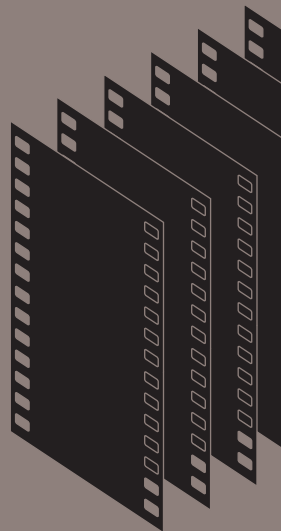
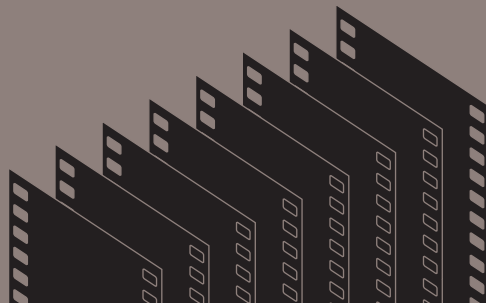
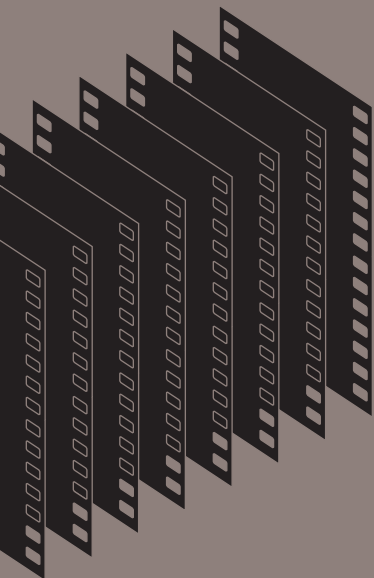
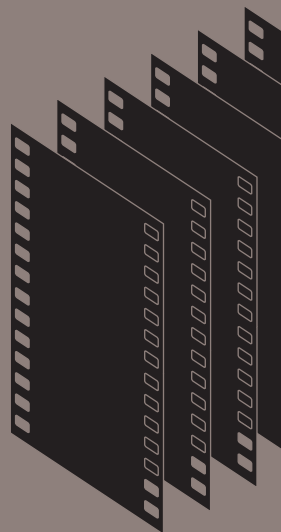
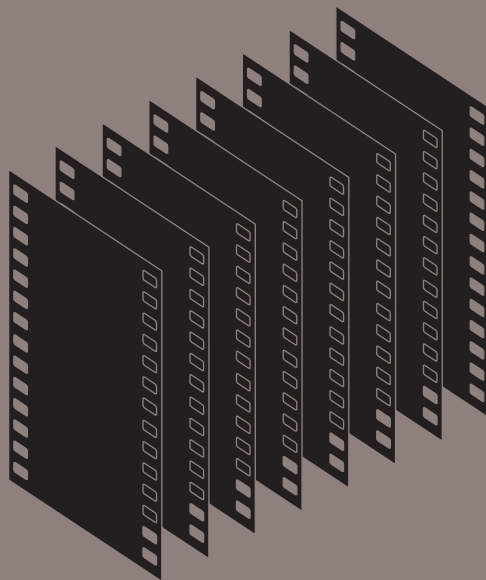
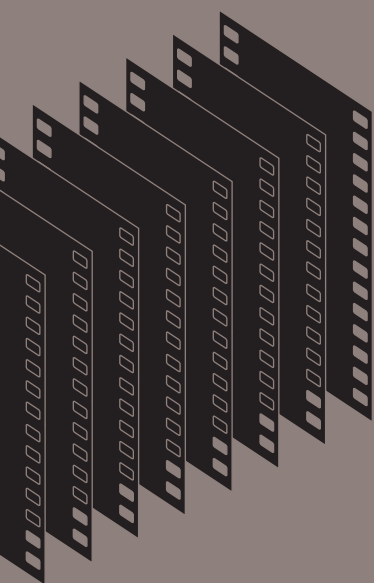


통계로 본

한류 스토리

2019 해외한류실태조사: 영국 한류 심층분석

1. 쿨 브리타니아(Cool Britannia)와 한류(Korean Wave)의 상관관계
2. '강남스타일'이라는 'DNA'
3. '김치(Kimchee)'와 '밥(On the Bap)'이 이끄는 한식의 인기
4. 박찬욱과 '런던한국영화제'의 브랜드 파워
5. 한국어 접근성 확장과 콘텐츠 획일성 극복이 관건



2019 해외한류실태조사

영국 한류 심층분석



김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 영국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

영국은 '브리티쉬 인베이전(British Invasion)'과 '쿨 브리타니아(Cool Britannia)'로 대표되는 문화 강국이다. 문화적 요소가 국가 이미지 형성에 영향을 끼친 것으로 일정 부분 한류 현상과 공통점이 있다. 이 같은 문화산업 선도국에서 한류는 K팝을 필두로 한식과 영화 등이 현지인에게 어필하며 국가 인지도와 이미지 제고에 적잖은 역할을 하고있는 것으로 조사됐다. '강남스타일' 열풍과 방탄소년단의 활약으로 K팝은 대표 한류콘텐츠로 영국에서 인식되고 있다. 한식은 규모를 갖춘 프랜차이즈들의 등장으로 기존 개별 식당 중심의 패러다임이 바뀌어 현지인들의 접근성이 증대됐다. 박찬욱 감독과 '런던한국영화제'의 존재는 우리 영화 인지도 향상을 이끌고 있다. 영국팬들은 세 장르 모두 콘텐츠에 내포된 우리 문화의 특수성에 매력을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 한편, 이용자의 한국어 접근성 확대와 콘텐츠 간 획일성 극복은 향후 영국 내 한류 영향력 확장을 위한 선결과제로 꼽혔다.

1. 쿨 브리타니아(Cool Britannia)와 한류(Korean Wave)의 상관관계

영국은 근현대 사회의 핵심 요소인 산업혁명과 대의민주주의의 발원지이자 문화 전파국으로, 17세기 대영제국 시절부터 전 세계에 많은 영향을 미쳐왔다. 문화적 측면에서는 1960년대 이후, 대중음악 역사상 최고의 뮤지션으로 평가받는 비틀즈를 필두로 '브리티시 인베이전(British Invasion)'¹ 신드롬을 일으키며 지금까지 문화산업 강국의 위치를 지키고 있다. 각종 관련 통계 조사에서 미국에 이어 문화콘텐츠 최대 수출국 2위 자리를 유지하고 있다. 우리나라의 경우 조사기관별로 차이가 있지만 3~10위인 것으로 평가된다.² 특히 90년대

¹ 1960년대 중반 이후 영국 록밴드들이 미국에서 큰 인기를 얻자 미디어에서 붙인 용어 *출처: 브리테니커 백과사전
² 출처: www.yna.co.kr/view/AKR20170411152600073, www.softpower30.com/?sort_by=culture, www.investkorea.org/kr/world/culture.do

중후반부터 영국은 오아시스, 블러, 라디오헤드, 스파이스 걸스 등의 브릿팝(Britpop) 가수들과 데이비드 베컴을 위시한 자국 스포츠 선수들이 전 세계적으로 인기를 끌었다. 여기에 40대 젊은 총리(토니 블레어)의 유명세까지 더해져 '쿨 브리타니아(Cool Britannia)³⁾'라는 슬로건이 대내외적으로 널리 사용됐을 정도다. 여러 문화적 요소들이 시너지 효과를 일으키며 영국의 국가 브랜드 가치는 크게 상승했다. 이는 문화적 요소가 국가 이미지 형성에까지 영향을 준 것으로, 한류 현상과 공통점이 많다. 다만 우리나라의 경우 영국과 비교해 정부 차원의 노력이 크게 더해졌다는 차이점이 있다.

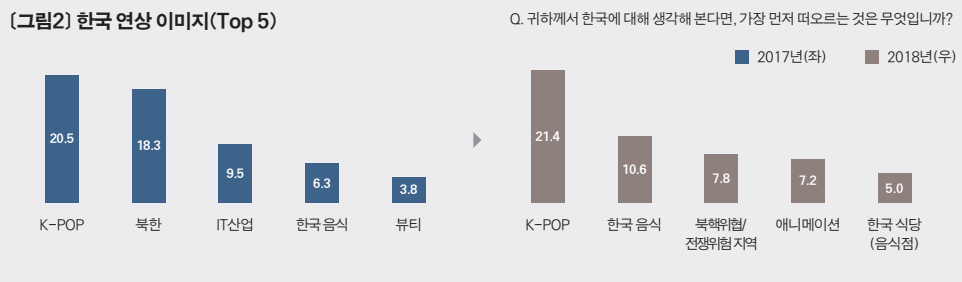
(그림1) 60년대(우)와 90년대(좌) 영국 문화 전성기를 표현한 매거진 표지



(출처: <https://medium.com/@sutinn/a-new-dawn-spectacle-spin-and-new-labour-4dd3493ca35b>)

이처럼 자국 문화 경쟁력이 뛰어난 국가에서 한류는 얼마나 영향력이 있을까? '2019 해외한류실태조사'에 따르면 영국인 중 우리나라 문화콘텐츠를 경험한 사람들은 한국 하면 떠오르는 이미지로 'K-Pop'(21.4%)과 '한국 음식'(10.6%)을 꼽았다. 이는 작년 조사결과보다 각각 +0.9%p, +4.3%p 증가한 수치다. 특히, 한식의 경우 한식당이라고 응답한 비율까지 합치면 K팝과 별로 차이가 나지 않을 정도다. 반면, 이전 조사(12년~17년)에서 계속 1,2위를 차지했던 북한 및 한국전쟁 관련 이미지는 3위(전년 대비 -10.5%p)로 떨어졌다.

(그림2) 한국 연상 이미지(Top 5)



(Base: '17년(n=400), '18년(n=500), 단위: %)

한류콘텐츠를 경험한 현지인들의 우리나라에 대한 인식은 전반적으로 긍정적인 편(68.8%)이다. 실태조사가 시작된 2012년 이후 등락을 거듭하긴 했지만, 장기 추세는 호감도의 꾸준한 증가다. 특히 K팝 씬에 게임체인저(game changer)가 등장했을 때⁴ 그 상승 폭이 컸다.

4
2012년 싸이의
'강남스타일' 열풍과
2017년 방탄소년단의
'글로벌 톱 보이밴드' 등극

(그림3) 한국에 대한 전반적인 인식

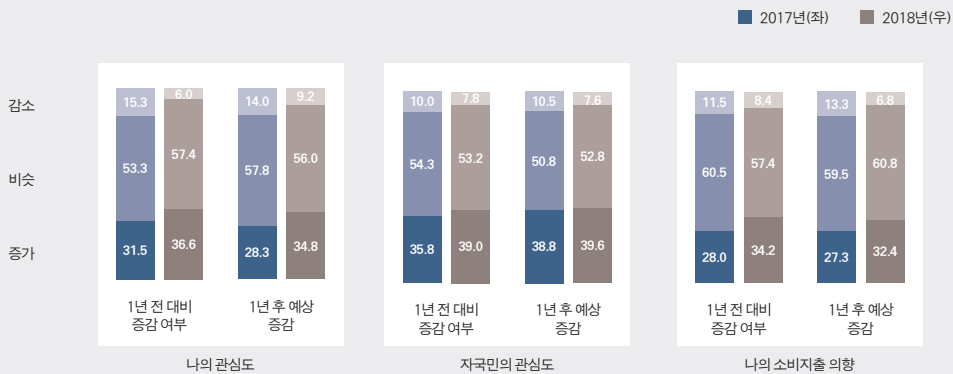
Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도: 1.2점: 부정 / 3점: 보통 / 4.5점: 긍정)



조사결과를 살펴보았을 때, 영국 내 한류의 영향력은 최소한 한국 콘텐츠를 경험한 사람들에게는 유의미할 정도로 크다는 점을 알 수 있다. 게다가 아래 그래프가 보여주듯 한류콘텐츠 유행자, 미경험자 모두가 향후 우리 문화에 더 관심을 갖게 될 것이라는 추론이 가능하다.

(그림4) 한국 문화콘텐츠 관심도

Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1.2점: 감소 / 3점: 비슷 / 4.5점: 증가)



(Base: '17년(n=400), '18년(n=500), 5점 척도, 단위: %)

‘나의 관심도’와 ‘자국민의 관심도’, ‘나의 소비지출 의향’ 모두 작년 대비 상승했으며, 1년 후에도 증가할 것이라는 의견 역시 17년과 비교해 많아졌다. 위의 결과를 종합해보면 영국에서 한류는 분명 우리나라에 대한 관심과 호감도를 증대시키는 중요한 요소다. 그중에서도 K팝과 한식이 가장 큰 영향력이 있으며, 우리 콘텐츠의 현지 노출 확대 여부가 향후 한류 확산의 관건으로 보인다.

2. ‘강남스타일’이라는 ‘DNA’

주지하다시피 영국 한류는 K팝이 주도하고 있다. 그리고 그 영향력 확대의 분기점은 2012년 ‘강남스타일’ 신드롬과 2017년 방탄소년단(BTS)의 ‘글로벌 No.1 보이밴드’ 등극으로 볼 수 있다. 사실 2012년 이전까지 영국에서 우리나라는 한국전쟁과 북한 관련 이미지가 강했다. 2002년 한일월드컵 개최와 박지성을 비롯한 몇몇 축구선수들의 EPL(English Premiere League) 진출, 그리고 삼성을 위시한 일부 대기업의 공산품 수출을 통해 국가 인지도가 제고되긴 했지만, 획기적인 전환점이 될 수는 없었다. 하지만 2012년을 기점으로 상황은 급변했다. ‘강남스타일’ 열풍이 시작되기 바로 직전 열린 ‘2012 런던 올림픽’에서 우리나라는 종합순위 5위라는 호성적을 기록했다. 특히, 현지에서 관심이 가장 컸던 종목인 축구 8강전에서 개최국인 영국을 꺾고 이후 동메달까지 따는 이변을 일으키며 많은 주목을 받았다. 여기에 더해, 주영한국문화원의 기획으로 올림픽 기간을 전후해 ‘오색찬란(All Eyes on Korea)’이라는 100일 간의 K-Culture Festival을(2012.6.1.~9.9.) 런던에서 진행했다. 대중문화 콘텐츠뿐만 아니라 한국 순수예술(미술, 전시, 문학, 클래식, 국악 등)을 현지 주요 문화 시설(사우스뱅크센터, 빅토리아&알버트 박물관 등)에서 선보여 좋은 반응을 얻었다. 이러한 배경을 등에 업고 ‘강남스타일’은 유튜브를 비롯한 온라인 플랫폼에서 코믹한 뮤직비디오가 폭발적인 인기를 끌며 K팝 역사상 최초로 ‘UK 싱글차트 Top 100’에 61위(2012년 9월 15일자)로 진입하게 된다. 이후 무서운 상승세를 보이며 차트인 3주 만에 역사적인 1위에 올라 17주 연속 ‘Top 10’을 유지한다. 총 55주간 차트에 머물며 아시아 곡 최초로 100만 이상(약 130만)의 다운로드를 기록(더블 플래티넘)하는 등 아직까지도 영국 대중음악 역사상 71번째로 많이 판매된 싱글로 남아있다.⁵ 싸이의 영국 내 각종 음악 축제, 행사와 인기 TV 쇼 출연도 이어졌다.

(그림5,6) 옥스퍼드 대학을 방문한 싸이



(출처: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=658&lgroupld=&flag=0>)

물론 2012년 이전에도 현지에 소수 K팝 마니아들은 존재했었지만, ‘강남스타일’처럼 주류 미디어와 대중들의 집중적인 스포트라이트를 받은 적은 없었다. 노래 제목과 뮤직비디오에 계속해서 등장하는 ‘강남’에 대한 궁금증이 자연스레 우리나라 인지도 증대로 이어진 영향도 적지 않다.⁶ 이후, 빅뱅을 비롯한 2세대 및 3세대 아이돌 그룹들이 런던과 영국 주요 도시에서 콘서트를 개최하며 K팝 팬층은 두터워졌다. 그리고 2017년, 방탄소년단이 영국 5인조 그룹 ‘원 디렉션’의 활동 중단 이후 무주공산이었던 ‘글로벌 톱 보이밴드’ 자리를 차지하며 현지에서 K팝은 다시 한번 큰 주목을 받게 된다.

BTS는 2016년 말 정규 2집 [WINGS]가 앨범차트, 2017년 다섯 번째 미니 앨범 타이틀곡 ‘DNA’가 싱글차트에 진입한 것을 시작으로 지금까지 총 9곡의 싱글과 6장의 앨범을 ‘UK 차트’에 올렸다. 특히 지난 4월 발매한 미니 6집 [MAP OF THE SOUL : PERSONA]로 한국 가수 최초 앨범차트 1위를 기록하며 ‘강남스타일’ 이후 새로운 역사를 썼다. 이 앨범은 13주 연속으로 100위 안에 들었고, 타이틀곡 ‘Boy With Luv’는 싱글차트 13위에 오른 후 10주간 순위권에 머물며 그룹 자체 최고 기록을 경신했다. 올 6월 초에는 월드투어의 일환으로 런던에서 콘서트를 개최했는데, 퀸과 마돈나를 비롯한 전설적인 뮤지션들의 공연장소로 유명한 ‘팜의 성지’ 웬블리 스타디움을 총 2회 매진(약 12만 관객 동원)시키며 영국과 전 세계를 놀라게 했다. 《BBC》를 비롯한 현지 언론들은 이를 특집기사로 보도하며 BTS를 ‘21세기의 비틀즈’라고 칭하기에 이르렀다.⁷

6
2012 영국 구글 검색어
순위 ‘강남스타일’ 전체
10위
*출처: <https://www.honchasearch.com/blog/seo/top-10-searches-2012-google-uk/>

7
*출처: <https://www.telegraph.co.uk/music/artists/behind-scenes-bts-korean-beatles-defy-boy-band-tradition-demand/>

(그림7) 방탄소년단 웬블리 스타디움 공연 안내 포스터



(출처: 방탄소년단 공식 트위터)

(그림8) 방탄소년단 웬블리 스타디움 공연 모습



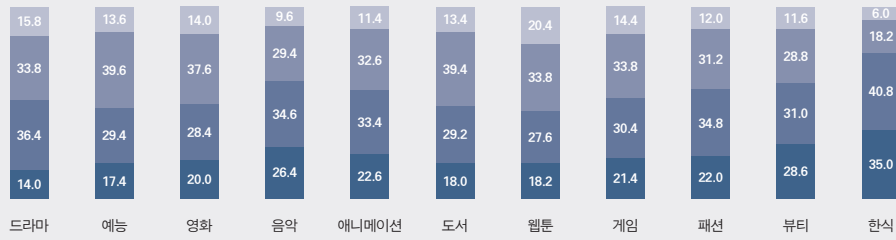
(출처: 방탄소년단 공식 트위터)

‘강남스타일’과 BTS의 영국 내 파급효과는 다음 조사결과를 통해 더욱 명확해진다. [그림9]를 보면 현지에서 대중과 마니아를 모두 아우르는 인기 한류콘텐츠로 한식(94%)과 K팝(90.4%)이 꼽혔는데, 음식을 라이프 스타일 관련 항목으로 분류하면 전통적 의미의 문화콘텐츠 중에서는 K팝이 1위다.

(그림9) 한국 문화콘텐츠 인기도

Q. 현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?

■ 대중적인 인기 ■ 보통 인기 ■ 소수만이 인기 ■ 거의 이용 안함



(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

(그림10) 선호하는 한국 가수 · 그룹(Top 10)

Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수 그룹은 누구입니까?

*동순위가 많아 그래프 상에 누락된 항목이 있음



(Base:전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

(그림11)

블랙핑크 유럽 투어 안내 포스터



(그림12)

블랙핑크에 열광하는 맨체스터 팬들의 모습



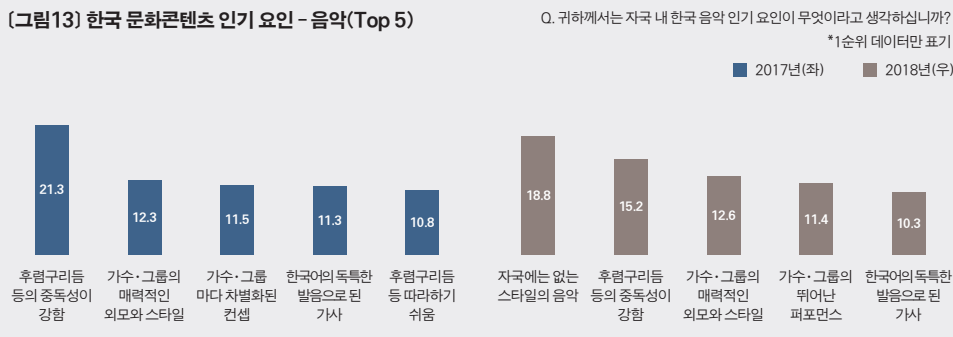
(출처: 블랙핑크 공식 홈페이지)

특히 [그림10]을 통해 BTS와 싸이의 현지 인기가 압도적인 것을 알 수 있다. 방탄소년단은 2012년 실태조사 시행 이후 처음으로 1위에 올라 높아진 위상을 증명했다. 그간 계속해서 선두 자리를 지켰던 싸이는 2위로 밀려났지만, '강남스타일' 발매가 7년 전이었던 점을 고려하면 그 영향력과 지속력이 대단하다고 볼 수 있다.

두 팀 외에 블랙핑크의 인기도 눈에 띈다. 4인조는 작년 여름 K팝 걸그룹 최초로 'UK 싱글차트'에 자신들의 곡을 진입시켰다.⁸ 지난 4월 발표한 EP [KILL THIS LOVE]는 앨범차트 40위에 올랐고, 동명의 타이틀곡은 싱글차트에서 최고 33위를 기록하며 6주간 머물렀다. 5월에는 런던과 맨체스터에서 콘서트를 개최했는데 평일 공연이었음에도 만원사례를 이루며 그 인기를 증명했다. 앞으로의 행보를 주목할만하다.

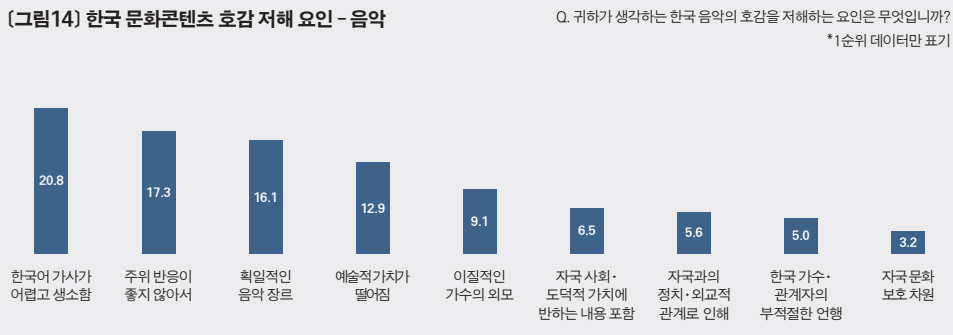
K팝의 현지 인기 요인으로는 스타일의 독특함(18.8%), 한국어 가사의 매력(10.3%) 등 우리 문화의 특수성이 우선순위로 꼽혔고, 반대로 호감 저해 요소로는 역설적으로 한국어 가사의 어려움과 생소함(20.8%)이 1위인 것으로 조사됐다.

(그림13) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=341), 단위: %)

(그림14) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=341), 단위: %)

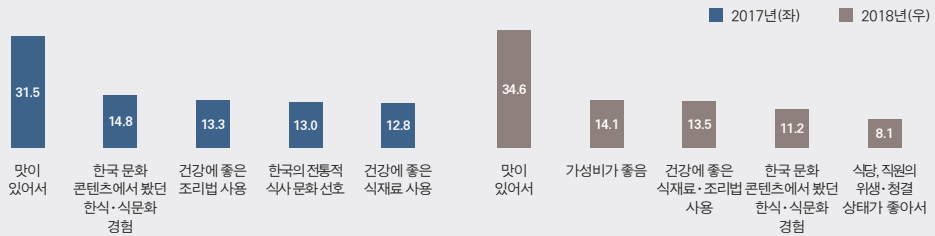
3. '김치(Kimchee)'와 '밥(On the Bap)'이 이끄는 한식의 인기

한식은 영국에서 가장 거부감이 적고 대중적 인기가 높은 우리나라 콘텐츠다([그림2], [그림9] 참조). 이는 음식 자체의 매력에 드라마, 영화, 예능 등 한국 영상물의 파급효과가 합쳐진 결과로 보인다. [그림15]를 보면 한식의 맛과 건강함, 그리고 각종 한류콘텐츠를 통한 간접 경험이 주요 인기 요인으로 꼽혔다.

그간 한국 음식은 중국, 일본, 태국, 베트남, 인도 등의 아시아 지역 음식에 비해 영국 내 입지가 떨어졌었지만, 한류의 영향과 체계화된 한식당의 성업으로 그 인기가 올라가고 있다. 특히 2010년 이후 기존 단일 점포 형태 외에 일정 규모를 갖춘 프랜차이즈 한국 음식점이 등장하면서 현지인들의 접근성이 개선됐다. 뉴몰든(New Malden) 한인 타운과 런던 중심가 토트넘 코트 로드(Tottenham Court Road) 등 주로 한인을 타겟으로 하는 지역에 식당들이 집중됐었던 경향을 탈피한 것이다. 런던 시내 홀본(Holborn), 쇼디치(Shoreditch)에서 2011, 2013년부터 영업을 시작한 '김치(Kimchee)'와 '온더밥(On the Bap)'은 대표적인 한식 프랜차이즈다. 각각 현재 4개의 지점을 운영 중으로, '온더밥'은 프랑스 파리까지 진출했다.⁹ 현지 입맛에 맞게 두 사업자 모두 약간의 퓨전 스타일을 가미했지만, 우리 음식 본연의 정체성은 유지하고 있다.

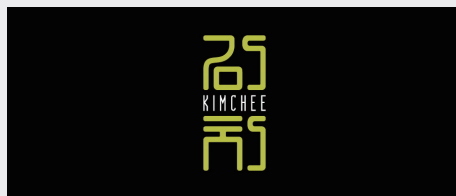
[그림15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)

Q. 귀하께서는 자국 내 한식의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?
 *1순위 데이터만 표기



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=341), 단위: %)

[그림16] '김치(Kimchee)'로고



(출처: 김치 공식 트위터)

[그림17] '온더밥(On the Bap)'로고

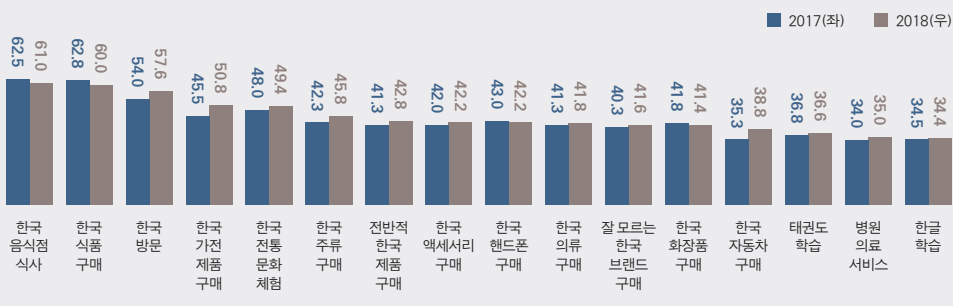


(출처: 온더밥 공식 트위터)

한국 음식은 [그림18]을 통해 알 수 있듯이 재방문(한식당)과 재구매(한국식품) 의향이 가장 큰 국산 제품·서비스이기도 하다. 작년 조사보다 각각 -1%p씩 하락하긴 했지만, 여전히 60%가 넘는 고응답률을 기록했을 정도다. 그만큼 한식에 대한 만족도가 높으며 점차 런던 외 지역으로까지 범위 확장이 가능하다고 해석할 수 있다.

(그림18) 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.
(5점 척도: 1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)

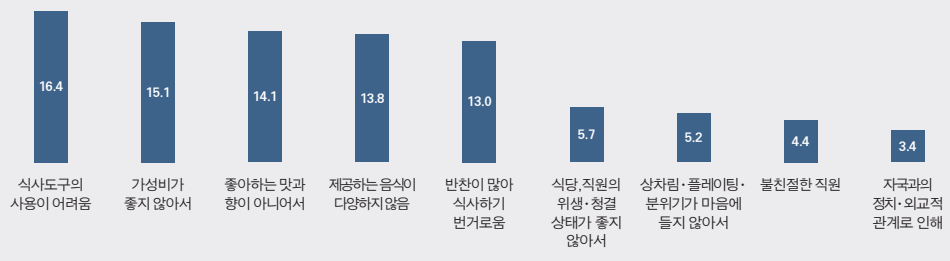


(Base: '17년 전체(n=400), '18년 전체(n=500), 단위: Top2, %)

다만, 젓가락 사용의 어려움과 가격 정책은 재고해볼 필요가 있다. [그림19]를 보면 한식(당)을 소비(이용)하는 데 있어 식사 도구 사용 어려움에 대한 불만(16.4%)이 가장 컸고, 그다음으로 가성비에 대한 지적(15.1%)이 뒤를 이었다. 젓가락 사용에 대한 어려움은 비단 한식만의 문제가 아니긴 하지만, 영업장 내 포크 비치나 대체 도구 개발을 통해 수요자의 불편함을 해소하려는 노력은 필요해 보인다.

(그림19) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 한식

Q. 귀하가 생각하는 한식의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?
*1순위 데이터만 표기



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=384), 단위: %)

4. 박찬욱과 ‘런던한국영화제’의 브랜드 파워

K팝과 한식 다음으로 영국 한류를 견인하고 있는 분야는 우리 영화다. [그림20]을 보면 현지인들의 한국영화에 대한 호감도는 70.6%를 기록하며 한식 다음으로 높은 데 반해, 비호감도는 1.9%로 모든 한류콘텐츠 중 가장 낮은 것으로 나타났다. [그림21] 콘텐츠 유료 이용 의향 조사결과도 대동소이하다. 우리 문화콘텐츠 중 영화에 대한 유료 관람 의향(32.4%)이 가장 높았고 K팝(31.2%)이 그 뒤를 이었다. 이러한 결과는 한국영화를 접한 관객들이 상당한 만족감을 보인다는 점을 시사한다. K팝과 한식에 비해 현지 소비자들의 이용 편의성이 떨어지는 단점을 극복한다면 추후 영국 내 한류 선도 장르로 등극할 가능성도 있어 보인다.

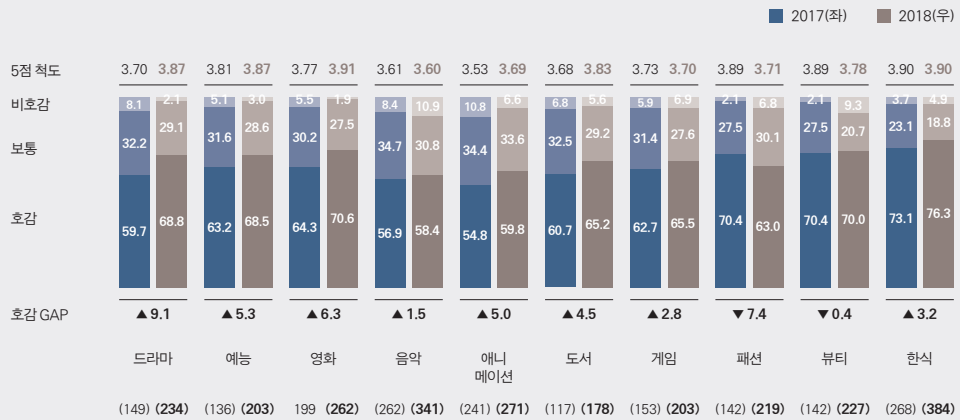
[그림20] 한국 문화콘텐츠 호감도

Q. 귀하께서는 최근 이용하신 한국 콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

(5점 척도: 1.2점:비호감 / 3점:보통 / 4.5점:호감)

*'17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야로 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

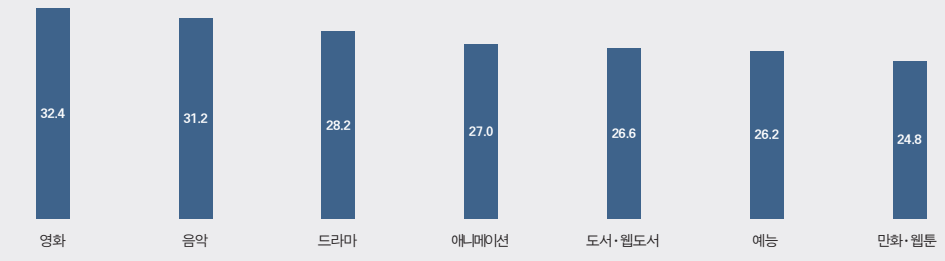


('17년(n=400), '18년(n=500), 5점 척도, 단위:점, %)

[그림21] 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향

Q. 향후 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 향후 관심 및 유료 이용의향이 어느 정도인지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

(5점 척도: 1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)



(Base:전체(n=500), 5점 척도, 단위:TOP2%)

이 같은 우리 영화의 인지도는 박찬욱 감독과 '런던한국영화제(London Korean Film Festival)'의 영향이 크다. 우선 박 감독의 경우엔 칸 영화제 심사위원 대상 수상작 <올드보이>(2003)가 영국에서도 반향을 일으키며 영화팬들에게 자신의 존재감을 확실히 각인시켰다.¹⁰ 이후, <친절한 금자씨>(2005)와 <스토커>(2013) 역시 각각 약 34만불과 133만불의 현지 극장 개봉 수익을 기록하며 그 이름값을 증명했다.¹¹ 2016년에는 영국 소설 『핑거스미스(Fingersmith)』를 영화화한 <아가씨>(2016)가 '제71회 영국 아카데미 시상식(BAFTA: British Academy of Film and Television Arts)'에서 한국영화 최초로 외국어영화상을 수상하는 쾌거를 거두며, 2011년 이후 현지에서 개봉한 非영어 영화 중 최고 흥행까지 기록했다.¹² 최근엔 <BBC One>에서 방영된 미니시리즈 <리틀 드러머 걸(The Little Drummer Girl)>을 연출하며 영국 내 높은 입지를 다시 한번 자랑했다.

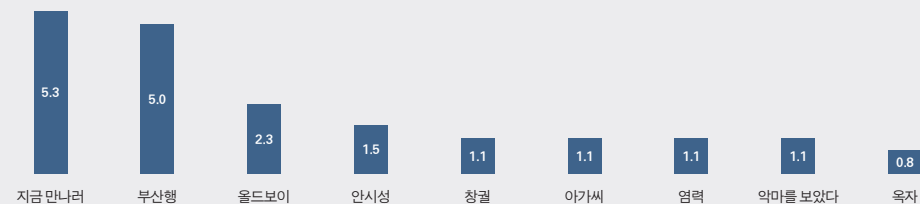
[그림22] <아가씨> 영국 포스터(좌)와 박찬욱 감독(우)



(출처: OSEN(2018.2.19). 英 BAFTA 수상 박찬욱
“‘아가씨’ 배우·스태프와 냉면 파티 하고파”)

[그림23]을 보면 박찬욱 감독의 영향력은 더욱 명확해진다. 2003년 작품인 <올드보이>(2.3%)가 3위, 현지에서 2017년 봄에 공개된 <아가씨>(1.1%)는 공동 5위를 기록했다. 순위권에 오른 다른 작품들이 대부분 개봉 2년 이내의 최신작이라는 점을 감안하면 놀라운 결과다. 특히 <올드보이>는 지난 8월 초, 4K 리마스터링 버전이 영국 주요 도시 극장에서 재개봉 됐을 정도로 인기가 높다.

[그림23] 선호하는 한국 영화(Top 10)



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 주관식 응답, 단위: %)

10
약 58만불의 영국
박스오피스 흥행 수익으로
해외 시장 중 일본,
프랑스에 이어 3위 기록
*출처: Box Office Mojo

11
각각 영국이 해외 시장 흥행
1위
*출처: Box Office Mojo

12
최종 135만 파운드
수익으로 2011년
개봉한 프랑스 영화
<인터처블: 1%의 우정>
이후 영국 개봉 외국어
영화 및 역대 한국영화
중 최고 흥행 기록 *출처:
OSEN(2018.2.19).
英 BAFTA 수상 박찬욱
“‘아가씨’ 배우·스태프와
냉면 파티 하고파”

올해로 14회째를 맞는 ‘런던한국영화제(London Korean Film Festival)’도 우리 영화에 대한 영국인들의 접근성 향상에 기여하고 있는 것으로 보인다. 문체부와 영화진흥위원회의 후원 아래 주영한국문화원이 2006년부터 매년 가을 주최하고 있는 이 행사는 한국 최신영화부터 고전, 단편까지 현지에 소개하고 있다. 각종 포럼, 감독과의 대화를 비롯한 부대행사도 진행하며 우리 영화의 다양한 스펙트럼과 우수성을 영국에 알리고 있다. 작년에 열린 제13회의 경우, 개막작 <소공녀>(2017)와 폐막작 <회귀>(2018)를 비롯해 약 54편의 한국영화를 런던뿐 아니라 지역투어 형식의 상영회로 맨체스터, 노팅엄, 셰필드, 벨파스트, 글래스고, 에든버러 등 현지 주요 도시에서 선보이며 지리적 한계를 극복했다.

영국 내 우리 영화의 인기 요인으로는 한국 문화의 특수성이 꼽혔다. [그림25]를 보면 작년과 올해 조사 모두 관련 항목 응답률이 30% 내외를 기록할 정도로 그 비중이 크다. 이는 현지인들이 할리우드나 자국 영화와 다른 특별함을 한국영화에 기대한다는 점을 시사한다. 향후 영국 시장 진출(배급, IP 수출, 공동제작 등)을 고려하는 국내 영화인들은 이 부분을 염두에 두어야 할 것으로 보인다. 반면, 생소한 언어와 자막 이용에 대한 불편함은 호감 저해 요인으로 꼽혔다([그림26] 참조).

(그림24) 제13회 ‘런던한국영화제’ 티저 상영회 및 프로그램 런칭 행사장 모습

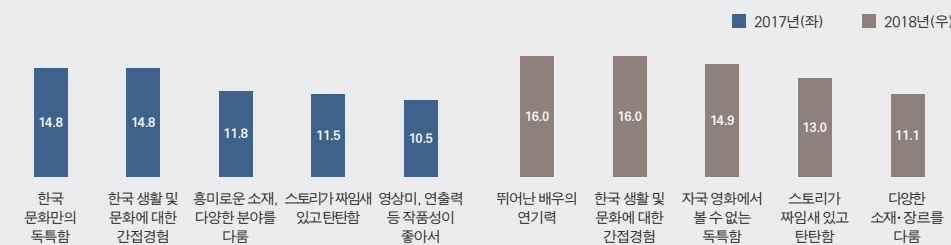


(출처: 해외문화홍보원 홈페이지)

(그림25) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

*1순위 데이터만 표기

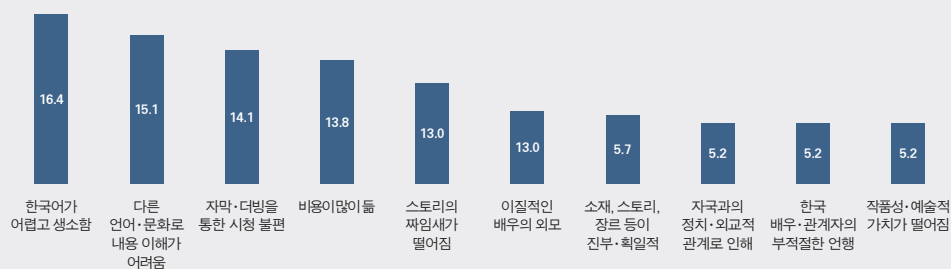


(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 단위: %)

(그림26) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 영화

Q. 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기



(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=262), 단위: %)

5. 한국어 접근성 확장과 콘텐츠 확일성 극복이 관건

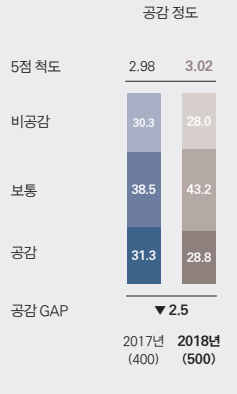
앞서 살펴보았듯이 영국 내 한류는 K팝, 한식, 영화가 주도적 역할을 하며 우리나라 인지도와 이미지 제고에 일정 수준 이상의 영향력을 발휘하고 있는 것으로 조사됐다. 한류콘텐츠의 호감 요인으로 우리 문화의 특수성이 많은 장르에서 꼽히고 있는 데 반해, 그러한 특성을 구성하는 한국어와 자막 이용에 대한 생경함은 한류 영향력 확대의 저해 요소인 것으로 나타났다. 특히, 모국어로 대부분의 문화콘텐츠 감상이 가능한 영어권 국가일수록 그 구성원들이 외국어와 자막을 통한 콘텐츠 이용에 익숙하지 않은 것으로 알려져 있다. 이러한 부분을 조금이라도 개선하기 위해선 단기적으로 세종학당 등을 통한 한국어 학습기회를 확대함과 동시에 영국 교육과정 내 한국어과정을 개설하려는 장기적 전략과 노력이 필요해 보인다. 또, 자막에 익숙하지 않은 문화적 특성을 바꾸긴 힘들겠지만, 오역을 줄이고 최대한 많은 한류콘텐츠에 정확한 (영국식) 영어 자막을 제공하는 수준의 노력은 기울여야 할 것이다. 특히 영국의 경우 미국상품이 아닌 이상 미국식영어로 번역된 콘텐츠 구입을 꺼려할 정도로 언어에 민감하므로 주의해야 한다.¹³

13
예시:
Americanization(미국식)-
Americanisation(영국식),
center(미국식)-
centre(영국식),
color(미국식)-
colour(영국식)

[그림27] 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

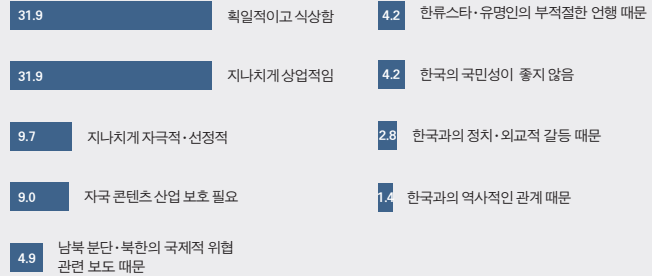
Q. 최근 일부 국가에서 '한국 문화콘텐츠가 자국에서 인기를 끌고 있는 현상'에 대해 부정적으로 보는 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?
(5점 척도: 1.2점:비공감 / 3점:보통 / 4.5점:공감)

Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까?



(단위: %, 점)

공감 이유



(Base: 공감 응답자(n=144), 단위: %)

[그림27]을 보면 알 수 있듯이 한류콘텐츠의 확실성(31.9%)에 대해 지적하는 영국 팬들도 많다. 지나친 상업성(31.9%)은 모든 대중문화콘텐츠에 내포된 공통속성이므로 개선의 여지가 적지만, 확실성 문제는 콘텐츠 기획 단계에서부터 조금 더 창의적인 발상에 신경을 쓴다면 지금보다 형태나 구성요소 면에서 다양한 작품이 만들어질 수 있을 것으로 판단된다. 콘텐츠가 똑같고 지겹다는 인식이 한번 소비자에게 박히면 재이용률이 계속해서 떨어지는 경향이 있으므로 이 부분은 늘 우선적으로 고려돼야 할 것이다. ‘강남스타일’과 방탄소년단, 한식, 그리고 박찬욱 영화의 매력은 모두 대체 불가능한 독창성에 있다는 사실을 잊어서 안 된다. 영국 같은 문화 강국에서 우리 콘텐츠가 주목을 받으려면 더더욱 남다른 개성과 특별함이 필요하다. 6