

통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 영국 한류 심층분석

- 1 창의산업, 문화정책, 대중문화의 담론 생산지 영국
- 2 한국 문화콘텐츠의 유통과 글로벌 플랫폼의 역할 다시 이해하기
- 3 한류 현상의 권역별 차이와 장르별 특성 다시 보기
- 4 한국문화의 특성과 정체성 다시 고민하기
- 5 한류 연계 홍보 전략 및 한류스타 마케팅 다시 생각하기
- 6 영국 한류의 틈새시장 가능성
- 7 마치며

영국 한류 심층분석



통계로 본 한류 스토리
2021 해외한류실태조사: 영국 한류 심층분석

과거 영국의 대중문화는 ‘브리티시 인베이전(British Invasion)’으로 불리며 미국에 신드롬을 일으켰다. 방탄소년단, <기생충>, <오징어 게임>의 연쇄 성공은 일명 ‘코리안 인베이전(Korean Invasion)’으로 비교되곤 한다. 영국은 글로벌 대중문화 담론의 중심 국가라는 관점에서 한국 문화콘텐츠 산업에 전략적으로 중요한 국가다. 하지만 영국은 한류의 역사적 발전 속 중요 서사를 담당해온 국가는 아니다. 영국에서 한국문화는 소위 주류가 아니었지만, 온라인/모바일 플랫폼의 증가로 영국인의 한국문화에 대한 접근성과 관심도가 높아진 것도 사실이다. 한국 문화콘텐츠의 소비 및 실태에 대한 영국 내 조사결과는 한류 현상의 세계화에 대한 기존의 믿음에 대한 몇 가지 질문을 하게 한다. 코로나19로 영국은 집에 머무는 사회적 거리두기 방식의 방역 완화 정책을 펼쳤고, 이는 증대된 영상 소비로 연결되었다. 특히 예능 프로그램 시청이 증가했고, 한국 음식에 대한 관심도 높다. 다양한 문화교류 행사들을 통해 긴밀한 외교적 관계를 유지하는 영국은 한류의 또 다른 형태를 보여준다.

본고는 「2021 해외한류실태조사」를 비판적으로 검토한 후 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 먼저 한국 문화콘텐츠와 글로벌 미디어 및 온라인 플랫폼의 상호의존성이 매우 강하다는 것이다. 두 번째로, 한류의 장르별, 권역별 이해의 중요성이다. 세 번째로, 한국성 또는 한국문화의 특성이 항상 긍정적이지만은 않다는 점이다. 마지막으로 한류를 활용한 홍보 전략이나 한류스타 마케팅 등 아시아에서 상대적으로 성공적인 전략들이 영국에서는 효과적이지 않을 수 있다는 점이다. 이렇듯 영국은 초국적 한류 확산을 위한 요충지이자 신한류 패러다임의 전장으로서 많은 시사점을 제공한다. 새로운 한류 패러다임의 실험장으로 영국이 미래한류의 교두보 역할을 할 수 있는 만큼 본 글에서 발견된 시사점들이 추후 해외한류실태조사의 통계구조 개선과 해석에 실마리를 제공할 수 있길 바란다.

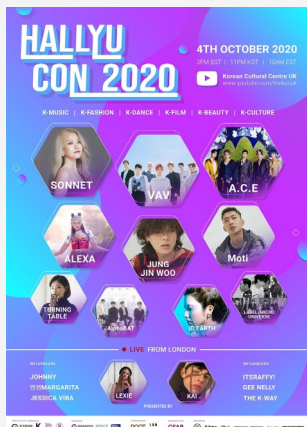
글 이동준 — 문화산업학 박사, 홍익대학교 문화예술경영대학원 외래교수

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

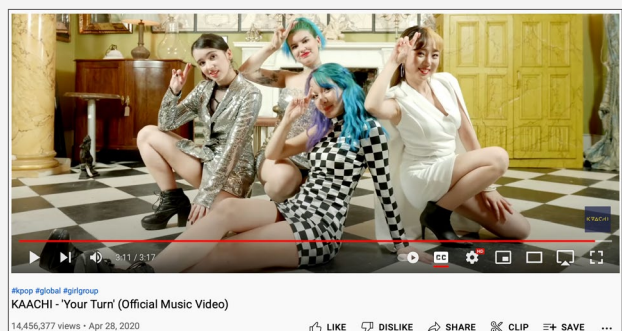
1. 창의산업, 문화정책, 대중문화의 담론 생산지 영국

한국판 ‘콘텐츠 산업’은 ‘문화산업의 사회적 정당성 및 공공투자’가 높아진다는 점에서 영국의 창의산업(Creative Industries) 담론과 그 궤를 같이한다고 볼 수 있다(Lee, 2016). 다만 한국의 문화콘텐츠 산업 담론은 창의성과 혁신이라는 관점에서 영국의 창의성 개념을 적극 수용했던 것으로 보인다(Lee, 2021). 예를 들어, 2013년 한국 문화체육관광부와 영국 문화미디어체육부는 한영 문화·창조산업 협력 양해각서(MOU)를 체결하였고, 2014년부터 2018년까지 한영 창조산업포럼을 개최하였다. 본 포럼에서 CT(Culture Technology)기반 콘텐츠 스타트업을 중심으로 문화콘텐츠 기업 홍보와 교류를 장려하는 행사를 진행하였다. 또한 영국문화원과 한국문화예술위원회가 한영 문화예술 콘퍼런스를 공동주최하기도 하였다. 이렇듯 영국의 창의산업 및 예술정책은 한국에 선진사례로 공유되었다.

영국의 한류는 ‘열풍’이라기보다 ‘현상’이라는 묘사가 더 어울릴 것이다(사혜원, 2021). 영국의 수도 런던은 인종의 용광로(Melting Pot)로 한국 관련 문화 행사나 한류 팬들을 위한 이벤트의 장이 되기도 하였다. 예를 들어, 영국과 한국은 양국의 문화교류를 위해 ‘2017-2018 한영 상호 교류의 해’ 사업을 추진하고 ‘런던 코리안 페스티벌’을 개최하기도 하였으며, 한국 영화진흥위원회의 지원을 받아 시작된 ‘런던한국영화제(The London Korean Film Festival)’는 2021년에 제16회를 맞이하였다. 또한 주영한국문화원에서 진행한 문화교육 프로그램인 케이팝 아카데미는 2012년부터 운영 중이다. 지금까지 배출된 약 600여 명의 졸업생들은 지역 내 한류 동아리를 형성하고 한류 문화 확산의 주역이 되었다(최윤정, 2021). 주영한국문화원은 영국의 한류 팬 및 동아리들과 긴밀한 관계를 맺고 지속적으로 문화행사를 진행하고 있으며, 최근 영국의 한류 동아리 주도로 ‘한류콘 2020(Hallyu Con 2020)’을 개최하기도 하였다. 이러한 한류 팬과 한류 동아리의 문화의 장으로서의 런던은 유럽 최초의 케이팝 아이돌인 ‘KAACHI(가치)’의 탄생과 같은 새로운 융합현상을 만들기도 하였다(임희운, 2020). 한국의 여성 문화콘텐츠 창업가와 아이돌을 동경하던 한류 팬의 만남이 한류의 범주에 확장을 가져온 것이다. 이는 한류



1. ‘한류콘 2020’ 포스터 (출처: 문화체육관광부 해외문화홍보원)
2. 영국 케이팝 걸그룹 ‘KAACHI’ (출처: KAACHI 유튜브 공식 채널 @KAACHIOFFICIAL)



제 영국에서도 흔하게 접할 수 있게 됐다”고 보도하는 등 음식, 뷰티 등의 인기 사례 등과 함께 다양한 장르의 한국문화 및 제품의 인기를 포괄적 시선에서 의도된 문화산업 성장서사로 엮으려는 시도를 하고 있다. 그러나 그 분석의 논리는 피상적인 수준에 머물고 있다(김민주, 2021). 이렇듯 영국은 창의산업, 문화정책, 대중문화 담론의 생산지로서 역할을 하였다. 따라서 본고는 영국 내 한류 열풍을 애써 추론하기보다 한류의 복잡한 현상적 이해를 위해 「2021 해외한류실태조사」의 영국 지역 결과를 비판적으로 분석해보고자 한다.

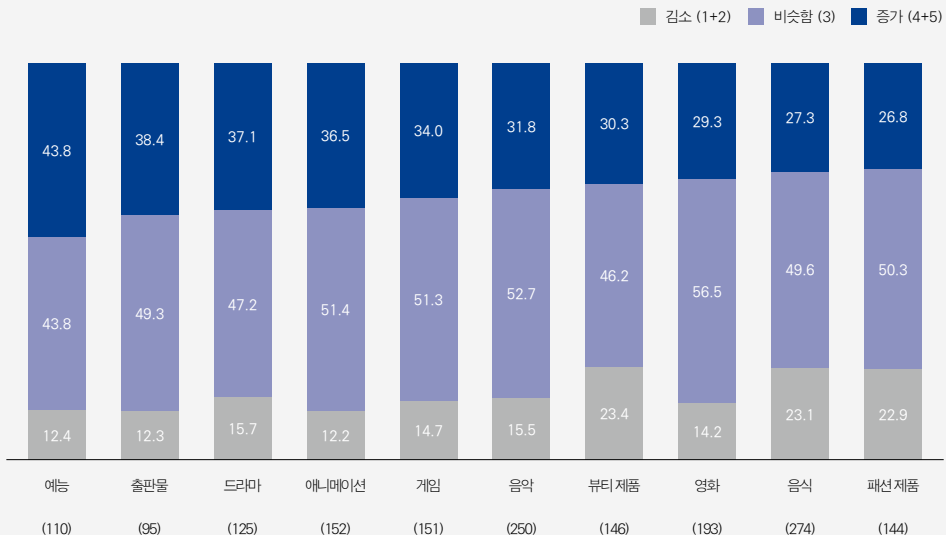
2. 한국 문화콘텐츠의 유통과 글로벌 플랫폼의 역할 다시 이해하기

「2021 해외한류실태조사」에서 가장 두드러지는 특징은 예능 프로그램에 대한 소비 증가이다. 코로나19로 인해 예능 콘텐츠의 소비가 증가했다는 점을 알 수 있는데, 영국에서는 43.8%가 코로나19 이후 예능에 대한 콘텐츠 소비가 증가했다고 답변했다. 이는 전 지구적 현상이기도 하다. 영국뿐만 아니라 중국, 일본, 인도, 미국, 프랑스, 러시아에서 예능 소비량의 증가폭이 타 장르에 비교하여 크게 나타났다. 한국 문화콘텐츠 1인당 평균 소비 비중에서도 예능이 25.3%로 가장 높은 수치를 보인다. 단순한 시청 시간으로만 보더라도 드라마나 영화보다 많은 시간을 예능 시청에 보낸다는 점이 눈에 띈다. 게다가 접근성이 가장 높은 콘텐츠로 예능이 꼽혔다.

코로나19 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 증감 평가

BASE: 영국 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

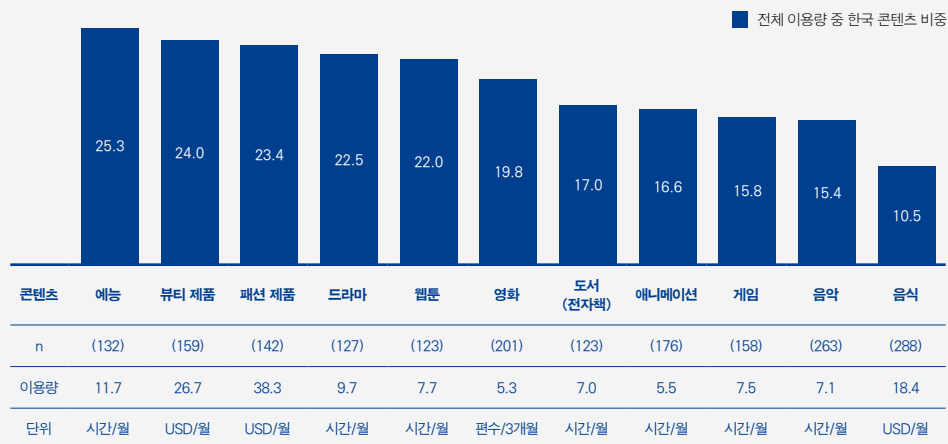
Q. 2020년 코로나 발생 이후 코로나 발생 이전(2019년)과 비교하여, 한국 문화콘텐츠의 소비량이 어떻게 변했습니까?



한국 문화콘텐츠별 1인당 평균 소비 비중

BASE: 영국 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 시간과 전체 콘텐츠에서 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 어떻게 되십니까?



한국 문화콘텐츠별 접촉 경로

BASE: 영국 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %, 중복응답

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(127)	(132)	(201)	(198)	(220)
온라인/모바일 플랫폼	69.3	72.0	53.2	75.3	59.1
TV방영	48.8	47.7	39.8	35.7	47.7
CD/DVD/블루레이/비디오테이프	18.9	17.4	36.3	17.1	16.5
자극 극장에서 관람			16.4		
현지 상영회나 영화제, 행사			6.5		
라디오				12.2	

해당 수치는 한국 문화콘텐츠별 접촉 경로와 비교하여 이해할 필요가 있다. 한국 문화콘텐츠별 접촉 경로를 보면, 드라마, 영화, 예능, 음악, 애니메이션의 장르별 콘텐츠 접촉 경로에 대한 수치를 확인할 수 있는데, 예능의 경우 가장 높은 72%가 온라인 및 모바일 플랫폼을 통해 접촉하는 것으로 나타났다. 이는 온라인 모바일 플랫폼이 한국 예능 영상을 접하는 주요 경로이자 이러한 이용 형태를 매우 용이하다고 평가하고 있음을 뜻한다. 이러한 평가가 이루어진 배경은 유사한 영상물 소비와의 차이를 통해 유추해볼 수 있다.

일반적으로 한국 예능의 경우 그 소비가 증가하고 있으나 영화나 음악 등에 비해 그 유명세가 부족하고 언론이 다루는 빈도 역시 상대적으로 적다. 따라서 타 장르의 영상콘텐츠와 비교

할 때 상대적으로 진입장벽이 있는 만큼, 위와 같은 결과는 넷플릭스나 유튜브의 알고리즘 선택에 의한 수동적 시청에 상당 부분 의존하는 시청 형태 때문이라고 생각된다. 결국 넷플릭스에 예능 프로그램이 많아졌다는 점에서 그 주요 원인을 찾을 수밖에 없다. 이와 같은 전제가 성립된다면 온라인 모바일 플랫폼의 예능 프로그램의 양적 팽창과 번역 서비스의 품질 향상으로 그 이용 용이성과 접근성을 확대하는 전략적 접근이 필요할 것이다. 그런데 이는 온라인 플랫폼의 역할과 기능이라고 볼 여지가 있는 만큼, 단순한 유통 강화나 국산 OTT 플랫폼 지원 등의 전략과 같은 정책으로는 보완하기 어렵다는 점을 고민할 필요가 있다. 결국 알고리즘 개선과 인공지능 학습을 위한 콘텐츠의 양적 증가와 자막 및 더빙의 품질 강화가 필요할 것으로 보인다. 그러나 주이용 온라인/모바일 플랫폼에서 볼 수 있는 것처럼 이미 글로벌 콘텐츠 유통채널의 경쟁은 치열하다. 많은 글로벌 기업이 산재되어 있는 반면 소수 대형 미디어 플랫폼 기업들이 지배하고 있는 상태이다. 넷플릭스의 세계화는 자막과 더빙에 대한 장벽을 허물고 있다. 시청자 스스로 봉준호 감독이 말한 1인치 자막의 장벽도 상당 부분 넘어선 것으로 보이지만, 넷플릭스도 기술적으로 이러한 제한을 개선하기 위해 많은 투자를 진행해온 바 있다. 실제로 <오징어 게임>은 13개국어로 더빙됐고, 31개국어 자막이 제작되었다고 한다(이운자, 2021). 결국 글로벌 플랫폼의 경쟁 논리와 확장 전략이 오히려 한류가 가진 언어장벽을 개선하는 역할을 가장 효과적으로 했다고 평가할 수 있다. 선부른 국산 OTT 기업의 해외 진출 전략과 정부 지원은 전략적인 선택이 아닐 수 있다. 따라서 일명 국내 OTT 플랫폼의 국제 경쟁력 강화 정책은 한류 관점이 아닌 국내 생태계 발전 관점에서 이뤄져야 할 것이다.

주 이용 온라인/모바일 플랫폼

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

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

	드라마	예능	영화	애니메이션
사례수	(88)	(95)	(108)	(104)
넷플릭스	68.2	55.8	68.2	51.9
유튜브	56.8	57.9	55.1	59.6
아마존 프라임	40.9	37.9	43.0	24.0
유튜브 프리미엄	17.0	25.3	7.5	15.4
홀루	13.6	15.8	6.5	3.8
유쿠	10.2	14.7	4.7	9.6
아이치이	6.8	14.7	0.9	2.9
슬링티비	6.8	11.6	1.9	1.0
아이플릭스	4.5	9.5	2.8	3.8
기타	3.4	1.1	3.7	1.9

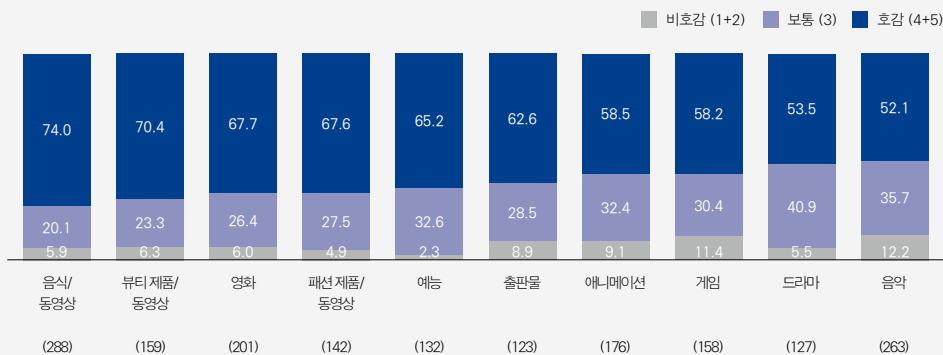
	음악
사례수	(198)
유튜브	66.7
스포티파이	43.4
아마존 뮤직	24.2
아이튠즈	18.2
애플 뮤직	18.2
구글 플레이 뮤직	10.1
디저	8.1
큐큐뮤직	6.6
기타	3.0

3. 한류 현상의 권역별 차이와 장르별 특성 다시 보기

영국의 경우 한국 음식에 대한 호감도가 가장 높은 것으로 나타났다. 구체적인 수치를 살펴보면, 음악이나 드라마에 대한 호감도가 각각 52.1%와 53.5%로 낮은 반면, 음식과 패션에 대한 호감도는 각각 74%와 70.4%로 상당히 높은 것을 알 수 있다. 게다가 한국 음식의 인기 요인을 59.4%가 ‘맛’, 35.8%가 ‘건강에 좋은 식재료’, 20.8%가 ‘좋은 가성비’ 때문이라고 평가했다. 반면, ‘한국 문화콘텐츠의 한식 경험’ 때문이라는 의견은 19.1%, ‘좋아하는 한류 스타가 광고’하기 때문이라는 의견은 6.9%로 저조한 수치를 보인다. 이는 정부의 한류정책에서 자주 언급되는 한류 대중문화 연계 음식문화 홍보 및 한국문화로 인한 확장된 한국 음식의 인기라는 분석이 영국에서만만큼은 통용되지 않을 수 있다는 점을 시사한다. 나아가 맛 또는 가성비와 같은 실용적인 이유로 선택하는 외국 음식 소비의 증가를 한류 현상의 일종으로 보는 것이 맞는지 의문을 제기하게 된다. 이는 패션 또는 뷰티 브랜드 이용과 구매의 경우도 동일하다. 최근 1년간 한국산 제품 구매 경험 및 빈도를 보면 ‘식품 구매 경험(73.2%)’과 ‘음식점 식사(66.4%)’가 가장 높은 것으로 나타났다. 문화적 호감도와 제품 구매의 연관성을 재고할 필요가 있다. 영국의 역사와 문화적 특성상 음식문화의 다양성과 다문화성이 음식의 선택에 있어 실용적 이유가 지배적이라는 점을 인식할 필요가 있다.

한국 문화콘텐츠 전반적 호감도

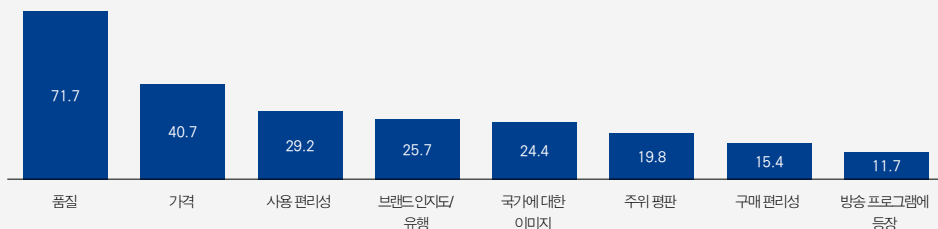
BASE: 영국 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %



한국산 제품/서비스 구매 이유

BASE: 1년 내 저관여 한국 제품/서비스 구매 경험자 또는 4년 내 고관여 한국 제품/서비스 구매 경험자, n=(435), 단위: %, 중복응답

Q. 귀하께서 한국 브랜드 제품과 서비스를 구매하는 이유를 중요한 순서대로 최대 3개까지 선택해 주십시오.



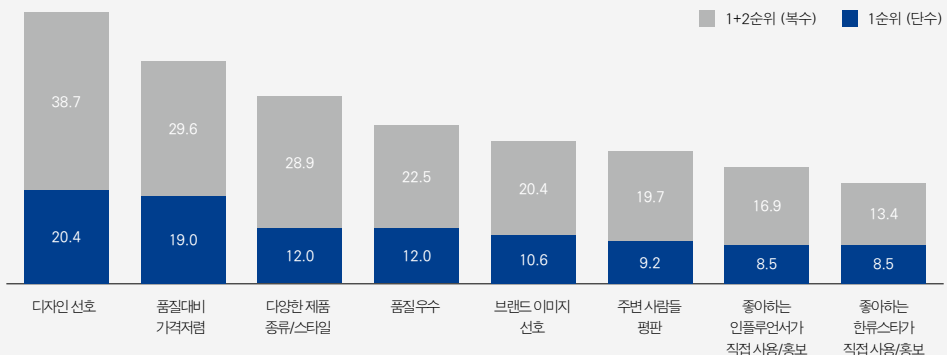
영국의 제국주의적 역사는 타국의 향신료와 제조법을 적극적으로 받아드리도록 했다. 영국의 글로벌화된 외식문화는 중국의 치맥 열풍과는 다른 양상의 소비라고 볼 수 있다. 이는 권역별 차이 없이 음식을 한류 상품으로 구분하거나 연계 지원하는 것이 실효성이 있는지 고민하게 하는 부분이다. 한국 제품 및 서비스 구매 이유를 보면 이러한 주장을 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다. 영국의 경우 ‘품질’이 71.7%로 구매의 가장 큰 동기이고 ‘가격’이 40.7%인 반면, ‘방송 프로그램에 등장했기 때문’이라고 응답한 경우가 11.7%로 가장 낮은 수치를 보였다. 한국 패션의 경우 38.7%가 ‘디자인’, 29.6%가 ‘가격’ 때문에 구매를 결정한다고 답한 반면, ‘좋아하는 한류스타가 홍보하기 때문’이라고 대답한 경우는 불과 13.4%에 해당했다. 뷰티 제품은 32.1%가 ‘우수한 효과와 품질’, 26.4%가 ‘가격이 저렴하기 때문’이라고 응답한 반면, 13.8%만이 ‘좋아하는 한류스타가 홍보하기 때문’이라고 답했다. 이는 뷰티 제품 구매 시 전자제품이나 자동차와 같이 그 성능과 가격이 주요 제품 선택의 동인이 되는 공산품 구매 시와 유사한 성향을 보이는 반면, 문화적 매력에 의한 구매는 상대적으로 낮다는 점을 시사한다. 한편, 한국 콘텐츠 인기 요인에 대한 통계는 한국 드라마, 영화, 예능에 있어서 한국적인 특성 혹은 한국문화의 정체성이 다양성이나 독특함으로 인식되는 것뿐만 아니라 그 인기의 긍정적 동인이라는 점을 보여준다. 구체적인 수치를 살펴보면, 한국 드라마의 인기 요인으로 33.1%가 ‘한국문화만의 독특함’, 25.2%가 ‘다양한 소재와 장르’라고 답했고, 한국영화의 경우는 28.4%가 ‘자국 영화에서 볼 수 없는 독특함’을, 26.9%가 ‘한국 생활 및 문화의 간접경험’을 꼽았다. 이는 영국의 영상콘텐츠 소비자의 경우 한국문화가 가진 특징을 독특함으로 인식하고 있으며, 이러한 장르적 특성을 문화적 다양성의 측면에서 영화 및 드라마의 중요한 매력으로 여기는 것처럼 보인다. 신한류의 특성의 일종으로 여기는 대중문화를 중심으로 한국문화 전반에 대한 호감도 상승이라는 전제가 지역별로 상이할 수 있다는 점을 내포하는 통계라고 판단된다. 따라서 위 결과는 영국에 대한 한류 연계 상품의 진출에 장르별 특성에 따른 접근이 요구된다는 점을 보여준다.

한국 문화콘텐츠 인기 요인

BASE: 영국 내 한국 패션 상품 접촉 경험자, n=(142), 단위 %

한국 패션

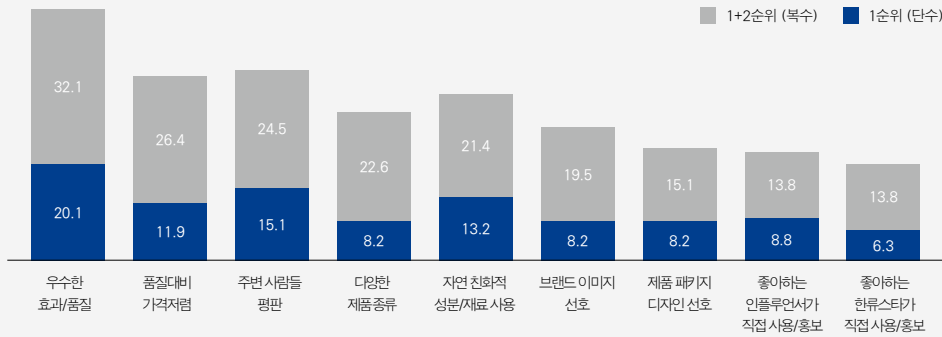
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 패션의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 뷰티

BASE: 영국 내 한국 뷰티 상품 접촉 경험자, n=(159), 단위 %

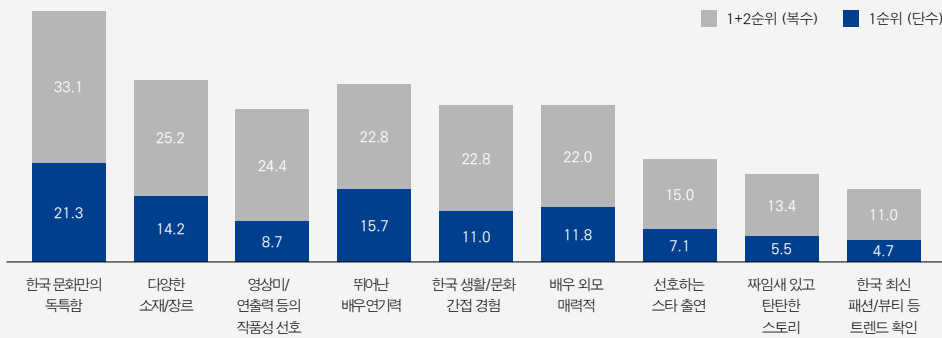
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 뷰티 상품의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 드라마

BASE: 영국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(127), 단위 %

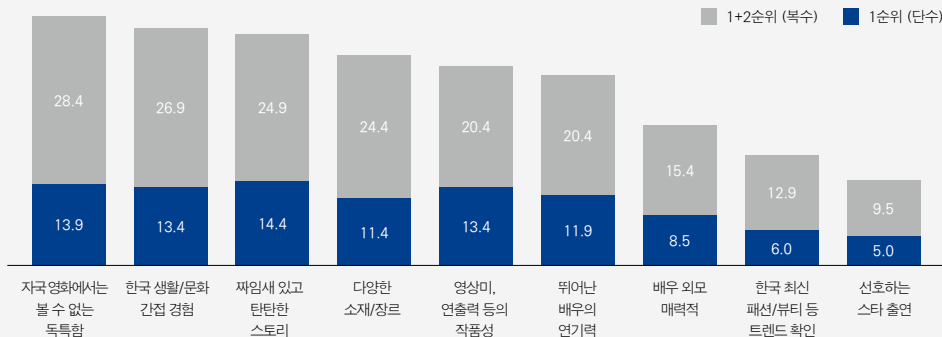
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



한국 영화

BASE: 영국 내 한국 영화 관람 경험자, n=(201), 단위 %

Q. 귀하께서는 자국 내 한국 영화의 인기 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



4. 한국문화의 특성과 정체성 다시 고민하기

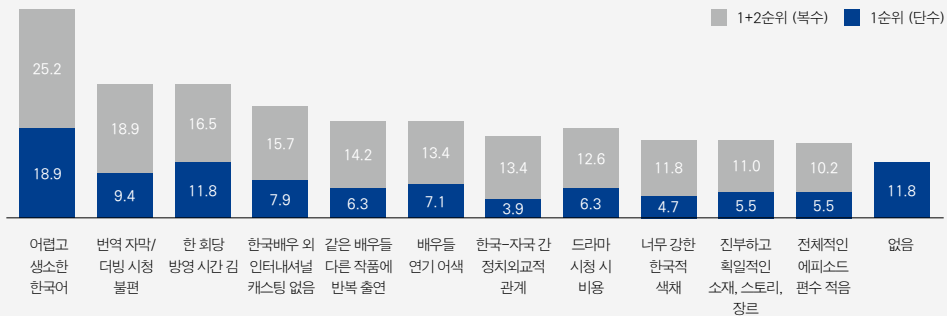
「2021 해외한류실태조사」 통계 분석에 있어 중요한 부분 중의 하나가 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인이다. 먼저 한국 영상콘텐츠의 언어적 한계에 대한 문제이다. 한국 드라마의 호감 저해 요인으로 대부분이 ‘어렵고 생소한 한국어(25.2%)’, ‘자막 및 더빙의 불편함(18.9%)’을 꼽고 있으며, 특히 ‘생소한 한국어’는 예능의 경우도 1위(22.7%), 영화 및 음악의 경우도 역시 각각 2위(23.9%)와 1위(27.8%)로 선정되었다. 오히려 한국적 특색이라고 볼 수 있는 한국어가 콘텐츠 소비에 가장 큰 장애물이 됨을 알 수 있다. 또한 이는 ‘케이팝의 팬이 되어 한국문화 전반에 관심을 갖게 되어 한국어 공부를 하게 된다’는 한국문화의 확산이라는 한류 현상 이해의 일반적 서사와 조금은 대치되는 결과라고 할 수 있다. 물론 이와 같은 통계는 한국어 자체보다는 부정확한 번역이나 더빙의 기술적 문제들이 큰 요인이라고 볼 수 있겠지만 한국어 교육의 관점에 있어서 개선의 근거를 제공한다고 본다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인

한국 드라마

BASE: 영국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(127), 단위 %

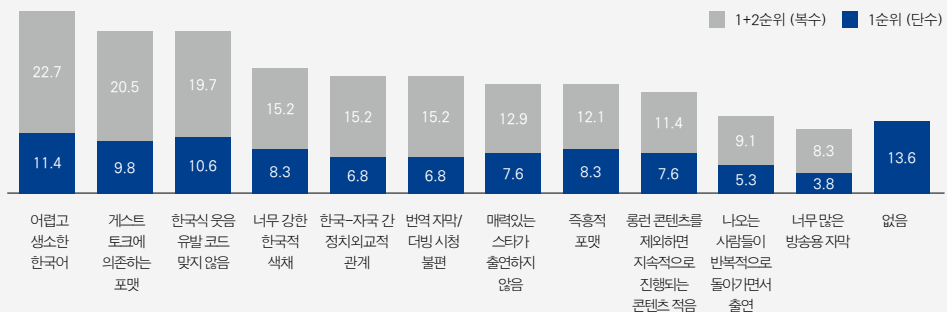
Q. 귀하께서는 자국 내 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인이 무엇이라고 생각합니까? 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.



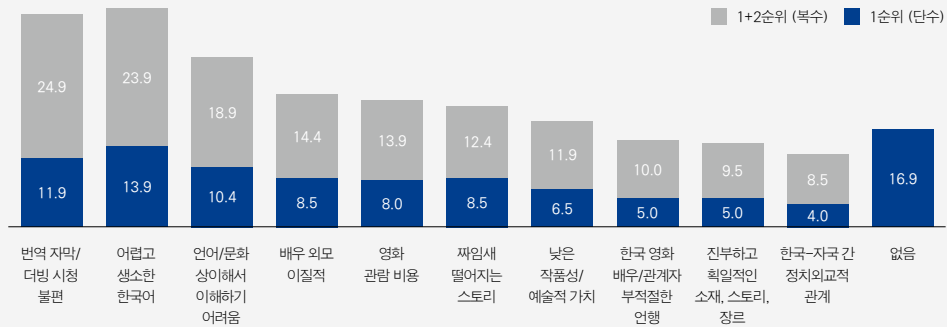
한국 예능

BASE: 영국 내 한국 예능 시청 경험자, n=(132), 단위 %

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



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



두 번째로 발견되는 호감 저해 요인의 특징은 한국적인 특색이 영상의 경우 매력 요인으로 인식되기도 했으나 더욱 광범위한 장르에서는 부정적 통계를 보인다. 호감도를 저해하는 요인으로 ‘한국문화의 정서적인 차이’가 게임의 경우 15.2%, 출판물의 경우 26.8%로 상당히 높은 수치를 나타내고 있으며, 애니메이션의 경우 역시 ‘강한 한국적 색채’를 13.1%의 적지 않은 수가 호감 저해 요인으로 보았다. 마지막으로 한국과 자국 간 정치/외교적 관계가 낮은 수치이긴 하나 예능(15.2%), 영화(8.5%), 음악(9.5%), 애니메이션(12.5%), 출판물(18.7%)에서 공통적으로 발견되고 있으며, 게임 장르마저 7.6%가 ‘한국과의 정치 외교적 관계’를 호감도 저해 요인으로 보고 있는 것은 주목할 만하다. 단정하기는 어렵지만 특정 장르의 경우 한국성이나 한국문화의 특징이 영국 내 소비에 부정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 이는 경우에 따라서 한국의 문화적 특징을 오히려 배제하거나 그 강한 색채를 희석하는 것이 전략적 대응일 수 있다는 점을 시사한다.

게임의 경우 분석의 층위가 매우 다양할 수 있다. 먼저 게임의 특성상 문화적 요소가 지배적이지 않은 경우가 많다는 점에서, 콘텐츠 가치 사슬의 측면에서 게임 개발 및 창작은 문화산업적 요소가 강하나 한류의 관점에서 글로벌 소비 및 유통의 측면에서 드러나는 한국의 문화 요소는 미비할 수 있다. 실제로 한국 게임 인지도 및 선호도 결과를 살펴보면, 영국 내 1순위가 ‘배틀그라운드(29.7%)’, 2위가 ‘크로스파이어(26.6%)’, 3위가 ‘검은 사막(24.7%)’이다. 뿐만 아니라 ‘던전앤파이터(24.1%)’나 ‘라그나로크(24.1%)’와 같은 게임이 모두 다양한 세계관을 설정하고 있으나 특별히 한국의 문화적 특성이나 정체성이 발견되지는 않는다. 게다가 한국 게임 인지도 및 선호도에서 나타나듯 이들 게임을 한국 게임으로 알고 있는 경우는 세계적으로 유명한 ‘배틀그라운드’마저 17.1%에 지나지 않는다. 그리고 이러한 수치가 한국 게임이라는 점 때문에 그 게임을 한다거나 더욱 매력을 느낀다고 보는지를 의미하지도 않는다. 다만 위 통계는 한류 콘텐츠의 국제적 성공이라는 관점에서 그리고 게임 산업의 발전과 국내 관련 개발자 및 기업 차원에서 유의미한 시사점을 제공하고 있다. 예를 들어, 한국 게임의 인기가 ‘그래픽적 우수함(33.5%)’과 ‘다양한 소재(22.8%)’, ‘게임플레이 방식과 상호 연

대하는 게임 조작 방식(22.2%)’ 등에 기인하는 점을 알 수 있다. 특이한 점은 ‘한국 프로게이머에 대한 선호(14.6%)’와 ‘한국 게임 동영상 스트리머(14.6%)에 대한 선호’ 부분이다. e-스포츠의 주요 한국인 스타 플레이어들은 <리그오브레전드>나 <오버워치>와 같은 한국 게임이 아닌 장르에서 활동한다는 점이다. 또한 한국 게임 동영상 스트리머에 대한 선호는 한국인 스트리머만을 대상으로 하지 않는다. 실제로 트위치나 유튜브에서 유명한 게임 스트리머의 경우 외국인이 대부분이다. 그렇다면 이들에 대한 호감으로 인한 한국 게임을 향한 관심 역시 기존의 논의를 재검토할 필요가 있다는 점에서 정책적/경영전략적 시사점을 제공한다.

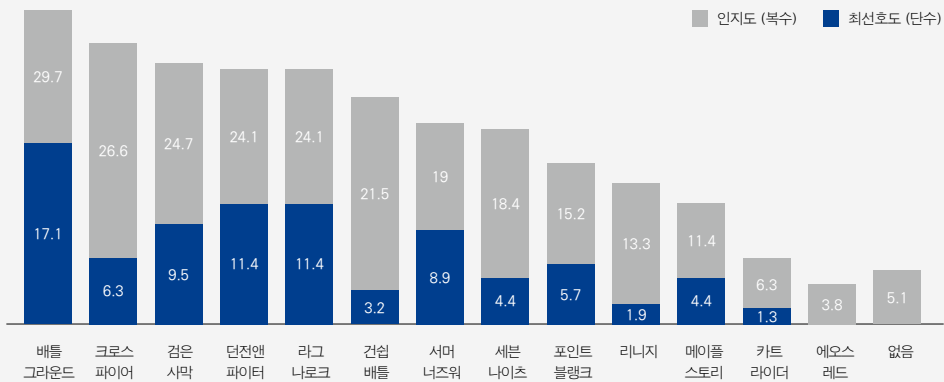
한국 게임 인지도 및 최선호도

BASE: 영국 내 한국 게임 접촉 경험자, n=(158), 단위 %

*인지도 순서대로 제시함.

Q. 다음 중 한국 게임이라고 알고 있는 게임을 모두 선택해 주십시오.

Q. 귀하께서 가장 좋아하는 게임은 무엇입니까?



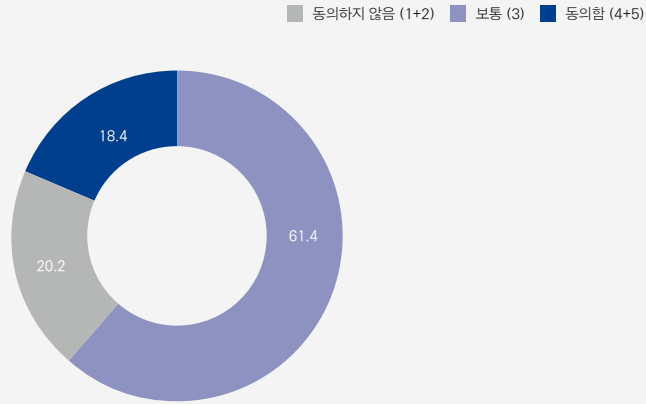
5. 한류 연계 홍보 전략 및 한류스타 마케팅 다시 생각하기

「2021 해외한류실태조사」의 한류 파급효과 조사는 한국에 대한 인식에 대한 시사점을 제공한다. ‘한국은 호감 가는 국가’라는 인식 64.6%로 가장 높은 반면, ‘한국은 문화강국’이라는 인식이 51.2%로 가장 낮다는 점은 한류가 가진 소프트파워 및 국가 브랜드로의 효과가 영국의 경우 그리 높지 않다는 점을 시사한다. 구체적 응답자 특성별 인식 조사 결과 평균치가 67%인 반면 50대에서 78.3%로 한국에 대한 전반적 인식이 가장 좋은 것으로 나타났다. 50대의 경우 ‘경제적 선진국’이라는 의견이 81.2%, ‘호감이 가는 국가’라는 의견이 75.4%로, 한국 문화콘텐츠의 직접 경험이 상대적으로 적을 것으로 추정되는 50대가 한국에 대해서 가장 좋은 인상을 가지고 있고 그 원인은 정치 및 경제적 요인에 기인하는 것으로 보인다. 이

는 영국을 비롯한 서구권 한류의 지속가능한 성장을 위해 자국 콘텐츠 시장의 질적 성장에 대한 지원이 요청된다는 점을 시사한다.

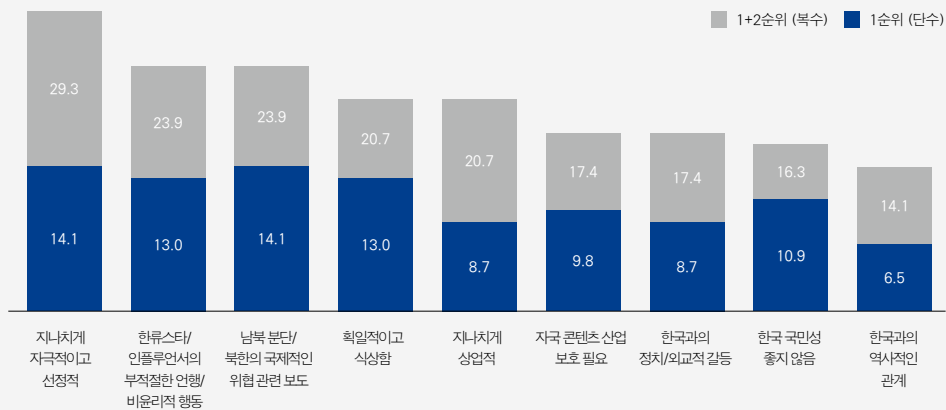
한류 부정적 인식 공감도

BASE: 영국 전체, n=(500), 단위 %



한류 부정적 인식 공감 이유

BASE: 영국 전체, n=(92), 단위 %



한편, 한류에 대한 부정적 인식 공감도 조사는 몇 가지 함축적 의미를 내포하고 있다. 단순히 한류에 대한 호감도 여부를 묻고 있으나 그 이유에 대하여 구체적인 예를 들어 조사를 하고 있다는 점에서 한류가 가진 복잡성 성격을 구분하여 이해할 수 있는 근거를 제시한다. 먼저 한류의 영향력이 강한 권역과 그렇지 않은 권역의 부정적 인식 공감도 수치에 차이가 있다는 점을 눈 여겨 볼 필요가 있다. 영국의 경우 한류의 부정적 인식에 대한 공감도가 5점 만점 평균 2.97로, 전체 조사대상 18개 국가 중 브라질(2.84), 아르헨티나(2.72), 러시아(2.69), 터키(2.86), 남아프리카공화국(2.87)과 함께 2점대 국가 6개국 중 하나다. 반면, 한류 소비도

가 높은 아시아 국가의 경우 태국(3.25), 중국(3.26), 베트남(3.24)이 상대적으로 부정적 인식이 높은 것으로 보인다. 이는 자국 내 한류 소비가 증가하는 경우 비호감도로 증가할 수 있다는 점을 시사한다. 물론 본 통계만으로 단정하기는 어렵지만, 한류의 홍보나 해외 진출 지원이 부정적 이미지를 강화할 수 있는 가능성이 있다고 유추해볼 수 있다. 이는 부정적 인식이 유의 세부 내용을 보면 조금 더 명확해진다. 영국 내 한류 부정적 인식의 가장 큰 이유로 ‘지나치게 자극적이고 선정적(29.3%)’, ‘한류스타 및 인플루언서의 부적절한 언행이나 비윤리적 행동(23.9%)’, ‘남북, 북한의 국제적 위협 관련 보도(23.9%)’ 때문이라는 의견이 존재했다. 반면, ‘자국의 콘텐츠 보호(17.4%)’와 ‘지나치게 상업적(20.7%)’이라는 의견은 낮은 수치를 보였다. 이를 전체 국가 대상 같은 항목의 조사의 결과 ‘한류의 상업성’이 25.9%, ‘자국 콘텐츠 보호’가 21.8%로 상위권이라는 점과 연계하여 분석하면, 영국 소비자에게 한류 문화 콘텐츠의 소비가 위협적으로 느껴지지 않고 문화상품의 상업성에 대한 일반적 이해도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 자국 콘텐츠가 가진 높은 경쟁력에 기반한 반응이자 한류 문화콘텐츠가 차지하는 파이가 미비하기 때문이라고 유추하게 한다. 이는 또 다시 아시아 중심 한류와 서구권 한류의 현상과 미래발전을 위한 전략과 평가를 분리해서 추진해야 한다는 점을 시사한다. 위 통계로 유추할 수 있는 또 하나의 사실은 일반적으로 한류 소비가 광범위하게 이뤄지는 나라의 경우 문화의 상업적 태도와 상대국 콘텐츠 산업에 대한 위기와 위협이 가장 큰 장애물이 될 수 있는 반면, 영국의 경우 오히려 콘텐츠나 한류스타가 자체가 가진 국제적, 윤리적 이슈가 위협요소라는 점이다.

최선호 한국 드라마

BASE: 영국 내 한국 드라마 시청 경험자, n=(127), 단위 %

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

*전체 기준, 1.6% 이상 응답 값만 제시함

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(127)	(67)	(60)	(27)	(47)	(35)	(13)	(5)
사랑의 불시착	11.0	7.5	15.0	18.5	4.3	14.3	7.7	20.0
사이코지만 괜찮아	4.7	0.0	10.0	11.1	4.3	2.9	0.0	0.0
킹덤	3.9	4.5	3.3	0.0	4.3	8.6	0.0	0.0
이태원 클라쓰	1.6	1.5	1.7	0.0	2.1	2.9	0.0	0.0
좋아하면 울리는	1.6	1.5	1.7	3.7	2.1	0.0	0.0	0.0
태양의 후예	1.6	3.0	0.0	3.7	0.0	0.0	7.7	0.0
호텔 델루나	1.6	0.0	3.3	3.7	0.0	2.9	0.0	0.0
없다/모름	61.4	65.7	56.7	44.4	63.8	62.9	84.6	60.0

Q. 귀하께서 2020년 관람한 한국 영화 중 가장 좋아하는 것은 무엇인지 한 가지만 기재해 주십시오.

*전체 기준, 1.0% 이상 응답 값만 제시함

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(201)	(112)	(89)	(42)	(52)	(57)	(25)	(25)
기생충	25.9	25.9	25.8	26.2	26.9	22.8	24.0	32.0
부산행	4.5	4.5	4.5	0.0	1.9	5.3	12.0	8.0
강철비	1.5	1.8	1.1	4.8	1.9	0.0	0.0	0.0
아가씨	1.5	0.0	3.4	2.4	1.9	0.0	0.0	4.0
괴물	1.5	0.0	3.4	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
사냥의 시간	1.5	1.8	1.1	4.8	0.0	0.0	4.0	0.0
침입자	1.5	2.7	0.0	2.4	1.9	0.0	4.0	0.0
반도	1.0	1.8	0.0	2.4	0.0	1.8	0.0	0.0
없다/모름	49.3	47.3	51.7	42.9	51.9	57.9	44.0	40.0

드라마 및 영화에 대한 한국 문화콘텐츠 인지 및 선호도 조사결과는 영국의 한류에 대한 단상을 보여준다. 드라마의 경우 '사랑의 불시착'이 11%로 어느 정도의 인기가 있었던 반면, 한국 드라마 시청 경험자임에도 불구하고 '없다/모른다'를 선택한 경우가 61.4%에 달했다. 영화는 '기생충'이 25.9%로 비교적 높은 수치를 보였으나 역시 '없다/모른다'는 답변이 49.3%에 달한다. 나아가 음악에서도 비슷한 추이를 보이는 데, '방탄소년단'에 대한 선호도가 가장 높은 22.4%인 반면, '없다/모른다'가 53.2%에 달했다. 대부분의 경우 적극적 팬덤이나 지속적인 충실한 시청자라기보다는 캐주얼 뷰어로 보인다. 영화의 경우, 역시 국제적 명성이 있는 <기생충>과 외국인들 사이에서 인기를 얻은 <부산행>을 제외하고는 대부분의 경우 0에 수렴한다. 이는 적어도 콘텐츠 선호도에 국제적인 명성이 중요하며, 한국영화 자체에 대한 지속적인 소비층이 유의미하게 형성되었다고 보기는 어렵다는 것을 의미한다. 결국 영국 콘텐츠 이용자의 경우 한국 유명배우에 대한 선호도가 국제적 명성이 증명된 '방탄소년단'을 중심으로 소수의 스타에 집중되어 있다는 점에서 소위 한류스타를 활용한 마케팅이나 기업홍보는 효과적이지 않다는 점을 시사한다. 이는 태국이나 베트남 등지에서 자주 활용되는 한류스타 마케팅이 영국에서는 통용되지 않는다는 것을 의미한다.

6. 영국 한류의 틈새시장 가능성

「2021 해외한류실태조사」 결과 분석을 통해 도출할 수 있었던 마지막 시사점은 스토리텔링과 융합가능성 및 IP 활용도의 측면에서 지원 전략이 필요한 분야들이 존재한다는 점이다. 예를 들어 게임의 접근 경로의 세부 통계에서 ‘온라인에서 직접 플레이’하는 형태(전체: 62.6%, 영국: 57.0%)가 가장 높은 수치를 보였고, 전체 국가 평균의 경우 52.6%가 ‘모바일에서 직접 플레이’하는 경우를 두 번째 순위로 뽑았다. 특이한 것은 영국의 경우 온라인 플랫폼에서 한국 게임 동영상을 시청하는 경우가 38.6%로 2순위에 해당한다는 점이다. 이는 영국의 경우 상당수가 한국 게임의 영상을 시청을 한다는 점을 시사함과 동시에 게임 영상 시청의 수치가 매우 높다는 점은 게임 소비의 융합적 특성을 보여준다. 게다가 트위치 등에서 게임을 하면서 방송하는 일명 게임 스트리머의 등장과 그들이 제작한 영상의 인기가 전 세계적으로 유행하고 있다는 점도 기억할 필요가 있다. 이는 아프리카와 같은 국내 스트리밍 서비스의 해외 진출 가능성을 시사함과 동시에 아프리카 게임 BJ 등의 글로벌 인플루언서로의 성장 가능성을 보여준다. 영상콘텐츠의 주 이용 온라인/모바일 플랫폼의 경우 넷플릭스와 유튜브가 1, 2위를 다투고 있고, 음악의 경우 유튜브와 스포티파이가 1, 2위로 집계됐다. 이러한 경향은 「2021 해외한류 실태조사」의 권역별 통계를 통해서도 유사하게 나타난다. 다만 통계에서 유튜브와 유튜브 프리미엄을 분리하여 표기하고 있는 만큼 이를 합산하는 경우 유튜브가 영상 시청을 위해 가장 많이 사용되는 플랫폼이라는 것을 알 수 있다. 또한, 아마존 프라임에 대한 이용이 ‘드라마’는 40.9%, ‘예능’은 37.9%, ‘영화’는 43%의 높은 수치를 기록하고 있다는 점은 국내에는 상대적으로 알려지지 않은 아마존 프라임의 영국 내 이용자가 상당하다는 점과 해당 플랫폼에 대한 적극적 마케팅이 필요하다는 점을 시사한다. 다만, 애니메이션의 경우에는 다른 영상콘텐츠와 비교해 넷플릭스에 대한 의존도 낮다는 것을 알 수 있는데, 이는 앞서 다룬 애니메이션의 낮은 접근 용이성과 연계하여 이해할 필요가 있다. 결국 넷플릭스를 비롯한 온라인/모바일 플랫폼에 한국 애니메이션이 많지 않고 이로 인한 접근이 용이하지 않다는 것을 의미한다. 한편, 출판물 및 게임에 대한 접촉 경로에 대한 통계치는 또 다른 콘텐츠 가치 사슬 측면에서의 해외 진출 전략의 시사점을 제공한다. 우선, 드라마, 애니메이션, 예능의 접근 경로가 온라인/모바일 플랫폼, TV, CD 등의 아날로그 형태의 저장매체 등으로 접촉경로가 단순한 반면, 출판물의 경우 7개의 다양한 경로를 통해 접근하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 출판물 산업의 저작권 활용과 유통채널의 다양성에 기반한 이해와 전략이 요청된다. ‘자국 온라인 모바일 사이트나 앱’이 39.8%, ‘한국 온라인 모바일 사이트 및 앱’이 34.1%, ‘글로벌 온라인 모바일 사이트나 앱’이 30.9% 라는 측면에서 e-북 등의 온라인 형태로의 출판물 디지털화가 요구되며, 한국 사이트 및 앱의 글로벌 소비자 접근성을 위한 UX, UI 등의 개발 역시 중요하다는 점을 시사한다. 뿐만 아니라 오프라인 매장을 통한 소비 역시 ‘자국 소재 매장’이 26%, ‘한국 소재 매장’의 경우가 14.6%에 달하여 무시할 수 없는 수준임을 알 수 있다. 출판물의 경우 ‘자국 소재 오프라인 매장을 통한 접근’이 26%, 그리고 영화의 경우 ‘극장 관람을 통해 접근’하는 경우가 16.4%에 달한다는 점에서, 온라인 소비가 많은 부분을 차지함에도 불구하고 아직 상당수가 오프라인을 통해 콘텐츠를 소비한다는 점을 의미한다. 영국 소비자의 문화 소비

에 대한 이해가 요구가 되는 지점이다. 이는 출판물의 해외 진출을 위해 저작권 및 판권 전문가의 경쟁력 강화가 필요하다는 점을 시사한다.

7. 마치며

영국에서는 한국 문화콘텐츠 소비라는 측면에서 한류 현상이 열풍이라고 보기는 어렵다. 영국 내 소비의 일정 수준 이상의 팬덤이나 그들의 사회적 영향력이 통계 수치만으로 확연하게 드러나지는 않는다. 다만 영국의 한류 소비자 관심 역시 국제적 추세에 맞춰 증대되고 있다. 특히 글로벌 플랫폼과 미디어 언론에 영향을 받으며 장르별로 성장하고 있는 것으로 보인다. 위 논의들은 변화하는 한류 현상에 대한 체계적인 이해와 구체적인 연구가 필요하다는 점을 보여준다. 뿐만 아니라 유럽권 또는 영미권으로 구분되어온 대중문화의 침범으로서 영국이 가진 권역 특징은 아시아 지역을 비롯한 한류 소비도가 높은 국가와의 비교 연구의 대상으로서 의미가 있다. 한편, 그 인기의 저해 요인에 있어서 공통적으로 한국의 문화적 요인이 발견된다는 점은 한류 현상의 고도화라는 측면에서 한국 대중문화의 세계적 인기가 항상 긍정적일 수 없다는 점을 의미한다.

하지만 영국과 한국의 한류 중심 교류는 앞으로 속도가 붙을 것으로 예상된다. 이는 예술 분야 등과의 융합 이벤트로 변화하는 패러다임을 읽을 수 있다. 2023년까지 영국 런던의 빅토리아앤드앨버트 박물관(V&A · Victoria and Albert Museum)에서 한국 대중문화를 조망하는 ‘한류 전시회’를 개최한다. 그리고 필자는 2023년까지 영국 ESRC 기금 지원을 받아 진행되는 한류 연구 네트워크 프로젝트인 ‘Globalizing South Korean Creativity: Exhibiting and Archiving Hallyu, the Korean Wave’에 신진연구자로 참여하게 되었다. 영국 및 한국의 학자들에 의해 한류의 예술로의 확장과 영국 소재 팬덤에 대한 연구가 진행될 것으로 예상된다. 이와 같은 시도와 움직임은 미국의 한류가 대중문화 자본주의 한류의 관점에서 의의가 있다면, 영국 한류는 교류와 문화외교적 차원에서 의의가 있음을 보여준다. 결국 한류의 상대적 불모지인 영국에서의 한류의 미래 방향은 신한류 패러다임의 새로운 실험지로서 중요한 의미를 갖는다. ④



참고문헌

- 김민주 (2021. 10. 22.), "K-는 한국 정부 지원과 인물이 본 한류 세계정복?" (일요신문).
- 김효정 (2019. 10. 28.), "서구음악 지배 위협하는 새드오컬~BBC K팝 헌상 조명", (연합뉴스).
- 사혜원 (2021. 10. 25.), "영국의 '한류 열풍'보다는 '한류 현상'이 더 앞서는 이유", (시사저널).
- 임소연 (2020. 2. 11.), "BBC '봉준호·BTS, 한류가 걸린 두는 같았다'", (머니투데이).
- 임희윤 (2020. 7. 18.), "영국에 유럽 최초 케이팝 그룹 'K/AC'이 갔다", (동아일보).
- 이민수 (2016. 4. 7.), "영국 BBC '한국, 조용한 문화의 날' '다류 방송' (투데이경제).
- 이운자 (2021. 11. 14.), "WSJ가 꼭 짚은 오징어게임 글로벌 대박 비결~ '더빙 파워'", (체널드경제).
- 최운정 (2021. 12. 7.), "영국 한류 '썬댄' 600명 배설 'K팝 아카데미' 동문회", (연합뉴스).
- 한국국제문화교류진흥원(2021), 「2021 해외한류실터조사」.
- Lee, D. (2021). Strategic organisational change and artist-leadership in the K-pop industry: a narrative analysis approach. PhD thesis, University of Warwick(Unpublished).
- Lee, H. (2016). Politics of the 'creative industries' discourse and its variants, *International Journal of Cultural Policy*, 22(3), pp. 433-455.