

통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 중국 한류 심층분석

- 1 한류의 초기 진원지, 한한령에 막혀 박제된 한류에 대한 인식
- 2 엑소와 <대장금>이 2020년 1위인 시장
- 3 척박한 환경에서도 지속되는 문화의 힘: 한국에 대한 연상과 인식
- 4 중국에서 한류의 희망과 향후 과제
- 5 결론

중국 한류 심층분석



중국은 최초로 한류가 발생한 시장이다. 지난 20여 년의 역사를 통해 한류는 중국 소비자의 생활과 깊이 연관되어 있다. 2017년의 한한령 이후 정치적 문제로 한국 문화콘텐츠의 진입이 막혀 공급이 원활하지 않았지만, 중국 소비자들의 한류에 대한 태도는 어느 나라의 소비자들보다도 우호적이다. 중국 내 한류의 활성화를 위해 정치적 이슈의 해결이 선결 과제이고, 유통·배급 단계에서의 콘텐츠 다양화와 지나치게 상업적이라는 인식 완화 등에 대한 전략적인 고민이 필요하다.

1. 한류의 초기 진원지, 한한령에 막혀 박제된 한류에 대한 인식

주지하는 바와 같이 중국은 ‘한류’라는 단어가 탄생한 곳이다. 1992년 수교 이후 탐색기를 거쳐 1990년대 후반부터 한류는 말 그대로 하나의 흐름(流)이 되어, 중국 대중의 많은 사랑을 받았다. 2000년대 들어 중국을 드나들기 시작한 필자도 한류의 덕택을 많이 봤다. 한류 문화콘텐츠를 화제로 중국 친구들과 쉽게 친해질 수 있었으며, 한국에서 올 때 화장품을 사 달라는 부탁을 들어주며 친구들과의 관계를 잘 쌓는데도 도움을 받았다. 문화산업 연구를 전공으로 하는 박사과정에서도 문화산업 선진국에서 온 학생으로서 대학원 사회에서 일종의 우대를 받는 경험도 여러 차례 했다.

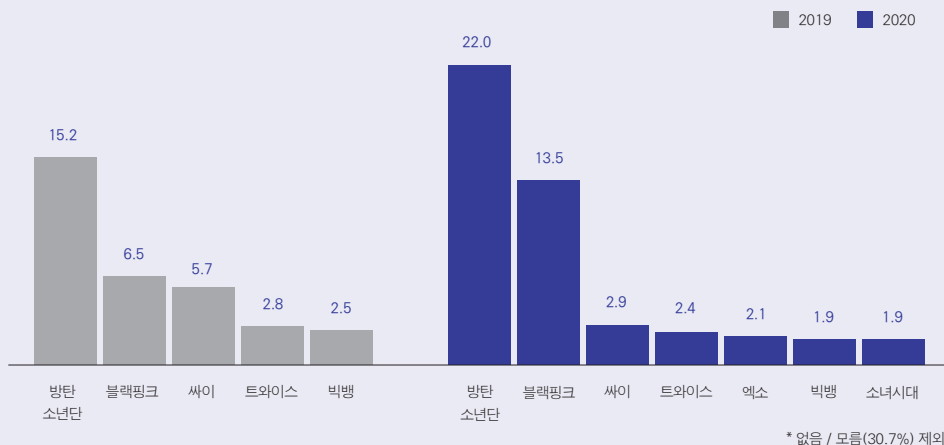
그러나 2017년 한국의 사드 배치에 따른 중국 정부의 보복 조치인 한한령 이후 중국에서의 한류는 정체되었다. 중국에서 활동하던 한국 연예인들은 퇴출되었고, 추진되던 한중 합작 프로젝트는 줄줄이 연기 또는 취소되었다. 마치 고대 중국에서 쌓은 만리장성과 같은 한한령으로 인해 중국으로 들어가려는 한류는 막혔고, 지금 중국 대중의 인식은 2017년 당시의 모습으로 남아있다. 방탄소년단의 노래와 영화 <기생충>, 드라마 <오징어 게임> 등이 각 영역에서 ‘지구 1위’의 기염을 토했음에도, 만리장성을 넘지는 못한 것으로 보인다. 물론 ‘만리방화벽(The Great Firewall of China)’이라 부르는 중국의 인터넷 통제를 피해 한류 콘텐츠를 즐기는 중국 내 팬들도 적지 않고, 해외에서 자유롭게 글로벌 한류에 접근하는 중국 대중도 많이 있을 것이다. 그러나 「2021 해외한류실태조사」를 통해서 본 중국에서의 한류 현황은 만리장성에 막혀 2017년 즈음의 인식이 박제된 모습이다.

2. 엑소와 <대장금>이 2020년 1위인 시장

먼저 글로벌 한류의 선봉에 있는 케이팝 그룹에 대한 조사 내용을 보자. 전 세계적으로 가장 인기가 높은 한국 가수 또는 그룹은 누구일까? 아마도 많은 독자들이 방탄소년단을 예상하였을 것이다. 또한 블랙핑크라고 대답하는 분들도 많을 것이다. 실제 「2021 해외한류실태조사」에서 전 세계 응답자들의 결과는 이러한 상식을 벗어나지 않는다. 최선호 한국 가수/그룹 항목에서 ‘방탄소년단(22.0%)’, ‘블랙핑크(13.5%)’가 압도적인 선호를 받았다. 그러나 중국에서의 조사 결과는 이러한 글로벌 인식과 사뭇 달랐다. ‘방탄소년단’은 1.5%로 9위에 그쳤고, ‘블랙핑크’는 3.0%로 6위에 머물렀다. 대신 ‘엑소(EXO)(11.2%)’, ‘지드래곤(6.7%)’, ‘소녀시대(6.3%)’ 등이 선두권을 형성하고 있다.

최 선호 한국 가수/그룹-글로벌

BASE: 2019년 전체(n=8,000), 2020년 한국 음악 경험자(n=4,695), 단위: %

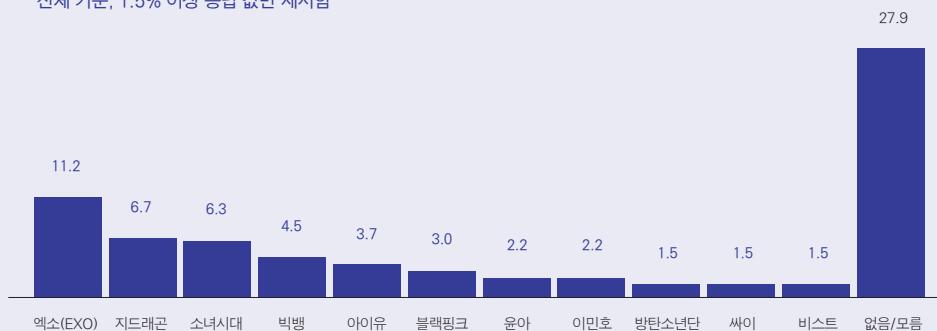


최 선호 한국 가수/그룹-중국

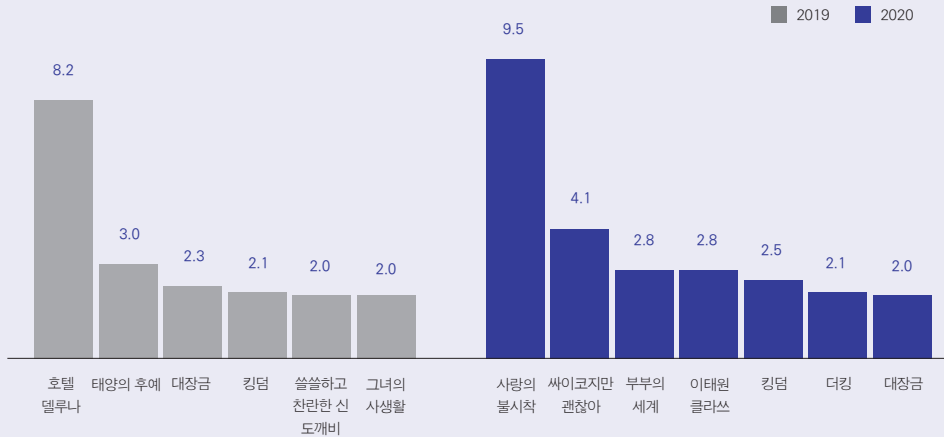
BASE: 중국 내 한국 음악 청취 경험자, n=(269), 단위: %

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

*전체 기준, 1.5% 이상 응답 값만 제시함



이렇게 최선으로 업데이트되지 않은 결과는 한국 드라마에 대한 인식 조사에서도 유사하게 나타난다. 본 조사가 실시된 2020년에 전 세계적으로 가장 인기를 구가했던 한국 드라마는 <사랑의 불시착>과 <사이코지만 괜찮아>였다. 이에 따라 글로벌 전체 조사 결과는 ‘사랑의 불시착(9.5%)’, ‘사이코지만 괜찮아(4.1%)’, ‘이태원 클라쓰(2.8%)’, ‘부부의 세계(2.8%)’ 순으로 최선호도가 나타났다. 그러나 중국 소비자들의 선호 결과는 이와 다르다. 무려 ‘대장금(7.3%)’이 공동 1위이고, ‘별에서 온 그대(7.3%)’도 공동 1위에 이름을 올렸다. 최신작으로는 ‘악의 꽃(7.3%)’이 이 두 작품과 함께 공동 1위를 보였으나, ‘사랑의 불시착(5.0%)’은 5위, ‘사이코지만 괜찮아(2.3%)’는 7위에 불과했다. 최선호 드라마 항목의 결과에서 주목할 것은 <대장금>과 <별에서 온 그대> 같은 중국에서 한류 역사에 한 획을 그었던 작품들이 여전히 선호되고, 소비자들의 인식이 최신작들로 업데이트되지 않고 있다는 점이다.

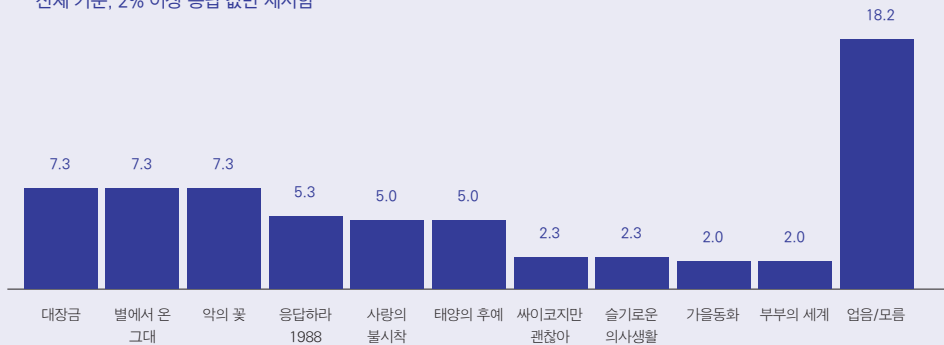


최선호 한국 드라마-중국

BASE: 중국 내 한국 드라마 시청 경험자, (n=302), 단위: %

Q. 귀하께서 2020년 시청한 한국 드라마 중 가장 좋아하는 것은 무엇인지 한 가지만 기재해 주십시오.

*전체 기준, 2% 이상 응답 값만 제시함



이렇게 글로벌 시장에서의 한류 인식과 중국에서의 한류 인식이 따로 가는 원인을 크게 두 가지로 분석해 볼 수 있다. 가장 큰 이유는 역시 한한령의 영향이다. 2017년 이후 중국 대중이 한국의 대중문화를 접할 수 있는 기회가 급감하면서 새로운 한국 문화콘텐츠의 중국 시장 마케팅이 어려워졌다. 케이팝의 경우 음반 발매, 콘서트, 팬 형성으로 연결되는 선순환 고리가 차단되고, 방송 출연을 통한 전방위적 노출이 불가능해졌다. 드라마 역시 기본적으로 중국의 방송국과 영상콘텐츠 플랫폼에서 방영이 되지 않으면서 중국 시청자들에게 노출이 제한되었다. 케이팝과 마찬가지로 콘텐츠 송출, 팬 미팅, 방송 출연 등의 시청자, 대중에 대한 접근이 어려워 새로운 작품들이 중국에 소개될 기회가 급감하였다. 일부 중국 네티즌들은 VPN 등을 통해 방화벽을 우회하는 방식으로 한국 드라마를 시청할 수는 있었지만, 주요 플랫폼에서 한국 드라마들이 사라지며 가장 주요한 채널에서는 볼 수 없었다. 그러다가 2020년 봄 무렵 일부 플랫폼에서 소개되었는데, 그 결과가 <사랑의 불시착>, <사이코지만 괜찮아>, <부부의 세

계〉 등이 선호작품 명단에 포함된 것이다.

두 번째 이유는 시장에 존재하는 일종의 관성이다. 근래에 한류가 큰 관심을 받게 된 글로벌 시장에서는 최근 한국 국내에서 인기가 있는 가수/그룹이나 작품이 거의 시차가 없이 소비되어 이 경향이 반영되었으나, 중국에서는 이미 20년 넘게 한국 콘텐츠가 수용되어 왔으므로 다른 경향을 띠게 된다. 케이팝의 경우 엑소나 지드래곤에 대한 거대한 팬덤이 존재해 왔으며, 그 위용이 한한령 기간을 통해 다소 약해졌더라도 지속되고 있는 것이다. 특히 케이팝의 글로컬라이제이션(Glocalization) 측면에서 다수 시도되었던 주요 시장의 현지 멤버의 영향력이 큰데, 루한(鹿晗)이나 우이판(吴亦凡, 중국 외 지역에서의 활동명은 크리스 우) 등과 같은 엑소의 전 중국 멤버들이 중국 내에서 활발히 활동하면서 소비자들의 선호가 지속되고 있는 것이다. 우이판이 2021년 7월에 강간죄로 체포되면서 엑소의 인기는 차년도에 타격이 있을 수 있지만, 2020년에 실시된 소비자 조사를 기초로 작성된 「2021 해외한류실태조사」에서는 관성이 유지되었다.

드라마에 대한 선호도는 2020년 봄에 유쿠(优酷)와 같은 일부 플랫폼에서 한국 드라마 방영을 재개한 것과 연관이 깊다. 한한령 이후 사라졌던 한국 드라마 카테고리가 복원되면서 사드 정국 이전의 드라마를 중심으로 라인업이 형성되고, 〈사랑의 불시착〉 등 일부 작품이 서비스되었던 것이다. 그럼에도 불구하고 드라마 분야에서도 중국 시장의 관성은 작동하였는데 〈대장금〉과 〈별에서 온 그대〉가 공동 1위를 했다는 점에서 확인된다. 한류가 늦게 진입한 중동 지역에서 〈대장금〉 등의 사극 드라마가 뒷심을 발휘한 사례와 달리, 중국에서는 이미 〈대장금〉과 〈별에서 온 그대〉는 이미 큰 규모의 유행을 거쳐 와서 수많은 중국인들에게 익숙한 ‘국민 한드(한국 드라마)’이기 때문이다. 특히 〈대장금〉과 〈별에서 온 그대〉의 경우 10대에서 강세를 보이는데, 한한령 이전에 20~30대에 주로 소구하던 한국 드라마가 5년 여의 휴지기를 거쳐 다시 새로운 10대 시청자층을 배양하고 있는 것이 아닐까 생각된다. 이러한 현상도 중국인에게 널리 알려졌던 검증된 작품들이 계속 이어진다는 측면에서 관성으로 분석할 수 있다. 중국처럼 지역 간 다양한 차이가 있고 인구도 많은 시장에서는 어느 장르든 미개척 고객군이 있으므로 오래된 작품의 인기가 새로운 고객군으로 옮겨가면서 계속 이어지는 것도 충분히 가능하다.

3. 척박한 환경에서도 지속되는 문화의 힘: 한국에 대한 연상과 인식

3-1. 한국에 대한 연상 이미지

「2021 해외한류실태조사」에서 흥미로운 부분의 하나는 국가별 한국 연상 이미지 비교이다. ‘귀하가 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?’라는 질문에 다른 국가의 응답자들은 일반적으로 ‘케이팝’이나 ‘한식’이 떠오른다고 대답했다. 중국 소비자에 대한 조사에서도 1위 항목은 ‘한식(16.4%)’으로 이 결과가 특별하지는 않다. 글로

별 응답과 대비하여 차이가 가장 두드러지는 항목은 바로 케이팝인데, 중국 소비자들은 케이팝에 대해 5%의 낮은 응답률을 보였다. 가장 높은 수치를 보인 인도네시아(34.6%)와는 약 7배의 차이를 보였으며, 브라질(27.2%), 영국(17.2%), 프랑스(13.4%), 터키(10.8%) 등 타 국가 대비하여 많이 적은 수치임을 알 수 있다.

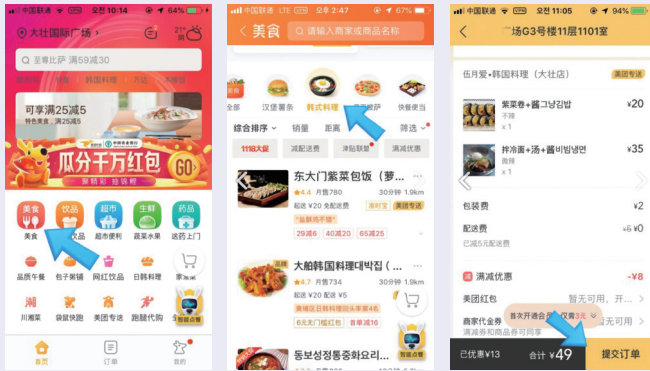
국가별 한국 연상 이미지

BASE: 2020년 전체, 단위: 단수 %

Q. (2020년 기준) 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

	아시아 오세아니아								미주				유럽				중동	아프리카
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(400)	(400)	(400)	(400)
K-Pop	5.0	22.4	13.4	21.8	28.0	34.6	9.4	15.0	14.3	15.0	27.2	17.4	13.4	17.2	9.5	10.8	12.8	11.0
한식	16.4	29.2	22.4	13.2	13.8	7.2	4.8	12.4	15.3	15.2	4.0	5.0	6.8	13.0	17.3	4.8	7.3	6.3
IT산업	3.4	3.4	6.2	4.4	7.8	6.6	12.0	7.2	3.8	4.2	7.6	10.6	10.0	6.0	8.5	5.8	5.8	11.5
한류스타	4.8	6.4	11.2	9.0	8.6	12.6	5.4	7.8	3.3	4.2	5.6	7.2	5.4	4.4	5.5	5.5	8.5	2.8
드라마	11.4	7.4	14.2	9.0	9.2	12.2	5.0	9.8	5.0	1.6	1.2	2.0	1.8	1.4	3.0	11.8	5.0	3.0
뷰티제품	5.8	2.2	3.4	3.2	5.0	3.0	5.2	8.6	5.5	4.8	2.2	2.4	2.8	4.6	14.0	3.8	6.0	3.5
태권도	2.8	0.6	1.6	2.2	2.8	3.4	3.2	2.4	3.3	6.0	7.2	11.0	4.4	3.6	5.8	7.8	4.3	5.5
영화	5.2	2.2	3.6	4.6	2.6	3.2	5.6	5.4	6.5	2.8	2.4	3.2	5.6	4.2	2.8	4.3	5.3	7.0
패션	3.2	2.0	1.6	5.2	2.6	1.6	7.8	5.4	4.5	2.8	3.0	2.6	4.2	4.8	1.0	2.5	5.0	6.0
경제성장	1.6	0.8	0.8	2.6	1.8	1.4	3.8	2.0	2.5	3.2	8.0	4.8	6.4	4.4	3.5	5.0	4.5	2.3
북핵위협/ 전쟁위협 지역/북한	1.2	3.2	2.2	1.2	1.4	1.0	2.4	1.2	3.3	5.4	5.8	5.2	5.4	5.6	2.5	3.0	4.5	4.5
자동차	2.2	0.6	1.2	0.4	1.0	1.4	5.0	1.4	6.0	4.4	1.0	1.2	3.6	3.0	13.0	3.8	8.3	3.3
한국전쟁	3.8	1.6	0.8	0.8	0.6	0.6	1.6	1.4	4.3	5.6	1.6	4.4	6.0	5.2	0.5	14.0	1.3	2.3
애니메이션	1.2	0.8	0.4	1.0	0.8	0.8	3.2	1.4	4.3	3.6	3.8	5.2	2.8	3.4	4.0	5.0	3.5	10.3
뷰티 서비스	8.6	3.2	4.8	7.8	3.2	2.8	1.8	4.4	3.0	2.0	1.2	0.4	0.4	2.0	1.0	1.0	2.3	1.0

이러한 결과는 다년간 중국 문화산업과 중국에서의 한류를 지켜본 필자에게도 일견 매우 신기한 결과여서, 필자가 가르치는 중국 학생들과 토의를 진행해 보았다. 서로 다른 세 개의 중국 학생 그룹과 각각 논의해 본 결과, 한류가 중국 문화소비자들 사이에 널리 확산되어 있고 어떤 면에서는 체화되었기 때문에 다른 국가들과는 다른 양상을 보인다는 결론에 이르게 되었다. 다른 국가들에서는 케이팝이 하나의 강력한 식별 장르로서 기능하기 때문에 해당 국가들에서는 한국의 대중가요를 강하게 인식하지만, 중국에서는 이미 케이팝을 포함하여 다양한 장르가 들어와 있어서 케이팝이 한국을 '대표'하는 식별자가 되지 않는다. 가령, 엑소의 중국 멤버들은 한류를 타고 인기를 얻었지만, 이제는 중국 연예인으로 활동하고 있다. 한국에서



1. 2. 3.

중국 온라인 배달앱에서 표시된 식별자로
서의 '한국' 음식 사례
(출처: 인터넷 블로그 'KM의 취미생활',
<https://machine0825.tistory.com/52>)

불 때는 케이팝에 속하지만 중국 소비자들이 불 때는 중국 스타인 것이다. 일부 학생들은 예리하게도 조사 항목에서 '한류 스타'가 있는 것을 발견하고, 유사한 맥락의 설명을 제시하였다. 즉, 케이팝이 처음 소개될 때는 가요 장르로 받아들여졌지만, 중국에 팬덤이 생긴 후로는 팬들이게 '케이팝' 항목이 아니라 '한류 스타' 항목으로 인식된다는 것이다.

또한, 뷰티 관련해서도 '뷰티 제품'과 '뷰티 서비스'로 나뉘어 있는데, 이 수치가 전반적으로 다른 국가들보다 높다. 중국 내에서 한류가 성숙하면서 케이팝이나 드라마와 같은 콘텐츠 상품이 유행하는 시기를 넘어 한국의 뷰티와 관련된 다양한 상품·서비스로 확장되었음을 의미하는 것이다. 요컨대, 중국 소비자들의 한류 소비의 대상이 타 조사대상국들보다 넓고 콘텐츠 이외의 문화 분야들이 영향을 미치고 있어 상대적으로 케이팝을 한국의 대표 연상 이미지로 생각하는 비율이 낮다는 것이다. 케이팝에 대한 식별 정도가 낮아서 문제가 있다는 것이 아니라, 이미 중국 대중들에게 한국의 문화콘텐츠는 물론 삶의 양식으로서의 문화가 다양하게 전파되어 있으니 문제가 없다고 해석하는 것이 옳다. 한한령 이후 상품으로서의 문화콘텐츠는 중국 시장 진입에 어려움을 겪었지만, 삶의 방식으로서의 한국문화는 여전히 중국인들의 일상에 함께 하고 있다. 그러한 측면에서 한식이 한국의 식별자로 기능하는 것이 설명된다. 중국인이 일상 생활에 함께하는 음식 문화로, 한식에서는 '한국'이 삭제되지 않으므로 식별력이 크다. 아래 그림의 중간 캡처 화면의 화살표가 보여주는 바와 같이, 중국인들이 많이 이용하는 외식배달 앱에 한국식이라는 '韩式'이 명확히 기재되어 있다.

3-2. 한국에 대한 인식

한편, 문화를 통한 공공외교 관점에서 조사하고 있는 '한국에 대한 인식'에도 눈에 띄는 항목이 있다. 한국이 '경제적으로 선진국이다'는 항목에 대한 중국 소비자들의 동의율은 끝에서 세 번째이고, '문화 강국이다'라는 항목에 대한 중국 소비자들이 동의율은 전체 18개 조사대상국 중에서 일본을 제외하고 가장 낮은 수준으로 나타났다. 중국이 한류의 초기 진원지였고, 비록 한한령의 영향이 있었다 하더라도 인기의 관성이 지속되고 있는데, 중국인들이 한국의 경제 수준과 문화 역량에 대한 평가가 이렇게 낮은 이유는 무엇일까?

Q. 한국에 대한 설명을 읽으시고, 동의하는 정도를 선택해 주세요 (5점 척도: 1,2. 동의하지 않는다/ 3. 보통/ 4,5. 동의한다)

	글로벌	중국	일본	대만	태국	말레이 시아	인도네 시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨 티나	프랑스	영국	러시아	타키	UAE	남아공
사례 수	8500	500	500	500	500	500	500	500	500	400	500	500	500	500	500	400	400	400	400
전반적 인식	69.5	62.4	29.6	48.6	82.2	79.2	84.8	83.4	77.0	72.0	65.8	66.2	69.0	67.2	67.0	81.0	83.0	71.8	66.5
경제적으로 선진국이다	72.6	55.6	44.0	83.0	78.0	85.0	93.4	76.6	89.0	62.3	54.6	81.4	77.0	73.2	63.0	77.3	79.5	68.0	64.0
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	61.1	48.8	28.2	58.4	75.6	81.2	80.8	74.4	67.0	56.0	53.4	60.6	51.0	61.2	52.4	54.3	75.3	61.0	60.0
우호적 국가이다	59.1	47.0	19.6	32.6	74.8	67.2	86.0	74.8	71.2	61.0	58.0	56.8	50.0	64.8	54.8	56.3	70.5	67.8	53.0
경쟁국가보다 협력국	57.5	52.0	21.8	29.6	70.2	68.8	84.4	71.4	77.2	56.0	58.2	55.4	41.0	58.0	51.6	62.0	65.5	63.3	51.3
호감이 가는 국가이다	66.4	50.6	28.4	43.4	78.4	83.2	85.0	79.8	71.0	64.8	64.0	58.8	66.6	69.4	64.6	71.5	78.3	74.5	68.3
문화 강국이다	56.1	39.2	38.0	47.0	70.6	64.8	63.4	72.4	55.8	53.0	47.8	53.2	54.6	58.4	51.2	45.0	53.0	59.5	55.0

중국과 일본의 응답자들이 각 항목에 대해 타 국가들 대비 낮은 긍정응답률을 보이고 있다. 이 두 나라는 한국의 인접국으로 한국과 상호작용을 많이 하고 있다. 빈번한 상호작용의 결과로 멀리 있는 타국들 대비 상호 이해 수준이 높아 외국으로서의 환상이 덜하다. 게다가 언론을 통해서도 자주 접하게 되는데, 언론을 통해 접하는 소식은 대체로 부정적인 내용이 많다. 이러한 상호작용으로 인해 오히려 기타 외국 대비하여 낮은 평가점수를 주게 된다. 특히 지난 몇 년간에 걸쳐 한·중 및 한·일 사이에 정치/외교적 갈등이 자주 발생하여 국민감정이 나빠졌다. 중국과 일본이 아닌 다른 나라들에서는 한류 문화콘텐츠가 새로운 트렌드로 자리잡는 과정에서 한국에 대한 이해도가 높아지고 긍정적인 소식들이 전해지며 일반 인식이 제고되었기에 소비자들은 더 높은 동의율을 보인 것이다. 일종의 기저 효과라고 볼 수 있다. 기존 참조점이 없는 국가들에서 한류 콘텐츠의 효과가 크게 나타났다고 이해된다. 이에 반해 중국의 경우는 한류의 유행이 원숙해지고, 경제 수준 및 문화산업 경쟁력 측면에서 한·중간 격차가 줄어들며, 다른 외국의 응답자에 비해 상대적으로 낮은 동의율을 보였다.

응답자들을 더 세분화하여 한국에 대한 인식을 조사한 자료를 통해 어떤 그룹이 위 결과에 영향을 주었는지 살펴보자. 아래의 중국의 응답자 특성별 한국에 대한 인식 자료를 보면 성별 및 세대별로 차이가 있음을 알 수 있다. 남성보다 여성이, 다른 세대보다 2030 세대(80년대

및 90년대 출생자) 그룹이 한국의 경제 수준 및 문화 역량에 대해 낮은 동의율을 보이고 있다. ‘한국은 경제적으로 선진국이다’에 대해 남성들은 60.4%의 긍정응답률을 보인 반면, 여성들은 50.8%만이 긍정응답하여 약 10%p 가량의 차이가 났다. 세대별로는 20대의 긍정응답률이 41.6%로 가장 낮아, 40대의 75.3% 대비하여 약 34%p의 차이를 보였으며, 10대의 60.8%보다 18%p 가량 낮았다. ‘한국은 문화 강국이다’에 대해 남성들은 47.6%가 긍정응답한 반면, 여성들은 30.8%만이 긍정응답률을 보여 17%p 가량의 차이가 났다. 세대별로는 20대 26.4%, 30대 31.2%만이 긍정응답하여 50대 66.7%, 40대의 55.1%와 큰 차이를 보였다. 전반적으로 모든 응답 항목에서 20대가 최저, 50대가 최고의 긍정응답률을 보이는 경향이 발견된다.

중국 응답자 특성별 한국에 대한 인식

(BASE :중국 전체, n=(500), 단위: 동의(4+5)%)

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

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

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(500)	(250)	(250)	(125)	(125)	(125)	(89)	(36)
전반적 인식	62.4	67.6	57.2	68.0	45.6	56.8	74.2	91.7
경제적으로 선진국이다	55.6	60.4	50.8	60.8	41.6	52.8	75.3	47.2
국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다	48.8	56.0	41.6	46.4	35.2	47.2	60.7	80.6
우호적 국가이다	47.0	51.6	42.4	53.6	38.4	42.4	57.3	44.4
경쟁국이기보다 협력국	52.0	56.8	47.2	53.6	42.4	51.2	58.4	66.7
호감이 가는 국가이다	50.6	55.6	45.6	52.0	42.4	47.2	67.4	44.4
문화 강국이다	39.2	47.6	30.8	40.8	26.4	31.2	55.1	66.7

남녀 간 차이에 대해서는 일반적으로 남성들이 세계 경제 및 정세에 대한 관심이 여성들보다 더 많아서 한국의 세계질서 속의 위상에 대해 잘 알고, 이에 따라 높은 긍정응답률을 제시한 것으로 파악된다. 중국 학생들과 위 결과표를 해석하는 토의 시간에 중국 여학생들이 제시한 설명이다. 여성들의 경우 콘텐츠 그 자체에 집중할 뿐 그 콘텐츠를 만든 나라의 경제, 문화산업의 경쟁력, 배후의 역사 등에 대해서는 별 관심이 없다는 것이다. ‘한국은 문화 강국이다’라는 표현 자체에 대해서 의문을 제기하는 학생도 있었다. 한류의 중심을 이루고 있는 케이팝, 드라마, 영화 등 일부 장르가 인기를 얻었다고 해서 그것이 바로 문화 ‘강국’으로 연결이 되는 것이다. 콘텐츠로서의 한류와 외교적 관점에서의 국가 이미지를 너무 쉽게 묶어서 질문한 것이 아닌가 생각하게 하는 근본적 질문이다. 이러한 관점에 따르면, 여성들의 대답은 한

국의 경제적 수준이나 문화 수준에 대해서는 관심이 별로 없고 그냥 콘텐츠 자체만 즐길 뿐이라는 쿨한 응답이라고 해석된다.

연령대별로 보면, 2030 세대의 긍정응답률이 낮고 4050 세대의 긍정응답률이 높다. 이러한 세대 차이는 4050 세대의 정제된 인식의 결과이다. 40대와 50대는 초기 경제활동 시기에 한국이 여러 분야에서 앞서 있던 기억이 남아있고, 직/간접적으로 한류가 중국을 휩쓰는 것을 감명 깊게 본 사람들이다. 2005년 후진타오 국가주석이 〈대장금〉 팬이라고 밝혔던 그 당시 받은 깊은 인상으로 인해 한국이 경제적으로 또는 문화적으로 앞서 있다는 인식을 가지고 있는 것이다. 이에 반해, 중국에서 '쥬링허우(90년 이후 출생자라는 뜻으로 20대를 지칭)'와 '빠링허우(80년 이후 출생자라는 뜻으로 30대를 지칭)' 세대는 경제적으로 중국이 한국보다 못하지 않다고 여기고, 대중문화에 대해서도 중국 콘텐츠가 못하지 않다고 생각한다. 앞에서 좋은 대중문화 콘텐츠가 있다고 해서 문화강국이라고 연결하는 것이 부자연스럽다고 한 것처럼, 문화를 더 큰 범주에서 바라보는 경향도 있다. 시진핑 집권기 문화자신(文化自信)과 문화강국(文化强国)을 기치로 정책을 실시하고, 국학 열풍, 귀차오(国潮: 중국의 자국 브랜드를 애호하는 트렌드)와 같은 사회 분위기의 영향이 더해지면서, 종합적인 문화 역량에 있어 중국의 문화가 세계적으로 경쟁력이 있다는 의식도 생겼다. 이처럼, 변화한 중국의 경제적·문화적 위상이 반영된 2030 세대의 인식과 그렇지 않은 4050 세대의 인식 사이에 차이가 생긴 것으로 보인다.

필자가 보기에 여성 및 2030 세대를 중심으로 국제 무대에서의 한국의 위상에 대한 인지가 낮은 것은 문화 그 자체에 대한 집중도가 높아진 결과라는 점에서 문화의 힘이 작용한 것이다. 중국의 주요 문화 소비층에게 있어 해외의 문화콘텐츠 선호와 문화콘텐츠 수출국의 이미지 간에 탈동조화 현상이 나타나고 있다는 해석도 가능하다. 한류의 역사를 돌아보면 인접국인 중국과 일본에서 반한류 혹은 혐한류가 나타날 때, 국가간의 정치적 이슈가 중심에 있었다. 한류의 수출국인 한국과 자국 간에 일어난 외교적 마찰이 문화수용 과정과 동조화되어 있던 시기이다. 그러나, 문화콘텐츠 수출국보다 콘텐츠 자체에 집중하는 여성 소비자들과 높아진 경제적/문화적 자존감으로 무장한 2030 세대를 중심으로 정치적 이슈가 한류 소비에 미치는 영향은 줄어들 것으로 전망된다. 정치/외교적 이슈에 따라 국가로서의 중국에 대해서는 반감을 많이 가지고 있는 한국의 젊은 층이 중국 앱인 틱톡을 충분히 즐기고 있는 것과 같은 맥락이라고 이해하면 좋을 것이다. 한류가 가진 문화의 힘은 지속되고, 정치/외교적 이슈의 문화시장에 대한 영향력은 줄어들고 있다. 여성과 2030 세대가 문화콘텐츠 외적 요소에 영향을 덜 받고 문화콘텐츠 자체에 집중하는 고객층이라는 점은 한류의 미래에 희망적인 메시지이다.

4. 중국에서 한류의 희망과 향후 과제

4-1. 한국 문화콘텐츠에 대한 중국 소비자들의 태도

다른 조사대상 국가들 대비하여 한국의 위상에 대한 인식이 상대적으로 저조했지만, 연도별 통계를 비교해 보면 중국 응답자들의 긍정응답률이 2019년 대비 2020년에는 상승하였음을 알 수 있다. '문화 강국이다' 항목의 경우 2019년 23.8%에서 2020년 39.2%로, '호감이 가는 국가이다' 항목의 경우 2019년 43.0%에서 2020년 50.6%로 올라간 수치를 보였다. 또한 모든 장르에 대해 중국 응답자의 한국 문화콘텐츠 호감도는 타 조사대상 국가들 대비 높은 수치를 보이고 있다. 배후 국가로서의 한국에 대한 인식과 비교했을 때 현격한 차이를 보인다. 한국 문화콘텐츠에 대해 조사대상 국가들 중 최상위권의 긍정응답률을 보이고 있다.

국가별 최근 이용한 한국 문화콘텐츠 호감도

(BASE : 한국 문화 콘텐츠별 경험자, 단위 : 호감(4+5) 응답 비율 %)

Q. 귀하는 최근 이용한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?(5점 척도: 1,2. 비호감 / 3. 보통 / 4,5 호감)

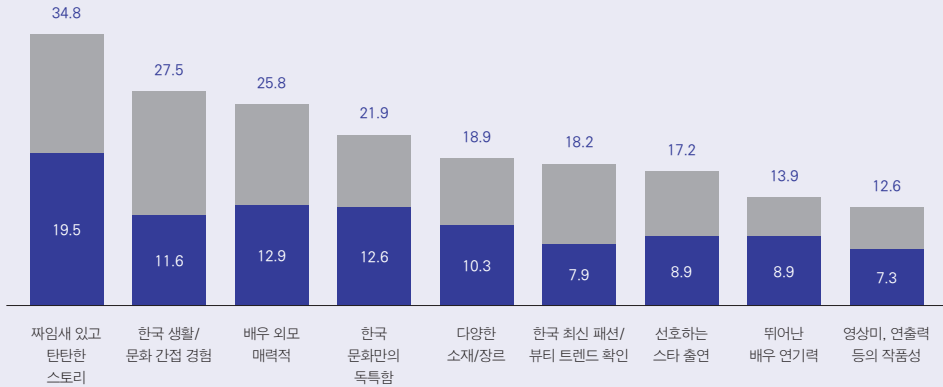
	아시아 오세아니아								미주				유럽			중동 아프리카		
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
예능	83.8	56.5	66.7	86.2	81.4	91.0	89.2	84.4	71.4	70.5	81.1	86.8	72.7	65.2	60.0	73.4	74.2	72.5
영화	84.3	49.5	66.2	87.2	83.3	93.4	86.0	83.6	82.2	70.5	75.5	84.2	72.0	67.7	65.0	72.3	80.3	73.9
드라마	81.1	48.0	71.5	89.2	80.5	92.0	90.3	84.3	73.9	69.9	81.5	86.3	75.8	53.5	69.0	63.6	79.0	81.8
음식	77.9	63.7	59.0	86.5	75.7	84.4	85.7	78.9	76.9	78.7	78.3	93.0	79.9	74.0	73.9	74.2	66.0	78.2
뷰티	80.2	55.3	53.2	84.9	82.9	88.1	85.0	85.5	71.7	76.0	79.1	93.9	59.4	70.4	64.8	82.0	73.6	73.8
패션	84.0	61.4	57.7	82.1	76.0	89.2	85.4	82.6	68.2	73.8	78.7	81.4	63.1	67.6	68.4	71.0	74.8	74.0
게임	79.7	53.6	61.3	85.3	66.3	85.4	85.7	80.5	70.8	68.9	68.2	89.2	65.3	58.2	69.5	68.4	72.7	77.3
애니메이션	75.9	51.9	52.9	80.8	68.3	85.6	82.9	73.2	69.7	64.9	77.3	88.8	64.7	58.5	60.2	70.4	71.6	75.1
출판물	75.4	46.9	55.8	72.7	69.6	87.6	84.6	75.9	64.4	67.0	72.7	84.9	67.1	62.6	60.8	73.2	68.5	66.9
음악	77.0	47.7	63.5	80.8	76.5	88.8	86.9	79.2	61.8	62.7	71.0	79.6	61.1	52.1	52.5	65.1	70.8	68.7

드라마와 예능으로 대표되는 영상콘텐츠에 대하여 중국 소비자들은 드라마의 스토리와 예능의 재미라는 핵심 경쟁력을 인정하고 있다. 여기에 한국 생활/문화 간접 경험과 한국문화의 독특함이라는 차별화된 장점도 인식하고 있어, 한류 영상콘텐츠는 경쟁력을 지속적으로 유지할 수 있을 것으로 전망된다.

한국 드라마

(BASE :중국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(302), 단위: %)

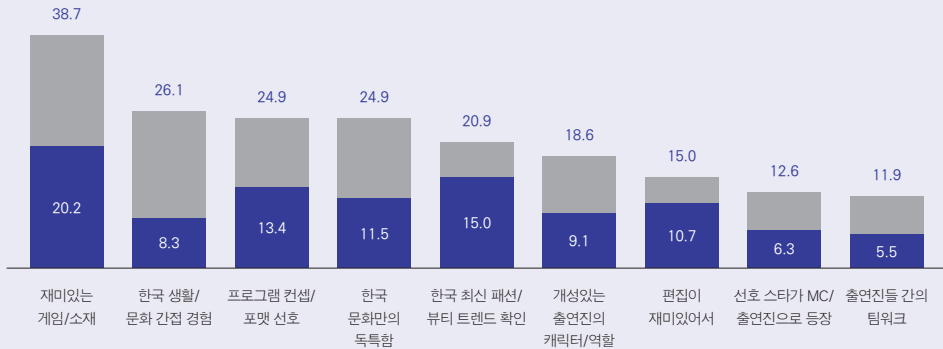
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?



한국 예능

(BASE :중국 내 한국 예능 시청 경험자, n=(253), 단위: %)

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까?



음악에 대해서는 ‘중독성 강한 후렴구(38.7%)’, ‘뛰어난 퍼포먼스(27.9%)’, ‘매력적인 외모와 스타일(22.7%)’ 등이 주요 인기 요인으로 지목되어 타 조사대상 국가들의 응답과 특별한 차별점을 보이지는 않았다. 눈에 띄는 부분은 다른 나라들과 달리 ‘한국어의 독특한 발음으로 된 가사(25.7%)’가 ‘매력적인 외모와 스타일(22.7%)’보다 더 높은 수치를 보였다는 것이다. 한류가 중국에 유행한지 20여 년이 지난 지금, 한류 콘텐츠를 통해 접하는 한국어가 매력 요인으로 작용하고 있다는 해석이 가능하다. 중국의 젊은이들 사이에서 한국어 ‘오빠’가 그대로 음역되어 ‘欧巴(오우빠로 발음)’로 쓰인 것은 오래된 일이고, ‘언니’도 ‘欧尼(오운니로 발음)’로 통용되는 상황이다. 한국 방송에서 많이 사용하는 어미인 ‘~습니다’를 ‘思密达(쓰미다로 발음)’로 음역하여 중국어 끝에 붙이는 현상도 종종 보일 정도로 한국어는 중국인들에게 친숙해졌다. 오랜 한류의 역사가 축적되어 생소하고 어려운 한국어를 매력 요인으로 바꾸어 놓았다. 이 역시 척박한 환경에서도 지속되는 한류 문화의 저력이다.

국가별 한국 문화콘텐츠 인기 요인: 음악

(BASE :한국 음악 경험자, 단위: %, 중복응답)

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

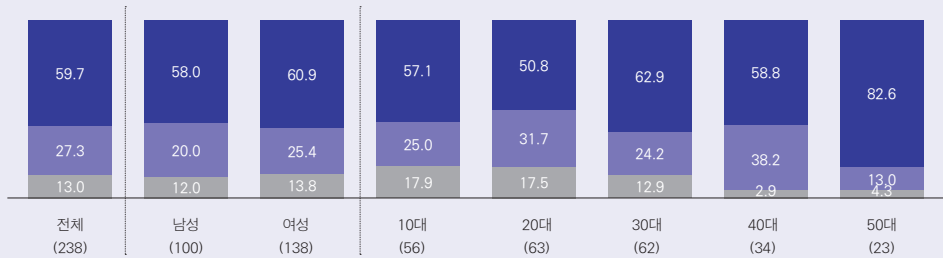
	아시아 오세아니아								미주				유럽			중동	아프리카	
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도	베트남	호주	미국	브라질	아르헨티나	프랑스	영국	러시아	터키	UAE	남아공
사례수	(269)	(327)	(299)	(297)	(327)	(338)	(237)	(298)	(191)	(255)	(286)	(304)	(265)	(263)	(160)	(195)	(202)	(182)
중독성 강한 후렴구/리듬	38.7	19.3	48.8	14.8	39.8	30.2	26.6	29.5	29.3	35.7	31.1	55.6	38.5	35.4	26.9	31.3	21.3	38.5
매력적인 가수/그룹 외모/스타일	22.7	40.7	38.8	55.9	32.7	38.5	22.8	38.9	26.2	25.1	18.9	21.1	17.4	26.2	36.9	30.3	25.7	19.8
뛰어난 가수/그룹 퍼포먼스	27.9	41.9	21.1	11.4	22.3	21.0	25.7	25.8	27.7	32.2	36.0	20.4	22.3	24.3	17.5	20.0	31.7	34.6
한국 최신 패션/뷰티 등 트렌드 확인	18.6	8.3	23.1	21.9	18.7	30.8	20.7	22.5	20.4	16.9	25.5	28.9	21.1	14.8	18.1	20.0	14.4	23.6
자국에는 없는 스타일의 음악	10.8	22.6	6.7	25.3	16.2	22.2	13.5	14.4	16.2	11.4	16.8	7.9	27.9	14.8	21.9	24.0	18.8	12.1
한국어의 독특한 발음으로 된 가사	25.7	7.3	16.4	11.8	12.2	10.9	20.3	12.4	12.6	18.8	11.9	15.8	14.7	15.6	28.1	19.0	16.3	14.8
가수/그룹마다 차별화된 컨셉	10.8	15.0	9.0	25.6	17.1	7.1	17.7	18.8	18.3	16.1	15.0	15.5	14.3	17.9	3.8	15.4	18.8	15.4
한국어와 영어 가사 결합	9.3	6.4	8.7	9.4	16.5	14.2	19.0	12.8	7.3	12.5	10.1	10.2	10.6	12.9	13.1	11.3	17.8	16.5
가수/그룹이 팬 관리를 잘해서	9.7	5.5	5.7	9.8	7.0	10.1	17.3	7.4	14.1	7.1	10.8	3.9	10.9	10.3	8.1	10.8	14.9	9.3
가사의 의미가 좋아서	17.1	3.4	6.4	8.1	11.6	9.8	13.1	10.4	18.3	11.0	7.7	5.3	8.7	8.0	3.1	9.2	10.9	6.0

문화콘텐츠에서 파생된 ‘문화적’ 상품인 패션, 뷰티, 음식에 대해서도 중국 소비자들은 우호적인 태도를 보이고 있다. 카테고리별로 관련 영상 시청 빈도를 보면, 전 연령대에서 자주 시청하는 비율이 50%를 넘는다. 여기서 특이한 점은 50대의 ‘자주 시청함’ 비율이 3개 카테고리 전부에서 80%를 넘는다는 점이다. 본 조사에서 50대 표본 규모가 각각 22~25명에 불과해 결과를 일반화하는 것은 조심해야 할 것이다. 그러나 한국에 대한 전반적 인식에서도 50대 그룹이 높은 긍정응답률을 보였던 것을 고려하면 이상한 결과는 아닌 것으로 판단된다. 50대란 자녀들이 장성하여 여유 시간이 나는 생애주기에 진입한 그룹으로, 그들은 30대부터 한류를 지켜와 왔지만, 적극적인 소비를 하기는 어려웠던 계층이다. 향후 한류 문화산업의 새로운 목표 고객군으로 해야 하는 것 아닌지 검토가 필요한 시점이다.

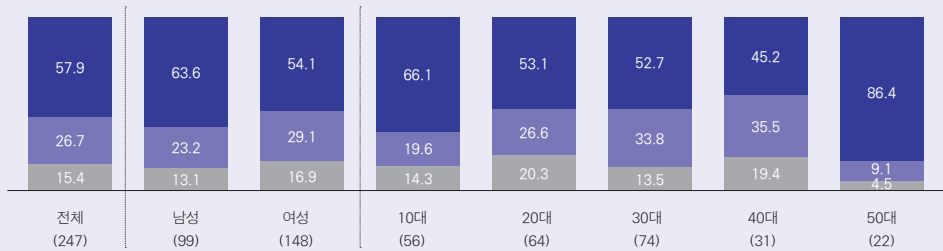
Q. 평소 온라인/모바일을 통해 한국 문화콘텐츠 동영상을 얼마나 시청하십니까?(5점 척도: 1,2. 시청 안함 / 3. 종종 시청 / 4,5 자주 시청)

■ 시청하지 않음 (1+2) ■ 종종 시청함 (3) ■ 자주 시청함 (4+5)

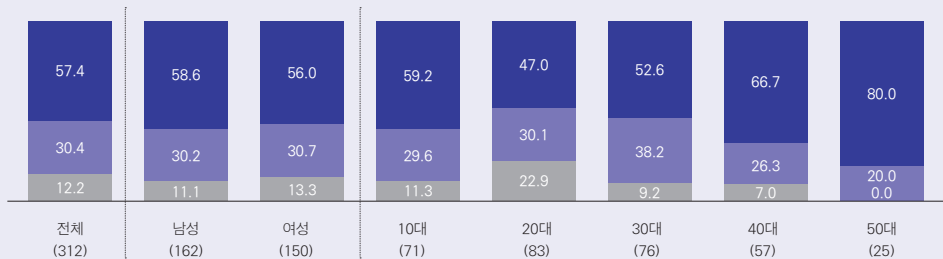
한국 패션



한국 뷰티



한국 음식



4-2. 호감 저해 요인과 향후 과제

「2021 해외한류실태조사」의 호감 저해 요인에 대한 조사 내용을 보면, 한한령이라는 정치/외교적으로 풀어야 할 선결 과제가 있지만, 한류 문화산업 자체로는 중국 시장에서 대체로 큰 문제는 없다는 결론에 이르게 된다. 우선 호감 저해 요인에 대해 '없음' 의견이 1위

인 세부 장르가 ‘영화(23.8%)’, ‘애니메이션(26.4%)’, ‘출판물(28.5%)’, ‘게임(27.3%)’, ‘패션(34.5%)’, ‘뷰티(32.0%)’의 6개 분야에 이른다. 그리고 콘텐츠에서 사용되는 언어의 영역인 ‘한국어가 어렵고 생소’, ‘번역 자막/더빙 시청 불편’ 등이 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등 영상콘텐츠에서 주요 원인으로 지목되는데, 이는 한국 문화콘텐츠인 이상 근본적으로 해결하기가 어려운 문제이다. 이러한 영상콘텐츠를 영어로 제작한다고 해도 중국에서는 이 문제가 해결되지 않을 것이기 때문이다. 한국 문화콘텐츠를 중국어로 제작하는 것은 더욱 불가능하다. 한국 연예인들 중에 중국어로 연기하고 노래를 할 수 있는 사람들이 얼마나 되겠는가. 이러한 언어적 장벽의 문제를 빼고 나면 남은 주요 호감 저해 요인은 드라마의 ‘진부하고 획일적인 소재, 스토리, 장르(29.1%)’, 음악의 ‘획일적인 음악 장르(21.2%)’, 예능의 ‘한국식 웃음 유발코드 맞지 않음(20.9%)’과 ‘너무 강한 한국적 색채(13.8%)’가 주요하다. 먼저 드라마와 음악에 대해 제기된 획일성에 대해 생각해 보자. 필자가 보기에 이 문제는 중국 시장에 소개되는 작품이 제한적이어서 발생한다. 드라마의 경우, 2000년대까지만 해도 한국 드라마 시장 전체에 대해 진부하고 획일적이라는 비판이 많았다. 출생의 비밀, 치정, 청순가련형 여주인공의 복수 등의 요소가 공식처럼 등장했다. 그러나 2010년 이후에는 이러한 비판을 잠재울 만한 다양한 작품이 출현했다. 게다가 드라마 방영 채널이 지상파 방송국에만 의존하지 않고 다변화되면서, 한국 드라마는 더이상 진부하고 획일적이지 않다. 최근의 <오징어 게임> 사례도 그 유력한 증거 아닌가. 이 작품처럼 적절한 채널을 찾지 못해서 소개되지 않았을 뿐, 참신하고 다양한 작품이 많이 있다. 중국 시장 진입을 위한 검열이 있고, 중국에 작품을 소개하는 사업자들이 한국에서 검증된 작품들을 소개하다 보니 중국 소비자들은 한국 드라마의 일부를 볼 수 있을 뿐이다. 음악의 경우도 비슷한데, 근래의 케이팝 가수/그룹이 한국의 기획사 시스템에 따라 양성되다 보니 매체에 등장하는 케이팝 가수/그룹들이 다 유사해 보이는 측면이 있다. 해외에는 바로 이들이 케이팝을 대표하는 것으로 인식되는 과잉 대표성 문제가 있기도 하다. 그러나 국내 대중음악계는 1990년대 이래로 미국을 중심으로 하여 세계 음악계와 활발히 소통하여 왔고, 다양한 장르의 음악을 국내 소비자들에게 소개해 왔다. 한국 대중음악의 다양성을 확보하겠다는 의도를 가지고 한 것은 아니겠지만, 방송을 통해 힙합, 트롯, 국악 등을 테마로 한 경연 프로그램을 통해 다양한 장르의 가수들을 지속적으로 발굴해 온 것도 사실이다. 음악에 있어서도 검열이나 한한령을 포함한 중국 시장의 장벽으로 인해 댄스 중심으로 단조롭게 ‘보이는’ 것이 문제다. 이러한 상황에서의 전략적 시사점은 문화콘텐츠 생산 쪽이 아니라 유통 및 배급 측면에서의 개선 방안을 강구해야 한다는 것이다.

예능 프로그램에 대한 한국적 특수성에 대한 지적은 문화콘텐츠 제작 측면에서 해결하기 어려운 문제이다. 예능의 특성은 참신한 방법으로 즐거움을 만들어 내는 것이다. 한국에서 만드는 한국 예능은 한국인 및 한국사회의 감성에 소구하게 되는데, 그것에 대해 문제를 제기한다면 사실 별 도리가 없다. 제약조건 하에서 굳이 해결방안을 찾자면 이러한 문화적 특수성을 가장 줄인 비언어적 커뮤니케이션 방법인 ‘넌버벌(Non-verbal)’ 예능이 될 텐데, 찰리 채플린의 작품이나 <난타>의 사례를 벤치마킹하여 시도는 해 볼 수 있겠다. 그게 아니면 ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것’임을 믿고, 지금처럼 한국 소비자들을 위해 재미있는 프로그램들을 만들고, 중국 시청자들이 적응하도록 하는 것도 방법이다. 다시 <오징어 게임>의 사례를 소환해서 주장하자면, 이 드라마에 등장하는 한국적 특색이 매우 강한 게임들이나 한국적 감

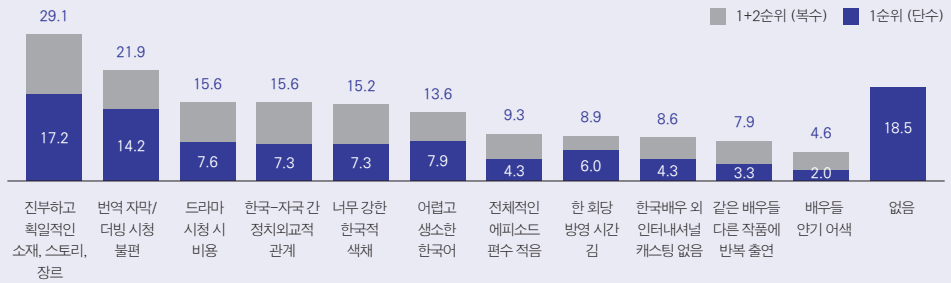
성이 전 세계에서 통했다. 세계 소비자들의 다양한 속성을 다 맞추려고 절치부심하는 것보다 한국 특색을 계속 유지하는 것이 더 좋은 방법이겠다는 생각이다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인: 드라마, 음악, 예능

한국 드라마

(BASE :중국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(302), 단위: %)

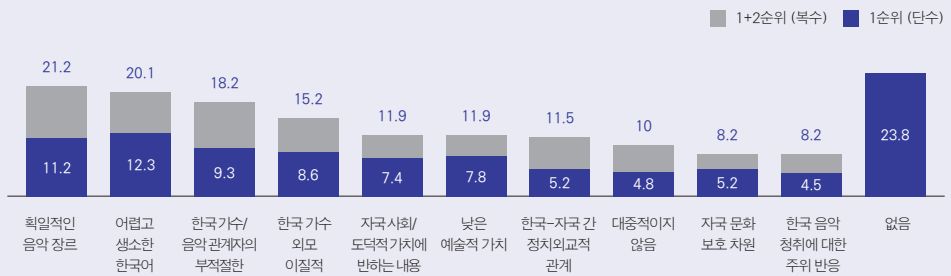
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 음악

(BASE :중국 내 한국 음악 청취 경험자, n=(269), 단위: %)

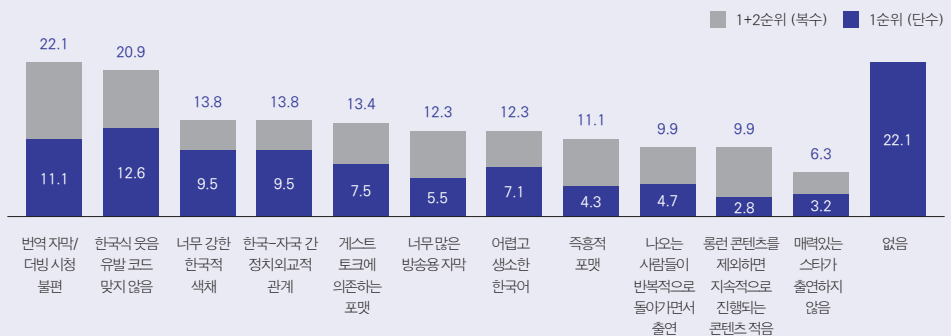
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 음악의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 예능

(BASE :중국 내 한국 예능 시청 경험자, n=(253), 단위: %)

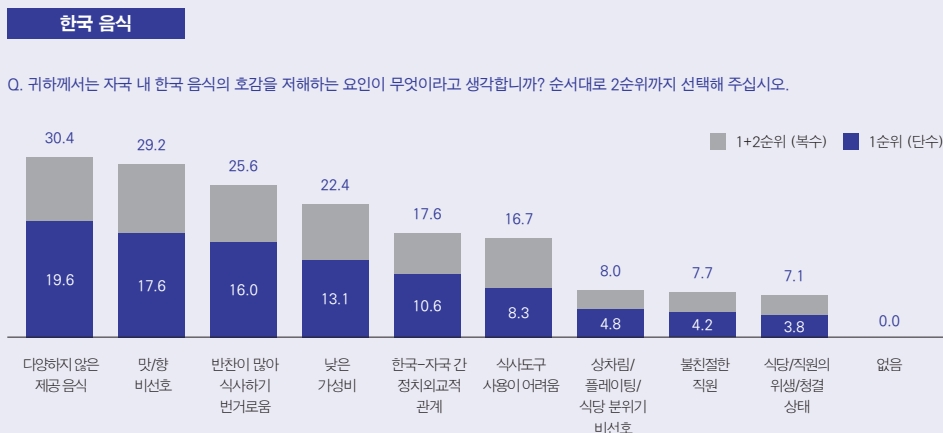
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 예능의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한류 문화콘텐츠로부터 파생된 ‘문화적’ 상품인 패션, 뷰티, 음식 중에서 호감 저해 요인 ‘없음’이 없는 품목은 한국 음식이다. 중국 소비자들의 불만 사항을 검토해 볼 필요가 있겠다. 1위 항목인 ‘다양하지 않은 제공 음식(30.4%)’은 중국 시장에서 한식이 아니라 어느 나라의 음식도 피할 수 없는 불만 요인이다. 풍부한 음식 문화를 가진 것으로 인정받는 프랑스 요리도 중국에서는 다양하지 않다는 평가를 받는다. 중국의 식당 메뉴를 본 독자들은 누구나 동의하리라 생각한다. 일반적으로 거론되는 8대 요리 계열(八大菜系)에서 각 계열마다 웬만한 나라의 요리 다양성을 넘어서는 지경이다. 여기에 속하지 않는 지방 요리들까지 합치면 그 다양성은 상상을 초월한다. 중국 사람들이 죽을 때까지 다 못해보는 3가지 중 하나가 중국의 모든 요리를 먹어보는 것이라고 하지 않는가. 2위 항목인 ‘맛/향 비선호(29.2%)’와 3위 항목인 ‘반찬이 많아 식사하기 번거로움(25.6%)’은 현지 맞춤형으로 메뉴를 개발하는 것이 필요함을 말해준다. 현지 맞춤형은 현지인들이 제공하는 중국화된 한식 메뉴를 보고 벤치마킹하면 될 것이다. 현재 중국에는 중국인들이 운영하는 한식당이 있는데, 그곳의 메뉴들은 필자 개인적으로는 맛과 향이 맞지 않고 반찬이 적어서 호감 저해 요인으로 작용하였다. 그만큼 현지화된 한식은 한국의 한식과는 거리가 있다. 이는 한국에 있는 한국화된 중화요리 메뉴들을 한국인은 좋아하지만, 중국인은 입맛에 잘 맞지 않는다고 하는 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있겠다. 중국에서 대중화를 노린다면 현지화된 메뉴 개발이 필요하다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인: 음식

(BASE :중국 내 한국 음식 접촉 경험자, n=(312), 단위: %)



마지막으로 한류에 대한 부정적 인식에 대하여 검토해 보자. 중국 소비자의 공감도는 38.8%로 조사대상국 중 가장 높는데, 그 이유가 정치적 이슈와 연관이 있다. 1위 항목인 ‘한류 스타의 부적절한 언행 및 비윤리적 행동(26.8%)’은 중국인들 입장에서의 정치적 발언과 연관이 있다. 방탄소년단이 유엔 총회 연설에서 한국전쟁을 언급했을 때와 트와이스 멤버인 썬우가 대만 국기인 청천백일기를 가지고 방송에 출연했을 때 중국의 반응을 돌이켜보면 이 항목이 왜 1위가 되었는지를 알 수 있다. 전반적으로 애국주의가 고양되고 있는 중국 현실에서 이렇게 중국의 국익과 충돌하는 이슈에 한류 스타가 개입되어 부정적 인식이 확산된 영향이다. 2위 항목인 ‘지나치

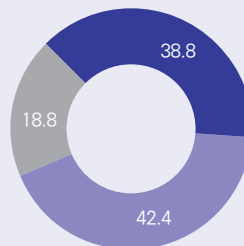
게 상업적이라는 인식(25.8%)’은 케이팝을 중심으로 파생상품이 다양하게 출시되는 현상에 대한 대중의 반응이라고 여겨진다. 중국에서의 한류 확산이 소위 해적판, 즉 디지털 시대의 불법 복제를 통해 진행되면서 원래 무료로 즐기던 것이었는데 콘서트, 굿즈, 앨범 패키지, 게임의 인앱 결제, 웹툰의 부분 유료화 등 지출을 요하는 상품이 등장하면서 이러한 인식을 가지게 되었다. 한국의 문화산업을 연구하는 학계에서는 선진적인 마케팅 전략이라고 분석하지만, 일반 대중 입장에서는 불편하게 느낄 수 있는 항목이다. 3위 ‘한국과의 정치/외교적 갈등(22.7%)’, 4위 ‘남북분단 관련 이슈(20.1%)’, 6위 ‘한국과의 역사적인 관계(18.6%)’도 대체로 정치적 이슈와 연관이 있는 항목이다. 5위인 ‘자국 콘텐츠 산업 보호 필요(19.6%)’는 2009년 <문화산업진흥계획>을 통해 문화산업을 국가 전략산업으로 포함 시킨 이래 지속적으로 추진해 온 정책으로, 한한령의 주요 목적이라고 생각되는 항목이다. 일견 문화 소비자들의 자발적인 의견 같지만, 실상 중국 정부의 문화산업 정책과 연관이 깊다. 이렇게 보면 중국 소비자들의 한류에 대한 부정적 인식은 대체로 정치적 요인이 작용한 것이다. 이는 매우 중요한 선결조건으로 반드시 풀어야 할 문제이나, 한국의 문화산업계가 통제 가능한 변수는 아니다. 다만, ‘지나친 상업성(25.8%)’ 항목에 대해서는 소비자들의 불만을 완화할 수 있는 세심한 전략 수립이 필요하다.

한류 부정적 인식 공감도

(BASE :중국 전체, n=(500), 단위: %)

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

■ 비공감 (1+2) ■ 보통 (3) ■ 공감 (4+5)

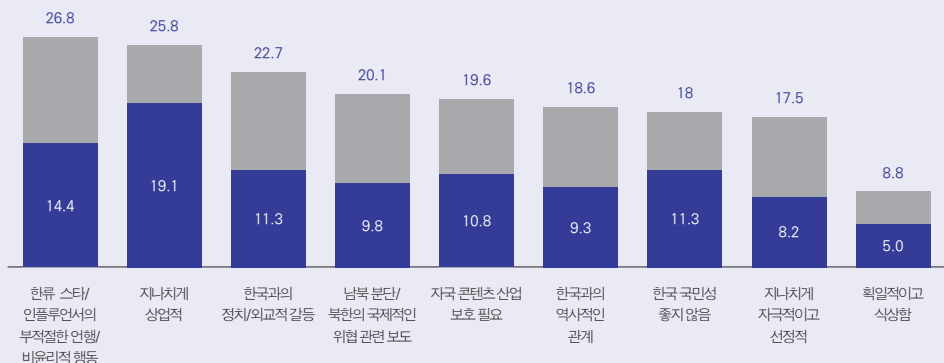


한류 부정적 인식 공감이유

(BASE :중국 내 한류 부정적 인식 공감자, n=(194), 단위: %)

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

■ 1+2순위 (복수) ■ 1순위 (단수)



5. 결론

중국은 한류의 진원지이자, 소비자 규모가 가장 큰 시장이었다. 교류도 가장 활발해서 수많은 한중 합작 프로젝트가 진행되었고, 한국 문화산업계의 수많은 인재들이 들어가서 활발히 활동하였다. 그러나 2017년 한한령 이후 4년이 넘는 기간 동안 침체기를 겪고 있다. 이 단절의 기간에 중국 소비자들의 한류에 대한 인식은 그 당시 상황으로 박제되어 있다. 2017년 이후 한류가 전 세계로 확산되었는데, 유독 중국 소비자들의 인식에는 잘 반영되지 않았다. 그러나 중국에서의 한류 20년 역사는 이러한 척박한 환경에서도 문화의 힘을 보여주고 있다. 세계의 다른 나라들과 달리 중국에서의 한류는 다양한 장르에 걸쳐 중국인들과 밀착되어 있어, 정치/외교적인 이슈에도 불구하고 문화콘텐츠에 대해서는 우호적인 태도는 지속되고 있음을 확인할 수 있었다. 아직 단언하기는 이르지만, 국가간 이슈와 문화콘텐츠 소비와의 탈동조화의 경향이 감지된다. 중국 소비자들은 한국 문화콘텐츠의 장점을 명확히 인지하고 있으며, 한류 콘텐츠에 쓰이는 한국어를 인기 요인으로 지목하는 등 높은 수용도를 보여준

4



5



4. 5.

9월 15일에 동대문디자인플라자(DDP)에서 개최된 '2021-2022 한중 문화교류의 해' 개막식 (주관: 한국국제문화교류진흥원, 출처: 문화체육관광부)

다. 또한, 기존에 한류의 주요 목표 고객군에서 벗어나 있던 50대가 패션/뷰티/음식 등에 높은 관심을 보여주는 등 새로운 시장개척의 가능성도 엿볼 수 있다. 중국 소비자들은 호감 저해 요인이 없다고 하거나 외국 콘텐츠로서의 어쩔 수 없는 속성들을 지목하였다. 이는 현재의 한류가 정치적 이슈를 빼고는 큰 문제가 없다는 것으로 해석할 수 있다. 다만, 한국의 문화 콘텐츠 제작이 아니라 유통·배급 측면에서의 개선과 지나치게 상업적이라는 인식을 완화할 수 있는 전략에 대한 고민은 필요하다.

한한령 이후 한류는 이전의 최대 시장인 중국을 우회하여 글로벌로 나아가서 더 큰 성공을 거두고 있다. 어쩌면 나중에 한류의 글로벌화는 중국의 한한령이 기폭제가 되었다는 분석을 하게 될지도 모른다. 그러나 중국의 소비자들은 여전히 한국의 문화콘텐츠에 대해 우호적이며, 자신들의 문화생활과 밀접한 요소로 인식하고 있다. 그런 점에서 중국 한류 소비자들은 한한령으로 인해 한국 문화산업계보다 더 큰 피해를 입었다. 한국 문화산업계가 중국이 아니어도 한류는 글로벌 시장으로 확장했다는 문화제국주의적 시각이 아니라, 우리의 문화콘텐츠로 중국에 있는 팬들과 함께 즐기지 못하는 작금의 상황을 아쉬워하는 문화매개자의 시각을 가져 보면 좋겠다. 「2021 해외한류실태조사」의 설문 내용을 보면 한류에 대한 ‘수출지향적’ 관점으로 문항이 설계된 것으로 보이는데, 이러한 시각이 중국을 포함한 외국에서는 문화적 침략으로 읽힐 수 있다. 실제로 중국의 문화산업 관련 논문들에는 한류를 문화침략으로 바라보는 글들이 종종 보인다. 이제 한한령의 관문을 넘으면, 한류에 대한 시각은 일방적 수출의 관점을 넘어 상호적 국제문화교류의 단계로 업그레이드되는 것이 바람직하다. 문화는 다른 문화와 교류하면서 더 풍부해지는 것이고, 한류 자체가 이미 혼종성을 특징으로 하는 문화콘텐츠이기도 하기 때문이다. 내년 수교 30주년을 앞두고 있는 중국과의 국제문화교류를 통해 한류의 외연을 넓히고 중국 소비자들에게 즐거움을 제공하여 대중들의 마음이 서로 통하는(民心相通) 더 큰 한류의 시대를 기대한다. ①

참고문헌

- 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 해외한류실태조사」.
 고정민 (2020). 『한류와 경영』. 푸른길.
 김나래 (2021. 8. 3.). “더 이상 엑소 크리스 아냐... 다른 엑소 탈퇴 멤버 근황은? 루한·황쯔타오 등”. 《금강일보》.
 박성훈 (2020. 4. 10.). “사드로 시작해 코로나로 끝나... 중국 한한령 해제 가시화”. 《중앙일보》.
 서정근 (2020. 4. 10.). “중국판 유튜브에 한국드라마 카테고리 복원... ‘문화 한한령’ 해제 임박했나”. 《머니투데이방송》.
 KM의 취미생활 (2019. 11. 17.). “[19.11.17.] 중국 배달어플 美团外卖”, <https://machine0825.tistory.com/52>