통계로 본 한류 스토리

PARASITE

BTS

K-LIFE CULTURE

2019 해외한류실태조사: 프랑스 한류 심층분석

1. '문화=국가'를 표방하는 프랑스, 그리고 한류
2. "SNS 세대의 비틀즈, 방탄소년단"
3. 한국 영화의 딜레마, 예술성과 대중성 사이
4. 미식과 뷰티, 패션의 나라 프랑스, K라이프컬처에 빠지다
5. 한류는 곧 대한민국이다

2019 해외한류실태조사

프랑스 한류 심층분석

류은영 — 한국외국어대학교 프랑스어학부 외래교수

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

프랑스 내 한류 현상은, 프랑스의 문화 보수적 전통과 프랑스가 세계에서 손꼽히는 문화 강국이라는 점을 감안했을 때, 한류의 글로벌 비전을 다시 한번 자문하게 하는 여러 상징적 의미를 지닌다. 프랑스 한류는 K팝과 영화, 그리고 K라이프컬처 분야에서 두각을 나타낸다. K팝은 방탄소년단의 활약에 힘입어 초창기부터 줄곧 K팝에 비판적이던 프랑스 언론까지 호의적으로 변하게 만들었고, 영화는 〈기생충〉이 183만 이상의 관객을 동원하며 그간의 대중성 부재라는 오랜 난제를 풀고 새로운 전기를 이루었다. 영화로 시작하여 K팝으로 정점을 이룬 프랑스 한류는 이제 한식과 뷰티, 패션까지 프랑스인의 일상 속으로 확장, 저변화되고 있다. 이를 통해 프랑스인들은 콘텐츠를 향유하는 일차적 차원을 넘어 한국의 문화를 이해하고, 나아가 한국이라는 나라에 대해 호감을 느끼는 경우도 많은 것으로 조사돼 한류가 우리 국가브랜드 가치 제고에 직간접적인 기여를 하는 것으로 나타났다. 이제 일정 궤도에 오른 한류가 향후 프랑스에서 계속 시너지를 발하며 뿌리내리기 위해서는 그 전제로서, 우선 한류의 토대인 대한민국이 항상 건강한 국가 이미지를 대내외적으로 유지하며 존립해야 한다. 또, 콘텐츠 자체적으로는 다각적인 차원에서 완성도를 보다 심화하는 노력을 이어 나가야 할 것이다.

1. ‘문화=국가’를 표방하는 프랑스, 그리고 한류

프랑스 국민에게 문화는 미테랑 대통령이 대변했듯 사회 제1의 위상을 지녀야 하는 국가의 정체성 자체이자 자존심이다. 물론 대외적인 차원에서도 프랑스는 유럽연합과 세계 문화정책의 기본 원리가 되고있는 ‘문화 다양성’ 정책을 선도하는 글로벌 문화 강국이다. 프랑스는 이미 르네상스 시기부터 군주와 귀족이 축이 된 국가가 문화의 소비, 진흥의 주체로서 예술과

문화를 적극 지원하였고, 오늘날 대다수 국가가 정부 개입보다 시장 논리 우선의 문화정책을 시행하는 가운데서도, 여전히 중앙 중심의 오랜 문화정책 기조를 그대로 이어가는 그들만의 고유한 문화 철학을 가진 나라다. 그만큼 프랑스의 문화 접근 방식은 단면적으로 이해하기 어려운, 어떤 수용적인 동시에 보수적인, 양가적 성격을 띤다. 프랑스는 세계의 문화를 수용하고 그 다양성을 인정하면서도 한편으로 여전히 자국어를 고수하며 자존적인 문화 수용 논리를 표방하는 이중적 태도를 견지한다. 따라서 프랑스 내 한류는 프랑스의 까다로운 문화 보수적 전통과 프랑스가 사실상 세계 제일의 문화 강국이라는 점 등을 고려했을 때, 한류의 글로벌 비전을 다시 한번 자문하게 하는 여러 상징적 의미를 내포한다고 할 수 있다.

〔그림1〕 2011 SM타운 파리 공연

(출처: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000557)

2011년 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 파리 공연을 계기로 본격 가시화된 한류에 대한 프랑스의 관심은 이제 제도권 미디어까지 가세하여 공론화에 이른바, 프랑스 한류가 일시적 해프닝이 아니라 미래가 있는 메가트렌드라는 기대를 갖게 한다. 더욱이 프랑스가 한국에 대해 '2019 해외한류실태조사(이하 2019년 조사)' 기준, 66.6%에 이르는 높은 호감도를 표한 것은 매우 의미있는 결과라고 할 수 있다. 하지만 한국을 문화 강국으로 생각하느냐는 질문에는 전년 대비 -21.5%P나 감소한 52.8%만이 '그렇다'고 긍정을 표하였다. 이는 어떤 요인에 따른 결과인지, 한국에 대해 프랑스인이 가지는 연상 이미지의 변화 양상을 살펴볼 필요가 있다.

〔그림2〕 한국 연상 이미지(Top 5)

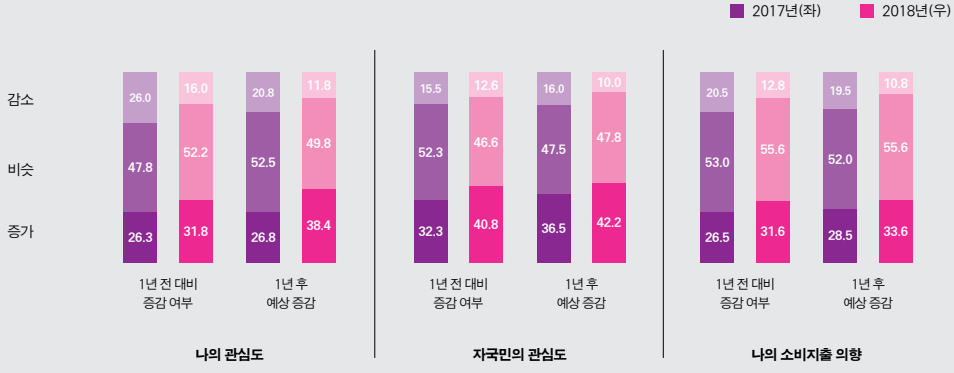
Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

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

위와 같이, 한류콘텐츠를 소비한 경험이 있는 프랑스인은 한국 하면 무엇보다 'K팝(16.0%)'을 떠올리는데 이는 전년의 경우(23.0%)와 마찬가지라 볼 수 있으나, 그 수치는 -7%P나 감소한 것으로 상당한 폭의 변화라고 할 수 있다. 이는 2018년 남북한 문제가 세계적 이벤트가 되면서 해당 이슈 관련 합산 수치가 16.8%('북한(10.6%)'과 '북핵위협/전쟁위험지역(6.2%)')에 달해, 사실상 북한이 곧 한국을 연상시키는 제1의 이미지가 되었기 때문인 것으로 분석된다. 정치적 이슈가 한류의 흐름에 직간접적 영향을 미친다는 사실을 다시 한 번 구체적으로 보여주는 것이다. 프랑스에서 인기 있는 한류 콘텐츠는 2017~18년 기준 연속으로 K팝이 1위였고, 이어 IT제품/브랜드, 그리고 나머지 한국식당과 태권도, 자동차, 영화 등이 서로 약간의 순위 변동은 있었으나 계속해서 수위를 지키며 한국 문화콘텐츠에 대한 관심을 견인하였다.

〔그림3〕 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 전체(n=400), '18년 전체(n=500, 5점 척도, 단위:%)

프랑스 내 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 위 [그림3]과 같이 지속적인 증가세를 보여준다. 2018년의 경우, 전년 대비 관심도가 비슷하거나 증가했다는 응답이 본인 88.2%, 자국민 90%에 이르고 있다. 나아가 향후의 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향을 묻는 질문에도 현상 유지 또는 증가할 것이라 답한 응답자가 89.2%에 달해 관심도 증대와 더불어 관련 소비 역시 지속적으로 확대될 것이란 전망이 가능하다. 그뿐만 아니라 한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답도 54.2%로 절반을 넘어 한국문화 향유가 곧 대한민국 국가브랜드 가치를 제고하는 데 유의미한 기여를 하는 것으로 나타났다.

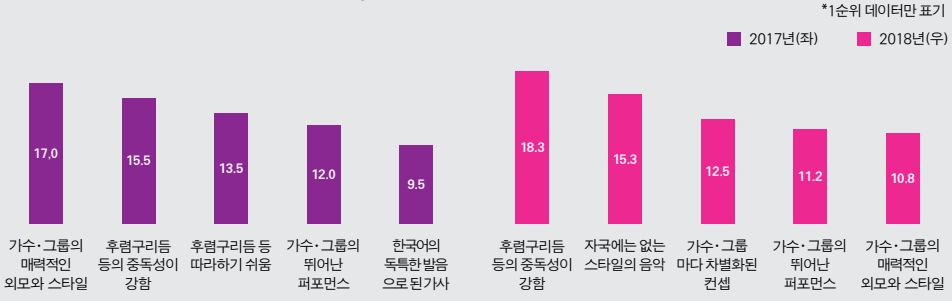
2. "SNS 세대의 비틀즈, 방탄소년단"

현재 프랑스 한류는 단연 K팝이 주도하고 있다. 2019년 조사에 따르면 K팝은 최근 계속해서 프랑스인에게 한국을 연상시키는 제1의 장르이자, 가장 인기 있는 제품·서비스·콘텐츠로서 그 위상을 유지하고 있다. K팝은 영화나 드라마보다 시기적으로는 비교적 뒤늦게 부상했다고 할 수 있으나, 보다 가시적이고 폭발적으로 프랑스에서 반응을 얻고 있다. 사실 영화는 대중화 단계에서 정체돼 있고, 드라마는 팬덤을 형성하고 있지만 조용히 확산되고 있는 반면, K팝에 대한 반응은 매우 가시적으로 드러나고 있다.

K팝의 급속한 확산은 우선 모바일을 통한 향유의 용이성을 비롯하여 소셜 미디어 기반의 글로벌 유통 및 마케팅 네트워크, 체계적인 K팝 아이돌 기획육성시스템, 세계 시장을 겨냥한 현지화 전략 등 여러 요소가 상호 시너지를 발하며 이뤄진 것이다.[1] 그리고 여기에 K팝 고유의 인기 요인이 더해지면서 오늘의 "SNS 세대의 비틀즈, 방탄소년단"에 이르렀다.

〔그림4〕 한국 문화콘텐츠 인기 요인 – 음악(Top 5)

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



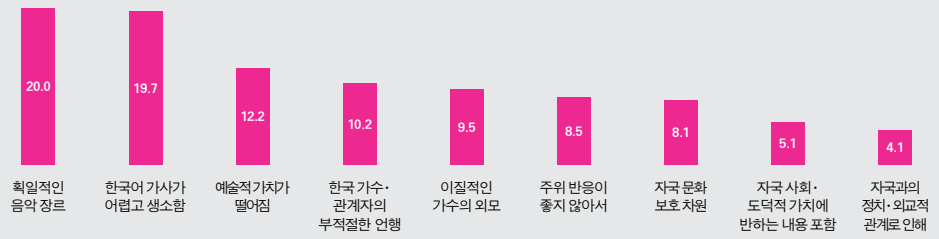
(Base:'17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=295), 단위: %)

1 류은영 (2015), 「프랑스 한류의 의미와 글로벌 비전」, 『프랑스학회』 제73집, 308쪽.

위 [그림4]에서 볼 수 있듯이 현지에서 K팝의 인기 요인은 우선 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(18.3%)', 이어 '자국에 없는 스타일의 음악(15.3%)', 그리고 '가수·그룹마다 차별화된 컨셉(12.5%) 순으로 나타난다. 전년도 1위였던 '가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일(17%)'은 2018년에는 10.8%로 5위에 그치며 그 하락 폭이 컸는데, 이는 본래 예술의 미학적 측면을 중시하는 프랑스인의 문화적 소비 취향이 점차 구체화되고 있는 것으로서, K팝의 음악적 요인 자체에 대한 관심과 비중이 높아지고 있는 것으로 분석해볼 수 있다. 실제로 한류 초창기부터 프랑스 언론은 K팝의 신선함을 전하면서도 한편으로 상업적이라는 논평도 잊지 않았는데, 이러한 양가적 태도는 물론 프랑스 제도권 미디어의 관례적인 터부, 그 문화적 편견 또는 사실상 비하일 수도 있으나 우리 영화에는 호의적인 것을 보면 반드시 그렇게만 치부하고 넘어갈 문제는 아니라고 본다.

〔그림5〕 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 – 음악

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



(Base:해당 콘텐츠 경험자(n=295), 단위: %)

실제로 위 결과를 보면, K팝에 대한 호감을 반감시키는 요인으로 프랑스 한류팬들은 '획일적인 음악 장르(20.0%)', '한국어 가사가 어렵고 생소함(19.7%)', '예술적 가치가 떨어짐(12.2%)' 등을 꼽고 있다. 이러한 시각은 지드래곤, 빅뱅, 싸이를 넘어 최근 프랑스인이 '가장 선호하는 한국 가수·그룹'으로 꼽힌 방탄소년단(이하 BTS)의 경우를 보면 구체적으로 이해할 수 있다.

〔그림6〕 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)

Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수 그룹은 누구입니까?
*동순위로 인해 10개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음

(Base:전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

기존의 3대 기획사(SM, YG, JYP)에 이어 빅히트엔터테인먼트가 메이저로 가세하면서 등장한 BTS에 대해선 프랑스 언론도 대부분 호의적인 반응을 보이고 있다. 이는 무엇보다 유럽뿐만 아니라 전 세계에서 역사상 가장 영향력 있는 뮤지션으로 꼽는 비틀즈(The Beatles)에 비견될 만한 완성도 높은 그들의 음악과 퍼포먼스 자체를 인정하고 수용했기 때문일 것이다. 2019년 BTS 유럽 투어의 피날레였던 파리 공연 당시, 프랑스의 대표적 보수 신문인 《르피가로(Le Figaro)》까지 "SNS 세대의 비틀즈, BTS(BTS, les Beatles de la génération YouTube)"라는 타이틀로 BTS의 위상과 공연의 의미를 특필했는데, 이는 분명 이례적이고 의미심장한 일이다.

〔그림7〕 르피가로에 보도된 BTS 파리 콘서트 기사

LE FIGARO

BTS, les Beatles de la génération YouTube

SUCCÈS Le boys band sud-coréen joue à Paris, aujourd'hui et demain, à l'AccorHotels Arena. À guichets fermés. Analyse d'un phénomène de téléréalité dont le succès est devenu mondial.

Sébastien Faherti

(출처: 르피가로(Le Figaro))

〔그림8〕 BTS 파리 콘서트 관람객 인터뷰

(출처: https://news.sbs.co.kr/y/?id=N1004980837)

물론 대중의 반응은 말할 것도 없다. 파리 공연 티켓 4만 장이 온라인 발매 10여 분만에 매진되었고, 비싼 암표까지 거래되었으며, 유럽 각지에서 온 팬들은 좋은 자리를 잡기 위해 새벽부터 공연장을 둘러싸고 축제를 벌였다. 그들은 "BTS의 음악·안무·진정성 등은 최고입니다. 정말 모든 것이 다 좋아요", "BTS는 사람들에게 정신적 지주가 되고 사랑을 줘요. 모든 연령층이 그들을 좋아합니다"라며 BTS의 예술성, 나아가 세계관에 찬사를 아끼지 않았다. BTS는 '장르의 다양화'나 '한국어 가사의 접근성', '예술성' 등, 초창기부터 지적되어 온 K팝이 풀어야 할 난제들을 넘어서며 향후 K팝이 지향해야 할 비전의 이상적인 한 모습을 보여주고 있는 것이다.

3. 한국 영화의 딜레마, 예술성과 대중성 사이

프랑스 한류는 2011년 K팝 파리 공연으로 본격 가시화되었지만, 그 시발점은 우리 작가주의 영화에서부터 찾아야 할 것이다. 2000년 〈춘향뎐〉(2000)에서부터 최근 〈기생충〉(2019)에 이르기까지, 영상미학에 철학적 세계관을 갖춘 한국 영화에 대한 프랑스 영화계와 평단의 환호는 뜨겁다. 제도권 언론으로부터 다수의 영화가 평점 4점(5점 만점 기준) 이상, 〈설국열차〉(2013)의 경우는《르몽드(Le Monde)》로부터 5점 만점을 받는 등 우리 영화는 프랑스 진출 이래 줄곧 호평을 받고 있다. 프랑스 '지성'과 '주류' 그룹의 문화콘텐츠로 자리 잡았다고 할 수 있다. 한국 영화의 칸국제영화제 수상도 이제 놀라운 일이 아니다. 이창동 감독이 〈시〉(2010)로 각본상을 받으며 한국 영화의 의미를 더했고, 2019년에는 드디어 봉준호 감독이 〈기생충〉으로 황금종려상을 품에 안았다. 이 감독이 수상한 각본상은 영화의 작가주의와 철학적 미학을 지향하는 프랑스 영화계가 영화의 형식적 연출뿐만 아니라 내용의 깊이까지 평가한 것이기에 그 의미는 매우 상징적인 것이다. 〈기생충〉의 황금종려상은 어떤 의미에서든 칸영화제 최고의 찬사이기에, 한국 영화는 프랑스에서 정점에 올라있다고 할 수 있다. 하지만 우리 영화를 보며 지식인인 양하는 프랑스인의 허식을 풍자한 르노(Renaud)의 샹송 〈졸부(Les Bobos)〉의 한 구절("그들은 즐겨 일본 식당엘 가고 한국 영화를 본다네~")이 말해주듯, 프랑스에서 한국 영화의 위상은 교양인 내지 엘리트 지식층이 향유하는, 그리고 그 비용을 지불 할 가치가 있는 문화콘텐츠라는 인식에 토대한다.

〔그림9〕 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)

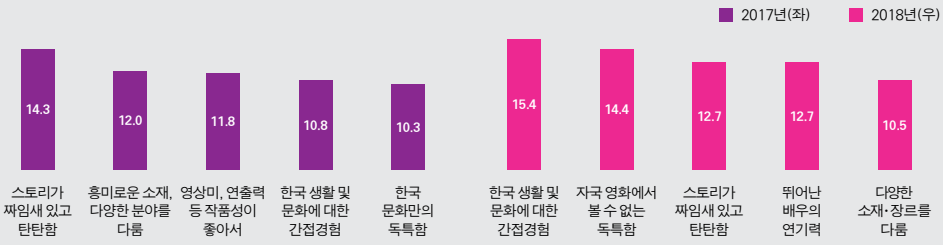
(Base:전체(n=500), 5점 척도, 단위:Top2%)

위와 같이 '한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향'을 묻는 질문에 영화라는 응답이 44.2%로 가장 높게 나타나는데, 이는 한국 영화의 차별적 소비 가치에 대한 프랑스인의 수용 또는 인식을 잘 보여주는 것이다. 그리고 이러한 인식의 연장 선상에서 프랑스 관객들은 한국 영화의 인기 요인으로 다음 [그림10]처럼 '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험', '자국 영화에서 볼 수 없는 독특함', 그리고'스토리가 짜임새 있고 탄탄함', '흥미로운 소재·다양한 분야를 다룸', '영상미·연출력

등 작품성이 좋아서' 등을 꼽은바, 기본적으로 프랑스에서 한국 영화가 가지는 문화적 의미는 대중성에 있다기보다 그 예술성에 기인한 것으로 보아야 타당하다.

〔그림10〕 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=306), 단위: %)

하지만 예술적 위상이 곧 한류의 확산으로 이어지는 것은 아닌 듯하다. 프랑스 관객의 상당수는 한국 영화에 대한 호감을 가장 저해하는 요인으로 '다른 언어·문화로 내용의 이해가 어려움(13.1%)'을 지적한 바, 때로는 예술성이 오히려 대중화를 가로막는 벽이 되기도 한다는 사실을 알 수 있다. 실제로 〈기생충〉 이전까지 프랑스 영화시장에서 한국 영화의 대중성은 그리 높지 않았다. 〈설국열차〉가 역대 프랑스 개봉 한국 영화 최대 관객을 동원했다고는 하지만 64만여 명에 그쳤고,[2] 흥행 수치만 놓고 보면 한류를 논하기 어렵다는 지적이 늘 존재해 왔다. 결국, 다수의 영화가 영화제에서 수상했지만, 대중적 인기를 형성하는 데 까지는 이르지 못한 것으로 보아야 할 것이다. 이는 앞으로도 작가영화 위주의 전략만을 고집하는 한 탈피가 쉽지 않을 딜레마임이 분명하다. 이런 가운데, 2019년 〈기생충〉이 블랙코미디를 즐기는 프랑스 관객의 취향을 저격하며 일정한 대중성(상업성)을 확보, 100만을 훌쩍 넘어 183만여 명에 이르는 관객을 동원한 것은,[3] 한국 영화가 예술성과 대중성을 동시에 확보할 수 있다는 가능성을 보여준 새로운 전기로서, 앞으로 한국 영화가 나아갈 하나의 비전을 제시한 것으로 보인다.

2
JP's Box-Office, http://jpbox-office.com/fichfilm.php?id=13707

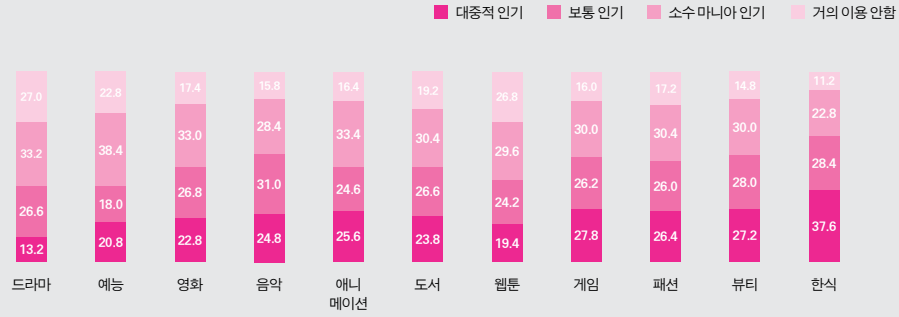
3
JP's Box-Office, http://www.jpbox-office.com/fichfilm.php?id=19435&view=2#cible1

4. 미식과 뷰티, 패션의 나라 프랑스, K라이프컬처에 빠지다

프랑스 내 한류는 대략 2000년대 초반 영화를 시작으로 이후 드라마 그리고 K팝으로 이어지며 계속 확산되고 있는데, 최근에는 한국 생활문화, 즉 K라이프컬처 자체에 대한 관심으로 이어지며 프랑스인의 일상 차원으로까지 그 확산이 이뤄지고 있다. 2019년 조사에서 최근 한국 문화콘텐츠를 이용한 후 가지게 된 '호감도'를 묻는 질문에 '한식(83.5%)'이라는 응답이 가장 높게 나왔는데, 이를 통해 K라이프컬처는 무엇보다 '한식'의 인기를 중심으로 그 기반이 확장되고 있음을 알 수 있다.

〔그림11〕 한국 문화콘텐츠 인기도

Q.현재 귀하의 나라에서 한국 문화콘텐츠의 인기가 어느 정도라고 생각하십니까?
(5점 척도;1.2점:비호감 / 3점:보통 / 4.5점:호감)

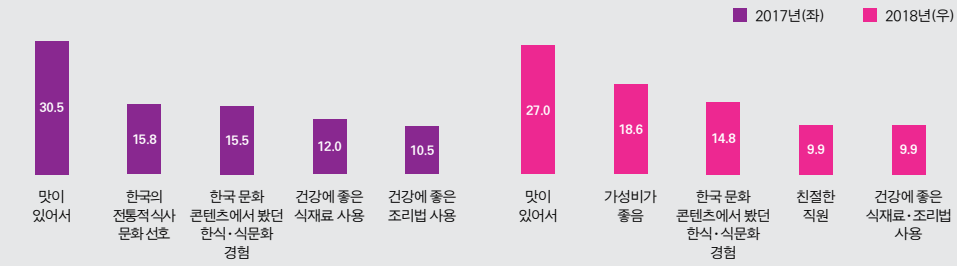


(Base:전체(n=500), 5점 척도, 단위: %)

위 [그림11]은 '한국 문화콘텐츠 인기도'를 '대중적 인기'와 '보통 인기', '소수 마니아 인기' 등으로 세분하여 조사한 결과를 보여주는 것인데, 특히 대중적 인기는 '한식(37.6%)', '게임(27.8%)', '뷰티(27.2%)', '패션(26.4%)' 순으로 높다는 것을 알 수 있다. K팝이나 영화가 장르의 특성상 팬덤이나 마니아 계층을 중심으로 소비되는 예술문화 콘텐츠인 데 반해, 한식 및 뷰티, 패션 등은 대중적으로 저변화된 생활문화 콘텐츠, 즉 K라이프컬처 콘텐츠로서 현재 한류의 새로운 단계를 열어가고 있다고 볼 수 있다. 미식과 뷰티, 패션의 나라 프랑스 대중들이 한식과 한국의 뷰티, 패션 등을 일상 속에서 향유하고 있는 것이다.

〔그림12〕 한국 문화콘텐츠 인기 요인 – 한식(Top 5)

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

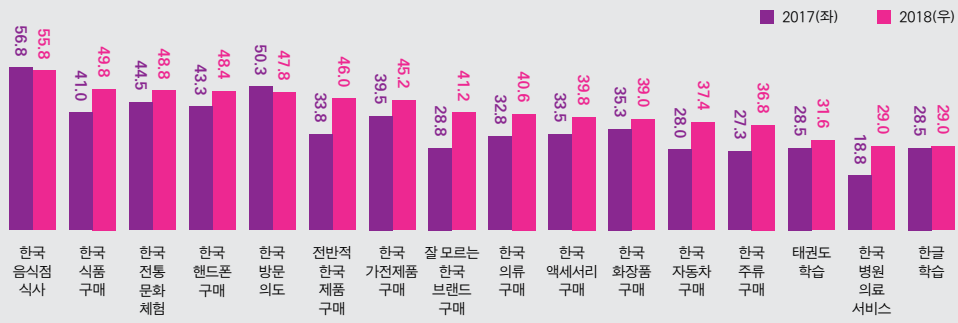


(Base:'17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=345), 단위: %)

프랑스 한류팬들은 한식이나 한국 뷰티, 패션 등을 무엇보다 현실적인 이유에서 좋아하고 즐기는 것으로 나타난다. 일단 한식은 '맛이 있어서(27.0%)', 뷰티는 '우수한 효과·품질(17.1%)' 때문에, 패션은 '디자인을 선호(22.0%)'해서 좋아하는 것이며, 그다음 이유로는 공통적으로 '품질 대비 저렴한 가격', 즉 '가성비가 좋아' 즐긴다고 응답했다. 한류가 단발적인 콘텐츠 향유의 차원을 넘어 프랑스의 일상 소비문화 자체로 자리 잡기를 기대해볼 수 있는 이유가 바로 여기에 있다.

〔그림13〕 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%)

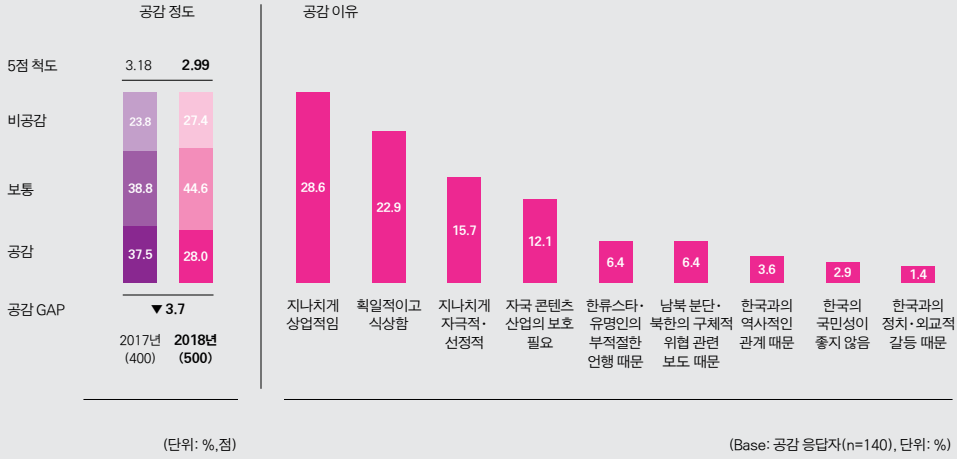
더욱이 '한국 제품·서비스 향후 이용 의향' 조사 결과([그림13])에 따르면, '한국 음식점에서 식사(55.8%)'나 '한국 식품 구매(49.8%)'만큼이나 '한국 전통문화를 체험(48.8%)'하고 싶다는 응답의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 한류가 프랑스인을 영화나 드라마, K팝의 열광자로, 나아가 일상적인 K라이프컬처의 향유자로, 그리고 더 나아가 우리의 전통문화, 곧 한국문화 자체의 수용자로 유도하는 매개체가 되고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

5. 한류는 곧 대한민국이다

한류를 통해 프랑스인은 콘텐츠를 향유하는 일차적 차원을 넘어 한국문화를 이해하고, 나아가 한국이라는 나라에 대해 호감을 느끼는 경우가 많은 것으로 조사되어, 한류가 우리 국가브랜드 가치 제고에 직간접적인 기여를 하는 것으로 나타났다. 하지만, 이제 일정 궤도에 오른 한류가 향후 프랑스에서 계속 시너지를 발하며 뿌리내리기 위해서는 그 전제로서, 우선 한류의 토대인 대한민국이 항상 건강한 국가 이미지를 대내외적으로 유지하며 존립해야 한다. 그리고 콘텐츠 자체적으로는 다각적인 차원에서 완성도를 보다 심화해야 할 것으로 보인다. 한국 문화콘텐츠가 세계적으로 확산되면서 그와 비례하여 부정적인 인식도 다양하게 표출되고 있는데, 프랑스 한류팬들은 이에 대해 28.0% 정도 공감을 하는 것으로 나타났다.

〔그림14〕 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)

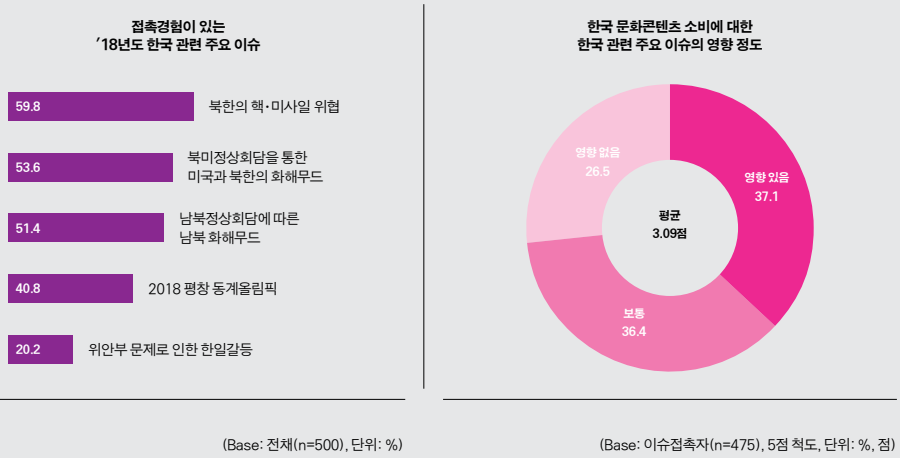
(Base: 공감 응답자(n=140), 단위: %)

구체적으로 살펴보면, 프랑스 현지에선 무엇보다 '지나치게 상업적(28.6%)'이라는 부분과 '획일적이고 식상(22.9%)'하다는 인식에 가장 크게 공감을 표했다. 사실 이는 주로 K팝과 관련된 인식으로, 한류 확산 초창기부터 프랑스 언론들이 K팝 아이돌 그룹을 문화적 인프라가 아닌 획일적으로 기획 생산된 상품 또는 국가의 홍보 메이커쯤으로 폄하하며 줄곧 제기했던 문제였다.[4] 이러한 부분은 결코 기획이나 지원, 마케팅 등의 물리적인 노력으로는 풀 수 없는 미학적 차원의 문제로, BTS의 성공을 계기로 다시 한 번 K팝의 미학적 승화를 고민해보아야 할 것이다. 그리고 다른 한편으로 제기되고 있는 남북한 관련 이슈나 이웃 국가와의 정치, 역사적 갈등은 사실 한류 자체의 문제라기보다 한국을 둘러싼 대내외적 현실 차원의 문제로, 이는 문화가 국가의 위상이나 이미지와 무관할 수 없으며, 결국 한류와 대한민국은 상호 브랜딩 관계에 있음을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 프랑스가 '문화=국가'를 강조하는 이유가 바로 여기에 있는 것이다.

4 "La vague pop coréenne gagne l'Europe", 《Le Monde》, 2011.6.9.
"La vague coréenne déferle sur le Zénith", 《Le Figaro》, 2011.6.16.

〔그림15〕 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화 콘텐츠를 소비하는데에 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?



(Base: 전체(n=500), 단위: %)

(Base: 이슈접촉자(n=475), 5점 척도, 단위: %, 점)

한류와 무관하게 프랑스 한류콘텐츠 소비자들이 많이 접하는 한국 관련 이슈는 '북한의 핵·미사일 위협(59.8%)'을 비롯하여 '미국과 북한의 화해무드(53.6%)', '남북 화해무드(51.4%)', '2018 평창 동계올림픽(40.8%)', '위안부 문제로 인한 한일 갈등(20.2%)' 등인데, 이러한 현실 차원의 이슈들이 한국 문화콘텐츠 소비에 73.5% 정도(영향 있음(37.1%), 보통(36.4%)) 직간접적 영향을 미친다고 현지 팬들은 답했다. 국가적으로 문제가 많은 나라의 문화를, 상호 갈등 관계에 있는 국가의 문화를 기꺼이 수용하는 나라나 국민은 세상에 존재하지 않는다. 문화는 국가 자체이고 현실이기 때문이다. 다시 말해 현실의 무게가 우리 한류의 꿈과 이상을 짓누를 수 있다. 한류가 시너지를 발하기 위해 궁극적으로 대한민국이 꼭 건강해야 하는 이유가 바로 여기에 있는 것이다.

참고자료

류은영 (2015), 「프랑스 한류의 의미와 글로벌 비전」, 『프랑스학회』 제73집, 293~318쪽
"La vague pop coréenne gagne l'Europe", 《Le Monde》, 2011.6.9.
"La vague coréenne déferle sur le Zénith", 《Le Figaro》, 2011.6.16.
JP's Box-Office, http://jpbox-office.com/fichfilm.php?id=13707
JP's Box-Office, http://www.jpbox-office.com/fichfilm.php?id=19435&view=2#cible