

통계로 본 한류 스토리

2022 해외한류실태조사 : 프랑스 한류 심층분석

1. 들어가며
2. 코로나19가 남긴 것: 비대면 사회로의 전환, OTT의 폭발적 성장
3. OTT 플랫폼의 확산과 K-드라마의 확산
4. K-팝과 K-컬처의 가능성, 혹은 프랑스 내 한류의 지속 가능성에 대하여
5. 마치며

프랑스 한류 심층분석



2000년대 초반 한국 영화의 칸 영화제 진출을 시작으로, 프랑스 내 적극적인 영화 관객들에게 알려지기 시작한 프랑스의 한류는 이후 BTS 등 K-팝 아이돌의 진출과 넷플릭스 드라마를 통해 본격적인 확산 국면으로 접어들고 있다. 이러한 흐름은 프랑스 내 OTT 플랫폼 산업의 급속한 성장, 그리고 이를 촉진한 코로나19 초기의 전면적인 사회적 봉쇄라는 시대적 변화와 함께 새롭게 맞물리고 있다. 그 과정에서 넷플릭스를 통해 글로벌 히트를 기록한 <오징어 게임>(2021)과 같은 작품들이 새로운 시대의 한류 수용 양상을 보여주기 시작했다. <오징어 게임>의 인기가 비단 프랑스만의 현상은 아니지만, 그럼에도 이 작품에 대한 열광은 결국 오랫동안 한국 영화의 수용층이 탄탄하게 형성되었던 경험과 상호작용하면서 한층 강력한 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 이러한 상황은 또한 향후 BTS에서 유래한 K-팝 영향력의 폭발적 성장과 함께, 한국의 음식, 패션 등의 라이프스타일의 요소가 새로운 프랑스 한류의 흐름으로 등장할 수 있는 기반을 마련하는 것으로 이어지고 있다.

글 박진우 — 건국대학교 신문방송학과 부교수

1. 들어가며

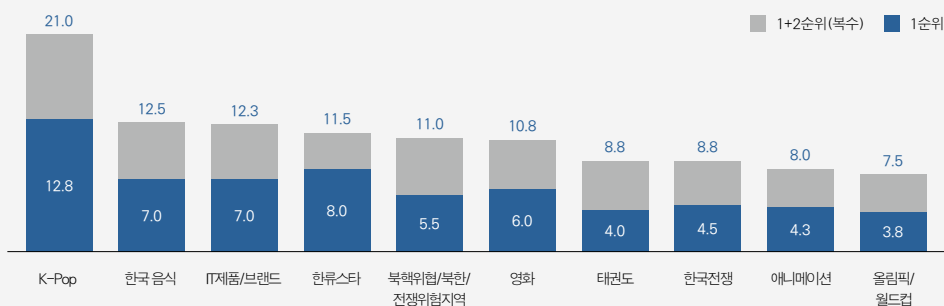
프랑스에서의 한류는 2000년대 이후 몇 번의 중요한 변곡점을 거치면서 점점 확산되고 있다. 우선 2000년대 초반 칸 영화제를 통해 소개되었던 한국의 몇몇 영화 감독(임권택, 홍상수, 김기덕, 박찬욱, 봉준호)이 주도한 특정 한국 영화의 대중적인 소개가 그 첫 번째 발단이라고 할 수 있다. 2003년 일본에서 방영된 드라마 〈겨울연가〉의 큰 인기는 이후 일본의 드라마 및 이와 연관된 음악에 관심을 가졌던 프랑스의 'J-컬처 매니아'들이 자신들의 관심사를 한국의 드라마와 대중음악으로까지 확산시켰던 중요한 계기였다(류은영, 2011). 이는 2011년 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 파리 공연과 방송 출연 등으로 점차 음악에 대한 새로운 관심층을 형성시키는 것으로 나아갔다. 이후 K-팝과 K-드라마에 대한 관심층은 꾸준히 확산되어 나갔다. 싸이의 〈강남스타일〉과 BTS의 등장은 이러한 흐름을 근본적으로 한국이라는 보다 구체적인 대상을 향한 호기심과 우호적 관심으로 이끌었던 매우 중요한 견인차 역할을 했다.

2022년에 진행된 「2022 해외한류실태조사」에서도 이러한 기본적인 흐름은 그대로 유지되고 있다. 이 조사에 따르면 프랑스의 한류 소비자들에게 한국의 연상 이미지로 가장 높게 나타난 것은 여전히 'K-팝'(21.0%)이었고, 그 뒤를 한국 음식(12.5%), IT제품/브랜드(12.3%), 한류스타(11.5%)가 뒤를 잇고 있다. 상대적으로 오랫동안 프랑스 및 유럽인들 전반에게 각인되어 있던 북핵 문제(11.0%)나 한국전쟁(8.8%)은 뒷순위로 밀려나고 있는 것을 관찰할 수 있다.

한국 연상 이미지

BASE: 전체, n=400, 단위: %

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



이와 더불어 2020년부터 전 세계를 강타한 코로나19는 프랑스 사회 전반은 물론, 프랑스에서의 한류 현상에도 적지 않은 영향을 끼치고 있다. 한국과는 달리 초기 방역 과정에서 전면적인 봉쇄(lockdown) 조치를 수차례 겪었던 프랑스에서는 이 시기를 거치면서 그동안 쉽사리 바뀌지 않던 다양한 일상 영역에서의 디지털 전환이 본격적으로 이루어졌다. 미디어 영역의 경우 프랑스 역시 2010년대에 걸쳐 다양한 디지털 미디어 서비스와 소셜 미디어의 확산이 지

속적으로 이루어졌다. 그럼에도 상대적으로 도입과 전파 속도가 늦은 편이었던 OTT 플랫폼 이용의 확산은 이와 같은 사회적 격리가 전면화된 시기를 계기로 본격적으로 진행되었다고 해도 과언이 아니다. 그 과정에서 한류 역시 프랑스인들의 이용 패턴과 범위 등에 걸친 근본적인 변화가 함께 이루어지고 있다 하겠다.

이 글에서는 이러한 지점들을 염두에 두고, 2022년 현재 프랑스에서 나타나고 있는 한류에 대한 인식의 흐름과 중요한 변화에 대해 살펴보겠다. 우선 최근의 프랑스 내 한류의 흐름을 결정적으로 좌우하는 OTT 서비스의 폭발적 성장에 관한 검토에서부터 K-팝과 K-라이프스타일의 요소들을 통해 미래에 확산 가능한 한류의 양상에 대한 고찰을 함께 진행해 보겠다.

2. 코로나19가 남긴 것 : 비대면 사회로의 전환, OTT의 폭발적 성장

2020년부터 전 세계를 강타한 코로나19가 남긴 상처 혹은 유산은 지금도 여전히 프랑스 사회를 휩싸고 있다. 그렇지만 그 속에서 사회 전반적인 일상의 구조에 결코 적지 않은 변화가 이루어진 것도 부인할 수 없는 사실이다. 프랑스 사회는 코로나19 초기이던 2020년 3월 17일부터 적용된 1차 이동 제한 기간을 기점으로 기업의 재택근무가 의무화되고, 또 교육 현장에서의 원격 수업 체제가 시작되는 초유의 경험을 시작했다. 소셜 네트워크를 활용한 사회적 소통의 비중이나 전자 상거래의 비중이 전체 경제 활동의 80%를 넘어서는 현상이 이 시기에 벌어졌다. 이처럼 ‘정상적’인 대면활동 자체가 제약을 받고 디지털 테크놀로지가 이를 보충하는 패턴이 보편화된 상황은 다른 어떤 분야보다도 미디어 문화산업의 영역에게는 대단히 큰 성장의 기간이었다. 그리고 이는 모든 미디어 산업, 즉 종이신문이나 방송, 광고 등이 모두 해당되는 것이 아니라, 디지털 기반의 소셜 미디어 및 동영상 콘텐츠 플랫폼 산업에 있어 획기적인 성장의 순간이기도 했다.

민지은(2022)에 따르면, 2016년 이후 프랑스인들의 디지털 모바일 이용 콘텐츠 사용률은 큰 폭의 성장을 거듭하고 있으며, 여기에 코로나19와 이에 따른 사회적 봉쇄는 대단히 큰 영향을 끼쳤다.(pp. 90) 일례로 동영상 콘텐츠 소비는 2016년 전체 인구의 23%만이 행하는 것으로 조사되었지만, 그 비율은 2021년 68.3%까지 치솟았다. 메신저 서비스나 모바일 게임, 음악 스트리밍 서비스 등도 2016년에 비해 3배 이상 이용자 비율이 증가했다. 이러한 상황은 그동안 낮은 품질의 네트워크망으로 인해 느린 속도로 디지털 서비스를 외면해왔던 시기에 갑작스레 닥친 사회적 봉쇄로 인해 문제가 야기되고, 그 과정에서 2020~21년에 걸쳐 네트워크 속도와 대역폭을 늘리는 대대적인 인프라 투자가 통신 사업자들에 의해 이루어진 것과 함께 진행되었다(CNC, 2021).

이 과정에서 프랑스의 OTT 산업은 2021년에 전체 미디어 콘텐츠 시장의 핵심적인 성장 견인차로 기능했다. 프랑스의 방송영상 진흥기관인 CNC에 따르면 2021년 전체 미디어 콘텐츠 시장은 전년도보다 17억 4,650만 유로(약 2조 6천억 원) 정도가 성장했는데(전년 대비 11% 성장), 그

중에서 OTT 플랫폼이 차지하는 비중이 무려 87.6%에 달하는 것으로 나타났다(CNC, 2021). 프랑스의 OTT 시장에서 넷플릭스는 압도적인 비중을 차지하고 있다. 전체 OTT 이용자들의 약 63.1%가 넷플릭스에서 1편 이상의 콘텐츠를 소비했고, 그 뒤를 이어 프라임 비디오(Amazon Prime Video)(41.7%), 디즈니 플러스(Disney+)(29.5%)의 이용 빈도가 높게 나타났다. 그에 비해 프랑스 국내 사업자들의 플랫폼 - 이동통신사 오랑주(Orange)의 '오랑주 VOD', 주요 지상파 방송사들의 플랫폼 및 신생 사업자 살토(SALTO) 플랫폼 등 - 의 이용률은 10% 내외에 그치고 있었다(CNC, 2021). 어떤 형태로든 프랑스의 방송영상 콘텐츠 사업자들은 이제 OTT 플랫폼을 둘러싼 글로벌 경쟁의 국면에 진입했고, 이 과정에서 프랑스의 콘텐츠 소비 형식의 대대적인 변화를 불가피하게 받아들여야만 하는 과정을 거치고 있음을 알 수 있다.

3. OTT 플랫폼의 확산과 K-드라마의 확산

프랑스에서의 한류는 알려진 대로 오랜 역사를 가지고 있다. 그 속에서 주목받던 대수 한류 콘텐츠는 소셜 네트워크를 통해 서로 정보를 공유하는 소수의 활동적인 유저들의 영향을 직접 받는 것들이 대부분이었다(Cicchelli et Octobre, 2019, p. 136). 그런데 이와 같이 디지털 OTT 플랫폼의 이용이 전 사회적으로 확산되는 국면은 당연히 한류 소비에 있어서도 커다란 변화를 야기할 수밖에 없다.

이 조사에서 드러난 특징적인 사실은 프랑스 한류 소비자들의 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에서 온라인/모바일 플랫폼의 비중이 압도적으로 높게 나타나고 있다는 점일 것이다. 실제로 조사 결과는 드라마, 영화, 음악 부분에서 온라인/모바일 플랫폼이 TV 시청의 빈도를 훨씬 상회하고 있다. 드라마의 경우, 과거 프랑스 내 방송사들이 한국 드라마를 편성하는 경우를 찾아보기는 사실상 어려웠기 때문에 프랑스 내 한류 드라마 팬들은 온라인을 경유한 다양한 방법으로 이를 접하는 방법밖에 없었다. 그런데 2020년을 전후하여 프랑스에서 넷플릭스나 유튜브와 같은 플랫폼의 이용 빈도가 폭발적으로 증가했고, 그 결과 2022년 조사에서는 넷플릭스를 통해 K-드라마를 접했다는 응답자가 전체의 83.8%, 유튜브 44.8%, 아마존 프라임 36.2%, 유튜브 프리미엄 16.2%로 나타났다. 이는 곧 한류 드라마의 접근 경로는 사실상 넷플릭스나 아마존 프라임과 같은 플랫폼들로 통합되어 있다는 것을 의미한다. 물론 여기에는 당연히 <오징어 게임>과 같은 글로벌 히트작의 소비가 포함되어 있기에, 이를 단순히 한류 드라마를 전문적으로 애호하는 마니아층의 경향으로만 설명하기에는 무리가 있다는 설명이 뒤따라야 할 것이다.

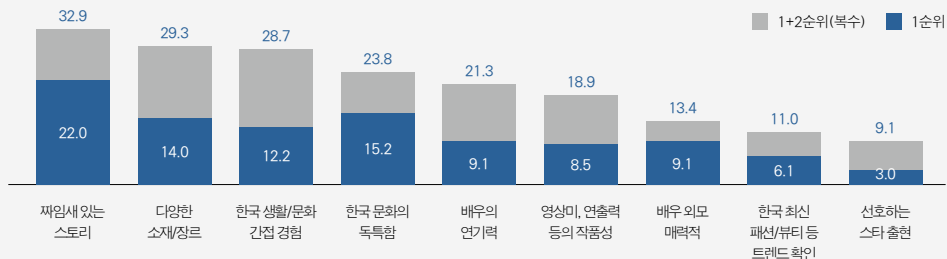
드라마는 이 과정에서 다양한 한국 문화콘텐츠 소비 중 가장 비중이 큰 콘텐츠로 어느덧 자리 잡고 있음을 알 수 있다. 이 조사에서는 각 콘텐츠별로 1인당 평균 소비 비중을 별도로 조사했는데, 여기서 드라마의 비중이 24.3%로 가장 높게 나타났다. 더불어 코로나19 발생 이전 대비 소비량 변화에서 가장 크게 늘어난 콘텐츠 역시 드라마(40.1%)인 것으로 조사되었다. 그리고 드라마는 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도 측면에서 가장 높은 호감도(76.2%)를 보여주고 있었다.

한국의 드라마를 비롯한 문화콘텐츠가 인기있는 요인에 대한 설문조사에서는 ‘짜임새 있는 스토리’(32.9%)가 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인으로 인식되고 있었으며, ‘다양한 소재/장르’(29.3%)가 그 뒤를 이었다. 이는 한국 영화의 인기 요인으로도 ‘짜임새 있는 스토리’(36.6%)가 거론된 것과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 그러니까 프랑스의 한류 소비자들에게 한국 드라마에서 나아가 한국 영화와 같은 콘텐츠들은 무엇보다 재미있는 스토리 라인을 가지고 있다는 점에서 호소력을 가지는 것이었다. 이는 함께 조사된 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 ‘한국 문화 간접 경험’(31.7%)이나 ‘재미있는 게임/소재’(29.6%)의 순으로 나타난 것과는 다소 차이가 있다 하겠다.

한국 드라마의 인기 요인

BASE: 한국 드라마 경험자, n=164, 단위: %

Q. 귀하께서 지국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



물론 여기서 언급된 ‘짜임새 있는 스토리’라는 말에 대한 다양한 해석의 가능성을 염두에 두어야 한다. 이를 말 그대로 할리우드 영화나 시리즈에 버금갈 정도의 상업적 가능성을 가진 흥미 위주의 이야기로 인식하고 소비하는 계층도 분명히 존재한다. 그렇지만 K-드라마에 열광한 프랑스인들이 오랫동안 한국 드라마의 특성이, 매우 복잡한 플롯과 체계적인 스토리를 담고 있는 ‘미드’와는 정반대편에서, 매우 감성적이고 다소 순정적이며 ‘통속적’이기도 한 스토리 구조에 있으며 이를 보기 드문 매우 ‘신선한’ 것으로 받아들였던 흐름이 계속되는 측면도 고려할 필요가 있다(홍석경, 2013). 동시에 이러한 답변은 2021년 9월부터 넷플릭스를 통해 공개된 〈오징어 게임〉이나 이미 영화를 통해 알려진 바 있는 김지운 감독이 연출한 〈Dr. 브레인〉(애플TV+ 방영) 등의 작품을 염두에 둔 답변으로 충분히 해석 가능하다. 이는 달리 말하자면 2000년대 초반부터 한국 영화를 대단히 적극적으로 소비하던 프랑스 내 문화 소비자들 가지고 있는 한국 영화/영상 콘텐츠에 대한 전반적인 인식과 결부되어 나타난 답변일 수도 있다는 의미이다.

실제로 〈오징어 게임〉이라는 작품을 놓고 프랑스에서 해석하는 방식은 이전에 봉준호 감독 등이 연출한 일련의 작품을 해석하는 틀의 연장선상에 놓여 있다. 그러니까 봉준호의 〈살인의 추억〉(2003)이나 〈설국열차〉(2013), 무엇보다 〈기생충〉(2019)와 같은 일련의 작품들 속에서 다루어진 자본주의와 계급, 가족과 사회의 문제, 특별히 글로벌화된 신자유주의 사회에서 찾아볼 수 있는 계급 불평등의 문제가 특별히 부각되는 양상을 보여준다. 이는 이 작품이

결코 한국 사회만의 문제가 아닌, 보다 보편성을 가진 글로벌 차원의 이슈라는 뜻이다. <오징어 게임>을 ‘철학적으로’ 해석하고자 시도하는 저술이 언급하는 내용 역시 근본적으로 이러한 인식에서 출발하고 있다(Dhilly, 2022). 그런 면에서 본다면, 적어도 영화를 기반으로 대중적 호감도를 지속적으로 확장시킨 프랑스 시장에서 한국의 드라마와 영화는 동일한 기반 위에 놓여 있으며, 오히려 이를 보다 적극적으로 활용함으로써 지속적인 영향력을 산출할 수 있는 전망이 매우 높다는 점에 대한 고찰이 반드시 필요할 것이다. 더불어 이러한 세부적인 변화의 양상을 포착하기 위해서는 조사 대상국 각자의 한류 수용의 특수한 맥락을 고려하여 설문 내용의 세분화된 제시를 고민해야 할 시점에 이르렀다는 점도 제안할 필요가 있다.

4. K-팝과 K-컬처의 가능성, 혹은 프랑스 내 한류의 지속 가능성에 대하여

아이돌 가수가 주축이 된 한국의 대중가요가 한류를 이끌면서 점차 음식, 관광, 패션, 나아가 전통문화나 전통예술의 영역까지 한국 문화가 전 분야로 영역을 확장하는 현상은 2010년대 이후의 소위 ‘한류 3.0’ 시대의 가장 특징적인 현상이다(김민수, 2022, pp. 8). 이는 K-팝 아이돌의 음악을 들으면서 한국에 대한 호기심과 호감도가 높아진 외국인들이 한국을 방문하게 되고, 그 과정에서 한국 드라마 등에서 보았던 음식, 패션 등을 함께 소비하고 나아가 직접 한국어를 배우게 되는 과정을 포함하고 있다. 이러한 흐름 속에는 드라마와 더불어 BTS, 블랙핑크, 트와이스, 레드벨벳 등의 K-팝 아이돌 가수가 중심축으로 자리 잡고 있으면서 새로운 한류의 확산을 유럽을 포함한 전 세계로 확장시키고 있다.

하지만 프랑스의 경우, K-팝 음악에 대해 처음부터 호의적인 것은 결코 아니었다. 영화에 대한 작가주의적 관점에서의 비평과 호감이 대중적으로까지 확산되었던 것과는 달리, 2010년대 이후 프랑스에서의 공연이나 방송 출연 기회를 늘려가던 K-팝 아이돌에 대해 당시의 프랑스 언론은 매우 부정적인 태도를 가지고 있었다. 예컨대 2011년 6월 10일부터 진행된 <SM타운 파리콘서트>를 소개하는 기사들 속에는 이들 가수들의 스타일(군무 등)이나 음악성 자체에 대한 혹평은 물론 이들 아이돌 가수들의 육성 과정, 연습생 생활의 비인간적 요소 등에 대한 보도까지 포함될 정도였다(Mesmer, 2011. 6. 9.). 그렇지만 이를 획기적으로 바꾸어 놓은 것은 역시 BTS가 끼친 긍정적인 영향 때문일 것이다. BTS는 프랑스 대중들의 K-팝에 대한 인식 자체를 매우 획기적이고 또 가시적으로 변화시켜 놓았다.

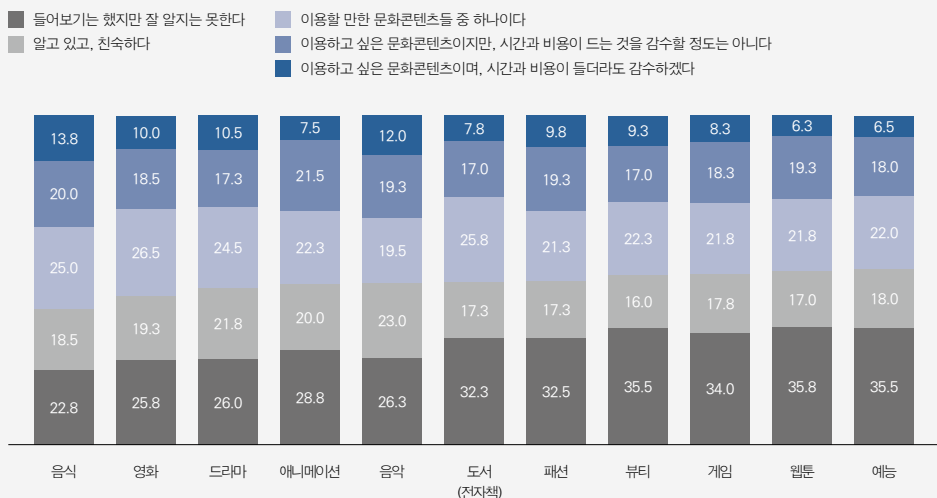
이 과정에서 K-팝에 대한 오랜 부정적인 인식 또한 변화하고 있음을 알 수 있다. 예컨대 ‘매력적인 외모와 스타일’, ‘후렴구 리듬 등의 중독성 및 따라하기 쉬움’과 같은 요소들, 그리고 ‘아티스트의 뛰어난 퍼포먼스’와 같은 요소들은 이제 K-팝의 부정적 요인이 아닌 그 자체로 K-팝의 고유한 인기 요인으로 작동하고 있다(류은영, 2020). 여기에 디지털·모바일 미디어를 통한 향유의 용이성, 소셜 미디어 기반의 글로벌 유통 및 마케팅 네트워크, 세계 시장을 겨냥한 현지화 전략과 같은 K-팝 산업의 오랜 전략들이 서서히 강점으로 부상하기 시작했다. BTS

는 이러한 전략들을 배경으로 삼았으며, 여기에 자신들만의 고유한 서사와 감정의 구조를 투영한 독자적인 팬덤을 형성시켜 나감으로써, 마침내 “SNS 세대의 비틀즈”라는 명칭을 프랑스 언론으로부터 부여받기에 이르렀다(Falletti, 2018, 10, 18.).

그런 면에서 이번 조사 결과에서 나타난 여러 결과들 중에서 한국 문화콘텐츠에 대한 태도를 측정하면서 ‘(프랑스 내에서) 이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다’는 응답이 가장 높았던 콘텐츠가 음식(13.8%), 음악(12.0%), 드라마(10.5%)의 순으로 나타난 것은 매우 시사적이다. 특별히 음식(한식) 분야는 한국의 라이프스타일의 여러 유형 가운데 가장 우선적이며 또 직접적인 영역이자, 이는 근본적으로 한국 문화콘텐츠의 소비 차원을 넘어서 한국 여행, 한국과의 일상적 교류 등과 같이 장기적인 한류 지속의 토대를 마련할 수 있는 중요한 영역에 해당한다. 그런 면에서 보자면 K-팝의 폭발적 확산, K-드라마와 영화의 지속적인 발전 가능성과 결부되어 K-라이프스타일에 관한 정책적 관심과 배려의 필요성은 한층 크다고 할 수 있다.

한국 문화콘텐츠에 대한 태도

BASE: 전체, n=400, 단위: %



5. 마치며

이상의 논의를 통해 오늘날 프랑스에서 진행되고 있는 한류의 새로운 도약의 국면들을 간략히 살펴보았다. 앞서 언급한 대로, 2000년대 초반 한국 영화의 칸 영화제 진출과 더불어 프랑스의 적극적인 영화 관객들에게 알려지기 시작한 프랑스의 한류는 이후 K-팝 아이돌의 진출, 싸이의 <강남스타일>과 BTS의 등장을 통해 본격적인 확산 국면으로 접어들고 있다. 그리고 이러한 흐름은 프랑스의 OTT 플랫폼 산업의 급속한 성장, 그리고 이를 촉진한 코로나19 초

기의 전면적인 사회적 봉쇄라는 시대적 변화와 새롭게 맞물리고 있다. 그 과정에서 넷플릭스를 통해 글로벌 히트를 기록한 <오징어 게임>(2021)과 같은 작품들이 새로운 시대의 한류 수용 양상을 보여주기 시작했다. <오징어 게임>의 인기가 비단 프랑스만의 현상은 아니지만, 그럼에도 이 작품에 대한 열광은 결국 오랫동안 한국 영화의 수용층이 탄탄하게 형성되었던 경험과 상호작용하면서 한층 강력한 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 이러한 상황은 또한 향후 BTS에서 유래한 K-팝의 영향력의 폭발적 성장과 함께, 한국의 음식, 패션 등의 라이프스타일의 요소가 새로운 프랑스 한류의 흐름으로 등장할 수 있는 기반을 마련하는 것으로 이어지고 있다.

한류의 확산은 다른 무엇보다 ‘대한민국’이라는 나라 자체에 대한 프랑스인들의 호감도가 높아지고, 이 나라에 대하여 지속적인 관심을 가질 만한 다양한 계기들이 종합적으로 작용한 결과물이다. 그런 면에서 보자면 프랑스의 경우 영화에서 K-팝, 그리고 드라마에 이르는 일련의 문화 콘텐츠의 선전을 높이 평가하면서도, 그러한 선전의 동력이었던 한국 사회의 역동적인 발전과 매력의 지속적인 유지가 얼마나 중요한 것인지를 새삼 깨닫게 된다. 그리고 이러한 매력의 지속 가능성이 바로 프랑스와 같은 소위 ‘문화 선진국’에서 향후 계속될 수 있는 한류의 확산을 예견할 수 있는 지표가 될 것이다. 그런 면에서 본다면 적어도 우리가 한류 콘텐츠와 관련해서 과거 상업적으로 성공을 거두었던 몇몇 사례들에 대해 지나치게 집착하거나 강조하는 태도는 그리 현명하지 못할 것이다. 해당국 소비자들의 문화적 맥락과 오랜 수용의 경험, 그리고 미디어 콘텐츠를 넘어 일상생활 속의 각종 라이프스타일의 문화적 측면들이 곧 미래의 한류의 근본 자산이 될 것이라는 인식 역시 확고히 마련될 필요가 있고, 지속적인 노력과 투자가 필요하다 하겠다. ❶

참고문헌

- 김민수 (2022). 프랑스에서 한류 열풍과 K-Movie의 의미. 『문화영토연구』, 3권 1호, pp. 5~33.
- 류은영 (2011). 프랑스, 글로벌 한류의 가능성. 『프랑스문화예술연구』, 38집, pp. 443~465.
- 류은영 (2020). 2019 해외한류실태조사 : 프랑스 한류 심층분석. 『한류나우』, 35호(2020년 3~4월호), pp. 45~56.
- 민지은 (2022). 코로나19 이후, 프랑스 내 한국대중문화콘텐츠의 지속적인 확산을 위한 프랑스인 소비행태에 관한 연구. 『한국프랑스학논집』, 119집, pp. 79~114.
- 홍석경 (2013). 『세계화와 디지털 문화 시대의 한류 : 풀하우스, 강남스타일 그리고 그 이후』. 서울: 한울.
- Cicchelli, V. et Octobre, S. (2019). La Hallyu ou comment apprendre des petites choses : Une éducation au cosmopolitisme par le bas. *Éducation et Société*, 44, 131~148.
- CNC (2021. 12.). "Baromètre de la vidéo à la demande (V&D/V&DA)". URL: https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/statistiques/barometre-de-la-video-a-la-demande-vad-vada-decembre-2021_1627218
- Dhilly, O. (2022). *La philosophie selon Squid Game*. 이상빈 (역) (2022). 『오징어 게임의 철학』. 서울: 청송재.
- Falletti, S. (2018. 10. 18.). "BTS, les Beatles de la génération YouTube". *Le Figaro*. URL: <https://www.lefigaro.fr/culture/2018/10/18/03004-20181018ARTFIG00216-bts-les-beatles-de-la-generation-youtube.php>
- Mesmer, P. (2011. 6. 9.). "La vague pop coréenne gagne l'Europe". *Le Monde*. URL: https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/06/09/la-vague-pop-coreenne-gagne-l-europe_1534023_3246.html