



(財)文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

(재)문화영토연구원 창립 5주년 기념

국제학술회의

The Challenges and Limits of Hallyu:
Strategies for the Sustainable Globalization of Hallyu
from the Perspective of Cultural Territory

- 일시 : 2024년 10월 12일 (토)
- 장소 : 켄싱턴호텔 여의도

(재)문화영토연구원 창립 5주년 기념

국제학술회의

The Challenges and Limits of Hallyu:
Strategies for the Sustainable Globalization of Hallyu
from the Perspective of Cultural Territory



(財)文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY



Cultural Territory and Korean Wave

**K-pop Reterritorialization:
Questions of Culture and Territory for the Transnational Production and Consumption of
Hallyu**

Haekyung Um
University of Liverpool

Introduction

This paper will examine K-pop reterritorialization and questions of culture and territory for the transnational production and consumption of Hallyu. I will briefly discuss Hong Il-Sik's theory of 'Cultural Territory' as a theoretical background and then move on to Appadurai's theory of globalization (1990) and Lull's theory of reterritorialization (1995/2000) to discuss how we could understand Hallyu as part of the global cultural economy and the creation and reception of K-pop in terms of cultural reterritorialization. This paper will introduce some of the recent developments associated with K-pop production and consumption in the UK as specific examples and they include K-pop fans, composers, producers and performers as well as local media in the UK. This is to discuss how these specific transnational contexts and influences, of the UK for example, give shape to K-pop and Hallyu as part of the global creative industries, while Hallyu and K-pop, in turn, encourage two-way cultural flows and transactions.

Culture and Territory in the Era of Globalization

I would like to begin with Hong Il-Sik's theory of 'cultural territory': Hong posited two oppositional concepts of territory, namely, the 'ideology territory' which supports the interests of state and its politics and laws, and the 'cultural territory' which respects peace, harmony and compromise. A third concept is the 'market territory', created by competitive transnational capitalism which transcends the geopolitical borders (cited in Kim 2020: 99). Hong deemed that the concept of 'cultural territory' will promote 'cultural cosmopolitanism' and 'cultural nationalism' and they will bring the western cultural imperialism and hegemony of the past to an end, and promote a peaceful coexistence of different national cultures which, in turn, converge into a non-competing universal cosmopolitan culture. This 'cultural territory' is also deemed to promote 'new humanism' (*ibid.*) However, I wish to argue that at the same time, this theory founded on idealism, takes little account of the carriers of a culture and the associated interactions and processes within and between the

ideology, cultural and market territories. So, we may ask *who* are in the territories, and *how* they interact and communicate and even compete to create a territory, be it ideological, cultural and market? Additionally, we could also question the notion of territory itself as it may not be fixed or contained, but fluid and imagined subject to different perspectives and interests.

In this context, Hong Il-Sik's concept of 'ideology territory', 'cultural territory' and 'market territory' may be complemented by Arjun Appadurai's theory of globalization (1990), which more critically examines the global dynamics of the political, cultural, economic and technological changes. Building on Anderson's theory of 'imagined communities' (1983), Appadurai proposed a theory that helps us to understand the 'new global cultural economy', which itself, according to Appadurai, is a product of 'disorganized capitalism' and a complex of 'fundamental disjunctions between economy, culture, and politics' (Appadurai 1990: 328). Notably Appadurai theorised 'scapes' because of their fluidity and their dependence on perspective. In this respect, Appadurai's five 'scapes' (*ibid.*,7-10) could be applied very well to Hallyu and Hallyu as below:

Ethnoscape refers to the ever-changing landscape of persons who constitute the shifting world in which we live (*ibid.*,7). For example, the K-pop ethnoscape constantly changes and expands through the recruitment of transnational artists, international producers and composers and global audience. In the UK context many K-pop singles and albums have been written and produced by British artists: BTS's first English language song 'Dynamite' (2020) was co-written by David Stewart and Jessica Agombar and produced by David Stewart. This song also was the first South Korean single to become number one on the Billboard Hot 100 chart and also topped many international pop charts and streaming sites.¹ Another example is Arcade, a British production and writing duo, who have written and produced a number of singles and albums for various K-pop acts, including BTS (Big Hit/HYBE), Tomorrow X Together (Big Hit/HYBE), Taemin (SM), Enhypen (Belift Lab/HYBE), Got7 (JYP), SHINee (SM) and Key (SM).² Many European songwriters and promoters are now

¹ 'Dynamite': <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg>, official MV, viewed over 1.8 billion times since 21 Aug 2020.

² Official website of Arcades: <https://www.arcadesuk.com/>.

based in the UK, especially the greater London area, which has now become an important music industry hub for the K-pop and international music markets, including J-pop, C-pop and Eurovision pop. Some UK and European K-pop composers have chosen to move to South Korea, or to travel frequently to Korea to work for the Seoul based production companies. Tracks of K-pop songs written and co-written by UK composers can be found on Spotify, Soundcloud and Instagram and other social media platforms.³

Another important aspect of the K-pop ethnoscape is its global fandom which has been vital to K-pop's success across the world. K-pop fandom has also been empowered and mobilised by digital technology and social media (see 'Technoscape' and 'Mediascape' below). K-pop fandom can also be understood in connection with Henry Jenkin's concept of 'pop cosmopolitanism', which refers to the ways that transcultural flows of popular culture inspire new forms of global consciousness and cultural competence (Jenkins 2004: 117). This pop cosmopolitanism has also become an identity marker for global K-pop fandom. UK K-pop fandom is characterised by its multicultural and multi-ethnic composition reflecting the demographic and cultural diversity of contemporary UK society and this is also a common feature found in other European countries such as Germany (Fuhr 2013) Austria (Sung 2013) and France (Cicchelli, Octobre and Riegel 2019). The 'ethnoscape' of K-pop fandom in the UK consists of East Asian, Southeast Asian, South Asian, Afro-Caribbean, White and mixed nationalities. Notably non-UK born and short-term residents, such as overseas students and contracted employees, make a visible contribution to this K-pop demography (Um 2013: 31).

Many of the fans are young and female, in common with other global K-pop fan communities. One unique feature of K-pop fandom in the UK is the development of university K-pop societies across the country since 2011. What is significant here is that these K-pop societies operate as part of the student union which accommodates a wide range of student societies and clubs. Many K-pop societies enjoy a multicultural and multi-ethnic membership and this demography in turn reflects the international recruitment of the

³ For example, Spotify playlist of the Liverpool born K-pop songwriter Jess Pierpoint: https://open.spotify.com/playlist/2aGHcUjgVBZmu8OR9n34RN?si=Raw_tTpiTradrZyc428CZw&pi=a-hDTIN6zMQSqm&nd=1&dlsi=2fea007ad15c4c62.

UK higher education institutions. In this context the Korean Wave and K-pop are now becoming part of the cosmopolitan tapestry of the contemporary UK university cultural environments. It therefore follows that K-pop society members are no longer just a marginalised group of Asian popular music fans who are separated or isolated from their peers, but they contribute to the diversity of contemporary cosmopolitan student culture (Um 2019: 7-8).

Technoscape refers to the 'global configuration of fluid, of technology, both high and low, both mechanical and informational technology that moves at high speeds across various kinds of boundaries. It is driven by complex relationships between money flows, political possibilities, and the availability of both unskilled and highly skilled labour' (Appadurai 1990: 8). Digital technology has been vital for K-pop and the Korean music industry in general since 2006 when South Korea became the first major music market to become more than 50% digital. Global K-pop fandom, in particular, owes a great deal to this technoscape. More recent developments of new technologies, including AI, 5G, VR (virtual reality) and AR (augmented reality) have been integrated into various Hallyu products and K-pop.

It is notable that the concept of 'Culture Technology' (CT) was first introduced in the late 1990s by Soo-Man Lee, the founder of SM Entertainment. This talent agency created a manual of 'Culture Technology', with four core stages to popularize K-pop artists abroad: Casting, Training, Producing and Marketing/Managing. During the '2011 SM TOWN in Paris', Soo-Man Lee proposed three steps for successful Hallyu development: (1) exporting the product, (2) collaborating with international companies to expand the product's presence abroad, and (3) creating a joint venture with international companies (Chung 2011). And for the joint ventures with international companies, South Korean talent agencies should hire foreign composers, producers, and choreographers to ensure K-pop songs feel 'local' to foreign countries (Chang and Choi 2011). Soo-Man Lee announced a 'New Culture Technology' (NCT) in 2016 with a SM-specific system which extended their artists recruitment to overseas. So, what we understand as the K-pop production system was developed over time, from the mid 1990s (when SM's first boyband H.O.T. debuted in 1996) through the mid 2010s (when SM's boyband NCT's debut in 2016) (Lee 2022). It is also notable how the concept of technology is conceived and presented in such a way, that

technologies of thought and culture could be used to produce practical knowledge for the production of music.

Finanscape refers to the flow of capital, currency markets, national stock exchanges, and commodity speculation across national borders and territories. (Appadurai 1990: 7). Many Korean entertainment agencies collaborate with the overseas major labels for their international distribution: in fact, these international and transnational collaborations are crucial to K-pop industry development, as Soo-Man Lee's Cultural Technology proposed. Moreover, HYBE acquired a US hip hop label QC Media Holdings in 2023 and a Latin music label Exile Music in 2024, bringing K-pop, Hip-hop and Latin music under the same management.

According to the 2023 IFPI Global Music Report (2024), South Korea was the 7th largest music market in the world in 2023. And six K-pop acts were in the 2023 IFPI Global Artist Chart Top 20 including: Seventeen (2nd), Stray Kids (3rd), Tomorrow X Together (7th), NewJeans (8th), IVE (12th) and NCT DREAM (15th). Moreover, 19 of the Top 20 albums came from South Korean acts in 2023, demonstrating Korea's global dominance of the physical album format. The only non-Korean artist present in the Top 20 was Taylor Swift (6th). This success of K-pop in the global album sales also reflects the rise of the fandom economy.

Mediascape refers to the distribution of electronic capabilities to produce and disseminate information, including both old media and new media. It tends to be image-centered, narrative-based accounts of strips of reality (Appadurai 1990: 9). The development of K-pop and Hallyu owes much to the mediascape of the local (Korean), regional (inter-Asian) and global entertainment industries. New media and transnational digital platforms, in particular, have been vital for the distribution of K-pop products and the development of the global K-pop fandom. As with many other parts of the world, the first encounter of K-pop for the general audience in the UK was Psy's 'Gangnam Style' music video. This entertaining music video went viral on a global scale and saw the proliferation of consumer-driven parodies of video productions online. British media compiled several

parody charts, including the top 6 by the broadsheet newspaper *The Guardians*⁴ and the top 10 by the tabloid paper *The Sun*.⁵ Psy's 'Gangnam Style' made an indelible impression on the UK general public and global audience alike. Its enduring legacy as a global pop sensation in the internet age is still relevant today.

In August 2024, three documentary programmes on K-pop premiered, one in the UK and two globally. They are: *Made in Korea: The K-pop Experience* (6 parts) by the BBC,⁶ *Pop Star Academy: KATSEYE* (8 parts) by Netflix⁷ and *K-pop Idols* (6 parts) by Apple TV+. It could have been a coincidence that all three series on the K-pop industry came out in the same month, but this signifies how the topic of K-pop production systems became a popular subject for the global media. The BBC documentary *Made in Korea: The K-pop Experience* was created through a UK-Korean collaboration of Moon & Back Media, SM Entertainment, and SM & Kakao Entertainment America. Five young British musicians, aged between 19 and 23, were selected through auditions in Britain to form a boyband. They spent 100 days in South Korea to be coached and evaluated by SM Entertainment's specialists as if they were K-pop trainees with their official debut due during the last quarter of 2024. This series offers an interesting insight into the perceived differences between K-pop and mainstream Anglo-American music industry practice. For example, the British band members get to choose their own band name, rather than the managing label. The Korean mentor is also seen to be formal and strict, while the British manager comes across as being informal and relaxed. At the same time, this programme combines the British and Korean formats of TV reality shows for its narrative and plot.

Ideoscape: For Appadurai, ideoscape is concatenations of images, but they are often directly political and frequently have to do with the ideologies of states and the counter-ideologies of movements explicitly oriented to capturing state power or a piece of it. The ideoscape of

⁴ 'Gangnam Style parodies: six more of the best', *The Guardian*, 19 October 2012, <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2012/oct/19/gangnam-style-video-parodies-psy>.

⁵ 'Top 10 Gangnam Style parodies show our funny Psyde', *The Sun*, 24 October 2012, <https://www.thesun.co.uk/archives/news/1005666/top-10-gangnam-style-parodies-show-our-funny-psyde>.

⁶ <https://www.bbc.co.uk/iplayer/episodes/m00273j7/made-in-korea-the-kpop-experience>

⁷ <https://www.netflix.com/gb/title/81587828>

K-pop and Hallyu are shaped by the Korean state interests to promote them as a soft power generator (Nye 2004) and as part of its nation branding project and cultural diplomacy. The Korean Cultural Centre UK (KCC UK) has been running the K-pop Academy, which is a semester-long education programme on Korean traditional and contemporary culture since 2012. For KCC UK the K-pop Academy is its 'flagship cultural programme' which effectively promotes Korean culture by way of using K-pop as a catalyst. While enhancing the image of Korea, this programme has been producing a number of graduates who hopefully take on the role of 'cultural ambassador' for K-pop and contemporary Korean culture. Other K-pop related programmes and events organised by KCC UK included: 'K-pop Night', 'K-pop Competition', and 'K-pop Auditions' (by YG and JYP). These K-pop related programmes are interesting examples, in which South Korea's cultural diplomacy through popular music meets the 'pop cosmopolitanism' of the K-pop fans in the UK.

The state cultural policy for Hallyu has been supporting the Hallyu ideoscape. On the 27th of September, the South Korean government passed the Framework Act for the Promotion of Hallyu industry. This new legislation will further reinforce the government's influence on the creative industries in South Korea.

Cultural Reterritorialization and K-pop

As described above, Appadurai's theory (1990) allowed us to think about the process of production and consumption of K-pop and Hallyu in the context of globalisation. Now I would like to apply Lull's theory of reterritorialization (1995/2000) which offers us a useful model for our understanding of the cultural mobility and fluidity of music genres and creative industries. Reterritorialization, according to Lull (1995/2000: 159), embraces two coactive phenomena. Firstly, the foundations of cultural territory (i.e. ways of life, artefacts, symbols and contexts) are 'all open to new interpretations and understandings'. Secondly, reterritorialization also implies that culture 'is constantly reconstituted through social interaction, sometimes by creative uses of personal communication, technology and the mass media'. This theory of Reterritorialization also echoes Appadurai's 'scapes'. Further, the process of cultural reterritorialization, according to Bennett (2001:94) 'recasts cultural forms as malleable resources that can be inscribed with new meanings relating to the particular

local contexts within which such products are appropriated'. And the process of appropriation of various international popular music forms, including hip-hop and rap, R&B, rock, electronic dance, pop, reggae and disco, may come about through multiple selective strategies of adoption and adaptation with respect to its associated cultural, musical and linguistic components of the genre. In this context, what is known as the characteristics of K-pop songs have been created, namely: a distinct song structure; focus on hooks for global appeal; chord progression; its acoustic treatment in composition, arrangement and recording; lyrics in a mixture of Korean and English, etc. South Korean entertainment agencies may have borrowed certain production logic from the Jimusho system of the Japanese entertainment industry (see Marx 2012) but adapted it in accordance with the Korean business environments and sales strategies for the global markets. Soo-Man Lee's methods of 'Cultural Technology' and 'New Cultural Technology', for example, can be seen as an example of cultural reterritorialization associated with business practice.

Conclusion

In this paper, I described how K-pop and Hallyu are shaped by transnational contexts and influences and how their success and position are defined by the global fan economy. Appadurai's five 'scapes' including: ethnoscape, technoscape, financescape, mediascape and ideoscape, are useful concepts for us to better understand the dynamics of the political, cultural, economic and technological changes which influence K-pop and Hallyu. These five 'scapes' in turn, are closely linked to each other to affect their flows and interactions. Lull's theory of cultural reterritorialization is based on the two linked premises that the foundation of cultural territory is open to new interpretation and understanding while culture is constantly reconstructed through social interaction. Examples from the UK showed how K-pop can bring pop cosmopolitanism and cultural diplomacy together, while the engagement of UK artists in K-pop, as composers, producers and 'K-pop trainees', contribute to the cultural reterritorialization of K-pop. Finally, I would like to argue that 'cultural territory' alone would not be able to promote 'cultural cosmopolitanism' and 'cultural nationalism' as suggested by Hong. But rather that the cultural territory is a creative domain which is fluid and imagined and sometimes contested.

References

- Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- Appadurai, Arjun (1990) 'Disjuncture and difference in the global cultural economy', *Public Culture* Vol 2(2): 1-24.
- Bennett, Andy (2001) *Cultures of Popular Music*. New York: Open University Press.
- Chang, Dae Ryun and Kyongon Choi (2011) 'What Marketers Can Learn from Korean Popular Music', *Harvard Business Review*, 21 July 2011, <https://hbr.org/2011/07/what-marketers-can-learn-from>, accessed 29 September 2024.
- Cicchelli, Vincenzo, Sylvie Octobre, and Viviane Riegel (2019). *Aesthetic cosmopolitanism and global culture*. Vol. 9. Leiden: Brill.
- Chung, Min-uck (2017) 'Lee reveals know-how of hallyu', *The Korea Times*, 9 January 2017, https://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/08/201_88764.html#, accessed 29 September 2024.
- Fuhr, Michael (2014) 'K-pop Consumption and Fandom in Germany' in *K-pop on the Global Platform: European Audience Reception and Contexts*. Seoul: the Korea Foundation of International Culture Exchange: 135-200.
- International Federation of Phonographic Industry (2024) *2023 IFPI Global Music Report*. London: International Federation of Phonographic Industry
- Jenkins, Henry (2004) 'Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in An Ages of Media Convergence', in Suarez-Orozco, Marcelo and Desiree Baolian Qin-Hillard (eds) *Globalization Culture and Education in the New Millennium*. Berkeley: University of California Press.
- Kim Jung-woo (2020) 'Implementing the Theory of Cultural Territories from a Contemporary Perspective - Focusing on the Korean Wave phenomenon' *오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안 - 안부론 중심으로*, *Journal of Cultural Territory Studies*, Vol 1:97-118.
- Lee, Soo-Man (2022) 'Culture Technology and the Future of Hallyu', in *Hallyu: The Korean Wave*, edited by Rosalie Kim, London: V&A Publishing.
- Lull, James (1995/2000) *Media, Communication, Culture: A Global Perspective*. Oxford: Polity. 2nd edition.
- Marx, David W. (2004) 'The Jimusho system: Understanding the production logic of the Japanese entertainment industry', in *Idols and celebrity in Japanese media culture*. London: Palgrave Macmillan UK, 35-55.

Nye, Joseph (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Sung, Sang-Yeon, Lois (2014) 'K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria' in *K-pop on the Global Platform: European Audience Reception and Contexts*. Seoul: the Korea Foundation of International Culture Exchange: 90-134.

Um, Haekyung (2014) 'K-pop Fandom and Scene in the UK' in *K-pop on the Global Platform: European Audience Reception and Contexts*. Seoul: the Korea Foundation of International Culture Exchange: 23-89.

Um, Haekyung (2019) 'BTS and K-pop in the UK: Global Success and UK Reception', a Report commissioned by the Korean Cultural Centre UK.

K-pop의 재영토화: 한류의 범세계적 생산과 소비를 통한 '문화와 영토'에 대한 탐구

엄혜경 (University of Liverpool)

서론

본 논문은 한류의 범세계적 생산과 소비를 통한 K-pop의 문화와 영토에 대한 재영토화(reterritorialization)를 논의합니다. 필자는 홍일식의 '문화영토론'을 이론적 배경으로서 간략히 논의한 후, 아파두라이(Appadurai)의 세계화 이론(1990)과 룰(Lull)의 재영토화 이론(1995/2000)을 살펴보면서 세계 문화경제의 일부로서의 한류와 K-pop의 문화적 영토화의 관점에서 K-pop의 생성과 수용을 어떻게 이해할 수 있을지 논의할 것입니다. 본 논문에서는 최근 영국에서 K-pop 프로듀싱 및 소비와 관련된 몇 가지 동향을 구체적인 사례로 소개하고, K-pop 팬, 작곡가, 프로듀서, 연주자 및 영국 현지 미디어를 포함합니다. 예를 들어 영국의 이러한 특정한 초국가적 맥락과 영향이 어떻게 K-pop과 한류를 글로벌 크리에이티브 산업의 일부로 자리 잡게 하고, 한류와 K-pop이 양방향의 문화적 흐름과 트랜잭션을 장려하는지 논의하기 위한 것입니다.

글로벌리제이션 시대의 문화와 영토

홍일식의 '문화영토' 이론을 시작하고자 하는데, 홍일식은 영토의 두 가지 상반된 개념, 즉 국가의 이익과 그 법, 즉 국가의 이익과 법률을 지지하는 '이데올로기 영토'와 평화, 조화, 타협을 존중하는 '문화영토'를 상정했습니다. 세 번째 개념은 '시장영토(market territory, 혹은 경제영토)'인데, 이는 지리학적 경계를 초월합니다(Kim 2020: 99에서 인용). 홍 교수는 '문화영토'라는 개념이 '문화 세계주의'와 '문화주의'를 촉진하고, 서구의 문화제국주의와 과거의 패권주의를 종식시키며, 서로 다른 문화가 평화롭게 공존하는 것을 촉진할 것이며, 그 결과 보편적인 세계문화로 수렴될 것이라고 보았습니다. 이 '문화영토'는 또한 '새로운 휴머니즘'을 촉진하는 것으로 간주됩니다 (ibid.) 그러나 나는 동시에 이상주의에 기초한 이 이론이 이데올로기적 영토와 문화영토, 시장영토 간이나 내부의 연관된 상호작용을 연계하는 부분(과정)에 대한 논의가 부족함을 주장할 것입니다. 그래서 우리는 영토 안에 누가 있는지, 그리고 그들이 어떻게 상호 작용하고 소통하며 심지어 이데올로기적, 문화적, 시장적 영토를 만들기 위해 경쟁하는지 물어볼 수 있습니다. 우리는 또한 영토 자체의 개념에 대해 의문을 가질 수 있는데, 그것은 고정되거나 봉쇄되지 않을 수 있기 때문이며, 다른 관점과 이해관계에 따라 유동적으로 이해될 수 있기 때문입니다.

이러한 맥락에서 홍일식의 '이데올로기 영토', '문화영토', '시장영토'라는 개념은 정치적, 문화적, 경제적, 기술적 변화의 전지구적 역학을 보다 신랄하게 검토한 아르준 아파두라이(Arjun Appadurai)의 세계화 이론(1990)에 의해 보완될 수 있습니다. 앤더슨(Anderson)의 '상상된 커뮤니티' 이론(1983)에 기초하여, 아파두라이는 '새로운 세계적 문화경제'를 이해하는 데 도움이 되는 이론을 제안했는데, 아파두라이에 따르면 그 자체가 '무질서한 자본주의'의 산물이자 '경제, 문화, 그리고 정치 사이의 근본적인 분리'의 복합체입니다(Appadurai 1990: 328). 특히 아파두라이(Appadurai)는 '영역(scapes)'의 유동성과 스케이프(perspective)에 대한 의존성 때문에 '스케이프'를 이론화했습니다. 이런 점에서, 아파두라이의 다섯 가지 '스케이프'(ibid., 7-10)는 다음과 같이 한류와 한류에 매우 잘 적용될 수 있습니다.

에스노스케이프(ethnoscape)는 우리가 살고 있는 세계를 구성하는 사람들의 끊임없이 변화하는 영역을 가리킨다(ibid., 7). 예를 들어, K-pop 에스노스케이프는 아티스트, 프로듀서, 작곡가, 심지어 관객까지 범세계적으로 끌어들이면서 끊임없이 변화하고 확장됩니다. 영국에서는 많은 K-pop 싱글과 앨범이 영국의 아티스트에 의해 작곡되고 프로듀싱되었는데, 방탄소년단의 첫 영어 곡 'Dynamite'(2020)는 데이비드 스투어트와 제시카 아콤바가 공동 작곡하고 데이비드 스투어트가 프로듀싱했습니다. 이 곡은 또한 빌보드 핫 100 차트에서 1위를 차지한 최초의 한국 싱글이며, 많은 국제 팝 차트와 스트리밍 사이트에서도 정상에 올랐습니다.¹⁾ 또 다른 예로, 다양한 K-pop 공연을 위한 다수의 싱글과 앨범을 작곡하고 제작한 영국의 프로듀싱과 작곡가 듀오인 Arcade가 있습니다. 방탄소년단(빅히트/하이브), 투모로우바이투게더(빅히트/하이브), 태민(SM), 엔하이픈(벨리랩/하이브), 갯세븐(JYP), 샤이니(SM), 키(SM) 등을 위해 유럽의 많은 작곡가와 프로모터가 활동하고 있습니다.²⁾ 많은 유럽의 작사가와 프로모터들이 영국, 특히 런던 지역에 기반을 두고 있으며, 현재 J-pop, C-pop 및 Eurovision pop을 포함한 K-pop 및 국제 음악 시장의 중요한 음악 산업 허브가 되었습니다. 일부 영국과 유럽의 K-pop 작곡가들은 한국으로 이주하거나 서울에 기반을 둔 회사에서 일하기 위해 한국을 자주 방문하기도 합니다. 영국 작곡가들이 협업한 많은 K-pop 노래들의 트랙은 Spofy, Soundcloud, Instagram 및 기타 소셜 미디어 플랫폼에서 찾을 수 있습니다.³⁾

K-pop 에스노스케이프의 또 다른 중요한 측면은 K-pop이 전 세계에서 성공하는 데 필수적인 글로벌 팬덤입니다. K-pop 팬덤 역시 디지털 기술과 소셜 미디어에 의해 힘을 얻고 동원되고 있습니다(아래 '테크노스케이프(Technoscape)'와 '미디어스케이프(Mediascape)' 참조). K-pop 팬덤은 헨리 젠킨(Henry Jenkin)의 '팝 코스모폴리타니즘(pop cosmopolitanism)' 개념과 연결되어, 대중문화의 초문화적 흐름이 새로운 형태의 글로벌 의식과 문화적 역량을 고취시키는 방식을 의미합니다(Jenkins 2004: 117). 이러한 팝 코스모폴리타니즘은 글로벌 K-팝 팬덤의 이정표가 되기도 했습니다. 영국의 K-pop 팬덤은 현대 영국 사회의 인구통계학적, 문화적 다양성을 반영하는 복합적인 문화적, 다민족적 구성으로 특징지어지며, 이는 독일(Fuhr 2013), 오스트리아(Sung 2013), 프랑스(Cicchelli, Octobre

1) 'Dynamite': <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWZNz>, official MV, viewed over 1.8 billion times since 21 Aug 2020.

2) Official website of Arcades: <https://www.arcadesuk.com/>.

3) For example, Spofy playlist of the Liverpool born K-pop songwriter Jess Pierpoint: https://open.spotify.com/playlist/2aGHcUjgVBZmu8OR9n34RN?si=Raw_tPiTradrZyc428CZw&pi=ahDTIN6zMQSq&nd=1&dlsi=2fea007ad15c4c62.

and Riegel 2019)와 같은 다른 유럽 국가에서도 공통적으로 볼 수 있는 특징입니다. 영국 K팝 팬덤의 '에스노스케이프(ethnoscape)'는 동아시아인, 동남아시아인, 남아시아인, 아프리카-카리브인, 백인, 혼혈로 구성된다. 특히 유학생이나 계약직 직원 등 영국 출신이 아닌 단기 거주자들이 이러한 K-pop 인구통계에 가시적인 기여를 하고 있습니다(Um 2013: 31).

많은 팬들이 젊은 세대거나 여성이며, 이는 다른 글로벌 K-pop 팬 커뮤니티와 공통적입니다. 영국 K-pop 팬덤의 독특한 특징 중 하나는 2011년 이후 영국 전역에 대학 K-pop 사회가 발전하고 있다는 것입니다. 여기서 중요한 것은 이러한 K-pop 동아리가 다양한 학생 사회와 동아리를 수용하는 학생회의 일부로 운영된다는 것입니다. 많은 K-pop 동아리는 다문화 및 다인종적 멤버십을 즐기며 이러한 인구통계는 영국 고등교육기관(대학)의 국제화된 학생 층원 현상을 반영합니다. 이러한 맥락에서 한류와 K-pop은 이제 현대 영국 대학 문화 환경의 코스모폴리탄 테피스트리의 일부가 되고 있습니다. 따라서 K-pop 동아리 구성원은 더 이상 동료들과 분리되거나 고립된 소외된 아시아 대중음악 팬 집단이 아니라 현대 코스모폴리탄 학생 문화의 다양성에 기여하고 있습니다(Um 2019: 7-8).

테크노스케이프(Technoscape)는 다양한 경계를 넘어 고속으로 움직이는 유체, 기술, 높고 낮은 기술, 기계 기술과 정보 기술의 글로벌한 구성과 상호작용을 의미합니다. 그것은 화폐 흐름, 정치적 가능성, 그리고 비숙련 노동과 고도로 숙련된 노동의 가용성 사이의 복잡한 관계에 의해 주도됩니다"(Appadurai 1990: 8). 디지털 기술은 2006년 한국이 주요 음악 시장 중 최초로 50% 이상의 디지털화를 달성한 이래 K-pop과 한국 음악 산업 전반에 필수적인 역할을 해왔습니다. 글로벌 K-pop 팬덤은 대체로 이 테크노스케이프에 큰 빛을 지고 있습니다. 최근에는 AI, 5G, VR(가상현실), AR(증강현실) 등 다양한 신기술이 한류 상품과 K-pop에 접목되고 있습니다.

'문화기술(Culture Technology, CT)'이라는 개념이 1990년대 후반 SM엔터테인먼트의 창업자인 이수만 대표에 의해 처음 소개된 것은 주목할 만합니다. 이 능력있는 에이전시는 K-pop 아티스트를 해외에 대중화하기 위한 4가지 핵심 단계인 캐스팅, 트레이닝, 프로듀싱, 마케팅/매니징으로 구성된 '문화기술' 매뉴얼을 만들었습니다. '2011 SM TOWN in Paris'에서 이수만 대표는 성공적인 한류 발전을 위한 3단계를 제시했습니다: (1) 제품 수출, (2) 해외 진출을 위한 해외 진출 기업과의 협업, (3) 한류 기업과의 합작투자 설립(Chung 2011). 그리고 국제 기업과의 합작투자의 경우, 한국의 텔런트 에이전시는 K-pop 노래가 외국에서 '현지'적으로 느껴지도록 하기 위해 외국 작곡가, 프로듀서, 안무가를 고용해야 합니다(Chang and Choi 2011). 이수만은 2016년 SM 전용 시스템을 도입한 '신문화 기술(New Culture Technology, NCT)'을 발표하고 아티스트 모집을 해외로 확대했습니다. 그러니까 우리가 K-pop 프로듀싱 시스템이라고 이해하는 것은 1990년대 중반(1996년 SM의 첫 보이밴드 H.O.T.가 데뷔한 시점)부터 2010년대 중반(2016년 SM의 보이밴드 NCT가 데뷔한 시점)까지 개발된 것을 말합니다(Lee 2022). 또한 기술의 개념이 어떻게 고안되고 제시되는지, 즉 4가지 사고와 문화의 기술이 음악 생산을 위한 실천적 지식을 생산하는 데 사용될 수 있다는 점도 주목할 만합니다.

Finanscape는 국경과 영토를 가로지르는 자본, 통화 시장, 증권 거래소 및 상품 투기의 흐름을 나타냅니다(Appadurai 1990: 7). 많은 한국 엔터테인먼트 에이전시들이 해외 메이저 레이블과 협업하여 글로벌 배급을 시도하고 있습니다: 사실 이러한 글로벌 배급과 협업은 이수만의 '문화기술'이 제안한 것처럼 K-pop 산업 발전에 매우 중요합니다. 또한 하이브는 2023년 미국 힙합 레이블 QC 미디어 홀딩스, 2024년 LA 앤 뮤직 레이블 Exile Music을 인수해 K-pop, Hip-hop, 라틴 음악을 동일한 경영진 하에 두었습니다.

2023 IFPI 글로벌 뮤직 리포트(2024)에 따르면 2023년 한국은 세계 7위의 음악 시장입니다. 2023 IFPI 글로벌 차트 톱 20에는 세븐틴(2위), 스트레이 키즈(3위), 투모로우바이투게더(7위), 뉴진스(8위), 아이브(12위), NCT 드림(15위) 등 6개의 K팝 가수가 포함되었습니다. 또한, 2023년 TOP 20 앨범 중 19장이 한국 공연에서 나왔는데, 이는 한국이 실물 앨범 형식에서 전 세계적으로 우위를 점하고 있음을 보여줍니다. 톱 20에 오른 외국인 선수는 테일러 스위프트(6위)가 유일했습니다. K-pop이 전 세계 앨범 판매량에서 거둔 이러한 성공은 팬덤 경제의 부상을 반영하는 것이기도 합니다.

미디어스케이프(Mediascape)는 올드미디어(old media)와 뉴미디어(new media)를 모두 포함하여 정보를 생산하고 전파하기 위한 능력을 말합니다. 그것은 이미지가 중심이 되고 내러티브가 결합된 현실의 조각들에 대한 설명인 경향이 있습니다(Appadurai 1990: 9). K-pop과 한류의 발전은 국내(한국), 지역(아시아 전반) 및 글로벌 엔터테인먼트 산업의 미디어스케이프에 많은 빛을 지고 있습니다. 뉴미디어와 범세계적 디지털 플랫폼은 K-pop 제품의 배포와 글로벌 K-pop 팬덤의 발전에 필수적이었습니다. 세계의 다른 많은 지역과 마찬가지로 영국에서 일반 관객을 위한 K-pop의 첫 만남은 싸이의 '강남스타일' 뮤직비디오였습니다. 이 재미있는 뮤직 비디오는 전 세계적으로 입소문을 탔고 온라인에서 소비자들이 만든 UCC를 통한 패러디가 급증했습니다. 영국 언론은 대영 신문 가디언스(The Guardians)⁴⁾가 선정한 톱 6, 타블로이드 신문 더 선(The Sun)⁵⁾이 선정한 톱 10 등 5가지 패러디 차트를 휩쓸었습니다. 싸이의 '강남스타일'은 영국 대중과 전 세계 관객 모두에게 잊을 수 없는 인상을 남겼다. 인터넷 시대에 글로벌 팝 센세이션을 일으킨 이 사건은 오늘날에도 지속적인 유산으로 남아 있습니다.

2024년 8월에는 K-pop에 대한 세 개의 다큐멘터리 프로그램이 방영되었는데, 하나는 영국에서, 두 개는 전 세계에서 방영되었습니다. 메이드 인 코리아: 더 K-팝 익스피리언스(6부), BBC,⁶⁾ 팝스타 아카데미: 캣스아이(8부), Netflix⁷⁾ 8부, 애플TV+의 K-팝 아이돌(6부) 등입니다. K-pop 산업을 다룬 세 편의 시리즈가 모두 같은 달에 나온 것은 우연의 일치일 수도 있지만, 이는 K-pop 시스템 생산이라는 주제가 글로벌 미디어의 인기 소재가 된 계기가 되었음을 의미합니다. BBC 다큐멘터리 '메이드 인 코리아: 더 케이팝 익스피리언스(Made in Korea: The K-pop Experience)'는 영국과

4) 'Gangnam Style parodies: six more of the best', The Guardian, 19 October 2012, <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2012/oct/19/gangnam-style-video-parodies-psy>.

5) 'Top 10 Gangnam Style parodies show our funny Psyde', The Sun, 24 October 2012, <https://www.thesun.co.uk/archives/news/1005666/top-10-gangnam-style-parodies-show-our-funny-psyde>.

6) <https://www.bbc.co.uk/iplayer/episodes/m00223j7/made-in-korea-the-kpop-experience>.

7) <https://www.netflix.com/gb/title/81587828>.

한국의 협업으로 문앤백 미디어(Moon & Back Media), SM 엔터테인먼트(SM Entertainment), SM & 카카오 엔터테인먼트 아메리카(SM & Kakao Entertainment America)가 공동으로 제작했습니다. 19세에서 23세 사이의 젊은 영국 뮤지션 5명이 영국의 아우디 온을 통해 선발되어 보이밴드를 결성했습니다. 이들은 한국에서 100일 동안 SM엔터테인먼트 전문가들의 코칭과 평가를 받으며 마치 2024년 마지막 분기에 공식 데뷔를 앞둔 K-pop 연습생처럼 훈련받았습니다. 이 시리즈는 K-pop과 주류 영미 음악 산업 간의 인식 차이에 대한 통찰력을 제공합니다. 예를 들어, 브리티시 밴드 멤버는 매니징 레이블이 아닌 자신의 밴드 이름을 선택할 수 있습니다. 한국인 멘토는 격식을 차리고 엄격한 반면, 브리티시 매니저는 격식을 차리지 않고 느긋한 사람으로 보입니다. 동시에 이 프로그램은 TV 리얼리티 쇼의 영국식과 한국식 형식을 결합하여 이야기와 플롯을 제공합니다.

이데오스케이프(Ideospace): 아파두라이에게 이데오스케이프는 이미지들의 집합체이지만, 그것들은 직접적으로 정치적이며, 종종 국가의 이데올로기, 그리고 국가 권력 또는 그 일부를 장악하려는 운동의 반이데올로기와 관련이 있습니다. K-pop과 한류의 이데오스케이프는 한국의 국익에 의해 형성되어 있으며, 국가의 연성권력 창출의 수단으로 홍보하고(Nye 2004), 브랜딩 프로젝트와 문화 외교의 일환으로 추진되고 있습니다. 영국의 한국문화원(KCC UK)은 2012년부터 한국의 전통문화와 현대문화에 대한 한 학기 교육 프로그램인 'K-pop 아카데미'를 운영하고 있습니다. KCC UK의 경우 K-pop Academy는 K-pop을 촉매제로 한국 문화를 적극적으로 홍보하는 '플래그십 문화 프로그램'입니다. 이 프로그램은 한국의 이미지를 제고하는 동시에 K-POP과 현대 한국의 '문화 대사' 역할을 수행할 수 있는 졸업생을 다수 배출하고 있습니다. 그 밖에도 영국 KCC가 주관하는 K-pop 관련 프로그램 및 행사로는 'K-pop Night', 'K-pop Competition', 'K-pop Auditions'(YG와 JYP 주관) 등이 있습니다. 이러한 K-pop 관련 프로그램들은 대중음악을 통한 한국의 문화외교가 영국 K-pop 팬들의 '팝 코스모폴리타니즘'과 만난 흥미로운 사례입니다.

한류에 대한 국가 문화 정책은 한류 이념 스케이프를 지원하는 것이었습니다. 지난 9월 27일, 한국 정부는 '한류산업진흥기본법'을 통과시켰다. 이 새로운 법안은 한국의 창조 산업에 대한 정부의 영향력을 더욱 강화할 것입니다.

문화의 재영토화와 K-pop

위에서 살펴본 바와 같이 아파두라이의 이론(1990)은 K-pop과 한류의 생산과 소비의 과정을 글로벌 팬 경제(global fan economy)의 시각에서 생각할 수 있게 해주었습니다. 이제 나는 Lull의 재영토화(reterritorialization) 이론(1995/2000)에 적용하고자 하는데, 이것은 음악 장르와 창조 산업의 문화적 이동성과 유동성을 이해하는데 유용한 모델을 제공합니다. Lull(1995/2000: 159)에 따르면, 재영토화는 두 가지 현상을 포함합니다. 첫째, 문화적 영역(즉, 삶의 방식, 인공물, 상징 및 맥락)의 토대는 "새로운 해석과 이해에 모두 열려 있다"는 것입니다. 둘째로, '재영토화(reterritorialization)'는 문화가 '사회적 상호작용을 통해 끊임없이 재구성되고, 개인적 공동체의 창조적 사용, 기술

및 대중 매체에 의해 재조정된다'는 것입니다. 이러한 재영토화 이론은 아파두라이의 '영역(scapes)'과도 일맥상통합니다. 더 나아가 Benne(2001:94)은 문화적 재영토화의 과정은 "문화적 형태를 그러한 생산물이 전유되는 지역적 맥락과 관련하여 새로운 의미를 부여할 수 있는 가단성 있는 자원으로 재구성한다"고 주장합니다. 그리고 힙합과 랩, R&B, 록, 일렉트로닉 댄스, 팝, 레게, 디스코를 포함한 다양한 대중음악 형식에 대한 전유의 과정은 장르의 관련 문화적, 음악적, 언어적 구성 요소와 관련하여 수용하고 적응하는 전략을 통해 이루어질 수 있습니다. 이러한 맥락에서 K-pop의 특징으로 알려진 것, 즉 독특한 노래 구조; 글로벌 어필을 위한 후크에의 집중; 코드 진행; 구성, 조정, 레코딩에서의 아쿠스틱한 처리; 한국어와 영어가 섞인 가사 등을 통해 한국의 엔터테인먼트 기획사들은 일본 엔터테인먼트 산업의 지무쇼 시스템(Marx 2012 참조)의 논리를 일부 차용했을 수 있지만, 한국의 비즈니스 환경과 글로벌 시장을 겨냥한 판매 전략에 따라 이를 조정했을 수 있습니다. 예를 들어 이수만 작가의 '문화기술'과 '신문화기술' 방법론은 비즈니스 수행과 연계된 문화영역화의 사례로 볼 수 있습니다.

결론

이 논문에서 저는 K-pop과 한류가 어떻게 범세계적 맥락과 영향력 하에 형성되는지, 그리고 그들의 성공과 포지셔닝이 글로벌 팬 경제에 의해 어떻게 정의되는지를 설명했습니다. 에스노스케이프(ethnoscape), 테크노스케이프(technoscape), 파이낸스케이프(financescape), 미디어스케이프(mediascape), 이데오스케이프(ideoscape)로 나뉜 아파두라이의 다섯 가지 '스케이프'는 K-pop과 한류에 영향을 미치는 정치적, 문화적, 경제적, 기술적 변화의 역학을 이해하는 데 유용한 개념입니다. 이 다섯 개의 '스케이프'는 차례로 서로 밀접하게 연결되어 흐름에 영향을 미치고 상호 작용합니다. Lull의 '문화적 재영토화' 이론은 문화영역의 토대가 새로운 해석과 이해에 열려 있는 반면, 문화는 사회적 상호작용을 통해 끊임없이 재구성된다는 두 가지 연결된 전제에 기초하고 있습니다. 영국의 사례는 K-pop이 어떻게 pop의 세계주의와 문화 외교를 결합할 수 있는지를 보여주었고, 작곡가, 프로듀서, 'K-pop 연습생'으로서 K-pop에 대한 영국의 참여는 K-pop의 문화적 재영토화에 기여했습니다. 마지막으로, '문화적 영역'만으로는 흥 교수가 제안한 '문화적 세계주의'와 '문화적 민족주의'를 촉진할 수 없다고 주장하고 싶습니다. 오히려 문화영토는 유동적이고 상상적이며 논쟁적인 창조적 영역이라고 생각합니다.

한류와 해외 한국어 교육 - 한국어 학습자 동기를 중심으로

니콜라 프라스키니(멜버른대학교 한국학과)

2024년 10월 12일

내용

해외 한국어 교육과 한류

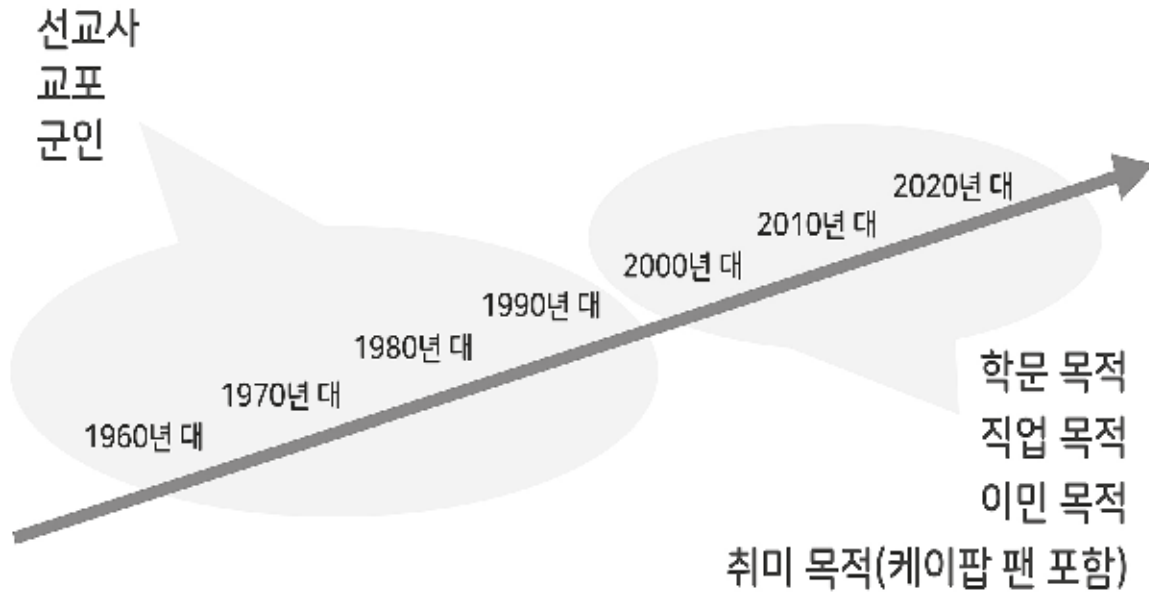
한국어 학습자 동기

- 호주 청소년 한국어 학습자
- 호주 중학생 vs 고등학생 외국어 학습자
- 호주 대학생 한국어 학습자
- 중국 대학생 한국어 학습자

논의 - 학습자 동기 부여 요소: 한류

결론 및 제안

해외 한국어 교육과 한류



해외 한국어 교육과 한류



한류와 해외
한국어 교육과의 관계?

해외 한국어 교육과 한류-학습자의 증가



해외 한국어 교육과 한류-문제점(1)

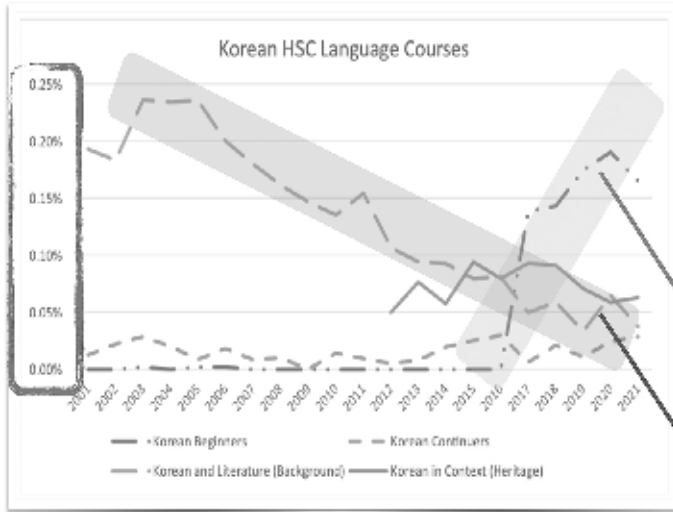
멜버른 대학교 한국어 학습자

한국어 1: 359명
 한국어 2: 124명
 한국어 3: 62명
 한국어 4: 36명
 한국어 5: 19명
 한국어 6: 10명

초급 수준을 이후의
 학습자가 매우 적어짐

해외 한국어 교육과 한류-문제점(2)

NSW 11-12학년 한국어 학습자(Field et al, 2023)



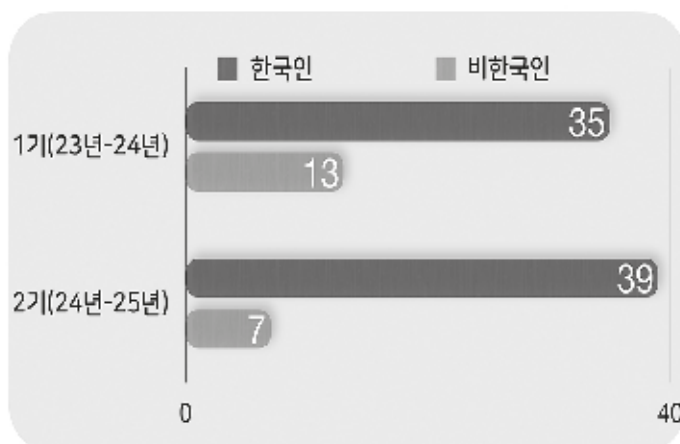
한국어 학습자 수는
다른 외국어 학습자 수에
비하여 대단히 적은 편임

비교포 초보 학습자

교포 학습자(1.5세)

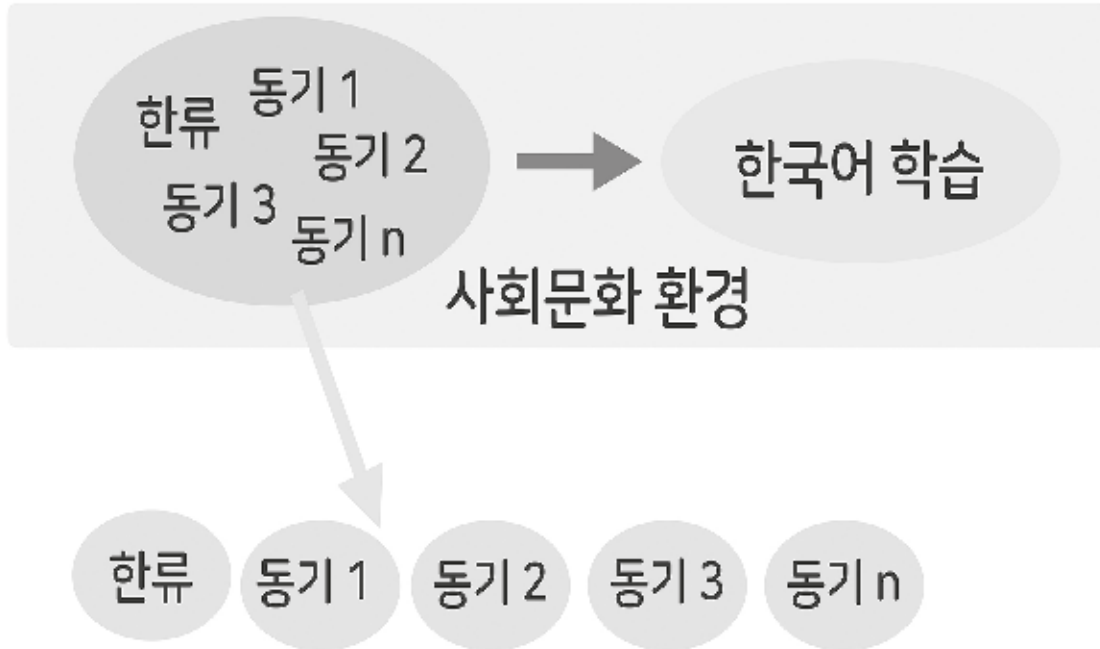
해외 한국어 교육과 한류-문제점(3)

멜버른 대학교 한국어 교사 양성 과정



현지 (비원어민)
교사가 부족함

해외 한국어 교육과 한류



한국어 학습자 동기

호주 외국어 학습자
(중학생 대 고등학생)
(Caruso & Frascini, 2024)

한국어, 이탈리아어, 중국어 학습자

중학생

고등학생

중고등학생 간
다른 동기 유형

- 유형 1: 자부심 및 다문화의 이해를 위해
 - 유형 2: 일상 생활 사용을 위해
 - 유형 3: 학교 성공을 위해
 - 유형 4: 관광
-
- 유형 1: 다른 과목과 차이 없음
 - 유형 2: 문화의 이해, 관광, 졸업 후 진로
 - 유형 3: 자신감이 있는 성공적인 외국어 화자

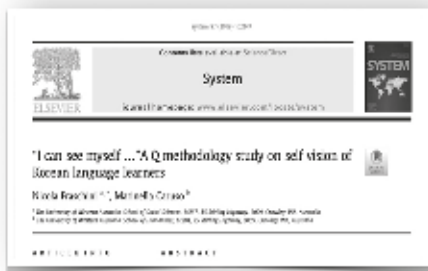
외국어 학습자 동기



호주 중고등 한국어 학습자
(Fraschini, 2020)



호주 외국어 학습자(중학생 vs 고등학생)
(Caruso & Fraschini, 2024)



호주 대학교 학습자
(Fraschini & Caruso, 2019)

중국 대학교 학습자
(Shan, Yuan, & Fraschini,
in preparation)

한국어 학습자 동기

호주 중고등 한국어 학습자
(Fraschini, 2020)

1번 유형

멋있어서
케이팝을 좋아해서
선생님이 동기 부여가 되어서
유창하게 한국어를 말하고 싶어서

2번 유형

한국을 방문하고 싶어서
케이팝을 좋아해서
앞으로 해외에서/해외 업체에 취직하고 싶어서
외국어 학습을 좋아해서

3번 유형

대학 입학 시험에서 한국어 과목을 응시하고 싶어서
대학교에 진한 후 한국어를 공부하고 싶어서
한국에서 살고 싶어서

한국어 학습자 동기

호주 외국어 학습자
(중학생 대 고등학생)
(Caruso & Fraschini, 2024)

중학생

한국어, 이탈리아어, 중국어 학습자

고등학생

중고등학생 간
다른 동기 유형

유형 1: 자부심 및 다문화의 이해를 위해

유형 2: 일상 생활 사용을 위해

유형 3: 학교 성공을 위해

유형 4: 관광

유형 1: 다른 과목과 차이 없음

유형 2: 문화의 이해, 관광, 졸업 후 진로

유형 3: 자신감이 있는 성공적인 외국어 화자

한국어 학습자 동기

호주 대학교 학습자
(Fraschini & Caruso, 2019)

1번 유형

한국 여행을 가고 싶어서
케이팝에 관심이 있어서
한국어가 취미라서

2번 유형

유창하게 말하고 싶어서
일상생활에서 한국어로 말하고 싶어서
한국 문화를 깊이 이해하고 싶어서
한국에서 영어를 가르치고 싶어서
영한/한영 통번역 일을 하고 싶어서

3번 유형

보다 좋은 일 자리를 구하고 싶어서
취직할 수 있는 기회를 확대하고 싶어서
연봉이 높은 일을 하고 싶어서
다문화 지식을 확대하고 싶어서

4번 유형

다양한 지식을 습득하고 싶어서
문화적 이해가 높은 사람이 되고 싶어서
자신의 사회적 인적망을 확대하고 싶어서
한국 사회에 통합되고 싶어서

한국어 학습자 동기

중국 대학교 학습자
(Shan, Yuan, &
Fraschini, in
preparation)

1번 유형

베이징에 있는 대학교 입학하기 위해
외국어 공부를 좋아해서
다양한 언어를 배우고 싶어서
다른 문화를 더 잘 이해하기 위해
외교/국제 관계 분야에서 일하기 위해

2번 유형

한국 대중 음악 및 드라마를 좋아해서
중국인 케이팝 아이돌을 좋아해서
전공 공부가 아닌 하고 싶은 공부여서
한국인하고 소통하기 위해
한국 친구와 사귀기 위해

논의-학습자 동기 부여 요소: 한류

고려할 점 1

전세계 한국어 학습자 증가의
원인은 복잡하고 다양함

고려할 점 2

학습자 동기(한류 포함)는 교육 환경,
학습자 연령, 사회문화 맥락에 따라
매우 큰 차이가 있음

한류 동기를 지닌 학습자
대다수는 장기적 비전을 갖고
있지 않음

한류 동기는 장기적 한국어
학습 의지에 큰 도움이 안 됨

결론

장기적인 한국어 학습자 양성을 위해 한류를 넘는 한국어 교육 보급 전략이 필요함

한국어 교육의 현지화 전략
(현지 교사 양성 포함) 필요

중장기 어학 연수 장학금 도입

고맙습니다

참고 문헌

- Caruso, M., & Frascini, N. (2024). Vision and motivation of adolescent language learners in Australia. In N. Frascini, A. Lundberg, and R. Aliani (Eds), *Advancing Language Research Through Q Methodology* (70-89). Multilingual Matters.
- CNN (2023, January). South Korea brought K-pop and K-dramas to the world. The Korean language could be next. Retrieved on May 2024 from <https://edition.cnn.com/2023/01/17/asia/korean-language-learning-rise-hallyu-intl-hnk-dst/index.html>
- Field, L., Wilson, R., & Cruickshank, K. (2023). Prioritized but declining: An analysis of student participation in Asian languages courses in secondary school 2001-2021. *Curriculum Perspectives*. <https://doi.org/10.1007/s41297-024-00240-3>
- Frascini N. (2020). 'Because Korean is cool' Adolescent learners' vision, motivation, and the study of the Korean language. *Journal of Korean Language Education*, 31 (English issue), 37-74. <https://doi.org/10.18209/iakle.2020.31.37>
- Frascini, N. (in press). At the crossroad between community and additional language: The case of Korean language education in Australia. *The Review of Korean Studies*.
- Frascini N. & Caruso M. (2019). 'I can see myself...' A Q methodology study on self vision of Korean language learners. *System*, 87, 102147. <https://doi.org/10.1016/j.system.2019.102147>
- Frascini, N., Elfving-Hwang, J., & Tao, Y. (2024). Korean language education in Western Australia: Development and challenges. In J. Kinder, N. Frascini, & M. Caruso (Eds), *Enabling learning: Language teaching for Australian Universities*. ANU Press.

Moving beyond trends in K-Food content: how stories, authenticity, and regionality create lasting and meaningful cultural impact

Austin Givens (KAIST)

Good afternoon, everyone. Before I begin, I would like to say thank you to the RICT for inviting me here today for such a prestigious event. This topic is certainly one that is constantly on my mind as a student and content creator of K-food and I am honored to be considered to speak today.

So, I am here today as a student of K-food. I came to Korea to work as a professor of Science Writing, but I fell in love with the deep culture of Korean food shortly after moving here.

I document my discoveries on my YouTube channel, which now has about 130,000 subscribers. I have been featured on several TV programs in Korea, worked with government agencies to promote regional foods, and was even awarded an official commendation from the Ministry of Food and Agriculture, as well as became an official cultural ambassador to the City of Daejeon. My main focus is exploring every region of Korea to find authentic experiences in every corner of the country.

As you know, Hallyu has remained a phenomenon since the turn of the century, capturing the globe with cultural trends such as K-pop and K-dramas. And K-food has been no exception.

In fact, according to a recent poll by the Seoul Tourism Organization, K-food has become the main reason for people to return to Korea. That means as of 2023, people who come back, again and again, cite K-food as the most important reason for returning.

The more superficial trends certainly cast a broad net to capture the widest audience possible. But how do we convince people to explore beyond the trends? Especially because, as we know, trends can be fleeting and changing constantly.

So, I'm here today as a foreigner who, well...I'm not that into K-pop to be honest. And K-dramas have never really been my thing. And most K-food trends, such as the buldak craze, never really caught my attention. But guess what? Despite my disinterest in these things, I still fell madly in love with Korea. Especially Korean food!

As a K-food content creator, I have dedicated myself to exploring every region of Korean food, gaining an understanding of the deep and vast differences to be found across the country. I spend most of my time outside of Seoul, trying to go to the furthest reaches

of Korea to find what makes each region's food unique and special.

Today, I want to share how my experience as an outsider who fell in love with Korea apart from the more trendy aspects of Hallyu, led me to become obsessed with learning more and more about the deeper aspects of K-food culture. I want to share how Korea has led me into a lifelong journey to engage with a culture apart from my own.

Today, I want to focus on 2 aspects of Korean food that I feel are lacking in the current conversation about Korean food: I hope that I can act as a case study to show how rich authentic stories and understanding the regional significance of Korean food can lead to a more lasting culture impact on outsiders, especially when trends fade.

1.

So first, I want to focus a bit on how I have come to understand Korean food as a regional cuisine. When you ask most people about Korean food, they are of course going to mention Kimchi, bibimbap, or BBQ. In my opinion, Korea has done well in spreading the most essential staples across the globe, and almost everyone knows these things. But what is the next step?

After traveling all over the country and visiting many matjip in every region, I can tell you that the most exciting discoveries I have are when I find something regional and specific to a single community. As you can see, we try to travel as far and wide as we possibly can. My wife and I try our best to understand Korean food regionally.

Certainly, it is this regional understanding that helped me see Korean food beyond the simple K-food lists. In my opinion, a push toward learning about regional Korean cuisine will help Korea move beyond the more superficial trends into a more serious and longer-lasting understanding of the culture.

I hope that Korean food will someday be understood as a cuisine with regional variety, and that people from all over the world will travel here to taste, not only the insane banchan dishes in Jeolla-do, but also the incredible spices and herbs used in Geyongsan-do.

But there is a huge crisis: these traditions seem to be dying now! Even Korean people are unaware of some of the most interesting flavors you can find across their own country! Many people rarely leave Seoul to discover what's hiding just a few hours away.

For example, this is actually Jeju-style Sundae. Does anyone know about traditional Jeju sundae? (ask the audience). This is sundae made with maemil-garu instead of chapssal, because Jeju, traditionally, could not grow rice. Now, there are just one or two restaurants left serving this amazing unique dish. And the main reason for this dying tradition is from the demand of mainland tourists who expect "sundae" to be made to their taste.

And how about 1 more? This is called "hap-ja jeot-guk." Has anyone here ever tried this sauce before? This is a special jang made in Tongyeong by boiling massive amounts of mussels

(hong-hap). Even 1 bottle can take 170kg of mussels to make. The broth of these mussels is boiled for 4 days to get this thick reduction that tastes better than any soy sauce (in my opinion). But according to Tongyeong locals, almost no one under 50 even knows about this sauce. Now, for someone like me, discovering these regional specialties is really what made me fall in love with Korean food. Now, I dedicate most of my life to documenting these discoveries on my YouTube channel and TV shows, in hopes that more people will show excitement and understanding.

2.

But certainly, another aspect of K-food that can have a lasting impact on outsiders is the rich history and stories connecting modern Korean food with history. This one may be the most difficult because, unlike historical recipes from Korea's Joseon era, not much is written about the origins of modern Korean cuisine. But it is these stories, often wrapped in mystery, that push me to explore more and more.

Now, most modern Korean food has two stories: one that is tragic and tied to hardship and another that is more uplifting and, to be honest, less believable. Let's look at dwitgogi, for example. This is a style of Korean BBQ that is often less talked about compared to samgyupsal or hanwoo beef.

Does anyone here know the origins of dwit-gogi?

One story is that the butcher hides the best pieces of the pig in the back of the store, giving it the name dwitgogi. The other story is linked to the Korean War.

So, Gimhae has the highest concentration of dwitgogi restaurants in Korea, which is also the city to that had the first large meat processing factory in Korea after the war. Even today, Gimhae processes more pigs than any other region in Korea.

One spoken word story I've heard is that people who worked in the factory would take some of the small pieces from the pig's head that might have been discarded, and then sell them for a very cheap price out the back door of the factory. In fact, the original name of this may have been "dwit-mun gogi." In this way, Koreans survived the incredible hardship after the Korean war.

But these stories can be nearly impossible to find outside of Korean language websites. These stories, tied with food, can create lasting impressions on outsiders about the hardships faced and overcome by the Korean people, and I believe they should be promoted, more and more.

(Conclusion)

In conclusion, I want to briefly show the impact these factors can have on people discovering Korea for the first time. In November, I had the unique opportunity to host a 1 night, 2 day food

tour in the Haenam region of Jeonam.

My goal with this tour was to connect the unique culinary culture of Haenam to anyone curious enough to learn. We opened our tour to foreigners and Koreans alike, and we were sure not to separate them in any part of our tour.

I also recruited local food experts to lead the tour. I simply could not envision being the one, as an outsider, to lead these food experiences.

The tour consisted of focusing intensely on the regional tastes of Haenam, without concern for catering to the taste of foreigners. Nothing was dumbed down. We made sure every dish served was authentic as possible.

We served dishes such as chicken yukhoe (raw chicken), honghoe muchim, and magunji kimchi with thick and strong Haenam makgeolli. But the main event was a private outdoor dinner party where a chef cut fresh shamchi hwe, a Haenam delicacy, for all our guests. Here is a short video clip of the event.

(video clip will show with translation)

In conclusion, our food tour showed how remaining authentic, cooperating with local experts, and highlighting the regional qualities of food can have a significant impact on the perception of Korea food. In this way, we can move beyond trends, beyond what may fade in and out of popularity, year after year, and into a world of true cultural exchange. It worked for someone like me in Korea, and I am sure it will capture millions of others who have yet to experience the incredible K-food world outside of the capital. Thank you!

K-Food 콘텐츠의 트렌드를 넘어서: 스토리, 진정성, 지역성이 지속적이고 의미 있는 문화적 영향을 만드는 방법

Austin Givens (KAIST)

여러분, 안녕하세요. 시작하기에 앞서, 오늘 이렇게 권위 있는 행사에 저를 초대해 주신 (재)문화영토연구원에 감사의 말씀을 전하고 싶습니다. 이 주제는 확실히 K-food의 학생이자 콘텐츠 제작자로서 제 마음속에 항상 있는 주제이며 오늘 연설할 수 있게 된 것을 영광으로 생각합니다. 그래서 저는 오늘 K-food를 공부하는 학생으로서 이 자리에 섰습니다.

저는 과학글쓰기 교수로 일하기 위해 한국에 왔지만, 한국으로 이사 온 지 얼마 되지 않아 한국 음식의 깊은 문화와 사랑에 빠졌습니다. 저는 현재 약 130,000명의 구독자를 보유한 YouTube 채널에 제가 발견한 내용을 기록하고 있습니다. 저는 한국의 여러 TV 프로그램에 출연했고, 정부 기관과 협력하여 지역 식품을 홍보했으며, 식품농림축산식품부로부터 공식 표창을 받았고, 대전시의 공식 문화 홍보대사가 되었습니다. 저의 주요 초점은 한국의 모든 지역을 탐험하여 전국 구석구석에서 진정한 경험을 찾는 것입니다.

아시다시피 한류는 세기가 바뀔 때부터 K-pop, K-drama 등의 문화 트렌드로 전 세계를 사로잡는 현상으로 남아 있습니다. K-food도 예외는 아니었다. 실제로 서울관광공사의 최근 여론조사에 따르면 K-food는 사람들이 한국을 다시 찾는 가장 큰 이유가 되었습니다. 이는 2023년 현재 다시 방문하는 사람들이 K-food를 가장 중요한 재방문 이유로 꼽는다는 것을 의미합니다. 더 피상적인 추세는 가능한 한 가장 많은 청중을 사로잡기 위해 광범위한 그물을 던집니다. 하지만 어떻게 하면 사람들이 트렌드 너머를 탐험하도록 설득할 수 있을까요? 특히 우리가 알고 있듯이 트렌드는 덧없고 끊임없이 변할 수 있기 때문입니다. 그래서, 저는 오늘 외국인으로서 여기에 있습니다. 솔직히 저는 K-pop을 별로 좋아하지 않아요. 그리고 K 드라마는 한 번도 제 취향이 아니었어요. 그리고 불닭 열풍과 같은 대부분의 K-food 트렌드는 내 관심을 끌지 못했습니다.

하지만 그거 아시나요? 이런 것들에 무관심했음에도 불구하고, 저는 여전히 한국과 미친 듯이 사랑에 빠졌습니다. 특히 한국 음식! K-food 콘텐츠 크리에이터로서 저는 한국 음식의 모든 지역을 탐험하고 한국 전역에서 찾을 수 있는 깊고 광대한 차이점을 이해하는 데 전념했습니다. 저는 대부분의 시간을 서울 밖에서 보내며 각 지역의 음식을 독특하고 특별하게 만드는 것이 무엇인지 찾기 위해 한국의 가장 먼 곳까지 가려고 노력합니다. 오늘은 한류의 트렌디한 면과는 별개로 한국과 사랑에 빠진

아웃사이더로서의 경험이 어떻게 K-food 문화의 더 깊은 측면에 대해 더 많이 배우는 데 집착하게 되었는지 공유하고자 합니다.

저는 한국이 어떻게 저를 제 자신의 문화가 아닌 다른 문화에 참여하기 위한 평생의 여정으로 이끌었는지 공유하고 싶습니다. 오늘은 한국 음식에 대한 현재 논의에서 부족하다고 생각되는 한국 음식의 2가지 측면에 초점을 맞추고자 합니다. 저는 얼마나 풍부한 진정성 있는 이야기와 지역적 의미에 대한 이해를 보여주는 사례 연구가 될 수 있기를 바랍니다.

1.

먼저 제가 한국 음식을 지역 음식으로 이해하게 된 계기에 대해 좀 더 집중적으로 말씀드리고자 합니다. 대부분의 사람들에게 한국 음식에 대해 물으면 당연히 김치, 비빔밥 또는 바베큐를 언급할 것입니다.

제 생각에 한국은 가장 필수적인 필수품을 전 세계에 널리 퍼뜨리는 데 성공했으며 거의 모든 사람이 이러한 사실을 알고 있습니다. 그렇다면 다음 단계는 무엇일까요? 전국을 여행하고 모든 지역의 많은 맛집을 방문한 후, 제가 가진 가장 흥미로운 발견은 단일 커뮤니티에 국한된 지역적이고 특정한 것을 찾을 때라고 말할 수 있습니다. 보시다시피, 우리는 가능한 한 멀리, 그리고 넓게 여행하려고 노력합니다. 아내와 저는 한국 음식을 지역적으로 이해하기 위해 최선을 다합니다. 확실히 이러한 지역적 이해가 저에게 한국 음식을 단순한 K-food 목록 너머로 볼 수 있게 해주었습니다. 제 생각에는 지역 한국 요리에 대해 배우려는 노력은 한국이 피상적인 경향을 넘어 문화에 대한 보다 진지하고 오래 지속되는 이해로 나아가는 데 도움이 될 것이라고 생각합니다. 언젠가 한식이 지역적 다양성을 지닌 요리로 이해되고, 전 세계 사람들이 전라도의 미친 반찬 요리뿐만 아니라 계룡산도에서 사용되는 놀라운 향신료와 허브를 맛보기 위해 이곳을 방문하기를 바랍니다.

그러나 큰 위기가 있습니다: 이러한 전통은 지금 죽어가고 있는 것 같습니다! 한국 사람들조차도 자국에서 찾을 수 있는 가장 흥미로운 맛을 모르고 있습니다! 많은 사람들이 불과 몇 시간 거리에 무엇이 숨어 있는지 발견하기 위해 서울을 떠나는 경우가 거의 없습니다. 예를 들어, 이것은 실제로 제주 스타일의 순대입니다. 제주 전통 순대에 대해 아시는 분 계신가요? (청중에게 물어보세요). 이것은 찹쌀가루 대신 메밀가루로 만든 순대인데, 이는 제주가 전통적으로 벼농사를 지을 수 없었기 때문입니다. 이제 이 놀라운 독특한 요리를 제공하는 레스토랑이 한두 개만 남았습니다. 그리고 이 죽어가는 전통의 주된 이유는 "순대"가 자신의 입맛에 맞게 만들어지기를 기대하는 본토 관광객의 수요 때문입니다.

그리고 하나 더 말씀드릴까요? 이것을 '합자젓국'이라고 합니다. 여기 계신 분 이 소스를 먹어보신 분 계신가요? 통영에서 엄청난 양의 홍합을 끓여서 만든 특별한 장(홍합)입니다. 1병의 젓국을 만들려면 무려 170kg의 홍합이 필요합니다. 4일 동안 홍합을 달여서 만든 홍합장은 제 생각입니다만, 어떤 간장보다 맛이 좋은 걸쭉한 장입니다. 그러나 통영 지역 주민들에 따르면 50세 미만인 사람은 이 소스에

대해 아는 사람조차 거의 없다고 합니다. 이러한 지역 특산품을 발견한 것이 제가 실제로 한국 음식과 사랑에 빠지게 된 계기가 되었습니다. 이제 저는 더 많은 사람들의 관심과 이해를 바라며, 이러한 소중한 발견을 YouTube 채널과 TV 프로그램에 기록하는 데 인생의 대부분을 바치고 있습니다.

2.

그러나 분명 외부인에게 지속적인 영향을 미칠 수 있는 K-food의 또 다른 측면은 현대 한국 음식을 역사와 연결하는 풍부한 이야기입니다. 이것은 한국 조선 시대의 역사적 요리법과 달리 현대 한국 요리의 기원에 대해 많이 쓰여지지 않았기 때문에 가장 어려울 수 있습니다. 그러나 종종 미스터리로 포장된 이러한 이야기들은 저를 점점 더 탐구하게 만듭니다. 오늘날 대부분의 한국 음식은 두 가지 이야기를 가지고 있습니다: 하나는 비극적이고 고난과 관련이 있고, 다른 하나는 더 고양되고 솔직히 털어놓을 수 있는 이야기입니다.

예를 들어 ‘뒷고기’ 를 살펴 보겠습니다. 이것은 삼겹살이나 한우 쇠고기에 비해 자주 언급되지 않는 한국식 바베큐 스타일입니다. 여기 뒷고기의 기원을 아는 사람이 있습니까? 한 가지 이야기는 정육점 주인이 돼지의 가장 좋은 조각을 가게 뒤쪽에 숨겨 두어 ‘뒷고기’ 이라는 이름을 지었다는 것입니다. 또 다른 이야기는 한국전쟁과 관련이 있습니다. 그래서 김해는 한국에서 뒷고기 식당이 가장 많이 밀집되어 있는 곳으로, 전후 한국 최초의 대형 육류 가공 공장이 있던 도시이기도 합니다. 지금도 김해는 우리나라 어느 지역보다 많은 돼지를 처리하고 있습니다. 제가 들은 이야기 중 하나는 공장에서 일하던 사람들이 돼지머리에서 버렸을 수도 있는 작은 조각들을 가져다가 공장 뒷문으로 아주 싼 가격에 팔았다는 것입니다. 사실 이것의 원래 이름은 "뒷문 고기"였을 것입니다. 이렇듯 한국인들은 한국전쟁 이후 엄청난 고난을 견뎌냈습니다. 그러나 이러한 이야기는 한국어 웹 사이트 밖에서는 거의 찾을 수 없습니다. 이러한 이야기들은 음식과 연결되어 외부인들에게 한국 국민이 직면하고 극복한 고난에 대해 지속적인 인상을 남길 수 있으며, 저는 이러한 이야기가 점점 더 많이 홍보되어야 한다고 믿습니다.

(맺음말)

결론적으로 이러한 요소들이 한국을 처음 접하는 사람들에게 어떤 영향을 미칠 수 있는지 간략하게 보여드리고자 합니다. 11월에는 전남 해남지역에서 1박 2일 동안 진행되는 푸드 투어를 개최할 수 있는 특별한 기회가 있었습니다. 이번 투어의 목표는 해남의 독특한 미식 문화를 배우고자 하는 모든 사람에게 연결시키는 것이었습니다. 우리는 외국인과 한국인 모두에게 투어를 개방했으며, 투어의 어떤 부분에서도 그들을 분리하지 않을 것이라고 확신했습니다. 또한 투어를 이끌 현지 음식 전문가를 모집했습니다. 저는 외부인으로서 이러한 음식 경험을 이끄는 사람이 될 것이라고 상상할 수 없었습니다. 투어는 외국인의 입맛에 맞추는 데 신경 쓰지 않고 해남의 지역 맛에 집중하는 것으로 구성되었습니다. 아무것도 어리둥절하지 않았습니다. 우리는 제공되는 모든 요리가 가능한 한 정통인지 확인했습니다. 닭육회, 홍어 회무침, 마군지 김치 등과 겹죽하고 진한 해남 막걸리를 곁들인 요리를 선보였습니다. 그러나 주요 행사는 요리사가 모든 손님을 위해 해남의 진미인 신선한 삼치회를 자르는

야외 디너 파티였습니다. 다음은 행사의 짧은 비디오 클립입니다.

(비디오 클립은 번역과 함께 표시됩니다)

결론적으로, 우리의 음식 투어는 진정성을 유지하고, 현지 전문가와 협력하고, 음식의 지역적 특성을 강조하는 것이 한국 음식에 대한 인식에 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지 보여주었습니다. 이런 식으로 우리는 트렌드를 넘어서, 해마다 인기가 사라지거나 사라질 수 있는 것을 넘어서 진정한 문화 교류의 세계로 나아갈 수 있습니다. 한국에 있는 나 같은 사람들에게는 효과가 있었고, 수도 외곽에서 놀라운 K-food 세계를 아직 경험하지 못한 수백만 명의 다른 사람들을 사로잡을 것이라고 확신합니다. 감사합니다!

토론문

K-pop Reterritorialization: Questions of Culture and Territory for the Transnational Production and Consumption of Hallyu

『K-pop의 재영토화:
한류의 범세계적 생산과 소비를 통한 ‘문화와 영토’에 대한 탐구』에 대한

[토론문]

최영희(서울과학기술대)

엄혜경 선생님의 『K-pop의 재영토화: 한류의 범세계적 생산과 소비를 통한 ‘문화와 영토’에 대한 탐구』는 홍일식의 ‘문화영토론’, 아르준 아파두라이(Arjun Appadurai)의 ‘세계화 이론’, 그리고 룰(Lull)의 ‘재영토화 이론’을 아우르면서 한류, 특히 K-pop의 영국 내에서의 현상과 특성을 ‘재영토화’라는 키워드로 풀어내고 있는 흥미로운 논의입니다. 영국에서 확인할 수 있는 여러 세부 사례도 함께 소개하고 있어서 더욱 재미있게 읽었습니다. 토론자는 개인적으로 독어독문학자들과 교류가 빈번한 편인데, 이러저러한 사정으로 독일에 다녀온 한국인 학자들의 이야기를 들어보면 독일에서의 한류의 인기를 체감하고 매우 놀라워합니다. 심지어 독일 사람들이 K-food를 만들고 K-pop을 들으면서 K-drama에 대해 이야기하는 모임에 초대되어 다녀온 생경한 경험과, 이러한 현장에서 만난 독일인 학자들의 놀라움이 섞인 찬사(독일 청년층에서 K-culture가 이토록 인기가 있는 이유를 완전히는 이해하지 못한 데서 오는 놀라움도 포함됨)는 여러 가지 측면에서 토론자의 호기심을 불러일으켰습니다. 유럽 권역에서 K-pop이 인기를 얻게 된 동력이 무엇인지 그 일단을 찾아볼 수 있어서 엄혜경 선생님의 발표문이 한층 더 의미 있게 다가온 듯합니다. 이러한 흥미진진한 선생님의 논의에 몇 가지 추가 질문을 드리는 것으로 아직 남아 있는 궁금증을 해소해 보고자 합니다.

1. 홍일식의 ‘문화영토론’은 이론적으로 세분화되거나 구체적인 사례를 통해 명확하게 정립되지 않은 측면이 있습니다. 그래서 선생님께서 홍일식의 주장에 대해 “이상주의에 기초한 이론”이라고 서술하신 측면과, 홍일식 주장의 넓은 행간을 극복하고자 아파두라이와 룰의 이론을 연결·확장하고

계신 점에 충분히 공감합니다. 그렇지만 홍일식의 ‘문화영토론’ 이 시기적으로 한류라는 문화적 현상이 예측되지 않았던 1980년대에 문화의 가능성을 진단하고 있다는 점, 문화적 세계주의의 지향과 문화적 민족주의의 구체화라는 거시적인 방향성을 영토라는 개념과 연결하여 서술하고자 한 점 등은 세계적인 한류 현상을 설명하는 이론적 토대와 영감을 제공했다는 측면에서 어느 정도 의미를 확보하고 있다고 보이기도 합니다. 선생님의 말씀처럼, “영토라는 개념은 고정되지 않을 수 있으며, 다른 관점과 이해관계에 따라 유동적으로” 변화할 수 있기에 홍일식의 주장이 오히려 이론적으로 확장될 수 있는 가능성이 있지는 않을까요? ‘문화’ 라는 개념 자체도 접근하는 측면에 따라 다양한 정의가 가능하다는 점을 함께 고려한다면, 그리고 아파두라이의 다섯 개의 세계화 이론을 문화영토라는 관점에서 재정립 혹은 재해석해 본다면 홍일식의 주장과 교차되는 지점이 없지는 않을 것인데, 결론에서 서술하신 “문화적 영역만으로는 홍일식이 제안한 문화적 세계주의와 문화적 민족주의를 촉진할 수 없다” 고 단언하신 부분에 대해서 재고의 여지는 없는지 궁금합니다.

2. 선생님께서 연구방법론으로 활용하고 계신 아파두라이의 분류 방식은 층위가 다채롭게 나뉘져 있어 한류를 세분화하여 접근해 보기에 매우 용이해 보였습니다. 그러나 K-pop이 팝 코즈모폴리티언리즘으로 볼 수 있는 여지가 있다는 점(선생님께서 천착하고 계신 것처럼), K-pop이 아티스트의 탄생에서부터 다양한 국적의 아티스트로 기획된다는 점(최근에는 이 점이 오히려 아티스트 활동에 제동을 걸기도 합니다만), 기획과 제작 전반에 걸쳐 역시 다양한 국가의 전문가들이 참여하는 인력 이동이 발생한다는 점, 한 곡 혹은 앨범 안에 다양한 음악 장르가 혼용되고 있다는 점, 그리고 팬덤이 K-pop을 향유하고 소비하는 방식이 매우 다채롭게 진화하고 있다는 점(가령, 현재 4세대 아이돌의 음악은 한국에서 ‘응원문화’ 라고 하는 독특한 방식으로도 구현되고 있습니다) 등등 한 가지 영역의 scape로 설명하기에는 통합적으로 작동하고 있는 부분이 있어 보입니다. 선생님께서는 룰의 재영토화 개념으로 이러한 측면을 종합하고자 하신 듯한데, 서술 내용과 분량이 다소 소략하여 이에 대한 추가 의견을 듣고 싶습니다.

3. Ethnoscape를 설명하는 부분에서는 K-pop의 다수 싱글과 앨범 작업에 참여한 영국의 프로듀싱, 작곡가, 프로모터 등 구체적인 사례를 소개하시면서 “유럽의 많은 작사가와 프로모터들이 영국, 특히 런던에 기반을 두고 있으며 영국이 현재 K-pop 및 국제 음악 시장의 중요한 음악 산업의 허브” 가 되고 있다고 하셨습니다. 또한 “일부 영국과 유럽의 K-pop 작곡가들이 한국으로 이주하거나 서울에 기반을 둔 회사에서 일하기 위해 한국을 자주 방문” 한다는 측면도 함께 언급하고 계십니다. K-pop이 유럽 현지에 어필하기 위해 현지 전문가들의 참여와 주목을 끌고 있는 듯 한데요. 이 부분이 선생님께서 서론에서 말씀하신 “양방향의 문화적 흐름과 트랜스액션” 의 구체적 반증으로 읽혀서 매우 흥미로웠습니다. 그렇다면 반대로 한국의 작곡가나 프로듀서 등의 인력이 영국이나 유럽에서 활동하는 사례는 없는지, 만약 있다면 영국 아티스트들의 어떠한 작업에 참여하고 있는지 여쭙고 싶습니다.

4. 선생님께서는 영국 K-pop 팬덤의 독특한 특징 중 하나로 2011년 이후 영국 전역에 대학 K-pop 사회가 발전하고 있다는 점을 지적하셨습니다. 당연히 한국 대학에서도 K-pop이 차지하고 있는

비중과 위상은 상당합니다. 그 중에서도 한국의 각 대학에서 총학생회 주체로 개최되는 축제는 한국 내에서 K-pop 아티스트의 인기를 가늠하는 바로미터라고 볼 수 있습니다. 어느 대학에 어떤 아티스트가 초대되는지, 특정 아티스트가 몇 개의 대학 축제에 참여했는지가 가장 ‘핫(hot)한’ 아티스트로 규정되곤 합니다. 그렇다면, 영국의 대학들에서 K-pop을 향유하는 문화의 양상은 어떤지 이에 대해 구체적으로 말씀을 듣고 싶습니다.

5. 마지막으로 거시적인 질문을 드리면서 마무리하고자 합니다. “전 인류가 함께 공감하고 누릴 수 있는 하나의 문화로 통일·승화되는 것이 문화적 세계주의” (김정우, 오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안, 문화영토연구 Vol.1, 101쪽)라고 볼 때, 이러한 측면에 기대서 K-pop을 재구해 본다면 선생님께서 생각하시는 향후 영국에서의 한류 및 K-pop의 변화 지점과 양상은 무엇일까요? 또한 가장 전형적이면서 기본적인 질문을 추가로 드리본다면, 선생님께서 생각하시는 다른 유럽 권역과 차별되는 영국만의 K-pop의 특징은 무엇이라고 생각하시는지 궁금합니다.

‘한류와 해외 한국어 교육: 한국어 학습자 동기를 중심으로’의

[토론문]

손혜진 (서정대학교)

외국어 학습에서 학습자의 동기는 학습에 대한 관여 정도, 학습 기간의 지속성 등에 영향을 미치는 중요한 요소입니다. 한국어를 제1언어로 사용하는 인구는 약 7700만명 가량이고, 교육부는 2020년 기준으로 전 세계 한국어 학습자 수를 16만 명 이상으로 파악하고 있습니다. 제1언어로서의 사용 인구에 비해 한국어 학습자의 규모는 큰 편이라고 할 수 있으며, 한국어 학습자는 2020년대 이후로도 지속적인 증가세를 보이고 있습니다. 이러한 한국어 학습자의 증가에 대해 많은 전문가들은 한국의 국가적 위상의 변화 외에도 한류의 영향을 꼽고 있으며 이것은 사실일 것입니다. 그러나 한류와 한국어 학습 동기와의 관계에 대해 보다 면밀히 살펴본 연구는 그간 많지 않았던 것으로 여겨집니다. 그러한 점에서 이번 연구는 ‘한류’ 라고 하는 학습자를 한국어 학습종로 유인하는 강력한 힘을 가진 요인이 한국어 학습 동기에 미치는 영향을 보다 구체적으로 밝히고자 하였다는 점에서 흥미로운 주제이며 한국어 교육 현장에 실질적인 시사점을 줄 것으로 기대됩니다. 본 연구에 대한 토론은 발표 주제와 관련한 질문으로 갈음하고자 합니다.

첫째, 본 연구에서는 호주 중고등학교 한국어 학습자, 호주 외국어 학습자, 호주 대학교 내 한국어 학습자, 중국 대학교 내 한국어 학습자 등 몇 가지 다른 집단에서의 한국어 학습 동기를 조사하여 제시하고 있습니다. 제시된 내용을 통해서 이들의 학습 동기가 3~4가지로 다양하게 유형화될 수 있음은 확인할 수 있었으나 이 중 어떤 것이 보다 비중있게 나타났는지에 대해서는 제시되어 있지 않았습니다. 혹시 각 동기들 중 다른 것에 비해 상대적으로 강하게 (‘강하다’ 라는 표현이 적절하지 않다면 보다 ‘다수에게서’) 나타난 동기 유형으로는 어떠한 것이 있었는지 궁금합니다.

둘째, 중국 대학교 학습자를 대상으로 한 동기 조사에서는 ‘베이징에 있는 대학교에 입학하기 위해’ 와 같이 지역적인 특성과 관련된 응답이 관찰됩니다. 혹시 호주 학습자를 대상으로 조사된 동기 항목 중 호주의 지역적인 혹은 문화적인 특성과 연관된 응답이 있었는지 궁금합니다.

셋째, 연구자께서는 본 연구의 결론을 한류로 인한 학습 동기는 장기적인 한국어 학습자 양성에 영향이

미비하다고 보고 보다 장기적인 한국어 학습자 양성이 필요하다고 보고 계시는 것으로 추측됩니다. 그리고 이를 위한 방안으로서 ‘현지 교사 양성’에 대해 언급하고 계신데 현지 교사 양성과 학습자의 장기적인 학습 동기 유발의 관계에 대해 조금 더 자세히 설명해 주셨으면 합니다.

Moving beyond trends in K-Food content: how stories, authenticity, and regionality create lasting and meaningful cultural impact

Panel discussion for Austin Givens' presentation

[토론문]

Jinju Kwon (Korea University)

- Last night I happened to watch the program called 한국인의 밥상 on youtube which was uploaded 4 days ago and on the thumbnail image I saw a familiar face and I thought maybe... austin? Indeed it was you and I felt very fortunate that I found this video just a day before I met you.
- In that program and also several other videos you posted on your youtube, no one can doubt that you are more like a korean than most of koreans and you have a greater knowledge of Korean food than most koreans.
- Thank you for your efforts in promoting the diversity and excellence of Korean food to people worldwide.

- When authenticity is blurred, then it lose its cultural vitality.
- Many Westerners actually first learn about Korean food through media.
- When they watch eating-scenes in dramas or movies, they eat the exact same food and post and share it on their social media.
- The first encounter with Korean food is often through the media.
- As you suggested, what kind of roadmap do you think is needed to guide foreigners to the stage of understanding the regionality and unique historical and cultural background of Korean food and appreciating its diverse flavors?

After watching your videos on YouTube and also listening to your presentation, I believe you have a greater knowledge of Korean food than most Koreans, and you hold a deep appreciation for Korean cuisine. I think this is why Koreans have become your fans.

Thank you for your efforts in promoting the diversity and excellence of Korean food to people worldwide. Your presentation conveyed a strong sense of sincerity in your desire for the Korean food trend to continue as more than just a passing fad. You also emphasized the importance of highlighting the authenticity of Korean food, particularly in terms of its regional variations.

I agree with your point that authenticity matters. I believe that authenticity has the power to draw people from different cultures and is the essence that can sustain a long-lasting cultural heritage. In my view, when a culture loses its authenticity and becomes a blend of every trendy thing, its ability to capture people's attention diminishes.

However, to help people appreciate authenticity, certain steps need to be taken. Setting aside personal taste preferences, it can be challenging for many people to enjoy makgeolli with 홍어회(fermented skate) or 과메기(gwamegi) just overnight. It requires taking steps to appreciate these flavors.

So there are my questions. Have you ever conceived a sort of roadmap for foreigners (especially westerners) to become high-level fans of K-food who could appreciate regional diversity while being willing to learn the history and cultural background of what they eat? What could be the first step for us Koreans(including government or media) to get them started on this journey?

The second question can be related to the first one. Although everyone has a varying level of acceptance of different cultures, what do you think is the biggest appeal of Korean food to Westerners, especially Americans? (A variety of flavors? Unfamiliar visuals? A combination of unfamiliar ingredients?)

On the other hand, what do you believe are the biggest obstacles preventing them from exploring more about K-food?

It would be of great help to us if you tell us the perspective of a foreigner.

Thank you for your presentation.



(財)文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

서울특별시 성북구 성북로 24길 47
전화:(02)741-1690/FAX:(02)741-1691
E-mail:2019rict@naver.com
<http://www.rict.or.kr>