

6강 : 대중문화와 한류

(Pop culture & Korean wave)

2016년 2학기

한양대학교 언론정보대학원
서구원 교수

학습목차

1. 한류의 확산
 - 1.1 문제제기
 - 1.2 현상의 이해
2. 대중문화와 현대사회
3. 대중문화의 글로벌화
4. 한류의 발전
5. 신한류
6. 한류의 현황과 과제

금주의 명언

**“대중문화는 깊이가 문제가 아니다.
대중문화는 마케팅, 공급과 수요, 소비주의와 관계가 있다.”**

Pop culture is not about depth.
It's about marketing, supply and demand, consumerism.

트레버 던(Trevor Roy Dunn, 1968~)
미국의 작곡가 및 기타리스트

亚洲星星迷正名行动

<별에서 온 그대>아시아 팬클럽

韩国首尔大学媒体信息系姜教授在近日发表的《中国电视观众的电视剧消费品位指导》的论文中指出：“高学历、高收入的观众喜欢着‘理性又轻松’的美剧；低学历、低收入的观众喜欢着‘无逻辑性、感情发泄’的韩剧。”

——韩国《亚洲经济》报道

我们想说：姜教授，你错了！！
我们爱韩剧，我们爱都敏俊xi，
我们更爱高智商！现在，
全世界爱好星星与科学的人民团结起来！
一起看3月21日都教授做客《最强大脑》，
如果这期的收视超春晚，
请姜教授向都教授道歉！
向全世界爱好星星与科学的人民道歉！

한국 서울대학교 매스컴 정보학과 강교수님의<중국 시청자의 드라마 소비수준 자이드>논문에서 보면 “중국의 학력과 소득 수준이 모두 높은 사람들은 이성적이고즐거움 미국드라마를 선호하는 반면, 학력과 소득 수준이 낮은 사람들은 논리성이 없고 감성만 폭발하는 드라마를 좋아한다고 주장했습니다.

——한국《아주경제》보도

하지만, 틀렸다고 말씀드리고자 합니다.

우리는 한국드라마를 좋아하고 도민준 교수님도 좋아하며 높은 지적(知力)은 더욱 더 좋아합니다.

현재,

전 세계 <별에서 온 그대>와 과학을 사랑하는 팬들이 함께

3월 21일 도민준 교수님이 참여하는 고지력 사람들의 예능 프로그램 《최강두뇌》를 함께 시청할 것 입니다.

만일 이번 시청인구가1억을 돌파할 수 있다면

강교수님께서 도민준 교수님께 사과 하세요!

또한 전세계 <별에서 온 그대>와 과학을 좋아하는 팬들에게 사과하세요!



亚洲星星迷正名行动大联盟
 2014年3月19日
 <별에서 온 그대>아시아 팬클럽
 2014년3월19일

‘별그대’ 중국편 형의 받은 김영구 교수, 본紙에 사과 편지

“‘별그대’ 드라마를 좋아하는 중국인 한 교사와 소위 우군이 많다’는 논란 내용은 옳았다. 도민준 교수님(이하 도)과 ‘별에서 온 그대’의 주인공(이하 사)과이다.” ‘별에서 온 그대’ 아시아판 합작 제작을 본지 3월 19일에 보도한 결과에 대해 해당 논문 저자인 서울대 언론정보학과 경영교수 김영구(이하 김)를 보냈다. 김 교수는 “사실상 잘못된 표현으로 중국의 한국 드라마 시청자를 대변해 주지 못한 것에 대해 깊은 유감의 마음을 전하고자 한다”며 “무엇보다도 교수에게 미안한 마음을 온전히”고 했다. 오른쪽은 편지 전문.



도민준 교수와 ‘별에서 온 그대’ 주인공 도민준 교수. 왼쪽은 김 교수, 오른쪽은 ‘별그대’ 전 단역이었던 도민준 교수. 김 교수의 사과 편지, 중국 드라마의 영향력도 함께 언급하고 있다.

도민준 교수님, 미안합니다



김영구 교수

할 수 있었습니다. 중국의 시청자들이 다 알고 있었지만, 중국에서 드라마를 좋아하는 것이 아니라 다양한 드라마를 보고 있다는 것을 알게 되었습니다.

예전에 학계와 소위와 우군이 상 관례를 이야기해오지 않았던 것은

“한국 드라마 보는 중국인들 교육수준 낮다는 내 논문으로 사생활들에 실려 허치 괴상”

아니며, 우군 그들의 대표적 특성을 설명하고자 했습니다. 문제가 된 것은 이 부분이지요. 언론 보도를 통해 단소화된 설정은 제가 보기에 옳은 사람이 불쾌감을 느낄 것이고 생각하게 만드는 것이었습니다. 억울한 바란도 있지만, 배후에 있는 사람과 깊은 애정과 성정을 맺어 온다는 부분을 미처 생각하지 못했던 것 같습니다.

학계에 이미 저 논문이 중국에서

이슈가 되었다는 사실은 알고 있었습니다. 그러나 국경을 넘어서는 대중문화 현상에 대해, 제가 예전의 기회로 만들기도 하지 못했습니다. 이번 광고판 통해 오히려 중국 시청자들에게 시청률 경쟁 기회를 제공할 수 있었다는 점에서 감사의 말씀도 드리고 싶습니다. 무엇보다도 ‘별에서 온 그대’는 저 역시 좋아하고, 기존 한국 드라마의 문법을 넘어선 ‘별그대’는 드라마의 새 지평을 열었습니다. 중국에서의 인기에도 불구하고, ‘별 그대’ 콘텐츠의 힘과 한국 시청자의 애정인 우군에 대한 경건이 필요하다고 강조한 바 있습니다.

아시아의 사람이 다가온다는 것, 국경을 넘어서는 문화 교류가 많아졌다는 말은 많이 하고 들었지만, 그 과정에서 어떤 신중함이 필요할지에 대한 해답은 아직 미지수였습니다. 신중함이 없다면, 원형에서 작은 표현 하나도 국경을 넘을 때 큰 영향으로 변질될 수 있다는 것을 더 깊이 생각할 수 있었습니다. 무엇보다도 사교에 대한 이해, 그리고 일상의 차이를 고려한 접근이 필요하다고 생각합니다.

이번 일을 통해 중국과 한국 간에 더 나은 교차와 교류의 기회를 만들어내고자 합니다. 원류와 근원에서도 실제 한국 드라마를 볼 수 있는 기회를 만드는 것도 학계의 소임이라고 생각합니다. 또 다른 방향으로 더 나은 작품을 만들어 주시길 부탁드립니다. 감사한 마음을 드리고 싶습니다. 그리고 무엇보다도 교수에게, 미안한 마음을 전합니다.



본지 기자에게 실린 ‘별에서 온 그대’에 대한 내용을 본지 기자가 ‘별 그대’에 대해 (한글)로 보았다.

1. 문제제기

1.1 한류의 확산

1) “싸이”의 열풍은 일시적인 현상인가?

- 2012년 7월 15일 발매하여 채 일년도 안돼 전 세계 15억 명의 조회수를 기록한 싸이의 “강남스타일”
- “젠틀맨”은 공개된 지 9일도 안돼 2억 건의 조회수를 기록

2) K-POP이라 불리는 한류 음악의 글로벌화

- 싸이의 열풍 이전에 K-POP이 세계를 강타
- 2011년 6월 ‘SM타운 라이브 월드 투어 인 파리’가 세계문화예술의 중심지 파리에서 처음 열려 2일간 약 1만 4천 명의 관객이 몰렸다.
- 프랑스의 유력지 ‘르 피가로(Le Figaro)’와 ‘르 몽드(Le Monde)’는 한류를 표지에 대대적으로 보도

<그림> 싸이의 강남스타일 유튜브



PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V



officialpsy ✓



Subscribe

9,077,427

2,587,723,771 views



Add to



Share



More



10,925,521



1,525,517

<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

<그림> 2011년 6월 SM타운 라이브 월드 투어 인 파리



<http://pann.news.nate.com/info/251182914>

<그림> 프랑스 르 피가로와 르 몽드 보도 기사



http://photonews.paran.com/newsphoto/2011/06/10/sn/sn99993_0.jpg

1.2 현상의 이해

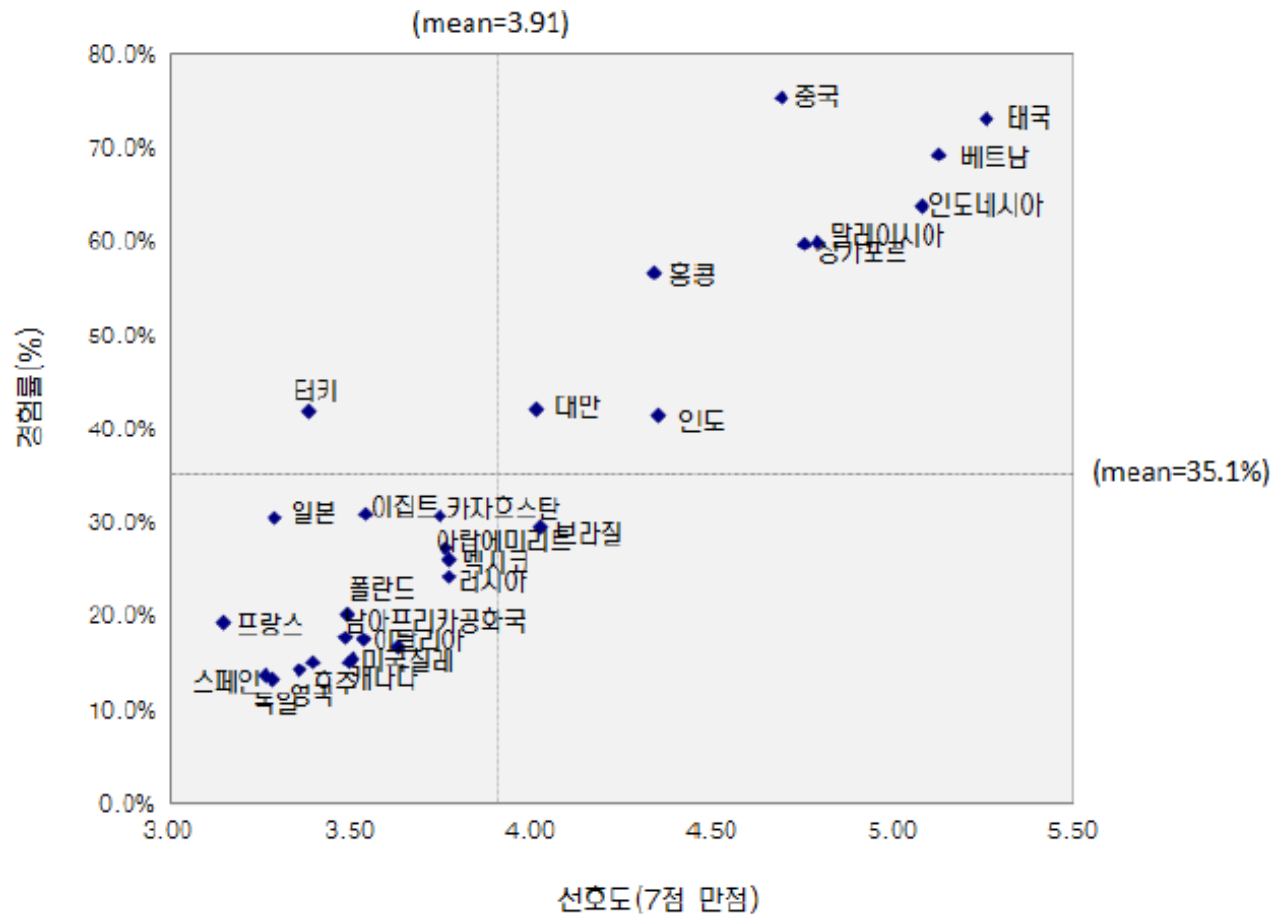
1) 한류(韓流)의 경제적 효과가 연 5조원대

- 한국문화산업교류재단(2011) : 2010년 생산에 미친 효과 조사
- 생산유발효과 4조 9,824억 원(2009년 3조 9,606억원)
- 부가가치유발효과 1조 9,192억원(2009년 1조 4,660억원)
- 관광 파급효과 : 1조 5,987억
- 부가가치유발효과 : 관광(6,927억 원), 게임(5,672억 원)
- 외국인의 한국 관광 : 전년 대비 32.1%가 증가
- 취업유발효과 : 52,000명(2009년 약 35,000명)
- 한류지수 : 일본(113), 대만(109), 중국(101), 베트남(99점), 태국(97점)
순

2) 한류 접촉 경험이 중요

- 한류 접촉 경험이 높을 수록 한국을 선호

<그림> 한류 선호도 및 경험률



국가브랜드위원회, KOTRA, 산업정책연구원(2011, p.48).

2. 대중문화와 현대사회

1) 대중문화(mass culture)

(1) 대중문화의 개념과 특성

구분	내용
대중문화의 개념	▪ 일반 대중이 즐길 수 있는 다양한 양식의 문화 ▪ 엘리트가 아닌 대중에게 속한 대중을 위한 문화 ▪ 널리 복제될 수 있고, 유통될 수 있고, 쉽게 소비할 수 있는 문화 ▪ 이윤창출 목적 ▪ 대량생산, 대량 소비 ▪ 상업주의 문화
대중문화의 특성	▪ 생산자와 소비자가 분리 ▪ 대중문화의 창조자는 대중문화산업에 고용 또는 계약관계 ▪ 문화상품의 유통과정은 상류문화산업과 같이 자유시장의 경쟁원리 ▪ 대량생산되고 기성품이 결합되어 생산 ▪ 복제기술과 조직이 결합되어 생산 ▪ 대중문화는 오락 지향적 ▪ 유행성

(2) 대중문화의 순기능과 역기능

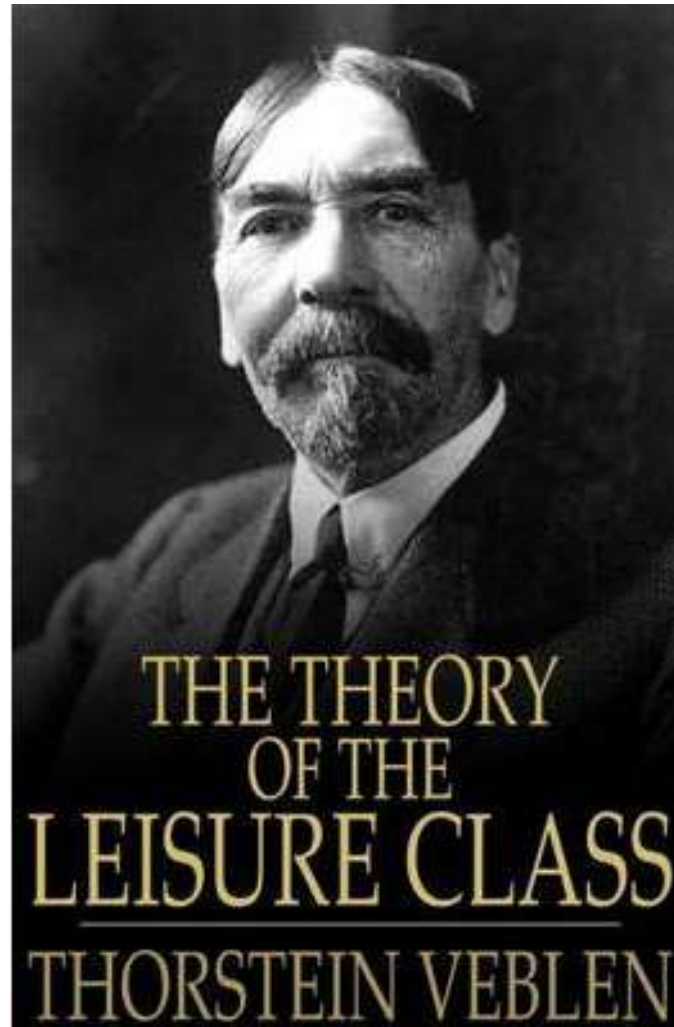
기능	내용
순기능	▪ 문화를 일반인들이 쉽게 공유하도록 기여 ▪ 생활에 활력과 욕구를 반영한 사회의 일반적 가치 ▪ 다수인의 취향과 욕구를 반영한 사회의 일반적 가치 ▪ 고급문화를 대중이 공유할 수 있는 가능성
역기능	▪ 상업성에 따른 문화적 수준을 저하 우려 ▪ 현실 도피의 수단적 인간화 ▪ 섹스·폭력·모험 등을 소재로 반사회적인 행동규범 교육 ▪ 현실보다 화려한 세계를 묘사하여 좌절감과 욕구불만을 증폭 ▪ 문화의 획일화를 초래 문화 발전 저해

2) 현대사회

(1) 대중적 소비문화

구분	내용
쇼핑중독 (shopping addiction)	▪ spending addiction, 쇼퍼홀릭(shopaholic) ▪ 물건 사들이기에 집착하는 현상 ▪ 나는 쇼핑한다 고로 존재한다(I shop therefore I am) : 제니 홀쩌 (현대미술가) ▪ 쇼핑중독과 명품신드롬(강준만, 2003)
어플루엔자 (Affluenza)	▪ 풍부하다(affluent) + 인플루엔자(influenza) ▪ 고통스럽고 전염성이 있으며 사회적으로 전파되는 전염병 ▪ 일과 놀이를 즐기기 위해 시간과 돈을 지나치게 많이 소비하는 상태(de Graaf et al. 2003) ▪ 베블렌 효과(Veblen effect) : 자신의 부를 과시하기 위해 소비하는 현상으로 가격이 높을수록 소비 (베블렌 상품, Veblen goods)
명품열병 (luxury fever)	▪ 코넬대 경제학 교수 로버트 프랭크(Robert Frank) 1999년 저서 ▪ 사회 최고부유층 만이 가질 수 있던 고가 명품이 대중 소비자들도 지불만 하면 소유할 수 있는 일용품으로 대중화 ▪ 프랑스의 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu) : 문화적 소비는 특권층만의 고귀한 취향을 표현해 주는 계급 차별화 전략

<그림> 베블렌의 유한계급론(1899)



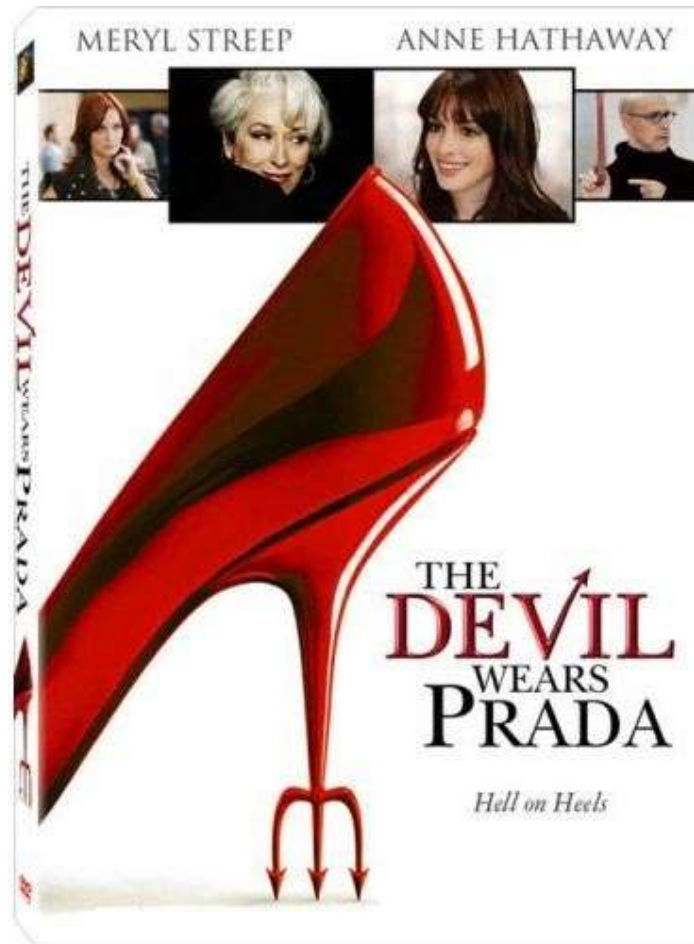
자료원 : http://en.wikipedia.org/wiki/The_Theory_of_the_Leisure_Class

<그림> 대표적 베블렌 상품(Veblen Good) 롤스 로이스



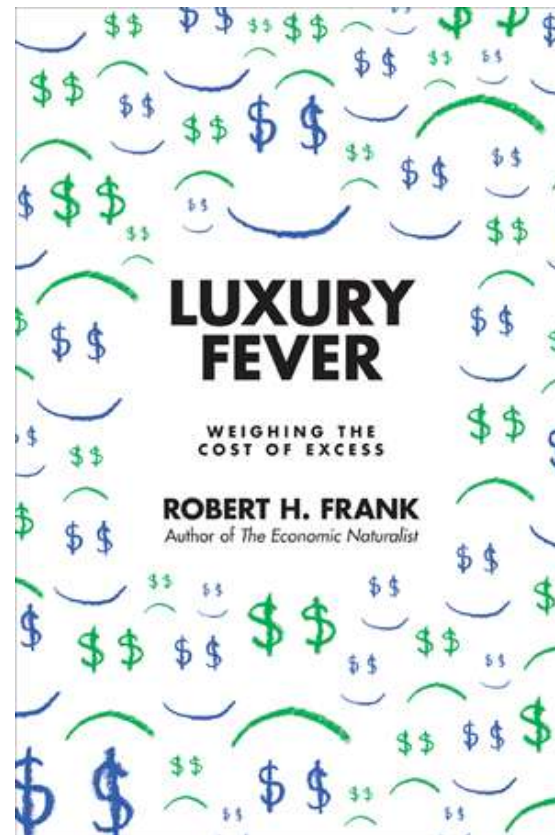
자료원 : http://sociologycompass.files.wordpress.com/2008/12/800px-luxurious_usb_flash_drive.jpg

<그림> 영화 '악마는 프라다를 입는다'



<http://splatteronfilm.files.wordpress.com/2011/10/the-devil-wears-prada.jpg>

<그림> 영화 Affluenza(1997) & Luxury Fever(1999)



http://www.wrongturn.org/2010/2008/Articles/issue_01/affluenza_large.jpg
<http://press.princeton.edu/images/k6937.gif>

(3) 소비에 대한 반성

- 애드버스터즈 미디어 재단(Adbusters Media Foundation)
- 1989년 캐나다에서 광고기획자 Kalle Lasn과 Bill Schmalz설립
- 자기가 만드는 광고가 끊임없이 사람들의 소비를 강요한다고 깨닫고, 광고를 비판하기 위해서 광고를 만드는 단체를 설립
- '아무것도 사지 않는 날(Buy Nothing Day, 11월 24일)'과 'TV 안 보는 날(Screen-Free Week 종전 TV Turnoff Week)' 캠페인 진행
- 잡지 : 애드버스터즈(Adbusters)
- 월가를 점령하라(Occupy Wall Street)

<그림> 애드버스터즈의 뉴욕 옥외광고



http://brainwash.webguerillas.de/wp-content/uploads/2007/03/Adbusters_NY_Billboard_rs.jpg

<그림> 월가를 점령하라(Occupy Wall Street)



<http://egloos.zum.com/pontypool/v/207796>

3. 대중문화의 글로벌화

1) 문화와 글로벌화(Culture and Globalization)

구분	내용
글로벌화의 정의	▪ 문화적 관점에서 글로벌화(Globalization)는 현대 사회 생활을 특징짓는 상호연결(interconnections)과 상호의존(interdependences)의 빠른 발전과 네트워크의 확장
글로벌화의 핵심	▪ 상호연결(interconnections), 연결성(connectivity), 네트워크(networks), 운동/이동(movements), 흐름(flows)

자료원 : Tomlinson(1999)의 자료를 정리

2) 연결성(connectivity)

구분	내용
근접성 (Proximity)	▪ 세계적으로 공간적인 근접성(global-spatial proximity) 증대 ▪ 시간과 공간의 압축(time-space compression) ▪ 축소되는 세계(shrinking world) ▪ 지구촌(global village) ▪ 우리 지구의 이웃(Our Global Neighborhood, 유엔의 용어)
단일성(Unicity)	▪ 글로벌 단일성(Global Unicity) ▪ : 세계는 역사상 처음으로 하나의 사회이며 문화라는 의식이 형성되고 있음

3) 문화의 글로벌화 요인

구분	내용
여행	▪ 국제여행 및 관광(international travel and tourism)
이민	▪ 장기적인 체류, 이민, 투자를 통해 다른 나라 국민을 직접 접촉할 수 있는 기회 증대로 이질적인 문화를 수용, 이해하는 능력 제고
상품 이동	▪ 지역 소비자 상품의 국제 이동
유행	▪ 대중문화의 세계적 유행 : 포키몬(Pokémon), 수도쿠(Sudoku), Numa Numa(송), Origami, Idol series, YouTube, Orkut, Facebook, and Myspace
이벤트	▪ 국제적인 스포츠이벤트(sporting events) : 월드컵(World Cup), 올림픽 게임(Olympic Games) 등
미디어	▪ 영화 인터넷 등 다매체 미디어의 발전(홍석경, 2005) ▪ 문화 소비 활동 , 원소스멀티미디어 (one source multimedia)

- 위키피디아(<http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization#Cultural>) 자료를 정리

4) 일본 문화 글로벌화 과정

구분	내용
19C말 자포니즘 (Japonism)	- 자포니즘 (Japonism) 형성 이후 해외에서 일본 문화 유행 - 자포니즘(Japonism) : 마네, 모네, 고호 등 후기인상파 미술가들이 일본의 '우끼요에(浮世絵, ukiyoe)'라는 민화를 보고 이를 모방하거나 유사작품을 만든 데서 유래 - 자포니즘은 프랑스어로서 1872 Jules Claretie 가 쓴 책 L'Art Francais en 1872'에서 처음 사용됨
근래	- 애니메이션, 비디오 게임 등을 통해 일본문화를 확산 - 아니메(Anime), 재패니메이션, 망가, J-POP 등이 세계 통용 - 세계 방영 TV 애니메이션의 60% 가 일본산 : 포켓몬스터, 헬로 키티 등 - 비디오 게임 : 소니와 닌텐도 등이 전 세계 시장의 80% 이상
확장	- 일본의 음식, 패션, 격투기, 디자인 등 다양한 영역으로 확대 - 일식, 스시 등 일본 음식과 음식점 체인의 성공적 확산 - 일본식 경영, 일본의 자동차, 가전제품 등도 세계적으로 인기

자료원 : 대한상공회의소(2006) 자료를 재가공

<그림> 반고호의 그림과 일본 그림을 배경으로 한 자화상



<http://en.wikipedia.org/wiki/Japonism>

<그림> 동양 그림을 활용한 영국의 도자기



<http://blog.naver.com/antiqueabc>

5) 홍콩 영화의 글로벌화 과정

연대	내용
1960년대	▪ 부르스 리(이소룡) 등의 무술액션영화에서 시작 ▪ 1990년대 초까지 동양의 할리우드로 불리며 성장
1980년대	▪ 홍콩 갱 영화 '느와르(noir, 할리우드의 갱 영화를 일컫는 말)'가 홍콩영화의 명맥을 이어옴 ▪ 세계적인 스타 배출 : 이소룡, 성룡, 주윤발, 이연걸, 유덕화 등
1997년 이후	▪ 홍콩의 중국 반환 이후 몰락 ▪ 몰락 원인 : 홍콩의 중국반환, 배우들의 중복 출연, 소재의 한계, 재무 투자 고갈 등

6) 일본, 홍콩, 한류의 비교

<표> 일본문화, 홍콩영화, 한류의 차이점

	일본문화	홍콩영화	한류
내용	애니메이션, 게임 음식, 디자인, 패션, 일본어, 일본식 경영 등	영화	드라마, 음악, 영화, 게임, 한글 등
기간	19세기말부터	1960년대 ~ 1990년대	1990년대 후반부터
특징	문화전반	영화	대중문화
형성지역	전 세계	동아시아	아시아
유행중심형태	콘텐츠 중심	스타 중심	콘텐츠 및 스타 중심
산업화 규모	大	小	中

대한상공회의소(2006, p.4)

7) 문화상품 글로벌화 성공요인

성공요인	세부 내용
국가 특성을 배제	▪ 국가를 내세우지 않는 글로벌 상품 제작 ▪ 국가적 경계가 모호한 공상과학, 오락 등의 대작 제작 전략 필요 ▪ 일본의 재패메이션(애니메, anime) : 환경, 반전, 평화 등 정치적 중립 주제에 집중
소비자 욕구	▪ 소비자 욕구를 기반으로 한 콘텐츠 제작
미국과 일본의 성공요인	▪ 콘텐츠 우수성 ▪ 탄탄한 국가 경제력 ▪ 강력한 배급 시스템 ▪ 전략적 마케팅

이윤경외 (2009) 자료를 정리

4. 한류(韓流)의 발전

1) 한류의 개념

구분		내용
어원	표기	▪ 영문 : Korean Wave, Korean Pop Culture Wave ▪ 한자 : 韓流 ▪ 발음 : Hallyu, Hanryu
	사용	▪ 1997년 : 베이징의 한국인 운영 방송기획사에 의해 처음 사용 ▪ 1999년 : 중국 언론매체에서도 사용 ▪ 2000년 2월 : HOT 북경 공연 후 중국언론 공식사용
정의	일반	▪ 한국문화와 문화상품의 글로벌 진출 ▪ 아시아 지역 내에서 급속하게 유행하게 된 드라마, 영화, 대중가요, 애니메이션, 게임 등 한국 대중문화에 대한 인기를 지칭하는 단어 ▪ 일류(日流), 불류(佛流)에 대비되는 개념
	광의	▪ 해외에서 나타나고 있는 한국 선호 경향 (고정민 외, 2005)

2) 한류의 확산과정

연도	주요 내용
1997	▪ 1997. 6 : TV 드라마 '사랑이 뭐길래' 중국시장 진출 ▪ 가부장적 내용이 중국 남성에게 어필(대리만족)
	▪ TV드라마 '별은 내 가슴에' 중국 방영 : 청소년층 중심 ▪ 중국 확산 이후 대만, 홍콩, 베트남 등 동남아시아로 확산
2000	▪ H.O.T등 한국의 댄스가수들이 중국청소년들에게 인기
2003	▪ '겨울연가' 일본 방영 ▪ 콘텐츠 수출 > 국가이미지 상승 > 관광소비 증대
2004	▪ 대장금 중국 성공
2005	▪ 방송영상물의 장르 변화 : 현대물에서 역사물 ▪ 판매지역 : 동북아에서 아시아 및 그 외 지역으로 확산
2011	▪ SM타운 라이브 월드 투어 인 파리 성공
2012	▪ 싸이 '강남스타일' 미국 등 세계적으로 성공

<그림> '사랑이 뭐길래' 중국 포스터와 출연진



<http://korean.cri.cn/580/2007/11/01/1@109084.htm>

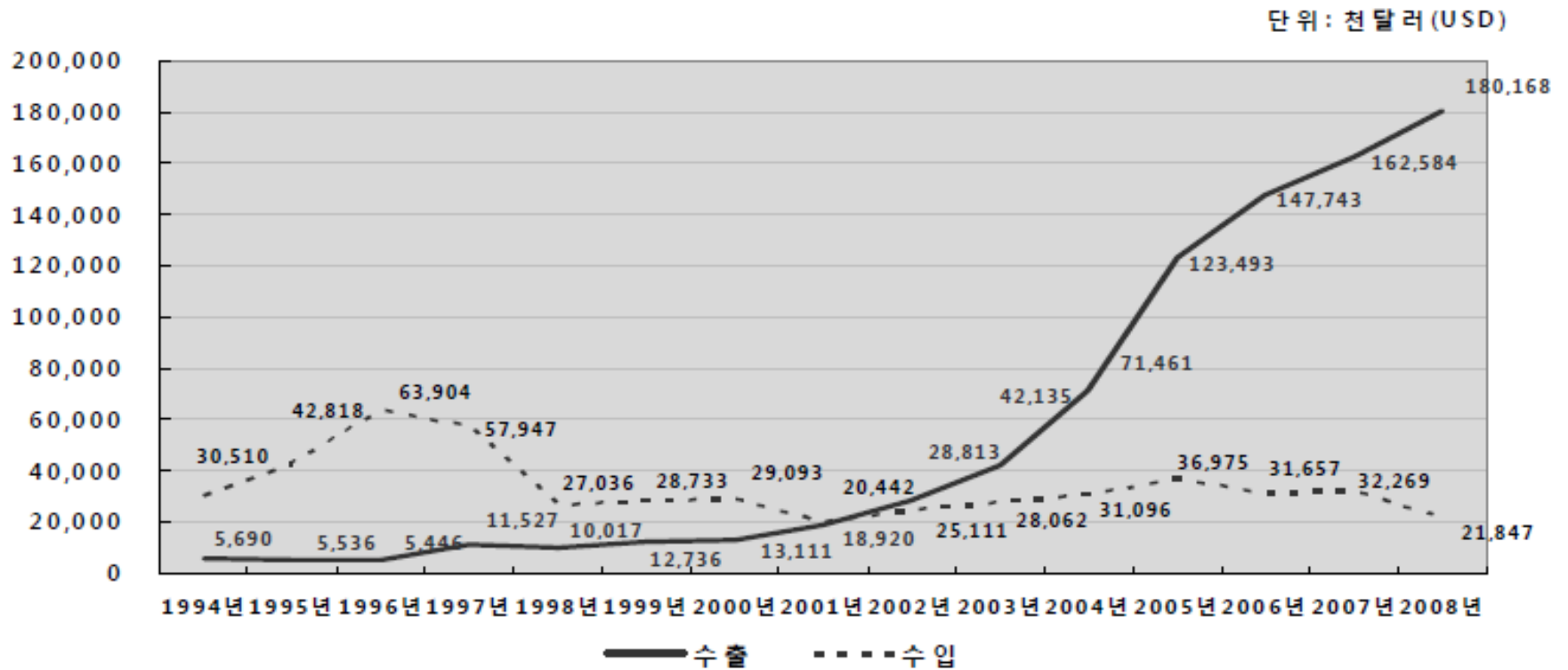
http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=/3690122

<그림> '겨울연가' 일본 열풍



<http://web-japan.org/nipponia/nipponia31/ko/trend/index.html>

<표> 방송 프로그램 수출입 추이



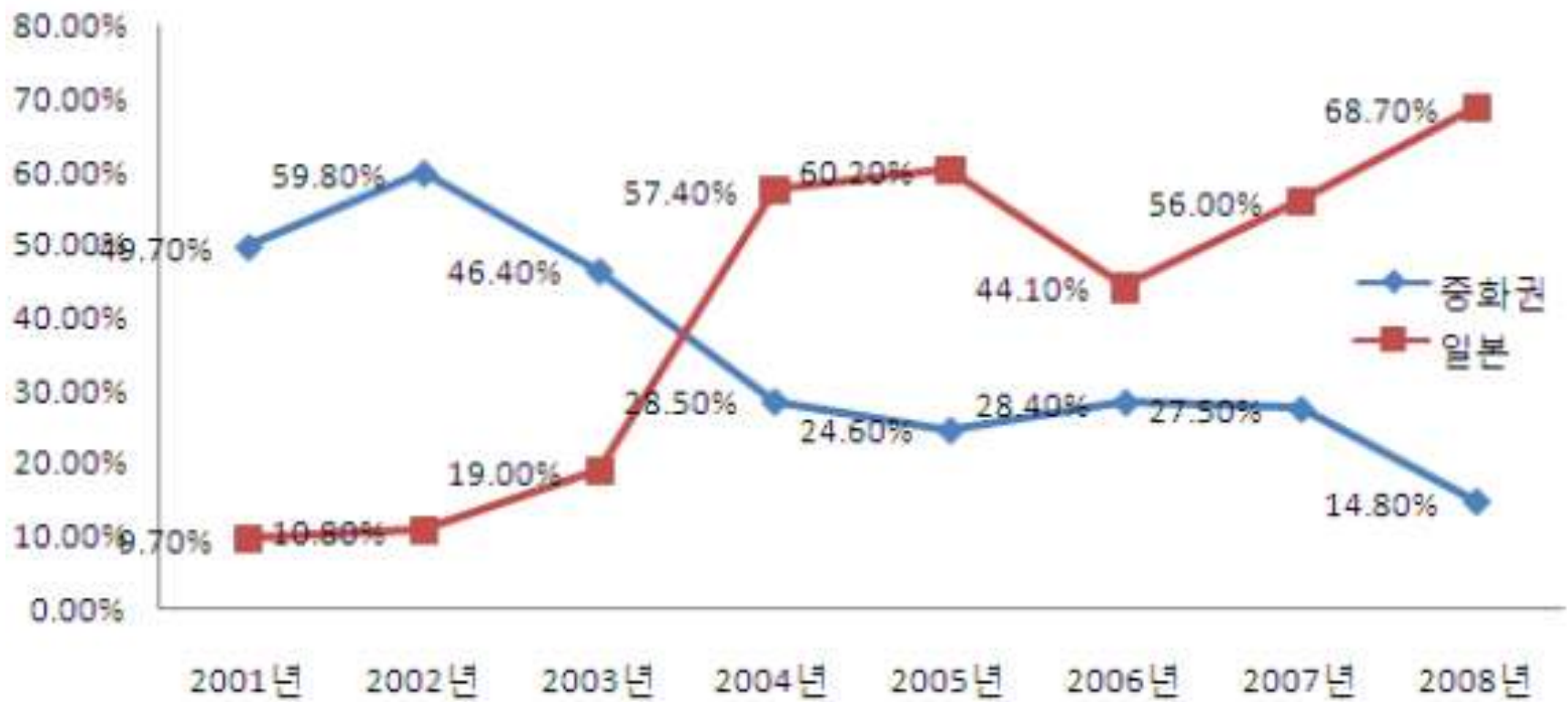
자료원 : 권호영, 김영수(2009, p.15)

<표> 지상파 방송 장르별 수출입 현황

구 분	2013년 수출입편수(편) ²⁾		2013년 수출입금액(천\$)		장르비중(%) (수출입 금액 기준)	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
장르 총계³⁾	117,395	1,279	191,403	3,109	100.00%	100.00%
드라마	92,043	111	171,150	394	89.42%	12.67%
다큐멘터리	875	756	2,870	2,015	1.50%	64.80%
스포츠	0	0	28	0	0.01%	0.00%
애니메이션	660	319	92	154	0.05%	4.96%
영화	0	91	0	539	0.00%	17.35%
오락	21,483	0	7,981	0	4.17%	0.00%
음악	0	2	0	7	0.00%	0.21%
교육	317	0	8	0	0.00%	0.00%
교양	311	0	263	0	0.14%	0.00%
보도	0	0	380	0	0.20%	0.00%
기타 ⁴⁾	1,706	0	8,631	0	4.51%	0.00%

자료원 : 정용찬 외(2014, p.135)

<그림> 방송프로그램 수출 지역별 비중



자료원 : 권호영, 김영수(2009, p.28)

3) 한류의 발전 단계

<표> 한류의 발전 단계

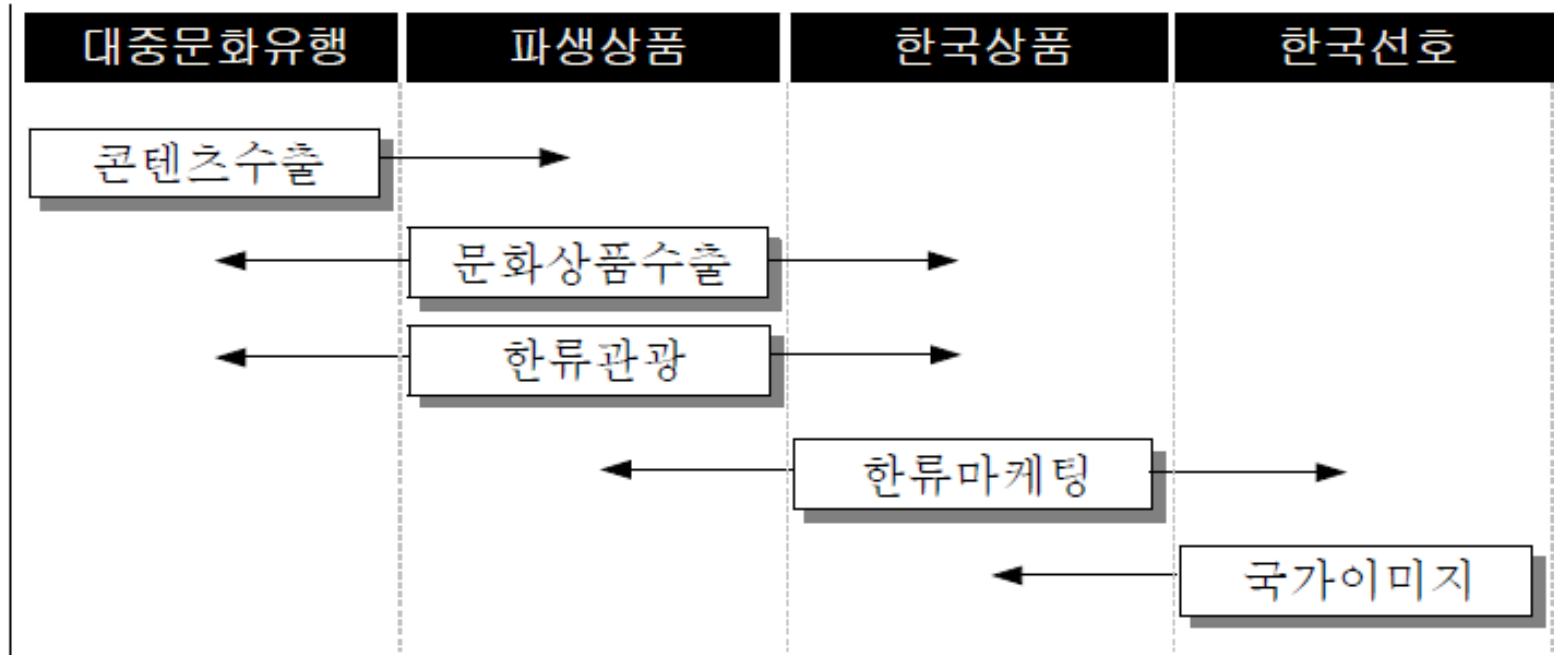
	한류 1기	한류2기	한류 3기(신한류)
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997-2000초	2000중반	2000후반
주요지역	중국, 대만, 베트남	일본, 중국, 동남아시아	중국, 일본, 동남아시아, 중앙아시아, 유럽, 남미, 미국
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래, HOT	겨울연가, 대장금	K-POP



자료원 : 고정민(2011)

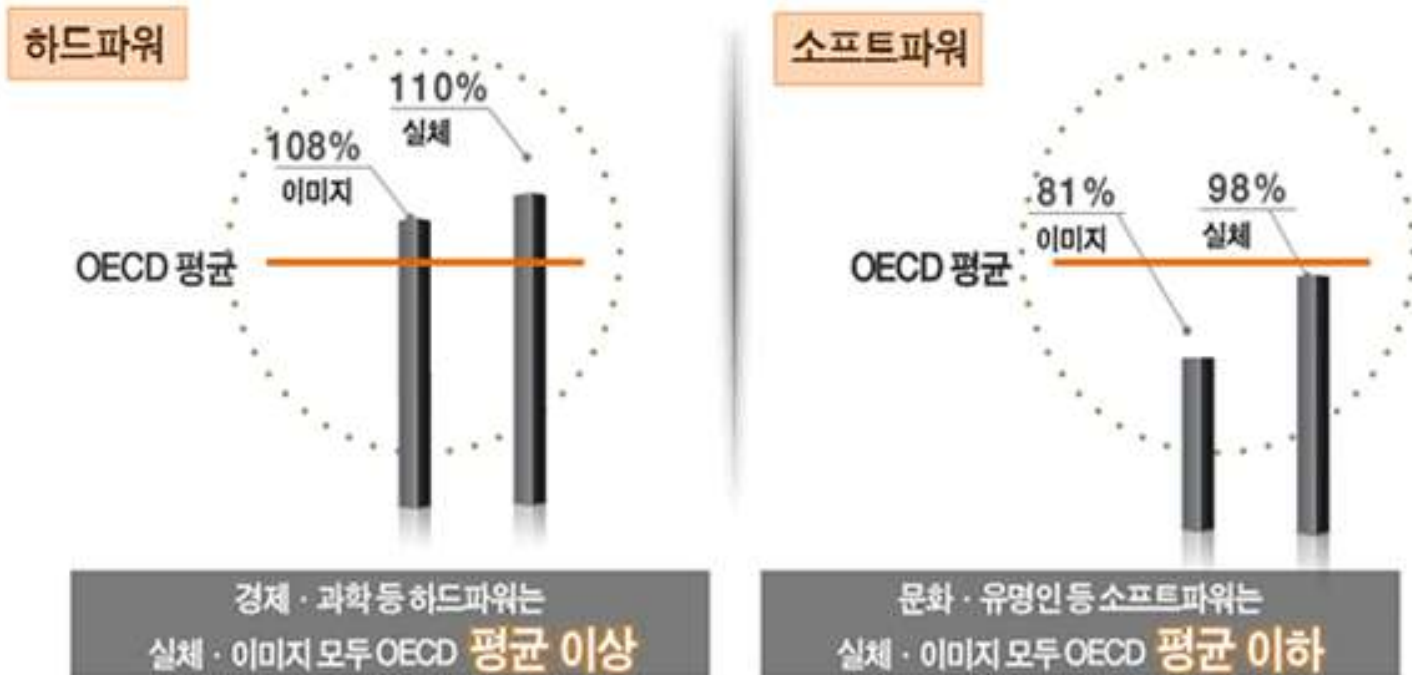
4) 한류와 산업

<표> 한류의 발전과 산업



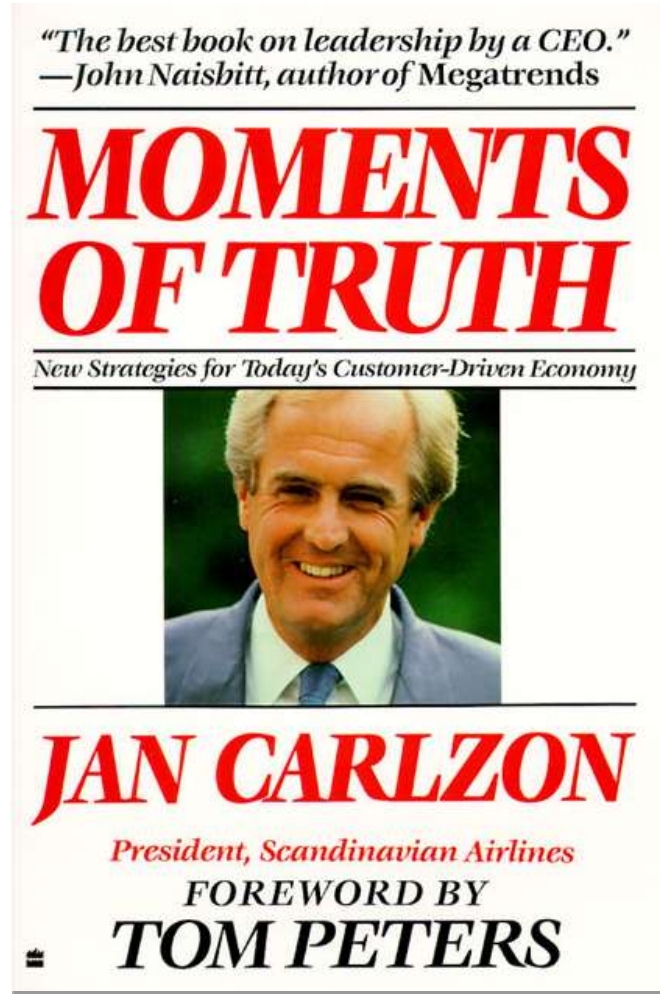
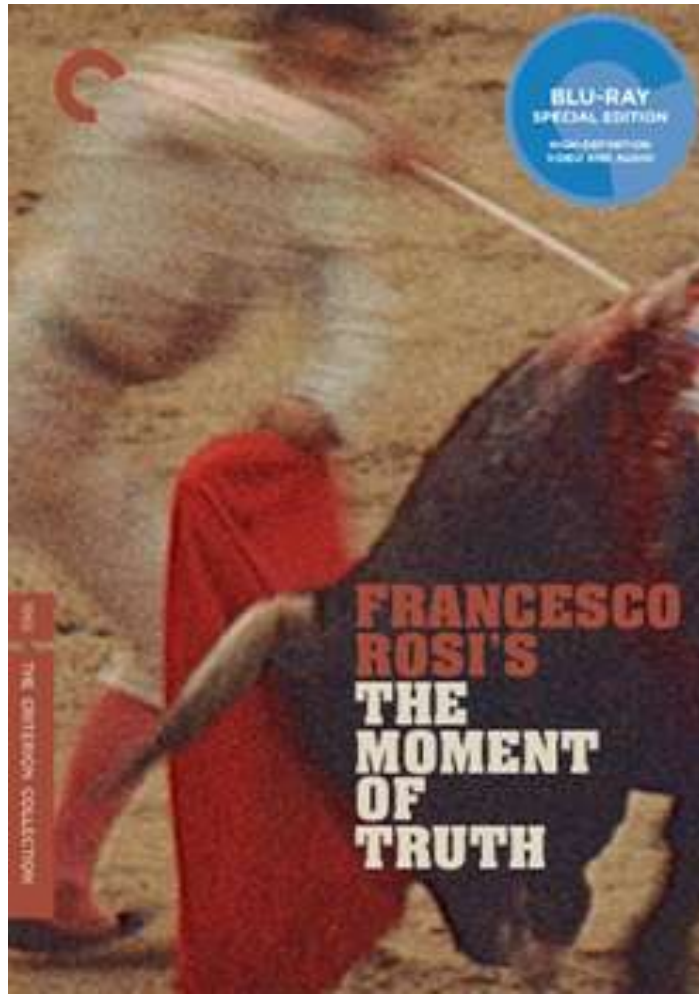
자료원 : 고정민, 이안재, 강신겸(2005, p.ii)

<그림> 한국 국가브랜드의 하드파워와 소프트 파워 비교



자료원 : 국가브랜드위원회(<http://www.koreabrand.net>)

<그림> 진실의 순간



자료원 : <http://www.justpressplay.net/reviews/9038-the-moment-of-truth.html>
<http://www.trainart.ro/blogen/tag/jan-carlzon/>

<그림> 2011 SERI-PCNB 국가브랜드 실체 순위

실체 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화 /자연	현대문화	국민	유명인
1	미국(1)	미국(1)	미국(1)	싱가포르(5)	미국(1)	미국(1)	미국(1)	노르웨이(1)	미국(1)
2	독일(2)	독일(2)	일본(2)	스위스(4)	스웨덴(2)	중국(5)	일본(3)	스위스(2)	영국(2)
3	프랑스(4)	일본(4)	독일(3)	미국(6)	캐나다(3)	프랑스(2)	독일(2)	아일랜드(3)	프랑스(4)
4	일본(5)	네덜란드(5)	한국(4)	아이슬란드(1)	독일(5)	이탈리아(4)	프랑스(4)	뉴질랜드(4)	독일(5)
5	영국(3)	프랑스(3)	핀란드(5)	스웨덴(2)	스위스(4)	스페인(6)	중국(5)	핀란드(5)	러시아(3)
6	스위스(6)	영국(6)	영국(6)	네덜란드(8)	호주(7)	호주(7)	호주(8)	스웨덴(6)	일본(6)
7	호주(7)	스위스(7)	스위스(8)	덴마크(7)	뉴질랜드(16)	독일(3)	스페인(7)	호주(7)	아르헨티나(19)
8	스웨덴(8)	스웨덴(8)	대만(7)	오스트리아(10)	덴마크(9)	브라질(9)	영국(6)	오스트리아(8)	한국(9)
9	캐나다(9)	싱가포르(16)	중국(11)	노르웨이(9)	영국(10)	영국(8)	한국(9)	네덜란드(10)	중국(7)
10	네덜란드(10)	룩셈부르크(9)	캐나다(9)	룩셈부르크(3)	아일랜드(15)	캐나다(10)	네덜란드(10)	아이슬란드(14)	이탈리아(10)
비고	한국15 (18)	한국13 (15)	-	한국21 (25)	한국22 (24)	한국33 (35)	-	한국31 (30)	-

주: () 안은 2010년 순위

자료원 : 이동훈, 김경란, 양수진(2012, p.2)

<그림> 2011 SERI-PCNB 국가브랜드 이미지 순위

이미지 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/ 자연	현대문화	국민	유명인
1	일본(3)	일본(1)	일본(1)	일본(3)	캐나다(1)	이탈리아(2)	미국(1)	캐나다(1)	미국(1)
2	독일(1)	독일(3)	미국(2)	캐나다(1)	스웨덴(3)	그리스(1)	프랑스(2)	일본(4)	영국(3)
3	미국(4)	미국(2)	독일(3)	미국(4)	독일(4)	이집트(3)	캐나다(3)	스웨덴(3)	프랑스(2)
4	캐나다(2)	캐나다(4)	영국(5)	독일(2)	덴마크(7)	프랑스(4)	일본(7)	스위스(2)	독일(4)
5	영국(5)	영국(6)	캐나다(4)	스웨덴(6)	스위스(2)	스페인(5)	이탈리아(6)	핀란드(6)	이탈리아(5)
6	프랑스(7)	스위스(5)	스웨덴(6)	영국(7)	호주(6)	중국(6)	독일(4)	뉴질랜드(15)	러시아(6)
7	스웨덴(8)	프랑스(8)	프랑스(8)	호주(10)	일본(10)	일본(8)	영국(5)	덴마크(10)	일본(8)
8	호주(9)	스웨덴(7)	스위스(7)	스위스(5)	뉴질랜드(18)	오스트리아(10)	호주(9)	네덜란드(5)	중국(7)
9	스위스(6)	호주(9)	한국(10)	프랑스(8)	핀란드(8)	캐나다(9)	스페인(8)	오스트리아(8)	스페인(9)
10	오스트리아(12)	중국(10)	호주(11)	핀란드(11)	네덜란드(5)	아일랜드(15)	스웨덴(12)	호주(11)	오스트리아(11)
비고	한국19 (19)	한국11 (13)	-	한국19 (20)	한국22 (25)	한국32 (33)	한국20 (21)	한국19 (21)	한국26 (27)

주: () 안은 2010년 순위

자료원 : 이동훈, 김경란, 양수진(2012, p.2)

5. 신한류[新韓流]

1) 신한류의 특징

구분	특징	내용
콘텐츠	드라마에서 K-POP 중심	▪ 동남아에서 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 비 등이 인기를 끈 후 일본으로 확산 ▪ 아이돌(idol) 중심
지역	아시아에서 전 세계로 확산	▪ 미국, 일본, 유럽, 중동, 남미
		▪ SM 타운파리공연 : 2011년 6월10일- 11일, 15분만에 매진
		▪ 샤이니 : 2011년 6월 영국 애비 로드(Abbey Road) 스튜디오 라이브 공연, 일본 데뷔 쇼케이스 현장에 800여명의 유럽 팬 운집, 애비 로드 일대 마비
소비층	저연령화	▪ 10-20대 여성 중심

자료원 : 정태수(2010) 자료를 재가공

<그림> 영국 에비로드(Abbey)를 걷고 있는 비틀즈와 샤이니



<http://fazz.tistory.com/entry/d06>

<http://cfile29.uf.tistory.com/image/12558F354E01769D34E893>

<그림> 영국 에비(Abbey) 로드에서 열린 샤이니의 라이브 공연



자료원 : <http://cfile229.uf.daum.net/image/1430924C4E01C00D033DDA>

2) SM 타운 파리 공연과 ‘코리안 커넥션’

구분	내용
공연개요	▪ 2011년 6월10일과 11일 파리의 르 제니트 공연장에서 개최 ▪ 15분 만에 매진으로 1일 추가 공연 ▪ 페이스북을 통해 3천300여 회원 모집 ▪ 루브르 박물관앞 플래시 몹(Flash mop) 주도
특징	▪ SM 소속 K팝 가수들이 프랑스에 입국할 때 샤를드골 공항에 1천명에 가까운 회원들을 모아‘동남아식’환영행사 ▪ 샤를드골 공항 관계자가“개항 이래 이런 적이 없었던 것 같다”
코리안 커넥션	▪ 프랑스 주재 한국문화원에서 한국어를 공부하던 학생들이 주축이 된 프랑스 한류 팬클럽으로 결성 ▪ 회장(막심 파케) : 두 살 때 입양된 한국계 프랑스인으로 정보 기술(IT)업계 엔지니어 ▪ 코리안 커넥션 회원 구성 : 한국인 회원 4분의 1, 독일, 영국, 핀란드, 네덜란드 등의 회원이 상당수

자료원 : 김홍태(2011)의 자료를 가공

<그림> 프랑스 루브르 박물관 앞에서의 플래시 몹



자료원 <http://cfile234.uf.daum.net/image/2052AC3A4DCDBD6C0FC887>

3) 신한류 해외 사례

<표> 신한류 아이돌 그룹 열풍 사례

일본	- 소녀시대 '오리콘' 월간 4위(2010. 9.), 카라 '오리콘' 주간 2위(2010. 9.) ※ 두 그룹 모두 외국여자가수로서는 오리콘 역사상 최고 기록을 경신
대만	- 슈퍼주니어 대만 음악사이트 'KKBOX한일차트' 30주 연속 1위(2009. 11.) - 소녀시대는 데뷔 전이었음에도 공연 예매 시작 후 예약서버 다운(2010. 8.)
태국	- 'V채널 인터내셔널차트', 'MTV 인터내셔널차트' 등 각종 음악채널에서 슈퍼주니어, 소녀시대를 비롯한 한국 아이돌 그룹이 상위권을 독식(~ 2010)
미국	- 원더걸스 빌보드 싱글차트 'Hot 100'에서 76위 기록(2009. 10.) - 美 LA스테이플스에서 열린 'SM타운' 공연에 1만 5,000명이 운집(2010.9.8.)

자료원 : 정태수(2010, p.1)

4) 신한류 성공 요인

요인	내용
콘텐츠	▪ 다양한 문화의 융합 ▪ 독창적인 콘텐츠
육성시스템	▪ 한국형 매니지먼트 시스템(Management system) ▪ 댄스, 가창력, 퍼포먼스 등 다양한 장르 소화
미디어	▪ 소셜미디어, 유튜브(YouTube)
댄스	▪ 따라하기 쉽고 흥겨운 율동 ▪ 소녀시대 'Oh'이 댄스 동영상 : 2010년 10월 유튜브 370만 조회 ▪ 싸이의 강남스타일, 젤맨 댄스

자료원 : 정태수(2010) 자료를 재가공

6. 한류의 현황과 과제

1) 한류의 효과

요인	내용
콘텐츠 수출	문화 콘텐츠 수출 증가
관련상품 수출	- 문화콘텐츠와 관련된 부가 상품의 수출 증가 추세 - OST, DVD, 서적, CF출연, 이벤트 수입 등 - 겨울연가 : 드라마 제작비 약 40억 원, 국내외 부가가치 1,800억 원(일본 방송판권 5억 원, 비디오 판권 150억 원, 관련 유무형 상품의 종류 200여 종, 한국 30여 종, 일본170여 종) 2004년 : 한류관광객 64만 7000명으로, 국내 지출 9,449억원
상품 수출	- 한류 이미지를 바탕으로 일반상품 수출 증대 - 화장품, 성형, 음식 등 일반상품 수출 증가
국가 이미지	- 한국의 인지도 증대 & 국가브랜드 이미지 개선 효과 - 한국에 대한 호감도 증가 - 일본, 중동, 동남아 등에서 한글배우기 열풍
고용	문화산업 분야 고용효과

자료원 : 대한상공회의소(2006)

2) 한류 성공 요인

요인	내용
콘텐츠	▪ 우리나라의 콘텐츠 경쟁력 : 다양한 문화의 융합 ▪ 독창적인 콘텐츠 ▪ 동아시아 의 문화적 정체성 혼돈 속에 한국문화 수용
육성시스템	▪ 한국형 매니지먼트 시스템(Management system) ▪ 댄스, 가창력, 퍼포먼스 등 다양한 장르 소화
미디어	▪ 정보의 확산과 공유 : 소셜미디어, 유튜브(YouTube) ▪ 아시아 지역의 다매체 다채널화로 방송 수요 증대
댄스	▪ 따라하기 쉬운 율동 ▪ 흥겨운 리듬
한국의 성장	▪ 한국경제성장으로 위상 강화

자료원 : 대한상공회의소(2006), 정태수(2010) 자료를 재가공

3) 반(反)한류 및 혐(嫌)한류

- 원인 : 한국문화상품에 대한 시기심과 한국 매스컴의 과다한 한류 보도

국가	내용
일본	■ '아마존'에서 '만화 혐한류' 발행 두 달 만에 30만부 판매
중국	■ 중국의 배우 장궈리(張國立)는 "한국 드라마 '대장금'을 보고, 중국이 발명한 침술을 마치 한국이 발명한 것처럼 묘사하고 있다"고 비난 ■ 중국 탤런트 탕궈창(唐國強)도 "지금부터 한국 드라마의 나쁜 점을 찾아 정면공격을 펼치면 두려울 게 없다"며 한류와의 투쟁을 선언
베트남	■ 베트남 정부 고위당국자는 "한국 드라마는 매일같이 베트남 TV를 통해 방영되고 있는 데 반해 베트남 프로그램은 한국 TV에 전혀 소개되지 않고 있다"면서 "이 같은 상황이 개선되지 않는다면 베트남 내에서 한국 TV프로그램의 방영을 규제할 수도 있다"고 말함

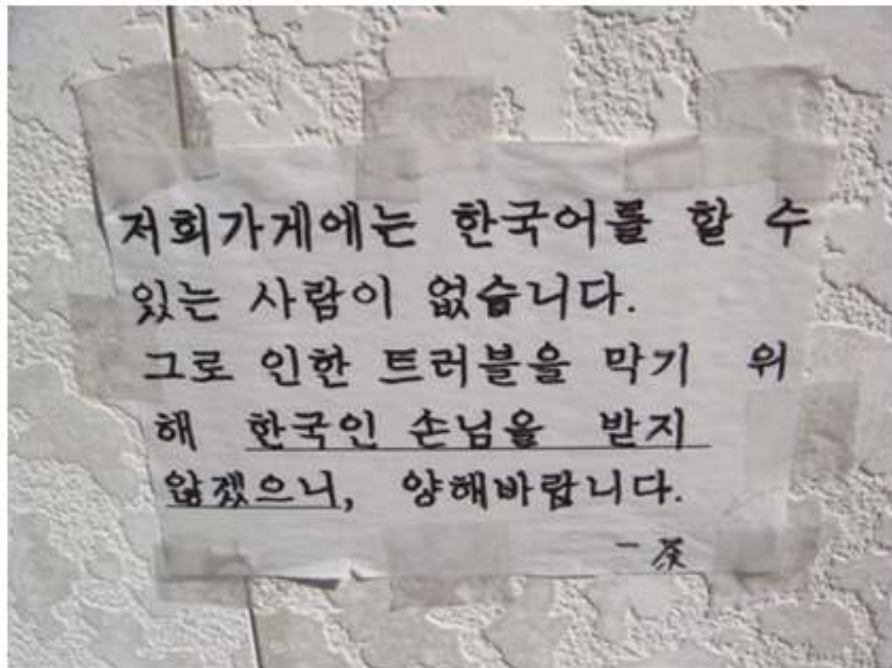
자료원 : 대한상공회의소(2006), 정태수(2010) 자료를 재가공

<그림> 외국인이 운영하는 블로그에 올라있는 한국인의 추태



자료원 : <http://blackoutkorea.blogspot.kr/>

<그림> 한국인의 출입을 금지하는 안내문



자료원 : http://postfiles15.naver.net/data29/2007/10/1/14/dsc00435_mirejet.jpg?type=w2
<http://cf1e234.uf.daum.net/image/141677174B3AEAE35A5D84/>

4) 한류의 과제

요인	내용
콘텐츠 경쟁력	한국의 드라마, 영화, 음악, 게임 등 콘텐츠의 국제 경쟁력 강화
문화의 상호교류	- 문화의 상호교류를 통해 반한류 정서 완화 - 한류에 대한 과도한 언론 보도 자제 - 외국의 문화에 대한 적극적인 수용과 함께 친(親)한파 확대
지적 재산권	- 한류의 지적재산권 문제 정비 : 불법 복제 단속 강화 - 불법복제 차단 기술 개발 - 디지털 및 온라인 환경에 적합한 법과 제도 정비 - 저작권보호 및 감시기구 설치
파생상품 개발	- 체계적인 관광코스 및 파생상품 개발 (고정민 외, 2005) - 겨울연가 촬영지 방문객 중 70%가 관광상품을 구매하지 않는다고 응답 : '살 만한 것이 없기 때문'이라고 응답

자료원 : 대한상공회의소(2006)

감사합니다.

Q & A

참고문헌(reference)

- 강준만(2003). 대중문화의 겉과 속 II. 인물과 사상사
- 고정민(2011). 신한류 동향과 한류의 지속 확산 방안 : 한류의 새로운 도약! 신한류의 동향과 과제. 한류콘텐츠 글로벌진출 활성화 컨퍼런스. 2011. 6. 30.
- 고정민, 이안재, 강신겸 (2005). 한류 지속화를 위한 방안. Issue Paper. 2005.11.7. 삼성경제연구소
- 국가브랜드위원회, KOTRA, 산업정책연구원(2011). 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구 : 결과보고서. 국가브랜드위원회.
- 권호영, 김영수(2009). 한류 확산을 위한 전략과 정책 : 방송영상물을 중심으로. 한국콘텐츠진흥원.
- 김홍태(2011). 한류, 유럽에서도 통할까? Midas, 124-127.
- 대한상공회의소(2006). 경제적 관점에서 본 한류의 허(虛)와 실(實) .
- 이병희, 문제철(2009). 문화 콘텐츠 산업의 현황과 과제. 한국은행.
- 이윤경 외(2009). 반한류 현황분석 및 대응방안 연구. 한국문화관광연구원.

- 정용찬, 유선실, 이선희, 박선영(2014). 2014년 방송산업 실태조사 보고서. 미래창조과학부, 방송통신위원회
- 정태수(2010). 아이돌 그룹이 이끄는 신한류 시대. SERI 경영노트. 76호.
- 홍석경(2005). 세계화와 문화산업의 새로운 정체성 논리 : 헐리웃 영화의 아시아스타 수용에 대한 분석. 기호학연구, 17, 143-177.
- de Graaf, J., Wann, D., Naylor, T. H., Robin, V., Horsey, D. and Simon, S.(2003). Affluenza: The all-consuming epidemic. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Frank, R. H. (1999). Luxury fever: Why money fails to satisfy in an era of excess. New York: Free Press
- Tomlinson, J. (1999). Globalization and culture. Chicago, IL; University of Chicago Press.