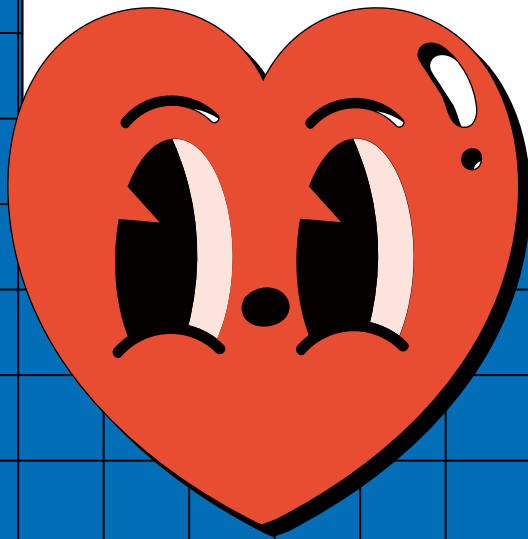


통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 터키 한류 심층분석

- 1 '형제의 나라' 담론을 진정한 문화적 파트너로 격상시키기
- 2 한국을 어떻게 생각할까
- 3 문화콘텐츠 영역별 터키의 한국 문화 선호도
- 4 비호감 개선과 미래의 과제
- 5 결론



터키 한류 심층분석



터키는 한국과의 오랜 역사적 관계 때문에 한국 문화에 대한 선호도와 애착이 어느 나라보다 높은 편이다. 그 덕택으로 한류는 30대를 중심으로 게임, 영화, 음악, 음식, 패션, 뷰티 등 문화 전반으로 확산되고 있다. 그럼에도 번역의 적정성, 더빙의 어색함, 출판물을 통한 한국 문화 이해 채널의 제한 등 부정적 요인들의 해소방안이 필요해 보인다. 상호교류라는 측면에서 터키인들이 느끼는 터키 문화의 한국 소개에 대한 상대적 부족함을 채울 수 있는 방안도 과제로 남아있다.

글 이희수 — 성공회대학교 석좌교수, 이슬람문화연구소 소장

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

1. ‘형제의 나라’ 담론을 진정한 문화적 파트너로 격상시키기

터키는 오늘날 동서 문화의 교차로에 자리해 동양의 정신에 유럽의 옷을 걸친 어정쩡한 자세로 서 있지만, 그들의 심성과 문화적 바탕에는 우리의 모습을 많이 담고 있다. 이는 두 문화 민족이 지금은 아시아의 동쪽 끝과 서쪽 끝에서 서로 다른 문화적 전통을 일구었지만, 오랜 역사적 정통성과 주체적 문화의 계승이 서로 궤를 같이 하고 있기 때문일 것이다. 실제로 터키인들은 이 지구상에 존재하는 어느 민족들보다도 더욱 한국인을 사랑하고 한국적이며, 한국에 남다른 애착을 가지고 있다. 이는 두 민족이 아득한 옛날 중앙아시아에서 한 핏줄로 살았다는 동류의식과 가까이는 한국전쟁 때 많은 군대를 파병해 한국의 발전을 도와주었다는 역사적 자부심 때문이다.

2000년대 들어 한류가 본격적으로 확산될 때만 해도 동남아를 중심으로 하는 단기적 현상으로 보는 견해들이 많았다. 지구촌 전역을 휩쓸고 있는 오늘의 한류는 이제 단순한 유행이나 트렌드 수준을 넘어 지역 문화와 습합하는 새로운 문화적 현상으로 뿌리를 내리고 있다. 이러한 한류 문화의 본질에는 우리의 일반적인 상식과는 달리 한국 문화가 축적한 오랜 글로벌 유전자가 자리하고 있다는 생각이다. 한국 문화는 고대 이래 나와 ‘다른 생각, 다른 가치’에 열려 있었고, 다른 문화를 받아들여 자기화하는 탁월한 ‘문화융광로’를 가동했다. 우리와 오랜 역사적 관계 속에서 주고 받는 교류가 일상화됐던 주변 중국이나 일본은 물론, 서기전부터 개통됐던 실크로드를 통해 서아시아, 아랍, 페르시아, 중앙아시아 등지의 동시대 기술과 문명, 아이디어와 스토리 등이 물밀듯이 우리에게 다가왔다.

오늘날 터키의 직접 조상인 중앙아시아 투르크(Turk)인들과의 소통과 교류도 예외가 아니었다. 터키 국사책에는 ‘홍노-돌궐-위구르-셀주크 투르크-오스만 제국-현대 터키 공화국’ 순서로 자국의 역사를 관통하고 있다. 이렇게 본다면 동북아 만주 일대를 배경으로 홍노-돌궐-위구르 시기까지는 우리 역사의 고조선-고구려-발해 등과 이웃하면서 때로는 협력하고 때로는 갈등하면서 많은 접촉과 교류를 해왔다. 중국이라는 거대한 공동의 적을 두고 고구려와 돌궐이 군사동맹을 맺고 서로 사절단을 교환하면서 외교 관계를 강화한 것이 좋은 예다. 특히 투르크인들은 우리 민족과 같은 알타이(Altai) 계통으로 언어와 문화적 친근성에서 지구상의 어떤 종족보다도 우리와 문화적으로 가깝다. 따라서 터키인들은 한국을 ‘형제의 나라’, ‘피를

1



1. 2002년 한일 월드컵 준결승전에서 만난 한국과 터키팀을 모두 응원하는 한국 응원단 모습
(출처: 《중앙일보》(2006. 6. 21.), “터키 ‘이번엔 우리도 붉은 악마’”.)

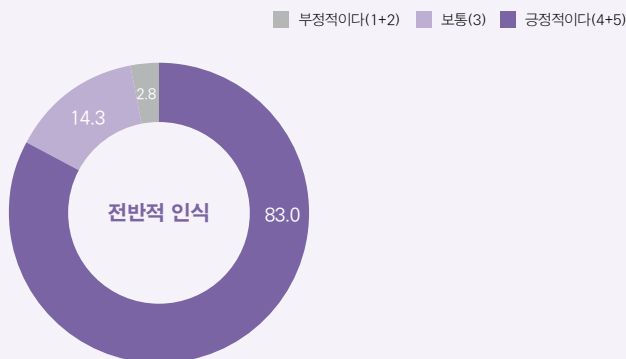
나는 혈맹'이란 표현을 쓰는데 주저하지 않는다. 물론 한국전쟁 시기 미국, 영국 다음으로 많은 1만 5천여 명의 군대를 파병해 우리의 자유와 평화를 지켜준 헌신과 희생 때문에 혈맹이라 부르는 것은 알고 있었지만, 그보다 더 오래고 깊은 역사적 관계는 사실 잘 알지 못하고 있었다. 그러나 터키인들은 이러한 사실들을 명료하게 배우고 가슴 속에 한국에 대한 남다른 관심을 품고 있다. 더욱이 2002년 '한·일 월드컵 축구 경기' 당시 한국과 터키의 3-4위 준결승전에서 한국 응원단이 보여준 터키 국기 퍼레이드와 페어 플레이를 거의 모든 터키 국민들이 감동으로 기억하고 있다. 오늘날 터키 한류의 단단한 원천임은 두말할 나위가 없다.

2. 한국을 어떻게 생각할까

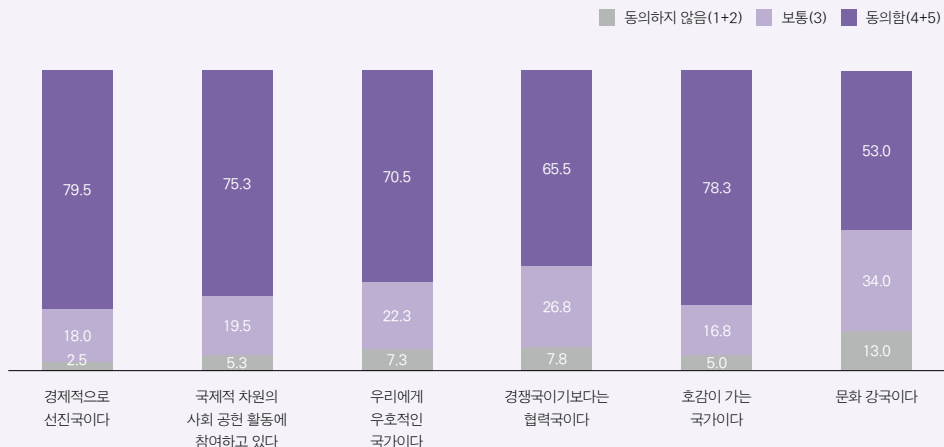
한국에 대한 인식

BASE: 터키 전체, n=(400), 단위: %

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?



Q. 한국에 대한 설명을 읽으시고, 동의하는 정도를 선택해 주세요.



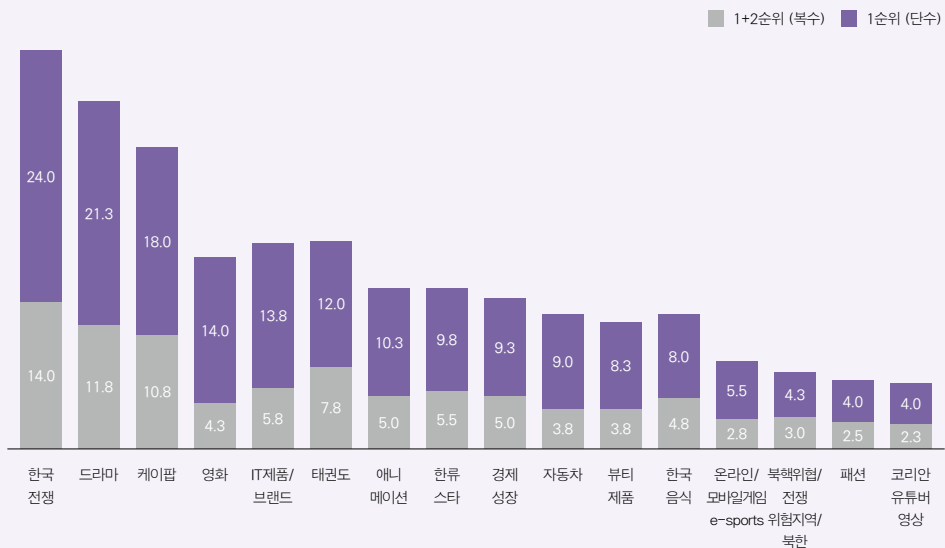
「2021 해외한류실태조사」¹⁾에 따르면, 터키 전체 응답자의 83.0%가 한국 관련 인식에 긍정적인 반응을 하며 지구촌 어떤 나라들보다 한국과 한국 문화에 대한 높은 관심도를 보여주고 있다. 부정적 인식은 2.8%로 굉장히 미미한 수준이다. 한국전쟁의 동맹관계와 우호적인 분위기가 저변에 깔려있겠지만, 폐허에서 급속한 경제성장으로 선진국의 대열로 올라선 한국의 발전에 매우 고무적인 평가를 한 것으로 평가된다. 이는 ‘한국은 경제적으로 선진국이다’라는 응답이 79.5%에 달하고, 78.3%가 한국을 호감이 가는 나라로 꼽았던 것에서도 알 수 있다. 이러한 한국전쟁의 기억을 중심으로 반세기 이상의 역사적 인연이 끼치는 긍정적 한국 인식의 비율이 세대가 높을수록 높게 나타나고, 10대의 긍정적 인식이 가장 낮게 나타나는 것과도 관련이 있어 보인다. 40-50대 한국 인식 호감도는 90%를 넘어서는데 비해, 10대에서 61%로 가장 낮게 나타나고 있다. 동시에 이러한 조사결과는 다음 세대들에게도 한국과 터키의 역사적 협력과 특수 관계, 문화적 친근성을 강조하는 프로그램이나 활동 강화의 필요성을 제기해준다.

한국 연상 이미지

BASE: 터키 전체, n=(400), 단위: %

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

* 1+2+3순위 기준, 4.0% 이상 응답 값만 제시함



한국 연상 이미지에서도 예상된 것처럼 한국전쟁이 가장 우선순위로 등장한다. 한류 인기 영역인 음식, 뷰티, 게임보다 3배 이상 높은 수치를 보이고 있는 점에서도 터키인들에게 각인된 한국전쟁이 한국 연상 이미지의 가장 특징적인 요소임을 말해준다. 이어서 글로벌 보편 현상인 드라마, 케이팝, 영화, IT 제품 등이 차례로 이미지 선호도 순서를 보여주고 있다.

1. 「2021 해외한류실태조사」는 2020년 9월 24일부터 11월 4일까지 온라인 설문 조사 방식으로 수행했다. 한국 문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 15-59세 미만 해외 187개국 총 8,500명을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정했다.

3. 문화콘텐츠 영역별 터키의 한국 문화 선호도

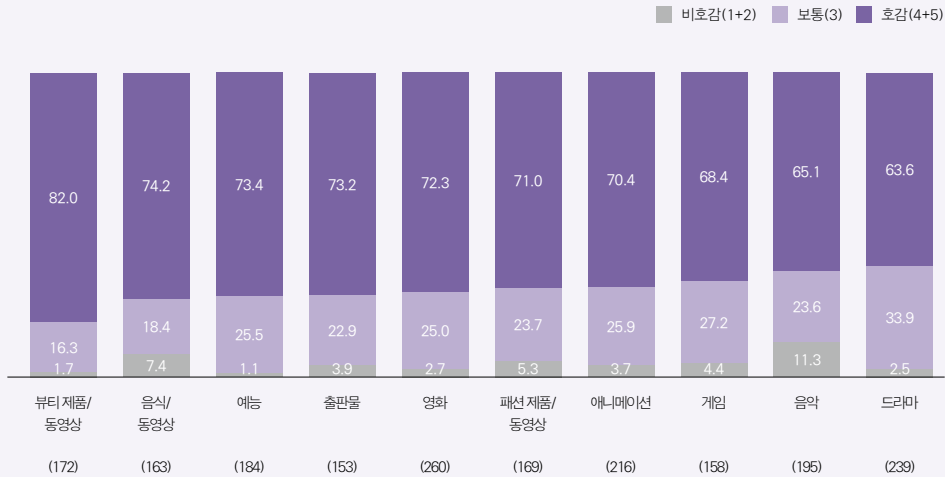
자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠

BASE: 터키 내 한국 문화 콘텐츠별 이용 경험자, 단위: 1+2+3순위 %, 중복응답

Q. 귀하의 국가에서 인기 있는 해외 콘텐츠는 어느 국가의 콘텐츠인지 순서대로 3개의 국가를 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션	출판물	게임	패션	뷰티	음식
사례수	(239)	(184)	(260)	(195)	(216)	(153)	(158)	(169)	(172)	(163)
미국	72.4	66.8	76.9	81.0	56.5	52.9	79.1	60.4	45.3	50.9
한국	60.3	32.0	47.7	49.2	68.5	62.7	60.8	53.8	65.7	37.4
영국	41.0	28.3	45.0	56.4	22.2	32.0	24.7	33.1	26.7	-
인도	31.4	15.8	26.5	-	9.7	17.6	-	-	-	11.7
독일	16.7	12.5	18.5	18.5	9.7	22.2	20.9	21.9	20.9	-
브라질	9.2	10.9	5.8	-	3.2	9.2	-	-	-	9.2
이탈리아	7.5	13.0	7.7	7.7	7.9	13.7	6.3	36.1	21.5	58.9
중국	5.4	6.0	6.2	2.1	9.7	4.6	25.9	15.4	9.3	23.3
프랑스	5.0	6.5	12.7	19.0	4.2	15.0	2.5	25.4	32.0	23.9
일본	4.2	11.4	6.9	7.7	40.7	19.0	34.2	10.7	16.9	14.1
태국	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.4
베트남	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.7
기타	5.4	4.3	2.3	3.1	0.9	0.0	0.0	1.2	2.9	3.1

터키에서 가장 인기를 끈 콘텐츠 영역에서는 ‘애니메이션’(68.5%), ‘뷰티’(65.7%), ‘출판물’(62.7%) 분야에서 한국이 단연 1위를 차지했고, 이 분야 2위는 미국이 차지했다. 그러나 ‘드라마’(60.3%), ‘예능’(62.0%), ‘영화’(47.7%), ‘음악’(49.2%), ‘게임’(60.8%), ‘패션’(53.8%) 등 거의 전 분야에서 한국은 미국에 이어 2위를 기록했다. 문화강국 미국의 문화콘텐츠 부분 강세는 전 세계적인 추세인 동시에 터키인들의 미국 문화 선호도와도 밀접한 관련이 있어 보인다. 터키 국민들의 98%가 이슬람교를 믿고 있고, 중동-이슬람 문화권에서 전반적으로 반미정서가 강한 것을 고려하면 터키의 미국 문화 선호도는 이례적이다. 이는 2차 세계대전 이후 세속화를 기본 헌법정신으로 채택한 후, 서방의 공동 방위체제인 북대서양조약기구(NATO)의 핵심 국가로 참여하고 유럽연합(EU) 가입을 추진하는 등 강력한 친서방 노선을 표방해온 터키의 국가정책과 터키 국민들의 친서방 노선의 결과로 분석된다. 이런 상황에서 문화콘텐츠 10개 부분에서 한국이 미국을 누르고 세 개 부분에서 1위를 차지하고, 6개 부분에서 2위를 차지한 것은 터키에서 한국 문화콘텐츠가 특별한 위상을 갖고 있음을 시사해 준다. 특히 음식콘텐츠 부분에서도 세계적인 음식 문화 강국인 이탈리아에 이어 한국 음식이 3위를 차지한 것도 특기할 만 한 결과로 보인다. 터키에서의 한류의 인기와 생활 전반에 미치는 파급효과가 괄목할만한 정도임을 알 수 있다.



보다 구체적으로 영역별로 한국 문화콘텐츠의 전반적인 호감도 조사를 살펴보자. 한류 드라마의 절대적인 영향으로 인한 화장품 관련 제품들의 사용 후기에 힘입어 뷰티 부분 선호도가 82.0%로 압도적 1위를 차지했고, 음식, 예능, 출판물, 영화, 패션제품, 애니메이션 부분이 70% 이상을, 게임, 음악, 드라마 부분에서 60%대 이상의 선호도를 보였다. 뷰티 제품이나 패션의 인기 요인을 결정하는 응답으로는 다양한 제품 종류와 우수한 품질, 디자인과 브랜드 이미지 등을 꼽았다.

3-1. 한국 드라마의 성공 신화

한국 드라마, 영화, 애니메이션 등 예술 분야 인기 요인으로는 한국 문화만의 독특함과 짜임새 있고 탄탄한 스토리 구성 등을 들고 있어 가장 한국적인 소재의 글로벌 수준으로의 업그레이드가 최고의 경쟁력을 갖는다는 사실을 다시 한번 확인시켜주었다. 무엇보다 한국 드라마의 터키 상륙과 성공 신화는 특별하다. 2005년 터키 국영방송 《TRT》를 통해 소개됐던 사극 중심의 한국 드라마 〈해신〉, 〈대장금〉, 〈궁〉, 〈주몽〉, 〈이산〉, 〈상도〉 등이 큰 인기를 누렸고, 이러한 새로운 한국 드라마의 매력은 민영방송으로 확산돼 곧 다른 한류 장르로 연결됐다. 결국 한국 드라마에서 시작된 터키에서의 한류 열풍은 한국 음식, 뷰티, 케이팝, 영화, 애니메이션 부분으로 확대됐고, 두터운 한류 팬덤 형성과 함께 한국어 배우기로 이어졌다. 터키 최선호 인기 드라마 순서를 보면 〈더 킹〉(6.3%), 〈The K2〉(5.9%) 순이고, 작품, 감독, 각본, 국제영화 등 네 개 부분에서 아카데미 상을 거머쥔 〈기생충〉이 글로벌 인기를 바탕으로 영화 부분에서 30.8%의 압도적인 선호도를 보였다. 아직 통계로 잡히지는 않았지만 역시 한국적인 소재를 바탕으로 글로벌 메시지 전달에 성공한 영화 〈미나리〉도 높은 선호도를 보일 것임이 틀림없다. 결국 한국적인 정서의 글로벌화가 터키에서의 한국 드라마나 영화의 성공

배경이라는 것을 알 수 있다.

미국 다음으로 거대한 드라마 수출을 자랑하는 터키 드라마 시장의 국제적 위상과 판도를 고려한다면 한국 드라마가 인기를 끌고 있는 것은 또 다른 배경 설명을 필요로 한다. 무엇보다 같은 알타이 문화와 중앙아시아 역사를 공유하는 문화적 친근성과 드라마 구성 부분의 유사성을 들 수 있다. 고부갈등, 출생의 비밀, 가족관계와 세대 간 갈등 등 현재 터키사회가 안고 있는 전통에서 새로운 시대로 향하는 계층 간, 세대 간 갈등과 모순이 한국 사회의 그것과 너무나 닮아 있기 때문이라는 분석이다. 이는 터키에서 한국 드라마를 구입해 리메이크 할 때마다 성공을 거두는 배경이다. <가을동화>, <풀 하우스>, <넝쿨째 굴러온 당신>, <제빵왕 김탁구>, <착한 남자>, <신사의 품격>, <왕관을 쓰려는 자>, <그 무개를 견뎌라>, <상속자들>, <상류사회>, <그녀는 예뻤다> 등이 터키에서 성공적으로 리메이크 혹은 각색됐다. 주제나 내용의 유사성, 시청자층의 중복으로 터키와 한국 드라마는 다른 중동 국가나 중앙아시아 일부 국가에서 양국 간 치열한 경쟁상대가 될 정도다.

그럼 한국 드라마의 경쟁력과 매력의 포인트는 무엇일까? 콧수염을 기르고 털이 많은 야성미를 가진 전형적인 터키인 남자 캐릭터에 익숙한 상황에서 ‘부드러운 남자’ 이미지의 매력적이고 깨끗한 피부를 가진 주인공 남자, 예의 바르고 부드러운 외모의 한국 남자 캐릭터는 또 다른 매력으로 터키 여성팬들을 사로잡았다. 그들의 표현대로 하자면 “완벽에 가까운 미모를 가진 주인공들은 마치 동화 속에 살고 있는 듯 비현실적이다”. 그들은 한국 드라마가 갖는 화면 구성과 한 폭의 수채화 같은 은은한 영상미, 낭만적이고 매혹적인 색채의 자연미 묘사에도 빠져들고 있다. 시간 구성에서도 드라마 한 편당 16-20부 정도로 간결하게 편성되기 때문에 편당 1시간 30분이나 2시간을 끄는 터키 드라마와 비교했을 때 경쟁력이 매우 높은 편이다. 한국 드라마는 단순히 드라마 자체의 구성으로 승부하는 차원을 넘어 캐릭터들이 입는 패션, 주인공들이 먹는 음식이나 깔끔하고 세련된 레스토랑, 배경 음악의 선별된 분위기 등이 총체적으로 소비를 이끌어가고 있다.

2



3



2. 3.

터키에서 방영된 한국 드라마 <넝쿨째 굴러온 당신>, <신사의 품격>과 터키 리메이크 판 (출처: Onedio.com/ KOFICE 강인한 터키 통신원)

Q. 귀하께서는 최근 소비하신 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

* 5점 척도: 1,2. 비호감 / 3. 보통 / 4, 5. 호감

콘텐츠	전체	성별	연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
뷰티	39.5	19.4	44.9	28.1	44.7	48.3	27.3	27.3
음식	32.5	17.9	45.9	27.8	40.0	41.5	10.0	45.5
예능	38.6	16.4	51.3	17.2	42.3	53.1	31.8	17.6
출판물	43.8	24.5	52.9	15.4	45.5	58.8	43.5	33.3
영화	23.1	15.9	32.2	7.7	31.3	33.9	21.8	11.1
패션	34.3	12.5	45.1	8.0	41.7	43.1	30.4	26.7
애니메이션	28.2	15.0	42.7	9.6	47.2	36.8	15.4	26.7
게임	28.5	21.1	39.7	18.0	28.6	37.8	33.3	40.0
음악	23.1	14.4	33.0	12.0	18.6	37.5	24.4	23.1
드라마	20.9	8.6	32.5	5.2	28.8	28.8	21.7	17.6

음악 부분에서는 중독성이 강한 후렴구와 케이팝 스타들의 매력과 인기가 호감도에 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 높은 호감을 보이는 한국 음식의 경우, 터키인들은 맛과 한식 경험을 중요하게 생각하고 있었다. 세대별 한국 문화콘텐츠 호감도 조사에서는 20-30대 호감도가 가장 높고, 40-50대, 10대가 그 뒤를 이었다. 특히 30-40대 한국 문화콘텐츠 호감도는



- 2013년 처음으로 터키에서 열린 케이팝 콘서트
(출처: 《예천뉴스》 (2013. 9. 8.), "터키 첫 K팝 공연, 한류팬들 열광".)
- 아타튀르크 공원에서 케이팝 가수들을 맞이하는 팬들의 모습
(출처: 《예천뉴스》 (2013. 9. 8.), "터키 첫 K팝 공연, 한류팬들 열광".)
- 터키 내 케이팝과 한국 드라마의 인기에 힘입어 2018년 창간된 케이팝 매거진 《KPop&Drama》
(출처: 문화체육관광부 영문 홈페이지/ Hazan Aköz)

뷰티, 음식, 예능, 출판물, 영화, 패션, 드라마 등 거의 전 부분에 걸쳐 골고루 높은 응답을 보이고 있으며, 게임과 음악에서는 40-50대가 더 높은 호감도를 보이고 있다. 10대들은 뷰티 부분에서는 20-30대 보다는 낮지만, 40-50대 보다는 높은 호감도를 보이고 있다. 한국 문화콘텐츠 호감도에 대한 성별 응답자 분석에서는 다른 부분에서도 비슷한 양상이지만 여성들의 비율이 남성들에 비해 압도적으로 높게 나타났다. 거의 모든 부분에서 남성의 2배 이상 차이를 보이고 있어 주목된다.

응답자 특성별 한국 문화콘텐츠 접한 후 한국에 대한 인식 변화

BASE: 터키 전체, n=(400), 단위: %

Q. 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?

* 5점 척도: 1,2. 부정적으로 변화 / 3. 변화 없음 / 4, 5. 긍정적으로 변화

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(400)	(200)	(200)	(100)	(100)	(100)	(66)	(34)
긍정(④+⑤)	68.3	62.0	74.5	47.0	75.0	78.0	79.7	58.1
④ 약간 긍정적으로 변했다	38.5	45.0	32.0	34.0	45.0	33.0	44.9	35.5
⑤ 매우 긍정적으로 변했다	29.8	17.0	42.5	13.0	30.0	45.0	34.8	22.6
보통(③)	26.8	31.5	22.0	45.0	21.0	17.0	18.8	35.5
부정(①+②)	5.0	6.5	3.5	8.0	4.0	5.0	1.4	6.5

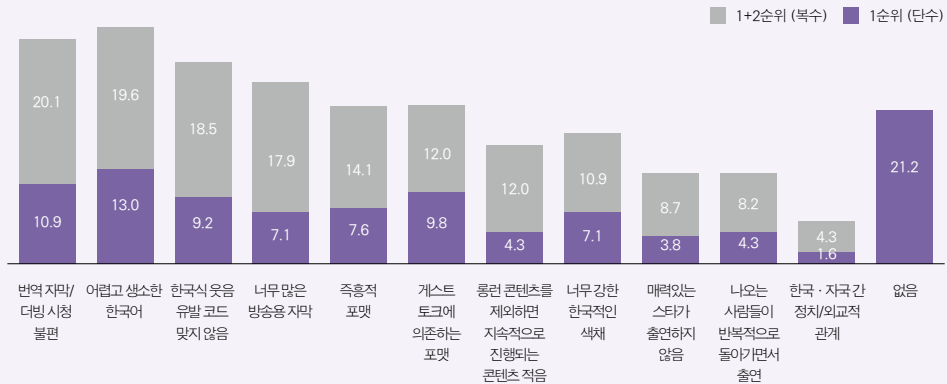
4. 비호감 개선과 미래의 과제

앞으로 한류 확산을 지속가능하게 하고, 창의적인 문화콘텐츠의 개발을 통해 맞춤형 상품으로 인기를 끌기 위해서는 부정적인 요인의 해소와 비호감 부분을 과감하게 개선하려는 노력이 필요하다. 한국 문화콘텐츠에 대한 터키 소비자들의 전반적인 인식은 매우 높은 편이지만 호감을 저해하는 요인들에 대한 부정적인 반응도 눈여겨 볼만하다. 한국 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 같은 시각 대중예술에서 전반적으로 번역 자막의 정확도 문제나 어렵고 생소한 한국어 표현, 더빙 시청의 불편함이 공통적으로 지적되고 있다. 한류의 중장기적 지속과 확산을 위해서는 지역 문화와 언어생활에 부합하는 고도의 수준 높은 번역과 자막, 더빙 문제가 반드시 해결하고 가야 할 과제로 나타났다. 영어를 다시 현지어로 중역하는 과정에서 생기는 문화적 이해 차이를 줄이기 위해 한국어를 잘하는 현지 전문가나 현지 어에 능숙한 한국인 번역 전문가의 체계적인 양성과 지원이 필요함을 시사해 준다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 예능

BASE: 터키 내 한국 예능 시청 경험자, n=(184), 단위: %

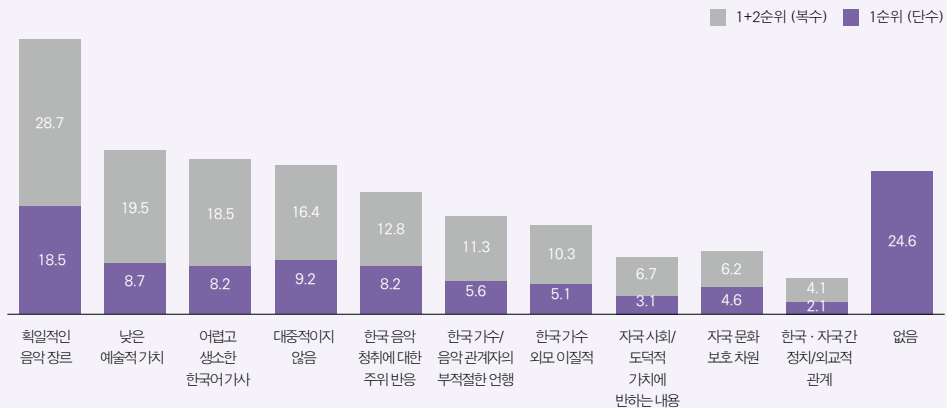
Q. 귀하께서 자국 내 한국 예능의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 음악

BASE: 터키 내 한국 음악 청취 경험자, n=(184), 단위: %

Q. 귀하께서 자국 내 한국 음악의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



최근 인기를 끌고 있는 케이팝을 중심으로 하는 한국 대중음악의 경우에도 시각 예술 분야에서 응답한 사례와 유사하게 생소한 한국어 문제와 함께 획일적인 음악 장르나 낮은 예술적 가치, 너무 강한 한국적 색채 등을 부정적 요인으로 꼽고 있는 점은 매우 의미심장하다. 획일적인 스토리에 대한 불만은 드라마, 애니메이션, 출판물, 게임 부분에서도 공통적으로 지적되고 있기 때문에 한국적인 소재를 바탕에 깔면서도 보다 다양하고 시대적 글로벌 트렌드를 적절하게 반영하는 역동적인 준비가 필요해 보인다. 한국산 구매 상품의 높은 비호감 반응은 역시 품질 대비 비싼 가격에서 연유된다. 선호도가 가장 높게 나타나는 패션, 뷰티, 음식 분야에서 모두 이 부분을 지적하고 있다.

두 번째 요인으로 가장 많이 지적되는 부분은 다양하지 않은 사이즈나 다양성이 부족한 음식이나 제품 종류를 들고 있다. 특히 한국 음식에서는 낮은 가성비와 함께 좋아하지 않은 맛

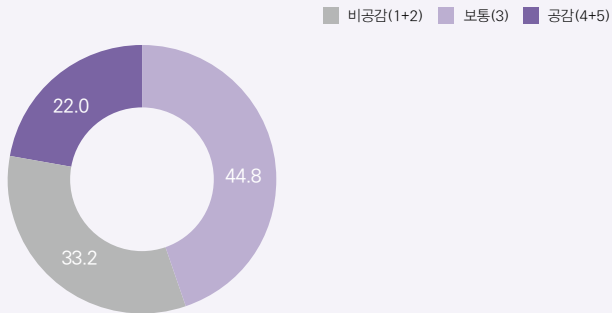
과 향, 나아가 식사도구 사용의 불편함을 호감 저해 요인으로 응답하고 있어 지역별 맞춤형 음식 개발이 필요함을 말해준다. 터키 같은 국가에서는 강한 향신료나 이질적인 양념에 대한 친숙함이 덜하고 양고기 중심의 육식 요리인 경우에도 나름의 독특한 강하지 않는 향신료를 사용하고 있어 현지 음식문화를 고려해 우리 맛을 손상하지 않으면서도 현지 고객들의 입맛과 식사 만족도를 높여주는 전략이 필요하다.

이러한 비호감 부분이 빠르게 개선되거나 해소되지 못하면 한류 전반의 부정적 인식을 심화시킬 수 있기 때문에 적절한 조치가 시급한 상황이다. 터키 국민들의 약 22%가 한류에 대한 부정적 인식에 공감하고 있기 때문이다. 물론 한류에 부정적인 응답의 주요 이유로는 자국 산업 보호나 자국 콘텐츠의 육성을 내세우고 있고, 한류가 지나치게 상업적이라는 인식 때문으로 보인다. 따라서 한국 문화 산업의 유입과 성장이 자국 산업을 심각하게 침해할 수 있다는 위기의식이 공공연하게 표출되는 상황은 매우 우려스럽다. 이러한 우려는 다른 한류 유행 국가에서도 공통적으로 나타나는 현상들이기는 하나, 한류 확산 과정에서 문화제국주의라는 이미지를 심어주지 않는 면밀하고도 세심한 전략적 접근이 필요한 대목이다.

한류 부정적 인식 공감도

BASE: 터키 전체, n=(400), 단위: %

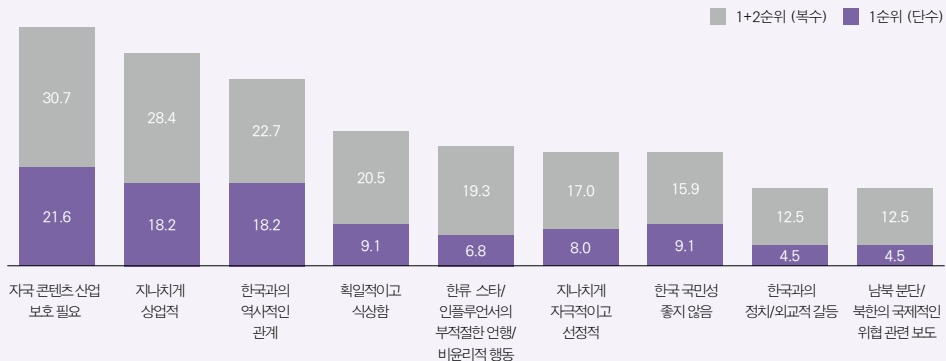
Q. 귀하께서는 '한류'에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?



한류 부정적 인식 공감 이유

BASE: 터키 내 한류 부정적 인식 공감자, n=(88), 단위: %

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 대해 공감하는 이유를 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.



5. 결론

터키에서의 한류 열풍은 한국 문화콘텐츠에 대한 선호로 나타났다. 이는 한국 문화 콘텐츠 자체가 갖고 있는 흥행요소와 재미, 장르의 매력, 첨단 기법, 탄탄한 구성, 내용의 공감성, 가성비 등에 연유하지만, 터키인들이 갖고 있는 태생적 한국 사랑과 한국 문화에 대한 애착에도 크게 기인한다. 이는 2천 년 알타이 문화를 공유하는 문화적 동질성과 20~21세기에 들어 한국전쟁, 1999년 터키 대지진 참사에 대한 한국 국민들의 온정, 2002년 한·일 월드컵에서의 길이 남을 한-터키 3-4위 전의 명승부와 페어플레이 등과 같은 특별한 우호관계를 의미한다. 터키의 한류 지향과 높은 한국 문화 선호도는 2015년 9월 한국관광공사 이스탄불 지사가 실시했던 20-40대 터키 8대 도시거주 여성 392명을 대상으로 한 ‘한류 및 한국관광 이미지 설문조사’ 대면 조사 결과와도 거의 맥락을 같이 하고 있다. 당시 한국의 이미지 연상 부분에서 전자제품, 한식, 한국전쟁, 경제발전, 대중문화 순으로 선호도를 보여주었는데, 예술 장르에서는 드라마, 영화, 전통문화, 케이팝 순이었다. 한류 스타로는 싸이, 이민호, 김범, 김현중, 박신혜, 엑소, 소녀시대 등이 인기 있는 것으로 나타났는데, 5년 뒤 실시한 「2021 해외 한류실태조사」에서는 인기 프로그램의 교체와 BTS 같은 새로운 한류스타의 등장 등으로 순위가 대폭 바뀌었다. 그럼에도 2012년 인기리에 방영되어 박히트를 쳤던 〈꽃보다 남자〉 등의 영향으로 배우 이민호의 인기가 계속 유지되고 있는 점은 주목할 만 하다.

터키에서 드라마 한류는 특별하다. 한국 드라마는 2000년대 중반 한국 사극이 터키 주요 방송에 방영되면서 대중적인 인기를 끌기 시작했다. 일회성으로 그칠 것 같았던 한국 드라마 수요는 갈수록 터키 30-40대 시청자들을 매료시키며 커져갔고, 급기야 주요 터키 텔레비전 채널의 40여 편의 한국 드라마 리메이크 열풍으로 이어졌다. 이는 최근 10년 사이에 한국 문화 콘텐츠의 경쟁력이 급속도로 높아졌으며, 특히 한국영화나 드라마가 글로벌 콘텐츠로서 인정받고 있음을 시사한다. 조사 결과를 보면 보다 지속가능한 한류 확산이나 한국 문화콘텐츠의 시장 점유율 확대를 위해서는 참신한 시나리오의 개발, 지역 정서에 맞는 맞춤형 콘텐츠의 제작과 적절한 재해석이 요구된다. 이를 위해 시나리오를 현지의 문화와 대중적 감성에 맞게 각색하고, 글로벌 전략으로 강조해온 한국 드라마의 현지화를 가속화 하는 작업이 필요하다. 나아가 충분한 번역과 더빙 기술 향상을 통한 소통의 용이성 확보, 경제적으로 소비력이 충분치 않는 국가에서의 가성비 배려, 자국 문화 홍보나 문화상업주의라는 민감한 정서를 고려하면서 문화제국주의 이미지를 최소화하는 세심한 배려와 노력이 필요해 보인다. ①