유럽, 심지어 아프리카까지 이르는 국제적 흥행으로 확산된 바 있다(문화체육관광부, 2013). 또 최근에는 가수 ‘싸이(Psy)’의 <강남 스타일(Gangnam Style)>이 공전의 히트를 기록하여, 유튜브(YouTube) 역사상 최고 조회 수, 최다 ‘좋아요(Like)’ 수를 갱신하고, 전 세계적인 ‘말춤’ 유행을 불러일으켜 한국의 대중문화가 비단 아시아뿐 아니라 지구촌의 모든 지역에서 경쟁력을 갖출 수 있음을 증명하기도 하였다(경향신문 2013. 7. 14 참조).

문화체육관광부(2013)의 자신감 있는 주장에 따르면, 현재 우리의 한류는 소위 ‘버전 2.0’을 지나 ‘3.0’ 또는 그 이상을 지칭하는 ‘케이 컬처(K-Culture)’로 진화하고 있는 듯하다. 쉽게 말해, <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에>, <의가형제> 등이 시동을 걸고, 위에서 언급한 <겨울 연가>와 <대장금>이 완성한 드라마 중심의 한류가 최초 버전이라면, 현재는 ‘소녀시대(Girl’s Generation)’, ‘카라(Kara)’, ‘동방신기(東方神起 또는 TVXQ)’, ‘빅뱅(Big Bang)’, ‘투애니원(2NE1)’ 등이 지배하는 ‘케이팝(K-Pop) 한류’의 시대라 할 수 있으며, 나아가 이렇게 확대된 우리 대중문화의 저변과 영향력을 바탕으로 한국 고유의 전통 문화와 순수 예술까지 전 세계인들에 의해 긍정적으로 인식되고 적극적으로 향유됨으로써 ‘세계가 한국에 열광하게 되는 것’이 바로 한류의 궁극적 지향점이 되고, 현재 우리의 문화적 경쟁력은 바로 이 지점을 향해 치닫고 있다는 것이다.

한국의 아이돌 그룹이 프랑스 파리와 미국 뉴욕 등 세계적 문화의 중심지에서 대규모 공연을

1) 원문은 “changed a stereotypical image of Korean people and culture in Japan in an unprecedented way” (Mori, 2008, p. 131).

갖고, 중국, 대만, 영국, 프랑스, 폴란드, 우즈베키스탄, 브라질, 멕시코, 아르헨티나 등 세계 각지에서 젊은이들이 우리 대중가요를 한국어로 따라 부르며 가수들의 춤을 모방하거나, ‘ 플래시 몹(flash mob)’ 등 온라인과 오프라인을 넘나드는 다양한 방식의 놀이 문화로 승격시키고 있는 작금의 상황이 우리에게 매우 고무적임은 두 말할 필요가 없다. 그러나 우리의 대중문화가 이러한 긍정적 활력을 지속적으로 유지하기 위해서는 이와는 다른 측면도 신중히 생각할 필요가 있는데, 그것은 바로 현재의 ‘신한류(新韓流)’ 또는 한류 2.0 이전 존재했던 최초의 한류가 어떻게 그 힘을 잃고 명멸해 갔는가에 관한 객관적 원인 진단이다. 다시 말해, 한국 드라마 열풍으로 촉발된 과거의 ‘한류 1.0’이 소위 ‘혐한류(嫌韓流)’ 혹은 ‘반한류(反韓流)’로 불리는 부정적 담론(anti-Korean discourse)에 의해 심대한 타격을 받고 동력을 상실한 것처럼, 현재의 케이팝 한류 역시 언제 나타날지 모르는 한류 수용국의 반감이나 실망에 의해 지금 누리고 있는 위치가 박탈될 수도 있는 위험이 상존한다는 것이다. 실제로 일본에서는 인터넷, 특히 ‘2채널(2Channel, 2ちゃんねる)’을 중심으로 한 악의적 폄하와 노골적인 조롱, 그리고 고의적 루머 살포가 과거 한류 콘텐츠의 유통에 적지 않은 해를 끼친 것으로 평가되는데(박수옥, 2009; 유세경 외, 2012 등 참조), 중국이나 대만 등 다른 나라의 경우도 상황은 크게 다르지 않았음을, 그리고 이러한 상황은 지금 한류의 유행에도 그대로 적용될 수 있음을 반드시 기억할 필요가 있겠다.

결국 <허준>의 주인공이 일국의 국민으로 대우 받고(세계일보, 2012. 8. 26), 많은 나라의 청소년들이 한국 음악에 맞춰 ‘커버 댄스(cover dance)’를 연습하며, 국내 소설 <엄마를 부탁해>가 미국 시장에서 절찬리에 판매되고 있는(문화체육관광부, 2013 참조) 현재 상황은 예전 드라마 한류의 성공 사례와 매우 흡사하다는 측면에서, 역설적으로 그 실패에 대한 반면교사(反面教師)를 요청한다 할 수 있다. 즉, 우리의 입장에서 두 번째 기회이자 흔치 않은 호기인 한류 2.0의 지속적인 발전을 위해서는 지금의 호황에 만족하는 것 보다는 과거의 정책적 판단 미숙이나 지원 체계의 허점, 또는 문화 월경(越境)에 따라 자동적으로 생성되는 문화 수용국의 반대나 억압 시도 등의 어려움을 제대로 직시하고 분석하여, 그에 대한 최적의 대책을 마련하는 것이 훨씬 더 중요하다는 것이다.

그러나 불행히도 현재까지의 한류 연구는 이러한 목표에 그다지 잘 부응하지 못하는 것처럼 보인다. 한류가 학술적 관심의 대상으로 부상한 지난 십여 년 간 많은 연구자들이 한류의 다양한 얼굴을 다양한 방식으로 조명해 왔지만, 정작 우리가 한류 현상에 대해 알고 있는 바는 여전히 극히 제한되는 측면이 없지 않기 때문이다(손승혜, 2009 참조). 가령, 유세경 외(2012)의 연구는 지금까지의 한류 연구가 ① 텍스트 분석이나 2차 자료(secondary data)에 지나치게 의존하고, ② 정작 한류를 받아들이는 해외 한류 소비자의 입장을 충분히 고려치 못하며, ③ 주로 중국과 일본 같은 특정 국가에 논의가 한정되고, ④ 적은 표본을 대상으로 한

횡단 설문이나 팬 사이트 분석 등 결과의 일반화 가능성(generalizability)을 담보하기 어려운 방법론을 채택하는 등의 한계가 있다고 비판하였는데(p.18~19), 이는 거시적 차원에서 전술한 ‘지속 가능한(sustainable)’ 한류의 구현이나 이를 위한 효율적 정책 도출을 방해하는 요소로 봐야 할 것이기 때문에 반드시 개선할 필요가 있다고 판단된다.

2) 연구 의의

전술한 논의를 바탕으로 수립된 본 연구의 주요 연구 목적은 크게 다음의 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 본 연구는 ‘틀 짓기(media framing)’ 이론의 개념을 활용하여 해외 한류 수용자의 생생한 반응을 수집하여 실증적으로 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 본 연구진은 한류 바람의 새로운 중심에 존재하고 있는 케이팝 한류에 연구의 초점을 맞출 것인데, 구체적으로는 케이팝의 전 세계 유통을 책임지고 있는 대표적인 경로인 유튜브 내 해외 수용자의 콘텐츠 소비 행태, 그 중에서도 케이팝 뮤직 비디오에 달리는 수용자 댓글을 정량적 내용 분석(content analysis)함으로써 해당 목적을 달성하려 노력할 것이다.

둘째, 본 연구는 해외 수용자의 유튜브 속 케이팝 소비(이용 현황)를 분석함에 있어, 위 내용 분석과 함께, 사회 연결망 분석(SNA, Social Network Analysis)을 주요 도구로 활용함으로써, 수용자의 한류 콘텐츠 소비 연결망을 실증적으로 측정하고 분석하는 것을 또 다른 목적으로 한다. 이를 위해 본 연구는 유튜브가 제공하는 사용자 정보 - 동영상 업로드(Uploads), ‘좋아요’ 표시, 재생 목록 추가(Playlist additions), 댓글(Comments) 등 사용자 아이디에 연동되는 개인의 모든 유튜브 활동 - 를 행렬(matrix)로 재구성하여 콘텐츠 소비 네트워크 분석을 수행할 것인데, 이는 특정 케이팝 뮤직 비디오 소비자가 다른 한류 콘텐츠와 어떤 소비 연관성 또는 소비 양태를 보이는지를 파악하게 해주는 흔치 않은 기회를 제공할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구는 전술한 댓글의 ‘수용자 프레임(audience frame)’ 분석과 한류 콘텐츠 사회 연결망 분석을 토대로 미래 한류의 발전 방향에 대한 현실적 제언과 이를 위한 세부 정책 방안 등을 제시할 것인데, 실증 연구에서 도출된 주요 결과가 그 핵심이 될 예정이다. 구체적으로 댓글 속에 나타난 사용자 프레임 분석 결과를 바탕으로 케이팝과 여타 한류 콘텐츠를 소비하는 해외 수용자를 세분화(target segmentation)하여 주요 목표 집단에 맞는 마케팅 방안을 제안할 것이고, 유튜브 속 한류 콘텐츠에 대한 소비 네트워크 분석 결과를 기초로 지속 가능한 한류 발전을 위한 거시 정책 목표를 제시할 수 있도록 노력할 것이다. 이는 기본적으로 우리 대중문화의 주요 소비층에 대한 이해를 제고함과 동시에 한류 분야에 있어 보다 높은 정책 효율성을 추구하는 장점을 가져다 줄 것으로 기대되는 바이다.

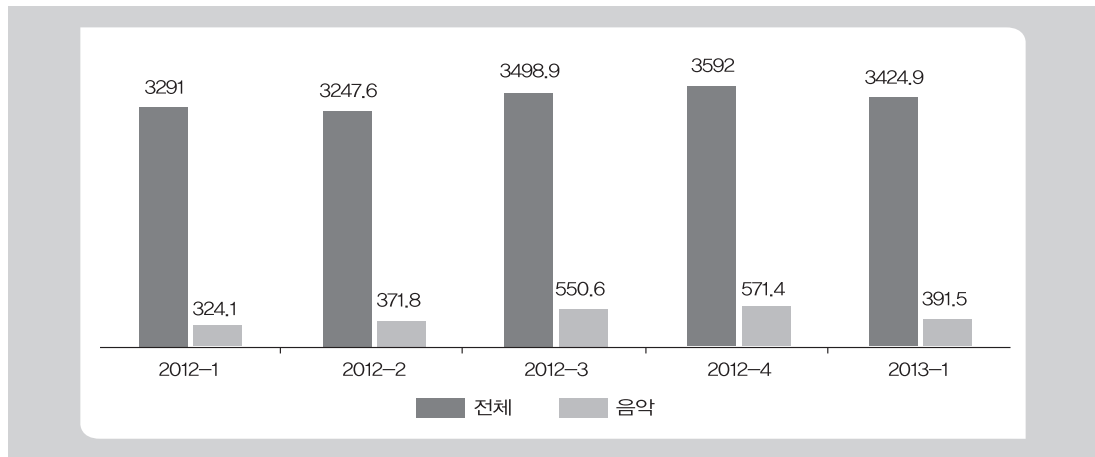
한편, 이상의 논의를 바탕으로 본 연구의 독창성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 2013년 1월 기준, 8억 명이 넘는 사용자를 보유한 세계 1위의 동영상 사이트 유튜브를 주 분석 대상으로 삼음으로써, 특정 국가나 계층에 한정된 기존 한류 연구의 문제점을 벗어나 세계 각지의 다양한 한류 수용자의 생생한 반응을 직접적으로 측정할 수 있다. 둘째, 본 연구는 사용자 간, 사용자-콘텐츠 간 자발적 상호 작용이 활발하게 일어나는 유튜브의 매체 특성을 활용하기 때문에 인위적이거나 일방향적 반응이 아닌, 자연스럽게 솔직한 수용자 반응을 측정할 수 있다. 셋째, 본 연구는 단순한 긍정-부정의 기준이 아닌, 연역과 귀납적 과정을 통해 선 추출된 '수용자 프레임'을 이용하여 수용자 반응을 유목화 할 것이기 때문에 보다 정교한 해석과 논의가 가능하다. 넷째, 본 연구는 현재 한류의 유통을 책임지고 있는 유튜브 속 케이팝 한류의 전파 과정을 사회 연결망 분석을 통해 다룸으로써 한류 소비 행태에 관한 또 다른 실증적 정보를 제공할 수 있다.

II. 문헌 연구

1. 한류의 발전 현황과 효과

1) 한국 문화의 해외 진출과 케이팝 한류

한국콘텐츠진흥원(2013)의 최근 발표에 따르면, 2012년 국내 콘텐츠 산업의 해외 수출액은 전년 43억 200만 불(US \$)에서 11.6% 증가한 총 48억 300만 불에 달할 것으로 추정된다(p. 4). 또 2006년~2010년의 기간 중 우리 콘텐츠 산업의 수출 규모는 2.4배로 성장했으며, 이에 따라 흑자 규모도 동 기간 4억 3,000만 불에서 21억 7,000만 불로 4배 이상 증가하였다(한국문화관광연구원, 2012a, p.11). 2011년의 경우, 해외로 팔린 국내 방송 프로그램은 모두 4만 2천여 편, 금액으로 환산하면 2억 2,789만 불에 해당하며(문화체육관광부, 2013, p. 50), 음악 산업의 경우는 2008년 대비 무려 1,091.4%나 증가한 1억 9,611만 불을 기록하는 성과를 거두기도 하였다(p.56).



[그림 1] 최근 콘텐츠 상장사 수출액(전체 및 음악 산업) 변동 (억 원)

출처 한국콘텐츠진흥원 (2013). 「2013 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서」, p.14의 내용을 요약/ 변경.

위 [그림 1]은 가장 최근에 한국콘텐츠진흥원이 발표한, 국내 상장된 콘텐츠 관련 업체의 해외 수출 규모를 간략히 정리한 것이다. 2012년 1분기 기준, 약 3,291억 원에 달했던 전체 콘텐츠 기업의 수출액은 지난 한 해 동안 분기별로 3,248억 원(2분기), 3,499억 원(3분기), 그리고

3,592억 원으로 꾸준히 증가하는 모습을 보였다. 또 비록 2012년 4분기에는 다소 못 미치지만 올해 1분기에는 총 3,425억 원 가량의 수출액을 기록하여 결과적으로는 전년 대비 4.1%의 성장률을 기록한 것으로 확인되었다. 한편, 본 연구의 주 분석 대상인 케이팝과 관련 깊은 음악 산업의 경우에는 2012년 1분기 324억 원에서 2분기 372억 원, 3분기 551억 원, 4분기 571억 원 등의 성장세를 기록하였는데, 비록 자료의 부족으로 확인하긴 어렵지만 전체 수출액의 증가 추세에 비해 상대적으로 월등한 높은 증가율을 보이는 점으로 미루어, 현재 한류는 꾸준히 성장하고 있으며 그 중심에는 케이팝으로 대표되는 음악 한류가 있다는 해석이 어느 정도 가능할 것으로 판단된다.

국내 문화 산업의 이러한 급격한 성장에 소위 ‘한류’로 불리는 흐름이 큰 역할을 했음은 더 말할 나위가 없다. 1997년 드라마 〈사랑이 뭐길래〉로 처음 촉발된 한국 문화에 대한 관심이 일본 중년 여성층의 폭발적 반응을 이끈 〈겨울 연가〉와 대만, 홍콩 등 아시아는 물론, 중동과 아프리카, 동유럽 지역까지 휩쓴 〈대장금〉의 인기를 정점으로 본격적인 문화 현상이자, 거대한 산업적 성공으로 이어졌다는 것은 우리 모두가 경험한 바와 같기 때문이다(문화체육관광부, 2013; 유세경·이석·정지인, 2012; 정수영·유세경, 2013). 또 최근에는 가수 ‘싸이’ 또는 ‘소녀시대’, ‘카라’, ‘빅뱅’ 등 수많은 아이돌 스타들로 상징되는 이른바 ‘케이팝 열풍’이 드라마에 이어 두 번째로 한류를 이끌고 있는데, 〈GEE〉, 〈Sorry Sorry〉, 〈미스터〉, 〈강남 스타일〉 그리고 가장 최근의 〈젠틀맨〉까지 많은 한국 가요들이 유튜브와 SNS(Social Network Service)를 중심으로 세계 도처에서 엄청난 인기를 기록하고 있다는 사실을 그 대표적인 증거 사례로 꼽을 수 있을 것이다(문화체육관광부, 2013; 이수안, 2012; 한국문화산업교류재단, 2011~2013).



[그림 2] SM 타운 파리 공연

출처 문화체육관광부 (2013). 「한류 백서」, p.18에서 발췌.

아시아 지역에서 부는 케이팝 바람은 그야말로 거세다. 가령, 정과 히라타(Jung & Hirata, 2012)는 케이팝 스타, 그 중에서도 여성 아이돌 그룹의 일본 진출이 “가장 이목을 끄는 문화적 현상 중 하나(the highest-profile cultural phenomena)”라고 지목했는데, 실제로 한국 걸 그룹은 2010년 일본 시장에 진출한 ‘포미닛(4 Minute)’을 선두로, ‘카라’, ‘브라운 아이드 걸스(Brown Eyed Girls)’, ‘소녀시대’ 등이 연이어 진출하여 많은 관심과 상업적 성공을 거둔 바 있다. 또한 이 중 ‘카라’와 ‘소녀시대’는 2010년 제43회 오리콘 연간 신인 판매(Oricon Annual Ranking for newcomer sales) 부문에서 사이좋게 1위와 2위를 차지하여 한국 산(産) 걸 그룹의 인기와 파괴력을 증명하기도 하였는데²⁾, 이러한 현상은 비단 일본 뿐 아니라, 중국, 태국, 필리핀, 말레이시아 등 아시아 각국에서 공통적으로 나타나고 있기 때문에, 드라마 한류 이후의 새로운 한류가 젊은 엔터테이너들을 중심으로 한 케이팝 중심의 한류로 진화했음을 여실히 보여주는 결과라 할 것이다.

문화체육관광부(2013)에 따르면, 진정한 케이팝 시대의 도래는 2011년 6월 프랑스의 ‘르 제니트 드 파리(Le Zenith de Paris)’에서 열린 ‘에스엠 타운 콘서트(SM Town Concert)’를 기점으로 이뤄졌다. 당초 프랑스 주재 한국 문화원에서 한국어를 배우던 사람들의 모임 ‘코리안 커넥션(Korean Connection)’이 기획한 소규모 행사에 불과했던 이 콘서트는, 예상을 넘는 많은 관심과 요청에 의해 문화체육관광부가 후원하고 에스엠 엔터테인먼트(SM Entertainment)가 주관하는 거대 행사로 탈바꿈했고, <르 몽드(Le Monde)>, <르 피가로(Le Figaro)> 등 여러 프랑스 유력지가 그 성공을 주목하는 등 상황에 개최됨으로써 그간 상대적으로 한류의 영향이 미치지 않았던 서구 선진국에 케이팝 한류를 전파하는 최초의 발판으로 자리매김하였다(p.18~19). 이런 의미에서 룡(Leung, 2012)은 케이팝이 추동하는 한류가 영국의 ‘콜드플레이(Coldplay)’나 미국의 ‘레이디 가가(Lady Gaga)’에 비견할 수 있을 만큼 큰 성장을 거두고 있다고 하였는데(p.2), 그 대표적인 예로 2009년 미국에 최초 진출한 ‘원더 걸스(Wonder Girls)’와 미국 아이튠스 스토어(iTunes store)에서 두 번이나 판매 10위 안에 들고, 2011년 ‘엠티비 유럽 음악상(MTV’s 2011 European Music Awards)’에서 최고 해외 음악(the award for Best Worldwide Act)’을 수상한 빅뱅, 그리고 ‘타임(Time)’에 의해 세계적 인기를 공중 받은 ‘비(Rain)’의 사례 등을 든 바 있다(p.3).

그러나 무엇보다 현재 해외에서 차지하는 케이팝 한류의 위상을 대표하는 문화적 이미지는 ‘싸이’의 <강남 스타일>일 것이다. “의상은 고급스럽게, 춤은 저렴하게(Dress classy, dance cheesy)”라는 표현으로³⁾ 요약되는, 소위 ‘말 춤(horse dance)’ 열풍은 10대들의 우상 ‘저스틴

2) 해당 내용은 온라인 문서(<http://japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss2/jung.html>) 형태로 제공된 정과 히라타(Jung & Hirata, 2012)의 논의를 그대로 번역/ 발췌한 내용으로써 해당 문서에 페이지 표기가 없기 때문에 따로 각주로 명기함.

3) 해당 표현은 미국 NBC 방송국의 유명 토크쇼 <엘렌 드제너러스 쇼(The Ellen DeGeneres Show)>에 출연한 ‘싸이’가 소위 ‘말 춤’을

비버(Justin Bieber)의 메가 히트곡 〈베이비(Baby)〉의 유튜브 영상 최대 조회 수 기록을 경신하였으며, ‘마돈나(Madonna)’, 반기문 UN 사무총장, 오바마(Obama) 미 대통령 등 수많은 세계적 스타와 저명인사들에 의해 재현되기도 하였다(Chen, 2013, p.4). 비록 〈강남 스타일〉이 거둔 놀라운 성공은 엄밀히 말해, 치밀한 전략이나 노력의 결과물이라기보다 순수한 ‘우연’에 의한 일회성 사건에 더욱 가까운 것은 사실이나, 오랫동안 한국과 아시아 대중문화의 불모지라해도 과언이 아닐 서구 선진국 시장이 이 괴상하고도 귀에 감기는 한 편의 노래로 인해 굳게 닫혔던 문을 연 것만은 부정할 수 없는 사실이라 하겠다. 또한 아직 〈강남 스타일〉의 뒤를 이을 성공적 문화 상품이 나타나지 않고 있고, 나온다 하더라도 ‘싸이’가 얻은 인기를 그대로 얻기는 힘들겠지만, 〈강남 스타일〉과 ‘싸이’로 인해 케이팝 한류가 미국을 비롯한 문화 선진국들의 시장에서 진지하게 그 성공 여부를 논의할 수 있는 수준에 오른 것만으로도 해당 사례는 앞으로의 한류에 상당히 긍정적으로 작용했다고 볼 수 있을 것이다.

2) 케이팝 한류의 효과와 한류의 진화

새로운 시대, 케이팝 한류의 위력은 이제 다른 분야로 그 범위를 넓히며 엄청난 변화를 추동하고 있다. 예를 들어, 〈뽕뽕뽕 뽕로로〉와 〈로보가 폴리〉 등을 앞세운 국내 애니메이션은 이미 세계적으로 엄청난 매출을 올리고 있으며(문화체육관광부, 2013, p.58~59), 1인칭 슈팅 게임 〈크로스 파이어〉와 〈포인트 블랭크〉, 온라인 롤플레이팅 게임 〈로스트 사가〉, 〈리니지 2〉, 〈아이온〉 같은 많은 국산 게임들 역시 중국, 인도네시아, 러시아 등 여러 나라에서 각광 받고 있는 것이 사실이다(p.68~70). 이외에도 많은 연구들(강한균, 2009; 박순찬·최종일, 2009; 배정민·김미정·이춘수, 2010; 이현주·양광식, 2012 등)은 한류가 수출 및 무역, 기업 이미지, 제품 구매, 관광지 이미지 및 방문 의도 등 다양한 측면에서 긍정적 영향을 끼치고 있다는 사실을 증명한 바 있고, 정부 및 기업의 각종 수치 역시 이러한 추론을 일관되게 지지하고 있다. 가령, 국내 화장품 수출 규모는 2012년 10억 6,700만 불을 기록함으로써 수입액 9억 7,800만 불을 넘어 사상 최초로 흑자를 기록하였는데, 이는 한류의 높은 인기에 의해 아시아 수출 물량이 대폭 증가했기 때문으로 풀이된다(한국문화산업교류재단, 2013b, p.133). 또 한국을 방문하는 외래 관광객 수도 꾸준히 증가하여 2012년에는 전년 대비 13.7% 증가한 11,140,028명을 기록, OECD 국가 중 최고 성적을 거두었으며(p.139), 외국 대학의 한국어 학과 설치와 ‘한국어 능력 시험(TOPIK)’의 응시자 규모도 급격히 증가하고 있는 추세이다(문화체육관광부, 2013, p.74~75 참조).

한류의 효과는 실로 다양하다. 이준웅(2003)에 따르면, 한국 드라마의 시청은 다른 한국 문

시연하면서 함께 언급해 화제가 되었다(헤럴드경제, 2013. 4. 1, 「싸이 'Dress Classy Dance Cheesy' 발연 명언됐다」 참조).

화 상품(음악, 영화)의 소비와 평가, 그리고 한국 자체의 이미지나 인식에 긍정적인 효과를 발휘하는 것으로 확인되었고, 나아가 다른 한국 상품의 이용에도 적지 않은 효과를 발휘하는 것으로 확인되었다. 또 유창근(2012)은 한 지역 한류 콘서트 행사가 약 14억 2천만 원에 달하는 직접 소비는 물론, 직·간접 효과를 통해 1,788,000,000원의 생산유발액과 347,000,000원의 소득유발액, 그리고 816,000,000원의 부가가치유발액과 88,000,000원의 세수유발액 등을 발생시킴을 실증적으로 확인하였는데, 이는 한류의 힘이 비단 문화나 이미지 등 추상적 차원에서만 작동하는 것이 아니라, 금액으로 환산할 수 있는 실제 경제적 효과에 미친다는 사실을 알려주는 결과라 할 수 있을 것이다. 또 거시 경제 측면에서도 한류는 상당한 영향력을 행사하는 것으로 나타났는데, 최문성(2012)은 국가 수출 측면에서 한류가 정적(+) 효과를 발생시킴은 물론, 한류의 진행이 더욱 본격화 될수록, 한류가 지속된 기간이 길수록 수출에 미치는 긍정적인 효력은 더 강해진다고 보고한 것이 대표적이다(p.83).

이런 측면에서 아래 <표 1>은 전술한 한류의 다양한 영향력을 경제적 차원으로 치환한 것이다. 한국문화산업교류재단(2011a)은 한류의 경제적 효과를 ① 생산 유발, ② 부가가치 유발, ③ 취업 유발의 3가지 효과로 나눠 추산하였는데, 먼저 2010년을 기준으로 한류의 생산 유발 효과는 총 4조 9,842억 원, 부가가치 유발 효과는 1조 9,192억 원, 그리고 마지막으로 취업 유발 효과는 51,545명에 달하는 것으로 각기 나타났다(p.1). 다른 한편으로, <표 1>의 수치는 한류가 영화, 방송, 음악 등 직접적인 문화 산업 외 의류, 액세서리, 식·음료 등 기타 일반 산업 분야에도 상당한 힘을 발휘한다는 사실 역시 알려주는데, 이러한 한류의 경제적 효과는 2009년~2010년 간 기간에 평균 33.8%(생산 - 25.8%, 부가가치 - 30.9%, 취업 - 44.6%)의 높은 성장률을 기록하는 등 그 범위와 크기가 점차 확대되고 있다는 점에서 더욱 고무적이라 하겠다.

<표 1> 한류의 경제적 파급 효과

구분	2008			2009			2010		
	생산	부가가치	취업	생산	부가가치	취업	생산	부가가치	취업
영화	24,412	9,500	194	21,215	8,265	160	10,855	3,905	69
방송	290,900	95,123	1,814	355,559	112,891	1,582	366,425	111,624	1,607
게임	680,644	326,226	7,411	970,236	469,689	11,392	1,185,402	567,232	13,574
음악	23,596	12,335	342	54,909	28,145	699	137,182	68,351	1,654
서적	96,115	33,972	746	136,665	46,676	1,048	-	-	0
관광	729,511	338,558	13,220	697,452	305,938	11,820	1,598,731	692,784	25,642
의류	216,443	78,044	2,040	161,792	57,944	1,350	184,636	64,994	1,417
화장품	102,911	38,043	1,175	115,198	40,319	1,155	203,719	70,199	1,967
액세서리	37,311	13,463	646	44,945	15,144	608	41,476	4,329	557

구분	2008			2009			2010		
	생산	부가가치	취업	생산	부가가치	취업	생산	부가가치	취업
휴대폰	527,628	137,520	1,908	362,324	90,794	1,032	236,859	61,213	822
가전	779,882	209,041	3,698	457,358	108,078	2,068	404,866	102,663	1,974
자동차	1,199,292	317,599	3,934	404,176	104,029	1,170	530,283	137,136	1,580
식·음료	225,042	104,528	2,324	178,793	78,108	1,571	82,040	34,824	684

출처 한국문화산업교류재단(2011a). 「2010 한류의 경제적 파급 효과」, p.2~4까지의 내용을 임의로 재구성.

단위 생산/부가가치 유발효과는 백만 원, 취업 유발효과는 사람 수.

한편, 한국무역투자진흥공사(2011)는 한류의 발전 과정을 ① 아직 도입되지 않은 단계, ② 일부 소수 계층에서 인기를 얻는 단계, ③ 일반인이 인지하고 있는 단계, ④ 대중적 인기와 일반인 대상 관련 상품 판매가 도입되는 단계, 그리고 ⑤ 한류 상품의 판매가 원활한 단계 등으로 구분하고, 아래 <표 2>와 같이 한류의 확산 상황을 분류하였다. 구체적으로 한류가 진출하지 못하였거나 진출하였더라도 미미한 수준에 머무르고 있는 지역으로는 방글라데시나 파키스탄, 인도 등 남아시아 지역과 스위스, 오스트리아, 덴마크, 핀란드 등 서유럽 일부와 북유럽 지역, 그리고 알제리, 오만, 케냐, 보츠와나 등 중동과 아프리카 지역 등을 대표로 꼽을 수 있는데, 이들 지역에서는 한국 문화 상품을 접하는 것 자체가 대단히 제한되는 특성을 지닌다. 다음으로 인지 단계에 속한 국가들로는 인도네시아, 미국, 캐나다, 독일, 프랑스, 아르헨티나, 이집트 등을 꼽을 수 있는데, 이 단계에서 한류는 일부 계층의 테두리에서 벗어나 본격적으로 일반 소비자들에게 전파되게 된다. 또 한류가 대중적 인기를 얻으며 한류를 이용한 경제적 이윤도 발생하기 시작하는 성장 단계의 국가로는 말레이시아, 필리핀, 우즈베키스탄 등을 들 수 있으며, 마지막으로 진정한 의미에서의 한류, 그러니까 전술한 경제적 효과 및 기타 유·무형의 긍정적인 영향력이 생성되는 단계에 속한 국가들로는 일본, 중국, 대만, 홍콩 등 동아시아 인접국과 태국, 베트남, 싱가포르 등 동남아시아 지역, 그리고 카자흐스탄 등 중앙아시아 국가 등을 들 수 있는데, 고무적인 것은 최근의 케이팝 열풍에 힘입어 점차 한류의 전파 범위와 발전 단계가 급속하게 팽창/상승하고 있다는 것이다. 이렇게 볼 때, 현재 한류는 아시아를 넘어 일부 지역을 제외한 전 세계로 확산되고 있으며, 향후 더 많은 지역에서 더 큰 성장을 이룰 가능성 역시 충분하다는 해석이 가능하다. 더욱이 앞서 말한 것처럼, 그간 아시아 문화 전파의 불모지로 여겨졌던 유럽이나 중동 및 아프리카 지역 역시 선구자 격인 <강남 스타일>의 성공적 진출로 인해 최소 진입의 빗장 정도는 열었다는 점까지 고려한다면, 한류의 미래는 상당히 밝다고 해도 그리 틀리지 않을 것이다.

〈표 2〉 국가별 한류 확산 단계 (2011년 3월 기준)

단계	국가
도입되지 않음	방글라데시, 파키스탄, 쿠바, 스위스, 오스트리아, 크로아티아, 알제리, 쿠웨이트, 오만
도입	스리랑카, 인도, 네덜란드, 그리스, 덴마크, 핀란드, 터키, 이탈리아, 체코, 러시아, 아제르바이잔, 콜롬비아, 과테말라, 멕시코, 케냐, 보츠와나, 요르단, 모로코, 시리아, 이란, UAE
인지	인도네시아, 뉴질랜드, 미국, 캐나다, 영국, 벨기에, 독일, 프랑스, 스페인, 아르헨티나, 베네수엘라, 페루, 파나마, 칠레, 브라질, 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 짐바브웨, 수단, 이집트, 이라크, 이스라엘
성장	말레이시아, 필리핀, 버마, 캄보디아, 헝가리, 우즈베키스탄
성숙	일본, 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만, 카자흐스탄

출처 한국무역투자공사(2011). 「문화 한류에서 경제 한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용 전략」, p.5의 내용을 발췌

위 〈표 2〉와는 조금 다른 측면에서, 삼성경제연구소(2005)는 한류의 확산 단계를 ① 대중문화 유행 - 드라마, 영화, 음악 등 한국 문화 상품에 현지 사람들이 열광, ② 파생 상품 구매 - 관광, 음반, 캐릭터 등 한류 문화 상품과 관련된 상품이 실제로 팔림, ③ 한국 상품 구매 - 한류로 인해 한류와 직접 관계가 없는 일반 상품을 소비함, ④ 한국 선호 - 한류에 대한 선호가 한국 문화, 라이프스타일(lifestyles), 한국과 한국인 자체 등 한국의 모든 것에 대해 긍정적인 평가를 내리거나 감성적으로 선호하게 됨 등의 단계로 구분하였다(p.7). 이에 따르면 케이팝이 추동하고 있는 현재의 한류는 비록 국가별 차이는 있겠지만, 전체적으로 2단계와 3단계를 넘어 ‘한국 선호’ 단계로 진화하고 있다고 해도 크게 무리가 없을 것인데, 이미 언급한 바와 같이 문화체육관광부(2013)는 이렇게 폭발적으로 성장하고 있는 한류의 확산과 영향을 표현하기 위해 ‘한류 3.0’이란 신조어를 사용하기도 하였다. 즉, 현재의 한류는 과거처럼 “한정된 콘텐츠가 시기와 장소에 따라 유행하는 ‘류(流)’가 아니라” 우리 고유의 전통과 고급 예술, 그리고 문화 콘텐츠가 융합하여 “K-Culture라는 실체를 세계인들과 더불어 만들어 가는 과정”으로 격상되었다는 것이다(p.25). 그러나 냉정하게 볼 때, 이는 검증된 사실이라기보다 어디까지나 ‘희망’ 또는 ‘기대’ 차원의 표현이며 실제로 현재의 한류는 여전히 ‘2.0’ 버전에 해당한다고 봐야 할 것인데, 비록 신경숙의 소설 〈엄마를 부탁해〉가 19개 나라에서 출간되는 등 대중문화 뿐 아니라 우리의 엘리트 예술도 서서히 인기를 얻고 있고, 한국의 패션이나 음식 문화에 대한 해외의 반응 역시 긍정적으로 형성되고 있지만(문화체육관광부, 2013, p.72~74 참조), 단지 이 사실만을 근거로 우리 문화가 세계 문화를 선도하는 위치에 있다고 주장한다는 것은 다소 무리가 있기 때문이다.

〈표 3〉 시간에 따른 한류 발전 과정

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년 ~ 2000년대 중반	2000년대 중반 ~ 2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류 대동/ 영상 콘텐츠 중심	한류 확산/ 아이돌 스타 중심	한류 다양화
핵심어	드라마	K-Pop	K-Culture
지역	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부	전 세계
소비자	소수 마니아	10 ~ 20대	세계 시민
채널	케이블 및 위성 TV, 인터넷	SNS, YouTube	모든 매체

출처 문화관광체육부(2013). 「한류 백서」, p.25의 내용을 요약/발췌.

하지만 위 〈표 3〉의 내용이 지시하듯, 현재의 한류는 이미 일부 계층에 한정되지도, 일부 지역만의 현상도 아닌, 전 지구적 현상으로 자리 잡았으며, 노력하기에 따라서는 ‘한류 3.0’ 혹은 ‘케이 컬처(K-Culture)’가 정말로 실재하는 현실이 될 가능성도 있다. 이제 우리는 미국에서, 유럽에서, 아프리카에서 많은 사람들이 우리 가요와 드라마에 열광하는 시대에 살고 있으며, 우리의 음식과 말이 세계적으로 하나의 유행이 되는 장면을 직접 목격하고 있다. 다만, 한 때 세계를 호령했던 ‘재패니메이션’과 ‘홍콩 느와르’가 어떻게 쇠락했는지, 그리고 ‘Made in Hollywood’에 대항하는 움직임이 어떻게 발생했는지를 기억한다면, 지금 우리에게 가장 필요한 일은 당장의 성공에 취해 샴페인을 터트리지는 것이 아니라 한류의 실상을 객관적으로 돌아본 후, 최적의 전략을 준비하는 일일 것이다.

2. 한류의 잠재적 위험 요인들

1) 한류에 대한 저항과 이에 대한 논의의 부재

드라마 〈대장금〉이 무려 1,970억 원에 이르는 경제 효과를 내고(고정민, 2009, p.75), 〈강남스타일〉이 유튜브 최다 조회 수를 기록한 것은 물론, 많은 ‘ميم(meme)’ 비디오를 양산하면서 ‘트랜스 미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)’의 전형을 제시하고 있으며(김수철·강정수, 2013), 우리의 언어, 음식, 문화에 대한 관심이 전 세계적으로 증가하고 있는 등(문화체육관광부, 2013)의 사실은 한류의 발전이 지금 어디까지 왔는가를 어렵지 않게 가늠케 한다. 그러나 한류의 이러한 외적 성장은 긍정적인 효과 외, 한류에 부정적이거나 반발하고자 하는

반응 역시 불러일으켰는데, 그 중 대표적인 것이 이미 언급한 중국과 일본의 ‘혐한류’, ‘반한류’, 혹은 ‘항한류(抗韓流)’라 불리는 현상이다(김범송, 2008; 김은희, 2012; 박수옥, 2008 등 참조).

한국문화관광연구원(2009)의 분석에 따르면, 한류에 대한 거부 또는 저항은 ① 한류에 대한 관심의 다른 표현, ② 자국 젊은 세대에 대한 비판, ③ 역사 등 국가 간 갈등 사안이 매개하는 민족 감정, ④ 한국 문화 산업의 폐쇄성과 문화 우월주의, ⑤ 자국의 문화 정체성 상실에 대한 걱정 등의 요인으로부터 발생한다(p.92~98 참조). 물론 이른바 ‘문화 접변(acculturation)’ 이론에 따라 다른 국가나 문화권에서 유입된 새로운 문화에 대한 기존 문화의 저항은 어느 정도 피할 수 없는 자연스러운 일임에 분명하나(윤경우, 2009), 한류에 대한 부정적 반응은 단순히 문화적 거부감 차원을 넘어, 국가 또는 민족 간 반감으로까지 연결될 수 있다는 점에서 문제가 되며, 특히 한류를 포함한 ‘문화 기술(CT, Cultural Technology)’을 미래의 성장 동력으로 삼고 있는 우리 입장에서는(김성일, 2010; 문화체육관광부, 2011 등 참조) 더욱 간과할 수 없는 중요한 사안이라 할 수 있다.

그렇다면 과연 우리는 현재 진행되고 있는 한류의 참 모습에 대해 얼마나 알고 있는가? 불행하게도 지금까지 축적된 여러 학술 논문과 정부 보고서, 정책 자료 등은 이 간단하고도 기초적인 질문에 대한 충분한 답을 제공하지 못하고 있는 것 같다. 우리는 한류가 양적으로 팽창하고 있으며, 눈에 보이는 많은 유형, 무형의 효과를 거두고 있다는 사실은 알고 있지만, 동시에 한류에 대한 수용자의 반응이 그리 호의적이지만은 않다는 점도 익히 알고 있다. 예컨대, 중국, 대만, 미국, 동남아, 남미, 러시아 등에서 수행한 문화산업교류재단(2013b)의 최근 조사는 적지 않은 수의 한류 수용자들이 한류의 지속 가능성을 낮게 평가하고 있으며, 콘텐츠의 획일성, 지나친 자극성과 상업성, 국가 주도 등에 대한 상당한 거부감을 지니고 있다는 사실을 밝혔는데, 이는 기획사, 방송국, 언론의 이익을 위해 지나치게 과장된 국내 한류 보도⁴⁾에 서는 거의 나타나지 않는 내용이다.

비슷한 맥락에서 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원, 대외경제정책연구원 등 다양한 정책 기관과 삼성경제연구소, LG경제연구원 등 민간 연구소 등은 저마다 한류에 대한 연구 보

4) 비근한 예로 ‘영국 K-Pop 시위’ 관련 보도를 들 수 있다. 2011년 6월, 영국에서 K-Pop 팬들이 자발적인 시위를 통해 ‘2NE1’, ‘빅뱅’ 등 유명 아이돌 그룹이 속해 있는 한국 기획사의 공연을 요구한다는 기사가 많은 매체를 통해 노출되었는데(동아일보 6월 27일자, 「YG 소속 가수들 런던서 공연해 달라; 해럴드경제 6월 28일자, 「공연 요구 플래시몹, 세계 K-Pop 팬들 공식으로 정착; MBC 연예투데이 6월 28일자, 「2NE1-빅뱅을 영국으로, 전 세계로 번지는 한류 시위」 등 참조), 실상 이 행사는 시위 참여자의 숫자 보다 취재 인력의 수가 더 많고 정부 기관의 적극적인 사전 홍보가 수반되는 등, 영국 주재 한국문화원과 국내 언론의 의도적 ‘띄우기’의 결과물인 것으로 판명되었다(오마이뉴스 7월 10일자, 「런던 K-Pop 행사는 한국문화원 작품?」 참조). 이 외에도 인터넷 커뮤니티를 중심으로 아이돌 스타의 해외 공연과 한류 열풍이 실제 현실에 비해 훨씬 더 과장되었다는 지적은 계속 등장하고 있으며, 이 중 일부는 어느 정도 사실로 밝혀졌다는 점도 참고할 필요가 있을 것이다.

고서 및 모니터링 결과를 산출하고 있지만, 각 나라의 실제 수용 행태에 대한 논의는 대부분 빠져 있거나, 수용 국가의 특수한 사회·문화적 배경을 충분히 고려하지 않거나, 아니면 특정 계층 또는 특수 사례를 일반화 하는 등의 한계를 보이고 있다. 이렇게 볼 때, 현재까지의 한류에 대한 논의, 그 중에서도 한류에 대한 수용자 반응에 관한 논의는 거시적 차원에서 객관적 분석에 의한 엄정한 ‘사실’이라기보다 다양한 의도와 이해가 개입한 ‘주장’에 더 가깝다고 봐도 크게 무리가 없을 것인데, 기본적으로 이는 한류에 대한 과학적 실증 연구가 여러 제한으로 인해 쉽게 실행되기 어렵다는 점에서 기인한 바 크다 하겠다(손승혜, 2009; 유세경 외, 2012 등 참조).

한편, <표 4>는 최근까지 발간된 국책 연구 기관의 한류 보고서를 정리한 것인데, 거의 모든 연구가 정책이나 전략의 제시 혹은 계량 지표를 중심으로 한 현황 분석의 수준에 머무를 뿐, 전문적인 것처럼 정작 한류를 소비하는 실제 수용자의 의식이나 태도 등을 실증적으로 측정하는 연구는 거의 없다는 것을 알 수 있다. 또한 한류의 수용 행태를 언급한 소수의 연구들 역시 한국 거주 외국인이나 국내 전문가와 같은 대단히 제한된 대상을 상대로 한 단순 조사에 그침으로써, 한류의 ‘진짜’ 수용자가 한류에 대해 어떤 인식을 갖고 있고 어떻게 반응하고 있는지에 대한, 그리고 무엇보다 한류에 대한 부정적 태도나 감정에 대한 시의성 있는 실체적 정보를 제공하지 못하고 있다는 점도 또 다른 중요한 한계점으로 함께 지적할 수 있을 것이다.

<표 4> 국책 연구기관의 최근 한류 관련 주요 보고서 현황

연도	연구 과제	기관	성격	수용자 반응 분석
2009	한류 확산을 위한 전략과 정책	한국콘텐츠진흥원	정책 제언	-
2009	반한류 현황 분석 및 대응 방안 연구	한국문화관광연구원	현황 분석	반한류 기사 및 온라인 게시 글 분석
2009	한국 문화 콘텐츠의 미국 시장 진출 전략	한국콘텐츠진흥원	정책 제언	-
2011	신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향	한국문화관광연구원	정책 제언	2차 자료를 이용한 관광 행태 분석
2011	신한류 발전을 위한 정책 방안 연구	한국문화관광연구원	정책 제언	외교, 해외 진출 기업 등 국내 전문가 대상 질적/양적 조사
2011	콘텐츠 산업의 차세대 국가 전략 산업화에 대한 연구	한국문화관광연구원	정책 제언	-

연도	연구 과제	기관	성격	수용자 반응 분석
2011	K-Pop이 주도하는 신한류: 현황과 과제	한국콘텐츠진흥원	현황 분석	-
2012	국가별 한류 콘텐츠 수출 동향과 한국 상품 소비 인식 분석	한국콘텐츠진흥원	현황 분석	중국, 일본, 태국, 베트남 수용자 설문
2012	국제 문화 교류 진흥 방안	한국문화관광연구원	정책 제언	국내 체류 외국인 대상 설문
2012	주요 외신에 반영된 한국 국가이미지 변화에 대한 연구	문화체육관광부	현황 분석	주요 국가 일간지 내용 분석

출처 김수아 (2013). "K-Pop과 신한류에 대한 텔레비전 담론", p.53의 내용을 발췌/추가 서술.

학술적 한류 연구의 경우에도 상황은 별반 다르지 않다. 250편의 한류 관련 논문을 메타 분석(meta-analysis)한 결과에 따르면(〈표 5〉 참조), 현재까지의 한류 연구는 ① 초기의 활발한 관심이 다소 정체된 상태이고, ② 주로 정책 혹은 산업적 제언을 제공하는데 초점을 맞추며, ③ 중국 등 특정 지역에 논의가 한정되고, ④ 2차 자료 분석(secondary analysis)이나 수용자 설문 등 극히 제한된 연구 방법을 사용하는 등의 한계를 지니고 있다(손승혜, 2009, p. 147~148). 또 앞에서 이미 소개한 것처럼 유세경과 동료들(2012)은 기존 한류 연구의 단점을 ① 국내 텍스트 위주로 조망하여 “한류 수용국의 다양하고 독특한 사회·문화적 특징에 근거하여” 한류를 이해하지 못하였고, ② 특정 국가나 표본, 방법론에 치우친 연구 방식으로 인해 “한류에 대한 전체적인 인식과, 태도, 경향성을 살펴보기 어렵다”는 문제가 있다고 주장한 바 있다(p.18).

아래 〈표 5〉는 손승혜(2009)가 분석한 한류에 관한 선행 연구들의 전반적 경향을 다시 정리한 것이다. 먼저 방법론 사용에 있어서는 2차 자료의 질적 분석이 38%로 가장 높은 비중을 차지했고, 양적 설문이 20%로 그 뒤를 이었다. 다음은 하이브리드(양적·질적 분석 혼용), 2차 자료의 양적 분석, 정량적 내용 분석 또는 실험, 질적 텍스트 분석, 그리고 인터뷰 및 관찰 등의 순으로 나타났는데, 전반적으로 2차 자료의 의존과 질적 분석의 우세가 두드러지는 것을 알 수 있다. 또 연구 지역에 있어서도 국내(32%)와 중국(28.4%) 또는 기타 아시아 지역(19.6%)에 치중하는 것을 알 수 있었으며, 연구 내용에 있어서는 주로 우리의 문화적 상품의 우수성을 탐문하거나 수용자의 선호도 조사 등 피상적이고 일회적인 연구가 많이 수행된 것으로 나타났음을 확인할 수 있었다.

〈표 5〉 선행 한류 연구의 특성

구분	분포	
연구 방법	① 질적 2차 자료 분석(38%), ② 양적 설문(20%), ③ 양적·질적 분석 혼용(15.6%), ④ 양적 2차 자료 분석(10%), ⑤ 양적 내용 분석 및 실험(8.8%), ⑥ 질적 텍스트 분석(6.4%), ⑦ 인터뷰 및 관찰 등(5.2%)	
연구 지역	① 국내(32%), ② 중국(28.4%), ③ 기타 아시아 지역 및 아시아 복합(19.6%), ④ 아시아 외 지역(10.4%), ⑤ 일본(9.6%)	
연구 내용	① 원인 + 현황 + 효과 + 제언(16.4%), ② 원인 + 현황 + 제언(11.6%), ③ 원인 + 제언 + 효과 + 제언(각 10.4%), ④ 현황 + 효과 + 제언(9.2%), ⑤ 원인 + 현황(6.8%), ⑥ 제언(6.4%), ⑦ 효과 + 제언(5.6%), ⑧ 원인·원인 + 효과 + 제언(각 5.2%), ⑨ 기타(4.8%), ⑩ 현황(3.2%), ⑪ 효과·현황 + 효과(각 1.6%), ⑫ 원인 + 현황 + 효과(1.2%), ⑬ 원인 + 효과(0.4%)	
세부 주제	원인	① 한국 문화 상품 경쟁력(22%), ② 복합(16.4%), ③ 문화적 거리(9.6%), ④ 수입국 현황(8.4%), ⑤ 기타(0.8%)
	현황	① 장르·내용별 소비 및 선호도 조사(24.4%), ② 복합(19.2%), ③ 일반 소비 및 선호도 조사(11.6%), ④ 문제와 한계(4.8%), ⑤ 기타(0.8%)
	효과	① 간접적·문화적 효과(17.6%), ② 복합(13.2%), ③ 직접적·경제적 효과(10.8%)
	제언	① 복합(35.2%), ② 산업 및 유통 개선(12%), ③ 콘텐츠 질적 개선(10.8%), ④ 정책적 지원(9.6%), ⑤ 기타(8.4%)

출처 손승혜(2009). 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」, p.140~145까지의 내용을 요약/재구성.

임학순(2012)은 현재까지의 한류 연구를 ① 한류 현상의 성격에 대한 논의, ② 해외 진출 전략에 대한 연구, ③ 한류의 영향을 다룬 연구, 그리고 ④ 한류의 수용과 소비에 관한 연구 등으로 구분하고 있다(p.90~91). 이 중 전술한 본 연구의 목적과 가장 관계 깊은 연구들은 두 번째와 네 번째 부류의 연구라고 할 수 있는데, 특히 해외 한류 소비자의 한류에 대한 인식 및 태도를 측정하는 마지막 유형의 경우는 이미 살펴보았듯 선행 연구들이 별로 다루지 않은 이론적 공백 지점이라는 점에서, 또 현실적으로 두 번째 정책 분야 연구의 실질적인 기반이 된다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다. 더구나 한류에 대한 소비자 반응을 다룬 정책 보고서의 경우 역시 단순한 선호도 조사나 극히 제한된 사례-가령, 특정 국가의 소규모 표본-에 한정되는 한계가 뚜렷하다는 점까지 고려한다면, 시급한 보정(補正)이 요청되는 사안이라 해야 할 것이다.

2) 한류에 대한 소비자 인식

박정수(2013)는 소위 ‘보편주의의 특수화(particularization of universalism)’와 ‘특수주의의 보편화(universalization of particularism)’라는 이중적 과정을 기반으로 세계화 시대의 ‘문화적 혼종화(cultural hybridization)’, 또는 ‘상호 침투(inter-penetration)’ 과정을 설명한 로버트슨(Robertson, 1992)의 논의를 빌려 한류와 반한류의 관계를 설명하였다(p.273 참조). 이에 따르면 당초 “변방의 특수문화에 불과했던 한국 문화가 세계화의 문화 과정 속에서 점진적으로 보편화 되는 모습”이 바로 한류이며, 이러한 보편화는 한편으로는 교류를 통한 문화적 다양성 증대라는 긍정적인 결과를 가져 올 수도 있지만, 다른 한편으로 “민족국가를 중심으로 하는 첨예한 문화갈등”과 이에 수반한 “민족국가 간 문화의 산업화 경쟁”을 불러일으킬 위험이 상존한다는 결론이 나온다(p.301). 즉, 한류에 반하는 움직임은 그것이 ‘반한류’이든 ‘혐한류’이든 ‘항한류’이든 간에, 기본적으로 자신의 문화가 가진 영향력 또는 자국의 문화적 정체성을 수호하고자 하는 동기에서 출발한다는 것이다.

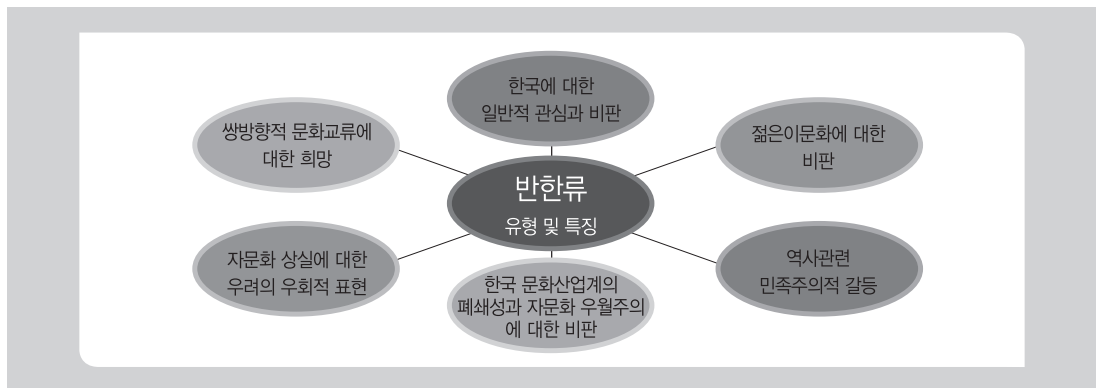
한류에 반대하는 조직적 움직임은 중국에서 한류 드라마가 폭발적으로 인기를 얻는 현상에 대해 문화산업 종사자들의 반발이 간헐적으로 제기되면서 최초로 표면화 되었다. 가령, 유명 영화배우 ‘청룡(成龍)’은 한국 드라마로 인해 중국 드라마가 홀대 받고 있으며, 한국과 중국 간의 문화적 교류가 불공평하고 불평등하게 일어나고 있다고 주장하였다. 김용찬(2008)에 따르면, 이러한 ‘문화 일방주의’에 대한 비판은 차츰 “중화(中華) 의식을 바탕으로 중국 문화의 원류성과 우월성을 강조하는 ‘문화 본위주의’로” 발전하였는데(p.103), 이는 다시 ‘동북공정(東北工程)’ 등 국제 정치적 배경이 깔린 사건과 맞물려 한국에 대한 중국 대중의 극심한 반감이 생성되는 중요한 원인으로 기능하였다. 그 결과로 2006년부터 한국 드라마나 영화의 인기가 중국에서 급격히 감소하기 시작하였으며, 심지어 중국 신화통신(新华通讯社) 산하의 <국제선구도보(國際先驅導報)>의 인터넷 설문에서 전체 응답자 12,000명 중 40.1%에 해당하는 중국인들이 30.2%가 선택한 일본을 제치고 한국을 ‘가장 싫어하는 국가 1위’로 뽑는 일까지 일어나기도 하였다(연합뉴스 2007. 12. 23; 강내영, 2008, p.460에서 재인용).

한편, 일본에서의 한류에 대한 반감은 만화 <혐한류(マンガ嫌韓流)>로 집약될 수 있다. ‘야마노 샤린(山野車輪)’이라는 가명의 작가가 그린 이 만화는 2009년까지 총 4권의 시리즈가 발간되었으며, 2005년 7월 26일 첫 권이 발매된 이래 약 90만 부가 판매되는 이례적 인기를 얻었다(박수옥, 2009). 해당 만화는 한국에 대한 근거 없는 비난과 날조를 주된 내용으로 하고 있는데, 특히 한류에 대해서는 ‘소녀시대’가 성 상납을 해서 현재의 자리에 올라왔다는 등 악의적인 묘사마저 거리낌 없이 사용하고 있어 충격을 준다. 이 문제의 만화가 놀라운 상업적 성공을 거둔 데에는 앞서 언급한 ‘2Channel’이 큰 역할을 한 것으로 평가되는데, 주로 10~30대

남성으로 이뤄진 극우 성향의 해당 사이트는 한국인을 ‘총 (チョン)’이라 폄하하는 등 한국과 한류에 대해 극도의 적의를 표출하는 것으로 유명하다(박수옥, 2009, p.128 참조).

고길희(2007)의 분석에 따르면, 중국과 달리 일본의 ‘혐한’·‘혐한류’는 외부 문화의 침범에 대한 반동(反動)이라기보다 자국 사회 내부의 원인에서 기인한 것이다. 쉽게 말해, 경제 침체와 안정된 생활 여건의 부족으로 인해 일본의 젊은 세대들은 ‘생활 불안’에 시달리게 되고 그 탈출구로 역사적·사회적·문화적 대립이 심한 한국과 재일동포들을 공격하게 되었다는 것이다. 또 이러한 사회 조건의 변화로 인해 ‘우경화’ 풍조가 젊은 층을 중심으로 널리 퍼졌으며, 이는 다시 정치적 갈등과 대립의 구도를 문화적 교류에도 그대로 적용시키는 역할을 수행함으로써 결과적으로는 한국의 모든 것이 싫어지고 혐오하게 되는 일종의 ‘유행’을 만들어내었다는 것이 주요 골자이다.

그러나 이상의 견해들은 모두 단편적인 것일 뿐, 한류에 대한 반감이나 저항의 모든 특색을 포괄하고 있다 보긴 어렵다. 이에 한국문화관광연구원(2009)은 아래 [그림 3]이 지시하는 것처럼 일본, 중국, 태국, 인도네시아, 싱가포르 등 5개국 현지에서 발생한 반한류 사례 언론 보도에 대한 질적(qualitative) 내용 분석을 통해 총 여섯 개의 반한류 유형을 추출하였는데, 그 자세한 내용은 다음과 같다. 먼저 첫 번째 유형(‘한국에 대한 일반적 관심과 비판’)은 한류에 대한 관심이 한국에 대한 관심으로 진화하는 과정에서 자연스럽게 한국의 부정적인 측면이 부각되는 경우로, 한류 자체나 한국 문화 상품에 대한 반감이 아니기 때문에 크게 문제될 확률이 적은 사례라 할 수 있다. 다음으로 ‘젊은이 문화에 대한 비판’ 유형 역시 한류 자체에 대한 문제 제기라기보다는, 한류로 인해 일어나는 자국 젊은 세대들의 문화적 현상에 대한 비판에 더 가깝다 볼 수 있는데, 대표적으로 성형이나 노출 패션 등 기존 문화에 반하는 현상이 한류 때문이라 보는 견해가 여기에 해당한다.



[그림 3] 반한류 유형 및 특징

출처

한국문화관광연구원(2009). 「반한류 현황 분석 및 대응 방안 연구」, p. 99에서 발췌.

세 번째 반한류 유형은 ‘역사 관련 민족주의적 갈등’인데, 전술한 일본의 혐한류를 전형적인 예로 꼽을 수 있다. 구체적으로 해당 유형은 영토 문제(ex. 독도)나 과거사 문제(ex. 위안부) 등 국익과 국가적·민족적 자긍심과 직결되는 사안에서 격렬히 대립하고 있음에도, 정작 일상에서는 상대의 문화 상품을 적극적으로 소비하는 모순에서 출발하는데, 부가적으로 이러한 갈등은 한류의 가장 중요한 소통 경로인 인터넷 상의 무분별한 공격으로 더욱 악화되는 특성을 지닌다고 정리할 수 있겠다(한국문화관광연구원, 2009, p.95 참조). 또 네 번째와 다섯 번째는 각각 ‘한국 문화산업계의 폐쇄성과 자문화 우월주의에 대한 비판’, ‘자문화 상실에 대한 우려’ 등으로 명명되는데, 이는 마치 동전의 양면처럼, 한류의 약진으로 인해 자국의 문화 정체성이나 문화 산업적 강점을 잃을까 두려워하는 마음과 이를 초래하고 있는 한국에 대한 비난이 한 짝을 이루고 있는 구도로 이해할 수 있을 것이다. 끝으로 ‘쌍방향적 문화 교류에 대한 희망’ 유형은 위 네 번째와 다섯 번째 유형들과 비슷한 맥락에서 이해할 수 있을 것인데, 진정한 의미에서의 문화 혼종화 또는 호혜적 관계를 맺고자 하는 의도로 해석될 수 있겠다.

이렇게 볼 때, 한류에 대한 수입국들의 반발 중 가장 주목할 부분은 크게 두 가지라고 정리할 수 있다. 우선, 반한류 또는 혐한류의 큰 원인이 문화 교류에 있어서 어느 한 쪽의 ‘일방적 전파’로 인한 두려움이나 저항임을 알 수 있었는데, 그 결과 수입국의 해외 소비층은 한류에 대한 경계심을 바탕으로 한 거부 행동을 하게 될 것으로 짐작할 수 있다. 다음으로는 한류와 사회적·정치적 요인들과의 연관성을 언급해야 할 것인데, 일반적으로 문화와 다소 떨어진 것으로 인식되기 쉬운 민족주의적 인식이나 감정이 궁극적으로는 한류의 수용과 소비에도 적지 않은 영향력을 행사한다는 점은 한류의 진출 전략이나 문화 상품의 생산 전략에 있어 이러한 측면을 반드시 반영할 필요가 있다는 사실을 지시하는 것으로 받아들여야 할 것이다.

비록 지금까지의 논의가 한류의 수용과 저항에 대한 중요한 시사점을 알려주지만, 엄밀히 말해 이는 비교적 큰 차원의 논의라고 할 수 있다. 다시 말해, 한류의 일방적 수용이 공평하거나 올바르지 않다고 생각하는 것 혹은 국가 이익이나 과거의 양금이 문제가 되는 것 등의 요소들은 한국 문화 상품 자체를 선택/거부하는 원인의 ‘배경’이 될 수는 있지만, 상품 자체의 효용으로 판단하는 경우 등 실제적 소비 패턴의 결정과는 조금 거리가 있기 때문이다. 이런 의미에서 강내영(2008)은 중국의 20대 소비자들을 대상으로 한류를 싫어하는 이유를 조사하였는데, 그 주요한 결과는 아래 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 중국 소비자의 한류에 대한 반감 원인

응답 내용	분포
무응답	7.1%
한국 작품 수준이 낮아서	5.6%
특정 배우가 싫어서	5.5%
한국인들이 싫어서	12.5%
한국 이미지가 싫어서	3.4%
한국 문화가 확산되면서 중국 문화 발전을 저해하기 때문에	34.5%
한국이 문화를 이용해 돈을 벌어가기 때문에	15%
드라마나 영화의 내용이 중국인들에게 적합하지 않아서	8.4%
기타	8.1%
계	100%

출처 강내영(2008). 「중국의 항(抗)한류 현상 연구: 드라마와 영화를 중심으로」, p.486~487에서 발췌.

위 〈표 6〉의 결과는 전술한 한국문화관광연구원(2009)의 반한류 유형 중 일방적 문화 교류에 따른 위기감이나 반감(유형 ④, ⑤)이 실제 행동 차원의 반한류 현상에도 어느 정도 반영되고 있음을 보여준다. 한류의 확산으로 인해 중국 문화가 발전하지 못한다는 논리(34.5%)나 한국이 문화를 이용해 돈만 벌고 있다는 편견(15%)은 모두 한국과 중국 간 문화적 교류가 한국 위주로 편향적으로 진행되고 있다는 인식을 기초로 하기 때문이다. 그러나 동시에, 해당 조사의 응답자들은 한국 작품의 수준이 낮다거나(5.6%) 특정 배우가 싫기 때문에 반한류에 동조하거나 동참하는 경향이 있다고도 답했는데, 이는 앞서의 거시적 원인 외, 일반 소비자들이 한류를 거부하는데 영향을 미치는 다른 요인들이 존재하며, 그 중에서도 문화 상품 자체의 경쟁력이 분명한 고려의 기준이 된다는 사실을 의미한다 하겠다.

이런 의미에서 한은경과 장우성, 그리고 이지훈(2007)이 개발한 ‘반한류 척도’의 내용은 매우 흥미롭다. 중국 20대 대학생을 대상으로 구조화 된 설문을 통해 얻어진 자료를 바탕으로 해당 척도를 검증한 결과, 최종 구성요인은 ① 문화적 반감, ② 콘텐츠적 반감, ③ 마케팅적 반감, 그리고 ④ 정치·사회적 반감의 네 차원 중 어느 곳 하나에 할당되는 것으로 확인되었기 때문이다. 구체적으로 ‘문화적 반감’ 차원에는 한류가 중국과는 다른 문화적 이질감을 주며, 중국 문화의 발전을 저해할 가능성이 있고, 따라서 중국의 문화 산업을 보호할 필요가 있다는 등의 주장들이 속하며, 콘텐츠 차원에서는 한류 콘텐츠가 진부하고(낮은 완성도를 지니고 있고), 식상하며, 너무 많이 유입되었다는 주장 등이 주류를 이루는 것으로 밝혀졌다. 또 ‘마케팅적 반감’으로는 한류 문화 상품이 너무 비싸며, 한류 스타들이 약속을 어기거나 지나치게 상품화되었다는 주장들이, 마지막 ‘정치·사회적 반감’ 차원에서는 중국과 한국 간의 과거 역사나 영

토 분쟁 또는 정치적 충돌 등이 주로 반감을 사게 하는 원인으로 지목되는 것을 알 수 있었다 (p.227~228 참조).

한편, 필리핀 케이팝 소비층을 대상으로 설문을 수행한 임학순(2012)의 연구에 따르면, 필리핀 청소년들은 ① 케이팝 콘텐츠의 품질(그룹 활동, 댄스, 제작 역량·콘텐츠 우수성, 가수의 외모, 가수 재능), ② 또래 집단과의 교류(친구 권유, 친구와의 친밀성, 사람들과의 대화)⁵⁾, ③ 미디어 환경(접근 용이성, 미디어의 다양성), ④ 한국 문화에 대한 관심도(한국 문화 학습 및 정보 탐색, 새로운 한국 문화 경험, 한국에 대한 관심), 그리고 ⑤ 문화적 친밀성(생활 문화의 유사성, 동·서양 문화의 혼합성) 등 총 5개의 요인 때문에 한류를 소비하는 것으로 나타났다 (p. 97 참조). 또 오세정(2012)은 미주 지역의 한류 소비자가 ① 콘텐츠가 신선한 느낌을 주고, ② 인터넷과 SNS 등을 통해 쉽게 소통이 가능하며, ③ 가수의 외모나 스타일이 멋지고, ④ 젊고 에너지가 넘치기 때문에 선호한다는 사실을 밝혀(p.212~216 참조), 종합적으로 해외의 케이팝 한류는 상품 자체의 우수성 등 내부 요인과 한류로 인한 외부 상황의 변화-예를 들어, 유행이나 사회적 대화에서 뒤떨어지지 않기 위해서, 아니면 한류 소비문화 특유의 분위기가 좋기 때문에-에 의해 추동된다고 할 수 있을 것인데, 비록 이러한 추측이 앞서 반한류 관련 논의와 완전히 일치하지는 않지만, 궁극적으로 '상품 자체의 경쟁력 + 외부 요인'이라는 기본 공식은 그대로 적용될 수 있는 특성을 지니고 있다 할 수 있겠다.

3. 유튜브와 케이팝 한류, 그리고 수용자

케이팝이 이끄는 '한류 2.0'의 성공은 유튜브와 SNS에서 출발했다고 해도 과언이 아니다. 특히, 유튜브는 뮤직 비디오 및 안무 연습, 방송 출연 영상 등 다양한 케이팝 콘텐츠를 전 세계로 유포 시킴으로써 케이팝의 초기 전파와 확산, 그리고 각 국의 팬덤(fandom) 형성에 결정적인 역할을 수행했다(문화체육관광부, 2013; 서민수·이동훈·홍선영·정태수, 2012; 오세정, 2012 등 참조). 드라마나 영화 등 다른 콘텐츠에 비해 케이팝은 상대적으로 짧은 길이를 갖고 있으며, 따라서 유튜브나 SNS를 통해 훨씬 더 접근하기가 쉽다. 이런 특성 때문에 대부분의 케이팝 팬들은 유튜브를 통해 처음 한류를 접하는 경우가 많으며, 따라서 현재의 케이팝 팬덤 형성은 많은 부분 유튜브에 빚을 지고 있다 해도 과언이 아닐 것이다(손승혜, 2011, p.90 참조).

이런 측면에서 K-Pop을 주도하는 국내 거대 기획사들(SM, JYP, YG 등)은 이미 오래 전부터 유튜브를 홍보와 마케팅의 주요 도구로 활용해 왔으며, 지금까지도 그러한 경향은 지속

5) 원문에서는 '관계성' 항목으로 분류.

되고 있다. 예컨대, ‘소녀시대’, ‘슈퍼 주니어’ 등이 소속된 SM Entertainment의 경우, 지난 2006년 최초로 YouTube 채널을 개설한 후, 2010년 11월까지 약 2억 4,400만의 조회 수(업로드)를 기록하였으며 17만 명에 달하는 구독자를 보유하고 있다. 또 2008년 나란히 채널을 연 JYP와 YG 역시 2011년 11월 기준, 각 62만 명과 16만 명의 구독자와 2억에 육박하는 조회 수(YG Entertainment, 업로드)를 기록한 바 있다(한국콘텐츠진흥원, 2011, p.16~17). 더욱이 위 숫자는 각 기획사 전체 채널의 경우에만 해당하고, 개별 가수별 채널의 수치까지 합한다면 기하급수적으로 증가하기 때문에 실제로는 그 파급력이 훨씬 크다 할 것이다.

그러나 한류 소비자들의 실제 수용 행태에 대한 실증적 분석이 누락된 것과 마찬가지로, SNS와 유튜브를 중심으로 한 케이팝 또는 전반적 한류 유통에 관한 논의도 매우 찾기 어렵다. 최근 들어 아주 일부의 연구에서 유튜브를 통한 케이팝의 확산과 수용에 대한 분석이 시도되고 있지만, 아직까지는 시험적(exploratory) 수준에 머물고 있는 형편이다. 가령, 김수철과 강정수(2013)은 <강남 스타일>의 유튜브 내에서의 확산을 원본 콘텐츠와 수용자 변용 콘텐츠(미비디오)에 대한 조회 수와 트윗 수를 기준으로 분석하였지만, 기본적으로 사례 연구라는 단점과 변용 콘텐츠의 형태(원본, 리액션, 댄스 커버, 패러디 비디오)를 보고 수용자들의 반응을 유추했다는 한계를 벗어나지 못했다. 또 학술 연구가 아닌, 상업용 분석 도구들⁶⁾ 역시 대부분 ‘크롤링(crawling)’ 기법을 활용한 핵심어(key-word) 경향 분석에만 초점을 맞추기 때문에 단순한 긍·부정을 넘는 수용자 태도나 인식의 측정은 불가하며, 더욱이 유튜브의 경우는 분석 가능한 도구⁷⁾ 자체가 거의 없다고 해도 틀리지 않는다.

궁극적으로 한류 연구의 1차적 정책 목표는 한류의 안정적 발전을 토대로 해외 시장을 개척하고, 긍정적 이미지로 우리 문화와 상품을 포장함으로써 국가 경제의 발전을 도모하는 것이다. 이를 위해서 한류의 실상, 그러니까 한류를 실제 소비하는 각 국의 수용자가 어떻게 한류를 생각하고, 느끼고 있는지를 정확하게 측정하여 이를 근거로 상황에 맞는 전략을 수립할 필요가 있음은 불문가지(不問可知)다. 그 중에서도 현재 한류의 대세를 형성하고 있는 케이팝 콘텐츠의 주요 유통 채널이자 마케팅 도구로 활용되고 있는 유튜브를 분석하여, 한류에 대한 세계적 수용자 담론이 어떤 방향으로 어떻게 흘러가고 있는지를 감지하는 일은 무엇보다 중요한 일이라 하겠다. 이에 본 연구진은 유튜브 상에서의 한류에 대한 수용자 반응을 직접적으로 분석하여 향후 한류 발전에 관한 정책 개발의 기초 자료로 제공하고자 하는데, 유튜브를 중심으

6) 현재 서비스되고 있는 주요 SNS 분석 도구로는 ‘소셜 매트릭스(<http://www.socialmetrics.co.kr>)’, ‘트윗 트렌드(<http://tweetrend.com>)’, ‘펄스 K(<http://www.pulsek.com>)’ 등을 들 수 있다.

7) 유튜브의 주요 분석 도구로는 무엇보다 현재 구글(Google) 자체에서 시범적으로 제공하는 API(<https://developers.google.com/youtube/analytics/> 참조)를 들 수 있다. 그러나 해당 툴(tool)은 기본적으로 영상을 올리는 영상 제공자가 자신의 영상에 코드를 심고 이를 추적하는 방식으로 분석 결과를 제공하므로 자신의 영상만 분석할 수 있는 단점이 있다. 이 외 ‘래디안 6(<http://sm2net.co.kr>)’ 같은 도구에서도 유튜브 분석을 일부 지원하고는 있으나, 트윗에서의 비디오 크롤링, 댓글의 수집 등 극히 제한적인 기능만을 사용할 수 있을 뿐이다.

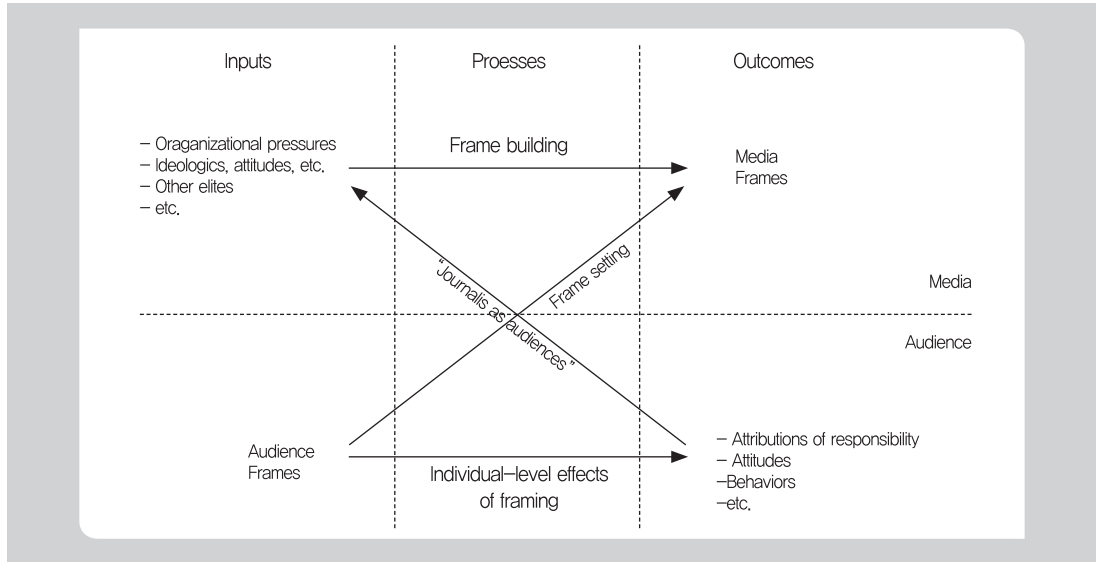
로 한 디지털 문화 소비에 대한 실증 분석이 아주 드물기 때문에 이는 비단 현실 차원에서뿐만 아니라 이론적인 차원에서도 필요한 논의라고 할 수 있을 것이다.

1) 유튜브 내 케이팝 콘텐츠에 대한 수용자 반응의 특성

전술한 바와 같이 유튜브와 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등 SNS를 통해 전파되고 있는 최근의 케이팝 열풍은 여러 나라에 있는 한류 수용자들의 솔직한 반응을 직접적으로 접할 수 있는 기회를 제공하기 때문에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, '소녀시대'의 <I GOT A BOY>의 공식 뮤직 비디오는 2012년 12월 31일 유튜브에 게시되었는데, 2013년 4월 22일 기준 총 359,975개의 댓글이 달려 있으며⁸⁾, 지금 이 순간에도 세계 곳곳에서 실시간으로 계속 해당 뮤직 비디오와 가수, 나아가 K-Pop 자체 등에 대한 갖가지 반응들이 업데이트 되고 있다. 따라서 이는 언론 보도나 드라마, 혹은 팬 사이트 등 다른 어떤 문화 텍스트 보다 더 대중적이고 편향되지 않은 자료를 제공할 뿐만 아니라, 비교적 적은 비용과 인원으로 한류가 도달한 거의 모든 국가들을 연구 대상으로 삼을 수 있다는 장점이 있다 할 수 있을 것이다.

한편, 한류에 대한 수용자 반응은 긍정과 부정의 단순한 이분법이 아니라 뚜렷한 목적성 혹은 경향성을 가진 개념일 수 있다. 이미 서술한 것처럼, 한은경 외(2007)의 연구는 중국 대학생들을 대상으로 '반한류 척도'를 개발하였는데, 그 결과 한류에 대한 수용자의 반감은 크게 ① 문화('한류는 이질적이며, 자국의 문화 발전을 저해하기 때문에, 자국 문화 산업을 보호해야 할 필요가 있다'), ② 콘텐츠('한류는 지나치게 유입되고 있으며, 진부한 내용을 담고 있기 때문에, 식상하다'), ③ 마케팅('한류 콘텐츠는 너무 비싸고, 상업적이며, 한류 스타들은 약속 파기 등 다양한 사회적 물의를 일으킨다'), ④ 정치·사회적 차원('한국과 중국은 과거 역사나, 영토 문제로 대립하고 있으며, 정치적 갈등 요소도 갖고 있다')에서 구성되는 것으로 나타났다(p. 227). 반면, 오세정(2012)은 케이팝의 인기 요인을 Q 방법을 이용하여 규명하였는데, P 표본으로 선정된 18명의 교포와 미국인들은 K-Pop이 ① 여러 장르가 잘 혼합되어 새로운 느낌을 주고, ② SNS 등 여러 채널을 통해 원활한 소통이 이뤄지므로 이해가 쉽고, ③ 가수의 외모와 스타일이 시각적 만족감을 주며, ④ 젊고 에너지가 넘치는 음악이기 때문에 좋아하는 것으로 응답하였다(p.212~216 참조). 이렇게 볼 때, 한류 수용자들의 한류에 대한 태도는 단순히 '싫다-좋다' 수준에서 결정되는 것이 아니라, 보다 고차원적 이유와 논리가 개입하여 형성된 것으로 보는 것이 합당할 것이다.

8) <http://www.youtube.com/watch?v=wq7t1OZBy0E&list=PLAE9482F732752FE8&index=17> 참조.



[그림 4] 프레임링 과정 모델

출처 Scheufele(1999). Framing as media effects, p.115에서 발췌.

이런 의미에서 이른바 ‘수용자 프레임(audience frame)’의 개념은 상당히 유용할 수 있다. 수용자 프레임이란 쉽게 말해 매체 자극에 의해 수용자의 인지 속에 자리 잡은 ‘해석의 스키마(schema of interpretation)’라 할 수 있는데(Pan & Kosicki, 1993), 개인의 태도와 행동을 상당 부분 결정하는 역할을 수행한다(Gamson, 1992; Price, Tewksbury, & Powers, 1997; Scheufele, 1999 등 참조). 즉, 사회 엘리트 및 구조적 요인들에 의해 형성된 사과의 ‘틀’이 미디어를 통해 ‘설정(frame-setting)’되면 수용자는 자신의 인지 구조 안에서 특정 방향으로 책임을 귀인하거나 태도와 행동을 변용하게 된다는 것이다(위 [그림 4] 참조). 따라서 만약 한류 소비자의 수용자 프레임을 파악할 수 있다면 그들의 한류에 대한 태도 및 미래 소비 역시 어느 정도는 예측할 수 있다는 결론이 나오는데, 본 연구는 유튜브 댓글에 대한 수용자 프레임 분석을 통해 이를 달성하려 노력할 것이다.

문제는 유튜브 댓글 속 수용자 프레임 분석에 몇 가지 어려움이 따른다는 것이다. 먼저 전통적 연구가 ‘미디어 프레임→수용자 태도 및 행동’의 구도를 가정하고(Scheufele, 1999, p. 117), 주로 실험을 통해 이를 검증하는 방식을 취하고 있는데 반해, 본 연구는 마치 ‘텍스트 분석(text-analytic)’ 프레임링 연구처럼(이준웅, 2000 참조) 수용자 프레임을 추출하여 규명하는 새로운 형식을 차용해야 한다는 점을 문제로 들 수 있다. 더구나 언론 보도 같은 미디어

텍스트와 달리, YouTube 댓글은 단문 위주로 구성되며, 인터넷 담론의 특성상 무의미하거나 의도를 파악하기 힘든 경우가 많기 때문에 프레임을 추출할 수 있는 정보 수준 자체가 낮은 편이라는 점도 연구의 한계로 작용할 가능성이 있다.

그러나 미디어에 의해 투사된 사고의 기준이 수용자의 인지 속에 그대로 강제된다는 ‘강 효과(strong effect)’적 전제는 그리 타당하다고 할 수 없다. 홀(Hall, 1980)의 ‘부호-해독(encoding-decoding)’ 모델에 따르면, 수용자는 미디어로부터 받은 정보를 ① 수용과 ② 거부, 그리고 ③ 타협이라는 3가지 방식 중 하나를 차용하여 처리하는 능동적 행위자이기 때문이다. 바로 여기에서 수용자 프레임을 독립된 텍스트로 봐야 할 당위를 찾을 수 있는데, 인터넷이란 놀이 공간 속에서 댓글이라는 형태로 자율적으로 발산되는 수용자 반응이 한류의 공급자(정부, 기획사 등)가 기대하는 긍정적 이미지를 아무 비판 없이 원형 그대로 받아들일 것이라고는 믿기 어렵다. 따라서 유튜브 댓글 안에 잠재된 수용자 프레임을 규명하는 것은 역설적으로 그 어떤 텍스트를 분석하는 일 보다 현존하는 한류의 실체를 가감 없이 드러내는 작업이 될 가능성이 높으며, 주관이 개입되지 않은 객관적인 평가 기준이 될 수 있을 것이다. 다만, 방법론 차원에서 짧은 메시지와 의미를 찾기 힘든 댓글 속에서 어떻게 프레임을 도출할 것인가의 문제가 여전히 남는데, 본 연구는 선행 연구의 심도 있는 고찰과 한류 수용자와의 심층(in-depth) 인터뷰, 그리고 ‘은유 추출(metaphor elicitation)’ 기법의 원리(박미희, 2011 참조) 등을 원용하여 이를 해결코자 한다.

2) 케이팝 소비자의 한류 콘텐츠 소비

아래 [그림 5]는 가수 ‘싸이’의 <젠틀맨(Gentleman)> 뮤직 비디오의 YouTube 화면을 캡처하여 합성한 것이다. 그림 속 숫자는 YouTube가 제공하는 수용자 관련 정보를 나타내는데, 맨 왼쪽의 그림에서 숫자 ①은 해당 뮤직 비디오의 총 조회 수와 반응 수(‘좋아요-싫어요’)를 나타내며 ②와 ③은 각기 해당 비디오의 게시일과 여러 이용 통계(시간에 따른 조회 수 및 동영상 검색, 사용자 참여-댓글, 즐겨찾기, 좋아요/싫어요, 잠재고객 인구통계) 등에 관한 정보를 제공한다. 다음으로 동영상 밑 댓글 란을 활성화 하면 각 댓글의 내용을 볼 수 있고(중간 그림), 이 중 특정 댓글을 클릭하면 댓글을 단 사용자의 유튜브 이용 행태(④)와 간단한 개인 정보(⑤, 국적, 가입일) 등을 볼 수 있다.



[그림 5] 유튜브 화면(위-리뉴얼 전, 하-리뉴얼 후 개인 채널)

그러나 유튜브는 2013년 7월을 기점으로 사이트 리뉴얼(renewal)을 단행하여 많은 측면에서 크게 달라진 모습으로 변화하였다. 특히 눈에 띄는 것은 ‘개별 콘텐츠 중심’에서 ‘채널(Channel) 중심’으로 사이트를 개편하고 개인 정보의 노출을 최소화 한 것인데, 본 연구와 관련하여 가장 문제가 되는 것은 성별, 국적, 가입일 등 케이팝 뮤직비디오의 소비자에 대한 정보(위 [그림 5]의 괄호 문자 ⑤에 해당) 획득이 원천적으로 금지되었다는 점이다. 다만, 수용자의 문화 소비행태의 경우는 기존에 제공하는 정보를 그대로 제공할 뿐 아니라, 한층 보기 쉽게 나열해 준다는 점에서 오히려 좋은 방향으로 개선되었다고 볼 수 있다. 즉, 새로운 유튜브의 사용자 인터페이스(UI, User Interface)는 개인 이용자에게 할당된 채널-타 콘텐츠 구독, ‘좋아요’ 표시 콘텐츠, 댓글을 단 콘텐츠 현황 등이 포함된-을 공개하는데, 이 채널에 표시된 개인의 정보가 선택적으로 공개되기 때문에 사실상 기존 인터페이스에서 나타났던 사용자 정보는 접근이 거의 불가능하게 변화했다는 것이다⁹⁾.

댓글 속 수용자 프레임 분석에 이어, 본 연구는 유튜브가 제공하는 수용자의 한류 소비 행태를 사회 연결망 분석을 통해 살펴보고자 한다. 이는 사회적 관계가 행위자 체제의 특질이며(최창현, 2006), 관계로 구성된 사회적 구조의 분석은 “속성(attribute) 자료의 분석으로 얻어질 수 없는 거시적 의미와 구조적 흐름을 제공하기” 때문으로 판단했기 때문이다(서영남·박

9) 물론, 유튜브 내 사용자 아이디는 또 다른 SNS 웹, ‘구글 플러스(Google+)’와 연동되기 때문에, 개인 정보에 대한 접근이 아예 불가능하지는 않다고 할 수 있다. 그러나 이러한 시스템 역시 유튜브 사용자가 적극적으로 구글 플러스를 이용하고, 동시에 구글 플러스에 자신의 개인 정보를 공개해 놓은 상태여야만 한다는 전제가 있기 때문에, 실제로는 큰 차이가 없는 셈이라 봐도 무방할 것이다.

활용될 것이다. 이 중 중앙성 지표들은 각기 나름의 특징을 갖는데, 연결 정도 중앙성은 한 결점이 지니는 관계의 다양성을, 사이 중앙성은 관계에 참여하는 결점의 능력(연결성과 매개성)을, 그리고 위세 중앙성은 피연결 결점의 중요성까지 반영하는 장점이 있다(서영남·박종민, 2008, p.18). 그러나 사회 연결망 분석에서 어느 한 지표가 가지는 중요성은 그리 크다고 볼 수 없기 때문에, 실제 분석에 있어서는 수용자의 한류 소비 행태의 전체 관계성을 면밀히 파악하기 위해 각 지표들의 종합적 해석에 더욱 초점을 맞출 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 핵심 연구 문제의 설정

현재까지의 논의를 토대로 본 연구진은 총 세 가지의 연구 문제를 설정하였는데, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

연구 문제 1. 케이팝 한류에 대한 해외 소비자들의 기본 인식은 어떠한가?

연구 문제 2. 유튜브에 게시된 최신 케이팝 콘텐츠에 대한 해외 소비자의 반응은 어떠한 양태(樣態)를 보이는가?

연구 문제 3. 유튜브에서 활동하는 케이팝 콘텐츠 소비자의 한류 소비 네트워크는 어떻게 형성되고 있는가?

위 각각의 연구 문제는 본 보고서의 주요 구성이 어떻게 이뤄졌는가를 간명하게 나타내준다. 먼저 연구 문제 1의 경우, 앞에서 살펴 본 실제 해외 한류 소비자의 인식이 선행 연구(오세정, 2012; 임학순, 2012; 한은경 외, 2007 등 참조)를 통해 드러난 요인과 일치하는지를 파악하기 위해, 또 연구 문제 2의 핵심이라 할 수 있는 케이팝 한류 소비자의 수용자 프레임 유형을 추출하기 위해 설정되었는데, 구체적으로 케이팝 콘텐츠의 선호/혐오에 어떠한 요소들이 주로 관여하는지를 탐색하는데 초점을 맞춰 연구를 수행할 계획이다.

다음으로 연구 문제 2와 3의 경우는 실제 한류 소비층의 한류에 대한 인식 및 태도, 그리고 행동을 최대한 현실과 비슷한 환경 속에서 파악하려는 시도로 봐야 할 것인데, 이미 언급한 것처럼 유튜브라는 케이팝 전파의 핵심 채널 속에서 외국 소비자들이 어떻게 한류를 소비하고, 어떻게 한류를 평가하며, 어떤 방식으로 한류를 ‘향유’-좋은 쪽으로든 좋지 않은 쪽으로든-하고 있는가를 실측하는 것을 그 목적으로 볼 수 있을 것이다. 구체적으로 연구 문제 2는 유튜브 내 케이팝 뮤직비디오에 달린 댓글에 내포된 수용자 프레임을 정량적 내용 분석을 통해 해결할 것이고, 연구 문제 3은 사회 연결망 분석을 통해 유튜브 사용자의 다른 한류 콘텐츠 소비 실태를 파악하는 것이 분석의 중심이 될 것이다.

2. 세부 연구 방법

1) 해외 한류 수용자의 질적 조사

한류에 대한 반감이 정치적 색채(극우)를 띤 ‘혐한류’에 해당하건, 자국 이익을 염두에 둔 논리적 성격을 지닌 ‘항한류’에 해당하건(이은숙, 2005 참조), 우리 대중문화 산업의 발전에 부정적 영향을 미치는 것은 마찬가지라 할 수 있다. 이렇게 볼 때, 결국 중요한 점은 앞서 선행 논의의 검토에서 나타났듯, 한류에 대한 잠재적 위험에 대한 우리의 대응이 충분하지도, 적절하지도 않다는 사실일 것이다. 이런 측면에서 전술한 소수의 연구들(오세정, 2012; 한은경 외, 2007 등)은 해외 한류 소비자들의 한류에 대한 선호 또는 혐오 원인에 대한 연구를 수행하였는데, 비록 이 연구들이 제한된 표본과 실증적이지 못한 연구 방법을 사용했다는 한계가 있긴 하나 지속 가능한 한류 발전을 위한 정책 개발에 도움이 될 수 있다는 점에서 나름의 의의가 있다 하겠다.

비슷한 맥락에서 본 연구는 본격적으로 해외 케이팝 소비자의 한류에 대한 반응과 한류 콘텐츠 소비 연결망에 대한 분석을 수행하기 전, 간단한 심층 인터뷰를 통해 실제 한류 소비층의 한류에 대한 생각을 파악하기로 결정하였다. 이는 비단 본 연구가 큰 그림을 그리는데 필요한 정보를 제공해 줄 수 있을 뿐 아니라, 앞서 언급한 수용자 프레임의 추출에도 반드시 필요한 조치라고 판단했기 때문이다. 구체적으로 본 연구진은 현재 한국에서 유학하고 있는 외국 학생들을 섭외, 각자의 본국에 거주하고 있는 지인이나 친구를 소개시켜 달라고 부탁한 뒤, 최종 선택된 대상에게 전자 우편을 통해 한류 경험에 대한 짧은 자기 기술 보고서(self-reports)를 작성해 달라고 요청하는 방식으로 조사를 수행하였는데, 아래 <표 7>은 심층 인터뷰 대상의 간단한 정보를 정리한 것이다.

<표 7> 심층 인터뷰 대상의 정보

인터뷰 대상 A (국적/ 성별/ 나이/ 직업) 환림 (还林) (중국/ 남성/ 22세/ 대학원 입학 예정)	인터뷰 대상 B (국적/ 나이/ 직업) 황령령 (黄玲玲) (중국/ 여성/ 22세/ 대학생)
인터뷰 대상 C (국적/ 성별/ 나이/ 직업) 강반 (江攀) (중국/ 남성/ 24세/ 대학원생)	인터뷰 대상 D (국적/ 나이/ 직업) 조혜 (赵慧) (중국/ 여성/ 미상/ 고등학생)
인터뷰 대상 E (국적/ 성별/ 나이/ 직업) 테물렝 (Тэмүүлэн) (몽골/ 남성/ 19세/ 고등학교 졸업)	인터뷰 대상 F (국적/ 나이/ 직업) 앵호게렐 (Энхгэрэл) (몽골/ 여성/ 19세/ 고등학교 졸업)
인터뷰 대상 G (국적/ 성별/ 나이/ 직업) 설송 (薛松) (중국/ 남성/ 26세/ 대학원생)	

2) 유튜브 케이팝 뮤직비디오 댓글 분석

(1) 자료 수집

유튜브 수용자 댓글의 분석을 위해서는 먼저 댓글이 달린 케이팝 콘텐츠(뮤직비디오)를 수집할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구진은 대중음악 순위 사이트 ‘빌보드(Billboard)’의 인터넷 사이트¹⁰⁾에 게시된 순위(‘K-Pop Hot 100’)를 기준으로¹¹⁾ 분석 뮤직비디오를 결정하였는데, 이는 케이팝 콘텐츠에 대한 일반화 할 수 있는 순위가 딱히 없는 상황에서 세계적 지명도를 가진 순위를 사용함으로써 연구의 신뢰성을 최대한 보장하기 위한 조치였다. 현재 빌보드에는 미국 대중음악 외, 캐나다(‘Canadian Hot 100’)와 일본(‘Japan Hot 100’), 그리고 한국의 케이팝 순위를 따로 집계하고 있으며¹²⁾, 통상 음원 판매 성적을 기준으로 순위를 결정하는 것으로 알려져 있다. 아래 <표 8>은 2013년 8월 3일 발표된 빌보드 순위 상위 50위까지의 곡 중 유튜브에 뮤직비디오가 게시된 케이팝 콘텐츠를 정리한 것인데, 기본적으로는 기획사나 제작사, 혹은 유통사나 방송사가 주체가 되어 올린 뮤직비디오만을 포함시켰고, 연주 장면을 담은 ‘조용필’의 <바운스(Bounce)>처럼 전형적인 극(劇) 형식 뮤직비디오가 아닌 경우라도 공식적인 경로로 게시된 콘텐츠는 모두 분석 대상에 편입시켰다.¹³⁾

<표 8> 수용자 반응 측정에 사용된 케이팝 뮤직비디오

가수	곡명	가수	곡명
에일리	U & I	Geeks	FLY
비스트	Shadow	로이킴	Love Love Love
에이핑크 (A pink)	No No No	신승훈	너예겐 들리지 않는 그 말
인피니트 (Infinite)	Destiny	손승연	미친 게 아니라구요
투애니원 (2NE1)	Falling In Love	포맨 (4 Men)	너 하나야
다비치 (Davitch)	오늘따라 보고 싶어서 그래	B. A. P	Hurricane
다이나믹 듀오 (Dynamic Duo)	BAAAM	포미닛	이름이 뭐예요?
이승철	My Love	로이킴	봄 봄 봄

10) <http://www.billboard.com/charts/2013-08-03/k-pop-hot-100> 참조.

11) 비록 순위의 이름이 ‘Hot 100’이지만, 실제로 해당 사이트(위 주석 10 참조)에 게시된 순위는 50위까지의 뮤직비디오만 나타남.

12) 이 외에도 해당 사이트의 ‘International’ 메뉴에는 프랑스(‘France Songs’)와 독일(‘Germany Songs’)의 음악도 별도의 유목으로 편성되어 있음.

13) 다만 ‘아웃사이드어(OUTSIDER)’의 <슬피 우는 새>의 경우는 해외 수용자의 댓글-영어 사용 여부로 추정-이 전혀 나타나지 않아 제외함.

가수	곡명	가수	곡명
유성은	Be OK	범키	미친 연애 (Bad Girl)
씨스타 (SISTAR)	Give It To Me	김현중	Your Story
미스 에스 (Miss \$)	니가 아니었기를	허각 & 정은지	짧은 머리
정엽	왜 이제야 왔니	왁스 (Wax)	사랑아
크레용팝 (Crayon Pop)	빠 빠 빠	에브리싱글데이 (Every Single Day)	에코
김예림 (투개월)	All Right	XIA	Incredible
걸스데이 (Girl's Day)	여자 대통령	이정현	V
조용필	Bounce	포미닛	물 좋아?
임정희	지독한 사랑 (Poison Love)	The 포지션 임재욱	내 생애 마지막 사랑

실제 분석 대상인 댓글의 수집은 다음과 같은 과정을 통해 이루어졌다. 먼저 본 연구의 연구 목적이 해외 현지 케이팝 소비자의 한류 콘텐츠에 대한 반응을 측정하는 것인 만큼, 오직 영어로 표기된 댓글만 수집하기로 결정하였다. 이는 중국어나 일본어 등에 비해 언어 사용 측면에서 영어가 훨씬 더 큰 범위의 지역 소비자를 포괄할 수 있으며, 세계적 매체인 유튜브의 속성상, 영어가 자국어가 아닌 소비자들도 원활한 커뮤니케이션을 위해 영어를 사용하는 빈도가 상대적으로 높다고 판단했기 때문이다. 또 현실적 측면에서 이중 언어 구사자(bilingual) 중 영어를 제외한 타 언어 구사자는 구하기 어렵고, 따라서 분석의 신뢰성도 검증하기 어렵다는 점도 작용했음을 밝히는 바이다.

실제 댓글의 수집에 있어 가장 문제가 된 것은 실시간으로 엄청난 수의 글이 올라오는 유튜브의 특성이었다. 이에 따라 연구진은 연구 인력과 시간의 한계 때문에 모든 댓글을 분석하기 어렵다고 판단하고, 분석 댓글의 수를 케이팝 뮤직비디오 1건 당 최대 200개로 제한하여 수집하였다. 구체적으로는 분석 대상 케이팝 순위 발표일의 익일(2013년 8월 4일)을 기점으로, 각 뮤직비디오에 달린 첫 영어 댓글부터 200번째의 댓글까지 수집하였는데, 아래 [그림 7]이 나타내는 바와 같이 '스팸 표시(this has been flagged as spam)'로 표시된 댓글은 '표시(show)'로 전환하여 포함시켰다. 이는 시험 분석(pre-test) 결과¹⁴⁾, '스팸'으로 제한된 댓글이 진짜 광고 글이 아니라 댓글을 단 수용자들 간 다툼이나 불화의 결과로 '신고'된 경우도 적지 않았다고 판단했기 때문이다. 즉, 유튜브 상 수용자들 중 일부는 자신의 맘에 들지 않거나 자신이 좋

14) 시험 분석은 분석 대상의 수집이 완료된 시점 이전(2013년 8월 8일~14일)에 수행되었는데, 그 주요 목적은 유튜브 댓글 분석에 대한 선행 연구가 없는 관계로 분석과 자료 수집의 타당성을 사전에 어느 정도 탐색해보는 것이었다.

아하는 케이팝 스타들에 대해 지나친 비난을 하는 다른 수용자들을 의도적으로 신고하여 ‘블라인드(blind)’ 처리하는 습성이 있는 것으로 확인되었기 때문에, 그런 부정적인 반응까지 분석의 범주에 포함하기 위해서는 불가피하게 스팸 신고된 댓글 또한 확인할 필요가 있었다는 것이다. 물론, 스팸 표시 글 중 상당량의 댓글은 노골적인 광고 메시지나 사이트 홍보 매크로(macro)에 해당하므로, 이런 경우는 모두 별도의 스크리닝(screening)과정을 통해 제거되었다. 또 같은 맥락에서 한 댓글에 달린 다른 댓글 역시 분석 대상에 포함하였는데, 이는 한 댓글과 그에 대한 다른 댓글 사이의 사용자 상호작용 또한 넓은 의미에서 케이팝 콘텐츠에 대한 반응으로 볼 수 있다고 여겼기 때문이다.

한편, 전체 34곡의 케이팝 콘텐츠 중 영어로 작성된 수용자 댓글의 수가 본 연구의 수집 기준 200개에 미치지 못하는 콘텐츠의 수는 모두 13곡이었다. 구체적으로 ‘왁스’의 〈사랑아〉는 단 4건의 영어 댓글로 가장 적은 수를 기록했고, ‘신승훈’의 〈너에게 들리지 않는 그 말〉과 ‘더 포지션 임재욱’의 〈내 생애 마지막 사랑〉 역시 각 7건씩을 기록하는데 그쳤다. 다음으로 ‘정엽’ 〈왜 이제야 왔니?〉-14건, ‘임정희’ 〈지독한 사랑 - Poison Love〉-25건, ‘조용필’ 〈Bounce〉-58건, ‘손승연’ 〈미친 게 아니라구요〉-68건, ‘미스 에스’ 〈니가 아니었기를〉-80건, ‘Xia’ 〈Incredible〉-103건, ‘Geeks’ 〈Fly〉-107건, ‘유성은’ 〈Be OK〉-108건, ‘허각 & 정은지’ 〈짧은 머리〉-111건, ‘범키’ 〈미친 연애 - Bad Girl〉-114건 등의 순으로 댓글 수를 확인할 수 있었는데, 비교적 팬덤이 활발하기 어려운 비아이돌 가수나 여러 곡이 삽입되는 드라마 OST 중 한 곡 등에 해외 수용자의 관심이 떨어지는 것을 알 수 있었다. 그러나 나머지 22곡은 모두 200개를 넘는 영어 댓글을 확보할 수 있어 분석 대상의 수(5,006개)는 연구의 신뢰성을 담보하기에 충분한 양이라 판단되어, 이를 최종 분석에 활용하기로 결정하였다.



[그림 7] 분석 대상 댓글(좌-유튜브 댓글 화면, 우-스팸 댓글 예시)

(2) 분석 유목의 구성

유튜브 케이팝 뮤직비디오 댓글 분석에 사용될 주요 유목의 구성은 다음과 같다. 가장 먼저, 각 뮤직비디오가 유튜브 내에서 기록한 여러 지표를 선택하였는데 여기에는 최초 게시일, 조회 수(views), 공유 수(shares) 등이 포함된다. 다음으로는 본 분석의 핵심이라 할 수 있는 댓글 속 수용자 프레임과 연결된 항목을 설정하였는데, ① 댓글의 긍정/부정성 논조와 ② 댓글 의도(기능), ③ 케이팝 콘텐츠의 선호 여부, ④ 한류 전체의 선호 여부, ⑤ 케이팝 콘텐츠의 선호 이유, ⑥ 케이팝 콘텐츠의 비선호 이유, 그리고 마지막으로 ⑦ 댓글 속에 나타난 수용자 프레임 등의 항목들이 이에 해당한다.

댓글을 통한 수용자 프레임 분석에 있어, 댓글의 긍·부정성(유목 ①)은 유튜브 케이팝 콘텐츠 소비자들이 지닌 정서 혹은 태도의 일단(一端)을 드러낸다는 점에서 중요하다. 만약 댓글로 표현된 케이팝 수용자들의 반응이 긍정적이라면 해당 케이팝 콘텐츠에 대한 소비나 수용이 다른 케이팝 콘텐츠, 드라마나 영화 등 다른 한류 콘텐츠, 나아가 최종적으로는 한국 자체에 대한 긍정적 이미지나 반응으로 전이될 공산이 큰 반면, 부정적인 경우는 전혀 다른 수용 행태로 이어질 것이기 때문이다. 다음으로 댓글을 단 수용자 의도 또는 댓글의 기능(유목 ②)은 작게는 수용자 자신의 한류 및 케이팝에 대한 태도를 드러냄과 동시에, 크게는 그 태도가 어느 수준인가를 엿볼 수 있는 단서를 제공한다는 점에서 살펴볼 필요가 있다 하겠다. 예를 들어, 어떤 케이팝 팬이 단순히 특정 콘텐츠가 좋다는 감상을 표현한 댓글을 달았을 때와 그 콘텐츠에 가해진 부정적인 코멘트에 적극적으로 반박하거나 콘텐츠 이용을 타 수용자에게 독려하는 내용의 댓글을 달았을 경우, 후자의 경우가 더 강한 호의를 가지고 있다고 쉽게 추론 가능하다. 같은 논리로 케이팝 뮤직비디오에 대한 이성적이고 객관적인 비판 보다는 무분별한 매도나 폄하가 주가 되는 댓글의 경우가 더 강한 부정적 태도를 지시한다고 봐도 무방할 것이다. 따라서 본 연구는 해외 수용자의 댓글이 가진 기능-댓글을 단 목적 또는 의도를 분석의 기준으로 삼아, 케이팝 한류에 대한 그들의 태도의 강도와 방향을 부분적으로나마 살펴보고자 한다.

이와 함께 본 연구는 케이팝의 특정 콘텐츠와 전체 한류를 구분지어 그 선호를 알아보고(유목 ③, ④), 전자의 경우는 구체적으로 그 선호와 선호하지 않는 이유(유목 ⑤, ⑥)를 파악하고자 한다. 이는 마케팅 전략 측면에서 해당 유목을 파악할 필요가 충분할 뿐 아니라, 본 연구의 가장 핵심이 되는 수용자 프레임(유목 ⑦)의 분석에 있어 언급한 유목들이 매우 중요한 정보를 제공할 것이라 판단했기 때문이다. 다만, 한류 자체의 선호/비선호 이유를 분석에 포함시키기에는 시험 분석을 통해 살펴본 결과, 한류를 선호함이 분명함에도 정작 그 이유는 명시하지 않은 댓글이 거의 다수를 이루고 있었기 때문에 부득이 선호 여부만을 분석 틀에 포함시킬 수밖에 없었다.

끝으로 아래 <표 9>는 전술한 한류 수용자 인식에 관한 선행 연구(오세정, 2012; 한은경 외, 2007 등)에서 추출한 유형에서 얻어진 수용자 프레임 유형의 간략한 설명과 예시 댓글을 정리한 내용인데, 이는 본 연구의 목적이 단순한 긍정, 부정이 아닌, 해외에 존재하는 실제 소비자 자신이 갖는 한류에 대한 인식과 태도를 측정하는 것이라는 사실과 깊은 연관을 갖는다. 즉, 케이팝 한류를 포함한, 지속 가능한 한류 발전을 달성하기 위해서는 무엇보다 소비자들의 호오(好惡)를 파악해야 할 필요가 있고, 다시 이 결과가 효율적 정책 생산/시행과 연결되기 위해서는 추상적 분석이 아니라 각각의 수용자를 세분해야 할 필요가 있기 때문이란 것이다. 따라서 본 연구는 케이팝 소비자의 수용자 프레임을 총 8개의 구체적 이미지로 정리하였는데, 그 자세한 내용은 다음과 같다.

첫 번째 댓글 유형은 케이팝의 ‘열혈 숭배자’로 명명하였다. 이 유형에 해당하는 댓글은 댓글의 주체가 특정 케이팝 스타 혹은 케이팝 한류 전체의 열렬한 ‘팬(fan)’이라는 사실을 알려주는데, 자신이 속한 ‘팬덤(fandom)’을 공개적으로 노출하거나, 케이팝 콘텐츠를 적극적으로 전파/광고하거나, 특정 스타 혹은 콘텐츠를 노골적으로 옹호/찬양하는 등의 내용을 담은 댓글 작성자가 이에 해당한다. 두 번째로 ‘경제적 소비자’ 유형은 첫 번째 유형과는 달리, 케이팝 콘텐츠를 선호하기는 하되 이유가 객관적이고도 명확한 경우를 지칭하는데, 콘텐츠의 객관적 질(質)-외모, 패션 또는 스타일, 노래, 안무 등-이 우수하기 때문에 특정 케이팝 콘텐츠 또는 전체 케이팝을 선호하는 사례가 전형적이다. 이에 반해, 세 번째 유형인 ‘호감 표시자’는 단순히 케이팝 콘텐츠나 케이팝에 대한 호의적 반응을 일회성(一回性)으로 나타낸 경우로써 특별한 의도 없이 순수하게 개별 콘텐츠에 대한 긍정적 감상을 표현한 댓글들을 지시하며, 마지막 ‘세계 시민’ 프레임에 해당하는 댓글들은 본질적으로 문화 간 교류 또는 혼종화 경향을 지지하는 입장에서 케이팝 한류의 성장에 호의적인 입장을 보이는 수용자 반응의 다양한 모습을 나타내는 것으로 볼 수 있을 것이다.

한편, 위 네 가지 긍정적 프레임 유형은 다시 <표 9>에 서술된 네 가지 부정적 프레임 유형과 정확한 ‘대구(對句)’를 이룬다. 예컨대, ‘열광적 혐오자’ 프레임은 ‘맹목적 숭배자’ 프레임의 반대로써, 이 유형에 해당하는 댓글들은 댓글의 주체가 특정 케이팝 콘텐츠나 전체 한류, 심지어 한국 자체에 대한 심한 반감이나 거부감을 지니고 있음을 어느 정도 알 수 있게 한다. 다음으로 ‘냉정한 비판자’나 ‘주관적 비판자’ 프레임 역시 앞서의 ‘현명한 옹호자’, ‘주관적 옹호자’의 유형과 극명히 대비되는데, 전자는 수용자가 케이팝 콘텐츠의 객관적인 품질을 낮게 평가하기 때문에, 그리고 후자는 이유는 뭘 수 없지만(파악하기 힘들지만) 수용자가 케이팝 콘텐츠의 주관적 품질을 좋지 않게 느끼거나 판단하고 있기 때문에 케이팝 한류에 휩쓸리지 않고 있다는 점을 짐작할 수 있게 하는 특징이 있다 하겠다. 또한 비슷한 맥락에서 ‘비호감 표시자’는 ‘호감 표시자’에, ‘국익 수호자’는 ‘세계 시민’에 각기 대비되는데, 그 중에서도 ‘국익 수호자’

는 문헌 연구 부분에서 한은경 외(2007)이 말한 ‘문화적 반감’이나 ‘마케팅적 반감’, ‘정치·사회적 반감’ 등에 해당하는 유목을 통합한 프레임 유형으로 그 성격을 이해할 수 있을 것이다.

〈표 9〉 댓글 속 수용자 프레임 유형

차원	수용자 프레임	정의 및 댓글 예시
긍정	열혈 숭배자	이미 특정 팬덤의 일원으로써 적극적으로 콘텐츠를 홍보/전파하거나 일방적이고도 열광적인 지지를 보냄 예시) "WE WON!. THE BEST KPOP GROUP IS 2NE1!! BLACKJACKS!. LET US CONGRATULATE OURSELVES WHO WORK HARD!. NOW, ALL WE HAVE TO DO IS TO VOTE FOR THEM FOR THE WORLD'S MUSIC AWARDS. 2NE1 FIGHTING!. BLACKJACKS FIGHTING!."
	경제적 소비자	케이팝 콘텐츠의 객관적 품질(ex. 외모, 노래, 춤, 의상, 영상 등)의 우수성 때문에 케이팝을 선호 예시) "I really don't like them too much,...but this song is catchy.." "They are so cute♥ I like girlgroup with concept like this...cutebut not sexy :)"
	호감 표시자	케이팝 콘텐츠에 대한 단순한 호감 또는 긍정적 반응 표현 예시) "haha, this is hilarious XD" "Lovethis very much !! Make me feels calm"
	세계 시민	문화적 다양성이나 혼종화에 대해 찬성하는 입장에서 케이팝 한류 현상을 환영하거나 이에 대한 긍정적인 인식을 보임
부정	열광적 혐오자	‘맹목적 숭배자’ 프레임과 극적 대비를 이루는 프레임으로, 특정 혹은 전체 케이팝 콘텐츠에 대해 비난과 악의적 표현을 아끼지 않음 예시) "This sounds waaaaaay too much like jpop." "what the fuk, it's so weird,. not a typical korean girl group for sure. but they ain't any better thanthem"
	냉정한 비판자	‘현명한 옹호자’ 프레임에 대칭을 이루는 프레임으로서, 케이팝 콘텐츠의 객관적 품질이 낮기 때문에 케이팝을 선호하지 않거나 싫어함 예시) "This mv is way too sexual"
	비호감 표시자	케이팝 콘텐츠에 대한 단순한 비호감 또는 부정적 반응 표현
	국익 수호자	문화적/ 경제적/ 정치적/ 역사적 측면에서 자국의 이익을 수호하거나 걱정하기 때문에 케이팝을 공격하거나 비난함

비록 위 <표 9>의 내용이 한류에 관한 실증 연구를 포함한 다양한 선행 연구의 고찰과 언론 보도 등 경험적 사실을 바탕으로 구성된 것이지만, 이를 무조건적으로 신뢰하기는 다소 무리가 있다. 따라서 본 연구는 앞서 서술했듯, 전자 우편을 통한 해외 거주 수용자들에 대한 질적 인터뷰를 통해 유튜브 속 케이팝 콘텐츠에 대한 해외 수용자 댓글 분석의 핵심이 될 수용자 프레임 원형을 다시 한 번 검증하고자 한다. 특히, 본 연구는 그간 많은 경로를 통해 꾸준히 지적되어 온 문화 간 갈등 혹은 문화 개방이나 전파를 두고 일어나는 이데올로기적 반작용이 현실의 수용자들에게서도 실제로 발견되는가에 초점을 두고 위에 적시한 수용자 프레임 원형의 타당성을 검증하려 노력할 것인데, 이는 반한류 혹은 혐한류의 실체를 재확인하는 또 다른 의의가 있다 하겠다.

(3) 코더 교육 및 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)

실제 댓글의 수용자 프레임 분석은 이중 언어 구사자로 구성된 두 명의 코더(coder)에 의해 수행되었다. 분석 인원은 총 두 차례에 걸친 코더 교육을 받았는데, 먼저 연구 목적과 분석 유목에 대한 1차 기본 교육을 이수한 후 시험 분석을 수행하였고, 분석 결과 이해가 부족한 것으로 나타난 부분에 대한 2차 교육이 이뤄졌다. 최종적으로 홀스티 계수(Holsti's coefficient)를 이용, 전체 분석 대상의 5%에 해당하는 댓글을 무작위로 뽑아 코더 간 신뢰도를 검증한 결과, 모든 유목이 일반 기준(0.7)을 넘었기 때문에 신뢰할만한 분석 기준이 확보되었다고 판단하여 본격적으로 분석에 착수하였다.

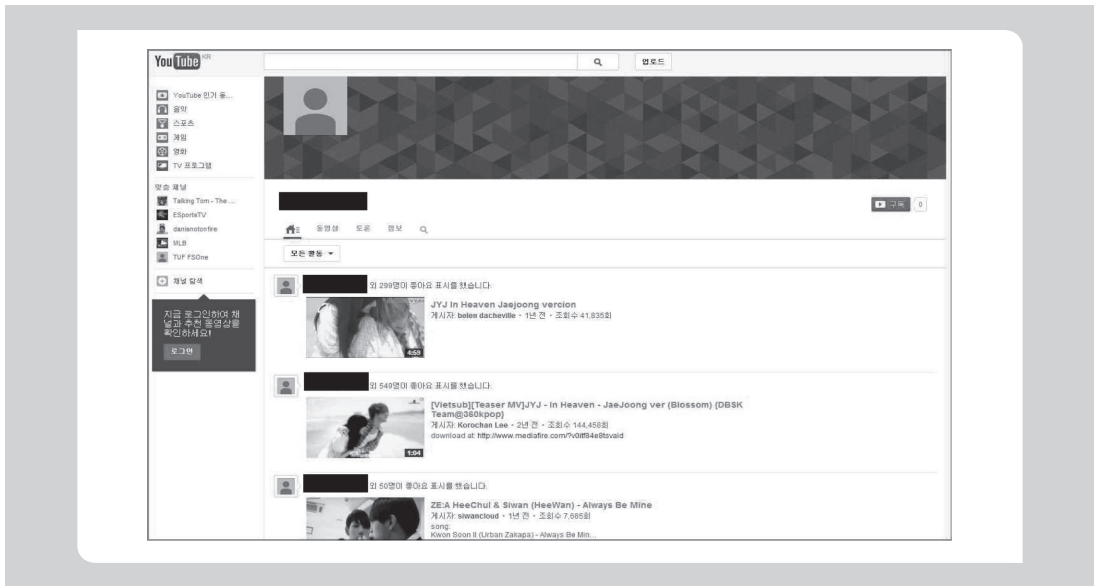
3) 유튜브 케이팝 수용자의 한류 콘텐츠 소비 연결망 분석

(1) 연결망 자료의 수집과 구성

유튜브 케이팝 콘텐츠(뮤직비디오)에 댓글을 단 해외 수용자가 타 한류 콘텐츠(ex. 한국 영화, 드라마, 게임, 다른 케이팝 콘텐츠 등)를 얼마나 이용하고 있는가를 파악하기 위해 본 연구는 분석의 마지막 단계로 사회 연결망 분석을 수행하기로 결정하였다. 구체적으로 두 번째 분석 단계인 해외 수용자의 댓글 분석 과정에서 습득한 데이터(해외 수용자 아이디)를 개별적으로 클릭하여 개인 채널에 접속(아래 [그림 8]¹⁵⁾ 참조), 그 안에 존재하는 유튜브 속 한류 콘텐츠 이용 내역을 코딩하여 자료화 하였는데, 그 자세한 사항은 다음과 같다.

15) 그림 속 유저 아이디는 개인 정보 보호를 위해 검은 블록으로 처리.

먼저 한류 콘텐츠의 종류를 ① 케이팝, ② 드라마, ③ 영화, ④ TV 예능 프로그램, ⑤ 게임, ⑥ 기타의 6개 유목으로 분류하였는데, 케이팝의 경우는 뮤직비디오, 음원 등 기본적인 콘텐츠 뿐 아니라 가수의 개인 영상이나 안무 화면 등 부가적 콘텐츠까지 포괄하였고, 드라마의 경우는 실제 드라마 상영분 뿐 아니라 드라마 하이라이트 편집본이나 프로그램 광고 등 관련 콘텐츠를 모두 통합하였다. 마찬가지로 영화의 경우에는 트레일러 및 주연배우 인사 등이 포함되었으며, 다른 유목들의 경우에도 관련 있는 콘텐츠는 코더의 판단에 따라 분석 데이터로 편입되었다. 다만, 이상의 유목을 재편하는데 있어, 공식적 콘텐츠-콘텐츠 제작사나 유통사가 공식적으로 배급한 콘텐츠-와 비공식적 콘텐츠-팬들이 직접 찍은 무대 영상이나 패러디, 편집 화면 등-로 구분하여 자료화 하였다. 이는 유튜브를 비롯한 인터넷 문화가 스스로 콘텐츠를 재생산하는 특징을 지니고 있으며, 대중문화의 경우는 유저 기반의 콘텐츠가 상대적으로 더 큰 비중을 차지한다는 판단에 기초한 결정이라 하겠다.



[그림 8] 유튜브 개인 채널 예시

최종 분석에 사용된 소비 연결망 자료는 기본적으로 개별 해외 수용자들을 행(nodes)으로, 한류 콘텐츠를 열(categories)로 삼는 이원 자료 행렬(2-mode matrix)의 형태로 구성하였다. 그러나 일부 사회 연결망 분석에서 단지 결점 간 연결 여부에만 초점을 맞추는 이진법 코딩(binary coding)을 사용하는 것과 달리, 본 연구의 소비 연결망 행렬에서는 해외 수용자가 한류 콘텐츠를 실제로 얼마나 소비(이용)하였는가를 표시할 수 있도록-행과 열의 연결 강도를 표시할 수 있도록 실제 이용 빈도에 기반을 둔 행렬 코딩을 수행하였다.

구체적으로 최종 연결망 분석은 ‘넷마이너(NetMiner)’ 3.0 버전을 사용하여 이뤄졌다. 해당 프로그램은 다른 분석 프로그램인 ‘유씨넷(UCINET)’과 ‘크랙플롯(KrackPlot)’ 등에 비해 보다 다양한 분석과 시각화를 지원하는 장점이 있다. 또한 한국에서 개발되었기 때문에 분석 과정에 있어 변수의 한글화가 자유롭고, 표준적 윈도우(Window) 인터페이스를 따르고 있어 사용이 간편하다는 장점 역시 가지고 있다(김용학, 2003; 서영남·박종민, 2008 p.16~18에서 재인용). 다만, 해당 프로그램의 속성상 1,000개 이상의 데이터를 처리할 수 없는 한계가 있기 때문에¹⁶⁾ 실제 분석에 있어서는 무작위 표집법을 이용, 가용 데이터를 축소하여 운용하기로 한다. 또한, 소비 연결망의 분석 최대치(1,000)를 활용하더라도 네트워크 시각 결과물은 식별이 불가능할 공산이 크므로, 가능한 분석의 의의를 훼손하지 않는 선에서 가용한 분석 대상 수를 결정하여 연결망 분석을 수행할 것이다.

16) 학술용(academy use) 버전의 경우.

IV. 연구 결과

1. 해외 한류 소비자 질적 조사

1) 케이팝 한류의 전파 과정

해외 거주 한류 소비자들은 첫 번째 전파 유형은 또래 집단이나 가족 등 가까운 지인의 추천에 의해 처음으로 케이팝을 접하게 된 경우인 것으로 나타났다. 한 응답자의 경우, 친구가 좋아하는 곡을 우연히 듣다가 팬이 되었다고 진술했고, 다른 응답자의 경우는 친 언니가 즐겨 보던 특정 그룹의 뮤직비디오를 함께 보다가 차츰 다른 한류 콘텐츠에도 관심을 가지게 되었다고 답하였다. 특기할 사실은, 해외 수용자들이 케이팝 한류를 소비하게 되는 과정 중 ‘팬덤(fandom)’이 가장 핵심적인 역할을 수행한다는 점인데, ‘동방신기’에 매혹되는 것을 시작으로 본격적으로 케이팝 및 기타 한류 콘텐츠를 소비하게 된 아래의 두 사례(인터뷰 대상 B, D)는 그 좋은 예라 하겠다.

(대상 B)

第一次听韩国歌谣还是高中的时候，晚上下课了经过一个超市门口，和我一起走的朋友是东方神起的粉丝，她听到超市在放东方神起的歌，拉着我一起进超市闲逛，把歌听完了再走。当时我虽然是第一次听，但是非常喜欢，问了朋友是谁的歌，然后开始关注这个组合，在她那里看了很多我朋友对他们的收藏还有他们的视频，专辑，包括他们录制的韩国娱乐节目。觉得他们的歌很不错，组合的成员长得也很帅气，特别对于组合里面的允浩非常喜欢。渐渐地和那个朋友一起，变成了他们的粉丝。高中的时候对于东方神起和韩国歌谣K-pop非常喜欢甚至到了有点疯狂的热爱程度。虽然学习很紧张但是收集了很多他们的相关信息，特别是东方神起的东西，所有的周边都会买，专辑也会想办法请在韩国的朋友帮我买到了带给我。

(고등학교에 들어가서 처음으로 한국 가요를 듣게 되었어요. 어느 날 밤에 수업이 끝나고 나서 어떤 슈퍼를 지나갔을 때 동방신기의 팬인 제 친구가 슈퍼에서 ‘동방신기’의 노래를 듣고 있는 걸 들었더니 저를 끌고 슈퍼에 들어가 구경하면서 그 노래를 다 듣고 나갔어요. 그 때 제가 처음으로 그 노래를 들었는데 매우 좋아하게 되었어요. 그래서 친구에게 누구의 노래냐고 물어봤고 그 이후부터 이 그룹에 대해 관심을 가지기 시작했어요. 친구를 통해서 ‘동방신기’의 동영상, 앨범, 그리고 그들이 출연한 예능프로그램까지 많이 보게 되었어요. 저는 그들의 노래가 아주 괜찮다고 느꼈고 그룹 멤버들도 멋있게 생겼다고 생각했어요. 특히 ‘동방신기’ 멤버 중 ‘윤호’를 가장 좋아했어요. 이렇게

점점 제 친구와 함께 '동방신기'의 팬이 되었어요. 고등학교 때 조금 미칠 정도로 '동방신기'와 한국 가요를 좋아했어요. 비록 학업 공부가 긴장했지만 '동방신기'에 관한 정보를 많이 수집했어요. 특히 '동방신기'에 관한 물건과 관련 애니메이션을 모두 샀고 앨범도 한국에 있는 친구에게 부탁해서 사다 달라고 했어요.)

(대상 D)

我第一次听韩国歌谣是在我五年级的时候，我姐姐在她的诺亚舟学习机上下载了东方神起的MV，当时我看的是他们的<MISSING YOU>觉得里面五个人很帅唱歌跳舞而且特别的有型觉得他们非常的酷，姐姐又向我对他们的名字，年龄，家境等等一一介绍，我就更加喜欢了。

(저는 초등학교 5학년 때 처음으로 한국 가요를 들었습니다. 우리 언니는 자기의 '노아주(诺亚舟)' 학습기 안에 '동방신기'의 뮤비를 다운로드 받았습니다. 그때 제가 본 것은 바로 '동방신기'의 <미싱 유(MISSING YOU)>입니다. 이 뮤직비디오를 봤을 때 이 그룹의 5명이 노래와 춤 실력이 뛰어날 뿐만 아니라 얼굴도 잘 생겨서 엄청 멋진 사람이라고 생각했습니다. 그 다음에 언니가 저한테 그들의 이름, 나이, 집안에 대해 일일이 소개해 준 후에 저는 그들을 더 좋아하게 되었습니다.)

케이팝 한류의 두 번째 전파 유형으로는 기존 한류 콘텐츠를 소비하다가 케이팝에 관심에 두게 된 경우를 들 수 있다. 한 응답자는 인기 드라마 <풀하우스>를 시청하다가 그 주제곡을 좋아하게 되면서 자연스럽게 케이팝 콘텐츠를 즐기게 되었다고 하였고, 다른 응답자는 케이팝 스타가 출연한 광고를 보고 함께 출연한 배우에 관심을 갖게 되고, 나아가 그 배우의 다른 출연작도 찾아보는 열렬한 팬이 되었으며, 최종적으로는 한류와 한국의 모든 것에 좋은 이미지를 갖게 되는 수순을 밟았다고 고백하기도 하였다. 이는 드라마, 영화, 대중음악, 게임 등 시장에서 성공한 여러 한류 콘텐츠들이 일종의 긍정적 화학 작용을 일으킴으로써 서로 호혜적인 관계를 맺을 수 있다는 것을 의미하는데, 마케팅적 측면에서는 소위 ' 제휴 마케팅(affiliate marketing)' 또는 '동반 마케팅(joint marketing)'의 필요성을 요청하는 것으로도 받아들일 수 있을 것이다.

(대상 C)

第一次听到的韩国歌曲是电视剧《烂漫满屋》的主题曲《命运》。之所以对这首歌印象深刻，主要是因为当时比较喜欢这部电视剧，女主角宋慧乔长得也特别漂亮，可爱，所以能够追随剧情耐心观看下去。而这个主题曲很好的表现了男女主角之间的浪漫爱情，对剧情是一个很好的诠释，旋律特别优美，所以特别喜欢。

(처음에 들은 한국 가요는 드라마 <풀하우스>의 주제곡 <운명>입니다. 이 노래에 대해 인상이 깊은 이유는 바로 그 당시에 그 드라마를 좋아했기 때문입니다. 여자 주인공 송혜교가 매우 예쁘고 귀여워서 드라마 줄거리에 따라 인내심을 가지고 봤습니다. 그리고 이 주제곡은 남녀주인공간의 로맨틱한 사랑을 잘 드러냈고 줄거리를 잘 표현해냈습니다. 이 노래의 멜로디가 아름다워서 매우 좋습니다.)

(대상 D)

没有多长时间又喜欢上了李孝利的歌曲《十分钟》，当时这首歌非常非常的红，几乎大街小巷都播放着，像我这样的青少年们都非常的喜欢，我又经常性的观看她和李准基拍的三星的广告，然后芒果台又在暑假寒假播放了李准基演的《兄妹契约》我就一发不可收拾的喜欢上了他，喜欢上了韩国的种种，就是觉得韩国人像电视剧里演的一样，男人非常的帅气，女人又样貌有身材有气质，穿着打扮对我们青少年来说又是我们的‘模范榜样’。这样的国家这样的人，我们没有道理不喜欢啊。

(얼마 후에 저는 이효리의 노래 <텐미닛(Ten minutes)>을 좋아하게 되었습니다. 그때는 이 노래가 아주 유행했고 길에는 여기저기 다 이 노래를 틀었습니다. 저와 같은 청소년들도 그 노래를 엄청 좋아했습니다. 저는 그녀와 이준기가 같이 찍은 삼성의 광고를 봤습니다. 여름, 겨울방학 때 '망과' 채널에 방송한 이준기가 주연하는 <마이걸(My girl)>을 본 후에 저는 이준기한테 완전히 빠졌습니다. 그리고 한국의 모든 것을 좋아하게 됐고 그냥 한국인이 다 드라마 안에 있는 배우처럼 남자가 다 잘 생기고 여자가 예쁘고 몸매도 좋고 기품도 높다고 생각합니다. 그들의 옷차림이 우리 청소년한테는 '본보기'가 되었습니다. 이런 나라, 이런 사람, 우리는 안 좋아할 리가 없다고 생각합니다.)

2) 특정 케이팝 콘텐츠 선호 이유

해외 소비자들이 케이팝 콘텐츠를 좋아하는 이유는 매우 다양하게 나타났다. 한 응답자는 노골적으로 한국 '스타'들의 외모가 뛰어나기 때문에 팬이 되었다고 답한 반면, 다른 응답자는 뮤직비디오의 영상이나 안무 등 시각적 자극이 뛰어난 것이 케이팝의 장점이라고 지적하였다. 드물게 케이팝 가수들의 성공담이나 기타 '휴먼 스토리'에 감명을 받아 케이팝을 더욱 선호하게 되었다는 대답도 있었는데, 이는 비단 케이팝의 전파 과정에서 팬덤의 확보가 중요할 뿐 아니라, 그 확산에 있어서도 팬덤에 기반을 둔 '스토리텔링(storytelling)'이 힘을 발휘할 수 있다는 것을 시사한다는 점에서 나름의 의미가 있다 하겠다.

(대상 D)

然后自己犯花痴，呵呵，后来我姐姐上了大学有了一部三星的手机，家里又按上了电脑在我茶余饭后对日韩的各种进行了搜索。

(그리고 뮤직비디오를 보면서도 '화痴(花痴 : 여성이 잘생긴 남자를 봤을 때 눈에 하트가 뜨면서 좋아하는 행위)'가 되었습니다. 그 뒤에 언니가 대학교에 들어갔을 때 삼성 휴대폰을 샀고 집에도 컴퓨터 설치를 해서 한가할 때마다 검색을 하게 되었습니다.)

(대상 F)

Хүн чин бас царайлаг хүмүүс хархаар бас л гоешд тгээл татагдсандаа . Нэг утгаар дуунааса илүү шовбизнес талаараа давамгай татсан гэсэн үг.)

(노래 이외에 뮤직비디오를 보는 것이 그 만큼 재미있는 것 같습니다. 뮤직비디오에서 볼 만한 것이 많이 있고 그 중에서 댄스가 완전 재미있습니다. 그리고 댄스를 여러 사람이 하는 거니까 더 흥미롭고 끌리게 되서 자꾸 춤을 배우게 만듭니다. 춤을 배우는 것이 나한테 자아를 개발하는데 도움이 되었다고 생각합니다. 그리고 가수들이 너무 멋 있고 예뻐서 자꾸 보게 되는 거고 예쁘고 멋진 사람을 보면 기분이 좋아지는 것 같습니다. 한국 가요는 대중을 어떻게 매혹하는 법을 잘 알고 그것이 능력이라고 생각합니다.)

(대상 B)

另外一个原因我很喜欢韩国的歌手，是因为他们大部分都是练习生的身份出道的，少的三四年，长的可达七八年，在他们的练习生涯中每天要练习很长很长的时间，练习很多的内容，他们每个人都怀揣着梦想奋力向前，他们和韩国其他安安分分在学校念书最后通过大学入学考试进入大学，寻求出路的学生一样努力，甚至比他们更加努力，虽然最后的出路并不相同，但是对于梦想的渴望和付出的努力，存在的动力是相同的。为了解这些事情之后，更觉得喜欢他们是有缘由的，他们的歌声和舞步也是有缘由的。从自己喜欢的歌手身上可以学到一些东西，得到一些动力和感动，其实也是很重要的。

(제가 한국 가수를 좋아하는 또 하나의 이유는 그들이 대부분 연습생의 신분으로 데뷔한 것이기 때문입니다. 연습생 기간은 짧으면 3, 4년, 길면 7, 8년인데 매일 아주 긴 시간에 많은 것을 연습해야 된다고 합니다. 그들이 모두 꿈에 향해 힘을 다해서 전진하며 본분을 지키면서 학교에서 공부하고 마지막으로 수능시험을 통해 대학교에 들어가는 학생들과 똑같이 열심히 하고 심지어 더욱 열심히 합니다. 물론 마지막으로 그들이 가는 길이 같지 않지만 꿈에 대한 갈망, 이를 위해 그들이 쏟은 노력, 가지는 동력은 다 같은 것입니다. 이런 사연을 알게 된 후에 제가 더욱 그들을 좋아하는 것과 그들의 노래와 춤을 좋아하는 이유가 있다고 생각합니다. 자기가 좋아하는 가수한테 많은 것을 배울 수 있고 동력과 감동을 얻을 수 있는 것은 매우 중요하다고 생각합니다.)

그러나 가장 눈에 띄는 케이팝의 장점은 역시 콘텐츠 자체의 우수성, 특히 음악적 우수성인 것으로 확인되었다. 해외 수용자들이 케이팝의 음악성이나 케이팝 가수들의 음악성을 대체로 긍정적으로 평가하고 있다는 사실은 여러 응답자의 대답에서 드러났는데, 심지어 케이팝을 별

로 좋아하지 않는 사람의 입장에서도 부분적으로나마 케이팝의 강점으로 가수의 노래 솜씨나 음악 자체의 훌륭함을 들고 있는 사례는 매우 흥미롭다 하겠다.

(대상 C)

最喜欢的歌手包括宝儿。(중략) 最喜欢的一首歌曲是《Talk Play Love》, 参与的四位歌手都颇有天分: 宝儿, 金俊秀等, 宝儿的声线特别好, 可以消化吸收很多曲风, 非常有张力, 高音有欧美味, 低音又特别有磁性。电子舞曲的曲风, 欧美味很重, 把四个人的特点完美的结合在了一起, 听第一次便惊艳, 背景的钢琴音听起来很有感觉。TABLO 是当时很红的hip-hop组合的主唱, 歌曲中的说唱部分很有感染力。

(보아는 제가 좋아하는 가수 중의 하나입니다. (중략) 제일 좋아하는 노래는 <토크, 플레이, 러브(Talk Play Love)>입니다. 이 노래를 부르는 가수 '보아', '김준수' 등 4명이 소질이 있다고 생각합니다. '보아'의 목소리가 정말 좋고 다양한 노래를 다 소화할 수 있어서 긴장감도 있으며 고음 부분은 구미스타일도 잘 나고 저음과 자성을 다 가지고 있습니다. 이 노래는 전자무곡의 스타일이면서 구미적인 요소가 강해서 네 명의 특징을 완벽하게 결합시켰습니다. 처음에 이 노래를 들을 때부터 많이 놀랐고 감탄했습니다. 배경의 피아노 소리가 정말 느낌이 있습니다. 그때 '타블로(TABLO)'는 잘 나가는 hip-hop그룹의 보컬이어서 노래의 랩 부분은 정말 감화력이 있습니다.)

(대상 E)

Хамгийн таалагддаг дуучин нь BIGBANG хамтлагийн TOP л байсан л да , TOP сайн хүчтэй хоолоотой одоо бол нээх сонсдоггүй ч гэн хааяа сонсох дуртай . Надад хоолой ч тэр байгаа байдал нь ч тэр TOP солонгос дуучидаас илүү таалагддаг .

(한국에서 좋아하는 가수는 빅뱅 멤버 '탑(TOP)'입니다. '탑'의 목소리가 가창력 있어서 좋아했는데 이제 한국 노래 안 듣게 되었지만 가끔씩 '탑'의 노래만 듣습니다. 그리고 나는 한국 가수 및 아이돌 그룹을 통틀어서 '탑'이 제일 마음에 들었는데 '탑'은 목소리뿐만 아니라 스타일도 최고입니다.)

케이팝 콘텐츠의 또 다른 강점으로는 앞서 잠시 언급한대로 가수들의 외모, 패션, 스타일 등 겉으로 드러나는 외양적 우월함을 꼽을 수 있었다. 예를 들어, 한 응답자는 '소녀시대'를 좋아하는 이유로 9명의 멤버가 서로 다른 매력이 있기 때문이라고 답했으며, 또 다른 응답자는 케이팝 가수들의 패션이나 머리 모양, 기타 전체적인 스타일이 '세계적인' 수준이며, 닳고 싶은 부분임을 고백하였는데, 이는 케이팝 한류가 앞으로 지향해야 할 목표가 어디에 있는가를 조금이나마 드러내주는 부분으로 이해해야 할 것이다. 그러나 구체적인 측면에서 해외 소비자가 원하는 외모나 스타일이 무조건 '예쁘고 잘 생긴 인형'쪽으로 정형화 되어 굳혀질 필요는 없다고 판단되는데, 탄탄한 음악성과 자신만의 독특한 스타일로 유명한 가수 '씨엘'이 매우 좋은

평가를 받고 있는 것을 그 증거로 들 수 있겠다.

(대상 D)

第一次看她们的视频是《GEE》里面有九个人，第一次看的时候和大家一样觉得她们的长相都非常的相似，不过九个人都有她们个子的魅力风格，无意她们就成了少男少女的‘杀手’。不光她们的长相个子都非常的出众，把她们的其中一个拎出来几乎都是女神级别的。

(처음에 ‘소녀시대’의 뮤직비디오 <지(Gee)>를 봤을 때 9명이 비슷하게 생겼다고 다른 사람과 똑같이 생각을 했습니다. 그런데 이 9명 각자가 다 자기의 매력과 개성이 있습니다. 그래서 모르는 사이에 그들이 소년소녀 ‘킬러’가 되었죠. 그들의 외모나 키가 매우 뛰어나서 막 한 명 찍어도 ‘여신급’입니다.)

(대상 F)

Үсний засалт , хувцаслалт дан ганц азид гэлтгүй дэлхийд танигдахаар стилтэй болсон гэж хэлж болох байх . Монголчууд бол ихэнх нь л солонгос дуучидийг харж дуурайж хувцасладаг болсон.

(한국 가수들의 옷과 머리 스타일이 아시아뿐 아니라 세계에서 인정을 받아 다들 관심을 가지게 되었다고 생각합니다. 몽골 젊은이들이 한국 가수들의 옷 스타일을 많이 따라하게 되었습니다.)

Хамгийн дуртай дуучин гэвэл сиэл бн. Яагад вэ гэвэл солонгосын ихэнх эмэгтэй аядолууд царайлаг байдаг. Харин сиэл тийм ч царайлаг биш гэхдээ ур чадваргүй царайлаг байснаас чадвараараа илүү байсан нь дээр гэж гэдгийг баталж чадсан хөдөлмөрч гайхалтай хүн гэж боддын. Хоолойн ч бас бусад рэппэрүүдээр өвөрмөц .

(나의 가장 좋아하는 가수는 2NE1 멤버 씨엘입니다. 왜 좋아하냐면 한국 여자 가수 및 아이돌 그룹 여자들 모두들 너무 예쁘는데 씨엘은 그렇게 예쁘지도 않는데 가수의 능력이 없는데 예쁘기만 하는 가수들한테 가수란 어떤 사람인지 잘 알려줬다고 생각합니다. 씨엘은 개성이 있고 매력이 넘치는 부지런한 아티스트라고 생각하고 있고 그의 목소리는 다른 랩하는 가수보다 독특합니다.)

해외 수용자들은 또한 케이팝 콘텐츠의 빼놓을 수 없는 강점으로 문화 상품의 전체적인 기획력을 들고 있었다. 예컨대, 응답자 중 한 명은 ‘소녀시대’의 성공이 기획사의 탁월한 기획 때문이라고 말하였는데, 가수와 음악, 뮤직비디오 등 여러 컨셉트를 정밀하게 조율함으로써 하나의 매력적인 상품으로 만들어낸다는 점에 주목한 점이 특히 흥미롭다.

(대상 D)

而且她们的歌曲曲风都非常的活泼可爱，舞蹈有非常的易学，跳出来都非常的好看，并且SM公司帮她们制作的专辑每次风格都不相同,就像主打歌《Gee》是一首快节奏的舞曲，歌曲中少女时代用自己活泼的唱腔倾诉了情窦初开的少女不知所措的可爱表现，通过歌曲能感受到少女时代独有的明朗、清爽的魅力，《Hoot》将复古风格的吉他旋律与轻快的舞曲结合到一起，描述了一个女孩子对总是让自己伤心的男朋友发去的可爱警告。专辑《THE BOYS》九位成员改变了以往的青春少女路线而改走性感复古风，突破尺度的演出着实让人眼前一亮！少女时代所具备的更加丰富的音乐元素与极富魅力的演唱功力定又叫众多歌迷一饱耳福！她们成功多变的风格无时无刻不再吸引着更多的粉丝，不得不让人喜爱。

(그리고 그들(‘소녀시대’)의 노래는 활발하고 귀여운 스타일 게다가 춤도 아주 쉽게 배울 수 있고 그들의 춤출 때 멋있게 보일 수 있습니다. SM 회사는 그들을 위해 제작한 앨범 스타일 모두 다릅니다. 타이틀곡 〈지(Gee)〉는 리듬이 빠른 댄스 뮤직이며 노래할 때 소녀시대는 자신의 활발한 곡조를 통해 막 사랑에 눈을 뜨고 어찌할 줄 모르는 소녀들의 모습을 귀엽게 표현해냈습니다. 그리고 이 노래를 통해서 ‘소녀시대’만 가지고 있는 명랑하고 상쾌한 매력을 느낄 수 있습니다. 〈훗(Hoot)〉는 복고풍의 기타 멜로디와 가벼운 무곡을 결합시켰습니다. 이 노래는 한 여자가 자기 마음을 자주 상하게 만드는 남자친구한테 귀여운 경고를 보냈다는 것을 표현했습니다. 앨범 〈더 보이즈(THE BOYS)〉는 과거의 청춘 소녀의 이미지와 다른 섹시하고 복고풍의 이미지를 연출했습니다. 척도를 돌파하는 공연은 모두들 이내 눈앞이 반짝이는 것 같습니다. 소녀시대가 가지고 있는 풍부한 음악 요소와 매력적인 노래솜씨는 많은 팬들에게 귀요기가 됩니다. 그들의 계속 변화하고 있는 스타일은 언제나 많은 팬을 끌고 있습니다. 정말 사람들이 그들을 좋아하지 않으면 안 되게 합니다.)

3) 특정 케이팝 콘텐츠를 싫어하는 이유

케이팝을 좋아하는 이유와 마찬가지로 싫어하는 이유도 다양하게 존재하였다. 하지만 그 구성에 있어서는 케이팝의 선호 이유와 다소 다른 모습을 보였는데, 앞서 선호의 이유가 주로 상품-음악이나 가수-의 비교 우위에 초점을 맞췄다면, 후자는 자신 혹은 자국에서 듣는 음악과 일치하지 않는다거나, 케이팝 가수들이 자국의 관습에 문화적으로 반한다거나, 아니면 지나친 홍보나 광고가 거슬린다거나 하는 등의, 상대적으로 상품의 질에 대한 주관적이고 지엽적인 이유가 주가 된다는 차이가 있었다.

(대상 A)

对于韩国歌手Rain不是很喜欢，有些反感。其实Rain在中国活动的时间也比较早的，拍广告、演的几个韩剧也在中国上映等等，名声那时比较大的。所以是尝试听了一些Rain

的歌, 发现歌比较凌乱, Rap不像Rap说不出的感觉。歌有点像陈冠希的风格, 有个别的还不错, 但是大多出都是那种很凌乱的, 旋律感一点也没有。当然这个也不能算讨厌, 算是比较失望。早期因为他的电视剧作品关注了他的音乐作品, 但是对于他的音乐作品还是比较失望的, 觉得好作品很少, 听了几首就不太想继续往下听了, 后面几乎不关注他了, 加上最近几年也没有什么电视剧作品面世, 就完全走离视线了。

(저는 한국 가수 '비(Rain)'를 좋아하지 않고 반감을 가지고 있어요. 사실 '비'는 오래 전부터 이미 중국에서 활동하기 시작했고 출연한 광고와 드라마도 중국에서 방송되었으며 큰 인기를 얻었어요. 그래서 '비'의 노래를 들어보았는데 노래가 조금 어지럽다고 느꼈고 Rap이 Rap같지 않았어요. 그의 노래가 중국 가수 '진관희'의 노래 스타일과 비슷해요. 개별의 노래가 괜찮지만 대부분이 모두 어지러운 느낌을 주고 선율감이 하나도 없어요. 물론 이것도 싫다는 것이 아닌데 조금 실망했다고만 할 수 있습니다. 처음에 그의 드라마 작품 때문에 그의 음악 작품에 대해 관심을 가졌는데 좋은 음악 작품이 많이 없어서 많이 실망했어요. 노래를 몇 개를 들었다가 더 이상 듣고 싶지 않았고 점점 '비'에 대한 관심도 없어졌으며 최근 몇 년에 드라마 작품도 없어서 아예 완전히 시선 밖으로 빠져나갔어요.)

说最近的歌手吧, 鸟叔也算是比较讨厌的。其实之前对于鸟叔倒还是不太反感, 但是《江南style》中的歌词, 太简单, 也比较低俗。完全是靠着歌的强烈(略显吵闹)的音律, 大范围的宣传, 以及骑马舞而被大家熟识。歌曲本身没有美感, 加之滥放充斥我的生活中而变得更加反感。也可能是我太知道歌曲的创作背景和歌词的含义, 但是我觉得大部分听众应该跟我一样, 都是属于不太了解的那个人群的, 所以对于我们来说, 重要的可能就是旋律感和歌曲的美感, 但是这首歌我觉得相当嘈杂, 过度的宣传和传播反而让我觉得歌曲本身价值更低。

(최근의 가수를 얘기해보자면 '싸이'가 가장 싫어하는 가수라고 할 수 있습니다. 사실 이전에 '싸이'에 대해서 반감이 없었는데 <강남스타일>의 가사가 너무 쉽고 저속해요. 완전히 노래의 강력한 리듬(조금 시끄럽기도 한다)과 광범위한 홍보, 그리고 말춤에 의해 사람에게 알려졌습니다. 노래 자체가 미감이 없고 게다가 곳곳에서 너무 많이 들어서 반감이 더욱 커졌습니다. 제가 노래의 제작배경과 가사의 함의를 몰라서 그럴 수 있지만 대부분의 청중이 저와 같이 잘 이해하지 못하는 그룹에 속하는 것입니다. 그래서 우리에게 중요한 것은 선율감과 노래의 미감인데 이 노래가 상당히 시끄럽고 과도한 홍보와 방송도 노래 자체의 가치가 매우 낮다고 생각하게 했습니다.)

이 중에서도 케이팝 아이돌 중 소녀 그룹의 지나친 선정성 등 문화 수입국의 일반적 사회 규범과 맞지 않는 모습이 해외 소비자의 눈살을 찌푸리게 한다는 점은 꼭 기억해둘만한 가치가 있다고 사료된다. 가령, 한 응답자는 자신의 이미지에 맞지 않는데도 무조건 '섹시함'을 추구하는 여자 아이돌 그룹에 대한 불만을 토로하였고, 다른 응답자는 '남성성(masculinity)'이 중요한 자신의 문화와 맞지 않는 모습의 남자 아이돌을 비난하는 응답을 내놓았는데, 이는 케이

팝 콘텐츠의 생산 측면에서 지역 특성에 맞는 상품을 생산하는, 혹은 각 국의 문화적 관습에 '최적화 된(customized)' 상품을 독립적으로 유통시키는 이른바 '생산/유통의 다양화' 전략이 필요함을 역설하는 결과로 이해해야 할 것이다.

(대상 C)

讨厌少女时代。先不说歌曲的好坏，首先负面新闻特别多，导致我觉得这里面的人素质稍待提高。其次，好像除了那首神曲<gee>外，就没有不露大腿，不露腰的歌了，完全不及李孝利，蔡妍那种大大方方的性感。

(‘소녀시대’를 싫어합니다. 일단 노래가 좋고 나뭇을 떠나서 부정적인 뉴스가 매우 많아서 이 사람들이 소질을 향상 시켜야겠다는 생각도 들었습니다. 다음, 노래 <GEE>를 빼고는 다리와 허리를 노출하지 않은 것이 없는 것 같습니다. 그들이 정말 ‘이효리’, ‘채연’의 그런 거침없는 섹시를 따라갈 수 없다고 생각합니다.)

(대상 E)

Сонсдоггүй болохоор солонгос дуучидийг мэдэхгүй болохоор муу дургүй дуучин миний бодлоор байхгүй л байна . Солонгос дуунууд ёр нь л ихэнх нь таалагддаггүй. (중략) Иймэрхүү тал дээр нь л ихэнх хүмүүс солонгос дуучдийг сонсох дургүй байдаг. Өөрөөр бол дургүй таалагддаггүй гэж хэлж мэдэхгүй байна.

(굳이 싫어하는 가수나 노래는 없고 그냥 대부분의 한국 노래를 싫어합니다. 왜 싫어하면 여자 가수 및 아이돌 그룹들이 예쁜 척 많이 하는 개성이 없고, 남자 가수 및 그룹은 남자답지 못하기 때문입니다. (중략) 나뿐만 아니라 몽골 사람들이 한국 가수 및 그룹을 싫어하는 이유는 이것 때문이라고 생각합니다.)

(대상 F)

Гэхдээ эрэгтэй дуучид хамтлагууд бага зэрэг эрэгтэйлэг байвал зүгээр боловуу гэж боддог . Хэт нарийхан скинни өмд , нүүрээ будацгаагаал бага зэргийн будалт бол болноштээ гэхдээ арай л хэтрүүлэд байдаг санагддаг . Тэр талаараа дэлхийд жоохон нэр хүндээ алдсан гэж хэлхээр л байгаа шүү дэ.

(그런데 남자 아이돌 그룹 같은 경우는 남자다운 면이 조금 부족하다고 봅니다. 남자인데도 스킨니 바지 많이 입고, 무대이다 보니까 살짝 화장하는 것이 괜찮지만 화장을 너무 지나치게 하는 것이 아닐까 하는 생각이 듭니다. 그 면이 한국 아이들이 세계적인 인기를 끄는데 지장이 되는 것이 아닐까 하는 생각이 듭니다.)

재미있는 사실은 해외 수용자의 일부는 현재 유행하고 있는 케이팝 한류가 다소 ‘과장’ 혹은 지

나치게 ‘포장’되었다고 느끼고 있다는 점이다. 앞서 한 인터뷰 응답자가 언급한 가수 ‘싸이’의 예처럼, 한류에 대해 뼈뺀 시선을 유지하고 있는 해외 소비자들은 케이팝과 한류의 인기가 그 자체의 경쟁력이라기보다는 자본과 그에 호응하는 자국 매체의 의도적인 부풀림에 의해 형성되고 있다고 생각하고 있었다. 문제는 이런 생각의 뒤에는 소위 ‘성형 한국’이나 ‘실력이 아닌 로비로 일어난 한류와 한류 가수의 성공’ 등 한국과 한류에 대한 악의적인 비난이나 근거 없는 매도가 존재하고 있을 가능성이 크다는 것인데, 아래의 응답들은 그 전형이라 할 만한 예이다.

(대상 A)

例如，前一阵常听少女时代的歌，除了少女时代，还有super junior。少女时代她们的歌旋律和声音都比较甜美，比较清澈。但是对于组合本身没有什么好感。甚至对于她们的成员在韩国受到所有男性的喜爱这件事觉得很不能理解，虽然我本身也是男性，但是我觉得只是长得比较甜美，歌唱的比较好而已，疯狂地喜欢似乎没有必要。

(예를 들면 얼마 전에 소녀시대, super junior의 노래를 많이 들었어요. 소녀시대의 노래 선율과 목소리가 매우 깨끗하고 달콤하지만 소녀시대 그룹 자체에 대해서 호감이 없어요. 심지어 ‘소녀시대’ 구성원들이 한국에서 모든 남성의 관심을 받았던 것에 대해서도 이해할 수 없어요. 비록 저도 남자이지만 저는 그냥 예쁘게 생겼고 노래를 잘 부른다 고만 생각했고 미치도록 좋아할 필요가 없는 것 같아요.)

(대상 D)

我讨厌没有实力只是靠着父母或者是后天制作的外貌而吸引着大量的粉丝，在摄像头的背后耀武扬威胡作非为的人。

(저는 실력이 없고 부모를 기대하거나 성형 수술을 한 얼굴로 많은 팬을 유지하고 카메라 없는 곳에서 제멋대로 못된 짓을 하는 그런 스타를 싫어합니다.)

(대상 E)

Солонгос эрэгтэй дуучидийг эмэгтэйлэг харгддаг охид шиг мэс засалд бүгд орцгоодог ч юмуу тийм яриа их байдаг. Тиймэрхүү талаас нь би ч гэсэн бага зэрэг туулширж сонсохгүй байсан тал байгаа

(그리고 전에 비해 한국노래 듣는 사람들이 줄어들은 것 같다. 한국 남자 가수 및 남 아이돌 그룹들이 남자답지 못하고 남자인데도 여자처럼 성형수술을 받는다는 정보를 많이 접하게 되어서 그런가 싶다. 몽골 사람들이 원래 편견이 심해서 나도 이런 점에서 한국 노래를 많이 싫어하게 되었던 것 같다.)

(대상 C)

可愛的節奏，不是我喜欢的类型，特別讨厌这种可以包装好的团体。她們的演唱會甚至都不能定义为音乐，特別吵闹，歌曲内容方面也没有什么新意。大团体的演唱會现场又不可能体现那种舒缓的節奏，所以一直讨厌这样的团体。以GEE为例，我比较喜欢这首歌前面一段的節奏，但是后来听这些人唱完之后，就觉得毁了一首歌。(중략) 还是比较喜欢后者的演奏风格。有同学对我说，少女时代的歌，一定要看现场啊，歌舞结合才是重点，光听音的话，实力下降一半有多。而我恰恰最讨厌的就是那种靠声响以及舞蹈制造出来的效果，所以很不喜欢少女时代。

(소녀시대 같이 포장한 그룹을 매우 싫어합니다. 그들의 콘서트는 심지어 음악이라고도 할 수 없다고 생각합니다. 너무 시끄럽고 노래의 가사도 새로운 내용이 없습니다. 큰 콘서트의 현장에서 박자가 느린 노래도 나올 수 없어서 이런 그룹을 싫어하는 것입니다. 예를 들어, 저는 노래의 <GEE>의 앞부분을 좋아하지만 이 사람들이 부르고 나서 노래가 망쳐버렸다고 생각합니다. (중략) 어떤 동창은 저한테 소녀시대의 노래가 현장에 가서 들어가 되며 노래와 춤의 결합이 포인트이고 목소리만 들으면 실력이 반 정도가 떨어졌다는 말을 해 줬습니다. 그런데 저는 바로 음향과 춤을 통해서 만드는 그런 효과를 싫어하는 사람이라서 소녀시대를 싫어하는 것입니다.)

4) 케이팝 한류의 장점과 단점

케이팝 한류의 전체적 장점과 단점에 대해 질문한 결과, 가장 큰 장점으로서는 체계적이고 잘 기획된 인적 생산체계를 갖고 있다는 점이 꼽혔다. 한 응답자는 케이팝 한류가 오랜 기간 동안의 육성을 통해 다재다능한 개인 능력을 갖춘 엔터테이너를 생산하는데 부러움을 드러냈고, 또 다른 응답자 역시 한국의 '스타 육성 시스템'을 언급하며 케이팝 콘텐츠 경쟁력의 근원으로 지목하였는데, 이는 우리의 한류가 본격적인 '산업'의 모습으로 비춰지고 있음을 뜻하는 것으로 봐야 할 것이다. 그러나 동시에 응답자들은 바로 이러한 생산체계가 천편일률적인 노래와 문화를 찍어 내는 원인이 되고 있음을 지적하기도 하였는데, 실제로 한국 문화의 '식상함'이 한류의 성장은 물론, 한국 문화를 공격하는 주요 소재로 사용되고 있음은 나름 시사하는 바가 크다 하겠다.

(대상 A)

韩国歌手大多数都是经过多年的声乐训练各式各样的包装后最后定位的歌手，并且在韩国歌手这个职业受年龄影响都是较小的，唱功优秀的都是乐坛常青树。歌手往往也要参加综艺节目来提升知名度，所以综合要求比较高。我觉得最明显的一点就是，跟国内的歌手相比，韩国歌手好像比较偏向于多才多艺一些，个人的综合才艺比较多。韩国的艺人选拔也算是相对公平吧，只要有想要当艺人的愿望，同时又比较符合这个条件的话，一般通过选秀和练习都能出道，当然，如果你练习不合格，那另当别论。

(한국 가수 대부분이 모두 몇 년 간의 성악 훈련과 각종의 '포장'을 받아서 마지막으로 정해진 가수이며 한국에서 가수의 직업이 연령의 영향을 많이 받지 않고 노래 솜씨가 우수하며 모두 가요계의 '상록수'입니다. 가수도 자주 예능 프로그램에 출연해서 지명도를 높여야하기 때문에 가수에 대한 종합적인 요구가 아주 높아요. 가장 현저한 점은 중국 국내의 가수에 비해 한국 가수가 조금 더 다양한 재능을 가지고 있고 개인의 종합적인 재능이 되게 많아요. 한국의 연예인 선발도 상대적으로 공평한 편인데 연예인이 되고 싶은 소원이 있는 동시에 여러 가지의 조건에 부합하면 일반적으로 오디션과 연습을 통해 데뷔할 수 있어요. 물론 만약에 연습하는 동안에 합격하지 못하면 따로 논의하여야 합니다.)

(대상 B)

韩国歌手综合能力很强。相比于其他国家安安静静一门心思唱歌的歌手，韩国出道的歌手大部分都可以说是全才。唱歌只能算是他们诸多技能中的其中一项，韩国歌手在出道前的训练，无疑是促成他们在出道后成为综合能力很强的艺人的最大助力。正因为有了多方面的扎实的基本功，所以在各种场合都能比较自在的放得开。

(한국 가수의 종합능력이 아주 강하다고 생각합니다. 전심전력을 기울여 노래를 하는 다른 나라의 가수보다 한국 가수들이 모두 만능인이라고 할 수 있습니다. 노래를 부르는 것이 그들의 여러 가지 재능 중의 하나뿐이며 한국 가수들이 데뷔하기 전에 받은 훈련이 그들이 데뷔한 후에 종합능력이 강한 연예인이 될 수 있게 하는 가장 큰 조력입니다. 다양한 방면의 튼튼한 기본기가 있기 때문에 각종 상황에서도 자연스럽게 연기할 수 있습니다.)

모두가 비슷비슷한 음색으로 노래하며, 비슷비슷한 형식의 노래를 부르고, 비슷비슷한 춤을 추거나 비슷비슷한 모습으로 대중 앞에 등장한다는 것은 그동안 많은 곳으로부터 지적 받은 케이팝 한류의 가장 큰 약점이라 할 수 있다. 한 응답자는 구체적으로 소위 '후크(hook)'라 불리는 케이팝 특유의 음악적 특징을 비판하였는데, 이는 해외 수용자들이 케이팝 콘텐츠를 수용할 때 기본적으로 작용하는 언어적 해석의 어려움 문제와 함께 맞물려, 비록 여러 케이팝 콘텐츠를 들어도 '그 곡이 그 곡 같은' 느낌을 줌으로써 결과적으로는 한류에 대한 식상함을 불러일으킬 수 있다는 점에서 대책이 필요한 사항이라 할 수 있다.

(대상 A)

我个人觉得韩国歌曲的特点很奇怪，一般叫什么名字的歌曲就会在歌曲中多次重复曲名，并且往往是在歌曲的高潮部分，想不记住歌曲的名字都很难。当然歌词的内容是很多人不在意滴，但是常常重复一句话难免让人听着不舒服，感觉内容贫乏、累赘。个人还是觉得中文歌曲的歌词，它的美感和精练是韩国歌曲没有办法超越的。可能是我不是韩语专业的学生的缘故，听不懂歌词的内容，但我相信，大部分人都跟我一样，其实听韩国歌曲的时候，都是听不懂歌词的，但是却都会明显感觉到，只是一味地在重复歌

词，或者一味的说雷同类似的话，让人觉得歌词内容很没有营养，或者词汇相当匮乏，说来说去都是差不多的那几句，没有什么实质性的内容。

(저는 개인적으로 한국 가요의 특징이 약간 이상하다고 생각합니다. 보통 노래의 이름이 노래에서 여러 번 나타나고 특히 노래의 절정 부분에서 더욱 많이 나와요. 그래서 노래의 이름을 기억하고 싶지 않아도 기억하게 돼요. 물론 가사의 내용에 대해 많은 사람들이 신경을 안 씁니다. 하지만 항상 똑 같은 말을 중복하는 것이 사람이 불쾌하게 만들며 내용이 빈약하고 번거로워 보입니다. 개인적으로 중국 노래의 가사의 미감과 간결함이 한국 노래가 초월할 수 없는 것입니다. 제가 한국어과 학생이 아니어서 노래 가사의 내용을 못 알아들어서 그럴 수도 있지만 대부분 사람들이 저처럼 한국 가요를 들을 때 가사를 못 알아들지만 가사를 중복하거나 비슷한 말을 하는 것을 현저히 느낄 수 있습니다. 이는 사람들이 가사 내용이 빈약하고 어휘가 부족하고 몇 마디 말만 반복하고 실질적인 내용이 없다고 느끼게 합니다.)

(대상 B)

韩国歌谣单一化严重。韩国歌谣虽然旋律感强，但是类型单一化问题也十分严重。新推出的歌曲几乎类型大同小异，差异性都不大。这个是韩国歌谣一个很大的弱点。我们说到欧美歌曲，说到中国歌曲的时候，很少能说出一个这些歌曲很鲜明的特点，但是如果说到日韩的歌曲，大家都条件反射的给它们贴上相关特点的标签。

(한국 가요의 단일화 문제가 심각하다고 생각합니다. 한국 가요의 선율감이 강하지만 유형의 단일화 문제도 매우 심각해요. 새로 나오는 노래들의 유형이 모두 대동소이하고 큰 차이가 없어요. 이것은 한국 가요의 가장 큰 약점이라고 할 수 있습니다. 우리가 유럽, 미국 혹은 중국 노래를 이야기할 때, 이 노래들의 현저한 특징을 말하기가 어렵지만 일본과 한국 노래를 이야기할 때 조건 반사처럼 그 노래들에 관련 특징의 꼬리표를 붙여줍니다.)

비슷한 맥락에서 케이팝 스타들의 유사한 모습도 지적할 수 있다. 한 응답자는 케이팝 아이돌 그룹이 '상업적' 목적으로 다수로 구성됨을 언급하면서, 이렇게 다수로 구성되는 이유가 사람이 많을수록 그 중 어느 하나를 해외 수용자들이 좋아할 확률이 높아지기 때문이라 주장하였는데, 정작 이는 각 그룹 간의 개성을 없애고 모두가 비슷하게 인식되는 결과를 만들 것이기 때문에 궁극적으로는 케이팝 한류의 동력에 부정적으로 작용할 공산이 크다고 판단된다. 또한 이러한 케이팝 한류의 특성은 앞서 언급한 팬덤의 형성에도 좋지 않은 효과를 미칠 확률이 높은데, 그 이유는 한 케이팝 스타와 다른 케이팝 스타의 격차가 크지 않은 상황에서는 자연히 어느 한 대상에 대한 독점적인 애정을 갖기가 더욱 힘들 것이기 때문이다.

(대상 D)

太过于在乎华丽的外表,我讨厌的是韩国现在的娱乐圈的发展潮流,其实每个哈韩的人只应该了解到韩国喜欢推出组合,不论男女组合人口都在5~10人不等。比如SUPER JOUNIR、EXO。SHINEE、kara、少女时代、2PM/2AM等等组合成员都非常的多,每个人的类型又都具有特色,不管你讨厌或者喜欢团队里的那一个都一定有你喜欢的,所以出现了组合成员越多人气也就越高的趋势,比如女组合她们,在不了解韩国娱乐圈的看来,她们长的都大同小异。每个人都穿着相同的制服跳着一样的舞蹈,甚至连头发都差不多相同,给人带来审美疲劳,所以现在韩娱包装出来的明星偶像他们的外表的华丽已经远远覆盖住了他们的实力。想要用实力出众让他们的粉丝看到,十分不易,所以我认为现在韩国娱乐圈里的人给人带来华而不实之感,也许他们现在是当红偶像当时随着韩国每年推出明星的高频率,几年之后他们又要何去何从呢?

(저는 지금 한국 연예계의 발전추세를 싫어합니다. 하한족(哈韩族 : 한국 대중문화를 광적으로 추종하며 의복, 사상까지 모방하는 무리를 가리킴)은 한국은 아이돌그룹 만들기를 좋아하는 것을 다 알고 있을 것입니다. 남자그룹이든 여자그룹이든 멤버 수는 5 ~ 10입니다. 예를 들어, '슈퍼주니어', '엑소(EXO)', '샤이니(SHINEE)', '카라', '소녀시대', '투피엠(2PM)'과 '투에이엠(2AM)' 등 그룹의 멤버 수는 다 많습니다. 사람마다 자기의 개성이 있어서 좋아하거나 싫어하는 그룹 중에 꼭 당신이 좋아하는 스타일이 한 명 있을 것입니다. 그래서 멤버가 많을수록 인기가 많은 추세가 나타났습니다. 예를 들어, 한국의 연예계에 대해 잘 모르는 사람들이 보기에는 걸그룹 멤버들이 비슷하게 생겼다고 생각할 것입니다. 그들이 똑 같은 옷을 입고 똑같이 춤을 추고, 심지어 헤어스타일까지도 비슷해서 사람들이 심미피로(审美疲劳: 너무 오래 봐서 지겹다는 뜻)를 만들게 합니다. 그래서 지금 한국 연예계가 포장하고 나오는 아이돌들의 화려한 걸모습이 그들의 실력을 덮었다고 생각합니다. 팬들에게 그들의 뛰어난 실력으로 보이게 하는 것은 정말 쉬운 일이 아닙니다. 그래서 저는 한국의 연예계 스타들이 사람들에게 걸만 번드레하고 실속이 없는 느낌을 주고 있다고 생각합니다. 지금 그들이 제일 잘나가는 아이돌이 되었다더라도 한국에서 해마다 많은 그룹을 만들고 있는데 몇 년 뒤에 그들은 지위가 어떻게 될 것입니까?)

(대상 A)

韩国的娱乐业发展的非常迅猛,每年都会出很多新人。更新换代的快速令人乍舌。常常一个组合或者歌手,这段时间很红很热,还没过多久呢,就不见踪影了。相比之下,中国的歌坛常青树就要多很多。但是与此同时,其同质化也相当严重。曲风相似,难有一听,就能猜出歌手的。不仅如此韩国女歌手的打扮长相也有同质化,数量也是十分多,常常认错,难给人留下深刻的印象。在迅猛发展的时候,也难免出现出多问题,歌手琳琅满目,但是却没有特色,几乎千篇一律,难免使人产生反感。歌手数量之多,其他国家应该都不能与之匹敌,感觉韩国的歌手像是可以复制粘贴的,这边有一个,很快可以推出差不多的另外一个,也可以同时推出很多个,根本记不住谁是谁,除非那个歌手的

特点非常鲜明，能力非常突出。

还有一点，韩国歌曲之间翻唱现象太多，让人记不清原唱，这可能也容易让人混乱。这也不利于韩国歌手的发展。

(한국의 오락 산업이 아주 빠른 속도로 발전하고 있는데 매년마다 많은 신인이 배출됩니다. 갱신의 속도가 사람을 놀라게 합니다. 항상 어떤 그룹이나 가수가 인기 많았다가 얼마 안 지나서 사라져버렸어요. 이에 비해 중국 가요계의 '상록수'가 상대적으로 많은 편입니다. 동시에 동질화의 문제도 상당히 심각하다고 생각합니다. 노래 스타일이 비슷하고 듣자마자 어떤 가수의 노래인지 맞출 수 있어요. 이뿐만 아니라 한국 여자 가수들의 외모와 분장도 동질화 문제가 있으며 가수 수가 많아서 항상 잘못 알아보고 사람에게 인상적인 이미지를 남겨주기 어렵습니다. 신속히 발전할 때 많은 문제가 생기는 것을 피할 수가 없어요. 가수가 되게 많은데 모두 비슷하여 개별적인 특색이 없기 때문에 반감이 생기게 마련입니다. 한국 가수의 수가 다른 나라가 비교할 수 없을 정도로 많아요. 그러나 한국 가수가 마치 복사, 붙이기를 할 수 있듯이 이쪽에 하나 있는데 금방 또 비슷한 하나가 배출될 수 있거나 동시에 여러 개가 배출될 수 있어요. 그래서 누군가 누군지 전혀 기억할 수가 없어요. 가수의 특징이 아주 뚜렷하고 능력이 아주 뛰어나야만 기억할 수 있어요.

그리고 또 한 가지가 있는데 한국에서 리바이벌된 노래가 너무 많아서 원곡 가수가 누군지 기억하기 어렵고 헷갈리기 쉬워요. 이 문제도 한국 가수의 발전에 불리하다고 생각합니다.)

한류를 싫어하는 한 수용자는 그 이유를 다음과 같이 정리해 응답해주었다. 첫째, 현실적인 언어 장벽 때문에 한류 콘텐츠의 이해가 어렵다. 둘째, 장르가 댄스 음악 등 극히 일부에만 집중되고, 가사 등 내용적 측면에 신경을 그다지 쓰지 않는다. 셋째, 콘텐츠가 서로 비슷비슷하며 특색이 없다. 넷째, 지나치게 선정적이며 자극적이다. 다섯째, 이해할 수 없는 컨셉이나 내용을 담고 있다. 비록 응답자 개인의 편견에 기초한 것이나, 이러한 지적들은 지속 가능한 한류 발전을 꿈꾸는 우리의 입장에서 새겨들을 가치가 있다 할 것이다. 특히, 해외 팬덤과 언론의 보도를 중심으로 케이팝 걸 그룹들의 지나친 성적 이미지와 스타일 유사성이 심심치 않게 지적되고 있고, 역설적으로 이런 컨셉을 탈피한 케이팝 콘텐츠가 유튜브를 비롯한 온라인 공간에서 칭찬받고 있다는 사실을 생각해 본다면, 한 걸음 더 나은 케이팝 한류를 위해서 마땅히 개선되어야 할 부분이라 아니할 수 없을 것이다.

(대상 G)

没有什么喜欢的歌手。首先，由于语言的差异，对韩国歌谣（K-Pop）理解能力相对来说不如欧美的音乐来得容易；其次，韩国歌谣（K-Pop）据本人听到的大部分都是快节奏的舞曲，过于聒噪，本人喜欢安静些的音乐；最后，经过本人的查实，发现韩国歌谣（K-Pop）的歌词写的大多比较直白，没有什么意境，感觉比较空洞乏味，吸引年轻人的只有节奏感，没什么特色。

(위에 말하는 대로 첫째, 언어의 차이로 인해서 한국 가요(K-Pop)에 대한 이해 능력이 유럽과 미국의 가요보다 어렵습니다. 둘째, 제가 듣던 한국 가요(K-Pop)는 거의 다 리듬이 빠른 댄스 뮤직이어서 지나치게 시끄럽습니다. 저는 조용한 음악을 좋아하거든요. 마지막, 본인의 조사 결과에 따라 대부분의 한국 가요(K-Pop)의 가사는 노골적일 뿐만 아니라 예술적인 경지도 없습니다. 그리고 가사 내용도 없으면서 재미없어서 젊은이를 끌어들이는 것은 리듬 감인 뿐이고 특색이 별로 없다고 생각합니다. 그리고 한국 가수들이 입는 옷이 너무 화려하고, 아이돌 그룹의 사람이 너무 많을 뿐만 아니라 다 비슷하게 생겨서 누가 누군지를 구별하기가 어렵습니다. 길이나 상업 구역에서 한국 가요의 뮤비를 보게 됐을 때 요즘의 아이돌 그룹의 댄스가 조금 저질하고, 특히 걸 그룹의 댄스가 지나치게 노골적이라서 볼 때에는 부끄럽고 부담스럽습니다. 그리고 많은 가수는 뮤비의 개성을 지나치게 추구하기 때문에 내용이 이상해지고 이해하기가 어려울 뿐만 아니라 심지어 싫어하게 만듭니다.)

5) 자국 문화와 케이팝 한류와의 관계

한류의 미래를 걱정하는 각계의 목소리들은 많은 경우, 한류에 반대하는 해외의 반한류나 혐한류의 원인을 한국 문화가 일방적으로, 폭발적으로 진출하는 현상에 대해 문화 수입국이 느끼는 위기감이나 문화적 정체성 고수 노력 또는 문화적 국수주의에서 찾고 있다. 이에 따라 본 연구는 해외 거주 수용자들에 대한 질적 조사의 마지막 부분으로 자국 문화와 케이팝 한류 간 관계를 묻는 질문을 던졌는데 그 구체적 내용은 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

(대상 A)

首先, 中国少有人掌握韩国语, 一般都要是韩国语专业的学生才能注重理解歌词的意思。大多数人都是首先接触的歌曲的旋律, 而不在于韩国歌曲中所想要流露出的文化。所以韩国歌曲更多的是提供了一个额外的娱乐选项, 而本身不能产生或是改变思想文化。

第二, 韩国歌曲的影响力仅仅限于青年人, 并且主要是大学生。秉承着中国传统文化、掌握着话语权的中年人并没有收到韩国歌曲的影响。而且这人拥有对中国文化的导向具有重要作用。所以虽然大学生收到韩国歌曲的影响, 却不足以在现阶段影响中国文化。但是这个影响可能会在若干年后显现。就像之前对中国一代年轻人影响比较大的日本文化一样, 但也仅仅只是影响比较大, 不会带来本质的变化, 过了一段时间, 这些影响也会变淡, 自动淡出了文化影响的圈子。

第三, 从韩国来中国发展的歌手也不多, 里面给人影响比较深的是张娜拉, 其他的基本是昙花一现。但是张娜拉最近也鲜有活动, 好像不太活跃了。我们所了解到的韩国歌手或是组合基本都是通过网络的搜索, 而不是通过他们来中国推销自己, 这制约了其影响力。中国人了解最多的是韩剧中的, 来中国的韩国艺人中演员也要远远多于歌手, 有些韩国艺人因为是双料或是多料, 所以也会被大家熟知。所以韩国歌曲中的文化可能承载于韩剧或是韩国艺人中, 通过这种间接的方式而被中国了解。

综上所述, 韩国歌曲对于中国文化的影响很有限。

(우선, 중국에서 한국어 전공의 학생만 가사의 뜻을 파악할 수 있으며 일반적인 사람들이 한국어를 잘 모릅니다. 대부분 사람들이 노래의 선율을 접촉하는 것이지 한국 노래에서 표현하는 문화를 주목하는 것이 아닙니다. 그래서 한국 노래는 또 하나의 오락 선택을 제공할 뿐이고 사상 문화를 만들거나 바꿀 수가 없어요.

두 번째, 한국 노래의 영향력이 젊은이, 특히 대학생들에게 한정되어 있어요. 중국 전통 문화를 계승하고 발언권을 가지는 중년층은 한국 노래의 영향을 받지 않았어요. 특히 이 사람들은 중국문화를 이끌어 나가는 중요한 역할을 담당하고 있기 때문에 대학생들이 한국 노래의 영향을 받았지만 현 단계의 중국 문화는 아직 한국 노래의 영향을 받지 않았다고 생각합니다. 하지만 이 영향은 몇 년 뒤에 나타날 수 있을 것입니다. 이전에 중국 젊은이들에게 큰 영향을 미치는 일본문화처럼 영향이 크지만 본질적인 변화를 일으키지 않으며 시간이 지나면 이러한 영향들도 점차 약해질 것이고 자동적으로 사라질 것입니다.

세 번째 한국에서 중국으로 와서 활동하는 가수가 많지 않아요. 가장 인상적인 한국 가수는 장나라인데 다른 가수들은 거의 다 잠깐 나타났다가 바로 사라져 버립니다. 하지만 장나라도 요즘 자주 나오지 않아요. 저희는 기본적으로 인터넷 검색을 통해서 한국 가수 혹은 그룹을 알게 되는 것이고 그들이 중국에 와서 홍보하는 것이 아니기 때문에 그의 영향력이 억제됐습니다. 중국 사람들이 가장 잘 아는 한국 연예인은 드라마에서 나오는 배우들입니다. 중국에 온 한국 연예인 중에 배우가 가수보다 훨씬 많으며 일부 한국 연예인이 가수이기도 하고 배우이기도 하고 심지어 다른 재능도 가지기 때문에 사람들이 익숙한 연예인이 됩니다. 그래서 한국 노래 중의 문화는 드라마 혹은 한국 연예인에게 담겨져 있으며 이러한 간접적인 방식을 통해 중국에서 알려집니다.

종합적으로 보면 한국 가요가 중국 문화에 미치는 영향에는 한계가 있다고 봅니다.)

(대상 B)

韩国歌谣文化是韩流文化的一部分。和上个世纪90年代日本歌谣文化对中国文化产生的影响一样, 韩国歌谣文化也对中国文化产生了很大的影响。准确的说, 对一代人产生了很大的影响, 就是上个世纪90年代之后出生的一代, 用中国一个特有的名词来说, 就是对中国的90后产生了很大的影响。这一代人是看着韩国的电视剧, 听着韩国的歌曲长大的, 他们成长的过程, 正是韩国文化进入中国的过程。韩剧热, K-pop热正是在那个时候扩散开来。这一代人的对于文化类型的喜好, 甚至小到对于穿衣打扮得偏爱都受到了韩国文化多多少少一定程度的影响。

但是同时, 这样的影响我觉得并不是特别深入的影响。只能是说是一定程度上的影响。因为只是对于娱乐文化的喜好受到了韩国歌谣, 韩国电视剧等的影响, 但是从深的层次来说, 价值观, 世界观的形成并没有受到大的影响。所以这个影响是有限的。

(한국 가요 문화는 한류 문화의 일부분입니다. 지난 세기 90년대에 일본 가요 문화가 중국 문화에 영향을 미친 듯이 한국 가요 문화도 중국 문화에 큰 영향을 미쳤습니다. 정확히 말하면 한 세대, 즉 지난 세기 90년대 이후에 태어난

사람들, 중국의 특유한 명사로 표현하면 90후에게 큰 영향을 끼쳤습니다. 이 세대의 젊은이들은 한국 드라마를 보면서, 한국 가요를 들으면서 자랐으며 그들의 성장 과정은 마치 한국 문화가 중국에 들어오는 과정입니다. 한국 드라마, K-Pop도 그 때부터 확산되고 큰 인기를 얻었습니다. 이 세대의 젊은이들이 좋아하는 문화 유형, 심지어 좋아하는 옷치레가 다소 한국 문화의 영향을 받았습니다.

그러나 동시에 이러한 영향은 아주 깊은 영향이 아니라고 생각하는데 일정 정도의 영향이라고 말할 수 있을 뿐입니다. 왜냐하면 오락 문화를 좋아하는 방면에만 한국 가요, 한국 드라마의 영향을 받았을 뿐인데 심층적인 차원에서 보면 가치관, 세계관의 형성에 큰 영향을 받지 않았습니다. 그래서 이 영향도 한계가 있는 것이라고 생각합니다.)

이른바 문화적 국수주의나 반한류 연구의 지적과는 달리, 본 연구의 응답자들은 한류의 영향에 대해 그리 큰 걱정이 없는 듯한 모습을 보여주었다. 한 응답자는 한류가 자국의 젊은 세대 일부에게만 한정적으로 영향을 미치며, 한 때 융성했던 일본 문화의 진출과 마찬가지로 시간이 지남에 따라 자연적으로 그 영향력이 소멸될 것이라는 견해를 보였고, 다른 응답자 하나는 한류의 진출 사례가 양적으로나 질적으로나 전체에 비하면 일부분에 불과하기 때문에 자국의 문화에 영향력을 끼칠 정도는 아니라고 답해 전반적으로 낙관적인 견해를 드러냈다. 이는 한국 문화에 대한 반감이나 극단적 거부 반응이 실제 보다 과대평가 되었을 가능성을 지시하는데, 이미 살펴본 것처럼 국내 언론의 한류 보도가 ‘사실’ 보다는 ‘과장’에 치우쳐 있는 부분이 분명히 존재한다는 것을 생각해 볼 때, 충분히 가능성이 있는 추론이라고 판단된다.

(대상 D)

可以看到中国的低龄者一般对韩国电子产品充满了热爱, 比如精巧的播放器、外观脱俗的手机、引人入胜的网络游戏; 中青年则更喜欢韩国的服装、音乐、电视剧等文化载体等等, 所以韩国文化给中国文化带来了不小的冲击。他们抓住了青少年的喜好, 使大量的青少年对韩国产生了向往, 他们都为了自己喜欢的歌手学习韩国文化和韩语, 也有一部分人因为喜欢韩国明星而去留学, 这给人口不多的韩国带来了巨大的经济效益。“韩流”以其流行音乐大举进军中国文化市场的同时, 必然会对中国当代流行音乐的发展起到推动作用。无论是大批的歌手或是组合, 不断的在中国文化市场中活跃给中国的歌谣界带来了一定冲击。当然他们的活跃也抢占中国大量的受众群体和文化产业经济利益。通过新闻我看到中国的歌谣界的经济效益日渐下滑, 中国明星的收入相比往年也下滑了不少。韩国也使他们的歌手打开中国市场, 他们在中国上海, 台湾, 北京, 南京等等巡回演唱出现了场票开卖15分钟, 销售一空的惊人速度, 所以韩国歌谣对中国产生了不小的冲击力。这样也使很多中国人看到了商机, 比如跨年演唱会通过卫星连接与韩国歌手一起跨年等等, 相比邀请日韩明星跨年比只邀请本国明星而言, 不论在收视率上还是门票价格上都是那些投资方获得了满堂彩。虽然以前在中国刮起了哈韩哈日风, 在我看来现在哈韩的人则远远超过了哈日的人。所以说中国当代流行音乐业内人士只有加快步

伐, 转变思想, 加强培植新的流行音乐元素, 造自身文化发展优势, 才能重新抓住很多青少年的心。

(중국 저연령층은 한국의 전자제품을 아주 좋아합니다. 예를 들어, 정교한 플레이어, 외관 탈속한 휴대폰, 사람을 황홀한 경지로 이끄는 인터넷 게임. 중장년은 한국의 옷, 음악, 드라마 등 문화 운반체를 선호합니다. 그래서 한국문화가 중국문화에 적지 않은 영향을 미쳤습니다. 그들은 청소년의 비위를 맞추고 많은 청소년들로 하여금 한국에 동경하게 할 뿐만 아니라 청소년들이 자기가 좋아하는 가수 때문에 한국문화와 한국어를 배우게 됐고 심지어 부분의 사람이 한국 스타를 좋아하는 이유로 한국에 유학을 갑니다. 이것은 인구가 많지 않은 한국에 거대한 경제이익을 미쳤다고 생각합니다. “한류”는 유행하는 노래를 통해서 중국 문화시장을 공략하고 있는 동시에 중국 당대 유행음악 발전의 원동력이 될 것입니다. 많은 가수나 그룹이 중국 문화시장에서 끊임없이 활약하는 것은 중국의 가요계에 일정한 영향을 미쳤습니다. 그들의 활약으로 중국 대부분의 시청자와 문화산업의 경제이익을 빼앗고 있습니다. 저는 뉴스를 통해서 중국의 가요계의 경제적인 효과와 수익은 나날이 하향세로 가고 있고 중국 스타들의 수입도 전보다 떨어지고 있다는 것을 알았습니다. 한국 가수는 지금 중국 시장을 공략하고 있습니다. 그들이 중국 상하이, 대만, 북경, 남경 등 지역에서 순회 콘서트를 할 때 티켓을 팔기 시작한 지 15분만에 다 팔릴 정도입니다. 그래서 한국가요는 중국에 큰 영향을 미쳤다고 생각합니다. 그리고 많은 중국 사람이 이를 통해서 상업 기회를 봤습니다. 예를 들어, 신년 전야 콘서트 때 위성연결을 통해서 한국가수랑 같이 새해를 보내는 방식 등이 있습니다. 이것은 중국가수를 섭외하기보다는 일한 스타를 섭외하는 것은 시청률뿐만 아니라 티켓의 판매 등이 투자자에게 큰 이익을 가져왔기 때문입니다. 옛날의 중국은 하한하일(哈韩哈日)의 바람을 일으켰지만, 제가 보기에는 지금은 하한족이 하일족보다 훨씬 더 많습니다. 그래서 중국 당대 유행 음악 업계인사(해당 직종이나 업무 범위 내에 있는 사람)는 속도를 내고, 생각도 바꾸고, 새로운 유행음악 요소 키우는 것을 강화해야 청소년들의 마음을 다시 잡을 수 있습니다. 위에 언급한 것은 제 개인 생각입니다.)

그러나 동시에, 응답자 중 일부는 한류에 대한 우려를 들어내기도 했다. 구체적으로 그 우려의 실체는 두 가지 정도로 요약되는데 하나는 한류로 인한 자국 문화 산업의 경제적 손실, 더 정확히는 한류가 자국민이 가져가야 할 소득을 일방적으로 침탈한다는 편견이고, 다른 하나는 전통적 의미에서의 문화 국수주의다. 다시 말해, 해외 수용자들은 한류의 발전으로 인해 자국의 문화나 경제가 위축되거나 부당하게 이익을 빼앗길까 우려하고 있었으며, 동시에 한류라는 이질적 문화로 인해 자국 문화, 그 중에서도 어린 세대들의 정신적 가치가 오염될까 두려워하고 있었다는 것이다. 이는 소위 반한류나 혐한류로 불리는 현상이 언론의 과대 보도처럼 일반적인 현상은 아닐지라도 분명히 한류가 진출한 문화 수입국의 일각에서는 한류에 대해 이러한 편견을 갖고 있음을 알려주며, 바로 그렇기 때문에 지속적인 한류 발전을 위해서는 일방적 진출이 아니라 어느 수준까지는 호혜적인 문화 교류가 필요하다는 전략적 시사점을 전달해 주는 부분으로 평가할 수 있겠다.

(대상 G)

流行音乐作为一种快餐文化，有其世俗性和功利性的文化特质，宣扬拜金主义、享乐主义和极端个人主义的思想，收入丰厚、地位优越、豪车美女为大多数的流行文化所推崇。‘韩流’对青少年成才观的影响集中体现在物质享受的追求上，使很多青少年相信金钱、地位、权利和美色的威力。因此，影响青少年的心智的发展，带来不利的负面影响。

韩国流行音乐的流行程度很高，很容易被广泛接受，韩国流行音乐可能在一定时期内带有“流水线作业”的范式。对于观众而言，其内容多是关于爱情的，而且大部分是“先不成功的告白，然后多次的努力，最后恋爱成功”大团圆式的结局，灰姑娘与王子式的设置带给中国观众没有更多的惊喜，反而使千篇一律已经让观众厌烦。韩国音乐依靠其节奏、舞台效果、服饰等吸引观众的眼球，受影响者大多为青少年，若不加以引导，很容易被其中的不好因素所影响，养成不正确的价值观，因此在吸收外来文化的前提下，也不能放弃本国固有的传统文化，应该吸收别人的精髓取长补短，更好地发展本国音乐。

(팝송은 한 가지의 패스트 푸드 문화로서 세속적이고 공리적인 문화특질을 가지고 있으며, 배금주의, 향락주의과 극단 개인주의 사상을 크게 선양하고 후한 소득, 우월한 지위, 향차와 미녀(香车美女)는 대부분의 유행문화가 추앙을 받는 것입니다. “한류”가 청소년의 인재가 되는 가치관에 영향은 물질적인 향락을 누리는 추구에 집중하고 있습니다. 많은 청소년들보고 돈, 지위, 권력과 여색의 위력을 믿게 합니다. 그래서 청소년의 성장 발전에 영향을 주고 불리한 부정적인 영향을 가져왔습니다.

한국 팝송의 유행도가 상당히 높고 대중이 쉽게 받아들일 수 있습니다. 한국 팝송은 아마 어느 시간에 “일관 작업 열”의 범례를 가질 수 있습니다. 관중들에게 노래의 내용이 사랑에 관한 얘기가 많고 대부분은 “일단 고백이 실패하고, 여러 번 노력을 통해서 연애가 이루어졌다”, 해피엔딩으로 끝나는 형식입니다. 신데렐라와 왕자의 설정은 중국 관중에게 놀라고 기쁜 것을 주지 못하는 반면에 천편일률의 내용은 사람들이 지루하게 합니다. 한국가요는 리듬, 무대효과, 복장에 의존해서 관중의 주의를 끌고 있습니다. 영향을 받는 대다수의 사람이 청소년입니다. 청소년을 잘 지도하지 않으면 그 중의 나쁜 요소로 인해 쉽게 영향을 받고 정확하지 않은 가치관을 양성할 수 있습니다. 그래서 외래 문화를 흡수하는 전체로 우리나라의 고유한 전통문화를 버리지 않고 남의 정수를 흡수해서 장점을 취하고 단점을 보완하면서 우리 나라의 가요를 더 잘 발전시켜야 한다고 생각합니다.)

결론적으로 본 연구가 수행한 해외 거주 수용자의 질적 조사 결과는 앞서 제안한 수용자 프레임 원형의 타당성을 어느 정도 증명해 준다고 할 수 있다. 응답자들은 케이팝을 포함한 한류의 평가에 있어, 열혈 숭배자 프레임이 상징하는 비이성적 소비 행태가 분명히 존재한다고 증언하면서도, 동시에 한류 콘텐츠의 품질을 여러 각도에서 비교하는 합리적 수용 행태(경제적 소비자/냉정한 비판자 프레임) 역시 가능성을 암시하였다. 또 이데올로기 측면에서도 비록 일

부 보도가 과장하듯 문화적 국수주의(국익 수호자)나 그에 반하는 개방주의(세계 시민)가 모든 한류 수용자에게 상존하는 일반적 현상은 아닐 수 있지만, 다른 한편으로 문화 수입국의 일각에서는 명백히 현존하고 있는 경향임을 이번 조사를 통해 확인할 수 있었다. 이는 작게는 본 연구가 유튜브 속 해외 케이팝 수용자들의 댓글에 적용하고자 하는 가장 핵심적인 분석 틀이 타당함을 증명하는 것이라 할 수 있으며, 거시적으로는 우리 한류의 발전을 위해서 무엇이 필요하고 무엇을 고쳐야 하는지에 대한 소중한 조언으로 받아들여져야 할 것이다.

2. 유튜브 케이팝 콘텐츠에 대한 수용자 댓글 반응

1) 유튜브 케이팝 뮤직비디오에 관한 일반 정보

자료 수집 시작 시점(2013년 8월 4일) 기준, 최종 분석 대상 유튜브 뮤직비디오의 기본적인 정보는 대략 다음과 같다. 먼저 가장 많은 조회 수를 기록한 케이팝 콘텐츠는 ‘포미닛’의 〈이름이 뭐예요?〉인 것으로 밝혀졌는데, 10,568,280의 조회 수로 1위를 차지하였다. 다음으로는 ‘2NE1’ 〈Falling In Love〉-8,643,403건, ‘로이킴’ 〈봄 봄 봄〉-4,562,078건, ‘포미닛’ 〈물 좋아?〉-4,345,976건, ‘비스트’ 〈Shadow〉-2,923,773건 등의 순으로 나타났는데, 아래 〈표 10〉에서 잘 드러나듯이 전반적으로 아이돌 그룹의 조회 수가 타 콘텐츠에 비해 압도적으로 높다는 사실을 알 수 있었다.

게시된 콘텐츠에 대한 선호를 표현하는 “좋아요” 항목의 경우, ‘2NE1’의 〈Falling In Love〉가 총 156,841건으로 1위를 차지했는데, 이는 가장 많은 조회 수의 〈이름이 뭐예요?〉가 2013년 4월 25일 유튜브에 게시된 오래된 콘텐츠라는 점을 감안한다면, 또 2위와의 격차가 거의 2배에 육박한다는 점을 감안한다면 상당히 높은 수치라 할 것이다. 다음으로는 ‘인피니트’ 〈Destiny〉-76,474건, ‘비스트’ 〈Shadow〉-71,072건, 그리고 ‘B. A. P’ 〈Hurricane〉-68,265건 등의 순위를 기록하였는데, 앞서 조회 수의 경우에 비해 오히려 아이돌 그룹들의 지분이 확대되는 모습을 보여 이채를 띠었다. 이는 기본적으로 아이돌 그룹에 충성심이 강한 팬덤이 자신들이 좋아하는 아이돌의 뮤직비디오에 열성적으로 “좋아요”를 누른 반면, 일반 수용자는 그렇게까지 자신의 선호를 적극적으로 표시하지 않는 행태를 보이기 때문으로 해석할 수 있을 것이다.

특정 콘텐츠에 대한 부정적 태도를 표시하는 “싫어요” 항목의 순위는 전술한 조회 수나 “좋아요” 항목의 결과와 유사하게 형성되는 것으로 확인되었다. 가장 많은 “싫어요”가 표시된 케이

팝 뮤직비디오는 조회 수 1위와 “좋아요” 2위를 기록한 ‘포미닛’의 〈이름이 뭐예요?〉로 밝혀졌으며, 그 다음 순위 역시 조회 수 2위와 “좋아요” 1위를 차지한 ‘2NE1’ 〈Falling In Love〉였기 때문이다. 이어 ‘포미닛’의 신곡 〈물 좋아?〉가 총 3,061건의 “싫어요”로 3위, ‘걸스데이’의 〈여자 대통령〉이 3,028건으로 4위, 그리고 조회 수 3위에 해당하는 ‘로이킴’의 〈봄 봄 봄〉이 5위를 기록하였는데, 이러한 결과는 대중적 선호가 높아짐에 따라 그 반작용으로 해당 콘텐츠에 대한 부정적 의견 역시 증가하는 경향이 있기 때문으로 풀이할 수 있을 것이다. 다만, 조회 수의 경우는 분석 대상의 전체 평균이 1,423,781건, “좋아요” 항목의 경우는 그 평균이 19,781건 등인 반면에, “싫어요” 항목의 평균 건수는 단 956건에 불과한 것으로 나타나 전반적으로 볼 때 유튜브 내 케이팝 콘텐츠에 대한 수용자 반응은 긍정적인 쪽으로 집중되고 있음을 알게 하였다.

마지막으로 유튜브 케이팝 콘텐츠를 수용자가 자발적으로 홍보하여 소비를 촉진하는 “공유하기” 항목의 경우 또한 특정 뮤직비디오의 인기에 비례하여 높아지는 것으로 확인되었는데, 그 중에서도 앞서 “좋아요”와 마찬가지로 팬덤의 활동에 크게 영향을 받는 것으로 쉽게 추론해 볼 수 있었다. 왜냐하면 해당 항목에서도 ‘2NE1’ 〈Falling In Love〉-41,255건, ‘포미닛’ 〈이름이 뭐예요?〉-18,319건, ‘비스트’ 〈Shadow〉-15,463건, ‘B. A. P’ 〈Hurricane〉-14,746건, ‘포미닛’ 〈물 좋아?〉-9,255건 등의 순위를 나타냈기 때문이다. 그러나 분석 대상 34건의 “공유하기” 항목의 전체 평균은 4,000건으로 나타나 단순히 “좋아요” 버튼을 누르는 행위보다 유튜브가 제공하는 URL을 페이스북, 트위터, 구글 플러스, 블로거(blogger), 싸이월드(cyworld) 등의 여러 SNS를 통해 전달하는 행위가 한 단계 높은 호감도를 필요로 하는 행위라는 사실을 짐작케 했다.

〈표 10〉 분석 대상 뮤직비디오의 기본 정보

가수 (노래)	조회 수 (순위)	좋아요 (순위)	싫어요 (순위)	공유하기 (순위)	게시일
포미닛 (이름이 뭐예요?)	10,568,280 (1)	84,048 (2)	8,106 (1)	18,319 (2)	2013. 04. 25
2NE1 (Falling In Love)	8,643,403 (2)	156,841 (1)	7,698 (2)	41,255 (1)	2013. 07. 07
로이킴 (봄 봄 봄)	4,562,078 (3)	28,614 (7)	1,660 (5)	5,018 (7)	2013. 04. 21
포미닛 (물 좋아?)	4,345,976 (4)	51,702 (6)	3,061 (3)	9,255 (5)	2013. 06. 28

가수 (노래)	조회수 (순위)	좋아요 (순위)	싫어요 (순위)	공유하기 (순위)	게시일
비스트 (Shadow)	2,923,773 (5)	71,072 (4)	1,579 (6)	15,463 (3)	2013. 07. 18
인피니트 (Destiny)	2,577,277 (6)	76,474 (3)	1,497 (7)	-	2013. 07. 15
이승철 (My Love)	2,072,564 (7)	15,373 (8)	438 (10)	5,662 (6)	2013. 06. 17
걸스데이 (여자 대통령)	1,862,381 (8)	13,809 (9)	3,028 (4)	1,518 (10)	2013. 06. 23
B. A. P (Hurricane)	1,650,420 (9)	68,265 (5)	1,427 (8)	14,746 (4)	2013. 07. 16
에이핑크 (No No No)	968,752 (10)	9,510 (12)	564 (9)	1,014 (12)	2013. 07. 04
로이킴 (Love Love Love)	881,032 (11)	12,326 (10)	251 (13)	2,417 (8)	2013. 06. 24
다비치 (오늘따라 보고 싶어서 그래)	815,200 (12)	4,780 (16)	121 (19)	-	2013. 07. 03
포맨 (너 하나야)	705,148 (13)	3,885 (17)	112 (21)	720 (15)	2013. 06. 03
에일리 (You & I)	678,894 (14)	-	-	-	2013. 07. 11
김예림 (All Right)	671,804 (15)	5,069 (15)	289 (11)	637 (16)	2013. 06. 17
다이나믹 듀오 (BAAAM)	596,473 (16)	6,383 (14)	121 (18)	1,273 (11)	2013. 06. 30
조용필 (Bounce)	577,952 (17)	2,614 (23)	217 (14)	297 (21)	2013. 05. 06
정엽 (왜 이제야 왔니?)	518,655 (18)	1,275 (27)	85 (22)	211 (22)	2013. 06. 16
허각 & 정은지 (짧은 머리)	485,567 (19)	2,687 (21)	81 (24)	457 (19)	2013. 05. 30
씨스타 (Give It To Me)	448,440 (20)	7,362 (13)	213 (15)	883 (14)	2013. 06. 10
에브리싱글데이 (에코)	365,749 (21)	1,027 (29)	37 (25)	91 (27)	2013. 06. 21
XIA (Incredible)	321,839 (22)	10,496 (11)	191 (17)	1,679 (9)	2013. 07. 14
범키 (미친 연애 - Bad Girl)	297,922 (23)	3,746 (19)	83 (23)	549 (18)	2013. 06. 04
이정현 (V)	278,861 (24)	3,823 (18)	270 (12)	555 (17)	2013. 07. 22

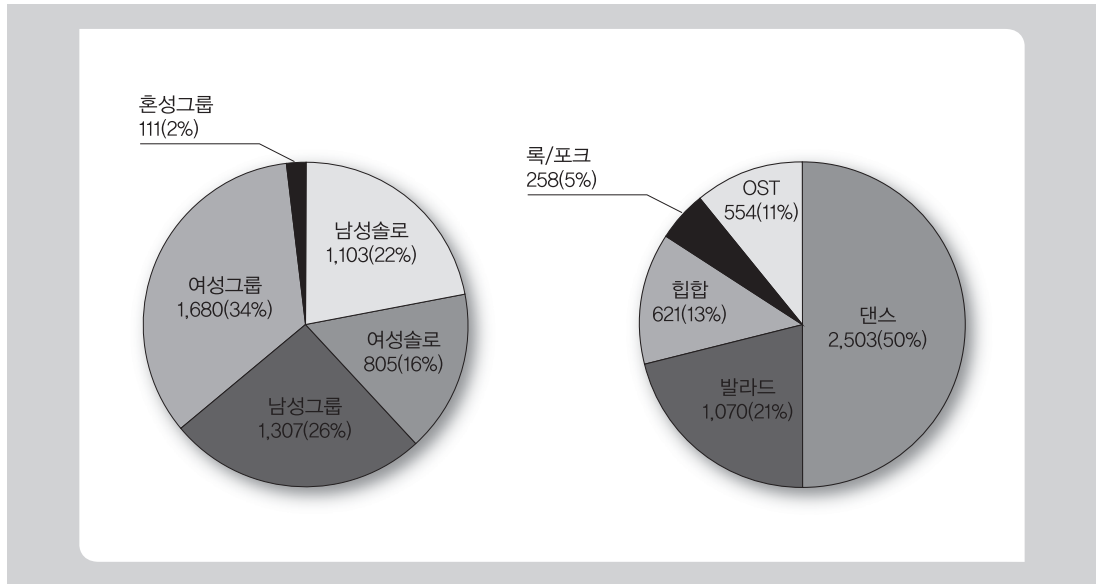
가수 (노래)	조회수 (순위)	좋아요 (순위)	싫어요 (순위)	공유하기 (순위)	게시일
크레용팝 (빠 빠 빠)	178,341 (25)	1,414 (25)	209 (16)	164 (24)	2013. 06. 25
유성은 (Be OK)	97,795 (26)	1,558 (24)	28 (26)	200 (23)	2013. 07. 14
Geeks (Fly)	81,623 (27)	2,616 (22)	18 (28)	328 (20)	2013. 07. 09
손승연 (미친 게 아니라구요)	65,316 (28)	1,338 (26)	20 (27)	162 (25)	2013. 07. 09
미스 에스 (니가 아니었기를)	43,453 (29)	1,033 (28)	13 (29)	145 (26)	2013. 07. 18
더 포지션 임재욱 (내 생애 마지막 사랑)	38,403 (30)	153 (31)	6 (31)	12 (30)	2013. 07. 18
김현중 (Your Story)	32,114 (31)	3,039 (20)	116 (20)	932 (13)	2013. 07. 29
신승훈 (너에겐 들리지 않는 그 말)	27,615 (32)	123 (32)	6 (31)	26 (28)	2013. 07. 19
왁스 (사랑아)	18,796 (33)	92 (33)	3 (33)	16 (29)	2013. 07. 17
임정희 (지독한 사랑 - Poison Love)	6,665 (34)	236 (30)	7 (30)	3 (31)	2013. 07. 25

2) 유튜브 해외 수용자 댓글의 기본 정보

전체 5,006개의 댓글 중 가장 많은 비중을 차지했던 것은 여성 그룹의 뮤직비디오에 달린 댓글(1,680건, 33.6%)인 것으로 밝혀졌다. 다음으로 남성 그룹(1,307건, 26.1%), 남성 솔로(1,103건, 22.0%), 여성 솔로(805건, 16.1%), 그리고 혼성 그룹(111건, 2.2%)의 순으로 나타났는데, 비록 본 연구가 수집한 댓글이 특정 시기에 한정된 것이기 때문에 확인하기는 다소 어렵지만 이러한 결과는 현재 해외 수용자들을 대상으로 한 케이팝 마케팅이 아이돌 그룹, 그 중에서도 여성 아이돌 그룹을 중심으로 진행되고 있음을 부분적으로나마 반영하는 결과라 할 수 있겠다.

한편, 콘텐츠 유형(노래 장르)을 기준으로 살펴 본 결과 역시 비슷한 맥락에서 해석할 수 있는데, 전체 댓글의 50% 가량에 해당하는 2,503건의 댓글이 댄스 음악의 뮤직비디오에 달린 반면, 발라드 장르는 그 절반에도 못 미치는 1,070건(21.4%), 힙합은 다시 그 절반에 해당하는 621건(12.4%), 그리고 국내 음악 시장에서도 상대적으로 비주류라 할 수 있는 록/포크 음악

의 경우는 단 258건(5.2%)에 불과하여 대부분의 댓글이 아이돌 그룹들이 주로 차용하는 댄스 장르에 집중되고 있음을 보여준 것이 그 좋은 증거이다. 다만 특기할 것은 드라마의 OST가 적지 않은 지분(554건, 11.1%)을 차지한 점인데, 이는 해외 수용자의 관심이 비단 순수 케이팝 콘텐츠에만 한정되는 것이 아니라 드라마 등 다른 한류 상품의 소비에 의해 케이팝 한류로 전이될 가능성을 알려주기 때문에 나름의 의미가 있는 결과라 할 수 있겠다.



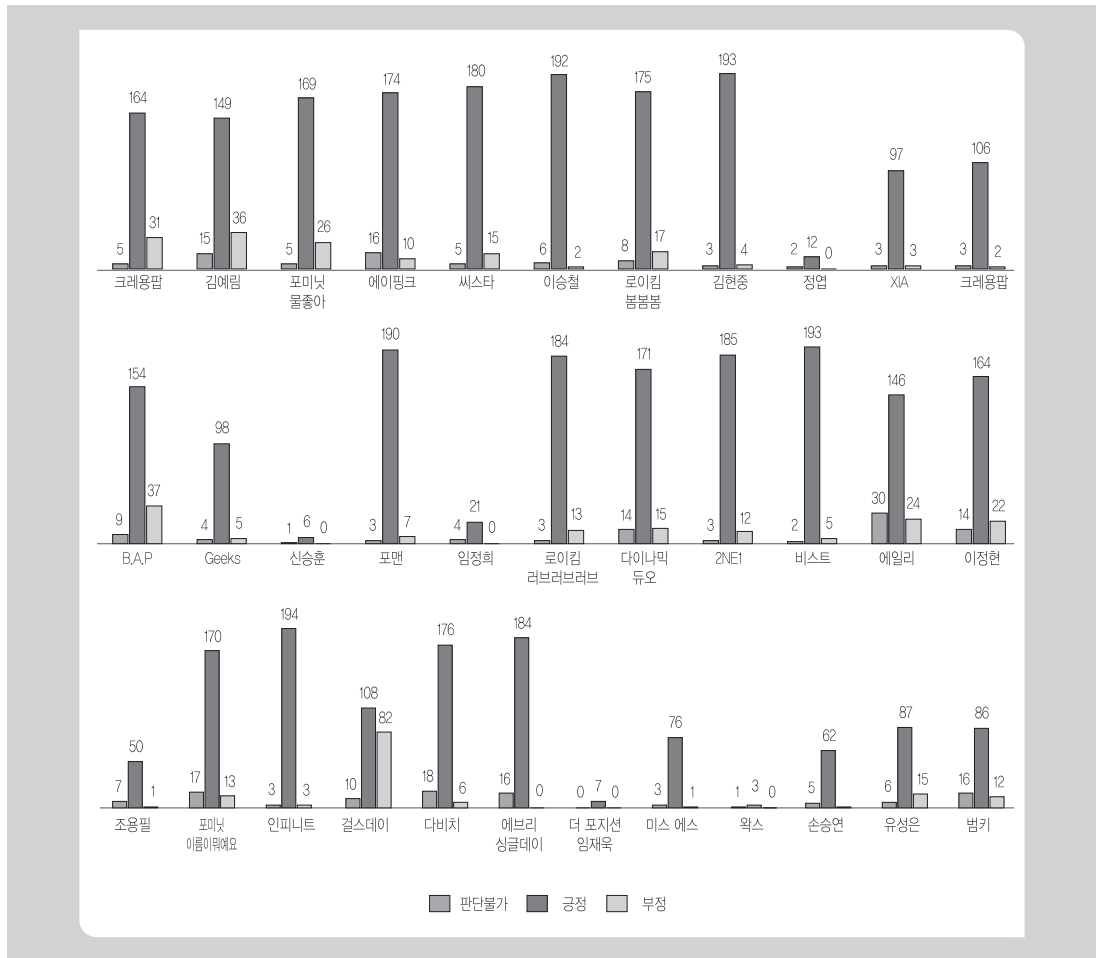
[그림 9] 가수 유형(좌), 음악 장르(우)별 댓글 분포

끝으로 전체 댓글을 아이돌 그룹 또는 아이돌 그룹의 전·현 멤버에 의한 콘텐츠(아이돌 콘텐츠)와 그렇지 않은 콘텐츠(비아이돌 콘텐츠)로 구분하였다. 그 결과, 아이돌 콘텐츠에 대한 댓글은 총 2,303건으로 전체의 46.0%, 비아이돌 콘텐츠에 달린 댓글은 2,703건으로 전체의 54.0%에 해당하는 것으로 각기 나타나 적어도 본 연구의 데이터에서는 아이돌 대 비아이돌 콘텐츠 간 양적 균형이 어느 정도 맞춰지고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이는 본 연구가 특정 시기의 케이팝 음악 차트를 대상으로 자료를 수집했기 때문으로, 해외 수용자의 케이팝 콘텐츠 소비가 반드시 아이돌 음악 중심의 국내 현황과 다를 것이라는 결론을 내리기는 어렵다는 점을 유념할 필요가 있다.

3) 케이팝 해외 수용자의 댓글 논조

분석 결과, 전체 5,006건의 댓글 중 절대 다수인 86.4%에 해당하는 댓글(4,326건)이 긍정적

인 어조를 띠는 것으로 확인되었다. 반면, 부정적인 댓글의 수는 단 8.4%(420건)에 불과하였고, 긍정/부정 여부를 판단하기 곤란한 댓글은 5.2%(260건)에 머무른 것으로 각각 밝혀졌다. 보다 구체적으로 긍정과 부정 중 어느 쪽에 해당하는가를 가름하기 어려운 댓글 260건 중 35.8%(93건)은 긍정적인 의사 표현과 부정적인 의사 표현이 섞여 있는 중립 성향의 댓글이었고 나머지 64.2%(167건)는 타 사용자에 대한 단순한 질문 등 자신의 태도를 드러내는 단서를 전혀 제공하지 않는 경우였다. 일반적으로 접하는 온라인 댓글 문화와 달리, 비교적 모호한 답변의 비중이 적은 것은 댓글 수집 과정에서 광고나 해독이 어려운 단문, 외계어 사용 등 판단이 곤란한 댓글들이 이미 한 차례 걸러졌기 때문으로 풀이할 수 있을 것이다.



[그림 10] 뮤직비디오별 댓글 성향(긍정/부정/판단 불가) 분포

위 [그림 10]은 개별 뮤직비디오에 달린 긍정, 부정, 판단 불가(중립 포함) 댓글의 분포를 도식화 한 것이다. 전반적으로 앞서 살펴 본 “좋아요”-“싫어요”의 결과와 마찬가지로 극히 일부의 사례를 제외한 거의 모든 사례에서 긍정적 댓글의 비중이 압도적으로 높은 것을 쉽게 알 수 있다. 이를 좀 더 명확히 파악하기 위해 모호한 케이스를 제거하고 긍정적 댓글과 부정적 댓글만을 추출해 대비한 결과, 상대적으로 댓글 수가 적은 ‘정엽’ (14 → 12건), ‘신승훈’ (7 → 6건), ‘임정희’ (25 → 21건), ‘더 포지션 임재욱’ (7건), ‘왁스’ (4 → 3건) 등의 뮤직비디오에서는 분석된 모든 댓글이 긍정적으로 나타났다. 특이한 점은 ‘에브리싱글데이’의 〈एको〉의 경우, 전체 댓글 수가 200건, 모호한 댓글을 제외한 댓글 수가 184건이나 됨에도 불구하고 단 1건의 부정적 댓글도 발견되지 않았다는 것이다. 이는 해당 콘텐츠가 분석 당시 소위 ‘이종석 신드롬’을 불러일으킨 히트 드라마 〈너의 목소리가 들려〉의 메인 테마로 사용되었을 뿐 아니라, 가수인 3인조 그룹 ‘에브리싱글데이’의 인지도가 비교적 낮아 안티 팬덤의 공격 타겟이 되지 않았기 때문으로 추론해 볼 수 있다. 비슷한 맥락에서 ‘이승철’의 〈My Love〉 역시 99.0%의 긍정 댓글(192건)과 1.0%의 부정 댓글(2건)의 높은 비율을 보였는데, 이는 해당 가수가 가창력으로 높이 평가되는 뮤지션임과 동시에 뮤직비디오가 일반인의 신청을 받아 가수가 직접 프로포즈 이벤트를 해주는 감동적 내용으로 꾸며져 있어 수용자들의 호의적 평가를 받았기 때문으로 이해할 수 있겠다.

이와는 반대로 ‘걸스데이’의 〈여자 대통령〉의 경우, 긍정 댓글이 전체(190건)의 56.8%(108건), 부정 댓글이 43.2%(82건)으로 전 분석 대상 중 유일하게 서로 비슷한 분포를 기록하였는데, 이는 ‘걸스데이’가 팬덤이 많은 만큼 안티도 많은 특성을 지니는 아이돌 걸 그룹이라는 점과, 뮤직비디오가 출시되는 시점에서 선정성 논란이 일 정도로 가수들의 의상과 화면 구성이 과도한 섹시함을 지향하고 있기 때문에 해외 수용자의 부정적 반응을 이끌어 낸 것으로 봐야 할 것이다. 특히, 국내 걸 그룹의 지나친 성적 소구(sex appeal) 컨셉이 비단 해당 그룹만의 문제가 아니라 ‘올 케이팝(www.allkpop.com)’ 등 다양한 한류 관련 사이트에서 통상적으로 지적되어 온 문제점이라는 것을 감안한다면, 해당 콘텐츠의 이러한 결과는 부분적으로나마 케이팝 걸 그룹의 섹시 마케팅 전략 자체를 재고할 필요가 있다는 사실을 지시하는 것으로도 받아들여야 할 것으로 판단된다.

그러나 〈여자 대통령〉을 제외한 나머지 뮤직비디오에서는 부정적 댓글의 비중이 가장 높았던 ‘김예림’의 〈All Right〉마저 긍정적 댓글 80.5%(149건)-부정적 댓글 19.5%(36건)의 비율을 보이는 등 긍정과 부정 댓글의 격차가 가장 큰 경우라도 8 대 2에 불과하였고, 전체 분석 대상의 70%를 넘는 콘텐츠가 9 대 1을 넘는 긍정/부정 비율 격차를 유지하였기 때문에, 전체적으로 유튜브 내 케이팝 콘텐츠에 대한 수용자 반응은 대단히 우호적으로 형성되고 있다는 결론을 내릴 수 있겠다. 이는 전술한 것처럼 뮤직비디오를 단순히 보는 행위를 넘어, 자신의 호의적 태도를 댓글을 통해 공공연히 표현하는 행위 자체가 콘텐츠에 대한 어지간한 수준 이상의 관심을 담보하기 때문으로 이해해야 할 것이다.

〈표 11〉 개별 뮤직비디오별 긍정-부정 댓글 분포 (%)

가수	긍정 댓글	부정 댓글	가수	긍정 댓글	부정 댓글
정엽	12 (100.0)	0 (0)	Geeks	98 (95.1)	5 (4.9)
신승훈	6 (100.0)	0 (0)	에이핑크	174 (94.6)	10 (5.4)
임정희	21 (100.0)	0 (0)	2ne1	185 (93.9)	12 (6.1)
에브리싱글데이	184 (100.0)	0 (0)	로이킴 (러브 러브 러브)	184 (93.4)	13 (6.6)
더 포지션 임재욱	7 (100.0)	0 (0)	포미닛 (이름이 뭐예요?)	170 (92.9)	13 (7.1)
왁스	3 (100.0)	0 (0)	씨스타	180 (92.3)	15 (7.7)
이승철	192 (99.0)	2 (1.0)	다이내믹듀오	171 (91.9)	15 (8.1)
미스 에스	76 (98.7)	1 (1.3)	로이킴 (봄 봄 봄)	175 (91.1)	17 (8.9)
인피니트	194 (98.5)	3 (1.5)	이정현	164 (88.2)	22 (11.8)
손승연	62 (98.4)	1 (1.6)	범키	86 (87.8)	12 (12.2)
허각 & 정은지	106 (98.1)	2 (1.9)	포미닛 (물 좋아?)	169 (86.7)	26 (13.3)
조용필	50 (98.0)	1 (2.0)	에일리	146 (85.9)	24 (14.1)
김현중	193 (98.0)	4 (2.0)	유성은	87 (85.3)	15 (14.7)
비스트	193 (97.5)	5 (2.5)	크레용팝	164 (84.1)	31 (15.9)
XIA	97 (97.0)	3 (3.0)	B. A. P	154 (80.6)	37 (19.4)
다비치	176 (96.7)	6 (3.3)	김예림	149 (80.5)	36 (19.5)
포맨	190 (96.4)	7 (3.6)	걸스데이	108 (56.8)	82 (43.2)

해외 수용자의 케이팝 뮤직비디오에 대한 댓글 반응의 긍정/부정성 양태를 조금 더 확실히 검증하기 위해 가수 유형과 음악 장르 등의 유목을 사용하여 교차 분석(cross tabulation)을 수행하였다. 먼저 가수 유형(남성 솔로, 남성 그룹, 여성 솔로, 여성 그룹, 혼성 그룹)에 따라 댓글의 긍정/부정성이 어떻게 차이가 나는지를 분석한 결과, 가수의 유형에 따라 긍정적 댓글과 부정적 댓글의 빈도가 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($X^2=83.779$, $df=4$, $p=.000$). 남성 솔로나 그룹의 경우, 긍정과 부정적 댓글이 약 9.5 대 0.5의 격차로 분포한 반면, 여성 솔로나 여성 그룹은 8.7 대 1.3의 격차를 보이는데 그쳐 전체적으로 해외 수용자들은 여성 뮤지션의 케이팝 콘텐츠에 대해 상대적으로 부정적인 평가를 내리고 있는 것으로 확인되었다. 이는 현실적으로 남성 스타에 대한 여성 팬덤의 지지가 여성 스타에 대한 남성 팬덤의 지지에 비해 훨씬 더 강하고, 남성 팬덤이 여성 팬덤에 비해 전반적으로 그 세(勢)가 약하기 때문으로 풀이할 수 있는데, 국내 가요 시장에서 일종의 상식으로 통용되는 이런 성별 차이가 해외 수용자 층의 경우에도 그대로 적용될 수 있다는 것은 매우 흥미로운 사실이라 할 수 있다. 그러나 본 연구가 적시한 결과만을 가지고 해당 추론을 입증하기에는 다소 무리이기 때문에 추후 별도의 연구를 통해 보다 확실히 검증할 필요가 있음을 유념할 필요가 있다.

〈표 12〉 가수 유형-댓글 긍정/부정성 교차 분석 (%)

	남성 솔로	여성 솔로	남성 그룹	여성 그룹	혼성 그룹
긍정	1,002 (95.1)	632 (86.6)	1,184 (94.3)	1,402 (87.7)	106 (98.1)
부정	52 (4.9)	98 (13.4)	72 (5.7)	196 (12.3)	2 (1.9)
계	1,054 (100.0)	730 (100.0)	1,256 (100.0)	1,598 (100.0)	108 (100.0)

* $\chi^2=83.779$, $df=4$, $p=.000$

위 가수 유형의 결과와 유사하게 아이돌 대 비아이돌 뮤지션의 구도를 가지고 수용자 댓글의 긍정/부정성을 검증한 결과는 아래 〈표 13〉에 나타난 바와 같다. 분석 결과, 아이돌의 뮤직비디오에 달린 해외 수용자 댓글이 긍정 89.2%(1,981건), 부정 10.8%(241건)의 빈도 차이를 보인 반면, 비아이돌 뮤지션의 콘텐츠에 달린 댓글은 긍정 92.9%(2,345건), 부정 7.1%(179건)으로 나타나 상대적으로 부정적 댓글의 빈도가 더 낮은 것으로 확인되었고, 이 차이는 통계적으로 유의하였다($\chi^2=20.647$, $df=1$, $p=.000$). 이는 팬덤의 수가 많고 열정적인 아이돌 뮤지션의 특성 때문인 것으로 보이는데, 팬덤이 많고 그 활동이 강할수록 그 팬덤과 팬덤을 가진 스타에 대한 반감 역시 높아지는 것이 일반적인 경향이기 때문이다. 즉, 한 아이돌 그룹에 대한 팬들의 열광적인 지지는 그 팬덤에 속하지 않은 중립적인 위치의 수용자나 다른 팬덤에 속한 수용자들의 부정적 반응과 연관되기 쉽다는 것이다. 실제로 ‘2NE1’이나 ‘포미닛’ 같은 아이돌 그룹의 경우, 단지 팬덤(2NE1-‘Black Jack’, 포미닛-‘4NIA’)의 활동이 싫어서 부정적 댓글을 다는 사례가 심심치 않게 발견되었는데, 이는 앞서 언급했던 것처럼 팬덤의 존재가 유튜브 내에서 케이팝 콘텐츠의 전파와 홍보에 중요한 역할을 하는 동시에, 다른 수용자들의 콘텐츠에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치거나 팬덤 간 싸움을 유발하는 역할도 수행하는 부작용도 있다는 점을 지시하는 결과로 받아들여야 할 것이다.

〈표 13〉 아이돌/ 비아이돌-댓글 긍정/ 부정성 교차 분석 (%)

	아이돌	비아이돌
긍정	1,981 (89.2)	2,345 (92.9)
부정	241 (10.8)	179 (7.1)
계	2,222 (100.0)	2,524 (100.0)

* $\chi^2=20.647$, $df=1$, $p=.000$

수용자 댓글의 긍정/부정성과 관련하여 마지막으로 콘텐츠 유형과 댓글 성향 간의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 총 5가지의 장르(댄스, 발라드/R & B, 힙합, 록/포크, OST) 중 긍정적 댓글의 비중이 가장 높았던 장르는 OST 뮤직비디오로 전체 526건의 댓글 중 무려 98.3%가 긍정적 댓글(517건)인 것으로 확인되었다. 다음으로는 발라드/R & B 장르의 긍정

댓글이 전체의 94.6%(1,019건 중 964건)를 차지하여 2위를, 92.5%(584건 중 540건)의 힙합 장르가 3위를 각기 차지하였으며, 88.5%(2,381건 중 2,106건)의 댄스 장르와 84.3%(236건 중 199건)의 록/포크 장르가 이에 약간 못 미치는 결과를 기록한 것으로 나타났다. 드라마 OST가 해외 수용자들의 상대적으로 높은 선호를 받은 이유는 무엇보다 빌보드 케이팝 차트에 오른 OST 콘텐츠들이 대부분 크게 히트한 드라마의 OST라는 사실에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 다시 말해 본 연구의 분석 대상의 경우, 〈구가의서〉, 〈너의 목소리가 들려〉 등 엄청난 인기를 끈 드라마들의 OST가 포함되었는데, 이러한 콘텐츠들은 드라마 시청자들의 절대적 지지와 함께 등장 배우들의 개인적인 팬덤들의 지지까지 함께 얻을 수 있기 때문에 긍정적 댓글의 빈도가 엄청나게 상승한 것으로 봐야 한다는 것이다. 이와 반대로, 비록 크지 않은 차이기는 하나 부정적 댓글의 비중이 비교적 높았던 댄스 장르의 경우는 전술한 팬덤의 부작용 현상과 유사한 맥락에서 해석할 수 있을 것인데, 현존하는 아이돌 스타들의 콘텐츠가 대부분 댄스 장르에 집중된다는 것이 그 주요 논리이다. 다만, 록/포크 장르의 결과는 앞서 ‘걸스데이’에 이어 두 번째로 부정적 댓글의 비중이 높았던 ‘김예림’의 〈All Right〉이 음원 사이트의 분류상 해당 장르에 포함되었기 때문으로 이해할 수 있겠다.

〈표 14〉 음악 장르-댓글 긍정/ 부정성 교차 분석 (%)

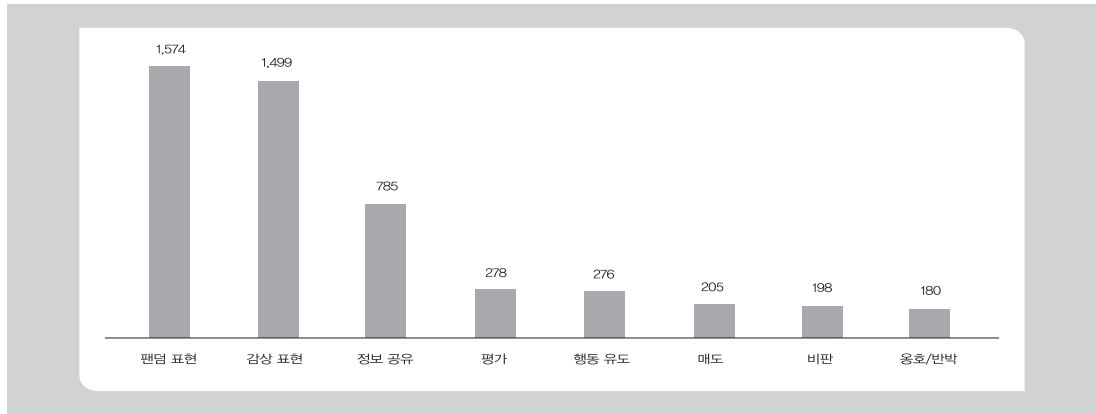
	댄스	발라드/ R & B	힙합	록/ 포크	OST
긍정	2,106(88.5)	964(94.6)	540(92.5)	199(84.3)	517(98.3)
부정	275(11.5)	55(5.4)	44(7.5)	37(15.7)	9(1.7)
계	2,381(100.0)	1,019(100.0)	584(100.0)	236(100.0)	526(100.0)

* $\chi^2=84.700$, $df=4$, $p=.000$

4) 케이팝 해외 수용자의 댓글 의도

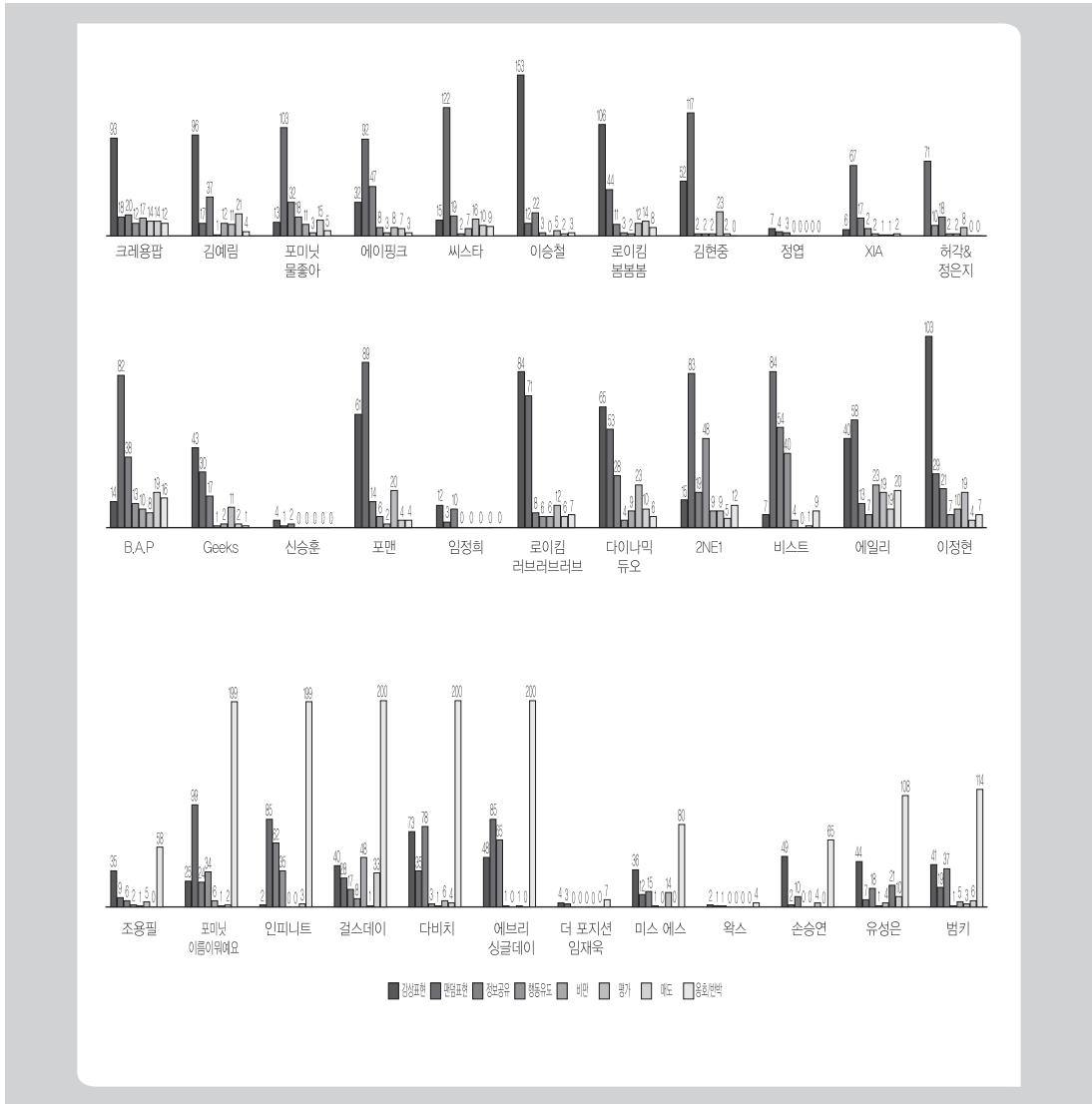
해외 수용자들이 유튜브에 게시된 케이팝 콘텐츠에 단 댓글이 어떤 의도를 가지고 있는지를 파악하기 위해 분석을 수행한 결과는 다음과 같다. 먼저 전체 5,006건의 댓글 중 판단이 어려운 11건(0.2%)을 제외한 총 4,994건의 사례에서 가장 많이 등장한 댓글은 자의적 혹은 비자의적으로 자신의 팬덤을 드러내는 종류의 댓글(1,574건, 31.5%)인 것으로 확인되었다. 이어 두 번째로 많이 나타난 댓글은 콘텐츠나 가수 등에 대한 단순한 감상을 표현한 댓글(1,499건, 30.0%)이었으며, 그 다음은 타 수용자에게 콘텐츠나 기타 정보를 묻거나 공유를 요청하는 댓글(785건, 15.7%), 콘텐츠에 대한 객관적 평가와 관계한 댓글(278건, 5.6%), 좋아하는 가수의 수상을 위해 온라인 투표를 독려하거나 특정 뮤직비디오의 조회 수나 “좋아요” 수를 늘리기 위해 콘텐츠 이용을 추천하는 등 어떤 ‘행동’을 유도하는 댓글(276건, 5.5%), 뚜렷한 이유 없이 케이팝 뮤직비디오나 가수 또는 한류 자체를 비난하거나 매도하는 댓글(205건, 4.1%), 앞서 평가와 대조를 이루는 의미에서 특정 콘텐츠나 그와 관계된 여러 요소들에 대한 이성적

비판을 목적으로 하는 댓글(198건, 4.0%), 그리고 주로 팬덤의 입장에서 콘텐츠에 가해지는 비판이나 비난을 반박하거나 옹호하기 위한 댓글(180건, 3.6%)의 순위를 기록하였다([그림 11] 참조).



[그림 11] 해외 수용자 댓글 의도

한편, 아래 [그림 12]는 뮤직비디오별 해외 수용자의 댓글 의도 분포를 나타낸 것이다. 세부 결과를 살펴보면, 먼저 감상 표현의 경우 가장 비중이 높았던 것은 전체 댓글(200건)의 76.5%(153건)가 단순한 감상을 표현하는 내용의 댓글이었던 ‘이승철’의 〈My Love〉였으며, 75.4%(65 중 49건)의 비중을 보인 ‘손승연’의 〈미친 게 아니라구요〉와 64.0%(111건 중 71건)을 기록한 ‘허각 & 정은지’의 〈짧은 머리〉 뮤직비디오가 그 다음 순위를 차지하였다. 반면, 팬덤 표현 댓글의 경우는 전체 댓글의 65.0%(103건 중 67건)이 해당 분류에 속한 ‘XIA’의 〈Incredible〉이 1위를 기록하였고, 그 뒤를 61.0%(200건 중 122건)의 ‘씨스타’ 〈Give It To me〉와 58.5%(200건 중 117건)의 ‘김현중’ 〈Your Story〉가 따랐다. 전반적으로 감상 표현 댓글이 주를 이루는 케이팝 콘텐츠는 외양적 매력이나 팬덤 위주로 승부하는 콘텐츠 보다는 가창력이나 기타 콘텐츠의 내실에 집중하는 사례들이 많았으며, 팬덤 표현 댓글이 높은 점유율을 보이는 사례에서는 역시 아이돌 스타 콘텐츠가 중심이 되는 것을 확인할 수 있었는데, 이미 서술했듯 전 ‘동방신기’ 멤버이자 현 ‘JYJ’로 활동하고 있는 ‘XIA’나 인기 그룹 ‘SS501’의 핵심 멤버였던 ‘김현중’, 그리고 현재 많은 인기를 누리고 있는 ‘씨스타’의 사례 등을 대표적 경우로 꼽을 수 있다.



[그림 12] 가수별 댓글 의도 분포

한편, 정보 공유 댓글 항목에서는 40.0%(25건 중 10건)의 ‘임정희’ <지독한 사랑 - Poison Love>, 39.0%(200건 중 78건)의 ‘다비치’ <오늘따라 보고 싶어서 그래>, 그리고 32.5%(200건 중 65건)의 ‘에브리싱글데이’ <에코>가 각기 1, 2, 3위를 기록했으며, 행동 유도 항목에서는 24.0%(200건 중 48건)의 ‘2NE1’ <Falling In Love>, 20.1%(200건 중 40건)의 ‘비스트’ <Shadow>, 17.6%(200건 중 35건)의 ‘인피니트’ <Destiny>가 상위 순위에 올랐다. 이렇게 볼 때, 상대적으로 인지도가 떨어지는 비아이돌 뮤지션의 콘텐츠에서는 가수나 콘텐츠에 대한

정보를 요청하는 경우가 많은 반면, 강한 팬덤이 지배하는 아이돌 그룹의 콘텐츠에서는 단지 팬덤을 표현하는 것 외 좋아하는 스타들을 위한 집단적 행동을 독려하거나 권장하는 내용의 메시지가 많아지는 것으로 이해할 수 있을 것이다.

다음으로 비판 의도가 담긴 댓글에서는 전술한 것처럼 과도한 섹시 컨셉이 문제가 된 ‘걸스데이’의 〈여자 대통령〉이 24.0%(200건 중 48건)의 지분으로 가장 높은 순위로 나타났고, ‘에일리’의 〈U & I〉-11.6%(198건 중 23건)와 이른바 ‘일베’ 사건으로 홍역을 치른 ‘크레용팝’의 〈빠 빠 빠〉-8.5%(200건 중 17건)이 그 뒤를 이었으며, 평가 항목에서는 ‘유성은’ 〈Be OK〉-19.4%(108건 중 21건), ‘미스 에스’ 〈니가 아니었기를〉-17.5%(80건 중 14건), ‘다이나믹 듀오’ 〈BAAAM〉-11.6%(198건 중 23건)이 상위 순위를 차지하는 것으로 확인되었다. 이와 반대로 매도 댓글의 경우, 16.5%(200건 중 33건)의 댓글이 이에 해당하는 ‘걸스데이’ 〈여자 대통령〉과 10.6%(199건 중 21건)의 ‘김예림’ 〈All Right〉, 그리고 9.5%(200건 중 19건)의 ‘B. A. P’ 〈Hurricane〉이 1~3위를 각기 얻었으며, 마지막 옹호 댓글 항목에서는 마치 부정적 공격이 심해질수록 그에 대한 반작용이 커진다는 사실을 증명이라도 하듯 비판 또는 매도 항목에서 높은 결과를 얻은 〈여자 대통령〉-12.5%(200건 중 25건)과 〈U & I〉-10.1%(198건 중 20건), 그리고 〈Hurricane〉-8.0%(200건 중 16건)이 상대적으로 높은 순위를 기록하였다. 끝으로 아래 〈표 15〉는 지금까지 서술한 가수별 결과를 보다 쉽게 비교하기 위해 제시한 댓글 의도 유형별 평균인데, 제시된 모든 수치는 전체 뮤직비디오(34개)에 달린 댓글 중 개별 의도 유형이 차지하는 평균치를 의미하기 때문에 전체적으로 볼 때, 유튜브 속 케이팝 뮤직비디오에 댓글을 다는 해외 수용자들은 주로 자신의 감상을 표현하거나 팬덤을 지속/강화하기 위한 행동에 동참하기 위한 의도를 갖고 있다는 해석이 가능할 것이다. 또한 팬덤의 경우, 단지 자신의 팬덤을 표출하는 것 외에도 외부로부터의 공세에 적극적으로 대응하거나 타 사용자에게 자신의 팬덤에 동참할 것을 유도하는 사례까지 포함한다면 앞서 언급한 아이돌 위주 한류의 의미가 결코 과장이 아님을 알 수 있는 또 다른 단서가 된다는 점에서 주의할 필요가 있다고도 생각해볼 수 있겠다.

〈표 15〉 댓글 의도 유형별 평균 (%)

감상 표현	팬덤 표현	정보 공유	행동 유도
35.4	29.7	16.9	4.3
비판	평가	매도	옹호/ 반박
3.1	5.3	3.3	2.8

앞서 댓글의 긍정/부정성의 경우와 같이 가수 유형에 따라 댓글의 의도가 어떻게 달라지는가를 분석한 결과, 통계적으로 의미 있는 차이는 없는 것으로 확인되었다¹⁷⁾. 그러나 전체적으로 봤을 때, 남성 솔로 가수의 경우에는 감상 표현(44.6%)과 팬덤 표현(31.5%)이, 여성 솔로의 경우는 감상 표현(44.3%)이 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 또 남성 그룹의 경우에는 팬덤 표현(39.0%)과 정보 공유(21.3%)가, 여성 그룹의 경우에는 팬덤 표현(35.3%)과 감상 표현(20.4%)이, 그리고 혼성 그룹의 경우는 감상 표현(64.0%)이 비중이 두드러지는 것으로 나타났다. 재미있는 사실은 아이돌이 주축이 되는 그룹에서 행동 유도과 관련한 댓글의 분포인데, 해당 항목은 남성 그룹의 경우 7.7%, 여성 그룹은 8.0%란 수치를 각기 기록하여 타 유형의 가수들의 1.8~2.2%에 비해 약 4배가량의 격차를 보였다는 점이다. 이는 행동을 유도하는 내용의 댓글이 가장 적극적인 팬덤과 연결될 확률이 높다는 점에서 쉽게 이해가 가능할 것인데, 열성적인 팬들이 자신의 우상인 케이팝 스타들이 음원이나 방송 차트에서 수위에 오르거나 아니면 신곡의 홍보를 위해 시칭할 것을 종용하는 행위 등을 그 대표 사례로 들 수 있겠다.

(표 16) 가수 유형별 댓글 긍정/부정성 분포 (%)

	남성 솔로	여성 솔로	남성 그룹	여성 그룹	혼성 그룹
감상 표현	492 (44.6)	354 (44.3)	240 (18.4)	342 (20.4)	71 (64.0)
팬덤 표현	347 (31.5)	117 (14.6)	508 (39.0)	592 (35.3)	10 (9.0)
정보 공유	108 (9.8)	110 (13.8)	278 (21.3)	271 (16.1)	18 (16.2)
행동 유도	24 (2.2)	16 (2.0)	100 (7.7)	134 (8.0)	2 (1.8)
비판	18 (1.6)	49 (6.1)	27 (2.1)	102 (6.1)	2 (1.8)
평가	61 (5.5)	74 (9.3)	63 (4.8)	72 (4.3)	8 (7.2)
매도	31 (2.8)	45 (5.6)	39 (3.0)	90 (5.4)	0 (0)
응호/ 반박	22 (2.0)	34 (4.3)	48 (3.7)	76 (4.5)	0 (0)
계	1,103 (100.0)	799 (100.0)	1,303 (100.0)	1,679 (100.0)	111 (100.0)

아이돌과 비아이돌 뮤지션에 따라 해외 수용자의 댓글 의도가 달라지는가를 확인하기 위해 교차 분석을 수행하였다. 그 결과, 아이돌과 비아이돌 간 격차는 통계적으로 유의미한 것으로

17) 교차 분석 결과는 $\chi^2=655.274$, $df=28$, $p=.000$ 으로 유의하였으나 전체 셀(cell)의 7.5%가 5보다 낮은 기대 빈도를 보여 신뢰할 수 없는 결과로 나타났다.

밝혀졌는데($\chi^2=762.989$, $df=7$, $p=.000$), 구체적으로 아이돌 가수 콘텐츠의 경우는 이미 여러 번 언급한 것처럼 팬덤을 표현하는 댓글의 비중이 가장 높았고(42.6%, 980건), 이와 관계가 깊다 할 수 있는 옹호/반박 댓글의 비중도 비아이돌 콘텐츠에 비해 2배 정도 높은 사실(4.9%, 113건)이 두드러졌다. 이와 반대로 비아이돌의 경우에는 단순히 감상을 표현하는 댓글의 빈도가 가장 높았으며(44.0%, 1,185건), 팬덤 표현 댓글은 아이돌 콘텐츠의 절반 정도에 불과한(22.0%, 594건)에 머무르는 것을 알 수 있었다. 이는 케이팝 한류의 수용 행태가 아이돌과 비아이돌 사례에 따라 서로 다르게 형성되고 있을 가능성을 지지하는 결과라 할 수 있는데, 아이돌의 경우는 팬덤 중심의 소비가, 비아이돌의 경우는 상품 자체의 퀄리티가 소비 결정의 핵심이 될 개연성이 높다는 점에서 특기할 만하다 판단된다.

〈표 17〉 아이돌/비아이돌 - 댓글 의도 교차 분석 (%)

	아이돌	비아이돌
감상 표현	314 (13.7)	1,185 (44.0)
팬덤 표현	980 (42.6)	594 (22.0)
정보 공유	351 (15.3)	434 (16.1)
행동 유도	227 (9.9)	49 (1.8)
비판	119 (5.2)	79 (2.9)
평가	84 (3.7)	194 (7.2)
매도	112 (4.9)	93 (3.5)
옹호/ 반박	113 (4.9)	67 (2.5)
계	2,300 (100.0)	2,695 (100.0)

* $\chi^2=762.989$, $df=7$, $p=.000$

해외 수용자의 댓글 의도와 관련, 마지막으로 케이팝 콘텐츠의 음악 장르에 따라 댓글 의도 빈도가 어떻게 달라지는지를 교차 분석으로 검증한 결과, 통계적으로 의미 있는 수준에서 차이가 발견되었다($\chi^2=722.739$, $df=28$, $p=.000$). 세부적으로 댄스 장르의 경우, 팬덤 표현 댓글의 비중이 가장 높은(39.4%, 984건) 반면, 발라드/R & B 장르의 경우는 감상 표현(51.7%, 552건) 항목이 두드러졌다. 또 힙합 장르의 경우도 댄스 항목의 사례처럼 팬덤 표현의 비중이 제일 높았으나(29.9%, 185건) 다른 유목과의 차이는 비교적 적었으며, 록/포크 장르는 감상 표현(51.0%, 131건)의 비중이 가장 높아 발라드/R & B 장르와 비슷한 결과를 나타냈으나 상대적으로 팬덤 표현(10.1%, 26건)의 비중이 작은 차이가 있었다. 마지막 OST의 경우는 감상 표현(36.5%, 202건)과 팬덤 표현(34.7%, 192건)이 비슷한 분포를 보인다는 점에서 전체적으로 힙합 장르의 결과와 유사한 것을 확인할 수 있었다.

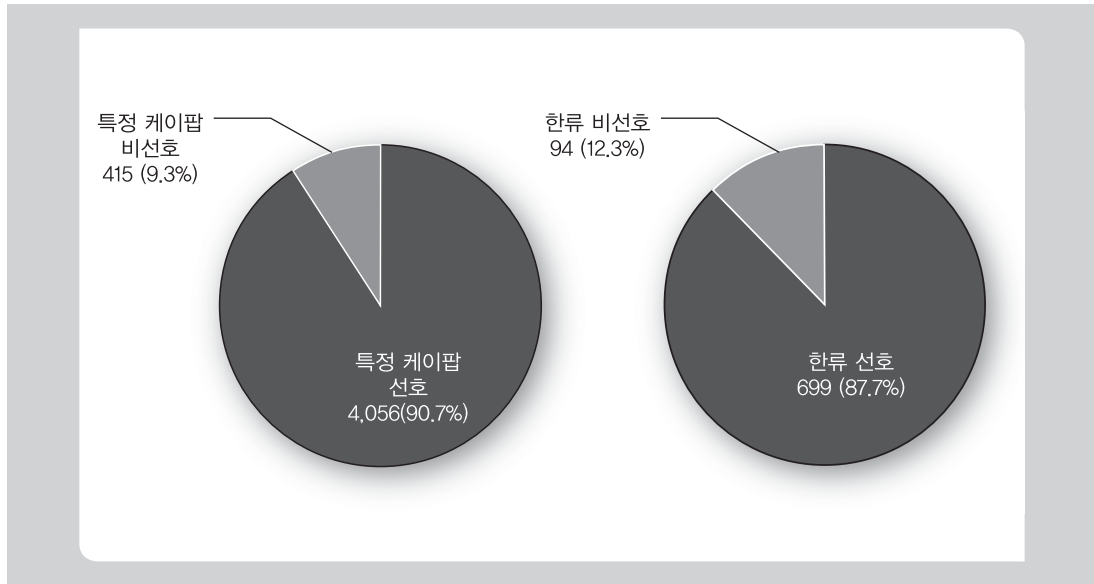
〈표 18〉 음악 장르 - 댓글 의도 교차 분석 (%)

	댄스	발라드/R & B	힙합	록/포크	OST
감상 표현	450(18.0)	552(51.7)	164(26.5)	131(51.0)	202(36.5)
팬덤 표현	984(39.4)	187(17.5)	185(29.9)	26(10.1)	192(34.7)
정보 공유	366(14.7)	165(15.5)	101(16.3)	43(16.7)	110(19.9)
행동 유도	193(7.7)	17(1.6)	54(8.7)	3(1.2)	9(1.6)
비판	143(5.7)	13(1.2)	25(4.0)	13(5.1)	4(0.7)
평가	113(4.5)	74(6.9)	46(7.4)	16(6.2)	29(5.2)
매도	121(4.8)	36(3.4)	23(3.7)	21(8.2)	4(0.7)
옹호/ 반박	128(5.1)	23(2.2)	21(3.4)	4(1.6)	4(0.7)
계	2,498(100.0)	1,067(100.0)	619(100.0)	257(100.0)	554(100.0)

* $\chi^2=722.739$, $df=28$, $p=.000$

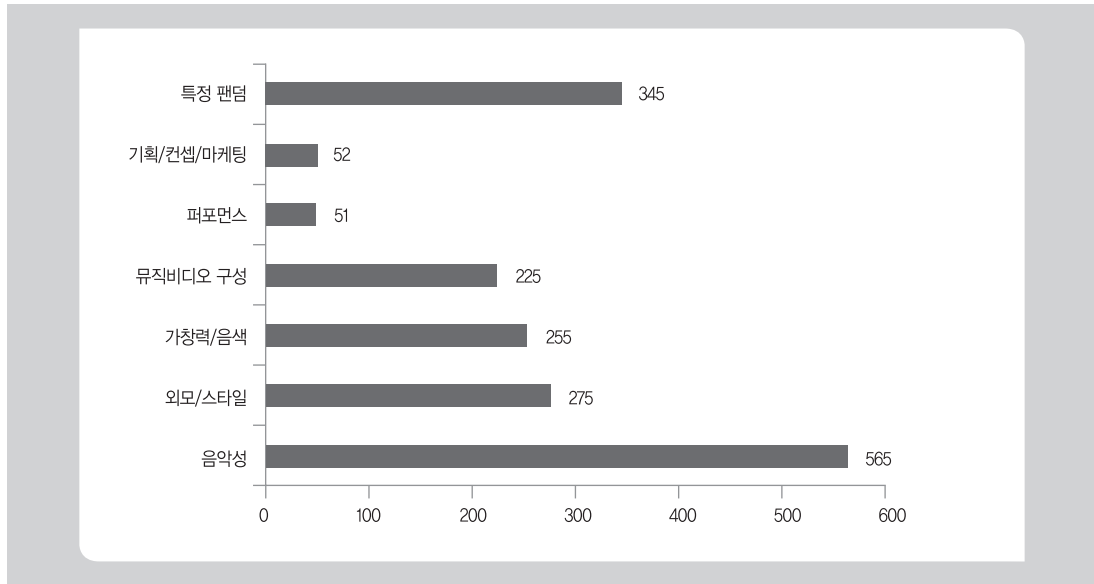
5) 케이팝 해외 수용자의 댓글을 통해 나타난 콘텐츠 선호와 한류 선호

유튜브 내 케이팝 상품에 대한 해외 수용자의 선호를 파악하기 위해 분석을 수행한 결과, 전체 5,006건의 댓글 중 492건은 판단이 불가한 경우, 43건은 중립적 입장으로 확인되었다. 따라서 이를 제외한 4,471건의 댓글 중 콘텐츠 선호 여부를 조사한 결과, 자신이 본 케이팝 뮤직비디오를 선호한다는 표현이 명시되거나 간접적으로나마 선호를 짐작할 수 있는 단서가 있는 댓글의 수는 총 4,056건(90.7%), 그 반대의 경우는 415건(9.3%)로 9 대 1을 넘는 압도적 비율로 케이팝 콘텐츠에 대한 선호가 높은 것으로 확인되었다. 그러나 케이팝 뮤직비디오에 달린 댓글을 통해 알아 본 전체 한류에 대한 선호는 거의 대부분인 4,243건(84.8%)이 구분하기가 어려웠으며, 선호 또는 비선호가 드러난 댓글은 단 763건에 불과하였다. 하지만 이 중 한류에 긍정적인 태도나 높은 관심이 있다는 사실이 직접 드러나거나 짐작할 수 있는 댓글의 수는 669건(87.7%)으로 부정적 성향의 댓글(94건, 12.3%)으로 밝혀져, 개별 뮤직비디오의 경우와 마찬가지로 댓글을 단 해외 수용자들은 전체 한류에도 어느 정도의 관심이나 선호를 표시하고 있다는 사실을 알 수 있었다.



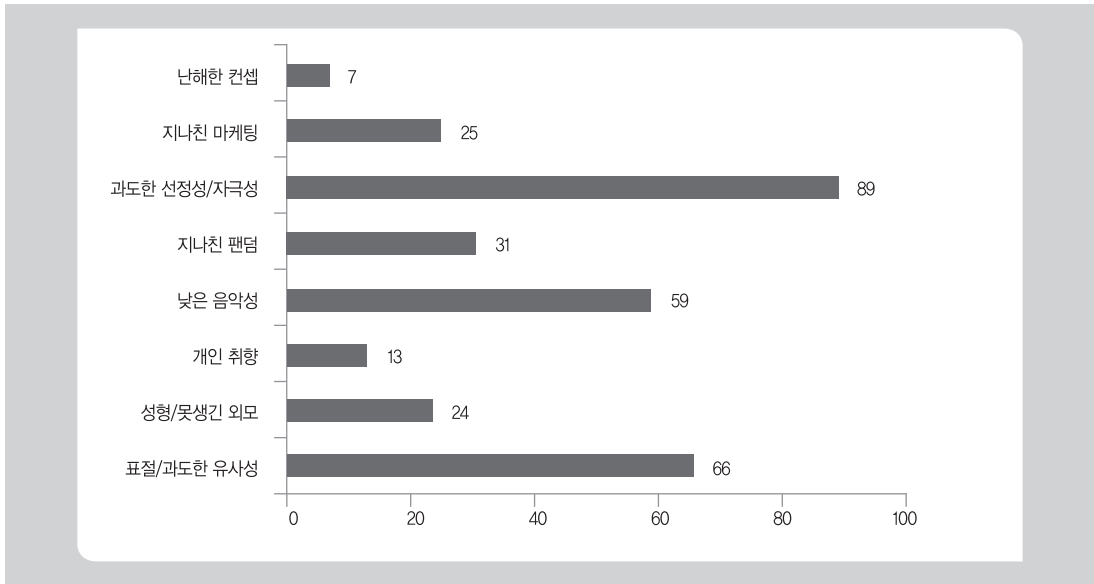
[그림 13] 해외 수용자 댓글에서 나타난 케이팝/한류 선호 분포

특정 뮤직비디오의 선호 이유가 명시된 댓글의 수는 전체 5,006건의 약 31.3%에 해당하는 1,569건인 것으로 확인되었다. 복수 코딩으로 분석된 세부 결과는 다음과 같다. 먼저 총 1,768건에 이르는 전체 응답 중에서 가장 높은 빈도를 보인 선호 이유는 케이팝의 음악성인 것으로 확인되었다(565건, 32.0%). 다음으로는 특정 스타에 대한 팬덤(345건, 19.5%), 가수의 외모와 스타일(275건, 15.6%), 가수의 가창력이나 음색(255건, 14.4%), 뮤직비디오의 구성(225건, 12.7%), 케이팝 콘텐츠의 기획/컨셉/마케팅(52건, 2.9%), 춤, 연기 등 뮤지션의 퍼포먼스(51건, 2.9%) 등으로 자신이 소비한 케이팝 상품에 대한 선호 이유가 나타났는데, 큰 맥락에서 볼 때 선호 이유를 표현한 해외 수용자들은 어느 정도는 상품 자체의 질(質)을 소비 결정에 대한 판단의 근거로 인식하고 있다는 해석이 가능할 것이다. 왜냐하면 만약 해외 케이팝 수용자들이 맹목적인 팬덤에 의거하여 케이팝 콘텐츠를 소비한다면, 특정 콘텐츠의 음악성이나 기획력은 별반 관심을 끌지 못할 확률이 높기 때문이다. 그러나 동시에, 이러한 해석은 원인과 결과의 선후가 뒤바뀌는 잘못을 저지를 가능성이 있기 때문에 신중할 필요가 있는데, 그 이유는 팬덤을 근거로 케이팝 콘텐츠의 객관적 평가(ex. 음악성, 기획, 가수의 가창력 등)가 과대평가 되었을 가능성도 충분하기 때문이다.



[그림 14] 해외 수용자 케이팝 콘텐츠 선호 이유

한편, 비선호 이유가 명시된 댓글의 수는 총 314건으로 선호 이유가 표현된 댓글(1,768건)에 비해 크게 낮은 빈도를 기록했다. 구체적으로 케이팝 콘텐츠를 선호하지 않는 주 이유로는 과도한 선정성이나 지나친 자극성 때문에 싫다는 댓글이 가장 많았으며(89건, 28.3%), 그 다음으로는 케이팝 콘텐츠가 타 콘텐츠와 비슷하거나 경우에 따라서는 표절에 가까울 정도로 유사하다는 댓글(66건, 21.0%), 음악 자체가 천편일률적이거나 수준이 떨어진다는 댓글(59건, 18.8%), 지나치게 열성적인 팬덤 때문에 싫다는 댓글(31건, 9.9%), 과도한 마케팅이 문제라는 댓글(25건, 8.0%), 성형으로 모두 다 똑같은 외모 혹은 외모 자체가 매력적이지 않다는 댓글(24건, 7.6%), 개인적 취향에 맞지 않는다는 댓글(13건, 4.1%), 그리고 난해하거나 적절치 않은 컨셉이 싫다는 댓글(7건, 2.2%) 등으로 각각 비선호 이유 순위가 나타났다.



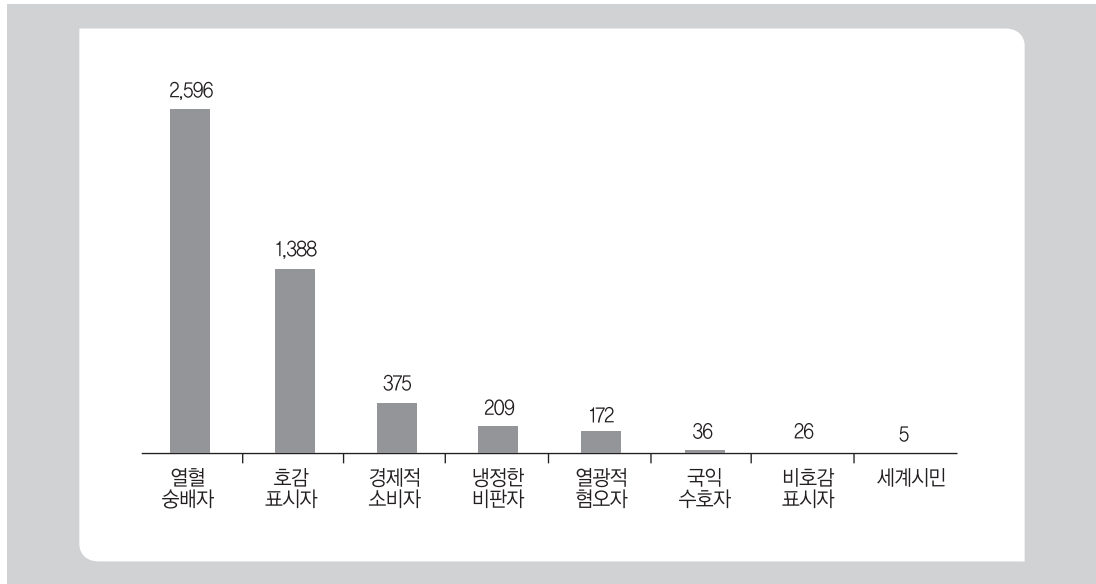
[그림 15] 케이팝 콘텐츠 비선호 이유

6) 케이팝 해외 수용자의 댓글을 통해 나타난 수용자 프레임

방법론 부분에서 자세히 서술했듯, 본 연구는 해외 거주 수용자에 대한 심층 인터뷰와 문헌 고찰을 바탕으로 총 8개의 케이팝 수용자의 수용자 프레임 원형을 추출하였다. 구체적으로 본 연구가 추출한 프레임은 ① 열혈 숭배자(특정 케이팝 스타에 대한 배타적 애착을 바탕으로 콘텐츠를 소비), ② 경제적 소비자(케이팝 콘텐츠의 객관적 품질을 비교/평가한 후 이성적으로 콘텐츠를 소비), ③ 호감 표시자(케이팝 콘텐츠에 대한 인식이나 선호가 크지 않은 상황에서 일회성/피상적으로 콘텐츠를 소비), ④ 세계 시민(규범적 차원에서 문화의 교류를 지지하며, 이 선상에서 케이팝 콘텐츠의 저변 확대를 옹호), ⑤ 열광적 혐오자(특정 케이팝 콘텐츠나 한류 전체에 대한 강한 반감으로 콘텐츠 소비를 거부하며 부정적으로 반응), ⑥ 냉정한 비판자(케이팝 콘텐츠의 품질 저하를 지적하며 콘텐츠 소비에 부정적으로 반응), ⑦ 비호감 표시자(케이팝 콘텐츠에 대한 지식이 별로 없는 상황에서 단순한 인상이나 일회성 경험을 통해 콘텐츠 소비에 부정적인 입장을 견지), ⑧ 국익 수호자(케이팝 콘텐츠의 유입이 자국의 문화적 정체성을 위협하거나 경제적 손실을 가져올 것이라 주장하며 콘텐츠 소비를 거부) 등으로 구성된다.

언급된 추출 프레임 유형을 유튜브 케이팝 뮤직비디오에 달린 해외 수용자의 댓글의 사례에 적용한 결과, 전체 5,006건의 댓글 중 위 프레임 유형들이 명확히 적용되는 경우는 모두 4,807건(96.0%)이었다. 또 이 중 열혈 숭배자 프레임에 해당하는 댓글이 2,596건(54.0%)으로 가장 높은 빈도를 나타냈고, 호감 표시자 프레임 댓글은 1,388건(28.9%)으로 그 뒤를 이었다. 이 두 프레임의 결과를 합산하면 총 3,984건(82.9%)으로 해외 수용자 댓글의 절대 다수가 팬덤 아니면 호의적 수용자에 의해 작성되었다는 사실이 밝혀졌다. 이는 다시 크게 두 가지 시사점을 지시하는 결과로 볼 수 있는데, 그 하나는 앞선 분석에서 이미 여러 번 드러난 것처럼 현재 유튜브를 통한 케이팝 한류의 성공이 가수 개인의 팬덤에 크게 의존하고 있으며 그렇기 때문에 케이팝 한류의 지속적인 발전과 확장을 위해서는 팬덤 활성화에 초점을 맞춘 전략이 필요하다는 것이고, 다른 하나는 기본적으로 댓글을 다는 행위 자체가 일정 수준 이상의 관심을 수반하기 때문에 아직 본격적인 선호나 호의적 태도를 견지하지는 않지만 어느 정도의 관심은 있는 수용자 층을 타겟으로 별도의 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다는 것이다. 쉽게 말해, 유튜브에 댓글을 단 해외 수용자들을 일종의 고객 데이터베이스로 삼아 충성 고객(열성 팬덤)은 그 선호가 지속적으로 유지될 수 있도록, 잠재 고객(호감 표시자)은 충성 고객으로 진화할 수 있도록 세분화 된 전략을 구사하자는 것이다.

한편, 열혈 숭배자와 호감 표시자 프레임 다음으로 많이 나타난 수용자 프레임 유형은 경제적 소비자 프레임(375건, 7.8%)이었고, 그 다음은 냉정한 비판자(209건, 4.3%), 열광적 혐오자(172건, 3.6%), 국익 수호자(36건, 0.7%), 비호감 표시자(26건, 0.5%), 그리고 마지막으로 세계 시민(5건, 0.1%)의 순인 것으로 확인되었다. 이상의 결과에서 가장 특색 있는 점은 선행 연구와 질적 분석(심층 인터뷰)에서 중요한 요인으로 파악되었던 문화적 이데올로기가 정작 댓글에서는 그다지 중요하게 나타나지 않았다는 점인데, 한류 또는 케이팝 한류가 자국의 문화와 경제에 가할 부정적 효과를 염려하는 입장에서 케이팝 콘텐츠에 부정적인 코멘트를 다는 사례가 전체의 단 0.7%에 불과했고, 이에 대비되는 세계 시민 프레임 역시 0.1%의 빈도만을 보였다는 사실이 대표적이다. 반대로 케이팝 상품의 여러 장점이나 단점을 이성적인 기준에서 판단한다는 뉘앙스의 댓글은 문화적 이데올로기와 연관된 긍정/부정적 댓글에 비해 상대적으로 훨씬 더 많이 나타나 해외 수용자들의 대부분이 실제로는 국가 대 국가 혹은 문화 대 문화 간의 대결 구도에서 케이팝 한류를 바라보지 않는다는 사실을 어느 정도 암시하였다. 하지만 다른 측면에서 본 연구의 이러한 결과는 단지 댓글이라는 단문 위주의 메시지를 통해 수용자 내면의 심층적 응답이 솔직히 표출하기가 어려웠기 때문일 수도 있으므로 마땅히 그 해석에 신중을 기해야 할 것이다.



[그림 16] 댓글 속 수용자 프레임 분포

케이팝 뮤지션별 해외 수용자 댓글 속 수용자 프레임의 분포를 조사한 결과는 다음과 같다. 먼저, 열혈 숭배자 프레임의 경우, 상위 10위까지의 순위 중 단 1건의 사례(‘에브리싱글데이’ <에코>)를 제외하고는 모두 아이돌 그룹이 차지하여 팬덤을 중심으로 콘텐츠 소비가 이뤄지고 있다는 사실을 다시 한 번 증명하였다. 또한 예외라 할 수 있는 <에코> 역시 앞서 언급한 것처럼 최근 엄청난 반응 끝에 종영한 인기 드라마 <너의 목소리가 들려>의 메인 테마곡이었다는 점을 감안한다면 드라마 팬덤의 영향에서 결코 자유로울 수 없기 때문에 결국에는 10곡의 콘텐츠 모두 팬덤 중심으로 소비되었다고 해도 큰 무리가 없을 것이다.

구체적으로 전체 댓글 수용자 중 열혈 숭배자의 비중이 가장 높았던 뮤직비디오는 ‘인피니트’의 <Destiny>이었는데 해당 콘텐츠는 총 댓글 197건 중 무려 97.5%를 차지하는 192건이 열혈 숭배자 프레임에 해당하였다. 다음으로 역시 남성 아이돌 그룹인 ‘비스트’의 <Shadow> 역시 <Destiny>에 버금가는 96.5%의 점유율을 보였으며(199건 중 192건), 전 ‘동방신기’이자 현 ‘JYJ’ 멤버인 ‘XIA’의 솔로 곡 <Incredible>이 89.0%(100건 중 89건)의 기록으로 3위에 자리하였다. 이어 4위부터 7위까지의 순위는 모두 걸 그룹들이 차지하였는데, ‘2NE1’의 <Falling In Love>는 82.5%(200건 중 165건)로 4위를, ‘포미닛’의 <이름이 뭐예요?>와 <물 좋아?>가 각각 81.6%(185건 중 151건)와 78.1%(196건 중 153건)으로 5위와 6위를, 그리고 ‘씨스타’의 <Give It To me>가 74.5%(196건 중 146건)으로 7위를 차지하였다. 또 8위는 남성 아이돌 그룹 ‘B. A. P’의 <Hurricane>이 73.1%(193건 중 141건)의 점유율로, 9위는 이미

언급한 ‘에브리싱글데이’의 뮤직비디오가 70.7%(184건 중 130건)의 점유율로, 그리고 10위는 걸 그룹 ‘에이핑크’의 〈No No No〉가 69.0%(184건 중 127건)의 비중으로 각기 차지하였다.

반면, 콘텐츠의 객관적인 품질을 중요시 하는 경제적 소비자 프레임 항목에서는 상위 10위까지의 순위 중 아이돌 콘텐츠의 힘이 매우 떨어지는 것으로 나타났다. 구체적으로 해당 항목에서 가장 높은 순위를 기록한 것은 여성 3인조 그룹 ‘미스 에스’의 〈니가 아니었기를〉이었는데 해당 뮤직비디오는 23.7%의 경제적 소비자 프레임 비중(76건 중 18건)을 기록하였다. 또 오디션 프로그램 〈보이스 코리아〉를 통해 데뷔한 여성 솔로 ‘유성은’의 〈Be Ok〉가 22.3%(103건 중 23건)의 점유율로 2위를, 힙합 그룹 ‘다이나믹 듀오’의 〈BAAAM〉이 19.3%(192건 중 37건)의 비율로 3위를 차지했으며, 4위와 5위는 남성 솔로 ‘로이킴’의 〈Love Love Love〉와 ‘조용필’의 〈Bounce〉가 18.6%(199건 중 37건)와 17.0%(53건 중 9건)로 각각 차지하였다. 이어 여성 솔로 ‘에일리’의 〈U & I〉가 14.9%(195건 중 29건)로 6위를, ‘이정현’의 〈V〉가 14.1%(192건 중 27건)로 7위를, ‘김현중’의 〈Your Story〉가 11.7%(197건 중 23건)로 8위를, 그리고 힙합 듀오 ‘Geeks’의 〈Fly〉와 ‘씨스타’의 〈Give It To Me〉가 각 10.7%(103건 중 11건)와 9.7%(196건 중 19건)로 9위와 10위를 차지하였다.

경제적 소비자 프레임의 결과를 놓고 볼 때, 가장 눈에 띄는 것은 전술한 것처럼 아이돌 관련 뮤직비디오에서 콘텐츠의 품질을 따지는 비율이 상대적으로 낮았다는 점이다. 10위까지의 순위 중 아이돌 콘텐츠는 〈Your Story〉와 〈Give It To Me〉의 단 2곡뿐이었으며, 이마저도 전자는 댓글 속에서 뮤직비디오의 이야기 구조나 구성이 주로 언급되고, 후자는 아이돌 그룹 중에서도 가창력으로 유명한 사례라는 것을 감안한다면 실제로는 거의 나타나지 않았다 해도 무방할 것이다. 이는 앞서 열혈 숭배자 프레임의 결과와 함께 해외 수용자의 케이팝 콘텐츠의 평가가 ‘아이돌 대 비아이돌’의 이원적 구도에 따라 상이하게 적용되는 현상을 다시 한 번 나타내는 결과로 받아들일 수 있을 것인데, 아이돌 콘텐츠의 경우는 팬덤을 기초로 한 비이성적 소비 판단이, 비아이돌 콘텐츠의 경우는 콘텐츠 자체의 품질에 평가가 소비 여부를 좌우한다는 것이 그 대강의 개요이다.

한편, 뮤직비디오에 대한 단순한 호감을 표시하는 호감 표시자 프레임의 결과는 다음과 같다. 먼저 전체 케이팝 콘텐츠 중 호감 표시자 프레임의 비중이 가장 높았던 콘텐츠는 82.5%(194건 중 160건)을 기록한 ‘이승철’의 〈My Love〉이었다. 이어 78.8%(66건 중 52건)의 ‘손승연’ 〈미친 게 아니라구요〉, 68.5%(108건 중 74건)의 ‘허각 & 정은지’ 〈짧은 머리〉, 그리고 같은 66.7%의 ‘신승훈’ 〈너에게 들리지 않는 그 말〉-(6건 중 4건)과 ‘왁스’ 〈사랑아〉-(3건 중 2건) 등이 순서대로 분포하였고, 6위에서 10위의 순위는 60.4%(53건 중 32건)의 ‘조용필’ 〈Bounce〉, 58.3%(12건 중 7건)의 ‘정엽’ 〈왜 이제야 왔니?〉, 둘 다 57.1%를 기록한 ‘임정희’

〈지독한 사랑 - Poison Love〉-(21건 중 12건), ‘더 포지션 임재욱’ 〈내 생애 마지막 사랑〉-(7건 중 4건), 그리고 55.2%(194건 중 107건)의 ‘로이킴’ 〈봄 봄 봄〉 등으로 구성되었다. 이상의 순위는 전술한 해외 수용자 댓글의 긍정/부정성 결과와 매우 유사하다 할 수 있는데, 타 콘텐츠에 비해 비교적 호감 댓글의 비율이 높았던 〈My Love〉나 〈미친 게 아니라구요〉, 〈짧은 머리〉, 〈Bounce〉 등의 케이팝 뮤직비디오가 호감 표시자 프레임의 순위에서도 상위 순위에 위치한 것을 그 좋은 예로 들 수 있겠다.

특정 케이팝 상품이나 한류 전체에 대한 안티 팬덤의 의미를 지니는 열광적 혐오자 프레임의 경우, 위 호감 표시자 항목의 설명과 상당히 배치되는 결과를 보였다. 해당 프레임의 비중이 가장 높았던 뮤직비디오는 ‘걸스데이’의 〈여자 대통령〉으로 전체 댓글의 16.8%(191건 중 32건)가 열광적 혐오자에 의해 작성된 것으로 나타났다. 두 번째로 해당 프레임의 비중이 높았던 콘텐츠는 ‘유성은’의 〈Be Ok〉로 9.7%(103건 중 10건)의 점유를 기록했고, 그 다음은 8.5%(189건 중 16건)의 ‘김예림’ 〈All Right〉, 7.7%(196건 중 15건)의 ‘포미닛’ 〈물 좋아?〉, 6.2%(194건 중 12건)의 ‘로이킴’ 〈봄 봄 봄〉, 6.1%(98건 중 6건)의 ‘범키’ 〈미친 연애 - Bad Girl〉, 5.2%(192건 중 10건)의 ‘다이나믹 듀오’ 〈BAAAM〉, 5.1%(195건 중 10건)의 ‘에일리’ 〈U & I〉, 그리고 4.6%(195건 중 9건)의 ‘크레용팝’ 〈빠 빠 빠〉과 4.1%(193건 중 8건)의 ‘B. A. P’ 〈Hurricane〉 등의 순으로 확인되었다.

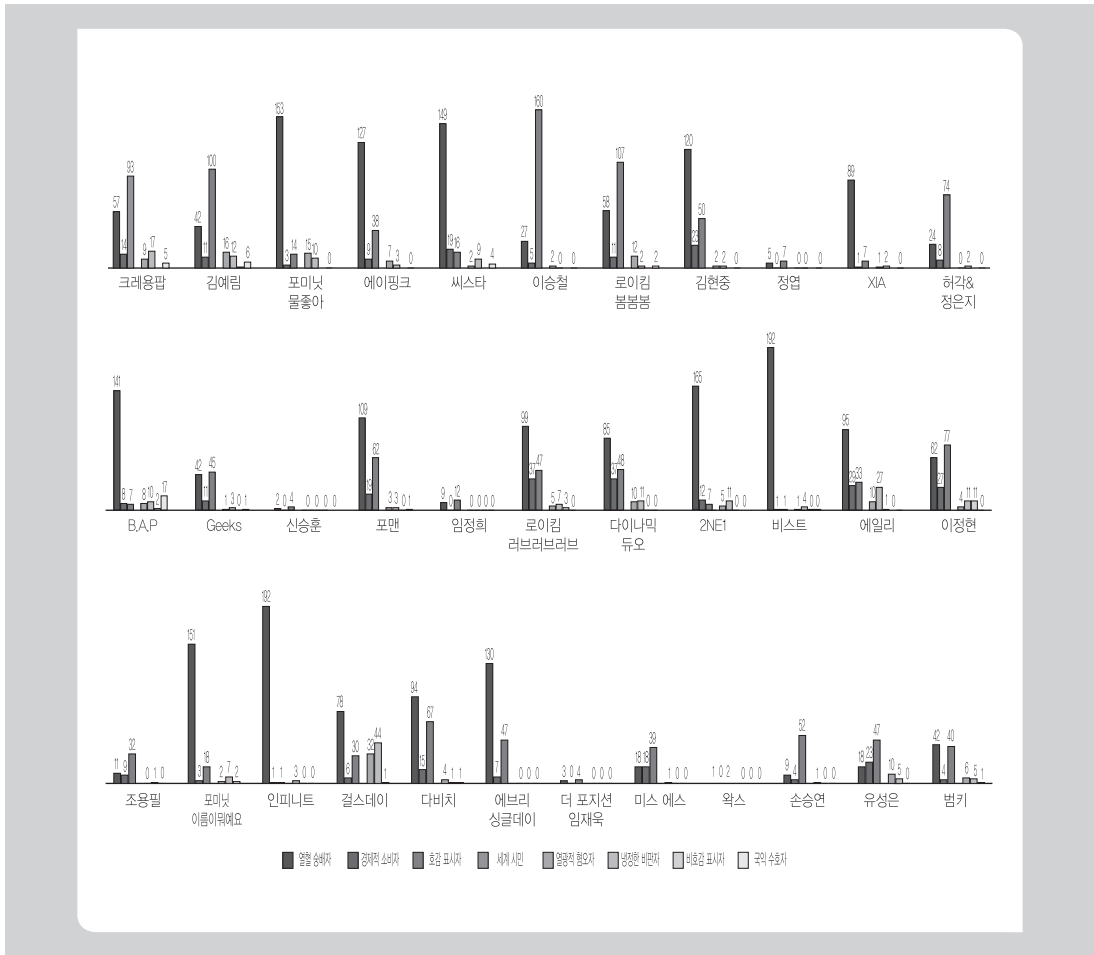
결과적으로 열광적 혐오자 프레임의 이러한 결과는 앞서 댓글의 부정성 순위와 많은 공통점을 지니고 평가할 수 있다. 왜냐하면 열광적 혐오자의 비중이 가장 높았던 〈여자 대통령〉의 경우, 전체 댓글 중 긍정 댓글의 비중이 가장 작고(56.8%) 반대로 부정 댓글의 비중은 가장 높았기(43.2%) 때문이다. 또 해당 항목에서 높은 순위를 기록한 〈Be Ok〉, 〈All Right〉, 〈물 좋아?〉, 〈미친 연애 - Bad Girl〉 등의 콘텐츠들 역시 부정적 댓글의 순위가 마찬가지로 높았기 때문에, 결국 열광적 혐오자 프레임의 결과는 케이팝 콘텐츠에 대한 부정적 감정을 지닌 해외 수용자의 상당 수가 단순한 호오(好惡)의 수준을 넘어 적극적인 ‘안티’의 모습으로 케이팝에 대한 태도를 형상화 하고 있다고 봐도 어느 정도는 무방할 것으로 판단된다.

비슷한 맥락에서 냉정한 비판자 프레임의 결과 또한 해석할 수 있다. 전체 댓글 중 냉정한 비판자 프레임의 비중이 가장 높았던 뮤직비디오는 앞서 열광적 혐오자 항목에서도 1위를 기록했던 ‘걸스데이’의 〈여자 대통령〉이었는데, 전체의 23.0%(191건 중 44건)가 이에 해당하는 댓글인 것으로 확인되었다. 다음으로는 13.8%(195건 중 27건)의 ‘에일리’ 〈U & I〉, 8.7%(195건 중 17건)의 ‘크레용팝’ 〈빠 빠 빠〉, 6.3%(189건 중 12건)의 ‘김예림’ 〈All Right〉, 각 5.7%씩의 ‘다이나믹 듀오’ 〈BAAAM〉-(192건 중 11건)과 ‘이정현’ 〈V〉-(192건 중 11건), 5.5%(200건 중 11건)의 ‘2NE1’ 〈Falling In Love〉, 5.2%(193건 중 10건)의 ‘B. A. P’ 〈Hurricane〉, 각

5.1%를 기록한 ‘포미닛’ 〈물 좋아?〉-(194건 중 10건)와 ‘범키’ 〈미친 연애 - Bad Girl〉-(98건 중 5건), 그리고 4.9%(103건 중 5건)의 ‘유성은’ 〈Be Ok〉 등의 순으로 나타났는데, 전체적으로는 열광적 혐오자와 짝을 이뤄 케이팝 콘텐츠에 대한 해외 수용자의 부정적 태도를 구성하는 의미 정도가 있다 하겠다.

재미있는 사실은 위 호감 표시자 프레임과 대조를 이루는 비호감 표시자 프레임의 결과가 매우 적게 나타났다는 것이다. 해당 유목에서 1위를 차지한 ‘이정현’의 〈V〉 같은 경우, 전체 댓글의 단 5.7%(192건 중 11건)에 불과했고, 이를 제외한 나머지 콘텐츠의 경우는 최대 1.5%에서 0.5% 정도에만 머물렀다. 구체적으로 ‘로이킴’의 〈Love Love Love〉는 1.5%(199건 중 3건), ‘포미닛’의 〈이름이 뭐예요?〉와 ‘김예림’의 〈All Right〉은 모두 1.1%(각 185건 중 2건, 189건 중 2건), ‘B. A. P’의 〈Hurricane〉과 ‘범키’의 〈미친 연애 - Bad Girl〉은 모두 1.0%(각 193건 중 2건, 98건 중 1건), 그리고 0.5%씩을 기록한 ‘다비치’ 〈오늘따라 보고 싶어서 그래〉-(182건 중 1건), ‘걸스데이’ 〈여자 대통령〉-(191건 중 1건), ‘로이킴’ 〈봄 봄 봄〉-(194건 중 1건), ‘에일리’ 〈U & I〉-(195건 중 1건), ‘포미닛’ 〈물 좋아?〉-(194건 중 1건) 등의 비율 분포를 보였다. 이상의 결과는 위에서 서술한 호감 표시자 프레임의 결과와 상반되는 것으로서 전술한 열광적 혐오자와 냉정한 비판자의 결과와 함께 케이팝 콘텐츠에 대한 해외 수용자의 부정적 반응이 긍정적인 반응의 경우와 달리, 매우 격렬하고 적극적인 수준에서 형성되고 있음을 의미하는 것으로 해석되어야 할 것이다. 즉, 케이팝 콘텐츠에 대해 부정적인 태도를 갖는 해외 수용자들은 긍정적 태도의 수용자에 비해 더 과격하고 직접적인 반응을 보여 줄 공산이 크다는 것이다.

끝으로 문화적 이데올로기와 관계 깊은 국익 수호자 프레임과 세계 시민 프레임의 경우, 전체 빈도가 그리 높지 않은 한계가 있기 때문에 소수의 케이팝 콘텐츠에서만 제한적으로 발견되었다. 먼저 국익 수호자 프레임의 경우는 ‘B. A. P’의 〈Hurricane〉에서 전체의 절반가량인 17건이 확인되었고, ‘김예림’의 〈All Right〉에서 6건, ‘크레용팝’의 〈빠 빠 빠〉에서 5건, ‘씨스타’의 〈Give It To Me〉에서 4건, ‘로이킴’의 〈봄 봄 봄〉에서 2건, 그리고 ‘Geeks’의 〈Fly〉와 ‘포맨’의 〈너 하나야〉에서 각 1건씩 발견되는데 그쳤다. 또한 단 5건의 댓글에서만 나타난 세계 시민 프레임은 ‘포미닛’의 〈이름이 뭐예요?〉에서 2건, ‘다이나믹 듀오’의 〈BAAAM〉과 ‘로이킴’의 〈봄 봄 봄〉, 〈Love Love Love〉에서 각 1건씩 나타나는데 그쳐, 개별 콘텐츠에 대한 의미 있는 분석을 가능치 않게 하였다. 전반적으로 이러한 결과는 전술한 것처럼 문화적 국수주의가 실제 현실에서는 그리 힘을 발휘하지 못하고 있다는 상징적인 의미로 해석할 수 있을 것이다.



[그림 17] 개별 콘텐츠별 수용자 프레임 분포

뮤지션 종류에 따라 해외 수용자 댓글 속 수용자 프레임의 교차 분석을 수행한 결과 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 확인되었다¹⁸⁾. 그러나 대략적으로 남성 솔로 뮤지션의 경우에는 호감 표시자(43.2%, 1,060건 중 458건) 프레임과 열혈 승배자(43%, 1,060건 중 456건) 프레임이 전체의 대부분을 차지한 반면, 여성 솔로의 경우에는 열혈 승배자 프레임 댓글의 비중이 상대적으로 떨어지는 것(30.7%, 769건 중 236건)을 알 수 있었다. 또 아이돌이 많은 그룹 뮤지션의 경우, 남성과 여성을 막론하고 열혈 승배자 프레임의 비율이 대폭 높아지는 것(남성 그룹 - 70.4%, 1,265건 중 891건, 여성 그룹 - 61.6%, 1,605건 중 989건)을 확인할 수

18) 교차 분석 결과는 $\chi^2=648.793$, $df=28$, $p=.000$ 으로 유의하였으나 전체 셀(cell)의 25.0%가 5보다 낮은 기대 빈도를 보여 신뢰할 수 없는 결과로 나타났다.

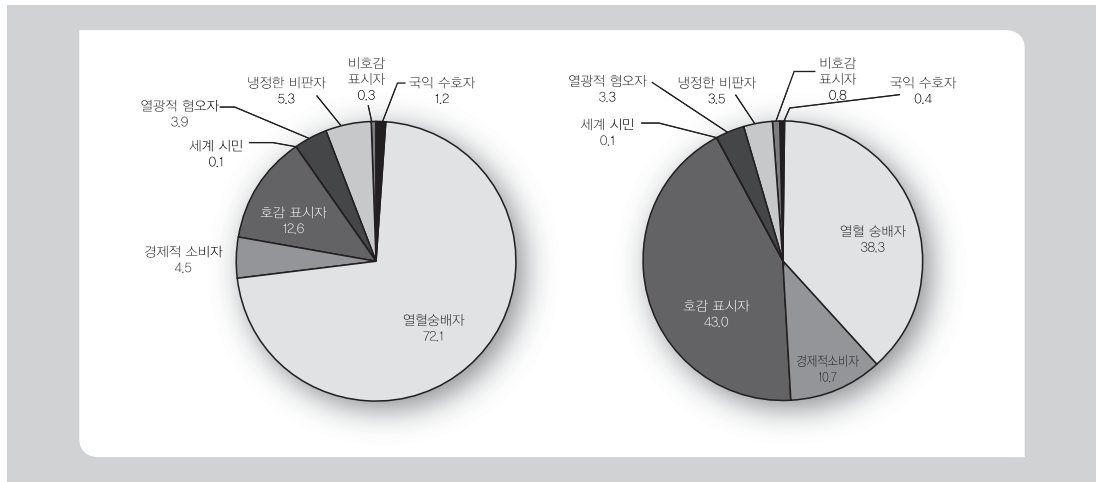
있었으나 여기에서도 열혈 숭배자 프레임으로 상징되는 남성 그룹에 대한 충성도가 여성의 경우에 비해 더 높은 현상은 유지되었다. 흥미로운 사실은 강한 팬덤의 일종의 부작용으로도 볼 수 있는 열광적 혐오자 프레임의 결과에 있어, 남성 솔로/그룹의 비중이 여성 뮤지션의 그것에 비해 절반 정도로 적었다는 점이다. 구체적으로 남성 솔로와 그룹의 경우, 열광적 혐오자 프레임의 비율은 각 2.6%(1,060건 중 28건)와 2.1%(1,265건 중 26건)인 반면, 여성 솔로와 그룹의 결과는 5.3%(769건 중 41건)와 4.8%(1,605건 중 77건)으로 약 2배 가까이 높았는데, 이는 앞서 남성 케이팝 스타들에 대한 충성도가 여성에 비해 더 높다는 사실을 역설적으로 말해 줄은 물론, 나아가 유튜브를 통해 케이팝 콘텐츠를 소비하는 해외 소비자가 여성 위주로 구성되고 있을 가능성을 지시하는 것으로도 어느 정도는 받아들일 수 있을 것이다.

〈표 19〉 가수 유형별 수용자 프레임 분포 (%)

	남성 솔로	여성 솔로	남성 그룹	여성 그룹	혼성 그룹
열혈 숭배자	456(43.0)	236(30.7)	891(70.4)	989(61.6)	24(22.2)
경제적 소비자	90(8.5)	94(12.2)	84(6.6)	99(6.2)	8(7.4)
호감 표시자	458(43.2)	323(42.0)	211(16.7)	322(20.1)	74(68.5)
세계 시민	2(0.2)	0(0.0)	1(0.1)	2(0.1)	0(0.0)
열광적 혐오자	28(2.6)	41(5.3)	26(2.1)	77(4.8)	0(0.0)
냉정한 비판자	19(1.8)	55(7.2)	31(2.5)	102(6.4)	2(1.9)
비호감 표시자	5(0.5)	14(1.8)	2(0.2)	5(0.3)	0(0.0)
국익 수호자	2(0.2)	6(0.8)	19(1.5)	9(0.6)	0(0.0)
계	1,060(100.0)	769(100.0)	1,265(100.0)	1,605(100.0)	108(100.0)

타 분석 유목의 경우와 같이 아이돌 대 비아이돌 콘텐츠로 나눠 수용자 프레임의 분포 차이를 검증한 결과는 다음과 같다. 먼저 이미 여러 번 강조했듯이 열혈 숭배자 프레임의 빈도는 아이돌 콘텐츠에서 72.1%(2,233건 중 1,611건), 비아이돌 콘텐츠에서 38.3%(2,574건 중 985건)로 각기 나타나 거의 2배에 가까운 격차를 보였다. 이와 반대로 경제적 소비자 프레임과 호감 표시자 프레임 항목에서는 상황이 반전되었는데, 전자의 경우 비아이돌 콘텐츠의 비율이 10.7%(2,574건 중 275건), 후자는 43.0%(2,574건 중 1,106건)인 반면, 아이돌 콘텐츠는 경제적 소비자 프레임의 비율이 4.5%(2,233건 중 100건), 호감 표시자 프레임의 비율이 12.6%(2,233건 중 282건)에 머무는 것으로 밝혀졌다. 그러나 열광적 혐오자 프레임의 경우, 아이돌 콘텐츠가 3.9%(2,233건 중 87건), 비아이돌 콘텐츠가 3.3%(2,574건 중 85건)으로 엇비슷한 결과를 나타냈고, 냉정한 비판자 프레임의 경우는 아이돌 콘텐츠가 5.3%(2,233건 중 119건), 비아이돌 콘텐츠가 3.5%(2,574건 중 90건)로 아이돌 콘텐츠의 비율이 좀 더 높았다. 끝으로 빈도가 상대적으로 낮은 비호감 표시자와 국익 수호자 프레임의 경우, 각 0.3%(아이

돌 콘텐츠-2,233건 중 6건)와 0.8%(비아이돌 콘텐츠-2,574건 중 20건), 1.2%(아이돌 콘텐츠-2,233건 중 26건)와 0.4%(비아이돌 콘텐츠-2,574건 중 10건)으로 격차가 나타났고, 세계 시민 프레임의 경우는 양자 모두 0.1%씩(아이돌 콘텐츠-2,233건 중 2건, 비아이돌 콘텐츠-2,574건 중 3건)의 비중을 기록하여 비율적으로는 차이가 없는 것으로 확인되었다([그림 18] 참조).



[그림 18] 아이돌(좌) - 비아이돌(우) 콘텐츠 간 수용자 프레임 분포 (%)

수용자 프레임 분석의 마지막 단계로 음악 장르에 따른 수용자 프레임 빈도 차이를 교차 분석을 통해 검증한 결과, 통계적으로 의미 있는 차이는 나타나지 않았다¹⁹⁾. 그러나 아래 <표 20>에서 나타나듯 세부적으로는 어느 정도 격차가 있다는 것을 알 수 있었는데 그 자세한 결과는 다음과 같다. 우선, 열혈 송배자 프레임의 빈도에 있어 비율적으로 가장 높은 비중을 차지한 케이팝 장르는 역시 댄스 장르로 확인되었다(1,603건, 66.2%). 이어 힙합(334건, 56.3%), OST(278건, 52.9%), 발라드/R & B(328, 32.0%), 록/포크(53, 21.9%) 등의 순으로 결과가 나타났는데, 댄스 장르 콘텐츠에서 열혈 송배자 프레임이 유독 많이 등장한 것은 앞서 언급한 것처럼 해당 장르의 음악 상품이 상대적으로 팬덤에 큰 영향을 받기 때문으로 풀이할 수 있다. 특이한 것은 드라마 OST가 50% 이상의 수치를 기록한 것인데, 비록 완전히 확신하기는 힘들지만 이는 드라마의 열성 팬덤이 OST에도 어느 정도 전이된 것으로 봐도 크게 틀리지는 않을 것으로 판단된다.

19) 교차 분석 결과는 $\chi^2=739.171$, $df=28$, $p=.000$ 으로 유의하였으나 전체 셀(cell)의 27.5%가 5보다 낮은 기대 빈도를 보여 신뢰할 수 없는 결과로 나타났다.

두 번째 경제적 소비자 프레임의 경우, 평균 7.8%의 점유율을 보인 가운데 발라드/R & B 장르와 힙합 장르의 지분이 10%를 초과하여 비교적 높은 수치를 기록하였다. 이는 일상에서 타 장르에 비해 해당 장르의 상품이 가창력이나 음악성 등 객관적인 콘텐츠 품질이 더 많이 강조되는 경향이 있다는 사실로부터 의미를 찾을 수 있다고 여겨지는데, 위에서 다룬 것처럼 댄스나 OST는 팬덤 때문에, 그리고 록/포크는 일반적으로 향유 층이 적다는 것을 감안한다면 어느 정도는 타당하다고 판단된다. 이어 호감 표시자 프레임의 경우는 록/포크 장르의 지분이 가장 많았으며(54.5%), 그 뒤를 발라드/R & B 장르가 이었는데(51.3%) 두 장르 모두 팬덤이 개입할 여지가 비교적 적다는 점에서 이해할 수 있을 것이다.

다음으로 열광적 혐오자 프레임의 결과에서는 록/포크 장르(6.6%)의 지분이 가장 높았으나 전체적으로 빈도가 낮은 편이라 특별한 해석을 덧붙이기는 다소 무리라 판단되며, 같은 맥락에서 댄스 장르가 수위를 차지한 냉정한 비판자 프레임(6.0%)과 록/포크가 가장 높은 비중을 차지한 비호감 표시자 프레임의 결과(0.8%)도 해석할 수 있겠다. 마지막으로 문화 간 이데올로기 갈등과 연결되는 세계 시민과 국익 수호자 프레임 역시 소수점 이하의 지분만을 가지는 것으로 나타나 큰 의미는 없는 것으로 판단해 볼 수 있다.

(표 20) 음악 장르-수용자 프레임 분포 (%)

	댄스	발라드/ R & B	힙합	록/ 포크	OST
열혈 송배자	1,603(66.2)	328(32.0)	334(56.3)	53(21.9)	278(52.9)
경제적 소비자	144(6.0)	113(11.0)	64(10.8)	20(8.3)	34(6.5)
호감 표시자	385(15.9)	526(51.3)	140(23.6)	132(54.5)	205(39.0)
세계 시민	2(0.1)	2(0.2)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)
열광적 혐오자	96(4.0)	35(3.4)	22(3.7)	16(6.6)	3(0.6)
냉정한 비판자	146(6.0)	15(1.5)	30(5.1)	13(5.4)	5(1.0)
비호감 표시자	18(0.7)	5(0.5)	1(0.2)	2(0.8)	0(0.0)
국익 수호자	26(1.1)	2(0.2)	1(0.2)	6 (2.5)	1(0.2)
계	2,420(100.0)	1,026(100.0)	593(100.0)	242(100.0)	526(100.0)

3. 유튜브 케이팝 콘텐츠 수용자의 소비 연결망 분석

1) 전체 연결망 분석

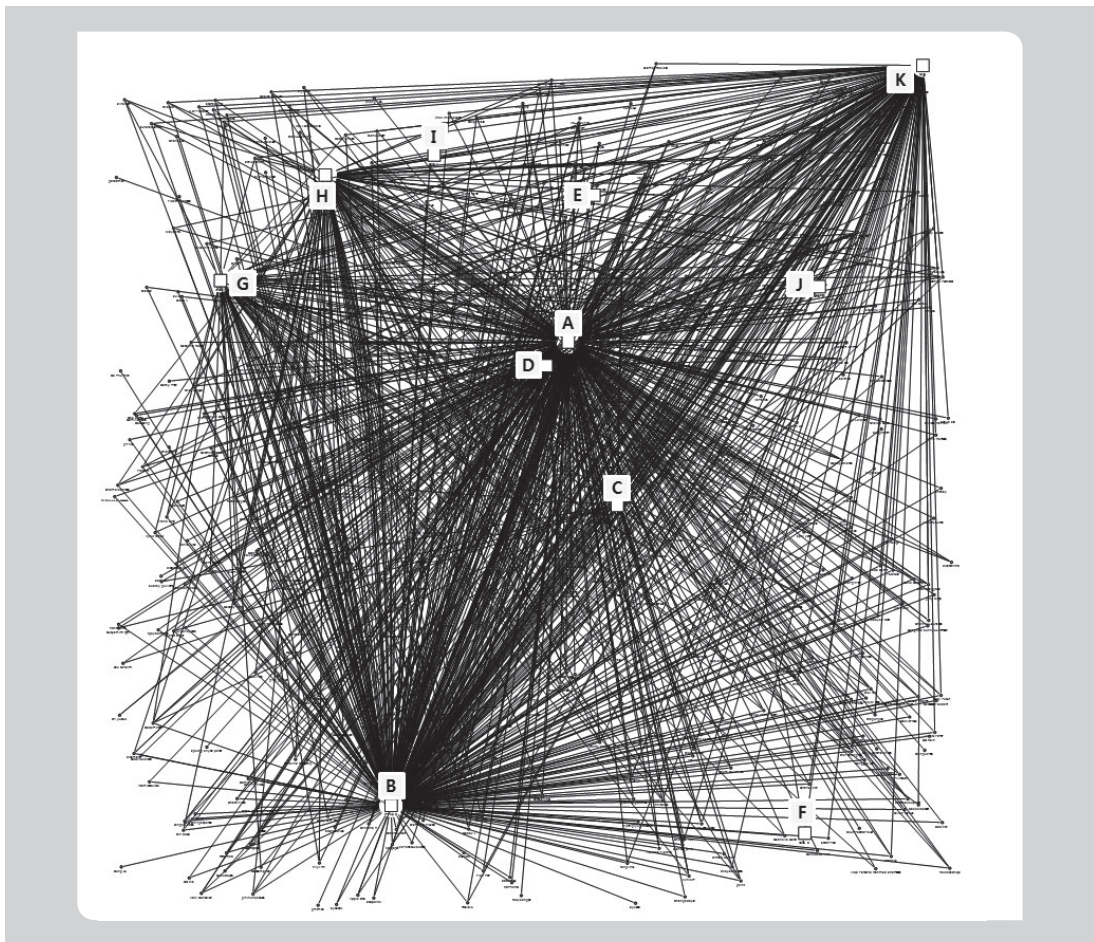
총 5,006개의 댓글을 대상으로 유튜브 내 다른 한류 콘텐츠 소비(이용)에 관한 소비 연결망 자료를 구성한 결과, 3,038개의 소비 현황이 추출되었다. 그러나 이미 언급했듯이, 본 연구가 사용한 사회 연결망 분석 프로그램(넛마이너 3.0 교육용 버전)은 행렬 데이터를 최대 1,000개까지만 분석할 수 있고, 또 이를 대상으로 연결망 시각화 결과를 산출하더라도 결점이 너무 많아 식별이 어려운 단점이 있으므로 전체 연결망 분석에 있어서는 500개를 한도로 설정하였다. 구체적으로 전체 모집단-케이팝 콘텐츠 댓글 작성자 중 한류 관련 콘텐츠 기록이 남은 수용자-에서 무작위 표집을 이용, 500개의 최종 분석 대상을 추출하였는데 아래 [그림 19]은 그 분석 결과 네트워크 그래프로 표현한 것이다.

각 결점과 연결선이 서로 겹치는 것을 방지하고, 최단 경로에 비례하도록 레이아웃을 구성하는 'Spring KK(Kamada & Kawai)' 알고리즘을 사용하여(김용학, 2003 참조) 연결망을 시각화 한 [그림 19]에서 유튜브 해외 수용자(아이디) 결점은 붉은 색 작은 동그라미로, 한류 콘텐츠 종류 결점은 흰색 큰 네모로 각각 표시되었다. 특히, 후자의 경우 붉은 색 선으로 그려진 네모 괄호 문자로 그 특징을 구분하여 표기하였는데, 그 내역은 다음과 같다. 먼저 ㉠는 케이팝 공식 콘텐츠, ㉡는 케이팝과 관련된 비공식 콘텐츠를 의미하며, ㉢와 ㉣는 드라마 장르의 공식 콘텐츠와 비공식 콘텐츠를 각기 의미한다. 또 ㉤는 영화 관련 공식 콘텐츠를, ㉥는 영화 장르의 비공식 콘텐츠를 뜻하며, ㉦와 ㉧의 경우에는 TV 예능 프로그램 장르의 공식 콘텐츠와 비공식 콘텐츠를, ㉨와 ㉩는 게임 장르의 공식과 비공식 콘텐츠를, 그리고 ㉪는 이상의 범주에 속하지 않는 기타 콘텐츠를 지시하는 것으로 구성되었다.

분석 결과, 개별 결점의 연결 빈도를 뜻하는 지표인 관계 수(number of links)에서 전체 해외 수용자의 소비 연결망은 1,283개인 것으로 확인되었다. 또 연결망 내 각 결점들이 서로 긴밀하게 연결되어 있는가를 판단하는데 사용되는 밀도(density) 지표의 값은 0.010로 나타났는데, 밀도 값이 총 관계 수를 최대 가능 관계 수(총 결점 수×(총 결점 수-1)/2)로 나누는 방식으로 계산되는 것을 감안하면(안민호, 2006 참조) 데이터 크기가 비교적 많은 편이라는 사실을 감안한다 하더라도 그리 높지 않은 점수를 기록한 것으로 볼 수 있을 것이다. 한편, 네트워크 지표의 마지막으로 평균 연결 정도(average degree)를 살펴 본 결과, 유튜브 해외 수용자의 타 한류 콘텐츠 소비 연결망의 평균 연결은 2,511로 밝혀졌다. 평균 연결 정도가 각 결점이 다른 결점에 연결되는 횟수를 평균한 값이라는 점을 생각하면, 이는 해외 수용자 1명 당 유튜브에 게시된 한류 관련 콘텐츠를 약 2.5개나 소비했다는 뜻이기 때문에 일견 괜찮은 수치로도 볼 수 있겠으나, 연결망을 구성하는 수용자 데이터 자체가 댓글이라는 일정 수준 이상의 관심을 지닌 대상이라는 점을 감안한다면 그리 크지 않은 수치로 보는 것이 더 정확할 것이다.

전체 연결망의 네트워크 지표는 등가(等價)의 비교 대상이 없기 때문에, 이 자체로 유튜브 내

해외 수용자들의 행태를 파악하기는 다소 곤란하다. 따라서 본 연구는 개별 결점 지표 분석을 추가하였는데, 구체적으로는 연결 중앙성(degree centrality)과 결점 사이 중앙성(node-between centrality), 그리고 위세 중앙성(eigenvector centrality) 등의 중앙성 지표들이 활용되었다. 그러나 콘텐츠 장르 결점을 제외한 다른 결점들-수용자 개인-의 경우, 실질적인 의미를 지닌다고 보기 어렵기 때문에 여기서는 주로 콘텐츠 결점들 위주로 서술하기로 한다.



[그림 19] 해외 케이팝 수용자 전체 소비 연결망

전체 소비 연결망의 경우, 연결 중앙성의 전체 평균은 0.01(SD=0.053)이었고 0에서 0.806까지의 분포 범위를 지니는 것으로 확인되었다. 또 연결 중앙성에서 가장 높은 값을 기록한 결점들로는 케이팝 공식 콘텐츠(A, 0.806), 케이팝 비공식 콘텐츠(B, 0.792), 기타 장르(K,

0.353), TV 예능 비공식 콘텐츠(Ⓜ, 0.235), 예능 공식 콘텐츠(ⓐ, 0.159), 드라마 비공식 콘텐츠(Ⓝ, 0.102), 그리고 드라마 공식 콘텐츠(ⓑ, 0.063) 등을 꼽을 수 있었는데, 직접 연결된 결점 수를 기반으로 계산된 연결 중심성의 지표 특성을 고려해 볼 때 이는 해당 결점들이 다른 결점들에 비해 타 결점과 공통적으로 많이 연결되었음을 뜻하는 것으로 이해할 수 있겠다.

결점 사이 중앙성 지표는 네트워크 속 결점 간 연결을 매개하는 결점을 파악하게 해준다(안민호, 2006). 따라서 높은 결점 사이 중앙성 값은 어떤 결점이 네트워크 속 다른 전체 결점들 간 연결 관계를 매개할 공산이 크다는 것을 의미한다. 전체 소비 연결망의 경우, 결점 사이 중앙성 지표의 평균은 0.002(SD=0.029), 분포 범위는 0에서 0.473인 것으로 확인되었고, 개별 결점의 순위는 케이팝 공식 콘텐츠(Ⓐ, 0.473), 케이팝 비공식 콘텐츠(Ⓑ, 0.447), 기타 장르(Ⓒ, 0.079), 예능 비공식 콘텐츠(Ⓜ, 0.038), 드라마 비공식 콘텐츠(Ⓝ, 0.020), 예능 공식 콘텐츠(ⓐ, 0.015), 드라마 공식 콘텐츠(ⓑ, 0.003) 등의 순위를 기록하였는데, 전체적으로 케이팝 콘텐츠를 제외하고는 해외 수용자들의 콘텐츠 소비를 매개하는 정도가 낮은 것을 알 수 있었다.

김용학(2003)에 따르면 위세 중앙성 지표는 주요인 분석(principal component)의 방법과 유사한 방식으로, 그러나 공분산 행렬에 대한 아이겐(eigen) 값 대신 인접 행렬에 대한 요인 값을 사용하여 산출된다. 해당 지표는 한 결점의 중요성, 그러니까 다른 결점들의 연결에 미치는 현실적 영향력을 나타내는데, 이에 따라 위세 중앙성이 높은 결점은 그렇지 않은 타 결점에 비해 네트워크 속 핵심 위치에 자리한다는 해석이 가능하다(서영남·박종민, 2008 참조). 분석 결과, 전체 유튜브 한류 콘텐츠 이용 연결망은 평균 0.033(SD=0.03), 0에서 0.13까지의 범위를 지니는 값을 지니는 것으로 확인되었다. 또 결점 순위는 케이팝 공식 콘텐츠(Ⓐ, 0.106)를 제외한 모든 콘텐츠 장르 결점이 낮은 점수를 기록하는 것으로 나타나, 해외 수용자들의 타 콘텐츠 소비가 그리 원활하지만은 않다는 추론을 가능케 했다.

(표 21) 유튜브 한류 콘텐츠 소비 연결망 주요 결점의 중앙성 지표

순위	연결 중앙성	순위	사이 중앙성	순위	연결 중앙성
1	0.806	1	0.473	9	0.106
	케이팝 공식		케이팝 공식		케이팝 공식
2	0.792	2	0.447	70	0.071
	케이팝 비공식		케이팝 비공식		케이팝 비공식
3	0.353	3	0.079	323	0.013
	기타 콘텐츠		기타 콘텐츠		기타 콘텐츠
4	0.235	4	0.038	395	0.007
	TV 예능 비공식		TV 예능 비공식		TV 예능 비공식

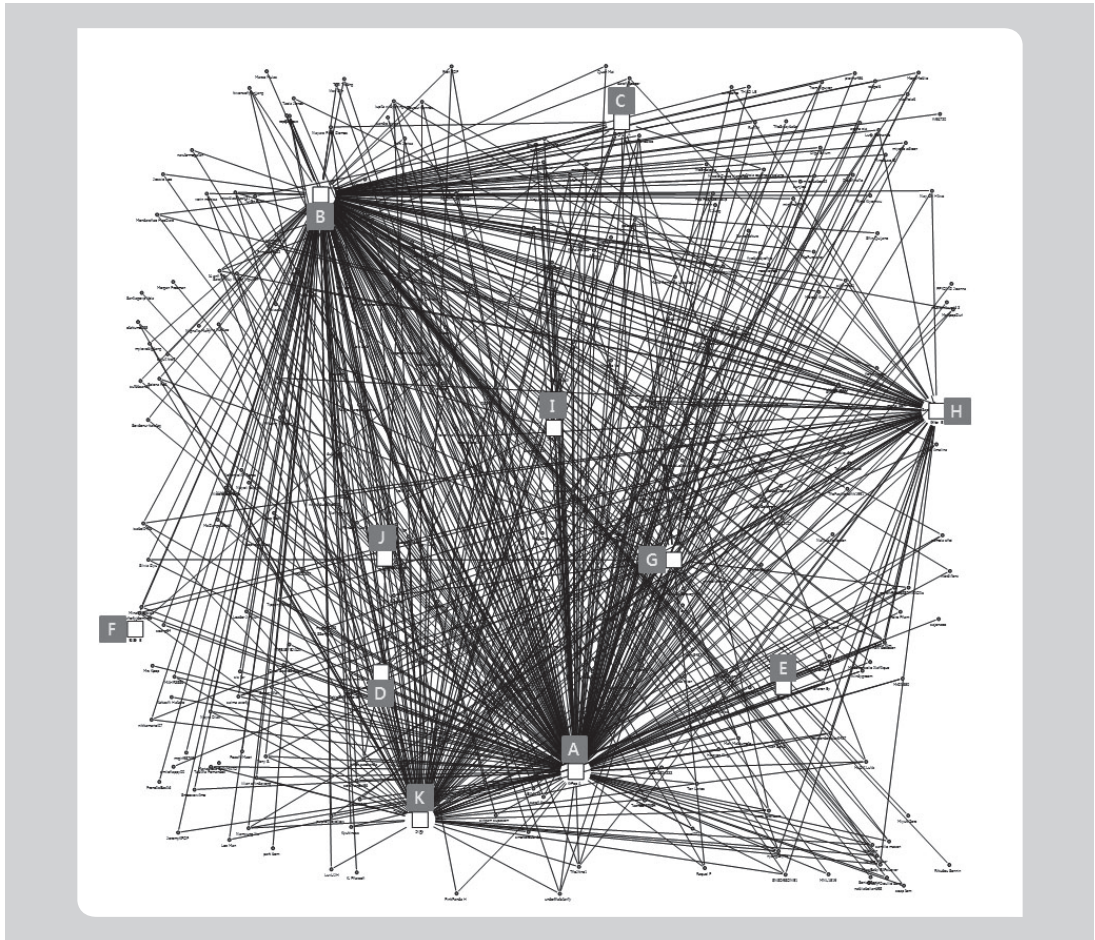
순위	연결 중앙성	순위	사이 중앙성	순위	연결 중앙성
5	0.159	5	0.020	400	0.006
	TV 예능 공식		드라마 비공식		TV 예능 공식
6	0.102	6	0.015	489	0.002
	드라마 비공식		TV 예능 공식		드라마 공식
7	0.063	8	0.004	489	0.002
	드라마 공식		드라마 공식		드라마 비공식
398	0.004	511	0.000	511	0.000
	영화 비공식		영화 비공식		영화 비공식
509	0.002	511	0.000	511	0.000
	게임 비공식		게임 비공식		게임 비공식
511	0.000	511	0.000	511	0.000
	영화 공식		영화 공식		영화 공식
511/ 511	0.000	511/ 511	0.000	511/ 511	0.000
	게임 공식		게임 공식		게임 공식

한편, 위 <표 21>은 해외 소비자의 유튜브 내 한류 콘텐츠 소비 연결망 속 콘텐츠 장르 결점들의 중앙성 지표 값을 앞서 언급한 3가지 차원에서 순위별로 정리한 것이다. 결과적으로 3가지 중앙성 지표 모두에서 비슷한 순위 결과가 도출되었는데, 전반적으로 볼 때 케이팝 해외 수용자들은 주로 공식 콘텐츠건 비공식 콘텐츠건 케이팝과 관련 있는 콘텐츠를 주로 이용한다고 해석할 수 있고, 그 다음으로는 장르 구분에 들어가지 않는 콘텐츠(ex.UCC 등을 활용해 개인이 올린 콘텐츠 등), 예능 프로그램, 드라마 정도의 순서로 이용한다고 생각해 볼 수 있겠다. 또, 한국 영화나 게임 등의 콘텐츠 장르에서는 일부의 예외만을 제외하고 모든 중앙성 지표 값이 전혀 나타나지 않아 이들 장르에 대한 해외 수용자의 관심과 이용이 극히 떨어지는 것을 어느 정도 짐작할 수 있었다. 이러한 결과는 단적으로 유튜브를 활용하는 해외 케이팝 소비자들이 오직 케이팝 중심의 콘텐츠 소비 양태를 보인다는 사실을 지시하는 것으로써, 조금 다른 측면에서는 케이팝 한류의 파급력이 여타 장르로 확산되지 않고 장르 내부에서만 힘을 발휘하는 형태로 이뤄지고 있음을 뜻하는 것이라 하겠다.

2) 케이팝 아이돌-비아이돌 콘텐츠 연결망 분석

아래 [그림 20]은 앞서 살펴 본 전체 소비 연결망과 같은 논리로 작성한 아이돌 콘텐츠 소비 연결망을 나타낸 것이다. 구체적으로 해당 연결망은 시각적 편의를 위해 전체 연결망에 비해 적은 300명으로 구성된 아이돌 케이팝 소비자의 여타 한류 콘텐츠 소비 현황을 나타내는데, 해당 네트워크의 세부 지표는 다음과 같다. 먼저 연결망의 관계 수는 749개로 밝혀졌고, 연결망 밀도는 0.016, 그리고 평균 연결 정도는 2.408이었다. 비록 세부 분석을 통해 다시 확인할

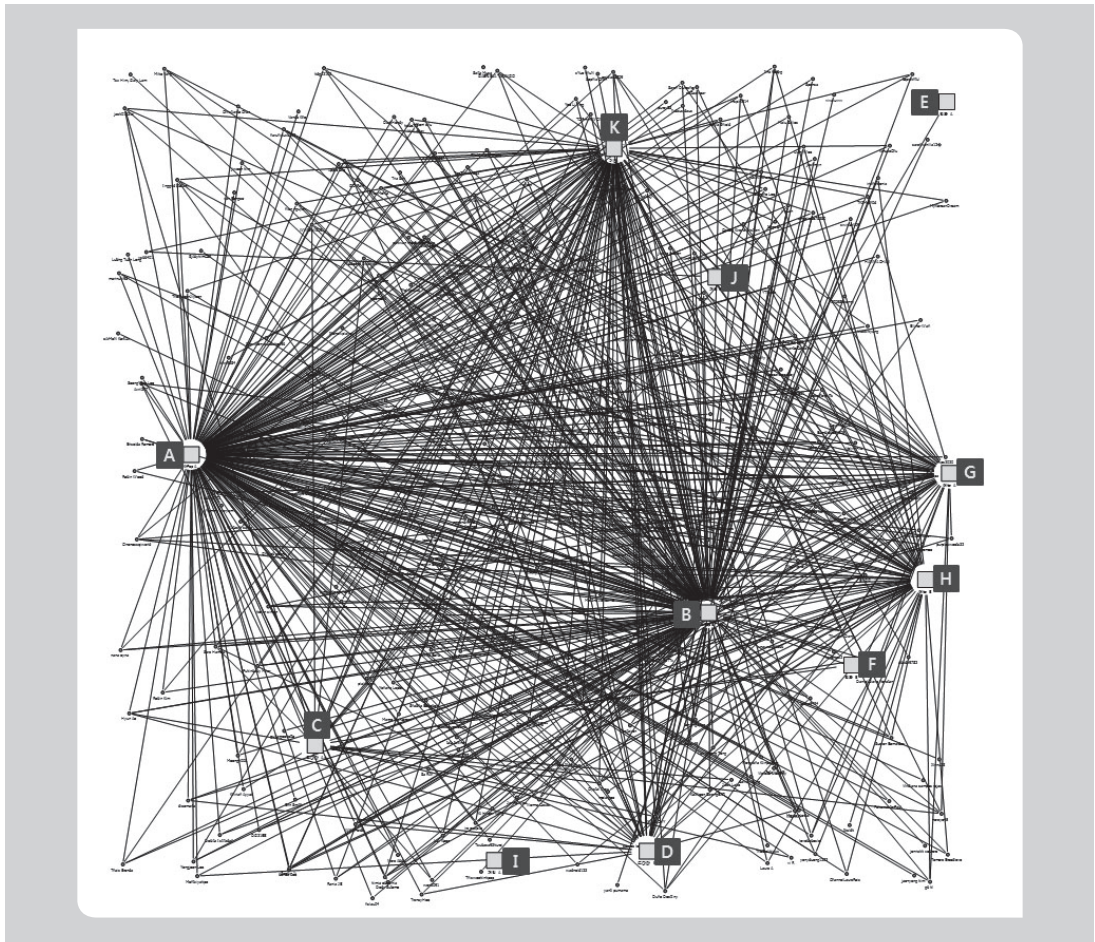
필요가 있으나, 그림만으로도 케이팝 콘텐츠에 대한 집중이 높은 것을 쉽게 알 수 있다.



[그림 20] 해외 케이팝 수용자 아이돌 콘텐츠 소비 연결망

앞 [그림 20]과 대비되는 측면에서 [그림 21]은 비아이돌 케이팝 콘텐츠에 댓글을 단 해외 수용자의 유튜브 내 타 한류 콘텐츠 소비 연결망을 나타낸다. 네트워크 지표는 관계 수는 758로 아이돌 소비 연결망의 경우에 비해 조금 더 많았고, 연결망 밀도는 0.016으로 서로 같았다. 마지막 평균 연결 정도는 2.437로 관계 수와 마찬가지로 아이돌의 경우에 비해 조금 더 높은 수치를 보인 것으로 확인되었다. 실제로 비아이돌 연결망의 경우, 육안으로 식별하기는 다소 어렵지만, TV 예능 프로그램 공식 콘텐츠(㉔)이나 드라마 공식/비공식 콘텐츠(㉓, ㉔) 등은 아이돌 연결망의 그것에 비해 상대적으로 높은 연결성 점수를 획득하였는데(아래 <표 22> 참조), 이는 해당 네트워크가 아이돌 케이팝 콘텐츠의 수용자의 사례에 비해 조금이나마 더 다

채로운 관계를 맺고 있을 가능성을 지시하는 결과라 할 수 있겠다. 그러나 해당 연결망에서도 여전히 케이팝 콘텐츠에 대한 집중은 쉽게 확인할 수 있다는 점을 기억할 필요가 있다고 판단된다.



[그림 21] 해외 케이팝 수용자 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망

한편, 아래 <표 22>는 연결, 사이, 위세 중앙성의 3가지 지표를 가지고 아이돌 소비 연결망과 비아이돌 소비 연결망을 비교한 것이다. 먼저 연결 중앙성 항목에서는 양자 모두 케이팝 콘텐츠(공식, 비공식), 기타 콘텐츠, TV 예능(비공식, 공식) 등의 순으로 비슷한 순위를 기록하였으나 케이팝 공식 콘텐츠에 대한 의존도는 아이돌 연결망이 상당히 더 강한 측면을 보여주었다. 반면, TV 예능(공식)이나 드라마 콘텐츠의 경우는 비아이돌의 점수가 더 높았는데, 이는

해당 연결망 속 해외 수용자가 아이돌 연결망 내 수용자들에 비해 이른바 ‘스타 마케팅’에서 더 자유로울 가능성을 지시하기 때문에 특기할 만하다. 즉, 아이돌 해외 팬들이 아이돌이 비교적 덜 등장하는 한류 콘텐츠를 회피하는 습성을 보인다는 것인데, 이는 배우가 중심이 되는 드라마 장르와 예능 프로그램의 공식 콘텐츠²⁰⁾에서 비아이돌 연결망의 점수가 더 높았다는 사실로 일정 부분 설명할 수 있을 것이다.

다음으로 사이 중앙성 항목에서도 아이돌 연결망의 케이팝 공식 콘텐츠 이용 경향은 비아이돌에 비해 우세하였으며, 반대로 비아이돌 연결망에서는 기타 콘텐츠, 드라마(공식, 비공식) 등의 점수가 더 높았다. 반면 위세 중앙성 항목에서는 아이돌에 비해 비아이돌 연결망의 케이팝 공식 콘텐츠 이용이 더 두드러지는 상반된 결과가 나타났는데, 이는 위세 중앙성이 자기 자신의 힘은 별로 크지 않더라도 다른 중요한 결점과 연결될 경우, 높은 점수를 얻는 특성이 있기 때문으로 이해할 수 있겠다(Wasserman & Faust, 1994). 마찬가지로 두 중앙성 지표 순위의 일부 항목에서 지금까지의 결과와 다소 어긋나는 점이 발견된 점 또한, 케이팝 콘텐츠(공식, 비공식) 정도를 제외하면 나머지 콘텐츠 장르 결점의 개별 점수가 별로 크지 않고, 사이 중앙성은 결점의 매개가 특정 연결의 중간에 위치할 경우에 점수가 커진다는 점에서 그리고 위세 중앙성은 전술한 것처럼 우연히 중요 결점과 연결될 경우 점수가 높아진다는 점에서 일종의 예외처럼 취급해도 무방하다고 판단된다.

〈표 22〉 아이돌-비아이돌 소비 연결망 주요 결점의 중앙성 지표 비교

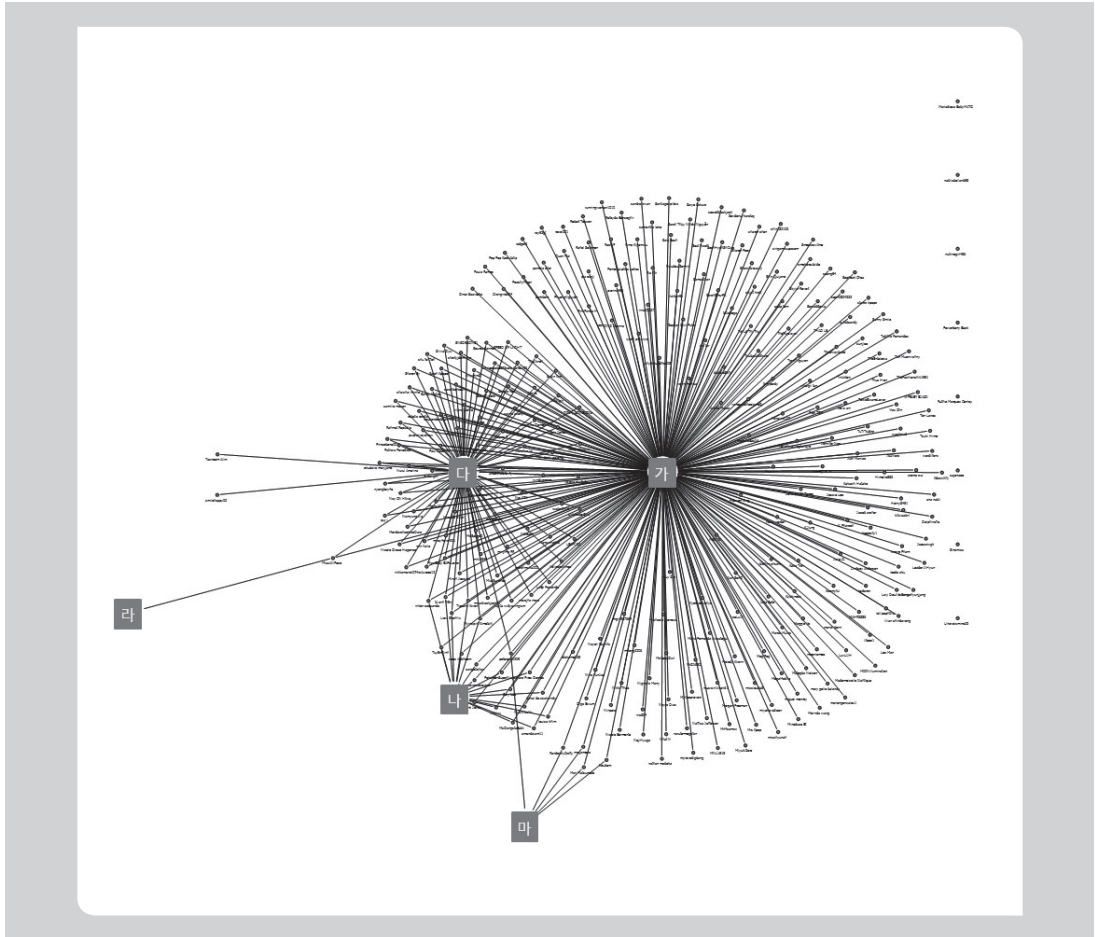
아이돌		비아이돌		아이돌		비아이돌		아이돌		비아이돌	
순위	연결 중앙성	순위	연결 중앙성	순위	사이 중앙성	순위	사이 중앙성	순위	위세 중앙성	순위	위세 중앙성
1	0.842	1	0.745	1	0.514	1	0.460	194	0.022	39	0.090
	케이팝 공식		케이팝 공식		케이팝 공식		케이팝 공식		케이팝 공식		케이팝 공식
2	0.765	2	0.735	2	0.397	2	0.117	220	0.013	125	0.028
	케이팝 비공식		케이팝 비공식		케이팝 비공식		케이팝 비공식		케이팝 비공식		케이팝 비공식
3	0.387	3	0.339	3	0.093	3	0.387	284	0.003	196	0.007
	기타 콘텐츠		기타 콘텐츠		기타 콘텐츠		기타 콘텐츠		기타 콘텐츠		기타 콘텐츠

20) 앞서 잠시 설명한 것처럼, 예능 프로그램 비공식 콘텐츠의 가장 많은 지분을 차지하는 것이 팬들의 편집 영상이라는 점을 생각해 본다면 아이돌 연결망에서 예능 공식 콘텐츠 결점이 큰 힘을 발휘하지 못하는 이유를 알 수 있다. 쉽게 말해, 아이돌 팬들은 팬들 스스로 편집한 예능 프로그램의 편집본을 선호하지 아이돌이 잠시 등장하거나 전혀 등장하지 않는 공식 콘텐츠를 선호하지 않는다는 것이다. 물론, MBC EVERY1에서 만든 〈주간 아이돌〉 같은 아이돌 스타 전용 예능 프로그램이 있고, 다른 예능 프로그램에서도 아이돌을 활용하는 사례가 없는 것은 아니지만, 전체적 맥락에서 예능 프로그램 장르가 특별히 아이돌에 특화되었다고 보긴 어렵기 때문에, 본 연구의 해석은 어느 정도 타당하다 할 것이다.

아이돌		비아이돌		아이돌		비아이돌		아이돌		비아이돌	
4	0.232	4	0.239	4	0.093	4	0.043	296	0.001	242	0.005
	TV 예능 비공식		TV 예능 비공식		TV 예능 비공식		TV 예능 비공식		TV 예능 비공식		TV 예능 비공식
5	0.103	5	0.177	6	0.010	5	0.016	312	0.000	253	0.003
	TV 예능 공식		TV 예능 공식		TV 예능 공식		드라마 비공식		TV 예능 공식		TV 예능 공식
6	0.035	6	0.116	312	0.000	6	0.013	312	0.000	289	0.001
	드라마 공식		드라마 비공식		드라마 공식		TV 예능 공식		드라마 공식		드라마 공식
7	0.029	7	0.074	312	0.000	9	0.006	312	0.000	289	0.001
	드라마 비공식		드라마 공식		드라마 비공식		영화 비공식		드라마 비공식		드라마 비공식
73	0.013	143	0.010	312	0.000	12	0.005	312	0.000	312	0.000
	게임 공식		영화 비공식		영화 공식		드라마 공식		영화 공식		영화 공식
308	0.003	225	0.006	312	0.000	312	0.000	312	0.000	312	0.000
	영화 공식		게임 비공식		영화 비공식		영화 비공식		영화 비공식		영화 비공식
308	0.003	309	0.003	312	0.000	312	0.000	312	0.000	312	0.000
	영화 비공식		영화 공식		게임 공식		게임 공식		게임 공식		게임 공식
308 / 312	0.003	312 / 312	0.000	312 / 312	0.000	312 / 312	0.000	312 / 312	0.000	312 / 312	0.000
	게임 비공식		게임 공식		게임 비공식		게임 비공식		게임 비공식		게임 비공식

3) 아이돌-비아이돌 한류 콘텐츠 소비 연결망 심화 분석

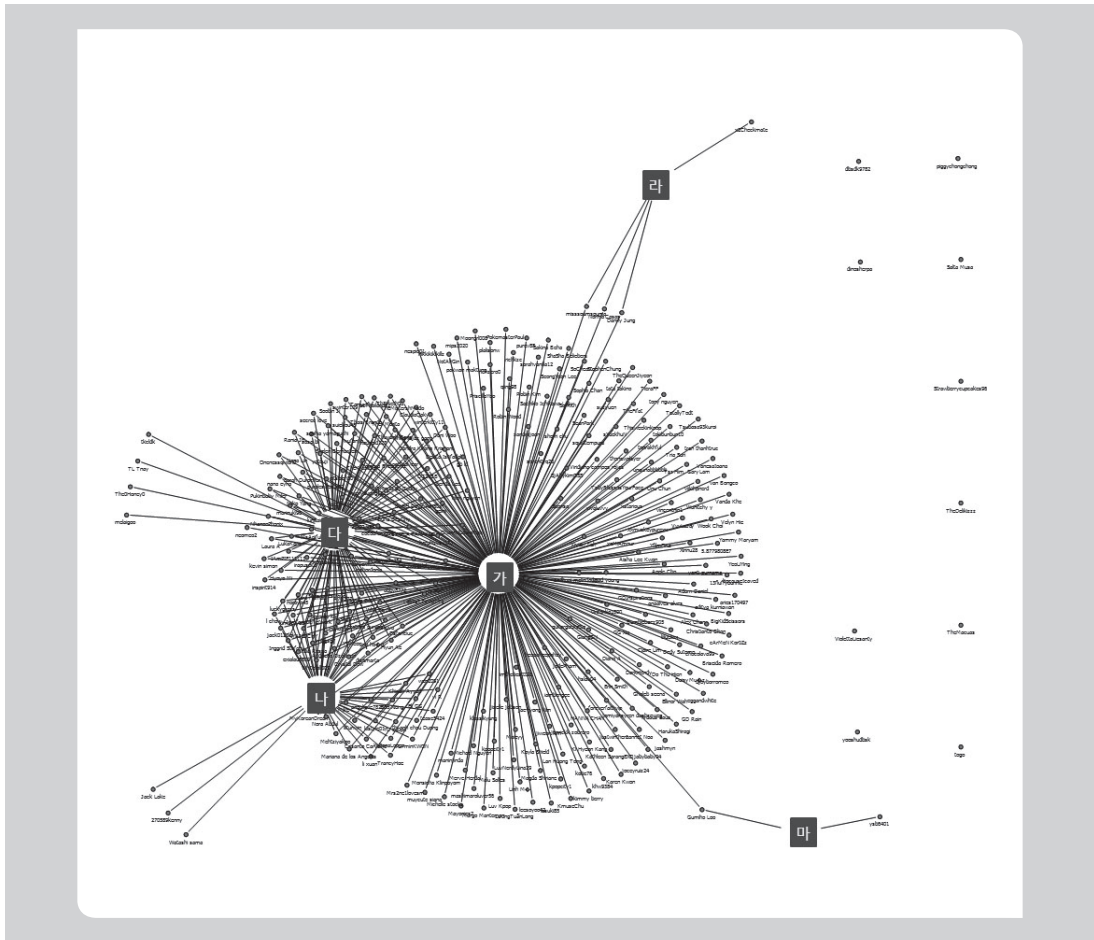
전술한 아이돌/비아이돌 한류 콘텐츠 소비 네트워크 분석 결과를 조금 더 자세히 살펴보기 위해 당초 11개로 나누었던 콘텐츠 장르 결점의 수를 재편(recoding)하여 다시 분석을 수행하였다. 구체적으로 공식 콘텐츠와 비공식 콘텐츠를 합쳐 하나의 유목으로 구성하고, 본 연구의 목적과는 상대적으로 거리가 먼 기타 장르 콘텐츠의 소비 현황을 분석에서 제거하였는데, 최종적으로는 ㉠ 케이팝 콘텐츠, ㉡ 드라마 콘텐츠, ㉢ TV 예능 콘텐츠, ㉣ 영화, ㉤ 게임 등의 5개 장르 한류 콘텐츠에 대한 해외 수용자들의 소비 연결망으로 재편되었다. 또한 분석에 있어서도 스프링 KK 방식 대신, ‘스프링 FR(Fruchterman & Reingold)’ 방식을 사용하고 결점이 겹치는 현상(node overlap)을 사후 처리를 통해 조정함으로써 앞서 제시한 네트워크 연결망에 비해 시각적으로 훨씬 더 명확한 판단이 가능하도록 하였다. 다음 [그림 22]는 이상의 과정을 통해 구축된 결과물을 도식화 한 것인데, 한 눈에도 케이팝 콘텐츠(㉠)에의 집중 현상이 두드러짐을 알 수 있으며, 부가적으로는 TV 예능 콘텐츠의 연결도 비교적 많았다는 사실 역시 쉽게 파악할 수 있겠다.



[그림 22] 아이돌 콘텐츠 소비 연결망(리코딩)

[그림 22]와 비교하여 비아이돌 콘텐츠의 소비 네트워크를 표상한 [그림 23]에서 가장 눈에 띄는 점은 드라마 콘텐츠(㉠)와 예능 콘텐츠(㉡)가 아이돌 연결망의 경우에 비해 상대적으로 더 활성화되었다는 점이다. [그림 23]에서 드라마 콘텐츠 결점(㉠)에의 연결 정도는 아이돌 연결망에서 나타난 동일 결점에 비해 한층 더 긴밀하게 짜여 있으며, 이는 예능 콘텐츠 결점(㉡)의 경우도 마찬가지이다. 실제로 네트워크 지표를 살펴보면, 관계 수가 402(아이돌) 대 442(비아이돌), 밀도가 0.009(아이돌) 대 0.01(비아이돌), 그리고 평균 연결 정도가 1.318(아이돌) 대 1.44(비아이돌) 등으로 확인되어, 산출된 모든 지표에서 비아이돌 연결망이 아이돌의 경우에 비해 훨씬 더 긴밀한 구성을 유지하고 있다는 사실이 밝혀졌다. 이는 아이돌 콘텐츠 소비자의 경우, 앞의 댓글 분석 결과에서 여러 번 논하였듯, 케이팝 콘텐츠에만 배타적으로 집중하는 모습을 보이기 때문에 다른 한류 콘텐츠 소비가 떨어지고, 이는 다시 소비 네트

워크의 촘촘한 구성을 해하는 요인으로 작용하기 때문으로 풀이해 볼 수 있을 것이다. 그러나 이와 달리, 영화와 게임 관련 콘텐츠의 경우, 아이돌과 비아이돌 연결망에서 모두 거의 소비되지 않는 것으로 나타나 케이팝 한류의 흥행이 쉽사리 타 한류 콘텐츠로 전이되지는 않고 있다는 사실을 부분적으로나마 나타냈다.



[그림 23] 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망(리코딩)

한편, 아래 <표 23>은 총 5개의 콘텐츠 장르 결점이 아이돌과 비아이돌 소비 네트워크에서 차지하는 중요성을 중앙성 지표를 활용하여 순위로 표시한 것이다. 먼저 연결 중앙성 차원에서 가장 중요한 아이돌 연결망 결점은 케이팝 콘텐츠로 0.954의 값을 얻은 것으로 확인되었고 그 뒤를 TV 예능(0.286), 드라마(0.063), 게임(0.016) 등의 결점이 따르는 것으로 밝혀졌다.

반면, 비아이돌 연결망의 경우는 순위 자체는 아이돌 네트워크와 비슷하였으나 그 값에서는 조금 차이가 있었는데 1위를 차지한 케이팝 콘텐츠의 연결 중앙성 점수는 0.924로 아이돌 연결망의 그것보다 집중도가 낮아지는 것으로 나타났고, 반대로 예능(0.339)이나 드라마 콘텐츠(0.171)의 연결성은 아이돌 네트워크 결점들에 비해 큰 폭으로 상승하는 것을 알 수 있었다. 결점 간 연결의 매개 측면에서 중요성을 표시하는 결점 사이 중앙성 지표나 네트워크 내 중요 결점과의 연결 측면에서 중요성을 표시하는 위세 중앙성 지표의 경우도 상황은 비슷하였다. 우선 결점 사이 중앙성의 경우, 아이돌 연결망에서 가장 중요한 결점은 케이팝 콘텐츠(0.899), 예능(0.053), 드라마(0.002) 정도로 나타났는데, 비아이돌의 경우는 연결 중앙성의 결과와 마찬가지로 아이돌 연결망과 순위 자체는 유사하나 그 값에서 케이팝 콘텐츠의 값이 떨어지고(0.854), 예능(0.079)이나 드라마 결점(0.031)의 값은 더 커지는 패턴을 보였다. 또 위세 중앙성 역시, 케이팝 콘텐츠(아이돌 - 0.057, 비아이돌 - 0.047), 예능(아이돌 - 0.002, 비아이돌 - 0.004)로 마찬가지로 결과로 나타났다. 이렇게 봤을 때, 해외 수용자의 유튜브 내 한류 콘텐츠 소비는 전체적으로 케이팝 콘텐츠에 집중되는 경향이 있으나 아이돌 콘텐츠의 경우 그 소비(이용) 집중 현상이 상대적으로 더 강하다는 해석이 가능할 것이다.

〈표 23〉 아이돌-비아이돌 소비 연결망 주요 결점의 중앙성 지표 비교

아이돌		비아이돌		아이돌		비아이돌		아이돌		비아이돌	
순위	연결 중앙성	순위	연결 중앙성	순위	사이 중앙성	순위	사이 중앙성	순위	위세 중앙성	순위	위세 중앙성
1	0.954	1	0.924	1	0.899	1	0.854	94	0.057	102	0.047
	케이팝 콘텐츠		케이팝 콘텐츠		케이팝 콘텐츠		케이팝 콘텐츠		케이팝 콘텐츠		케이팝 콘텐츠
2	0.286	2	0.339	2	0.053	2	0.079	292	0.002	283	0.004
	TV 예능 콘텐츠		TV 예능 콘텐츠		TV 예능 콘텐츠		TV 예능 콘텐츠		TV 예능 콘텐츠		TV 예능 콘텐츠
3	0.063	3	0.171	4	0.002	3	0.031			284	0.001
	드라마 콘텐츠		드라마 콘텐츠		드라마 콘텐츠		드라마 콘텐츠				드라마 콘텐츠
4	0.016	4	0.013			5	0.006				
	게임 콘텐츠		영화 콘텐츠				영화 콘텐츠				
297	0.003	128	0.007			5	0.006				
	영화 콘텐츠		게임 콘텐츠				게임 콘텐츠				

지금까지의 결점 지표 분석은 어디까지나 현실적으로 중요한 결점 - 해외 수용자들이 유튜브에서 주로 이용하는 한류 콘텐츠의 장르 - 을 중심으로 수행되었다. 물론 이와 같은 분석이 개별 수용자 결점들을 사용하는 분석 보다 현실적 의미가 훨씬 더 큰 것은 사실이지만, 네트워크

크 분석에서 모든 결점은 가치를 지니기 때문에 연결망끼리의 비교에서라면 개별 결점의 특질을 이용한 분석도 나름의 의의가 있다 하겠다. 이에 따라 본 연구는 아이돌/비아이돌 소비 연결망 비교의 마지막으로 콘텐츠 장르 결점을 제외한 순수 해외 수용자 결점 간 결점 지표를 통계적으로 비교하였는데 그 내용은 다음과 같다.

먼저 각 300명의 수용자 결점이 얻은 연결 중앙성 지표 값을 가지고 독립 표본 t-test를 수행한 결과, 아이돌 소비 연결망의 전체 연결 중앙성 평균은 0.00436(SD=0.002159), 비아이돌 연결망의 평균은 0.00483(SD=0.002593)으로 비아이돌 연결망의 연결성이 더 강한 것으로 드러났고, 이 차이는 통계적으로 유의하였다($t=-2.396$, $df=578.979$, $p<.05$). 전술한 것처럼 연결 중앙성 지표가 한 결점이 다른 결점과 직접 연결되는 빈도를 기초로 계산된다는 것을 감안할 때, 비아이돌 연결망의 해외 수용자들이 아이돌 연결망의 경우에 비해 더 많은 종류의 콘텐츠를 소비(이용)하고 있다는 해석이 가능할 것이다.

다음으로 결점 사이 중앙성의 결과는 아이돌 연결망의 평균이 0.00006(SD=0.000451), 비아이돌 연결망의 평균이 0.00018(SD=0.000889)로 각기 나타나 앞서 연결 중앙성과 마찬가지로 비아이돌 연결망의 점수가 높았으며 이 차이 역시 통계적으로 의미 있는 것으로 확인되었다($t=-2.085$, $df=443.572$, $p<.05$). 그러나 위세 중앙성의 경우, 아이돌 연결망 평균이 0.04427(SD=0.036937), 비아이돌 연결망 평균이 0.03968(SD=0.041927)로 위 두 중앙성 지표와 함께 비아이돌 연결망의 점수가 더 높았지만 통계적 차이는 없는 것으로 확인되었다($p=.155$). 이렇게 볼 때, 결점 사이 중앙성의 t-test 결과는 연결 중앙성 분석과 함께 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망의 수용자가 더 다양한 한류 콘텐츠를 소비하고 있다는 점을 증명하는 역할을 수행하며, 마지막 위세 중앙성 분석 역시도 비록 통계적으로 검증되지는 않았으나 위 두 분석의 결과를 부족하게나마 뒷받침하는 것으로 봐도 무방할 것으로 판단된다.

〈표 24〉 아이돌-비아이돌 콘텐츠 소비 연결망 개별 수용자 결점 중앙성 지표 평균 비교

연결 중앙성						
집단	사례 수	평균	표준편차	t	df	유의도
아이돌 소비 연결망	300	0.00436	0.002159	2.396	578.979	0.017
비아이돌 소비 연결망	300	0.00483	0.002593			

결점 사이 중앙성

집단	사례 수	평균	표준편차	t	df	유의도
아이돌 소비 연결망	300	0.00006	0.000451	2,085	443,572	0,038
비아이돌 소비 연결망	300	0.00018	0.000889			

V. 논의와 제언

본 연구는 현재 눈부신 발전을 보이고 있는 한류, 그 중에서도 소위 ‘한류 2.0’을 넘어 온 세계가 한국의 문화를 탐(耽)하는 ‘K-Culture’로의 발전을 선도하고 있는 케이팝 한류를 대상으로, 실제 해외 수용자들이 케이팝 콘텐츠와 한류에 대해 어떻게 생각하고 어떠한 방식의 소비 행태를 보이고 있는가를 다양한 방법을 통해 규명하였다. 구체적으로 본 연구는 가장 먼저 질적 심층 인터뷰 기법을 사용하여 실제로 해외에 거주하는 소수의 케이팝 경험자들로부터 케이팝과 한류에 대한 가감 없는 평가와 솔직한 태도를 청취하였으며, 이를 ‘수용자 프레임’이라는 이론적 개념에 적용하여 해외 수용자의 유튜브 속 뮤직비디오 댓글 분석에 활용함으로써 해외 수용자의 케이팝 콘텐츠에 대한 인식을 정량 분석하였고, 나아가 유튜브 안에서 나타나는 해외 콘텐츠 소비자들의 여러 종류의 한류 콘텐츠 이용 현황을 소비 네트워크 분석을 통해 살펴보았다. 이는 기본적으로 언론이나 인터넷 등을 통해 접하게 되는 해외 수용자의 한류에 대한 반응이 현실의 그것에 비해 매우 과장되어 있고, 한류에 대한 긍정적 반응에 한류에 관한 담론이 지나치게 편향되어 있다는 우려에서 출발한 것인데, 부가적으로는 그간 이뤄졌던 한류에 대한 선행 연구들이 일반화(generalization)가 어려운 표본을 대상으로 이뤄졌거나, 한류 발전에 커다란 장애가 될 부정적 태도나 인식에 관심을 덜 두었다는 사실 역시 연구의 중요한 요인으로 작용하였다.

해외 거주 케이팝 경험자 심층 인터뷰의 주요 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저 케이팝을 해외 수용자가 좋아하는 주된 이유로는 ‘스타’의 외모나, 뮤직비디오의 영상, 노래 자체의 음악성 등 콘텐츠 자체의 품질이 중요한 요소로 언급되었으며, 일단 형성된 팬덤의 존재 또한 콘텐츠 전파와 확산에 매우 핵심적 역할을 수행한다는 사실이 밝혀졌다. 또 응답자들은 한국의 문화 기획자들의 기획력을 상당히 높게 평가하고 있었으며, 해당 요소가 현재 한류 인기의 중요한 원인이라고 생각하고 있었다. 반면, 케이팝을 싫어하거나 거부하는 이유로는 무엇보다 자신이 속한 국가나 문화와 맞지 않는 콘텐츠 컨셉이나 천편일률적으로 스타일이 고착화 된 한류 콘텐츠의 속성을 주로 들고 있었는데, 특히 후자의 경우는 음악적 유사함 외에도 케이팝 가수들의 외양이나 패션, 퍼포먼스 등 세부 요소들에까지 적용된다는 점에서 주의가 요청된다. 또 케이팝 콘텐츠가 주는 문화적 이질감의 상당 부분이 과도한 성적 소구나 부적절한 언행에서 비롯된다는 점을 감안한다면, 해외 시장의 진출에 있어 콘텐츠 기획 단계에서부터 해당국의 문화나 관습을 반영할 필요가 있다는 결론이 가능할 것이다. 이 외에도 해외 거주 수용자들은 현재의 ‘케이팝 열풍’이 완전히 실체가 없는 것은 아니라 해도 어느 정도는 매체나 기타 요인에 의해 크게 과장된 부분이 있다고 생각하고 있었는데, 이러한 인식은 곧 수입국 소비자들의 반감을 불러일으켜 궁극적으로는 반한류나 혐한류의 큰 이유가 될 수도 있다는 점에서 반드시 재고(再考)되어야 할 것이다.

결국 해외 수용자들의 심층 인터뷰 결과는 현재의 한류-케이팝 한류가 기본적으로는 문화 콘텐츠 자체의 질적 우수성에서 시작되었다는 것을 말해준다. 그러나 동시에, 거듭되는 성공과 무분별한 해외 진출로 인해 한류 콘텐츠의 질적 우위가 내부의 경쟁 또는 중첩으로 인해 점차 약화되고 있으며, 상대국에 대한 문화적 이해가 부족한 상황에서 비슷비슷하게 쏟아져 나오는 케이팝 콘텐츠들은 해외 수용자들에게 상당한 피로감과 함께 그들의 문화적 정체성에 적지 않은 상처를 주고 있는 형편이다. 또 해외 수용자들을 오직 '돈'으로 보고 특별한 배려 없이 무차별적으로 진행되는 과도한 마케팅이나 이에 더해지는 가수들의 부적절한 처신은 단지 한류에 대한 비선호를 넘어, 적극적으로 반감을 표현하는 '안티'의 생산에 큰 역할을 한다는 점에서 반드시 개선되어야 할 부분이라 하겠다.

심층 인터뷰의 결과 중 가장 흥미로운 부분은, 그간 한류의 가장 중요한 위험 요소로 꼽혀 왔던 문화적 이데올로기가 정작 현실 속의 실제 소비자에게는 그다지 잘 드러나지 않았다는 점이다. 응답자의 대부분은 한류의 문화적 위험이나 경제적 위험에 대해서는 큰 걱정이 없는 반응을 보여주었고, 오히려 자국의 문화적 역량에 매우 큰 자신감을 보였다. 이는 소위 '반한류'로 불리는 현상이 앞서 언급한 '한류 전성기'의 사례와 마찬가지로 과장되었을 가능성을 지시하는데, 주의할 점은 비록 한류에 대한 문화적 반감 또는 국수주의가 호사가(好事家)들의 주장처럼 어느 한 나라를 지배하는 정도는 아닐지라도 그 실제 자체는 분명히 존재한다는 사실이다. 조사 결과, 해외 수용자들은 한류로 인해 자국 문화가 위축되거나 오염될까 두려워하고 있었는데, 이는 지속 가능한 한류 발전을 위해서는 일방적 진출이 아니라 호혜적 문화 교류가 필요하다는 전략적 시사점을 말해 주는 것으로 평가할 수 있겠다.

두 번째 해외 수용자 댓글 분석 결과의 대체로 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 첫째, 해외 수용자의 댓글 중 가장 많은 지분을 차지한 것은 걸 그룹과 남성 아이돌 그룹을 중심으로 한 케이팝 콘텐츠였다. 둘째, 전체 댓글의 대부분은 긍정적인 댓글이었으며, 댓글의 의도(기능) 측면에서는 자신의 팬덤을 표현하는 종류의 댓글과 특정 콘텐츠에 대한 단순한 감상을 언급한 댓글이 가장 많았다. 또 팬덤의 입장에서 특정 케이팝 콘텐츠를 타 수용자에게 홍보하거나 집단 행동을 독려하는 댓글도 일정 부분 발견되어, 유튜브 속 케이팝 콘텐츠가 주로 팬덤을 중심으로 유통되며, 그 팬덤은 다시 콘텐츠의 전파에 적지 않은 역할을 수행할 가능성이 있음을 알게 했다. 셋째, 특정 케이팝 뮤직비디오를 선호하는 이유는 크게 케이팝 콘텐츠의 품질(음악성, 외모 및 스타일 등)과 팬덤의 두 가지로 압축된 반면, 비선호 이유는 과도한 선정성 등 부적절한 콘텐츠 성격과 다른 콘텐츠 혹은 케이팝 콘텐츠끼리의 지나친 유사성이 우선적으로 꼽히고 있었다. 이렇게 볼 때, 전체적으로 유튜브 속 해외 수용자들은 주로 팬덤의 입장에서 케이팝을 소비하고 있으나, 동시에 단지 팬덤 뿐 아니라 콘텐츠의 품질 또한 소비 여부의 기준으로 활용하고 있다 봐야 할 것이다.

이러한 해외 수용자 댓글 분석의 핵심이라 할 수 있는 수용자 프레임의 결과는 다음과 같이 나타났다. 전체 댓글의 절반을 넘는 지분을 차지한 것은 ‘열혈 숭배자’ 프레임이었고, ‘호감 표시자’ 프레임의 경우는 30%에 육박하는 점유율로 2위를 차지하였다. 이는 전술한 ‘팬덤 위주의 소비’를 증명하는 결과로 볼 수 있으며, 또한 동시에 케이팝 한류의 긍정적인 미래 가능성을 지시하는 것으로도 해석이 가능하다. 그러나 앞서 심층 인터뷰 및 선호 이유 항목에서 중요한 요인으로 꼽혔던 ‘이성적 소비’는 수용자 프레임 분석 결과, 그리 큰 요인이 아님이 드러났는데 이 유형에 해당하는 ‘경제적 소비자’ 및 ‘냉정한 비판자’ 프레임은 모두 한 자리 수, 합쳐서 10% 가량의 지분만을 차지한 것이 그 좋은 증거이다. 아울러 본문 중에서 이미 언급했듯, 반한류나 혐한류 현상과 깊은 관계를 지니는 문화적 이데올로기 관련 프레임(‘세계 시민’, ‘국익 수호자’)은 0점대 이하의 점유를 보이는 등 거의 나타나지 않았다.

댓글을 통해 케이팝 콘텐츠 소비에 참여한 해외 수용자들을 선별하여 그들의 타 한류 콘텐츠 이용 행태를 분석한 네트워크 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 전체 소비(이용) 연결망의 경우, 케이팝 콘텐츠에 대한 집중 현상이 가장 두드러졌고, TV 예능 프로그램과 드라마 콘텐츠의 이용도 일정 수준까지 활성화 된 것으로 나타났다. 그러나 영화나 게임 등 여타 콘텐츠 장르는 유튜브 해외 수용자들의 이용이 거의 없는 것으로 나타나, 전체적으로 케이팝 한류의 흥행이 한류 전체의 흥행으로 연결되지는 못한다는 사실을 짐작해 볼 수 있었다. 전체 소비 연결망의 결과를 좀 더 자세히 살펴보기 위해 전술한 댓글 내용 분석 결과를 토대로 연결망을 아이돌 소비 연결망과 비아이돌 콘텐츠 소비 연결망으로 나눠 다시 분석한 결과, 두 연결망 모두에서 케이팝 콘텐츠의 소비가 중심이 되는 것은 같았으나 각론에서는 다소 차이가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 아이돌 소비 연결망에서의 케이팝 콘텐츠 집중도가 비아이돌 연결망에 비해 상대적으로 더 높았고, 반대로 비아이돌 연결망에서는 케이팝과의 연결성이 다소 떨어진 대신 드라마나 TV 예능 프로그램 등의 콘텐츠에 좀 더 집중되는 모습을 보여주었다. 이는 아이돌 콘텐츠 소비자의 경우, 케이팝 콘텐츠만을 배타적으로 집중하기 때문에 다른 한류 콘텐츠 소비가 떨어지는 것으로 이해할 수 있을 것이다. 그러나 영화와 게임 관련 콘텐츠는 전체 연결망과 마찬가지로 거의 소비되지 않는 것으로 나타나 케이팝 한류의 한계가 명확함을 증명하였다.

이상의 분석 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 정책적 제언을 제시하고자 한다. 가장 먼저 현재의 케이팝 한류가 이원적 구조-팬덤 중심의 소비, 품질 중심의 이성적 소비-로 소비가 결정된다는 사실에 맞춰 한류의 마케팅 역시 전략적으로 ‘투 트랙(two-track)’으로 구성될 필요가 있다는 점을 제안하는 바이다. 다시 말해, 어떤 케이팝 상품을 타국에 론칭하려 할 때 그 상품에 맹목적인 충성도를 보일 수 있는 집단과 아직 관심이 없거나 일시적인 호감 정도만을 유지하고 있는 목표 집단을 나누어 각각의 집단에 맞는 특화 전략을 적용해야 한다는 것이다. 구체적으로 팬덤이나 팬덤에 가까운 해외 수용자에게는 그들이 강한 애착과 결착을 보

이는 스타 중심의 콘텐츠와 마케팅을, 그렇지 않은 감상 위주의 일회성 수용자들에게는 케이팝 콘텐츠의 높은 품질(ex. 높은 음악성, 세련된 뮤직비디오, 최첨단의 스타일링 등) 중심의 마케팅 전략을 수립/실행하는 것을 생각해 볼 수 있다. 이러한 전략 구사는 지나친 팬덤으로 인해 '소프트 바이어(soft buyer)'들이 위축되거나 콘텐츠에 대한 반감을 갖게 되는 상황을 미연에 방지할 수 있으며, 더 나아가서는 연계를 통해 일반 소비자가 '팬'으로 변화하는 과정을 간접적으로 지원할 수 있는 장점이 있기 때문에 충분히 고려해 볼 가치가 있다고 판단된다.

본 연구가 제안하는 두 번째 정책 제안은 한류 콘텐츠의 생산 단계에서부터 문화적 차이를 고려하고 다른 나라 혹은 다른 문화의, 그리고 한류 콘텐츠 간의 콘텐츠 유사성을 미리 검사하여 전체 한류 콘텐츠의 품질 수준을 높게 유지할 수 있는 품질 관리(QC, Quality Control) 시스템의 구성이다. 현재 국내에는 한국문화산업교류재단, 한국문화관광연구원, 한국콘텐츠진흥원 등 다양한 국책 연구 기관과 문화관광부, 기획재정부, 미래창조부 등 다수의 유관 부처가 존재한다. 이러한 인프라를 통합적으로 이용하여, 민간 부문과 함께 콘텐츠의 품질을 거시적으로 관리하고 개별 생산 주체(ex. 연예 기획사, 콘텐츠 유통업체 등)에게 진출하고자 하는 국가의 문화적 특징이나 소비자 분포 등에 관한 심층적 자료를 제공하는 등 유기적 협조 체계를 완성한다면, 본 연구의 심층 인터뷰에서 드러난 문제점들의 상당 부분을 예방할 수 있을 것으로 생각된다. 더욱이 현재 한류 관련 연구 자료가 비슷한 주제로 중첩되어 발간되거나, 예산이나 인력 등의 자원 문제로 규모가 작거나 불완전한 형태의 연구만이 양산되는 문제점이 없지 않다는 측면에서, 또 실제 콘텐츠를 생산하는 현장의 목소리는 거의 반영되고 있지 못하며 한류 현장과 지원 기관이 서로 유리(遊離)되고 있다는 점을 감안한다면, 기관과 기관, 기관과 민간 생산 주체 간 통합적 지원 체계를 구축하는 것은 정책 효율성 측면에서도 지속적 한류 발전에 기여할 수 있는 바가 적지 않을 것이다.

세 번째로 본 연구가 제안하고 싶은 정책 제안은 현실적으로 SNS를 포함한 온라인 상의 케이팝 전파/한류 확산이 가장 효율적인 마케팅 수단이고, 이러한 수단은 다시 팬덤 위주로 진행된다는 사실을 감안하여 케이팝/한류 팬덤을 지금보다 더 적극적으로 활용하자는 것이다. 댓글 분석과 소비 연결망 분석 결과는 모두 케이팝 콘텐츠의 소비(이용)가 팬덤 문화를 배경으로 한다는 사실을 증명하였는데, 이런 상황을 이용하여 팬덤을 전략적인 홍보/전파 수단으로 활용할 수만 있다면 그 가치는 매우 크다 하겠다. 구체적으로는 현재의 '종합 선물 세트' 같은 한류 행사를 조금 더 특정 팬덤에 가까운 쪽으로 기획하거나, 온라인에서 활동하는 기존 팬덤을 정책적으로 지원하는 방안을 생각해 볼 수 있는데, 전술한 것처럼 애초 소규모 팬덤의 기획을 한국 영사관과 정부 부처가 적극 지원하여 성공시킨 파리 한류 콘서트의 사례(문화체육관광부, 2013 참조)를 좋은 예로 참고할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 해외 소비자의 유튜브 내 한류 콘텐츠 소비 연결망 분석이 지시하는 바와 같이, 케이팝 한류가 케이팝 장르 안에서만 머무르고 여타 한류 콘텐츠로는 연결되지 못하고 있는 상황을 타개할 수 있는 정책 제안을 하고자 한다. 과거 최초의 한류라 볼 수 있는 ‘드라마 한류’가 그랬던 것처럼 본 연구의 실증 분석은 현재의 케이팝 한류가 전체 한류, 더 나아가서는 한국 문화 전반에 시너지(synergy)를 가져다주지 못하고 있을 가능성을 제기하였는데, 이는 소위 ‘한류 3.0’ 또는 ‘K-Culture’의 실현을 위해서는 반드시 극복해야 할 과제라 할 수 있다. 이에 본 연구는 실질적 극복 방안으로 앞서 언급했던 결합 마케팅을 더욱 강화하는 전략을 제안하는데, 본문 중 드라마 OST의 사례가 대표적이다. 즉, 한국 드라마에 매료된 해외 수용자들이 드라마 속에 삽입된 케이팝 콘텐츠에도 흥미를 가지고, 다시 이는 다른 케이팝 콘텐츠에 대한 관심으로 전이되는 것처럼 게임과 케이팝, 케이팝과 영화, 드라마와 게임 등 많은 부분에서 서로 호혜적 결과를 얻을 수 있도록 종합적인 마케팅을 전개할 필요가 있다는 것이다. 물론 지금 현재도 아이돌 스타를 섭외한 드라마를 제작하고, 스타를 겨냥한 전문 예능 프로그램을 송출하는 등 일부에서 이러한 시도가 이뤄지고는 있지만, 전체적 견지에서 이는 여전히 제한적이며 완벽하게 결합된 마케팅 사례라고 보기는 어렵다. 따라서 앞으로는 콘텐츠의 기획 단계에서부터 복수의 장르를 채널로 이용하는 문화 콘텐츠 상품을 고려할 필요가 있으며, 그 판매에 있어서도 복합적인 마케팅을 전개하여 하나의 콘텐츠 선호가 타 분야의 콘텐츠 선호로 이어지는 효과를 노릴 필요가 있겠다.

본 연구는 질적 심층 인터뷰, 댓글 수용자 프레임 분석, 소비 연결망 분석 등 다채로운 방법을 사용하여 유튜브 속 케이팝 콘텐츠의 소비와 유통을 추적하였다. 비록 이러한 본 연구의 시도가 그동안 거의 다뤄지지 않았던 유튜브를 대상으로, 실제 해외 한류 소비자의 케이팝과 한류 자체에 대한 인식과 태도를 실증적으로 규명했다는 장점이 있긴 하지만, 실시간으로 수많은 메시지가 폭발적으로 축적되는 해당 매체의 특징을 모두 반영했는가는 사실 의문이다. 또한 연구 자원의 한계로 인해 분석 대상 뮤직비디오의 수와 분석 대상 댓글의 수가 전체의 극히 일부분에 머물렀다는 점도 분명한 본 연구의 한계로 볼 수 있을 것이다. 또 연결망 분석에 있어 분석 소프트웨어의 한계 때문에 많은 표본을 분석하지 못한 것도 중요한 제한점이라 하겠다. 추후 연구에서는 이러한 한계를 보정하고 트위터나 페이스북 등 다른 SNS 매체로까지 범위를 확장함으로써 케이팝과 한류에 대한 좀 더 심도 있는 논의를 생산하기를 기대하여 바라마지 않는 바이다.

VI. 참고문헌

- 강내영(2008). 중국의 항(抗)한류 현상 연구: 드라마와 영화를 중심으로. 『중국학연구』, 제43호, 457~508.
- 강한균(2009). 동남아 지역의 한류 문화 콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과. 『무역학회지』, 제34권 제1호, 29~47.
- 고길희(2007). 일본의 “한류”와 “협한류”로 본 한일 관계: “다원화 내셔널리즘”을 모색하며. 『일본근대학연구』, 제17권, 77~92.
- 고정민(2009). 드라마 대장금의 경제적 효과에 대한 연구. 『문화산업연구』, 제9권 제1호, 19~35.
- 김범송(2008). 중국의 한류 열풍과 협한류 현상에 대한 담론: 한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로. 『한중인문학연구』, 제25호, 337~361.
- 김성일(2010). 문화 기술의 정책 담론 형성과 제도화 과정에 관한 연구. 『문화경제연구』, 제13권 제1호, 215~245.
- 김수아(2013). K-Pop과 신한류에 대한 텔레비전 담론: 다큐멘터리 프로그램의 글로벌 성공 이야기 구조를 중심으로. 『언론정보연구』, 제50권 제1호, 45~83.
- 김수철 · 강정수(2013). K-Pop에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: 〈강남스타일〉 사례를 중심으로. 『언론정보연구』, 제50권 제1호, 84~120.
- 김용찬(2008). 동아시아 한류의 발전과 반한류. 『민족연구』, 제36호, 89~110.
- 김용학(2003). 『사회 연결망 분석』. 서울: 박영사.
- 김은희(2012). 중국의 시선에서 ‘한류(韓流)’를 논하다. 『담론 201』, 제15권 제4호, 235~255.
- 박미희(2011). 은유 추출 기법을 활용한 중국인의 한류 인식. 『한성어문학』, 제30호, 254~285.
- 박수옥(2009). 일본의 협한류와 미디어내셔널리즘 : 2ch와 일본 4대 일간지를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 제47호, 120~147.
- 박순찬 · 최종일(2009). 한류의 무역 창출 효과. 『경제분석』, 제15권 제1호, 73~96.

- 박정수(2013). 세계화와 민족주의의 문화갈등: 한중 간 한류와 반한류의 사례분석. 『중소연구』, 제37권 제1호, 271~307.
- 배정민 · 김미정 · 이춘수(2010). 한류가 중국 소비자의 구매 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 음식 제품 및 음식 기업 이미지 중심으로. 『현대중국연구』, 제11권 제2호, 123~155.
- 서민수 · 이동훈 · 홍선영 · 정태수(2012). K-Pop의 성공 요인과 기업의 활용 전략. 『삼성경제연구소 CEO Information』, 제841호, 1~23.
- 서영남 · 박종민(2008). 문민, 국민, 참여정부의 언론 중재 현황을 통한 정부의 대언론관계. 『한국언론학보』, 제52권 제2호, 5~39.
- 손승혜(2009). 학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구. 『언론과 사회』, 제17권 제4호, 122~153.
- 손승혜(2011). 『유럽의 한류와 K-Pop 팬덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로』, 한국언론학회 심포지움 및 세미나 발제집, 77~98.
- 안민호(2006). 논문 동시인용 유형으로 본 커뮤니케이션 이론의 연결망 분석: 한국언론학보, JOC, HCR의 실증연구를 중심으로. 『한국언론학보』, 제50권 제1호, 162~192.
- 오세정(2012). K-Pop의 선호 요인: 미주 지역의 K-Pop 소비자를 대상으로. 『주관성연구』, 제24호, 205~222.
- 유세경 · 홍석경 · 윤현선 · 정수영(2012). 『해외 언론의 한류 보도 분석 연구』, 서울: (재)한국 언론진흥재단.
- 유세경 · 이석 · 정지인(2012). 중국 일간지의 ‘한류’ 보도에 나타난 프레임 분석: 2001년 ~ 2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 제57호, 202~226.
- 유창근(2012). 인천한류관광콘서트 방문객의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과. 『한국콘텐츠 학회논문지』, 제12권 제8호, 399~410.
- 윤경우(2009). 중국의 한류 수용양상: 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화. 『중소연구』, 제32권 제4호, 99~132.
- 이수안(2012). 유럽의 한류를 통해 본 문화 혼종화: K-Pop 열풍을 중심으로. 『한·독 사회과학논총』, 제22권 제1호, 117~146.

- 이은숙(2005). 『반한류의 성격과 그 대응방식』. '2005! 한류, 기회와 도전' 세미나 발제문, 2005년 11월 24일, 한류정책자문위원회.
- 이준웅(2000). 프레임, 해석 그리고 커뮤니케이션 효과. 『언론과 사회』, 제29호, 85~153.
- 이준웅(2003). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 제47권 제5호, 5~35.
- 이현주·양광식(2012). 한류 문화 콘텐츠가 관광지 이미지와 방한 의도에 미치는 영향 연구: 중국인 방한 관광 잠재 수요자를 중심으로. 『중국연구』, 제54호, 123~148.
- 임학순(2012). 필리핀 청소년들의 K-pop 소비요인 및 영향인식에 관한 연구. 『Comparative Korean Studies』, 제20권 제1호, 85~112.
- 정수영·유세경(2013). 중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석. 『언론정보연구』, 제50권 제1호, 121~156.
- 최문성(2012). 한류가 우리나라 수출에 미치는 효과. 『통상정보연구』, 제14권 제1호, 67~85.
- 최창현(2006). 조직의 비공식 연결망에 관한 연구: 사회 연결망 분석의 적용. 『한국사회와 행정연구』, 제17권 제1호, 1~23.
- 한은경·장우성·이지훈(2007). “반한류” 구성 요인에 대한 탐색적 연구: 중국 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 제16권 제2호, 217~235.
- 문화체육관광부(2011). 『2011년 문화체육관광부 대통령 업무 보고』. 서울: 문화체육관광부.
출처 : <http://policy.dibrary.net/posts/list/601/50/199972/0.do>.
- 문화체육관광부(2013). 『한류 백서』. 서울: 문화체육관광부.
- 삼성경제연구소(2005). 『한류 지속화를 위한 방안』. 서울: 삼성경제연구소.
- 한국무역투자진흥공사(2011). 『문화 한류에서 경제 한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용 전략』. 서울: 한국무역투자진흥공사.
- 한국문화관광연구원(2009). 『반한류 현황 분석 및 대응 방안 연구』. 서울: 한국문화관광연구원.
- 한국문화관광연구원(2012a). 『콘텐츠 산업의 글로벌화 전략 연구』. 서울: 한국문화관광연구원.
- 한국문화산업교류재단(2011 ~ 2013). 『한류 스토리』, 1 ~ 30호. 서울: (재)한국문화산업교류재단.

- 한국문화산업교류재단(2011a). 『2010 한류의 경제적 파급 효과』. 서울: (재)한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단(2013b). 『한류 Now - 2012년 4분기 한류 동향 보고서』. 서울: (재)한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단(2013b). 『한류 Now - 2012년 4분기 한류 동향 보고서』. 서울: (재)한국문화산업교류재단.
- 한국콘텐츠진흥원(2011). K-Pop이 주도하는 신한류: 현황과 과제. 『KOCCA 포커스』, 통권 제31호.
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 『2013년 콘텐츠산업 전망 II - 2012년 결산과 2013년 전망』. 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 『2013 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서』. 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 경향신문 2013년 7월 14일자. 『싸이 ‘강남스타일’ 발매 1돌... K-Pop을 세계 주류로』.
- 세계일보 2012년 8월 26일자. 『新한류스타 ‘전광렬’, 여행금지국에 피어난 한류 열풍』.
- 해럴드경제 2013년 4월 1일자. 『싸이 ‘Dress Classy Dance Cheesy’ 발언 명언됐다』.
- Chen, M. (2013). “Implications of Gangnam Style for strengthening the Asian diaspora community in the United States and promoting East Asian reconciliation”, Retrieved from: <http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/14972/Chen,%20Minjun%20-%20Spring%202013.pdf?sequence=1> on 14th July, 2013.
- Gamson, W. A. (1992). “Talking Politics”. NY: Cambridge University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/ decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), “Culture, media, language” (pp. 128~138). London: Hutchinson.
- Howard, K. (2006). “Korean Pop Music: Riding the Wave”. Kent: Global Oriental.
- Jung, S. and Hirata, Y. (2012). “Conflicting desires: K-pop idol girl group flows in Japan in the era of Web 2.0.”, Retrieved from: <http://japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss2/jung.html> on 17th July, 2013.
- Leung, S. (2012). “Catching the K-Pop Wave: Globality in the production, distribution, and consumption of South Korean Popular Music”. Senior Capstone

Projects. Paper 149.

Mori, Y. (2008). Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents. In Chua, B. and Iwabuchi, K. (eds.) "East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave" (pp. 127~141). Hong Kong: Hong Kong University Press.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). "Framing analysis: An approach to news discourse". Political Communication, Vol. 10, No. 1, pp. 55~75.

Price, V., Tewksbury, D. and Powers, E. (1997). "Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses". Communication Research, Vol. 24, pp. 481~506.

Robertson, R. (1992). "Globalization: Social Theory and Global Culture". London: Sage.

Scheufele, D. A. (1999). "Framing as a theory of media effects". Journal of Communication, Vol. 49, No. 1, pp. 103~122.

Wasserman, S. and Faust, K. (1994). "Social Network Analysis: Methods And Applications" (Structural Analysis In The Social Sciences). NY: Cambridge University Press.

ABSTRACT

Understanding Korean Wave on YouTube: Focusing on Audience Frames and Consumption Networks

The main purpose of this study is to identify the 'real' face of Korean Wave. Although there are many hopeful views on the present and the future of Korean culture industry, it is true that we do not know the present condition of Korean Wave or K-Pop boom; we have no idea about how the cultural products are consumed or how many K-Pop fans are there in other countries. Moreover, because there are so small numbers of empirical researches which investigated the negative aspects of Korean Wave, we do not understand what would be the biggest obstacle for the so-called 'Sustainable development of Korean Wave'. This could be problematic so we decided to examine the recent status of K-Pop popularity using three kinds of methods: an e-mail in-depth interview, an framing content analysis on foreign replies attached to K-Pop music videos on YouTube, and finally, a network analysis on foreign consumers' usage of other Korean cultural products.

As a result, we found that the present K-Pop industry was heavily dependent on the fandoms of K-Pop idols and foreign consumers were showing two consumption patterns; one was rational consumption, the other was blind consumption. Also it was found that the influence of K-Pop boom was not spreading to the use of commodities in other genres. To overcome these limitations, we proposed four suggestions: ① the two-track marketing strategy, ② integrated system for the quality control over the whole Korean cultural goods, ③ more aggressive use of the Korean Wave fandoms, and ④ the reinforcement of affiliate or joint marketing.

주 의

1. 이 보고서는 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

2013 한류 융합과제 연구

발행일 : 2013년 12월 13일

발행처 : (재)한국문화산업교류재단

기획 및 편집 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀 박성현 박사, 이지은 연구원, 이은경 연구원

디자인 및 인쇄 : 아즈컨셉



ISBN 978-89-962053-9-5
ISBN 978-89-962053-7-1

2013

한류 융합과제 연구

중동 언론의 한류보도 분석 연구

제 출 문

(재)한국문화산업교류재단 이사장 귀하

본 보고서를 “중동 언론의 한류보도 분석 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2013년 11월 29일

연구주관기관 : (재)한국문화산업교류재단

연구수행기관 : 한국언론학회

연구수행책임자 : 오 대 영 (가천대학교 언론영상광고학과 교수)

수행연구원 : 서 정 민 (한국외국어대학교 국제지역대학원
중동아프리카학과 교수)

요 약 문

I. 제목

중동 언론의 한류보도 분석 연구

II. 연구 목적 및 필요성

중동에서 한류가 유행하고 있는 주요 국가의 언론들이 한류에 대해 보도한 기사의 내용을 분석하고, 중동 기자들의 인터뷰를 통해서 중동의 한류 현상에 대해 알아봄으로써 바람직한 한류 발전 방안과 중동과 한국간의 문화 교류 활성화 방안을 찾아보는 것이 연구 목적이다. 중동은 지리적으로 멀리 떨어져 있고, 문화적으로도 교류가 적은 지역이었지만, 우리에게는 경제적, 정치적으로 중요한 지역이다. 특히 2003년부터 한국 드라마가 방송되면서 한류가 시작되었고, 이란·아랍에미리트(UAE)·이집트·터키·이스라엘 등 많은 국가로 빠르게 확산되고 있다. 한류는 중동 사람들에게 한국을 소개하고, 한국에 대한 친밀감을 높이는 기제로 작용하고 있으며, 한류는 한국관광과 한국 브랜드 제고 효과가 큰 것으로 나타나고 있다(강규상, 2012). 그러나 한류 선도국가였던 중국, 일본에서 한류에 반대하는 반한류, 혐한류의 움직임이 있었듯이, 중동에서의 문화적 혼종 과정에서는 현지의 반발과 마찰이 일어날 수 있다. 이를 사전에 예방하고, 한류가 현지 문화와 원만하게 교류하면서 성공적으로 정착하기 위해서는 한류를 문화제국주의적 측면에서 한국 문화산업의 수출이나 중동 문화 지배로 볼 것이 아니라, 세계화하려는 한국 문화와 중동의 지역 문화가 만나고 있는 것으로 이해하고 새로운 문화적 생산과 소비를 통해서 새로운 문화적 관계를 창출하도록 해야 한다. 이를 위해서는 ‘한국 입장’이 아니라 ‘중동 수용자의 입장’에서 한류에 대한 생각과 평가를 분석해서 한국과 중동에게 서로 도움이 될 수 있는 바람직한 한류 발전 방안을 모색해야 한다.

첫째, 중동에서 한류가 유행하는 주요 국가들의 언론 보도에 나타난 한류에 대한 기사의 내용을 분석해서 중동 전체와 개별 국가에서 한류가 어떻게 받아들여지고 있는가를 알아보았다.

둘째, 중동 기자들을 대상으로 한류에 관해 인터뷰 조사를 실시해서 중동에서의 한류 현황에 대해 심층적으로 분석했다.

셋째, 기사 내용분석과 기자 인터뷰 조사를 통해서 중동 지역에서의 한류 현황, 이유, 효과, 문제점과 발전방안 등을 체계적으로 분석했다.

넷째, 연구 결과와 중동 문화 전문가들의 자문을 통해서 중동에서의 바람직한 한류의 발전방안과 한국·중동간 문화교류 확대 방안을 알아보았다.

Ⅲ. 연구내용 및 범위

1. 기사 분석

분석 대상 국가는 중동의 대표적인 4대 민족인 아랍, 페르시아, 튀르크, 유대인을 대표하면서 중동에서 비중있는 국가, 한류가 인기를 끌고 있는 국가, 향후 한류가 진출해야 하는 국가들을 선정하다는 기준으로 선정했다. 인구가 가장 많은 아랍 민족에서 사우디아라비아, 아랍에미리트(UAE), 이집트, 이라크 등 4개 국가, 최대 페르시아민족 국가인 이란, 튀르크 민족을 대표하는 터키, 유대 국가인 이스라엘이 분석대상이 되었다.

한국문화산업교류재단(2009, 538~547쪽)에 따르면 중동에서 2011년 이전에는 드라마가 인기였으며, 2011년부터 K-Pop의 약진이 나타났다. 이에 근거해서 2000년부터 최근까지 중동 언론에 보도된 기사를 분석했는데, 2011년을 기점으로 해서 1기(2000~2010년)와 2기(2011~2012년 7월 31일)로 구분해서 분석했다. 7개 국가의 영어와 현지어로 된 신문, 방송, 통신, 인터넷 매체 등에서 검색된 한류 관련 기사는 총 538개이었다. 아랍에미리트(125개), 사우디아라비아(88개), 이란(73개), 터키(73개), 이스라엘(67개), 이집트(63개), 이라크(49개)의 순으로 많았다.

기사 분석은 양적인 내용분석과 질적인 내용분석(담론분석)을 실시했다. 양적 내용분석의 유목은 기사 종류, 핵심 정보원, 한류 장르, 보도태도, 구성프레임, 내용프레임과 구성내용이었다. 내용프레임은 정책, 경제, 문화적 흥미, 성공, 비판, 문화교류 등 6개이었다. 기사에 따라서는 핵심 내용프레임이 2~3개인 기사들이 있어서 분석대상 기사는 642개가 되었다. 각 내용프레임은 2~3개의 차별적인 내용으로 구성되어 있어서, 내용프레임 구성내용은 총 15개가 되었다. 담론

분석은 모든 기사를 읽고 실시했다. 현지어로 된 기사는 영어 번역본을 이용했다. 담론분석에서는 6개 내용 프레임의 구체적인 사례들과 한류의 현상, 이유, 효과, 문제점에 대해 알아보았다.

2. 중동 기자 인터뷰 조사

2013년 8월부터 9월초까지 두차례에 걸쳐 7개 국가의 신문 및 방송기자 40명씩 총 280명에게 이메일로 공통된 질문지를 보냈다. 기자의 명단과 주소는 인터넷에서 현지 언론사들의 홈페이지를 찾아서 입수했다. 질문지는 한국어로 만든 후에 이를 각 국가의 현지어로 번역했다. 그러나 중동의 상당수 국가는 외국 기관 및 연구자의 설문을 법적으로 허용하지 않아서 응답한 기자의 수는 13.6%인 38명이었다. 연구진 가운데 한명이 2013년 9월과 10월에 이집트, 아랍에미리트를 방문할 기회가 있어서, 이 기간 중에 14명의 기사를 인터뷰했다. 그 결과 총 52명의 기사를 인터뷰해서 분석을 했다. 국가별로는 사우디아라비아 11명, 아랍에미리트 12명, 이집트 7명, 이라크 6명, 이란 5명, 터키 8명, 이스라엘 3명이었다.

3. 중동 및 한류 전문가 자문 조사

중동의 한류와 직접 관련 있는 전문가 3인(한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 세계한류학회)의 자문을 통해서 기사 내용분석과 중동기자 인터뷰 내용을 검증하고, 중동에서의 한류 발전 방안과 문화교류 확대 방안에 대해서 알아보았다.

IV. 연구 결과

1. 중동 언론의 한류에 대한 보도 태도

7개 국가의 언론이 2000년부터 2013년 8월까지 보도한 한류 관련 기사가 538개로, 매우 적었다. 중동기자들의 인터뷰 조사에서도 중동 언론들이 한류 관련 기사에 대해서 많이 쓰지 않는다는 사실이 밝혀졌다. 중동 언론이 보도한 한류 관련 기사는 상당수는 단순 사실을 중립적인 보도태도로 전달하는 스트레이트 기사였다. 심층분석한 화제나 기획기사, 특정 인물을 집중 보도한 인터뷰 기사 등은 매우 적었다. 중동 언론은 한류에 대해서 아직은 큰 관심을 갖고 있지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이는 한류가 중동 사회의 주류층에서 즐기는 문화 영역까지는 수용되지 못한 것을 시사한다.

중동 언론에 한류 관련 기사가 보도된 시기를 보면 모든 국가에서 2006~2007년부터 한류와 관련된 보도가 조금씩 늘기 시작했으며, 2011년 이후에 크게 증가한 것으로 나타났다. 전체 538개 기사 가운데 71.4%가 2기(2011년 이후)에 보도되고 28.6%가 1기(2000~2010년)에 보도되었다. 중동에서의 한류는 중국, 일본, 동남아시아에 비해서 매우 늦게 불고 있는 것으로 해석되었다. 중동기자 52명의 인터뷰 조사에서도 25명은 한류를 많이 경험해 보았지만, 27명은 경험이 적다고 응답해 한류가 아직 중동의 많은 사람들에게 확산되지는 않은 것으로 나타났다.

전체 분석대상 기사들의 내용 프레임을 보면 문화적 흥미 46.6%, 문화교류 33.6%, 성공 6.9%, 정책 6.7%, 경제 4.5%, 비판 1.7%의 순으로 많았다. 중동 언론들은 한류 콘텐츠, 한류 스타, 행사 등과 같이 흥미 있는 내용을 가장 많이 보도했으며, 한국과 중동국가 간의 문화 교류 활동에도 관심이 많았다. 그러나 한류의 성공 요인이나 효과, 한국이나 중동 국가의 정책, 한류의 경제적인 측면에 대한 보도는 적었다. 중동 언론들은 한류에 대해 정치, 경제, 사회적인 측면보다는 문화적인 측면에서 접근한 것으로 나타났다. 이는 중동 언론이 아직은 한류에 대해서 깊은 관심을 갖고 있지 않은 동시에 한류 대한 경계심도 거의 없다는 것을 의미한다. 따라서 문화적인 측면에서 한류가 더 확대될 가능성이 있음을 시사한다.

2. 중동에서 한류의 현황과 평가

기사의 내용분석 결과 국가별로 많이 보도된 한류 장르를 보면 사우디아라비아에서는 음악, 영화, 관광이었고, 아랍에미리트에서는 음악, 영화이었다. 이집트에서는 스포츠, 음악, 드라마이고, 이라크에서는 스포츠, 음악이었다. 이란에서는 스포츠, 드라마, 영화이었다. 터키에서는 음악, 영화, 그리고 이스라엘에서는 드라마, 음악, 관광이었다. 음악은 이란을 제외한 6개국, 영화는 4개국, 드라마는 3개국, 스포츠는 3개국, 관광은 2개국에서 많이 보도된 장르였다. 중동에서는 한류 장르 가운데 K-Pop을 비롯한 음악이 가장 인기를 끌고 있고, 영화, 드라마도 인기가 높은 것으로 나타났다. 스포츠에 대한 언론의 관심도 많았으며, 관광에 대한 기사의 비중도 높아서 '한류 관광 효과'가 조금씩 나타나고 있는 것으로 해석되었다.

시기별로 보면 1기의 대표적인 한류 장르는 영화, 드라마이었으나, 2기에는 K-Pop 등 음악으로 교체되었다. 7개 중동국가 기자들의 인터뷰에서는 7개 국가의 국민들이 가장 선호하는 한류의 장르는 드라마였고, 다음은 K-Pop이었다. 중동에서는 K-Pop과 드라마의 인기가 가장 높은 것으로 해석되었다. 또 연령에 따라 나이가 많은 세대는 드라마를, 젊은 층은 K-Pop을 좋아해서 세대 간에 즐기는 한류 문화에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그런데 K-Pop에 관한 기사의 경우 싸이의 <강남스타일>에 대한 기사를 모든 국가의 언론에서 가장 많이 보도해서 <강

남 스타일>이 중동에서 K-Pop 인기 상승에 크게 기여한 것으로 평가되었다. 이는 세계적으로 성공한 한류 콘텐츠가 있으면 한류 확장에 매우 큰 효과를 가져다준 것을 보여주었다.

중동 언론에서 한류에 대한 부정적인 평가는 매우 적고, 중립적이고 긍정적인 것으로 나타났다. 642개 분석대상 기사들의 보도태도는 중립적 68.8%, 긍정적 29.0%, 부정적 2.2%이었다. 시기별로 보면 1기에 비해 2기에는 중립적인 보도태도의 비중이 줄고, 긍정적인 보도 태도의 비중이 크게 늘어났다. 또한 단순 사실을 화제 중심으로 전달하는 일화중심적 프레임 기사에서는 중립적인 보도태도가 많았지만, 한류에 대해 심층분석한 주제중심적 프레임 기사에서는 긍정적인 보도태도의 기사가 압도적으로 많아서 한류에 대해서 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 중동 기자들의 인터뷰에서도 52명 가운데 23명은 “한류가 자국의 국민들 사이에 전반적으로 인기를 얻고 있다”고 답했고, 29명은 “한류가 자국에서 부분적으로 유행하고 있다”고 밝혔다. 이같이 본다면 한류에 대한 중동 언론과 국민들의 평가는 좋은 것으로 나타났다.

3. 중동에서 한류의 이유

사우디아라비아 언론에서는 한류가 인기를 끌고 있는 이유에 대해 한국의 문화개방주의 정책, 우수한 콘텐츠, 문화적 유사성, 유튜브 등 새로운 정보통신기술의 발달 등 4가지로 분석했다. 아랍에미리트 언론에서는 한국 대중음악의 국제화, 한국정부의 대중문화 육성 정책, 유튜브 등 정보통신기술의 발달, 한국 대중문화 콘텐츠의 우수성, 문화적 유사성 등 5가지로 분석했다. 이집트 언론은 한국 문화산업의 개방과 국제화전략, 문화적 유사성, 콘텐츠의 우수성, 정보통신 기술 등 네가지 측면에서 분석했다. 이란 언론에서는 한국 드라마가 성공한 이유에 대해 문화적 접근성, 우수한 콘텐츠, 이란의 보수적인 사회문화와 정책, 이란 드라마의 엔터테인먼트적 요소의 결여 등으로 분석했다. 터키 언론에서는 한국 영화가 성공한 이유는 한국 정부의 영화산업 개방정책과 한국 영화산업의 노력에 있다고 분석했다. 또 K-Pop의 성공이유로는 유튜브, SNS 등 새로운 정보통신기술의 영향과 콘텐츠의 우수성을 들었다. 이스라엘 언론에서는 한국 정부의 문화산업 개방 정책과 이에 따른 산업계의 치열한 경쟁, 수준높은 콘텐츠, 한국문화의 우수성과 이스라엘 문화와의 유사성, 정보통신의 발달 등 다양한 측면에서 분석을 했다.

중동 언론 보도의 담론분석 결과 한류가 인기를 끄는 이유는 한국 정부의 문화개방정책, 한국 문화산업의 치열한 노력, 한국 문화 콘텐츠의 우수성, 한국과 중동국가간의 문화적 접근성, 정보통신의 발달, 중동 문화콘텐츠의 취약성 등 6가지 요인이 복합적으로 작용한 결과인 것으로 분석되었다. 중동 지역의 문화콘텐츠가 부족한 상황에서 한국이 정부의 문화개방정책에 맞춰 문화산업계가 치열한 경쟁을 통해 우수한 콘텐츠를 만들어내고, 이들 중 중동지역의 문화

에 맞는 우수한 콘텐츠가 제공된 것이 한류의 성공 비결이라는 것으로 요약할 수 있다.

중동기자들의 인터뷰에서는 52명 가운데 “한국과 중동의 문화가 유사하다”고 답한 기자들이 18명으로 가장 많았고, 14명은 “한류 콘텐츠의 창의성, 독창성, 흥미 등이 한류 확산의 배경”이라고 밝혔다. 또 다른 14명은 “한류가 기존의 서구 문화 그리고 중동문화와는 다른 새로움을 갖고 있다”고 응답했다. 중동 기자들의 응답에서 한국과 중동 문화 간의 유사성과 차별성이 모두 중요한 이유로 나와 언뜻 모순되어 보이지만, 내용에서는 차이가 있다. 드라마의 경우 ‘한국과 중동 문화의 유사성’은 가족사랑, 노인 공경, 순수함 등과 같이 정서와 전통적인 문화 측면에서 비슷한 것을 의미한다. 그러나 ‘중동문화와 다른 새로움’은 한국의 이국적인 장면, 색다른 시나리오, 콘텐츠의 다양성과 빠른 변화, 독창성, 흥미유발 등과 같은 콘텐츠의 내용과 질적인 측면을 뜻한다. K-Pop에서도 아랍 노래와는 다른 경쾌한 안무와 리듬과 같이 콘텐츠의 우수성과 독창성이 인기의 비결이었다.

그런데 문화적 접근성은 단순히 문화가 유사하다는 이유뿐만 아니라 문화를 수용하는 국가와 사회에 기여하는 점이 있기 때문에 더욱 중요한 역할을 한다. 문화는 정치적인 이데올로기를 반영하고 있기 때문이다. 중동에서 한국 드라마를 좋아하는 이유도 드라마에 전통윤리 존중 내용이 중동 사회의 전통윤리 의식을 강화하는데 도움이 되기 때문이다. 平野健一郎(2000/2010, 114~115쪽)은 수용자들이 외래문화를 받아들일 때는 필터가 작용하는데, 가장 핵심적인 필터는 수용자 측 문화에 있는 필요성과 적합성이라고 밝히고 있다. 자신의 문화를 유지하는데, 또는 동요하는 문화를 안정시키는데 필요한 문화요소는 선택된다. ‘적합성’은 외래의 문화요소가 선택되고 수용되었을 때 수용자 측 문화에 이전부터 있어온 문화요소와 적합한지에 대한 것이다. 아무리 필요성이 높더라도 적합성이 낮으면 그 문화요소는 선택되지 않는다. 이런 관점에서 본다면 ‘한국과 중동 문화의 유사성’은 ‘적합성’에 해당하며, 한류 드라마 등에 내포되어 있는 전통과 윤리를 중시하는 동양적 가치는 ‘필요성’에 해당한다고 해석할 수 있다.

4. 한류의 효과

중동언론의 분석 결과 사우디아라비아, 이집트, 터키 언론에서는 한류가 한국의 국가이미지를 크게 개선한 것으로 나타났다. 한국이 일제 식민지, 한국전쟁, 분단, 가난을 극복하고 경제 발전에 이어 문화강국으로 발전한 점이 부각되었다. 이집트에서는 또 한류의 영향으로 한국어를 배우려는 사람은 한국에 대해 좋은 이미지를 갖게 되는 ‘이미지 개선 파급 효과’가 나타났다. 또한 K-Pop 팬은 한국 드라마를 보게 되고, 한국 드라마를 보면 한국 음식에 관심을 갖게 되는 ‘한류 장르간 파급 효과’도 발생했다. 아랍에미리트에서는 한국 정부의 대중문화 육성

정책을 높게 평가하면서 이를 배우자는 인식이 생겨난 것으로 나타났다. 이란 언론은 한국 드라마의 공자적인 가치가 이란의 전통과 윤리를 중시하는 문화를 더욱 강화하는데 도움이 될 것으로 평가했다. 이스라엘에서는 한류가 이스라엘에서 한국의 인지도를 높이고, 이스라엘 사람들에게 한국 문화를 알리는데 크게 공헌한 것으로 평가되었다. 또 한국어를 배우거나, 한국을 관광하고 싶다는 이스라엘 사람들도 많아져서 ‘한류 확산 효과’가 큰 것으로 나타났다.

한류는 중동지역에서 한국에 대한 이미지 개선, 한국에 대한 인지도 확대, 한국과 중동간의 문화적 거리감 축소, 중동 젊은이들의 세계관 확장과 다른 문화와의 유대감 확대 등의 효과가 있는 것으로 요약된다. 또한 청소년 한류팬들은 한류 스타들의 패션, 헤어스타일 등을 따라서 바꾸는 등 한류는 현지의 문화소비에도 영향을 주고 있었다. 중동기자들의 인터뷰 조사에서도 52명 가운데 가장 많은 21명이 “한류가 한국에 대한 문화적 이해를 높였다”고 밝혔다. 13명은 “중동에서 한국 제품에 대한 인식이 높아졌다”며 한류가 중동에서 경제적 효과를 내고 있다고 밝혔다. 그 밖에 한국을 방문하려는 사람들과 한국어를 배우려는 사람도 많아진 것으로 나타났다. 특히 한류는 한국뿐만 아니라 중동의 문화적 발전에도 기여하고 있었다. 중동 사람들의 한국에 대한 관심도를 높이면서 중동의 문화적 다양성이 확대되었다는 것이다. 이스라엘과 팔레스타인 청소년들이 한류를 통해 교류를 시작한다면 중동 분쟁 해결에도 긍정적인 역할을 할 수 있다는 기대감까지 나왔다. 이는 한류가 중동에서 더욱 확산될 수 있음을 시사했다.

5. 한류의 문제점과 발전방안

중동 언론의 보도에서는 비판적인 기사가 매우 적어서 한류의 문제점에 대한 지적도 적었다. 이집트와 이스라엘 등 일부 국가의 언론에서 K-Pop 스타들의 기계적인 양산 시스템과 음악 기업과의 불공정한 계약 논란, 한국 대중 스타들의 잇따른 자살 사건에 대한 보도가 있었다. 중동 기자들의 인터뷰에서는 생생한 비판이 전달되었다. 52명 가운데 28명이 한류에 부분적으로는 문제점이 있다고 지적했다. 14명은 ‘한류의 선정성’, 6명은 “한류가 지나치게 서구화한 소재를 담고 있다”, 2명은 “음식문화 등 중동과의 문화적 차이가 일부 사람들에게 반감을 가져다준다”고 비판했다. 또 한류의 지나친 상업화, 유치한 내용 등도 지적되었다.

선정적인 내용에 대해서는 “한국 여성들의 지나친 노출과 드라마나 영화 속에 등장하는 성적 인 표현이나 혼전동거 장면”, “K-Pop 남성 가수들의 여성과 같은 화장 및 복장, 여성그룹의 지나친 섹시함 강조” 등이 언급되었다. 드라마에 등장하는 음식 문화에서는 “돼지고기나 술을 마시는 장면은 이슬람의 정서에는 상당히 불편한 것들”이 된다. 한류의 서구화 경향에 대해서는 “K-Pop이나 드라마에서 지나치게 서구화한 설정이나 캐릭터를 자주 발견한다”, “한류 콘

텐츠가 지나치게 서방을 모방하면서 중동의 정서와는 다른 방향으로 가고 있다”, “최근 한류의 문제는 과도할 정도로 미국을 모방하는 것이다. 한국은 그 자체로 독특하고, 색다른 국가이지만, 서구를 모방하려 한다면 싫증을 유발할 수 있다”는 비판이 나왔다.

이 같은 비판들은 한류 발전을 위해 중요한 점을 시사한다. 불공정한 계약 논란이 계속된다면 다른 국가의 K-Pop 팬들에게 K-Pop에 대한 부정적인 인식을 심어주어서 K-Pop은 물론 한류 전반에 대해 부정적인 인식을 심어줄 수 있다. 특히 K-Pop이 진출하고자 하는 미국과 서구에서는 불공정한 계약 논란에 대해서 매우 부정적이므로, 이 문제를 시정할 방안을 시급히 마련해야 할 것이다. 또 한류 콘텐츠의 내용이 새롭게 발전하지 않으면 언제든지 외면받을 수 있음을 의미한다. 한류가 지나치게 서구화하고 있다는 비판도 중요하다. 중동에서 한류에 관심을 갖고 즐기는 것은 한류 콘텐츠에서 느끼는 문화적 유사성과 이국적인 신선함 때문이다. 특히 중동은 이미 서구화를 겪었던 국가이다. 따라서 한국적 특성이 상당부분 사라지고, 서구화된 콘텐츠는 중동에서 식상한 ‘모방품’으로 인식되어 금세 외면당할 수 있다.

6. 중동의 한류에 대한 종합평가

관세청(2011)에 따르면 한류의 확산단계는 1단계 대중문화 유행, 2단계 한류 파생상품 구매, 3단계 한국상품 구매, 4단계 한국 선호로 진행된다. 대한무역투자진흥공사(2011b, 5~18쪽)는 세계의 한류 진출 단계를 미도입단계(한류가 도입되지 않은 상태), 도입단계(한류가 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태), 인지단계(한류가 일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태), 성장단계(한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며, 일반인 대상 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태), 성숙단계(한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태) 등 5단계로 구분된다. 이를 기준으로 보면 중동의 한류는 대체로 관세청 기준으로 ‘2단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계’에 있는 것으로 평가된다.

7. 7개 국가별 한류 현황 평가

1) 사우디아라비아

사우디아라비아 언론의 분석에서는 <강남스타일>로 대표되는 K-Pop과 한국 드라마가 한류 바람에 큰 역할을 하고 있다. 또 태권도의 인기가 매우 높아서 스포츠 한류 붐도 일고 있

다. 사우디아라비아 기자 11명의 인터뷰 조사 결과 한류가 상당히 유행하고 있지는 않지만, 부분적으로 혹은 일부 국민들의 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 특히 일부 젊은층 사이에 K-Pop 가수들이 유명해졌다.

한류로 인해서 한국의 국가이미지가 크게 개선되어서 일제 식민지, 한국전쟁, 분단, 가난을 극복하고 경제발전에 이어 문화강국으로 발전한 점이 부각되었다. 또한 갤럭시 핸드폰이나 한국 자동차가 사우디아라비아에서 널리 알려지는 등 한국제품의 지명도도 높아졌다. 그러나 사우디아라비아는 방송 규제가 매우 강력하고, 외국영상콘텐츠에 대해 폐쇄적인 정책을 실시하는 국가이어서 영상 한류 콘텐츠가 더욱 확산되기에는 한계가 많을 것으로 예상된다. 사우디아라비아는 관세청 기준으로 '1단계~2단계', 대한무역투자진흥공사 기준으로는 '도입단계~인지단계'에 있는 것으로 평가된다.

2) 아랍에미리트

기사 내용 분석 결과 아랍에미리트에서는 K-Pop이 10대 청소년을 중심으로 상당한 인기를 끌고 있으면서 한국에 대한 관심이 매우 높아진 것으로 나타났다. 기자 12명의 인터뷰에서는 한류가 어느 정도 유행하고 있는 것으로 나타났다. 6명은 “전반적으로 유행한다”, 나머지 6명은 “부분적으로 유행한다”고 밝혔다. “K-Pop이 10대 사이에 대중적으로 퍼져 있고, 드라마도 그렇다”는 것이다. 11명은 한류가 한국제품의 확산, 한국 방문의 의향 증가, 한국 패션과 스타일링에 대한 관심 증가, 한국어에 대한 관심 고조, 한국에 대한 호기심 증가 등 아랍에미리트 사회와 문화에 영향을 주고 있다고 밝혔다. 아랍에미리트는 외국 영상콘텐츠에 대한 정책에서 개방적인 국가이어서, 영상물에 기반한 한류 콘텐츠는 더욱 확산될 수 있는 것으로 분석되었다. 아랍에미리트는 관세청 기준으로 '2단계~3단계' 사이, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 '인지단계~성장단계'에 있는 것으로 평가되었다.

3) 이집트

기사 내용분석 결과 이집트에서는 한국대사관이 2011년에 개최한 'K-Pop 한국 노래 페스티벌'에 수백명의 K-Pop 팬들과 관람객들이 몰려서 성황리에 개최되는 등 K-Pop에 대한 인기가 매우 높았다. 한국 드라마와 영화에 대한 인기도 높아서 나일위성방송(NileSat)은 2개의 한국방송을 편성해서 한국의 일일 드라마와 영화 등을 보여주고 있으며, 2013년에는 새로운 채널인 '채널 코리아 TV'도 개국하였다. 한국어를 배우는 이집트 사람들이 크게 늘었으며, 카이로의 아인 샴스와 엘완 대학, 룩소와 알렉산드리아에 있는 관광호텔 고등기관 등 몇 개의 이집트 대학에서는 한국어 교육과 번역 프로그램을 시작했다. 나일 교육채널에서는 한국어 교

육방송도 시작했다. 이같이 이집트에서는 다양한 한류 장르가 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 기자 7명의 인터뷰 조사에서는 한류가 이집트에서 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 5명은 “전반적으로 인기를 얻고 있다”, 2명은 “유행 정도가 제한적”이라고 말했다.

기사 분석 결과에서는 한류는 이집트 사람들의 사회, 문화에도 영향을 주고 있었다. 한류의 영향으로 한국어를 배우고, 한국 드라마를 보면 한국 음식을 사려고 하는 ‘한류 장르간 파급 효과’도 발생했다. 한류는 또 K팬이 K-Pop 스타들의 패션을 따라하는 등 소비패턴에도 영향을 주고 있었다. 그러나 이집트 기자들의 평가는 이보다는 낮았다. 기자 7명 가운데 4명은 “큰 영향을 주지 않는다”고 밝혔다. 3명은 “한국 제품에 대한 신뢰도 증가”, “한국문화에 대한 관심 증가” 등을 언급했다.

이집트는 외국 영상콘텐츠에 대해 준개방적인 정책을 펼치고 있어서 영상물에 기반한 한류 콘텐츠가 확산될 것으로 보이지만, 이집트의 문화적 접근성이 중요한 관건이 될 것으로 보인다. 또한 이집트는 조기에 한류가 확산되었지만, 최근 정치적 혼란으로 확산속도가 느려졌고, 국민의 전반적인 경제적 수준이 외국 문화를 즐길 만큼 높지 않은 점이 한류 확산에 걸림돌이 될 수 있다. 이런 점을 감안해서 종합적으로 보면 이집트는 관세청 기준으로 ‘2단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계’에 있는 것으로 평가되었다.

4) 이라크

이라크 언론에서는 한류에 관한 보도가 매우 적어서 한류에 대한 관심이 낮은 것으로 평가되었다. 한류 관련 기사에서는 태권도를 중심으로 한류 스포츠에 관한 것이 많았고, K-Pop에 대한 보도가 일부 있었다. 그러나 드라마, 영화에 대한 보도는 매우 적었다. 이라크 기자 6명의 인터뷰 조사에서는 드라마가 일부 유행하고 있으며 다른 콘텐츠들은 아주 소수의 청소년들이 인터넷을 통해 접하고 있는 정도였다.

이라크는 관세청 기준으로 ‘1단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘도입단계’에 있는 것으로 평가되었다. 그러나 이라크는 외국 영상콘텐츠에 대해 준개방적인 정책 국가로 분류되어서 사회가 안정되고, 정보통신기술이 더 발전하면 한류 콘텐츠가 더 확산될 가능성이 높은 것으로 분석되었다.

5) 이란

이란 언론에서는 드라마에 대한 보도가 많았지만, K-Pop에 대한 보도는 매우 적었다. 이란

기자 5명의 인터뷰 조사에서는 한류가 이란에서 상당히 유행하고 있으며, 특히 드라마의 인기가 높은 것으로 나타났다. 한류의 영향에 대해 4명이 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 한국 전자제품에 대한 관심과 판매율이 증가하고, 한국어와 한국문화, 한국관광에 대한 관심도 높아졌다는 것이다.

그러나 이란은 외국 영상콘텐츠에 대해 폐쇄적인 정책 국가로 분류되어서 동영상 기반 한류 콘텐츠가 확산되기에는 한계가 많은 것이 문제라고 할 수 있다. 또한 이란은 사회 전체적으로 종교적 제약이 있어서, 드라마 이외의 다른 장르는 확산될 가능성이 낮고, 국민의 경제수준도 외국문화를 즐길 수 있을 정도로 높지 않은 것으로 평가되었다. 7개 분석대상 국가 중 유일하게 이란에서만 K-Pop의 인기가 없는 것도 K-Pop 동영상이 이란 정부나 사회의 종교적, 윤리적 기준에 맞지 않기 때문으로 보인다. 이런 점에서 볼 때 이란은 관세청 기준으로 '2단계', 대한무역투자진흥공사 기준으로는 '인지단계'에 있는 것으로 평가되었다.

6) 터키

터키 언론에서는 싸이의 〈강남 스타일〉 등 K-Pop에 대한 소개가 많아서 K-Pop의 인기가 매우 높은 것으로 나타났다. 한류는 터키에서 한국의 국가 이미지를 높이는데 크게 기여한 것으로 평가되었다. 터키 기자 8명의 인터뷰 조사에서는 한류는 터키에서 전반적으로 유행하고 있다. 6명은 “상당히 유행하고 있다”, 2명은 “부분적으로 유행한다”고 밝혔다. 터키인들이 가장 좋아하는 장르는 K-Pop이었고, 다음은 드라마였다.

한류는 터키 청소년의 패션 스타일, 가치관과 의식, 한국 제품에 대한 선호도에 영향을 주고 있으며, 한국 관광을 원하는 청소년들도 증가하고 있다. 특히 뷰티 분야의 한국제품들이 많이 판매되기 시작했다. 터키는 외국 영상콘텐츠에 대해 개방적인 국가이어서 K-Pop, 드라마 등 동영상 기반 한류 콘텐츠는 더욱 확산될 것으로 예상된다. 터키는 관세청 기준으로 '2단계~3단계', 대한무역투자진흥공사 기준으로는 '인지단계~성장단계'에 있는 것으로 평가되었다.

7) 이스라엘

이스라엘에서는 2006년부터 TV드라마를 중심으로 본격적인 한류 바람이 불기 시작했다. TV 드라마의 인기가 높아지면서 드라마를 히브리어로 번역해주는 무료 사이트인 ASIA4HB가 생겨나 30만건 이상이 조회되고 있으며, 한국 드라마를 보고 한국의 예술가와 배우들을 연구하는 몇 개의 포럼도 생겼다. 또한 K-Pop의 인기가 높아지면서 K-이스라엘 팝 협회와 K-Pop을 정기적으로 보도하는 FM라디오 채널도 생겨났다. 한국어 학습, 한국 관광에 관심을 갖는 이스라엘 사람들도 많아져서 '한류 확산 효과'가 나타나고 있다. 이스라엘 젊은이들이 한류 스

타들의 스타일이나 패션을 따라하는 등 그들의 소비패턴에 영향을 주고 새로운 문화를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

이스라엘 기자 3명의 인터뷰 조사에서는 한류는 이스라엘에서 상당히 유행하고 있는 것으로 나타났다. 또 한류로 인해 한국 문화에 대한 전반적인 관심이 커졌고, 한국 방문을 원하는 사람들의 수가 늘어났고, 한국어를 배우려는 사람도 등장했다.

이스라엘은 관세청 기준으로 ‘2단계~3단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계~성장단계’에 있는 것으로 평가되었다. 이스라엘은 7개 국가 가운데 가장 언론자유가 보장되어 있어서 다양한 언론사들이 있고, 정보통신기술도 발전했으며, 문화적 다양성이 매우 높은 사회이어서 한류가 더욱 확산될 가능성이 가장 큰 것으로 평가되었다.

8) 7개 국가의 한류 현황에 대한 총평

중동 국가들의 한류 확산 정도에 대해 관세청(2011)은 2005~2010년을 기준으로 이란, 이라크, 사우디아라비아를 신흥 한류국가로, 아랍에미리트, 이스라엘을 비한류 국가로 분류했다. 대한무역투자진흥공사(2011b, 5~18쪽)는 2011년을 기준으로 이집트·이라크·이스라엘 등은 인지단계, 터키·이란·아랍에미리트는 도입단계로 있는 것으로 평가했다. 본 연구에서는 7개 국가의 한류 현상에 대해 ‘이스라엘·아랍에미리트·터키 > 이집트·이란 > 사우디아라비아 > 이라크’의 순으로 확산되어 있는 것으로 평가되었다. 관세청, 대한무역투자진흥공사와 본 연구의 평가를 비교하면 이란, 이라크, 사우디아라비아에서 먼저 한류가 도입되었으나, 시간이 흐르면서 ‘한류 후발국가’이었던 이스라엘, 아랍에미리트, 터키에서 더 빠르게 확산된 것으로 분석되었다. 이스라엘, 아랍에미리트, 터키는 모두 외국문화에 대해 개방적인 정책을 펼치고 있는 나라들이어서, 중동 국가의 문화개방정책이 한류 확산 정도에 영향을 미치는 것으로 해석되었다.

V. 한류 발전을 위한 제언

중동에서의 한류는 중국, 일본, 동남아시아 등 다른 아시아 지역에 비해 늦지만, ‘블루오션’이 될 수 있는 곳이다. 한류에 대한 중동 언론의 보도와 중동 기자들의 생각에는 부정적인 생각이 매우 적고 긍정적인 시각이 많으며, 중동에서도 뉴미디어가 발전하면서 일반 국민들이 위성방송, 스마트폰 등 다양한 경로로 외국 미디어 콘텐츠를 접할 기회가 많아졌기 때문이다. 그러나 중동 지역은 다른 아시아 지역이나 서구와는 다른 문화, 사회제도, 문화정책 등 갖고 있기 때문에 중동 지역, 그리고 중동 국가별로 차별화된 한류 전략을 수립해서 접근해야 거부감을 최소화하고, 한류가 현지 문화의 하나로 수용될 수 있을 것이다.

중동 기자 52명의 인터뷰 조사 결과 이들은 중동에서의 한류 확산에 찬성하고 있으며, 이를 위한 방법으로 문화행사 확대, 현지 친화적 한류 콘텐츠 개발 및 보급, 문화원 설치 등 정부 간 협력사업과 민간차원의 학술 및 문화 교류도 확대 등 세 가지를 제시한 것은 의미가 있다. 이들은 한국과 중동 간에 상호 문화에 대한 이해가 낮은 상황이기 때문에 한류 관련 다양한 문화행사를 확대해서 우선 저변을 확대하는 것이 필요하다고 제안했다. 또 일부 한류 콘텐츠가 현지의 문화나 가치에 맞지 않기 때문에 중동과 이슬람문화를 의식한 콘텐츠 개발이 필요하며, 이를 위해서는 공동프로젝트를 추진하는 것도 고려할 수 있다는 것이다. 문화원 설치 등 정부 간 협력사업과 민간차원의 학술 및 문화 교류도 확대되어야 한다고 이들은 제안했다. 이같은 인터뷰 조사 결과와 중동 언론의 한류 관련 보도에 대한 분석, 자문회의 내용을 토대로 중동에서 한류를 더욱 발전시킬 수 있는 7개의 방법을 다음과 같이 도출하였다.

1. 중동에서 한류 문화행사 확대

대외 의존형 경제구조를 가진 한국으로서는 한국의 이미지를 전 세계에 최대한 알려야 하는 시대적, 경제적 과제를 가지고 있다. 최근 한국과 중동 간에 문화교류가 양적으로 증가하고 있으나, 한국의 일방적인 문화적 접근 현상이 크게 개선되지 않고 있다. 한국은 경제우선주의적인 시각을 뛰어넘어 문화적으로 상호이해하려는 진정한 노력을 해야 중동권에서도 적극적으로 참여할 것으로 보인다. 그동안 서방과 긴밀한 정치적, 경제적, 그리고 문화적 교류를 해온 중동의 입장으로는 한국에 대한 중요성을 아직 크게 인식하지 못하고 있는 상황임을 냉정하게 판단해야 한다.

이런 차원에서 한국과 중동간의 공동 문화행사를 확대할 필요가 있다. 현재 대부분 중동 국가들과 한국 간에는 친선협회가 활동하고 있다. 이들 친선단체를 통해 연례 문화공연을 격년제

로 추진하는 방안도 고려해 볼만하다. 각 친선협회의 재정적 부담은 현지 중동국가와 밀접한 기업 등에서 후원하는 방안이 있다. 중동을 권역별로 나누어 몇 개국씩 돌아가면서 연례행사를 개최해 올림픽개최 주기와 비슷하게 한국문화를 소개하는 활동이 될 수 있도록 만들어 보는 방법도 있다. 이를 위해서는 중동 내 국제기구와의 공동위원회 설치 방안, 한국 정부와 민간기관 간의 협력체 구성을 검토할 필요가 있다. 이를 통해서 한류의 수요를 파악하고 양측이 합의한 사안을 바탕으로 공동사업이 정례적으로 이루어질 수 있도록 하는 것이다.

2. 중동 친화적 콘텐츠 개발 및 영상물 공동제작

중동 사람들은 한류 드라마를 좋아하면서도, 드라마 내용 가운데 이슬람 문화에 맞지 않는 음식 문화, 선정적인 내용 등에 대해서는 부정적이다. 종교적인 윤리가 강한 중동국가에서 이런 부정적인 여론이 커지면 한류 드라마는 순식간에 철퇴를 맞을 수 있다. 이를 방지하기 위해서는 중동과 이슬람권의 문화를 반영하는 현지 친화적 소재와 콘텐츠 개발이 필요하다. 한국 방송사 또는 영화제작사가 중동의 유력 방송사와 합작으로 공동 드라마를 제작하는 방안도 검토할 필요가 있다. 한국 방송사, 영화제작사는 중국, 일본의 방송사들과 공동제작을 해본 경험이 많다. 이런 경험을 토대로 중동 미디어와 드라마 등을 공동 제작할 경우 중동에서의 한류 붐에 매우 긍정적인 영향을 주고, 한국에서 중동에 대한 이해를 높이는데도 기여할 수 있다.

예를 들어 이희수(2012)에 따르면 한반도에서는 신라시대부터 중동과 교류가 있었기 때문에 이런 역사적 사실들을 근거로 합작 드라마나 영화를 만들면 한국과 중동 사람들 간의 문화적, 역사적 거리감을 크게 줄여주고, 한국과 중동 간의 교류 활성화에 크게 기여할 것이다. 글로벌 미디어기업들도 지역문화에 더 친숙함을 느끼는 수용자들의 취향과 지역 미디어 기업과의 치열해지는 경쟁에 대응하기 위해서 장르, 소재 및 내용, 캐스팅 등으로 현지화를 적극적으로 추진해왔다. “Think globally, act locally”는 대부분의 글로벌 미디어기업의 캐치프레이즈가 되었다(문상현, 2013)는 사실을 명심해야 한다.

3. 정부 간 협력사업과 민간차원의 학술 및 문화 교류 확대

중동 국가와의 문화 교류 확대를 위해서 한국 정부가 적극 나서야 한다. 중동은 정치적, 경제적으로 우리에게 중요한 국가이며, 한류의 영향으로 중동이 느끼는 한국에 대한 문화적 거리가 줄어들고 있다. 또한 중동의 국가들은 식민지, 전쟁, 분단의 시련을 짧은 기간에 극복하고

경제대국, 문화수출국으로 성장한 한국에 대해 동질감과 호감을 갖고 있으며, 많은 것을 배우고 싶어한다. 그런데 중동의 외국문화 수용에는 현지 정부의 정책에 많은 영향이 주는 것으로 나타났다. 연구 결과 이란, 이라크, 사우디아라비아에서 먼저 한류가 도입되었지만, ‘한류 후발국가’였던 이스라엘, 아랍에미리트, 터키에서 더 빠르게 확산된 이유 중의 하나는 이들 3개 국가가 외국문화에 대해 개방적인 정책을 펼치고 있기 때문인 것으로 해석되었다. 이는 중동의 많은 국가에서는 민간보다는 정부 부문이 문화에 더 많은 영향력을 행사하고 있음을 시사한다. 이런 국가들에 대해서는 한국 정부가 직접 나서 상호 이해와 문화교류를 확대하면, 한류 확산에 크게 기여할 것이다.

한국 정부가 중동지역의 거점국가를 정해서 문화원을 설치하거나, 다목적 성격의 ‘코리아 센터’를 건립하는 방안을 검토해볼 필요가 있다. 코리아센터는 한국의 IT를 중심으로 한 기술, 의료 및 교육 서비스, 문화 자료실 및 홍보관 등의 역할을 하면서 현지인들의 사업적 혹은 문화적 갈등 해소를 위한 민관 종합 한류 거점 시설이 될 수 있다.

그러나 정부가 지나치게 한류를 확산하는 데만 앞장서면 중동에서 ‘문화침략’이란 비판을 받아 역작용이 생길 우려가 있다는 점도 주의해야 한다. 이런 부작용을 줄이기 위해서는 대학, 문화단체 등 민간기관들이 중동의 민간기관과의 교류를 확대해야 한다. 한류의 영향으로 중동에서는 한국어과를 개설하는 대학들이 늘고 있는데, 이들은 한류 확산의 거점이 될 수 있다. 대학 간 교류 확대는 지식을 공유한다는 점에서 한류의 수준을 높이고, 민간기관을 통한 청소년 교류 확대는 중동의 젊은층 사이에 한국에 대한 인지도와 관심을 높이는데 기여할 것이다. 또 한화건설이 이라크에서 드라마 <허준>을 방영키로 했듯이, 중동 국가와 비즈니스 관계에 있는 기업들도 ‘한류 마케팅’을 더 적극적으로 활용하면 한류와 기업이 모두 ‘윈-윈’할 수 있을 것이다.

4. 중동 문화코드에 대한 연구

중동은 흔히 한 지역으로 인식하기 쉽지만, 중동에는 아랍, 페르시아, 튀르크, 유대인 등 주요 민족 이외에도 드루즈인 등 많은 소수 민족이 살고 있다. 종교적으로도 기독교, 이슬람, 유대교 등 여러 종교를 믿는 사람들이 혼재해 있다. 문화적으로는 고유의 자기 문화를 유지하면서도 오랜 기간 서구 문화에 익숙해져 있는 곳이다. 반대로 이란과 같이 정치적으로 서구와 대립하는 국가도 있다.

한류가 이런 중동지역에서 성공적으로 정착하기 위해서는 중동의 다양한 문화적 환경과 정치

적 분위기에 대한 심도 있는 연구가 이뤄져야 한다. 본 연구의 결과 중동에서 한류가 받아들여지는 중요한 이유는 문화적 유사성이었다. 그러나 유의해야 할 점은 중동지역에서 때로는 자신의 문화코드와는 전혀 다른 문화콘텐츠를 선호하는 현상으로 나타나기도 한다는 사실이다. 즉 한국과 중동간의 문화코드가 유사하기 때문에 한국의 문화콘텐츠가 인기를 얻기도 하지만, 때때로 한국의 문화코드가 그들과 상이하기 때문에 아랍인들의 호기심을 자극할 수도 있다. 이는 ‘니깍의 가부장적 권위주의’ 문화에서 두드러지게 나타난다. 한류 영상물이 중동의 니깍 문화를 존중하고, 과다한 노출 장면을 삼갈 필요가 있지만, 아랍의 대중들은 오히려 억압적 니깍 문화에서 벗어나 대리만족의 해방구를 영상물에서 찾고 싶어 하는 성향이 있다는 점도 고려해야 한다. 따라서 우리나라의 한류가 중동과 아랍시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 중동의 다양한 문화코드가 어떻게 아랍인들의 문화콘텐츠에 대한 욕구로 반영되어 나타나는지를 분명히 인지해야 한다.

문화코드는 통시적인 형성과정뿐만 아니라 공시적 관심이 모두 반영되는 것이기에 가변적 성격을 갖고 있다. 하나의 문화코드라도 공시적 상황에 따라 다르게 작동할 수 있고, 변화할 수밖에 없다. 따라서 문화코드의 이런 가변적 속성을 인지하고 중동지역의 급격한 사회변화의 흐름에 맞추어 지속적인 연구를 통해 문화코드를 이해해야 한다. 특히 최근의 중동지역은 급격한 정치사회적, 경제적 변동을 겪고 있으므로 한류의 성공적인 중동진출을 위해서는 중동 문화코드의 변화 추이를 민감하게 분석하려는 노력을 지속적으로 해야 한다. 이런 점에서 보면 중동 문화에 대한 보다 깊이 있는 연구가 필요하다. 문화연구에서는 문화는 그 어떤 다른 현상에 귀속되지 않고, 그 자체의 특정한 메커니즘과 논리로 탐구되고, 이전에는 문화와 뚜렷하게 구별된다고 여겨지던 사회구성체가 이제는 점점 문화적으로 이해된다는 특징을 갖고 있다고 본다. 문화는 이제 경제나 정치과 같은 과정의 단순한 반영물이 아니라, 경제와 정치 과정과 같은 사회세계의 구성물로 간주된다(Barker & Galasinski, 2001/2009, 1쪽).

5. 중동 국가별 차별화된 한류 전략 수립

연구 결과 중동 7개국의 한류 현상은 정부의 미디어 개방 정책, 경제과 정보통신기술 수준, 문화적 다양성, 사회적 윤리의식 등 여러 이유에 의해 차이가 있었다. 그 결과 국가마다 인기 있는 한류의 장르에서도 많은 차이가 있었다. 이는 중동을 하나의 지역으로 볼 것이 아니라, 국가별로 차별화된 한류 전략이 필요한 것을 의미한다. 일반적으로 현지 수용자들이 외래문화를 받아들이는 데는 수용자 측 문화의 특성에 의해 차이가 있다. 선택되고 수용된 외래문화는 수용자 측 문화의 필요성과 적합성에 입각해서 순간적으로 선택된 것이기 때문에 그 시점에

서의 수용자 측 문화의 특징을 나타내고 있다. 따라서 어떠한 외래문화가 수용되고, 거부되었는지를 조사하면 수용자 측 문화의 특징을 밝혀낼 수 있다(平野健一郎, 2000/2010, 114~115 쪽). 이런 관점에서 중동 7개 국가에서 유행하는 한류 장르들에 대해서 세밀하게 분석하면, 7개 국가의 문화적 특징을 더욱 상세히 알게 되어서 국가별로 한류 확산 전략을 수립하는데 큰 도움이 될 것이다.

실제로 중동 국가는 종교적, 문화적으로 많이 달라서 사람들의 생활방식에서도 큰 차이가 난다. 사우디아라비아에서는 여성들이 마음대로 외출을 하지 못할 정도로 남성중심적인 반면, 이스라엘에서는 모든 여성이 군대에서 2년간 의무 복무를 할 정도로 자유롭다. 이같이 국가별로 다른 생활양식을 치밀하게 연구하면 국가마다 다른 한류 전략을 수립할 수 있다. 예를 들어서 중동 국가별로 여성들이 여가시간을 어떻게 활용하는가에 대한 연구도 중요한 전략 포인트를 제공할 수 있을 것이다.¹⁾ 또한 외국 영상콘텐츠에 대한 7개 국가의 정책도 개방적(이스라엘, 터키, 아랍에미리트), 준 개방적(이집트, 이라크), 폐쇄적(사우디아라비아, 이란)인 특징을 보이는 등 각각 다르다. 이에 근거로 개방적인 국가를 거점지역으로 정하여 중점적으로 한류 장르를 보급하면서 준 개방적, 폐쇄적인 국가로 점진적으로 한류를 확산시키는 전략을 추진할 수도 있을 것이다.

6. 중동 미디어와의 교류 및 활용 확대

한류, 특히 신한류가 국경을 넘어 확산된 데는 뉴미디어의 발달이 매우 큰 역할을 했다. 중동에서도 뉴미디어가 발전하면서 일반 국민들 사이에 미디어 콘텐츠 유통이 빠르게 확산되고 있다. 중동의 아랍계 국가에서는 정부의 제도적인 규제에도 불구하고, 실제로는 100달러 미만의 가격으로 위성방송 수신기를 설치해서 다양한 위성방송을 이용하는 가정이 일반화되고 있다. 또한 뉴미디어의 빠른 발전으로 스마트폰을 이용한 외국문화 이용도 더욱 활성화될 것으로 예상된다. 이런 미디어 환경 변화에 맞춰 서구의 글로벌 미디어 기업뿐만 아니라 중국, 인도의 미디어들도 중동에서의 활동을 확대하고 있다.

중동에서 한류가 더욱 발전하기 위해서는 중동 국가별로 미디어 콘텐츠의 유통 과정에 대한 연구를 해서 차별화된 ‘미디어 마케팅 전략’을 수립하는 것이 필요하다. 또한 한국과 중동 미

1) 자문회의에서는 “사우디아라비아에서는 여성들이 혼자 돌아다니면 불법이니까, 좀 과장해서 말하면 여가시간에 외식하는 것이 전부다. 그래서 TV를 많이 보는데, 불거리가 없다보니까, 라디오가 더 인기다. 라디오 광고료가 TV보다 더 비싸다. K-Pop이나 드라마도 라디오를 활용할 필요가 있다. 트로트도 중동사람들한테는 매우 친숙하다. 한국의 트로트를 아랍어로 번안해서 부른다면 충분히 인기를 끌 수 있다.”(강규상 한국관광공사 팀장)는 의견이 제시되었다.

디어간의 교류는 아직은 거의 없는 상태인데, 교류를 활성화하는 방안을 모색해야 한다. 연구 결과 중동의 언론에서는 아직 한류에 대한 많은 관심을 갖고 있지 않은 것으로 나타났다. 한국의 문화정책 관련 정부기관이나 방송, 문화콘텐츠 기업, K-Pop 기업 등 한류 관련 문화산업계가 중동 기자의 한국 초청, 한류 컨퍼런스 개최, 한국과 중동 언론계의 교류 확대 등을 통해서 중동 기자들의 한국과 한국문화에 대한 이해도를 높이면, 중동의 주류사회에서 한류에 대한 인지도를 올리고, 한류가 중동 문화지도의 일부분으로 정착하는데 상당한 도움이 될 것이다.

7. 우수한 콘텐츠 제공과 관리

중동에서 한류가 인기를 얻는 이유 중의 하나는 한류 콘텐츠가 우수하다는데 있다. 따라서 한류가 중동 지역에서 지속성장하기 위해서는 계속해서 우수한 콘텐츠를 공급해야 한다. 이 콘텐츠는 우선 현지의 문화에서 받아들일 수 있는 것이어야 한다. 이런 점에서 중동 언론의 보도나 중동기자들과의 인터뷰에서 나타난 한류 콘텐츠에 대한 비판은 중요한 의미를 갖는다. 지나치게 미국과 서구시장을 겨냥해서 만든 서구화된 콘텐츠는 오히려 ‘한국적인 독창성’이 없어서 외면받을 수 있다는 점, 무분별한 시장 진출을 위해서 천편일률적으로 콘텐츠를 만들어내면 싫증과 지루함을 유발해서 도태된다는 점, K-Pop의 생산과 계약 등에 관한 비판적 시각 등은 진지하게 고려해볼 필요가 있다.

중동 사람들에게 드라마, 영화뿐만 아니라 한국 문화 콘텐츠의 정수가 그대로 전달되기 위해서는 한국어를 현지 언어로 잘 번역하는 것도 중요하다. 董文君(2012)이 지적했듯이, 외국의 한류 이용자들은 한국 문화이해 부족, 번역상의 오역, 정서 차이, 가사 이해 어려움 등과 같은 문화적 소통의 문제로 많은 문화적 장벽을 겪을 수 있다. 이는 한류 이용에 상당한 걸림돌로 작용할 것이다. 반면 이란에서 한국 드라마의 인기가 높은 데는 현지어 더빙 수준이 높기 때문이라는 이란 언론의 보도는 번역, 더빙의 중요성을 잘 보여준다. 외국의 한류 팬들이 한국 영화, 드라마 등을 무료로 번역해서 제공하는 인터넷 사이트들도 있지만, 한국을 대표하는 좋은 작품들의 경우는 정부에서 적극 지원해서 최고 수준으로 현지화 된 작품을 제공하는 것이 한류의 품질을 높이고, 한류에 대한 호감을 높일 수 있을 것이다.

Contents

I. 서론	37
1. 문제 제기	37
2. 연구 목적	41
3. 연구 내용	42
1) 중동 언론의 기사 내용분석	42
2) 중동 기자 인터뷰 조사	45
3) 중동 및 한류 전문가 자문 조사	45
4. 연구 방법	45
1) 기사 내용분석	45
2) 분석 기사	53
3) 중동 기자 인터뷰 조사	61
4) 중동 및 한류 전문가 자문 조사	63
II. 이론적 논의	64
1. 한류 현황	64
1) 세계 속의 한류 현황	64
2) 중동의 한류	69
2. 한류의 성공 이유	73
1) 문화 근접성론	73
2) 한국 문화산업의 자유화와 정부의 문화산업 육성정책	74
3) 뉴미디어의 발달	76
4) 아시아 문화산업의 변화	78
3. 한류의 효과	79
1) 문화상품과 일반상품 수출증대	79
2) 한국의 지명도 상승과 문화교류 증대	84
4. 한류의 문제점과 발전방안	86
III. 중동의 문화	89
1. 중동의 문화 코드	89
2. 중동 정부의 외국문화 정책	96

Contents

1) 폐쇄적 국가	97
2) 준 개방적 국가	98
3) 개방적 국가	99
IV. 중동 언론의 한류 기사 내용분석 결과	102
1. 7개 국가 전체 기사의 내용분석	102
1) 분석대상 기사량	102
2) 기사의 종류	103
3) 정보원	103
4) 한류 장르	104
5) 보도 태도	106
6) 구성 프레임	109
7) 내용 프레임과 구성내용 분석	110
2. 7개 국가별 기사의 내용분석	114
1) 사우디아라비아	114
2) 아랍에미리트	133
3) 이집트	149
4) 이라크	169
5) 이란	178
6) 터키	195
7) 이스라엘	211
3. 중동 언론의 한류 기사 내용 종합분석	232
1) 양적 내용분석	232
2) 중동 언론에 나타난 한류의 현상, 이유, 효과, 문제점에 대한 담론분석	238
V. 중동 기자 인터뷰 조사 결과	245
1. 7개 국가별 분석	245
1) 사우디아라비아	245
2) 아랍에미리트	255
3) 이집트	264

Contents

4) 이라크	270
5) 이란	275
6) 터키	280
7) 이스라엘	288
2. 중동 기자 인터뷰 조사 종합 분석	292
1) 개인적인 한류 선호 및 이용	292
2) 중동 7개국의 한류 현황	294
3) 한류 확산 이유	295
4) 한류의 효과	296
5) 한류의 문제점과 발전방안	297
VI. 결론 및 제언	299
1. 결론	299
1) 중동 7개국의 언론보도와 기자 인터뷰에서 나타난 중동의 한류 현황	299
2) 중동의 한류 확산 단계에 대한 분석	305
2. 제언	310
1) 중동에서 한류 문화행사 확대	311
2) 중동 친화적 콘텐츠 개발 및 영상물 공동제작	311
3) 정부 간 협력사업과 민간차원의 학술 및 문화 교류 확대	312
4) 중동 문화코드에 대한 연구	313
5) 중동 국가별 차별화된 한류 전략 수립	314
6) 중동 미디어와의 교류 및 활용 확대	314
7) 우수한 콘텐츠 제공과 관리	315
VII. 참고문헌	317

Contents

표목차

〈표 1〉 분석대상 중동 국가	43
〈표 2〉 내용 프레임과 구성내용	50
〈표 3〉 사우디아라비아의 분석대상 신문사	55
〈표 4〉 아랍에미리트의 분석대상 신문	55
〈표 5〉 이집트의 분석대상 언론	56
〈표 6〉 이라크의 분석대상 신문사	56
〈표 7〉 이란의 분석대상 언론.....	57
〈표 8〉 터키의 분석대상 신문사	58
〈표 9〉 이스라엘의 분석대상 언론	58
〈표 10〉 시기별, 국가별 기사량	59
〈표 11〉 2000년대 국가별, 연도별 보도 기사량	60
〈표 12〉 7개 국가별 인터뷰한 기자 수	61
〈표 13〉 2013년 7~8월 세계 속의 한류 모습	64
〈표 14〉 한류의 발전 단계	66
〈표 15〉 국가, 분야별 한류 지수	66
〈표 16〉 2011년 기준 한류 진출단계별 국가	67
〈표 17〉 한류 콘텐츠 해외 진출 내용	68
〈표 18〉 한류 파생 상품 및 서비스 유형	69
〈표 19〉 중동 지역 공중파 TV 드라마 방영 현황	70
〈표 20〉 K-Pop의 성공 요인	77
〈표 21〉 2012년 주요 콘텐츠의 해외 수출 현황	80
〈표 22〉 한류에 따른 소비재 수출증감률(2005~2010년)	81
〈표 23〉 2010년의 신흥 한류 지역 수출 증가 사례.....	82
〈표 24〉 한류의 경제적 파급효과	83
〈표 25〉 7개 중동 국가의 외국 문화 정책 분류	96
〈표 26〉 민족별, 국가별 분석대상 내용 프레임 수	102
〈표 27〉 중동 언론 기사의 종류	103

Contents

〈표 28〉 중동 언론 정보원의 종류	104
〈표 29〉 중동 언론 보도의 한류 장르	104
〈표 30〉 중동언론의 시기별 한류 장르 보도 건수	105
〈표 31〉 중동 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	106
〈표 32〉 중동언론의 시기별 보도 태도	106
〈표 33〉 중동 언론의 한류 장르별 보도태도	107
〈표 34〉 중동 언론의 시기별 한류 장르 보도태도	108
〈표 35〉 중동언론의 시기별 구성 프레임 차이	109
〈표 36〉 중동언론의 구성 프레임 보도태도	110
〈표 37〉 중동언론의 시기별 내용 프레임	111
〈표 38〉 중동언론의 내용 프레임과 구성내용	112
〈표 39〉 중동언론의 시기별 내용 프레임 구성 내용	113
〈표 40〉 중동언론의 내용 프레임 보도태도	114
〈표 41〉 사우디아라비아 언론의 기사 종류	114
〈표 42〉 사우디아라비아 언론의 정보원 종류	115
〈표 43〉 사우디아라비아 언론의 한류 장르	116
〈표 44〉 사우디아라비아 언론의 시기별 한류 장르 보도건수	116
〈표 45〉 사우디아라비아 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	117
〈표 46〉 사우디아라비아 언론의 시기별 보도태도	118
〈표 47〉 사우디아라비아 언론의 한류 장르별 보도태도	118
〈표 48〉 사우디아라비아 언론의 시기별 구성 프레임	119
〈표 49〉 사우디아라비아 언론의 구성 프레임별 보도태도	119
〈표 50〉 사우디아라비아 언론의 시기별 내용 프레임	120
〈표 51〉 사우디아라비아 언론의 내용 프레임 구성내용	120
〈표 52〉 사우디아라비아 언론의 내용 프레임별 보도태도	121
〈표 53〉 아랍에미리트 언론의 기사 종류	133
〈표 54〉 아랍에미리트 언론의 정보원 종류	134
〈표 55〉 아랍에미리트 언론의 한류 장르	135
〈표 56〉 아랍에미리트 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수	135
〈표 57〉 아랍에미리트 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	136

Contents

〈표 58〉 아랍에미리트 언론의 시기별 보도 태도	137
〈표 59〉 아랍에미리트 언론의 한류 장르별 보도태도	137
〈표 60〉 아랍에미리트 언론의 시기별 구성 프레임	138
〈표 61〉 아랍에미리트 언론의 구성 프레임별 보도태도	138
〈표 62〉 아랍에미리트 언론의 시기별 내용 프레임	139
〈표 63〉 아랍에미리트 언론의 내용 프레임 구성내용	139
〈표 64〉 아랍에미리트 언론의 내용 프레임별 보도태도	140
〈표 65〉 이집트 언론의 기사종류	149
〈표 66〉 이집트 언론의 정보원 종류	150
〈표 67〉 이집트 언론의 한류 장르	151
〈표 68〉 이집트 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수	151
〈표 69〉 이집트 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	152
〈표 70〉 이집트 언론의 시기별 보도 태도	152
〈표 71〉 이집트 언론의 한류 장르별 보도태도	153
〈표 72〉 이집트 언론의 시기별 구성 프레임	153
〈표 73〉 이집트 언론의 구성 프레임별 보도태도	154
〈표 74〉 이집트 언론의 시기별 내용 프레임	154
〈표 75〉 이집트 언론의 내용 프레임 구성내용	155
〈표 76〉 이집트 언론의 내용 프레임별 보도태도	156
〈표 77〉 이라크 언론의 기사 종류	169
〈표 78〉 이라크 언론의 정보원 종류	170
〈표 79〉 이라크 언론의 한류 장르	170
〈표 80〉 이라크 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수	171
〈표 81〉 이라크 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	171
〈표 82〉 이라크 언론의 시기별 보도 태도	172
〈표 83〉 이라크 언론의 한류 장르별 보도태도 기사 건수	172
〈표 84〉 이라크 언론의 시기별 구성 프레임	172
〈표 85〉 이라크 언론의 구성 프레임별 보도태도	173
〈표 86〉 이라크 언론의 시기별 내용 프레임	173
〈표 87〉 이라크 언론의 내용 프레임 구성내용	174

Contents

〈표 88〉 이라크 언론의 내용 프레임별 보도태도	175
〈표 89〉 이란 언론의 기사 종류	178
〈표 90〉 이란 언론의 정보원 종류	179
〈표 91〉 이란 언론의 한류 장르	180
〈표 92〉 이란 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수	180
〈표 93〉 이란 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	181
〈표 94〉 이란 언론의 시기별 보도 태도	181
〈표 95〉 이란 언론의 한류 장르별 보도태도	182
〈표 96〉 이란 언론의 시기별 구성 프레임	182
〈표 97〉 이란 언론의 구성 프레임별 보도태도	183
〈표 98〉 이란 언론의 시기별 내용 프레임	183
〈표 99〉 이란 언론의 내용 프레임 구성내용	184
〈표 100〉 이란 언론의 내용 프레임별 보도태도	185
〈표 101〉 터키 언론의 기사종류	195
〈표 102〉 터키 언론의 정보원 종류	196
〈표 103〉 터키 언론의 한류 장르	197
〈표 104〉 터키 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수	197
〈표 105〉 터키 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	198
〈표 106〉 터키 언론의 시기별 보도 태도	199
〈표 107〉 터키 언론의 한류 장르별 보도태도 기사 건수	199
〈표 108〉 터키 언론의 시기별 구성 프레임	200
〈표 109〉 터키 언론의 구성 프레임별 보도태도	200
〈표 110〉 터키 언론의 시기별 내용 프레임	201
〈표 111〉 터키 언론의 내용 프레임 구성내용	201
〈표 112〉 터키 언론의 내용 프레임별 보도태도	202
〈표 113〉 이스라엘 언론의 기사 종류	211
〈표 114〉 이스라엘 언론의 정보원 종류	212
〈표 115〉 이스라엘 언론의 한류 장르	212
〈표 116〉 이스라엘 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수	213
〈표 117〉 이스라엘 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수	214

Contents

〈표 118〉 이스라엘 언론의 시기별 보도 태도	214
〈표 119〉 이스라엘 언론의 한류 장르별 보도태도 기사 건수	215
〈표 120〉 이라크 언론의 시기별 구성 프레임	215
〈표 121〉 이스라엘 언론의 구성 프레임별 보도태도	216
〈표 122〉 이스라엘 언론의 시기별 내용 프레임	216
〈표 123〉 이스라엘 언론의 내용 프레임 구성내용	217
〈표 124〉 이스라엘 언론의 내용 프레임별 보도태도	217
〈표 125〉 인터뷰 응답 사우디아라비아 기자	245
〈표 126〉 사우디아라비아 기자들의 한류 선호 여부	246
〈표 127〉 사우디아라비아 기자들의 한류 경험	247
〈표 128〉 사우디아라비아의 한류 인기 정도	248
〈표 129〉 사우디아라비아 언론의 한류 보도	249
〈표 130〉 사우디아라비아에서의 한류 선호 이유	250
〈표 131〉 사우디아라비아 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점	251
〈표 132〉 한류가 사우디아라비아의 문화와 사회에 미친 영향	251
〈표 133〉 사우디아라비아 기자들이 지적한 한류의 문제점	253
〈표 134〉 사우디아라비아 기자들이 제안한 한류의 발전방안	253
〈표 135〉 사우디아라비아 기자들이 제안한 한국·중동간 문화교류 확대 방안	254
〈표 136〉 인터뷰 응답 아랍에미리트 기자	255
〈표 137〉 아랍에미리트 기자들의 한류 선호 여부	256
〈표 138〉 아랍에미리트 기자들의 한류 경험	256
〈표 139〉 아랍에미리트의 한류 인기 정도	258
〈표 140〉 아랍에미리트 언론의 한류 보도	258
〈표 141〉 아랍에미리트에서의 한류 선호 이유	259
〈표 142〉 아랍에미리트 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점	260
〈표 143〉 한류가 아랍에미리트 문화와 사회에 미친 영향	261
〈표 144〉 아랍에미리트 기자들이 지적한 한류의 문제점	263
〈표 145〉 아랍에미리트 기자들이 제안한 한류의 발전방안	263
〈표 146〉 아랍에미리트 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안	264
〈표 147〉 인터뷰 응답 이집트 기자	265

Contents

〈표 148〉 이집트 기자들의 한류 선호 여부	265
〈표 149〉 이집트 기자들의 한류 경험	266
〈표 150〉 이집트의 한류 인기 정도	266
〈표 151〉 이집트 언론의 한류 보도	267
〈표 152〉 이집트에서의 한류 선호 이유	267
〈표 153〉 이집트 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점	268
〈표 154〉 한류가 이집트 문화와 사회에 미친 영향	268
〈표 155〉 이집트 기자들이 지적한 한류의 문제점	269
〈표 156〉 이집트 기자들이 제안한 한류의 발전방안	269
〈표 157〉 이집트 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안	270
〈표 158〉 인터뷰 응답 이라크 기자	270
〈표 159〉 이라크 기자들의 한류 선호 여부	271
〈표 160〉 이라크 기자들의 한류 경험	271
〈표 161〉 이라크의 한류 인기 정도	272
〈표 162〉 이라크 언론의 한류 보도	272
〈표 163〉 이라크에서의 한류 선호 이유	273
〈표 164〉 이라크 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점	273
〈표 165〉 한류가 이라크 문화와 사회에 미친 영향	274
〈표 166〉 이라크 기자들이 지적한 한류의 문제점	274
〈표 167〉 이라크 기자들이 제안한 한류의 발전방안	275
〈표 168〉 이라크 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안	275
〈표 169〉 인터뷰 응답 이란 기자	276
〈표 170〉 이란 기자들의 한류 선호 여부	276
〈표 171〉 이란 기자들의 한류 경험	277
〈표 172〉 이란의 한류 인기 정도	277
〈표 173〉 이란 언론의 한류 보도	278
〈표 174〉 이란에서의 한류 선호 이유	278
〈표 175〉 이란 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점	279
〈표 176〉 한류가 이란 문화와 사회에 미친 영향	279
〈표 177〉 이란 기자들이 지적한 한류의 문제점	279

Contents

〈표 178〉 이란 기자들이 제안한 한류의 발전방안	280
〈표 179〉 이란 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안	280
〈표 180〉 인터뷰 응답 터키 기자	281
〈표 181〉 터키 기자들의 한류 선호 여부	281
〈표 182〉 터키 기자들의 한류 경험	282
〈표 183〉 터키의 한류 인기 정도	283
〈표 184〉 터키 언론의 한류 보도	283
〈표 185〉 터키에서의 한류 선호 이유	284
〈표 186〉 터키 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점	285
〈표 187〉 한류가 터키 문화와 사회에 미친 영향	286
〈표 188〉 터키 기자들이 지적한 한류의 문제점	286
〈표 189〉 터키 기자들이 제안한 한류의 발전방안	287
〈표 190〉 터키 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안	288
〈표 191〉 인터뷰 응답 이스라엘 기자	288
〈표 192〉 이스라엘 기자들의 한류 선호 여부	288
〈표 193〉 이스라엘 기자들의 한류 경험	289
〈표 194〉 이스라엘의 한류 인기 정도	289
〈표 195〉 이스라엘 언론의 한류 보도	290
〈표 196〉 이스라엘에서의 한류 선호 이유	290
〈표 197〉 이스라엘 기자가 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점	290
〈표 198〉 한류가 이스라엘 문화와 사회에 미친 영향	291
〈표 199〉 이스라엘 기자들이 지적한 한류의 문제점	291
〈표 200〉 이스라엘 기자들이 제안한 한류의 발전방안	292
〈표 201〉 이스라엘 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안	292
〈표 202〉 중동 7개국 기자들의 한류 선호 여부	293
〈표 203〉 중동 7개국 기자들의 한류 경험 정도	293
〈표 204〉 중동 7개국 기자들의 한류 장르 경험	294
〈표 205〉 중동 7개국에서의 한류 인기 정도	294
〈표 206〉 중동 7개국 국민의 선호 한류 장르	295
〈표 207〉 중동 7개국 언론의 한류 보도	295

Contents

〈표 208〉 중동 7개국 국민의 한류 선호 이유	296
〈표 209〉 중동 7개국에서 한류가 문화와 사회에 미친 영향	296
〈표 210〉 중동 7개국에서 한류가 가져온 영향의 내용	297
〈표 211〉 중동 7개국 기자들이 지적한 한류의 문제점 여부	297
〈표 212〉 중동 7개국 기자들이 지적한 한류의 문제점 내용	298
〈표 213〉 중동 7개국 기자들이 제안한 한류 및 한국·중동 문화교류 확대 방안	298
〈표 214〉 7개 중동국가의 한류 확산 단계 평가	310

Contents

그림목차

[그림 1] 자나드리아 축제.....	128
[그림 2] 이집트 전시관	165
[그림 3] 싸이 <강남스타일>	175
[그림 4] 한국가수	176
[그림 5] 태권도	186
[그림 6] 한국어교재	187
[그림 7] '남이나라' 대통령	188
[그림 8] 송일국	188
[그림 9] 페르시아 투어 포스터	192
[그림 10] 공주의 남자	220
[그림 11] 한국음식	221
[그림 12] 싸이	221
[그림 13] 박유천	222
[그림 14] 한국드라마	228
[그림 15] K-Pop 방송라디오	229

2013

한류 융합과제 연구

중동 언론의 한류보도 분석 연구

1. 서론

1. 문제 제기

21세기는 ‘문화의 세기’라고 불릴 정도로 문화가 미치는 영향은 매우 커졌다. 문화라는 개념은 가장 복잡한 단어 중의 하나로서, ‘문화계발’, ‘전체 삶의 방식’, ‘언어와 같은 것’, ‘권력’, ‘도구’ 등으로 다양하게 기술되어 왔다. 즉 문화는 인간의 행동을 바라보는 다양한 양식을 포함하고 있다(Barker & Galasinski, 2001/2009, 5쪽). 크로버(Kroeber)와 클럭혼(Kluckhohn)이 1952년에 쓴 인류학 문헌에서는 164개의 문화의 의미가 발견되었다. 이같이 문화는 협의적으로는 특정 장르부터 포괄적으로는 인간의 생활 모든 것을 의미하는 것까지 다양하지만, 기본적으로 역사, 종교, 가치관, 사회조직, 언어 등 5개의 요소로 구성되어 있다. 즉 모든 문화에는 사람들을 미래로 안내하는 일종의 도표가 역사라는 믿음이 있으며, 종교는 비즈니스 관습부터 정치, 개인의 행위까지 모든 것에 영향을 미친다. 또한 문화적 가치관은 사람들이 어떻게 행동할지를 결정하게 도와주며, 문화 간 가치관의 차이에 따라 사람들이 비슷한 상황에서도 다르게 행동한다. 모든 문화에서 볼 수 있는 또 다른 특징은 사회조직으로서, 사회체계는 사람들의 커뮤니케이션 네트워크를 확립하고 개인적, 가족적, 사회적 행위를 통제한다. 언어는 문화의 일원들이 생각, 느낌, 정보를 공유하게 해주고 문화를 전달하게 해주는 주된 방법 중의 하나이다(Samovar & Porter, 2004/2007, 42~45쪽).

문화가 경제와 연결되면서 ‘문화경제’나 ‘문화 테크놀로지’란 말도 나온다. 문화는 물질이나 테크놀로지 혹은 제도적인 요인 같은 ‘문화 아닌 대상’과 종종 결합하고, 때로는 강력한 화학작용을 일으키는 일종의 촉매제로서의 기능을 보여준다. 고도로 발전된 소비 자본주의 시대의 문화는 고부가가치, 정보화, 지식생산, 그리고 취향의 형성과 불가분의 관계망을 형성하는 매우 중요한 질료로서 활용되고 있다(김춘식 외, 2010, 267~268). 그 결과 문화콘텐츠는 세 가지 특성을 갖게 된다. 문화를 상품으로 보고 경제적 가치를 낸다는 의미를 포함하고 있으며, 문화상품을 산업화해서 경제적 가치를 창출하기 위해서는 매체가 필요하며, 문화는 창작-개발-제작-유통의 단계라는 ‘가치사슬 구조’를 통해서 상품이 된다는 점이다(김영순 외, 2013, 15쪽). 문화산업진흥기본법도 문화상품에 대해서 ‘예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 체화(體化)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 서비스, 이들의 복합체’로 규정하면서 문화의 경제적 측면을 매우 중시하고 있다.

1997년 중국 CCTV에서 방영한 드라마 <사랑이 뭐길래>가 중국인들에게 폭발적인 인기를 얻으면서 시작된 한류²⁾가 이제 아시아를 넘어 중앙아시아, 중동, 유럽, 미국 등 세계적으로 확산되고 있는 현상은 한국의 문화경쟁력이 매우 커졌다는 점에서 의미가 크다. 한류는 중국을 중심으로 동아시아권에서 대한민국의 대중가요, 영화, 드라마 등이 유행하면서 생겨난 한국 대중문화의 바람을 의미하는 단어이며, 전 세계에 형성된 한국대중문화를 좋아하고 동경하는 현상이라고 할 수 있다. 한류는 한국 문화의 해외진출 서막이고, 세계문화지도에서 한국 문화의 위상을 높인 하나의 역사적 사건으로 한국대중문화사에 기록될 만하다(한국문화산업교류재단, 2009, 27쪽).

한류 분야는 드라마, 음악, 영화에서 가장 성장했으며, 온라인 게임, 만화 등의 다른 콘텐츠와 신 한류로 불리는 한식, 한글 등으로 확대되고 있다. 한식은 <대장금> 등 한류 드라마의 영향과 한식의 세계화 운동 등 민관의 노력으로 신 한류로 부상되고 있다. 한글의 경우도 한국 드라마의 영향을 받아서 한국어를 배우겠다는 외국인이 늘면서 외국에서 한국어를 가르치는 대학이 늘어나는 추세다(한국문화산업교류재단, 2009, 34쪽). 한류는 유튜브 등 소셜네트워크 서비스(SNS) 발전에 힘입어 아시아에서 전 세계로 확산되고 있으며 최근에는 중동과 북아프리카, 중앙아시아에도 한국의 대중문화에 열광하는 팬들이 늘어나고 있다(강규상, 2012).

외교부의 조사에 따르면 2012년 7월 현재 전 세계 73개국에 843개 한류동호회와 약 670만 명의 회원이 있다(외교부 보도자료, 2012.07.16.). 지역별로 한류 동호회 수(회원 수)는 아시아 355개(약 512만 명), 유럽 130개(약 35만 명), 북미 25개(약 102만 명), 중남미 298개(약 18만 명), 아프리카·중동 35개(약 2만 명)이었다. 한류 동호회의 유형은 K-Pop 팬클럽이 527개로 가장 많았으며, 한국 드라마(85개), 한류 전반(155개), 한국문화 전반(69개), 한국 음식(1개), 한국 관광(6개) 등으로 분류되었다.

드라마, 음악, 영화 등 다양한 문화콘텐츠를 내세운 한류는 문화산업 발전 등의 직접적인 효과뿐만 아니라 공공외교, 한국 브랜드와 이미지 상승, 관광산업, 연관 산업 수출 증대 등의 간접적인 효과도 큰 것으로 나타나고 있다. 중국에서 한류의 인지적, 정서적 이미지는 한국에 대한 이미지와 한국 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(김성필·김송죽·이민순, 2013; 이운영, 2006). 이준웅(2002)은 한류 현상을 ‘매개된 문화 간 커뮤니케이션 효과 과정’

2) 한류(韓流)란 용어에 대해서는 유세경·이석·정지인(2012)은 “중국 북경청년보에서 1999년 처음 사용한 이래 2002년에는 중국 신조어 사전에 수록되면서 고유명사처럼 통용되기 시작하였다”고 밝히고 있다. 그러나 장규수(2011)는 “언론과 학자들은 중국의 언론이 만들어낸 용어라고 하지만 잘못된 것이며 한국 문화부에서 만든 것”이라고 밝히고 있다. 그는 “1997년 경부터 한국이 개방되며 중화권을 중심으로 한국 TV드라마가 인기를 얻으며 한국에 대한 관심을 유발시켰고, 1998년 이후 한국 대중음악의 본격적인 해외진출이 시작되면서 한국문화의 열풍, 즉 ‘한류’가 발생하였다. 당시 대만에서 ‘하일한류(夏日韓流)’, 중국에서 ‘일진한류(一陣韓流)’ 등의 표현이 국지적으로 사용되기 시작했다. 이에 1999년 가을, 당시 한국 문화부에서 한국 대중음악의 해외홍보를 지원하기 위해 <韓流-Song from Korea>라는 제목의 음반을 해외로 제작, 배포하였다.”고 밝혔다.

으로 보면서 중국인의 한국 문화상품 소비가 한국문화 상품에 대한 평가와 인식, 이해에 긍정적으로 작용하고, 이것은 한국에 대한 태도, 한국 문화상품 이용의향, 한중간 호감도 형성에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 일본에서 한류 열풍은 일본인의 타자 인식, 나아가 한일 관계를 바꾸어 갈 능동적 주체가 될 가능성을 보여주었으며(오미영, 2006), 동남아에서 한류는 한국과 동남아 국가 간의 상호 존재를 인지하고 관심을 갖게 하는 경험으로 작용하고 있었다(김수정, 2012). 중동에서는 한류가 유행하면서 한국어 프로그램 개설이 증가하고 있고, 한국산 TV의 중동지역 내 시장점유율이 56%에 이르고, 자동차도 2011년부터 매년 5~7%의 판매증가율을 보이고 있으며(한국경제신문, 2013.05.06)³⁾, 한국을 찾는 관광객이 크게 늘어나고 있다(강규상, 2012). 또한 한국보건산업진흥원이 아랍에미리트(UAE) 군과 보건의로 협력 양해각서(MOU)를 체결해 한국 의료진의 현지 진료, 아랍에미리트 군 환자 유치 등으로 연간 96억 원의 진료수입을 벌어들이는 긍정적인 효과가 나타나고 있다(파이낸셜뉴스, 2013.04.12).⁴⁾

그러나 한류는 한국 문화의 외국 문화 지배 현상이 아니라, 새로운 국제화의 현상으로서 국경을 초월한 문화적 흐름의 지역화를 상징한다. 정치적, 경제적인 힘이 아니라, 아시아 국가들이 유사한 역사적, 문화적 배경을 가진 이웃국가들의 문화적 생산과 소비를 수용하면서 지역 문화가 글로벌과 혼합하는 글로컬(global) 현상이다. 전지구화, 국제화, 정보화로 인해 특정문화가 더 이상 특정 지역에 살고 있는 사람들만의 공유된 생활양식이나 상징체계라고 말할 수 없게 되었고, 특정 지역에 근거한 문화의 개념은 더욱 성립되기 힘들어지고 있다. 이 같은 문화의 탈지역화 현상이 전지구화 속에서 일어나면서 장소의 특성들을 사라지게 만들고, 글로벌과 로컬이 상호 교차하는 글로컬(global) 현상이 나타나고 있는 것이다(윤택림, 2013, 220~222쪽).

이런 차원에서 한류는 글로벌 문화가 지역 문화에 의해 시험받고 교섭하면서 새로운 문화로 나타나는 문화적 혼종(hybridization)이며, 국제화와 지역 관습, 문화, 수요, 전통이 접맥하는 과정을 설명해준다(Ryoo, 2009).⁵⁾ 혼종은 문화산업의 국제화, 지역화 과정의 문화적 생산과 소비에서 나타나는 보편적인 특징이 되고 있다. 그러나 혼종은 단순히 서로 다른 요소들을 섞는 것이 아니라, 다양한 교류를 통해서 새로운 형태를 만들고, 상호간에 새로운 관계를 창출하는 것을 의미한다. 따라서 혼종은 단순히 기술적인 도구가 아니라, 다면적인 정치사회적, 경제적 요소들로 구성된 커뮤니케이션적인 실천이다. 혼종의 문화는 지역의 문화인, 문화기

3) <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201305065867p&intype=1>

4) http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201304120100136520007552&cDateYear=2013&cDateMonth=04&cDateDay=12

5) 문화 간 커뮤니케이션은 특정 문화가 다른 문화를 지배(domination), 이질적 문화가 서로 대립하는 충돌(clash), 이질적 문화가 서로 차이를 인정하는 공존(coexistence), 이질적 문화가 서로 독립성을 유지하면 상호작용을 통해 변화하는 공진화(co-evolution), 이질적 문화가 섞이고 혼합되어 새로운 것을 만들어내는 혼종(hybridization) 등 다섯 가지로 구분된다(김범수, 2013).

관들이 글로벌 규범과 상호 작용할 때 발생한다. 지역 사람들은 이를 통해서 자기 자신의 문화적 영역을 구성하기도 한다.

아르준 아파두라이(Appadurai, 1996/2004, 59~61쪽)에 따르면 새로운 전 지구적 문화경계는 중심-주변 모델들로는 이해될 수 없는, 복합적이고 중층적이며, 탈구적인 질서로 간주되어야 한다. 그것은 밀고 당기기 모델, 흑자와 적자 모델, 소비자와 생산자라는 단순한 모델로 해석될 수 있는 것이 아니다. 에스노스케이프(ethnoscapes), 미디어스케이프(mediascapes), 테크노스케이프스(technoscapes), 파이낸스스케이프(financescapes), 이데오스케이프(ideoscapes) 등 5개의 스케이프(scapes, 풍경) 차원들 사이의 관계를 탐사해야만 전 지구적 문화흐름을 이해할 수 있다.⁶⁾ 특히 정보통신 발달 등 미디어 환경과 국제정치경제 환경의 변화로 문화제국주의론의 '중심-주변부 모델'은 더 이상 설득력이 없어졌다(문상현, 2013). 미디어 수용자들은 글로벌 미디어 콘텐츠를 무비판적으로 소비하는 수동적인 존재가 아니라 자신들의 사회문화적 경험에 근거해서 능동적으로 이용하며, 지역문화가 서구 문화로 대체되는 동질화 현상이 아니라 상호 영향을 미치는 문화적 융합 협상이 나타나고 있기 때문이다. 이같이 본다면 한류 현상은 서로 공유하고 매개된 문화 개념에 중점을 둔 커뮤니케이션이며, 여러 국가의 사람들이 서로 커뮤니케이션을 하고, 서로를 이해하고 새로운 정체성을 만들어가는 수단이며 상징적인 규범, 행동이기 때문에 국제적인 커뮤니케이션 현상이라고 할 수 있다.

한류에 대해서는 성공요인(김수정, 2012; 하종원·양은경, 2002), 효과(삼성경제연구소, 2012; 한국문화산업교류재단, 2011), 한류의 지속적 발전 방안(이원태, 2012) 등 많은 연구가 있었다. 분야별 연구도 다양해서 2009년까지 약 250편의 한류 관련 연구가 있었는데, 미디어 관련 분야가 34.4%로 가장 많고, 관광(15.6%), 경영 및 경제(10.4%) 등의 연구가 이뤄졌다. 한류에 대한 연구는 초기에는 사회문화적 이해와 관심에서 출발했다가 점차 경제적 효과와 활용 측면으로 전환한 것으로 나타났다. 그러나 대다수 연구가 구체적 대상 국가와 지역을 바탕으로 하지 않았으며, 구체적으로 논의한 국가도 중국, 일본에 절대적으로 집중되어 있어서 한류를 받아들이는 상대 국가에 대한 인식이 부족한 것으로 나타났다(손승혜, 2009). 한류가 유행하거나 상륙한 국가의 언론이 한류에 대해 보도한 기사 내용을 분석한 연구(신진호, 2005; 유세경 외, 2012; 유세경·이석·정지인, 2012)도 있지만, 중국, 일본, 미국, 영국, 프랑스에 그치고 있다.

6) 에스노스케이프는 변하는 세계를 구성하는 사람들의 풍경을 뜻한다. 테크노스케이프는 기술이 빠른 속도로 다양한 종류의 경계를 가로질러 움직이고 있음을 뜻한다. 파이낸스스케이프는 국제 금융시장에서 통화, 주식, 현물 투기 등이 매우 빠른 속도로 유통되고 있는 현상을 뜻한다. 미디어스케이프는 정보들을 생산하고 퍼뜨릴 수 있는 전자적 장치들의 배분과 이런 미디어들에 의해 생산된 세계의 이미지들 모두에 관계되어 있다. 미디어스케이프는 거대한 레퍼토리를 전세계 시청자들에게 제공한다. 이데오스케이프는 자유, 행복, 권리, 주권, 표상 등 두 개념인 민주주의를 포함하는 관련들과 용어들, 이미지들의 연쇄로 이루어진 계몽주의적인 세계관의 요소들로 구성된다(Appadurai, 1996/2004, 61~66쪽).

중동은 지리적으로 멀리 떨어져 있고, 문화적으로도 교류가 적은 지역이었지만, 이곳에서도 2003년부터 한국 드라마가 방송되면서 한류가 시작되었고, 이란·아랍에미리트(UAE)·이집트·터키·이스라엘 등 많은 국가로 확산되고 있다(강규상, 2012). 특히 아라비아 반도에 위치한 걸프 산유국들은 1970년대 중동 건설을 시작으로 많은 경제적 교류가 있는 지역이며, 우리의 중요한 석유 수입원이다. 중동지역은 석유 자원을 토대로 새로운 경제적, 문화적 성장 동력을 구축하고 있어 우리에게는 더욱 중요한 경제 및 문화적 교류 파트너가 되고 있다. 중동은 국제정치에서도 중요한 역할을 하고 있어 한국외교에서도 매우 비중 있는 지역이다. 그럼에도 한국과 중동 간에는 민간 차원의 교류가 많지 않았기 때문에, 중동 사람들은 한국과 한국문화에 대해서 알 수 있는 기회가 적었는데, 한류는 중동 사람들에게 한국을 소개하고, 한국에 대한 친밀감을 높이는 기제로 작용하고 있으며, 한류는 한국관광과 한국 브랜드 제고 효과가 큰 것으로 나타나고 있다(강규상, 2012).

그러나 한류 선도국가였던 중국, 일본에서 한류에 반대하는 반 한류, 혐 한류의 움직임이 있었듯이, 중동에서의 문화적 혼종 과정에서도 현지의 반발과 마찰이 일어날 수 있다. 이를 사전에 예방하고, 한류가 현지 문화와 원만하게 교류하면서 성공적으로 정착하기 위해서는 한류를 문화제국주의적 측면에서 한국 문화산업의 수출이나 중동 문화 지배로 볼 것이 아니라, 세계화하려는 한국 문화와 중동의 지역 문화가 만나고 있는 것으로 이해하고 새로운 문화적 생산과 소비를 통해서 새로운 문화적 관계를 창출하도록 해야 한다. 이를 위해서는 ‘한국 입장’이 아니라 ‘중동 수용자의 입장’에서 한류에 대한 생각과 평가를 분석해서 한국과 중동에게 서로 도움이 될 수 있는 바람직한 한류 발전 방안을 모색해야 한다.

2. 연구 목적

중동에서 한류가 유행하고 있는 주요 국가의 언론들이 한류에 대해 보도한 기사의 내용을 분석하고, 중동 기자들의 인터뷰를 통해서 중동의 한류 현상에 대해 알아봄으로써 바람직한 한류 발전 방안과 중동과 한국간의 문화 교류 활성화 방안을 찾아보고자 한다. 언론은 의제설정, 프레임링 등의 방법을 통해서 수용자들의 인식과 판단에 많은 영향을 미치고, 사회 현실을 전달하는 중요한 공기(公器)의 역할을 한다. 따라서 중동 언론은 한류의 가장 중요한 수용자라고 할 수 있다.

그러나 미디어는 사회 현실을 객관적으로 그대로 반영하는 것이 아니라 프레임이란 틀을 통해서 이슈의 특정한 측면들을 선택하고 강조하는 방법으로 사회적 현실을 재구성하고 수용자에게 전달함으로써 현실에 대한 정의를 내리고, 원인을 분석하고, 도덕적 판단을 하고, 해결책을 제

시하는 등의 네 가지 역할을 하고 있다(Entman, 1993). 따라서 중동의 언론이 한류에 대해 보도한 내용을 프레임이라는 틀로 분석을 하면 중동에서의 한류 현황, 그리고 현지 언론과 현지 사회가 진단하는 한류의 이유와 효과, 문제점과 개선방안 등을 알 수 있고, 이를 토대로 한류의 개선점을 추론해볼 수 있다. 나아가 기사 내용에 대한 담론 분석과 중동 기자들의 인터뷰를 통해서 이에 대해 알아보면 프레임 분석을 보완하고, 중동에서의 한류 현상을 사회문화적인 맥락에서 보다 구체적으로 심층 분석할 수 있다. 이런 관점에서 다음과 같은 연구목적을 정했다.

첫째, 중동에서 한류가 유행하는 주요 국가들의 언론 보도에 나타난 한류에 대한 기사의 내용을 분석한다. 이를 통해서 중동 전체와 개별 국가에서 한류가 어떻게 받아들여지고 있는가를 알아본다.

둘째, 중동 기자들을 대상으로 한류에 관해 인터뷰 조사를 실시해서 중동에서의 한류 현황에 대해 심층적으로 분석을 한다.

셋째, 기사 내용분석과 기자 인터뷰 조사를 통해서 중동 지역에서의 한류 현황, 이유, 효과, 문제점과 개선점 등을 체계적으로 분석한다.

넷째, 연구 결과와 중동 문화 전문가들의 자문을 통해서 중동에서의 바람직한 한류의 발전방안과 한국·중동 간 문화 교류 확대 방안을 알아본다.

3. 연구 내용

1) 중동 언론의 기사 내용분석

중동은 지리적인 개념으로 소아시아에서 이란, 그리고 아라비아반도에서 북동아프리카 지역까지 포함한다.⁷⁾ 이곳에는 크게 아랍, 페르시아, 튀르크, 유대 등 4개 민족이 있다. 4개 민족을 대표하면서 중동에서 비중 있는 국가들과 한류가 인기를 끌고 있는 국가들, 향후 한류가

7) 중동은 동지중해로부터 페르시아 만까지의 영역을 포함하는 지역이다. 서아시아로 불리기도 하나 중동은 북아프리카의 국가들까지 포함한다. 중동이라는 지역적 개념은 영국이 19세기에 극동(Far East)과 근동(Near East, 그리스, 불가리아, 시리아에서 이스라엘에 이르는 동지중해 연안지역)의 중간인 걸프만 지역을 지칭하기 위해 생겨났다. 그 범위가 점차 확대되어 현재까지 국제적으로 일치된 견해는 없으나, 오늘날 일반적인 중동의 나라들은 이라크, 이란, 이스라엘, 요르단, 레바논, 사우디아라비아, 시리아, 예멘, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 바레인, 카타르, 오만, 키프로스, 터키, 북키프로스, 터키, 팔레스타인 가자지구와 서안지구를 의미한다. 넓은 의미에서는 아프가니스탄, 파키스탄, 리비아, 수단, 모로코, 서사하라, 튀니지, 알제리, 모리타니, 소말리아, 지부티, 에리트레아, 코모로, 이집트를 포함한다. 중동은 지리적으로 3개 대륙이 교차하고 있으며, 현재 3억 6,000만명에 달하는 인구와 6,300만명의 인터넷 유저를 보유하고 있어 향후 성장 잠재력이 높은 것으로 평가되고 있다(한국문화산업교류재단, 2012, 517~519쪽).

진출해야 하는 국가들을 분석대상으로 정했다. 중동에서는 아랍 민족이 대부분이기 때문에 아랍 민족 국가에서는 사우디아라비아, 아랍에미리트(UAE), 이집트, 이라크 등 4개 국가를 정했다. 비 아랍민족 국가로는 최대 페르시아 민족국가인 이란, 튀르크 민족을 대표하는 터키, 유대 국가인 이스라엘이 분석대상이다.⁸⁾ 따라서 총 7개 국가의 언론이 보도한 기사가 분석대상이다(〈표1〉). 분석은 7개 국가를 모두 통합한 중동 전체 분석과 국가별 개별 분석을 한다. 이를 통해서 개별 국가와 중동 전체에서의 한류 움직임과 평가를 세부적으로 알 수 있고, 중동에서의 한류 발전 방안도 구체적이고 심층적으로 검토할 수 있을 것이다.

〈표 1〉 분석대상 중동 국가

민족	국가	특징
아랍	사우디아라비아	중동의 최대 경제대국. 아랍권 내에서 문화 콘텐츠 비즈니스의 주요 투자자
	이집트	아랍의 최대 정치 및 문화대국. 드라마, 영화, 신문 제작 등 아랍의 미디어를 주도
	아랍에미리트(UAE)	중동에서 가장 빠르게 서구화하는 국가. 개방정책으로 중동의 허브로 부상. 한국 기업들이 가장 많이 활동
	이라크	원유자원 부국으로 발전 잠재력에 큰 나라. 최근 한국기업의 대규모 진출로 한류가 빠르게 확산
페르시아	이란	중동 내 군사 및 에너지 대국. 시리아 등 주변 시아파 국가들에게 영향력을 행사하는 시아파 중주국
튀르크	터키	중동과 유럽의 교두보 역할 국가. 개방적인 분위기 속에서 중동의 새로운 문화 및 미디어 비즈니스를 주도
유대	이스라엘	중동의 유일한 유대 국가. 중동에서 산업기술, 경제다각화, 문화수준이 가장 높음

사우디아라비아는 중동의 최대 경제대국으로서 문화적으로는 보수성을 가지고 있으나, 아랍권 내에서 문화콘텐츠 비즈니스의 실질적인 주요 투자자 역할을 담당하고 있다. 이집트는 인구 8,200만 명에 아랍의 최대 정치 및 문화대국으로서, 드라마, 영화, 신문 등 아랍의 미디어를 주도하고 있는 나라이다. 아랍에미리트(UAE)는 중동에서 가장 빠르게 서구화하고 있는 국가 중 하나다. 개방정책을 통해 중동의 허브로 부상하고 있는 국가이면서 한국 기업들이 가장 많이 활동하는 나라이다. 이라크는 사우디아라비아와 더불어 막대한 원유자원을 가진 국가로서 전쟁 이후 혼란과 국가 재건에 어려움을 겪고 있으나 발전 잠재력이 큰 나라이며, 최근 한국 기업들이 많이 진출하고 있다.

페르시아 민족이 절대 다수인 이란은 인구 8,000만 명의 중동 내 군사 및 에너지 대국이다.

8) 이란인들은 역사적으로는 본래 아라비아반도에서 살다가 중동 지역으로 진출한 사람을 가리킨다. 중동에서 터키어를 사용하는 터키, 페르시아어가 주요 언어인 이란은 아랍세계가 아니다(宮崎正勝, 2006/2012, 42~48쪽)

시리아, 레바논, 쿠웨이트, 바레인 등 주변의 시아파 국가들에게 영향력을 행사하는 시아파 종주국이다. 터키는 중동과 유럽의 교두보 역할을 하고 있는 국가로서, 개방적인 분위기 속에서 중동의 새로운 문화 및 미디어 비즈니스를 주도하고 있다. 특히 2011년 ‘아랍의 봄’ 정치변동 이후 정권이 바뀐 국가들에게 미래의 모델 국가로 부상하면서 상당한 정치·문화적 영향력을 보여주고 있다. 이스라엘은 중동의 유일한 유대 국가이며, 산업기술 및 경제다각화, 문화수준이 가장 높은 것으로 평가되고 있다.

7개 국가의 언론들이 한류에 대해 보도한 내용에 대해서는 양적, 질적 내용분석을 모두 실시한다. 기사의 양적 내용분석은 비 개입적이고 비 반응적인 측정방법이어서 직접 조사할 수 없는 송신자들에게 접근하지 않고도 내용 증거물을 통해 결론을 도출해낼 수 있고, 오래 지속될 수 있는 보관 자료를 이용해서 장기적인 연구가 가능하다는 장점이 있다. 또한 면밀한 질적 분석이 불가능한 많은 양의 정보나 자료가 숫자의 형태로 줄어들 수 있고, 많은 학문 분야의 여러 중요한 문제들에 대해서 적용할 수 있다(Riffe, Lacy & Fico, 2005/2011, 66쪽). 그러나 양적 내용분석은 미디어 텍스트 구조에 대해 지나치게 간소화된 방법으로 접근하고, 미디어 내용이 수용자에게 미치는 영향과 관련해서 연구가 지니는 잠재적인 중요성에 대한 추론은 거의 하지 않는다는 한계를 갖고 있다. 반면 질적 내용분석은 양적 내용분석과는 달리 인식론적, 이론적 관점에서 미디어의 텍스트를 분석한다(Gunter, 2000/2004, 129~131쪽).

질적 내용분석 방법의 하나인 담론분석은 담론이라고 불리는 언어들 속에서 명쾌하고 시스템적인 의미를 찾아내는 것이 목적이다. 이런 의미들은 텍스트 영역과 사회맥락적 영역으로 구분된다. 텍스트 영역은 다양한 묘사에서 담론 구조를 찾아내지만, 사회맥락적 영역은 인식 과정, 사회문화적 요인, 미디어 텍스트에 대한 규제 등과 같은 다양한 사회맥락적인 요인들과 관련이 있다(Van Dijk, 1988, pp.24~25). 그런데 담론은 사회적으로 설정되며, 선택의 체계이며, 이데올로기적이다. 즉 담론적 행위는 사회적 조건의 태동과 구축에 결정적인 역할을 하고, 사회적 현상 유지를 복원, 정당화, 영속화시킬 수 있으며, 담론적 행위는 현상 유지의 변형기에는 도구적으로 사용될 수 있다. 또한 ‘실재’를 재현하는 구조는 필연적으로 선택이라는 과정을 수반한다. 재현의 선택적 특성은 담론과 다른 기호학적 실천을 통해서 이데올로기가 형성, 재생산, 강화된다는 견해에 이르게 된다(Barker & Galasinski, 2001/2009, 101~102쪽). 그래서 미디어 담론이 형성되는 과정에선 제도적 맥락보다 더 넓은 사회문화적 맥락이 매우 중요하게 작용한다. 넓은 사회적 모체는 아주 중요한 방식으로 담화관행을 형성하고 그 자체가 누적적으로 담화관행에 의해 형성되기 때문에 관심의 대상이 되어야 한다(Fairclough, 1995/2004, 74쪽). 그 결과 담론분석은 미디어 텍스트를 보다 명쾌하고 시스템적으로 이해하게 해주며, 더 넓은 사회경제적, 문화적인 틀 안에서 생각하게 만들어준다(Van Dijk, 1988, 175~176쪽). 담론분석의 방법에 대해 담론분석학자들은 주제들이나 소재들은

텍스트가 무엇인지를 나타내주기 때문에 기사를 구성하는 주요한 요소들이라는 것에 대해서 언론인들과 동의하고 있다(Sotirovic & Mcleod, 2004).

2) 중동 기자 인터뷰 조사

7개 국가의 기자들을 대상으로 이메일 인터뷰를 실시하여, 현지의 한류 현상과 이유, 평가, 제안(개선점) 등에 대해서 심층 분석한다. 인터뷰는 이메일을 통해서 이루어지기 때문에 모든 기자들에게 공통 질문을 하는 구조화된 방식으로 실시된다. 질적 연구 방법의 하나인 인터뷰 조사는 사회적 실체와 현상이 어떻게 해석되고 경험되거나 생성되는가에 관심을 두는 해석주의적 접근을 통해서 구체적이고 세부적인 맥락 분석과 풍부하고 심층적인 조사를 가능하게 한다(Mason, 1996/2005, 18~21쪽). 중동기자 인터뷰 조사는 잠재적인 한류수용자인 동시에 뉴스 생산자들의 의견을 듣는다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이를 통해서 중동 언론 보도에 대한 분석에서는 알기 힘든 내용, 즉 중동에서의 한류 현상에 대한 생생한 해석과 평가를 알아보고, 중동의 사회문화적 맥락에서 심층적인 분석이 가능할 것이다.

3) 중동 및 한류 전문가 자문 조사

중동의 한류와 직접 관련 있는 전문가 3인(한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 세계한류학회)의 자문을 통해서 중동에서의 한류 발전 방안과 문화교류 확대 방안에 대해서 알아본다.

4. 연구 방법

연구는 문헌조사, 기사 내용 분석, 중동 기자 이메일 인터뷰, 중동과 한류 전문가 자문 등 4개의 방법으로 수행한다.

1) 기사 내용분석

(1) 분석 시기

유세경 외(2012)의 연구에서는 외국 언론의 한류 보도 내용을 분석하면서 연구시기를 중국에서 최초로 한류라는 용어가 등장한 이후부터 K-Pop을 중심으로 한류의 장르 및 수용 국가가 확장되기 이전의 제1기(1999년~2008년 12월 31일)과 그 이후 시기인 제2기(2009년~2012년 5월 31일)로 분류했다. 그러나 중동에서의 한류는 다른 아시아 지역보다 늦은 2003년에 한국 드라마가 방송되면서 시작된 것으로 나타난다(강규상, 2012).

관세청(2011)은 2011년 6월 기준으로 세계의 한류 국가들을 분류하면서 중국·일본·동남아시아는 ‘전통 한류지역’으로 분류하고, 중동에서 사우디아라비아, 이란, 이라크를 ‘신흥 한류지역’으로 분류하였다. ‘신흥 한류지역’의 공통적인 특징은 “2000년대 중반부터 한국 드라마가 방영되기 시작하였고, 2007~2009년에는 <대장금> 등 인기 드라마의 수출이 지속되고 있으며, 최근에는 유튜브 영상 등을 통해서 K-Pop 인기가 확산되며 본격적으로 한류가 형성되기 시작하는 단계”이었다. 반면 중동에서 아랍에미리트(UAE)와 이스라엘은 비한류 국가군으로 분류되어서, 아직 한류가 본격적으로 형성되지 않은 것으로 나타났다.

한국문화산업교류재단(2009, 538~547쪽)에 따르면 중동에서는 이란의 국영방송인 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB) 채널 2가 방영한 드라마 <대장금>이 경이적인 시청률을 기록하는 대 히트를 치면서 본격적인 한류 열풍이 불기 시작했으며, 2011년에는 중동에서도 K-Pop의 약진이 나타났다. 송성훈(2012)에 따르면 2012년 현재 중동지역에서는 <대장금> 등 사극을 중심으로 한 드라마가 인기이며, K-Pop은 유튜브 등 인터넷을 통해 접하는 상황이다. 김효근(2013)에 따르면 이집트에서는 2004년 <가을동화>와 <겨울연가>가 현지 방송에서 방영된 이후 한국 드라마에 대한 관심이 높아졌으며, 2011년 7월에는 K-Pop 경연대회가 처음 열렸다.

이같이 본다면 중동에서는 2003년 이후에 한국 드라마가 방영되기 시작했으며, 2011년부터 K-Pop이 확산되기 시작한 것으로 나타났다. 본 연구는 선행연구를 근거로 2000년부터 최근까지 중동 언론에 보도된 기사를 분석하는데, 중동에서 K-Pop이 유행한 2011년을 기점으로 해서 1기(2000~2010년)와 2기(2011~2012년 7월 31일)로 구분해서 분석한다.

(2) 양적 내용분석 유목

① 한류 장르

중동에서 유행하고 있는 한류 장르를 구체적으로 알기 위해서 한류 장르를 분류했다. 한류는 드라마, 음악, 영화에서 가장 큰 영향력을 보였지만, 온라인 게임, 만화 등의 다른 콘텐츠와 신한류라는 한식, 한글 등으로 확대되고 있다(한국문화산업교류재단, 2009, 34쪽). 또한 한류라는 용어는 정치, 경제, 사회, 문화, 관광, 쇼핑, 음식 등 다양한 분야와 영역에서 사용되고 있어서, 한류를 한국대중문화 특수로 널리 해석할 경우에는 한국산 상품들부터 디자인, 패션, 한국음식, 한국 관광, 한국어 학습 열기까지 확장된다(유세경 외, 2012, 22쪽).

본 연구에서는 한류 장르를 포괄적으로 해석해서 드라마, 영화, K-Pop 등 음악, 음식, 게임, 스포츠, 관광, 미술/공예, 한국어, 패션 등으로 분류했다. 한류 행사나 한류 스타 인터뷰의 경우 특

정 장르에 관한 내용이면 특정 장르로 분류했다. 그러나 한류를 소개하면서 음악, 영화 등 여러 장르를 한꺼번에 소개하거나, 문화 이벤트와 같은 일반적인 문화행사의 경우에는 기타로 분류했다.

② 기사 종류

기사 종류는 윤석홍·김춘옥(2004, 56쪽)의 분류 방식을 토대로 스트레이트, 해설/기획, 칼럼/논평, 인터뷰, 스케치, 단순 정보, 기타 등으로 분류를 했다. 스트레이트는 6하 원칙에 따라 사실 위주로 쓰고, 해설은 스트레이트를 보충 설명하는 기사다. 스케치는 특정 장소나 행사를 이야기 중심으로 전하고 있으며, 기획은 일정 주제를 정해 보도하는 형식이다. 인터뷰는 대화 등의 형식으로 쓰고, 칼럼/논평은 현안에 대해 언론사나 외부인의 주관적인 입장을 전달하는 것이다. 단순 정보에는 행사 안내 등 단순히 정보만 소개하는 기사가 해당된다. 중동 언론의 보도에서는 해설과 기획의 구분이 모호한 기사들이 많아서 하나로 통합했다.

③ 정보원

기자들은 현실적으로 시간과 공간적으로 많은 제약을 받기 때문에 정보원에게 상당히 의존할 수 밖에 없다. 그래서 기자들의 취재활동은 이슈에 관련된 정보원으로부터 정보를 취득하는 행위이다(이동근, 2004). 정보원은 '실명이나 익명, 코멘트, 문장 방식으로 정보나 의견을 주는 개인'(Sumpter & Braddock, 2002)으로 정의된다. 미디어는 자신의 보도 시각에 타당성을 부여하기 위해 신뢰도가 높은 정보원을 사용하려 하고(이건호·고홍석, 2009), 사회 현안에 대해 엘리트에 매우 의존하기 때문에 엘리트 정보원을 중시한다(Druckman, 2001). 그래서 미디어에는 그 사회의 주류집단의 세계관이 주로 반영되고, 미디어에 등장하는 정보원은 현실적으로 그 사회의 주요 입장을 반영하게 된다. 이같이 본다면 중동 언론에 등장하는 주요 정보원들은 중동언론이 신뢰하거나 중동사회에서 영향력이 큰 집단, 또는 중동언론이 중요하다고 판단한 주체라고 할 수 있다.

내용 분석에서 정보원은 연구대상이 되는 특정 이슈와 논의되는 사회적 맥락을 충분히 고려해서 분류되어야 한다(강내원, 2002). 중동에서의 한류는 양국의 정부, 문화기관, 언론, 수용자들이 관련된 문화적 현상이기 때문에 본 연구에서는 주요 정보원을 한국과 현지국가의 정부기관(공무원 포함), 문화·체육인(기관 포함), 언론, 민간인 등으로 분류했다.

④ 보도태도

보도태도는 보도논조를 뜻한다. 보도 논조는 현안에 대해 우호적이거나 비판적, 또는 중립적인 형태로 나타난다. 내용 분석 연구에서 보도태도는 긍정적, 부정적, 중립적 등 셋으로 분류

하는 것이 일반적이다(최원석·반현, 2006). 긍정적인 논조에서는 낙관적 또는 긍정적인 언어를 사용하며, 공평성을 중시한다. 부정적인 논조에서는 적대적, 갈등적, 냉소적, 공격적인 언어를 사용한다. 중립적인 논조에서는 판단을 보류하고 보도 대상에 관한 객관적인 사실을 서술한다(유세경 외, 2012, 25쪽). 기사에는 긍정과 부정적인 논조가 모두 포함되어 있는 경우가 있다. 이런 때는 긍정과 부정의 경중을 따져서 결정했으나 비슷한 비중으로 보도된 경우에는 중립적인 태도로 분류를 했다. 보도 태도는 우선적으로 기사의 제목, 첫 문장, 끝 문장을 중심으로 정했지만, 애매한 경우에는 기사 전체의 맥락을 보고 정했다.⁹⁾

⑤ 구성 프레임

Iyengar(1991)의 프레임 분류 방식에 따라서 ‘일화중심적 프레임’과 ‘주제중심적 프레임’으로 분류하여 분석한다. 일화중심적 프레임은 미시적인 차원에서 현상을 단순히 사건 중심으로 전달하는 것이며, 주제중심적 프레임은 거시적 차원에서 사건의 원인과 결과를 심층적으로 분석해서 사건의 단면이 아니라 전체를 보여주는 것이다. 미디어가 특정 이슈에 대해서 주제중심적 프레임으로 보도를 하면 수용자들은 특정 문제의 책임을 문화적 규범, 경제적 조건, 정책 결정자들의 행동 등 사회적인 문제로 생각하지만, 일화중심적 프레임으로 보도하면 특정문제의 책임이 개인이나 그룹에 있다고 생각을 한다(Iyengar, 1991, 15~16쪽). 걸프전에 대해서 미국 TV들은 일화중심적 프레임으로 보도를 많이 함으로써 TV를 본 미국 수용자들이 걸프사태에 대해 외교적, 경제적으로 해결하기 보다는 응징적인 군사적 방법으로 해결하는 것을 더 선호하도록 만들었다(Iyengar & Simon, 1993).

중동 언론이 한류에 대해서 행사, 스타 등 화제나 흥미 위주의 일화중심적 프레임으로 많이 보도하는지, 아니면 중동과 한국의 정치, 사회, 경제, 문화 등의 환경 속에서 구조적으로 심층 보도하고 있는지를 분석하는 것은 중동 언론들이 한류 현상을 바라보는 관점을 판단하고, 중동에서의 한류 현상을 보다 심층적으로 이해할 수 있도록 해줄 것이다.

⑥ 내용 프레임과 구성내용

내용 프레임은 중국, 일본, 미국, 영국, 프랑스의 언론이 한류 현상에 대해 보도한 기사를 내용 분석한 선행연구(유세경 외, 2012; 유세경·이석·정지인, 2012)들이 귀납적 방법으로 만든 5개의 프레임 틀(정책, 경제, 문화적 흥미, 부정적 경계, 비교 경쟁)을 토대로 했다. 중동 언론이 보도한 기사들을 1차적으로 읽고 검토한 결과 선행 연구에서 활용된 프레임 틀이 대부분 유용한 것으로 확인되었기 때문이다.

9) 기사의 제목, 첫 문장, 끝 문장에는 프레임 도구라고 불리는 핵심 사실들이 있고(de Vreese, 2004), 특히 제목은 뉴스 내용을 압축해서 전달해 독자의 주목을 끌고, 독자는 기사 내용에 대한 이해나 의견을 형성할 때 제목에 의존하기 때문이다(정태철, 1995).

그러나 본 연구는 선행 연구에서의 ‘비교 경쟁 프레임’을 ‘문화교류 프레임’으로 수정하고, ‘성공 프레임’을 추가했다. 비교 경쟁 프레임은 ‘해당 국가와 한국에서 일어난 한류 현상 비교, 양국 문화의 쌍방향 유통에 대한 분석’에 대한 내용을 담고 있다. 하지만, 한류 현상과 관련해서 한국과 중동 국가 간의 문화교류가 활발해지고 있는 것은 비교 경쟁이라기보다는 긍정적인 의미가 많다고 판단해서 이런 내용들을 ‘문화교류 프레임’으로 규정했다. 또 중동 언론의 기사에는 한류의 성공에 대해 긍정적으로 평가하고 분석하는 내용의 기사들이 있어서 이를 ‘성공 프레임’으로 구분했다. 그 결과 내용 프레임 분석틀은 정책, 경제, 문화적 흥미, 성공, 비판, 문화교류 등 6개가 되었다. 1개 기사에서는 가장 핵심적인 1개의 내용 프레임을 추출하는 것을 원칙으로 했지만, 해설 기사와 같이 여러 프레임이 동등한 수준으로 중요하게 나타난 기사의 경우에는 복수의 내용 프레임을 추출했다. 내용 프레임에 따라서는 취재원, 주제, 보도 태도 등도 달라질 수 있기 때문에 복수의 내용 프레임이 추출된 기사는 별개로 간주하고 분석을 했다. 내용프레임 분석에 사용된 기사들을 ‘분석대상 기사’로 규정했다.

6개 내용 프레임에 대한 분석을 통해서 중동의 한류 현상에 대해 중동언론이 평가한 현상, 이유, 평가, 제언에 대해 분석하고자 한다. 손승혜(2009)는 한류에 대한 기존 연구 현황을 현상, 원인, 효과, 제언 등 4가지로 분류해서 분석했다. 엔트먼(Entman, 1993)은 프레임의 역할을 현실에 대한 정의, 원인 분석, 도덕적 판단, 해결책 제시 등 네 가지 기능으로 제시하고 있다. 네 가지 기능은 현상, 원인, 평가, 제언이라고 할 수 있다. 이에 근거하여 본 연구에서도 중동에서의 한류를 현상, 이유, 효과, 제언 등 4가지로 분류해서 분석을 하면 중동에서의 한류를 한국적 시각이 아니라, 수용자 중심으로 분석할 수 있을 것이다.

6개의 내용 프레임마다 프레임을 구성하는 내용을 분석했다. 같은 프레임에 포함된 내용이라도 의미가 다를 수 있기 때문이다. 한국과 일본신문이 한일강제 병합 100주년(2010년)을 맞아 보도한 기사의 프레임 분석 결과 양국 신문에서 모두 책임 프레임이 중요하게 나타났다. 그러나 책임 프레임을 구성하는 내용을 비교한 결과 한국 신문에서는 일본에 대해 한일강제병합의 부당성 인정 등 책임 있게 행동하라고 요구하는 내용이 가장 많았지만, 일본신문에서는 사과 담화 발표 등 일본정부가 책임 있게 행동하는 내용이 가장 많았다(오대영, 2011).¹⁰⁾ 따라서 중동 언론에 보도된 한류 기사들의 내용 프레임 분석에서도 내용 프레임 구성 내용을 분석하면 뉴스 내용을 한층 깊이 있게 분석할 수 있을 것이다. 내용 프레임 구성내용은 먼저 분석대상 기사의 내용 프레임을 정한 후에 내용들을 분석해서 귀납적으로 분류했다(〈표2〉).

10) 세멧코와 밸켄버그(Semetko & Valkenburg, 2000)는 5개 프레임마다 3~5개의 내용을 개발해 총 20개의 구성 내용을 만들었다. 오대영(2011)의 연구는 이 분석틀을 준용했으며, 김춘식·이영화(2008)의 연구도 같은 방식으로 이뤄졌다.

〈표 2〉 내용 프레임과 구성내용

내용 프레임	구성내용
정책	중동 정부의 문화정책
	한국 정부의 문화 정책
경제	한류가 중동국가의 경제, 문화 소비에 미친 영향
	한국의 한류 산업 소개
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개
	한류 스타 소개
	한류 행사 소개
성공	한류의 성공 요인
	한류가 한국의 국가 이미지 상승에 기여
	한류가 한국 경제에 미친 효과
비판	한류 내용에 대한 비판
	한류산업에 대한 비판
문화교류	양국 간 교류 확대
	한국의 중동 내 문화 활동
	중동 국가의 한국 내 문화 활동

가. 정책 프레임

한국 정부와 중동 정부의 한류나 문화 관련 정책에 관한 기사들이다. 프레임 구성내용은 중동 정부의 정책(중동 정부의 한류나 문화 관련 정책 내용)과 한국정부의 정책(한국 정부의 한류 관련 정책 내용) 등 2개로 분류했다. 구체적인 사례는 다음과 같다.

- ㉔ 중동정부의 문화정책: 'UAE to Promote Local Animation Brands into International Mascots'(아랍에미리트는 자국의 애니메이션 브랜드들을 국제적인 마스코트로 육성하기로 했다. 『아랍에미리트의 Khaleej Times』, 2008.10.09)
- ㉕ 한국정부의 문화정책: 'S. Korea to open culture center'(한국, 문화 센터를 개관. 『사우디아라비아의 Arab News』, 2012.03.11)

나. 경제 프레임

한류와 관련된 경제와 산업 활동에 관한 내용을 담은 기사들이다. 중동의 문화산업에 관한 내용도 한류와 연관이 있는 것이면 포함시켰다. 프레임 구성 내용은 한류가 중동의 경제 및 소비문화에 미친 영향(한류 상품 판매, 관광, 기업마케팅, 광고, 기업 간 경제활동 등), 한국의 한류산업 소개 등 2개로 분류했다.

- ㉖ 한류가 중동국가의 경제, 문화소비에 미친 영향: 'From clothes to hair-style, pop music to TV dramas, Korea has been affecting the life of many Asians in recent years, now even in Iran.'(한국의 팝음악과 TV드라마는 최근 몇 년 동안 많은 아시아 국

가는 물론 지금은 이란에서도 옷부터 헤어스타일까지 많은 영향을 미치고 있다. 「이란의 Press TV」, 2008.07.07)

- ㉔ 한국의 한류산업 소개: 'South Korea's pop music industry is eyeing Europe after taking East Asia by storm, with promoters using the power of the internet to lure distant fans'(한국의 팝 음악 산업이 폭풍과 같이 동아시아 시장을 점령한 후에 멀리 있는 팬들을 유혹하기 위하여 인터넷의 힘을 이용하는 프로모터들과 함께 유럽 시장으로 눈을 돌리고 있다. 「이집트의 Daily News Egypt」, 2011.08.07)

다. 문화적 흥미 프레임

한류를 문화적인 측면에서 흥미 위주로 전달하거나, 수용자들의 관심을 유도하는 내용을 담은 기사들이다. 구성 내용은 한류 콘텐츠의 내용, 정보 등을 소개하는 내용, 한류 스타들을 인물 중심으로 소개하는 내용, 한류 행사 내용을 소개하는 내용 등 3개로 구성되어 있다. 구체적인 사례는 다음과 같다.

- ㉕ 한류 콘텐츠 소개: 'Kore tarihinde yaşanmış gerçek bir olayı konu alan <71: Ateş Altında> (71: Into The Fire) televizyonda ilk kez ekrana geliyor.'(한국에서 실화를 바탕으로 한 영화 <포화 속으로>가 TV에서 처음 방영된다. 「터키의 Zaman」, 2012.05.31)
- ㉖ 한류 스타 소개: 'صاحب أغنية «جانجنام ستايل» في البيت الأبيض « psy » بالصور.. أوباما يقابل'(오바마 대통령어 미국에서 <강남스타일>로 유명해진 싸이와 만나다. 「이집트의 Egypt Independent」, 2012.12.26)
- ㉗ 한류 행사 소개: 'A Korean music performance "Korean Folk & Modern Sounds" will be performed for music lovers in Istanbul and Ankara.'(한국 무용과 현대 음악이 이스탄불과 앙카라의 음악 애호가들을 위해서 공연한다. 「터키의 Turkish Daily News」, 2004.02.05)

라. 성공 프레임

한류가 성공한 내용들을 담은 내용들이다. 구체적으로는 한류의 성공요인에 대한 소개, 한류가 한국의 국가 이미지, 브랜드, 외교 등에 기여한 내용, 한류가 한국 경제에 가져온 긍정적인 효과 등 3개의 내용으로 구성되었다.

- ㉘ 한류의 성공 요인: 'Korean government in the nineties marked the entertainment industry as an important export industries like automotive and electronics industries, and began to encourage and support through subsidies and tax incentives.'(한국 정부는 1990년대에 엔터테인먼트 산업을 자동차, 가전과 같은 중요한 수출산업으로 정하고 보조금과 세제를 통해서 지원했다. 「이스라엘의 calcalist」, 2013.06.13)

- ㉔ 한류가 한국의 국가 이미지 상승에 기여: ‘Güney Kore’li şarkıcı 2012 yazında yayınladığı Gangnam Style şarkısı ve ilginç dansıyla dünyaca ün kazandı ve ülkesinin tanıtımına büyük katkıda bulundu’(한국 가수 사이의 <강남 스타일>은 흥미로운 춤으로 세계적인 명성을 얻었고, 한국의 이미지를 높이는데 크게 공헌했다. 『터키의 Hurriyet』, 2013.04.11)
- ㉕ 한류가 한국 경제에 미친 효과: ‘Exports of music products surged from \$6 million in 2002 to \$31.3 million in 2009 as the phenomenon known as the Korean Wave (hallyu) spread.’(한국의 음악상품 수출액은 한류로 알려진 현상의 영향으로 2002년 600만 달러에서 2009년에는 3,130만달러로 급증했다. 『아랍에미리트의 Gulf News』, 2011.08.08)

마. 비판 프레임

한류에 대한 비판적인 내용을 담은 기사들이다. 구체적으로는 한류 내용에 대한 비판(편하나 갈등, 경계하는 모습)과 한류 산업에 대한 비판 등 2개의 내용으로 구성되었다.

- ㉖ 한류에 대한 비판과 마찰: ‘What became the “Gangnam Style” clip so popular? Is it related to the non-obvious words, like a woman in a miniskirt often more intriguing woman naked?’(무엇이 <강남 스타일>을 그렇게 인기 있게 만들었는가? 그것은 별거벗으려는 유혹에서 미니스커트를 입은 여성과 같이, 명확하지 않는 발음들과 관련이 있다. 『이스라엘의 calcalist』, 2013.01.17)
- ㉗ 한류산업에 대한 비판: ‘Entertainment industry in Korea in fact is being harshly by the monopoly of the huge number of production companies and strong, enslaving the singing stars and make them slaves for consumer goods.’(한국의 엔터테인먼트 산업은 사실 거대한 일부 문화기업들에 의해 엄격하게 독점되어 있다. 그들은 노래하는 가수들을 노예처럼 부리고, 그들이 대중 상품의 노예가 되도록 만든다. 『이스라엘의 Mako Magazine』, 2012.09.24)

바. 문화교류 프레임

한류와 관련해서 한국과 중동국가간의 문화교류 현상을 담은 기사들이 해당한다. 교류 현상은 중동에서 한국의 문화관련 정부기관, 민간기관, 민간인들이 활동하는 모습과 반대로 중동국가들이 한국에서 문화교류 활동을 하는 모습으로 분류했다. 이렇게 구분함으로써 한국과 중동간의 문화교류 실상을 보다 정확하게 알 수 있기 때문이다. 또한 한류로 비롯된 문화교류가 한국과 중동국가간의 교류 확대와 이해 증진에 도움이 된다는 내용도 포함시켰다. 그 결과 구성내용은 양국 간 교류 확대기여, 한국의 중동 내 교류 활동, 중동국가의 한국 내 교류 활동 등 3개로 분류되었다. 교류 활동은 현재 진행 중인 것인 반면 교류 확대 기여는 당장은 교류가 거의 없지만 향후 기대된다는 미래지향적인 관점을 담고 있기에 구분했다.

- ㉓ 양국 간 교류 확대: ‘Türkiye Çizgi Filmciler Derneği ile Seul Animasyon ve Çizgi Film Yapımcılar Derneği’nin, fikir alışverişinde bulunmak ve karşılıklı kültürel destek için anlaşma imzaladığı bildirildi.’(터키와 서울의 애니메이션 협회가 상호 협력하고 지원하기로 합의했다. 『터키의 Vatan』, 2009.06.23)
- ㉔ 한국의 중동 내 문화 활동: ‘مارس فعاليات المهرجان الثقافي الذي نظمه سفارة كوريا الجنوبية تحت نوان إعادة اكتشاف الحضارة الكورية مع الطلاب المصريين’، في كلية الألسن بجامعة عين مس (한국의 이집트 대사관이 알 아인 샴 대학에서 ‘이집트 학생과 함께 하는 한국 문화의 재발견’라는 주제로 개최한 문화축제가 5월 29일 폐막했다. 『이집트의 Akhba al yawm』, 2012.03.30)
- ㉕ 중동국가의 한국 내 문화 활동: “The Foster Child”, a family drama by Iranian director/writer Vahid Nik-khah Azad, will be competing in the 15th Seoul International Youth Film Festival, which will open in the South Korean capital tomorrow.(이란의 극작가인 바히드 닉칸 아자드가 만든 가족 드라마인 <어린이 기르기>가 내일 한국의 수도 서울에서 열리는제15회 ‘서울국제청소년영화제’에 출품한다. 『이란의 Tehran Times』, 2013.08.21)

(3) 기사 질적 내용분석

7개 국가의 언론이 보도한 한류 관련 기사를 모두 읽고, 정책, 경제, 문화적 흥미, 성공, 비판, 문화교류 등 6개의 내용프레임별로, 그리고 프레임의 구성내용별로 구체적으로 어떤 내용이 담겨있는가를 분석한다. 또 국가별로 언론들이 한류의 현상, 이유, 효과, 제안 등에 대해서 어떻게 보도하고 분석했는가를 알아본다. 이는 양적인 내용분석을 보완해서 7개 국가별로 한류 현상과 내용, 그리고 국가별 차이와 유사점을 세부적으로 파악하고, 7개 국가별로 한류 발전 방안을 도출하는데 큰 도움이 될 것이다.

2) 분석 기사

(1) 기사 검색

7개 국가의 신문(현지어, 영어), 방송, 통신 가운데 주요 언론을 대상으로 분석하는 것을 원칙으로 했지만, 이들 언론의 홈페이지에서 한류 관련 기사를 찾는데 많은 한계가 있었다.¹¹⁾ 그래서 가능한 많은 기사를 분석하는 것이 보다 정확한 분석이 될 것이라는 판단하에 신문, 방송, 통신, 인터넷 매체 등 모든 매체의 한류 관련 보도를 분석대상으로 정했다. 매체에는 현

11) 이는 중동 언론에서 한류 보도가 원래 적거나, 또는 기사 아카이브를 충실하게 구축하고 있지 않기 때문이라고 볼 수 있다.

지 언어와 영어 매체를 모두 포함시켰다. 검색 대상 언론사의 기사는 세계 각국의 언론사 명단을 소개하는 사이트(world-newspapers.com) 등에서 국가별 언론사 홈페이지를 찾은 후에 언론사마다 홈페이지에 접속하여 검색했다. 검색은 한국외국어대학의 박사, 석사 과정중 아랍, 이란, 터키, 이스라엘을 전공하면서 해당 언어에 능통한 학생들이 국가별로 1명씩 담당해서 2013년 7월중에 실시했다. 8월초에는 연구자들이 별도로 영어 뉴스 중심으로 검색하여 추가했다. 검색은 각 언론의 홈페이지에서 1차적으로 한류, 한국 드라마, 한국 영화, 한국 음악, K-Pop, 한국 문화, 한국 음식, 싸이, 강남 스타일 등을 검색어로 찾았다. 아랍어, 페르시아어, 터키어, 히브리어가 모두 달라서, 국가마다 영어와 현지어로 입력을 해서 검색을 했다. 예를 들어 영어의 경우 Korean Wave, Korean Drama, Korean Culture, K-Pop, Korean Movie, Korean Food, Psy, GangNam Style 등이고 아랍어의 경우 هانليو (한류), المسلسلات الكورية، الدرامات الكورية (한국드라마), نام كانغ (강남), ساي (싸이) 등이다. 그리고 나서 가능한 많은 기사를 찾기 위해 2차로 한국이란 검색어로 다시 검색을 해서 모든 기사를 찾은 후에 기사들을 읽어서 분석대상 여부를 결정했다. 영어로는 Korea, 아랍어로는 كوريا (한국), كوريا الجنوبية (대한민국)이 검색어였다.

그러나 많은 중동 언론들의 경우 기사 아카이브가 제대로 구축되어 있지 않아서 기사를 찾는 데 어려움이 많았다. 또 아카이브가 잘 된 언론에서는 한국과 관련된 기사들이 많았지만, 경제나 한국 안보 등과 같이 한류와 관계없는 기사들이 상당히 많았고, 이들은 분석대상에서 제외되었다.

(2) 국가별 분석 기사량

7개 국가에서 검색된 한류 관련 기사는 총 538개였다. 사우디아라비아 88개, 아랍에미리트 125개, 이집트 63개, 이라크 49개, 이란 73개, 터키 73개, 이스라엘 67개이었다. 그런데 기사에 따라서는 내용 프레임이 2~3개가 있는 것들이 있어서, 7개 국가의 분석대상 기사 수는 총 642개였다.

① 사우디아라비아

사우디아라비아의 주요 현지어 일간지인 Al-Sharq Al-Awsat¹²⁾에서 20개, 영어신문인 Arab News¹³⁾에서 48개, Saudi Gazette¹⁴⁾에서 20개가 찾아져서 총 88개의 기사가 분석대상이 되었다(<표3>). 현지어 신문에서 20개, 영어신문에서 69개였다. 방송과 인터넷 뉴스에서는 찾을 수 없었다.

12) www.aawsat.com

13) www.arabnews.com

14) www.audigazette.com.sa

그러나 내용 프레임이 2~3개인 기사가 13개가 있어서 전체 분석대상 기사는 103개가 되었다.

〈표 3〉 사우디아라비아의 분석대상 신문사

언어	이름	기사량
현지어	Al-Sharq Al-Awsat	20
	Saudi Gazette	20
영어	Arab News	48

② 아랍에미리트

아랍에미리트의 주요 현지어 일간지인 Al-Ittihad¹⁵⁾에서 19개, Khaleej Times¹⁶⁾에서 48개, Al-Bayan¹⁷⁾에서 4개가 검색되었다. 영어신문인 Gulfnews¹⁸⁾에서는 54개가 찾아졌다(〈표 4〉). 현지어 기사가 71개, 영어 기사가 54개로, 총 검색기사는 125개였다. 그러나 내용 프레임이 2~3개인 기사가 23개가 있어서 전체 분석대상 기사는 151개였다.

〈표 4〉 아랍에미리트의 분석대상 신문

언어	이름	기사량
현지어	Al-Ittihad	19
	Khaleej Times	48
	Al-Bayan	4
영어	Gulfnews	54

③ 이집트

주요 현지어 일간지인 Akhbar al-Yawm¹⁹⁾에서 9개가 검색되었다. 영어 일간지에서는 Daily News Egypt²⁰⁾ 1개, Egyptian Gazette 1개, Egypt Independent²¹⁾ 5개였다. 영어 주간지인 Al-Ahram weekly²²⁾에서는 43개였다. 그 밖에 현지어로 된 인터넷 신문과 블로그 신문에서도 Nmisr.com²³⁾ 1개, Bbsata.net²⁴⁾ 1개, masrawy4ever²⁵⁾ 1개, Friday Misr News²⁶⁾ 1개

15) www.alittihad.ae

16) www.khaleejtimes.com

17) www.albayan.ae

18) www.gulfnews.com

19) www.akhbaralyawm.com

20) www.dailynewsegypt.com

21) www.egyptindependent.com

22) www.ahram.org.eg

23) www.nmisr.com

24) www.bbsata.net

25) masrawy4ever.blogspot.com

26) www.misrnews.com

를 찾을 수 있었다(〈표5〉). 총 분석대상 기사 63개 가운데 신문기사가 59개, 인터넷과 블로그 신문이 4개였다. 또 현지어 기사가 56개, 영어 기사가 7개였다. 다른 국가와 달리 영어 신문에서 한류 관련 기사가 매우 적은 것으로 나타났다. 기사 가운데 내용 프레임이 2~3개인 기사들이 있어서 전체 분석대상 기사는 80개가 되었다.

〈표 5〉 이집트의 분석대상 언론

언론 종류	이름	기사량
신문	Al-Ahram Weekly(영어)	43
	Akhbar al-Yawm(현지어)	9
	Daily News Egypt(영어)	1
	Egyptian Gazette(영어)	1
	Egypt Independent(영어)	5
인터넷	Nmisr.com(현지어)	1
	Bbsata.net(현지어)	1
	masraway4ever(현지어)	1
	Friday Misr News(현지어)	1

④ 이라크

현지어 주요 신문인 Aswat Al-Iraq²⁷⁾에서 11개, Al-Mada²⁸⁾에서 20개, Azzaman²⁹⁾에서 11개가 검색되었다. 영어신문인 Baghdad³⁰⁾에서 7개가 찾아졌다(〈표6〉). 총 분석대상 기사는 현지어 42개, 영어 7개 등 총 49개였다. 대부분의 이라크 언론은 기사 아카이브가 더욱 불충분해서 기사를 찾는데 한계가 많았다. 프레임이 2~3개인 기사들이 있어서 분석대상 기사는 53개가 되었다.

〈표 6〉 이라크의 분석대상 신문사

언어	이름	기사량
현지어	Aswat Al-Iraq	11
	Al-Mada	20
	Azzaman	11
영어	Baghdad	7

27) [www.Aswat al-Iraq.info](http://www.Aswat-al-Iraq.info)

28) www.Al-Madapaper.net

29) www.sahafa.com/newspapers

30) baghdad.com

⑤ 이란

이란에서는 신문, 방송, 뉴스통신에서 숫자는 적지만, 고르게 기사가 검색되었다. 신문에서는 현지어 신문인 Jame Jam³¹⁾에서 3개, 영어신문인 Tehran Times³²⁾에서 20개가 분석대상이 되었다. 방송에서는 국영인 Press TV³³⁾에서 6개가 검색되었다. 뉴스 통신사에서는 국영인 ISNA³⁴⁾에서 16개가 검색되었고, 그 밖에도 Mehr News³⁵⁾ 22개, IRNA³⁶⁾ 4개, Fars News Agency³⁷⁾ 2개가 있었다(〈표7〉). 신문에서 23개, 방송에서 6개, 뉴스통신에서 44개 등 총 73개의 뉴스가 있었다. 프레임이 2~3개인 기사들이 있어서 분석대상 기사는 80개가 있었다.

〈표 7〉 이란의 분석대상 언론

언론 종류	이름	기사량
신문	Jame Jam(현지어)	3
	Tehran Times(영어)	20
방송	Press TV	6
뉴스통신	ISNA	16
	Mehr News	22
	IRNA	4
	Fars News Agency	2

⑥ 터키

주요 터키어 일간지인 Hürriyet³⁸⁾에서 16개, Vatan³⁹⁾에서 12개, Zaman⁴⁰⁾에서 24개, Haber Türk⁴¹⁾에서 5개가 찾아졌다. 또 주요 영문 일간지인 Hürriyet News daily⁴²⁾에서 14개, Turkish Press⁴³⁾에서 2개가 검색되었다(〈표8〉). 총 73개의 분석대상 기사 가운데 현지어 기사가 57개, 영어 기사가 16개였다. 프레임이 2~3개인 기사들이 있어서 분석대상 기사는 91개가 되었다.

31) www.jamejamonline.ir
 32) www.tehrantimes.com
 33) www.presstv.ir
 34) www.isna.ir
 35) www.mehrnews.com
 36) en.ima.ir
 37) english.farsnews.com
 38) www.hurriyet.com.tr/anasayfa
 39) www.zetevatan.com/root.asp
 40) www.zaman.com.tr/haber
 41) www.htgazete.com.tr
 42) www.hurriyet.com.tr/anasayfa
 43) www.turkishpress.com

〈표 8〉 터키의 분석대상 신문사

언어	이름	기사량
현지어	Hürriyet	16
	Vatan	12
	Zaman	24
	Haber Türk	5
영어	Hürriyet News daily	14
	Turkish Press	2

⑦ 이스라엘

현지어 신문에서는 Mako⁴⁴⁾ 8개, Haaretz⁴⁵⁾ 2개, Hebrew University Newspaper⁴⁶⁾ 3개, epochtimes⁴⁷⁾ 1개 등 14개의 기사가 검색되었다. 영어 신문으로는 Jerusalem Post⁴⁸⁾에서 4개가 있었다. 인터넷 매체에서는 Walla⁴⁹⁾ 31개, Ynetnews⁵⁰⁾ 7개, calcalist⁵¹⁾ 5개, iAsia⁵²⁾ 3개, Mariv⁵³⁾ 2개, kiryatgatim⁵⁴⁾ 1개 등 49개가 있었다(〈표9〉). 총 67개 기사가 검색되었는데, 프레임이 2개인 기사들이 있어서 분석대상 기사는 84개가 되었다.

〈표 9〉 이스라엘의 분석대상 언론

언론 종류		이름	기사량
신문	현지어	Mako	8
		Haaretz	2
		HebrewUniversity Newspaper	3
		epochtimes	1
	영어	Jerusalem Post	4
인터넷 매체	Walla	31	
	Ynetnews	7	
	calcalist	5	
	iAsia	3	
	Mariv	2	
	kiryatgatim	1	

44) www.mako.co.il

45) www.haaretz.com

46) new.huji.ac.il/event/17450

47) www.epochtimes.co.il

48) www.jpost.com

49) www.walla.co.il

50) www.ynetnews.com/home/0,7340,L-3083,00.html

51) www.calcalist.co.il

52) www.iasia.co.il

53) www.nrg.co.il

54) www.kiryatgatim.co.il

(3) 분석대상 기사의 시기별 기사량

7개 국가에서 검색된 한류 관련 기사는 총 538개였다. 아랍에미리트(125개), 사우디아라비아(88개), 이란(73개), 터키(73개), 이스라엘(67개), 이집트(63개), 이라크(49개)의 순으로 많았다. 보도된 시기를 보면 전체 538개 기사 가운데 71.4%(n=384)가 2기(2011년 이후)에 보도되고 28.6%(n=154)가 1기(2000~2010년)에 보도되었다(〈표10〉). 상당수 중동 언론들의 기사 아카이브가 충분하지 않아서, 과거 기사의 검색이 어려웠던 한계를 감안하더라도 모든 국가에서 2011년 이후에 한류 기사가 많은 것은 중동에서 한류가 본격적으로 도입된 것은 2011년 이후라고 추정할 수 있다.

〈표 10〉 시기별, 국가별 기사량

국가	시기구분		전체
	1기(2000~2010)	2기(2011~2013)	
사우디아라비아	22	66	88
	25.0%	75.0%	100.0%
아랍에미리트	35	90	125
	28.0%	72.0%	100.0%
이집트	23	40	63
	36.5%	63.5%	100.0%
이라크	16	33	49
	32.7%	67.3%	100.0%
이란	16	57	73
	21.9%	78.1%	100.0%
터키	28	45	73
	38.4%	61.6%	100.0%
이스라엘	14	53	67
	20.9%	79.1%	100.0%
전체	154	384	538
	28.6%	71.4%	100.0%

주 $\chi^2=9.845$, $df=6$, $p>.1$

연도별 기사량을 보면 2005년까지는 연간 10건 미만이었으나, 2006년에는 11건, 2007~2008년에는 20건대, 2009~2010년에는 40건대, 2011년에는 60건대로, 2007년 이후 2년 주기로 약 20건씩 증가해왔다. 그러나 2012년에는 168건으로 급증했고, 2013년에도 8월 중순까지 147건을 기록해 지난해보다 늘어날 전망이다(〈표11〉). 이같이 본다면 중동에서의 한류에 대한 언론의 관심은 2007년부터 서서히 늘어나다가 2012년부터 급속도로 커진 것으로

볼 수 있다. 이것은 중동 사회에서 2012년 이후에 한류 바람이 본격적으로 불기 시작한 것으로 해석할 수 있다.

국가별로 보면 터키에서는 2000년부터 매년 꾸준히 1건 이상 보도가 되어 왔다. 그러나 전반적으로 모든 국가에서 2006~2007년부터 한류와 관련된 보도가 조금씩 늘기 시작했으며, 2011년 이후에 크게 증가한 것으로 나타났다.

〈표 11〉 2000년대 국가별, 연도별 보도 기사량(건수)

	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
사우디아라비아	0	0	0	1	0	0	2	0	3	4	12	16	25	25
아랍에미리트	0	0	0	0	0	3	0	9	6	10	7	19	45	26
이집트	0	0	0	0	0	0	0	3	4	8	8	14	19	7
이라크	0	0	0	0	0	0	0	1	3	6	6	6	11	16
이란	0	0	0	0	0	0	5	0	2	8	1	3	24	30
터키	1	1	3	1	3	3	2	8	1	2	4	3	14	27
이스라엘	0	0	0	0	0	0	2	0	1	5	6	7	30	16
전체	1	1	3	2	3	6	11	21	20	43	44	68	168	147

(4) 코딩

2013년 8월 중순에 7개 국가의 분석대상 기사 642개에서 국가별로 10% 정도의 기사를 무작위로 추출했다. 아랍에미리트 15개, 사우디아라비아 11개, 이집트 8개, 이라크 6개, 이란 8개, 터키 9개, 이스라엘 9개이었다. 그리고 검색을 담당했던 한국외국어대학의 박사, 석사 과정의 학생들에게 연구 목적과 코딩 방법을 충분히 숙지시킨 후에 학생들과 연구자가 국가별 기사에 대해 모두 시험 코딩을 했다. 학생들은 언론 전공자들이 아니어서 가능한 많은 시험 코딩을 해보는 것이 코딩의 정확도를 높일 수 있다는 판단에서 이같은 방식을 취했다. 그리고 홀스티 방식으로 시험 코딩의 신뢰도를 검사한 후에 신뢰도가 항목별로 90%를 넘길 때까지 몇 차례의 협의와 조정을 했다.⁵⁵⁾ 그리고 나머지 내용분석 기사들에 대해서는 국가별로 검색을 담당했던 학생들이 8월말까지 코딩을 했다.

55) 홀스티(Holsti) 공식은 $2M/(N1+N2)$ 다. 코더간 신뢰도 검증을 통해 얻어진 수준이 85~95%이라면 연구자는 원하는 수준에 도달했거나 그 이상이라는 확신을 가지고 조사를 계속해 갈 수 있다(Riffe, Lacy, & Fico, 1998/2001, 214 쪽).

3) 중동 기자 인터뷰 조사

(1) 인터뷰 대상자

2013년 8월부터 9월초까지 두 차례에 걸쳐 7개 국가의 신문 및 방송기자 280명에게 이메일로 공통된 질문지를 보냈다. 기자의 명단과 주소는 인터넷에서 현지 언론사들의 홈페이지를 찾아서 입수했으며, 국가별로 40명에게 보냈다.⁵⁶⁾ 질문지는 한국어로 만든 후에 이를 각 국가의 현지어로 번역해서 보냈다. 그러나 중동 지역은 인터뷰 설문조사가 매우 쉽지 않은 곳이다. 상당수 국가가 권위주의적인 체제를 가지고 있어 외국 기관 및 연구자의 설문을 법적으로 허용하지 않고 있다. 공무원, 기자, 정치인은 물론 일반인들도 외국 학자의 인터뷰에 대해 적극적으로 응하지 않는 문화를 가지고 있다. 특히 주관식 질문에 대한 응답률은 더욱 낮다. 그래서 280명 가운데 응답한 기자의 수는 13.6%인 38명이었다. 연구진 가운데 한명이 2013년 9월 20일~27일 이집트, 10월 5~13일 아랍에미리트를 방문할 기회가 있어서, 이 기간 중에 추가적으로 13명의 기자에게 질문지를 이용해서 인터뷰 조사를 실시할 수 있었다. 그 결과 총 52명의 기자의 답변을 들어 분석을 했다. 국가별로는 사우디아라비아 11명, 아랍에미리트 12명, 이집트 7명, 이라크 6명, 이란 5명, 터키 8명, 이스라엘 3명이었다.

〈표 12〉 7개 국가별 인터뷰한 기자 수(명)

국가	기자 수
사우디아라비아	11
아랍에미리트	12
이집트	7
이라크	6
이란	5
터키	8
이스라엘	3
전체	52

(2) 인터뷰 질문 내용

질문지는 연구목적에 맞춰 개인적인 한류의 선호 및 이용정도, 해당국의 한류 현황, 한류 확산의 이유, 한류의 효과, 한류의 문제점과 발전방안, 한국·중동간의 문화교류 확대방안 등 6개 항목에서 10개의 질문으로 구성되었다. 이 질문지를 토대로 구조화된 방식으로 연구되었다.⁵⁷⁾

56) 한국기자협회가 외국 기자협회와 교류를 하고 있어서 처음에는 한국기자협회에 중동기자들의 명단을 갖고 있는지를 문의했으나, 없는 것으로 확인되었다. 그래서 연구진은 인터넷으로 명단을 찾아서 직접 연락하는 방법을 취했다. 처음에는 국가별로 20명씩 총 140명에게 이메일 질문서를 보냈으나, 응답자가 매우 적어서 같은 방법으로 다른 기자들 140명에게 또 보냈다.

57) 구조화된 인터뷰는 주로 양적 연구방법에서 특정한 종류의 질적 정보를 얻기 위해서 사용된다. 면담자가 표본이 되는 사람들에게

① 개인적인 한류의 선호 및 이용 정도

가. 귀하는 한국 영화, 드라마, 음악(K-Pop), 음식, 한국어, 스포츠 등 한국 관련 문화(한류)를 좋아하십니까?

나. 좋아하는 장르가 있다면 어느 정도 경험하셨습니까? 그 이유는 무엇입니까?

② 해당국의 한류 현황

가. 귀국에서는 한류가 어느 정도 유행하고 있습니까? 귀국의 사람들이 가장 좋아하는 한류는 무엇입니까? 좋아하는 사례를 적어주시기 바랍니다.

나. 귀국의 언론에서는 한류에 대해서 얼마나 많은 관심을 갖고 있습니까? 얼마나 자주, 그리고 어떻게 보도하고 있습니까?

③ 한류 확산의 이유

가. 귀국의 사람들이 한류를 좋아하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까? 드라마, 영화, K-Pop 등 장르별로 설명해주시기 바랍니다.

나. 한류는 중동에서 유행하는 서구의 문화와 비교해서 어떤 차이가 있다고 생각하십니까? 장단점을 적어주시기 바랍니다.

④ 한류의 효과

가. 한류가 귀국의 문화 또는 사회 변화에 어떤 영향을 주고 있다고 생각하십니까? 예를 들어서 한국에 대한 관심도가 높아지거나, 젊은 층 사이에 한국 문화와 관련된 것들이 유행하는 것, 한국 제품이 많이 팔리게 된 점, 한국에 대한 관광이 늘어난 점 등을 말합니다. 부정적인 점도 좋습니다.

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점이 있다면 무엇이라고 생각하십니까? 예를 들어서 중동의 문화나 정서와 맞지 않는 점, 내용이 재미없는 점 등을 들 수 있습니다.

나. 한류가 중동사회와 문화 발전에 기여하기 위해서는 어떻게 해야 한다고 생각하십니까? 문화적 내용이나 교류 방식 등 자유롭게 적어주십시오.

구조화된 질문을 가지고 같은 질문을 하는 것으로 다양성과 변이의 여지가 거의 없으며, 서베이와 연결되어 있는 인터뷰대(윤택림, 2013, 119쪽).

⑥ 한국·중동 문화교류 확대방안

가. 문화교류는 쌍방향으로 흘러야 바람직하다고 생각합니다. 한국에서도 중동 문화에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 중동과 한국간의 문화적 교류를 확대하기 위해서는 무엇이 필요하다고 생각하십니까?

4) 중동 및 한류 전문가 자문 조사

중동지역에서 한류 확산을 위한 방안을 도출하기 위해 중동언론의 기사에 대한 내용분석과 중동 기자 인터뷰 내용을 토대로 전문가들의 자문을 받았다. 자문회의는 2013년 11월 13일 오전 서울에서 2시간 동안 진행되었다. 자문회의에는 연구진과 오인규 고려대 민족문화연구원 교수(세계한류학회 총무이사), 강규상 한국관광공사 관광벤처팀장(2009~2012년 아랍에미리트 두바이 지사 근무), 정미경 한국콘텐츠진흥원 미래전략실 책임연구원, 박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장이 참석하였다.

II. 이론적 논의

1. 한류 현황

1) 세계 속의 한류 현황

일반적으로 한류는 1997년 중국 CCTV에서 방영한 드라마 <사랑이 뭐길래>가 중국인들에게 폭발적인 인기를 얻으면서 시작된 것으로 알려져 있다.⁵⁸⁾ 중국, 일본 등에서 반한류, 혐한류가 불면서 한류 열기가 식었다는 이야기도 있었지만⁵⁹⁾, 2000년대 후반 K-Pop이 신한류를 주도하면서 한류는 이제 아시아를 넘어 유럽, 미국 등 세계적으로 확산되고 있다. 한국문화산업교류재단(2013a)의 <글로벌한류동향 40호>(조사기간 2013.08.02~15)에 따르면 한류는 중국, 일본 등 세계 곳곳에서 인기를 끌고 있으며, 남미와 유럽으로 더욱 확산되고 있는 것으로 나타났다(<표13>).⁶⁰⁾

〈표 13〉 2013년 7~8월 세계 속의 한류 모습

지역	국가	한류 분야	주요 내용
아시아	중국	영화	박스오피스에서 <미스터 고> 6위, <필선2> 8위
		온라인 게임	<크로스파이어> 1위, <던전앤파이터> 3위
	대만	드라마	<연애조작단: 시라노>, <사랑도 돈이 되나요> 방영
	홍콩	드라마, 쇼프로그램	2개 채널에서 <내 딸 서영이> 등 15편 방영중
	일본	음악	<恋に落ちるとき> 오리콘 월간 랭킹 6위, <아이러브 유> 유센 리퀘스트 J팝 차트 1위, <트레저박스> 오리콘 데일리 앨범 타트 1위
		영화	<이에>, <회사원>, <부러진 화살> 상영
	말레이시아	영화	<미스터 고> 개봉
	인도	TV프로그램	DD바라티 TV에서 <허준>, <한국소개 프로그램> 등 방영 예정

58) 장규수(2011)는 한류의 역사에 대해 1997년 이전부터 있었다며 다음과 같이 밝히고 있다. "이미 1980년대 영화분야의 홍콩진출과 대중음악분야(성인가요·트로트)의 일본진출이 꽤 활발했으며, 1992년 한·중 수교로 인해 1993년 <질투>가 중국에 수출되며 한국 TV 드라마의 공식적인 중국방영이 시작되었다. 당시 대만, 홍콩 등에도 한국 TV드라마가 방영되었는데, <사랑이 뭐길래>가 1996년 중국으로 수출되었다가 1997년 CCTV에서 재방송되면서 큰 인기를 얻게 되었다. 1998년부터 한국음반이 중국, 대만 등에 정식으로 출시되며 한류를 형성하였다."

59) 일본의 대표적인 뉴스통신사인 교도통신은 2013년8월1일 '한류 동남아 등에 널리 침투... 일본에서는 일단락'이란 제목으로 다음과 같이 보도했다. ① 일본 내 한류의 열광적 붐은 일단락되었으며 동남아 등으로 침투됨. ② 예전 일본인이 몰리던 남이섬은 동남아시아와 중국 관광객으로 붐빔. ③ 한국에 친근감을 느끼는 일본인의 비율 39.2%(11년 대비 23%p 감소). ④ 원인: 역사 문제를 계기로 악화된 한일관계 및 한류의 양극화 현상으로 분석(한국문화산업교류재단, 2013a, 8쪽).

60) 한국문화산업교류재단의 홈페이지(<http://www.kofice.or.kr/>)에서는 국내, 아시아, 미주, 유럽의 한류 동향에 관한 정보를 조사해서 전달하는 <글로벌한류동향>(격주)과 <한류스토리>(격월)를 무료로 받아볼 수 있다.

지역	국가	한류 분야	주요 내용
아시아	싱가포르, 태국, 일본, 대만	음악	김준수 앨범 <INCREDIBLE>, 아이튠즈 앨범차트 1위
	인도네시아, 카자흐스탄, 말레이시아, 홍콩	음악	김준수 앨범 <INCREDIBLE>, 아이튠즈 댄스 부문 차트 1위
미주	미국	영화	<일대중사> 개봉 예정
		음악	김준수 앨범 <INCREDIBLE>, 빌보드 앨범 차트 5위
	캐나다	영화	<감시자들>, <사이비>, 제38회 토론토국제영화제 초청(9월)
	멕시코	TV프로그램	아리랑TV-텔레비자 그룹, <멕시코-코리아 리얼리티쇼> 공동제작(2013년11월, 188개국 방영 예정)
	칠레	드라마	<최고의 사랑> 방영
유럽	영국	한류 스타	K-Pop 홈페이지 <United KPOP>에서 한류스타 소개
		문화상품	K-Pop 홈페이지 <Yes Asia>에서 한국, 일본 등의 문화상품 판매
	독일	영화	<살인의 추억> 등 6편을 TV에서 방영

출처 한국문화산업교류재단(2013a). 『글로벌한류동향』, 40호.

한국문화산업교류재단(2009, 28~30쪽)은 한류의 역사를 3단계로 구분하고 있다(<표14>). 1기(1997~2000년대 초)는 드라마, 음악을 중심으로 중국, 대만, 베트남에서 한류가 생겨났으며, 한류 콘텐츠가 해외소비자들에게 강한 인상을 주었던 시기다. 2기(2000년대 초~2000년대 중반)는 한류 심화기로, 드라마 전성기이면서도 한류 분야가 영화, 온라인 게임 등으로 확산되어 디지털 한류가 탄생했다. 한류가 불고 있는 지역도 중국, 일본, 대만, 동남아시아로 확대되었다. 3기(2000년대 중반 이후)에는 중국, 일본 등에서 한류 붐을 견제하는 반한류 정책을 내놓고, 현지 소비자들도 혐한류, 반한류 정서를 보이기 시작했다. 그러나 이들 지역을 벗어나면 중앙아시아 등에서 한류가 붐을 일으켜 도입기, 성장기에 접어들었다. 유럽, 미국, 남미 등에서의 한류는 아직 붐이 조성되지 않았으나, 기업과 연예인들의 꾸준한 노력으로 조금씩 현지 시장 속으로 한류가 스며들고 있다. 이 시기에는 한식, 한글 등의 한스타일과 같은 한국문화가 세계시장에 진출하면서 한류의 외연을 확대시키고 있다. 특히 한류 3기에는 아이돌 그룹 중심의 K-Pop이 킬러 콘텐츠로 등장해 신한류를 주도하고 있다(김성수, 2010).

삼성경제연구소(2012)가 신한류의 인기를 계량화한 'K-Pop 한류 지수'⁶¹⁾로 분석한 결과 초창기 한류의 정점이었던 2004년을 100으로 했을 때 2011년 'K-Pop 한류 지수'는 262로 7년 만에 2.6배로 급증하면서 K-Pop은 해외에 본격 진출한 지 10년 만에 전성기에 도달한 것으로 평가되었다.

61) 삼성경제연구소는 한국 음악 수출액과 음악시장 규모(국내 인기도), 한국의 국제수지 음향영상 서비스 수입(해외 인기도), 구글 'Search Volume Index(온라인 인기도)' 등을 종합해서 K-Pop 한류지수를 측정했다.

〈표 14〉 한류의 발전 단계

구분	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997~2000년대초	2000년대 초~중반	2000년대 중반 이후
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요 지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만, 동남아시아	중국, 일본, 대만 동남아시아, 중앙아시아, 아프리카, 미국
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래, HOT	겨울연가, 대장금	아이돌 가수

출처 한국문화산업교류재단(2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 30쪽.

한국문화산업교류재단(2011)이 2008년에 자체 개발한 한류지수⁶²⁾로 분석한 결과에서도 2010년의 한류지수는 103.27로 2009의 한류지수 101보다 상승했다(〈표15〉). 중국, 대만, 일본, 베트남, 태국 등 5개국을 대상으로 조사한 결과 국가별로는 일본의 한류지수가 113점으로 가장 높았으며, 다음으로는 대만(109점), 중국(101점), 베트남(99점), 태국(97점) 등의 순이었다. 분야별 한류지수에서는 음악한류지수가 K-Pop 열풍에 힘입어 120점으로 나타나 한류를 견인하는 대표 콘텐츠로 확인되었다. 특히 소녀시대, 장근석, 빅뱅 등 K-Pop 아이돌 가수의 활동이 활발한 일본에서 음악한류지수가 180점을 기록해 일본이 한류지수 1위 국가를 기록하는데 결정적인 역할을 한 것으로 해석되었다.

〈표 15〉 국가, 분야별 한류 지수

	중국	일본	대만	베트남	태국	분야별 한류지수
영화	57.27	32.29	106.31	104.23	106.08	84.36
방송	106.37	113.77	112.83	97.99	90.21	103.53
음악	137.65	180.16	112.46	94.18	93.99	119.74
게임	103.07	127.46	105.40	100.14	96.64	105.45
국가 한류 지수	101.09	113.42	109.25	99.14	96.73	103.27

출처 한국문화산업교류재단(2011) 보도자료

62) 한국문화산업교류재단의 한류지수는 정량적인 지표로서 소비(수출액)와 정성적인 지표로서 호감도(설문결과)로 구성되었다. 소비의 한류지표는 각국 국내에서의 한류붐을 측정하는 것이기 때문에 각국에서 차지하는 한국대중문화산업의 점유율로 환산해서 계산했다. 한류 호감도의 설문항목은 한류 브랜드를 평가하는 요소인 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 등 4가지로 구성되었다. 중국, 대만, 일본, 베트남, 태국 등 5개국을 대상으로 방송, 영화, 음악, 게임 수출통계와 한류콘텐츠를 1번 이상 경험해본 10대부터 40대까지 국가별 400명씩 총 2,000명을 대상으로 설문조사를 해서 계산했다.

대한무역투자진흥공사(2011b, 5~18쪽)에 따르면 세계의 한류 진출 단계는 미도입단계(한류가 도입되지 않은 상태), 도입단계(한류가 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태), 인지단계(한류가 일부 매니아 층뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태), 성장단계(한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며, 일반인 대상 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태), 성숙단계(한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태) 등 5단계로 구분된다. 일본·중국 등은 성숙단계, 말레이시아·필리핀 등은 성장단계, 인도네시아·이집트·이라크·이스라엘 등은 인지단계, 인도·터키·이란·시리아·UAE(아랍에미리트) 등은 도입단계, 파키스탄·알제리·쿠웨이트·오만 등은 미도입단계로 분류되었다. 이같이 본다면 중동 지역은 아시아 지역에서는 비교적 늦게 한류가 진출한 것으로 볼 수 있지만, 일반인들이 한류를 인지하기 시작했고, 두터운 매니아 층이 확보되고 있어서 유망시장으로 분류된다(〈표16〉).

〈표 16〉 2011년 기준 한류 진출단계별 국가

한류 진출단계	주요 국가
성숙 단계	일본, 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만, 카자흐스탄
성장 단계	말레이시아, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 헝가리, 우즈베키스탄
인지 단계	인도네시아, 뉴질랜드, 미국, 캐나다, 영국, 벨기에, 독일, 프랑스, 스페인, 아르헨티나, 베네수엘라, 페루, 파나마, 칠레, 브라질, 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 짐바브웨, 수단, 이집트, 이라크, 이스라엘
도입 단계	스리랑카, 인도, 네덜란드, 그리스, 덴마크, 핀란드, 터키, 이탈리아, 체코, 러시아, 아제르바이잔, 콜롬비아, 과테말라, 멕시코, 케냐, 보츠와나, 요르단, 모로코, 시리아, 이란, UAE
미도입 단계	방글라데시, 파키스탄, 쿠바, 스위스, 오스트리아, 크로아티아, 알제리, 쿠웨이트, 오만

자료 : 대한무역투자진흥공사(2011b), 『글로벌 한류 동향 및 활용 전략』, 5쪽

한류 콘텐츠의 해외 진출 방식도 단순한 콘텐츠 상품 판매 수준에서 벗어나 캐릭터 판매, 공동제작, 인력수출 등 다양해졌다(〈표17〉). 방송은 프로그램 판매, 포맷 판매, 역포맷 판매(해외 원작 작품의 한국판을 제작해 수출), 공동 제작, 인력수출, 영화는 판권수출, 리메이크, 인력수출, 제작유치, 음악은 음반 판매와 공연, 음원 판매, 애니메이션과 캐릭터는 판권 수출, 공동제작, 라이선스 판매 등의 형식으로 해외에 진출하고 있다(대한무역투자진흥공사, 2011b, 20쪽).

〈표 17〉 한류 콘텐츠 해외 진출 내용

콘텐츠	진출 유형	진출 방식	대표 사례
방송	프로그램 판매	프로그램을 현지 방송에 판매	〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈겨울연가〉 등 대부분의 한국드라마
		역포맷 판매 (해외원작작품의 한국판을 제작해 수출)	〈꽃보다 남자〉 (일본만화 원작) 〈미녀가 필요해〉(미국시트콤원작)
	포맷 판매	방송 진행방식, 시나리오, 무대디자인 등의 라이선스 판매	〈강호동의 친생연분〉을 중국 SMG사에 수출 〈아내의 유혹〉을 리메이크한 〈귀가의 유혹〉
	공동 제작	해외 제작사와 공동제작	한일합작 모바일 드라마 〈피그말리온의 사랑〉
	인력 수출	한류스타의 해외방송 주연 출연	장나라 주연 중국 드라마 〈피아오만 차오위이〉, 〈철면미녀〉
영화	판권 수출	해외영화배급사 또는 2차 시장 유통사에 영화 판권 수출	대부분의 한국 영화. 〈올드보이〉를 일본 도시바, 미국 유니버설픽처스 등에 판매
	리메이크	한국 만화, 애니메이션, 영화원작을 각색해 해외제작	〈올드보이〉를 미국맨데이트 픽처스 리메이크
	인력 수출	감독, 배우가 해외영화의 핵심인력으로 기용	이병헌 출연 〈지.아이조〉 비 출연 〈닌자어쌔신〉
	제작 유치	해외영화를 국내에서 제작하도록 유치	태국 영화 〈꾸인 문호〉 주요 한류 관광지를 여행하는 스토리.
음악	음반/공연	CD/DVD 판매와 라이브 공연	대부분의 K-Pop 진출
	음원 판매	인터넷과 모바일로 판매	
애니메이션/캐릭터	판권 수출	국내 창작물 판권을 해외배급사에 수출	부즈의 〈뿌까 퍼니리브스토리〉, 미국 ABC네트웍 등 90개국에서 방영
	공동 제작	기획부터 국내외 제작사 공동 참여	〈로봇 알포〉 국내 튜집, 이탈리아 커넥툰, 말레이시아 센트라라인이 공동제작
	캐릭터 라이선스 판매	국산 캐릭터를 해외 상품 및 서비스에 라이선스 판매	아이코닉스의 〈뽀로로〉, 캐릭터 로열티 수입 120억 원(2009년)

출처: 대한무역투자진흥공사(2011). 『글로벌 한류 동향 및 활용 전략』, 20쪽.

〈표18〉에서 보듯이 드라마, 영화, K-Pop 등 한류 문화상품은 미용, 의료, 관광 등과 같은 한류 파생 상품과 서비스의 해외 수출과 유형으로 이어지면서 한류의 범위를 확대해가고 있다 (대한무역투자진흥공사, 2011b, 20쪽).

〈표 18〉 한류 파생 상품 및 서비스 유형

구분	내용
한류 스타 콘텐츠 상품	한류 연예인을 중심으로 파생된 머천다이징 상품. 예) 문구류 머천다이징, 의류 머천다이징 상품
한류 스타 패션 상품	한류 연예인을 홍보에 활용하는 국내 패션 상품(의류, 악세사리 등)
한류 애니메이션/ 캐릭터 파생 상품	한류 애니메이션 및 캐릭터의 머천다이징 상품 (책, 인형, 문구류 등)
한류 미용 서비스	화장품, 헤어, 피부 미용 등의 서비스. 한류 연예인의 인기도 상승에 따라 동반 진출 가능
한류 의료 서비스	성형 등의 의료서비스. 한류연예인의 인기도 상승에 따라 동반진출 및 환자유치 모색
한류 관광 상품	드라마 및 영화촬영지 등 한류를 테마로 한 한국관광상품

출처 : 대한무역투자진흥공사(2011b), 『글로벌 한류 동향 및 활용 전략』, 20쪽.

2) 중동의 한류

강규상(2012)에 따르면 중동에서는 한류는 2003년으로 거슬러 올라간다. 2003년에 이란에서 〈의가형제〉, 터키에서 〈올인〉이 방영된 것이 최초의 한국 드라마였다. 그리고 이집트에서는 2004년에 〈가을동화〉, 2005년에 〈겨울연가〉가 방영되었으며, 터키에서는 2005~2007년에 〈겨울연가〉와 〈해신〉이 방영되었다. 그러다 이란에서 2006년 방영된 〈대장금〉이 시청률 86%를 기록하고, 2008년에 방송된 〈주몽〉이 60%를 기록할 정도로 인기를 끌면서 중동에서 한류 붐이 일어나는데 기폭제 역할을 했다(〈표19〉). 송성훈(2012)에 따르면 중동에서는 2012년 현재 〈대장금〉, 〈주몽〉 등 사극을 중심으로 한 드라마가 인기이며, K-Pop은 유튜브 등 인터넷을 통해 접하고 있는 상황이다. 중동지역에서는 과거 유럽 및 미국 드라마나 음악이 선호되었으나 최근에는 반미 정서가 고조되면서 상대적으로 한류에도 큰 관심을 보이고 있다.

한국문화산업교류재단(2012, 538~550쪽)도 중동지역의 한류는 드라마가 선도해왔으며, 본격적인 한류는 이란에서부터 시작되었다고 밝히고 있다. 2006년 10월부터 2007년 10월까지 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB) 채널 2에서 방송된 드라마 〈대장금〉이 경이적인 시청률을 기록하면서 대히트를 하였다. 그리고 2008년 12월부터 이란 방송에서 방영된 〈주몽〉도 최고 시청률 85%를 기록하면서 한류 바람에 영향을 미쳤다. 이란에서 〈대장금〉과 〈주몽〉의 대성공은 사우디아라비아의 전문배급사인 ‘가싼(Ghassan)’을 움직였고, ‘가싼’은 〈이산〉, 〈겨울새〉,

〈신입사원〉 등 MBC 드라마 16개 작품을 한꺼번에 구입하여 사우디아라비아, 이집트, 레바논, 이라크, 알제리, 바레인, 레바논, UAE, 요르단 등 아랍어권 18개국에 공급하기 시작하면서 아랍권의 한류를 선도하였다. 이후 ‘MBC플러스’는 국내 방송채널사용사업자(PP)가 자체 드라마로는 처음으로 〈별순검〉을 이란과 사우디아라비아 등에 판매하는데 성공했다. SBS, KBS도 자체 판매에 나서 현재 중동 지역에서 방영되고 있는 한국 드라마의 유통 방식은 주로 국내 방송사가 중동지역을 대상으로 드라마를 직접 판매하는 방식으로 진행되고 있다. 또한 코리아 TV와 KBS의 해외채널인 KBS월드를 통해서 KBS의 다양한 예능 프로그램들이 중동 지역에서 방송되고 있다.

중동에서의 영화는 배급사 CJ E&M이 2011년 영화 〈7광구〉를 유럽, 중동, 아프리카, 아시아 등의 46개국에 선판매 했는데, 특히 독일과 중동에서는 한국 영화 역대 최고가로 판매되었다. 이 영화는 중동의 이란, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 레바논, 팔레스타인 등에서 상영되었다. 이후 아부다비영화제에서 상영된 한국 영화 〈광해, 왕이 된 남자〉의 쇼케이스는 현지 한류 팬들로부터 큰 호응을 받았다.

〈표 19〉 중동 지역 공중파 TV 드라마 방영 현황

국가	방영시기	방영물
이란	2003	의가형제
	2006	해신
	2006.10월~2007.10월	대장금(시청률 86%)
	2008	주몽(시청률 60%)
	2009	바람의 나라
이집트	2004.8월	가을동화
	2005.1월	겨울연가
	2006.11월	대장금
UAE	2007.7월~2009년 초	겨울연가, 대장금, 내 이름은 김삼순, 해신, 싱글파파는 열애 중, 미안하다 사랑한다 등 방영
터키	2003	올인
	2005~2007	겨울연가, 해신
	2008~2009	대장금, 이산, 주몽, 궁, 다모
	2011	상도, 뿌리 깊은 나무, 대조영, 드림하이
	2012	동이, 서동요

출처 강규상(2012). 중동 한류관심 증 방한유치 증대를 위한 탐색적 연구. 『관광·레저연구』에서 수정 재인용

K-Pop도 중동에서 약진하고 있다. 2011년 1월 기준으로 유튜브에서 조회된 K-Pop 조회수는 사우디아라비아에서 1,031만 건, 이집트에서 63만 건, 쿠웨이트에서 41만 건이었다. 드라

마를 중심으로 했던 한류에서 K-Pop이 중심이 되는 신한류의 모습을 보이고 있는 중이다. 중동에서는 한국 전통문화 가운데 태권도에 대한 관심이 높다. 아랍에미리트의 구성국 중 하나인 두바이를 통치하는 ‘알 막툼’ 가문의 공주가 베이징 올림픽 여자 태권도 67kg급에 출전했고, 막툼은 국내 배우 ‘현빈’의 열렬한 팬인 것으로도 알려졌다. 이집트에서도 태권도가 호신술과 몸매 가꾸기 목적으로 큰 인기를 끌고 있으며 2007년 당시 전국 180여개 스포츠클럽에 태권도 강의가 개설되어 있었다.

중동에서의 한류는 2013년에 들어서 더욱 확산되고 있다. 세계일보(2012.05.25)⁶³⁾에 따르면 KBS월드는 2012년 5월 아랍에미리트 공영통신사 에티살라트(Ettisalat)의 자회사인 ‘E-비전’과 계약을 체결하고 6월 1일부터 ‘E-비전’을 통해 드라마·교양·오락·보도 프로그램을 현지에서 방송하기로 했다. 가입자가 100만 명에 이르는 ‘E-비전’은 158개 채널을 갖추고 IPTV와 케이블TV로 방송서비스를 제공하는 중동의 영향력 있는 방송 플랫폼이다. 한국문화산업교류재단(2013a, 14쪽)에 따르면 영국 BBC 방송은 2013년 8월 7일 이스라엘 경제지 ‘캘커리스트’의 보도를 인용해서 한국 대중문화에 대한 흥미가 이스라엘에 정착하고, 팔레스타인 지역에 영향을 끼치기 시작했으며, K-Pop 팬이 이스라엘에 약 5,000명, 팔레스타인에 약 3,000명으로 추정된다고 보도했다. BBC는 또 이스라엘에서 한국 드라마가 인기를 끄는 이유는 현대화 속에서 전통을 지켜 나가는 모습과 역경 속에서도 긍정적인 극중 인물의 모습에 있다고 밝혔다. 나아가 이스라엘 등의 정부 협상가들이 평화를 위한 공통분모를 모색하려고 애쓰는 사이 젊은이들은 이미 한국의 K-Pop을 통해서 갈등을 잊었고, K-Pop이 중동 지역에서 평화의 희망을 가져오고 있다고 전했다. 이 같은 한류 붐에 힘입어 세계한류학회 중동 지부는 2013년 5월 7일부터 9일까지 이스라엘 예루살렘의 히브리 대학에서 ‘중동의 시각에서 본 한국 문화산업의 기적’을 주제로 ‘한류 국제 컨퍼런스’를 개최하기도 했다(한국경제신문, 2013.05.06).⁶⁴⁾

중동에서의 한류는 한국 정부기관, 지방자치단체, 기업들이 나서면서 더욱 활발해지고 있다. 중앙일보(2013.4.25.)⁶⁵⁾에 따르면 한화건설은 이라크에서 한류 바람을 일으키기 위해서 MBC가 제작한 드라마 <허준>을 2013년 5월부터 이라크 전역에 방영하기로 했다. 서울경제신문(2013.05.09)⁶⁶⁾에 따르면 GS샵은 2013년 5월 터키 MNG 그룹과 합작해 설립한 홈쇼핑 방송인

63) ‘KBS월드’ 중동 진출… 내달부터 방송 시작.

<http://www.segye.com/content/html/2012/05/25/20120525021659.html>

64) 중동에서 ‘한류(韓流)’ 컨퍼런스’ 열린다.

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201305065867p&intype=1>

65) 한화건설, 이라크서 드라마 ‘허준’ 방영 마케팅.

<http://realestate.joins.com/news/read.asp?pno=109463&ref=naver>

66) GS샵 터키 홈쇼핑 ‘MNG SHOP’ 공식 개국.

‘MNG SHOP’을 개국하고 24시간 홈쇼핑 방송을 시작했다. MNG SHOP은 무료 위성방송인 투르크셋과 유료 위성방송 디지털투르크 등으로 터키 전체 가구의 80%인 1,300만개 가구에 송출된다.

2013년 8월 31일부터 9월 23일까지 터키 이스탄불에서 열렸던 ‘2013 이스탄불-경주세계문화엑스포’ 기간 중에는 이스탄불 시내 영화관 3곳에서 <광해, 왕이 된 남자>, <도둑들> 등 한국영화 17편 및 터키 영화 10편이 상영되었다(한겨레신문, 2013.08.28).⁶⁷⁾ 이스탄불-경주세계문화엑스포 2013’의 특별행사로 이스탄불 월케르 스포츠 아레나에서 열린 ‘K-Pop 페스티벌’에는 터키 전역과 유럽에서 한류 팬 9,000여명이 몰려왔으며, 히잡을 쓴 터키 소녀들로 초만원을 이뤘다. 엠블랙, 에일리, FT아일랜드, 미쓰에이, 비스트, 슈퍼주니어 등 한국의 대표적인 K-Pop 스타들이 무대에서 공연할 때는 K-Pop들이 모두 일어서서 한국어로 노래를 따라 부르고, 춤을 추고 뛰는 등 스탠딩 공연장을 방불케 했다(매일신문, 2013.09.17).⁶⁸⁾

이집트의 한류 현황

이집트에서는 K-Pop을 주축으로 한류가 확산되고 있다. 2011년 7월에는 K-Pop 경연대회가 처음 열렸는데, 많은 신청자가 몰렸다. 대학생들 중심으로 싸이의 <강남 스타일>의 인기가 높아 <이집트 스타일>이란 이름으로 패러디되어 불리기도 한다. 드라마도 2004년 <가을동화>와 <겨울연가>가 현지 방송을 통해 방송된 이후 한국 드라마에 대한 관심이 높아졌으며 2008년 미니시리즈 <내 이름은 김삼순>이 큰 인기를 얻었다. 한국 TV팬 웹사이트는 가입 회원수가 2012년 기준으로 40만 명을 넘었다. 영화는 2006년 <형사>가 한국 영화로는 최초로 개봉한 적이 있지만, 아직은 널리 알려지지 않은 상태다.

전체적으로 볼 때 이집트는 한류 확산의 초기 단계로 분류되고 있다. 한국 드라마와 K-Pop이 젊은 층 위주로 선호도가 높아지고 있으나, 일부 매니아 층에 국한되어 있다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 카이로 무역관이 2013년 5월 대학생, 회사원, 주부 등 40명을 대상으로 설문조사를 한 결과 한국 드라마 이용 경험자는 2명, K-Pop 접촉 경험자는 6명에 불과했다. 이집트에서는 이슬람이라는 종교적 특성과 현지의 정치, 경제적 불안정성, 한류 콘텐츠 접근 채널 부족, 유럽 문화에 대한 이집트 젊은 층의 선호도가 높은 점 등으로 단기적으로는 한류 확산에 어려움이 있다. 그러나 이집트의 인구 9,200만 명 가운데 63%가 30세 미만으로 젊은 층이 많은 점, 인터넷과 SNS 이용자 증가, 한국 제품과 인지도 상승 등은 한류 확산의 기회로 작용할 것으로 분석되었다.

출처 김효근(2013). 한류 집중 탐구. 『한류 NOW』. 한국문화산업교류재단 2013년 1분기 한류 심층보고서.

<http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201305/e20130509113826120180.htm>

67) 경주세계문화엑스포, 터키 이스탄불에서 개막.

(<http://www.hani.co.kr/arti/society/area/601324.html>)

68) 터키 뒤흔든 K-Pop 페스티벌.

(http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=46751&yy=2013)

2. 한류의 성공 이유

1) 문화 근접성론

아시아에서 한류의 성공요인을 분석한 연구들은 한류가 수용되는 아시아의 정치적·사회적·경제적 상황 및 미디어 환경, 수용과 소비 측면에 주목해서 한국 대중문화물의 내용, 한류 소비국의 문화적 유사성, 현지 수용자의 계급적 취향과 욕망 등 세 가지 요인을 공통적으로 든다(김수정, 2012). 일본의 중년여성들은 <겨울연가>가 일본에서 성공한 이유에 대해 순수한 사랑에 대한 가슴 따뜻한 묘사, 전반적으로 감성적이고 시적인 내용, 미남과 미녀인 주인공들이 일본 중년 여성들의 마음속에 남녀에 대한 전통적인 일본적 가치를 느끼게 한 점, 어린 시절에 갖고 있던 감정에 대한 향수를 불러온 점 등을 언급했다(Hanaki, Singhal, Han, Kim & Chitnis, 2007).⁶⁹⁾ <겨울연가>의 엔터테인먼트적인 요소나 배우들의 명성이 아니라 감성적인 측면, 스토리 내용과 같은 내러티브 요소들이 더 영향을 주었으며, 이런 점들이 <겨울연가> 시청자들의 한류 상품 구매에 중요한 영향을 준 것으로 나타났다(Kim, Singhal, Hanaki, Dunn, Chitnis & Han, 2009). 유신일(2013)은 중국에서의 한류 원인을 양국 문화의 공통성, 한국의 독특한 문화, 한국정부의 정책, 양국의 과학기술 발달, 미디어 영향, 중국의 문화 소비 환경 변화 등으로 분석했다.

한국의 쇼와 영화는 서구의 것보다는 아시아 수용자들이 쉽게 접근할 수 있는 주제를 다루며, 한국 드라마는 특히 가족 간 이슈, 사랑, 부모에 대한 공경심을 다루고, 유교의 전통적인 가치를 보장해주는 점도 아시아의 수용자들에게 호응을 받는 주요한 이유가 되고 있다. 백원담(2010, 167쪽)은 “40여개의 베트남 방송국에서 40%의 점유율을 자랑하는 한국 방송 드라마의 유행을 유지시키는 한국 드라마의 강점은 베트남의 문화 전통과 맥락을 같이한다는 점에 있다. 기본적으로 권선징악적인 윤리도덕성의 강조, 가족과 사회의 관계적 위치에서 등장인물들의 삶이 맺고 풀리는 사회적 관계성 등이 그것이다.”라고 밝혔다. 홍석경(2013b, 181쪽)은 “금식기간인 라마단을 본국에서 지내고 돌아온 북아프리카(아랍국가들) 출신 여러 학생들에게서 <대장금> 같은 한국 드라마의 저녁 시간 방송 소식을 접하기도 했다. 한국 드라마의 가족적 분위기, 성과 폭력이 극소화되고 인간관계에서 존중과 덕목이 증시되는 내용이 라마단이라는 가족적이고 종교적인 기간에 전체 가족이 모여 늦은 저녁식사와 함께 시청하기에 적합하다는 것이었다.”고 밝히고 있다. 후세인 오마르 바 살렘(49) 예멘 국영TV 사장은 예멘에서 한국 드라마 <슬픈 연가>가 큰 인기를 끌고 있는데 대해서 “예멘은 한국과 같은 아시아권이고

69) 겨울연가는 2002년 KBS에서 제작되어 방영된 후 2003년부터 일본 NHK의 위성채널인 NHK BS2를 통해서 일본에서 '겨울 소나타'란 제목으로 처음 방송되었으며, 40대 이후 중년 여성들의 폭발적인 인기를 끌면서 일본에서 한류가 본격적으로 정착하는 계기가 되었다.

문화와 전통이 비슷해 한국 드라마를 좋아하는 것 같다. 가족 결속을 중시하고, 노인을 공경하는 문화는 양국이 아주 닮았다. 예멘 사람들은 연로한 부모를 모시고 산다”며 한국과 중동 간의 문화코드가 많이 유사한데서 이유를 찾았다(중앙일보, 2010.05.14).⁷⁰⁾

한류의 성공은 서구와 미국 문화를 아시아에 입맛에 맞도록 수정할 수 있는 한국 문화와 미디어 산업의 능력과도 밀접한 관계가 있다. 서구의 대중문화는 중국의 대중문화와 매우 달라 중국으로 직접 수입된 서구 대중문화는 성공하지 못했다. 그러나 한국에서 아시아의 이미지에 맞게 수정된 서구 대중문화는 다른 아시아 국가로 넘어가서 성공했다. 이는 한국과 아시아 국가 간에 문화적인 동질성이 많기 때문이다. 한국과 다른 아시아 국가 간의 문화적 동질성은 이같이 서구와 아시아의 대중문화 사이에서 효과적인 다리 또는 버퍼 역할을 하고 있다. 일본도 1980년대 아시아의 문화 강국이 된다는 전략 아래 이 같은 역할을 하려고 했으나 과거의 침략 역사와 일본 문화가 지나치게 서구화되어 있고 개인주의적이어서 다른 아시아 국가에서 널리 받아들여지지 못했다(Ryoo, 2009). 이렇게 본다면 한류는 한국 미디어산업이 국제적인 서구 문화를 받아들여서 한국문화와의 교류를 통해서 새로운 문화를 만들고, 아시아 국가들과의 새로운 관계를 창출한 문화적 혼종을 성공적으로 수행한 결과인 것으로 해석할 수 있다.

2) 한국 문화산업의 자유화와 정부의 문화산업 육성정책

심(Shim, 2006)은 한류의 성공 요인을 한국 미디어의 자유화와 발전에 근거해서 설명한다. 한류는 국제화의 흐름 속에서 한국이 자국 문화와 영화에 관심을 갖고 발전시키면서 발생하는 환경이 만들어졌다는 것이다. 국제화는 한국 사람들이 과거 서구 지향적인 생활 속에서 무관심했던 한국 문화에 대해 관심을 갖고 재발견을 하는 계기를 가져다주었으며, 이런 점에서 한류는 문화적 혼종 현상의 결과라고 할 수 있다. Ryoo(2008)는 한국 정부의 역할을 강조한다. 한국에서는 국제화가 정부 정책에 의해서 주도되어왔기 때문에 정부는 담론을 생산하는 주체인 동시에 정부, 기업, 미디어 간의 관계와 국가 문화산업 발전 주체로서 중요한 역할을 해왔다. 김영삼 정부의 세계화 정책 이후 김대중 정부, 노무현 정부로 이어지면서 시민정부들의 국제화 정책은 문화 산업에 매우 큰 영향을 주었고 다른 미디어 산업들의 구조적인 변화를 가져오는데 기여했다. 한국의 정책 결정자들은 미래에는 영화, 음악과 같은 문화소프트웨어 산업이 전자와 같은 하드웨어 산업보다 더 경제적으로 중요할 것이라고 강조하면서, 시장을 개방하고 미디어 산업을 글로벌 시장 시스템에 폭넓게 통합시키는 방법으로 글로벌 논리를 문화와 미디어 산업에 적용시켰다. 그래서 1980년대 후반 미국 헐리우드가 한국 미디어 산업을 지배할 때 한국 정부는 고부가가치 미디어 산업을 21세기 국가 전략 산업으로 육성해야 한다는

70) http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=4171714

것을 깨닫고, 1999년 이후 적극적으로 지원하기 시작했다.

한국 정부의 문화산업 지원에 대한 기본 방침은 경제와 문화라는 두 가지 측면에서 중요성을 갖고 있다. 경제적으로 문화산업은 창의적인 지식이 경쟁력을 좌우하기 때문에 교육열이 높고 자연자원이 부족한 우리나라에 적합한 산업이며 새로운 일자리를 제공하고 국민소득을 높일 수 있는 분야이다. 문화적으로도 문화상품에는 국민적 가치와 전통이 종합적으로 담겨있어 그에 대한 소비는 사회 구성원의 정체성과 생활양식에도 커다란 영향을 줄 수 있다는 것이다(김영순 외, 2013, 45쪽). 그 결과 한국 미디어에게 있어 1980년대 후반부터 1990년대 중반은 매우 중요한 전환점이었다. 이 시대에 미디어가 자유화되고 1988년 미국의 압력으로 미국 할리우드 영화사들이 한국의 극장에 직접 영화를 배급할 수 있게 되면서 1994년까지 10개 이상의 한국의 영화수입사들이 문을 닫았다. 그러자 1994년 과학기술 분야 대통령 자문위원회는 김영삼 대통령에게 “정부는 미디어 분야를 국가 전략 산업으로 육성해야 한다”고 제언했다. 이에 따라 한국 정부는 1994년 문화체육부 안에 문화산업국을 신설했으며, 1995년에는 기업들의 영화산업 투자를 촉진할 목적으로 영화진흥법이 만들어졌다. 특히 김대중 대통령은 1998년 취임할 때 자신을 ‘문화 대통령’으로 지칭할 정도로 문화산업육성에 열심이였다. 1999년에는 문화산업진흥기본법을 만들었고, 이런 환경 속에서 부산 국제 영화 페스티벌을 비롯해서 국제적인 영화제들이 탄생했다(Shim, 2006). 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 2010년 태국의 방콕에서 한류스타 라이선싱 상품 박람회를 개최하고, 2011년 11월에는 일본 오사카에서도 같은 박람회를 개최하는 등 한류를 적극적으로 수출에 활용하고 있다(대한무역투자진흥공사, 2011b, 21쪽).⁷¹⁾

한국정부의 문화산업 육성책은 한국 문화산업이 자생적인 경쟁력을 갖추기 위해 노력하는 여건을 마련해주었고, 이는 한국 문화산업의 발전으로 이어졌다. Yecies, Shim & Goldsmith(2011)는 한국 영화 한류가 성공한 이유에 대해서 콘텐츠의 우수성(보편적인 스토리, 장르의 실험성, 높은 생산적 가치), 디지털화, 한국 정부의 국제영화제 설치 및 해외에서의 지원 등이 한국 영화의 국제적인 발전에 기여했지만 무엇보다도 1996년 한국정부의 규제가 풀리면서 한국 영화산업과 외국 영화사간의 공동 제작이 크게 늘어난 것이 한국 영화의 국제화에 기여했다고 평가했다. 특히 지리적, 문화적으로 가깝고 시장규모가 큰 중국과 한국 사이에는 2005~2011년 23건의 공동 영화 제작이 있을 정도로 활발한 교류가 이뤄졌다. 그래서 한국영화산업은 이제 국제화(international)라기 보다는 초국가적인(transnational)산업으로

71) 대만정부도 한국의 영향을 받아서 2010년 예술가들을 지원하기 위해 5년 동안 총 7200만 달러의 예산을 지원하는 “문화 및 창조산업진흥법안”을 통과시켰다. 대만 정부는 싱어송라이터를 “아티스트”로 규정하여, 타인이 작사하고, 창작하고, 작곡한 음악을 노래하고 춤추는 “공연자”와 구분하고 있으며, 인디 밴드 및 라이브 밴드의 해외 활동에 필요한 비용을 지원하고 있어 외모가 아닌 재능에 투자하고 있다(Breen, 2011).

이해되어진다.

3) 뉴미디어의 발달

한류 문화가 형성되는데 있어서 미디어의 역할이 매우 중요했다. 국제적으로 문화를 운반하는 미디어에는 사람, 실물, 서적과 같은 느린 미디어와 영화, 전화, 라디오, 텔레비전 방송, 위성 방송 등과 같은 빠른 미디어가 있다. 국제적인 커뮤니케이션 미디어가 발달하면서 국경을 넘는 정보의 이동은 사실의 발생과 동시에 이뤄지는 것이 현재의 상황이다. 과거 문화의 경계는 국경이었으나, 지금은 정보의 흐름에 관한 한 국경이 없는 것이 당연시되고 있다(平野健一郎, 2000/2010, 100쪽). 이로 인해 문화의 세계화가 진행되고 있다. 세계화란 실시간이나 지정된 시간에 지구적인 규모로 하나의 단위로 작동할 수 있는 능력을 갖춘 시스템을 구성하는 과정이다. 장거리 고속 전송과 컴퓨터 네트워크를 포함하는 새로운 정보 및 통신 기술로 인해 글로벌 네트워크는 전 세계에 걸쳐 어떤 사람이나 대상을 선택해서 연결할 수 있는 것이다(Castells, 2008).

국제 커뮤니케이션 환경 변화의 덕분으로 1990년대에는 드라마가 텔레비전을 통해, 2000년대 초반에는 K-Pop이 유튜브 등의 소셜미디어를 통해 알려졌다. 특히 소셜미디어는 이용자들이 다양한 형태의 콘텐츠를 올리고 공유할 수 있는 서비스가 특징이며, 외부 사이트와 연동이 쉽게 되면서 사용자 중심의 편의성을 제공하고, 네트워크를 구축할 수 있기 때문에 확산성이 뛰어나다(설진아, 2011, 71쪽). 소셜미디어 네트워크를 통해 활발하게 소비될 수 있는 문화소비 구조가 전제되었기에 K-Pop의 인기는 동아시아뿐만 아니라 그 외의 지역까지 확산될 수 있었다. 모바일, 인터넷, SNS 등이 실시간으로 연결될 수 있는 다중 미디어 플랫폼이 구축되면서 시간과 장소에 구애받지 않는 정보 생산과 소비가 이루어졌기 때문이다. 유튜브 등 소셜미디어를 통해 빠르게 확산된 K-Pop 뮤직 비디오는 매력적인 비주얼을 주요 무기로 삼아서 한류 문화를 접한 경험이 없는 이용자일지라도 뮤직 비디오를 보고 즐기는데 큰 어려움이 없게 만들었다. K-Pop 이외에도 드라마 등 한류 콘텐츠는 한류는 유튜브, 페이스북과 같은 세계적인 소셜네트워킹과 미국 동영상 온라인 사이트인 훌루,⁷²⁾ 글로벌 자발적 번역 서비스 사이트인 비키,⁷³⁾ MBC의 미주법인인 MBC America,⁷⁴⁾ 한류 전문 포털 사이트인 솜피(SOOMPI) 등을 통해서 해외에서 유통된다(이종임, 2013, 47~98쪽).

전 세계의 한류, 특히 K-Pop 팬들은 소셜미디어를 통해서 손쉽게 콘텐츠를 공유하고, 자발

72) Hulu.com

73) www.Viki.com

74) www.mbc-america.com

적으로 확산시킨다. 그리고 인기 한류 콘텐츠의 패러디를 만들어 유포하는 등 소비자인 동시에 생산자인 프로슈머(prosumer)가 된다. 이종임(2013, 47쪽)은 “한류가 크게 주목받을 수 있었던 이유 중 하나는 미디어를 통해 문화를 공유하고, 소통하면서 감성 네트워크를 형성한 수용자들의 역할이 컸다. 디지털 테크놀로지가 만들어낸 시공간 압축은 세계에 흩어져있는 수용자들을 연결해서 ‘가상 공동체’를 형성하였으며, 각 미디어 채널을 통한 초국가적 문화교류는 개인들이 체험하는 문화경험의 범위를 확대시켰다”고 밝혔다.

홍석경(2013b, 185~186쪽)은 한류가 세계적으로 유행하게 된 하부구조에 대해서 디지털 혁명과 새로운 문화 역학으로 본다. 디지털 비디오 제작과 디지털 방송 기술의 발전은 1990년대 말에서 2000년대를 거치면서 영화, 텔레비전 프로그램, 애니메이션 등 가능한 한 모든 시청각 콘텐츠를 ‘비물질적으로’ 인터넷을 통해 유통될 수 있게 만들었으며, 한류의 세계 속 수용은 이러한 디지털 문화와 세계화가 맞물려 생긴 새로운 ‘미디어 정경’(미디어스케이프)이라는 것이다. 이런 현상은 디지털 문화가 더욱 가속화시킨 능동적이고 생산적인 수용자 논리를 따르고 있어서 자발적으로 확산될 가능성이 높다. 대한무역투자진흥공사(2011a)가 이탈리아에서 대학생과 고등학생을 상대로 한국에 대한 브랜드와 한류 현황을 조사한 결과 이탈리아에서 한류는 태동기를 벗어나 1차 성장기에 진입한 것으로 판단되었고, 한류에 대한 선호도는 한식(14.2%), 영화/드라마(7.1%), 한국의류패션(6.4%), 한국노래(K-Pop, 3.4%)의 순으로 나타나 한류 상품이 성장하고 있는 것으로 나타났다. 한류 확산의 주된 동기는 인터넷 미디어의 발달과 활용, 유입 인구에 의한 전파, 한국 휴대폰과 가전 등 우수한 상품의 확산에 따른 것으로 분석 되었다.

K-Pop의 성공 요인에 대한 분석에서는 디지털 기술 발달과 SNS의 등장이 중요한 요인으로 거론된다. 삼성경제연구소(2012)는 K-Pop의 성공 요인을 생산, 소비, 분배, 콘텐츠 등 4개 분야로 구분해서 분석했다(〈표20〉).

〈표 20〉 K-Pop의 성공 요인

분야	특징	주요 내용
생산	기획사의 체계적 제작 시스템	<ul style="list-style-type: none"> - 우수한 자원 발굴 - 장기적 투자와 트레이닝으로 최고의 엔터테이너 육성 - 창작 작업의 글로벌 소싱 - 글로벌 프로모션으로 현지 네트워크 활용
분배	소셜 미디어 적극 활용	<ul style="list-style-type: none"> - 소셜미디어로 전 세계에 동시다발 전달 - 소셜미디어로 소비자와 직접 소통 - 소셜미디어용 콘텐츠 제작

분야	특징	주요 내용
소비자	IT에 친숙한 능동적 소비자	- 소셜미디어와 IT에 익숙한 10~20대 여성 - 적극적으로 문화를 향유하고 자유롭게 자기 의사를 표현하는 능동적 소비자
콘텐츠	노래·안무·비주얼을 완비	- 구미의 팝이나 일본의 J팝과 확연히 구분되는 차별화된 콘텐츠와 실력 - 신곡을 발표할 때마다 감각적 패션과 스타일 연출로 끊임없이 변신

자료 삼성경제연구소(2012). K-Pop의 성공 요인과 기업의 활용 전략. 『CEO Information』, 841호, 1~23쪽

생산 측면에서는 우수한 자원을 발굴해서, 장기적인 투자를 통한 트레이닝으로 최고의 엔터테인먼트로 육성하고, 창작 분야별로 세계 최고 전문가를 참여시키는 글로벌 소싱으로 앨범의 완성도를 극대화하고, 현지 파트너의 네트워크를 활용하는 글로벌 프로모션으로 해외 진출의 확실성과 리스크를 최소화하면서 단기간에 문화 장벽을 극복하는 기획사의 체계적인 제작 시스템이 성공 요인으로 평가되었다. 분배 방식에서는 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어를 활용하여 K-Pop을 전 세계에 동시다발적으로 전달하고, K-Pop 아이들은 소셜미디어를 통해서 공연 소식과 근황을 전달하는 등 해외 팬들과 직접 소통하면서 감성적 교류를 확대한 것이 효과가 큰 것으로 분석되었다. 소비자 측면에서는 K-Pop의 주요 소비자층이 소셜미디어와 IT 기기에 익숙한 10~20대 젊은 여성층이고, 적극적으로 문화를 향유하고 자유롭게 자신의 의사를 표현하는 능동적 소비자인 점이 K-Pop 확산에 큰 힘이 되었다. 콘텐츠 측면에서는 K-Pop은 노래·안무·비주얼을 갖춘 경쟁력을 바탕으로 구미의 팝이나 일본의 J-Pop과 확연하게 구분되는 차별화된 콘텐츠를 계속해서 선보이기 때문에 인기를 끌고 있다는 것이다. 고정민(2011)은 K-Pop의 성공 요인에 대해 종합적 매력도, SNS 활용, 현지화, 트레이닝 시스템 등 네 가지로 분석하고 있다. 탄탄한 기본기를 갖춘 K-Pop 가수들을 육성하는 트레이닝 시스템을 갖추고 있으며, K-Pop 가수들은 음악, 외모, 댄스, 패션 등에서 종합적으로 매력이 있고, 제작뿐만 아니라 홍보, 팬 관리 등에서 유튜브 등 SNS를 적극 활용하고, 한국 업체들은 현지 시장에 진출할 때 콘텐츠 제작과 유통 과정에서 현지인들과 협력하는 등 현지화에 적극적으로 노력하고 있다는 것이다.

4) 아시아 문화산업의 변화

하중원·양은경(2002)은 동아시아에서의 한류 이유를 현지 미디어 산업 환경의 변화에서 찾았다. 중국에서의 한류는 수많은 방송사의 난립과 부실한 유통망으로 인해 발생한 프로그램 수급 방편으로 한국 드라마를 활용하는 측면이 강하고, 대만의 한류는 미국, 일본 프로그램의 대체재로 출발하였고, 홍콩은 한국 대중문화를 지역화의 자원으로 활용하는 경향이 크다는 것이다. 장규수(2011)는 아시아에서는 약 10년을 주기로 특정 국가의 문화가 유행을 주도하는

경향을 보여 왔으며 한류를 이런 흐름의 하나로 보고 있다. 즉 1980년대에는 홍콩영화가 유행한 ‘항류(港流)’, 1990년대에는 일본 TV드라마, 애니메이션, 게임 등이 유행한 ‘일류(日流)’가 있었고, 1990년대 한국 TV드라마와 대중음악의 인기몰이가 중화권에서 시작되며 ‘한류’가 탄생했다는 것이다.

한편 강준만(2013, 250~261쪽)은 한류의 성공 요인을 주로 한국의 내적인 측면에서 분석하면서, 한류를 만든 10대 요인으로 첫째 세계 체제에서 근대화 중간 단계에 있다는 이점, 둘째 한국인의 거시 문화적 역량, 셋째 한국인의 감정 발산 기질, 넷째 한국인의 혼성화 또는 융합 능력, 다섯째 내부시장의 한계로 인한 해외 진출 욕구, 여섯째 한국인의 강한 성취 욕구, 일곱째 강한 성취 욕구로 인한 치열한 경쟁, 여덟째 인적 자원의 우수성, 아홉째 한국 아이돌 가수들의 훈련과 같은 군사주의적 스파르타 훈련, 열 번째 IT강국의 시너지 효과를 제시했다. 이기상(2009, 405~410쪽)은 다양한 문화를 받아들여서 소화·흡수시킨 후 우리의 것으로 만들어내는 문화 융합 능력과 다른 문화와의 소통성, 그리고 뛰어난 작품, 제작, 연출 기술에 있다고 밝혔다.

3. 한류의 효과

1) 문화상품과 일반상품 수출증대

문화 콘텐츠 산업은 고부가가치 성장산업이자 녹색산업이며 한류는 한국 상품 수출에 크게 기여하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2013, 4~6쪽)에 따르면 콘텐츠산업은 신한류의 지속적인 성장과 국제경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 중심으로 아시아권을 넘어 북미, 유럽, 남미, 중동 등 전 세계로 뻗어가고 있다(〈표21〉). 콘텐츠산업은 2009년부터 수출액이 수입액보다 많아졌으며, 2011년부터 그 격차가 점점 더 커지고 있다. 2012년의 콘텐츠산업 수출액은 48억300만 달러로 2011년의 43억200만 달러보다 11.6% 많아진 것으로 추정되었다. 특히 온라인게임과 모바일게임, K-Pop, 창작 애니메이션, 국내 캐릭터, 드라마 등은 국제대회에서 좋은 성적을 거두고 있으며, 세계적으로 호평을 받고 있다. 이에 따라 2013년에도 콘텐츠 전체 수출액은 52억3,200만 달러로 2012년보다 약 8.9%로 증가할 것으로 전망되고 있다. 분야별로 보면 게임은 2012년보다 약 8.9%로 증가한 30억3,400만 달러로 2013년 콘텐츠산업 전체 수출액의 58.0%를 차지할 것으로 추정되었다. 음악은 2012년보다 21.9%로 늘어난 2억8,600만 달러, 캐릭터는 12.5%로 증가한 5억1,600만 달러의 수출이 이뤄질 것으로 전망되었다.

〈표 21〉 2012년 주요 콘텐츠의 해외 수출 현황 (단위: 달러)

분야	수출액	전년비 증감율	수출 증감 이유	주요 수출 사례
게임	27억 8,700만	17.2%	중국, 동남아와 남미 등 신흥시장에서 경쟁력 확대	기존 온라인게임 서비스 및 스마트 게임
영화	2,900만	81.5%	국내외 영화제에서 국내 흥행작들의 해외 수출 체결	부산국제영화제에서 〈광해, 왕이 된 남자〉, 〈연가시〉 등 판매계약 성사 중국에 〈도둑들〉 등 국내 흥행작 수출
방송	2억 2,300만	0.5%	신한류 열풍 및 국제전시회 참여로 방송콘텐츠의 해외수요 증가	〈해를 품은 달〉, 〈아랑사또전〉, 〈응답하라 1997〉, 〈노란복수초〉, 〈인현왕후의 남자〉 등
음악	2억 3,500만	19.7%	세계적으로 음원 유료화 정착 및 해외콘서트 수요 증가	YG엔터테인먼트의 〈얼라이브 갤럭시투어 2012〉에 2만명 관객이 참가
애니메이션	1억 600만	-9.0%	국내 제작업체들이 하청제작에서 창작제작으로 전환하면서 하청물량 감소. 동남아시아 국가들의 애니메이션 지원확대로 공동제작 증가	선우엔터테인먼트는 프랑스 업체(플래닛 니모)와 〈꼬마탐정단 테드와 도리〉 공동제작
캐릭터	4억 5,800만	16.8%	자체 캐릭터를 활용한 중국 등 해외 유통망 확충	오로라월드의 〈유후와 친구들〉, 〈줄리폴리〉는 중국 등 8곳의 해외 현지 매장 운영. 2014년까지 100개 개설
만화	1,800만	3.0%	글로벌 프로듀싱 등 다양한 형태의 해외 진출 모색, 아시아권 중심의 학습만화 수출 확대	예림당의 〈Why?〉 시리즈는 중국 등 50여개 국가에 저작권 수출, 전자책 등 영역 확대. 국내 웹툰 사이트 〈타파스틱〉, 미국 진출과 함께 50여 편의 웹툰 연재 중.

출처 한국콘텐츠진흥원(2013). 『2013년 콘텐츠산업 전망Ⅱ(세부산업편)』, 10~29쪽 정리

문화 콘텐츠 수출은 다른 한국 상품의 수출에도 크게 기여하고 있다. 한국수출입은행(2012.05.29)이 우리나라가 2001년부터 2011년까지 92개국에 수출한 문화상품 수출액과 소비재 수출액 간의 관계를 분석한 결과 문화상품 수출이 100달러 늘면 소비재 수출은 412달러의 증가 효과가 있는 것으로 나타났다. 소비재 품목별로 보면 핸드폰이나 가전제품 등 IT 제품의 수출이 평균 395달러씩 늘어나 소비재 가운데 수출 증가액이 가장 많았다. 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠의 확산으로 한국 제품에 대한 호감도가 상승하면서 휴대폰 등 한국 IT 제품의 선호도가 더욱 높아진 것으로 분석되었다. 문화산업 수출이 직접적인 경제효과 이외에도 기타 상품의 수출 파급효과가 매우 높다는 사실이 입증된 것이다. 수출 지역별 특성은 다소 차이가

났다. 아시아 지역에서는 CD나 테이프 등 음악 수출이 화장품 수출을 견인하는 효과가 높았고, 드라마나 오락 프로그램 등 방송 수출은 휴대폰, 컴퓨터 등 IT 제품 수출을 유발하는 것으로 나타났다. 반면 중남미 지역에서는 CD나 테이프 등 우리 음악을 수출하면 휴대폰, 컴퓨터 등 IT 제품이 가장 많이 늘어나는 것으로 분석되었다. 백원담(2010, 175쪽)은 베트남에서 한류가 한국 소비재 이용에 미치는 영향에 대해 “화장을 거의 하지 않던 베트남 여인들이 LG화장품을 비롯해 한국 화장품으로 자신을 꾸미기 시작한 것은 한류 때문이다. LG생활건강 현지 법인은 베트남인들이 따분한 국영방송에 식상해 있는 점에 착안해서 한국 드라마의 판권을 사서 현지 방송에 주고 드라마 앞뒤로 LG화장품 광고를 했다. 그러자 한류 드라마를 본 베트남 신세대가 LG화장품을 사기 시작했다”고 밝혔다.

관세청(2011)에 따르면 한류의 확산 단계는 1단계 대중문화 유행, 2단계 한류 파생상품 구매, 3단계 한국 상품 구매, 4단계 한국 선호로 진행되는데, 한류가 유행하는 국가는 비한류 국가에 비해 한류의 수출 증대효과가 큰 것으로 나타났다. 소비재 수출증가율을 보면 아시아·중동의 이란, 이라크, 사우디아라비아, 우즈베키스탄 등 신흥 한류국가에서는 2005년부터 2010년 사이에 최소 100% 이상의 수출 증가율을 기록했으나 아랍에미리트(UAE), 이스라엘 등 비 한류 국가에서는 수출이 감소하는 사례가 많았다(〈표22〉).

〈표 22〉 한류에 따른 소비재 수출증감률(2005~2010년)

한류 국가군	아시아·중동	이란(234%), 이라크(7,716%), 우즈베키스탄(160%), 사우디아라비아(110%)
	중남미	멕시코(61%), 페루(320%), 브라질(124%)
비한류 국가군	아시아·중동	UAE(17%), 이스라엘(△25%), 우크라이나(△9%), 인도(△43%)
	중남미	과테말라(△39%), 콜롬비아(32%), 페네수엘라(△84%)

출처 관세청 보도자료(2011.6.25.), 한류, 새로운 수출동력으로 활용.

중동에서는 한국드라마가 소개되기 시작한 2005년 이후 한국산 소비재 수출이 급증해 2010년에는 처음으로 수출액이 100억 달러를 돌파했다. 이라크에서는 자이툰 부대 파병과 〈대장금〉 등이 방영되면서 한류가 형성되었고, 국산 소비재 수출도 2006년 이후 매년 두 배 이상씩 증가해 2010년에는 134% 증가한 7억5,000만 달러 수출을 기록했다. 이란에서는 2007년 〈대장금〉, 2008년 〈주몽〉이 잇따라 방영되었고, 2010년 소비재 등 수출액이 전년보다 46.3% 늘면서 10억 달러를 돌파했다. 사우디아라비아에서는 한국 드라마 열풍이 불면서 2009년 금융위기 때에도 소비재 수출이 9.0% 증가했고, 2010년에는 전년보다는 25.4% 증가한 19억 달러를 기록했다. 중남미 지역에서는 2005년 이후 한국산 소비재 수출

이 급증하기 시작해 2010년에도 K-Pop 인기와 중남미 경제 활성화가 맞물려 49.9%나 증가했다. 특히 한국 드라마와 아이돌 그룹의 진출이 가장 활발한 페루에서는 2010년에 전년보다 97.7%나 증가한 3억4,000만 달러의 소비재 수출이 이루어졌다. 중앙아시아에서는 우즈베키스탄과 카자흐스탄을 중심으로 CIS지역에 한국드라마가 소개되고, 우리 대기업들의 적극적인 진출로 이 지역에 대한 소비재 수출이 매년 급증해 2010년에는 79.7%가 증가했다. 카자흐스탄에서는 <주몽>, <이산> 등 사극부터 <가을동화>, <올인> 등 멜로드라마까지 다양한 장르가 방영되는 등 한국드라마 열풍이 불고 있으며, 2010년 소비재 수출이 전년보다 71.5% 증가한 1억6,000만 달러를 기록했다(<표23>).

〈표 23〉 2010년의 신흥 한류 지역 수출 증가 사례

지역	국가	수출 증가한 주요 소비재(전년대비 증가율, %)
중동	이라크	가사용구(58.0), 담배(56.3), 음료(1,981), 승용차(127), 휴대전화(303)
	이란	화장품(23.8), 약기(110.1), 음료(254), 승용차(60.9), TV(114.7), 냉장고(17.1)
	사우디	화장품(28.7), 의류(72.2), 조제식품(8.7), 가사용구(1.8), 승용차(31.7), TV(47.2), 냉장고(22.3), 휴대전화(64.0)
중남미	페루	휴대전화(105.1), 승용차(128.4), 냉장고(58.3), 세탁기(83.1), 의류(45.4), 가사용구(428.9)
	멕시코	승용차(112.4), TV(45.5), 냉장고(32.3), 세탁기(74.6), 휴대전화(15.0), 약기(45.8), 음향기기(13.6), 의류(35.1)
	브라질	승용차(68.0), 오토바이(278.0), TV(62.1), VTR(190.0), 세탁기(22.1), 약기(82.0), 음향기기(34.2), 의류(89.5)
중앙아시아	우즈베키스탄	승용차(71.6), 냉장고(43.7), TV(12.3), 음향기기(847.8), 조제식품(78.6), 화장품(101.7), 플라스틱제품(197.6)
	카자흐스탄	승용차(274.5), TV(114.9), 냉장고(56.2), 휴대전화(28.6), 시계(75.0), 조제식품(35.4), 화장품(69.8), 음료(45.0)

출처 관세청 보도자료(2011.6.25.). 한류, 새로운 수출동력으로 활용.

삼성경제연구소(2012)가 산업별 투입과 산출 구조를 분석한 결과 K-Pop은 드라마, 영화(방송), 광고, 유통(도소매), 음식점, 패션(의복 및 장식품), 화장품 등과의 관련성이 높은 것으로 나타났다. 또 CEO 356명은 삼성경제연구소의 설문조사에서 K-Pop 열풍으로 수혜를 볼 업종에 대해 방송·영화·게임(64.0%), 관광·여가(61.5%), 패션·뷰티(49.7%), IT·가전(16.0%), 자동차(4.2%), 식료품 등 기호식품(3.1%) 등의 순으로 응답했다.

이에 따라 기업들은 K-Pop 등 한류 팬들을 해외시장 진출을 위한 교두보로 활용하고 있다.

기업들은 한류 선호 지역인 아시아 국가뿐만 아니라 중동, 남미, 유럽 등 신흥 한류 지역을 새로운 수출 시장으로 주목하고 있다. 조상현·강석기(2012)에 따르면 K-Pop 등 한류 열기는 우리나라 수출중소기업의 해외마케팅 여건을 개선하는데 긍정적인 작용을 하고 있다. 수출 중소기업 132개사를 대상으로 실시한 ‘수출중소기업의 한류활용 마케팅 현황’ 설문조사 결과에 따르면 한류확산을 통하여 한국에 대한 인식이 개선되면서 국가 브랜드 및 인지도 향상(57.0%), 코리아 디스카운트의 해소(55.7%), 문화적 친밀도 제고로 비즈니스 의사소통에 윤택한 역할(34.7%) 등의 긍정적인 효과가 있는 것으로 조사되었다. 특히 한류 콘텐츠는 특정 시장이나 제품의 수출 증대보다는 우리나라와 제품의 인지도와 신뢰도를 높이는 역할을 한다는 의견이 많았다. 한류가 수출중소기업의 매출증대를 직접 이끌어내는 역할을 하는 것은 아니지만, 기업 및 제품 이미지 개선이라는 후광효과(hallow effect)를 통하여 국가 및 제품의 인지도 제고와 신뢰도 향상에 기여하고 있는 것으로 해석되었다. 다양한 문화콘텐츠 가운데 TV드라마(50.9%)가 수출에 미치는 영향이 가장 높았으며, K-Pop(46.5%), 한류스타(44.3%), 영화(42.0%) 등도 높았다. 선박 업종은 이란에서의 <대장금>, <해신> 방영이 수출에서 호재로 작용했다고 밝혔으며, 반도체 업종은 말레이시아에서의 <대장금> 방영이 수출에 긍정적인 역할을 했다고 답했다.

이같이 한류는 한국 문화산업뿐만 아니라 일반 산업의 발전에도 크게 기여하고 있다. 수출 증대가 생산, 부가가치 생산, 취업 향상으로 이어지는 선순환 구조가 되고 있다. 한국문화산업교류재단(2011)에 따르면 2010년도 한류의 생산유발 효과는 4조9,824억 원으로 전년보다 약 1조 원이 증가했고, 부가가치 유발효과는 1조9,192억 원으로 전년보다 4532억 원이 상승했다(<표24>). 그리고 한류의 취업 유발효과는 5만1545명으로 전년에 비해 1만5,888명이 늘었다. 2010년 한류의 생산유발 효과가 상승한 것은 관광의 파급효과가 1조5,987억 원으로 전년보다 32.1%가 증가했기 때문이다. 한류로 인해 한국의 지명도가 높아지면서 파급효과가 큰 것을 의미한다. 분야별 취업유발 효과에서는 관광이 2만5,642명으로 가장 컸으며, 게임도 2009년에 이어 2010년에도 수출이 증가해 취업 유발 계수가 높은 것으로 나타났다.

<표 24> 한류의 경제적 파급효과 (단위: 백만원, 명, %)

한류효과	연도			전년대비 증감율	연평균 증감율
	2008	2009	2010		
생산유발효과	4,933,688	3,960,623	4,982,470	25.8	0.5
부가가치유발효과	1,713,952	1,466,022	1,919,254	30.9	5.8
취업유발효과	12,503	35,657	51,545	44.6	103.0

출처 한국문화산업교류재단 보도자료(2011.12.28). 한류의 경제적 파급 효과 4조9,824억원에 달해.

2) 한국의 지명도 상승과 문화교류 증대

한류가 유행하기 전에는 많은 아시아의 사람들은 한국에 대해 잘 모르고 있었으며, 알고 있다고 해도 한국 전쟁과 같은 불행한 사건이나 정치적 불안정, 극빈, 학생 시위 등 부정적인 이미지를 갖고 있었다. 이 같은 이미지는 한국 드라마를 통해서 매우 긍정적으로 변했다(Ryoo, 2009).⁷⁵⁾ 대한무역투자진흥공사(2013)에 따르면 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 폴란드, 헝가리 등 유럽 주요 7개국의 전문가, 일반인 522명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 싸이 등 K-Pop과 기타 대중문화의 유럽 진출로 한국의 국가브랜드 가치는 4.4% 상승하였으며, 이로 인해 파생된 국가 브랜드 자산 창출액은 6,656억 원에 달하는 것으로 분석되었다. 일본에서 <겨울연가>를 본 일본 중년여성들은 한국에 대한 인식이 좋아지고, 지리적으로 뿐만 아니라 심리적으로도 한국과 가까워진 것으로 나타났다. 그래서 그들은 다른 한국 드라마들을 보기 시작했으며, 한국 드라마를 담은 DVD를 구매하는 사람도 있었다. 또한 한국 사회의 다양한 모습에 대한 관심을 갖고 한국을 방문하기도 했으며, NHK 한국어 강좌 프로그램을 통해서 한국어를 공부하는 사람들도 있었다(Hanaki, Singhal, Han, Kim & Chitnis, 2007).

문화의 국제적인 교류는 새로운 국제적인 경제교류와 외교적인 관계 개선에도 큰 도움이 된다. <겨울연가>와 한류는 한국에 대한 새로운 이미지를 만들었을 뿐만 아니라 같은 대중문화를 소비한다는 점에 기초해서 아시아의 유대감을 만드는데도 기여했다(Kim, Singhal, Hanaki, Dunn, Chitnis & Han, 2009). 일본 콤팩트디스크 비디오 렌탈 상업조합⁷⁶⁾에 따르면 일본에서 아시아 드라마를 찾는 사람들도 증가하고 있다(CDV-JAPAN, 2013). 렌탈점의 아시아 드라마 월간 대출수가 2005년에는 919.8회, 2008년에는 2544.1회, 2012년에는 3950.6회로 늘어나 8년 동안 약 4배로 규모가 커졌다. 장르별 대출 비중을 보면 2005년에는 아시아 TV 상품의 비중이 전체의 7.0%였으나 2012년에는 19.3%로 늘어났다.

<대장금>과 같이 성공한 한류 드라마는 이를 본 중국인, 일본인, 태국인들의 드라마 배경 장소에 대한 감정적 관여도, 행동적 관여도, 참고적 반응을 높게 만들어서 이들이 한류 드라마 촬영장소를 찾아가는 스크린 관광(screen tourism) 효과를 가져오고 있다. 특히 감정적 관여도는 사이트 스크린 관광을 설명하는데 가장 중요한 변수로 작용을 했다(Kim & Wang, 2012). 한류 스타가 출연하는 이벤트를 보기 위해 한국을 찾는 외국인들도 늘어난다. 삼성경제연구소(2012)에 따르면 한류 스타의 대형 이벤트를 관람하기 위해서 한국을 찾는 해외 관광

75) 아직 한류가 초창기에 있는 이탈리아에서 대학생과 고등학생을 상대로 한국에 대한 브랜드와 한류 현황을 조사한 결과 한국에 대한 이미지는 전쟁 15.3% > 서울 9.4% > 2002년 월드컵 9.2% > 북한 4.8% > 삼성 3.9% > 기술 2.8% > 김치 2.4%의 순으로 나타나 전반적으로 부정적인 요소가 많았다(대한무역투자진흥공사, 2011a).

76) TSUTAYA, GEO 등 일본 전국의 CD 및 비디오 렌탈점 3300개가 가입한 업계 단체이다.

객은 2012년 100만 명 이상이었는데, 이들은 일반 관광객에 비해 평균 1.5배의 관광비를 지출해 높은 경제적 효과를 창출하는 것으로 분석되었다. 또한 중동에서는 아랍에미리트 대학생 사절단 24명이 에미리트 정부의 지원으로 한국을 3주 동안 방문해서 한국 전통문화를 체험하고, 삼성전자, 강남, 서울시청 등을 방문해 한국 문화와 미래 산업현장을 직접 체험했다. 방문에는 아부다비 필름 스튜디오인 'Image Nation'이 동행했다. 이 스튜디오는 다큐멘터리를 제작해서 2013년 안에 TV로 방영할 예정이다(전수연, 2013). 이렇게 한국을 찾은 외국인들에게 한국의 이미지가 높아지는 것은 쉽게 예상할 수 있다.

2013년 8월 31일부터 9월 23일까지 터키 이스탄불에서 열렸던 '2013 이스탄불-경주세계문화엑스포'에는 당초 목표한 250만 명의 2배나 되는 480만 명의 관람객이 찾았다. 경주시 홍보관에는 94만여 명이 찾았으며, 터키인 309명과 영어권 183명 등 492명을 대상으로 설문조사를 한 결과 엑스포 관람 이후 한국방문 희망자 비율이 18.2%포인트, 영어권 관람객으로 제한하면 31.6%포인트나 높아졌다. 이 엑스포는 한국문화의 브랜드 가치를 높이고 한-터키 교류활성화라는 성과를 거둔 것으로 평가되었다(한국일보, 2013.09.23).⁷⁷⁾ 경주시와 이스탄불은 이 행사의 후속으로 2014년 4~5월쯤에는 경주에서 가칭 '이스탄불 인 경주'(Istanbul in Gyeongju) 행사를 개최하기로 했다(매일신문, 2013.11.07).⁷⁸⁾

이같은 한류의 문화교류 역할은 공공외교의 역할을 충분히 수행하고 있다고 평가할 수 있다. 국가 브랜드 구축과 공공외교는 매우 상호보완적이기 때문에 국가 브랜드 가치 상승은 공공외교의 성공으로 이어진다(Melissen, 2005). 공공외교는 '자국을 정치적으로 대변하는 사람들의 이익과 가치를 증진시키기 위해 타국 국민들과 직접적인 관계를 추구하는 과정'으로 규정된다(Sharp, 2005). 그런데 공공외교를 구성하는 요소 중 하나인 국제정치에서의 이미지가 점차로 중요해지고 있으며, 이 이미지로 인해 세계 시장에서 국가 브랜드가 '재구축'될 수 있다(Hocking, 2005). 이는 한류로 인해 한국에 대한 이미지가 좋아지면, 한국의 국가 브랜드가 높아지게 되는 것을 의미한다.

공공외교는 소프트파워의 중요한 요소이다. 소프트파워는 국가가 갖고 있는 물리력 등의 하드파워에 대응하는 개념이다. 조셉 나이(Joseph Nye)는 소프트파워를 '원하는 결과를 얻기 위해 강제나 보상이 아닌 매력을 통해 타인에게 미치는 영향력'으로 규정한다. 특히 공공외교는 국가의 소프트파워를 증진시키는 수단으로서 오랜 역사를 가지고 있으며 냉전을 승리로 이끌

77) [이스탄불-경주세계문화엑스포 폐막] 480만명 관람... 목표 2배 달성.
<http://news.hankooki.com/lpage/society/201309/h2013092303314574990.htm>

78) 내년 봄엔 경주서 터키 문화축제 연다.
http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=55194&yy=2013

었다. 소프트파워는 상대방에게 매력적인 공간에 존재하는 문화, 자국과 타국이 모범으로 삼을만한 정치적 가치, 그리고 정당해 보이면서 도덕적 가치를 갖춘 외교정책 등 세 가지 자원에 의존한다고 밝히고 있다. 문화는 문학, 예술, 교육과 같이 엘리트층에게 호소력이 있는 상위문화와 대중오락에 초점을 맞춘 대중문화로 구분된다(Nye, 2008). 이같이 본다는 한류는 대중문화를 통해서 공공외교의 역할을 훌륭하게 수행하고 있다고 평가할 수 있다.

그런데 문화를 통해 형성된 국제관계는 국가에 의한 공공외교보다는 민간의 관계형성으로 이뤄지는 신공공외교의 성격이 강해지고 있다. 문화적 관계에서는 단순히 메시지를 판매하는 것보다 타국 대중을 끌어들이는 것이 중요해지고 있다. 또한 문화적 관계는 단순한 정책 중심의 캠페인보다는 상호성과 안정적 관계 수립에, 단기적 필요성보다는 장기적인 관점으로, 그리고 마음을 얻는데 주목한다. 전통적인 문화적 관계는 국가 간 관계의 부속물로 폄하되는 경우가 많았지만, 현재의 문화적 관계는 완전히 새로운 영역과 사회적 책임까지도 포함하기 때문에 역할이 더욱 중요해졌다(Melissen, 2005).

4. 한류의 문제점과 발전방안

일부 국가에서는 한류에 대한 거부감도 있다. 중국과 일본에서는 2000년대 중반부터 반한류, 혐한류가 나왔으며, 이후 신한류가 확산되면서 반한류, 혐한류 현상이 재부상하고 있다(고정민, 2011). 외국에서 한류에 대한 비판은 한류가 문화와 예술을 지나치게 상업적으로 조장하고 있으며, 국가가 지나치게 민족주의적 측면에서 한류 산업을 지원하고 있다고 지적한다. 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012, 241~242쪽)은 “현장에서 한류가 뜨자, 유관 부처들은 관련 부서를 만들어 작은 빈틈이라도 생기면 치고 들어온다. 난립된 부서간 업무도 공유되지 않아서, 업무 중복이 다반사로 이뤄지고 있다. 정부 주도 한류의 가장 큰 위험은 문화 침략 이미지를 부여한다는 점이다. 정부에 의해 인위성이 가미된 문화에 대해서는 정서적 침략으로 해석되기 때문에 거부감이 생긴다. ‘한류가 정부 주도로 이뤄졌다’는 인상은 소비국에서 반감을 살 수 있다. 일본 우익단체는 한류를 깎아내리며 ‘한국 정부가 조직적으로 한류를 일본에 침투시킨다’는 논리를 설파한다. 정부가 주도할 때 발생하는 무분별한 지원금도 문제다. 한류에 거품형성과 자율적인 창의성 훼손도 우려된다. 한 전통문화는 정부 지원금이 들어간 후에 돈을 두고 알력다툼이 벌어지면서 문화의 경쟁력이 크게 약화된 바 있다”고 지적하고 있다.

인사이트 커뮤니케이션즈 컨설턴트의 CEO인 미첼 브린(Breen, 2011)은 한류가 한국이란 특정한 민족주의적인 관점에서 전파되고 있으며, 예술을 민족주의적인 관점에서 이야기하는 것은 악영향을 일으킬 수 있다고 지적한다. 그는 “프랑스에서 한국 음악에 대한 열광이 일자, 영

국 BBC와 프랑스 일간지 르몽드는 ‘노예 계약’, ‘한류의 이면’과 같은 기사를 보도했는데, 아시아의 부상을 싫어하는 백인 제국주의자들이기 때문이 아니라 음악가들을 한류라는 이름 아래 넓은 민족주의적 집합의 일부로 다루고 있기 때문에 그런 기사를 쓰게 됐다”고 분석했다. 한국문화산업교류재단(2013)에 따르면 미국의 시사 잡지인 포브스는 ‘K-Pop을 창시한 SM엔터테인먼트’라는 보도(2013.08.07)에서 SM엔터테인먼트의 가수 양성 과정을 한국 제조업계에 비유하면서 수익성은 높으나, 경직성, 기획사의 통제, 음악의 상품화 등이 문제라고 지적했다. 미국의 뉴욕타임스도 ‘K-Pop 스타 양성 집중교육’라는 보도(2013.08.09)에서 한국에서 가수를 꿈꾸는 10대들을 속성 과외식으로 훈련시키는 전문학원이 증가하고 있다며 획일적인 안무, 부르기 쉬운 노래, 복장 및 성형 등을 통해 엔터테이너를 양성하지만, 특징 없이 쉽게 잊힌다고 비판했다. 일본의 한국대중문화 저널리스트인 후루야 마사유키(2011)는 한류의 무분별한 일본 진출이 한류 발전을 저해한다고 지적했다. 그는 “드라마 <겨울연가>와 영화 <쉬리>의 성공을 계기로 한국의 영화와 드라마가 물밀듯 일본에 진출했던 시기가 있었는데, 결과적으로 전체적인 작품의 수준을 낮추는 결과가 되어 ‘한국 영화와 드라마는 수준이 낮아 보기 싫다’고 느끼는 사람들이 많아지게 되었다. K-Pop도 무분별하게 일본에 진출하고 있는 상황인 것 같다. 이런 상태가 지속되면 일본의 대중들은 K-Pop에 진력이 날 것이기 때문에 일본 진출에 좀 더 신중하게 다가가야 한다”고 제안했다. 백원담(2010, 164쪽)은 “베트남 비평계와 언론에서는 한국 드라마가 신세대를 겨냥한 애정물 편중, 천편일률적인 내용과 전개방식 등에 대한 문제가 지적되고 있다. 무엇보다 위험부담을 줄이기 위해서 사랑타령에 날 새는 줄 모르는 삼류 애정물의 뻔한 결말, 그것의 재탕삼탕 같은 드라마 제작과 편성은 이제 극복되어야 한다”고 지적하고 있다.

콘텐츠 질 저하에 대한 우려는 한국 드라마의 번역 문제에서도 제기된다. 董文君(2012)은 대만에서 인기를 끌고 있는 한국 드라마의 번역에 나타난 오류를 지적하면서 개선 방안으로 번역자의 자질 함양, 체계적인 전문 번역자의 양성과 지원, 번역환경 개선 등을 제안했다. 한국 드라마, 영화, 음악 등의 한류 이용자들은 한국에 대한 문화이해 부족, 번역상의 오역, 정서 차이, 가사 이해 어려움 등과 같은 문화적 소통의 문제로 심대한 문화적 장벽을 겪을 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 친절한 해석과 보충 콘텐츠 재제작 서비스, 현지 파트너와 전문가에게 최대한 많은 재량권 부여, 오리지널 콘텐츠를 다시 해석하고 재창조하는 투자와 열의, 철저한 현지화 전략 등이 필요한 것으로 제시되었다(심상민, 2008).

이원태(2012)는 대중문화 중심의 한류가 세계적으로 확산되고 있는 상황에서 한류 콘텐츠의 품격과 경쟁력을 높이고 지속가능한 한류 확산 토대를 마련하기 위해서는 우리의 전통문화와 현대문화의 결합을 통해서 ‘국격’을 높이고, 드라마, K-Pop에 이어 신한류 3.0 시대(K-Culture)를 열어가야 한다고 제안했다. 전통문화는 콘텐츠, 관광 등 관련 산업의 부가가

치를 높일 뿐 아니라 한국의 국가브랜드를 높이는 문화자원의 보고이므로 전통예술의 세계화를 위한 기본전략을 방어적 문화전략에서 공격적 문화전략으로 바뀌어야 한다는 것이다.⁷⁹⁾

매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012, 152~256쪽)은 한류의 발전 방안에 대해서 다음과 같이 5대 전략을 제시하고 있다. 첫째 ‘Ten-Ten’ 전략으로 1인당 문화소비 규모를 세계 10위권으로 진입하고, 문화콘텐츠 수출규모를 10배로 늘리자. 둘째는 ‘Multi-Dimension’ 전략으로, 한류를 입체화한다. 이를 위해서는 한류와 기업 간에 상생 전략을 만들어 한류가 해외에 진출할 때 한국을 알리고 한국 제품 판매를 동시에 진행하는 ‘몰링(Malling)’ 전략을 구사하며, 인도로 진출하자. 또 1954년에 설립된 프랑스 명품업체 연합회인 ‘코미테 콜베르’와 같이, 제조업체와 엔터테인먼트 기업 간 협력을 위해서 한국판 ‘코미테 콜베르’도 설립하자. K푸드, K모바일 등 다음 한류를 준비하자. 셋째는 Ecosystem으로, 한류 생태계를 새로 만들자. 이를 위해서는 지상파 3사가 득권을 버리는 등 대중문화산업의 구조를 개편하고, 등록제를 도입해서 연예산업의 투명성을 높이고, 매세나를 통해서 공연 수요를 늘리고, 불법 다운로드를 차단하고, 경쟁력 다양화의 핵심인 캐릭터 산업을 육성하자. 넷째 Government 부문으로, 정부는 새로 스트라이커가 되어야 한다. 정부는 한류를 주도하려고 하기 보다는 민간에서 하기 어려운 인프라 구축과 관련법 정비, 상대국과의 문화 교류 등 지원책이 중점을 두어야 한다. 인프라로는 문화 현지화의 요건인 번역원 신설과 확충, 현지의 문화원 확대 등을 들 수 있다. 다섯째는 Asia 부문으로, 한류를 원 아시아 모멘텀으로 만들자. 한류가 아시아에서 위상을 공고히 하기 위해서는 디지털 콘텐츠 시장을 잡아야 하는데, 이를 위해서 국제음악거래시장 신설, 원아시아 걸쳐 컨퍼런스 개최, 대중문화 전문학교(서울국제아트스쿨) 설립 등을 추진하자는 내용이다.

79) 우리 전통예술의 세계화 사례에서 두드러진 것 중 하나는 ‘사물놀이’이다. 김덕수패 사물놀이로 알려져 있는 오늘날의 연주형태는 김덕수등 남사당의 후예임을 자처하는 일단의 젊은이들에 의해 공간사랑에서 창단연주를 가진 이래 한국전통음악의 현대적 계승과 창조적 발전을 이룩한 대표적인 음악집단으로 명성을 얻었다. 이들이 자의적으로 붙인 ‘사물놀이’라는 이름은 국내에서는 연주의 한 장르나 형태를 일컫는 보통명사가 되었으며, 세계무대에서는 ‘사물노리안’(Samulnorian)이라는 세계통용어가 생겨났다. 문화체육관광부도 2012년 한국문화(K-Culture)의 세계화를 위해서 「전통문화의 창조적 발전전략」(1월), 「세계와 함께 하는 대한민국 문화예술 발전전략」(2월), 「콘텐츠 글로벌경쟁력 강화 방안」(4월) 등 3대전략을 발표했다(이원태, 2012).

Ⅲ. 중동의 문화

1. 중동의 문화 코드

서정민·김수완·김강석(2011)은 중동 국가마다 상이한 문화적 특성을 갖고 있음에도 불구하고, 아랍지역을 중심으로 다음과 같은 9가지의 문화코드가 있음을 도출하였다.

첫째, 샤라프(명예)와 자존심이다. 아랍인들은 대체적으로 샤라프(명예)를 중히 여기고, 자존심이 강하며 과장과 허세가 많다. 이러한 샤라프의 문화코드는 대체로 내용과 형식 가운데 형식에 치우치는 이른바 표출지향적인 의식구조로 발현되기도 하고, 때로는 표리부동한 이중적인 의식구조로 비춰지기도 한다. 이와 같은 기질이 나타나게 된 배경으로는 전형적인 남성 중심의 아랍 사회의 특성, 코란의 언어인 아랍어에 대한 금지, 그리고 이슬람 시대의 영광을 자기의식의 근원으로 삼는 특성이 결부되어 있기 때문이다.

아랍인들이 가지고 있는 샤라프와 자존심의 문화코드는 개인의 문제를 집단 전체와 결부시키는 집단적 속성을 통해서 나타나기도 한다. 언론보도에서 종종 볼 수 있는 명예살인은 이러한 집단적 명예문화의 대표적 일례로 분류될 수 있다. 명예는 가족의 전체를 대변한다. 명예가 실추되면 품위(Karamah, 카라마)를 잃어버리게 된다. 가문의 명예를 실추시킨 죄를 범한 여성을 살해하는 풍습인 명예살인은 주로 그 여성의 남자형제나 아버지가 그 여성과 상대편 남자를 죽인다. 아랍과 중동지역에서 고급 자가용과 고가의 소비품이 크게 인기를 끌고 있는 이유도 바로 경쟁적 명예문화의 단적인 예가 될 수 있다. 아랍부호들을 대상으로 한 명품마케팅의 호황도 이러한 아랍인들의 샤라프 문화코드를 반영한 마케팅 전략으로 볼 수 있다(엄익란, 2007, 77쪽).

아랍인에게 있어 손님환대의 문화는 오늘날까지 내려오는 전통 덕목 중 하나이다. 유목민이든 정착민이든 환대는 명예, 더 낮게는 체면과 유기적으로 관련되었다. 만약 방문객이 환대를 받지 못하면 전 부족과 마을에 알려지게 되고 그 부족에게 먹칠을 하게 되는 것이다. 융숭히 대접하지 않거나 너그럽지 못하면 수치스런 일이 된다. 친척 간에 강한 유대감을 보여주는 일은 명예스럽게 여겨진다. 체면을 지키고 위엄 있게 행동하는 일도 명예스럽다. 어떠한 희생을 치르더라도 대중적인 이미지는 지켜야 한다. 개인의 명예에 치명적인 해를 끼친 자에게는 복수를 해야 하고, 만약 그렇게 하지 않으면 영원히 불명예스런 자가 되고 만다(공일주, 1996, 262-263쪽). 그러므로 환대하는 고귀한 관습은 자신의 품위를 지키는 일일 뿐 아니라 그와 그 가족이 속한 사회집단의 평판을 드높이는데 중요한 역할을 한다.

명예와 자존심을 지키기 위한 노력의 기원은 베두인의 사막생활로 거슬러 올라간다. 척박한 사막생활에서 살아남기 위해 남성들은 용감성과 힘을 강조하였고 그것이 곧 부족의 권력을 의미하게 되었다. 물과 힘을 가진 부족은 그렇지 않은 부족보다 더 강한 권력을 가질 수 있었고 이는 곧 그 부족의 명예와 자존심을 상징하는 것이었다. 따라서 ‘샤라프’는 개인뿐만 아니라 가정, 부족, 그리고 국가와 같은 총체적 단위를 아우르는 개념으로 볼 수 있다.

둘째, ‘칼람’의 관계중심주의다. 아랍인은 ‘다언요설(多言饒舌)’, 즉 말이 많고 수다스러운 경향이 많은데, 이는 아랍의 칼람(수다) 문화에서 나온 관계중심주의 때문이다. 아랍인들은 혼자 있는 것을 못 견뎌한다. 그리고 상대방 또한 혼자 있는 것을 싫어한다고 생각한다. 이런 이유 때문에 아랍인들은 서로의 일에 깊숙이 관여하며 참견하기를 좋아한다. 프라이버시 부재로 인해 아랍 사람들은 초면인 사람에게도 상당히 개인적인 질문을 많이 쏟아놓는다. 택시를 타도 택시기사에게 받는 첫 질문은 결혼 여부, 종교, 나이에 관한 것이다. 이러한 현상은 프라이버시 개념이 없는 아랍인의 관점에서 결코 무례한 것이 아니다.

아랍 카페는 사교와 엔터테인먼트 장소이다. 아랍 카페에 가면 밤늦도록 혹은 새벽까지 여유 있게 앉아 물 담배인 시샤를 피우며 수다를 떠는 아랍남성들을 쉽게 볼 수 있다. 따라서 카페는 아랍인들의 문화적 공간의 역할을 수행하는 장소이며, 아랍인의 문화코드인 ‘칼람(수다)’이 발현되는 곳이다. 특히 이 같은 칼람의 문화코드는 아랍인의 음식 문화에 잘 반영되어 나타난다. 아랍인은 음식을 매개로 사람들과 이야기를 나누는 것을 중요한 예의로 여긴다. 아랍인은 음식 앞에서 침묵을 지키는 것을 자신들이 별로 좋아하지 않는 페르시아인의 관습으로 간주한다. 즉, 아랍인에게 음식은 안과 밖, 나와 타인을 연결하는 중요한 사교의 장이다.

더욱이 아랍인들의 외향적인 의식구조는 표현중시 현상에서도 잘 나타나 있다. 그들은 ‘많음’과 ‘좋음’을 적극적으로 표현한다. 손님을 초대하여 접대할 때 가장 화려한 장식품으로 손님용 거실을 치장한다거나 태연스럽게 자기자랑을 늘어놓는다거나 하는 과시욕은 적극적인 수다로 이어진다. 이것은 역설적으로 자긍심이나 자신감의 발로일 수 있기 때문에 문화상대주의 차원에서 이해해야 한다. 외향적인 의식구조를 가진 아랍인들의 교제문화는 상당히 발달했다. 만나서 나누는 인사부터가 무척 화려하고 길다. 원래 부족 간의 갈등과 경쟁이 많았던 유목사회에서 인사는 서로에게 적의가 없음을 표명하고 안전을 도모하려는 의도에서 행하는 일이었다. 셋째, ‘인살라의 정명론(定命論)’이다. 아랍인은 인간의 운명은 미리 정해져 있기 때문에 사람들은 자신의 힘으로 장래의 행동이나 사건을 좌우할 수 없다고 믿고 있다. ‘인살라’라는 말은 ‘신이 원하신다면(신의 뜻대로)’이라는 의미다. 인간은 어떤 현상이나 사건을 통제할 수 없으며 모든 것은 이미 정해져 있다는 정명론이 녹아 있는 표현이다. 이 같은 의식구조는 유연하고 중용적인 의식체계 하에서 그들만의 여유로움을 가능하게 하였다.

신이 모든 사물을 주관하고 항상 신이 함께 하기 때문에 서두를 일이 없다는 여유 만만함과 느긋함은 시간과 일정의 틀에 얽매이지 않고 긴박한 현실에 쪼들리지 않는 마음의 넉넉함을 말해준다고 할 수 있다. 정명론은 인간의 운명은 미리 정해져 있기 때문에 사람들은 자신의 힘으로 장래의 행동이나 사건을 좌우할 수 없다는 것인데, 이는 코란의 여러 구절들의 영향이 반영된 결과이다.

정명론은 운명과 신의 예정에 대한 믿음으로, 이에 대한 원론적인 믿음은 인간행위가 비록 선택한 것이든 악한 것이든 ‘천상의 서판(書板)’에 의해 취소될 수 없게 기록되어져 있는 신의 의지로부터 직접 나오게 된다는 의식에 기반하고 있다. 그런데, 아랍인들이 지니고 있는 이러한 정명론적 의식 구조가 이슬람이라는 종교적 차원에만 기원하는 것으로 볼 수는 없다. 즉 운명론적 가치관을 체득하는 데에는 척박한 사막에서 살아가야 하는 자연환경이 큰 영향을 미쳤다. 풍요롭지 못하고, 가혹한 자연환경 속에서 인간의 힘이 갖고 있는 한계를 깨닫고 신에 의지를 쉽게 받아들였다고 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 아랍인들은 자연을 정복의 대상으로 여기기보다 이에 순응하는 운명론을 택하려 했다. 이외에도 경제적 변수 등 다른 원인들도 아랍인의 운명관 형성에 커다란 영향을 미쳤다. 아랍인들은 태어나서 죽을 때까지 언제나 물질적으로 부족한 생활을 해나가는 경제적인 문제를 갖고 있었고, 여러 세기에 걸친 외세의 지배로 인해 개인으로부터 참다운 자유와 이에 수반되는 책임감을 빼앗겨 버렸다. 그래서 개인은 가정에 묶여 세상의 엄한 눈길에 따라야 했고, 살아가기 위해 이들 외부의 요인에 몸을 맡기고 운명을 그대로 받아들여지게 된 것이다(사니아 하마디, 2000, 190~191쪽).

그러나 정명론이 상황에 무조건으로 묵종하라는 뜻은 아니며, 시종 아무 노력도 하지 않는 것도 아니다. 다만, 인간의 힘에 한계가 있다는 것을 인식하고, 신의 의사에 자기를 조화시킴으로 신이 정한 법규에 따라 삶을 누려야 한다는 것이 정명론을 믿는 아랍 무슬림의 의식 구조이다. 마치 별들이 각각 그 궤도를 따라 운행하는 것처럼 인간도 신이 마련한 초월적 규범에 따라야 한다는 의식 속에 아랍인의 운명관이 자리 잡고 있는 것이다.

넷째, ‘니깍의 가부장적 권위주의’다. 니깍이나 히잡은 모두 다른 사람들의 시선으로부터 여성들을 숨기고, 격리하려 한다는 측면에서 남성 중심적 가부장주의를 보여주는 상징성을 갖고 있다. 그러나 본질적으로는 여성은 본래 남성과 동격으로 창조되었기에 여성을 남성과 대등하게 존재한다는 믿고 있으며, 코란에서는 종교의무의 이행과 그에 대한 보상 혹은 권리부여와 행사에 있어 남녀평등의 가치를 추구하고 있다. 이러한 맥락에서 볼 때, 이슬람 문화 자체가 여성에 대해 본질적으로 차별적이라고 규정하기는 어렵다. 그럼에도 여성의 사회적 지위가 초

기 이슬람시대보다 더 악화되어 왔고 코란에 명시된 당시 여성상에 대한 일부 구절들이 여성의 권리에 모순되게 적용되어 왔다는 점이다. 이슬람은 결혼 제도를 벗어난 남녀 간의 자유연애에 대해서는 엄격히 규제를 가해왔다. 일부다처제라는 허용된 틀 이외의 어떠한 성적결합도 인정하지 않았으며, 이를 방지하기 위해 남녀가 사적인 공간에서 자유롭게 만날 수 있는 기회조차 금지해 왔다. 이는 이슬람에서 여성의 섹슈얼리티 표현에 대한 인식으로 이어져왔다.

여성의 섹슈얼리티는 수치의 속성을 지니며 부정적으로 인식되어 억압의 대상이 되어 온 반면, 남성의 섹슈얼리티는 명예의 속성을 지니며 긍정적이고 관대하게 인식된다. 따라서 중동 아랍 문화의 섹슈얼리티는 서로 다른 잣대가 적용되는 이중적 섹슈얼리티 문화를 드러내고 있다고 볼 수 있다. 그리고 성에 대한 이중 잣대의 이면에는 이슬람에 의해 정당화되어 온 니깅으로 상징되는 남성중심의 가부장적 권위주의가 자리 잡고 있는 것이다. 특히 아랍 문화에서 여성들은 기쁨이나 행복감 표출을 직접적으로 하지 않도록 요청받는다. 이는 여성들이 감정 표현에 있어서도 억압되고 있음을 의미하는 것이다. 아랍인 남성들과 여성들의 감정 표출의 부자연스러움은 니깅의 가부장적 권위주의 문화에 따른 여성들에 대한 격리 요구가 감정을 억압하도록 묵인하고 있다고 볼 수 있다.

다섯째, ‘움마의 집단 중심주의’다. 움마는 이슬람공동체와 같이 무언가를 공유하는 집단의 결속을 중시하는 집단중심주의 문화를 가리킨다. 사막으로 둘러싸여 외부의 침략을 자주 받지 않았던 베두인은 독자적인 문화와 전통을 만들었다. 이슬람의 창시자 무함마드가 이를 바탕으로 만들었다는 이상적인 사회, 즉 이슬람 공동체인 ‘움마’의 정신을 대부분 중동인은 따르려고 노력한다(서정민, 2009, 167쪽). 움마는 실제 이슬람 신자들의 공동체이고 이들이 합쳐져서 상호작용하며, 다소 제도화된 산물이다. 움마는 무언가를 공유하는 생활양식이다. 이슬람 공동체의 초기 건설자인 아라비아 반도의 부족들은 하나의 연속체를 이루었으며 이런 친족, 부족집단은 움마를 조직하는데 상당한 역할을 하였다. 부족 간의 연합된 형태가 이슬람 역사에서 움마의 모양을 이루는데 중요한 역할을 한 것이다. 움마의 실질적인 표현은 명절이나 평상시 행사에도 나타나는데 순례가 대표적이며 순례는 공동체 의식과 형제애를 고양시키는 행사이다.

베두인의 가치관에 대한 논의는 베두인의 기원이 되는 사회를 살펴보면 알 수 있다. 베두인은 부계사회이고 족장사회이며, 혈통에 바탕을 두고 세워진 강력한 혈통중심 사회 속에서 산다. 소부족을 이룬 베두인들은 더 큰 부족을 이루며 부족들이 부족연합을 이루기도 한다. 어려서부터 집단의 결속을 강화시켜 주는 품성은 성인이 되어서도 중요한 가치로 간주되어 지지받고 인정된다. 반대로 어떠한 경우라도 집단의 결속을 해치는 성격은 결점으로 간주되어 어린 시절부터 벌을 받거나 강력한 비난과 질책이 따른다. 베두인 사회에서 가장 인정받는 성품은 바

로 집단의 결속을 돕는 용감성(hamasa, 하마사)과 남자다움(muruwwa, 무루와)이다. 용감성은 절대적인 가치이며, 용감한 행동은 어느 상황에서도 남자들에게 요구된다. 반대로 비겁함은 많은 사람에게서 멸시의 대상이 되므로 남자는 어떠한 상황에서도 비겁함을 보여서는 안 된다.

품격과 위신을 높인다고 믿는 아랍의 ‘손님환대’는 아랍인의 명예와 위신을 높이는 덕목일 뿐 아니라 궁극적으로 유목사회 최상의 목표인 집단의식을 강화하는 수단이기도 하다. 베두인 사회에서 가장 심한 벌은 공동체 사회에서의 추방이었다. 친척과 부족의 보호망에서 사막으로 쫓겨나면 생명에 큰 위협이 될 수밖에 없었다. 이러한 오랜 사회문화적 배경이 오늘날까지 내려오는 ‘움마’ 혹은 아랍집단주의의 기원이 되었다.

서구 개인주의 문화권과는 달리 집단주의 문화에 속한 아랍인들은 나의 것과 남의 것에 대한 구분을 분명하게 하지 않는다. 바로 이러한 아랍인들의 소유관념 때문에 상대방의 물건을 지나치게 칭찬하지 않는 것이 하나의 에티켓으로 간주된다. 타인의 물건을 지나치게 칭찬하면 아랍인은 자신이 소유한 물건을 상대방에게 줘야한다는 강박관념을 갖게 된다. 그 물건은 자신이 지니고 있기는 하지만 그것은 개인에게 완전히 귀속된 것이 아니기 때문이다. 아랍인들은 어려서부터 물건에 대한 개인의 소유의식보다는 타인과의 공유의식 속에서 자란다.

여섯째, ‘싸이프의 물리력 중심주의’다. ‘싸이프’란 아랍어로 ‘칼’이란 뜻이다. 싸이프가 상징하고 있는 아랍의 문화는 이슬람 이전부터 중동 지역에 존재해 왔던 물리력 중심주의를 가리킨다. 이러한 아랍인들의 전통적 의식 구조는 사막의 유목 생활의 영향으로 성립된 것으로 볼 수 있다. 유목민들은 정착농경 문명과는 달리 자신들의 생사를 결정하는 우물 혹은 오아시스를 보호하기 위해 무장을 해야 했다. 남성이 칼을 지니는 것은 당연했고, 유사시에는 우물과 재산을 지키기 위해 모두가 나가 싸워야 했다. 이러한 맥락에서 베두인 사회에서 자주 발생하는 ‘눈에는 눈, 이에는 이’라는 ‘피의 복수’ 전통이 나타난다.

물리력의 승상은 방어적 차원에서만 적용되는 것이 아니었다. 무력을 바탕으로 한 약탈도 아랍 유목민들에게는 합법적인 부의 축적 수단이었다. 호전적인 기질이 여기서 나온다. 예를 들어 메카에서 메디나로 이주한 이슬람의 사도 무함마드는 메디나 주변을 지나는 대상들을 공격해 부와 권력을 축적했다. 약탈과 전투에서의 승리로 발생하는 전리품은 가장 낮은 서열의 병사들에게도 분배됐다. 전리품에 대한 분배 비율을 언급하는 내용이 상세히 기록된 역사 자료들이 많을 정도다. 이러한 싸이프의 문화는 아랍의 젊은이와 성인 남자들에게 용기 있게 행동하는 것을 요구하는 사회적 문화가 되었다고 볼 수 있다. 따라서 아랍 남자들은 내적인 약함을 드러낼 때 받을 욕설과 반작용을 두려워하게 되고, 아랍인들이 이런 외형의 용기를 환상적

으로 드러내고 있는 것은 그의 능력에 어울리는 것이 아니라 그에게 엄청난 성취를 가져다 줄 결과를 생각해서 그의 순간적 긴장에 의해 용기를 보여 주는 것이라고 평가할 수 있다(공일주, 1996, 262쪽).

일곱 번째, ‘타지르의 상업중심주의’다. ‘타지르’는 상업을 의미한다. 예로부터 ‘아라비아 상인’이라는 용어가 있을 만큼 아랍 문화는 상업을 중시해 왔다. ‘상인 정신(Merchant Mind)’은 아랍인의 경제적 사고의 근원에 깊이 자리하고 있다. 상인 정신은 이슬람이 도래하기 이전부터 존재하였던 만큼 그 연원은 매우 오래되었다. 페니키아인들처럼 이슬람 이전 시대의 사람들도 상업을 중시해 왔다. 이처럼 이슬람 이전의 소위 자힐리야 시대부터 있었던 상인 정신이 무함마드 이후 이슬람 시대를 거치면서 더욱 발달하게 되었고, 중동의 문화로 자리잡게 되었다.

이슬람이 도래하면서 상업중심주의가 변성하게 된 것은 사도 무함마드가 원래 물건을 파는 대상이었다는 점을 고려해 본다면 보다 이해하기 쉬울 것이다. 622년 헤지라를 통해 메카에서 메디나로 이주하여 훗날 종교 및 국가 지도자로 부상하게 된 사도 무함마드는 원래 큰 대상인 과부 카디자를 아내로 맞이하였다. 아랍인들은 농토가 부족한 사막지역에서 부를 축적해 권력을 차지하기 위해서는 상업에 의존해야 했다. 즉, 목축을 제외하고는 상업이 가장 중요한 생산수단이 될 수밖에 없었다. 따라서 유럽과 아시아에서 오랜 역사를 가진 봉건제, 지주제는 중동 지역에서 크게 발전하지 않았다. 반면 상업을 장려하고 개인의 상행위를 철저히 보장한 국가 및 경제시스템이 나왔다. 이후 이슬람 제국도 철저히 개인 사유권을 보장했다. 산업혁명이 일어나기 전까지 중동은 이 같은 상인 정신으로 유럽을 압도하기도 했다. 이러한 상인 정신의 문화가 오늘날까지 이어져 오면서 아랍인들의 의식구조를 지배하고, 생활 전반에 커다란 영향을 미치고 있다. 아랍의 상점 등에서 흔히 겪는 주인과 손님간의 복잡한 에누리 흥정 과정 자체도 상인정신의 문화가 깊이 스며든 결과로 볼 수 있다. 그런데 아랍의 발전이 늦은 배경에는 이 같은 상인정신이 존재한다. 이렇다 보니 과거 수십 년간 엄청난 오일 달러를 벌었음에도 제조업이 발달하지 못했다. 일부 왕족들이나 군사정권 실권자들은 엄청난 돈을 해외 부동산 혹은 금융상품에 투자하곤 했다. 최근 막대한 오일머니로 정부의 공공부문 투자 노력이 크게 증가하고 있지만, 민간부문이 여전히 이를 받쳐주지 못하고 있다. 장사와 서비스업에만 돈이 몰리고 있다.

여덟 째, ‘아크다르(아랍인의 색, 초록색)’이다. 초록색은 이슬람을 상징하는 색이며, 아랍인들은 초록색을 선호한다. 초록색은 오아시스나 성스러움, 그리고 선을 상징하는 측면이 있다. 특히 초록색은 아랍 무슬림들이 가장 좋아하는 색깔로서 이슬람을 상징하는 색이다. 초록색이 왜 이슬람의 색이 되었는지에 대한 정확한 기원은 밝혀지고 있지 않다. 다만 이슬람교의 창시자인 무함마드가 초록색을 좋아해 항상 초록색 옷을 입었다는 이야기도 있고 쿠라이쉬 가문

을 포함한 메카의 권력가문들이 권위의 상징으로 초록색 터번을 썼다는 이야기도 있다. 코란에 따르면 죽어 천국에 들어간 사람은 초록색 비단 옷을 입는다고 한다. 온통 사막에 둘러싸인 유목민들에게 오아시스 주변의 생물을 상징하는 초록색은 영원의 색이고 안정의 색이었을 것으로 추정된다(엄익란, 2007, 94쪽).

전통적으로 서양인들은 초록색이 ‘자연 또는 순수한 동심’을 상징한다고 생각하면서도 한편으로는 ‘꺼림칙하거나 피하고 싶은 대상’을 상징하는 색으로 보았다. 그 이유 중 하나는 빈번하게 유럽을 침략하여 공포감을 안겨주었던 이슬람 문명의 상징색이기 때문이다. 이슬람 세계에서 초록색은 예언자 무함마드와 평화의 색이자 오아시스의 색이기도 한데 그 초록색이 유럽인들에게는 불안한 느낌을 주었다. 그래서 ‘피해야 하거나 경계해야 할 대상’을 표지하는 상징적인 색으로 초록색을 썼다.

마지막으로 ‘할랄푸드와 정체성 찾기’이다. 무슬림에게 먹는 행위는 기도와 동급으로 간주될 정도로 신성한 행위로 간주되며, 음식을 시작할 때와 맺을 때는 반드시 신의 이름과 함께 한다. 무슬림들은 식사를 시작하기 전에는 ‘비스밀라(신의 이름으로)’, 식사를 마치고 나서는 ‘알-함두릴라(신에게 찬미를)’라는 말을 한다. 이슬람의 관점에서 볼 때, 식사를 한다는 것은 종교적인 행위로 간주되므로 어떤 음식을 먹어야 되는가에 관해서 코란은 규정하고 있으며 모든 무슬림은 반드시 합법적인 음식을 섭취하도록 권장된다. 이슬람은 인간에게 허용되는 음식을 할랄(halal), 금지되는 음식을 하람(haram), 그리고 권장되지 않는 음식을 마크루(makruh)로 규정한다. 이를 준수하는 것은 무슬림의 의무사항 중의 하나이다.

아랍 지역에서도 서구 문화의 교류 증대로 인해 음식 문화에 변화가 오고 있지만, 아랍인들은 서구의 음식패턴을 그대로 따르기보다 음식에서 자신만의 정체성을 찾기 위해 노력하고 있다. 즉, 음식 민족주의(food nationalism)가 등장하고 있는데, 자신의 전통음식만을 고집하는 보수적인 경향이 아니라 자국의 음식에 글로벌 음식문화를 흡수하는 유연한 입장으로 전개되고 있다. 음식 민족주의는 2000년대에 들어 위성TV와 인터넷의 영향으로 더욱 가속화되었다. 나아가 세계화의 흐름에 편승한 아랍국가들은 서구의 음식을 상대로 경쟁력을 갖추기 위해 자신들의 전통 음식을 세련되고 고급스럽게 변화시키는 전략을 선택했다. 음식문화에서도 서구와 아랍의 음식이 서로 만나 새롭게 창조된 ‘글로벌라이즈된(glocalized) 메뉴’가 속속 등장하고 있는 것이다. 그 예가 아랍의 맥도널드에 가면 접할 수 있는 ‘맥팔라필(Macfalafil)’ 혹은 ‘맥아라비아(MaArabia)’ 이다(서정민, 2009, 131~132쪽).

2. 중동 정부의 외국문화 정책

20세기에 아랍어를 사용하는 20개 국가의 지배적인 언론 모델은 독재 모델이다. 신문, 텔레비전, 라디오, 국립통신사는 정부의 철저한 통제를 받았다. 이런 현상은 1996년 알자지라 방송이 개시하면서 바뀌었다. 알자지라는 100달러 이하에 구입할 수 있는 개인용 위성접시 안테나를 통해서 20개 국가의 많은 아랍사람들에게 모든 종류의 뉴스와 공공문제를 종일 방송한다. 이후 위성방송들이 계속 등장해서 중동 지역의 커뮤니케이션을 바꾸어놓았다. 중동에는 알-자지라 이외에 알-아라비아, 알-알람, 알-아크바리아, 알-후라 등 4개의 주요 위성 뉴스채널이 있으며, 아랍시민들은 위성 장비로 최소 3개의 위성에 주파수를 맞출 수 있다. 그 중 일부는 증가 추세에 있는 독립 뉴스채널을 포함한다(Hachten & Scotton, 2007/2010, 157~161쪽).

특히 중동에서는 CNN이 이라크, 쿠웨이트 전쟁을 생방송하면서부터 위성방송에 대한 아랍 국민들의 관심이 더욱 증가하였다. LBC, FTV, Al Jazira, Nile TV와 같은 중동 위성방송국의 등장으로 위성 수신기 보유 가구 수도 급격히 늘어났다. 이런 변화에 따라 서구 방송들의 아랍 위성방송 진출이 잇따르고 있다. 2004년 개국한 미국의 알-후라, 2008년 개시한 영국의 아랍어 TV방송과 더불어 '프랑스24'와 독일의 '도이체벨레'도 아랍어방송을 신설하고 방송시간을 확대했다. 러시아와 이탈리아도 중동 방송을 준비하기 시작했다. 향후 중동의 위성방송은 범아랍과 외국 채널이 공존할 것으로 예상된다(한국문화산업교류재단, 2012, 526~527쪽).

중동 정부의 외국 문화에 대한 정책은 방송, 영화 등 외국의 영상콘텐츠가 자국의 대중문화에 침투하는 것에 대한 대응에 있다. 외국의 방송, 영화 등은 그 나라 문화를 반영한 대표적 산물이라는 측면에서 이러한 영상콘텐츠의 중동진출에 대한 중동 정부의 정책을 통해 간접적으로 중동 정부의 외국 문화에 대한 정책을 이해할 수 있다. 그런데 외국의 영상콘텐츠진출에 대해 중동 각국이 구사하는 정책은 국가별로 상이하게 나타난다. 연구 대상 국가들의 외국 영상콘텐츠에 대한 정책적 규제를 근거로 보면 아랍에미리트(UAE), 터키, 이스라엘은 개방적 국가, 이집트와 이라크는 준 개방적 국가, 사우디아라비아와 이란은 폐쇄적 국가로 분류할 수 있다(<표25>). 일부 국가들은 해외 영상콘텐츠에 대한 검열을 강화함으로써 전반적으로 아랍 국가의 문화 산업의 위축을 가져오기도 한다(한국문화산업교류재단, 2012, 536쪽).

〈표 25〉 7개 중동 국가의 외국 문화 정책 분류

폐쇄적 국가	준개방적 국가	개방적 국가
사우디아라비아, 이란	이집트, 이라크	UAE, 터키, 이스라엘

1) 폐쇄적 국가

(1) 사우디아라비아

사우디아라비아 방송 시장의 근간은 자국의 체제 유지에 초점을 맞추고 있으며, 이에 따라 방송 규제는 매우 강력한 편이다. 사우디아라비아는 국영방송인 BSKSA(Broadcasting Service of the Kingdom of Saudi Arabia)이외에 다른 지상파 방송사, 민영 방송사의 운영을 허용하지 않고 있다. 따라서 사우디아라비아에서 방송 서비스를 실시하고 있는 다른 민영 방송사들은 주변 인근 국가에 본사를 두고 있다. 사우디아라비아의 엄격한 방송 규제와 검열에 따라 BSKSA에서 리얼리티 쇼, 영화, 드라마 등의 콘텐츠는 거의 방송되지 않고 있다. 따라서 사우디아라비아에서는 국영 지상파 방송보다 해당 장르가 허용되는 위성 방송사의 시청률이 높다(한국인터넷진흥원, 2013a, 1~2쪽).

사우디아라비아 정부는 사우디아라비아의 모든 방송, 영화 등 영상콘텐츠에 대하여 엄격한 정부 규제를 실시하고 있다. 규제의 기준은 이슬람의 경전인 코란과 예언자 무함마드의 언행록인 하디스, 그리고 이슬람의 관습을 규정한 순나이다. 특히 체제, 왕실, 이슬람에 대한 비판, 비도덕적, 비사회적 이슈를 다루는 프로그램 및 음란물에 대해서는 엄격하게 규제한다. 사우디아라비아 정부는 1994년 128호 법령을 통해 각 가정의 위성 TV 시청을 금지하고 있지만, 실제로는 국민들의 위성 수신 장비 구입이 가능해서 국민들의 위성 TV 시청을 전적으로 통제하지 못하고 있다(한국인터넷진흥원, 2013a, 22쪽).

(2) 이란

이란은 민영방송이 금지되어 있으며, 국영 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB: Islamic Republic of Iran Broadcasting)이 지상파 TV, 위성 TV, 라디오, 국제방송 등 모든 방송을 독점하고 있다. 2005년 개혁파가 방송의 국가 독점에 반발해 두바이에서 이란으로의 방송을 시도했으나 실패로 끝났다. 따라서 IRIB는 이란의 유일한 사업자인 동시에 규제기관이면서 콘텐츠 제작, 인재양성, 방송 수신기 및 장비 제조, 광고 대행 등 방송의 가치사슬 전 영역에 걸쳐 다양한 사업을 수행하고 있어 사실상 이란 방송의 총체로 평가된다(방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원, 2012a, 386쪽).

특히 이란 정부는 2006년 반정부 운동을 억압하고 서구문화의 파급을 차단하기 위해 인터넷 속도를 최고 128kbps로 제한하는 조치를 시행하였다. 이는 인터넷을 통해 외국 음악, 영화, TV 프로그램 등에 접하는 것을 차단하는 동시에 반정부 단체가 정보를 업로드하거나 단체를

조직하는 것을 금지하기 위한 조치였다. 2007년 9월에는 정보통신기술부와 문화혁명최고회의가 휴대전화를 통한 부도덕한 동영상 및 음성 메시지를 차단하기 위해 MMS를 규제하였다. 또한 영국 BBC가 게재한 이란 국가 프로필에 따르면 보수적 사법부가 진보 성향의 미디어를 억압하고 있다. IRIB는 지상파방송과 위성방송을 송출하고 있으나 위성은 어디까지나 국내용 채널을 해외에 방영하기 위한 수단일 뿐, 일반 시청자의 위성방송 수신은 법으로 금지되어 있다.

미국과 유럽 국가들에서는 이란 국민을 대상으로 페르시아어 방송국을 다수 운영하고 있으며, 반정부 망명 인사들에 의한 전략적 방송도 있다. 가장 대표적인 대이란 방송은 미국의 VOA(Voice of America)와 2009년 1월 시작된 BBC의 페르시아어 방송이다. 이란 정부는 이들 방송을 ‘내정 간섭’, ‘문화적 침략’으로 규정하고 법으로 위성방송 수신을 금지하는 동시에 전파 방해, 취재 금지 등의 조치를 취하고 있다. 2002년 개혁적 성향의 하타미 대통령이 집권하면서 위성방송 수신의 합법화를 추진했으나 헌법수호위의 반대로 무산되었다. 아흐마디네자드 정권은 다시 위성안테나를 단속하고 있고, 현재 일반 위성안테나를 설치하려면 문화이슬람지도부(Ministry of Culture and Islamic Guidance)의 허가가 필요하다. 하지만 이 같은 단속에도 불구하고 상당수 국민들이 위성방송을 시청하고 있는 것으로 조사된 바 있다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012a, 385~386쪽).

2) 준 개방적 국가

(1) 이집트

ERTU(Egyptian Radio & TV Union)는 1970년 8월 설립된 이집트의 국영 지상파 라디오 및 TV방송 사업자로 정보부(MoI: Ministry of Information) 산하에 소속되어 있다. ERTU는 3개의 전국방송(Channel 1, Channel 2, Channel Egypt)과 6개의 지역 방송 총 9개의 채널을 운영하고 있다. Channel 1은 이집트의 뉴스, 영화, 드라마 등 아랍어 방송을 방영하며, Channel 2는 외국 엔터테인먼트, 드라마, 쇼 등을 방영한다. 이슬람 국가 중 최고 정보력과 통신 인프라를 자랑하고 있는 이집트의 정보부는 2011년 이집트의 정치 불안을 기점으로 장관 교체 및 기관이 새로 개편되었다.

이집트 정보부는 전 정보통신 장관 아나스 알-피끼(Anas el-Fiqqi)의 이름을 빌려서 2008년 7월 방송법인 알-피끼(Anas el-Fiqqi) 초안을 발표했으나 2011년 이집트 혁명과 함께 무바라크 대통령과 아나스 알-피끼 장관 및 ERTU 회장 모두 부패 혐의로 체포된 바 있다. 당시 방송법 초안이 발표됐을 때, 방송콘텐츠에 대한 과도한 제한이라는 우려가 나왔다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012a, 435~437쪽). 이러한 맥락에서 볼 때, 이집트는 온전한

개혁적 법안을 마련하지 못하고 있으나 아랍의 영상콘텐츠 산업의 황금기를 이끌어 온 국가로서 다양한 영상물을 아랍 전역에 공급해 왔으며, 외국 영상콘텐츠에 대한 개방적 태도도 겸비하고 있다. 따라서 이집트는 보수성과 개방성이 공존하는 준개방적 국가로 규정될 수 있다.

(2) 이라크

이라크는 과거 사담 후세인 정권 시절 대중매체와 영상콘텐츠에 대해 철저히 통제했으나, 이라크 전쟁 이후 신문, 라디오, 텔레비전 등 다양한 언론사들이 생겨났으며, 영상콘텐츠에 대한 검열이 이전보다 완화된 것으로 평가된다. 현재 많은 이라크 국민들은 위성방송을 사용해서 이라크 방송뿐 아니라 알-아라비아(Al-Arabiya), 알-자리라(Al-Jazeera) 등 다양한 국가의 아랍권 방송을 시청할 수 있다. 국가통신미디어위원회(CMC; National Communication and Media Commission) 산하의 이라크 미디어 네트워크(IMN: Iraqi Media Network)는 현재 이라크 라디오(The Radio of the Republic of Iraq) 와 관영 알-이라키야 TV(Al-Iraqiya TV) 방송국을 운영하고 있다. 이 밖에도 민영방송사가 다수 존재하는데, 대표적으로 알 샤르끼야(Al-Sharqiya)를 들 수 있다.

영상콘텐츠에 대한 규제 측면에서 볼 때, 이라크 국가통신미디어위원회(CMC)가 2004년 7월 만든 법에 따라 정치적인 선동 및 폭력 또는 민족 국가나 종교 차별을 묘사하는 방송 프로그램은 철저히 금지된다. 하지만 일반 대중들의 의견을 수렴할 수 있으며, 이 법을 수정할 수 있도록 규정하고 있어 어느 정도 유연성을 견지하고 있다고 볼 수 있다(한국인터넷진흥원, 2013b, 14~19쪽). 이러한 맥락에서 볼 때, 과거 사담 후세인 정권에서 실시되었던 철저한 영상콘텐츠 검열이 완전히 철폐되지는 못했지만 개방적 견지를 모색해왔다고 볼 수 있다. 이러한 양면성을 고려해 이라크는 외국 영상콘텐츠에 대한 준개방적 태도를 견지하는 국가로 분류하였다.

3) 개방적 국가

(1) 아랍에미리트(UAE: United Arab Emirates)

UAE의 방송 시장에 대한 기본법은 1980년에 채택된 미디어법으로, 영화, 뉴스, 출판, 방송 등 미디어 전반에 대해 규제를 하고 있다. 하지만 UAE의 미디어 규제가 언론 및 표현의 자유를 침해한다는 비판 여론이 높아지면서, UAE는 미디어 자유화 정책을 시행하기 시작했으며 그 일환으로 2001년 두바이 미디어시티(Dubai Media City, DMC)를 설립하였다. 이와 같이 UAE는 외국의 영상콘텐츠에 대해서도 다른 중동 국가에 비해 규제가 적고, 개방적 태도를 취하고 있는 것으로 분석된다.

방송, 출판 등 미디어 분야를 총괄하는 국가미디어평의회(NMC: National Media Council)에서는 방송 규제 및 모든 미디어 관련 라이선스 발급을 담당하고 있으며 각종 UAE 미디어 기관들을 관리 및 통제를 담당하고 있다. 따라서 UAE의 주요 콘텐츠는 이 기관의 규제를 받고 있다. UAE의 영상콘텐츠 규제 정책의 특징은 엄격한 콘텐츠 규제 기준을 적용하고 있으나, 방송사의 자발적 준수 등으로 규제 당국과의 사이에 문제가 발생할 가능성이 매우 적다는 점이다. 즉 법률상의 콘텐츠 규제와는 달리 실제적으로는 많은 영상콘텐츠가 엄격한 규제를 받지 않고 상영되고 있어서 개방적인 국가로 분류될 수 있다. 예를 들어 UAE의 콘텐츠 규제 기준에 따르면 음주, 도박 및 피부를 드러내는 여성의 복장을 포함하는 내용의 방송을 엄격하게 금지하고 있으나, 실제로 선전, 간접광고, TV나 영화에서는 이러한 규제가 철저히 이행되지 않는다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012a, 302~306쪽).

(2) 터키

2011년 제정된 미디어 법에서 기존의 외국인의 방송 서비스 소유 등에 대한 규제가 대폭 완화되어, 터키 방송 시장에 대형 글로벌 미디어 사업자가 진출할 가능성이 높아지고 있다. 이러한 방송 시장에 대한 열린 정책은 외국의 영상콘텐츠를 개방적으로 수용하려는 정책적 태도가 반영된 것으로 풀이된다. 특히 터키는 중동 영상콘텐츠 제작의 선두적인 국가이며, 터키에서 제작된 영상물은 아랍 국가에서 커다란 인기를 얻고 있다. MBC(Middle East Broadcasting Centre)의 통계에 의하면 대표적인 터키 제작 영상콘텐츠로는 약 8,500만 명의 아랍 국가 시청자들이 본 것으로 알려진 드라마 <누르>(아랍어로 빛이라는 뜻)가 있다. 이와 같이 영상물 제작의 선두 국가이어서 해외 영상콘텐츠에 대한 정부 정책도 비교적 개방적인 자세를 취하고 있다고 볼 수 있다.

방송 콘텐츠에 대한 규제는 라디오·TV고등위원회(RTÜK)가 라디오·TV방송사 설립 및 운영법에 의거해 담당하고 있으며, 여성, 인종, 어린이와 같은 소수자들에 대한 보호 및 정치 관련 프로그램을 규제하는 특성을 갖고 있다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012b, 251~252쪽). 이러한 규제에도 불구하고 터키는 중동 영상콘텐츠 변혁의 선두로서 외국의 영상콘텐츠에 대해 가장 개방적인 태도를 보이는 중동 국가 중 하나이다.

(3) 이스라엘

이스라엘은 유대 국가이면서 2000년 이상의 디아스포라를 경험하고, 서로 다른 인종, 종교, 문화, 사회적 배경을 지닌 국민들이 살고 있는 이민 국가이다. 2012년 현재 인구는 780만 명인데, 유대인 75.5%, 아랍인 20.2% 소수민족(드루즈인, 체르케스트인 등) 4.3%로 구성되어

있다. 1989년부터 2009년 사이에 127만여 명이 구소련, 남미, 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 에티오피아 등에서 이민을 왔다.⁸⁰⁾ 따라서 이 같은 인종적, 종교적 다양성만큼 외국 문화에 대한 개방적 태도를 갖고 있으며, 이러한 국가적 특성은 외국 영상콘텐츠에 대한 정책적 태도에도 반영되고 있다.

유럽저널리즘센터(EJC: European Journalism Centre)⁸¹⁾가 분석한 이스라엘 미디어 상황(Israel Media Landscapes)에 따르면 이스라엘에는 언론의 자유를 규제한 내용을 담은 성문법이 없으며, 이스라엘 최고재판소는 수차례 언론의 자유를 국가의 기본원칙으로 규정했다. 그 결과 이스라엘에서는 다양한 미디어가 이용되고 있으며, 방송과 뉴미디어도 빠르게 발전하고 있다. 2007년 현재 국민의 18.4%가 정기적으로 신문을 매일 읽고 있다. TV의 경우 1968년에 이스라엘 방송기구(IBA: Israel Broadcasting Authority)가 국영방송을 설립했으며, 1991년에는 방송시장이 자유화되면서 Arutz2와 같은 민간 상업방송들이 등장했다. 2000년에는 위성방송이 서비스를 시작해서, 국민의 65%가 AMOS-2, AMOS-3 등의 위성방송 서비스나 케이블 TV를 이용하고 있다. 영화산업에서도 120개의 영화제작사와 10개의 프로덕션 스튜디오가 있으며, 정부도 적극 지원하고 있다. 매년 20편의 영화와 85편의 다큐멘터리가 만들어지고 있으며, 연간 4,000만 달러의 수출을 하는 등 빠르게 성장하고 있다. 뉴미디어분야에서는 이스라엘 통계국에 따르면 2010년 2월 현재 어린이가 있는 가정의 83.5%가 컴퓨터를 갖고 있으며, 69.8%는 인터넷을 이용하고, 96.6%는 스마트폰을 이용하고 있다.

80) 주한 이스라엘 대사관 자료(<http://embassies.gov.il/seoul/Pages/default.aspx>)

81) http://ejc.net/media_landscapes/israel

Ⅳ. 중동 언론의 한류 기사 내용분석 결과

1. 7개 국가 전체 기사의 내용분석

1) 분석대상 기사량

중동 언론이 한류에 대해 보도한 내용에 대한 분석은 내용 프레임을 중심으로 한다. 그런데 기사에 따라서는 2~3개의 내용 프레임으로 보도한 기사들도 있기 때문에 실제로 분석에 활용되는 기사의 수는 중동 언론이 보도한 기사량 보다 많아졌다. 내용 프레임에 따라서는 취재 원, 주제, 보도 태도 등도 달라질 수 있기 때문에 이에 대한 분석도 내용 프레임에 맞춰서 했다. 프레임 분석에 사용된 기사들을 ‘분석대상 기사’로 규정했다.

7개 국가에서 검색된 분석대상 기사는 총 538개였다. 아랍에미리트(125개), 사우디아라비아(88개), 이란(73개), 터키(73개), 이스라엘(67개), 이집트(63개), 이라크(49개)의 순으로 많았다. 그런데 분석을 위해 중요한 내용 프레임이 2~3개가 있는 기사들이 있어서, 7개 국가의 기사에서 추출된 분석대상 기사 수는 총 642개였다. 4개 민족 별로 보면 642개 기사는 아랍(사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트, 이라크) 60.3%(n=387), 페르시아(이란) 12.5%(n=80), 튀르크(터키) 14.2%(n=91), 유대(이스라엘) 13.1%(n=84)로 구성되었다(〈표26〉).

국가별로 보면 아랍에미리트 23.5%(n=151), 사우디아라비아 16.0%(n=103), 터키 14.2%(n=91), 이스라엘 13.1%(n=84), 이집트 12.5%(n=80), 이란 12.5%(n=80), 이라크 8.3%(n=53)의 순으로 많았다. 분석 시기별로 보면 1기(2000~2010년)에는 전체의 27.4%(n=176), 2기에는 72.6%(n=466)가 보도되어 중동에서는 2011년 이후에 한류와 관련한 보도가 집중적으로 많아진 것으로 나타났다.

〈표 26〉 민족별, 국가별 분석대상 내용 프레임 수(%)

민족	국가	기사량	시기별 기사량*	
			1기	2기
아랍	사우디아라비아	103(16.0)	23	80
	아랍에미리트	151(23.5)	40	111
	이집트	80(12.5)	24	56
	이라크	53(8.3)	16	37
페르시아	이란	80(12.5)	20	60

민족	국가	기사량	시기별 기사량*	
			1기	2기
튀르크	터키	91(14.2)	38	53
유대	이스라엘	84(13.1)	15	69
합계		642(100)	176	466

주 1기:2000~2010년, 2기:2011~2013년8월

2) 기사의 종류

전체 642개 내용 프레임 기사의 종류는 스트레이트 74.3%(n=477), 해설/기획7.8%(n=50), 스케치 5.1%(n=33), 칼럼/논평 5.0%(n=32), 단순정보 4.8%(n=31)%, 인터뷰 3.0%(n=19)이었다(〈표27〉). 객관적인 사실을 전달하는 스트레이트와 단순정보 기사의 비중이 전체의 79.1%를 차지해서 중동 언론들은 사실 전달에 가장 중점을 둔 것으로 나타났다. 다음으로 한류 현상에 대해서 깊이 있게 분석하거나 폭넓게 다양한 모습을 전달하려는 해설/기획기사가 많은 것은 한류에 대한 관심이 비교적 많아진 것으로 풀이되었다.

〈표 27〉 중동 언론 기사의 종류

종류	빈도	퍼센트
스트레이트	477	74.3
해설/기획	50	7.8
칼럼/논평	32	5.0
인터뷰	19	3.0
스케치	33	5.1
단순정보	31	4.8

3) 정보원

642개 분석대상 기사 가운데 41.9%(n=269)에서는 정보원이 없었고, 58.1%(n=373)에서는 있었다. 정보원이 있는 분석대상 기사들을 보면 외국 언론 25.2%(n=94), 중동 민간인 18.5%(n=69), 한국정부 17.4%(n=65), 한국 문화·체육인 13.7%(n=51), 중동 문화·체육인 12.1%(n=45), 중동정부 8.3%(n=31) 등의 순으로 많았다(〈표28〉). 외국 언론이 가장 많았지만, 한국 정부와 문화·체육인을 합쳐서 전체의 31.4%를 차지해서 중동에서의 한류 바람에는 한국 정부와 문화·체육인들의 역할이 매우 큰 것으로 나타났다. 또 중동 언론들이 한국 언론을 제외한 외국 언론에 많이 의존한 것은 외국과 한국에서의 한류에 관한 이야기를 많이 전달했기 때문이다. 이는 중동 언론들이 한류에 대해 관심이 많아진 것으로 풀이할 수 있었다. 중동정부보다는 현지 민간인 정보원들이 배 이상 많아서, 중동 언론들은 중동정부보다는 민간

현장의 목소리에 더 의존하고 있었다. 이는 한류가 중동 정부보다는 민간 차원에서 더 활발하게 진행되고 있는 것으로 해석되었다.

〈표 28〉 중동 언론 정보원의 종류

종류	빈도	퍼센트
외국언론	94	25.2
중동 민간인	69	18.5
한국 정부	65	17.4
한국 문화·체육인	51	13.7
중동 문화·체육인	45	12.1
중동 정부	31	8.3
한국 민간인	13	3.5
한국언론	5	1.3
합계	373	100.0

4) 한류 장르

(1) 전체 분석

한류 장르를 보면 전체 642개 분석대상 기사 가운데 67.1%(n=431)에서는 특정 장르에 관한 내용을 담고 있었다. 32.9%(n=211)에서는 특정 장르에 대한 것이 아니라 여러 장르를 혼합해서 언급하거나 문화와 같이 통칭하는 내용에 관한 기사였다. 특정 장르를 다룬 기사들은 음악 28.8%(n=124), 스포츠 20.6%(n=89), 영화 18.1%(n=78), 드라마 11.6%(n=50), 관광 9.3%(n=40), 음식 4.9%(n=21), 미술/공예 1.9%(n=8), 한국어 3.0%(n=13), 패션 1.6%(n=7), 게임 0.2%(n=1) 등의 순으로 많았다(〈표29〉). 중동에서는 K-Pop을 비롯한 음악이 가장 인기를 끌어서 중동 언론도 가장 많은 관심을 보인 것으로 해석되었다. 영화, 드라마도 인기가 있었지만, 스포츠에 대한 언론의 관심이 두 번째로 많은 것은 중동에서 태권도, 축구 등의 분야에서 한국과의 교류가 많았기 때문으로 풀이되었다.

〈표 29〉 중동 언론 보도의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
드라마	50	11.6
영화	78	18.1
음악	124	28.8
음식	21	4.9
게임	1	0.2
스포츠	89	20.6

장르	빈도	퍼센트
관광	40	9.3
미술/공예	8	1.9
한국어	13	3.0
패션	7	1.6

(2) 시기별 분석

시기별로 보면 1기(2000~2010년)에는 영화(40건), 스포츠(31건), 드라마(15건), 음악(12건), 음식(7건) 등의 순으로 많았지만, 2기(2011~2013년 8월)에는 음악(112건), 스포츠(58건), 영화(38건), 드라마(33건), 관광(31건), 음식(14건) 등의 순으로 많았다(〈표30〉). 1기에는 한국의 영화나 드라마가 인기가 많았지만, 2기에 들어서는 음악에 대한 관심이 크게 늘고 영화와 드라마는 줄어든 것으로 나타난다. 이것은 중동에서 대표적인 한류 장르가 전통적인 한류 장르인 영화, 드라마에서 신한류의 대표 상품인 K-Pop 등 음악으로 바뀌었음을 보여준다.

〈표 30〉 중동언론의 시기별 한류 장르 보도 건수

시기	드라마	영화	음악	음식	게임	스포츠	관광	미술/공예	한국어	패션
1기	15	40	12	7	1	31	6	3	4	6
2기	33	38	112	14	0	58	31	16	8	1

(3) 연도별 분석

연도별로 보면 음악은 2010년까지는 거의 보도가 없다가 2011년에 14건으로 조금 늘었으며, 2012년 45건, 2013년 53건으로 부쩍 증가했다. K-Pop 등 한국 음악은 2012년부터 중동에서 큰 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다(〈표31〉). 영화는 2007년 이후 꾸준히 보도되다가 2012년에는 19건으로 증가했고, 드라마는 2012년 이후 10건 이후로 증가했다. 이는 K-Pop 등 음악의 큰 인기로 영화와 드라마가 선두의 자리는 내주었지만, 여전히 중동에서 인기가 계속 높아지고 있는 것을 의미한다.

한류 파생 상품인 관광, 음식, 한국어 등에 관한 보도가 2012년 이후에 많이 늘어난 것은 한류가 확산되고 있음을 시사한다. 한류의 확산단계는 1단계 대중문화 유행, 2단계 한류 파생상품 구매, 3단계 한국 상품 구매, 4단계 한국 선호로 진행된다(관세청, 2011). 이에 따르면 중동에서의 한류는 음악, 드라마, 영화 등 전통적인 한류 장르가 정착되고 있는 가운데 한류 파생상품이 도입되고 있는 2단계에 들어선 것으로 해석할 수 있다.⁸²⁾

82) 중동에서 스포츠에 관한 보도가 많은 것은 태권도 이외에도 월드컵 경기 등으로 축구에 대한 보도가 늘어난 특수한 사정도 있다. 그러나 이것도 한국에 대한 관심을 높이는데 기여했을 것이다.

〈표 31〉 중동 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

연도	드라마	영화	음악	음식	게임	스포츠	관광	미술/ 공예	한국어	패션	기타
2000	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2002	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
2005	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	1
2006	0	1	0	2	0	5	0	0	0	0	3
2007	0	6	2	0	1	2	0	0	0	0	4
2008	6	4	1	1	0	4	1	0	0	0	4
2009	2	8	6	2	0	15	0	2	0	3	3
2010	7	10	1	1	0	5	5	0	4	2	5
2011	5	5	14	4	0	10	6	3	1	0	12
2012	17	19	45	7	0	20	7	6	4	1	21
2013	11	14	53	3	0	28	18	7	3	0	15

5) 보도 태도

(1) 시기별 보도태도

642개 분석대상 기사들이 보도한 태도를 보면 중립적 68.8%(n=442), 긍정적 29.0%(n=186), 부정적 2.2%(n=14)의 순이었다. 중동 언론들은 한류에 대해서 대부분 중립적이거나 긍정적으로 보도했으며, 부정적인 보도는 매우 적게 했다. 이는 중동 언론이 한류에 대해서 우호적인 태도를 갖고 있음을 나타낸다.

보도 태도를 시기적으로 보면 1기에는 중립적(78.4%), 긍정적(21.0%), 부정적(0.6%), 2기에는 중립적(65.2%), 긍정적(32.0%), 부정적(2.8%)의 순으로 많았고, 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=11.400$, $df=2$, $p<.05$). 1기에 비해 2기에는 중립적인 보도 태도의 비중이 줄고, 긍정적인 보도 태도의 비중이 크게 늘어나 한류에 대한 중동언론의 평가가 더욱 좋아진 것으로 나타났다(〈표32〉). 보도태도는 1기와 2기에서 모두 매우 적었지만, 2기에는 한류가 확산됨에 따라 부정적인 보도태도가 다소 늘어났다.

〈표 32〉 중동언론의 시기별 보도 태도(빈도, %)

시기	기사논조		
	긍정적	부정적	중립적
1기	37(21.0)	1(0.6)	138(78.4)

시기	기사논조		
	긍정적	부정적	중립적
2기	149(32.0)	13(2.8)	304(65.2)
전체	186(29.0)	14(2.2)	442(68.8)

주 $\chi^2=11.400, df=2, p<.05$

(2) 한류 장르별 보도태도

한류 장르별로 보도태도를 보면 대표적인 한류 장르인 음악, 영화, 드라마의 경우 영화에 대해서는 중립적인 보도태도가(92.3%)가 압도적으로 많았으나, 음악과 드라마에 대해서는 긍정적인 보도태도가 비교적 많았다. 중동 언론들은 드라마와 음악에 대해서 더 우호적인 보도태도를 보인 것으로 나타났다(〈표33〉). 그러나 드라마와 영화에 대해서는 부정적인 보도태도가 한 건도 없었으나 음악에 대해서는 5건(4.0%)이 보도되어서 중동 언론이나 중동 사회에서는 K-Pop에 대해서 일부 비판적인 시각이 있는 것으로 해석되었다. 중동 언론들이 한국 영화에 대해서 객관적인 사실 보도에 치중한 것은 한국 영화가 아직 중동사회에 완전히 뿌리내리지 못하고 있으며, 소개되는 단계에 머물러 있는 것으로 해석할 수 있다.

다른 한류 장르의 경우 대부분 부정적인 보도태도는 없거나 매우 적었다. 스포츠, 한국어, 패션 분야에서는 중립적인 보도태도가 많았으며, 음식, 관광, 미술/공예 등의 분야에서는 긍정적인 보도태도가 비교적 많았다.

〈표 33〉 중동 언론의 한류 장르별 보도태도(빈도, %)

장르	긍정적	부정적	중립적
드라마	24(50.0)	0(0)	24(50.0)
영화	6(7.7)	0(0)	72(92.3)
음악	49(39.5)	5(4.0)	70(56.5)
음식	9(42.9)	1(4.8)	11(52.4)
게임	1(100)	0(0)	0(0)
스포츠	5(5.6)	5(5.6)	79(88.8)
관광	20(54.1)	0(0)	17(45.9)
미술/공예	12(63.2)	0(0)	7(36.8)
한국어	3(25.0)	0(0)	9(75.0)
패션	1(14.3)	0(0)	6(85.7)

한류 장르별로 시기에 따라 보도태도에 차이가 있는가를 빈도분석으로 알아본 결과 〈표34〉에서 보듯이 영화는 1기와 2기에 모두 중립적인 태도가 압도적으로 많아서 변화가 없었다. 그러나 드라마는 1기에는 긍정적인 태도(80%)가 중립적인 태도(20%)보다 매우 많았으나 2기에는

중립적인 태도(63.6%)가 늘어나고 긍정적인 태도(36.4%)는 줄었다. 반면 음악에 대해서는 1기에는 중립적인 태도(92.5%)가 긍정적인 태도(16.7%)보다 매우 많다가 2기에는 중립적인 태도(53.6%)가 줄어들고 긍정적인 태도(42.9%)가 크게 늘었다. 영화에 대해서는 중동언론들이 줄곧 객관적인 보도를 하는데 머물고 있지만, 드라마에 대해서는 우호도가 낮아지고 음악에 대해서는 우호도가 높아지는 것으로 나타났다. 중동에서 한국 드라마에 대한 인기가 낮아지고 있는 반면 한국 음악에 대한 인기는 높아지고 있는 것으로 해석 되었다.

〈표 34〉 중동 언론의 시기별 한류 장르 보도태도(빈도, %)

장르	시기 구분	보도태도		
		긍정적	부정적	중립적
드라마	1기	12(80.0)	0(0)	3(20.0)
	2기	12(36.4)	0(0)	21(63.6)
영화	1기	3(7.5)	0(0)	37(92.5)
	2기	3(7.9)	0(0)	35(92.1)
음악	1기	2(16.7)	0(0)	10(83.3)
	2기	47(42.0)	5(4.5)	60(53.6)
음식	1기	3(42.9)	1(14.3)	3(42.9)
	2기	6(42.9)	0(0)	8(57.1)
게임	1기	1(100)	0(0)	0(0)
	2기	0(0)	0(0)	0(0)
스포츠	1기	3(9.7)	0(0)	28(90.3)
	2기	2(3.4)	5(8.6)	51(87.9)
관광	1기	3(50.0)	0(0)	3(50.0)
	2기	17(54.8)	0(0)	14(45.2)
미술/공예	1기	0(0)	0(0)	3(100)
	2기	12(75.0)	0(0)	4(25.0)
한국어	1기	0(0)	0(0)	4(100)
	2기	3(37.5)	0(0)	5(62.5)
패션	1기	0(0)	0(0)	6(100)
	2기	1(100)	0(0)	0(0)

음식과 관광에 대해서는 부정적인 태도는 거의 없고, 1기와 2기에 모두 긍정적인 태도와 중립적인 태도가 비슷하게 나타났다. 그러나 관광의 경우 2기에 우호적인 태도 비중이 다소 늘고, 중립적인 태도의 비중은 줄어서 한류의 영향으로 한류 관광에 대한 논조가 좋아진 것으로 해석되었다. 한국어도 4건 기사가 모두 중립적이었던 1기에 비해 2기에는 보도 건수가 늘어나고 우호적인 보도 태도를 나타낸 기사(3건)도 있어서 한국어에 대한 태도도 한류의 영향으로 좋아진 것으로 나타났다. 스포츠의 경우 1기와 2기에 모두 중립적인 태도가 매우 많았으나, 2기에는 부정적인 기사(5건)들이 있었다. 이는 월드컵 예선에서 한국과 이란 간의 마찰에 관한 기사들 때문이었다.

주요 한류 장르에 대한 전체 기사의 보도 태도는 드라마 > 음악 > 영화의 순으로 우호적이었다. 시기별로 보면 1기에는 드라마 > 음악 > 영화 순으로 우호적이다가 2기에는 음악 > 드라마 > 영화의 순으로 변화된 것으로 나타났다. 신한류가 인기를 끌면서 소수의 비판적인 보도가 있기는 했지만, K-Pop 등 음악의 인기가 높아지고 있는 것으로 해석되었다. 또한 음식, 관광, 한국어 등의 한류 파생상품이 중동 사회에서 좋은 평가를 받고 있으며, 서서히 정착하는 단계에 있는 것으로 풀이되었다.

6) 구성 프레임

(1) 시기별 분석

일화 중심적 프레임이 83.5%(n=536), 주제 중심적 프레임이 16.5%(n=106)를 차지했다. 중동 언론들은 거시적 차원에서 한류 현상을 심층적으로 분석해서 전체를 보여주기 보다는 한류 현상의 한 단면을 보여주는 기사를 많이 보도한 것으로 나타났다. <표 35>에서 보듯이 시기적으로 비교하면 1기에는 일화중심적 프레임(89.2%)이 주제 중심적 프레임(10.8%)보다 매우 많았으나 2기에는 일화중심적 프레임(81.3%)이 줄어들고 주제 중심적 프레임(18.7%)이 늘어나는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=5.746$, $df=1$, $p<.05$). 한류가 등장하기 시작한 1기에는 중동 언론들이 흥미위주로 보도하는 기사를 많이 전달하다가, 2기에 들어서 영화, 드라마 이외에 K-Pop 등의 신한류가 큰 인기를 끌기 시작하면서 중동 언론들이 한류에 대해서 심층적으로 접근하며 보도하기 시작한 것으로 해석되었다. 한류가 1기에는 다른 외국 문화들과 마찬가지로 흥미 위주로 받아들여지다가 2기에는 중동 문화현상의 하나로 받아들여지기 시작한 것으로 풀이할 수 있다.

<표 35> 중동언론의 시기별 구성 프레임 차이(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	157(89.2)	19(10.8)
2기	379(81.3)	87(18.7)

주 $\chi^2=5.746$, $df=1$, $p<.05$

(2) 구성 프레임의 보도태도

일화중심적 프레임과 주제중심적 프레임에 대한 보도태도를 보면 <표36>에서 보듯이 일화중심적 프레임의 기사들은 중립적(79.1%), 긍정적(18.8%), 부정적(2.1%)의 순으로 많이 보도되었으나, 주제중심적 프레임의 기사들은 긍정적(80.2%), 중립적(17.0%), 부정적(2.8%)의 순으로 많이 보도되는 차이를 보였다($\chi^2=164.808$, $df=2$, $p<.001$). 중동언론들이 흥미위주의, 단

편적인 사건에 대해서는 객관적인 사실 위주로 많이 보도를 한 반면 심층적으로 분석해서 전체적인 측면을 보여주는 기사에서는 긍정적인 보도태도를 많이 보였다. 이는 중동 언론들이 한류에 대해서 매우 긍정적인 관점에서 바라보고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(표 36) 중동언론의 구성 프레임 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화 중심적	101(18.8)	11(2.1)	424(79.1)
주제 중심적	85(80.2)	3(2.8)	18(17.0)

주 $\chi^2=164.808$, $df=2$, $p<.001$

7) 내용 프레임과 구성내용 분석

(1) 내용 프레임

전체 분석대상 기사들의 내용 프레임은 문화적 흥미 46.6%(n=299), 문화교류 33.6%(n=216), 성공 6.9%(n=44), 정책 6.7%(n=43), 경제 4.5%(n=29), 비판 1.7%(n=11)의 순으로 많았다(<표37>). 중동 언론들은 한류 콘텐츠의 내용이나 한류 스타, 행사 등과 같이 흥미 있는 내용에 대해서 전체 기사의 절반 가까이를 보도했다. 중동 언론들은 한류 현상에 대해 많은 흥미를 보인 것으로 해석되었다. 또한 문화교류 프레임이 전체의 33.6%를 차지해서 한류 현상과 관련해서 한국과 중동국가 간에 문화 교류 활동이 많은 것으로 나타났다.

그러나 한류의 성공 요인이나 한류가 한국에 미친 긍정적인 효과, 한국이나 중동 국가의 정책, 한류의 경제적인 측면에 대해서는 많은 비중을 두고 있지 않아서 중동 언론들은 한류에 대해 정치, 경제, 사회적인 측면보다는 문화적인 측면에서 접근한 것으로 나타났다. 특히 한류에 대해 비판적인 프레임이 매우 적어서 아직까지 중동에서 한류로 인한 마찰적 요인은 매우 적고, 한류가 더욱 발전할 수 있는 가능성이 큰 것으로 해석되었다.

시기적으로 내용 프레임의 변화를 보면 1기에는 문화적 흥미(44.3%), 문화교류(39.2%), 정책(8.5%), 경제(3.4%), 성공(3.4%), 비판(1.1%)의 순으로 많았다. 2기에는 전체 프레임 순서와 같이 문화적 흥미(47.2%), 문화교류(31.5%), 성공(8.2%), 정책(6.0%), 경제(4.9%), 비판(1.9%)의 순으로 많았다. 1기에 비해 2기에는 문화적 흥미, 성공, 경제, 정책, 비판 프레임이 조금씩 늘고 문화교류 프레임이 줄었다. 그러나 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 따라서 중동 언론의 한류에 대한 보도 내용 프레임은 문화적 흥미 > 문화교류 > 성공 > 정책 > 경제 > 경제 > 비판의 순으로 많았다고 할 수 있다.

〈표 37〉 중동언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	내용 프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	15(8.5)	6(3.4)	78(44.3)	6(3.4)	2(1.1)	69(39.2)
2기	28(6.0)	23(4.9)	221(47.4)	38(8.2)	9(1.9)	147(31.5)

주 $\chi^2=9.024, df=5, p>.1$

(2) 내용 프레임 구성내용

내용 프레임의 구성내용을 보면 한류 콘텐츠 소개 31.1%(n=200), 한국의 중동 내 문화교류 활동 소개 18.1%(n=116), 양국 간 교류와 이해 확대 소개 10.4%(n=67), 한류 스타 소개 8.6%(n=55), 한류 행사 소개 6.9%(n=44), 한국 정부의 문화정책 내용 소개 6.1%(n=39), 중동의 한국 내 문화교류 활동 소개 5.1%(n=33)의 순으로 많았다(〈표38〉). 중동 언론은 한류 스타나 행사보다는 드라마, 영화, K-Pop 등 한류 콘텐츠의 다양한 내용들을 소개하는데 가장 많은 관심을 둔 것은 중동에서 다양한 한류 콘텐츠가 확산되고 있다는 것을 방증한다고 볼 수 있다. 한국의 중동 내 문화교류 활동을 소개하는 내용이 두 번째로 많은 것은 중동에서의 한류 바람을 계기로 한국 정부, 기관, 문화·체육인 등이 중동에서의 문화 교류 활동을 활발하게 전개하고 있는 것을 시사한다. 그 결과 한국과 중동 국가 간의 교류와 이해 확대를 내용으로 한 기사가 세 번째로 많았다.

한류에 관한 성공 프레임에서는 성공요인을 분석한 내용(22건), 그리고 성공의 효과에 관한 것으로 한국의 국가 이미지 상승에 기여한다는 내용(10건), 한류가 한국경제에 긍정적인 효과를 준다는 내용(12건)이 있었다. 중동언론들은 한류를 새로운 현상으로 보면서 성공 요인에 대해 많은 관심을 갖고 있으면서, 동시에 한류의 경제적 효과와 국가 이미지 상승효과에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

경제 프레임에서는 한국의 문화산업에 대한 소개(15건)와 한류로 인해 중동 경제와 소비문화가 받은 현상(14건)에 대한 기사가 있었으나, 수적으로는 많지 않았다. 한류가 중동 사람들의 소비문화에 미친 영향이나 한류 관련 파생 산업은 많지 않았기 때문에 풀이된다. 이렇게 본다면 중동에서의 한류 확산 단계는 2단계인 한류 파생 상품 구매 단계에는 이르지 못했으며, 아직은 1단계인 대중문화 유행 단계에 머물러 있는 것으로 해석할 수 있다. 한국 문화산업에 대한 소개 기사가 적은 것은 중동에서는 아직 대중문화 산업에 대한 관심이 높지 않기 때문으로 풀이할 수 있다. 정책 프레임에서도 전체 43건 가운데 한국정부의 문화정책에 관한 내용

(39건)이 압도적으로 많고, 중동정부의 문화정책에 관한 내용(4건)은 매우 적어서 중동에서는 대중문화산업에 대한 관심이 높지 않다고 볼 수 있다.

비판 프레임은 11건 가운데 10건이 한류 내용에 부정적이거나 폄하, 또는 마찰적인 내용이었고, 한국 문화산업에 대한 비판은 1건에 불과했다.

〈표 38〉 중동언론의 내용 프레임과 구성내용(빈도, %)

프레임		구성 내용	
정책	43(6.7)	중동정부의 문화 정책 내용	4(0.6)
		한국정부의 문화 정책 내용	39(6.1)
경제	29(4.5)	중동경제, 소비문화에 미친 영향	14(2.2)
		한류 산업 소개	15(2.3)
문화적 흥미	299(46.6)	한류 콘텐츠 소개	200(31.2)
		한류 스타 소개	55(8.6)
		한류 행사 소개	44(6.9)
성공	44(6.9)	성공요인 소개	22(3.4)
		한국의 이미지 상승에 기여	10(1.6)
		한국경제에 미친 긍정적 효과	12(1.9)
비판	11(1.7)	한류에 대한 비판과 마찰	10(1.6)
		한국 문화산업 비판	1(0.2)
문화교류	216(33.6)	양국 간 교류와 이해 확대	67(10.4)
		한국의 중동내 문화 교류 활동	116(18.1)
		중동의 한국 내 문화교류활동	33(5.1)

시기별로 프레임 구성 내용이 해당 프레임에서 차지하는 비중을 비교하면 정책, 경제, 비판 프레임에 속한 구성 내용의 비중은 1기와 2기 사이에 큰 변화가 없었다. 그러나 문화적 흥미 프레임에서는 한류 콘텐츠 소개 내용이 1기에는 78.2%에서 2기에는 62.9%로 줄어든 반면 한류 스타 소개 내용은 같은 기간 중에 12.8%에서 20.4%로, 한류 행사 내용은 9.0%에서 16.7%로 증가했다. 2기에는 한류에 관심을 갖고 즐기는 사람들이 늘어나면서 단순한 콘텐츠 소개에서 벗어나 한류 층을 겨냥해서 한류 스타 소개와 같이 더욱 깊이 있게 보도를 하거나 한류 행사를 알려주는 기사가 늘어난 것으로 해석이 되었다.

성공 프레임에서는 성공 요인 소개 내용이 1기의 66.7%에서 2기에는 47.4%로 줄어들고, 대신에 한류가 한국의 이미지 상승에 기여했다는 내용인 1기의 0%에서 2기에는 26.3%로 증가했다. 한류의 전체 역사로 볼 때 2기에 해당하는 2011년 이후에는 한류가 아시아를 벗어나 미국, 유럽으로도 확산되는 시기다. 중동 언론이 이런 현상을 보면서 한류에 대해 높게 평가한 것으로 해석된다.

문화교류 프레임에서는 한국의 중동 내 문화 활동 교류에 관한 내용이 1기의 46.4%에서 2기에는 57.1%로 크게 늘은 대신 양국 간 교류와 이해 확대, 중동의 한국 내 문화교류 활동에 관한 내용이 줄었다. 2기에 들어서 한류가 중동에서 확산되면서 한국 정부, 기관, 민간인들이 중동에서의 문화교류 활동을 더욱 확대하고 있는 것으로 나타났다(<표39>).

<표 39> 중동언론의 시기별 내용 프레임 구성 내용(빈도, %)

내용 프레임	구성 내용	시기구분	
		1기	2기
정책	중동정부의 문화 정책 내용	1(6.7)	3(10.7)
	한국정부의 문화 정책 내용	14(93.3)	25(89.3)
경제	중동경제, 소비문화에 미친 영향	3(50.0)	11(47.8)
	한류 산업 소개	3(50.0)	12(51.7)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	61(78.2)	139(62.9)
	한류 스타 소개	10(12.8)	45(20.4)
	한류 행사 소개	7(9.0)	37(16.7)
성공	성공요인 소개	4(66.7)	18(47.4)
	한국의 이미지 상승에 기여	0(0)	10(26.3)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	2(33.3)	10(26.3)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	2(100)	8(88.9)
	한국 문화산업 비판	0(0)	1(11.1)
문화교류	양국 간 교류와 이해 확대	24(34.8)	43(29.3)
	한국의 중동내 문화 교류 활동	32(46.4)	84(57.1)
	중동의 한국 내 문화교류활동	13(31.0)	20(13.6)

(3) 내용 프레임의 보도태도

내용 프레임의 보도태도를 보면 정책 프레임은 중립적(76.3%) > 긍정적(23.3%) > 부정적(0%), 문화적 흥미 프레임은 중립적(73.6%) > 긍정적(25.1%) > 부정적(1.3%), 문화교류 프레임은 중립적(76.4%) > 긍정적(23.1%) > 부정적(0.5%)로 나타났다. 경제 프레임은 긍정적(62.1%) > 중립적(37.9%) > 부정적(0%), 성공 프레임은 긍정적(75.0%) > 중립적(25.0%) > 부정적(0%)이었다. 비판 프레임은 부정적(81.8%) > 중립적(18.2%) > 긍정적(0%)이었다(<표 40>).⁸³⁾ 이를 요약하면 중동 언론은 정책, 문화적 흥미, 문화교류 프레임에 대해서는 중립적 > 긍정적 > 부정적인 보도태도를 보였고, 경제와 성공 프레임에 대해서는 긍정적 > 중립적 > 부정적인 보도태도를 나타냈다. 비판 프레임에서는 부정적 > 중립적 > 긍정적이었다. 정책이

83) 비판 프레임에서 중립적인 논조를 나타낸 것은 한국과 중동 국가 간에 문화 및 스포츠 행사에서 의견 차이로 마찰이 벌어진 사건을 객관적으로 보도한 경우다.

나 문화적 내용, 문화교류에 대해서는 객관적인 사실 전달에 가장 치중했으나, 경제적인 내용이 들어가거나 한류의 성공 요인과 효과에 대해서는 긍정적인 논조를 보인 것으로 나타났다.

〈표 40〉 중동언론의 내용 프레임 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
정책	10(23.3)	0(0)	33(76.3)
경제	18(62.1)	0(0)	11(37.9)
문화적 흥미	75(25.1)	4(1.3)	220(73.6)
성공	33(75.0)	0(0)	11(25.0)
비판	0(0)	9(81.8)	2(18.2)
문화교류	50(23.1)	1(0.5)	165(76.4)

2. 7개 국가별 기사의 내용분석

1) 사우디아라비아

(1) 기사 종류

사우디아라비아 언론이 한류와 관련해서 보도한 기사의 종류는 스트레이트 92.2%(n=95), 해설/기획 1.9%(n=2), 칼럼/논평 5.8%(n=6)이었다(〈표 41〉). 사우디아라비아의 기사에서는 현장의 생생한 모습을 전달하는 스케치나 인물을 상세히 소개하는 인터뷰 기사는 없었다. 사우디아라비아 언론은 한류에 대해 설명하거나 논평하는 기사를 일부 보도하기는 했지만, 대부분은 사실을 전달하는데 중점을 두고 있었다.

〈표 41〉 사우디아라비아 언론의 기사 종류

	빈도	퍼센트
스트레이트	95	92.2
해설/기획	2	1.9
칼럼/논평	6	5.8

(2) 정보원

분석대상 기사 103개 가운데 37.9%(n=39)에서는 정보원이 없었고, 62.1%(n=64)에서는 정보원이 있었다. 정보원이 있는 64개 분석대상 기사들에서는 정보원이 한국정부

26.6%(n=17), 외국 언론 23.4%(n=15), 한국 문화·체육인 14.1%(n=9), 사우디아라비아 민간인 10.9%(n=7), 한국 민간인 10.9%(n=7) 등의 순으로 많았다(〈표42〉).

〈표 42〉 사우디아라비아 언론의 정보원 종류

정보원 종류	빈도	퍼센트
사우디아라비아 정부	4	6.3
한국 정부	17	26.6
사우디아라비아 문화·체육인	4	6.3
한국 문화·체육인	9	14.1
한국 언론	1	1.6
외국 언론	15	23.4
사우디아라비아 민간인	7	10.9
한국 민간인	7	10.9

사우디아라비아 언론이 한류 관련 기사에서 가장 중시한 정보원은 한국 정부이어서, 사우디아라비아 언론은 한국 정부의 한류 관련 정보를 매우 중시한 것으로 나타났다. 또한 외국 언론의 한류 관련 정보를 많이 전달해 국제사회에서의 한류 움직임에 관심이 많은 것으로 해석되었다. 사우디아라비아와 한국의 민간인들이 정보원으로 등장한 비중도 높아서 사우디아라비아 언론은 한류에 대한 현장의 목소리를 많이 전달하려 한 것으로 나타났다.

(3) 한류 장르

① 전체 분석

전체 103개 분석대상 기사 가운데 35.0%(n=36)에서는 특정 한류 장르에 관해서 언급하지 않았으며, 65.0%(n=67)는 특정 장르에 관한 기사였다. 특정 장르는 음악 34.3%(n=23), 영화 22.4%(n=15), 관광 17.9%(n=12), 드라마 7.5%(n=5), 음식 4.5%(n=3), 미술/공예 4.5%(n=3), 한국어 4.5%(n=3), 스포츠 3.0%(n=2), 패션 1.5%(n=1)이었다(〈표43〉). 음악에서는 싸이의 〈강남스타일〉이 가장 많이 언급되었으며, 그 밖에 2NE1, 슈퍼주니어, 소녀시대 등 K-Pop 그룹들이 보도되었다. 영화에서는 〈마더〉, 〈점프 2009(국가대표)〉, 〈올드 보이〉, 〈식객〉 등의 작품과 이병헌, 김혜자, 박산다라 등의 배우, 박찬욱 감독 등에 대한 기사가 있었다. 또 한국인 아버지와 베트남인 어머니 사이에서 사우디아라비아에서 태어난 후 요르단에서 성장해서 아랍어에 매우 능통하고, 중동 지역에서 인기 코미디언으로 활동 중인 한국계 정원호에 대한 기사들이 있었다. 특히 〈올드보이〉 등을 만든 박찬욱 감독에 대해서 “한국에서 가장 중요한 인물”이라며 높은 평가를 하고 있었다.

사우디아라비아 언론은 K-Pop 등 음악과 영화에 가장 많은 관심을 가졌고, 드라마에 대한 관심은 비교적 낮았다. 이는 사우디아라비아에서는 한류를 음악, 영화가 주도하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 관광과 관련된 기사가 세 번째로 많아 한류가 한국과 사우디아라비아 간의 관광을 활성화시키고 있는 것으로 풀이가 되었다.

〈표 43〉 사우디아라비아 언론의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
드라마	5	7.5
영화	15	22.4
음악	23	34.3
음식	3	4.5
스포츠	2	3.0
관광	12	17.9
미술/공예	3	4.5
한국어	3	4.5
패션	1	1.5

② 시기별 분석

시기별로 보면 특정 한류 장르를 담은 분석대상 기사 67건 가운데 25.4%(n=17)이 1기, 74.6%(n=50)가 2기에 보도되었다. 한류 장르별로 보면 1기에는 영화 7건, 음악 3건, 관광 3건, 드라마 2건, 음식 1건, 스포츠 1건이었다. 2기에는 음악 20건, 관광 9건, 영화 8건, 드라마 3건, 미술/공예 3건, 한국어 3건, 음식 1건, 패션 1건, 스포츠 1건이었다(〈표 44〉). 1기에는 영화에 관한 기사가 가장 많았지만, 2기에는 음악에 대한 기사가 크게 늘어났다. 드라마에 대해서는 보도량이 1기와 2기에 모두 많지 않아 인기가 높지 않은 것으로 분석되었다. 이렇게 본다면 사우디아라비아에서는 1기에는 영화가 가장 인기 있는 한류 장르이었지만, 2기에는 K-Pop 등 신한류의 영향으로 음악의 인기가 가장 높아진 것으로 분석되었다. 또한 2기에는 한류의 영향으로 한국어, 패션 등으로 한류가 확산되는 것으로 나타났다.

〈표 44〉 사우디아라비아 언론의 시기별 한류 장르 보도건수

시기	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	미술/공예	한국어	패션
1기	2	7	3	1	1	3	0	0	0
2기	3	8	20	2	1	9	3	3	1

③ 연도별 분석

연도별로 보면 영화는 2008년부터 꾸준히 보도가 되었고, 2010년부터는 증가해서 사우디아라비아에서 가장 일찍부터 한류 장르로 자리 잡았고, 안정적으로 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다. 음악은 2009년과 2010년에 각각 1건씩 보도가 있었으나 2011년에는 없다가 2012년에 9건, 2013년에 9건이 보도되어서 2012년 이후 사우디아라비아에서 급부상한 신한류의 대표 상품인 것으로 나타났다(〈표45〉). 관광에 대한 기사도 2010년 이후에 매년 1~4건씩 보도되어서 한국과 사우디아라비아 간에는 관광 교류가 많은 것으로 해석되었다. 한국어와 패션에 대한 보도가 2012년 이후에 나타나서 신 한류의 영향이 확산되는 것으로 풀이되었다.

〈표 45〉 사우디아라비아 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

연도	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	미술/공예	한국어	패션
2003	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2008	0	1	0	1	0	0	0	0	0
2009	0	1	1	0	1	0	0	0	0
2010	2	5	1	0	0	3	0	0	0
2011	1	2	0	2	0	4	1	1	0
2012	0	3	9	0	0	1	0	2	1
2013	2	3	11	0	1	4	2	0	0

(4) 보도 태도

① 시기별 분석

분석대상 기사 103개의 보도태도를 보면 중립적 73.8%(n=76), 긍정적 24.3%(n=25), 부정적 1.9%(n=2)이었다. 객관적인 사실 보도를 매우 많이 했으며, 긍정적인 보도가 부정적인 보도보다 상당히 많아서 사우디아라비아 언론은 한류에 대해서 우호적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

시기별로 보도 태도를 빈도분석으로 비교하면 1기에는 중립적(82.6%), 긍정적(17.4%), 부정적(0%), 2기에는 중립적(71.3%), 긍정적(26.3%), 부정적(2.5%)의 순으로 많았다(〈표46〉) 2기에는 1기보다 중립적 보도태도의 비중이 줄고, 긍정적 보도 태도의 비중이 늘어나 2기에 들어서 사우디아라비아의 한류에 대한 평가가 좋아진 것으로 나타났다. 그러나 부정적인 보도태도가 1기에는 없다가 2기에 2건 있었는데, 이는 한류가 확산되면서 사우디아라비아 언론이나 사회의 일각에서 한류에 대한 비판적인 시각이 생겨났기 때문인 것으로 해석되었다.

〈표 46〉 사우디아라비아 언론의 시기별 보도태도(빈도, %)

시기	기사논조		
	긍정적	부정적	중립적
1기	4(17.4)	0(0)	19(82.6)
2기	21(26.3)	2(2.5)	57(71.3)
전체	25(24.3)	2(1.9)	76(73.8)

② 한류 장르별 분석

한류 장르별로 보도태도를 보면 드라마와 패션에 대해서는 모든 기사를 긍정적으로 보도했으나, 영화, 음식, 미술/공예, 한국어에 대해서는 모두 중립적으로 보도했다. 음악, 관광, 스포츠에서는 중립적인 보도가 긍정적인 보도보다 많거나 같았다. 음악에서는 유일하게 부정적인 보도태도의 기사가 2건 있었다(〈표47〉). 대표적인 한류 장르인 드라마는 보도태도의 측면에서 보면 사우디아라비아에서 좋은 평판을 받으면서 어느 정도 정착했지만, 영화와 음악은 확산 초기인 것인 것으로 해석되었다.

〈표 47〉 사우디아라비아 언론의 한류 장르별 보도태도

장르	긍정적	부정적	중립적
드라마	5	0	0
영화	0	0	15
음악	6	2	15
음식	0	0	3
스포츠	1	0	1
관광	5	0	7
미술/공예	0	0	3
한국어	0	0	3
패션	1	0	0

(5) 구성 프레임

① 시기별 분석

전체적으로는 일화 중심적 프레임이 77.7%(n=80), 주제 중심적 프레임이 22.3%(n=23)이었다. 사우디아라비아 언론은 한류에 대해 에피소드와 사건 중심으로 많이 보도한 것으로 나타났다. 시기적으로 보면 일화 중심적 프레임이 1기(82.6%)와 2기(76.3%)에서 모두 주제 중심적 프레임보다 매우 많았고, 차이는 없었다(〈표48〉).

〈표 48〉 사우디아라비아 언론의 시기별 구성 프레임(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	19(82.6)	4(17.4)
2기	61(76.3)	19(23.8)

주 $\chi^2=4.16$, $df=1$, $p>.1$

② 구성 프레임의 보도태도

일화 중심적 프레임의 기사들은 중립적(87.5%), 긍정적(12.5%), 부정적(0%), 주제 중심적 프레임의 기사들은 긍정적(65.2%), 중립적(26.1%), 부정적(8.7%)의 순으로 많이 보도되었다(〈표 49〉). 빈도분석 결과만으로 보면 사우디아라비아 언론은 흥미위주로 사건의 한 면만을 보도한 기사들에 대해서는 객관적인 사실을 전달하는데 치중한 반면 사건의 전체 측면을 분석적으로 보도한 기사에서는 긍정적인 논조로 많이 보도했다. 이렇게 본다면 사우디아라비아 기사들은 한류에 대해 우호적인 보도태도를 보인 것으로 해석할 수 있다. 특히 일화 중심적 프레임의 기사에서 부정적인 보도태도를 나타낸 기사가 한 건도 없는 것은 한류 현상에 대해 우호적인 시각에서 조망하고 있다는 것을 시사한다.

〈표 49〉 사우디아라비아 언론의 구성 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화 중심적	10(12.5)	0(0)	70(87.5)
주제 중심적	15(65.2)	2(8.7)	6(26.1)

(6) 내용 프레임과 구성내용

① 시기별 내용 프레임과 구성내용

내용 프레임은 문화적 흥미 44.7%(n=46), 문화교류 27.2%(n=28), 성공 10.7%(n=11), 정책 10.7%(n=11), 경제 4.9%(n=5), 비판 1.9%(n=2)의 순으로 많았다. 사우디아라비아 언론은 전체적으로는 정책이나 경제적인 측면보다는 문화적 흥미, 한국과 사우디아라비아간의 문화적 교류에 많은 관심을 보여서 문화적인 측면에서 한류에 대해 보도한 것으로 나타났다.

시기별 차이를 보면 2기에는 1기에 비해 정책, 경제, 문화적 흥미 프레임이 차지하는 비중은 낮아졌지만, 성공, 비판, 문화교류 프레임의 비중은 높아졌다. 2기에도 문화적 프레임의 비중

(41.3%)은 가장 높았지만 문화교류 프레임의 비중이 1기의 13.0%에서 2기에는 31.3%로 크게 높아져 사우디아라비아 언론은 한류 현상을 통해서 사우디아라비아와 한국 간의 문화교류가 확대되는 점을 높게 평가한 것으로 나타났다. 성공 프레임의 비중도 1기에는 4.3%에서 2기에는 12.5%로 높아졌는데, 사우디아라비아에서 신한류가 확산됨에 따라 사우디아라비아 언론들이 한류를 일시적 현상이 아니라 새로운 문화현상으로 보고 한류에 대해 본격적으로 분석한 기사들이 늘어났기 때문으로 해석되었다(〈표50〉).

〈표 50〉 사우디아라비아 언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	4(17.4)	2(8.7)	13(56.5)	1(4.3)	0(0)	3(13.0)
2기	7(8.8)	3(3.8)	33(41.3)	10(12.5)	2(2.5)	25(31.3)
전체	11(10.7)	5(4.9)	46(44.7)	11(10.7)	2(1.9)	28(27.2)

내용 프레임 구성내용에서는 한류콘텐츠 소개(28.2%)가 가장 많았으며, 한류 스타 소개, 양국 간 교류와 이해 확대, 한국의 사우디아라비아내 문화교류 활동에 관한 것이 각각 11.7%로 많았다. 한국정부의 문화정책을 소개하는 내용도 8.7%를 차지했다(〈표51〉). 사우디아라비아 언론은 한류의 흥미적인 요소들과 양국 간 관계에 미치는 긍정적인 측면에 대해 많이 보도를 했다. 한류산업과 성공요인, 한류가 한국의 국가 이미지 상승에 기여하고 경제에 도움을 준 긍정적인 효과 등에 대해서도 고르게 보도를 해서 한류의 다양한 측면을 보도한 것으로 해석되었다. 그러나 한류가 사우디아라비아의 경제와 소비문화에 미친 내용에 관한 기사는 없어서 한류가 아직은 사우디아라비아의 문화 속에서는 깊게 수용되지 않은 것으로 분석되었다.

〈표 51〉 사우디아라비아 언론의 내용 프레임 구성내용(빈도, %)

프레임	구성 내용	
정책	사우디아라비아정부의 문화 정책 내용	2(1.9)
	한국정부의 문화 정책 내용	9(8.7)
경제	사우디아라비아 경제, 소비문화에 미친 영향	0(0)
	한류 산업 소개	5(4.9)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	29(28.2)
	한류 스타 소개	12(11.7)
	한류 행사 소개	5(4.9)
성공	성공요인 소개	6(5.8)
	한국의 이미지 상승에 기여	3(2.9)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	2(1.9)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	2(1.9)
	한국 문화산업 비판	0(0)

문화교류	양국 간 교류와 이해 확대	12(11.7)
	한국의 사우디아라비아내 문화 교류 활동	12(11.7)
	사우디아라비아의 한국 내 문화교류활동	4(3.9)

② 내용 프레임의 보도태도

정책, 경제, 문화적 흥미, 문화교류프레임에서는 중립적인 보도태도가 많았으며, 성공 프레임에서는 긍정적인 보도태도가 많았다(<표52>). 사우디아라비아 언론은 성공 요인과 성과를 제외한 나머지 기사들에 대해서는 중립적인 자세에서 사실을 전달하려고 하는 것으로 나타났다. 이는 한류가 아직은 사우디아라비아에서 완전히 정착하지 못했으며, 확산되고 있는 단계인 것을 시사한다.

<표 52> 사우디아라비아 언론의 내용 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
정책	1(9.1)	0(0)	10(90.9)
경제	1(20.0)	0(0)	4(80.0)
문화적 흥미	10(21.7)	1(2.2)	35(76.1)
성공	8(72.7)	0(0)	3(27.3)
비판	0(0)	1(50.0)	1(50.0)
문화교류	5(17.9)	0(0)	23(82.1)

③ 내용 프레임별 담론분석

가. 정책 프레임

한국 정부는 K-Pop의 세계적인 붐을 활용해서 한식 세계화 프로젝트와 한국 방문의 해 2010-2012 캠페인, 사우디아라비아에 한국어 문화센터 설치 등을 시작해서 한류가 다른 분야로 더욱 확산되도록 다양한 노력을 한 것으로 나타났다. 사우디아라비아 정부도 공예 육성 국가프로그램을 시작한 것으로 나타나, 문화 산업 육성에 관심을 갖고 있었다.

“한국은 리야드에 한국어 문화 센터를 개설할 계획이다. 김종용 주 사우디아라비아 한국대사는 “리야드에 한국어 문화센터를 설치하는 문제를 본국 정부와 협의중이며, 개설을 위한 자금 문제도 논의하고 있다”고 밝혔다.”(Arab News, 2012.03.11)

“아시아와 세계 다른 지역을 휩쓰는 K-Pop 뮤직과 한류에 편승해서 한국 정부가 한국 음식을 세계에 알리는 캠페인을 시작했다. 한국 농수산부와 농어촌공사는 한식 세계화 프로젝트의 일환으로 2017년까지 세계의 한국 음식점

수를 현재의 3배인 4만개로 늘리겠다고 발표했다. 한승수 총리는 K-Pop 문화와 <대장금>으로 알려진 한국 드라마는 한국 음식에 대한 국제적인 지명도를 높일 수 있는 매우 좋은 기회를 제공했다고 밝혔다.”(Saudi Gazette, 2008.02.22)

“한국 방문의 해 2010-2012 캠페인이 시작되었다. 다양한 행사들은 이미 관광지로서의 한국에 대한 관심을 높이고 있다.”(Arab News, 2011.10.02)

“사우디아라비아의 관광, 공예 위원회의 위원장인 술탄 빈 살만 왕자는 공예 부분을 육성하는 국가프로그램을 수립했다고 밝혔다. 그는 공예는 경제적으로 매우 유망하며, 국가를 통합하는 효과가 있고 공예 분야에서 기술 발전과 시너지 효과를 감안하면 5년 이내에 수출도 증대할 것으로 기대된다고 말했다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2013.06.12)

나. 경제 프레임

K-Pop이 사우디아라비아 청소년들의 음료 소비나 일상생활에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 사우디아라비아 청소년들은 자신들의 일상생활과 경제생활에서의 욕구를 표현할 때 <강남스타일>을 이용하고 있었다.

“사우디 젊은이 5명이 사우디 의상을 입고 <강남스타일>을 패러디해서 춤을 추는 비디오가 유튜브에서 불과 6일 동안 400만 건 이상 조회되고, 1만5,000건 이상의 콘텐츠를 받은 것은 사우디아라비아 사람들의 일상생활에 큰 영향을 주고, 국제화에 크게 기여할 것이다.”(Arab News, 2012.11.12)

“6명의 사우디 젊은이 6명이 <강남 스타일>을 추는 비디오가 유튜브에서 불과 며칠 사이에 300만건 이상 조회되는 등 많은 사람들의 주목을 끌었다. 이 비디오는 강남스타일을 통해서 사우디에 조크를 전달하고 있다. 이 비디오는 리야드 거리에서 만들어졌다. 비디오에는 레몬 소다가 예상하지 못한 곳에 놓여 있었다. 그것은 젊은 사람들이 소다를 마시면서 시간을 보내고 싶다는 것을 뜻한다.”(Arab News, 2012.11.07)

사우디아라비아 언론은 한류로 한국의 문화산업이 매우 발전된 점을 주목하면서 문화산업과 수출에 대해 소개했다. K-Pop 스타들의 미국 진출과 그들의 브랜드 파워에 대해서도 상세히 설명을 했다. 그러면서 <강남스타일>이 음악기업 중심이던 한국 음악 산업에 새로운 변화를 가져오고 있다는 사실도 설명할 정도로 한국 음악 산업에 많은 관심을 보였다.

“한류는 한국 드라마, 팝 음악, 패션, 인터넷 게임, 영화 등이 국제적으로 인기를 끌고 있는 현상을 의미한다. 이제 한국은 세계에서 10대 문화 수출국 중의 하나가 되었으며, TV드라마는 한류를 이끌어가는 원동력이 되었다. 2008년 한국의 문화 수출액은 약18억 달러로 추산되었다.” (Saudi Gazette, 2010.07.24)

“〈강남스타일〉과 〈젠틀맨〉 비디오프로 세계적인 인기를 끌었던 한국인 래퍼 싸이와 함께 수천 명 앞에서 듀엣을 부르는 사람은 16세의 작은 소녀였다. 그녀는 방금 첫 번째 앨범을 발표했다. 이희라는 이 소녀는 2년 전 아마추어 탤런트 쇼에 처음 나타났으며, 싸이와 마찬가지로 K-Pop 문화산업의 규칙을 깨고 있다. 한국의 미남 소년 밴드와 인형 같은 소녀 그룹을 좋아하는 문화에 균열이 생기기 시작했으며, 음악 산업은 싸이의 〈강남스타일〉 이후에 재주는 있지만, 덜 잘생긴 스타들을 갖고 더 많은 실험을 하기 시작했다.”(Saudi Gazette, 2013.04.19)

다. 문화적 흥미 프레임

한류 콘텐츠에 대해서는 〈강남스타일〉에 대한 흥미적인 내용들이 많이 소개되었다. 〈강남스타일〉은 사우디아라비아에서도 상당한 인기를 끈 것으로 나타났다. 또 한국영화로는 실화에 근거한 〈점프 2009(국가대표)〉가 리야드 국제영화제에 출품되면서 소개되었다. 그 밖에도 경주, 서울, 남대문 복원과 같은 관광과 관련된 소개 기사를 매우 긍정적으로 보도한 기사가 많았으며, 한복에 대해 알려주는 내용의 기사도 있었다. 특히 한국 문화의 근원을 반도라는 지리적 특성에서 찾아 대륙과 섬의 문화를 받아들여 낙천적이면서도 감성적인 문화를 독창적인 한국문화를 발전시켰다는 깊이 있는 분석 기사도 있어서 한국 문화에 대한 관심이 매우 높은 것으로 해석되었다.

“한국의 팝 스타 싸이는 오리지널 음악 비디오인 〈강남 스타일〉을 만들었다. 그것은 불과 58일 만에 1억3,000만건의 조회를 기록했다. 이제 〈강남 스타일〉은 유튜브의 비디오 조회건수에서 기네스 기록을 깰 것으로 기대되고 있다.”(Arab News, 2012.11.12)

“한국 가수 싸이의 〈강남스타일〉이 유튜브에서 가장 많이 본 비디오가 된 이후에 영국의 유명한 사전인 콜린스의 인정을 받아서 대중문화 부분에서 ‘올해의 단어’에 선정됐다.”(Arab News, 2012.12.23)

“싸이는 〈강남스타일〉의 타이틀과 문구가 아랍인들을 공격할 우려가 있기 때문에 변경할 것이라고 말했다. 이 노래의 타이틀은 영어로 ‘Assarabia’(아사라비아) 또는 ‘Assaravia’(아사라비아)로 되어 있다. 한국 사람들이 쓰는 속어인 이 말은 스킬을 뜻한다. 이 말에는 어떤 윤리성이나 실제적 내용이 담겨 있지 않지만, 아랍 사람들이 타이틀을 오해하고 이것이 저속하다고 생각할 수 있다는 우려가 제기되어 왔다.”(Arab News, 2013.03.20)

“한국 영화 〈점프 2009〉가 리야드 국제영화제에서 상영된다. 이 영화는 사실에 기초하고 있다. 1996년에 처음 구성된 한국 스키 점프팀의 이야기를 그리고 있다.”(Arab News, 2011.03.22)

“경주는 한국 불교의 중심지일 뿐만 아니라 많은 유명한 사찰이 있는 곳이다. 경주 안에는 잘 정리된 역사적인 유적지들이 많아서 ‘백 없는 박물관’이라고 할 수 있다.”(Arab News, 2010.12.15)

“5년 전 잿더미가 되었던 한국의 보물 1호인 남대문이 새롭게 신축되어서 월요일에 베일을 벗었다.”(Saudi Gazette, 2013.04.30)

“세계의 디자인 전문가들이 서울에 관심을 갖기 시작했다. 한국의 수도인 서울에는 매력적인 카페와 레스토랑이 있으며, 저명한 화랑과 패션점들로 꾸며져 있다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2010)

“한복은 한국의 전통 의상이다. 그것은 전통 축제나 행사와 같은 공식적인 장소에서 입는다. 주머니가 없고 다양한 색상과 단순한 라인이 특징이다. 작은 상의 재킷과 저고리, 넓은 치마는 한국 여성들에게 우아한 인상을 준다.”(Arab News, 2012.12.25)

“한국은 지리적으로 세계에서 가장 넓은 대륙의 반도에 위치해 있다. 이 점은 독특한 한국의 특징이 발전하는데 많은 공헌을 했다. 대륙과 섬의 문화가 혼합된 한국의 문화와 예술은 한국의 정체성이다. 한국은 대륙으로부터 많은 종교와 문화적인 특징을 받아들였지만 여러 면에서 자신들의 문화적 특징을 발전시켜왔다. 이런 지정학적 영향 아래서 한국민들은 평화를 사랑하면서도 역동적인, 그리고 낙천적이면서도 감성적인 문화를 발전시켰다. 한국의 전통적인 극적 퍼포먼스에서 음악과 춤은 통합적인 역할을 하는 반면 한국 드라마는 원시 종교적인 의식에 그 기원을 두고 있다. 좋은 예가 해학과 유머가 넘치고 춤과 노래, 나레이션이 조합된 가면춤인 ‘산대놀이’를 들 수 있다. 한국에는 다양한 수준과 종류의 문화 시설이 많아서 사람들은 1년 내내 전시와 무대 공연을 즐길 수 있다.”(Arab News, 2010.10.17)

한류 스타에 대해서는 싸이, 이병헌, 김혜자, 전도연, 박산다라 등 배우, 박찬욱 감독에 관한 기사가 있었다. 이병헌의 경우 그의 결혼 소식이 소개되어서 사우디아라비아에서도 한류 스타들의 동정에 관심이 많은 것으로 나타났다. 또한 한국인 아버지와 베트남인 어머니 사이에서 사우디아라비아에서 태어난 후 요르단에서 성장해서 중동 지역에서 인기 코미디언으로 활동 중인 한국계 정원호에 대한 기사들이 있었다.

“한국의 팝 스타 싸이는 오리지널 음악 비디오인 〈강남 스타일〉을 만들었다. 그것은 불과 58일 만에 1억3,000만권의 조회를 기록했다. 이제 〈강남 스타일〉은 유튜브의 비디오 조회건수에서 기네스 기록을 깰 것으로 기대되고 있다.”(Arab News, 2012.11.12)

“한국의 싸이가 그의 유명한 〈강남 스타일〉을 말레이시아의 공연을 갖는다고 말레이시아 중국협회(MCA)가 밝혔다. MCA는 말레이시아의 나집 라작 총리를 비롯해서 6만여 명이 참가할 것으로 예상했다.”(Arab News, 2012.02.04)

“싸이가 신곡 〈젠틀맨〉으로 다시 말 안장에 앉았다. 싸이가 새로운 노래를 온라인으로 119개국에 발표하던 날 저녁, 북한 김정은의 핵 무기 위협도 세계의 관심을 〈젠틀맨〉에서 바꿀 수 없었다.”(Arab News, 2013.04.13)

“한국의 톱 영화배우이자, 한류의 간판스타 중 한 명인 이병헌이 토요일 이민정과 결혼한다.” (Saudi Gazette, 2013.08.11)

“한국 여배우 김혜자가 한국 영화 <마더>로 미국의 LA비평가협회영화상에서 여우주연상을 수상했다.” (Arab News, 2010.12.13)

“칸 영화제의 여왕, 한국의 전도연이 <하녀>로 다시 돌아왔다.” (Arab News, 2010.04.26)

“한국의 노래하는 여배우 박 산다라와 필리핀 배우 루이스 만자노가 최근 영화에 공동 출연하는 것에 대해 트위터 를 교환했다. 그러나 박 산다라는 한국에 근거하고 있고, K-Pop 그룹의 2NE1의 ‘박산다라’로 더 유명하기 때문에 영화가 성사될지는 미지수다.” (Saudi Gazette, 2013.02.28)

“한국 감독 박찬욱은 한국에서 가장 중요한 인물일 것이다. 그는 르네상스를 맞은 한국 영화에서 가장 중요한 선구자 중의 하나다. 그의 <올드 보이>는 한국 영화에 대한 새로운 확신을 심어줬다.” (Al-Sharq Al-Awsat, 2009.05.08)

한류와 관련된 행사로는 한국 음식 페스티벌과 양국 간 축구 경기에 대한 기사가 있었다. 사우디아라비아에서 한국 음식에 대한 관심이 높은 것으로 해석되었다.

“한국 음식 페스티벌이 인터콘티넨탈 호텔내 페르다우스 레스토랑에서 21일까지 열린다. 레스토랑은 전형적인 한국풍으로 꾸며졌다. 이번 페스티벌에서는 한국 음식이 건강에 매우 좋다는 점이 강조된다. 메뉴는 김치, 쌀밥, 야채수프, 삶은 해산물과 고기 등이 선보인다.” (Arab News, 2011.10.19)

“오늘 사우디아라비아의 알리 사우디 클럽과 한국의 울산이 아시아 챔피언십 결승전을 갖는다. 이 경기는 한국에서 사우디아라비아 관광을 진흥시키는 기회가 되는 동시에 사우디 아라비아 국민들이 한국을 관광지의 하나로 평가하는데 기여할 것이다.” (Al-Sharq Al-Awsat, 2012.11.10)

라. 성공 프레임

사우디아라비아 언론은 한류의 성공요인과 효과에 대해서 매우 많은 보도를 했다. 한류의 성공 요인에 대해서는 미국 영화에 대한 개방 확대와 경쟁, 즉 문화 개방주의의 영향이 큰 것으로 보았다. 부산국제영화제도 이런 차원에서 한국 영화의 국제화와 지명도 상승에 큰 도움이 되는 것으로 평가되었다. 한국인들이 다양한 방법으로 음악적 재능을 발휘하는 능력을 갖고 있으며, 콘텐츠가 매우 우수하다는 평가도 나왔다. 또한 어른에 대한 존경, 가족 사랑 등 한국과 사우디아라비아의 문화와 전통이 유사해서 한국 드라마의 인기가 높다는 시청자들의 평가

가 많았다. 이와 함께 유튜브와 같은 새로운 정보통신기술의 발달로 K-Pop이 빠르게 세계에 파급되고, 사우디아라비아에서도 즐길 수 있게 된 것도 성공요인으로 평가되었다.

“2006년 한국은 미국의 요구를 수용해서 스크린쿼터 날짜를 73일로 줄였다. 이것은 한국 영화가 기술적, 경제적인 모든 힘을 투입해서 발전하는 기회가 되었고 현재의 영화산업의 기본적인 동력이 되었다. 이런 작업은 한국 정부, 경험있는 영화제작자, 저명한 작가, 감독들에 의해 수행되었다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2009.11.05)

“부산영화제가 아시아의 덜 알려진 곳에서 온 배우와 감독들에게 새로운 기회를 제공함으로써 앞서가는 영화산업 도시로서의 지위를 확고히 하고 있다.”(Arab News, 2011.10.08)

“한류에 빠진 것은 매우 매력적인 콘텐츠 생산에 있다. 감탄할 만한 스토리라인, 나를 몰두하게 만드는 액션, 목가적인 촬영장소, 매우 뛰어난 사운드트랙, 정제된 카메라 촬영 등이 모두 갖춰진 드라마라면, 언어에 관계없이 보지 않겠는가.”(Saudi Gazette, 2010.07.24)

“한국의 공연기획자들은 주방 도구를 이용해서 다양한 소리와 사운드 효과를 만들어내는 능숙하다. 한국인들은 또한 한국문화의 정신에서 관객에게 감동을 주기 위해서 무술을 이용한 예술 공연을 만드는데도 뛰어나다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2009.04.02)

“고등학생인 와즈드 알 사리프(17)는 “한국 드라마는 존경, 공손함, 인생에서의 진지함을 담고 있어 한국 드라마를 좋아하게 됐다. 한국 드라마를 보다 보니까, 한국과 한국 문화에 대한 관심이 생겨서 한국어를 배우고 싶어졌다.”고 말했다.”(Arab News, 2012.03.11)

“올해 제27회 자나드리야 국립 문화유산축제의 하이라이트는 한국의 이명박 대통령이 참석한 것이다. 한국은 매우 흥미로운 문화행사를 보여줄 것이다. 한국 행사는 양국 모두 연장자와 가족을 존경하는 것과 같이 문화, 전통, 가치에서 유사한 점을 부각시킬 것이다.”(Arab News, 2012.02.08)

“유튜브는 K-Pop에 대한 인식을 바꾸어놓았다. 미국의 어린이들이나 한국계 미국인들은 유튜브를 통해서 K-Pop을 발견하고 있다.”(Saudi Gazette, 2012.12.02)

한류는 사우디아라비아에서 한국에 대한 지명도를 높이고, 한국이 문화강국이라는 이미지를 심어주고 있었다. 특히 사우디아라비아 언론들은 한국이 20세기 들어서 겪었던 일제 식민지화, 전쟁, 분단 등의 시련을 극복하고 경제 발전에 이어 한류로 상징되는 문화 강국으로 발전하고 있는데 대해 자세하게 설명하면서 매우 높게 평가했다.

“TV 방송에서 다음에 방영될 MBC방송의 한국 시리즈에 관한 안내 기사를 읽었다. 그것은 한국의 새로운 국제화였다. 식민지, 국토 분단이라는 아픔을 겪은 작은 나라가 매우 인상적인 성공 스토리가 되어가고 있다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2013)

“한국은 한때는 일본의 식민지가 되었고, 전쟁 이후에는 국토가 분단되었으며, 정치적인 독재와 경제적 낙후, 부패 등으로 국제사회에서 실패한 국가 중의 하나였다. 그러나 이제는 국제사회에서 가장 경제적으로 성공한 국가의 아이콘이 되었고, 삼성, 현대, 기아와 같은 세계적인 기업들이 자동차, TV, 모바일 등 다양한 세계적인 상품을 생산하는 나라가 되었다. 또한 서울 올림픽을 성공적으로 개최한 후에는 월드컵까지 일본과 공동 개최를 하였다. 박기문 유엔 사무총장은 한국이 국제적으로 영향력이 커지고 있음을 입증하고 있다. 또한 소프트파워인 한류의 발전은 한국의 쇼핑, 스키, 바다를 즐길 수 있는 세계적인 관광 명소를 만들고 있다. 한국의 음식, 음악, 책 등 문화 분야에서 이름을 날리고 있으며, 싸이의 〈강남 스타일〉은 세계적인 성공을 거두었다. 또한 한국의 영화는 세계적으로 인기를 끌고 있으며, 한국의 영화 스타들도 아시아에서 매우 중요한 인물이 되었다.”(Saudi Gazette, 2010.07.24)

K-Pop과 한국 영화, 드라마로 인해 한국어를 배우고, 한국음식에 관심을 갖는 사우디아라비아 사람들도 증가하고 있다. 특히 한류의 고향인 한국을 방문해보고 싶다는 사우디 여성들이 많아지면서 한국 관광산업 발전에도 크게 기여하고 있었다.

“한국의 팝 뮤직과 드라마는 사우디아라비아의 젊은 여성들에게 큰 영향을 주고 있다. 이것은 한국으로 관광여행을 가게 만드는 결정적인 요인의 하나가 되었다. 예를 들어서 한국의 대표적인 소년 밴드중 하나인 슈퍼주니어의 중동 지역 팬들 가운데 최대 베이스는 사우디아라비아다.”(Arab News ,2011.10.02)

“한국의 관광산업은 2008년 이후에 비자 제도와 환율 제도를 바꾸고, 한류의 빠른 확산으로 비약적으로 발전했다.”(Arab News, 2013.05.15)

“한국 영화 〈식객〉(Le Grand Chef)이 음식 애호가들에게 깊은 인상을 주었다.”(Arab News , 2010.02.18)

“한국어를 배우는 와아 알- 부라이크(20)는 “한국 드라마의 영향으로 한국어에 대한 호기심이 생겨서 배우고 있다”고 말했다. 그의 언니인 아쉬와크 알-브라이크(24)는 “한국은 세계 적인 수준에서 경제적으로 발전하고 있는 국가이기 때문에 한국어가 세계의 중요한 언어가 될 것 같아서 한국을 배운다”고 말했다.”(Arab News , 2012.03.11)

마. 비판 프레임

한국에서 계속 이어지는 유명 연예인들의 자살 사건에 대해서는 부정적으로 보도를 했다.

“한국의 배우이자 가수인 박용하가 서울의 집에서 숨진 채 발견됐다. 그는 자살한 것으로 추정되고 있다. 한국에서는 최근 몇 년 동안 계속되고 있는 유명 연예인들의 자살 사건이 이어지고 있다.”(Arab News, 2010.01.01)

바. 문화교류 프레임

한국과 사우디아라비아 간에는 많은 문화교류 활동이 있었다. 한국이 사우디아라비아의 문화 행사에 초청을 받았으며, 사우디아라비아는 한국의 국제도서전 등에 참가했다. 이는 서로에 대한 이해를 높이는데 도움이 된 것으로 평가되었다. 특히 양국 대학생들이 서로 방문해서 상대국 대학생들과 교류하는 행사도 많아서 양국 관계가 더욱 발전될 것이라고 사우디아라비아 언론은 기대했다. 이런 현상에 대해서 사우디 언론은 양국의 문화에 비슷한 점이 많기 때문이라며 ‘문화근접성’ 측면에서 해석을 하기도 했다.

“자나드리야 축제에 한국이 초청되었다. 이것은 매우 아름다운 이미지를 갖고 있는 한국의 문화를 소개하는 좋은 기회가 될 것이다. 그리고 200명 이상의 사우디아라비아 학생들이 한국 대학의 여러 분야에서 공부하고 있는 한국과 사우디아라비아 간의 협력을 반영하고 있다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2012.02.12)



[그림 1] 자나드리야 축제

“한국을 2012년 자나드리야 축제에 초청한 것은 사우디아라비아 사람들에게 한국의 문화를 소개하고, 한국 사람들의 생활방식을 이해시키는데 큰 도움이 되었다. 그리고 한국의 성공적인 모습은 여러 국가에서 참가한 많은 사람들의 마음속에 좋은 기억을 남겼다.”[그림1](Al-Sharq Al-Awsat, 2013.04.22)

“사우디아라비아는 2012년 6월 서울 국제도서전에 초청을 받았으며, 2012년 5~9월에 열리는 여수 박람회에도 중요한 참가국이 될 것으로 기대되고 있다. 이런 활동은 양국의 문화와 전통을 이해하고 지난 50년 동안 쌓여온 양국 간의 우호와 협력 관계를 더욱 강화하는데 기여할 것이다.”(Arab News, 2011.10.02)

“고등교육부의 아마드 사라이프 차관이 2012 서울 국제도서전개막식에 참가하는 사우디아라비아 대표단을 이끌고 한국으로 간다. 그는 사우디아라비아와 한국은 더 많은 번역과 출판 사업을 통해서 양국 간의 문화교류를 확대해야 한다고 강조했다.”(Arab News, 2012.06.15)

“사우디아라비아의 관광, 공예위원회(SCTA) 위원장인 술탄 빈 살람 왕자가 관광과 공예 분야에서 한국과의 협력 강화를 위해서 한국을 방문한다. SCTA는 이 분야에서 한국의 경험을 배우기를 희망하고 있다.”(Arab News, 2013.05.15)

“한국은 사우디아라비아 · 한국 청소년 대화포럼을 개최했다. 이것은 양국의 미래 세대 간의 문화, 교육 분야에서의 협력을 강화하는 기회를 제공했다. 한국과 사우디아라비아 국민들은 문화와 교육 분야에 대한 생각과 행동에서 많은 공통점을 갖고 있으며, 이는 상호 이해에 기반한 양국의 문화, 교육 분야 교류에서 풍족한 토양이 되어왔다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2013.04.22)

“한국의 청소년 대표단이 양국 간 교류 증진 차원에서 사우디아라비아를 방문한다. 8명의 학생으로 구성된 대표단은 사우디아라비아의 여러 문화 유적지를 둘러보고 예다에서 열리는 회의에도 참석한다.”(Arab News, 2012.11.17)

“14개 사우디아라비아 대학의 여학생들로 구성된 학생 대표단이 한국의 대학과 병원들을 방문했다. 이들은 한국의 대학들과 병원들이 제공하는 프로그램에 참가했다. 사우디아라비아의 대학생 대표단이 지역을 떠나 멀리 간 것은 처음이다. 이번 방문은 양국 간의 문화 이해와 대화 협력을 더욱 강화할 것으로 기대된다.”(Al-Sharq Al-Awsat, 2011.07.21)

(7) 사우디아라비아 언론에 나타난 한류의 현상, 이유, 효과, 문제점에 대한 담론 분석

① 현상

사우디아라비아의 한류는 이집트와 이란에 비해 늦게 불고 있다. 그래서 아직은 틈새시장으로 평가된다. 그러나 사우디아라비아에서는 그동안 주류 외국문화 콘텐츠였던 중국, 인도에 이어서 한류 바람이 거세게 불면서 사우디아라비아 사람들의 문화 속으로 빠르게 정착하고 있다. 여기에는 <강남스타일>로 대표되는 K-Pop과 한국 드라마가 큰 역할을 하고 있다. 사우디아라비아에는 사우디 청소년들이 <강남스타일>을 모방한 <사우디 강남스타일>을 유튜브에 올려서 큰 인기를 얻기도 했다. 또한 사우디아라비아에서는 태권도의 인기가 매우 높아서 스포츠 한류 바람도 불고 있는 것으로 나타났다.

“이집트와 이란은 몇 년 동안 중동에서 한류 현상의 중심이었다. 이집트가 드라마 〈가을동화〉와 〈겨울연가〉에 폭 빠져있는 동안, 이란에서는 국영방송이 〈해신〉과 〈대장금〉을 방영했을 때 거의 제정신이 아닐 정도로 열광하고 있었다. 사우디아라비아는 아직은 작지만 커가고 있는 한류 팬의 틈새시장이다. … 중국의 CCTV는 22개 아랍국가에서 3억 명의 시청자를 겨냥해서 2009년 7월에 처음 아랍어 국제 채널을 시작했다. CCTV는 아랍어 버전을 발전시키기 위해서 80억 달러 이상을 쓰는 것으로 알려져 있다. 아랍에서의 CCTV 채널은 뉴스, 피쳐 스토리, 엔터테인먼트, 교육 등 4개 분야로 분류된다. 그러나 중국과 사우디 사람들이 일상을 표현하는 방식에는 차이가 있다. 중국인들은 일에 대한 태도가 매우 심각한 반면 중동 사람들은 여유 있게 일하는 것을 좋아한다. 중국의 경제적 경쟁자인 인도도 중동에 채널을 갖고 있으며, 힌두 영화 등을 방영하고 있다. 그런데 중국, 인도에 이어 한류라고 불리는 새로운 문화 바람이 중동에 불고 있다. 인류학을 전공하는 대학생인 누라 아머르(23)와 그의 가족은 한류 팬이다. 그녀는 미국 영화나 인도 영화를 더 이상 좋아하지 않는다. 그녀와 그녀 가족들은 한국 드라마, 패션, 음악, 언어를 즐긴다. 그녀는 “새로운 다른 것을 배우고 싶다”고 말했다. 그녀는 “한류는 한국 대중문화가 국제적으로 인기를 끌고 있는 현상을 말한다”고 설명했다. 한류는 한국 드라마가 대만, 중국, 홍콩, 싱가포르 등의 국가에서 주요 방송 시간대를 점령한 1990년대부터 시작했다.(Saudi Gazette, 2010.07.24)

“나는 5명의 사우디아라비아 젊은이들이 흰색 면으로 된 전통적인 사우디아라비아 옷을 입고 사람이 붐비는 킹 압둘라 거리에서 춤을 추는 비디오를 유튜브에서 보고 단숨에 빠져들었다. 이 비디오는 〈사우디 강남 스타일〉이라고 이름 붙여져 있었는데, 불과 6일 만에 4백만 건 이상이 조회되었다. 젊은 아마추어 그룹이 이 같은 관심을 모은 것은 매우 놀라운 일이었다.”(Arab News, 2012.11.12)

“약 6만 명의 사우디 청소년들이 2000년 시드니 올림픽에서 정식 종목이 된 한국 무술인 태권도를 배우고 있다. 태권도를 배우겠다고 등록하는 사우디 청소년이 증가하면서 사우디 곳곳에서는 클럽도 생겨났다. 사우디아라비안 유도, 태권도 연맹(SAJTF)의 아흐메드 알-모파레흐 회장은 “태권도는 SAJTF에서 운영하는 34개 이상의 클럽에서 강습하고 있다”고 말했다.”(Arab News, 2009.10.24)

아직도 크고 작은 전쟁이 계속되면서 이스라엘과의 영토 분쟁을 겪고 있는 팔레스타인 지역에서는 청소년들이 자신들의 어려움을 전 세계에 호소하기 위해 〈강남스타일〉을 모방한 춤을 만들어 세계에 발송하기도 했다.

“팔레스타인 청소년 그룹이 새롭고 재미있는 방법으로 그들의 어려움을 알리자는 생각에서 한국 가수 싸이의 〈강남스타일〉을 모방한 춤을 만들어 모바일 전화로 발송했다. 그들의 〈강남가자 스타일〉은 〈강남스타일〉을 따라했지만 심각한 주제를 담고 있다. 이 그룹의 리더인 무함마드 바라카트는 “우리는 우리가 겪는 아픔, 죄수 문제, 실업, 전기 부족 등의 메시지를 담았다. 세계 사람들이 우리 비디오를 보고 가자 문제에 관심을 갖기를 바란다”고 말했다.”(Saudi Gazette, 2013.02.07)

② 이유

사우디아라비아에서 한류가 인기를 끌고 있는 이유에 대해 사우디아라비아 언론은 크게 한국의 문화개방주의 정책, 우수한 콘텐츠, 한국과 사우디아라비아의 유사한 문화, 유튜브 등 새로운 정보통신기술의 발달 등 네가지로 보고 있다. 2006년에 한국이 미국의 요구를 수용해서 미국 영화 상영에 대해 더 개방한 이후에 오히려 한국 영화의 경쟁력이 커지고, 세계로 진출하는 계기가 되었다(Al-Sharq Al-awsat, 2009.11.05)는 것이다. 부산이 국제영화제로 국제적인 영화산업도시로 부상하는 것도 문화개방주의 정책의 성공적인 결과이자 한류 영화산업 발전에 크게 기여했다(Arab News, 2011.10.08). “한국 드라마는 존경, 공손함, 인생에서의 진지함을 담고 있어 한국 드라마를 좋아하게 됐으며, 한국과 한국 문화에 대한 관심이 생겨서 한국어를 배우고 싶어졌다”(Arab News, 2012.03.11)는 보도 내용과 같이, 사우디아라비아 국민이 한국 드라마에서 문화적 근접성을 느끼는 것은 한류 영화나 드라마의 성공에 중요한 관건인 것으로 나타났다. 그 밖에 한국정부도 K-Pop의 세계적인 붐을 활용해서 한식 세계화 프로젝트(Saudi Gazette, 2008.02.22)와 한국 방문의 해 2010-2012 캠페인(Arab News, 2011.10.02), 사우디아라비아에 한국어 문화센터 설치 (Arab News, 2012.03.11)등 한류 확산을 위해서 다양한 노력을 한 것으로 나타났다.

③ 효과

한류는 사우디아라비아에서 한국의 국가이미지를 크게 개선한 것으로 나타났다. 사우디아라비아는 한국이 20세기에 겪었던 일제 식민지, 한국전쟁, 분단, 가난을 극복하고 경제발전이 이어 문화적인 강국으로 발전하고 있는데 대해 높게 평가했다(Saudi Gazette, 2010.07.24). 이는 한국에 대해 부정적인 이미지를 갖고 있던 많은 사우디아라비아 국민들의 한국에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸는데 크게 도움이 된 것으로 분석할 수 있다.

K-Pop은 세계의 평화에도 기여했다는 평가도 받았다. 반기문 유엔 사무총장은 싸이의 〈강남스타일〉이 세계 평화에 기여했다면서 “음악 세계에서는 말이 필요 없다. 마음의 파워가 음악의 힘이다. 예술을 통해서 우리는 다른 사람들의 문화를 더 잘 이해할 수 있다. 불안정과 불관용의 시대에는 음악의 힘을 통해서 서로를 더 잘 이해하는 것이 필요하다”고 말했다(Arab News, 2012.10.11). 세계의 수많은 사람들이 인종, 민족, 국가, 이념을 떠나서 〈강남스타일〉을 즐기면서 하나가 된 현상이 가져온 긍정적 결과를 높게 평가한 것이다. Saudi Gazette(2013.02.26)는 “싸이의 새 노래인 〈젠틀맨〉이 유튜브에서 불과 10일 만에 2억 건 이상 조회되었다. 새로운 기록이다. 싸이는 지금까지 〈강남스타일〉로 15억 건의 조회를 기록했다. 갈등과 폭력이 난무하는 세계에서 웃을 거리를 선사한 이 예술가에게 인류는 감사해야 한다”고 보도하기도 했다.

“한국의 가수 싸이의 〈강남 스타일〉은 4개월 동안 버락 오바마 미국 대통령과 같은 세계적인 정치인들로부터 스포츠 스타, 경제계 거물들까지 즐길 정도로 놀라운 파워를 보여주었다. 오바마 대통령은 미국 선거날 아침에 지역 라디오 방송에서 자신이 싸이의 춤 동작을 따라할 수 있다는 확신을 가졌다고 말했다고 말했다. 〈강남 스타일〉은 이를 통해서 국제적인 힘의 벽을 관통하는 능력을 보여주었다. 반기문 유엔 사무총장은 이 현상을 ‘세계 평화를 위한 힘’이라고 불렀다. 싸이의 힘은 세계에서 가장 유명한 학술기관들에게도 파급되었다. 싸이는 옥스퍼드 대학의 189년 된 옥스퍼드 클럽에서 연설하도록 초대되었으며, MIT 공과대학에서는 학생들이 〈강남스타일〉을 패러디한 비디오를 만들었다.”(Arab News, 2012.11.19)

한류는 한국의 이미지 개선뿐만 아니라 사우디아라비아의 문화적 국제화에 기여한 것으로 평가된다. 중동에는 그동안 서구 문화콘텐츠가 지배적이었으나, 새로운 정보통신기술의 발달로 동양, 특히 한국의 문화에 대한 인기가 높아지면서 동양에 대한 국민들의 이미지가 좋아지고 문화의 다양성, 국제화가 진전되었다는 것이다. Arab News(2013.04.03)가 “영화는 사회와 문화를 묘사하는 가장 효과적인 수단 중 하나이기 때문에 항상 문화적 국경을 넘어가는 유일한 수단이다”라고 표현했듯이, 사우디아라비아에서 불고 있는 한류 드라마, 영화 붐은 사우디아라비아와 한국, 동양간의 문화적 벽을 상당히 무너뜨린 역할을 한 것으로 평가된다.

“한국 드라마 〈가을동화〉가 이집트와 같은 일부 중동 국가에서 큰 인기를 끌었듯이, BBC 아랍, 프랑스 24, 유로 뉴스와 같은 서구 채널의 뒤를 이어서, 아시아의 방송 채널들이 아랍의 시청자들을 사로잡기 시작했다. 문화의 글로벌화란 측면에서 이런 새로운 현상은 동양 사회에 대한 긍정적인 이미지를 만들고 있다. 킹 압둘 아지즈 대학의 오바이드 아도아프 교수는 경제적인 측면에서 해석한다. 그는 “텔레커뮤니케이션과 수송 수단에서 새롭게 발전한 기술들은 텔레비전 네트워크가 글로벌화 되는데 있어서 효율적이고 저비용 기회를 제공하고 있다. 하나의 지배적인 문화가 있는 시대는 끝났다”고 설명했다. 경제학을 전공하는 대학생인 라나 라이에스(20)는 서구 방송과 동양 방송 간의 근본적인 차이에 대해 “서구 채널은 새로운 프로그램에 초점을 두는 반면 동양 채널은 엔터테인먼트와 교육 콘텐츠에 관심을 쏟고 있다”고 말했다.”(Saudi Gazette, 2010.07.24)

④ 문제점

비판적인 내용이 거의 없었지만, 한국에서 계속 이어지는 유명 연예인들의 자살 사건에 대해서는 부정적으로 보도를 한 것은 한류 확산에 나쁜 영향을 줄 수 있다. 한류 팬들은 한류 콘텐츠 이외에도 한류 스타들에 많은 관심을 갖고 있기 때문에 한류 스타들의 불행한 일이 계속되면 한류 자체에 대해서도 좋지 않은 인식을 심어줄 수 있다. 따라서 한류 스타들의 자살 이유로 추정되는 인터넷에서의 악플, 지나친 경쟁 등에 대한 개선책이 시급한 것을 시사한다.

2) 아랍에미리트

(1) 기사 종류

전체 151개 분석대상 기사의 종류는 스트레이트 70.2%(n=106), 해설/기획 10.6%(n=16), 칼럼/논평 8.6%(n=13), 스케치 4.6%(n=7), 단순정보 4.0%(n=6), 인터뷰 2.0%(n=3)이었다(〈표 53〉). 스트레이트 기사가 매우 많아서 아랍에미리트 언론은 사실을 전달하는데 치중했으나, 해설/기획과 칼럼/논평 기사도 비교적 많이 있어서 한류에 대해서 심층적으로 분석하고 다양한 모습을 보여주려는 노력도 했던 것으로 나타났다.

〈표 53〉 아랍에미리트 언론의 기사 종류

종류	빈도	퍼센트
스트레이트	106	70.2
해설/기획	16	10.6
칼럼/논평	13	8.6
인터뷰	3	2.0
스케치	7	4.6
단순정보	6	4.0

(2) 정보원

분석대상 기사 151개 가운데 32.5%(n=49)에서는 정보원이 없고, 67.5%(n=102)에서는 정보원이 있었다. 정보원이 있는 기사에 나타난 주요 정보원은 외국언론 57.8%(n=59), 한국 문화·체육인 13.7%(n=14), 아랍에미리트 정부 11.8%(n=12), 아랍에미리트 민간인 8.8%(n=9), 한국정부 3.9%(n=4), 아랍에미리트 문화·체육인 3.9%(n=4)이었다(〈표 54〉). 아랍에미리트 언론에 나타난 정보원의 절반 이상이 외국 언론인 것은 아랍에미리트 언론이 한류에 관한 많은 정보를 찾아서 전달할 정도로 한류에 대한 관심이 매우 높았다는 것을 시사한다. 아랍에미리트 정부가 두 번째로 많은 것은 아랍에미리트 정부도 한류에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것을 나타낸다. 또한 한국문화·체육인이 세 번째로 많아서 아랍에미리트에서는 한국 문화·체육인들의 활동이 많았던 것으로 볼 수 있다. 이는 아랍에미리트가 중동의 허브이고, 개방정책을 적극 추진하고 있기 때문에 한류 활동이 활발하게 진행되고 있음을 시사한다.

〈표 54〉 아랍에미리트 언론의 정보원 종류

종류	빈도	퍼센트
아랍에미리트 정부	12	11.8
한국 정부	4	3.9
아랍에미리트 문화·체육인	4	3.9
한국 문화·체육인	14	13.7
외국언론	59	57.8
아랍에미리트 민간인	9	8.8

(3) 한류 장르

① 전체 분석

전체 151개 기사 가운데 40.4%(n=61)는 특정 한류 장르보다는 여러 한류 장르에 관해서 언급하거나 일반적인 문화행사나 문화교류에 관한 것이었다. 59.6%(n=90)는 특정 장르에 관한 기사였다. 특정 장르는 음악 45.6%(n=41), 영화 32.2%(n=29), 관광 7.8%(n=7), 패션 5.6%(n=5), 드라마 3.3%(n=3), 음식 3.3%(n=3), 미술/공예 1.1%(n=1), 한국어 1.1%(n=1)이었다(〈표55〉). K-Pop 등 음악에 관한 기사가 절반 가까이를 차지해서, 아랍에미리트에서는 한류 장르 가운데 음악의 인기가 가장 높은 것으로 나타났다. 음악에서는 싸이의 〈강남스타일〉이외에도 K-Pop 그룹인 U-Kiss의 필리핀 공연, 슈퍼주니어의 아르헨티나 공연, 빅뱅의 세계 공연 소식을 소개해서 K-Pop 스타들에 대해 많은 관심을 보였다.

영화에 대한 기사도 두 번째로 많아서 아랍에미리트에서는 사우디아라비아와 마찬가지로 음악과 영화가 한류를 주도하고 있는 것으로 나타났다. 임권택 감독의 〈천년학〉, 〈취하선〉과 박찬욱 감독의 〈박쥐〉, 영화 〈하녀〉에 출연한 전도연, 대표적인 한류스타인 이병헌, 중동에서 인기 코미디언으로 활동하는 한국계 정원호(아버지 한국인, 어머니 베트남인)에 대한 기사가 있었다. 특히 임권택 감독의 작품은 2007년 두바이 국제영화제(DIFF)에서 상영되는 등 아랍에미리트에서 매우 높은 평가를 받고 있었다.

아랍에미리트에서도 관광과 관련된 기사가 세 번째로 많아서 한류가 한국과 아랍에미리트 간의 관광을 활성화시키고 있는 것으로 해석되었다. 드라마에 관한 기사는 3건 밖에 없어서 드라마에 대한 관심이 적은 것으로 풀이되었다. 스포츠에 관한 기사는 없어서 한국과 아랍에미리트 간에는 스포츠 교류가 활발하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 55〉 아랍에미리트 언론의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
드라마	3	3.3
영화	29	32.2
음악	41	45.6
음식	3	3.3
관광	7	7.8
미술/공예	1	1.1
한국어	1	1.1
패션	5	5.6

② 시기별 분석

특정 한류 장르에 관한 67개 기사를 시기별로 구분하면 1기에 30.0%(n=27), 2기에 70.0%(n=63)가 보도되었다. 1기에는 영화 14개, 음악 5개, 패션 5개, 관광 1개, 음식 1개, 미술/공예 1개가 있었다. 드라마, 한국어에 관한 기사는 없었다. 2기에는 음악 36개, 영화 15개, 관광 6개, 드라마 3개, 음식 2개, 한국어 1개가 있었다. 미술/공예와 패션에 관한 기사는 없었다(〈표56〉). 영화는 모든 기간에 걸쳐서 많이 보도되어서 꾸준하게 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 음악은 1기에는 적었다가 2기에는 크게 늘어서 2011년 이후 신한류가 급부상한 것으로 나타났다. 관광도 2기에 많이 늘어서 한류의 영향으로 한국과 아랍에미리트 간에 관광 교류가 확산되는 효과가 생긴 것으로 풀이되었다.

드라마에 관한 기사는 1기에는 없다가 2기에 있어서 아랍에미리트에서는 드라마에 대한 관심이 다른 중동 국가와는 달리 비교적 늦게 생겨난 것으로 보인다. 패션에 대해서는 1기에는 한복을 중심으로 5개의 기사가 있었으나, 2기에는 없어서 한국의 패션에 대한 관심이 감소한 것으로 해석할 수 있다. 아랍에미리트가 중동의 허브인 점을 감안하면 한국 패션계에서도 좀더 관심을 가져야할 것으로 풀이되었다.

〈표 56〉 아랍에미리트 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수

시기	드라마	영화	음악	음식	관광	미술/공예	한국어	패션
1기	0	14	5	1	1	1	0	5
2기	3	15	36	2	6	0	1	0

③ 연도별 분석

연도별로 보면 영화는 2005년부터 매년 보도되어서 가장 꾸준하게 인기를 얻고 있는 한류 장르인 것으로 다시 확인되었다. 특히 2011년에는 11개의 보도가 있어서 영화에 대한 관심이 높아지고 있었다. 음악은 2010년까지는 적었으나, 2011년에 4개, 2012년에 20개, 2013년에 12개가 보도되어서 아랍에미리트에서는 K-Pop이 2011년에 상륙했으며 2012년 이후에 빠르게 확산되고 있는 것으로 해석되었다. 관광에 대한 기사도 2010년 이후에 매년 1~2개씩 보도되어서 한국과 아랍에미리트 간에는 2010년 이후에 비교적 꾸준하게 관광 교류가 있는 것으로 나타났다. 그러나 음식, 미술/공예, 패션에 관한 기사는 2012년 이후에도 매우 적거나 없어서 한류가 영화, 음악 이외에는 아직 다른 분야로 확산되지 않고 있는 것으로 풀이되었다(〈표57〉).

〈표 57〉 아랍에미리트 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

시기	드라마	영화	음악	음식	관광	미술/공예	한국어	패션
2005	0	1	0	1	0	0	0	0
2007	0	4	1	0	0	0	0	0
2008	0	1	1	0	0	0	0	0
2009	0	5	3	0	0	1	0	3
2010	0	3	0	0	1	0	0	2
2011	1	2	4	1	2	0	0	0
2012	1	11	20	1	2	0	0	0
2013	1	2	12	0	2	0	1	0

(4) 보도 태도

① 시기별 분석

151개의 보도태도는 중립적 72.2%(n=109), 긍정적 27.2%(n=41), 부정적 0.7%(n=1)로 나타났다. 아랍에미리트 언론은 객관적인 사실 중심으로 보도를 가장 많이 했다. 부정적인 태도는 1건에 불과하고 긍정적인 보도태도가 훨씬 많아서 아랍에미리트 언론은 한류에 대해서 우호적인 것으로 나타났다.

시기별로 보면 1기에는 중립적(80.0%), 긍정적(20.0%), 부정적(0%), 2기에는 중립적(69.4%), 긍정적(29.7%), 부정적(0.9%)로 나타났다(〈표58〉). 2기에는 1기보다 중립적인 보도태도를 나타낸 기사의 비중이 줄어들고, 긍정적인 보도 태도의 기사 비중이 증가해서 시간이 흐를수록 아랍에미리트 언론의 한류에 대한 평가가 좋아진 것으로 나타났다.

〈표 58〉 아랍에미리트 언론의 시기별 보도 태도(빈도, %)

시기	기사는조		
	긍정적	부정적	중립적
1기	8(20.0)	0(0)	32(80.0)
2기	33(29.7)	1(0.9)	77(69.4)
전체	41(27.2)	1(0.7)	109(72.2)

② 한류 장르별 분석

한류 장르별로 보도태도를 보면 드라마, 미술/공예, 패션에 대해서는 모두 중립적으로 보도했다. 한국어에 대해서는 긍정적이었다. 영화, 음식, 관광에 대해서는 중립과 긍정적인 보도태도만 있었는데, 모두 중립적인 보도태도가 많았다. 음악에 대해서는 긍정, 부정, 중립적인 보도태도가 모두 있었는데, 부정적인 태도는 1건에 불과한 대신에 긍정적인 태도가 다른 분야보다 많았다(〈표59〉).

〈표 59〉 아랍에미리트 언론의 한류 장르별 보도태도

장르	긍정적	부정적	중립적
드라마	0	0	3
영화	3	0	26
음악	12	1	28
음식	1	0	2
관광	2	0	5
미술/공예	0	0	1
한국어	1	0	0
패션	0	0	5

(5) 구성 프레임

① 시기별 분석

전체적으로는 일화중심적 프레임이 80.1%(n=121), 주제중심적 프레임이 19.9%(n=30)이었다. 아랍에미리트 언론은 에피소드와 사건 중심으로 많이 보도한 것으로 나타났다. 〈표60〉에서 보듯이 시기적으로도 일화 중심적 프레임이 1기(90.0%)와 2기(76.6%)에서 모두 주제중심적 프레임보다 매우 많았고, 차이는 없었다($\chi^2=.328$, $df=1$, $p>.05$). 그래도 2기에는 주제중심적 프레임의 기사 비중이 1기보다 높아진 것은 한류가 확산됨에 따라 아랍에미리트 언론들이 한류에 대해 심층적으로 바라보기 시작한 것을 시사한다.

〈표 60〉 아랍에미리트 언론의 시기별 구성 프레임(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	36(90.0)	4(10.0)
2기	85(76.6)	26(23.4)

주 $\chi^2=328, df=1, p>.05$

② 구성 프레임의 보도태도

일화중심적 프레임의 기사들은 중립적(85.1%), 긍정적(14.0%), 부정적(0.8%), 주제중심적 프레임의 기사들은 긍정적(80.0%), 중립적(20.0%), 부정적(0%)의 순으로 많이 보도되었다(〈표 61〉). 아랍에미리트 언론은 일화중심적 프레임의 기사들에 대해서는 중립적으로 객관적인 사실을 전달하려고 한 반면 주제중심적 프레임의 기사에서는 긍정적인 논조로 많이 보도했다. 심층적으로 사건의 전체를 보여주는 주제중심적 프레임의 기사에서 긍정적인 기사들이 압도적으로 많고, 부정적인 논조의 기사가 한건도 없는 것은 아랍에미리트 언론이 한류에 대해 매우 우호적인 것을 시사한다.

〈표 61〉 아랍에미리트 언론의 구성 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화중심적	17(14.0)	1(0.8)	103(85.1)
주제중심적	24(80.0)	0(0)	6(20.0)

(6) 내용 프레임과 구성내용

① 시기별 내용 프레임과 구성내용

내용 프레임은 문화적 흥미 59.67%(n=90), 문화교류 20.5%(n=31), 성공 9.3%(n=14), 경제 6.0%(n=9), 정책 4.6%(n=7)이었다. 아랍에미리트 언론은 정책이나 경제적인 측면보다는 문화적 흥미, 한국과 아랍에미리트간의 문화적 교류에 많은 관심을 보여서 문화적인 측면에서 한류를 보도했다. 비판 프레임은 없고, 성공 프레임은 14개의 기사가 있어서 우호적으로 보도한 것으로 나타났다.

〈표62〉에서 보듯이 시기별 차이를 빈도분석으로 알아보면 1기와 2기에서 모두 문화적 흥미 프레임이 절반 이상을 차지해서 매우 많은 것으로 나타났다. 아랍에미리트 언론은 모든 시기에서

한류의 흥미로운 점을 보도하는데 가장 중점을 둔 것으로 나타났다. 2기에는 1기에 비해 정책, 문화적 흥미, 문화교류 프레임이 차지하는 비중은 낮아졌지만, 성공과 경제 프레임의 비중은 높아졌다. 특히 성공 프레임 기사는 1기에는 한 개도 없다가 2기에는 14개가 보도되었다. 2기에 한류가 확산되면서 아랍에미리트 언론들은 한류의 흥미로운 점 이외에도 한류의 성공 요인과 성공 효과에 대해서 많은 관심을 갖게 된 것으로 해석되었다.

〈표 62〉 아랍에미리트 언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	3(7.5)	2(5.0)	25(62.5)	0(0)	0(0)	10(25.0)
2기	4(3.6)	7(6.3)	65(58.6)	14(12.6)	0(0)	21(18.9)
전체	7(4.6)	9(6.0)	90(59.6)	14(9.3)	0(0)	31(20.5)

내용 프레임의 구성 내용을 보면 한류 콘텐츠 소개(37.7%), 한류 스타 소개(15.2%), 한국의 아랍에미리트 내 문화 활동 교류 활동(12.6%)이 많았다(〈표63〉). 내용적으로 볼 때 아랍에미리트 언론은 한류와 관련해서 한류의 흥미적인 요소들에 대해서 관심이 많았고, 아랍에미리트 내에서 벌어지고 있는 한국 정부나 기관, 문화·체육인들의 문화교류활동에 대해 많이 보도한 것으로 나타났다. 또한 정책 프레임에서는 자국 정부의 문화정책(0.9%)보다는 한국 정부의 문화정책(4.0%), 경제 프레임에서는 한류가 아랍에미리트 경제와 소비문화에 미친 영향(1.3%)보다는 한류산업 소개(4.7%)가 많았다. 성공 프레임에서는 성공요인 소개(3.3%), 한류가 한국의 국가 이미지 상승에 미친 영향(3.3%), 한류가 한국경제에 미친 효과(2.6%) 등 고르게 소개를 했다. 이같이 본다면 아랍에미리트 언론은 한국의 정책, 문화산업 구조, 성공요인, 성공효과 등에 한류의 성공에 관련된 요인들에 대해서 많은 관심을 가진 것으로 해석되었다.

〈표 63〉 아랍에미리트 언론의 내용 프레임 구성내용(빈도, %)

프레임	구성 내용	
정책	아랍에미리트정부의 문화 정책 내용	1(0.9)
	한국정부의 문화 정책 내용	6(4.0)
경제	아랍에미리트경제, 소비문화에 미친 영향	2(1.3)
	한류 산업 소개	7(4.6)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	57(37.7)
	한류 스타 소개	23(15.2)
	한류 행사 소개	10(6.6)
성공	성공요인 소개	5(3.3)
	한국의 이미지 상승에 기여	5(3.3)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	4(2.6)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	0(0)
	한국 문화산업 비판	0(0)

프레임	구성 내용	
	문화교류	양국 간 교류와 이해 확대
한국의 아랍에미리트 내 문화 교류 활동		19(12.6)
아랍에미리트의 한국 내 문화교류활동		8(5.3)

② 내용 프레임의 보도태도

내용 프레임이 나타난 보도태도를 보면 정책, 경제 프레임은 부정적 보도태도는 없고, 긍정과 중립적인 보도태도가 비슷하게 나타났다. 문화적 흥미와 문화교류 프레임에서는 부정적 보도태도는 없고, 중립적 보도태도가 긍정적 보도태도보다 매우 많았다. 성공 프레임에서는 부정적 보도태도는 없고, 긍정적 보도태도가 중립적 보도태도보다 훨씬 많았다(〈표64〉). 문화적 흥미와 문화교류에 관련된 기사들은 객관적인 사실 보도를 더 많이 했지만, 성공 프레임에 관련된 기사들에 대해서는 긍정적인 논조를 많이 보였다.

〈표 64〉 아랍에미리트 언론의 내용 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
정책	3(42.9)	0(0)	4(57.1)
경제	4(44.4)	0(0)	5(55.6)
문화적 흥미	16(17.8)	1(1.1)	73(81.1)
성공	11(78.6)	0(0)	3(21.4)
비판	0(0)	0(0)	0(0)
문화교류	7(22.6)	0(0)	24(77.4)

③ 내용 프레임별 담론분석

가. 정책 프레임

한국정부는 2010년부터 의료관광 캠페인을 시작하고, 두바이에서 ‘한국 의료관광의 밤’ 행사를 개최하는 등 중동의 의료 관광객 유치에 많은 노력을 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 한국은 2012년 두바이의 ‘빅 엔터테인먼트 쇼’에 참가해서 한국의 콘텐츠 산업을 소개한 것으로 나타났다. 아랍에미리트에 대한 한국의 정책이 관광에서 문화콘텐츠로 확산된 것으로 보인다. 그 밖에 한국 정부가 2012년에 K-Pop 스타들의 지나친 성적인 노출을 규제하기로 했다는 내용도 있었다. 아랍에미리트에서 K-Pop의 인기가 높아지면서 한국 정부의 정책에 대해서도 관심을 갖게 된 것으로 해석되었다. 아랍에미리트 정부의 정책으로는 아랍에미리트 정부가 아부다비를 국제적인 비즈니스 관광지로 육성하기 위해 한국, 일본 등의 관광객 유치에 나섰다라는 기사가 있었다. 이렇게 본다면 한국과 아랍에미리트 정부는 관광객 유치를 위한 정책적 노력을 많이 하는 것으로 나타났다.

“한국관광공사는 한국으로의 관광객 유치를 위해서 ‘한국 2010-2012 캠페인’ 프로그램을 시작했다. 이 캠페인은 TV에서도 방송될 예정이다.”(Al-Bayan, 2010.05.07)

“의료 관광분야에서 가장 빠르게 성장하고 있는 국가 중 하나인 한국은 중동을 겨냥한 ‘협력 의료 관광’이라는 새로운 사업을 도입했다.”(Khaleej Times, 2010.05.22)

“한국관광공사는 수요일 저녁에 ALTA 여행기구와 협력해서 두바이에서 ‘한국 의료관광의 밤’ 행사를 개최한다. 이 행사는 다양한 한국의 의료관광 상품을 알게 하고, 오래된 한국의 전통 의학을 이해할 수 있는 기회를 제공할 것이다.”(Khaleej Times, 2010.05.22)

“한국이 두바이의 빅 엔터테인먼트 쇼에 참가한다. ‘웰컴 한국’이라는 이름으로 참가하는 한국은 한국의 콘텐츠 산업에 대한 정보를 제공한다. 이는 양국 간의 문화 콘텐츠 교류를 더욱 활성화할 것이다.”(Gulfnews, 2012.08.28)

“한국 정부는 K-Pop 10대 스타들이 지나치게 성적으로 노출된 공연을 하는 것을 규제할 방침이라고 밝혔다. 개정 청소년 보호법은 어린 가수 and 밴드의 성적인 면을 지나치게 강조하는 영화, 음악 비디오, TV쇼에 대한 R등급을 강화하고 있다. 여성가족부의 공무원인 이일현은 정부의 방침은 제작업자들의 청소년 보호를 위해 노출 수준을 낮추도록 하고, 자율 규제를 촉구할 것이라고 밝혔다.”(Gulfnews, 2012.10.17)

“아부다비 국립 전시 공사(ADNEC)는 아부다비를 대표적인 국제 비즈니스 관광지로 육성하기 위해 한국과 일본을 방문해서 컨퍼런스를 개최한다.”(Khaleej Times, 2013.06.15)

나. 경제 프레임

K-Pop의 인기가 아랍에미리트에서 높아짐에 따라 K-Pop 산업에 대한 보도가 있었다. 한국의 대중문화산업이 1990년대 후반부터 아시아 산업을 점령하고 미국, 유럽으로 진출하고 있으며, 음악 수출액이 2002년에는 600만 달러에서 2009년에는 2,130만 달러로 크게 늘어났고, 미래가 매우 밝다는 기사들도 있어서 K-Pop을 중심으로 한국 대중문화산업의 국제화에 주목하면서 국제적인 경쟁력이 커지고 있다는 점을 강조했다. 국내 음악기업으로는 SM엔터테인먼트가 2011년에는 8,800만 달러를 벌었고, 2012년에는 2배로 늘어날 것이라는 기사가 있어서, SM엔터테인먼트가 대표적인 한국 음악기업을 인정받는 것으로 나타났다. 또 싸이의 〈강남스타일〉 덕분에 미국, 유럽에 진출하려는 한국 음악 산업의 오랜 꿈이 상당히 진척되었다고 분석하고 있어, 한국 대중문화의 세계화를 위해서는 선도하는 대표적인 히트상품이 필요한 것으로 해석되었다.

“한국의 대중문화 산업은 1990년대 후반부터 천천히, 그러나 꾸준하게 다른 아시아 산업을 점령하고 서구로 진출하기 시작했다. K-Pop은 젊은 청소년 밴드들이 젊음, 버블검, 신선한 비디오, 핑키 패션과 춤을 모두 종합한 조립 라인을 보여줬다.”(Gulfnews, 2012.12.29)

“한류로 알려진 현상으로 인해 한국의 음악 수출액은 2002년 600만 달러에서 2009년에는 2,130만 달러로 크게 증가했다.”(Gulfnews, 2011.08.08)

“SM엔터테인먼트는 2011년에 그들이 라벨로 8,800만달러를 벌었고, 올해는 2배로 늘어날 전망이다.”(Gulfnews, 2012.09.29)

“싸이는 최근 한국의 가장 유망한 문화 수출 상품이 된 K-Pop 현상의 미래가 매우 밝음을 보여주었다.”(Khaleej Times, 2013.04.13)

“싸이의 〈강남 스타일〉 덕분에 유럽과 미국에서 한국의 음악산업을 히트시키려는 오랜 꿈이 상당히 진척되었다.”(Khaleej Times, 2013.01.28)

“싸이의 새로운 싱글 〈강남 스타일〉이 미국에서 성공함에 따라 한국의 랩 가수들이 〈강남 스타일〉의 성공을 반복하기 위해 열심히 노력하고 있다.”(Khaleej Times, 2013.05.02)

다. 문화적 흥미 프레임

한류 콘텐츠에 관한 기사에서는 〈강남스타일〉의 성공 내용과 〈난타〉를 한국의 농촌음악으로 소개한 기사가 있었다. 또 한복에 관한 기사도 있어서, 한복에 대한 관심도 높은 것으로 해석되었다.

“싸이의 〈강남스타일〉은 서울에서 선보인 이후 24시간도 되지 않아 유튜브에서 1,000만건 이상이 조회되었다.”(Khaleej Times, 2013.04.14)

“〈요리하는 난타〉는 한국의 농촌 사회와 관련있는 전통 음악 장르이다. 농촌의 고된 일을 위무하고, 농촌 사회의 지역적 유대감을 강화하기 위한수단으로 연주되었다.”(Khaleej Times, 2005.02.17)

“한복은 한국의 전통의상이다. 그것은 여성들이 입는 짧은 자켓인 ‘저고리’와 긴 치마, 남성들이 입는 저고리와 바지로 되어 있다.”(Khaleej Times, 2009)

한류 스타에 대한 기사에서는 K-Pop 가수, 영화감독, 영화배우 등의 활동 내용이나 신변에 관한 내용들이 많이 보도되었다. K-Pop 가수로는 싸이가 한국에서 옥관문화훈장을 받은 사실과 빅뱅, U-Kiss, 슈퍼주니어 등의 국제적인 공연 내용이나 활동에 대해서 보도하고 있어서 유명한 K-Pop 스타들에 대해 많은 관심을 보였다. 영화 감독으로는 임권택 감독이 두바이 국제영화제(DIFF)에 초대되어서 그의 영화 <취화선>과 <천년학>이 상영된 것으로 나타났다. 아랍에미리트에서는 임권택 감독이 매우 높은 평가를 받고 있는 것을 시사한다. 박찬욱 감독이 2009년 <박쥐>로 칸영화제에서 공동으로 심사위원장상을 받은 내용도 소개되었다. 영화배우로는 이병헌의 결혼 소식, 전도연의 <하녀> 출연에 대한 기사가 있어서 이들이 국제적인 스타임을 보여주었다. 또한 한국인 아버지와 베트남인 어머니 사이에서 태어나 중동에서 성장해 아랍어가 유창하고, 중동에서 인기 높은 코미디언으로 활동하는 정원호에 대해서도 비중 있게 보도를 했다. 정원호에 대해서는 2008년에 보도가 있어서 아랍에미리트에서 인기가 높은 것으로 해석되었다.

“한국의 문화부 장관은 화요일 사이에 문화 발전에 뛰어난 업적을 남긴 공로로 옥관문화훈장을 수여했다고 발표했다.”(Khaleej Times, 2012.12.08)

“빅뱅은 한국과 일본을 석권한 후에 2011년 MTV유럽 뮤직 어워드(MTV Europe music awards)에서 아시아, 태평양 지역 베스트상을 수상했다. 그들의 유튜브 음악은 4억건 이상이 조회되었다. 빅뱅은 현재 최초의 세계 투어에 나선데, 16개국의 25개 도시에서 공연한다.”(Gulfnews, 2012.09.29)

“6명으로 구성된 K-Pop 그룹 U-Kiss가 마닐라에 공연하기 위해 필리핀에 갔다. 그들은 호텔에서 필리핀 팬들과 만나고 기자 회견을 가졌다. 그들은 필리핀에서 가장 규모가 큰 공연을 할 예정이다.”(Gulfnews, 2013.01.19)

“K-Pop 그룹인 ‘슈퍼주니어’가 아르헨티나 투어에서 아르헨티나 팬들을 열광시켰다.”(Gulfnews, 2013. 4. 24.)

“임권택은 한국에서 가장 상업적으로 성공한 감독 중의 한명이다. 그의 작품인 <서편제>는 서울에서만 100만 명의 관객을 동원한 최초의 한국 영화였다. 그리고 그는 ‘새로운 한국 영화’를 만든 사람으로 인식되었다. 올해 그는 그의 100번째 영화인 <천년학>(Beyond the Years)을 선보였다. 두바이 국제영화제(DIFF)에서는 <취화선>과 함께 <천년학>을 상영한다.”(Khaleej Times, 2007.11.27)

“칸 영화제에서 한국의 영화감독 박찬욱과 영국의 안드리아 아놀드가 공동으로 심사위원장상을 받았다. 박찬욱은 <박쥐>로 수상했다.”(Khaleej Times, 2009.05.25)

“대표적인 한국 영화 스타이면서 한류로도 널리 알려진 이병헌이 영화배우 이민정과 지난 토요일 결혼을 했다.”(Gulfnews, 2013.08.11)

“칸 국제영화제에서 선보인 그녀의 새 영화 〈하녀〉에서 전도연은 매우 부유한 가정에서 하녀로 일하는 순수하고 교육받은 여성의 역할을 맡았다. 그녀는 곧 부유한 남편과 쌍둥이를 임신한 부인과 삼각관계에 휩싸이게 된다. 전도연이 은이라는 이름으로 출연한 이 영화에서는 음모, 열정, 배신이 보인다.”(Khaleej Times, 2010.04.18)

“정원호는 특이한 사람이다. 코리안-베트남인 그는 사우디아라비아에서 태어나 요르단에서 성장했다. 그는 모국어인 아랍어에 매우 유창해서 중동에서 유명한 코미디언으로 활동하고 있다.”(Khaleej Times, 2008.05.18)

한류 행사로는 한국문화주간 행사, 〈난타〉 공연과 한국 음식, 전통문화와 관련된 행사를 소개하는 기사가 있었다. 아랍에미리트에서는 두바이, 라스알카마이 등 주요 도시에서 한국문화주간 행사가 열리며, 이 기간 중에 다양한 문화행사들이 열리는 것으로 나타나 현지 사회에서 한국문화에 대한 관심이 높고 뿌리를 내리고 있는 것으로 나타났다.

“한국문화주간이 2011년 10월 24~27일 두바이부터 라스알카마이까지 열린다. 이 기간 중 알 오아이스 문화재단은 두바이 한국총영사관, 부산시와 협력해서 다양한 문화, 학술, 영화, 음악 행사를 개최한다.”(Al-Itihad, 2011.10.06)

“아부다비 문화재단은 한국 대사관 한국 관광공사와 협력해서 〈요리하는 난타〉를 2월 20일 문화재단에서 공연한다.”(Khaleej Times, 2005)

“한국 전통 음식을 마켓 카페에서 즐길 수 있다. 이 음식은 서울의 그랜드 하얏트 서울 호텔에서 온 윤태삼 등 2명의 셰프에 의해 요리된다.”(Gulfnews, 2012.09.14)

“다음 행사에서는 한국의 전통문화와 전통 음식을 소개하는 행사가 열릴 예정이다.”(Khaleej Times, 2012.04.02)

라. 성공 프레임

한류가 성공한 요인으로는 국내 음반시장의 위축으로 새로운 시장을 창출할 필요성이 대두되고 한국 정부가 국가 지명도 상승을 위해 대중문화산업 육성에 적극적으로 나선 점, 유튜브와 같은 정보통신기술의 발달, 한국 음악 콘텐츠의 우수한 점, 문화적 유사성 등이 언급되었다. “국내 CD판매 부진 등으로 세계 시장에 진출하게 되었다”, “한국 정부는 과거 10여 년간 아시아를 휩쓴 TV드라마와 팝 뮤직 등 이른바 한류를 지원하기 위해 많은 시간과 돈을 썼다”는 것이다. 또한 “싸이가 성공한 것은 유튜브를 통해 매우 개방적인 접근을 했기 때문”이며 “싸이의 유머러스하고 새로운 엉덩이 회전 춤은 많은 팬들을 열광시켰고”, “한국은 새로운 예술적 기법을 개발하고 창의적으로 발전한 국가가 되었다”는 것이다. 문화적 유사성은 양국 간 의상에서 발견되었으며, 이는 양국 국민 간의 문화교류를 강화해줄 것으로 보도되었다. 그러나 한류가 한국에 가져온 긍정적인 효과에 대한 구체적인 내용은 없었다.

“K-Pop의 해외에서의 성공은 부분적으로 국내시장을 넘어설 필요에 의해서 촉발되었다. CD판매 부진과 세계 인터넷 시장에서 무료 음악 파일 다운을 통해서 국내 시장이 위축되면서 세계 시장에 진출하게 되었다.”(Gulfnews, 2011.08.08)

“한국 정부는 대중문화가 주변국가인 중국과 일본에 비해 아직도 간과되고 있는 한국을 국제사회에서 부각시킬 수 있는 기회를 제공할 것이라는 판단에서 대중문화를 잠재적인 수출 동력으로 생각했다. 그래서 한국정부는 과거 10여년간 아시아를 휩쓸은 TV드라마와 팝 뮤직 등 이른바 한류를 지원하기 위해 많은 시간과 돈을 썼다.”(Khaleej Times, 2012.12.22)

“사이이 다른 많은 한국 가수들이 실패한 곳에서 성공한 이유는 그가 매우 개방적인 접근을 했기 때문이다. 그래서 <강남 스타일>이 유튜브에 올리자마자 사이이는 바로 미국으로 이동할 수 있었고, 새로운 매니저인 스쿠터 브라운과 계약을 체결했다.”(Khaleej Times, 2013.01.28)

“유튜브는 K-Pop에 대한 인지도를 변화시켰다. 미국의 한국계 2세는 물론 미국 어린이들까지 K-Pop을 알게됐다.”(Gulfnews, 2012.12.01)

“가수의 유머러스하고 새로운 엉덩이 회전 춤은 많은 팬들을 열광시켰다. 관중은 그가 하는 말의 뜻은 모르면서도 엉덩이를 좌우로 흔들면서 앉아있었다.”(Khaleej Times, 2013.04.14)

“그의 어느 정도 ‘비정상적인’ 외모는 그를 더욱 친밀하게 만들고, 코믹한 춤과 익살스러운 패션 스타일을 친근한 이미지를 만들어주면서 사이이를 모든 사람들이 함께 놀고 싶어하는 이미지로 만들어주었다.”(Khaleej Times, 2012.09.12)

“21세기 들어서 한국은 현대 한국적 예술 요소들을 성공적으로 조화시킨 대표적인 예인 난타와 점프를 포함해서 음악, 춤 등에서 새로운 예술적 기법을 개발하고 창의적으로 발전한 국가가 되었다.”(Al-Itihad, 2011.10.19)

“한국의 패션디자이너인 이영희씨는 최근 사이크하 빈트 사이프 알 나흐얀의 집에서 개인 패션쇼를 개최했다. 이영희씨는 한국의 전통의상인 한복과 UAE의 남녀 의상 간에 상당한 유사성이 있는 것을 발견했다. 한국 의상과 아랍에미리트의 전통 의상은 매우 유사한 점은 양국 국민 간의 교류를 강화해줄 것이다.”(Khaleej Times, 2009.05.15)

마. 비판 프레임

한국의 영화배우 겸 가수인 박용하의 자살 사건을 보도하면서 대중스타들의 자살이 많다고 부정적으로 보도했다. 그러나 깊이 있는 분석이 아니라 사건성으로 보도를 했다.

“한국의 영화배우 겸 가수인 박용하가 어제 숨진 채 발견됐다. 그는 자살한 것으로 추정되고 있다. 대중 스타들의

자살은 최근 아시아에서 많이 벌어지고 있다.” (Gulfnews, 2010.07.01)

바. 문화교류 프레임

한국과 아랍에미리트 간에는 2007년에 두바이시가 부산시와 교류 협력을 체결하고, 2008년에는 아부다비TV와 한국의 아리랑TV가 콘텐츠 교류 협정을 맺는 등 문화적인 교류가 많은 것으로 나타났다. 특히 2010년 이후에는 에리트-한국 친선협회(EKFS) 설립(2012), 세종학당 설립(2013)등 보다 조직적인 협력 관계로 발전하고 있었다. 자이드 대학 학생 10명이 2011년에는 여름방학 기간중 한국에서 교육 프로그램에 참가해 대학생간 교류로 이뤄지고 있었다. 또한 2009년 아랍에미리트 국립 민속예술단의 서울 공연, 2011년 아랍에미리트의 비즈니스책 한국어 번역 계약 체결 등도 있어서 아랍에미리트도 자국 문화를 한국에 알리기 위해서 많은 노력을 하는 것으로 나타났다. 이것은 한국과 아랍에미리트 간의 문화적 거리가 좁아진 것을 의미하기도 해서, 양국 간 문화적 관계가 더욱 깊어진 것으로 해석되었다. 현지어 신문인 Al-Ittihad(2011.09.29)는 “한국은 문화적으로 매우 발전된 국가이며, 문학과 예술은 세계, 특히 아랍에 널리 알려져 있다”고 평가하고 있어 문화적 교류는 더욱 활발해질 전망이다.

“두바이시는 곧 자벨 공원에 부산시와 체결한 교류 협력을 상징하는 기념비를 만들 계획이다.”(Gulfnews, 2007.12.30)

“아부다비TV와 한국의 아리랑TV가 어제 위성 방송에서 프로그램과 콘텐츠 교류를 하기로 계약을 체결했다. 아부다비TV는 아리랑 TV에 아랍에미리트의 생활상과 발전모습에 대한 다큐멘터리를 제공하고, 아리랑 TV는 아부다비TV에 한국의 문화에 관한 프로그램을 제공한다.”(Al-Ittihad, 2008.10.27)

“자이드 대학 학생 10명이 한국에서 여름방학 중 하계 교육 프로그램에 참여한다. 이 프로그램에는 국립 박물관, 대전 아트 갤러리, 민속촌, 전통 시장, 청와대 등을 방문하는 내용이 포함되어 있다.”(Al-Ittihad, 2011.08.10)

“아랍에미리트와 한국과의 문화적 교류를 확대하기 위해 ‘에리트-한국 친선협회(EKFS)’가 월요일 설립되었다. 이 협회는 양국 간에 더 많은 교류의 가교를 만들 것이다.”(Khaleej Times, 2012.04.02)

“자이드 대학은 한국의 한국어세계화재단과 협력해서 세종학당을 설립해 학생 뿐만 아니라 지역에서의 한국어, 한국문화 교육에 집중하고 있다.”(Khaleej Times, 2013.02.26)

“33명으로 구성된 아랍에미리트 국립 민속예술단은 어제 서울의 국립극장에서 열정적인 춤과 음악으로 1500명 이상의 한국인 관객들을 사로잡았다.”(Khaleej Times, 2009.05.19)

“한국인들이 아랍, 특히 아랍에미리트의 비즈니스에 관한 책들을 한국어로 번역하는 계약이 출판사간에 이뤄졌다. 이것은 더 많은 대화와 협력의 길을 열어줄 것이다. 한국과 아랍에미리트간의 협력 관계는 새로운 것이 아니라 30년 이상 외교와 경제적으로 지속되어왔다. 한국은 문화적으로 매우 발전된 국가이며, 문학과 예술은 세계, 특히 아랍에 널리 알려져 있다. 그러나 한국의 출판, 문화계 인사들과의 이번 만남은 더욱 문화적인 관계를 더욱 돈독하게 할 것이다.”(Al-Itihad, 2011.09.29)

“샤르자(아랍에미리트연방의 7개 토후국 중 하나) 정부의 미디어커뮤니케이션 센터인 샤르자 미디어센터의 알 카심 사장이 서울에서 열린 ‘2013 아랍에미리트, 한국 경제파트너십 포럼’에 참석하기 위해 서울을 방문했다. 그는 한국 방송공사(KBS)를 방문한 자리에서 매년 열리는 샤르자의 3,000여개 행사들에 대해 설명한 후에 KBS가 2015년3월까지 열리는 다양한 이슬람 세계의 문화 자본과 활동에 대해 주목해줄 것을 요청했다.”(Khaleej Times, 2013.05.31)

(7) 아랍에미리트 언론에 나타난 한류의 현상, 이유, 효과, 문제점에 대한 담론분석

① 현상

아랍에미리트 언론에 나타난 한류 현상의 단면을 보면 K-Pop을 즐기는 10대 청소년들의 모습이 비교적 상세하게 그려져 있다. K-Pop스타 ZE:A가 두바이에서 공연을 했을 때는 전국에서 모인 10대 청소년들이 3시간 전부터 공연장 앞에서 진을 치고 기다리고 있었고, 서로 모여서 K-Pop을 열정적으로 추기도 했다. 또한 아부다비 극장에서는 문화, 유산, 안보상황을 보여주는 다양한 영화들이 상영되어서 한국의 여러 모습이 소개되고 있는 것으로 나타났다. 이는 아랍에미리트에서는 한국에 대한 관심이 많고, K-Pop이 10대 청소년을 중심으로 상당한 인기를 끌고 있음을 보여준다.

“기절할 정도로 흥분한 팬들, 흥분해서 날뛰는 10대 청소년들, 과성을 지르는 수백명의 소녀들. K-Pop스타 ZE:A가 금요일 두바이에 있었다. 아랍에미리트 전국에서 모인 청소년들이 ZE:A가 나타나기 3시간 전부터 아시아나 호텔의 보라카이 클럽 앞에 진을 치고 있었다.”(Gulfnews, 2012.04.22)

“아랍에미리트의 전국에서 모인 10대 청소년들이 한국의 팝 뮤직에 맞춰서 춤을 추고 있었다.”(Gulfnews, 2011.11.08)

“아부다비 극장에서 열린 에미리트 영화 축제에서는 남북한 대치 상황, 한국의 문화, 유산 등을 보여주는 몇 편의 단편 영화가 상영되었다.”(Al-Itihad, 2012.04.09)

② 이유

아랍에미리트 언론 보도의 내용을 분석한 결과 한류가 아랍에미리트에서 인기를 끌고 있는 이유는 한국 대중음악의 국제화, 한국정부의 대중문화 육성 정책, 유튜브 등 정보통신기술의 발달, 한국 대중문화 콘텐츠의 우수성, 한국과 아랍에미리트 간의 문화적 유사성 등 5가지로 요약된다.

“국내 CD판매 부진 등으로 세계 시장에 진출하게 되었다”(Gulfnews, 2011.08.08)는 기사 내용에서 보듯이 한국 대중음악의 국제화는 한국 국내 시장의 위축으로 한국 대중문화, 특히 음악 산업이 세계 시장에 눈을 돌리게 되었다는 것이다. 이는 한국 정부가 1990년대 중반부터 추진해온 한국 대중문화 수출 전략과 맞아떨어지면서 성공하게 되었다. 현지어 신문인 Khaleej Times(2012.12.22)는 “한국 정부는 한국을 국제사회에서 부각시키기 위해서 대중문화를 수출동력을 생각하고 과거 10여년간 아시아를 휩쓸은 TV드라마와 팝 뮤직 등 이른바 한류를 지원하기 위해 많은 시간과 돈을 썼다”고 보도했다. 정보통신 기술의 발달은 한국과 아랍에미리트 간의 지리적 한계를 넘어 K-Pop이 세계적으로 빠르게 유행할 수 있는 기회를 제공했다. “유튜브는 K-Pop에 대한 인지도를 변화시켰다. 미국의 한국계 2세는 물론 미국 어린이들까지 K-Pop을 알게됐다.”는 Gulfnews(2012.12.01)의 분석은 유튜브가 K-Pop의 국제화에 매우 기여했음을 단적으로 보여준다. 즉 정보통신의 발달로 K-Pop은 시간적, 공간적 제약을 극복하고, 극동에서 순식간에 중동은 물론 세계로 널리 퍼져갈 수 있었던 것이다.

그러나 새로운 외국문화가 외지에서 수용되기 위해서는 콘텐츠가 재미있거나 우수해야 하고, 현지 문화와 어느 정도는 유사성이 있어야 한다. 그렇지 않으면 외국문화는 현지에서 외면 받아 단편적인 소개에 끝날 가능성이 높다. 이런 측면에서 본다면 한류가 아랍에미리트에서 인기를 끄는 것은 Khaleej Times(2013.04.14)가 보도했듯이, 관중이 말의 뜻은 모르면서도 싸이의 춤에 맞춰 같이 흥겹게 놀 수 있게 만든 콘텐츠의 우수성의 힘이 매우 컸다. 여기에다 한국과 아랍에미리트 간에는 문화적 유사성이 높아(Khaleej Times, 2009.05.15) 한류가 지속적인 인기를 얻으면서 현지에 정착하고 있는 것으로 분석되었다. 그 밖에 한국정부도 2010년부터 의료관광 캠페인을 시작하고, 두바이에서 ‘한국 의료관광의 밤’ 행사를 개최(Khaleej Times, 2010.05.22)하는 등 중동의 의료 관광객 유치에 많은 노력을 하고 있었다. 한국은 2012년 두바이의 ‘빅 엔터테인먼트 쇼’에 참가해서 한국의 콘텐츠 산업을 소개했다(Gulfnews, 2012.08.28).

③ 효과

아랍에미리트에서는 한국 정부의 대중문화 육성 정책을 높게 평가하고 배워야 한다는 인식이 생겨난 것으로 나타났다. Khaleej Times(2008.10.09)에 따르면 두바이의 국제컨벤션센터에

서 10월 28~30일 열린 제1회 국제 캐릭터 라이선싱 페어에서 압둘 살람 알 마다니 INDEX 홀딩 회장은 “한국, 일본과 같은 국가의 문화장관들은 자국의 애니메이션 브랜드가 국제적인 마스코트가 되도록 하기 위해서 매우 열정적으로 활동을 한다. 문화, 청소년, 지역개발 장관들에게 이번 행사의 의미를 전달해서 그들이 이같은 방향으로 더욱 적극 나서도록 촉구할 것”이라고 말했다. 이는 아랍에미리트도 한류의 영향을 받아서 자국 문화산업 육성에 나선 것으로 해석할 수 있다.

Khaleej Times(2009.10.09)는 “10월 8~16일 열리는 부산국제영화제는 매우 인상적이고 새로운 행사로서, 아시아의 대표적인 영화 축제가 되었다”며 부산국제영화제를 상당히 높게 평가했다. 그런데 아부다비 국립 전시 공사(ADNEC)는 아부다비를 대표적인 국제 비즈니스 관광지로 육성하기 위해 한국과 일본에서 컨퍼런스를 개최하기로 했다.(Khaleej Times, 2013.06.15) 이 또한 부산국제영화제의 성공에 자극받아서 아부다비를 국제 비즈니스 관광지로 육성하려는 정책을 시작한 것으로 해석할 수 있다. 이렇게 본다면 한류는 아랍에미리트 정부의 문화육성 정책에 많은 영향을 준 것으로 풀이할 수 있다.

④ 문제점

영화배우 겸 가수인 박용하의 자살에 대해 보도하면서 아시아 대중문화 스타들의 잇따른 자살에 대한 우려를 나타냈다. 한국의 대중문화 스타 가운데는 이미 국제적인 스타가 된 사람들이 많다. 대중스타의 자살은 사실 대중문화에 대한 이미지를 나쁘게 할 수 있다. 이런 점에서 보면 이런 일들이 반복되지 않도록 개선책을 시급히 마련해야 할 것으로 해석되었다.

3) 이집트

(1) 기사 종류

분석대상 기사 80개의 기사 종류를 보면 스트레이트 기사가 90.0%(n=72)로 매우 많았고, 해설/기획(3.8%)과 칼럼/논평(6.3%) 기사는 매우 적었다(<표65>). 또 현장의 분위기를 전달하는 스케치 기사와 한류 스타 등의 인터뷰 기사는 없었다. 이집트 언론은 한류에 대해 사실 전달에 매우 치중했으며, 흥미 중심의 기사에는 관심이 없었던 것으로 나타났다.

<표 65> 이집트 언론의 기사종류

종류	빈도	퍼센트
스트레이트	72	90.0
해설/기획	3	3.8
칼럼/논평	5	6.3

(2) 정보원

분석대상 기사 80개 가운데 41.3%(n=33)에서는 정보원이 없었고, 58.8%(n=47)에서는 정보원이 있었다. 단순히 사실을 전달하는 스트레이트 기사가 매우 많았기 때문으로 해석되었다. <표66>에서 보듯이 정보원의 종류를 보면 한국정부가 51.1%(n=24)를 차지해서 이집트 언론은 한국 정부의 한류 관련 움직임을 중요하게 생각하고, 많은 관심을 보인 것으로 나타났다. 상대적으로 이집트 정부 정보원은 6.4%(n=3)에 불과해서 이집트 정부의 문화정책은 많지 않은 것으로 해석되었다. 그러나 이집트 언론은 이집트 민간인(23.4%), 이집트 문화·체육인(12.8%) 등 한류 수용자들의 목소리를 비교적 많이 전달하려고 해서 이집트 현장에서는 한류에 대한 관심이 많은 것으로 풀이되었다.

〈표 66〉 이집트 언론의 정보원 종류

종류	빈도	퍼센트
이집트 정부	3	6.4
한국정부	24	51.1
이집트 문화·체육인	6	12.8
한국 문화·체육인	3	6.4
이집트 민간인	11	23.4

(3) 한류 장르

① 전체 분석

전체 80개 분석대상 기사 가운데 43.8%(n=35)는 특정 한류 장르에 관한 것이 아니라, 여러 분야를 함께 언급하거나 문화교류를 알리는 내용의 기사였다. 56.3%(n=45)는 특정 장르를 주제로 한 기사였다. 특정 장르는 스포츠 33.3%(n=15), 음악 24.4%(n=11), 드라마 17.8%(n=8), 한국어 8.9%(n=4), 관광 6.7%(n=3), 음식 4.4%(n=2), 영화 2.2%(n=1), 미술/공예 2.2%(n=1)이었다(<표67>). 스포츠 분야가 많은 것은 이집트에서 태권도와 축구에 관한 기사가 많았기 때문이다. 이집트에서는 태권도가 인기가 높은 것으로 해석할 수 있다. 음악과 드라마에 대한 기사는 상대적으로 많은 반면 영화에 대한 기사는 매우 적어서 이집트에서는 한국 영화에 대한 관심이 적은 것으로 풀이되었다. 음악에서는 싸이의 <강남스타일>에 대한 기사가 많았으며, K-Pop 밴드인 소녀시대 등이 언급되었다. 영화 <피에타>, 드라마 <시크릿 가든>, <미남이시네요> 등이 보도되었다.

〈표 67〉 이집트 언론의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
드라마	8	17.8
영화	1	2.2
음악	11	24.4
음식	2	4.4
스포츠	15	33.3
관광	3	6.7
미술/공예	1	2.2
한국어	4	8.9

② 시기별 분석

시기별로 보면 특정 한류 장르를 담은 분석대상 기사 45개 가운데 31.1%(n=14)이 1기, 68.9%(n=31)가 2기에 보도되었다. 1기에는 스포츠 7개, 드라마 2개, 관광 2개, 한국어 2개, 미술/공예 1개였다. 2기에는 음악 11개, 스포츠 8개, 드라마 6개, 음식 2개, 한국어 2개, 영화 1개, 관광 1개였다.(〈표68〉). 1기에는 스포츠에 관한 기사가 가장 많았지만, 2기에는 음악에 대한 기사가 가장 많았다. 2기에는 음악 이외에도 드라마에 대한 기사가 1기의 2개에서 6개로 늘어났다. 이집트에서는 2011년 이후에 한국 음악과 드라마의 인기가 높아진 것으로 해석할 수 있다. 음식에 관한 기사도 1기에는 없다가, 2기에는 2개가 있어서 한국 음식에 대한 관심이 생겨난 것으로 보인다.

〈표 68〉 이집트 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수

시기	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	미술/공예	한국어
1기	2	0	0	0	7	2	1	2
2기	6	1	11	2	8	1	0	2

③ 연도별 분석

연도별로 보면 2007년 이후에 한류에 관한 기사가 등장했다. 이집트 언론은 한류에 대해 비교적 늦게 관심을 보였는데, 이는 이집트 사회에서 한류가 늦게 등장했기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 음악은 2010년까지는 보도된 기사가 없다가 2011년에 9개의 보도가 있었다. 이는 이집트에서는 K-Pop을 비롯한 한국 음악이 2011년부터 인기를 끌었음을 시사한다. 드라마는 2010년부터 보도가 있었고, 2012년에는 4건으로 늘어나 한국 드라마에 대한 인기가 조금씩 확산되고 있는 것으로 풀이되었다(〈표69〉).

〈표 69〉 이집트 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

연도	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	미술/ 공예	한국어
2007	0	0	0	0	1	0	0	0
2008	0	0	0	0	1	1	0	0
2009	0	0	0	0	5	0	1	0
2010	2	0	0	0	0	1	0	2
2011	0	0	9	1	4	0	0	0
2012	4	1	0	0	3	1	0	2
2013	2	0	2	1	1	0	0	0

(4) 보도 태도

① 시기별 분석

분석대상 기사 80개의 보도태도는 중립적 75.0%(n=60), 긍정적 25.0%(n=20)이었으며 부정적인 보도태도는 없었다. 이집트 언론은 사실 위주로 많이 전달하려 했으나, 전체적으로는 한류에 대해 매우 우호적인 태도를 보였다. 시기별로 보도 태도를 비교하면 1기에는 중립적 79.2%, 긍정적 20.8%, 2기에는 중립적 73.2%, 긍정적 26.8%이었다. 1기와 2기에서 모두 중립적인 보도태도의 비중이 매우 높았다. 1기에 비해 2기에는 긍정적인 보도태도의 비중이 다소 높아졌지만, 유의미한 차이는 없었다(〈표70〉).

〈표 70〉 이집트 언론의 시기별 보도 태도(빈도, %)

시기	기사논조	
	긍정적	중립적
1기	5(20.8)	19(79.2)
2기	15(26.8)	41(73.2)
전체	20(25.0)	60(75.0)

주 $\chi^2=3.17$, $df=6$, $p>.1$

② 한류 장르별 분석

한류 장르별로 보도태도를 보면 영화, 음식, 미술/공예는 모두 중립적으로 보도를 했다. 나머지는 긍정적, 중립적인 보도태도가 섞여 있었으나, 드라마, 스포츠는 중립적인 보도태도가 많고, 음악, 관광은 긍정적인 보도태도가 많았다. 한국어에 대해서는 긍정적, 중립적 보도태도의 기사량이 같았다. 스포츠 기사의 경우 1개를 제외한 14개가 모두 중립적인 논조로 보도되

어서 스포츠 분야에 관해서는 사실 위주로 전달되어진 것으로 나타났다. 반면 음악에서는 긍정적인 보도태도(8개)가 중립적인 보도태도(3개)보다 훨씬 많아서 음악에 대해서는 긍정적인 것으로 해석되었다(〈표71〉).

〈표 71〉 이집트 언론의 한류 장르별 보도태도

장르	긍정적	중립적
드라마	3	5
영화	0	1
음악	8	3
음식	0	2
스포츠	1	14
관광	2	1
미술/공예	0	1
한국어	2	2

(5) 구성 프레임

① 시기별 분석

전체적으로는 일화중심적 프레임 91.3%(n=73), 주제중심적 프레임 8.8%(n=7)이었다. 이집트 언론은 한류에 대해 에피소드와 사건 중심으로 많이 보도했다. 시기적으로 비교하면 일화중심적 프레임이 1기(87.5%)와 2기(92.9%)에서 모두 주제중심적 프레임보다 매우 많았고, 차이는 없었다(〈표72〉).

〈표 72〉 이집트 언론의 시기별 구성 프레임(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	21(87.5)	3(12.5)
2기	52(92.9)	4(7.1)

주 $\chi^2=.604, df=1, p>.1$

② 구성 프레임의 보도태도

일화중심적 프레임과 주제중심적 프레임에 대한 보도태도를 보면 일화중심적 프레임의 기사들은 중립적(82.2%), 긍정적(17.8%)이었으며 주제중심적 프레임의 기사들은 모두 긍정적인 보도태도를 보였다(〈표73〉). 빈도분석 결과만으로 보면 일화중심적 기사에 대해서는 중립적인 논조로 객관적인 사실을 전달하는데 중점을 둔 반면 주제중심적 프레임의 기사에 대해서는

모두 긍정적인 논조로 보도하는 차이를 보였다. 이집트 언론은 단편적인 사건이나 사실에 대해서는 객관적인 사실을 전달하면서도 전체적인 입장에서 한류를 설명하는 기사에 대해서는 모두 긍정적인 입장을 보여서 한류에 대해 우호적인 것으로 나타났다.

〈표 73〉 이집트 언론의 구성 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화 중심적	13(17.8)	0(0)	60(82.2)
주제 중심적	7(100.0)	0(0)	0(0)

(6) 내용 프레임과 구성내용

① 시기별 내용 프레임과 구성내용

내용 프레임은 문화교류 46.3%(n=37), 문화적 흥미 30.0%(n=24), 정책 16.3%(n=13), 경제 3.8%(n=3), 성공 3.8%(n=3)이었다. 비판적 프레임의 기사는 없었다. 이집트 언론에서는 문화적 흥미 프레임보다는 문화교류 프레임이 가장 많고, 정책 프레임도 비교적 많이 나타나서 한류를 문화적 측면보다는 문화교류와 정책적인 측면에서 많이 보도한 것을 나타냈다. 그래서 한류의 성공이나 경제적 요소에 대한 기사량도 적었다.

시기별 차이를 빈도분석으로 알아보면 2기에는 1기에 비해 정책, 경제, 문화적 흥미, 성공 프레임의 비중이 높아진 반면 문화교류 프레임의 비중은 낮아졌다(〈표 74〉). 1기보다는 2기에는 한류의 문화적인 측면, 즉 흥미적 요소, 성공 요소와 효과 등에 대한 관심이 높아진 것이다. 2기에 이집트에서 한류가 확산되면서 한류의 본질적인 모습에 대해 평가하기 시작했기 때문으로 해석된다.

〈표 74〉 이집트 언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	3(12.5)	0(0)	6(25.0)	0(0)	0(0)	15(62.5)
2기	10(17.9)	3(5.4)	18(32.1)	3(5.4)	0(0)	22(39.3)
전체	13(16.3)	3(3.8)	24(30.0)	3(3.8)	0(0)	37(46.3)

내용 프레임의 구성내용을 보면 한류 콘텐츠 소개(28.8%), 한국의 이집트 내 문화교류 활동(18.8%), 한국 정부의 문화정책 내용(16.3%), 양국 간 문화교류와 이해 확대(16.3%)가 많았다

(〈표75〉). 내용 프레임을 보면 문화교류 프레임이 가장 많았지만, 구성 내용에서는 한류 콘텐츠 소개가 가장 많아서 이집트 언론은 한류 관련 기사에서 한류 콘텐츠를 소개하는데 가장 중점을 둔 것으로 풀이되었다. 한국 정부, 기관, 문화·체육인 등의 이집트 내 문화교류 활동에 관한 기사가 많고, 한국 정부의 문화정책을 소개하는 기사도 많은 반면 한류의 성공요인과 성과에 대한 기사가 적은 것은 이집트 언론이 한류 현상의 외면적 소개에 그치고 있으며, 깊이 있는 분석까지는 하지 않고 있음을 보여준다. 경제 프레임의 내용에서도 한국 문화산업에 대한 기사(1건)보다는 한류가 이집트 경제와 소비문화에 미친 영향에 관한 기사(2건)가 많았다. 이는 한류가 이집트에서는 아직 확산 초기에 있으며, 깊게 뿌리내리지 않았기 때문이라고 해석할 수 있다.

정책 프레임의 기사에서는 13개가 모두 한국 정부의 문화정책에 관한 것이고, 이집트 정부의 한류 관련 문화정책에 관한 기사는 한 건도 없어서 한류에 대한 이집트 정부는 한류에 대해 관망하는 수준인 것으로 해석되었다. 따라서 이집트에서는 아직 반한류나 혐한류 등의 정책이 나올 가능성이 매우 적은 것으로 분석되었다.

〈표 75〉 이집트 언론의 내용 프레임 구성내용(빈도, %)

프레임	구성 내용	
	정책	이집트정부의 문화 정책 내용
	한국정부의 문화 정책 내용	13(16.3)
경제	이집트경제, 소비문화에 미친 영향	2(2.5)
	한류 산업 소개	1(1.3)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	23(28.8)
	한류 스타 소개	0(0)
	한류 행사 소개	1(1.3)
성공	성공요인 소개	2(2.5)
	한국의 이미지 상승에 기여	0(0)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	1(1.3)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	0(0)
	한국 문화산업 비판	0(0)
문화교류	양국 간 교류와 이해 확대	13(16.3)
	한국의 이집트 내 문화 교류 활동	15(18.8)
	이집트의 한국 내 문화교류활동	9(11.3)

② 내용 프레임의 보도태도

경제, 성공 프레임에서는 모두 긍정적인 보도태도만 있었다. 그러나 정책, 문화적 흥미, 문화교류 프레임의 기사에서는 중립적인 보도태도의 기사가 긍정적인 보도태도의 기사보다 훨씬 많았다(〈표76〉). 정책이나 문화적 흥미, 문화교류 활동에 대해서는 객관적인 사실 위주로 많이

전달했지만, 한류의 경제적인 측면과 성공요인과 성과에 대해서는 매우 우호적인 것으로 나타났다.

〈표 76〉 이집트 언론의 내용 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도	
	긍정적	중립적
정책	2(15.4)	11(84.6)
경제	3(100)	0(0)
문화적 흥미	4(16.7)	20(83.3)
성공	3(100)	0(0)
비판	0(0)	0(0)
문화교류	8(21.6)	29(78.4)

③ 내용 프레임별 담론분석

가. 정책 프레임

이집트 주재 한국대사관이 이집트에서 하고 있는 문화교류 활동에 대한 소개가 많았다. 한국 대사관은 ‘한국음식 경연대회’(2013년), ‘이집트 학생들과 함께하는 한국 문명의 재발견’이라는 문화 축제(2012년), ‘한국의 창’이란 프로젝트 아래 한국 책 등을 이집트 도서관에 제공하는 문화사업(2011년) 등 한류를 소개하기 위해 다양한 행사를 하였다. 나일 지역에 한국문화 센터를 설립하는 방안(2012년)도 추진하고 있었다. 이집트에는 한국식당이 8개가 있는 것으로 나타나 한류의 영향으로 증가하고 있는 것으로 해석되었다. 또한 한국대사관은 이집트 태권도 연맹과 협력해서 2005년부터 매년 ‘한국대사배 태권도 대회’를 개최하고 있으며, 이집트의 태권도 수련자들을 위해서 태권도 강습회도 개최하고 있어서 태권도가 한국과 이집트의 문화교류를 확대하는 주요한 한류 장르인 것으로 나타났다. 이집트 언론도 “태권도가 이집트와 한국간의 우정을 강화하고 있다”고 평가했다(Al-Ahram, 2012). 또한 Al-Ahram은 2010년에 “한국은 최근 아시아에서 ‘한류’로 유명한 한국의 전통문화, 예를 들면 영화, TV 시리즈, 의복, 음식, 음악, 그리고 옛날 한국인들의 문명의 다양한 면모를 수출하는 데 초점을 맞추고 있다”고 보도해서 한국의 문화산업 수출 정책에 관심을 보였다.

“한국 대사관의 주최로 한국 음식 경연 대회가 아트 트레이닝센터에서 처음 열린다. 이집트와 중동국가에서 12명의 참가자가 한국음식을 준비해서 경쟁을 벌인다. 한국대사관의 박재양 문화 미디어 담당관은 ‘이번 행사는 이집트에서 한국 음식 문화를 진흥시키기 위해서 열린다.’며 ‘대부분의 한국 음식은 발효 식품이어서 건강식으로 인식되고 있으며 암 예방에도 매우 좋다’고 말했다. 그는 또 ‘이집트에는 8개의 한국 식당이 있다’고 덧붙였다.”(Al-Ahram, 2013.06.20)

“한국 대사관이 5월 29일 알 아인 샴스 대학에서 ‘이집트 학생들과 함께 하는 한국 문화 재발견’이란 주제로 개최한 한국 문화축제가 열렸다. 한국 대사관은 전통 한국 악기로 연주하는 음악 공연과 한국 전통 의상을 소개하는 패션쇼, 그리고 한국의 가장 중요한 랜드마크 30곳을 보여주는 사진전 등 다양한 행사들을 준비했다.”(Akhbar al-Yawm, 2012.03.30)

“김영수 주 이집트 한국대사는 이집트 나일 지역에 한국 문화센터를 설립하는 방안을 추진하고 있다고 말했다. 그는 “한국 국민과 이집트 국민 간에는 문화적인 면에서 많은 공통점을 갖고 있다. 이것이 양국 국민간의 상호 이해와 커뮤니케이션을 증진시킬 것이다.”라고 말했다.”(Al-Ahram, 2012.07.29)

“이집트 문화부 장관이 카이로 주재 한국대사와 만났다. 두 사람은 이집트 사람들이 한국 문화를 이해하고 다양한 경험을 할 수 있도록 카이로에 한국 문화센터를 설립하는 방안에 대해서 논의했다.”(Akhbar al-Yawm, 2012.09.03)

“이집트와 한국의 문화적 관계를 촉진시키고, 한국에 관심을 가지고 있는 사람들에게 정확한 정보를 제공하기 위해 ‘한국의 창’이란 프로젝트 아래 한국 책 등을 제공하는 도서관이 선정되었다. 이 프로젝트에는 3,848권의 책과 한국의 정치, 경제, 역사, 문화, 사회발전상을 담은 CD 등이 포함되어 있다.” (Al-Ahram, 2011)

“한국이 이집트 환경과 문화 보호를 위해서 총 500만달러 규모의 2개 프로젝트를 하기로 이집트 정부와 합의했다. 300만달러는 환경 오염 개선을 위해 쓰이며, 200만 달러는 IT기술을 이용해서 이집트의 역사적인 기념비와 건축물을 보존하고 정보센터에 등록하는데 쓰인다.”(Al-Ahram, 2007)

“카이로의 한국대사관은 이집트 태권도연맹과 협력해서 제7회 한국대사배 태권도 대회를 연다. 박재양 문화 미디어 담당관은 대사관이 이집트에서 태권도의 보급을 강화시키기 위해 이 대회를 연례행사로 열리도록 많은 노력을 기울였다고 밝혔다.”(Al-Ahram, 2011)

“카이로에서 한국대사관이 주최로 제4회 한국대사배 태권도 대회의 결승전이 열렸으며, 경찰팀을 포함해서 15개 팀이 참가했다.”(Al-Ahram, 2008.12)

“태권도가 이집트와 한국간의 우정을 강화하고 있다. ‘모두’라는 슬로건 아래 카이로 주재 한국 대사관이 이집트 태권도 연맹과 협력해서 제3회 태권도 강습회를 9월17일부터 20일까지 파욘 트레이닝 홀에서 개최한다.”(Al-Ahram, 2012)

“이제 한국은 최근 아시아에서 ‘한류’로 유명한 한국의 전통문화, 예를 들면 영화, TV 시리즈, 의복, 음식, 음악, 그리고 옛날 한국인들의 문명의 다양한 면모를 수출하는 데 초점을 맞추고 있다.” (Al-Ahram, 2010)

나. 경제 프레임

한류가 이집트에서 유행하면서 2011년에는 이집트 사람들이 카이로의 한국 슈퍼마켓에 들어서 한국 드라마에 나온 한국 음식을 달라고 하는 등 한국 드라마가 이집트 사람들의 식생활과 경제소비에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다(Egypt Independent, 2011.07.19). 또한 Daily News Egypt(2011.08.07)는 “한국의 팝 음악 산업이 아시아를 질풍처럼 접수한 이후에 유럽을 겨냥하기 시작했으며, 음악 상품 수출액은 한류 현상으로 2002년 600만 달러에서 2009년에는 3,130만 달러로 급증했다”고 보도해 한국 음악 산업에 많은 관심을 보였다.

“이집트 사람들이 도시에 있는 한국 슈퍼마켓에 들어서 그들이 드라마 등을 통해서 들었던 한국 음식들을 산다. 그들은 ‘한국 음식은 이집트 음식보다 건강하고 질적으로 낫다’고 말한다. 마디거리에 있는 한국 슈퍼마켓 ‘토마토’의 주인인 이옥은 ‘과거 3년 동안 많은 이집트 사람들이 우리 가게를 찾아와서 TV에서 들은 음식을 달라고 했다. 그들이 요구하는 많은 것들은 매우 전통적인 것이어서 찾기 힘들었지만, 그래도 나는 매우 기쁘다’고 말했다.” (Egypt Independent, 2011.07.19)

“한류가 유럽으로 진출하기 시작했다. 한국의 팝 음악 산업이 아시아를 질풍처럼 접수한 이후에 유럽을 겨냥하기 시작했다. 비, 동방신기와 같은 K-Pop 그룹은 과거 10여년 동안 중국, 일본, 동남아시아에서 두터운 팬 그룹을 형성했다. 음악 상품의 수출액은 한류로 알려진 현상으로 2002년 600만 달러에서 2009년에는 3,130만 달러로 급증했다.”(Daily News Egypt, 2011.08.07)

다. 문화적 흥미 프레임

K-Pop에서는 싸이와 〈강남스타일〉에 대한 소개와 동향 등 관련 기사가 많아서 이집트에서도 〈강남스타일〉의 인기가 매우 높았던 것으로 나타났다. 또한 K-Pop 그룹 소녀시대가 K-Pop 한류 바람에 크게 기여한 것으로 소개되었다. 그 밖에 MBC방송 드라마, 영화 〈피에타〉, 한국 청계천 관광 안내 소개, 이집트 내 한국식당과 한국음식 소개, 이집트에서 개최된 17세 이하 세계 태권도 선수권 대회 등에 대한 기사들이 있어서 이집트 언론은 한류에 대해서 다양한 흥미거리를 이집트 사람들에게 보도한 것으로 나타났다. 이는 이집트에서 다양한 한류 장르가 관심을 끌고 있는 것으로 해석할 수 있다.

“우리가 문득 성공한 노래와 가수를 생각한다면 최근 사망한 미국의 마이클 잭슨을 떠올리게 되지만, 지금은 그가 아니며, 한국의 가수다. 싸이의 〈강남스타일〉은 7월 중순에 유튜브에 올려 저 빠른 시간 내에 기네스 기록을 갱신했다. 그의 노래는 유머에 기초하고 있다. 그는 그의 노래와 같은 이름인 강남에서 1977년에 태어났다. 그리고 2002년에 가수로 활동을 시작했다.”(Al-Ahram, 2013.01.10)

“〈강남스타일〉은 세계를 휩쓸고 있으며, 노래의 복사본이 중동지역에 공급되고 있다. 이집트에서는 〈Hoba Ajabashan Style〉, 사우디아라비아에서는 〈Suda’s knee〉가 있다. 그리고 시리아에서는 다른 복사본이 있다.”(Al-Ahram, 2013.01.10)

“〈강남스타일〉로 최근 유명해진 한국 아티스트 싸이가 백악관에서 열린 자선행사에서 버락 오바마 미국 대통령을 만났다. 싸이는 행사 도중에 몇 개의 공연을 했고, 참석자들의 박수 갈채를 받았다.”(Egypt Independent, 2012.12.26)

“한국의 ‘소녀시대’는 한국의 음악인 K-Pop을 중국과 동남아시아 지역에 전파했는데, 이것은 K-Pop의 풀뿌리 인기의 비밀을 설명한다.”(Al-Ahram, 2013.01.10)

“MBC방송의 새로운 한국 드라마인 〈day flowers〉의 20번째 시리즈가 방송된다.”(Bbsata.net, 2012.12)

“성공한 한국 영화 〈피에타〉가 최고 영화에 주어지는 황금사자상을 받았다.”(Al-Ahram, 2012.09.09)

“당신이 한국을 방문하게 된다면 가장 먼저 서울의 중심을 흐르는 강인 청계천에 가보라고 권고하고 싶다. 청계천은 가장 추한 곳을 가장 아름다운 곳으로 바꾼 대표적인 모델이다. 매년 세계에서 온 수많은 사람들이 청계천을 둘러보는데, 월 평균 500만 명이 이곳을 방문한다.”(Al-Ahram, 2012.10.16)

“처음으로 ‘서울 바비큐’라는 식당을 들었다. 대부분의 한국 식당에서와 같이, 무료 전채로 김치-채소의 선택, 이 경우에는 배추, 오이, 양파, 그리고 빨간색, 초록색, 노란색, 그리고 할라피노 고추가 도착했는데, 마늘, 생강 그리고 많은 양의 고추로 발효된 것이었다. 할라피노 고추는 특히 입맛을 돋우지만, 매운 것을 잘 못 먹는 사람들은 아마도 피해야 할 것이다. 반면에 배추는 기대 이상의 평가를 받았고 그것에 대한 반응은 반으로 나뉘었다.”(Egypt Independent, 2011.05.03)

“17세 이하 세계 태권도 선수권 대회가 샤름 엘 셰이크에서 5일간 열린다. 90개국 이상의 나라에서 1,200명의 선수들이 20개의 체급에서 20개의 메달을 놓고 겨룬다.”(Akhbar al-Yawm, 2012.04.09)

라. 성공 프레임

한류가 이집트에서 인기를 끌고 있는 이유에 대해 이집트 언론은 한국 문화산업의 경쟁력, 한국과 이집트간의 문화적 유사성, 콘텐츠의 우수성, 정보통신의 발달의 영향으로 분석했다. Daily News Egypt(2011.08.07)은 한국 문화산업이 경쟁력을 갖게 되는데 대해서 “국내 시장에서 CD판매가 부진하고, 세계 시장에서 무료 인터넷 음악 다운로드가 활발해져서 한국 음악 산업이 인터넷을 통해서 해외 팬을 확보하는 방법으로 새로운 활로를 모색해서 성공

했다”고 보도했다. Al-Ahram(2012.09.11)은 “이집트와 한국은 지리적으로 멀리 떨어져있지만 문화적 유사성 때문에 이집트 사람들이 한국 드라마를 보고 있다”고 보도했다. Egypt Independent(2011.07.20)는 카이로 주재 윤종곤 한국대사의 말을 통해서 “이집트와 한국의 문화에는 정말로 공통점이 많다. 한국은 가족, 친구, 전통을 중시하는데, 이집트 사람들도 그렇다”고 전달했다. Al-Ahram(2010.02.22)의 보도에서도 이집트 주재 한국대사는 “이집트와 한국 간에는 문화적 동질성이 있어서 이집트 국민들이 한국 TV 드라마를 좋아한다”고 말했다.

Egypt Independent의 보도에서는 한류를 좋아하는 젊은이들이 “한국 문화는 항상 새로운 것을 나에게 준다. 당신이 보고 있는 것은 최소한 내가 기대했던 것 이상이다.”(2011.07.20) “한국 팝 문화가 이집트 문화와 매우 유사한 주제들을 다룬다고 하지만, 한국 문화는 본질적으로 더 자유롭기 때문에 이런 주제들을 이집트 문화에서는 익숙지 않은 방법으로 다루고 묘사한다. 한국 팝 음악은 사랑에 관해서 진부하게 노래하지 않는다. 그들은 일상적인 것들에 대해 매우 구체적으로 다룬다.”(2011.07.19)고 말한 내용이 실려 있다. 한국 콘텐츠가 이집트의 것보다 새롭고, 우수하기 때문에 이집트 젊은이들이 한류를 즐긴다는 것을 구체적으로 보여준다. 또 Egypt Independent(2011.07.19)는 “몇 년 전만 해도 한국문화 애호가들은 TV에서 가끔 방송되는 프로그램을 제외하고는 한국 문화를 접하기가 매우 어려웠지만, 지금은 인터넷의 발달과 몇 개의 한국 TV 방송국의 개설로 한국문화를 접하기가 훨씬 쉬어졌다. 소셜 미디어와 인터넷은 우리가 몇 년 전에는 전혀 생각하지 못했던 방법으로 문화적 장벽을 허물고 있다”며 정보통신 발달이 이집트에서의 한류 형성에 크게 기여하고 있는 것으로 보도했다.

“K-Pop의 해외에서의 성공은 부분적으로는 CD판매 부진과 세계 시장에서 무료 인터넷 음악 다운로드에 의해 국내 시장에서 벗어날 필요가 있었기 때문이다. 한국의 음반 판매 시장은 2002년 2,861억 원에서 2009년에는 800억 원으로 크게 줄었다. 음반 산업은 인터넷을 통해서 해외 팬을 확보하는 방법으로 새로운 활로를 모색했다. 한국에서 가장 큰 음악기업인 SM엔터테인먼트는 2009년에 유튜브에 새로운 비디오와 스타들의 콘서트를 공개하는 공식 채널을 개설했다. 이 회사는 또한 더 많은 세계의 팬들을 끌어들이기 위해 유럽과 미국의 작곡가, 안무가들을 고용했으며, 아시아에서 청소년들을 선발했다.”(Daily News Egypt, 2011.08.07)

“샤이니, 슈퍼주니어, 소녀시대와 같은 SM엔터테인먼트의 대표 그룹들은 6월 파리에서 한 2개의 콘서트에서 1만 4000명의 열광하는 팬들을 끌어 모았다.” (Daily News Egypt, 2011.08.07)

“이집트와 한국은 지리적으로 멀리 떨어져있지만 문화적 유사성 때문에 이집트 사람들이 한국 드라마를 보고 있다.”(Al-Ahram, 2012.09.11)

“이집트 주재 한국대사는 ‘이집트와 한국 간에는 문화적 동질성이 있어서 이집트 국민들이 한국 TV 드라마를 좋아한다’고 말했다.”(Al-Ahram, 2010.02.22)

“카이로에 있는 한국대사는 이집트와 아랍의 많은 방송에서 한국 TV드라마가 방송되고 있는 것과 관련해서 ‘한국 드라마는 공손하고, 이집트 가정에서 부끄럽게 생각할 장면이 나오지 않는다’고 설명했다.”(Al-Ahram, 2010.02.01)

“카이로 주재 윤종곤 대사는 ‘이집트와 한국의 문화에는 정말로 공통점이 많다. 한국은 가족, 친구, 전통을 중시하는데, 이집트 사람들도 그렇다. 한국과 이집트는 더욱 끈끈한 관계를 맺을 것이다’라고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.20)

“하람의 예술아카데미 학생으로 이번 페스티벌 경연에 참가한 알렉스 하마드(21)는 ‘한국 문화는 특히 예술 분야에서 매우 발전해 있다’고 말했다. 그녀는 ‘내가 한국 문화를 좋아한다고 말할 때 내 친구는 나를 조롱하곤 했다. 그러나 한국 문화는 항상 새로운 것을 나에게 준다. 당신이 보고 있는 것은 최소한 내가 기대했던 것 이상이다’라고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.20)

“다른 사람들은 한국 팝 문화가 이집트 문화와 매우 유사한 주제들을 다룬다고 말한다. 어린이들의 어른에 대한 공경심, 소년과 소녀 간의 일상적인 교류 등이다. 그러나 한국 문화는 본질적으로 더 자유롭기 때문에 이런 주제들을 이집트 문화에서는 익숙지 않은 방법으로 다루고 묘사한다. 알렉산드리아 대학의 학생인 마이 마그디는 ‘한국 문화가 나에게 얼마나 중요한 역할을 했는지 말로 표현하기 힘들다. 한국 문화는 나를 더 나은 사람으로 만들었다. 내가 처음 한국 음악을 듣고 한국 드라마를 보았을 때 이집트나 미국 문화보다도 더 강렬하게 빨려 들어갔다. 거기에는 나를 끌어들이는 진지함과 정직함이 있다’고 말했다. 아임 샴스 대학에 다니는 노라 아불 에즈는 ‘한국 팝 음악은 사랑에 관해서 진부하게 노래하지 않는다. 그들은 일상적인 것들에 대해 매우 구체적으로 다루며, 나는 단어 하나하나에 빠져든다. 나는 완전히 노래에 걸려들었다’고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.19)

“페이스북에는 열정적인 K-Pop 팬들이 이 컨테스트에 참가하기를 기원하는 마음에서 콘테스트 페이지가 만들어졌다. 생긴지 48시간 만에 120명의 팬이 이미 정보를 확인했으며, 올 여름에는 5,000명 이상이 접속할 것으로 예상되고 있다. 이 같은 이집트의 K-Pop 열풍에 대해 정 줄리아(26)는 ‘매우 놀랍고 아름다운 현상이다. 소셜 미디어와 인터넷은 우리가 몇 년 전에는 전혀 생각하지 못했던 방법으로 문화적 장벽을 허물고 있다’고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.19)

“몇 년 전만 해도 한국문화 애호가들은 TV에서 가끔 방송되는 프로그램을 제외하고는 한국 문화를 접하기가 매우 어려웠다. 그러나 지금은 인터넷의 발달과 몇 개의 한국 TV 방송국의 개설로 훨씬 쉬어졌다. 알렉산드리아 대학의 학생인 마이 마그디는 ‘내가 처음 TV에서 한국 음악을 보았을 때였다. 당시는 더 보고 싶어서 TV의 음악 채널을 보면서 기다렸던 것을 기억한다. 그러나 지금은 인터넷이나 TV에서 모든 것을 찾아 볼 수 있고, 다알 코트브에서 산 새로운 책에서도 볼 수 있다’고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.19)

이집트에서의 한류는 한국의 이미지를 높이는데 크게 기여하고 있다. Al-Ahram(2010)은 “한국은 20세기에 일제 식민지, 한국 전쟁, 분단, 극빈 등 많은 고통을 겪었지만, 이제는 비약적인 경제 발전을 해서 아시아의 ‘호랑이’ 국가 중 하나가 되었다. 이제 한국은 영화와 TV시리즈, 의복, 한국 전통 음식 등 다양한 문화 상품을 수출하는데 주력하고 있다”고 보도했다. 이집트에서 한국에 대한 전쟁, 가난, 분단이란 부정적인 이미지가 아시아의 경제 대국, 문화수출국이라는 긍정적인 이미지로 바뀌고 있는 것이다. 또한 이집트에서 한류를 좋아하는 여러 국적의 젊은이들이 K-Pop 페스티벌에 참가해서 한류에 대해 이야기하고, 한국 음식을 즐기면서 서로의 문화적 공감대를 넓히는 등 한류는 한국에 대한 관심을 높이는데도 기여하고 있다. 이로 인해서 이집트에 있는 한국인들도 이집트와의 문화적 거리감을 줄이는 효과를 보고 있었다(Egypt Independent, 2011.07.20).

또한 한류의 파급효과로 인해 한국어를 배우려는 이집트 사람들이 늘어나고, 카이로에서 가장 큰 공공도서관인 다르 알-쿠툽(Dar al-Kutb)의 한 서가에는 2011년에 4,000권의 한국책과 소개 DVD가 채워져 한국의 문화가 이집트에서 본격적으로 소개되기 시작한 것으로 나타났다(Egypt Independent, 2011.06.11). 나일방송의 교육채널에서는 한국어 교육 방송도 하고 있었다(Akhbar al-Yawm, 2012.03.09). 이는 이집트 사람들에게 한국에 대한 지식과 관심을 높여주고, 긍정적인 이미지를 심어줄 것으로 기대되었다. 실제로 한국어 공부는 한국을 좋아하게 하는 효과가 있는 것으로 나타났다(Egypt Independent, 2011.07.20). 또한 “슈퍼주니어와 같은 한국 음악 그룹의 팬들은 <시크릿 가든>, <미남이시네요>와 같은 한국 드라마를 보게 된다”(Egypt Independent, 2011.07.19)고 보도되어서 한류 장르 간에 긍정적인 파급효과가 나타난 것으로 분석되었다.

“한국이 문화를 수출한다. 한국은 20세기에 일제 식민지, 한국 전쟁, 분단, 극빈 등 많은 고통을 겪었다. 그러나 비약적인 경제 발전을 해서 이제는 아시아의 ‘호랑이’ 국가 중 하나가 되었다. 이제 한국은 영화와 TV시리즈, 의복, 한국 전통 음식 등 다양한 문화 상품을 수출하는데 주력하고 있다. 이런 현상은 아시아에서 ‘한국 물결(Korean Wave)’, ‘한류’로 유명하다. 한국의 발전을 붙잡는 것은 북한의 위협이다. 그러나 한국민들이 전쟁이 가져온 고통, 가난, 시련을 극복하는 능력이야말로 성공의 뒤에 숨어있는 비결이다.”(Al-Ahram, 2010)

“마디거리에 살고 있는 한국 학생인 정 다니엘은 ‘이집트에서 한국인으로 사는 것은 종종 소외감을 느끼게 하지만, 오늘 K-Pop 페스티벌에 오고 난 이후에는 이집트 사람들과 나 사이에 차이가 없는 것처럼 느끼고, 마치 고향이 있는 것 같다’고 말했다. 실제로 페스티벌에 온 한국인, 이집트인과 다른 국적의 사람들은 서로 웃으면서 좋아하는 K-Pop 밴드부터 한국 영화 스타들에 이르기까지 다양한 주제로 이야기를 나눴다. 한국대사관의 박재양 문화 정보 담당 공사는 ‘한국과 이집트의 젊은이들의 양국의 문화에 대해서 알게 되면서 새로운 변화가 일어나고 있다’고 말했다. 페스티벌 중간과 끝난 후에는 불고기, 잡채, 떡볶이, 김치 등 다양한 한국 음식이 요리방법을 적은 책과 함께 제

공되었다. 많은 사람들이 집에서 만들어보겠다며 이 책을 챙겼다. 박재양 홍보관은 ‘시대가 변화하였고 이집트 젊은 이들의 안에 뿌리깊은 문화적 인식을 심어주고 희망적으로 성숙할 것’이라고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.20)

“한국 문화센터에서는 열정적으로 한국어를 공부하는 이집트 사람들이 4배 이상 증가했다.”(Al-Ahram, 2012.09.11)

“이집트 주재 한국대사는 ‘한국어를 배우려는 열기가 높아져 한국 문화 센터에서 연간 4차례 이상 한국어 강좌가 열리고 있다’고 말했다.”(Al-Ahram, 2010.02.22)

“한국 대사는 ‘이집트에서는 많은 사람들이 한국어를 배우고 있는데, 매년 한국문화센터에서 한국어를 배우는 800명 가운데 200명이 시험에 통과 한다’ 말했다.”(Al-Ahram, 2010.02.01)

“카이로의 한국 대사관이 무료로 개설한 한국어 교실에는 800명 이상이 배우고 있다. 또한 카이로의 아인 샴스와 엘완 대학, 룩소와 알렉산드리아에 있는 관광호텔 고등기관 등 몇 개의 이집트 대학들은 한국어 교육과 번역 프로그램을 시작했다. 아인 샴스 대학에서는 한국어 석사과정이 생겨서 곧 첫 번째 강좌가 개설된다.”(Egypt Independent, 2011.06.11)

“5월 이후 4000권의 한국 책과 DVD가 카이로에서 가장 큰 공공도서관인 다르 알-쿠툼의 한 서가를 채웠다. <한국의 창> 계획의 일환으로, 한국 국립도서관은 2006년 두 나라 사이에 양해 각서가 체결된 이후 300권의 영어 도서를 제외하고 대부분 한글로 써진 책들을 이집트에 기증했다. ‘한국의 창’은 세계에서 13개국에 개설되어 있지만, 중동과 아프리카에서 개설되기는 이집트가 처음이다. 한국 대사관은 이 책들이 한국과 이집트 간의 상호 이해를 증진시키는 계기가 될 것으로 기대하고 있다. 이집트에서는 한국어에 관심이 높아지면서 이 책들은 한국의 문화에 대해 배우는데 큰 도움이 될 것이다.”(Egypt Independent, 2011. 6. 11.)

“카이로에서 널리 알려진 언어강습 프로그램을 운영하는 한국문화 카운슬러인 박재양은 나일교육 채널에 프로그램을 제공하고 있다. 그는 기자회견에서 ‘첫 번째 강의인 <세계 언어>는 한국어 문자를 포함해서 한국어에 대해 방송으로 강의했다’ 고 말했다. 그는 매우 토요일 방송되는 프로그램을 위해 준비해준 알 아인 샴스 대학의 한국어과 교수들이 나일 교육채널에 감사를 표시했다. 그는 ‘한국어가 이집트의 청소년 사이에 빠르게 인기를 끌고 있다. 이는 장래 이집트와 한국간의 우정과 협력 관계를 강화하는데 크게 기여할 것이다’ 라고 말했다.”(Akhbar al-Yawm, 2012.09.23)

“독학으로 한국어를 공부하고 있는 대학교 학생인 에만 바드르(19)는 ‘나는 아직 한국어를 잘 하지 못한다. 그러나 단어를 넘어서 나는 한국을 사랑한다. 나는 더 이상 고통을 느끼지 않는다. 이것은 지금까지 내가 가졌던 어느 기회보다 더 크다’ 고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.20)

“슈퍼주니어와 같은 한국 음악 그룹의 팬들은 또한 〈시크릿 가든〉, 〈미남이시네요〉와 같은 한국 드라마를 보게 된다.”(Egypt Independent, 2011.07.19)

마. 비판 프레임

K-Pop 스타들이 한국음악기업에 의해 기계적으로 양산되고, 음악기업에 의해 가혹한 대우를 받고 있으며, K-Pop의 노래도 유사해서 다양성이 떨어진다는 비판이 있었다.

“K-Pop은 어린 나이에 음악기업에 뽑혀서 오랜 기간 집중적인 훈련을 받아 무대에 오르는 K-Pop 스타들에 의해 리드되고 있다. SM엔터테인먼트와 같은 기업들은 선발부터 음악 생산, 춤 방식, 무대 스타일 등 모든 것을 관리한다. 그들의 말과 행동도 기업에 의해서 사전 조정되기 때문에 너무나 똑같고 로봇과 같은 10대 스타들이 조립 생산 방식으로 만들어지고 있다는 비판도 있다. SM엔터테인먼트 소속 가수들을 포함해서 일부 10대 스타들은 기업들이 너무 가혹한 공연 스케줄을 만들고 불공평하게 수익을 배분한다고 비판하면서 법적 분쟁을 하기도 한다. 그러나 SM엔터테인먼트의 CEO 김영민은 ‘우리 회사는 새로운 10대 스타를 만들어내는데 45억 원을 투자해야 한다’며 이런 비판을 반박한다. 그러나 그도 K-Pop 공연이 매우 똑같고, 모두 같은 노래만 한다는 점에 대해서는 인정한다.”(Daily News Egypt, 2011.08.07)

바. 문화교류 프레임

한국은 2007년에 이집트의 역사적인 기념비와 건축물을 정보통신(IT)기술을 이용해서 보존하는 사업을 지원하기 위해 200만 달러를 지원하는 등 이집트에 대한 문화지원을 하고 있으며(AI-Ahram, 2007), 2013년에는 아스완 스포츠 클럽에서 한국문화 축제가 열려서 이집트 사람들과 한국인 사이의 관계를 강화시킨 것으로 평가되었다(AI-Ahram, 2013.02.13.) 이집트의 문화 기관, 예술가들이 한국에서 열리는 문화 행사에 참가하는 기사들이 많이 보도되어서 이집트도 한국에서 자국 문화를 소개하거나 한국과의 문화교류에 적극적인 것으로 나타났다. 이집트는 2012년 여수에서 열린 엑스포에도 참가했으며, 2011년에는 이집트 젊은이들로 구성된 사절단 ‘국가 청소년 위원회’를 한국에 보내서 한국의 젊은이들과의 문화교류도 확대했다.

“이집트의 예술과 창조성을 중국과 한국에서 선보인다. 파르크 호스니가 중국과 한국에서 열리는 비엔날레 페스티벌에 참가하기로 동의했다. 또한 한국에서 열리는 제5회 도자기 비엔날레에는 하담 무스타파가 참가한다.”(AI-Ahram, 2009.04.23)

“이집트 밴드가 한국 천안에서 열린 페스티벌에 참가해서 이집트의 전통 춤을 선보여 한국인들을 열광시켰다.”(AI-Ahram, 2010.10.18)

“두 나라 젊은이들 사이의 관계와 우정의 유대를 높이고 강화시키기 위해 이집트의 젊은이들을 대표하는 사절단 ‘국가 청소년 위원회’가 7월 7일부터 16일까지 한국을 방문한다. 그들은 한국에서 여러 행사와 컨퍼런스 등에 참가한다.”(Al-Ahram, 2011.04.02)



[그림 2] 이집트 전시관

“내일 한국의 여수 엑스포에서 열리는 전통예술 공연에 참가해서 이집트의 예술을 선보인다. 밴드의 감독인 이합 하산이 전시 팀들과 대표단에 참여했다.”[그림 2] (Al-Ahram, 2012.07.19)

“이집트가 여수 엑스포에 참가했다. 엑스포는 105개의 참가국들과 몇몇 국제기구, 그리고 3,200만 명 이상의 방문객이 방문할 것으로 예상된다. 엑스포는 93일간 열릴 예정이며 바다와 해안이 우리의 일상생활에서 중요한 역할을 한다는 것을 보여줄 것이다.”(Al-Ahram, 2012.05.26)

“한국이 이집트 환경과 문화 보호를 위해서 총 500만 달러 규모의 2개 프로젝트를 하기로 이집트 정부와 합의했다. 300만 달러는 환경오염 개선을 위해 쓰이며, 200만 달러는 IT기술을 이용해서 이집트의 역사적인 기념비와 건축물을 보존하고 정보센터에 등록하는데 쓰인다.”(Al-Ahram, 2007)

“아스완 스포츠클럽에서 열린 한국문화 축제에는 특별한 태권도 공연과 한국 영화와 사진, 그리고 한국 음식이 포함되어 있었다. 이 축제는 이집트 사람들과 한국인 사이의 관계를 강화시킨다.”(Al-Ahram, 2013.02.13)

(7) 이집트 언론에 나타난 한류의 현상, 원인, 효과, 개선방안에 대한 담론 분석

① 현상

이집트에서는 한국대사관이 2011년에 개최한 ‘K-Pop 한국 노래 페스티벌’에 수백 명의 K-Pop 팬

들과 관람객들이 몰려서 성황리에 개최되는 등 K-Pop에 대한 인기가 매우 높았다. 신마디 거리와 인근 극장가에는 수백 명의 이집트 10대, 20대 청소년들이 K-Pop 문화 상품 이름이 적힌 옷을 입고 K-Pop 음악을 들으면서 흥얼거리거나 춤을 추면서 거리를 활보하고 다니고, 이집트 청소년들이 한국어로 쓴 현수막과 플래카드도 휘날리고 있을 정도였다고 Egypt Independent(2011.07.20)는 현장 모습을 생생하게 전했다. Egypt Independent(2011.07.19)는 이에 대해 “한류로 알려진 ‘한국 물결(Korean Wave)’은 한국 문화가 세계로 확산되는 현상을 말한다. 한류가 영화, 음악, 책, 음식을 통해서 카이로를 강타했으며 매우 열정적으로 빠르게 확산되고 있다”고 보도했다. 특히 “페이스북에는 열정적인 K-Pop 팬들이 ‘K-Pop 한국 노래 페스티벌’에 참가하기를 기원하는 마음에서 콘테스트 페이지가 만들어졌으며, 48시간 만에 120명의 팬이 정보를 확인하고 올 여름에는 5,000명 이상이 접속할 것으로 예상된다”(Egypt Independent, 2011.07.19)고 보도되어서, K-Pop은 SNS를 통해서 문화의 벽을 넘어 자발적으로 확산되고 있는 것으로 나타났다.

한국 드라마와 영화에 대한 인기도 높아서 나일위성방송(NileSat)은 2개의 한국방송을 편성해서 한국의 일일 드라마와 영화 등을 보여주고 있으며(Egypt Independent, 2011.06.11), 나일위성방송넷(NileSat)과 같은 아랍 방송은 한국 드라마 애호가들을 위해서 아랍어로 번역해서 방송하고 있다(Masrawy4ever, 2013.05.04). 2013년에는 영화와 드라마를 방영하는 새로운 채널인 ‘채널 코리아 TV’도 개국했다(Friday Misr News, 2013.02.13).

또한 한류에 대한 관심으로 한국어를 배우는 이집트 사람들이 크게 늘었다. 매년 한국문화센터에서 한국어를 배우는 800명 가운데 200명이 시험에 통과하며(Al-Ahram, 2010.02.01), 한국 문화센터에서 열정적으로 한국어를 공부하는 이집트 사람들도 4배 이상 증가했다(Al-Ahram, 2012.09.11). 그 결과 카이로의 아인 샴스와 헬완 대학, 룩소와 알렉산드리아에 있는 관광호텔 고등기관 등 몇 개의 이집트 대학에서는 한국어 교육과 번역 프로그램을 시작했으며, 아인 샴스 대학에서는 한국어 석사과정도 생겼다(Egypt Independent, 2011.06.11). 중동과 아프리카에서는 처음으로 이집트에서 한국정부의 〈한국의 창〉 프로그램이 실시되어서 2011년에는 4,000권의 한국 책과 DVD가 카이로에서 가장 큰 공공도서관인 다르 알-쿠툼에 제공되기도 했다(Egypt Independent, 2011.06.11). 이는 한국정부가 이집트를 중동지역의 한국문화 전파 거점 지역으로 정하고 있음을 시사한다.

“이집트의 K-Pop 음악 팬들의 압력으로 7월말에 마디 도서관에서 K-Pop 아이돌 콘테스트가 열릴 예정이다. 이 행사에서는 이집트 사회가 팬들의 기대에 맞춰 다양한 K-Pop 노래를 부르면서 서로 경쟁하게 될 것이다. 아인 샴스 대학의 학생인 카림 마흐모드는 ‘나는 2년 동안 온라인 강좌와 영화, 음악을 통해서 한국어를 공부해왔다. 나는 팝송과 일부 전통 노래를 포함해서 50곡 이상의 한국 노래를 부를 수 있다. 그래서 내가 K-Pop 콘테스트에서 우승할 것이라고 확신한다’고 말했다. 그러나 일부에서는 한국 노래를 부를 수 있는 자질이 없다고 생각하기도 한다. 나디

아 알 만시는 ‘나는 2개의 한국노래를 완전히 알고 있기는 하지만, 콘테스트에 나가는 것은 좀 두렵다. 그래서 나는 관중으로만 참가할 생각이다’라고 말했다.”(Egypt Independent, 2011.07.19)

“한국대사관이 목요일 마디 도서관내 무대에서 개최한 ‘K-Pop 페스티벌’에는 수백 명의 K-Pop 팬들과 관람객들이 몰려서 성황리에 열렸다. 이들은 한국대사관의 홍보물이나 입소문을 듣고 찾아온 사람들이다. 이번 페스티벌에는 월요일의 예선을 거쳐서 30명의 본선 진출자가 선정되었다. 페스티벌에는 이집트 국적이면 누구나 참가할 수 있었다. 솔로 참가자가 천천히 한국 발라드를 부를 때는 불빛이 흐려졌고, 많은 관중들은 깊은 감동으로 빠져들었다. 다음에 5명으로 구성된 팀이 등장해서 신나게 노래할 때는 관중들도 의자에서 일어나 함께 들썩거렸다. 몇 년 동안 K-Pop 음악 문화를 즐겨온 수백 명의 팬들이 그동안의 껌질을 벗고 열광적으로 등장하는 순간이었다. 이날 대회에서는 수십 명의 경쟁 끝에 카이로의 미국 대학교 학생인 에만 바드르(19)가 한국 발라드인 〈아파〉로 최우수상을 받았다. 신 마디 거리와 인근 극장가에는 수백 명의 이집트 10대, 20대 청소년들이 K-Pop 문화 상품 이름이 적힌 옷을 입고 K-Pop 음악을 들으면서 흥얼거리거나 춤을 추면서 거리를 활보하고 다녔다. 이집트 청소년들이 한국어로 쓴 현수막과 플래카드도 휘날리고 있었다.”(Egypt Independent, 2011.07.20)

“한국 음악, 영화, 패션, 비디오 게임에 대한 관심은 세계적인 현상이며, ‘한국 물결(Korean Wave), 또는 한류라고 불린다. 이 물결은 이집트를 그냥 지나치지 않았다. 예를 들어서 과거 몇 년 동안 2개의 한국 방송이 나일위성방송(NileSat)에 편성되어서 한국의 일일 드라마와 영화 등을 보여주었다. 이집트에서 한국 팝음악에 대한 관심이 높아짐에 따라 카이로의 한국대사관은 이집트 사람들을 위한 K-Pop 경연대회 경영대회를 개최한다.”(Egypt Independent, 2011.06.11)

“한국 TV 드라마를 방영하는 나일위성방송(NileSat)과 같은 아랍 방송이 한국 드라마 애호가들을 위해서 아랍어로 번역해서 방송한다.”(Masrawy4ever, 2013.05.04)

“영화와 드라마를 방영하는 새로운 채널인 ‘채널 코리아 TV’가 개국한다. 이 채널에서는 다양한 음악과 다큐멘터리, 엔터테인먼트 프로그램을 즐길 수 있다.”(Friday Misr News, 2013.02.13)

② 이유

이집트 언론은 한류가 이집트에서 인기를 얻고 있는 이유에 대해서 산업, 문화, 콘텐츠, 정보통신 기술 등 네 가지 측면에서 분석하고 있다. 문화산업적인 측면에서 보면 한국 국내의 음악시장에서 CD판매가 침체되고, 세계적으로 무료 인터넷 음악 다운로드가 활발해지는 환경 변화에 맞춰서 한국 음악기업들이 인터넷을 통한 해외 팬을 확보하는 전략을 구사한 것이 성공했다는 것이다(Daily News Egypt, 2011.08.07). 인터넷과 SNS 등의 정보통신기술의 발달은 한국과 이집트간의 거리적, 문화적 장벽을 없애고, 이집트의 젊은이들이 한류 콘텐츠에 접근할 수 있는 길을 열어주었다.

또한 가족, 친구, 전통을 중시하는 한국 문화와 이집트 문화의 유사성으로 인해 이집트 사람들은 한국 드라마를 좋아하게 된다. 그러나 문화적 유사성만이 성공 요인은 아니다. 한국 드라마는 이집트 드라마와 같은 주제를 다루면서도 이집트 사람들이 전혀 몰랐던 새로운 방법으로 드라마를 전개하기 때문에 이집트 사람들은 한국 드라마에 빨려 들어가고 있다. K-Pop도 사랑에 대해 노래할 때 진부하지 않게 전달하고, 일상적인 것들을 매우 구체적으로 표현하고 있어서 이집트의 젊은이들을 매료시키고 있다(Egypt Independent, 2011.07.19)

한국 정부도 한류 확산을 위해서 많은 노력을 하고 있다. 한국대사관은 ‘한국음식 경연대회’(2013년), ‘이집트 학생들과 함께하는 한국 문명의 재발견’이라는 문화 축제(2012년), ‘한국의 창’프로젝트 아래 한국책 등을 이집트 도서관에 제공하는 문화사업(2011년) 등 다양한 행사를 하였다. 나일 지역에 한국문화센터를 설립하는 방안(2012년)도 추진하고 있었다.

③ 효과

한국 드라마는 이집트뿐만 아니라 중동지역에 폭발적인 인기를 끌고 있는 것으로 평가되고 있다. Nmisr(2012.09.09)는 “한국 MBC 방송의 새로운 한국 드라마들이 압도적으로 성공한 것을 목격하면서 아랍세계는 한국 드라마의 침공을 받고 있다”고 보도했을 정도다. 그러나 한류는 이집트 사람들에게 일제 식민지, 전쟁, 분단, 극빈과 같은 과거 한국에 대한 부정적인 이미지를 털어내고, 아시아의 경제대국이면서 문화수출국이라는 긍정적인 이미지를 심어주는 데 크게 기여하고 있다(Al-Ahram, 2010). 한류의 파급효과로 이집트에는 한국어를 배우려는 사람들이 많이 늘고, 한국어를 배우는 사람들은 한국에 대해 좋은 이미지를 갖게 되어서 한류는 이집트에서 한국의 이미지 상승에 큰 도움을 주고 있었다. 또한 K-Pop을 좋아하는 사람은 한국 드라마를 보게 되고, 한국 드라마를 보면 드라마에 나온 한국 음식에 관심을 갖고 한국 음식을 만들어보려는 사람들이 증가하는 등 한류 장르 간 파급 효과를 발생시키는 긍정적인 순기능이 나타나고 있었다. K-Pop을 좋아하는 젊은이들은 K-Pop 스타들의 패션을 따라서 옷을 입는 등 현지 경제에도 영향을 주고 있었다.

한류를 통해서 이집트 내 한국 젊은이들과 이집트·미국 등 여러 국가의 젊은이들이 교류하면서 중동 지역의 젊은이들이 문화적 공감대를 확대하는 효과도 나오고 있다(Egypt Independent, 2011.07.20). 다양한 문화 간 커뮤니케이션이 K-Pop을 통해 발생하면서 서로의 문화까지 이해하는 긍정적인 효과를 낳고 있는 것이다⁸⁴⁾. 또한 한류는 이집트 젊은이들

84) 문화간 커뮤니케이션은 다양한 문화적 배경을 가진 사람들이 함께 상호작용하는 상황이다. 역사적으로 볼 때 사람들이 최초로 부족을 이루고 살았던 초기 문명시대 이래로 서로 다른 부족민들이 만나 차이점을 발견할 때마다 문화간 접촉은 일어났다. 그런데 현대에는 새로운 기술과 정보체계, 세계인구 변화, 세계경제로의 급속한 이동으로 인해 문화간 접촉이 지명해지고 광범위해졌다 (Samovar & Porter, 2004/2007, 3~6쪽).

에게 새로운 문화를 보여주고, 그들이 한국과의 문화적 거리감을 줄이고 있어서 이집트 사람들의 세계화에도 기여하고 있는 것으로 평가되었다.

④ 개선방안

K-Pop 스타들이 한국에서 SM엔터테인먼트와 같은 음악기업에 의해 로봇과 같이 기계적으로 교육받고 생산된 후에는 음악기업과의 ‘노예계약’에 의해 가혹한 대우를 받고 있으며, K-Pop의 노래도 모두 비슷하다는 비판이 있었다(Daily News Egypt, 2011.08.07). K-Pop이 더욱 발전하기 위해서는 K-Pop 가수의 육성 방식의 다양성을 확대하고, ‘노예계약’ 논란을 잠재울 새로운 계약 방식을 개발하고, K-Pop의 노래와 춤도 더욱 다양해져야 할 것으로 해석되었다.

4) 이라크

(1) 기사 종류

분석대상 기사 53개의 기사 유형은 스트레이트 81.1%(n=43), 해설/기획 5.7%(n=3), 단순정보 13.2%(n=7)이었다(〈표77〉). 이라크 언론은 한류에 대해 깊이 있는 심층 분석이나 현장 스케치, 인물 소개 등을 하기 보다는 단순히 정보를 전달하고 있었다.

〈표 77〉 이라크 언론의 기사 종류

종류	빈도	퍼센트
스트레이트	43	81.1
해설/기획	3	5.7
단순정보	7	13.2

(2) 정보원

분석대상 기사 53개 가운데 49.1%(n=26)에서는 정보원이 없었고, 50.9%(n=27)에서는 정보원이 있었다. 절반 정도의 기사에서 정보원이 없는 것은 이라크 언론의 상당수 기사들이 단순한 정보를 전달하는 스트레이트나 단순정보이었기 때문이다. 정보원이 있는 27개의 기사들에서는 이라크 문화·체육인이 48.1%(n=13)로 절반 정도였다. 이라크 정부, 한국 문화·체육인, 이라크 민간인이 각각 14.8%(n=4)이었으며, 외국 언론이 7.4%(n=2)이었다(〈표78〉). 이라크 언론은 이라크의 문화·체육인과 민간인 등과 같은 현장의 목소리를 많이 전달한 것으로 나타났다.

〈표 78〉 이라크 언론의 정보원 종류

종류	빈도	퍼센트
이라크정부	4	14,8
이라크 문화·체육인	13	48,1
한국 문화·체육인	4	14,8
외국언론	2	7,4
이라크 민간인	4	14,8

(3) 한류 장르

① 전체 분석

53개 기사 가운데 24.5%(n=13)에서는 특정 한류 장르에 관한 기사가 아니었으며, 75.5%(n=40)는 특정 한류 장르를 다룬 기사였다. 한류 장르는 스포츠 70.0%(n=28), 음악 17.5%(n=7), 영화 10.0%(n=4), 음식 2.5%(n=1)이었다(〈표 79〉). 이라크 언론에서는 스포츠 분야의 기사가 매우 많았으며, 드라마, 한국어, 패션 등에 관한 기사는 없었다. 이라크 언론에서 스포츠 분야의 기사가 많은 것은 태권도, 축구에 관한 기사가 많았기 때문이다. 이라크에서는 전통적인 한류 장르 가운데 영화에 대한 관심은 있었지만, 드라마에 대한 관심은 매우 적은 것으로 나타났다. 또 음악이 스포츠 다음으로 많아서 이라크에서 K-Pop의 인기가 높아진 것으로 해석되었다. 싸이와 〈강남스타일〉에 관한 기사, 그리고 엠블랙 등 K-Pop 가수들의 동영상이 미디어 사이트에서 유포되고 있어 K-Pop 가수들에 대한 인기가 높아진 것으로 나타났다.

〈표 79〉 이라크 언론의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
영화	4	10,0
음악	7	17,5
음식	1	2,5
스포츠	28	70,0

② 시기별 분석

시기별로 보면 40개 가운데 32.5%(n=13)가 1기, 67.5%(n=27)가 2기에 보도되어서 2기에 기사량이 많아진 것으로 나타났다. 1기에는 스포츠 11건, 영화 1건, 음식 1건의 기사가 있었으며, 2기에는 스포츠 17건, 음악 7건, 영화 3건의 기사가 있었다(〈표 80〉). 1기와 2기에 모두 스포츠 기사가 가장 많았다. 그러나 2기에 영화와 음악 관련 기사가 늘어난 것은 2011년 이후에 한류가 확산되고 있음을 시사한다. 그러나 다른 분야에 대한 보도는 거의 없어서 이라크에서는 아직 한류가 초보적인 도입 단계인 것으로 해석되었다.

〈표 80〉 이라크 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수

시기	영화	음악	음식	스포츠
1기	1	0	1	11
2기	3	7	0	17

③ 연도별 분석

연도별로 보면 이라크에서는 2007년 이후에 한류 관련 기사들이 나타났다. 스포츠는 2007년부터 매년 꾸준히 1~7건이 보도되었다. 그러나 음악은 2013년에 처음 보도되었고, 영화는 2009년에 1건이 있었다가 2013년에 3건이 보도되었다(〈표81〉). 이같이 본다면 음악과 영화도 2013년에 들어서 이라크에서 본격적으로 확산되고 있는 것으로 풀이할 수 있다. 이는 이라크에서의 한류는 다른 이라크 국가에 비해서 늦게 시작되고 있다고 볼 수 있다.

〈표 81〉 이라크 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

연도	영화	음악	음식	스포츠
2007	0	0	0	1
2008	0	0	0	3
2009	1	0	0	4
2010	0	0	1	3
2011	0	0	0	5
2012	0	0	0	7
2013	3	7	0	5

(4) 보도 태도

① 시기별 분석

53개 분석대상 기사의 보도태도는 중립적 79.2%(n=42), 긍정적 17.0%(n=9), 부정적 3.8%(n=2)이었다. 객관적인 사실만 전달하는 중립적인 보도태도가 매우 많았고, 긍정적인 논조의 기사가 부정적인 논조보다 많아서 이라크 언론은 한류에 대해서 우호적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

시기별로 보도 태도를 빈도분석으로 비교하면 1기에는 중립적 93.8%, 부정적 6.3%, 긍정적 0%이었고, 2기에는 중립적 73.0%, 긍정적 24.3%, 부정적 2.7%이었다(〈표82〉). 1기보다 2기에는 중립적 보도태도의 비중이 줄었으며, 긍정적 보도태도가 1기에는 없다가 2기에는 늘어나서 이라크 언론의 한류에 대한 보도태도는 2기에 좋아진 것으로 나타났다.

〈표 82〉 이라크 언론의 시기별 보도 태도(빈도, %)

시기	기사논조		
	긍정적	부정적	중립적
1기	0(0)	1(6.3)	15(93.8)
2기	9(24.3)	1(2.7)	27(73.0)
전체	9(17.0)	2(3.8)	42(79.2)

② 한류 장르별 분석

한류 장르별로 보도태도를 보면 영화, 스포츠에 대해서는 스포츠 1건을 제외하고는 모두 중립적인 태도를 보여서, 객관적인 사실 전달에 치중한 것으로 나타났다. 음악에 대해서는 7개 기사 가운데 긍정적 5개, 중립적 2개이어서 긍정적인 보도태도가 많은 것으로 나타났다. 그러나 음식에 대해서는 1개 기사가 있었는데, 부정적이었다(〈표83〉).

〈표 83〉 이라크 언론의 한류 장르별 보도태도 기사 건수

장르	긍정적	부정적	중립적
영화	0	0	4
음악	5	0	2
음식	0	1	0
스포츠	0	1	27

(5) 구성 프레임

① 시기별 분석

전체적으로 일화 중심적 프레임 96.2%(n=51), 주제중심적 프레임 3.8%(n=2)로, 일화중심적 프레임이 압도적으로 많았다. 이라크 언론은 한류에 대해 전체적인 시각에서 분석적이고, 심층적으로 보도하기 보다는 사건과 일화 중심으로 보도한 것으로 나타났다. 이는 이라크에서는 한류가 본격적으로 확산되지 않고 있으며, 아직은 흥미 위주의 문화현상으로 받아들여지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 시기적으로 보면 일화중심적 프레임이 1기(93.8%)와 2기(97.3%)에서 모두 주제 중심적 프레임보다 매우 많았다(〈표84〉).

〈표 84〉 이라크 언론의 시기별 구성 프레임(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	15(93.8)	1(6.3)
2기	36(97.3)	1(2.7)

② 구성 프레임의 보도태도

일화중심적 프레임은 중립적(80.4%), 긍정적(17.6%), 부정적(2.0%), 주제중심적 프레임은 긍정적(50.0%), 부정적(50.0%), 중립적(0%)이었다(〈표85〉). 일화중심적 프레임의 기사들에 대해서는 사건이나 사실의 한면을 단편적으로 보도하는 경향이 많았다. 주제중심적 프레임의 기사들은 2건에 불과해서 해석에 한계가 있었다.

〈표 85〉 이라크 언론의 구성 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화 중심적	9(17.6)	1(2.0)	41(80.4)
주제 중심적	0(0)	1(50.0)	1(50.0)

(6) 내용 프레임과 구성내용

① 시기별 내용 프레임과 구성 내용

내용 프레임은 문화교류 45.3%(n=24), 문화적 흥미 43.4%(n=23), 정책 3.8%(n=2), 비판 3.8%(n=2), 성공 1.9%(n=1), 경제 1.9%(n=1)의 순으로 많았다. 이라크 언론에서는 문화적 흥미와 문화교류 프레임의 기사가 대부분을 차지하고, 다른 프레임의 기사들은 매우 적었다. 이는 이라크 언론에 나타난 한류 장르에서 스포츠 분야가 압도적으로 많아서, 문화교류와 흥미 위주로 보도를 했기 때문으로 해석되었다.

시기별로 보면 1기에는 문화교류 50.0%(n=8), 문화적 흥미 37.5%(n=6), 비판 6.3%(n=1), 정책 6.3%(n=1), 경제 0%, 성공 0%이었지만, 2기에는 문화적 흥미 45.9%(n=17), 문화교류 43.2%(n=16), 정책 2.7%(n=1), 경제 2.7%(n=1), 성공 2.7%(n=1), 비판 2.7%(n=1)이었다(〈표86〉). 2기에는 1기에 비해 문화적 흥미의 비중이 문화교류보다 늘었고, 나머지 프레임의 기사들은 1기와 2기에서 모두 매우 적었다. 2기에 음악과 영화에 대한 기사가 늘면서 문화적 흥미 위주로 보도한 기사들이 늘었기 때문으로 풀이된다.

〈표 86〉 이라크 언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	1(6.3)	0(0)	6(37.5)	0(0)	1(6.3)	8(50.0)
2기	1(2.7)	1(2.7)	17(45.9)	1(2.7)	1(2.7)	16(43.2)
전체	2(3.8)	1(1.9)	23(43.4)	1(1.9)	2(3.8)	24(45.3)

전체 기사의 내용 프레임 구성 내용을 보면 한류 콘텐츠 소개(34.0%), 한국의 이라크 내 문화 교류활동(28.3%), 이라크의 한국 내 문화교류활동 소개(9.4%), 한류스타 소개(7.5%), 양국 간 문화교류와 이해 확대(7.5%)에 관한 내용이 4건 이상이었고, 나머지는 1~2건에 불과했다(<표87>). 한류 콘텐츠 소개와 한국의 이라크 내 문화교류 활동 소개를 많이 소개한 반면 한류 산업, 한류 성공요인과 효과에 대해서는 적게 보도한 것은 이라크 언론이 아직은 한류에 대해 깊이 있게 분석해서 보도하기 보다는 피상적인 현상 전달에 주력하고 있는 것을 시사한다. 한류 행사에 대한 소개 기사도 1건에 불과해서, 이라크에서는 한류가 아직 사회적인 이슈가 될 만큼 확산되고 있지는 않는 것으로 해석할 수 있다.

<표 87> 이라크 언론의 내용 프레임 구성내용(빈도, %)

프레임	구성 내용	
	정책	이라크정부의 문화 정책 내용
	한국정부의 문화 정책 내용	2(3.8)
경제	이라크경제, 소비문화에 미친 영향	1(1.9)
	한류 산업 소개	0(0)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	18(34.0)
	한류 스타 소개	4(7.5)
	한류 행사 소개	1(1.9)
성공	성공요인 소개	0(0)
	한국의 이미지 상승에 기여	1(1.9)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	0(0)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	2(3.8)
	한국 문화산업 비판	0(0)
문화교류	양국 간 문화교류와 이해 확대	4(7.5)
	한국의 이라크 내 문화 교류 활동	15(28.3)
	이라크의 한국 내 문화교류활동	5(9.4)

② 내용 프레임의 보도태도

내용 프레임의 보도태도를 보면 경제, 성공 프레임은 모두 긍정적, 정책과 문화교류 프레임은 모두 중립적, 비판 프레임은 부정적인 태도를 보였다. 문화적 흥미 프레임에서는 중립적인 태도(69.6%)가 긍정적인 태도(30.4%)보다 많았다(<표88>). 이라크 언론은 정책과 문화교류에 관한 내용은 객관적인 사실 전달을 하는 보도태도를 취했고, 한류의 경제적인 측면과 성공요인, 성과에 대해서는 매우 긍정적이었다. 그러나 문화적 흥미에 대해서는 중립적인 태도가 더 많아 아직은 한류가 깊게 뿌리내리지 않은 것으로 해석되었다.

〈표 88〉 이라크 언론의 내용 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
정책	0(0)	0(0)	2(100,0)
경제	1(100,0)	0(0)	0(0)
문화적 흥미	7(30,4)	0(0)	16(69,6)
성공	1(100,0)	0(0)	0(0)
비판	0(0)	2(100,0)	0(0)
문화교류	0(0)	0(0)	24(100,0)

③ 내용 프레임별 담론분석

가. 정책 프레임

한국 정부는 이라크에 대한 인도적 지원을 통해서 이라크와의 문화, 경제 협력을 강화하고 있는 것으로 나타났다.

“한국 정부가 심장병을 앓고 있는 이라크 어린이 10명을 한국에서 치료하기로 했다고 이라크 의회의 국제관계위원회가 밝혔다. 이라크 의회의 국제관계위원회는 오늘 방문한 한국 의회 대표단과 만나 양국 의회 차원에서의 경제, 문화 협력을 강화하는 방안에 대해서 논의했다.”(Aswat al-Iraq, 2012, 09.18)

나. 경제 프레임

특정 한류 콘텐츠가 이라크 경제에 영향을 준 것에 대한 기사는 없었으며, 이라크의 쿠르드지역에서 한국과의 문화적 교류 확대가 현지의 경제 재건에 도움이 된다는 기사가 있었다.

“쿠르드지역과 한국간의 문화적 교류 확대는 쿠르드 지역의 환경과 경제 개선에 도움이 되고 있다.”(Al-Mada, 2010)

다. 문화적 흥미 프레임



[그림 3] 싸이 <강남스타일>

〈강남스타일〉로 국제적인 스타가 된 싸이에 대해서는 이라크 언론이 그의 움직임에 상세히 전달해서 이라크에서도 싸이와 〈강남스타일〉의 인기가 높았던 것으로 나타났다. 그 밖에 엠블랙 등 K-Pop 가수들의 공연 내용에 관한 보도가 있어서 K-Pop에 대한 관심이 높아진 것으로 해석되었다. 또한 스포츠와 관련된 보도가 많았다.

“〈강남 스타일〉을 부른 한국의 가수 싸이가 어제 한국의 국경일을 기념하기 위해 한국에서 공연하고 있다.” [그림 3] (Azzaman, 2012.10.14)

“한국의 가수 싸이가 미국이 주도한 이라크 전쟁에 대한 그의 정치적 입장을 철회했다. 그는 10년 전 이라크 죄수들에 대한 고문의 책임 문제로 미국인들을 살해할 것으로 촉구했던 노래를 부른 것에 대해서 사과했다. 그는 10년 전에 부른 노래는 단지 전세계에 확산되어 있던 전쟁 반대 감정의 틀 안에서 감정적으로 부른 것이었다고 설명했다. 싸이의 〈강남 스타일〉은 유튜브에서 9억1600만건 이상 조회되면서 역사적인 기록을 세웠다. 중동에서도 〈강남스타일〉을 모방한 여러 개의 아랍 버전이 나와서 유튜브에서 배포되었다.” (Azzaman, 2012.12.09)



“한국의 가수가 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 사진 기자들 앞에 섰다.” [그림 4] (Azzaman, 2013.01.17)

[그림 4] 한국가수

“한국이 14회 아시안컵 축구대회에서 이란에게 승리하고 수요일 이라크와 경기를 한다.”(Aswat al-Iraq, 2007.07.22)

“이라크 축구팀이 토요일 한국과의 친선경기에서 2대1로 패배했다.”(Aswat al-Iraq, 2009.03.28)

라. 성공프레임

〈강남스타일〉이 유튜브를 통해서 세계적으로 인기를 얻었고, 버락 오바마와 같은 세계적인 저명인사들도 관심을 가졌다고 보도했다(Azzaman, 2013.01.03). K-Pop의 성공요인에는 정보통신기술의 발달이 있고, 한국의 지명도를 높이는데 기여했다고 평가한 것으로 해석할 수 있다.

마. 비판 프레임

한국인들이 개고기를 먹는 것을 비판적으로 보도해서 한국 음식에 대한 부정적인 인상을 남겼다. Al-Mada(2010)는 “한국인들은 개고기가 성 기능에 좋다는 이유로 개고기를 먹기 때문에 국제적으로 문제를 일으킨다. 한국 정부는 1988년 올림픽을 개최했을 때 외국의 동물애호단체들의 비난을 피하기 위해 개고기를 파는 것을 금지했다”고 보도했다.

바. 문화교류 프레임

영화, 스포츠 분야에서 이라크가 한국에서 열리는 행사에 많이 참가한 것으로 나타났다. 특히 한국이 국제적으로 강한 태권도, 양궁 분야에서는 이라크가 한국어를 배우기 위해 많은 문화교류를 하고 있었다.

“알 헤즈라 태권도 스포츠 클럽 대표는 10명으로 구성된 그의 팀이 목요일 오후에 서울에 가서 금요일부터 한국에서 5일 동안 열리는 태권도 오픈 토너먼트에 참가한다고 밝혔다.”(Aswat al-Iraq, 2008.10.30)

“이라크 태권도 대표팀의 코치와 심판 13명이 2009년 6월 한국에서 열리는 국제 훈련 프로그램에 한달간 참가한다고 이라크 태권도 연맹의 사무총장이 토요일 말했다.”(Aswat al-Iraq, 2009.05.23)

“이라크 국가올림픽위원회는 2008년 베이징 올림픽에 참가할 이라크 육상팀의 훈련 캠프 장소로 터키와 한국을 선정했다.”(Aswat al-Iraq, 2008.05.13)

“이라크 양궁협회는 이라크 대표팀의 코치를 계약하기 위해 한국 양궁협회와 공식적인 협상을 시작하기로 했다.”(Aswat al-Iraq, 2008.03.01.)

“영화 <쿠르드>가 부산 국제영화제에 참가한다. 영화감독 후세인 하산은 ‘부산 국제영화제에 참가하기 위해 한국에 간다’며 ‘이 같은 규모의 영화제에 참가하는 것이 매우 중요하다’고 강조했다.”(Al-Mada, 2009)

(7) 이라크 언론에 나타난 한류의 현상, 원인, 효과, 문제점에 대한 담론분석

이라크 언론에서는 K-Pop, 특히 싸이에 대한 관심이 높았고, 엠블랙 등 다른 K-Pop 가수들의 동영상도 언론사 사이트에서 유포되고 있었다. 그러나 다른 중동 국가에 비해서는 K-Pop 가수들이나 드라마, 영화에 대한 보도가 매우 적었다. 이는 이라크가 아직 사회적으로 불안정해서 한류가 다른 지역에 비해서 덜 확산되었기 때문으로 풀이되었다. 대신에 태권도를 중심으로 스포츠 교류가 많았기 때문에 다른 중동 지역과는 달리 태권도가 한류 확산에 기여하는 것으로 해석되었다. 또한 이라크는 점차 사회적으로 안정되면 발전 가능성이 높고 한국과의 경제교류도 많아질 가능성이 크기 때문에 향후 한류 산업 진출을 위한 노력을 할 필요가 있는 지역으로 보인다.

5) 이란

(1) 기사 종류

80개 분석대상 기사 가운데 스트레이트 92.5%(n=74), 해설/기획 1.3%(n=1), 인터뷰 2.5%(n=2), 스케치 2.5%(n=2), 단순정보 1.3%(n=1)이었다(<표 89>). 현장의 생생한 모습을 전달하는 스케치, 인물을 상세히 소개하는 인터뷰, 한류에 대해 상세히 분석해서 알려주는 설명 기사가 매우 적고 사실을 전달하는데 중점을 두는 스트레이트 기사가 매우 많아서 이란 언론은 사실 전달에만 중점을 둔 것으로 나타났다.

<표 89> 이란 언론의 기사 종류

종류	빈도	퍼센트
스트레이트	74	92.5
해설/기획	1	1.3
인터뷰	2	2.5
스케치	2	2.5
단순정보	1	1.3

(2) 정보원

분석대상 기사 80개 가운데 48.8%(n=39)에서는 정보원이 없었고, 51.3%(n=41)에서는 정보원이 있었다. 정보원이 있는 기사들에 나타난 종류를 보면 이란 민간인 29.3%(n=11), 이란 문화·체육인 26.8%(n=11), 외국 언론 26.8%(n=11), 한국정부 7.3%(n=3), 한국 문화·체육인

7.3%(n=3), 이란정부 2.4%(n=1)이었다(〈표90〉). 이란 언론에서는 이란 민간인과 문화·체육인의 비중이 매우 높고, 한국정부나 이란 정부의 비중은 낮아서 이란 언론은 정부보다는 이란 내 민간 현장의 목소리를 많이 전달했다. 또 외국 언론에 보도된 한류 기사를 인용해서 전달한 기사의 비중이 높아서 이란 언론은 국제사회에서의 한류 움직임에 관심이 많은 것으로 해석되었다.

〈표 90〉 이란 언론의 정보원 종류

종류	빈도	퍼센트
이란정부	1	2.4
한국 정부	3	7.3
이란 문화·체육인	11	26.8
한국 문화·체육인	3	7.3
외국 언론	11	26.8
이란 민간인	12	29.3

(3) 한류 장르

① 전체 분석

80개 기사 가운데 22.5%(n=18)는 특정 한류 장르에 관해서 언급하지 않았으며, 77.5%(n=62)는 특정 장르에 관한 보도한 기사였다. 보도된 분야는 스포츠 66.1%(n=41), 드라마 12.9%(n=8), 영화 9.7%(n=6), 음악 3.2%(n=2), 한국어 3.2%(n=2), 음식 1.6%(n=1), 관광 1.6%(n=1), 미술/공예 1.6%(n=1)이었다(〈표91〉). 특정 한류에 대해 언급한 기사에서는 스포츠 분야가 매우 많았는데, 월드컵 예선으로 한국과의 축구에 관한 보도가 많았기 때문이다.

다음으로는 드라마, 영화가 많아 이란에서는 이 두 분야에 대한 관심이 많은 것으로 해석되었다. 드라마의 경우 2007년에 〈대장금〉, 2009년에 〈주몽〉, 2012년에 〈동이〉가 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)에서 방영되었다. 〈해신〉도 많은 인기를 끌었다. 이란에서 한국 TV 드라마 붐은 〈대장금〉에서 시작된 것으로 나타났다. 〈대장금〉의 주인공이었던 이영애와 〈주몽〉에 출연했던 배우 송일국은 이란에서 인기 스타로 부상했다. 영화에 대해서는 〈로맨틱 헤븐〉이 언급되었다. 음악에 대한 기사는 2건에 불과해서 이란에는 아직 K-Pop의 인기가 높지 않은 것으로 풀이되었다.

〈표 91〉 이란 언론의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
드라마	8	12.9
영화	6	9.7
음악	2	3.2
음식	1	1.6
스포츠	41	66.1
관광	1	1.6
미술/공예	1	1.6
한국어	2	3.2

② 시기별 분석

시기별로 보면 1기에 29.0%(n=18), 2기에 71.0%(n=44)가 보도되어서 2011년 이후에 보도가 많은 것으로 나타났다. 한류 장르별로 보면 1기에는 드라마 6건, 음악 2건, 스포츠 10건이었다. 2기에는 드라마 2건, 영화 6건, 음식 1건, 스포츠 31건, 관광 1건, 미술/공예 1건, 한국어 2건이었다(〈표 92〉). 1기에 비해 2기에는 드라마, 음악의 보도 건수가 줄고, 영화, 스포츠, 관광, 미술/공예가 늘었다. 드라마, 음악에 대한 관심이 줄고, 영화에 대한 관심이 크게 늘어난 것으로 나타났다. 스포츠의 보도 건수가 크게 증가한 것은 월드컵 예선이라는 큰 이슈가 있었기 때문이다.

〈표 92〉 이란 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수

시기	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	미술/공예	한국어
1기	6	0	2	0	10	0	0	0
2기	2	6	0	1	31	1	1	2

③ 연도별 분석

연도별로 보면 스포츠에 대한 기사는 2006년부터 꾸준히 보도되다가 2012년과 2013년에는 크게 늘었다. 월드컵 예선 이외에도 이라크에서는 한국과 관련해서 스포츠에 대해 일찍부터 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 영화에 관한 보도는 2011년부터 처음 나타나 2013년에는 4건으로 늘어나서 한국 영화에 대한 관심이 증가하고 있었다. 영화는 <대장금>, <대장금>, <해신>, <바람의 나라>, <동이> 등에 대해서 2008년과 2009년에는 각각 4건, 2건의 보도가 있다가 2012년에 2건이 있었고, 2013년에는 없었다(〈표 93〉). 2012년 이후에 이란에서 인기를 끈 후속 한국 드라마가 거의 없었던 것을 의미한다. 음악에 대해서는 2010년 이후 보도된 기사가 한건도 없어서 이란에서는 K-Pop이 아직 큰 인기를 끌지 못하고 있는 것으로 해석되

었다. 그러나 관광, 예술/공예, 한국어 대한 보도가 2013년에 처음 있어서 이들 분야에 대한 관심이 생겨난 것으로 풀이되었다.

〈표 93〉 이란 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

연도	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	미술/공예	한국어
2006	0	0	0	0	5	0	0	0
2008	4	0	0	0	0	0	0	0
2009	2	0	2	0	4	0	0	0
2010	0	0	0	0	1	0	0	0
2011	0	1	0	0	1	0	0	0
2012	2	1	0	1	10	0	0	0
2013	0	4	0	0	20	1	1	2

(4) 보도 태도

① 시기별 분석

분석대상 기사 80개의 보도태도를 보면 중립적 68.8%(n=55), 긍정적 25.0%(n=20), 부정적 6.3%(n=5)이었다. 이란 언론은 중립적인 입장에서 가장 많이 보도를 했으며, 긍정적인 보도가 부정적인 보도보다 많아서 한류에 대해 우호적인 보도태도를 보여주었다.

시기별로 보도 태도를 비교하면 1기에는 중립적 70.0%, 긍정적 30.0%, 부정적 0%, 2기에는 중립적 68.3%, 긍정적 23.3%, 부정적 8.3%이었다(〈표94〉). 1기와 2기에 모두 중립적인 태도가 매우 많고, 긍정적인 태도가 부정적인 태도보다 많아서 1기와 2기에 모두 우호적인 것으로 나타났다. 그럼에도 2기에는 1기에 비해 긍정과 중립적인 보도태도가 다소 줄고, 1기에는 없던 부정적인 보도태도가 나타나 한류에 대해 우호적인 태도가 다소 후퇴한 것으로 해석되었다.

〈표 94〉 이란 언론의 시기별 보도 태도(빈도, %)

시기	기사논조		
	긍정적	부정적	중립적
1기	6(30.0)	0(0)	14(70.0)
2기	14(23.3)	5(8.3)	41(68.3)
전체	20(25.0)	5(6.3)	55(68.8)

② 한류 장르별 분석

한류 장르에 대한 보도태도를 보면 드라마, 영화, 음악에 대해서는 모두 긍정과 중립적인 태도가 절반씩 있었다(〈표95〉). 관광, 미술/공예에 대해서는 모두 긍정적, 음식, 한국어에 대해서는 모두 중립적이었다. 스포츠에 대해서는 중립적인 보도(35건)가 압도적으로 많고, 긍정적 2건, 부정적 4건이었다. 스포츠를 제외한 모든 분야에서는 긍정적이거나 중립적이었다. 스포츠에서 4건의 부정적인 기사가 있었던 것은 월드컵 예선에서 한국과 이란 간에 마찰이 있었기 때문이다.

〈표 95〉 이란 언론의 한류 장르별 보도태도

장르	긍정적	부정적	중립적
드라마	4	0	4
영화	3	0	3
음악	1	0	1
음식	0	0	1
스포츠	2	4	35
관광	1	0	0
미술/공예	1	0	0
한국어	0	0	2

(5) 구성 프레임

① 시기별 분석

일화중심적 프레임이 88.8%(n=71), 주제중심적 프레임이 11.3%(n=9)이었다. 이란 언론은 한류에 대해 전체적인 분석과 설명을 하기 보다는 에피소드와 사건 중심으로 많이 보도했다. 시기적으로 보면 일화중심적 프레임이 1기(80.0%)와 2기(91.7%)에서 모두 주제중심적 프레임보다 매우 많았고, 차이는 없었다(〈표96〉).

〈표 96〉 이란 언론의 시기별 구성 프레임(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	16(80.0)	4(20.0)
2기	55(91.7)	5(8.3)

주 $\chi^2=2.045$, $df=1$, $p>.1$

② 구성 프레임의 보도태도

일화중심적 프레임의 기사들은 중립적 74.6%, 긍정적 18.3%, 부정적 7.0%, 주제중심적 프레임의 기사들은 긍정적 77.8%, 중립적 22.2%, 부정적 0%이었다(〈표97〉). 이란 언론은 일화적 중심 프레임의 기사는 중립적으로, 주제중심적 프레임의 기사는 긍정적으로 많이 보도를 했다. 이란 언론은 사건이나 이슈 전달에서는 사실 전달에 치중한 반면 전체적으로 조망하고 분석한 기사에 대해서는 긍정적으로 많이 보도를 했다. 특히 주제중심적 프레임의 기사에서는 부정적인 보도태도가 한건도 없었다. 이렇게 본다면 이란 언론들은 한류에 대해 긍정적인 보도태도를 갖고 있었다고 해석할 수 있다.

〈표 97〉 이란 언론의 구성 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화 중심적	13(18.3)	5(7.0)	53(74.6)
주제 중심적	7(77.8)	0(0)	2(22.2)

(6) 내용 프레임과 구성내용

① 시기별 내용 프레임과 구성내용

내용 프레임은 문화교류 70.0%(n=56), 문화적 흥미 18.8%(n=15), 비판 5.0%(n=4), 성공 2.5%(n=2), 경제 2.5%(n=2), 정책 1.3%(n=1)의 순으로 많았다. 이란 언론의 보도에서는 문화교류와 문화적 흥미와 관련된 기사가 대부분이었으며, 나머지 4개 프레임의 기사들은 매우 적었다. 시기적으로 보면 1기에는 20개의 기사 가운데 문화교류 75%(n=15), 성공 10%(n=2), 문화적 흥미 10%(n=2), 경제 5.0%(n=1)이었다. 2기에는 문화교류 68.3%(n=41), 문화적 흥미 21.7%(n=13), 비판 6.7%(n=4), 정책 1.7%(n=1), 경제 1.7%(n=1)이었다(〈표98〉). 1기와 2기에서 모두 문화교류 프레임이 가장 많았다. 2기에는 1기에 비해 문화적 흥미 프레임이 크게 늘었으며, 성공 프레임은 없는 반면 비판 프레임의 기사가 있었다. 이란 언론은 한류와 관련해서 줄곧 양국 간 문화교류 움직임을 가장 중시했다. 2기에 문화적 흥미 프레임의 기사가 크게 늘어난 것은 2011년 이후에 영화를 중심으로 한류 문화 소비가 늘어났기 때문으로 해석되었다.

〈표 98〉 이란 언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	내용 프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	0(0)	1(5.0)	2(10.0)	2(10.0)	0(0)	15(75.0)
2기	1(1.7)	1(1.7)	13(21.7)	0(0)	4(6.7)	41(68.3)
전체	1(1.3)	2(2.5)	15(18.8)	2(2.5)	4(5.0)	56(70.0)

내용 프레임의 구성내용을 보면 한국의 이란 내 문화교류활동 45%(n=36), 양국 간 문화교류와 이해 확대%(n=16), 한류 콘텐츠 소개%(n=13)가 많았고, 한국정부의 문화정책 내용, 이란 경제와 소비문화에 미친 영향, 한류 행사 소개, 한류에 대한 비판과 마찰, 이란의 한국 내 문화교류 활동에 관한 기사는 1~4건이 있었다(<표99>). 이란 정부의 문화정책 내용, 한류산업 소개, 한국의 이미지 상승에 기여, 한국경제에 미친 긍정적 효과, 한국문화산업 비판에 관한 기사는 없었다. 이란 언론은 한류의 산업적인 측면보다는 미래지향적인 양국 관계와 문화적 흥미에 더 많은 관심을 보였다.

(표 99) 이란 언론의 내용 프레임 구성내용(빈도, %)

프레임	구성 내용	
	정책	이란정부의 문화 정책 내용
	한국정부의 문화 정책 내용	1(1.3)
경제	이란경제, 소비문화에 미친 영향	2(2.5)
	한류 산업 소개	0(0)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	13(16.3)
	한류 스타 소개	0(0)
	한류 행사 소개	2(2.5)
성공	성공요인 소개	2(2.5)
	한국의 이미지 상승에 기여	0(0)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	0(0)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	4(5.0)
	한국 문화산업 비판	0(0)
문화교류	양국 간 교류와 이해 확대	16(20.0)
	한국의 이란 내 문화 교류 활동	36(45.0)
	이란의 한국 내 문화교류활동	4(5.0)

② 내용 프레임의 보도태도

정책, 경제 프레임에서는 모두 긍정적이었다. 문화적 흥미, 문화교류 프레임에서는 중립과 긍정적 태도가 모두 있었으나, 중립적 태도가 많았다. 성공 프레임은 긍정과 중립적 태도가 같았고, 비판 프레임은 모두 부정적이었다. 문화적 흥미와 문화교류 프레임의 기사를 많이 보도했지만 아직은 사실 전달 위주이어서, 이란 언론이 평가를 유보한 채 관심만 갖고 있는 것으로 해석되었다. 그러나 보도량은 적지만 정책과 경제 프레임에서 모두 긍정적인 보도태도를 보인 것은 한류의 정책적 측면과 경제적인 측면에 대해서는 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 분석된다(<표100>).

〈표 100〉 이란 언론의 내용 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
정책	1(100.0)	0(0)	0(0)
경제	2(100.0)	0(0)	0(0)
문화적 흥미	3(20.0)	0(0)	12(80.0)
성공	1(50.0)	0(0)	1(50.0)
비판	0(0)	4(100.0)	0(0)
문화교류	13(23.2)	1(1.8)	42(75.0)

③ 내용 프레임별 담론분석

가. 정책 프레임

이란의 한국대사관은 한국과 이란 간의 협력 강화를 위해 ‘한국의 밤’ 행사를 개최하였다. 이 행사는 한국 기업들도 참가해서 한국 문화를 알리는데 정부와 기업이 공동으로 노력하는 것으로 나타났다.

“김영목 주이란 한국대사는 5월 2일 테헤란에서 ‘한국의 밤’ 행사를 개최한다고 밝혔다. LG, 삼성, 현대와 같은 대기업들과 관광공사 등이 양국 간의 협력 강화를 위해서 이 행사에 참가한다. 한국의 전통 춤과 음악도 이 행사에서 공연된다.”(ISNA, 2009.04.26)

나. 경제 프레임

한국 음악과 TV드라마는 옷부터 헤어스타일까지 이란에서 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 한류가 이란 사람들의 일상생활과 경제 소비에 반영되고 있는 것이다. 한국 음악이 한국 TV드라마를 통해서 인기를 끌면서 휴대전화 벨소리로 이용되어 수익용 콘텐츠로 활용되고 있었다. 이란 가정에서는 LG, 삼성, 대우 등의 가전제품이 주요 필수품이 되었는데, 기업들의 한류 활용 전략도 크게 주효한 것으로 나타났다. LG전자는 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)이 2009년 방송한 <주몽>이 폭발적인 인기를 끌었을 때 <주몽>에 출연한 배우 송일국을 초청해 기자회견을 갖기도 했다. 또한 한국이 TV드라마를 이용해서 문화산업을 육성하는데 주력하고 있으며, 한국의 드라마 제작자들의 상업적 마인드가 뛰어나다는 평가를 했다.

“한국의 대중음악과 TV드라마는 최근 몇 년 동안 많은 아시아 국가는 물론 이란에서도 옷부터 헤어스타일까지 많은 영향을 미치고 있다. 파자엘리는 ‘이란에서 LG, 삼성, 대우 등의 한국 브랜드는 매우 일반적이며, 한국 전자 제품은 많은 이란 가정의 일부가 되었다’며 ‘나는 한국 제품 가운데 신발과 옷에 많은 관심을 갖고 있다’고 말했다. 그

는 문화적으로 측면에서는 ‘한국 음악은TV드라마를 통해서 인기를 끌고 있으며, 많은 사람들은 심지어 자신의 휴대전화의 벨소리로 한국 음악을 사용하고 있다’고 말했다.”(Press TV, 2008.07.07)

“영화 비평가인 모하마드 타기 파힘은 ‘한국의 TV시리즈는 시청자의 요구를 충족할 수 있기 때문에 이란 사람들 사이에 인기가 매우 높다. 이 시리즈들은 로맨스, 투쟁과 긴장감으로 가득 차있으며, 한국이 미디어를 최대한 활용해서 산업화를 향해 달려가고 있는 것을 증명한다’고 말했다. 그는 또 ‘한국 TV시리즈의 슈퍼스타를 초청한 것은 한국 제작자들이 특히 상업 분야에서 매우 우수하다는 것을 증명하고 있다’고 덧붙였다.”(Mehr News, 2009.08.21)

다. 문화적 흥미 프레임

태권도에 관한 내용이 매우 많아서 이란에서는 태권도의 인기가 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서 한류 콘텐츠들을 태권도와 연계해서 홍보하면 효과가 더 높아질 것으로 해석되었다. TV드라마에 대해서는 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)이 2007년에 방영한 <대장금>과 2009년에 방영한 <주몽>에 대해서 소개한 기사가 있었다. 영화로는 장진 감독의 <로맨틱 헤븐>이 이란에서 개최된 제30회 파지르 국제영화제에서 최우수 시나리오 상을 받았다는 보도가 있었다. 특히 2013년에는 한국인 교사와 이란 학자가 공동 집필한 한국어 교재가 테헤란의 아무르드 출판사에 의해 <한국어 쉽게 배우기>라는 이름으로 발간되어서 이란에서 한국어 배우기 붐이 일고 있는 것으로 나타났다. 이 출판사는 앞서 한국의 역사와 전통 문화에서 나타난 충, 효, 예에 관한 이야기를 모은 <충, 효, 예>와 고은 시인의 시집도 출간한 바 있어서 한국 서적 전문 출판사인 것으로 밝혀졌다. 또한 이란 영화감독이 한국이 대표적인 관광지 중 하나인 ‘남이나라’를 방문해서 강우현 대표를 인터뷰하고, ‘남이나라’에 대해 소개한 <1달러의 대통령>이라는 영화를 만들었다는 기사가 있었다. 이란에서 한국의 문화와 관광에 대해서 관심이 높아진 것을 시사했다.



[그림 5] 태권도

“이란의 학생 태권도 대표팀이 처음으로 세계 태권도 선수권 대회에서 우승했다.”[그림 5](ISNA, 2006.05.20)

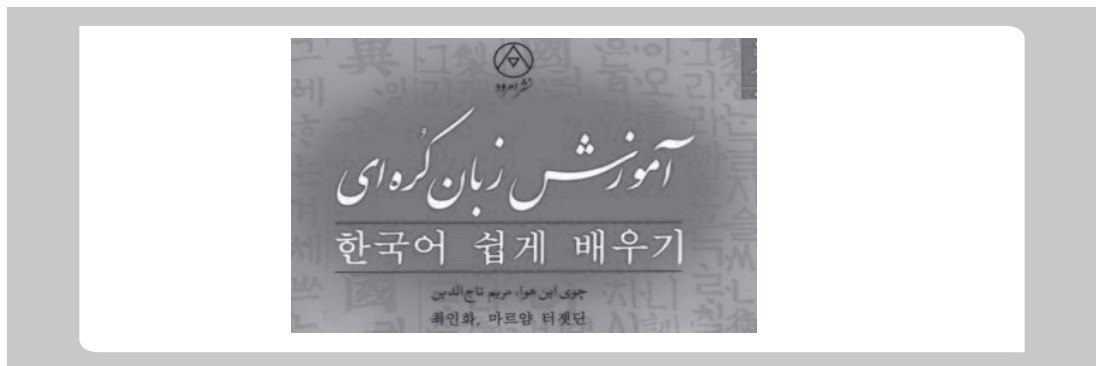
“이란 남자팀이 베트남 호치민시에서 열린 6회 아시아 주니어 태권도 선수권 대회에서 2위를 했다. 한국이 1위를 했다.”(Tehran Times, 2012.05.08)

“이란 남자팀이 20회 아시아 태권도 선수권 대회에서 2위를 했다. 이란 남자팀은 1개의 금메달, 2개의 은메달, 5개의 동메달을 땀으며, 이란 여성 팀은 4위를 했다.”(Tehran Times, 2012.05.11)

“이란 남자 태권도 팀이 일요일 아루바, 산타 크루즈에서 열린 2012 세계 태권도 선수권 대회에서 2위를 했다. 전년도 챔피언인 이란은 한국에 27대13으로 패배했다. 이번 대회에는 26개국에서 310명이 참가했다.”(Tehran Times, 2012.12.26)

“이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)은 과거 몇 년 동안 한국 TV시리즈를 방영했다. 2009년에 채널 3에서 방영된 <주몽>은 고구려를 개국한 주몽 대왕의 이야기에 관한 것이다. 2007년에 같은 채널에서 방영된 <대장금>은 조선 왕조 시대에 최초의 궁중 여의사에 관한 것이다.”(Tehran Times, 2012.10.27)

“이란에서 개최된 제30회 파지르 국제영화제에서 장진 감독이 제작한 한국 영화 <로맨틱 헤븐>이 최우수 시나리오 상을 수상했다”(Tehran Times, 2012.02.07)”



[그림 6] 한국어교재

“이란 사람들에게 한국어를 가르치기 위한 책이 최근 테헤란의 아무르드 출판사에 의해 발간되었다. <한국어 쉽게 배우기>라는 이 책은 한국인 교사 최인화와 이란 학자 마리암 타헤르디네에 의해 제작되었다고 아무르드 출판사는 기자회견에서 밝혔다. 이 책은 한국어의 기본 문법과 구조를 싣고 있으며, 한국어를 배우려는 이란인들에게 이란 문법과 비교하면서 학습할 수 있도록 만들어졌다. 아무르드 출판사는 한국의 역사와 전통 문화에서 발췌된 효도, 충성, 존경, 선행 등의 관한 이야기를 모은 책 <충, 효, 예>라는 책을 발간한 적도 있다. 한국의 시인 고은의 시를 모은 시

집도 아무르드 출판사에서 출판되었다.”[그림 6](Tehran Times, 2013.05.21)



[그림 7] '남이나라' 대통령

“이란의 영화감독 알리레자 바라미가 한국의 '남이나라' 대통령 강우현에 대한 영화를 만들었다. <1달러의 대통령>이라는 이 영화는 이상한 대통령의 삶을 그리고 있다. 그는 이 영화를 제작하기 위해 남이나라에 가서, 그의 아트 스튜디오에서 강우현을 만났다. 극동에 위치한 이 섬은 2006년에 한국으로부터 문화적 독립을 선언했다. 섬의 대통령은 인기 있는 그래픽 디자이너이다. 섬의 주권은 많은 관광객을 끌고 있는 예술과 아름다움에 기반한다. 대통령은 매달 1 달러만 받고 봉사하고 있다. 그는 디자인과 관리를 하고, 그림을 그린다. 이 영화는 대통령과 그의 내각 구성원들을 위해서 섬에서 전시된다.”[그림 7] (ISNA, 2013.06.09)

한류 스타와 관련해서는 <주몽>에 출연했던 배우 송일국이 2009년에 이란을 방문해서 기자회견을 가졌을 때 수백 명의 기자와 팬들이 몰렸다는 기사가 있어서 <주몽>에 대한 인기가 매우 높은 것을 보여주었다. 행사에 대해서는 한국 예술단이 2009년에 테헤란을 방문해서 한국 전통 음악과 춤을 공연한 것으로 나타났다. 또 태권도 대회와 관련된 행사 소개가 많았다.



[그림 8] 송일국

“한국 배우 송일국이 IRIB국제홀에서 8월 18일 가진 기자회견에서 손을 흔들며 인사하고 있다. 송일국은 LG전자의 초청으로 이란을 방문해서 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)의 국제홀에서 수백명의 기자들과 팬들이 참석한 가운데 기자회견을 가졌다. <주몽>은 현재 이란의 TV 채널 3에서 방송되고 있으며, 큰 인기를 끌고 있다.”[그림 8] (Mehr News, 2009.08.21)

“43명으로 구성된 한국의 예술단이 11월 14~15일 테헤란에서 문화 공연을 갖는다. 이들은 이란에서 한국의 전통 음악과 춤을 공연하며, 또한 한국 악기로 이란의 인기 노래인 〈에이 이란〉을 연주한다.”(ISNA, 2009.11.10)

“이란이 4월 11~12일 제 21회 이란 국제 태권도대회를 개최한다.”(ISNA, 2009.04.06)

“이란의 동부 도시인 타브리즈에서 아제르바이잔 태권도 팀인 〈코리안 타이거즈〉가 시범경기를 한다. 〈코리안 타이거즈〉의 단장은 ‘타이거즈는 세계에서 가장 우수한 시범경기 팀의 하나이며, 다음 주 화요일 타브리즈에서 시범경기를 한다’고 말했다.”(Mehr News, 2012.)

라. 성공 프레임

이란 방송에서 방영된 한국 TV드라마가 성공한 이유는 드라마가 가족, 사랑에 대한 내용을 담고 있고, 전통적 유교사상을 중시하고 있어서 이란의 보수적인 가치에 어울리기 때문인 것으로 나타났다. 서구 드라마에 비해 덜 폭력적이고, 성적인 내용이 적어서 많은 이란 사람들이 좋아한다는 것이다. 그럼에도 드라마의 구성은 매우 흥미롭고 스토리 전개가 탄탄하면서도 엔터테인먼트적인 요소가 많아서 이란 사람들에게 즐거움을 가져다준다는 평가를 받았다. 문화적인 유사성 이외에도 콘텐츠의 우수함이 성공 요인인 것이다. 이란 방송국은 한국 드라마를 이란어로 더빙하는데도 많은 노력을 하고 있어 이란 시청자들에게 한국 드라마가 더욱 깊게 파고들고 있는 것으로 나타났다.

매우 보수적인 이란 사회의 분위기와 정부의 문화개방 정책도 한국 드라마가 인기를 끄는 데 기여하고 있다. 이란은 매우 엄격한 이슬람 규칙에 의해 지배되는 세속적인 나라여서 서구 영화에 대한 규제가 매우 심한 것으로 나타난다. 그래서 이란에서 만들어진 이란 영화를 제외하고는 외국 영화는 일반적으로 영화관에서 상영되지 않는다. 일부 고전과 현대 할리우드 작품이 국영 방송에서 방영되기는 하지만, 일반적으로는 매우 엄격한 검열을 받는다. 이런 상황에서 이란 국영방송인 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)이 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈동이〉 등 한국 TV 드라마를 연속 방송한 것은 이들 드라마가 이란 정부의 정책이나 사회 문화에 적합하기 때문인 것으로 해석된다. 또한 이란의 드라마에는 엔터테인먼트적인 요소가 없기 때문에 상대적으로 한국 TV드라마의 경쟁력이 높아진 것으로 나타났다.⁸⁵⁾

85) 이스라엘의 언론(www.calcalist.co.il, 2013.06.13)은 이란 출신으로 예루살렘에 살고 있는 사람의 인터뷰를 통해서 이란에서 한류가 성공한 이유에 대해서 다음과 같이 전하고 있다. “이란의 테헤란에서 태어나 예루살렘에서 살고 있는 시마 사티는 “이란에서는 몇 년 전까지 성직자들이 TV를 지배했다. 그러나 1990년대 중반부터 ‘위성접시의 반란’이 조용히 일어났고, 지금은 거의 모든 가정에 위성방송이 들어갔다. 정부는 이에 대한 대응으로 TV 콘텐츠가 대중에게 매력적이면서도 이슬람의 기준을 충족시킬 것을 요구했다. 한국의 역사 드라마는 이란의 현대 기준을 충족시키고, 미국이나 유럽의 것이 아닌 새로운 외국 문화를 우회적으로 제공하고 있다”고 말했다. 마티는 한국 TV드라마가 최근 몇 년 동안 이란에서 대성공을 거두었다고 말했다. 2008년에 방영된 〈대장금〉은 시청률이 50%를 넘었다. 마티는 성공 이유에 대해 “이란에는 엔터테인먼트가 적고, 인터넷 웹은 매우 느리고 문제가 많다. 그래서 이란의 가정에서 즐길 수 있는 엔터테인먼트는 TV 밖에 없다. 그런데 K-드라마는 이란 국민들의 이런 상황에서 즐길 수 있는 여건을

“27세의 기자는 ‘텔레비전은 이란에서 가족 엔터테인먼트이며, TV시청을 가족과 함께 소중한 시간을 보낼 수 있는 기회로 생각하고 있다’고 말했다. 그는 대부분의 이란 사람들이 한국 TV드라마를 좋아하는데 대해 ‘한국 TV 드라마는 할리우드나 서구 작품에 비해 덜 폭력적이고 성적인 내용이 적기 때문’이라고 설명했다. 그는 ‘한국의 드라마는 액션과 감정을 모두 포함하고 있으며, 액션은 매력적이고, 감정적인 측면은 조잡하지 않다’고 설명했다. 38세의 정치 및 국제관계 전문가인 알리엘자 아바자리는 한국TV 시리즈의 오랜 팬이다. 그는 ‘현대에도 전통에 접근하고 있으며, 한국 TV 드라마는 사회 인간적인 가치에 관심을 갖고 있다’고 말했다. 43세의 TV 뉴스 프로듀서인 아누시르 반 아크라기는 ‘한국 드라마는 매우 흥미로운 구성과 좋은 스토리 라인, 독특한 사진을 가지고 있으며, 전개 속도를 매우 즐긴다’고 말했다. 26세의 컴퓨터 엔지니어인 마리암 에브라히미는 ‘한국의 TV 드라마가 이슬람 국가의 보수적인 가치에 맞기 때문에 이란에서 매우 인기가 있다’고 밝혔다. 이란은 매우 엄격한 이슬람 규칙에 의해 지배되는 세속적인 나라이다. 서구 영화에 대한 규제의 일환으로 외국 영화는 일반적으로 영화관에서 상영되지 않는다. 이란에서 만들어진 이란 영화를 제외하고는, 일부 고전과 현대 할리우드 작품이 국영 방송에서 방영되기는 하지만, 일반적으로는 매우 검열을 받는다.”(Press TV, 2008.07.07)

“영화 비평가인 모하마드 타기 파힘은 ‘이란 TV시리즈에는 엔터테인먼트적인 요소가 없어서 <주몽>과 같은 외국 TV드라마에게 자리를 내주고 있다’며 ‘<주몽>의 성공은 이란의 TV시리즈 제작자들에게 좋은 모델이 될 수 있다’고 말했다.”(Mehr News, 2009.08.21)

“이란 성우 호세인 에르파니는 한국의 TV 시리즈는 더빙 수준이 매우 높아서 이란 시청자들에게 깊게 파고들고 있다고 말했다. 에르파니는 토요일 ISNA의 페르시아 서비스에서 ‘더빙 감독인 자흐라 쇼쿠파데가 TV시리즈에 맞는 최고의 성우들을 선택하고, 더빙을 위해서 최고의 노력을 기울이고 있다’며 ‘우리는 많은 사람들이 어디서든 TV시리즈에 대해 말하는 것을 보고는 우리가 기대했던 목표를 달성했다는 것을 알았다’고 말했다. 에르파니는 현재 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)의 채널 3 에서 방영되고 있는 <동이>에서 경찰로 등장한 서용기의 목소리를 맡고 있다. <동이>는 속종과 동이 사이의 사랑을 그린 역사물이다.”(Tehran Times, 2012.10.27)

이란에서 한류는 한국에 대한 이미지를 높이고, 한국 드라마를 본 이란 사람들이 한국을 방문하고 싶어지는 등 관광 유치 효과가 큰 것으로 나타났다. 또한 <대장금>은 이란 사람들로 하여금 한국 제품을 더 사도록 영향을 미치는 등 한류는 한국 상품의 이란 수출에 크게 기여한 것으로 보도되었다.

“한국 드라마, 영화, 음악의 압도적인 성공은 2005년 이후 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 일본, 태국, 마셜 군도 와 중국, 필리핀에서 매년 수많은 관광객을 끌어들이는 자석의 역할을 하고 있다. 한류가 이란에 들어옴에 따라 이란 관광객들이 식지 않은 열기에 합류하는 또 다른 파도 현상을 볼 것으로 예상된다. 아바자리는 ‘<대장금>을 본

갖추고 있다. 이란 국민들은 이란과 한국 간에는 문화적 동질성이 있다고 생각한다. K-드라마는 상대적으로 현대적이면서도 가족을 중시하는 가치가 드라마에 담겨있다. 또 한국이 다른 국가에 의해 몇 년에 걸쳐서 지배를 당했고 모욕을 받았고, 한국이 그런 상황에서 성장했다는 점에 대해서도 이란 국민들은 동질감을 느낀다”고 말했다.

이후에 역사적인 유적과 함께 드라마에 등장하는 한국의 자연 풍경이 나의 관심을 끌었고, 한국을 정말로 방문하고 싶어졌다'고 말했다.”(Press TV, 2008.07.07)

“이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)의 제작자들이 이란에서 인기가 높은 한국 MBC 방송의 TV 시리즈인 <주몽>과 <동이>의 촬영 장소를 방문했다.”(Tehran Times, 2012.10.19)

“<대장금>은 이란의 여러 세대들이 이용하는 여러 한국 수입품 중 하나인데, 이란 사람들로 하여금 한국 제품을 더 구입하도록 영향을 미치고 있다.”(Press TV, 2008.07.07)

마. 비판 프레임

드라마, 음악 등에 대한 비판은 없었으며, 월드컵 예선전에서 한국의 최강희 감독과 이란의 카를로스 케이로스 감독 간에 설전이 오갔을 때 최강희 감독에 대한 비판적 논조의 기사들이 있었다.

“이란이 한국을 1대0으로 이기고 네 번째 월드컵 출전권을 획득했다. 이 경기는 이란 축구팀의 카를로스 케이로스 감독과 한국의 최강희 감독간의 설전 속에 이뤄졌다. 케이로스 감독은 ‘한국 감독은 경기 전에 이상한 분위기를 연출했다. 나의 32년 감독 생활에서 이런 문제를 겪은 적은 처음이다’라며 최강희 감독을 비판했다.”(Tehran Times, 2013.06.21)

바. 문화교류 프레임

2013년에 들어서 한국과 이란 정부가 스포츠 분야에서 교류, 협력하기로 합의하고, 양국의 미술가들이 11월에 이란에서 모여서 ‘10일 동안 평화의 문화’라는 주제로 공동 창작활동을 하기로 하는 등 문화교류가 늘어난 것으로 나타났다. 한류의 영향으로 양국의 문화적 거리가 가까워지면서 문화교류가 증가한 것으로 해석되었다. 또한 이란 주재 한국대사관은 한국과 이란 간의 국교수립 51주년을 기념하기 위해 이란의 역사와 문화를 보여주는 ‘페르시아 문화 유적 투어’ 프로그램을 진행했는데, 이는 이란의 문화를 존중하는 한국 정부의 모습을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 한국의 번역 작가는 이란의 저명한 작가인 사데크 헤다야트의 작품을 한국어로 번역하겠다고 요청도 했다. 이런 노력이 서로 윈-윈 할 수 있는 쌍방향적 문화교류의 분위기를 확산시킬 것이라고 기대할 수 있다.

“내일 이란의 청소년 스포츠 장관과 한국의 문화체육관광부 장관이 스포츠 분야에서 교류하고 협력하기로 합의한다.”(Mehr News, 2013)

“테헤란에 있는 한국 대사관은 이란의 찬란한 역사와 문화를 보여주는 제2회 문화 관광 프로그램을 실시한다. ‘페르시아 문화 유적 투어’라는 이번 프로그램은 한국과 이란 간의 국교수립 51주년을 기념하고 양국 간 문화, 관광 교류 증진을 위해서 준비된 두 번째 유적 관광 프로그램이다.”[그림 9] (Press TV, 2013.04.28)



[그림 9] 페르시아 투어 포스터

“이란과 한국의 미술가들이 11월 23일부터 10일 동안 이란 북쪽에 있는 마술레에서 모여서 ‘평화의 문화’라는 주제로 창작활동을 한다. 창작된 작품들은 이란 예술가 포럼에서 전시될 예정이라고 국영이란통신(SNA)가 월요일 보도했다. 주이란 한국대사관의 문화 담당자는 ‘이란과 한국의 문화는 매우 가까워서 이런 종류의 컨퍼런스가 장래 더 많이 열릴 것’이라며 ‘한국민들은 이란에 관심을 갖고 있으며, 양국 간 문화교류가 더 증가하기를 기대하고 있다’고 말했다.”(Press TV, 2013)

“한국의 번역작가가 최근 사데크 헤다야트(Sadeq Hedayat) 작품 보존소에 헤다야트의 〈눈 먼 올빼미〉를 한국어로 번역하겠다고 요청했다.”(Tehran Times, 2013)

이란 문화계도 한국에서 열리는 전주국제영화제와 〈남이섬 국제 그림책 일러스트레이션 공모전〉에 적극 참가하고, CJ 그림책 페스티벌에서 수상하는 등 한국에서 이란 문화를 알리는데 많은 노력을 하고 있었다. 이란의 전통 악단은 2012년 한국의 2개 도시에서 공연을 갖기도 했다. 태권도 이외에도 이란의 당구팀이 2013년 한국에서 열리는 국제대회에 참가해서 스포츠 교류 분야도 확산되는 것으로 나타났다.

“베를린 영화제에서 황금곰상을 받은 이란 영화가 한국에서 열리는 제12회 전주국제영화제에서 상영된다.”(SINA, 2011.04.03)

“이란 일러스트레이터인 나게스 모하마디가 그림책 <디어 헌터>로 한국에서 열린 제2회 CJ 그림책 페스티벌에서 수상했다. 이 행사는 한국의 CJ 문화재단에 의해 매년 개최되고 있다.”(Press TV, 2009.12.23)

“이란의 어린이 동화 작가인 조레 카이니와 일러스트레이터인 누신 사파쿠가 5월 22일 테헤란에서 열린 이란 어린이 책 위원회의 회의에서 한국의 남이섬에서 열리는 <남이섬 국제 그림책 일러스트레이션 공모전>에 참가하는 것에 대해서 구체적으로 밝힐 것이다. 그동안 많은 이란 일러스트레이터들이 이 대회에서 40여 개국의 참가자들과 경쟁을 벌여왔다.”(Tehran Times, 2013.05.19)

“이란의 다르바그 사브제바프 밴드와 전통 타악기 악단이 한국의 2개 도시에서 공연을 갖는다.”(Mehr News, 2012)

“이란의 국가대표 당구팀이 한국에서 열리는 국제 대회에 참가한다.”(Mehr News, 2013)

(7) 이란 언론에 나타난 한류의 현상, 원인, 효과, 문제점에 대한 담론분석

① 현상

한류 현상에 대해서는 상당부분 TV 드라마에 관한 것이었다. 이란뿐만 아니라 이집트, 터키 등 다른 중동국가의 한국 드라마 인기 열풍에 대해서도 비교적 상세하게 보도를 하고 있어 이란 언론이 가장 관심을 갖는 한류 장르는 드라마인 것으로 나타났다. 그만큼 한국 드라마가 폭발적인 인기를 끌었던 것이다. 2008년에 방영된 <대장금>은 시청률이 50%를 넘었다. 반면 K-Pop, 특히 싸이의 <강남스타일>에 대한 보도가 검색되지 않은 것은 인기가 낮거나 K-Pop 팬이 매우 적기 때문이라고 할 수 있다. 이란 정부의 보수적인 문화정책과 이란 사람들의 엄격한 이슬람 문화 중시로 인해 화려하고, 때로는 노출이 심한 K-Pop 스타들의 공연이 이란에서는 제대로 유통되지 못했기 때문인 것으로 풀이되었다.

“한류는 이란뿐만 아니라 최근 중동을 휩쓸고 있는 최신 동향이다. 300명 이상의 이집트 사람들이 팬클럽을 만들고, <겨울 연가> 웹사이트를 개설했다. 수많은 사람들이 KBS 일일 드라마의 재방송을 요청하고 있다. <해신>은 터키에서 매주 일요일 저녁마다 터키어 라디오와 텔레비전에서 방송되었다. 이 드라마는 방영되는 드라마 100개 가운데 톱 30에 들어갔다. KBS는 또한 요르단에서 방영하기로 합의했으며, <겨울연가>를 튀니지와 이라크에서도 방영할 수 있다. 모하마드 파자엘리는 집에서 TV를 켜고 그의 온 가족과 함께 TV드라마를 시청하기 시작했다. 이란 국영 방송에서 최근 가장 인기 있는 히트 시리즈인 한국의 블록버스터를 보기 위해서다. 일일 드라마인 <대장금>은 한국의 고대 왕궁에서 의사가 되기 위해서 고난을 극복하는 요리사에 관한 이야기다. 이란에서는 <Yangom>으로 알려져

있다. <해신>과 함께 이 드라마는 파자엘리가 가장 즐기는 프로그램 중 하나다. 그는 ‘나와 내 가족은 TV에 방영 된 한국 드라마의 대부분을 보고 있다’고 말했다. 이란에서는 1년 전 한국의 MBC 프로그램인 <대장금>이 처음 방송될 때까지만 해도 한국 드라마는 거의 알려지지 않았다. 그러나 <대장금>의 반응은 폭발적이었다. 그 이후로 이란 의 7 개 채널 가운데 3개가 한국의 TV 시리즈를 방송 했다. 1년 내내 2~3개 한국 TV시리즈가 방송됐으며, 영화의 경우는 더 많았다.” (Press TV, 2008.07.07)

② 이유

이란에서 한국 드라마가 성공한 것은 문화적 접근성, 우수한 콘텐츠, 이란의 보수적인 사회문화와 정책, 이란 드라마의 엔터테인먼트적 요소의 결여 등이 합쳐져서 이뤄진 것이다. 이란은 이슬람의 종교적 규칙을 엄격하게 지키는 매우 보수적인 국가이다. 그래서 일반 영화관에서는 이란 영화만 상영하고 있을 정도다. 그런데 정보통신기술의 발달로 1990년대 중반 이후 모든 이란 가정에서 위성방송을 시청할 수 있게 되었다. 그러자 이란 정부는 TV 프로그램이 대중에게 매력적이면서도 이슬람의 기준을 충족시킬 것을 요구했다. 이런 점에서 보면 폭력적이거나 선정적인 장면이 많은 서구 드라마는 이란 TV에서 방송되기 어려웠다. 이란이 미국, 유럽과 대립하는 정치적 분위기도 작용했다. 이런 상황에서 전통, 가족을 중시하고 어른을 공경하는 유교적인 전통이 반영된 <대장금> 등의 한국 역사 드라마는 이란 정부의 정책과 이란 국민들의 정서에 부합할 수 있었다. 게다가 한국 드라마는 탄탄한 구성과 우수한 제작방법으로 콘텐츠의 수준이 우수하고, 이란 드라마에는 없는 엔터테인먼트적인 요소도 담고 있어서 이란 국민들에게는 정신적, 오락적인 면에서 모두 충족시킬 수 있었다. 또한 한국이 20세기 들어서 일제 식민지, 전쟁, 분단 등의 고통을 극복하고 경제적으로 발전했다는 점도 서구와 맞서고 있는 이란 국민들에게는 동질감을 느끼게 해주는 요인이었다.

③ 효과

이란 언론은 한국 드라마에 나오는 공자적인 가치가 전통과 윤리를 중시하는 이란의 문화를 더욱 강화하는데 도움이 될 것으로 보고 있다. 이란 언론은 한국 드라마와 중동의 문화적 접근성을 가장 높게 평가하고 있는 것이다. 또한 이란이 대립하고 있는 서구의 드라마, 영화에 대한 대체물로 평가를 받고 있어서 한국 드라마는 이란 정부에 의해서 더욱 보급될 가능성이 높은 것으로 나타났다.

“한국 드라마와 영화는 서구 가치에 대한 필터로서 작용하고 있으며, 이는 한국 영화를 더욱 이란 국민들의 입맛에 맞게 만들고 있다. 한국 TV 드라마는 일반적으로 변화하는 기술과 가치의 시대에서 가정 문제, 사랑, 효도 문제를 다루고 있다. 이는 이란 사람들이 더욱 이슬람 문화에 더욱 근접하기 위해 찾은 전통적인 공자의 가치를 보강하는 경향이 있다. 다른 한국 방송사들도 더 많은 중동 국가에서 무료로 드라마를 배포할 계획을 모색하고 있다. 향후 몇

년 이내에 중동에서 한류는 더욱 강해지고, 한국에서보다 더 넓게 확산될 것이다.”(Press TV, 2008.07.07)

④ 문제점

이란 언론에서는 한류 자체에 대한 비판적 내용이 보이지 않는다. 이란에서는 다른 중동 국가와 달리 K-Pop이 인기를 끌지 않고 있어서 이란 언론이 보도하지 않기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이는 K-Pop 등 신한류가 이란에서 도입되는 방안을 찾아야한다는 것을 시사한다.

6) 터키

(1) 기사 종류

분석대상 기사 91개의 종류는 스트레이트 82.4%(n=75), 인터뷰 7.7%(n=7), 해설/기획 6.6%(n=6), 칼럼/논평 3.3%(n=3) 등의 순으로 많았다(〈표101〉). 터키 언론에서는 단순히 사실 중심으로 전달하는 스트레이트 기사가 가장 많았지만, 그 밖에도 깊이 있게 정보를 전달하는 해설/기획과 논평 기사, 그리고 한류 관련 인물을 집중적으로 소개하는 인터뷰 기사도 있어서 비교적 한류에 대해서 다양하게 소개하려고 했다.

〈표 101〉 터키 언론의 기사종류

종류	빈도	퍼센트
스트레이트	75	82.4
해설/기획	6	6.6
칼럼/논평	3	3.3
인터뷰	7	7.7

(2) 정보원

분석대상 기사 91개 가운데 59.3%(n=54)에서는 정보원이 없었고, 40.7%(n=37)에서는 정보원이 있었다. 터키 언론은 정보원을 정확하게 밝히지 않고, 내용만 전달하는 기사가 많았다. 정보원이 있는 37개 기사들에서는 8개의 정보원 종류 가운데 한국 민간인을 제외한 7개가 모두 나타나서, 터키 언론은 정보원을 다양하게 인용한 것으로 나타났다. 정보원의 종류를 보면 한국 문화·체육인 27.0%(n=10), 터키정부 18.9%(n=7), 한국정부 16.2%(n=6), 터키 민간인 16.2%(n=6), 터키 문화·체육인 10.8%(n=4), 외국 언론 8.1%(n=3), 한국 언론 2.7%(n=1) 등의 순으로 많았다(〈표102〉). 한국 문화·체육인이 가장 많고, 터키 민간인과 문화·체육인도 있어서 터키 언론은 한류의 공급자와 수요자의 현장 목소리를 전달하려고 한 것으로 해석

되었다. 또한 터키 정부와 한국정부 정보원도 많아서, 터키 정부는 문화정책에 많은 관심을 갖고 있으며, 그래서 터키 언론은 한국 정부의 정책에 대해서도 많이 소개하려 한 것으로 보인다.

〈표 102〉 터키 언론의 정보원 종류

종류	빈도	퍼센트
터키정부	7	18,9
한국 정부	6	16,2
터키 문화·체육인	4	10,8
한국 문화·체육인	10	27,0
한국 언론	1	2,7
외국 언론	3	8,1
터키 민간인	6	16,2

(3) 한류 장르

① 전체 분석

전체 91개 분석대상 기사 가운데 26.4%(n=24)에서는 특정 한류 장르에 관해서 언급하지 않았으며, 73.6%(n=67)는 특정 장르에 관한 기사였다. 특정 장르는 음악 37.3%(n=25), 영화 31.3%(n=21), 관광 9.0%(n=6), 드라마 7.5%(n=5), 음식 4.5%(n=3), 미술/공예 3.0%(n=2), 한국어 3.0%(n=2), 스포츠 1.5%(n=1), 패션 1.5%(n=1)이었다(〈표103〉). 터키 언론에서는 많은 장르의 한류가 등장해 다양한 한류 장르의 바람이 불고 있는 것을 나타냈다. 이 가운데 음악, 영화의 비중이 높아서 터키에서는 영화와 음악이 가장 인기 있는 한류 장르인 것으로 해석되었다.

음악에서는 한국이 K-Pop 스타들이 참가하는 KBS의 뮤직박스 콘서트가 터키에서 열린다는 기사가 있어서, 터키는 중동에서 K-Pop 진출의 주요 무대인 것으로 나타났다. 특히 세계적인 인기를 끌었던 싸이의 〈강남스타일〉에 대한 기사가 많았다. 영화에서는 〈내 머릿속의 지우개〉, 〈내 여자 친구를 소개합니다〉, 〈좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈〉, 〈포화 속으로〉, 〈빈집〉, 〈사마리아〉, 〈해안선〉, 〈공동경비구역 JSA〉 등이 터키에서 상영되었다. 〈포화 속으로〉와 같이 한국전쟁이나 군사, 안보와 관련된 영화가 많이 상영되었는데, 터키는 한국전쟁에 참여했고 한국과 군사적으로 긴밀한 우호관계를 맺고 있어서 한국의 안보상황에 대한 관심이 높기 때문으로 풀이되었다. 김기덕, 광재영, 김지운 등의 감독도 기사에서 언급되었다. 특히 김기덕 감독에 대한 기사는 여러 건이 소개되었고, 터키에서 2005년에 처음 열린 제1회 국제 유라시아 영화제

에 명예손님으로 초빙되기도 해 한국 영화감독 가운데 가장 인기가 높은 것으로 나타났다.

한국어 관련해서는 세종학당을 개설한다는 내용의 기사가 있어서 한류의 영향으로 터키에서도 한국어 교육을 하려는 사람들이 늘어나는 것으로 해석되었다. 또한 김치, 삼계탕, 떡 등의 한국 음식에 대한 소개도 있었다. 관광에 대한 기사도 세 번째로 많아서 한류의 영향으로 관광 분야가 발전하고 있는 것으로 풀이되었다. 세계문화유산으로 지정된 수원화성, 한국 민속촌, 경복궁, 명동, 인사동, 동대문 등의 소개가 있었다. 그러나 드라마에 대한 기사 건수는 영화, 음악보다 매우 적어서 드라마의 인기는 높지 않은 것으로 나타났다. 드라마로는 한국 드라마 <미안하다, 사랑한다>가 터키에서 <러브스토리>라는 제목으로 현지 방송에서 방영되는 것으로 나타났다.

〈표 103〉 터키 언론의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
드라마	5	7.5
영화	21	31.3
음악	25	37.3
음식	3	4.5
게임	1	1.5
스포츠	1	1.5
관광	6	9.0
미술/공예	2	3.0
한국어	2	3.0
패션	1	1.5

② 시기별 분석

시기별로 보면 특정 장르에 관한 기사 67건 가운데 34.3%(n=23)가 1기, 65.7%(n=44)가 2기에 보도되었다. 1기에는 영화 16건, 음악 2건, 한국어 2건, 미술/공예 1건, 패션 1건, 게임 1건이었다. 2기에는 음악 23건, 관광 6건, 영화 5건, 드라마 5건, 음식 3건, 미술/공예 1건이었다(〈표104〉). 1기에는 영화에 관한 기사가 매우 많았다가 2기에는 크게 줄었다. 반면 드라마와 음악은 1기에 비해 2기에 크게 증가했다. 드라마와 음악은 2011년 이후에 인기가 크게 많아졌으며, 음식, 관광에 대한 기사도 처음으로 보도되어서 이 분야에 대한 터키 언론의 관심이 생긴 것으로 풀이되었다.

〈표 104〉 터키 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수

시기	드라마	영화	음악	음식	게임	스포츠	관광	미술/공예	한국어	패션
1기	0	16	2	0	1	0	0	1	2	1
2기	5	5	23	3	0	1	6	1	0	0

③ 연도별 분석

연도별로 보면 터키 언론에서는 2000년부터 2013년까지 2011년을 제외하고는 매년 1개 이상의 한류 장르가 보도되어서 한류의 역사가 오래되었고, 꾸준하게 지속되는 것으로 나타났다. 영화에 대한 보도는 2000년부터 있었고, 2001년, 2004년, 2010년, 2011년을 제외하고는 매년 1~4건의 보도가 있어서 터키에서는 일찍부터 한국영화가 한류 장르로 자리 잡은 것으로 분석되었다. 음악은 2011년까지는 거의 없다가, 2012년 5건, 2013년 18건이 보도되어서 2012년 이후 한류를 대표하는 장르가 된 것으로 나타났다. 드라마도 2012년 이후에 보도가 있어서 2012년 이후에 인기가 높아진 것으로 해석되었다. 관광과 음식에 대한 기사가 2011년까지는 전혀 없다가 2012년, 2013년에 각각 2~3건씩 보도되어서, 신한류의 영향으로 다른 장르의 한류 붐이 생긴 것으로 풀이되었다(〈표105〉).

〈표 105〉 터키 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

연도	드라마	영화	음악	음식	게임	스포츠	관광	미술/공예	한국어	패션
2000	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2002	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
2003	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2004	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2005	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2007	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0
2008	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2009	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2010	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
2012	2	3	5	1	0	0	3	0	0	0
2013	3	2	18	2	0	1	3	1	0	0

(4) 보도 태도

① 시기별 분석

분석대상 기사 913개의 보도태도는 중립적 82.4%(n=75), 긍정적 16.5%(n=15), 부정적 1.1%(n=1)이어서 터키 언론은 한류에 대해서 우호적인 태도를 갖고 있었다. 시기별로 보도 태도를 비교하면 1기에는 중립적(86.6%), 긍정적(13.2%), 부정적(0%), 2기에는 중립적(79.2%), 긍정적(18.9%), 부정적(1.9%)의 순으로 많았다(〈표106〉). 2기에는 1기보다 중립적 보도태도의 비중이 줄고, 긍정적 보도 태도의 비중이 늘어나 2기에 들어서 터키 언론이 한류에 대해 더 좋게 평가한 것으로 풀이되었다.

〈표 106〉 터키 언론의 시기별 보도 태도(빈도, %)

시기	기사논조		
	긍정적	부정적	중립적
1기	5(13.2)	0(0)	33(86.8)
2기	10(18.9)	1(1.9)	42(79.2)
전체	15(16.5)	1(1.1)	75(82.4)

② 한류 장르별 분석

한류 장르별로 보도태도를 보면 부정적인 태도를 보인 장르는 음악에서 1건 밖에 없었다. 긍정적인 태도를 보인 장르와 기사 건수는 관광 3건, 드라마 2건, 음악 4건, 음식 1건, 게임 1건 이었고, 나머지는 모두 중립적인 보도태도를 보여서 터키 언론은 한류에 대해 대체로 중립적인 입장에서 사실 위주로 보도를 한 것으로 나타났다(〈표107〉).

〈표 107〉 터키 언론의 한류 장르별 보도태도 기사 건수

장르	긍정적	부정적	중립적
드라마	2	0	3
영화	0	0	21
음악	4	1	20
음식	1	0	2
게임	1	0	0
스포츠	0	0	1
관광	3	0	3
미술/공예	0	0	2
한국어	0	0	2
패션	0	0	1

(5) 구성 프레임

① 시기별 분석

전체 91개 기사의 구성 프레임을 보면 일화중심적 프레임이 90.1%(n=82), 주제중심적 프레임이 9.9%(n=9)이었다. 터키 언론은 한류에 대해 에피소드와 사건 중심으로 많이 보도한 것으로 나타났다. 시기적으로 보면 1기에는 모든 기사가 일화중심적 프레임으로 보도되었으며, 2기에는 일화중심적(83.0%)이 주제중심적 프레임(17.0%)보다 많았다(〈표108〉).

〈표 108〉 터키 언론의 시기별 구성 프레임(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	38(100.0)	0(0)
2기	44(83.0)	9(17.0)

주 $\chi^2=.416, df=1, p>.1$

② 구성 프레임의 보도태도

일화중심적 프레임과 주제중심적 프레임에 대한 보도태도를 보면 일화중심적 프레임의 기사들은 중립적 89.0%, 긍정적 9.8%, 부정적 1.2%, 주제중심적 프레임의 기사들은 긍정적 77.8%, 중립적 0%, 부정적 22.2%이었다(〈표109〉). 터키 언론은 일화중심적 프레임에서는 중립적인 보도를 많이 했고, 주제중심적 프레임의 기사에서는 긍정적인 보도를 많이 했다. 특히 한류에 대해 분석적이고, 심층적으로 보도하는 주제중심적 프레임에서 부정적인 태도를 나타낸 기사가 하나도 없어 터키 언론은 한류에 대해 긍정적인 논조로 보도한 것으로 볼 수 있다.

〈표 109〉 터키 언론의 구성 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화 중심적	8(9.8)	1(1.2)	73(89.0)
주제 중심적	7(77.8)	0(0)	2(22.2)

(6) 내용 프레임과 구성내용 분석

① 시기별 내용 프레임과 구성 내용

내용 프레임은 문화적 흥미 53.8%(n=49), 문화교류 28.6%(n=26), 성공 7.7%(n=7), 정책 6.6%(n=6), 경제 3.3%(n=3)이었다. 비판 프레임은 없었다. 터키 언론은 정책이나 경제적인 측면보다는 문화적 흥미, 문화적 교류에 관한 기사를 많이 보도해서 정책, 경제적인 측면보다는 문화적인 측면에서 한류에 대해 많이 보도했다.

시기별로 내용 프레임을 보면 1기에는 문화적 흥미 42.1%(n=16), 문화교류 42.1%(n=16), 정책 10.5%(n=4), 성공 5.3%(n=2)이었으며, 경제와 비판 프레임의 기사는 없었다. 2기에는 문화적 흥미 62.3%(n=33), 문화교류 18.9%(n=10), 성공 9.4%(n=5), 경제 5.7%(n=3), 정책 3.8%(n=2)이었다. 비판 프레임의 기사는 없었다(〈표110〉). 1기에는 문화적 흥미와 문화교류 프레임의 기사가 동등하게 가장 많았으나, 2기에는 문화적 흥미 프레임의 비중이 크게 높아지

고, 경제와 성공 프레임의 비중도 커졌다. 그러나 정책과 문화교류 프레임의 비중은 낮아졌다. 2기에는 한류 콘텐츠 등 흥밋거리에 대한 소개가 많아지고, 한류의 경제적 측면과 성공요인 등에 관한 기사가 늘어서 한류에 대해 보다 폭넓게 보도한 것으로 해석되었다.

〈표 110〉 터키 언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	4(10.5)	0(0)	16(42.1)	2(5.3)	0(0)	16(42.1)
2기	2(3.8)	3(5.7)	33(62.3)	5(9.4)	0(0)	10(18.9)
전체	6(6.6)	3(3.3)	49(53.8)	7(7.7)	0(0)	7(7.7)

터키 언론의 내용 프레임을 구성하는 내용들을 보면 비판 프레임에 해당하는 한류에 대한 비판과 마찰, 한국 문화산업 비판 기사, 성공 프레임에서 한국의 이미지 상승에 기여한 내용에 관한 기사, 문화교류프레임에서 터키의 한국 내 문화교류 활동에 관한 기사는 없었다. 한류 콘텐츠 소개 내용(38.5%)이 가장 많았고, 한국정부, 기관 등의 터키 내 문화교류 활동에 관한 내용(19.8%), 한류 행사소개(11.0%)가 비교적 많았다. 양국 간 문화교류와 이해 확대는 8.8%, 한국정부의 문화정책 내용과 한류가 한국 경제에 미치는 긍정적 효과에 대한 기사는 각각 5.5%를 차지했다(〈표111〉).

〈표 111〉 터키 언론의 내용 프레임 구성내용(빈도, %)

프레임	구성 내용	
정책	터키정부의 문화 정책 내용	1(1.1)
	한국정부의 문화 정책 내용	5(5.5)
경제	터키경제, 소비문화에 미친 영향	1(1.1)
	한류 산업 소개	2(2.2)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	35(38.5)
	한류 스타 소개	4(4.4)
	한류 행사 소개	10(11.0)
성공	성공요인 소개	2(2.2)
	한국의 이미지 상승에 기여	0(0)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	5(5.5)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	0(0)
	한국 문화산업 비판	0(0)
문화교류	양국 간 교류와 이해 확대	8(8.8)
	한국의 터키 내 문화 교류 활동	18(19.8)
	터키의 한국 내 문화교류 활동	0(0)

② 내용 프레임의 보도태도

내용 프레임에 대한 보도태도를 보면 나타나지 않은 비판 프레임을 제외하고, 모든 프레임에서 중립적인 보도태도가 많았다. 특히 정책, 문화적 흥미, 문화교류 프레임에서는 이런 경향이 더욱 강했다. 반면 경제와 성공 프레임에서는 긍정적인 태도의 비중이 비교적 높았다(〈표 112〉).

〈표 112〉 터키 언론의 내용 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
정책	0(0)	0(0)	6(100,0)
경제	1(33,3)	0(0)	2(66,7)
문화적 흥미	6(12,2)	1(2,0)	42(85,7)
성공	3(42,9)	0(0)	4(57,1)
문화교류	5(19,2)	0(0)	21(80,8)

③ 내용 프레임별 담론분석

가. 정책 프레임

터키에서의 한류 관련 한국 정부의 정책은 한국 정부와 터키의 한국대사관이 주도하고 있는 것으로 나타났다. 한국 정부는 터키에 세종학당 개설, 한국 도서관 개설, 한국 문화의 날 행사 주최 등을 통해서 터키에 한국문화를 알리는 기반을 제도적, 조직적으로 만드는데 주력하고 있는 것으로 나타났다.

“한국문화의 날 행사가 5월 28일부터 6월 3일까지 예르주룸에서 처음 열린다. 이 행사는 한국대사관에 의해 마련되었다. 이번 행사에서는 한국의 관광지 사진전, 한국 차 마시기 행사, 교육과 관광 세미나, 영화 상영, 한국 도자기 전시회 등이 열린다. 이번 행사는 한국 문화에 관심이 많은 한국 팬들의 노력에 의해 결실을 맺게 되었다.”(Zaman, 2012.05.28)

“한국 문화체육관광부가 운영하는 세종학당이 한국 대사관과 앙카라 대학의 공동 노력으로 월요일 앙카라에 사무소를 열었다. 한국대사관과 앙카라대학은 세종학당을 앙카라 대학의 터키, 외국어 연구 센터에 설치하기로 합의했다. 앙카라대학 관계자는 ‘세종학당의 개설은 터키와 한국간의 관계를 더욱 증진시킬 것’이라고 말했다.”(Hürriyet News daily, 2010.02.11)

“한국의 국립도서관은 터키의 국립도서관과 문화협력에 관한 협정을 체결하고, ‘한국의 창’이라 불리는 한국 도서관을 열었다.”(Zaman, 2011.01.25).

“한국의 음악 공연 ‘한국 전통과 현대의 음악’이 이스탄불과 앙카라에서 음악 애호가들을 위해 공연될 예정이다. 이스탄불에서는 5월 3일, 앙카라에서는 5월 4일 열리는 이번 공연은 터키의 한국대사관과 한국재단에 의해 마련되었다. 한국재단은 다양한 국제적인 교류 활동을 통해서 국제사회에서 한국과 한국문화에 대한 이해를 높이기 위해 노력하고 있다. 또한 한국재단은 서로 다른 문화들 간의 다리 역할을 함으로써 국제사회의 이해와 협력으로 더 좋은 세계를 만드는데 기여하고 있다.”(Hürriyet News daily, 2004.05.02)

나. 경제 프레임

한국의 CJ그룹이 터키의 문화산업과 인터넷 쇼핑 산업에 진출한다는 기사가 있어서 문화관련 기업이 중동의 한류 붐에 동반해서 중동 진출에 나선 것으로 나타났다. 터키 언론은 이에 대해 객관적인 사실 중심으로 중립적으로 보도를 해서 한국 문화 기업의 현지 진출을 경제적인 측면에서 바라보고 있으며, 문화적인 침략 등과 같이 부정적인 시각을 갖고 있지 않은 것으로 나타났다. 따라서 향후 다른 한국 문화 기업이 현지에 진출하는데도 유리한 환경인 것으로 해석할 수 있다. 또한 K-Pop으로 한국 음악 산업이 미국 시장에 진출하게 되었다는 보도를 통해서 한국 음악 산업의 발전상을 소개했다.

“한국 CJ그룹은, 한국의 최대 영화유통업체다. 1990년대 삼성으로부터 분리, 음악, 출판 그리고 영화상영 등의 분야에 상당한 투자를 했다. CJ그룹은 2015년까지 매출을 27억달러로 늘리고, 그중 30%는 해외시장에서 달성하려고 한다. CJ는 터키에 TV와 인터넷 쇼핑 채널을 만들려고 한다. 그래서 터키의 MediaSa와 협력하고, 투자하기로 했다.”(Vatan, 2012.07.05)

“사이의 성공은 다른 K-Pop 가수들에게 세계시장에 진출할 수 있다는 자신감을 심어주었다. 한국 음악 산업은 사이 현상에 편승해서 미국과 유럽시장에 많이 진출했으며, 유럽과 미국 시장에 들어가려는 한국 음악 산업의 오랜 꿈이 상당히 진전되었다.”(Hürriyet News daily 2013.01.28)

다. 문화적 흥미 프레임

한류 콘텐츠 소개에서는 음악, 영화, 음식 등 다양한 콘텐츠가 소개되었다. 특히 한국 영화를 소개하는 기사가 많았는데, 단순 정보를 전달하는데 그치지 않고 영화 내용과 배경을 소개한 기사가 많았다. 터키는 한국전쟁 당시 참전했고, 이후 한국과 군사적으로도 깊은 유대관계

를 맺고 있는 국가여서 시기적으로 일제 강점기, 한국 전쟁을 배경으로 한 한국 영화를 비교적 많이 상영했고, 한국의 역사와 안보 상황에 대해서도 설명하는 등 깊이 있게 소개를 했다. 또한 터키 작가가 한국 영화를 개작해서 새롭게 각본을 쓴 영화도 소개되어서 한국 영화의 인기가 높은 것을 입증했다. 드라마에 대해서는 한국TV 드라마의 일반적인 특성에 대한 설명과 〈미안하다, 사랑한다〉가 〈러브스토리〉라는 이름을 방영된다는 내용이 있었다. 그러나 TV드라마에 대한 기사는 영화에 비해 적었다. 그 밖에 한국의 관광지 등 유명 장소, 한국 음식, 책에 관한 기사가 있었다. 한류 콘텐츠에 대한 기사는 비교적 다양하게 있었다.

“〈좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈〉 한국의 김지운 감독이 만든 영화다. 1930년대 동북아시아, 한반도는 일본 제국주의자들의 손에 넘어가고 많은 한국인들이 중국과 만주로 이동했다. 이곳에서 격동기를 살아가는 세 명의 한국남자가 운명처럼 만난다. 열차털이범 윤태구가 열차에서 청나라 시대의 신비스러운 지도를 발견하면서 사건이 벌어진다.” (Zaman, 2012.10.31)

“한국에서 실화를 바탕으로 한 영화 〈포화 속으로〉(71-into the Fire)가 TV에서 처음 방영된다. 1950년 남북한 간에 전쟁이 시작되었다. 그 때 전혀 전쟁 경험이 없는 남한 학생들이 낙동강에서 북한군의 진격을 막기 위해 파병된다. 차승원, 권상우 등이 출연한다.” (Zaman, 2012.05.31)

“이 영화는 해피엔딩으로 끝난다. 한국을 떠나는 건우는 소녀를 다시 만난다. 운명적인 만남이었다. 고통, 이별, 망설임, 심지어 옛 애인의 죽음도 막지 못하는 운명이었다. 4백만 명이 한국을 보았다. 곽재영 감독의 영화 〈내 여자 친구를 소개합니다〉에는 차태현이 출연했다.” (Hurriyet, 2008.09.14)

“터키 영화에는 항상 할리우드 영화만 있는 것이 아니라, 극동 영화의 버전이 시도되고 있다. 오즈칸 데니즈는 2004년에 만들어진 한국영화 〈내 머리 속의 지우개〉를 토대로 〈You're My Home〉의 각본을 썼다.” (Zaman, 2012.11.02)

“한국 TV드라마의 순서에는 두 가지 유형이 있다. 하나는 한국의 삼국 시대를 다룬 현대 로맨틱 코미디이다. 특히 역사물은 영역은 일반적으로 16회의 에피소드를 다룬다.” (Hurriyet, 2013.02.25)

“한국 드라마 〈미안하다, 사랑한다〉가 터키에서 〈러브스토리〉라는 제목으로 곧 Fox TV에서 방영된다.” (Zaman, 2013.03.27)

“한국은 문화적인 측면에서 특별한 흥미를 느끼게 하는 곳이다. 유네스코 세계문화유산으로 지정된 수원화성, 한국 민속촌, 경복궁은 한국 문화와 역사를 탐구한다는 관점에서 보는 것이다. 당신은 도시 전체가 발아래 놓인 서울타워에 가봐야 한다. 명동, 인사동, 동대문은 당신이 쇼핑할 수 있는 장소다.” (Hurriyet, 2013.06.17)

“프로그램 안에 원래의 조리법에 충실하고 자연의 맛이 나는 흑임자죽, 삼계탕, 인삼샐러드, 구절판, 갈비, 영양밥, 김치, 백김치, 오미자차, 떡과 녹차 같은 샘플과 실제음식이 있을 것이다.”(Hürriyet News daily, 2013.05.23)

“터키와 한국의 관계: 정치, 군사, 경제 그리고 문화적 측면에서” 라는 제목의 책이 터키역사학회에 의해 발간되었다. 이 책은 1950년에서 1990년까지 40년간의 터키와 한국간의 관계에 대해 연대기적인 통찰력을 제공한다. 이 책은 깊이 있는 정보를 담은 연구의 절정판이다.”(Hürriyet News daily, 2007.12.15)

한류 행사에 대해서는 영화, 음악, 음식, 패션, 전통문화 등 다양한 주제로 보도가 있었다. 특히 2001년에 한국의 전통 패션쇼가 이스탄불에서 열린 것으로 나타나 터키에서는 일찍부터 한류 분위기가 형성된 것으로 해석되었다. 그러나 다른 모든 행사들은 2013년에 이뤄져 올들어 한류 붐이 널리 확산된 것으로 나타났다. 특히 KBS가 개최하는 ‘뮤직 뱅크’에는 슈퍼주니어, 비스트, 엠블랙, FT아일랜드, 미쓰에이 등 한국의 유명 K-Pop 그룹이 대거 참가하고, 이스탄불에서만 1만 명의 관중이 참석할 것으로 예상되는 등 터키에서 K-Pop 붐이 매우 뜨거운 것으로 나타났다.

“한국영화가 터키에서 9월에 1주간 손님이 된다. 9월 13~19일 터키-한국 영화 주간에 터키와 한국 영화 21편이 미마르 시산 대학의 시네마 홀에서 무료로 상영된다. 이번 행사에는 세계적으로 유명한 한국 영화감독 김기덕도 참가한다.”(Zaman, 2013.08.17)

“K-Pop 스타들을 포함해서 한국에서 가장 중요한 가수들이 참가하는 ‘뮤직 뱅크’ 콘서트가 올해 터키에서는 처음으로 9월 7일 울케르 경기장에서 열린다. 한국의 국영방송인 KBS가 73개국에서 방송하는 ‘뮤직 뱅크’에는 이스탄불에서만 1만 명이 참석할 것으로 예상된다. 한국에서 가장 유명한 그룹인 슈퍼주니어, 비스트, 엠블랙, FT아일랜드, 미쓰에이 등이 참가해서 화려한 춤과 노래를 선보인다.”(Vatan, 2013.06.15)

“한국의 국립극장이 셰익스피어 작품인 <리어왕>을 안탈라에서 공연한다. 이번 공연에는 한국의 국립무용단, 국립 전통음악 오케스트라 등이 함께 한다.”(Zaman, 2003.05.24)

“자연으로부터의 초대”가 5월 30일 이스탄불에 있는 한국총영사관에 의해 개최된다. 이 행사는 터키의 요리연구소인 MSA와의 협력아래 열리며, 한국 음식을 소개한다. 이 행사에서는 한국의 우송대학교의 글로벌 음식문화과 소속 교수들이 터키의 미래세대 요리사들에게 한국 음식 문화와 요리법을 가르친다. 이 행사에서는 검은 참깨쌀죽, 인삼 닭 죽, 인삼 샐러드, 김치, 떡, 녹차와 같은 자연미를 살린 음식들과 요리법이 소개된다.”(Hürriyet News daily, 2013.05.23)

“한국의 전통 패션쇼가 이스탄불 아타튀르크 문화센터에서 30명의 터키인과 한국인 모델이 참가한 가운데 7월 6일

개최되었다. 패션쇼는 표현을 목표로 하고 있다.”(Hürriyet News daily, 2001.07.17)

“한국의 국보들을 보여주는 “화려함과 우아함 : 한국예술” 전시회가 톱카프 궁전 박물관의 황실전시 홀에서 내일 열린다. 고대 왕의 무덤에서 출토된 전통 향아리, 도자기, 액세서리 등이 전시된다. 9월 29일까지 계속되는 전시회 기간 중에는 한국의 전통 문화에 관한 세미나도 열린다.”(Zaman, 2013.06.17)

한류 스타에 관한 보도에서는 음악의 경우 <강남스타일>을 부른 싸이, 영화에서는 김기덕 감독에 대한 기사가 많이 보도되었다. 또한 K-Pop 가수 겸 배우인 비의 군대 제대 소식도 상세하게 보도를 해서 한류 스타들에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

“순식간에 세계적인 현상이 된 <강남스타일>를 부른 한국 가수 박재상(싸이)이 어제 이스탄불에서 기자회견을 가졌다. 싸이는 이스탄불의 푸른 밤 ‘밤과 재능 터키’라는 프로그램에 참여할 것이다.”(Vatan, 2013.02.22)

“<강남스타일>를 부른 한국 가수 싸이가 대망의 신곡과 비디오 클립으로 세계를 뒤흔들었다.”(Hurriyet, 2013.04.18)

“싸이의 <강남스타일>은 세계를 휩쓸고 있다. 모든 사람들이 모여서 즐겁게 웃으면서 같은 춤을 추고 있다.”(Hurriyet, 2013.06.17)

“유튜브에서 15억 건 이상 조회된 <강남스타일>을 부른 한국 가수 싸이가 어제 신곡 <젠틀맨>을 선보였다. 한국의 수도 서울의 월드컵 경기장에는 신곡 기념식에 참석하기 위해 5만 명 이상의 사람들이 몰렸다.”(Hurriyet, 2013.04.14)

“한국의 팝 아이콘 비가 수요일에 제대했고, 수백 명의 팬이 눈물을 흘리며 스타의 컴백을 반겼다. 비의 실제 이름은 정지훈이며, K-Pop 세계에서 가장 유명한 이름 중의 하나다. 아직 북한과 정전중인 한국에서는 병역 복무가 매우 엄격하다.”(Hürriyet News daily, 2013.07.10)

“한국 영화감독 김기덕은 기자회견에서 ‘터키에 오게 되어서 매우 기쁘다’며 ‘터키 국민들의 따뜻한 마음 때문에 한국에 있는 것 같다’고 말했다. 그는 또 ‘한국과 터키는 한국 전쟁과 2002년 월드컵으로 끈끈한 관계를 맺고 있다’고 말했다. 김기덕 감독은 제1회 국제 유라시아 영화제에 명예손님으로 초빙되었으며, 그의 <빈집>, <사마리아>, <해안선>이 상영되었다. 자신만의 특별한 스타일로 유명한 한국의 영화감독 김기덕은 1993년, <화가와 사형수>로 시나리오 ‘최우수 각본’상을 수상했다. 이 유명감독은 지금까지 12번 수상했다.”(Hurriyet, 2005.09.30)

라. 성공 프레임

터키 언론에서는 성공의 효과보다는 성공한 이유에 대해 더 많이 보도를 했다. 한국 영화의

성공 이유를 영화산업의 개방과 극복 노력의 결과로 보고 있으며, 문화시장 개방을 긍정적인 시각에서 보도하고 있다. 또한 K-Pop이 성공을 거둔 데는 유튜브, SNS 등 새로운 정보통신 기술의 영향이 크다고 분석했다. 또한 <강남스타일>이 세계적으로 선풍적인 인기를 끈 데 대해서는 단순하면서도 재미있고 즐거운 멜로디 구조에 이유를 두고 있어서, 새로운 콘텐츠가 성공 이유인 것으로 분석했다.

“한국의 영화는 특히 최근 5년간, 유럽 그리고 극동에서 관심을 가지고 지켜보았다. 칸, 베를린 영화제는 한국 영화가 상을 받기 위해 있는 영화제처럼 보인다. 그리고 한 국가에서 영화산업을 이해해야 한다. 한국 영화는 발전을 위해서 스크린쿼터제를 거쳐야 했다. 그리고 미국 영화에 대한 개방 확대와 한국 영화 산업이 이를 극복하기 위해 노력하는 과정을 거쳐서 한국 영화는 산업으로 발전했으며, 중국, 일본, 홍콩 앞에서 발전하고 있다. 유럽과 중앙아시아에서도 상당한 흥미를 갖고 한국 영화를 따라가고 있다. 한국의 경제적, 기술적 발전은 문화 영역에서도 성공의 반복하기를 원하고 있다.”(Zaman, 2006.05.16)

“유튜브는 K-Pop과 같은 종류의 음악에 기여한다. <강남스타일>의 성공 이후 한국인들은 새로운 형태의 <강남스타일>을 시도하고 있다. 페이스북과 같은 소셜네트워크에서는 “레이디가가는 나가고 소녀시대가 들어와라. 우리는 레이디가가가 숭배 받는 것을 좋아하지 않는다.”는 말도 돌아다닌다.”(Haberturk, 2012.12.02)

“지난해 소셜미디어에서 벌어진 현상을 통해서 한국가수 사이의 <강남스타일>을 접하게 된 데 대해 세계는 감사하고 있다. 터키는 K-Pop 축제의 팬으로 알려져 있는데, 이제 그 모습이 나타난다. 오늘 오후 1시에 제말릿사이트 공연장에서 K-Pop 축제에서는 노래와 춤의 콘테스트가 열린다.”(Vatan, 2013.06.29)

“<강남스타일>이 세계적인 현상이 된 가장 큰 이유는 음악 비디오 클립 때문이다. 비디오의 등장으로 이전보다 약 3배 빠른 속도로 터키의 트위터 인기 순위에서 <강남스타일>이 언급되고 있다.”(Haberturk, 2012.09.24)

“<강남스타일>은 최근 몇 주간 터키에서 유행을 했다. TV쇼와 인터넷 비디오에서 이 춤이 추어졌다. <강남스타일>은 새로운 스타일이다. 매우 단순하다. 듣는 사람들은 단순한 것을 빠르게 이해한다. 음악은 멜로디 구조를 갖고 있고, 재미있으며 즐겁다.”(Haberturk, 2012 10.25)

터키 언론은 한류가 한국에 가져다준 긍정적인 효과에 대해서는 한국의 국가 이미지를 높이는 데 기여했다고 평가했다.

“전 세계가 세계적으로 유명한 가수 사이의 신곡 <젠틀맨>을 기다리고 있다. 2012년 여름에 한국 가수 사이에 의해 나온 <강남 스타일>은 흥미로운 춤으로 세계적인 명성을 얻었고, 한국의 이미지를 높이는데 크게 공헌했다. <강남 스타일>은 유튜브에서 10억 건 이상이 조회되었다.”(Hurriyet, 2013.04.11)

마. 문화교류 프레임

터키 언론의 보도에서는 2000년 초반부터 한국과 터키 간에 많은 문화 교류가 있는 것으로 나타났다. 문화교류는 문학, 문화기술, 애니메이션, 도서, 음악, 영화 등 다양한 분야에서 이뤄졌다. 특히 영화에서의 교류는 2000년부터 활발하게 이뤄져 터키에서 한국 영화 붐의 기반이 일찍부터 마련된 것으로 나타났다. 또한 2013년에는 이스탄불-경주 세계 문화 엑스포가 양국에서 열려서 양국 간 문화교류가 꽃을 피웠다.

“한국전쟁 50주년을 기념해서 한국 대사관과 터키 참전용사협회는 9월 26일까지는 앙카라의 국립 도서관 시네마 홀에서, 9월 26일부터 10월 1일까지는 이스탄불의 아타투르크 문화센터 시네마 홀에서 한국 영화주간을 공동으로 주최 한다. 5편의 영화 가운데 3편은 전쟁 영화이며, 2편은 젊은 한국 감독이 제작한 러브 스토리에 관한 영화다. 한국영화주간은 한국의 문화관광부와 터키 문화부가 후원한다.”(Hürriyet News daily, 2000.09.24)

“한국 대사관과 앙카라 영화 협회가 한국 문화관광부와 터키 문화부의 후원을 받아서 오늘 앙카라에서 한국영화주간을 시작한다. 한국영화주간은 한국의 성공적인 2002년 월드컵 공동주최와 터키 축구팀의 선전을 기념하기 위해 마련되었다. 4편의 영화는 모두 국제비평가협회에서 인정을 받은 것들이다. 이중 <공동경비구역>은 특히 한국에서 580만 명 이상이 본 수준 높은 영화다.”(Hürriyet News daily, 2002.09.19)

“터키 작가 연맹, 터키-한국 문화 협회, 한국 창조적 작가 그룹이 터키에서 상호 협력을 위한 심포지엄을 가졌다. 한국 창조적 작가그룹의 김수식 대표는 ‘이 심포지엄은 두 국가 간의 문화와 문학적 관계를 강화할 것’이라고 말했다.”(Zaman, 2004.08.10)

“터키와 한국간의 ‘2005-2008년 문화와 기술 교류 프로그램’이 체결되었다.”(Zaman, 2005.09.23)

“한국과 터키의 애니메이션제작 협회가 서로 협력하기로 합의했다. 터키 애니메이션제작협회의 데르비스 파신 회장은 ‘한국은 애니메이션과 만화분야의 선진국 중 하나다’라며 ‘터키 대학의 애니메이션 학과 학생들을 한국으로 연수 보내거나 양국이 공동으로 프로젝트를 할 수 있을 것’이라고 말했다.”(Vatan, 2009.06.23)

“터키의 미마르 시난 미술대학교와 서울대학교간의 상호 문화교류 차원에서 한국의 피아니스트 송정범이 풀야 음악센터에서 공연을 해서 관중들의 많은 호응을 받았다.”(Zaman, 2013.04.17)

“8월 31일에 시작하는 ‘2013 이스탄불-경주 세계 문화 엑스포’의 준비가 완료되었다. 이번 행사에는 28개 공간에서 35개국에 참가하는 35개 행사가 열린다. 한국에서는 4만 명 이상의 관광객이 올 것으로 예상된다.”(Hurriyet, 2013.08.18)

“오렌지 예술과 문화하우스가 ‘한국 예술가들의 부상 1’이라는 주제로 젊은 한국작가 전시회를 터키의 예술애호가들과 함께 개최한다. 전시회는 10월 11일까지 열린다. (Vatan, 2013.09.29)

양국 간의 공동 행사 이외에도 한국이 터키에서, 터키가 한국에서 교류 차원에서 단독으로 한 문화행사도 있었다. 특히 터키는 한국에서 터키의 전통 예술을 소개하려고 많이 노력한 것으로 나타났다. 이는 문화 교류가 일방적으로 흐르는 것이 아니라, 쌍방향으로 흐르고 있는 것을 의미하기 때문에 양국의 상호 문화발전을 위해서는 매우 바람직한 현상이라고 할 수 있다.

“한국의 국립 국악센터의 부산 오케스트라가 ‘세계평화를 위한 기도’라는 제목으로 앙카라에서 공연을 한다. 그들은 많은 한국의 전통 음악과 춤을 보여줄 예정이다.” (Hürriyet News daily, 2012.10.01)

“2007년 7월 서울의 강남에서 열린 국제 페스티벌에 한국의 터키 전통무용단이 터키의 춤을 보여주기 위해 참가했다.”(Zaman, 2007.07.02)

“터키의 국가 영화관 ‘살로메’는 10월 10~11일에 서울에서 연기, 춤, 오페라와 발레를 포함한 공연을 한다.” (Zaman, 2007.10.05)

“터키의 문화를 홍보하기 위한 다양한 이벤트가 8월 31일에서 9월 22일까지 한국에서 열린다. 신라의 화랑도들은 오스만과 친밀했다. 2013년 경주 세계 엑스포에서는 터키의 이미지와 이스탄불의 상징을 즐길 수 있다.”(Vatan, 2013.08.20)

(7) 터키 언론에 나타난 한류의 현상, 원인, 효과, 문제점에 대한 담론 분석

① 현상

세계를 강타한 싸이의 <강남 스타일>은 터키에서도 큰 인기를 끌었다. <강남스타일>은 유튜브에서 가장 많은 조회를 한 비디오가 아닐지도 모른다, 하지만 가장 많이 감탄을 한 비디오로 보이고, 이 현상은 터키를 포함한 세계의 현상이 되었다”(Haberturk, 2012.09.24)는 내용, 싸이가 “유튜브 조회에서 터키는 미국, 태국에 이어 3위를 기록하고 있다”고 보도한 내용(Vatan, 2013.02.22)은 중동지역 가운데는 터키에서 <강남 스타일>이 가장 인기를 끈 것으로 보여준다. 그래서 “나의 부모님은 요즘 소위 K-Pop, 특히 싸이의 <강남 스타일>에 빠져있다”(Hurriyet, 2013.07.14)는 이야기도 나오고, 싸이가 이스탄불에서 공연을 했을 때는 “한국의 유명한 블록버스터 박재상(싸이)의 이스탄불 공연을 보기 위해서 골목 팬들이 몰리고 있다”(Hurriyet, 2013.02.21)는 보도가 있었다.

터키 언론은 터키에서 인기가 높아진 다른 K-Pop에 대해서도 상세히 소개를 했다. Hurriyet(2013.07.05)는 “더 성공한 싱글 곡들이 있었다. 올해 나온 〈Hello〉도 한국의 팝 차트에 들어갔고, 터키에서도 상당한 팬을 확보했다”고 보도했다. 터키에서 K-Pop이 젊은층 사이에 큰 인기를 끌면서 K-Pop 대회도 크게 열렸다. Vatan(2013.06.25)는 “세계를 휩쓸고 있는, 한국 대중음악 K-Pop 커버 댄스 예선전이 이스탄불에서 열렸다. 예선전에서는 춤 경쟁이 치열했다. K-Pop 커버댄스 본선은 6월 29일 제말렛시레이 공연장에서 열린다. 터키의 550명 후보자 중 선발된 13명과 유럽의 참가자들이 솔로 또는 그룹으로 참가해서 경쟁하게 된다”고 보도했다. 한 참가자는 “이스탄불에서 열린 2013년 K-Pop 커버댄스 콘테스트에는 나도 참가할 기회가 있었다. 550명의 사람들이 와서 한국 노래를 불렀고, K-Pop 그룹도 등장했다”(Hurriyet, 2013.07.05)고 밝혔다. 이같이 본다면 터키에서의 K-Pop은 보고 듣는 수준을 넘어서 많은 젊은이들의 생활 속으로 녹아들어 하나의 새로운 문화가 된 것으로 해석할 수 있다. K-Pop 이외에도 “한국드라마 〈미안하다, 사랑한다〉가 터키에서 호응을 받았다. 이 드라마는 독일에서 15일간 방송되었으며, 이후 이스탄불에서 방송되었다”(Hurriyet, 2013.05.03)는 보도에서는 드라마도 인기를 끌고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 이유

한류가 터키에서 인기를 끌고 있는 이유에 대해서는 영화의 경우 한국 정부의 영화산업 개방이 한국 영화의 경쟁력을 높이고, 세계화로 나아가는 계기를 제공했다고 보고 있다. 즉 “미국 영화에 대한 개방 확대와 한국 영화 산업이 이를 극복하기 위해 노력한 결과 중국, 일본, 홍콩을 앞서게 됐다”(Zaman, 2006.05.16)는 것이다. 또한 K-Pop의 성공 이유에 대해서는 유튜브, SNS 등 새로운 정보통신기술의 영향과 우수한 콘텐츠에 있다고 보고 있다. 터키 주재 한국대사관도 한류 보급을 위해서 ‘한국 문화의 날’ 행사(Zaman, 2012.05.28), 터키에 세종학당 개설(Hurriyet News daily, 2010.02.11), 한국 도서관 개설(Zaman, 2011.01.25) 등 제도적, 조직적 기반 구축에 주력하고 있는 것으로 나타났다.

③ 효과

터키 언론은 한류가 한국의 국가 이미지를 높이는데 크게 기여했다고 높게 평가했다(Hurriyet, 2013.04.11). 한국은 20세기에 일제 식민지, 전쟁, 분단, 가난 등의 수많은 시련을 겪었는데, 경제적 발전 이후에 나타난 한류 현상을 통해서 세계적인 문화 강국이 되었고, 이를 통해서 국가 이미지도 매우 높아졌다는 것이다. 그 결과 터키 애니메이션 제작 협회의 데르비스 파신 회장은 “한국은 애니메이션과 만화분야의 선진국 중 하나”라며 터키 대학의 애니메이션 학과 학생들을 한국으로 연수 보내거나 한국과 터키 간 공동 프로젝트 추진도 계획한 것으로 나타났다(Vatan, 2009.06.23). 또한 터키와 한국 간에 다양한 문화교류가 이루어지고, 2013년에는 이스탄불-경주세계문화엑스포까지 열릴 정도로 문화가 양국 관계 증진에 큰 역할을 하고 있다.

과거 한국전쟁 이후 혈맹관계가 문화를 통해서 더욱 끈끈해지고 있는 것이다.

④ 문제점

터키 언론의 보도에서 비판적 프레임이 가장 두드러지게 나타난 기사는 없었다. 그러나 일부 기사에서는 한류 K-Pop의 콘텐츠에 대한 부정적인 내용이 실리기도 했다. “일부 전문가들은 싸이의 국제적인 성공은 다른 아시아 국가에서는 큰 효과가 있을 것 같지 않다”고 말하기도 했다. 말레이시아의 음반산업협회의 노르만 압둘 하림 회장은 ‘말레이시아에서는 4개의 언어가 사용되고 있고, 영어도 널리 사용되지 않아서 K-Pop이 널리 알려지는데 언어적 장벽이 높다’고 말했다. 일본에서도 한국의 음악적 성공이 감소세에 있는 것 같다. 일본의 업계 전문가들은 사전 패키지 된 한국 곡에 지루해 하기 시작했고, 새롭고 신선한 무언가를 기다리고 있다(Hürriyet News daily 2013.01.28), <강남스타일>이 세계적으로 성공한 것은 콘텐츠의 우수함 때문이 아니라 다른 곡과는 전혀 다른 ‘이상함’ 즉 변종적이기 때문에 많은 사람들이 좋아했다.”(Haberturk, 2012.12.02)는 내용이다. 이것은 K-Pop이 세계 시장에서 더욱 성장하기 위해서는 언어적 한계를 극복하고, 순간의 성공에 급급해서 똑같은 콘텐츠를 반복해서는 안 되며 끊임없는 투자와 연구를 통해서 신선하고 우수한 콘텐츠를 계속 제공해야 한다는 사실을 의미한다.

7) 이스라엘

(1) 기사 종류

분석대상 기사 84개의 종류는 스케치 28.6%(n=24), 해설/기획 22.6%(n=19), 단순정보 20.2%(n=17), 스트레이트 14.3%(n=12), 인터뷰 8.3%(n=7), 칼럼/논평 6.0%(n=5)의 순으로 많았다(<표 113>). 이스라엘의 언론은 다양한 종류의 기사로 한류에 관해 소개했다. 특히 현장의 모습을 전달하는 스케치 기사와 한류를 심층적으로 분석하는 해설/기획기사가 매우 많아서 이스라엘 언론은 사실을 단순히 전달하기 보다는 깊이 있게 분석하려는 모습을 보였다.

<표 113> 이스라엘 언론의 기사 종류

종류	빈도	퍼센트
스트레이트	12	14.3
해설/기획	19	22.6
칼럼/논평	5	6.0
인터뷰	7	8.3
스케치	24	28.6
단순정보	17	20.2

(2) 정보원

분석대상 기사 84개 가운데 34.5%(n=29)에서는 정보원이 없었고, 65.5%(n=55)에서는 정보원이 있었다. 정보원이 있는 기사들에서는 이스라엘 민간인 36.4%(n=20), 한국정부 20.0%(n=11), 한국 문화·체육인 14.5%(n=8), 한국 민간인 10.9%(n=6), 외국 언론 7.3%(n=4), 이스라엘 문화·체육인 5.5%(n=3), 한국 언론 5.5%(n=3)의 순으로 많았다(〈표114〉). 이스라엘 민간인이 가장 많아서 이스라엘 언론은 한류 수용자들의 목소리를 많이 전달했다. 한국정부, 한국 문화·체육인의 인용 빈도도 많아 이스라엘 언론은 한류 제공자인 한국 측의 입장도 많이 전달했다.

〈표 114〉 이스라엘 언론의 정보원 종류

종류	빈도	퍼센트
한국 정부	11	20.0
이스라엘 문화·체육인	3	5.5
한국 문화·체육인	8	14.5
한국 언론	3	5.5
외국 언론	4	7.3
이스라엘 민간인	20	36.4
한국 민간인	6	10.9

(3) 한류 장르

① 전체 분석

전체 84개 분석대상 기사 가운데 27.4%(n=23)는 특정 한류 장르에 관한 기사가 아니었다. 72.6%(n=61)는 특정 장르에 관한 기사였다. 보도된 특정 장르는 드라마 34.4%(n=21), 음악 24.6%(n=15), 관광 19.7%(n=12), 음식 13.1%(n=8), 영화 3.3%(n=2), 스포츠 3.3%(n=2), 한국어 1.6%(n=1)이었다(〈표115〉).

〈표 115〉 이스라엘 언론의 한류 장르

장르	빈도	퍼센트
드라마	21	34.4
영화	2	3.3
음악	15	24.6
음식	8	13.1
스포츠	2	3.3
관광	12	19.7
한국어	1	1.6

이스라엘 언론은 드라마, 음악, 관광에 대한 보도를 많이 했으며, 음식 기사도 비교적 많았다. 그러나 영화에 대한 보도량은 매우 적어서 이스라엘에서는 한국 영화의 인기가 높지 않은 것으로 해석되었다. 이스라엘에는 한국 드라마와 영화를 방송하는 전용 채널이 있어서, <풀 하우스>, <IRIS>, <개와 늑대의 시간>, <스노우 퀸>, <49 Days>, <성균관 스캔들>, <시크릿 가든>, <에덴의 동쪽>, <공주의 남자> 등 다양한 드라마와 영화가 소개되었다. K-Pop 가수로 는 싸이와 <강남스타일>에 대한 보도가 매우 많았으며, YJY의 멤버인 박유천, 비, 빅뱅, 클래 지콰이 등에 대한 기사가 있었다. 영화감독으로는 2012년 <피에타>로 베니스국제영화제에서 황금사자상을 수상한 김기덕 감독의 과거 경력, 활동, 국제적인 평가 등을 상세히 소개하는 기사가 있었다. 한국 음식은 건강식으로 소개되고 있어서 이스라엘에서 평가가 매우 좋은 것으로 나타났다.

② 시기별 분석

시기별로 보면 특정 한류 장르를 담은 분석대상 기사 61건 가운데 21.3%(n=13)이 1기, 78.7%(n=48)가 2기에 보도되었다. 2011년 이후에 한류에 관한 보도가 많이 늘어났다. 한류 장르별로 보면 1기에는 드라마 5건, 영화 2건, 음식 4건, 스포츠 2건이었고, 2기에는 드라마 16건, 음악 15건, 음식 4건, 관광 12건, 패션 1건이었다(<표116>). 2011년 이후에 드라마와 영화에 대한 기사가 크게 늘어서 이 두 장르가 한류를 주도하는 것으로 나타났다. 또한 관광에 대한 기사가 1기에는 없다가, 2기에 12건이 보도되어서 한류의 영향으로 이스라엘에서는 한국 관광에 대한 관심이 크게 증가한 것으로 해석되었다. 음식에 대한 관심은 꾸준히 있는 것으로 나타났다.

<표 116> 이스라엘 언론의 시기별 한류 장르 보도 건수

시기	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	패션
1기	5	2	0	4	2	0	0
2기	16	0	15	4	0	12	1

③ 연도별 분석

연도별로 보면 영화는 드라마에 대한 기사는 2010년부터 꾸준히 3건 이상 보도되었고, 특히 2012년에는 9건이 보도되어서 한국 드라마에 대한 관심이 매우 높은 것으로 나타났다. 음악도 2011년에 처음 1건이 보도되었고, 2012년에는 11건이 보도되어서 K-Pop을 중심으로 음악 한류의 인기가 빠르게 높아진 것으로 해석되었다. 관광에 대한 기사가 2011년부터 나타났고, 2013년에는 10건이 보도되어서 한류의 영향으로 한국 관광에 대한 관심도 커진 것으로 나타났다. 그러나 영화에 대한 기사는 2010년에 2건이 보도된 이후에는 1건도 없었다. 2012년에는 한국 음식에 대한 보도가 4건, 한국어 보도 1건이 있었는데, 드라마의 영향으로 한국 음식과 한

국어에 대한 관심이 높아진 것으로 해석되었다(〈표117〉).

〈표 117〉 이스라엘 언론의 연도별 한류 장르 보도 건수

연도	드라마	영화	음악	음식	스포츠	관광	한국어
2006	0	0	0	2	0	0	0
2008	2	0	0	0	0	0	0
2009	0	0	0	2	1	0	0
2010	3	2	0	0	1	0	0
2011	3	0	1	0	0	1	0
2012	9	0	11	4	0	1	1
2013	4	0	3	0	0	10	0

(4) 보도 태도

① 시기별 분석

분석대상 기사 84개의 보도태도는 긍정적 66.7%(n=56), 중립적 29.8%(n=25), 부정적 3.6%(n=3)이었다. 이스라엘 언론은 한류에 대해서 긍정적인 보도를 절반 이상 했으며, 부정적인 논조의 보도는 매우 적어서 한류에 대해서 상당히 우호적인 태도를 보인 것으로 나타났다. 시기별로 보도 태도를 보면 1기에는 긍정적 60%(n=9), 중립적 40.0%(n=6)이었고, 부정적인 보도태도를 가진 기사는 없었다. 2기에는 긍정적 68.1%(n=47), 중립적 27.5%(n=19), 부정적 4.3%(n=3)이었다. 2기에 부정적인 보도태도를 보인 기사가 3건 있었지만, 1기와 2기에서 모두 긍정적인 보도가 매우 많았다(〈표118〉).

〈표 118〉 이스라엘 언론의 시기별 보도 태도(빈도, %)

시기	기사논조		
	긍정적	부정적	중립적
1기	9(60.0)	0(0)	6(40.0)
2기	47(68.1)	3(4.3)	19(27.5)
전체	56(66.7)	3(3.6)	25(29.8)

② 한류 장르별 분석

한류 장르별로 보도태도를 보면 음악에서만 부정적인 보도태도의 기사가 1건 있었을 뿐 나머지는 긍정적 또는 중립적이었다. 영화는 2건 모두 중립적이었고, 한국어는 1건이 있었는데 긍정적이었다. 음악, 음식, 관광에 대해서는 긍정적인 보도태도의 기사가 중립적인 기사보다

훨씬 많았다. 드라마에 대해서는 긍정적인 기사(12개)가 중립적인 기사(9개)보다 조금 많았다. 스포츠 장르에서는 긍정적 1건, 중립적 1건이었다(〈표119〉). 이같이 본다면 음악, 관광, 음식, 한국어〉 드라마〉 스포츠〉 영화의 순으로 긍정적으로 보도한 것으로 분석되었다.

〈표 119〉 이스라엘 언론의 한류 장르별 보도태도 기사 건수

분야	긍정적	부정적	중립적
드라마	12	0	9
영화	0	0	2
음악	13	1	1
음식	7	0	1
스포츠	1	0	1
관광	11	0	1
한국어	1	0	0

(5) 구성 프레임

① 시기별 분석

전체적으로는 일화중심적 프레임이 69.0%(n=58), 주제중심적 프레임이 31.0%(n=26)이었다. 시기적으로 보면 일화중심적 프레임이 1기(80.0%)와 2기(66.7%)에서 모두 주제 중심적 프레임보다 매우 많았다(〈표120〉).

〈표 120〉 이라크 언론의 시기별 구성 프레임(빈도, %)

시기	구성 프레임	
	일화 중심적	주제 중심적
1기	12(80.0)	3(20.0)
2기	46(66.7)	23(33.3)

주 $\chi^2=1.925$, $df=1$, $p>.1$

② 구성 프레임의 보도태도

구성 프레임의 기사들에 대한 보도태도를 보면 일화중심적 프레임은 긍정적 53.4%, 중립적 41.4%, 부정적 5.2%이었다. 주제중심적 프레임은 긍정적 96.2%, 중립적 3.8%이었고, 부정적 보도태도는 없었다(〈표121〉). 이스라엘 언론에서는 일화중심적 프레임과 주제중심적 프레임에서 모두 긍정적인 보도태도가 중립적인 보도태도보다 많았다. 특히 심층 분석적인 주제중심적 프레임의 기사에서는 대부분이 긍정적이고, 부정적인 논조의 기사는 없었다. 이스라엘 언론은 매우 긍정적인 보도태도를 나타냈다.

〈표 121〉 이스라엘 언론의 구성 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
일화 중심적	31(53.4)	3(5.2)	24(41.4)
주제 중심적	25(96.2)	0(0)	1(3.8)

(6) 내용 프레임과 구성내용

① 시기별 내용 프레임과 구성내용

내용 프레임은 문화적 흥미 61.9%(n=52), 문화교류 16.7%(n=14), 성공 7.1%(n=6), 경제 7.1%(n=6), 정책 3.6%(n=3), 비판 3.6%(n=3)의 순으로 많았다. 이스라엘 언론은 정책, 성공 요인과 성과, 경제적인 측면보다는 문화적 흥미, 양국 간 문화적 교류에 관한 기사들을 많이 게재해서 문화와 미래지향적인 측면에서 많이 보도한 것으로 나타났다.

시기별 차이를 보면 2기에는 전체 15건 가운데 문화적 흥미가 10건으로 상당수를 차지했고, 경제, 성공, 비판, 문화교류 프레임이 1~2건씩 있었다. 정책 프레임은 없었다. 2기에는 69건의 기사 가운데 문화적 흥미가 60.9%(n=42)로 매우 많았고, 문화교류가 17.4%(n=12)이었다 2기에는 정책 프레임의 기사가 3건 있었지만, 나머지 프레임들의 비중은 1기와 비슷했다(〈표122〉).

〈표 122〉 이스라엘 언론의 시기별 내용 프레임(빈도, %)

시기	프레임					
	정책	경제	문화적 흥미	성공	비판	문화교류
1기	0(0)	1(6.7)	10(66.7)	1(6.7)	1(6.7)	2(13.3)
2기	3(4.3)	5(7.2)	42(60.9)	5(7.2)	2(2.9)	12(17.4)
전체	3(3.6)	6(7.1)	52(61.9)	6(7.1)	3(3.6)	14(16.7)

내용 프레임의 구성내용을 보면 한류 콘텐츠 소개(29.8%), 한류행사소개(17.9%), 한류스타 소개(14.3%), 양국 간 문화교류와 이해 확대(11.9%)가 많았다(〈표123〉). 한류에 관해서 흥미위주로 소개하고, 양국 관계에 미치는 미래지향적인 효과를 중시했다. 또한 한류가 이스라엘의 경제, 소비문화에 미친 영향에 대해서도 6건(7.1%)을 보도해서 한류가 이스라엘 사회의 경제적인 면에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이스라엘 정부의 문화정책에 관한 내용은 한건도 없어서 이스라엘 정부가 한류와 관련해서 규제 등의 정책을 펼치는 것은 없었다.

〈표 123〉 이스라엘 언론의 내용 프레임 구성내용(빈도, %)

프레임	구성 내용	
	정책	이스라엘정부의 문화 정책 내용
	한국정부의 문화 정책 내용	3(3.6)
경제	이스라엘경제, 소비문화에 미친 영향	6(7.1)
	한류 산업 소개	0(0)
문화적 흥미	한류 콘텐츠 소개	25(29.8)
	한류 스타 소개	12(14.3)
	한류 행사 소개	15(17.9)
성공	성공요인 소개	5(6.0)
	한국의 이미지 상승에 기여	1(1.2)
	한국경제에 미친 긍정적 효과	0(0)
비판	한류에 대한 비판과 마찰	2(2.4)
	한국 문화산업 비판	1(1.2)
문화교류	양국 간 교류와 이해 확대	10(11.9)
	한국의 이스라엘 내 문화 교류 활동	1(1.2)
	이스라엘의 한국 내 문화교류활동	3(3.6)

② 내용 프레임의 보도태도

내용 프레임의 보도태도를 보면 정책, 경제, 성공 프레임에서는 모두 긍정적인 태도를 보였다. 문화교류 프레임에서는 긍정적인 태도가 중립적인 태도보다 훨씬 많았으며, 문화적 흥미 프레임에서는 긍정적인 태도가 중립적인 태도보다 약간 많았다. 비판 프레임은 부정적, 중립적인 태도만 있었다(〈표124〉). 이렇게 본다면 정책, 경제, 성공 <문화교류> 문화적 흥미 <비판 프레임의 순으로 긍정적으로 보도한 것으로 해석할 수 있다. 이스라엘 언론은 한류의 흥미적인 측면보다는 한국정부의 정책, 경제적 측면, 성공 요인과 효과와 같은 한류의 생성과정과 효과에 대해 가장 긍정적이어서 한류의 본질에 대해서 우호적인 것으로 풀이되었다.

〈표 124〉 이스라엘 언론의 내용 프레임별 보도태도(빈도, %)

프레임	보도태도		
	긍정적	부정적	중립적
정책	3(100.0)	0(0)	0(0)
경제	6(100.0)	0(0)	0(0)
문화적 흥미	29(55.8)	1(1.9)	22(42.3)
성공	6(100.0)	0(0)	0(0)
비판	0(0)	2(66.7)	1(33.3)
문화교류	12(85.7)	0(0)	2(14.3)

③ 내용 프레임별 담론분석

가. 정책 프레임

이스라엘 언론은 한국 정부가 문화산업을 육성하기 위해서 1990년대부터 보조금과 세제혜택을 주는 등 전폭적으로 지원을 했고, 지원 분야도 음식, 관광으로 확대하는 등 전략적으로 움직이고 있다는 점을 상세하게 설명을 했다. 또한 한국 정부는 국가 브랜드를 높이는데 한류를 적극적으로 활용하고 있다는 점을 강조했다.

“한국 정부는 1990년대에 엔터테인먼트 사업을 자동차 산업 및 전자산업 등의 중요한 수출산업으로 지정하고, 보조금과 세제혜택을 통해 격려하고 지원하기 시작했다. 한류의 다른 분야인 음식의 세계화에서도 한국 정부는 적극적으로 지원했다. 한국 정부는 2011년 말부터 전 세계 한국 대사관을 통해서 한국 음식, 즉 K-푸드의 보급을 촉진했다. 한국의 농림수산부 장관은 2020년에는 쌀과 많은 고기, 양념 음식에 기초한 한국 음식을 일본이나 태국 음식과 같이 세계에 널리 알리겠다고 말했다. 원더걸스와 같은 밴드 그룹들도 세계 투어를 할 때는 한국 음식만 먹겠다고 선언했다. 한국음식에 대한 관심은 한국 드라마에서 비빔밥, 김밥, 전과 같은 음식이 나오면서 더욱 커지고 있다. 이러한 현상은 한류라는 이름을 가지고 있고, 한국 정부는 이것을 홍보하기 위해 모든 노력을 다하고 있다. 이스라엘 대사관은 6월에 퀴즈를 포함해서 한류 축제를 연다. 이스라엘의 팬들은 곧 그들에게 합류하여 ‘입증된 한류 팬’의 일원이 될 것임을 약속한다.”(Calcalist, 2013.06.13)

“주 이스라엘 한국대사 김일수는 수요일에 이스라엘과 한국의 관광산업 대표단과 회의를 갖고, 양국 간 관광객의 수를 증가시키는 방안에 대해서 협의했다.”(JPost, 2013.06.02)

“한국은 국가적으로 성공적으로 이 래퍼(싸이)를 판매하고 있다. 그는 약간은 괴짜이고 논란이 있지만, 바다 너머 세계에서 수많은 팬들을 거느리고 있다.”(Mako, 2012.09.24)

“오늘날 한국 정부는 한류라는 이름 아래 한국 문화를 홍보하고 있다.”(iAsia, 2011.12.07)

나. 경제 프레임

한국의 문화산업에 대해서 매우 상세하게 보도를 하고 있어서 한류의 산업적인 측면에 대해 매우 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 드라마에 대해서는 한국 드라마가 1990년대 후반부터 주변 국가에 팔리면서 한류라는 용어가 만들어졌고 이제는 남미까지 진출하고 있는 점, 한국 드라마는 연간 4,000시간 정도 만들어지는데 배우는 출연료를 회당으로 받는다는 점, 주제는 일반적으로 가족, 사랑 등 현대 사회에서 전통 가치의 유지를 다루고 있다는 점이 언급되

어서 한국 드라마의 산업적, 문화적, 제작 측면에 대해서 모두 소개했다. 또한 K-Pop 팬들은 한류 스타들의 헤어스타일과 패션을 따라하고, 한류 스타들의 이름이 적혀있는 셔츠를 즐겨 입는 등 한류는 이스라엘 청소년들의 소비 양식에 많은 영향을 주고 있었다.

“한국은 매년 성공적인 드라마들을 만들어왔지만, 1990년 후반에 들어서야 드라마들을 아시아 주변 국가에 팔기 시작했다. 중국, 일본과 같은 국가에서의 성공은 한국 문화가 세계적으로 확산되는 것을 의미하는 한류라는 용어를 만들어냈다. 한류는 영화, 음악을 포함한다. 한국 드라마가 미국에서도 아시아계 미국인들 사이에 인기를 끌면서 NBC가 소유하는 Tmondo 미국 텔레비전 회사와 한국의 SBS는 한국 드라마 포맷을 남미에 팔기로 계약을 체결했다.”(Calcalist, 2013.06.13)

“한국은 연간 4,000시간 정도 드라마를 만든다. 드라마는 16~24개의 장으로 구성되어 있는데, 1개의 장을 만드는 데 평균 20만 달러가 들어간다. 한국의 드라마는 보편적으로 가족, 사랑과 현대 사회에서 전통 가치의 유지를 주제로 하고 있다. 최근에는 동성, 혼전 섹스와 같은 좀 더 대담한 다른 주제를 다루기도 한다. 드라마는 때대로 멜로드라마틱하거나 코믹하지만, 항상 낭만적이고 예민하고, 서구 드라마보다 자기 제약을 하고 있다.”(Ynetnews, 2008.01.13)

“한국에서는 일일드라마보다 길지 않은 몇 편의 주간 드라마가 많기 때문에 출연 배우들은 출연료를 회당으로 따져 월급으로 받는다. 현빈의 경우 〈시크릿 가든〉을 촬영하면서 회당 2만7,000달러의 출연료를 받은 것으로 알려졌다.”(Walla, 2012.10.12)

“5월에 텔아비브에서 열린 K-이스라엘 팝 협회의 15번째 컨퍼런스에는 100명이 넘는 여성들이 몰렸다. 그들 중에는 종교학교의 학생들도 있었다. 이 행사의 주최자인 리노 네게브(17)는 ‘2010년에 처음 이 컨퍼런스를 개최했을 때는 불과 10명이 왔다고 말했다. 루시 액셀은 몇주마다 그가 좋아하는 가수에 자극받아서 몇 주마다 머리색을 바꾼다고 말했다. 마리아 스베르드르프는 전통적인 한국 의상에다 K-Pop 스타와 같은 팔찌를 차고 나타났다. 처음으로 참가했다는 이디오피아 고등학교 여학생인 골디록스는 K-Pop 스타의 영향을 받아서 머리의 반을 자르고, 반은 표백한 헤어스타일을 하고 있었다. 소년 K-Pop 밴드인 샤이니 (SHINee)의 팬인 사월은 밴드의 이름이 적혀 있는 셔츠를 입고 있었다. 첸 수이사(20)는 ‘한류는 서구 팝과 다르고 새로운 것이 있다. 한류 팬들은 음악뿐만 아니라 스타들의 행동 방식도 따라한다고 말했다. 키포피스팀도 매우 열정적인 한류 팬이어서, 그는 이베이에서 한류 CD를 사고, 그가 좋아하는 한국 밴드의 팔찌, 옷, 장식품 등을 사거나 교환한다.’(Calcalist, 2013.06.13)

다. 문화적 흥미 프레임

한류 콘텐츠에 대해서는 〈풀 하우스〉, 〈IRIS〉, 〈개와 늑대의 시간〉, 〈스노우 퀸〉, 〈49 Days〉, 〈성균관 스캔들〉, 〈시크릿 가든〉, 〈에텐의 동쪽〉, 〈공주의 남자〉 등 다양한 드라마와 영화가 소개되었다. 이스라엘에서는 한국 드라마를 방영하는 전용 채널이 있기 때문에 다양한 한국 드

라마, 영화가 방영되고, 언론에 소개되는 것으로 나타났다. 또한 한국 음식을 특집으로 소개하거나 서울 남대문 부근의 음식점들을 언론도 있어서 한류의 영향으로 한국 음식에 대한 관심이 높아진 것으로 분석되었다. 특히 한국 음식은 건강식으로 소개되고 있어서 이스라엘에서 평가가 좋은 것으로 나타났다. 또한 히브리 대학 신문에서는 한복도 소개되었다.

“〈풀 하우스〉는 2004년 한국에서 방영되어 41%의 시청률을 기록했다. 주연 배우인 비는 아시아에서 가장 인기 있는 배우 겸 가수 중 한명이며 2006년에는 미국의 타임지에 의해 가장 영향력 있는 100명 중 한명으로 선정되었다. 〈대장금〉은 동유럽과 이란을 포함해서 50여 개국 이상에서 팔린 작품이다. 이란에서는 시청률 90%를 기록했다.” (Ynetnews, 2008.01.13)

“ASIA4HB 사이트에서는 다른 같은 것들을 쉽게 발견할 수 있다. 액션물인 〈IRIS〉, 채널 비바에서 방영된 〈개와 늑대의 시간〉, 로맨스물인 〈스노우 퀸〉, 미스터리물인 〈49 Days〉, 역사물인 〈성균관 스캔들〉, 사랑물인 〈시크릿 가든〉이 있다. 가장 긴 시리즈인 〈에덴의 동쪽〉은 한국의 역사에서 30년간 얽히고 얽힌 두 가정의 이야기를 보여준다. 한국 드라마의 장점중 하나는 역사와 현대가 뒤섞인 가운데 개인 이야기를 보여준다는 점이다. 이를 통해서 시청자는 흥미진진한 스토리를 즐기면서 한국에 대해서 알게 된다.” (iAsia, 2013)

“이전에 한류가 유행한 중동의 다른 국가에서 한류는 음악보다 TV드라마가 더 중심이었다. TV 드라마는 시대적 의상을 입은 역사 드라마와 현대 한국 도시의 젊은이들의 생활에 초점을 둔 현대물로 구분된다.” (Calcalist, 2013.06.13)



“한국 드라마 〈공주의 남자〉가 비바 채널에서 방송된다. 이 드라마는 콜럼버스가 미국 대륙을 발견한 15세기의 한국의 역사를 다룬 드라마다.” [그림 10] (Walla, 2012.10.19)

[그림 10] 공주의 남자

“한국음식이 특별한 관심을 불러일으키고 있다. 개점하는 레스토랑 톰폴로폼포에서는 주방장 아비 콘포르티가 한국 요리를 선보일 예정이다. 그는 고추와 절임법을 사용한 이국적이고 독특한 한국 구이 요리를 선보인다. 한국의 전통 음식은 아시아에서 가장 좋은 건강식 중의 하나로 인정받고 있다. 한국 음식은 극동의 여러 국가에서 수입되는 원 재료를 이용한다. 그러나 날씨의 영향으로 코코넛 밀크나 열대지방 과일은 이용하지 않는다.” (Walla, 2012.11.08)



[그림 11] 한국음식

“한국의 남대문에서는 레스토랑, 불고기 등 많은 음식점에 갈 수 있다. 값이 싸며, 이웃나라인 일본에서 온 대규모 관광객들이 많아서 일본어를 많이 듣게 된다.”[그림 11](Ynetnews, 2006.06.07)

한류스타에 대해서는 싸이, JYJ의 멤버인 박유천, 비, 클래지콰이, 빅뱅 등의 K-Pop 스타들에 대한 소개 기사가 많아서 K-Pop의 인기가 높은 것으로 나타났다. 영화감독으로는 김기덕 감독의 과거 경력, 활동, 국제적인 평가 등을 상세히 소개했다. 이스라엘 언론은 싸이의 <강남스타일>이 기네스북의 세계 기록을 갱신한 점, 비가 미국의 타임지 독자들에게 의해 세계에서 가장 영향력 있는 인물 100인에 선정된 점, 김기덕 감독이 어려운 성장 과정을 극복하고 <피에타>로 베니스국제영화제에서 황금사자상을 수상하는 등 한국의 대표적인 감독 중 한명이 된 사실을 강조해서 한류스타들의 비약적인 성장에 주목하고 있었다. 한류 행사로는 싸이가 2013년 7월 텔아비브 공연에 대한 사전 소개 기사가 있어서 이스라엘에서 싸이의 <강남스타일>에 대한 인기가 매우 높다는 사실을 전달하고 있었다.



[그림 12] 싸이

“불과 3개월 전만 해도 미국에 있는 누구도 한국의 가수 싸이에 대해서 알지 못했다. 그러나 최근 몇 주 동안 바뀌었다. 싸이의 <강남스타일>은 유튜브에서 단기간에 수천만 명이 보았고, 지난주에는 기네스북의 세계 기록을 갱신했다. 비는 2010년에 미국의 타임지 독자들에게 의해 세계에서 가장 영향력 있는 인물 100인에 선정되었다. 같은 해 빅뱅은 iTunes 미국에서 인기앨범 10위에 들었고, 2011년에는 4월 현재 미국의 빌보드에서 100위 안에 들었다.”[그림 12](Mako, 2012.09.24)

“〈강남스타일〉로 유명한 한국 랩퍼 싸이는 2013년 7월, 이스라엘 텔아비브의 무역 전시장과 컨벤션센터에서 두 차례 콘서트를 한다. 10번 채널에서 방송으로 보여준다. 군 라디오방송에 따르면 싸이는 이번 공연으로 25만 달러를 받는다. 싸이는 최근 새로운 노래 〈젠틀맨〉을 발표했으며, 이 곡은 4억 건 이상 조회되었다.”(JPost, 2013.06.13)

“클래지콰이는 일렉트로닉, 애시드 재즈 그리고 하우스 음악을 들려주는 한국의 밴드이다. 밴드는 차고에서 시작되었고 언더그라운드 음반을 냈으며, 입소문을 타고 빠르게 인기를 얻었다. 최근에는 〈내 이름은 김삼순〉의 주제가를 불렀고, 한국에서 매우 의미 있는 상인 ‘최고 드라마 주제가 상’을 수상했다.”(Walla, 2010.10.25)



“한국 밴드 JYJ의 멤버인 박유천은 1986년 6월 4일 한국에서 태어났다. 그러나 미국의 버지니아에서 가족들과 함께 살다가 한국으로 돌아와 SM엔터테인먼트의 성공적인 밴드인 동방신기에 합류했다. 그러나 널리 알려진 밴드와 SM엔터테인먼트 간의 법적 분쟁 이후에 박유천은 동방신기를 떠나 2010년에 그의 새로운 밴드인 JYJ를 만들었다.”[그림 13] (Walla, 2013.02.25)

[그림 13] 박유천

“김기덕 감독은 그의 영화 작품과 배경을 보게 되면 ‘괴짜’라고 할 수 있다. 그는 영화나 예술을 전혀 공부한 적이 없으며 그의 삶은 공장들에서 잡일을 하던 시간과 군 생활을 했던 시간으로 나누어 볼 수 있다. 그의 배경을 고려했을 때 김기덕 감독이 지난 7년 간 세계에서 가장 명망 높은 영화제들에서 임권택, 박찬욱 등과 함께 대한민국의 가장 위대한 영화감독이 된 것은 정말이지 매우 놀라운 것이다.”(Walla, 2012.09)

라. 성공 프레임

이스라엘 언론은 한류의 성공 요인에 대해서 한국 정부의 정책, 산업계의 치열한 경쟁, 뛰어난 콘텐츠, 문화적 우수성, 정보통신의 발달 등 다각도로 소개했다. 한국정부가 문화산업에 대한 규제를 줄이면서, 문화기업들이 탄생하고, 이들 간의 경쟁이 치열해지면서 우수한 콘텐츠들이 나오면서 한국 문화상품의 경쟁력이 높아졌고, 한류가 탄생했다는 것이다. K-Pop은 아름답, 즐거움, 열정적인 춤 등 세계가 필요로 하는 것을 모두 갖추고 있으며, 비디오 제작업체들

은 수용자들이 눈을 땔 수 없는 즐거운 장면들을 제공하고 있다는 평가를 받았다. 또한 한국 드라마는 서구 개인주의와 물질주의에서 사라진 가족의 의미를 다시 되새겨주고 있어서 인기가 높다. 한국 문화는 가족을 중시하는 이스라엘의 문화와도 일맥상통하면서 이스라엘과 일본, 중국의 드라마보다 더 우수하다는 평가도 받았다. 또한 한국 음식도 맛과 영양가에서 뛰어나서 인기가 높아지고 있다. 이런 우수한 콘텐츠는 인터넷과 소셜 미디어로 인해 빠르게 세계로 전달되어서 한류가 성공하고 있는 것이다.

“1980년대 후반 대한민국의 민주화와 함께 가혹한 검열의 장벽들이 사라졌고 기업들이 영화와 텔레비전에 투자를 하고, 콘텐츠에 책임을 지게 되는 선택권이 주어졌다.”(iAsia, 2011.12.07)

“K-Pop은 단순한 쇼가 아니라 많은 노동과 돈이 투입된 상품이다. 재능 있는 청소년들이 춤과 노래, 중국어, 일본어, 영어를 배우는 특별한 학교의 결과다. K-Pop 밴드와 그들의 비디오 뒤에는 SM엔터테인먼트와 같은 거대한 문화기업들이 있다. 여기에는 수억 달러의 자본들이 움직이고 있으며, 시장은 14억 달러에 이른다.”(Calcalist, 2013. 06.13)

“한국의 TV 시리즈는 한국에서 매우 인기가 높다. KBS, MBC, SBS 등 3개 방송사간의 치열한 경쟁은 제품의 질을 높였고, 아시아 국가로 팔려서 ‘한류’라는 용어를 만들었다.”(iAsia, 2013)

“K-Pop은 국제적인 명성, 번성하는 경제, 아름다움, 즐거움, 열정적인 춤 등 세계가 필요로 하는 것을 모두 갖추고 있다. 비디오 생산자들은 항상 강한 비주얼, 화려한 색상, 웃음, 그리고 보는 사람들이 눈을 땔 수 없게 만드는 춤을 제공한다.”(Mako, 2012.09.24)

“던킨은 ‘어느 날 나는 유튜브에서 그동안 내가 보았던 것과는 전혀 다른 새로운 비디오를 보았다. G드래곤의 비디오였는데, 매우 화려하고, 흥미 있고, 과학 소설과 같았다. 다른 즉시 그것은 완전히 새로운 세계라는 것을 깨달았고, 곧바로 깊게 빠져들었다’고 말했다”(Calcalist, 2013.06.13)

“김치는 독특한 맛과 높은 영양가 때문에 한국의 상징중 하나가 되었다.”(epochtimes, 2009.11.07)

“ASIA4HB 사이트는 소녀들이 무보수로 2년 동안 운영하고 있으며, 이 덕분에 이스라엘 사회에서 한국 TV 드라마는 계속 성장하고 있다. 이들이 시간을 들여서 이 같은 번역 일을 하는 것은 친구들이 한국 TV 드라마에 대해서 말하는 것을 보기 위해서다. 또한 이스라엘 사람들에게 한국 드라마의 아름다움, 열정적인 감정, 가족의 의미, 가족 간의 관계에 대해서 보여주고 싶다는 열망에서다. 이것은 서구 개인주의와 물질주의에서 사라진 가족의 의미를 다시 되새겨보게 해준다. 한국은 문화적으로 이스라엘의 위에 있다. 수준 높은 한국 드라마의 질은 다른 아시아 국가, 심지어 일본의 것들을 압도한다.”(iAsia, 2013)

“많은 연구자들은 이스라엘에서 한류가 성공한 이유에 대해서 문화적 동질성과 아시안적 가치에 대한 동경심에 있다고 말한다.”(Hebrew University Newspaper, 2013.06.18)

“싱가포르 대학의 연구원인 선용은 인터넷과 페이스북에 기초한 K-Pop의 성공은 음악 시장을 바꾸어놓았다고 말했다. 그는 ‘요즘 사람들은 과거보다 매우 쉽게 외국 팝 음악을 공유하고 즐길 수 있다. 한류가 남미와 유럽에서도 인기를 끄는 데는 이런 점이 매우 중요하다’고 말했다. 인터넷과 소셜 미디어가 한류의 성공에 크게 기여한 것이다.”(Mako, 2012.09.24)

한류는 한국을 모르던 이스라엘 사람들에게 한국의 존재를 새롭게 인식시키면서 한국을 이스라엘의 문화 지도에 올려놓았고, 이스라엘의 대학에서는 한류를 본격적으로 연구하기 시작했다. 나아가 한국에 대한 이미지를 저임금과 중노동, 로봇과 같이 기계적으로 일하는 나라에서 쿨하고, 창의적이며, 매우 현대적인 국가라는 쪽으로 변화시켰다. 한류는 이스라엘뿐만 아니라 세계와 한국간의 문화적, 인식적인 차이를 줄임으로써 세계가 한국을 새롭게 발견하는 기회를 제공했다. 이로 인해 이스라엘에서는 한국어에 대한 관심이 늘고, 한국어를 배우려는 사람들이 크게 증가했으며, 한국으로 여행을 가려는 사람들도 많아졌다. 또한 한류는 한국의 문화산업 수출에도 크게 기여하고 있으며, 삼성 등 한국기업들도 한류를 수출에 이용하고 있어서 한류는 한국의 경제발전에도 상당한 도움이 되었다는 평가를 받았다.

“몇 년 전까지 한국에 관해 이스라엘 사람들이 들은 것은 비즈니스맨이나 외교부의 대표단뿐이었다. 그러나 2006년에 모든 것이 바뀌었다. 첫 신호는 비바 채널에서 왔다. 남미의 텔레노베라스 방송을 방영하던 비바 채널은 한국 TV 방송의 일일 드라마인 <내 이름은 김삼순>을 방영했다. <내 이름은 김삼순>은 대성공을 거두었고, 이것은 한국을 이스라엘 문화 지도에 올려놓았다.”(iAsia, 2013)

“한국 TV드라마의 이스라엘 상륙은 이스라엘 사람들에게 한국에 대한 관심을 높였고, 한국어 학습의 계기가 되었다. 또한 이스라엘의 대부분 대학에 있는 동아시아학부에서는 한국어를 배울 수 있다. 예루살렘의 문화센터에서는 일반인들을 대상으로 한국어 수업이 있으며, 이스라엘 전국에서 많은 학생들이 찾아온다.”(iAsia, 2013)

“한국의 팝 가수 싸이의 <강남스타일>의 대성공은 한국을 관광지로 생각하게 만드는데 크게 기여했다.”(JPost, 2013.05.29)

“K-Pop뿐만 아니라 K드라마도 매우 열광적인 팬들을 확보하고 있다. 그들은 한국의 문화와 패션에 대해 알게 된다. 일부 팬들은 더 나아가 한국에 대해 관심을 갖게 되고 한국어도 공부한다. 히브리 대학에서는 2008년부터 이런 현상을 연구하기 시작했다. 이것은 이스라엘 뿐 아니라 세계적인 현상이다.”(Calcalist, 2013.06.13)

“문화 수출은 경제발전에 크게 기여한다는 사실이 확인되었다. 2009년 한류는 온라인 시장에서 880건 이상 팔리면서 상업적으로 크게 성공했다. 한국은 경제적으로 3000만 달러 이상의 가치가 있는 것으로 보고 있다. 이는 2010년에 비해 두 배로 증가한 것이다. 2011년에 한국의 음악산업 수출액은 34억 달러에 이른다. 지난 3년 동안 매년 80% 이상 증가했다. 현재 한국의 디지털 음악 시장은 세계에서 11번째로 크다.”(Mako, 2012.09.24)

“경제는 한류가 세계적으로 확장되는데 중요한 역할을 했다. 삼성, LG, 현대와 같은 세계적인 3대 기업이 한국 경제를 세계 13위로 발전시키면서 한류 상품을 이웃나라에 파는데 큰 도움이 되었다. 한류는 또한 한국의 이미지를 저임금과 중노동, 로봇과 같이 기계적으로 일하는 나라에서 쿨하고, 창의적이며, 매우 현대적인 국가라는 쪽으로 변화시켰다. 삼성과 같은 기업들은 또한 <강남 스타일>과 같은 K-Pop을 갤럭시 S4와 같은 자사 상품을 파는데 도구로 이용했다.”(Calcalist, 2013.06.13)

“iAsia 사이트의 리포터인 놀리아 스톨러는 ‘세계가 한국을 발견했다’고 말했다. 그녀는 ‘한류의 성공에 대해서 이야기할 때 세계는 한류를 더 넓은 컨텍스트 안에서 본다. 한류의 현상은 10여 년 동안 일어났고, 한류가 가는 곳마다 많은 반응을 불러일으켰다. 과거에 한류는 지리적으로 확산되었지만, 이제는 한국과 다른 세계 간의 문화적, 인식적인 갭을 줄였다. 그것은 주로 인터넷의 덕분이다. 한국은 과거에 중국과 일본 사이에서 다리 역할을 하면서도 지배를 당해왔지만, 이제는 독자적인 문화적 힘의 주체로서 성장했다. 한국은 세계에서 미국, 프랑스에 이어 세 번째로 큰 영화 수출국이다. 확실히 한국은 부상하고 있다’고 말했다.”(Mako, 2012.09.24)

“히브리 대학의 학생인 아라 아비드는 한국 드라마를 매우 좋아한다. 그는 ‘오랜 기간 미국 드라마, 할리우드 영화가 성공하지 못했던 시장을 한국이 차지하고 있다’고 말했다. 그는 ‘한국 드라마는 한국들이 그들의 문화를 어떻게 잘 유지하고 있는지를 보여준다. 영웅 중심으로 접근하는 방식도 그들이 어려운 일을 겪을 때마다 매우 긍정적이다. 그것은 변화하지 않으려는 우리들에게도 매우 긍정적인 메시지를 준다. 한국 TV드라마는 희망을 찾기 어려운 예루살렘에 희망을 주고 있다’고 말했다. 아비드는 다른 사람들과 함께 이스라엘과 팔레스타인에서의 한류 팬들을 인터뷰했다. 그는 이스라엘에 약 5000명, 팔레스타인과 가자지구에 약 3,000명의 한류 팬이 있다고 밝혔다. 그는 ‘나는 한국어 공부를 시작했고, 한국인들도 만났다. 내가 한국인들을 인터뷰해본 결과 한국은 매우 환상적이었다’고 말했다. 그는 가자 지구에 살고 있는 한 소녀가 인터뷰에서 다음과 같이 말했다고 밝혔다. ‘폭탄이 터지고 군사 행동이 있어도, K드라마와 K-Pop은 내가 숨을 수 있는 매우 아름다운 세계이다. 그 세계가 현실은 아니지만, 나는 그 세계에서 현실이 더 좋아질 것이라는 믿음을 갖게 된다. K드라마의 메시지는 꿈이 실현될 수 있다는 가능성을 보여준다.’”(Calcalist, 2013.06.13)

“SNSD(소녀시대)라는 글자가 쓰인 셔츠를 입고 있는 베르조그는 예루살렘의 한국어 문화센터에서 한국어를 배우고 있는데, 그는 대학의 동아시아 학과에서 공부하기를 희망하고 있다. 다른 한류 팬들과 마찬가지로 그 역시 한국어로 여행하기를 원하고 있고, 더 많은 한류와 만나기를 희망하고 있다.”(Calcalist, 2013.06.13)

“사이 비디오는 이스라엘 사람들이 한국은 관광지로 생각하게 만드는 도구가 되었다. 국제적인 음악의 성공은 사람들에게 한국의 독특한 문화에 대해서 인식하게 만들었다. 다르다는 것은 관광에서 매우 좋은 것이다. 한국은 사람들이 가서 쉬고, 태양을 즐기는 스페인이나 태국과 같이 대규모 관광지가 되기를 원하지도 않고, 될 수도 없다. 대신에 한국은 상대적으로 비싼 틈새 관광시장으로서 관광객들에게 서울의 현대적인 도시미를 제공한다. 많은 외국인들은 투숙객이 전화를 들면 자동적으로 음량이 줄어드는 TV를 갖춘 호텔 룸과 같이 미래의 기술에 놀라게 된다.”(JPost, 2013.05.29)

“한국에는 삼성만 있는 것이 아니다. 중동에서 한류에 관한 국제 컨퍼런스가 열렸다. 이스라엘에서는 1988년 서울 올림픽이 열릴 때까지는 한국에 관해서 아는 사람이 거의 없었다. 남한과 북한의 차이에 대해서도 몰랐다. 심지어 1990년대 후반 삼성, 현대, LG의 상품이 이스라엘의 거의 모든 가정에 들어섰을 때도 많은 사람들이 어느 나라의 제품을 쓰는지에 대해서 말하지 않았다. 그러나 2006년 이후에 비바 채널에서 처음 한국 드라마를 방송한 이후 한류가 이스라엘을 휩쓸고 있다. 한국을 알던 이스라엘인이 수십 명에서 수천 명으로 늘어났다. 갑자기 이스라엘 사람들이 한국어를 배우고 집에서 한국요리를 해보려고 하고, 다른 한국 문화에 관심을 갖게 되었다.”(Hebrew University Newspaper, 2013.05.07)

마. 비판 프레임

이스라엘 언론은 한국의 음악기업들이 K-Pop 스타를 기계적으로 양성하고, K-Pop스타와 불평등한 ‘노예계약’을 맺고 있다고 비판한다. K-Pop 스타들이 음악기업에 완전히 얽매어서 예술적 자유를 매우 박탈당한 상태에서 기계적으로 활동하고 있다며 길으로는 화려하면서도 속으로는 어두운 K-Pop 스타들의 이중적인 모습을 부정적으로 소개하고 있다. 또한 여성 K-Pop 스타들이 능력보다는 성적인 매력으로 수용자에게 접근하고 있다는 비판도 받는다. 한국의 대중스타들이 자살하는 사건이 이어지는 것도 한국 대중문화의 문제점으로 지적받았다.

“한국에서 엔터테인먼트 산업은 거대한 소수 기업에 의해 독점되어 있다. 그들은 상품 생산을 위해서 가수들을 노예 처럼 부리고, 때로는 잔혹하다. 한국에서 많은 어린이들이 아이돌 스타가 되기를 꿈꾸지만, 꿈을 이룬 후에는 얻은 것보다 잃은 것이 많다는 것을 깨닫는다. 가수와 밴드는 SM엔터테인먼트나 YG엔터테인먼트 같은 거대한 기업이 실시하는 모든 오디션을 받는 것부터 긴 여행을 시작한다. 이들 기업들은 가수나 밴드의 재능을 발견하고 그들과 괴물 같은(monstrous), 도저히 깰 수 없는 계약을 체결한 후에 그들을 선별한다. 기업은 투자 가치를 보장하기 위해 통상 13년 정도의 장기 계약을 체결한다. 잠재력을 가진 이들은 ‘트레이닝캠프’로 들어가 5~7년 후에는 노래, 춤, 퍼포먼스, 여러 개의 외국어에 능숙한 태어난다. 그들은 밴드로 구성되기도 한다. 그러나 아이돌스타들은 항상 올가미(trap)에 걸려 있다. 그들은 계약에 묶여 있으며, 그들의 예술적 자유는 매우 제한적이다. 밴드 운영, 노래 선택, 디자인 스타일까지 모두 기업에 의해 관리되며, 심지어 아이돌 스타가 쓴 작품까지도 그렇다. 수많은 앨범과 디지털 판매에서 벌여

들이는 수입 가운데 아이돌 스타가 받는 금액은 매우 적고, 조롱을 받을 정도다. 명성도 아이돌 스타들에게 편안함을 주지 않는다. 많은 아이돌 스타들은 사생활 침범, 학대, 감시, 자율권 제약으로 괴로움을 겪는다. 밴드들 간의 경쟁은 특정 아이돌 스타에 대해서 반대 팬들이 폭력을 가하는 사태까지 불러온다.”(Mako, 2012.09.24)

“한류 팬인 딘킨은 ‘한국 여성 그룹은 너무 보수적이다. 소녀들은 랩을 하기 보다는 예쁘거나 성적인 매력이 있어야 한다’고 비판했다.”(Calcalist, 2013.06.13)

“슈퍼모델이 ‘영원히 안녕’을 쓰고 자살했다. 패션 세계에서는 파리의 고급 아파트에서 목을 매달아 자살한 한국의 20세 모델인 김다울의 갑작스러운 죽음을 애도하고 있다. 그녀가 몇 달 동안 온라인 소셜 네트워크를 통해 도움을 요청했다는 것이 밝혀지고 있지만 아무도 그것을 듣지 않았다. 한국에서는 최근 심각한 부패 스캔들 연루 혐의를 받던 노무현 전 대통령과 유명한 배우였던 최진실 등 몇 명의 유명 인사들이 자살을 해서 국제적인 미디어에 크게 보도되었다.”(Mako, 2009.11.22)

바. 문화교류 프레임

이스라엘이 한류에 접근만 하는 것이 아니라, 한국에서도 이스라엘에 대한 관심이 높아지면서 히브리어를 배우기 위해 이스라엘로 유학하는 한국학생들이 늘고 있다. 이들 한국학생들과 이스라엘 한류 팬 사이에는 공통의 주제가 있어서, 한류를 통한 한국과 이스라엘 젊은이간의 문화교류가 확산되고 있다. 또한 한국 정부도 스포츠 분야에서 이스라엘과의 교류를 확대하기 위해 노력하고 있다.

“이스라엘의 한국에 대한 관심은 일 방향이었지만, 지금은 달라지고 있다. 한국인들이 이스라엘에 관심을 갖게 되었고 최근에는 많은 한국 학생들이 히브리어를 배우기위해서 한국으로 오고 있다. 이스라엘에서의 한국 드라마 시청자들은 한국 학생들과 대화할 공통의 주제를 찾고 있다.”(iAsia, 2013)

“주 이스라엘 한국 대사는 이스라엘 올림픽 위원회의 에프라임 징거 사무총장과 만나 한국이 올림픽에서 좋은 성적을 거두고 있는 태권도와 탁구 분야에서 이스라엘을 도울 의향이 있다고 밝혔다. 그는 ‘이스라엘에서 태권도가 발전하는 것을 주목하고 있으며, 이스라엘이 2012년 런던 올림픽의 태권도 종목에서 메달을 딸 수 있도록 한국과 이스라엘이 좋은 파트너가 되기를 바란다’고 말했다.”(Calcalist, 2009.01.26)

(7) 이스라엘 언론에 나타난 한류의 현상, 원인, 효과, 문제점에 대한 담론 분석

① 현상

이스라엘에서는 2006년부터 TV드라마를 중심으로 본격적인 한류 바람이 불기 시작했다. 비바 채널이 이스라엘에서는 처음으로 한국채널인 ‘비바 한국’을 개설했는데, 하루 만에 성공을 했다(Ynetnews, 2008.01.13). TV 드라마의 인기가 높아지면서 드라마를 히브리어로 번역해주는 무료 사이트인 ASIA4HB가 생겨나 30만 건 이상이 조회되고 있다. 나아가 이스라엘에는 한국 드라마를 보고 한국의 예술가와 배우들을 연구하는 몇 개의 포럼도 있다(iAsia, 2013). 비바 채널은 드라마의 성공에 힘입어 최근에는 드라마에 대한 퀴즈 게임도 하고, 한국 팝 음악과 컴퓨터 게임도 시작했는데, 열정적인 이용자가 수천 명에 이른다(Hebrew University Newspaper, 2013.06.18). 그러다 K-Pop이 인기를 끌면서 FM106인 키르야트 캣에서는 베스트 K-Pop 노래를 방송하고 있는데, 이 프로그램이 50회를 넘겼을 정도로 인기가 높다. 또한 고등학생인 빅토리아 던킨은 “내가 이용하는 페이스북의 iKpop 그룹에는 3,000명의 회원이 있고, 또 다른 많은 그룹들이 있다”(Calcalist, 2013.06.13)고 말해서, SNS를 통해서도 K-Pop이 이스라엘 젊은이들 사이에 빠르게 배포되고 있는 것으로 나타났다.



[그림14] 한국드라마

“비바 채널이 이스라엘에서는 처음으로 한국 채널을 개설한다. 이른바 ‘비바 한국’이다. 비바 채널은 ‘우리는 처음으로 한국의 인기있는 일일 드라마인 <내 이름은 김삼순>(Sweet Sam Son)를 방송하기로 했다’고 밝혔다. 이 채널은 ‘스페인어 방송인 텔레노베라스(telenovelas)가 매우 2개의 한국 단막극을 방송하고 두달 동안 시리즈물을 방송했다. 텔레노베라스의 웹사이트에서 <내 이름은 김삼순>이 큰 히트를 쳤다. 우리도 새로운 도전을 하기로 했으며, 비파 프래티눔 채널에서 처음으로 한국 일일 드라마를 방송하려고 한다’고 밝혔다. 가자 지구에서 처음 방송된 한국 드라마는 2007년 12월 7일에 방영된 <커피 프린스 1호점>이다. 비바 채널은 2월 3일부터 <풀 하우스>를 방송할 예정이다. 비바 채널은 이미 올 연말에 방송할 <대장금>을 포함해서 몇 개의 인기 한국 드라마를 구매했다.”[그림 14] (Ynetnews, 2008.01.13)

“이스라엘에도 한류 바람이 불고 있다. 최초의 한국 시리즈 TV 채널인 ‘비바’가 2006년 시작되었다. 그것은 일종의 도박이었는데, 방송은 하루 만에 성공했다. 비바 채널은 새로운 시리즈에 관한 퀴즈 게임을 하고, 수상자에게는 한국 여행 티켓을 주기도 한다. 비바 채널은 최근에 한국 팝 음악과 컴퓨터 게임도 시작했는데, 열정적인 이용자가 수 천 명에 이른다.”(Hebrew University Newspaper, 2013.06.18)

“이스라엘에는 한류가 2006년에 상륙했다. TV시리즈물은 인기를 끌었고, 팬들을 위해 히브리어로 번역해주는 사이트인 ASIA4HB가 생겨나 30만 건 이상이 조회했다. 이 사이트는 소녀들이 무보수로 2년 동안 운영하고 있으며, 이 덕분에 이스라엘 사회에서 한국 TV 드라마는 계속 성장하고 있다. 이들이 시간을 들여서 이 같은 번역 일을 하는 것은 친구들이 한국 TV 드라마에 대해서 말하는 것을 보기 위해서다. 이스라엘에는 한국 드라마를 보고 한국의 예술가와 배우들을 추적하는 몇 개의 포럼도 있다.”(iAsia, 2013)

“고등학생인 빅토리아 던킨은 ‘내가 이용하는 페이스북의 iKpop 그룹에는 3,000명의 회원이 있고, 또 다른 많은 그룹들이 있다’고 말했다.”(Calcalist, 2013.06.13)



[그림 15] K-Pop 방송라디오

“FM106인 키르야트 캣에서는 베스트 K-Pop 노래를 방송하고 있다. 이 프로그램이 50회를 맞았다. 이 프로그램을 운영하는 비카 던킨은 ‘내 꿈은 더 많은 사람들이 한국 음악과 나의 라디오 프로그램을 듣는 것이다. 라디오를 듣는 것은 교육적일 수 있다. 매우 화요일 오후 2시부터 4시에는 이 프로그램을 듣기 바란다’고 말했다.”[그림 15] (Kiryatgatim, 2012.05.09)

② 이유

한류가 이스라엘에서 성공한 이유에 대해서 이스라엘 언론들은 한국 정부의 문화산업 개방 정책과 이에 따른 산업계의 치열한 경쟁, 수준 높은 콘텐츠, 한국문화의 우수성과 이스라엘 문화와의 유사성, 그리고 정보통신의 발달 등 다양한 측면에서 분석을 했다. 즉 정부정책, 문화산업, 문화적 접근성, 정보통신 발달 등이 복합적으로 작용을 한 것으로 보고 있다. 1980년대 후반 한

국에서는 민주화가 되면서 문화산업에 대한 정부의 검열이 사라지면서 기업들이 문화산업에 투자를 하고, 스스로 책임을 지게 되면서 우수한 콘텐츠들이 생산되고 한국 문화상품의 경쟁력이 높아졌다는 것이다(iAsia, 2011.12.07). 한국에서는 KBS, MBC, SBS 등 3개 방송사들이 치열하게 경쟁하기 때문에 이들의 드라마들은 매우 수준이 높고, 아시아 국가로 팔려서 ‘한류’라는 용어를 만들어냈으며(iAsia, 2013), K-Pop은 단순한 쇼가 아니라 SM엔터테인먼트와 같은 거대한 문화기업들이 많은 노동과 돈을 투입해서 만들어낸 상품이다(Calcalist, 2013.06.13). K-Pop 비디오는 국제적인 명성, 번성하는 경제, 아름다움, 즐거움, 열정적인 춤 등 세계가 필요로 하는 것을 모두 갖추고 있으며(Mako, 2012.09.24), 이스라엘의 수용자에게 매우 화려하고 흥미 있는 새로운 세계를 제공하고 있다(Calcalist, 2013.06.13). Ynetnews(2008.01.13)는 “내 이름은 김삼순”은 좋은 러브 스토리는 문화적 장벽에 구애받지 않으며, 드라마에 나오는 풍경과 외국 문화는 시청자들에게 새로운 경험을 제공한다는 것을 증명했다”고 보도했다.

또한 한국의 드라마는 이스라엘 사람들에게 서구 개인주의와 물질주의에서 사라진 가족의 의미, 가족 간의 관계에 대해서 보여주고 있어 한국은 문화적으로 이스라엘과 일본 등 다른 아시아 국가보다 위에 있다는 평가도 나오고(iAsia, 2013), 많은 연구자들은 이스라엘에서 한류가 성공한 이유에 대해서 문화적 동질성과 아시안적 가치에 대한 동경심에 있는 것으로 분석한다(Hebrew University Newspaper, 2013.06.18). 나아가 요즘 사람들은 인터넷과 페이스북 덕분에 과거보다 쉽게 외국 팝 음악을 들을 수 있는데, K-Pop은 인터넷과 페이스북에 기초하고 있어 성공했으며, 이는 음악 시장을 바꾸어놓고 있다는 분석이 나왔다(Mako, 2012.09.24).

이스라엘 언론은 또 한국 정부가 문화산업을 육성하기 위해서 1990년대부터 보조금과 세제 혜택을 주는 등 전폭적으로 지원을 했고, 지원 분야도 음식, 관광으로 확대하는 등 전략적으로 움직이고 있다는 점을 상세하게 설명했다(Calcalist, 2013.06.13). 한국이 국가적으로 성공적으로 싸이를 판매하고 있다는 점(Mako, 2012.09.24), 한국 정부는 국가 브랜드를 높이는데 한류를 적극적으로 활용하고 있다는 점(iAsia, 2011.12.07)을 강조해서 한국 정부의 문화 수출 정책이 큰 효과가 있는 것으로 평가했다.

③ 효과

한류는 이스라엘에서 한국의 인지도를 높이고, 이스라엘 사람들에게 한국 문화를 알리는데 크게 공헌한 것으로 평가되었다. 또한 한국 드라마, K-Pop으로 인해 한국어를 배우거나, 한국을 관광하고 싶다는 이스라엘 사람들도 많아서 드라마, K-Pop은 한류 확산 효과가 큰 것으로 나타났다. 이스라엘에서는 1988년 서울 올림픽이 열릴 때까지는 한국에 관해서 아는 사람이 거의 없었다. 남한과 북한의 차이에 대해서도 몰랐다. 1990년대 후반 삼성, 현대, LG의 상품이

이스라엘의 거의 모든 가정에 들어섰을 때도 이스라엘 사람들은 한국 제품인지를 말하지 않았다. 그러나 2006년 이후 비바 채널에서 처음 한국 드라마를 방송한 이후 한국을 아는 이스라엘 인이 수십 명에서 수천 명으로 늘어났다. 갑자기 한국어를 배우고 집에서 한국요리를 해보려는 이스라엘 사람들도 나타났다(Hebrew University Newspaper, 2013.05.07). 한국이 이스라엘의 문화 지도에 오른 것이다(iAsia, 2013). 또한 이스라엘의 대부분 대학에 있는 동아시아학부에서는 한국어를 배울 수 있고 예루살렘의 문화센터에서는 일반인들을 대상으로 한국어 수업이 있으며(iAsia, 2013), 한국의 팝 가수 싸이의 <강남스타일>의 대성공은 한국을 관광지로 생각하게 만드는데 크게 기여했다(JPost, 2013.05.29). 또한 이 같은 문화 수출은 한국의 경제 발전에도 크게 기여한 것으로 평가되었다. 한국의 음악 산업 수출액은 2009~2011년에 매년 80% 이상 증가해 2011년에는 34억 달러에 이르렀다(Mako, 2012.09.24). 또한 세계 도처에서 사람들이 건강에 좋은 음식과 슬로우 푸드에 매우 관심을 가지고 있기 때문에 미래에 한국 음식은 모든 나라들에서 중심을 차지하게 될 것이라는 평가도 받았다(Mariv, 2012.11.28).

한류는 한국뿐만 아니라 이스라엘의 문화와 경제에도 영향을 미친 것으로 평가되었다. 한류를 좋아하는 이스라엘의 젊은이들이 한류 스타들의 스타일이나 패션을 따라서 바꾸면서 새로운 문화가 형성된 것이다. 나아가 한류는 이스라엘의 젊은이들에게 새로운 세계를 보여주고 경험하게 함으로써 그들의 세계관을 확장시켜주고, 한국뿐만 아니라 다른 세계와의 문화적 거리감을 좁혀줘 인류 발전에도 기여할 것이라는 평가도 나왔다. K-이스라엘 팝 협회의 창립자 중 한명인 차임 베르조그(22)는 “이스라엘에는 문화적 개방성이 적다. 나는 K-Pop을 들을 때마다 나에게 새로운 세계가 열리고, 더욱더 깊어지는 것을 느낀다”고 말했다(Calcalist, 2013.06.13). Walla(2012.09.03)는 “한국의 히트곡인 <강남 스타일>은 아시아의 쓰레기와는 거리가 멀다: 그는 당신이 생각했던 것보다 더 인상적으로 사회의 불평등과 문화적 전통에 대한 메시지를 전달한다”고 보도해서 한류가 단순한 문화적 흥밋거리가 아니라 사회문제에 대해서도 생각하게 하는 역할을 하고 있다고 분석했다. 히브리 대학 동아시아 연구소에서 이스라엘의 한류 현상을 연구하고 있는 니심 오토마즈긴 박사는 한류 현상에 대해 “그들 자신에 대해 독특한 의식을 갖고 있는 청소년들의 문화적 자산이며, 이것은 세계, 심지어 적국의 사람들과도 연결시켜주는 다리가 되고 있다”고 말했다(Calcalist, 2013.06.13). 그는 또 “한류의 성공은 문화와 산업이 국경과 지역을 넘어서 다른 국가와 다른 민족, 세계로 확산될 수 있음을 보여준다”고 말했다(Hebrew University Newspaper, 2013.05.07).

④ 문제점

이스라엘 언론에서는 한국의 K-Pop 생산 과정에 대해 일부 비판이 나왔다. 한국의 음악기업들이 K-Pop 스타를 어릴 때부터 기계적으로 양산하고, K-Pop 스타들이 화려한 걸모습과는

달리 속으로는 음악기업과의 ‘노예계약’에 묶여서 예술적 자유가 없는 상태에서 활동하고 있다는 것이다(Mako, 2012.09.24). 또한 K-Pop 여성가수들이 성적인 측면이 너무 강조된다는 비판(Calcalist, 2013.06.13), 한국 대중스타들의 잇따른 자살 문제(Mako, 2009.11.22)와 같은 어두운 부분도 보도되었다. 이는 한국의 K-Pop이 더욱 국제적으로 발전하기 위해서는 K-Pop이 소수의 특정 문화기업의 주도에서 벗어나서 개인들이 다양한 형태로 활동할 수 있는 문화적 환경이 만들어져야 하는 것을 의미한다. 또한 한국 대중스타들의 잇따른 자살에는 악플의 영향도 크기 때문에 악플에 대한 규제와 수용자들의 윤리의식 강화를 통해서 대중스타들의 억울한 자살을 방지하는 노력도 필요한 것으로 해석되었다.

또한 iAsia 사이트의 리포터인 놀리아 스톨러는 “한국 노래는 영어나 라틴어와 다른 외국어다. 그렇다면 그것이 미국에서 만들어졌다면 어떻게 될까. 밴드 JYJ가 2010년에 미국에서 영어로 부른 앨범을 발표했다. 그러나 앨범이 미국에서 만들어졌다고 해도 그것은 한국 음악으로 인식된다. 결론적으로 미국의 소비자들은 미국 국내에 맞는 음악을 원한다”고 말했다(Mako, 2012.09.24). 이는 K-Pop이 미국, 유럽 시장에서 성공하기 위해서는 미국, 유럽의 문화에 맞는 음악을 만들어야한다는 것을 시사하고 있다.

3. 중동 언론의 한류 기사 내용 종합분석

1) 양적 내용분석

(1) 분석대상 기사량

사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트, 이라크, 이란, 터키, 이스라엘 등 7개 국가의 언론에서 검색된 분석대상 기사는 총 642개이었다. 아랍에미리트 151개, 사우103개, 터키 91개, 이스라엘 84개, 이집트 80개, 이란 80개, 이라크 53개이었다. 분석 시기별로 보면 1기(2000~2010년)에는 전체의 27.4%(n=176), 2기에는 72.6%(n=466)가 보도되어 2011년 이후에 한류와 관련한 보도가 매우 많아졌다. 중동에서의 한류는 아시아에서는 비교적 늦은 2011년 이후에 인기가 높아진 것으로 해석되었다.

(2) 기사 종류

전체 642개 기사 가운데 객관적인 사실을 전달하는 스트레이트(74.3%)와 단순정보 기사(4.8%)의 비중이 전체의 79.1%를 차지해서 중동 언론들은 우선적으로 사실 전달에 가장 중점

을 둔 것으로 나타났다. 기사 종류의 다양성 측면에서 국가를 비교하면 이스라엘 > 터키, 아랍에미리트 > 이란, 이라크, 이집트, 사우디아라비아의 순으로 다양한 기사가 나왔다. 이란 등 4개 국가에서는 스트레이트와 단순정보의 비중이 매우 높아 사실 위주로 전달하는데 머물러 있었다. 터키, 아랍에미리트에서는 스트레이트 비중이 높기는 했으나 이란 등 4개 국가보다는 적고, 해설/기획 등 깊이 있게 분석하는 기사들도 비교적 많았다. 이스라엘에서는 가장 다양한 기사가 있었다. 기사의 다양성이 많을수록 한류에 대한 관심이 많은 것으로 해석되었다.

(3) 정보원

642개 분석대상 기사 가운데 58.1%에서만 정보원이 있었다. 정보원은 외국언론 25.2%, 중동 민간인 18.5%, 한국정부 17.4%, 한국 문화·체육인 13.7%, 중동 문화·체육인 12.1%, 중동 정부 8.3% 등의 순으로 많았다. 중동 언론들이 외국 언론을 통해서 외국과 한국에서의 한류에 관한 이야기를 많이 전달한 것은 한류에 대한 관심이 높았기 때문으로 풀이되었다. 정보원 가운데 한국 정부와 문화·체육인 등 한국 측 정보원이 전체의 31.4%를 차지해서 중동에서의 한류 바람에는 한국 정부와 문화·체육인들의 역할이 매우 큰 것으로 나타났다. 중동정부보다는 현지 민간인 정보원들이 배 이상 많아서, 중동 언론들은 중동정부보다는 민간 현장의 목소리에 더 의존하고 있었다. 한류가 민간 차원에서 더 활발하게 진행되고 있는 것으로 해석되었다.

국가별로 보면 사우디아라비아와 이집트 언론에서는 한국 정부, 아랍에미리트 언론에서는 외국 언론, 이라크 언론에서는 이라크 문화·체육인, 이란 언론에서는 이란 민간인과 이란 문화·체육인, 터키 언론에서는 한국 문화·체육인, 이스라엘 언론에서는 이스라엘 민간인이 가장 많았다. 사우디아라비아, 이집트, 터키 언론에서는 한국 측 정보원, 이라크, 이란, 이스라엘 언론에서는 자국의 민간 정보원, 아랍에미리트 언론에서는 외국언론이 가장 중요한 정보원인 차이를 보였다. 사우디아라비아, 이집트, 터키 언론은 한류 공급자인 한국의 소식의 전달에 많은 관심을 기울였으며, 이라크, 이라크, 이스라엘 언론은 자국의 한류 수용자들의 모습을 많이 전달했다. 아랍에미리트 언론은 외국 언론을 통해서 세계 속에서의 한류 현상을 많이 보도했다.

(4) 한류 장르

전체 642개 분석대상 기사 가운데 67.1%가 특정 장르에 관한 내용을 담고 있었다. 특정 장르를 다룬 기사들은 음악 28.8%, 스포츠 20.6%, 영화 18.1%, 드라마 11.6%, 관광 9.3%, 음식 4.9%, 미술/공예 1.9%, 한국어 3.0%, 패션 1.6%, 게임 0.2% 등의 순으로 많았다. K-Pop을 비롯한 음악이 가장 인기를 끌고 있고, 영화, 드라마도 인기가 높은 것으로 나타났다. 스포츠에 대한 언론의 관심이 두 번째로 많은 것은 중동에서 태권도, 축구 등의 분야에서 한국과의

교류가 많았기 때문이었다. 또한 관광에 대한 기사의 비중도 높아서 한류의 영향으로 ‘한류 관광 효과’가 나타나고 있는 것으로 해석되었다.

시기별로 비교하면 1기에는 한국의 영화나 드라마에 대한 보도가 많았지만, 2기에는 음악에 대한 보도가 크게 늘고 영화와 드라마에 대한 보도는 줄었다. 중동에서 대표적인 한류 장르가 1기에는 전통적인 한류 장르인 영화, 드라마이었으나, 2기에는 신한류의 대표 상품인 K-Pop 등 음악으로 바뀌었음을 나타낸다. 한류 파생 상품인 관광, 음식, 한국어 등에 관한 보도가 2012년 이후에 많이 늘어난 것은 한류가 확산되고 있음을 시사한다. 한류의 확산단계는 1단계 대중문화 유행, 2단계 한류 파생상품 구매, 3단계 한국 상품 구매, 4단계 한국 선호로 진행된다(관세청, 2011)는 점을 감안하면 중동에서의 한류는 2단계에 들어선 것으로 해석할 수 있다.

국가별로 많이 보도된 한류 장르를 보면 사우디아라비아에서는 음악, 영화, 관광이었고, 아랍에미리트에서는 음악, 영화이었다. 이집트에서는 스포츠, 음악, 드라마이고, 이라크에서는 스포츠, 음악이었다. 이란에서는 스포츠, 드라마, 영화이었다. 터키에서는 음악, 영화, 그리고 이스라엘에서는 드라마, 음악, 관광이었다. 음악은 이란을 제외한 6개국, 영화는 4개국, 드라마는 3개국, 스포츠는 3개국, 관광은 2개국에서 많이 보도된 장르였다.

같은 중동지역이라도 국가에 따라서 인기 있는 한류 장르에 차이가 있는 것으로 나타났다. K-Pop이 이란에서 아직 인기를 끌지 않는 것은 이란이 매우 엄격한 종교국가여서 여성 밴드가 많이 나오고 춤, 음악이 현란한 K-Pop이 문화적으로 맞지 않아서 인기가 높지 않은 것으로 해석되었다. 영화는 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이란, 터키에서, 드라마는 이집트, 이란, 이스라엘에서만 인기가 있는 것으로 나타났다. 스포츠는 이집트, 이라크, 이란에서 많이 보도되어서 이들 3개 국가에서 태권도의 인기가 높은 것으로 나타났다. 관광은 사우디아라비아, 이스라엘에서 많이 보도되어서 이들 국가에서는 ‘한류 관광 효과’가 나타난 것으로 분석되었다.

국가에 따라서는 많이 보도된 한류 장르별 콘텐츠에서도 차이가 있었다. 사우디아라비아에서는 음악에서는 싸이의 〈강남스타일〉이 가장 많이 언급되었으며, 2NE1, 슈퍼주니어, 소녀시대 등 K-Pop 그룹들이 보도되었다. 영화에서는 〈마더〉, 〈점프 2009(국가대표)〉, 〈올드 보이〉, 〈식객〉 등의 작품과 이병헌, 김혜자, 박산다라 등의 배우, 박찬욱 감독 등에 대한 기사가 있었다. 특히 박찬욱 감독은 “한국에서 가장 중요한 인물”이라는 평가를 받았다.

아랍에미리트에서는 음악에서는 싸이의 〈강남스타일〉과 K-Pop 그룹인 U-Kiss의 필리핀 공연, 슈퍼주니어의 아르헨티나 공연, 빅뱅의 세계 공연 소식이 보도되었다. 영화에 대해서는 임권택 감독의 〈천년학〉, 〈취하선〉과 박찬욱 감독의 〈박쥐〉, 영화 〈하녀〉에 출연한 전도연,

대표적인 한류스타 이병헌, 중동에서 인기 코미디언으로 활동하는 한국계 중동인 정원호에 대한 기사가 있었다. 특히 임권택 감독은 2007년 두바이 국제영화제(DIFF)에서 그의 작품이 상영되는 등 아랍에미리트에서 매우 인기가 높은 것으로 나타났다.

이집트에서는 태권도에 대한 기사가 매우 많았다. 음악에서는 싸이의 〈강남스타일〉에 대한 기사가 많았고, K-Pop 밴드인 소녀시대 등이 언급되었다. 영화 〈피에타〉, 드라마 〈시크릿 가든〉, 〈미남이시네요〉 등이 보도되었다. 이라크에서는 스포츠 관련 기사가 매우 많았다. 음악에서는 싸이와 〈강남스타일〉에 관한 기사, 그리고 엠블랙 등 K-Pop 가수들의 동영상 미디어 사이트에서 유포되고 있어 K-Pop 가수들에 대한 인기가 높은 것으로 나타났다.

이란에서 한국 TV 드라마 붉은 〈대장금〉이 2007년 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)에서 방영되어 폭발적인 인기를 끌면서 시작된 것으로 나타났다. 이후 〈주몽〉, 〈동이〉, 〈해신〉 등도 방영되어서 큰 인기를 얻었다. 〈대장금〉의 주인공이었던 이영애와 〈주몽〉에 출연했던 배우 송일국은 인기 스타로 부상했다. 영화로는 〈로맨틱 헤븐〉이 언급되었다.

터키에서는 음악에서는 싸이의 〈강남스타일〉에 대한 기사가 많았다. 또 K-Pop 스타들이 참가하는 KBS의 뮤직박스 콘서트가 터키에서 열린다는 기사가 있어서, K-Pop의 인기가 매우 높은 것으로 나타났다. 영화는 〈내 머릿속의 지우개〉, 〈내 여자 친구를 소개합니다〉, 〈좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈〉, 〈포화속으로〉, 〈빈집〉, 〈사마리아〉, 〈해안선〉, 〈공동경비구역 JSA〉 등 다양한 작품이 상영되었는데, 특히 한국의 전쟁이나 안보상황과 관련된 영화가 많이 상영되었다. 김기덕, 박재영, 김지운 등 한국감독도 소개되었다. 특히 김기덕 감독에 대해서는 여러 건의 기사가 있었고, 김기덕 감독은 2005년 터키에서 처음 열린 제1회 국제 유라시아 영화제에 명예손님으로 초빙되기도 해 한국 영화감독 가운데 가장 인기가 높은 것으로 나타났다. 드라마로는 〈미안하다, 사랑한다〉가 터키에서 〈러브스토리〉라는 제목으로 방송되었다. 한국어 관련해서는 세종학당을 개설한다는 내용의 기사가 있어서 터키에서도 한국어 교육을 하려는 사람들이 늘어난 것으로 나타났다. 관광에 대한 기사도 세 번째로 많았다. 세계문화유산으로 지정된 수원화성, 한국 민속촌, 경복궁, 명동, 인사동, 동대문 등이 소개되었다.

이스라엘에서는 음악에 대해서는 싸이와 〈강남스타일〉에 대한 보도가 많았고, JYJ의 멤버인 박유천, 비, 클래지콰이, G드래곤 등의 K-Pop 스타들에 대한 소개 기사가 있었다. 영화와 드라마로는 〈폴 하우스〉, 〈IRIS〉, 〈개와 늑대의 시간〉, 〈스노우 퀸〉, 〈49 Days〉, 〈성균관 스캔들〉, 〈시크릿 가든〉, 〈에텐의 동쪽〉, 〈공주의 남자〉 등 다양한 작품이 소개되었다. 영화감독으로는 김기덕 감독의 과거 경력, 활동, 국제적인 평가 등이 상세히 긍정적으로 소개되었다. 한국 음식은 건강식으로 소개되고 있어서 이스라엘에서 평가가 좋은 것으로 나타났다.

K-Pop의 경우 모든 국가에서 싸이와 <강남스타일>에 대한 기사가 가장 많아서, <강남스타일>은 중동에서도 폭발적인 인기를 끌었던 것으로 나타났다. 한국 영화, 드라마의 경우 국가에 따라서는 좋아하는 작품의 종류가 다른 것으로 해석되었다. 이란에서는 역사 드라마, 터키에서는 전쟁 관련 영화, 이스라엘에서는 현대물이 인기 있는 것으로 나타났다. 이는 국가의 문화와 사회환경에 따라서 좋아하는 한류 드라마와 영화의 종류에 차이가 난다는 것을 의미한다.

(5) 보도 태도

642개 분석대상 기사들이 보도한 태도를 보면 중립적 68.8%, 긍정적 29.0%, 부정적 2.2%의 순이었다. 중동언론은 사실을 전달하는 중립적인 보도태도를 가장 많이 보였지만, 부정적인 보도는 매우 적어서 중동에서는 ‘반한류’나 ‘혐한류’의 분위기는 없는 것으로 나타났다. 시기별로 보면 1기에 비해 2기에는 중립적인 보도 태도의 비중이 줄고, 긍정적인 보도 태도의 비중이 크게 늘어나 중동에서의 한류는 청신호인 것으로 해석되었다.

주요 한류 장르에 대한 보도 태도는 드라마 > 음악 > 영화의 순으로 우호적이었다. 시기별로 비교하면 1기에는 드라마 > 음악 > 영화 순으로 우호적이었다가, 2기에는 음악 > 드라마 > 영화의 순으로 변화했다. 2기에는 K-Pop 등 음악의 인기가 높아지고 있는 것으로 해석되었다. 또한 음식, 관광, 한국어 등의 한류 파생상품이 중동 언론의 좋은 평가를 받고 있으며, 서서히 정착하고 있는 것으로 나타났다.

국가별로 보면 이스라엘을 제외한 나머지 6개 국가에서는 중립적 > 우호적 > 부정적의 순으로 많아서, 대부분 비교적 우호적인 것으로 나타났다. 특히 이스라엘에서는 ‘우호적 > 중립적 > 부정적’인 것으로 나타나 가장 한류에 긍정적이었다.

(6) 구성 프레임

전체적으로는 일화중심적 프레임이 83.5%, 주제 중심적 프레임이 16.5%이었다. 중동 언론들은 한류 현상을 심층적으로 분석하기 보다는 한류 현상의 한 단면을 보여주는 기사를 많이 보도했다. 그러나 시기별로 비교하면 1기에는 일화중심적 프레임(89.2%)이 주제 중심적 프레임(10.8%)보다 매우 많았으나 2기에는 일화중심적 프레임(81.3%)이 줄고 주제 중심적 프레임(18.7%)이 늘어났다. 한류가 1기에는 다른 외국 문화들과 마찬가지로 흥미 위주로 받아들여지다가 2기에는 중동 문화현상의 하나로 받아들여지기 시작한 것으로 해석할 수 있다. 일화중심적 프레임과 주제중심적 프레임에 대한 보도태도를 보면 일화중심적 프레임의 기사들은 중립

적(79.1%), 긍정적(18.8%), 부정적(2.1%)의 순으로 많았으나, 주제중심적 프레임의 기사들은 긍정적(80.2%), 중립적(17.0%), 부정적(2.8%)의 순으로 많았다. 중동언론들이 단편적으로 보도한 기사에 중립적으로 많이 보도를 한 반면 심층분석한 기사들은 긍정적으로 보도해서 한류에 대해서 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

7개 국가에서도 모두 일화 중심적 프레임이 주제중심적 프레임보다 매우 많았다. 7개 국가별로 보도태도를 보면 이라크와 이스라엘을 제외한 5개 국가에서는 일화중심적 프레임 기사에서는 중립적인 보도태도가 많은 반면 주제중심적 프레임에서는 긍정적인 보도태도가 많았다. 그러나 이라크에서는 전체 53개 분석대상 기사 가운데 일화중심적 프레임 기사가 51개로 압도적으로 많고, 주제중심적 프레임 기사는 2개에 불과해서 한류의 단편적인 소개에 그치고 있었다. 이는 이라크에서는 아직 한류가 본격적으로 진입하지 않았음을 시사한다. 또 이스라엘에서는 일화중심적, 주제중심적 프레임에서 모두 긍정적인 보도태도가 중립적인 보도태도보다 많았고, 특히 주제중심적 프레임의 기사 대부분이 긍정적으로 보도되어서 이스라엘의 언론이 가장 한류에 우호적인 것으로 나타났다.

(7) 내용 프레임과 구성 내용

전체 분석대상 기사들의 내용 프레임은 문화적 흥미 46.6%, 문화교류 33.6%, 성공 6.9%, 정책 6.7%, 경제 4.5%, 비판 1.7%의 순으로 많았다. 중동 언론들은 한류 콘텐츠, 한류 스타, 행사 등과 같이 흥미있는 내용을 가장 많이 보도했다. 또한 문화교류 프레임도 두 번째로 많아서 한국과 중동국가 간에 문화 교류 활동이 많은 것으로 나타났다. 그러나 한류의 성공 요인이나 효과, 한국이나 중동 국가의 정책, 한류의 경제적인 측면에 대한 보도는 적어서 중동 언론들은 한류에 대해 정치, 경제, 사회적인 측면보다는 문화적인 측면에서 접근한 것으로 나타났다. 특히 한류에 대해 비판적인 프레임이 매우 적어서 한류가 더욱 발전할 것으로 기대되었다. 시기적으로도 많이 보도된 프레임의 차이가 없었다.

내용 프레임의 구성내용에서는 한류 콘텐츠 소개 31.1%, 한국의 중동 내 문화교류 활동 소개 18.1%, 양국 간 문화교류와 이해 확대 소개 10.4%, 한류 스타 소개 8.6%, 한류 행사 소개 6.9%, 한국 정부의 문화정책 내용 소개 6.1%, 중동의 한국 내 문화교류 활동 소개 5.1% 등이 많았다. 중동 언론은 한류 스타나 행사보다는 드라마, 영화, K-Pop 등 한류 콘텐츠의 다양한 내용들을 소개하는데 가장 많은 관심을 두고 있어서, 중동에서 다양한 한류 콘텐츠가 확산되고 있는 것으로 해석되었다.

국가별로 보면 사우디아라비아 언론에서는 문화적 흥미 44.7%, 문화교류 27.2%, 성공

10.7%, 정책 10.7%, 경제 4.9%, 비판 1.9%의 순으로 많았다. 아랍에미리트 언론에서는 문화적 흥미 59.67%, 문화교류 20.5%, 성공 9.3%, 경제 6.0%, 정책 4.6%이었다. 비판 프레임의 기사는 없었다. 이집트 언론에서는 문화교류 46.3%, 문화적 흥미 30.0%, 정책 16.3%, 경제 3.8%, 성공 3.8%이었다. 비판적 프레임의 기사는 없었다. 이라크 언론에서는 문화교류 45.3%, 문화적 흥미 43.4%, 정책 3.8%, 비판 3.8%, 성공 1.9%, 경제 1.9%의 순으로 많았다. 이란 언론에서는 문화교류 70.0%, 문화적 흥미 18.8%, 비판 5.0%, 성공 2.5%, 경제 2.5%, 정책 1.3%의 순으로 많았다. 터키 언론에서는 문화적 흥미 53.8%, 문화교류 28.6%, 성공 7.7%, 정책 6.6%, 경제 3.3%이었다. 비판 프레임은 없었다. 이스라엘 언론에서는 문화적 흥미 61.9%, 문화교류 16.7%, 성공 7.1%, 경제 7.1%, 정책 3.6%, 비판 3.6%의 순으로 많았다.

7개 국가에서 모두 문화적 흥미와 문화교류 프레임이 가장 많이 나타났는데, 국가에 따라서는 다르게 나타났다. 사우디아라비아, 아랍에미리트, 터키, 이스라엘에서는 문화적 흥미 프레임이 문화교류 프레임보다 많고, 이집트, 이라크, 이란에서는 문화교류 프레임이 문화적 흥미 프레임보다 많았다. 사우디아라비아, 아랍에미리트, 터키, 이스라엘은 한류의 효과나 정책적인 측면보다는 문화적인 측면에서 많이 보도했으며, 이집트, 이라크, 이란은 한류를 통한 미래지향적인 교류 효과에 더 관심을 가진 것으로 해석되었다.

2) 중동 언론에 나타난 한류의 현상, 이유, 효과, 문제점에 대한 담론분석

(1) 현상

사우디아라비아의 한류는 이집트와 이란에 비해 늦게 불고 있어서 아직은 틈새시장으로 평가된다. 사우디아라비아에서는 <강남스타일>로 대표되는 K-Pop과 한국 드라마가 큰 역할을 하고 있다. 또 태권도의 인기가 매우 높아서 스포츠 한류 바람도 불고 있는 것으로 나타났다.

아랍에미리트 언론에서는 K-Pop을 즐기는 10대 청소년들의 모습이 상세하게 보도되고 있다. 아부다비 극장에서는 문화, 유산, 안보상황을 보여주는 다양한 영화들이 상영되어서 한국의 여러 모습이 소개되었다. 아랍에미리트에서는 K-Pop이 10대 청소년을 중심으로 상당한 인기를 끌고 있으며, 한국에 대한 관심이 매우 높아진 것으로 나타났다.

이집트에서는 한국대사관이 2011년에 개최한 'K-Pop 한국 노래 페스티벌'에 수백명의 K-Pop 팬들과 관람객들이 몰려서 성황리에 개최되는 등 K-Pop에 대한 인기가 매우 높았다. 이라크의 주요 거리와 극장가에서는 수백 명의 이집트 10대, 20대 청소년들이 K-Pop 문화 상품 이름이 적힌 옷을 입고 K-Pop 음악을 들으면서 흥얼거리거나 춤을 추면서 거리를 활보하고 다니고, 이집트 청소년들이 한국어로 쓴 현수막과 플래카드도 휘날리고 있을 정도였

다. 특히 K-Pop은 페이스북 등 SNS를 통해서 이집트 젊은이들 사이에 유통되고 있어서 자발적인 확산단계에 들어선 것으로 해석되었다. 한국 드라마와 영화에 대한 인기도 높아서 나일위성방송(NileSat)은 2개의 한국방송을 편성해서 한국의 일일 드라마와 영화 등을 보여주고 있으며, 나일위성방송 등 현지 아랍 방송은 한국 드라마를 아랍어로 번역해서 방송하고 있었다. 2013년에는 새로운 채널인 '채널 코리아 TV'도 개국되어서 한국 드라마와 영화의 인기가 계속 높아지는 것으로 나타났다. 한류에 대한 관심으로 한국어를 배우는 이집트 사람들이 크게 늘어났다. 한국 문화센터에서 열정적으로 한국어를 공부하는 이집트 사람들도 4배 이상 증가했으며, 카이로의 아인 샴스와 엘완 대학, 룩소와 알렉산드리아에 있는 관광호텔 고등기관 등 몇 개의 이집트 대학에서는 한국어 교육과 번역 프로그램을 시작했다. 나일 교육채널에서는 한국어 교육방송도 시작했다. 카이로에서는 한국어 교육책자까지 발간되었다.

이라크 언론에서는 K-Pop, 특히 싸이에 대한 관심이 높았고, 엠블랙 등 다른 K-Pop 가수들의 동영상도 언론사 사이트에서 유포되고 있어서 K-Pop을 중심으로 한류가 형성되고 있었다. 그러나 드라마, 영화에 대한 보도가 매우 적었는데, 이라크가 아직 사회적으로 불안정해서 한류가 다른 지역에 비해서 덜 확산되었기 때문으로 풀이되었다. 대신에 태권도를 중심으로 스포츠 교류가 많아서 다른 중동 지역과 달리 태권도가 한류 확산에 기여하는 것으로 나타났다.

이란 언론에서는 이란뿐만 아니라 이집트, 터키 등 다른 중동국가의 한국 드라마 인기 열풍에 대해서도 상세하게 보도하고 있어 드라마에 대한 관심이 가장 높았다. 그러나 싸이의 〈강남스타일〉을 비롯해서 K-Pop에 대한 보도가 매우 적었다. 이란이 엄격한 종교국가이어서, 이란 정부의 문화정책이 보수적이고 이란 사람들이 이슬람 문화를 중시해서 화려하고, 노출이 심한 K-Pop 스타들의 공연에 대한 거부감이 큰 것으로 해석되었다.

터키에서는 싸이의 〈강남 스타일〉 뿐만 아니라 K-Pop에 대한 소개가 많아서 K-Pop의 인기가 매우 높은 것으로 나타났다. 터키에서는 2013년에 〈K-Pop 커버 댄스 대회〉도 열려서 많은 K-Pop 팬들이 참가해서 열띤 경쟁을 벌였다. 터키에서의 K-Pop이 듣고 즐기는 수준을 넘어서 많은 젊은이들의 생활 속으로 녹아들어 새로운 문화가 되고 있는 것으로 풀이되었다. K-Pop 이외에도 한국드라마 〈미안하다, 사랑한다〉가 호응을 받았다.

이스라엘에서는 2006년부터 TV드라마를 중심으로 본격적인 한류 바람이 불기 시작했다. 비바 채널은 2008년에 이스라엘에서는 처음으로 한국채널인 '비바 한국'을 개설해 성공을 거두자, 최근에는 드라마에 대한 퀴즈 게임도 하고, 한국 팝 음악과 컴퓨터 게임도 시작했다. TV 드라마의 인기가 높아지면서 드라마를 히브리어로 번역해주는 무료 사이트인 ASIA4HB가 생겨나 30만건 이상이 조회되고 있으며, 한국 드라마를 보고 한국의 예술가와 배우들을 연구하는 몇 개의 포럼도 생

졌다. 이스라엘에서는 드라마 수용자들이 자발적으로 한류를 연구하고, 유통하는 단계에 이른 것으로 나타났다. 또한 K-Pop의 인기가 높아지면서 K-이스라엘 팝 협회와 K-Pop을 정기적으로 보도하는 FM라디오 채널도 생겨났다. 페이스북의 iKpop 그룹에는 회원이 3,000명에 이르러 SNS를 통해서도 K-Pop이 이스라엘 젊은이들 사이에 빠르게 배포되고 있는 것으로 나타났다.

이같이 본다면 K-Pop은 이란을 제외한 6개 국가에서 모두 인기를 끌고 있으며, 특히 K-Pop 대회가 열린 터키와 이집트에서의 인기가 가장 높은 것으로 나타났다. 이스라엘에서는 SNS를 통해서 K-Pop이 청소년들 사이에 자발적으로 유통되고 있어서 K-Pop이 가장 빠르게 뿌리내릴 수 있을 것으로 해석되었다. 한국 드라마의 경우 한국 드라마를 방영하는 전용 TV채널이 생겨난 이집트와 이스라엘에서 가장 인기가 높은 것으로 해석되었다. 사우디아라비아와 이라크에서는 태권도에 대한 인기가 높아서 이 두 나라에서는 태권도를 활용한 한류 확대 전략이 유용할 것으로 풀이되었다. 한국어 교육 붐은 이집트에서 활발하고, 교육도 한국어 교재가 발간되고, 방송이 한국어교육을 하는 등 가장 체계적으로 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 한국정부도 중동과 아프리카에서는 처음으로 이집트에서 〈한국의 창〉 프로그램을 실시해서 카이로에서 가장 큰 공공도서관인 다르 알-쿠툼에 4,000권의 책과 DVD를 제공하는 등 이집트를 중동지역의 한국어 및 한국문화 수출 거점국가로 정했다. 아랍에미리트에서는 한국정부가 2010년부터 ‘협력 의료 관광’ 프로젝트를 시작해서, 한국 정부는 아랍에미리트를 중동지역에서 ‘의료관광’ 거점국가로 정한 것으로 나타났다.

내용분석 결과 일부 국가에서는 한국정부나 한국대사관 이외에도 한류 전파에 열심인 현지 기관이 있는 것으로 나타났다. 이집트에서는 한국대사관이 2012년에 ‘이집트 학생들과 함께 하는 한국 문화 재발견’이란 한국 문화축제를 개최하고, 한국어 석사과정도 만들어진 알-아인 샴스 대학이 한류에 가장 적극적이었다. 또 나일위성방송(NileSat)이 한국 드라마 채널을 운영하고, 교육방송을 하고 있으며, 올해는 ‘채널 코리아 TV’도 생겨나 방송사들이 한류 확산의 거점 역할을 하고 있었다. 이스라엘에서는 매년 히브리 대학의 학생들이 매년 자체적으로 ‘한국의 날’ 행사를 개최하고, 대학에서 본격적으로 한류를 연구하고 있으며 올해는 〈한류 국제 컨퍼런스〉도 개최해서 히브리대학이 한류 거점 대학인 것으로 나타났다. 또 한국 드라마 채널을 운영하고 있는 비바 채널, 그리고 소녀들이 무보수로 한국드라마를 히브리어로 번역해서 서비스하는 ASIA4HB 사이트도 중요한 역할을 하고 있었다. K-이스라엘 팝 협회도 있었다.

(2) 이유

사우디아라비아 언론에서는 한류가 인기를 끌고 있는 이유에 대해 한국의 문화개방과 육성 정책, 우수한 콘텐츠, 문화적 유사성, 유튜브 등 새로운 정보통신기술의 발달 등 4가지로 분석

했다. 아랍에미리트 언론에서는 한국 대중음악의 국제화, 한국정부의 대중문화 육성 정책, 유튜브 등 정보통신기술의 발달, 한국 대중문화 콘텐츠의 우수성, 문화적 유사성 등 5가지로 분석했다. 이집트 언론은 한국 문화산업의 개방과 국제화전략, 문화적 유사성, 콘텐츠의 우수성, 정보통신 기술 등 네 가지 측면에서 분석했다.

이란 언론에서는 한국 드라마가 성공한 이유에 대해 문화적 접근성, 우수한 콘텐츠, 이란의 보수적인 사회문화와 정책, 이란 드라마의 엔터테인먼트 적 요소의 결여 등으로 분석했다. 터키 언론에서는 한국 영화가 성공한 이유는 한국 정부의 영화산업 개방정책과 한국 영화산업의 노력에 있다고 분석했다. 또 K-Pop의 성공이유로는 유튜브, SNS 등 새로운 정보통신기술의 영향과 콘텐츠의 우수성을 들었다. 이스라엘 언론에서는 한국 정부의 문화산업 개방과 육성 정책과 이에 따른 산업계의 치열한 경쟁, 수준 높은 콘텐츠, 한국문화의 우수성과 이스라엘 문화와의 유사성, 정보통신의 발달 등 다양한 측면에서 분석을 했다.

중동언론들은 한류가 중동지역에서 인기를 끌고 있는 이유에 대해 한국 정부의 문화개방과 육성정책, 한국문화산업의 치열한 노력, 한국 문화 콘텐츠의 우수성, 한국과 중동국가가간의 문화적 접근성, 정보통신의 발달, 중동 문화콘텐츠의 취약성 등 6가지 요인이 복합적으로 작용한 결과인 것으로 보도했다. 즉 중동 지역의 문화콘텐츠가 부족한 상황에서 한국이 정부의 문화개방 정책에 맞춰 문화산업계가 치열한 경쟁을 통해 우수한 콘텐츠를 만들어내고, 이들 중 중동지역의 문화에 맞는 우수한 콘텐츠가 제공된 것이 한류의 성공 비결이라는 것으로 요약할 수 있다.

매일경제 한류분석 프로젝트팀(2012, 165쪽)은 “중동에서 한국 사극이 인기를 끈 배경에는 정치성도 내재되어 있다. 한국 사극의 중심에는 유교 문화가 자리 잡고 있다. 국가 통치 이데올로기에 적합한 유교 문화가 드라마를 통해 전파되는 효과는 기득권 입장에서는 충분히 반길 일이다. 사극에 선정적인 장면이 없다는 점도 이슬람교가 대세인 중동에서 한국 드라마를 좋아하게 하는 원인이 되었다. 콘텐츠 부재에 시달리는 중동 방송국의 입맛에 딱 맞았던 셈이다. 결국 문화콘텐츠 수출을 위해서는 지역 특성을 뜯어보는 것이 중요하다”고 밝히고 있다. 이란의 국영방송인 이란 이슬람 공화국 방송(IRIB)이 <대장금>, <주몽> 등 한국 역사드라마를 방영한 것은 이 같은 맥락에서 해석할 수 있다. 홍석경(2013b, 336쪽)은 K-Pop이 세계적으로 유통되고, 인기를 얻고 있는 이유 중의 하나로 내용과 메시지가 부담이 없다는 점을 들고 있다. 1990년대 이후 서구에는 보이밴드, 걸밴드의 해체 이후 그럴듯한 청소년 문화가 없었는데, 한국 콘텐츠는 정치적으로 문제될 내용이 없이 깨끗하고 체제 순응적이며 청소년들에게 어떠한 저항의 의지도 심지 않아서 부모도 반대할 이유가 없다는 것이다. 이는 수용자 사회의 기득권층에 정치적 부담이 없거나 도움이 될 때에 한류가 손쉽게 수용될 수 있음을 시사한다.

특히 이스라엘에서 한국드라마의 번역해서 무료로 제공하는 사이트가 운영되는 것은 디지털 기술 발전으로 인해 중동의 한류 팬들이 소비자인 동시에 생산자인 프로슈머(prosumer)가 되어서 한류 확산에 자발적으로 기여하고 있는 것으로 보여준다. 홍석경(2013b, 187쪽)에 따르면 세계적으로 인터넷의 웹 2.0 구조는 전 세계의 시청자가 협력하여 자막 작업을 할 수 있는 획기적인 환경을 조성했다. 그 결과 대부분의 동아시아의 텔레비전 프로그램은 전 세계적으로 조직된 전문적 팬자막달기팀(Fansub)이 만들어내는 소프트캡, 하드캡을 통해, 또는 비키(Viki)에서와 같은 동시 협력 집단 번역 체제, 그리고 개인 팬들의 자막 증여 등을 통해 수 개 국어로 자막이 달린다. 예를 들어 한국 드라마들은 한국에서 본 방송이 끝난 후 3~4시간 이내에 비디오가 업로드되고, 방송된 후 48시간 이내에 대형 포털인 Soummpi나 d-addict에 영어 자막이 올라온다. 이것은 평균 15~17개 국어로 집단 번역된다. 인터넷을 통해 이벤트화 된 <꽃보다 남자>같은 드라마의 경우, 한국에서 방송된 지 3~4일 후에 20개 국어가 넘는 자막이 달린 것을 볼 수 있었다. 이같이 본다면 중동에서 한국 드라마에 대한 언어적 장벽은 더욱 낮아질 것으로 예상할 수 있다.

(3) 효과

사우디아라비아 언론에서는 한류가 한국의 국가이미지를 크게 개선한 것으로 나타났다. 한국이 일제 식민지, 한국전쟁, 분단, 가난을 극복하고 경제발전에 이어 문화강국으로 발전한 점이 부각되었다. 이는 사우디아라비아 국민들이 한국에 대해 갖고 있던 부정적인 이미지를 없애고, 긍정적인 이미지를 심어주는데 크게 기여한 것으로 해석되었다.

아랍에미리트에서는 한국 정부의 대중문화 육성 정책을 높게 평가하면서 이를 배우자는 인식이 생겨난 것으로 나타났다. 한국정부의 문화정책을 높게 평가한 것으로, 이는 한국에 대한 이미지 개선에 도움이 될 것으로 풀이되었다.

이집트에서는 한류가 이집트 사람들에게 일제 식민지, 전쟁, 분단, 극빈과 같은 과거 한국에 대한 부정적인 이미지를 털어내고, 아시아의 경제대국이면서 문화수출국이라는 긍정적인 이미지를 심어주는데 크게 기여한 것으로 평가되었다. 한류의 영향으로 한국어를 배우려는 사람은 한국에 대해 좋은 이미지를 갖게 되는 '이미지 개선 파급 효과'가 나타났다. 또한 K-Pop 팬은 한국 드라마를 보게 되고, 한국 드라마를 보면 한국 음식에 관심을 갖게 되는 '한류 장르간 파급 효과'도 발생했다. 이는 한류가 한국에 대한 관심을 전반적으로 증가시키고, 관여도를 높이면서 한국과 이집트간의 문화적 거리감을 줄이는 것으로 풀이되었다. K-Pop 팬은 K-Pop 스타들의 패션을 따라하는 등 소비패턴에도 영향을 주고 있었다. 특히 한류를 통해서

이집트내에 살고 있는 여러 국적의 젊은이들이 서로 교류하면서 문화적 공감대를 확대하고, 이집트 젊은이들의 세계화에도 기여하고 있는 것으로 평가되었다.

이란 언론은 한국 드라마의 공자적인 가치가 이란의 전통과 윤리를 중시하는 문화를 더욱 강화 하는데 도움이 될 것으로 평가했다. 이란 언론은 이란 사회 결속과 전통 유지란 측면에서 한류 드라마의 효과를 분석했다. 터키 언론은 한류가 한국의 국가 이미지를 높이는데 크게 기여했다고 높게 평가했다. 한국이 20세기에 겪었던 일제 식민지, 전쟁, 분단, 가난 등의 수많은 시련을 극복하고 경제발전을 한 후에 세계적인 문화 강국이 되면서 국가 이미지가 매우 높아졌다는 것이다.

이스라엘에서는 한류가 이스라엘에서 한국의 인지도를 높이고, 이스라엘 사람들에게 한국 문화를 알리는데 크게 공헌한 것으로 평가되었다. 또 한국어를 배우거나, 한국을 관광하고 싶다는 이스라엘 사람들도 많아져서 ‘한류 확산 효과’가 큰 것으로 나타났다. 한류는 이스라엘의 젊은이들이 한류 스타들의 스타일이나 패션을 따라하면서 그들의 소비패턴에도 영향을 주고 새로운 문화를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 또한 한류는 이스라엘의 젊은이들에게 새로운 세계를 보여주고 경험하게 함으로써 그들의 세계관을 확장시켜주고, 한국뿐만 아니라 다른 세계와의 문화적 거리감을 좁혀 중동의 평화와 인류 발전에도 기여할 것이라는 평가도 나왔다. 한류의 성공은 문화와 산업이 국경과 지역을 넘어서 다른 국가와 다른 민족, 세계로 확산될 수 있음을 보여주는 것으로 해석되었다. 이는 한류가 중동에서 긍정적인 문화간 커뮤니케이션 효과를 발생시켜, 중동 지역의 세계화에 기여하고 있음을 시사한다.

서로 다른 문화가 접촉하면 문화마찰이 발생할 수 있다. 문화마찰에는 동일한 차원에 있는 복수의 이문화 집단 사이에 발생하는 문화마찰(제1유형)과 서로 다른 차원에 있는 이문화집단 사이에서 일어나는 문화마찰(제2유형)이 있다. 국제화 시대에는 제2유형의 마찰이 현대의 특징이 되었다. 제2유형의 문화마찰을 경험한 사람들은 제1유형의 문화마찰에 현명하게 대처할 능력을 갖추고 있다. 즉 각각의 내부에서 귀속집단의 차원을 높여가면 서로의 공통점을 찾아내서 문제를 해결할 수 있다는 것이다(平野健一郎, 2000/2010, 54~55쪽). 이같이 본다면 한류를 경험한 중동의 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 다른 문화에 대한 이해도가 높아져서 중동 내부의 다양한 문화적 마찰에 대해서도 보다 유연하게 대처할 것으로 기대할 수 있다.

한류는 중동지역에서 한국에 대한 이미지 개선, 한국에 대한 인지도 확대, 한국과 중동간의 문화적 거리감 축소, 중동 젊은이들의 세계관 확장과 다른 문화와의 유대감 확대 등의 효과가 있는 것으로 요약할 수 있다. 즉 한류는 한국에 대한 긍정적인 효과뿐만 아니라 중동의 젊은이들에게도 좋은 영향을 주고 있다는 것이다.

(4) 문제점

이집트와 이스라엘 언론에서는 K-Pop 스타들이 음악기업에 의해 기계적으로 교육받고, 활동을 시작하면 음악기업과의 ‘노예계약’에 의해 가혹한 대우를 받고 있으며, K-Pop의 노래도 모두 비슷하다는 비판이 있었다. 아랍에미리트와 이스라엘 언론에서는 한국 대중스타들의 계속된 자살 사건에 대한 부정적인 보도가 있었다. 터키 언론에서는 <강남스타일>이 세계적으로 성공한 것은 콘텐츠가 우수하기 때문이 아니라 다른 곡과는 전혀 다른 변종적인 것이어서 성공했을 뿐이라는 비판이 있었다.

중동 언론의 한류에 대한 비판 기사는 매우 적지만, 이들 내용은 한류가 발전하기 위해서는 개선해야 할 점이 있음을 시사한다. 우선은 K-Pop 생산 과정에 대한 비판이다. 서구에서도 이런 비판이 있어왔지만, 음악기업과 K-Pop 스타간의 ‘노예계약’ 논쟁은 한국에서도 있다. 이런 논란이 계속된다면 K-Pop을 받아들이는 국가에서는 K-Pop에 대한 부정적인 인식을 심어주어서 K-Pop 발전에 걸림돌이 될 수 있다. 따라서 이를 시정할 방안을 시급히 마련해야 할 것이다.

두 번째는 K-Pop의 내용에 관한 것이다. K-Pop의 내용이 모두千篇일률적으로 같다면 곧 식상해서 외면 받을 수 있다. 음악기업이나 K-Pop 스타들은 이를 잘 수용해서 새롭게 창의적인 작품을 만들어야 계속 성공할 수 있을 것이다.

세 번째 대중 스타들의 계속되는 자살 사건에 대해서는 국내에서도 많은 문제가 되어 왔다. 대중스타들의 잇따른 자살은 한류에 대한 부정적인 이미지를 심어줄 가능성이 크다. 그동안 문제로 지적되어온 악플 등의 문제를 해결해서 대중스타들의 불행한 사건을 최소화해야 할 것이다.

V. 중동 기자 인터뷰 조사 결과

1. 7개 국가별 분석

1) 사우디아라비아

(1) 응답자 구성

사우디아라비아에서는 11명 기자와 인터뷰를 했다(〈표 125〉). 방송기자 2명, 신문기자 9명이었다. 성별로는 남성 7명, 여성 4명이었다. 연령별로는 20대 4명, 30대 3명, 40대 2명, 50대 2명이었다. 사우디아라비아는 정치 및 문화기사에 대한 검열이 엄격한 국가이기 때문에 기자들도 한류에 대해 집중적으로 취재하기 보다는, 행사 관련 기사를 작성하거나 서방 언론의 기사를 번역하는 경우가 많았다. 따라서 한국을 방문한 경험이 있는 카이스 알-무바라크(Qais al-Mubarak)기자를 제외한 10명은 한류에 대해 간접적인 취재를 주로 했고, 한류의 개인적 경험을 바탕으로 한국의 문화를 판단하고 있었다.

〈표 125〉 인터뷰 응답 사우디아라비아 기자

기자 이름	소속	언론 종류	연령	성별
Razan A. Baker	Arab News	신문	20대	여
Lulwa M. Shalhoub	Arab News	신문	20대	여
Osama al-Sharif	Arab News	신문	40대	남
Bikram Vohra	KSA1	방송	30대	남
Farouk Luqman	Arab News	신문	40대	남
Abdulaziz Sager	MBC	방송	30대	남
Dahham al-Enizi	al-Sharq	신문	20대	남
Amal al-Sibai	Saudi Ghazette	신문	30대	여
Qais al-Mubarak	al-Madina	신문	50대	남
Azizah al-Mane	Okaz	신문	20대	여
Qaisa Mutawie	al-Madina	신문	50대	남

(2) 인터뷰 내용

개인적인 한류의 선호 및 이용정도, 현지의 한류 현황, 한류 확산의 이유, 한류가 현지 사회와 문화에 미친 영향 등 효과, 한류의 문제점과 발전방안, 한국과 중동간의 문화교류 확대방안 등 6개 항목에서 10개의 질문으로 구성되었다.

① 개인적인 한류 선호 및 이용

가. 한류를 좋아하는 정도

사우디아라비아 기자들의 답변은 긍정적이었다. 11명 가운데 3명이 전반적으로 한류를 선호했다. 7명은 부분적이지만 한류를 접해보았으며 일부 콘텐츠를 좋아했다. 좋아하지 않는다는 응답자는 1명뿐이었다(〈표126〉).

한류를 전반적으로 좋아한다는 위성방송 MBC의 압둘아지즈 사기르(Abdulaziz Sager)는 “직접 한류 콘텐츠를 인터넷에서 찾아서 즐기고 있다”고 답했다. 나머지 2명은 간단히 “좋아한다”고만 답했다. ‘일부 선호’를 언급한 7명 응답자의 반응은 다양했다. Arab News의 라잔 베이커(Razan Baker)기자는 “한국 문화를 좋아하지만 음식은 접해보지 않았다. 중동 지역에서 한국어는 희박하며 한국 스포츠의 유망함에 대해서 들어본 적이 있다”고 밝혔다. KSA1의 비크람 보흐라(Bikram Vohra)기자는 “한국산 전자기기를 접하고 한국을 알게 되었다”고 말했다. 한류를 선호하지 않는다는 답변을 한 아랍뉴스의 40대 신문기자 파루크 루크만(Farouk Luqman)은 “아니오”라고 간단히 답했다. 외국 문화의 사우디아라비아 내 확산에 대해 부정적인 인식을 가진 일부 보수주의자들의 시각을 반영한다고 할 수 있다. 사우디아라비아 정부와 종교 엘리트는 기회가 있을 때마다 외국, 특히 서방 문화에 대해 경계심을 나타내 왔다 (Al-Gahtani, Hubona & Wang, 2007).

〈표 126〉 사우디아라비아 기자들의 한류 선호 여부

이름	전반적 선호	일부 선호	비선호
Razan A. Baker		○	
Lulwa M. Shalhoub	○		
Osama al-Sharif		○	
Bikram Vohra		○	
Farouk Luqman			○
Abdulaziz Sager	○		
Dahham al-Enizi	○		
Amal al-Sibai		○	
Qais al-Mubarak		○	
Azizah al-Mane		○	
Qaisa Mutawie		○	

나. 한류 이용 경험과 이유

대부분 기자들이 한류를 일상적으로 접하고 있지는 않았다. 7명이 K-Pop, 음식, 한국어, 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠를 자주 접하지 않았다고 답했다. 그러나 4명은 반복적으로 한류

관련 콘텐츠를 경험하고 있었다(〈표127〉). 영화관조차 없을 정도로 문화 콘텐츠에 대한 제약이 많은 사우디아라비아의 상황을 고려하면 기사를 포함해 일반 사람들도 특별한 관심이나 의지가 없는 경우 외국의 문화를 접하는 것이 일반적이지 않다고 할 수 있다.

한류 콘텐츠를 자주 접하는 기자들의 경우 주로 드라마, 영화, 그리고 음악을 보고 듣고 있는 것으로 파악되었다. 아랍뉴스의 오사마 알-샤리프(Osama al-Sharif)는 “드라마를 매주 3회 정도 보고 있다”고 답했다. MBC 방송의 압둘아지즈 사기르는 “드라마를 즐겨 본다. 재미있고 유익하다”고 밝혔다. 알-샤르크(al-Sharq)신문의 다함 알-에니지(Dahham al-Enizi)는 “음악과 영화를 좋아한다. 매주 한 번 정도 즐기고 있다”고 말했다.

한류에 대한 경험이 많지 않다고 대답한 7명의 기자들은 대부분 드라마와 음악을 가끔 접했다고 응답했다. 3명은 한류에 대해서 잘 알지 못한다는 입장을 보이기도 했다. 아랍뉴스의 룰와 샬후브(Lulwa Shalhoub)의 경우 “사우디아라비아 문화축제인 자나드리아 축제장에서 한국관을 방문한 적이 있다”고 말했지만, “재키 찬(성룡) 영화를 3번 정도 봤다”고 말해 성룡을 한국 배우로 착각하기도 했다.

한류 장르 가운데는 장기간 방송된 드라마를 좋아하거나 가끔이라도 시청한 기자들이 가장 많았다. 또 상당수는 축구를 중심으로 한국의 스포츠 경기는 여러 차례 TV를 통해 시청했다고 답했다. 그러나 음악이나 영화에 대해서는 한류를 좋아하는 기자이거나 우연치 않은 기회를 통해 접한 기자만이 언급했다. 노출이 심한 복장을 하는 걸그룹 등이 등장하는 K-Pop 음악에 대해서는 남성 혹은 중장년층 남성 기자들의 선호도가 높지 않았다.

〈표 127〉 사우디아라비아 기자들의 한류 경험

이름	경험 많음	경험 적음	경험, 선호 장르
Razan A. Baker	○		드라마
Lulwa M. Shalhoub		○	한국관 방문, 스포츠
Osama al-Sharif	○		드라마
Bikram Vohra		○	스포츠
Farouk Luqman		○	드라마, 스포츠
Abdulaziz Sager	○		드라마, 스포츠
Dahham al-Enizi	○		음악, 영화
Amal al-Sibai		○	스포츠
Qais al-Mubarak		○	K-Pop, 드라마
Azizah al-Mane		○	스포츠
Qaisa Mutawie		○	드라마

② 사우디아라비아의 한류 현황

가. 한류 인기 정도

〈표 128〉에서 보듯이 11명 기자들의 답변에 따르면 사우디아라비아에서는 한류가 상당히 유행하고 있는 것 같지는 않다. 영자신문 사우디 가제트(Saudi Ghazette)의 아말 알-시바이(Amal al-Sibai)는 “최근 한류가 확산되기 시작한 것으로 알고 있다. 그러나 사우디 국민의 다수가 상당히 좋아하고 있지는 않는 것 같다”고 답했다. 그럼에도 2명을 제외한 9명의 기자들이 한류가 부분적으로 혹은 일부 국민들에 의해 사랑받고 있다고 언급했다. 영자일간 아랍뉴스의 파루크 루크만은 “젊은층 사이에 상당히 한류가 유행하고 있다”고 답했다. MBC 방송의 압둘아지즈 사기르는 “한류가 정말 성행하고 있다고 생각한다. 특히 K-Pop 가수들이 정말 유명하다”고 말했다.

〈표 128〉 사우디아라비아의 한류 인기 정도

이름	전반적 유행	일부 유행	선호 장르
Razan A. Baker		○	드라마
Lulwa M. Shalhoub		○	드라마
Osama al-Sharif		○	드라마
Bikram Vohra		○	드라마
Farouk Luqman	○		드라마
Abdulaziz Sager	○		K-Pop
Dahham al-Enizi		○	갤럭시 핸드폰
Amal al-Sibai		○	드라마
Qais al-Mubarak		○	K-Pop
Azizah al-Mane		○	드라마
Qaisa Mutawie		○	자동차

11명의 사우디 기자들은 사우디 국민들이 가장 선호하는 한류의 장르는 드라마라고 언급했다. 유명한 장르에 대해서는 7명은 한국 드라마가 가장 유명한 것 같다고 답했다. 2명은 싸이 등 한국 가수들이 최근 상당히 유명해졌다고 말했다. 그 밖에 2명은 한국의 제품이 유명하다고 답했다. 갤럭시 핸드폰이나 한국 자동차가 사우디 내에서 잘 알려져 있다는 것이다. 아랍어 일간 알-마디나(al-Madinah) 신문의 카이사 무타위(Qaisa Mutawie) 기자는 “한류가 많이 유행하고 있지는 않지만, 한국의 특수 산업 분야, 특히 자동차에 대해서는 다들 관심이 많다”고 밝혔다.

나. 사우디아라비아 언론의 한류 보도

〈표 129〉에서 보듯이 사우디 기자들의 절대다수는 자국의 언론이 한류에 대해 적극적인 보도를 하고 있지 않다고 지적했다. 1명을 제외한 10명이 사우디 언론이 한류에 대해 간헐적 혹은 드물게 보도하고 있다고 설명했다. 아랍뉴스의 룰와 샬후브 기자만이 한류 보도가 주 1회 정도 있는 것 같다고 답했다. 다른 기자들은 한류 관련 기사를 자주 접하지 못했다고 답했다.

사우디아라비아 국영 방송 KSA1의 비크람 보하라(Bikram Vohra)는 “뉴스 프로그램에서는 다루지 않는 것 같다”고 말했다. MBC 방송의 압둘아지즈 사기르는 “얼마 전 신문에서 한 한국 여배우에 대한 기사를 보긴 했지만 간단한 영화 소개였으며, 그녀의 삶이나 일상들에 대해서는 다루지 않았다”고 설명했다. 알-샤르크의 다함 알-에니지는 기술, 경제, 교육 분야 등 한국의 발전상에 대한 기사를 본 기억이 있다고 답했다. 사우디 가제트의 아말 알-시바이는 직접적으로 “이유는 잘 모르겠으나 사우디 언론이 한국 문화에 대해 큰 관심을 가지고 있지는 않다”고 말했다.

〈표 129〉 사우디아라비아 언론의 한류 보도

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Razan A. Baker		○	
Lulwa M. Shalhoub	○		주1회 정도
Osama al-Sharif		○	
Bikram Vohra		○	
Farouk Luqman		○	
Abdulaziz Sager		○	상세하지 않은 보도
Dahham al-Enizi		○	한국 발전상에 대한 보도
Amal al-Sibai		○	
Qais al-Mubarak		○	
Azizah al-Mane		○	
Qaisa Mutawie		○	

③ 한류 확산 이유

가. 사우디아라비아 사람들이 한류를 좋아하는 이유

〈표 130〉에서 보듯이 사우디 기자들은 대부분 적극적인 답변을 내놓지 않았다. 한류에 대해 정확히 잘 알지 못하는 경우도 있었고, 단순히 위성방송, 인터넷 그리고 SNS가 확산하면서 한국문화를 접하게 되는 기회가 많아졌기 때문이라고 답하는 기자들도 있었다. 4명은 잘 모르겠다고 답했고, 2명은 “인터넷과 위성방송이 배경”이라고 설명했다. 5명은 “위성방송을 통해

한국 드라마가 중동에 방영되기 시작하면서 한류가 확산되기 시작되었다”고 말했다. MBC 방송의 압둘아지즈 사기르는 “한국 문화가 우리 문화와 다를 거라고 생각했는데, 콘텐츠를 접하고 난 뒤 아주 많은 부분들이 우리 문화와 닮아있다는 점을 발견했다”며 문화적 접근성을 강조했다.

장르별 이유에 대해서는 5명은 “잘 모르겠다”고 답변했고, 6명 중 대부분은 드라마에서 발견할 수 있는 문화적 친숙함, 동양적 가치, 선과 악, 그리고 중동 드라마와 전개의 유사성 등에 대해 언급했다. 아랍뉴스의 파루크 루크만은 유일하게 사이의 중동 내 폭발적인 인기를 언급하며 <강남스타일>이 최근 K-Pop 부분의 인기를 고조시켰다고 언급했다.

〈표 130〉 사우디아라비아에서의 한류 선호 이유

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Razan A. Baker	위성방송 한국 드라마 방영	드라마 속 문화적 친숙함
Lulwa M. Shalhoub	동양적 이미지	사극 드라마의 동양적 가치
Osama al-Sharif	드라마 확산	드라마 속 선과 악
Bikram Vohra	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Farouk Luqman	인터넷의 확산	사이의 중동 내 인기
Abdulaziz Sager	문화적 친숙함	드라마, 영화의 동양적 문화
Dahham al-Enizi	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Amal al-Sibai	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Qais al-Mubarak	인터넷과 SNS	잘 모르겠음
Azizah al-Mane	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Qaisa Mutawie	드라마 방영	드라마의 유사성

나. 중동에서 유행하는 서구 문화와 한류의 차이 및 장단점

〈표 131〉에서 보듯이 한류와 서구 문화의 차이점에 대해서 5명은 잘 모르겠다고 응답했다. 한류를 잘 알지 못하기 때문에 서구 문화와 비교하기 어려웠을 수도 있고, K-Pop이나 현대 드라마에서 서양과 비슷한 생활방식을 발견하고 큰 차이가 없음을 느꼈을 수도 있다. 실제로 아랍뉴스의 룰와 살후은 “두 문화가 서로 비슷하고 성격이 닮아가고 있는 것 같다”고 언급했다. 몇몇 사우디 기자들은 서구문화에 대해 물질적으로 발전, 강한 개인주의, 성적 개방성 추구 등을 언급했다. 반면 한류문화에 대해서는 이와는 좀 다른 방향의 것들을 추구하고 있는 것으로 판단하고 있었다. 사우디 가제트의 아말 알-시바이는 “한국인들은 약속시간을 준수하고 타인을 존중하는 것을 매우 중요하게 생각하는 것 같다”고 밝혔다.

차이점을 ‘잘 모르겠다’고 언급한 기자들은 한류와 서구 문화의 장단점에서도 “잘 모르겠다”고 답변했다. 나머지 6명 중 3명은 “양쪽 모두 장단점을 가지고 있다”고 언급해서 중동문화와 서구 및 한류 문화가 조금 다르다는 입장을 완곡하게 표현했다. 그러나 나머지 3명은 한국이 고유한 문화를 가지고 있다며, 특히 정감이 있는 한류에 대해 긍정적인 반응을 보였다. MBC 방송의 압둘아지즈 사기르는 “서방 국가들의 문화는 우리와 매우 다르다”며 한국 문화에 대한 동일감을 느끼고 있음을 간접적으로 설명했다. 아랍뉴스의 오사마 알-샤리프도 “서구의 드라마, 영화에서는 볼 수 없는 한국 문화에만 있는 고유한 요소들을 발견할 수 있다”고 말했다.

〈표 131〉 사우디아라비아 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점

이름	차이점	장단점
Razan A. Baker	서구의 물질적 발전	양쪽 모두 장단이 있음
Lulwa M. Shalhoub	양쪽 문화가 닮아가고 있음	모두 장단이 있음
Osama al-Sharif	서구의 개인주의	한국문화의 고유함이 있음
Bikram Vohra	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Farouk Luqman	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Abdulaziz Sager	성적 개방성 추구하는 서구	서방과 중동은 크게 다름
Dahham al-Enizi	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Amal al-Sibai	한국 약속 준수하고 타인 존경함	모두 장단이 있음
Qais al-Mubarak	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Azizah al-Mane	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Qaisa Mutawie	지나치게 물질적인 서구문화	정감이 있는 한류

④ 한류의 효과

대부분 사우디아라비아 기자들은 ‘영향을 준다’는 의견을 가지고 있었다(〈표132〉). 1명을 제외하고는, 모두 정도 차이는 있지만 부분적으로라도 영향을 주고 있다고 밝혔다. 부정적인 영향을 끼치고 있다는 언급을 한 기자는 단 한 명도 없었다.

〈표 132〉 한류가 사우디아라비아의 문화와 사회에 미친 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Razan A. Baker	○		전반적 영향
Lulwa M. Shalhoub	○		경제 및 인적 교류
Osama al-Sharif	○		문화적 거리 좁힘
Bikram Vohra		○	잘 모르겠음
Farouk Luqman	○		전반적 영향
Abdulaziz Sager	○		한국 제품 및 기업의 증가
Dahham al-Enizi	○		한국 교육, 기술의 긍정적 평가
Amal al-Sibai	○		사회전반에 영향 및 인적교류 증가

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Qais al-Mubarak	○		한국 제품 확산
Azizah al-Mane	○		현대자동차 인기 고조
Qaisa Mutawie	○		한국산 제품 확산

어떤 분야에 영향을 주고 있는 지에 대해서는 다수의 기자들이 경제적인 교류 증진을 언급했다. 9명은 한국 제품과 기업의 증가, 한국 기술력에 대한 긍정적 평가가 많아진 점을 언급했다. 오카즈(Okaz) 신문의 아지자 알-마네(Azizah al-Mane) 기자는 “현대자동차가 상당히 유명해졌다”며 특정 기업을 지목하기도 했다. MBC 방송의 압둘아지지 사기르 기자는 “온라인 시장을 통해서 한국 제품의 수요가 늘어났다. 그리고 한국 기업들이 사우디에 더 많은 지사를 내면서 본격적으로 진출하기 시작했다”고 설명했다. 인적교류와 상호이해가 증진되었다는 답변들도 있었다. 아랍뉴스의 오사마 알-샤리프는 “한국 드라마와 K-Pop은 특히 일부 사우디 젊은이들이 한국을 이해하는데 도움을 주었다”고 말했다. 사우디 가제트의 아말 알-시바이 기자는 “한국 문화가 우리 사회에 중요한 영향을 미치고 있으며, 한국을 방문하고, 한국인들과 만나는 일 역시 중요해졌다”고 말했다. 이 밖에 한류를 통해 한국의 교육 발전에 관심을 갖고, 긍정적인 평가를 내리는 사람이 늘어났다는 답변도 있었다.

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점

〈표 133〉에서 보듯이 7명은 한류 콘텐츠가 큰 문제점을 가지고 있지 않다고 답했다. 이미 사우디에서도 서구 문화가 상당부분 확산되어 있기 때문에 한류가 사우디 사회에 큰 파장을 일으킬 수 있는 문제점을 담고 있지는 않다는 것이다. 사우디 가제트의 아말 알-시바이 기자는 “드라마나 여타 프로그램들이 TV에서 방영된다고 하더라도 우리의 관습이나 전통에 심각한 문제를 줄 수 있는 사안이 많지는 않다”고 설명했다. MBC 방송의 압둘아지스 사기르 기자도 “어느 정도 문제가 될 소지는 있지만 심각하지는 않은 것들”이라고 말했다.

한류 콘텐츠의 재미에 대해서는 어떠한 지적도 나오지 않았다. 하지만 4명의 기자들은 중동의 문화와 정서에 맞지 않는 일부 내용이 문제점이라고 언급했다. 선정성, 음식문화, 그리고 서구적인 모습을 담은 한류 콘텐츠가 문제를 야기할 수도 있다는 점을 지적했다. 오카즈 신문의 아지자 알-마네는 음식문화와 관련해서 “돼지고기, 선짓국 등이 이슬람의 정서에는 상당히 불편한 것들”이라고 말했다. 알-마네를 포함해 다른 두 명의 기자는 또 “한국 여성들의 지나친 노출과 드라마나 영화 속에 등장하는 성적인 표현이나 장면이 문제를 야기하기에 충분하다”고 지적했다.

〈표 133〉 사우디아라비아 기자들이 지적한 한류의 문제점

이름	있다	없다	문제점
Razan A. Baker		○	
Lulwa M. Shalhoub		○	
Osama al-Sharif		○	
Bikram Vohra		○	
Farouk Luqman	○		선정성
Abdulaziz Sager	○		서구화한 한류
Dahham al-Enizi		○	
Amal al-Sibai		○	
Qais al-Mubarak	○		선정성
Azizah al-Mane	○		음식문화, 선정성
Qaisa Mutawie		○	

나. 한류의 발전방안

〈표 134〉에서 보듯이 3명을 제외한 8명이 답변했는데, 한류 콘텐츠의 양적 증가를 언급한 기자들이 많았다. 6명은 “콘텐츠를 지속적으로 확대해야 한다”고 밝혔다. 물론 현지 문화와 정서에 맞는 친화적인 콘텐츠를 개발해야 한다는 점도 강조했다. 알-마디나 신문의 카이사 알-무타위 기자는 “한류가 중동 사회에 더 많이 진출해야 하며, 이를 위해서는 아랍 사회, 그리고 중동 사회가 공감할 수 있는 부분을 찾아야 한다”고 지적했다. 이와 더불어 한류를 통해 상호 간 인적교류가 증가해야 한다고 지적한 기자들도 있었다. 사우디 가제트의 아말 알-시바이는 “모든 국가들에게 있어서 문화를 교류하는 것은 매우 중요하다. 사우디에도 서로의 문화를 교류할 수 있는 다양한 방법들이 마련되어 있다. 예를 들면, 교환학생 제도를 이용하여 한국 대학생들을 여타 국가들의 대학으로 파견하는 방법과 일부 TV 프로그램, 또는 관심 있는 분야의 뉴스를 시청하는 방법도 있다”고 상세히 설명했다.

〈표 134〉 사우디아라비아 기자들이 제안한 한류의 발전방안

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Razan A. Baker	콘텐츠 공급 증가로 문화교류에 기여
Lulwa M. Shalhoub	중동 및 이슬람에 적합한 콘텐츠 개발
Osama al-Sharif	콘텐츠와 동반한 인적 교류 확대
Bikram Vohra	잘 모르겠음
Farouk Luqman	콘텐츠 공급 증가
Abdulaziz Sager	현지 친화적 콘텐츠 공급
Dahham al-Enizi	잘 모르겠음
Amal al-Sibai	유학생 파견 등 인적교류

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Qais al-Mubarak	현지 친화적 콘텐츠 공급
Azizah al-Mane	잘 모르겠음
Qaisa Mutawie	한류 콘텐츠의 양적 증가

⑥ 한국·중동간 문화교류 확대방안

사우디아라비아 기자들은 쌍방향 문화교류에 대해 동의했다. 한국과 중동간의 문화교류를 확대하는 방향에 대해 다양한 의견을 내놓았는데, 상당수 기자들은 정부차원의 노력을 강조했다(〈표135〉). 아랍 국민들이 국가의 복지혜택에 의존하는 정치문화에 기인한 것이라 할 수 있다. 아랍뉴스의 라잔 바키를 기자는 “문화 이해를 돕는 교육 기관들을 설치해야 한다”고 말했다. 같은 언론사의 오사마 알-샤리프도 “정부의 지원을 통한 다각적 문화교류가 추진되어야 한다”고 강조했고, 파루크 루크만 기자도 “상호간 홍보활동을 강화해야 한다”며 정부의 역할을 언급했다. MBC의 압둘아지즈 사기르 기자는 “문화, 정치, 경제 등 포괄적 협력 체제를 구축해야 한다”고 제안했다. 알-마디나 신문의 카이스 알-무바라크 기자, 오카즈 신문의 아지자 알-마네 기자는 정부 차원의 위원회 설치를 언급하면서 국가적 교류 노력이 필요하다고 지적했다. 국가를 직접적으로 언급하지 않고 민간차원의 교류 확대를 언급한 기자는 아랍뉴스의 룰와 샬후뿐이었다. 대부분 언론사들도 국영이라는 점에서 이들 기자들도 상당히 국가의 역할에 의존하는 모습을 보이고 있다.

〈표 135〉 사우디아라비아 기자들이 제안한 한국·중동간 문화교류 확대 방안

이름	문화교류 확대 방안
Razan A. Baker	문화 교육기관 설치
Lulwa M. Shalhoub	사상과 문화 교류 위한 민간 인적 교류
Osama al-Sharif	정부의 지원을 통한 다각적 문화 교류
Bikram Vohra	소통과 문화교류를 위한 민관의 노력
Farouk Luqman	상호 간 홍보활동 강화
Abdulaziz Sager	문화, 정치, 경제 등 포괄적 협력 체제 구축
Dahham al-Enizi	전시회 등 문화행사 개최
Amal al-Sibai	인적 교류를 통한 상호이해 인프라 구축
Qais al-Mubarak	문화교류를 위한 상시적인 공동위원회 설치
Azizah al-Mane	정부차원의 위원회 설치와 사업 확대
Qaisa Mutawie	상호이해를 위한 지속적인 문화행사 개최

2) 아랍에미리트

(1) 응답자 구성

아랍에미리트는 최근 개방정책을 추진하고 있는 국가라는 점에서 다양한 언론이 등장하고 있다. 그러나 가급적이면 현지인 기자들이 일을 하는 언론사를 선별하여 두차례에 걸쳐 40명에게 이메일 질문서를 보낸 결과 총 12명 기자의 답변을 받았다. 언론사별로는 3명의 방송기자와 9명의 영어신문, 아랍어 일간지, 월간지 기자들이었다. 성별로는 남성 7명, 여성 5명이었다. 연령별로는 20대 3명, 30대 5명, 40대 3명, 50대 1명이었다(〈표136〉). 아랍에미리트는 두바이 혹은 아부다비와 같은 해변 주요 도시에 인구의 대부분이 밀집해 거주하고 있어서 정보의 흐름이 다른 곳보다 빠른 곳으로 분류되고 있다. 또 서방인과 아시아인들이 많이 거주하는 다문화 사회라는 점에서 다른 문화에 대한 경험이 상대적으로 많은 곳이다. 따라서 사우디아라비아보다는 한국 관련 행사나 한국인들과 접촉해 본 기자들의 비율이 높은 곳이다.

〈표 136〉 인터뷰 응답 아랍에미리트 기자

기자 이름	소속	언론 종류	연령	성별
Mohamed Ghabriss	Dubai al-Thaqafiya	신문	40대	남
Dhafer Jalood	Jawaher Magazine	신문	30대	남
Hani Talal Oukal	Al-Khaleej	신문	20대	남
Yahya Z. Batat	Dubai al-Thaqafiya	신문	50대	남
Habib Toumi	Gulf News	신문	30대	남
Aftab Kazmi	Dubai TV	방송	40대	여
Shafaat Shahbandari	al-Majd TV	방송	30대	여
Mahmood al-Rabii	al-Majd TV	방송	20대	남
Muhammad al-Khawla	al-Bayan	신문	30대	남
Leila al-Houri	al-Bayan	신문	20대	여
Kawthar Bakr	al-Bayan	신문	40대	여
Reem Faisal	al-Arabiya	신문	30대	여

(2) 인터뷰 내용

① 개인적인 한류 선호 및 이용

가. 한류를 좋아하는 정도

아랍에미리트 기자들의 한류에 대한 선호는 사우디아라비아 기자들보다 더욱 적극적이었다. 12명 중 7명이 전반적으로 한류를 선호한다고 답했다. 4명은 부분적이지만 한류를 접해보았

으며 일부 콘텐츠를 좋아한다고 말했다. 한류를 좋아하지 않는다는 응답자는 1명뿐이었다. 아랍어 일간 알-바얀(al-Bayan)의 카우사르 바크르 기자는 “아직 한류를 거의 접해보지 않아 생소하다”고 답했다(〈표137〉).

〈표 137〉 아랍에미리트 기자들의 한류 선호 여부

이름	전반적 선호	일부 선호	비선호
Mohamed Ghabriss	○		
Dhafer Jalood		○	
Hani Talal Oukal	○		
Yahya Z. Batat		○	
Habib Toumi	○		
Aftab Kazmi	○		
Shafaat Shahbandari	○		
Mahmood al-Rabii	○		
Muhammad al-Khawla	○		
Leila al-Houri		○	
Kawthar Bakr			○
Reem Faisal		○	

나. 한류 이용 경험과 이유

절반 정도는 한류를 자주 접해본 것으로 나타났다. 5명은 “K-Pop, 한국어, 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠를 자주 접해왔다”고 답했다. 그러나 7명은 가끔 혹은 우연하게 한류를 접해 보았다고 답했다(〈표138〉). 아랍어 일간 알-칼리지(al-Khaliji)의 하니 우칼(Hani Oukal) 기자는 “다양한 한국 문화를 접해보았다. 한국 가요와 드라마를 좋아하며 두바이에 있는 여러 한국 식당에도 가본 적이 있다”고 말했다. 두바이와 아부다비는 상당히 도시적인 삶을 살고 있고, 문화 관련 행사가 빈번히 있는 곳이어서 음악이나 영화를 접할 기회가 다른 아랍국가보다 많았던 것으로 판단된다. 그리고 아직은 한국 문화가 일상적으로 접할 수 있는 상황이 아니기 때문에 경험이 많지 않은 기자들이 다소 많았다.

〈표 138〉 아랍에미리트 기자들의 한류 경험

이름	경험 많음	경험 적음	경험, 선호 장르
Mohamed Ghabriss	○		K-Pop, 드라마
Dhafer Jalood		○	드라마
Hani Talal Oukal	○		K-Pop, 드라마, 음식
Yahya Z. batat		○	K-Pop
Habib Toumi	○		드라마
Aftab Kazmi	○		드라마

이름	경험 많음	경험 적음	경험, 선호 장르
Shafaat Shahbandari		○	드라마
Mahmood al-Rabii	○		K-Pop, 드라마
Muhammad al-Khawla		○	영화, K-Pop, 드라마
Leila al-Houri		○	K-Pop
Kawthar Bakr		○	거의 없음
Reem Faisal		○	K-Pop

아랍에미리트에서 가장 보편적인 한류 문화는 드라마인 것으로 나타났다. 경험의 많고 적음과 관계없이 8명이 한국 드라마를 시청해 본 것으로 드러났다. 사우디에 비교해 볼 때 아랍에미리트기자들은 K-Pop도 더 자주 들어 본 것으로 보인다. 개방적인 분위기 속에서 젊은이들이 카페나 영화관 그리고 쇼핑센터에 가는 경우가 많기 때문에 직접, 간접적으로 한국 음악을 접할 기회가 상대적으로 많은 분위기를 반영한다. 아랍어 일간 알-바얀(al-Bayan)의 라일라 후리(Leila al-Houri) 기자는 “아부다비에서 열린 K-Pop 행사에 최근 다녀온 적이 있었고 한국에서 온 다양한 팀으로 구성된 춤을 즐겼다”고 말했다.

② 아랍에미리트의 한류 현황

가. 한류 인기 정도

12명의 답변에 따르면 한류가 아랍에미리트에서 나름대로 유행하고 있는 것으로 보인다. 유행 정도에 대한 기자들의 답변은 정확히 반으로 나뉘었다. 6명은 전반적으로 유행하고 있다고 답한 반면, 나머지 6명은 부분적으로 유행하고 있다고 밝혔다. 알-마즈드(al-Majd) TV의 샤파트 샤희반다리(Shafaat Shahbandari)는 “K-Pop이 10대 사이에 대중적으로 퍼져 있고, 드라마도 그렇다”고 말했다. 걸프뉴스(Gulf News)의 하빔 투미(Habib Toumi)도 “많은 여학생들이 한국 패션과 K-Pop을 좋아한다. 한국 언어와 걸그룹의 춤 동작을 따라하는 청소년들도 많다”고 설명했다. 하지만 아랍어 일간 알-아라비아(al-Arabiya)의 림 파이살(Reem Faisal)은 “한류가 이제 서서히 퍼지기 시작했다”며 아직까지는 시작단계라고 밝혔다(〈표 139〉).

아랍에미리트 국민들이 선호하는 장르에 대해서는 7명이 K-Pop이라고 언급했고, 5명은 드라마라고 밝혔다. 아랍에미리트에서는 젊은층을 중심으로 한국 노래가 상당히 확산되고 있음을 말해 준다. 두바이 TV의 아프탐 카즈미(Aftab Kazmi)기자는 “빅뱅, 슈퍼주니어, 제국의 아이들, 틴탑 등 K-Pop 남성 그룹이 여성들에게 인기가 있고, 드라마의 경우 〈꽃보다 남자〉를 좋아하는 소녀들을 많이 보았다”고 설명했다.

〈표 139〉 아랍에미리트의 한류 인기 정도

이름	전반적 유행	일부 유행	선호 장르
Mohamed Ghabriss	○		K-Pop
Dhafer Jalood		○	드라마
Hani Talal Oukal	○		드라마
Yahya Z. batat		○	드라마
Habib Toumi	○		드라마
Aftab Kazmi	○		K-Pop
Shafaat Shahbandari	○		K-Pop
Mahmood al-Rabii	○		K-Pop
Muhammad al-Khawla		○	K-Pop
Leila al-Houri		○	K-Pop
Kawthar Bakr		○	드라마
Reem Faisal		○	K-Pop

나. 아랍에미리트 언론의 한류 보도

아랍에미리트 기자들의 답변에 따르면 한류기사가 언론에 자주 등장하지 않고 있는 것으로 나타났다(〈표140〉). 5명이 “가끔”이라고 언급했다. 월간 매거진 두바이 알-사카피야(Dubai al-Thaqafiya)의 야흐야 바타트(Yahya Batat) 기사는 “한국에 대한 몇몇 기사를 읽은 적이 있고 한국 사람이나 비디오를 본 적이 있다”고 답했다. 알-바얀의 레일라 알-후리 기사는 “언론이 아랍에미리트와 한국의 양국관계 때문에 한국문화에 대해 관심이 있어서 양국 관계와 관련해 몇 차례 보도했다”고 말했다. 그러나 7명은 “아주 가끔”이라고 밝혔다. 아랍어 월간 매거진 자와히르(Jawaher)의 다피르 잘루드(Dhafer Jalood) 기사는 “위성 TV에 한국드라마가 방영되었지만 관련 기사는 거의 나오지 않는다”고 설명했다. 알-칼리지의 하비브 투미 기사는 “아동잡지에서 문화, 전통 옷에 대한 기사를 읽은 적이 있다”고 말했다. 이는 아랍에미리트에서 한류는 일부 젊은 층 혹은 특정 장르에서 인기가 다소 있다는 것을 의미하며, 아직은 전국민 차원의 관심 사안이 아니라는 것을 간접적으로 말해 준다.

〈표 140〉 아랍에미리트 언론의 한류 보도

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Mohamed Ghabriss		○	아주 가끔
Dhafer Jalood		○	아주 가끔
Hani Talal Oukal		○	아주 가끔
Yahya Z. Batat		○	가끔
Habib Toumi		○	가끔
Aftab Kazmi		○	아주 가끔
Shafaat Shahbandari		○	가끔
Mahmood al-Rabii		○	아주 가끔

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Muhammad al-Khawla		o	아주 가끔
Leila al-Houri		o	가끔
Kawthar Bakr		o	가끔
Reem Faisal		o	아주 가끔

③ 한류 확산 이유

가. 아랍에미리트 사람들이 한류를 좋아하는 이유

〈표141〉에서 보듯이 자국인들이 한류를 좋아하는 이유에 대해 아랍에미리트 기자들은 대부분 “독특하고, 새로운 한국의 문화에 대한 관심”이라고 언급했다. 인터넷 및 위성방송의 보급률이 상당히 높은 곳이라는 점에서 대부분 기자들은 한류의 동향에 대해 알고는 있었다. 두바이 알-사카피야의 무함마드 가브리스(Muhammad Ghabriss) 기자는 “서구는 물론 아랍 문화와도 상당히 다른 한국의 K-Pop에 대해 젊은 층이 상당한 관심을 보이고 있다”고 설명했다. 다른 기자들은 “자국인들이 새로운 문화에 대한 호기심을 상당히 가지고 있다”고 밝혔다. 알-아라비아의 림 파이살은 “아랍 및 서구 문화에 지루함을 느끼는 세대들이 새롭고 젊은 한국 문화에 관심을 가지기 시작했다”고 말했다. 몇몇 기자들은 한국의 문화가 중동과 유사한 점도 있기 때문에 아랍인들의 관심을 끈다고 언급했다. 걸프뉴스의 하빔 투미는 “한국드라마는 가족과 같이 보기 편하다. 우리와 유사한 존중의 문화를 가지고 있다”고 설명했다.

장르별 선호 이유에 대해서는 응답자에 따라 크게 K-Pop과 드라마로 구분되었다. K-Pop의 인기를 설명하는 기자들은 한국 현대음악이 가지는 역동성 때문에 중독성이 생긴다는 의견을 보였다. 아랍어 일간 알-바얀의 무함마드 알-카울라(Muhammad al-Khawla) 기자는 “한국 아이돌그룹의 단체군무는 역동성을 가지는 걸프지역의 가장 일반적인 춤의 형태인 단체군무와 유사성을 가진다”고 말했다. 드라마에 대해서는 사극과 현대극을 아우르는 다양한 소재, 새로운 분위기, 그리고 중동과 유사한 문화적 감성 등이 사람들의 관심을 끌고 있다는 지적이다. 알-바얀의 카우사르 바크르도 “한국 드라마는 매우 감성적이면서도 탄탄한 스토리전개가 특징이다”라고 설명했다.

〈표 141〉 아랍에미리트에서의 한류 선호 이유

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Mohamed Ghabriss	새로운 트렌드	K-Pop의 세계적 인기
Dhafer Jalood	다양한 소재	드라마의 사극과 현대극
Hani Talal Oukal	한국만의 특별한 문화	드라마의 새로운 분위기
Yahya Z. batat	좋은 구성, 흥미로운 한국 역사	드라마의 다양한 소재
Habib Toumi	특이한 스토리 전개	드라마의 새로운 분위기

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Aftab Kazmi	새로운 문화 호기심	K-Pop의 역동성
Shafaat Shahbandari	새로운 문화	K-Pop의 흥미
Mahmood al-Rabii	잘 모르겠음	K-Pop의 중독성
Muhammad al-Khawla	새로움의 추구	K-Pop 단체군무에 대한 친숙함
Leila al-Houri	젊은 문화	K-Pop의 역동성
Kawthar Bakr	중동과 유사한 문화	드라마 감성의 유사성
Reem Faisal	새로운 경험	K-Pop의 중독성

나. 중동에서 유행하는 서구 문화와 한류의 차이 및 장단점

한류와 서구 문화의 차이점에 대해 12명은 다양한 의견을 내놓았다(〈표142〉). 1명은 “잘 모르겠다”, 1명은 “별 차이가 없다”, 1명은 “차이와 공통점이 있다”고 답했다. 나머지 9명은 “한국과 서구 문화 사이에는 상당한 차이가 있다”고 밝혔다. 서구 문화에 대해 아랍에미리트 기자들은 개인주의, 발전한 기술 및 창의력, 물질주의, 지나친 개방성, 정치적 목적 등으로 기술했다. 한국문화에 대해서는 공동체 문화, 감정적인 문화, 비정치적인 문화 등을 들었다. 두바이 알-사카피야의 야흐야 바타트 기자는 “서구 문화는 우리 문화와 다르고 무례함, 게으름을 보여주기도 하지만 한국문화는 (가족, 친구, 명예, 전통존중 등) 우리 문화와 유사하고 열심히 일할 것을 권장하고 있다. 그러나 몇몇 한국의 뮤직비디오는 우리 정서와 안 맞다”고 종합적인 의견을 제시했다. 두바이 TV의 아프탑 카즈미 기자는 “서구 문화는 아랍문화와 부합하지 않고 창의적이지만 한계가 있다. 한국 문화는 역사적으로 연장자 존중, 가족애 등 아랍과 유사하며, 드라마나 영화는 창의적이고 많은 젊은이들이 매력적이다”고 말했다.

〈표 142〉 아랍에미리트 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점

이름	차이점	장단점
Mohamed Ghabriss	큰 차이가 있다	서구 문화의 우세
Dhafer Jalood	개인주의와 공동체문화	한국의 존중 문화 탁월
Hani Talal Oukal	큰 차이를 모르겠음	모두 흥미로움
Yahya Z, batat	차이와 공통점 공존	한국의 근면 정신
Habib Toumi	서구의 선진 문화 우월	기술면에서는 서구가 우월
Aftab Kazmi	서구문화는 창의적이지만 한계가 있음	한국 문화는 아랍과 유사
Shafaat Shahbandari	서구의 개인주의	한국의 감성문화
Mahmood al-Rabii	차이가 많음	모두 장단이 있음
Muhammad al-Khawla	서구의 물질주의와 한국의 감성주의	한국적 정서가 장점
Leila al-Houri	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Kawthar Bakr	지나치게 개방적인 서구문화	공동체 정신의 한류
Reem Faisal	정치적 목적을 가진 서구문화	한류의 비정치성

장단점에 대해서 3명은 “두 문화가 모두 장단점을 가지고 있다”, “모두 흥미롭다” 혹은 “잘 모르겠다”는 입장을 밝혔다. 2명은 “서구문화가 더 아랍지역에 확산되어 있다”, “서구문화가 기술면에서는 더 우월하다”고 지적했다. 걸프뉴스의 하빔 투미는 “서구와 한국문화 양쪽 모두를 좋아한다”면서도 “SF나 액션, 판타지는 서구 쪽이 나은 것 같다”고 지적했다. 나머지 7명은 한국의 존중문화, 근면정신, 감성, 공동체 정신, 아랍문화와의 유사성, 비정치적 성향 등에 대해 우호적인 입장을 표명했다. 알-아라비아 신문의 림 파이살은 “한국은 우리와 정치적인 문제가 없어, 그 문화가 더 긍정적으로 평가받고 있다”고 설명했다.

④ 한류의 효과

한류가 해당국의 문화 또는 사회변화에 영향을 주고 있는지에 대해 모든 기자들은 “영향을 준다”고 밝혔다(〈표143〉). 1명은 제한적인 영향을 주고 있다는 밝혔지만, 나머지 11명은 모두 “전반적인 영향을 주고 있다”고 지적했다. 일간 알-칼리지의 하니 우칼 기자만이 “UAE에는 다양한 문화가 존재하고 있으며 한국은 그 중 하나다. 다만 한국과의 교류가 확대되면서 한국 문화에 대한 관심을 최근 고조되고 있다”고 말했다.

어떤 분야에 영향을 주고 있는 지에 대해서는 다양한 분야가 거론되었다. 4명은 여러 분야에 전반적인 영향을 주고 있다고 답한 반면 다른 기자들은 한국제품의 확산, 한국 방문의 의향 증가, 한국 패션과 스타일링에 대한 관심 증가, 한국어에 대한 관심 고조, 한국에 대한 호기심 증가 등을 언급했다. 두바이 TV의 아프탐 카즈미 기자는 “한국문화는 아랍에미리트 사회에 영향을 미쳤고 남녀노소 모두 한국문화에 관심이 있다. 그리고 많은 이들이 한국에 가고 한국어를 배우기를 원한다. 그래서 한국제품에 대한 수요도 매우 많다. 이는 모든 문화와 사회에 대한 존중과 다양성에 도움을 주고 양국의 친선 관계에도 도움을 주는 긍정적인 현상이다”라는 종합평가를 내놓았다. 알-아라비아의 림 파이살 기자는 “〈강남스타일〉이 정말 유행하면서, 몇몇 사람들은 강남에 가고 싶어 한다”고 말했다.

〈표 143〉 한류가 아랍에미리트 문화와 사회에 미친 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Mohamed Ghabriss	○		한국제품 확산
Dhafer Jalood	○		전반적 영향
Hani Talal Oukal	○		제한적 영향, 다문화 중 하나
Yahya Z. batat	○		한국 방문의 의향 증가
Habib Toumi	○		패션 및 스타일링
Aftab Kazmi	○		한국어, 한국 제품 관심 증가
Shafaat Shahbandari	○		전반적 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Mahmood al-Rabii	○		전반적 영향
Muhammad al-Khawla	○		전반적 영향
Leila al-Houri	○		한국 방문의 의향 증가
Kawthar Bakr	○		한국에 대한 호기심 증가
Reem Faisal	○		강남 등 한국 방문 의향 증가

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점

〈표144〉에서 보듯이 12명 가운데 중 4명은 한류에서 큰 문제점을 찾을 수 없다고 답했다. 이미 유사한 문제점을 가지고 있는 서구 문화에 익숙한 사회라는 점에서 새로운 반발을 야기하지는 않을 것이라는 지적이다. 오히려 상대적으로 한국 문화가 서구에 비해 더 잘 흡수될 수 있다는 반응이었다. 두바이 알-사카피야의 무함마드 가브리스 기사는 “한국 문화는 중동문화와 잘 맞는 것 같다”고 말했다.

그러나 8명은 한류 콘텐츠가 문제점을 가지고 있다고 답했다. 이미 아랍에미리트에는 서구 문화가 상당히 확산되어 있는 상황이지만, 선정성과 일부 음식문화 등은 아랍에미리트 사회에서 받아들일 수 없다는 시각이다. 가장 문제가 되는 것은 선정성이다. 두바이 TV의 아프탐 카즈미는 “한국 드라마의 현대적인 모습 중에 이슬람과 부합하지 않는 면들이 있다. 짧은 옷을 입거나 혼전 동거와 같은 장면들이다”라고 설명했다. 때문에 드라마의 일부 장면들이 검열에서 삭제되곤 한다는 지적도 있다. 알-바얀의 무함마드 알-카울라 기사는 “TV 드라마의 일부 장면에서 연결이 끊어지는 것을 느낀다. 몇몇 화면이 삭제된 것으로 보인다”고 말했다. 두바이 알-사카피야의 야흐야 바타트 기자와 알-마즈드 TV의 마흐무드 알-라비(Mahmood al-Rabii)기사는 “K-Pop 남성 가수들의 여성과 같은 화장 및 복장 그리고 여성그룹의 지나친 섹시함 강조 등이 UAE 청소년에게 악영향을 줄 수도 있다는 지적이 있다”고 말했다. 그리고 돼지고기나 술을 마시는 장면, 공공장소에서 남녀가 함께 있는 장면들도 이슬람문화에는 맞지 않는다고 일부 기사는 지적했다. 걸프뉴스의 하빔 투미는 “우리는 다른 문화를 존중하려고 노력하고 있지만, 돼지고기를 먹거나 와인을 마시는 것, 남녀가 함께 있는 문화적인 행태는 좋게 받아들여지지 않는다”고 언급했다.⁸⁶⁾

86) 이슬람에 대한 이해가 없이는 중동 문화를 알기 어렵다. 이슬람교는 특별한 종교적 수행을 중시하지 않고 일상생활과 신앙생활을 결합해놓은 전형적인 '재가'신앙이었다. 따라서 신도는 일상생활 속에서 신의 의지에 따라 생활하다가 인생을 마칠 것을 요구된다. 중동 주민의 대다수를 차지하는 이슬람교는 지금도 <꾸란>이 정한 계율에 따라 생활한다. <꾸란>에서는 신의 뜻에 따라 금지된 행위를 '하람'이라고 한다. 여기에는 살인, 간통, 중상, 음주, 돼지고기나 죽은 동물의 고기를 먹는 것, 이자를 받는 것 등이 있다(宮崎正勝, 2006/2012, 40~48쪽). 한국 드라마에서 '하람'과 관련된 장면에 대해서 중동기자들이 우려를 표시하는 것은 이런 종교적, 문화적 특성이 있기 때문이다. 따라서 이런 장면이 많이 등장하는 드라마에 대해서는 중동의 지도층에서 거부감을 가질 가능성이 높다.

〈표 144〉 아랍에미리트 기자들이 지적한 한류의 문제점

이름	있다	없다	문제점
Mohamed Ghabriss		○	
Dhafer Jalood		○	
Hani Talal Oukal	○		사람마다 다른 반응
Yahya Z. batat	○		선정성
Habib Toumi	○		선정성
Aftab Kazmi	○		음식문화, 선정성
Shafaat Shahbandari	○		선정성
Mahmood al-Rabii		○	
Muhammad al-Khawla	○		선정성
Leila al-Houri	○		선정성
Kawthar Bakr		○	
Reem Faisal	○		선정성

나. 한류의 발전 방안

2명은 “잘 모르겠다”고 밝혔지만, 10명은 다양한 의견을 밝혔다(〈표145〉). 그 중에서도 대사관의 역할 확대, 한류관련 행사 개최, 문화원 및 홍보관 설치, 아랍어로 된 콘텐츠 제공 확대, 한류 콘텐츠의 양적 증가를 언급한 기자들이 많았다. 자와히르 매거진의 다피르 잘루드 기사는 “아랍인이 한국과 한국문화에 더 많은 관심을 가질 수 있는 행사나 콜라보가 필요하다”고 강조했다. 한 기사는 한국 기업들이 사회적 책임을 수행하는 차원에서 한국 문화 확산에 더 기여해 줄 것을 당부했고, 다른 기사는 대학 간 협력 사업을 확대해 청소년 교류를 증가시키는 것이 미래에 양국 관계를 더욱 돈독히 할 것이라고 답했다.

〈표 145〉 아랍에미리트기자들이 제안한 한류의 발전방안

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Mohamed Ghabriss	한국 대사관의 적극적 역할
Dhafer Jalood	한국문화 이해를 위한 행사 확대
Hani Talal Oukal	한국 미디어와 기업의 역할 확대
Yahya Z. batat	음식, 전통문화 소개 행사 확대
Habib Toumi	현지 친화적 영화, 드라마 공급 확대
Aftab Kazmi	한국어와 문화 제공하는 문화원 및 홍보관 설치
Shafaat Shahbandari	잘 모르겠음
Mahmood al-Rabii	문화원 및 홍보관 설치
Muhammad al-Khawla	대학 간 협력 통한 청소년 교류 확대
Leila al-Houri	홍보노력 강화
Kawthar Bakr	아랍어 한류 콘텐츠 제공 확대
Reem Faisal	잘 모르겠음

나. 한국과 중동 간 문화 교류 확대 방안

아랍에미리트 기자들은 쌍방향 문화교류에 찬성하면서, 한국과 중동간의 문화교류를 확대하기 위한 다양한 의견을 내놓았다(〈표146〉). 우선 어떤 방식이든 양측 간 문화교류를 확대할 수 있는 행사를 늘려야 한다는 지적이 많았다. 이를 위해서는 문화원, 홍보관, 협력체제 설치 및 구축이 필요하다고 강조했다. 민간차원의 자연스러운 교류를 지향하는 기자들도 있었다. 학술적, 문화적 인적교류가 중요하다는 시각이다. 더불어 한국의 발전경험 전수도 필요하다는 지적도 나왔다. 알-아라비아 신문의 림 파이살 기사는 “한국이 긍정적인 발전 경험을 가지고 있기 때문에 이를 진정으로 전수해 주려는 노력이 양국 간 동반자 관계를 구축하게 할 것”이라고 설명했다. 일부 기사는 한국 내에서도 중동 문화를 전파하기 위한 노력도 있어야 한다고 강조했다.

〈표 146〉 아랍에미리트 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안

이름	중동-한국 간 문화교류 확대 방안
Mohamed Ghabriss	양국 문화 교류 기회 확대
Dhafer Jalood	민간 인적 교류 확대
Hani Talal Oukal	무응답
Yahya Z. batat	민관의 교류 확대
Habib Toumi	문화교류 위한 협력체제
Aftab Kazmi	학술적, 문화적 교류 확대
Shafaat Shahbandari	비즈니스 협력과 지식교류
Mahmood al-Rabii	한국 내 중동문화 확산 행사 개최
Muhammad al-Khawla	문화원, 홍보관 설치
Leila al-Houri	민간 협력 확대
Kawthar Bakr	양측 간 문화행사 증진
Reem Faisal	한국의 발전 경험 전수를 통한 동반자 관계

3) 이집트

(1) 응답자 구성

두 차례에 걸쳐 40명에게 이메일 질문서를 보내서 7명의 이집트 기자들로부터 답변을 받았다. 1명은 방송기자, 6명은 신문 기자들이었다. 연령별로는 20대 2명, 30대 3명, 40대 1명, 50대 1명이었다. 성별은 남성 4명, 여성 3명이었다(〈표147〉).

〈표 147〉 인터뷰 응답 이집트 기자

기자 이름	소속	언론 종류	연령	성별
Mustafa al-Najar	Nile TV	방송	50대	남
Samar al-Najjar	Egypt Independence	신문	20대	여
Amr Juma	Akhbar el-Yom	신문	20대	남
Heba Hafez	al-Ahram	신문	30대	여
Majidat al-Ghandur	al-Ahram	신문	40대	여
Mahmood Abdul-Wahab	Akhbar el-Yom	신문	30대	남
Youssef Karim	Akhbar el-Yom	신문	30대	남

(2) 인터뷰 내용

① 개인적인 한류 선호 및 이용

가. 한류를 좋아하는 정도

3명은 한류를 전반적으로 선호한다고 답했고, 다른 3명은 부분적으로 좋아한다고 말했다. 그러나 1명은 한류를 좋아하지 않는다고 답했다(〈표148〉).

〈표 148〉 이집트 기자들의 한류 선호 여부

이름	전반적 선호	일부 선호	비선호
Mustafa al-Najar		○	
Samar al-Najjar		○	
Amr Juma	○		
Heba Hafez	○		
Majidat al-Ghandur			○
Mahmood Abdul-Wahab	○		
Youssef Karim		○	

나. 한류의 이용 경험과 이유

이집트 기자들은 한류에 대해 적지 않은 경험을 해본 것으로 나타났다. 주로 드라마와 K-팝을 경험해 보았다. 4명은 경험이 많았으나, 나머지 3명은 주기적으로 경험하지는 않았다. 나일TV의 무스타파 알-나자르 기자는 “10편 이상의 영화를 통해 한국 사회를 알 수 있었다”고 말했다(〈표 149〉).

〈표 149〉 이집트 기자들의 한류 경험

이름	경험 많음	경험 적음	선호, 경험 장르
Mustafa al-Najar	○		영화
Samar al-Najjar		○	K-Pop
Amr Juma	○		드라마
Heba Hafez	○		K-Pop, 드라마
Majidat al-Ghandur		○	K-Pop
Mahmood Abdul-Wahab	○		K-Pop, 드라마
Youssef Karim		○	드라마

② 이집트의 한류 현황

가. 한류 인기 정도

한류는 이집트에서 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 5명은 전반적으로 인기를 끌고 있다고 답했고, 2명은 유행정도가 제한적이라고 말했다. 이집트 일간 아크바르 알-욘(Akhbar al-Yom)의 유세프 카림(Youssef Karim) 기사는 “한국 드라마 방영이 증가하면서, 몇 편이 성공을 거두었으면서도 반응이 폭발적이지는 않았다”고 설명했다. 기자들의 응답에 따르면 이집트 국민들이 좋아하는 장르는 K-Pop과 드라마인 것으로 나타났다(〈표150〉).

〈표 150〉 이집트의 한류 인기 정도

이름	전반적 유행	일부 유행	선호, 경험 장르
Mustafa al-Najar	○		드라마, K-Pop
Samar al-Najjar		○	K-Pop
Amr Juma	○		K-Pop, 드라마
Heba Hafez	○		드라마
Majidat al-Ghandur		○	드라마
Mahmood Abdul-Wahab	○		K-Pop, 드라마
Youssef Karim	○		드라마

나. 이집트 언론의 한류 보도

이집트 기자들은 이구동성으로 한류에 대한 기사가 언론에 자주 등장하지 않고 있다고 말했다. 모두 아주 간헐적으로 보도되고 있으며, 보도가 되더라도 행사 혹은 방송 프로그램 안내 정도라고 답했다(〈표151〉).

〈표 151〉 이집트 언론의 한류 보도

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Mustafa al-Najar		○	거의 없음
Samar al-Najjar		○	거의 없음
Amr Juma		○	거의 없음
Heba Hafez		○	한달에 한 건
Majidat al-Ghandur		○	거의 없음
Mahmood Abdul-Wahab		○	거의 없음
Youssef Karim		○	거의 없음

③ 한류 확산의 이유

가. 이집트 사람들이 한류를 좋아하는 이유

자국인들이 한류를 좋아하는 이유에 대해 이집트 기자들은 다양한 답변을 내놓았다. 한류 콘텐츠가 중동과는 다르기 때문에 새롭다는 설명이 많았다. 이집트 인디펜던스(Egypt Independence)의 사마르 알-나자르 기자는 “아랍이나 외국드라마와 다르다. 한국 로맨스, 눈 오는 풍경, 비가 올 때 애인을 만나는 것과 같은 것을 좋아한다”고 말했다. 한국의 감성과 동양적 정서 한류의 장점이라는 지적도 있었다. 장르에 있어서는 드라마의 감성과 소재의 다양성에 대한 언급이 있었다. 아크바르 알-옴의 마흐무드 압둘-와합(Mahmoud Abdul-Wahab) 기자는 K-Pop에 대해 “아랍 노래와는 다르게 안무와 리듬이 경쾌하다”고 언급했다(〈표152〉).

〈표 152〉 이집트에서의 한류 선호 이유

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Mustafa al-Najar	중동과의 차별성	드라마의 겨울 풍경 등
Samar al-Najjar	모름	모름
Amr Juma	한류의 감성	드라마의 감성
Heba Hafez	한류의 새로움	K-Pop과 드라마의 다양성
Majidat al-Ghandur	동양적인 정서	드라마의 소재
Mahmood Abdul-Wahab	한류의 새로움	K-Pop의 역동성
Youssef Karim	동양적인 정서	드라마의 감성

나. 중동에서 유행하는 서구 문화와 한류의 차이 및 장단점

한류와 서구 문화의 차이점에 대해 대부분의 이집트 기자들은 한류가 동양적이며, 중동과 친숙한 문화를 가지고 있으며, 식상한 서구문화에 비해 독창적인 면이 있다고 밝혔다. 알-아흐람(al-Ahram) 신문의 헤바 하피즈(Heba Hafez) 기자는 “서구문화에 비해 한국 문화는 새롭지만 친숙한 것 같다”고 말했다. 그리고 한류가 가진 장점도 이런 맥락과 일치한다는 입장이었다. 더불어 아이돌 그룹의 외모와 춤, 드라마의 스토리 구성 등도 한류의 장점이라는 답변이 있었다(<표153>).

〈표 153〉 이집트 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점

이름	차이점	장단점
Mustafa al-Najar	동양적인 한류	식상한 서구문화
Samar al-Najjar	서구문화의 선정성	모르겠음
Amr Juma	문화적 친숙함	서구문화의 물질주의
Heba Hafez	문화적 친숙함	식상한 서구문화
Majidat al-Ghandur	서구문화의 이질감	한류의 친숙함
Mahmood Abdul-Wahab	한류의 독창성	K-Pop 그룹의 외모와 춤
Youssef Karim	한류의 독창성	드라마의 내용 전개

④ 한류의 효과

어떤 분야에 영향을 주고 있는 지에 대해 이집트 기자들은 의견이 나뉘었다. 4명이 큰 영향을 주지 않는다고 답했다. 이집트 최대 일간지 알-아흐람의 마지다트 알-간두르(Majidat al-Ghan) 역 기자는 “한류가 아직까지 무역이나 관광을 촉진하는데 영향을 주지는 않는 것 같다. 한국 제품에 대한 인식은 있는데 이는 한류가 아니라 제품의 좋은 성능 때문이다”고 설명했다. 영향을 준다고 답한 기자들 중 아크바르 알-옴의 유세프 카림 기자는 “한국 드라마와 K-Pop의 영향으로 한국 문화를 알 수 있는 기회가 늘어났다”고 답했다(<표154>).

〈표 154〉 한류가 이집트 문화와 사회에 미친 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Mustafa al-Najar		○	
Samar al-Najjar	○		한국 제품에 대한 신뢰도 증가
Amr Juma	○		전반적 관심 증가
Heba Hafez		○	
Majidat al-Ghandur		○	
Mahmood Abdul-Wahab		○	
Youssef Karim	○		한국문화에 대한 관심 증가

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점

〈표155〉에서 보듯이 4명은 한류에서 큰 문제점을 찾을 수 없다고 답했다. 이집트 사람들이 다른 문화에 대해 갖고 있는 반응과 유사하며, 특별히 문제를 야기하고 있지는 않다는 것이었다. 그러나 문제점이 있다고 답한 3명은 한류가 가진 서구적인 가치와 선정성 그리고 지나친 상업화를 언급했다. 이집트 인디펜던스 신문의 사마르 알-나자르 기자는 “최근 등장하는 K-Pop이나 드라마에서는 지나치게 서구화된 설정이나 캐릭터를 자주 발견한다”고 밝혔다.

〈표 155〉 이집트 기자들이 지적한 한류의 문제점

이름	있다	없다	문제점
Mustafa al-Najar		○	
Samar al-Najjar	○		서구적인 추세
Amr Juma		○	
Heba Hafez		○	
Majidat al-Ghandur	○		선정성
Mahmood Abdul-Wahab		○	
Youssef Karim	○		상업적

나. 한류의 발전방안

7명은 한류 관련 행사를 확대하고 더욱 적극적인 홍보를 하면 한류가 중동에서 더 많은 기여를 할 것이라고 제안했다(〈표156〉). 우선적으로 상호 이해를 넓혀야 한다는 시각이었다. 또 현지에 친화적인 콘텐츠를 개발하는 것도 필요하다는 제안이 있었다. 나일 TV의 무스타파 알-나자르 기자는 “중동 내 한국인의 삶을 다루거나 한국 내 중동 사람들의 삶을 다루는 드라마가 있으면 좋을 것 같다. 또한 음악에 있어서도 아랍인과 한국인의 콜라보 작품이 있으면 좋을 것이다. 이미 많은 서구 스타와 해 본 적이 있다”고 답했다.

〈표 156〉 이집트 기자들이 제안한 한류의 발전방안

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Mustafa al-Najar	중동 내 한국인을 다루는 작품
Samar al-Najjar	한류 관련 행사 확대와 홍보
Amr Juma	한류 관련 행사 확대와 홍보
Heba Hafez	한류 관련 행사 확대와 홍보
Majidat al-Ghandur	한류 관련 행사 확대와 홍보
Mahmood Abdul-Wahab	현지 친화적 콘텐츠 개발
Youssef Karim	한류 관련 행사 확대와 홍보

⑥ 한국·중동간 문화교류 확대방안

〈표157〉에서 보듯이 이집트 기자들은 쌍방향 문화교류에 대해 동의했다. 한국과 중동간의 문화교류 확대를 통해서 상호이해를 촉진해야 한다고 강조했다. 이를 위해 문화행사를 확대하고 콘텐츠 보급을 늘리고, 홍보 노력을 강화하는 방안이 제시되었다. 아크바르 알-옴의 아므르 주마 기자는 “한국인들과 중동은 서로를 잘 알지 못한다”며 “아랍 문화를 알리고 아랍 국가를 잘 알 수 있도록 양측 간 문화 및 학술 교류를 늘려야 한다”고 말했다.

〈표 157〉 이집트 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안

이름	중동-한국 간 문화교류 확대 방안
Mustafa al-Najar	문화 행사 및 콘텐츠 보급 확대
Samar al-Najjar	홍보 노력 강화
Amr Juma	상호 교류의 기회 확대
Heba Hafez	문화 행사 및 콘텐츠 보급 확대
Majidat al-Ghandur	홍보 노력 강화
Mahmood Abdul-Wahab	학술 및 문화 교류 강화
Youssef Karim	문화 행사 및 콘텐츠 보급 확대

4) 이라크

(1) 응답자 구성

두 차례에 걸쳐 40명에게 이메일 질문서를 보낸 결과 6명이 응답했다. 신문기자 4명, 방송기자 2명이다. 연령별로는 20대 1명, 30대 2명, 40대 2명, 50대 1명이었다. 성별로는 남성 5명, 여성 1명이었다(〈표 158〉).

〈표 158〉 인터뷰 응답 이라크 기자

기자 이름	소속	언론 종류	연령	성별
Muhammad Sabah	al-Sharqiya	방송	40대	남
Nada Fuad	al-Furat	방송	30대	여
Amr Mahmood	al-Mada	신문	20대	남
Tariq Jafar	al-Mada	신문	40대	남
Fakhri Kareem	Baghdad Now	신문	30대	남
Ali Husein	Azzaman	신문	50대	남

(2) 인터뷰 내용

① 개인적인 한류 선호 및 이용

가. 한류를 좋아하는 정도

〈표159〉에서 보듯이 이라크 기자들의 한류에 대한 선호는 상당히 부분적이었다. 6명 가운데 1명만이 전반적으로 한류를 선호한다고 답했다. 3명은 부분적으로 선호하고 있고, 나머지 2명은 부정적인 시각을 나타냈다.

〈표 159〉 이라크 기자들의 한류 선호 여부

이름	전반적 선호	일부 선호	비선호
Muhammad Sabah		○	
Nada Fuad			○
Amr Mahmood		○	
Tariq Jafar	○		
Fakhri Kareem			○
Ali Husein		○	

나. 한류의 이용 경험과 이유

대부분은 한류를 자주 접하지 못한 것으로 나타났다. 대부분 드라마를 가끔 보았을 정도이며, 앗자만(Azzaman) 신문의 알리 후세인(Ali Hussein) 기자는 “드라마와 축구에 대해 조금 알고 있을 뿐”이라고 설명했다. 다만 경험이 많다고 언급한 알-마다(al-Mada) 신문의 타리크 자파르(Tariq Jafar) 기자는 “주로 인터넷을 통해 K-Pop, 드라마, 그리고 영화를 접하고 있다”고 설명했다(〈표160〉).

〈표 160〉 이라크 기자들의 한류 경험

이름	경험 많음	경험 적음	선호, 경험 장르
Muhammad Sabah		○	드라마
Nada Fuad		○	드라마
Amr Mahmood		○	드라마
Tariq Jafar	○		K-Pop, 드라마, 영화
Fakhri Kareem		○	드라마
Ali Husein		○	축구, 드라마

② 이라크의 한류 현황

가. 한류 인기 정도

6명의 의견은 일치했다(〈표161〉). 이라크에서는 드라마가 일부 유행하고 있으며 다른 콘텐츠들은 아주 소수의 청소년들이 인터넷을 통해 접하고 있다는 설명이다. 현재 이라크의 혼란 상황을 고려하면 청소년들이 공개적으로 한류에 대한 감정 표현을 하기 어려운 상황이 반영된 것이라고 볼 수 있다.

〈표 161〉 이라크의 한류 인기 정도

이름	전반적 유행	일부 유행	선호 장르
Muhammad Sabah		○	드라마
Nada Fuad		○	드라마
Amr Mahmood		○	드라마
Tariq Jafar		○	드라마
Fakhri Kareem		○	드라마
Ali Husein		○	드라마

나. 이라크 언론의 한류 보도

모든 기자들이 자국 내에서 한류에 대한 보도가 거의 없다고 답했다(〈표162〉). 알-마다 신문 의 아므르 마흐무드(Amr Mahmood) 기자만이 “최근 한국 드라마가 방영되면서 높은 시청률이 나왔기 때문에 이에 대한 기사가 가끔 등장한다”고 언급했다. 이라크에서 대규모 건설 사업을 벌이고 있는 한화건설이 드라마 〈허준〉을 이라크에 공급한 것에 대해 언급한 것이다. 알-샤르키야(al-Sharqiya) 방송의 무함마드 사바흐(Muhammad Sabah) 기자는 “한국에 대한 기사가 가끔 등장하지만, 대부분 정치 및 경제에 관련된 기사”라고 말했다.

〈표 162〉 이라크 언론의 한류 보도

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Muhammad Sabah		○	거의 없음
Nada Fuad		○	거의 없음
Amr Mahmood		○	거의 없음
Tariq Jafar		○	거의 없음
Fakhri Kareem		○	거의 없음
Ali Husein		○	거의 없음

③ 한류 확산의 이유

가. 이라크 사람들이 한류를 좋아하는 이유

자국인들이 한류를 좋아하는 이유에 대해 이라크 기자들은 대부분 새로운 문화에 대한 호기심 때문이라고 답했다(〈표163〉). 한 명은 동양적인 소재로 이라크의 정서와 유사성이 있다는 점도 언급했다. 이라크 기자들은 한국 드라마의 동양적, 역사적 소재와 흥미로운 로맨스가 장점인 것으로 생각하고 있었다.

〈표 163〉 이라크에서의 한류 선호 이유

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Muhammad Sabah	새로움	드라마의 로맨틱
Nada Fuad	새로움	드라마의 동양적 소재
Amr Mahmood	동양적인 소재	드라마의 역사적 소재
Tariq Jafar	새로움	K-Pop과 드라마의 서정성
Fakhri Kareem	잘 모르겠음	잘 모르겠음
Ali Husein	새로운 문화의 호기심	드라마의 흥미

나. 중동에서 유행하는 서구 문화와 한류의 차이 및 장단점

〈표164〉에서 보듯이 4명은 한류가 서구와는 차별적인 문화적 특성을 가지고 있으며, 이들 특성은 이라크와 중동의 문화와 친밀성을 갖는다고 답했다. 그러나 알-푸라트(al-Furat) 방송의 나다 푸아드(Nada Fuad) 기자는 “드라마나 K-Pop의 배경이 서방의 그것에 비해 큰 차이가 없다”고 강조했다. 한류와 서구 문화의 장단점에 대해서는 ‘모르겠다.’고 답변한 2명을 제외한 4명이 한류의 내용이 보다 친근하다고 언급했으며, 서방의 이질적인 문화에 식상한 일부 이라크 사람들에게는 신선한 내용으로 받아들여진다고 설명했다.

〈표 164〉 이라크 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점

이름	차이점	장단점
Muhammad Sabah	한류의 문화적 친숙함	서구문화의 이질성
Nada Fuad	큰 차이가 없다	모르겠음
Amr Mahmood	서구의 물질주의	한류의 감성
Tariq Jafar	서구의 지나친 개방성	한류의 문화적 친근함
Fakhri Kareem	모르겠음	모르겠음
Ali Husein	한류의 차별성	서구문화의 식상함

④ 한류의 효과

〈표165〉에서 보듯이 대부분 기자들은 한류가 영향을 거의 주지 않거나 제한적이라고 답했다. 알-마다 신문의 타리크 자파르 기자만이 “영향을 주고 있다”며 “한국 문화에 대한 관심이 점차 증가하고 있다”고 말했다.

〈표 165〉 한류가 이라크 문화와 사회에 미친 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Muhammad Sabah		○	전반적 인식 제고
Nada Fuad		○	모르겠음
Amr Mahmood		○	한국 제품 인식 제고
Tariq Jafar	○		한국 문화에 대한 관심 제고
Fakhri Kareem		○	
Ali Husein		○	

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점

〈표166〉에서 보듯이 6명 가운데 2명은 모르겠다고 답했다. 한류와 이라크 사회에 대한 진지한 고민이 진행될 정도로 한류가 확산되어 있지 않다는 시각이다. 3명은 지나친 서구화와 선정성이 문제가 될 수 있다고 말했다. 왓자만 신문의 알리 후세인은 “한류는 중동문화와 다르면서도 어울린다. 상대방을 존중하는 자세는 긍정적이다. 그러나 한류가 보여주는 사회 내에서의 여성에 대한 인식은 이라크의 그것과 상당히 다르다”고 설명했다.

〈표 166〉 이라크 기자들이 지적한 한류의 문제점

이름	있다	없다	문제점
Muhammad Sabah	○		지나친 서구화
Nada Fuad			모르겠다
Amr Mahmood	○		선정성
Tariq Jafar		○	
Fakhri Kareem			모르겠다
Ali Husein	○		선정성

나. 한류의 발전방안

1명은 “잘 모르겠다”고 했으며, 5명은 우선적으로 한류 관련 문화 콘텐츠의 양적 확대가 필요하다고 언급했다. 또 홍보와 교류행사의 확대도 지적했다. 알-마다 신문의 타리크 자파르 기사는 “현지 친화적 콘텐츠를 개발하고 공급한다면 한류의 확산이 더욱 빨라질 것”이라고 조언했다(〈표167〉).

〈표 167〉 이라크 기자들이 제안한 한류의 발전방안

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Muhammad Sabah	콘텐츠의 양적 확대
Nada Fuad	홍보와 교류행사 확대
Amr Mahmood	홍보와 교류행사 확대
Tariq Jafar	현지 친화적 콘텐츠 개발
Fakhri Kareem	모르겠다
Ali Husein	교류행사 확대

⑥ 한국·중동간 문화교류 확대방안

〈표168〉에서 보듯이 이라크 기자들은 쌍방향 문화교류에 대해 동의했다. 특히 상호이해 증진을 위해 문화교류행사를 확대해야 한다는 입장에 대부분 공감했다. 그러면서도 정부 차원의 노력이 필요하다고 밝혔다.

〈표 168〉 이라크 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안

이름	중동-한국 간 문화교류 확대 방안
Muhammad Sabah	상호이해 증진
Nada Fuad	상호이해 증진
Amr Mahmood	정부 주도의 문화교류행사 확대
Tariq Jafar	협력 증대 및 상호이해 노력
Fakhri Kareem	문화 교류를 위한 정부 간 노력
Ali Husein	교류행사 확대

5) 이란

(1) 응답자 구성

두 차례에 걸쳐 40명에게 이메일 질문서를 보낸 결과 5명의 이란 기자로부터 답변을 받았다. 3명의 신문기자와 2명의 방송기자였다. 연령대는 20대 1명, 30대 2명 그리고 40대 2명이었다. 성별은 남자가 3명, 여성 기자가 2명이었다(〈표169〉).

〈표 169〉 인터뷰 응답 이란 기자

기자 이름	소속	언론 종류	연령	성별
Soltapoor Jafaar	Jame Jam	신문	30대	남
Rahimi Solani	Tehran Times	신문	40대	남
Fateme Yusufi	Press TV	방송	20대	여
Manije Gemami	Press TV	방송	30대	여
Ahmedi Soleiman	Mehr News Agency	신문	40대	남

(2) 인터뷰 내용

① 개인적인 한류 선호 및 이용

가. 한류를 좋아하는 정도

〈표170〉에서 보듯이 이란 기자들의 한류에 대한 선호도는 크게 나뉘었다. 5명 가운데 2명은 전반적으로 선호한다고 응답했다. 하지만 다른 2명은 부분적으로 한류를 좋아했고, 나머지 1명은 좋아하지 않았다.

〈표 170〉 이란 기자들의 한류 선호 여부

이름	전반적 선호	일부 선호	비선호
Soltapoor Jafaar	○		
Rahimi Solani		○	
Fateme Yusufi	○		
Manije Gemami		○	
Ahmedi Soleiman			○

나. 한류의 이용 경험과 이유

2명은 많은 경험을 했고, 3명은 경험이 많지 않았다(〈표171〉). 그러나 5명 모두 드라마를 경험한 적이 있다고 밝혀서 이란 내에서 한국 드라마의 인기를 간접적으로 확인할 수 있었다. 그 외에도 스포츠와 한국 음식에 대한 경험이 있었다. 프레스(Press) TV의 마니제 제마미(Manije Geman) 기자는 “이란에서 한국 음식 페스티벌이 개최된 적이 있었다. 그곳에서 많은 한국 음식을 맛볼 수 있었는데 굉장히 맛있고 인상적이었다”고 말했다.

〈표 171〉 이란 기자들의 한류 경험

이름	경험 많음	경험 적음	선호 혹은 경험 장르
Soltapoor Jafaar	○		드라마
Rahimi Solani		○	드라마
Fateme Yusufi	○		K-Pop, 드라마, 스포츠
Manije Gemami		○	드라마, 한국 음식
Ahmedi Soleiman		○	드라마

② 이란의 한류 현황

가. 한류 인기 정도

5명의 답변에 따르면 한류가 이란에서 상당히 유행하고 있는 것으로 나타났다(〈표172〉). 4명은 전반적으로 한류가 유행하고 있다고 답했다. 자메 잠(Jame Jam) 신문의 솔타푸르 자파르(Soltapoor Jafaar) 기자는 “이란에서 한국에 대한 전반적인 이미지는 좋고 한류 중에서 특히, 한국 드라마는 가장 인기 있는 분야”라고 말했다. 다만 프레스 TV의 마니제 제마니 기자는 “한국 드라마가 인기 있던 것은 사실이나, 모든 사람들이 좋아하는 것은 아니다”라고 지적했다.

〈표 172〉 이란의 한류 인기 정도

이름	전반적 유행	일부 유행	선호 장르
Soltapoor Jafaar	○		드라마
Rahimi Solani	○		드라마
Fateme Yusufi	○		드라마
Manije Gemami		○	드라마
Ahmedi Soleiman	○		드라마

나. 이란 언론의 한류 보도

〈표173〉에서 보듯이 5명 모두 이란 내에서 한류 관련 보도가 적극적이지 않다고 답했다. 테헤란 타임스(Tehran Times)의 라히미 솔라니(Rahimi Solani) 기자는 “이란 언론은 한국 문화에 대해서 보도하는 것에 관심을 갖고 있다. 그러나 언론에서 한국 문화에 대해 그리 많이 보도되는 편은 아닌 것 같다”고 설명했다.

〈표 173〉 이란 언론의 한류 보도

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Soltapoor Jafaar		○	행사 시 보도
Rahimi Solani		○	
Fateme Yusufi		○	
Manije Gemami		○	
Ahmedi Soleiman		○	

③ 한류 확산의 이유

가. 이란 사람들이 한류를 좋아하는 이유

〈표174〉에서 보듯이 자국민들이 한류를 좋아하는 이유에 대해 이란 기자들은 대부분 한류의 문화적 친근함과 서구 문화하고는 다른 차별성과 독창성을 언급했다. 모든 기자들이 “이란 사람들이 좋아하는 장르는 드라마”라고 밝혔으며, 그 이유로는 이란 드라마 소재와의 유사성, 비선정성, 독창성 등을 언급했다. 자메 잠 신문의 솔타푸르 자파르 기자는 “이란에서 한국 드라마가 인기 있는 이유를 분석해보면, 한국 드라마는 이란의 드라마와 상당히 비슷한 요소를 갖고 있다. 화목한 가족의 모습, 무구한 역사 등이 드라마를 통해서 잘 표현되는데 이러한 점들을 이란 사람들은 좋아하고 높이 평가한다”고 설명했다. 프레스 TV의 마니제 제마미 기자도 “한류에는 많은 요소가 결합되어 있다. 전통과 현대가 잘 어울려 있고, 많은 이란인들은 주로 드라마를 통해 한류를 접한다”고 말했다.

〈표 174〉 이란에서의 한류 선호 이유

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Soltapoor Jafaar	문화적 친근함	드라마의 이란과 유사성
Rahimi Solani	문화적 친근함	역사 드라마의 유사성
Fateme Yusufi	서구 문화와의 차별성	드라마의 비선정성
Manije Gemami	한류의 독창성	드라마의 독창성
Ahmedi Soleiman	문화적 친근함	드라마 소재의 친근함

나. 중동에서 유행하는 서구 문화와 한류의 차이 및 장단점

5명은 모두 “한류가 서구문화와는 다른 독창성을 가지고 있으며 이란 문화와 유사성을 가지고 있다”고 설명했다. 장단점에 있어서도 한류의 문화적 친근함, 독창성, 흥미 등을 언급했다. 프레스 TV의 파테메 유수피(Fateme Yusufi) 기자는 “한류의 콘텐츠는 점점 다양화 되는 것 같다. 틀에 박히지 않고, 서구의 것과 비교했을 때 중동의 정서와 잘 맞는다고 생각한다”고 설명했다(〈표175〉).

〈표 175〉 이란 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점

이름	차이점	장단점
Soltapoor Jafaar	독창적인 한류	서구와의 차별성
Rahimi Solani	한류의 감수성	한류의 문화적 친근함
Fateme Yusufi	한류의 독창성	한류의 독창성과 흥미
Manije Gemami	모르겠음	모르겠음
Ahmedi Soleiman	한류의 친근함	한류 소재의 다양성

④ 한류의 효과

한류가 이란의 문화 또는 사회변화에 영향을 주고 있는지에 대해 1명을 제외한 4명이 “영향을 준다”고 밝혔다. 한국제품의 인기가 높아지고, 한국어와 한국문화, 한국관광에 대한 관심이 높아진 것으로 나타났다(〈표176〉). 프레스 TV의 마니제 제마미 기자는 “한국 드라마가 선풍적인 인기를 얻게 되자, 한국 전자제품에 대한 관심과 판매율도 증가했다”고 말했다.

〈표 176〉 한류가 이란 문화와 사회에 미친 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Soltapoor Jafaar	○		한국 제품의 인기 상승
Rahimi Solani		○	
Fateme Yusufi	○		한국 문화와 방문 관심 고조
Manije Gemami	○		한국 제품 인기 증가
Ahmedi Soleiman	○		한국어에 대한 관심

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점

5명 가운데 4명이 한류 관련 콘텐츠가 다소 문제점을 가지고 있다고 답했다. 이들은 한류의 서구적 성격에 대해 실망하는 부분이 있다며 일부 장면은 지나치게 선정적이라고 설명했다. 프레스 TV의 파테메 제마니는 “특히 K-Pop이 서구 음악과 다소 비슷해지고 있는 것 같다”고 말했다(〈표177〉).

〈표 177〉 이란 기자들이 지적한 한류의 문제점

이름	있다	없다	문제점
Soltapoor Jafaar		○	
Rahimi Solani	○		한류의 서구적 성격
Fateme Yusufi	○		선정성
Manije Gemami	○		선정성
Ahmedi Soleiman	○		서구적 성격

나. 한류의 발전방안

4명이 이란 친화적 콘텐츠를 한국이 개발해서 공급하거나, 공동 작업할 필요가 있다고 밝혔다. 또 학생 교류 등 민간협력을 통해 상호이해를 구축해야 한다고 지적했다. 1명은 모르겠다고 답했다(〈표178〉)

〈표 178〉 이란 기자들이 제안한 한류의 발전방안

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Soltapoor Jafaar	이란 친화적 콘텐츠 개발
Rahimi Solani	문화 협력 사업 수행
Fateme Yusufi	문화 콘텐츠 공동 개발
Manije Gemami	학생 교류 등 민간협력
Ahmedi Soleiman	잘 모르겠음

㉞ 한국·중동간 문화교류 확대방안

이란 기자들은 양국 간 문화교류를 확대하는 방안으로 다양한 문화 행사 확대를 언급했다. 한 기자는 민간교류확대를 강조했다. 2명은 정부 차원의 협력 사업 강화도 언급했다. 아흐메디 솔레이만 메흐르 통신 기자는 “한국과 중동에서 다양한 문화행사를 개최하고, 국가차원에서 문화교류 증진을 위한 양해각서를 체결하여 문화와 관련된 정례 협의회를 통해 한국과 중동간의 문화 교류를 구체화 해야 한다”고 강조했다(〈표179〉).

〈표 179〉 이란 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안

이름	중동-한국 간 문화교류 확대 방안
Soltapoor Jafaar	다양한 문화 행사 개최
Rahimi Solani	문화원 설치 등 정부 간 협력
Fateme Yusufi	문화페스티벌 등 문화행사 개최
Manije Gemami	민간 교류 확대
Ahmedi Soleiman	정부 간 문화 협력

6) 터키

(1) 응답자 구성

두 차례에 걸쳐 40명에게 이메일 질문서를 보낸 결과 8명의 터키 기자들이 응답했다. 6명은 신문기자이고 2명은 방송 기자였다. 연령대는 20대 1명, 30대 3명, 40대 3명, 50대 1명이었다. 성별로는 남성 5명, 여성 3명이었다(〈표180〉). 한국과 동반자적 관계를 가지고 있는 터키는 상당히 서구화와 세속화가 되어 있는 국가라는 점에서 한류가 일찍이 확산한 곳으로 분류

될 수 있다. 그래서 인터뷰에 응한 기자들은 정도 차이는 있지만 모두 한류에 대해 알고 있었다.

〈표 180〉 인터뷰 응답 터키 기자

기자 이름	소속	언론 종류	연령	성별
Betül Usta	Hürriyet	신문	30대	여
Ali Çorak	Zaman	신문	40대	남
Aylin Öney Tan	Hürriyet Daily News	신문	40대	여
Ümit Enginsoy	Hürriyet Daily News	신문	30대	남
Kekem Akça	Haber Türk	신문	50대	남
Betül Memiş	Haber Türk	신문	20대	여
Mostapha Kahire	ATV	방송	30대	남
Nuri Imre	FOX	방송	40대	남

(2) 인터뷰 내용

① 개인적인 한류 선호 및 이용

가. 한류를 좋아하는 정도

터키 기자들의 한류에 대한 선호는 상당히 긍정적이었다. 8명 가운데 7명은 전반적으로 한류를 선호하고, 1명은 부분적으로 좋아한다고 언급했다(〈표181〉).

〈표 181〉 터키 기자들의 한류 선호 여부

이름	전반적 선호	일부 선호	비선호
Betül Usta	○		
Ali Çorak	○		
Aylin Öney Tan	○		
Ümit Enginsoy	○		
Kekem Akça	○		
Betül Memiş	○		
Mostapha Kahire		○	
Nuri Imre	○		

하비르 튀르크(Haber Türk) 신문의 베틀 메미쉬(Betül Memiş) 기자는 “한국 영화, 드라마, 한국 노래, K-Pop 아이돌 가수들을 매우 좋아해서 계속 보고 있다. 한국의 전통 가요들도 좋아한다. 한국 문화에도 특별한 관심을 가지고 있다”고 밝혔다. 한류를 일부 선호한다고 답한 ATV 방송의 모스타파 카히레(Mostapha Kahire) 기자는 “솔직히 말하자면, 최근에야 영화를 통해

서 한국을 알았다. 오래 되지는 않았지만, 긍정적으로 지켜보고 있다”고 밝혔다.

나. 한류의 이용 경험과 이유

터키 기자들은 한류에 대해 경험이 많은 것으로 나타났다. 6명은 수년 동안 경험했으며, 2명은 간혹 한류를 접하고 있었다(〈표182〉). 가장 많이 경험한 장르는 K-Pop이었다. 자만(Zaman) 신문의 알리 초락(Ali Çorak) 기자는 “터키에서는 상당수 청소년들이 한국 아이돌 그룹들을 좋아한다. 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 소녀시대, 2NE1이 가장 사랑받는 K-Pop 그룹이다”라고 설명했다. 드라마와 영화에 대한 선호도가 높았다. 휘르리에트 데일리 뉴스(Hürriyet Daily News)의 아일린 외니 탄(Aylin Öney Tan) 기자는 “한국 드라마를 몇 년 전부터 많이 시청하고 있다. 처음에는 우리의 문화와 약간 유사점이 있어서 좋아했지만, 후에는 시나리오가 터키와 다른 점이 나의 관심을 끌었다. 예를 들자면 〈시크릿 가든〉의 주제는 상당히 판타지적이다”라고 밝혔다. 하비르 튀르크 신문의 케켄 아크차(Kekem Akça)기자는 “일반적으로 내가 관심을 가지고 있는 장르는 영화와 드라마다. 약간 터키의 예실참(옛날 터키 대중영화) 작품들과 비슷하다. 한국 작품의 대부분은 차가운 미국 작품에서는 볼 수 없는 감흥을 준다”고 설명했다. 이 밖에도 언어와 음식이 마음에 든다는 답변도 있었다.

〈표 182〉 터키 기자들의 한류 경험

이름	경험 많음	경험 적음	선호 혹은 경험 장르
Betül Usta	○		K-Pop, 드라마, 음악
Ali Çorak	○		K-Pop, 드라마, 음식
Aylin Öney Tan	○		K-Pop, 드라마
Ümit Enginsoy	○		드라마, 영화, 언어
Kekem Akça	○		K-Pop, 드라마, 영화
Betül Memiş	○		K-Pop, 드라마
Mostapha Kahire		○	드라마, 영화
Nuri Imre		○	드라마, K-Pop

② 터키의 한류 현황

가. 한류 인기 정도

8명의 답변에 따르면 한류는 터키에서 전반적으로 유행하고 있다. 6명은 상당히 유행하고 있다고 답했고, 2명은 부분적으로 유행한다고 밝혔다(〈표183〉). 기자들의 답변에 따르면 터키인들이 가장 좋아하는 장르는 K-Pop이었고, 이어 드라마였다. 휘르리에트 신문의 베틀 우스타(Betül Usta) 기자는 “터키에는 약 5만 명의 한류 팬이 있다. 최근 이스탄불에서 열린 뮤직뱅크에 1만5,000명의 관객이 참여했다”고 설명했다. 하지만 휘르리에트 데일리 뉴스의 위미트

엔긴소이(Ümit Enginsoy) 기자는 “한류는 주로 중고등학교 소녀들 사이에서 나타나는 현상”이라고 밝혔다. 세대 간에 좋아하는 장르에 차이가 있다는 설명도 있었다. FOX 방송의 누리 이프레(Nuri Imre) 기자는 “K-Pop은 좀 더 나중에 알려졌기 때문에 팬층의 나이가 어리다. 나이가 있는 사람들은 영화와 드라마를 좋아한다”고 답했다.

〈표 183〉 터키의 한류 인기 정도

이름	전반적 유행	일부 유행	선호 장르
Betül Usta	○		K-Pop
Ali Çorak	○		드라마
Aylin Öney Tan	○		K-Pop
Ümit Enginsoy		○	K-Pop, 드라마
Kekem Akça		○	K-Pop
Betül Memiş	○		K-Pop, 드라마
Mostapha Kahire		○	K-Pop, 드라마
Nuri Imre	○		K-Pop, 드라마

나. 터키 언론의 한류 보도

대부분 기자들은 터키 언론이 한류에 대해 적극적으로 보도하고 있지 않다고 밝혔다(〈표 184〉). 10명은 터키 언론이 한류에 대해 간헐적 혹은 드물게 보도하고 있다고 설명했다. 아랍뉴스의 룰와 샬흠 기자만이 “한류 보도가 주 1회 정도 있는 것 같다”고 답했다. 다른 기자들은 한류 관련 기사를 자주 접하지 못했다고 답했다. 터키 국영 방송 KSA1의 비크람 보하라(Bikram Vohra)는 “뉴스 프로그램에서는 다루지 않는 것 같다”고 말했다. MBC 방송의 압둘 아지즈 사기르는 “얼마 전 신문에서 한 한국 여배우에 대한 기사를 보긴 했지만 간단한 영화 소개였으며, 그녀의 삶이나 일상들에 대해서는 다루지 않았다”고 설명했다. 알-샤르크의 다함 알-에니지는 “기술, 경제, 교육 분야 등 한국의 발전상에 대한 기사를 본 기억이 있다”고 답했다. 터키 가제트의 아말 알-시바이는 직접적으로 “이유는 잘 모르겠으나 언론이 한국 문화에 대해 큰 관심을 가지고 있지는 않다”고 말했다.

〈표 184〉 터키 언론의 한류 보도

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Betül Usta		○	거의 없음
Ali Çorak		○	간헐적
Aylin Öney Tan		○	언론보다는 SNS
Ümit Enginsoy	○		주 1-2회
Kekem Akça	○		주 1-2회, 청소년 잡지
Betül Memiş	○		주 2-3회, 행사 위주 보도
Mostapha Kahire		○	거의 없음
Nuri Imre		○	간헐적 피상적 보도

③ 한류 확산의 이유

가. 터키 사람들이 한류를 좋아하는 이유

자국인들이 한류를 좋아하는 이유에 대해 터키 기자들은 <표185>에서 보듯이 우선 문화적 친숙함을 가장 큰 이유로 들었다. 터키와 한국의 동양적인 감성이 서로 통한다는 것이다. FOX 방송의 누리 이르레는 “문화적 유사성과 공통의 역사”라고 밝혔다. 터키 문화와의 차별성도 이유로 언급되었다. ATV방송의 모스타파 카히레 기자는 “다른 점이 사람들의 관심을 유도한다. 사람들은 다른 것을 보면 흥미가 증가한다. 한국만의 독특한 것들이 효과적이다. 예를 들면 술에 취한 사람들을 등에 업고 데리고 가는 것 등이다”라고 설명했다.

터키 기자들은 K-Pop 가수들의 역동적인 퍼포먼스와 외모가 많은 청소년의 관심을 끌고 있다고 밝혔다. 휘르리에트의 베틀 우스타는 “드라마, 영화, 아이돌 그룹들이 사랑받는 가장 주된 이유는 여자들이 예쁘고, 남자들은 잘생겼기 때문이다. 더불어 드라마에서 보여주는 순수하고 깨끗한 생활 방식도 터키인들에게 영향을 주고 있다. 아이돌 그룹의 경우에는 춤이 좋고, 실제 생활에서 매우 정돈된 모습을 보여주는 것과 많은 연습들도 이 그룹들이 사랑받는 이유 중 하나다”고 말했다. 드라마에 대해서는 다양한 소재와 간절함이 인기를 얻는 이유인 것으로 나타났다. 휘르리에트 데일리 뉴스의 아일린 외니는 “한국 드라마가 사랑받는 이유 중 하나는 드라마의 편수가 적다는 것이다. 터키에서는 어떤 드라마가 사랑을 받으면 몇 시즌으로 연장될 수 있지만, 한국 드라마는 일반적으로 한 시즌으로 구성되고 있어서 사람들을 짜증나게 하지 않고 종영된다”고 지적했다.

<표 185> 터키에서의 한류 선호 이유

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Betül Usta	한국인의 삶의 방식	K-Pop 가수들의 퍼포먼스
Ali Çorak	감성적인 콘텐츠	드라마의 소재
Aylin Öney Tan	문화적 친숙함	드라마의 간절함
Ümit Enginsoy	문화적 친숙함	드라마의 소재
Kekem Akça	문화적 친숙함	K-Pop 가수 외모 및 퍼포먼스
Betül Memiş	문화적 친숙함	K-Pop 가수 외모 및 퍼포먼스
Mostapha Kahire	터키 문화와 차별성	K-Pop의 역동성
Nuri Imre	문화적 친숙함	K-Pop의 역동성

나. 중동에서 유행하는 서구 문화와 한류의 차이 및 장단점

<표186>에서 보듯이 터키 기자들은 한류가 감성적인 면에서 서구문화와는 차별성을 보이고 있다고 지적했다. 더불어 한류가 가진 동양적인 문화가 터키인들의 마음을 사로잡고 있다고

설명했다. 서구문화는 선정적이고, 물질주의를 바탕으로 하고 있다는 의견이 많았다. 하비르 튀르크 신문의 케렘 아크체 기자는 “터키에서는 한국 드라마도, 미국 드라마도 방영되고 있다. 미국 문화는 한국 문화와 매우 다르다. 더 개방적이고, 성적이다. 한국 드라마에는 이러한 내용이 없다. 그 때문에 한국 드라마는 특히 보수적인 사람들이 매우 좋아한다”고 설명했다. 또 터키 가제트의 아말 알-시바이 기자는 “한국인들은 약속시간을 준수하고 타인을 존중하는 것을 매우 중요하게 생각하는 것 같다”고 지적했다.

몇몇 터키 기자들은 서구문화의 특징에 대해 물질적 발전, 강한 개인주의, 성적 개방성 추구 등을 들었다. 반면 한류문화는 이와는 좀 다른 방향의 것들을 추구하고 있는 것으로 판단하고 있었다. 한류는 감성적이고, 새롭다는 것이다. 그러나 서구문화와 한류의 차이점에 대해 잘 모르겠다는 반응도 있었다. K-Pop이나 현대 드라마에서 서양과 비슷한 생활방식을 발견하고 큰 차이가 없음을 느낀 것으로 해석되었다. 아랍뉴스의 룰와 샬흠은 “두 문화가 서로 비슷하고 성격이 닮아가고 있는 것 같다”고 언급했다. ATV의 모스타파 카히레는 “K-Pop에서 제가 좋아하지 않는 특징은 미국을 모방하려는 것이다. 아마도 미국을 가장 큰 시장이라고 보고 있기 때문에 그런 것 같다”고 말했다.

〈표 186〉 터키 기자들이 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점

이름	차이점	장단점
Betül Usta	전통문화의 차이	한류의 현대적인 모습
Ali Çorak	감성적인 한류	서구의 차가운 물질주의
Aylin Öney Tan	한류의 새로움	모두 장단이 있음
Ümit Enginsoy	감성적인 한류	서구의 차가운 물질주의
Kekem Akça	한류의 차별적 문화	서방의 지나친 선정성
Betül Memiş	한류의 동양적 문화	서방의 물질주의
Mostapha Kahire	차이가 없음	모두 장단이 있음
Nuri Imre	한류의 동양적 문화	서방의 물질주의

④ 한류의 효과

〈표187〉에서 보듯이 터키 기자들은 한류가 터키 청소년들에게 적지 않은 영향을 주고 있다고 답했다. 6명은 “최소한 청소년들에게 많은 영향을 주고 있다”고 밝혔다. 특히 청소년의 패션 스타일, 가치관과 의식, 한국 제품에 대한 선호도에 영향을 주고 있으며, 한국 관광을 원하는 청소년들도 증가하고 있다는 것이다. 하비르 튀르크 신문의 케렘 아크차 기자는 “한류는 많은 분야에서 영향력이 있다. 한국의 대학에 진학하고 싶어 하는 학생들과 여행 목적으로 한국에 가기를 원하는 사람들이 많다. 나의 관심을 끈 것 중 하나는 이제 고등학교 남학생들의 헤

어스타일도 ‘한국 오빠’들의 스타일과 비슷해지기 시작했다는 점이다”라고 말했다. 그러나 이러한 영향이 상당히 제한적이라는 지적도 있었다. 자만 신문의 알리 초라크 기사는 “청년들의 삶에 있어서 근본적인 변화를 주고 있다고 생각하지 않는다. 단지 취미로서 관심을 가지고 있다. 그러나 뷰티 분야의 한국제품들이 많이 판매되기 시작했다”고 설명했다.

〈표 187〉 한류가 터키 문화와 사회에 미친 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Betül Usta	○		청소년의 패션
Ali Çorak		○	청소년의 의식에 부분적 영향
Aylin Öney Tan	○		청소년의 가치, 한국 관광
Ümit Enginsoy		○	한국문화에 대한 전반적 관심
Kekem Akça	○		청소년의 패션 스타일
Betül Memiş	○		한국 제품에 대한 선호
Mostapha Kahire	○		청소년의 가치, 한국 관광
Nuri Imre	○		한국 제품에 대한 선호

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점

8명 가운데 3명은 큰 문제가 없다고 답했다. 그러나 5명은 “한류 콘텐츠가 지나치게 서방을 모방하면서 중동의 정서와는 다른 방향으로 가고 있으며, 콘텐츠의 질도 떨어지고 있다”고 설명했다. 휘르리에트 신문의 베틀 우스타 기사는 “최근 한류의 문제는 과도할 정도로 미국을 모방하는 것이다. 한국은 그 자체로 독특하고, 색다른 국가이지만, 서구를 모방하려 한다면 싫증을 유발할 수 있다”고 지적했다. 하비르 튀르크의 케켄 아크차 기사는 “한류의 문제점은 너무 유치하다는 것이다. 드라마나 영화에서 여성들의 행동들은 어린아이들과 비슷하다. 새로 등장하는 K-Pop 그룹들도 이와 비슷하다. 가사를 이해할 수 없는 노래를 부르고, 모든 것이 비주얼에 의존하고 있다”고 말했다(〈표188〉).

〈표 188〉 터키 기자들이 지적한 한류의 문제점

이름	있다	없다	문제점
Betül Usta	○		지나친 서구화
Ali Çorak	○		중동과 다른 선정성
Aylin Öney Tan	○		스타 중심
Ümit Enginsoy		○	
Kekem Akça	○		콘텐츠의 질, 유치함
Betül Memiş		○	
Mostapha Kahire	○		콘텐츠의 질
Nuri Imre		○	

나. 한류의 발전방안

〈표189〉에서 보듯이 터키 기자들의 다수는 한류가 중동사회에 더 기여하기 위해서는 현지 친화적 콘텐츠를 개발하게 제시해야 한다고 지적했다. 휘르리에트 데일리 뉴스의 아일린 외니 기자는 “먼저 한국은 중동 국가들에 대하여 잘 알 필요가 있다. 예를 들면 터키에서는 자국의 문화를 외국인들이 알고, 사랑하는 것을 매우 좋아한다. 만일 우리의 문화와 더 많이 연관되는 한국의 모습을 보여준다면, 그들도 한국에 관심을 가질 것이다”라고 설명했다. 이를 위해 터키와의 합작 프로그램을 제작하는 것도 고려해 볼 만하다는 지적도 있었다. ATV 방송의 모스타파 카히레 기자는 “중동과 함께 합작을 하거나 공동의 프로젝트를 추진하면 충분히 관심을 끌 수 있다. 사람들은 공통적으로 발견할 수 있는 무언가가 있으면 더욱 가까워진다. 한국에서는 아직 많은 사람들이 이슬람에 대해서 모른다. 일부의 나쁜 사건들 때문에 이슬람을 잘못 알고 있다. 예를 들면 우리를 ‘아랍인’이라고 생각이라고 생각하는 사람들도 있다. 터키어에 전래된 많은 아랍어 어휘들이 있지만, 종교적으로 가깝다는 것에 원인이 있다. 터키에도 우리만의 고유한 과거가 있다”고 말했다.

〈표 189〉 터키 기자들이 제안한 한류의 발전방안

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Betül Usta	홍보와 행사의 확대
Ali Çorak	현지 친화적 콘텐츠 개발
Aylin Öney Tan	현지 친화적 콘텐츠 개발
Ümit Enginsoy	현지 친화적 콘텐츠 개발
Kekem Akça	모르겠음
Betül Memiş	자연스럽게 두면 됨
Mostapha Kahire	터키와의 합작 프로젝트
Nuri Imre	현지 친화적 콘텐츠 개발

㉞ 한국·중동간 문화교류 확대방안

〈표190〉에서 보듯이 터키 기자들은 쌍방향 문화교류에 대해 동의하면서, 상호이해를 돕는 사업을 확대하는 것이 가장 중요하다고 답했다. 또 학생교류, 관광확대, 문화행사 확대, 그리고 정부 간 협정 체결을 언급했다. 했다. 휘르리에트 데일리 뉴스의 아일린 외니 기자는 “한국과 중동 국가들의 언론에서 이 주제에 대해 더 많이 언급하고, 서로를 소개하는 것이 필요하다. 뉴스 프로그램, 다큐멘터리, 드라마, 쇼 프로그램들은 이러한 관계 강화에 도움이 될 수 있을 것이다. 문화 축제와 같은 활동들을 조직하는 것은 서로의 문화를 알리는 데에 있어 즐거운 방법이 될 것이다. 국가 사이의 장학생을 모집하는 것도 문화 교류에 있어 효과적이다. 이를 위해서는 대학 간 협정이 체결되어야 한다”고 말했다.

〈표 190〉 터키 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안

이름	중동-한국 간 문화교류 확대 방안
Betül Usta	학생 교류, 관광 확대, 정부 간 협정 체결
Ali Çorak	상호 이해 확대 사업
Aylin Öney Tan	상호 이해 확대 사업
Ümit Enginsoy	학생 교류, 문화행사 확대
Kekem Akça	학생 교류, 문화행사 확대
Betül Memiş	합작 프로젝트 추진
Mostapha Kahire	상호 이해 확대 사업
Nuri Imre	상호 이해 확대 사업

7) 이스라엘

(1) 응답자 구성

두 차례에 걸쳐 40명에게 이메일로 질문지를 보내서 3명으로부터 답을 받았다. 신문 기자 2명과 방송 기자 1명이다. 2명은 30대이고, 1명은 40대다. 성별은 남성이 2명, 여성이 1명이었다(〈표191〉).

〈표 191〉 인터뷰 응답 이스라엘 기자

기자 이름	소속	언론 종류	연령	성별
Ira Lyan	Haaretz	신문	40대	남
Haim Amir	프리랜서	신문	30대	남
Tzabit Ezra Kim	Channel 10	방송	30대	여

(2) 인터뷰 내용

① 개인적인 한류 선호 및 이용

가. 한류를 좋아하는 정도

이스라엘 기자들의 한류에 대한 선호는 긍정적이었다. 3명 응답자 모두 전반적으로 한류를 선호한다고 답했다(〈표192〉).

〈표 192〉 이스라엘 기자들의 한류 선호 여부

이름	전반적 선호	일부 선호	비선호
Ira Lyan	○		
Haim Amir	○		
Tzabit Ezra	○		

나. 한류의 이용 경험과 이유

3명 모두 자주 접했다고 답했다(〈표193〉). 이들은 특히 K-Pop, 드라마, 영화 등 다양한 분야의 한류를 경험한 것으로 나타났다. 프리랜서 언론인 하임 아미르(Haim Amir)는 “한국 사람들, 한국 음식, 한국 풍습 등을 좋아하는데 한국의 모든 것에는 일종의 좋은 느낌이나 감정을 느낄 수 있기 때문이다”라고 설명했다.

〈표 193〉 이스라엘 기자들의 한류 경험

이름	경험 많음	경험 적음	선호 경험 장르
Ira Lyan	○		K-Pop, 드라마, 영화
Haim Amir	○		K-Pop, 드라마, 영화
Tzabit Ezra	○		K-Pop, 드라마, 영화

② 이스라엘의 한류 현황

가. 한류 인기 정도

3명의 답변에 따르면 한류는 이스라엘에서 상당히 유행하고 있다(〈표194〉). 1명은 한류가 이스라엘 내 상당한 인기를 얻고 있다고 답했으며, 2명은 부분적이지만 잘 알려져 있다고 말했다. 채널 10(Channel 10)의 차비트 에즈라(Tzabit Ezra) 기자는 “이스라엘 사람들에게 가장 인기있는 것은 한국 드라마인데, 이스라엘 케이블TV인 비바에서 방송되고 있기 때문이다. 그리고 이스라엘에는 K-Pop 동호회 모임, 한류 축제, 한국의 날, 한국어 수업 등이 예루살렘에 있는 한국문화센터 등에서 개최되고 있다”고 설명했다.

〈표 194〉 이스라엘의 한류 인기 정도

이름	전반적 유행	일부 유행	선호 장르
Ira Lyan		○	드라마
Haim Amir	○		K-Pop, 드라마
Tzabit Ezra		○	드라마

나. 이스라엘 언론의 한류 보도

〈표195〉에서 보듯이 이스라엘 기자들 중 2명은 이스라엘의 다양한 언론이 한류에 대해 보도하고 있다고 답했다. 일간 하레츠(Haaretz)의 이라 리안(Ira Lyan) 기자는 “한국 드라마나 K-Pop, 한국 문화를 다룬 신문기사는 수십 개 정도 된다. 한국 경제나, 한국 영화, 〈강남 스타일〉을 다룬 기사는 훨씬 많다. 그러나 한국 대중문화를 집중적으로 다룬 방송 프로그램은 지금까지 3개 이하인 것 같다”고 밝혔다.

〈표 195〉 이스라엘 언론의 한류 보도

이름	자주 보도	간헐적 보도	보도횟수 및 보도태도
Ira Lyan	○		월 1-2회
Haim Amir	○		최소 월 1회
Tzabit Ezra		○	행사보도

③ 한류 확산의 이유

가. 이스라엘 사람들이 한류를 좋아하는 이유

〈표196〉에서 보듯이 이스라엘 기자들은 이스라엘 사람들이 한류를 좋아하는 이유에 대해 한류가 가진 이국적인 특성, 독창성, 새로움 등을 언급했다. 특히 드라마에 대한 평가가 많았다. 기자들은 한국 드라마의 장점으로 순수성, 독특한 로맨스, 감성적인 특성 등을 들었다. 채널 10의 차비트 에즈라 기자는 “이스라엘인들은 한국 문화의 이국적인 면, 천진난만함, 순수성, 양국 간의 문화적 차이성, 문화적 상상력을 좋아한다”고 설명했다.

〈표 196〉 이스라엘에서의 한류 선호 이유

이름	한류 선호 이유	장르별 이유
Ira Lyan	한류의 이국적인 특성	드라마의 순수성
Haim Amir	한류의 독창성	드라마의 로맨스
Tzabit Ezra	한국 문화의 새로움	드라마의 감수성

나. 중동에서 유행하는 서구 문화와 한류의 차이 및 장단점

〈표197〉에서 보듯이 한류와 서구 문화의 차이점에 대해 1명의 이스라엘 기자가 한류가 신선하다는 반응을 보였다. 프리랜서 칼럼니스트 하임 아미르는 “한류는 신선함을 가지고 있어 인기를 끌고 있으며, 독창적인 내용은 새로운 문화에 대한 호기심을 가져온다”고 설명했다. 하지만 나머지 2명은 한류가 창의성을 가지고 있지만, 서구문화와 큰 차이가 없다고 지적했다. 하레츠 신문의 이라 리안 기자는 “서양 문화는 이스라엘에서 주류 문화인 반면 한국 문화는 중심이 아닌 주변부나 변두리에 위치해 있다. 그래서 한국의 대중문화는 서구 문화나 서구 가치의 범주 속에 합쳐질 수 있다”고 말했다.

〈표 197〉 이스라엘 기자가 밝힌 한류와 서구 문화의 차이점 및 장단점

이름	차이점	장단점
Ira Lyan	큰 차이가 없음	서구문화와 유사한 한류
Haim Amir	한류의 신선함	독창적인 한류의 내용
Tzabit Ezra	큰 차이가 없음	한류의 창의성

④ 한류의 효과

모든 이스라엘 기자들은 한류가 이스라엘의 문화와 사회 영향을 준다고 생각하고 있었다. 한국 문화에 대한 전반적인 관심이 커졌고, 한국 방문을 원하는 사람들의 수가 늘어났고, 한국어 배우려는 사람도 등장하기 시작했다는 것이다. 하레츠 신문의 차비트 에즈라 기자는 “주로 대중문화에 대한 관심이 커졌고, 이스라엘인들의 한국 관광이 증가하였고, 한국 문화행사를 개최하려는 노력이 이어지고 있다”고 말했다(〈표198〉).

〈표 198〉 한류가 이스라엘 문화와 사회에 미친 영향

이름	영향	미영향	영향을 주는 분야
Ira Lyan	○		한국 문화 및 관광 관심
Haim Amir	○		한국 방문 관심
Tzabit Ezra	○		한국방문, 한국어에 대한 관심

⑤ 한류의 문제점과 발전방안

가. 한류의 문제점

〈표199〉에서 보듯이 인터뷰에 응한 3명 기자들 중 2명은 한류에 특별한 문제점이 없다고 언급했다. 하지만 1명의 기자는 한국 드라마의 내용 중에는 부정적인 측면들이 있다고 지적했다. 하레츠의 이라 리안 기자는 “폭력적이며, 여성비하 적이고, 술 문제, 부모와 자녀의 관계 문제, 성형 수술, 아름다움에 대한 과도한 흥미, 자살 문제, 성공에 대한 과한 욕구, 밤늦게까지 공부하는 것, 노동자를 경시하는 시각, 동물의 권리를 무시하는 경향, 채식주의에 대한 인식 부족 등은 문제가 있다”고 지적했다.

〈표 199〉 이스라엘 기자들이 지적한 한류의 문제점

이름	있다	없다	문제점
Ira Lyan	○		드라마의 내용
Haim Amir		○	
Tzabit Ezra		○	

나. 한류의 발전방안

3명 모두 상호이해에 기여할 수 있는 한류 콘텐츠의 개발 및 보급을 거론했다. 또한 한류가 이스라엘 내 갈등 해결에 도움이 될 수 있다는 지적도 있었다(〈표200〉). 프리랜서 기자 하임 아미르는 “이스라엘과 팔레스타인 청소년들이 한류를 통해 교류를 시작한다면 중동 분쟁 해결에도 긍정적인 역할을 할 수 있다. 하지만 이를 위해서는 현지 상황을 반영한 문화콘텐츠

개발과 보급이 필요하다”고 강조했다.

〈표 200〉 이스라엘 기자들이 제안한 한류의 발전방안

이름	중동 사회 및 문화발전을 위한 한류의 역할
Ira Lyan	현지 친화적 콘텐츠 개발
Haim Amir	상호 이해의 증진
Tzabit Ezra	상호 이해 증진

⑥ 한국·중동간 문화교류 확대방안

이스라엘 기자들은 효과적인 쌍방향 문화교류를 위해서는 우선 양측간의 인적교류가 확대되어야 한다고 지적했다(〈표201〉). 학생, 학술, 그리고 관광 교류가 필요하다는 것이다. 또 한류에 대한 인식 확대를 위해서 관련 행사가 늘어나야 한다는 제안도 있었다. 채널 10의 차비트 에즈라는 “이스라엘 사람들이 한국을 방문할 수 있도록 관광산업을 증진시켜야 하고, 양국 학생들의 교류나 이스라엘 내에서의 한국에 대한 연구, 한국 내에서 이스라엘에 대한 연구가 많아져야 한다. 그리고 한국 문화 이벤트는 물론 K-Pop 행사가 이스라엘에서 자주 개최되어야 하며, 한국 식당들도 진출해야 한다”고 밝혔다.

〈표 201〉 이스라엘 기자들이 제안한 한국·중동 간 문화교류 확대 방안

이름	중동-한국 간 문화교류 확대 방안
Ira Lyan	인적교류, 학술적 교류, 행사 개최
Haim Amir	행사 확대
Tzabit Ezra	청소년 교류

2. 중동 기자 인터뷰 조사 종합 분석

1) 개인적인 한류 선호 및 이용

(1) 한류를 좋아하는 정도

7개국 52명의 중동 기자 인터뷰 결과에 따르면, 대체로 한류에 대해 개인적으로 선호하고 있는 것으로 나타났다. 26명이 한류를 전반적으로 선호하고 있었으며, 20명은 부분적으로 좋아한다고 응답했다. 한류를 개인적으로 좋아하지 않는다고 답한 기자들은 6명에 불과했다(〈표

202)). 주로 걸프 연안의 보수적 성향을 가진 국가들의 기자들 중 일부가 한류에 대한 거부감을 나타냈다. 그러나 한류 기사를 자주 혹은 간헐적으로 접하고 있는 기자들은 한류에 대해 대체적으로 긍정적인 평가를 내렸다.

〈표 202〉 중동 7개국 기자들의 한류 선호 여부

국가	전반적 선호	일부 선호	비선호	소계
사우디아라비아	3	7	1	11
아랍에미리트	7	4	1	12
이집트	3	3	1	7
이라크	1	3	2	6
이란	2	2	1	5
터키	7	1	0	8
이스라엘	3	0	0	3
합계	26	20	6	52

(2) 한류 이용 경험

52명의 중동 기자 중 25명이 한류를 많이 경험해 본 것으로 나타났다. 경험이 적은 기자는 27명이었다. 절반 정도는 한류 콘텐츠를 자주 접한 것으로 드러났다(〈표203〉).

〈표 203〉 중동 7개국 기자들의 한류 경험 정도

국가	경험 많음	경험 적음	소계
사우디아라비아	4	7	11
아랍에미리트	5	7	12
이집트	4	3	7
이라크	1	5	6
이란	2	3	5
터키	6	2	8
이스라엘	3	0	3
합계	25	27	52

〈표204〉에서 보듯이 중동 기자들이 가장 선호하는 한류의 장르는 드라마였다. 복수로 응답한 결과 드라마에 대해서는 40명이 좋아하고 있었다. 이어 K-Pop에 대해서는 19명, 영화에 대해서는 10명이 좋아한다고 응답했다. 그 밖에 7명은 스포츠, 5명은 언어, 음식 등 기타 한류를 선호했다. 이렇게 본다면 중동에서는 아직 모든 한류 장르가 인기를 얻고 있는 것은 아니며, 드라마와 K-Pop에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

〈표 204〉 중동 7개국 기자들의 한류 장르 경험

국가	드라마	K-Pop	영화	스포츠	기타	소계
사우디아라비아	6	1	1	6	1	15
아랍에미리트	8	5	1	0	1	15
이집트	4	3	1	0	0	8
이라크	6	1	1	1	0	9
이란	5	0	0	0	0	5
터키	8	6	3	0	3	20
이스라엘	3	3	3	0	0	9
합계	40	19	10	7	5	81

2) 중동 7개국의 한류 현황

(1) 한류 인기 정도

52명 중동 기자들 중 23명이 한류가 자국의 국민들 사이에 전반적으로 인기를 얻고 있다고 답했다. 29명은 한류가 자국에서 부분적으로 유행하고 있다고 설명했다(〈표205〉). 전반적으로 한류가 유행하고 있다고 답한 기자들이 많은 국가는 이집트, 이란, 그리고 터키였다. 나머지 국가들에서는 한류가 부분적으로 일부 계층에서만 인기가 있는 것으로 나타났다.

〈표 205〉 중동 7개국에서의 한류 인기 정도

국가	전반적 유행	일부 유행	소계
사우디아라비아	2	9	11
아랍에미리트	6	6	12
이집트	5	2	7
이라크	0	6	6
이란	4	1	5
터키	5	3	8
이스라엘	1	2	3
합계	23	29	52

7개 국가 국민들이 가장 선호하는 한류의 장르도 드라마인 것으로 나타났다. 60개의 답변 가운데 37개가 드라마 선호를 언급했다. K-Pop에 대해서도 21명이 응답했다. 기타의 경우는 사우디아라비아 기자들이 언급한 한국 자동차와 휴대폰이다(〈표206〉).

〈표 206〉 중동 7개국 국민의 선호 한류 장르

국가	드라마	K-Pop	영화	스포츠	기타	소계
사우디아라비아	7	2	0	0	2	11
아랍에미리트	5	7	0	0	0	12
이집트	6	4	0	0	0	10
이라크	6	0	0	0	0	6
이란	5	0	0	0	0	5
터키	5	7	0	0	0	12
이스라엘	3	1	0	0	0	4
합계	37	21	0	0	2	60

(2) 중동 언론의 한류 보도

52명의 중동 기자들 중 자국에서 한류에 대한 기사가 자주 등장한다고 언급한 기자는 6명뿐이었다(〈표 207〉). 주로 터키와 이스라엘과 같이 상당히 서구화되고 언론의 자유가 보장되어서, 다양한 언론이 존재하는 국가들의 언론이었다. 나머지 국가들에서는 언론의 제약, 한류의 부분적 확산 등으로 인해 한류에 대한 보도가 적극적이지 않은 것으로 나타났다.

〈표 207〉 중동 7개국 언론의 한류 보도

국가	자주 보도	간헐적 보도	소계
사우디아라비아	1	10	11
아랍에미리트	0	12	12
이집트	0	7	7
이라크	0	6	6
이란	0	5	5
터키	3	5	8
이스라엘	2	1	3
합계	6	46	52

3) 한류 확산 이유

한류 확산의 배경과 이유에 대한 두 개의 질문을 종합한 결과 중동사람들이 한류를 좋아하는 이유는 다양하게 나타났다(〈표 208〉). 우선 같은 동양으로서 한국과 중동 문화가 유사하다고 답한 기자들이 18명으로 가장 많았다. 이어 14명은 한류 콘텐츠의 창의성, 독창성, 흥미 등이 한류 확산의 배경이라고 밝혔다. 또 다른 14명은 한류가 기존의 서구 문화 그리고 중동문화와는 다른 새로움을 갖고 있다고 응답했다.

〈표 208〉 중동 7개국 국민의 한류 선호 이유

국가	친숙성	콘텐츠의 독창성	차별성, 새로움	인터넷	모름	소계
사우디아라비아	5	2	0	0	4	11
아랍에미리트	2	5	5	0	0	12
이집트	2	3	1	0	1	7
이라크	1	0	4	0	1	6
이란	3	1	1	0	0	5
터키	5	2	1	0	0	8
이스라엘	0	1	2	0	0	3
합계	18	14	14	0	6	52

4) 한류의 효과

52명의 기사 중 39명이 한류가 어떤 방식으로든 자국의 문화와 사회에 영향을 준다고 밝혔다. 반면 13명의 기사들은 영향을 주지 않고 있다고 언급했다(〈표209〉).

〈표 209〉 중동 7개국에서 한류가 문화와 사회에 미친 영향

국가	영향	미영향	소계
사우디아라비아	10	1	11
아랍에미리트	12	0	12
이집트	3	4	7
이라크	1	5	6
이란	4	1	5
터키	6	2	8
이스라엘	3	0	3
합계	39	13	52

한류가 중동 문화와 사회에 미친 영향의 내용에 대해서는 가장 많은 21명이 한류가 한국에 대한 문화적 이해를 높였다고 밝혔다(〈표210〉). 중동 사람들이 한국의 문화에 대해 이해하면서 자국민들의 문화적 다양성 이해도가 높아졌다는 것이다. 13명은 산업적 혹은 경제적 영향이 보이기 시작한다고 응답했다. 중동에서 한국 제품에 대한 인식이 높아졌다는 점을 들었다. 한국을 방문하려는 욕구와 한국어를 배우는 등 학술적 교류에 대한 관심도 높아졌다.

〈표 210〉 중동 7개국에서 한류가 가져온 영향의 내용

국가	문화적 이해	산업적 영향	한국 방문 희망	한국어학습 등 학술적 관심	모름, 무응답	소계
사우디아라비아	4	4	1	1	1	11
아랍에미리트	5	3	3	1	0	12
이집트	2	1	0	0	4	7
이라크	2	1	0	0	3	6
이란	1	2	0	1	1	5
터키	5	2	0	1	0	8
이스라엘	2	0	1	0	0	3
합계	21	13	5	4	9	52

5) 한류의 문제점과 발전방안

(1) 한류의 문제점

52명 가운데 28명이 한류에 부분적으로는 문제점이 있다고 지적했다. 22명은 “특별한 문제점이 없다”, 2명은 “모르겠다”고 밝혔다(〈표211〉).

〈표 211〉 중동 7개국 기자들이 지적한 한류의 문제점 여부

국가	있다	없다	모름	소계
사우디아라비아	4	7	0	11
아랍에미리트	8	4	0	12
이집트	3	4	0	7
이라크	3	1	2	6
이란	4	1	0	5
터키	5	3	0	8
이스라엘	1	2	0	3
합계	28	22	2	52

한류에 문제점이 있다고 답한 28명 기자들의 답변을 분류하면, 14명은 ‘한류의 선정성’에 대해 불편한 마음을 드러냈다. 6명은 “한류가 지나치게 서구화한 소재를 담고 있다”고 지적했다. 2명은 “음식문화 등 중동과의 문화적 차이가 일부 사람들에게 반감을 준다”고 언급했다. 기타 답변으로는 한류의 지나친 상업화, 유치한 내용 등이 지적되었다(〈표212〉).

〈표 212〉 중동 7개국 기자들이 지적한 한류의 문제점 내용

국가	선정성	서구적	문화적 차이	기타	소계
사우디아라비아	2	1	1	0	4
아랍에미리트	6		1	1	8
이집트	1	1	0	1	3
이라크	2	1	0	0	3
이란	2	2	0	0	4
터키	1	1	0	3	5
이스라엘			0	1	1
합계	14	6	2	6	28

(2) 한류의 발전방안

한류의 중동사회, 문화 발전기여 방안과 한국과 중간 문화 교류 확대 방안에 대해 중동 기자들이 유사하게 답변했다(〈표213〉). 52명 중 가장 많은 22명이 문화행사 확대를 우선적으로 제안했다. 상호 간 문화에 대한 이해가 낮은 상황이기 때문에 한류와 관련한 다양한 문화행사를 확대하는 것이 저변을 확대하는데 도움이 된다는 지적이다. 두 번째로는 13명은 현지 친화적 콘텐츠를 개발해야 한다고 밝혔다. 일부 한류 콘텐츠가 현지의 문화나 가치에 역행한다는 점에서 중동 기자들은 중동 및 이슬람문화를 반영한 콘텐츠 개발이 필요하다고 언급했다. 이를 위해서는 공동프로젝트를 추진하는 것도 바람직하다는 의견도 일부 기자로부터 나왔다. 그리고 9명은 문화원 설치 등 정부 간 협력사업 확대, 8명은 민간차원의 학술 및 문화 교류를 제안했다. 정부와 민간에서 모두 한류 확대와 쌍방향 문화교류를 위해 노력해야 한다는 것이다.

〈표 213〉 중동 7개국 기자들이 제안한 한류 및 한국·중동 문화교류 확대 방안

국가	문화원 설치 등 정부 역할	문화행사 확대	현지친화적 콘텐츠 개발	학술, 문화 등 민간 교류	소계
사우디아라비아	3	4	3	2	11
아랍에미리트	2	5	3	1	12
이집트	1	4	1	1	7
이라크	1	3	2	0	6
이란	1	2	1	1	5
터키	1	3	2	2	8
이스라엘	0	1	1	1	3
합계	9	22	13	8	52

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

1) 중동 7개국의 언론보도와 기자 인터뷰에서 나타난 중동의 한류 현황

(1) 중동 언론의 한류에 대한 보도태도

사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트, 이라크, 이란, 터키, 이스라엘 등 7개 국가의 신문, 방송, 통신, 인터넷 매체 등 모든 언론에서 2000년부터 2013년 8월까지 한류 관련해서 검색된 기사는 538개이었다. 사우디아라비아 88개, 아랍에미리트 125개, 이집트 63개, 이라크 49개, 이란 73개, 터키 73개, 이스라엘 67개이었다. 중동 언론의 기사 아카이브가 불충분하다는 점을 감안해도 매우 적은 숫자였다. 중동 언론이 보도한 한류 관련 기사는 상당부분이 단순 사실을 중립적인 보도태도로 전달하는 스트레이트 기사였다. 심층분석한 화제나 기획 기사, 특정 인물을 집중 보도한 인터뷰 기사 등은 매우 적었다. 한류에 대한 기사량과 기사종류를 보면 중동 언론은 한류에 대해서 아직 큰 관심을 갖고 있지 않는 것으로 해석할 수 있다. 중동기자들의 인터뷰 조사에서도 중동 언론들이 한류 관련 기사에 대해서 많이 쓰지 않는다는 사실이 밝혀졌다. 이는 한류가 중동 사회의 주류층에서 즐기는 문화 영역까지는 들어가지 못한 것을 시사한다.

중동 언론에 한류 관련 기사가 보도된 시기를 보면 모든 국가에서 2006~2007년부터 한류와 관련된 보도가 조금씩 늘기 시작했으며, 2011년 이후에 크게 증가한 것으로 나타났다. 전체 538개 기사 가운데 71.4%가 2기(2011년 이후)에 보도되고 28.6%가 1기(2000~2010년)에 보도되었다. 중동에서의 한류는 중국, 일본, 동남아시아에 비해서 매우 늦게 불고 있는 것으로 해석되었다. 중동기자 52명의 인터뷰 조사에서도 25명은 한류를 많이 경험해 보았지만, 27명은 경험이 적다고 응답해 한류가 아직 중동의 많은 사람들에게 확산되지 않는 것으로 나타났다.

전체 분석대상 기사들의 내용 프레임을 보면 문화적 흥미 46.6%, 문화교류 33.6%, 성공 6.9%, 정책 6.7%, 경제 4.5%, 비판 1.7%의 순으로 많았다. 중동 언론들은 한류 콘텐츠, 한류 스타, 행사 등과 같이 흥미 있는 내용을 가장 많이 보도했으며, 한국과 중동국가 간에 문화 교류 활동에도 관심이 많았다. 그러나 한류의 성공 요인이나 효과, 한국이나 중동 국가의 정책, 한류의 경제적인 측면에 대한 보도는 적었다. 중동 언론들은 한류에 대해 정치, 경제, 사회적

인 측면보다는 문화적인 측면에서 접근한 것으로 나타났다. 중동 언론이 아직은 한류에 대해서 깊은 관심을 갖고 있지 않은 동시에 한류에 대한 경계심도 거의 없어서, 역설적으로 한류가 문화적인 측면에서 더 확산될 가능성이 있음을 시사한다.

(2) 한류 현황과 평가

기사의 내용분석 결과 국가별로 많이 보도된 한류 장르를 보면 사우디아라비아에서는 음악, 영화, 관광이었고, 아랍에미리트에서는 음악, 영화였다. 이집트에서는 스포츠, 음악, 드라마이고, 이라크에서는 스포츠, 음악이었다. 이란에서는 스포츠, 드라마, 영화였다. 터키에서는 음악, 영화, 그리고 이스라엘에서는 드라마, 음악, 관광이었다. 음악은 이란을 제외한 6개국, 영화는 4개국, 드라마는 3개국, 스포츠는 3개국, 관광은 2개국에서 많이 보도된 장르였다. 중동에서는 한류 장르 가운데 K-Pop을 비롯한 음악이 가장 인기를 끌고 있고, 영화, 드라마도 인기가 높은 것으로 나타났다. 스포츠에 대한 언론의 관심도 많았으며, 관광에 대한 기사의 비중도 높아서 '한류 관광 효과'가 조금씩 나타나고 있는 것으로 해석되었다. 시기별로 보면 1기의 대표적인 한류 장르는 영화, 드라마이었으나, 2기에는 K-Pop 등 음악으로 교체되었다. 주요 한류 장르에 대한 보도 태도는 드라마 > 음악 > 영화의 순으로 우호적이었다. 시기별로는 차이가 있어서, 1기에는 드라마 > 음악 > 영화 순으로 우호적이었으나, 2기에는 음악 > 드라마 > 영화의 순으로 변화했다. 2기에는 K-Pop 등 음악의 인기가 높아지고 있는 것으로 해석되었다.

7개 중동국가 기자들의 인터뷰에서는 7개 국가의 국민들이 가장 선호하는 한류의 장르는 드라마였고, 다음은 K-Pop이었다. 이렇게 본다면 중동에서는 K-Pop과 드라마의 인기가 가장 높은 것으로 나타났다. 또 연령에 따라 나이가 많은 세대는 드라마를, 젊은층은 K-Pop을 좋아해서 세대 간에 즐기는 한류 문화에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그런데 K-Pop에 관한 기사의 경우 싸이의 <강남스타일>에 대한 기사를 모든 국가의 언론에서 가장 많이 보도해서 <강남스타일>이 중동에서 K-Pop 인기 상승에 크게 기여한 것으로 평가되었다. 이는 세계적으로 성공한 한류 콘텐츠가 있으면 한류 확장에 매우 큰 효과를 가져다준 것을 보여준다.

중동 언론에서 한류에 대한 부정적인 평가는 매우 적고, 중립적이고 긍정적인 것으로 나타났다. 복수의 내용 프레임을 갖고 있는 기사를 별도로 간주한 642개 분석대상 기사들은 중립적 68.8%, 긍정적 29.0%, 부정적 2.2%의 보도태도를 보였다. 시기별로 보면 1기에 비해 2기에는 중립적인 보도 태도의 비중이 줄고, 긍정적인 보도 태도의 비중이 크게 늘어났다. 또한 단순 사실을 화제 중심으로 전달하는 일화중심적 프레임 기사에서는 중립적인 보도태도가 많았지만, 한류에 대해 심층 분석한 주제중심적 프레임 기사에서는 긍정적인 보도태도의 기사가 압도적으로 많아서 한류에 대해서 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 중동 기자들

의 인터뷰에서도 52명 가운데 23명은 “한류가 자국의 국민들 사이에 전반적으로 인기를 얻고 있다”고 답했고, 29명은 “한류가 자국에서 부분적으로 유행하고 있다”고 밝혔다. 이같이 본다면 한류에 대한 중동 언론과 국민들의 평가는 좋은 것으로 나타났다.

(3) 한류의 확산 이유

중동 언론 보도의 담론분석 결과 사우디아라비아 언론에서는 한국의 문화개방주의 정책, 우수한 콘텐츠, 문화적 유사성, 유튜브 등 새로운 정보통신기술의 발달 등 4가지로 분석했다. 아랍에미리트 언론에서는 한국 대중음악의 국제화, 한국정부의 대중문화 육성 정책, 유튜브 등 정보통신기술의 발달, 한국 대중문화 콘텐츠의 우수성, 문화적 유사성 등 5가지로 분석했다. 이집트 언론은 한국 문화산업의 개방과 국제화전략, 문화적 유사성, 콘텐츠의 우수성, 정보통신 기술 등 네 가지 측면에서 분석했다. 이란 언론에서는 문화적 접근성, 우수한 콘텐츠, 이란의 보수적인 사회문화와 정책, 이란 드라마의 엔터테인먼트적 요소의 결여 등으로 분석했다. 터키 언론에서는 한국 정부의 영화산업 개방정책과 한국 영화산업의 노력에 있다고 분석했다. 또 K-Pop의 성공이유로는 유튜브, SNS 등 새로운 정보통신기술의 영향과 콘텐츠의 우수성을 들었다. 이스라엘 언론에서는 한국 정부의 문화산업 개방 정책과 이에 따른 산업계의 치열한 경쟁, 수준 높은 콘텐츠, 한국문화의 우수성과 이스라엘 문화와의 유사성, 정보통신의 발달 등 다양한 측면에서 분석을 했다.

중동 언론은 한류의 성공은 한국 정부의 문화개방정책, 한국문화산업의 치열한 노력, 한국 문화 콘텐츠의 우수성, 한국과 중동국가간의 문화적 접근성, 정보통신의 발달, 중동 문화콘텐츠의 취약성 등 6가지 요인이 복합적으로 작용한 결과인 것으로 분석하였다. 중동 지역의 문화 콘텐츠가 부족한 상황에서 한국 문화산업계가 한국 정부의 문화개방정책에 맞춰 치열한 경쟁을 하면서 우수한 콘텐츠를 만들어내고, 이들 중 중동지역의 문화에 맞는 우수한 콘텐츠가 제공된 것이 한류의 성공 비결이라는 것으로 요약할 수 있다.

중동기자들의 인터뷰에서는 52명 가운데 “한국과 중동의 문화가 유사하다”고 답한 기자들이 18명으로 가장 많았고, 14명은 “한류 콘텐츠의 창의성, 독창성, 흥미 등이 한류 확산의 배경”이라고 밝혔다. 또 다른 14명은 “한류가 기존의 서구 문화 그리고 중동문화와는 다른 새로움을 갖고 있다”고 응답했다. 중동 기자들의 응답에서 한국과 중동 문화 간의 유사성과 차별성이 모두 중요한 이유로 나와 언뜻 모순되어 보이지만, 내용에서는 차이가 있다. 드라마의 경우 ‘한국과 중동 문화의 유사성’은 가족사랑, 노인 공경, 순수함 등과 같이 정서와 전통적인 문화 측면에서 비슷한 것을 의미한다. 그러나 ‘중동문화와 다른 새로움’은 한국의 이국적인 장면, 색다른 시나리오, 콘텐츠의 다양성과 빠른 변화, 독창성, 흥미유발 등과 같은 콘텐츠의 내

용과 질적인 측면을 뜻한다. K-Pop에서도 아랍 노래와는 다른 경쾌한 안무와 리듬과 같이 콘텐츠의 우수성과 독창성이 인기의 비결이었다.

그런데 문화적 접근성은 단순히 문화가 유사하다는 이유뿐만 아니라 문화를 수용하는 국가와 사회에 기여하는 점이 있기 때문에 더욱 중요한 역할을 한다. 베트남에서도 <대장금>과 같은 드라마는 공동체 문화가 강한 베트남 사회에서 가족들이 함께 모여 볼 수 있다는 점, 베트남 여성들의 강인한 모성과 여성적 자아의식과 상응하면서 베트남 식 윤리도덕의식을 환기시킨다는 점 등에서 의미를 만들어내고 있다(백원담, 2010, 163쪽). 중동에서 한국 드라마를 좋아하는 이유도 드라마에 전통윤리 존중 내용이 중동 사회의 전통윤리 의식을 강화하는데 도움이 되기 때문이다.

문화적 접근성은 아랍 국가들의 정치적 상황과 맞물려서도 중요한 의미를 갖는다. 영국의 문화연구를 대표하는 스튜어트 홀은 문화는 정치적인 이데올로기를 반영하고 있으며, 어느 한 편도 승리를 보장받을 수 없는 현재 진행 중인 투쟁의 장소라고 밝혔다(Proctor, 2004/2010, 5~24쪽). 스튜어트 홀은 또 지배계급이 이론적으로 적절한 지배 개념을 만들기 위해서는 우격다짐이나 이데올로기적인 강제로 하나의 틀을 종속된 계급에 직접 강요하는 것이 아니라, 언어와 담론을 통해서 기능하는 규제와 배제의 행동 속에 작동하고 있음을 인식해야 한다고 강조한다. 즉 문화적 헤게모니는 어떤 구성체의 지배가 이데올로기적 강제에 의해서가 아니라 문화적 리더십에 의해 확보되는 것을 함축하는 것이다(임영호 편역, 2010, 279~280쪽). 이 같이 본다면 이란 언론이 한국 드라마에 나오는 공자적인 가치가 전통과 윤리를 중시하는 이란의 문화를 더욱 강화하는데 도움이 될 것으로 평가한 것은 한국 역사드라마의 정치적 이데올로기가 아랍의 기득권층 중심 체제를 유지하는데 도움이 되기 때문에 중동 정부도 거부감을 갖고 있지 않으며, 사회적으로도 널리 수용될 수 있었다는 것을 시사한다. 또한 한국이 역사적으로 제국주의적 침략국이 아니라 피해자였다는 점도 서구의 지배를 받았던 중동과의 정치적, 심리적 거리감을 줄이면서 문화적 접근성을 높여준다. 특히 서구와 맞서고 있는 이란 국민들에게는 동질감을 느끼게 해주는 요인이다. 한국전쟁에 참전했고, 한국의 오랜 맹방인 터키에서 한국의 전쟁, 안보 관련 영화가 많이 상영되는 것도 이런 측면에서 분석할 수 있다. 따라서 문화적 접근성이란 개념은 보편적인 동양적 가치와 정치적 이념이란 두 가지 측면에서 구별해서 이해되어야 한다.

平野健一郎(2000/2010, 114~115쪽)은 수용자들이 외래문화를 받아들일 때는 필터가 작용하는데, 가장 핵심적인 필터는 수용자 측 문화에 있는 필요성과 적합성이라고 밝히고 있다. ‘필요성’이란 사람들이 실제 생활에서 느끼는 것인데, 이론적으로는 문화의 체계성을 전제로 한다. 문화를 유지하는데, 또는 동요하는 문화를 안정시키는데 필요한 문화요소는 선택된다. ‘적

합성'은 외래의 문화요소가 선택되고 수용되었을 때 수용자 측 문화에 이전부터 있어온 문화 요소와 적합한지에 대한 것이다. 외래문화 수용은 문화적 동요를 증폭시킬 수 있기 때문에 어느 정도 이상의 적합성이 예상되지 않으면 선택되지 않는다. 여기서는 전통과 가치가 필터의 역할을 한다. 아무리 필요성이 높더라도 적합성이 낮으면 그 문화요소는 선택되지 않는다. 이런 관점에서 본다면 '한국과 중동 문화의 유사성'은 '적합성'에 해당하며, 한류 드라마 등에 내포되어 있는 전통과 윤리를 중시하는 동양적 가치는 '필요성'에 해당한다고 해석할 수 있다.

(4) 한류의 효과

중동언론의 분석 결과 사우디아라비아, 이집트, 터키 언론에서는 한류가 한국의 국가이미지를 크게 개선한 것으로 평가하고 있었다. 한국이 일제 식민지, 한국전쟁, 분단, 가난을 극복하고 경제발전이 이어 문화강국으로 발전한 점이 부각되었다. 이집트에서는 한류의 영향으로 한국어를 배우려는 사람은 한국에 대해 좋은 이미지를 갖게 되는 '이미지 개선 파급 효과'가 나타났다. K-Pop 팬은 한국 드라마를 보게 되고, 한국 드라마를 보면 한국 음식에 관심을 갖게 되는 '한류 장르 간 파급 효과'도 발생했다. 아랍에미리트에서는 한국 정부의 대중문화 육성 정책을 높게 평가하면서 이를 배우자는 인식이 생겨난 것으로 나타났다. 이란 언론은 한국 드라마의 공자적인 가치가 이란의 전통과 윤리를 중시하는 문화를 더욱 강화하는데 도움이 될 것으로 평가했다. 이스라엘에서는 한류가 이스라엘에서 한국의 인지도를 높이고, 이스라엘 사람들에게 한국 문화를 알리는데 크게 공헌한 것으로 평가되었다. 한국어를 배우거나, 한국을 관광하고 싶다는 이스라엘 사람들도 많아져서 '한류 확산 효과'가 큰 것으로 나타났다.

한류는 중동지역에서 한국에 대한 이미지 개선, 한국 인지도 확대, 한국과 중동간의 문화적 거리감 축소, 중동 젊은이들의 세계관 확장과 다른 문화와의 유대감 확대 등의 효과가 있는 것으로 분석되었다. 한류는 한국에 대한 긍정적인 효과를 가져왔을 뿐만 아니라 중동의 젊은이들에게도 좋은 영향을 주고 있다는 것이다. 특히 한류는 중동에서 한국에 대한 상징적인 인식을 '일제 식민지, 한국전쟁, 분단, 가난'에서 '경제성장, 아시아의 호랑이, 문화수출국'으로 바꾸는데 크게 기여한 것으로 나타났다. 또 청소년 한류 팬들은 한류 스타들의 패션, 헤어스타일 등을 따라서 바꾸는 등 한류는 현지의 문화소비에도 영향을 주고 있었다.

중동기자들의 인터뷰 조사에서도 52명 가운데 가장 많은 21명이 "한류가 한국에 대한 문화적 이해가 높아졌다"고 밝혔다. 13명은 "중동에서 한국 제품에 대한 인식이 높아졌다"며 한류가 중동에서 경제적 효과를 내고 있다고 밝혔다. 그 밖에 한국을 방문하려는 사람들과 한국어를 배우려는 사람도 많아진 것으로 나타났다. 특히 한류는 한국뿐만 아니라 중동의 문화적 발전에도 기여한 것으로 나타난다. 중동 사람들의 한국에 대한 관심도를 높이면서 중동의 문화

적 다양성이 확대되었다는 것이다. 이스라엘과 팔레스타인 청소년들이 한류를 통해 교류를 시작한다면 중동 분쟁 해결에도 긍정적인 역할을 할 수 있다는 기대감까지 나왔다. 이는 한류가 중동 사회의 발전과 평화에 순기능을 하고 있는 것으로 평가를 받고 있어서, 아직은 ‘협한류’, ‘반한류’ 정서가 등장할 가능성은 적으며 더 확산될 수 있음을 시사한다.

(5) 한류의 문제점과 발전방안

중동 언론의 보도에서는 비판적인 기사가 매우 적어서 한류의 문제점에 대한 지적도 적었다. 다만 이집트와 이스라엘 등 일부 국가의 언론에서 K-Pop 스타들의 기계적인 양산 시스템과 음악기업과의 불공정한 계약 논란, 한국 대중 스타들의 잇따른 자살 사건에 대한 보도가 있었다. 중동 기자들의 인터뷰에서는 생생한 비판이 전달되었다. 52명 가운데 28명이 한류에 부분적으로는 문제점이 있다고 지적했다. 14명은 ‘한류의 선정성’, 6명은 “한류가 지나치게 서구화한 소재를 담고 있다”, 2명은 “음식문화 등 중동과의 문화적 차이가 일부 사람들에게 반감을 불러온다”고 비판했다. 또 한류의 지나친 상업화, 유치한 내용 등도 지적되었다. 이런 지적은 대부분 중동의 문화적 특성에서 비롯된 것이다.

선정적인 내용에 대해서는 “한국 여성들의 지나친 노출과 드라마나 영화 속에 등장하는 성적 인 표현이나 혼전동거 장면”, “K-Pop 남성 가수들의 여성과 같은 화장 및 복장, 여성그룹의 지나친 섹시함 강조” 등이 언급되었다. 드라마에 등장하는 한국음식 장면 가운데 “돼지고기나 술을 마시는 장면은 이슬람의 정서에는 상당히 불편한 것들”이란 비판도 있었다. 한류의 서구화 경향에 대해서는 “K-Pop이나 드라마에서는 지나치게 서구화한 설정이나 캐릭터를 자주 발견한.”, “한류 콘텐츠가 지나치게 서방을 모방하면서 중동의 정서와는 다른 방향으로 가고 있다”, “최근 한류의 문제는 과도할 정도로 미국을 모방하는 것이다. 한국은 그 자체로 독특하고, 색다른 국가이지만, 서구를 모방하려 한다면 싫증을 유발할 수 있다”는 비판이 나왔다. 이는 서구문화에 대해 부정적인 아랍의 정서를 반영하고 있다고 할 수 있다. 그래서 중동 아랍 국가들 가운데 가장 개방적인 아랍에미리트에서도 드라마에 대한 검열에서 일부 장면이 삭제되는 것으로 나타났다. 콘텐츠적인 측면에서도 “드라마나 영화에서 여성들의 행동들은 어린 아이들과 비슷하고 유치하다”, “새로 등장하는 K-Pop 그룹들은 가사를 이해할 수 없는 노래를 부르고, 모든 것이 비주얼에 의존하고 있다”는 비판이 있었다.

이 같은 비판들은 한류 발전을 위해 중요한 점을 시사한다. 음악기업과 K-Pop 스타간의 불공정한 계약 논란이 계속된다면 다른 국가의 K-Pop 팬들에게 K-Pop에 대한 부정적인 인식을 심어주어서 K-Pop은 물론 한류 전반에 대해 부정적인 인식을 심어줄 수 있다. Melissen(2005)은 “국제화 시대에서는 국내의 사건으로 인해 해외 여론을 악화시키는 일이

빈번해졌다. 네덜란드는 안락사 합법화와 낙태 및 마약에 대한 자유주의적인 정책 등의 도덕성 문제로 해외 여론이 악화되어서 곤욕을 치루기도 했다”고 밝히고 있다. 특히 K-Pop이 진출하고자 하는 미국과 서구에서는 불공정한 계약 논란에 대해서 매우 부정적이므로, 이 문제를 시정할 방안을 시급히 마련해야 할 것이다.

두 번째는 한류 콘텐츠의 내용이 새롭게 발전하지 않으면 언제든지 외면 받을 수 있음을 의미한다. K-Pop에 대해서는 내용이 천편일률적으로 같다는 비판은 일본에서도 나오고 있다. 신선함이 사라지면 한류는 금방 잊힐 수 있다. 음악기업이나 K-Pop 스타들이 단기적인 상술에 급급해 대동소이한 콘텐츠를 내놓을 것이 아니라 새롭게 창의적인 작품을 만들어야 할 것이다.

세 번째는 한류가 지나치게 서구화하고 있다는 비판이다. 한류가 세계시장에 진출하기 위해서 국제화하는 과정에서 발생하는 현상으로 이해할 수 있지만, 한류는 국제화와 한국의 혼종으로 생긴 콘텐츠임을 명심할 필요가 있다. 중동에서 한류에 관심을 갖고 즐기는 것은 한류 콘텐츠에서 느끼는 문화적 유사성과 이국적인 신선함 때문이다. 특히 중동은 이미 서구화를 겪었던 국가이다. 따라서 한국적 특성이 상당부분 사라지고, 지나치게 서구화된 콘텐츠는 중동에서 식상한 ‘서구 모방품’으로 인식되어서 곧 외면당할 수 있음을 시사한다.

2) 중동의 한류 확산 단계에 대한 분석

관세청(2011)에 따르면 한류의 확산단계는 1단계 대중문화 유행, 2단계 한류 파생상품 구매, 3단계 한국 상품 구매, 4단계 한국 선호로 진행된다. 대한무역투자진흥공사(2011b, 5~18쪽)는 세계의 한류 진출 단계를 미 도입단계(한류가 도입되지 않은 상태), 도입단계(한류가 일부 매니아 층에서 인기가 있는 상태), 인지단계(한류가 일부 매니아 층뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태), 성장단계(한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며, 일반인 대상 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태), 성숙단계(한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태) 등 5단계로 구분된다. 이를 기준으로 보면 중동의 한류는 대체로 관세청 기준으로 ‘2단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계’에 있는 것으로 평가된다. 그러나 국가에 따라서는 차이가 있는 것으로 분석되었다.

(1) 사우디아라비아

사우디아라비아 언론의 분석에서는 <강남스타일>로 대표되는 K-Pop과 한국 드라마가 한류 바람에 큰 역할을 하고 있다. 또 태권도의 인기가 매우 높아서 스포츠 한류 붐도 일고 있다. 사우디아라비아 기자 11명의 인터뷰 조사 결과 한류가 상당히 유행하고 있지는 않지만,

부분적으로 혹은 일부 국민들의 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 특히 일부 젊은층 사이에 K-Pop 가수들이 유명해졌다. 한류로 인해서 한국의 국가이미지를 크게 개선되어서 일제 식민지, 한국전쟁, 분단, 가난을 극복하고 경제발전에 이어 문화강국으로 발전한 점이 부각되었다. 또한 갤럭시 핸드폰이나 한국 자동차가 사우디아라비아에서 널리 알려지는 등 한국제품의 지명도도 높아졌다.

이렇게 본다면 사우디아라비아는 관세청 기준으로 ‘1단계~2단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘도입단계~인지단계’에 있는 것으로 평가된다. 그러나 사우디아라비아는 방송 규제는 매우 강력하고, 외국영상콘텐츠에 대해 폐쇄적인 정책을 실시하는 국가이어서 영상 한류 콘텐츠가 더 확산되기에는 한계가 많을 것으로 예상된다.

(2) 아랍에미리트

아랍에미리트에서는 K-Pop이 10대 청소년을 중심으로 상당한 인기를 얻으면서 한국에 대한 관심이 매우 높아진 것으로 나타났다. 기자 12명의 인터뷰에서도 한류가 어느 정도 유행하고 있는 것으로 나타났다. 6명은 “전반적으로 유행한다”, 나머지 6명은 “부분적으로 유행한다”고 밝혔다. “K-Pop이 10대 사이에 대중적으로 퍼져 있고, 드라마도 그렇다”는 것이다. 11명은 한류가 한국제품의 확산, 한국 방문의 의향 증가, 한국 패션과 스타일링에 대한 관심 증가, 한국어에 대한 관심 고조, 한국에 대한 호기심 증가 등 아랍에미리트 사회와 문화에 영향을 주고 있다고 밝혔다.

이런 점을 종합하면 아랍에미리트는 관세청 기준으로 ‘2단계~3단계’ 사이, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계~성장단계’에 있는 것으로 평가된다. 아랍에미리트는 외국 영상콘텐츠에 대한 정책에서 개방적인 국가이어서, 영상물에 기반한 한류 콘텐츠는 더욱 확산될 수 있는 것으로 예측되었다.

(3) 이집트

이집트에서는 한국대사관이 2011년에 개최한 ‘K-Pop 페스티벌’에 수백 명의 K-Pop 팬들과 관람객들이 몰려서 성황리에 개최되는 등 K-Pop에 대한 인기가 매우 높았다. 한국 드라마와 영화에 대한 인기도 높아서 나일위성방송(NileSat)은 2개의 한국방송을 편성해서 한국의 일일 드라마와 영화 등을 보여주고 있으며, 2013년에는 새로운 채널인 ‘채널 코리아 TV’도 개국되었다. 한국어를 배우는 이집트 사람들이 크게 늘었으며, 카이로의 아인 샴스와 헬완 대학,

룩소와 알렉산드리아에 있는 관광호텔 고등기관 등 몇 개의 이집트 대학에서는 한국어 교육과 번역 프로그램을 시작했다. 나일 교육채널에서는 한국어 교육방송도 시작했다. 이같이 이집트에서는 다양한 한류 장르가 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 한국정부도 중동, 북아프리카 지역에서는 최초로 이집트에서 ‘한국의 창’ 프로그램을 실시해서 이집트를 중동 지역의 문화교류 거점 국가로 정한 것으로 분석된다. 기자 7명의 인터뷰 조사에서는 한류가 이집트에서 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 5명은 “전반적으로 인기를 얻고 있다”, 2명은 “유행 정도가 제한적”이라고 말했다.

기사 내용분석 결과 한류는 이집트 사람들의 한국에 대한 이미지를 전쟁 등의 부정적인 것에서 아시아 경제대국, 문화수출국이라는 긍정적인 것으로 바꾸는데 크게 기여하고 있다. 한류의 영향으로 한국어를 배우고, 한국 드라마를 보면 한국 음식을 사서 먹으려는 사람들이 나타나는 ‘한류 장르 간 파급 효과’도 발생했다. 한류는 또 K-Pop 팬이 K-Pop 스타들의 패션을 따라하는 등 소비패턴에도 영향을 주고 있었다. 그러나 이집트 기자들의 평가는 이보다는 낮았다. 기자 7명 가운데 4명은 “큰 영향을 주지 않는다”고 밝혔다. 그러나 3명은 “한국 제품에 대한 신뢰도 증가”, “한국문화에 대한 관심 증가” 등을 언급했다.

이런 점을 종합적으로 보면 이집트는 관세청 기준으로 ‘2단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계’에 있는 것으로 평가된다. 이집트는 외국 영상콘텐츠에 대해 준개방적인 정책을 펼치고 있어서 영상물 기반 한류 콘텐츠가 확산될 것으로 보이지만, 콘텐츠 내용에서 문화적 접근성이 중요한 관건이 될 것으로 보인다. 또 이집트는 조기에 한류가 확산되었지만, 최근 정치적 혼란으로 확산속도가 느려졌고, 국민의 전반적인 경제적 수준이 외국 문화를 즐길 만큼 높지 않은 점이 한류 확산에 걸림돌이 될 수 있다.

(4) 이라크

이라크 언론에서는 한류에 관한 보도가 매우 적어서 한류에 대한 관심이 낮은 것으로 평가되었다. 한류 관련 기사에서는 태권도를 중심으로 한류 스포츠에 관한 것이 많았고, K-Pop에 대한 보도가 일부 있었다. 그러나 드라마, 영화에 대한 보도는 매우 적었다. 이라크 기자 6명의 인터뷰 조사에서는 드라마가 일부 유행하고 있으며 다른 콘텐츠들은 아주 소수의 청소년들이 인터넷을 통해 접하고 있는 정도였다.

이라크는 관세청 기준으로 ‘1단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘도입단계’에 있는 것으로 평가된다. 그러나 이라크는 외국 영상콘텐츠에 대해 준 개방적인 정책 국가로 분류되어서 사회가 안정되고, 정보통신기술이 더 발전하면 한류 콘텐츠가 더 확산될 가능성이 높은 것

로 예상되었다.

(5) 이란

이란 언론에서는 드라마에 대한 보도가 많았지만, K-Pop에 대한 보도는 매우 적었다. 이란 기자 5명의 인터뷰 조사에서는 한류가 이란에서 상당히 유행하고 있으며, 특히 드라마의 인기가 높은 것으로 나타났다. 한류의 영향에 대해 4명이 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 한국 전자제품에 대한 관심과 판매율이 증가하고, 한국어와 한국문화, 한국관광에 대한 관심도 높아졌다는 것이다.

그러나 이란은 외국 영상콘텐츠에 대해 폐쇄적인 정책 국가로 분류되어서 동영상 기반 한류 콘텐츠가 확산되기에는 한계가 많은 것이 문제라고 할 수 있다. 또한 이란은 사회 전체적으로 종교적 제약이 있어서, 드라마 이외의 다른 장르는 확산될 가능성이 낮고, 국민의 경제수준도 외국문화를 즐길 수 있을 정도로 높지 않은 것으로 평가되었다. 7개 분석대상 국가 중 유일하게 이란에서만 K-Pop의 인기가 없는 것도 K-Pop 동영상이 이란 정부나 사회의 종교적, 윤리적 기준에 맞지 않기 때문으로 보인다. 이런 점에서 볼 때 이란은 관세청 기준으로 '2단계', 대한무역투자진흥공사 기준으로는 '인지단계'에 있는 것으로 평가된다.

(6) 터키

터키 언론에서는 싸이의 〈강남 스타일〉 등 K-Pop에 대한 소개가 많아서 K-Pop의 인기가 매우 높은 것으로 나타났다. 한류는 터키에서 한국의 국가 이미지를 높이는데 크게 기여한 것으로 평가되었다. 터키 기자 8명의 인터뷰 조사에서는 한류는 터키에서 전반적으로 유행하고 있다. 6명은 “상당히 유행하고 있다”, 2명은 “부분적으로 유행한다”고 밝혔다. 터키인들이 가장 좋아하는 장르는 K-Pop이었고, 다음은 드라마였다. 한류는 터키 청소년들에게 적지 않은 영향을 주고 있었다. 청소년의 패션 스타일, 가치관과 의식, 한국 제품에 대한 선호도에 영향을 주고 있으며, 한국 관광을 원하는 청소년들도 증가하고 있다. 특히 뷰티 분야의 한국제품들이 많이 판매되기 시작했다.

터키는 관세청 기준으로 '2단계~3단계', 대한무역투자진흥공사 기준으로는 '인지단계~성장단계'에 있는 것으로 평가된다. 터키는 외국 영상콘텐츠에 대해 개방적인 국가이어서 K-Pop, 드라마 등 동영상 기반 한류 콘텐츠는 더욱 확산될 것으로 예상된다.

(7) 이스라엘

이스라엘에서는 2006년부터 TV드라마를 중심으로 본격적인 한류 바람이 불기 시작했다. TV 드라마의 인기가 높아지면서 드라마를 히브리어로 번역해주는 무료 사이트인 ASIA4HB가 생겨나 30만 건 이상이 조회되고 있으며, 한국 드라마를 보고 한국의 예술가와 배우들을 연구하는 몇 개의 포럼도 생겼다. 또한 K-Pop의 인기가 높아지면서 K-이스라엘 팝 협회와 K-Pop을 정기적으로 보도하는 FM라디오 채널도 생겨났다.

한류는 이스라엘에서 한국의 인지도를 높이고, 이스라엘 사람들에게 한국 문화를 알리는데 크게 공헌했다. 또 한국어 학습, 한국 관광에 관심을 갖는 이스라엘 사람들도 많아져서 ‘한류 확산 효과’가 나타나고 있다. 이스라엘 젊은이들이 한류 스타들의 스타일이나 패션을 따라하는 등 그들의 소비패턴에 영향을 주고 새로운 문화를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

이스라엘 기자 3명의 인터뷰 조사에서는 한류는 이스라엘에서 상당히 유행하고 있는 것으로 나타났다. 또 한류로 인해 한국 문화에 대한 전반적인 관심이 커졌고, 한국 방문을 원하는 사람들의 수가 늘어났고, 한국어를 배우려는 사람도 등장했다.

이스라엘은 관세청 기준으로 ‘2단계~3단계’, 대한무역투자진흥공사 기준으로는 ‘인지단계~성장단계’에 있는 것으로 평가된다. 이스라엘은 7개 국가 가운데 가장 언론자유가 보장되어 있어서 다양한 언론사들이 있고, 정보통신기술도 발전했으며, 문화적 다양성이 매우 높은 사회이어서 한류가 더욱 확산될 가능성이 가장 높은 것으로 평가된다.

(8) 7개 국가의 한류 확산 단계에 대한 총평

중동 국가들의 한류 확산 정도에 대해 관세청(2011)은 2005~2010년을 기준으로 이란, 이라크, 사우디아라비아를 신흥 한류국가로, 아랍에미리트, 이스라엘을 비한류 국가로 분류했다. 대한무역투자진흥공사(2011b, 5~18쪽)는 2011년을 기준으로 이집트·이라크·이스라엘 등은 인지단계, 터키·이란·아랍에미리트는 도입단계로 있는 것으로 평가했다. 본 연구에서는 7개 국가의 한류 현상에 대해 ‘이스라엘·아랍에미리트·터키> 이집트·이란> 사우디아라비아> 이라크’의 순으로 확산되어 있는 것으로 평가되었다(〈표 214〉). 관세청, 대한무역투자진흥공사와 본 연구의 평가를 비교하면 이란, 이라크, 사우디아라비아에서 먼저 한류가 도입되었으나, 시간이 흐르면서 ‘한류 후발국가’이었던 이스라엘, 아랍에미리트, 터키에서 더 빠르게 확산된 것으로 분석되었다. 이스라엘, 아랍에미리트, 터키는 모두 외국문화에 대해 개방적인 정책을 펼치고 있는 나라들이어서, 중동 국가의 문화개방정책이 한류 확산 정도에 영향을 미치는 것으로 해석되었다.

〈표 214〉 7개 중동국가의 한류 확산 단계 평가

국가	한류 확산 단계 평가		외국문화정책	전망
	관세청 기준*	대한무역투자진흥공사 기준**		
사우디아라비아	1~2단계	도입~인지	폐쇄적	느리게 확산
아랍에미리트	2~3단계	인지~성장	개방적	K-Pop 중심 확산
이집트	2단계	인지	준 개방적	K-Pop, 드라마 유망, 정치안정 관건
이라크	1단계	도입	준 개방적	사회 안정 후 확산 가능
이란	2단계	인지	폐쇄적	드라마 유망, 단 문화적 제약
터키	2~3단계	인지~성장	개방적	K-Pop, 드라마 유망
이스라엘	2~3단계	인지~성장	개방적	K-Pop, 드라마 유망

주

- 1) 관세청(2011) 기준: 1단계 대중문화 유행, 2단계 한류 파생상품 구매, 3단계 한국 상품 구매, 4단계 한국 선호
 2) 대한무역투자진흥공사(2011b) 기준: 미 도입(도입되지 않음), 도입(일부 매니아 층에서 인기), 인지(일반인도 인지), 성장(일반인에게 널리 인기, 일반인의 한류 상품 구매), 성숙(일반인에 널리 인기, 한류 상품 판매 원활)

2. 제언

연구 결과 중동에서의 한류는 중국, 일본, 동남아시아 등 다른 아시아 지역에 비해 늦지만, ‘블루오션’이 될 수 있는 곳으로 평가되었다. 한류에 대한 중동 언론의 보도와 중동 기자들의 생각에는 부정적인 생각이 매우 적고 긍정적인 시각이 많으며, 중동에서도 뉴미디어가 발전하면서 일반 국민들이 위성방송, 스마트폰 등 다양한 경로로 외국 미디어 콘텐츠를 접할 기회가 많아졌기 때문이다. 그러나 중동 지역은 다른 아시아 지역이나 서구와는 다른 문화, 사회제도, 문화정책 등을 갖고 있기 때문에 중동 지역, 그리고 중동 국가별로 차별화된 한류 전략을 수립해서 접근해야 거부감을 최소화하고, 한류가 현지 문화의 하나로 수용될 수 있을 것이다.

중동 기자 52명의 인터뷰 조사 결과 이들은 중동에서의 한류 확산에 찬성하고 있으며, 이를 위한 방법으로 문화행사 확대, 현지 친화적 한류 콘텐츠 개발 및 보급, 문화원 설치 등 정부 간 협력사업과 민간차원의 학술 및 문화 교류도 확대 등 세 가지를 제시한 것은 의미가 있다. 이들은 한국과 중동 간에 상호 문화에 대한 이해가 낮은 상황이기 때문에 한류 관련 다양한 문화행사를 확대해서 우선 저변을 확대하는 것이 필요하다고 제안했다. 또 일부 한류 콘텐츠가 현지의 문화나 가치에 맞지 않기 때문에 중동과 이슬람문화를 의식한 콘텐츠 개발이 필요하며, 이를 위해서는 공동프로젝트를 추진하는 것도 고려할 수 있다는 것이다. 문화원 설치

등 정부 간 협력사업과 민간차원의 학술 및 문화 교류도 확대되어야 한다고 이들은 제안했다. 이같은 인터뷰 조사 결과와 중동 언론의 한류 관련 보도에 대한 분석, 자문회의 내용을 토대로 중동에서 한류를 더욱 발전시킬 수 있는 7개의 방법을 다음과 같이 도출하였다.

1) 중동에서 한류 문화행사 확대

대외 의존형 경제구조를 가진 우리로서는 한국의 이미지를 전 세계에 최대한 알려야 하는 시대적, 경제적 과제를 가지고 있다. 최근 한국과 중동 간에 문화교류가 양적으로 증가하고 있으나, 한국의 일방적인 문화적 접근 현상이 크게 개선되지 않고 있다. 한국은 경제우선주의적인 시각을 뛰어넘어 문화적으로 상호이해하려는 진정한 노력을 해야 중동권에서도 적극적으로 참여할 것으로 보인다. 그동안 서방과 긴밀한 정치적, 경제적, 그리고 문화적 교류를 해온 중동의 입장으로는 한국에 대한 중요성을 아직 크게 인식하지 못하고 있는 상황임을 냉정하게 판단해야 한다.

이런 차원에서 한국과 중동간의 공동 문화행사를 확대할 필요가 있다. 현재 대부분 중동 국가들과 한국 간에는 친선협회가 활동하고 있다. 이들 친선단체를 통해 연례 문화공연을 격년제로 추진하는 방안도 고려해 볼만하다. 각 친선협회의 재정적 부담은 현지 중동국가와 밀접한 기업 등에서 후원하는 방안이 있다. 중동을 권역별로 나누어 몇 개국씩 돌아가면서 연례행사를 개최해 올림픽개최 주기와 비슷하게 한국문화를 소개하는 활동이 될 수 있도록 만들어 보는 방법도 있다. 이를 위해서는 중동 내 국제기구와의 공동위원회 설치 방안, 한국 정부와 민간기관 간의 협력체 구성을 검토할 필요가 있다. 이를 통해서 한류의 수요를 파악하고 양측이 합의한 사안을 바탕으로 공동사업이 정례적으로 이루어질 수 있도록 하는 것이다.

2) 중동 친화적 콘텐츠 개발 및 영상물 공동제작

중동 사람들은 한류 드라마를 좋아하면서도, 드라마 내용 가운데 이슬람 문화에 맞지 않는 음식 문화, 선정적인 내용 등에 대해서는 부정적이다. 종교적인 윤리가 강한 중동국가에서 이런 부정적인 여론이 커지면 한류 드라마는 순식간에 철퇴를 맞을 수 있다. 이를 방지하기 위해서는 중동과 이슬람권의 문화를 반영하는 현지 친화적 소재와 콘텐츠 개발이 필요하다. 한국 방송사 또는 영화제작사가 중동의 유력 방송사와 합작으로 공동 드라마를 제작하는 방안을 적극적으로 추진할 필요가 있다. 한국 방송사, 영화제작사는 중국, 일본의 방송사들과 공동제작을 해본 경험이 많다. 이런 경험을 토대로 중동 미디어와 드라마 등을 공동 제작할 경우 중동에서의 한류 붐에 매우 긍정적인 영향을 주고, 한국에서 중동에 대한 이해를 높이는 데도 기여할 수 있다.

예를 들어 이희수(2012)에 따르면 한반도에서는 신라시대부터 중동과 교류가 있었기 때문에

이런 역사적 사실들을 근거로 합작 드라마나 영화를 만들면 한국과 중동 사람들 간의 문화적, 역사적 거리감을 크게 줄여주고, 한국과 중동 간의 교류 활성화에 크게 기여할 것이다. 글로벌 미디어기업들도 지역문화에 더 친숙함을 느끼는 수용자들의 취향과 지역 미디어 기업과의 치열해지는 경쟁에 대응하기 위해서 장르, 소재 및 내용, 캐스팅 등으로 현지화를 적극적으로 추진해왔다. “Think globally, act locally”는 대부분의 글로벌 미디어기업의 캐치프레이즈가 되었다(문상현, 2013)는 사실을 명심해야 한다.

3) 정부 간 협력사업과 민간차원의 학술 및 문화 교류 확대

한국 정부는 중동에서 한류 보급을 위해 노력하고 있지만, 그에 국한하지 말고 중동 국가와의 전반적인 문화교류 확대를 위해서 더욱 적극 나서야 한다. 중동은 정치적, 경제적으로 우리에게 중요한 국가이며, 한류의 영향으로 중동이 느끼는 한국에 대한 문화적 거리가 줄어들고 있다. 또한 중동의 국가들은 식민지, 전쟁, 분단의 시련을 짧은 기간에 극복하고 경제대국, 문화수출국으로 성장한 한국에 대해 동질감과 호감을 갖고 있으며, 많은 것을 배우고 싶어 한다. 그런데 중동의 외국문화 수용에는 현지 정부의 정책에 많은 영향이 주는 것으로 나타났다. 연구 결과 이란, 이라크, 사우디아라비아에서 먼저 한류가 도입되었지만, ‘한류 후발국가’이었던 이스라엘, 아랍에미리트, 터키에서 더 빠르게 확산된 이유 중의 하나는 이들 3개 국가가 외국문화에 대해 개방적인 정책을 펼치고 있기 때문인 것으로 해석되었다. 이는 중동의 많은 국가에서는 민간보다는 정부 부문이 문화에 더 많은 영향력을 행사하고 있음을 시사한다. 따라서 한국 정부가 직접 나서 상호 이해와 문화교류를 확대하면, 한류 확산에 크게 기여할 것이다. 중동에 대중문화 이외에도 우리의 전통문화를 소개해서 한국문화에 대한 이해도를 높이는 방안이다. 이원태(2012)가 제안했듯이, 전통문화와 현대문화의 결합을 통해서 드라마, K-Pop에 이어 신한류 3.0 시대(K-Culture)를 제공하는 방안도 추진해야 한다.

한국 정부가 중동지역의 거점국가를 정해서 문화원을 설치하거나, 다목적 성격의 ‘코리아 센터’를 건립하는 방안을 검토해볼 필요가 있다. 코리아센터는 한국의 IT를 중심으로 한 기술, 의료 및 교육 서비스, 문화 자료실 및 홍보관 등의 역할을 하면서 현지인들의 사업적 혹은 문화적 갈등 해소를 위한 민관 종합 한류 거점 시설이 될 수 있다.

그러나 정부가 지나치게 한류를 확산하는 데만 앞장서면 중동에서 ‘문화침략’이란 비판을 받아서 역작용이 생길 우려가 있다는 점도 주의해야 한다. 이런 부작용을 줄이기 위해서는 대학, 문화단체 등 민간기관들이 중동의 민간기관과의 교류를 확대해야 한다. 한류의 영향으로 중동에서는 한국어과를 개설하는 대학들이 늘고 있는데, 이들은 한류 확산의 거점이 될 수 있다. 대학 간 교류 확대는 지식을 공유한다는 점에서 한류의 수준을 높이고, 민간기관을 통한 청소년 교류

확대는 중동의 젊은층 사이에 한국에 대한 인지도와 관심을 높이는데 기여할 것이다. 또 한화건설이 이라크에서 드라마 <허준>을 방영키로 했듯이, 중동 국가와 비즈니스 관계에 있는 기업들도 ‘한류 마케팅’을 더 적극적으로 활용하면 한류와 기업이 모두 ‘윈-윈’할 수 있을 것이다.

4) 중동 문화코드에 대한 연구

중동은 흔히 한 지역으로 인식하기 쉽지만, 중동에는 아랍, 페르시아, 튀르크, 유대인 등 주요 민족 이외에도 드루즈인 등 많은 소수 민족이 살고 있다. 종교적으로도 기독교, 이슬람, 유대교 등 여러 종교를 믿는 사람들이 혼재해 있다. 문화적으로는 고유의 자기 문화를 유지하면서도 오랜 기간 서구 문화에 익숙해져 있는 곳이다. 반대로 이란과 같이 정치적으로 서구와 대립하는 국가도 있다.

한류가 이런 중동지역에서 성공적으로 정착하기 위해서는 중동의 다양한 문화적 환경과 정치적 분위기에 대한 심도깊은 연구가 이뤄져야 한다. 본 연구의 결과 중동에서 한류가 받아들여지는 중요한 이유는 문화적 유사성이었다. 그러나 유의해야 할 점은 중동지역에서 때로는 자신의 문화코드와는 전혀 다른 문화콘텐츠를 선호하는 현상으로 나타나기도 한다는 사실이다. 즉 한국과 중동간의 문화코드가 유사하기 때문에 한국의 문화콘텐츠가 인기를 얻기도 하지만, 때때로 한국의 문화코드가 그들과 상이하기 때문에 아랍인들의 호기심을 자극할 수도 있다. 이는 ‘니깍의 가부장적 권위주의’ 문화에서 두드러지게 나타난다. 한류 영상물이 중동의 니깍 문화를 존중하고, 과다한 노출 장면을 삼갈 필요가 있지만, 아랍의 대중들은 오히려 억압적 니깍 문화에서 벗어나는 대리만족의 해방구를 영상물에서 찾고 싶어 하는 성향이 있다는 점도 고려해야 한다. 따라서 우리나라의 한류가 중동과 아랍시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 중동의 다양한 문화코드가 어떻게 아랍인들의 문화콘텐츠에 대한 욕구로 반영되어 나타나는지를 분명히 인지해야 한다.

문화코드는 통시적인 형성과정뿐만 아니라 공시적 관심이 모두 반영되는 것이기에 가변적 성격을 갖고 있다. 하나의 문화코드라도 공시적 상황에 따라 다르게 작동할 수 있고, 변화할 수 밖에 없다. 따라서 문화코드의 이런 가변적 속성을 인지하고 중동지역의 급격한 사회변화의 흐름에 맞추어 지속적인 연구를 통해 문화코드를 이해해야 한다. 특히 최근의 중동지역은 급격한 정치사회적, 경제적 변동을 겪고 있으므로 한류의 성공적인 중동진출을 위해서는 중동 문화코드의 변화 추이를 민감하게 분석하려는 노력을 지속적으로 해야 한다. 이런 점에서 보면 중동 문화에 대한 보다 깊이 있는 연구가 필요하다. 문화연구에서는 문화는 그 어떤 다른 현상에 귀속되지 않고, 그 자체의 특정한 메커니즘과 논리로 탐구되고, 이전에는 문화와 뚜렷하게 구별된다고 여겨지던 사회구성체가 이제는 점점 문화적으로 이해된다는 특징을 갖고 있

다고 본다. 문화는 이제 경제나 정치과 같은 과정의 단순한 반영물이 아니라, 경제와 정치 과정과 같은 사회세계의 구성물로 간주된다(Barker & Galasinski, 2001/2009, 1쪽).

5) 중동 국가별 차별화된 한류 전략 수립

연구 결과 중동 7개국의 한류 현상은 정부의 미디어 개방 정책, 경제와 정보통신기술 수준, 문화적 다양성, 사회적 윤리의식 등 여러 이유에 의해 차이가 있었다. 그 결과 국가마다 인기 있는 한류의 장르에서도 많은 차이가 있었다. 이는 중동을 하나의 지역으로 볼 것이 아니라, 국가별로 차별화된 한류 전략이 필요한 것을 의미한다. 일반적으로 현지 수용자들이 외래문화를 받아들이는 데는 수용자 측 문화의 특성에 의해 차이가 있다. 선택되고 수용된 외래문화는 수용자 측 문화의 필요성과 적합성에 입각해서 순간적으로 선택된 것이기 때문에 그 시점에서의 수용자 측 문화의 특징을 나타내고 있다. 따라서 어떠한 외래문화가 수용되고, 거부되었는지를 조사하면 수용자 측 문화의 특징을 밝혀낼 수 있다(平野健一郎, 2000/2010, 114~115쪽). 이런 관점에서 중동 7개 국가에서 유행하는 한류 장르들에 대해서 세밀하게 분석하면, 7개 국가의 문화적 특징을 더욱 상세히 알게 되어서 국가별로 한류 확산 전략을 수립하는데 큰 도움이 될 것이다.

실제로 중동 국가는 종교적, 문화적으로 많이 달라서 사람들의 생활방식에서도 큰 차이가 난다. 사우디아라비아에서는 여성들이 마음대로 외출을 하지 못할 정도로 남성중심적인 반면, 이스라엘에서는 모든 여성이 군대에서 2년간 의무 복무를 할 정도로 자유롭다. 이같이 국가별로 다른 생활양식을 치밀하게 연구하면 국가마다 다른 한류 전략을 수립할 수 있다. 예를 들어서 중동 국가별로 여성들이 여가시간을 어떻게 활용하는가에 대한 연구도 중요한 전략 포인트를 제공할 수 있을 것이다.⁸⁷⁾ 또한 외국 영상콘텐츠에 대한 7개 국가의 정책도 개방적(이스라엘, 터키, 아랍에미리트), 준 개방적(이집트, 이라크), 폐쇄적(사우디아라비아, 이란) 등 다르다. 이에 근거해서 개방적인 국가를 거점지역으로 정해서 중점적으로 한류 장르를 보급하면서 준 개방적, 폐쇄적인 국가로 점진적으로 한류를 확산시키는 전략을 추진할 수도 있을 것이다.

6) 중동 미디어와의 교류 및 활용 확대

한류, 특히 신한류가 국경을 넘어 확산된 데는 뉴미디어의 발달이 매우 큰 역할을 했다. 중동

87) 자문회의에서는 “사우디아라비아에서는 여자들이 혼자 돌아다니면 불법이니까, 좀 과장해서 말하면 여가시간에 외식하는 것이 전부다. 그래서 TV를 많이 보는데, 볼거리가 없다보니까, 라디오가 더 인기다. 라디오 광고료가 TV보다 더 비싸다. K-Pop이나 드라마도 라디오를 활용할 필요가 있다. 트로트도 중동사람들한테는 매우 친숙하다. 한국의 트로트를 이라비어로 번안해서 부르다면 충분히 인기를 끌 수 있다.”(강규상 한국관광공사 팀장)는 의견이 제시되었다.

에서도 뉴미디어가 발전하면서 일반 국민들 사이에 미디어 콘텐츠 유통이 빠르게 확산되고 있다. 중동의 아랍계 국가에서는 정부의 제도적인 규제에도 불구하고, 실제로는 100달러 미만의 가격으로 위성방송 수신기를 설치해서 다양한 위성방송을 이용하는 가정이 일반화되고 있다. 또한 뉴미디어의 빠른 발전으로 스마트폰을 이용한 외국문화 이용도 더욱 활성화될 것으로 예상된다. 이런 미디어 환경 변화에 맞춰 서구의 글로벌 미디어 기업뿐만 아니라 중국, 인도의 미디어들도 중동에서의 활동을 확대하고 있다.

중동에서 한류가 더욱 발전하기 위해서는 중동 국가별로 미디어 콘텐츠의 유통 과정에 대한 연구를 해서 차별화된 ‘미디어 마케팅 전략’을 수립하는 것이 필요하다. 또한 한국과 중동 미디어간의 교류는 아직은 거의 없는 상태인데, 교류를 활성화하는 방안을 모색해야 한다. 연구 결과 중동의 언론에서는 아직 한류에 대한 많은 관심을 갖고 있지 않은 것으로 나타났다. 한국의 문화정책 관련 정부기관이나 방송, 문화콘텐츠 기업, K-Pop 기업 등 한류 관련 문화 산업계가 중동 기자의 한국 초청, 한류 컨퍼런스 개최, 한국과 중동 언론계의 교류 확대 등을 통해서 중동 기자들의 한국과 한국문화에 대한 이해도를 높이면, 중동의 주류사회에서 한류에 대한 인지도를 올리고, 한류가 중동 문화지도의 일부분으로 정착하는데 상당히 기여할 것이다.

7) 우수한 콘텐츠 제공과 관리

중동에서 한류가 인기를 얻는 이유 중의 하나는 한류 콘텐츠가 우수하다는데 있다. 따라서 한류가 중동 지역에서 지속성장하기 위해서는 계속해서 우수한 콘텐츠를 공급해야 한다. 이 콘텐츠는 우선 현지의 문화에서 받아들일 수 있는 것이어야 한다. 이런 점에서 중동 언론의 보도나 중동기자들과의 인터뷰에서 나타난 한류 콘텐츠에 대한 비판은 중요한 의미를 갖는다. 지나치게 미국과 서구시장을 겨냥해서 만든 서구화된 콘텐츠는 오히려 ‘한국적인 독창성’이 없어서 외면 받을 수 있다는 점, 무분별한 시장 진출을 위해서 천편일률적으로 콘텐츠를 만들어내면 싫증과 지루함을 유발해서 도태된다는 점, K-Pop의 생산과 계약 등에 관한 비판적 시각 등은 진지하게 고려해볼 필요가 있다.

중동 사람들에게 드라마, 영화뿐만 아니라 한국 문화 콘텐츠의 정수가 그대로 전달되기 위해서는 한국어를 현지 언어로 잘 번역하는 것도 중요하다. 董文君(2012)이 지적했듯이, 외국의 한류 이용자들은 한국 문화이해 부족, 번역상의 오역, 정서 차이, 가사 이해 어려움 등과 같은 문화적 소통의 문제로 많은 문화적 장벽을 겪을 수 있다. 이는 한류 이용에 상당한 걸림돌로 작용할 것이다. 반면 이란에서 한국 드라마의 인기가 높은 데는 현지어 더빙 수준이 높기 때문이라는 이란 언론의 보도는 번역, 더빙의 중요성을 잘 보여준다. 외국의 한류 팬들이 한국

영화, 드라마 등을 무료로 번역해서 제공하는 인터넷 사이트들도 있지만, 한국을 대표하는 좋은 작품들의 경우는 정부에서 적극 지원해서 최고 수준으로 현지화 된 작품을 제공하는 것이 한류의 품질을 높이고, 한류에 대한 호감을 높일 수 있을 것이다.

Ⅶ. 참고문헌

- 강규상(2012). 중동 한류관심층 방한유치 증대를 위한 탐색적 연구. 『관광·레저연구』, 제24권 제8호, 363~382.
- 강내영 (2008). 중국의 향한류 현상 연구: 드라마와 영화를 중심으로. 『中國學研究』, 43권, 457~508.
- 강내원 (2002). 사회갈등 보도기사의 비판적 읽기. 『한국언론학보』, 46 (3). 5-44.
- 강준만(2013). 『대중문화의 길과 속』. 서울: 인물과 사상사.
- 고정민(2011). 신한류 동향과 한류 지속 방안. 한국콘텐츠진흥원 주최 ‘한류 콘텐츠 글로벌 진출 활성화 컨퍼런스’ 발표자료.
- 공일주(1996). 『아랍문화의 이해』. 서울: 대한교과서주식회사.
- 관세청 보도자료(2011.6.25.). 한류, 새로운 수출동력으로 활용.
- 김범송 (2008). 중국의 한류 열풍과 험한류 현상에 대한 담론: 한중 언론의 한류견해와 주장을 중심으로. 『한중인문학연구』, 25권, 337~361.
- 김범수 (2013). 문화간 커뮤니케이션과 세계정치. 서울대학교 국제문제연구소 편(141~188쪽). 『커뮤니케이션 세계정치』. 서울: (주) 사회평론.
- 김성수(2010). 글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가. 『인문콘텐츠』, 제18호, 313~333.
- 김수정(2012). 동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름. 『방송과 커뮤니케이션』, 제13권 1호, 5~53.
- 김성필 · 김송죽 · 이민순(2013). 한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13권2호, 460~474.
- 김영순 외(2013). 『문화산업과 문화콘텐츠』. 경기도 성남시: 북코리아.
- 김춘식 · 이영화 (2008). 참여정부의 언론정책에 관한 뉴스 프레임 연구 : ‘취재지원시스템 선진화 방안’ 보도 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 52권 2호, 303-327.
- 김춘식 외(2010). 『저널리즘의 이해』. 한울아카데미

- 김효근(2013). 한류 집중 탐구. 『한류 NOW』. 한국문화산업교류재단 2013년 1분기 한류 심층 보고서.
- 대한무역투자진흥공사(2011a). 『국가브랜드와 한류 현황 파악 조사』.
- 대한무역투자진흥공사(2011b). 『글로벌 한류 동향 및 활용 전략』.
- 대한무역투자진흥공사(2013). 유럽 한류와 국가브랜드 조사.
- 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012). 『한류본색』. 매일경제신문사.
- 문상현 (2013). 국제정치경제의 변화와 미디어 지구화론. 서울대학교 국제문제연구소 편 (189~234쪽). 『커뮤니케이션 세계정치』. 서울: (주) 사회평론.
- 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원(2012a). 『국가별 방송통신현황 2012 중동 · 아프리카』
- 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원(2012b). 『국가별 방송통신현황 2012 유럽 II』
- 백원담(2010). 『동아시아의 문화선택 한류』. 서울: 펜타그램.
- 사니아 하마디, 손영호 역(2000). 『아랍인의 의식구조』. 서울: 도서출판 큰산.
- 삼성경제연구소(2012). K-Pop의 성공 요인과 기업의 활용 전략. 『CEO Information』, 841호, 1~23.
- 서정민(2009). 『인간의 땅』. 서울: 중앙북스.
- 서정민 · 김수완 · 김강석(2011). 『한국 콘텐츠의 세계 시장 진출 확대를 위한 중동 · 아랍 문화 코드 연구: 영화, 방송을 중심으로』. 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 설진아(2011). 『소셜미디어와 사회변동』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 손승혜(2009). 학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년. 『언론과 사회』, 17권 4호, 122~153.
- 송성훈(2012). 해외 언론의 한류 보도. 『관훈저널』, 여름호, 39~45.
- 신진호(2005). 중국내 한류에 대한 고찰. 『중국어문학논집』, 제34호, 221~243.
- 심상민(2008). 국제문화교류 활성화를 통한 한류비즈니스 강화 전략. 『인문콘텐츠』, 제13호, 113~134.

- 엄익란(2007). 『무슬림 마음속에는 무엇이 있을까?』. 경기도 파주: 도서출판 한울.
- 오대영(2011). 한국과 일본신문의 한일강제병합 100주년 뉴스 프레임 차이 비교. 『한국언론학보』, 55권 1호, 140~168.
- 오미영(2006). 일본 내 한류 수용과 타자(他者) 인식의 변화: <겨울연가> 붐을 중심으로. 『현상과 인식』, 봄/여름 호, 34~55.
- 유세경·이석·정지인(2012). 중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석:2001~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로. 한국언론정보학보, 통권 57호, 202~225.
- 유세경 외(2012). 『해외 언론의 한류보도 분석 연구』. 서울:한국언론진흥재단.
- 유신일(2013). 중국에서의 한류. 『CHINA 연구』, 제14집, 333~354.
- 윤석홍·김춘옥(2004). 『신문방송, 취재와 보도』. 서울: 나남출판.
- 윤태림(2013). 『문화와 역사 연구를 위한 질적연구방법론』. 강원도 홍천: 도서출판 아르케.
- 이건호·고홍석 (2009). 정보원 활용을 통해 살펴본 한국신문의 보도시각 고찰: 미국 쇠고기 수입 관련 기사에 나타난 정보원 신뢰도와 유인가 (Valence) 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 53권 3호, 348-370.
- 이규환(2009). 러시아의 한류문화와 그 미래에 대한 시론적 연구. 『동북아문화연구』, 제21집, 639~654.
- 이기상(2009). 『콘텐츠와 문화철학』. 서울: 북코리아.
- 이동근 (2004). 온라인 뉴스 미디어의 다양성에 관한 일고찰: 정보원 및 프레임 분석을 통하여. 『한국언론학보』, 48권 4호, 218-242.
- 이운영(2006). 중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향. 『국제경영리뷰』, 제10권 제2호, 107~135.
- 이원태(2012). 전통문화 세계화 정책의 의의와 전개. 『제1회 전통문화의 한류 동반진출 전략 연구포럼 자료집』, 19~55.
- 이인구·김중배·오재환(2006). ‘음식한류’에 대한 중국과 일본의 비교 연구. 『대한경영학회 춘계학술발표대회 발표 논문집』, 383~402.
- 이준웅(2002). 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식

- 과 태도에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 47권 5호, 5~35.
- 이종임(2013). 『신한류와 문화이동의 지형학』. 서울: 논형.
- 이창현(2007). 일본과 중국내 한류 수용자의 해외문화 수용에 대한 인식 비교. 『주관성 연구』, 통권 제15호, 21~40.
- 이희수(2012). 『이슬람과 한국문화』. 서울: 청아출판사
- 임영호 편역(2010). 『스튜어트 홀의 문화이론』. 서울: 한나래출판사.
- 외교부 보도자료(2012.7.16.). 지구촌 한류동호회 현황.
- 장규수(2011). 한류의 어원과 사용에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11권 9호, 166~173.
- 전수연(2013). 아랍에미리트 대학생 사절단, “한국을 배우러 갑니다”. 『한류스토리』, 8월호.
- 정수영 · 유세경(2013). 중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석. 『언론정보연구』, 50권 1호, 121~156.
- 조상현 · 강석기(2012). 『수출중소기업의 한류활용 마케팅 현황』. 서울: 한국무역협회 국제무역연구원.
- 최원석 · 반현 (2006). 공중 의견과 행동에 대한 의제설정 효과 모형의 검증: 부동산 이슈 보도를 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 1호, 406-435.
- 하종원 · 양은경(2002). 동아시아 텔레비전의 지역화와 한류. 『방송연구』, 겨울호, 67~103.
- 한국문화산업교류재단 보도자료(2011.12.28.). 한류의 경제적 파급 효과 4조9824억원에 달해.
- 한국문화산업교류재단(2009). 『한류, 아시아를 넘어 세계로』. 서울: (재) 한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단(2012). 『한류 포에버』. 서울: (재) 한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단(2013). 『글로벌 한류 동향』, 40호.
- 한국수출입은행(2012.5.29.). 한류 100달러 수출하면 소비재 수출은 412달러나 증가. 보도자료.
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 『2013년 콘텐츠산업 전망 II (세부산업편)』.
- 홍석경(2013a). 세계화 과정 속 미디어 문화 현상으로서의 한류. 『언론정보연구』, 50권1호,

157~192.

홍석경(2013b). 『세계화와 디지털 문화 시대의 한류』. 한울아카데미.

Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 682~691.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. 차원현 · 채호석 · 배개화 역(2004). 『고삐 풀린 현대성』. 서울: 현실문화연구.

Barker, C., & Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis*. 백선기 역(2009). 『문화연구와 담론분석』. 서울: 커뮤니케이션북스.

Breen, M. L. (2011). 문화강국 코리아를 위한 제언. 한국콘텐츠진흥원 주최 ‘한류 콘텐츠 글로벌 진출 활성화 컨퍼런스’ 발표자료.

Castells, M. (2008). 신공공영역: 글로벌 시민사회, 통신망, 그리고 글로벌 거버넌스. Cowan, G., & Cull, N. J. (Eds.). In *Public diplomacy in a changing world*. 김남수 · 이화연 · 김나현 역(2013). 『새 시대의 공공외교』(140~166쪽). 경기도 고양시: 인간사랑.

Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *The Journal of Politics*, 63(34), 1041-1066.

Entman, R. M. (1993). Framing; Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. 이원표 역 (2004). 『대중매체 담화 분석』. 서울: 한국문화사.

Goldsmith, B., Lee, K., & Yecies, B.(2011). In search of the Korean digital wave. *Media International Australia*, 141, 70~77.

Gunter, B. (2000). *Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact*. 나은영 역(2004). 『미디어 연구방법』. 서울: 한나래.

Hachten, W. A., & Scotton, J. F. (2007). *The world news prism: Global information in a satellite age*. 이동근 역(2010). 『통신위성 시대의 국제커뮤니케이션』. 서울: 커뮤니케이션북스.

Hanaki, T., Singhal, A., Han, M. W., Kim, D. K., & Chitnis, K.(2007). *Hanryu*

- sweeps East Asia. *International Communication Gazette*, 69(3), 281~294.
- Hocking, B. (2005). '신'공공외교 다시보기 . In Melissen, J.(Eds.). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. 박종일 · 박선영 역(2008). 『신공공외교』(69~92쪽). 서울: 인간사랑.
- Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3~18.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?*. Chicago: The University of Chicago.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the gulf crisis and public opinion. *Communication Research*, 20(3), 365~383.
- Jin, D. Y. (2011). The digital Korean wave: Local online gaming goes global. *Media International Australia*, 141, 128~136.
- Kim, D. K., Singhal, A., Hanaki, T., Dunn, J., Chitnis, K., & Han, M. W.(2009). Television drama, narrative engagement and audience buying behavior. *International Communication Gazette*, 71(7), 595~611.
- Kim, S.(2009). Interpreting transnational cultural practices. *Cultural Studies*, 23(5-6), 736~755.
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama *Daejanggeum* drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *the International Communication Gazette*, 74(5), 423~442.
- Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. 김두섭 역 (2005), 『질적 연구방법론』. 서울: 나남.
- Melissen, J. (2005). 신공공외교: 이론과 실제. In Melissen, J.(Eds.). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. 박종일 · 박선영 역(2008). 『신공공외교』(33~67쪽). 서울: 인간사랑.
- Nye, J. S. (2008). 공공외교와 소프트파워. In Cowan, G., & Cull, N. J. (Eds.). *Public diplomacy in a changing world*. 김남수 · 이화연 · 김나현 역(2013). 『새 시대의 공공외교』(167~193쪽). 경기도 고양시: 인간사랑.
- Proctor, J.(2004). *Stuart Hall*. 손유경 역(2010). 『지금 스튜어트 홀』. 서울: 엘피.

- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). Analyzing media messages. 배현석 역 (2001). 『미디어 내용 분석 방법론』. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). Using quantitative content analysis in research. 배현석 · 배은결 역(2011). 『미디어메시지 분석』. 경북: 영남대학교출판부
- Ryoo, W. (2008). The political economy of the global mediascape: the case of the South Korean film industry. *Media, Culture & Society*, 30(6), 873~889.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137~151.
- Samovar, L. A. & Porter, R. E. (2004). Communication between cultures. 정현숙 외 역(2007). 『문화간 커뮤니케이션』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, Spring, 93-109.
- Sharp, P. (2005). 혁명정권, 비합법정권 그리고 공공외교의 기술. In Melissen, J. (Eds.). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. 박종일 · 박선영 역 (2008). 『신공공외교』(189~215쪽). 서울: 인간사랑.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25~44.
- Sotirovic, M., & Mcleod, J. M. (2004). 이해로서의 지식: 정치학습의 정보 처리 방법. In Kaid, L. L. (Eds.). *Handbook of political communication research*. 송종길 · 이호영 역 (2007). 『현대 정치 커뮤니케이션』(513~568쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.
- Sumpter, R. S., & Braddock, M. A. (2002). Source use in a "news disaster" account: A content analysis of voter news service stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 539-558.
- Van Dijk (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Yecies, B., Shim, A., & Goldsmith, B. (2011). Digital intermediary: Korean transnational cinema. *Media International Australia*, 141, 137~145.
- 宮崎正勝(2006). 早わかり中東&イスラーム世界史. 이규원 역(2012). 『하룻밤에 읽는 중동사』.

서울: RHK.

平野健一郎(2000). 國際文化論. 장인성·김동명 역(2010). 국제문화론 서울: 도서출판 풀빛
후루야 마사유키(2011). K-POP 성공사례를 통해 본 발전 과제. 한국콘텐츠진흥원 주최 ‘한
류 콘텐츠 글로벌 진출 활성화 컨퍼런스’ 발표자료.

CDV-JAPAN(2013). 일본 렌탈 시장의 한류 마켓 현황. 한류 드라마 10주년 기념 심포지움
발표 자료.

董文君(2012). 대만 한류의 발전과 번역 현황. 『돈암어문학』, 제25집, 75~98.

주한 이스라엘 대사관 자료(<http://embassies.gov.il/seoul/Pages/default.aspx>)

한국인터넷진흥원(2013a). “사우디아라비아 정보통신·방송 현황”. 방송통신해외정보시스템
(CONEX, <http://conex.kisa.or.kr>)

한국인터넷진흥원(2013b). “이라크 정보통신·방송 현황”. 방송통신해외정보시스템(CONEX,
<http://conex.kisa.or.kr>)

European Journalism Centre. Israel Media Landscape(http://ejc.net/media_landscapes/israel)

매일신문(2013.9.17.). 터키 뒤흔든 K-팝 페스티벌
(http://www.imaail.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=46751&yy=2013)

매일신문(2013.11.7.). 내년 봄엔 경주서 터키 문화축제 연다.
(http://www.imaail.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=55194&yy=2013)

서울경제신문(2013.5.9.). GS샵 터키 홈쇼핑 ‘MNG SHOP’ 공식 개국
(<http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201305/e20130509113826120180.htm>)

세계일보(2012.5.25.). ‘KBS월드’ 중동 진출... 내달부터 방송 시작.
(<http://www.segye.com/content/html/2012/05/25/20120525021659.html>)

중앙일보(2013.4.25.). 한화건설, 이라크서 드라마 '허준' 방영 마케팅
(<http://realestate.joins.com/news/read.asp?pno=109463&ref=naver>)

중앙일보(2010.5.14.). 예멘 국영TV 사장 후세인 오마르 바 살렘 “가족 중시하는 한국 드라마 인기”
(http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=4171714)

- 파이낸셜뉴스(2013.4.12.). 중동 의료한류, UAE군과 보건의료 협력 본격화
(http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201304120100136520007552&cDateYear=2013&cDateMonth=04&cDateDay=12)
- 한겨레신문(2013.8.28.). 경주세계문화엑스포, 터키 이스탄불에서 개막.
(<http://www.hani.co.kr/arti/society/area/601324.html>)
- 한국경제신문(2013.5.6.). 중동에서 '한류(韓流) 컨퍼런스' 열린다!
(<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201305065867p&intype=1>)
- 한국일보(2013.9.23.). [이스탄불-경주세계문화엑스포 폐막] 480만 명 관람... 목표 2배 달성
(<http://news.hankooki.com/lpage/society/201309/h2013092303314574990.htm>)

ABSTRACT

Analysis on News of Middle East Media about Korean Wave

This research analyzed the phenomenon, reason, effects, and development strategy of Korean Wave(Hallyu) in Middle East. The contents analysis of 538 Korean Wave related news reported by the media of 7 nations (Saudi Arabia, UAE, Egypt, Iraq, Iran, Turkey and Israel) from 2000 to July 2013 and the interviews with 52 journalists of 7 nations by e-mail and directly were conducted for this research.

The media of 7 nations paid not so much attentions to Korean Wave, but most of news showed neutral or positive attitudes with news of negative attitude relatively few. Among 538 news, Cultural interest and cultural exchange frame news were much more than success, policy, economy and criticism frame news. Media of 7 nations reported Korean Wave in terms of cultural exchanges rather than politics, economy, and society. Drama was the most popular Korean Wave genre before 2010, but K-Pop has become the leading contents since 2011.

The reason of the popularity of Korean Wave were summarized to the cultural industry promotion policy of Korean government, the intense efforts of Korean cultural industry, the superiority of contents, the cultural proximity between Korea and Middle East, the development of information and technology and the fragility of cultural contents of Middle East. The effects of Korean Wave were summarized to the improvement of image on Korea, the expansion of positive perception on Korea, The cutdown of cultural distance between Korea and Middle East, the increase of Korean products sales and the expansion of worldview of Middle Eastern young generation. The lasciviousness, excessive westernization, incompatibility with Islamic culture of some contents and mechanic production system of K-Pop by Korean music industry were pointed as the problems.

The level of Korean Wave in Middle East was evaluated to be in 2nd stage of the total 4 staged by the standard of Korea Customs Service, and 3rd stage of 5 stages by KOTRA. This research suggested following seven strategies for the development in Middle East. 1) Expansion of events related to Korean Wave in Middle East, 2) Development of Middle East friendly contents and co-production of media contents,

주 의

1. 이 보고서는 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 (재)한국문화산업교류재단에서 시행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

2013 한류 융합과제 연구

발행일 : 2013년 12월 13일

발행처 : (재)한국문화산업교류재단

기획 및 편집 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀 박성현 박사, 이지은 연구원, 이은경 연구원

디자인 및 인쇄 : 아즈컨셉



ISBN 979-11-85661-00-1
ISBN 978-89-962053-7-1