

통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 미국 한류 심층분석

- 1 뉴노멀 시대에 빛을 발한 미국 한류
- 2 꼬리에 꼬리를 무는 한류 콘텐츠 인기몰이
- 3 미국 정치사회에 뛰어든 한류
- 4 미국에서 선보이는 한국의 정체성

미국 한류 심층분석



통계로 보는 한류 스토리
2021 해외한류실태조사: 미국 한류 심층분석

미국은 세계에서 가장 큰 문화 산업 시장을 가진 나라다. 최근 몇 년 새 성차별과 인종차별로 몸살을 앓고 있지만 그만큼 민주주의와 다양성의 존중을 최고의 가치로 여기는 나라이기도 하다. 코로나19 시대에 접어들어 다양한 한류 콘텐츠 산업이 비대면으로 전환되면서 디지털 테크놀로지와 온라인/모바일 플랫폼을 적극 활용하게 되었고, 마침 인종적 다양성을 요하던 미국 사회에 예전보다 빠른 속도로 진입하게 되었다.

작년 한 해 미국에서 가장 화제가 된 인물은 단연 미국 영화계와 대중음악계에 새로운 역사를 써낸 봉준호 감독과 방탄소년단(BTS)이었다. 한국영화 중에는 두말할 것 없이 <기생충>이 가장 큰 인기를 끌었고, 드라마는 <사랑의 불시착>과 <킹덤>이 많은 관심을 받았다. 미국인들이 가장 선호하는 애니메이션 캐릭터는 뽀로로와 라바였고, 게임 중에선 배틀그라운드的人气가 높았다. 그 외 한국 음식, 뷰티 및 패션 제품, 애니메이션, 웹툰 등이 미국인의 관심을 끌었다. 코로나19 시대에 한국 콘텐츠가 파죽지세로 만들어 낸 역사적인 기록들은 앞으로 포스트 코로나 시대에 있을 한류의 확장을 기대하게 한다.

글 최지연 — 에스노뮤지컬로지 박사

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2021 해외한류실태조사』(2021.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 미국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

1. 뉴노멀 시대에 빛을 발한 미국 한류

2020년은 코로나19로 인해 모든 산업의 성장세가 주춤했지만 비대면 산업만은 고용과 투자가 크게 성장한 한 해였다. 한류의 큰 축을 담당하는 드라마, 영화, 예능, 음악, 애니메이션, 게임 산업 역시 어느 해보다도 미국에서 큰 성과를 보였다. 코로나19로 인해 집에서 여가생활을 대체하는 인구가 늘면서 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤>과 <스위트홈>이 미국을 포함한 전 세계에서 큰 인기를 끌었고, <스위트홈>에 대한 관심은 자연스럽게 원작인 웹툰 <스위트홈>으로 이어지기도 했다. 또한 봉준호 감독의 영화 <기생충>은 어느 한 대사회에서나 공통적으로 경험하고 공감할 수 있는 자본주의 계급사회의 구조적 문제를 블랙 코미디로 풀어내 ‘제78회 골든 글로브 시상식(Golden Globe Awards)’에서 최우수 외국어 영화상을, ‘제26회 미국 배우조합상 시상식(Screen Actors Guild Awards)’에서 앙상블 상을, 그리고 ‘제92회 아카데미 시상식(Academy Awards)’에서 작품상, 국제영화상, 감독상, 각본상을 수상하는 쾌거를 이루었다. 한편 방탄소년단(BTS)은 미국에서 ‘2020년 실물 앨범을 가장 많이 판 아티스트’로서 미국 빌보드로부터 ‘2020년 최고의 팝스타’로 선정되며 ‘제63회 그래미 시상식(Grammy Awards)’에서 단독공연을 선보였고, 블랙핑크 역시 높은 앨범 판매량을 기록하며 세계에서 두 번째로 가장 많은 유튜브 구독자를 확보한 가수가 되었다. 미국 캐피톨뮤직그룹(Capitol Music Group)과 SM엔터테인먼트가 합작해 제작한 K-pop 어벤저스 그룹 슈퍼엠(SuperM)은 세계 최초 유료 온라인 맞춤형 콘서트 ‘비욘드 라이브(Beyond Live)’를 선보이며 온택트(On-tact) 공연 모델로서의 역할을 하기도 하였다. 『2021 해외한류실태조사』¹에 따르면, 미국 이용자들이 한국 문화 콘텐츠를 가장 많이 접한 경로는 온라인/모바일 플랫폼이었고, 그 다음이 TV방영, CD/DVD/블루레이/비디오테이프 순이었다. 온라인/모바일 플랫폼을 통해 이용한 한국 문화 콘텐츠 장르는 음악(78.4%), 예

1. 『2021 해외한류실태조사』는 2020년 9월 24일부터 11월 4일까지 온라인 설문 조사 방식으로 수행됐다. 한국 문화 콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 15~59세 미만 해외 18개국 총 8,500명을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정했다.



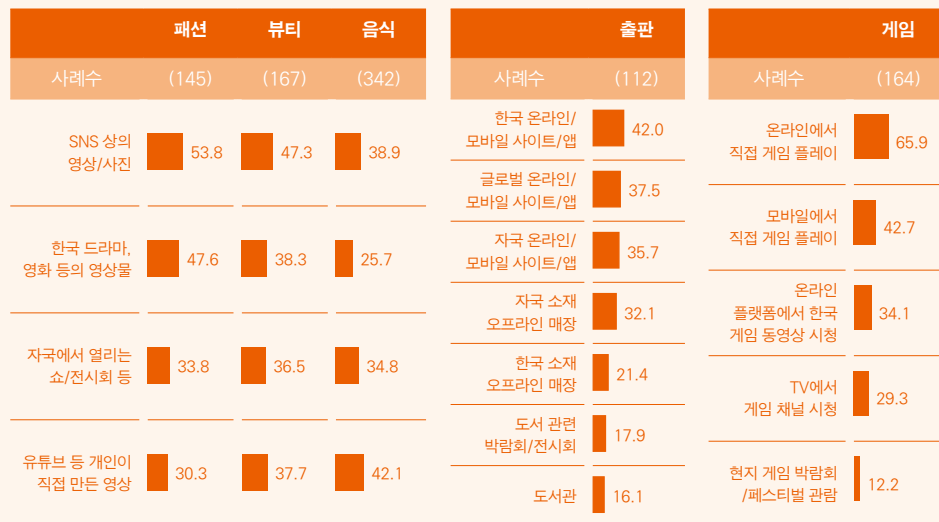
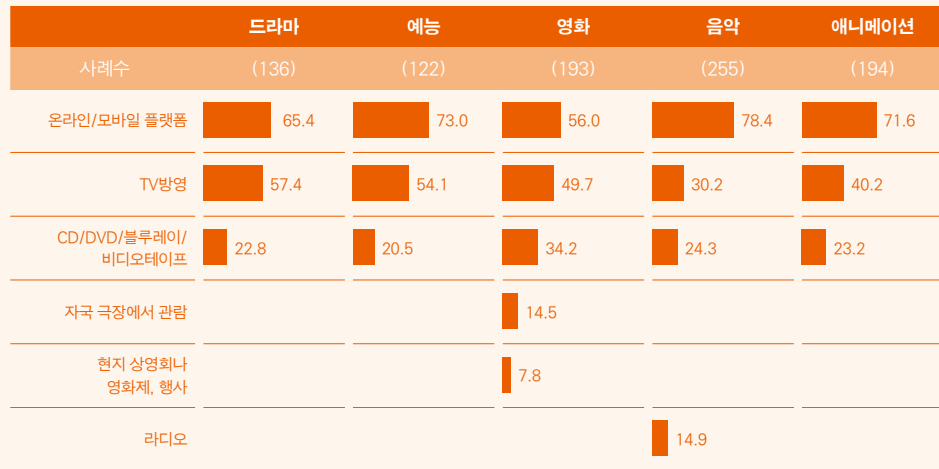
1. 조선시대 좀비를 그려 미국에서 큰 화제가 된 넷플릭스 오리지널 <킹덤> (출처: 넷플릭스)
2. 2020년 12월 방영을 시작으로 선풍적인 인기를 끌고 있는 넷플릭스 오리지널 <스위트홈> (출처: 넷플릭스)

능(73.0%), 애니메이션(71.6%), 드라마(65.4%), 영화(56.0%) 순으로 나타났다. 패션, 뷰티, 음식, 출판물, 게임 역시 소셜미디어 콘텐츠, 한국 드라마/영화 등의 영상물, 온라인 모바일 사이트/앱 등 디지털 미디어 콘텐츠를 통해 접촉한 사례가 많았다.

한국 문화 콘텐츠 별 접촉 경로

Base : 미국 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위 : %, 중복응답

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.



2. 꼬리에 꼬리를 무는 한류 콘텐츠의 인기몰이

미국에서 가장 인기 있는 해외 콘텐츠로 인식되는 분야는 한국 드라마(53.7%), 예능(54.9%), 영화(50.3%), 음악(56.1%), 뷰티(50.9%)였고, 애니메이션, 출판물, 게임, 패션 분야에 있어서는 일본 콘텐츠의 인기가 가장 높은 것으로 조사 되었다. 또한 미국인들의 평소 관심사를 반영하듯, 드라마는 북한을 다룬 <사랑의 불시착>(5.1%)과 좀비를 주제로 한 <킹덤>(3.7%)이 가장 많은 인기를 얻었고, 영화 분야 역시 2020년 한해 미국의 시상식을 휩쓴 <기생충>(16.6%)을 제외하고는 좀비를 다룬 <부산행>(4.1%)과 <반도>(2.6%)가 가장 선호되는 것으로 나타났다.

주 이용 온라인/모바일 플랫폼

Base : 미국 내 한국 콘텐츠 접속 시 온라인/모바일 플랫폼 이용 경험자, 단위 : %, 중복응답

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 접속하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

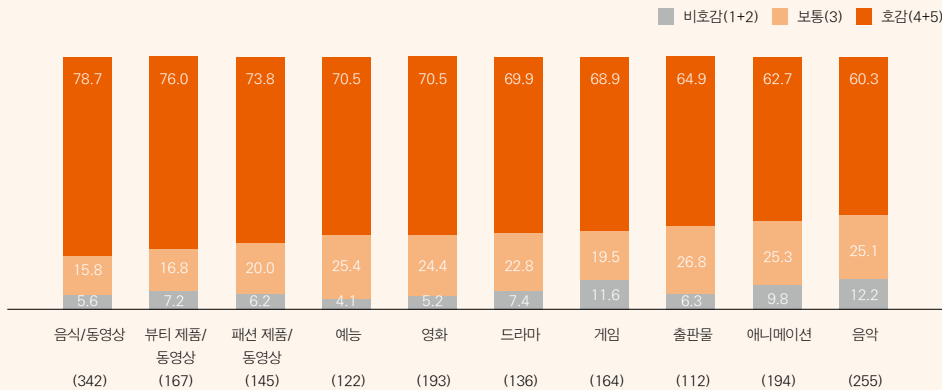
	드라마	예능	영화	애니메이션		음악
사례수	(89)	(89)	(108)	(139)	사례수	(200)
넷플릭스	71.9	65.2	75.0	53.2	유튜브	77.0
유튜브	65.2	65.2	56.5	71.2	스포티파이	49.5
아마존 프라임	39.3	38.2	44.4	34.5	아마존 뮤직	26.0
홀루	38.2	32.6	38.0	35.3	애플 뮤직	21.0
유튜브 프리미엄	24.7	22.5	20.4	27.3	아이튠즈	20.5
유쿠	20.2	16.9	8.3	12.9	구글 플레이 뮤직	18.0
슬링티비	13.5	13.5	7.4	7.9	디저	8.0
아이플릭스	10.1	6.7	6.5	5.8	큐큐뮤직	4.0
아이치이	6.7	6.7	5.6	7.2	기타	1.5
기타	6.7	4.5	5.6	4.3		

한류의 가장 큰 특징은 다양한 한국의 콘텐츠가 개별적으로 인기를 구가하는 것이 아니라 서로가 맞물려 홍보 효과를 낸다는 것이다. 이는 미국에서도 예외가 아니다. 『2021 해외한류실태조사』에서는 ‘짜임새 있고 탄탄한 스토리’(29.0%)와 ‘한국 생활/문화 간접 경험’(27.5%)이 한국영화의 가장 큰 인기 요인으로 꼽혔는데, 일례로 영화 <기생충>이 큰 인기몰이를 하면서 영화에서 나왔던 ‘짜파구리(Ram-don 혹은 Jjapaguri)’에 대한 관심도 급격히 높아지기도 했다. 《NBC뉴스》와 《LA타임즈》 등 여러 현지 매체에서 ‘짜파구리’가 인기가 많아진 배경을 설명하고, 수많은 유튜브버들이 ‘짜파구리’ 요리법을 공유했으며, 이를 실제로 판매하는 한인 식당도 늘었다. 한국 음식에 대한 호감도는 78.7%로 매우 높게 나타났는데, 먹방 문화가 ‘Mukbang’이라는 이름으로 번역되어 한국의 먹방 유튜브가 해외 구독자를

얻기도 하고, 미국 현지에서 먹방 유튜버가 나오기도 하는 등 큰 인기를 끌고 있다. 2020년 미국 《보그(Vogue)》의 유튜브 채널에는 영국 출신 배우 플로렌스 퓨(Florence Pugh)의 음식 소개 동영상이 ‘Mukbang’이라는 이름으로 올라오기도 했다.

한국 문화 콘텐츠 전반적 호감도

Base : 미국 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위 : %



K-pop 분야는 코로나19로 인해 국내의 콘서트 투어 및 여러 대면 행사가 취소되는 위기를 겪었으나 어느 분야보다도 재빠르게 비대면 비즈니스 모델을 적용시켰다. 앨범 발매 첫 주 판매량을 좌우하는 팬 사인회 행사는 온라인 행사로 대체하여 해외 팬들 또한 쉽게 참여를 할 수 있는 포맷으로 변화하였고, 슈퍼엠을 시작으로 많은 K-pop 가수들이 유료 온라인 콘서트를 개최하기 시작했다. 앞서 뉴욕 메트로폴리탄 오페라(Metropolitan Opera), 베를린 필하모닉(Berlin Philharmonic), 오스트리아 빈 국립오페라(Austria Vienna Philharmonic) 등 전 세계의 클래식 단체뿐만 아니라 국내에서도 예술의전당, 세종문화회관, 서울 돈화문 국악당 등이 무료 공연 스트리밍 서비스를 제공하고, 콜드플레이(Coldplay)의 크리스 마틴(Chris Martin), 존 레전드(John Legend), 찰리 푸스(Charlie Puth), 원디렉션(One





4, 5. 온라인 공연의 성공 모델을 제시한 SM엔터테인먼트의 슈퍼엠 '비욘드 라이브' (출처: SM엔터테인먼트)

Direction)의 나일 호란(Niall Horan) 등 팝 가수들 역시 소셜 미디어 플랫폼을 통한 무료 공연을 개최하였다. 이들은 돈을 내고 인터넷으로 공연을 보지 않을 거라는 예상에 기반하여 팬 유입을 기대한 무료 공연을 개최했던 것이다. 하지만 SM엔터테인먼트는 이러한 우려를 뒤로 하고 슈퍼엠의 온라인 공연 '비욘드 라이브'를 유료로 진행해 25억 원의 수익을 창출하며 유료 온라인 공연의 성공 모델로 자리매김 했다. 이어 방탄소년단 역시 6월의 유료 공연 '방방콘: 더 라이브'로 약 260억 원, 10월의 '방방콘: 더 라이브'에선 약 500억 원의 수익을 기록하기도 했다.

방탄소년단에게 2020년은 특히 미국 대중음악계에서 어느 때보다도 눈에 띄는 발전과 기록을 보인 해였다. 2월에 발매한 정규앨범 4집 <Map of the Soul: 7>은 400만 장의 기록적인 판매고를 올렸고, 8월에 발매한 영어 싱글 'Dynamite'는 한국 가수 최초로 빌보드 싱글차트 'HOT



6. 방탄소년단의 '방방콘: 더 라이브' 포스터 (출처: 하이브)

7. 빌보드 싱글 'HOT 100 차트'에서 방탄소년단에 세 번째 1위를 안겨 준 'Life Goes On' (출처: 하이브/ <https://www.allkpop.com/article/2020/11/btss-life-goes-on-is-the-first-predominantly-korean-song-in-history-to-top-billboards-hot-100-chart>)

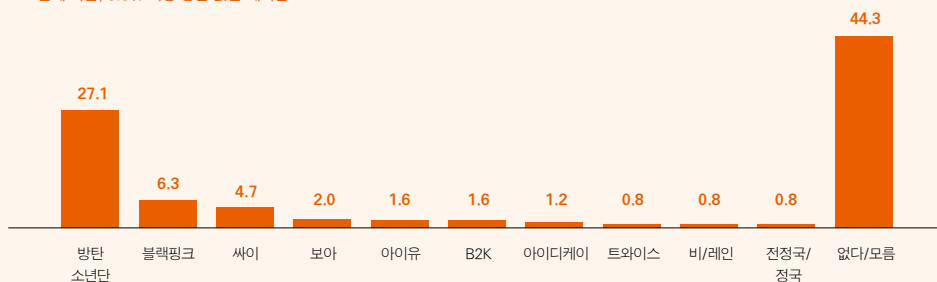
100'에서 1위를 차지하며 미국 라디오 차트에서도 사상 첫 TOP 5 안에 진입했다. 10월에는 조시 865(Jawsh 865), 제이슨 데룰로(Jason Derulo), 방탄소년단의 'Savage Love' 리믹스 버전이 두 번째로 빌보드 싱글차트 'HOT 100'에서 1위를 차지했고, 11월에는 한국어 싱글인 'Life Goes On'이 미국에서 1억4천9백만 회의 스트리밍과 15만 장 음반 판매고를 올리며 2020년 마지막 빌보드 싱글차트 'HOT 100' 1위를 기록했다. 이로써 방탄소년단은 1964년 비틀즈 이후로 가장 빨리 빌보드 싱글차트 'HOT 100'에서 세 번의 1위를 달성한 역사적인 가수가 되었다.

최 선호 한국 가수/그룹

Base : 미국 내 한국 음악 취취 경험자, n=(225), 단위 : %

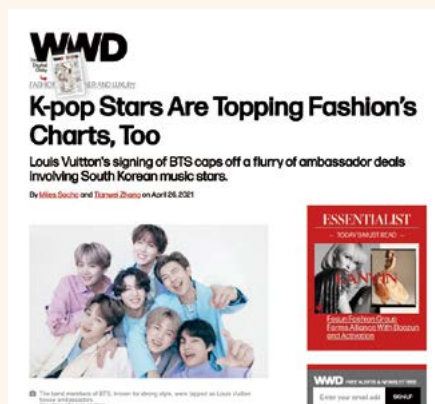
Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수/그룹은 누구인지 한 명/그룹만 기재해 주십시오.

*전체 기준, 0.8% 이상 응답 값만 제시함

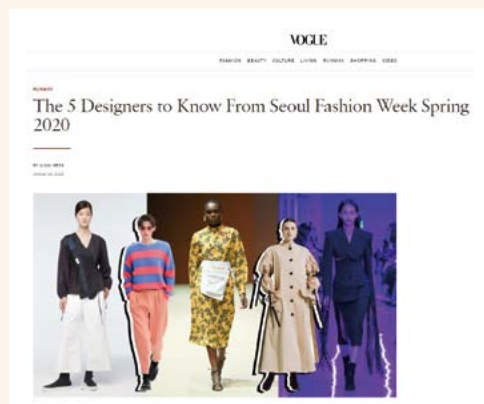


블랙핑크 또한 싱글 'How You Like That'과 셀레나 고메즈(Selena Gomez)와 협업한 싱글 'Ice Cream'을 각각 빌보드 싱글차트 'HOT 100' 33위와 13위에 올리며 K-pop 걸그룹 'HOT 100' 최고기록을 연이어 달성했고, 10월에 발매한 <The Album>은 K-pop 걸그룹으

8



9



8. 미국 언론의 주목을 받은 '서울 패션 위크' (출처: Vogue (2019.10.24.)). The 5 Designers to Know From Seoul Fashion Week Spring 2020

9. K-pop 아이돌의 글로벌 패션 브랜드 모델 및 홍보대사 발탁에 대해 보도한 <WWD> (출처: WWD (2021.4.26.)). K-pop Stars Are Topping Fashion's Charts, Too

로는 첫 밀리언셀러를 달성하며 빌보드 앨범차트 'HOT 200' 2위를 기록했다.

한국 연예인에 대한 관심은 한국의 패션 스타일에 대한 관심으로 이어졌다. 지금까지 K-pop 가수들이 한국이나 아시아 지역에 한정된 패션 브랜드 홍보대사를 맡아왔다면, 2020년부터는 글로벌 모델 및 홍보대사로 발탁되는 경우가 많아졌다. 엑소의 멤버 찬열은 프라다의 글로벌 모델로, 같은 그룹 멤버 카이는 구찌 아이웨어의 남성 글로벌 앰배서더로 발탁되었다. 블랙핑크의 제니는 샤넬의 하우스 앰배서더로, 같은 그룹 멤버 로제는 생로랑의 글로벌 앰배서더로 발탁되어 활동 중이다. 이와 더불어 '서울 패션 위크'를 통해 레코드, 민주킴, 유저, 듀이듀이, 찬스찬스와 같은 한국 패션 브랜드가 미국 매체의 주목을 받기도 했다.

그 외 한국 애니메이션 캐릭터 중에는 뽀로로(16.5%), 라바(14.9%), 뽀빠(14.4%)의 인기가 높았으며, 한국 게임 중에는 던전앤파이터와 플레이어언노운스 배틀그라운드 각각 32.3%와 29.9%의 인지도를 기록했다. 한국 출판물 중에는 만화 이용률이 55.4%로 가장 높았으며, 주 이용자는 40대였다. 웹툰(26.8%)이 만화의 뒤를 이었고, 주로 10대가 이용한 것으로 나타났다.

3. 미국 정치사회에 뛰어든 한류

미국에서의 2020년은 3월 켄터키 주(Kentucky)의 흑인 주민 브리오나 테일러(Breonna Taylor)가 자택에서 백인 경찰이 쏜 총에 의해 사망한 사건과 5월 미네소타 주(Minnesota)의 흑인 주민 조지 플로이드(George Floyd)가 백인 경찰에 의해 무릎으로 목이 눌러 사망한 사건으로 인해 흑인인권운동(Black Lives Matter, BLM) 운동이 전국적으로 퍼져나간 해였다. 이에 엠버, 방탄소년단, 에릭남, 원더걸스의 멤버 유빈, 크러쉬, 조권, NCT 127의 자니, 박재범, 식케이, 하온 등 수많은 K-pop 가수들이 공개적인 지지를 보냈고, 갯세븐의 멤버 마크, 데이식스의 멤버 제이, 그리고 하이어 뮤직은 BLM 관련 단체에 기부를 하여

10



10. 미국 전역에서 일어나고 있는 흑인인권운동(BLM) 시위 모습 (출처: Financial Times (2021.4.11.). 'People are on pins and needles': the Chauvin trial and race in America/ Chandan Khanna/ AFP/ Getty Images)

11



12

11. 2018년 뉴욕에서 열린 방탄소년단의 콘서트를 보기 위해 공연장 앞에서 며칠 전부터 기다리는 미국 팬들 모습
(출처: <https://www.billboard.com/video/bbnews100518-bts-concert-fans-8478520>)
12. 방탄소년단의 흑인인권운동(BLM) 기부를 바탕으로 모금 운동을 하고 있는 BTS 팬덤 ARMY
(출처: <https://secure.actblue.com/donate/btsarmy>)

미국의 K-pop 팬들이 감사함을 표하기도 했다. 특히 방탄소년단은 “우리는 인종차별에 반대합니다. 우리는 폭력에 반대합니다. 나, 당신, 우리 모두는 존중받을 권리가 있습니다. 함께 하겠습니다.”라는 트윗으로 지지 성명을 보냈는데, 이후 외신에 의해 빅히트와 함께 100만 달러를 기부한 사실이 밝혀져 현지의 인종차별 반대 목소리에 큰 힘을 실어 주었다.

인기를 위해서라면 정치적 발언을 삼가길 요구하는 한국 엔터테인먼트 시장과 달리 사회적 리더십을 보이는 연예인을 선호하고 지지하는 미국에서는 방탄소년단의 이러한 사회적 활동이 특히 높은 지지를 얻고 있다. 방탄소년단의 미국 팬덤은 트럼프 대통령이 오클라호마주(Oklahoma) 털사(Tulsa) 시에서 가질 예정이었던 유세 연설의 티켓을 대량 구매한 후 현장에 나타나지 않는 방식으로 트럼프 대통령의 재선을 반대한 것으로도 유명한데, 타 그룹에 비해 월등히 높은 방탄소년단의 인기(선호도 27.1%)는 높은 수준의 음악과 퍼포먼스 뿐만 아니라 멤버들의 사회적 활동과 발언의 영향도 있을 것으로 보인다.

한편 봉준호 감독은 <기생충>으로 미국에서 아카데미 시상식을 포함한 여러 영화제에서 수상을 휩쓴 후 미국 매체 《벌쳐(Vulture)》와의 인터뷰에서 “오스카(아카데미 시상식)는 로컬”이라고 한 발언으로 다시 한 번 화제가 되었다. 봉 감독 스스로는 대화 중에 자연스럽게 나온 발언이라고 설명하였으나, 미국 내에서는 아카데미 시상식의 미국영화 중심의 편파적인 시상에 대한 통쾌한 발언으로 두고두고 회자되었다.

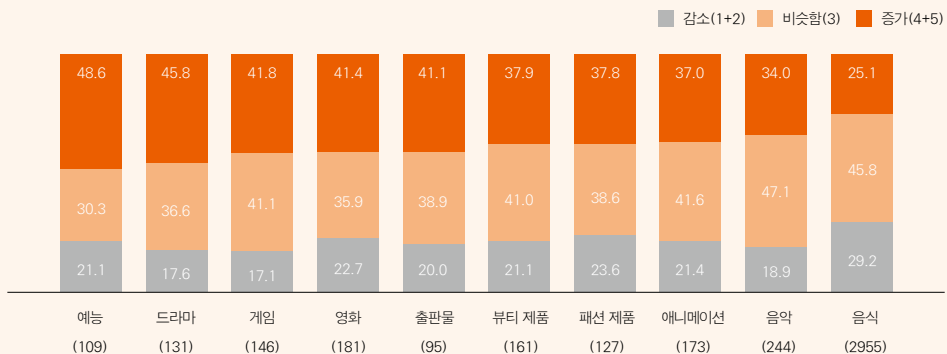
4. 미국에서 선보이는 한국의 정체성

코로나19 발생 이전과 비교하여 미국 이용자의 대부분은 한국 문화 콘텐츠 소비를 비슷하게, 혹은 더 소비한다고 답하였다. 1년 전과 비교하여 한국 문화 콘텐츠에 대한 관심이 비슷할 것이라고 응답한 이용자는 56.0%였고, 1년 후에도 비슷할 것이라고 응답한 이용자도 57.4%로 나타나 한국 문화 콘텐츠에 대한 관심은 현재 수준으로 유지될 것으로 전망된다. 자국민의 관심도 1년 전 대비 비슷하다는 응답이 54.8%였고, 1년 후에도 비슷할 것이라는 응답이 53.4%였다. 한국 문화 콘텐츠를 접한 후 한국에 대해 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답은 44.6%, ‘변화 없다’는 47.6%, ‘부정적으로 변화했다’는 7.8%로 나타났다. ‘한류’에 대한 부정적 인식을 주는 가장 큰 요인으로는 ‘한류 스타/인플루언서의 부적절한 언행/비윤리적 행동’(22.4%), ‘지나치게 자극적이고 선정적’(21.6%), ‘지나치게 상업적’(20.7%), ‘남북 분단/북한의 국제적인 위협 관련 보도’(20.7%) 순으로 꼽혔다.

코로나19 이전 대비 한국 문화 콘텐츠 소비량 증감 평가

Base : 미국 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위 : %

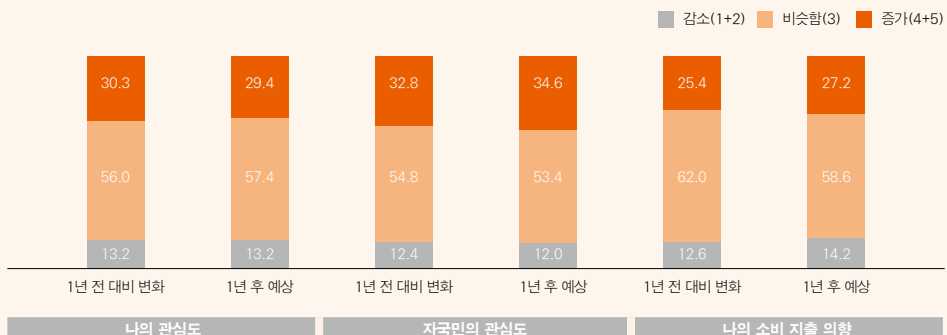
Q. 2020년 코로나 발생 이후 코로나 발생 이전(2019년)과 비교하여, 한국 문화 콘텐츠의 소비량은 어떻게 변했습니까?
(5점 척도 : 1, 2. 감소했다/ 3. 보통/ 4, 5. 증가했다)



한국 문화 콘텐츠 관심도 및 소비 지출 의향 변화

Base : 미국 전체, n=(500), 단위 : %

Q. 한국 문화 콘텐츠에 대한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도 : 1, 2. 감소했다/ 3. 보통/ 4, 5. 증가했다)



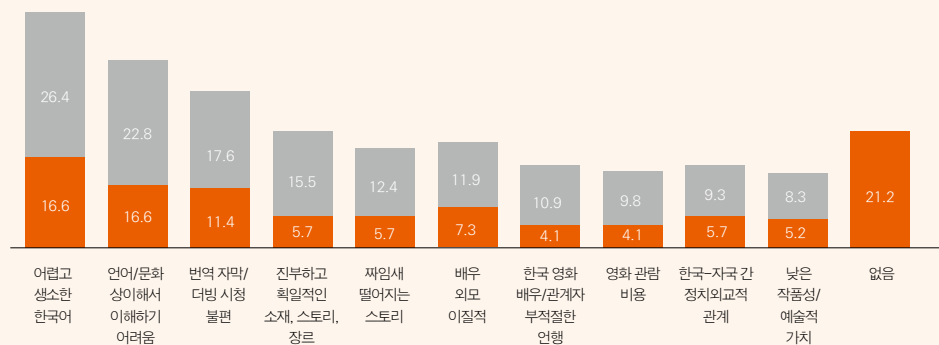
그렇다면 각 분야에 있어 한국 문화 콘텐츠의 호감을 저해하는 요인은 무엇일까. 한국 패션 상품의 주요 호감 저해 요인인 ‘다양하지 않은 사이즈’(34.5%)나 한국 뷰티 상품의 비호감 주요 요인인 ‘품질 대비 비싼 가격’(22.8%)과 같은 이유는 수익의 문제와 관련이 있을지언정 한국의 정체성과는 관련이 없는 문제다. 하지만 한국 음식의 선호도 주요 저해 요인인 ‘식사 도구 사용의 어려움’(25.7%), 한국 영화 호감도 저하 요인인 ‘어렵고 생소한 한국어’(26.4%)와 ‘언어/문화의 상이함으로 인한 이해의 어려움’(22.8%), 한국 음악의 주된 비호감 이유인 ‘어렵고 생소한 한국어 가사’(27.1%) 등은 한국의 정체성과 직결된 문제다. 나아가 한국 애니메이션은 ‘번역 자막/더빙 시청의 불편함’(21.1%)과 ‘어렵고 생소한 한국어’(19.1%) 등 언어적인 이유가, 한국 출판물은 ‘언어/문화가 달라서 이해하기 어려움’(20.5%) 및 ‘너무 한국적인 색채’(20.5%) 등 문화적 이질감이 호감도 저하의 주된 이유로 꼽혔다.

한국 문화 콘텐츠 호감 저해 요인- 한국 영화, 한국 음악

Base : 미국 내 한국 영화 관람 경험자, n=(193), 단위 : %

한국 영화

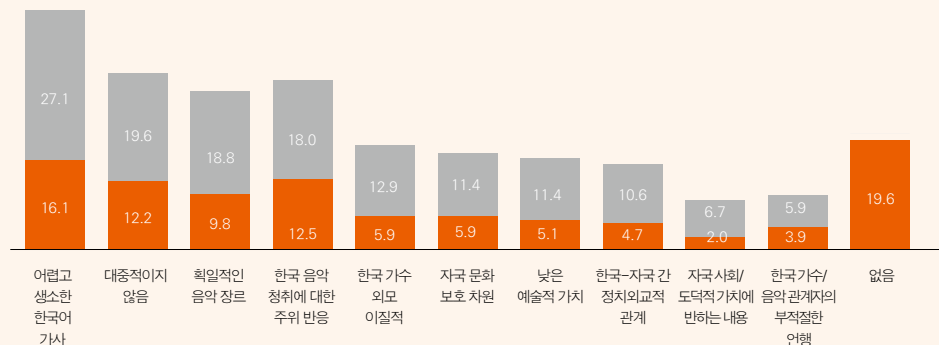
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2위까지 선택 해 주십시오.



Base : 미국 내 한국 음악 청취 경험자, n=(255), 단위 : %

한국 음악

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2위까지 선택 해 주십시오.



이러한 지적들을 통해 한국의 콘텐츠를 바라보기 전에 이와 같은 지적을 하는 미국 소비자를 바라볼 필요가 있다. 20세기까지 문화 흐름의 중심에 있었던 미국의 소비자들은 비서구권의 식사 도구 사용에 대해서 알 필요도 없었고 낯선 언어를 배우려는 노력을 할 필요도 없었다. 한국인에게서는 할리우드 영화를 보며 자막을 읽는 것이 일상의 한 부분일 뿐이지만, 미국인들은 이제서야 자막의 불편함을 새삼 알아가는 중이다. 이를 배려해 주기 위해 한국어가 아닌 영어로 연기를 하고 노래해야 할까? ‘너무 한국적인 색채’가 불편한 소비자들을 위해 최대한 세계 보편적인 이야기만 해야 하는 것일까? 결국엔 한국의 정체성을 해치지 않으면서도 다른 부가적인 기술과 서비스를 통해 이러한 불편 사항을 보완해나가는 방법이 필요하겠다. 수저 사용을 어려워 한다면 수저 사용법을 홍보한다든가, 언어/문화를 이해하기 어렵다면 좀더 현지 문화와 한국 문화를 동시에 깊이 이해하는 번역가를 통해 단순히 언어가 아닌 문화를 번역하는 수준의 자막을 제공하는 서비스가 필요하지 않을까 생각한다.

현재 미국은 아시아계에 대한 인종차별과 폭력으로 몸살을 앓는 중이다. 하지만 미국의 장점은 공동체를 통한 회복력(Resilience)이기도 하다. 미국으로 들어간 한국 문화 콘텐츠는 현지 비백인들의 가장 평화적인 무기가 되기도 한다. 봉준호 감독의 <기생충>과 가수 방탄소년단이 작년 한 해 미국을 휩쓴 이유는 그들이 전하고자 하는 메시지가 미국인들에게 와닿아서가 아닐까. 그들의 유례없는 성공이 한류 콘텐츠가 세계에 전하는 사회적 메시지는 무엇인지 점검해보는 기회가 되었으면 한다. 🇺🇸



13



14

13. 2019년 'KCON NY'에 참가한 K-pop 팬들의 모습 (출처: <MTV>)

14. 2019년 뉴욕에서 열린 <ABC> <Good Morning America> 여름 콘서트 시리즈의 방탄소년단 공연 모습(출처: <연합뉴스>)