



(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



K-Culture and Beyond



以韩国影视剧为中心看韩流文化在华传播的影响与挑战

ZHUYIBO (北京大学)

摘要：以韩国影视剧为核心的“韩流”文化自20世纪90年代传入中国以来，掀起了长时段热潮，在建构正面韩国形象、促进文化交流等方面发挥了积极作用，丰富了中国人的“文化餐桌”。但发展至当下，“韩流”文化在华传播面临挑战与困局，“反韩流”倾向不容忽视。要充分认识到以韩国影视剧为代表的韩国大众文化兼具东方与西方、传统与现代的多元融合的混杂性特点的文化基础没有变，坚定文化传播的信心；也要深入分析韩剧目前在华传播遇到的挑战背后的原因，包括输入输出双方，涉及政治、文化、历史、外交等多重影响因素。在全面认识韩剧的基础上，推动韩剧在华传播焕发新的生机。

关键词：韩剧；韩流；文化传播；文化外交；韩国

一、研究背景

20世纪90年代，以韩国影视剧为核心的韩国文化产品在中国、新加坡等地区风靡，产生较强的区域性影响，由亚洲逐渐走向全球，掀了一股轰轰烈烈的“韩流”热潮。发展至今，以“韩流”为代表的文化产业在助力韩国经济发展、文化传播、形象构建等方面发挥了积极作用。研究表明，近年来，韩流文化对中国民众改善对韩印象有所助益。但受到政治、文化、历史等多重因素影响，“韩流”在华传播遭遇一定困境，“反韩流”思潮兴起并不断发展。关注“韩流”文化在华传播的影响与挑战，对于了解“韩流”跨文化传播情况、促进中韩文化交流具有重要意义。

国内学界对韩国影视剧已有较为丰富的研究，特别是从文化传播、文化外交角度研究韩剧的论文在国内韩剧相关研究中占据主流地位。一是“韩剧热”现象分析，不可否认，韩剧在中国仍有较好市场及较强影响力，国内学者能够积极地看待“韩剧”传播现象，从原因、影响、意义等多方面进行探讨。原因分析方面，如刘鸣箏在《从韩剧看其跨文化传播的得与失》中以传播学的视角，从传播内容、渠道、编码和解码的过程及动力等分析传播成功的要因¹；吴宝秀、苏锋在《从韩剧看“韩流”的成功要因》则聚焦韩剧本身特质，结合韩剧的情节、演员、题材、画面效果进行分析²。影响、意义分析方面，特别关注以韩剧为代表的“韩流”文化对韩国经济、文化、外交的深层次影响，并由此延伸探讨对我国文化产业发展与传播的启示。如常江、石谷岩在《视听传播与国家软实力提升：观念、路径、方法》中提到，“以韩剧为代表的韩国流行文化在亚洲的风靡体现的就是东亚儒家文化以国家政策扶持和自身内容创新为手段，实现提升国家软实力的目标的一条‘巧妙’的路径”³。二是“反韩流”象研究。不少学者在研究“韩流”传播影响的基础上，关注到“韩流”传播遇到的困境，如刘宝全在《韩

1) 刘鸣箏：《从韩剧看其跨文化传播的得与失》，文艺争鸣，2013，(07):157-159。

2) 吴宝秀，苏锋：《从韩剧看“韩流”的成功要因》，当代电视，2014，(12):29-30。

3) 常江，石谷岩：《视听传播与国家软实力提升：观念、路径、方法》，新闻与写作，2018，(05):21-28。

流在中国的传播及其对中韩关系的影响》关注到韩流本身具有的局限性，并指出“意识形态领域冲突”、“经济利益和国家软实力竞争”⁴等是局限韩流传播发展的因素；温朝霞的《论文化传播中的抗“韩流”现象》在分析“反韩流”现象的基础上提出，“中韩之间应采取积极措施，开展良性的文化交流，增加相互的信任与理解”⁵。值得关注的是，从具体涉及的韩国影视剧上看，前些年火爆的韩国影视剧，包括《来自星星的你》（215篇）、《大长今》（132篇）、《蓝色生死恋》（85篇）、《太阳的后裔》（76篇）等受到较多关注⁶，近年流行的韩剧相对研究较少，这也与近年来“韩流”在华传播一定程度上有所“遇冷”或研究热度较过去有所下降相关。

整体上看，以韩国影视剧为核心的“韩流”文化在华传播仍为韩国国家形象构建、加强中韩文化交流、改善中韩关系发挥积极作用。韩国影视剧突出地体现了韩国大众文化兼具东方与西方、传统与现代的多元融合的混杂性特点，这也是其在华能够有效传播的重要文化基础。但也要看到，当下“韩流”文化在华传播也面临挑战，“反韩流”倾向不容忽视。本文将从文化传播基础、文化外交等角度，结合韩剧实例，讨论分析韩剧在华传播的影响，由此进一步关注韩剧目前在中国传播遇到的挑战背后的原因，以期能对“韩流”何以“火热”及何以遭遇“寒流”的问题作一定讨论补充。

二、韩剧文化传播基础：多元融合的特性

韩国文化是在本民族传统文化的基础上融合其他外来文化要素而形成的具有较强混杂性特点的复合文化，韩剧也较为突出地体现了多元融合的韩国文化特质，既有东方元素，又有西方特点；既有传统内蕴，又有现代时尚。韩剧内含的传统韵味和中国文化有相似性，西化的表现手法、强烈的现代感和时尚感又带给人们新鲜的体验，双重因素作用下使韩剧呈现出和中国人较强的情感共振，能够引发中国人的情感共鸣。

1. 东方文化底色

“韩流”文化能够被中国人接受、引发共鸣首先在于两国的文化相似性。“韩流”文化在这一方面具有得天独厚的优势，中韩两国同属东亚文化圈，共同的东亚文化渊源构成了顺利传播的文化认同基础。正如代乐在《泛亚洲文化身份：英语世界的韩流研究》所指出的那样，“历史上的东亚以中国为中心构成了儒家文化圈，古代朝鲜、日本、越南等邻国均深受其影响。到了近代，在西方文明的冲击下东亚文明圈逐渐瓦解，中国文化丧失其主导地位”⁷。虽然在现代化转型的过程中，中国文化逐渐丧失了主导地位，但不可否认的是，在长期历史积累影响下，韩国文化仍深受中华文化影响。

以韩剧《请回答1988》为例，这是一部具有怀旧色彩的家庭剧，讲述了首尔特别市道峰区双门洞里五个家庭的故事，描绘温暖的亲情、诉说邻里街坊间懵懂的爱情与友情，表现人们普适性的情感和日常生活。《请回答1988》在播出期间广受好评，在国内的豆瓣平台上评分高达9.6，其魅力不言而喻。

在价值观上，《请回答1988》蕴含着同中华传统文化的重要组成部分——以“仁”为核心的儒家文

4) 刘宝全：《韩流在中国的传播及其对中韩关系的影响》，当代韩国，2014，(01):67-81。

5) 温朝霞：《论文化传播中的抗“韩流”现象》，广州城市职业学院学报，2012，6(03):17-21。

6) 据中国知网主题关键词检索统计得出。

7) 代乐：《泛亚洲文化身份：英语世界的韩流研究》，福建论坛（人文社会科学版），2021，(06):140-148。

化相似的思想观念。作为一部家庭剧，首要关注的是用于约束家庭内部关系、维护家庭和谐的理念。而在传统儒家文化中，“孝”的道德要求是家庭伦理中最为基本的，也是最为重要的。《论语·学而》有云：“孝弟也者，其为仁之本与！”儒家把“孝”看作全德的根本，由此可见儒家思想对“孝”的重视。在《请回答1988》中，“孝”的理念渗透在家庭日常生活的点点滴滴之中。在剧中，处在青春期的正焕、善宇、东龙无论多么放纵不羁，回家后总会先向长辈请安，对长辈使用尊称和敬语；父母一代人中德善爸爸平时说话凶巴巴的，在面对自己的母亲时，就会变得温柔顺从；善宇在吃到母亲做的饭菜中不均匀的盐块、硃牙的鸡蛋壳时，也总会体谅母亲作为单亲妈妈的不易，对母亲的饭菜赞不绝口。深夜里看见门口昏昏欲睡却依然等待自己的母亲，由此感到深深的心酸和心疼。子女孝顺父母，同样地，父母也悉心爱护子女。剧中的父母也像极了传统的中国式家长，愿意为孩子牺牲却不善言辞，默默地付出最真挚的爱意。从不习惯开口言爱的凤凰堂用雨天等候、早起做饭、不打扰孩子等平凡的举动来表达最为深沉的父爱；平时看似乐观开朗的德善爸妈也只有儿女不在的时候才敢商量遇到的各种经济烦恼。

除了充满东方特色的家庭建构，《请回答1988》还融合了我国20世纪80年代的一些时代元素，如剧中出现了我国80年代流行的《英雄本色》、《倩女幽魂》等影视剧内容。王聪聪在《文化共通·情感建构·生产机制：韩剧在中国的传播策略研究——以〈请回答1988〉为例》中指出，这些元素“体现了20世纪80年代我国港片繁荣时期对外国年轻一代人的影响。对中国观众来说，不仅塑造了那个年代的时代氛围，也吸引了部分中国观众，唤醒了他们内心深处的情感体验。”⁸对于中国观众来说，熟悉的家庭模式和时代元素，相似的文化背景，较容易引发情感共鸣和文化认同。

2.时代化、大众化

韩剧的时代化、大众化特征突出，在题材内容、生产机制、演员形象等方面与时俱进、与受众贴近，在文化认同的基础上，能带给观众群体较强的新鲜感，尤其符合年轻人群体标新立异的心理倾向，对中国的年轻观众群体有较强的吸引力。

韩剧同国产剧一样，过去常常沿用“失忆”、“车祸”、“绝症”等情节套路和“灰姑娘爱上王子”的剧情模式，但近些年热播的韩剧，一定程度上跳出程式化的题材选择和人物设计，更多地反映社会现实，融入编剧对时代、社会更深入的思考。如《顶楼》，剧情极具高能反转，善于给观众们带来过山车般的观看体验，满足现代快节奏生活下人们对释放压力的高需求。更值得注意的是，《顶楼》在高能反转剧情中不完全陷于狗血俗套的原因在于，它能够对社会阶级冲突和深层社会话题作一定探讨。相比于温和的东方影视剧，韩剧显得更具张力、更为大胆。马婷婷在《韩剧热播现象分析——以〈顶楼〉为例》中分析，“剧中顶级财阀家长采用贿赂、暴力、造假等各种不正当手段，让自家孩子进入更好的大学。而普通家庭的孩子靠实力进入学校，却会被富人的孩子们欺凌。由此，观众会对这些财阀们的行为感到愤怒或者对被害人感到同情，这种共通的意义空间，会引起观众的情感投入，抓住观众的心灵，激发人们的兴趣”⁹。贫富悬殊、阶层对立的社会现实被影视剧赤裸裸地展现在人们面前

8) 王聪聪：《文化共通·情感建构·生产机制：韩剧在中国的传播策略研究——以〈请回答1988〉为例》，西部广播电视，2021，42(08):119-121。

9) 马婷婷：《韩剧热播现象分析——以〈顶楼〉为例》，戏剧之家，2022，(12):154-156。

，让观众产生对家庭关系、社会关系以及人性的思考。又如《来自星星的你》，女主角千颂伊身上除了有传统习惯赋予女性的善良、美丽等标签，还呈现出“野蛮”、有个性的一面，会迷糊地醉酒进入男主都敏俊的房间，有时对形象也不甚在意。相对于“傻白甜”、“大女主”，“不完美好女神”既符合年轻女性“仰望”的审美期待，又能够和受众的心理产生共鸣，产生“原来我和女神也有相似之处”的“惺惺相惜”之感。

韩国的影视剧为了更贴近受众，采用了与传统不同的制播模式。国产剧往往沿着“故事-剧本-成片-播放”的模式投入市场，而韩剧则采用边播边拍的模式。一般来说，韩国影视剧一开始只创作约三分之一的剧本，播放后根据观众的反馈调整拍摄与播放计划，如果收视率高，故事可以一直发展下去，反之，故事也可以戛然而止。为了更好地了解观众意见，韩剧还会在网站上设立专门的讨论论坛，实时动态地感知观众对剧情走向的期待，在跨国传播中，这种模式也有利于捕捉海外受众的文化认知特点，从而更好地生产出符合海外观众需要的影视作品。除了贴近大众的生产机制外，韩剧还非常注重演员形象塑造。在韩剧中，在服装、妆造投入“大制作”的不算少数，演员的整体造型往往经过了精心设计，搭配和谐美丽，充满了张扬、大胆的气息，走在潮流前沿，小到口红色号、配饰包包，大到服装搭配、整体风格，深深吸引着中国的年轻群体，掀起“模仿”热潮。

三、韩剧文化外交：改善国家形象

韩国政府通过影视作品这一直观、生动的艺术形式，结合官民合作的传播模式，突出文化传播的“娱乐”属性，形成强大的传播合力，充分展示其独特的文化魅力和民族精神，一定程度上帮助提升中国民众对韩国的认知与好感

1. 政府主导的官民合作传播模式

以韩剧为核心的“韩流”文化兴起伊始，得益于韩国政府对文化产业的高度重视，自1998年确立“文化立国”战略以来，文化产业逐渐成为韩国支柱产业。韩国政府在政策制度、组织机构、财政支持等多方发力，如早在20世纪90年代就先后通过了《电影振兴法》、《文化产业振兴基本法》等法律，后续政府始终重视并不断完善推出文化相关法律政策；设立文化体育观光部主管文化工作，并加强海外办事处的设立，向全球输出“韩流”文化；对文化产业的投资和文化财政预算整体呈上升趋势，设立文艺振兴基金、文化产业基金、出版基金等多项基金用于扶持文化产业的产学研发展。

在精细的顶层设计指挥下，韩国逐步构建完善了国家主导、民间呼应的对外传播体系。王箫轲、朱一宁在《韩国对外传播的战略偏好、基本特征与效果评估》中指出，“韩国文化体育观光部是韩国对外传播的主要负责单位，其下属的海外文化弘报院是负责执行对外传播政策的具体职能部门。此外，文化体育观光部下设的韩国文化产业振兴院、韩国观光公社等机构也承担着重要的对外传播职能。这些机构不仅制定对外传播政策，还直接资助和扶持语言、影视、音乐、动漫等文化领域的输出”¹⁰。他们在文章中进一步指出，“韩国外交部的文化公共外交司、国际交流财团（KF）也承担着拓展海外文化

10) 王箫轲，朱一宁：《韩国对外传播的战略偏好、基本特征与效果评估》，东疆学刊，2024，41(03):98-104.

市场与公共外交事业”¹¹。韩国政府大力推动、积极引导文化产业发展，采取设立专门机构、多部门合作、精细化分工等形式，为文化产业发展战略实施保驾护航；同时高度重视文化产业的国际战略，并积极为掀起“韩流”文化热潮开展造势活动，比如直接购买某些电视剧的版权在海外国家播放，为推动文化产业跨越式发展提供了强有力的官方支撑。

为顺应经济全球化和市场经济的发展，韩国政府也逐渐意识到，大众传播是对外传播最高效的途径之一。政府积极采取各种措施吸引财团、私企积极参与到文化产业的建设中来，扶持一批有实力的传媒私企帮助实施韩国对外传播战略，众多娱乐公司成为塑造韩国文化品牌的“形象代言”。同时，通过市场化的运营，对影视剧进行一定程度的“去意识形态化”，突出文化产品的“娱乐”属性，减少对外传播的壁垒。积极推动大批韩流明星进军中国内地，推动韩国演员参与中国影视剧拍摄，从成品输出到共同制作，持续扩大韩剧在华文化影响力。

2. 塑造传播积极正面的国家形象

韩国国际文化交流振兴院主导的《2023海外韩流现状调查》数据显示，2012年，在体验过韩国文化内容（Korean Cultural Content）的人群中，与韩国相关的前五大印象中有三个与“韩流”相关的关键词：“电视剧”（18.3%）、“韩国流行音乐”（14.9%）和“韩国料理”（14.5%）。紧随其后的是“电子产品”（14.0%）和“朝鲜战争”（6.7%）。从2018年到2022年，前四个关键词与“韩流”有关：“韩国流行音乐”（14.3%）、“韩国料理”（13.2%）、“韩流明星”（7.4%）、“电视剧”（6.6%）。包括“朝鲜战争”和“朝鲜/核问题”在内的否定关键词不再列在排名中。¹² 在2022年所有调查参与者中，60.3%的人表示在体验韩国文化内容后，对韩国的整体看法发生了积极变化。¹³ 由此可见，韩国利用“韩流”文化，有效减少朝鲜战争、朝核问题等政治因素对国家形象带来的负面影响，成为扭转外国人对韩国的国家印象的有力工具。

总体上看，相比于前些年，由于“韩流”文化的多元化发展，自“韩流”兴起时就奠定的影视剧一枝独秀的地位遭到较大冲击，音乐、美食、明星等其他文化因素得到了关注，但韩剧对“韩流”文化的贡献仍不容小觑。数据表明，在韩国文化中，对电视剧的喜爱排名第二（76.3%），仅次于综艺节目（76.5%）¹⁴。因此可以说明，韩剧作为“韩流”文化的重要组成部分，在韩国的文化外交中仍能够发挥作用，对韩剧的喜爱通过一定手段的有效引导也易转化为对韩国文化乃至韩国国家的向往。

数据还显示，在不同文化产品类型中，净推荐值（The Net Promoter Score，缩写为NPS）最高的是电视剧，为39.6分（具体见下图）¹⁵。NPS越高，向他人推荐的可能性就越大，这意味着电视剧在未来更有可能扩大用户群，有较大的传播潜力。

11) 同上条。

12) 2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY, Korean Foundation for International Cultural Exchange, December 9, 2022, p105

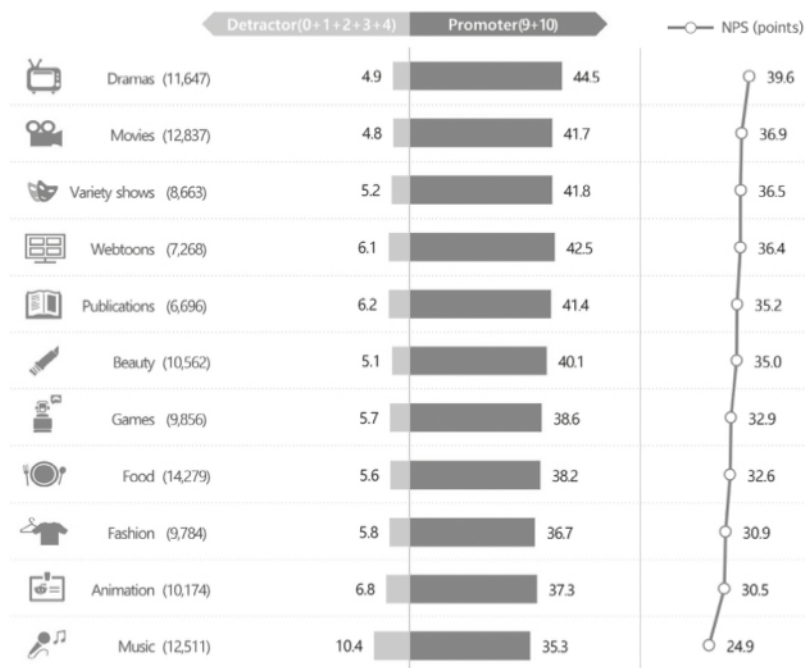
13) 2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY, Korean Foundation for International Cultural Exchange, December 9, 2022, p92

14) 2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY, Korean Foundation for International Cultural Exchange, December 9, 2022, p55

15) 2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY, Korean Foundation for International Cultural Exchange, December 9, 2022, p89

[Figure 2-30] Willingness to Recommend Korean Cultural Content

[BASE: Experienced respondents by Korean cultural content, n=(), unit: %, points]



Q. Are you willing to recommend Korean cultural content to others? (0. Definitely Not Recommend/2-4. Not Recommend/5. Neutral/6-9. Recommend/10. Strongly Recommend)

图片引自 “2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY”

值得注意的是，《2023海外韩流现状调查》指出，中国观众在韩剧里更喜欢《来自星星的你》和《太阳的后裔》¹⁶。以《太阳的后裔》为例，该剧主要讲述了特战部队海外派兵组组长柳时镇和外科医生姜暮烟在韩国和派兵地区之间往返相爱的故事。不同于一般的爱情剧，该剧将背景设置在韩国以及战争硝烟弥漫、疾病蔓延的乌鲁克，突出男主人公柳时镇的军人形象及女主人公姜暮烟的医生形象建构，并有意识地宣扬美化韩国的“维和”行动、“救灾”活动，意在表明韩国是一个爱好和平、具有人道主义关怀的国家。《太阳的后裔》一经播出就获得了巨大成功，其中的意识形态和国家建构也得到了有效传播，由此进一步证明韩剧在文化外交发挥出的独特优势和强大魅力。

四、韩剧在华“遇冷”：文化传播困境

近年来，韩国影视剧相比过去“韩剧热”鼎盛时期，一定程度上遭遇“寒流”。整体上看，韩剧在国内的传播度、讨论度有所降低，像《继承者们》、《来自星星的你》、《太阳的后裔》等在国内掀起观看热潮、引发现象级社会讨论的韩剧减少。韩剧在华有所“遇冷”是一个极其复杂的文化传播问题，涉及政治、历史、文化等各方面因素。下面将从文化输出方和输入方两个维度，探讨“韩剧”缘何遭遇“寒流”。

16) 2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY, Korean Foundation for International Cultural Exchange, December 9, 2022, p68

1.从韩剧输出方看

韩剧作为文化娱乐产品，在“内容为王”的背景下，内容建设是其传播的核心竞争力。一直以来，韩国影视剧以其生动的剧情、精美的制作、出色的演员形象等在我国建立了良好的口碑，尤其是韩国浪漫的爱情剧获得了中国年轻女性的青睐，“欧巴”、“女神”形象深入人心。但近年来，类似于《来自星星的你》、《太阳的后裔》等爆款影视剧并没有出现，韩剧在制作上也呈现了一定程度的疲软。在传播初期，韩剧在中国市场内为新鲜事物，比较容易满足观众的审美期待。随着韩剧的不断传播发展，观众对于其剧情模式越来越熟悉，期待和要求也随之不断提升。如果韩剧在主题深度、剧情创新上不能下足功夫，在竞争愈发激烈的文化市场上很难再像过去一般脱颖而出。温朝霞在《论文化传播中的抗“韩流”现象》中指出，“韩剧近年来愈来愈陷入创作上的雷同甚至退步，例如《我叫金三顺》火了，灰姑娘题材跟上来；《浪漫满屋》火了，契约婚姻题材跟上来。过度看重明星效应，过分商业化运作，批量生产内容雷同、表现手法简单的搞笑喜剧片、言情片的影视‘韩流’，倒了不少中国观众的胃口，让他们产生了审美疲劳”¹⁷。此外，韩剧自身还有一些内容性问题，如饱受中国观众诟病的“不尊重历史”，突出地表现在韩国历史剧上。韩国历史剧存在混淆历史领土、歪曲中国历史的现象，直接造成了部分韩国历史剧在中国禁播。中国人眼中的“不尊重历史”在非历史剧中也有反映，比如模糊一些传统习俗的归属，这背后潜藏着两国民众在历史、文化上的部分分歧；如存在负面内容，香港《南华早报》认为，韩国影视剧过于“嗜酒”，在流媒体上颇受欢迎的剧集中，平均每集出现2.3个饮酒场面，“这种鼓励喝酒、对酒精浪漫化的处理，会导致观众产生饮酒冲动”¹⁸。

并且，韩国影视剧由于其艺术形式特点，本身具有单向传播的特点，不易形成双向互动和交流，在传播效果上容易造成单方面的文化输出。在此客观原因之外，韩国主观上也倾向于推动文化的单向传播。温朝霞的《论文化传播中的抗“韩流”现象》进一步指出，“‘韩流’中客观存在的一些过分强调韩国民族主义、无视东亚他国人民感情的排他态度引来中国、日本等周边国家的反感。而且，韩国执行的是内部保护措施，也就是单边保护，光输出，却不引进。从文化交流的角度上，它缺乏互动，也就缺乏了生存的空间”¹⁹。相比于韩剧在华盛行，中国影视剧在韩传播则非常有限，这其中固然有中国影视剧自身固有的问题，但输入国态度也在其中发挥着重要作用。单向传播对输入输出双方都有着不利影响，对于输入国来说，单向传播过于严重，就容易造成所在国家、民众心理失衡，从而产生自我保护的抵抗情绪；对于输出国来说，单向传播往往伴随着较强的民族主义心理，一定程度上也会导向文化的骄傲自大，更加强调“以我为主”，从而在传播的过程中忽视输入方的特点特质，最终形成传播的壁垒。

2.从韩剧接收方看

近年来，中国的文化产业得到了长足发展。自2003年文化体制改革试点到全面展开，文化产业快速发展，新业态迅速兴起。2023年，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入129515亿元，文化服务业支撑作用增强，文化新业态行业带动效应明显。²⁰在影视制播领域，国家统计局相关报告显

17) 温朝霞：《论文化传播中的抗“韩流”现象》，广州城市职业学院学报，2012，6(03):17-21。

18) 张静，吕克：《走向世界的韩剧需要更敏感》，环球时报，2022-09-29(012)。

19) 温朝霞：《论文化传播中的抗“韩流”现象》，广州城市职业学院学报，2012，6(03):17-21。

20) 《推动社会主义文化繁荣兴盛——新中国成立75周年文化发展成就综述》，https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202409/content_6975033.htm，2024年9月20日检索

示，新中国成立以来，我国充分利用传统媒体优势，积极发展视听新媒体，从以前单一的广播媒体发展到今天具有电台、电视台、报刊、网络广播电视和移动多媒体广播电视等多种媒体构成的传播新格局，拥有无线、有线、卫星、互联网等多种传输覆盖手段构成的现代化广播电视传输覆盖网，传媒规模不断扩展，覆盖范围显著扩大，播出能力日益增强。²¹“韩流”文化在20世纪90年代末传入中国，在传播初期获得了巨大成功，与当时中国的文化产业发展程度还有待进一步提升、国产影视剧表现有待进一步增强是有关联的。随着中国文化产业特别是影视剧行业的蓬勃发展，国内供给的优质影视剧越来越多，能够满足民众的精神文化期待。2021年，中青校媒面向全国814名Z世代大学生发起问卷调查，了解他们观看国产影视剧的体验和对国产影视剧的态度。调查结果显示，超八成Z世代看好国产影视剧。在不同国家的影视剧中，最受受访Z世代欢迎的是国产剧（66.71%），其次是美剧（38.82%）和韩剧（37.96%）。²²年轻人对国产影视剧的评价逐步增高，对国产影视剧的喜爱度增强，越来越愿意收看国产影视剧。在这种背景下，虽然韩剧仍占据一定份额，但不可避免地受到冲击。

同时，受到政策性因素影响，客观上来看，引进韩剧数量和播出时间一定程度上呈下降趋势，传播渠道受到一定限制。当下，受互联网技术进一步发展和手机等移动终端设备的普及，相比于通过传统广播电视台，更多人青睐于使用网络平台收看影视剧。通过对爱奇艺、腾讯视频、优酷等中国民众主流使用的视频软件进行检索可得出²³，2018年以后，能够检索到的韩剧数量较少且整体热度值不高，并且在为数不多能够搜索到的影视剧中，真正为实际可收看剧集的更是少之又少，仅包括《现在，正在分手中》（优酷热度值694²⁴）、《我的解放日子》（优酷热度值698）、《二十五、二十一》（优酷热度值658）、《梨泰院Class，优酷热度值655》、《邪恶与疯狂》（爱奇艺热度值700²⁵）等，剩余可检索到的影视剧多为内容梗概剪辑或解说。总的来看，年轻人常使用的视频软件基本无法收看新近热播的韩剧，如果有收看需求，他们往往会选择b站、网飞以及其他一些小众平台软件。相比于国产影视剧，韩剧资源的获得并不便利，客观上不利于韩剧在华传播

五、结语

韩国影视剧作为“韩流”文化对华输出的重要载体，其多元融合的混杂性特点构成了文化传播的基础。要充分关注到韩剧在建构积极正面的韩国形象、促进中韩文化交流上发挥的有效作用，可以说，韩剧的传播是一个优秀的文化传播案例，其生产、传播机制等都值得我们学习与研究。但不可否认的是，近年来，韩剧在华传播遭遇挑战，相较从前热度有所下降。这背后的原因是极其复杂的，既有来自输出方韩国在韩剧内容生产本身存在的问题及单向传播带来的负面影响，也有来自输入方中国自身文化产业蓬勃发展、影视剧供给发生变化以及部分政策性因素导致的传播渠道受限等因素。

21) 《文化事业繁荣兴盛 文化产业快速发展——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之八》，
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1900392.html，2024年9月20日检索

22) 《制作精良、情节创新 超八成Z世代看好国产影视剧》，https://www.nrtv.gov.cn/art/2021/1/25/art_3731_54893.html，2024年9月20日检索

23) 以“韩剧”为关键词进行检索，并对韩剧栏目、合集进行分析

24) 优酷内容热度值是反映内容受欢迎程度的指标。根据节目近72小时的播放效果、优质讨论量、优质弹幕量、预约追加量、节目搜索量等数据指标综合计算得出。

25) 爱奇艺内容热度是客观反映内容当前受欢迎程度的指标。内容热度基于海量用户行为数据，通过当前用户观看行为（包含正片、预告片、片花等内容的观看行为数据）、视频互动行为（包含弹幕、评论、分享、一起聊等互动行为数据）等指标，综合评估用户对内容的反馈情况，进而衡量内容本身的质量和当前受欢迎程度。

韩剧遭遇的传播困境是“韩流”文化遇冷的一个缩影。未来，韩剧要立足生产和传播两个过程，面向时代、结合实际实现创造性发展以应对危机。一是要不断提升内容质量。影视剧的内容本身是其核心竞争力，一方面，韩剧要进一步强化有针对性的内容建设，结合输入国受众特点，创作出更多优质内容，可以探索加强融合传统文化、韩国社会现实相关的题材创作；另一方面，要积极地加强文化交流、消除文化分歧，在影视剧创作过程中尤其要重视尊重输入国文化，在涉及政治、历史、文化等元素要加强考证、审慎对待，更要尽量地消除不良文化的影响，传递正能量价值观。二是要努力畅通传播渠道。“韩流”文化作为大众文化，一定程度上“去意识形态化”，同时由于其“娱乐”属性，具有较强的传播力，其传播基础较好。近些年由于一些政治、文化因素，中韩关系有所反复。要看到包含韩剧在内的“韩流”文化，既为促进中韩文化交流发挥作用，让中国民众对韩国产生更积极的评价；也要认识到，其进一步传播也要求两国关系的友好平稳，才能避免引发民众对传入文化的排斥心理。

参考文献：

- [1]刘鸣箏.从韩剧看其跨文化传播的得与失[J].文艺争鸣,2013,(07):157-159.
- [2]吴宝秀,苏锋.从韩剧看“韩流”的成功要因[J].当代电视,2014,(12):29-30.
- [3]常江,石谷岩.视听传播与国家软实力提升:观念、路径、方法[J].新闻与写作,2018,(05):21-28.
- [4]刘宝全.韩流在中国的传播及其对中韩关系的影响[J].当代韩国,2014,(01):67-81.
- [5]温朝霞.论文化传播中的抗“韩流”现象[J].广州城市职业学院学报,2012,6(03):17-21.
- [6]代乐.泛亚洲文化身份：英语世界的韩流研究[J].福建论坛(人文社会科学版),2021,(06):140-148.
- [7]王聪聪.文化共通·情感建构·生产机制：韩剧在中国的传播策略研究——以《请回答1988》为例[J].西部广播电视,2021,42(08):119-121.
- [8]马婷婷.韩剧热播现象分析——以《顶楼》为例[J].戏剧之家,2022,(12):154-156.
- [9]王箫轲,朱一宁.韩国对外传播的战略偏好、基本特征与效果评估[J].东疆学刊,2024,41(03):98-104.
- [10]2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY,Korean Foundation for International Cultural Exchange[R].December 9, 2022.
- [11]张静,吕克.走向世界的韩剧需要更敏感[N].环球时报,2022-09-29(012).
- [12]推动社会主义文化繁荣兴盛——新中国成立75周年文化发展成就综述.https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202409/content_6975033.htm.2024年9月20日检索.
- [13]文化事业繁荣兴盛 文化产业快速发展——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之八.https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1900392.html.2024年9月20日检索.
- [14]制作精良、情节创新 超八成Z世代看好国产影视剧.https://www.nrta.gov.cn/art/2021/1/25/art_3731_54893.html.2024年9月20日检索.
- [15]刘原.在“韩流”的背后——解读韩国电视剧[J].当代电视,2004,(05):44-46.
- [16]朴光海.韩流的文化启示——兼论韩流对现代社会生活方式的影响及其文化根源[J].国外社会科学,2011,(04):98-104.

- [17]李晓萌.韩剧在华传播对韩国国家形象建构的培养研究[J].新闻研究导刊,2022,13(06):62-64.
- [18]邢丽菊.韩国文化“走出去”的制度机制研究[J].人民论坛,2021,(23):90-94.
- [19]张文超,刘沫潇.从韩剧《请回答1988》看电视剧与跨文化传播[J].西部学刊,2017,(02):34-36.
- [20]刘洪.韩剧《来自星星的你》的类型区糅及其启示[J].金陵科技学院学报(社会科学版),2014,28(01):15-19.DOI:10.16515/j.cnki.32-1745/c.2014.01.006.
- [21]于华.“星星热”的跨文化传播视角——从《来自星星的你》看韩剧在中国的流行[J].当代电视,2014,(05):57-58.
- [22]路鹃,唐清.浅析韩剧《来自星星的你》的热播现象[J].中国电视,2014,(08):61-63.
- [23]李沛坤.韩国影视剧对韩国文化影响力的提升——以《太阳的后裔》为例[J].中国民族博览,2019,(06):247-248.
- [24]全金姬.韩国对华公共外交研究[D].吉林大学,2022.

한국 드라마를 통해 본 중국에서의 한류 영향과 도전

ZHUYIBO (북경대학교 국제관계학원)

초록

영화와 드라마를 중심으로 하는 “한류”가 90년대 말부터 중국에서 오랜 기간 한국 대중문화 열풍을 일으켰다. 한류 문화는 한국의 긍정적인 국가 이미지 구축, 문화 교류 촉진에 적극적인 역할을 해왔으며, 중국인의 “문화 식탁”을 더욱 풍성하게 했다. 그러나 현재 중국 내 한류는 도전에 직면해 있으며, '반한류' 경향 역시 무시할 수 없는 상황이다.

영화와 드라마로 대표되는 한류 문화가 동양과 서양, 전통과 현대의 다원적 융합의 결과이자 혼종 문화임을 새롭게 인식하고 문화 영향력의 자신감을 회복해야 할 필요가 있다. 이를 위하여 한국 드라마의 중국 전파가 직면한 어려움의 배경과 원인을 깊이 분석해야 한다. 특히 수용국의 정치, 문화, 역사, 외교 등 다층적 요인을 파악하고 문화 콘텐츠의 수출과 수용의 쌍방향 관점에서 분석되어야 한다. 중국에서 한국 드라마에 대한 종합적인 이해를 바탕으로 중국 내 한류의 확산과 촉진에 새로운 활력을 기대할 수 있다.

주제어: 한국드라마, 한류, 문화 전파, 문화 외교, 한국

1. 중국의 한류 연구와 시각

1990년대에 한국 영화와 TV 드라마를 핵심으로 한 한국 문화 상품은 중국, 싱가포르 등 지역에서 인기를 끌며 강력한 지역적 영향을 발휘했고, 점차 아시아에서 세계를 향해 '한류' 열풍을 일으켰다. 그동안 '한류'로 대표되는 문화산업은 한국의 경제 발전, 문화 전파, 이미지 구축에 긍정적인 역할을 해왔다. 연구에 따르면 최근 몇 년간 한류 문화는 중국인들이 한국에 대한 인식을 개선하는 데 도움을 준 것으로 나타났다. 그러나 정치, 문화, 역사 등 여러 요인의 영향으로 인해 중국에서 한류의 확산은 어려움에 직면했으며, '반한류' 경향이 계속해서 이어지고 있다. 중국에서 한류 문화의 확산이 미치는 영향과 도전에 주목하는 것은 한류의 초국가적 확산 특히 중국에서의 현황을 이해하고 향후 한중 간의 문화 교류를 촉진하는 데 시사점을 제공하기 위함이다.

중국 국내 학계에서는 한국 영화와 TV 드라마에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 특히 문화 커뮤니케이션 및 문화 외교의 관점에서의 연구 논문이 중국 국내 한국 드라마 관련 연구에서 주류를 차지하고 있다. 첫 번째로는 ‘한류 드라마 열풍’ 현상에 대한 분석이 있다. 한국 드라마가 여전히 중국에서 인기 있는 문화 상품이자 강한 영향을 미치고 있다는 점은 부인할 수 없다. 중국 학자들은 ‘

한류 드라마' 유행 현상을 긍정적으로 바라보고, 그 원인, 영향, 의의 등 다각도로 분석하였다. 예를 들어 원인 분석 측면에서는, 류밍정(刘鸣箐)은 「한국 드라마를 통해 본 초국가적 문화 전파의 득과 실 《从韩剧看其跨文化传播的得与失》」에서 소통 내용, 채널, 인코딩 및 디코딩 과정, 역동성 등의 관점에서 성공 요인을 분석하였다.¹ 우바오슈(吴宝秀)와 쑤펑(苏锋)은 「한국 드라마를 통해 본 ‘한류’ 성공 요인 《从韩剧看“韩流”的成功要因》」에서 한국 드라마 자체의 특성에 초점을 맞추어 한국드라마의 스토리, 배우, 주제, 시각적 효과 등을 분석하였다.²

영향과 의의 분석 측면에서는, 한국 드라마로 대표되는 ‘한류’가 한국의 경제, 문화, 외교에 미친 강력한 영향력과 현상에 특별히 주목하며, 중국 문화 산업의 발전과 전파에 대한 시사점을 도출해 냈다. 예를 들어, 창장(常长)과 스구옌(石谷岩)은 「영상 커뮤니케이션과 국가 소프트 파워의 제고: 개념, 경로, 방법 《视听传播与国家软实力提升: 观念、路径、方法》」에서 “한국 드라마로 대표되는 한국 대중문화의 아시아에서의 인기는 국가 정책의 지지와 창의적인 내용으로 뒷받침된 동아시아 유교 문화가 국가 소프트파워의 제고를 위해 동원된” 현명한 방식 “이라고 하였다.”³

둘째, ‘반한류(反韓流)’ 현상에 대한 연구이다. 많은 학자들이 ‘한류’ 확산과 영향 연구에서 한류 확산이 맞닥트린 어려움에 주목하였다. 류바오첸(刘宝全)은 「중국 내 한류의 확산과 한중 관계에 미치는 영향 《韩流在中国的传播及其对中韩关系的影响》」에서 한류 자체의 한계에 주목하였다. 그는 “이데올로기에서의 가치 충돌”, “경제적 이익과 국가 소프트파워 경쟁”이 중국 한류 확산의 제한 요인이라고 지적하였다.⁴ 윈자오샤(温朝霞)는 「문화 전파에서의 반한류 현상에 관한 고찰 《论文化传播中的抗“韩流”现象》」에서 ‘반한류’ 현상을 분석하며 “중국과 한국은 선의의 적극적인 문화 교류를 통해 상호 이해와 신뢰 관계를 구축해야 한다고 하였다.”⁵ 특히 주목할 점은, 최근 몇 년간 중국에 소개된 한국 드라마를 보면, 『별에서 온 그대』(2014년, 215편), 『대장금』(2003년, 132편), 『가을동화』(2000년, 85편), 『태양의 후예』(2016년, 76편) 등이 대중의 관심을 가장 많이 받았고, 그에 따라 연구자 역시 관련한 학술적 의견을 많이 보였다. 이에 비해 최근 인기를 끌고 있는 한국 드라마에 관한 연구는 비교적 적은 편이다. 이는 최근 몇 년간 중국에서의 한류 확산이 일정 부분 ‘냉각’되었고, 연구 열기도 과거에 비해 다소 감소했음을 알 수 있다.

전반적으로, 한국 영화와 TV 드라마를 핵심으로 한 중국 내 ‘한류’ 문화의 전파는 여전히 한국의 국가 이미지 구축, 한중 문화 교류 강화, 그리고 한중 관계 개선에 긍정적인 역할을 하고 있다. 특히 한국 드라마는 동서양, 전통과 현대를 융합한 한국 대중문화의 혼종적 특성을 두드러지게 반영하고 있으며, 이는 중국에서 한류가 지속될 수 있는 중요한 문화적 기반이기도 하다.

현재 중국에서의 ‘한류’ 전파는 도전에 직면해 있으며, ‘반한류’ 경향을 무시할 수 없다는 점도 주목해야 한다. 이 글에서는 기본적인 문화 커뮤니케이션과 문화 외교의 관점에서 한국 드라마가 중국 내 확산과 영향을 다루고 구체적인 한국 드라마를 사례로 한국 드라마가 중국에서 현재 직면하고 있는 도전과 문제의 배경을 다루고자 한다. 이를 통해 ‘한류’가 왜 ‘열풍’과 ‘냉각’을 겪고 있는지에 대한 문제를

1) 刘鸣箐: 《从韩剧看其跨文化传播的得与失》, 文艺争鸣, 2013, (07):157-159.
 2) 吴宝秀, 苏锋: 《从韩剧看“韩流”的成功要因》, 当代电视, 2014, (12):29-30.
 3) 常江, 石谷岩: 《视听传播与国家软实力提升: 观念、路径、方法》, 新闻与写作, 2018, (05):21-28.
 4) 刘宝全: 《韩流在中国的传播及其对中韩关系的影响》, 当代韩国, 2014, (01):67-81.
 5) 温朝霞: 《论文化传播中的抗“韩流”现象》, 广州城市职业学院学报, 2012, 6(03):17-21.

이해하고 보완할 수 있기를 기대한다.

2. 한국 드라마의 문화 전파 기반: 다원(多元)과 융합(融合)의 특성

한국문화는 전통문화를 기반으로 외래문화 요소를 통합하여 형성된 강한 혼종적 특성을 지닌 복합 문화라고 할 수 있다. 특히 한국 드라마는 동양적 요소와 서양적 특성을 모두 포함하고, 전통적 함의와 현대적 유행 요소를 융합함으로써 한국문화의 다원과 융합의 특성을 보여준다. 한국 드라마에 담긴 전통적 매력은 중국 문화와 유사하며, 서구화된 표현 기법과 강한 현대성, 유행 감각은 중국 대중에게 신선한 경험을 제공한다. 이 두 가지 요소의 영향으로 한국 드라마는 중국인들과 강한 감정적 공감을 불러일으킬 수 있다.

1) 동양 문화 배경

‘한류’ 문화가 중국인들에게 수용되고 공감을 얻을 수 있는 이유는 두 나라 간 문화적 유사성에 있다. ‘한류’ 문화는 유교 문화권으로 대표되는 동양 문화의 유사성에 있어서 독특한 강점을 가지고 있다. 중국과 한국은 모두 동아시아 문화권에 속해 있으며, 공통된 동아시아 문화적 기원은 현대 대중문화의 원활한 확산의 맥락과 배경으로 작용한다. 다이러(代乐)는 「범아시아적 문화 정체성: 영어권 세계에서의 한류 연구 《泛亚洲文化身份: 英语世界的韩流研究》」에서 “역사적으로 동아시아는 중국을 중심으로 유교 문화권을 형성하였으며, 고대 한국, 일본, 베트남 등 주변 국가들도 깊은 영향을 받았다. 근대에 들어서 서양 문명의 충격으로 동아시아 문명권은 점차 해체되었고, 중국 문화는 주도적인 지위를 잃었다.” 고 지적했다.⁶ 현대화 과정에서 중국 문화는 주도적 지위를 점차 상실했지만, 오랜 역사적 배경으로 볼 때 한국 문화와 중국 문화의 영향 관계는 매우 가깝다고 할 수 있다.

한국 드라마 『응답하라 1988』을 예로 들 수 있다. 이 드라마는 서울 도봉구 쌍문동에 사는 다섯 가족의 이야기를 다룬 가족 드라마로, 따뜻한 가족애와 이웃 간의 풋풋한 사랑, 우정을 그리며 한국 사람들의 보편적인 감정과 일상을 표현한다. 『응답하라 1988』은 방영 당시 한국 뿐 아니라 중국에서도 높은 찬사를 받았으며, 중국 도우반(Douban) 플랫폼에서 평점 9.6을 기록했다. 『응답하라 1988』의 매력은 자명하다. 가치관 측면에서 『응답하라 1988』은 중요한 중국 전통 유교 문화의 핵심인 ‘인(仁)’과 유사한 사상을 담고 있다. 가족 드라마로서 이 드라마는 가족 간의 관계와 가족의 화목을 지키는 개념에 중점을 두고 있다. 전통 유교 문화에서 ‘효(孝)’는 가족 윤리의 가장 기본적이고 중요한 도덕 개념이다. 『논어·학이(论语·学而)』에서는 “효도와 공경은 인(仁)을 실천하는 근본이다! (孝弟也者, 其为仁之本与!)” 라고 말하며, 유교는 ‘효’를 모든 덕목의 기초로 삼는다. 『응답하라 1988』에서는 ‘효’의 개념이 가족의 일상 생활 모든 측면에 스며들어 있다. 드라마 속에서 정환, 선우, 동룡은 사춘기 청소년이지만 집에 돌아오면 항상 먼저 어른들에게 인사하고, 존댓말을 사용하며, 덕선 아버지는 평소에 엄격하게 말하지만, 어머니 앞에서는 부드럽고 순종적인 태도를 보인다. 선우는 어머니가 만든 음식에서 소금 덩어리와 달걀 껍질이 나와도 싱글맘으로서의 어머니의

6) 代乐: 《泛亚洲文化身份: 英语世界的韩流研究》, 福建论坛(人文社会科学版), 2021, (06):140-148.

어려움을 이해하고, 오히려 어머니 음식을 칭찬한다. 선우는 밤늦게 문 앞에서 졸면서 자신을 기다리고 있는 어머니를 보며 깊은 슬픔과 안타까움을 느낀다. 드라마 주인공인 쌍문동 아이들은 부모에게 효도하고, 부모 역시 세심하고 깊은 사랑으로 자식을 보살핀다. 드라마 속 부모들은 전통적인 중국 부모 모습과도 많이 닮아있다. 말로는 서툴지만 자식을 위해 기꺼이 희생하며 사랑을 묵묵히 베푼다. 평소 감정을 표현하지 않는 봉황당 최택 아버지는 비 오는 날 우산을 들고 아들을 기다리거나, 일찍 일어나 밥을 하고, 아들에게 방해가 되지 않으나 필요한 것을 묵묵히 챙기면서 그림자 같이 아버지의 깊은 사랑을 표현한다. 덕선의 부모는 평소 아이들 앞에서는 낙천적이고 쾌활한 모습을 보이지만, 아이들이 없을 때에야 비로소 가난의 어려움을 고민한다.

동양 문화의 특성을 선명하게 보여주는 가족 구조 외에도 『응답하라 1988』은 1980년대 중국 대중문화 요소를 보여준다. 1980년대 중국 홍콩에서 인기 있었던 영화 『영웅본색』, 『천녀유혼』 등이 등장한다. 왕충충(王聪聪)은 「문화적 공통성·감정 구조·생산 매커니즘: 한국 드라마의 중국 내 소통 전략 연구 - 『응답하라 1988』을 중심으로 《文化共通·情感建构·生产机制: 韩剧在中国的传播策略研究——以〈请回答1988〉为例》에서 이러한 요소들이 “1980년대 홍콩 영화 붐이 외국 청소년 세대에 미친 영향을 반영한다.”고 하였다. 중국 대중은 한국 드라마 7 『응답하라 1988』를 통해 그 시대 분위기를 환기하고 그들의 내면 깊은 감정적 경험을 일깨울 수 있었으며, 한국 드라마는 중국 대중에게 친숙한 가족 모델과 가치관, 시대적 요소, 유사한 문화적 배경을 통해 그들의 감정적 공감과 문화적 정체성을 더 쉽게 자극한 것으로 볼 수 있다.

2) 현대화와 대중화

한국 드라마는 뛰어난 현대성과 대중성을 가지고 있다. 주제, 제작 방식, 배우의 이미지 등에서 시대 변화에 발맞추어 관객들에게 친근하게 다가간다. 한국 드라마는 문화적 정체성을 바탕으로, 대중 전체에 강력한 신선함을 제공하며 주의를 끌고, 특히 중국 젊은 세대에게는 그들의 새로운 것과 독특한 것에 대한 심리적 성향을 자극하여 관심을 끌어내며, 강력한 호소력을 발휘한다. 한국 드라마는 과거 중국 드라마처럼 ‘기억 상실’, ‘교통사고’, ‘불치병’과 같은 진부한 스토리 장치와 ‘신데렐라가 왕자와 사랑에 빠진다’는 플롯을 자주 구사하였으나, 최근 인기를 끌고 있는 한국 드라마는 이러한 공식에서 어느 정도 벗어났다고 할 수 있다. 드라마의 주제와 캐릭터가 전에 비하여 당대 사회 현실과 세태를 반영하고 있는데, 작가가 시대와 사회에 대한 진지하고 깊이 생각하는 모습을 담고 있다.

예를 들어, <펜트하우스>는 고도의 반전 플롯과 빠른 전개는 통해 관객들에게 롤러코스터와 같은 시청 경험을 제공하여 스트레스를 해소하려는 사람들의 소구를 충족한다. <펜트하우스>는 반전 플롯에서 막장 드라마의 상투적인 프레임에 빠지지 않고, 일정 부분 사회적 계층 갈등과 사회 문제를 반영하는 것이다. 기존의 온화하고 느린 템포의 동양적인 드라마와 비교할 때, 한국 드라마는 더욱 강렬하고 대담한 표현과 전개로 변화하였다. 마팅팅(马婷婷)은 「한국 드라마 인기 현상 분석 - 『펜트하우스』를 중심으로」(《韩剧热播现象分析——以〈顶楼〉为例》에서 “드라마 <펜트하우스>에서 상류층 재벌 부모들은 자녀를 더 좋은 대학에 보내기 위해 뇌물, 폭력, 사기 등 다양한 부정한 수단을 동원한다. 반면, 평범한 가정의 자녀들은 실력으로 학교에 들어가지만, 부자 자녀들에게 괴롭힘을 당한다.

7) 王聪聪: 《文化共通·情感建构·生产机制: 韩剧在中国的传播策略研究——以〈请回答1988〉为例》, 西部广播电视, 2021, 42(08):119-121

결과적으로 시청자들은 재벌의 행동에 분노하거나 피해자에게 연민의 감정을 느끼게 되는데, 이러한 공통된 감정의 의미 공간은 시청자의 더 많은 감정 투입을 유도하고, 관객들의 마음을 공통 공간에 사로잡아 놓는다.” 라고 분석했다.⁸ 빈부 차이와 그에 따른 계층 대립이라는 사회적 현실이 드라마를 통해 사람들 앞에 적나라하게 드러나면서, 시청자는 가족 관계, 사회적 관계, 그리고 인간 본성에 대해 진지하게 고민하게 된다.

또 다른 예로, 「별에서 온 그대」를 들 수 있다. 주인공 천송이는 전통적 관습에 의해 부여된 여성의 선량함과 아름다움 외에도 ‘거칠고’ 개성 있는 면모를 보여준다. 그녀는 술에 취해 남자 주인공 도민준의 방에 들어가기도 하고, 때로는 극 중 사회적 이미지에 별로 신경 쓰지 않기도 한다. ‘달콤한 사랑에 빠진 순수하고 심지어 어리숙한 여주인공’ 과 ‘대범한 여주인공’ 이라는 양극의 드라마 캐릭터 특성을 모두 보여주는 ‘불완전한 여신’ 천송이는 젊은 여성들의 ‘동경’ 을 충족시키면서 시청자의 심리적 공감을 불러일으키며 “여신과 나도 비슷한 점이 있구나” 라는 동질감을 느끼게 한다.

시청자에게 더 가까이 다가가기 위해, 한국 드라마는 전통적인 방식과는 다른 제작 및 방송 모델을 채택하고 있다. 중국 드라마는 ‘스토리-대본-제작-방영’ 이라는 모델을 따르는 데 비해 한국 드라마는 방영과 촬영을 동시에 진행하는 방식을 채택한다. 일반적으로 한국 영화와 드라마는 처음에 약 3분의 1 정도만 대본을 작성하고 제작 방영 후 시청자 피드백을 바탕으로 이후 대본, 촬영과 방영 계획을 조정한다. 시청률이 높으면 이야기를 계속 발전시킬 수 있으며, 그렇지 않으면 이야기를 갑작스럽게 끝낼 수도 있다. 시청자의 의견을 더 잘 반영하기 위해 한국 드라마는 인터넷에서 시청자의 반응을 알 수 있는 채널을 마련하여 실시간으로 시청자들의 기대를 파악한다. 이 방식은 해외 시청자의 문화 인지 특성을 포착하는 데도 유리하며, 나아가 해외 시청자의 요구를 충족할 수 있는 작품을 제작하는 데도 도움이 될 수 있다.

시청자와 대중에 다가가는 제작 방식 외에도, 한국 드라마는 배우의 이미지 창출에도 큰 주의를 기울인다. 한국 드라마에서 ‘대작’ 으로 불릴 만큼 무대, 의상, 메이크업에 많은 투자를 하는 경우는 많지 않지만, 배우들의 전체적인 이미지 창출을 위해서 세심한 스타일과 디자인에 공을 들여 드라마 밖 일상 트렌드를 선도하기도 한다. <별에서 온 그대> 여주인공 천송이의 립스틱, 액세서리, 가방, 의상 등과 전체적인 스타일까지도 중국의 젊은 세대에게 인기를 끄는 드라마 유행 모방 현상은 현재에도 유효하다.

3. 한국 드라마의 문화외교

한국 정부는 영화와 TV 드라마라는 직관적이고 생생한 예술 형식을 관민(官民) 협력의 소통 모델과 결합하고, ‘엔터테인먼트’ 속성이 가지는 강력한 소통력을 적극 활용하여 한국문화의 매력과 민족정신을 전파하는 데 성공하였다. 이러한 모델은 중국 대중이 한국을 이해하고 호감을 가지는 데 매우 큰 효과를 거두었다.

1) 정부 주도의 공공-민간 협력 소통 모델

8) 马婷婷: 《韩剧热播现象分析——以〈顶楼〉为例》, 戏剧之家, 2022, (12):154-156.

한국 드라마를 핵심으로 한 ‘한류’ 문화의 부상은 한국 정부가 문화산업에 큰 중요성을 두고 있기 때문이다. 1998년 한국 정부가 ‘문화국가’ 전략을 수립한 이후, 문화산업은 점차 한국의 주요 산업이 되었다. 한국 정부는 문화산업 진흥을 위해 정책 체계, 조직 구조, 재정 지원 등 다양한 측면에서 노력을 기울였다. 1990년대 초반에 이미 ‘영화진흥법’ 과 ‘문화산업진흥기본법’ 등의 법안을 통과시켰고, 이후 문화와 관련된 법과 정책을 지속적으로 개선하고 도입하였다. 또한 문화체육관광부를 설립하여 문화 업무를 담당하고, 해외 사무소 설립을 강화하여 ‘한류’ 문화를 세계로 수출하는 데 주력했다. 문화산업과 문화 재정 예산에 대한 투자가 전반적으로 증가 추세를 보였으며, 문학 및 예술 진흥 기금, 문화산업 기금, 출판 기금 등 여러 기금을 설립하여 문화산업의 산학연(産學研) 발전을 지원했다.

정교하고 세심한 문화산업 진흥의 역사 아래, 한국은 국가가 주도하고 민간이 화답하는 대외 전파 시스템을 구축하였다. 왕샤오커와 주이닝(王箫柯·朱一宁)은 「한국의 대외 커뮤니케이션의 전략적 선호, 기본 특징 및 효과 평가 《韩国对外传播的战略偏好、基本特征与效果评估》」에서 “한국 문화체육관광부는 한국의 외부 소통을 담당하는 주요 기관이며, 산하 해외문화홍보원이 외부 소통 정책을 수행하는 구체적인 기능 부서를 맡고 있다. 이 외에도, 문화체육관광부 산하의 한국콘텐츠진흥원과 한국관광공사 등 기관들도 중요한 외부 소통 기능을 담당하고 있다. 이러한 기관들은 외부 소통 정책을 수립할 뿐만 아니라, 언어, 영화, TV, 음악, 애니메이션 등 문화 분야의 수출을 직접적으로 자금 지원한다” 고 하였다. 또한 “한국 외교부의 문화공공외교국과 국제교류재단(KF)도 해외 문화 시장 확장 및 공공 외교를 담당한다” 고 언급했다.⁹

한국 정부는 문화산업 발전 전략의 실행을 보장하기 위해 전문 기관을 설립하고, 부서 간 협력 및 정교한 분업을 통해 문화산업의 발전을 적극적으로 촉진하고, 이를 체계적으로 운영하고 있다. 또한 문화산업의 국제 전략을 중시하며, ‘한류’ 문화 열풍을 촉진하기 위해 다양한 홍보 활동을 펼치고 있다. 예를 들어, 특정 TV 드라마의 저작권을 직접 구매하여 해외 국가에서 방영하게 하는 등 한국 문화산업의 발전을 위해 강력한 공적 지원을 제공했다. 글로벌 경제화와 시장 경제의 발전에서 한국 정부는 대중 소통이 대외 커뮤니케이션의 가장 효율적인 방법 중 하나임을 인식하고, 다양하고 적극적인 정책을 통해 대기업을 비롯한 민간 기업들이 문화산업에 적극적으로 참여하도록 유도했다. 또한 강력한 민간 미디어 기업들을 지원하여 한국의 대외 커뮤니케이션 전략을 실행하는 데 도움을 주었다. 한국의 엔터테인먼트 기업들은 해외에서 한국문화 브랜드를 형성하는 데 있어 ‘이미지 대변인’ 역할을 효과적으로 수행하고 있다.

한편 문화 상품의 시장화 체제 운영에서 한국 드라마는 어느 정도 ‘탈이념화’ 되어 문화 상품으로서 ‘엔터테인먼트’ 속성을 강화하는 변화를 보이며, 해외 커뮤니케이션의 장벽을 허물어 가고 있다. 이는 한류 스타들의 중국 진출과 중국 영화와 TV 드라마 제작에 참여할 수 있는 기회를 확대 제공할 수 있으며, 한국 드라마의 완성작 수출부터 공동 제작까지 영역을 넓혀 나가고 한국 드라마의 중국 내 문화적 영향력의 확대를 이끌 것이다.

2) 긍정적인 국가 이미지 창출 및 확산

한국국제문화교류진흥원이 주관한 「2023 해외 한류 현황 조사」에 따르면, 2012년 한국 문화

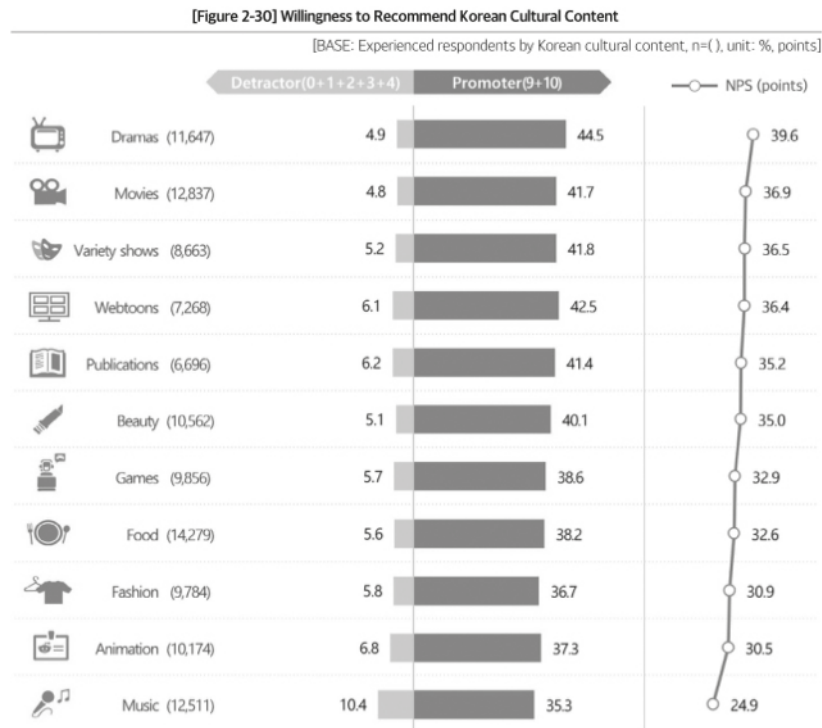
9) 王箫柯, 朱一宁: 《韩国对外传播的战略偏好、基本特征与效果评估》, 东疆学刊, 2024, 41(03):98-104.

콘텐츠(Korean Cultural Content)를 경험한 사람들 중 한국 연상(聯想) 되는 상위 5개 키워드 중 'TV 드라마'(18.3%), '한국 대중음악'(14.9%), '한국 음식'(14.5%) 3개가 한류와 관련된 키워드였다 이어서 '전자 제품'(14.0%), '한국 전쟁'(6.7%)이 그 뒤를 이었다. 2018년부터 2022년까지 상위 4개의 키워드는 '한국 대중음악'(14.3%), '한국 음식'(13.2%), '한류 스타'(7.4%), 'TV 드라마'(6.6%)의 한류 관련 키워드였다. '한국 전쟁'과 '북한/핵 문제'와 같은 부정적인 키워드는 더 이상 순위에 오르지 않았다. 또한 2022년 조사에 참여한 전체 응답자 중 60.3%는 한국 문화 콘텐츠를 경험한 후 한국에 대한 전반적인 인식이 긍정적으로 변했다고 답했다. 한국은 '한류' 문화를 활용하여 한국 전쟁이나 북한 핵 문제와 같은 정치적 요인들이 국가 이미지에 미치는 부정적인 영향을 효과적으로 줄이게 되었고, 한류는 외국인들의 한국에 대한 국가적 인식을 반전시키는 강력한 도구로 자리 잡았음을 알 수 있다.

한류 유형 초기에 비해 '한류'의 다각적인 발전으로 인해 '한류' 장르가 다양화되면서 초기 한류에 기여한 TV 드라마의 지위는 크게 영향을 받았다. 대중음악, 음식, 스타 등 한류 장르와 요소가 주목받고 있지만, '한류' 문화에 대한 한국 드라마의 기여는 결코 과소평가할 수 없다. 자료에 따르면 TV 드라마에 대한 대중의 애호는 76.3%로 예능 프로그램(76.5%)에 이어 두 번째로 높다. 한국 드라마는 '한류'의 중요 장르로서 여전히 한국의 문화외교에서 역할을 할 수 있음을 보여준다. 한국 드라마에 대한 관심과 선호도는 특정한 방법을 통해 효과적으로 유도될 때 한국문화와 나아가 한국 국가에 대한 '동경' 과 '선망' 으로 전환될 수 있는 것이다.

또한 자료에 따르면, 다양한 문화 상품 유형 중에서 TV 드라마가 가장 높은 순추천고객지수(The Net Promoter Score, NPS)를 가지고 있으며, 그 점수는 39.6점이다(자세한 사항은 아래 그림 참조). NPS

그림 1) 출처 “2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY”



Q. Are you willing to recommend Korean cultural content to others? (0. Definitely Not Recommend/2-4. Not Recommend/5. Neutral/6-9. Recommend/10. Strongly Recommend)

가 높을수록 다른 사람들에게 추천할 가능성이 커지며, 이는 TV 드라마가 향후 사용자 기반을 확장할 가능성이 큰 소통 잠재력을 가지고 있음을 의미한다.

「2023 해외 한류 현황 조사」에서 중국 시청자가 한국 드라마 중 〈별에서 온 그대〉와 〈태양의 후예〉를 가장 선호한다는 점을 주목할 만하다. 드라마 『태양의 후예』는 특수작전부대 해외 파견팀의 리더 유시진과 외과의사 강모연이 한국과 파견 지역을 오가며 사랑에 빠지는 이야기를 주로 다룬다. 일반적인 로맨스 드라마와는 달리, 두 주인공의 로맨스 서사의 배경은 전쟁 재난이 심각한 외국이다. 드라마는 주인공 유시진의 선량하고 강한 군인 이미지와 여주인공 강모연의 정의감과 희생 정신을 가진 전문직 의사 이미지를 전면적으로 보여주며 한국의 '평화 유지' 작전과 '재난 구호' 활동을 강조하며, 한국의 인도주의적이고, 세계 평화 수호에 적극적인 역할을 하고자 하는 국가 이미지를 보여주며 긍정적인 국가 이미지 각인의 효과를 거두었다. 〈태양의 후예〉는 방영되자마자 큰 성공을 거두었고, 그 이념과 국가 이미지도 효과적으로 전파되어, 한국 드라마가 문화 외교에서 가지는 독특한 강점과 강력한 매력을 다시 한번 증명한 바 있다.

4. 중국에서의 한국 드라마 '냉각' 현상: 문화 소통의 어려움

최근 몇 년간 중국의 드라마 한류 열풍은 초기 혹은 전성기와 비교했을 때, 일정 정도 '냉각' 현상을 겪고 있다고 할 수 있으며, 전반적으로 한국 드라마의 중국 내 확산과 논의가 감소했다. 〈상속자들〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈태양의 후예〉와 같은 한국 드라마는 중국에서 한국 드라마 열풍을 일으키고 한류 관련 사회적 논의를 촉발시켰으나 현재 이러한 논의는 점차 줄어들었다. 한국 드라마 '냉각' 현상은 정치, 역사, 문화 등 요소의 매우 복잡한 작용의 결과라고 할 수 있다. 아래에서는 한국 드라마가 '냉각'을 겪은 이유를 문화 수출과 수용의 두 가지 관점에서 발언하고자 한다.

1) 한국 드라마 수출국의 관점에서 본 문제

한국 드라마는 문화 및 엔터테인먼트 상품으로서 '콘텐츠가 왕'이라는 맥락에서 콘텐츠 내용 구성이 핵심 경쟁력으로 작용해 왔다. 한국 드라마는 오랫동안 생동감 있는 줄거리, 정교한 제작, 뛰어난 배우 캐릭터 등의 긍정적인 이미지를 가지고 중국 대중의 호감과 애호의 평판을 쌓아왔다. 특히 한국 로맨스 드라마는 젊은 중국 여성들의 사랑을 받았고, '오빠', '여신' 같은 이미지가 깊이 자리 잡았다. 하지만 최근 몇 년간 『별에서 온 그대』, 『태양의 후예』와 같은 대형 히트작이 등장하지 않았고, 장르의 다양화와 다작(多作)화된 한국 드라마는 중국 대중에게 피로감을 주며 열풍에서 약세의 국면으로 접어들었다. 초기 전파 단계에서 한국 드라마는 중국 시장에 신선함과 매력을 제공하며 중국 시청자의 미적 기대를 충족시켰다고 할 수 있다. 그러나 한국 드라마가 지속적으로 확산 발전하면서 중국 시청자들은 한국 드라마의 패턴에 익숙해졌고, 그에 대한 심미적 기대와 요구도 점차 높아진 상황이다. 이제 한국 드라마는 주제의 깊이와 창의적인 스토리 구성에 집중적인 노력을 기울이지 않는다면 다른 국가 혹은 국내 콘텐츠와 경쟁이 치열해지는 중국 문화 시장에서 이전처럼 두각을 나타내기 어려울

것이다. 원차오샤(温朝霞)는 「문화 커뮤니케이션에서 반한류 현상에 관한 고찰 《论文化传播中的抗“韩流”现象》」에서 “한국 드라마는 최근 점점 유사해지고 오히려 퇴보하고 있다. 〈내 이름은 김삼순〉이 인기를 얻으면서 신데렐라 주제 아류작 드라마가 다수 제작되었고, 〈풀하우스〉가 인기를 얻게 되자 계약 결혼 주제가 쏟아졌다. 과도한 스타 파워 의존도와 지나치게 상업화된 한국 드라마 제작 운영은 유사한 내용과 단순한 표현 방식의 로맨틱 코미디를 대량 생산하였고, 중국 시청자들에게 미적 피로감을 안겨주었다”고 지적했다.¹⁰

이 밖에 한국 드라마 자체의 내용적 문제도 중국 시청자의 반감을 사기도 하였다. 중국 시청자들로부터 비판을 받은 ‘역사 외면(존중하지 않음)’은 한국 사극에서 두드러지게 나타났다. 한국 사극에서는 종종 역사적 영토를 혼동하거나 중국 역사 풍속을 왜곡하는 현상을 보였으며, 이는 일부 한국 사극이 중국에서 방영 금지되는 직접적인 원인이 되기도 하였다. 중국인들이 보는 ‘역사 외면’은 일반 장르 드라마에서도 종종 보인다. 일부 전통 관습의 소유권을 모호하게 표현하거나 한중 양국의 역사적, 문화적 차이를 감추기도 한다. 홍콩의 「남화조보 《南华早报》」는 한국 드라마가 과도하게 ‘음주’를 강조한다고 지적했다. OTT 미디어에서 인기있는 한국 드라마에서는 에피소드마다 평균 2.3개의 음주 장면이 등장한다. 이러한 음주 장려와 낭만적인 음주 처리 방식은 관객들에게 음주 충동을 일으킬 수 있다”고 한국 드라마의 부정적인 영향을 지적했다.¹¹

또한 한국 드라마는 예술 형식의 특성상 단방향적 소통의 성격을 가지고 있어 쌍방향 소통이 이루어지기 어려운 구조를 보이며, 이는 일방적인 문화 수출로 이어질 수 있다. 한국은 주관적으로 문화의 일방적 확산을 촉진하는 경향이 있다. 원차오샤(温朝霞)는 「문화 소통에서의 반한류 현상에 관한 고찰 《论文化传播中的抗“韩流”现象》」에서 “한국의 민족주의를 지나치게 강조하고 다른 동아시아 국가들의 감정을 무시하는 ‘한류’의 배타적인 태도가 중국과 일본 등 이웃 국가들의 반감을 불러일으켰다. 또한 한국은 내부 보호 조치를 취하여 일방적인 보호만 있을 뿐 해외 콘텐츠 수입에 적극적이지 않다. 이와 같이 상호작용이 부족한 문화 교류는 결국 한류 콘텐츠가 생존할 수 있는 공간이 부족해지는 결과를 초래하고 있다”고 분석했다.

한국 드라마가 중국에서 인기를 끌었던 것과 비교했을 때, 중국 드라마 콘텐츠의 한국 내 진입과 확산은 매우 제한적이다. 이는 중국 드라마가 내재한 태생적 문제도 있지만, 수입국의 태도 또한 매우 중요한 역할을 한다. 일방향의 전파는 수입국과 수출국 모두에게 부정적인 영향을 미친다. 수입국의 경우, 일방향의 전파가 지나칠 경우, 국가와 국민의 심리적 불균형을 초래하여 자기 보호적인 저항과 거부 의 정서를 갖게 된다. 수출국의 경우, 일방향의 전파는 강한 민족주의적 사고방식을 수반함과 동시에 문화적 오만과 함께 수입국의 특성을 고려하지 않으므로 궁극적으로 문화 소통의 장벽을 형성하는 부정적 결과를 초래하게 된다.

2) 한국 드라마 수용국의 관점에서 본 문제

최근 몇 년 동안 중국의 문화산업은 빠르게 발전했다. 2003년 문화 체제 개혁 시범 이후 전면적 시행에 이르면서 중국 문화산업은 급속한 발전을 이루었고, 관련한 새로운 비즈니스 방식이 빠르고 다양하게

10) 温朝霞: 《论文化传播中的抗“韩流”现象》, 广州城市职业学院学报, 2012, 6(03):17-21.

11) 张静, 吕克: 《走向世界的韩剧需要更敏感》, 环球时报, 2022-09-29(012).

등장했다. 2023년 중국 문화 및 관련 산업 기업들이 12조 9,515억 위안의 영업 수익을 달성하였다. 중국 산업 구조에서 문화산업의 지지대 역할이 강화되었고, 새로운 문화 산업이 관련 업계의 경제적 효익을 이끌어가는 구조가 뚜렷해졌다.¹²

국가통계국의 관련 보고서에 따르면, 영화 및 TV 제작 및 방송 분야에서 중국은 전통 미디어의 장점을 최대한 활용하고 새로운 시청각 미디어를 적극 개발해 온 결과, 과거 단일 방송 미디어에서 라디오, TV 방송국, 신문, 온라인 라디오, 온라인 TV, 모바일 멀티미디어 등 다매체로 발전했으며, 무선, 케이블, 위성, 인터넷 등 다양한 전송 방식으로 구성된 현대적인 방송 네트워크를 구축했다. 또한 미디어 규모는 계속 확장되고 있으며, 전파 범위도 크게 확대되었을 뿐 아니라 그에 따른 콘텐츠 제작 및 송출 능력도 급격한 발전을 이루었다.¹³

'한류'는 1990년대 후반 중국에 도입되어 초기 큰 성공을 거두었다. 이는 당시 중국의 문화산업 발전이 초보 수준이었고, 중국 영화 및 드라마의 완성도 역시 대중의 미적 기대에 부응하지 못하고 개선되어야 하는 업계 현실과 직간접적으로 관련 있다. 이후 중국 문화산업, 특히 영화 및 드라마 산업은 급속히 성장하면서 양질의 영화 및 드라마를 중국 시청자에게 공급하면서 중국 대중의 정신적, 문화적 기대를 충족시킬 수 있게 되었다. 2021년 실시한 조사 연구 결과에 따르면, 전국의 Z세대 대학생 814명을 대상으로 중국 국내 영화 및 드라마 시청 경험과 그에 대한 태도를 조사했다. 설문조사 결과, 80% 이상의 Z세대가 국내 영화와 드라마에 대해 긍정적인 의견을 가지고 있는 것으로 나타났다. Z세대 응답자들이 선호하는 영화와 드라마 중에서 중국 국내 드라마가 66.71%로 가장 인기가 있었고, 다음으로 미국 드라마(38.82%)와 한국 드라마(37.96%)가 뒤를 이었다. 중국 젊은 세대는 국내 드라마에 대한 긍정적인 평가가 점차 높아지고 있으며, 이는 시청 결과와 점유율로 나타나고 있다. 이러한 중국 국내 상황에서 한국 드라마는 여전히 일정 정도 점유율과 영향력을 가지고 있지만, 영향을 받을 수밖에 없다.

또한 정책적인 요인의 영향으로 인해 한국 드라마의 수입량과 방영 시간은 감소 추세에 있으며, 전파 경로에도 일정한 제약을 받고 있다. 현재 인터넷 기술의 발전과 모바일 기기의 대중적 보급으로 인해 중국 대중은 전통적인 라디오 및 TV 방송국보다는 온라인 플랫폼을 통해 영화와 드라마를 시청하는 것을 선호하고 있다. iQIYI, 텐센트 비디오, 유쿠와 같은 중국 국내 플랫폼을 검색해 보면, 2018년 이후 제작된 한국 드라마는 검색 가능한 수량도 적고 전체적인 인기도가 높지 않다. 그나마 몇 안 되는 드라마 중에서 실제로 시청 가능한 작품은 극히 적다. <지금, 헤어지는 중입니다>(유쿠 인기 지수 694), <나의 해방일지>(유쿠 인기 지수 698), <스물다섯 스물하나>(유쿠 인기 지수 658), <이태원 클라쓰>(유쿠 인기 지수 655), <배드 앤 크레이지>(iQIYI 인기 지수 700) 등이 있으며, 나머지 검색 가능한 한국 드라마들은 대부분 요약 편집본이거나 소개 영상이다. 중국 청년 세대가 주로 이용하는 영상 콘텐츠 플랫폼에서도 새로 인기를 끄는 한국 드라마를 거의 시청할 수 없는 상황이고, 적극적인 시청 동기를 가질 경우, Bilibili, 넷플릭스와 같은 하위문화 콘텐츠 플랫폼과 글로벌 플랫폼을 선호해서 이용하고 있다. 결국 중국 국내 드라마에 비해 한국 드라마 시청 경로와 방식이 번거롭고 불편한 상황은 한국

12) 《推动社会主义文化繁荣兴盛——新中国成立75周年文化发展成就综述》，
https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202409/content_6975033.htm, 2024년9월20일检索

13) 《文化事业繁荣兴盛文化产业快速发展——新中国成立70周年经济社会发展成就系列报告之八》，
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1900392.html, 2024년9월20일检索

드라마의 중국 확산에 불리한 조건으로 작용하고 있다.

5. 결론

한국 드라마는 중국 '한류' 확산의 중요한 매개체로서, 다윈과 융합의 혼종적 특성을 바탕으로 한중 양국의 문화 소통 창구 역할을 담당하였다. 한국 드라마가 한국의 긍정적인 이미지를 구축하고 한중 간의 문화 교류를 촉진하는 데 효과적인 역할을 한다는 점을 충분히 인식하고 그 역할에 주목해야 더욱 주목해야 할 것이다. 다시 말해 중국에서는 한국 드라마는 훌륭한 문화 소통 사례로써, 그 제작 및 전파 메커니즘을 배우고 연구할 필요가 있다고 인식하고 있다. 하지만 최근 몇 년간 한국 드라마는 중국 내 확산에 어려움을 겪고 있으며, 이전에 비해 인기가 감소한 것은 부인할 수 없는 사실이다. 그 배경에는 매우 복잡한 이유가 존재한다. 한국, 즉 수출국에서의 한국 드라마 콘텐츠 제작의 문제와 일방향적 소통으로 인한 부정적 인식의 발생, 중국 자체 문화산업의 발전, 영화 및 드라마 등 영상 콘텐츠 공급 방식의 변화, 일부 정책 요인으로 인한 전파 채널의 제한 등 다양한 요인이 얽혀 있다.

위의 요인이 복합적으로 작용한 한국 드라마의 중국 내 확산이 겪는 어려움은 '한류'의 '냉각' 현상을 상징적으로 보여준다. 향후 한국 드라마는 제작과 전파 유통 두 가지 과정을 모두 고려한 위기 대응 방안을 마련해야 할 것이다.

첫째, 콘텐츠의 질적 수준을 지속적으로 개선해야 한다. 영화 및 드라마 영상 콘텐츠는 그 자체가 핵심 경쟁력이다. 한국 드라마는 수용국 시청자의 특성에 맞는 목표 지향적 콘텐츠 제작을 세분화하고 더욱 강화해야 할 것이다. 즉 한국 드라마가 가진 본연의 한국 전통문화 가치관과 특성, 한국 사회 현실을 통합 반영하는 주제의 드라마 창작을 강화하는 것이다. 동시에, 문화 교류를 적극적으로 강화하여 한중 양국의 문화 갈등을 해소하는 방향으로 나아가야 할 것이다. 한류 수용국의 문화를 존중하는 민감한 문화 감수성을 갖추어서 정치, 역사, 문화 등의 요소에 대해서 신중하게 다루어 부정적인 문화 영향을 최대한 배제하고 긍정적인 가치를 전달해야 한다.

둘째, 전파 채널을 다원화하고 상호 교류에 적극 노력해야 할 것이다. '한류'는 대중문화로서 어느 정도 '탈이념화'되어 있으며, 그 '엔터테인먼트' 속성으로 인해 긍정적인 소통 기반을 갖추었다. 최근 몇 년간 정치적, 문화적 요인들로 인해 한중 관계는 기복을 겪었지만, 한국 드라마를 포함한 '한류'가 한중 간의 문화 교류를 촉진하는 역할을 할 뿐만 아니라, 중국인들이 한국에 대해 더 긍정적인 평가를 하도록 만드는 역할을 한다는 점을 인식해야 한다. 또한, 한류 문화의 확산을 위해서는 양국 간의 우호가 필요하다는 사실도 깨달아야 한다. 양국 관계가 안정적으로 유지되어야만 수용국 입장에서는 한류 문화에 대한 거부 반응을 해소할 수 있을 것이다.

GLOBALIZATION OF KOREAN CULTURE THROUGH MEDIA STRATEGY

DR. JULINA TAJUL ARIFFIN
UNIVERSITY TECHNOLOGY MARA (UiTM)
MALAYSIA

I. Opening

Personal Anecdote or Story

Share a personal experience or story that highlights the global influence of Korean culture. This was the moment when I first encountered Korean media or witnessed its impact.

II. Introduction

Korean entities' fans must have been very familiar with the terms "Korean Wave", "*Hanryu*" or "*Hallyu*". Being the 'victims' of this wave, they know more than anybody else that this reflects the growing popularity of various aspects of Korean entertainment and culture throughout Asia, in fact, to other parts of the world as well. Besides creating a flourishing in the Asian show biz, this trend or wave is likened to a cultural tsunami that has overtaken the entertainment industry throughout East Asia. Specifically, "*Hanryu*" involves a craze for literally everything that relates to Korea, particularly movies, dramas, music, food, online games, fashion, hairstyles and cosmetics.

"*Hanryu*" and other cultural trends from Asia have gained popularity in the region since they represent something that is closer to home without racial or ethnic stigmatizing of their race and ethnic groups which is often found in cultural products from the West. By nature, human being tends to get attracted to similarity and familiarity. Psychologically, human beings are often touched by any entities that create warmth, understanding and love, as well as when these are closely related to their life experience and journey.

The yearning to belong and to become a part of the mainstream drives the popularity of "*Hanryu*" in Asia. Though there may be different forms of suffering and exploitation in "*Hanryu*" dramas and movies, they are different from what we see in Hollywood movies, which tend to

parallel discrimination based on race and ethnicity present in the US. The globalization of Korea through the acceptance of its culture in Asia was achieved rapidly. Its popularity spread to various European countries and also, worldwide. In particular, interest in Korean television dramas, music and movies escalated rapidly through Southeast and North Asia, specifically in China, Vietnam, Japan, Taiwan, Mongolia, Thailand as well as Malaysia.

The favoured media genre in Korea is the TV drama series which differs greatly from the United States and Western TV dramas in terms of directing styles, formats, and narratives. Since wider Asian audiences, including the Japanese audience, have become captivated by these Korean TV series, the Asian visual cultural or visual imaginary effect is no longer conquered by American TV entertainment and films. Similarly, Korean music and dramas are fast gaining popularity in Malaysia as Malaysian broadcasting stations have started to introduce and include Korean music and dramas into their programmes. In hindsight, the interest in Korean drama TV series began as early as 2002 when the highly praised romantic serial drama "Winter Sonata" was aired. Several other dramas also became local Malaysian favourites, specifically "Deajanggum, Boys Over Flowers", "Full House" and "City Hunter".

III. Korean Dramas: The Penetration

This phenomenon also raises the issue of the impact of Korean drama penetration into the Malaysian market, thus also their influence on the minds of Malaysians. Most Malaysians viewed television, especially foreign dramas, solely for entertainment. Essentially, they obtained new ideas from these Western productions and were not easily accepting of any new ideas that contradicted their core values, especially so if they touched their religious beliefs. They were more accepting of new ideas only if they brought betterment to their lives. Indeed, many recognized the generally higher standards of living shown in Western dramas but this did not influence them to want to move countries or adopt Western lifestyles.

Although Korean television drama has been popular in Asia, it was not something that was initially planned by the Korean government. Historically, the South Korean government has invested in the development of popular culture, but the Korean Wave was an unplanned phenomenon and the government had no intention to maintain it. In the early stage, the Korean Wave was mainly accepted in Asia but later extended outside Asia. It all started with some Korean TV dramas, namely "What's Love All About? (1997)", "Winter Sonata (2002)", and "Dae

Jang Geum (2003)". Obviously, among the reasons the South Korean government got involved and invested in the entertainment and creative industry was to concentrate on profits, instead of demanding to offer an improved form of its merchandise.

For many serious explanations, the Wave confronted an unexpected fade.

However, recognizing the potential of television drama in the Asian region, the Korean government began to take progressive steps. From then on, the South Korean government has realised the significance of preserving and pledging the Korean Wave all over Asia, as well as the importance of scattering its popularity to the new frontier and places where it is nonetheless unknown. As a result, the reinitiating of the Wave is no longer dedicated simply to economic remunerations but is echoed in their lasting policy, in the belief that it would play a dynamic part in improving South Korea's national brand.

However, there is no clear statement on how the Korean government will plan or execute it in order to maintain and gain popularity in the future. Previous studies have also not indicated the media strategies that have been used by Koreans to maintain their newly established name on the international front.

The popularity of Korean dramas in East and Southeast Asia with their own culture and approach has clearly shown the need for other countries, especially Malaysia to study and better understand how the Koreans managed to penetrate international markets and at the same time be able to maintain their culture. It also seems to suggest that the Korean media must play an important role to make it a success. Looking at the above arguments, the most significant gap is the lack of local and global studies on Korean drama. The advancements made in the Korean drama industry and its international popularity can serve as inspiration and provide valuable guidelines for the Malaysian drama industry so that it may also emulate Korea's glorious success.

IV. Media Strategy in K-Culture

Yeon (2008) outlined several developments that made it opportune for Korean popular culture to penetrate various Asian markets. Amongst others, he cited the inclusion of sentiments related to Confucianism into music videos and soap operas, technological advancements superior visual images, dynamic movements of Korean producers as well as the display of South Korea in television dramas. All these, coupled with the sudden economic drop of Asian companies meant that

the Asian markets were ready for newer Asian products, including Korean ones.

Combining different media types helped to launch the Korean Wave as a successful industry. As was observed by Ryoo (2009), the arrival of cable television and satellites created a powerful technological platform which could accommodate multi-channel broadcasting. When South Korean music, television drama and cinema began flourishing in the Asian market, it was combined with the technological advancements mentioned to create the cultural phenomenon which entails in-depth analyses on the international environment and the demands of media content (Ryoo, 2009).

Prior research by Ju (2010) that the Asian media industry highlighted discovering the presence of global-local immersion related to international market share of media hence intra-Asian media flow will not be regarded as important as the academic or industrial analysis. The presence of irregular intra-Asian media flow influences not only the local-on-local trade but also its cultural reproduction within the regional industry of media (Iwabuchi, 2005; Ju, 2010). The mixing of Korean media with other regional styles, systems and services complicates the culture in East Asia towards a shared media market (Ju, 2010).

Ju (2010) in her interview surveys, discovered the need for Korean programs to have appropriate local content for them to be successfully marketed in Asian countries. They had to address the specific social or psychological sensitivities of Eastern audiences. She asserted, 'Firstly, for the promotional purpose of historical Korean dramas, in-depth reviews with regards to its historical facts, usefulness and importance towards the local history need to be thoroughly conducted. Secondly, it also enhances more reviews on post-programming with regard to dramas that are exported which contain numerous stages of repacking in order to suit the standard of local media'

Korean government

Korean production companies proved that they did not single-handedly work on their own. Although the private sector was responsible for the launch of the Korean Wave, the government also played a key role in its growth. *"A systematic political infrastructure set by the government and institutional strategies developed by the industry have combined to produce the preconditions for the rise of the Korean Wave."* - Kim (2007).

The government has supported the Korean media industry, and during his reign President Kim Dae-jung, the President of Culture (1998–2003), introduced legislation to aggressively promote the cultural industries. The Kim-Dae-Jung's assisted in the development of digitalization and international growth of Korean products of culture with specific highlights on its dramas, films, music and online games. President Kim Dae-jung was also instrumental in placing the nation at the forefront, promoting and selling Korean cultural products. He introduced the Basic Law for the Cultural Industry Promotion in 1999, allocating \$148.5 million to this project. With an increased budget of 0.55 per cent for the cultural sector in 2002, (from 484.8 billion Won to 1,281.5 billion Won), it enabled Korean cultural products to be exposed in larger markets, thus attracting foreign buyers. As a result of the financial and policy support from the government for example, the Busan International Film Festival has evolved into one of the biggest international film festivals and the most significant marketplace for Korean and other Asian films.

Such policies were continued during the Lee Myung-bak's administration (2008–2013).

"Lee government also continued to emphasise the convergence of key strategic industries for their mutual development and created favourable business environment for growth through vertical integration." - Keri (2009). After the global financial crisis hit Asia in 2008, the government focused on the activity of exporting in order to create an international trade surplus which may allow the global expansion of these sectors.

It was in the 1980s, that the South Korean government began to recognise the need to develop and promote popular culture. Prior to this, the Koreans perceived Western culture to be superior to theirs; but after going through various changes in cultural policy, from restriction to promotion, Korean pop culture developed for the better and began to satisfy local people's tastes.

Change in the government's attitude and recognition of the importance of promoting pop culture led to improved quality in the entertainment industry's output (Sung, 2010). The ripple effect of developments made in the industries of culture including films and dramas, games, animations and music cannot be underestimated. Due to the media industry's reliance on the latest developments in electronics and ICT, developments within the media and cultural industries began to stimulate and promote inventions and innovations of new products in the development of Korea's electronics and ICT-based industries. The sectors that showcase the efforts to gain potential growth, especially films, television dramas, games and music were given full support in terms of financial and governmental assistance so that they could engage in business

activities and also via quasi-governmental organisations with collaborated with the non-governmental organizations. There was also much collaboration made with various bodies especially the ICT and digital media organizations, such as providing financial and institutional assistance so that firms can experience the current electronical devices used in the media including Korean manufactured televisions, computers and mobile phones. The Kim Dae-jung government also launched the Media Contents Centre as part of its efforts to "create an internationally competitive and innovative technological infrastructure". Similarly, the government made it compulsory for the minimum hourly broadcasting of programmes that are digitally developed in order to assist the growth of digital production of television products.

Other important developments include the government's shift from stringent censorship and political control authority to actively promoting these cultural sectors as vital elements for Korean economic development. Political changes resulting from a new democratic government in 1993, and social changes brought on by the emerging middle-class group which demanded cultural products which are more quality and fresh, translated into significant changes in government policies for the cultural industries. There was also a spillover effect as government support was consequently given in terms of the invention of new products related to the ICT and latest electronical industries.

Essentially, the government's involvement at numerous phases of development in the industries of culture ensured industry infrastructure could support the skills and knowledge development of the workforce whilst providing support to firms expanding into international cultural markets. The South Korean government regards the Korean Wave as a soft tool that has the power of enhancing the nation's international profile. Without much strategic hard power resources (i.e. military or economic capacity), it was vital for South Korea to develop soft power tools to achieve specific political or economic goals.

V. Korean Drama in Foreign Countries

China

As in other Asian countries, Korean TV dramas launched the Korean Wave in China in the mid-1990s. However, this also followed a reaction to the successful Asian Games held in Beijing in 1995. Following the games, the Chinese people began to turn towards Asia for cultural inspiration after years of Western-led entertainment. Basically, the first Korean drama in China was "Jildi" (Jealousy) was imported in 1993 and was screened on CCTV- the official state TV. This was

followed by the Korean drama "What is Love" which was screened on CCTV8 in the year of 1997. Since then, Korean dramas have grown in popularity among Chinese people and gained an audience rating of 4.2%.

Scholars have offered several explanations as to why Korean dramas are so well-received in Asian countries. One argument focuses on the historical and political changes in Asian countries. Traditional dramas in China either have historical themes or are simplified versions of American soap operas. The "trendy" dramas from Japan and Korea, however, have new formats and deal with new topics. China's recent open policy towards the import of foreign culture has paved the way for Korean TV shows to enter the Chinese market. Once they arrived, they were well received by Chinese audiences as the cultural proximity between China and Korea allowed Chinese audiences to appreciate the freshness of Korean programming. Just like mainland China's soap operas, the phenomenon of the Korean Wave is directly a transnational sociocultural situation in Asian countries even though the early stage of it showed relatively passive consumption among other countries.

However, due to the serious and continuous stage, the Korean Wave has caused people around these countries to start collecting items related to Korean culture, learning its language, trying out the food and finally visiting Korea. Based on a survey of Chinese's habit of watching Korean TV programs, it was found that audiences prefer to collect cultural products of Korea as they would regard that as having some connection with the country. Hence, it was concluded that individuals' perception of Korea, Koreans and its culture would determine the consumption of its cultural products.

Actual exposure to the foreign country and people did not significantly affect enjoyment of that country's cultural products. It is interesting that the desire to prefer the culture of other countries and their people was more crucial to consider as compared to see how different that culture was thought to be. Therefore, in order to consume products like foreign television programs, people need to "like" the originating country or people rather than believe that country to be similar to their own.

Historically, in the late 1970s, China's reformed policy by Deng Xiaoping has been able to transform the country economically, politically and culturally. As a result, mass media has become the

centre of these transformations. However, like many other countries, China still heavily regulates the broadcasting sector by only allowing 20% of foreign programs into the country and prohibiting direct foreign investment.

Fast forward to a few decades later, the new China's open media policy has allowed more foreign productions from over 23 countries including Taiwan, Japan, the U.S., and the U.K. to enter the market. In this case, the involvement of Korean drama is no exception. The influx of Korean dramas in China was initially triggered by the popular Korean drama 'Sarang-i mwogillae' (What on Earth Is Love?) in 1994. By this time, Korea has progressively been able to be among the major exporting countries together with the U.S. and Japan (Sora, 2004).

Besides the factor of open media policy, 359 Korean shows were broadcast between 2003 and 2004 in China, with Korean dramas proving to be among the favourite TV programmes. This number accounted for a quarter of all foreign productions broadcasted in the country (China Daily, 2005). There were at least 24 Korean TV dramas were aired on China television in September 2000 alone which has shown continuous demand since then. This happens as a result of excellent financial and policy intervention from the government of South Korea, as well as the fast-developing base of Chinese fans. The success of Korean TV dramas in the Chinese market facilitated the entry of Korean television dramas into the Chinese and Taiwanese media market, and have successfully gained attention from local viewers.

The Chinese market also played a substantial part in the Korean TV dramas' growth to many other audiences within the culture block of Southeast Asia such as Malaysia and Singapore. As Korea's leading trading partner, China and Korea's bilateral trade is forecasted to achieve \$100 billion towards the end of the year when South Korea's top companies are starting to become significant entities in the Chinese market as well as resulting in the escalating popularity of Korean soap operas viewers in China. The young Chinese viewers preferred the Korean media as it represents interesting storylines including values from Confucianism as well as the lives of modern Asians and intriguing audio-visual images used. Due to that, in the same year of 2002, there were 67 Korean dramas appeared on Chinese screens. Among the most popular and representative was "Autumn in My Heart" which was screened on 21 TV channels in China. The actors Seung-Heon Song, Hye-Kyo Song and Bin Won were fast accumulated a huge following in Chinese fans.

Another famous drama “Dae Jang Geum” was exclusively imported and shown on Hunan TV in 2005, and was the top-ranked program in terms of program rating. It was noted that China regards the Korean TV dramas as a crucial aspect in determining strong bilateral and trade relationship with Korea. In addition, the Korean dramas in China represent mutual emotional values as well as strengthening a great Confucius sensibility in a holistic manner. Such modest storylines that are shown in Korean dramas have become one of the main reasons for them to be aired in China with only minor censorship. Besides that, both China and Korea possess a resemblance in terms of beauty standards which in return generates more interest among viewers in China. It was discovered that there are various types of narrative appeals identified by the Chinese audience when they watch dramas from America and Korea. It was found that preference towards Korean dramas is higher as they are seen to have a slower pace, lengthy storylines with simpler and more relaxed plots as well as homogenous in drama type as compared to the American dramas which are more intense, diverse, complicated, and fast-paced.

In addition, it was also discovered that dramas from these two countries contain distinct and uneven bipolar narrative appeal where the Korean dramas are more mature yet homogenous in style as compared to the American’s which are diverse and dynamic. Another finding from the study also highlighted that the celebrities of Korean drama and films are regarded as Hollywood stars among young Chinese viewers who serve as exemplary in their fashion and Western-style look. With the coming of these more desirable Korean TV idols, the Chinese population have imitated them and turned away from the Hollywood appearance. In conclusion, it was described that with the emergence of the Korean Wave there is a mature culture of pop and conclusion, especially in China, the first version of the Korean Wave, positive or negative, functioned to fill in the culturally empty space left by enormous changes that swept through China in 1990.

Taiwan

The greatness of the Korean wave has gladdened the hearts of Taiwan audiences. Since early 2000, many Taiwanese have begun to prefer a TV show that is regarded as fresh, stylish and able to convey the sentiment and Asia. More and more Taiwan viewers are aware of choosing to watch Korean movies, Korean popular music listening, watching Korean soap operas, and also travel to Korea to visit places they have seen on their favourite media.

In Taiwan, Korea had not seemed notable or attractive and people in Taiwan had long favoured

Japanese pop culture. Previously, Taiwan was involved in the cultural flow among major Chinese-speaking areas, including Hong Kong, the People's Republic of China (PRC) and Singapore. Taiwan has played a leading role in East Asia. Unlike Japan and Hong Kong, Taiwan already has exchanged pop culture Asia for centuries in Asia. Taiwan essentially have a negative impression of South Korea, especially after 1992, when South Korea broke off diplomatic relations with Taiwan and establish a new relationship with mainland China.

The memory of this seeming betrayal began to change after the Korean Wave started to boom. Hallyu in Taiwan", based on ethnographic research, found that the image of South Korea among the Taiwanese changed dramatically after Korean wave struck. The Korean entertainment program has attracted the attention of Taiwan ahead of TV drama. Beginning in 1999, the Taiwanese were attracted to Korean popular culture due to the popularity of Korean duo dance group CLON. The duo's performances managed to present South Korean popular music as interesting and enjoyable. It was easy to dance too and provided 'easy listening' - which was attractive enough to the Taiwanese, even if they did not understand the lyrics. Initially, channel GTV (which was founded in 2000) in Taiwan is the first to deliver the Korean TV drama.

However, with the sudden popularity of the program Korea, other Taiwan TV stations such as FTV, CTV, TV Power, and E-Phil have also started airing Korean dramas. Beginning from 1999 to 2004, Taiwan emerged as one of the top consumers of Korean TV dramas by consuming a larger number of Korean media than China. In fact, unlike other neighbouring countries (such as Japan and China) which decreased demand for the production of the Korean wave, Taiwan on the other hand has demonstrated high demand in the Korean wave.

Resurrection in Taiwan not only affects popular music and television dramas but spreads to food, fashion, internet games and also Korean. Asian production companies preferred Korean media products in the initial stage of the Korean Wave due to their affordable culture including music, TV dramas and movies. Korean wave owes its establishment to the liberal media which was very powerful all over Asia in the 1990s. Due to the Asian economic crisis, Asians chose to purchase media products from Korea as they were way cheaper compared to products from Japan and Hong Kong. In fact, based to the Straits Times article (2003) suggests that the Korean TV dramas in the year 2000 were four times and ten times cheaper than dramas from their Japanese and Hong Kong counterparts, respectively. Therefore, not surprising that the Taiwanese entertainment industry also began importing other elements of Korean popular culture, and these

imports became the basis of the Korean wave phenomenon in Taiwan.

Apart from the lower prices, there is another force that attracts Taiwanese viewers to continue to be interested in Korean drama elements is the "East Asian Sentiment" of the Taiwanese. The mutual sense of East Asian identity shared between Korea and Taiwan has become one of the reasons for Taiwanese viewers to prefer Korean TV dramas and pop music videos. The values and sentiments depicted in Korean soap operas are more acceptable than those in Western productions as the former are also derived from Confucianism. They reflect the actual lives of Asians including filial values as well as respect for the elderly. In essence, the Taiwanese are able to empathise with the Koreans as a result of their shared core cultural values.

Besides, the success of Korean dramas in Taiwan has opened up new opportunities. The preference for Korean pop culture among Taiwanese viewers is way beyond the attractions possessed by Korean cultural products. In other words, the Taiwanese do not only adore the success of the Korean entertainment industry but they also want to emulate it. As a result, Taiwanese are motivated to discover their own cultural products as well as devise plans on how they are able to position and market the products globally.

In 2004, Taiwan emerged as the top consumer of Korean dramas and they accounted for the second largest group of tourists to South Korea hence Korean dramas became smash hits in Taiwan despite being replete with Korean culture and history. Korean pop culture has increased the number of Taiwanese tourists to Korea and has motivated them to learn about various aspects of Korea including history, economics, language and culture. According to the Korea Foundation for Asian Culture Exchange (KOFACE) website, many Taiwanese are interested in learning the Korean language and their numbers are also rising.

According to the cultural language centre at Wen Hua University (Cultural University) in Taiwan, 1,200 a year are learning Korean compared to 800 learning Japanese. Additionally, Korean fashion, food and electronic goods have also become popular in the country and Yeon stated that some Taiwanese even travel to Korea to get surgery done there. The Asian media argued that the Korean wave is not bilateral, in terms of cultural exchange but rather, its one-way influx of Korean pop culture emphasizes the imbalance of cultural industry in the Asian region. "The Taiwanese government is considering a ban on the broadcast of foreign dramas prime time, a measure that seems to be directed against popular Korean dramas" - (Kim 2006, p. 2). Similarly,

the Chinese media started to initiate a mutual and trustful tie with Korea and other Asian countries for them to gain the Korean Wave. As the pop culture from Korea became a smash hit in Taiwan, the number of Taiwanese visitors to South Korea has gradually increased as they are also motivated to learn about the history, economy, language as well as culture of the Koreans. At the same time, Korean fashions, food, and electronic goods become famous and Taiwanese also prefer going to Korea to undergo surgeries. Taiwanese people regard South Korea as a nation that has excellently established a place in the international and East Asian community and they believe that Korean culture managed to penetrate their market due to Korea's internal unification as well as strong resistance to westernization.

Many Taiwanese also regard South Korea as an advanced, modernised country that has positioned itself honourably in the global community.

"Taiwanese must admit they are slow to implement reforms and craft new social policies. The South Koreans are much more brave and determined about seeking innovation, and accepting challenges". – Sung (2010).

Yet, Taiwan's television industry has limited the import of foreign TV programs by setting time programming limits, given the impact of Korean dramas on local channels. It has banned imported TV programs from being broadcast during primetime slots since 2006, a regulation seen as limiting the inflow of Korean TV dramas. About 124 or more Taiwanese cable TV stations seek foreign TV programs to fill airtime today.

Japan

Korea and Japan are close neighbours but at first, they were the two countries that do not have a close relationship.

"Although Japan and Korea are neighbours in the South Asian region and share the same Eastern cultures through historical contact with Chinese culture and Buddhism, several barriers have divided the two countries". - Guan (2012).

Especially in terms of the entry of foreign products, Japan has been widely regarded as somewhat culture-resistant and a country that foreign industries find difficult to penetrate.

Essentially, Japan and Korea have advanced their cultural exchanges since 1980, especially from 1998 till now. The "Cultural commodity" genre has resulted in both Japanese and Korean television dramas being established as leaders of popular culture in East Asia. The genre enabled these

countries to pursue high ratings, promote branded products and appease program sponsors in both countries, especially by capturing the young middle-class viewers in the region. To this end, it deliberately promotes young idols and modern, attractive lifestyles for young audiences. Korea has followed in the footsteps of Japan in developing its growth. Emulating Japan's success, it was noted that the Korean government invested in high bandwidth infrastructure, such as "the fast-track development of high-value digital content also cultivated high levels of techno-literacy".

Korea's path has, however, taken a less international, as the country has opted for products that are primarily generic within Asia (TV drama, video games, and cinema). It also tried to exploit the lure of Korean culture as an alternative to Japan in some East Asian markets.

"The entry of Korean media products into the Japanese media market marked an important turning point for the former's cultural output. Although Korea had imposed a ban on cultural exchanges with Japan for more than 30 years after 1948, the Korean Wave brought about changes between the two countries. The influx of Korean media content into Japan was rapid and led to an increase in the exchange of the cultural products between these two countries." - Ju (2010).

Historically, Japan had attacked Korea many times and one of the most impactful one was the large-scale war of 1592–98 and the recent Japanese colonial rule from 1910 to 1945. It was this colonial rule that the Chosun Dynasty had to give up their power to Japan, forcing the Koreans to regret their lost sovereignty. Throughout the colonialization, numerous historical monuments and relics were demolished or taken to Japan. Besides that, the separation of the Korean peninsula happened when the Japanese army invaded Korea during the end of World War II (WWII) was being repatriated. As a consequence, the two countries have been alienated even though they are geographically close. But history does dictate Korea's ability to rise again. Despite the barriers between Japan and Korea, interestingly, Korea has been successful in disarming Japan with its 'soft cultural power'. This is ironic considering Japan's "hard military power" that annexed and colonized the Korean peninsula about 95 years ago. Yet, this cultural colonisation occurred with the arrival of the Korean wave. The phenomenon of the Korean wave manifested itself in Japan when the 20-hour, 20-episode "Winter Sonata" was aired.

When Nippon Hoso Kyokai; official English name Japan Broadcasting Corporation (NHK) Japan's

national network television first broadcasted "Winter Sonata" in 2003 on its satellite channel, the drama series captured the hearts of Japanese audiences, especially Japanese middle-aged women.

"Winter Sonata's unprecedented popularity opened the floodgates for the Korean tsunami to wash ashore in Japan." - Hanaki (2007).

While in the past there existed only a Japanese media flow to the rest of Asia :

"The successful entrance of Korean TV dramas into the Japanese market in recent years marked a change." - Han (2000).

The ban on famous cultural assimilation between Korea and Japan ended in 1998 when it officially announced an open policy for cultural content from Japan. However, even before the uplifting of the ban, the media industry in Korea has, to some extent, used the culture of pop Japan as its unofficial means for a number of years.

"The open-door policy toward Japanese cultural inflow was declared and executed in Korea's four culture domains during the Kim Dae-Jung Administration." - Ju (2011).

This emerged as the outcome of meetings between South Korean President Kim and the Japanese Prime Minister which have agreed upon four measures to make Korean culture open to the Japanese as well as to ensure Japanese cultural products are relevant for audiences in Korea. Firstly, the importation of Japanese films and printed media products was allowed starting the year 1998 and this was followed by cultural performances in 1999.

"The animation for theatres, Japanese pop concerts, computer games and television programs started to be imported to Korea in 2000." - Ju (2011),

Even after Kim's presidency, the Roh Mu-Hyun premiership implemented the same policy which eventually led to the fourth stage where Japanese programs and music were allowed to be aired on Korea's cable and satellite television starting in 2004. The successful debut of Korean television dramas in Japan was largely due to the phenomenal appeal of "Winter Sonata". The fever Korean TV drama series "Winter Sonata" has led to a variety of positive economic and socio-cultural impacts in Japan. This is seen through the increasing flow of Japanese tourists, indicating a rise of 35.5% and 35.4% in 2005 from 2003 and 2004 respectively. Many Japanese are interested in visiting, Nami Island in Gangwon province as the Winter Sonata scenes of the leading actor and actresses are filmed there. Therefore, the Korean Wave is deemed as a bridge that enhances

the reputation of South Korea as a tourist attraction spot.

The New York Times (2004) commented that attributed the booming popularity of Korean TV series to their capacity to stimulate emotional bonds that many Japanese women feel are dead and buried under uncertainty and pessimism in the current Japanese society. The smash hits of “Winter Sonata” were very clear among Japanese audiences. “Winter Sonata” merchandise included similar fashions of clothing and accessories worn in the series, and consumer demand far exceeded supply. Printed media including books and magazines displaying movies, fashion and hairstyles from Korean celebrities turned famous.

Due to the extraordinary acceptance of “Winter Sonata” in Japan, especially among women, Bae Yong-Joon’s (who acted as the main character, Jun-sang) visit to Tokyo in 2004 has shown welcoming surprises from his fans. He was given an overwhelming sense of passion over his appearance in “Winter Sonata” where Japanese women came in droves (about 3500) to the airport to see him. The boons resulted from the “Winter Sonata” extraordinary acceptance and extended socio-cultural effects. Japanese audiences that consume the drama had reached 38 per cent of which half of the participants claimed that Korean culture has become something close to them. 26 per cent of them claimed that their thoughts about Korea had shifted and another 22 per cent said that they became more interested to know more about Korea. The boom caused by the romantic drama involved people wanting to understand Korean culture and learn the Korean language via the drama’s script, buying Korean music and books, watching Korean movies, and trying out Korean food.

Secondly, as Japanese industrial society paled in comparison and appeared to be selfish and materialistic, the drama “Winter Sonata” raises the importance of pure love and self-sacrifice. This made the Japanese viewers feel that something was missing in their lives and they started living vicariously through melodrama and rediscovering their nostalgic, first love.

Thirdly, despite unconscious discrimination against the people of Korea, after this romantic TV drama was aired, the atmosphere of discrimination against the two Koreas, Japan and Korea in Japan decreased. The popularity of Korean pop culture in Japan, initiated by “Winter Sonata”, was affected by the historical ties between the people of this country hostile before. The feud is rooted in Japan's occupation of the Korean Peninsula where the Koreans had to face the Japanese’s merciless for more than three decades from 1909 until 1945. In addition, due to the terri-

torial rights of an island located between Takeshima, Japan and Dokdo Korea, both governments were in a deadlock situation while the 'Korean comfort women' were treated as sexual slaves for the Japanese army during World War II. Furthermore, the exploitation extended to around 2 million Koreans, who were transported to work in Japan as hard labourers during the colonial period. The outcome of this exploitation has brought untold misery as the descendants of the 700,000 labourers, called "*Zainichi Koreans*" or Koreans residing in Japan, are still living in Japan but without Japanese citizenship. Such historical events have created animosity between the Japanese (especially those of the older generation) and the South and North Koreans and "*Zainichi Koreans*". Despite these historical, political and emotional barriers, "Winter Sonata" managed to win the hearts of the Japanese viewers.

VI. Audience Engagement

Audience involvement has been seen as an important construct of media uses and effects and as a characteristic of proactive audiences that purposefully seek and experience the media to fulfil certain expectations and needs (Riley and Van Doren, 1992; Riley et al., 1998).

Fiske's (1987) defined audiences are a broad series of groups, who is not of a homogeneous mass, hence, they make an active choice to view, read and interpret visual media texts and images including television to produce from meanings that connect with their own social and cultural values and experiences. (Kim & Wang, 2012; Fiske's; 1987). It should be noted that a successful strategy often used is the linking of the storyline with audiences' histories, social environments, aesthetics and culture. As Huang (2009) pointed out, the entertainment value is important for the viewer.

It is understood that Korean dramas also prioritize the sensitivities of Asian audiences so as not to offend them, and this includes respecting Islamic countries such as Malaysia.

Censorship

As such, the informants believe that the theme that works well with Malaysian audiences is to abide by stricter censorship with lower sexual and violent content. This is because Muslims constitute the dominant Malaysian population and their lives are lived according to Islamic values. The informant believes that to ensure that the audience can enjoy and are comfortable

watching Korean drama, it is essential that these productions respect other religions and audiences' beliefs. As part of the censorship, age is also a focus on fulfilling the needs of the audience. Understanding the needs and spirit of one age is an advantage in producing Korean dramas.

Age

The statement above is also in line with the second participant. He added that the attraction of Korean dramas may also depend on the audiences' age. For instance, if the audience is over 30 years old, they would most probably be inclined to watch dramas. Meanwhile, audiences between the ages of 20 to 30 years old as well as teenagers, may be more attracted to watch variety shows. Hence, they need to identify the types of drama that are best suited for all age levels and that can be enjoyed by everyone.

As summarized above, based on the audience analysis, it shows that the interest of the audience is closely related to the culture of the country, the sensitivity of the country as well as the trend of age needs. Here, it is clear that culture influences the audience even from the point of belief or age. All four informants (two from KBS and two from SBS) mentioned that culture and understanding the needs of the audiences are key elements in the acceptance of Korean drama production in Malaysia. Korean dramas exude a sense of familiarity and have a way of stirring up emotions and sentiments that are easily related.

As mentioned above by Cunningham, et al. (1998), "Audiences will first seek the pleasure of recognition of their own culture in their program choices," and "Programs will be produced to satisfy this demand, relative to the wealth of the market" (Oba, 2007). The audience may also use the lessons taken from the dramas and include them in their lives even though the lessons or meaning may not be very obvious (Fiske, 1989: 74). Therefore, Malaysian audiences pay great attention to the aspects that are related to Asian cultures portrayed by Korean dramas that have not been served by western productions.

VII. Korean Dramas Market

In economic terms, globalization might be explained as the pooling together and inflow as well as outflow of economic resources that can result in dramatic changes in the fortunes of a country.

As Mosco (1996), said that :

“This is also known as the ‘spatial convergence of capital’.

According to him, the pooling together of capital happens in enterprises within the nation.

Due to improved communication and technology, the links between the population and the popular culture will eventually reflect national issues and market conditions. In the past, the practice has always been to import pop culture from the United States.

Generally, bigger nations will not import media content from smaller nations as the content may not easily resonate with the audience of the latter. Yet, the Korean Wave is unique as it has broken the hierarchy in TV program circulation. In this sense, the Korean Wave is comparable to the earlier Japanese wave, particularly with reference to its widespread expansion in the greater Asian region. Since the Korean media industry held a rather insignificant place in the global market prior to the Korean Wave, it suggests that the Wave brought vital changes to the Korean media industry and broadcasting system. Also, Korean media productions have vastly improved due to great competition at home. The advancements in Korean technology and the expertise of its production and media personnel mean that more doors have been opened to them.

As Ju (2010), explained that

“This includes the live transmission of the football World Cup Games (2002) and other international events.

Additionally, Korea’s advanced Internet access has seen the widespread transmission of Korean media content to online audiences worldwide, specifically to the younger generation. This means that larger international audiences are now aware of Korean TV productions.”

Notably, the increase in Korean drama distribution was also connected to the Asian financial crisis that hit most parts of Asia in 1997, which rendered the nation bankrupt and eventually placed under the jurisdiction of the International Monetary Fund (IMF). Such developments impacted the Korean media industry as well as the nation’s economy, thus forcing the media industry to venture abroad to counter their home losses, in the hope of securing a niche media market abroad. The Asian economic crisis meant that foreign TV programs had become unaffordable for Asian buyers and thus, the Korean’s intra-regional marketing strategies came at an opportune time.

The relatively cheaper Korean television programs became increasingly popular, as illustrated by

their forays into the Mandarin channels of Singaporean television in 1999, snapping up a sizeable portion of the audiences of MediaCorp; which is an established state-owned station. This was enabled by the showing of a mix of Korean TV drama series and local variety shows. This import of Korean TV drama series by MediaCorp persisted until half of the available program slots were obtained. As a result, prime slot TV showed at least one Korean TV drama series every night after prime time daily news.

Korea evolved into a new centre for the production of popular transnational culture in Asia, as a result of the wave, growing in a 'free culture' environment beyond regulatory restrictions. Digitalization meant that Asian fans had easy access to social media as illustrated by the services provided by Tudou.com, China's video-sharing website which enables fans to watch the most recent Korean drama without paying any fees (Kim, 2006). Speedy delivery of Korean media content has facilitated the Korean media exporting companies in marketing television dramas to other Asian local television stations. The Internet also aids Korean entertainment companies in promoting K-Pop music (Korean Pop Music) in Southeast Asia as seen from the meteoric rise of the Korean boy band, Super Junior which topped the Philippines MYX chart in the international music category.

The Korean wave has impacted the nation's income and Korean drama has a significant part in generating revenue. Oxford Economics (2012), reported that "Korean film and television industries have seen a substantial rise of 84% in real GDP between 2005 until 2011; indicating an annual increment of 10.7%. It shows that approximately 7,549 billion is being contributed by film and television industries to the South Korean GDP in 2011."

Kim & Ryoo (2007) then noted that :

"The highly successful "Winter Sonata" single-handedly contributed US\$ 6.24 million or 0.1% to South Korea GDP (2004) from its impact on the hospitality industry - tourism, hotel, restaurant, wholesale and retail trade."

VIII. Korean Cultural Proximity

Ryoo (2007) found that observers basically agree that the most likely explanations for the popularity of South Korean shows, singers, and movies throughout Asia include South Korea's high income levels, and the close cultural proximity and affinity they share with neighbouring Asian

countries. Thus, Lee (2011) in his article *The Korean Wave: The Seoul of Asia* as cited in Yang (2009), that many scholars and journalists have questioned the reasons behind the emergence of Korean popular culture as a huge influence throughout Asia, speculating on its potential impact on the future of the region.

Kim (2004) believed that the influence comes from shared culture, beliefs, practices, and similar practical social norms based on etiquette, laws, and rituals. He considers proximity, especially cultural proximity, as being vital in conducting business with international customers. Cultural proximity has several advantages, such as repeated business, loyalty, and assistance in problem-solving during times of crisis (Kim, 2004). It is interesting that preference for another country's culture and people was more important than how different that culture was thought to be. This suggests that, in order to consume products like foreign television programs, people need to "like" the originating country or people, always believe that country to be similar to their own (Sora, 2004).

Kim (2004) in his analysis of Cultural Proximity and the Type of Korean Television Programs in Asian Market revealed that in the case of television programming, the audience is familiar with programs that have a familiar background, story and actors. Kim also insists that according to The National Academy of Sciences (1999), proximity is divided into three parts. First, organization proximity may have several types such as membership in joint project teams or the placement of employees in one another's facilities. Secondly, cultural proximity, which typically evolves over time, can be achieved through the adoption of general business practices, jargon, ethical standards, and language. Cultural proximity is especially vital in dealing customers from various countries and cultures. Thirdly, geographic proximity may include supplier facilities adjacent to Original Equipment Manufacturer (OEM) operations. Thus, Kim concluded that preference for Korean programs showed empathy for Asian cultural norms including family moral values, high morality and love & sacrifice. In other words, Korean programs can satisfy Asian emotional needs as they are easy to assimilate. Studying cultural proximity between Korea and its Southeast Asian neighbours, Chung (2006) noted how cultural values are embedded in Korean cultural products. Besides, environmental factors and the historical relations between the countries also significantly facilitate the entry and acceptance of foreign cultural products. Furthermore, once there is an exchange of products, the economic, political, and cultural proximities between the participating countries will further facilitate the products' entry and acceptance.

IX. Theoretical Implications

This study contributes to Korean media literature in several ways. Firstly, the finding that it is worthy to foster and cultivate culture and Asian values through the media also complements a substantial body of research supporting the significance of Korean media strategy in shaping their productions for audiences in foreign markets. It is unique and interesting to note that the Korean media is able to develop strategies and approaches to get the audience's attention from foreign countries. The Korean media uses its strong culture, beliefs, and values, and at the same time does not miss the reality of life such as love, family, sacrifice and loyalty in its drama productions. This concept distinguishes Korean drama from other Western popular dramas as Korean drama captivates the audience by bringing the audience to remain realistic by focusing on human nature. Korea has, in fact, had many hidden factors behind the success of a media strategy including the history of their country (colonisation), hardship to survive, economic pressure as well as experiencing limited resources. As such, the creative industries are looking for a good solution hence they do their best to rebuild their lives and their country. Through this concept we could see the influence of culture, human touch and the reality of life are the elements that attracted the attention of the audience.

The theory of cultural proximity as explained by Straubhaar (2003), "the tendency to prefer media products from one's own culture or the most similar possible culture". Cultural proximity defines how transnational media content from an neighbourhood country or a country that is similar, exercises influence on audiences residing in that particular area (Ju, 2010). This concept is useful in explaining how foreign and domestic media can attract audiences from an international context. It was found that cultural factors such as dressing, nonverbal communication, humour, religion, music, and narrative styles played a mediating role in audience preferences (Sinclair, 1996b).

In reviewing the strategy of the Korean media in television drama, it is clear that the one element that stands out of all the cultural proximity factors is that of humanity or the human touch. This element has been previously described in literature regarding cultural proximity, as Asian sympathy. Hence, Kim (2004), concluded that in their preference for Korean programs, Asians showed empathy for Asian cultural frameworks such as family morals, high morality and love and sacrifice. He confirmed that Korean programs showed values that were easier to assimilate, and this meant that it made it easier to satisfy Asian emotional needs. Understanding the needs of the

audiences as a human being who has feelings and equality as human beings is the secret behind the theory of cultural proximity which was not expressly emphasized in the study of Korean drama media strategy before. This finding indicated that Korean drama has different approaches than Western drama in terms of human touch. Korean drama seems to understand what is there been lacked in Western drama and based on the study and understanding of the needs of the audiences, they take advantage of what is lacking to attract foreign audiences. In doing so, they are also able to creatively present their cultures, values as well as beliefs in their drama productions.

As discussed earlier, to achieve the success of Korean drama, there are many factors that contribute to the matter. Apart from strategic approaches, the success of the Korean drama strategy is also influenced by their historical background, economic situation and government support. The uniqueness of their today success is begun through the tribulation of past life. This finding shows that Koreans went through several phases of life that eventually led to the realization of success in life.

The study also found that the economic conditions and geography of Korea are other push factor for the Korean media's achievements. In other words, it is mobilizing forces in Korea to formulate goals and objectives for media success abroad. The most significant outcome of this study reveals that the serious hard work in the creative industry and also the culture truly has led to the success of the promotion campaign itself. Like any other business, identifying the targeted audience's needs and desires is very important. As a country that had never been known before, the courage to take risks in business is a great step. This study assessed what people do to be known by others. The Korean media realize that western drama has been established globally. However, persistence in taking risks and trying to impress the audience is something the Korean media bravely does. Doing research and exploring more markets is a crucial part of promotion preparation.

The study also found that to be successful we need to expand the empire of businesses overseas. Even so, its own culture is not forgotten and always brought with pride. Identify market and current needs and always think ahead to develop themselves and the country. Finally, all the findings, statements, and discussions as well as the theory mentioned is very much related and linked to the success of Korean dramas. Whether it is intentionally or unintentionally done by the Korean drama to achieve where they are now, it has clearly proven that it is a success. The com-

bination and mixture of beliefs, culture, media, creativity as well as human touch are the significant ingredients to the success of Korean drama. Evidently, the Korean drama has been globally marketed and popular in foreign countries such as Malaysia, Singapore, Japan, China, the Middle East and even America.

X. Conclusion

In summary, the Korean drama culture has successfully caught the imagination of audiences by blending enticing modernized Western images with a just sufficient dose of Asian sentimentality. This combination is at the base of the Korean Wave. By understanding the Korean broadcasting media strategy, we could look more closely at the role played by them in order to ensure their creative output is viewed not only locally but also managed to attract Malaysian viewers.

Looking at the history of Korean life that had oppressed and colonized and geographical factors which limited them to farm, making it a motivation and drive to succeed in the creative industry. This can provide awareness to other countries, especially Malaysia and such insights will clarify the necessary actions that the media practitioners should take in formulating their own media strategy to escalate their success as successful as the Korean drama industry. The study also will fill the gap in Malaysian media to plan and organize Malaysian drama to the Asian taste to attract other neighbourhood broadcasting networks.

Thank you.

미디어 전략을 통한 한국 문화의 세계화

DR. JULINA TAJUL ARIFFIN
UNIVERSITY TECHNOLOGY MARA (UiTM)
MALAYSIA

I. 말레이시아 오프닝 개인 일화 또는 이야기

한국 문화의 세계적인 영향력을 강조하는 개인적인 경험이나 이야기를 나눕니다. 한국 언론을 처음 접하고 그 영향력을 목격한 순간이었습니다.

II. 서론

한국적인 것을 잘 아는 팬들은 '한류', '한류', '한류'라는 용어에 매우 익숙해졌습니다. 이 물결의 '희생자'인 그들은 이것이 아시아 전역에서 한국 엔터테인먼트와 문화의 다양한 측면이 점점 더 인기를 얻고 있음을 누구보다 잘 알고 있습니다. 이러한 경향은 아시아 연예계의 번영을 불러오는 것 외에도, 동아시아 전역의 엔터테인먼트 산업을 휩쓴 문화적 쓰나미에 비유됩니다. 특히 '한류'는 말 그대로 한국과 관련된 모든 것, 특히 영화, 드라마, 음악, 음식, 온라인 게임, 패션, 헤어스타일, 화장품 등에 대한 열풍을 불러일으키고 있습니다.

"한류(Hanryu)"와 아시아의 다른 문화적 경향은 서구의 문화 상품에서 흔히 볼 수 있는 인종과 민족 그룹에 대한 인종적 또는 민족적 낙인 없이 고향에 더 가까운 것을 나타내기 때문에 이 지역에서 인기를 얻고 있습니다. 본질적으로 인간은 유사성과 친숙함에 끌리는 경향이 있습니다. 심리학적으로 인간은 종종 따뜻함, 이해 및 사랑을 만들어내는 존재에 의해 감동받으며, 이러한 존재가 삶의 경험 및 여정과 밀접하게 관련되어 있을 때도 감동을 받습니다.

주류에 속하고 주류의 일부가 되고자 하는 열망이 아시아에서 "한류"의 인기를 주도하고 있습니다. '한류' 드라마와 영화에서 등장하는 고통과 착취의 형태는 다양하지만, 미국에서 인종과 민족에 따른 차별을 평행선으로 내세우는 할리우드 영화에서 볼 수 있는 것과는 다릅니다. 한국의 문화가 아시아에 수용됨으로써 한국의 세계화가 급속히 이루어졌습니다. 그 인기는 여러 유럽 국가와 전 세계로 퍼졌습니다. 특히 한국의 드라마, 음악, 영화에 대한 관심은 동남아시아와 북아시아, 특히 중국, 베트남, 일본, 대만, 몽골, 태국, 말레이시아 등에서 급속히 고조되었습니다.

사람들이 선호하는 한국 미디어 장르는 TV 드라마 시리즈로, 연출 스타일, 형식, 내러티브 면에서 미국 및 서구 TV 드라마와 크게 다릅니다. 일본 관객을 포함한 더 많은 아시아 관객이 이러한 한국 TV 시리즈에 매료됨에 따라 아시아의 시각 문화, 또는 시각적 상상 효과는 더 이상 미국 TV 엔터테인먼트와 영화에 의해 정복되지 않습니다. 마찬가지로 말레이시아 방송국이 한국 음악과 드라마를 프로그램에 도입하고 포함시키기 시작하면서 한국 음악과 드라마가 말레이시아에서 빠르게 인기를 얻고 있습니다. 돌이켜 보면, 한국 드라마 TV 시리즈에 대한 관심은 2002년 높은 평가를 받은 로맨틱 연속극 '겨울연가'가 방영되면서 시작되었습니다. 다른 여러 드라마도 말레이시아 현지에서 가장 인기 있는 드라마가 되었는데, 특히 "대장금", "꽃보다 남자", "풀 하우스", "시티 헌터"가 대표적입니다.

III. 한국 드라마의 침투

이러한 현상은 한국 드라마의 말레이시아 시장 침투가 말레이시아 시장에 미치는 영향과 말레이시아 국민의 정신에 미치는 영향에 대한 문제를 제기합니다. 대부분의 말레이시아 사람들은 텔레비전, 특히 외국 드라마를 오로지 오락을 위해 보았습니다. 본질적으로, 그들은 이러한 서구 작품에서 새로운 아이디어를 얻었고, 그들의 핵심 가치와 모순되는 새로운 아이디어를 쉽게 받아들이지 않았으며, 특히 그들이 그들의 종교적 신념을 건드리는 경우에는 더욱 그랬습니다. 그들은 새로운 아이디어가 그들의 삶에 더 나은 것을 가져다 줄 때만 더 잘 받아들였다. 실제로, 많은 사람들은 서양 드라마에 나오는 일반적으로 더 높은 생활 수준을 인정하였지만, 그것이 그들이 여러 나라를 이사하거나 서양의 생활 방식을 받아들이기를 원하도록 영향을 미치지지는 않았습니다.

한국 텔레비전 드라마가 아시아에서 인기를 끌고 있기는 하지만, 그것은 애초에 한국 정부가 계획한 것은 아니었습니다. 역사적으로 한국 정부는 대중문화 발전에 투자해 왔지만, 한류는 계획되지 않은 현상이었고 정부는 이를 유지할 생각이 없었습니다. 초기에는 한류가 주로 아시아에서 받아들여졌으나 나중에는 아시아를 넘어 밖으로 확장되었습니다. 이 모든 것은 한국 TV 드라마, 즉 "사랑이 뭐길래? (1997)", "겨울연가(2002)", "대장금(2003)". 한국 정부가 엔터테인먼트와 창조 산업에 관여하고 투자한 이유 중 하나는 분명 보다 나은 문화 상품을 제공하기 위해서라기 보다는 더 높은 이익 창출에 집중하기 위해서였을 것입니다.

최근 많은 연구자들이 한류가 예상치 못한 한계와 직면했다고 말합니다. 그러나 한국 정부는 아시아 지역에서 텔레비전 드라마의 잠재력을 인식하고 점진적인 조치를 취하기 시작했습니다. 이때부터 한국 정부는 아시아 전역에 한류를 보존하고 고양하는 것의 중요성을 깨닫게 되었고, 한류의 인기를 새로운 개척지와 아직 알려지지 않은 곳에 전파하는 것이 중요하다는 것을 깨닫게 되었습니다. 그 결과, '한류'의 재탄생은 더 이상 단순히 경제적 보상에만 국한된 것이 아니라 한국의 국가 브랜드를 향상시키는데 역동적인 역할을 할 것이라는 믿음으로 그들의 지속적인 정책을 통해 실현되고 있습니다.

그러나 한국 정부가 앞으로 인기를 유지하고 얻기 위해 어떻게 계획하고 실행할 것인지에 대한 명확한 언급은 없었습니다. 선행 연구들도 한국의 전문가들이 새롭게 확립된 한류라는 이름을 유지하고 발전시키기 위해 어떤 미디어 전략이 필요한지 제시하지 않고 있습니다.

동아시아와 동남아시아에서 한국 드라마가 독자적인 문화와 접근 방식으로 인기를 끌면서 다른 나라들, 특히 말레이시아가 한국인들이 어떻게 국제 시장에 침투하고 동시에 그들의 문화를 유지할 수 있었는지를 연구하고 더 잘 이해할 필요가 있음을 분명히 보여주었습니다. 또한 한류의 성공에 한국 언론이 중요한 역할을 수행해 왔다는 것을 시사합니다. 위의 주장을 살펴보면, 가장 두드러진 차이는 한국 드라마에 대한 국내의 연구가 부족하다는 점입니다. 한국 드라마 산업의 발전과 국제적 인기는 말레이시아 드라마 산업에 영감을 주고 귀중한 지침을 제공하여 한국의 영광스러운 성공을 모방할 수 있습니다.

IV. K-Culture의 미디어 전략

Yeon(2008)은 한국 대중문화가 다양한 아시아 시장에 침투할 수 있었던 몇 가지 요인을 설명하고 있습니다. 그는 무엇보다도 유교와 관련된 정서가 뮤직비디오와 연속극에 포함되는 것, 기술의 발전, 뛰어난 시각적 이미지, 한국 프로듀서의 역동적인 움직임, 텔레비전 드라마에 한국이 등장하는 것 등을 꼽았습니다. 이 모든 것이 어우러진 상태에서 아시아 기업들의 갑작스런 경기 침체와 맞물려 아시아 시장은 한국 제품을 포함한 새로운 아시아 제품을 받아들일 준비가 되어 있었습니다.

다양한 미디어 유형을 결합함으로써 한류가 성공적인 산업으로 출범하는 데 도움이 되었습니다. Ryoo(2009)가 관찰한 바와 같이, 케이블 TV와 위성의 등장은 다채널 방송을 수용할 수 있는 강력한 기술 플랫폼을 만들었습니다. 한국의 음악, TV, 드라마, 영화가 아시아 시장에서 번성하기 시작했을 때, 이는 앞서 언급한 기술적 발전과 결합되어 국제 환경과 미디어 콘텐츠의 요구에 대한 심층적인 분석을 수반하는 문화 현상을 만들어냈습니다(Ryoo, 2009).

Ju(2010)의 연구에 의하면 아시아 미디어산업은 국제 미디어 시장 점유율과 관련하여 글로벌-로컬 몰입의 존재를 발견하는 것이 강조되었는데, 이에 따라 아시아 내 미디어 흐름은 학술적, 산업적 분석만큼 중요하게 다루어지지 않을 것입니다. 불규칙한 아시아 내 미디어 흐름의 존재는 지역 대 지역 무역뿐만 아니라 지역 미디어 산업 내에서의 문화적 재생산에도 영향을 미칩니다(Iwabuchi, 2005; Ju, 2010). 한국 미디어가 다른 지역 스타일, 시스템, 서비스와 혼합되면서 동아시아의 문화는 공유 미디어 시장을 지향하는 방향으로 복잡해지고 있습니다(Ju, 2010).

Ju(2010)는 인터뷰 설문조사에서 한국 프로그램이 아시아 국가에서 성공적으로 마케팅되기 위해서는 적절하게 현지화 된 콘텐츠가 필요하다는 점을 발견했습니다. 그들은 동양 관객들의 특정한 사회적,

심리적 민감성을 다루어야 했습니다. 그러면서 "첫째, 한국 사극의 홍보 목적을 위해 역사적 사실과 지역사에 대한 유용성, 중요성에 대한 심도 있는 검토가 이뤄져야 한다"고 주장했습니다. 둘째, 현지 미디어의 기준에 맞게 수많은 재포장 단계를 거친 수출 드라마에 대한 후반 편성에 대한 평가도 강화된다"고 설명했습니다.

한국 정부

한국 제작사들은 혼자서 작업하지 않았다는 것을 증명했습니다. 한류 출범의 주역은 민간부문이었지만 한류의 성장에는 한국 정부도 핵심적인 역할을 했습니다. "정부가 정한 체계적인 정치적 인프라와 업계가 개발한 제도적 전략이 결합되어 한류의 부상이라는 전제조건을 만들어냈다." - Kim (2007).

정부는 한국의 미디어 산업을 지원해 왔으며, 문화대통령을 자임한 김대중 대통령의 재임기간(1998-2003) 동안, 한국 정부는 문화 산업을 적극적으로 진흥하기 위한 많은 법안을 도입했습니다. 김대중 대통령은 드라마, 영화, 음악, 온라인 게임 등을 구체적으로 조명하며 한국 문화 상품의 디지털화 개발과 국제적 성장을 지원했습니다. 그는 또 국가를 최전선에 두고, 한국 문화 상품을 홍보하고 판매하는 데 중요한 역할을 했습니다. 그는 1999년 <문화산업진흥기본법>을 제정하고 이 사업에 1억 4,850만 달러를 배정했습니다. 2002년 문화분야 예산을 0.55%(4,848억 원에서 1조 2,815억 원) 증액함으로써 한국 문화상품이 더 큰 시장에 노출될 수 있게 되었고, 이를 통해 외국 바이어를 유치할 수 있었습니다. 예를 들어, 부산국제영화제는 정부의 재정적, 정책적 지원에 힘입어 한국을 비롯한 아시아 영화계의 가장 큰 국제영화제이자 가장 중요한 시장으로 성장했습니다.

이런 정책은 이명박 정부(2008~2013년)에서도 이어졌습니다. "이명박 정부는 양국의 상호 발전을 위해 핵심 전략 산업의 융합을 지속적으로 강조하고, 수직적 통합을 통한 성장에 유리한 비즈니스 환경을 조성했습니다." - Keri (2009). 2008년 글로벌 금융 위기가 아시아를 강타한 후 정부는 국제 무역 흑자를 창출하기 위해 수출 활동에 집중하여 이러한 부문의 글로벌 확장을 가능하게 했습니다.

1980년대에 들어서면서 한국 정부는 대중문화의 발전과 진흥의 필요성을 인식하기 시작했습니다. 그전까지만 해도 한국인들은 서양 문화가 자신들보다 우월하다고 생각했습니다. 그러나 규제에서 진흥에 이르기까지 문화 정책의 다양한 변화를 거친 후 한국의 대중문화는 더 나은 방향으로 발전하고 지역 사람들의 입맛을 만족시키기 시작했습니다.

대중문화 진흥의 중요성에 대한 인식과 정부의 태도 변화는 엔터테인먼트 산업의 생산물에서 질적 향상으로 이어졌습니다(Sung, 2010). 영화와 드라마, 게임, 애니메이션, 음악을 포함한 문화 산업에서 이루어진 발전의 파급 효과는 과소평가 될 수 없습니다. 미디어 산업이 전자 및 ICT의 최신 발전에 의존하기 때문에 미디어 및 문화 산업의 발전은 한국의 전자 및 ICT 기반 산업 발전에서 신제품의 발명과 혁신을 자극하고 촉진하기 시작했습니다. 특히 영화, 텔레비전 드라마, 게임, 음악 등

잠재성장률을 위한 노력이 잘 드러나는 업종은 금융 및 정부 지원을 통해 사업 활동을 할 수 있도록 전폭적인 지원을 제공했으며, 비정부기구와 연계된 준정부기관을 통해서도 지원을 받았습니다. 또한 다양한 기관, 특히 ICT 및 디지털 미디어 조직과 많은 협력을 통해 기업이 한국에서 제조된 TV, 컴퓨터, 휴대전화 등 최신 미디어 기기들을 활용할 수 있도록 금융적, 제도적 지원을 제공했습니다. 김대중 정부도 "국제적으로 경쟁력 있고 혁신적인 기술 인프라 구축"을 위한 노력의 일환으로 미디어콘텐츠센터를 출범시켰습니다. 마찬가지로, 정부는 텔레비전 제품의 디지털 생산 성장을 지원하기 위해 디지털로 개발된 프로그램의 최소 시간당 방송을 의무화했습니다.

또 다른 중요한 진전으로는 정부가 엄격한 검열과 정치적 통제 권한에서 벗어나 이러한 문화 부문을 한국 경제 발전의 핵심 요소로 적극적으로 장려하는 방향으로 전환한 것 등이 있습니다. 1993년 새로운 민주정부가 들어서면서 생긴 정치적 변화와 보다 질적이고 신선한 문화상품을 요구하는 중산층의 신중 계층이 가져온 사회적 변화는 문화산업에 대한 정부 정책의 중요한 변화로 이어졌습니다. 결과적으로 ICT 및 최신 전자 산업과 관련된 신제품 개발과 관련하여 정부 지원이 이루어지는 파급 효과도 있었습니다.

근본적으로, 문화산업의 수많은 발전 단계에 대한 정부의 개입은 산업 인프라가 노동력의 기술과 지식 개발을 지원하는 동시에 국제 문화 시장으로 확장하는 기업을 지원할 수 있도록 보장했습니다. 한국 정부는 한류를 국제적 위상을 높일 수 있는 소프트 도구로 간주하고 있습니다. 전략적인 하드파워 자원(예: 군사적 또는 경제적 역량)이 많지 않은 한국은 특정 정치적 또는 경제적 목표를 달성하기 위해 소프트파워 도구를 개발하는 것이 필수적이었습니다.

V. 외국에서의 한국 드라마

중국

다른 아시아 국가와 마찬가지로 한국 TV 드라마는 1990년대 중반 중국에서 한류를 시작했습니다. 그러나 이는 1995년 베이징에서 성공적으로 개최된 아시안 게임에 대한 반응에 따른 것이기도 합니다. 올림픽이 끝난 후, 중국인들은 수년간 서구가 주도하는 엔터테인먼트를 즐기던 후 문화적 영감을 얻기 위해 아시아로 눈을 돌리기 시작했습니다. 기본적으로 중국에서 첫 번째 한국 드라마는 1993년에 수입된 "질디"(질투)였으며 공식 국영 TV인 CCTV에서 방영되었습니다. 그 후 1997년 한국 드라마 "사랑이 뭐길래"가 CCTV8에서 방영되었습니다. 이 한국 드라마는 중국인들 사이에서 인기를 얻어 4.2%의 시청률을 기록했습니다.

학자들은 한국 드라마가 아시아 국가에서 호평을 받는 이유에 대해 몇 가지 설명을 내놓았습니다. 한 가지 주장은 아시아 국가들의 역사적, 정치적 변화에 초점을 맞추고 있습니다. 중국의 전통 드라마는

역사적 주제를 가지고 있거나 미국 연속극을 단순하게 변형한 버전입니다. 그러나 일본과 한국의 '트렌디한' 드라마는 새로운 형식을 가지고 있으며 새로운 주제를 다루고 있습니다. 최근 중국의 외국 문화 수입에 대한 개방적인 정책은 한국 TV 프로그램의 중국 시장 진출을 위한 길을 열었습니다. 방영 후 중국 관객들의 호평을 받았는데, 이는 중국과 한국의 문화적 근접성 덕분에 중국 관객들이 한국 프로그램의 신선함을 느낄 수 있었기 때문이었습니다. 중국 대륙의 연속극이 그렇듯, 한류 현상은 초기에는 다른 국가들에 비해 상대적으로 소극적인 소비를 보였음에도 불구하고 아시아 국가들에서도 나타난 바와 같은 초국가적 사회문화적 현상으로 발전했습니다.

진지하고 지속적인 단계로 인해 한류는 이들 국가의 사람들이 한국 문화와 관련된 물건을 수집하고, 언어를 배우고, 음식을 시도하고, 마침내 한국을 방문하기 시작하게 만들었습니다. 중국인들의 한국 TV 프로그램 시청 습관을 조사한 결과, 시청자들은 한국의 문화 상품을 수집하는 것을 선호하는데, 이는 한국과 어떤 관련이 있다고 생각하기 때문인 것으로 나타났습니다. 따라서 한국, 한국인, 그리고 한국의 문화에 대한 개인의 인식이 한국의 문화상품 소비를 결정한다는 결론을 내렸습니다.

외국과 사람들에 대한 실제 노출은 그 나라의 문화 상품의 향유에 큰 영향을 미치지 않았습니다. 흥미로운 것은 다른 나라와 그 나라 사람들의 문화를 선호하려는 욕구가 그 문화가 얼마나 다른지 보는 것보다 더 중요했다는 것입니다. 따라서 외국 텔레비전 프로그램과 같은 상품을 소비하기 위해서는 그 나라가 자신의 나라와 비슷하다고 믿는 것이 아니라 그 나라나 사람을 '좋아'해야 합니다.

역사적으로 1970년대 후반 덩샤오핑(鄧小平)의 개혁 정책은 중국을 경제적, 정치적, 문화적으로 변화시켰습니다. 그 결과 매스미디어는 이러한 변화의 중심이 되었습니다. 그러나 다른 많은 국가와 마찬가지로 중국은 여전히 외국 프로그램의 20%만 자국에 반입하고 외국인 직접 투자를 금지함으로써 방송 부문을 엄격하게 규제하고 있습니다.

그로부터 수십 년 후, 중국의 새로운 미디어 개방 정책으로 인해 대만, 일본, 미국, 영국 등 23개국 이상의 나라에서 제작한 더 많은 작품이 시장에 진입할 수 있게 되었습니다. 한국 드라마도 예외는 아니었습니다. 중국에 한국 드라마가 유입된 것은 1994년 인기 한국 드라마 '사랑이 뭐길래'를 계기로 시작됐습니다. 이때쯤 되면 중국은 점차 미국, 일본과 함께 한국의 주요 문화 수출국으로 자리매김하게 됐습니다(Sora, 2004).

개방적인 미디어 정책 외에도 2003년에서 2004년 사이에 중국에서 359개의 한국 드라마가 방송되었으며, 한국 드라마가 가장 인기 있는 TV 프로그램 중 하나로 입증되었습니다. 이 숫자는 중국에서 방송된 모든 외국 작품의 4분의 1을 차지한 것을 의미합니다(China Daily, 2005). 2000년 9 월에만 중국 TV에서 방영된 한국 드라마는 최소 24편이었으며, 그 이후에도 지속적인 수요를 보이고 있습니다. 이는 한국 정부의 탁월한 재정 및 정책 개입과 빠르게 발전하는 중국 팬 기반의 결과입니다. 한국 드라마의 중국 시장 진출은 한국 드라마의 중국 및 대만 미디어 시장 진출을 촉진시켰고, 그들

국가의 국내 시청자들의 주목을 받는 데 성공했습니다.

중국 시장은 한국 드라마가 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아 문화권의 많은 시청자들에게 성장할 수 있는 데도 큰 역할을 했습니다. 한국의 주요 교역 상대국인 중국과 한국의 양자 무역은 한국의 주요 기업들이 중국 시장에서 중요한 기업으로 부상하기 시작하는 연말까지 1,000억 달러를 달성할 것으로 예상되며, 그 결과 중국 내 한국 연속극 시청자의 인기가 높아지고 있습니다. 중국의 젊은 시청자들은 유교의 가치관, 현대 아시아인의 삶, 흥미로운 시청각 이미지 등 흥미로운 스토리라인을 보여주는 한국 드라마를 선호했습니다. 그 덕분에 2002년 같은 해 중국 스크린에 방영된 한국 드라마는 67편에 달했습니다. 가장 인기 있고 대표적인 작품 중 하나는 중국의 21개 TV 채널에서 방영된 "가을동화"이었습니다. 배우 송승헌, 송혜교, 원빈은 중국 팬들 사이에서 빠르게 두터운 팬층을 확보했습니다.

또 다른 유명 드라마 '대장금'은 2005년 후난TV에서 독점 수입해 방영했는데, 프로그램 시청률 1위에 올랐습니다. 중국이 한국 TV 드라마를 한국과의 강력한 양자 무역 관계를 결정하는 데 중요한 요소로 간주한다는 점에 주목했습니다. 또한 중국에서 방영되는 한국 드라마는 서로의 정서적 가치를 대변할 뿐만 아니라 공자의 감성을 총체적으로 강화합니다. 한국 드라마에서 볼 수 있는 이러한 소박한 스토리는 중국에서 약간의 검열만으로 방영되는 주요 이유 중 하나가 되었습니다. 게다가 중국과 한국은 미의 기준이 닮았다는 점에서 중국 시청자들의 관심을 더욱 불러일으키고 있습니다. 중국 관객들이 미국과 한국의 드라마를 볼 때 느끼는 다양한 유형의 내러티브적 매력에 있다는 사실이 밝혀졌습니다. 한국 드라마에 대한 선호도가 높은 이유는 한국 드라마가 강렬하고 다양하며 복잡하고 빠른 전개로 가진 미국 드라마에 비해 전개가 느리고 스토리가 길며 단순하고 편안한 플롯이 있으며 드라마 유형이 동질적이기 때문인 것으로 나타났습니다.

또한, 이 두 나라의 드라마는 다양하고 역동적인 미국 드라마에 비해 한국 드라마가 더 성숙하면서도 동질적인 스타일로 뚜렷하고 불균등한 양극적 내러티브를 가지고 있다는 사실도 발견되었습니다. 이 연구의 또 다른 발견은 한국 드라마와 영화에 출연하는 연예인들이 패션과 서구식 외모에서 모범적인 중국 젊은 시청자들 사이에서 할리우드 스타처럼 간주된다는 점을 강조했습니다. 이처럼 더욱 바람직한 한국 TV 아이돌의 등장으로 중국인들은 그들을 모방하고 할리우드의 외모에서 등을 돌렸습니다. 결론적으로 한류의 등장과 함께 팝과 피니시의 성숙한 문화가 자리 잡았으며, 특히 중국에서는 1990년 중국을 휩쓴 거대한 변화가 남긴 문화적 공허함을 채우기 위해 긍정적이든 부정적이든 한류의 첫 번째 버전이 기능했다고 설명했습니다.

대만

한류의 위대함은 대만 관객들의 마음을 기쁘게 했습니다. 2000년 초반부터 많은 대만 사람들은 신선하고 스타일리시하며 아시아의 정서와 아시아를 전달할 수 있는 TV 쇼를 선호하기 시작했습니다.

점점 더 많은 대만 시청자들이 한국 영화를 보고, 한국 대중음악을 듣고, 한국 드라마를 보고, 좋아하는 미디어에서 본 장소를 방문하기 위해 한국을 여행한다는 것을 알고 있습니다.

대만에서 한국은 그다지 주목받지도, 매력적이지도 않았고, 대만 사람들은 오랫동안 일본의 대중문화를 좋아했습니다. 이전에 대만은 홍콩, 중화인민공화국(PRC), 싱가포르를 포함한 주요 중국어권 지역의 문화적 흐름에 관여했습니다. 대만은 동아시아에서 주도적인 역할을 해왔습니다. 일본이나 홍콩과 달리 대만은 이미 수 세기 동안 아시아에서 대중문화를 교류해 왔습니다. 대만은 본질적으로 한국에 대해 부정적인 인상을 가지고 있으며, 특히 1992년 한국이 대만과의 외교 관계를 단절하고 중국 본토와 새로운 관계를 수립한 이후 더욱 그러합니다.

배신처럼 보였던 이 사건의 기억은 한류가 봄을 일으키기 시작하면서 바뀌기 시작했습니다. 민족지학 연구를 바탕으로 한 '대만의 한류'는 한파가 강타한 이후 대만인들 사이에서 한국에 대한 이미지가 급격히 변했다는 사실을 발견했습니다. 한국 예능 프로그램이 드라마를 앞두고 대만의 주목을 받고 있습니다. 1999년부터 대만인들은 한국 듀오 댄스 그룹 클론(CLON)의 인기로 인해 한국 대중문화에 매료되었습니다. 두 사람의 공연은 한국 대중음악을 흥미롭고 즐거운 음악으로 표현했습니다. 춤추기도 쉬웠고, 가사를 이해하지 못하더라도 대만 사람들에게는 충분히 매력적으로 다가갈 수 있는 '이지 리스닝(easy listening)'이 제공되었습니다. 처음에는 대만의 채널 GTV(2000년 설립)가 한국 TV 드라마를 최초로 방송했습니다.

그러나 한국 프로그램의 갑작스런 인기로 FTV, CTV, TV Power, E-Phil 등 다른 대만 TV 방송국에서도 한국 드라마를 방영하기 시작했습니다. 1999년부터 2004년까지 대만은 중국보다 한국 드라마를 더 많이 소비함으로써 한국 TV 드라마의 최대 소비국 중 하나로 부상했습니다. 실제로 한류 제작 수요가 줄어든 일본, 중국 등 다른 주변국과 달리 대만은 한류 수요가 높은 것으로 나타났습니다.

대만의 부활은 대중음악과 TV 드라마뿐만 아니라 음식, 패션, 인터넷 게임, 그리고 한국어에까지 영향을 미치고 있습니다. 한류 초기에는 음악, TV, 드라마, 영화 등 저렴한 문화로 인해 아시아 제작사들이 선호하는 한국 미디어 상품이 많았습니다. 한류는 1990년대 아시아 전역에서 막강한 영향력을 가졌던 자유주의 언론 덕분에 성립할 수 있었습니다. 아시아 경제 위기로 인해 아시아인들은 일본과 홍콩 제품에 비해 훨씬 저렴한 한국의 미디어 제품을 선택했습니다. 실제로 스트레이츠 타임즈 기사(2003)에 따르면 2000년 한국 TV 드라마는 일본과 홍콩 드라마보다 각각 4배와 10배 저렴하다고 합니다. 따라서 대만의 엔터테인먼트 산업이 한국 대중문화의 다른 요소도 수입하기 시작했고, 이러한 수입이 대만 한류 현상의 기초가 된 것은 놀라운 일이 아닙니다.

저렴한 가격과 별개로 대만 시청자들이 한국 드라마 요소에 계속 관심을 갖도록 이끄는 또 다른 힘은 대만인들의 '동아시아 정서'입니다. 한국과 대만이 공유하는 동아시아적 정체성은 대만 시청자들이 한국 TV 드라마와 팝 뮤직비디오를 선호하는 이유 중 하나가 되었습니다. 한국 연속극에서 묘사되는 가치와 감정은 서구 작품보다 더 수용 가능한데, 전자도 유교에서 파생되었기 때문입니다. 그것은 효도뿐만

아니라 노인에 대한 존경을 포함하여 아시아인의 실제 삶을 반영합니다. 본질적으로 대만인들은 한국인들과 공감할 수 있는 것은 그들이 공유하는 핵심 문화적 가치의 결과입니다.

게다가 대만에서 한국 드라마의 성공은 새로운 기회를 열었습니다. 대만 시청자들의 한국 대중문화에 대한 선호도는 한국 문화 상품이 가진 매력을 훨씬 뛰어넘습니다. 다시 말해 대만 사람들은 한국 엔터테인먼트 산업의 성공을 동경할 뿐만 아니라 모방하고 싶어 합니다. 그 결과, 대만 사람들은 자신의 문화 상품을 발견하고 전 세계적으로 상품을 포지셔닝하고 마케팅할 수 있는 방법에 대한 계획을 고안하는 데 동기를 부여받습니다.

2004년 대만은 한국 드라마의 최대 소비국으로 부상했으며 한국을 방문하는 관광객 중 두 번째로 많은 관광객을 차지했기 때문에 한국 드라마는 한국 문화와 역사가 풍부함에도 불구하고 대만에서 대히트를 기록했습니다. 한국의 대중문화는 한국을 찾는 대만 관광객의 수를 증가시켰고 그들이 역사, 경제, 언어, 문화 등 한국의 다양한 측면에 대해 배우도록 동기를 부여했습니다. 한국아시아문화교류재단(K-OFACE) 웹사이트에 따르면 많은 대만인들이 한국어 학습에 관심이 있으며 그 숫자도 증가하고 있습니다.

대만 원화대학교(Wen Hua University)의 문화 언어 센터에 따르면 연간 1,200명이 한국어를 배우고 있으며 800명이 일본어를 배우고 있습니다. 또한 한국 패션, 식품 및 전자 제품도 국내에서 인기를 얻고 있으며 Yeon은 일부 대만 사람들이 한국에서 수술을 받기 위해 한국으로 여행하기도 한다고 말했습니다.

아시아 언론들은 한류가 문화 교류 측면에서 쌍방주의가 아니라 한국 대중문화의 일방통행식 유입이 아시아 지역 문화 산업의 불균형을 부각시킨다고 주장했습니다. "대만 정부는 외국 드라마의 황금 시간대 방영 금지를 고려하고 있는데, 이는 인기 있는 한국 드라마를 겨냥한 것으로 보이는 조치"(Kim 2006, p. 2). 마찬가지로 중국 언론도 한류를 얻기 위해 한국을 비롯한 아시아 국가들과 상호 신뢰 관계를 맺기 시작했습니다. 한국의 대중 문화가 대만에서 대히트를 치면서 한국인의 역사, 경제, 언어 및 문화에 대해 배우려는 목적으로 한국을 방문하는 대만인의 수가 점차 증가하고 있습니다. 동시에 한국의 패션, 음식, 전자 제품이 유명해지고 대만 사람들도 수술을 받기 위해 한국에 가는 것을 선호합니다. 대만 사람들은 한국을 국제 및 동아시아 사회에서 탁월한 위치를 차지한 국가로 간주하고 있으며, 한국 문화가 한국의 내부 통일과 서구화에 대한 강력한 저항으로 인해 시장에 침투할 수 있었다고 믿습니다.

또한 많은 대만인들은 한국을 국제사회에서 명예로운 위치에 오른 선진적이고 현대화된 국가로 간주하고 있습니다. "대만인들은 개혁을 시행하고 새로운 사회 정책을 수립하는 데 느리다는 것을 인정해야 합니다. 한국인들은 혁신을 추구하고 도전을 받아들이는 데 훨씬 더 용감하고 단호합니다." - 성 (2010). 그러나 대만의 텔레비전 산업은 한국 드라마가 현지 채널에 미치는 영향을 감안하여 시간제한을 설정하여 외국 TV 프로그램의 수입을 제한했습니다. 중국은 2006년부터 수입 TV

프로그램의 황금 시간대 방영을 금지하고 있는데, 이 규정은 한국 TV 드라마의 유입을 제한하는 것으로 보입니다. 오늘날 약 124개 이상의 대만 케이블 TV 방송국이 방송 시간을 채우기 위해 외국 TV 프로그램을 찾고 있습니다.

일본

한국과 일본은 가까운 이웃이지만 처음에는 가까운 관계가 아닌 두 나라였습니다. "일본과 한국은 남아시아 지역의 이웃이며 중국 문화와 불교의 역사적 접촉을 통해 동일한 동양 문화를 공유하고 있지만 몇 가지 장벽이 두 나라를 갈라놓았습니다." - 구안 (2012). 특히 외국 제품의 진입에 있어서는 일본은 다소 문화에 저항력이 강하고 외국 산업이 침투하기 어려운 나라로 널리 알려져 있습니다.

기본적으로 일본과 한국은 1980년 이래, 특히 1998년부터 지금까지 문화 교류를 진전시켜 왔습니다. '문화상품' 장르의 일본과 한국의 텔레비전 드라마가 동아시아 대중문화의 리더로 자리매김하는 결과를 낳았습니다. 이 장르를 통해 이들 국가는 높은 시청률을 추구하고, 브랜드 제품을 홍보하고, 프로그램 스폰서를 달릴 수 있었으며, 특히 이 지역의 젊은 중산층 시청자를 사로잡을 수 있었습니다. 이를 위해 의도적으로 젊은 아이돌과 젊은 관객을 위한 현대적이고 매력적인 라이프스타일을 홍보합니다. 한국은 일본의 발자취를 따라 성장을 발전시켜 왔습니다. 일본의 성공을 모방하여 한국 정부가 "고부가가치 디지털 콘텐츠의 빠른 개발로 높은 수준의 기술 활용 능력을 육성했다"와 같은 고대역폭 인프라에 투자한 점에 주목했습니다.

그러나 한국은 주로 아시아 내에서 일반적인 제품(TV 드라마, 비디오 게임 및 영화)을 선택했기 때문에 덜 국제적인 길을 택했습니다. 또한 일부 동아시아 시장에서 일본을 대체하는 한국 문화의 매력을 활용하려고 시도했습니다. "한국 미디어 상품의 일본 미디어 시장 진출은 한국 미디어 상품의 문화적 생산에 중요한 전환점이 되었다. 한국은 1948년 이후 30년 이상 일본과의 문화교류를 금지했지만, 한류는 두 나라 사이에 변화를 가져왔다. 한국의 미디어 콘텐츠가 일본으로 급속히 유입되면서 양국 간 문화 상품 교류가 증가했다." - Ju (2010).

역사적으로 일본은 여러 차례 한국을 침략했는데 가장 큰 영향을 미친 전쟁 중 하나는 1592-98년의 대규모 전쟁과 1910년부터 1945년까지의 일본 식민지 통치였습니다. 이러한 식민지 통치로 인해 조선 왕조는 일본에 권력을 양도해야 했고, 한국인들은 잃어버린 주권을 후회할 수밖에 없었습니다. 식민지 시대 동안 수많은 역사적 기념물과 유물이 파괴되거나 일본으로 반출되었습니다. 게다가 한반도의 분단은 제2차 세계대전 말기 일본군이 한국에서 물러나면서 이뤄졌습니다. 그 결과 두 나라는 지리적으로 가까운데도 불구하고 소외되어 왔습니다. 그러나 역사는 한국이 다시 일어설 수 있는 가능성을 열었습니다. 일본과 한국 사이의 장벽에도 불구하고 흥미롭게도 한국은 '부드러운 소프트 파워'로 일본을 무장해제시키는 데 성공했습니다. 약 95년 전 한반도를 병합하고 식민지화한 일본의 '하드 밀리터리 파워'를 생각하면 아이러니한 일입니다. 이러한 문화적 영향력은 한류의 도래와 함께

나타났고, 한류 현상이 일본에서 20시간 20부작 '겨울연가'가 방영되면서 극명하게 확인되었습니다.

Nippon Hoso Kyokai; 공식 영문 명칭 일본방송(NHK) 일본 국영 텔레비전 방송국이 2003년 위성 채널을 통해 처음 방송한 '겨울연가' 드라마 시리즈는 일본 시청자, 특히 일본 중년 여성의 마음을 사로잡았습니다. "겨울 소나타의 전례 없는 인기는 한국의 쓰나미가 일본 해안을 휩쓸 수 있는 수문을 열었다." - 하나키(2007). 과거에는 일본 미디어만이 아시아의 다른 지역으로 유입되었지만, "최근 몇 년 동안 한국 TV 드라마의 일본 시장 진출에 성공한 것은 변화를 의미했다." - Han (2000).

한국과 일본 간의 유명한 문화 동화에 대한 금지는 1998년 일본의 문화 콘텐츠에 대한 개방 정책을 공식 발표하면서 끝났습니다. 그러나 금지령이 해제되기 전에도 한국의 미디어 산업은 수년 전부터 팝 재팬의 문화를 비공식적 수단으로 어느 정도 활용해 왔습니다. "일본 문화 유입에 대한 개방 정책은 김대중 정부 시절 한국의 4대 문화 영역에서 선언되고 실행되었다." - Ju (2011).

이는 김 대통령과 일본 총리가 한국 문화를 일본인에게 개방하고 일본 문화 상품이 한국에서 관객에게 관련성을 갖도록 보장하기 위한 네 가지 조치에 합의한 결과입니다. 첫째, 1998년부터 일본 영화와 인쇄 매체 제품의 수입이 허용되었고, 1999년에는 문화 공연이 허용되었습니다. "2000년부터 극장, 일본 팝 콘서트, 컴퓨터 게임, 텔레비전 프로그램 등의 애니메이션이 한국에 수입되기 시작했다." - Ju (2011),

김대중 정부 이후에도 노무현 정부는 같은 정책을 시행했고, 결국 2004년부터 한국의 케이블과 위성 TV에서 일본 프로그램과 음악을 방영할 수 있는 네 번째 단계로 이어졌습니다. 한국 드라마가 일본에서 성공적으로 데뷔할 수 있었던 것은 '겨울연가'의 경이로운 매력 덕분이었습니다. 열풍을 일으킨 한국 드라마 시리즈 "겨울연가"는 일본에서 경제적, 사회문화적으로 다양한 긍정적인 영향을 미쳤습니다. 이는 일본인 관광객의 증가를 통해 알 수 있으며, 2003년과 2004년에 비해 2005년에 각각 35.5%와 35.4% 증가했음을 나타냅니다. 많은 일본인들이 남이섬을 방문하는 데 관심이 있는데, 그 주된 이유는 겨울연가의 주연 배우들의 출연 장면이 촬영되기 때문입니다. 따라서 한류는 관광 명소로서 한국의 명성을 높이는 다리로 간주됩니다.

New York Times(2004)는 한국 TV 시리즈의 폭발적인 인기는 많은 일본 여성들이 현재 일본 사회의 불확실성과 비관주의에 문혀 죽었다고 느끼는 정서적 유대감을 자극하는 능력에 기인한다고 논평했습니다. "겨울 소나타"의 대히트는 일본 관객들 사이에서 매우 명확했습니다. '윈터 소나타' 굿즈에는 시리즈에서 착용한 비슷한 패션의 의류와 액세서리가 포함돼 있었고, 소비자 수요는 공급을 훨씬 초과했습니다. 한국 연예인들의 영화, 패션, 헤어스타일을 보여주는 책과 잡지 등 인쇄 매체가 유명해졌습니다.

'겨울 연가'가 일본에서 특히 여성들 사이에서 이례적으로 받아들여진 덕분에, 2004년 주인공 준상 역을 맡은 배용준의 도쿄 방문은 팬들의 반가운 놀라움을 보여주었습니다. 그는 '겨울 연가'에 출연한 것에

대해 압도적인 열정을 느꼈는데, 일본 여성들이 그를 보기 위해 공항으로 떼를 지어(약 3500명) 찾아왔다. 이러한 성과는 '겨울연가'의 이례적인 수용과 사회문화적 효과의 확대에서 비롯되었습니다. 드라마를 시청하는 일본 관객은 38%에 달했으며, 이 중 절반은 한국 문화가 자신과 가까운 것이 됐다고 답했다. 응답자의 26%는 한국에 대한 생각이 바뀌었다고 답했고, 22%는 한국에 대해 더 알고 싶어졌다는 답도 나왔습니다. 로맨스 드라마가 일으킨 붐은 한국 문화를 이해하고 드라마 대본을 통해 한국어를 배우고자 하는 사람들, 한국 음악과 책을 사고, 한국 영화를 보고, 한국 음식을 먹어보고 싶어하는 사람들로 이어졌습니다.

둘째, 일본의 산업사회가 그에 비해 창백하고 이기적이고 물질주의적인 것처럼 보였을 때, 드라마 '겨울연가'는 순수한 사랑과 자기희생의 중요성을 부각시켰습니다. 이를 통해 일본 시청자들은 자신의 삶에 무언가 빠졌다고 느꼈고, 멜로드라마를 통해 대리만족을 느끼며 향수를 불러일으키는 첫사랑을 재발견하기 시작했습니다.

셋째, 한국인에 대한 무의식적인 차별에도 불구하고 이 로맨스 TV 드라마가 방영된 후 남북한, 일본, 일본 내 한국에 대한 차별 분위기가 줄어들었습니다. '겨울연가'를 계기로 일본 내 한국 대중문화의 인기는 이전부터 적대적이었던 일본 국민들 사이의 역사적 유대에 영향을 받았습니다. 이 불화는 1909년부터 1945년까지 30년 이상 일본의 무자비한 일본에 맞서야 했던 일본의 한반도 점령에 뿌리를 두고 있습니다. 또한, 일본 다케시마와 한국 독도의 영유권 때문에 양국 정부는 교착 상태에 있었고, '조선인 위안부'는 제2차 세계대전 중 일본군의 성노예 취급을 받았습니다. 더욱이 이러한 착취는 약 200만 명의 조선인에게까지 확대되었는데, 이들은 식민지 기간 동안 일본으로 강제 이주되어 중노동에 시달렸습니다. 이 착취의 결과는 "자이니치 조선인" 또는 일본에 거주하는 조선인이라고 불리는 700,000명의 노동자의 후손들이 여전히 일본에 살고 있지만 일본 시민권이 없는 등 말할 수 없는 고통을 가져왔습니다. 이러한 역사적 사건들은 일본인(특히 기성세대)과 남한, 북한인, 그리고 "자이니치 조선인" 사이에 적대감을 불러일으켰습니다. 이러한 역사적, 정치적, 정서적 장벽에도 불구하고 '겨울연가'는 일본 관객의 마음을 사로잡는 데 성공했습니다.

VI. 청중의 참여

관객 참여는 미디어 사용과 효과의 중요한 요소로 간주되어 왔으며, 특정 기대와 요구를 충족시키기 위해 의도적으로 미디어를 찾고 경험하는 적극적인 관객의 특성으로 간주되어 왔습니다(Riley and Van Doren, 1992; Riley et al., 1998 참조). Fiske(1987)가 정의한 관객은 동질적인 대중이 아닌 광범위한 일련의 집단이며, 따라서 그들은 자신의 사회적, 문화적 가치와 경험과 연결되는 의미를 생산하기 위해 텔레비전을 포함한 시각 매체 텍스트와 이미지를 보고, 읽고, 해석하는 적극적인 선택을 합니다(김&왕, 2012; 피스케스; 1987). 자주 사용되는 성공적인 전략은 스토리 라인을 관객의 역사, 사회적 환경, 미학 및 문화와 연결하는 것입니다.

Huang(2009)이 지적했듯이 엔터테인먼트 가치는 시청자에게 중요합니다. 한국 드라마 역시 아시아 시청자의 감정을 상하게 하지 않기 위해 그들의 감수성을 우선시하는 것으로 이해되며, 여기에는 말레이시아와 같은 이슬람 국가에 대한 존중도 포함됩니다.

검열

따라서 정보원들은 말레이시아 시청자에게 잘 어울리는 주제는 성적이고 폭력적인 콘텐츠를 줄이면서 더 엄격한 검열을 준수하는 것이라고 믿습니다. 이는 무슬림이 말레이시아의 지배적인 인구를 구성하고 그들의 삶이 이슬람 가치에 따라 살아가기 때문입니다. 제보자는 관객이 한국 드라마를 즐겁고 편안하게 시청할 수 있도록 하기 위해서는 이러한 작품이 다른 종교와 관객의 신념을 존중하는 것이 필수적이라고 믿습니다. 검열의 일환으로 연령은 관객의 요구를 충족시키는 데 초점을 맞춥니다. 한 시대의 필요와 정신을 이해하는 것은 한국 드라마를 제작하는 데 유리합니다.

연령

위의 진술은 두 번째 참가자와도 일치합니다. 그는 한국 드라마의 매력은 관객의 연령에 따라 달라질 수도 있다고 덧붙였습니다. 예를 들어, 관객이 30세 이상이라면 드라마를 시청하는 경향이 있을 것입니다. 한편, 20세에서 30세 사이의 시청자와 십대는 버라이어티 쇼를 시청하는 데 더 매력을 느낄 수 있습니다. 따라서 그들은 모든 연령 수준에 가장 적합하고 모든 사람이 즐길 수 있는 드라마 유형을 식별할 필요가 있습니다.

위에서 요약한 바와 같이 관객 분석을 바탕으로 관객의 관심은 해당 국가의 문화, 해당 국가의 감수성, 연령 요구 추세와 밀접한 관련이 있음을 보여줍니다. 여기서 문화는 신념이나 나이의 관점에서조차 관객에게 영향을 미친다는 것이 분명하다. 제보자 4명(KBS 2명, SBS 2명)은 말레이시아에서 한국 드라마 제작을 수용하기 위해서는 문화와 관객의 요구를 이해하는 것이 핵심 요소라고 언급했습니다. 한국 드라마는 친근함을 발산하고 쉽게 연관될 수 있는 감정과 정서를 자극하는 방식이 있습니다. 위에서 Cunningham, et al. (1998)이 언급했듯이 "관객은 프로그램 선택에서 자신의 문화를 인정하는 즐거움을 먼저 추구할 것"이며 "프로그램은 시장의 부에 비해 이러한 요구를 충족시키기 위해 제작될 것"(Oba, 2007)입니다. 관객은 또한 드라마에서 얻은 교훈을 사용할 수 있으며, 교훈이나 의미가 명확하지 않더라도 자신의 삶에 포함시킬 수 있습니다(Fiske, 1989: 74). 따라서 말레이시아 관객들은 서구 작품이 다루지 않았던 한국 드라마가 묘사하는 아시아 문화와 관련된 측면에 큰 관심을 기울이고 있습니다.

VII. 한국 드라마 시장

경제학 용어로 세계화는 한 국가의 운명에 극적인 변화를 초래할 수 있는 경제적 자원의 유입과 유출로 설명할 수 있습니다. Mosco(1996)가 말했듯이, "이것은 '자본의 공간적 수렴'이라고도 알려져 있습니다. 그에 따르면, 자본의 공동 결합은 국가 내의 기업에서 일어납니다. 커뮤니케이션과 기술의 발전으로 인해 인구와 대중문화 간의 연결은 결국 국가 문제와 시장 상황을 반영할 것입니다. 과거에는 항상 미국에서 대중문화를 수입하는 것이 관행이었습니다. 일반적으로 큰 국가는 콘텐츠가 작은 국가의 청중과 쉽게 공감하지 못할 수 있기 때문에 작은 국가의 콘텐츠를 수입하지 않습니다. 하지만 한류는 TV 프로그램 순환의 위계를 깨뜨렸다는 점에서 독특합니다. 이런 의미에서 한류는 특히 아시아 지역에서의 광범위한 확장과 관련하여 초기 일본 파동과 비교할 수 있습니다. 한류 이전까지 한국 미디어 산업은 세계 시장에서 미미한 위치를 차지하고 있었다는 점을 감안하면, 한류 물결이 한국 미디어 산업과 방송 시스템에 중대한 변화를 가져왔다는 점을 시사합니다. 또한 한국의 미디어 제작은 국내에서의 치열한 경쟁으로 인해 크게 향상되었습니다. 한국 기술의 발전과 제작 및 미디어 인력의 전문성은 그들에게 더 많은 문이 열렸다는 것을 의미합니다.

Ju (2010)의 주장처럼 "여기에는 축구 월드컵 게임 (2002) 및 기타 국제 행사의 실시간 전송 "이 포함됩니다. 또한 한국의 인터넷 접근성이 향상됨에 따라 한국 콘텐츠가 전 세계 온라인 시청자, 특히 젊은 세대에게 널리 전파되고 있습니다. 이는 이제 더 많은 해외 시청자들이 한국 TV 작품에 대해 알고 있다는 것을 의미한다"고 말했습니다. 특히 한국 드라마 배급의 증가는 1997년 아시아 대부분을 강타한 아시아 금융위기로 인해 국가가 파산하고 결국 국제통화기금(IMF)의 관할 하에 놓이게 된 것과도 관련이 있습니다. 이러한 상황은 한국 미디어 산업은 물론 국가 경제에도 영향을 미쳤고, 이에 따라 미디어 산업은 해외 틈새 미디어 시장을 확보하기 위해 국내의 손실을 만회하기 위해 해외로 모험을 떠날 수밖에 없었습니다. 아시아의 경제 위기는 외국 TV 프로그램을 아시아 바이어들이 감당할 수 없게 되었다는 것을 의미했고, 따라서 한국의 지역 내 마케팅 전략은 적절한 시기에 이루어졌습니다.

상대적으로 저렴한 한국 텔레비전 프로그램은 1999년 싱가포르 텔레비전의 중국어 채널에 진출하여 MediaCorp 시청자의 상당 부분을 차지하면서 점점 인기를 얻었습니다. 이는 한국 TV 드라마 시리즈와 현지 버라이어티 쇼를 혼합하여 상영함으로써 가능했습니다. 미디어코프의 한국 TV 드라마 시리즈 수입은 사용 가능한 프로그램 슬롯의 절반이 확보될 때까지 지속되었습니다. 그 결과, 프라임 슬롯 TV는 프라임 타임 일일 뉴스 다음으로 매일 밤 최소 하나의 한국 TV 드라마 시리즈를 방영했습니다.

한국은 그 물결에 힘입어 아시아에서 대중적인 초국적 문화 생산의 새로운 중심지로 성장했고, 규제의 제약을 넘어 '자유로운 문화' 환경에서 성장했습니다. 디지털화는 아시아 팬들이 소셜 미디어에 쉽게 접근할 수 있다는 것을 의미했는데, 이는 중국의 비디오 공유 웹사이트인 Tudou.com 에서 볼 수 있듯이 팬들이 비용을 지불하지 않고 가장 최근의 한국 드라마를 시청할 수 있게 해 줍니다(Kim, 2006). 한국 미디어 콘텐츠의 신속한 전달은 한국 미디어 수출 회사들이 다른 아시아 지역 텔레비전 방송국에 TV 드라마를 마케팅하는 데 도움이 되었습니다. 인터넷은 또한 한국 보이 밴드 슈퍼 주니어가 필리핀 MYX 차트에서 국제 음악 부문 1위를 차지한 것에서 볼 수 있듯이 동남아시아에서 K-Pop

음악(한국 대중 음악)을 홍보하는 데 한국 엔터테인먼트 회사를 돕습니다.

한류는 국민 소득에 영향을 미쳤고, 한국 드라마는 수익 창출에 큰 역할을 하고 있습니다. Oxford Economics (2012)는 "한국의 영화 및 텔레비전 산업은 2005년부터 2011년까지 실질 GDP에서 84%의 상당한 증가를 보였다. 연간 10.7%의 증가를 나타냅니다. 이는 2011년 한국 GDP에서 약 7조 5,490억 달러가 영화 및 텔레비전 산업에 의해 기여되고 있음을 보여준다." 김&류(Kim & Ryoo, 2007)는 "큰 성공을 거둔 '겨울연가'는 관광, 호텔, 레스토랑, 도매업, 소매업 등 숙박업에 미친 영향으로 2004년 한국 GDP에 624만 달러(0.1%)를 기여했다"고 지적했습니다.

VIII. 한국 문화의 근접성

Ryoo(2007)는 아시아 전역에서 한국의 쇼, 가수, 영화의 인기에 대한 가장 그럴듯한 설명은 한국의 높은 소득 수준, 이웃 아시아 국가들과의 긴밀한 문화적 근접성 및 친밀감이라는 데 기본적으로 동의한다는 것을 발견했습니다. 이에 따라 Lee(2011)는 그의 논문 *The Korean Wave: The Seoul of Asia as in Yang* (2009)에서 많은 학자와 언론인들이 한국 대중문화가 아시아 전역에 큰 영향력을 행사하게 된 이유에 대해 의문을 제기하며 그것이 지역의 미래에 미칠 잠재적 영향에 대해 추측하고 있다고 밝혔습니다.

Kim(2004)은 에티켓, 법률 및 의례에 기초한 공유된 문화, 신념, 관행 및 이와 유사한 실용적인 사회 규범에서 영향력이 발생한다고 믿었습니다. 그는 근접성, 특히 문화적 근접성이 국제 고객과의 비즈니스를 수행하는 데 매우 중요하다고 생각합니다. 문화적 근접성은 반복적인 업무, 충성도, 위기 시 문제 해결에 대한 지원과 같은 여러 가지 장점이 있습니다(Kim, 2004). 다른 나라의 문화와 사람들에 대한 선호가 그 문화가 얼마나 다른가보다 더 중요했다는 것이 흥미롭습니다. 이는 외국 텔레비전 프로그램과 같은 제품을 소비하기 위해 사람들이 출신 국가 또는 국민을 "좋아"해야 하고, 항상 그 국가가 자신의 국가와 비슷하다고 믿어야 한다는 것을 시사합니다(Sora, 2004).

Kim(2004)은 문화적 근접성과 아시아 시장에서의 한국 텔레비전 프로그램 유형에 대한 분석을 통해 텔레비전 프로그램의 경우 시청자는 익숙한 배경, 스토리, 배우가 있는 프로그램에 익숙하다고 밝혔습니다. 김 교수는 또한 미국 국립과학원(The National Academy of Sciences, 1999)에 따르면 근접성은 세 부분으로 나뉜다고 주장합니다. 첫째, 조직 근접성에는 공동 프로젝트팀의 구성원 자격 또는 서로의 시설에 직원을 배치하는 것과 같은 여러 유형이 있을 수 있습니다. 둘째, 일반적으로 시간이 지남에 따라 진화하는 문화적 근접성은 일반적인 비즈니스 관행, 전문 용어, 윤리 표준 및 언어의 채택을 통해 달성될 수 있습니다. 문화적 근접성은 다양한 국가와 문화의 고객을 상대하는 데 특히 중요합니다. 셋째, 지리적 근접성에는 OEM(Original Equipment Manufacturer) 운영에 인접한 공급업체 시설이 포함될 수 있습니다. 따라서 김 교수는 한국 프로그램에 대한 선호도가 가족의 도덕적 가치, 높은

도덕성, 사랑과 희생을 포함한 아시아의 문화적 규범에 대한 공감을 나타낸다고 결론지었습니다. 즉, 한국 프로그램은 동화되기 쉽기 때문에 아시아인의 정서적 욕구를 충족시킬 수 있습니다. 정교수(2006)는 한국과 동남아시아 이웃 국가들간의 문화적 근접성을 연구하면서 한국의 문화상품에 문화적 가치가 어떻게 내재되어 있는지에 주목했습니다. 게다가, 환경적 요인과 국가 간의 역사적 관계도 외국 문화 상품의 진입과 수용을 크게 촉진합니다. 또한, 일단 제품 교환이 이루어지면 참가국 간의 경제적, 정치적, 문화적 근접성으로 인해 제품의 진입 및 수용이 더욱 촉진될 것입니다.

IX. 이론적 함의

본 연구는 여러 방면에서 한국 미디어 연구에 기여하고 있습니다. 첫째, 미디어를 통해 문화와 아시아의 가치를 육성하는 것이 가치 있는 일이라는 발견은 해외 시장에서 관객을 대상으로 작품을 형성하는 데 있어 한국 미디어 전략의 중요성을 뒷받침하는 상당한 양의 연구를 보완합니다. 한국 미디어가 외국에서 독자의 관심을 끌 수 있는 전략과 접근 방식을 개발할 수 있다는 점은 독특하고 흥미롭습니다. 한국 미디어는 자국의 강한 문화와 신념, 가치관을 활용하면서도 사랑, 가족, 희생, 의리 등 삶의 현실을 놓치지 않고 드라마 제작에 녹여냅니다. 이 개념은 한국 드라마가 인간 본성에 초점을 맞춰 관객을 사실적으로 유지함으로써 관객을 사로잡는다는 점에서 한국 드라마를 다른 서구 대중 드라마와 구별합니다. 사실 한국이 미디어 전략의 성공 이면에는 자국의 역사(식민지화), 생존의 어려움, 경제적 압박, 제한된 자원의 경험 등 많은 숨겨진 요인이 있었습니다. 이렇듯 창조산업은 좋은 해결책을 찾고 있기 때문에 자신의 삶과 국가를 재건하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 이 컨셉을 통해 우리는 문화의 영향, 인간의 손길, 삶의 현실이 관객의 관심을 끄는 요소임을 알 수 있었습니다.

Straubhaar(2003)가 설명한 문화적 근접성 이론은 "자신의 문화 또는 가장 유사한 문화의 미디어 제품을 선호하는 경향"입니다. 문화적 근접성이란 이웃 국가 또는 유사한 국가의 초국가적 미디어 콘텐츠가 특정 지역에 거주하는 관객에게 어떻게 영향을 미치는지를 의미함(Ju, 2010). 이 개념은 외국 및 국내 미디어가 국제적 맥락에서 청중을 끌어들이 수 있는 방법을 설명하는 데 유용합니다. 옷차림, 비언어적 의사소통, 유머, 종교, 음악, 이야기 스타일과 같은 문화적 요인이 관객의 선호도에 매개하는 역할을 하는 것으로 밝혀졌습니다(Sinclair, 1996b).

텔레비전 드라마에 대한 한국 미디어의 전략을 검토해 보면, 모든 문화적 근접성 요인 중에서 두드러지는 한 가지 요소는 인간성이나 인간적 접촉이라는 것이 분명합니다. 이 요소는 이전에 문화적 근접성에 관한 문헌에서 아시아적 공감으로 설명되었습니다. 따라서 Kim(2004)은 아시아인들이 한국 프로그램을 선호함에 있어서 가족의 도덕성, 높은 도덕성, 사랑과 희생과 같은 아시아의 문화적 틀에 공감하는 것으로 결론지었습니다. 그는 한국 프로그램이 동화되기 쉬운 가치관을 보여줬다는 것을 확인했으며, 이는 아시아의 정서적 욕구를 더 쉽게 충족시킬 수 있다는 것을 의미합니다. 인간으로서의 감정과 평등을 가진 인간으로서 관객의 욕구를 이해하는 것이 문화적 근접성 이론의 비밀이며, 이는

이전에 한국 드라마 미디어 전략 연구에서 명시적으로 강조되지 않았습니다. 이 결과는 한국 드라마가 서양 드라마와 인간적인 접촉이라는 측면에서 다른 접근 방식을 가지고 있음을 시사합니다. 한국 드라마는 서양 드라마에 부족한 점을 잘 알고 있는 것 같고, 관객의 니즈에 대한 연구와 이해를 바탕으로 부족한 점을 활용하여 외국 관객을 끌어들이고 있습니다. 이를 통해 그들은 또한 드라마 제작에서 자신의 문화, 가치 및 신념을 창의적으로 제시할 수 있습니다.

앞서 논의한 바와 같이 한국 드라마가 성공을 거두기 위해서는 여러 가지 요인이 작용했습니다. 전략적인 접근과는 별개로 한국 드라마 전략의 성공 여부는 역사적 배경, 경제 상황, 정부 지원 등에도 영향을 받았습니다. 오늘날 그들의 성공의 독특함은 과거 삶의 시련을 통해 시작됩니다. 이 발견은 한국인들이 삶의 여러 단계를 거쳐 결국 인생의 성공을 실현하게 되었음을 보여줍니다.

이 연구는 또한 한국의 경제 상황과 지리가 한국 언론의 성과를 이끄는 또 다른 요인이라는 것을 발견했습니다. 즉, 국내의 세력을 동원하여 해외 언론의 성공을 위한 목표와 목적을 수립하는 것입니다. 이 연구의 가장 중요한 결과는 크리에이티브 산업과 문화의 진지한 노력이 진정으로 프로모션 캠페인 자체의 성공으로 이어졌다는 것을 보여줍니다. 다른 비즈니스와 마찬가지로 대상 고객의 필요와 욕구를 식별하는 것은 매우 중요합니다. 이전에 알려지지 않은 국가로서 사업에서 위험을 감수하는 용기는 큰 발걸음입니다. 이 연구는 사람들이 다른 사람들에게 알려지기 위해 무엇을 하는지 평가했습니다. 한국 언론은 서구의 드라마가 세계적으로 자리 잡았다는 것을 잘 알고 있습니다. 그러나 위험을 감수하고 관객에게 깊은 인상을 주려는 끈기는 한국 언론이 용감하게 하는 일입니다. 조사를 하고 더 많은 시장을 탐색하는 것은 프로모션 준비의 중요한 부분입니다.

이 연구는 또한 성공하기 위해서는 해외로 비즈니스 제국을 확장해야 한다는 것을 발견했습니다. 그럼에도 불구하고 자신의 문화는 잊혀지지 않고 항상 자부심을 가지고 있습니다. 시장과 현재의 요구 사항을 파악하고 항상 자신과 국가를 발전시키기 위해 앞서 생각합니다. 마지막으로, 언급된 이론뿐만 아니라 모든 연구 결과, 진술 및 논의는 한국 드라마의 성공과 매우 밀접하게 관련되어 있습니다. 한국 드라마가 지금의 위치에 오르기 위해 의도적이든 의도적이지 않든 간에 성공했다는 것은 분명한 증거입니다. 신념, 문화, 미디어, 창의성, 인간미의 결합과 혼합은 한국 드라마 성공의 중요한 요소입니다. 분명히 한국 드라마는 말레이시아, 싱가포르, 일본, 중국, 중동, 심지어 미국과 같은 외국에서 세계적으로 판매되고 인기를 얻었습니다.

X. 결론

요약하자면, 한국의 드라마 문화는 매혹적인 근대적 서구의 이미지와 아시아의 감성을 충분히 혼합함으로써 관객의 상상력을 사로잡는 데 성공했습니다. 이 조합은 한류의 근간을 이루고 있습니다. 한국의 방송 미디어 전략을 이해함으로써 그들의 창의적인 결과물이 현지에서 보여질 뿐만 아니라

말레이시아 시청자를 끌어들이기 위해 그들이 수행하는 역할을 보다 면밀히 살펴볼 수 있습니다. 억압받고 식민지화되었던 한국인의 삶의 역사와 지리적인 요인으로 인해 농사를 지을 수밖에 없었던 나라가 창조산업에서 성공할 수 있는 동기와 추진력이 되었습니다. 이는 다른 나라들, 특히 말레이시아에 경각심을 심어줄 수 있으며, 이러한 통찰은 미디어 종사자들이 한국 드라마 산업과 같은 성공을 거두기 위해 자신의 미디어 전략을 수립하는 데 필요한 조치를 명확히 할 것이다. 이 연구는 또한 말레이시아 미디어의 공백을 메우고 말레이시아 드라마를 아시아의 입맛에 맞게 계획하고 조직하여 다른 지역 방송국을 유치할 것입니다. 감사합니다.

뉴진스 하니의 '푸른 산호초'에 대한 고찰

- 한류 지속가능성의 관점으로

An Examination of NewJeans Hanni's Cover of 'Aoi Sangoshō'
: A Perspective on K-Culture's Sustainability

야마모토 조호¹ (Ritsumeikan University)

1. 서론

K-POP은 국경을 넘어 수많은 팬들을 매료시키고 있다. 그 성공의 배경에는 한국 문화를 기반으로 하면서도 다양한 문화를 유연하게 받아들이는 '다문화적 접근'이 있다.

2024년 6월, NewJeans의 멤버 하니가 도쿄돔에서 일본의 대표적인 아이돌 곡인 '푸른 산호초'를 커버했다. 이 무대는 K-POP이 단순한 한국 음악 장르에 머무르지 않고, 초국가적인 문화 교차로로서 새로운 가치를 창출하고 있음을 상징적으로 보여주는 사례였다.

본 발표에서는 K-POP이 다문화적 접근을 통해 어떻게 지속 가능한 성장을 이루어가고 있는지에 초점을 맞춘다. 그리고 다양한 문화가 융합되면서 K-POP의 미래에 어떤 영향을 미치고, 글로벌 음악 장르로서의 입지를 어떻게 확립해가고 있는지를 하니의 '푸른 산호초' 커버를 사례로 삼아 고찰해보고자 한다.

2. 하니의 성장 배경과 다문화적 정체성

2.1 문화적 정체성의 형성

하니(Phạm Ngọc Hân, 영어명: Hanni Pham)는 2004년 호주 멜버른에서 베트남계 이민자 부모 사이에서 태어났다. 어린 시절부터 베트남 문화, 호주 문화, 그리고 다문화적인 도시 멜버른이라는 환경 속에서 자라나면서 하니의 문화적 정체성은 형성되었다. 가족을 통해 베트남 문화에 자연스럽게 접했으며, 동시에 호주 사회의 일원으로도 성장했다. 또한, 할아버지가 태권도 학원에서 일하고 있었기 때문에, 한국 문화 역시 그녀에게 익숙한 것이었다.

춤과 음악에 친숙했던 하니의 관심은 그녀의 다문화적 배경을 반영하고 있다. 멜버른은 다양한 음악 문화가 공존하는 도시로, 여러 음악 스타일에 영향을 받았다. 특히 K-POP에 대한 관심이

1) 일본 리츠메이칸대학 수업담당강사, K-pop 연구자 / kwonyuri891205joho@gmail.com

높아지면서, 지역 댄스 팀 ‘AEMINA’에 참여해K-POP댄스를 커버하며 경험을 쌓았다. 이들 경험은 하니가K-POP아이돌로서의 길을 걷는 데 기반이 되었다.

2.2 연습생 생활과 데뷔

하니의 춤과 음악에 대한 열정은 2019년 Big Hit Entertainment(현 HYBE)의 글로벌 오디션 합격으로 이어졌다. 이후 한국에서의 트레이닝 과정은, 언어적·문화적 장벽을 극복해야 하는 큰 도전이었다. 하니는 영어와 한국어를 능숙하게 사용하며, 다른 연습생들과 소통하면서 성장했다. 이것은 다문화적K-POP아이돌로 자리매김하는 데 중요한 단계였다.

2022년 NewJeans 멤버로 데뷔한 이후, 하니는 한국을 넘어 전 세계적으로 팬층을 넓히고 있다. 하니의 성공은K-POP이 단순한 ‘한국 음악 장르’를 넘어, 다문화적 영향을 받아 국경을 초월한 공감을 불러일으키는 음악임을 입증했다. K-POP의 글로벌화에 있어, 하니와 같은 다문화적 배경을 가진 아티스트들은 음악의 매력을 확장하고, 다양한 문화권을 연결하는 중요한 역할을 하고 있다.

2.3 다문화적 정체성과K-POP의 글로벌화

이상과 같이 하니는K-POP의 ‘포스트내셔널(Post-national)’적인 측면을 상징하는 인물이다. K-POP은 한국에서 시작된 음악 장르지만, 그 영향력은 한국을 넘어 전 세계로 확산되고 있다. 하니와 같이, 한국 이외의 배경을 가진 아티스트들이 활약하면서, 현재의K-POP은 더 글로벌하고 다채로운 공감을 이끌어내는 힘을 갖추게 되었다. 하니는 단순한K-POP아이돌이 아니라, 베트남, 호주, 한국이라는 세 문화적 배경을 바탕으로 한 ‘다문화적 아이돌’을 구현하고 있다.

하니와 같은 다문화적 배경을 지닌 아티스트들의 역할은, K-POP의 글로벌화가 진행되면서 점점 더 중요해지고 있다. K-POP의 초국가적 매력은 이러한 다양성을 수용함으로써 더욱 강화되고 있다.

3. ‘푸른 산호초’의 문화적 배경

3.1 ‘푸른 산호초’의 향수

‘푸른 산호초(靑い珊瑚礁)’는 1980년 일본 가수 마츠다 세이코(松田聖子, Seiko Matsuda)가 발표한 곡으로, 마츠다의 순수한 이미지가 폭발적인 지지를 받았다. ‘푸른 산호초’가 발표된 1980년은 일본이 2차 오일쇼크 후 경기 침체에서 벗어나기 시작한 시기였고 아직 버블 시기가 아니었다. 아이돌 문화가 급성장하던 이 시기에 ‘푸른 산호초’는 10대를 중심으로 널리 사랑받았으며, 마츠다 세이코는 일본 아이돌의 상징적인 존재로 자리잡았다.

1980년대에 일본에서 청춘을 보낸 중장년들(주로 1960년대생)에게 ‘푸른 산호초’는 단순한 히트곡이 아닌, 그들의 청춘을 떠올리게 하는 향수를 자극하는 곡이다. 전설적 일본 국민 아이돌,

마즈다 세이코의 매력으로 ‘푸른 산호초’ 는 세대를 초월해 사랑받으며, 일본에서는 ‘불후의 명곡’ 으로 평가받는다.

3.2 하니의 커버를 통한 ‘발견’

2024년 6월, 하니가 도쿄 돐에서 ‘푸른 산호초’ 를 커버하면서 일본 팬들에게 강렬한 인상을 남겼다. 이뿐만 아니라, 일본 대중문화가 세계적으로 재조명되는 계기가 되었고 특히 젊은 세대에게 큰 주목을 받았다. 하니의 커버 이후 ‘푸른 산호초’ 의 스포티파이 재생 수가 530% 증가했다. 이는K-POP의 영향력을 통해 과거 일본의 명곡이 20세기 일본 음악이 21세기 국제적 청중들에게 ‘새로운 음악’ 로 ‘발견’ 된 것이다.

하니의 커버는 한국의 국가적 브랜드를 넘어, K-POP이 세계 문화에 기여할 수 있는 보편적인 가치를 획득했음을 보여준다.

다음 장에서는 하니의 ‘푸른 산호초’ 커버가 가진 의미를 더 깊이 고찰해보고자 한다.

4. 문화적 재해석으로서의 ‘푸른 산호초’ 커버

4.1 도쿄돐 공연과 ‘푸른 산호초’ 커버

2024년 6월 26~27일, NewJeans는 도쿄돐에서 첫 팬미팅 “Bunnies Camp 2024 Tokyo Dome” 을 개최하였고, 9만 1200명이 운집했다. 하니는 이 공연에서 마즈다 세이코의 ‘푸른 산호초’ 를 커버하면서 큰 화제가 되었다. 도쿄돐은 일본 음악계에서 상징적인 공연장으로, 이곳에서 공연을 한다는 것 자체가 톱 아티스트로서의 지위와 영향력을 나타낸다. 특히K-POP 아티스트에게 도쿄돐 무대는 일본 진출에 성공한 선배들이 거쳐간 중요한 역사적 의미를 지닌다.

이러한 대규모 무대에서 일본의 대표적인 곡을 커버하는 것은 하니에게도 매우 큰 의미를 지녔다. 하니는 이 공연에서 아이돌로서 일본과 한국, 나아가 글로벌 시각에서의 문화 교류를 상징하는 존재로 자리매김했다.

하니의 ‘푸른 산호초’ 커버는 도쿄돐 관객들뿐만 아니라 SNS를 통해 빠르게 확산되었다. 팬들이 SNS에 올린 공연 동영상은 일본뿐만 아니라 전 세계 팬들 사이에서도 화제가 되었다.

동영상의 댓글란에는 찬사가 쏟아졌다. 이러한 네티즌들의 반응은 하니의 ‘푸른 산호초’ 커버가 세계적으로 높은 평가를 받은 것을 분명하게 보여준다.

4.2 ‘푸른 산호초’ 커버를 통한 문화적 재해석

하니의 ‘푸른 산호초’ 무대는 다문화적 배경을 가진 아티스트가 어떻게 기존의 문화적 가치를 재구성하고 새로운 의미를 부여할 수 있는지를 잘 보여준다. 호주에 사는 베트남계 이민자 가정에서 자라, 한국에서K-POP아이돌로 데뷔한 하니가 일본의 ‘푸른 산호초’ 를 커버한 것은 단순한 리메이크 이상의 의미를 지닌다.

하니는 다문화적 배경을 통해 일본의 전설적인 곡을 노래하고 춤추며, 원곡이 지닌 문화적 의미를

재해석하고 새로운 가치를 부여했다. 이를 통해 일본의 곡이 글로벌 맥락에서 새로운 의미를 가지게 되었으며, 특히 해외K-POP팬들에게도 새로운 방식으로 받아들여졌다. 즉, 하니의 커버는 K-POP과 일본 대중문화의 새로운 협상 방식을 제시한다.

과거에는 주로 일본 시장을 겨냥한K-POP아티스트들의 커버가 중심이었으나, 하니와 같은 다문화적 배경을 가진 아티스트가 일본 곡을 커버함으로써 더욱 다양하고 깊은 문화적 연결이 이루어졌다. 이는K-POP의 세계적 영향력을 더욱 확장시키며, 세계 음악 시장에서 존재감을 강화하는 하나의 사례라고 할 수 있다.

이처럼, 하니의 ‘푸른 산호초’ 커버는K-POP의 다문화적 성격을 강화하는 상징적인 무대였다. 다음은 이러한 커버가 지속 가능성이라는 관점에서 어떤 의미를 가지는지 분석해 보고자 한다.

5. 트랜스컬처리즘과 지속 가능한 K-POP의 진화

5.1 트랜스컬처리즘과 ‘제3의 공간’

트랜스컬처리즘(Transculturalism)은 서로 다른 문화가 교차하며 상호 영향을 주고받으며 새로운 가치와 의미를 만들어내는 현상을 가리킨다. 이 개념은 하니와 같은 다문화적 아티스트가 K-POP이라는 틀 안에서 여러 문화적 요소를 통합하고 새로운 정체성을 형성하는 과정을 설명하는 데 적합하다.

또한, 하니의 퍼포먼스를 호미 K. 바바(Homi K. Bhabha)의 ‘문화 혼종성(Cultural Hybridity)’ 이론으로 분석할 수 있다. 바바는 다른 문화가 만나는 지점에서 새로운 문화가 탄생하는 ‘제3의 공간(Third Space)’ 개념을 정립했다. 하니의 무대는 일본 팝 문화와K-POP, 그리고 베트남 및 호주 배경이 교차하는 ‘제3의 공간’으로 기능하며, 이를 통해 새로운 문화적 의미를 창출하고 있다.

5.2 하니의 커버와 지속 가능한 K-POP의 미래

K-POP은 원래 한국에서 시작된 장르지만, 이제는 글로벌 플랫폼으로 자리잡았다. 앞으로 K-pop의 지속 가능한 발전을 위해서는 다양한 문화를 유연하게 받아들이는 능력이 중요하며, 하니와 같은 다문화적 아티스트가 그 중심에 있다.

하니가 ‘푸른 산호초’를 커버함으로써 K-POP은 단순한 음악 장르가 아니라 다양한 문화를 잇는 글로벌 문화 현상이 되었다. 이러한 문화적 융합은 K-POP이 앞으로도 성장하는 데 중요한 요소로 작용할 것이며, 여러 문화를 연결하며 새로운 가치를 만들어내는 역할을 계속할 것이다.

트랜스컬처리즘의 힘은 다양한 문화를 존중하고 유연하게 수용하는 데 있다. 하니의 커버는 트랜스컬처리즘이 K-POP의 미래를 위해 중요한 요소임을 증명했다.

K-POP이 앞으로도 성장하기 위해서는 문화 간의 가교 역할을 하는 아티스트들이 필수적이며, 하니의 ‘푸른 산호초’ 커버와 같은 사례는 긍정적으로 평가받아야 한다.

6. 일본의 반응과 ‘뉴진스 아저씨’

6.1 일본 사회의 반응과 ‘문화적 소유권’

하니에 의한 ‘푸른 산호초’ 커버에 대한 일본 사회의 반응은 대체로 긍정적이었다. 특히, 하니가 베트남계 호주인이라는 다문화적 정체성을 지닌 채 일본의 상징적인 곡을 부른 점은 많은 일본 팬들에게 신선한 인상을 남겼다. 하니의 ‘푸른 산호초’ 무대는 과거와 현재, 그리고 여러 문화가 교차하는 순간이었다.

‘푸른 산호초’는 일본 중장년층에게 청춘의 상징이며, 마츠다 세이코라는 아이들과 떼려야 뗄 수 없는 존재이었다. 그러나 하니의 커버로 인해 이 곡에 새로운 활력을 불어넣어, 당시 마츠다 세이코를 잘 모르는 젊은 세대에게도 ‘푸른 산호초’의 새로운 가치를 부여했다.

반면, 하니의 커버는 ‘문화적 소유권(Cultural Ownership)’ 논쟁을 불러일으킬 가능성도 있었다. 문화적 유산은 그 기원이 되는 국가나 공동체에 의해 소유되어야 한다는 입장에서, 다른 문화적 배경을 가진 사람이 재해석하는 것에 대한 비판이 있을 수 있기 때문이다. 하지만 많은 일본 팬들은 하니의 커버를 신선하고 혁신적인 문화적 협업으로 받아들였다. 이는 음악의 문화적 소유권에 대한 인식이 보다 유연해졌음을 시사한다.

6.2 다문화적 접근과 ‘뉴진스 아저씨’ 현상

하니가 베트남계 호주인이라는 점도 긍정적으로 작용했다. 일본에는 일부 중장년층 남성들 사이에서 혐한 감정이 존재하며, 그들은 한국 문화가 일본에 유입되는 것에 대해 거부감을 가지고 있다. 즉, 마츠다 세이코의 노래와 함께 자란 중장년 남성들 중에는 K-POP 같은 한국 문화의 유입에 반대하는 사람들이 적지 않다.

그들의 ‘청춘의 상징’인 ‘푸른 산호초’를 한국인 멤버가 불렀을 경우, ‘문화적 소유권’을 강하게 주장하는 일이 일어났을 가능성이 크다. 다시 말해, “우리의 명곡을 한국인이 빼앗았다”는 혐한 감정을 바탕으로 한 주장이 중장년층 남성들 사이에서 널리 퍼질 우려가 있었다. 그러나 하니가 이 곡을 부름으로써, 이러한 반응이 완화되었다.

그동안 한국에 대한 선입견으로 인해 K-POP에 관심을 두지 않았던 중장년층 남성들 중에는, 뉴진스의 음악을 듣고 K-POP의 매력을 새롭게 발견한 사람들도 있다. 그들은 K-POP 팬인 젊은 여성들에게 ‘뉴진스 아저씨(ニュージーンズおじさん)’라고 불리게 되었다. 이는 이들 ‘아저씨’들이 이전에 K-POP을 낮게 평가하거나 무시해 왔음에도 불구하고, 갑작스럽게 입장을 바꾼 것에 대한 비판적이고 다소 경멸적인 의미가 담긴 표현이다. 하지만 ‘뉴진스 아저씨’의 등장은 한국과 K-POP에 대한 편견을 극복한 중장년 남성들이 있다는 것을 증명하고 있으며, 다문화적 아티스트들의 존재가 매우 효과적이라는 점을 보여준다.

이 사실은 단순히 하니 개인의 배경에 국한되지 않고, 한류가 지닌 다문화적 포용성을 상징한다고 할 수 있다. 이는 한류가 특정 국가의 문화에 머무르지 않고, 전 세계의 다양한 사람들이 수용하는 ‘글로벌 현상’으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

6.3 일본에서 K-POP 수용의 미래

하니의 커버를 통해 일본 사회는 새로운 방식으로 해외 문화를 수용할 기회를 얻었다. K-POP을 통해 일본 문화가 외부에서 재해석되고 새로운 의미로 받아들여지는 과정을 목격한 것이다. 앞으로도 이러한 K-POP 가수에 의한 문화적 재해석이 계속됨에 따라, 일본의 대중문화는 더욱 국제적 맥락에서 평가받을 가능성도 크다.

이와 같은 다문화 간의 교류와 재해석은 앞으로도 일본 사회에서 중요해질 것이다. K-POP을 받아들이는 일본의 문화가, K-POP을 통해 세계로 확산되는 과정을 하니의 ‘푸른 산호초’ 커버가 보여준 것이다.

6. 결론: K-POP의 지속 가능성

본 발표에서는 하니의 ‘푸른 산호초’ 커버 사례를 통해 K-POP의 지속 가능성 관점에서 다문화적 접근의 중요성을 확인하였다. K-POP이 성공을 거둘 수 있는 요인으로, 문화적 융합과 재해석 능력이 있다. 하니가 ‘푸른 산호초’ 커버로 인해 한국과 일본뿐 아니라, 글로벌한 관점에서 이 곡이 재평가되고 새로운 문화적 의미가 부여되는 계기가 되었다. 이를 통해 K-POP은 트랜스컬처리즘의 힘을 활용해 전 세계 팬들과 지속적으로 소통하고 있다.

또한, K-POP의 미래에서 다문화적 정체성을 가진 아티스트의 역할은 더욱 중요해질 것이다. 다양한 문화적 배경을 가진 아티스트들은 새로운 문화적 가치를 창출하고, 다문화 간 공감을 이끌어내는 힘을 지니고 있다. 하니의 ‘푸른 산호초’ 커버 성공은 K-POP의 지속 가능성을 뒷받침하는 모델 사례로, 앞으로도 하니와 같은 아티스트들이 K-POP의 성장을 견인할 것으로 기대된다.

따라서, K-POP이 글로벌 음악 장르로서 지위를 유지하고, 세계적인 인기를 지속적으로 얻기 위해서는 다문화적 아티스트들의 활동이 필수적이다. 도쿄돔에서 하니의 무대가 보여준 것처럼, K-POP의 지속 가능성은 다문화적 융합과 그 유연성에 크게 의존하고 있다.

이제 K-POP은 다른 나라의 문화를 위협하는 존재가 아니라, 그 나라의 문화를 재해석하고 새로운 가치를 부여하는 글로벌 문화로 자리 잡고 있다. 이것이 문화적 갈등을 넘어, 지속 가능한 공존을 가능하게 하는 K-POP의 미래 모습이라고 하 수 있다.

(이 발표문은 2024년 9월 10일에 탈고된 것이며, 그 이후의 상황 변화는 반영되지 않았습니다.)

Abstract

K-Pop has become a global phenomenon by captivating audiences through the fusion of various cultural elements. This study examines NewJeans member Hanni's cover of the iconic Japanese song "Aoi Sangoshō" (Blue Coral Reef) as a case study to explore K-Pop's sustainability through a multicultural lens. In June 2024, Hanni performed this cover at Tokyo Dome, symbolizing K-Pop's transnational appeal and its ability to transcend its Korean origins. This performance exemplifies K-Pop's evolution into a global cultural crossroads, integrating and reinterpreting diverse cultural influences.

As a Vietnamese-Australian K-Pop idol, Hanni reinterprets this Japanese classic, offering new meaning to both Japanese and international audiences. This cover demonstrates the role of multicultural K-Pop idols in bridging cultural gaps, thereby contributing to the genre's global appeal and sustainability. The concept of transculturalism is explored through Homi K. Bhabha's theory of the "Third Space," where new cultural meanings emerge at the intersection of different cultures. Hanni's performance serves as a "Third Space," merging Japanese pop culture, K-Pop, and her multicultural background to create new cultural value.

The sustainability of K-Pop, as suggested in this study, is linked to its ability to embrace and incorporate diverse cultures. Multicultural idols play a crucial role in K-Pop's global relevance, with Hanni's cover of "Aoi Sangoshō" serving as a model of how K-Pop can continue to grow by utilizing transculturalism. In conclusion, K-Pop is not merely a Korean cultural export but a global phenomenon that reinterprets and adds value to other cultures. Multiculturalism and transcultural exchanges are essential to K-Pop's future, allowing it to sustain its global appeal.

摘要

K-Pop通过融合各种文化元素,已经成为全球现象。本研究以NewJeans成员Hanni翻唱日本经典歌曲《青珊瑚礁》为案例,探讨K-Pop的可持续性,并从多元文化的视角出发进行分析。2024年6月,Hanni在东京巨蛋的表演象征着K-Pop的跨越国界的魅力,表明其不仅仅局限于韩国本土,而是跨越国界的文化现象。她的表演展示了K-Pop如何演变成一个全球文化的融合点,融合并重新演绎了多种文化的影响。

作为一名越南裔澳大利亚K-Pop偶像,Hanni通过重新演绎这首日本经典歌曲,为日本和国际观众带来了新的意义。她的翻唱表明,多元文化背景的K-Pop偶像在弥合文化差距、提升全球吸引力和推动K-Pop的可持续性方面发挥着关键作用。本研究通过霍米·巴巴的“第三空间”理论来探讨跨文化主义的概念,分析不同文化在交汇点如何创造新的文化意义。Hanni的表演充当了“第三空间”,结合了日本流行文化、K-Pop以及她多元文化的背景,创造了新的文化价值。

正如本研究所显示的那样,K-Pop的可持续性与其接受并融合多元文化的能力密切相关。多元文化背景的偶像在K-Pop的全球影响力中扮演了至关重要的角色。Hanni翻唱《青珊瑚礁》一例,展示了K-Pop通过利用跨文化主义持续发展的模式。最后,K-Pop不仅仅是韩国文化的输出,而是一种能够重新演绎其他文化并赋予其新的价值的全球现象。多元文化主义和跨文化交流对于K-Pop未来的全球吸引力具有至关重要的作用。

토론문

以韩国影视剧为中心看韩流文化在华传播的影响与挑战

发言稿：韩国影视剧在华传播的影响与挑战

[토론문]

이유정 (고려대학교)

P1

尊敬的各位专家、学者、同仁们：

大家好！今天，我非常荣幸能在这里就“韩国影视剧在华传播的影响与挑战”这一主题与大家分享我的研究和思考。随着全球化的深入发展，文化交流成为国际间互动的重要组成部分，而韩国影视剧（简称韩剧）作为“韩流”文化的核心载体，其在中国的传播历程、影响及面临的挑战，不仅关乎中韩两国的文化交流，也为我们提供了跨文化传播的宝贵案例。

P2

我的演讲将基于现有的学术研究、数据分析以及实际案例，从文化传播与文化外交的视角，深入探讨韩剧在华传播的历程、基础、特点、影响及其面临的挑战，并提出相应的应对策略与建议。

P3-P4

一、研究背景与目的

首先，让我们从研究背景开始。20世纪90年代，以韩国影视剧为核心的韩国文化产品在中国、新加坡等地区风靡，产生较强的区域性影响，由亚洲逐渐走向全球，掀起了一股轰轰烈烈的“韩流”热潮。发展至今，以“韩流”为代表的文化产业在助力韩国经济发展、文化传播、形象构建等方面发挥了积极作用。但受到政治、文化、历史等多重因素影响，“韩流”在华传播遭遇一定困境，“反韩流”思潮兴起并不断发展。

国内学界对韩国影视剧已有较为丰富的研究，特别是从文化传播、文化外交角度研究韩剧的论文在国内韩剧相关研究中占据主流地位。从“韩剧热”现象分析，到“反韩流”现象研究，无一不表明韩流文化在中国的传播是一个复杂且值得深入探讨的课题。

因此，接下来我将讨论分析韩剧在华传播的影响，关注韩剧目前在中国传播遇到的挑战背后的原因，

以期能对“韩流”何以“火热”及何以遭遇“寒流”的问题作一定讨论补充。

P5-P6

二、韩剧在华传播历程及特点

（一）传播历程

首先，我们要认识到，以韩国影视剧为核心的“韩流”文化在华传播，已历经多年，并为韩国国家形象的构建、中韩文化交流的加强以及中韩关系的改善，发挥了积极作用。在韩剧1.0阶段，韩剧在中国等亚洲地区开始萌芽，《爱情是什么》、《星梦奇缘》、《大长今》等标志性作品深入人心。

而特别是在韩流2.0阶段（2000年代中期至2010年代初期）和韩流3.0阶段（2010年代初期至2019年），如《豪杰春香》、《拥抱太阳的月亮》、《来自星星的你》等韩剧佳作，在中国市场引发了广泛热议，巩固了韩剧在华的影响力。进入新韩流/K-Culture阶段（2020年至今），《鱿鱼游戏》等作品更是推动了韩剧的全球化传播，当然也深受观众喜爱。

P7

（二）传播特点

韩剧在华传播的成功，得益于其多元融合的特性。一方面，韩剧融入了东方文化底色，如子女孝顺父母、父母悉心爱护子女的传统美德，以及青春期少男少女的成长故事，这些都与中国文化有着深厚的共鸣。以韩剧《请回答1988》为例，这是一部具有怀旧色彩的家庭剧，讲述了五个家庭的故事，描绘温暖的亲情、诉说邻里街坊间懵懂的爱情与友情，表现人们普适性的情感和日常生活。广受好评，在国内的豆瓣平台上评分高达9.6，其魅力不言而喻。在价值观上，《请回答1988》蕴含着同中华传统文化的重要组成部分——以“仁”为核心的儒家文化相似的思想观念。作为一部家庭剧，首要关注的是用于约束家庭内部关系、维护家庭和谐的理念。而在传统儒家文化中，“孝”的道德要求是家庭伦理中最为基本的，也是最为重要的。《论语·学而》有云：“孝弟也者，其为仁之本与！”儒家把“孝”看作全德的根本，由此可见儒家思想对“孝”的重视。除了充满东方特色的家庭建构，《请回答1988》还融合了我国20世纪80年代的一些时代元素，如剧中出现了我国80年代流行的《英雄本色》、《倩女幽魂》等影视剧内容。这些元素“体现了20世纪80年代我国港片繁荣时期对外国年轻一代人的影响。对中国观众来说，不仅塑造了那个年代的时代氛围，也吸引了部分中国观众，唤醒了他们内心深处的情感体验。”对于中国观众来说，熟悉的家庭模式和时代元素，相似的文化背景，较容易引发情感共鸣和文化认同。

另一方面，韩剧在题材内容、生产机制、演员形象等方面，与时俱进、与受众贴近，具有鲜明的时代化和大众化特征。在探讨韩剧的发展轨迹时，我们不难发现，早期的韩剧常采用如“失忆”、“车祸”、“绝症”等情节套路，以及“灰姑娘爱上王子”的经典模式。然而，近年来，韩剧在一定程度上打破了这些程式化框架，更多地聚焦于社会现实，融入了编剧对时代和社会的深刻思考。

以《顶楼》为例，这部剧以其高能反转的剧情，为观众提供了过山车般的观看体验，满足了现代快节奏生活中人们对释放压力的需求。更重要的是，《顶楼》在展现高能反转的同时，并未完全陷入狗血俗套，而是对社会阶级冲突和深层社会话题进行了有益的探讨。剧中顶级财阀家长采用不正当手段让孩子进入名校，而普通家庭的孩子却遭受欺凌，这种贫富悬殊和阶层对立的现实，引发了观众对家庭关系、社会关系以及人性的深刻思考。

另一部作品《来自星星的你》则通过塑造女主角千颂伊这一“不完美好女神”形象，打破了传统女性角色的刻板印象。她既具备善良、美丽等传统特质，又展现出“野蛮”、有个性的一面，这种形象既符合年轻女性的审美期待，又能与受众产生共鸣，让观众感受到与女神之间的相似之处。

并且，韩国影视剧的制播模式与国产剧的传统路径形成鲜明对比。国产剧遵循“故事构思-剧本编写-成片制作-播放”的线性流程，而韩剧则创新性地采用了边播边拍的灵活模式。韩剧初期仅开发约三分之一剧本，随后依据观众实时反馈调整剧情发展与播放安排，收视率成为剧情延续或终止的关键指标。此外，韩剧通过在线讨论论坛直接获取观众意见，这种互动机制不仅增强了本土观众的参与度，还有助于精准捕捉海外受众的文化偏好，促进国际传播中的内容定制化。

进一步地，韩剧在演员形象塑造上的投入同样值得关注。从精致的服装、妆容到整体风格的精心设计，韩剧展现了高度的审美追求与潮流引领力，特别是在年轻群体中引发了广泛的“模仿”效应。从细微的口红色号到整体的时尚搭配，韩剧不仅塑造了鲜明的角色形象，也深刻影响了中国年轻消费者的审美取向与消费习惯。

P8

韩国“韩流”文化的兴起也显著受益于其政府主导下的官民合作传播模式，韩国政府对文化产业的支持也是韩剧成功的重要推手。自1998年韩国确立“文化立国”战略以来，文化产业迅速崛起为国家经济支柱。政府通过一系列政策、法律与财政支持，如《电影振兴法》、《文化产业振兴基本法》等法规的制定与完善，以及文化体育观光部等相关机构的设立，构建了一个强有力的顶层设计与执行体系。

韩国政府不仅在国内推动文化产业的发展，还积极拓展海外市场，通过海外文化弘报院、文化产业振兴院等机构，以及外交部的文化公共外交司和国际交流财团等，共同实施对外传播战略。这些机构不仅制定政策，还直接资助和支持文化产品的国际输出，包括语言、影视、音乐、动漫等领域。

为顺应全球化与市场经济趋势，韩国政府认识到大众传播的高效性，积极吸引财团与私企参与文化产业建设，形成公私合作模式。政府扶持传媒私企，特别是娱乐公司，作为韩国文化品牌的“形象大使”。通过市场化运营，对影视剧进行适度“去意识形态化”，强调其娱乐属性，降低传播障碍。此外，韩国政府还推动韩流明星进军海外市场，包括参与中国影视剧拍摄，实现从产品输出到共同制作的跨越，不断扩大韩国文化在华影响力。

综上所述，韩国政府通过官民合作、精细化分工与国际化战略，为文化产业的发展提供了强有力的支持。

P8向P9过渡

这种文化外交策略使得韩剧在华传播的过程中，对韩国国家形象的构建与改善起到了积极作用。韩国政府通过影视作品这一直观、生动的艺术形式，结合官民合作的传播模式，突出文化传播的“娱乐”属性，形成强大的传播合力，一定程度上帮助提升中国民众对韩国的认知与好感。

P10

三、韩剧在华传播的影响

改善国家形象

韩剧通过生动的剧情和精良的制作，展示了韩国的文化魅力和民族精神，改善国家形象。

韩国《2023海外韩流现状调查》显示，韩流文化如电视剧、流行音乐等，在海外受众中形成了积极印象，有效降低了朝鲜战争等政治因素对韩国国家形象的负面影响。2022年，60.3%的受访者表示体验韩流文化后，对韩国看法更积极。

例如，《太阳的后裔》通过展现韩国特战部队和医生的形象，并有意识地宣扬美化韩国的“维和”行动、“救灾”活动，宣扬了韩国的和平与人道主义精神。该剧在中国独家平台爱奇艺同步首播后，引发了广泛的关注与讨论，许多观众在观看该剧后，对韩国的整体看法发生了积极变化，其中的意识形态和国家建构也得到了有效传播，由此进一步证明韩剧在文化外交发挥出的独特优势和强大魅力。

P11

四、韩剧在华传播面临的挑战

尽管韩剧在华传播取得了一定的成功，但也面临不少挑战。

P12

从韩剧作为文化娱乐产品的输出方角度，

韩剧一直以来以其生动的剧情、精美的制作和出色的演员形象，在我国乃至全球范围内建立了良好的口碑。尤其是韩国浪漫爱情剧，深受中国年轻女性的喜爱。然而，近年来，韩剧在制作上呈现出一定程度的疲软，爆款影视剧的出现频率有所下降。

这一现象的背后，有多重原因。首先，随着韩剧的不断传播，观众对其剧情模式越来越熟悉，期待和要求不断提升。如果韩剧在主题深度、剧情创新上不能下功夫，就难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。过度看重明星效应和商业化运作，导致批量生产内容雷同、表现手法简单的影视作品，引发了观众的审美疲劳。

其次，韩剧自身还存在一些内容性问题。例如，部分韩国历史剧存在混淆历史领土、歪曲他国历史的

现象，这直接导致了部分韩剧在中国被禁播。此外，非历史剧中也存在模糊传统习俗归属等问题，这背后潜藏着两国民众在历史、文化上的分歧。

再者，韩剧具有单向传播的特点，不易形成双向互动和交流。这不仅容易造成单方面的文化输出，也缺乏文化交流所需的互动空间。韩国在执行文化输出时，往往倾向于单边保护，即只输出不引进，这进一步加剧了文化交流的失衡。

单向传播对输入输出双方都有着不利影响。对于输入国来说，单向传播过于严重，容易造成心理失衡和自我保护情绪的产生；对于输出国来说，单向传播往往伴随着民族主义心理，可能导致文化的骄傲自大，忽视输入方的特点特质，最终形成传播的壁垒。

因此，为了促进文化的有效传播和交流，我们需要反思韩剧的传播策略和内容建设。

P13

从韩剧接收方（中国）来看，

近年来，中国文化产业蓬勃发展，国产影视剧质量显著提升，题材多样、制作精良的国产剧越来越多地受到观众的喜爱和认可。这在一定程度上削弱了韩剧在中国市场的竞争力。看图中的一组数据，中青校媒面向全国814名Z世代大学生发起问卷调查，了解他们观看国产影视剧的体验和对国产影视剧的态度。调查结果显示，超八成Z世代看好国产影视剧。在不同国家的影视剧中，最受受访Z世代欢迎的是国产剧（66.71%），其次是美剧（38.82%）和韩剧（37.96%）。在这种背景下，虽然韩剧仍占据一定份额，但不可避免地受到冲击。

从政策性因素来看，近年来，中国对于引进海外影视剧的政策有所调整，这在一定程度上导致了引进韩剧的数量和播出时间呈现出下降趋势。这种政策调整不仅限制了韩剧的传播渠道，也影响了韩剧在华的受众覆盖面。

与此同时，互联网技术的进一步发展和手机等移动设备的普及，正在深刻改变着人们的观影习惯。相较于传统的广播电视台，越来越多的人倾向于使用网络平台来收看影视剧。然而，通过对爱奇艺、腾讯视频、优酷等中国民众主流使用的视频软件进行检索分析，我们发现自2018年以来，能够检索到的韩剧数量相对较少，且整体热度值不高。在为数不多能够搜索到的影视剧中，真正可供观众实际收看的剧集更是寥寥无几。例如，《现在，正在分手中》、《我的解放日子》、《二十五、二十一》、《梨泰院Class》以及《邪恶与疯狂》等韩剧，虽然在某些平台上获得了一定的热度值，但相较于国产影视剧，韩剧资源的可获得性仍然较低。

此外，我们还注意到，年轻人常使用的视频软件往往无法提供新近热播的韩剧资源。为了满足收看需求，他们不得不转向B站、网飞等小众平台软件。这种资源获取的不便利性，无疑对韩剧在华的传播造成了客观上的阻碍。

P14

韩剧在华传播的过程中，也面临着一系列来自文化冲突层面的挑战。这些挑战不仅源于历史文化认知

的差异，国际关系的变化、政治意识形态的分歧、强烈的民族主义情绪和排他性民族意识，以及媒体报道的偏颇性，都进一步加剧了文化冲突，共同构成了韩剧在华传播的挑战。

首先，我们必须认识到，国际关系的变化对文化层面的交流产生了深远的影响。特别是在双边关系紧张或国际局势动荡的敏感时期，韩剧作为韩国文化的重要载体，其在中国的传播往往会受到显著的限制和影响。这种影响可能体现在传播渠道的受限、审查力度的加强，以及观众情绪的波动等多个方面，进而对韩剧的接受度和传播效果产生不利影响。

其次，政治意识形态的分歧也是韩剧在华传播的一大难题。中韩两国在政治体制、价值观念等方面存在差异，这些差异在文化交流中往往被放大，导致观众对韩剧的解读和接受程度存在显著差异。在某些情况下，这种分歧甚至可能引发争议和抵制，进一步加剧韩剧在华传播的难度。

再者，民族主义情绪的激化对韩剧在华传播也构成了显著挑战。一些中国观众可能因对韩国的不满而拒绝观看韩剧，或对韩剧中的某些元素进行过度解读和批判。这种情绪化的反应不仅影响了观众的观影选择，还在一定程度上形成了对韩剧传播的负面舆论环境，从而限制了韩剧在华的受众基础。

最后，媒体的偏颇报道和过度渲染也加剧了文化冲突，对韩剧的传播产生了不利影响。一些媒体在报道韩剧时可能过于关注争议性话题或负面新闻，从而塑造了刻板印象并放大了负面形象。这种报道方式不仅误导了公众对韩剧的认知，还加剧了文化冲突和误解，进一步阻碍了韩剧在华的传播。

综上所述，韩剧在华传播面临着来自文化冲突层面的多重挑战。为了克服这些挑战，我们需要加强文化交流与理解，促进中韩两国之间的友好关系；同时，也需要提高媒体素养和报道质量，以更加客观、全面的视角呈现韩剧及其背后的文化价值。

P15-P16

五、应对策略与建议

最后，我们来总结韩剧在华传播的未来与发展。韩剧遭遇的传播困境是“韩流”文化遇冷的一个缩影。未来，韩剧要立足生产和传播两个过程，面向时代、结合实际实现创造性发展以应对危机。

（一）提升内容质量

首要任务是提升内容质量，这是韩剧的核心竞争力。具体而言，韩剧应针对中国受众特点和需求，强化内容建设，融合传统文化与社会现实，创作出更多优质内容；同时注重文化交流，尊重并适应中国文化传统和历史事实，审慎处理政治、历史、文化元素，传递正能量价值观，避免引发不必要的争议和误解。

（二）畅通传播渠道

其次，畅通传播渠道至关重要。“韩流”文化的大众化与“去意识形态化”特征，加之其娱乐属性，为其传播提供了良好基础。要充分利用互联网和新媒体平台拓展传播路径，加强与中国主流视频平台的合作与推广。同时，积极推动中韩两国在影视产业方面的交流与合作项目，共同推动两国文化的双

向传播与交流。

P17

韩国影视剧在华传播的影响与挑战是一个复杂而多维的话题。面对挑战和困境，我们需要从多个方面入手制定有效的应对策略和措施。只有通过不断提升内容质量、畅通传播渠道、加强文化交流与合作等方式才能推动中韩两国文化的交流与融合实现更加深入和广泛的发展。同时我们也需要认识到跨文化传播的复杂性和多样性，以更加开放和包容的心态去接纳和欣赏不同文化的魅力与价值所在。希望通过我们的共同努力，能够推动韩剧在华传播焕发新的生机，促进中韩文化交流与理解。

以上就是我今天的发言内容谢谢大家！

GLOBALIZATION OF KOREAN CULTURE THROUGH MEDIA STRATEGY

Debater: MiRa Kim

(Professor, Dept. of Time-Based Media & Animation Design at Hansung University)

This study examines the global phenomenon of Korean content, known as 'Hallyu,' which has garnered widespread attention far beyond Asia. Hallyu began to take hold in various Asian countries in the 1990s. This research traces its evolution from its early stages to the present, with a focus on the social and cultural policies of different nations. Through this, the study highlights key factors behind Hallyu's success, such as cultural proximity, government support, and strategic production and distribution methods. It also analyzes cultural similarities, such as the appeal of Korean culture and the emotional connections formed with global audiences, the allure of trendy narratives, and the strategic media policies of the Korean government, as essential factors driving this phenomenon.

The study also discusses the impact of Hallyu on Asian countries, including Malaysia. It suggests that the Malaysian media industry can learn from Korea's success and develop strategies to promote its own content internationally.

Since this study examines both the past and present of Hallyu, I'd like to focus on its future by proposing a few examples, particularly in relation to the media industry.

1. Hallyu has transformed competition in the global media industry, creating a complex landscape where various elements are interconnected, including content diversity, expansion into global markets, the emergence of new platforms, and the globalization of fandom culture.

This challenges the current structure of the media industry while also providing new opportunities for content creators. These changes are likely to persist, further shaping the competitive landscape of the global media industry. It also inspires creators in various countries to explore unique and diverse stories, leading to the emergence of a wide array of genres and styles in the global market. The success of Hallyu has motivated other countries to enhance the competitiveness of their own cultural content. As a result, nations are striving to produce content that reflects their cultural identities, intensifying competition in the global media market.

2. The media policies of the Korean government discussed in this study offer valuable insights into the globalization of Korean content and can be a useful reference for other countries looking to develop their own cultural content. However, for Hallyu to sustain itself in the future, it will require comprehensive support measures from a long-term perspective, aimed at expanding the cultural industry base rather than relying solely on the competitive, selective government support of the past.

Instead of depending on government-led policies, diverse artists should take the initiative alongside global fans to create a spontaneous worldwide movement. For Hallyu to be sustained, it must become a global talent platform where talented writers and cultural artists from around the world gather in Korea to create new values and content. Also, the government should prioritize building infrastructure that supports the industry, including large venues for K-pop concerts and entertainment facilities like Universal Studios or Disneyland, where audiences can fully experience Hallyu content.

3. The global cultural industry surrounding Hallyu is changing rapidly. With the rise of OTT platforms, the lines between genres in film and television are becoming increasingly blurred, and the boundaries for content distribution across countries are diminishing. Meanwhile, technologies like AR, VR, and the metaverse are giving rise to new forms of content. Alongside serialized content, short-form content is also gaining immense popularity. While our cultural industry has successfully adapted to this fast-changing global landscape and to contributed to the rise of Hallyu, maintaining its momentum will require us to lead these changes. To do so, we also need to strengthen support for advancing the content industry.

For over 20 years, Hallyu has thrived in the competitive global content market despite facing numerous criticisms. To ensure its continued success on the international stage, we must recognize and appreciate the achievements it has made so far, along with our shared passion for Korean pop culture. Instead of worrying about when Hallyu might end, we should direct our energy toward finding ways to develop and enhance it.

Culture doesn't simply flow from planning and intention; it breathes and lives among contemporary people, existing as a shared experience while also functioning as an independent entity. Viewing this from a global community perspective, the diverse policies and industry changes being explored today could unlock significant growth potential.

뉴진스 하니의 ‘푸른 산호초’에 대한 고찰

한류 지속가능성의 관점으로

An Examination of NewJeans Hanni’s Cover of ‘Aoi Sangoshō’ : A Perspective on K-Culture’s Sustainability

[토론문]

서영호(경상국립대)

베트남을 중심으로 아세안에서의 한국학 전략을 위한 개념화에 대한 논의 잘 읽었습니다. 학문적 뉴진스의 멤버 하니가 마츠다 세이코의 <푸른 산호초>를 커버한 이벤트는 ‘24년 케이팝계의 주요 이슈 중 하나였습니다. 오늘날의 케이팝은 일본에서 시작된 아이돌 문화를 들여와 한국식으로 발전시키고 이것이 다시 초국적 문화 현상으로 자리 잡은 것이라는 점에서 하니의 커버는 양국에 특별한 의미를 제공합니다. 하니의 무대와 대중들의 환호의 순간은 지금의 케이팝의 모습에 주요하게 연루된 두 나라 아이돌 문화의 얽힘의 정점을 보는 것 같았습니다. 이것은 양국의 대중들이 진정한 상호 교감과 존중의 순간을 경험한 기록적인 이벤트이자, 케이팝의 미래 상상에 대한 긍정적 영감이 스쳤던 순간이었다고 생각합니다. 같은 맥락에서 “하니의 커버는 케이팝과 일본 대중문화의 새로운 협상 방식을 제시한다” 는 야마모토 선생님의 언설 역시 이러한 측면을 잘 짚어내고 있다고 해석됩니다.

이 글은 베트남, 호주, 한국이라는 다문화적 배경을 지닌 하니라는 멤버에 의한 일본 고전의 이번 커버 사례를 통해 케이팝의 혼종성과 문화적 수용성에 힘입은 트랜스컬처리즘이 케이팝의 지속가능한 미래를 위한 키워드임을 강조하고 있습니다. 또 그 과정에서 문화적 소유권에 대한 저항감을 무력화함으로써 이 이벤트가 긍정적인 문화적 성취를 이룰 수 있었다고 분석합니다. 케이팝의 인기가 일시적인 현상을 넘어 지속적인 문화 현상으로 정착하는 것, 즉 특정 문화권을 상징하는 ‘케이’ 라는 수식어를 내세우고 있는 케이팝이 결국 보다 글로벌한 문화로 확장하기 위해서는 타문화에 대한 존중과 유연한 수용의 자세가 중요한 태도라는 이 글의 견해에는 이의가 없습니다. 이에 이 글을 읽으며 자연스럽게 이어지는 몇 가지 질문에 대한 견해를 여쭙고자 합니다.

먼저 다문화적 배경을 가진 아티스트들의 역할을 강조하는 것이 케이팝의 글로벌 성공이나 지속 가능성을 위해 필수적이라고 주장했는데, 그렇다면 순수 한국적 요소와 정체성은 케이팝의 지속 가능한 성장에 더 이상 중요한 역할을 하지 않거나 혹은 오히려 저해요인이 된다고 볼 수 있을까요? 즉 결국

케이팝에서 한국적인 것을 지워나가는 것이 현재 케이팝이 갖는 한계를 극복하기 위한 주요한 과제 중 하나라고 보아야 할까요?

위 질문은 결국 케이팝에서 케이, 즉 ‘한국적인 것’이란 무엇을 의미하는가에 대한 다소 복잡하고 지난한 논의를 다시 소환할 수밖에 없다고 생각합니다. 이에 이 논의를 포함한 조금 더 거시적인 관점의 질문을 드리고자 합니다. 케이팝이 (아마도) 향후 더 초국가적인 문화 양상으로 변모하게 된다면 케이팝에서 ‘케이’의 의미는 어떻게 규정 혹은 인식되게 될까요? 다양한 예측이 가능할 수 있는 이 질문에 오랜 아이돌 문화의 역사를 갖는 일본의 연구자로서, 동시에 케이팝을 지속적으로 탐구해오신 해외 연구자로서 선생님의 고견을 부탁드립니다.



(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>