



(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



# 목 차

---

☒ 인사 말씀 .....	7
☒ 프로그램 .....	10
☒ 한류의 세계화에서 본 문화도시의 공간과 지속가능한 문화생태주의 - 공간적 전환에 착안하여 (김연재) .....	15
☒ 원조 한류 태권도, 문화전파의 한계 (남상석) .....	37
☒ 홍일식의 효(孝) 담론과 '우리-공동체'의 보편적 생활 실천 윤리 (박치완) .....	53
☒ 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안 (유현정) .....	73
☒ '극장한국학'과 '한류영토' 개념화 - 대(對) 아세안 한국학 전략을 위한 베트남 사례 (이루다) .....	89
☒ 한류, 문화외교의 가능성과 한계 : 한류는 문화외교의 표상이 될 수 있는가? (이웅현) .....	97
☒ K-pop Reterritorialization: Questions of Culture and Territory for the Transnational Production and Consumption of Hallyu K-pop의 재영토화: 한류의 초국가적 생산과 소비에 대한 문화와 영토의 문제 (Um, Hae Kyung) .....	115
☒ Korean Wave and Overseas Korean Language Education - Focusing on Korean Language Learners' Motivation 한류와 해외 한국어 교육- 한국어 학습자 동기를 중심으로 (Nicola Frascini) .....	131
☒ Moving beyond trends in K-Food content: how stories, authenticity, and regionality create lasting and meaningful cultural impact K-Food 콘텐츠의 트렌드를 넘어서: 스토리, 진정성, 지역성이 지속적이고 의미 있는 문화적 영향을 만드는 방법 (Austin Givens) .....	141
☒ 以韩国影视剧为中心看韩流文化在华传播的影响与挑战 한국 드라마를 통해 본 중국에서의 한류 영향과 도전 (ZHUYIBO) .....	151
☒ The Globalization of Korean Culture Through Media Strategy 미디어 전략을 통한 한국 문화의 세계화 (Julina Tajul Ariffin) .....	173
☒ An Examination of NewJeans Hanni's Cover of 'Aoi Sangoshō' : A Perspective on K-Culture's Sustainability 뉴진스 하니의 '푸른산호초'에 대한 고찰 - 한류 지속가능성의 관점으로 (YAMAMOTO JOHO) .....	215
☒ 토론문 .....	224



## 인사 말씀

세월 앞에 장사 없다는 말처럼 끝날 줄 모르던 孟夏의 더위도 물러가고 어김없이 가을이 찾아왔습니다. 아름다운 주말, 바쁘신 중에도 우리 (재)문화영토연구원의 창립 5주년을 기념하는 국제학술회의에 참석해 주셔서 깊이 감사드립니다. 이번 주 내내 이곳 여의도 불꽃 축제를 비롯해 전국에서 다양한 가을맞이 행사가 많았습니다. 무더위가 기승을 부리던 여름이 지나고 서늘한 바람과 맑은 공기가 충만한 주말이어서 가족과 함께 교외로 나갈 분들이 많을텐데, 이렇게 귀한 시간을 내어 참석해 주신 것에 무어라 감사의 말씀을 드려야 할지 모르겠습니다.

‘문화영토’는 지난 1982년 본 재단(연구원)의 설립자이신 故 可石 洪一植 博士께서 처음 학계에 내놓은 개념이었습니다. 개인적으로는 제 아버지께서 ‘문화영토’를 생각하시게 된 배경을 자세히 들을 수 있었습니다. 해외여행이 매우 제한적으로만 이루어지던 1970년대, 아버지는 이런저런 계기로 유럽과 중남미를 포함해 여러 나라를 다닐 기회가 많았습니다. 음식과 문화가 서로 다른 여러 나라를 여행하다 보면 몸과 마음이 지치게 마련인데, 귀국 길에 일본을 경유하면 그렇게 편안함을 느끼셨답니다. 아, 당시엔 서울까지의 직항이 거의 없어 일본의 도쿄나 오사카를 경유해 서울로 들어오는 것이 일반적이었습니다.

그 편안함의 이유가 무얼까 궁금해하시던 아버지께서는 막연하게 음식과 문화의 동질성 때문일 것이란 생각을 하셨답니다. 그런데 1982년 중남미를 다녀오시던 중 미국 LA에 들러 며칠을 묵으시면서 그곳 교포사회와 교민들의 활발한 활동을 보시게 되었습니다. 그런데 무엇보다 인상 깊었던 것은 LA 폭동 당시 수많은 한인 업체들이 피해를 입었는데, 몇몇 한인의 업체들은 전혀 피해를 입지 않았다는 사실이었습니다. 피해를 입지 않은 업체들은 오히려 이웃 흑인들이 그 가게를 보호해 주었다고 합니다. 그 이유를 물었더니 당시 많은 한인들이 가난한 흑인들의 평소 행태에 반발하고 무시했으나, 피해를 입지 않은 가게를 운영하던 한인들은 평소 가난한 흑인들이 가게의 물건을 훔쳐가는 것을 잘 알면서도 그들에게 이것저것 챙겨주고, 집에 아이들이나 부모님께 갖다 드리라고 음식도 챙겨주고 했더니 LA 폭동 당시에 그들이 오히려 자신들을 보호해 주는 보호막이 되더라는 것이었습니다.

이것이 한국의 전통적 효 사상과 서로 도우며 함께 살아가는 공동체 정신이 세계 평화의

원동력이 될 수 있다는 확신을 심어 주었고, 이를 바탕으로 한국의 문화와 철학, 가치의 세계화가 인류의 평화에 기여할 수 있을 것이라는 생각으로 ‘문화영토론’을 주창하신 것입니다. 그래서 귀국 후 당시 소장직을 맡고 계셨던 고려대 민족문화연구소 내에 ‘영토문제연구실’을 설치하고, ‘문화영토’를 주제로 한 학술회의와 학술지를 발간하는 등의 연구 활동을 시작하셨습니다. 이것이 ‘문화영토론’의 학술적 출발점이었습니다.

그러나 당시 연구소는 30만 어휘 이상을 수록할 세계 최대의 ‘중한 대사전’을 편찬하는 대규모 사업을 추진하고 있었습니다. 학교는 물론, 정부의 지원도 없이 일개 대학 부설 연구소가 세계 최대 규모의 어학사전을 만든다는 것은 지금도 불가능에 가까운 일입니다. 당시까지 국내의 모든 사전은 미국과 일본에서 나온 사전을 번역하는 수준에 불과했으니 그 어려움은 상상하기조차 불가능할 정도였습니다. 그러다 보니 ‘문화영토’ 연구를 계속 지원하는 것은 재정적으로 어려웠고, 이후 ‘민족문화관’을 건립하고 고대 총장직을 수행하시는 등으로 많은 시간이 흘렀습니다.

고려대에서 정년퇴직하신 이후 ‘문화영토론’을 계속 연구하고 발전시키지 못한 아쉬움을 갖고 계셨던 아버지께서는 ‘겨울연가’와 ‘대장금’을 비롯한 한국의 드라마가 세계 시장에서 공전의 히트를 치면서 화제가 되자, 그 이유를 한국적 정서가 세계화되는 현상으로 이해하셨습니다. 돌이켜보면 ‘한류’, K-Culture, 혹은 Korean Wave 등 여러 이름으로 불리는 오늘날의 한국 문화의 세계화 현상을 아버지께서는 이미 1982년에 ‘문화영토론’이라는 개념으로 예견한 것이었습니다.

이에 아버지는 현직에 계실 때 계속하지 못했던 ‘문화영토’에 관한 연구를 지원하기 위한 재단을 설립하시겠다는 뜻을 밝히셨고, 평소 극도로 검소하게 사시면서 모은 전 재산을 기부해 오늘 5주년을 맞는 (재)문화영토연구원을 설립했습니다.

‘문화’와 ‘영토’는 사실 상반된 특징을 가지고 있습니다. 문화는 ‘개방과 소통’을 기본 속성으로 하지만 영토는 반대로 ‘경계를 전제로 한 독점적이고 배타적인 공간’을 의미합니다. 그런 상반된 속성이 결합된 ‘문화영토’는 특정 문화의 우월성을 지칭하는 것이 아니라, 다양한 문화의 속성이 세계화되면서 세계인들에 의해 공유되고 향유되면서 나타나는 상호 이해와 소통, 그리고 궁극적인 세계 평화를 지향하는 가치요, 철학으로 이해됩니다. ICT로 대변되는 과학기술의 발전은 ‘국경없는 공간’으로서의 ‘사이버 스페이스’를 가능하게 했고, 이 주인 없는 공간에서 한국의 문화적 특성은 다른 문화들과 자연스럽게 결합되고 확산되어 제3의 문화로 재탄생됨으로써 인류가 공유하고 함께 즐길 수 있는 세계인의 ‘문화영토’로

확장되고 있습니다.

‘오징어게임’이나 ‘미나리’가 호평을 받고 BTS와 블랙핑크가 전 세계적인 팬덤을 형성하는 것을 한국 문화의 세계화, 즉 한류만으로 볼 것이 아니라 우리의 문화적 소재를 바탕으로 세계인이 함께 즐기는 범세계적 ‘문화영토’로 진화되고 있는 것으로 이해해야 합니다. 우리 (재)문화영토연구원은 과거와 현재를 아우르는 다양한 문화적 특성을 내포한 한국의 문화가 세계화되는 과정과 그 결과, 그리고 궁극적 영향을 학술적으로 규명하고 후학들의 연구를 지원하는데 진력을 다할 것입니다. 이를 위해 오늘을 기점으로 가칭 ‘(사)문화영토연구회’를 결성해 학계의 문화영토 연구를 지속적으로 지원할 것입니다.

한류가 정점을 향해 나아가는 현재, 우리 연구원은 미래를 준비하고자 합니다. 한류에 열광하는 세계인이 늘어날수록 문화 국수주의나 험한 현상도 증가하고 있습니다. 달도 차면 기우는 것처럼 한류의 상승세가 무한히 계속될 수는 없습니다. ‘미래는 준비하는 사람의 몫이다’라고 강조해 오신 設立者의 遺旨를 받들어 우리 연구원은 한류가 정상을 향해 힘차게 나아가는 오늘, 한류에 대한 도전과 한계를 생각해 보는 기회를 갖기로 했습니다. 아울러 설립자이신 故 可石 洪一植 博士의 逝去 1週期를 맞아 추모의 마음도 함께 나누기로 하였습니다.

좋은 계절 가을의 주말에 이 자리에 오셔서 우리 연구원의 창립 5주년을 기념하고 동시에 설립자의 逝去 1週期 추모를 위한 국제학술회의에 참석해 주신 여러분께 다시 한번 고개 숙여 깊이 감사드립니다. 그리고 오늘 이 뜻깊은 행사에 귀한 논문을 발표해 주시고 의미 있는 토론을 해주신 여러 발표자 및 토론자 여러분께도 심심한 감사의 말씀을 드립니다.

2024년 10월 12일

(재)문화영토연구원 이사장 홍성걸

## 프로그램

오전 세션(10:00~12:00)

켄싱턴호텔 2층 첼시홀/그리니치홀

<제1 패널>

주제 : 한류와 문화영토

사회 : 김정우 교수(고려대)

시간	발표자	발표제목
10:00 ~ 12:00	김연재 (공주대)	한류의 세계화에서 본 문화도시의 공간과 지속가능한 문화생태주의 - 공간적 전환에 착안하여
	남상석 (태권도연구원)	원조 한류 태권도, 문화전파의 한계
	박치완 (한국외국어대)	홍일식의 효(孝) 담론과 '우리-공동체'의 보편적 생활 실천 윤리
	토론 : 전병준(인천대), 김정우(고려대), 조성환(원광대)	

• 연구윤리교육 (11:45~12:00)

<제2 패널>

주제 : 한류와 교육 및 문화 외교

사회 : 홍성구 교수(경북대)

시간	발표자	발표제목
10:00 ~ 12:00	유현정 (성균관대)	한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안
	이루다 (글로벌 K 문화연구소소장)	'극장한국학'과 '한류영토' 개념화 - 대(對) 아세안 한국학 전략을 위한 베트남 사례
	이용현 (고려대)	한류, 문화외교의 가능성과 한계 : 한류는 문화외교의 표상이 될 수 있는가?
	토론 : 정원기(한국교원대), 박미희(단국대), 조진구(경남대 극동문제연구소)	

• 연구윤리교육 (11:45~12:00)

오찬 : 12:00~13:15

대상 : 내빈 및 초청자

오후 세션

켄싱턴호텔 15층 센트럴파크홀

<개회식>

사회 : 김정우 교수(고려대)

시간	내용	
13:30 ~ 14:00	개회사	사회자
	인사 말씀	(재)문화영토연구원 홍성걸 이사장
	추모 영상	민족문화 창달과 문화영토 개척의 선구자, 可石 洪一植 博士
	축사	이종찬(광복회장) 외

<제1 패널>

주제 : Cultural Territory and Korean Wave

사회 : 이인혜 교수(전남대)

시간	발표자	발표제목
14:00 ~ 15:45	Um, Hae Kyung (University of Liverpool)	“K-pop Reterritorialization: Questions of Culture and Territory for the Transnational Production and Consumption of Hallyu” (K-pop의 재영토화: 한류의 초국가적 생산과 소비에 대한 문화와 영토의 문제)
	Nicola Fraschini (University of Melbourne)	“Korean Wave and Overseas Korean Language Education-Focusing on Korean Language Learners' Motivation” (한류와 해외 한국어 교육 - 한국어 학습자 동기를 중심으로)

14:00 ~ 15:45	Austin Givens (KAIST)	“Moving beyond trends in K-Food contents: how stories, authenticity, regionality create lasting and meaningful cultural impact”  (K-Food 콘텐츠의 트렌드를 넘어서: 스토리, 진정성, 지역성이 지속적이고 의미 있는 문화적 영향을 만드는 방법)
	토론 : 최영희(서울과기대), 손혜진(서정대), 권진주(고려대)	

**Coffee Break**

**<제2 패널>**

주제 : K-Culture and Beyond

사회 : 이인혜 교수(전남대)

시간	발표자	발표제목
16:00~17:45	ZHUYIBO (Peking University)	“以韩国影视剧为中心看韩流文化在华传播的影响与挑战”  (한국 드라마를 통해 본 중국에서의 한류 영향과 도전)
	Julina Tajul Ariffin (Universiti Teknologi MARA)	“The Globalization of Korean Culture Through Media Strategy”  (미디어 전략을 통한 한국 문화의 세계화)
	YAMAMOTO JOHO (Ritsumeikan University)	“An Examination of NewJeans Hanni’s Cover of Aoi Sangoshō’: A Perspective on K-Culture’s Sustainability”  (뉴진스 하니의 ‘푸른산호초’에 대한 고찰 - 한류 지속가능성의 관점으로)
	토론 : 이유정(고려대), 김미라(한성대), 서영호(경상국립대)	

**<폐회식>**

사회 : 김정우 교수(고려대)

시간	내용	
17:45 ~ 18:00	폐회 인사	(재)문화영토연구원 홍성걸 이사장
	폐회사	사회자

# 한류와 문화 영토

---



# 한류의 세계화에서 본 문화도시의 공간과 지속가능한 문화생태주의 - 공간적 전환에 착안하여

김연재 (국립공주대학, 교수)

## I. 문제의식의 실타래

일반적으로 문화는 인간 삶의 생활양식이자 총체적 결집체이다. 그것은 지역적 특수성이나 시대적 흐름 속에 집약적으로 축적되고 폭넓게 자리잡아왔다. 인간은 과거의 누적을 통해 현재의 과정을 진행하며 미래의 전망을 내다본다. 문화는 시대마다 복잡다단한 상황이나 여건의 가능성으로 열려있고 그 다양성과 다원성의 흐름 속에 인간은 삶의 방향을 조정하며 그 내용을 채워가며 삶의 실현가능성을 모색해왔다.

문화는 삶의 旅程에서 현재성의 생명력을 지닌다. 과거의 문화는 현재의 삶에 누적되고 미래의 문화는 현재의 삶이 연속된 결과이다. 문화는 역사적 전통과 시대적 정신이 한데 어우러지는 과정을 통해 주체와 객체, 인식과 의식 등의 통합적 지평에서 混種과 創新의 생명력을 끊임없이 발휘한다. 이처럼 생명력을 지녀야 문화의 원형(archetype)을 바탕으로 하여 정신적 기질(ethos)을 드러낼 수 있다. 문화는 인간 주체가 행위의 실천을 통해 삶을 살아가는 방식의 산물이다. 이러한 문화는 사회의 총체성, 다양성, 상대성 등의 내용을 지니면서 인간의 지혜의 원천이 되는 세계관, 즉 인생관, 성인관, 역사관, 우주관, 도덕관 등을 담지하고 있다. 집단, 민족, 국가 등의 공동체적 의식 속에 문화는 通時的으로나 共時的으로나 특화된 正體性(identity)을 만들어간다.

동아시아의 세계관에서 문화의 가치지향성은 지역의 문화적 공간과 관련한 문화콘텐츠의 담론에 중요한 단초가 된다. 일반적으로 민족, 국가, 사회 등의 집단은 일정한 공동체적 의식의 결정체이다. 공동체적 의식은 세계관의 가치지향성을 특징으로 한다. 중국의 역사에서 그것은 4가지 전환적 계기를 거쳐 진화하였다. 즉 周代 이전의 세계에서는 上帝의 가치지향성을, 주대 이후의 세계에서는 天下의 가치지향성을, 근대 이후의 세계에서는 과학의 가치지향성을, 현대의 세계에서는 문화의 가치지향성을 추구하였다.<sup>1)</sup>

4차 산업혁명시대를 맞이하여 현대사회는 시공간의 개념과 영역이 달라지는 글로벌 시대이다. 특히 과학기술과 대중매체가 발달하면서 디지털의 매체와 관계망을 통해 지역의 물리적 시공간성을 압축시키고 심리적 시공간의 관념도 생겨남으로써 시공간성에 대한 의식을 더욱 강화시켰다. 이러한 디지털 시대에는 삶의 다양성과 상대성이 부각되면서 다원화된 사회 속에 문화현상과 그 성격이 주목을 받고 있다. 문화는 대중매체를 통해 대중성의 폭과 방향을 확충하면서 집단이나 지역의 구성원은

1) 唐曉峰, 『從混沌到秩序 - 中國上古地理思想史述論』, 北京: 中華書局, 2010, 3쪽 참조

누구나 향유할 수 있는 대상이 되었다.

본고에서는 문화도시의 지역적 공간을 이론적으로 확보하기 위해 보다 근본적인 강령의 차원에서 문화도시의 공간성에 접근하여 그 속에서 생태주의적 문화콘텐츠를 모색하고자 한다. 특히 문화도시의 공간에서 가상적 현실의 프리즘에서 지역공동체에서 문화공동체로 진화하는 문화생태주의적 특징을 밝힐 것이다. 이는 최근에 논의가 활발한 ‘공간적 전환’의 도시지리학적 맥락에서 이해될 수 있다.

어떠한 문화도 단순히 지역성을 대표하는 것만이 아니라 세계 속에서 지역들 간의 공존, 조화 및 화합을 위한 성격도 지닌다. 지역은 역사적 重建과 시대적 轉換이 교차되는 삶의 터전이다. 여기에는 시간이 진행됨에 따라 공간이 전개되며 또한 공간의 활용 속에 시간의 흐름이 수반된다. 여기에는 특정의 가치를 추구하는 판단의 기준은 없다. 문화는 끊임없이 변화하며 완결되지 않는 삶의 연속적 과정 속에 있다. 그것은 역사적 전통과 시대적 정신이 한데 어우러지는 과정을 통해 주체와 객체, 인식과 의식 등의 통합적 지평에서 混種과 創新의 생명력을 끊임없이 발휘한다. 따라서 문화는 각 시대마다 인생관 혹은 세계관의 밑그림을 그려내며 이념적 사조나 시대정신이 투영된 공동체적 의식의 결집체라고 말할 수 있다.

이러한 시대에 삶의 다양성과 상대성이 부각되면서 문화 전반, 문화적 현상 및 그 시공간적 흐름이 주목을 받고 있다. 문화는 디지털의 매체와 관계망을 통해 대중성의 폭과 방향을 확장하면서 집단이나 지역의 구성원은 누구나 향유할 수 있는 대상이 되었다. 문화 전반에서 문화현상의 채움, 가꿈 및 누림을 가치론적 측면에서 접근하는 영역이 문화콘텐츠이다. 문화콘텐츠는 문화 전반과 구체적인 현상들과 관련한 삶의 내용물을 가치화하거나 상품화하는 분야이다.

이러한 맥락에서 본고에서는 한류의 세계화에서 한국문화의 정체성과 지역적 문화공간을 어떻게 접근할 것인가 하는 문제의식에서 출발한다. 그 논점으로 세계화와 공간적 전환의 맥락에서 전통적 지역문화에서 문화도시의 공간을 개발하고 한류의 세계화에 맞는 한국적 문화의 공간을 찾아내고자 한다. 여기에는 문화도시의 지역적 공간성을 이해하는 생태주의적 문화콘텐츠가 중요한 의미를 지닌다. 그것은 문화도시의 공간에서 가상적 현실의 프리즘을 통해 지역공동체에서 문화공동체를 발굴하는 지역적 특화의 영토의식이 중요하다.

이러한 영토의식은 도시지리학의 분야에서 ‘공간적 전환(spatial turn)’의 문화생태주의적 차원에서 고려할 수 있다. 지역적 문화공간은 문화유산, 생활양식, 사고방식 등과 관련하여 창의력과 상상력을 통해 창출해낸 물질적 혹은 정신적 내용을 지닌다. 그것은 문화의 선순환적 구조 속에 집단의 효용적 가치와 연속적 과정을 통해 끊임없이 생명력을 발휘한다. 이러한 생명력은 속에 문화를 입체적으로 조망할 수 있는 방법론의 문제가 중요한 의미를 지닌다. 이 방법론은 특히 문화도시의 공간에서 지역공동체에서 문화공동체로 확장하는 문화생태주의적 차원에서 논의될 수 있다.

본고에서는 공간적 전환에 착안하여 문화도시의 공간을 설명하고 그 속에서 문화생태주의의 지속가능한 차원을 논의하고자 한다.

첫째, 한류의 세계화 속에 문화생태주의의 방법론을 제시한다.

둘째, 지역도시의 이론으로서 공간적 전환의 문제를 설명한다.

셋째, 도시의 공간과 그 속에 함축된 가상적 현실의 세계에 접근한다.

넷째, 문화도시의 공간성에서 문화생태주의에 함축된 인간 인식과 의식의 통합적 경계를 밝힌다.

## II. 한류의 세계화와 문화생태주의

우선, 현대사회는 시공간의 개념과 영역이 달라지는 글로벌 시대이다. 지역은 역사적 重建과 시대적 轉換이 교차되는 삶의 터전이다. 여기에는 시간이 진행됨에 따라 공간이 전개되며 또한 공간의 활용 속에 시간의 흐름이 수반된다. 과학기술과 대중매체가 발달하면서 디지털의 매체와 관계망을 통해 지역의 물리적 시공간성을 압축시키고 심리적 시공간의 관념도 생겨남으로써 시공간성에 대한 의식을 더욱 강화시켰다.

이른바 문화의 시대에는 지역의 외면적 성장뿐만 아니라 문화의 내면적 향유도 함께 요구되고 있다. 지역은 주민들이 문화적 행위나 향유를 통해 소통하고 교류하는 사회적 장소이다. 그것은 역사적 유적지나 문화적 유산의 장소를 확보하고 문화활동의 유희지를 활용하는 공동체적 터전이다. 이러한 공동체적 터전이 지역의 문화적 공간을 만들어간다. 예를 들어, 2008년에 문화체육관광부는 ‘새정부 문화정책 기조 및 예술정책’에서 지역의 주민들과 예술가들이 함께 참여하는, 문화적 체험에 예술적 교육을 결합하는 지역의 문화공간을 확보하고 활성화하고자 하였다.<sup>2)</sup> 지역의 특수성은 공간의 고유한 특성이나 기능 속에 문화의 전통과 정보의 교류 속에 집단의 정서적 유대감을 결속시켜 문화공동체의 특유의 정체성을 찾아내고 독창적인 문화콘텐츠를 지속적으로 창출하고자 하였다.

한국은 2000년대 디지털 시대를 열면서 문화콘텐츠와 관련한 문화산업이 급속도로 발전하였다. 특히 인터넷의 확장, 모바일 기술의 발전, 스마트폰의 보급 등으로 드라마, 영화, 음악, 미용 등의 한류의 문화가 전세계적으로 보급되면서 국제적인 경쟁력을 확보하면서 한류의 열풍이 불었다. 소셜미디어의 관계망이 확장되면서 문화콘텐츠의 산업을 급속도로 성장시켰으며 한국의 정체성을 잘 보여주었다. 한국의 문화는 인터넷을 통해 정보가 쉽게 공유되고 온라인 플랫폼을 통해 세계 각지로 소개되었으며 문화콘텐츠들이 세계로 퍼져나갔다.

이처럼 한국문화의 디지털화는 한국의 경제적 역량을 높일 뿐만 아니라 문화적 교류를 증진시키고 관광산업을 활성화하였으며 한국문화에 대한 국제적 인식과 인지도를 한층 높였다. 또한, 미디어 산업에서도 창의적 영상물 콘텐츠가 전세계적으로 애호되면서 크나큰 파급력을 발휘하였다. 따라서 한류의 세계화는 한국 문화 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력을 더욱 높이고 있으며, 더 중요하게는 한국과 세계 간의 상호 이해와 문화 교류를 촉진하여 하나의 지구촌(Global Village)으로 엮어주는 역할을 하고 있다.

현대사회는 과학기술과 대중매체의 발달에 힘입어 공간의 영역에 대한 관심이 높아지고 있다. 1960년대 이후에 지리학의 분야, 특히 지역지리학, 도시지리학 등의 영역에서 공간의 관념은 새로이 정립되어 왔으며, 또한 신자유주의의 추세 속에 공간의 관념은 자본주의의 논리에 입각하여 세계화를 합리화하는 차원에서 고려되었다.

우리는 지역의 특수성 속에 대량의 디지털 매체를 통해 실시간적 공간을 살아가고 있다. 지역은 역사적 重建과 시대적 轉換이 교차되는 삶의 터전이다. 여기에는 시간이 진행됨에 따라 공간이 전개되며 또한 공간의 활용 속에 시간의 흐름이 수반된다. 여기에서 공간은 유기적이며 유동적이며 역동적인 활력의 場이다. 그것은 자연현상의 물리적 한계를 넘어 사회적 연결망으로 확장되며 시간의

2) 2 이영주/이병훈, 「지역문화공간 설립을 위한 문화공간 콘텐츠 연구」, 『한국디자인학회논문집』 제14권 1호 통권5호, 2019, 131-132쪽

흐름 속에 공간의 경계를 창조적으로 확충하고 있다. 공간은 지역, 장소 등의 구체적 현장을 넘어서 문화공간처럼 문화 전반의 영역으로의 활용의 중요성이 새삼 대되고 있다. 그것은 지역마다 교양이나 정보를 함양하고 경제를 활성화하는 것처럼 삶의 질을 고양시키는 소통의 관념적 영역으로 확충되고 있다.

그러므로 지역의 공간은 역동적으로 재편되고 확장되고 있다. 인구의 이동을 통해 생활터전이 시골에서 도시로 전환되면서 도시는 네트워크의 場을 통해 정보와 기술, 자본과 권력이 맞물리면서 그 영역을 급속도로 팽창하였다. 도시의 팽창은 공간, 장소, 영토 등의 영역에 대한 인식을 확장시켰다. 최근에 신자유주의의 경제적 추세에 따라 국가공동체의 영역을 넘어 세계화의 공간적 전환이 진행되었다.

이러한 맥락에서 보자면, 이제 사회적 구조와 그 복잡성의 정도는 기존의 담론이나 패러다임의 이론적 체계로는 감당할 수 없게 되었다. 문화현상에 대한 인식의 측면에서 기존의 패러다임이 동요하고 있음을 감지할 수 있다. 기존의 패러다임의 한계를 실감하고 지배적인 패러다임이 아직 뿌리를 내리지 못하고 있다. 새로운 패러다임이 아직 정립되지 못하고 있는 동요의 상황은 포스티즘(postism)의 추세로 대변되기도 한다. 포스티즘은 닫힌 체계를 지닌 폐쇄적 성격을 지닌 것도 아니며 열린 체계를 지닌 개방적 성격을 지닌 것도 아니다. 그것은 자기조직화와 같은 상호교류의 역동적 과정에 초점을 맞춘 사회적 구조의 시각이다. 이는 근대적 사고의 특성, 즉 단일적, 불변적, 결정적 측면과는 대조적으로 다원적, 복합적, 과정적 측면을 지닌다.<sup>3)</sup>

한국의 경우에 지방자치가 정착되면서 지역 혹은 지역문화에 관심이 증대되고 그에 대한 연구가 활성화되고 있다. 특히 지역성의 고유한 영역을 기반으로 하여 지역의 정체성과 그 특수한 공간을 집중적으로 고찰하고 있다. 이러한 경향은 지역의 생활공간으로서 문화 전반을 새롭게 인식하는 계기가 되었다. 특히 한국은 1990년대 이후로 세계화 혹은 국제화의 추세에 맞추어 다원화된 국내외의 상황에 대한 균형잡힌 관점과 방법론이 필요하게 되었다. 이는 다양한 학문의 영역과 개별적인 분과학문에서 학제적으로 접근될 수 있으며 특히 종합적 성격을 지역학으로도 수용될 수 있다.<sup>4)</sup> 여기에 접근하는 방법론으로서 문화상대주의(cultural relativism)의 관점이 있다. 그것은 문화의 다원성이나 다양성을 중시한다. 이 관점은 자아와 타자의 관계에서 상호 독자성을 인정한다. 그 속에서 주체적 자아가 대상의 타자와 서로 독립적으로 존재하고 이를 전제로 하여 타자를 합리적으로 바라다볼 수 있다.

그러나 문화상대주의의 관점으로는 디지털매체의 압축된 시공간성으로 형성된 지구촌의 공동체적 의식을 대처하기에는 충분하지 않다. 문화의 다원성이나 다양성도 중요하지만 이를 바탕으로 하여 문화의 통일성도 고려해야 하기 때문이다. 이러한 문제점을 보완하기 위한 관점으로서 문화생태주의(cultural ecologism)의 관점이 있다. 그것은 지역의 보편성과 특수성을 서로 보완할 수 있으며 문화의 다양성과 통일성을 동시에 충족시킬 수 있는 방법론에 속한다.<sup>5)</sup> 그것은 지역들 사이의 이해관계 속에 지역의 고유한 정체성에 맞게 문화공간을 창출하고 통합할 수 있는 총체적 방법론에 속한다.

3) 권세은, 「지역연구의 패러다임으로서 복잡성에 대한 시론」, 「국제지역연구」 제8권 제1호, 2004, 128-129쪽

4) 권세은, 「지역연구의 패러다임으로서 복잡성에 대한 시론」, 「국제지역연구」 제8권 제1호, 2004.

5) 학문의 영역을 문화상대주의의 관점에서 보자면, 학문들을 지나치게 세분화함으로써 학문들 간에 칸막이를 만드는 부작용을 초래하기도 한다. 반면에 학문의 영역을 문화생태주의의 관점에서 보자면, 이처럼 세분화된 학문들을 서로 교차하고 고도로 집적시켜 분과학문들 사이에 질적으로 학제적 혹은 종합적 연구를 가능하게 할 수 있다.

현재는 과거의 역사를 받아들인 과거의 현재이며 또한 미래의 역사를 내다보는 미래의 현재이다. 현재를 충족시키기 위해 특정의 기억을 되짚어볼 때 과거는 살아있는 과거이다. 현재가 충족되지 못해 앞으로의 가능성을 내다볼 때 미래는 전망있는 미래이다. 우리가 직면한 현재의 문제에서 역사의 전례와 미래의 가치는 만난다. 그러므로 과거의 시대는 현재의 시대에 누적되고 미래의 시대는 현재의 시대가 열어준다. 문화라는 것은 이처럼 역사와 지리의 시공간성을 통해 생명의 이처럼 끊임없는 생명력을 발휘하며 진화한다. 이러한 삶의 문화 속에 역사정신과 시대정신이 교차되는 지점이 있다. 이처럼 연속적 흐름이 문화의 현상으로 나타나며 성숙한 사회로 발전시킨다.

이러한 맥락에서 한류문화의 세계화에는 고유한 역사와 지리 속에 형성되는 전통문화의 보편성과 특수성이 모두 고려되어야 한다. 그 보편성은 전통문화의 원형과 관계되며 그 특수성은 전통문화의 정신적 기질과 관련된다. 그 양자의 저변에는 모두 전통적 문화의 混種과 創新을 통해 영토의 지역적 의식이 깔려 있다. 그러나 한류문화의 세계화는 우리에게 잘못된 문화우월주의의 허상에 빠지게 할 위험성이 있다. 이는 1970년대부터 시작되어 1980년대 중반 두드러진 신자유주의적 세계화의 경향<sup>6)</sup>과 결부되어 지적될 수 있으며 그에 따라 한국문화의 추세에서 虛實虛實의 선순환적 맥락이 아닌 虛虛實實의 극단적 문제를 야기시킬 수 있다. 세계화는 선진국이 다국적 기업을 통해 후진국을 자본력으로 잠식하는 경우에 해당한다. 그것은 신념, 사고, 행위 등을 내용으로 하는 문화적 차이를 우월성이나 미개성의 정도에 달려있다고 보는 왜곡된 편파성을 수반한다. 한류문화의 세계화와 같은 허상이나 환상은 자칫 세계화의 굴절된 프리즘 속에 문화들 사이의 다양한 경계를 망각하는 결과를 초래할 수 있다.

이처럼 세계화의 왜곡된 시선과 달리 문화는 인간 삶의 경험적 양식이다. 그것은 역사와 지리의 시공간성을 통해 끊임없이 생명력을 발휘하며 창조적으로 진화한다. 그것은 끊임없이 변화하며 완결되지 않는 삶의 연속적 과정 속에 있다. 특정 지역의 문화는 단순히 지역성을 대표하는 것만이 아니라 세계 속에서 지역들 간의 공존, 조화 및 화합을 위한 성격도 지닌다.

문화도시의 공간에 대한 문화생태주의의 시선은 문화가 유기적으로 진화하는 열린 체계를 특징으로 한다. 그것은 문화에 접근하는 데에 일종의 관점에 입각한 것이지만 특정의 관점이 없는 열린 보편적 관점이다. 왜냐하면 이는 사회체계의 위계질서와 맞물리면서 도시의 행정구역에 국한되지 않고 권역적 차원의 공간으로 확대되는 열린 체계를 지니기 때문이다. 그것은 고전적 유토피아처럼 인간이 자신의 필요성에 따라 관념적인 이상적 경지를 추구하려는 것이 아니다. 여기에서는 不可逆의 시간의 현실적 세계에서 可逆의 시간의 가상적 세계를 바라다보며 미래지향적 청사진을 추구할 수 있다.

인간의 시선을 통해 확보되는 세상의 경계, 즉 세계는 자연계의 창발적(emergent) 질서 속에 인간 주체가 그 주위의 객체와의 관계 속에 만들어진다. 인간은 삶의 굴곡진 旅程에서 자연의 자생적 생명력과 그 유기적 연결망을 직관적으로 체득한다. 이러한 측면에서 인간은 자연계에 생태적으로 살아가는 생물학적 존재이다. 더 나아가 인간은 자연의 유기적 연결망에서 삶과 죽음의 굴레와 같은 일정한 질서를 터득하고 생존과 공생을 위한 집단 의식을 형성한다. 이러한 측면에서 인간은 개인의 자각의식이나 공동체적 의식을 통해 삶의 목적, 신념, 가치 등을 지향하는 성숙한 문화적 존재이기도 하다.

6) 최병두, 「데이비드 하비의 환경정의론과 「희망의 공간」, 「공간과사회」 제14호, 2000, 257-263쪽 참조

이처럼 생물학적 존재에서 문화적 존재로 성숙해가는 인간 삶의 여정에서 문화는 어떠한 의미를 지니는가? 문화는 삶의 여정에서 현재성의 생명력을 지닌다. 과거의 문화는 현재의 삶에 누적되고 미래의 문화는 현재의 삶이 연속된 결과이다. 문화는 시대나 지역마다 인간 삶의 복잡다단한 가능성으로 열려있고 그 속에서 인간은 평생 삶의 방향을 조정하며 그 내용을 끊임없이 채워간다. 이처럼 생명력을 지녀야 문화는 삶의 질을 가늠하는 통로로서, 삶의 방식에 특화된 정체성(正體性)을 담보할 수 있는 것이다.

이러한 문화의 차원에서 현대사회가 추구하는 지속가능한(sustainable) 지구촌의 세계와 맞물려있는 관점이 생태주의(ecologism)<sup>7)</sup>의 시선이다. 이 시선은 자연의 생태계와 그 생명력의 유기적 연결망 속에 삼라만상의 스펙트럼을 생명력의 통일적 질서에 주목한 결과이다. 이 시선을 통해 인간은 삶과 성향, 사회의 구조나 조직, 문화의 현상이나 활동 등을 조망하였다. 그러므로 생태주의의 시선은 다양한 문화현상들의 유기적 관계와 그 콘텐츠의 흐름을 중시한다.

다원화된 현대사회에서 삶의 다양성과 상대성이 부각되면서 그에 따른 문화현상과 그 본질적 성격에 주목받고 있다. 디지털 시대에 문화는 대중매체를 통해 집단의 구성원은 누구나 향유할 수 있는 대상이 되었다. 이러한 흐름 속에 최근에 문화콘텐츠의 담론이 대중적으로 주목받고 유행하고 있다. 문화는 대중성의 폭과 방향을 확충하면서 시공간적 확장성, 경제적 효율성 등을 생명력으로 하는 문화콘텐츠의 내용물을 만들어갔다. 문화콘텐츠는 생활의 양식에 바탕을 둔 문화의식의 결정체이다. 그것은 문화 전반과 그 현상들을 가치화하거나 상품화하는 분야로 자리잡고 있다.

문화콘텐츠는 문화유산, 생활양식, 사고방식 등의 문화적 내용에 관해 창출해낸 물질적 혹은 정신적 가치의 내용물이다. 여기에서는 문화의 잠재적 내용을 발굴하고 문화적 원형과 정신적 기질을 개발하고 이들을 디지털 매체들과 결합하여 집단의 다양한 가치를 창출한다. 특히 매체들 사이의 제약과 간극을 넘어서 장르의 전환을 통해 선순환적 구조 속에 스토리텔링의 상상력을 통해 가상의 세계를 무한히 확장시키고 있다. 그러므로 문화콘텐츠는 문화적 집단의 정체성을 이해하는 데에 특정의 체질적 성향을 지닌다. 그것은 집단의 효용적 가치와 연속적 과정을 통해 끊임없이 생명력을 발휘하며 진화한다. 이러한 문화콘텐츠는 문화의 주체와 객체의 일정한 관계 속에 지역의 역사성과 장소성을 바탕으로 하여 문화의 전통과 계승, 생산과 소비를 위한 중요한 통로를 제공한다.

문화는 특정의 지역이나 시대를 총체적으로 수용한 생활의 양식이다. 문화는 생활의 총체적 결집체로서, 그 성격을 이해하려면 지역의 고유한 성격이나 특수한 특성에 접근해야 한다.<sup>8)</sup> 지난 3,000여 년간 한자문화권은 동아시아의 특수한 지역 속에 역사의 시간과 지리의 공간에 따라 집약적으로 축적되고 자리잡아왔다. 그것은 특히 지역의 通時的이고도 共時的인 구조 속에 특화된 正體性을 갖고서 민족, 국가, 집단 등의 공동체적 의식을 형성하였다.

지역은 인간 주체가 주위의 객체적 대상과의 관계 속에 능동적으로 상호 교류하면서 살아가는 활동의 場이다. 이 場은 인간의 행위에 따른 사회적 관계 속에 삶의 총체적 양식을 만들어가는 장소성의 공간에 해당한다. 지역의 공간은 동질성과 이질성의 관계에 따라 사회적 위계적 질서를 유지하면서도 문화의

7) 생태주의는 인간의 삶과 그 생태적 환경의 관계에 관한 신념을 가리킨다. 그것은 自然의 進化에 관한 생물학적 입장이나 자연의 생태적 환경에 관한 생태학의 자연과학적 시각과 다르다

8) 지역은 구체적인 물리적 장소를 지니기도 하고 추상적인 관념적 공간을 지니기도 한다. 장소는 자연의 환경과 차별되는 인간 활동의 영역으로 정의될 수 있다. 지역은 좁은 의미에서 거주 장소를 가리키면서도 넓은 의미에서 삶의 공간을 가리킨다. 전자가 천지로 대변되는 자연계의 일부에 속한다면 후자는 인간의 삶, 사회, 국가 등과 관련한 문명과 문화의 터전에 속한다

개방적인 탈경계성을 지니기도 한다. 그러므로 그것은 지역이나 시대에 따라 특유한 정체성(identity)을 갖기 마련이다.

지역은 단순한 물리적 공간만이 아니라 일정한 체계를 지닌 사회적 관계의 공간이다. 그것은 사회의 다원적 구조와 복잡다단한 기능들을 결집한 인간의식의 복합체이다. 그것은 개인과 집단의 관계 속에 부분과 전체의 연계성을 통한 새로운 차원의 통합성을 지닌다. 이러한 지역성의 특징은 복잡계(Complex System) 이론<sup>9)</sup>의 논법으로 설명할 수 있다. 개인은 각자 주체적 자율성을 갖고서 변화와 안정의 역동적 과정을 통해 집단으로 확장된다. 여기에서 개인과 집단 사이에 복잡다단한 위계적 경계가 형성되고 그 속에서 상호 교류의 작용을 통해 변화가 창조적으로 일어나고 일정한 정도를 넘어서면 집단 전체는 자연스레 균형과 조화의 안정적 추세로 진화하게 된다. 그러므로 지역의 공간은 변화와 안정과 같은 자기조직화의 통합적 체계를 특징으로 한다. 현대사회에서 그것은 단순히 삶의 터전으로서의 공간만이 아니라 더욱 중요하게는 전통적 역사성과 현실적 시대성이 함께 어우러지는, 사회문화 전반의 역동적이고도 입체적인 차원을 지닌다. 그러므로 지역의 공간에 접근하는 방법론은 복잡다단하게 혼재하는 사회현상들을 단순화된 질서의 관념으로 환원하려는 것이 아니라 이들의 혼재 자체에 적응할 수 있는 문화적 가치에 관한 새로운 의미의 秩序觀을 모색하려는 시도인 것이다.

문화콘텐츠가 생활의 양식에 바탕을 둔 문화의식의 결정체라면 문화의식은 어떻게 설명될 수 있는가? 문화의식은 문화 전반을 조명하는 다각도의 차원에서 본질주의, 자연주의, 생태주의 등이 있다. 그 중에 현대사회가 추구하는 지속가능한 세계와 맞물려있는 관점이 생태주의(ecologism)이다. 생태주의의 관점은 20세기부터 생태학의 자연과학에서 확장된 영역이다. 그것은 인간과 자연의 관계를 전제로 하여 생명의 연결망을 어떻게 이해할 것인가 하는 문제의식을 지닌다. 그것은 생명의 자생적 계통을 특징으로 하는 자연의 생태계처럼 인간사회의 다양한 현상들과 이들의 유기적 관계를 중시하는 입장이다. 이는 자연의 생태계와 그 유기적 흐름에 관한 관점에 기초하여 그 속에서 지속가능성의 원리를 모색한 결과이다. 즉 생명의 연결망 속에 삼라만상의 스펙트럼을 생명력의 통일적 질서로 의식화한 결과이다.

생태주의의 관점은 인간과 자연의 생태적 관계가 사회의 심층적 바탕이나 문화의 기층에도 깔려있다고 본다. 세계에 대한 인간의 인식은 보편화된 관점이 아니라 특정의 고정된 관점이다. 세계는 고정된 물리적 객체가 아니라 변화하는 의식적 대상이다. 예를 들어, 자연은 생명의 본질, 생명력의 자생적 연결망 및 유기적 질서를 특징으로 한다. 그 특징은 생물학적 형태, 유전적 계통, 비선형적 역동성, 자기조직화의 체계 등에서 도출된 것이다. 이러한 특징을 음양의 불확정적 원리로 표현하자면, 생명의 자생적 계통은 음과 양 사이에 전환, 변화 및 포함의 관계로 표현되고 생명력의 유기적 연결망은 “한번 음이 되면 한번 양이 되는(一陰一陽)” 방식으로 표현할 수 있다. 이들의 복잡다단한 관계는 삼라만상의 스펙트럼 속에 전체적으로 변화와 안정의 양상이 교차하는 과정으로 특징화된다. 우리는 이러한 순환적 과정을 고정적이고 불변의 통일적 질서를 지닌 생태계로 생각한다. 이러한 자연의 생태계가 바로 인간의 관점에서 세계의 실재인 셈이다. 세계에 대한 인간의 인식은 그것을 누구나가

9) 이 이론은 개방체계에 초점을 맞추어 비선형성(nonlinearity), 분산구조(dissipative structures), 창발성(emergence), 되먹임의 순환고리(feedback loops), 프랙탈(fractal) 등을 특징으로 한다. 특히 특정의 조건에서 발생하는 상황에 대해 초기의 조건의 민감성(sensitive dependence on initial conditions)에 착안하여 이를 나비효과(Butterfly Effect)의 은유로 설명한다. 이는 기존의 패러다임을 보완할 수 있는 새로운 인식론적 접근이라고 말할 수 있다. 권세은, 「지역연구의 패러다임으로서 복잡성에 대한 시론」, 「국제지역연구」 제8권 제1호, 2004, 133-136쪽 참조.

바라보는, 특성의 관점이 없는 보편성의 관점이 아니라 고정화된 특수성의 관점이다.

생태주의의 사조는 생명의 본질, 생명력의 자생적 연결망 및 유기적 질서에 관한 관점에 기초한다. 여기에서 자연계는 삼라만상의 스펙트럼을 생명력의 통일적 질서의 계통을 의식화한 결과이다. 생태주의의 사조는 자연계의 순환적 과정에서 인간의 삶, 사회의 조직 및 문화의 활동을 조망하고 체득한 관점이다. 그것은 생태학과 구별되면서도 일정하게 관련된다. 생태주의는 인간이 자신의 주위에 있는 생태적 환경과의 관계에서 나온 신조 혹은 신념을 가리킨다. 그것은 自然의 進化에 관한 생물학적 입장이나 자연의 생태적 환경에 관한 생태학적 입장과 다르다.

인간은 삶의 굴곡진 旅程에서 자연의 자생적 생명력을 직관적으로 터득하고 그 유기적 연결망을 체득한다. 우리가 경험하는 세계는 자연계의 창발적(emergent) 질서 속에 주체가 그 주위의 객체와의 관계 속에서 성립한다. 인간의 삶은 자연계의 유기적 질서에 맞추어 살아가면서 공동체의 집단 의식이 형성되며 문화의 현상으로 나타난다. 인간은 기본적으로 자연계에 생태적으로 살아가는 생물학적인 존재이지만 개인의 자각의식이나 공동체의 집단 의식을 통해 삶의 목적, 신념, 가치 등을 지향하는 문화적 존재이기도 하다.

이러한 문화의 차원에서 보자면, 지혜의 담론에 접근하는 또 다른 통로가 있다. 이는 문화 전반에 대한 생태주의적 콘텐츠이다. 이른바 문화생태주의는 문화콘텐츠의 영역에서 생태학의 문제의식을 인문학적으로 특화한 사조이다. 그것은 사회적, 문화적, 윤리적 의식을 형성하며 생활방식, 행동양식 등과 밀접하게 관련된다. 그 사고의 범위는 경제학, 사회학, 환경학 등의 영역에서 인간과 비생물의 환경, 인간과 생물환경, 심지어 인간과 사회환경까지도 포괄한다. 인간의 존재와 가치의 문제와 관련하여 그 사고는 인간의 삶을 개선시킬 수 있는 생태학적 지식의 통로를 제공하면서도 인간사회와 문화의 전반을 운영할 수 있는 인문학적 지혜도 담고 있는 일종의 융복합적 산물이다.

이러한 생태주의를 문화현상 전반에 적용한 사조로서, 특히 문화의 차원에서 다양한 문화현상들의 유기적 관계와 그 콘텐츠의 흐름을 중시하는 입장이 있다. 이러한 입장을 문화생태주의(cultural ecologism)<sup>10)</sup> 라고 부를 수 있다. 이른바 문화생태주의는 문화콘텐츠의 영역에서 생태학의 문제의식을 인문학적으로 특화한 사조이다. 즉 문화의 심층적 바탕에 인간과 자연의 생태적 관계가 깔려있다는 전제 하에 생태주의의 문제의식을 인문학적으로 특화한 사조라고 말할 수 있다.<sup>11)</sup> 그것은 사회적, 문화적, 윤리적 의식을 형성하며 생활방식, 행동양식 등과 밀접하게 관련된다. 그 사고의 범위는 경제학, 사회학, 환경학 등의 영역에서 인간과 비생물의 환경, 인간과 생물환경, 심지어 인간과 사회환경까지도 포괄한다. 인간의 존재와 가치의 문제와 관련하여 그 사고는 인간의 삶을 개선시킬 수 있는 생태학적 지식의 통로를 제공하면서도 인간사회와 문화의 전반을 운영할 수 있는 인문학적 지혜도 담고 있는 일종의 융복합적 산물이다.

문화생태주의는 문화에 접근하는 데에 문화의 성격이나 특징을 생태주의의 사회공학적 차원에서 투사해낸 다각도의 입체적 관점이다. 그것은 인간이 자연계의 자생적 생명력과 그 유기적 연관방식에 특성의 가치를 부여한 일종의 질서의식의 산물이다. 질서의식이란 인간이 주체적 의식을 갖고서 살아가는 삶의 총체적 흐름에 초점이 맞추어져 있다. 이러한 범에서 문화생태주의의 시선은 사물의

10) 문화생태주의와 대비되는 용어로서 문화제국주의(cultural imperialism)가 있다. 문화제국주의는 한 문화가 다른 문화를 가리거나 종속시키는 사고이다. 그것은 신념, 사고, 행위 등을 내용으로 하는 문화적 차이를 우월성이나 미개성의 정도에 달려있다고 보는 편파적 입장이다.

11) 김연재, 「从文化生态主义来看儒家生命精神与性命合一的境界」, 「태동고전연구」 제51집, 2023. 350-351쪽.

물리적 구조를 파악하는 특수한 관점도 아니며 사물의 배후를 조명하는 추상적인 관점도 아니다. 그것은 일종의 관점이기는 하지만 그렇다고 사물의 양상을 바라다보는 일반적인 관점은 더더욱 아니다. 그것은 특정의 지점에 집중적으로 초점을 맞추지 않은, 특정의 관점이 없는 열린 관점, 즉 보편적 관점이다.<sup>12)</sup>

또한 문화생태주의의 저변에는 共感(empathy)의 정서가 깔려있다. 공감은 자아가 자신의 정체성을 유지하면서 타자를 이해하는 능력이다. 인간은 스스로 자기조절의 능력을 갖고서 통합과 조정의 방식을 통해 공동체의 의식을 형성한다. 문화생태주의는 문화의 조정과 통합의 작동방식에서 끊임없이 창조되면서 진화하는, 결코 완결되지 않는 지속가능한 생명력의 흐름과 같다.

문화생태주의는 인간 삶에서 자아와 타자의 경계를 시의적절하게 만들어가는 최적의 탈경계적 관점을 특징으로 한다. 그 속에는 정서적 공감의 유대감 속에 삶의 모순과 충돌을 극복하는 조정과 통합의 방식이 작동한다. 인간은 타인과의 관계에서 기질 혹은 성향 혹은 감정이 각각 다를지라도 특정의 상황과 관련하여 서로 함께 교감을 통해 이해하고 배려하고 관용한다. 왜냐하면 이러한 의식은 사회를 효율적이고도 통합적으로 이끌어가는 공감의 방법을 제공하며, 심지어 사회가 모순과 갈등 속에 상대적인 혐오가 극단으로 치달을 때에도 소통과 화합의 구심적 역할을 할 수 있기 때문이다. 인간은 삶의 여정을 통해 현실적 한계와 이상적 경계 사이에서 생겨나는 일정한 거리감을 좁히고 일련의 해소와 화해의 단계를 거쳐 자아실현의 목표로 나아간다. 이러한 점에서 문화생태주의는 특정의 가치를 평가해서 나온 것이 아니라 인간의 삶에서 끊임없이 창조되면서 끊임없이 진화하는 생명력의 흐름과 같은 것이다.

문화생태주의의 관점은 자연계에서 인간의 존재와 가치를 특징적으로 표현한 말이다. 그것은 생명공동체처럼 삶의 변화와 창신 속에 자연과의 조화와 균형을 유지하는 입장에 있다. 생태주의는 세계의 실재에서 현실적인 限界와 이상적인 境界의 거리감을 해소하고자 하는 방향성을 지닌다. 이는 세계의 실체가 무엇인가 하는 문제를 모색하기보다는 세계의 실재(reality)를 어떻게 인식할 것인가 하는 문제를 조망하는 것이다. 그 속에는 자연의 변화, 생명력의 관계망, 심지어 도덕의 합당성이나 정당성까지도 반영된다. 여기에는 방법과 목적의 연속선상에 있는 자아실현의 과정이 있다. 그러므로 천인합일의 보편적 이념은 인간의 존재론과 가치론이 합치되는 통합적 경계를 반영한다. 천도와 인도의 통합적 차원에서 인간 주체는 세계의 실재에서 살아가면서 天下의 질서인식에서 大同사회에 이상향을 바라다볼 수 있는 것이다. 여기에는 자연과학의 객관적 토대 위에 자연철학의 주관적 신념을 체득했던, 주체와 객체 사이의 합목적적 경계를 추구하는 가치지향적 인간의식이 자리잡고 있다.

문화생태주의의 관점은 문화의 현상에서 조정과 통합의 과정을 거쳐 문화의 다양성과 통일성을 확보하는 관점이다. 이는 본질과 현상, 주체와 객체 등과 같은 이분법적 경계를 해소하고 화해의 통합적 경계를 끊임없이 만들어가는 방법론적 성격을 지닌다. 문화의 복잡다단한 현상들에서 전체와 부분, 통합과 분화, 안정과 변화 등의 관계를 유기적으로 조망하는 것이다. 이는 문화의 전통과 계승에서 범하기 쉬운 ‘본질주의적 오류(naturalistic fallacy)’ 를 극복할 수 있다. 문화의 본질을 규정하려는 기존의 시각에서는 문화 전반에 대한 특정의 고정적 틀이나 혹은 필연적 형식을 설정하고 이를 본질적인

12) 成中英, 「論“觀”的哲學意義: 論作爲方法論和本體論的變通詮釋學的統一」, 『成中英自選集』, 濟南: 山東教育, 2005, 230-233쪽.

것으로 여기고 그 주변적인 것은 부차적인 것으로 여기는 관점이다. 이와 달리 문화생태주의에서는 주체와 객체, 주관과 객관 등의 간격이나 차이를 벗어나는 탈경계의 통일성을 특징으로 한다. 그러므로 문화생태주의는 문화를 끊임없이 새롭게 이해하고 해석하는 과정에서 삶의 실질적 내용을 충족하는 자아실현의 창조적 과정과 관련된다. 그것은 인간이 존재의 변화가능성 속에 살아가면서 인식의 실천가능성을 구현하고 가치의 지속가능성을 모색하는 삶의 총체적인 지평에서 이해된다.

이러한 맥락에서 문화생태주의의 관점은 폐쇄되고 고립된 닫힌 체계도 아니며 또한 완전히 개방적인 열린 체계도 아니다. 이는 일정한 위계적 질서에 따라 상대적으로 결정되는 서로 소통하고 통합하는 일종의 자생적 유기적 체계를 지닌다. 이 유기적 체계는 대립과 모순의 불안정한 상태에서부터 통일과 조화의 안정된 상태로 나아가고 대립과 통일, 모순과 조화 사이의 불확정적 상태에서부터 통합의 확정적 상태로 나아가는 가치지향성을 특징으로 한다. 그 속에서 개별적 개인들은 계층들의 구조 속에 화해와 공생은 물론이고 대립과 충돌의 관계조차도 조화나 통합의 추세로 나아갈 수 있다.

### III. 지역도시와 공간적 전환

도시행정과 관련한 지리학의 분야, 특히 지역지리학, 도시지리학 등의 영역에서 공간의 문제가 주목을 받고 있다. 지역이나 도시에서 문화공간의 활용이 중요한 문제로 대두되고 있기도 하다. 삶의 터전은 전통적으로 역사의 시간성에 따른 지리의 공간성을 특징으로 한다. 지리의 공간은 역사의 시간에 수반되어 불변적인 靜態的 지역성을 지닌 것으로 본다. 현대사회에서 공간에 대한 인식은 이러한 전통적 사고와 차이가 있다. 우리는 지역의 특수성 속에 대량의 디지털 매체를 통해 실시간적 공간을 살아가고 있다. 여기에서 공간은 유기적이며 유동적이며 왕성한 활력의 場이다. 그것은 자연현상의 물리적 한계를 넘어 사회적 연결망으로 확장되며 시간의 흐름 속에 공간의 경계를 창조적으로 확충하고 있다. 공간은 지역, 장소 등의 구체적 현장을 넘어서 문화 전반의 영역으로 활용되고 있다. 그것은 지역마다 교양이나 정보를 함양하고 경계를 활성화하는 것처럼 삶의 질을 고양시키는 소통의 관념적 영역으로 확장되고 있다.

지역의 특수성은 단순히 물리적 공간만을 의미하는 것이 아니다. 그것은 주변과의 조화로운 관계 속에 삶을 합리적으로 개척할 수 있는 공간의 영역이다. 지역의 공간은 인간의 사회적 행위의 배경이나 조건일 뿐만 아니라 항상 변화하고 살아 움직이는 역동성을 지닌다. 공간의 관념은 ‘지구촌(Global Village)’의 공동체적 의식<sup>13)</sup>과 관련된다. 이른바 지구촌은 인간의 삶의 터전이 지구의 생존의 문제와 맞물리면서 ‘우리 세계는 유일한 하나이다’라는 공간의 관념을 지닌다. 그것은 지구 전체를 하나의 마을처럼 생각하는 온전한 세상을 가리킨다. 지구촌의 공간에서 스스로 자기조절의 능력을 갖고서 공감적으로 소통하고 구조적으로 조정하면서 삶의 질을 한층 더 고양할 수 있다. 이러한 공간의 세계에서야 비로소 자아실현의 목표지향적 혹은 가치지향적 경계를 추구할 수 있다.

예를 들어, 고대 동아시아의 세계에서 中原 지역을 중심하는 정치, 사회, 문화 등의 측면에서 공간적 진화는 지리의 공간적 전개에 초점을 맞추어 역사의 시간적 흐름이 흘러가는 경향을 지닌다. 중원의

13) 공동체는 인간적식의 차원에서 이해된다. 여기에는 민족공동체, 지역공동체, 국가공동체, 종교공동체, 사회공동체, 문명공동체, 문화공동체 등으로 표현된다. 동아시아의 전통적 지역성에서 天下의 공동체적식 속에 大同사회를 지향한다.

관념은 공간의 실재(reality)에서 접근할 수 있다. 공간의 실재는 지역적 공간, 의식적 공간, 이념적 공간 및 이들의 공동체적 관계에서 접근된다. 여기에는 현실과 가상의 관계, 즉 현실적 가상과 가상적 현실이 맞물리는 영역이 있다. 중원의 지역적 공간은 가상적 현실의 영역이고 천하의 이념적 공간은 현실적 가상의 영역이다. 국가의 의식적 공간은 가상의 현실화와 현실의 가상화가 만나는 접점의 영역이다. 황하 유역과 그 주변 지역에서 중원의 고도를 중심으로 하여 공간이 연속적으로 확장된다. 중원의 고도는 지역의 현실성을 바탕으로 하는 공간이며 국가의 공동체는 현실과 가상이 혼재된 의식적 공간이며 천하의 이념은 가상의 탈경계적 공간이다. 결과적으로 역사의 시간적 흐름 속에 중원의 공간적 전개는 통치권력의 지역적 특화를 거쳐 天下의 지속가능한 지평을 지향하게 되었다.

1980년대<sup>14)</sup> 이후에 현대도시는 정보화, 지구화, 포스트포드주의, 탈산업주의, 포스트모더니즘 등의 추세와 맞물려 공간의 중요성이 대두되었다. 공간의 터전은 글로벌화, 정보화, 포스트모던적 흐름 속에 도시의 건설적인 해체와 건전한 재구성에 중요한 이론적 근거가 된다. 이러한 추세는 도시지리학의 분야에서 시작되었다. 현대의 지리학과 관련한 분야로서 역사지리학, 문화지리학, 도시지리학 등이 있다. 역사지리학은 시간의 해석적 맥락 속에 지리의 성격을 규명하고 문화지리학은 삶의 총체적 양식에서 지리의 성격을 규명하고 도시지리학은 공간의 해석적 맥락에서 도시의 성격을 규명한다. 현대지리학의 분야에서 도시의 이론에 관한 포스트모던적 패러다임을 만들어간다.

우선, 도시의 이론은 데이비드 하비(David Harvey, 1935-) <sup>15)</sup>가 주장한 도시의 정치경제학을 통해 도시지리학과 도시사회학의 영역으로 자리잡았다. 그것은 도시의 공간적 조직에서 시간적 추이와 관련하여 공간의 변화에 관한 시각을 토대로 한다. 도시지리학에서 가장 주목해야 할 대표적인 인물에 에드워드 소자(Edward Soja, 1940-2015)이다. 그는 ‘공간적 전환(spatial turn)’의 구호 하에 도시현상에 대한 지리학적 방법론을 주장한다.<sup>16)</sup> 그 구호는 시간의 흐름에 따른 공간의 전개와 같은 기존의 역사적 패러다임과 달리 공간의 축을 중심으로 하는 포스트모던의 패러다임을 강조한다. 이러한 패러다임은 현대적 도시의 관념에 접근하는 중요한 이론적 틀을 제공한다. 공간적 전환은 고정불변의 법칙이 없는 탈경계적 포스트모더니즘의 지배이데올로기적 기조 하에 현대의 도시이론의 방법론적 성과를 대변한다.

소자는 현대의 자본주의의 흐름에서 시간성에 공간성을 결합하고 공간의 사회적 생산에 주목한다. 여기에는 시간에서 공간으로의 의미있는 전환이 중요하다. 산업자본주의에서는 노동시간이 절대적 잉여가치를 생산하는 데에 중요한 원천이었다. 여기에는 시간적 문제를 해결할 수 있다면 자본주의의 성과를 이끌어낼 수 있다고 생각하였다. 그러나 현대의 자본주의는 자본 생산의 여건이 다양하게 변화되고 다국적 성격을 지니므로 시간성만으로는 이러한 변화의 양상과 그에 따른 상대적 잉여가치의 문제를 다 설명할 수 없었다. 지구촌의 의식은 공간의 사회적 생산은 전지구적인 성격을 지닌다. 그러므로 공간적 전환은 20세기 후반에 자본주의의 변화된 현실과 포스트모던의 문화적 사조 속에 새로운 지평을 여는 획기적인 시야를 제공한다.

14) 일반적으로 1980년대부터 현대도시의 특성이 드러난다. 현대도시는 과학기술과 디지털의 매체를 통해 도시가 다원적이고 다양하게 구성되는 복합적 양상을 보인다. 이성백, 「공간적 전환: 도시연구의 신 패러다임 - E. 소자의 포스트모던 도시론에 대한 비판적 고찰」, 『시대와 철학』 제21권, 2010, 361-362쪽

15) 최병두, 「데이비드 하비의 지리학과 신자유주의 세계화의 공간들」, 『한국학논집』 제42집, 2011, 9-15쪽 참조.

16) 그는 지리학과 도시연구의 분야에서 공간적 전환(spatial turn)의 패러다임을 구축한 인물이다. 그는 「포스트메트로폴리스 도시와 지역에 대한 비판적 연구(Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions)」(2000)에서 로스엔젤리스의 도시공간을 다각도로 분석하여 포스트모더니즘의 도시론을 주장하였다.

소자의 도시화의 특성<sup>17)</sup>은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 유연한 생산체제의 포스트포드주의화

둘째, 도시의 글로벌리즘화

셋째, 도시의 탈중심적 구조화, 도심과 주변부의 유기적 연계를 통한 탈경계화

넷째, 도시계층의 파편화와 불평등화

다섯째, 도시의 불안정성과 통제의 강화

여섯째, 디지털 공간의 확장

특히 그는 時空間의 관점에서 공간성의 사회적 관계에 주목한다. 전통적 時空間觀에 따르면, 시간의 흐름에 따라 공간이 전개된다. 여기에서 시간은 변화의 역동성을 특징으로 하는 반면에 공간은 불변의 정체성을 특징으로 한다. 이와 달리 그는 인간의 사회적 관계를 다루는 데에 시간처럼 공간도 필수적이며 역동적 변화의 영역이라고 주장한다. 그는 베르그손의 논점에 대한 푸코의 비판을 적극적으로 수용하면서 공간의 역동성에 초점을 맞추었다.<sup>18)</sup> 즉 시간의 주도성과 공간의 수반성을 지적하고 시간과 공간의 균형적 관계를 강조하였다.

소자가 보건대, 특정의 대상을 파악할 경우에 역사성이나 사회성과 함께 공간성도 고려되어야 한다. 현실의 실재에서 물리적 혹은 물질적 현상은 공간과 불가분의 관계를 갖고 있기 때문이다. 그는 도시의 공간을 이해하는 이론적 토대로서, 역사성, 사회성 및 공간성의 이른바 ‘존재의 삼중변증법(Trialec-  
tics of Being)’을 주장한다. 이른바 ‘공간적 전환’은 도시의 공간, 역사적 맥락 및 사회적 생산을 연계하는 공간, 시간 및 사회의 삼중적 관계를 특징으로 한다. 공간적 전환이라는 말은 시간성과 공간성의 대립적 관계에 사회성을 도입함으로써 사회적 관계 속에 시간성만큼 공간성도 중요한 영역이라는 결론에 도달한다.

이러한 도시화의 특성은 모더니즘적 성향과 포스트모더니즘적 성향의 경계가 모호하기는 하지만 포스트모더니즘의 성향에 속한다고 본다. 이는 푸코가 말한 헤테로피아(heteropia)의 공간 개념에 착상한 것이다. 헤테로피아는 이질적인 구성요소들이 공존하는 이질성의 공간을 가리킨다. 헤테로피아의 공간은 포스트모더니즘의 탈경계성을 특징으로 한다. 더 나아가 소자는 공간의 영역을 세 가지 유형, 즉 지각된(perceived) 공간, 인식된(conceived) 공간 및 체험된(lived) 공간으로 세분화한다. 이 공간들은 각각 제1공간, 제2공간 및 제3공간으로 명명하고 ‘공간성의 삼중변증법(Trialec-  
tics of Spatiality)’을 구성한다. 특히 제3의 공간은 지각된 공간과 인식된 공간 사이에서 함께 아우르는 체험의 공간이다. 그것은 포스트모더니즘의 문화론과 결합되어 차이성을 지닌 혼종의 공간, 타자화된 공간, 새로운 정치의 시작으로서의 공간으로 설명되었다.<sup>19)</sup> 특히 체험적 제3의 공간은 가상적 현실과 같은 인간의식의 탈경계성을 특징으로 하는 도시의 공간을 창출하는 문제와 관련된다.

20세기 후반에 공간적 전환은 도시지리학의 새로운 방법론적 통로가 되었으며 역사의 시간적 패러다임을 넘어서 공간적 사유의 지평을 열어놓았다. 더 나아가 지역 혹은 도시의 공동체적 의식 하에 사회적 생산과 관련하여 주민의 합리적 연대와 건전한 참여를 적극적으로 권장하는 공동체의

17) 이성백, 「공간적 선회: 도시연구의 신 패러다임 - E. 소자의 포스트모던 도시론에 대한 비판적 고찰」, 『시대와 철학』 제21권, 2010, 357-358쪽

18) 홍용진, 「에드워드 소자의 '지리사'에 대한 비판적 검토」, 『도시인문학연구』 제9권 1호, 257쪽

19) 도시의 공간, 존재의 삼중변증법 등과 같은 내용에 관해 홍용진, 「에드워드 소자의 '지리사'에 대한 비판적 검토」, 『도시인문학연구』 제9권 1호, 258-259쪽 참조

지속가능한 경계를 지향한다.

#### IV. 도시의 공간과 가상적 현실의 세계

현대사회에서 공간은 삶의 터전뿐만 아니라 삶의 방식과도 관련된다. 공간의 담론은 인간의 삶의 중요한 축으로서 새삼 논의되고 있다. 인간의 삶이 시간의 흐름에 따라 공간이 전개되는 일련의 생명의 끊임없는 과정이라는 점에서 시간이 변화하면서 지속되는 한 공간도 변화하면서 지속되는 것이다. 그렇다면 인간의 삶에서 공간도 시간처럼 논의의 중요한 대상이 된다. 공간의 개념에 대한 재인식과 그에 관한 깊이있는 논의는 삶의 터전과 그 가치론적 문제에 중요한 단초가 된다.

또한 삶의 시간성을 인지하는 데에 인간의 행위가 수반되어야 한다. 왜냐하면 인간의 행위에는 공간이 필요로 하고 또한 공간은 시간의 흐름에 따라 전개되는 것이기 때문이다. 그러므로 공간의 이동을 전제하지 않고는 시간의 흐름을 파악할 수 없다. 그렇다고 행동의 연속이 무조건 시간성을 나타내는 것이 아니다. 인간의 행위는 시간의 계기에 따라 공간의 이동으로 전개된다. 인간의 행위에는 반드시 인과적 법칙이 작동되어야 하고 행위자의 내면에서 과거, 현재 및 미래의 시간이 교차되는 일련의 연속선이 합당하게 설명될 수 있어야 한다.

우리가 경험하는 세계는 우리 주체가 객체의 대상과 일정한 관계를 만들어가는 시공간적 경험의 영역이다. 세계의 질서의식을 이해하고 그 통합적 지평에 접근하는 통로에는 역사의 시간성과 지리의 공간성 속에 어떻게 삶의 가치와 의의를 찾아가 하는 문제의식이 있다. 세계는 자연계의 특징, 즉 생명의 본질, 생명력의 자생적 연결망 및 유기적 질서 속에 삼라만상의 스펙트럼이 펼쳐지는 세상의 경계이다. 자연계에서 삼라만상은 생성, 변화 및 소멸의 일련의 과정과 같은 생명력의 활동을 한다. 생명의 활동은 열렸다가 닫히고 닫혔다가 열리는(開闢), 자생적인 통일성을 특징으로 한다.

이러한 세계는 천지의 개벽으로 특징지을 수 있다. 천지의 개벽은 신진대사와 세대교체의 과정에 따라 생명력의 연결망과 유기적 질서에서 시공간을 창출하는 과정과 관련된다. 자연현상에서 공간과 시간은 구분되지 않으며 시간의 순환과 공간의 대칭을 특징으로 한다. 공간은 삼라만상이 물리적 양상으로 펼쳐지는 현상과 관련된다면 시간은 삼라만상이 순환적 방식으로 진행되는 현상과 관련된다. 즉 신진대사와 세대교체의 과정은 순차적으로 진행되는 시간의 유동성과 그에 따라 확장적으로 전개되는 공간의 점유성을 지닌다. 즉 시간이 진행됨에 따라 공간이 전개되며 또한 공간의 활용 속에 시간의 흐름이 수반된다.

삼라만상의 연결망에서 시간의 흐름이 관계의 일치성에 중점을 둔 반면에 공간의 전개는 관계의 차이성에 중점을 둔 것이다. 전자가 역사의 通時性의 차원에서 이해된다면, 후자는 지리의 共時性의 차원에서 이해될 수 있다. 세계는 인간의 삶이 시공간의 퇴적을 거쳐서 형성된 역사적 유적지이자 삶의 이상을 실현하는 관념론적 무대이다. 여기에는 인간의 실천을 가능하게 하는 여지의 시공간이 있으며 또한 이를 제약하는 조건의 시공간이 있다. 인간의 삶은 인간 스스로가 항상 끊임없이 변화하는, 결코 완결되거나 완성되지 않는 자아실현의 지속가능한 지평으로 열려져있다.

우리가 머물고 있는 삶의 터전은 장소, 지역, 공간 및 경계의 관계에서 이해될 수 있다. 인간 주체가

주위의 환경과의 일정한 관계를 맺는 과정이 장소화의 현실적 과정이다. 인간은 생명의 욕구를 통해 1차적으로 주거의 장소가 마련되고 실천의 의지력을 통해 다방면의 장소가 만들어진다. 인간은 현실적 장소를 구축하는 과정에서 거주지역의 존재론적 의미를 확보할 수 있으며 공간을 창출하거나 재생하는 것이 가능한 것이다.

지역은 사회적 실천과 같은 체험의 현장으로서, 장소의 현실적 구체성, 공간의 잠재적 확장성 및 경계의 의식적 관념성과 관련된다. 장소는 인간이 지닌 내면적 의식의 경계가 구체적으로 혹은 현상적으로 체화된 현실적 공간이다. 인간은 구체적 장소에서 타자와의 관계에서 잠재적 공간을 확장하며 의식의 경계를 설정해간다. 여기에서 경계는 주체가 타자와의 관계에서 확보되는 장소의 관념적 공간이다. 경계는 이해타산과 같은 물질적인 것일 수도 있고 역사적이나 정신적인 것일 수도 있다. 장소의 구체적인 공간 속에 살아가면서 관념적 공간으로서의 경계를 설정하여 세상을 바라보는 잣대나 기준을 설정한다. 이러한 점에서 인간의 삶의 터전은 구체적인 장소에 따라 잠재적 공간을 확보하고 의식적 경계를 지향하는 삼중의 차원, 즉 시간성, 공간성 및 사회성의 입체적 차원을 지닌다. 이는 도시의 공유공간을 유기적으로 확대하고 균형적으로 재구성하여 보다 사회화된 공간을 창출하고 재생하고 진화시킬 수 있다. 지역의 문화적 공간은 공간의 입체적 체험 속에 지역의 특수성, 즉 정치, 경제, 종교 등의 단면을 파악하는 프리즘의 열린 세계를 열어준다.

지역문화를 문화공간의 관념은 지역문화를 기반으로 하는 공간의 콘텐츠화로 특징지을 수 있다. 지역은 역사적 유산을 기반으로 하여 시대적 맥락에 맞추면서 문화적 결속력을 강화시켜 문화공동체를 형성한다. 문화공동체는 문화공간의 관념을 통해 접근할 수 있다. 문화공간은 역사성과 시대성을 결합한, 소통과 교류의 장소로서의 가치지향성을 지닌다. 공간의 콘텐츠화는 문화공동체의 의식적 차원에서 문화공간의 통합적 경계를 확보하는 작업이라고 말할 수 있다.

## V. 문화도시의 공간과 문화생태주의적 경계

지역과 문화는 서로 구분되면서도 일정한 관련성을 지닌다. 그 양자는 역사의 전통적 유산을 공통분모로 한다. 지역은 특유의 문화를 기반으로 하는 반면에 문화는 고유의 지역성을 전제로 한다. 지역문화란 삶의 터전에서 역사성과 시대성이 결합하는 일정한 공간을 창출하는 영역에 해당한다. 그것은 시간적 흐름을 타면서 다양하게 인간의 의식 속에 자리잡아왔다.

이러한 인간의식의 결정체가 바로 문화공간이다. 문화공간은 지역의 특수성을 기반으로 하는 공동체적 의식의 場<sup>20)</sup>이다. 지역이란 촌락, 도시, 집단 공동체, 민족, 국가 등을 가리킨다. 그것은 역사적 전통과 시대적 정신이 함께 어우러지는 삶의 터전이다. 과거에 지역의 단위는 국가나 민족의 공동체에 기초하였으나 근대 이후에 국제적 관계 속에 지방의 영역이나 문화권을 중심으로 접근되고 있다.

20) 지역은 구체적인 물리적 장소를 지니기도 하고 추상적인 관념적 공간을 지니기도 한다. 장소는 자연의 환경과 차별되는 인간 활동의 영역으로 정의될 수 있다. 지역은 좁은 의미에서 거주 장소를 가리키면서도 넓은 의미에서 삶의 공간을 가리킨다. 전자가 천지로 대변되는 자연계의 일부에 속한다면 후자는 인간의 삶, 사회, 국가 등과 관련한 문명과 문화의 터전에 속한다.

최근에 문화공간은 도시지리학 혹은 도시행정학의 발달에 힘입어 도시의 공간을 중심으로 논의되는 경향이 있다. 특히 그것은 각 지역의 특색이나 여건에 따라 역사적 전통과 시대적 요청이 한데 어우러지는, 구체적이면서도 관념적인 성격을 지닌다. 문화는 역사와 지리의 시공간성을 통해 끊임없이 생명력을 발휘하며 창조적으로 진화한다. 문화는 지역의 고유한 역사와 특수한 지리 속에 삶의 총체적 방식과 그 수용력을 통해 축적되고 발전되어왔다.

지역은 지리적 환경, 역사적 연대감, 정서적 공감대속에 상호교류를 통해 공동체의 고유한 정체성을 지닌다. 지역성은 사회의 고유한 특성과 기능 속에 문화를 향유하고 문화를 통해 소통하는 공간의 성격을 지닌다. 여기에서 공간은 공동의 터전에서 공동의 경험을 겪으면서 가치관을 공유하는 영역을 가리킨다. 공간의 영역은 장소성, 역사성, 시대성 등의 입체적 차원을 지닌다. 그 속에서 지역사회, 문화예술, 사회복지 등의 다양한 기능을 한다.<sup>21)</sup> 그러므로 문화공간은 지역사회에서 상호교류를 통해 공동체의 연대를 강화시킨다.

문화는 지역, 영역 및 공간의 관계 속에 어떻게 접근될 수 있는가? 우선, 그 관계는 장소의 관념과 밀접하게 관련된다. 지역은 지리의 구체적 장소이고 영역은 의식의 관념적 장소이고 공간은 영역의 추상적 장소이다. 문화는 지역과 공간의 연장선상에서 이해된다. 지역은 공동의 역사성과 지리성을 체험하는 공동체의 터전이다. 공동체는 소통과 교류를 통해 정서적 유대감을 갖고서 공동의 가치관을 추구하는 집단의식이다. 이러한 공동체적 의식의 영역이 삶의 총체적 방식을 통해 지역의 문화적 공간으로 구현된다. 문화는 과거의 유산을 바탕으로 하여 현재의 과정에 스며들면서 미래의 가능성으로 확충된다. 그러므로 지역의 고유한 역사와 특수한 지리는 주체와 객체, 가상과 현실, 인식과 의식의 관계를 통해 결국에 문화공간의 영역으로 자리잡았다.

문화공간은 1980년부터 시작하여 2000년 이후에 문화의 대중화에 힘입어 각종 문화현상의 분야별로 활동의 영역을 확충하였다. 그것은 디지털 시대에 대중매체의 발달과 맞물려 대중문화의 폭과 방향이 확장되면서 시공간적 확장성, 경제적 효율성 등을 창출하면서 문화 전반과 그 현상들을 상품화하는 영역으로 확대되었다. 그것은 지역의 역사성이나 장소성을 바탕으로 하여 문화적 행위와 관련한다. 여기에는 문화현상의 창작, 향유, 교육 등의 폭넓은 범위까지도 포함한다.

문화공간은 문화의 잠재성을 발굴하고 문화적 원형과 정신적 기질을 개발하고 이들을 디지털 매체들과 결합하여 집단의 다양한 가치를 효과적으로 창출할 수 있다. 특히 매체들 사이의 제약과 간극을 넘어 문화적 영역 사이의 전환을 통해 공간의 영역을 무한히 넓힐 수 있다. 그러므로 문화공간은 문화의 고유한 영역과 그 가치의 응용을 통해 끊임없이 생명력을 발휘하며 진화한다.

공간의 구획은 시간의 진행과의 일정한 관계에서 이루어진다. 공간은 시간의 흐름에 따라 펼쳐지고 시간은 공간의 전개 속에 진행된다. 「서괘전」에서는 다음과 같이 말한다.

하늘과 땅이 있는 다음에 만물이 생성된다. 하늘과 땅 사이에 가득 찬 것은 오직 만물뿐이다.<sup>22)</sup>

하늘과 땅의 틀은 생명의 자생적 흐름과 유기적 질서를 대변한다, 특히 그 유기적 질서는 생명의

21) 이영주/이병훈, 「지역문화공간 설립을 위한 문화공간 콘텐츠 연구」, 「한국공간디자인학회논문집」 제14집 1호, 2019, 132-133쪽

22) 「周易」, 「序卦傳」, “有天地, 然後萬物生焉. 盈天地之間者, 唯萬物.”

연결망은 시간의 흐름에 따라 공간이 전개되는 일련의 과정으로 표현된다. 만물이 생성하고 성장하는 과정은 시공간의 형식으로 나타난다. 모든 생명은 하늘과 땅이 열리는 순간에 존재하게 된다.

지역의 문화적 공간은 공동체적 의식의 결정체이다. 그것은 문화의 창조, 재생, 발전 등의 과정 속에 사회적 소통과 교류에 따른 공동체의 유대감을 강화시키며 지역의 정체성을 정립하는 가치지향성을 지닌다. 문화공간은 지역의 특수성을 기반으로 하는 공동체적 의식의 場이다. 그것은 지역의 고유한 역사와 특수한 지리 속에 삶의 총체적 방식과 그 수용력을 통해 축적되고 자리잡아왔다. 지역은 국가의 지역, 문화의 지역, 생태적 지역, 지형의 구획, 구역의 단위 등을 가리킨다. 그것은 동질성, 결합성, 경계성, 개방성, 위계성 등의 구조에 따른 질서체계를 특징으로 한다. 여기에는 개인과 집단의 관계, 사회의 기능과 역할, 공동체의 가치관 등과 밀접하게 관련된다. 지역은 삶의 터전에서 자아와 타자의 관계를 형성하며 삶의 방식에서 문화 특유의 정체성을 확보한다. 이처럼 삶의 터전에서 지역의 특화된 양상이 고유한 문화공간을 만들어간다.

최근에 현대도시는 지역의 공간으로서 다양한 경제적, 사회적 활동을 통해 삶의 질을 향상시키는 문화생활의 터전으로서 확장되고 있다. 지역공동체의 문화콘텐츠와 공간의 美的(aesthetic) 영역을 확충하는 문제가 있다. 여기에는 모더니즘적 성향의 한계를 넘어 포스트모더니즘적 성향으로 확장되는 과정과 관련된다. 도시의 지역성은 생산적 활동과 관련한 이성적, 합리적 공간뿐만 아니라 문화적 활동과 관련한 감성적 공감적 공간도 지닌다. 특히 후자의 경우에 도시는 문화적 활동의 공간으로서 그 주변에 공동체적 의식을 형성하는 共感(empathy)의 정서가 깔려있다. 이러한 문화공동체는 지역민들이 공감의 정서 속에 함께 이해하고 배려하는 화합과 통합을 도모할 수 있다. 이러한 점에서 문화공동체는 지역의 특수성에 따른 결속력과 경쟁력의 가치지향성을 지닌다. 이러한 가치지향성은 역사성, 지리성, 체험성, 소통성 등을 특징으로 하는 문화콘텐츠의 차원을 지닌다.

2,000년대부터 ‘공간적 전환’의 패러다임에 주목하고 ‘지역의 세계화(glocalization)’의 추세가 진행되고 있다. 문화를 통한 지역의 재생과 개발 속에 전통과 현대가 어우러지는 문화공간이 본격적으로 확충되고 있다. 지역의 특수성은 역사공간과 유희공간을 보완적으로 결합하는 지역의 장소성과 관련된다. 그 속에서 지역의 활성화를 위한 각양각색의 공간이 제공되었다. 지역마다 기업을 대규모로 유치하는 지역의 재생 혹은 개발과 함께 문화의 마케팅과 창조적 활동이 활발히 진행되고 있다. 이러한 추세는 지역의 문화적 공간을 지속적으로 확충하는 계기가 되었다.

인간은 삶의 旅程에서 자신의 관점이나 믿음의 체계에 따라 세계의 실재를 새롭게 경험한다. 세계는 주체의 입장에서 세상을 보는 경계이고 세계관은 세계를 투사하는 일종의 프리즘의 시야이다. 인간은 현실과 가상 사이에서 생겨나는 간격 혹은 거리감을 이러한 세계관을 통해 메우고 보충하기 마련이다.

가상은 可變的이고 可逆的 세계이다. 현실은 가상의 세계를 통해 현실의 불가항력성과 예측불가능성을 해소할 수 있다. 가상은 인간의 주관적 의식 속에 특정의 세계를 구성한 것이다. 그것은 지각의 체계, 기호 혹은 부호의 방식 등을 넘어 현실과 완전히 독립된 세계가 아니다. 현실이 다양하고도 복합적 인간 시선에 따라 형성된 세계라면 가상의 세계와도 일정한 관계를 지닌다. 세계의 경험은 인간의 인식과 의식에서 형성된 프리즘의 세계라고 말할 수 있다.

가상은 인간의 삶과 관련하여 현실의 사물, 사건, 상황 등 및 이들의 공간적 관계로 구성된다. 여기에서는 인간 삶에 관한 가능한 많은 정보들이 가상의 상태에서 현실화되고 재구성된다. 특히

가상은 인간의 지각을 통해 수용되는 현실성을 지닌 실재이다. 그것은 현실의 완결된 모사라기보다는 현실의 가능성을 담고 있으며 따라서 잠재적 실재로서의 열린 체계를 지닌다. 우리는 시뮬레이션(simulation), 원격현전(telepresence), 몰입(immersion) 등의 체계를 통해 가상에 관한 독특한 체험을 한다. 이러한 체험에서는 가상의 이미지가 수용자의 의식이나 몸과 물리적 거리의 간격이 없어지며 더 나아가 이들 사이의 경계를 넘나들며 직접적으로 상호작용을 한다. 가장 주목할만한 점은 인간이 가상을 통해 물리적 세계를 넘어설 수 있으며 또한 자신의 물리적 세계와 가상의 이미지들을 결합하여 현실의 실재성을 더욱 확고히 할 수도 있는 것이다.<sup>23)</sup>

가상과 현실은 프리즘의 초점이 삶의 실현과 맞물릴 때 그 양자의 경계를 넘어설 수 있다. 경계에는 임계점의 기로에서 소통과 변화를 모색하는 과정이 있다. 혼돈에서 질서로 나아가는 기로가 임계점이며 이 곳이 프리즘의 초점이 맞추어지는 지점이다. 가상은 초점이 잡힌 프리즘이 투사될 때마다 현실성을 갖는다. 현실성은 표상, 예시, 예측 등의 복합적인 내용으로 이루어진다. 현실성을 지닌 가상이 삶의 실현과 맞물릴 때에 체험된 제3의 공간이 성립된다. 그러므로 세계는 다양한 프리즘의 다중적 메카니즘이 작동하는 다원주의적 차원을 지닌다.

가상은 현실과의 밀접한 관계를 지니며 실재성이나 현실성을 갖는다. 가상이 현실이 될 수 있고 현실은 가상처럼 구성되는 다원적 세계이다. 가상과 현실의 경계에는 프리즘의 초점이 맞추어지는 지점이다. 프리즘의 방식은 인간의 다양한 시선이나 복합적 시점에 따른 것이다. 프리즘의 세계는 시선의 경계만큼 설정되고 확장되고 만들어진다.

4차 혁명의 시대에 문화도시는 공간의 현실과 가상의 관계에서 접근할 수 있다. 공간의 영역에서는 현실에서 충족되지 못한 부분을 가상을 통해 보완하거나 완성할 수 있다. 가상과 현실 사이에는 실현의 연속선에서 충족하는 공간의 경계가 존재한다. 예를 들어, 인터넷을 통해 현실적 가상이나 가상적 현실을 만들어갈 수 있다. 삶의 방식에서 online과 offline의 관계는 서로 구분되거나 서로 분리되지 않는다. 여기에는 가상적 현실과 현실적 가상이 공존한다. 즉 시간의 흐름에서 공간의 점유로 확장되는 반면에 공간의 점유 속에 시간의 흐름이 진행된다. 여기에는 가상의 공간과 현실의 공간이 합치되는, 실현의 최적화된 경계가 존재한다. 그 경계는 가상의 현실화나 현실의 가상화로 특징지을 수 있다. 문화도시는 공간의 영역에서 이러한 경계의 실현과 밀접하게 관련된다.

민족, 국가, 사회 등의 집단의 정체성은 공동체적 의식과 밀접하게 관련된다. 공동체적 의식은 역사와 지리의 과정, 즉 시간의 흐름에 따른 공간의 전개 속에 형성된다. 공동체적 의식은 이러한 시공간적 과정을 거쳐 형성되고 발전된다. 소자의 공간적 전환에 따르면, 시간성과 공간성은 사회성과 맞물려 공동체적 의식을 형성한다. 인간의 행위나 활동은 특정의 장소나 일정한 공간에서 가능하다. 여기에서 공간은 물리적 공간만이 아니라 이를 확장하여 사회적 공간이 되며 구체적으로는 도시의 공간으로 귀착된다. 공동체적 의식의 산물로서 도시공간은 고대 그리스의 아크로폴리스처럼 공동체의 현안이나 문제점을 논의하고 해결책을 모색할 수 있는 장소성을 지닌다. 여기에서 장소성은 공동의 사회적 관심사에 관해 지역민들이 소통하고 교류하는 현실적 체험의 공간이다.

공간의 개념은 소자의 공간적 전환, 데이비드 하비의 시공간적 압축 등을 통해 더욱 부각되었다. 문화도시의 공간을 이론적으로 접근하는 데에 도시지리학의 분야에서 데이비드 하비의 세계화의 논법과 에드워드 소자의 ‘공간적 전환(spatial turn)’ 이 중시되어왔다. 이들은 시공간의 맥락에서

시간의 흐름을 중시하던 역사적 패러다임과 달리 공간의 축을 중심으로 하여 현대적 도시의 관념을 강조한다.

하비는 공간의 영역은 공간의 복잡화, 공간의 재편, 초공간적 이동 등을 특징으로 한다. 공간은 절대공간, 상대공간, 관련공간 등의 유형으로 구분할 수 있으며 또한 이러한 유형화에 따라 물질적 공간, 공간의 재현, 재현의 공간 등으로 관념화할 수 있다. 지역의 공간성과 관련하여 데이비드 하비는 공간을 9가지로 범주화한다. 먼저 세 가지 유형, 즉 절대적 공간, 상대적 공간 및 관련적 공간으로 구분하고 여기에 물질적 공간(경험된 공간), 공간의 재현(개념화된 공간) 및 재현의 공간(체험된 공간)을 적용한다. 이러한 공간의 범주화에 따르면, 공간은 인간 행위의 실천을 통해 사회적으로 혹은 문화적으로 구축되며 그 과정에서 기능적 측면이나 실질적 성격이 확보되는 것이다.<sup>24)</sup> 즉 인간의 삶에서 사회적 관계라는 것은 공간을 통해 성립하며 더 나아가 공간의 틀 속에서 규정될 수 있는 것이다. 신자유주의적 세계화의 추세도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.<sup>25)</sup> 이러한 관점은 시간을 우선하는 전통적 사고와 다른 공간적 전환의 성격을 지닌다. 지역의 공간은 장소의 특수성 속에 사회의 경험적 관계를 통해 정체성을 확보할 수 있다는 장점을 지닌다.<sup>26)</sup>

다른 한편, 소자는 제3의 공간을 중시하고 그것이 지각된 공간과 인식된 공간 사이에서 함께 아우르는 체험의 공간임을 강조한다. 그것은 혼종의 공간, 타자화된 공간, 새로운 정치의 시작으로서의 공간에 해당한다. 이는 특히 가상적 현실과 같은 인간의식의 탈경계성을 특징으로 하는 도시의 공간을 창출하는 문제와 관련된다.

이들이 주목한 문화도시는 생태주의적 문화콘텐츠에서 조명될 수 있다. 생태주의적 문화콘텐츠, 즉 문화생태주의의 시선<sup>27)</sup>은 역사의 시간적 단절을 이어붙이고 지리의 공간적 여백을 채워놓은 일종의 통로에 해당한다. 그것은 문화도시의 공간적 세계 속에 전통적인 문화콘텐츠의 지속가능성으로 열려져있다. 그것은 문화유산, 생활양식, 사고방식 등의 문화적 내용에 관해 창출해낸 물질적 혹은 정신적 가치의 내용물과 관련된다. 그것은 문화의 주체와 객체의 일정한 관계 속에 지역의 역사성과 장소성을 바탕으로 하여 문화의 전통과 계승, 생산과 소비를 위한 중요한 통로를 제공한다.

문화도시의 공간은 문화생태주의의 맥락에서 이해될 수 있다. 문화생태주의는 문화가 유기적으로 진화하는 열린 체계를 특징으로 한다. 즉 사회체계의 위계질서와 맞물리면서 도시의 행정구역에 국한되지 않고 권역적 차원의 공간으로 확대되는 열린 체계를 지닌다. 그것은 문화의 동질성과 차별성이 교차하는 일련의 지속가능한 지평으로 열려져있다. 이는 시간성을 중시하는 역사주의의 차원을 극복할 수 있다. 이는 전통적 패러다임에서 시간적 역사와 공간적 지리를 양분화하고 전자를 우선시하고 후자가 전자를 수반하는 시각을 바꾸어놓았다. 이른바 공간적 전환은 도시화의 과정과 관련하여 문화도시의 공간에 새삼 주목하게 하였다. 따라서 문화도시의 공간은 철학적 설계사의 문화생태주의적 시선에서 조명될 수 있다.

문화도시의 공간은 문화 전반과 그와 관련한 문화현상 사이에 역동적 관계에 기초한 전면적이고

24) 최병두, 「데이비드 하비의 지리학과 신자유주의 세계화의 공간들」, 『한국학논집』 제42집, 2011, 11-15쪽

25) 최병두, 「데이비드 하비의 지리학과 신자유주의 세계화의 공간들」, 『한국학논집』 제42집, 2011, 21-22쪽

26) 장소의 특수성과 사회적 관계에 기반한 공간의 관념은 최병두, 「데이비드 하비의 환경정의론과 「희망의 공간」」, 『공간과사회』 제14호, 2000, 247-253쪽 참조.

27) 문화생태주의와 대비되는 용어로서 문화제국주의(cultural imperialism)가 있다. 문화제국주의는 한 문화가 다른 문화를 가리거나 종속시키는 사고이다. 그것은 신념, 사고, 행위등과 같은 문화적 차이를 우월성이나 미개성의 정도에 있다고 보는 입장이다. 선진국이 다국적 기업을 통해 후진국을 잠식하는 세계화의 경우도 이에 해당한다.

입체적인 관점을 지닌다. 거시적으로는 문화의 부분들의 총체적 규모를 조망하는 한편, 미시적으로는 문화의 부분들의 개별적인 규모를 포착한다. 여기에서 문화생태주의는 인간(사회)과 자연의 생태적 관계에 착안한 문화 전반의 입체적 관점이다. 그것은 소통과 공감의 사회적 유대감을 바탕으로 하는 공동체의 지속가능성의 원리에 착안한 것이다. 이러한 공간화의 존재론적 관점을 통해 생명의 생태적 존재와 그 가치의 합목적적 지향성과 관련한 문화콘텐츠의 영역을 확장할 수 있다.

문화생태주의에는 대립과 모순의 불안정한 관계로부터 통일과 조화의 안정적인 관계로 나아가고 대립과 통일, 모순과 조화 사이의 불확정적인 관계로부터 통합의 확정적 관계로 나아가는 가치지향성의 기조가 깔려있다. 개별적 개인들은 계층들의 구조 속에 협동, 화해 및 공생의 관계뿐만 아니라 대립, 긴장, 충돌의 관계조차도 더 높은 단계의 조화나 화합의 추세로 나아갈 수 있다. 이들 사이에 존재하는 대립과 갈등이 적절하게 해소되어야 하고 이러한 해소라는 것도 또 다른 대립과 갈등의 상황에서 해소되기 위한 일련의 과정에 속하는 것뿐이지 상황이나 단계가 완전히 마무리되는 최종적인 것이 아니다. 그러므로 문화생태주의는 자아와 타자의 경계를 시의적절하게 만들어가는 최적의 탈경계적 관점을 특징으로 한다. 여기에서는 사회적 결속력과 공동체적 유대감을 중시하고 그 속에서 공감, 공유, 공존, 공생 등과 같은 문화의 조정과 통합의 작동방식이 중요하다.

문화는 역사와 지리의 시공간성을 통해 끊임없이 생명력을 발휘하며 창조적으로 진화한다. 문화공간은 지역의 특수성을 기반으로 하는 공동체적 의식의 場이다. 그것은 역사적 전통과 시대적 정신이 함께 어우러지는 삶의 터전이다. 현대사회에서 공간의 중요성을 강조하는 ‘공간적 전환’은 가상과 현실의 관계에 따른 도시 공간에 접근하는 데에 중요한 이론적 토대가 된다. 인간의 행위에는 공간이 필요로 하고 공간의 이동을 전제하지 않고는 시간의 흐름을 파악할 수 없으며 공간은 시간의 흐름에 따라 전개된다. 그러므로 문화공간은 역사적 重建을 바탕으로 하여 시대적 轉換을 끊임없이 요구할 수 있는 것이다. 이러한 특징의 문화도시의 공간은 생태주의적 문화콘텐츠에서 조명될 수 있다. 생태주의적 문화콘텐츠, 즉 문화생태주의의 관점은 철학적 설계사의 시선에서 가상과 현실이 교차하는 공간적 세계 속에 동아시아의 전통적 문화의 영역 중의 하나인 풍수지리적 문화콘텐츠의 가능성을 새삼 열어놓고 있다.

지역의 문화적 공간은 동질화, 획일화, 파편화, 불균형 등 불평등성의 차별의 공간을 넘어 유기적, 화합적, 통합적인 평등성의 차이의 공간을 창출하고 재생한다. 이러한 문화적 공간의 문화생태주의적 관점은 도시화의 결과보다는 그 과정에 더 중점을 둔 것이며 무분별한 평등보다는 다양한 차이에 중점을 둔 것이다. 이러한 관점은 사회적 공간을 창출하는 과정에서 지역의 공간적인 마찰을 극소화하고 개별적인 차이를 존중하며 기회의 균등을 극대화하여 지역의 개발의 잠재성을 강화할 수 있다.<sup>28)</sup>

이러한 점에서 문화도시의 공간에 접근하는 문화생태주의는 폐쇄되고 고립된 닫힌 체계도 아니며 또한 완전히 개방적인 열린 체계도 아니다. 이는 일정한 위계적 질서에 따라 상대적으로 결정되는 서로 소통하고 통합하는 일종의 자생적 지속가능한 질서를 지닌다. 그 속에서 생명현상의 不可逆的 세계를 이해하고 이를 바탕으로 하여 생명정신의 可逆的 세계를 지향한다. 이러한 지속가능한 체계에서야 비로소 문화생태주의의 視界를 확보할 수 있다. 여기에는 끊임없이 변화하는, 결코 완결되거나

28) 박노원, 「도시 및 공간 정의(正義)론의 재구성을 위한 시론 - 에드워드 소자의 '공간정의'론에 대한 비판적 재구성을 위하여」, 『철학사상』 제49집, 2017, 303-304쪽

완성되지 않는 연속적 과정으로서, 인간사회가 끊임없이 지향하는 지속가능한(sustainable) 세계를 지향한다. 이는 고전적 유토피아처럼 인간이 자신의 필요성에 따라 관념적인 이상적 경지를 추구하려는 것이 아니다. 不可逆의 시간의 현실적 세계에서 可逆의 시간의 가상적 세계를 바라다보며 넥스토피아의 미래지향적 청사진을 추구하는 것이다.

## VI. 문제해결의 실마리

문화도시의 공간에 관한 담론은 기본적으로 인간의 총체적 삶이 어떻게 현대적으로 해석되고 정립될 수 있는가 하는 현재성(presentness)과 관련된다. 그것은 가상적 현실의 차원에서 지역성의 원천(one source)을 문화적 효용가치로 활용하는 결과(multi-use)를 창출할 수 있다. 이는 지역성의 세계화(glocalization)의 맥락에서 지구촌과 같은 공동체적 의식과 그 속에서 문화생태주의적 전망을 기대할 수 있다.

문화공간은 지역의 특수성을 기반으로 하는 공동체적 의식의 場이다. 그것은 역사적 전통과 시대적 정신이 함께 어우러지는 삶의 터전이다. 여기에는 가상과 현실의 양립가능성, 즉 모순과 충돌 속에 역사적 重建을 토대로 하여 시대적 轉換을 끊임없이 요청하는 흐름이 있다. 가상은 역사적 重建의 의식과 관련되는 반면에 현실은 시대적 轉換의 인식과 관련된다. 문화도시의 공간은 역사적 重建과 시대적 轉換이 맞물릴 때 가상과 현실의 경계를 넘어설 수 있는 열린 공간으로 활짝 열린다. 그것은 가상적 현실의 프리즘에서 지역공동체로부터 문화공동체로 진화하는 문화생태주의적 맥락에서 이해될 수 있다. 문화생태주의의 조망에서 보자면, 역사의 가상은 시대의 현실에 투사될 때 가치지향성의 구체적 이정표를 내다볼 수 있다.

오늘날 한국의 현대사회는 문화의 시대라고 말할 정도로 지역문화의 세계화가 크나큰 흐름을 형성한다. 지역의 지방자치화 이후에 지역의 개발도 문화적 유산을 중심으로 하여 진행되었다. 지역의 문화공간이 개발되고 단순히 문화공간을 제공하거나 복원하는 데에 그친다. 즉 한류의 세계화와 같은 공간의 콘텐츠화는 문화의 다양성과 통일성을 포용할 수 있는 방향성과 활용도에서 한계를 지닌다. 또한 지역의 문화도시와 같은 공간의 콘텐츠화에서 지역의 물리적 측면에만 집중하여 지역경제의 활성화에만 치중하는, 균형잡히지 않는 기형적 현상을 나타내고 있다.

삶의 의미와 가치는 개인과 사회에서 수용한 문화의 현상들로 드러난다면 문화는 방법적 지식을 축적하고 객관적 인식을 확보하여 결국에 삶을 건전하게 일구어낸 산물이다. 우리는 삶 전반에 걸쳐 복잡다단하게 얽혀있는 상황과 그 맥락의 실타래 속에 살아간다. 이제 지혜는 이러한 현상들에 관해 일정한 잣대, 즉 저울의 기준과 저울질의 시기를 결정하는 방식과 관련된다. 우리는 주위의 상황, 사건, 조건, 변수 등과 같은 불확실한 관계망을 살피고 저울질하고 그 속에서 발생하는 상호간의 갈등을 해소하기 위해 시의적절하게 예측하고 객관적으로 판단하여 이들을 종합할 수 있는 지혜를 발휘할 수 있어야 한다. 지혜는 삶의 실천의 현장에서 개인과 사회를 모두 아우르는 공동체의 가치에 따라 다양하게 발휘된다. 지식이 개인과 사회의 관계에서 설정되는 모종의 공동체의 가치와 결합될 때 삶의 지혜를 터득했다고 말할 수 있다. 지식과 지혜를 통합할 수 있는 역량이 시대정신과 그에 따른

공동체적 가치관을 지향하는 데에 중요한 의미를 지닌다. 이제 우리는 현대적 삶의 과정을 저울질하는 데에 ‘지식은 힘이다’ 라는 저울대 위에 ‘지혜는 삶의 방식이다’ 라는 저울의 추를 올려놓게 되었다.

문화도시의 공간에서 문화생태주의의 관점은 문화의 전통과 계승에서 범하기 쉬운 본질주의적 오류를 극복할 수 있다. 문화의 본질주의적 오류(naturalistic fallacy)는 특정의 고정적 틀이나 혹은 필연적 형식을 설정하고 여기에 맞추어진 내용을 본질적인 것으로 여기고 그 밖의 내용은 부차적인 것으로 여기는 관점이다. 문화생태주의는 주체와 객체, 주관과 객관 등의 간격이나 차이를 벗어나는 탈경계적인 통일성을 특징으로 한다. 여기에는 주체가 객체의 관계에 생명력의 정신적 충만감 혹은 만족감이 존재한다. 그것은 문화의 중심부와 주변부의 상관성 속에 문화를 끊임없이 새롭게 이해하고 해석하는 과정에서 삶의 실질적 내용을 충족하는 자아실현의 창조적 과정이 진행된다.

문화생태주의적 시선을 통해 우리는 한국의 지역적 영토의식 속에 전통적인 한국문화의 공간을 구축하고 문화자본을 발판으로 하는 한류의 세계화를 추진할 수 있다. 이는 전통적 문화도시의 공간을 현대적으로 정립할 수 있는 현재성(presentness)과 관련되며 그 속에서 문화콘텐츠의 포용적 방향과 그 지속가능한 지평을 바라다볼 수 있다. 전통적 지역의 문화에서 문화도시의 현대적 공간을 창출하는 작업은 가상적 현실의 공간을 확보하는 문제와 관련된다. 여기에서 지역성의 원천(one source)을 문화적 효용가치로 활용하는 결과(multi-use)를 창출할 수 있다. 이러한 한국의 지역적 영토의식에서 한류문화를 위한 글로벌화(globalization)와 로컬리티(locality)의 통합적 전망(glocalization)을 기대할 수 있다.



# 원조한류 태권도, 문화전파의 한계

남상석 Ph.D. 이미연 Ph.D. 박종범 Ph.D.(태권도연구원)



2

## 태권도의 해외진출

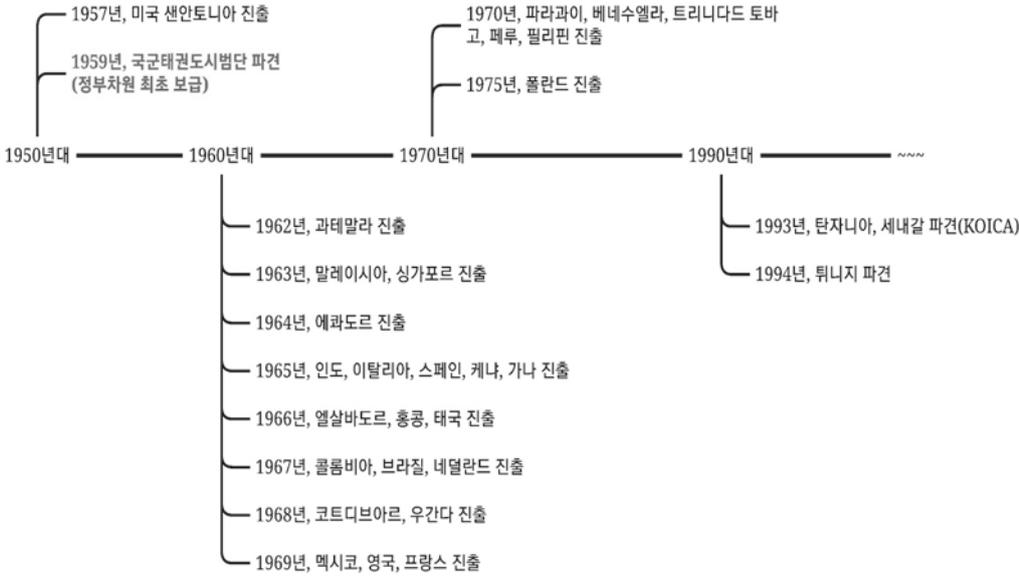


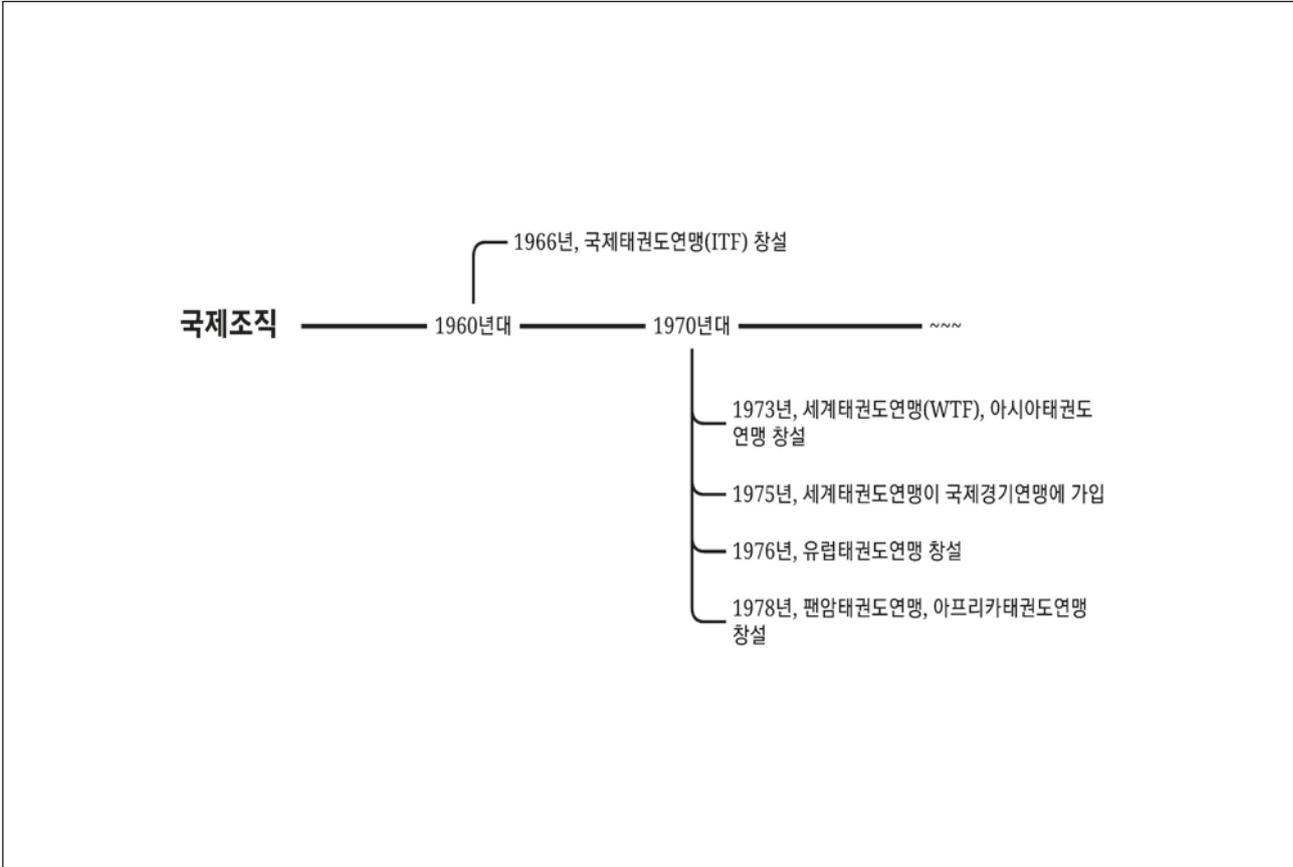
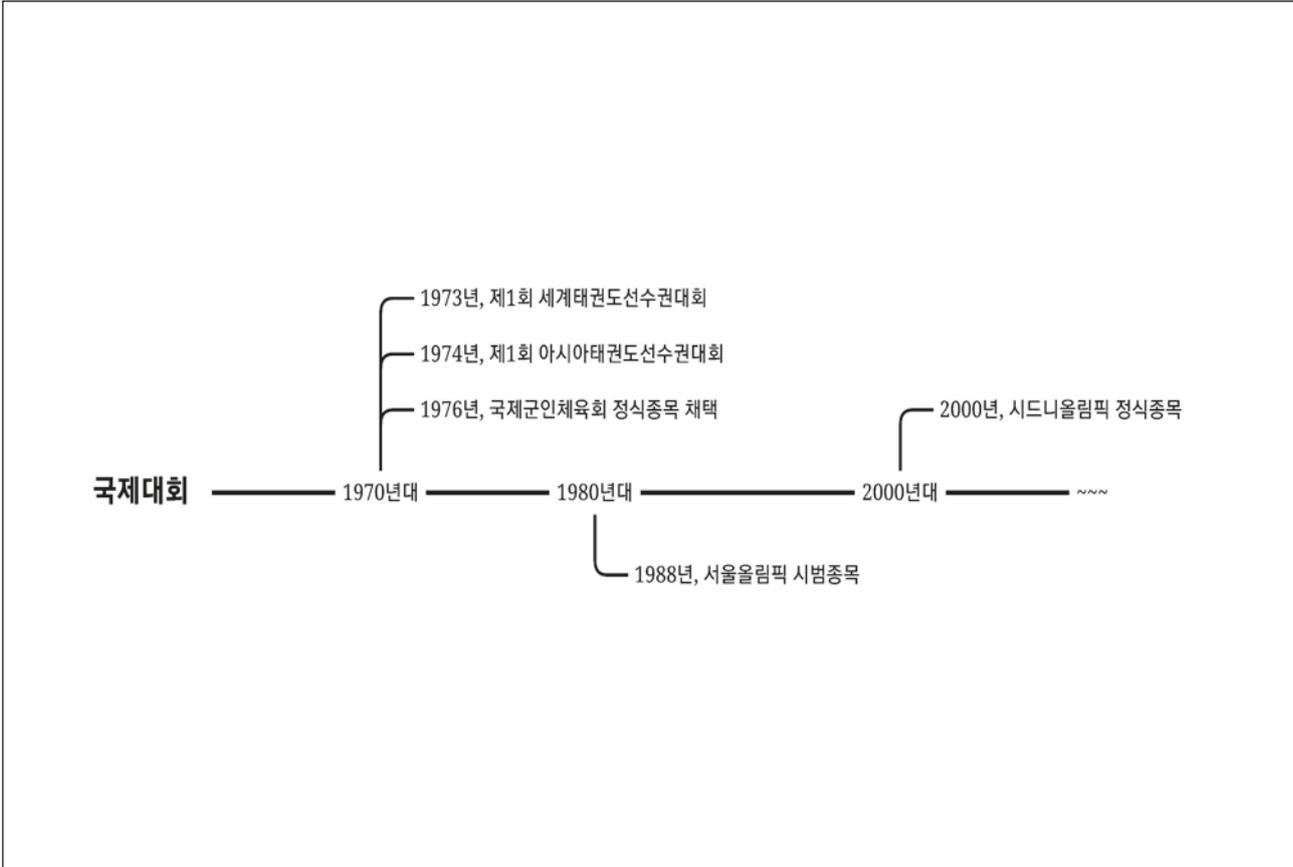
태권도의 해외진출  
(박종범과 홍성걸, 2021)

- 사범진출
- 국제대회
- 국제조직
- 정부파견



사범진출







## 태권도의 한국문화 전파 역할

- 남상석 등, 2024
- 6개 대륙 태권도 수련자 752명 대상의 조사 결과

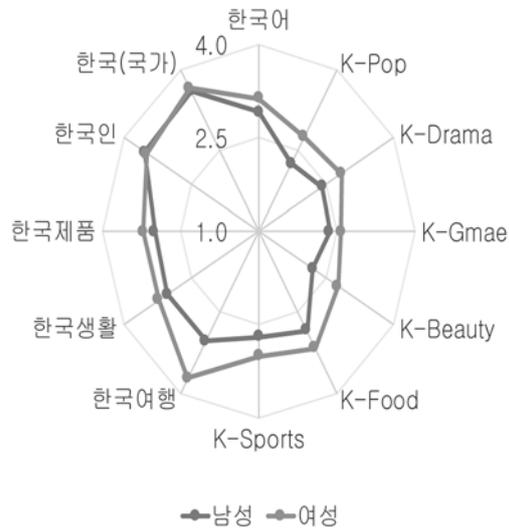
## 해외 수련자의 한국문화에 대한 관심



- 태권도를 통해서 한국문화를 알게 됨
- 한국문화에 대한 긍정적 관심을 보임
- K-콘텐츠보다 한국, 한국인에 대한 관심이 더 큼

# 한국문화에 대한 남녀 간 관심 차이

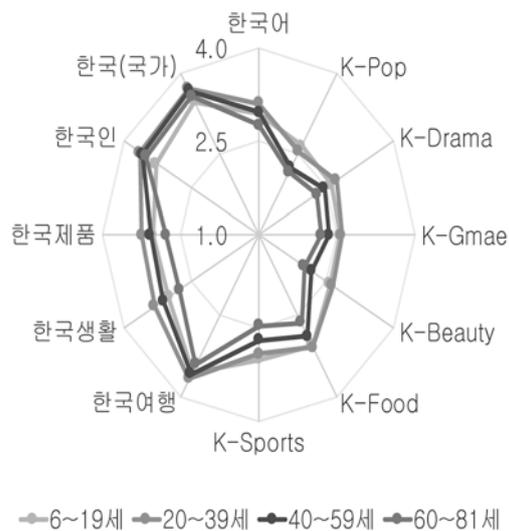
11



- 여성 수련자가 남성 수련자보다 한국문화에 대한 관심도 높음
- 추정 원인
  - 여성이 남성보다 문화예술상품의 소비에 더 많은 관심을 가(최영섭, 2000)
  - 여성이 남성보다 새로운 트렌드 수용이 빠름(이미아와 이은영, 2010)

# 한국문화에 대한 연령대 간 관심 차이

12



- 20~30대 수련자 한국문화에 대한 관심도 가장 높음
- 60대 이상의 수련자 한국문화에 대한 관심도가 낮음
- 추정원인
  - 50대 이상의 한국문화 관심도 및 소비도 가장 낮음(한국국제문화교류진흥원, 2024)



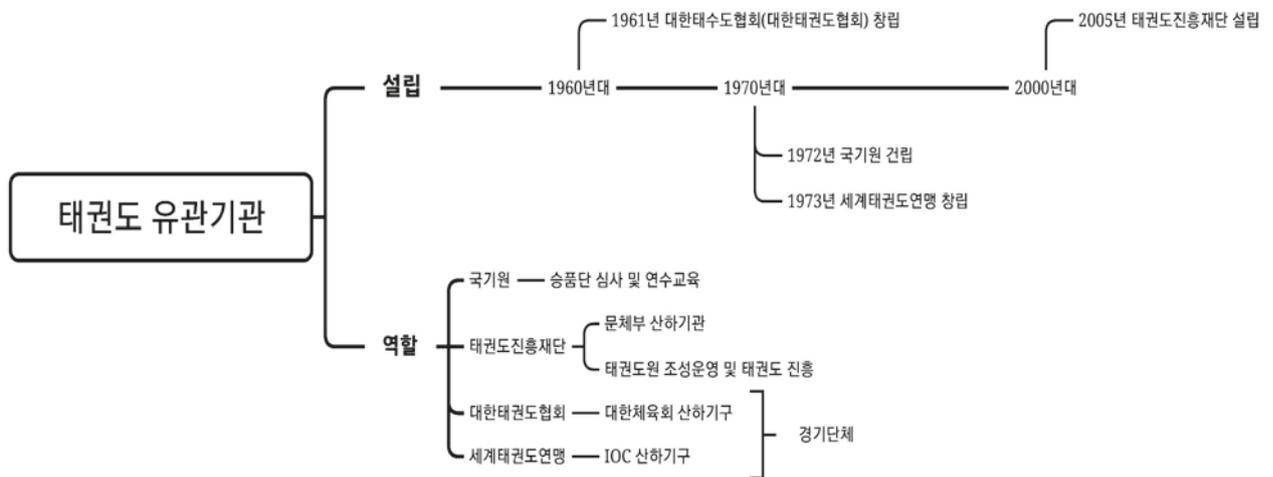
## 한국 태권도의 위기론

- 국기원, 2024
- 구글 트렌드, 2024

## 태권도 경기수준의 세계 평준화

- 2020 도쿄올림픽 태권도 금메달 0개
  - ▣ 은메달 1개, 동메달 2개의 성적
- 역설적으로, 태권도는 전세계에 메달 획득 기회를 고르게 제공한다는 평가를 받음
- 하지만, 태권도 종주국의 위상에 타격
- 2024년 파리올림픽 태권도 금메달 2개 획득으로 자존심 회복
  - ▣ 경기수준의 평준화는 계속될 전망

# 태권도 4대 단체 간 협조 미흡



- 태권도 4대 단체 실무자 회의 있으나 기관장(결정권자) 회의 없음
- 태권도의 발전방향 논의 및 결정 어려움

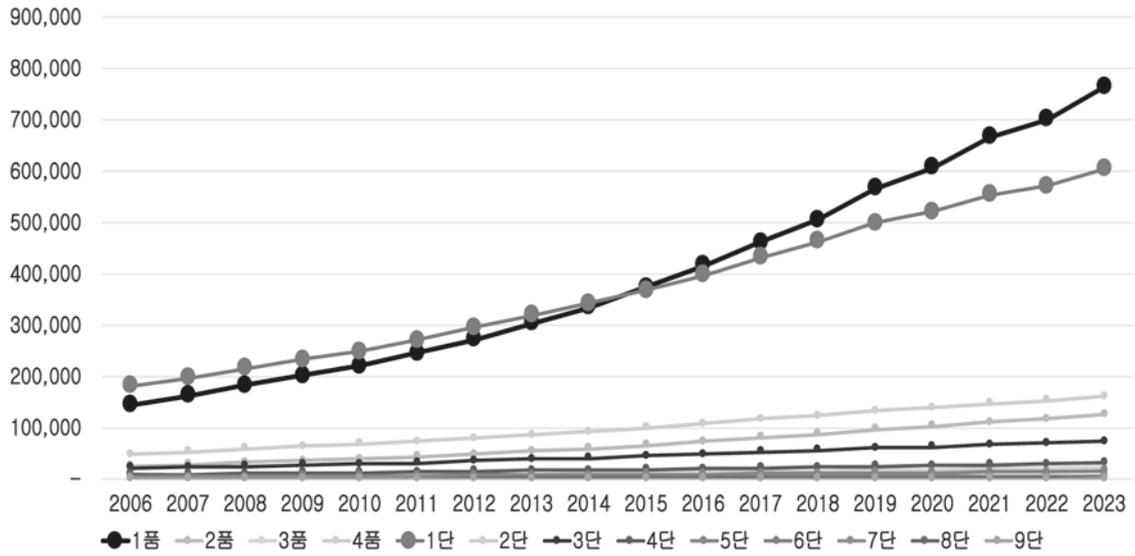
# 정부 지원정책 부족

18

- 태권도의 법률적 국기(國技) 지정
  - ▣ 2018년 3월 30일 ‘태권도 진흥 및 태권도공원 조성 등에 관한 법률 (태권도법)’ 일부개정법률안 국회 통과
  - ▣ ‘대한민국의 국기는 태권도로 한다’
- 국기 지정에 따른 지원정책 부재
- 해외 지원 및 확산 정책 부재

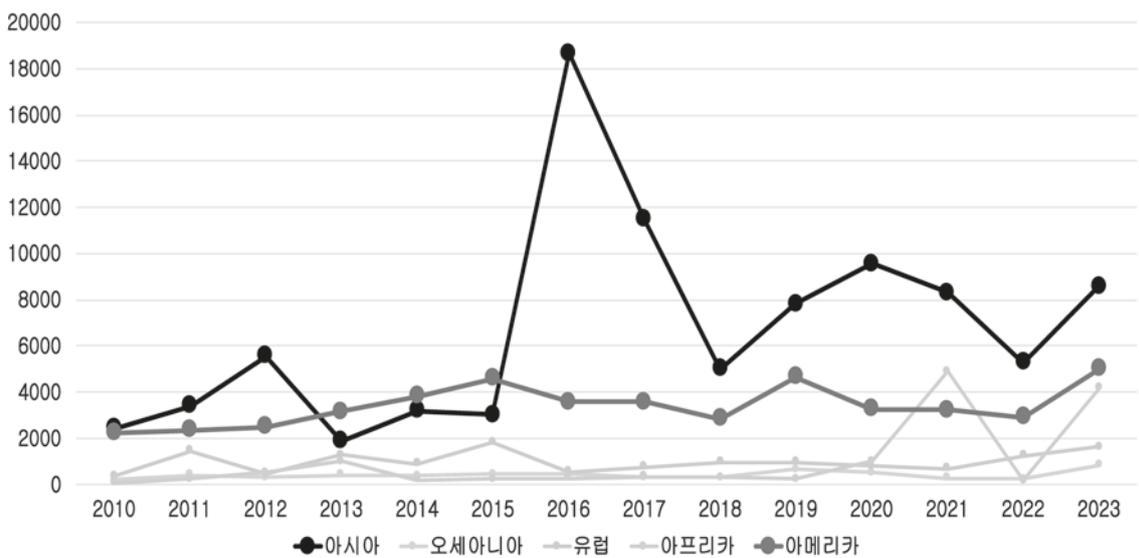
## 한국(국기원) 영향력 약화(단기 수련자 편중)

19



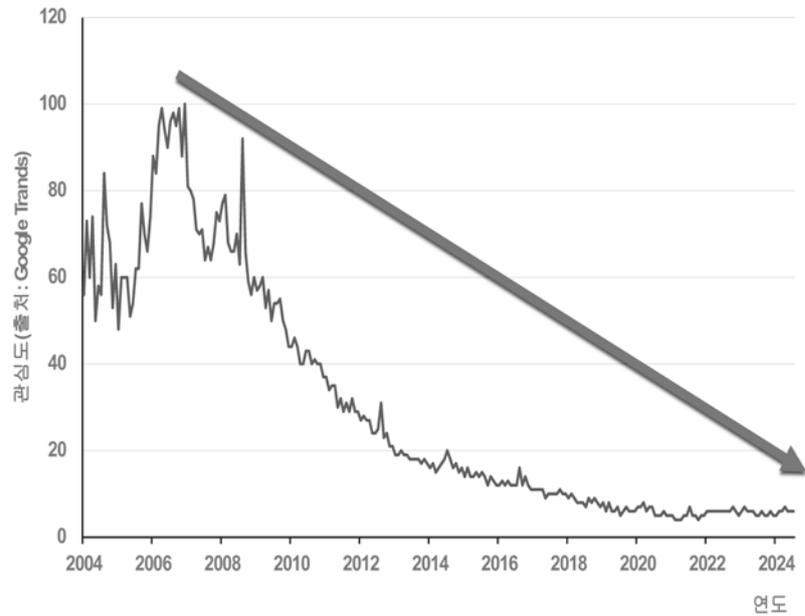
## 한국(국기원) 영향력 약화(수련지역 편중)

20



## 태권도에 대한 관심도 감소

21



## 태권도+한국문화의 결합 콘텐츠 부족

22

- ‘태권도는 원조 한류’라고 주장
- 태권도를 통한 한국문화의 해외 전파 사실 명확
- 그럼에도 불구하고…
  - ▣ 태권도에만 국한된 보급 정책
  - ▣ 관련 연구 매우 부족
  - ▣ 태권도의 한류 플랫폼 역할 기대 어려움

## 태권도 유관단체 간 협력체계 구성

- 태권도 4개 단체 간 기관장 협의체 분기별 운영 필요
- 각 기관의 역할분담(예시)
  - ▣ 국기원: 국내외 태권도 환경에 대한 전반적인 조사연구 수행
  - ▣ 태권도진흥재단: 국기원의 연구결과에 근거한 태권도 진흥방안 수립
  - ▣ 세계태권도연맹: 세계 태권도 경기에 한국문화 정체성 반영 노력
  - ▣ 대한태권도협회: 국내 도장 지원 방안 수립

## 국기 태권도 위상에 맞는 정부지원 강화

25

- 국가 기금에 의한 지속적인 태권도 정체성 확립 연구 수행
- 공적개발원조(ODA)를 이용한 ‘태권도-한국문화’ 해외 확산
  - ▣ 2023년 우리나라 공적개발원조(ODA) 순지출액: 32억6천7백만달러
  - ▣ 문화관련 지출액: 1천 1백만 달러(0.34%)

## 장기 수련자 확보를 위한 방안 마련

26

- 아동 편중 태권도에서 벗어나 대상별, 목적별 수련층 확보
- 장기 수련자 부재 이유에 대한 실태조사 및 해결방안 마련
- 국기원 해외 지원지부 설치 확대(한국의 태권도 영향력 확대)

## 국가별 환경을 고려한 수련자 확보 방안 마련

27

- 대륙별 태권도 수련 환경 및 요구에 대한 실태조사 및 해결방안 마련
- 국가별 맞춤형 확산 전략 수립 및 시행

## ‘UN 세계태권도의 날’ 지정 추진

28

- 매년 6월 21일, ‘UN 세계요가의 날’

- 2015년 지정 이후 전세계 주요도시에서 같은 날 ‘요가축제’ 개최

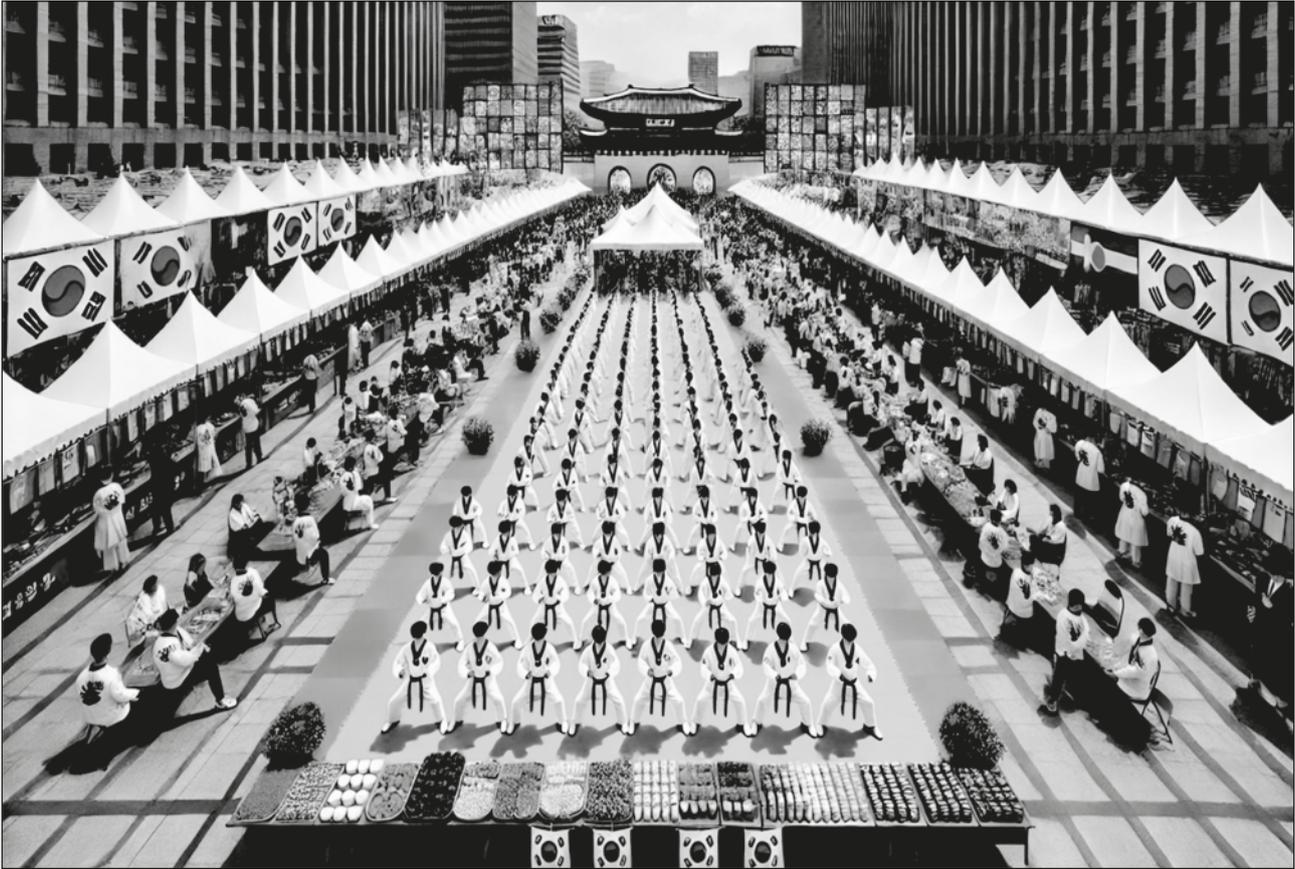
UN 지정이후...

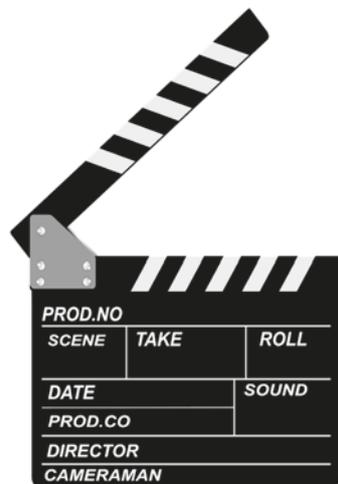
- 요가 수련인구: 매년 약 10%씩 증가

- 요가 산업: 매년 약 11.7%씩 증가

태권도에 적용하여 매년 전세계 ‘태권도-한국문화 축제’ 동시 개최







# 홍일식의 효(孝) 담론과 ‘우리 - 공동체’의 보편적 생활 실천 윤리

박치완(한국외대, 철학과)

“효 사상은 (...) 다른 민족이 갖지 못한 우리의 독특한 사상이다. (...) 그러니까 중국의 규범문화가 한국의 관념 문화에 흡수되어 우리의 고유한 사상이 된 것이다.” - 홍일식, 「국가 위기 국면과 도덕성 회복」, 『문화대국』, 311.

“21세기 인류문화를 주도할 사상 (...), 저는 단연코 우리의 의식과 문화 속에 응집되어 있는 효 사상이라고 (... 생각합니다).” - 홍일식, 「우리의 효 문화, 세계화 가능한가?」, 『문화대국』, 324.

## 1. 효(孝) 사상에 뿌리를 둔 홍일식의 문화-영토론

홍일식의 문화론, 더 구체적으로 표현해 ‘문화영토론’의 핵심은 효(孝) 사상에 뿌리를 두고 있다고 해도 과언이 아니다. 표면적으로만 보더라도 홍일식은 그의 주요 저서들에서 상당한 분량의 글을 효 담론에 할애하고 있다. 그는 『文化領土時代』(1987), 『한국인』(1996), 『문화대국』(2017) 등에서 지속해서 한국 고유의 효 사상과 문화가 갖는 사상적 원형성과 도덕·윤리적 가치로서의 지역-세계성(glocality)을 강조하고 있으며, 「21세기의 문화상품」에서는 효를 더 노골적으로 “새로운 고급문화를 창조할 수 있는 원자재”, “새로운 문화상품으로서의 가능성”이라고까지 칭술(稱述)하고 있다.<sup>1)</sup>

물론 그렇다고 해서 홍일식에게 있어 효가 단순히 한국, 한국인, 한국문화로 그 적용의 범위나 경계가 국한되는 것 아니냐고 의심하는 것은 다소 성급하다. 그가 새롭게 발견하고 주창한 효의 대의(大意)는 지구촌의 미래와 21세기의 문명을 신인본주의로 이끌 수 있는 세계적 사상이라는 데 핵심이 있기 때문이다. 「우리의 효 문화, 세계화가 가능한가?」, 「효의 세계화」 등에서 보듯, 홍일식은 심지어 ‘한국문화의 세계화 가능성’ 역시 효에서 찾고 있다.

이렇듯 홍일식에게 효는 내적으로는 우리 민족을 오늘날까지 지탱해 준 정신적 지주(支柱)이자 우리 문화 속에 면면히 흐르는 문화원형이지만, 외적으로는 효의 인본·민본주의적 우수성을 세계만방에

1) 홍일식, 「21세기의 문화상품」, 『한국인에게 무엇이 있는가: 21세기 인류문명의 주역이 되기 위한 한국인의 자기 점검』, 정신세계사, 1996, p. 176 - 아래서는 『한국인』으로 약칭함. 본 연구에서는 다음 2권의 책, 『文化領土時代의 民族文化』(육문사, 1987)와 『문화대국으로 가는 길』(범우사, 2017)을 각각 『文化領土時代』, 『문화대국』으로 약칭함

알려 위기에 처한 현대 사회를 치유할 수 있는 대안적 사상으로서의 위상을 갖고 있다. 홍일식에 따르자면, 효는 한마디로 인류를 신자유주의적 물질-상품-자본의 위기에서 구할 수 있는 “최고의 인본주의” 사상이다.<sup>2)</sup>

본 연구의 목표는 이상에서 축약적으로 소개한 홍일식의 효 담론을 국내외의 관련 연구들과 비교하면서 구체적으로 그 특징을 표표(表表)하게 하는 데 있다. 무엇보다도 그의 효 담론에는 국내외 어느 관련 연구에서도 찾아볼 수 없는 그만의 독특한 주장이 있다. 첫 번째로, 홍일식은 효를 ‘한국의 고유 사상(Korea's original thought)’으로 보았다는 점이다. 이는 국내외의 대부분 연구가 효를 공맹(孔孟)으로부터 유래하는 유교의 개념적 틀, 유교적 철학적 논의 내에서, 즉 공맹 사상의 영향권 아래서 효를 해석하는 데 그친 연구들과 판연히 다른 주장으로, 이를 본 연구에서 새롭게 조명해 보고자 한다. 두 번째로 눈에 띄는 것이 있다면, 홍일식은 효 사상과 문화를 대한민국은 물론이고 중국을 필두로 한 유교문화권에서의 윤리나 도덕으로 한정되지 않고 “서양 문화까지를 구제할 전체 인류의 일대 르네상스”<sup>3)</sup>로 보고 있다는 점이다. 효는 홍일식에게 “금후의 인류를 구원할 유일한 등불이요, 활로”이다.<sup>4)</sup> 그런 점에서 홍일식의 효 담론은 21세기의 대표적인 ‘보편 철학’으로 자리매김할 가치가 있다. 그리고 세 번째로, 이는 본 연구에서 우리가 특히 주목하고자 하는 것 중 하나인데, 홍일식에게 효는 그가 40여 년간 줄곧 탐구해 온 ‘문화영토론’의 씨줄이자 날줄에 해당한다는 점이다.

홍일식의 관점에서 문화의 영토를 확장한다는 것은 곧 효를 온 인류가 윤리 및 도덕적 행동 규범으로 실천공행하여 인본·민본주의를 지구촌에 뿌리내리고, 인류가 서로를 상호 존중하는 “우아한 예절 문화”로 승화시켜<sup>5)</sup> “지고지선(至高至善)한 인류 공동문화를 창조”하는 것이 목표라는 말과 같다.<sup>6)</sup> 만일 이렇게 홍일식이 구상한 ‘효 문화의 영토(territory of filial piety culture)’가 지구촌 전체 시민들의 인식을 바꿔 놓는 신사고로 받아들여진다면<sup>7)</sup> 오늘날 국제 사회에서 다양한 갈등과 반목의 원인인 정치적·경제적 경계들로 인해 고난과 고초를 겪고 있는 지구촌 시민들이 인류애(人類愛), 세계애(世界愛, our world love)로 하나 되는 날이 앞당겨지지 않을까.

이렇게 지구촌이 인류애, 세계애로 ‘한 가족이 되는 것’이 곧 효 기반의 홍일식의 문화영토론의 궁극 이상(理想)이다. 본 연구에서는 이상에서 약해(略解)한 홍일식의 효 담론에 나타난 특징을 더 구체적으로 살펴보면서 ‘우리-공동체(We-community)’ 개념에 대해 함께 고민·성찰하는 것으로 결론을 맺을 계획이다.<sup>8)</sup> 홍일식의 효 담론과 ‘우리-공동체’ 개념을 하나로 연결해 “ ‘우리’-공동체”인 지구촌 전체가 보편적 생활 실천 윤리로 효를 친행(親行)·하는 날이 왔으면 하는

2) 홍일식, 「민족교육의 좌표와 전통문화」, 『문화대국』, p. 297.

3) 홍일식, 「현대인과 효(孝) 사상」, 『文化領土時代』, p. 98.

4) 홍일식, 「孝는 百行之源」, 『文化領土時代』, p. 102

5) 홍일식, 「한국의 전통 예절」, 『文化領土時代』, p. 109.

6) 홍일식, 「문화영토(文化領土) 시대의 새로운 지평을 열자」, 『문화대국』, p. 89.

7) 본 연구에서는 효(孝)를 기존에 연구된 글들을 존중해 부득이 (filial piety)로 영역(英譯)한다는 점을 밝힌다. 하지만 (filial piety)는 ‘효’보다는 ‘효행(孝行)’에 가깝다는 것이 필자의 생각이다. 홍일식의 효 담론은 그 의미가 본문에서 구체적으로 살펴보겠지만 기본적으로 효행에 관한 것도 있지만 주로는 효에 관한 것이다. 즉 효 담론이다. 더더욱 홍일식의 효 담론은 적용 범위가 ‘가족’의 울타리를 초월해 사회, 국가, 지구촌 전체로까지 확장된다.

8) ‘우리-공동체’에 관한 아이디어는 최근 현상학계에서 간간히 고개를 들고 있는 ‘우리의 현상학(phenomenology of the ‘We’)'에서 착안한 것이다: D. M. Parry, *Hegel's Phenomenology of the «We»*, Peter Lang Inc., 1988; R. McIntyre, “‘We-Subjectivity’ Husserl on Community and Communal Constitution”, In: Fricke, C. and Føllesdal, D.(ed.), *Intersubjectivity and Objectivity in Adam Smith and Edmund Husserl*, Frankfurt: Ontos Verlag, 2012; D. Zahavi & A. Salice, “Phenomenology of the We: Stein, Walther, Gurwitsch”, In: *The Routledge Handbook of Philosophy of the Social Mind*, Routledge, 2016; T. Szanto & D. Moran, *Phenomenology of Sociality Discovering the ‘We’*, Routledge, 2016; J. Rivera, “‘We-Synthesis’”, *Research in Phenomenology*, Vol. 49, No. 2, 2019. 한국문화와 직접 관련한 논의로는 다음 논문 참조: Hye Young, Kim, “A Phenomenological Approach to the Korean “We””, *Frontiers of Philosophy in China*, Vol. 12, No. 4, 2017, pp. 612-632.

것이 결국 홍일식이 바라는 바이자 본 연구의 소박한 기대이기도 하기 때문이다.

## 2. 효의 실천을 통해 21세기를 인본주의적 정신의 혁명 시대로

홍일식에게 20세기는 빈익빈 부익부, 약육강식, 반도덕적, 반인간적, 반문화적 시장경제의 시대다. 하여 그는 21세기는 인류가 정신의 혁명을 통해 인류가 물질-기계문명에서 탈피해 인본·민본주의를 실천해야 할 때라고 역설한다. 인본·민본주의의 핵심은 ‘인간’에 있고, 가장 확장된 의미의 공동체는 ‘지구촌’이며, “이 지구라는 단일 공동체에서 인간(인류)은 사고하고 노동하며, 서로 사랑하고 교류하면서 늘 새로운 세계를 꿈꾸는 존재다.”<sup>9)</sup> 그런데 이러한 ‘인간’의 소박한 꿈과 희망을 앗아간 직접적 원인은 열강들의 정치영토, 경제영토의 확장에서 비롯된 것이다. 수탈, 착취, 지배로 지구촌의 하늘을 가린 것이다. “인간의 얼굴(되)찾자”며 홍일식이 한국문화의 원형적 가치라 할 효 사상과 문화에 주목한 이유가 여기에 있다.<sup>10)</sup>

“지나온 20세기가 물질 혁명의 시대였다면, 21세기는 정신 혁명의 시대가 되지 않을 수 없다.”<sup>11)</sup>

“새로운 21세기는 기계문명으로 잃어버린 인간의 얼굴을 찾는 데서 다시 출발해야 한다.”<sup>12)</sup>

물질문명의 시대인 20세기, 기계문명의 시대인 21세기는 홍일식에 따르면 ‘인간의 얼굴’을 앗아간 시대다. ‘인간’ 위에 물질과 기술이 군림한 것이다. 물질과 기술이 절대가치가 되면서 인륜 도덕은 타락하고 정신문화도 폐쇄화된 것이다. 문제는 이를 “그냥 방치한다면 머지않은 장래에 회복할 수 없는 절망에 이를 것이 불을 보듯” 자명하다는 것이다.<sup>13)</sup> 그 때문에 홍일식은 ‘인간의 얼굴’을 되찾아야 한다고 주장하며<sup>14)</sup>, “인간 회복, 인간 부활을 가능케 할 [새로운] 가치 질서”를 찾는 시대적 과제가 우리 앞에 놓여 있다고 역설한다.<sup>15)</sup> 그가 우리의 전통문화, 민족문화에 남다른 관심을 기울인 배경이 여기에 있고, 특히 그는 서구의 물신주의를 극복할 수 있는 대안을 우리의 효 사상에서 찾는다. 인본·민본주의적 효 사상의 실천을 통해 21세기를 위한 정신 혁명을 꾀할 때라는 것이다.

효를 기치로 하는 정신 혁명은 홍일식에게 더 이상 “시대착오적 복고주의”나 “과거의 문화 속으로의 퇴각”을 의미하지 않고 물신주의적이고 비인도적인 “서구 문명이 봉착한 난관”을 극복하고 뛰어넘을 수 있는<sup>16)</sup> “인류 구원의 새로운 지혜”를 찾는 과제와 맞닿아 있다.<sup>17)</sup> 홍일식에게 있어서 21세기에 효를 실천궁행한다는 것은 단순히 자식이 부모를 봉양하는 효행으로 완성되는 것이 아니다. 효행은 “효의 참된 가치와 의미”의 기준에서 보면 “지극히 지엽적인 것에 불과하다.”<sup>18)</sup> “

9) 박치완, 「영토 개념의 재고와 홍일식의 문화영토 개념의 함의」, 『문화영토연구』 제4권 2호, 2023, p. 62.

10) 홍일식, 「우리의 효 문화, 세계화가 가능한가?」, 『문화대국』, pp. 319-320 참조.

11) *Ibid.*, p. 318.

12) 홍일식, 「효(孝)의 세계화」, 『문화대국』, p. 335.

13) 홍일식, 「효 사상의 실천으로」, 『문화대국』, p. 265.

14) 홍일식, 「잃어버린 인간의 얼굴을 찾아서」, 『문화대국』, pp. 284-286 참조.

15) 홍일식, 「우리문화의 좌표와 전통문화」, 『문화대국』, p. 138.

16) *Ibid.*, pp. 138-139.

17) 홍일식, 「맛있는 음식 앞에서」, 『문화대국』, p. 262.

18) 홍일식, 「잃어버린 인간의 얼굴을 찾아서」, 『문화대국』, p. 284.

효의 본질”은 “실로 경(敬)에 있고”, “예(禮)가 수반” 된다.<sup>19)</sup> 그래서 홍일식은 “인간의 (본래) 마음”을 회복하는 것을 선행 과제로 본 것이며, 인간의 본래 마음이 회복되어야 마침내 “인간관계의 회복”도 기대할 수 있다.<sup>20)</sup> 물질-기계문명으로 인해 잃어버린 ‘인간의 얼굴’을 되찾아야, 즉 인본·민본주의가 제 자리를 잡아야 타인을 존중하고 공경하는 마음도 절로 생길 수 있다고 본 것이며, 인간관계의 “첫 단계가 부모와 자식 사이”라는 것은 이론의 여지가 있을 수 없고, 홍일식의 효 담론은 바로 이 지점에서 닦을 올린다.

그런데 위 인용문에서 보았듯(「효(孝)의 세계화」), 물질문명이 중심이 된 20세기는 “물질적 풍요는 어느 정도 얻었으나” 인간이 인간의 본래 마음(敬, 禮)을 살피는 일을 게을리하게 했고, 그 결과 물질적·세속적 가치보다 훨씬 “더 값진 사람의 마음을 잃었다.”<sup>21)</sup> 홍일식은 ‘사람의 마음’을 잃음으로써 결국 현대 사회가 “무질서하고 혼미한 사회”로 전락했다고 진단한다. 그런데도 세계열강들은 21세기에도 오직 경제영토, 정치영토의 확장에만 혈안이다. ‘인간’은 홍일식이 정확히 진단한 대로 경제영토, 정치영토가 확장되는 과정에서 철저히 소외되며 배제된다. 가족은 해체·붕괴되며 사회는 갈등과 대결, 불화와 전쟁의 화탕지옥(火湯地獄)으로 전락한다. 그래서 홍일식은 부모와 자식의 관계를 비롯해 모든 인간관계에 경(敬)과 예(禮)가 바탕이 되어야 한다고 본 것이고, 그는 이를 현대적으로 풀이해 ‘사랑으로서의 효’라 칭한다. 그에게 효는 ‘21세기의 대안 사상’이고, ‘효의 세계화’로 인류가 처한 위기를 극복할 수 있다고 본 것이다.

“효의 세계화는 지구촌을 위기에서 구하는 마지막 히든카드가 될 것이다. 효는 사랑이다. 효는 전 세계가 한 가족이 되는 눈부신 사랑의 실천이다.”<sup>22)</sup>

한국의 효 사상과 문화에서 홍일식은 “전 세계가 한 가족”이 될 수 있다는 희망을 본 것이다. “사랑의 실천”으로 효가 지구촌에 널리 전파된다면 인본·민본주의를 앞당길 수 있다고 확신한 것이다. 백행지원(百行之源)인 효가 가족, 사회 단위에 그치지 않고 전 지구촌, 즉 인류의 차원으로 확대될 때 비로소 지구촌은 갈등과 대결, 불화와 전쟁의 화탕지옥에서 벗어나 “이타주의”, “평화 공존주의”가 꽃피는 새로운 국면으로 진화할 수 있다고 홍일식이 확신’ 하는데 주저하지 않은 이유가 바로 여기에 있다.<sup>23)</sup>

홍일식에게 효 사상은 대한민국 국민이 현재 내외적으로 직면한 위기들을 극복할 수 있는 정신적 원기(元氣)이기도 하지만 “인류와 세계를 구하는 인문주의 운동”이라는 점에 그 구극(究極)이 있다.<sup>24)</sup> 홍일식이 “우리의 전통문화 속에 가장 핵으로 연면히 이어져 내려온 효 사상”, “고귀한 유산”인 효 문화를 ‘Korea’라는 지리적 경계에 제한시키지 않고 “전 인류 구원의 새 빛”으로 제시한 점<sup>25)</sup>

19) *Ibid.*

20) *Ibid.*, p. 285.

21) 홍일식, 「맛있는 음식 앞에서」, 『문화대국』, p. 263.

22) 홍일식, 「효(孝)의 세계화」, 『문화대국』, p. 337. 이 글에서 홍일식은 단순히 ‘효의 세계화’를 ‘주창’하는 데 그치지 않고 ‘확신’하고 있다는 점을 기억할 필요가 있다: “멀지 않아 정신문화로서 우리의 효 문화도 세계화되어 갈 것이라 나는 믿는다.”(*ibid.*)

23) 홍일식, 「민족교육의 좌표와 전통문화」, 『문화대국』, p. 298. 홍일식의 효 담론에서처럼 효를 하나의 ‘세계평화의 문화’로 새롭게 해석한 연구로는 김익수, 『東方의 孝文化와 人類平和』, 수덕문화사, 2008; 김익수, 「儒敎思想의 관점에서 보는 世界平和」, 『한국사상과 문화』 제57집, 2011 참조.

24) 홍일식, 「문화영토(文化領土) 시대의 새로운 지평을 열자」, 『문화대국』, p. 92.

25) 홍일식, 「맛있는 음식 앞에서」, 『문화대국』, p. 264

국내의 기존 효 연구에서는 찾아볼 수 없는 매우 ‘혁신적’ 해석이다.

“한국인의 관념문화로서 거의 신앙에 가까운 이 효 사상이야말로 앞으로 우리 자신뿐만 아니라, 불확실성의 미로(迷路)에서 방황하고 있는 서양 문화까지를 구제할 전체 인류의 일대 르네상스가 바로 이 [효 사상] 에서 비롯될 것이 분명하다.”<sup>26)</sup>

홍일식의 이와 같은 대국적인(국제적인) 통견(洞見), 즉 ‘대한민국’이라는 로컬의 경계를 뛰어넘어 글로벌 지구촌을 염두하고 전개하는 효의 해석에서 우리는 그의 ‘인간’을 존중하고 ‘인간’이 존중받는 인본주의, 민본주의에 대한 열망이 얼마나 큰 것이었는지를 여실히 느낄 수 있다.<sup>27)</sup> 홍일식은 이런 대지(大旨)를 효에서 본 것이기에 효를 더 이상 과거의 풍속, 인습 그대로 단순히 계승해야 한다며 역설(臆說)을 늘어놓지 않는다. 부연컨대, 홍일식에게 이 시대가 요구하는 효는 더 이상 과거처럼 부모 세대가 자식 세대에게 강요하는 규범일 수 없다. 효는 홍일식에게 중국의 효행론에서처럼 강제하고 통제하는 규범문화가 아니라 “인간관계의 ‘본령’”을 함축한다고 이미 앞서 설명했다.<sup>28)</sup> 인(仁) 개념을 예로 들어 “두 사람이 마주 서서 공경하고 사랑을 주고받는다”고 효를 현대적으로 해석한 것에서도<sup>29)</sup> 우리는 홍일식이 지향하는 효의 궁극 의미가 인본·민본주의에 있다는 것을 거듭 확인할 수 있다.

인(仁)에 근간한 홍일식의 효 담론에서 효는 한국적 특수성에 매몰되지 않고 인륜적 보편성을 지향한다.

“인간 회복, 인간 부활은 결국 인간 본성인 인(仁)에서 찾을 수밖에 없고 그 구체적 실천은 효에서부터 다시 시작하지 않으면 안 (...) [된] 다.”<sup>30)</sup>

“인간 회복, 인간 부활”은 당연히 한국인만의 과제라 할 수 없다. 인본·민본주의의 회복은 물질-기계문명이 기승을 부리는 한 시위를 놓을 수 없는 지구촌 차원의 과제다. 홍일식이 효를 “오늘의 의미에서 가치 있는 것”이라고 표점(標點)한 까닭도 여기에 있다.<sup>31)</sup> “인간이 진정으로 인간답게 살 수

26) 홍일식, 「현대인과 효 사상」, 『文化領土時代』, p. 98.

27) 물론 홍일식은 단지 선언적 이상(理想)만을 제시한 것은 아니며 “공리주의적 측면에서만 보더라도” 효는 “대단히 현명하고 실속 있는 생활의 지혜”라고 분석하고 있다 - 홍일식, 「현대인과 효 사상」, 『文化領土時代』, p. 96. 추가로 홍일식, 「효의 실리성」, 『문화대국』, pp. 271-273 참조.

28) 여기서 우리는 왜 홍일식이 중국에서의 효의 실천을 단순히 ‘규범문화’로 정의하고 있는지를 정확히 이해할 필요가 있다. 중국에서의 효는 조선시대 이후 한국인에게도 널리 알려진 『효경』에 체계적으로 설명되어 있고, 효 자체보다 효치(孝治)로서의 의미가 더 강하다. 돌려 말해 중국에서 효는 “군주를 중심으로 하는 정치철학의 핵심 원리”로써 “군권의 강화와 군주 중심의 지배를 지향”한다고 해석하는 것이 일반적 견해다(이승윤, 「유가의 효치 철학과 ‘효’ 일원주의」, 『유교학연 울곡학연구』 제45집, 2021, pp. 391, 394). 한마디로, 중앙집권제의 파생물이 효치로 드러난 것이란 뜻이다. 물론 유교의 원리상 효는 가족·종족이 그 출발점이라는 사실에는 의심의 여지가 없다. 그런데 그동안 유가(儒家)의 최고 덕목으로 회자(膾炙)되어 온 효는 중국에서 실제 가족·종족 간의 화합이나 존경·섬김의 징표로서보다 국가·천하의 질서 유지 및 지배를 위한 정치 논리에 무게 중심을 두고 논의되었던 것이 현실이다(《ibid.》, p. 394 참조). 부모의 공경이 도덕·윤리적 함의보다 정치적 함의가 더 컸다는 것은 효가 결국 통치권자의 관점에서 백성의 교화(教化) 이데올로기로 이용되었다는 의미이기도 하다(《ibid.》, p. 410). 중국의 규범문화로서 효는 이렇게 ‘개인의 윤리’, ‘가족 윤리’에 역점이 있다기보다는 ‘국가의 윤리’, ‘군신(君臣)의 윤리’에 더 가까운 것이라 할 수 있고, 효가 충군(忠君), 충신(忠臣), 순민(順民) 등과 자연스럽게 가족 유사어를 이루는 것도 이런 점에서 결코 우연이라 할 수 없다(《ibid.》, pp. 395, 417). 따라서 규범문화로서 효는 백성들(시민들)의 자발적·민주적 참여에 무게 중심을 두고 독립·권장된 것이라기보다는 철저히 국가의 통치권자에 의해 ‘강요된(강제된) 복종’에 그 본질이 있다는 해석이 충분히 가능하다. ‘군주는 백성의 부모’란 표현도 이런 문맥에서 등장한 것이라 할 수 있으며, 금기야 중국에서는 “전쟁터에 나아가 용맹스럽지 못하면 효가 아니다(戰陳無勇, 非孝也.)”(《曾子大孝》)라는 표현까지 정당화(《ibid.》, p. 399)된다. 효는 이런 점에서 철저히 각자의 신분과 지위를 반영하며, 효의 실천은 결국 군주가 정한 신분과 지위를 지킨다는 의미로 전락하고 만다. 이렇게 군주의 권력과 지배를 공고히 하고자 했던 것이 바로 중국에서의 효치의 원리이다(《ibid.》, p. 400). 정확히 이런 이유로 해서 5·4 신문화운동을 전후해 중국 내에서도 비효[(非孝) 또는 반효(反孝)]의 목소리가 터져 나온 것이라 볼 수 있다 - 한성규, 「중국 근대시기 효 비판담론의 전개와 사상적 특징」, 『유교사상문화연구』 제7집, 2022, pp. 203-231 참조

29) 홍일식, 「孝는 百行之源」, 『文化領土時代』, p. 100.

30) 《ibid.》, pp. 100-101.

31) 홍일식, 「현대인과 효 사상」, 『文化領土時代』, p. 99.

있는 길”을 예비하는 것이<sup>32)</sup> 효 사상의 궁극 지향이라면, 효는 마땅히 이러한 “현실적 요청에 의하여 재생산, 재창조”될 필요가 있다.<sup>33)</sup> 홍일식이 효에 이렇게 ‘재생산’, ‘재창조’라는 용어를 수식어로 부가한 것은 시대의 변화, 특히 젊은 세대(MZ Generation)의 가치관 변화를 깊이 고려한 것이라 할 수 있다.

“오늘의 신세대들에게 지난 날 농경시대의 효행을 기대하거나 요구한다면 그 자체가 우물에 가서 송늬를 찾는 것만큼이나 가당치 않은 일이 아닐 수 없다.”<sup>34)</sup>

디지털 시대로의 변화와 신세대의 다분히 평등주의적·자유주의적인 요구를 심분 배려하려면 효는 “‘효(孝)’를 고취하는 표어나 플래카드”로 공감을 얻어낼 수 없다고 판단한 것이다. 더더욱 효는 “글로만 가르친다고 해서 당장 [실천] 되는 것도 아니요, 규제를 가한다고 되는 것도 아니다.”<sup>35)</sup> 돌려 말하면 효는 “그 원리를 깨쳐 [자발적으로] 따르고 실천하도록 하는 것”이 중요하다는 뜻이다.<sup>36)</sup> 그리고 신세대가 효를 자연스럽게 수용해 자발적으로 실천하도록 하기 위해서는 기성세대가 모범을 보여야 하는 것은 두말할 여지가 없다.

“기성세대에서 이렇게 조용히 효를 실천해 보일 때, 우리의 전통적인 효 사상은 현대 문화 속에 새로운 생명을 지니고 재현될 것이 틀림없다. 바야흐로 지난 백 년간의 서세동점(西勢東漸) 시대의 막을 내리고 이제 우리가 바라는 동세서점(東勢西漸) 시대가 바로 이런 데서부터 시작되어야 할 것이다.”<sup>37)</sup>

홍일식은 감히 ‘동세서점(東勢西漸)’이란 표현까지 사용하며 대한민국 국민이 21세기 문명 전환의 시기의 주체가 되어야 한다는 점을 역설한 것은 효 사상과 대한민국의 전통-민족문화에 대한 강한 믿음에 토대한 것이라 할 수 있다. 그에 따르면 한국인이면 누구나 갖고 있는 효심(孝心), 공경심(恭敬心)은 유일하게 한국인에게만 살아 숨 쉬는, 그래서 “오늘에 되살릴 만한 가치가 [충분히] 있는”, 온 인류를 위해서도 “아름다운 전통”이라 하기에 모자람이 없는 것으로 본 것이다.<sup>38)</sup> 주지하듯, 국내의 효 관련 연구의 10중 9는 효를 공맹으로부터 시작해 공맹으로 끝맺고 있다.<sup>39)</sup> 이런 기준에 비춰보면 홍일식의 로컬과 글로벌을 아우르는 효 해석은, 앞서도 이미 언급한 바 있지만, 홍일식의 효 담론에서만 볼 수 있는 고유 주장이다.

32) 홍일식, 「효의 실리성」, 『문화대국』, p. 273

33) 홍일식, 「현대인과 효 사상」, 『文化領土時代』, p. 99.

34) 홍일식, 「효가 외면당한 이유」, 『문화대국』, p. 288.

35) 홍일식, 「孝와 東勢西漸의 時代」, 『文化領土時代』, pp. 103-104.

36) *Ibid.*, p. 105.

37) *Ibid.*

38) 홍일식, 「전통문화와 효 사상」, 『문화대국』, p. 274.

39) 이러한 지식인의 태도에 대해 홍일식은 자국 문화에 대한 열등의식이 결국 국학(國學)을 천대하는 분위기마저 조성한 것이라 비판하면서, 이동식의 『한국인과 노이로제』(삼일당, 1983)를 인용해 “심한 문화적 열등의식에 빠져 있는” “한국 지식인의 95%가 정신질환자”와 흡사하다고 기술한다. 문화적 주제 의식을 갖고 “우리가 우리의 것, 우리 문화”를 탐구하고 창조하는 처절한 인식 전환이 필요하다는 시점이란 것이다 - 홍일식, 「국가 위기 국면과 도덕성 회복」, 『문화대국』, pp. 299-301.

“지금 많은 서양인들과 [심지어는] 일본인들도 우리들 한국인이 지니고 있는 바로 이 마음 [孝心, 恭敬心] 에서 미래 세계의 활로를 여는 새로운 가능성을 발견하고 예의 주시하고 있다. 온 세상 사람들이 다 같이 부러워하는 이 마음의 뿌리가 우리 한국인 가슴 속에만 살아 있는 것이다.”<sup>40)</sup>

한국인의 “가슴 속에만 살아 있는”, 즉 한국인의 의식과 무의식에서 면면히 흐르는 효심, 공경심, 예의범절은 홍일식에 따르면 곧 “민족 심성”의 다른 표현이기도 하다.<sup>41)</sup> 효는 한국인이면 남녀노소, 신분·계급의 상하 구분 없이 삶 속에서 터득한 예의범절이며, 생활 속에서 실천하는 윤리·도덕이요, 그런 점에서 하나의 ‘문화’다. 그가 효를 “우아한 예절 문화”의 한끝을 보여주는 것이라 비유한 것도 이런 이유 때문이다.<sup>42)</sup> 효는 한국인에게 “생활 양식”이며<sup>43)</sup>, 한국의 전통문화를 지탱해 주는 문화 코드다.<sup>44)</sup>

그러나 앞서도 언급했듯, 효를 대하는 태도 면에서 세대 간의 공감도(孝感)는 차이가 난다. 대한민국의 젊은 세대는 자기의 부모에 대한 희생과 헌신에 대해 전적으로 긍정적이지 않은 않다. 자유와 평등이라는 서구적 가치관의 영향이 큰 탓이다. 자유와 평등의 가치가 중요하지 않다고 말하려는 것은 아니다. 하지만 “민족 고유의 생활문화”로 자리 잡은 예절 문화로서 효를 서구화, 근(현)대화의 이념을 빌미로 ‘골동품’ 취급하는 것은 곧 자신이 소속된 공동체의 역사를 부정하는 것과 같다고 홍일식은 비판의 날을 세운다. ‘21세기’와 ‘한국전통문화’는 과거와 현재 개념이 부딪히듯, 남한과 북한의 대립 관계가 보여주듯, 또한 지역화(Koreanizer)와 세계화(globalizer) 개념의 길항 관계에서도 쉽게 파악할 수 있듯, 자연스럽게 조화를 이루는 개념이 물론 아니다. 그래서 이 양자 간에 ‘조화’를 모색하는 것을 홍일식은 한평생의 과제로 삼았다고 해도 과장이 아니다.<sup>45)</sup> 홍일식이 우리의 전통문화(Korean traditional culture) 속에 21세기의 인류가 나아갈 길이 있다는 심지(心志)를 공표할 수 있었던 것도 그가 필생을 대한민국의 전통문화 연구에 바쳤기에 얻은 수확이다.

“첨단의 신사고(新思考) 쪽으로 눈을 돌리는 사람들이 많지만, 나는 오히려 전통문화 쪽으로 눈을 돌려 보자고 주장하는 사람 중 하나이다.”<sup>46)</sup>

“이제 근본적인 시각의 전환이 있어야겠다. 앞으로 긍정적인 역사를 창조하기 위해서는 먼저 내 역사, 내 문화에 대한 애정을 가지지 않으면 안 된다. 애정은 그냥 생기는 것이 아니라 이해에서부터 비롯된다(…)”<sup>47)</sup>

40) 홍일식, 「한국의 전통 예절」, 『文化領土時代』, p. 110.

41) *Ibid.*, p. 109.

42) *Ibid.*

43) 홍일식, 「禮와 規範」, 『文化領土時代』, p. 111.

44) 문화 코드란 “특정 문화에 속한 사람들이 일정한 대상에 부여하는 무의식적인 의미”를 말한다. 효는 이 점에서 한국인의 ‘문화 코드’라 할 수 있다 - C. Rapaille, *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*, New York: Crown Currency, 2006 참조.

45) 홍일식, 「머리말」, 『한국인』, pp. 5-8 참조. <21세기와 한국전통문화>는 홍일식이 총장 재임 시에 유일하게 했던 강의 제목이기도 하며, 본문에서 언급한 남한과 북한의 관계, 한국화와 세계화의 관계를 다루면서 인류문명의 중심에 한국인이 어떻게 당당히, 무엇으로 설 수 있는가를 다루었다고 「머리말」에서 밝히고 있다.

46) *Ibid.*, p. 7.

47) 홍일식, 「예송(禮訟)에 대하여」, 『한국인』, p. 97.

그의 고백대로 “첨단의 신사고 쪽으로 눈을 돌렸다면”, 그도 아마 효에 대해 서구적 자유와 평등 개념으로 맞대응했는지 모른다. 그러나 우리의 전통문화 쪽에 심신을 두었기에, 홍일식은 “내 역사, 내 문화”에서 “긍정적 역사” 창조의 동력을 채택(採探)할 수 있었던 것이고, ‘과거의 것’이라고 하면 모두 눈을 흘기고 바라보는 다분히 ‘서구화된’ 우리의 태도에 오히려 문제가 있다는 것을 발견할 수 있었다. 대한민국의 식민화된 지식계 그렇게 우리의 전통문화에 대해 부정적인 태도로 일관하며, 오직 서구화, 근대화, 세계화를 무비판적·몰주체적으로 좇아 온 것이다. 그러나 그로 인해 우리 앞에는 어떤 현상이 펼쳐졌는가?

“본래의 우리 것을 모두 잃고 말았다. 잃었던 본래의 것을 되찾아 오늘의 우리 생활에 맞도록 새롭게 창조해 내는 것, 이것이 오늘을 사는 우리의 피할 수 없는 책무다.”<sup>48)</sup>

홍일식이 인용문에서 우리의 주의를 환기시키고 있는 것이 대체 무엇인가? 그것은 단적으로 자기의 부모에 대한 희생과 헌신이 자유와 평등과 같은 서구적 이념에 빚될 수 있는 사상이냐는 것 아니겠는가. 자유와 평등이 개인에 기반한 사회적 관계를 논하는 이념이라면 희생과 봉사는 가족을 모태로 한 공동체 전체를 위한 윤리적 도리를 가리킨다. 이런 문화적 차이를 인식하는 것도 중요하지만, 이보다 더 중요한 것은 효는 서양의 사상에서는 그 기원을 찾아볼 수 없다는 점이다. 그래서 단순 비교는 애당초 불가능하다. 중요한 것은 효의 이념은 한국인에게 “민족의 심성”(「한국의 전통 예절」)으로, “민족의 정서”(「禮와 規範」)로 숨 쉬고 있다는 점이다.<sup>49)</sup> 홍일식이 효를 물질적 ‘용기 문화’나 제도적 ‘규범문화’와 구분해 “고도의 형이상학적 관념문화”로 새롭게 의미를 부여한 까닭이 정확히 여기에 있다.<sup>50)</sup>

“관념문화는 좀처럼 동화되기 어렵고 인간의 노력에 따라서는 가히 영구적으로 지속될 수도 있는 고귀한 가치를 지닌 문화라 할 수 있다. 이제 우리들이 보존하고 발양(發揚)해야 할 전통문화는 바로 이 관념 문화이다. (...) 우리의 관념 문화를 지키고 키우는 것은, 작게는 우리 민족이 변영하는 길인 동시에 크게는 인류를 구원하는 일대 사상운동으로 연결될 수 있(...)다.”<sup>51)</sup>

효는 관념 문화이기 때문에 용기 문화나 규범문화처럼 타문화, 타국가의 그것과 단순 비교될 수 있는 성질이 아니란 것이다. 관념 문화로서의 효는 서양의 사상과 비교가 불가능할 뿐만 아니라 “일본이나 중국에서는 발견할 수 없는 한국인 특유의 사상”이라고 홍일식은 부연한다.<sup>52)</sup> 그래서 역설적으로 “

48) 홍일식, 「禮와 規範」, 『文化領土時代』, p. 111.

49) *Ibid.*, p. 112.

50) 홍일식, 「世宗의 문화 정책」, 『文化領土時代』, p. 213. 여러 글에서 홍일식은 문화를 i) 용기 문화, ii) 규범문화, iii) 관념(정신) 문화로 구분해 설명하고 있다.

51) *Ibid.* - 인터뷰 기사인 관계로 구어체로 돼 있는 어미를 본 연구에서는 문어체로 대체하였음

52) 홍일식, 「孝는 百行之源」, 『文化領土時代』, p. 102. 홍일식은 「유교에 관심 없는 ‘공자 후손」에서도, “중일(中日) 두 나라는 다 같이 유교를 문명의 적으로 매도하여 전면 부정하고” 있다고 애석해하면서, 중국과 일본이 부정한 유교 정신(특히 효 사상)을 “새롭게 창조해 낼 주역은 마땅히 우리 한민족이어야 하지 않겠느냐”며 산동성의 태산(太山)에 올라 다짐한다 - 홍일식, 「유교에 관심 없는 ‘공자후손」, 『문화대국』, p. 215. 이 글은 홍일식이 20여 년간 공을 들여

내 문화, 내 역사에 대한 애정”을 가지라 당부하며, “우리의 의식에서 멀어지지 전에 [효를] 오늘에 적합한” “사상으로 되살려야 한다”고 역설하는 것이다.<sup>53)</sup> “진정 금후의 인류를 구원할” 사상이 한국에 엄연히 존재하는 데 왜 이를 우리가 외면하느냐는 것이다.<sup>54)</sup> 여기서 우리는 무엇보다도 홍일식이 한국의 관념 문화로서의 효에서 ‘인류 구원’의 사상적 배아를 발견했다는 점만은 꼭 기억했으면 한다.

### 3. 효의 지역-세계화와 ‘우리-공동체’의 건설 메시지

홍일식의 문화영토론은 “지난날의 서구인들처럼 문화 외적(外的)인 힘을 앞세운 지배의 논리, 억지 통합의 논리”를 펴는 것이 아니라 “조화와 극복의 논리”를 통해 지구촌에 사랑과 평화를, 배려와 존중을 전파하려는 데 근본 메시지가 있다.<sup>55)</sup>

사랑과 평화, 배려와 존중을 전파해 인본·민본주의를 꽃피게 하는 것이 21세기가 요구하는 신문화론이라면, 홍일식은 이러한 “선의(善意)의 문화 경쟁”에는 서로가 앞다투어 참여해야 할 것이라고 강조한다.<sup>56)</sup> 홍일식의 문화영토론에서의 논리대로라면, 문화 간의 경쟁은 활성화될수록 인본-민본주의, 인도주의가 제대로 뿌리를 내리고, 사랑이 깊어지며, 평화의 노래가 각처 사방에서 구가(謳歌)될 것이다. 문화영토론의 기준에서라면 문화 간 경쟁은 언제나, 얼마든지 활발하게 진행되어도 좋다. 그렇게 지구촌 전체가 사랑과 평화, 배려와 존중의 문화영토로 변화했을 때를 일러서 홍일식은 “천하에서 가장 넓은 땅”이라 지칭한다. 그런즉 우리는 “우리 모두가 함께 누릴 수 있는 [이 가치의 영토] 건설에 동참해야 마땅하지 않겠는가.”<sup>57)</sup>

홍일식의 문화영토론은 이렇듯, ‘정치’나 ‘경제’가 아닌 ‘문화’로 인류가 ‘한 가족’이 되는 길을 사상적으로 예비하고 있다는 점에서 분명 시대를 앞서간 신문화론이라 평가할 수 있다.<sup>58)</sup> 이미 40여 년 전 홍일식은 한국의 전통문화가 ‘한류(Korean Wave)’의 옷을 입고 세계 각지에서 사랑받는

만든 『중한대사전』을 출간한 이후 자신의 ‘문화영토론’의 이론적 보강을 위해 공자의 고향인 곡부(曲阜) 등 중국 현지답사를 하면서 소감을 적은 글로 『동아일보』에 5회에 걸쳐(1991.05.04.~1991.06.01.) 연재한 것 중 하나이며, 문명사가담에 ‘유교문화권’, “동양문화의 큰 줄기”(ibid., p. 212)에 해당 하는 중국, 중국학 연구의 필요성, 절실함에 대해 강조하고 있다. 홍일식에게 비친 중국의 이미지는 우리에게 ‘귀중한 문화적 양식’을 제공해 준 ‘이웃’이자, ‘좋은 벗’이며, ‘식민지 해방투쟁을 함께한 동지’이기도 하다 - 홍일식, 「공존의 길’ 지켜온 관대한 이웃」, 『문화대국』, p. 226. 그런즉 이제는 중국에 대한 전근대적 사고들에서 탈피해 중국을 새롭게 이해하는 ‘포괄적 눈’을 가질 때라고 강조한다. “지대(地大), 물박(物博), 인다(人多)로 수식할 수 있는 중국은 홍일식에게 “그 자체가 천하의 세계”다. “그러니 그들은 누구의 눈치도 볼 필요도, 어디에 머리를 숙일 이유도 없다.” - 홍일식, 「체제 지탱 큰 기동 농민 계층」, 『문화대국』, p. 221. 물론 한국과 중국의 관계가 과거에도 그리고 현재에도 ‘밀월(蜜月)’의 관계였던 적은 없다. 그러나 홍일식은 “다가올 새로운 국제경제의 각축과 대결을 극복할 힘은 오직 동양의 예지[조화와 공존과 극복의 논리]에 있다며, 자신이 ‘문화영토’ 개념의 가능성을 타진하기 위해서도 “중국과의 긴밀한 제휴”가 불가피함을 역설하고 있다 - 홍일식, 「공존의 길’ 지켜온 관대한 이웃」, 『문화대국』, p. 228.

53) 홍일식, 「孝는 百行之源」, 『文化領土時代』, p. 102.

54) Ibid. 「잃어버린 인간의 얼굴을 찾아서」도 홍일식은 효가 한국인에게 “생경한 원자재로 잠재’되어 있을 뿐이라고 분석하면서 “이것을 갈고 닦고 다듬어서 인류 보편적 가치로 승화시키느냐 못 하느냐 하는 것은 오로지 우리의 역량에 달려 있다. 우리가 머뭇거리는 동안 이 원자재는 남의 손에 넘어가게 된다” (『문화대국』, p. 286)고 탄식하고 있다

55) 홍일식, 「책 머리에」, 『文化領土時代』, p. 2.

56) 홍일식, 「領土 概念의 새로운 認識」, 『文化領土時代』, p. 471.

57) 홍일식, 「21세기 문화와 동아시아」, 『문화대국』, p. 472.

58) 홍일식이 ‘문화영토’ 개념을 처음 제안한 것은 1981년 「領土 概念의 새로운 認識」(『동아일보』, 1981년 5월 13일)에서이다. 그가 ‘문화영토’를 제안한 배경은 다음과 같이 요약할 수 있다: ① “인류가 마땅히 지향해야 할 역사 창조와 기본 방향은 전쟁으로부터 평화로, 대결로부터 협상으로, 분쟁으로부터 타협으로의 길이어야 한다. ② 이를 실천하기 위해서는 “중래 국가적·정치적 개념으로만 국한시켜 생각해 오던 영토의 개념을 차차 민족적·문화적 개념으로 전환”해야 한다. ③ 지구촌 시민들에게 이러한 의식의 전환이 동반될 때 “금후의 세계는 인도주의에 바탕을 둔” “인간이 창조한 모든 가치 중에서 가장 고귀하고 값진” “정신문화”, 즉 “학문과 사상과 철학과 종교의 힘으로써 국가 간의 격차를 해소하고 인의(仁義)로써 민족 간의 화합을 도모”할 수 있다.

날이 올 것을 헤아린 것이며<sup>59)</sup>, 효가 그 중심에 있다고 심신(深信)한 것이다. 홍일식은 「효 사상은 우리 민족의 신앙」에서는 효를 “우리 전통문화와의 핵심 중에서도 가장 핵심이 되는 것”이라며 ‘최상급’으로까지 수식하고 있다는 것을 잊어서 안 된다.<sup>60)</sup>

물론 효가 공맹의 사상에 근간이 있다는 것을 홍일식이 모를 리 만무하다. 그럼에도 불구하고 이와 같은 다분히 ‘국가주의적인’ 의견으로 비칠 수 있는 주장을 마다하지 않은 것은 나름의 이유와 근거가 분명히 있을 것이다. 무엇보다도 이런 주장을 피력하면서 홍일식이 대한민국의 신세대들과 공감하려는 것인즉 “유교 사상이 이 땅에 전래(傳來)되기 이전에도 우리 민족에게는 부모를 공경하고 조상의 영혼을 신으로 모시는 사상이나 신앙이 있었다는 사실”<sup>61)</sup>을 깨우쳐 주기 위해서다. 단적으로 표현해, 우리 민족에게 있어 효의 시발점, 연원은 공맹에 있지 않다는 것이다. 이를 국내의 효 관련 연구자들에게로 시위를 돌리면, 효 관련 연구를 공맹에서 시작해 공맹으로 끝맺는 구태, 사상적 종속 상태에서 탈피하라는 것이다.

홍일식에 따르면 효의 뿌리는 공맹의 사상이기 이전에, “분명히 유교와는 다른 동북아시아에 분포(分布)되어 있는 시베리아 민족 고유의 사상”<sup>62)</sup>이다. 그런즉 한국인에게 효 사상과 문화는 비록 공맹의 “유교의 영향을 받아 더욱 세련되게 이론적으로 체계화된 것”<sup>63)</sup>은 부인할 수 없지만 그렇다고 그 뿌리를 중국이나 공맹에서 찾는 것은 학문적으로 매우 나태한 태도일 뿐만 아니라 실존적 장소 자체를 망각한 처사라 할 수밖에 없다는 것이다. 홍일식이 효 사상과 문화가 발원한 시기를 이렇게 문자 이전의 시대, 즉 “원시 종교적 샤머니즘”에로까지 앞당겨 잡은 것은, 거듭 강조하지만, 부모의 봉양이나 조상의 숭배와 같은 한국의 전통사상과 문화를 “유교적인 옷”을 걸치게 함으로써 “세련된 모습”으로 일신한 것은 부인할 수 없으나 그렇다고 해서 이를 두고서 한국인의 효 사상이 “유교에서 나왔다”고 일반화하고, 이를 우리 학계에서 아무런 의심 없이 정설(定說)로 받드는 것은 가당치 않다는 것이다.<sup>64)</sup>

이렇게 효가 “유교에서 나왔다”고 단정하는 것은 문화사적으로도, 문화인류학적으로도 타당치 않으며, 논리적으로도 설득력을 얻기 어렵다 「효 사상은 우리 민족의 신앙」에서의 그의 간명한 설명을 보자.

“유교에서 말하는 효, 그러니까 중국의 효와 우리의 효를 같이 효라는 이름으로 부르고는 있지만, 그 둘은 본질적인 면에서 성격을 달리한다. 문화인류학의 분류 방식을 원용해서 말한다면, 유교에서 말하는 효는 규범문화(規範文化)라고 할 수 있는 반면 한국인 본래의 효는 관념문화(觀念文化)이다.”<sup>65)</sup>

59) 이와 관련한 기(既)연구로는 김정우, 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안: 한류를 중심으로」, 『문화영토연구』 창간호, 2020; 홍성걸, 「왜 세계인들이 한류에 열광하는가?: 문화영토 개념의 확장성 연구를 위한 소고」, 『문화영토연구』 제3권 2호, 2022 참조.

60) 홍일식, 「효 사상은 우리 민족의 신앙」, 『한국인』, p. 159.

61) 홍일식, 「孝는 百行之源」, 『文化領土時代』, p. 101.

62) *Ibid.*

63) *Ibid.*

64) 홍일식, 「효 사상은 우리 민족의 신앙」, 『한국인』, pp. 159-160. 이러한 홍일식의 입장은 앞서 살펴본 「孝는 百行之源」(『文化領土時代』, pp. 99-102)을 비롯해 「오늘의 시대를 탐구한다」에서도 등장하고 있으며, 『문화대국』에서도 일관되고 있다. “우리 전통의 경로 정신, 효 사상이 반드시 유학에서 나온 것이 라고 강조할 필요는 없다고 생각합니다. 동북아시아 샤머니즘 속에 전통적으로 내려오는 사상인데 유학의 효 사상과 유사한 것이고 또 유학으로 해서 더욱 세련되기는 했다고 봅니다.” - 홍일식, 「오늘의 시대를 탐구한다」, 『文化領土時代』, p. 203.

65) 홍일식, 「효 사상은 우리 민족의 신앙」, 『한국인』, p. 160.

홍일식이 이토록 한국에서의 효를 중국에서의 효와 애써 구분한 이유가 어디에 있겠는가? 그 이유는, 이미 앞서도 언급했듯, 효는 용기 문화나 규범문화처럼 한 문화에서 다른 문화로 쉽게 전파되거나 동화되는 것이 아니라고 보았기 때문이다. 용기 문화나 규범문화와 달리 관념(정신) 문화는 “그 문화의 주인인 민족과 운명을 같이 하는 것”이다. 그 때문에 관념 문화로서 효는 “시대가 변화고 상황이 바뀌면 다른 문화에 동화되거나 소멸되는” 그런 성질의 용기-규범문화와는 구분된다.<sup>66)</sup> 관념(정신) 문화에는 “그것을 지어낸 민족의 정서가 가장 진하게 깃들여 있어서 쉽게 다른 민족이 받아들여 동화되기가 어렵고, 또 그 집단의 노력에 따라서는 영원히 지켜 나갈 수도 있다.” 그런즉 “같은 유교문화권인데도 오늘날에 와서는 중국인에게도 없어지고 일본인에게도 없어진 효 사상이 오직 우리 한국인에게만 살아남아서 생동하는” 까닭을 깊이 재고할 필요가 있다는 것이다.<sup>67)</sup>

“효 사상은 우리가 우리 자신을 송두리째 버리기 전에는 결코 버릴 수 없는 우리 정신의 원형질과 같은 것이다.”<sup>68)</sup>

이렇듯 한국에서는 민족 심성과 민족 정서로 체화되어 이미 하나의 생활문화로 터 잡은 효 사상이기에 한국인에게는 오늘날에도 생활 속에서 면면히 흐르는 도덕, 윤리로 효가 널리 받아들여지고 있다는 것이다. 반면 중국에서의 규범적 효는, 앞서 규범문화로서 중국에서의 효를 설명한 자리에서도 언급했듯(각주 16 참조), 이미 중국 대중들의 마음을 떠난 지 오래라고 중국 여행의 체험을 통해 홍일식은 구체적으로 설명하고 있다. 한국인에게 효는 연원의 측면에서도, 본질의 측면에서도, 생활 실천의 측면에서도 중국에서의 효 수용과 차이가 나기에 다분히 그동안의 연구 관행(research practices)에 젖어 한국에서의 효의 가치를 중국에서의 효와 유사성의 논리로 또는 공맹 사상에의 종속 논리로 접근하는 것은, 홍일식의 표현을 그대로 빌어 표현하자면, ‘자기를 부정하는 행위’와 다를 바 없다는 사실을 깊이 되새겨야만 할 것이다.

만일 이렇게 한국에서의 효 논의를 종속 논리로 설명하거나 가치를 절하(切下)한다면, 그것은 한국에서의 고유성을 영영 잃고 말 것이라는 게 홍일식의 진단이다. 돌려 말하면, 문화적 열등의식에서 벗어나 문화적 주체성을 가지고 우리 문화의 뿌리에 다가서라는 것이다. 일본에서도 심지어는 “중국에서 볼 수 없는 한국인 특유의 효도, 경로사상, 조상 숭배 사상”을 귀히 여기고 이를 “되살리는 방법을 강구해”<sup>69)</sup> “전통의 비약적 계승”을 꾀하려는 생각을 왜 주체적으로 하지 못하냐고 홍일식이 한국의 지식계를 겨냥해 묻는다.<sup>70)</sup> 같은 문제의식 하에서 홍일식은 또한 인효(仁孝)를 대표로 하는 동양 사상이 “서구인들에게는 전혀 설득력이 없는 한낱 비현실적인 꿈이요, 공상” 정도로 비출 확률이 높다고 분석하고 있다.<sup>71)</sup> 홍일식에 따르면, 오래전부터 서양인들은 동양(사상)을 “비생산적, 비능률적,

66) *Ibid.*, p. 162.

67) *Ibid.*, pp. 1166-167. 홍일식에 따르면, 문화대혁명 이후 중국에서는 유교 전통이 거의 사라졌다. 그래서 그는 “우리가 유교적 가치관과 사고를 지닌 민족이라면, 오늘날의 중국인은 다분히 도교적 사고를 지녔다”고까지 주장하고 있다 - 홍일식, 「겉 다르고 속 다른 '숙명의 이웃'」, 『문화대국』, p. 208.

68) 홍일식, 「효 사상은 우리 민족의 신앙」, 『한국인』, p. 167.

69) 홍일식, 「孝는 百行之源」, 『文化領土時代』, p. 102.

70) 홍일식, 「孝와 東勢西漸의 時代」, 『文化領土時代』, p. 104.

71) *Ibid.*, p. 103.

비과학적, 비합리적”이라 폄훼해 왔다.<sup>72)</sup> 그들의 판단기준에 따라라면 동양은 ‘불확실성’의 상징 지역이다. 그들은 심지어 “동양적 정체사관(停滯史觀)”이란 표현을 앞세워 그들의 확실성에 근거한 진보사관(進歩史觀)을 동양과 정면으로 맞세웠다.<sup>73)</sup> 이와 같은 편견에 휩싸여 있던 서양인들에게 “동양인만이 가지고 있는 보배로운 마음 [人不忍之心: 사람으로서 차마 못하는 마음]”이 이해되었을 리 만무하다. 그들의 시선에 포착된 동양, 동양인은 “받아들이지 못하는 정도가 아니라 비효과적인 어리석은” 것으로 매도되었고, 그 결과 동양은 “불가사의한 것”으로 비칠 수밖에 없었다.<sup>74)</sup> 이 자리에서 재차 강조하지만, 홍일식은 자신의 효 담론을 “비단 우리만을 위해서가 아니라 진정으로 인류의 부활을 위해, 제2의 르네상스를 위해 불가피한 것”이라고까지 적극적으로 해석한다.<sup>75)</sup> 즉 그의 효 담론이 지향하는 바가 ‘인류의 부활’, ‘인류의 구원’에 있다. 그가 효를 서양에서처럼 “단순한 가정 윤리로서만 이해”하는 것을 경계한 것도 이런 이유 때문이다.<sup>76)</sup>

“서양인들에게는 이러한 문화 전통이 없기 때문에 오묘한 이 이치를 모른다. 또 하고자 해도 되지 않는다. 그러나 지금 우리는 마음만 먹으면 얼마든지 가능하다. 이것이 세계적 보편성 위에도 우리적 특수성을 접목시켜 꽃피우는 새로운 민족문화 창달의 길이다.”<sup>77)</sup>

이런 점에서 우리는 홍일식의 효 담론을 철저히 규범화된 중국의 효 개념과도 구분할 필요가 있지만, 특히 최근 가정(가족) 윤리로서 오직 자기의 부모에게만 사랑-나눔을 제한하는 서양에서의 효행(filial piety) 개념과도 큰 차이가 있다는 것을 직시할 필요가 있다.<sup>78)</sup> 서양에서 논의되고 있는 효행 개념은 기본적으로 자아와 타자를 대칭 관계(symmetric relation)로 이해하듯, 부모와 자식의 관계도 역시 대칭-평등 관계로 규명한다. 부모와 자식의 관계가 만일 대칭-평등 관계라면 부모도 자식도 각기 필시 상대의 관점을 고려해야 한다. 이렇듯 서양에서 유행하는 효행 연구는 기본적으로 상호성, 평등성에 기초하고 있다. 따라서 부모가 일방적으로 자식에게 뭔가를 요구하는 것은 가능하지도 않을 뿐만 아니라 바람직하지도 않다고 단정한다. 부모도 자식도 각각 차이(상대의 관점)는 존중하면서도 자신의 관점을 상대를 위해 양보하거나 상대와 동일시하지는 않는다. 주지의 J. 하버마스의 ‘평등주의적

72) 홍일식, 『불확실성 시대의 동양 윤리』, 『文化領土時代』, p. 195.

73) *Ibid.*

74) *Ibid.*, pp. 196-197

75) 홍일식, 『불확실성 시대의 동양 윤리』, 『文化領土時代』, pp. 197-198. 효를 홍일식이 ‘인류 구원’의 담론으로 제시한 글은 여러 군데 등장하는데, 상징적으로 『문화대국』에서 몇 개만 더 추가해 본다: “[효는] 부모와 자식을 다 같이 위하는 유일한 길이요, 이 나라, 이 사회, 이 겨레를 구하고 전 인류를 구원하는 위대한 등불이다.” - 홍일식, 『효 사상의 실천으로』, 『문화대국』, p. 270; “[부모와 노인과 조상을 섬기는 효 사상과 같은] 우리 전통문화의 아름다움은 우리의 장래뿐만 아니라 전 인류문화의 밝은 빛이 되어가고 있다.” - 홍일식, 『전통문화와 효 사상』, 『문화대국』, p. 279; “한국인에게는 거의 신앙에 가까운 이 효 사상이야말로 우리 자신뿐만 아니라 불확실성의 미로에서 방황하고 있는 서양인들까지를 구제할 전체 인류문명의 새로운 기폭제가 될 것이 분명하다.” - 홍일식, 『현대인과 효 사상』, 『문화대국』, p. 283; “효야말로 21세기 인류를 구원할 위대한 사상의 원천이 아닐 수 없다. 이렇게 볼 때 잃어버린 ‘인간의 얼굴’, 그것을 찾는 열쇠는 바로 우리 한국인의 마음 속에 있다.” - 홍일식, 잃어버린 인간의 얼굴을 찾아서『, 『문화대국』, p. 286.

76) 홍일식, 『효의 실리성』, 『문화대국』, p. 272.

77) *Ibid.*, pp. 272-273.

78) 효(孝)를 영어로 (filial piety)로 번역하는 것이 국내 학계에 일반화돼 있다. 동양의 학자가 효를 (filial piety)로 역시 번역해 사용하다 보니 서양의 학자도 이를 당연시하고 있는 것이 현실이며, 문제는 이렇게 효행에 초점을 두게 되면 효 자체를 심도 있게 성찰하는 것을 등한시하게 될 것이란 점이다. (filial piety)와 더불어 현재 영어로 기술된 논문들에서 빈번히 등장하는 유관·보조 개념 중에는 (filial attitude, filial behaviours, filial beliefs, filial responsibility, filial care, filial enactments, filial obligations, filial duty, reciprocal filial piety, selfish filial piety) 등이 있다. 이들 개념만 보더라도 우리는 효 담론이 한중일(韓中日) 밖에서 어떤 지형(知形)의 변화를 겪고 있는지 충분히 예측할 수 있을 것이다.

상호성(egalitarian reciprocity) 개념도 필시 여기에 뿌리를 두고 있는 것이라 할 수 있다.<sup>79)</sup> 즉 차이의 인식에도 불구하고 평등주의적 관점에서 부모는 부모대로, 자식은 자식대로 자신의 고유 입장을 양보하지 않은 것이 효행 개념의 핵심이다. 그 때문에 부모와 자식 간의 관계는 팽팽한 긴장 관계만이 유지될 뿐 엄밀히 말해 당사자들 간의 상호 작용, 즉 상호 유대와 같은 제3의 지평이 열릴 가능성은 희박하다.

이런 점에서 서구의 효행 개념은 기본적으로 개인주의와 개인의 자유에 기반한 일종의 ‘인간학적 도덕론’이라 할 수 있다. 서구의 효행 개념이 인간학적 도덕론이라면, 한국의 효 이념은 단지 가족의 범주에 머물지 않고 경천(敬天)사상으로까지 확장된다. 부모와 자식 간의 도덕적 실천, 서구식으로 표현해 ‘사랑-나눔’도 단지 부모와 자식의 관계에 그치지 않고 이타애(利他愛), 인류애(人類愛), 만물애(萬物愛)로 확장·승화된다는 뜻이다. 특히 ‘인류에 대한 사랑(慈悲之心)’으로까지 효의 의미가 확대된다는 것은 한국에서의 효 사상은 단지 가정사, 인간사에만 국한된 윤리, 도덕이 아니라 윤리, 도덕 자체가 효에 기반한 “진리의 구현”에 최종 목표를 둔다.<sup>80)</sup>

종합하면 한국에서의 효 사상에는, 중국에도 서구에도 없는, 다음과 같은 두 가지 특징이 있다. i) 한국에서의 효는 수평적 현실 세계에서는 인본·민본주의의 토착화를 목표로 실천되는 일상적 도덕·윤리이다. ii) 반면 수직적 형이상학의 세계에서는 경천사상을 구현하는 것에까지 효의 실천적 목표로 확장된다. 서구인들에게 ii)는 앞서도 언급한 바 있듯 ‘불가사의한 것’으로 비칠 확률이 높다.<sup>81)</sup> 그러나 한국인에게는 이것이 이미 체화되어 있다. 홍일식이 효를 도구로 상징되는 용기 문화, 제도나 법률로 상징되는 규범문화와 구분해 “가장 고차의 정신문화”라고 새롭게 규명한 까닭이 여기에 있다.<sup>82)</sup> 한국인에게 효는 그러니까 정신문화 중에서도 가장 고차의 이념을 지향한다고 본 것이다. 그런즉 ‘선한 이데올로기로써(as a good ideology)’의 효는 한국인이면 모두 마땅히 따르는 하나의 정신적 이념으로 또는 살아 있는 정신으로 코드화되어 있다고 말할 수 있는 것이다.

이런 까닭에 한국에서의 효는 자식으로서 부모에 대해 도리를 다하는(孝行) 것에 초점을 둔 도덕적·윤리적 강령이나 자식의 희생만을 강요하는 고답적 이데올로기 정도로 치부해서는 곤란하다. 홍일식이 효를 ‘주고받는 것’, 즉 호혜성(互惠性)으로 재해석한 배경도 정확히 이러한 연구 구습을 타파하기 위한 것이라 할 수 있다.

“ [부모에 대한] 효도란 아무런 연유 없이, 인과 관계 없이 일방적으로 봉사하는 것이 아니다. 결국 주고받는 것이다.”<sup>83)</sup>

79) I. M. Young, "Asymmetrical Reciprocity: on Moral Respect, Wonder, and Enlarged Thought", *Constellations*, Vol. 3, No 3, 1997, p. 341 참조. 이런 까닭에 ‘보편화가능한 도덕적 규범(universalizable moral norms)’을 염두에 둔 하버마스의 ‘담론의 윤리학(discourse ethics)’은 참여자들의 특별한 경험, 관점, 감정을 버리고 의사소통 과정에 참여할 것을 요구한다. 하버마스의 이론이 ‘다분히’ 이상주의적’이라고 비판받는 이유가 여기에 있다.

80) 오석원, 『儒敎의 孝思想과 現代社會』, 『유교사상문화연구』 제13집, 2000, p. 378.

81) I. M. Young, op. cit., p. 357. 경이(wonder), 초월성(transcendence)을 서구에서는 ‘비인간적 불가해성(inhuman inscrutability)’으로 받아들였으며, 대표적으로 절대 타자, 즉 신에 대해 언급할 때 이 표현이 자주 등장한다. 그런 그들이 “효가 하늘에까지 가 닿는다”는 주장을 이해하지 못한다는 것 역시 불가해한 일에 해당하지 않나 싶다.

82) 홍일식, 『효 사상은 우리 민족의 신앙』, 『한국인』, p. 162

83) 홍일식, 『충성·공경·효도』, 『한국인』, p. 209. 이어지는 문장에서 홍일식은 ‘호혜와 공존의 논리’로서 효를 서양의 합리주의적·실용주의적 사랑과 비교해 다음과 같이 부연하고 있다: “[효는] 서양처럼 당장 목전의 이익을 주고받는 그런 거래가 아니다. 서양인들은 그게 합리적이라 하겠지만, 우리에게서 이런 [호혜적이고 공존적인] 고차원의 동양적 합리주의가 있는 것이다. (...) [부모와 자식 간에 주고받는 효는] 시차를 두고 긴 안목에 의해서 차원 높은 이타주의로 승화되어 있기에 더욱 큰 아름다움이 있다. 이런 가치들을 단지 지난 날의 것이라는 이유만으로 성급히 배격하고 나설 것이 아니라 오늘에 맞는 개념 정립을 통해서 그 아름다움을 잘 살려 나가야 하겠다.”(ibid., p. 214.)

부언컨대 효의 이념 속에는 기본적으로 “호혜와 공존의 논리가 담겨” 있으며<sup>84)</sup>, 국가에 대한 충성도 윗사람이나 스승에 대한 공경도 모두 일방적인 요청이나 강요에 의한 요구가 아니라 쌍방향적이라는 점이다. ‘쌍방향적’이라는 것은 효가 상호신뢰에 기반하고 있다는 의미이다. 같은 맥락에서 오석원도 효를<sup>85)</sup> “맹목적 복고주의”라고 비판하는 것은 전혀 설득력이 없다고 지적한다. 그런즉 이제 더는 우리 스스로 우리 “민족의 정신적 지주”인 효를 우리가 부정하고 또 우리가 그 의미를 축소·편협하는 일이 더는 없어야 하지 않을까?

위 인용문에 기대(「충성·공경·효도」) 거듭 강조하건대, 효는 부모와 자식 간에 서로 정서와 감성, 정신과 영혼을 ‘교류하는데’ 핵심이 있다. 그리고 대가를 바라고 주고받는 것이 아니기에 홍일식은 효를 호혜와 공존의 논리라 명시한 것이고, 여기서 중요한 것은 부모와 자식, 양자 모두에게 효가 ‘배경 믿음(background belief)’으로 작용하고 있다는 점이다. 그리고 한발 더 나아가 홍일식에게 있어 효의 모수는 인류이며, 효의 실천 무대는 지구촌 전체이다. 이에 근거해 우리는 홍일식의 효론을 “‘우리’ 철학”이라 정의해 보고자 한다.

서양철학에서도 물론 공동체에 관한 논의는 많다. 하지만 ‘우리’가 전제되지 않은, ‘인류’를 대전제로 하지 않은 공동체 논의라면 그것은 배제적 집단 정체성의 표현에 그치고 만다. 민족주의, 인종주의가 대표적 예라 할 수 있다. 오늘날의 국제 현실에 비춰보면 물론 홍일식의 ‘효 기반의 우리-공동체론’에 대해 낙관적인 태도를 보이는 것만으로 지구촌에서 사랑과 평화, 배려와 존중의 문화영토가 달성될 것이라 장담할 수 없다. 역설적으로 말해, 그래서 더욱 하나의 대안적 이론으로 홍일식의 효 담론에 대해 진지한 성찰과 참여가 필요하고, 본 연구에서는 비록 시론(試論)을 제시해 본 수준에 그쳤지만, 인류가 선의(善意), 공의(公儀)를 가지고 동참한다면, ‘우리-공동체’의 실현 가능성이 비판적이라고만 할 수는 없을 것이다.

#### 4. 문화적 실천으로서의 홍일식의 효 담론이 갖는 의의

소위 ‘보편적 관점’이란 일반적으로 시공간을 초월해 타당한 관점으로 수용되고 있으며, 특히 근대 이후 진리 탐구의 바로미터, 즉 객관적 지식 생산의 표준으로 변통되고 있다. 본 연구에서 이제까지 살펴본 홍일식의 효 담론도 서구의 도덕-윤리론이 그렇듯 특정 관점(Korean perspective)에 매몰되지 않고 객관성을 담보할 것을 요청받고 있는 게 사실이다.

본론에서도 가감 없이 논의하였듯, 한국의 효 담론은, 홍일식의 주장을 존중해서 언급하자면, 한국인에게 고유한 도덕-윤리론이다. 효는 한국인에게 매우 특별한 이념으로, 생활문화로 작용하고 있다. 하지만 홍일식이 효 담론의 발원지가 한국이라고 주장한다고 해서 그 철학적 가치가 ‘한국’이라는 지리에 갇힌 것이라고 잘라 말할 수는 없다. 이미 본론에서 상술했던 바와 같이, 홍일식의 효 담론은 지향점이 “인류의 ‘정신적 재건’”에 있다. 물질-기계문명으로부터 초래된 ‘위험사회’에서 ‘인간의 얼굴’을 되찾아 인본·민본주의를 토착화하자는 것이 홍일식의 효 담론,

84) *Ibid.*, p. 210.

85) 오석원, *op. cit.*, p. 381.

문화영토론의 핵심이다. 홍일식의 문화론에서는 지역성과 세계성, 특수성과 보편성을 동시에 아우르고 있다. 필자는 이러한 홍일식의 시대를 앞서 내다본 세계 인식론 및 문화인식론을 「홍일식의 민족 문화론과 한국문화의 지역-세계성과 특수-보편성」에서 <세계-보편성을 지향하는 지역-특수성으로서 한국의 전통문화>라는 제하로 상세히 설명한 바 있다.<sup>86)</sup>

사상, 철학은 개인이나 한 국가의 전유물일 수 없다. 본 연구에서 살펴본 효도 예외는 아니다. 최근 서구에서 활발히 전개되고 있는 효행 연구도 남의 집 불구경하듯 바라볼 필요는 없지만, 그렇다고 효 연구와 동일시해서도 곤란하다. 일정 정도의 친연성은 있지만 그렇다고 유사하거나 동일한 것은 분명 아니기 때문이다. 그런데 설상가상으로 최근 국내의 연구자들이 효 자체보다 효행에 집중하는 경향을 보인다. 효행 연구가 기승을 부리다 보니 급기야는 ‘기독교적 효행(biblical filial piety)’과 같은 연구도 보란 듯 얼굴을 내밀고 있다.<sup>87)</sup> “눈뜨고 코 베 간다”는 말이 있는데, 우리가 눈을 바로 떠야 할 상황에 눈을 감고 있으면 이런 황당한 일도 전개될 수 있다는 점을 반면교사로 삼아야 할 것이다.

보편적 관점은 특정 관점이 더 많은 설득력을 얻고 타당성을 인정받은 것을 의미할 뿐 결코 그것이 ‘절대적’이라는 뜻은 아니다. 따라서 특정 관점을 정확히 이해하는 것이 관건이지 모든 인간, 모든 문화에서 적용이 가능한 이론이 되어야만 보편적 이론일 수 있는 것 아니냐고 비판부터 일삼는 것은 건전한 논의에 해살을 놓으려는 태도 이상의 의미는 없다. 본 연구와 관련해 부연하면, ‘그 어디에도 뿌리를 두지 않은 관점(view from nowhere)’은 그 누구에게도 실효성이 없는 도덕-윤리론일 수밖에 없다. 오늘날과 같이 모든 게 개방된 이 시대에 웬 ‘한국의 효’와 같은 특수성의 두둔이냐는 비판이 제기될 수도 있다. 그러나 비록 모든 경계가 사라진 시대라고는 해도 문화적 정체성을 갖지 않은 인간 존재를 상상하기란 쉽지 않다.

정체성의 문제는 정체성이 ‘고정된(타고난) 하나’로 구성된 것이라는 믿음이 강할 때 야기된다. 그렇게 ‘하나-정체성’을 정체성의 본질로 믿기에 많은 이들이 정체성의 갈등과 혼란을 겪는 것이다. 하지만 정체성은 끝없이 구성되고 보완되는 것이라 생각을 바꾸기만 해도 정체성으로 인해 겪는 갈등과 고통은 줄어들 수 있다. 정체성은 끝없이 구성되고 보완되면서 그 생명력을 유지해 간다. 이는 새로운 요소가 언제든지 정체성 안에 추가될 수 있다는 뜻이다. 따라서 정체성 찾기란 한순간에 완성될 수 없고 한평생을 통해 지속되는 작업이라 말할 수 있다. 오늘날과 같이 노동의 공간 이동이 빈번할수록, 즉 새로운 문화를 접하는 기회가 늘어날수록, 문화적 정체성은 단일성으로 유지되기보다 복합성으로 확장될 가능성이 농후하다.

정체성이 복합적으로 구성된 사람일수록 타자, 타문화에 대한 이해도 또한 높다. 과거, 현재, 미래가 응집된 것이 개인의 정체성이라고 정의할 수 있다면, 정체성을 오직 과거의 사건으로

86) 『문화영토연구』 제5권 1호, 2024, pp. 72-78 참조.

87) David M. Park, “The challenge that Confucian filial piety poses for Korean churches”, HTS/ Theological Studies, Vol. 7, No. 2, 2014, pp. 1-8; 박성관, 「성경적 효(filial piety) 체계로서 내려티브」, 『효학연구』 제11호, 2010, pp. 25-48 참조. 한마디로, 기독교에서는 “부모를 공경하라”고 가르친다는 것이다. 부모를 거역하라고 가르치는 종교가 있을까? 이런 논리라면 유대교에서도 효행을 중시했다는 논문이 나올 법해 보이지 않은가? 예상은 벗어나지 않았다 - Fu Youde and Wang Qiangwei, “Filial Piety in Ancient Judaism and Early Confucianism”, *Journal of Chinese Humanities*, Vol. 1, 2015, pp. 280-312; Heidi M. Szepek, “Filial Piety in Jewish Epitaphs”, *The International Journal of the Humanities: Annual Review*, Vol. 8, No. 4, 222010, pp. 183-202. 이슬람교라고 예외일까? - Yishai Keil, “Filial Piety and Educational Commitments: Talmudic Conflict in Its Cultural Context”, *Jewish Studies Quarterly*, Vol. 21, No. 4, 2014, pp. 297-327; M. Ikhsan Tanggok, “Filial Piety in Islam and Confucianism”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 137, 2017, pp. 95-99. 이렇듯 효는 오늘날 효 고유의 특성은 상실한 채 ‘누구나’, ‘아무거나’의 담론으로 변질돼 가고 있는 듯하다. 특히 홍콩의 중국계 학자들이 이와 같은 ‘자유로운 해석’의 선봉장 역할을 하고 있다.

일반화하는 견해는 따라서 설득력이 약하다고 볼 수밖에 없다.<sup>88)</sup> 그런데 과거에 판단 기준을 두기보다 자기 창조 과정에 만일 자신을 내맡긴다면 정체성은 과거에로의 회귀성보다 미래에로의 확장력에 초점을 두고 연구되어야 할 것이다. 이렇게 우리가 만일 미래로 자기 자신을 확장해 간다면 인종, 민족, 성별, 종교, 사회경제적 지위나 나이, 신체적 조건 등은 더 이상 우리를 묶아매는 정체성의 판단 기준이 될 수 없다. 우리 모두가 서로 다른 정체성을 포용하는 문화(embracing all of our identities)를 함께 만들어 간다면, 그런 문화가 지구촌에 가능태가 아닌 현실태로 구현되는 날이 온다면, 우리 모두를 정체성의 고통, 늪에서 해방시켜 줄(free us all) 것이다.<sup>89)</sup>

홍일식은 문화적 정체성이 더 이상 억압의 기제가 아니라 자기 개방, 타자 해방의 기제가 되는 것을 꿈꾸었다. 그의 효 담론이 궁구한 ‘우리-공동체’도 ‘인간이 인간답게 사는 세상’의 제시이다. 모든 인간(인류)은 민족, 인종, 종교, 언어 등으로 구분하기 이전에, 영토를 경계로 국가를 구분하기 이전에, 모두 하늘과 땅의 자손들이었다. 모든 인간이 ‘한 가족’처럼 행복한 삶을 영위해 가는 지구촌이라면 더 이상 소외나 억압으로 인해 고통을 받는 일은 없을 것이다. 모두가 각기 타고난 또는 새롭게 창조해 가는 각자의 문화적 정체성을 한껏 타자, 타문화 앞에서 표현하고 또 그 차이를 발산하면서 지구공동체를 다채롭게 꽃피워 가는 것, 여기에 홍일식의 신인본주의적 문화영토론의 이상이 있다.<sup>90)</sup>

본 연구에서 우리는 홍일식이 이와 같은 문화적 실천을 통해 이르고자 했던 세계를 감히 ‘우리-공동체’라 명명해 보았다. ‘우리’는 모두가 ‘우리-공동체’의 구성원이다. ‘우리-공동체’에서는 모두가 ‘자신의 관점(own perspective)’을 얼마든지 자유롭게 표현하는 것을 허용한다. 차이의 꽃들이 ‘다양성의 꽃밭’을 더욱 아름답고 빛나게 할 것이다. 차이는 “지금까지 각 민족이 꽃피워 온 다양한 인류문화의 실체들”이다.<sup>91)</sup> 문화적 다양성은 교류되면서 비로소 차이에 대한 이해 또한 깊어질 수 있다. 차이의 이해가 깊어질 때, 타문화와의 공감의 문이 열린다. 홍일식이 “우리 모두 [인류]가 함께 누릴 수 있는 가치의 영토”를 ‘문화영토’라 설한 까닭이 여기에 있다.<sup>92)</sup>

88) 정체성은 비슷한 상황에서도 다른 방식으로 구성되는 것이 일반적이기 때문에 . S. 피니는 ‘(개인의) 발달 과정’과 ‘장기적 역사적 관점’에서 접근해야 한다고 주장한다 - J. S. Phinney, “Identity Formation across Cultures: The Interaction of Personal, Societal, and Historical Change”, *Human Development*, No. 43, 2000, pp. 27-31 참조. 참고로 이글에서 피니는 그동안 서구의 심리학에서는 인간의 행동을 연구하면서 ‘문화’와 ‘역사’를 무시하거나 부수적인 현상으로 취급한 점, 연구 표본이 중산층 유럽계 미국인이라는 점(ibid., p. 27)을 비판적으로 언급하고 있다

89) B. D. Tatum, “The Complexity of Identity: “Who Am I?””, In: A. M., Blumenfeld et al., *Readings for diversity and social justice: An anthology on racism, sexism, anti-semitism, heterosexism, classism and ableism*, New York: Routledge, 2000, p. 13..

90) 홍일식의 비판적·대안적 세계화론으로서의 ‘신인본주의’에 대한 상세한 논구는 박치완, 「세계시민주의의 창으로 재평가한 홍일식의 문화영토론」, 『동서철학연구』 제111호, 2024, pp. 248-253 참조.

91) 홍일식, 「문화영토(文化領土) 시대의 새로운 지평을 열자」, 『문화대국』, p. 84.

92) 홍일식, 「21세기 문화와 동아시아」, 『문화대국』, p. 472.

## 〈참고문헌〉

### 1) 기초 자료

- 홍일식, 『文化領土時代의 民族文化』, 육문사, 1987.  
----, 『한국인에게 무엇이 있는가: 21세기 인류문명의 주역이 되기 위한 한국인의 자기 점검』, 정신세계사, 1996.  
----, 『문화대국으로 가는 길』, 범우사, 2017.

### 2) 국내외 자료

- 김익수, 『東方의 孝文化와 人類平和』, 수덕문화사, 2008.  
----, 「儒敎思想의 관점에서 보는 世界平和」, 『한국사상과 문화』 제57집, 2011.  
김정우, 「오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안: 한류를 중심으로」, 『문화영토연구』 창간호, 2020.  
박성관, 「성경적 효(filial piety) 체계로서 내러티브」, 『효학연구』 제11호, 2010.  
박치완, 「영토 개념의 재고와 홍일식의 문화영토 개념의 함의」, 『문화영토연구』 제4권 2호, 2023.  
----, 「홍일식의 민족 문화론과 한국문화의 지역-세계성과 특수-보편성」, 『문화영토연구』 제5권 1호, 2024.  
----, 「세계시민주의의 창으로 재평가한 홍일식의 문화영토론」, 『동서철학연구』 제111호, 2024.  
박치완 외, 『문화콘텐츠와 문화코드: 글로컬 시대를 디자인하다』, 한국외국어대학교 출판부, 2011.  
오석원, 「儒敎의 孝思想과 現代社會」, 『유교사상문화연구』 제13집, 2000.  
이승율, 「유가의 효치 철학과 ‘효’ 일원주의」, 『윤곡학연구』 제45집, 2021.  
조성환, 『하늘을 그리는 사람들』, 소나무, 2022.  
한성구, 「중국 근대시기 효 비판담론의 전개와 사상적 특징」, 『유교사상문화연구』 제7집, 2022.  
홍성길, 「왜 세계인들이 한류에 열광하는가?: 문화영토 개념의 확장성 연구를 위한 소고」, 『문화영토연구』 제3권 2호, 2022.

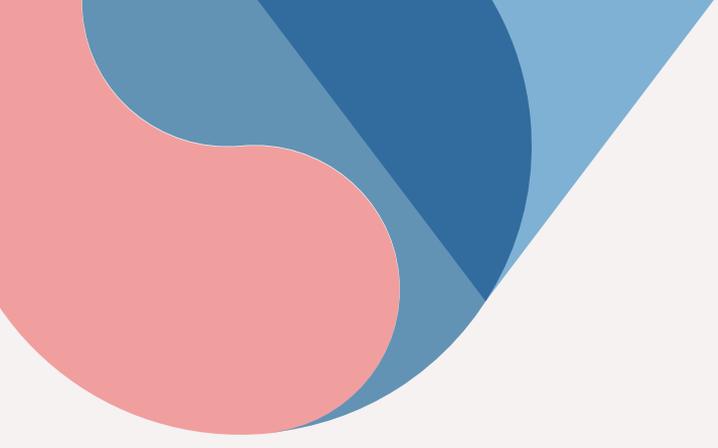
Ikhsan Tanggok, M., “Filial Piety in Islam and Confucianism”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 137, 2017.

Keil, Y., “Filial Piety and Educational Commitments: Talmudic Conflict in Its Cultural Context”, *Jewish Studies Quarterly*, Vol. 21, No. 4, 2014.

Kim, H. Y., “A Phenomenological Approach to the Korean “We””, *Frontiers of Philosophy in China*, Vol. 12, No. 4, 2017.

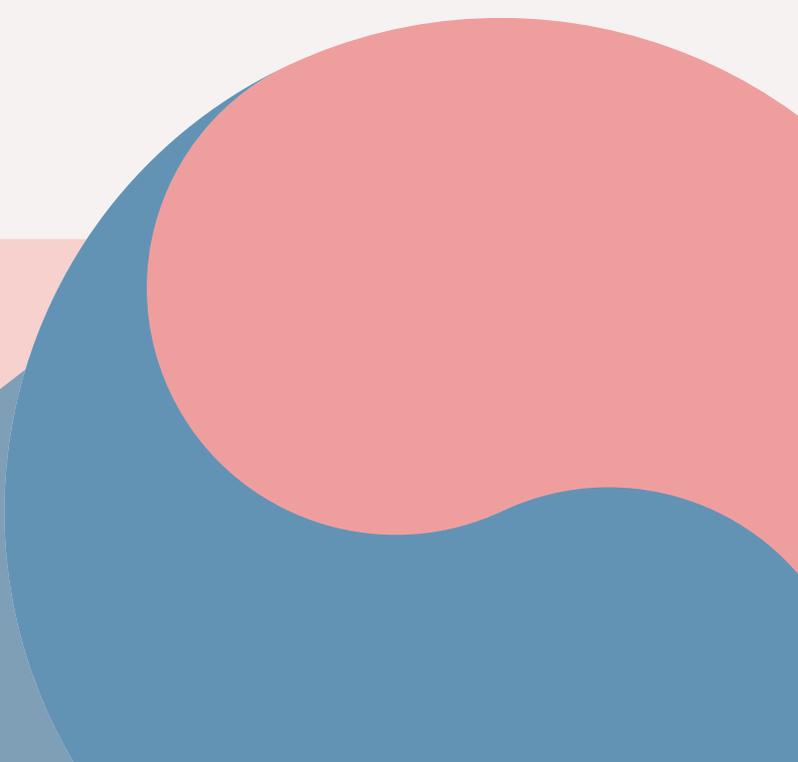
McIntyre, R., ““We-Subjectivity” Husserl on Community and Communal Constitution”, In: Fricke, C. and Føllesdal, D.(ed.), *Intersubjectivity and Objectivity in Adam Smith and Edmund Husserl*, Frankfurt: Ontos Verlag, 2012.

- Park, D. M., "The challenge that Confucian filial piety poses for Korean churches", *HTS/ Theological Studies*, Vol. 7, No. 2, 2014.
- Parry, D. M., *Hegel's Phenomenology of the «We»*, Peter Lang Inc., 1988.
- Phinney, J. S., "Identity Formation across Cultures: The Interaction of Personal, Societal, and Historical Change", *Human Development*, No. 43, 2000.
- Rapaille, C., *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*, New York: Crown Currency, 2006.
- Rivera, J., "We-Synthesis", *Research in Phenomenology*, Vol. 49, No. 2, 2019.
- Szanto, T., Moran, D., *Phenomenology of Sociality Discovering the 'We'*, Routledge, 2016.
- Szpek, H. M., "Filial Piety in Jewish Epitaphs", *The International Journal of the Humanities: Annual Review*, Vol. 8, No. 4, 2010.
- Tatum, B. D., "The Complexity of Identity: "Who Am I?"", In: A. M., Blumenfeld et al., *Readings for diversity and social justice: An anthology on racism, sexism, anti-semitism, heterosexism, classism and ableism*, New York: Routledge, 2000.
- Youde, F. and Qiangwei, W., "Filial Piety in Ancient Judaism and Early Confucianism", *Journal of Chinese Humanities*, Vol. 1, 2015.
- Young, I. M., "Asymmetrical Reciprocity: on Moral Respect, Wonder, and Enlarged Thought", *Constellations*, Vol. 3, No 3, 1997.
- Zahavi, D. & Salice, A., "Phenomenology of the We: Stein, Walther, Gurwitsch", In: *The Routledge Handbook of Philosophy of the Social Mind*, Routledge, 2016.



# 한류와 교육 및 문화 외교

---





# 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안

유현정 (성균관대)

## 1. 서론 및 문제 제기

본고에서는 한류가 외국인 유학생 현황 변화에 미치는 영향을 확인하고, 외국인 유학생이 학업 과정에서 한국 문화에 대한 관심과 흥미를 지속적으로 유지할 수 있도록 하는 방법의 하나로 한류 콘텐츠를 활용하는 방안의 관해 논의해 보고자 한다.

최근의 유학생 통계를 보면 국내 외국인 유학생 수는 꾸준히 증가하고 있으며 유학생의 국적도 다양해지고 있다. 이렇게 다양한 국적의 유학생이 늘어나고 있는 것은 한류의 부흥과 관계가 깊다. 여러 연구를 통해 한류가 국내 외국인 유학생들의 유학 선택과 유지에 긍정적 영향을 미치는 점과(박준용 외, 2020) 유학생의 유학 선택의 중요 요인으로 한류가 작용하였음이 확인되었다(배옥, 2016; 윤새은임, 2019). 이는 최근 심화되는 저출산 등의 여파로 대학의 위기가 현실화되면서 유학생 유치 확대 방안 마련에 노력을 기울이고 있는 대학 측에 시사하는 바가 크다. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 외국인 유학생 입국은 다소 주춤한 사이 다양한 온라인 매체 등을 통한 한류 및 문화산업은 오히려 크게 성장하여 다시 한국어 학습자 증가세를 촉진하고 있는 시점에서, 최근 외국인 유학생의 분포 변화를 면밀히 파악하고 이들의 요구를 수용할 수 있는 교육 환경을 마련하는 일은 대학이 당면한 과제일 것이다.

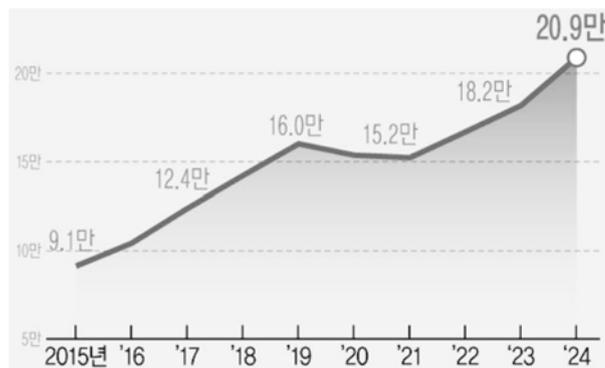
그러나 국내로 유입되는 유학생 수의 증가 추세와 더불어 유학생의 중도탈락률도 점차 늘어나는 점이 문제가 되고 있다. 중도탈락의 주된 원인으로는 의사소통 능력과 문화적 장벽, 기초 학력 부족과 학교생활 부적응 등이 꼽혔다(이윤주, 2022). 이러한 점에서 한국 문화의 일부로서의 한류는 한국어교육 분야에서 ‘양날의 칼’ 과 같다. 한류에 반영된 한국에 대한 긍정적 이미지와 기대감으로 한국 유학을 선택한 유학생들이 학업 도중 여러 문제에 부딪치고 문화적 차이를 경험하면서 학업을 중도 포기하게 되면, 유학생 유치와 지원을 위해 들인 정부와 대학의 노력이 무용지물이 되기 때문이다. 특히 코로나 팬데믹으로 인한 전세계적인 경기침체와 불황으로 한류 열풍의 지속가능성에 대해서도 우려가 제기되고 있는 시점에서 한국어교육 분야에서 한류와 관련한 당면 과제는 크게 두 가지로 나누어볼 수 있다. 먼저, 유학생 유치 전략을 수립하는 데 한류를 적극적으로 활용할 수 있는 방안을 구상해야 할 것이다. 또한 한류의 영향으로 국내에 유입된 유학생이 한국 문화에 지속적으로 흥미를 가지고 한국에서의 유학 생활에 잘 적응하여 학업을 마칠 수 있도록 하는 방안에도 관심을 가져야 할 것이다. 그러나 한국어교육 분야에서 그간 한류는 문화 교육 내용으로 적극적으로 다루어지지 않은 면이 있다.

한류 자체가 갖는 현시성, 즉 일시적으로 유행하고 변화가 빠르다는 속성으로 인해 한류를 교재화 하여 장기적, 지속적으로 사용하기 어렵다는 점 때문이다. 그러나 이제 한류는 외국인 유학생에게 대표적인 한국 문화의 한 영역으로 자리잡은만큼 한류가 교육 내용으로서 가지는 단점을 극복할 수 있는 활용 방안을 모색해야 할 시점이다. 이에 본고에서는 한국 문화 교육에서 한류 콘텐츠가 활용되고 있는 현황을 점검하고, 학습자 중심의 문화 교육 차원에서 한류 콘텐츠를 활용할 수 있는 방안에 대해 모색해 보고자 한다.

## 2. 한류 콘텐츠를 활용한 문화 교육의 필요성

교육청과 법무부 통계에 따르면 2023년 2월 국내 외국인 유학생 수가 205,167명으로 역대 최고치를 달성하면서 처음으로 20만 명을 돌파하였으며, 이후로도 지속적으로 증가하고 있다. 외국인 유학생 수는 2016년 10만 명을 돌파한 이후 2019년까지 점진적으로 증가하였고, 코로나 기간 동안 증가세가 주춤하다가 다시 빠르게 회복하여 20만 명을 돌파하게 된 것이다. 또한 유학생 수가 전체적으로 증가했을 뿐 아니라 유학생의 국적도 다양해진 것을 알 수 있다.

이러한 유학생의 증가 추세에는 한류의 영향이 크다. 여러 연구에서 한류가 유학생의 유학 동기에 영향을 준다는 점을 확인하였다. 박준용 외(2020)에서는 2001~2018년 사이 21개 국가의 한류 관련 데이터를 분석하여, 한류가 학위과정 및 비학위과정을 포함한 국내 고등교육기관의 외국인 유학생 유치에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 또한 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 2012년에 시행한 설문 조사에 따르면, 한국에 온 유학생 가운데 42.3%가 한국행 결정에 한류가 영향을 미쳤다고 응답했다. 이를 통해 한류가 외국인 유학생 유치에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 또 유학생의 국적이 다변화되는 것도 한류의 확산과 관계가 깊다. 일례로 2004년 65명에 불과했던 프랑스 출신 유학생은 2019년 1,442명으로 약 22배 증가했는데, 프랑스에서는 K-POP이 이러한 변화에



〈그림 1〉 국내 유학생 수 추이 <sup>1)</sup>

1) 출처 : 교육청, KEDI 교육통계

영향을 미쳤다고 분석했다(배소영 외, 2022; 한국교육개발원, 2010).

그러나 유학생 수가 증가하는 것과 함께 유학생의 중도탈락률이 늘어나고 있는 점도 주목해야 할 점이다. 교육부 통계에 따르면 일반대학의 외국인 유학생 중도탈락률은 2010년 4.7%에서 2020년 5.7%, 2021년 6.6%, 2022·2023년 7.1%로 늘었다. 같은 기간 전문대학의 외국인 유학생 중도탈락률은 15% 내외를 기록했는데, 특히 2023년의 중도탈락률은 14.4%를 기록해, 일반대학(7.1%)보다 2배가량 높았다.

구분	연도	외국인 재학생				중도탈락 학생				총(A+B)	A+B(%)
		총(A)	학위	교육과정	어학	총(B)	학위	교육과정	어학		
일반대	2019	100,738	52,385	1,503	35,414	4,770	2,754	8	1,986	105,508	4.74
	2020	113,199	62,687	1,370	38,740	6,417	3,244	10	3,131	119,616	5.67
	2021	102,437	68,017	1,014	27,084	6,765	4,084	19	2,570	109,202	6.6
	2022	99,498	71,542	932	20,099	7,072	5,228	18	1,797	106,570	7.11
	2023	105,626	69,746	926	22,294	7,450	4,898	7	2,459	113,076	7.05
전문대	2019	9,793	3,722	242	5,560	1,195	441	5	743	10,988	12.2
	2020	11,880	5,127	158	6,249	1,965	730	4	1,227	13,845	16.54
	2021	12,341	6,788	112	5,362	1,760	918	23	814	14,101	14.26
	2022	12,518	9,048	117	3,263	1,915	1,481	2	432	14,433	15.29
	2023	14,533	9,926	53	4,484	2,100	1,602	13	484	16,633	14.45

〈표 1〉 외국인 유학생 중도 탈락 현황<sup>1)</sup>

유학생의 중도탈락은 개인과 사회, 그리고 대학 측에 모두 문제가 된다. 먼저 개인적 차원에서는 대부분의 유학생들이 주로 20대 초반이라는 점에서 유학 중단으로 겪는 좌절감은 한국에 대한 호감도를 떨어뜨리는 요인이 될 수 있다. 또 불법 체류나 각종 사회적 사건의 원인으로 작용할 수 있다. 그리고 대학 측면에서도 저출산으로 인한 학생 감소 문제의 대안으로 떠오른 유학생을 철저히 관리해야 하는 것은 당연한 과제이기에 유학생의 중도탈락률이 높아지면 대학은 상당한 재정적, 행정적 손실을 감당해야 한다.

이에 따라 유학생의 중도탈락의 원인을 찾아 해결하고자 하는 연구도 이어졌다.(전재은, 2016; 허영주, 2019 등) 여러 연구를 통해 중도탈락의 주된 원인으로 꼽힌 것은 의사소통 능력과 문화적 장벽, 기초 학력 부족과 학교생활 부적응 등이다. 이윤주(2022)에서 중도탈락 귀환 외국인 유학생의 한국 유학 경험을 조사한 결과에 따르면 유학생들은 유학 준비 과정에서 ‘한류와 선진 한국’이라는 이미지에 기대감을 가졌으나 유학 기간 중 부딪치게 되는 다양한 문제들로 인하여 중도탈락을 경험한 것으로 나타났다.

한류를 통해 한국에 대한 긍정적인 이미지와 기대감을 가지고 한국을 찾은 유학생들이 처음에 가졌던 기대와 실제 유학생생활과의 괴리감을 느끼고, 이것이 유학생의 중도탈락으로 이어진다는 점은 문화 교육 측면에서 중요하게 인식해야 할 문제이다. 특히 최근 외국어교육의 경향이 학습자의 실제 의사소통

1) 출처 : 교육부

능력 향상에 초점을 두고 학습자의 관심과 요구를 교육 내용에 반영하는 것을 중요시하고 있는 시점에서, 유학생의 주된 유학 동기로 떠오른 한류를 문화 교육 내용의 일부로 포함시킬 필요성이 제기된다.

이에 본고에서는 외국인 유학생이 한류를 통해 얻은 한국과 한국 문화에 대한 긍정적인 이미지와 호감을 유지하면서 자연스럽게 한국 문화와 유학 생활에 적응할 수 있도록 하는 문화적 지식의 일부로서 한류 한류 콘텐츠를 교육 내용을 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 연구 방법에 있어서는 다음과 같은 문제에 대한 고찰을 통해 논의를 진행하고자 한다.

첫째, 한류 콘텐츠에는 어떤 것들이 있는가?

둘째, 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목은 한류 콘텐츠를 얼마나 포함하고 있는가?

셋째, 외국인 대상의 한국어 교재에는 한류 콘텐츠 관련 항목이 얼마나 제시되고 있는가?

넷째, 한국어 교재에서 한류 콘텐츠를 교육 내용으로 다루는 바람직한 방안은 무엇인가?

이를 위해 먼저 ‘한류 콘텐츠’의 개념과 유형을 정의하고, 이를 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목과 비교해 본다. 다음으로 실제 교재에는 한류 콘텐츠 관련 항목이 얼마나 포함되어 있는지 살펴보고, 한류 콘텐츠를 한국 문화 교육 내용으로 다루는 방안에 관해 논의해 보고자 한다.

### 3. 한류 콘텐츠와 한국 문화 교육

#### 3.1 한류 콘텐츠의 개념과 유형

‘한류’ (韓流, Korean Wave)라는 용어는 한국의 대중문화가 세계적으로 확산되는 현상을 의미하는 것으로(손병우·양은경, 2003) 1990년대 후반부터 아시아를 중심으로 한국 대중문화에 대한 수요가 증가하면서 사용되기 시작하였다. 문화체육관광부에서 펴낸 2013년 한류백서에서는 한류를 한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0으로 구분하고 한류 핵심장르는 드라마, K-POP, K-Culture 순으로 이행되어 왔다고 하였다. 한류 초기에 해당하는 한류 1.0 시기에 아시아를 중심으로 드라마, 영화, 가요 등이 소비되기 시작한 이후 K-POP 부흥기였던 한류 2.0 시기를 거쳐 한류 3.0 시기에 들어오면서는 전통문화, 문화예술, 대중문화에 이르기까지 거의 모든 한국 문화가 전 세계적으로 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 한류를 시기별로 구분한 내용을 정리하면 다음과 같다.

구분(버전)	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010 년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 다양화
핵심장르	드라마	K-POP	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남 미, 미국 일부	전 세계
주요 소비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요매체	케이블TV, 위성TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

〈표 2〉 한류의 구분<sup>1)</sup>

이후 한류의 범위는 지속적으로 확장되어 왔다. 최근에 발간된 2023 한류백서에서는 한류를 크게 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류 등 9가지 부문으로 구분하였다. 또 한국국제문화교류진흥원에서 펴낸 2023 한류의 경제적 파급효과 연구에서는 한류의 범위를 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-POP), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형으로 구분하였다.

한국어교육 분야에서 한류와 관련된 연구는 주로 대중문화를 교육 자료로 활용하는 방안을 중심으로 이루어졌다. 대중문화와 한류 콘텐츠가 종종 유사한 의미로 사용되기도 하나, 교육 자료라는 관점에서는 의미의 구분이 필요하다. 대중문화를 일반적으로 ‘mass culture’ 또는 ‘popular culture(=pop culture)’로 표현하는데, mass culture는 주로 대중매체에 의해 상품으로 생산·재생산 된다는 의미가 강하며, popular culture는 대중에 의해 소비된다는 의미가 강하다. 한국어교육에서 대중문화는 주로 음악, 영화, 드라마, 광고, 신문이나 방송 등을 수업 자료로 활용하는 mass culture의 의미로 사용되었다. 이를 앞서 제시한 한류의 유형 분류와 비교해 보면 한류는 동시대를 살아가는 많은 사람들에게 인기를 끄는 문화라는 의미에서 popular culture에 가까우며, 대중문화보다 더 현대적이고 일상적이며 감각적인 이미지를 갖는다.

본고에서는 유학생의 유학 동기로 작용하는 한국 현대 문화라는 의미에서 한류라는 용어를 채택하였다. 또 한류백서 및 한류의 경제적 파급 효과 연구에서 제시한 한류의 범위와 유형을 참고하여 한국 문화 교육에 접목할 수 있는 한류의 유형을 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임·e스포츠 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류의 9가지 항목으로 재분류하였다. 본고에서는 이러한 9가지 한류 유형을 기준으로 한국어교육 분야에서 문화 교육 자료로서의 한류의 활용 현황과 활용 방안에 관해 논의하고자 한다.

1) 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2013), 『한류백서』, 25쪽.

### 3.2 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목

먼저 한국어교육의 내용 범주를 체계적으로 정리하여 제시하고 있는 국제 통용 한국어 교육 표준 모형<sup>1</sup>에서는 한류 관련 항목을 얼마나 포함하고 있는지 살펴보았다. 표준 모형 1단계 연구에서는 문화 영역을 문화 지식, 문화 실행, 문화 관점의 세 가지 모듈로 구분하고 등급별 목표를 기술하였고, 이어지는 2단계 연구에서는 문화 범주를 대분류, 중분류, 소분류, 예시 등으로 세분화하여 구체적인 항목들을 제시하였다.

문화 범주에 제시된 내용 중 한류 콘텐츠로 분류할 수 있는 항목은 주로 한국의 예술과 문학 중 전통/현대 음악, 미술, 공연 및 문학작품 범주에 포함되어 있었으며, 주로 중급 이후부터 제시되어 있었다. 외국인 학습자가 한류로 인식할 만한 현대 대중문화는 K-POP, 백남준의 비디오 아트, B-boy, 난타 등 일부 항목만 제시되어 있었다. 구체적인 항목을 추출하여 정리해보면 다음과 같다.

대분류	중분류	소분류	예시
한국의 예술과 문학	예술	현대 음악	K-POP
		현대 미술	백남준의 비디오 아트 등
		현대 공연	B-boy, 난타 등
	문학	문학작품	근-현대 소설, 수필, 시 등

〈표 3〉 표준 모형 2단계의 문화 범주 중 한류 관련 항목

이어진 3단계 연구에서는 문화 교육의 목표와 내용을 기술하고, 문화지식과 문화관점 영역의 세부 기술과 함께 학습자 숙달도 요구 수준을 초, 중, 고급으로 나누어 제시하였다. 그 중 한류에 해당하는 항목은 주로 예술 범주에 포함되어 있었으며, 구체적인 항목을 정리하면 다음과 같다.

대분류	중분류	교수 내용	초	중	고
예술	음악	한국의 대중 음악(K-POP)	●		
	미술	한국의 현대 미술(비디오 아트, 애니메이션, 웹툰 등)			●
	공연	한국의 현대 공연(난타, 뮤지컬, 비보이, 연극 등)		●	
	문학	한국의 주요 문학 작품(시, 소설 등)과 작가			●
	영화·드라마	한국 영화(국제 영화제 수상작, 부산 국제 영화제, 영화 산업 등)	●		
한국 드라마(시대별 인기 드라마, 해외 방영 드라마 등)			●		

〈표 3〉 표준 모형 2단계의 문화 범주 중 한류 관련 항목

2단계 연구의 문화 항목과 3단계 연구의 문화 항목을 비교해 보면 먼저 예술 분야의 분류가 좀 더 세분화 되었고, 외국인 학습자에게 친숙한 대중문화로 받아들여질 수 있는 현대 예술 항목이 다양하게 추가되었음을 알 수 있다. 한국의 현대 미술에는 비디오 아트뿐 아니라 애니메이션과 웹툰 등이, 현대 공연에는 비보이와 난타뿐 아니라 뮤지컬과 연극 등이 추가되었다. 또 한국의 영화와 드라마 항목이 추가되어 문화 교육 내용으로 제시되었다. 또 2단계 연구에서와 마찬가지로 예술 범주는 초급이 아닌 중급과 고급에서 다루는 것으로 설정되어 있다. 2단계와 3단계에서 분류한 한류 관련 항목을 앞 절에서 한류의 유형으로 제시한 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임·e스포츠 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류의 9가지 항목으로 재분류해 보았다.<sup>1)</sup>

	한류 유형	표준 모형의 문화 항목
1	방송	한국 드라마(시대별 인기 드라마, 해외 방영 드라마)
2	영화	한국 영화(국제 영화제 수상작, 부산 국제 영화제, 영화 산업 등)
3	음악	한국의 대중 음악(K-POP)
4	공연	B-boy, 난타, 연극, 뮤지컬 등
5	게임·e스포츠	-
6	만화·웹툰	비디오 아트, 애니메이션, 웹툰 등
7	음식	대표적 음식:김치, 특별한 날 먹는 음식:생일-미역국, 합격/이사-떡 등, 계절 음식:삼계탕, 팔빙수, 냉면, 팔죽, 상차림, 식기(숟가락, 젓가락), 식사예절, 음주예절 등
8	뷰티	-
9	패션	현대 의생활, 유행 등

〈표 5〉 한류 유형별 문화 항목 분류

위와 같이 한국어교육 내용 구성의 지침인 국제 통용의 문화 항목과 한류의 유형을 비교해 보았을 때 크게 두 가지 문제점이 발견되었다. 먼저, 한류를 주로 중급 이후부터 다루도록 설정된 점이다. 한류로 인해 한국을 유학 국가로 선택한 유학생들의 관심과 흥미를 고려한다면 초급 단계에서부터 한류 콘텐츠 관련 항목을 제시하는 것을 고려할 필요가 있다.

물론 한국어 초급 단계 학습자의 언어 수준으로 인하여 한류에 대한 적극적인 문화 교육에는 한계가 있을 수 있으나 기초 의사소통의 수업 자료로 한류 관련 항목을 노출한다면 학습자의 흥미를 유지하면서 자기주도적 학습 능력을 이끌어내는 효과를 기대할 수 있다.

두 번째로, 표준 모형 연구가 단계별로 진행되면서 문화 항목이 점점 다양해지고는 있으나 아직까지 한류 관련 항목을 다양하게 포함하고 있지는 않은 것으로 파악되었다. 특히 문화산업 분야에서 최근 크게 성장하고 있고 외국인 유학생들의 관심도 높아지고 있는 게임·e스포츠 한류와 뷰티 한류

1) 음식과 패션 유형은 표준 모형에서 표준 모형에서 한국인의 생활-일상생활-식생활/의생활에 있는 항목을 추가로 기재하였다. 일상생활 문화로서의 의생활, 식생활, 주생활은 한국어 교재에서 문화 교육을 포함한 다양한 교육 자료로 이미 활용되고 있어 주된 논의에서 배제하였다.

범주에서는 관련 항목을 찾아볼 수 없었다. 표준 모형 연구가 꾸준히 수정, 보완을 통해 개선되고 있는 만큼 문화 항목에 다양한 한류 콘텐츠를 포함시키는 방안에도 고려할 필요가 있을 것으로 판단되었다.

### 3.3 한국어 교재의 한류 콘텐츠

한국어 교재에 활용된 한류 콘텐츠에 관해 논의한 연구 결과들을 검토한 결과 크게 두 가지의 문제점이 파악되었다. 먼저 한국어 교재에서 다루고 있는 콘텐츠가 최근의 것이 아니고 이미 유행이 지나 학습자의 관심과 흥미를 반영하지 못한다는 점이다. 김수리·김소영(2019)에서 통합형 한국어 교재의 한국 문화 콘텐츠를 분석한 결과, 학습자의 요구나 시대 상황을 잘 반영하지 못하는 것으로 나타났다. 통합형 교재에 제시된 콘텐츠 목록은 다음과 같다.

노래	영화	드라마	기타
김광석 - 이등병의 편지 (1993)	공동경비구역JSA(2000) 오로라공주(2013) 아홉 살 인생(2004) 클래식(2003) 괴물(2006) 그림자 살인(2009)	대장금(2003) 주몽(2006) 겨울연가(2002) 넝쿨째 굴러온 당신 (2012)	대장금 공연 (2012) 애니메이션 보로로 (2017)
윤민수 - 술이야(2006)	내 머리 속의 지우개 (2004) 과속스캔들(2008) 지구를 지켜라(2003) 아저씨(2010) 동갑내기 과외하기 (2003)	넝쿨째 굴러온 당신 (2012) 옥탑방 왕세자(2012) 아내의 유혹(2008)	

〈표 6〉 통합형 교재에 제시된 콘텐츠 현황<sup>1)</sup>

또 학습자들에게 가장 인기있는 한류 콘텐츠의 하나인 K-POP을 통해 한국어를 배울 수 있도록 제작된 독학용 교재의 노래들을 보더라도 교재 제작 당시(2016년)에 유행했던 노래들이 수록되어 있어 현재 학습자들에게는 흥미가 부족할 것으로 판단되었다.

#### K-POP 교재 수록곡 및 발표 시기

오늘부터 우리는-여자친구(2015), Honey-카라(2009), 벚꽃 엔딩-버스커버스커(2012), 남자 없이 잘 살아-미쓰에이(2012), 결혼해 미래-이승기(2009), No No No-에이핑크(2013), 하루만-방탄소년단(2014), Be My Baby-원더걸스(2011), 노래가 늘었어-에일리(2014) 등.

1) 김수리 외(2019), 「한국어교육에서의 한류 문화콘텐츠 활용 현황 및 과제 : 통합형 한국어 교재 분석을 중심으로」, 『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회』, 제2권, 글로벌문화콘텐츠학회, 80쪽.

### 표준 모형의 문화 항목

오늘부터 우리는-여자친구(2015), Honey-카라(2009), 벚꽃 엔딩-버스커버스커(2012), 남자 없이 잘 살아-미쓰에이(2012), 결혼해 줄래-이승기(2009), No No No-에이핑크(2013), 하루만-방탄소년단(2014), Be My Baby-원더걸스(2011), 노래가 늘었어-에일리(2014) 등.

〈표 7〉 K-POP 교재 수록록 예시<sup>1)</sup>

이것은 대중문화의 현시성으로 인하여 한 번 교재를 제작하고 나면 빠르게 변화하는 트렌드를 그때마다 교재에 바로 반영하기 어렵기 때문이다. 그러나 유행에 따라 매번 새로운 교재를 제작하기란 현실적으로 어려운 일이므로 이러한 한계를 극복하고 학습자의 흥미를 유지할 수 있는 최신 콘텐츠를 활용할 수 있는 방법을 구상해야 할 것이다.

또 한국어 교재에는 주로 영화, 드라마, 노래 등의 콘텐츠가 활용되었고 그 외 다양한 콘텐츠를 포함하고 있지 않다는 점도 지적되었다. 이주현(2022)에서는 한류 콘텐츠를 활용한 세종학당 한국어 교재를 분석한 결과 교재에 활용된 한류 콘텐츠가 주로 드라마와 K-POP에 한정되어 있다는 점을 지적하였다. 이는 앞서 표준 모형의 문화 항목을 검토한 결과와도 일치하는 것이다. 표준 모형에서 다양한 한류 콘텐츠 관련 문화 항목을 추가시키는 방안을 검토하는 동시에 한국어 교재에도 학습자들이 관심 있어하는 다양한 콘텐츠를 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

### 3.4 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안

이상에서 살펴본 바와 같이 본고에서는 외국인 유학생의 한국 생활 및 유학 생활 적응을 도울 수 있는 방안으로 최근 유학생들에게 대표적인 한국 문화로 인식되고 있는 한류 콘텐츠를 문화 교육에 활용하는 방안에 관해 논의하였다. 그 결과 한류 콘텐츠를 한국 문화 교육에 적용할 때 고려해야 할 가지 원칙을 발견하였다. 먼저, 외국인 유학생들이 한국 생활 초기부터 한국 문화에 대한 관심과 흥미를 잃지 않고 일상생활에 적응할 수 있도록 하기 위하여 초급 단계부터 한류 콘텐츠를 활용할 필요가 있다. 두 번째로, 교재에 제시된 한류 콘텐츠들을 최신의 것으로 교체할 필요가 있다. 이 때 매번 교재를 새롭게 제작하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에 교재의 구성과 교육 내용을 유지하면서 교재의 텍스트를 최신 콘텐츠로 바꿔 제시하는 방안을 활용할 수 있다. 이러한 원칙에 따라 한류 콘텐츠의 대표 항목인 K-POP과 한국 영화를 활용한 교육 방안을 구상해 보았다.

#### 1) K-POP을 활용한 교육 방안

초급 단계 학습자에게 우선적으로 요구되는 것은 일상생활 적응이다. 김해옥·강현화(2005)에서 학습자 요구를 분석한 결과에 따르면 학습자들은 전통문화보다 현대문화를 더 선호하며, 그 중에서도 일상생활 관련 문화에 관한 요구가 가장 높은 것으로 나타났다. 전홍식(2008)에서도 문화교육을 위한 선택 항목 중 여전히 전통 문화가 많은 비중을 차지하고 있고 현실 사회에서 존재하는 문화는 소수에

1) 박선영·안용준(2016), 『K-POP KOREAN』, 다락원. 교재에 수록된 40곡 중 10곡을 예시로 제시하였다.

불과하다는 점을 지적하였다.

따라서 초급 단계에서는 학습자에게 우선적으로 필요한 일상생활 적응에 필요한 언어 능력 신장을 목표로 설정하고, 학습자의 흥미를 고려한 한류 관련 항목을 언어 교육 내용과 접목시켜 제시하는 방안을 고려해야 할 것이다. 그러나 초급 단계는 학습자의 언어적 한계로 인하여 본격적인 문화 교육 텍스트를 적용하는 데 한계가 있기 때문에 주로 짧은 노래가사나 드라마, 영화의 한 장면을 활용하여 일상 대화를 연습하거나 문법, 어휘 연습에 적용하는 방식을 활용해왔다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 교재에 수록된 한류 콘텐츠를 매번 최신의 것으로 바꾸기는 어렵기 때문에 기존 교재의 구성을 유지하면서 현재 유행하는 콘텐츠를 추가로 활용하는 방식을 고려해볼 수 있다.

다음의 <예시 1>은 K-POP 교재에서 노래 가사와 문법 연습을 접목한 사례이다. 먼저 노래를 들으면서 가사에 포함된 문법의 의미를 파악하고 예시 문장을 통해 문법을 연습한 후, 학습자가 스스로 질문에 대답하거나 대화를 만들어 활용해보는 방식으로 구성되어 있다.

<예시 1> ‘-곤 하다(-곤 해)’ 문법 연습에 노래 가사를 활용한 사례

<p>* 너의 모든 순간-성시경(2014) 물끄러미 너를 들여다보곤 해 그것 말고는 아무것도 할 수 없어서 너의 모든 순간 그게 나였으면 좋겠다 생각만 해도 가슴이 차올라 나는 온통 너로</p>	<p>* ‘-곤 하다’ 를 활용한 예시 문장 제시</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 주말에는 늦잠을 <u>자곤 해</u>.</li> <li>· 이런 실수를 자주 <u>하곤 해</u>.</li> <li>· 집에 음식이 없으면 시켜 <u>먹곤 해</u>.</li> </ul>

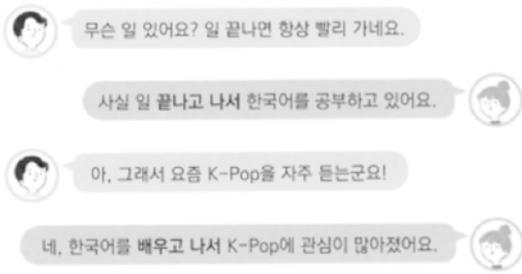
그러나 수록된 노래가 2014년에 발표된 곡이어서 현재 학습자들에게 흥미를 유발하기에 부족한 면이 있다. 이런 경우 교재의 구성을 그대로 사용하면서 수록된 노래를 최신곡으로 교체하여 연습에 활용하는 방법을 구상해볼 수 있다. 아래는 비교적 최신에 발표된 노래 중 가사에 ‘-곤 하다(-곤 해)’ 문법을 포함한 예시이다. 이렇게 학습자에게 흥미를 유발할 수 있고 한국에서 쉽게 접할 수 있는 최신 콘텐츠를 활용한다면 매번 새로운 교재를 제작하지 않더라도 학습자에게 유용한 학습자료를 제공할 수

있을 것이다.

<p>* 그 해 여름 우리는 - 현서(2024) 안녕, 나는 그럭저럭 지내 여전히 난 상암동의 거리를 <u>지나곤 해</u> 그때 했던 약속들을 기억해? 좀 멀어지더라도 서로 잊지는 말자고</p>	<p>* 아무래도 난 - 주시크(2022) 아무렇지 않게 내 하루가 또 지나갈 즈음 문득 네가 없다는 게 익숙해진 내가 <u>낯설어지곤 해</u> yeah</p>
---	--

아래의 <예시 2>는 ‘-고 나서’ 문법 연습에 2014년 발표된 노래 가사를 활용한 경우이다. 교재에 제시된 노래는 2014년에 발표된 노래이기에 비교적 최신에 발표된 곡들 중 노래 가사에 ‘-고 나서’ 문법이 포함되어 있는 노래를 찾아 비교해 보았다. 노래 가사가 길지 않고 내용이 어렵지 않으며 초급 학습자도 쉽게 듣고 이해할 수 있는 곡들이어서 교재 사용에 무리가 없을 것으로 판단되었다.

<예시 2> ‘-고 나서’ 문법 연습에 노래 가사를 활용한 사례

<p>* 노래가 늘었어-Ailee(2014) 노래가 늘었어, 너와 헤어지고 <u>나서</u> 음악에 미쳐 살았더니 모든 노래 가사가 내 얘기 같았어, 죽도록 불렀어 조금씩 조금씩 차차 눈물이 말라 갔어</p>	<p>* ‘-고 나서’ 를 활용한 예시 문장 제시</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 시험 보고 <u>나서</u> 우울해졌어.</li> <li>· 비가 오고 <u>나서</u> 날씨가 추워졌어.</li> <li>· 화장품을 바꾸고 <u>나서</u> 피부가 좋아졌어.</li> </ul>
	
<p>* 사랑이었나봐 - 기리보이(2020) 사랑이었나 봐 그땐 몰랐지만 전부 다 지나고 <u>나서</u> 깨달았어 둘 중 하나 누구 한 명만 한 번만 저졌었다면 우린 어떻게 됐을까</p>	<p>* 끝인 거야 - 로티(2021) 아마도 넌 나를 떠나고 <u>나서</u> 후회하겠지 넌 나를 놓치고 나서 됐어 필요 없어 우리는 끝인 거야 우린 끝인 거야</p>

이렇게 교재의 구성과 목표 내용을 유지하면서 교재의 텍스트를 최신 한류 콘텐츠로 교체하여 활용한다면 일상생활에 필요한 학습자의 실제 언어 능력을 향상시키는 동시에 문화적 요구를 충족시키는 방안이 될 수 있을 것이다.

## 2) 한국 영화를 활용한 교육 방안

중급 단계부터는 본격적으로 언어와 문화의 통합적 발전을 위한 활동을 제안할 수 있다. 문화 항목을 단원의 주제로 설정하여 다양한 텍스트를 통해 단원 주제에 대한 내용 지식을 형성하고 이를 바탕으로 다양한 언어적 표현 활동을 유도하는 것이다. 아래의 <예시 3>은 한국어 통합교재의 영화 단원에서 영화 ‘클래식(2003년)’을 활용하여 수업 내용을 구성한 사례이다.

### <예시 3> 한국어 통합교재의 영화 단원 - 클래식(2003)

<p><b>🗣️ 이야기해 보세요</b></p> <p>다음은 영화 포스터입니다. 포스터를 보면서 알맞은 영화 장르와 연결해 보세요. 또한 여러분은 어떤 종류의 영화를 좋아하는지 말해 보세요.</p>  <p>1 공포 2 멜로 3 코미디 4 공상 과학 5 액션 6 로맨틱 코미디</p>	<p><b>🗣️ 이야기해 보세요</b></p> <p>1. 다음 그림을 보면서 줄거리를 쓴 후 이야기해 보세요.</p>  <p>지우는 선미의 삼촌이요 동아리지만 좋아하는 사람은 동아리요</p> <p>그러면 어느 날, _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>&lt;학습 활동&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 좋아하는 영화 말하기</li> <li>- 영화 관련 어휘 학습(장르, 감독, 주연, 줄거리, 상영 시간, 관람 등급, 개봉 등)</li> <li>- 영화(클래식) 시나리오 읽기 활동</li> <li>- 그림을 보고 줄거리를 쓴 후 이야기하기</li> <li>- 과제 : 시나리오 쓰고 단편영화 찍기, 영화 포스터 만들기, 동료들이 만든 영화 평가하기</li> </ul>	

예시를 보면 교재에 활용된 한국 영화가 그림자 살인(2009), 내 머리 속의 지우개(2004), 과속스캔들(2008), 지구를 지켜라(2003), 아저씨(2010), 동갑내기 과외하기(2003) 등으로 오래 전 작품들이어서 학습자가 영화 내용에 대해 의견을 이야기하는 등의 활동을 진행하는 데 어려움이 있을 수 있다. 그러나 함께 제시된 수업 활동은 영화의 시나리오를 읽고 줄거리를 파악한 후 학습자가 직접

영화 시나리오를 쓰고 단편영화를 찍어보는 등의 흥미롭고 유의미한 내용으로 구성되어 있다. 도입 부분에서 장르별 영화 예시를 학습자들이 알 만한 최신 영화로 바꿔 제시하고, 수업에 활용되는 영화를 첫사랑이라는 주제에 맞는 최신 영화로 교체하여 사용하면 학습자들의 흥미를 유발하고 교재의 수업 목표를 유지하면서 영화 주제 수업을 진행할 수 있다.

〈예시 4〉 영화 ‘동감’ 을 활용한 영화 주제 수업 자료 예시

<p><b>🗣️ 이야기해 보세요</b></p> <p>다음은 영화 포스터입니다. 포스터를 보면서 알맞은 영화 장르와 연결해 보세요. 또한 여러분은 어떤 종류의 영화를 좋아하는지 말해 보세요.</p>  <p>① 공포    ② 멜로    ③ 코미디 ④ 공상 과학    ⑤ 액션    ⑥ 로맨틱 코미디</p>	<p><b>🗣️ 이야기해 보세요</b></p> <p>1. 다음 그림을 보면서 줄거리를 쓴 후 이야기해 보세요.</p> 
<p>〈학습 활동〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 좋아하는 영화 말하기</li> <li>- 영화 관련 어휘 학습(장르, 감독, 주연, 줄거리, 상영 시간, 관람 등급, 개봉 등)</li> <li>- 영화(동감) 시나리오 읽기 활동</li> <li>- 그림을 보고 줄거리를 쓴 후 이야기하기</li> <li>- 과제 : 시나리오 쓰고 단편영화 찍기, 영화 포스터 만들기, 동료들이 만든 영화 평가하기</li> </ul>	

수정한 수업 자료 예시에서는 먼저 도입 부분에서 제시되는 장르별 영화를 최근에 개봉한 파묘(2024), 싱글 인 서울(2023), 파일럿(2024), 원더랜드(2024), 범죄도시4(2024), 30일(2023)으로 교체하였다. 그리고 수업 활동에 사용된 클래식(2003) 영화가 첫사랑이라는 보편적 정서를 주제로 하였기에 최근 개봉한 영화 중 유사한 주제와 내용을 다룬 공감(2022)이라는 영화를 선정하여 수업 활동을 구성하였다. 이렇게 수업 자료를 최신 콘텐츠로 교체하여도 교재의 수업 활동을 진행하는 데는 무리가 없으며, 오히려 최신 콘텐츠를 활용함으로써 학습자들의 흥미를 유발하고 자기주도적으로 학습에 참여하고자 하는 의욕을 고취시킬 수 있다.

본고에서는 현재 한국어 교재에서 가장 많이 활용되는 콘텐츠라고 할 수 있는 K-POP과 한국

영화만을 예시로 제시하였으나, 이를 시작으로 더욱 다양한 한류 콘텐츠를 초급에서부터 활용할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 특히 최근 한국어 학습자들에게 대표적인 한국 문화로 다가가고 있는 한류 콘텐츠 중 아직 표준 모형에 포함되지 않았고, 한국어 교재에서 활발하게 다루어지지 않고 있는 게임·e스포츠, 뷰티, 패션 등도 문화 교육 자료로 활용할 수 있는 방안에 관한 논의가 이어져야 할 것이다.

#### 4. 결론

본고에서는 한류가 최근의 유학생 현황 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있는 점을 바탕으로, 외국인 유학생이 학업 과정에서 한국 문화에 대한 관심과 흥미를 지속적으로 유지할 수 있도록 하는 방법의 하나로 한류 콘텐츠를 활용하는 방안에 관해 논의하였다. 외국인 유학생들이 한국을 유학 국가로 선택하게 된 동기 중 한류가 가장 주요한 원인으로 작용하였다는 점이 여러 연구 결과를 통해 확인되었음에도 한국어 교재의 문화 교육 내용은 여전히 현대문화보다는 전통문화 항목에 머물러있는 점이 지적되었다. 또한 다양한 한류 콘텐츠가 전 세계적으로 한국 문화를 대표하며 각광받는 현상을 보이고 있음에도 한국어 교재에서 활용되는 한류 콘텐츠는 일부 대중문화 항목에 머물러있는 점도 문제점으로 파악되었다.

이에 본고에서는 한류 콘텐츠의 유형에는 어떤 것들이 있으며, 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목은 한류 콘텐츠를 얼마나 포함하고 있는지, 또 외국인 대상의 한국어 교재에는 한류 콘텐츠 관련 항목이 얼마나 제시되고 있는지를 살펴보고, 그 결과를 토대로 한국어 한국어 교재에서 한류 콘텐츠를 교육 내용으로 다루는 바람직한 방안은 무엇인지에 관해 논의하였다.

먼저 한류와 관련된 다양한 연구 결과를 검토하여 한류의 범위가 지속적으로 확장되고 있음을 확인하고, 기존 연구 결과를 바탕으로 한류의 유형을 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임·e스포츠 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류의 9가지 항목으로 재분류하였다. 이를 표준 모형의 한류 관련 항목과 비교한 결과, 초급 단계 교육 내용에 한류 관련 내용이 포함되어 있지 않은 점과 표준 모형에서 한류 관련 항목을 다양하게 포함하고 있지 않은 점을 발견하였다. 이에 따라 표준 모형의 문화 항목을 수정, 보완해 나가는 과정에서 좀 더 다양한 한류 콘텐츠 유형을 포함시킬 것을 제안하였다.

다음으로 한국어 교재에 활용된 한류 콘텐츠를 검토한 결과, 교재에 수록된 한류 콘텐츠가 최근의 것이 아니어서 학습자의 요구와 시대 상황을 잘 반영하지 못하고 있는 점과, 한국어 교재에 주로 영화, 드라마, 노래 등의 콘텐츠가 활용되었고 그 외 다양한 콘텐츠가 포함되지 않은 점을 확인하였다. 따라서 표준 모형에서 다양한 한류 콘텐츠 관련 문화 항목을 추가시키는 방안을 검토하는 동시에 한국어 교재에도 학습자들이 관심 있어하는 다양한 콘텐츠가 활용되어야 할 필요성이 있다는 점을 제안하였다.

이상의 논의를 토대로 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안의 예시로, K-POP과 한국 영화를 활용하는 경우 기존 교재의 교육 내용을 유지하면서 최신 콘텐츠로 대체하여 수업을 진행할 수 있는 방안을 제시하였다. 본 연구는 한국어교육 현장에서 아직 활발하게 활용되고 있지 않은 한류 콘텐츠를

문화 교육에 접목할 수 있는 실제적인 방안을 구상하여 제시하였다는 데에 의의가 있다. 그러나 아직 한국어교육에서 적극적으로 다루고 있지 않은 게임·e스포츠, 뷰티, 패션 등 다양한 한류 콘텐츠를 어떤 방식으로 다룰 것인지에 대한 구체적인 논의는 여전히 과제로 남아있다. 이에 대한 논의를 후행 연구로 기약하면서 본고의 논의를 마무리하고자 한다.

## 〈참고문헌〉

- 강민규·윤여탁(2012), 「한국어교육에서 대중문화의 위상」, 국어교육연구 Vol.29, No.-, 서울대학교 국어교육연구소, 35-56쪽.
- 국립국어원(2010). 국제 통용 한국어교육 표준 모형 개발 1단계.
- 국립국어원(2011). 국제 통용 한국어교육 표준 모형 개발 2단계.
- 국립국어원(2016). 국제 통용 한국어교육 표준 모형 개발 3단계.
- 김수리·김소영(2019), 「한국어교육에서의 한류 문화콘텐츠 활용 현황 및 과제 : 통합형 한국어 교재 분석을 중심으로」, 글로벌문화콘텐츠학회 학술대회, 글로벌문화콘텐츠학회, 79-81쪽.
- 김해옥(2005), 「문학 작품의 어휘를 통한 한국 언어문화 학습 방법 연구」, 한국언어문화 Vol.0, No.27, 한국언어문화학회.
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2013), 『한류백서』, 25쪽.
- 박선영·안용준(2016), 『K-POP KOREAN』, 다락원.
- 박준용 외(2020), 「한류가 국내 고등교육기관의 외국인 유학생 유치에 미치는 영향」, 글로벌경영학회지, 17(3), 38-64쪽.
- 배소영·이한아름·이재일(2022), 「한류콘텐츠를 통해 형성된 외국인 유학생과 한국 간 상호관계에 관한 탐색적 연구」, 관광레저연구 34(4), 43-69쪽.
- 배 옥(2016), 「한류 이미지가 중국인의 한국 유학의도에 미치는 영향」, 동국대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 서울대학교 언어교육원(2016), 『서울대 한국어』 5B Student's Book, (주)투판즈.
- 손병우·양은경(2003), 「한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안-한류(韓流) 현상을 중심으로」, 사회과학연구 Vol.14, No.-, 충남대학교 사회과학연구소.
- 윤새은임(2019), 「수도권대학 베트남유학생의 유학동기-경기도 P대학을 중심으로」, 다문화아동청소년연구4(1), 1-40쪽.
- 이윤주(2022), 「중도탈락 귀환 외국인 유학생의 한국 유학 경험 연구」, 글로벌교육연구 제14집 제4호, 글로벌교육연구학회, 141~168쪽.
- 이주현(2022), 「한류 콘텐츠를 활용한 세종학당 한국어 교재 분석」, 문화영토연구 Vol.3, No.2, 문화영토연구권, 145-175쪽.

- 전재은(2016), 「외국인 유학생 중도탈락률에 대한 대학기관 수준의 결정 요인 분석」, 글로벌교육연구 제8집 3호, 글로벌교육연구학회, 29-51쪽.
- 전하나(2019), 「한국어 교재에 나타난 한국 대중문화 교육의 실태와 방향성 연구」, 문화와 융합 Vol.41, No.6, 한국문화융합학회, 669-704쪽.
- 전홍식(2008), 「의사소통을 위한 외국어로서의 한국어 문화 교육의 문제점 연구 : 문화 영역과 세부항목을 중심으로」, 한국어문화교육 Vol.2, No.1, 한국어문화교육학회, 1-22쪽.
- 한국국제문화교류진흥원(2024), 『2023 한류의 경제적 파급효과 연구』.
- 허영주(2019), 「개인요인과 대학교육요인이 대학생의 중도탈락 의도에 미치는 영향」, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 Vol.9, No.1, 인문사회과학기술융합학회, 503-512쪽.

# ‘극장한국학’과 ‘한류영토’ 개념화 -대(對) 아세안 한국학 전략을 위한 베트남 사례-

이루다(글로벌 K문화연구소-베트남 호찌민시)

2024년 10월 12일

## I. 개요: ‘극장한국학’과 ‘한류영토’

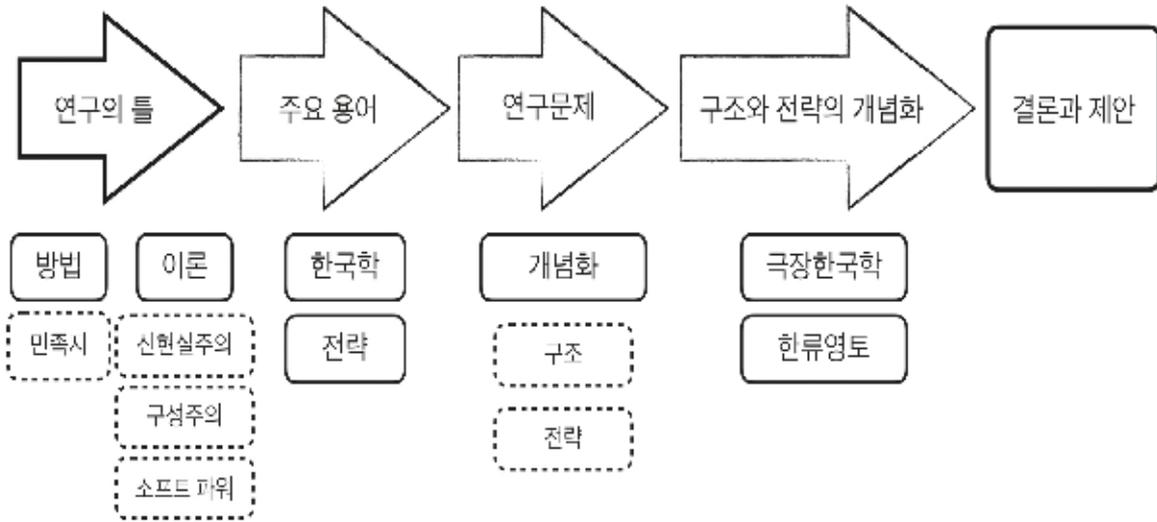
### 對아세안 한국학 전략을 위한 개념화

아세안 한국학의 사례로서 (1) 베트남 내 대학의 한국학 구조와 (2) 對베트남 한국학 전략을 각각 초기 단계에서 (1-1) 극장한국학과 (2-1) 한류영토로 개념화

이것은 1) 현지 대학의 한국학 내부 분석과 2) 한국이 공공외교 중 지식외교로 접근하는 해외 한국학 정책이나 계획이 실제 현지에서 어떻게 실천되는가의 분석과 3) 국제정치의 이론을 토대로 함

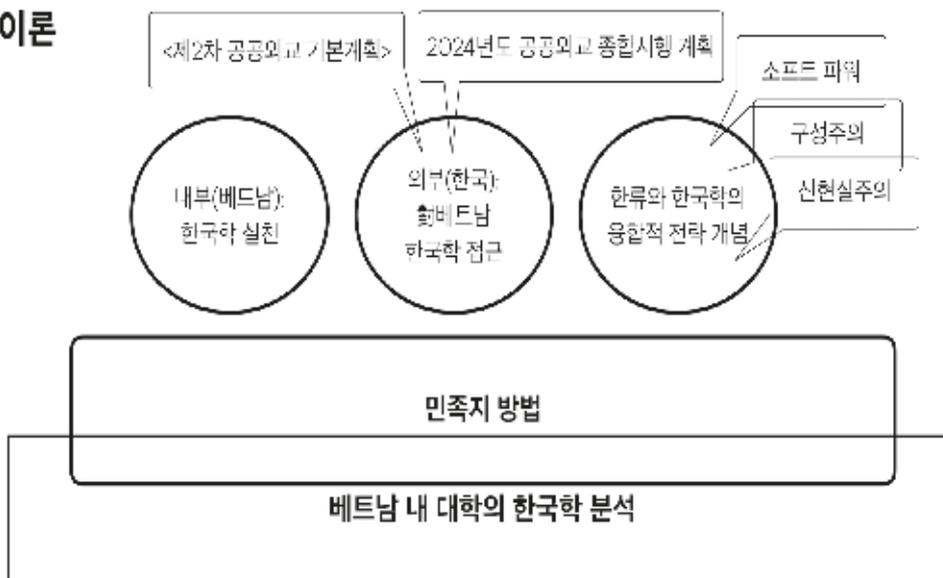


## II. 차례



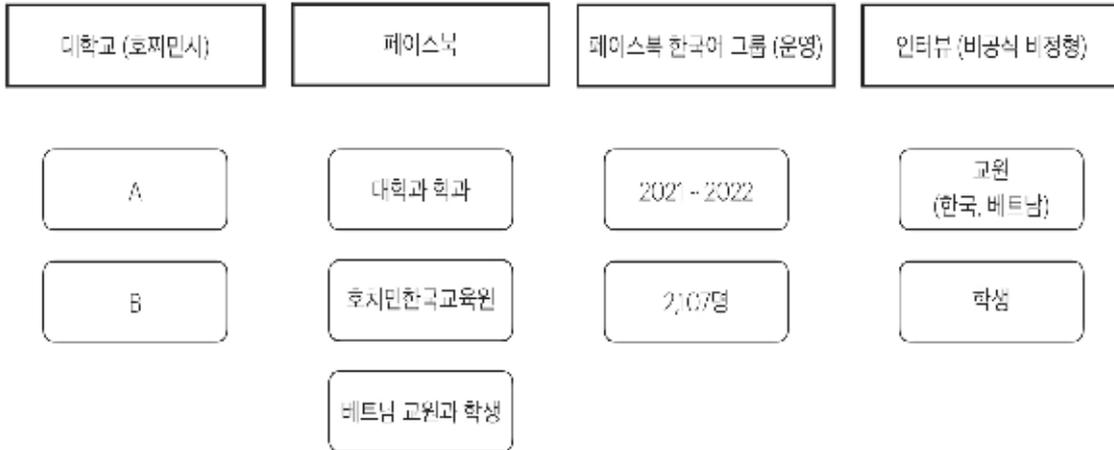
### 1. 연구의 틀

#### 방법과 이론



# 민족지 방법의 대상

베트남(2019 ~ 2024)



## 2. 주요 용어

### • 한국학

- 한국에 관한 인문·사회·자연과학 각 분야의 통합적 연구로 '한국'의 성격을 밝힘
- 21세기 들어 학제간 연구가 필요한 종합학문으로 재인식

### • 전략

- 목표를 달성하기 위해 자원을 효과적으로 배분하고 활용해서 장기적인 계획과 행동 방침을 수립하는 과정 또는 그 결과

## 3. 연구문제

- 베트남 내 한국학의 구조적 문제의 개념화
  - 내부 주체의 실천
  - 외부 주체의 접근
- 對베트남 한국학 전략을 위한 한류와 한국학의 융합적 개념화

## 4. 1 구조의 개념화

### 내부 현황과 외부의 접근 전략

- 베트남 내 한국학 규모
  - 46개 대학 25,110명(2024년 2월)
- 해외 한국학 발전 정책과 계획
  - <제2차 공공외교 기본계획> (2023-2027)
    - “과학기술·문화강국으로서 위상 제고”를 3대 목표 중 하나로 세움. 그 아래 4대 중점 과제 중 “한국어·한국학에 대한 글로벌 저변 확대” 제시
  - <2024년도 공공외교 중합시행계획>
    - “K-문화 콘텐츠를 활용한 우리나라의 소프트파워 확산 및 위상 강화” 중 하나로 “한국에 대한 올바른 이해 제고 및 해외 한국어/한국학 교육 진흥 활성화” 제시

# 극장한국학

한류 콘텐츠와 문화 체험 등의 행사와 소비로 재현되는 한국학



## 4. 2 전략의 개념화

한류, 문화영토, 한국학에 대한 문제 제기

• 진출과 확산의 한류?

• 포용과 통합의 문화영토?

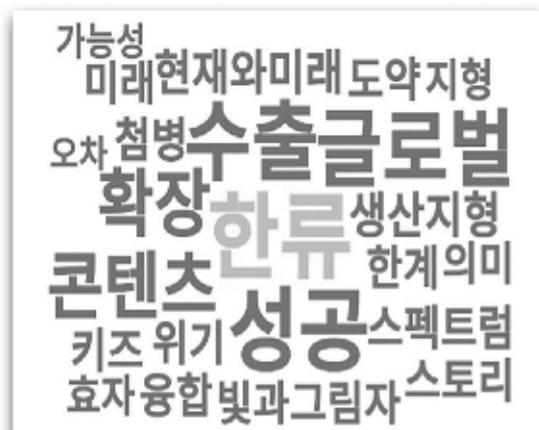
- 박재민(2022) 글로벌 콘텐츠의 지역화·문화적응의 문화영토 기원의 총론 - 「문화(인)학」의 문화학 12, 「문화(인)학」보통판 1권 1호(중간호) 문화영토론, 42(2) 38-61.
- 홍성필(2022) K-콘텐츠의 세계진출이 원류에 열광하는가? 문화영토 개념의 확장성 연구를 위한 초기 국외진출조사, 32(2) 5-22.
- 김정우(2022) 콘텐츠의 공간적 서동 문화영토론의 신원 탐방 - 광복군 중심으로서, 문화영토연구, 67(1) 11.
- 송민익(2022) 문화영토의 개념적 기원 탐구? 혁신 영토론계연구, 3, 100.

• “상생”과 “소통”의 “복수의 한국학”?

• 하미 한국학을 국내 한국학의 수반으로 인식하는 것을 탈피

- 신원희(2021) 동아시아한국학의 성립 혹은 국내외 한국학의 최근 동향에 관한 연구, 한국학연구, 11, 181-96.

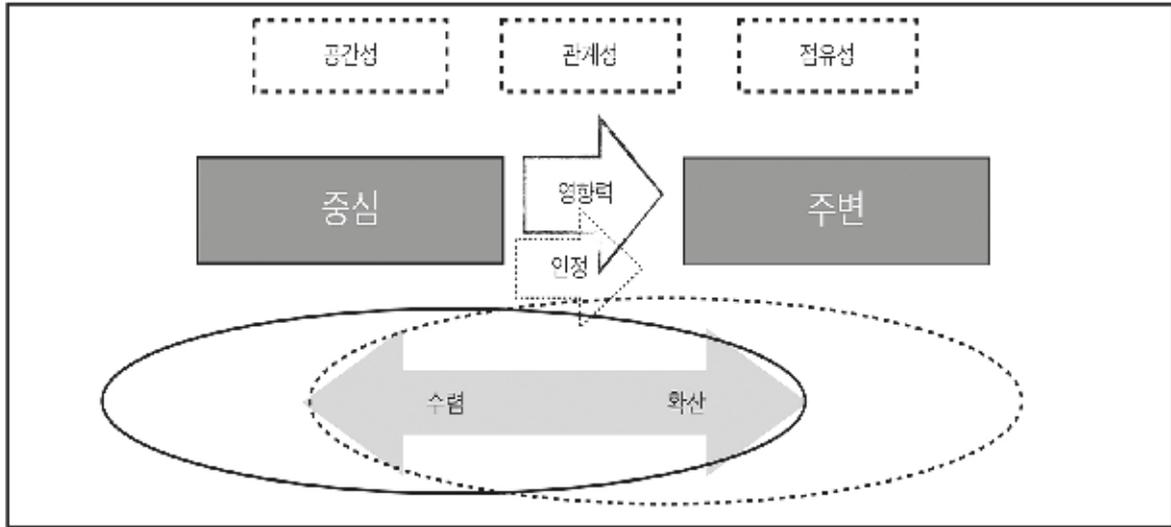
<한류나우> (2017~2023) 제목 44개 대상 도출된 키워드



# 한류영토

대중문화 콘텐츠의 '협의의 한류'가 아닌 한국학을 포함한 한국 문화 전반의 '광의의 한류'

## 국민국가 한국의 개방적이고 유동적인 문화 공간



## (1) 한류영토의 영토성

### 공간, 관계, 점유의 중첩

#### • 공간성

- 영토는 물리적 공간뿐만 아니라 문화적, 사회적 공간을 전제로 하며, 한류의 확산과 수용이라는 속성에 따라 한류 영토 역시 이러한 공간성을 내포. 이는 영토성을 구성하는 가장 기본적인 요소로, 한류가 확산되는 디지털 공간과 문화적 상징 공간까지 포괄

#### • 관계성

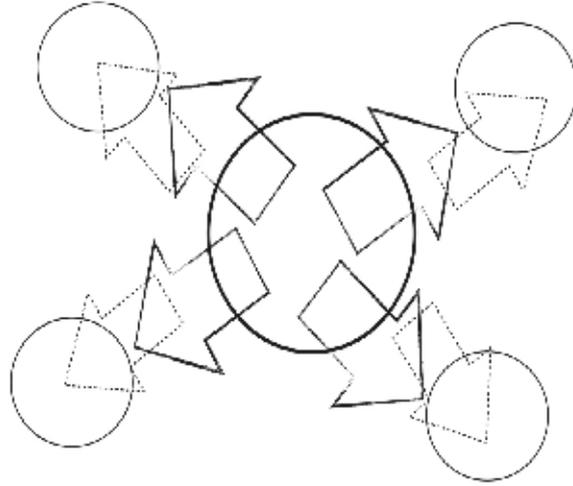
- 한류가 확산되는 공간의 경계에서 시국과 타국, 개인과 개인 간의 문화적 관계가 형성. 이러한 관계는 한류의 수용 과정에서 상호작용을 통해 강화되며, 새로운 문화적 교류가 발생하는 계기

#### • 점유성

- 한류가 확산된 공간 내에서의 권력과 영향력을 의미. 공간 내에서 형성된 관계는 상호작용을 통해 권력과 영향력이 작용하며, 한류가 해당 공간을 점유하게 되는 과정을 촉발

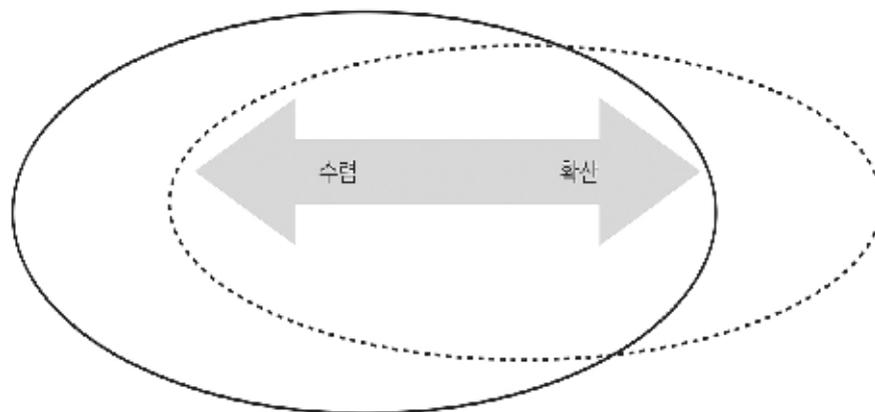
## (2) 한류영토의 중심-주변

인정투쟁의 중심-주변: 인정 대상에서 인정 주체로



## (3) 한류영토의 유동

내부 다원화의 수렴, 외연 확대의 확산



## 5. 1 결론

이해와 전략 수립을 위한 초기 개념화로 향후 더 구체적인 이론적 발전과 실증적 연구 필요

### • 극장한국학

- 한류 열풍과 한국학의 급속한 양적 성장 속에서 해외 한국학을 구조적으로 볼 수 있고, 한국과 아세안 각국이 한국학에 대해서 비판과 성찰적 사고를 하는데 기여

### • 한류영토

- 진출과 확산의 양적 기준을 벗어나 지속가능한 아세안 한국학을 발전시키기 위한 전략적 중심-주변 구조를 재정립하는 도대

## 5. 2 제안

동아시아에서 세계로: 문화 흐름(三한三류)의 역사적 접근



# 한류, 문화외교의 가능성과 한계: 한류는 문화‘외교’의 표상(表象)이 될 수 있는가?

이용현 (고려대학교 세계지역연구소 연구교수)

## 0. 사설(私說): 우리가 생각하는 ‘한국’ 과 세계가 생각하는 ‘한국

2006년 10월 한국의 외교관 반기문이 유엔 사무총장으로 선출되었다. 언론은 한국이 “세계의 대통령” 을 배출했다며 환호했고, 그의 성장과정을 대대적으로 소개했다. 국제기구에서 국제공무원으로 활동하겠다는 청년들이 급증했고, 대형서점 판매대에는 어린이를 위한 ‘글로벌 리더 반기문’ 에 관한 전기들이 앞자리를 차지했다.

당시 충청북도 지사는 “반기문하면 충북이 연상될 수 있을 만큼 충북의 브랜드가치를 높일 수 있는 구체적 활용방안을 마련” 하겠다고 했고, 반기문의 고향인 음성군 부군수는 “음성군에 관광지가 없다고 하는데 개발이 안됐을 뿐이다. 큰 바위 얼굴과 세연철 박물관...미타사 등을 관광 코스로 엮고 반(기문) 차기 총장의 생가를 복원하는 한편 주변 환경을 정비할 것을 검토하고 있다” 고 했다.

반기문은 ‘세계적인 지도자’ 가 되었고, 한국이 배출한 ‘전 세계인이 알아주는 셀럽(celebrity)’ 이 되었다, 고 한국인들은 생각했다. 이른바 반기문 열풍이 불기 시작하던 이 시기 K-대학의 K-교수는 강의실에서 학생들에게 한국인의 차기 유엔 사무총장 피선을 함께 축하하면서 “현 유엔 사무총장이 누군지 아느냐” 고 물었다. 5년 전 노벨평화상 수상으로 화제가 되었던 때문인지 한두 명의 학생이 “코피 아난(?)” 이라는 자신 없는 목소리로 답했다.

그렇습니다, 그럼 코피 아난은 어느 나라 출신인지 아십니까, 라고 K-교수는 한 번 더 물었다. 학생들의 대답은, “.....”

그로부터 18년이 지난 2024년 K-교수는 국제기구 관련 과목의 강의실에서 가끔씩 학생들에게 “현 유엔 사무총장이 누군지”, “어느 나라 사람인지” 묻는다. 대부분의 경우 학생들의 대답은, “.....” 역시 침묵이다.

## 1. 한류, 우연의 산물

### (1) ‘K’ 의 힘

알파벳 대문자 ‘K’가 언제부터인가 ‘한국’ 또는 ‘한류’를 의미하는 문자로 사용되기 시작했다. 그 시작을 알 수 없고 공식적으로 합의된 것도 아니지만 K-pop, K-food, K-beauty, K-drama 등등 이제는 해외에 소개되는 거의 모든 ‘한국의’ 산업과 문화 분야에 ‘K-’를 붙이는 것이 어색하지 않다. 라틴계 문자를 사용하는 사람들에게 ‘한류(the Korean Wave 또는 Hallyu)’라는 용어보다는 ‘K-’가 쉽고 친숙하게 다가서리라는 기대도 있었을 것이다.

2021년 해외문화홍보원이 ‘1971-2021 대한민국 해외 홍보 50년의 기록’이라는 부제를 붙여 출간한 홍보원의 반세기 활동 총결산 보고서 제목도 『케이컬처』였다. 이 보고서는 “KOCIS(해외문화홍보원)는 지난 50년 간 문화 교류의 허브이자 명실상부한 K-콘텐츠 전파를 위한 종합창구 역할을 하기 위해 노력해 왔다”<sup>1)</sup>고 주장하면서 자신들의 반세기 동안의 대한민국 문화홍보 노력을 ‘K-culture’라는 한마디로 정리했다. 1971년 문화공보부 소속 해외공보관으로 설립되어, 1998년 문화관광부 소속 해외문화홍보원으로 개편되었고, 2021년 남아프리카공화국에 서른여덟 번째의 한국문화원을 개소하기까지 반세기 동안 한국문화의 해외 홍보를 위한 노력을 지속해 온 홍보원의 활동을 (K-culture라는 용어가 대체한) ‘한류’를 위한 활동이었다며 자신들의 역사적 활동을 스스로 축소, 폄훼하는 인상을 심어준 것이다. 그런데 이 기록물은 ‘K-culture’를 전면내 내세우고 있음에도, 정작 한류 열풍에 관해서는 단 몇 줄로 처리하거나 “한류의 원동력은 국내 시장에서만 머물러서는 자체 생존이 안 되기 때문에 결국 해외 시장을 바라볼 수밖에 없었던 상황”<sup>2)</sup>의 산물로 간주하고 있다.

더욱이 ‘KOCIS를 빛낸 50가지 장면들’ 가운데 한류 붐과 관련이 있을 법한 장면으로 1992년 홍콩 TV의 한국 드라마 「사랑이 뭐길래」 방영, 2010년 중남미 K-pop 경연대회, 2012년 ‘강남스타일’ 신드롬 등 단 세 가지만을, 그것도 자신들이 전혀 관여하지 않은 성과를 ‘KOCIS를 빛낸’ 사건으로 들고 있다.<sup>3)</sup> 내심 인정하고 싶지는 않지만 어쨌든 ‘K-열풍’에 편승하지 않을 수 없었을 것이다.

바야흐로 ‘한류의 전성시대’라고 할 수 있다. 이 거대하고도 도도한 흐름을 거스르기는 쉽지 않아 보인다. 2022년 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)이 펴낸 『한류백서 2022』는 “2022년은 한류라는 현상과 개념이 생기 이래 최고의 성과를 보인 해였다. 아시아를 넘어 유럽, 미국까지 한류의 공간이 확장되고 그 공간이 시간으로 누적되면서 한류 현상의 ‘진정성’과 ‘지속성’에 의문을 제기하던 사람들까지도 이른바 ‘국뽕’의 세계로 넘어오는 모습이 관찰된다.”<sup>4)</sup>고 주장한다. 이 책에 따르면 2022년 한류는 방송, 영화, 음악, 공연, 게임과 e스포츠, 만화와 웹툰, 음식, 뷰티 등 전 분야에서 괄목할 성장세를 보였으며, 세계 문화 산업계에서 압도적이고 지배적인 위치를 구축했다. 2021년 한국의 콘텐츠산업 수출액은 전년 대비 4.4% 증가한 사상 최대치인 124억 5,290만 달러로 한국의 주력 수출 상품인 가전(86.7억 달러), 이차전지(86.7억 달러), 전기차(69.9억 달러) 등을 압도했다.<sup>5)</sup>

한류 콘텐츠의 수출실적이 아니라 한류 ‘동호회’와 회원의 숫자로 한류 전성시대임을 확인하는 또

1) 해외문화홍보원(KOCIS), 『케이컬처: 1971-2021 대한민국 해외 홍보 50년의 기록』, 어반북스, 2021년, p. 12.

2) Ibid., pp. 131, 144.

3) Ibid., pp. 30-53.

4) 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 『한류백서 2022』, KOFICE, 2023년, p. 298.

5) Ibid., p. 294. 이와 같은 비교방법은 문화콘텐츠의 경제적 가치나 부가이익이 다른 실물 생산물에 비교할 수 없을 만큼 크다는 것을 강조할 때 종종 이용된다. 국제정치경제학에서 흔히 이용되는 방법이지만, 한국에서는 1994년 국가과학기술자문회의에서 “영화 「주라기 공원」 1년 흥행수입 (8억5천만 달러)이 우리나라 자동차 150만 대를 수출해서 얻는 수익과 같다”는 대통령 보고에서 이러한 비교가 시작되었다고 한다. 1993년 한국의 전체 수출액은 822억 달러였고, 반도체와 의류에 이어 3위를 차지한 것이 자동차(64만 대 수출)로 45억 달러였다. 8억5천만 달러라면 자동차 14만 대 정도의 판매액이었지만, 부가가치로 따지면 150만대 정도의 수출액과 비슷했다. 아무튼 임팩트가 강한 표현방법임에 틀림이 없다. 김윤지, 『한류외전』, 어크로스, 2023년, pp. 33-34, 37.

다른 보고서가 있다. 한국국제교류재단(Korea Foundation)이 2024년 출간한 『2023 지구촌 한류현황』에 따르면 전 세계 112개국에 한류 ‘동호회’는 1,748개에 이르며, 그 회원 수는 2억 2,500만 명에 가깝다.<sup>6)</sup> ‘K’를 붙일 수 있는 모든 산업과 레저, 스포츠 분야를 포괄한 전체적인 조사이기 때문에 실제와는 다소 거리가 있을 수도 있지만, 전 세계인 100명 가운데 3명의 ‘한류’의 향유자일 것이라는 계량적 만족감을 떨치기는 쉽지 않다.

## (2) ‘K-유포리아(euphoria)’의 부산물

문화의 전파와 흐름은 주도면밀하게 계획하거나 통제할 수 있는 현상이 아니다. 한류가 버젓한 문화현상으로 자리 잡은 2020년 이후의 상황은 다르지만, 초기 한류의 탄생과 성장은 ‘우연의 산물’이라는 점에 많은 사람들이 동의한다. 다소 표현의 차이는 있지만 다음과 같은 주장들은 한류는 어느 날 갑자기 우리 앞에 나타난 것이라는 점에 이의를 제기하지 않는다.

“어느 순간부터 우리 문화가 스스로 설정한 테두리를 넘어 외부로 진출하기 시작했고, 세계인의 문화적 담론으로 자리 잡아가고 있다. 약소국의 현실과 내부의 쓰라린 상흔을 경험한 우리로서는 외부의 관심이 만들어내는 새로운 현상에 처음에는 어리둥절해 했지만, 차츰 이 같은 생경한 모습에 익숙해지면서 이제는 한류현상을 일정 부분 당연시하거나 자부하는 상황으로까지 발전했다.”<sup>7)</sup>

“[현재의 한류를] 전면적으로 세계시장이 펼쳐지던 때, 그럼에도 우리는 제대로 준비하지 못했던 때부터 어떤 선택을 거쳐 어떻게 변화했는지 살펴볼 필요가 있었다. 현재 한류의 성공이 좋은 시절 속에 우리 스스로 차분히 개선하고 얻어낸 것이 아니라, 지구촌이 하나의 시장으로 변화하는 세계사적 격변기에 기꺼이 생존을 걸었던 선택의 결과라는.....”<sup>8)</sup>

느닷없이 찾아온 행운에 “어리둥절해” 했고, 신자유주의가 전 세계를 휩쓸던 “세계사적 격변기에” 살기 위해 어쩔 수 없이 선택한 행위의 결과라는 것이다. 물론 탄생과 출세는 별개의 이야기이므로 한류의 ‘성공’까지 우연히 찾아온 것이라고 볼 수는 없다.

한국 대중문화의 본질적 우수성, 한국의 경제적 성장, 전 세계 미디어 시장의 개방화, 인터넷과 유튜브 같은 통신 기술의 발달, (한류의 아시아 확산의 경우) 한국과 주변 국가들의 문화적 근접성, 한국 정부의 전폭적인 지원 등이 한류 성공의 바탕에 깔려 있었다는 것이다.<sup>9)</sup> 맨 첫 번째 요인의 경우 과연 객관적인 평가인지 의문이며, 맨 마지막 요인의 경우 한류의 초기적 성장과는 무관한 것으로 보인다. 그렇다면 나머지 네 가지 요인이 한류의 발전과 직간접적인 관련이 있는 것이라고 할 수 있는데 이 요소들이 한류의 확산과 촉진을 위해 계획된 것들은 아니었다.

인간은 치밀하게 계획하고 성취한 것에서만 행복감을 느끼는 것은 아니다. 횡재를 한 인간도 더할 나위 없는 행복감에 빠질 수 있다(한류가 횡재한 것이라는 뜻은 절대 아니다). 노력하여 성취한 것이든 횡재한 것이든 그렇게 해서 느끼는 행복감은 불안감과 자신감을 동시에 수반한다. 불안감이란 ‘이 행복이

6) 한국국제교류재단, 『2023 지구촌 한류현황』, 한국국제교류재단, 2024년

7) 이상훈 외, 『한류 그 이후: 한류의 저력과 향후 과제』, 한국학중앙연구원출판부, 2015년, p. 5.

8) 김윤지, 『한류외전』, 어크로스, 2023년, p. 10.

9) 김은기 외, 『한류의 역류: 문화외교의 가능성과 한계』, 한국학중앙연구원출판부, 2020년, pp. 20-23

언제까지 지속되지는 않을 것'이라는 비판적 감정이며, 자신감이란 이렇게 얻은 횡재수를 잘 이용하면 여타의 문제들도 해결할 수 있지 않을까 하는 낙관적 생각이다.

'한류' 붐을 의도하지 않았던 문화의 확산 내지 문화산업 융성의 모습이라고 판단하면, 이 한류의 지속성, 한류 생태계의 지속 가능성에 대한 불안감 또는 우려가 부상한다.

“1990년대 말 아무도 예기치 않았던 상황에서 일어난 한류... 초창기에는 이 놀라운 현상에 고무되어... 한류의 성공과 영향력을 과장하는 논의도 많았고, 또 반대로 한류가... 일시적인 유행 현상이라며 곧 사라지고 말 것이라는 주장도 심심치 않게 나왔다... 빠르게 바뀌는 대중문화의 속성상 조만간 그 힘을 잃고 사그라질 것이라는 의견은 그 명맥을 이어왔고, 아시아권에서 한류의 영향이 예전만큼 폭발적이지 않게 되자, 한류의 성공을 강조하던 측에서도 자성의 소리와 함께 한류의 지속 발전을 위한 고민의 목소리가 나왔다.”<sup>10)</sup>

“한국의 대중문화를 다른 나라 사람도 좋아한다는 사실을 인정한 것이 한류 현상이기에 한류를 바라보는 우리 기준점은 처음부터 우리를 바라보는 외국인의 시선에 놓여 있었다. 우리 음악과 드라마에 매혹되고 우리가 먹는 음식에 감탄하고 우리가 사는 도시를 멋지다고 하는 외국인의 모습... 외국인들이 좋아해 주니 우리의 취향과 문화도 꽤 괜찮은 것이었나 (하며) 뿌듯해하다 어느 순간 그 위상이 달라질 날에 대한 불안감도 스며들며 한류 열풍의 지속가능성을 걱정하는 것이다.”<sup>11)</sup>

한국인의 자존감이 부족해서 타자(외국인)의 인정을 성공의 척도라고 생각<sup>12)</sup> 하는 것도 자존심에 스크래치를 내는 일이지만, 아무튼 'K-유포리아'는 기묘한 불안감을 조성하고 있다. 반면 이번 기회에 한류를 '문화외교'의 한 수단으로 사용할 수도 있겠다는 자신감도 부상했다.

원래 이전부터 간간히 사용되어 오던 '문화외교'라는 용어가 정부 차원에서 공식적으로 정의된 것은 외교통상부가 『문화외교 매뉴얼』이라는 책자를 발간한 2010년이였다. '한류'에 관한 언급이 없는 것으로 보아 '한류' 보다는 2004년에 등장한 '소프트파워'의 영향을 받아 작성된 것으로 보이는 이 『매뉴얼』은 문화외교를 “정부기구 혹은 정부기구로부터 위임받은 기관이, 다른 나라의 정부와 국민을 대상으로, 예술·지식·정보·언어 및 제도 등을 수단으로 하여, 상호이해를 증진함으로써, 자국의 국가이미지 제고 등 연성권력을 높이기 위한 제반 활동”이라고 정의했다.<sup>13)</sup> 명확하게 문화외교의 주체는 “정부기구 혹은 정부기구로부터 위임받은 기관”이라고 명기되어 있었다.

외교부 관계자가 “문화예술, 지식, 미디어, 정책홍보 등 소위 소프트파워를 활용하여 국가 이미지를 제고하는 공공외교가 정무, 경제통상외교와 함께 외교의 3대 축으로 자리 잡고 있다”<sup>14)</sup>고 주장한 것은 2013년이였다. 이 논지의 주창자는 공공외교가 문화외교, 지식외교, 대외홍보, 봉사과 기여 및 나눔 등으로 구성되어있다고 주장함으로써 '공공외교'가 '문화외교'의 상위개념이라는 점을 분명하게

10) 이상훈 외, op. cit., pp. 15-16.

11) 한국국제문화교류진흥원 위임, 『한류 생태계와 지속 가능성』, KOFICE, 2024년, pp. 12-13.

12) Ibid., p. 13.

13) 외교통상부, 『문화외교 매뉴얼』, 외교통상부 문화외교정책과, 2010년, p. 9. 강조는 필자. 홍콩으로 수출된 한국드라마(1992년)나 중남미에서 경연대회가 열린 K-pop(2010년)처럼 후일 '한류' 또는 'K-컬처'로 포섭되는 현상들이 '문화외교'의 수단이라는 언급은 『매뉴얼』에 없었다. '외교'가 '한류'에 '편승'한 것은 그 후의 일이었다.

14) 한중희, '한류 현상이 문화외교에 주는 함의', 『외교』, 제106호 (2013.7), p. 101. 강조는 필자.

인식하고 있다. 특히 “문화외교는 한국의 전통문화와 현대문화를 모두 포함한 ‘문화’ 를 매개체로 하여 국가 간의 관계를 돈독히 하는 외교활동” 을 말한다고 주장함으로써 한류가 문화외교의 일부 수단에 불과하다는 점도 강조하고 있다. 그럼에도 외교부의 한류 관련 사업을 정부 활동의 주안점으로 강조함으로써 한류에 편승한 정부의 활동이 외교의 지평을 넓히는 작업이 될 것<sup>15)</sup>이라는 낙관적 견해를 가지고 있는 것으로 보인다.

그러나 음식, 음악, 영화, 드라마, 애니메이션, 만화 등으로 구성되는 한류의 포괄성과 다양성 그리고 모호성은 그것의 외교적 성과를 계량화하는 것을 방해한다. 문화외교의 성과는 어떻게 측정할 수 있을까. 최근 일본의 한류 소비가 한국에 대한 인식에 어떠한 영향을 미쳤는지 즉 한일관계에서 한류의 외교적 성과는 있었는지에 관한 한 연구는 그야말로 모호한 결론을 내리고 있다. 즉 “한류는 일본 소비자들의 한국 인식 형성에 일정한 영향력을 행사하고 있다” 고 할 수 있지만 그것은 “일부에 국한되” 어 있고, 한류가 “한일 관계에 긍정적으로 작용할 수 있” 지만 그것은 여전히 “가능성” 의 차원에 머물러 있다는 것이다.<sup>16)</sup>

한류가 문화외교의 무형의(intangible) 수단이 될 수는 있다고 하더라도, 과연 실재적인(tangible) 성과를 동반해야 하는 표상까지 될 수가 있을 것인가.

## 2. ‘문화외교=공공외교=소프트파워’ 라는 등식의 오류

### (1) 문화외교와 공공외교, 정의(定義)의 문제

위에 언급한 2010년의 『매뉴얼』은 문화외교의 정의와 함께 그 유사 개념으로 소프트파워, 스마트파워, 공공외교의 세 가지를 소개하고 있다. 첫째, 소프트파워는 “ ‘강제나 보상’ 보다 ‘사람의 마음을 사로잡아’ 원하는 것을 얻어내는 능력” 이고, “국제관계의 성격이 하드파워(군사력, 경제력) 중심에서 소프트파워(문화, 가치) 중심으로 이동함에 따라 소프트파워의 중요성이 증대하는 추세” 에 있다고 설명한다. 둘째, 스마트파워는 “20세기 하드파워와 21세기 소프트파워를 적절히 배합하여 외교의 목적을 극대화하고자 하는 개념” 이라고 정의하고 있으며, 셋째로 공공외교(Public Diplomacy)는 “상대국 국민에게 자국의 정보를 제공하여 이해시키고 설득함으로써 궁극적으로 자국의 국익을 추구하는 행위” 이며 그 핵심 내용은 “타국 대중과의 소통, 이해의 증진, 국가이미지 또는 국가브랜드 제고, 소프트파워 증진 등” 이라고 설명한다.<sup>17)</sup>

소프트파워와 스마트파워는 어떠한 힘으로 구성되어 있는가를 기준으로 구분하는 것이기 때문에 명료하게 이해할 수 있다. 그러나 ‘문화외교’ 와 ‘공공외교’ 는 어떻게 구별할 수 있을까. “다른 나라의 정부와 국민을 대상으로, 예술·지식·정보·언어 및 제도 등을 수단으로 하여, 상호이해를 증진함으로써, 자국의 국가이미지 제고 등 연성권력을 높이기 위한 제반 활동” 인 문화외교와 “상대국 국민에게 자국의 정보를 제공하여 이해시키고 설득함으로써 궁극적으로 자국의 국익을 추구하는 행위” 인 공공외교는 어떻게 다른가. 한류는 ‘문화외교’ 의 수단인가, ‘공공외교’ 의 수단인가.

15) Ibid., pp. 103-105.

16) 한영균, “일본 내 한류의 현황과 한일관계: 한류의 문화외교 기능을 중심으로”, 『국제학논총』, 제32집(2020년 12월), p. 29.

17) 외교통상부, op. cit., pp. 11-13.

외교부 발행 『2015 외교백서』는 혼란을 더 부추겼다. 즉 “오늘날 외교는 수행 주체와 대상이 정부 중심에서 시민사회, NGO 등을 포함하는 다양한 민간 주체로 확대되었다. 외교 수단도 정치, 안보, 경제 등 하드 파워 뿐만 아니라 문화와 가치, 국가브랜드 이미지 등 소프트파워 요소가 중요해졌다. 이러한 외교 환경의 변화에 대응하여 외교부는 정부만을 상대로 하던 전통적인 외교 방식에서 벗어나 예술·지식·미디어·언어·원조 등을 수단으로 상대국 국민에게 직접 다가가는 외교, 즉 공공외교(Public Diplomacy)를 추진하고 이를 정무 및 경제 외교와 함께 외교의 세 번째 축으로 정립하기 위해 노력해 왔다”고 주장했다. 『백서』에서 ‘문화외교’란 용어는 사라져버렸다. 제2차관 산하의 ‘문화외교국’은 그대로 두었지만 그 아래의 문화외교정책과는 공공외교정책과로 이름을 바꾸었다.<sup>18)</sup>

‘문화’ 보다는 ‘공공’을 강조하는 경향은 2024년 더욱 강화되었다. 즉 ‘문화외교국’은 ‘공공문화외교국’으로 명칭을 변경했고, 그 산하에 ‘공공외교총괄과’, ‘유네스코과’, ‘문화교류협력과’, ‘정책공공외교과’, ‘디지털공공외교과’가 있다.<sup>19)</sup> 2022년 외교부 간행 『제2차 공공외교 기본계획(2022-2027)』이라는 문건은 “공공외교 환경 변화”에 따라 “한류의 중요성이 부각”되었다며 “한류 활용 공공외교 사업을 모색”이 필요하다고 강조하고 있다.<sup>20)</sup> 요컨대 정부는 공식적으로 ‘문화외교’라는 용어를 아무런 설명 없이 ‘공공외교’라는 용어로 바꾸어 쓰고 있는 것이다.

물론 일반적으로 문화외교는 공공외교와 동의어로 사용한다. ‘문화외교’는 외교의 일익을 담당하는 국가적인 홍보 문화 활동을 의미하며, 해외의 사람들에게 작용하는 홍보 문화 활동을 성공적으로 수행하기 위해서는 대상이 되는 국가 또는 사람들의 사고와 정서를 파악하고, 영향을 미치는 것이 필요하므로 ‘심리전’, ‘심리작전’ 또는 ‘심리전략’이라는 불리는 경우도 적지 않다. 부정적인 의미의 ‘프로퍼갠더’라는 용어를 사용하기도 하는데, 최근에는 부정적 느낌을 주지 않는 ‘공공외교’라는 용어를 많이 사용한다. 즉 공공외교든 문화외교든 정부가 관여하는 홍보나 문화 활동, 교육의 교류 등을 포괄하는 용어란 점에서 차이가 없다.<sup>21)</sup>

문제는 어떠한 용어를 다른 용어로 바꾸어 사용할 때는 그 이유를 분명히 해야 한다는 점이다. 일선에서 한류의 확산을 위해 노력하는 사람들은 자신의 정체성을 어떻게 확립해야 할 것인가. ‘문화외교의 체현자’인가 ‘공공외교의 수행자’인가. 학문적으로는 혼용하는 두 용어의 우리말 어감에는 분명한 차이가 있다. 한류에 편승하면서 ‘문화외교’의 한 축으로 한류를 대하는 자세와 한류를 공적인 외교 즉 ‘공공외교’의 한 방편으로 간주하는 태도는 서로 같지 않다.

더구나 2024년 문화체육관광부는 위에 언급한 해외문화홍보원을 폐지하고, 문체부 안에 국제문화홍보정책실을 신설한다고 발표했다. 국제문화교류정책을 총괄 조정하고 해외홍보정책 기능을 강화하기 위해서, 신설하는 국제문화홍보정책실에 실장과 국제문화정책관, 해외홍보정책관 아래에 국제문화정책과, 한류지원협력과, 국제문화사업과, 해외홍보기획과, 해외홍보콘텐츠과, 해외미디어협력과, 해외뉴스분석팀을 두고, 현 문체부 콘텐츠정책국의 한류지원협력과와

18) 외교부, 『2015 외교백서』, 2015년 11월, pp. 333-334.  
[www.mofa.go.kr/introduce/organized/depart/20110921/1\\_25498.jsp](http://www.mofa.go.kr/introduce/organized/depart/20110921/1_25498.jsp) (2017.1.20. 검색)  
 19) [www.mofa.go.kr/www/pgm/m\\_4276/uss/org/orgcht.do?type=list](http://www.mofa.go.kr/www/pgm/m_4276/uss/org/orgcht.do?type=list) (2024.9.20. 검색)  
 20) 외교부, 『제2차 공공외교 기본 계획(2022-2027)』, p. 6.  
[www.mofa.go.kr/www/wpge/m\\_26884/contents.do](http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_26884/contents.do) (2024.9.20. 검색)  
 21) 藤田文子 『アメリカ文化外交と日本—冷戦期の文化と人の交流』 東京大学出版会, 2015年, p. xi. 이응현, “한류와 역류: 문화외교의 가능성과 한계”, 김은기 외, op. cit., pp. 234-235.

문화예술정책실의 국제문화과를 국제문화홍보정책실 하에 둔다는 것이다.<sup>22)</sup> 외교부와 문체부는 한류 관련 정책을 어떻게 조정, 협의할 것인가 아니면 경쟁할 것인가. 문화외교와 공공외교에 대한 정부의 정책에 일관성과 정합성이 보이지 않는다.

## (2) ‘소프트파워’에 대한 오해

문화외교의 자원이라 할 수 있는 ‘소프트파워’에 대한 주장들 역시 혼란스럽다. 소프트파워란 “강제나 보상보다는 사람의 마음을 끄는 힘으로 원하는 것을 얻는 능력”을 의미한다. 그리고 이 힘은 “한 나라의 문화와 그 나라가 추구하는 정치적 목표, 제반 정책 등의 매력에서 비롯되는 것”이다.<sup>23)</sup> 일반적으로 ‘소프트파워’를 문화적인 힘 내지 문화외교의 능력과 동일시하는 경향이 있지만, ‘소프트파워’를 제창한 조지프 나이는 문화 이외에도 “그 나라가 추구하는 정치적 목표, 제반 정책 등의 매력”에서도 비롯하는 힘이라고 정의한다.

“소프트파워는 민주주의 국가에서 벌이는 일상적인 정치활동의 주요 요소... 정치적 가치와 제도, 정당해 보이거나 도덕적 권위를 지닌 제반 정책 등 무형자산과 연관되어 있다”는 것이다.<sup>24)</sup>

뿐만 아니라 국제정치의 차원에서 소프트파워의 원천은, “어떤 기구나 국가가 대내적 관행과 제반 정책을 통해 만들어낸 본보기와 제체의 문화, 다른 기구 또는 국가와의 관계를 이끌어가는 방식 등을 통해 표출시키는 가치체계”라고 한다.<sup>25)</sup> 요컨대 본받고자 하는 유형, 무형의 체계를 의도적인 정책으로 만들어내는 것이 아니라, 도덕과 권위로 무장한 일상적인 관행과 ‘문화’가 타인 또는 타국의 본보기가 되고 그들의 마음을 끌거나 지향하고자 하는 가치의 대상이 됨으로써 소프트파워가 생기는 것이라 할 수 있다. 그리고 여기서 ‘문화’란 일종의 예술 활동과 학문적 성취 등을 통해서 축적된 유형의 실물 체계보다는 도덕과 민주주의, 인간이나 국가의 매력 등으로 체현되는 무형의 가치체계 내지 정신세계에 가까울 것이다.

따라서 ‘한류’와 ‘소프트파워’의 동일시는 다소 억지스럽다. 한국의 대중문화가 중국과 일본에서 호의적인 반응을 얻기 시작한 이후 이른바 ‘한류’와 문화외교, 소프트파워 등에 관한 연구가 급증한 것을 보면, 대체로 ‘한류=문화외교=소프트파워’라는 등식이 수용되고 있다고 할 수 있다. 이 등식은 타당한가.

나이의 주장에 따르면 소프트파워의 자원은 대체로 세 가지다. “(호감을 사고 있는 지역에서의) 그 나라의 문화와, (국내외에서 그대로 따르고 지키는) 그 나라의 정치적 가치관, 그리고 (정당하고 도덕적 권위를 지닌 것으로 인식되는) 그 나라의 대외정책이 그것”이다.<sup>26)</sup> 그리고 ‘문화’는 “어느 사회에서 의미를 만들어내는 가치체계와 관행”이며, 문학, 예술, 교육처럼 엘리트층에 어필하는 고급문화와 일반대중의 오락거리에 초점을 맞춘 대중문화로 분류된다. “많은 지식층과 비평가들이 노골적인 상업주의 때문에” 그리고 대중문화가 정보보다는 대중적 여흥거리를 제공하므로 정치적 영향을 거의 미치지 못한다고 생각”하므로 대중문화를 경멸하지만, 나이는 대중문화 역시 소프트파워의 한 자원으로 간주한다.<sup>27)</sup>

22) 『연합뉴스』, 2024년 1월 18일. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240118075600005> (2024.9.1. 검색)

23) 조지프 S. 나이 지음, 홍수원 옮김, 『소프트파워』, 세종연구원, 2004년, pp. 8-9.

24) Ibid., p. 31.

25) Ibid., p. 34.

26) Ibid., p. 39

27) Ibid., pp. 95-96.

따라서 일반적으로 한류 즉 한국적 대중문화의 세계적 확산을 소프트파워의 표출로 간주하면서, 한류가 한국의 소프트파워를 발현하는 한 형태라는 주장을 근거 없는 논리로만 비판할 수는 없다. 다만, 이것은 그야말로 소프트파워의 한 자원에 불과한 것이며 소프트파워 그 자체는 아니다. “미국 문화 속에는 천박함과 섹스, 폭력, 무미건조함, 물질 만능주의가 스며있지만 그것이 전부라고 할 수는 없다. 미국의 대중문화는 개방적이고 역동적이며 개인주의적이고 기성 질서에 저항하며 다원적이고 또 자유의지를 좇고 자유분방한 미국의 가치관을 그대로 드러내고 있다”<sup>28)</sup> 는 문장이 암시하는 것처럼 해외에서 인기를 끄는 한국의 대중문화는 과연 어떤 가치관을 담고 있는가에 주목해야 한다. 소프트파워가 외교적인 ‘파워’가 되려면 문화, 정치적 가치관, 이것이 내재된 대외정책에 이르기까지 제반 요소를 모두 갖추고 있어야 하는 것이다. 한류에는 어떤 가치가 내재되어 있는가. 그리고 소위 전통적으로 ‘문화대국’이라고 불리는 나라들은 이 소프트파워를 문화외교의 자산 또는 수단으로 삼아 왔는가.

### 3. 전통적인 문화외교, 본래의 모습

#### (1) ‘J-pop’ 없는 일본의 문화외교

전후 일본의 문화외교는 1960년대 이후 경제성장과 평화 국가로의 변신에 노력하는 일본에 대한 국제사회의 평가와 이에 고무된 일본이 문부성 내에 문화청(1968년)을 설치하면서 본격적으로 시작되었다.<sup>29)</sup> 1960년대 전반 일본은 소위 ‘3종의 신기(神器, 텔레비전, 전기세탁기, 전기냉장고)’가 상징하는 생활수준의 향상을 구가했고, 후반에는 ‘3C’ (칼라텔레비전, 룸 쿨러, 마이카)로 진일보했다. 당시까지 미국을 매개로 하여 ‘근대’를 수용해 오던 일본이 그 상징이라 할 가전제품의 제조가 일본의 상징이 되자 보다 대등한 관계에서 미국과 마주한다는 의식이 싹텄고, 1964년의 도쿄 올림픽 성공, 해외여행 자유화는 세계 속의 일본을 자랑할 수 있게 되었다. 1968년 일본의 GNP는 자본주의 국가들 가운데 2위가 되었다. OECD에도 가입하면서 명실상부한 선진국의 지위를 획득했고,<sup>30)</sup> 이에 상응하는 국제공헌의 요구에 직면했다.

국제공헌에 대한 주변의 요구는 일본의 문화외교 적극화로 나타났다. 영국의 문화외교의 특징인 ‘팔길이 원칙(arm’s length principle)’을 벤치마킹하여 국제교류기금(the Japan Foundation)을 설치했고, 이를 문화외교를 주도하는 핵심 기관으로 삼았다. ‘기금’을 통해 국제사회에 공헌하는 일본의 이미지를 만들었다. 인물과 학술교류를 축으로 하는 문화외교를 추진하기 시작했다. 1980년대에 들어서는 해외홍보활동을 통해서 외국에 정확한 정보를 제공하고 일본에 관한 바른 인식과 이해를 심화하는 작업의 필요성을 강조하기 시작했고, 일본문화연구의 거점이 될 국제일본문화연구센터의 설립 및 ‘유학생 10만 명 유치 계획’ 등을 추진했다.<sup>31)</sup> 요컨대 일본의 문화외교는 일본에 대한 부정적 이미지의 개선, 세계 속의 문화국가로서의 지위 구축 등을 목적으로 한 홍보와 국제교류를 중심으로 전개된 것이다.

28) Ibid., p. 96.

29) 김필동, 『전후 일본의 문화외교 연구』, 소명출판, 2014년, p. 45.

30) 渡辺靖, 『アメリカン・センター:アメリカの国際文化戦略』, 岩波書店, 2008년, p. 80.

31) 김필동, op. cit., pp. 46-47

물론 일본도 ‘한류’를 문화외교의 수단으로 활용하고자 했던 한국과 마찬가지로 2000년대 이후 대중문화의 전파력과 힘을 바탕으로 일본 문화의 적극적인 해외 발신을 시도한 적이 있었다. 2004년 조지프 나이가 ‘소프트파워’를 보유한 국가로서 일본을 언급하면서, 일본의 문화외교 자원으로서의 J-wave의 역할이 주목을 받기 시작했다. 그러나 실제로 일본 정부의 외교정책 수단으로 J-pop이나 J-wave가 활용되거나, 일본의 외교담당자들이 적극적으로 언급한 모습은 거의 찾아볼 수 없다. 1990년대 일본 정부는 ‘국제화’를 주창했지만, 외국문화의 일본적 수용이라는 관점의 국제화였지, 일본(대중)문화의 해외 진출이라는 관점의 국제화가 아니었다.

일본 대중문화의 해외전파를 담당하는 기업들은 이른바 ‘무국적(mukokuseki)’ 정책을 채택했다. 해외에서 판매되는 일본 문화상품에서 국가의 정체성 즉 전전의 일본을 연상할 수 있는 냄새를 말끔히 지우려 했던 것이다. ‘파워레인저’, ‘포켓몬스터’, ‘슈퍼마리오’ 등등 대표적인 J-wave 상품들은 문화적으로 무취한 상품(culturally odorless nature)이었고, 기업과 기업의 상품 역시 일본적이 아닌 문화적으로 글로벌한 이미지를 갖도록 만들었다. 그 이름만 들으면 전혀 ‘일본의’ 기업임을 연상할 수 없는 ‘소니’ 사는 대부분의 자사 제품을 회색과 흑색 톤으로 장식했고, ‘메이드-인-재팬’은 가능한 한 가장 작은 글자로 찍어서 상품의 구석으로 보냈다.<sup>32)</sup>

일본의 식민지배 혹은 군사 점령의 기억을 지니고 있는 동남아시아와 동아시아의 국가들은 일본의 대중문화와 상품을 수용하면서 거부반응을 보이기도 하는 모방을 하려했고, 일본 기업의 운영방식을 배우려 했다. 서구의 국가들 특히 미국에서 J-wave는 일본적인 문화로 수용되지 않고, 보편적인 감성을 자극하는 새로운 세계문화로 받아들여졌다.<sup>33)</sup> 일본 대중문화 특유의 상상력과 제작기술(애니메이션의 실사화)은 ‘일본적’인 색깔이나 가치가 개재되지 않은 것이었고, 아시아와 구미 국가들의 모방 또는 학습의 대상이었다. 일본 정부의 입장에서도 시장의 논리에 맡겨두면 해외에서의 수용성이 더 커질 ‘무국적 문화’를 굳이 외교적 자원으로 삼을 이유는 없었을 것이다.

## (2) ‘문화’ 없는 미국의 문화외교

일본의 문화외교를 상징하는 것이 ‘국제교류기금’이라면 미국 문화외교의 상징적 기관은 미국공보청(USIA, United States Information Agency)이라 할 수 있다. 1953년 대통령 직할 독립기관으로 설립된 이 기관의 목적은 “여러 외국 국민에 대해서 미국의 목적과 정책이 그들의 자유, 진보, 평화에 대한 ‘정당한’ 희망과 일치하는 것이라는 증거를 제공하는 일”, “미국 정부의 목적과 정책을 설명하고... 미국의 정책을 방해하는 적대적인 움직임을 폭로하고, 미국 정부의 정책에 대한 이해를 촉진하는 일”이었다. 즉 일방통행적인 정보의 발신이었다.<sup>34)</sup>

1960년대 중반 ‘공공외교(Public Diplomacy)’라는 용어가 등장했고, USIA는 이를 “외국 시민을 이해하고 정보를 제공하며 영향을 미치는 일, 또한 미국의 시민 및 조직과 해외의 상대방과의 대화 촉진을 통해서 미국의 국익과 안전보장을 높이는 일”로 정의, 공공외교의 중심적 존재가 되었다.

32) Anne Allison, “The Attractions of the J-Wave for American Youth,” in Watanabe Yasushi and David L. McConnell, eds., *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk: M.E. Sharpe, 2008, p. 103.

33) 「겨울연가」의 감독 윤석호는 자신의 작품을 해외 수출하겠다는 의지를 가지고 만들지는 않았지만, 동아시아에서 한국드라마의 인기가 오르고 있다는 것을 듣고 「겨울연가」를 제작하면서 한국의 기와지붕 같은 한국적인 풍경, 마루에 앉는 장면, 한국음식을 먹는 장면이나 한복을 입은 모습은 피하려고 했다고 한다. ‘무국적’ 작품의 수용성을 의식하고 있었을 것이다. 浜野保樹, 『模倣される日本—映画、アニメから料理、ファッションまで』, 祥伝社, 2005年, pp. 80-81.

34) 渡辺靖, op. cit., p. 41.

35) “미국의 국익과 안전보장을 높이는 일”이라는 표현이 상징하는 바와 같이 ‘공공외교’의 목적은 냉전시대 공산진영과의 심리전에서 승리하여 안보를 강화하는 것이었다. 당연히 냉전이 종식되면서 공보청의 존재이유가 흔들리기 시작했다. 미국의 한 연구소는 다음과 같은 보고서를 세상에 내놓았다.

“어느덧 미국은... 대대적으로 선전 캠페인을 전개하지 않아도, 외국 학생에게 장학금을 내주지 않아도, 공산주의와 싸우지 않아도 되는 상황에 이르렀다. 문호를 개방하고, 무역과 투자를 자유화하는 나라가 증가함에 따라 상업적, 재정적 조치를 강구해야 하는 케이스가 점점 늘고 있다. 영화의 도시 할리우드, 수많은 히트곡을 세상에 보내온 모타운(Motown) 레코드, 리바이스 청바지, 무수한 여행자, 매스컴의 엄청난 영향력을 생각하면 합중국 정부의 정보, 문화프로그램이 외국인의 마음에 주는 인상은 아주 작은 것에 불과하다. 외국인들은 돈을 지불하더라도 미국 문화에 접하고 싶어하는 걸 알면서도, 그것을 무료로 해외에 소개하는 건 불합리하다.”<sup>36)</sup>

1999년 USIA는 국무부로 통합되었다. USIA 산하의 또 다른 미국 문화외교의 상징 ‘미국의 소리(VOA), RFE/RL, REA 등은 초당파적인 독립연방기관’ 방송이사회(BBG, Broadcasting Board of Governors)의 소관으로 넘어갔다. ‘방송이사회’는 2007년 현재 60개 언어의 방송을 통괄하고, 매주 1억 5,500만 명의 청취자가 시청하고 있다.<sup>37)</sup> (참고로 영국의 BBC는 43개국 언어로 방송되고, 매주 1억5천만 명이 시청하고 있다.)

냉전시대의 미국은 국가 정책의 필요성에 따라 공공외교를 강화했지만, 상업국가와 지방분권주의를 특징으로 하는 국가로서 시민사회의 영역 특히 문화예술과 학술활동, 기업의 활동에는 간섭하지 않는, 시장의 논리가 지배하는 국가이기도 하다. 특수한 사정이 존재하지 않는 한 이윤의 추구가 어려운 ‘공공외교’나 ‘문화외교’의 입지는 축소될 수밖에 없다.

9.11 동시다발테러 이후 새로운 미국의 ‘적’이 등장하면서 반미주의에 대항할 필요성이 제기되기는 했지만, 미국의 ‘공공외교’는 계속 축소, 소멸해 가고 있으며, 20년 전 등장한 ‘소프트파워’를 입에 올리는 미국의 정치인이나 외교관은 더 이상 눈에 띄지 않는다. 2004년 조지프 나이가 ‘소프트파워’를 거론한 것은 9.11테러와 이에 대응한 미국의 아프가니스탄 침공, 2003년의 이라크 침공 등 네오콘의 강경정책이 미국을 병영화하고 있다는 인상이 강화되는 가운데 미국의 이미지를 그야말로 ‘소프트’하게 만들기 위한 의도도 있었을 것이다.

21세기 현재의 미국은 다수의 노벨수상자, 지구상의 많은 학생들이 유학하기를 희망하는 명문 대학들, 세계적인 매스미디어, 싱크탱크, GM과 월트디즈니, 맥도날드 같은 다국적 기업들을 보유하고 있는 지구상 최대의 ‘소프트파워’ 강국임에 틀림없지만, ‘미국의 문화’라고 하면 통상 폭력과 범죄 그리고 섹스로 가득 찬 할리우드 영화를 떠올린다. 미국의 공공외교에 ‘소프트파워’는 보이지만, ‘대중문화’가 보이지 않는 이유이기도 할 것이다.

문화대국의 전통적인 문화외교의 모습으로 1934년 설립된 영국의 영국문화원(British Council),

35) Ibid., p. 76.

36) Ibid., pp. 114-115.

37) Ibid., p. 139.

1951년 설립된 독일의 독일문화원(Goethe Institut)의 활동도 언급되어야 할 것이다. 두 문화원 모두 정치적 중립을 지키면서 정부의 교부금을 받고 있지만, 영국문화원은 영어강습의 수입, 독일문화원은 독일어교습의 수입으로도 운영 및 활동비를 충당한다. 언어도 소중한 문화외교의 자산인 셈이다.

#### 4. 한류는 문화 ‘외교’ 의 수단인가 문화 ‘산업’ 의 기반인가

2023년 출간된 『한류백서 2022』는 최근 몇 년 동안 ‘한류’에 포함시킬 수 있는 관련 각 문화산업(방송, 영화, 음악, 공연, 게임 및 e스포츠, 만화와 웹툰, 음식, 뷰티산업 등)이 얼마나 성장했는지에 관해서 비교적 계량적인 데이터를 이용하여 긍정적인 분석을 하고 있다.<sup>38)</sup> 그러나 연관 산업의 경제적인 수익이 어떻게 양적인 성장을 해 왔는지에 관한 분석은 제시하고 있지 않다. 즉 한류와 그 연관 산업 즉 통칭 한국의 ‘문화산업’이 어느 정도의 물리적 성장을 이룩했는지, 한국 대외교역의 수익 부문에서 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지에 대한 정확한 종합적 통계와 연구는 아직 나와 있지 않다.

이에 대한 측정과 분석 역시 향후 관련 연구자들의 과제가 될 것이다. 한류의 경제적 성과의 가능성에 관한 대체적인 흐름을 예측한 연구는 2008년에 국제문화산업교류재단이 편집, 간행한 『한류 포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』일 것이다. 그러나 ‘경제적 효과 분석’을 부제로 달고 있는 이 연구 역시 구체적인 데이터로 경제적 수익을 분석, 제시하지는 않는다. ‘한류는 문화에서 경제로 진화한다’는 두 페이지의 문단에서 다음과 같이 한류가 어떻게 경제적인 수익으로 이어질 것인지를 기술하고 있다.

첫 번째 단계에서는 드라마나 음악 같은 한국의 대중문화와 한국의 스타에 매료되어 열광한다. 대중문화와 스타에 관련한 DVD 상품과 같은 것을 구매하는 단계는 두 번째 단계이다. 이 단계를 넘어서면 전자 제품과 생활용품 등 일반적인 한국 상품의 구입이 이루어지며, 다음으로 한국의 문화와 생활양식, 한국인 등 한국 전반에 대해 선호하여 동경하는 단계에 진입한다... 이처럼 한류 열풍을 활용하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 성과를 창출하려는 풍조를 ‘신(新)한류’라 정의할 수 있다. 신한류의 목 적은 동아시아 각국에 불고 있는 한류열풍을 심화하고 전 세계로 확산시키며, 고부가가치 관광 상품의 개발로 외래 관광객 유치 기반을 마련하는 것이다. 또한 한류 열풍을 관광, 음식, 쇼핑 등 각 분야로 다원화하여 산업 간 상호 시너지 효과를 창출함으로써 국익을 도모하는 것이라고 할 수 있다.<sup>39)</sup>

현재의 한류 붐을 보면 한류 진화의 방향을 비교적 정확하게 예측하고 있다고 할 수 있다. 문제는 그 이후에 이러한 진화, 발전의 경제적 효과에 관한 후발 연구가 없다는 점이다. 물론 특정 국가 내에서의 한류에 대한 인기 즉 문화적 영향력이 경제적인 수익으로 진화하고 있다는 단편적인 연구들이 없지는 않았다.

38) 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 『한류백서 2022』, KOFICE, 2023년

39) 국제문화산업교류재단, 『한류 포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 국제문화산업교류재단, 2008년, pp. 61-62.

예를 들면 2015년의 『한류 그 이후: 한류의 저력과 향후 과제』에서 「중국 내 한류 전파 영상과 경쟁력」의 집필자는 “1990년대 중반부터 한류는 중국 내 확산 과정에서... ‘문화한류’에서 ‘경제한류’로 점차 진화하고 있다”면서 중국에 대한 한류 수출 효과의 증감에 관해서 기수하고 있다.<sup>40)</sup> 그리고 2022년의 한 연구는 K-pop 관련 기사들에 점차 금융 분야 정보원 비중이 높아지고 있다는 점을 기술하고 있는데, 이는 K-pop 기업들이 코스닥에 등록하기 시작하면서 한류 관련 기사들이 ‘문화’가 아닌 ‘투자’에 관한 정보로 제공되기 시작했다는 점을 암시한다. 문화상품의 질과 영향력보다는 ‘수익’ 쪽으로 더 옮겨가고 있다는 것이다.<sup>41)</sup>

그러나 연구의 전반적인 현상은, 한류 붐을 문화의 전파나 확산을 통한 ‘외교’적 수단보다는 ‘문화산업’의 성장과 팽창의 기회로 활용하는 것이 현실적이거나 현실임에도 불구하고, 그동안 연구와 관심의 주 표적은 전자에 치우쳐 있었다. 한류 붐을 열성적으로 지지하는 ‘정신’의 물질적 구조에 관해서는 상대적으로 등한했다고 할 수 있다.

일본의 소프트파워에 관한 조지프 나이의 기술은 문화외교의 자원인 소프트파워에 ‘산업’적 토대가 얼마나 중요한가를 인식하게 한다. 즉 “일본은... 수입과 기술면에서 서방세계와 대등한 수준에 오를 만큼 완전한 현대화를 이룩할 수 있었던 최초의 비서방 국가다. 일본의 위상은 다음과 같은 통계로 입증된다. 특허권 건수면에서 세계 1위, GDP 대비 연구개발비 지출면에서 세계 3위, 국제 항공 운송면에서 세계 3위... 하이테크 제품 수출량면에서 세계 2위... 일본은 세계 25대 다국적 브랜드 중 3개를 보유하고 있다. 도요타와 혼다, 소니가 그것이다. 일본은 1980년대에 제조업 분야에서 보인 뛰어난 역량에 힘입어 소프트파워를 크게 강화할 수 있었다”고 나이는 주장한다.<sup>42)</sup> 일본의 이웃 나라인 중국과 한국 등에 여전히 군국주의적 제국주의의 이미지가 남아 있음에도 불구하고 ‘산업 발전소’로서의 일본의 권위적인 모습이 1970년대부터 점증하기 시작하여 과거의 부정적인 이미지를 퇴색시키고 있다는 것이다.<sup>43)</sup>

위의 ‘한류는 문화에서 경제로 진화한다’에서 한류에 대한 외국인들의 관심이 한국의 생산품에 대한 구매로 이어진다고 예측한 것과 일본의 제조업이 소프트파워에 선행한다는 나이의 주장에는 차이가 있다. 그러나 분명한 것은 문화의 힘 또는 소프트파워를 뒷받침하는 것은 제조업의 생산능력과 기술이라는 점이다.

뿐만 아니라 21세기의 자본주의는 잉여가치를 창출하는 데 있어서 대규모 공장의 노동력이 중요한 위치를 점하던 시대에서 지적이며 비물질적인 그리고 커뮤니케이션에 의존하는 노동력이 점차 그 자리를 차지한다.<sup>44)</sup> 비물질적이고 지적인 그리고 미디어를 통한 팽창과 전파를 특징으로 하는 ‘문화’ 역시 자본주의적인 생산성과 수익이 중요하다. 21세기형 자본주의 시대에 한류 붐을 어떻게 활용할 것인가. 문화외교 또는 공공외교의 한 수단으로 활용해야 한다는 생각을 그대로 유지해야 할 것인가.

40) 이상훈 외, op. cit., pp. 190-193.

41) 김윤지, op. cit., pp. 194-195; 박대민, 이규탁, “한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-POP 보도 21년 치 뉴스 빅데이터 분석을 중심으로”, 『한국언론정보학회보』, 제112호, 2022년 4월, pp. 7-66.

42) 조지프 S. 나이, op. cit., p. 156.

43) Anne Allison, “The Attractions of the J-Wave for American Youth,” in Watanabe Yasushi and David L. McConnell, eds., *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk: M.E.Sharpe, 2008, p. 103.

44) Michael Hardt and Antonio Negri, *Empire*, Cambridge: Harvard University Press, 2000, p. 29.

## 5. 한류, 문화외교의 가능성과 한계

(1) ‘네오리얼리즘’의 등장 이후 전통적인 정치와 안보를 중심으로 한 국제관계의 계량화 방법이 득세하면서 ‘문화’를 국가들 사이의 관계에서 주변적인 요소로 경시하는 경향이 나타났지만,<sup>45)</sup> 오늘날 국가들 사이의 문화적 관계가 중요하다는 사실에 반론을 제기하는 목소리는 거의 없다. 동서 진영의 냉전이 정점에 달했던 시기에도 문화교류 관계는 정치 및 안보, 경제 및 통상에 이은 세 번째 축으로서 국제관계의 주요부분을 구성한다는 주장이 견지되었다.<sup>46)</sup> 문화는 국가들 사이의 관계를 형성, 규정하는 데 여전히 중요한 요소이다. 외교 관계에서 작은 부분을 차지하는 데 지나지 않는 것이 ‘문화’라고 하지만, 전체적인 외교정책의 입안과 수행 과정은 거대한 문화적 역동성 속에서 이루어진다.<sup>47)</sup>

여기서 말하는 ‘문화’란 단순히 예술, 연극, 음악 등과 같은 것이 아니라 정치문화, 가치, 신념, 경향 그리고 정치와 정치적 선택에 영향을 미치는 사람들의 행동 패턴을 포함하는 것이다.<sup>48)</sup> 우리가 한류에 기대하는 ‘문화’ 외교에서 ‘문화’는 어떤 것일까. 전자 즉 예술, 연극, 음악 등등 문화 콘텐츠인가 아니면 후자 즉 조지프 나이가 말하는 ‘소프트파워’인가. ‘문화외교’와 ‘공공외교’ 그리고 ‘소프트파워’ 등에 관한 명확한 개념 정의가 선행되어야 한다. 또한 한류가 문화외교의 수단이 되기 위해서는 영화나 드라마, K-pop이나 게임소프트 등의 산업 콘텐츠의 개발과 수출에 머물지 않고, 한국만이 전파할 수 있는 ‘가치’와 ‘정책’을 담고 있어야 할 것이다. 한국만이 가지고 있는 것(K-uniqueness)으로 어필할 필요가 있다.

(2) 역설적이지만 이러한 한국 문화의 특수성에는 보편성이 병행되어야 한다. 미국의 문화외교에 대한 인식은 ‘민주주의와 시장경제’의 보편화라고 할 수 있을 것이다. 전 세계에 미국식 민주주의와 시장경제체제를 공장에서 찍어내듯이(cookie-cutter formula) 양산하겠다는 의지의 표명이기도 하다. 민주화와 경제성장에 성공한 한국은 이와 같은 보편적으로 유효한 가치를 확산하는 데 적합하며, 한류 역시 이러한 면에서 부수적 효과를 거두고 있다. 더욱이 현재의 한류는 이미 종합적인 산업 총아가 되어 있다.

“한류 콘텐츠 제작 및 유통 현장에 ‘K’만 있는 것은 아니다. 국적의 측면에서 굳이 바라보자면 케이팝 저작자나 실연자의 상당수는 ‘K’가 아니다. 해외에 널리 알려진 우리 드라마의 제작 과정에도 글로벌 플랫폼과 자본이 깊이 관여하고 있다. 전통문화 요소로 확장하면 수천 년의 역사를 함께 나누 이웃 국가와 ‘K’는 보편성과 독창성을 다투는 불편한 관계가 된다. 한류는 우리뿐만 아니라 세계인이 함께 만들고 즐기는 인류 보편적 문화 현상으로 진화하고 있다.”<sup>49)</sup>

한류는 이미 대중성과 시장성이 강한, 한국적 가치보다는 인류의 보편적인 감성에 호소하는

45) Howard J. Wiarda, *Culture and Foreign Policy: The Neglected Factor in International Relations*, London and New York: Routledge, 2013, p. 8.

46) J. M. Mitchell, *International Cultural Relations*, London: Allen & Unwin, 1986, p. 1.

47) Ibid., p. 15.

48) Wiarda, op. cit., p. 8

49) 한국국제문화교류진흥원, op. cit., pp. 298-299.

콘텐츠들이 중심이 된 문화 ‘산업’ 이다. 무국적 정책으로 J-wave의 성공을 거둔 일본, ‘공공외교’ 외는 별개로 할리우드의 산업으로 세계의 시장을 확보하고 있는 미국의 사례는 매우 시사적이다. 시장성 없는 K-uniqueness(전통문화, 과학과 기술, 문학과 클래식 문화 등)와 시장성 있는 K-universalism(다양한 K-콘텐츠들)의 병진 전략 즉 투-트랙 전략을 수립과 추진이 필요하다.

(3) 문화 ‘외교’ 는 시장에서 이루어지는 것이 아니다. 시장에서도 문화 ‘자본’ 으로 상대 국가 국민들의 ‘재미와 흥미’ 를 유발할 수 있겠지만, 장기적인 관점에서 사회 ‘자본’ 즉 자국 고유의 가치를 홍보하고 전달하여 상대 국가 국민들의 ‘마음과 가슴’ 을 얻는 일 즉 돈이 되지 않는 일은 정부만이 할 수 있다. 전 세계적으로 흥행에 성공하는 할리우드의 영화에서 우리는 재미를 느끼는 것이지 미국적 가치(소프트파워)에 감동하는 것은 아니다. 정부는 ‘한류’ 에 편승할 것이 아니라 ‘한류’ 에 편승하지 못하는 전통문화와 고유의 가치 같은 문화적 요소의 확산에 전념할 필요가 있다. 한류의 지속적 성공을 위해서 공적인 영역에서 해야 할 일은 공장에서 과자를 찍어 내듯이 하는 보편적 가치의 확산이 아니다.

(4) 소프트파워는 만능이 아니다. 대중문화가 모든 사람들의 흥미를 유발하는 것도 아니다. ‘하드파워’ 뿐만 아니라 ‘소프트파워’ 강대국인 미국은 아프가니스탄에서 20년 동안 전쟁을 치르면서 결국 그들의 ‘가슴과 마음’ 을 얻는 데 실패했다. 하드파워와 소프트파워를 적절하게 혼합하여 구사할 수 있는 힘과 능력 즉 ‘스마트파워’ 는 왜 실패했을까. 문화적, 역사적, 종교적으로 이질적인 지역에서 미국의 대중문화는 도덕적, 종교적으로 타락한 미국의 모습을 그리고 소프트파워는 문화적 제국주의나 팽창주의로 비쳐질 가능성이 크다. 예를 들어 공공외교에 의해서 미국의 매력에 끌리는 사람들이 있는 한편, 그러한 정보나 문화의 유입을 싫어하는 세력에게는 공공외교란 문화제국주의와 동의어이며, 적개심을 부추기는 계기가 될 수도 있는 것이다.<sup>50)</sup>

지금은 어느 정도 잦아든 중국의 항(抗)한류나 여전히 잔존하는 일본의 혐(嫌)한류, 상대적으로 한류에 대한 거부감을 보이는 독일의 경우는 어떤 문화의 전파와 정착을 위해서는 지역적 특성에 대한 고려가 선행되어야 함을 보여준다. 한류를 문화외교의 수단으로 이용하든, 문화산업의 기반으로 활용하든 어떤 경우라도 ‘한류’ 의 확산과 지속을 위해서는 지역에 따른 차별적인 ‘한류’ 의 적용과 접근이 요구된다. 극단적으로는 글로벌리제이션(globalization)도 용인할 수 있어야 한다.

(5) 한류를 문화외교의 한 수단으로 활용하기 위해서는 다른 자들이 걸어온 길을 탐색해 보아야 한다. 냉전시대 동서 양 진영 사이의 ‘문화전쟁’ 의 경험 그리고 J-pop의 세계화 사례 등을 면밀하게 분석하여 K-culture가 ‘가지 않은 길’ 을 탐색해야 한다. 패전 후 제국 일본의 이미지 불식과 평화국가로서의 이미지 정착 그리고 ‘국제화’ 를 지향하며 비교적 일관성 있는 문화외교정책을 추진해 온 일본 그리고 냉전 시대 공산권 봉쇄를 위해 평화봉사단, 미국문화공보원, 미국의 소리(VOA) 등과 같은 꾸준한 문화전쟁을 수행해 온 미국의 경험에서 교훈을 얻어야 한다. 문화 ‘외교’ 는 민간과 정부의 공동 대외정책이 되어야 한다. 물론 문화는 민간의 활동에 맡겨야 하지만, 효율성 추구하고 이윤

50) 渡辺靖, op. cit., p. 193.

경쟁의 과정에는 짙은 ‘상업성’의 그림자가 드리워질 가능성이 크다. 문화는 계도할 수 있는 것이 아니지만, ‘외교’라는 외피를 쓸 때에는 ‘공공성’이라는 접점이 설정되어야 한다. 선진 민주주의국가로서의 이미지 홍보, 전통문화의 보급과 전파, 별도로 민간 차원의 한류의 진흥 등이 병행되어야 한다. 한류 붐을 문화외교의 방편으로 단기적으로 이용하려는 자세보다, 이를 지속적인 현상으로 뒷받침하기 위한 정책적 고민이 더 중요하다.<sup>51)</sup>

전반적으로 ‘한류’를 보편적인 대중문화의 확산이라고 정의할 때 이를 문화 ‘외교’의 수단으로 활용할 수 있는 가능성은 작아지고, 그 공간은 점차 좁아지고 있다. 문화는 일종의 흐름이고 특히 현대의 대중문화는 시장에서 그 가치가 결정되는 경향이 있다. 또한 현대의 대중문화는 지속성보다는 순간적인 유행과 인기에 의해 그 생명력이 결정된다. ‘한류’가 대중문화의 확산에 주력하는 한 이러한 한계를 벗어나기 쉽지 않을 것이다.

문화는 끊임없이 흐르고 변화하는 것이며, 자국 문화에 대한 지나친 프라이드는 역풍을 불러올 수도 있다. 그리고 어떤 문화가 갖는 매력이 반드시 그 문화를 보유한 국가의 우월성을 증명하는 것은 아니다.

‘강남스타일’은 어느 덧 세계인의 기억에서 피안으로 사라졌다. 테일러 스위프트의 열렬한 팬이라고 해서 미국 문화에 대한 무조건적 지지자도 아닐 것이며, ‘아미’가 한국의 외교정책에 대한 열성 지지자들도 아닐 것이다. 비틀즈 음악을 들으면서 영국 문화의 우수성에 감탄하지도 않을 것이며, 할리우드 영화광이었던 김정일을 친미주의자라 하지도 않을 것이다. 스파게티와 피자를 즐겨 먹는다고 해서 이탈리아에 대해 좋은 감정을 가지고 있거나 그 나라의 외교스타일이나 정책에 호감을 가지고 있다고 할 수도 없을 것이다.

## 참고문헌

- 국제문화산업교류재단, 『한류 포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 국제문화산업교류재단, 2008년.  
김문환, 『문화외교론』, 소학사, 2004년.  
김윤지, 『한류외전』, 어크로스, 2023년.  
김은기·조진구·김두진·이근호·이용현, 『한류와 역류: 문화외교의 가능성과 한계』, 한국학중앙연구원출판부, 2020년.  
김필동, 『전후 일본의 문화외교 연구』, 소명출판, 2014년.

---

51) 이용현, “한류와 역류: 문화외교의 가능성과 한계”, 김은기 외, op. cit., p. 249.

박대민, 이규탁, “한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-POP 보도 21년치 뉴스빅데이터 분석을 중심으로”, 『한국언론정보학회보』, 제112호, 2022년 4월, pp. 7-66.

이상훈·박정선·김경현·안신·신혜란·장수현·유보전·김신·신광철, 『한류 그 이후: 한류의 저력과 향후 과제』, 한국학중앙연구원출판부, 2015년.

한국국제교류재단(Korea Foundation), 『2023 지구촌 한류현황』, 한국국제교류재단, 2024년. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 『한류백서 2022』, KOFICE, 2023년.

해외문화홍보원(KOCIS), 『케이컬처: 197102021 대한민국 해외 홍보 50년의 기록』, 어반북스, 2021년.

한국국제문화교류진흥원 엮음, 『한류 생태계와 지속 가능성』, KOFICE, 2024년.

한영균, “일본 내 한류의 현황과 한일관계: 한류의 문화외교 기능을 중심으로”, 『국제학논총』, 제32집(2020년 12월), pp. 5-34.

Hardt, Michael and Negri Antonio, *Empire*, Cambridge: Havard University Press, 2000

Mitchell, J. M. *International Cultural Relations*, London: Allen & Unwin, 1986.

Wiarda, Howard J. *Culture and Foreign Policy: The Neglected Factor in International Relations*, London and New York: Routledge, 2013.

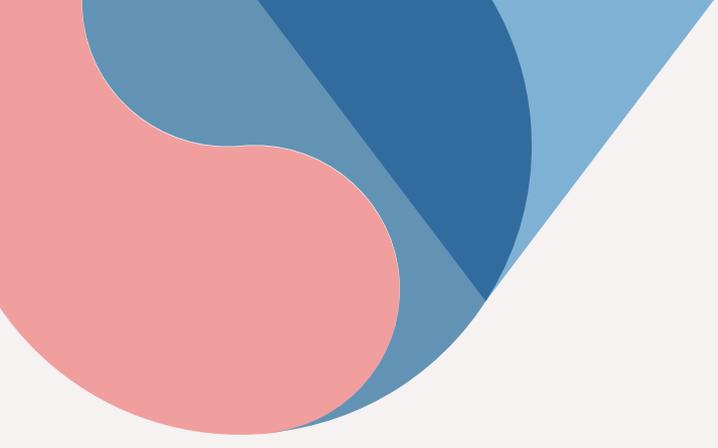
Watanabe Yasushi and McConnell, David L. eds., *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk: M.E.Sharpe, 2008.

浜野保樹, 『模倣される日本—映画—アニメから料理—ファッションまで』, 祥伝社, 2005年.

藤田文子, 『アメリカ文化外交と日本—冷戦期の文化と人の交流』, 東京大学出版会, 2015年.

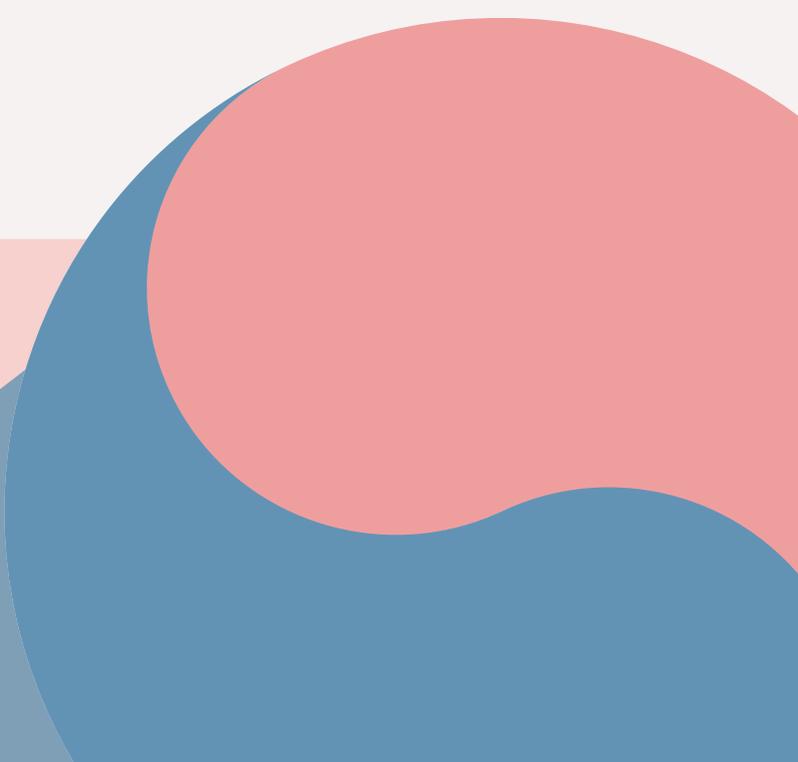
渡辺靖, 『アメリカン・センター: アメリカの国際文化戦略』, 岩波書店, 2008年.





# Cultural Territory and Korean Wave

---





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

Haekyung Um  
University of Liverpool

**Introduction**

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

**Culture and Territory in the Era of Globalization**

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

<sup>3</sup> For example, Spotify playlist of the Liverpool born K-pop songwriter Jess Pierpoint: [https://open.spotify.com/playlist/2aGHcUjgVBZmu8OR9n34RN?si=Raw\\_tTpiTradrZyc428CZw&pi=a-hDTIN6zMQSqm&nd=1&dlsi=2fea007ad15c4c62](https://open.spotify.com/playlist/2aGHcUjgVBZmu8OR9n34RN?si=Raw_tTpiTradrZyc428CZw&pi=a-hDTIN6zMQSqm&nd=1&dlsi=2fea007ad15c4c62).

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

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

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

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

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

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

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

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

In August 2024, three documentary programmes on K-pop premiered, one in the UK and two globally. They are: *Made in Korea: The K-pop Experience* (6 parts) by the BBC,<sup>6</sup> *Pop Star Academy: KATSEYE* (8 parts) by Netflix<sup>7</sup> and *K-pop Idols* (6 parts) by Apple TV+. It could have been a coincidence that all three series on the K-pop industry came out in the same month, but this signifies how the topic of K-pop production systems became a popular subject for the global media. The BBC documentary *Made in Korea: The K-pop Experience* was created through a UK-Korean collaboration of Moon & Back Media, SM Entertainment, and SM & Kakao Entertainment America. Five young British musicians, aged between 19 and 23, were selected through auditions in Britain to form a boyband. They spent 100 days in South Korea to be coached and evaluated by SM Entertainment's specialists as if they were K-pop trainees with their official debut due during the last quarter of 2024. This series offers an interesting insight into the perceived differences between K-pop and mainstream Anglo-American music industry practice. For example, the British band members get to choose their own band name, rather than the managing label. The Korean mentor is also seen to be formal and strict, while the British manager comes across as being informal and relaxed. At the same time, this programme combines the British and Korean formats of TV reality shows for its narrative and plot.

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

---

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

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

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

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

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

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

### **Cultural Reterritorialization and K-pop**

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

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

## **Conclusion**

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

## References

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

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

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

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

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

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

엄혜경 (University of Liverpool)

## 서론

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

## 글로벌리제이션 시대의 문화와 영토

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

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

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

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

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

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

3) For example, Spofy playlist of the Liverpool born K-pop songwriter Jess Pierpoint: [https://open.spotify.com/playlist/2aGHcUjgVBZmu8OR9n34RN?si=Raw\\_tPiTradrZyc428CZw&pi=ahDTIN6zMQSq&nd=1&dlsi=2fea007ad15c4c62](https://open.spotify.com/playlist/2aGHcUjgVBZmu8OR9n34RN?si=Raw_tPiTradrZyc428CZw&pi=ahDTIN6zMQSq&nd=1&dlsi=2fea007ad15c4c62).

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

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

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

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

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

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

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

2024년 8월에는 K-pop에 대한 세 개의 다큐멘터리 프로그램이 방영되었는데, 하나는 영국에서, 두 개는 전 세계에서 방영되었습니다. 메이드 인 코리아: 더 K-팝 익스피리언스(6부), BBC,<sup>6)</sup> 팝스타 아카데미: 캣스아이(8부), Netflix<sup>7)</sup> 8부, 애플TV+의 K-팝 아이돌(6부) 등입니다. K-pop 산업을 다룬 세 편의 시리즈가 모두 같은 달에 나온 것은 우연의 일치일 수도 있지만, 이는 K-pop 시스템 생산이라는 주제가 글로벌 미디어의 인기 소재가 된 계기가 되었음을 의미합니다. BBC 다큐멘터리 '메이드 인 코리아: 더 케이팝 익스피리언스(Made in Korea: The K-pop Experience)'는 영국과

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

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

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

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

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

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

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

## 문화의 재영토화와 K-pop

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

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

## 결론

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

# 한류와 해외 한국어 교육 - 한국어 학습자 동기를 중심으로

니콜라 프라스키니(멜버른대학교 한국학과)

2024년 10월 12일

## 내용

해외 한국어 교육과 한류

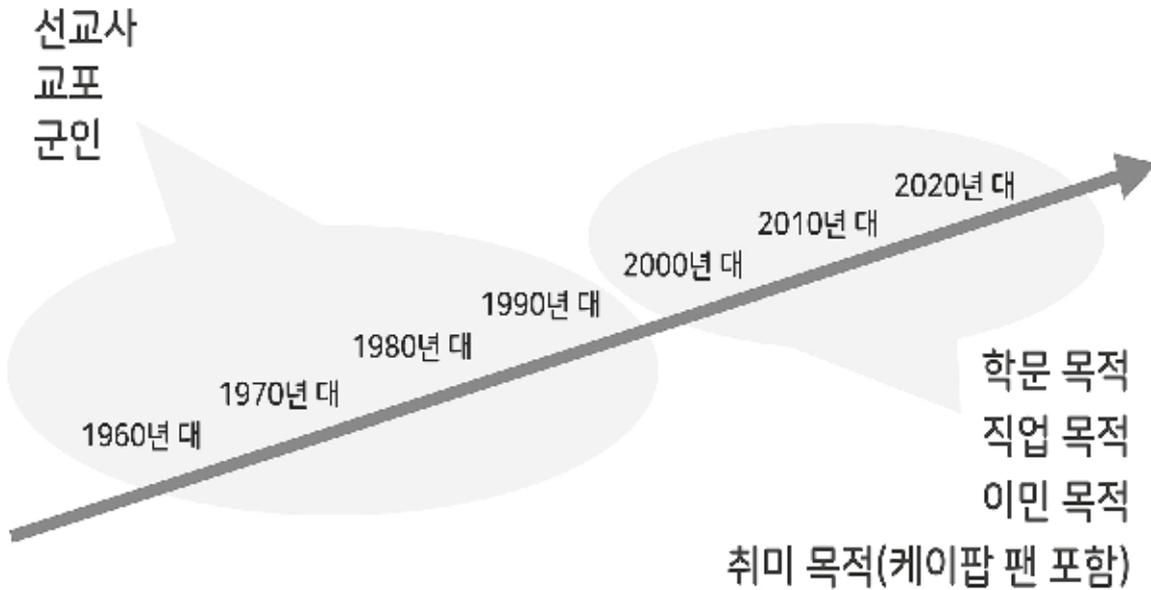
한국어 학습자 동기

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

논의 - 학습자 동기 부여 요소: 한류

결론 및 제안

# 해외 한국어 교육과 한류



# 해외 한국어 교육과 한류



한류와 해외  
한국어 교육과의 관계?

## 해외 한국어 교육과 한류-학습자의 증가



## 해외 한국어 교육과 한류-문제점(1)

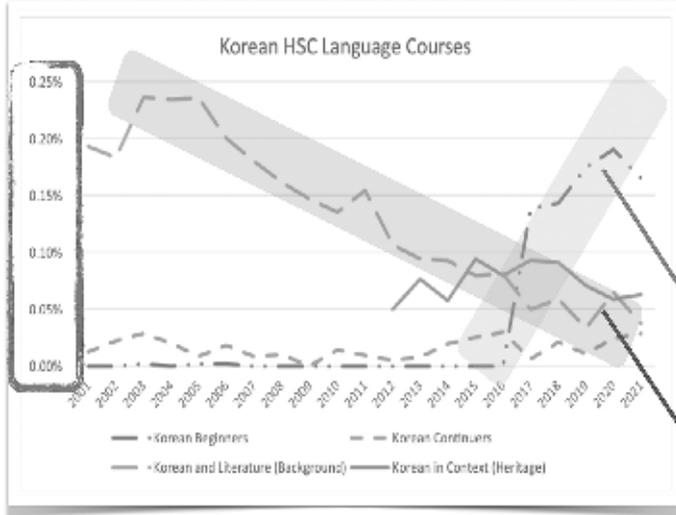
### 멜버른 대학교 한국어 학습자

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

초급 수준을 이후의 학습자가 매우 적어짐

## 해외 한국어 교육과 한류-문제점(2)

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



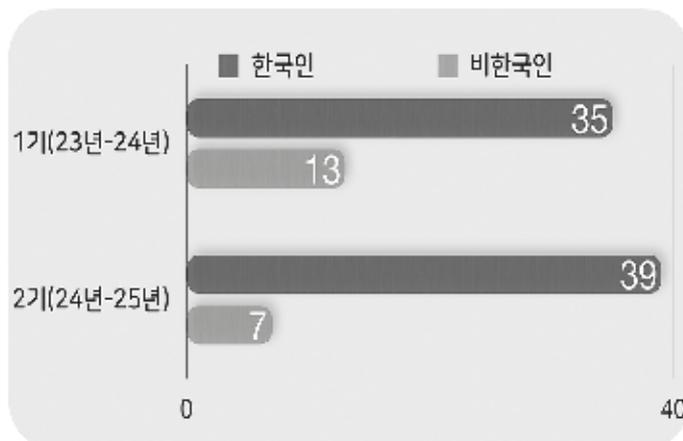
한국어 학습자 수는  
다른 외국어 학습자 수에  
비하여 대단히 적은 편임

비교포 초보 학습자

교포 학습자(1.5세)

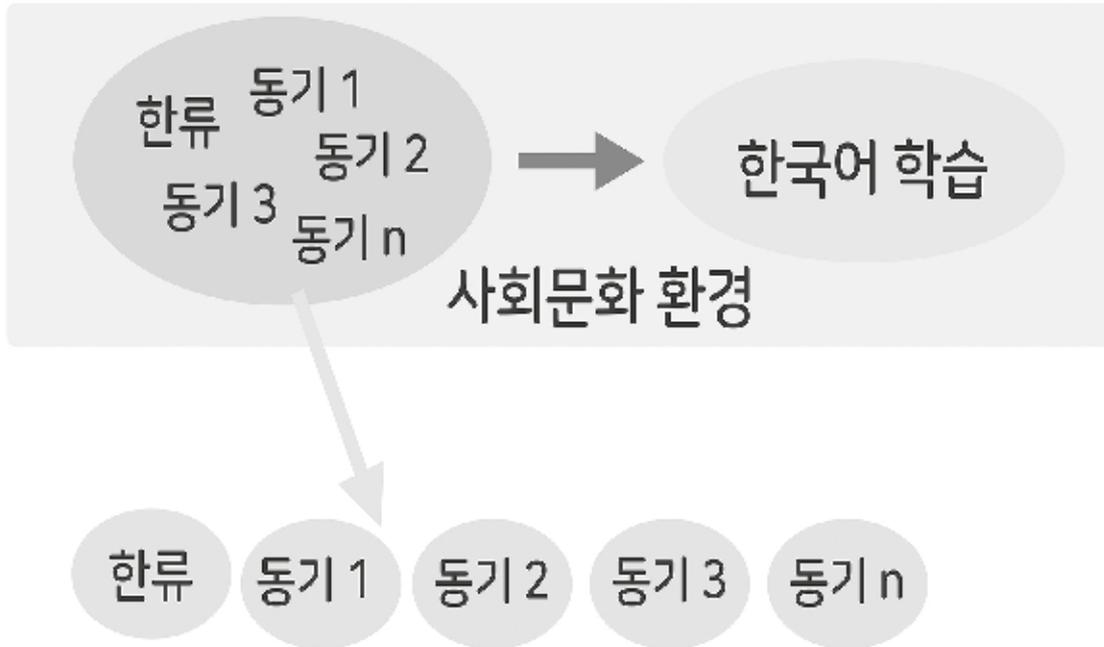
## 해외 한국어 교육과 한류-문제점(3)

멜버른 대학교 한국어 교사 양성 과정



현지 (비원어민)  
교사가 부족함

# 해외 한국어 교육과 한류



# 한국어 학습자 동기

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

한국어, 이탈리아어, 중국어 학습자

중학생

고등학생

중고등학생 간  
다른 동기 유형

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

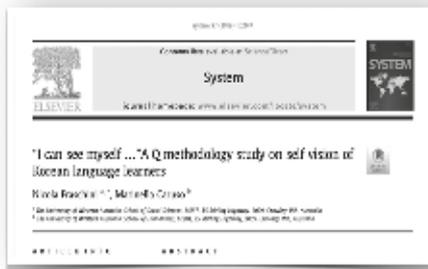
# 외국어 학습자 동기



호주 중고등 한국어 학습자  
(Fraschini, 2020)



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



호주 대학교 학습자  
(Fraschini & Caruso, 2019)

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

# 한국어 학습자 동기

호주 중고등 한국어 학습자  
(Fraschini, 2020)

1번 유형

멋있어서  
케이팝을 좋아해서  
선생님이 동기 부여가 되어서  
유창하게 한국어를 말하고 싶어서

2번 유형

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

3번 유형

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

# 한국어 학습자 동기

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

중학생

한국어, 이탈리아어, 중국어 학습자

고등학생

중고등학생 간  
다른 동기 유형

유형 1: 자부심 및 다문화의 이해를 위해

유형 2: 일상 생활 사용을 위해

유형 3: 학교 성공을 위해

유형 4: 관광

유형 1: 다른 과목과 차이 없음

유형 2: 문화의 이해, 관광, 졸업 후 진로

유형 3: 자신감이 있는 성공적인 외국어 화자

# 한국어 학습자 동기

호주 대학교 학습자  
(Fraschini & Caruso, 2019)

1번 유형

한국 여행을 가고 싶어서  
케이팝에 관심이 있어서  
한국어가 취미라서

2번 유형

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

3번 유형

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

4번 유형

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

# 한국어 학습자 동기

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

1번 유형

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

2번 유형

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

# 논의-학습자 동기 부여 요소: 한류

## 고려할 점 1

전세계 한국어 학습자 증가의  
원인은 복잡하고 다양함

## 고려할 점 2

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

한류 동기를 지닌 학습자  
대다수는 장기적 비전을 갖고  
있지 않음



한류 동기는 장기적 한국어  
학습 의지에 큰 도움이 안 됨

## 결론

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

한국어 교육의 현지화 전략  
(현지 교사 양성 포함) 필요

중장기 어학 연수 장학금 도입

고맙습니다

## 참고 문헌

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

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

Austin Givens (KAIST)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.

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

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

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

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

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

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

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

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

2.

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

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

Does anyone here know the origins of dwit-gogi?

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

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

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

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

(Conclusion)

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

tour in the Haenam region of Jeonam.

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

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

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

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

(video clip will show with translation)

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

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

Austin Givens (KAIST)

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

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

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

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

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

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

1.

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

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

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

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

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

2.

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

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

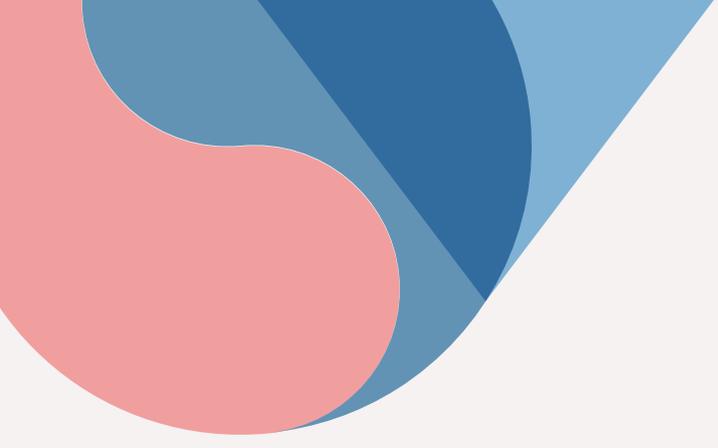
(맺음말)

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

야외 디너 파티였습니다. 다음은 행사의 짧은 비디오 클립입니다.

(비디오 클립은 번역과 함께 표시됩니다)

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



# 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<sup>1</sup>；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<sup>2</sup>。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”<sup>3</sup>。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”<sup>4</sup>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”<sup>5</sup>。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<sup>6</sup>，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”<sup>7</sup>。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。”<sup>8</sup>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”<sup>9</sup>。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”<sup>10</sup>。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”<sup>11</sup>。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。<sup>12</sup> 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。<sup>13</sup> 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%）<sup>14</sup>。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）<sup>15</sup>。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

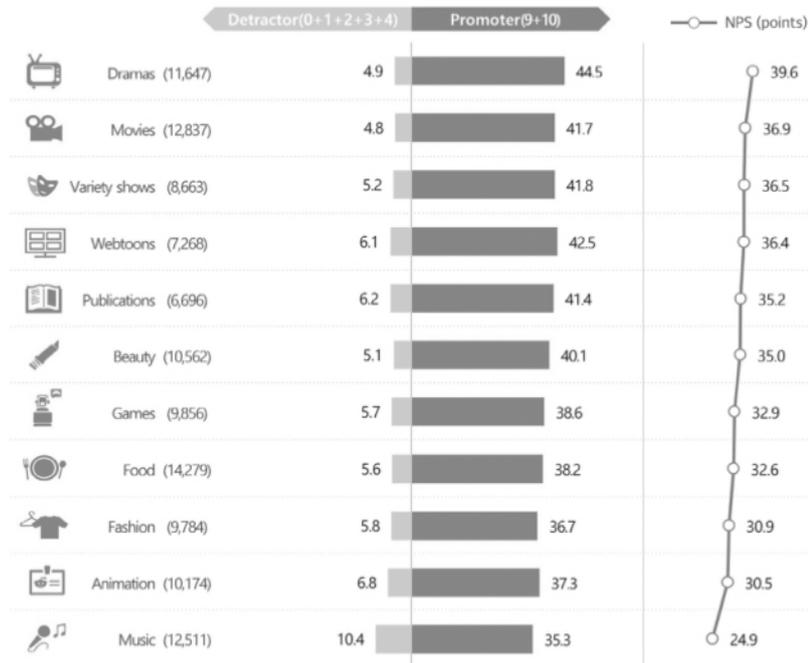
13) 2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY, Korean Foundation for International Cultural Exchange, December 9, 2022, p92

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》<sup>16</sup>。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”<sup>17</sup>。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”<sup>18</sup>。

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”<sup>19</sup>。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。<sup>20</sup>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](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。<sup>21</sup>“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%）。<sup>22</sup>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<sup>23</sup>，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694<sup>24</sup>）、《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700<sup>25</sup>）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](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.nrtg.gov.cn/art/2021/1/25/art\\_3731\\_54893.html](https://www.nrtg.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](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](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](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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

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.”<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup> 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.”<sup>5</sup> 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 세계에서 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.<sup>6</sup> 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 『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.<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup>

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

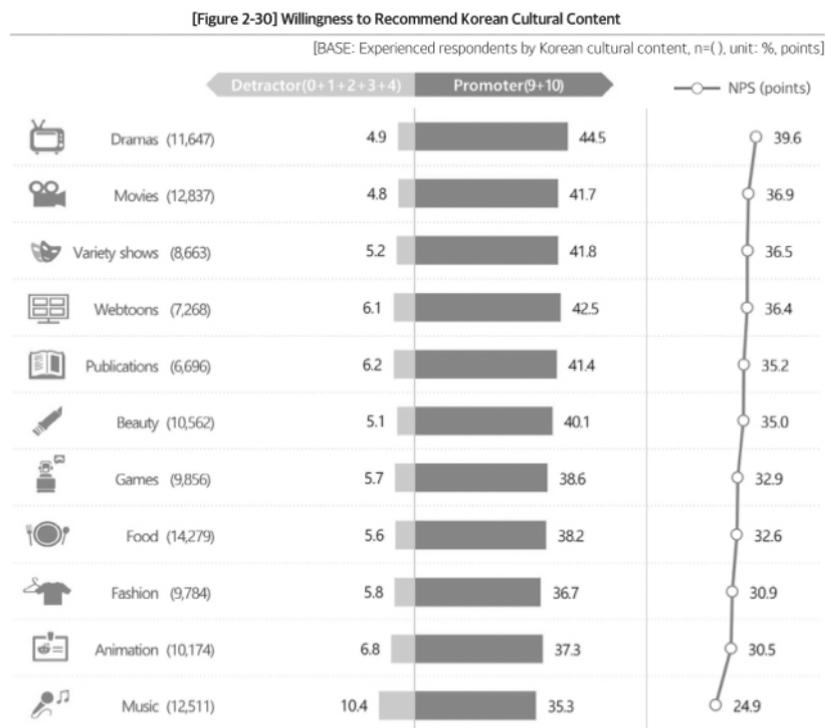
9) 王箫柯, 朱一宁: 《韩国对外传播的战略偏好、基本特征与效果评估》, 东疆学刊, 2024, 41(03):98-104.

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.<sup>10</sup>

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.<sup>11</sup>

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 않으므로써 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.<sup>12</sup>

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.<sup>13</sup>

'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](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](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 변명을 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 매력이 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 조호<sup>1</sup> (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 참여해 K-POP 댄스를 커버하며 경험을 쌓았다. 이들 경험은 하니가 K-POP 아이돌로서의 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 다문화적 K-POP 아이돌로 자리매김하는 데 중요한 단계였다.

2022년 NewJeans 멤버로 데뷔한 이후, 하니는 한국을 넘어 전 세계적으로 팬층을 넓히고 있다. 하니의 성공은 K-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 정체성과 K-POP의 글로벌화

이상과 같이 하니는 K-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, 현재의 K-POP은 더 글로벌하고 다채로운 공감을 이끌어내는 힘을 갖추게 되었다. 하니는 단순한 K-POP 아이돌이 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,

마츠다 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 마츠다 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 아이돌과 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 그들 ‘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

---

# 한류의 세계화에서 본 문화도시의 공간과 지속가능한 문화생태주의- 공간적 전환에 착안하여

## [토론문]

전병준 (인천대학교 국어국문학과)

김연재 선생님의 발표문은 시대적 흐름에 따라 우리 사회, 혹은 지구 전체가 고도로 발전하면서 맞닥뜨리게 되는 여러 문제를 반성적으로 성찰함과 동시에 문화생태주의라는 시각에서 여러 문제를 숙고하며 문화도시라라는 공간적 시각과 결합하여 새로운 사유의 틀을 제공하고자 하는 의도에서 작성된 것이라 생각합니다. 오래도록 동양철학, 혹은 중국철학에 기반한 관점으로 우리 문화에 대한 성찰을 계속한 결과를 오늘 국제학술대회 주제와 관련하여 새로운 물음으로 연결시키고자 하신 발표문은 그 자체로도 여러 가지 생각할 거리를 던지는 것이어서 저뿐 아니라 오늘 참여하신 여러분께도 귀중한 사유의 관점을 제공하리라 기대합니다.

한국문학을 전공하는 저로서는 선생님의 크고도 깊은 사유의 걸음을 온전히 따라갈 수 없어 의도하신 바를 제대로 이해하는 데는 부족함이 많았으나 그럼에도 발표문을 읽으며 든 의문을 몇 가지 드리는 것으로 제 임무를 수행하고자 합니다.

1. 제목을 통해 추측해보자면, 그리고 이는 오늘 국제학술대회의 주제이기도 해서 그런 것이기도 하겠지만, 한류의 세계화와 관련된 것들을 문제 삼으면서 문화도시와 문화생태주의를 결합하여 새로운 물음을 던지시겠다는 것 같습니다. 그런데 한류의 세계화와 문화도시 공간, 그리고 문화생태주의는 어떤 관련을 지니는 것인지 분명하게 전달되지는 않은 것으로 보입니다. 큰 물음을 던지며 이를 통해서 새로운 관점을 제공하고 그럼으로써 같이 생각할 거리를 만드시겠다는 취지에는 충분히 공감할 수 있겠지만 전체적인 얼개를 말씀하시다 보니 그 구체적인 현상에 대해서는 아무래도 충분한 설명을 하실 시간과 지면이 부족했던 것 아닌가 싶습니다.

2. 문화와 생태의 결합, 그리하여 문화생태주의는 어떻게 가능할지 궁금합니다. 문화를 어떻게 정의할지는 논란이 있을 수 있으나 어떤 방법을 취하든 인간이 만든 것이라는 데는 어느 정도 동의할 수 있지 않을까 합니다. 생태는, 인간을 포함한 환경 혹은 세계 전체일 수도 있겠으나 어떤 면에서는 인간과 관계 맺고 있는 항의 다른 쪽에 있는 것으로 생각됩니다. 인간의 이기심과 인간의 한계 때문에 인간의

생활세계와 환경세계는 문제 지점에 봉착하였고 그리하여 생태주의라는 관점이 제기되지 않았나 추측해봅니다. 우리의 생활이나 오늘 학술대회의 목표도 궁극에는 지구적 삶의 조화와 평화를 만드는 데 도움이 되는 방향으로 이루어진다면 더할 나위 없이 좋겠습니다만 지금까지의 역사는, 특히 20세기 이후의 역사는 우리의 바람과는 거리가 있는 것으로 보입니다. 그런 까닭에 인간이 만든 것으로서의 문화와 그 상대항에 있는 것으로 추측할 수 있는 생태 및 환경을 어떻게 조화롭고 평화롭게 안정과 통일의 단계로 이어지게 할 수 있을까요. 선생님께서 여러 귀중한 말씀으로, 보편성과 특수성을, 그리고 다양성과 통일성을 모두 통합할 수 있는 총체적 방법론으로 문화생태주의를 말씀하셔서, 이에 대한 조금은 구체적인 말씀이 듣고 싶어져서 그렇습니다. 물음과 답변을 통해 우리가 구체적 보편에 대해 좀 더 알게 되고 그에 대해 깊이 궁구할 수 있길 기대합니다.

3. 한류라는 물음은 구체적인 현상을 바탕으로 두고 논의되어야 좀 더 의미 있는 결론에 다가설 수 있지 않을까 싶습니다. 그리고 문화도시라는 용어가 제기할 수 있는 새로운 가능성, 혹은 의미는 어떤 것일지 조금 더 설명해주시면 좋겠습니다. 문화도시라는 단어, 혹은 용어가 좀 더 설득력을 얻어 좀 더 광범위하게 사용되기 위해서는 구체적인 사례를 통해 논증되어야 하지 않을까 하는 생각에서 이런 물음을 던지게 됩니다.

한류라는 현상을 통해 저 같은 한국문학 전공자도 저의 물음과 생각이 단지 한국에만 한정되지 않을 수도 있다는 것을 깨치게 됩니다. 선생님께서는 오래도록 동아시아적 관점에 기반하여 숙고하신 까닭에 오늘과 같은 말씀을 주시지 않았나 생각해봅니다. 부디 저의 어리석은 물음에 현명한 답을 주셔서 앞으로의 제 공부나 생각에 귀한 깨침을 주시면 감사하겠습니다.

# “원조 한류 태권도, 문화전파의 한계”에 대한

## [토론문]

김정우 (고려대학교 문화콘텐츠학과)

본 연구는 한류 이전에 이미 전 세계적으로 붐을 일으킨 태권도에 관한 연구로서, 단순히 태권도가 오래전부터 세계 각국에 진출했음은 물론, 그 확산 과정에서 대한민국을 대표하는 문화브랜드로 자리를 잡아가는 과정에 대해 고찰한 논문입니다.

특히, 전 세계를 대상으로 한 조사를 통해 태권도와 한국 문화, 그리고 한국에 대한 인식 등에 대한 조사를 통해 다양하고 유의미한 결과들을 도출해내었다고 생각합니다.

또한 긍정적인 면에만 편향되지 않고, 현재의 상황을 명확히 파악하여 태권도에 대한 관심도가 감소하고 있음을 보여주고 있습니다. 이러한 내용은 본 학술회의에서 늘 성장만할 것 같았던 한류가 한계를 맞이하고 있는 것처럼, 태권도 역시 같은 고민을 하고 있다는 것을 알 수 있게 해줍니다.

### 질문 1)

발표자께서는 태권도에 관심 저하를 탈피하기 위해 ‘태권도의 한류 플랫폼 역할’을 언급하셨습니다. 물론, 현재의 태권도가 그러한 역할을 수행할 수 있을지에 대해서는 부정적인 의견을 전달하셨습니다. 실제로 장기적인 관점에서 가능할 수도 있다고 생각합니다. 그러기 위해서는 태권도가 한류 플랫폼이 되기 위해서는 무엇이 선결되어야 할 과제이며, 어떤 목표나 비전을 갖고 있어야 하는지 생각해보신 것이 있으시면 말씀해주십시오.

### 질문 2)

앞부분의 설문 조사는 대체로 수련자들을 대상으로 하고 있습니다. 그렇다면 전 세계에 진출해 있는 한국 출신 태권도인들은 한국의 문화전파라는 측면에서 어떠한 생각을 갖고 있는지가 궁금합니다.

아울러서 태권도의 현지화, 그리고 글로벌화는 단순히 태권도인들만의 힘으로는 부족하다고 봅니다. 현지의 한국인들과 협력하여 확산시키는 방안이 없을까 생각해봅니다.

수고 많으셨습니다.

# 생태위기 시대의 ‘효’ 개념

- 박치완 교수님의 「홍일식의 효 담론과 ‘우리-공동체’의 보편적 생활 실천 윤리」를 읽고 -

## [토론문]

조성환(원광대)

발표문을 읽고, 홍일식의 ‘효’ 담론은 1990년 전후에 지구화/세계화(globalization)가 대두되던 시대에 한국문화를 세계화하자는 분위기가 나온 논의라는 생각이 들었습니다. 내용상에서 특징적인 점은 ‘효’를 중국적인 ‘규범문화’가 아닌 한국적인 ‘관념문화’라고 대비시키고 있는 점입니다. 그리고 여기서 ‘관념’이 철학과 상통하는 말로 쓰였다면, 홍일식의 효 담론은 한국철학의 세계화 가능성이라는 물음과도 맞닿아 있다고 생각합니다. 이하에서는 동학을 연구하는 논평자의 입장에서, 최시형의 ‘천지부모’ 개념을 중심으로 효 담론의 생태적 확장가능성에 대해서 논하는 것으로 논평을 대신하고자 합니다.

발표자께서 언급하신 “한국의 효 이념이 가족의 범주에 머물지 않고 경천 사상으로까지 확장된” 사례를 저는 19세기에 한반도에서 탄생한 동학에서 찾고 있습니다. 그리고 이와 같이 ‘경천’에 바탕을 둔 ‘효’ 개념이야말로 (중국 유교에서는 보기 드문) 한국적인 특징이 두드러지는 사례라고 생각합니다.

동학사상가 해월 최시형(1827~1898)은 부모 개념을 인간에서 천지(天地)로 확장한 것으로 알려져 있습니다. 최시형이 설파한 “天地父母천지부모, 物吾同胞물오동포”(천지가 부모이고 만물이 동포이다)가 그것입니다(『해월신사법설』). 지금 식으로 말하면 부모 개념을 생물학적 인간에서 생태학적 자연으로 확장시킨 것입니다. 그 이유는 인간의 조건을 인간 자체가 아닌 인간을 둘러싼 환경에서 찾았기 때문입니다. 그래서 부모 개념을 인간에서 ‘인간을 낳아준 자연 전체’로 확장시킨 것입니다. 이것은 ‘효’ 개념도 인간에서 천지로 확장되었음을 의미합니다. 물론 그렇다고 해서 나를 낳아준 인간 부모에 대한 효를 소홀히 하거나 그만두라고는 하지 않습니다. 그것을 ‘포함’한 더 큰 효(大孝)를 해야 한다는 뜻입니다.

제가 생각하기에 이와 같은 최시형의 ‘효’ 개념은 중국 유학은 물론이고 중국철학사 전체에서도 찾아보기 어렵습니다. 그리고 오늘날과 같이 생태위기 시대에 시사하는 바가 크다고 생각합니다. 동학 이후에 탄생한 한국의 자생불교이자 개벽종교인 원불교에서는 ‘천지은(天地恩)’, 즉 ‘천지에 대한

은혜’를 중요한 교리로 삼았는데, 이 역시 천지를 인간과 만물의 조건으로 생각했기 때문입니다.

한편 최시형은 이러한 효 개념은 동학을 창시한 최제우가 처음으로 발명했다고 해석했습니다. 다시 말하면 바로 이것이 최제우가 말한 ‘다시개벽’의 내용이었던 것입니다.

천지를 부모처럼 섬겨서 집을 드나들 때 반드시 천지부모에게 알리는 예를 하라는 설법은  
개벽 이래 오만 년 만에 (최제우) 선생이 처음으로 하신 것이다.<sup>1)</sup>

여기에서 ‘개벽 이래 오만 년’을 최제우는 ‘다시개벽’ (『용담유사』)이라고 개념화했는데, 최시형은 그것을 ‘물질개벽’과 대비되는 ‘인심개벽’이라고 개념화하였습니다. 즉 물질이 발달하는 시대에 도덕도 같이 발달해야 하고, 그것이 다시개벽 시대에 요청되는 새로운 도덕이라는 것입니다. 그 신도덕의 핵심을 최시형은 ‘천지부모’에서 찾았습니다.

대신사(=최제우)께서 늘 말씀하시기를, 이 세상은 요순공맹의 덕이라도 부족언(不足言)이라 하셨으니, 이는 지금 이때가 후천개벽임을 이름이라. 선천은 물질개벽이요 후천은 인심개벽이니 장래 물질발명이 극에 달하고 여러 일들이 전례없이 발달을 이룰 것이니, 이 때에 있어서 도심(道心)은 더욱 쇠약하고 인심(人心)은 더욱 위태할 것이며 더구나 인심을 인도하는 선천도덕이 때에 순응치 못할지라.  
(『해월신사법설』 「기타」)

즉, 물질개벽 시대에 선천도덕만으로는 더 이상 대응할 수 없다, 따라서 새로운 후천도덕이 요청된다는 것입니다. 최시형의 이러한 생각은 홍일식이 “지나온 20세기가 물질 혁명의 시대였다면, 21세기는 정신 혁명의 시대가 되지 않을 수 없다”고 갈파한 것과 상통한다고 생각합니다. 오구라 기조의 표현을 빌리면 둘 다 한국인의 ‘도덕지향성’의 표출입니다(『한국은 하나의 철학이다』). 다만 최시형의 경우에는 그 도덕을 유학보다 확장시켜서, 만물까지도 동포로 삼는 일종의 ‘포스트휴먼 윤리’를 주창했다는 점에서 차이가 있습니다.<sup>2)</sup>

그리고 이러한 생태학적 ‘효’ 개념을 우리가 진지하게 받아들인다면, 저자가 결론 부분에서 제창하신 “서로 다른 정체성을 포용하는” 것도 가능해질 수 있다고 생각합니다. 왜냐하면 정체성은 대개 문화적으로 후천적으로 형성되는데 반해(가령 국가, 종교, 단체, 신분과 같이), 천지는 인간이 존재하기 위한 기본 조건이기 때문이다. 따라서 이 기본 조건은 모든 존재가 공유하는 공통 토대이고(common), 그런 의미에서 모든 인간과 만물은 천지라는 하나의 부모를 공유하고 있는 형제라는 동일한 정체성을 갖고 있다고 할 수 있습니다. 이러한 동일한 정체성에서 출발한다면 후천적으로 형성된 다양한 정체성들을 포용할 수 있다는 것이 최시형의 생각이 아니었을까 싶습니다. 이렇게 보면, 발표자께서 제안하신 ‘우리-공동체’는, 결국 동학에서는 “(인간과 만물을 포함하는) 전 세계가 한 가족이 되는” ‘천지-공동체’가 되고, 지구인문학적 개념으로 말하면 ‘

1) 事天地如事父母, 出入必告, 一如定省之禮, 開闢五萬年以後, 先生之始勸者也. 최시형, 『해월신사법설』 「도결(道訣)」

2) Cho Sóng-hwan, “The Philosophical Turn in Tonghak: Focusing on the Extension of Ethics of Ch’oe Sihyǒng,” Journal of Korean Religions Vol. 13, No. 1 (April 2022): 29-47.

지구공동체' (토마스 베리)라고 할 수 있을 것입니다.

이상으로 제 논평을 마치도록 하겠습니다. 오랫동안 천착해 오신 '지역세계화' 라는 관점에서 한국의 정신적 유산인 '효' 에 대해서 새로운 문제 제기를 해 주신 발표자께 감사드립니다. 아울러 개인적인 사정상 학술대회에 참석하지 못한 점 죄송하게 생각합니다.

# 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안

## 유현정 발표 논문에 대한

### [토론문]

정원기 (한국교원대)

본 논문은 세계적으로 문화의 중요성을 강조하는 현시대에 한국어 교육에서 외국인 학습자 대상 한류 콘텐츠를 활용하여 한국 문화 교육 방안을 제시하였다는 점에서 시의적절하다고 할 수 있다. 또한 한류 콘텐츠의 일시적인 활용 방안이 아닌 지속적인 활용 방안을 모색하였다는 점에서도 그 의의가 있다고 할 수 있겠다. 본 토론자는 본 논문에 대한 질의 몇 가지를 통해 토론을 하도록 하겠습니다.

1. 본 논문에서 제시한 「대중문화의 현시성으로 인하여 한 번 교재를 제작하고 나면 빠르게 변화하는 트렌드를 그때마다 교재에 바로 반영하기 어렵기 때문이다. 그러나 유행에 따라 매번 새로운 교재를 제작하기란 현실적으로 어려운 일이므로 이러한 한계를 극복하고 학습자의 흥미를 유지할 수 있는 최신 콘텐츠를 활용할 수 있는 방법을 구상해야 할 것이다.」 위 내용은 일반적으로 누구나 고민하고 생각할 수 있는 내용이라서 좀 더 현실적인 방안에 대한 발표자의 의견을 더 묻고 싶다.

2. 3.4에서 제시한 K-pop을 활용한 한국어 문법 교육에서 본 발표자의 경우 초급 학습자를 대상으로 문법을 교육할 때 K-pop을 활용하여 문법을 교육하는 것에 대한 예를 든 것인지 먼저 묻고 싶고 만약 초급 학습자를 대상으로 교육하는 것이라면 문법을 제외한 가사의 내용은 어떻게 처리할 것이며 제시한 가사에서 실제로 문법의 사용은 극히 적기 때문에 교육적 활용면에서 한국어 학습들에게 큰 효과가 있을지 발표자의 의견을 듣고 싶다. K-pop을 문법 교육이 아닌 다른 영역의 교육 방안으로 활용하는 방안에 대한 발표자의 의견도 추가적으로 듣고 싶다.

3. 3.4에서 제시한 두 번째 교육방안인 영화를 활용한 교육에서도 본 발표자는 한국 영화가 너무 오래되었다는 것을 문제점으로 삼고 최신 영화를 활용하여 중급 이상의 학습자들에게 제시하면 학습 동기도 높일 수 있고 수업면에서 효과를 볼 수 있다고 하였는데 선정된 최신 영화의 선정 기준 없이 일반적으로 최신에 개봉하였다고 교육적 효과가 있는 것은 아닐 것이고 본 논문에서 콘텐츠를 활용한 문화 교육 방안이 주인데 어떤 문화 항목을 교육할 수 있을지 발표자의 의견을 듣고 싶다.

본 발표문의 경우 한류 콘텐츠를 실제로 활용하여 문화 교육 방안을 모색하였다는 점에서 분명 교육적으로 의의가 있는 논문이기는 하나 본 토론자가 질의 하였듯이 실제로 적용하였을 때에 대한 부분이 좀 더 명확히 제시되었으면 실제 한국어교육 현장에서도 교육적 활용도가 높은 연구라고 생각한다. 이상 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안에 대한 토론을 마무리 하겠습니다.

# ‘극장한국학’과 ‘한류영토’ 개념화

## - 대(對)아세안 한국학 전략을 위한 베트남 사례

### [토론문]

박미희 (단국대학교 강사)

베트남을 중심으로 아세안에서의 한국학 전략을 위한 개념화에 대한 논의 잘 읽었습니다. 학문적 영역과 향유 현상을 중심으로 한 개념화 과정을 보여주셔서 문화콘텐츠학에서 매우 필요한 논의라고 생각합니다. 개념화를 공공히 할 수 있는 의견을 제시하는 것이 토론자의 역할이라고 생각합니다. 그러나 제가 베트남 현지 상황을 잘 알지 못하는 이유로 발표문을 읽으며 궁금한 내용을 질문드리는 것으로 토론을 대신하고자 합니다.

첫 번째 질문은 결론에서 제안하신 “문화 흐름의 역사적 접근”에 대한 부분입니다. 공간성, 관계성, 점유성을 전제로 한류영토의 확산 가능성을 보여주셨다고 생각합니다. 그런데 이 과정이 한국의 역할에서 논의되는 것인지, 아니면 베트남 향유 과정에서 논의되는 것인지 궁금합니다. 한국의 역할, 對 아세안 전략으로 한류의 지속성을 강화하자면 베트남의 향유 특성을 전제로 해야 할 것 같은데 어떤 점이 있을까요? 베트남 향유 현상을 기반으로 한다면 확산 과정에서 특이점은 무엇이 있을까요? 향유 현상을 토대로 시간적 흐름에서 찾을 수 있는 사례를 설명해주실 수 있을까요?

두 번째 질문은 “극장한국학”과 관련한 내용입니다. 이 개념으로 해외 한국학을 구조적으로 볼 수 있다고 하셨는데 실제 베트남에서의 한국학 교육과 어떻게 연결되는지 궁금합니다. 현재 제시한 해외 한국학 발전 정책과 계획을 토대로 “극장한국학”을 언급하셨는데 구조적 특성보다 한국학 확장의 수단으로 보이기도 합니다. 그렇다면 결론에서 제안하신 ‘韓留’의 구체성을 보여주는 개념으로 더 적절하지 않을까 하는 생각이 듭니다. 이 부분에 대해서 어떻게 생각하시나요?

세 번째 질문은 민족지 방법으로 연구를 진행하셨는데 각 대상별 특징이 있을까요? 가령 대학교 차원에서 발견하신 내용이 실제 학생이나 교원의 인터뷰 내용과 차이를 보일 수도 있지 않을까 합니다. 각 대상들에서 발견한 결과들을 토대로 논의의 중심이 되는 ‘극장한국학’과 ‘한류영토’를 도출하셨을 것이라 생각합니다. 이 과정의 구체적인 내용들을 설명해주실 수 있을까요?

끝으로 논의와는 무관하지만 베트남에서 향유되는 해외 콘텐츠의 국가는 어디인지 궁금합니다. 한국 콘텐츠가 그 중심에 있다 하더라도 말씀하신 ‘韓留’ 를 지속하기 위해서는 다른 국가콘텐츠와의 경쟁력이 필요할 것이라고 생각합니다. 이러한 점에서 베트남에서 향유되는 해외 콘텐츠들을 소개해주시면 좋겠습니다.

# 한류, 문화외교의 가능성과 한계

## - 한류는 문화‘외교’의 표상(表象)이 될 수 있는가-

### [토론문]

조진구 (경남대 극동문제연구소)

1. 이웅현 교수님의 논문 “한류, 문화외교의 가능성과 한계 - 한류는 문화 ‘외교’의 표상(表象)이 될 수 있는가-”는 학술적인 측면에서만이 아니라 현실 외교에 참고가 될만한 유익한 내용을 많이 담고 있어 정부 관계자들에게 일독을 권하고 싶음.

2. 한국이 1996년 선진국 클럽이라 불리는 OECD(경제협력개발기구)에 가입하고, 2012년 1인당 국민소득 2만 달러, 인구 5천만 명 이상 국가들인 ‘20-50 클럽’에 진입한 이후 2018년에는 3만 달러, 5천만 명 이상의 국가들인 ‘30-50 클럽’에 7번째로 진입함으로써 민주화와 경제성장을 동시에 성취한 국가로서 세계적인 주목을 받았으나 이에 걸맞은 외교력을 발휘해왔는지는 의문임.

- 한류가 아시아만이 아니라 세계적으로 확산·발전하면서 이를 외교 자원으로 활용하는 문화외교 혹은 공공외교의 중요성을 인식하게 되고 학문적인 연구가 급격하게 증가했지만, 한국 외교가 이를 뒷받침할 수 있는 정책과 인프라를 충분히 갖추고 있었다고 말할 수는 없지 않을까 생각됨.

3. 특히, 문화외교와 공공외교가 정부 홍보나 문화 활동 등을 포괄하는 용어라는 점에서 동의어로 사용되지만, 우리 외교 현장에서는 문화외교보다 공공외교가 상위의 개념으로 인식되고 문화외교, 공공외교, 스마트파워가 엄격한 정의 규정에 바탕을 두고 사용되지 못하면서 정부 내에서 역할 분담이나 정책 조정 등이 원활하게 이뤄지지 못하는 문제가 발생했다는 지적에 공감함.

- 2010년 정부 차원에서 ‘문화외교’가 공식적으로 정의되고, 2013년 고위 외교 당국자가 ‘공공외교’를 정무와 경제통상과 함께 외교의 3대 축이라고 주장하고 한류를 문화외교의 수단으로 규정하면서도 한류에 편승한 정부 활동이 외교의 지평을 넓힐 것이라는 낙관적 견해를 피력한 것에 대해 비판적 견해를 피력하셨음.

- 1991년 설립된 한국국제교류재단은 2005년 해외사무소(모스크바, 베를린, 베이징, 워싱턴DC, 호치민)를 개설했으며, 2011년 공공외교대사가 임명되고 2016년 공공외교법이 제정되어 외교부 장관을 위원장으로 하는 공공외교위원회가 만들어졌지만, 공공외교위원회 위원은 관계 중앙 부처의 차관 또는 차관급 공무원 및 전문지식과 경험이 풍부한 사람 중에서 외교부 장관이 임명 또는 위촉하게 되어 있음.

- (질문) 2000년대에 들어와 정무(안보)와 경제(통상)와 함께 공공외교가 한국 외교를 지탱하는 3대

요소라는 생각이 자리 잡게 되는데, 한국이 처한 국내외 상황을 고려할 때 불가피한 일이었나, 아니면 부처이기주의나 외교부의 엘리트 의식 등 한국적인 특수한 상황이 작용한 결과라고 생각하시는지요?

4. 미국의 공공외교는 냉전 시대의 선전(propaganda)에서 시작되었다고 할 수 있지만, 이웅현 교수님께서 소개하신 대로 조지프 나이의 저서 『소프트파워(Soft Power)』가 출간된 2004년 이후 공공외교의 중요성이 새롭게 조명을 받게 되었음.

- 우리 사회(정부) 내에는 소프트파워와 한류를 동일시하는 경향이 있지만, 논문의 저변에는 그러한 경향에 대한 우려, 나아가 한류가 지속가능성을 갖기 위한 조건을 찾으려는 문제의식이 깔려있다고 생각됨. 한류 전성시대에 관련 산업이 세계화하고 전 세계에 2억 명 이상의 동호회가 있다고 하지만, 한류를 스마트파워로 발전시켜 나갈 수 있을지 중대한 기로에 직면해있다고 생각됨.

- 조지프 나이는 매력적인 문화와 정치적 가치, 정당하고 도덕적 권위가 있는 것으로 인식되는 외교정책 등 세 가지를 소프트파워의 중요한 자원으로 언급함. 소프트파워는 공공외교를 전개하는 데 효과적으로 활용될 수 있으며, 효과적인 공공외교를 통해 소프트파워가 향상될 수도 있음.

- (질문) 그렇다면 공공외교와 소프트파워를 어떻게 구분하는 게 현실 외교에서 국익 증진이나 국가이미지 제고에 도움이 된다고 생각하시는지요? 문화외교이든 공공외교이든 이것이 성공을 거두면 소프트파워가 강해지는 것인지, 혹은 공공외교가 스마트파워의 형성에 어떠한 영향을 미칠 수 있다고 생각하면서 외교를 전개하는 것이 바람직하다고 생각하시는지요?

5. 공공외교 혹은 문화외교를 전개하는 데 부처 간의 유기적 협력관계를 어떻게 구축할 것인지도 중요하며, 외교정책의 기초가 되는 가치와 규범, 원칙을 설정함으로써 정권 교체와 상관없이 정책의 연속성을 유지하는 것도 중요하다고 생각함.

- 특히, 한류가 문화외교의 수단이 되기 위해서는 한국만이 전파할 수 있는 ‘가치’와 ‘정책’이 있어야 하지만, 한국 문화의 특수성과 보편성이 병행되어야 한다고 지적하셨음.

- 일본의 K-POP 연구자 야마모토 조호(山本淨邦)는 분열된 사회를 이어주는 것, 잃어버린 타자와의 공감, 자기 자신에 대한 애정, 그리고 그러한 것을 되살리자는 절규가 K-POP에는 있으며, 다양한 음악적 요소를 도입하고 식민지 지배와 전쟁, 독재 그리고 현재의 신자유주의 같은 사회적 고난과 마주하면서 사람들의 고통과 고민에 다가가고 자유를 요구해온 역사가 있기에 전 세계 사람들이 K-POP을 듣고 매력을 느낀다고 지적함(山本淨邦, 『K-POP現代史—韓国大衆音楽の誕生からBTSまで』, 筑摩書房, 2023, p.246.).

- 식민지 지배와 해방, 분단과 전쟁 등 질곡(桎梏)의 한국 근현대사에 세계의 젊은이들이 공명하고 있다는 것에, 그리고 우리 정부가 국가전략산업으로 K-방산의 성과를 과시하는 것에 공허함과 서글픔조차 느끼며, 시장성 없는 전통문화나 과학기술, 문학과 클래식 문화 등의 K-uniqueness의 확산을 위해 정부와 민간이 함께 노력해줄 것을 기대하면서 토론을 마치고자 함.

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

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

[토론문]

최영희(서울과학기술대)

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

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

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

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

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

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

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

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

# ‘한류와 해외 한국어 교육: 한국어 학습자 동기를 중심으로’의

## [토론문]

손혜진 (서정대학교)

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

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

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

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

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

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

## Panel discussion for Austin Givens' presentation

[토론문]

Jinju Kwon (Korea University)

- Last night I happened to watch the program called 한국인의 밥상 on youtube which was uploaded 4 days ago and on the thumbnail image I saw a familiar face and I thought maybe... austin? Indeed it was you and I felt very fortunate that I found this video just a day before I met you.
- In that program and also several other videos you posted on your youtube, no one can doubt that you are more like a korean than most of koreans and you have a greater knowledge of Korean food than most koreans.
- Thank you for your efforts in promoting the diversity and excellence of Korean food to people worldwide.
  
- When authenticity is blurred, then it lose its cultural vitality.
- Many Westerners actually first learn about Korean food through media.
- When they watch eating-scenes in dramas or movies, they eat the exact same food and post and share it on their social media.
- The first encounter with Korean food is often through the media.
- As you suggested, what kind of roadmap do you think is needed to guide foreigners to the stage of understanding the regionality and unique historical and cultural background of Korean food and appreciating its diverse flavors?

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

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

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

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

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

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

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

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

Thank you for your presentation.

# 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》蕴含着同中华优秀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，更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>