



# 2020 해외한류실태조사 러시아 한류 심층분석



김현택 — 한국외국어대학교 러시아어과 교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2020 해외한류실태조사』(2020. 2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 러시아 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지([www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr))에서 확인할 수 있습니다.

한류의 러시아 진출은 다른 지역에 비해 늦었다. 1988년 서울올림픽을 계기로 한국을 새롭게 발견하고, 1990년대 한국 상품을 통해 경제선진국임을 확인한 러시아인들이 우리 대중문화 콘텐츠에 관심을 보인 것은 2010년 즈음이다. 그동안 미국을 비롯한 서구의 영향과 일본의 인기가 주류를 이루던 러시아에서 젊은 세대를 중심으로 K-Drama, K-Pop이 빠르게 확산되면서 한류는 현재 러시아 전역에서 고공비행 중이다. 일본어와 중국어를 능가하는 한국어 학습 열기, K-Beauty와 K-Food의 높은 인기 등에서 이를 확인할 수 있다. 하지만 우리 문화를 소개할 때 문화강국 러시아의 특수성을 고려하는 전략 수립과 구체적 실천이 있어야 한류 확산의 동력을 유지할 수 있다. 우수한 상품과 매력적인 대중문화를 넘어서서, 한국 고유의 정신적, 역사적 변별성을 각인시킬 수 있는 도서나 다큐멘터리 등 진지한 콘텐츠들이 제작되어야 한다. 우리 문화의 일방적 발신 대신, 상호주의와 호혜 정신에 부응하는 협업 기반 콘텐츠 제작에도 힘써야 한다. 이 같은 노력을 통해 수교 30주년을 맞는 시점에서 한류는 양국 간 이해 증진과 공감대 확장에 크게 기여할 수 있다.

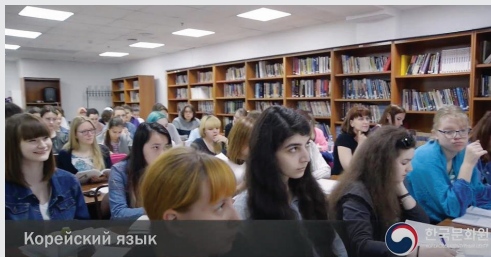
## 1. 문화강국 러시아에 진출한 한류

지난 5월 말 모스크바 주재 한국 특파원이 코로나19 바이러스 때문에 자택 격리 중이던 러시아에서 한국어 온라인 강좌가 인기리에 진행 중이라고 보도했다. 2019년에도 오프라인 강좌 수강생이 2,000 명에 달해 러시아 내 한국어 학습 열기를 실감하게 했던 모스크바 한국문화원 개설 강의를 올해 3월부터 유튜브 동영상으로 제공 중인데 조회 수가 51만 이상을 기록하고 있다는 내용이었다. 한-러 수교 30주년을 기념하는 상호교류의 해 2020년에 계획되었던 많은 행사들이

유보된 가운데 들려온 반가운 소식이다. 상대국 언어에 대한 관심과 학습 열기는 양국 관계에서 꽤 중요한 의미를 갖는다. 아직은 러시아 젊은 세대 사이에서만 확산된 현상이지만, 한국의 국가 브랜드와 우리 문화의 위상이 러시아에서 크게 향상된 결과로 보인다.

한, 중, 일 동아시아 3개국이 러시아에서 갖는 존재감은 상당한 차이가 있다. 국제관계에서 러시아의 중요한 파트너이자 제1위 교역국인 중국이나, 오래전부터 외교 관계를 맺고 탄탄한 문화교류 기반을 다져온 일본과 비교하면, 이제 수교 30년을 맞는 한국은 여러모로 이들의 경쟁 상대가 되기 어려워 보인다. 그럼에도 불구하고 러시아 여러 교육 기관에서 한국어 학습자 숫자가 일본어를 훨씬 앞지르고, 심지어 중국어를 능가하고 있는 것은 놀라운 일이다.

[그림 1] 모스크바 한국문화원 한국어 강좌



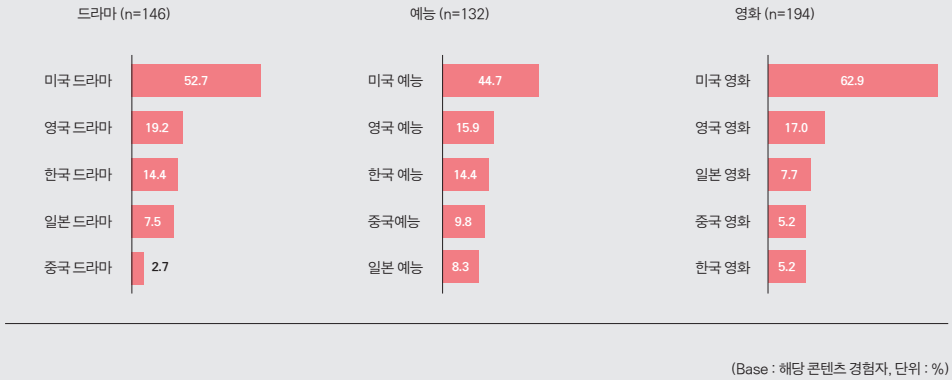
(출처 : 한국문화원)

사실 1990년 한·러 수교 이후 상당 기간동안 문화예술 교류는 러시아 발레, 고전음악, 연극 같은 엘리트 문화가 일방적으로 한국에 소개되는 방식으로 이뤄졌다. 한국의 여러 기관에서도 우리 고유의 정신세계와 전통문화를 러시아에 소개하려는 노력이 있었지만, 넓고 넓은 러시아 땅에 진출한 한국 문화가 언제나 호응을 얻을 수 있을지 궁금했다. 러시아인들이 한국의 경제적인 발전은 부러워 했지만 러시아 문화예술 앞에서 한국 문화가 기를 펴기는 어려웠다. 1990년대 후반 아시아권에서 촉발된 한류 인기가 2000년대 들어서 세계 여러 지역으로 급속히 확산되는 과정에서 문화적 자존심이 강한 러시아에서만큼은 그 열기가 미지근했다.

하지만 2010년대에 들어 K-Pop, K-Drama, K-Food, K-Beauty 등 다양한 콘텐츠가 결합해 시너지 효과를 내면서 러시아 내 한류는 현재 고공비행 중이다. 관심 분야 또한 컴퓨터 게임, 패션, 만화영화, 일상생활 양식, 한국어 학습, 한국 여행 등으로 확장일로에 있다. 물론 러시아인 절대다수가 한국과 한국 대중문화에 관심을 보이고있는 것은 아니다. 외국 여러 나라의 문화 유입에 개방적인 러시아에서 한국 대중문화는 아직은 10~20대 연령의 여성 중심으로 팬들을 확보하고 있다. 가장 인기 있는 해외 콘텐츠를 묻는 질문에 러시아인 과반수 이상이 미국 드라마, 예능, 영화라고 답한 것에서 미국을 비롯한 서구 문화의 강한 침투력을 확인할 수 있다. 그래도 드라마와 예능 같은 영역에서 한국 콘텐츠가 일본과 중국을 훨씬 앞서고 있고, 러시아 젊은이들이 미국 다음으로 선호하는 나라 영국의 인기에 근접하고 있는 것을 보면 최근 러시아에서 한류의 확장성을 실감하게 한다.

[그림 2] 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

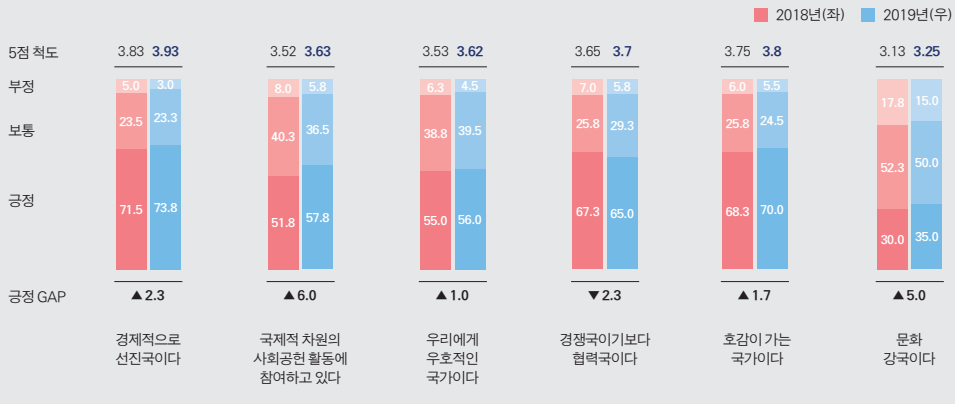
Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?  
\*1순위 데이터만 표기



러시아에 비해 영토가 아주 작고, 직접 교류 역사가 30년에 불과한 한국의 대중문화, 한류가 단기간에 이 거대한 나라에서 약진할 수 있었던 배경은 무엇일까? 그 첫 번째 요소로, 러시아인의 일반적 인식 속에 존재하는 한국의 이미지를 들 수 있다. 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 인상은 경제선진국이며, 또 러시아와는 경쟁이 아닌 협력관계에 있는 나라여서 더욱 호감을 갖고 있음을 알 수 있다.

[그림 3] 한국에 대한 인식

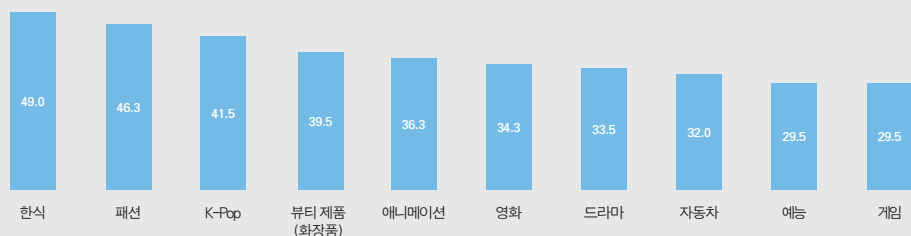
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명을 읽으시고, 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.  
(5점 척도 - 1.2점 : 부정/3점 : 보통/4.5점 : 긍정)



1988년 서울올림픽 당시 ‘소련 TV’는 러시아 선수단의 활약과 함께 자신들이 상상하던 한국의 모습과는 전혀 다른, 높은 수준의 경제발전을 이룩한 한국의 화려하고 활기찬 모습을 집중 조명했다. 한국이 일본에 버금가는 동양의 선진국으로 갑자기 떠올랐다. 게다가 1990년 수교 직후 사회적 혼란과 물자 부족을 겪던 러시아에 과감하게 진출한 우리 기업들은 우수한 품질의 일용품과 식료품, 전자제품으로 선진국 한국의 이미지를 드높였다. 품질 낮은 저가 중국제품과 비싼 일본제품들 사이에서 가성비 높은 한국제품은 러시아 시장에서 큰 인기를 누렸고, 러시아인들은 이로써 이제 막 수교를 맺은 한국의 선진국 이미지를 구체적으로 확인할 수 있었다. 두 번째로, 외국 문화에 대한 전면적 개방 시대를 맞이한 러시아에서 처음에는 서구의 영향이 위력을 발휘하다가 수요가 다변화되면서 동양권 문화에 대한 관심이 고조된 과정을 들 수 있다. 1991년 소련 붕괴 후 시장경제 체제의 러시아는 물밀 듯 밀려오는 서구로부터의 영향에 무방비 상태로 노출됐다. 과거 소련의 유산은 철저히 부정당하고 서구는 본받아야 할 대상이었다. 무분별한 외래문화의 유입과 함께 신생 러시아에 저급한 형태의 자본주의 대중문화가 범람했고, 특히 상업주의적 미국 문화가 압도적 영향력을 행사했다. 냉전 시대에 경쟁국이자 적국이었던 미국이 갑자기 부러움과 모방의 대상이 된 것이다. 동시에 여러 선진국의 문화콘텐츠들도 러시아에 적극 진출했다. 전통적으로 러시아인들이 호감을 갖던 이태리, 프랑스, 스페인의 패션과 음식문화가 러시아 시장에서 각축을 벌이는 한편, 동양의 대표적 선진국이자 문화국가 일본의 약진도 눈에 띄었다. 특히 러시아 외식문화 시장에서 일식당의 높은 인기는 상당 기간 지속됐다. 이처럼 미국을 비롯한 서구 여러 나라, 그리고 일본과 중국 등 주요 국가들에서 유입된 문화가 경쟁하던 러시아에서 가시권 밖에 있던 한국이 그 모습을 드러낸 것은 2010년을 전후해서다. 초기 단계에서 소수 매니아들의 한국영화에 대한 진지한 관심에서 시작된 한국 대중문화의 인기는 10~20대 러시아 청소년층 특히 여성들 사이에서 자생적으로 형성된 K-Drama, K-Pop 열풍으로 확산되더니, 최근에는 K-Beauty, K-Food 등의 소비시장까지 빠른 속도로 그 영역을 확장 중이다. 2019 설문 조사 결과가 보여주듯이 러시아에서 현재 한류콘텐츠는, 한식, 패션, K-Pop, 뷰티 제품, 애니메이션, 영화, 드라마, 자동차, 예능, 게임 등 대중문화와 소비시장 여러 분야에 걸쳐 두각을 나타내고 있다.

[그림 4] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

Q. '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.



(Base : 전체(n=400), 복수응답, 단위 : %)

경쟁이 심한 러시아 문화 소비시장에서 상대적으로 늦게 진입한 한류가 이처럼 높은 인기와 위상을 누릴 수 있는 것은 경제선진국 한국에 대한 국가 호감도, 러시아의 문화적 개방성, 그리고 한류콘텐츠가 갖는 독특한 매력과 차별성 때문이다. 서구나 일본의 대중문화 콘텐츠를 이미 경험한 러시아인들이 최근 10여 년 동안 한류콘텐츠에 열광하는 분위기가 상승곡선을 유지하게 된 배경에는, 무엇보다도 한류콘텐츠가 전하는 섬세한 세련미와 독특함, 러시아인들이 공감하는 한국적 정서 등이 자리하고 있다.

## 2. 한류의 확산: 상품에서 대중문화로

러시아인들이 한국을 처음 접한 것은 사회적 혼란과 경제적 어려움이 심각하던 1990년대 초였다. 상거래가 시작되면서 외국 물건을 수입하기 시작했고, 한국을 찾은 최초의 러시아 바이어(buyer)는 동대문 시장 등지에서 방한복과 아동복 따위를 도매로 구입하는 ‘보파리상’들이었다. 마요네즈와 커피 크림, 라면 같은 식료품도 초창기 인기 품목이었다. 달착지근한 초콜릿과 디저트를 애호하는 러시아인들 입맛에 ‘초코파이’는 딱 맞았다. 유제품을 좋아하는 러시아 사람들에게 우유와 탄산이 결합한 묘하게 신선한 맛의 ‘밀키스’도 매력적인 음료였다. 현재 러시아인들의 기호에 맞게 현지화된 상품으로 러시아 전역에서 인기를 누리고 있는 한국산 패션과 식료품의 러시아 진출은 그 초기에는 이렇게 전개됐다. 그 외에도 문방구, 녹음기 등 소형 전자제품, 전기장판 같은 한국 제품이 인기리에 판매되다가, 시간이 흐르면서 손목시계, 전기밥솥, 가스보일러 같은 가격대가 높은 물건의 수요도 확대됐다. 이처럼 러시아인들은 초기 단계에서 다양한 소비재와 일용품을 통해 한국을 알게 됐고, 가격에 비해 품질이 우수한 한국 제품들은 한국에 대한 관심과 긍정적 이미지를 형성하는 데 기여했다. 그로부터 30여 년이 흘러 2019년에 실시한 조사에서 러시아인들이 한국 하면 떠오르는 이미지로 뷰티 제품(화장품), 자동차, 한국 음식, K-Pop, IT 제품 등을 언급하는 것을 보면 교류 양상과 관심사가 상당히 변화했음을 알 수 있다. 주로 한국산 생필품을 소비하던 시기를 넘어 이제는 한국 화장품으로 외모를 가꾸고 한국 브랜드 승용차를 운전하며 K-Pop 같은 한국의 대중문화를 향유하는 시대에 진입한 것이다.

한류의 러시아 진출 성공 스토리는 콘텐츠가 갖는 매력과 경쟁력, 우리 정부 기관의 적극적 지원, 현지 진출 기업의 활약 등이 유기적으로 결합한 결과다. 특히 한국산 전자제품과 휴대전화, 자동차 같은 고부가가치 상품의 높은 평판도와 인기는 우리의 소프트 파워 매력을 견인하는 큰 힘이 되었다. ‘러시아인들이 사랑하는 대표 브랜드 20’ 목록에 한국 기업들이 높이 랭크돼 있고, <도시락> 라면이 인스탄트 식품 영역에서 최근 1위에 오른 사실이 이를 증명한다.

[그림 5] 러시아인이 사랑하는 대표 브랜드 20

| ТОП-20 любимых брендов россиян |           |           |            |
|--------------------------------|-----------|-----------|------------|
| 2019                           |           | 2018      | 2017       |
| 1. SAMSUNG (삼성)                | 18.5% ▼ 0 | 18.3% ▼ 0 | 19% ▼ 0    |
| 2. adidas (아디다스)               | 12.1% ▼ 0 | 11.1% ▼ 0 | 10.8% ▼ 0  |
| 3. Nike (나이키)                  | 11.1% ▼ 0 | 9.6% ▼ 0  | 10.1% ▼ +2 |
| 4. Apple (애플)                  | 9.3% ▼ 0  | 9.6% ▼ 0  | 8.6% ▼ 0   |
| 5. SONY (소니)                   | 6% ▼ 0    | 7.2% ▼ 0  | 7.7% ▼ -2  |
| 6. BOSCH (보스)                  | 6% ▼ +1   | 5% ▼ 0    | 5.7% ▼ +2  |
| 7. Coca-Cola (코카콜라)            | 4.9% ▼ -1 | 4.7% ▼ +1 | 4.3% ▼ 0   |
| 8. LG (엘지)                     | 3.5% ▼ +3 | 4.6% ▼ -1 | 3.8% ▼ -2  |
| 9. ZARA (자라)                   | 3.5% ▼ -1 | 3.8% ▼ 0  | 3.7% ▼ +1  |
| 10. O'STIN (오스틴)               | 3.4% ▼ -1 | 3.2% ▼ +7 | 3.2% ▼ -1  |
| 11. PUMA (푸마)                  | 2.7% ▼ +8 | 2.9% ▼ +8 | 2.8% ▼ +3  |
| 12. PHILIPS (필립스)              | 2.6% ▼ +3 | 2.8% ▼ +1 | 2.6% ▼ +1  |
| 13. O'STIN (오스틴)               | 2.4% ▼ -3 | 2.6% ▼ +8 | 2.6% ▼ -2  |
| 14. ASUS (아수스)                 | 2.4% ▼ +2 | 2.6% ▼ 0  | 2.4% ▼ +2  |
| 15. REEBOK (리브록)               | 2.1% ▼ -1 | 2.4% ▼ -5 | 2.4% ▼ -1  |
| 16. NESTLE (네스트레)              | 2.1% ▼ +8 | 2.2% ▼ -4 | 2.4% ▼ -1  |
| 17. H&M (하&엠)                  | 2% ▼ -5   | 2.1% ▼ +1 | 2.2% ▼ -5  |
| 18. BMW (bmw)                  | 1.9% ▼ -1 | 1.9% ▼ +8 | 2.2% ▼ 0   |
| 19. TOYOTA (토요타)               | 1.9% ▼ +8 | 1.8% ▼ +1 | 2.1% ▼ -2  |
| 20. MCDONALDS (맥도날드)           | 1.9% ▼ -2 | 1.8% ▼ +8 | 2% ▼ +8    |

(출처 : yandex.ru)

러시아의 슈퍼마켓, 전자상가, 뷰티 상품 코너, 자동차 매장 등 어디를 가든 한국 상품은 러시아 소비자들의 기호와 요구에 부응하는 현지화 전략과 우수한 품질로 경쟁력을 확보하고 있다. 비단 상품뿐만 아니라 한국식 서비스의 우수성도 입증돼 모스크바 중심가에 위치한 ‘롯데 호텔’은 화려한 시설과 수준 높은 서비스로 러시아 최고의 호텔로 떠올랐고 현지 호텔들의 벤치마킹 사례가 됐다. 삼성전자가 후원하는 ‘야스나야 폴라나 톨스토이 문학상’과 롯데가 후원하는 ‘푸시킨 문학상’은 외국 기업이 러시아 문화예술 진흥에 기여한 모범적 사례로, 매년 시상식이 거행될 때마다 러시아 언론의 조명을 받고 있다. 한류콘텐츠가 러시아에서 폭발적 인기를 누리게 된 것은 이처럼 여러 영역에서의 활약이 빚어낸 시너지 효과 때문이다.

한국 문화 관련 행사는 그 초기 단계에서, 모스크바 한국문화원, 상트페테르부르크 총영사관, 블라디보스토크 총영사관, 이르쿠츠크 총영사관, 러시아 주요 도시에 위치한 한국어 교육원 등이 중심 역할을 했으며, 현지 진출 종교 단체가 운영하는 민간 문화센터도 한 몫을 담당했다. 이와 같은 한국의 문화 소개 활동에 러시아가 반응을 보이기 시작한 것은 일본 대중문화와 애니메이션을 좋아하던 여고생과 여대생들 중에서 2000년대 후반 이후 K-Drama와 K-Pop 매력에 심취한 소규모 그룹이 형성되면서 부터다. 러시아 IT 환경이 개선되면서 이전에 주로 TV에 의존하던 콘텐츠들을 인터넷 환경에서 쉽게 접할 수 있게 된 것도 새로운 변화였다. 이미 아시아권에서 폭발적 인기를 누리던 한류콘텐츠를 온라인 환경에서 접하면서 등장한 초기 단계의 러시아 한류는 10~20대 청소년층을 중심으로 자생적, 자발적으로 탄생했다. 이 과정에서 가장 중요한 역할을 수행한 것은 K-Pop 중심의 한류콘텐츠에 심취한 회원들끼리 관련 정보와 자료를 공유·유포하는 크고 작은 인터넷 사이트와 동호회들이었다.

K-Drama 또한 러시아 한류의 중요한 축을 이루고 있다. 특히 한국 배우들의 외모와 연기력, 탄탄한 시나리오, 건전한 주제 등은 젊은 러시아 여성들의 마음을 사로잡는 요인이었다. 가족의 중요성 같은 전통적 가치를 중시하는 러시아에서 어른에 대한 공경 등 교육적 내용을 담고 있는 한국 드라마에 청소년들뿐만 아니라 중년의 부모들도 호감을 갖게 됐다. 한국 드라마에 빠진 고등학생 딸이 걱정돼 혼자 슬며시 시청해 본 한국 드라마 내용이 기존의 러시아 또는 서구의 TV 콘텐츠보다 훨씬 건전하고 내용도 흥미로워서 자신도 팬이 되었다는 러시아 지방정부 고위 인사의 얘기를 직접 들은 적도 있다. 청소년층 사이의 한류가 다른 연령층으로 점차 확산돼 가는 징후일 수도 있다.

지금은 최신 드라마를 보면서 한국의 전통 생활양식뿐만 아니라 현대 한국 젊은이들의 생활상에 매력을 느끼는 러시아의 젊은 여성들도 많이 늘고 있다. 인터넷 동호인 사이트에는 최신 방영 한국 드라마를 러시아어 자막으로 번역한 동영상들이 무수히 유포되고 있으며, 이런 현상에 대한 러시아 언론이나 학계의 글도 심심찮게 접할 수 있다. 한 가지 안타까운 것은 이러한 인기에도 불구하고 한국 드라마가 공식 경로를 통해 러시아로 수출되는 사례는 거의 없다는 점이다. 공식 수입한 한국 드라마가 유통되는 대신에 아직은 인터넷이나 SNS를 통해 비상업적 방식으로 다운로드하는 것이 러시아에서 가장 대중적인 한류콘텐츠 접근 방식이다.

러시아 한류에서 K-Pop, K-Drama와 함께 빼놓을 수 없는 것이 한국영화다. 러시아에서 개최되는 영화제에 초대받은 한국영화 또는 해외 저명 영화제에서 수상한 한국영화 중 일부가 개봉관에서 상당한 인기를 끌었다. 한국문화원은 러시아 여러 도시를 순회하는 영화제를 주기적으로 개최해 지방 도시에서의 한류 확산에도 기여하고 있다. 러시아에서 열혈팬을 상당수 확보하고 있고 현지 영화평론가들로부터 주목받는 우리 영화감독도 여러 명 있다. 특히 봉준호 감독의 <기생충>은 러시아 내 한국영화의 위상을 한 단계 높이는 데 크게 기여했다.

점진적 상승곡선을 그려온 한류의 인기는 몇 차례 도약의 계기를 경험했다. 전 세계를 휩쓴 싸이의 <강남스타일>은 성별, 연령에 상관없이 러시아 전역에서 엄청난 인기를 누린 한류콘텐츠 1호로

[그림 6] 2018년 러시아 월드컵 경기 공식 스폰서로 참여한 KIA자동차



[그림 7] 러시아 전역에 한류 붐을 일으키며 기폭제 역할을 한 싸이의 2013년 러시아 방문



(출처 : novate.ru)

기록된다. 2013년 사이의 모스크바 방문은 수도를 비롯한 러시아 여러 도시에서 <강남스타일> 플래시몹 퍼포먼스를 유발했다.

그 전에도 상트페테르부르크 등에서 K-Pop 플래시몹이 등장한 사례가 있지만, 러시아 주요 거점도시로 빠른 속도로 확산된 기폭제는 러시아 전역을 휩쓴 <강남스타일> 열풍 덕분이었다. 2014년부터 비자 없이 상대국을 방문할 수 있게 된 것도 획기적 변화였다. 한류 열기로 달아오른 한국에 대한 관심은 ‘비자면제협정’이 발효되면서 한국 여행으로 이어졌고, 의료관광 등의 목적으로 많은 러시아인들이 한국을 찾는 계기가 됐다. 한국과 러시아 여러 도시를 연결하는 항공루트가 다변화되고 운항 편수가 확대됐음은 물론이다. 2013년 러시아 카잔에서 개최된 하계 유니버시아드 폐막행사에 EXO가 출연한 사건도 러시아 내 한류 확산의 중요한 한 단계로 기억된다. 그 후 전 세계적 돌풍을 일으키며 한류 인기의 최정점을 기록한 BTS의 활약상이나 봉준호 감독의 <기생충>같은 한류 대표 브랜드 콘텐츠가 문화강국 러시아에서 한국 대중문화의 위상을 확고히 하는데 결정적 기여를 했음은 말할 나위가 없다.

[그림 8] EXO의 2013년 카잔 유니버시아드 폐막 공연

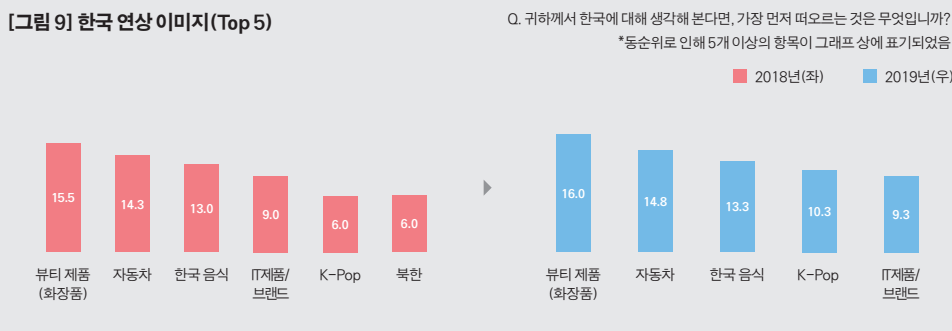


(출처 : yandex.ru)

### 3. 한국의 멋과 맛에 반한 러시아

한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지에 대한 질문에 러시아인들은 뷰티제품, 자동차, 한국 음식, K-pop, IT 제품 등을 우선순위로 꼽았다. 세계 다른 지역에서 한류 열기가 뜨겁게 달아올랐을 때조차 반응이 미지근하던 러시아인들이 지금은 한국의 멋과 맛에 특별한 관심을 보이는 것에서 달라진 한류 위상을 실감할 수 있다. 수교 후 일정 기간 한국을 경제적 선진국으로만 보던 분위기가 변화한 것이다. 사실 러시아인들이 경제적 선진국으로 생각하는 나라는 서구 주요 국가들을 비롯해서 무수히 많다. 그 중에서도 러시아인들이 멋진 국가로 인식하는 나라로는 패션과 음식문화 등에서 큰 매력을 지닌 문화강국 이탈리아, 프랑스, 스페인 등이다. 동양권에서는 일본 정도가 가시권에 들었다. 수교 30년이라는 짧은 직접 교류 역사에서 한국의 멋과 맛이 러시아의 일부 연령층에서 위력을 발휘하고 있는 것은 놀라운 현상이다.

[그림 9] 한국 연상 이미지(Top 5)



(Base: '18년 전체(n=400), '19년 전체(n=500), 단위: %)

한류콘텐츠를 즐기고 열광하는 러시아인들이 10대와 20대 여성에 집중돼 있는 점은 부정할 수 없다. 그렇다 해도 한류 팬의 연령 분포는 꾸준히 확산 추세에 있다. 여고생이 대학생이 되고 또 사회에 진출해도 한국에 대한 호감은 지속되며, 한국의 매력에 빠진 자녀를 둔 부모가 한류콘텐츠를 즐기고 또 자녀와 함께 한국을 방문하는 일도 찾아지고 있다. 장차 청년 세대에 진입할 러시아 중등학교 저학년 학생들 또한 잠재적 한류 팬이다. 비록 러시아인 절대다수는 아니지만, 젊은 세대들이 한류콘텐츠에 매력을 느끼는 이유는 무엇일까?

한류콘텐츠가 러시아인들에게 발산하는 대표적 매력은 먼저 사람의 마음을 흔드는 풍부한 감성을 들 수 있다. 매력적 외모에 신데렐라를 닮은 애처로워 보이는 여주인공이나 낭만적 분위기가 가득한 완벽한 외모의 남주인공은 러시아 젊은 세대들이 닮고 싶고, 또 만나고 싶은 선망의 대상들이다. 이미 익숙한 러시아나 미국 TV 드라마에서 흔히 만날 수 있는 호전적이고 거친 성격의 인물들이나

노골적으로 성적 매력을 발산하는 주인공들과는 다른 한국적 정서와 섬세한 아름다움이 러시아에서 깊은 공감을 얻고 있는 것이다.

한류콘텐츠가 갖는 또 다른 매력은 모든 구성 요소와 디테일을 완벽에 가깝게 다듬고 결합해서 완성한 신선한 아름다움이다. 선이 굵고 선명한 표현에 익숙한 러시아인들에게 믿기지 않는 섬세함과 디테일들이 기적처럼 연결되어 펼쳐지는 K-Pop 퍼포먼스는 미처 경험하지 못한 경이로움을 선사했다. 감수성과 모방 심리가 강한 10대 여성들 사이에 한류가 강한 충격을 주며 침투한 것은 놀라운 일이 아니다. 한류콘텐츠에 등장하는 주인공처럼 외모를 가꾸려면 한국산 화장품과 패션 상품을 구입해야 하고, 드라마의 배경인 멋진 한국의 모습을 꼭 한번 직접 봐야겠다는 욕구가 생기는 것은 당연한 결과일 수 있다.

러시아에서 한국산 뷰티 제품이 프랑스산 다음으로 인기를 끌고 있는 이유다. 러시아 지역에서 우리 화장품 수출은 2019년의 경우 2018년 대비 34.1% 증가한 것으로 나타났으며, ‘한국식 피부 관리법 10’같은 뷰티 제품 소개 사이트들은 엄청난 숫자의 회원을 확보하고 있다. 이런 유행의 여파로 한국식 미용법 소개 책자, 한국어 교재 및 단어장, K-Pop 관련 서적, 러시아어판 한국 만화 등도 이제 모스크바 시내 서점에서 쉽게 발견할 수 있다.

[그림 10] 한국식 피부 관리 비법 소개 책자



(출처 : yandex.ru)

[그림 11] 한국 관련 서적



(출처 : 한국외대 러시아연구소)

K-Pop, K-Drama 동호회 활동은 주로 온라인 공간에서 이뤄지고 있는데, 러시아판 페이스북으로 알려진 ‘프콘탁테(VKontakte)’가 가장 대표적이다. 수십만의 회원 수와 이를 몇 배 능가하는 팔로워를 가진 동호회들의 일차 목표는 한류콘텐츠 관련 최신 정보와 자료, 유용한 지식을 공유하고 소개하는 일이다. 한국 인기 연예인들의 일거수일투족에 주목하는 세세한 정보부터

K-Pop 아이돌 그룹에 대한 해외 언론 보도에 이르기까지 모든 정보가 망라돼 있다. 이와 함께 각종 현안과 문제에 관해 의견을 개진하고 논의하는 토론 게시판도 활성화돼 있다. 또 이 사이트들은 K-Pop 아이돌 그룹의 이름이나 로고가 들어간 티셔츠와 모자 등 한국 대중문화 관련 상품들을 판매하는 유통 채널 역할도 하고 있다. 이 같은 열기는 러시아를 넘어서 극동 시베리아 지역까지 뚜렷한 확산세를 보이고 있다. 특히 블라디보스토크 지역 방문 한국 관광객 수가 급증하면서 한국인의 외모와 행동 방식 등 현지인들에게 영향을 미치는 새로운 형태의 문화 유입 바람도 불고 있다. 수도 모스크바에서 멀리 떨어져 상대적으로 문화적 박탈감을 느끼던 이 지역 사람들이 한국 관광객의 세련된 복장과 매너, 여유로운 태도 등을 부러운 눈으로 바라보며 그 영향을 받아 조금씩 변화하고 있다는 것이다. 현지 지방정부 고위 관리에게 전해 들은 얘기로는 한국 관광객들을 상대하면서부터 투박하고 무뎡뎡했던 호텔이나 레스토랑 서비스도 전에 비해 훨씬 고객 친화적이고 세련되게 변화하는 분위기라는 것이다.

앞서 살펴보았듯이 러시아에서 한류 문화콘텐츠 중 가장 높은 순위를 차지한 것은 한식, 즉 한국 음식이다. 이제는 모스크바에 가면 다양한 한국 음식을 곳곳에서 맛볼 수 있다. 간장과 고추장 같은 식재료, 다양한 야채와 해산물로 만든 ‘코레이스키 살라트’와 김치, 라면의 대명사 ‘도시락’, 패스트푸드 체인을 통해 유통되는 한국식 만두 ‘판세’, 국수 전문 식당, 테이블마다 고기 굽는 그릴이 장착된 한국식 고급 레스토랑 등 다양하기 이를 데 없다. 서울에서 온 한국 손님을 주요 대상으로 하는 소수의 한식당이 고작이던 수교 이후의 풍속도와는 전혀 다르다.

수교 후 상당 기간 러시아에 소개된 한국 음식 문화의 영향력은 식료품 거래와 음식점 운영 현장 두 분야에서 현저한 차이를 보였다. 한국산 라면, 간장, 마요네즈 등이 극동을 출발해 러시아로 빠른 속도로 확산됐고, 초코파이 등과 같은 스낵 상품들도 러시아 시장에서 매출이 급성장했다. 러시아가 자체적으로 양질의 식료품 생산 능력을 갖추기 이전부터 한국 식료품은 상당한 경쟁력을 갖고 있었고, 이 상품들은 시베리아 횡단 열차를 타고 서진을 계속했다.

한국산 식료품의 이런 약진과 대조적으로, 한국 음식을 판매하는 레스토랑의 초기 단계 실적은 별로였다. 한국식당은 한국인만 출입하는 제한적 공간 성격이 강했고, 기껏해야 한국 비즈니스맨들이 러시아 파트너를 이따금 초대하는 정도였다. 그런데 최근에는 놀라운 일들이 벌어지고 있다. 한국의 대중문화, 특히 아이돌 그룹과 K-Pop, 그리고 드라마가 러시아 젊은이들 사이에서 선풍적 인기를 누리면서 한국 음식에 대한 이미지 또한 매우 달라졌다. 젊은이들이 열광하는 한류콘텐츠 인기 덕분에, 한식 레스토랑이 주목받고 있다는 징후들이 곳곳에서 감지되고 있다.

한국에서 가장 가까운 도시 블라디보스토크는 한국을 향한 러시아의 창문에 해당한다. 매일 여러 편의 항공기가 인천과 부산을 이 도시와 연결하고 있고 동해안 항구를 왕래하는 여객선도 있다. 자연스레 여기서는 한국 음식 판매가 활성화돼 밥과 다양한 찌개를 제공하는 식당들이 성업 중이다. 이 지역에서 나는 해산물을 이용한 한식 메뉴들이 여행 중인 한국인과 현지인들 사이에서 사랑을 받는가 하면, 한국의 유명 치킨집을 모방한 ‘치맥’을 러시아에 선보이는 매장도 등장했다. 러시아 영토 최서단 도시 상트페테르부르크에도 한식의 새 바람이 불고 있다. 러시아

젊은 세대를 겨냥한 현대식 분위기로 단장한 음식점들이 문을 열고 있다. 예를 들어 ‘밥집’이라는 평범한 상호를 달고 개업한 이 한국식당 분위기는 예전 러시아의 한식당과는 크게 다르다. 촌스러운 가게 이름과는 정반대로 이 한식당은 젊음과 활기가 넘친다. 젊은 러시아 직원들의 밝은 표정도 인상적이지만, 식당 곳곳에서 발견되는 한국에 대한 관심과 호감 또한 흥미롭다. 아이돌 그룹 사진과 한국 문화콘텐츠에 대한 애정을 표현한 문구들이 식당 벽면을 가득 장식하고 있다. 비빔밥과 같은 무난한 메뉴 외에 된장찌개나 김치찌개처럼 전에는 러시아 손님들이 선택 주문하지 못하던 순수 토종 메뉴들도 인기다. 러시아 전역을 일본 음식점이 휩쓸던 시절, 한국인들만 드나들던 한식당 메뉴의 그트머리를 차지하던 된장찌개와 김치찌개, 육개장을 현지인들이 스스로없이 주문하는 모습에서 한류의 위력을 실감하게 한다.

[그림 12] 블라디보스토크 치킨 가게



[그림 13] 상트 페테르부르크 한식당 ‘밥집’ 종업원들



(출처 : 한국외대 러시아연구소)

수도 모스크바에서 한국 음식은 일식에 익숙한 사람들이 한 번 도전해봐야 하는 별미가 됐다. 가시적 변화로는 한식당 수가 증가하고 있고 전과 달리 매장 대부분이 시내 중심가에 위치하며 대형화되는 추세 등을 들 수 있다. 한식 레스토랑을 찾는 고객 대부분이 현지인들이고 인테리어도 한국적 정서나 전통을 현대적으로 표현한 밝은 분위기여서 고급 레스토랑으로 손색이 없다. 수교 후 30여 년의 시간 동안 한국 관련 이미지가 지속 상승하면서 K-Pop, K-Drama 같은 한류콘텐츠가 K-Beauty 현상을 불러 일으켰고, 마침내 K-Food의 시대가 도래한 것이다. 몇 해 전 모스크바에서 개최된 한국 사찰음식 소개 행사가 예상 밖의 조명을 받은 것을 보면 한식 문화가 향후 러시아에서 다양한 방식으로 소개되고 확산될 가능성은 충분해 보인다. 한식이 매력적인 이유를 묻는 질문에, 러시아인들이 ‘맛이 있어서’, ‘가성비가 좋음’, ‘건강에 좋은 식재료 · 조리법 사용’, ‘한국 문화 콘텐츠에서 본 한국 음식 문화 경험’ 등을 들고 있는 것에서 이를 확인할 수 있다.

[그림 14] 모스크바의 대표적 한식당 HITE



(출처 : yandex.ru)

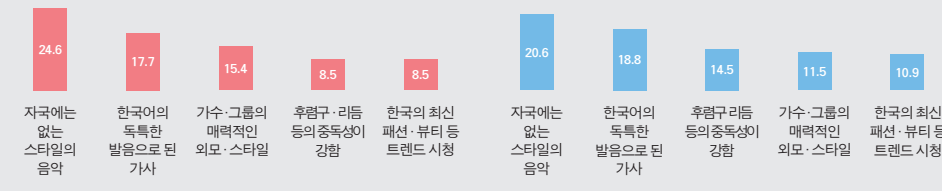
또한 다양한 한류콘텐츠의 인기 요인에 대해, 드라마의 경우 ‘한국 문화만의 독특함’, 예능에서는 ‘재미있는 게임 소재 사용’, 음악의 경우 ‘러시아에 없는 스타일’, 음식에서는 ‘러시아에 없는 독특한 맛’, 패션과 뷰티 제품에서는 ‘품질대비 저렴한 가격’과 ‘우수한 품질’이라고 현지인들이 응답한 것을 보면, 한국 고유의 멋과 맛이 러시아 문화 소비시장에서 탄탄한 기반과 차별적 특징을 확보하고 있음을 알 수 있다.

[그림 15] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)

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

\*1순위 데이터만 표기

■ 2018년(좌) ■ 2019년(우)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=130), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=165), 단위 : %)

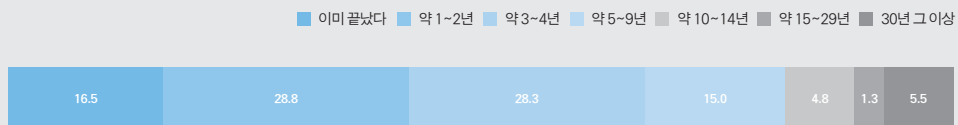
#### 4. 지속 가능한 한류의 조건

한류와 우리 문화콘텐츠가 현재 러시아에서 두각을 나타내고 있는 것은 분명하다. 또 특정 집단을 중심으로 응축 폭발한 한류 열기가 향후 다양한 통로를 통해 그 영향력을 확산시킬 가능성도 충분하다. 그럼에도 불구하고 우리는 러시아 내 한류 현상이 안고 있는 한계점들을 파악하고 한류의 지속성 유지에 필요한 토대 마련에 힘써야 할 것이다.

한류 인기의 예상 지속 기간을 묻는 질문에 '1~2년' 혹은 '3~4년'이라는 응답이 각각 28.8%와 28.3%로 나타난 것에서 한류를 일시적 현상으로 보는 러시아인의 시선을 발견할 수 있다. 심지어 '이미 끝났다'는 답변도 16.5%에 이른다. 이 같은 반응의 기저에는 한류에 매력을 느끼는 러시아인들의 절대다수가 청소년층, 그 중에서도 여성에만 국한돼 있는 쏠림 현상이 자리하고 있다. 러시아 지역뿐만 아니라 세계 전역 한류 팬의 대다수가 젊은 여성 위주인 점은 공통적 현상이지만, 한류의 인기가 보편적으로 확산되는 경향이 타국에 비해 더딘 것이 러시아의 특수한 상황이다.

[그림 16] 한류의 인기 예상 지속 기간

Q. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?



(Base : 전체(n=400), 단위 : %)

그 이유는 무엇일까? 앞에서 언급했듯이 러시아는 외국 문화에 개방적이지만, 무턱대고 외래문화의 모방에만 열을 올리는 나라는 아니다. 이국적이고 낯선 문화에 큰 흥미를 느끼고 빠져드는 것이 러시아인의 기질이라면, 정신적 깊이를 결여한 피상적 콘텐츠에 오래 매달리지 않는 것 또한 이들의 특징이다. 우수상품에 뒤이어 찾아온 세련된 한류콘텐츠에 흠뻑 매료된 현재의 한류 팬들은 중국이나 일본과는 차별화된 한국 고유의 정신세계와 전통에 대해 큰 갈증을 느끼고 있다. 2019년 조사에서 한국 문화콘텐츠 중 도서에 대한 호감도가 2018년 대비 17.9%로 가장 가파른 상승세를 보이고 있는 데서 이런 분위기를 짐작할 수 있다.

대중문화 영역에서 현재 이렇다 할 매력을 얻지 못하고 있는 중국의 경우, 수많은 고전과 엄청난 분량의 근현대 문학의 러시아어 번역 서적이 활발하게 유통돼 러시아 독자들에게 읽히고 있다. 200여 명 이상 되는 러시아의 일본 문학 전문가 중에서 러시아 문화계의 영향력 있는 저자로 떠오른 인물이 여럿이다. 멈추지 않을 것 같던 일본 음식점의 열기는 시들해졌지만, 러시아 지방 도시에 가면 아직도 일본식 다도, 종이접기, 분재 등을 즐기는 동호회가 꾸준히 활동 중이다.

러시아인들이 접근 가능한 문화 콘텐츠의 다양성과 깊이가 우리와는 차이가 있다는 얘기도. 러시아에서 한류의 인기가 지속될 수 있으려면 ‘경제 선진국 한국’, ‘K-Pop과 K-Drama의 나라 한국’을 가능하게 한 정신적, 역사적, 문화적 뿌리로 러시아인들의 관심을 이동시킬 수 있는 여러 통로를 마련해야 한다.

우리 문화콘텐츠에 대한 호감을 저해하는 요인에 대한 설문 조사 결과도 눈여겨보아야 한다. 드라마와 애니메이션의 경우, ‘사용되는 한국어가 어렵고 생소함’, 예능에서는 ‘한국식 유머 코드가 맞지 않음’, 영화에서는 ‘자막과 더빙을 통한 시청 불편’ 등을 주요 요인으로 들고 있는바, 콘텐츠 번역 품질 수준의 제고와 러시아인에게 쉽게 다가갈 수 있는 내용을 담은 콘텐츠 유통 등에 전보다 높은 관심을 기울여야 할 것이다. 다른 한편, 음악에서는 ‘획일적인 음악 장르’, 출판물에서는 ‘문화적 차이로 인한 내용 이해의 어려움’, 뷰티에서는 ‘품질대비 비싼 가격’ 등의 문제가 언급되고 있는 것에도 주목해야 한다. 요컨대 한류의 지속적 확산과 새로운 도약을 위해서는 한류의 확산 추이에 대한 정교한 모니터링과 전략 수립, 정부와 민간의 상호 역할 분담과 유기적 협력 등이 필요함을 확인할 수 있다.

마지막으로 호혜 정신에 입각한 양국 간 문화예술 협력과 협업을 통한 공동 콘텐츠 제작의 중요성도 강조하고 싶다. 한국 문화콘텐츠의 러시아 진출은 상대국 콘텐츠의 한국 내에서의 활성화 정도와 서로 긴밀하게 연관돼 있다는 점도 꼭 기억해야 한다. 이런 점에서 양국 인문 교류 역사에 등장하는 감동적 스토리를 영화나 뮤지컬, TV드라마 등 대중적 콘텐츠를 공동으로 제작해보는 시도가 바람직할 것이다. 수교 30주년 슬로건 ‘우정과 신뢰로 함께 빛의 미래’에 담긴 협력 정신이 양국이 콜라보레이션 기반 문화콘텐츠 제작 열기로 이어지기를 기대한다. ❹

## 참고자료

- 김현택, 라승도, 이은경 『포시에트에서 아르바트까지: 러시아 속 한국 발자취 150년』 HUEBOOKs. 2017.
- 유철종, “코로나 19 제한조치 와중에도 러시아인들 ‘한류열기’ 여전”, 모스크바. 연합뉴스. 2020.5.28.
- 이지연, “러시아에서의 한국 문화 수용 현황 연구” 『한국시베리아연구』 13집 2호. 2009.
- Mariya Osetrova, “Na korejskoj volne”, 사이트 Koryo Saram. <https://profile.ru/culture/item/128074-na-korejskoj-volne>
- V. Stepanova, O. Panchenko, “Korejskaya pop-kultura v Rossii: osnovnye napravleniya razvitiya”, Kazanskij federalnyj universitet. 2019.