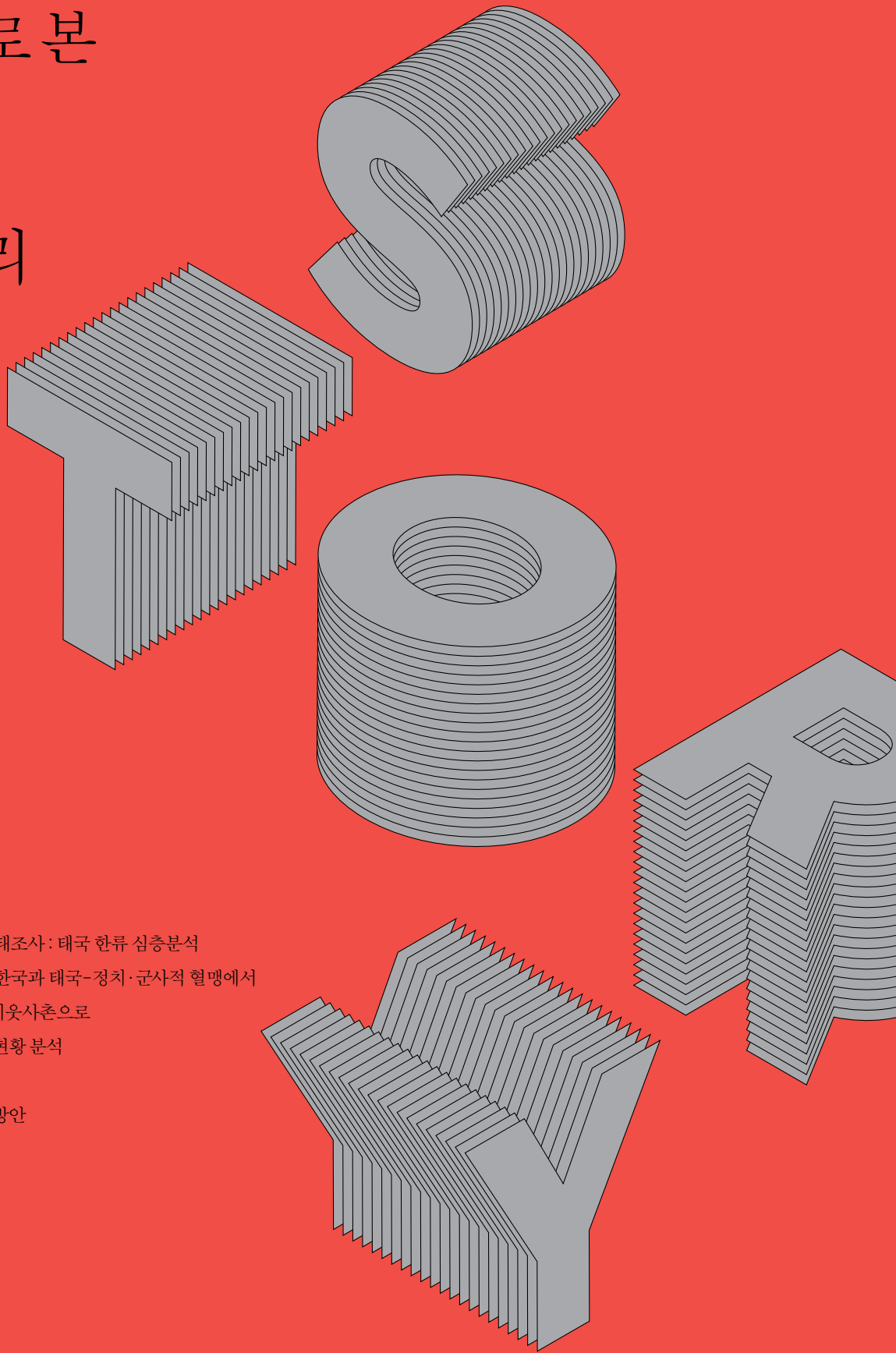


통계로 본

한류 스토리



2020 해외한류실태조사: 태국 한류 심층분석

1. 60년 지기의 한국과 태국-정치·군사적 혈맹에서
문화교류의 이웃사촌으로
2. 태국의 한류 현황 분석
3. 한류의 확장
4. 한류의 지속 방안

2020 해외한류실태조사 태국 한류 심층분석



정환승 — 한국외국어대학교 태국어통번역학과 교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2020 해외한류실태조사』(2020.2) 보고서의 통계 결과를 토대로 태국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

태국에 한류가 상륙한지 20년이 지난 지금 한류는 태국에서 확고한 문화 현상으로 자리 잡았다. 태국의 한류는 드라마와 영화, 그리고 K-Pop이 주도하면서 패션, 예능, 뷰티, 게임 등의 다른 한국 문화콘텐츠로 확장되고 있다. 태국에서 한류는 당분간 지속될 것으로 보인다. 그러나 한국 문화에 대한 호감을 저해하는 요인에 대한 해결책이 시급하다. 어렵고 생소하게 느껴지는 한국어와 한국 문화에 대한 부담을 덜어 주고 문화콘텐츠 내용의 확실성을 벗어나기 위한 다양한 소재와 장르 개발이 필요하다.

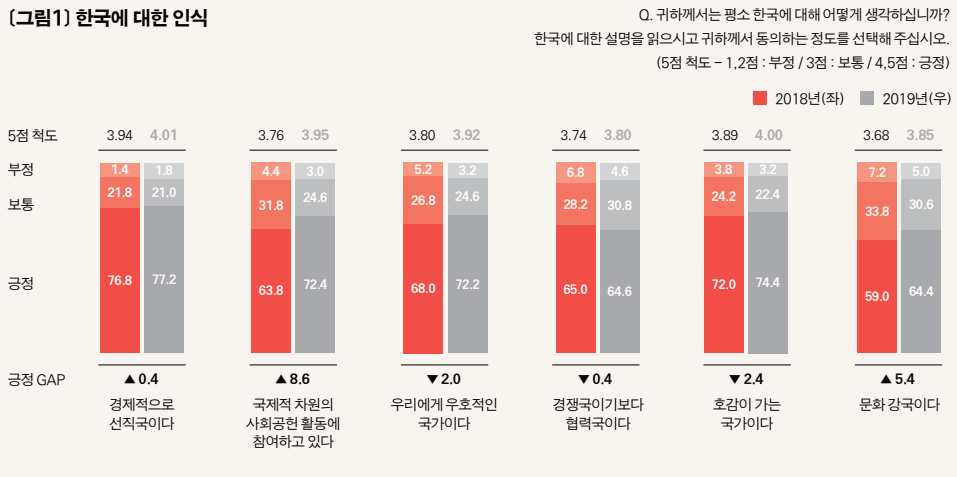
1. 60년 지기의 한국과 태국-정치·군사적 혈맹에서 문화교류의 이웃사촌으로

한국과 태국이 정식 수교한 것은 1958년 10월이다. 그러나 그보다 앞서 1948년 대한민국 정부가 수립되자 이듬해 태국은 대한민국을 공식 인정하고, 1950년 한국전쟁 발발 당시 즉각 육해공군을 파병하여 한국을 도왔다. 한국전쟁이 끝나고 채 반세기가 지나지 않아 상황이 많이 바뀌었다. 한국은 군부 독재 하에서 경제발전을 이루고 나중에는 민주화를 이룩하여 두 마리의 토끼를 잡는 데 성공했다. 태국은 군부 독재와 잦은 쿠데타를 겪으면서 나름대로 발전을 추구했지만 한국만큼 역동적인 성과를 내지는 못했다. 그래서인지 요즘 태국인들은 과거에 자신들이 도움을 준 한국이 이룩한 여러 가지 성과에 대해 호기심 많은 눈으로 바라보고 있다.

2000년대 들어 한류가 태국에 상륙하면서 한국 대중문화는 놀라우리만큼 빠르게 확산되어 나갔다. 다양한 형태의 한국 문화콘텐츠가 태국에 급속도로 퍼져, 이제는 더 이상 낯선 남의 나라

문화로 느껴지지 않게 되었다. 그리고 그만큼은 아닐지라도 한국 사회에도 태국 문화가 상당 부분 유입되어 있다. 최근 들어 연간 180만 명 안팎의 한국인이 태국에 다녀오고, 50만 명 안팎의 태국인이 한국에 다녀간다. 두 나라는 과거 정치·군사적 혈맹 관계에서 경제 협력 관계로, 그리고 이제는 서로 정감을 나누고 문화를 교류하는 이웃사촌의 관계로 발전했다. 이를 반영하듯이 한국에 대한 인식과 이미지도 많이 바뀌었다. <2020 해외한류실태조사: 태국>에 따르면, 태국인의 한국에 대한 인식은 ‘경제적으로 선진국(4.01)’ 이면서 ‘호감이 가는 국가(4.00)’, 그리고 ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 나라(3.95)’ 등으로 나타나면서, 한국에 대해 80.6%가 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 파악되었다.

(그림1) 한국에 대한 인식



(Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 5점 척도, 단위 : %, 점)

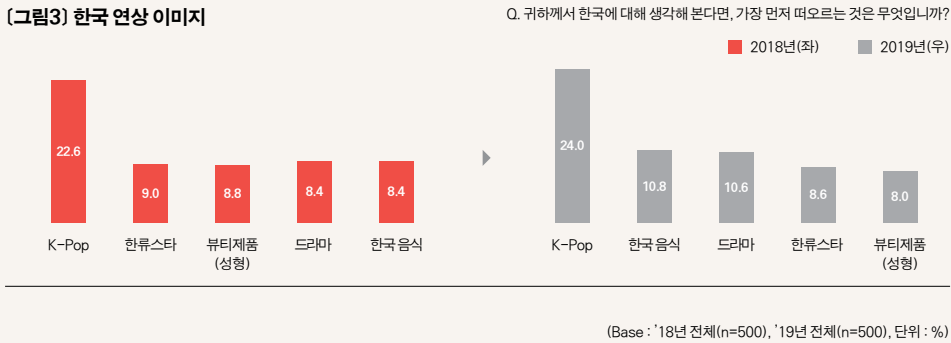
(그림2) 한국에 대한 전반적인 인식



(Base : 전체(n=500), 5점 척도, 단위 : %, 점)

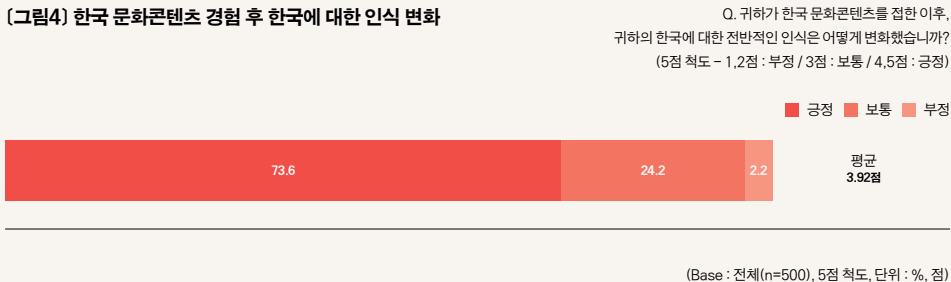
과거 태국인의 한국에 대한 전통적인 이미지는 ‘인삼의 나라’였다. 실제로 태국은 북한을 ‘썸땡(홍삼)’, 남한을 ‘썸카우(백삼)’이라고 불러왔다. 이후에 ‘김치의 나라’ 또는 ‘한복의 나라’로 인식되다가, 최근 들어서는 ‘K-Pop(24%)’, ‘한국 음식(10.8%)’, ‘드라마(10.6%)’ 등이 한국을 대표하는 이미지로 나타났다.

(그림3) 한국 연상 이미지



이러한 태국인의 한국에 대한 인식과 이미지의 변화는 한류에 힘입은 바가 크다. 태국인의 한류에 대한 관심은 꾸준히 증가해왔으며 최근 들어서도 이러한 증가세는 계속되고 있다. 2019년 태국인의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 55.8%, 자국민 63.8%로 1년 전 대비 소폭 상승했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 59.6%, 자국민 65%로 전년대비 각각 +58%p, +8.4%p나 상승한 것으로 나타났다. 또한 한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 변화했다는 응답이 73.6%로 나타나, 태국인들의 한국에 대한 인식과 이미지의 변화에 한류가 크게 이바지 하고 있음을 다시 한번 확인할 수 있다.

(그림4) 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

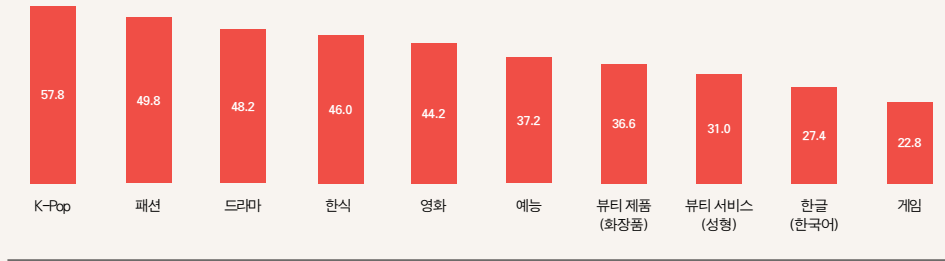


2. 태국의 한류 현황 분석

태국인이 소비하는 한국 문화콘텐츠는 매우 다양하다. 한류의 시작은 한국 드라마에서 시작되어 K-Pop으로 확산되고, 다시 한국의 예능, 패션, 뷰티 등으로 확장되어 나갔다. 현재 태국인이 한류라고 생각하는 문화콘텐츠는 'K-Pop(57.8%)', '패션(49.8)', '드라마(48.2%)', '한식(46.0%)' 등의 순으로 나타났고, 접촉할 기회가 많은 문화콘텐츠로는 '뷰티(68.7%)', '음악(64.9%)', '드라마(62.0%)', '한식(61.5%)' 등을 꼽았다.

[그림5] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

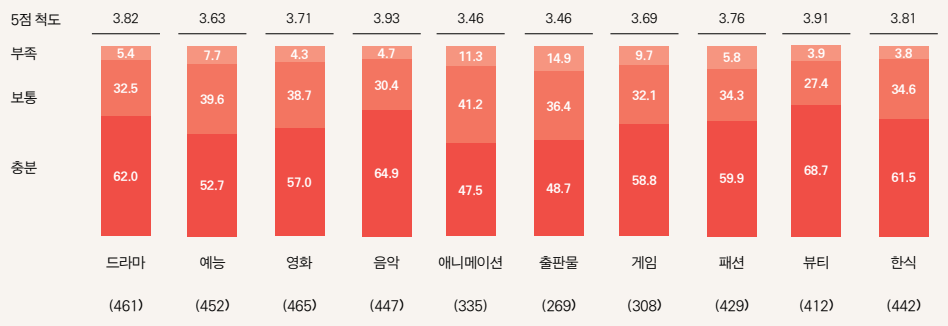
Q. '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.



(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위 : %)

[그림6] 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?
(5점 척도 - 1.2점 : 비호감/3점 : 보통/4.5점 : 호감)



(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위 : 점, %)

한편, 태국인들이 한국 문화콘텐츠를 접촉하는 경로를 보면 주로 '온라인·모바일 플랫폼'과 'TV'를 통한 접촉이 많았다. 이는 태국이 모바일 퍼스트(Mobile First) 국가로 2017년 기준 휴대폰 가입자가 1억 2,153만 명(보급율 175.9%)으로 인터넷 가입자 4,519만 명(보급율 65.4%)보다 많으며, 2016년부터 4G LTE 서비스를 제공하고 있어 원활한 ICT 인프라를 보유하고 있음을 그대로 반영하고 있다. 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 '영화', '뷰티', '드라마' 순으로 많은 것으로 나타났다.

【표1】 한국 문화콘텐츠 접촉 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해주시시오.

* '18년 '도서'를 '19년에는 '출판물'로 변경해 조사

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	한식
사례수		(461)	(452)	(465)	(447)	(335)	(269)	(308)	(429)	(412)	(442)
'19년	1위	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	자국 사이트/App.	온라인 플레이	SNS	글로벌 사이트/App.	글로벌 사이트/App.
		69.4	70.4	67.5	82.3	70.4	68.0	66.2	61.3	62.1	60.0
	2위	온라인·모바일 플랫폼	온라인·모바일 플랫폼	TV	TV	TV	글로벌 사이트/App.	동영상/프로그램 시청	자국 사이트/App.	SNS	자국 매장
		67.9	69.7	66.2	63.5	64.8	56.5	53.6	61.1	56.3	57.9
사례수		(474)	(466)	(466)	(434)	(348)	(312)	(357)	(400)	(387)	(455)
'18년	1위	TV	TV	TV	온라인·모바일 플랫폼	OTT	자국 사이트/App.	온라인 플레이	SNS	SNS	자국 오프라인 매장·식당
		72.8	68.0	67.8	85.9	73.6	76.0	64.7	67.0	64.3	71.6
	2위	OTT	OTT	OTT	SNS	TV	한국 사이트/App.	모바일 플레이	자국 사이트	자국 사이트	자국 사이트
		68.6	64.8	66.1	63.6	58.6	44.6	60.8	62.8	56.8	43.1

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

2-1. 드라마

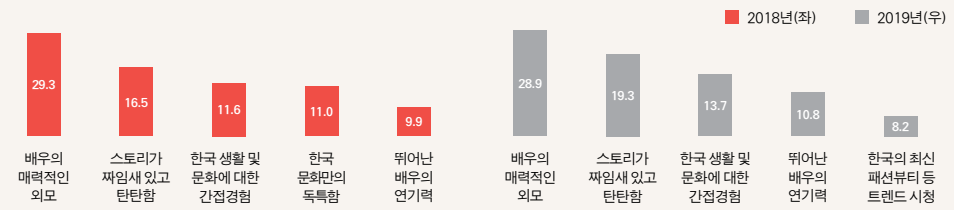
태국에서 한류는 드라마에서 시작되었다고 볼 수 있다. 2000년 《ITV》에 〈별은 내 가슴에〉와 〈안녕 내 사랑〉 등이 처음으로 방영한 이후 큰 인기를 얻었다. 이후 《ITV》는 2002년부터 6년간 40여 개 가까운 한국 드라마를 방영하였다. 2008년부터 2009년 사이에는 한국 드라마의 인기가 최정점에 달하여 같은 기간에만 공중파에서 총 86편의 한국 드라마가 방영되었다. 그중에서 특히 〈풀하우스〉, 〈대장금〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈구르미 그린 달빛〉, 〈도깨비〉, 〈태양의 후예〉 등의 작품이 사회적으로 큰 반향을 일으켰다. 2018년에는 총 62개의 한국 드라마가 방영되었는데, 특히 가장 강한 채널 파워를 가지고 있는 지상파 채널 《CH7》과 《CH3》이 다수의 한국 드라마를 내보냈다. 《CH3》은 두 채널을 활용해 19개의 한국 드라마를 편성했고, '케이블 공룡'으로 불리는 《트루》는 태국 방송사 가운데 가장 많은 23개의 한국 드라마를 방송했다.

이를 반영하듯 최근 이용한 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도 조사에서 드라마는 84.4%로 가장 높게 나타났다. 자국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠에서도 드라마가 45.6%로 1위로 꼽히고 있다. 최근 조사결과에 따르면, 과거 TV를 통해 시청했던 드라마는 주로 '유튜브(91.7%)'와 '넷플릭스(59.1%)'를 통해 보는 것으로 나타났으며, 태국에서의 한국 드라마의 주요 인기 요인으로는 '배우의 매력적인 외모(28.9%)', '스토리가 짜임새 있고 탄탄함(19.3%)', '한국 생활 및 문화에 대한 간접경험(13.7%)'을 꼽았다.

[그림7] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 드라마(Top 5)

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

*1순위 데이터만 표기



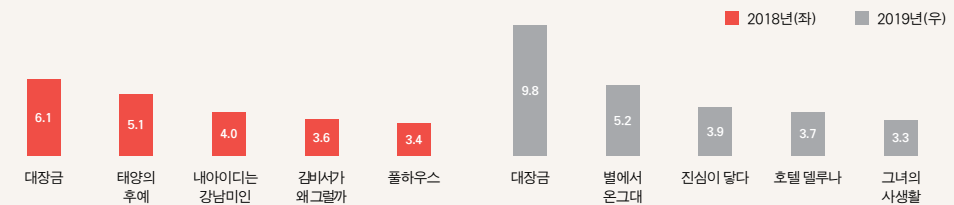
(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=461), 단위: %)

태국인들이 한국 드라마를 시청하기에 어려운 점도 적지 않다. 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '비용이 많이 듦(15.0%)'이 가장 높으며, '한국어가 어렵고 생소함(13.4%)', '한국적인 색채가 강해서(12.6%)'가 그 뒤를 이었다. 태국에서 가장 인기 있는 한국 드라마는 2018년도에 이어 '대장금(9.8%)'이며, 이는 전년도보다 +3.7%p 높은 응답률을 기록했다. 이어 '별에서 온 그대(5.2%)', '진심이 닿다(3.9%)', '호텔 델루나(3.7%)' 순으로 높은 선호도를 보였다. 한국 드라마가 태국에서 꾸준히 인기를 이어가고 있는 것은 다행스러운 일이지만, 드라마를 접할 때 부담을 느끼고 있는 비용의 문제와 더불어 보다 쉽게 접하기 위한 자막과 더빙, 그리고 한국 문화에 대한 이해를 높이는 것이 과제로 남아 있다.

[그림8] 선호하는 한국 드라마(Top 5)

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

*1순위 데이터만 표기

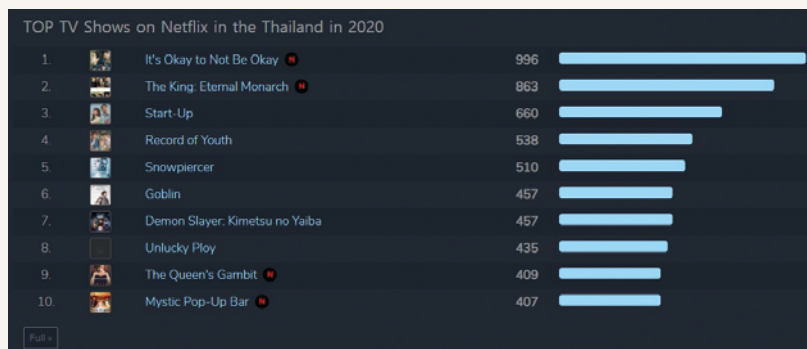


(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=474), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=461), 단위: %)

한국 드라마는 태국의 한류 확산에 크게 기여했다. <폴하우스>는 태국 방영 당시 시청점유율 70%를 넘기며 엄청난 돌풍을 일으켰다. 태국 전역에서 <폴하우스> 열풍이 불었고, 주인공 비(정지훈)는 가장 인기 있는 한국 스타로 부상했다. 한국 드라마의 인기는 곧 예능이나 쇼 프로그램으로 이어져, 2008년부터 케이블 방송을 중심으로 <X맨>, <러브레터>, <런닝맨> 등으로 확대되는 효과를 거두었다. 최근 한국영화 <반도>가 방콕 극장가를 강타하는 와중에 태국에서 기하급수적으로 유료 시청자 수를 확보해 나가고 있는 넷플릭스(Netflix)에서도 한국 드라마가

돋보였다. <이태원 클라쓰>와 <킹덤>이 큰 인기몰이를 하더니 이어서 <사이코지만 괜찮아>가 각광을 받았다. 태국 대학의 한국어과 교수들 사이에서는 매일 저녁 한국 드라마를 시청하지 않으면 다음 날 강의실에서 학생들의 전날 드라마 내용에 대한 질문에 답하지 못하는 고초를 겪어야 한다는 푸념까지 생겨나고 있다.

(그림9) 2020년 태국 넷플릭스 Top 10에 포함된 한국 드라마들



(그림10) 태국에서 선풍적인 인기몰이를 한 <풀하우스>



위) (출처: Netflix)

아래) (출처: <KBS>)

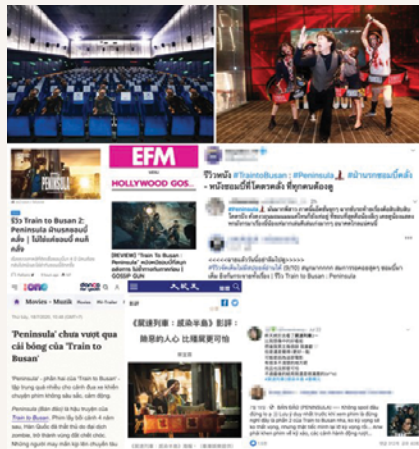
2-2. 영화

태국에 한국을 알린 영화는 1980년에 한국전에 참전한 태국군 장교와 한국 처녀 간의 사랑을 그린 영화 <아리랑(아리랑)>이었다. 한태 합작으로 만들어진 이 영화는 당시 상당히 좋은 반응을 얻었다. 이후 2002년에 <엽기적인 그녀>가 개봉하여 6주간 12만7천993명의 관객을 동원, 12만7천 달러의 수입을 올리는 등 좋은 성적을 거두었다. 이를 시작으로 태국에서는 꾸준히 한국영화가 개봉되었다. 2010년 이후에는 <베를린>, <최종병기 '활'>, <7번방의 선물>, <건축학개론> 등이 태국에서 상영되었으나 흥행에는 그다지 좋은 성과를 거두지 못했다. 비교적 최근 들어 한국에서 흥행에 성공한 <설국열차>, <명량>, <국제시장> 등이 태국에서 개봉했으나 이 또한 2주 남짓 상영되는데 그쳤다.

이후에도 방콕 시내 주요 영화관에서는 한국영화가 꾸준히 소개되고 있지만, 극장가보다는 DVD 시장에서 나름대로의 성과를 거두었다. DVD 시장에 출시된 한국영화는 2014년 <사도>, <오피스>, 2015년 <베테랑>, <뷰티인사이드>, <암살>, 2016년 <곡성>, <마스터>, <밀정>, <부산행>, <아수라>, <터널>, 2017년 <골든 슬럼버>, <공조>, <군함도>, <신과 함께-죄와 벌>, <열혈>, 2018년 <물괴>, <신과 함께-인과 연>, <안시성>, <지금 만나러 갑니다>, 그리고 2019년 <창궐>, <여곡성>, <원더풀 고스트> 등이다.

한편, 지난해 영화 <기생충>은 방콕과 지방에 각각 34개, 30개의 영화관에서 동시에 개봉하여 호평을 받았다. 이미 검증된 작품성에 오락성과 사회적 의미 등에서 젊은 세대들의 호감을 샀다. 가장 최근 들어 흥행에 성공한 한국영화는 <반도>였다. 영화 <반도>는 방콕에서는 7월 23일 개봉되자마자 <부산행>과 <기생충>의 흥행기록을 갈아치우며 태국 내 한국영화 오프닝 신기록을 세웠다.

(그림11) 태국 내 큰 성공을 거둔 영화 <반도>에 대한 현지 언론 보도 캡처



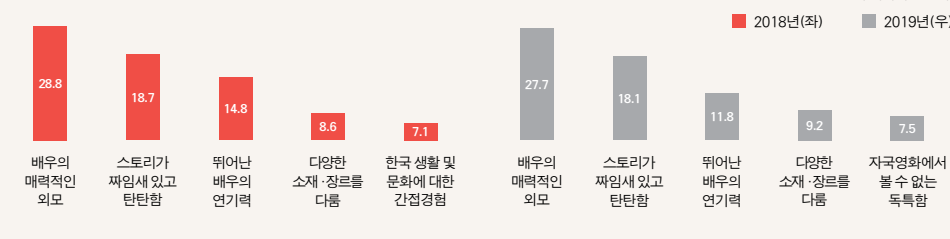
(출처: YTN(2020.7.24.), '반도', 태국도 집어삼켰다... 역대韓영화 오프닝 신기록)

태국에서 한국영화는 한국 문화콘텐츠 소비 비중에서 67.5%로 압도적으로 높게 나타났다. 영화는 과거에는 주로 극장에서 관람하였으나 인터넷과 IT산업의 발달로 최근에는 '유튜브(89.2%)'와 '넷플릭스(60.5%)'를 통해 보는 인구가 늘어나고 있다. 한류 문화콘텐츠 호감도 조사에서도 영화는 77.4%로, 드라마 다음으로 2위를 차지하고 있다. 한국영화를 선호하는 이유로는 '배우의 매력적인 외모(27.7%)', '스토리가 짜임새 있고 탄탄함(18.1%)', '뛰어난 배우의 연기력(11.8%)', '다양한 소재·장르를 다룸(9.2%)'을 꼽았다.

[그림12] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)

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

*1순위 데이터만 표기



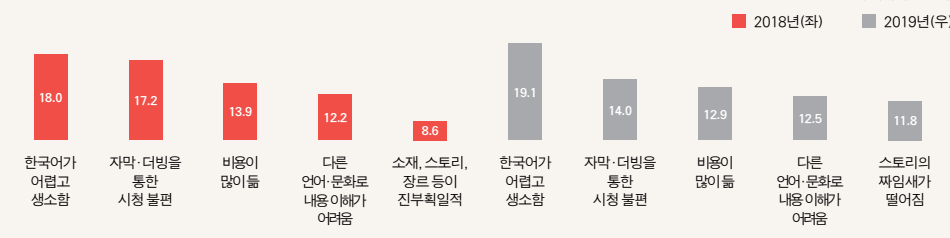
(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=465), 단위: %)

한편 태국에서 한국영화의 가장 큰 호감 저해 요인으로 나타난 것은 '한국어가 어렵고 생소함(19.1%)'이며, 다음은 '자막·더빙을 통한 시청 불편(14.0%)', '비용이 많이 듦(12.9%)', '다른 언어·문화로 내용 이해가 어려움(12.5%)' 순으로 나타났다. 그리고 현재 태국에서 한국영화 중 가장 선호도가 높은 영화는 '부산행(10.8%)'이며, '기생충(7.1%)', '엑시트(3.4%)', '신과 함께(3.2%)' 가 그 뒤를 이었다. 태국에서 가장 선호하는 한국 배우는 <폴하우스> 신드롬을 일으킨 '송혜교(7.4%)'로 응답률이 전년도 대비 +4.2%p 상승했고, 다음은 '이민호(6.2%)', '비(3.8%)', '공유(3.6%)' 순으로 나타났다.

[그림13] 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인 - 영화(Top 5)

Q. 귀하가 생각하는 한국 영화의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?

*1순위 데이터만 표기



(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=466), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=465), 단위: %)

2010년대 초기에 한국에서 성공을 거둔 <설국열차>, <명량>, <국제시장> 등이 태국에서 흥행에 참패한 이유로 당시 <설국열차>의 송강호, <명량>의 최민식, <국제시장>의 황정민 등이 태국에 잘 알려지지 않은 낯선 배우들이었기 때문이라는 분석이 있다. 이는 태국인들이 한국영화를 선호하는 이유가 배우의 인지도와 외모인 것과 무관해 보이지 않는다. 그리고 이들 영화의 시대적 배경과 문화도 태국인들에게는 낯선 것이었다. 배우에 대한 인지도와 더불어 배경이 되는 한국의 역사와 문화 또한 한국영화 호감도의 저해 요인으로 작용한 것으로 보인다. 이에 비해 2016년에 태국에서 개봉된 <부산행>은 좋은 성과를 거두었다. 여기에는 배우 공유와 사회의 공이 컸다.

공유는 2007년 방송된 <커피프린스>의 주인공이었고, 소희는 K-Pop 한류 스타였던 원더걸스의 멤버였기 때문이다. 원더걸스는 2010년에는 태국에서 가장 인기 있는 걸그룹으로 선정되기도 하였다. 게다가 좀비가 등장하는 <부산행>은 공포와 괴기 영화를 좋아하는 태국인의 취향을 저격하는 것이어서 흥행의 성공 요소를 두루 갖추고 있었다. <부산행>은 5주 동안 상영되면서 23억 원 이상의 수익을 올린 것으로 알려졌다. 한국영화의 호감도를 높이기 위해서는 두 나라 문화 사이의 공통점과 차이점을 기반으로 한 공감대 형성에 노력을 기울일 필요가 있어 보인다.

(그림14) 한국에서 천만 관객을 동원하고
태국에서도 흥행에 성공한 영화 <부산행>



(출처: NeW / 영화사레드피터)

(그림15) 최근 태국 극장가를 들썩이게 만든 영화 <반도>



2-3. K-Pop

태국에서 K-Pop 열풍은 베이비복스와 가수 비(RAIN)가 처음으로 태국에서 콘서트를 열면서 시작되었다. 이에 앞서 태국의 대표적인 음반회사 그래미(GMM Grammy)는 2003년 한국 음반을 도입하였고, 2007년에는 원더걸스, 슈퍼주니어, 빅뱅, 소녀시대 등의 앨범을 태국 내에 정식으로 발매하였다. 그래미는 2010년 당해에만 29개의 한국 앨범을 현지에 발매하는 성과를 올렸다. 이를 통해 한국 K-Pop 가수들이 상업적인 결실을 거두게 되었고, 2012년에는

중고등학교용 음악 교과서에 한국 K-Pop 가수들의 노래를 소개하는 내용이 실릴 만큼 K-Pop의 영향력이 커졌다. 태국에서는 소녀시대, JYJ, 세븐틴, 갯세븐, 씨앤티블루, 혁오, 방탄소년단, 트와이스, 블랙핑크 콘서트가 잇따라 열리면서 K-Pop의 열기가 고조되었다. 현재 K-Pop은 대중적인 인기를 넘어 일상생활에서 큰 영향을 주는 단계로 평가되고 있다.

태국에서 K-Pop이 성공을 거둘 수 있었던 이유는 태국의 지리적 여건에서도 찾을 수 있다. 태국은 동남아시아의 지리적인 허브 국가로 K-Pop 가수들의 투어 장소로 선호하는 곳이다. 2017년에는 거의 매월 한류 스타들의 콘서트, 팬미팅, 사인회 등이 개최되었다. 이런 추세에 힘입어 K-Pop 가수들의 팬클럽이 생겨났다. 대부분의 팬클럽은 비회원제로 운영되는데, 대개는 복수의 팬클럽에서 활동하고 있다. 정확한 집계는 어렵지만 팬클럽을 가지고 있는 한국 가수들은 2013년에 30팀을 넘어서고 2018년에는 50팀 이상으로 추정되고 있다.

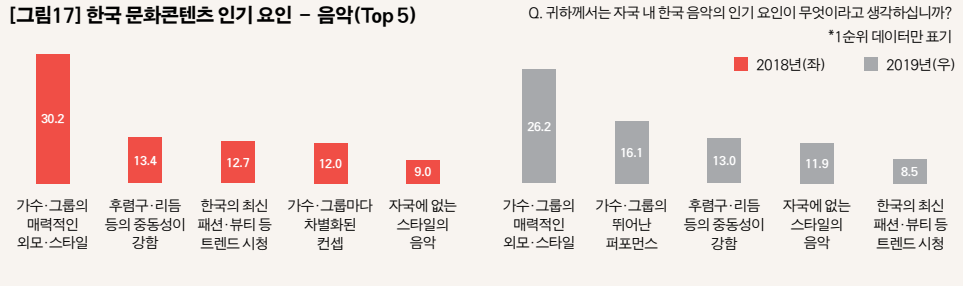
(그림16) 태국 공항을 마비시키는 K-Pop 아이돌 팬들의 모습



(CTN News(2019.7.1.). Thailand's Suvarnabhumi Airport Gets Strick With K-Pop Fans)

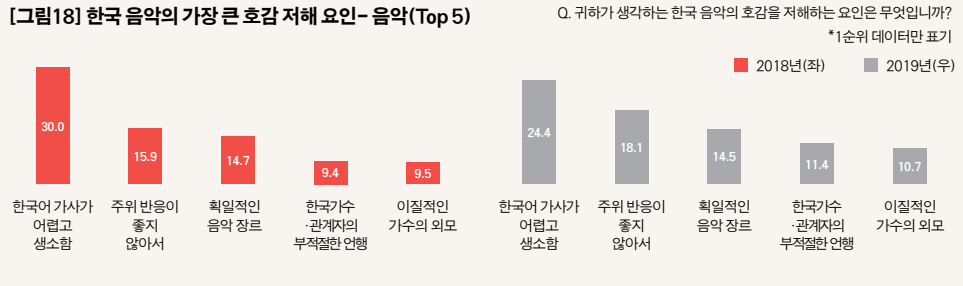
K-Pop은 '한국' 하면 가장 먼저 떠오르는 문화콘텐츠 중에 24.0%로 1위이며, 한류라고 생각되는 문화콘텐츠도 57.8%로 가장 많이 꼽았다. 한국 음악을 접하는 경로로는 '유튜브(96.7%)'와 '페이스북(49.7%)'이 가장 많았다. 태국에서 한국 음악의 인기 요인으로는 '가수·그룹의 매력적인 외모·스타일(26.2%)', '가수·그룹마다 차별화된 컨셉(16.1%)', '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(13.0%)', '자국에 없는 스타일의 음악(11.9%)' 순으로 나타났다. 반면 '한국어 가사가 어렵고 생소함(24.4%)', '주위 반응이 좋지 않아서(18.1%)', '획일적인 음악 장르(14.5%)'가 한국 음악의 호감을 저해하는 주요 요인으로 꼽혔다.

[그림17] 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)



(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=434), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=447), 단위: %)

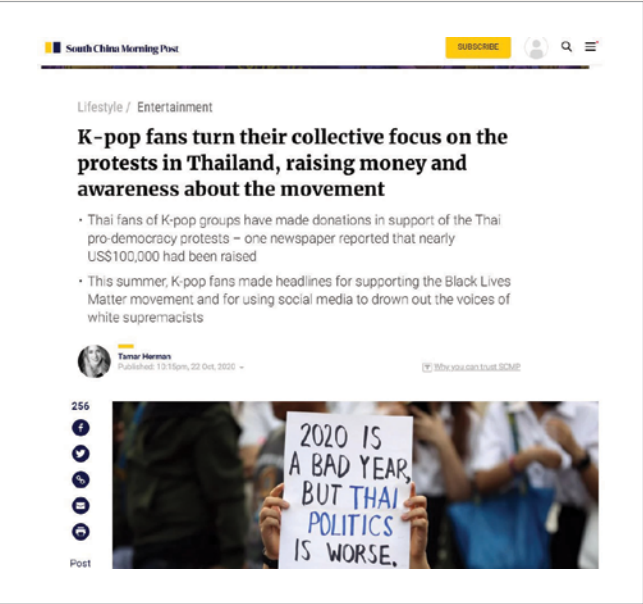
[그림18] 한국 음악의 가장 큰 호감 저해 요인-음악(Top 5)



(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=434), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=447), 단위: %)

태국 사람들이 한국 음악을 선호하는 이유는 가수나 그룹 멤버들의 외모와 독특한 스타일도 있지만, 각 그룹별로 차별화된 콘셉트와 태국에는 없는 독특한 스타일 등이 있기 때문이다. 반면에 한국어 가사가 어렵고 생소한 것은 비호감 요인으로 꼽힌다. 아울러 획일적인 음악 장르도 개선해야 할 문제로 보인다. K-Pop 가수들의 팬클럽은 최근 태국에서 일어나고 있는 반정부 시위에서도 눈에 띄는 행보를 보이고 있다. 많은 회원이 활동하는 태국 내 K-Pop 팬클럽들은 시위대에게 필요한 장비를 사기 위해 모금을 벌이는가 하면, 시위를 방해하는 공공 기관에 광고 거부를 촉구하는 등 적극적으로 나섰다. 한국 음악이 가지고 있는 후렴구·리듬 등의 강한 중독성과 자국에 없는 스타일은 시위대가 정치 집회에서 즐겨 부르는 요인으로 작용하기도 하여, 트와이스의 'Cheer up', NCT 127의 '영웅', 그리고 소녀시대의 '다시 만난 세계' 등을 함께 부르기도 했다. 일부 노래들의 가사는 깊은 의미를 갖고 있어서 노랫말을 태국어로 번역하여 부르고 있다고 한다. 특히 소녀시대의 '다시 만난 세계'는 진정한 민주주의의 시작과 영감을 뜻하는 가사로 시위대의 움직임에 의미를 더한다고 평가받는다. 그런 시위대에게 물을 뿌리는 살수차 또한 한국에서 수입한 것이어서 또 다른 한류 아니냐는 우스갯소리가 나오기도 했다.

(그림19) 태국의 반정부 시위에 다양한 방법으로 참여하고 지지하는 K-Pop 팬덤에 관한 해외 기사



(출처: South China Morning Post(2020. 10.22.). K-pop fans turn their collective focus on the protests in Thailand, raising money and awareness about the movement)

(그림20) 반정부 시위에 참여하고 있는 방콕의 대학생들의 모습



(출처: Lillian Suwanrumpha/ AFP)

3. 한류의 확장

태국인들이 한류라고 생각하는 문화콘텐츠들은 서로 상호 작용을 통해 영역을 확장하거나 확산되어 나가는 경우가 많다. 드라마나 영화 속에는 그 배경이 되는 사회의 문화가 담겨 있다. 최근 들어 드라마와 영화는 OTT 서비스를 이용한 관람이 늘고 있기 때문에, 자국뿐만 아니라 인근 국가나 타지역의 잠재적 관람객을 염두에 두고 제작하는 경우가 많아졌다. 이에 공동제작, 리메이크, 공동투자자와 한국 드라마 리메이크 혹은 한국 예능 포맷을 통한 신규 프로그램 제작 등이 활기를 띠었다. 〈가을동화〉, 〈마이걸〉, 〈궁〉, 〈오 나의 귀신님〉, 〈시크릿 가든〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈터널〉 등이 현지 버전으로 제작되었으며, 〈꽃보다 할배〉, 〈쇼미더머니〉, 〈복면가왕〉, 〈너의 목소리가 보여〉, 〈슈퍼맨이 돌아왔다〉 등의 예능 프로그램의 태국판이 제작되었다. 특히 〈너의 목소리가 보여〉의 경우에는 2019년에 시즌 3까지 제작되어 방영되었다. 한편 영화부문에서는 2016년 〈수상한 그녀〉가 〈다시 또 스물〉로, 2001년 〈번지점프를 하다〉가 2019년 〈디우 같이 가자〉로, 그리고 2003년 〈클래식〉이 2020년 〈클래식 어게인〉으로 각각 태국에서 리메이크 되었다. 이러한 드라마와 영화들은 한국과 태국이 가지고 있는 문화적 유사성과 차이점을 바탕으로 일정 부분 공감 요소를 끌어내 한국 콘텐츠를 현지화한 사례들이다.

〔그림21〕 태국판 〈쇼미더머니〉와 〈오 나의 귀신님〉의 포스터



〔그림22〕 태국판 〈너의 목소리가 보여〉 방송 모습



(출처: 채널CJ, <https://blog.cj.net/2304>)

태국 사회에서 한류는 태국인의 일상생활에도 깊이 파고들어 적지 않은 변화를 가져 왔다. 태국 젊은 층에서는 의상과 패션에도 한류 열풍이 불었다. 한국 가수나 아이돌의 헤어스타일이 유행하고 소녀시대의 데이브 팬츠를 비롯한 옷과 액세서리도 따라 하는 젊은이들이 늘어났다. 드라마가 한국 음식에 대한 호감도를 높이기도 한다. 넷플릭스에서 〈이태원 클라쓰〉를 방영하자 주인공들이 식사하는 장면에서 노출된 한국 음식 ‘순두부’가 순식간에 방콕 한식당가의 인기

메뉴로 떠올랐다. 드라마 방영 당시 슈퍼마켓 진열대의 순두부 재료가 동이 나는 사태를 빚기도 했다. 제품 광고에서도 한류 스타들이 화장품과 과자, 그리고 휴대폰의 모델로 등장하여 판매 효과는 물론 기업의 브랜드 이미지를 높여 주었다. 심지어는 한류 스타가 읽는 책을 따라 읽으면서 그들의 우상이 느끼는 영감을 공유하고자 하는 사람들도 생겨났다. 태국인들이 일상생활에서 사용하는 닉네임을 한국어로 지어 부르는 사람들도 등장했다. 태국영화 <헬로 스트레인저>는 서울시에서 제작비 지원과 촬영 지원을 받아 만들었는데, 영화 배경의 95%가 한국이다. 영화나 드라마는 태국인들이 한국에 다가가는데 적지 않은 기여를 했다. 태국의 한류 열풍은 일찍부터 한국 관광으로 이어져, 2004년에 한국 방문객 10만 명에서 2018년에는 50만 명을 넘어서기도 했다. 이러한 결과를 반영하듯이 한국 문화콘텐츠를 접한 이후에 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답이 73.6%로 나타났다. 최근 1년 내 한국 제품이나 서비스 경험률은 제품에서는 ‘화장품(91.0%)’이 가장 높으며, ‘의류(90.4%)’, ‘음식점(89.4%)’ 등의 순으로 이어졌다. 최근 4년 내 고가 한국산 제품·서비스 구매 경험은 ‘가전제품(71.2%)’이 가장 많으며, 다음은 ‘휴대폰(66.8%)’, ‘한국 관광(57.2%)’ 순으로 높게 나타났다. 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향은 ‘한국 방문(69.6%)’에 대한 이용 의향이 가장 높고, 다음은 ‘한국 음식점 식사(67.6%)’, ‘한국 화장품 구매(65.8%)’ 순으로 나타났는데 대부분 전년도 대비 상승한 결과를 보였다.

(그림23) 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

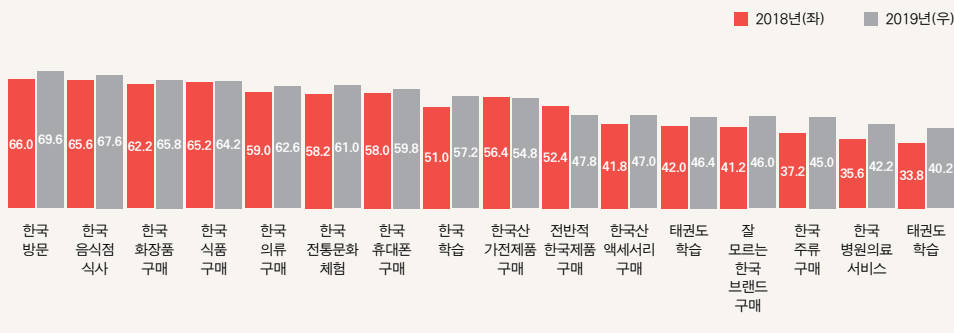
Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?
(5점 척도 - 1,2점: 부정 / 3점: 보통 / 4,5점: 긍정)



(Base: 전체(n=500), 5점 척도, 단위: %, 점)

(그림24) 한국 제품·서비스 향후 이용 의향

Q. 향후 한국산 제품 및 서비스에 대한 귀하의 향후 관심 및 구매 의향이 어느 정도인지 항목별로 응답해 주십시오.
(5점 척도 - 1,2점: 부정/3점: 보통/4,5점: 긍정)



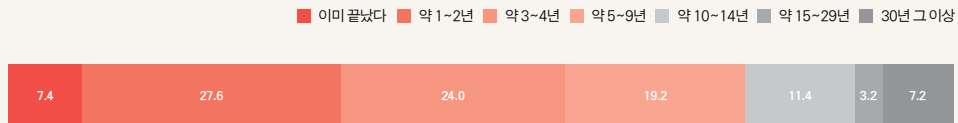
(Base: '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: Top2%)

4. 한류의 지속 방안

태국에서 한류는 당분간 지속될 것으로 보인다. 한류의 인기 예상 지속 시간에 대해 약 1~2년으로 답한 사람이 27.6%, 3~4년은 24%, 5~9년이 19.2%로 나왔다. 그러나 한류가 오래 지속되기 위해서는 한국 문화콘텐츠에 대한 호감을 저해하는 요인에 주목해야 한다. 한국의 드라마와 영화 그리고 K-Pop에 공통적으로 나타나는 문제는 한국어가 어렵고 생소하다는 것이다. 태국인에게 한국어는 한국 문화콘텐츠를 깊이 있게 이해할 수 있는 가장 좋은 수단이다. 태국에서 한국어 교육은 1986년에 시작되어, 현재 12개 대학에 한국어과가 개설되고, 165개교 중등학교 과정에서는 4만 5905명의 학생이 2백여 명이 넘는 태국인 교사로부터 한국어를 제2외국어로 학습 중이다. 또한 지난 2018년부터는 대학 입학 수능시험의 제2외국어 과목으로 채택되었다. 이러한 한국어 교육의 성과가 한류의 확산과 지속에 이바지할 수 있는 방법을 강구할 필요가 있다. 한국 음악의 노랫말은 물론 영화나 드라마의 자막 또는 더빙 등이 좀 더 수준 높게 이루어져야 한국 문화에 대한 이질감을 극복하고 이해의 폭과 깊이를 더할 수 있다. 한국어와 더불어 한국의 역사와 문화에 대한 이해도를 높이는 일 또한 매우 중요하다.

[그림 25] 한류의 인기 예상 지속 기간

Q. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?



(Base : 전체(n=500), 단위 : %)

한국어 외에 또 하나의 문제는 한국 문화콘텐츠가 가지고 있는 획일성을 벗어나 다양한 소재와 장르를 개발하는 일이다. 한국과 태국은 불교 문화를 공통분모로 하는 동질성을 가지고 있다. 태국은 13세기 이후 국민의 대다수가 소승불교를 신봉해온 불교 국가다. 한국은 고려시대까지 불교를 신봉하다가 조선시대부터 억불숭유 정책을 폈다. 그러나 불교적 사고나 정서는 그대로 남아 있다. 불교적 요소는 한국과 태국 문화의 동질성으로 작용한다. 한국의 유교 문화는 태국인에게 이질감을 줄 수 있으나 그들과 다른 한국 문화의 독창성으로 작용할 수도 있다. 태국은 외국문화 수용에 있어서 개방적인 자세를 견지하고 있어 한국의 문화를 적극적으로 받아들이는 편이다. 문제는 양국 문화의 동질성과 한국 문화의 독창성에 기반한 문화콘텐츠의 확장성을 확보하는 일이다. 몇 년 전 뿌라웃 총리가 계엄 사령관이었던 시절에 태국인들의 지나친 한국 사랑에 대해 불만을 표출한 적이 있다. 그는 “한국에 빠져서 내리 한국으로 여행을 다니고 한국 연예인에 미쳐 있는 사람들… 한국으로 날아가서 한국 음악 듣고 한국 음식 먹는 사람들…

그러면서 태국 음식은 먹지 않는 사람들..그런 사람들이 과연 태국인이 맞는가?" 라고 일갈했다. 아무래도 태국의 국가 지도자 입장에서는 태국인들이 너무 한국 문화에 빠져드는 것이 조금 우려가 되었던 모양이다. 그러나 이러한 뿌라웃 총리의 우려는 아직도 진행 중에 있다. 한류가 태국에 상륙한 지 스무 해가 되었다. 이제 한류는 태국에서 확고한 문화 현상으로 자리 잡았다. 이제 한류의 확장과 지속 방안에 대해서 깊이 있게 고민할 시기가 되었다.

참고문헌

- 김홍구 (2005). 「태국의 한류현상 분석과 평가」, 『한국태국학회논총』, 12권.
 정환승 (2007). 「태국에서의 한류와 한국어교육」, 『동남아연구』, 17권 1호.
 한국콘텐츠진흥원 (2019) 『태국콘텐츠산업동향』, 2019년 9호.
 한국국제문화교류진흥원 (2020). 『2020 해외한류실태조사보고서』.
 "กระแสเกาหลีมีอิทธิพลไหม?", 《The Standard》, 2018.11.14.
 "5 อันดับจากเกาหลีที่คนไทยชื่นชอบ", 《Sanook》, 2020.7.16.
 "Korean Seoul Street Festival Thailand", 《Bottom Line》, 2019.8.29.
 "แนวโน้มคนไทยไม่ปฏิเสธกระแส K-POP แม้จะกลัวจะกลายเป็นอย่างนั้น", <https://pariyachatblog.wordpress.com/>
 "กระแสเกาหลี Korean-wave-แนว", <https://www.slideshare.net/MindMaeo/koreanwave2>