통계로 본
한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 아르헨티나 한류 심층분석

1 아르헨티나의 한류 현황

2 아르헨티나 한류 팬덤의 중요성

3 아르헨티나에서의 한류 문화콘텐츠 확산의 문제점

4 고부가가치의 한국 문화관광 콘텐츠 개발과 융·복합 시대

아르헨티나 한류 심층분석

전통적으로 한국과 우호협력관계를 유지하며 유엔 등 각종 국제무대에서 한국의 입장을 적극 지지하고 있는 아르헨티나는 다양한 한류 문화에 대해 보도하고 있다. K-컬처(K-팝, K-클래식, K-드라마, K-푸드, K-뷰티, K-패션, K-게임 등)의 예술적 가치와 영향력을 극찬하며, 한국을 해외 진출에 성공한 대표적인 국가로 인정하고 있다. 아르헨티나에 위치한 남미의 해외문화홍보원(KOCIS: Korean Culture and Information Service) 또한 한국 문화콘텐츠를 현지 언론 기사 또는 위성채널 방송을 통해 적극 홍보하고 있으며, SNS를 통해 한류에 대한 친숙도와 호기심을 자극할 뿐만 아니라 주아르헨티나대한민국대사관과 함께 다양한 한국 문화 프로그램을 구성해 현지인들에게 직접 한류를 자연스럽게 경험할 수 있는 체험의 기회를 제공하고 있다. 이번 「2021 해외한류실태조사」 아르헨티나 편에 따르면, 한류의 호감도 현황, 저해 요인과 긍정적·부정적 인식의 파악을 통해 팬덤을 중심으로 빠르게 전파되고 있는 아르헨티나의 한류 확산 방안을 모색하는데 융·복합 공동마케팅 노력과 끊임없는 연구가 필요한 시점이다.

글 손수진 — 백석예술대학교 호텔관광학부 교수

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

1. 아르헨티나의 한류 현황

2015년 이후부터 뒤늦게 한류 열풍이 불고 있는 중남미 지역에서는 최근 한류에 대한 관심과 사랑이 끊이지 않고 있다. 아르헨티나는 중남미 국가 중 한국문화가 매우 빠르게 성장한 국가로, 케이팝, 한국 드라마, 한국영화, 음식, 비디오 게임, 'K-뷰티'라고 불리는 한국 화장품 열풍까지 다양한 분야의 한류를 적극적으로 보도하고 있다. 2019년에는 전 세계적으로 센세이션을 불러일으키고 있는 보이그룹 방탄소년단(BTS)의 아르헨티나 팬클럽 연합이 방탄소년단을 아르헨티나에 초청하기 위해 청원 운동을 개시했고, #BTSenArgentina라는 해시태그가 담긴 메시지는 종일 인기 검색어에 올라가며 SNS 트렌드가 되기도 했다. 그들은 방탄소년단의 첫 아르헨티나 공연을 성사시키기 위한 계획에 착수했으며, 다른 한국의 아이돌 그룹들도 방탄소년단 덕분에 해외 진출에 있어 많은 혜택을 보고 있는 상황이다.

부에노스아이레스는 라틴아메리카에서 최초로 '케이팝 경연대회'가 개최된 곳으로, 행사 당일 행사장 앞에 입장권을 받기 위한 사람들로 200m 이상의 대기줄이 생길 정도로 케이팝을 향한 열기와 인기를 실감하게 하는 장소이다. 라틴아메리카 전 지역에서 참가한 수많은 팀들은 그룹 혹은 솔리스트로 예선과 본선 진출을 위한 경쟁을 다툰다. 참가자들의 출신국은 아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 멕시코, 베네수엘라 등으로 매우 다양하다. '케이

1

2

3

1. 2. 3.
지난 6월 13일 개최된 '케이팝 경연대회'
(출처: 아르헨티나 한국문화 Infobae/
주아르헨티나한국문화원/
KOFICE 이정은 아르헨티나 통신원)

콘(KCON)' 이라고도 불리우는 이 경연대회는 2010년부터 문화체육관광부와 주아르헨티나 대한민국대사관이 주최하고 주아르헨티나한국문화원이 주관하는 행사로, 올해는 6월 13일에 제12회 대회가 거행됐다. 특히 이번 대회는 방탄소년단의 데뷔 8주년을 맞아, 중남미에 거주하는 방탄소년단 팬클럽 아미(ARMY)와 함께 '온라인 케이팝 축제'를 개최해 아르헨티나를 한겨울 팬데믹의 두려움도 무너뜨릴 케이팝의 뜨거운 열기로 가득 채웠다. 드라마, 영화 등 우리나라 최신 문화콘텐츠를 접목한 한류 문화 축제로 자리 잡은 '케이콘'은 코로나19 여파로 대면 활동이 어려워진 상황 속에서도 케이팝을 좋아하는 중남미 한류 팬들에게 집을 떠나지 않고도 흥미진진한 대회와 다양한 볼거리를 제공하는 행사로 인정받고 있다.

한편, 2006년 10월 부에노스아이레스에 개원한 주아르헨티나한국문화원은 한국의 문화, 역사, 예술, 사회 전반에 관한 역동적이고 다채로운 행사를 기획하고 양질의 콘텐츠를 제공함으로써 아르헨티나 현지인들에게 한국을 널리 알리며 한-아 문화 교류 및 상호 이해에 기여하고 있다. 특히 아르헨티나의 문화적 특성을 고려한 맞춤형 한류 확산 전략의 일환으로, 일명 'K-컬처 4중주 프로젝트'를 통해서 현지인들에게 가장 잘 어필할 수 있는 'K-팝', 'K-클래식', 'K-씨네', 'K-아트' 등 4개 분야의 콘텐츠 제공에 중점을 두고 있다. 중남미 국가 중 현지인들이 가장 다양한 한류를 인식하고 있는 국가가 아르헨티나가 되기까지 주아르헨티나대한민국대사관과 주아르헨티나한국문화원의 꾸준한 노력이 있었음이 돋보인다. 특히 주아르헨

4

5

6

7

4. 5. 6. 7.
주아르헨티나한국문화원의 다양한 행사
(출처: 주아르헨티나한국문화원)

티나한국문화원은 2015년부터 매해 '한식페스티벌(Festival Hansik)'을 주관하며 고급 한식을 알리는데 주력해오고 있고, 현지인을 위한 한식 강좌를 개최해 직접 한식을 체험할 수 있는 프로그램 제공에 만전을 다하고 있다. 또한 매해 세종학당 한국어 강좌를 통해 다양한 한국문화를 재미있고 쉽게 배울 수 있도록 하는 등 최근에는 현지인들의 인식 부족 콘텐츠였던 한식과 한국어(한글)를 알리는데 최선을 다하고 있다. 이 외에도 한국영화, 국악, 태권도, 한옥, 한지, 한복 등 전통중심의 문화교류에 힘쓰고 있을 뿐만 아니라, 빠른 속도로 변화하는 콘텐츠 시장의 흐름에 발맞춰 만화, 애니메이션, 캐릭터, 비디오 게임 등 우리의 우수 문화 콘텐츠를 통해 한국을 소개하고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」에 따르면, 아르헨티나의 콘텐츠 시장 연평균 성장률은 브라질(5.80%), 멕시코(4.48%), 칠레(5.13%), 페루(3.85%)와 비교해 6.35%로, 중남미 국가들 중 콘텐츠 시장이 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다.

아르헨티나 콘텐츠 시장 규모 및 전망(2014-2023년) (단위 : 억 달러, %)

연도	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23 CAGR*
아르헨티나 콘텐츠 시장	39	42	49	61	67	73	78	83	87	91	6.35

* 2018년부터 2023년까지 연평균 성장률(%) 전망

(출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」.)

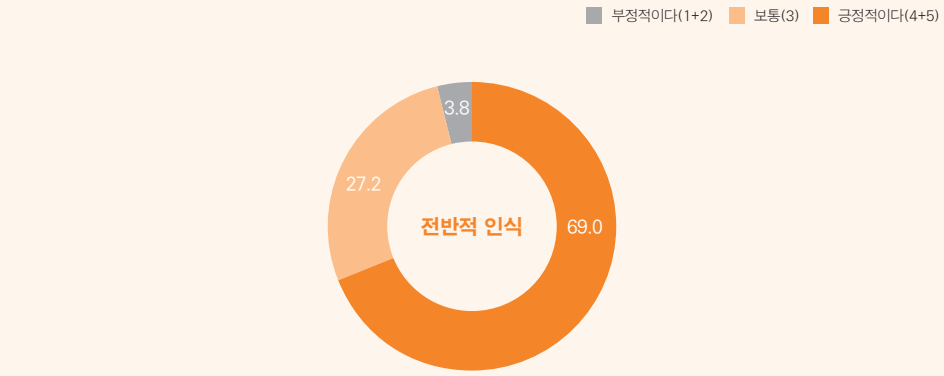
이렇듯 아르헨티나 콘텐츠 시장은 규모나 미디어 보급 상황 등의 빠른 성장에도 불구하고 아직 시장 규모가 작아서 잠재시장으로 주목받고 있으며, 최근 한류의 전 세계적인 확산과 온라인을 통한 급격한 소비 증가 현상으로 인해 우리나라에서도 콘텐츠 시장에서 다양한 산업과의 융합을 통한 중남미 지역으로의 수출에 더욱 관심을 보이고 있다.

「2021 해외한류실태조사」에 따르면, 아르헨티나인들의 한국에 대한 전반적인 인식은 69.0%가 긍정적이라고 응답했고, 27.2%는 중립적이며, 3.8%는 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 '한국은 경제적으로 선진국이다'에 대한 동의율이 77.0%로 가장 높고, '호감 가는 국가이다(66.6%)', '문화 강국이다(54.6%)' 등 전반적으로 긍정적으로 인식하는 경향이 많은 것으로 나타났다. 또한 한국에 대해 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇인지에 대한 질문에 'K-Pop(17.4%)'이라고 응답한 경우가 가장 많았으며, 이어서 '태권도(11.0%)', 'IT제품/브랜드(10.6%)', '한류 스타(7.2%)', '애니메이션(5.2%)' 순으로 나타났다. '한국 음식(5.0%)'이나 '드라마(2.0%)', '패션(2.6%)', '뷰티 제품(2.4%)'에 대해서는 낮은 순위로 응답한 것은 K-컬처에 대한 한국 이미지 개선이 시급하다는 점을 시사해주고 있다.

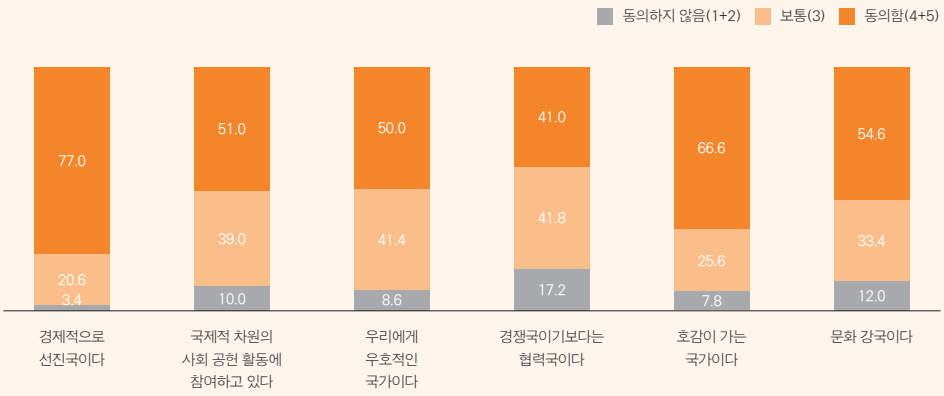
한국에 대한 인식

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?



Q. 한국에 대한 설명을 읽으시고, 동의하는 정도를 선택해 주세요.

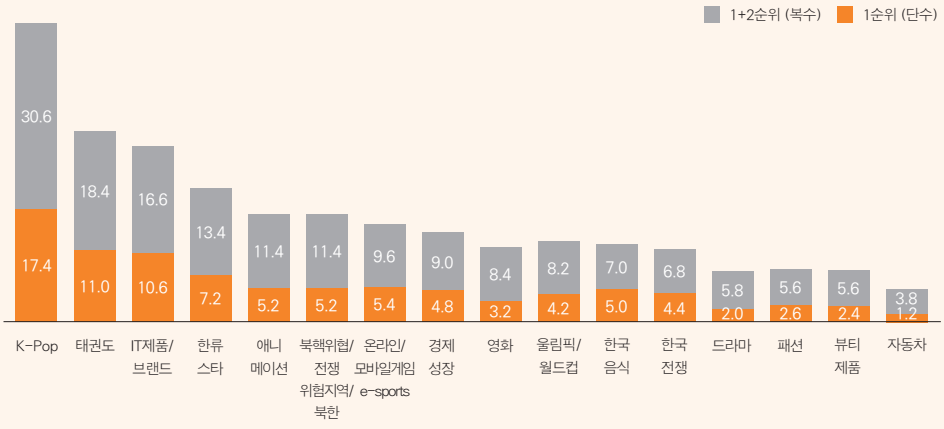


한국 연상 이미지

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

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

* 1+2+3순위 기준, 4.0% 이상 응답 값만 제시함

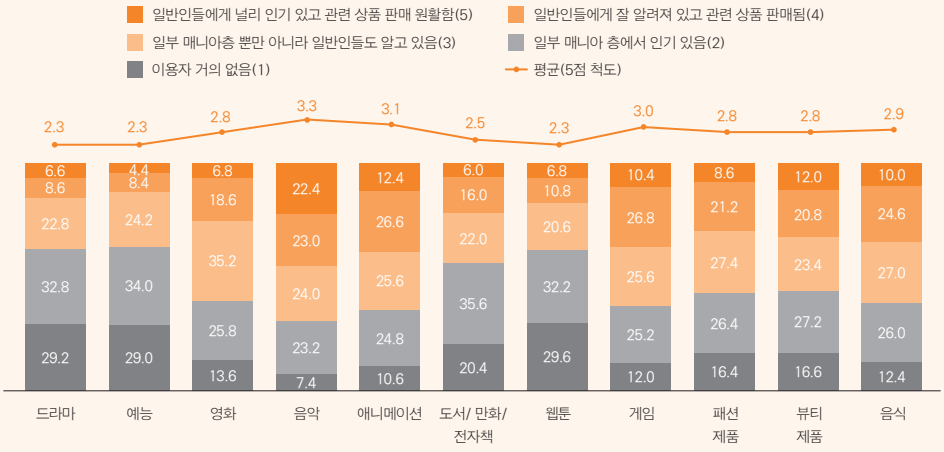


한국 문화콘텐츠별 인기도를 살펴보면, 역시 한국 음악이 '일반인들에게 널리 인기 있고 관련 상품 판매도 원활하다'는 비율이 22.4%로 가장 높아, 아르헨티나에서 타 콘텐츠 대비 인기도가 높은 것으로 나타났다. 반면, 웹툰, 드라마, 예능 및 도서/만화/전자책은 '이용자가 거의 없다'는 응답률이 상대적으로 높아 인기도가 낮은 콘텐츠로 조사됐다.

한국 문화콘텐츠별 인기도

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?

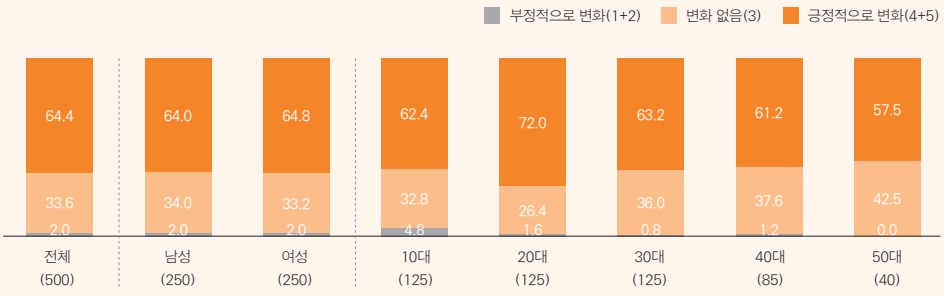


한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식 변화는 64.4%가 '긍정적으로 변화했다'고 응답했고, '부정적으로 변화했다'는 응답 비율은 2.0%에 불과했다. 한류에 대한 부정적인 인식의 이유로는 '지나치게 상업적이고 자극적이고 선정적'이 가장 많았고, 한국의 정치/사회/역사적 이슈 역시 문화콘텐츠 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴본 결과 역시 20대 연령층에서 한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화했다'는 평가가 가장 높게 나타났다.

한국 문화콘텐츠 접한 후 한국에 대한 인식 변화

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

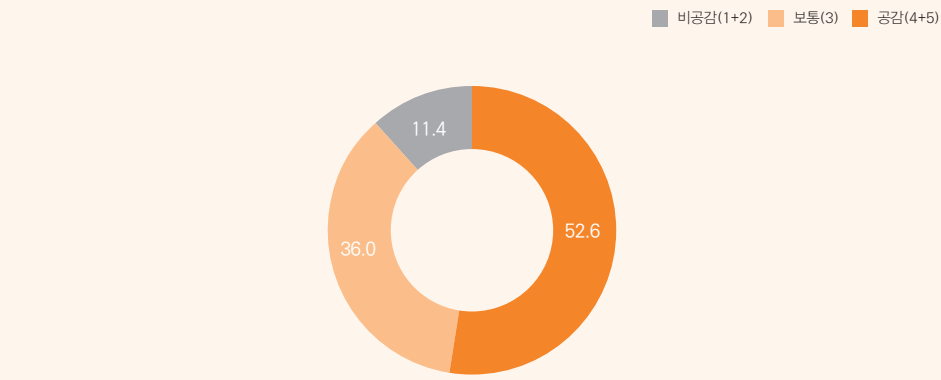
Q. 한국 문화콘텐츠를 접한 이후, 한국에 대한 전반적인 인식은 어떻게 변화했습니까?



한류에 대한 부정적 인식 공감도

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

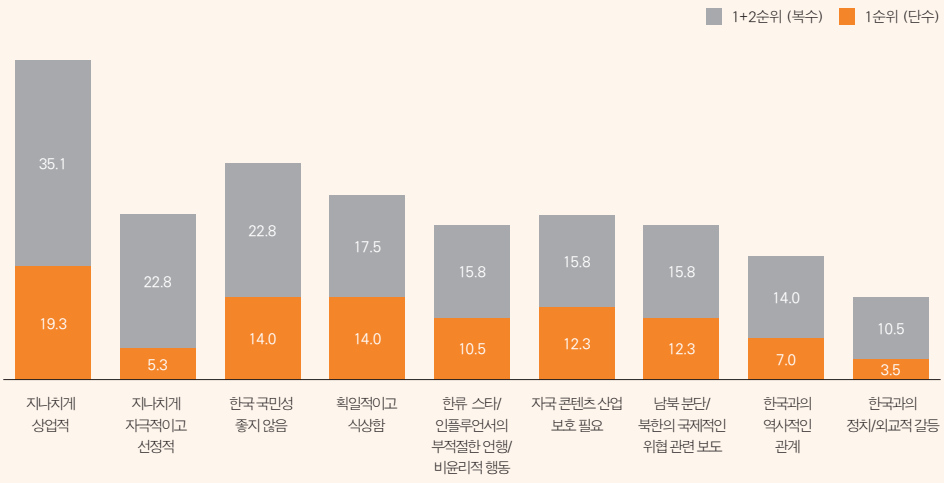
Q. 귀하께서는 '한류'에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?



한류에 대한 부정적 인식 공감 이유

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

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



2. 아르헨티나 한류 팬덤의 중요성

팬덤(Fandom)은 문화산업에서 일방적이고 단순한 수용자가 아니라 자발적 참여를 통해 새로운 문화를 창조하는 생산자의 역할과 경제적 자본으로 확대돼 공식적인 문화산업에까지 큰 영향을 미친다. 또한 팬들은 특정한 공통점 안에서 소속감을 가지고 개별적인 열정을 표현할 뿐만 아니라 희열과 동시에 관심사를 서로 공유하면서 관계를 형성하는 특징을 가지고

8

8. 아르헨티나 케이팝 팬들의 방탄소년단(BTS) 댄스 모습 (출처: 주아르헨티나한국문화원/ Últimas, N. (2021. 6. 12.). "Se celebrará una competencia de baile de K-pop esta semana en Argentina". *Agencia De Noticias YONHAP*.)

있다. 이처럼 팬덤은 단순한 공동 소비에서 나아가 좋은 문화콘텐츠를 추천하고 잘 감상할 수 있도록 전파하는 가이드의 역할도 함께 하고 있다. 중국, 일본, 홍콩, 대만 등 동북아시아에서 시작해 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아로 번진 한류 열풍은 몇 년 전부터 SNS에 힘입어 중앙아시아, 서남아시아, 유럽, 북미, 남미 등 전 세계로 확산되고 있다.

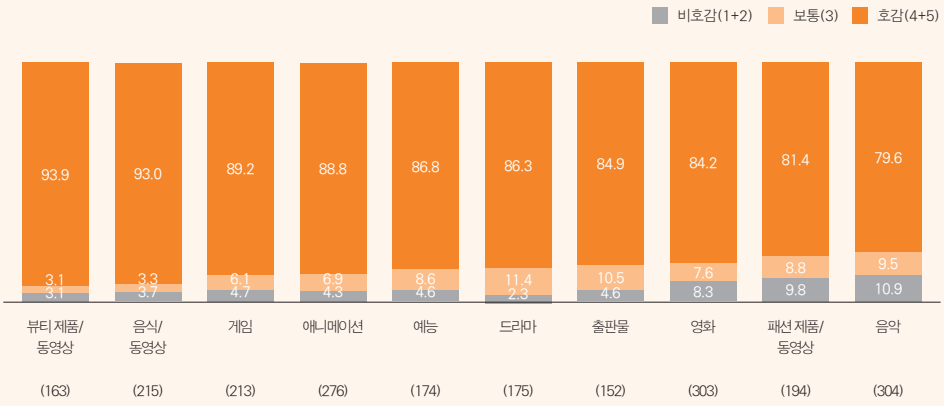
전 세계 한류 팬들 중 약 35%는 중남미 팬으로, 이는 한류시장 확장에 긍정적인 전망과 함께 중남미 국가들이 한류를 전파할 새로운 기회의 땅으로 호평받고 있다. 특히 아르헨티나는 중남미 '케이콘'이 이미 12주년을 맞이할 만큼 두터운 한류 팬층이 형성돼있고 중남미 지역에서 한국문화의 빠른 성장 및 유입에 중요한 역할을 하고 있기에 현지 언론이 긍정적으로 보도하기도 한다. 더불어 아르헨티나의 주아르헨티나대한민국대사관이나 주아르헨티나한국문화원 등의 국가기관에서는 '케이팝 경연대회', 케이팝 소규모 공연, 한국영화 상영, 한국어 강좌, 한식 강좌, 미술/한국화 전시 등 다채로운 프로그램을 마련해 현지인들에게 K-컬처의 다양한 면모를 경험할 수 있도록 하며 한류 팬덤을 이끌고 있다. 현재 주아르헨티나한국문화원의 페이스북(Facebook)은 31,962 팔로워, 트위터(Twitter)는 16,883 트윗, 유튜브(YouTube)는 17,500명 구독, 인스타그램(Instagram)은 43,710 팔로워들이 함께 하면서 한류에 대해 뜨거운 반응을 보이고 있다.

「2021 해외한류실태조사」에 따르면, 아르헨티나는 한국 문화콘텐츠에 대한 호감 수준이 높은 편이며, 그중에서도 '뷰티 제품/동영상' 호감도가 93.9%, '음식/동영상' 호감도는 93.0%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 앞서 설명한 바와 같이 한국문화를 소개하고 체험할 수 있도록 다양한 프로그램을 마련하여 현지인들에게 직접 다가가려는 노력을 아끼지 않는 국가 기관의 활약에 기인한 결과로 사료된다. 불과 몇 년 전만 해도 케이팝, 한국 드라마, 한국영화 밖에 모르던 아르헨티나인들에게 뷰티와 음식의 호감도를 증가시키는 핵심 역할을 해온 것이다. 이에 아르헨티나는 라틴아메리카 국가 중 전반적으로 한류 문화를 고르게 인식하고 호감도가 매우 높은 국가로 자리잡게 됐다.

아르헨티나에서는 모든 한국 문화콘텐츠 영역에 대한 호감도가 80%이상으로 나타났고, '게임(89.2%)'과 '애니메이션(88.8%)', 그리고 '예능(86.8%)'이나 '드라마(86.3%)' 등에도 높은 호감도를 보이고 있어 특히 이러한 분야의 전망은 더욱 밝을 것으로 예상한다.

한국 문화콘텐츠 전반적 호감도

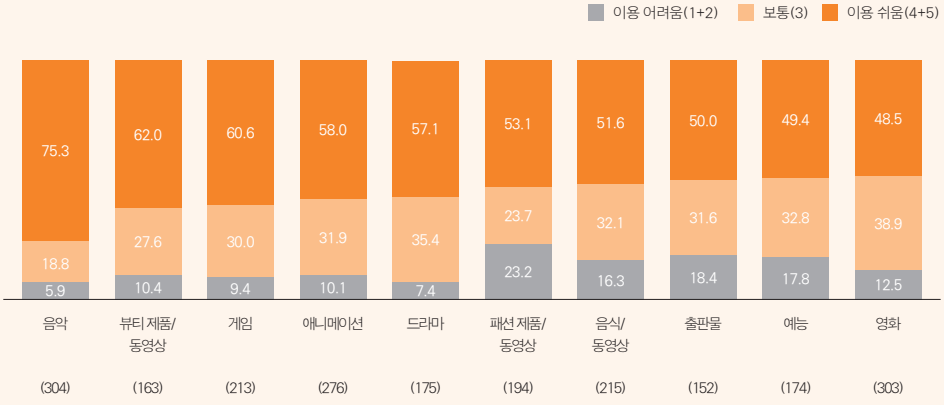
BASE: 아르헨티나 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위: %



한국 문화콘텐츠별 이용의 용이성은 '음악'이 가장 높은 75.3%가 '이용하기 쉽다'고 응답했고, '뷰티 제품/동영상'은 62.0%로 두 번째 높게 나타났다. 반면 '패션 제품/동영상'과 '출판물' 등은 '이용하기 어렵다'는 응답이 높게 나타나 타콘텐츠에 비해 접근성이 낮은 것으로 보인다. 즉, 전반적으로 문화콘텐츠별 접근성에는 편차가 존재하고 있었으며, 이는 영화, 예능, 출판, 음식, 패션 등 낮은 접근성을 보인 콘텐츠들의 활성화 방안 마련에 더욱 힘써야 함을 시사한다. 연령별로는 역시 20대 연령층이 한국 문화콘텐츠의 접근성을 높게 평가했다.

한국 문화콘텐츠별 이용 용이성

BASE: 아르헨티나 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위: %



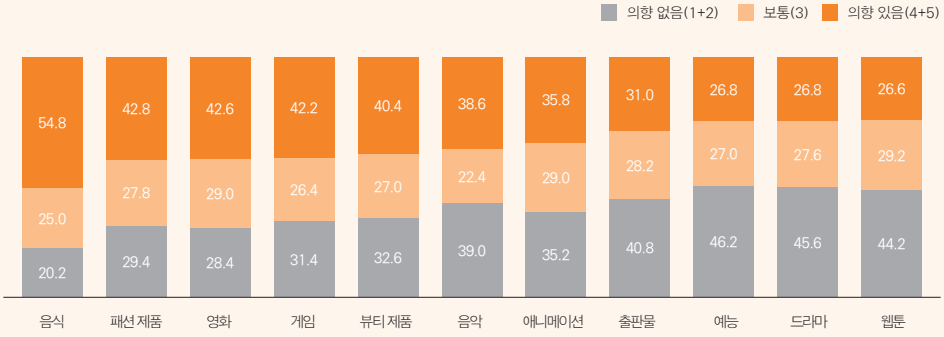
한국 문화콘텐츠와 관련하여 유료 이용 의향에 대한 질문에 '음식' 콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 54.8%로 가장 높았으며, '패션 제품/동영상' 유료 이용 의향이 42.8%로 두 번째 높게 나타났다. 이어서 '영화(42.6%)', '게임(42.2%)', '뷰티 제품(40.4%)', '음악(38.6%)', '애니메이션(35.8%)' 순으로 집계됐다.

아르헨티나에서는 '온라인/모바일 플랫폼'이 한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션을 접하는 주요 경로였으며, 패션, 뷰티, 음식 모두 'SNS상의 영상/사진'을 통해 접하고 있는 것으로 조사됐다. 한국 드라마와 영화는 '넷플릭스' 시청 비율이 가장 높았고, 예능/애니메이션 시청과 음악 청취는 '유튜브' 이용률이 높게 나타났다. 이러한 콘텐츠별 이용 경로는 각 분야별 마케팅 활용에 큰 도움이 될 것으로 파악되며, 아르헨티나는 잠재시장으로서 장기적으로 온라인/모바일 플랫폼을 통한 콘텐츠 개발과 제공이 세부적으로 이루어질 필요가 있다고 사료된다.

한국 문화콘텐츠별 유료 이용 의향

BASE: 아르헨티나 전체, n=(500), 단위: %

Q. 향후 한국 문화콘텐츠를 유료로 이용하실 의향은 어느 정도 입니까?



주 이용 온라인/모바일 플랫폼

BASE: 아르헨티나 내 한국 콘텐츠 접촉 시 온라인/모바일 플랫폼 이용 경험자, 단위: %, 중복응답

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 접촉하기 위해 주로 이용하는 온라인/모바일 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	애니메이션
사례수	(145)	(145)	(242)	(223)
넷플릭스	87.2	71.8	87.2	69.5
유튜브	73.0	81.4	70.7	83.4
아마존 프라임	39.0	28.3	32.6	22.4
유튜브 프리미엄	24.8	26.2	18.6	21.1
유쿠	11.3	8.3	7.0	6.3
훌루	9.9	7.6	8.3	4.5
아이치이	7.1	7.6	2.5	1.8
슬링티비	3.5	2.1	2.5	0.9
아이플릭스	2.1	2.8	0.8	0.9
기타	6.4	4.8	6.6	5.8

	음악
사례수	(279)
유튜브	88.9
스포티파이	69.9
구글 플레이 뮤직	17.6
아마존 뮤직	11.5
애플 뮤직	11.1
아이튠즈	9.0
디저	5.7
큐큐뮤직	1.8
기타	1.4

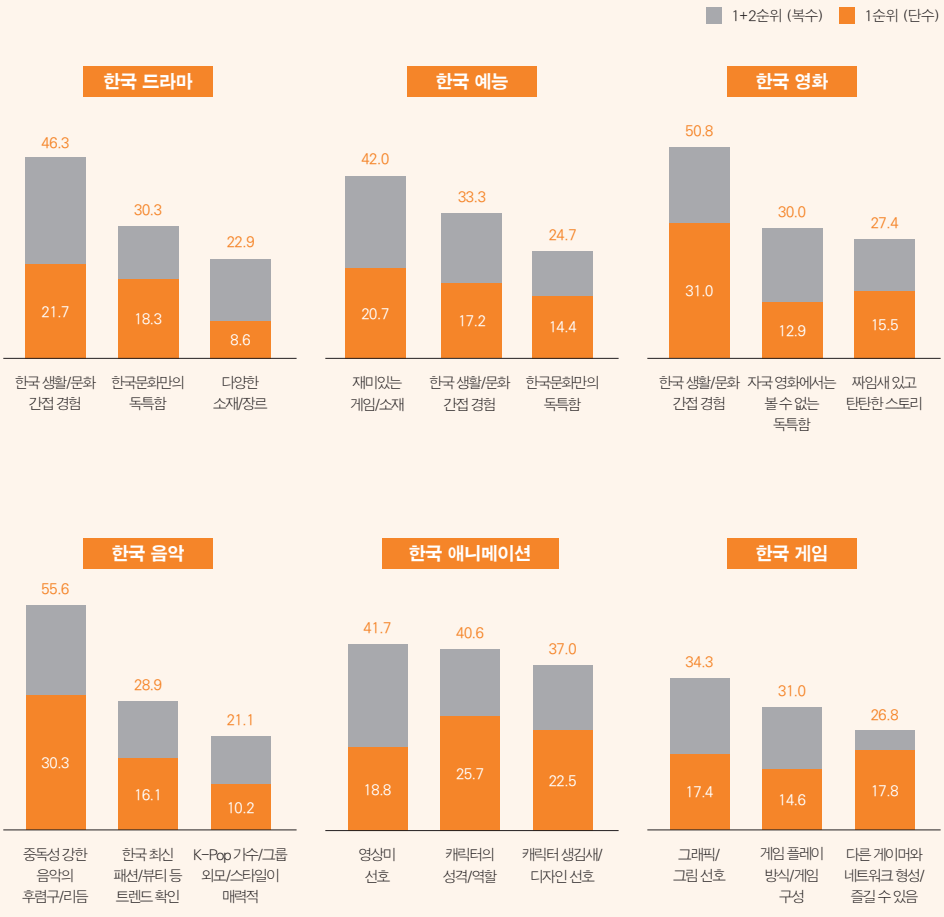
이 외에도 한국 문화콘텐츠 인기 요인에 대한 응답을 살펴보면, 드라마는 '한국 생활/문화 간접 경험(46.3%)', '한국문화만의 독특함(30.3%)' 등으로 인해 인기를 얻고 있었다. 예능은 '재미있는 게임/소재(42.0%)', '한국 생활/문화 간접 경험(33.3%)' 등이 아르헨티나에서 인기 있는 주된 요인으로 나타났다. 영화는 '한국 생활/문화 간접 경험(50.8%)'과 '자국 영화에서는 볼 수 없는 독특함(30.0%)' 등이 주된 매력 요소로 인식되고 있다.

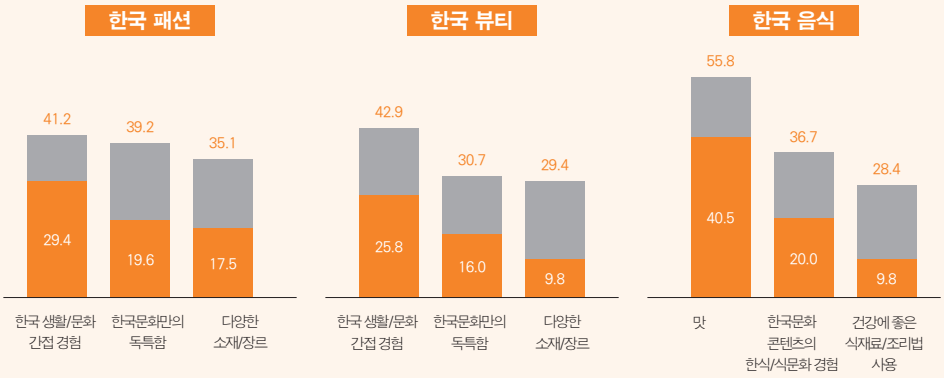
음악의 경우 '중독성 강한 음악의 후렴구/리듬(55.6%)'이 가장 큰 인기 요인으로 조사됐고, 애니메이션의 주된 인기 요인은 '영상미(41.7%)'와 '캐릭터의 성격/역할(40.6%)' 등으로 나타났다. 게임은 '그래픽/그림(34.3%)'과 '게임 플레이 방식/게임구성(31.0%)'이 주된 인기 요소로 인식되고 있다.

패션의 강점은 '품질 대비 저렴한 가격(41.2%)'과 '다양한 제품 종류/스타일(39.2%)'로 나타났고, 뷰티 제품의 인기 요인으로 42.9%가 '우수한 효과/품질'을 언급했다. 한국 음식 접촉 경험자의 과반수 이상이 '맛(55.8%)'을 가장 큰 인기 요인으로 인식하고 있었으며, 그 외 '한국 문화콘텐츠의 한식/식문화 경험(36.7%)'도 주된 인기 요인으로 나타났다.

한국 문화콘텐츠 인기 요인 (장르별 3위까지만 기재)

Q. 귀하께서 자국 내 한국 문화콘텐츠의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.





「2021 해외한류실태조사」에 의하면, 한국 드라마 중 '사이코지만 괜찮아'와 '천국의 계단'이 아르헨티나에서 가장 선호하는 드라마로 나타났으며, 한국영화 중에서는 '기생충'이 35.0%의 선호도를 보이며 가장 인기 있는 영화로 평가됐다. 또한 한국 가수/그룹 중에서는 단연 '방탄소년단(31.9%)'의 선호도가 가장 높게 나타났고, '블랙핑크(13.8%)'가 그 뒤를 이었다. 한국 배우 중에서는 '이민호(8.6%)'가 가장 인기 있는 배우로 조사됐고, 이어서 '이종석(3.0%)', '현빈(3.0%)', '공유(2.2%)', '박신혜(2.2%)', '지수(2.0%)' 순으로 집계됐다. 애니메이션 캐릭터 중에서는 '뿌까'의 선호도가 58.0%로 타캐릭터 대비 압도적으로 높게 나타났다.

3. 아르헨티나에서의 한국 문화콘텐츠 확산의 문제점

아르헨티나에서 한국 문화콘텐츠를 경험하는 주된 경로가 SNS라는 것이 오늘날 너무나 당연한 결과이기는 하나, 더 다양한 채널들을 통해 K-컬처가 전파될 수 있도록 중남미 현지 국가 기관에서 아르헨티나 현지인들에게 다양한 체험을 할 수 있는 기회를 지속적으로 마련해야 한다. 즉, 우리 문화를 자연스럽게 흡수할 수 있는 직접적인 장을 제공하고 새로운 경험에 대한 홍보가 함께 진행되어야 할 것이다. 더불어 현지 대중매체를 이용한 언론보도 및 기사화를 통해 신뢰성 있는 홍보가 자주 노출되어야 할 것으로 사료된다. 다양한 이벤트나 캠페인 등을 마련하여 한류 팬덤과 지인들의 구전을 통해 빠르게 확산시키는 방안도 중요한 과제이다.

이에 주아르헨티나한국문화원은 주재국 내 명예기자단의 활동을 지원하고 문화원과의 네트워킹을 통해 보다 발 빠르게 한국의 소식과 정책을 스페인어로 기사화하는 것을 목적으로 '코리아넷 명예기자단'을 구성했다. 2011년부터 해외문화홍보원이 해외에서 모국어로 한국 관련 소식을 알리는 대표적인 홍보단으로 운영해온 '코리아넷 명예기자단'은 2021년 올해만 전 세계 105개의 국가에서 총 3,432명이 선발됐고, 그 중 105명이 아르헨티나 출신이다. 이들이 제작하는 한국 문화콘텐츠는 정치, 국제 정세 등에 집중된 언론보도와는 달리 한국 사회와 문화, 역사에

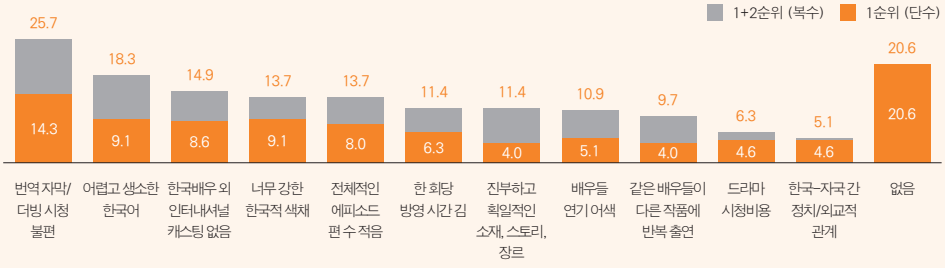
대한 특정 주제를 다룬다는 점이 큰 특징이며, 현지 상황에 맞는 보도로 한국에 대한 이해도를 높이고 다양한 콘텐츠를 제작하는데 노력을 아끼지 않고 있다.

최근 한류 문화를 좀 더 깊이 알기 위해서 한국어를 배우고자 하는 아르헨티나인 학습자가 증가하면서 스페인어 사용 국가를 위한 한국어-스페인어/ 스페인어-한국어 번역의 중요성도 강조하고자 한다. 「2021 해외한류실태조사」에 따르면, 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인에 대해서 드라마는 '번역 자막/더빙 시청의 불편함(25.7%)'과 '어렵고 생소한 한국어(18.3%)' 등의 언어적 이유가 큰 비중을 차지하고 있다. 이 같은 결과는 예능과 영화에서도 비슷하게 나타났다. 음악에서도 역시 '어렵고 생소한 한국어 가사'가 39.1%의 주된 약점으로 언급됐다. 패션 상품의 비선호 이유는 '다양하지 않은 사이즈(36.6%)'가 주된 요인으로 손꼽혔으며, 한국 음식에 대해서는 '식사 도구 사용의 어려움(22.8%)'과 '제공되는 음식이 다양하지 않음(17.7%)' 등의 이유로 인기가 저하되는 것으로 나타났다. 이러한 저해 요인은 앞으로 한국 문화콘텐츠 개발시 참고해야 하는 중요한 시사점이며, 언어장벽을 뛰어넘을 수 있는 한국어(한글) 교육과 번역의 전문성 등이 주요 과제임을 분명하게 보여주는 조사결과이다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인_드라마

BASE: 아르헨티나 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(175), 단위: %

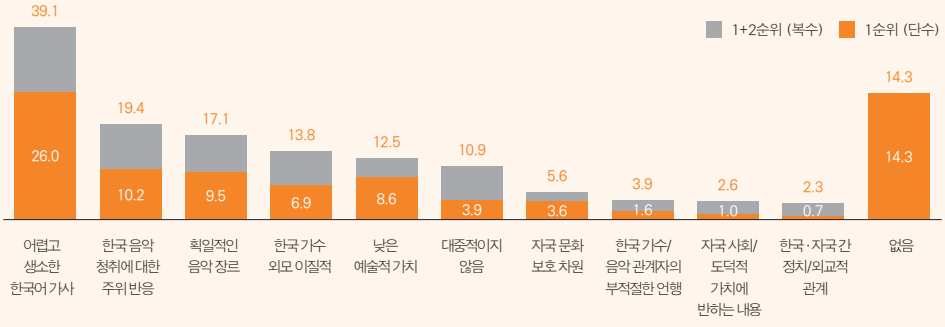
Q. 귀하께서 자국 내 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인_음악

BASE: 아르헨티나 내 한국 음악 청취 경험자, n=(304), 단위: %

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



4. 고부가가치의 한국 문화관광 콘텐츠 개발과 융·복합 시대

한류 열풍이 현지에서의 호응으로 끝나는 것이 아니라, 한류의 원천지인 한국으로의 방문을 유도하여 우리나라 인바운드 관광(Inbound Tour) 시장의 활성화 방안을 모색하는 것이 진정한 한류의 목적을 달성하는 것이라고 말할 수 있다. 따라서 한국 관광 인지도와 선호도 조사, 한류 관광 연계프로그램 개발이 시급하며, 이에 따른 관광 관련 기관, 인바운드 여행사의 새로운 마인드 정립과 전문성 제고가 요구된다. 예를 들어, 아르헨티나 한류 팬들이 선호하는 케이팝을 중심으로 기획사 투어, 공연(콘서트) 참여, 팬미팅 등의 프로그램은 물론 한국영화 혹은 드라마 촬영장소와 세트장 답사, 방송국 투어, 인기스타 호텔 객실 설비와 체험, 화장품 회사 방문과 뷰티 케어 등과 연계하여 관광 프로그램이 구축된다면 큰 인기가 있을 것으로 판단된다. 더구나 포스트 코로나 시대에 더욱 강조되는 웰니스 투어(Wellness Tour)를 바탕으로 건강한 한국 음식을 맛볼 수 있는 맛집 투어와 직접 요리하고 배울 수 있는 한식 강좌 프로그램도 추천해볼 수 있겠다. 아르헨티나를 포함한 대부분의 중남미 국가들은 스페인어를 사용하므로 스페인어를 구사할 수 있는 전문 관광통역안내사 양성 및 주요 관광지에 대한 스페인어 안내 등 중남미 국가 방문객들을 영접할 기본적인 준비가 더욱 시급하다고 보여진다. 또한 단순한 방문으로만 그칠 것이 아니라, 한류의 고장인 본토에서 한류 아카데미(Hallyu Academy)와 같이 한국어와 한국문화를 쉽고 재미있게 배울 수 있는 한국어 단기 유학 연계 프로그램 등 다양한 한국 문화 관광상품 개발도 제언해 본다.

한류에 가장 관심이 많은 아르헨티나인들의 연령이 대부분 10대에서 20대 초반이라는 사실을 고려해보면, 이들에게 가장 부족한 경제적 구매력에 대응할 수 있는 저렴한 중저가 한류 상품 개발이 큰 과제라고 볼 수 있다. 이에 장거리 한류 팬들을 위한 해결방안으로서 우선 온라인 관광콘텐츠 개발과 DB구축 강화에 적극적인 대응이 필요하며, 한국 문화콘텐츠 개발 시 한국 관광 콘텐츠의 개발도 함께 이루어져야할 것이다. 즉, 접근성이라는 가장 큰 장벽을 무너뜨릴 수 있는 첫 단계로서 관광지를 영상으로 담아 한국어와 스페인어 버전을 동시에 구성하여 주기적으로 SNS를 활용한 한국 관광콘텐츠(랜선여행)를 전파하는 것이 매우 중요하겠다. 이는 코로나19로 인한 관광 수요 감소와 관광 패턴 변화에도 큰 영향을 줄 것이며, 특히 한국 관광을 결정하는데 '청결'과 '사회적 거리두기'를 고려한 관광 활동이 비대면 기술, VR·AR, 메타버스 등이 도입되면서 관광산업의 디지털 트랜스포메이션은 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

또 하나의 마케팅 방안으로서 아르헨티나인의 한류에 대한 열정을 활용하여 인기 연예인들의 뮤직비디오 제작, 게임이나 애니메이션 제작, 뷰티·패션상품·CF 제작 등 우리나라의 주요 관광지를 배경으로 하는 PPL 마케팅 콘셉트도 관광 홍보 효과가 클 것으로 보인다. 더 나아가 극본 '주제(테마)'를 '관광'과 연계시켜 제작해본다면, 아직까지 한국 관광에 대한 인식이 낮은 아르헨티나 시장에 파격적인 반응을 기대해 볼 수도 있을 것이라고 생각한다. 이와 비슷한 방법으로 한식을 소개하는 영상 제작 시에도 음식을 만드는 방법이나 맛, 색깔, 효능 등에만 집중할 것이 아니라, 그 음식의 본 고장을 소개하면서 주변의 관광지도 함께 연계하여 소개하는 등 '한국 문화관광 콘텐츠'라는 광범위한 한류의 방향을 지향하는 것을 언급해본다. 즉, 한류는 이미 다양한 분야로 활성화되었으나, 거리적으로 또는 문화장벽으로 해결하지 못

한 부분들을 기존의 콘텐츠에 함께 이루어낸다면 우리나라의 문화관광 발전에도 새로운 변화가 올 것으로 기대해 본다.

이를 위해서는 콘텐츠 기술과 다양한 제작 등에 대한 더욱 적극적인 정부의 정책적 지원이 함께 이루어져야 할 것이며, 이벤트, 국제회의, 박람회 등을 통한 적극적인 홍보와 구체적인 개선전략이 요구된다. 또한 인지도가 높은 기업들과 함께 한국 문화콘텐츠를 중심으로 공동 협력하는 방향을 적극 추진할 필요성이 있다. 이러한 점들을 고려해 본다면 융·복합적인 산업의 활성화를 바탕으로 한류 문화콘텐츠와 관광산업의 협업이 국가 이미지를 높이고 경제발전에 크게 이바지 할 수 있을 것으로 사료된다. 애니메이션을 콘텐츠로 한 테마파크와 만화, 애니메이션, 게임 등과 연계한 미술관, 이벤트, 박람회 등 다양한 유형의 사례와 함께 문화콘텐츠산업과 관광산업의 융·복합은 반드시 아르헨티나인들의 한류 열풍을 더욱 높여줄 것으로 확신한다.

이제 한류는 단순히 경제적 측면에서의 문화콘텐츠의 전달과 공급이라는 콘텐츠 송신 개념을 탈피하고, 한류 열풍을 이용한 문화관광상품 개발을 적극적으로 추진하면서 거리적·문화적 장벽을 해결할 수 있는 다양한 관광콘텐츠 개발과 전파가 신속히 이루어져야 한다. 즉, 앞으로는 한국 문화콘텐츠 산업을 특화하여 국가 경제의 고부가가치 산업으로 적극 활용하는 노력과 지혜가 필요할 것이며, 아르헨티나와 같은 잠재고객을 향한 새로운 한국 문화관광 콘텐츠 시대를 적극적으로 추진해나가야 하는 중요한 시기라고 할 수 있다.

참고문헌

한국콘텐츠진흥원 (2019). 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」.
한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 해외한류실태조사」.
Clarín (2019. 6. 3.). "Concurso KPOP Latinoamérica: El K-pop de América Latina festejó a lo grande en el Konex". https://www.clarin.com/espectaculos/musica/pop-america-latina-festejo-grande-konex_0_qzBt6VR0l.html
La Nación (2019. 6. 24.). "Hallyu: ¿de dónde surge el fanatismo por la cultura de Corea del Sur?". https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/hallyu-de-donde-surge-fanatismo-cultura-corea-nid2260268
주아르헨티나대한민국대사관. https://overseas.mofa.go.kr/ar-ko/index.do
주아르헨티나한국문화원. https://argentina.korean-culture.org/ko

#BACELEBRA
BA CELEBRA
Buenos Aires Ciudad
Vamos Buenos Aires