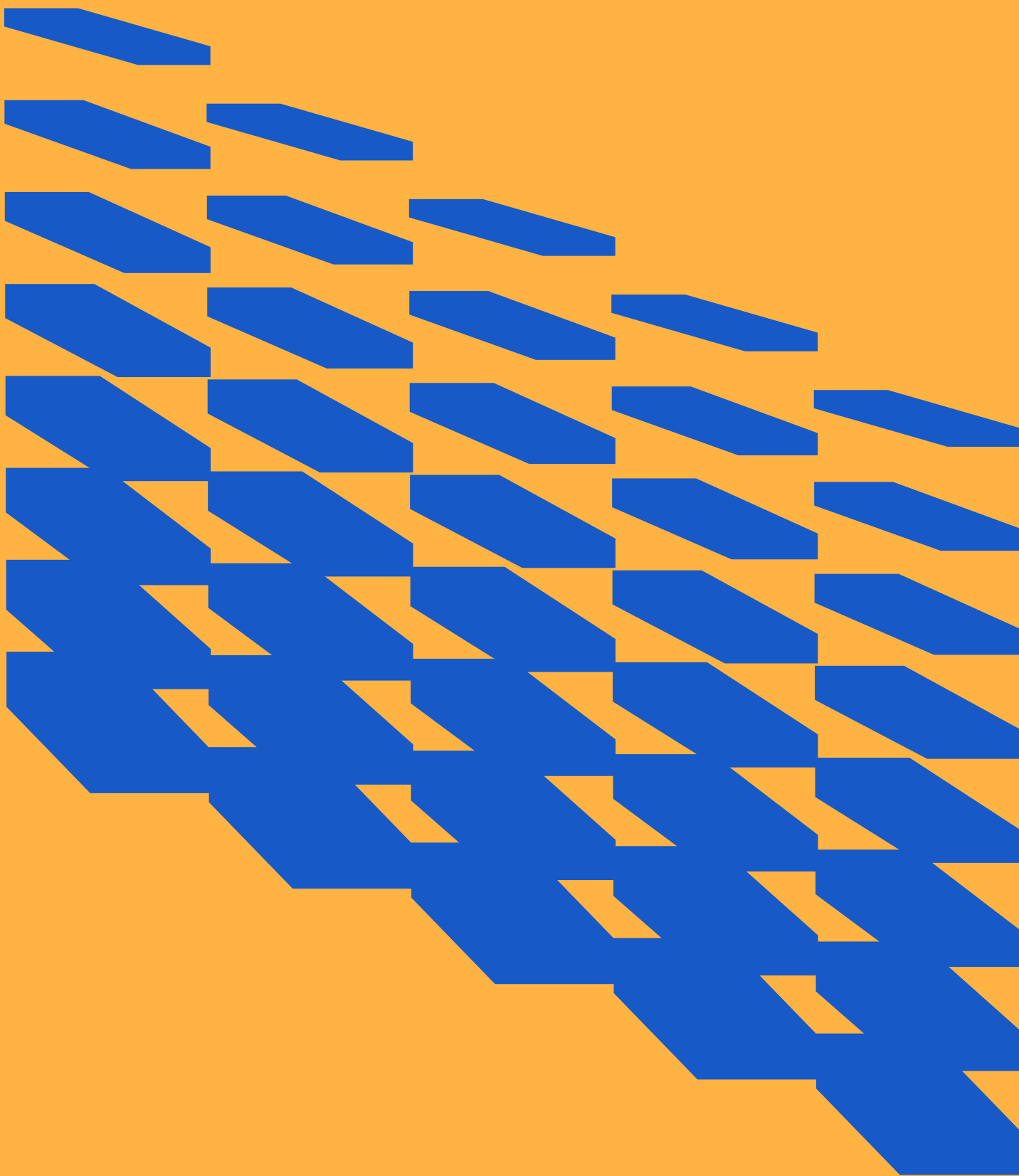




2024 한류 생태계 연구

발행일 2025년 4월 30일

발행처 한국국제문화교류진흥원

주소 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로58길 10, 더팬빌딩 4층

전화 02-3150-4819

팩스 02-3150-4872

ISBN 979-11-91872-48-4

이 보고서에 실린 내용은 본 진흥원의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국국제문화교류진흥원, 2025

CONTENTS

2024 한류의 경제적 파급효과 연구	I. 한류지수와 국가별 현황	015
전종근·김승년	II. 한류의 경제적 효과	057
	III. 한류 정책 방안 제언	075

팬덤과 안티팬덤 사이, 인도네시아 한류 수용성 연구	I. 서문	089
김형준·김아영·이현지·이경묵·정정훈·최경희	II. 한류의 수용성과 반한류 발현 가능성: 서베이 자료 분석	113
	III. 인도네시아인의 한류 경험: 심층 인터뷰 자료 분석	137
	IV. 반한류에 대한 학계의 시각: 학술지 자료 분석	195
	V. 반한류의 특성: 소셜 미디어 자료 분석	253
	VI. 연구 요약 및 제언	295

01

2024 한류의 경제적 파급효과 연구

전종근

한국외국어대학교 Global Business and Technology학부 교수

김승년

한국외국어대학교 경제학부 교수

발간에 부쳐

보고서 내용은 통계 자료를 토대로 한 연구자의 개인적인 견해이며

KOFICE의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

CONTENTS

008 요약문

I. 한류지수와 국가별 현황

016	1. 연구의 개요
	1) 자료
	2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정
019	2. 주요 개념과 측정 방법
	1) 한류지수 관련 개념과 측정방법
	2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법
024	3. 한국에 대한 이미지
026	4. 국가별 한류지수 현황
031	5. 국가별 한류지수 변화 분석
033	6. 한류 소비 행동
	1) 국가별 한류 콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠
	이용다양성과 이용집중도
	3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포
	4) 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석
	5) 인구통계집단별 한류 콘텐츠
	소비시간과 지출 분석
	6) 한류지수와 한류이용지표를 활용한
	28개국 군집분석

II. 한류의 경제적 효과

058	1. 경제적 효과의 범위
058	2. 경제적 효과 추정 방법
061	3. 한류의 수출 효과
	1) 직접수출효과
	2) 간접수출효과
066	4. 한류의 국민경제적 파급효과
	1) 산업연관분석과 유발계수
	2) 생산유발효과
	3) 부가가치유발효과
	4) 취업유발효과
071	5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한
	경제적 효과 분석

III. 한류 정책 방안 제언

076	1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안
077	2. 산업별 한류 활용 방안
078	3. 연관 산업 수출 확대를 통한
	한류의 경제적 효과 증대
081	참고 문헌

표 목차

017	<표 1> 한류 조사 국가	063	<표 18> 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액
020	<표 2> 한류지수 관련 개념 소개	064	<표 19> 한류로 인한 외국인 관광 지출액
021	<표 3> 한류 이용집중도 측정 설문 예시	065	<표 20> 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및
021	<표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포		관광 수출액
022	<표 5> 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석	065	<표 21> 한류로 인한 총수출액
023	<표 6> 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포	067	<표 22> 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분
023	<표 7> 한류 이용 확산에 따른 집단 분류	068	<표 23> 한류 관련 산업의 유발계수 추정치
024	<표 8> 국가별 응답자의 한국에 대한 인식	069	<표 24> 한류의 생산유발효과
027	<표 9> 국가별 한류현황지수 추이	069	<표 25> 한류의 부가가치유발효과
029	<표 10> 국가별 한류심리지수 추이	071	<표 26> 한류의 취업유발효과
039	<표 11> 국가별 한류지수와 이용확산지표	071	<표 27> 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수
044	<표 12> 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준	071	<표 28> 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관
054	<표 13> 군집별 국가		련성지수와 한류영향계수 비교
059	<표 14> 문화콘텐츠 한류영향계수	073	<표 29> 2024년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와
060	<표 15> 소비재 한류영향계수		한류영향계수 비교
061	<표 16> 한류 관광객 비중	073	<표 30> 2024년 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와
062	<표 17> 한류 관련 상품 수출통계 출처		한류영향계수 비교

그림 목차

019	<그림 1> 한류의 경제적 파급효과 산출 과정	043	<그림 18> 성·연령별 집중적 이용콘텐츠 수 상자그림
025	<그림 2> 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)		(Box Plot)
026	<그림 3> 국가별 한류지수 현황	044	<그림 19> 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포
028	<그림 4> 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)	045	<그림 20> 성·연령별 열성적 이용자 vs. 저 이용자
030	<그림 5> 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)	046	<그림 21> 성·연령별 실험적 이용자 vs. 집중적 이용자
031	<그림 6> 한류현황지수 추이	047	<그림 22> 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단
032	<그림 7> 한류심리지수 추이		분포
032	<그림 8> 국가별 한류지수의 변화율 분포(2024-2023)	048	<그림 23> 국가별 이용확산지표에 따른 열성적 이용자,
034	<그림 9> 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)		저 이용자 변화
034	<그림 10> 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)	049	<그림 24> 국가별 이용확산지표에 따른 실험적 이용자,
036	<그림 11> 국가별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box		집중적 이용자 변화
	Plot)	050	<그림 25> 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출
037	<그림 12> 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포	051	<그림 26> 국가별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출
038	<그림 13> 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율	052	<그림 27> 인구통계집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출
040	<그림 14> 성·연령별 이용다양성과 이용집중도	053	<그림 28> 인구통계집단별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘
041	<그림 15> 성·연령별 이용다양성과 이용집중도 변화율		텐츠 지출
042	<그림 16> 성·연령별 이용다양성 상자그림(Boxplot)	055	<그림 29> 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수
043	<그림 17> 성·연령별 이용집중도 상자그림(Boxplot)	056	<그림 30> 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도

요약문

I. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 ‘한류지수’를 측정해 국가별 한류의 인기도와 성장도를 분석하고, 한류의 경제적 파급효과를 도출함으로써 한류를 국가적 자산으로 육성하는 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 최근 한류는 K-pop과 드라마 중심에서 문학, 공연예술, 미술 등으로 확장되며 글로벌 경쟁력을 강화하고 있다. 2024년 한강 작가의 노벨문학상 수상은 문학 한류의 부상을 보여주는 사례로, 출판·번역 시장 성장 촉진에 기여하고 있다. 또한, 4세대 아이돌 그룹의 활약으로 K-pop 음반 판매량은 1억 장에 육박하며, K-콘텐츠의 인기는 관광, 소비재, 교육 산업 등 연관 산업 전반에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이에 본 연구는 2024년 한류의 경제적 효과를 실증적으로 분석하고, 한류가 관광·소비재 수출에 미치는 영향을 평가하며, 국가별 한류 확산 전략 수립을 위한 시사점을 도출하고자 한다. 이를 위해 한류지수를 활용해 국가별 한류 대중화 수준과 변화를 분석하고, ‘이용다양성’과 ‘이용집중도’를 결합해 한류 이용자 집단을 분류하며, 한류의 총수출효과 및 생산·부가가치·취업 유발 효과를 정량적으로 평가할 것이다. 이를 통해 한류가 한국 경제의 핵심 성장 동력으로 자리매김할 수 있는 정책 방향을 제시하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 자료와 분석 방법

본 연구는 설문조사 자료로부터 ‘한류영향계수’를 추정하고 문화콘텐츠 및 소비재 수출액 자료를 활용해 경제적 파급효과를 산출했다. 본 연구의 주요 방법과 특징은 다음과 같다.

첫째, ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 새롭게 추정하기 위해 국내 문화콘텐츠 전문가 63명을 대상으로 2024년에 설문 조사한 결과를 활용했다.

둘째, 총 28개국 26,400명의 소비자를 대상으로 한 「2025 해외한류실태조사」 자료를 활용해 ‘한류현황지수’와 ‘한류심리지수’를 산출했으며, 국가별 표본 수는 새롭게 조정되었다. 또한 한류 지수의 보조 지표로 ‘이용다양성’, ‘이용집중도’, ‘한류소비점유율’을 측정·분석했다.

셋째, 한류현황지수를 활용해 소비재 수출 및 외국인 관광객 지출액에 미치는 영향을 나타내는 ‘소비재 한류영향계수’를 추정했다.

넷째, ‘소비재 한류영향계수’를 소비재 수출액에 적용해 ‘한류의 총수출효과’를 추정함과 동시에 ‘관련 산업 유발계수’를 적용해 ‘한류의 국민 경제적 파급효과’를 분석했다.

2. 연구 방법의 개선점

첫째, 인구통계집단별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도 분석에서 기존에 40~50대를 하나의 집단으로 분석하던 것을 세분화해 40대와 50대를 분리했다. 이를 통해 40대 여성의 이용다양성과 이용집중도는 10~30대 남성과 유사한 것을 발견했고, 전반적으로 40대가 50대보다 높은 이용다양성과 이용집중도를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 한류 콘텐츠 소비시간과 지출에 대해 국가별, 인구통계집단별 분석을 실시했으며, 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임 등 8개 ‘미디어 콘텐츠’와 패션, 뷰티, 한식 등 3개 ‘비미디어 콘텐츠’에 대한 국가별 소비지출 차이를 새롭게 분석했다. 이를 통해 중국, 홍콩 등이 비미디어 콘텐츠 지출이 상대적으로 큰 국가임을 파악했다.

셋째, 경제적 파급효과 분석 개선을 위해 산업연관분석에서 동일한 분류 차원을 적용했고, 산업연관표를 최근 연도로 업데이트했다. 즉, 산업연관표의 기본 부문을 기준으로 한류 관련 상품을 연결한 산업연관표를 새로 작성했으며, 기존의 2019년 산업연관표를 2022년 연장표로 업데이트했다. 그 결과 도출된 유발계수의 전체 평균을 보면, 이전 방법론에 비해 생산유발계수는 소폭 증가했고 부가가치유발계수와 취업유발계수는 다소 감소했다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 한류지수와 국가별 현황

2024년 해외 각국의 한류에 대한 인식과 한류 콘텐츠 소비는 전년도에 이어 지속적인 성장세를 보였다. ‘한류현황지수’는 3.3에서 3.4로, ‘한류심리지수’는 123.3에서 125.1로 각각 상승했으며, 이는 한류의 대중성과 성장 가능성이 더욱 확대되고 있음을 시사한다. 지역별 특이점은 필리핀, 홍콩, 멕시코, 인도가 새롭게 한류 대중화 단계 국가에 포함됐으며, UAE와 이집트는 한류확산단계로 하락한 점이다. 이에 따라 한류 대중화 단계 국가는 전년도 6개국에서 10개국으로 증가했고, 나머지 18개국은 모두 한류 확산 단계에 포함됐다.

한류심리지수 분석 결과, 총 13개국이 고성장 그룹에 속해 전년도의 9개국보다 대폭 증가했다. 멕시코, 튀르키예, 남아공, 필리핀이 1단계 상승하며 고성장 그룹에 포함되었고, 중간 성장 그룹은 총 15개국이며 쇠퇴 그룹은 단 한 곳도 없었다. 동남아시아, 중동 및 아프리카, 중남미 지역의 한류심리지수가 높게 나타나, 해당 지역에서 한류 성장이 지속될 것으로 기대된다.

2. 국가별 한류 이용자 집단의 특성과 한류소비행동

전년도 조사와 비교해 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.7에서 5.2로, 이용집중도는 38.4에서 39.0으로 모두 상승해 한류 소비 확산세가 지속되고 있음을 확인했다. 이용다양성과 이용집중도는 상관 관계가 뚜렷하며, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남, 사우디 등 5개국은 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹(이용다양성 6 이상, 이용집중도 50 이상)에 속했지만, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 호주, 유럽 국가들은 지속적으로 하위권에 머물렀다. 인구통계집단별 분석 결과 10~30대 여성들이 한류 소비를 주도하는 가운데, 10~30대 남성들이 이들과 근접할 만큼 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 국가별 미디어 콘텐츠 소비 지출과 비미디어 콘텐츠 소비 지출은 상관 관계를 보이며, UAE, 사우디아라비아, 영국, 미국이 두 부문 모두에서 높은 지출 비중을 보였다. 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 지출액은 저조한 반면, 비미디어 콘텐츠 지출액이 상대적으로 높았다.

성·연령별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도는 10~30대 여성이 주도하고 있으나, 월평균 지출 금액은 20~30대 남성이 가장 높았다.

3. 한류의 경제적 효과

2024년 한류로 인한 총수출액은 전년 대비 4.5% 증가한 151억 8,300만 달러로 최근의 증가세를 이어갔다. 부문별로 보면, 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 전년 대비 3.2% 증가한 것으로 추정되고, 한류로 인한 소비재 및 관광 수출도 6.0% 증가한 것으로 나타났다.

2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 80억 1,800만 달러로 추정된다. 게임이 49억 6,600만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 음악이 16억 2,400만 달러로 그 뒤를 이었다. 수출 증가율은 음악이 73.0%로 가장 높았고, 만화(60.1%), 영화(17.4%) 순으로 나타났다. 그러나 비중이 가장 큰 게임 수출이 전년 대비 상당폭 하락했고, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 출판 수출도 감소했다.

2024년 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 71억 6,500만 달러로 추정된다. 전년과 같이 관광이 22억 8,700만 달러로 가장 큰 비중을 차지했고, 화장품이 17억 5,300만 달러, 식료품은 13억 3,300만 달러로 그 뒤를 이었다. 수출 증가율은 액세서리(67.2%), 화장품(20.1%), 식료품(10.3%) 순으로 높았다. 한편, 의류 수출은 감소세를 이어갔고, 관광 수출도 소폭 감소했다.

2024년 한류로 인한 생산유발효과는 37조 6,195억 원으로 전년 대비 10.7% 증가했다. 달러 표시 수출액이 4.5% 증가했고, 원/달러 환율도 4.5% 절하됨에 따라 원화 표시 생산유발효과가 상당 폭 증가한 것으로 나타났다. 생산유발효과의 크기는 문화콘텐츠의 경우 게임이 10조 2,000억 원으로 가장 컸고, 음악(4조 2,933억 원), 방송(1조 7,118억 원)의 순이었으며, 소비재 및 관광에서는 관광이 5조 1,855억 원으로 가장 컸고, 화장품(5조 719억 원), 식료품(3조 8,321억 원), 자동차(2조 2,231억 원)의 순이었다. 한편, 한류로 인한 부가가치유발효과는 15조 7,313억 원으로 전년 대비 8.9% 증가했고, 한류로 인한 취업유발효과는 17만 5,381명으로 전년 대비 8.8% 증가했다.

IV. 논의 및 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국가별 한류 소비 패턴을 고려한 맞춤형 확산 전략이 필요하다. UAE, 사우디아라비아, 미국, 영국 등 미디어·비미디어 콘텐츠 소비가 모두 높은 국가는 전방위적 마케팅이 효과적이며, 한국 드라마와 K-pop을 활용한 한국 여행 촉진, 현지 유통업체와 협업한 뷰티, 패션 등의 마케팅 강화가 필요하다. 중동 시장 개척을 위한 할랄 인증 등 현지 규제 대응도 중요하다. 반면, 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 소비가 낮고 한국 패션, 뷰티, 한식 소비가 높아 비미디어 콘텐츠 중심의 시장 개척이 필요하며, 한한령 해제 대비 미디어 콘텐츠 마케팅 전략도 준비해야 한다.

둘째, 인구통계학적 특성에 맞춘 콘텐츠 개발이 필수적이다. 기존의 10~30대 여성층을 대상으로는 드라마, K-pop, 뷰티, 패션 콘텐츠를 지속 강화하고, 이들이 선호하는 틱톡, 인스타그램 등의 온라인 플랫폼, 숏폼, 라이브 방송 형식을 적극 활용해야 한다. 또한, 10~30대 남성층의 소비 증가에 발맞춰 게임, 액션 드라마, 스포츠 엔터테인먼트 콘텐츠 개발과 관련 제품 마케팅을 확대할 필요가 있다.

셋째, 한국어 학습 수요 증가에 대응해 온·오프라인 한국어 교육 콘텐츠 개발, 드라마와 K-pop을 활용한 언어 교육 프로그램 확대도 고려해야 한다.

마지막으로, 글로벌 OTT 플랫폼, SNS, 이커머스 채널과의 협력을 강화해 한류 콘텐츠 확산과 소비 촉진을 위한 전략적 파트너십을 확대해야 할 것이다.

2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한류 콘텐츠는 한국 문화 전반에 대한 관심을 확산시키는 촉매제 역할을 하고 있다. 2024년 인기 예능 <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>은 한식에 대한 글로벌 관심을 유도한 사례로, 영화, 드라마, 예능 등의 한류 콘텐츠가 한식, 문학, 지역 문화 등 다양한 한국 문화 요소와 연계될 경우 더욱 효과적인 문화 확산이 가능함을 보여주었다. 따라서, 콘텐츠 기획 단계에서 한국 문화와의 연계를 적극적으로 고려하고, 효과적인 스토리텔링 전략을 통해 이를 구현해야 한다.

둘째, 한국 뷰티는 2024년 화장품 수출 100억 달러를 돌파하며 글로벌 수요가 급증했다. 특히, 중소 화장품 기업들이 성장을 주도했지만, 해외 유통망 진입의 어려움이라는 구조적 한계가 여전히 존재한다. 이에 따라, 한류 스타 및 인플루언서를 활용한 브랜딩 강화, 체험형 K-뷰티 온·오프라인 유통 확대, 현지 맞춤형 제품 전략이 필요하며, 정부 및 유관 기관의 지원이 지속되어야 한다.

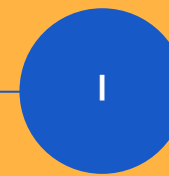
셋째, 관광산업은 한류 인기를 충분히 활용하지 못하고 있으며, 일본과 비교해 관광객 증가율이 저조하다. 관광 인프라 부족, 지방 관광 활성화 미흡, 외국인 편의 서비스 부재 등이 원인으로 지적된다. 이를 해결하기 위해 한류 콘텐츠를 활용한 지방 관광 활성화, 다국어 예약 시스템, 글로벌 간편결제 도입 등의 편의 서비스 개선이 필요하다. 또한, 체류형 한류 관광 확대를 위한 전략 수립이 요구된다.

3. 관련 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

2024년 한류 관련 문화콘텐츠 수출은 지난해의 부진을 극복하고 비록 소폭이지만 증가하기 시작했고, 한류 관련 소비재 수출도 전년보다 크게 증가해 2024년 한류는 수출 확대를 통해 한국 경제에 상당한 기여를 했다.

지난 10년간의 흐름을 돌아보면, 2014년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출이 한국 전체 수출의 0.95%를 차지했는데, 2024년에는 이 비중이 1.82%까지 증가했다. 지난 10년간 한류 관련 개별 품목 총수출의 연평균 증가율을 보면, 문화콘텐츠 가운데는 만화(27.9%), 음악(18.5%), 영화(10.7%), 게임(10.0%), 방송(8.5%) 순으로 높은 성장세를 보였다. 소비재 및 관광 수출의 연평균 수출 증가율은 화장품(18.2%), 액세서리(7.9%), 식료품(6.5%) 등의 순으로 나타났다. 한류 문화콘텐츠의 핵심적인 부분인 음악, 영화, 방송의 성장세가 두드러졌고, 소비재 가운데 한류 관련성이 높고 수출 규모가 큰 화장품과 식료품의 성장률이 높았다. 그러나 비중이 큰 게임은 최근에 성장세가 둔화되고 있고, 관광은 아직 코로나19 이전 수준을 회복하지 못하고 있다.

한류 관련 산업의 경제적 효과 확대는 한국 경제의 성장률 회복과 일자리 창출에 기여할 수 있는 핵심 과제로 떠오르고 있다. 이를 위해 정부는 2024년 『한류산업진흥 기본법』을 제정해 범부처 차원에서 한류 산업 지원 정책을 체계적으로 추진하고, 한류 산업의 확대, 성장을 통한 국가경쟁력 강화를 도모하고자 했다. 체계적인 범정부 차원의 한류 산업 지원 정책 개선은 여전히 중요한 과제이고, 혁신적인 민간기업이 주도하는 한류 산업에 대한 정부의 효과적인 지원 방안에 대한 논의도 강화될 필요가 있다. 한류 산업은 민관의 협력이 특히 중요한 산업으로 장기적인 안목에서 지속적인 노력이 이루어질 때 그 경제적 효과가 극대화될 수 있을 것이다.



2024 한류의 경제적 파급효과 연구

한류지수와 국가별 현황

1. 연구의 개요

한류는 21세기 세계 문화산업의 중심 현상으로 자리 잡으며, 한국 경제 전반에 걸쳐 광범위한 영향을 미치고 있다. 2024년 한강 작가의 노벨문학상 수상은 한류의 스펙트럼이 기존 K-pop, 드라마, 영화 중심에서 문학으로까지 확장되었음을 상징적으로 보여준 사건이었다. 이는 한국 문화예술의 위상을 높이는 동시에, 한국 콘텐츠가 전 세계적으로 경쟁력을 갖춘 문화상품으로 자리매김하는 계기가 되었다.

한강 작가의 수상 이후, 그의 작품이 국내외 서점에서 베스트셀러에 오르며 한국 문학에 대한 관심이 급증했다. 전문가들은 이를 계기로 한국 문학의 세계적 인지도와 출판·번역 시장의 성장이 가속화될 것으로 전망했다. 이와 함께 공연예술, 미술, 클래식 음악 등 한국 순수예술 콘텐츠에 대한 관심이 확대되고 있다.

한류의 주축이었던 K-pop 또한 지속적인 성장세를 보였다. 방탄소년단(BTS)의 그룹 활동 중단 이후에도 4세대 아이돌 그룹들이 세계 음악 시장에서 강력한 존재감을 유지했으며, 2024년 K-pop 음반 판매량은 1억 장에 가까운 수치를 기록하며 여전히 글로벌 음악 시장에서 높은 인기를 입증했다. 또한, <오징어 게임> 시즌2, <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>과 같은 드라마 및 예능 프로그램이 국내외에서 큰 성공을 거두며 K-콘텐츠의 경쟁력을 다시 한번 입증했다.

이처럼 한류는 단순한 문화적 흐름을 넘어 경제적 파급력을 가진 산업적 현상으로 발전하고 있다. 한류의 성장과 확산은 콘텐츠 소비 증가뿐만 아니라 관광, 패션, 화장품, 식품, 교육 등 연관 산업과의 연계를 통해 한국 경제 전반에 걸쳐 광범위한 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 김밥과 라면을 비롯한 한국 식품은 한류의 영향으로 해외 시장에서 선풍적인 인기를 끌었으며, 한국어를 배우려는 수요 또한 전 세계적으로 증가하는 추세다.

국제 정세의 변화도 한류 확산에 중요한 영향을 미쳤다. 2024년 중국이 한국을 무비자 대상국으로 지정하고, ‘한중 문화·관광 장관 회담’을 통해 콘텐츠 교류 방안을 논의하는 등 한한령(限韓令) 해제에 대한 기대감이 높아졌다. 이는 한국 문화콘텐츠 산업에 긍정적인 기회를 제공할 가능성이 크며, 향후 한류의 경제적 영향력 확대를 위한 중요한 변수가 될 것이다.

그러나 한류의 지속적 성장을 위해 해결해야 할 과제도 존재한다. 2024년 말 한국 내 주요 정치적 사건으로 인해 국제 사회에서 한국의 민주주의와 정치 안정성에 대한 우려가 일부 제기됐으며, 이와 같은 정치·사회적 이슈는 한류 이미지와 해외 소비자 인식에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 한류가 경제적, 문화적으로 지속가능한 성장을 이루기 위해서는 국내외 환경 변화에 대한 면밀한 분석과 대응이 필수적이다.

본 연구는 2024년 한류의 경제적 파급효과를 체계적으로 분석하고, 한류의 지속적 성장을 위한 정책적 방안을 모색하는 데 목적을 둔다. 특히, 한류가 한국 관광산업과 소비재 수출에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 해외 소비자들의 한류 콘텐츠 소비 패턴과 인식 변화를 살펴봄으로써 한류 확산 전략 수립에 유용한 시사점을 도출하고자 한다. 이를 통해 한류가 단순한 문화 트렌드를 넘어 한국 경제의 핵심 성장 동력으로 자리 잡을 수 있도록 실질적인 정책적, 산업적 방향성을 제시할 것이다.

한류의 범위가 지속적으로 확장됐지만, 본 연구에서는 연구 목적상 한류의 범위를 한정하고자 ‘한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 11개 유

형의 한국 대중문화 콘텐츠가 해외 소비자들에 의해 널리 소비되고 동시에 한국의 것으로 인식되는 현상’을 한류라고 정의했다. 이러한 정의에 따라 한류가 외래 관광객 유입에 따른 국내 소비 증가와 한국의 소비재수출에 미치는 영향에 집중해 한류의 경제적 효과를 분석한다.

1) 자료

본 연구는 한류의 국가별 확산 추이와 경제적 파급효과를 분석하는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 도출하는 데 시사점을 제공하고자 한다. 분석에 필요한 자료는 28개국 대상의 「2025 해외한류실태조사」, ‘문화콘텐츠 및 소비재 수출 데이터’, ‘관광 데이터’, 그리고 ‘콘텐츠산업 전문가 설문 데이터’ 등이다. 「2025 해외한류실태조사」는 한국국제문화교류진흥원이 미주, 유럽, 아시아·대양주, 중동·아프리카 등 대륙별로 국가를 선정해 진행한 조사로, 이번 조사에서는 필리핀과 홍콩이 추가되면서 조사 국가·지역이 전년도 26개국에서 28개국으로 확대되었다. 표본 수는 26,400명이며, 국가별 인구 차이를 고려해 최소 700명(UAE 등 4개국)에서 최대 2,100명(중국)까지 표본을 설정했다. 조사는 온라인으로 진행되었으며, 국가별 응답 대상은 만 15~59세 남녀로, 이 중 한국에 대해 들어본 적이 있거나 안다고 응답한 사람이면서 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형의 한류 콘텐츠 중 최소한 1개 이상의 한류 콘텐츠를 경험한 적이 있는 소비자로 한정했다. 모든 국가에서 응답자의 성별은 남녀 비율이 50대 50이 되도록 할당했으며, 연령 분포는 만 15~19세, 만 20~29세, 만 30~39세, 만 40~59세를 각각 25%로 균등하게 맞추었다. 단, 40~59세 연령대는 40대와 50대가 각각 12.5%씩 포함되도록 조정했다. 국가별 표본 수는 <표 1>과 같다.

표 1 한류 조사 국가

지역군	국가명	표본수	조사방법
미주	미국	1,300	「2025 해외한류실태조사」 (온라인 설문조사)
	브라질	1,100	
	아르헨티나	800	
	캐나다	800	
	멕시코	960	

1 「2022 한류의 경제적 파급효과 연구」부터 출판물과 웹툰을 분리해 11개 유형으로 분류했으며 한류의 개념에 대한 논의는 「2018 한류의 파급효과 연구」를 참고 바람.

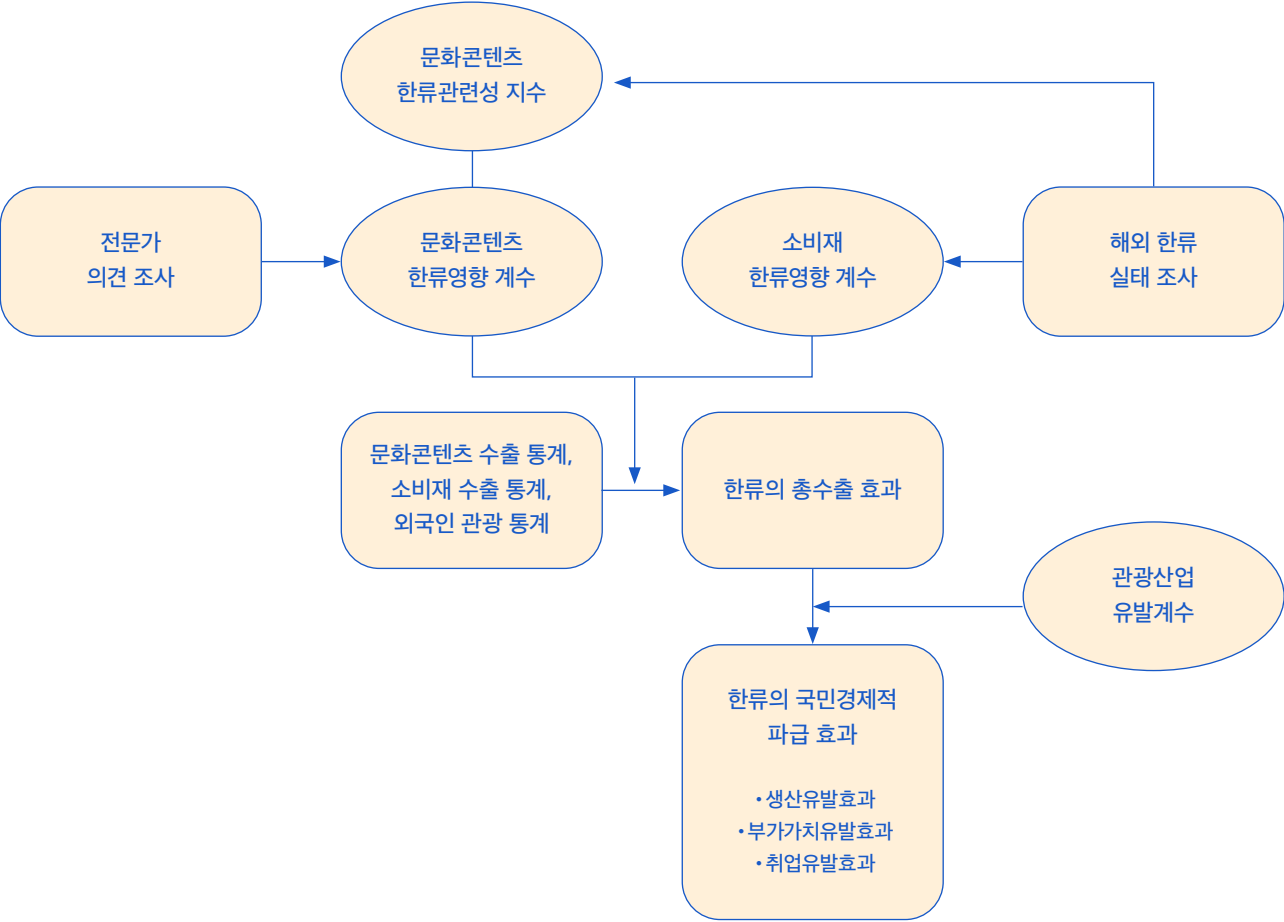
유럽	영국	850
	프랑스	850
	튀르키예	880
	러시아	1,000
	독일	900
	이탈리아	840
	스페인	800
아시아대양주	중국	2,100
	일본	1,000
	대만	750
	태국	850
	말레이시아	730
	인도네시아	1,200
	인도	1,850
	베트남	900
	호주	710
	카자흐스탄	700
	홍콩	700
	필리핀	700
중동·아프리카	남아공	800
	UAE	700
	사우디아라비아	730
	이집트	900
합계		26,400

「2025 해외한류실태조사」(온라인 설문조사)

2) 한류의 경제적 파급효과 산출 과정

「2025 해외한류실태조사」 데이터를 분석해 국가별 한류현황지수와 한류심리지수 등 ‘한류지수’를 산출한 후 이를 활용해 ‘소비재 한류영향계수’와 ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’를 추정한다. 또한, 전문가 의견조사를 활용해 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 추정한다. 이렇게 추정된 ‘한류영향계수’들을 소비재 수출액, 외국인 관광으로 인한 소비유발 추정액 합계, 문화콘텐츠 수출액에 각각 곱해 한류의 총수출효과를 산출한다. ‘문화콘텐츠 한류관련성지수’는 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’를 보완하기 위해 추가적으로 도입한 지수이며 자세한 개념은 <표2>에서 설명한다. 이어서 ‘관련 산업유발계수’를 활용한 산업 연관분석을 통해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 산출하는데 그 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

그림 1 한류의 경제적 파급효과 산출 과정



출처: 한국문화산업교류재단·코트라(2016. 4), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」의 내용을 수정 보완.

2. 주요 개념과 측정 방법

1) 한류지수 관련 개념과 측정방법

본 연구에서 ‘한류지수’란 “한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의한다. 또한, ‘한류지수’는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류 현황지수’와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구성된다. 한편 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내고, ‘소비재 한류영향계수’는 소비재 상품

수출액 가운데 한류로 인한 비중을 나타내며 각 개념의 정의, 측정방법 그리고 해석은 <표 2>와 같다.

표 2 한류지수 관련 개념 소개

용어	정의	측정/추정방법	해석
한류현황지수	한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 지수	한국 드라마, 예능, 영화, 음악, 패션, 뷰티, 음식 등에 대해 현지 국가에서 인기 정도를 1~5점으로 평가	1) 0~2.5미만: 한류 소수 관심단계 2) 2.5~3.5미만: 한류 확산 단계 3) 3.5이상: 한류 대중화 단계
한류심리지수	한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 지수	한국 대중문화 상품에 대해 응답자의 개인적·사회적 관점에서 1년 전 대비, 1년 후 전망으로 구분해 평가 후 관련 지출액 추이를 측정해 100점 기준의 지수로 환산	1) 0~99: 한류 쇠퇴 그룹 2) 100~129: 한류 중간 성장 그룹 3) 130 이상: 한류 고성장 그룹
문화콘텐츠 한류영향계수	문화콘텐츠 수출액 가운데 한류로 인한 비중	국내 문화콘텐츠 전문가들을 대상으로 설문조사를 실시해 주요 콘텐츠별로 100점 만점으로 평가 응답한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류영향계수가 93.30이라면 방송 수출의 93.3%가 한류로 인한 것으로 해석함
소비재 한류영향계수	소비재 상품 수출액 가운데 한류로 인한 비중	주요 지역별로 한국 소비재 구매량을 종속변수로 하고 한류현황지수가 회귀분석의 독립변수로 포함된 경우와 그렇지 않은 경우, 수정된 결정계수의 차이	예를 들어, 중국에서 한국 화장품의 수정된 결정 계수 차이가 0.2060이라면 전체 중국 화장품 수출의 20.6%가 한류로 인한 것으로 해석함
문화콘텐츠 한류관련성지수	개별 한국 문화콘텐츠와 한류의 관련성 정도에 대한 해외 소비자의 지각	11개 문화콘텐츠 각각이 한류와 얼마나 관련된다고 생각하는지 해외소비자가 0.0%, 1.10%, ... 9.90%, 10.100%로 평가한 값의 평균	예를 들어, 방송에 대한 한류관련성지수가 6.00이라면 방송 수출의 60%가 한류로 인한 것으로 해석함 문화콘텐츠 한류영향계수의 보완적 지수로 활용

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5.), 「2017 한류 파급 효과 연구」의 내용을 수정 보완

2) 한류 소비 관련 개념과 측정방법

앞에서 살펴본 한류현황지수, 한류심리지수 등은 각 국가의 한류 상황을 나타내는 지표이며, 해외 소비자의 한류 콘텐츠 소비행동을 파악하기 위해서 한류 콘텐츠 소비의 폭(breadth)을 나타내는 ‘이용다양성’과 깊이(depth)를 나타내는 ‘이용집중도’를 추가로 분석했다². 이용다양성은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며 구체적 측정방법은 11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험

2 한류이용확산지표의 개발 과정에 관한 자세한 내용은 「2018 한류의 파급효과 연구」 참조 바람.

“있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산해 구한다. 따라서, 이용다양성의 범위는 1~11이며 만약 응답자가 최근 1년 이내에 한식, K-pop, 한국 드라마를 이용한 경험이 있다면 이용다양성은 3이 된다. 이용집중도는 “특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정방법은 11개 콘텐츠별로 한국 산 소비 비중을 질문해 개인별로 가장 큰 값으로 정한다³(<표 3> 참조).

이용집중도= MAX(각 응답자의 한국 i 콘텐츠 소비 비중), 단, i=1,...,11

이용집중도 설문문항은 <표 3>에 제시한 대로 콘텐츠별로 총소비량에서 한국 콘텐츠 소비 비중(%)을 질문했다.

표 3 한류 이용집중도 측정 설문 예시

한국 영화	한국 영화 시청량	한국 영화 비중
	최근 3개월 총 ()편	총 영화 시청량의 ()%
영화를 제외한 모든 콘텐츠	한국 드라마 시청량	한국 드라마 시청 비중
	월 평균 ()시간	총 드라마 시청량의 ()%

이번 2024년 조사에서 이용집중도의 중앙값(median)은 전년 조사와 동일하게 30으로 나타났다(<표 4> 참조). 하위 10%의 이용집중도는 변화가 없었으나, 상위 10%(백분위수 90%)의 이용집중도는 88로 전년도 8%p 증가했다. 이용다양성의 중앙값은 5로 전년도보다 1 증가했다. 전체적으로 해외 한류 콘텐츠를 더 다양하고, 더 집중적으로 소비하고 있었다.

표 4 <표 4> 이용집중도와 이용다양성의 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2023 조사	이용집중도	1.0	3.0	10.0	25.0	30.0	45.0	60.0	80.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	7.0	9.0	11.0
2024 조사	이용집중도	1.0	3.0	10.0	25.0	30.0	50.0	60.0	88.0	100.0
	이용다양성	1.0	1.0	2.0	4.0	5.0	6.0	8.0	10.0	10.0

3 2022년 조사부터 11개로 확대되어 이용집중도의 최대값은 11이 된다.

본 연구에서 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’은 11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중(유경험자만 대상)을 평균한 값으로 측정했으며, ‘한류소비점유율’은 이용다양성을 고려한 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’을 나타낸다(〈표 5〉 참조). 예를 들어, A 해외 소비자의 한류 콘텐츠 평균소비비중이 20%이고 이용다양성이 5 라면, 한류소비점유율은 20%×(5/11)=9.1%가 된다. 즉, A 소비자가 이용하는 콘텐츠의 평균소비비중이 20%인데, 총 11개 중 5개만 이용하고 있으므로 11개 콘텐츠 전체로 보면 9.1%를 소비하는 셈이라는 의미이다.

표 5 한류 이용확산 지표 관련 개념의 측정과 해석

용어	정의	측정/추정방법	해석
이용다양성	응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도	11개 한류 콘텐츠에 대해 최근 1년 이내 이용 경험 "있음"으로 응답한 것을 개인별로 합산	1) 6 미만: 이용다양성 낮음 2) 6 이상: 이용다양성 높음
이용집중도	특정 한류 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문해 개인별로 가장 큰 값 선택	1) 50 미만: 이용집중도 낮음 2) 50 이상: 이용집중도 높음
한류콘텐츠 평균소비비중	한류 콘텐츠 이용자의 평균 한류 콘텐츠 소비점유율	11개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중 (유경험자만 대상)을 평균한 값	비중이 높을수록 한류 콘텐츠 이용자 대상 소비점유율이 높은 것으로 해석함
한류소비점유율	최근 1년간 11개 한류 콘텐츠에 대한 평균소비비중	(이용다양성/11)×한류 콘텐츠 평균소비비중	비중이 높을수록 최근 1년간 11개 한류 콘텐츠의 평균 소비점유율이 높은 것으로 해석함

출처: 한국국제문화교류진흥원(2018. 5). 「2017 한류 파급 효과 연구」의 내용을 수정 보완

‘한류소비점유율’과 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’의 측정값 분포를 분석한 결과, 중앙값(median)은 각각 7.6과 18.3으로 나타났다. 전년도 수치인 6.8(한류소비점유율), 18.8(한류 콘텐츠 평균소비비중)과 비교했을 때, 한류소비점유율은 증가한 반면, 한류 콘텐츠 평균소비비중은 소폭 감소했다(〈표 6〉 참조). 이러한 변화는 한류 소비의 다양성이 확대되면서 11개 콘텐츠의 총점유율을 나타내는 ‘한류소비점유율’은 증가한 반면, 개별 콘텐츠의 소비 비중을 나타내는 ‘한류 콘텐츠 평균소비비중’은 큰 변동이 없었기 때문으로 파악된다.

표 6 한류소비점유율과 한류 콘텐츠 평균소비비중 값 분포

		백분위수								
		5%	10%	25%	40%	50%	60%	75%	90%	95%
2023 조사	한류소비 점유율(%)	0.1	0.3	1.6	4.2	6.8	10.0	17.6	32.7	43.3
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	2.0	7.2	13.5	18.8	24.2	35.5	53.3	64.3
2024 조사	한류소비 점유율(%)	0.0	0.3	1.8	4.7	7.6	11.2	19.1	33.7	43.9
	한류 콘텐츠 평균소비 비중(%)	1.0	2.0	7.0	13.3	18.3	23.8	34.2	51.7	63.3

이용다양성과 이용집중도를 결합해 〈표 7〉과 같이 국가별 한류 소비자를 ‘저 이용자’, ‘실험적 이용자’, ‘집중적 이용자’, ‘열성적 이용자’의 4개 집단으로 구분해 국가별 비교 등 다양한 분석에 활용할 수 있다.

표 7 한류 이용 확산에 따른 집단 분류

이용다양성	높음	실험적 이용자	열성적 이용자
	낮음	저 이용자	집중적 이용자
		낮음	높음
		이용집중도	

출처: 한국국제문화교류진흥원(2019. 5). 「2018 한류의 파급효과 연구」.

3. 한국에 대한 이미지

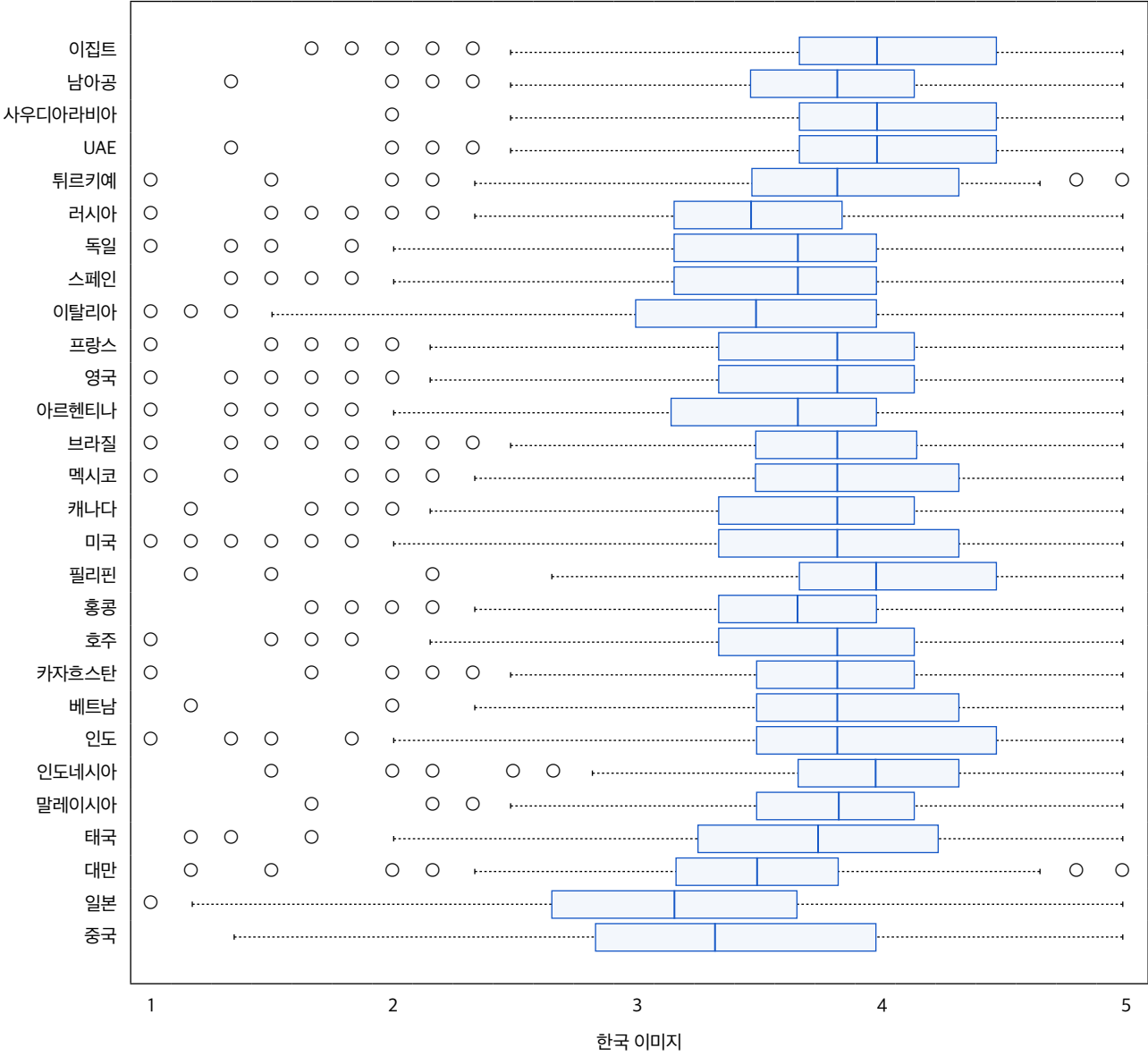
한류의 인기는 한국에 대한 이미지에도 반영될 것으로 예상되므로, 이를 먼저 분석한 후 전년도 조사 결과와 비교했다. 한국 이미지는 “경제적으로 선진국이다”, “국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있는 국가다”, “우호적 국가이다”, “경쟁국이 아닌 협력국이다”, “호감이 가는 국가이다”, “문화 강국이다”와 같은 6개 항목에 대한 동의 정도를 5점 척도로 측정해 평균값을 산출했다. 측정값이 중간값(3점)보다 크면 긍정적인 이미지로 해석할 수 있다. 분석 결과, 한국 이미지의 28개국 평균 점수는 3.7로, 전년도(26개국 평균 3.8)보다 소폭 감소했다. 한국 이미지가 4.0 이상인 국가는 UAE, 사우디아라비아, 이집트, 필리핀, 인도네시아, 인도 등 6개국이었으며, 전년도와 마찬가지로 일본이 가장 낮은 점수를 기록했다. 한편, 단일 항목으로 측정한 ‘한국에 대한 전반적 인식’ 점수는 3.9로 나타나, 전년도와 동일한 수준을 유지했다(〈표 8〉 참조).

표 8 국가별 응답자의 한국에 대한 인식

지역군		한국 이미지 (6항목 평균: 긍정>3)		한국에 대한 전반적 인식 (긍정>3)	
		2023 조사	2024 조사	2023 조사	2024 조사
미주	미국	3.7	3.8	3.9	4.0
	브라질	3.9	3.8	4.1	4.0
	아르헨티나	3.6	3.5	3.9	3.8
	캐나다	3.8	3.8	3.9	3.9
	멕시코	3.8	3.9	4.0	4.1
	영국	3.7	3.7	3.8	3.9
유럽	프랑스	3.8	3.7	3.8	3.9
	튀르키예	3.9	3.9	4.1	4.1
	러시아	3.6	3.5	3.8	3.8
	독일	3.6	3.6	3.7	3.7
	이탈리아	3.4	3.5	3.7	3.7
	스페인	3.5	3.6	3.7	3.8
아시아대양주	중국	3.4	3.4	3.4	3.4
	일본	3.2	3.1	3.3	3.1
	대만	3.7	3.5	3.7	3.6
	태국	3.9	3.9	4.0	3.9
	말레이시아	3.9	3.8	4.0	4.0
	인도네시아	4.1	4.0	4.1	4.1
	인도	4.0	4.0	4.2	4.1
	베트남	4.0	3.9	4.2	4.1
	호주	3.8	3.8	3.9	3.9
	카자흐스탄	3.8	3.8	4.0	4.0
	홍콩	N/A	3.6	N/A	3.9
	필리핀	N/A	4.1	N/A	4.2
중동·아프리카	남아공	3.8	3.8	4.0	4.1
	UAE	4.1	4.0	4.3	4.2
	사우디아라비아	4.1	4.0	4.3	4.2
	이집트	4.1	4.0	4.3	4.3
	평균	3.8	3.7	3.9	3.9

국가별 한국 이미지를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(〈그림 2〉 참조). 상자그림의 막대는 상위 25~75% 사이의 응답자가 분포한 구간(사분위 범위, IQR: Interquartile Range)을 의미하고, 막대中间的 검정색 띠는 중앙값을 나타낸다. 한국 이미지 평가가 상대적으로 낮은 중국과 일본의 상자그림 하위 사분위(Q1)는 3.0 이하로 나타나, 부정적인 평가의 비율이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 중국은 사분위 범위(IQR)가 길어서 긍정적 평가와 부정적 평가가 혼재되어 있는 양상을 보였다. 반대로 남아공, 인도네시아는 상자그림이 비교적 짧게 형성되었으며, 중앙값이 4.0 근처에 위치해 대체로 긍정적인 평가가 일관되게 유지되고 있음을 알 수 있다.

그림 2 국가별 한국 이미지 상자그림(Box Plot)



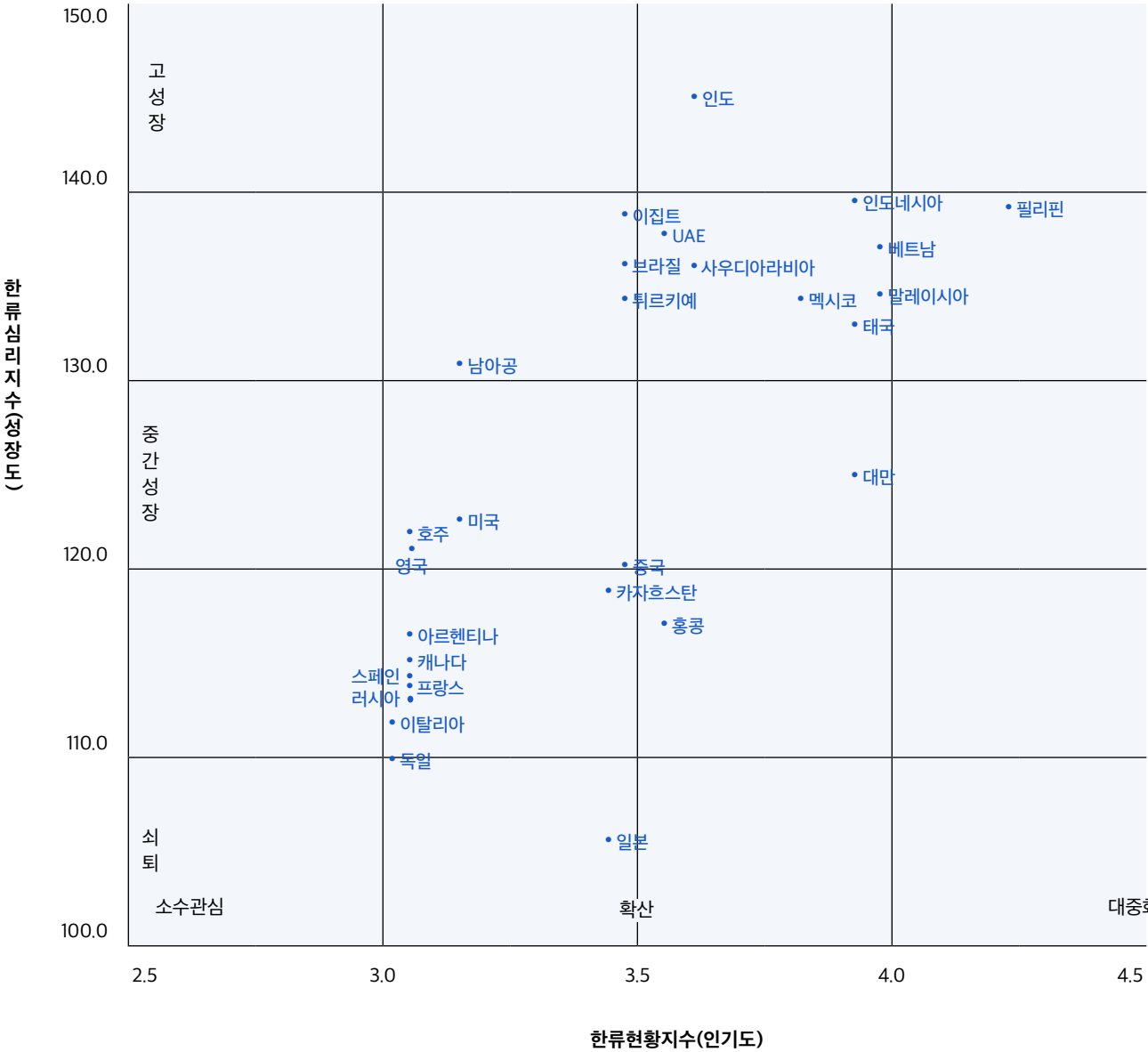
4. 국가별 한류지수 현황

‘한류지수’는 각국에서 현재 한류의 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류 인기의 변화 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구분된다. 5점 만점으로 측정된 ‘한류현황지수’는 3.5 이상인 경우 ‘한류 대중화 단계’, 2.5 이상 3.5 미만은 ‘한류 확산 단계’, 그리고 2.5 미만은 ‘소수 관심 단계’로 본다. ‘한류심리지수’는 100점을 기준으로 그 이하는 ‘한류 쇠퇴’, 그 이상은 ‘한류 성장’으로 해석하며 100~129는 ‘중간 성장’, 130 이상은 ‘고성장 그룹’으로 분류한다.

「2025 해외한류실태조사」 자료를 분석한 결과, ‘한류 대중화 단계’에는 전년도의 말레이시아, 베트남, 대만, 인도네시아, 사우디아라비아, 태국 등 6개국에 신규 조사국인 필리핀, 홍콩이 추가되었으며, 멕시코, 인도가 한 단계 상승해 총 10개국이 포함됐고, 나머지 18개국은 모두 ‘한류 확산 단계’에 속했다(그림 3), <표 9> 참조). 전년도에 ‘한류 대중화 단계’였던 UAE와 이집트는 수치가 소폭 하락하면서 ‘한류 확산 단계’로 분류되었다. 28개국 중에서 전년보다 지수가 상승한 국가는 튀르키예, 아르헨티나, 멕시코를 포함해 15개국이었으며, 브라질과 미국은 유지, 이집트, UAE를 포함한 9개국은 하락했다.

표 9 국가별 한류현황지수 추이

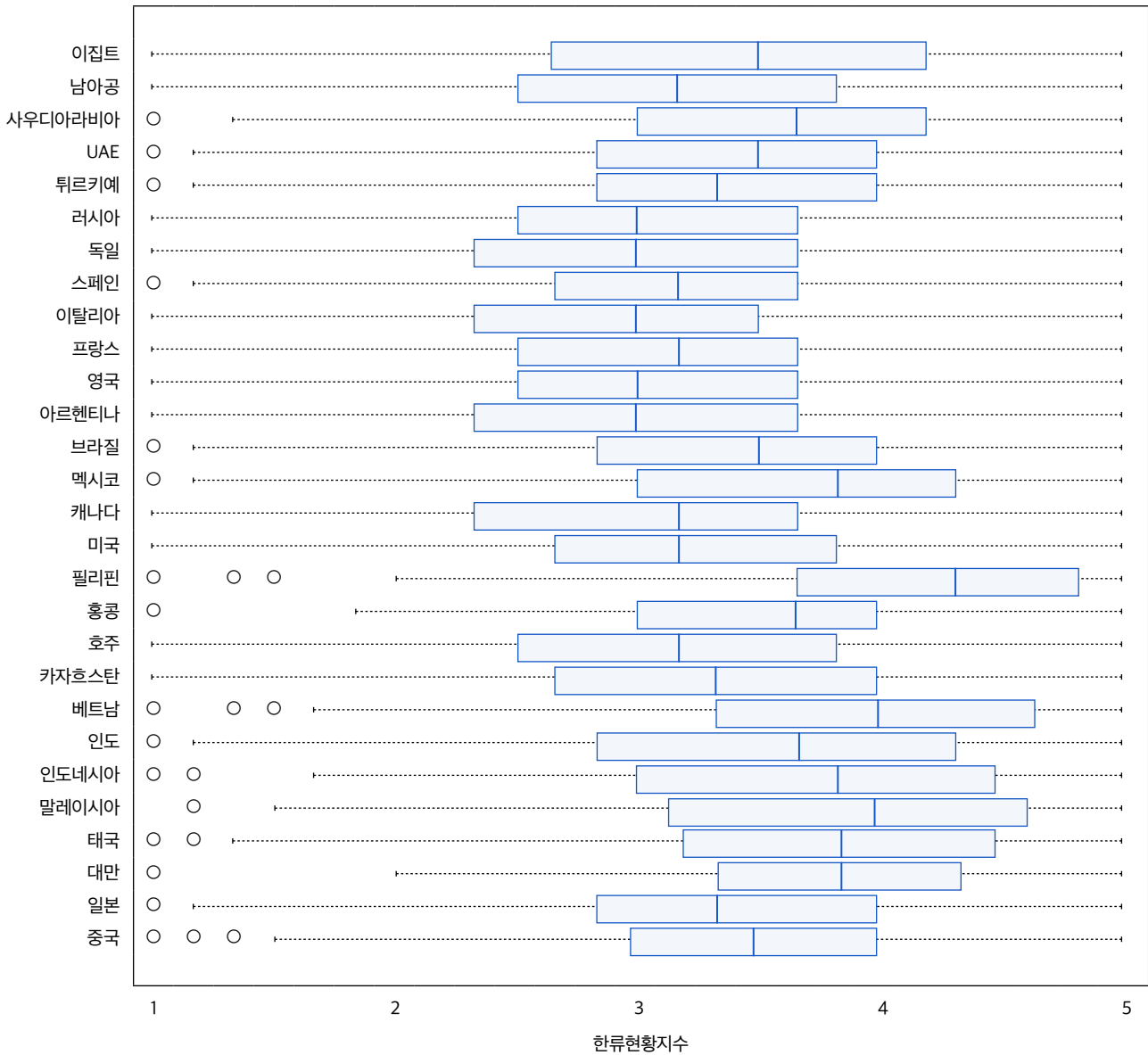
그림 3 국가별 한류지수 현황



		한류현황지수 (2022)	한류현황지수 (2023)	한류현황지수 (2024)	한류현황지수변화율 (24-23)	비고
한류 대중화 단계	필리핀			4.16		신규 조사
	말레이시아	3.79	3.82	3.95	3.3%	
	베트남	3.68	3.80	3.85	1.3%	
	대만	3.64	3.89	3.82	-1.9%	
	인도네시아	3.76	3.83	3.79	-1.0%	
	태국	3.41	3.63	3.76	3.6%	
	멕시코	3.44	3.49	3.66	4.8%	1단계 상승
	사우디아라비아	3.44	3.65	3.62	-0.8%	
	인도	3.38	3.49	3.60	3.1%	1단계 상승
	홍콩			3.54		신규 조사
한류 확산 단계	UAE	3.61	3.57	3.46	-3.2%	1단계 하락
	브라질	3.27	3.43	3.43	0.0%	
	중국	3.43	3.47	3.43	-1.2%	
	이집트	3.25	3.55	3.43	-3.5%	1단계 하락
	튀르키예	3.12	3.10	3.37	8.4%	
	카자흐스탄	3.12	3.29	3.35	1.7%	
	일본	3.32	3.39	3.34	-1.5%	
	미국	2.99	3.24	3.23	0.0%	
	남아공	2.99	3.08	3.17	2.8%	
	프랑스	2.81	3.01	3.15	4.7%	
	호주	3.00	3.06	3.14	2.5%	
	스페인	2.96	3.01	3.10	3.1%	
	아르헨티나	2.98	2.88	3.10	7.4%	
	러시아	2.84	3.09	3.07	-0.4%	
	캐나다	3.12	3.09	3.07	-0.7%	
	영국	2.99	3.00	3.07	2.2%	
	이탈리아	2.85	2.90	2.98	2.8%	
	독일	2.86	2.90	2.97	2.3%	

국가별 한류현황지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(그림4 참조). 이집트, 남아공을 포함한 대부분의 국가에서 사분위 범위가 넓어 한류 대중화 정도에 대한 인식이 상당히 분산된 것으로 볼 수 있다. 필리핀의 경우 특이하게 응답자의 75% 이상이 ‘한류 대중화 단계’라고 인식했다.

그림 4 국가별 한류현황지수 상자그림(Box Plot)



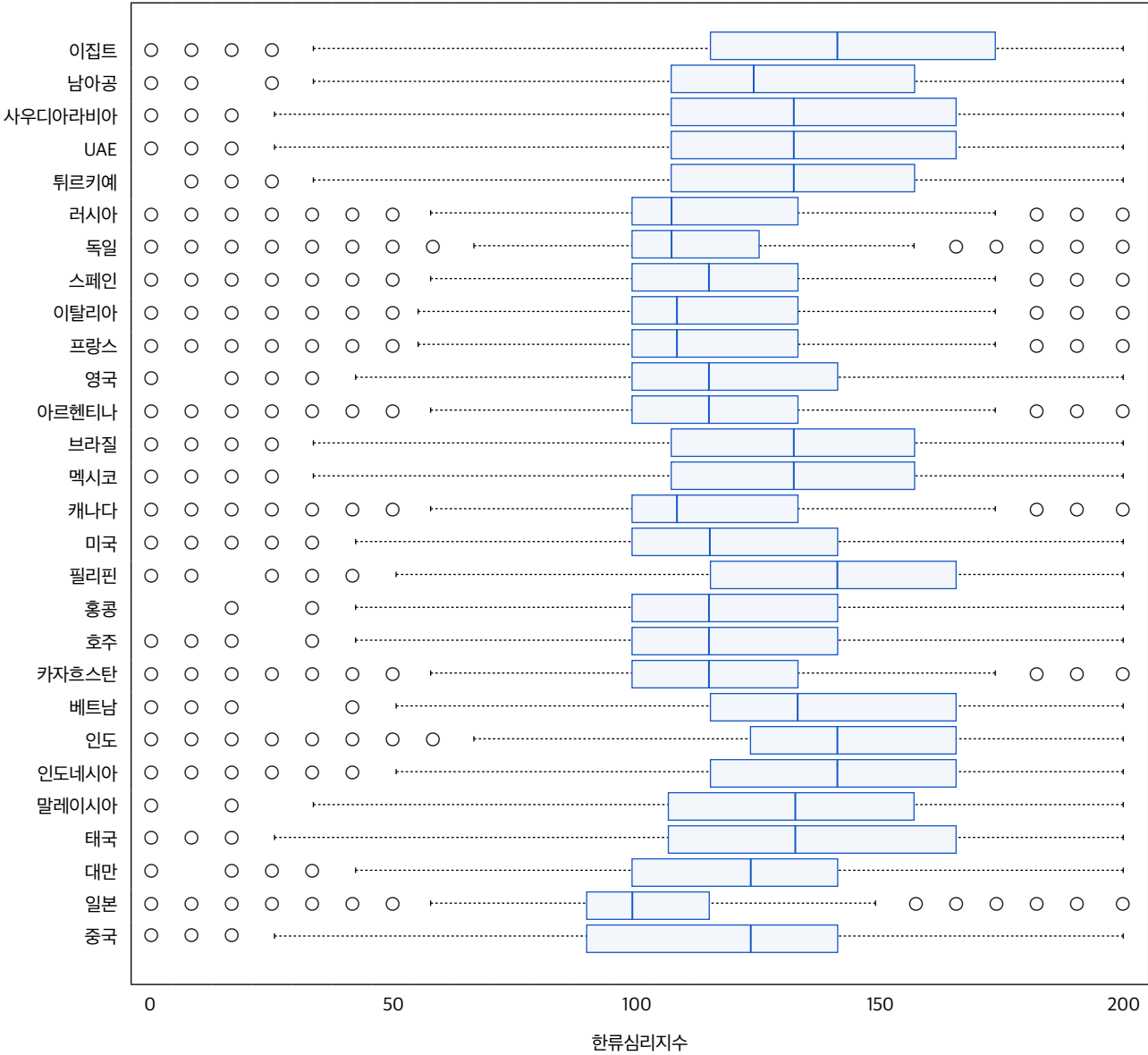
한류심리지수 분석 결과 13개국이 ‘한류 고성장 그룹’에 속해 전년도의 9개국보다 대폭 증가했다(표 10 참조). 멕시코, 튀르키예, 남아공이 1단계 상승했고, 신규 조사한 필리핀이 포함되었다. ‘중간 성장 그룹’은 총 15개국이며 쇠퇴 그룹은 하나도 없었다. 일본을 포함한 7개국에서 한류심리지수의 감소가 나타났고, 튀르키예를 포함한 19개국은 심리지수가 증가했다. 전년도 조사에서 감소로 나타났던 중국의 한류심리지수는 다시 상승했다. 동남아시아, 중동 및 아프리카, 중남미 지역에서 한류심리지수가 높게 나타나 한류의 성장이 기대된다.

표 10 국가별 한류심리지수 추이

		한류심리지수 (2022)	한류심리지수 (2023)	한류심리지수 (2024)	한류심리지수변화율 (24-23)	비고
한류 고성장 그룹	인도	141.5	141.1	144.4	2.3%	
	인도네시아	132.5	135.4	138.9	2.6%	
	필리핀			138.8		신규 조사
	이집트	126.4	142.0	137.5	-3.2%	
	UAE	137.9	139.3	136.4	-2.1%	
	베트남	135.3	135.5	136.4	0.7%	
	사우디아라비아	126.2	139.7	135.0	-3.3%	
	브라질	127.8	133.0	134.3	1.0%	
	말레이시아	129.8	132.6	133.7	0.9%	
	멕시코	122.0	127.2	133.4	4.9%	1단계 상승
	태국	133.9	133.3	132.9	-0.3%	
	튀르키예	130.6	123.7	132.0	6.7%	1단계 상승
	남아공	122.8	129.4	130.1	0.5%	1단계 상승
한류 중간 성장 그룹	대만	115.8	125.0	123.9	-0.9%	
	미국	113.9	121.5	121.5	0.0%	
	호주	114.3	114.2	120.6	5.6%	
	영국	113.5	116.9	120.3	2.9%	
	중국	117.8	113.4	118.6	4.6%	
	카자흐스탄	106.8	114.3	118.3	3.5%	
	홍콩			117.9		신규 조사
	스페인	109.0	111.9	115.4	3.1%	
	아르헨티나	113.6	113.3	115.3	1.8%	
	캐나다	112.3	115.3	115.1	-0.2%	
	러시아	102.9	113.0	114.1	1.0%	
	프랑스	105.3	109.1	113.1	3.7%	
	이탈리아	105.2	109.4	111.8	2.2%	
	독일	102.1	107.2	108.8	1.5%	
	일본	102.6	109.4	104.9	-4.1%	

국가별 한류심리지수를 보다 자세히 파악하기 위해서 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(그림5) 참조). 일본, 중국을 제외한 모든 국가에서 사분위 범위가 100 이상에 위치해 한류가 성장세라는데 동의하는 것으로 해석된다. 일본은 사분위 범위가 90~120 정도의 좁은 구간에 몰려 있어 한류 성장성이 약하다는데 의견의 일치를 보임을 알 수 있다. 반면 중국은 사분위 범위가 90~140에 걸쳐 있어 인식의 편차가 일본보다 큰 편이다.

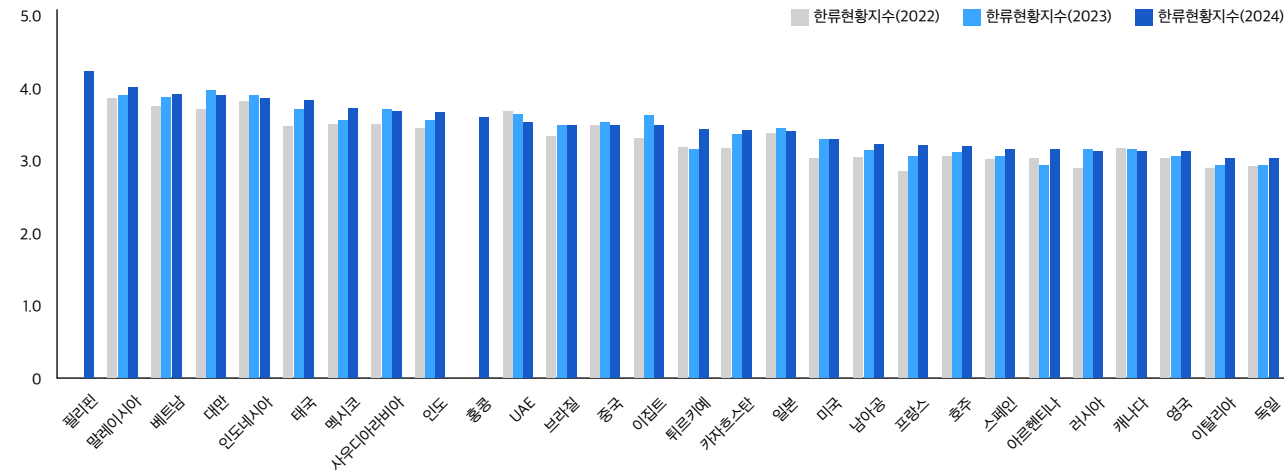
그림 5 국가별 한류심리지수 상자그림(Box Plot)



5. 국가별 한류지수 변화 분석

국가별 한류지수 변화를 시각적으로 이해하기 위해 지난 3년간의 국가별 한류지수 추이를 그래프로 그려보았다(그림 6), (그림 7) 참조). 한류현황지수의 경우 한류 대중화 국가들인 말레이시아, 베트남, 태국, 멕시코, 인도 등에서 연속 상승세를 보였고, 카자흐스탄, 남아공, 프랑스, 호주, 스페인, 이탈리아, 독일 등도 연속 상승세를 보였다. 유럽 국가들에서 약하지만, 꾸준한 한류 대중화가 나타난 점은 긍정적이다. 반면, UAE와 캐나다는 연속 하락세를 보였다.

그림 6 한류현황지수 추이



한류심리지수의 경우 고성장 국가군에서 인도네시아, 브라질, 말레이시아, 멕시코, 남아공 등이 연속 상승했다. 반면 태국은 연속 하락했다. 중간 성장 국가군에서는 영국, 카자흐스탄, 스페인, 러시아, 프랑스, 이탈리아, 독일 등이 연속 상승했다.

전년 대비 한류현황지수와 한류심리지수의 변화를 한눈에 확인할 수 있도록 변화율의 국가 분포를 그래프로 표시했다(그림 8) 참조). 한류현황지수와 한류심리지수가 모두 전년 대비 5% 이상 상승한 국가는 튀르키예가 유일했다. 아르헨티나는 한류현황지수가 뚜렷하게 상승했으며, 호주, 멕시코, 중국에서는 한류심리지수가 크게 개선되었다. 한류현황지수와 한류심리지수 모두 5% 이상 하락한 국가는 없었으나, 일본, 이집트, UAE, 대만은 두 지수 모두 감소했다. 유럽 국가들 대부분에서 한류 관련 두 지수가 모두 상승한 점은 주목할 만하다.

그림 7 한류심리지수 추이

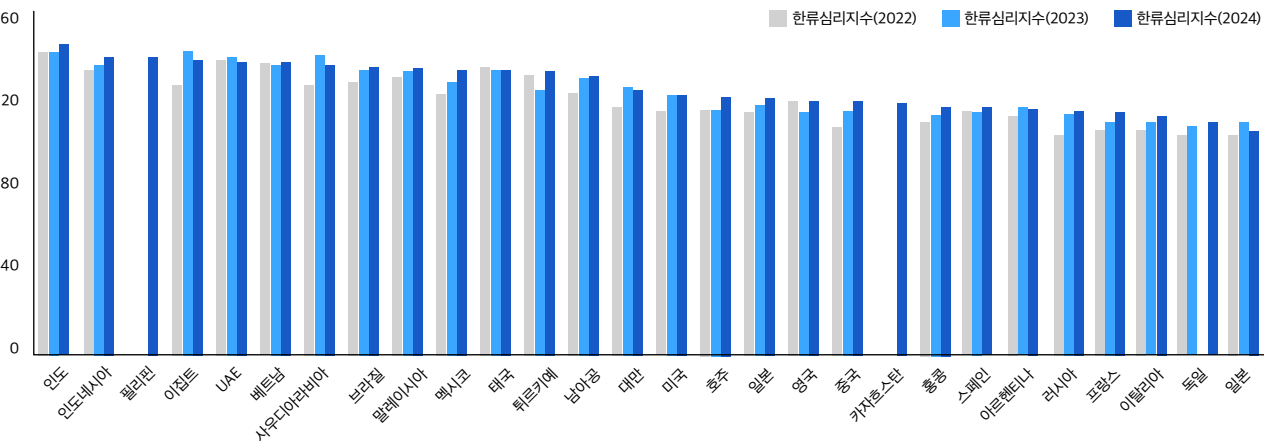
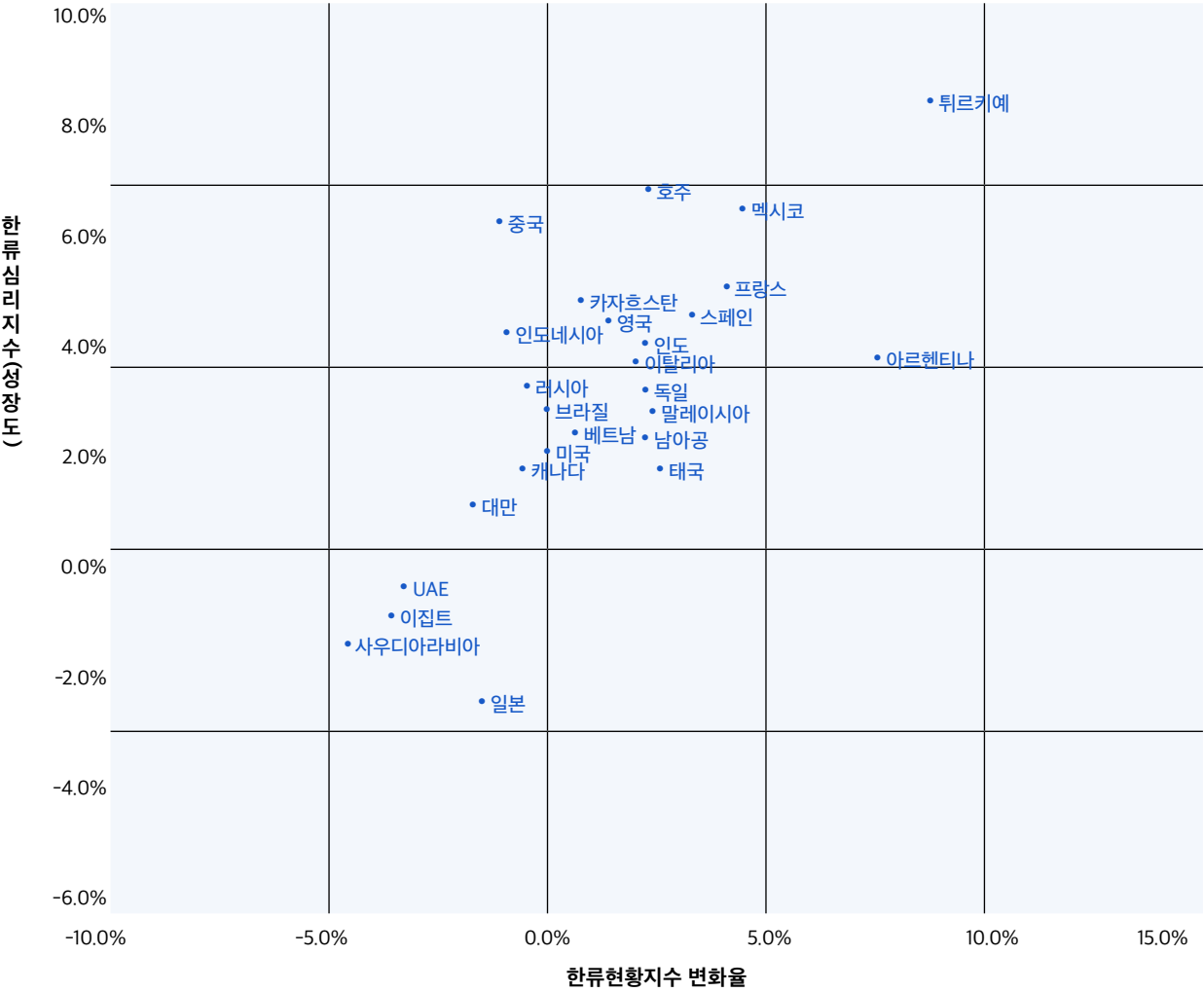


그림 8 국가별 한류지수의 변화율 분포(2024-2023)



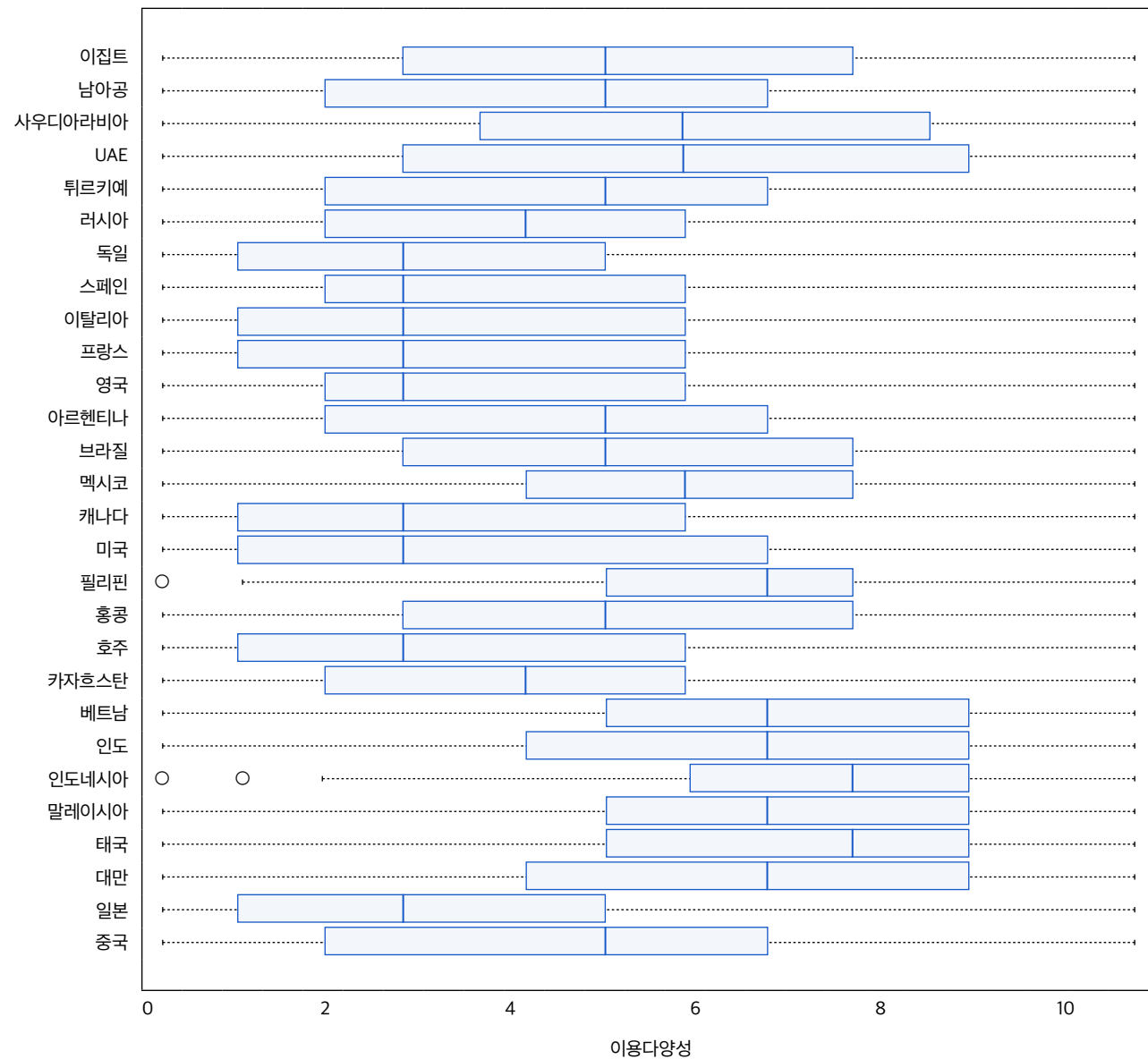
6. 한류 소비 행동

1) 국가별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

국가별 이용다양성의 분포를 보기 위해 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(〈그림 9〉 참조). 사분위 범위가 대부분 넓어서 개인 간 편차가 큰 것을 알 수 있다. 필리핀, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국은 사분위 범위가 5 이상이어서 응답자의 75% 이상이 최근 1년 내에 5개 이상의 한류 콘텐츠를 이용한 경험이 있었다. 정반대로 독일과 일본의 경우 최근 1년 내에 5개 이상의 한류 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 응답자는 25%에 불과했다.

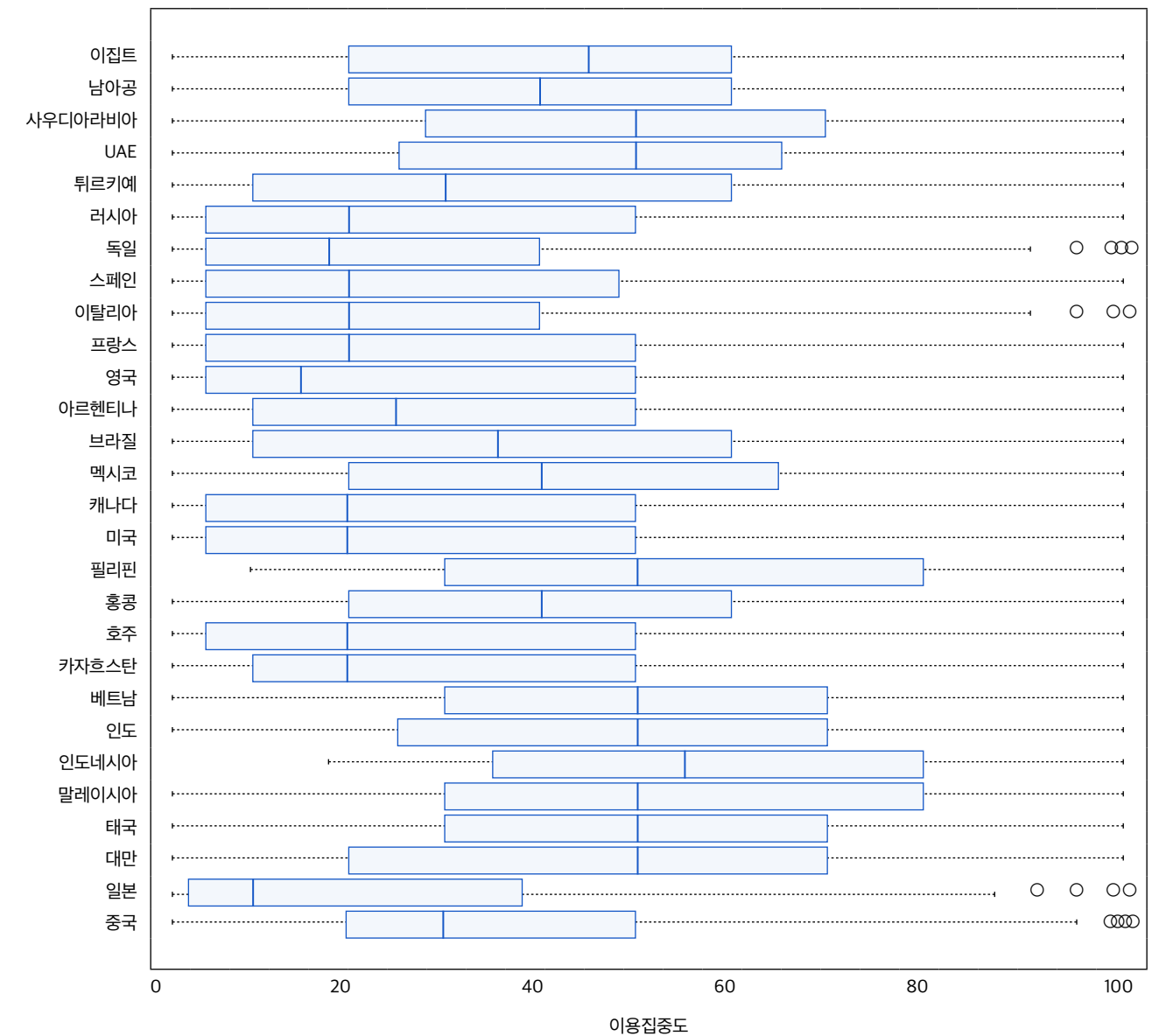
개인 간 편차가 가장 큰 국가는 미국과 UAE로 사분위 범위가 각각 1~7, 3~9로 나타났다. 반면 개인 간 편차가 가장 작은 국가는 필리핀으로 사분위 범위가 5~8이었다. 특이한 점은 인도네시아와 태국의 경우 중앙값과 사분위 범위 상단값이 가까이 붙어있어 8~9개 사이에 25%의 응답자가 분포했다. 이는 이 두 국가에 두터운 한류 마니아층이 있음을 보여준다.

그림 9 국가별 이용다양성 상자그림(Box Plot)



국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)은 <그림10>과 같다. 필리핀, 인도네시아, 말레이시아는 이용집중도 사분위 범위의 상단이 80%로 특정 한류 콘텐츠에 몰입하는 소비자가 큰 비중을 차지했다. 반대로 일본의 경우 절반 이상이 10% 이하의 낮은 이용집중도를 보였다. 독일, 이탈리아도 일본과 유사하게 사분위 범위의 상단이 40%에 불과해 전체 응답자의 75% 이상이 이용집중도 40% 이하로 나타났다.

그림 10 국가별 이용집중도 상자그림(Box Plot)



국가별 이용집중도를 다른 관점에서 살펴보기 위해 응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 국가별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림11> 참조). 전년도 조사에서 응답자의 50% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있다고 답한 국가는 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 인도, 대만 등 6개국이었으나, 이번 조사에서는 사우디, UAE, 필리핀이 추가되어 총 9개국이었다. 응답자의 75% 이상이 '집중적으로 이용(>50)'하는 한류 콘텐츠가 하나도 없다고 답한 국가는 전년도 조사에서 스페인, 이탈리아, 독일, 캐나다, 영국 등 5개국이었으나, 이번 조사에서는 독일, 이탈리아, 일본 등 3개국으로 축소되었다.

그림 11 국가별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box Plot)

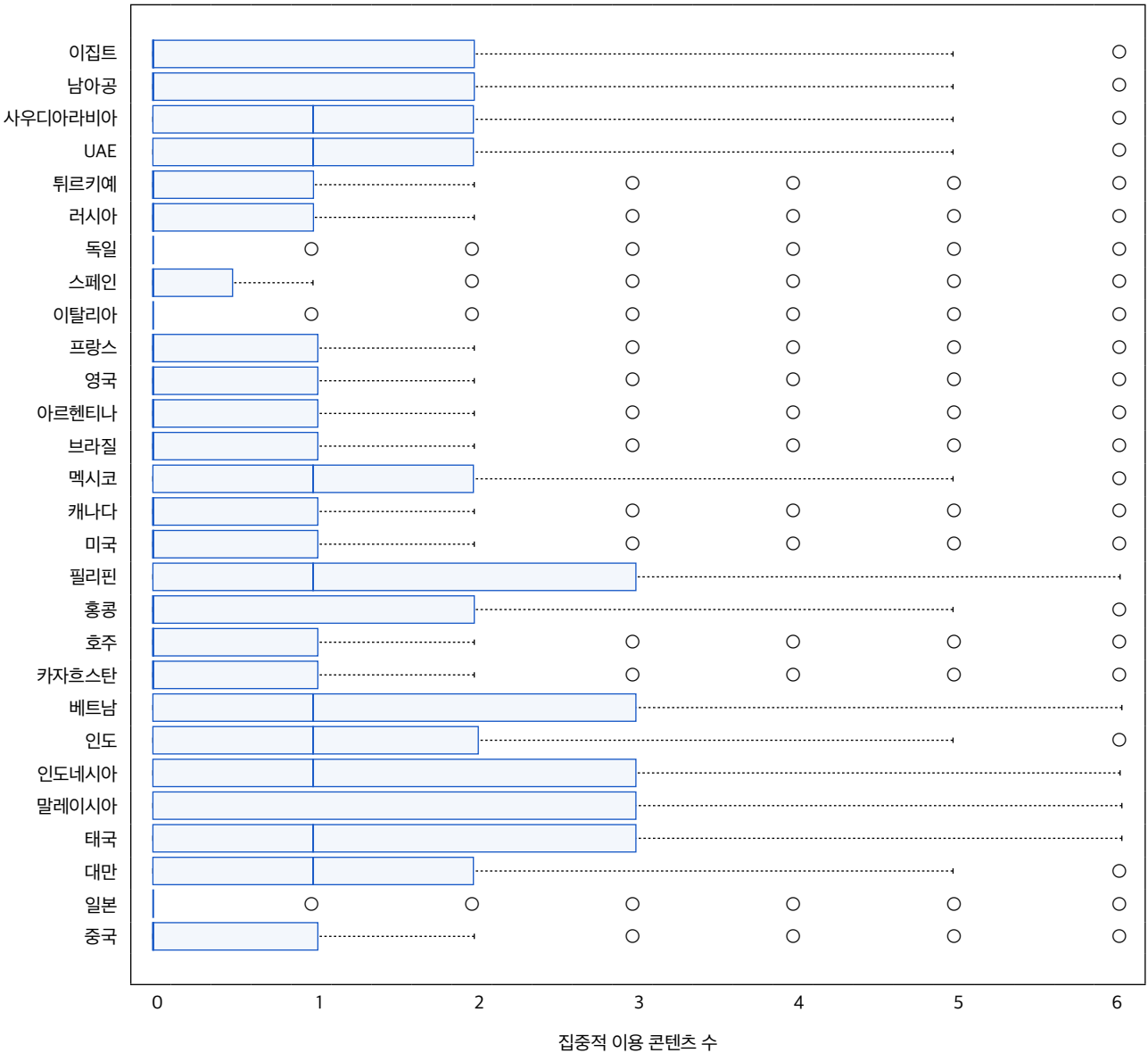
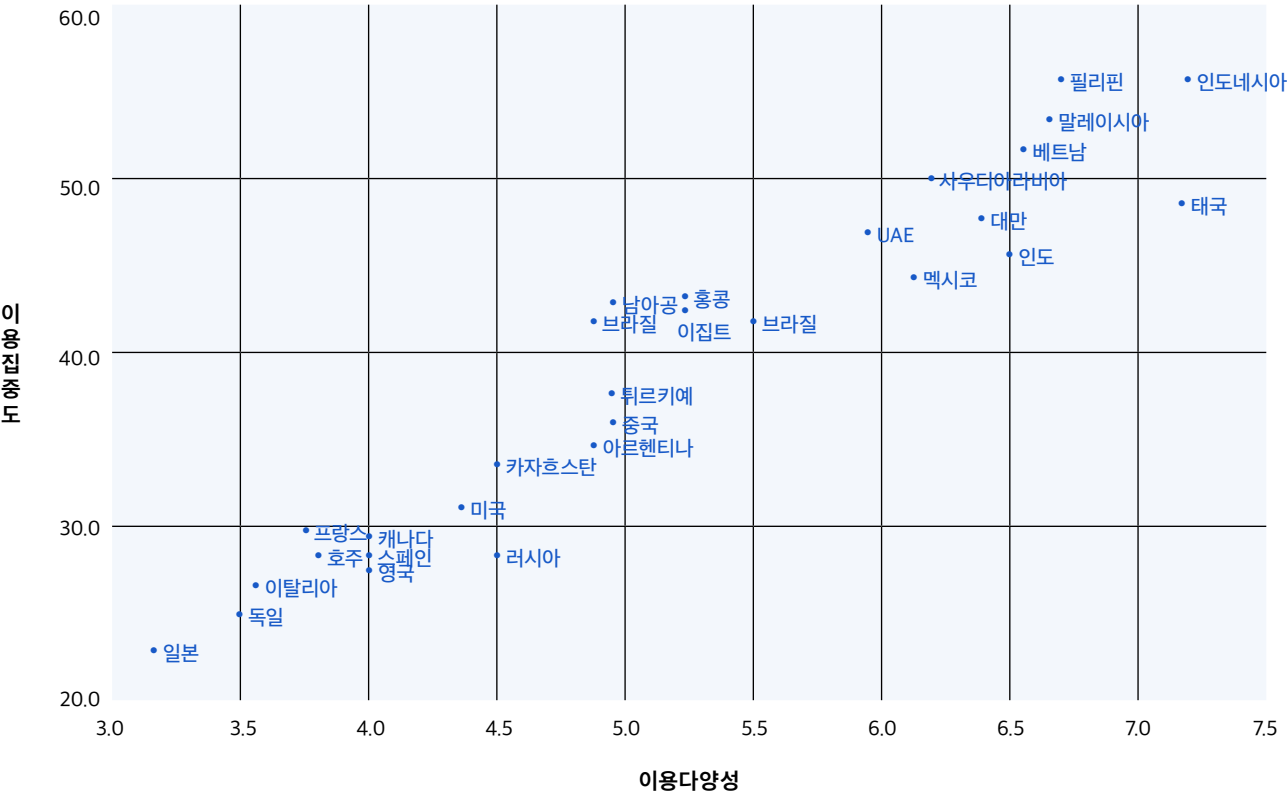


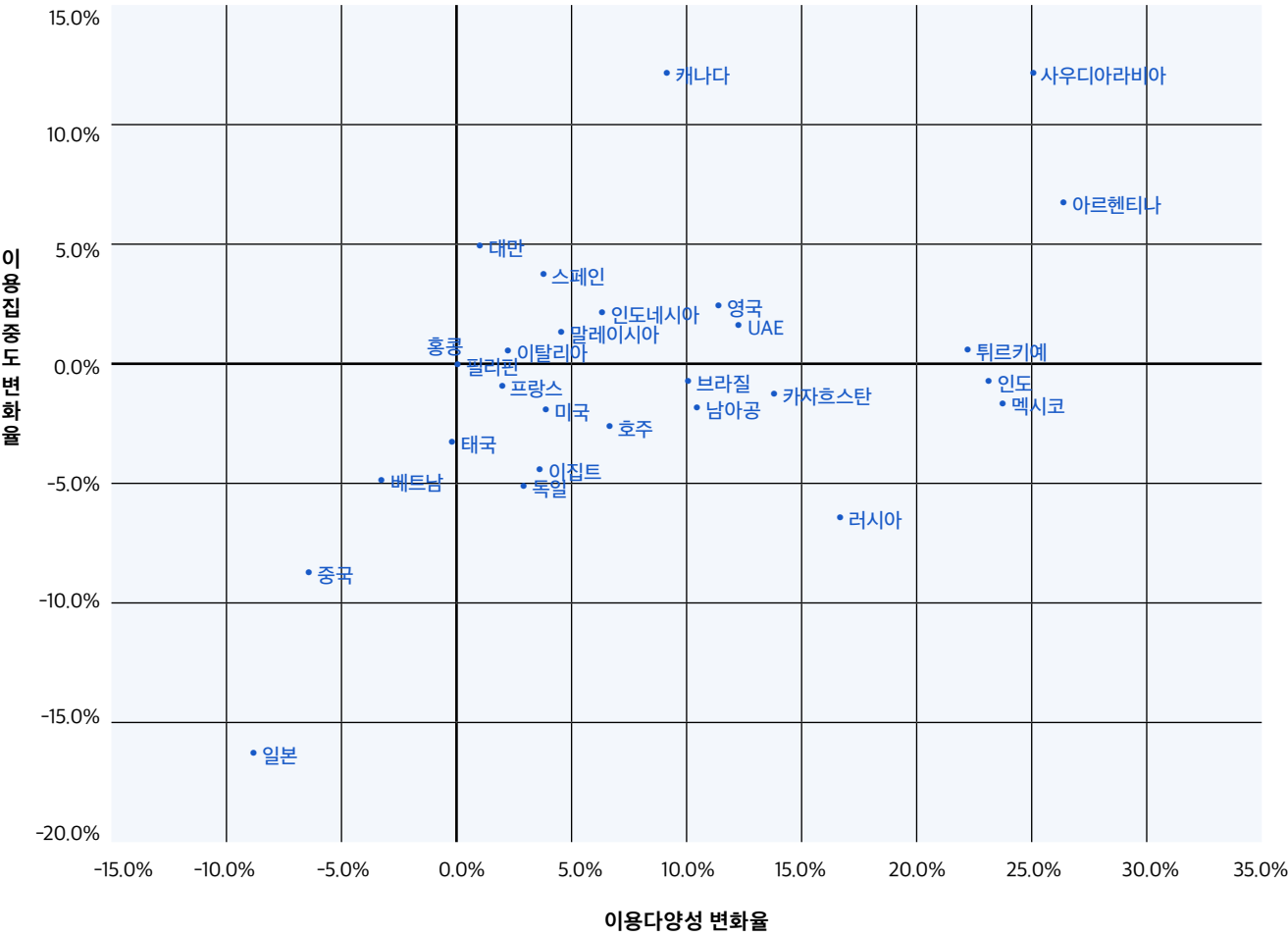
그림 12 이용다양성과 이용집중도에 따른 국가 분포



이용다양성과 이용집중도의 전년 대비 변화율을 한눈에 파악할 수 있도록 그래프로 표현했다(〈그림 13〉 참조). 캐나다, 사우디, 아르헨티나는 이용다양성과 이용집중도 모두 큰 폭으로 개선되었다. 반대로 중국과 일본은 큰 폭으로 하락했다.

국가별 이용다양성과 이용집중도 그래프는 국가별 한류 콘텐츠 소비 현황을 잘 보여준다(〈그림 12〉 참조). 이용다양성과 이용집중도는 비례관계가 뚜렷하며 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남, 사우디 등 5개국은 이용다양성과 이용집중도에서 최상위 그룹(이용다양성 6 이상 & 이용집중도 50 이상)에 포진했다. 인도네시아, 베트남, 말레이시아는 전년도에 이어 지속적으로 최상위권이었고, 전년도에 최상위권인 태국은 이용집중도가 49.2로 근소하게 50을 밑돌았다. 사우디아라비아와 멕시코도 이용다양성과 이용집중도 모두 상위권에 있었다. 반면, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 호주, 유럽 국가들은 지속적으로 한류 콘텐츠 소비가 저조한 것을 알 수 있다.

그림 13 국가별 이용다양성과 이용집중도 변화율



〈표 11〉에는 국가별로 이용다양성, 이용집중도 수치를 표시했다. 전년도 조사와 비교해 이용다양성은 평균 4.7에서 5.2로 증가했고, 이용집중도도 평균 38.4에서 39.0으로 증가했다.

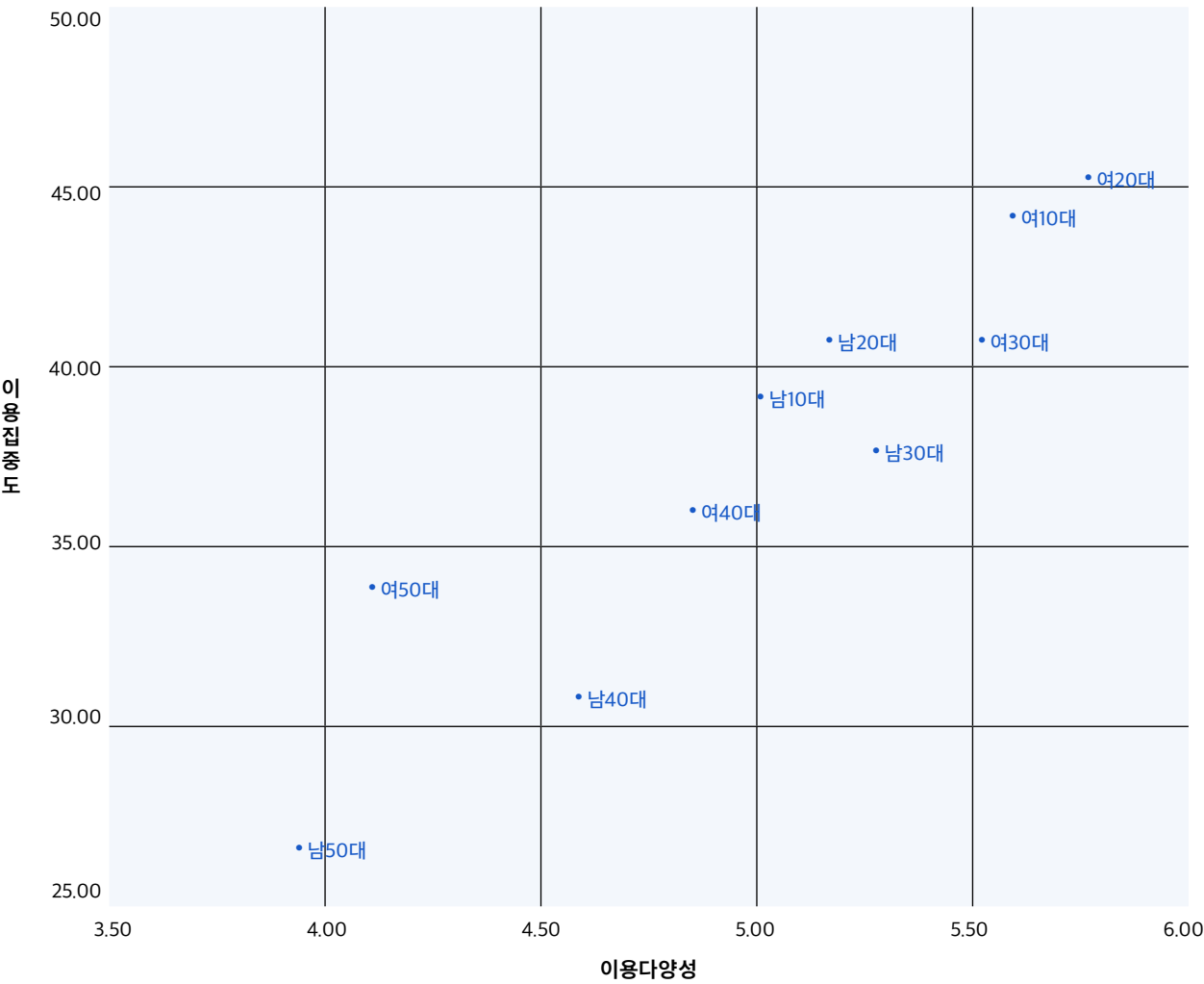
표 11 국가별 한류지수와 이용확산지표

	한류지수		이용확산지표			
	한류현황지수	한류심리지수	이용다양성		이용집중도	
			2023 조사	2024 조사	2023 조사	2024 조사
중국	3.4	118.6	5.2	4.9	40.9	37.2
일본	3.3	104.9	3.5	3.2	28.4	23.9
대만	3.8	123.9	6.3	6.4	46.1	48.4
태국	3.8	132.9	7.2	7.2	51.0	49.2
말레이시아	3.9	133.7	6.4	6.7	52.2	52.4
인도네시아	3.8	138.9	6.7	7.2	55.1	55.7
인도	3.6	144.4	5.5	6.5	47.4	46.9
베트남	3.9	136.4	6.8	6.6	54.4	51.8
카자흐스탄	3.3	118.3	4.0	4.5	33.8	33.4
호주	3.1	120.6	3.6	3.8	28.9	28.1
홍콩	3.5	117.9	na	5.3	na	43.7
필리핀	4.2	138.8	na	6.8	na	55.8
미국	3.2	121.5	4.1	4.3	30.6	30.3
캐나다	3.1	115.1	3.7	4.0	26.0	29.2
멕시코	3.7	133.4	5.1	6.1	45.0	44.4
브라질	3.4	134.3	5.0	5.5	41.9	41.6
아르헨티나	3.1	115.3	3.7	4.8	32.1	34.5
영국	3.1	120.3	3.6	4.0	26.6	27.0
프랑스	3.1	113.1	3.6	3.7	30.0	29.8
이탈리아	3.0	111.8	3.6	3.7	26.2	26.3
스페인	3.1	115.4	3.8	4.0	26.8	27.9
독일	3.0	108.8	3.4	3.5	26.8	25.4
러시아	3.1	114.1	4.0	4.5	30.2	28.1
튀르키예	3.4	132.0	4.2	4.9	38.6	38.8
UAE	3.5	136.4	5.2	5.9	46.8	47.4
사우디아라비아	3.6	135.0	5.0	6.3	44.7	50.0
남아공	3.2	130.1	4.4	4.9	43.3	42.4
이집트	3.4	137.5	5.1	5.3	45.5	43.5
평균	3.4	125.1	4.7	5.2	38.4	39.0

2) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도

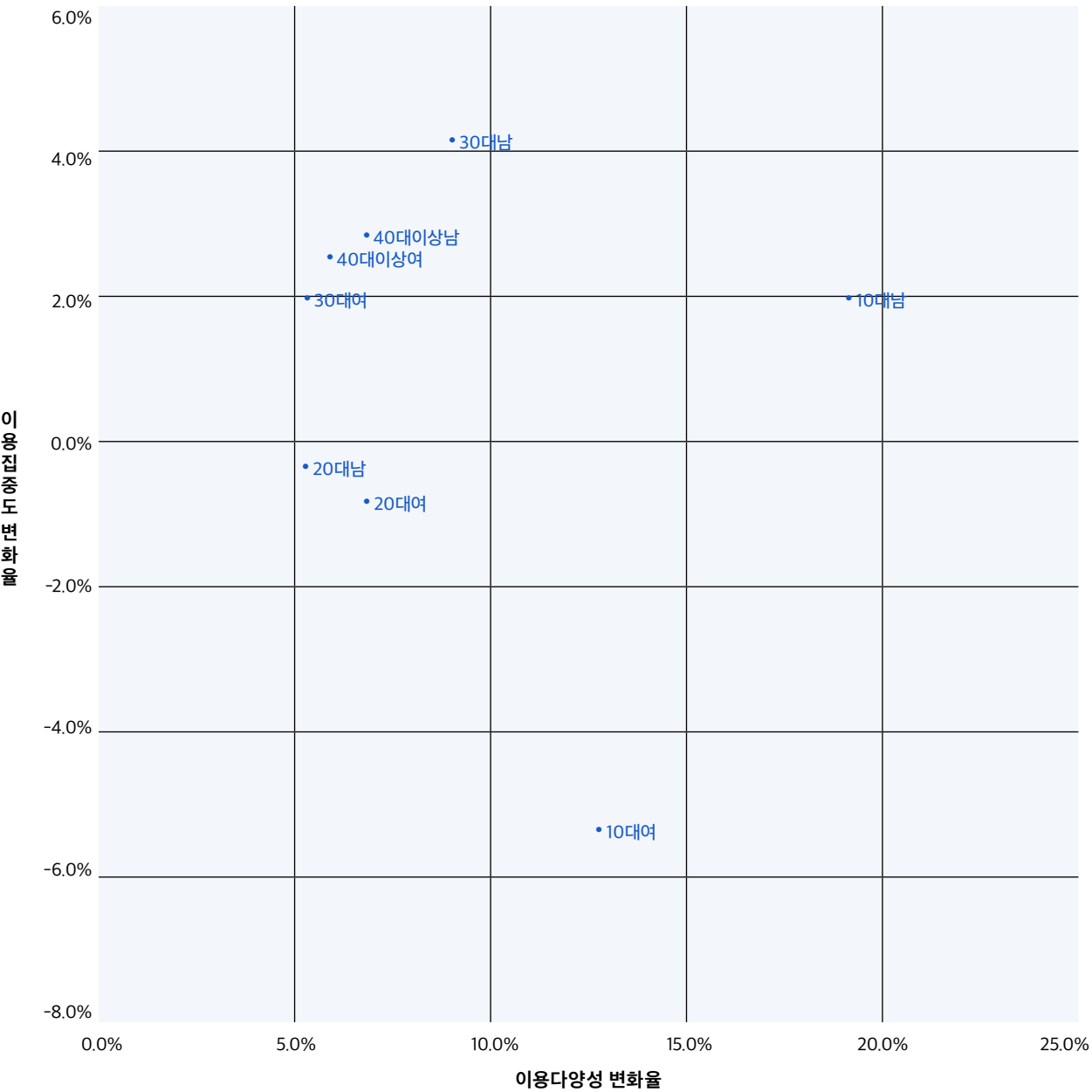
성별과 연령을 결합한 인구통계집단별로 이용다양성과 이용집중도를 분석해 보았다(〈그림 14〉 참조). 전년도와 달리 40대와 50대를 분리해 총 10개 그룹으로 세분화했다. 이는 40대와 50대의 한류 소비 행동이 얼마나 다른지 파악하기 위함이다. 전년도와 동일하게 10~30대 여성들이 한류 소비를 주도하고 있는 것으로 나타났다. 또한 10~30대 남성들이 비슷하게 한류 소비를 상당히 많이 하는 층으로 나타났다. 2023년 조사에서 10대 남성과 30대 남성의 한류 소비 수준이 다소 낮았던 것과 달리 이번에는 20대와 유사한 정도로 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도 모두 증가했다.

그림 14 성·연령별 이용다양성과 이용집중도



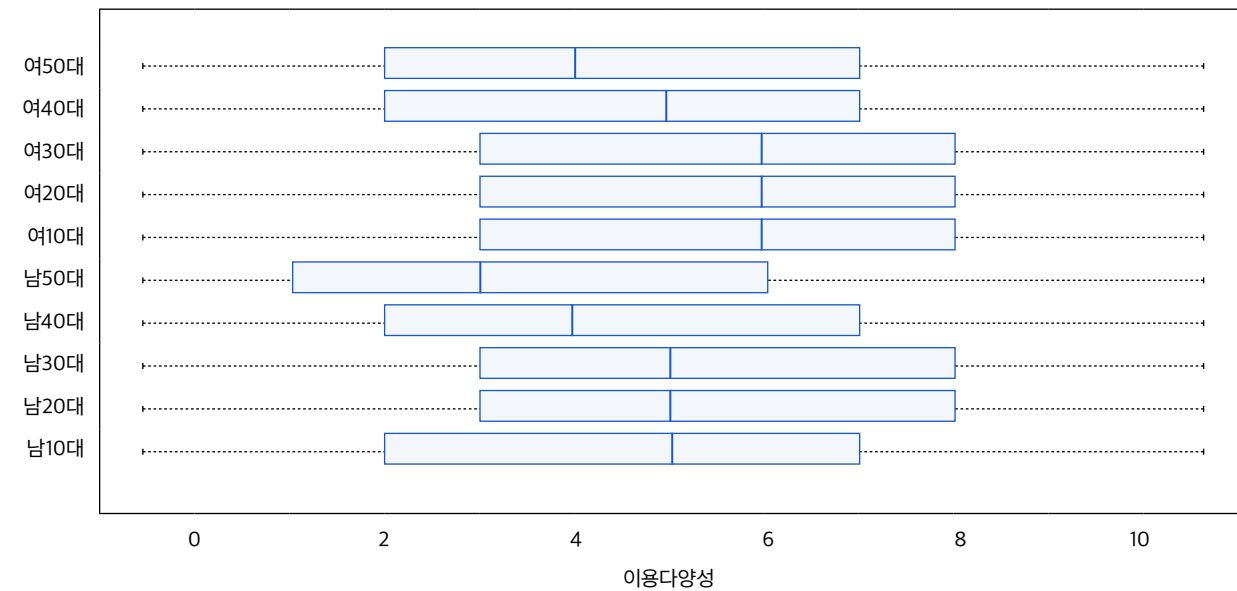
전 연령층에서 이용다양성이 전년도보다 증가한 가운데 특히 10대 남성에서 증가가 가장 두드러졌다(〈그림 15〉 참조). 전년도 조사와 비교를 위해 40~50대를 다시 합쳤다. 20대를 제외한 10대와 30대 이상 남성들의 이용다양성, 이용집중도가 모두 증가한 것을 보면 최근 한류 콘텐츠가 남성들에게도 매력적으로 다가가는 것으로 보인다. 한편, 10대 여성의 경우 이용다양성은 증가했으나 이용집중도는 감소했다.

그림 15 성·연령별 이용다양성과 이용집중도 변화율



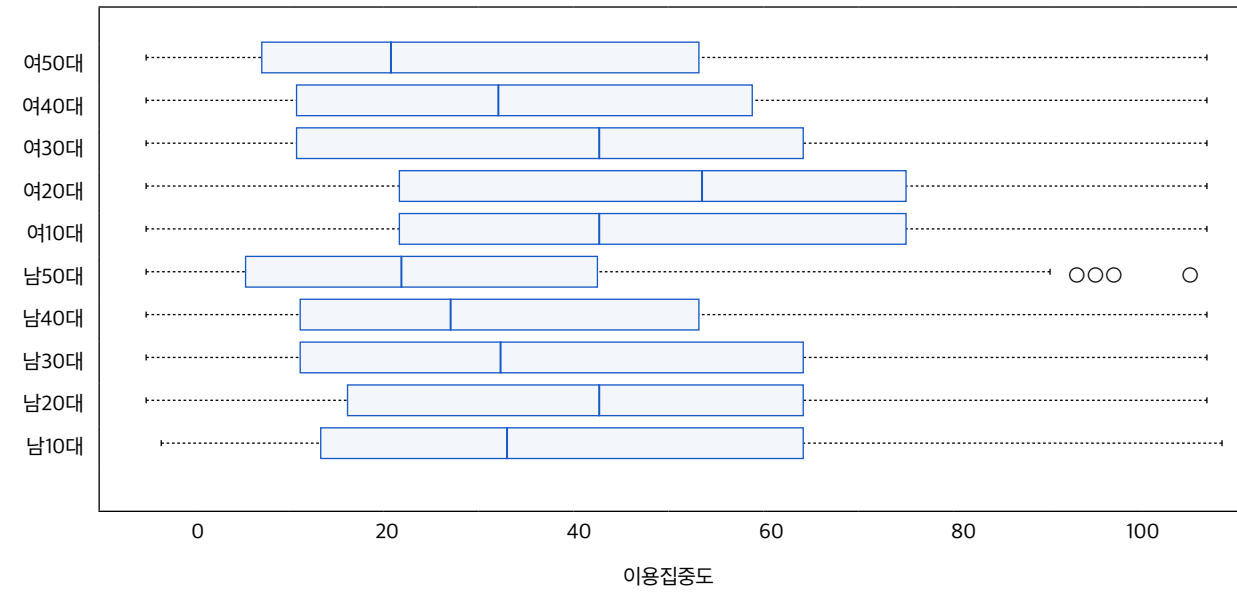
성·연령별 이용다양성을 상세히 살펴보기 위해 상자그림(Box Plot)을 그려보았다 (<그림 16> 참조). 이용다양성이 가장 높은 10~30대 여성은 중위값이 6이고 6~8에 밀집해 분포했다. 이들과 사분위 범위가 동일한 20~30대 남성은 3~5에 밀집 분포했고 중위값은 5였다. 이용다양성 중위값이 가장 낮은 50대 남성도 사분위범위가 1~6으로 넓게 분포해 다양하게 한류 콘텐츠를 소비하는 사람도 상당히 존재하는 것을 알 수 있다.

그림 16 성·연령별 이용다양성 상자그림(Box plot)



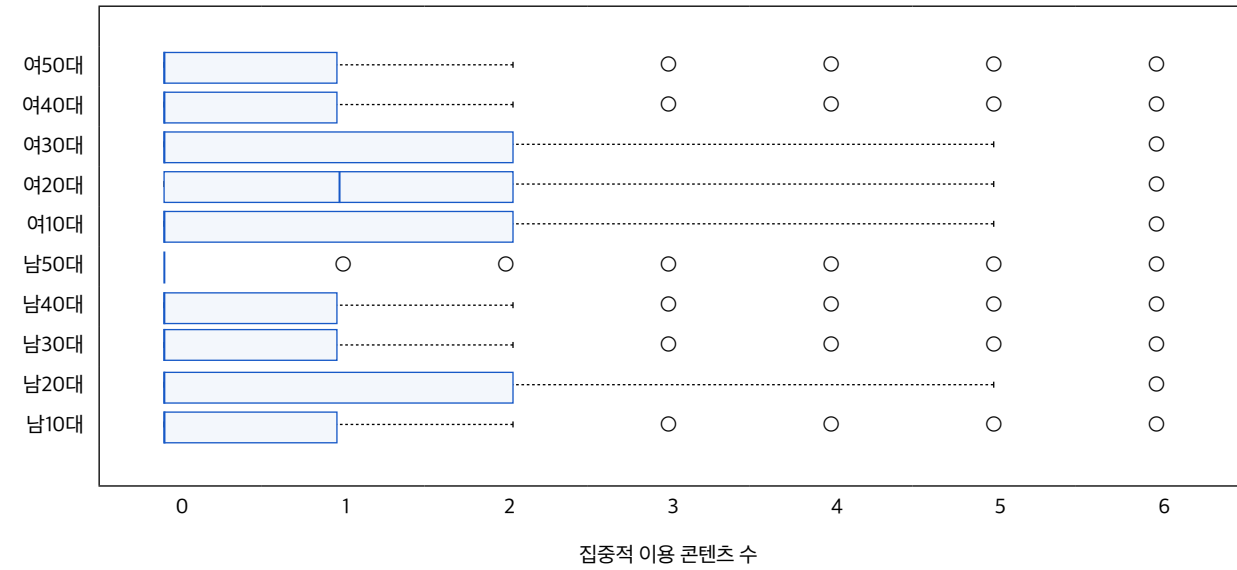
성별 연령별 이용집중도에 대해서도 상자그림(Box Plot)을 그려보았다(<그림 17> 참조). 중위값 기준으로 이용집중도가 가장 높은 그룹은 20대 여성이었다. 50대 남성을 제외하고는 사분위 범위가 넓어 개인 간 편차가 상당히 컸다.

그림 17 성·연령별 이용집중도 상자그림(Box plot)



응답자의 이용집중도가 50 이상인 한류 콘텐츠 수를 성·연령별로 비교한 상자그림(Box Plot)을 그려보았다 (<그림 18> 참조). 응답자의 50% 이상이 ‘집중적으로 이용’(>50)하는 한류 콘텐츠가 최소 1개 이상 있는 집단은 20대 여성이 유일했다. 반대로 50대 이상 남성은 응답자의 75% 이상이 ‘집중적으로 이용’(>50)하는 한류 콘텐츠가 하나도 없었다. 10대, 30대 여성과 20대 남성은 사분위 범위가 0개~2개로 개인 간 편차가 상당히 컸다.

그림 18 성·연령별 집중적 이용 콘텐츠 수 상자그림(Box plot)



3) 국가별 한류 콘텐츠 이용자집단 분포

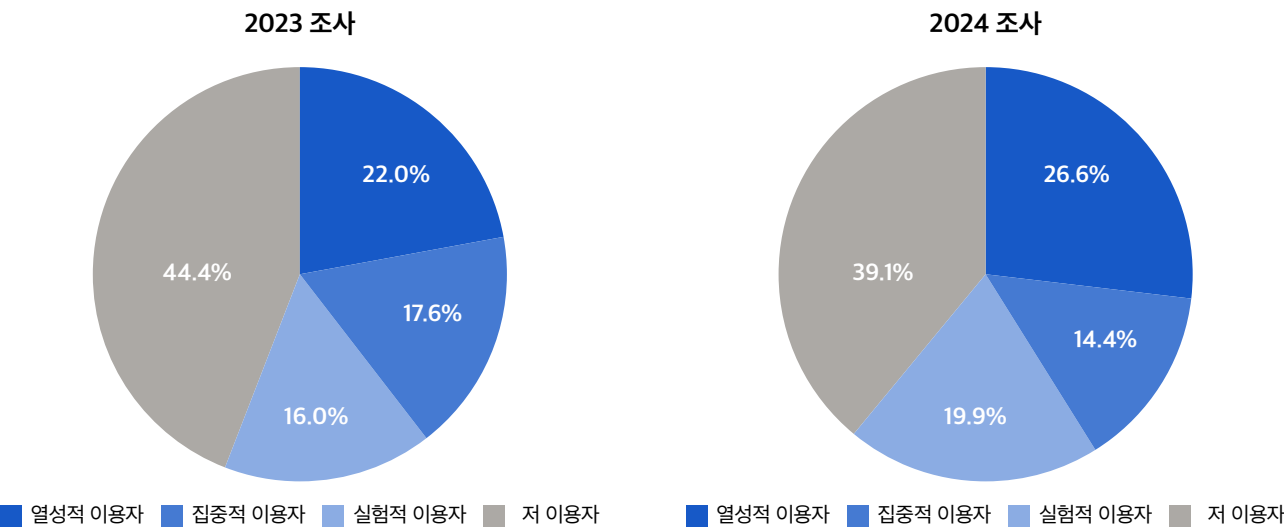
이용다양성과 이용집중도를 기준으로 이용자를 열성적 이용자, 집중적 이용자, 실험적 이용자, 그리고 저 이용자 집단으로 분류하며, 분류 기준은 전년과 동일하게 이용다양성은 6, 이용집중도는 50을 기준으로 설정했다(표 12) 참조). 일반적으로 한류의 대중화 정도가 높은 국가일수록 열성적 이용자의 비중이 높고, 반대로 저 이용자의 비중은 낮게 나타나는 경향이 있다.

표 12 이용확산지표를 활용한 집단 분류 기준

	이용확산지표	
	이용다양성	이용집중도
열성적 이용자	≥ 6	≥ 50
집중적 이용자	< 6	≥ 50
실험적 이용자	≥ 6	< 50
저 이용자	< 6	< 50

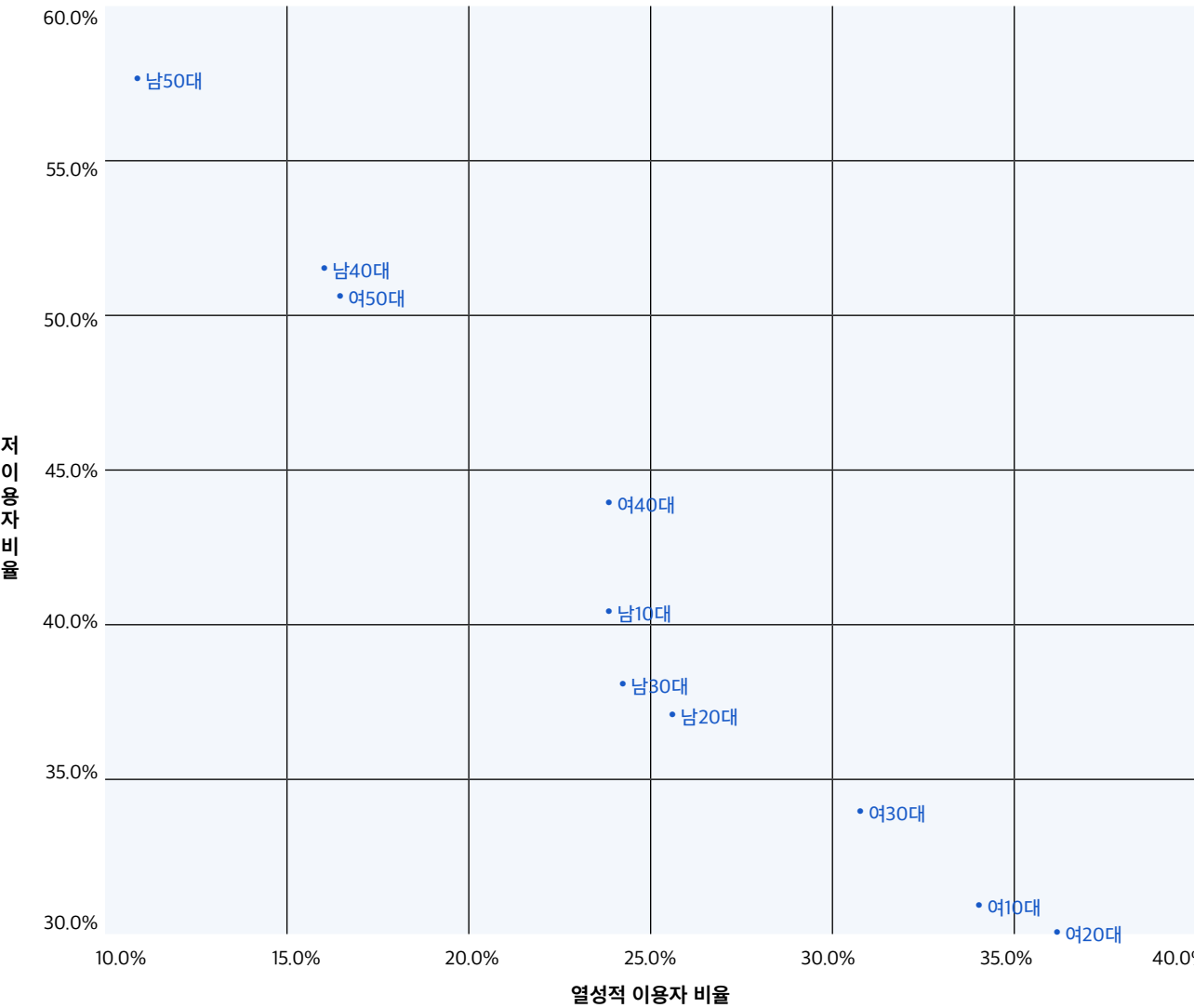
전년도 조사와 비교했을 때, 열성적 이용자와 실험적 이용자의 비율이 증가한 반면, 집중적 이용자와 저 이용자의 비율은 감소하는 추세를 보였다(그림 19) 참조). 이러한 변화는 2년 연속 관찰되었으며, 이는 한류 소비층이 지속적으로 확대되고 있음을 시사한다.

그림 19 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



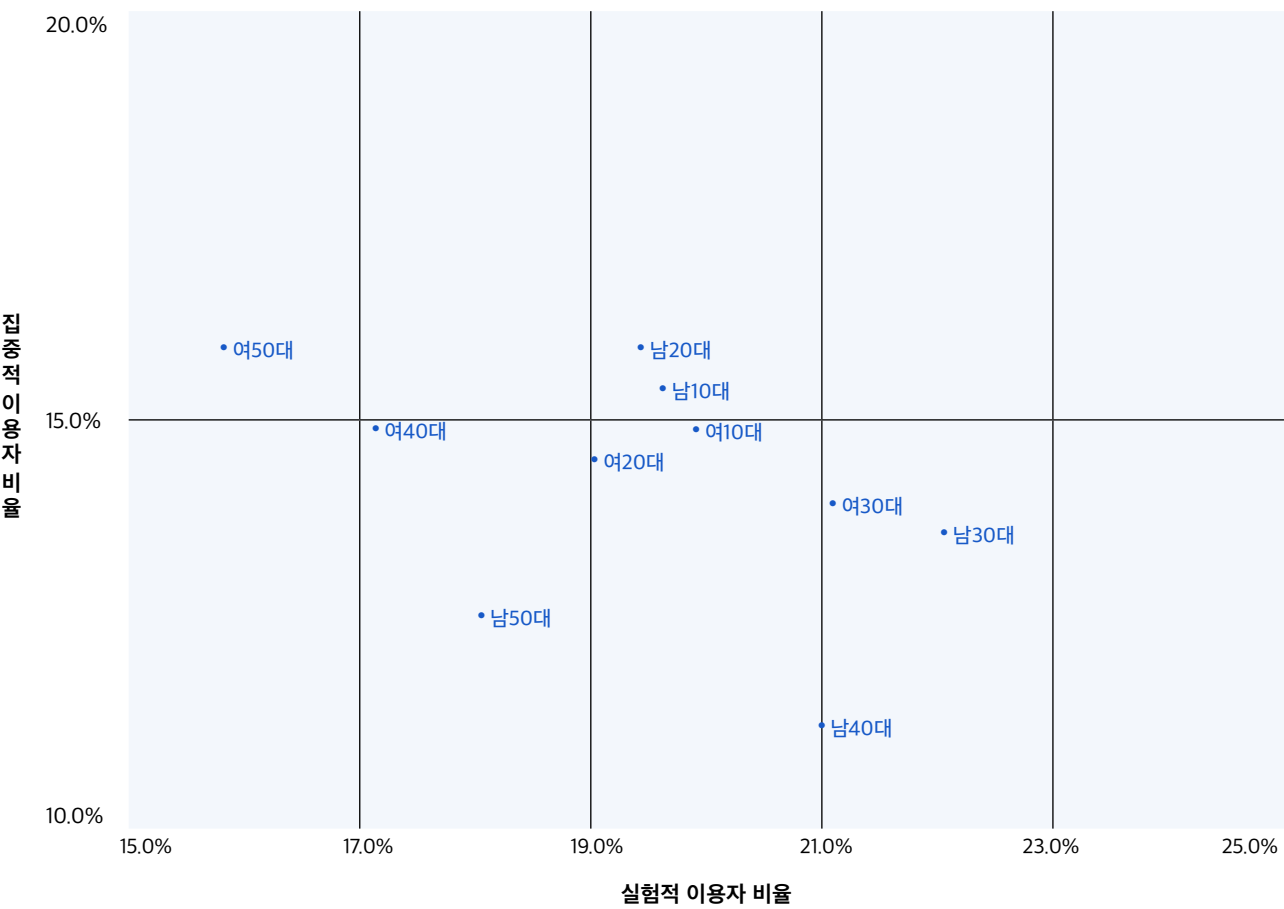
열성적 이용자와 저 이용자의 성·연령 그룹별 분포는 차이를 좀 더 분명하게 보여준다(그림 20) 참조). 전년 조사와 비교했을 때, 대부분의 그룹에서 열성적 이용자의 비중이 증가하고 저 이용자의 비중이 감소하는 경향이 나타났다. 열성적 이용자의 비율은 여전히 20대 여성 > 10대 여성 > 30대 여성 > 20대 남성 순으로 유지되었으며, 특히 30대 남성과 10대 남성에서도 열성적 이용자 비중이 크게 증가했다. 반면, 40~50대 남성과 50대 여성은 여전히 열성적 이용자의 비율이 매우 낮은 수준을 보였다.

그림 20 성·연령 그룹별 열성적 이용자 vs. 저 이용자



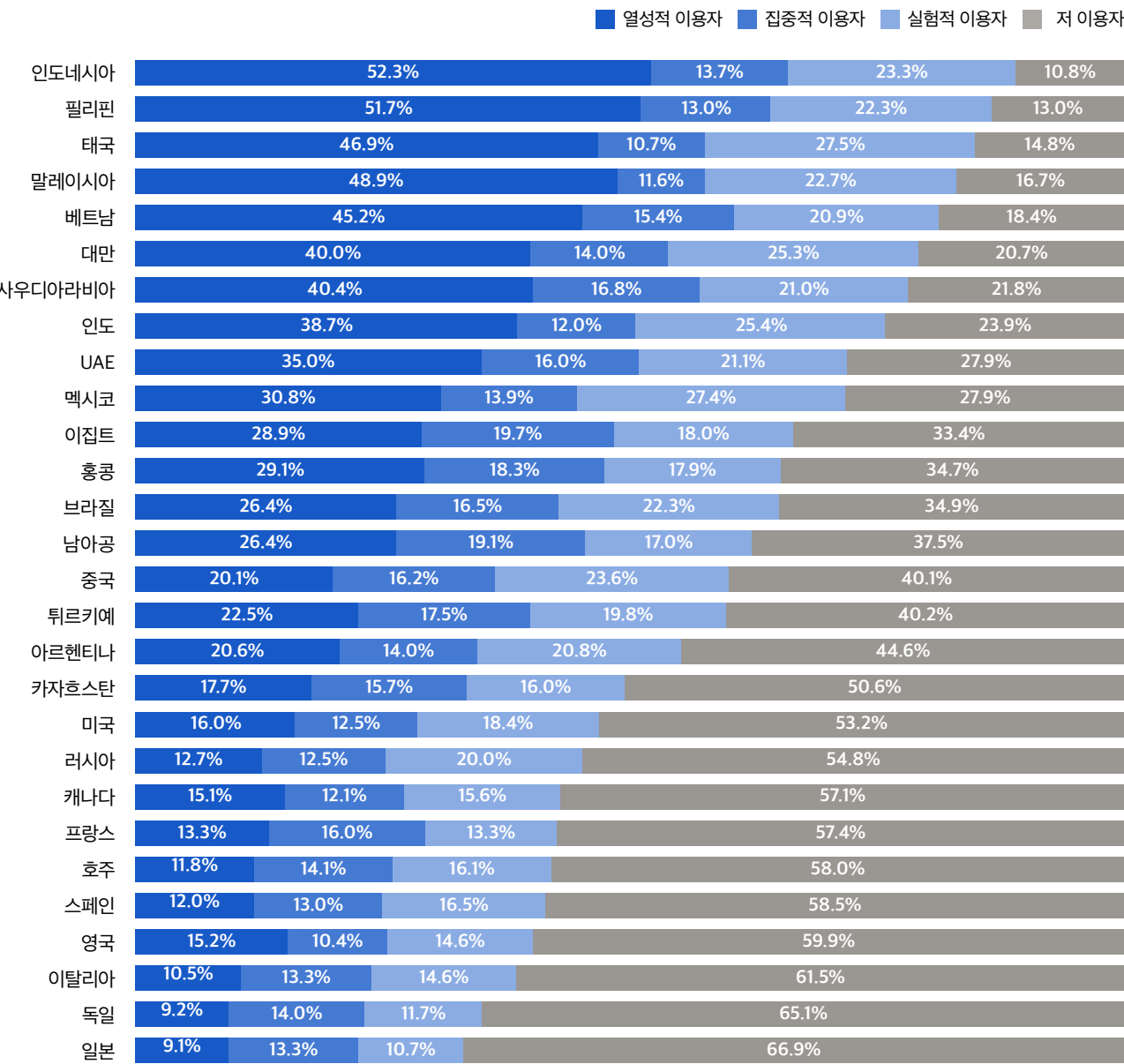
실험적 이용자는 한국과 한류에 대한 전반적인 관심을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 소비하는 집단인 반면, 집중적 이용자는 한국이나 한류 자체보다는 특정 콘텐츠에 대한 선호로 인해 소비하는 그룹으로 구분할 수 있다. 특히, 이 지표의 성별 및 연령대별 분포는 중요한 시사점을 제공한다(그림 21) 참조). 30~40대 남성과 30대 여성은 한류에 대한 관심을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 소비하는 비중이 높았다. 다만, 집단별 차이는 상대적으로 크지 않은 편이다.

그림 21 성별·연령 그룹별 실험적 이용자 vs. 집중적 이용자



국가별 한류 이용자 집단의 분포를 보다 직관적으로 이해할 수 있도록 그래프로 시각화했다(그림 22) 참조). 열성적 이용자의 비율이 30% 이상인 국가는 전년도 5개국(베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 대만)에서 올해 10개국으로 크게 증가했다. 특히, 전년도에 10% 미만의 비중을 보였던 영국과 캐나다는 15% 이상으로 급증한 반면, 이탈리아, 독일, 일본은 열성적 이용자 비율이 더 위축되거나 낮은 수준에 머물렀다. 이러한 결과는 북미 및 유럽 국가들 간에 한류 소비에서 국가별 편차가 존재함을 시사한다.

그림 22 국가별 이용확산지표에 따른 한류 이용자 집단 분포



국가별 열성적 이용자와 저 이용자의 비중 변화를 보다 직관적으로 파악할 수 있도록 그래프로 시각화했다(그림 23) 참조). 사우디아라비아, 인도, 아르헨티나에서는 열성적 이용자의 비중이 크게 증가한 반면, 일본, 중국, 베트남, 러시아 등 4개국에서는 감소하거나 정체되는 모습을 보였다. 이를 제외한 대부분의 국가에서 열성적 이용자의 비중이 증가해, 한류 소비층이 전반적으로 확산되고 있음을 확인할 수 있다.

그림 23 국가별 이용확산지표에 따른 열성적 이용자, 저 이용자 변화

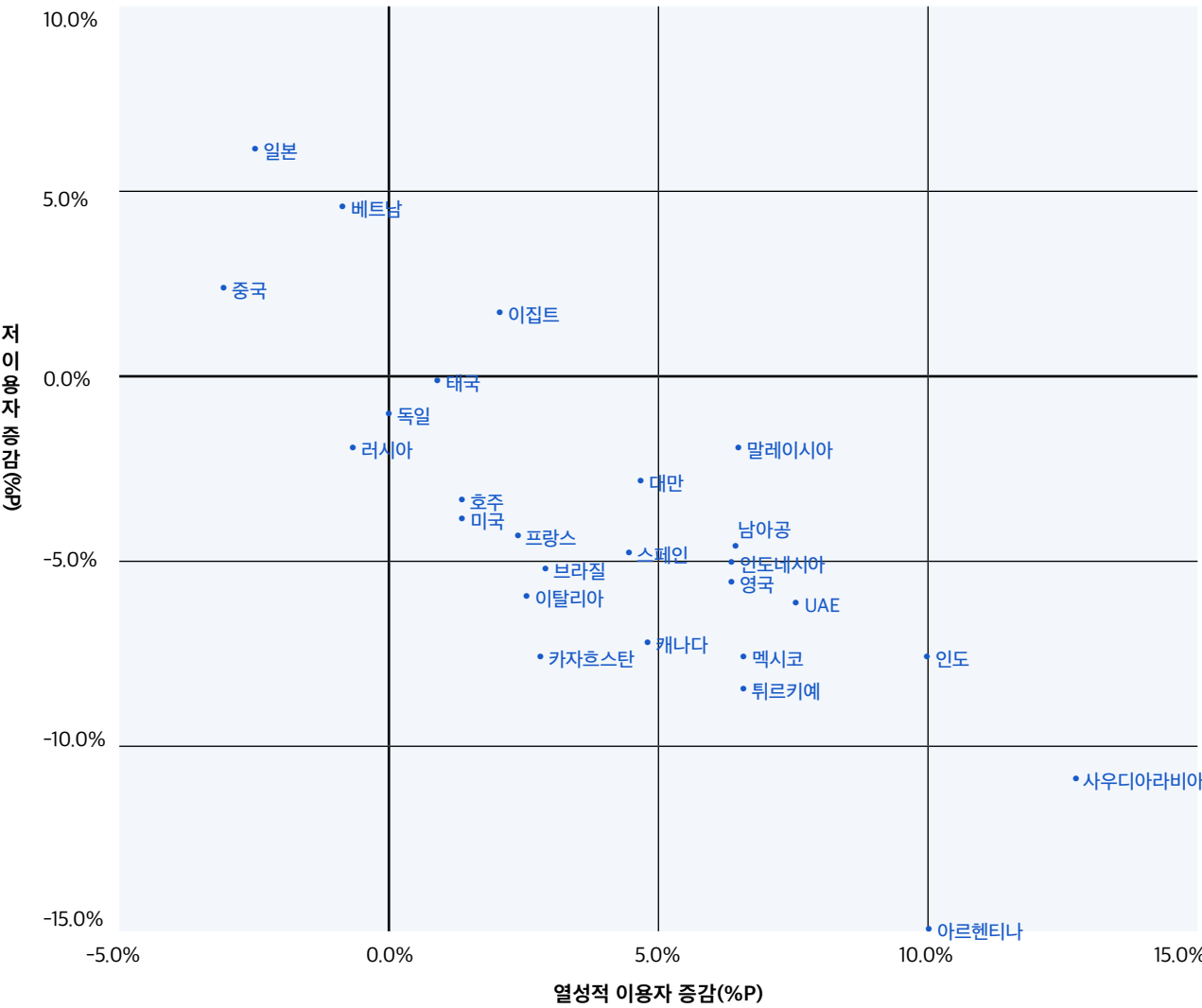
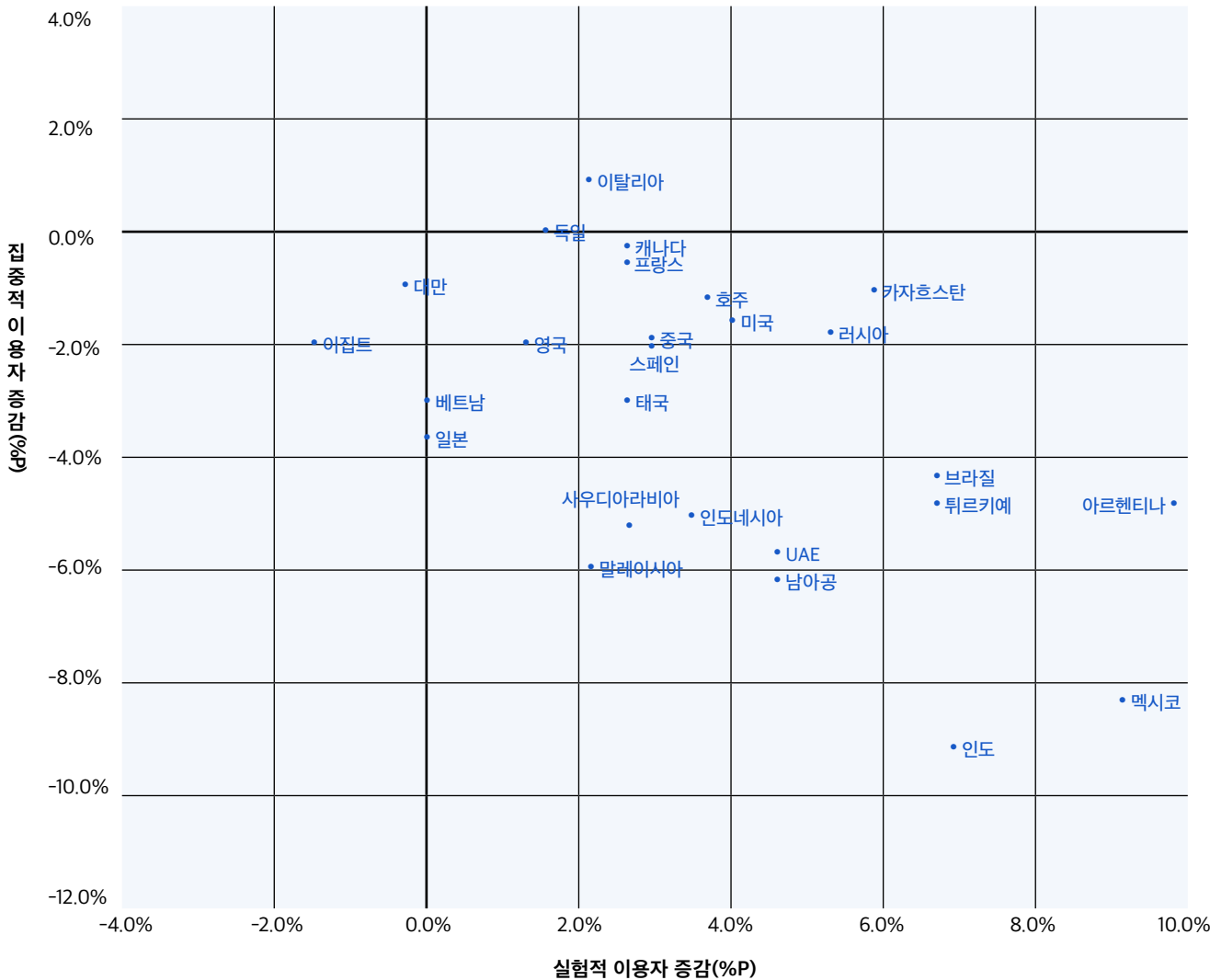


그림 24 국가별 이용확산지표에 따른 실험적 이용자, 집중적 이용자 변화



한국과 한류에 대한 관심을 바탕으로 한류 콘텐츠를 소비하는 국가를 파악하기 위해 실험적 이용자와 집중적 이용자의 비중을 그래프로 시각화했다(그림 24) 참조). 아르헨티나, 멕시코, 인도, 브라질, 튀르키예 등에서는 실험적 이용자의 비중이 높아, 한류에 대한 관심이 점차 고조되고 있는 국가로 평가된다. 반면, 이집트와 대만에서는 실험적 이용자 비중이 다소 감소했으나, 표본 조사 특성상 오차범위 내의 미미한 변동 수준으로 해석할 수 있다.

한국과 한류에 대한 관심을 바탕으로 한류 콘텐츠를 소비하는 국가를 파악하기 위해 실험적 이용자와 집중적 이용자의 비중을 그래프로 시각화했다(그림 24) 참조). 아르헨티나, 멕시코, 인도, 브라질, 튀르키예 등에서는 실험적 이용자의 비중이 높아, 한류에 대한 관심이 점차 고조되고 있는 국가로 평가된다. 반면, 이집트와 대만에서는 실험적 이용자 비중이 다소 감소했으나, 표본 조사 특성상 오차범위 내의 미미한 변동 수준으로 해석할 수 있다.

4) 국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석

국가별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 규모를 분석하기 위해, 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-pop), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임 등 8개 콘텐츠의 월평균 소비시간과 지출 금액을 국가별로 시각화했다(그림 25) 참조). 국가 간 소득 수준의 차이로 인해 소비시간과 지출 금액 간의 단순한 비례 관계는 나타나지 않았다. UAE는 소비시간과 지출금액이 모두 높은 국가로 분석된 반면, 일본과 이탈리아는 두 지표 모두 낮은 수준을 보였다.

앞에서 언급한 8개 콘텐츠를 ‘미디어 콘텐츠’로 정의하고, 이에 포함되지 않는 패션, 뷰티, 한식을 ‘비미디어 콘텐츠’로 구분한 뒤, 국가별 지출 금액을 시각화했다(그림 26) 참조). 전반적으로 미디어 콘텐츠 소비 지출과 비미디어 콘텐츠 소비 지출 간에는 비례 관계가 나타났으며, UAE, 사우디아라비아, 영국, 미국이 두 부문 모두에서 높은 지출 비중을 보였다. 반면, 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 지출액이 저조한 반면, 비미디어 콘텐츠 지출액이 상대적으로 높은 독특한 패턴을 보였다. 이는 한한령의 지속적인 영향과 불법적 소비 비중이 높은 점이 원인일 가능성이 크다.

그림 25 국가별 한류콘텐츠 소비시간과 지출

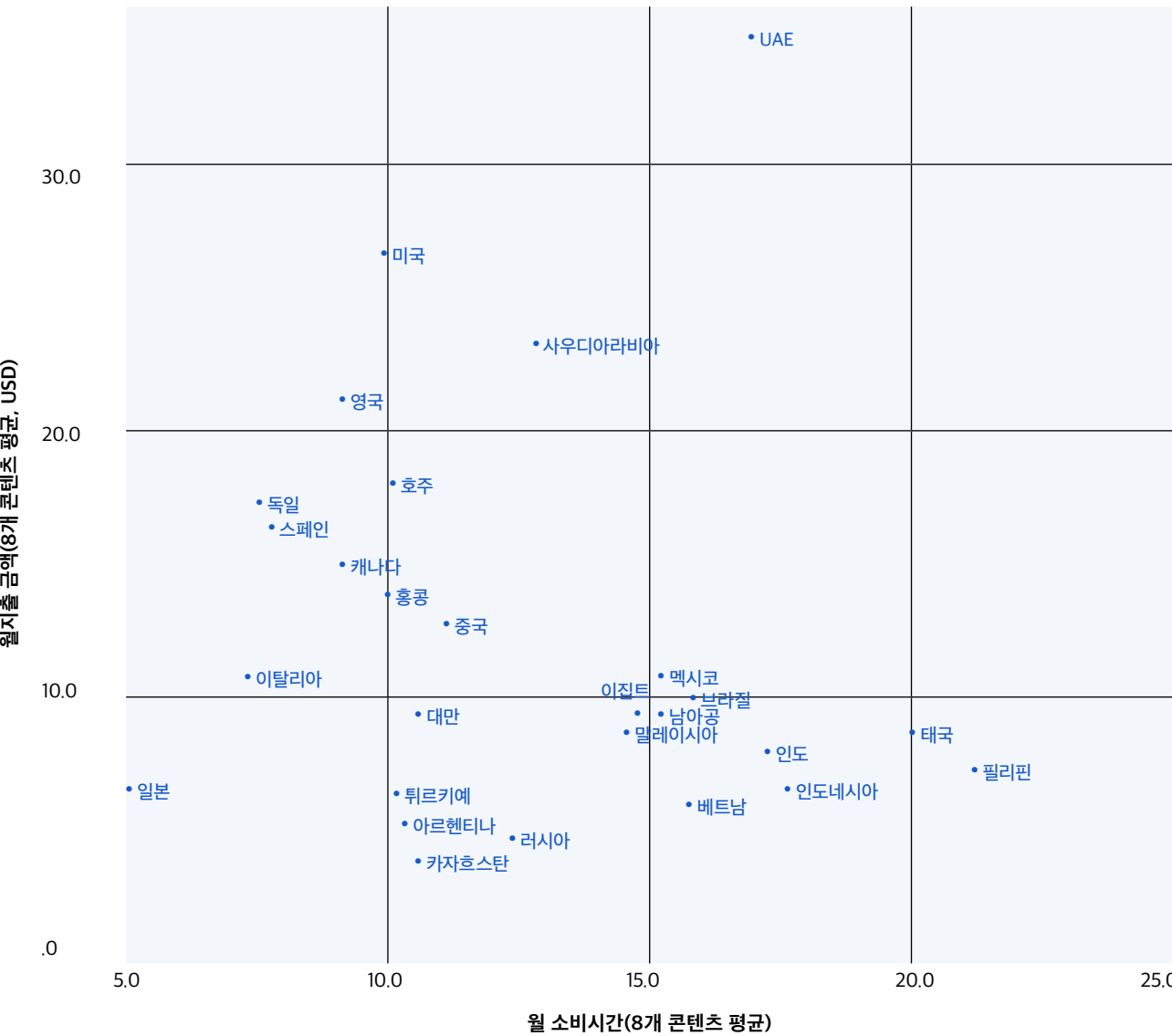
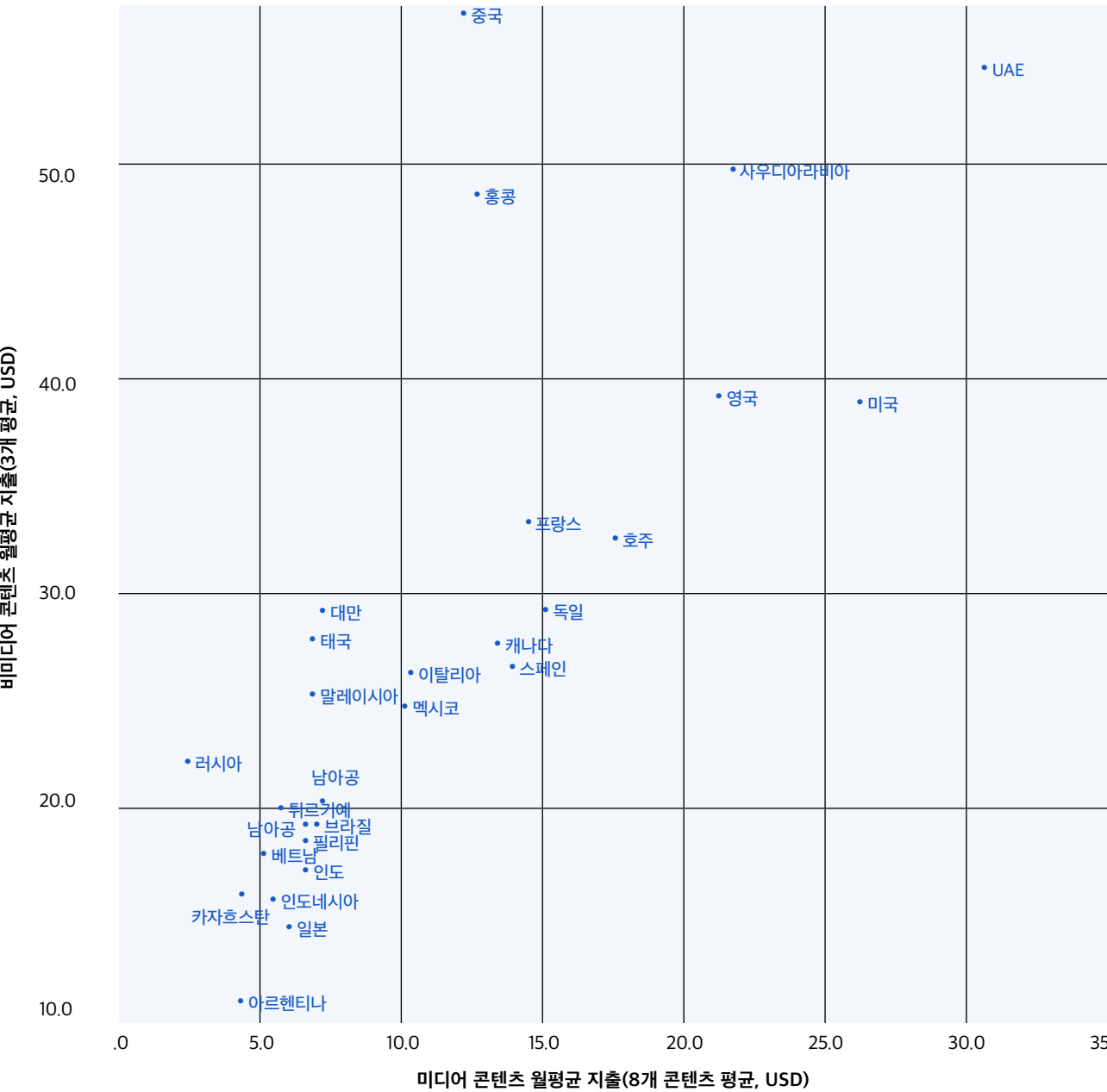


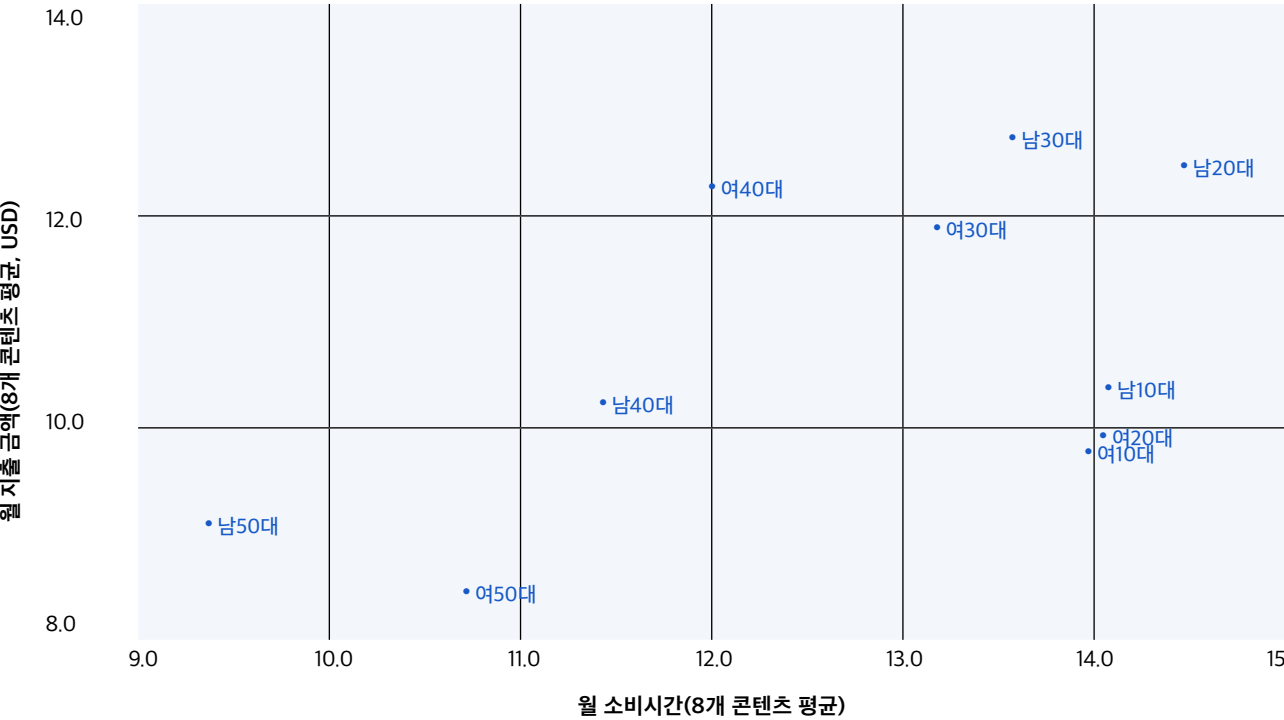
그림 26 국가별 미디어콘텐츠와 비미디어콘텐츠 지출



5) 인구통계집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 분석

인구통계학적 집단별 한류 콘텐츠 소비시간과 지출 규모를 분석하기 위해, 8개 콘텐츠의 월평균 소비시간과 지출 금액을 성별 및 연령대별로 시각화했다(〈그림 27〉 참조). 분석 결과, 기존의 이용다양성과 이용집중도 분석에서는 드러나지 않았던 흥미로운 경향이 나타났다. 한류 콘텐츠 소비의 이용다양성과 이용집중도는 주로 10~30대 여성이 주도한 반면, 월평균 지출 금액은 20~30대 남성이 가장 높게 나타났다. 여성 중에서는 30~40대 여성이 상대적으로 높은 지출 금액을 보였으며, 50대 남녀의 지출 금액은 모든 연령대 중 가장 낮았다.

그림 27 인구통계집단별 한류콘텐츠 소비시간과 지출



미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠에 대한 인구통계학적 집단별 지출 금액을 시각화했다(〈그림 28〉 참조). 전반적으로 두 부문 간에는 상관 관계가 나타났으며, 30~40대 여성과 20~30대 남성이 소비 지출을 주도하는 경향을 보였다. 20~30대 남성은 미디어 콘텐츠에 상대적으로 더 많은 지출을 한 반면, 30~40대 여성은 비미디어 콘텐츠에 대한 지출이 더 높았다.

그림 28 인구통계집단별 미디어 콘텐츠와 비미디어 콘텐츠 지출



6) 한류지수와 한류이용지표를 활용한 28개국 군집분석

한류지수와 한류이용지표를 활용해 28개국에 대한 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시했다. 구체적으로 한류현황지수, 한류심리지수, 이용다양성, 이용집중도의 4개 지수를 활용했고, 각 지수를 표준화한 값을 사용했다. 한류지수(한류현황지수, 한류심리지수)는 응답자의 한류에 대한 인식 또는 태도에 관한 것이고, 한류이용지표(이용다양성, 이용집중도)는 응답자의 한류 콘텐츠 소비 행동에 관한 지표이므로, 이 4개 지수를 모두 사용해 군집 분석하는 것의 의미는 응답자의 한류에 대한 인식과 행동을 종합적으로 고려해 국가를 분류해 보겠다는 것이다. 엘보우 테스트(Elbow Test)⁴ 결과 군집의 개수는 3개가 가장 적절한 것으로 나타났다. 분석 결과 각 군집에 속하는 국가들은 다음 <표 13>과 같다.

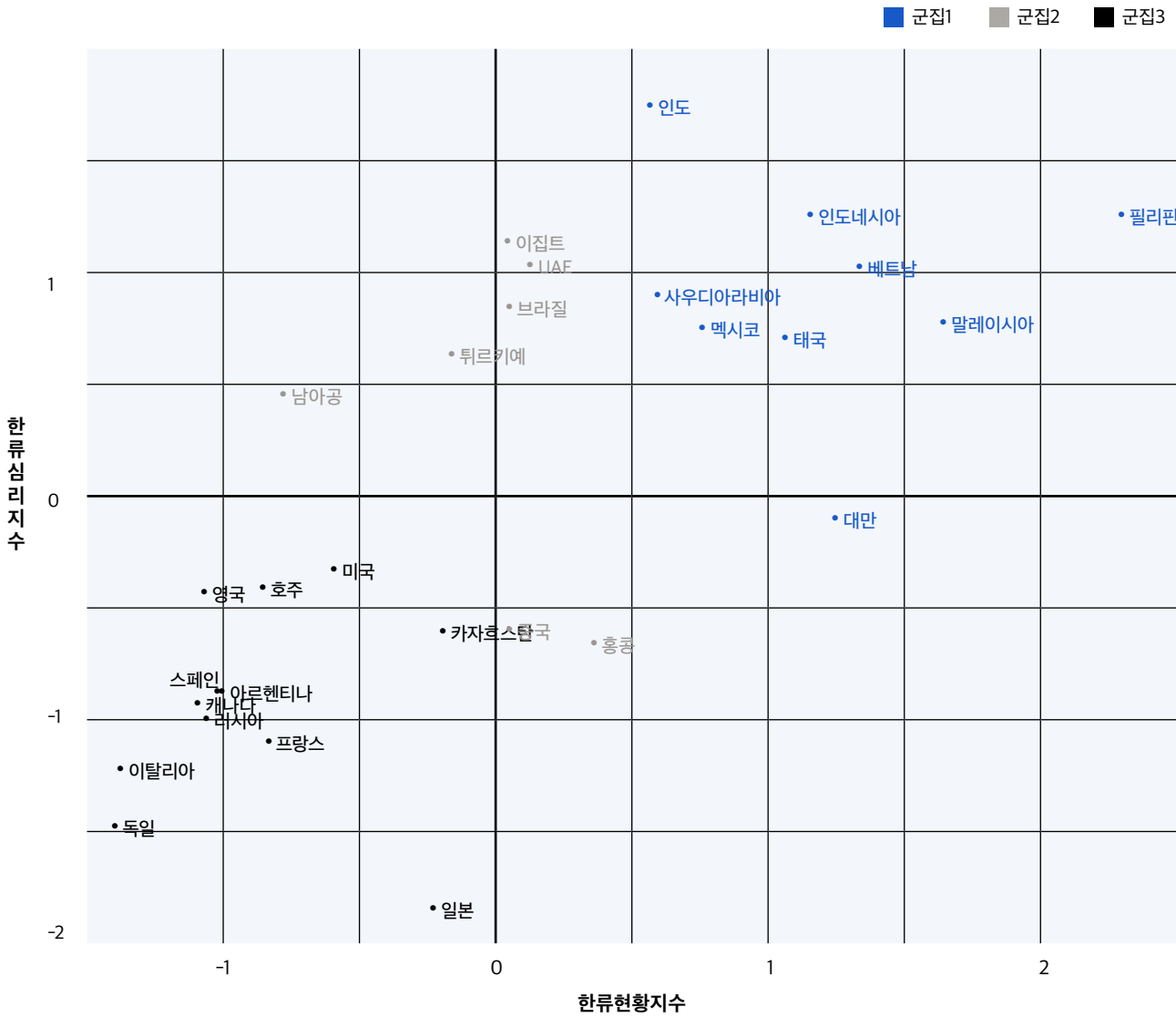
표 13 군집별 국가

군집1(Cluster 1)		군집2(Cluster 2)	군집3(Cluster 3)
국가	대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 필리핀, 사우디아라비아, 멕시코	중국, 튀르키예, UAE, 남아공, 이집트, 브라질, 홍콩	일본, 카자흐스탄, 호주, 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 아르헨티나
군집 중심값 (표준화점수)	한류현황지수	1.2	-0.0
	한류심리지수	0.9	0.4
	이용다양성	1.2	0.1
	이용집중도	1.1	0.3

군집1에 속한 9개국은 모두 한류 대중화 국가이며 이용다양성과 이용집중도 모두 높은 국가들이다. 전년도 5개국에 인도, 필리핀, 사우디아라비아, 멕시코가 추가되었다. <표 13>에서 군집1의 지수별 군집 중심값을 보면 평균(0)보다 모두 높은 값을 나타낸다. 한류 대중화 국가로 분류되었던 홍콩은 군집2에 속했다. 7개국이 속한 군집2의 특징은 한류 성장성에 대한 인식(한류심리지수)과 대중화 정도에 대한 인식(한류현황지수)은 높으나 개인의 한류 소비 행동(이용다양성, 이용집중도)에서 다소 낮은 것으로 나타났다. 특이한 점은 중국, 홍콩의 경우 한류지수는 군집3과 유사한 상황이나 한류소비행동은 상당히 높아서 인식과 행동 간의 괴리가 큰 것이다. 군집3의 12개국은 한류가 아직 대중화되지 못하고 확산 단계에 있으며 이용다양성과 이용집중도 모두 상대적으로 가장 낮은 국가들이다.

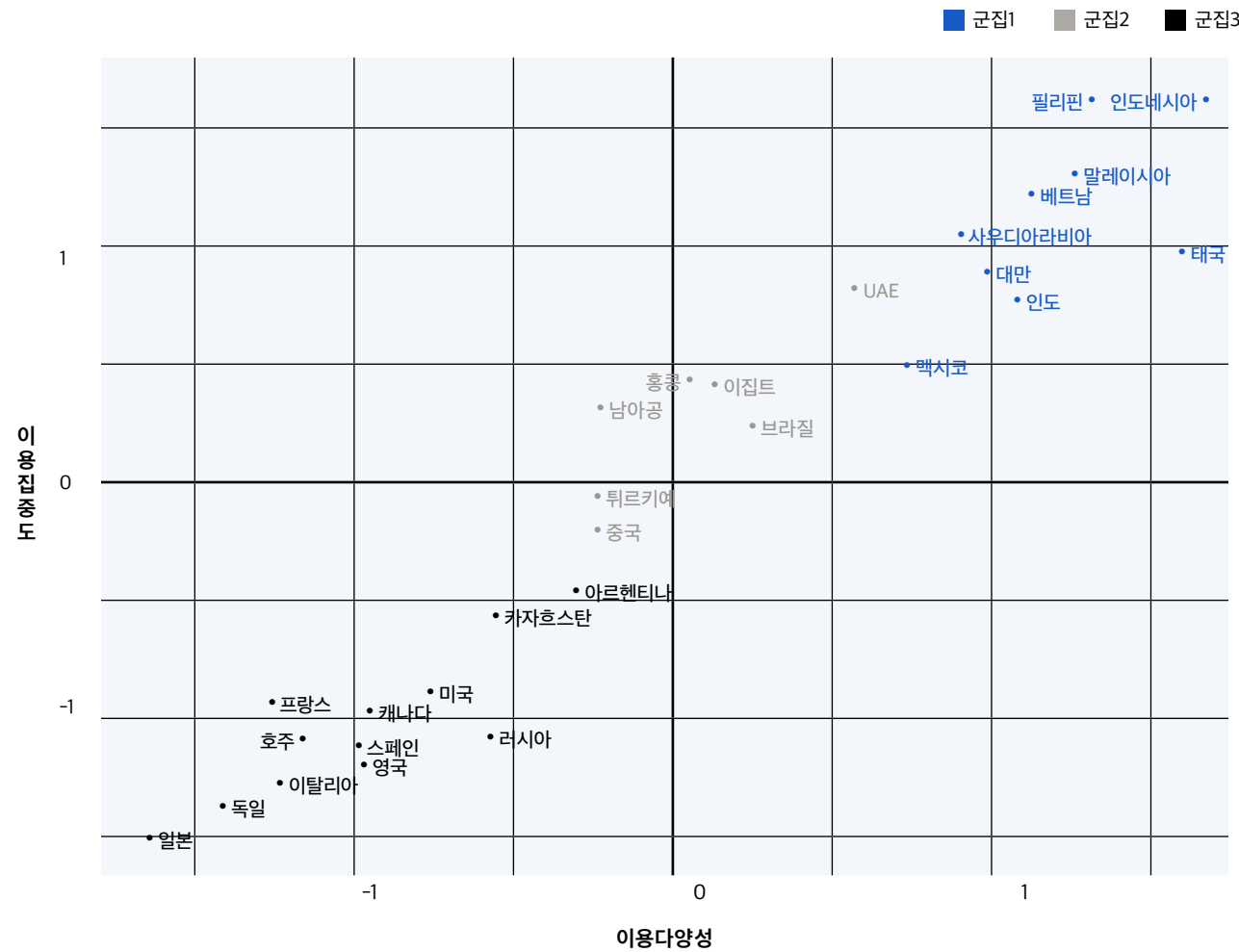
4 K-Means 분석에서 군집수를 결정하는 방법

그림 29 군집분석 결과: 한류현황지수와 한류심리지수



<그림 29>는 군집분석 결과를 기반으로 국가별 한류현황지수와 한류심리지수를 도표로 시각화한 것이다. 분석 결과, 군집2로 분류된 중국과 홍콩이 한류지수 그래프에서 군집3에 더 가까이 위치하는 모습을 보인다. 이는 군집 분류와 실제 한류지수 간의 미묘한 차이가 존재함을 시사한다. 한편, <그림 30>에서는 군집 분석 결과를 토대로 국가별 이용다양성과 이용집중도를 도표로 나타냈다. <그림 29>와 비교했을 때, 군집 간 경계가 보다 명확하게 구분되는 것을 확인할 수 있으며, 이는 한류현황지수나 한류심리지수보다 이용다양성과 이용집중도가 군집 형성에 더 큰 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 특히 UAE의 경우 군집1에 가까운 정도로 한류 소비가 활발하게 나타났으나, <그림 29>에서 확인할 수 있듯이 한류현황지수는 중간 수준에 머물러 있다. 이는 설문 응답이 한류 마니아층 중심으로 이루어졌을 가능성을 시사한다.

그림 30 군집분석 결과: 이용다양성과 이용집중도



한류의 경제적 효과

1. 경제적 효과의 범위

한류는 한국의 대중문화를 외국인들과 공유하는 문화적 가치를 지닌은 물론이고 한국 기업과 경제 성장에 기여하는 중요한 경제적 효과를 가진다. 한류의 세계적 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 제공하는 기업의 고용과 생산을 증대시키고 부가가치를 창출해 한국 경제의 성장에 기여한다. 이와 같이 한류의 확대는 한국의 경제 성장과 밀접한 관련을 가지고 있으므로 한류가 가져오는 경제적 효과의 추정은 한류의 가치를 이해하고 확대하는 데 있어 유용한 정보를 제공한다.

본 연구의 분석에 있어 한류의 경제적 효과란 한류로 인한 한국 상품과 서비스의 수출 증가와 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미하는 것으로 파악한다. 한류의 경제적 효과의 범위를 설정하는 데 있어 한류 관련 상품과 서비스의 수출은 한류의 핵심이라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 및 서비스 수출인 ‘직접수출효과’와 한류의 영향으로 인해 파생되는 소비재와 관광 상품 및 서비스의 수출인 ‘간접수출효과’가 있다. 한류로 인한 수출 증대 효과는 이들 ‘직접수출효과’와 ‘간접수출효과’를 합한 것이다. 그리고 한류로 인한 수출 산업의 생산 증가는 산업연관관계를 통해 국내의 다른 산업 생산도 증가시킬 것이므로 궁극적으로 한류의 경제적 효과는 한류로 인한 수출 증가가 한국의 모든 관련 산업에 미치는 생산, 부가가치, 취업 등의 유발효과를 포함하는 것이다.

2. 경제적 효과 추정 방법

한류로 인한 경제적 효과의 추정은 2단계로 이루어진다. 1단계에서 문화콘텐츠 상품과 소비재 등 한류 관련 상품과 서비스 수출액 가운데 한류로 인한 부분을 추정한다. 다음, 2단계에서 한류로 인한 수출액 증가가 국내의 생산, 부가가치, 취업 등의 측면에서 관련 산업에 미치는 효과를 산업연관표를 이용해 추정하는 것이다.

우선 1단계인 한류로 인한 수출 효과 추정 방법을 살펴보면, 한류로 인한 수출은 한류 그 자체라고 할 수 있는 문화콘텐츠 상품 수출과 한류에 영향을 받아 수출이 증가하는 소비재 및 관광 수출로 구분된다. 문화콘텐츠 상품은 방송, 음악, 영화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 출판, 만화 등을 포함한다. 그런데 이들 문화콘텐츠 상품 수출액 모두를 한류로 인한 것이라고 볼 수는 없다. 게임 수출을 예로 들면, 소비자들은 그들이 구입하는 게임이 한국과 관련 있다는 것을 인식하지 못하는 경우가 있으므로 게임 수출 가운데 일정 부분만 한류로 인한 수출이라고 보아야 할 것이다.

한국 문화콘텐츠 수출에서 한류에 기인한 수출 비중을 추정한 값을 ‘문화콘텐츠 한류영향계수’로 정의한다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 한국국제문화교류진흥원이 2024년 11월, 문화콘텐츠 전문가 63인을 대상으로 실시한 설문조사를 기반으로 추정한다.⁵ 이 설문조사에서는 한류 전문가들에게 개별 문화콘

⁵ 문화콘텐츠 한류영향계수에 대한 기존 연구로 고정민(2008), 전종근·김승년(2018)이 있다.

텐츠 상품 수출액 가운데 한류와 관련되는 정도를 100점 만점을 기준으로 답하고, 추가적으로 자신의 응답에 대한 확신도를 5점 척도로 표시해줄 것을 요청했다. ‘문화콘텐츠 한류영향계수’는 이 설문조사에서 받은 점수의 가중평균으로 파악한다. 이때 가중치는 응답자의 확신도를 반영한 것이다. 가중평균으로 구한 문화콘텐츠 상품 i 에 대한 한류영향계수(X_i)의 계산식은 다음과 같다.

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n (A_{ij} \times W_{ij})}{n}$$

여기서 가중치는 $W_{ij} = \frac{B_{ij}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n B_{ij}}{n}\right)}$ 로 계산되며, A_{ij} 는 문화콘텐츠 상품 i 의 수출액 가운데 한류의 영향 정도를 전문가가 100점 만점을 기준으로 답한 점수이고, B_{ij} 는 이렇게 답한 점수에 대해 5점 척도로 표시된 응답자의 확신 정도이다. n 은 응답자의 전체 숫자이다. 이렇게 구한 한류영향계수는 <표 14>와 같다.⁶ 한류가 문화콘텐츠 수출에 미치는 영향을 나타내는 한류영향계수는 음악 부문이 89.9로 가장 높았으며, 방송(85.2), 영화(71.4) 순으로 나타났다. 반면, 애니메이션은 49.6으로 가장 낮은 수치를 기록했다. 한류영향계수의 의미를 방송을 예로 들어 설명하면, 방송 프로그램의 총수출액이 1,000달러인 경우 이 가운데 한류로 인한 수출액은 1,000*0.852=852달러라는 것이다.

표 14 문화콘텐츠 한류영향계수

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판/만화
계수	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3

한류의 영향을 받는 소비재 수출 품목으로는 식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차 등을 들 수 있다. 외국인의 국내 관광으로 인한 수입도 국내 소비재 상품과 관광 관련 서비스를 외국 소비자들에게 수출하는 것으로 볼 수 있기 때문에 관광을 한류에 영향을 받는 소비재 상품과 함께 분석한다.⁷

⁶ <표 14>에 제시된 문화콘텐츠 한류영향계수는 2022년과 2023년 조사에서 추정된 값들을 평균한 것이다. 평균값을 사용함으로써 조사과정의 오차로 인한 한류영향계수의 급격한 변동을 줄이고자 하였다. <표 14>의 계수는 2022~24년의 분석에 적용하고 2021년에 대해서는 전종근·김승년(2023)의 추정치를 사용했다.

⁷ ‘관광 수출’은 ‘관광 수입(收入)’, ‘외국인 관광객으로 인한 수입’ 또는 ‘외국인 관광 지출액’으로 표현되기도 한다.

한류와 관련 있는 소비재 품목의 수출액 가운데 한류가 영향을 미치는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’라 지칭한다. ‘소비재 한류영향계수’는 소비재의 수출액 가운데 한류의 영향을 받는 비중으로, 한국국제문화교류진흥원이 실시한 「해외한류실태조사」 결과를 기반으로 한류가 해외 소비자의 한국 소비재 구매에 얼마나 영향을 주는지를 추정해 사용한다. 소비자의 개별 소비재 구매 행위에 있어 성별, 나이, 소득 이외에 한류현황지수가 추가적으로 설명하는 정도를 ‘소비재 한류영향계수’로 파악한다.⁸ 최근 시기에 적용될 ‘소비재 한류영향계수’는 <표 15>에 나타나 있다.⁹

표 15 소비재 한류영향계수 (단위: %)

	식료품	화장품	의류	액세서리	가전제품	휴대전화	자동차
계수	17.4	17.1	17.6	16.7	4.7	3.0	0.9

한류로 인한 관광객 비중은 한국문화관광연구원/문화체육관광부의 「외래관광객 조사」에서 한국 방문을 선택한 이유로 “K-pop/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문” 항목을 고른 사람들의 비중으로 파악한다. 최근 한류 관광객의 비중은 <표 16>과 같다. 2020년 초에 발생한 코로나19는 외래 관광객의 숫자를 크게 떨어뜨렸고 한류 관광객의 비중도 크게 하락했지만, 2022년부터 한류 관광객 비중이 코로나 이전 수준을 회복했다. 한류 관광객의 비중은 2021년에도 3.9%에 그쳤지만, 2022년에는 12.9%로 크게 증가했고, 2023년에는 16.0%까지 상승했다. 그러나 2024년에는 그 비중이 소폭 감소해 13.9%를 기록했다. 2024년의 수치는 전년보다 2.1%p 감소한 것이지만, 2023년을 제외하고는 지난 10년 중 가장 높은 수치이다.

8 소비재 한류영향계수 추정 방법은 전종근 등(2016, 66-67쪽)에 설명되어 있다. 소비재 한류영향계수는 아래 식 (1)과 (2)를 추정한 다음, 식 (2)의 조정결정계수에서 식 (1)의 조정결정계수를 뺀 값으로 정의된다. 두 조정결정계수의 차이는 한류 선호도(여기서는 한류현황지수)를 추가했을 때 한국 소비재에 대한 구매 행위를 얼마나 더 잘 설명하는가를 나타내는 것이다.

$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i) \quad (1)$$
$$CS_i = f(GD_i, AG_i, IC_i, KW_i) \quad (2)$$

여기서 CS는 소비, GD는 성별, AG는 나이, IC는 소득, KW는 한류현황지수, i는 개별소비자를 나타낸다. 식 (1)과 (2)의 추정방법으로 일반선형회귀(OLS) 또는 로짓(Logit) 모형을 사용한다. 일반선형회귀모형은 식음료, 화장품, 의류, 액세서리와 같이 종속변수가 연속성을 가지는 경우에 적용하고, 로짓모형은 가전제품, 휴대전화, 자동차와 같이 종속변수가 0 또는 1인 경우에 적용한다. 본문에 제시된 소비재 한류영향계수는 2022~2024년 추정치의 평균값이다. 평균값을 사용하는 이유는 설문응답자 표본 등 통제하기 어려운 요인에 의해 소비재 수출에 대한 한류의 영향 정도가 추정연도에 따라 크게 변동할 가능성을 줄이기 위한 것이다.

9 <표 15>의 계수는 2023~2024년에 적용하고 2022년과 2021년에 대해서는 각각 전종근·김승년(2024), 전종근·김승년(2023)의 추정치를 사용한다.

표 16 한류 관광객 비중 (단위: %)

	2021	2022	2023	2024
비중	3.9	12.9	16.0	13.9

주: 한국 체제 기간 90일 이하 기준
자료: 문화체육관광부/한국문화관광연구원 「외래관광객조사」, 각호.

다음으로 한류로 인한 경제적 효과 분석의 2단계인 한류 수출로 인한 국민경제적 파급효과를 분석하는 방법을 살펴본다. 한류로 인한 문화콘텐츠 상품과 소비재의 수출은 그 자체가 한국 상품에 대한 수요를 창출하는 것으로 국민 총생산 증가에 기여한다. 이에 더해 이러한 상품의 수출은 산업연관효과를 통해 다른 산업에도 영향을 준다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 한류로 인한 수출 증가는 산업연관분석을 통해 다른 산업에 미치는 영향까지 포함해야 국민경제에 미치는 영향을 종합적으로 파악할 수 있다.

본 연구에서는 한국은행이 발표하는 산업연관표를 이용해 한류 상품의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출한 다음, 한류로 인한 수출이 한국 전체 경제의 생산, 부가가치, 취업에 미치는 효과를 추정한다. 생산유발효과는 한류로 인한 수출액에 생산유발계수를 곱해서 추정하고, 부가가치유발효과는 한류로 인한 수출액에 부가가치유발계수를, 취업유발효과는 한류로 인한 수출액에 취업유발계수를 곱함으로써 계산된다. 분석에 사용되는 산업연관표 자료는 한국은행이 발표한 가장 최근 자료인 <2022년 산업연관표(연장표)>이다.¹⁰

3. 한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 문화콘텐츠 상품의 ‘직접수출효과’와 소비재 상품의 ‘간접수출효과’로 구성된다. 문화콘텐츠 상품 수출액은 문화체육관광부가 연간으로 발표하는 「콘텐츠산업조사」, 한국콘텐츠진흥원에서 분기별로 발표하는 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용해 추정한다. 2024년 연간 문화콘텐츠상품 수출 데이터는 아직 발표되지 않았기 때문에, 2024년 3분기까지 발표된 「콘텐츠산업 동향분석보고서」를 이용해 추정한다. 즉, 전년도인 2023년 총수출액에서 차지하는 4분기 비중이 2024년에도 유지된다는 가정하에 2024년 연간 문화콘텐츠 수출액을 예상해 추정하는 것이다.

문화콘텐츠 수출은 대부분 서비스 수출이어서 상품 위주인 관세청 통관 기준의 한국무역협회 통계로는 파악이 어렵다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 통계에는 방송, 음악, 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임, 출판, 만화 외에도 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션이 포함되어 있다. 그러나 광고, 지

10 한국은행 ECOS(<https://ecos.bok.or.kr/>)

식정보와 콘텐츠솔루션은 한류라고 보기 어렵기 때문에 본 연구에서는 제외했다. 한편, 출판 수출은 상품 수출에 해당되어 관세청 통관 기준의 한국무역협회 통계를 이용했다.¹¹

소비재 수출 규모는 한국무역협회 데이터에서 찾을 수 있다. 본 연구에서는 무역협회에서 발표하는 MTI 코드로 분류되는 상품 수출 데이터를 주로 이용한다. 그러나 자동차의 경우는 전기 자동차와 하이브리드 자동차를 포함하는 승용차 수출 데이터가 HS 코드로 제공되고 있어 그 수치를 이용한다. 한편, 관광은 한국관광공사와 문화체육관광부 발표 자료를 이용한다. 한국관광공사 자료에는 외국 관광객 숫자 및 1인당 지출액이 발표되고,¹² 문화체육관광부 자료를 통해서 한류로 인해 방문한 관광객 비중 파악이 가능하다.¹³ 문화콘텐츠, 소비재 수출 및 관광 데이터의 출처는 <표 17>과 같이 정리할 수 있다.

표 17 한류 관련 상품 수출통계 출처

상품명		출처
문화 콘텐츠	방송	- 문화체육관광부, 「콘텐츠산업조사」 - 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠산업동향분석보고서」 - 출판은 한국무역협회 K-stat HS코드 49 (인쇄서적, 신문, 회화, 기타 인쇄물 등)
	음악	
	영화	
	애니메이션	
	캐릭터	
	게임	
	출판	
	만화	
소비재 및 관광	식음료	기호식품(015), 농산가공품(016), 축산가공품(024), 수산가공품(046)
	화장품	비누치약 및 화장품(227)
	의류	의류(441)
	엑세서리	-한국무역협회, K-stat (MTI 기준) 패션잡화(518)
	가전제품	가정용전자제품(82)
	휴대전화	무선전화기(8121)
	자동차	-한국무역협회, K-stat (HS 기준) 승용차(8703)
	관광	- 한국관광공사, <한국관광통계> - 문화체육관광부, 「외래관광객조사」

주: 승용차를 제외한 소비재 상품의 괄호 안 수치는 MTI(Ministry of Trade and Industry) 코드이다. MTI는 산업통상자원부 주관으로 비슷한 종류의 수개의 HS코드를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다. 승용차의 경우 괄호 안 수치는 HS 코드를 나타낸다. HS8703에서 찾을 수 있는 승용차 수출액은 MTI의 7411(승용차), 7414(전기 자동차), 741910(하이브리드 자동차)을 더한 값과 같다.

11 문화체육관광부의 「콘텐츠산업조사」에서 출판 수출액은 한국무역협회 통계와 일치한다.
12 관광객 1인당 지출액은 한국은행 국제수지 통계 여행수지에서의 일반여행수입을 외국인 관광객 수로 나눈 값이다.
13 2024년 외래관광객 조사 데이터는 한국문화관광연구원이 분기별로 발표한 잠정치 보고서 자료를 이용한다.

1) 직접수출효과

‘문화콘텐츠 상품 수출액’과 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액’은 <표 18>에 나타나 있다. 2024년 문화콘텐츠 총수출액은 115억 6,900만 달러로 전년 대비 0.6% 증가한 것으로 추정된다. 음악과 만화의 수출이 크게 증가했지만, 게임과 방송 등 다수의 품목 수출이 감소했다. 2024년 문화콘텐츠 수출 가운데 가장 규모가 큰 품목은 게임으로 77억 3,600만 달러 수출이 이루어졌지만, 전년 대비로는 6.8% 감소했다. 두 번째로 큰 수출액을 기록한 품목은 음악으로 18억 2,600만 달러이며, 이는 전년 대비 73.0%의 높은 증가율을 나타냈다. 최근 증가세가 두드러졌던 만화 수출도 전년 대비 60.1% 증가해 빠른 성장세가 지속됐다. 영화 수출은 7,300만 달러로 규모가 크지는 않았지만 전년 대비 17.4% 증가했다. 한편, 게임을 포함해 방송, 애니메이션, 캐릭터, 출판 등의 수출은 감소해 전체적으로 문화콘텐츠 수출은 전년대비 비슷한 수준을 유지했다.

문화콘텐츠 상품 수출액에 문화콘텐츠 한류영향계수를 곱해 도출한 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액은 80억 1,800만 달러로 전년 대비 3.2% 증가한 것으로 추정된다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 다소 증가한 것은 문화콘텐츠 한류영향계수가 상대적으로 높은 음악과 영화 등의 수출이 증가했기 때문이다. 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 규모별로 보면, 게임이 49억 6,600만 달러로 가장 크고, 음악이 16억 2,400만 달러, 방송이 6억 4,800만 달러, 출판이 2억 6,700만 달러, 캐릭터가 2억 1,300만 달러, 만화가 1억 9,800만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 18 문화콘텐츠 수출액 / 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액 (단위: 백만 달러)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화콘텐츠 상품 수출액	방송	718	948	826	761	-7.9
	음악	775	928	1,056	1,826	73.0
	영화	43	71	62	73	17.4
	애니메이션	157	159	109	67	-38.4
	캐릭터	413	309	491	406	-17.3
	게임	8,673	8,982	8,305	7,736	-6.8
	출판	428	375	462	402	-13.0
	만화	82	108	186	298	60.1
	합계	11,289	11,961	11,497	11,569	0.6
한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액	방송	613	808	704	648	-7.9
	음악	690	834	949	1,624	73.0
	영화	32	51	44	52	17.4
	애니메이션	84	79	54	33	-38.4
	캐릭터	224	204	257	213	-17.3
	게임	5,707	5,766	5,332	4,966	-6.8
	출판	288	249	306	267	-13.0
	만화	55	71	124	198	60.1
	합계	7,693	8,062	7,770	8,018	3.2

주: 2024e는 2024년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이하 표에서도 동일하다.

2) 간접수출효과

한류로 인한 외국인 관광 지출액은 <표 19>에 나타나 있다. 코로나19로 인해 크게 줄어들었던 외래 관광객 수가 점진적으로 회복되어 2024년에 약 1,637만 명까지 늘어났다. 그러나 2019년의 1,750만 명 수준에까지 이르지지는 못했다. 2024년 한류 관광객 비중은 13.9%로 추정되는데, 이는 전년의 16.0%보다 소폭 감소한 수치다. 그러나 2024년 비중도 역사상 가장 높은 수치였던 2023년 다음으로 높은 실적이었다. 한편, 2024년 관광객 1인당 지출액은 1,005 달러로 전년보다 상당폭 감소했는데, 이는 관광객들의 평균 체재 기간 감소에 주로 비롯된 것으로 보인다. 한국문화관광연구원(2025)에 따르면 외래관광객의 평균 체류 기간이 2023년 7.8일에서 2024년 6.7일로 감소한 것으로 나타났다. 그 결과 2024년 한류로 인한 관광객 지출액은 22억 8,700만 달러로 전년 대비 5.1% 감소한 것으로 추정된다. 이러한 감소는 전체 외래 관광객 수의 증가에도 한류 관광객 비중과 관광객 1인당 지출액이 감소했기 때문이다.

표 19 한류로 인한 외국인 관광 지출액

	2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
총관광객수 (천 명)	967	3,198	11,032	16,370	48.4
한류 관광객 비중 (%)	3.9	12.9	16.0	13.9	-
한류 관광객 수 (천 명)	38	413	1,765	2,275	28.9
관광객 1인당 지출액 (달러)	10,985	3,828	1,366	1,005	-26.4
한류로 인한 관광객 지출액 (백만 달러)	414	1,579	2,410	2,287	-5.1

‘소비재 및 관광 수출액’과 ‘한류로 인한 소비재 및 관광 수출액’은 <표 20>에 나타나 있다. 2024년 소비재 및 관광 총수출액은 1,178억 9,000만 달러로 전년 대비 4.3% 증가했다. 코로나19로 인해 크게 감소했던 외래 관광이 회복되고 소비재 가운데 화장품, 식료품, 액세서리 등의 수출이 크게 늘어나면서 소비재 및 관광 총수출액의 증가세가 이어졌다. 자동차 수출은 전년도에 큰 증가세에 미치지 못했지만, 화장품, 식료품, 액세서리 수출은 지속적인 성장세를 보였다. 수출 증가율은 액세서리가 62.7%로 가장 높았고, 이어서 화장품(20.1%), 식료품(10.3%) 순으로 증가했으며, 감소세였던 휴대전화 수출도 9.9%의 증가로 전환됐다. 한편, 관광에서는 외국인 관광객 증가세가 이어지면서 관광 수출이 9.2% 증가했다.

소비재 한류영향계수와 한류 관광객 비중을 이용해 도출한 한류로 인한 소비재와 관광 수출액은 71억 6,500만 달러로 전년 대비 6.0% 증가했다. 이는 한류로 인한 화장품, 식료품, 액세서리 등의 수출이 크게 늘어났기 때문이다. 품목별 수출액 중 한류로 인한 관광 수출이 22억 8,700만 달러로 가장 컸지만, 한류 관광객 수 증가에도 불구하고 1인당 지출액 감소 등의 영향으로 한류로 인한 관광 수출은 오히려 소폭 감소했다. 한류로 인한 화장품 수출이 17억 5,300만 달러, 식료품 13억 3,300만 달러로 그 뒤를 이었다.

표 20 소비재 및 관광 수출액 / 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액

(단위: 백만 달러)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
소비재 및 관광 수출액	식료품	6,512	6,354	6,935	7,646	10.3
	화장품	9,244	8,004	8,509	10,220	20.1
	의류	2,183	2,180	2,087	1,921	-8.0
	액세서리	1,159	1,030	1,231	2,003	62.7
	가전제품	8,669	8,028	7,944	7,974	0.4
	휴대전화	4,926	4,224	3,046	3,348	9.9
	자동차	44,317	51,680	68,261	68,324	0.1
	소비재 합계	77,012	81,499	98,013	101,436	3.5
	관광	10,623	12,241	15,065	16,454	9.2
관광 포함 합계		87,635	93,740	113,079	117,890	4.3
한류로 인한 소비재 및 관광 수출액	식료품	1,088	1,036	1,209	1,333	10.3
	화장품	1,673	1,337	1,458	1,753	20.1
	의류	389	368	368	339	-8.0
	액세서리	197	166	206	335	62.7
	가전제품	425	345	377	378	0.4
	휴대전화	138	114	90	99	9.9
	자동차	399	465	642	643	0.1
	소비재 합계	4,308	3,831	4,350	4,878	12.1
	관광	414	1,579	2,410	2,287	-5.1
관광 포함 합계		4,722	5,410	6,760	7,165	6.0

<표 21>은 앞에서 구한 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액과 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액을 합한 ‘한류로 인한 총수출액’을 보여준다. 2024년 한류로 인한 총수출액은 151억 8,300만 달러로 추정되며, 이 규모는 2023년 비해 4.5% 증가한 것이다. 그 가운데 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 3.2% 증가했고, 소비재 및 관광 수출이 6.0% 증가했다. 관광 수출은 다소 감소했지만, 소비재 수출이 크게 증가했다.

표 21 한류로 인한 총수출액

(단위: 백만 달러)

	2021	2022	2023	2024e	2024 증가율(%)
문화콘텐츠 (A)	7,693	8,062	7,770	8,018	3.2
소비재 및 관광 (B)	4,722	5,410	6,760	7,165	6.0
(소비재)	(4,308)	(3,831)	(4,350)	(4,878)	(12.2)
(관광)	(414)	(1,579)	(2,410)	(2,298)	(-5.1)
합계 (A+B)	12,001	13,472	14,530	15,183	4.5

4. 한류의 국민 경제적 파급효과

한류로 인한 수출 증가는 전반적인 국내 생산의 확대를 가져온다. 한류로 유발된 국내 생산의 증가가 다시 생산요소의 수요 증가라는 순환 과정을 거쳐서 한류는 직접 혹은 간접적으로 국민 경제에 큰 영향을 미친다. 한류가 국민 경제에 미치는 효과를 금액 또한 취업자 수로 추정하기 위해서는 다음과 같은 2단계 과정을 거친다. 1단계에서는 산업연관표를 이용해 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수 등을 도출하고, 2단계에서는 한류로 인한 항목별 수출액과 해당 유발계수를 곱해 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 계산한다.¹⁴

1) 산업연관분석과 유발계수

산업연관분석을 통해 한류로 인한 문화콘텐츠 및 소비재 수출 증가가 국내 관련 산업의 생산, 부가가치, 취업 등에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 산업연관분석을 통한 유발계수를 도출하기 위해서는 먼저 한류 관련 산업과 산업연관표의 상품이 일치하도록 분류해야 한다. 한류로 유발된 수출 상품은 무역협회의 통관 기준에 따른 분류(MTI 또는 HS 코드)인 반면, 한국은행의 산업연관표는 대분류(33개), 중분류(83개), 소분류(165개), 기본 부문(381개) 등으로 구성되어 있어 서로 분류 기준이 다르다. <표 22>는 한류 수출 상품과 산업연관표 기본 부문의 상품을 연결시키고 있다. 유발계수 도출을 위해 사용된 산업연관표 상에서 기본 부문의 상품 번호는 ()안에 기록되어 있다. 본 연구에서는 한류 관련 상품을 13개로 구분하고 산업연관표의 대분류 33개를 더해 46개 상품으로 구성된 산업연관표를 새로 작성한 다음 유발계수를 도출한다.

표 22 산업연관표에서의 한류 관련 상품 구분

한류 관련 상품		산업연관표 기본부문 분류
문화콘텐츠	방송	지상파 방송서비스(6001), 유선, 위성 및 기타방송서비스(6002)
	음악	연극, 음악 및 기타예술(7902)
	영화/애니메이션/캐릭터	영상·오디오물 제작 배급(6401)
	게임	게임소프트웨어 출판(6211), 소프트웨어 개발 공급(6212)
	출판/만화	신문 및 출판(6300)
소비재 및 관광	식료품	육가공품(0813), 낙농품(0814), 수산물 가공품(0821), 떡, 빵 및 과자류(0851), 면류(0852), 조미료 및 첨가용식품(0861), 유지(0862), 과실 및 채소 가공품(0871), 커피 및 차류(0872), 인삼 및 건강보조 식품(0873), 기타 식류품(0879), 소주(0912), 맥주(0913), 기타 주류(0919), 비알콜음료 및 얼음(0920), 담배(1000)
	화장품	비누, 세제 및 치약(2221), 화장품(2222)
	의류	봉제의류(1151), 편조의류(1152), 가죽의류(1153), 모피의류 및 모피제품(1154), 의복 관련 장신품(1155)
	액세서리	모형 및 장식용품(4396)
	가전제품	TV(3521), 영상기기(3522), 오디오 및 음향기기(3523), 가정용 냉장고 및 냉동고(3751), 주방용 및 난방용 전기기기(3752), 기타 가정용 전기기기(3759)
	휴대전화	이동전화기(3512)
	자동차	승용차(4011), 전기승용차(4012)
	관광	도소매 및 상품중개서비스(5200), 철도운송서비스(5310), 도로여객운송서비스(5321), 항공운송서비스(5500), 일반음식점(5811), 기타음식점(5812), 주점(5813), 비알콜음료점(5814), 숙박(5820), 문화서비스(국공립)(7901), 연극, 음악 및 기타 예술(7902), 기타 문화서비스(7903), 여행사 및 여행보조 서비스(7904), 스포츠서비스(8001), 오락서비스(8002)

주: 투입산출표, 생산자가격 기준. ()안의 “숫자”는 기본 부문 상품 코드번호이다.
자료: 한국은행

한국은행의 <2022년 산업연관표(연장표)>를 이용해 도출한 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수의 값은 <표 23>에 나타나 있다. 생산유발계수와 부가가치유발계수는 산업연관표의 기본 부문을 이용해 도출했지만, 취업유발계수는 취업자 수가 소분류로 공표되기 때문에 이를 산출액 비중을 이용해 기본 부문 분류로 전환한 다음, 취업자 수와 취업유발계수를 계산했다. 문화콘텐츠와 소비재 및 관광에 대한 유발계수들의 평균을 살펴보면, 생산유발계수는 소비재 및 관광이 문화콘텐츠보다 크지만, 부가가치유발계수와 취업유발계수는 문화콘텐츠가 소비재 및 관광보다 더 컸다.

14 산업연관분석에 대한 설명은 전종근·김승년(2018) 92-94쪽 참조

표 23 한류 관련 산업의 유발계수 추정치

		생산	부가가치	취업
문화콘텐츠	방송	1.937	0.742	7.933
	음악	1.917	0.796	14.413
	영화/애니메이션/캐릭터	1.988	0.804	9.325
	게임	1.506	0.883	8.784
	출판/만화	1.823	0.683	11.083
소비재 및 관광	식료품	2.108	0.702	8.639
	화장품	2.124	0.711	6.234
	의류	1.749	0.429	5.361
	액세서리	2.206	0.725	9.739
	가전제품	2.072	0.613	4.930
	휴대전화	1.890	0.477	3.500
	자동차	2.535	0.629	4.872
관광		1.662	0.677	9.979
문화콘텐츠 평균		1.920	0.788	10.027
소비재 및 관광 평균		2.073	0.620	6.657
전체 평균		1.957	0.698	8.408

표 24 한류의 생산유발효과

(단위: 억 원, %)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	13,590	20,210	17,798	17,118	-3.8
	음악	15,141	20,658	23,752	42,933	80.8
	영화	720	1,310	1,152	1,412	22.6
	애니메이션	1,905	2,030	1,399	901	-35.6
	캐릭터	5,102	5,244	6,666	5,762	-13.6
	게임	98,339	112,175	104,798	102,000	-2.7
	출판	6,004	5,855	7,291	6,628	-9.1
	만화	1,149	1,680	2,940	4,918	67.3
소비재 및 관광	식료품	26,231	28,203	33,261	38,321	15.2
	화장품	40,663	36,670	40,414	50,719	25.5
	의류	7,777	8,322	8,401	8,080	-3.8
	액세서리	4,975	4,726	5,932	10,085	70.0
	가전제품	10,071	9,239	10,182	10,678	4.9
	휴대전화	2,984	2,785	2,225	2,556	14.8
	자동차	11,571	15,233	21,257	22,231	4.6
	관광	7,881	33,914	52,304	51,855	-0.9
문화콘텐츠 평균		141,949	169,161	165,794	181,672	9.6
소비재 및 관광 평균		112,153	139,090	173,977	194,524	11.8
전체 평균		254,102	308,251	339,771	376,195	10.7

주: 경상가격 기준

2) 생산유발효과

〈표 23〉의 생산유발계수와 한류가 수출에 미친 금액을 곱해 생산유발효과를 계산하면 아래 〈표 24〉과 같이 나타난다. 앞의 〈표 18〉에서 〈표 21〉까지 한류로 인한 수출액은 달러 단위로 표시되었으나, 〈표 24〉의 생산유발효과는 원화 단위로 표시되어 있다. 원화 표시를 위해 한국은행 경제통계시스템(ECOS)에서 발표하는 연간 원/달러 평균 환율을 적용했다. 2024년 원/달러 평균 환율은 1,363.98원으로 2023년의 1,305.41원에 비해 4.5% 하락했다.

2024년 한류로 인한 생산유발효과는 37조 6,195억 원으로, 2023년 대비 10.7% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발효과가 9.6% 증가했고, 소비재 및 관광도 11.8% 증가했다. 개별 품목별로 보면, 게임 수출의 생산유발효과가 10조 2,000억 원으로 가장 컸다. 이어서 관광(5조 1,855억 원), 화장품(5조 719억 원), 음악(4조 2,933억 원), 식료품(3조 8,321억 원), 자동차(2조 2,231억 원), 방송(1조 7,118억 원) 순으로 나타났다. 증가율 측면에서 보면, 문화콘텐츠 상품 중에는 음악의 증가율이 80.8%로 가장 높았고, 만화도 67.3% 증가했다. 소비재 및 관광에서는 액세서리 증가율이 70.0%로 가장 높았다. 화장품, 식료품, 휴대전화도 증가율이 각각 25.5%, 15.2%, 14.8%로 높은 수치를 기록했다.

3) 부가가치유발효과

부가가치유발효과는 부가가치유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 계산된다. 〈표 25〉에 나타난 결과를 보면, 2024년에 한류로 인한 수출은 15조 7,313억 원의 부가가치유발효과를 발생시켜 2023년 대비 8.9% 증가했다. 품목별로는 게임이 5조 9,844억 원으로 부가가치유발효과가 가장 컸으며, 이어서 관광(2조 1,127억 원), 음악(1조 7,832억 원), 화장품(1조 6,986억 원), 식료품(1조 2,760억 원), 방송(6,558억 원)의 순으로 높게 나타났다.

2024년 한국 명목 GDP는 2,549조 1,207억 원이므로,¹⁵ 한류로 인한 부가가치유발효과 15조 7,313억 원은 한국 GDP의 0.62%를 차지한다. 이 비중은 2023년의 비중인 0.60%보다 0.02%p 증가한 수치다.

15 한국은행 (2025)

표 25 한류의 부가가치유발효과 (단위: 억 원, %)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	5,206	7,742	6,818	6,658	-3.8
	음악	6,289	8,580	9,865	17,832	80.8
	영화	291	530	466	571	22.6
	애니메이션	771	821	566	364	-35.6
	캐릭터	2,064	2,121	2,696	2,331	-13.6
	게임	57,697	65,814	61,486	59,844	-2.7
	출판	2,250	2,194	2,732	2,484	-9.1
	만화	431	630	1,102	1,843	67.3
소비재 및 관광	식료품	8,735	9,391	11,075	12,760	15.2
	화장품	13,618	12,281	13,534	16,986	25.5
	의류	1,907	2,041	2,060	1,981	-3.8
	액세서리	1,635	1,552	1,949	3,313	70.0
	가전제품	2,980	2,734	3,013	3,160	4.9
	휴대전화	754	704	562	646	14.8
	자동차	2,869	3,777	5,271	5,513	4.6
	관광	3,211	13,817	21,310	21,127	-0.9
문화콘텐츠 평균		74,998	88,433	85,732	91,828	7.1
소비재 및 관광 평균		35,708	46,297	58,775	65,485	11.4
전체 평균		110,706	134,730	144,507	157,313	8.9

주: 경상가격 기준

4) 취업유발효과

취업유발효과는 취업유발계수와 한류로 인한 수출액의 곱으로 도출된다.¹⁶ <표 26>에 나타난 2024년 한류로 인한 취업유발효과는 17만 5,381명으로, 2023년 대비 8.8% 증가했다. 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출이 전반적으로 증가해 전체적으로 취업유발효과가 상당 폭 증가했다.

상품별로 보면, 게임이 5만 4,398명으로 가장 많은 취업유발 인원수를 기록했다. 그다음으로 음악 3만 1,397명, 관광 2만 9,599명, 식료품 1만 4,670명, 화장품 1만 4,611명, 방송 6,680명의 취업유발효과를 보였다. 2024년 한국 전체 취업자 수가 2,857만 6,000명이므로, 한류로 인한 취업유발효과는 우리나라 취업자의 0.61%를 차지하고 있다. 이는 2023년의 0.57%에 비해 상당 폭 증가한 수치다.

16 취업유발계수는 해당 품목의 생산이 10억 원 늘어났을 때 유발되는 취업자 수를 의미한다. 따라서 취업유발효과를 시계열로 비교하기 위해서는 물가변화를 고려해야 한다. 본 연구에서는 한국은행이 발표하는 생산자물가지수를 이용해 품목별 수출액을 산업연관표가 기준으로 하는 2022년 가치로 조정하여 취업유발효과를 계산했다.

표 26 한류의 취업유발효과 (단위: 억 원, %)

		2021	2022	2023	2024e	2024년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	5,612	8,278	7,195	6,680	-7.1
	음악	12,245	15,528	17,370	31,397	80.8
	영화	363	615	526	644	22.6
	애니메이션	962	952	639	411	-35.6
	캐릭터	2,575	2,460	3,042	2,630	-13.6
	게임	57,862	65,440	59,783	54,398	-9.0
	출판	3,871	3,561	4,307	3,831	-11.1
	만화	741	1,022	1,737	2,843	63.7
소비재 및 관광	식료품	11,708	11,560	12,870	14,670	14.0
	화장품	12,298	10,765	11,795	14,611	23.9
	의류	2,562	2,552	2,475	2,368	-4.3
	액세서리	2,410	2,086	2,441	4,083	67.3
	가전제품	2,470	2,199	2,392	2,501	4.6
	휴대전화	478	516	494	623	26.1
	자동차	2,285	2,928	3,982	4,092	2.8
	관광	4,964	20,360	30,270	29,599	-2.2
문화콘텐츠 평균		84,230	97,855	94,598	102,835	8.7
소비재 및 관광 평균		39,176	52,966	66,719	72,546	8.7
전체 평균		123,406	150,821	161,317	175,381	8.8

주: 경상가격 기준

5. 문화콘텐츠 한류관련성지수를 이용한 경제적 효과 분석

한국국제문화교류진흥원이 실시한 최근의 「해외한류실태조사」에서는 해외 한류 이용자들에게 한국의 문화콘텐츠 상품이 한류와 얼마나 관련성이 있는지를 질문했으며, 그 결과가 문화콘텐츠 <표 27>에 한류관련성지수로 나타나 있다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 2023년과 2024년에 실시한 「해외한류실태조사」에서 도출된 값을 평균한 수치이다. 이 수치는 국내 문화콘텐츠 전문가들을 대상으로 한 설문조사에서 한국 문화콘텐츠 개별 상품의 수출액 가운데 한류의 영향이 어느 정도인지를 질문해 추정했으며, 앞서 제시되었던 <표 14>의 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교된다. 문화콘텐츠 한류관련성지수에 따르면 해외에서는 한국의 문화콘텐츠 상품이 57~65%의 수준에서 한류와 관련성이 있다고 나타나며, 문화콘텐츠 한류영향계수와 비교하면 애니메이션과 캐릭터를 제외한 대부분이 한류영향계수보다 작은 값을 가진다.

표 27 문화콘텐츠 한류관련성지수와 한류영향계수 (단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판	만화
문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	62.0	64.7	59.9	57.6	57.6	56.9	59.1	59.9
문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	85.2	89.9	71.4	49.6	52.3	64.2	66.3	66.3
(A)-(B)	-23.2	-25.2	-11.5	8.0	5.3	-7.3	-7.2	-6.4

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용해 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액을 추정하고 그것을 앞의 문화콘텐츠 한류영향계수의 경우와 비교한 것이 <표 28>에 나타나 있다. 한류관련성지수를 적용했을 때 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액은 67억 9,100만 달러로 추정되며, 이는 한류영향계수를 이용했을 때의 수출액 80억 1,800만 달러의 85% 규모이다. 한류관련성지수를 적용했을 때 개별 상품의 한류 수출액 크기의 순서는 한류영향계수를 적용했을 때와 같이 게임, 음악, 방송, 출판, 캐릭터, 만화, 영화, 애니메이션의 순이다.

표 28 2024년 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
방송	472	648	0.73
음악	1,182	1,642	0.72
영화	44	52	0.84
애니메이션	39	33	1.16
캐릭터	234	213	1.10
게임	4,405	4,966	0.89
출판	238	267	0.89
만화	179	198	0.90
합계	6,791	8,018	0.85

문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 소비재 및 관광을 포함한 한류로 인한 총수출액은 <표 29>와 같이 139억 5,600만 달러로, 한류영향계수를 적용했을 때의 151억 8,300만 달러의 92% 수준을 나타낸다. 이는 한류관련성지수를 적용했을 때 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액은 동일하지만 한류로 인한 문화콘텐츠 수출액이 감소했기 때문이다.

표 29 2024년 한류로 인한 총수출액: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 백만 달러)

	문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	6,791	8,018	0.85
소비재 및 관광	7,165	7,165	1.00
합계	13,956	15,183	0.92

한류로 인한 생산유발효과에 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용했을 때 계산한 결과가 <표 30>에 나타나 있다. 이때 2024년 한류의 생산유발효과는 34조 7,282억 원으로 한류영향계수를 적용했을 때의 37조 6,195억 원의 92% 수준으로 하락한다. 문화콘텐츠 상품별로 한류의 생산유발효과가 한류관련성지수를 적용했을 때와 한류영향계수를 적용했을 때 차이가 나지만 그 크기의 순서에는 변화가 없었다.

표 30 2024년 한류의 생산유발효과: 한류관련성지수와 한류영향계수 비교 (단위: 억 원)

		문화콘텐츠 한류관련성지수 (A)	문화콘텐츠 한류영향계수 (B)	A/B
문화콘텐츠	방송	12,465	17,118	0.73
	음악	30,911	42,933	0.72
	영화	1,184	1,412	0.84
	애니메이션	1,045	901	1.16
	캐릭터	6,341	5,762	1.10
	게임	90,462	102,000	0.89
	출판	5,907	6,628	0.89
	만화	4,442	4,918	0.90
소비재 및 관광	식료품	38,321	38,321	1.00
	화장품	50,719	50,719	1.00
	의류	8,080	8,080	1.00
	액세서리	10,085	10,085	1.00
	가전제품	10,678	10,678	1.00
	휴대전화	2,556	2,556	1.00
	자동차	22,231	22,231	1.00
	관광	51,855	51,855	1.00
문화콘텐츠 평균		152,758	181,672	0.84
소비재 및 관광 평균		194,524	194,524	1.00
전체 평균		347,282	376,195	0.92

한류로 인한 한국 문화콘텐츠 수출의 경제적 영향을 분석하는 데 있어, 문화콘텐츠 한류관련성지수를 적용할 경우 애니메이션과 캐릭터를 제외한 품목에서 문화콘텐츠 한류영향계수를 적용한 것보다 영향력이 대체로 감소하며, 이에 따른 총수출액 또한 더 적게 나타난다. 문화콘텐츠 한류관련성지수는 해외에서 실제로 한국 상품을 접하는 소비자들의 의견을 반영한다는 점에서 의미가 있지만, 국내 전문가들의 평가를 반영한 문화콘텐츠 한류영향계수는 한류의 핵심이라고 여겨지는 방송, 음악, 영화 등에서 상대적으로 높은 영향력을 보여준다는 점에서 상당한 설득력을 가진다. 본 연구에서는 기존의 분석과 마찬가지로 문화콘텐츠 한류영향계수를 중심으로 한류의 경제적 효과를 분석했다. 한류가 문화콘텐츠 수출에 미치는 영향 측면에서는 문화콘텐츠 한류영향계수가 더 적절한 지표로 보여지기 때문이다. 다만, 해외 소비자들이 인지하는 한류와 한국 문화콘텐츠 상품과의 관련성도 한류의 실제 파급력에 대한 유용한 정보를 제공하므로 이에 대한 추가적인 분석의 필요성은 여전히 존재한다.

한류 정책 방안 제언

1. 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안

2024년 해외 각국에서 한류에 대한 인식과 콘텐츠 소비가 지속적으로 증가하며, 전년도에 이어 연속적인 성장세를 보였다. ‘한류현황지수’는 3.3에서 3.4로, ‘한류심리지수’는 123.3에서 125.1로 상승해 한류의 대중성과 성장 가능성이 더욱 확대되고 있음을 보여준다.

특히 필리핀, 홍콩, 멕시코, 인도가 신규 한류 대중화 단계 국가로 포함되면서 한류 대중화 국가는 전년도 6개국에서 10개국으로 증가했다. 반면, UAE와 이집트는 약간의 점수 미달로 한류 확산 단계로 재 분류되었다. 나머지 18개국은 여전히 한류 확산 단계에 머물렀다. 한류심리지수 분석 결과에서는 13개국 이 고성장 그룹에 속해, 전년도의 9개국보다 대폭 증가했다. 멕시코, 튀르키예, 남아공, 필리핀이 1단계 상승해 고성장 그룹에 포함되었으며, 중간 성장 그룹은 15개국, 쇠퇴 그룹은 존재하지 않았다. 특히 동남아시아, 중동 및 아프리카, 중남미 지역에서 한류심리지수가 높아 해당 지역에서 한류의 지속적인 성장이 기대된다.

한류 콘텐츠 소비 확산세는 이용다양성과 이용집중도 지표에서도 확인할 수 있다. 전년도 조사와 비교할 때, 한류 콘텐츠 이용다양성은 4.7에서 5.2로, 이용집중도는 38.4에서 39.0으로 증가해 해외 소비자 분들이 더 많은 한류 콘텐츠를 경험하고 집중적으로 소비하는 경향이 강화되었음을 보여준다.

국가별로 볼 때, 이용다양성과 이용집중도는 비례 관계가 뚜렷하게 나타났다. 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 베트남, 사우디아라비아는 이용다양성 6 이상, 이용집중도 50 이상을 기록하며 최상위 그룹에 속했다. 반면, 멕시코를 제외한 북미, 일본, 호주, 유럽 국가들은 지속적으로 하위권에 머물렀다. 이는 한류 소비가 특정 지역에서 강한 기반을 유지하고 있으며, 일부 지역에서는 여전히 확산이 더딘 모습을 보이고 있음을 시사한다.

인구통계집단별 분석 결과, 10~30대 여성들이 한류 소비를 주도하는 가운데, 10~30대 남성들의 소비도 이에 근접할 정도로 증가하는 추세를 보였다. 기존에는 여성층이 주로 한류 콘텐츠 소비를 이끌었지만, 남성 소비층의 확대가 확인되면서 한류의 전반적인 소비층이 더욱 넓어지고 있다.

소비 형태를 살펴보면, 국가별 미디어 콘텐츠(음악, 드라마, 영화 등) 소비 지출과 비미디어 콘텐츠(패션, 뷰티, 한식 등) 소비 지출 간에는 비례 관계가 있는 것으로 나타났다. UAE, 사우디아라비아, 영국, 미국은 두 부문 모두에서 높은 지출 비중을 보였으며, 한류 관련 소비가 전반적으로 활발한 국가로 평가된다. 반면, 중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 지출액이 저조한 반면, 비미디어 콘텐츠 지출액이 상대적으로 높은 특성을 보였다. 이는 해당 지역에서 미디어 콘텐츠보다 한식·뷰티·패션 등 한국 문화 전반에 대한 관심이 더 크다는 점을 시사한다.

성·연령별 한류 콘텐츠 이용다양성과 이용집중도를 비교해 보면, 10~30대 여성층이 여전히 한류 소비를 주도하고 있다. 하지만 월평균 지출 금액은 20~30대 남성이 가장 높게 나타났다. 이는 남성 소비층이 한류 콘텐츠 소비에서 단순한 이용자를 넘어 적극적인 지출자로 변화하고 있음을 보여준다.

이러한 결과를 토대로 국가별 한류 촉진 및 경제적 활용 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한류 콘텐츠 소비 패턴의 차이에 따른 지역 맞춤형 한류 확산 전략이 필요하다. 미디어 콘텐츠(음악, 드라마, 영화 등)와 비미디어 콘텐츠(패션, 뷰티, 한식 등) 지출 금액이 모두 높은 UAE, 사우디, 미

국, 영국 등은 모든 콘텐츠에 대한 전방위적 마케팅 노력을 집중해야 할 핵심 시장이다. 예를 들어, 한국 드라마와 K-pop에 대한 높은 관심을 한국 여행 촉진에 활용하거나, 현지 유통업체와 협업한 K-뷰티와 패션 마케팅 강화 등이 효과적일 것이다. 중동시장 개척을 지원하기 위한 할랄 인증 등 현지 규제에 대응한 지원 사업도 강화할 필요가 있다.

중국과 홍콩은 미디어 콘텐츠 사용 시간과 지출 금액은 작은 편이나 비미디어 콘텐츠 지출 금액이 매우 크므로 패션, 뷰티, 한식 등의 현지 시장 개척에 집중하는 것이 효과적일 것이다. 다만 한한령이 미디어 콘텐츠 소비 부진의 주요 원인일 수 있으므로 외교적 노력을 통해 조기 해제될 수 있도록 노력함과 동시에 해제된 이후에 이 지역에서 미디어 콘텐츠 마케팅 지원 방안에 대한 별도의 계획이 필요할 것이다.

둘째, 한류 이용자의 인구통계학적 특성을 고려한 콘텐츠 개발 정책이 필요한데, 기존 한류 소비의 중심층인 10~30대 여성층을 대상으로 드라마, K-pop, 뷰티, 패션 등의 콘텐츠 및 관련 상품을 지속적으로 강화해야 한다. 특히, 이들이 선호하는 플랫폼(틱톡, 인스타그램 등)과 콘텐츠 형식(숏폼 영상, 라이브 방송 등)을 적극 활용할 필요가 있다. 또한, 10~30대 남성층의 소비층 확대에 주목해 게임, 액션 드라마, 스포츠 엔터테인먼트 콘텐츠 등 남성층을 겨냥한 한류 콘텐츠 개발과 관련 제품 마케팅을 확대할 필요가 있다.

셋째, 한류와 교육 시장을 연계하는 방안으로 한국어 학습 수요가 증가하고 있는 만큼, 온라인 및 오프라인 한국어 교육 콘텐츠 개발, 드라마, K-pop을 활용한 언어 교육 프로그램 확대 등의 방안을 고려할 수 있다.

넷째, 글로벌 OTT 플랫폼, SNS, 이커머스 채널과의 협력 강화를 통해 한류 콘텐츠 확산과 소비 촉진을 위한 전략적 파트너십을 확대해야 할 것이다. 콘텐츠 유통은 글로벌 기업이나 현지 유통 및 서비스 기업이 시장을 장악한 경우가 많으므로 이들과의 협력 강화가 필수적이다.

2. 산업별 한류 활용 방안

해외 한류 소비자에 대한 조사 분석 결과를 토대로 콘텐츠 업종별 한류 활용 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 2024년 전 세계적으로 큰 인기를 끈 예능 프로그램 <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>은 한식에 대한 관심을 유도하는 데 크게 기여했으며, 이를 통해 한류 콘텐츠가 단순한 엔터테인먼트를 넘어 한국 문화 전반에 대한 관심을 확산시키는 촉매제 역할을 할 수 있음을 보여주었다.

이처럼 한식, 한국 문학, 지역 문화 등 다양한 한국적 요소를 주제로 한 영화, 드라마, 예능이 제작될 경우, 콘텐츠의 글로벌 흥행과 동시에 한국 문화에 대한 자연스러운 노출이 이루어져 일석이조의 효과를 기대할 수 있다. 따라서, 한류 콘텐츠 기획 단계에서 한국 문화와 연계할 수 있는 요소를 적극적으로 발굴하고, 이를 효과적으로 스토리텔링하는 전략이 필요하다. 이러한 프로젝트에 대한 제작 지원도 고려할 필요가 있다.

둘째, 2024년 K-뷰티에 대한 글로벌 수요가 급증하면서 한국 화장품 수출이 사상 처음으로 100억 달러를 돌파했다. 특히, 이러한 성과는 대기업보다 중소 화장품 기업들이 주도한 결과로, 한류와의 강한 연

관성을 시사한다. 그러나 많은 국가에서 중소 브랜드가 화장품 편집숍이나 대형 유통망에 입점하는 것이 쉽지 않은 현실이다. 중소 화장품 브랜드가 한류를 활용해 해외 시장에 효과적으로 침투하기 위해서는 한류 스타 및 인플루언서를 활용한 브랜딩 강화, 체험형 K-뷰티 온·오프라인 유통 확대, 현지 소비자 맞춤형 제품 전략 등이 필요하고 정부 및 유관 기관도 다양한 지원사업을 지속 추진해야 할 것이다.

셋째, 우리 관광산업은 한류의 인기를 충분히 활용하지 못하는 것으로 보인다. 최근 10년간 일본이 외국인 관광객을 3배 가까이 늘린 반면, 한국은 1,000만 명대에서 정체된 상태다. 특히 K-컬처의 글로벌 인기가 급등했음에도 불구하고 한국의 관광객 수는 2019년 대비 감소했다. 일본과 비교했을 때 관광 인프라와 콘텐츠 부족, 지방 관광 활성화 미흡, 외국인 편의 서비스 부족 문제가 주요 원인으로 지적된다. 이를 해결하기 위해 한류를 적극 활용한 차별화된 관광 전략이 필요하다. 콘텐츠 강화를 위해 한류 기반의 지방 관광 활성화를 확대하고, 대중교통의 다국어 예약 지원시스템과 글로벌 간편결제의 도입과 같은 외국인 편의 서비스 개선, 체류형 한류 관광 확대 등에 대한 노력이 필요할 것이다.

3. 연관 산업 수출 확대를 통한 한류의 경제적 효과 증대

한류는 2024년에도 수출 확대를 통해 한국 경제에 상당한 기여를 했다. 한류 관련 문화콘텐츠 수출은 전년의 부진을 극복하고 다시 소폭이나마 증가하기 시작했고, 한류 관련 소비재 수출도 전년보다 상당한 폭으로 증가했다.

2024년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재 및 관광 수출은 151억 8,300만 달러(추정)로 한국 전체 수출의 1.82%를 차지했다. 전종근 등(2018)에 의하면 2014년 한류로 인한 문화콘텐츠, 소비재, 관광 수출의 합이 약 69억 달러로 이는 당시 총수출액 7,253억 달러의 0.95%에 해당함을 볼 때, 지난 10년간 한류로 인한 수출 비중이 크게 증가했음을 알 수 있다. 지난 10년간 총수출은 1.15배 증가했는데, 한류로 인한 수출은 2.19배 증가해 한국 수출에서 한류의 기여도가 크게 확대되었다. 특히 한류로 인한 문화콘텐츠 수출의 증가세가 두드러졌는데, 지난 10년간 한류로 인한 문화콘텐츠 수출이 연평균 12.1% 증가해 한류로 인한 소비재 및 관광 수출의 연평균 증가율 5.1%를 크게 앞질렀다.

2014년부터 2024년까지 개별 품목 총수출의 연평균 증가율을 보면, 문화콘텐츠 가운데는 만화가 27.9%로 가장 높았고, 이어서 음악(18.5%), 영화(10.7%), 게임(10.0%), 방송(8.5%) 순으로 빠른 성장세를 보였다. 소비재 및 관광 수출 가운데 지난 10년간 연평균 증가율이 높은 품목은 화장품(18.2%), 액세서리(7.9%), 식음료(6.5%) 등이었다. 한류 문화콘텐츠의 핵심적인 부분인 음악, 영화, 방송의 성장세가 두드러졌고, 새롭게 등장한 만화도 빠른 성장률을 기록하고 있다. 소비재 가운데는 한류 관련성이 높고 수출 규모가 비교적 큰 화장품과 식료품의 성장률이 높았다. 이러한 수치들은 한류의 성장세가 지속되고 있고, 그 경제적 영향력도 지속적으로 확대되고 있다는 증거로서 긍정적인 부분이다. 그러나 문화콘텐츠 가운데 가장 규모가 큰 게임의 경우 최근에 성장세가 둔화되고 있고, 서비스 수지에서 큰 비중을 차지하는 관광 수입도 아직 코로나19 이전 수준을 회복하고 있지 못하다는 점은 개선이 필요한 부분이다.

한류 관련 산업의 경제적 효과 확대는 한국 경제의 성장률 회복과 일자리 창출에 기여할 수 있는 중요한 정책 과제이다. 이를 위해 정부는 2024년 『한류산업진흥 기본법』을 제정함으로써 범부처 차원에서 한류 산업 지원 정책을 체계적으로 추진하고 한류 산업의 확대·성장을 통한 국가경쟁력 강화를 도모하고 있다. 정부는 이전에도 2020년 「신한류 진흥정책 추진 계획」 등을 통해 한류의 지속적인 확산을 위한 지원 정책을 추진한 바 있다. 그러나 범정부적인 체계적 한류 지원 정책은 여전히 중요한 과제이고, 혁신적인 민간기업이 주도하는 한류 산업에 대한 정부의 효과적인 지원 방안에 대한 논의도 강화될 필요가 있다. 한류 산업은 민관의 협력이 특히 중요한 영역으로 장기적인 안목에서 지속적인 노력이 이루어질 때 그 경제적 효과가 극대화될 수 있을 것이다.

참고 문헌

고정민 (2008). “한류의 경제적 효과”, 『한류포에버 - 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 319-397, 국제문화산업교류재단.

문화체육관광부 (2020). 「신한류 진흥정책 추진 계획」, 관계부처 합동, 7월 16일.

문화체육관광부 (2022). <윤석열 정부, 한류 콘텐츠의 매력을 전 세계로 확산한다>, 보도자료, 9월 15일.

문화체육관광부. 「외래관광객조사». 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 각호.

문화체육관광부. 「콘텐츠산업조사». 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 각호.

문화체육관광부, 한국문화산업교류재단 (2012). 「2021 한류 및 한국 이미지 실태조사 결과보고서(제1차): 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상」.

전종근, 김승년 (2018). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2017 한류 파급효과 연구』, 17-95, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2019). “한류의 경제적 파급효과 연구”, 『2018 한류 파급효과 연구』, 9-87, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」. 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2021). “2020 한류의 경제적 파급효과 연구,” 『2020 한류 파급효과 연구』, 7-77, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2022). “2021 한류의 경제적 파급효과 연구,” 『2021 한류 파급효과 연구』, 7-73, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년 (2023). “2022 한류의 경제적 파급효과 연구,” 『2022 한류 파급효과 연구』, 3-71, 한국국제문화교류진흥원.

전종근, 김승년, 이한석 (2015). 「2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구」. 한국문화산업교류재단-KOTRA.

전종근, 김승년, 이한석 (2017). “한류의 경제적 효과에 관한 연구”, 『한류효과론: 한류노믹스』, 32-169, 한국문화산업교류재단.

전종근, 김승년, 이한석, 이형오 (2016). 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」, 한국문화산업교류재단-KOTRA.

한국관광공사. 한국관광통계, <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/List.do?cbIdx=1127&cateCont=spt01&subFlag=Y>.

한국무역협회. K-stat, stat.kita.net.

한국문화관광연구원 (2025). 「2024 외래관광객조사 4분기 잠정치 보고서」.

한국은행 (2024). '2020년 기준년 산업연관표'.

한국은행 (2025). '2024년 4/4분기 및 연간 국민소득(잠정)', 보도자료, 3월 5일.

한국은행. 경제통계시스템(ECOS), <http://ecos.bok.or.kr>

한국콘텐츠진흥원. 「콘텐츠산업 동향분석보고서」. 각호.

한국콘텐츠진흥원 (2023). 「콘텐츠산업 2023년 결산 및 2024년 전망 세미나 자료집」.

02

팬덤과 안티팬덤 사이, 인도네시아 한류 수용성 연구

연구책임

김형준 강원대학교 문화인류학과 교수

공동연구진

한국국제문화교류진흥원

김아영 한국국제문화교류진흥원 센터장

이현지 한국국제문화교류진흥원 선임연구원

한국동남아학회

이경묵 전북대학교 고고문화인류학과 교수

정정훈 서울대학교 아시아연구소 방문학자

최경희 서울대학교 아시아연구소 HK연구교수

CONTENTS

I. 서문

090

1. 연구 배경 및 문제 제기

1) 한류의 ‘짝’(pair)으로서의 반(反)한류

2) 2010년대 이후: 반한류 담론의 퇴조

3) 반한류 개념의 소환 필요성

(1) 반한류 관련 학문적 연구

(2) 반한류 추세: 「해외한류실태조사」 조사결과

4) 반한류 현황 분석: 인도네시아 사례의 중요성

108

2. 연구 목적, 내용 및 방법

1) 연구 목적

2) 연구 내용

3) 연구 방법

4) 연구 추진 전략 및 역할 분담

II. 한류의 수용성과 반한류 발현 가능성: 서베이 자료 분석

114

1. 응답자의 사회문화 및 경제적 특성

118

2. 한국 문화콘텐츠의 수용 현상

1) 한국 문화콘텐츠 소비양상

2) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

3) 한국 문화콘텐츠 강점 및 한류스타와 이미지

127

3. 반한류 발현 가능성과 양국 상호 문화 이해

1) 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인

2) 양국 상호 문화 이해

132

4. 소결 및 정책적 제언

1) 양상분석 결과

2) 상관관계 분석결과

3) 정책적 제언

III. 인도네시아인의 한류 경험: 심층 인터뷰 자료 분석

138

1. 심층 인터뷰 개요 및 대상

141

2. 심층 인터뷰 질문지

143

3. 한류와 반한류 인식과 담론

1) 친한류 담론의 확산과 특성

(1) 환경 변화: 급속한 디지털화

(2) 한류 팬덤의 형성

(3) 한류의 확산, 대중화 그리고 시대적 변화

(4) 아이팝보다는 케이팝

(5) 한국 콘텐츠의 차별 지점

(6) 한국 콘텐츠, 한류가 미친 영향

2) 반한류 정서와 담론의 주요 요소

(1) 정치적 차원

(2) 종교적 차원

(3) 정서·심리적 차원

(4) 경제적 차원

191

4. 소결

1) 친한류 담론

2) 반한류 담론

IV. 반한류에 대한 학계의 시각: 학술지 자료 분석

196

1. 연구 배경: 한류 관련 연구의 폭발적 증가

197

2. 분석 대상 자료: 2024년 출판 학술지 논문

202

3. 한류 관련 연구의 확산 배경

1) 급속한 디지털화: 인터넷 이용자의 급증

2) 한류 팬 활동의 가시성

(1) 한류 팬 활동의 가시성: BTS meal 사례

(2) 한류 팬 활동의 가시성: 사파(Safa)에 대한 NCT 팬 공격 사례

(3) 한류 관련 미디어 보도의 증가

215

4. 인도네시아의 한류 현실에 대한 학계의 인식

1) 한류의 유행과 정착: 인도네시아 문화의 주요 구성 요소

2) 한류 확산의 원인

(1) 한류 외부적 요인

(2) 한류 내부적 요인: K-pop의 특성

(3) 한류 내부적 요인: K-드라마의 특성

3) K-pop과 K-드라마에 대한 차별적 접근

(1) 콘텐츠 자체에 관한 관심

(2) 보편성과 특수성

(3) 순수학문적 접근과 응용적 접근

4) K-pop에 대한 부정적 프레임의 부상

(1) 한류의 긍정적·부정적 영향

(2) 부정적 프레임의 부상 배경

229

5. 반한류 담론의 주요 구성 요소

1) 정치적 차원

(1) 민족 정체성의 약화

(2) 고유 문화와 지역 전통의 소멸

(3) 대응책: 한류와 인도네시아 문화의 균형

2) 종교적 차원

(1) 한류 자체의 반(反)이슬람적 성격

(2) 반이슬람적 소비와 몰입

(3) 한류스타의 반이슬람적 행태

(4) 대응책: 종교성의 강화

3) 경제적 차원

(1) 한류 팬의 비합리적 소비

(2) 대응책: 자기 통제

4) 사회적 차원

(1) 가족, 공동체 내 갈등 유발

(2) 유사 사회관계(Parasocial Relationships)

(3) 팬덤 간 갈등

(4) 대응책: 자기 통제

5) 정서·심리적 차원

(1) 광신(fanaticism)과 중독(addiction)

(2) ‘유명인 숭배’(Celebrity Worship)와 ‘포모’(Fear of Missing out) 증후군

(3) 정서·심리적 취약함의 결과로서 K-pop 몰입

(4) 대응책: 병리학적 접근

6) 한류와 한류 콘텐츠

(1) 미적 기준의 획일화

(2) 전통적 젠더관의 훼손

(3) 여성 아이돌의 노출과 선정성

(4) 한류 산업의 문제

246

6. 반한류 정서의 지배적 담론화 가능성

1) 학계에서의 지배적 담론화 가능성

2) 정치권에서의 지배적 담론화 가능성

3) 이슬람권에서의 지배적 담론화 가능성

V. 반한류의 특성: 소셜 미디어 자료 분석

254

1. 반한류 소셜 미디어 분석의 의미

1) 학술논문이나 뉴스와의 차이

2) 사실이 아닌 관심의 정치

256

2. 소셜 미디어의 반한류 자료

1) 반한류 자료의 일반적 특성

2) 반한류 관련 게시물: 틱톡과 인스타그램

271

3. 반한류 자료의 유형과 특성

1) 이슬람 모독에 대한 비판

2) 문화상품으로서 한류에 대한 비판

3) 한류스타의 사생활 비판

4) 한류 팬에 대한 비판

5) 히즈라(hijrah): 이슬람식 자기비판

290

4. 반한류 게시물에 대한 반응: 댓글

1) 동의/침묵/단일 반응: 이슬람의 핵심 교리

2) 다양한 담론화와 논쟁: 파생적 이슬람 교리와 비종교적 이슈

292

5. 결론

1) 협의의 반한류

2) 광의의 반한류

VI. 연구 요약 및 제언

296	1. 연구 요약: 한류 수용 양상과 특징
	1) 인도네시아 문화의 구성 요소로 자리 잡은 한류
	2) 한류 확산 가속화의 배경: 콘텐츠, 소비 매체, 팬덤, 미디어 보도
	(1) 한류 콘텐츠의 우수성: 창의성, 모더니티, 혼종성
	(2) 소비 매체의 다양화: 온라인 모바일 플랫폼의 등장
	(3) 한류 팬덤: 한류의 사회적 가시성 제고
	(4) 미디어 보도: 한류 관련 정보의 생산 및 확산
299	2. 연구 요약: 반한류 정서와 담론
	1) 반한류 정서와 담론 분포의 특징: 불균등한 분포
	2) 반한류 정서와 담론의 확산 배경
	(1) 한류 콘텐츠의 반(反)이슬람적 성격
	(2) 팬덤
	(3) 미디어 보도
	(4) 소셜 미디어
	(5) 학계의 담론
	3) 반한류 정서와 담론의 주요 구성 요소
	(1) 한류 콘텐츠와 한류 산업
	(2) 정치적, 종교적 차원의 부정적 영향
	(3) 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원의 부정적 영향
	4) 반한류의 지배 담론화 가능성, 집합적 대응 유발 잠재력
304	3. 정책 제언
	1) 한류 현황 파악에 있어 반한류 흐름의 중요성에 대한 인식 제고
	2) 문화적 다양성과 상호 존중 필요성에 대한 공감 확대
	3) 팬덤의 문제점에 대한 인식 제고 및 대응 방안 모색
	4) 현지 문화산업, 기업과의 협력 및 상생 모델 구축
	5) 현지의 반한류 정서와 담론을 모니터링하고 대응할 위기관리 체계 구축

표 목차

092	<표 1> 반한류 관련 기사 제목(2005~2009년)
097	<표 2> 한국 문화콘텐츠에 대한 평가
116	<표 3> 응답자의 종족 수(명)
117	<표 4> 응답자의 소득 분포 비율
125	<표 5> 한국 문화콘텐츠 호감요인
127	<표 6> 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인
131	<표 7> 인도네시아와 한국의 문화유사성에 관한 진술
139	<표 8> 심층 인터뷰 대상자 명단
140	<표 9> 면접 참가자의 연령, 성별, 직업별 분류
140	<표 10> 면접 참가자의 종교별 분류
141	<표 11> 한국어 질문지
142	<표 12> 인도네시아어 질문지
199	<표 13> 연구자의 소속 대학 분포
201	<표 14> 연구자의 세부 전공
204	<표 15> 한류 관련 논문에 거론된 K-pop 관련 사건
207	<표 16> BTS meal 관련 《콤포스》신문 기사 수
210	<표 17> 사파 사건에 대한 미디어 보도
212	<표 18> 《콤포스》에 실린 한류 관련 기사(2024년 12월)
216	<표 19> 한류 유행을 뒷받침하기 위해 이용된 자료
222	<표 20> K-드라마 연구에서 분석된 드라마
244	<표 21> 블랙핑크 리사와 권은비 비판 X 자료
256	<표 22> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 일반적인 반한류 해시태그
256	<표 23> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 반이슬람 관련 비판 해시태그
257	<표 24> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 문화산업으로서의 한류 비판 해시태그
258	<표 25> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 특정 한류스타/그룹 반대 해시태그
258	<표 26> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 한류스타 사생활/정치적 의견 비판 해시태그
259	<표 27> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 한류 팬 비판 해시태그
259	<표 28> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: K-pop 히즈라(이슬람적 회개) 관련 해시태그
260	<표 29> 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록 2차 범주화
289	<표 30> K-pop 세계에서 히즈라 하는 방법

그림 목차

92	<그림 1> 미디어 보도에서 반한류 및 혐한류 개념 사용 빈도(2000~2024년)
101	<그림 2> 한류에 대한 부정적 인식 공감도(2023년)
102	<그림 3> 한류에 대한 부정적 인식 공감도(2014년 & 2023년)
102	<그림 4> 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 미주, 유럽, 호주(2014년 & 2023년)
103	<그림 5> 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 중국, 일본, 대만(2014년 & 2023년)
104	<그림 6> 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 태국, 말레이시아, 인도네시아(2014년 & 2023년)
105	<그림 7> 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 태국, 말레이시아, 인도네시아(2014~2023년)
106	<그림 8> 한국에 대한 호감도 및 긍정적 인식
114	<그림 9> 응답자의 지역 분포 비율
115	<그림 10> 응답자의 연령 비율
116	<그림 11> 응답자의 종교 분포 비율
117	<그림 12> 응답자의 교육수준 분포 비율
118	<그림 13> 한국 방문 만족도
119	<그림 14> 월평균 한국 문화콘텐츠 소비 정도
119	<그림 15> 한국 문화상품 구매 경험
120	<그림 16> 드라마 및 영화 선호 장르
120	<그림 17> K-pop 선호 장르
121	<그림 18> 한국 외 다른 국가의 문화콘텐츠 선호도
122	<그림 19> K-드라마 접촉 OTT 순위
122	<그림 20> K-pop 접촉 경로
123	<그림 21> 한국 문화콘텐츠 접촉 앱
123	<그림 22> 한국 문화콘텐츠 이용 플랫폼
124	<그림 23> 한국 문화콘텐츠 이용 로컬 플랫폼
125	<그림 24> 가장 좋아하는 한류 배우와 가수 키워드 분석
126	<그림 25> 한류스타를 좋아하는 이유 키워드 분석
129	<그림 26> 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유
130	<그림 27> 인도네시아와 한국 문화의 유사성
146	<그림 28> 영상콘텐츠 접촉 경로 변화
150	<그림 29> X에 올라온 노래방 행사 홍보 이미지(좌)와 《CNN》에 보도된 K-pop 노래방 팬 문화
152	<그림 30> 한국 관련된 내용을 인스타그램과 유튜브에 공유하는 익발
153	<그림 31> K-pop 댄스 커버를 올린 이카의 인스타그램 계정
173	<그림 32> 인도네시아 브랜드 광고 모델로 활동 중인 한국 배우들 모습

190	<그림 33> 블랙핑크 콘서트 좌석과 티켓 가격, 방탄소년단 멤버들의 포토카드
190	<그림 34> 방탄소년단 멤버들의 포토카드
190	<그림 35> 인터넷 쇼핑몰인 쇼피의 포토카드 판매 섹션
198	<그림 36> 구글 학술검색 검색 결과
200	<그림 37> 연구자의 학문적 배경
203	<그림 38> 2024년 인터넷 이용 시간
203	<그림 39> 출생연도별 인터넷 이용 시간(2022년)
208	<그림 40> 《콤파스》 기사에 실린 맥도날드 매장 사진
213	<그림 41> 《콤파스》 기사에 실린 부가가치세 인상 반대 시위 참여 'K-poper'
225	<그림 42> 드라마 <모범택시> 속 코피코 상품 간접 광고 캡처
247	<그림 43> 학문적 차원 간 관계: 주제의 호환성 및 디지털화와의 관련성
248	<그림 44> 반한류 담론과 반대 담론
250	<그림 45> 방송 차단된 블랙핑크 광고
270	<그림 46> <나의 K-pop 히즈라 여정> 영상
273	<그림 47> 이스라엘-팔레스타인 지역 분쟁 관련 K-pop 비판 게시물
274	<그림 48> 이스라엘-팔레스타인 지역 분쟁 관련 K-pop 보이콧 게시물 및 댓글
275	<그림 49> 이슬람 관점에서 제작된 K-pop 비판 영상 주요 내용
276	<그림 50> 이슬람 관점에서 제작된 K-pop 비판 영상 관련 댓글
277	<그림 51> <JKT48 씬머 페스티벌>
278	<그림 52> 이슬람 관점에서 방탄소년단 멤버 RM을 비판한 영상과 반응
279	<그림 53> K-pop 아이돌의 바람직하지 않은 행실에 대한 비판 영상과 댓글
280	<그림 54> 특정 K-pop 아이돌을 한정해서 보이콧하자는 게시글과 댓글
281	<그림 55> 맥도날드 광고에 출연한 엔하이픈을 보이콧하자는 영상 주요 내용
282	<그림 56> 한류 팬의 과도한 소비성향을 자조적으로 풀어낸 영상과 이에 동의하는 댓글
283	<그림 57> 지나친 소비를 조장하는 K-pop 팬덤 문화에 대한 우려를 표현한 팬 영상
284	<그림 58 >K-pop 아이돌 숭배 비판의 악화
285	<그림 59> 틱톡의 kpopers_hijra.ofc 계정
285	<그림 60> Kpopers Hijrah에서 댓글을 통한 의견 교류
288	<그림 61> 히즈라 '순간' 이후
289	<그림 62> SNS에서 히즈라의 의미 변화
291	<그림 63> <꾸란>을 연상시키는 그룹 킹덤의 앨범 표지에 대한 비판 영상과 댓글 반응



팬덤과 안티팬덤 사이,
인도네시아 한류 수용성 연구

서문

- 1. 연구 배경 및 문제 제기
- 2. 연구 목적, 내용 및 방법

1. 연구 배경 및 문제 제기

1) 한류의 ‘짝’(pair)으로서의 반(反)한류¹⁾

2000년대 초중반을 거치며, 한류에 대한 학계의 관심이 고조되자 관련 현상을 대상으로 한 연구가 시도됐다. 한류의 의미에 대해 조한혜정은 ‘가요, 드라마, 패션, 관광, 영화 등 한국의 대중문화를 향유, 소비하는 경향’(2003: 2), 신윤희은 ‘한국의 대중문화가 유행하는 현상’(2006: 15)이라는 정의를 제시했다. 유사한 내용이지만 세부적으로는 차이가 나타나서, 신윤희은 일반적으로 거론되는 대중음악, TV 드라마, 영화, 연극이나 공연, 게임, 애니메이션에 더해 패션, 음식, 한국산 제품, 심지어 성형수술까지도 한류에 포함하는 확장적 개념을 제안했다(2006: 14-18). 또한, 그는 한류의 영향이 강한 곳으로 거론되던 중국, 일본, 대만, 홍콩, 베트남 등을 넘어서서 싱가포르, 태국과 같은 동남아 국가를 한류 확산 지역에 포함할 것을 주장했다.

조한혜정이나 신윤희과 달리 일부 학자는 일정한 가치 평가가 내포된 한류 정의를 제시했다. 예를 들어, 이민자(2006: 76)는 한류를 한국 대중문화를 동경, 추종하며 배우려는 문화현상으로, 백원담(2005: 9)은 한국의 대중문화가 동아시아에 돌연 두드러지게 유통되며 반향을 일으킨 문화현상으로 규정했다. 표현의 차이는 있지만, 두 학자 모두 한류가 그 수용 지역에서 긍정적 반응을 얻으며 광범위한 영향을 미치고 있는 상황에 주목했다.

초기 연구 과정에서 한류의 내용, 지역 분포, 수용 양상 등의 문제를 중심으로 일정한 차이가 나타났다. 학자들의 논의를 종합하면, 한류가 미디어 중심의 대중문화가 한국 외부 지역에서 인기를 얻으며 수용되는 문화현상으로 이해됐다고 평가할 수 있다.

한류에 관한 관심이 확대함에 따라 학계의 접근은 크게 이론적 시각과 실용적 시각에 기초한 방향으로 나뉘어 진행됐다. 전자는 전지구화라는 거시적 흐름 속에서 대중문화 교류가 가진 의미, 한류의 확산 원인, 한국 대중문화의 성격, 한류 드라마의 특징, 현지 수용 과정에서 나타나는 특징 등에 초점 맞추어 한류 현상에 접근했다(김수정·양은경 2006; 김형준 2008; 박기수 2006; 손병우·양은경 2006; 이기형 2006; 장수현 2006; 최혜실 2007; 함한희·허인순 2005). 실용적 접근은 한류의 경제적 효과, 한류 관련 산업의 부가가치 확대, 한류 확산에 따른 한국의 정치문화적 영향력 확대, 한류의 지속 방안 등을 중점적으로 취급했다(대한상공회의소 2005; 박재복 2005; 아시아문화산업교류재단 2005; 윤재식 2004).

초기에 형성된 한류 관련 학계의 주요 접근 방식은 현재까지도 이어지는 경향을 보인다. 하지만, 한류 확산이 가시화되고 얼마 지나지 않았다는 시기적 특성으로 인해 2000년대 초중반 한류에 대한 학계의 담론, 특히 문화비평을 전공하는 연구자의 담론에는 상반되지만 긴밀하게 연관된 두 시각을 찾을 수 있

¹⁾ 반한류와 혐한류 개념은 출현 경로와 초기 적용 방식에서 일정한 차이를 보인다. 하지만, 이 개념이 대중화되는 과정에서 이러한 특성이 완화된 사용되는 경향이 나타나기에 이 보고서에서는 두 어휘를 대표해 ‘반한류’를 사용할 것이며, 필요에 따라 혐한류 개념이 이용될 것이다. 반한류와 혐한류 개념의 특성에 관해서는 이후 서술을 참고할 것.

다. 그중 하나는 한국의 대중문화가 외국에서 대규모로 수용되고 있는 상황에 대한 놀라움과 감격이며, 다른 하나는 이러한 상황이 곧 종결될 수도 있으리라는 의구심과 우려, 나아가 두려움이었다.

다른 아시아 국가의 현실에 대한 문화적 상상력을 갖지 못했던 대만에서 한류가 인기를 누리며 확산하고 있음을 발견한 김현미(2003: 162)는 한국의 대중문화가 광범위하게 유통되는 상황을 ‘역사상 처음 있는 일’(2003: 156)로 규정하며 놀라움을 표현했다. 이러한 감정을 백원담은 여과 없이 표현했는데, 그는 한류 확산을 보며 “언제 우리가 이처럼 동아시아를 마음껏 휘돌아본 적이 있던가? 우리가 세계의 이목을 이처럼 집중시켜본 적이 있던가(...) 언제 우리가, 우리 문화가, 국경을 넘어 이처럼 무단횡단 회통해본 적이 있던가”라고 질문하며 감격스러움을 드러냈다(2005: 25).

초기 학계의 논의에서 한류에 대한 놀라움과 경탄은 그 자체로 끝나지 않았다. 한류 확산에 대한 흥분은 그것이 단기간의 현상으로 끝날 수도 있으리라는 두려움을 동반했기 때문이다. 한류에 대한 기대가 커질수록 그에 대한 우려 역시 커졌는데, 한류 확산을 설명할 뚜렷한 근거를 찾을 수 없다는 이유로 인해 이러한 감정은 심각한 문제로 여겨졌다. 예를 들어, 한류 확산에 대한 감격스러움을 표현한 백원담은 자신이 만난 중국 지식인들의 견해를 아래와 같이 정리했다(2005: 34).

[중국 지식인들은] 한류란 70~80년대 태어나 경제적 특혜를 받은 청소년과 부유층을 중심으로 외래 대중문화 소비 욕구가 급팽창한 데 따른 일부 지역에 국한된 일시적 현상으로 파악한다. 한국에서 이제 더 이상 홍콩 스타들을 기억해내지 않듯이 중국에서도 5년 이내에 한국 문화가 퇴조할 것이라 낙관했다.

한류를 모방성 강한 상업적 소비문화로 폄하하며, 그 퇴조를 장담하는 중국 지식인의 견해를 백원담이 논박하기보다는 우려의 시선으로 바라보는 이유는, 그가 느낀 한류 유행 원인에 대한 불확실성, 다른 식으로 표현하면, 그가 한국 대중문화의 높은 품질이나 매력에 충분히 공감하거나 그에 대해 자신감을 느끼지 못했기 때문이다. 같은 맥락에서 조한혜정은 한류에 대한 한국 학자의 인식을 “한류의 주인공인 문화상품이 B급의 천박한 상업주의 문화”라고 설명함과 동시에, 이러한 현실에 “그렇게 아파할 필요가 없다”라는 주장을 덧붙였다(2003: 39).

한류의 질적 우월성에 대한 불확실성, 그리고 한류의 퇴조 가능성에 대한 조바심으로 인해, 한류 확산을 가로막는 상황은 사소할지라도 심각한 현상으로 받아들여졌다. 언론 보도를 통해 일본의 민영 방송사가 한류 방송 시간을 없앴다는 사실을 접한 박기수는 이를 한류의 퇴조를 알리는 위기의 징후가 노골화된 것으로 평가했다(2006: 315). <겨울연가>와 배용준이 사라지면 일본의 한류가 끝나리라는 일본의 한국 영화 전문가의 주장을 접한 함한희와 허인순은 이를 한국의 한탕주의에 기인한 것으로 받아들이며, 한류의 퇴조 가능성을 실감했다(2005: 166).

외국 문화의 유입에 따른 반작용으로 한류가 아시아 국가에서 직면하고 있는 저항을 김수이는 반한류와 혐한류라는 말로 설명했다. 보다 구체적으로 그는 중국에서 전개되는 저항을 설명하기 위해 반한류

개념을, 일본에서 전개되는 저항을 설명하기 위해 혐한류 개념을 활용했다(2006: 20-21).

반한류와 혐한류라는 개념이 가진 의미상의 모호성에도 불구하고, 쉽게 이해될 수 있는 표현이라는 이유로 인해 그것은 우리의 일상 언어로 신속하게 수용됐다. 이는 미디어 보도를 통해 확인될 수 있어서, 2000년대 중반을 기점으로 반한류와 혐한류 개념이 광범위하게 차용되는 양상이 전개됐다(아래 절의 <그림 1> 참조). 이 개념이 미디어에서 어떻게 활용됐는지를 알아보기 위해 2005~2009년 사이에 보도된 기사의 제목을 살펴보도록 한다.

표 1 반한류 관련 기사 제목(2005~2009년)

기사명	보도매체	보도날짜
한류 ... 寒流? 일본 중국 대만서 한류 역풍	동아일보	2005/06/04
세계가 감동하는 문화콘텐츠로 '反한류' 넘자	파이낸셜뉴스	2005/12/30
현지화로 '반한류' 파도 넘는다	내일신문	2006/03/15
한국인 여행객 추태 '반한류' 부추긴다	서울신문	2006/09/01
드라마 수출 '뚝' ... 혹시 反한류?	한국일보	2006/12/18
"한국인은 범죄민족?" '혐한류3' 출간 논란	서울신문	2007/08/28
유튜브 등 사이트에 '혐한류·반한류' 동영상 확산	세계일보	2008/03/27
까다로워진 중국 ... 80後세대 반한류는 왜	한국경제	2008/11/29
한류열풍 이면엔 '혐한류' 분위기	경상일보	2009/07/14
혐한류 영향 對中 방송프로그램 수출 감소	MBC	2009/02/16
혐한류 날조 기사 퍼나르는 中관영매체들	동아일보	2010/05/19
현장에서 보는 반한류(反韓流)는 심각하다	MBC	2010/12/17

<표 1>에 제시된 첫 기사 제목을 보면, 한류에 대비되는 표현으로 '차가울 한'(寒)을 이용한 '한류'(寒流), 그리고 한류 역풍이라는 말이 이용됐다. 이는 한류에 저항하는 흐름을 지칭하는 표현으로 반한류나 혐한류가 확고한 위상을 차지하지 못했음을 시사한다. 하지만, 이후 기사에서는 반한류와 혐한류라는 개념이 활용됐다. 앞서 지적했듯이, 일본과 관련해 혐한류를, 중국과 관련해서는 반한류를 적용하는 경우도 있지만, '혐한류 날조 기사 퍼나르는 中관영매체들'이라는 기사 제목과 같이 중국과 연관돼 혐한류가 사용되기도 했고, '유튜브 등 사이트에 혐한류·반한류 동영상 확산'이라는 제목과 같이 둘이 혼용돼 활용되기도 했다. '혐한'이라는 표현이 일본에서 자체적으로 사용되는 개념이기에, 일본의 상황을 가리킬 때 혐한이라는 표현이 선호되며, 일본 이외의 지역에서 나타나는 한류에 대한 반감을 지시하기 위해 반한류 개념이 적용되는 경향이 나타났다.

반한류와 혐한류 관련 기사의 제목을 보면, 한류에 대한 반감이 외국에서 표출되고 있으며, 이것이 한류 확산에 나아가, 한류 관련 상품의 수출에 악영향을 미치고 있다는 점, 그리고 이에 대응할 방안을 준비해야 한다는 점 등이 강조됐다.

미디어를 통해 확산한 반한류 관련 보도는 2009년 한국문화관광연구원에서 사상 처음으로 반한류를 대상으로 한 연구를 수행하는 동기가 됐다. 「반한류 현황분석 및 대응방안 연구」라는 제목의 보고서 서문에는 그 연구 배경이 “한류가 동아시아 지역으로 확대해 가면서 반한류에 대한 우려의 목소리가 커지기 시작”한 상황과 연관됨을 밝힌 후 연구 목적을 “아시아 각국의 반한류 현황을 구체적으로 살펴보고 그에 적합한 대응전략을 마련하는” 것으로 규정했다. 보고서에서는 한류 확산의 부작용인 반한류를 한국에 대한 부정적 견해와 감정(2009: 서론 & 3장)으로 정의했다. 이 보고서의 연구 대상은 일본, 중국, 태국, 인도네시아, 싱가포르로 설정됐으며, 반한류 현황을 밝히기 위해 현지에서 발행한 신문자료 및 관련 연구자료가 분석 대상으로 선택됐다.

연구 결과보고서는 일본과 중국에서 반한류, 혐한류의 성격을 가진 정서와 담론이 유포되고 있음을 밝혔지만, 이러한 반한류 현상이 “한국 대중문화 자체에 대한 비판보다는 정치, 경제, 사회적 상황에 따른 경계심이나 오해가 원인이 된 경우가 대부분”이라고 결론 내렸다(2009: 68). 보다 구체적으로 일본의 경우 “4대 일간지에서 혐한류, 반한류에 관해 직접 언급하는 경우는 거의 전무하다고” 판단되며, 중국의 경우 “한류가 처음 등장한 2000년대 초반부터 현재[2009년]까지 발견되는 반한 감정 중 한국 문화콘텐츠에 대한 직접적인 비판은 거의 없었다”라고 주장했다(2009: 70). 현실에 대한 이러한 인식으로 인해 보고서에서는 “방어적인 태도나 별도의 대응 정책을 취할 필요성이 없음”, 한류 지속을 위해 해결할 문제에 대해 “정부 정책이 개입될 필요는 없음” 등을 대응 전략으로 제안할 수 있었다(2009: 60 & 70).

보고서에서 연구한 태국, 인도네시아, 싱가포르는 중국과 일본과 달리 한국과 역사적으로, 그리고 정치, 경제, 사회적 측면에서 긴밀하게 연관된 관계를 맺고 있지 않다. 하지만, 이러한 차별성과 관계없이 동남아 3개국을 대상으로 한 연구의 결론은 중국, 일본과 동일했다. 태국의 경우, 한류 붐이 최고조에 달했다고 볼 수 있으며, 한류에 대한 반감 역시 크지 않았고(2009: 77), 인도네시아는 한국 관련 기사 중 반한류 관련된 내용을 발견할 수 없었으며(2009: 80), 싱가포르 역시 한류 현상에 대한 직접적인 비판이나 부정적 태도를 거의 찾아볼 수 없었다(2009: 90).

보고서에서는 연구의 전체 결론으로 반한류가 아닌 경제사회적 문제를 중심으로 한 반한국 여론을 일부 확인했을 뿐, 국내 여론에서 제기하듯 반한류를 확인할 수 없었다는 주장을 제기했다(2009: 93). 이로 인해, 보고서는 반한류 현상을 확대 해석해서는 안 되며, “소수 반한류 여론에 민감하게 반응해 방어적인 태도를 취하는 것은 불필요”하다는 정책 방안을 제안했다(2009: 103).

반한류를 대상으로 한 첫 경험적 연구라는 중요성에도 불구하고, 보고서에는 방법론 및 분석상의 문제점이 드러난다. 방법론적으로 볼 때, 보고서는 어떤 자료를 어떤 방식으로 선택했는지에 대한 구체적인 정보를 제공하지 않는데, 이로 인해 분석 대상 자료의 신뢰성에 의문이 제기되며, 분석 대상 자료에 대한 균형적 검토를 어렵게 한다.

분석상의 문제점은 특히 동남아 국가를 대상으로 한 연구에서 뚜렷하게 나타난다. “현재 한국 문화에 열광하는 청소년들[은] ... 태국 문화의 뿌리를 썩게 만들 것이다”, “지금은 계속 똑같은 내용이 반복되면서 한류 열풍이 조금씩 가라앉고 있다. 한국 문화에 대한 태국인의 관심은 점점 없어질 것이다”와 같은 신문 보도자료(2009: 76-77)를 제시하고 있음에도 보고서는 이를 한류에 대한 반감이 크지 않다는 식으로 분석했다.

싱가포르에 대한 분석에서도 같은 문제점이 나타난다. 한국 대중문화가 젊은 여성에게 부정적 영향을 미치고 있다는 기사를 발견했음에도(2009: 88), 보고서는 이를 반한류의 시각에서 검토하고 있지 않다. 또한, 팬덤 활동을 하는 젊은이에 관한 신문 기사에서 “그들은 그들의 우상이 무엇을 노래하는지 모르는 것에 대해서 상관하지 않는다”라고 평가내리고 있음에도, 보고서는 이를 사회현상에 대한 단순하고 간략한 비판이 담기는 정도(2009: 87)라고 해석했다.

이러한 방법론상, 분석상의 문제로 인해, 2009년 보고서가 반한류 흐름의 존재를 애써 부인하려고 하고 있다는 인상을 받게 한다. 보고서에서 주장하듯 반한류 현상을 자극적으로 확대 해석하는 경향은 문제가 있지만, 이러한 문제점을 부각하기 위해 현실에서 나타나는 반한류 관련 현상의 중요성을 무시하는 것 역시 부적절하다고 평가할 수 있다.

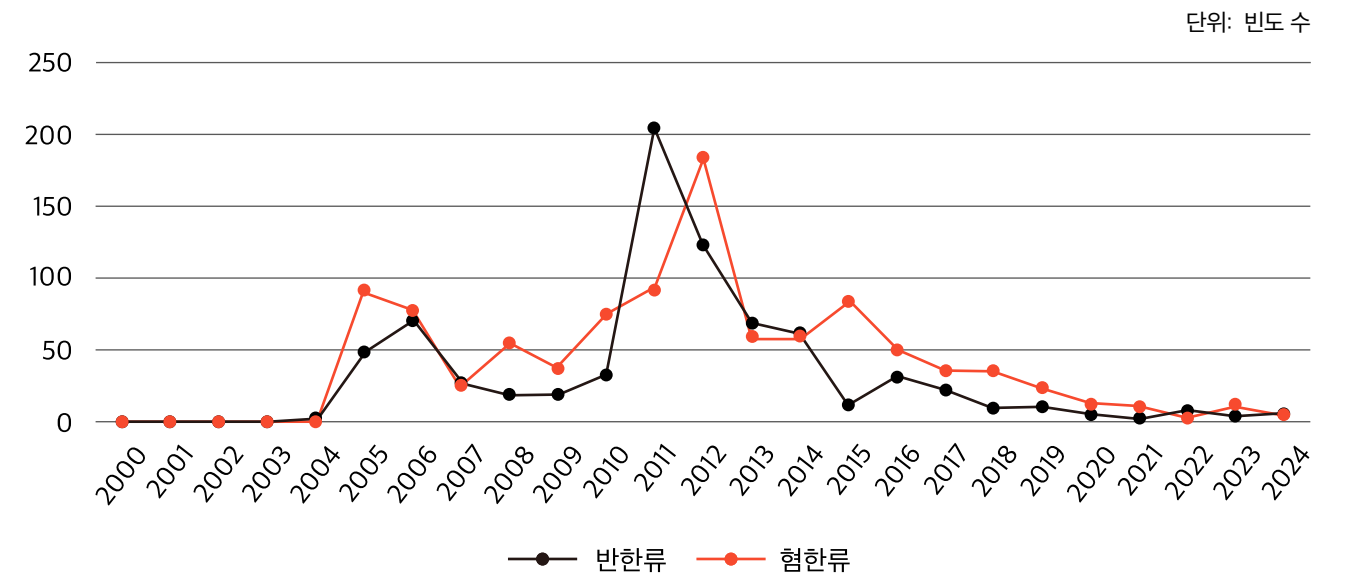
정리하면, 2010년대 학계의 한류 관련 담론은 반한류 담론과 쌍을 이루며 출현했고, 이는 미디어 보도를 통해서도 재생산됐다. 하지만 반한류 보고서에서 나타나듯, 반한류에 대한 우려를 근거 없는 주장으로 취급하려는 경향, 다른 식으로 표현하면, 한류에 대한 부정적 정서와 반응이 한류 확대의 걸림돌로 작용하지 않으리라는 낙관적 경향 역시 존재했다. 후자의 경우 한류 관련 담론이 내재한 한류와 반한류 사이의 연결 고리를 끊어내려는 시도라 말할 수 있다. 이후 2010년부터 현재까지의 상황을 검토하면, 보고서에서 제안하고 있는 것처럼 한류와 반한류 간의 연결 고리를 끊으려는 경향이 한류와 관련된 국내 미디어 담론의 주류로 부상하는 모습을 찾을 수 있다.

2) 2010년대 이후: 반(反)한류 담론의 퇴조

2010년대, 특히 2010년대 중반 이후 반한류에 대한 사회적 관심은 점차 감소하는 양상을 보였다. 이는 미디어 보도를 통해 확인할 수 있는데, 아래는 빅카인즈(BIGKinds)(<https://www.bigkinds.or.kr/>)를 통해 ‘반한류’와 ‘혐한류’를 키워드로 해 2000년부터 2024년까지의 자료를 검색한 결과이다. 이 자료는 미디어 기사나 보도의 제목뿐 아니라 기사 내용에 ‘반한류’와 ‘혐한류’가 포함된 사례를 포함하며, 두 개념이 동시에 사용된 경우가 중복으로 검색된 사례도 있지만, 이를 분리해 계산하지 않았다.

‘반한류’나 ‘혐한류’를 포함한 기사 검색 자료를 보면 두 개념의 활용에 대해 거의 유사한 추세를 발견할 수 있다. 2000년대 중반 미디어에서 본격적으로 사용되기 시작한 이 개념들은 2000년대 후반 사용 빈도에 있어 약간의 감소세를 보인 후, 2010년대 초 뚜렷하게 증가하는 모습을 보였다. 2011년과 2012년의 경우, ‘반한류’ 개념은 각각 206건과 123건, ‘혐한류’ 개념은 각각 93건과 185건 사용됐다. 이러한 활발한 사용 양상은 2010년대 중반을 거치며 변화를 보여, 두 개념이 미디어 보도에서 활용되는 빈도가 급감했고 이는 2020년대에도 그대로 적용될 수 있다. 이 시기 반한류, 혐한류 표현을 포함한 기사는 연간 10건 내외로 그에 대한 미디어의 관심이 극도로 축소됐음을 알 수 있다.

그림 1 미디어 보도에서 반한류 및 혐한류 개념 사용 빈도(2000~2024년)



출처: 빅카인즈(<https://www.bigkinds.or.kr>)

2010년대 초반까지 활발하게 이용되던 반한류, 혐한류 개념이 점차 미디어의 관심에서 멀어진 이유를 밝히기는 쉽지 않다. 하지만, 이를 설명할 하나의 요인으로 한류 확산에 대한 자신감을 들 수 있을 듯하다. 2000년대 한류 확산이라는 새로운 현상의 출현에 대해 학자들이 감격과 의구심을 동시에 제기했다면, 2010년대 중반 이후, 더 이상 한류를 근본적인 수준에서 고민할 필요가 없을 정도로 하나의 확립된 현실로 받아들여지는 상황이 전개됐으리라 추정할 수 있다.

한류 확산에 대한 자신감을 보여줄 하나의 자료는 한류의 세대 구분과 관련된다. 김정우의 연구에 따르면, 2012년 한류 확산 양상에서 나타나는 특징을 중심으로 한류의 세대를 구분하려는 시도가 처음 이루어진 후, 2024년까지 최소 5개의 세대 구분 주장이 제기됐다(2024: 53-54). ‘세대’라는 개념에 연속성이라는 의미가 강하게 내포되어 있음을 고려하면, 이러한 세대 구분은 한류가 앞으로도 지속되리라는 확신에 기반하고 있다고 해석될 수 있다. 다른 식으로 표현하면, 한류가 고정된 것이 아니라 시대의 흐름에 맞추어 계속 변화할 수 있는 역량을 갖춘 현상으로 이해됨에 따라, 2000년대와 같이 한류의 소멸을 걱정하는 대신 한류가 어떤 식으로 현실에 적응하며 진화할 것인가에 대해 질문하는 것이 더욱 의미 있는 작업으로 받아들여질 수 있었으리라 생각된다.

한류를 대상으로 제기된 세대 구분은 K-pop의 확산이 가시화된 2010년대 중반 이후, K-pop 세대 구분으로 확장되는 모습을 보였다. 예를 들어, 김영대는 K-pop 세대를 4단계로 구분해, 1990~2000년대 초반을 1세대, 2000년대 중반을 2세대, 2012년 전후를 3세대, 코로나19 이후를 4세대로 나누었다.² 이러한 세대 구분과 함께, 필자는 앞으로의 상황에 대해 다음과 같이 언급한다.

2 김영대(2023). “한류인서트: 아이돌 세대론은 어떻게 만들어지는가?”, 『한류NOW』, vol. 56. <https://kofice.or.kr/hallyunow/vol56/sub/s41.html>

아직 5세대를 논할 수 있는 상황인지에 대해서는 판단하기 어렵다. 일각에서는 보편적이고 무국적적인 세련미를 보여주는 뉴진스를 4세대 K-pop이 아닌 새로운 5세대의 선두주자로 보기도 한다. 3세대의 SNS, 4세대의 숏폼 콘텐츠처럼 새로운 미디어의 등장이 5세대를 정의할 수도 있을 것이다. (...) 한국인이 포함되지 않거나 혹은 완전히 외국에서 만든 K-pop을 우리는 여전히 K-pop이라고 혹은 5세대라고 부를 수 있는 걸까? 하지만 그게 지금까지 보아온 K-pop 발전의 방향성이라고 본다면 그렇게 되지 못할 이유는 또 어디 있겠는가?

1990년대부터 시작해서 2020년대 초반까지를 K-pop 4세대로 구분한 필자는 글 후반부에 5세대에 대한 몇 가지 가능성을 지적한다. 5세대로 정의될 수 있을 세 가지 특징에 대한 논의를 검토하면, 5세대뿐만 아니라 6세대, 나아가 7세대의 가능성에 대한 낙관적인 견해를 찾을 수 있다. 결과적으로 이러한 세대 구분은 한류의 연속성에 대한 낙관적 시각을 바탕으로 한 것으로서, 한류 확산에 대한 저항이라는 반한류에 관한 관심을 축소하고, 그와 관련된 담론을 주변화시킬 높은 가능성을 가지고 있다.

2024년 반한류, 혐한류와 관련된 10여 개의 미디어 기사를 검토하면, 반한류가 취급되는 주변화된 방식을 찾을 수 있다. 그중 하나는 한류의 지속성을 거론하면서 구색 갖추기 수준에서 반한류를 언급하는 것이다. 예를 들어, 《서울신문》에 게재된 “한류를 뛰어넘는 한류”라는 제목의 칼럼을 보면, 필자는 한류가 의식주의 생활문화로 확산하면서 전 세계 사람들의 자연스러운 일상 문화로 뿌리내리고 있고, 한국을 뛰어넘어 전 세계가 함께 만드는 글로벌 문화로 자리잡았음을 주장함과 동시에, “한류에는 문화적 피로감, 반한류 정서, 과도한 상업화 등 도전적 요인들”이 존재하고 있음을 간략하게 언급한다.³

두 번째 방식은 한류의 문제점에 대해 지적하면서 반한류와 혐한류를 언급하지만, 문제 해결의 근원을 한류 수용 국가가 아닌 한국에서 찾는 것이다. K-콘텐츠의 적신호를 언급한 “한류 기획설의 오류” 기사에서 필자는 그 근본 원인으로 제작비 상승이나 K-pop 업계의 구조적 난맥상 그리고 정부 지원 방식을 거론한다.⁴ 세 번째 방식은 학계에서의 연구 대상으로 반한류를 제한시키는 경향으로, 그것이 현실의 문제이기보다는 학계의 문제임을 강조한다. 어떤 방식을 취하든, 최근 미디어 보도에서는 한류 수용 국가와의 관련성 속에서 반한류를 검토하려는 모습이 뚜렷하게 드러나지 않는다.

정리하면 2010년대 이후 확고해진 한류의 위상은 반한류에 대한 미디어, 나아가 대중과 정책 입안자의 관심을 감소시키는 효과를 가져왔다. 이러한 상황에서 반한류 논의는 구색 갖추기 수준에서 간략하게 거론되거나, 한국 내부의 문제로 환원되거나, 학계에서 논의되는 제한적 주제로 취급되는 등, 주변적이고 부차적인 문제로 취급되는 경향을 띠게 됐다.

3 김보름 (2024.10.30.). [김보름의 콘텐츠로 보는 세상] 한류를 뛰어넘는 한류. 《서울신문》.

4 이은주 (2024.11.29.) 한류 기획설의 오류. 《서울신문》.

3) 반한류 개념의 소환 필요성

(1) 반한류 관련 학문적 연구

미디어에서 나타난 흐름과 달리 반한류에 대한 학문적 관심은 2010년대 이후에도 지속되는 양상을 보였다. 464편의 아시아 내 한류 관련 연구에 대한 박소정의 메타분석에 따르면, 반한류 사용 빈도는 20회로 주제어 순위 9위에 올랐다. 반한류는 2011년 이후 주제어로 활용된 빈도가 2010년 이전 대비 5.6배 증가해, 주제어 증가율 측면에서 4위에 해당하는 높은 상승폭을 보였다. 혐한류 개념은 2010년 이전에 4회, 이후에 4회 등장해 반한류보다 적게 활용되는 양상이 나타났다(2023: 21). 이러한 자료는 한류 관련 연구에서 반한류가 주요 연구 주제의 하나로 자리 잡았음을 시사한다.

하지만, 이러한 높은 활용도를 해석할 때 주의해야 할 측면이 존재한다. 반한류에 대한 연구의 절대다수가 일본과 중국을 대상으로 한 것이라는 점이다(정수영 2010, 김익기·장원호 2013, 주정민 2013, 한영균 2013, 허진·원춘영·류사오화 2013, 황낙건 2014, 김은준·김수정 2016). 이런 연구에서는 중국과 일본에서 반한류 정서가 뚜렷해지고 있음을 주장한다. 일본의 경우 한국과의 역사 문제가 단초가 되어 우익 세력을 중심으로 한국 대중문화에 대한 차별적인 인식과 증오가 혐한류 흐름을 강화했다. 중국의 경우 한국 문화의 일방적 공급에 대한 반발, 즉 자국 문화산업의 위축이 반한류 정서의 주요 원인으로 지목됐다.

일본과 중국의 상황에 기반을 두고 있다는 편향성에도 불구하고 반한류 개념은 한류에 대한 논의 일반에서 꾸준히 그리고 다각도로 활용되는 양상을 보였다. 태권도 콘텐츠 산업의 발전 방안을 논의하는 논문에서는 반한류를 통해 이 문제를 고찰할 필요성을 제기했으며(이재돈 2014), 한류 관련 새로운 경영 방식을 밝혀보려는 연구에서도 거세지는 반한류 현상을 아시아로의 지역적, 장르적 편중과 함께 연구의 필요성을 뒷받침하는 요인으로 거론한다(김세원 2014). 또한, 반한류는 아리랑 콘텐츠 개발 방안을 모색하는 과정은 물론, 한류에 대한 인문학적 성찰을 추동하거나, K-코믹스를 통해 한류의 지속가능성 확보를 검토하는 데에도 중요한 준거틀로 활용됐다(권갑하 2015; 신광철 2014; 박종천·이재수 2018).

반한류에 대한 학계의 관심이 유지 혹은 강화되는 상황에서 관련 분석의 다수가 일본과 중국을 대상으로 한 연구에서 도출됐다는 사실은 반한류 관련 논의에서 일정한 문제점을 결과했다. 그중 하나는 일본과 중국의 반한류 상황을 두 국가 이외 지역에서의 반한류를 바라보기 위해 활용하는 것이다. 예를 들어, 한국 문화를 통한 문화영토 확장에 대해 논의하는 김솔(2021)은 반한류의 원인을 한류 현상 자체에서 찾는 작업이 제한적임을 지적하는데, 그 근거로 그는 “혐한과 반한의 감정은 단순히 한류 자체의 문제라기 보다는 정치경제적 상황이 복잡하게 얽힌 결과로 해석”해야 한다는 이유를 제시했다. 같은 맥락에서 조용기(2015)는 반한류 흐름의 핵심을 한국의 민족주의적 입장의 반영에서 찾고 있다.

또 다른 문제점은 앞에서 제기한 첫 번째 문제점의 대척점에 서 있는 것으로서, 일본과 중국 이외 지역의 반한류를 과소평가하는 것이다. 이는 일본과 중국에서 반한류 정서가 정치경제적 상황과 연관된 문

제라는 점에 착안해, 한국과 긴밀한 정치경제적 상황을 맺고 있지 않은 지역에서 반한류 상황을 심각하게 고려할 필요가 없다는 식의 인식에 기초한다. 이를 보여줄 전형적 사례는 류시현의 주장으로서, 그는 동남아시아를 “반한류나 혐한류의 한류에 반발하는 의견 없이 [한류가] 순수히 긍정적 효과로서 존재하고 있는 지역”(2015: 117)으로 규정한다. 이러한 시각에 바탕을 두고 이미지는 동남아시아가 일부 국가로의 한류 수출 편중성을 극복하고 다변화할 수 있는 최적의 대상이며, 국제 관계에 따라 유동적인 시장의 불확실성을 보완하기 위한 대안이라고 주장한다(2020: 58).

반한류 연구에서 나타나는 일본과 중국 편향성은 관련 현상의 단순화된 이해를 통해 일정한 오해와 왜곡을 결과했다. 이를 넘어서기 위한 핵심 전략은 일본과 중국 이외의 지역을 대상으로 한 반한류 검토이지만, 이와 관련된 연구는 극히 제한적으로만 이루어졌다. 동남아시아로 그 대상을 국한할 경우, 최근까지 베트남과 인도네시아를 대상으로 두 편의 논문만이 출판됐다.

2014년 발표된 김익기, 송정은, 장원호의 논문은 일본, 중국, 베트남, 인도네시아에서의 반한류 상황을 검토한 연구로서, 동북아를 넘어서는 지역을 대상으로 해 반한류를 본격적으로 연구한 첫 작업이다. 연구자들은 각 지역에서 16명을 대상으로 초점그룹 인터뷰를 진행했다. 베트남과 인도네시아에서 얻은 자료를 통해 연구자들은 한류의 유행을 확인함과 동시에 점증하는 반한류 움직임의 가능성이 존재함을 지적했다(2014: 13). 이는 연구자들이 제시한 자료를 통해 확인될 수 있는데, 자카르타에 거주하는 한 연구대상자는 “인도네시아의 문화 취향에 한류가 미치는 부정적 영향에 대해 걱정하고 있으며, [이 문제가 해결되지 않으면] 상황이 더 악화될 수 있다(반한류가 등장할 수도 있다)”라고 언급했다(2014: 15).⁵ 이러한 자료에 기반을 두고 연구자들은 이전까지 제기되지 않았던 주장을 제시하는데, 민족주의와 애국주의에 기반을 둔 정치적, 경제적, 역사적 오해가 아닌 다른 반한류의 원인이 존재할 수 있음을 고려해야 한다는 것이다(2014: 15). 연구자들에 따르면, 이러한 가능성을 검토하기 위해서는 한류 팬과 소비자들이 거론하는 한류의 문제가 무엇이며, 그것이 반한류 움직임을 초래하는 원인으로 어떻게 변화할 수 있는지에 대한 연구가 필요하다(2014: 15).

이 연구가 가진 중요성은 일본과 중국의 반한류 흐름과 차별적인 흐름이 베트남과 인도네시아에 존재하고 있음을 지적했다는 점으로서, 반한류에 대한 균형적 접근을 위해 연구 지역의 확장이 필요함을 역설하고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고, 이 연구는 베트남과 인도네시아에서 나타나는 반한류의 특성을 드러내는 데 한계를 보였다. 이는 네 국가의 상황이 차이남을 인정함에도 연구자들이 이를 깊이 있게 분석하기보다는 반한류 흐름에서 나타나는 공통점에 더 많은 초점을 두고 있기 때문이다. 그 결과, 일본과 중국의 연구 대상자들이 이야기하지 않지만, 베트남과 인도네시아 연구 대상자들이 거론하는 한류의 문제점, 예를 들면 높은 비용의 문제, 현지 문화 및 현지 팝(pop) 음악에 대한 경시와 같은 측면이 단편적으로만 언급될 뿐 그것의 의미에 대한 검토가 충분히 진행되지 않았다.

일본과 중국과는 차이 나는 반한류 현상이 존재하고 있음은 베트남과 인도네시아의 상황을 연구한 김수정·김은준(2016)의 논문을 통해서도 확인될 수 있다. 이 연구에서는 인도네시아에서 반한류를 일으키는 요인으로 크게 이슬람 종교 및 문화적 가치와의 충돌, 인도네시아의 문화를 위협하는 외래문화라는 인식, K-pop 열성팬에 대한 반감을 지적했으며, 베트남의 반한류 담론은 K-pop 청소년 열성팬에 대한 반

감, 한국 콘텐츠의 질 자체에 대한 문제시 등으로 표출된다고 밝혔다.

반한류 유발 요인에 더해 이 연구에서는 반한류 정서와 담론이 개별 국가에서 어떤 위상을 차지하고 있는지에 대한 검토가 이루어졌다. 연구자들에 따르면, 인도네시아의 연구대상자들은 반한류 현상을 자연스러운 문화 현상으로 이해했으며, 반한류가 소수여서 한류의 인기에 별다른 영향을 주지 않을 것이라고 평가했다. 베트남에서 역시 반한류는 자연스러운 현상으로 이해되어서, 좋은 영향과 나쁜 영향이 동시에 나타날 수 있고, 모든 사람이 다 한류를 좋아할 수 없다는 측면이 부각됐다.

베트남, 인도네시아의 사례 연구를 통해 연구자들은 두 국가의 반한류 흐름이 일본 및 중국과 차별적인 특성이 있음을 지적한다. 특히 이 연구자들이 중국의 반한류에 관한 연구를 수행한 경험을 가지고 있기에(김은준·김수정 2016), 이들의 지적은 설득력이 있다(김수정·김은준 2016: 39).

동남아시아에서 한류에 반감을 지닌 주체나 요인은 주로 한류 콘텐츠의 내용과 자국 내 소비자를 둘러싸고 발생되며, 한국과의 역사적 또는 정치적 관계와 직접적으로 관련되지 않는다. 따라서 동남아시아에서 반한류 현상은 정치적 차원의 갈등이 문화에서 치환된 것이 아니라 그 자체로 사회적이고 문화적 차원의 문제이며, 민족 또는 국가 간 차원의 문제가 아니라 사회 내부의 문제임을 알 수 있다.

중국과 일본과는 차별적인 동남아 반한류의 특성을 지적함과 동시에, 연구자들은 동남아시아 내 다른 국가, 그리고 인도네시아와 베트남 사이의 차이 역시 고려돼야 함을 주장한다. 이들 연구자에 따르면 “인도네시아와 베트남에서의 반한류 현상이 동남아시아의 반한류를 대표할 수 있다는 근거는 어디에도 없으며, 따라서 손쉽게 동남아시아의 반한류 특성으로 일반화할 수 없다는 점은 분명하다”(2016: 40). 이러한 차이의 특징으로 연구자들은 한류에 대한 반감이 문화정체성이나 문화민족주의 정서로 발전하는 모습이 인도네시아에서 뚜렷하게 나타나는 반면, 베트남에서 뚜렷하지 않음을 거론한다.

반한류의 사회적 영향력이 제한적임을 밝히고 있음에도, 연구자들은 반한류 정서와 담론 구성에 있어 베트남과 인도네시아가 뚜렷한 차이를 보이고 있음을 지적하면서, 개별 국가의 반한류 양상에 대한 연구의 필요성을 제기하고 있다.

정리하면, 2010년대 이후 한류와 관련된 학계의 연구에서는 반한류가 주요한 주제로 부상했다. 하지만, 반한류 연구의 대다수가 일본과 중국에 집중돼 진행됨으로써, 반한류 현상을 균형적으로 바라볼 수 있는 연구 결과를 축적하지 못했다. 이로 인해 일본과 중국의 반한류 특성을 한류 일반에 관한 연구에서 무비판적으로 활용하는 경향이 나타나기도 하며, 타지역 반한류에 대한 잘못된 인식이 활용되는 양상 역시 나타났다. 일본과 중국 이외 지역을 대상으로 한 반한류 연구가 활성화되지 못함으로써, 반한류가 “한류를 시장이나 소프트파워 정책 중심으로 접근하는 주체들에게 가장 관심 있는 내용이면서도 완전한 사각지대(홍석경 2023: 4)”에 머물게 되는 상황을 결과했고, 한류 연구에서 발굴해야 할 주요 의제로 반한류를 설정하도록 했다(박소정 2023: 31).

⁵ 논문에 제시된 자료가 영어로 쓰여 있기에, 본문에서는 이를 한국어로 번역해 제시했다.

반한류 연구에 대한 학계의 수요가 존재하고, 그에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있음에도 불구하고, 일본과 중국 이외의 지역에 대한 반한류 연구가 극히 제한적으로만 이루어졌던 원인으로 홍석경은 이들 지역에서의 반한류 연구의 어려움을 지적한다. 반한류와 관련된 자료 대부분이 현지어로 쓰여 있고, 그에 대한 분석 역시 지역적 맥락을 이해해야만 가능함으로(2023: 4) 반한류 연구가 제대로 이루어질 수 없었다는 것이다.

이러한 상황을 해결하기 위한 하나의 전략은 특정 지역을 연구하는 지역 전문가의 반한류 연구 참여이다. 또한, 한류에 관한 이들의 연구 경험이 제한됐음을 고려할 때, 한류를 전문적으로 연구해 온 연구자와 지역 전문가와의 협업에 기초한 연구의 필요성이 제기된다. 이러한 협동 작업을 통해, 일본과 중국으로 제한된 반한류 연구의 지역적 제한을 뛰어넘을 수 있을 것이며, 반한류 현상에 대한 보다 균형적이고, 통합적이며, 심도 깊은 이해를 위한 자료 축적이 가능할 것이다.

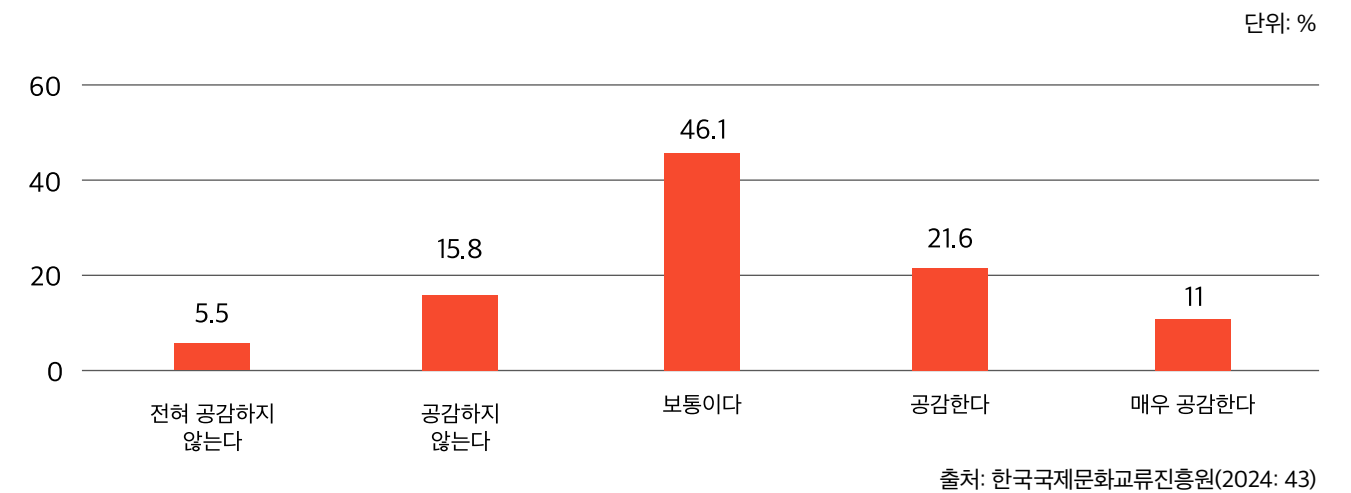
(2) 반한류 추세: 「해외한류실태조사」 조사결과

2012년 「한류 및 한국 이미지 실태조사」로 시작한 후 「해외한류실태조사」로 이름을 바꾸어 현재까지 매년 이루어지고 있는 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 서베이 자료는 한류와 관련해 중요한 정보를 담고 있다. 이 조사는 거의 동일한 문항으로 10년 이상 이루어짐으로써, 한류의 제 측면을 검토할 수 있는 중요한 자료를 제공해 준다.

서베이에는 한류의 제 분야와 관련된 질문뿐 아니라 반한류 양상을 보여줄 질문이 포함되어 있다. 2014년부터 실행된 이 서베이 문항은 한 차례 변화했는데, “최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다. 이에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 질문이 처음 이용됐다면, 이후 질문은 “최근 일부 국가에서 한류에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 이러한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하니까?”로 전환됐다. 질문의 변화로 인해 그것이 받아들여지는 방식에서도 일정한 차이가 존재할 수 있지만, 전체적으로 두 질문은 한류에 대한 부정적 인식, 즉 반한류 정서에 대한 공감도를 밝힐 수 있는 내용이라 평가될 수 있다.

2023년 조사에서는 25,000명을 대상으로 서베이가 이루어졌는데, 한류의 부정적 인식을 묻는 질문에 대한 답을 살펴보면 <그림 2>와 같다.

그림 2 한류에 대한 부정적 인식 공감도(2023년)



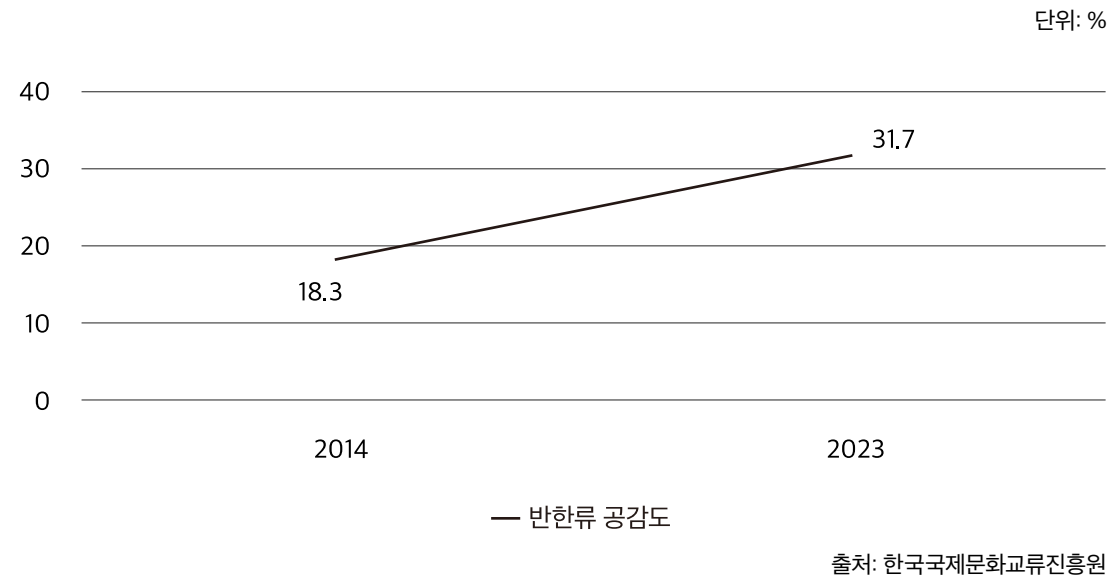
서베이 대상자에게 주어진 5개의 응답 중 가장 높은 답변을 끌어낸 문항은 ‘보통이다’로서, 전체의 46.1%가 여기에 속했다. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하지 않는 비중은 21.3%였고, 이러한 인식에 공감하는 비중은 32.6%였다.

이 결과만을 놓고 본다면 서로 다른 두 가지 해석을 도출할 수 있다. 첫 번째는 ‘보통이다’라고 응답한 경우가 가장 높은 비중을 차지하고, 공감하지 않는 비중이 20% 정도를 차지했음에 초점 맞추어 서베이 대상자 중 2/3 이상이 한류에 대해 부정적으로 인식하고 있지 않다는 해석이다. 두 번째는 ‘보통이다’라는 응답을 중립적인 것으로 파악해 제외한 후, 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 비율과 그렇지 않은 비율을 비교하는 것이다. 이 경우, 공감 비율이 공감하지 않는 비율을 10% 웃도는 모습을 찾을 수 있다. 이는 한류에 대한 부정적 인식이 그렇지 않은 인식보다 강하게 존재할 수 있다는 해석을 도출할 수 있도록 한다. 어느 방향의 해석을 취하는지에 따라, 한류 수용 국가에서의 반한류 관련 상황에 대해 서로 다른 설명이 가능해진다.

이러한 두 가지 상반된 해석의 가능성 중 어느 편이 보다 적절한지를 검토하기 위한 하나의 방식으로 한류에 반대하는 정서 비율을 시계열적으로 분석할 수 있다. 이를 위해 반한류 정서에 대한 체계적 조사가 처음 이루어진 2014년과 가장 최근의 자료를 비교하면 아래와 같은 결과를 얻을 수 있다. 2014년 조사 당시 서베이 대상에 3개 권역 12개 국가가 포함됐기에, 2023년 자료 역시 이들 국가로 한정됐다.

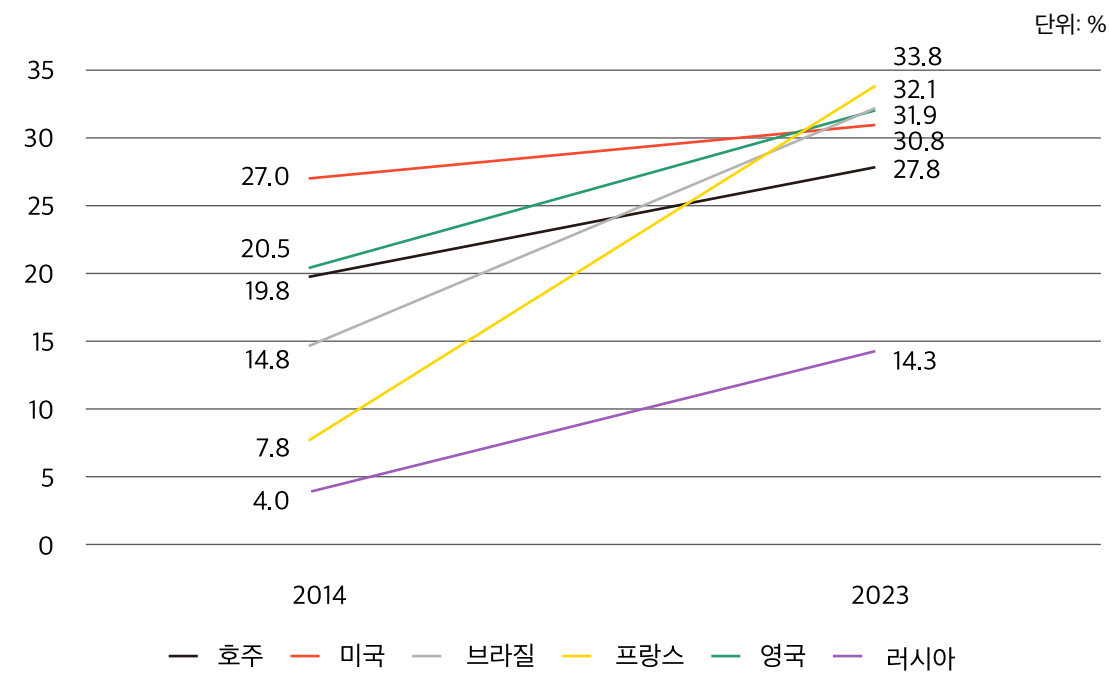
<그림 3>을 보면, 2014년 20%가 되지 않던 12개 국가의 반한류 공감 비율은 2023년 30% 이상으로 증가했다.

그림 3 한류에 대한 부정적 인식 공감도(2014년 & 2023년)



이는 지난 10여 년 동안 한류를 부정적으로 바라보는 인식이 전체적으로 증가하는 추세에 놓여 있음을 시사한다. 반한류 공감도에 대한 권역별 차이를 알아보기 위해, 3개 권역의 국가를 대상으로 두 시기의 결과를 비교하면 아래와 같다.

그림 4 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 미주, 유럽, 호주*(2014년 & 2023년)

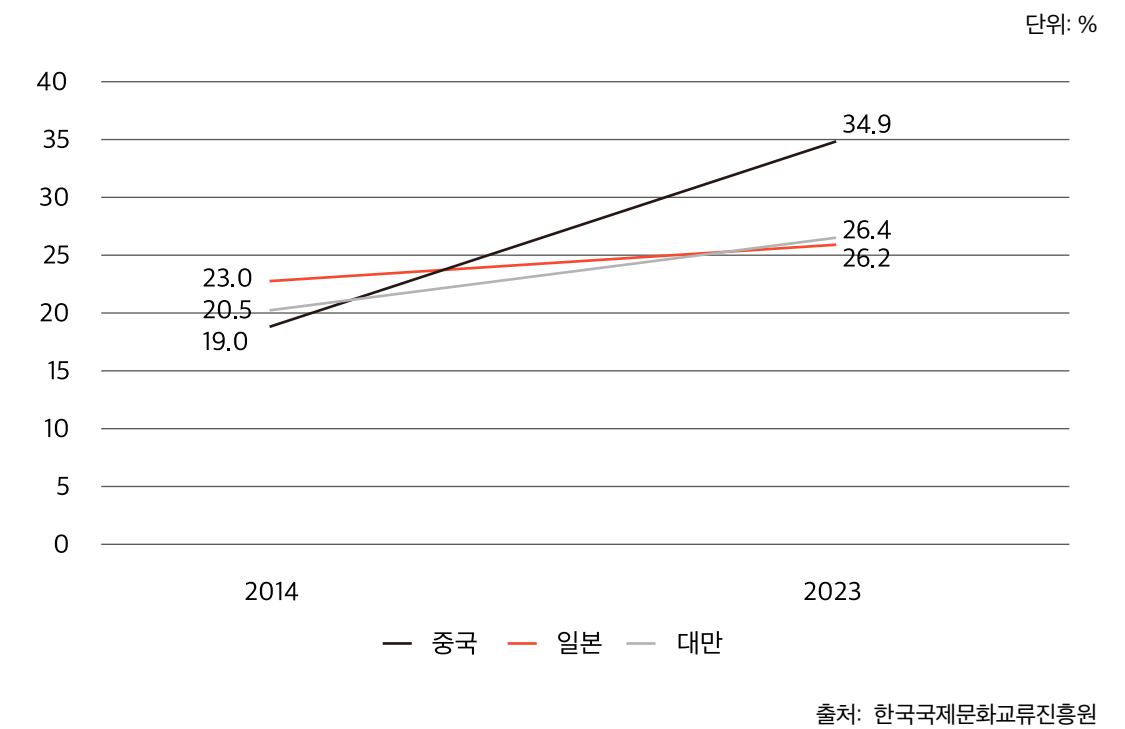


* 2014년 호주는 아시아권에 포함되어 자료가 제시됐지만, 이 글에서는 미주 및 유럽 국가와 함께 비교됨

출처: 한국국제문화교류진흥원

〈그림 4〉에 제시된 6개 국가의 상황을 보면, 전반적으로 반한류 정서가 우상향하는 모습을 찾을 수 있다. 프랑스와 브라질의 경우, 증가 비율이 훨씬 가파르고, 미국과 호주에서는 상대적으로 완만한 증가세를 찾을 수 있는데, 프랑스에서 2014년 7.8%에서 2023년 33.8%로 그 증가세가 가장 높게 나타났다.

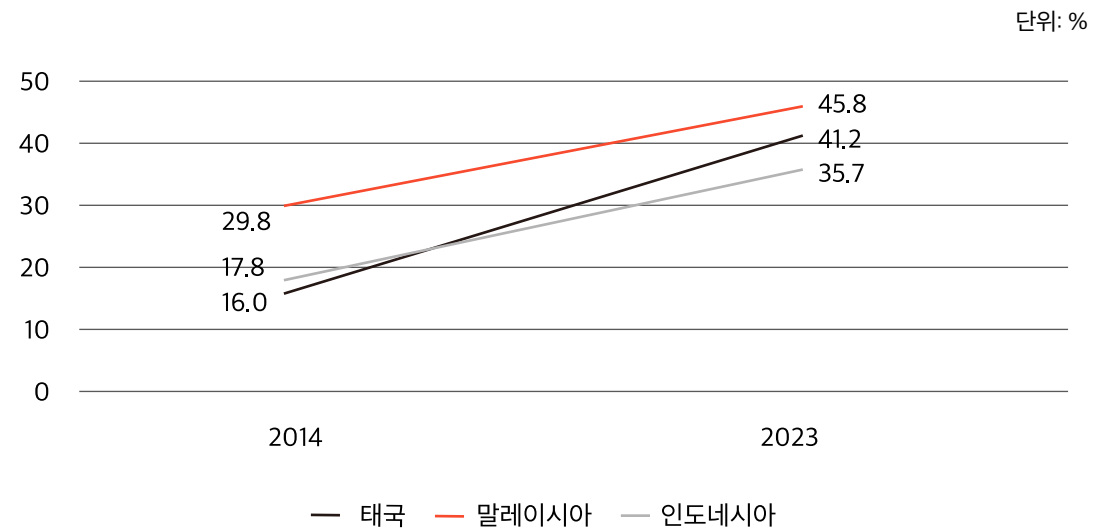
그림 5 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 중국, 일본, 대만(2014년 & 2023년)



2014년 조사에 포함된 아시아권 국가 중 동북아의 중국, 일본, 대만을 보면, 중국에서는 상대적으로 높은 증가세가 기록된 반면, 일본과 대만의 반한류 공감도는 큰 차이를 보이지 않는다. 2014년 23.0%였던 일본의 비율은 2023년 26.2%로, 2014년 20.5%였던 대만의 비율은 26.4%로 완만한 증가세를 보였다. 중국의 경우 2014년 19%에서 2023년 34.9%로 상대적으로 높은 증가 추이를 나타냈다.

2014년 조사에 포함된 동남아 국가는 태국, 말레이시아, 인도네시아였다. 2014년 조사 결과를 보면, 말레이시아에서 반한류 공감도는 30%로 높게 나타났으며, 태국과 인도네시아는 20%를 밑돌았다. 이를 2023년 자료와 비교하면 유사한 흐름을 찾을 수 있어서, 세 국가 모두에서 반한류 공감도가 상승하는 추세가 나타났으며, 태국에서 그 증가세가 가장 두드러진 모습을 찾을 수 있다.

그림 6 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 태국, 말레이시아, 인도네시아(2014년 & 2023년)



출처: 한국국제문화교류진흥원

정리하면, 2014년 조사가 이루어진 3개 권역 12개 국가의 자료를 2023년 자료와 비교하면, 반한류 인식에 대한 공감도가 거의 모든 국가에서 증가하는 추세가 나타났다. 앞서 지적한 것처럼, 이 기간 동안 국내 미디어에서 반한류, 혐한류가 활용된 사례가 급증했음을 고려하면, 우리가 한류의 지속성에 대한 확신으로 인해 그에 저항하는 흐름에 관한 관심과 우려를 점점 더 내려놓는 상황에서, 한류 수용 국가에서는 한류에 반대하는 정서가 점점 강해지고 있다는 결론을 제시할 수 있다.

이러한 대조적 상황은 반한류에 대한 연구의 필요성을 제기한다. 그 변화의 폭이 상대적으로 크지 않을지라도, 한류에 반대하는 정서가 꾸준히 표출되는 상황, 나아가 그에 대한 공감도가 증가하는 상황은 한류의 지속성에 대한 믿음에 근거해 반한류의 문제를 주변화하는 것이 적절한지 의문을 제기하도록 한다. 이런 측면에서, 2000년대 제기된 반한류, 혐한류에 관한 관심을 재소환할 필요성이 요구되며, 이는 2000년대 초반과 달리 현실에서 얻어진 구체적인 경험 자료를 기반으로 이루어져야 할 것이다.

4) 반한류 현황 분석: 인도네시아 사례의 중요성

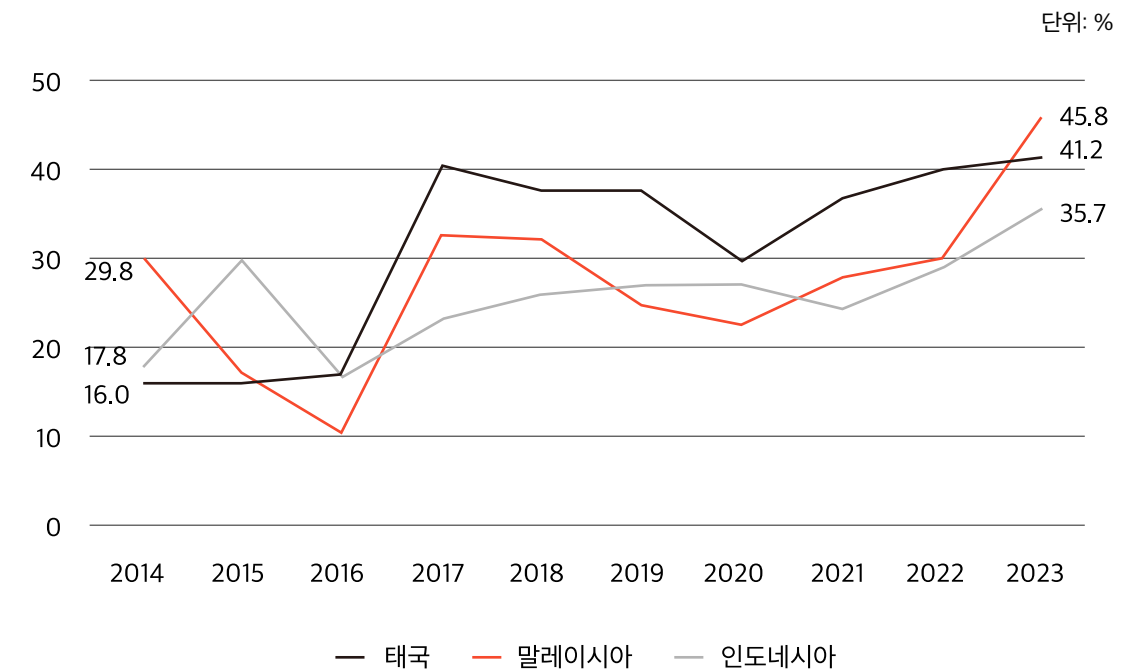
앞 절에서 살펴본 3개 권역의 반한류 공감도 자료를 보면, 동북아시아가 상대적으로 차별적인 모습을 보인다. 중국에서 한류에 반대하는 비율이 급증한 반면, 일본과 대만의 경우 10년간 크게 변화하지

않는 양상을 보이기 때문이다. 이러한 차이는 한국과 이들 세 개 국가 사이의 정치경제적, 사회문화적 관계에 기인한 것처럼 보인다. 한한령 이후 악화일로를 걷고 있는 중국과의 관계, 최근 상대적으로 가까워진 한국과 일본의 관계 등이 이러한 차별적 경향에 일정한 영향을 미쳤으리라 추정된다. 따라서, 상대적으로 한국과 긴밀한 관계를 맺고 있지 않은 권역이 반한류 인식의 전개 양상을 살펴보기 위해 더욱 유용한 자료를 제공해주리라 기대할 수 있다.

2014년에 조사된 또 다른 두 권역 중, 동남아시아는 중국을 넘어서서 한류가 확산한 첫 번째 지역이라는 중요성을 갖는다. 또한, 한국과 지리적으로 가까운 태국, 말레이시아, 인도네시아 사람의 한국 방문이 지난 10여 년간 급증함으로써, 한국에 관한 관심과 이해가 일정 정도 확보된 곳이기도 하다. 이러한 특징을 고려할 때, 미주와 유럽의 국가보다 동남아 국가가 반한류 정서와 공감도 조사를 우선적으로 행할 지역으로 설정될 수 있을 것이다.

세 국가에서 반한류 정서가 어떻게 변화했는지를 보다 구체적으로 검토하기 위해 그 연도별 추이를 살펴보았다.

그림 7 한류에 대한 부정적 인식 공감도: 태국, 말레이시아, 인도네시아(2014~2023년)



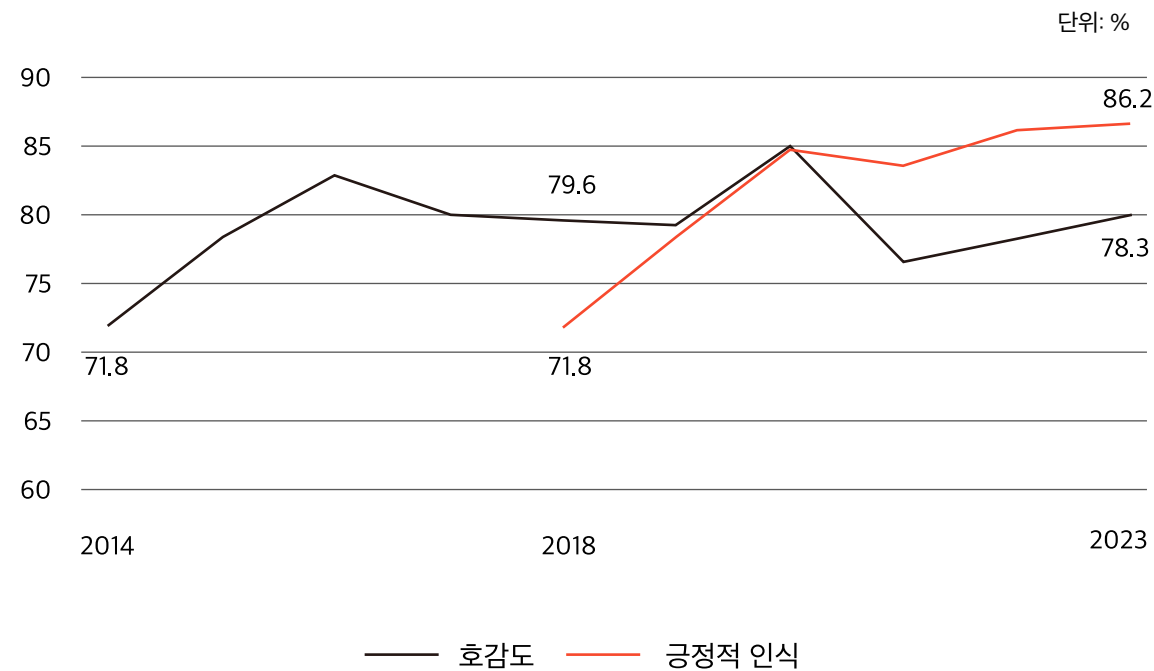
출처: 한국국제문화교류진흥원

세 국가에서 모두 반한류 정서가 높아지는 모습이 나타났지만, 태국과 말레이시아의 경우, 증가세에도 불구하고 변화의 진폭이 크게 나타난 반면, 인도네시아의 경우 꾸준한 증가세가 가장 뚜렷하게 드러났다. 연도별 차이가 큰 이유를 쉽게 밝혀낼 수 없는 상황에서 안정적 증가세를 보이는 인도네시아는 반한류

추이를 살펴보기에 보다 적절한 자료를 제공할 수 있으리라 생각된다.

이처럼 반한류 정서가 꾸준히 증가하고 있음에도, 인도네시아에 대한 흥미로운 측면은 한국에 대한 긍정적 태도에 큰 변화가 없다는 사실이다.

그림 8 한국에 대한 호감도 및 긍정적 인식



출처: 한국국제문화교류진흥원

〈그림 8〉은 한국이 호감이 가는 국가인가를 묻는 질문에 대한 긍정적 답변, 한국에 대한 전반적 인식을 약간 긍정적이거나 매우 긍정적이라고 답한 비율을 정리한 자료이다. 2014년과 비교할 때, 한국에 대한 호감도는 시기적 변이가 존재함에도 전반적으로 증가하는 추세를 보인다. 또한, 한국에 대한 전반적 인식에 대해 긍정적으로 답변한 비율은 2018년과 비교할 때 2023년 15% 정도 높아진 양상을 보인다. 이 자료는 한국에 대한 인도네시아 사람들의 인식이 매우 긍정적이며, 그 긍정 비율 역시 꾸준히 증가하고 있음을 시사한다.

한국에 대한 호의적 태도는 한국 문화콘텐츠에 대해서도 적용될 수 있다. 아래는 2023년 한국 문화콘텐츠에 대한 인도네시아 응답자의 답변 중 드라마, 예능, 영화, 음악과 관련된 자료를 정리한 내용이다.

표 2 한국 문화콘텐츠에 대한 평가

	전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	그저 그렇다	마음에 든다	매우 마음에 든다
드라마	0.1	0.1	11.6	53.5	34.6
예능	0.3	0.7	10.0	52.8	36.1
영화	0.3	0.6	11.4	57.0	30.6
음악	0.3	1.3	16.4	48.7	33.3
콘텐츠 전반	0.3	0.3	13.2	51.3	34.9

한국국제문화교류진흥원(2024: 285-286)

드라마, 예능, 영화, 음악 등 한국 대중문화의 핵심 분야와 관련해 응답자 다수는 마음에 들거나 매우 마음에 든다는 답변을 제시했다. 한국 문화콘텐츠 전반에 대한 응답 역시 큰 차이를 보이지 않아, 86% 정도의 응답자가 호의적인 태도를 취했다. 반면, 한국 콘텐츠에 대한 부정적 입장은 1~2%에 머물렀고, ‘그저 그렇다’라는 중립적 입장을 포함하더라도 13% 수준에 머물렀다. 이는 응답자의 절대다수가 한국 콘텐츠에 대한 긍정적 태도를 취하고 있다는 해석을 가능하게 한다.

한국에 대한 높은 호감과 긍정적 인식, 한국 문화콘텐츠에 대해 높은 만족도가 존재함과 동시에 한류에 대한 부정적 인식이 증가하고 있는 자료는 한류 연구가 한류의 수용성이나 한류 확산의 특징뿐 아니라 반한류 경향에 대한 접근을 필요로 하고 있음을 지적한다. 이런 의미에서 인도네시아 사례는 친한류와 반한류 현상을 균형적으로 바라볼 수 있는 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

종합하면, 이 연구에서 인도네시아를 반한류 검토를 위한 연구 대상으로 설정한 이유를 다음과 같이 정리할 수 있다.

(1) 한국에 대한 호의도 및 한국 콘텐츠에 대한 만족도가 높게 유지됨과 동시에 반한류 정서가 점차적으로 증가하는 양상을 뚜렷하게 보임으로써, 인도네시아는 한류와 반한류 모두를 통합적으로 연구할 자료를 제공할 수 있다.

(2) 동남아시아의 반한류와 관련된 학계의 선행 연구 모두 인도네시아를 연구 대상으로 설정했기에, 비교의 차원에서 인도네시아는 유리한 위치에 놓여 있다.

(3) 반한류 정서 형성에 있어 이슬람이 주요 요소로 작용할 잠재력이 존재하기에 전 세계에서 가장 많은 무슬림 인구를 가진 인도네시아가 적절한 사례를 제공할 수 있다. 인도네시아 자료는 중동과 북아프리카 등 타 이슬람권 지역에 적용될 준거 자료로 기능할 수 있다.

(4) 태국과 말레이시아보다 인도네시아가 경제 규모 및 인구 규모가 크기에 한류 확장 잠재력의 측면에서 우선적으로 연구될 필요가 있다.

(5) 태국과 말레이시아와 달리 인도네시아에서는 한류에 대한 학문적 연구가 급증하는 양상이 나타났다. 이로 인해 인도네시아 사례는 한류 확산 과정에서 전혀 예상하지 못했던 학문 영역에서의 한류 현상을 검토할 자료를 제공해 줌과 동시에 이러한 연구 경향에서 나타나는 반한류 정서와 담론을 확인할 기회를 제공할 수 있다.

2. 연구 목적, 내용 및 방법

1) 연구 목적

반한류와 혐한류 개념의 접두사인 ‘반’(反)과 ‘혐’(嫌)은 반대와 혐오라는 강한 의미를 내포하지만, 학계의 연구에서 지금까지 활용된 방식을 고려하면, 이러한 적극적 차원뿐 아니라 한류에 대한 부정적 정서나 인식 역시 이 개념에 포함돼 논의되는 경향을 보였다. 이러한 측면을 고려해 이 연구에서는 반한류를 한류에 대한 거부, 혐오뿐 아니라 그에 대한 부정적인 정서, 인식과 담론을 지시하는 개념으로 규정할 것이다. 이런 식으로 정의함으로써 개념적 적확성은 떨어질 수 있지만, 한류를 소비하면서도 반한류적 태도를 취하는 한류 소비자의 상황을 포괄할 수 있으며, 동시에 문화 접촉 상황에서 외래 문화 유입이 초래하는 자연스러운 반작용의 한 양식으로 반한류 현상을 바라볼 수 있게 된다.

한류에 대한 거부와 혐오, 그리고 한류에 대한 부정적인 정서, 인식, 담론으로 반한류를 정의한 이 연구에서 검토하고자 하는 연구의 주요 목적은 아래와 같다.

연구 목적	연구 목표
인도네시아 한류 소비자의 내부자적 시각(native point of view) 확보	대중문화 전문가뿐만 아니라 인도네시아 지역 전문가의 연구 참여를 통해, 인도네시아의 한류 및 반한류 상황에 대한 내부자적 시각을 밝힌다.
한류의 수용 요인 및 저해 요인에 대한 균형적이고 통합적인 분석 제시	기존 연구에서 주로 다루어진 한류의 수용 요인뿐 아니라 한류 수용을 저해할 수 있는 요인을 검토함으로써, 한류 수용성에 대한 통합적 분석틀을 제시하고자 한다. 이를 위해, 양적 연구와 질적 연구의 유기적 통합을 시도하고, 한류와 관련된 거시적 흐름과 미시적 흐름을 포함하는 연구를 진행할 것이다.
한류에 대한 인도네시아 학계의 연구 경향 그리고 반한류 담론의 성격 규명	한류 관련 연구가 활성화된 인도네시아에서 한류 관련 연구 경향을 검토함으로써, 한류 및 반한류에 대한 학계의 시각이 어떻게 전개될 수 있을지에 대한 비교 자료를 제시한다. 또한, 학계에서의 반한류 담론이 주도적 종교 담론, 주도적 사회 담론으로 확장될 가능성을 탐색한다.
반한류 정서 및 담론에 대한 분석	인도네시아 사람들이 인식하는, 그리고 소셜 미디어에서 표현되는 반한류 정서 및 담론의 주요 특징이 무엇인지 밝힌다.
한류와 이슬람의 충돌 가능성에 대한 이해 심화	반한류 정서 및 담론 형성에 있어 이슬람이 어떤 역할을 수행할 수 있을지를 검토함으로써, 이슬람권 지역의 반한류 담론의 전개 가능성을 밝힌다.
한류의 지속가능성 강화를 위한 정책적 지원 방안 모색	인도네시아 한류 소비자의 내적 시각에 기반을 둔 한류 및 반한류 정서에 대한 검토를 통해 한류의 수용성을 확대하고, 반한류 정서에 대응할 방안을 모색함으로써, 한류의 지속가능성 강화를 위한 한류 콘텐츠산업 지원 방안 및 정책을 제안한다.

2) 연구 내용

인도네시아 한류 소비자의 내부자적 시각을 통해 한류의 수용 요인 및 저해 요인에 대한 균형적이고 통합적인 분석 제시하고, 반한류 정서 및 담론의 주요 특징, 한류와 이슬람의 충돌 지점을 밝히려는 본 연구의 목적을 성취하기 위해 중점적으로 검토할 연구 내용을 정리하면 아래와 같다.

연구 목적	연구 목표
인도네시아인의 한류 경험	한류 콘텐츠 소비 및 구매 OTT 및 음악 서비스 접근 방식 자주 사용하는 앱, 다국적 플랫폼, 자국 플랫폼 및 관련 행사 선호하는 드라마, 영화, 장르 한류 콘텐츠 소비 경향에서의 변화 문화콘텐츠의 질적 수준에 대한 불만
한류 및 반한류에 대한 인식	친한류 및 반한류 관련 담론이 제기되는 주요 영역 반한류 정서와 이슬람의 관계 반한류 정서와 민족주의 경제적, 사회적 문제와 반한류 정서 심리, 정서적 문제와 반한류 정서
학계의 반한류 담론	반한류 관련 학계 연구의 활성화 배경 미디어에서의 한류 관련 보도의 특성 반한류 관련을 구성하는 주요 요소 한류 연구에 있어 반한류 담론의 위상 반한류 담론의 사회적 담론 확장 가능성
소셜 미디어의 반한류 정서	반한류 담론의 특성 반한류 담론과 이슬람 반한류 담론에 대한 차별적 대응 양상

3) 연구 방법

이 연구에서는 크게 5가지 방법을 통해 자료를 수집한 후 분석이 이루어질 것이다. 연구에서 활용될 방법은 설문조사, 심층 인터뷰, 문헌조사, 온라인 조사, 현장 조사 등이며, 아래와 같은 방식으로 자료 수집이 조직됐다. 구체적인 연구 방법은 본문 각 장에서 상술될 것이며, 아래에서는 자료 수집 방법에 대한 개괄적 설명만이 제시될 것이다.

설문 조사: 1,016명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했고, 조사는 온라인 서베이 업체 TGM Research의 협조를 받아 진행됐다. 설문지는 서베이 대상자의 인구통계학적 특성과 관련된 7개 문항과 한류 이용 및 한류 관련 태도와 관련된 36개의 문항으로 구성됐으며, 이 중 2개 문항은 단답형 형식을 취했다. 설문지 내용은 본 보고서의 부록에 수록돼 있다.

심층 인터뷰: 한국 거주 인도네시아인과 현지 인도네시아인을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 전체 인터뷰 대상자는 39명이었고, 이 중 14명은 한국에서, 25명은 인도네시아에서 인터뷰가 이루어졌다. 연구진 중 인도네시아어를 사용할 수 있는 경우에는 인도네시아어로 직접 인터뷰를 진행했으며, 그렇지 않은 경우 통역의 도움을 받아 인도네시아어로 진행했다. 인터뷰 간 통일성을 확보하기 위해 인터뷰 시작 전 공통 질문이 포함된 질문지를 만들었지만, 심층 인터뷰의 특성상 모든 질문지 문항에 완벽하게 맞추어 인터뷰가 이루어지지 않는 않았다.

문헌 조사: 인도네시아 학계의 한류 관련 연구를 검토하기 위해 구글 스콜라(Google Scholar) 사이트를 통해 2024년에 출판된 167편의 논문을 연구 대상으로 설정했다. 연구 대상에 포함된 논문 목록은 부록에 제시돼 있다.

온라인 조사: SNS상의 반한류 정서와 담론을 알아보기 위해 틱톡(TikTok)과 인스타그램(Instagram)의 해시태그를 추적해 분석했다. 분석에 포함된 해시태그 유형과 종류는 제5장에 수록돼 있다.

현장 조사: 인도네시아의 한류 상황과 관련된 경험을 얻고 인터뷰를 수행하기 위해 현장 조사가 이루어졌다. 공동연구원 중 2인은 자카르타를 방문해 젊은 세대를 중심으로 한 자료를 수집했으며, 연구책임자와 공동연구원 1인은 인도네시아의 발리와 마카사르(Makassar)를 방문해 학계 전문가를 중심으로 인터뷰를 행했다. 현장 조사를 통해 얻은 자료 중 청년들의 자료는 한국에서 진행된 심층 인터뷰 자료와 함께 분석됐으며, 학계 전문가 자료는 인도네시아 학계의 담론을 분석하는 파트에서 활용됐다.

이해도를 높일 수 있었다. 나아가 참여 연구원 모두가 심층 인터뷰에 참여하고 수집 자료를 공유함으로써 결과 분석의 일관성을 제고하고자 했다.

공동연구 과정, 자료 수집 후 자료 분석 및 집필 과정은 연구원들의 책임하에 진행됐는데, 본문의 책임 집필자 목록은 아래와 같다.

장	주요 작업	책임 집필자
2장	서베이 자료 분석	최경희
3장	인터뷰 자료 분석	김아영, 이현지, 정정훈
4장	학술지 자료 분석	김형준
5장	SNS 자료 분석	이경묵

4) 연구 추진 전략 및 공동연구원 간 역할 분담

본 연구의 주요한 특징 중 하나는 한류 전문가인 한국국제문화교류진흥원(KOFICE) 연구팀과 인도네시아 지역연구자와의 공동 작업으로서, 이는 두 분야 협업의 시너지 효과를 극대화하고자 기획한 것이다. 또한, 연구 참여자 모두가 설문지와 심층 인터뷰 질문지 작성을 공동으로 수행함으로써, 연구 방향에 대한

팬덤과 안티팬덤 사이,
인도네시아 한류 수용성 연구

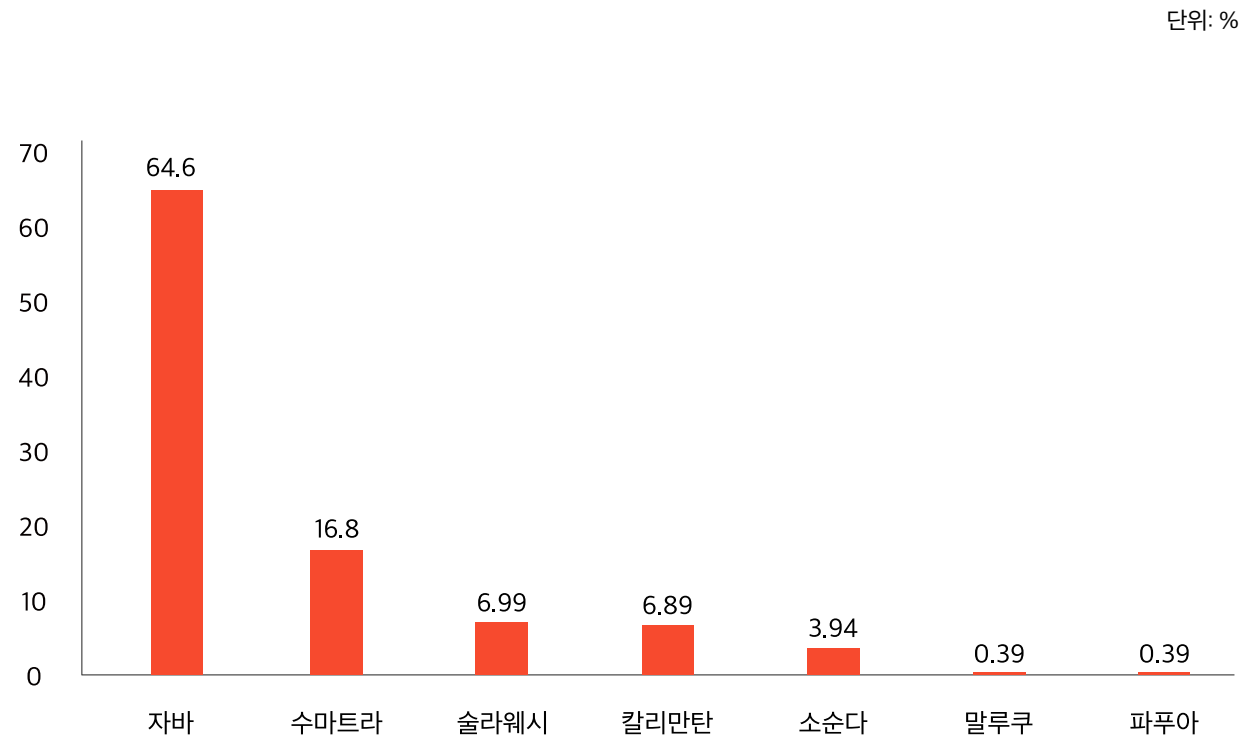
한류의 수용성과 반한류 발현 가능성: 서베이 자료 분석

1. 응답자의 사회문화 및 경제적 특성
2. 한국 문화콘텐츠 수용 현상
3. 반한류 발현 가능성과 양국 상호 문화 이해
4. 소결 및 정책적 제언

1. 응답자의 사회문화 및 경제적 특성

본 조사는 인도네시아 현지 조사기관 TGM Research⁶가 2024년 12월 말부터 2025년 1월 중순까지 일반 응답자 1,016명을 대상으로 진행한 설문조사 결과다. 인도네시아인들의 한국 문화콘텐츠 수용 현상과 그 과정에서 발생할 수 있는 ‘반한류 발현 가능성’을 탐색하기 위한 조사라고 할 수 있다. 해외 현지 설문 조사인만큼 거주 지역, 연령, 성별, 교육 및 소득 수준뿐만 아니라 종족, 종교 등을 파악함으로써 인도네시아 응답자들의 사회문화·경제적 특성을 가늠해 보고자 했다.

그림 9 응답자의 지역 분포 비율



응답자의 지역 분포 비율을 살펴보면 자바(Jawa) 64.6%, 수마트라(Sumatera) 16.8%, 술라웨시(Sulawesi) 6.99%, 칼리만탄(Kalimantan) 6.89%, 소순다(Kepulauan Sunda Kecil)⁷ 3.94%, 말루쿠(Kepulauan Maluku) 0.39%, 파푸아(Papua) 0.39%로 구분된다.

2020년 기준 인도네시아 통계청이 발표한 주요 섬의 인구 비율은 자바섬 56.10%, 수마트라

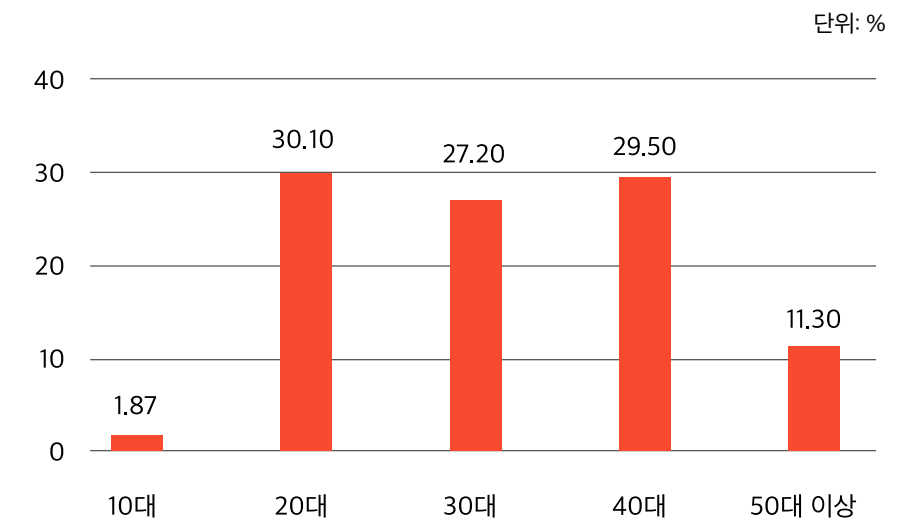
6 MOBILE panel Sample and ONLINE Surveys TGM Research

7 소순다 지역은 서부와 동부 누사 땡가라, 솜바섬 일대 지역을 의미한다.

21.68%, 술라웨시 7.36%, 칼리만탄 6.15%, 발리-누사틋가라 5.54%, 말루쿠-파푸아 3.17% 등이다.⁸ 본 응답자의 거주지 비율은 자바 64.6%, 수마트라 16.8%, 술라웨시 6.99%, 칼리만탄 6.99%, 누사틋가라 3.94%, 말루쿠 0.39%, 파푸아 0.39% 순으로, 인도네시아 전체 지역별 인구 비율이 본 설문조사에서도 잘 반영되고 있음을 알 수 있다. 자바와 자바 외 지역 거주 비율은 66.1%와 33.9%로 나타났다.

응답자의 연령은 25세 미만 14.7%, 25세~29세 13.4%, 29세~33세 13.6%, 33세~37세 12.5%, 37세~41세 10.2%, 41세~45세 13.7%, 45세~49세 9.35%, 49세 이상이 12.6%로 집계됐다.

그림 10 응답자의 연령 비율



세대별로는 10대 1.87%, 20대 30.1%, 30대 27.2%, 40대 29.5%, 50대 이상 11%로 응답했다. 응답자가 많은 연령대는 20대, 40대, 30대, 50대 이상, 10대 순이다.⁹ 성별은 남성 53%(536명), 여성 47%(480명)로 나타났다. 인도네시아는 남성과 여성 인구 비율이 유사하고, 젊은 층 인구가 안정적으로 받쳐주는 전형적인 종모형의 국가에 해당된다. 2024년 인도네시아 인구 평균 나이는 30.1세로 ‘젊은 국가’에 속하며, 본 조사의 응답자가 20대, 30대, 40대에 다수로 표집돼 있어 인도네시아의 현재 상황을 잘 반영하고 있는 것으로 보인다.

응답자의 종족 분포를 살펴보면 자바(Javanese), 순다(Sundanese), 말레이(Malay), 바타크(Batak), 마두라(Madurese), 미낭카바우(Minangkabau), 부기스(Buginese), 반튼(Bantenese), 발리(Balinese), 아체(Acehese), 다약(Dayak), 사삭(Sasak), 파푸아(Papuan), 마카사르(Makassarese), 고론탈로(Gorontalo), 미나하스(Minahasan), 몰루쿠(Moluccans), 기타 등으로 분류돼 상대적으로 종족이 세분화된 조사라 하겠다. <표 3>에서도 확인할 수 있듯이, 자바 554명, 순다 148명, 바타크 52명, 물라유 50명, 바타크 52명, 미낭카바우 36명, 부기스 32명, 마카사르 20명, 발리 14명, 다약 10명, 사삭 9명, 미나하스 6명 등 다양한 종족들의 답변이 있었다.

8 BPS-Statistics Indonesia (2021). The Indonesia Population Census 2020 Highlights. p.10.

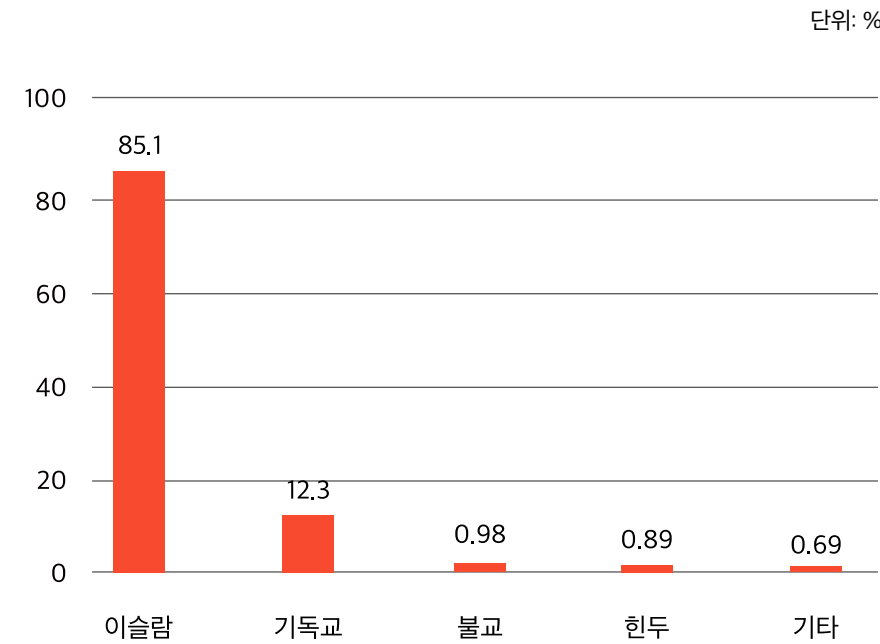
9 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 구간별 응답자 비율이 불균등하고, 의미를 파악하기 어려워 본 조사의 연령변수는 25세 미만, 26세 이상 31세 미만, 31세 이상 40세 미만, 41세 이상 50세 미만, 50세 이상으로 5개 구간으로 조작 정의해 실시했다.

표 3 응답자의 종족 수(명)

종족	응답자수	종족	응답자수
자바	554	사삭	9
순다	148	미나하스	6
바타크	52	아체	5
몰라유	50	고론탈로	4
미낭카바우	36	말루쿠	4
브기스	32	마두라	2
마카사르	20	파푸아	2
발리	14	반톤	1
다악	10	기타	67

응답자의 종교는 이슬람 85.1%, 기독교 12.3%, 힌두교 0.89%, 불교 0.98%, 그 밖의 종교가 0.69%로 집계됐다. 인도네시아 정부가 인정하는 공식 종교는 6개이고, 그 비율은 이슬람 87.2%, 개신교 6.9%, 카톨릭 2.9%, 힌두교 1.7%, 불교 0.7%, 유교 0.05%다.¹⁰ 이러한 자료를 기초로 했을 때, 본 설문 조사에서는 기독교인들의 분포가 다소 높다고 볼 수 있다.

그림 11 응답자의 종교 분포 비율



10 Laman Resmi Republik Indonesia, Portal Informasi Indonesia(검색일: 2025년 2월 1일)

응답자의 교육 수준을 살펴보면, 학사(대학교) 61.9%, 고등학교 32.9%, 석사 이상 3.15%, 중학교 1.87%, 초등학교 0.2%이다. 응답자의 소득 수준¹¹은 3,000,001에서 6,000,000 루피아 소득 구간이 32.9%로 제일 높고, 그다음으로 8,000,000 루피아 이상이 26.7%이다.

그림 12 응답자의 교육수준 분포 비율

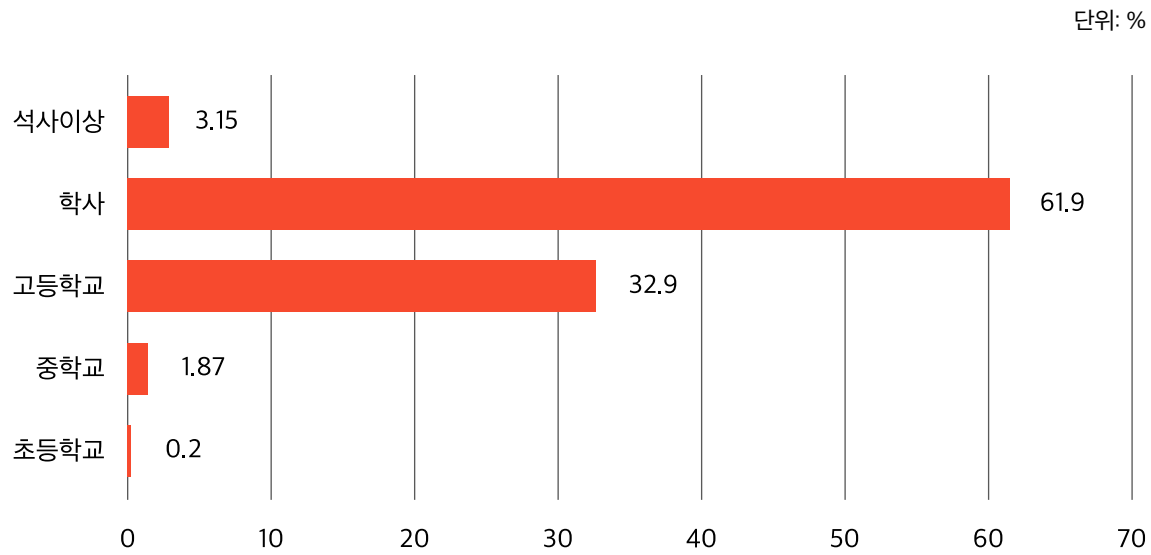


표 4 응답자의 소득 분포 비율

소득 구간	비율(%)
500,000 루피아 이하	3.15
500,001~1,500,000 루피아	5.41
1,500,001~2,000,000 루피아	4.53
2,000,001~3,000,000 루피아	9.84
3,000,001~6,000,000 루피아	32.9
6,000,001~8,000,000 루피아	17.5
8,000,000 이상 루피아	26.7

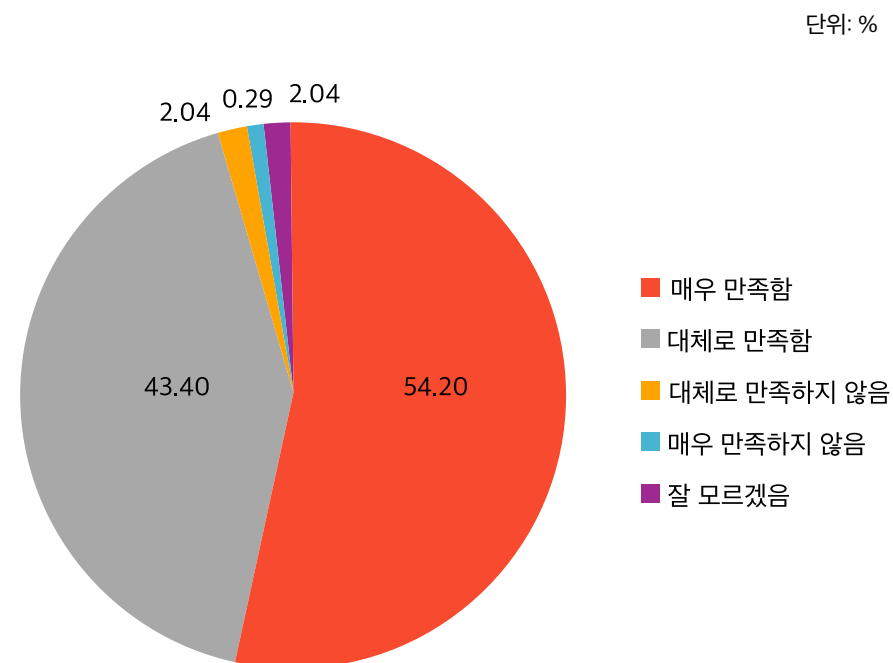
11 소득 수준은 500,000 루피아 이하, 500,001~1,500,000 루피아, 1,500,001~2,000,000 루피아, 2,000,001~3,000,000 루피아, 3,000,001~6,000,000 루피아, 6,000,001~8,000,000 루피아, 8,000,000 이상 루피아로 구분됐다. 우선, 인도네시아는 지역별로 최저임금이 다르다는 전제하에 2024년 자카르타 최저임금은 5,067,381 루피아이다. 그래서 5번째 그룹에 속해야 최저임금이 적용되는 구간에 들어간다.

2. 한국 문화콘텐츠 수용 현상

1) 연구 목적

전체 1,016명 응답자 중에서 한국 방문 경험이 있는 응답자는 34%, 아직 방문해 보지 못한 응답자는 66%로 조사됐다. 한국을 방문해 보지 못한 사람이 약 2배에 달한다.

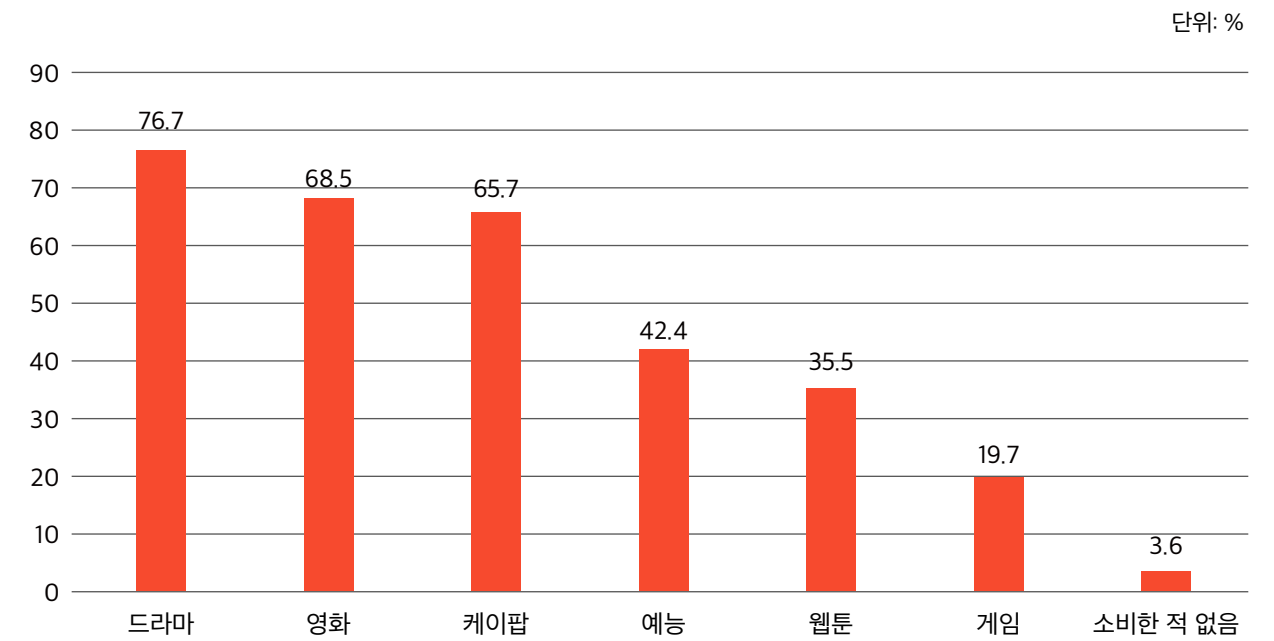
그림 13 한국 방문 만족도



한국 방문 경험이 있는 응답자에게 한국 방문에 대한 만족도를 물어보았다. ‘만족한다’는 43.4%, ‘매우 만족한다’는 54.2%로 전반적인 만족도가 97.8%에 달한다(〈그림 13〉). 한국 방문을 희망하냐는 질문에는 ‘원한다’ 34.3%, ‘강력하게 원한다’가 55.6%로 나타나 응답자의 89.9%가 방문을 희망했다.

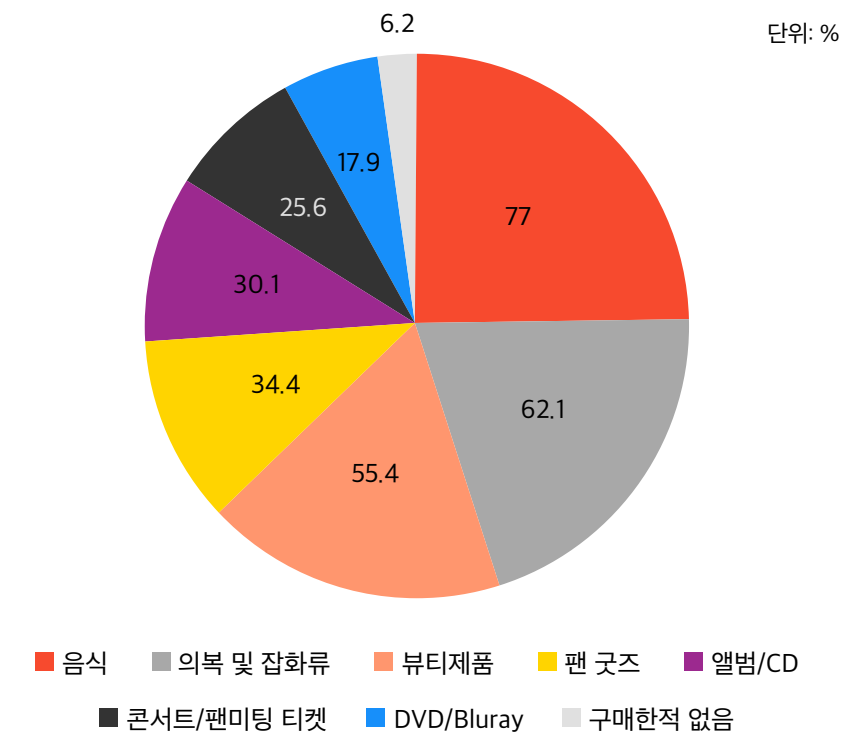
한국 문화콘텐츠 소비와 관련해 “지난 1개월 동안 즐겼던 한국 문화콘텐츠가 무엇인가”를 가장 먼저 물었다(복수선택). 그 결과 ‘드라마’ 76.7%, ‘영화’ 68.5%, ‘K-pop’ 65.7%, ‘예능’ 42.4%, ‘웹툰’ 35.5%, ‘게임’ 19.7% 순으로 나타났다.

그림 14 월평균 한국 문화콘텐츠 소비 정도



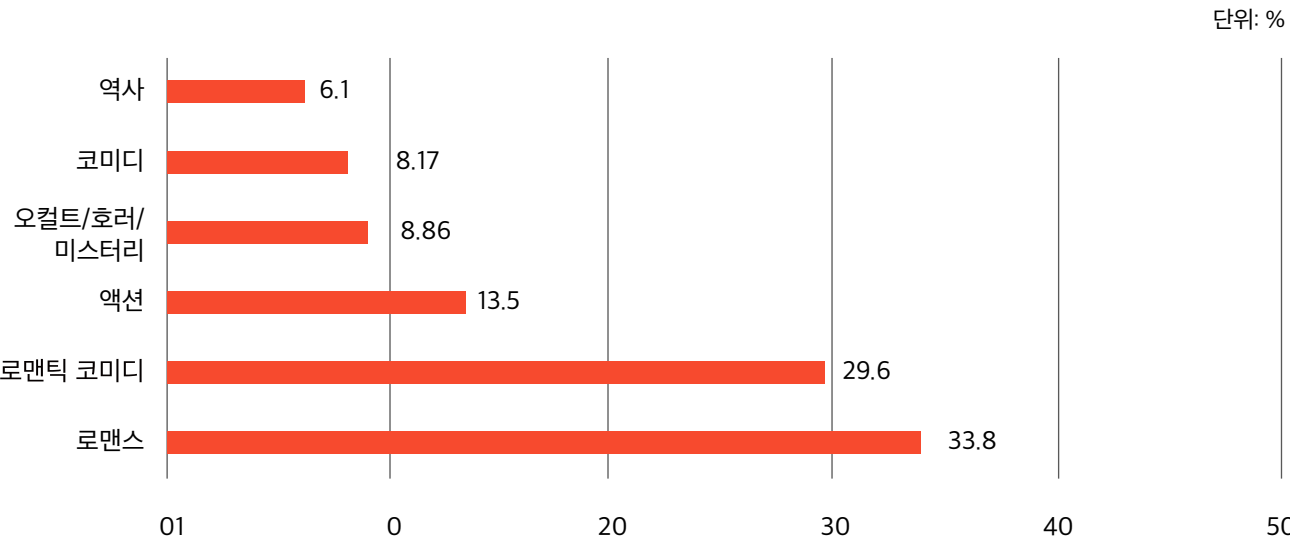
이어 “구입한 경험이 있는 한국 문화상품을 모두 선택해주세요”라는 질문에 대해서는 ‘음식’ 77%, ‘의복·액세서리’ 62.1%, ‘뷰티 제품’ 55.4%, ‘팬 굿즈(포토카드/응원봉)’ 34.4%, ‘앨범’ 30.1%, ‘콘서트·팬 미팅 티켓’ 25.6%, ‘DVD/Blu-ray’ 17.9% 순으로 응답했다(〈그림 15〉).

그림 15 한국 문화상품 구매 경험



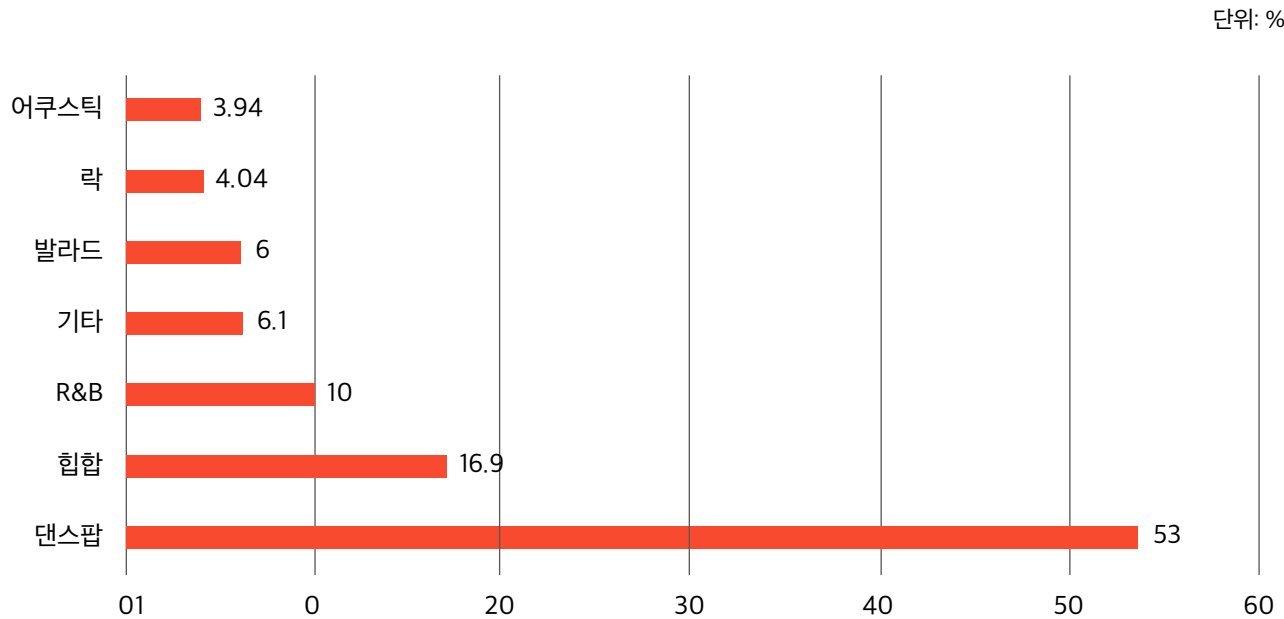
한국 문화콘텐츠 선호도 조사를 위해 좀 더 구체적으로 질문을 이어나갔다. “한국 드라마 또는 영화에서 가장 좋아하는 장르는 무엇입니까?”라는 질문에는 ‘로맨스’ 33.8%, ‘로맨틱 코미디’ 29.6%, ‘액션’ 13.5%, ‘오컬트·호러·미스터리’ 8.86%, ‘코미디’ 8.17%, ‘역사’ 6.1% 순으로 응답했다(〈그림 16〉).

그림 16 드라마 및 영화 선호 장르



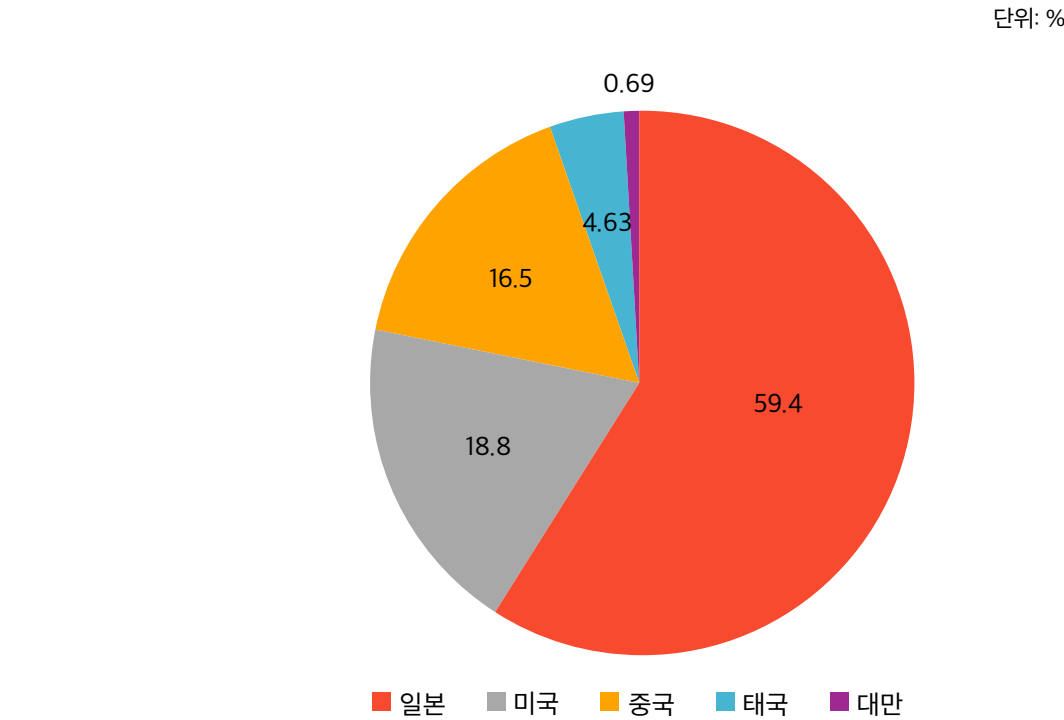
“한국 음악(K-pop)에서 가장 좋아하는 장르는 무엇입니까?”라는 질문에 대해서는 〈그림 17〉에 서와 같이 ‘댄스 팝’ 53%, ‘힙합’ 16.9%, ‘R&B’ 10%, ‘기타’ 6.1%, ‘발라드’ 6%, ‘락’ 4.04%, ‘어쿠스틱’ 3.94% 순으로 답했다.

그림 17 K-pop 선호 장르



“한국 문화콘텐츠를 제외하고, 어느 나라 문화콘텐츠를 즐기고 있는가”라는 질문에 대한 응답으로는 ‘일본’이 59.4%로, 2위 ‘미국’(18.8%)보다 압도적으로 우세하다. 일본 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 선호도가 가장 높으며, 대만 콘텐츠에 대한 선호도가 가장 낮고, 중국과 미국은 유사한 선호도 정도를 보임을 알 수 있다.

그림 18 한국 외 다른 국가의 문화콘텐츠 선호도



2) 한국 문화콘텐츠 접촉경로

한류 수용 과정에서 미디어의 역할은 결정적이다. 먼저 “한국 문화콘텐츠(K-드라마)를 이용할 때 자주 사용하는 글로벌 OTT는 무엇입니까? 2개 선택하세요.”라는 질문에 응답자들은 ‘넷플릭스’(Netflix) 83.1%, ‘디즈니 플러스’(Disney+) 48.7%, ‘아마존 프라임 비디오’(Amazon Prime Video) 20.7%, ‘HBO 맥스’(HBO Max) 19.9%, ‘홀루’(Hulu) 5% 순으로 답했다.

“한국 문화콘텐츠(K-pop)를 이용할 때 가장 자주 사용하는 글로벌 음악 서비스”는 ‘스포티파이’(Spotify) 55.2%, ‘유튜브 뮤직’(YouTube Music) 38.5%, ‘기타’(Others) 4.92%, ‘애플 뮤직’(Apple Music) 1.38% 순이었다.

“한국 문화콘텐츠를 이용할 때 가장 자주 이용하는 앱”은 ‘인스타그램’(Instagram) 42.3%, ‘틱톡’(TikTok) 31.6%, ‘페이스북’(Facebook) 11%, ‘X’(구 Twitter) 8.86%, ‘왓츠앱’(WhatsApp) 3.15%, ‘텔레그램’(Telegram) 3.05% 순으로 나타났다.

다음으로 “한국 문화콘텐츠를 이용할 때 이용 경험이 있는 것을 모두 체크”하는 문항에서는 ‘버블’(Bubble) 38.1%, ‘위버스’(Weverse) 37%, ‘없음’(None) 36.5%, ‘하이페라’(Hyphera) 20.2%, ‘바토토’(Batoto) 15.8% 순으로 높게 집계됐다. “주로 자주 이용하는 자국 플랫폼(3개 선택)”으로는 ‘야후 인도네시아’(Yahoo Indonesia) 70.7%, ‘라이브닷컴’(Live.com) 47%, ‘고렉’(Goglek) 46.4%, ‘기타’(Others) 22.9%, ‘마일쿠’(Mailku) 21%, ‘짐브라 인도네시아’(Zimbra Indonesia) 14.6% 순이었다. 이에 ‘야후 인도네시아’의 이용률이 압도적으로 높음을 알 수 있다.

그림 19 K-드라마 접촉 OTT 순위

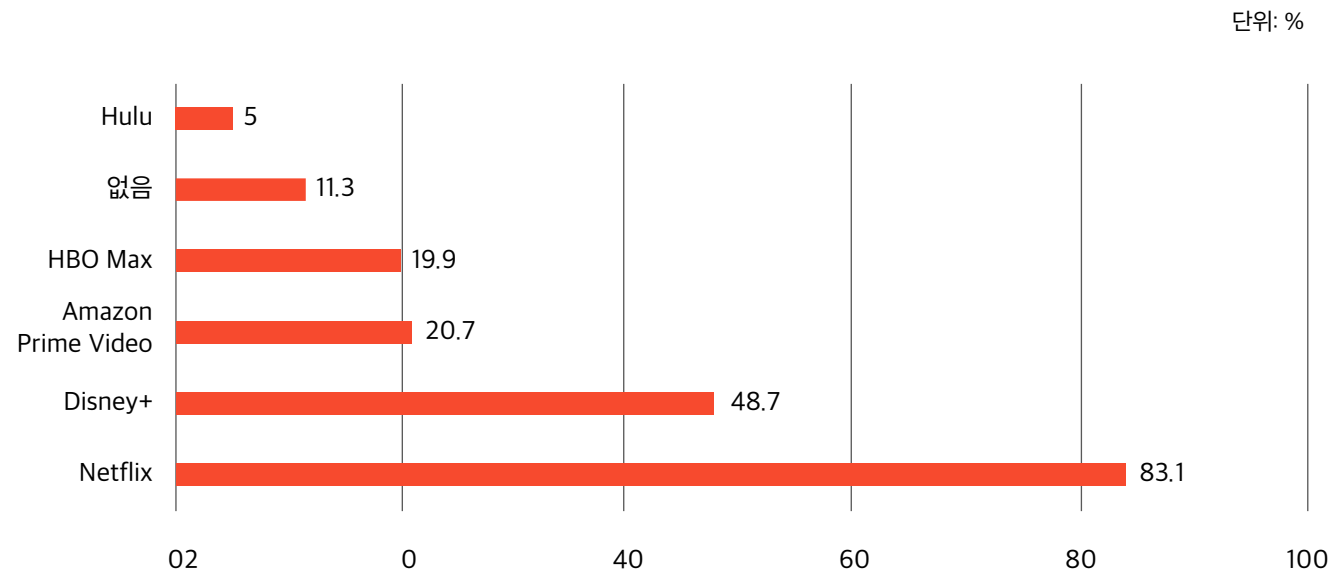


그림 20 K-pop 접촉 경로

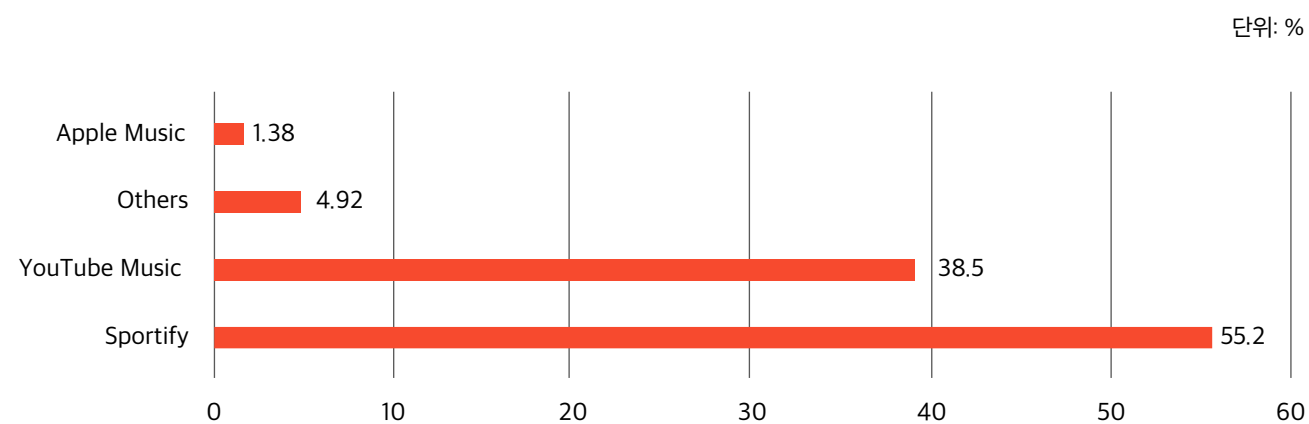


그림 21 K-드라마 접촉 OTT 순위

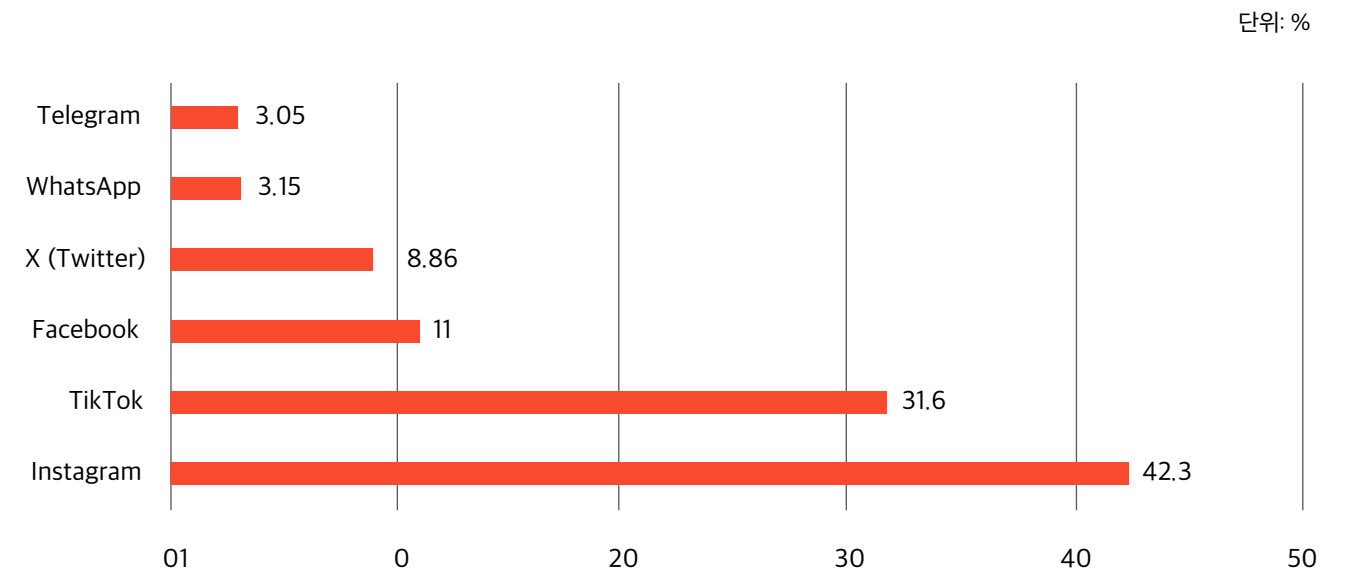


그림 22 한국 문화콘텐츠 이용 플랫폼

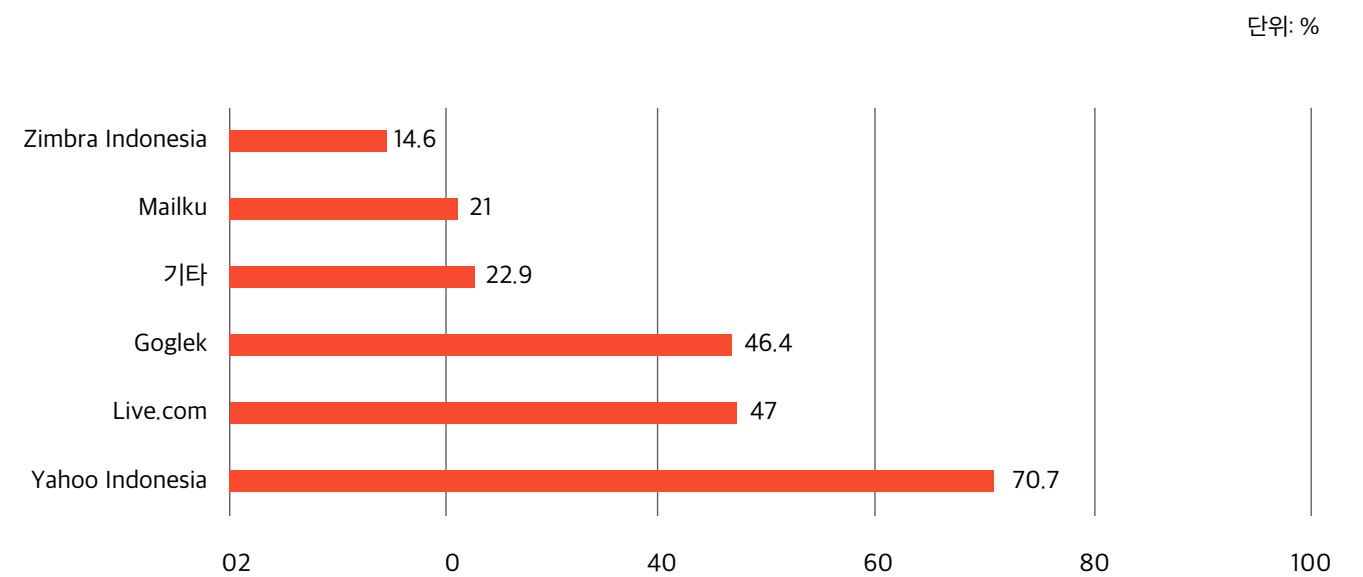
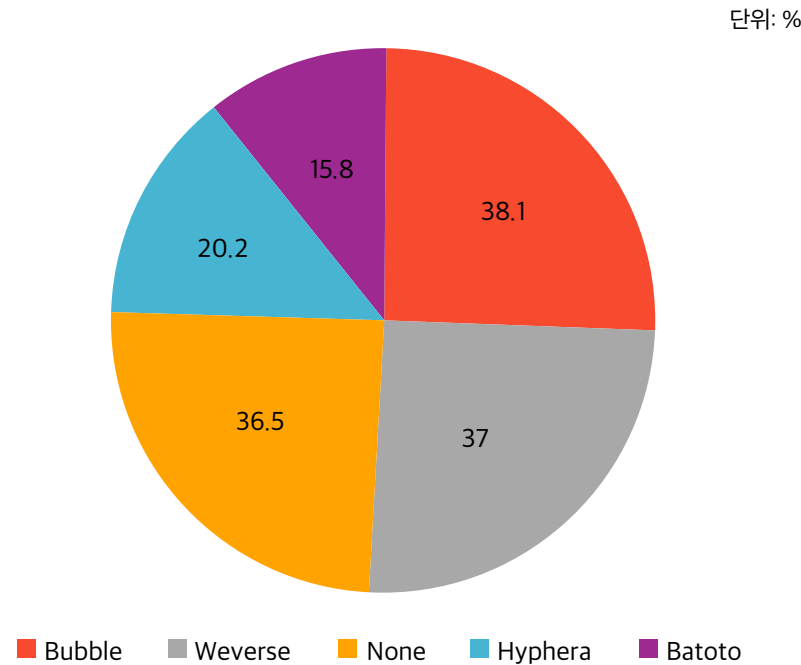


그림 23 한국 문화콘텐츠 이용 로컬 플랫폼



마지막으로 “한류 콘텐츠를 접해본 오프라인 매체나 오프라인 행사를 모두 표시”하는 문항에서는 ‘한국의 TV(예: 《KBS》, 《tvN》, 《아리랑 TV》 등의 지상파, 케이블, 위성방송) 채널 시청’이 70.6%로 가장 높았다. 이어 ‘인도네시아 기업에서 주최한 행사 참여’(44.7%), ‘재외한국문화원(KCC), 콘텐츠진흥원(KOCCA)의 Korea 360, 한국문화원 등’(30.7%), ‘한국 기업에서 주최한 행사 참여’(23.6%), ‘그밖에 한국 기관에서 주최한 행사 참여’ (20.1%) 순으로 집계됐다. ‘인도네시아 기업에서 주최한 행사 참여’가 TV 시청 다음으로 가장 많이 나온 답변이라는 점에서 현지 기업이 전인하는 한류 경험이 상대적으로 높음을 알 수 있다.

3) 한국 문화콘텐츠 강점 및 한류스타와 이미지

한국 문화콘텐츠를 좋아하는 이유를 묻는 문항은 다각도에서 파악돼야 한다. 이에 관련 질문을 22번 문항부터 26번 문항까지 배치했다.

표 5 한국 문화콘텐츠 호감요인

단위: %

문항	응답	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	잘 모르겠음	대체로 그러함	매우 그러함
22. 한국 문화콘텐츠를 통해 좋아하는 연예인을 볼 수 있다		0.8	1.7	14.8	51.9	30.9
23. 한국 문화콘텐츠를 통해 현대 생활 양식, 기술 그리고 정보를 배울 수 있다		0.6	1.2	14.8	51.2	32.3
24. 한국 문화콘텐츠를 통해 일상에서 받은 스트레스를 해소할 수 있다		0.5	1.6	12.6	52.3	33.1
25. 한국 문화콘텐츠는 스토리라인, 영상미, 연출력 등의 퀄리티가 더 좋다		0.4	0.6	11.6	56.1	31.3
26. 한국 문화콘텐츠는 다양하고 신선한 소재와 장르를 다룬다		0.3	1.7	12.6	55	30.4

대다수 문항에서 ‘대체로 그러함’과 ‘매우 그러함’의 합계가 80%를 넘었으며, 그중 가장 높은 수치를 기록한 문항은 ‘한국 문화콘텐츠의 퀄리티’에 대한 것이었다. 이어 ‘일상의 스트레스 해소’ 85.4%, ‘현대화된 생활 양식, 기술, 정보 습득’ 83.5%, ‘좋아하는 연예인을 볼 수 있음’이 82.8%로 나타났다. 한국국제문화교류진흥원의 「2024 해외한류실태조사」와 비교했을 때 인도네시아인들의 한국 문화콘텐츠 호감요인은 현대화된 생활 양식, 기술, 정보 습득에 더 많은 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

다음으로 “가장 좋아하는 한류 배우나 가수를 기재해 주십시오”라는 주관식 설문에는 다음과 같은 키워드가 나타났다. 인도네시아 한류는 2000년대 초부터 시작해 최근까지 약 25년 정도의 역사를 지닌다. 최근 10년간의 「해외한류실태조사」 결과에 따르면, 배우에는 오랫동안 이민호와 송혜교가 이름을 올렸다. 가장 인기 있는 가수에는 블랙핑크, 방탄소년단과 슈퍼주니어가 자리한다.

그림 24 가장 좋아하는 한류 배우와 가수 키워드 분석



“한류스타를 좋아하는 이유”에 대한 주관식 문항에서는 다음과 같은 키워드들이 포착된다(〈그림 25〉). 키워드 분석에서는 빈도가 높을수록 글자가 크게 드러나는데, ‘dan’(그리고), ‘karena’(때문에), ‘sangat’(매우), ‘yang’(관계대명사) 등 의미가 특별히 없는 것을 제외하고, 의미가 내포된 큰 글자들을 나열하면 ‘bagus’(좋다), ‘cantik’(이쁘고), ‘ganteng’(잘생긴), ‘keren’(인상적인), ‘menarik’(재미있는), ‘tampan’(멋있는) 등이 포착된다. 이러한 단어들은 위의 〈표 5〉에서 나타난 것들과 조응한다.

그림 25 한류스타를 좋아하는 이유 키워드 분석



3. 반한류 발현 가능성과 양국 상호 문화 이해

1) 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인

표 6 한국 문화콘텐츠 호감 저해요인

문항	응답	단위: %				
		매우 그렇지 않음	그렇지 않음	잘 모르겠음	대체로 그러함	매우 그러함
27. 한국어가 너무 어렵고 생소해서 한국 문화콘텐츠를 즐기기 힘들다		3.5	22.3	28.1	36.1	9.8
28. 한국 문화콘텐츠는 인도네시아의 팬을 차별하며 배려하지 않는다		12.4	36.2	33.9	11.4	6.15
29. 한국 문화콘텐츠를 이용하는데 경제적 부담이 크다		4	17.7	39.6	28.7	9.9
30. 한국 문화콘텐츠에 등장하는 한국 연예인들은 대부분 성형수술을 했다		2	11.1	35	35.9	15.9
31. 한국 문화콘텐츠는 종교적 가치와 충돌한다		8.1	25.8	45	15.6	5.5
32. 한국 문화콘텐츠는 학생들의 학업에 지장을 주며, 행동과 가치관에는 부정적인 영향을 미친다		10.9	37	33.7	13.9	4.5
33. 한국 문화콘텐츠는 선정적이고 폭력적이다		11.2	38.2	34.8	11	4.7
34. 한국 문화콘텐츠는 인도네시아의 전통문화를 위협한다		10.7	39.6	28	14.9	6.9

〈표 6〉에서 볼 수 있듯, “한국어가 너무 어렵고 생소해서 한국 문화콘텐츠를 즐기기 힘들다”에 대해서는 ‘매우 그러함’과 ‘대체로 그러함’이 각각 9.8%와 36.1%이고, ‘잘 모르겠음’은 28.1%이다.

“한국 문화콘텐츠는 인도네시아의 팬을 차별하며 배려하지 않는다”에 대해서는 ‘매우 그렇지 않음’과 ‘그렇지 않음’이 각각 12.4%와 36.2%으로 총 48.6%를 차지하고, ‘잘 모르겠음’이 33.9%, ‘매우 그러함’, ‘대체로 그러함’이 각각 6.15%, 11.4%로 나타났다. 이에 “한국 문화콘텐츠는 인도네시아의 팬을 차별하며 배려하지 않는다”에 대해 ‘동의하지 않는다’는 입장이 우세하다고 볼 수 있다.

“한국 문화콘텐츠를 이용하는 데 경제적 부담이 크다”에는 약 38.6%가 동의(‘매우 그러함’ 9.9%, ‘대체로 그러함’ 28.7%)했으며, ‘잘 모르겠음’은 39.6%로 조사됐다.

“한국 문화콘텐츠에 등장하는 한국 연예인들은 대부분 성형수술을 했다”에 대해서는 전체의 51.8%가 동의(‘매우 그러함’ 15.9%, ‘대체로 그러함’ 35.9%)했고, ‘잘 모르겠음’이라는 응답은 35%였다.

“한국 문화콘텐츠는 종교적 가치와 충돌한다”에 대해서는 ‘잘 모르겠음’이 45%로 가장 높게 나타났다. 이 결과가 다른 질문 문항과는 매우 다른 지점인 것은 분명해 보인다. ‘매우 그렇지 않음’과 ‘그렇지 않음’이 각각 8.1%, 25.8%로 나타나 전체 응답자의 33.9%가 동의하지 않는 것으로 나타났고, ‘매우 그러함’과 ‘대체로 그러함’은 각각 5.5%, 15.6%로 조사됐다. 따라서 “한국 문화콘텐츠는 종교적 가치와 충돌한다”는 문항은 동의하는 응답 비율과 그렇지 않은 비율의 차이가 가장 작은 질문 문항이라고 볼 수 있다.

“한국 문화콘텐츠는 학생들의 학업에 지장을 주며, 행동과 가치관에도 부정적인 영향을 미친다”에 대해서는 ‘매우 그렇지 않음’과 ‘그렇지 않음’ 응답 비율이 각각 10.9%와 37%로 조사됐다. ‘잘 모르겠음’은 33.7%, ‘매우 그러함’과 ‘대체로 그러함’은 각각 13.9%와 4.5%로 나타나, 전체 응답자의 약 18.4%가 동의하지 않는 것으로 나타났다. 이에 “한국 문화콘텐츠는 학생들의 학업에 지장을 주며, 행동과 가치관에도 부정적인 영향을 미친다”에 대해서도 동의하지 않는 비율이 더 높다는 것을 알 수 있다. “한국 문화콘텐츠는 인도네시아의 전통문화를 위협한다”에는 50.3%가 동의하지 않는다(‘매우 그렇지 않음’ 10.7%, ‘그렇지 않음’ 39.6%)고 답했고, ‘잘 모르겠음’이 28%로 나타났다. 동의하는 비율은 21.8%(‘매우 그러함’ 6.9%, ‘대체로 그러함’ 14.9%)이다.

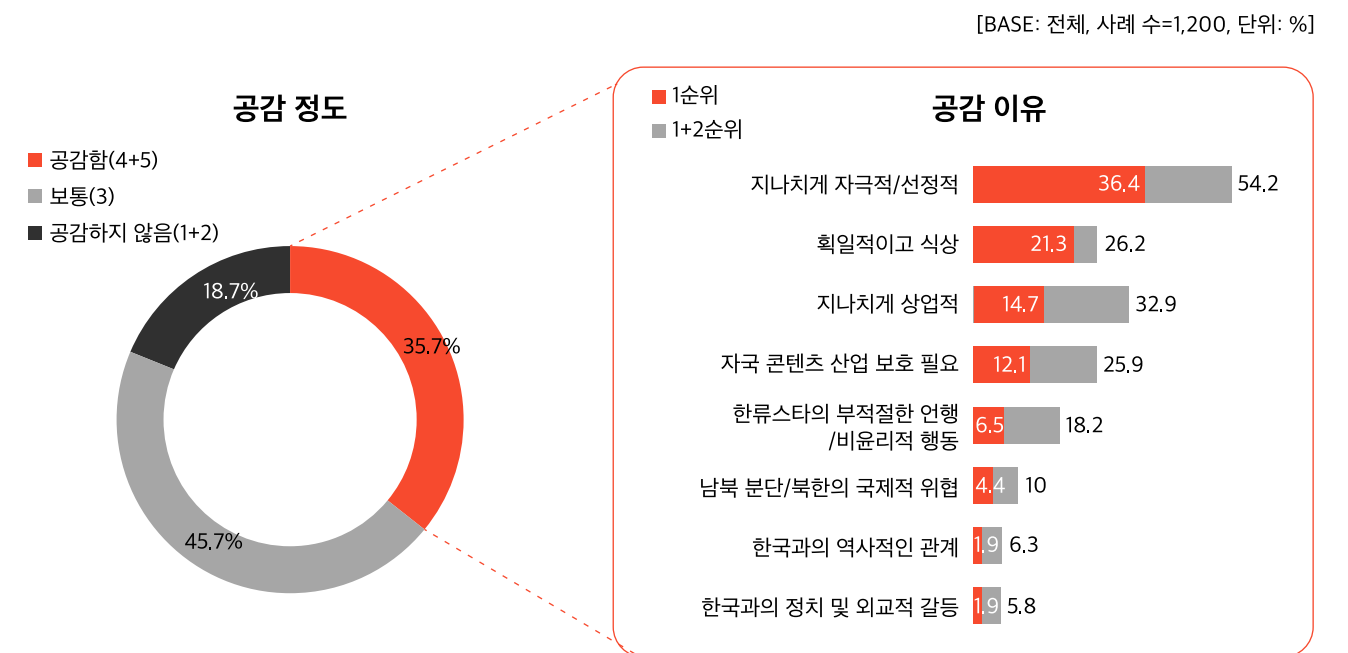
위의 문항을 통해 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 전통문화, 종교적 가치 그리고 청소년 성장에 가하는 부정적인 인식과 관련한 가능성을 타진해 보고자 했다. 그러나 조사결과에는 그러한 우려들이 전혀 입히지 않았다. 다만, “한국 문화콘텐츠는 종교적 가치와 충돌한다”에 대해서는 ‘잘 모르겠음’이 45%, ‘동의하지 않음’이 33.9%, ‘동의’가 21.1%로서 응답 범주가 매우 다층적이다. 이 대목에서 ‘잘 모르겠음’은 ‘종교적 가치와 충돌한다’ 또는 ‘종교적 가치와 충돌하지 않는다’ 두 가지 갈래로 해석해볼 수 있다. 현재로서는 해당 내용과 관련해 우려할 만한 상황은 아니라고 보는 것이 적합하다. 전반적인 조사결과 추이를 보았을 때, ‘잘 모르겠음’을 부정적으로 해석할 필요는 없다. 그럼에도 불구하고 ‘종교적 가치’와 관련해서 본 조사의 여러 문항 중 가장 다양한 입장으로 드러난 것은 분명하다. 향후 ‘한국 문화콘텐츠’와 ‘인도네시아 종교적 가치’가 ‘상호주관성’ 또는 ‘보편성’으로 확인될 때 ‘잘 모르겠음’은 부정적인 방향을 향하지 않을 것이나, ‘한국 문화콘텐츠’와 ‘인도네시아 종교적 가치’ 사이에서 ‘서로 다름에 대한 인식’이 높아지거나 ‘불편한 관계’로 증폭될 때 ‘잘 모르겠음’은 부정적인 방향으로 전환될 수도 있다.

「해외한류실태조사」에서도 한류의 부정적 인식에 대한 구체적인 내용이 언급돼 있는데, ‘지나치게 자극적/선정적’, ‘지나치게 상업적’, ‘한류스타의 부적절한 언행/비윤리적 행동’이 바로 “한국 문화콘텐츠는 종교적 가치와 충돌한다”에 포착되는 구체적인 내용이라고 추론해 볼 수 있다.

1) 양국 상호 문화 이해

“인도네시아의 문화와 한국의 문화가 유사하다고 생각하십니까?”라는 질문에서는 ‘완전히 유사하다’, ‘전혀 유사하지 않다’가 각각 1.97%와 6.59%로 나타났다. 이 두 측면만을 보았을 때는 ‘전혀 유사하지 않다’가 약 6배 높다. 흥미로운 사실은 ‘인도네시아와 한국 문화의 유사성’을 50%로 보는 입장이 19.4%로 가장 높게 나타났다는 점이다. 50%대를 기준으로 60%에서 100%로 향하는 답변의 합계는 40.39%이고, 40%에서 0%까지의 합계는 40.26%이다. 이 두 구간의 합계 차이는 0.13%로 매우 미비하다. 그럼에도 불구하고 ‘유사성’으로 향하는 구간의 합계가 더 높다.

그림 26 한류의 부정적 인식에 대한 공감 정도와 이유

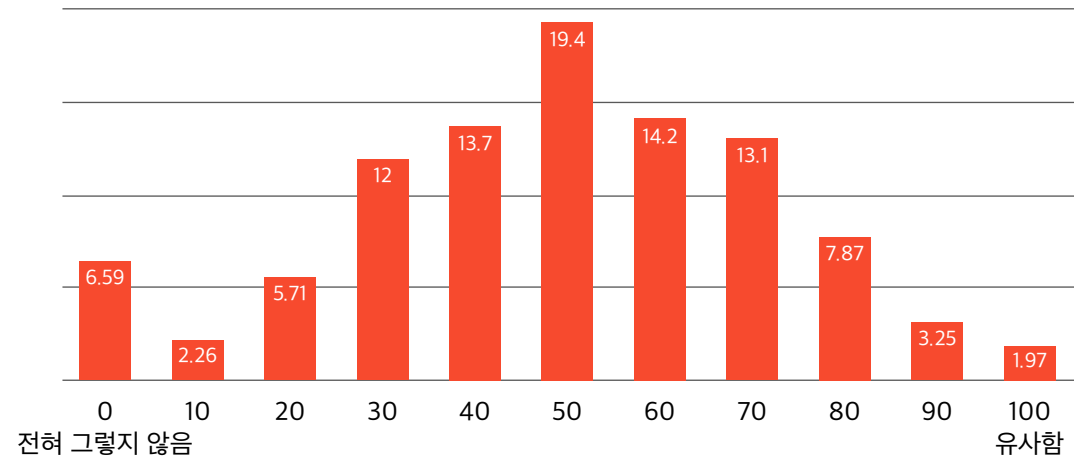


Q. 일부에서 ‘한류’에 대해 부정적 인식도 있을 수 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 동의 또는 동의하지 않으십니까?
(1. 전혀 동의하지 않는다 / 2. 동의하지 않는다 / 3. 보통이다 / 4. 동의한다 / 5. 매우 동의한다)

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 공감하는 이유는 무엇입니까? 가장 큰 이유라고 생각하는 순서대로 2순위까지 선택해 주십시오.

출처: 한국국제문화교류진흥원(2024: 237)

그림 27 인도네시아와 한국 문화의 유사성



‘한국 문화콘텐츠가 인도네시아 사회에서 소비되면서 어떠한 문화적인 상호작용이 나타나는가?’라는 질문에 대한 답을 찾는 과정은 한류의 지속가능성 탐색을 위해 매우 중요할 것이다. 그러나 그를 확인하기 위한 방법 찾기는 생각보다 쉽지 않다. 본 조사에서는 인도네시아 문화와 한국 문화의 유사성 질문에 이어서 그 이유를 요청했다. 이어 해당 진술을 아래 세 가지 기준으로 분류했다.

표 7 인도네시아와 한국의 문화유사성에 관한 진술

인도네시아와 한국의 문화유사성에 관한 진술	어른에 대한 존칭을 쓰는 언어 방식 어른을 존경하는 문화 정중한 옷을 입는 문화 유사한 아시아 문화 아시아 지역의 위치 일부 문화는 거의 동일 유사하다는 다양한 표현(조금, 거의 등 수식어의 차이) 매운 음식 맛 쌀 문화 평판 중시	배우들의 외모가 비슷 전통춤 문화 사랑과 낭만 문화 유사 고상한 풍습 유지 특정한 공통점 예의와 품위 중시 유물 유적의 존재 비슷한 대중문화 현대 문화 엔터테인먼트에 관심이 많음 야채를 좋아하는 순다인은 한국인 등
유보적이거나 중립적인 진술	중간이다(중립성의 표현방식) 매우 흥미롭다 공통점도 있지만 차이점도 있다 둘 다 흥미롭다 확신이 없다	문화는 다르지만 같은 아시아 종교는 매우 다르지만, 예의를 중시 여기는 문화 가족 가치와 전통은 공통점, 역사, 환경, 종교 및 신념은 다른 점 등
인도네시아와 한국의 문화 비유사성에 관한 진술	각자의 독특성 매우 다른 생활방식, 환경, 사고 패턴 전혀 다른 문화(전혀 닮은 점이 없음) 한국인의 대부분은 불교와 기독교를 믿는 반면, 인도네시아인의 대부분은 이슬람교를 믿는다. 이러한 종교적 차이는 두 나라의 가치와 전통에 영향을 끼침 행동양식의 차이 이슬람 문화의 영향 인도네시아인의 높은 신앙심 인도네시아 문화가 더 풍부함(흥미로운 것이 많다)	각자 고유한 문화 보유 인도네시아는 종교와 규범을 중시 여김 종교와 음식의 차이 전통적인 문화의 우세 관련성 전무 의복과 풍습의 차이 한국은 발전, 인도네시아는 미발전 인도네시아에 대한 한국 현대문화 영향 일하는 방식의 차이 완전히 다름(인도네시아에는 술 문화가 없음) 등

정리하자면, 인도네시아와 한국의 문화유사성을 언급한 진술과 가장 관련된 키워드는 ‘아시아’, ‘아시아 지역’, ‘아시아 문화’라고 볼 수 있다. 여기서 ‘아시아 문화’는 어른 공경 및 존중, 정중한 의상, 예의, 전통 등과 같은 구체적인 진술로 뒷받침된다. 또 쌀 문화권과 매운맛 등이 유사점으로 언급된다. 양국 문화의 차이를 설명한 요소들에는 ‘종교’, ‘이슬람’, ‘신앙생활’ 등이 속해 있으며, 인도네시아가 문화다양성이 높은 사회라고 응답하고 있다. 이는 인도네시아 사회가 종교성, 도덕성을 강조한다는 점에서 ‘종교’가 일상적으로 중요한 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고, 〈그림 27〉에서 나타난 것처럼, 한국 문화와 인도네시아 문화의 유사성에 인식이 50%대를 기준으로 양쪽으로 균형 있게 분포돼 있는 것도 눈여겨볼 만하다.

4. 소결 및 정책적 제언

인도네시아 한류 수용과 반한류 발현 가능성에 대한 응답자 총 1,016명의 서베이 결과는 두 가지 접근으로 정리할 수 있다. 하나는 현상(양상) 분석이고, 다른 하나는 상관관계 분석¹²이다. 전자가 주요 질문에 대해서 어떤 특징적 양상을 보여주고 있는지를 정리한 것이고, 후자는 서베이 결과를 바탕으로 독립, 통제, 종속변수로 조작정의해 각 변수 간의 상관관계를 분석한 것이다.

1) 양상 분석결과

우선, 한류 수용과 반한류 발현 가능성에 대한 양상 분석의 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국 문화 콘텐츠 선호도 조사에서 인도네시아만의 특징들을 볼 수 있었다. 문화콘텐츠 분야별 선호 순위, 구매 경험 순위, 드라마 및 영화의 선호 장르 순위, K-pop 선호 장르 순위 등이다. 둘째, 한류 수용 현상에 있어서 미디어의 역할을 매우 중요한데, 글로벌과 로컬이라는 이중적 현상이 드러난다. 하나는 K-드라마와 K-pop 이용 경로 1위는 넷플릭스와 스포티파이로서, 이는 글로벌 트렌드와 경향을 같이하고 있다. 다른 하나는 버블, 위버스, 하이페라, 바토토, 야후 인도네시아, 곡렉, 마일쿠, 짐브라 인도네시아 등 로컬에서 활용되는 중소 플랫폼들이 다양하게 경쟁하고 있다는 사실이다. 셋째, 한류 문화콘텐츠가 좋아하는 연예인, 한국의 현대화된 생활양식·기술·정보 취득, 스트레스 해소, 스토리라인·영상미·연출력, 다양한 신선한 소재와 장르로 높은 점수를 얻은 것처럼, 한국 문화콘텐츠 자체의 경쟁력이 호감의 가장 강력한 요인으로 나타났다. 넷째, 인도네시아에서 좋아하는 한류스타로는 드라마와 영화에서는 오랫동안 이민호와 송혜교가 그 자리를 차지하고 있고, 가수의 경우는 블랙핑크와 방탄소년단이 뚜렷하게 차지하고 있다. 배우이든 가수이든 키워드 분석에서 가장 중요한 요소는 '외모'이다. 다섯째, 반한류 발현 가능성에 대한 양상은 뚜렷하게 나타난다고 볼 수는 없다. 반한류 발현 가능성 관련 여러 질문 중에서 예를 들면, '인도네시아 팬에 대한 차별'에 대해서 '그렇지 않음'이 48.6%, '잘 모르겠음'이 33.9%, '그리함'이 17.5%로 답변됐고, '종교적 가치 충돌'에 대해서는 '그렇지 않음'이 33.9%, '잘 모르겠음'이 45%, '그리함'이 21.1%로 조사됐다. 즉, 대체로 '잘 모르겠음' 중간 범주로 답변한 그룹이 제일 많았고, '그렇지 않음'이 '그리함'보다 상대적으로 높았다고 볼 수 있다. 여섯째, 양상 분석에서 다섯 번째와 같은 답변들이 나오게 되는 이유를 인도네시아 문화와 한국 문화의 유사성에 대한 답변에서 유추해 볼 수 있을 것이다. 유사도 50%라고 답변한 층이 19.40%로 제일 높았다. 또한 유사도 60%, 70%의 합이 27.3%, 비유사도 40%와 30%의 합이 25.7%로 비슷한 비율이다. 즉, 인도네시아 문화와 한국 문화에 대한 인도네시아 응답자들은 50%를 중심으로 양쪽으로 거의 동일하게 배치되어 있다. 마지막으로, 여섯 번째 질문에 대해서 유사도 정도를 체크한 이유에 대해서 진술한 내용을 분석한 것이다. 인도네시아 문화와 한국 문

화를 유사하다고 인식한 그룹은 '아시아', '아시아 지역', '아시아 문화'가 주요한 특징이고, 유사하지 않다고 인식한 그룹은 '종교', '이슬람', '신앙생활' 등으로 종교 생활이 주요한 특징으로 나타난 것이다.

2) 상관관계 분석결과

다음으로 상관관계 분석의 결과이다. 상관관계 분석의 핵심은 '한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적인 태도'를 결정하는 주요 요인과 '한국 문화콘텐츠에 대한 부정적인 태도 즉, 반한류 가능성'에 영향을 주는 요인은 무엇인가를 밝히는 작업이다. 이 두 질문에 대해서 요인을 파악하는데 같은 독립변수와 통제변수를 사용했기 때문에, 선택을 탐색할 때도 혹은 반한류 가능성을 탐색할 때도 동시에 사용했다는 것을 유념할 필요가 있다.

첫째, 한국 문화콘텐츠의 긍정 중에서도 '좋아하는 연예인 출연', '현대적 삶과 최신 기술', '스트레스 해소를 종속변수로 설정한 회귀분석의 결과이다. 한국 방문의 경험이 있고, 한류를 다양한 방식으로 경험할수록, 외국(미국) 문화에 대한 호감도가 높을수록 한국 문화콘텐츠에 대해 긍정적으로 바라볼 확률이 높다는 것을 확인할 수 있다. 그리고 여성이 남성보다, 무슬림이 비무슬림보다 한국 문화콘텐츠를 긍정적으로 생각할 경향이 높음을 보여주었다. 그러나 이 종속변수에 대해서는 교육과 소득 수준, 종족, 거주 지역 등은 통계적으로 유의미한 상관관계를 보여주지 않았다. 둘째, 한국 문화콘텐츠의 긍정 중에서도 '높은 질적 수준', '장르의 다양성', '한국어 장벽'을 종속변수로 설정한 회귀분석의 결과이다. 이러한 종속변수에 영향을 미치는 것은 앞의 결과와 대체로 유사하다. 다만, 흥미로운 것은 교육과 소득 수준이 높을수록 한국 문화콘텐츠의 질적 수준을 높게 평가할 가능성이 있다는 점이다. 그리고 한국을 이미 방문한 경험이 있을수록 문화콘텐츠 소비에 있어 한국어 장벽에 대한 어려움을 느낄 확률이 높다는 점, 소득과 교육 수준이 상대적으로 낮은 응답자 역시 한국 문화콘텐츠를 소비하면서 언어적 어려움을 경험할 가능성이 높았다.

다음으로 반한류 가능성에 대한 상관관계분석 결과이다. 첫째, 한국 문화콘텐츠의 부정적 태도인 '인도네시아 팬들에 대한 차별과 무관심', '비싼 비용', '연예인들의 성형수술'을 종속변수로 설정한 회귀분석의 결과이다. 한류를 상대적으로 다양하게 경험하지 않을수록, 그리고 외국(미국) 문화를 부정적으로 인식할수록 한국 문화콘텐츠가 인도네시아에 대해 무관심하다고 생각할 확률이 높음을 확인할 수 있다. 또한 연령이 상대적으로 낮을수록 한국 문화콘텐츠에 대해 부정적으로 인식할 가능성이 상대적으로 높게 확인됐다. 한국 연예인들의 성형수술에 대한 선입견은 투입된 변수 모두 통계적으로 유의미한 영향력이 나타나지 않았다. 둘째, 한국 문화콘텐츠의 부정적 태도인 '종교적 가치와 충돌', '공부에 방해', '외설적이고 폭력적', '인도네시아 전통문화 위협'을 종속변수로 설정한 회귀분석의 결과이다. 한류를 상대적으로 다양하게 경험하지 않을수록, 그리고 외국(미국) 문화를 부정적으로 인식할수록 한국 문화콘텐츠가 학업을 비롯한 자기 삶에 방해가 되며, 인도네시아의 문화적 규범과 전통과는 맞지 않다고 인식할 가능성이 높다. 이러한 한국 문화콘텐츠에 대한 문화적 거부감은 연령이 낮을수록, 그리고 무슬림일수록 커질 수 있는 가능성이 높다는 것이다. 그리고 소득 수준이 상대적으로 낮은 응답자일

12 본 연구의 기술통계 및 상관관계 분석에 대한 자세한 내용은 부록에서 확인할 수 있다.

수록 한국 문화콘텐츠가 공부에 방해가 되고, 외설적이고 폭력적으로 인식할 가능성이 높게 나타났다.

이와 같이 상관관계 분석을 한 이후, 연령과 종교 두 변수만 반한류 가능성 중에서 종교적 가치 충돌과 인도네시아 전통문화와 충돌 가능성 사이에 확률분석을 진행했다. 이에 연령이 낮을수록 종교적 가치 충돌과 인도네시아 전통문화와 충돌이 발생한다고 보는 입장이 높다는 것이고, 비무슬림보다는 무슬림이 종교적 가치 충돌과 인도네시아 전통문화와 충돌이 발생한다고 보는 비율이 높은 것으로 나타났다.

3) 정책적 제언

이러한 서베이 결과에 따른 정책적 제언은 다음과 같다. 한국 문화콘텐츠를 선호하는 요인들은 다양한 조합에서 설명 가능하다. 문제는 한국 문화콘텐츠에 대한 반한류 가능성을 발생시키는 요인으로서 ‘연령’과 ‘종교’ 변수가 중요하게 작동한다는 점이다. 이에 두 측면에서 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, ‘연령’ 변수에서 ‘연령이 낮을수록’이라는 표현에 가장 주목해야 한다. 본 서베이 결과에서는 ‘연령이 낮을수록’이 의미하는 바는 ‘25세 미만’의 연령대를 의미한다. 본 서베이에서 10대 응답자가 적어서 연령 변수를 통계적으로 유의미하기 위해 5개 그룹으로 재설정했고, 이 맥락에서 본 서베이에서 ‘연령이 낮을수록’은 25세 미만으로서 20대 초반과 10대를 의미한다고 볼 수 있다. 이러한 서베이 결과가 인도네시아만의 특징인지 글로벌 전체의 특징인지는 정확히 파악되지 않지만, 인도네시아에서는 ‘연령’이 중요한 변수로 나타났다. 왜 그러한가? 그 이유에 대해서는 본 연구 내용 중에서 심층 인터뷰, 학술자료 분석, SNS 및 커뮤니티 분석 내용과도 교차적으로 분석해 보아야 할 것이다. 일단, 본 서베이 결과에서 확실하게 드러나는 것은 인도네시아에서 ‘한류와 반한류’는 ‘세대’적 특성의 차이가 존재한다는 것이다. 즉, 40~50대보다는 10~20대가 반한류 가능성이 높다. 이것은 지난 25년간 인도네시아에서 한류가 시작되고, 확산되고, 최고조의 인기를 얻는 일련의 과정에서 한국 문화콘텐츠 내용의 변화, 수용자 간의 상호작용의 변화, 미디어 환경의 변화, 인도네시아 정부의 한류에 대한 태도 변화 등 다양한 요인이 상호작용하며 세대 간 차이를 발생시켰다고 볼 수 있다. 그리고 다른 접근으로 한류 문화콘텐츠 중에서 드라마와 영화를 즐기는 기성세대 그룹과 K-pop을 즐기는 젊은 세대 그룹의 문화 표출 방식의 차이 때문에 근거한다고도 볼 수 있다. 예를 들면, ‘광팬’ 등 한류 팬덤 현상이 드러나는 것은 드라마 소비보다는 K-pop 소비와 친화성이 높다. K-pop 내의 팬덤과 안티팬덤, 팬덤 밖의 비판 그룹 사이의 갈등은 그 밑바탕에는 종교 및 문화가치의 차이를 기반한다고 볼 수 있기 때문이다. 앞으로 그 이유에 대해서 더욱더 세밀한 그리고 체계적인 분석이 필요할 것이다. 이러한 이유를 밝혀낼 때, 인도네시아 젊은이들의 반한류 가능성을 극복할 수 있는 전략이 생산될 수 있다고 보기 때문이다. 정리하자면, 이러한 서베이 결과를 통해서 주목해야 할 대상이 밝혀졌다는 것이 중요하다고 본다. 이에 인도네시아 반한류 발현 가능성 분석을 위해 인도네시아의 젊은 층 즉, 10대와 20대 초반 그룹의 한류 태도 양상을 계속적으로 주목하고, 인도네시아에서 세대 차이 발생 원인을 좀더 구체적으로, 그리고 체계적으로 밝혀낼 필요가 있다고 제언한다.

둘째, 반한류 가능성을 불러일으킬 요인으로 종교 변수이다. 이슬람 종교는 인도네시아 사회의 특수한 위치이다. 모든 인도네시아 사람이 무슬림은 아니지만 다수가 무슬림이다. 그리고 ‘종교적 삶’은 모든 인도네시아인들이 중시 여기는 삶의 태도이다. 그러나 앞에서도 언급한 것처럼, 현재 ‘종교적 가치 충돌’이 겉으로 드러날 가능성은 상대적으로 적지만, 향후 반한류로 향할지 친한류로 강화될지 매우 중요한 기로에 서 있는 것은 사실이다. 이에 인도네시아에서 종교가 반한류 가능성으로 발화 지점이 되지 않게 하기 위해서 일차적으로는 한국 문화콘텐츠 생산자에 대한 이슬람 문화권에 대한 교육이 필요하다. 한국에서 이슬람 역사와 문화, 철학과 가치 등은 접해볼 기회가 거의 없다. 그러나 인도네시아를 포함해서 무슬림 문화권은 지구상에 상당한 범위를 차지하고 있다. 이에 한국 문화콘텐츠 생산자, 제작자, 유통자 등 관련 행위자들을 대상으로 이슬람 문화를 포함해 문화다양성 인식을 강화하기 위한 정기적인 교육을 수행하는 것도 적극적으로 고려해 볼만 한 해법이다. 오히려 이러한 이슬람 역사와 문화에 대한 교육 및 이해의 과정들이 한국 문화콘텐츠의 지평을 넓힐 수 있는 기회로도 작용할 수 있을 것이다. 즉, 한국 문화콘텐츠의 창작자와 제작자 등 모든 이들에게 이슬람에 대한 이해 교육을 증진시키고, 새로운 문화콘텐츠를 상상해 낼 수 있는 원동력이 되도록 노력해야 한다.

팬덤과 안티팬덤 사이,
인도네시아 한류 수용성 연구

인도네시아인의 한류 경험: 심층 인터뷰 자료 분석

1. 심층 인터뷰 개요 및 대상
2. 심층 인터뷰 질문지
3. 한류와 반한류 인식과 담론
4. 소결

1. 심층 인터뷰 개요 및 대상

연구진은 인류학 현지조사를 통해 한국 문화콘텐츠 이용 경험이 있는 한국과 인도네시아 거주 인도네시아인 39명에 대한 심층 인터뷰를 진행했다. 전체 인터뷰 대상자는 가급적 인도네시아의 인구 센서스 비율과 유사하게 종족별, 종교별, 세대별, 지역별 구분을 두어 선정했다. 이는 연구 대상의 다양성 확보에 있어 이점으로 작용하며, 개별 연구자의 연구 주제에 대한 맥락적 이해를 심화하는 데 도움을 주었다.

종족별로는 자바인, 순다인, 발리인, 화인 등이 본 조사에 참여했고, 종교별로는 이슬람, 가톨릭, 기독교, 힌두교, 불교 신자에 대한 조사가 이루어졌다. 한류 경험에 대한 인도네시아 지역별 차이를 살펴보기 위해 자카르타, 반둥, 발리, 수라바야, 족자카르타 등 다양한 지역 출신의 참가자와 심층 인터뷰를 진행했다.

면접 참가자 모집은 다양한 방법으로 이루어졌다. 인도네시아 현지 참가자 모집은 한국국제문화교류진흥원(KOFICE) 인도네시아 해외통신원과 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 인도네시아 센터의 도움을 받았으며, 지인 소개, 현지 한류 팬들이 주로 이용하는 X, 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 미디어와 한류 관련 팬 커뮤니티를 통한 모집을 병행해 진행했다. 면접은 전문통역사의 순차 통역을 통해 진행됐으며, 인도네시아어에 능통한 연구자는 통역 없이 인도네시아어로 진행했다. 현지 체류 일정상 개별 면접과 집단 면접(2~3인)을 병행했다.

국내에서는 개별 연구자의 소속 대학교를 중심으로 주변에서 쉽게 만날 수 있는 인도네시아인을 모집해 개별 면접으로 진행했다. 연구 참가자가 특정 연령대나 직업군에 집중되는 문제를 최소화하기 위해 노력했지만, 한국 문화콘텐츠 소비 성향에 따라 주로 20대와 30대가 주요 인터뷰 대상으로 선정됐다. 면접 시간은 60~120분 정도 소요됐다. 심층 인터뷰 대상자 39인의 세부 정보는 다음과 같다(〈표 19〉 참조).

표 8 심층 인터뷰 대상자 명단

번호	이름	나이	성별	직업	출신 지역	종족	종교
1	Dani Purtanto	30대	남성	대학원생	자카르타	혼혈(인도네시아-일본)	개신교
2	Natalia Wijaya	20대	여성	대학원생	자카르타	화인	개신교
3	Han Mogu	20대	남성	대학원생	서갈리만단	반자르	이슬람
4	Anita	20대	여성	대학생	반둥	순다	이슬람
5	Nadihra	20대	여성	대학생	족자카르타	자바	이슬람
6	Namirah	20대	여성	대학생	수마트라	바탁	이슬람
7	Esen	20대	남성	대학원생	니아스	니아스	개신교
8	Hadiardya Sherwin	40대	남성	직장인	반둥	화인	개신교
9	Fakhira	20대	여성	대학원생	수라바야	자바	이슬람
10	Niken	30대	여성	직장인	자카르타	자바	천주교
11	Margareth	30대	여성	직장인	자카르타	자바	천주교
12	Iqbal	20대	남성	대학원생	반둥	자바	이슬람
13	Eurena	20대	여성	대학생	자카르타	미낭카바우	이슬람
14	Nadya	20대	여성	대학생	반튼	수마트라	이슬람
15	Rara	20대	여성	직장인	자카르타	자바	이슬람
16	Kinanti	20대	여성	직장인	자카르타	자바	이슬람
17	Yuni	20대	여성	직장인	자카르타	중국계	불교
18	M. Azza	20대	남성	직장인	자카르타	말레이	이슬람
19	Bertha	20대	여성	디자이너	자카르타	N/A	불교
20	Jessica	20대	여성	직장인	자카르타	N/A	개신교
21	Gita	30대	여성	자영업	자카르타	말레이	개신교
22	Fimelia	20대	여성	프리랜서	자카르타	말레이	이슬람
23	Dian	20대	여성	프리랜서	자카르타	N/A	이슬람
24	Ulfha	30대	여성	직장인	자카르타	N/A	이슬람
25	Cacha Salsabila	20대	여성	직장인	자카르타	자바	이슬람
26	Eva	30대	여성	직장인	자카르타	순다	이슬람
27	Faradila	20대	여성	직장인	자카르타	자바	이슬람
28	Prilly	20대	여성	엔지니어	데폭	순다	이슬람
29	Dina	30대	여성	직장인	자카르타	자바	이슬람
30	Shafa	20대	여성	대학생	데폭	바탁	이슬람
31	Rizka annisa	30대	여성	전업주부	자카르타	순다	이슬람
32	Yetty	30대	여성	선생님	자카르타	자바	이슬람
33	Raman Rosita Aulia	30대	여성	대학원생	데폭	순다	이슬람
34	Hasri Ainun Hakiem	20대	여성	대학원생	보고르	순다	이슬람
35	Ika Prasetya	20대	여성	직장인	브카시	자바	개신교
36	Ari Subagia	50대	남성	교수	발리	발리	힌두교
37	Indra Prahast	20대	남성	대학생	발리	발리	힌두교
38	Aurora Arviantia(Vivi)	20대	여성	직장인	반둥	순다	이슬람
39	Hamin	20대	남성	직장인	서부자바	순다	이슬람

면접 참가자의 연령대는 20대가 27명으로 가장 많았으며, 30대는 10명, 40대 1명, 50대 1명이 참여했다. 성별로는 남성 9명, 여성 30명이다. 직업별로 구분하면 학부와 대학원에 다니는 학생이 15명, 그 외

직장인, 프리랜서 등이 24명이다(〈표 9〉 참조).

면접의 주요 내용 중 하나는 ‘종교가 한류 수용 경험에 미치는 영향’이다. 이를 위해 인도네시아의 6대 종교인 이슬람교 26명, 개신교 6명, 천주교 2명, 힌두교 2명, 불교 2명에 대해 조사를 진행했다(〈표 10〉 참조).

표 9 면접 참가자의 연령, 성별, 직업별 분류

연령대				성별		직업	
20대	30대	40대	50대	남	여	학생	직장인
27명	10명	1명	1명	9명	30명	15명	24명

표 10 면접 참가자의 종교별 분류

인도네시아의 6대 종교					
이슬람교	개신교	천주교	힌두교	불교	유교
26명	6명	2명	2명	2명	0명

본격적인 심층 인터뷰 수행 이전에 서면 형식으로 진행된 사전 조사(2024년 10월)에서 연령대는 20대, 성별은 여성이 한류에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 즉 이들 집단이 인도네시아 한류 콘텐츠의 주요 소비층임을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 20대 여성에 대한 심층 인터뷰가 상대적으로 많이 진행됐다. 그 외 종교, 종족, 지역 등은 인도네시아 인구 센서스의 비율과 최대한 유사하게 연구 참가자를 선정해 관련 인터뷰를 진행했다.

2. 심층 인터뷰 질문지

심층 인터뷰의 원활한 진행과 연구의 통합성 제고를 위해 연구진은 미리 반구조화된 질문지를 작성했다. 심층 인터뷰 진행 과정에서 개별 연구진의 연구 방법이나 인터뷰 대상자의 답변에 따라 질문 문항이 추가되거나 삭제됐다. 또한 질문지를 미리 제시함으로써 면접 참가자로 해 본 연구에 대한 일정한 이해를 돕고자 했다.

질문지는 주제, 소주제, 구체적 질문으로 나누어 인터뷰 참가자가 특정 질문이 어떤 분류에 포함되는지를 이해하는 데 도움을 주고자 했다. 또한 질문지를 한국어와 인도네시아어 두 가지 버전으로 만들어 인터뷰이가 질문의 내용과 맥락을 보다 정확하게 이해하는 데 기여하고자 했다. 질문지는 다음과 같다(〈표 11〉, 〈표 12〉 참조).

표 11 한국어 질문지

제목: 팬덤과 안티팬덤 사이, 인도네시아 한류 수용성 연구	
주제	질문
개인 배경	1) 현재 살고 있는 곳은 어디입니까? 어떤 종족입니까? 나이는 어떻게 되나요?
	2) 현재 하는 일은?
	3) (무슬림일 경우) 일상적으로 이슬람 교리를 지키려고 노력합니까?
	3-1) (무슬림이 아닐 경우) 종교 교리를 잘 지키려고 노력합니까?
한류 수용 관련	4) 한국의 문화콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화, 게임)를 즐겨 이용하십니까? 이용 정도는?
	5) 한국의 문화콘텐츠 중 가장 좋아하는 것이 무엇이며 그 이유는 무엇입니까?
	6) 한국의 문화콘텐츠 중 가장 좋아하지 않는 것이 무엇이며 그 이유는?
	7) 가족이나 지인 중 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입하는 사람이 있나요? 그에 대해 구체적으로 설명한다면?
	8) SNS(Instagram, Facebook)에 한국 문화콘텐츠 관련 내용을 업로드한 적 있나요?
	9) 인도네시아 문화콘텐츠를 한국 문화콘텐츠만큼 소비하십니까?
	10) 한국 이외의 외국 문화콘텐츠 중 소비하는 것이 있습니까?
	11) 한국 문화콘텐츠가 미국, 인도, 중국 등과 비교해 가진 차별성은 무엇입니까?
	12) 한국 관련 문화콘텐츠 소비 후 한국에 대한 전반적인 인식이 좋아졌나요?
	13) 한국에 대한 인식을 긍정적으로 만든 특정한 문화콘텐츠가 있나요?
반한류 관련	14) 한국에 대한 인식을 부정적으로 만든 특정한 문화콘텐츠가 있나요?
	15) 한국 문화가 인도네시아 문화와 조화될 수 있다고 생각합니까?
	16) 한국 문화콘텐츠 중 본인을 불편하게 만든 것이 있습니까? 그 이유는?
	17) 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 전통에 부합한다고 생각합니까?
	18) 한국 문화콘텐츠가 이슬람적 가치에 부합한다고 생각합니까?
	19) 한국 문화콘텐츠가 학생들의 학업에 부정적인 영향을 미친다고 생각합니까?
	20) 한국 문화콘텐츠가 학생들의 행동과 가치관에 부정적인 영향을 미친다고 생각합니까?
	21) 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 문화콘텐츠 발전을 위협한다고 생각합니까?
	22) 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입한 젊은이를 본 적이 있습니까? 이들을 어떻게 생각하십니까?
	23) 반한류 관련해서 조직적인 행동(예: 시위 등)이 일어날 가능성이 있다고 생각하십니까? 혹시 있다면 한국 문화콘텐츠의 어떤 측면이 이러한 상황을 만든다고 생각하십니까?

표 12 인도네시아어 질문지

Judul: Studi Penerimaan Hallyu di Indonesia, Antara Fandom dan Anti-Fandom	
Topik	Pertanyaan
Latar Belakang Pribadi	1) Saat ini, di mana Anda tinggal? Apa ras Anda? Berapa usia Anda? 2) Apa pekerjaan Anda saat ini? 3) (Jika Anda seorang Muslim) Apakah Anda berusaha untuk menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari? 3-1) (Jika Anda bukan Muslim) Apakah Anda berusaha untuk menjalankan ajaran agama Anda dengan baik?
Mengenal Korean Wave	4) Apakah Anda menikmati konten budaya Korea (seperti K-pop, drama, film, game), dan sejauh mana? 5) Apa konten budaya Korea yang paling Anda sukai, dan mengapa? 6) Apa konten budaya Korea yang paling tidak Anda sukai, dan mengapa? 7) Apakah ada anggota keluarga atau teman dekat Anda yang terlalu terobsesi dengan konten budaya Korea? Jika ada, dapatkah Anda menjelaskan secara rinci tentangnya? 8) Apakah anda pernah mengunggah konten budaya Korea di media sosial (Instagram, Facebook)? 9) Apakah Anda mengonsumsi konten budaya Indonesia sebanyak konten budaya Korea? 10) Apakah ada konten budaya asing selain Korea yang Anda konsumsi? 11) Apa perbedaan yang dimiliki konten budaya Korea jika dibandingkan dengan konten budaya dari Amerika, India, Tiongkok, dan negara lainnya?
	12) Apakah pandangan Anda terhadap Korea secara menyeluruh menjadi lebih baik setelah mengonsumsi konten budaya tentang Korea? 13) Secara spesifik, apakah ada konten budaya Korea yang membuat pandangan Anda terhadap Korea menjadi baik? 14) Secara spesifik, apakah ada konten budaya Korea yang membuat pandangan Anda terhadap Korea menjadi buruk? 15) Menurut Anda, apakah budaya Korea dapat diselaraskan dengan budaya Indonesia?
Mengenal Anti Korean Wave	16) Apakah ada konten budaya Korea yang membuat Anda tidak nyaman, dan mengapa? 17) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea sesuai dengan nilai-nilai tradisi/adat istiadat Indonesia? 18) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea sesuai dengan nilai-nilai agama Islam? 19) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea memberikan pengaruh buruk pada proses studi siswa/mahasiswa? 20) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea memberikan pengaruh buruk pada cara pandang dan perilaku pelajar/mahasiswa? 21) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea dapat mengancam perkembangan konten budaya Indonesia? 22) Apakah Anda pernah melihat remaja yang terlalu terobsesi dengan konten budaya Korea? Bagaimana pendapat Anda tentang mereka? 23) Menurut Anda, apakah gerakan penolakan Hallyu seperti unjuk rasa/demonstrasi dari suatu organisasi mungkin saja terjadi? Jika iya, menurut Anda, konten budaya Korea seperti apa yang bisa menyebabkan hal tersebut terjadi?

면접 시 추가 확인이 필요한 내용과 표현에 대해서는 전문통역사를 거쳐 현장에서 의미를 확인했으며, 추후 연구자가 녹음파일을 직접 번역하거나 전문 번역 서비스를 이용해 한국어 녹취록을 구성했다. 연구 참가자들의 발화를 직접 인용 시 한국어 번역 녹취록 중 명료성, 독이성을 떨어뜨리는 표현과 문장 구조는 최소한으로 윤문했다.

3. 한류와 반한류 인식과 담론

1) 친한류 담론의 확산과 특성

(1) 환경 변화: 급속한 디지털화

한류 관련 연구 및 담론의 확산 배경에서 확인하듯이(IV장 참조), 2010년대 인도네시아의 디지털화의 진전은 한류 확산의 주요 요인이었다. 인도네시아 제2의 도시인 수라바야의 위성 도시 중 하나인 그리식(Gresik) 출신인 파히라(Fakhira, 20대, 여성)가 한류에 관심을 가지게 된 계기 역시 인도네시아 디지털화의 진전과 관련된다. 파히라는 중학생 시절 언니가 K-pop과 예능 프로그램을 유튜브나 인터넷 사이트 등에서 자주 접했다고 한다. 이를 옆에서 지켜보던 파히라도 언니가 시청하는 프로그램에 관심을 보이면서 한국의 문화콘텐츠를 접하게 됐다. 당시 즐겨보던 프로그램은 <런닝맨>과 같은 예능이었고, 2세대 K-pop 남성 그룹인 슈퍼주니어의 노래를 주로 들었다.

급격한 미디어 환경 변화에 앞서 2000년대부터 한국 문화콘텐츠를 이용한 연구 참가자들은 주로 지상파·케이블 TV 등의 레거시 미디어를 통해 처음 한국 콘텐츠를 접했고, 이후 인터넷, 다양한 OTT 플랫폼을 활용해 한국 콘텐츠를 찾아서 향유하고 있다고 응답한 경우가 많았다. 예를 들어, 자카르타에 거주 중인 라라(Rara, 20대, 여성)는 초등학교 5학년 때 엄마로부터 한국 콘텐츠를 소개받았는데, 당시 주로 텔레비전을 통해 한국 음악과 드라마를 접했다고 전했다.

자카르타의 위성 도시 중 하나인 남부 탕거랑(Tangerang Selatan) 출신인 니켄(Niken, 30대, 여성)도 2000년대 중반부터 한국 콘텐츠를 소비했다. 당시에는 주로 TV나 인터넷을 통해 한국의 드라마와 K-pop을 소비할 수 있었지만, 한국 문화콘텐츠 소비는 매우 한정적이었다. 반면에 반둥(Bandung) 출신인 비비(Vivi, 20대, 여성)는 고등학교와 대학교 시절 인터넷으로 한국 문화콘텐츠를 접하게 됐다. 그녀는 현재도 온라인 플랫폼을 통해 K-pop을 거의 매일 듣고 있고, K-pop 그룹의 SNS를 팔로우하거나 콘서트를 보는 등 적극적인 활동을 이어가고 있다.

연구진: 처음 한국 문화콘텐츠를 어떻게 접하게 됐나요?

니켈: 어린 시절부터 어머니가 한국 드라마를 즐겨 봤어요. 《인도시아르》(Indosiar)¹³에서 방영된 한국 드라마를 함께 봤어요. 그렇게 한국 드라마를 보다가 2000년대 후반, 고등학교 다닐 때 슈퍼주니어의 ‘돈 돈!’(Don’t Don), ‘쏘리 쏘리’(SORRY, SORRY)를 듣고 K-pop 팬이 됐습니다. 이전에는 일본 망가나 제이팝(일본 대중음악)을 주로 들었습니다.

키난티: 2010년 즈음, 초등학교 시절 TV에서 슈퍼주니어를 처음 보게 됐는데요. 처음엔 ‘이게 뭐지?’라고 생각했는데, 그때부터 자연스럽게 관심이 생겼어요. <런닝맨>이라는 프로그램도 있었어요. 그 에피소드를 하나하나 찾아봤어요. 시청 이후 한국 콘텐츠를 다운로드 받아서 USB로 공유했어요.

베르타: 엄마가 한국 드라마를 좋아해서 좋아하게 됐습니다. 그때는 DVD, VCD 렌탈해서 엄마랑 같이 봤어요. 텔레비전에서 한국 드라마 많이 방영해서 처음 보게 됐는데, 오후에 한국 드라마가 나왔어요. 지금은 TV에 잘 방영 안 합니다.

연구진: 고등학교 시절 K-pop은 어떻게 들었어요?

니켈: 《인도시아르》나 《KBS World》에서 한국 방송 프로그램을 볼 수 있었습니다. 인터넷을 통해 볼 수 있었는데 속도가 느려 원활하게 볼 수는 없었어요. 대학에 입학한 이후 휴대폰에서 유튜브를 볼 수 있을 때부터 더욱 자주 본 것 같아요. 유튜브를 본 이후에는 예전처럼 드라마는 거의 보지 않고 주로 노래를 들었습니다.

연구진: 한국 문화콘텐츠는 언제 처음 접했나요?

비비: 고등학교와 대학교에 들어와서 한국 문화콘텐츠에 폭 빠졌어요. 이후 K-pop 그룹의 SNS를 팔로우하고 있고, 아이돌 앨범도 사고 콘서트에도 가고 굿즈도 구입합니다. 드라마는 별로 즐기지 않아요. 이젠 나이를 먹어서 아이돌 그룹을 팔로우 하지는 않습니다. 고등학생 시절에는 주로 유튜브나 인스타그램에서 아이돌 관련 영상을 봤어요.

2010년대부터 인도네시아에서 무선 인터넷 이용 비용이 급격하게 저렴해지면서, 누구나 스마트폰을 통해 인터넷에 쉽게 접속할 수 있는 환경이 구축됐다. 이에 따라 20대들은 학창 시절부터 한국의 문화 콘텐츠를 휴대폰을 통해 접할 수 있었다. 반둥 출신인 익발(Iqbal, 20대, 남성) 역시 한국의 문화콘텐츠는 TV가 아닌 휴대폰을 통해 처음 접했다. 마가렛(Margareth, 30대, 여성)의 경우 과거 《인도시아르》나 개인 컴퓨터를 통해 한국의 문화콘텐츠를 접했지만, 20대인 그녀의 동생에게는 휴대폰이 문화콘텐츠 이용의 주

요 매체였다. 인도네시아 미디어 환경 변화의 흐름에 따른 한국 문화콘텐츠 이용 매체의 변화는 한국 문화 콘텐츠가 인도네시아 이용자들의 일상에 더욱 밀착할 수 있는 기반을 마련한 것으로 보인다.

서부 자바주의 브카시(Bekasih) 출신인 이카(Ika, 20대, 여성) 역시 중학생 시절부터 무선 인터넷을 이용해 하루 최소 2시간 이상 한국 음악을 듣고 있다. 당시 인기 있던 방탄소년단과 미쓰에이의 노래를 컴퓨터를 통해 들었다고 한다. 현재는 직장 일 때문에 주말이나 쉬는 날에 한국 드라마를 6시간씩 즐겨 본다고 한다.

연구진: 처음 한국의 문화콘텐츠를 어떻게 접하게 됐나요?

우파: 예전에 한국 콘텐츠를 보려면 DVD, VCD를 사거나 다운로드해야 했는데, 경제적인 문제 때문에 그다지 쉽지 않았어요. 하지만 지금은 간단한 어플을 설치하거나 유튜브에서 무료로 볼 수 있는 콘텐츠가 많아졌어요. 이런 접근성 덕분에 더 많은 사람들이 한국 드라마를 즐길 수 있는 것 같습니다.

인드라: 저는 어렸을 때부터 지금까지 한국의 노래와 드라마 등 거의 모든 한국 문화를 즐기고 있어요. 아버지가 한국으로 유학을 갔었기 때문에 발리에서 살고 있는 저와 형제들은 한국에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있었고 한국 노래와 드라마를 거의 매일 들었습니다.

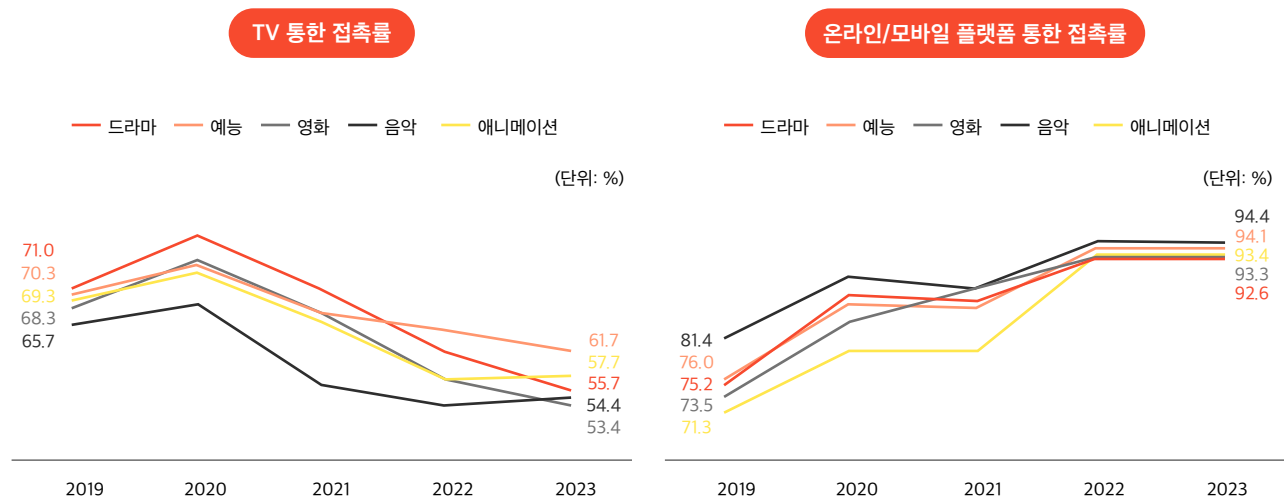
연구진: 가족이나 지인 중 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입하는 사람이 있나요?

마가렛: 제 동생은 NCT라는 K-pop 그룹을 많이 좋아하고 관련 MD도 모으고 콘서트장까지 갑니다. 하루 종일 휴대폰을 통해 NCT 노래를 들어요. 아무래도 휴대폰을 통해 노래를 듣고 영상을 접하니까요.

인드라: 한국 문화콘텐츠를 정말 좋아하는 친한 친구가 있어요. 하니파(Hanifah)라는 친구는 한국 노래, 특히 한국 아이돌에 대한 관심이 많았습니다. 하니파는 보이 그룹을 좋아했기 때문에 돈을 따로 모아서 콘서트를 보거나 굿즈를 정말 많이 구매했습니다.

13 인도네시아의 텔레비전 네트워크

그림 28 영상콘텐츠 접촉 경로 변화



출처: 한국국제문화교류진흥원(2024)

한국국제문화교류진흥원이 해외 한국 문화콘텐츠 이용자를 대상으로 한 조사인 「2024 해외한류 실태조사」 통한 따르면, 최근 인도네시아의 한국 영상콘텐츠 이용자 10명 중 9명이 온라인/모바일을 이용하고 있는 것으로 나타나, 온라인 플랫폼이 인도네시아에서 한국 영상콘텐츠를 접하는 주요한 채널로 자리 잡은 것으로 조사됐다. 특히 한국 영상콘텐츠 이용에 지상파 방송의 영향력은 감소하고 있는 가운데, 조사에 포함된 영상콘텐츠 장르(드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션 등) 모두 온라인/모바일 접촉률은 90% 이상에 달한다. 연구 참가자들도 한국 콘텐츠를 소비하기 위해 넷플릭스, 유튜브를 위시한 글로벌 OTT와 인도네시아 현지 OTT를 비롯해 하이페라(Hyphera), 락앤락(Loklok) 등 인도네시아에서 서비스 중인 해외 콘텐츠 스트리밍 전용 플랫폼을 이용한다고 밝혔다. 텔레그램을 통한 불법 공유도 일상적으로 사용하고 있었다. 이러한 온라인/모바일 플랫폼 이용이 인도네시아 내 한국 콘텐츠 향유의 일상성과 동시성을 확대하는 동시에 다층적이고 역동적인 수용 과정과 실천적인 팬덤 활동의 기반이 된다는 점에 주목할 필요가 있다.

연구진: 처음 한국의 문화콘텐츠를 어떻게 접하게 됐나요?

유레나: 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix), 틱톡(TikTok), 인스타그램(Instagram) 다 있어요. 또 ‘하이페라’라는 사이트에서 한국 텔레비전 채널을 실시간으로 방영합니다. 한국 콘텐츠 중에 어쩔 수 없이 불법 접촉해야 하는 콘텐츠가 많아요. OTT에도 잘 안 나오는 게 많으니까. 트위터, 인스타는 팔로우해야 볼 수 있는데, X는 같은 팬덤끼리 친구 맺고 그 친구들이 리트윗한 걸 볼 수 있으니 좋아요. 또 위버스(Weverse)나 텔레그램(Telegram), 틱톡, SNS에서도 팬들끼리 불법 링크를 공유하고 해요.

(2) 한류 팬덤의 형성

인도네시아에서의 한류 활성화는 팬 모임, 즉 팬덤 중심의 다양한 활동을 기반으로 한다. 팬덤은 인터넷, X, 인스타그램, 틱톡, 위버스와 같은 SNS와 소셜 미디어를 통해 모임을 유지하고 여러 활동을 전개한다. 면접에 참여한 인도네시아 한류 이용자들도 한류 소비와 관련 팬덤 참여에 소셜 미디어가 중추적인 역할을 함에 강조했다. 눈팅족(Lurkers)부터 보다 적극적인 집단 활동을 하는 팬들까지 팬덤 참여의 정도는 다양하지만, 많은 팬들이 다양한 소셜 미디어를 통해 좋아하는 아이돌, 배우의 소식을 접하는 것은 물론, 같은 취향을 가진 인도네시아 팬들을 만나 소통하고 있다.

연구진: 어떤 팬덤 활동을 하고 있나요?

카사: (저는) 데이식스 팬이에요. X에서 다른 팬들과 자주 대화하지는 않고, 주로 글을 올리지는 않고 읽는 편입니다. X 기능 중에 커뮤니티 기능이 있는데, 데이식스 인도네시아 팬 커뮤니티 활동을 구경하곤 해요. 그곳에서 데이식스 관련 콘텐츠를 보고 댓글을 읽어요.

연구진: 현재 어떤 팬덤에 참여하고 계신가요?

라라: 현재 여자 아이돌 멀티 팬덤에 참여 중인데, 특히 아이유, 아이브, 뉴진스를 좋아해요. 여자 아이돌 노래가 개인적으로 굉장히 와닿아요. 인스타, 틱톡 등 소셜 미디어를 하고 있고, 여친구 인도네시아 팬미팅에도 참여했었어요. 여친구 팬클럽 단톡방, 인스타, 와츠앱, 텔레그램 등을 하고 있고, 인스타 릴스, 틱톡 등 숏폼 콘텐츠를 특히 많이 이용하고 있습니다.

연구진: 온라인 팬 활동은 어떻게 하고 있나요?

샤파: 주로 X 많이 합니다. 보통 거기서 K-pop 팬들끼리 서로 이야기를 나누고 정보를 공유하곤 해요. 처음에는 K-pop 관련 대화를 시작하면서 서로 좋아하는 그룹이나 최애 멤버(bias)에 대해 이야기 하죠. 처음 주로 DM(Direct Message, 개인 메시지)으로 세븐틴에 대한 이야기나 아이돌에 대해 얘기하다가, 점점 친해지면서 현실 생활 이야기까지 나누게 돼요. 그리고 특정 이벤트가 있으면, 예를 들어 K-pop 관련 이벤트, 아트 마켓, 혹은 노래방 같은 곳에 서로 초대하기도 합니다. X에서는 팬덤이 달라도 대화할 수 있어요. 새로운 친구를 사귀기도 하고, 서로 관심사를 공유하면서 대화의 폭이 넓어지기도 하고요. X에서는 특정 해시태그를 사용해서 친구를 찾는 경우가 많아요. 트위터에서 #SVTMania라는 해시태그를 사용해서 세븐틴 팬들이 모여서 대화를 합니다. 다른 팬덤도 각각 해시태그가 있어요.

나디아: 오프라인 활동 하면서 새로운 친구 만나는 게 좋지 온라인에서 사람 만나는 건 선호하지 않는데, 인스타그램 보고 어떤 모임이나 이벤트가 있으면 가기도 해요. 아이유, 스트레이 키즈 커뮤니티가 있는데, 공용 커뮤니티여서 인스타그램에서 “어디서 이벤트 한다” 하면 그걸 보고 가요. 아이유 인도네시아¹⁴인스타를 팔로우하고 있어요. 글로벌 팬페이지도 있어요.

연구진: 어떤 소셜 미디어를 통해서 팬덤 활동을 하고 있나요?

파라딜라: 인스타, 트위터, 틱톡, 왓츠앱(Whatsapp)¹⁵ 다 해요. 여기는 팬들이 정말 많아요. 오프라인에서 만나거나, 학교, 카페 같은 데서도 보기도 해요. 오프라인 팬미팅 같은 이벤트 있으면 참석하고 그 이후에도 왓츠앱 소통방에서는 계속 얘기합니다. 다른 이벤트에서도 마찬가지로 왓츠앱에서 많이 얘기해요. X에서도 팬들이 자주 영상을 올리곤 합니다.

연구진: 온라인에서 주로 어떤 것을 공유하나요?

아차: 내년 2월에 세븐틴이 인도네시아에 온다는 말이 있는데 사람들이 단체방 만들어서 소식을 계속 공유해요. 팬들이 ‘콘서트는 언제 하지? 굿즈는 언제 나오지?’ 이런 정보를 서로 공유하는 단체방이 많고, 인도네시아 KVIBES에 자기가 누구의 팬인지 등록해서 단체방에 입장할 수 있어요. NCT 단체방이 있어서 그 팬들만 들어가는 단체방이 있는데, 대부분은 제한 없이 누구나 들어갈 수 있습니다. 아티스트 활동 이야기 공유하는 채널인데, 하이브, 플래디스 소식 모두 KVIBES에서 볼 수 있어요. 네이버 블로그가 있긴 한데 인도네시아는 인스타, X가 홍보가 더 빨라요. 팬카페를 만들긴 하는데 생일 홍보, 참여 신청 이런 건 다 대부분 X로 해요.

연구 참여자 중 일부는 팬덤 활동에 보다 적극적으로 참여하는 팬들이었다. 그룹 세븐틴의 연습생 시절부터 팬덤 ‘캐럿’(Carrot) 활동을 이어온 끼안티(Kianti, 20대, 여성)는 X, 유튜브, 인스타, 틱톡 등 다양한 플랫폼을 통해 세븐틴의 스케줄 업데이트, 직캠, 사진, 공연 영상 등을 활발히 공유해왔다고 밝혔고, 방탄소년단 멤버 태형 팬인 파라딜라(Faradila, 20대, 여성)는 좋아하는 아이돌이 컴백할 때 팬들 역시 “너무 바빠지고 할 게 너무 많다”고 언급했다. K-pop 아이돌 콘서트 및 한류 관련 행사가 자주 열리는 자카르타에 거주하는 팬들은 소셜 미디어를 한류 관련 오프라인 행사 정보를 공유하는 주요한 채널로 활용하는 한편, 오프라인 행사나 콘서트에 함께 갈 친구를 찾거나, 직접 아이돌 오프라인 생일 파티와 같은 팬 행사를 기획하고 홍보하는 데에도 적극적으로 이용했다.

14 https://www.instagram.com/iu_indonesia (인도네시아 아이유 팬 페이지)

15 왓츠앱 제공 언어 : 한국어, 영어, 중국어(간체, 번체), 태국어, 튀르키예어, 이탈리아어, 프랑스어, 독일어, 포르투갈어 / 개발자: 페이스북

연구진: 현재 어떤 팬덤에 참여하고 계신가요?

에바: 저는 엑소(EXO) 디오 팬인데, 아티스트하고는 버블(Bubble)로 소통하고, 같은 팬들끼리는 채팅방을 이용하고 있습니다. X 팬 계정을 팔로우하기도 해요. 단단이¹⁶에서 활동 중이고, 최근에는 디오 생일 프로젝트 같은 것들을 준비하고 있어요. 직접 관리자는 아니지만, 프로젝트에 참여해서 도움을 주는 정도로 참여하고 있습니다.

연구진: X에 사진이나 영상을 올린 적 있나요?

지타: 팬들이 자체적으로 생일 이벤트를 하는데 X를 통해 공지합니다. 저도 계정을 만든 적도 있고 참여한 적도 있어요. 〈프로듀스 워너원〉 이후 그룹 엑스원(X1)¹⁷이 있었는데 2020년에 해체하긴 했지만, 멤버 김요한의 생일 이벤트를 열었었어요. 백화점 카페에서 했는데 사람이 너무 많아서 바리케이드를 칠 정도였어요. 300명 정도 참석했었고, 그걸 (홍보하려고) 인스타그램과 트위터에 올렸었죠.

연구진: 팬들은 주로 어디에서 모이나요?

지타: 개인적으로는 X를 잘 안 쓰는데 콘서트 가려면 X로 (다른 팬들과) 연락해서 같이 가곤 해요. 팬 연령층에 따라서 쓰는 플랫폼이 다른데, 동방신기 팬들은 인스타로 넘어왔고, 어린 팬들은 X에서 정보를 공유해요.

연구진: 팬 활동 온/오프라인 다 하기 너무 힘들지 않나요?

베르타: 우리가 아이돌보다 더 바빠요. 공부하고, 준비하고, X를 해야 하고. 콘서트 가기 위해 돈도 모아야 합니다.

인도네시아에서는 ‘노래방’(noraebang)에 여러 명이 함께 모여서 노래하고 춤추며 자신들이 좋아하는 K-pop을 즐기는 독특한 팬 문화가 자리 잡고 있다. 인터뷰에 참여한 팬들에 따르면, 이들은 노래방에서 아이돌 응원봉을 흔들며 노래를 따라 부르거나, 아이돌 콘서트에 앞서 다른 팬들과 함께 ‘폐창’을 연습하기도 한다. 이러한 인도네시아의 독특한 K-pop 노래방 문화는 팬들이 K-pop을 즐기는 방법일 뿐만 아니라, 여성 아이돌 팬인 라라의 설명처럼, K-pop 아이돌에게 “인도네시아 팬들의 존재를 확실히 알리고자 하는” 집단적인 노력이 반영된 사례라고 볼 수 있다.

16 엑소 디오 팬클럽

17 <https://www.hankyung.com/article/202001095256H>

연구진: 인도네시아 사이트에서는 어떤 것을 공유하나요?

아차: 요즘 인도네시아 노래방 있는데, 여긴 떴창하는 노래방이에요. 한국 코인노래방이 아니라. 걸그룹 노래 다 같이 부르고, 여러 가지 그룹 섞어서도 해요. (...) 1시간에서 2시간 정도 하는데, 왓츠앱도 써요.

연구진: X에서 사진이나 영상 어떤 것을 올리세요?

지타: NCT 콘서트가 있을 때, 콘서트 가기 전에 노래방에 가서 다른 팬들과 노래 연습해요. 콘서트 가서 같이 따라 부르려고요.

베르타: 인도네시아 팬들은 노래를 너무 좋아해서, 노래방 많이 가서 미리 연습해요. 주로 온라인으로 계획해서, 오프라인에서 모여서 함께 노래방을 가요.

그림 29 X에 올라온 노래방 행사 홍보 이미지(좌)와 《CNN》에 보도된 K-pop 노래방 팬 문화



출처: X, CNN 인도네시아 공식 유튜브 채널

2022년 11월, 자카르타에서 열린 그룹 NCT127의 인도네시아 콘서트 막바지에 스탠딩 일부 구역에서 펜스가 넘어져 팬들이 다치는 사고가 발생했다. 사고 직후 공연은 안전상의 이유로 즉시 중단됐으나, 콘서트를 관람하던 30명 이상의 팬들이 실신해 병원으로 이송되어 치료를 받아야 했다. 콘서트를 관람했던 디안(Dian, 20대, 여성)은 당시 사고 상황을 생생하게 설명하며, 이러한 사건이 인도네시아만의 새로운 성찰적 팬 문화 형성에 기여했다고 평가했다.

디안: 보통 콘서트에 가면 사람들이 ‘팬캠’(Fan Cam)을 찍는데, 인도네시아에서는 나름의 ‘팬캠’ 룰이 생겼습니다. 예를 들어, 서로 예의 지키자 하고 아이돌 영상을 찍을 때, 너무 욕심내지 말고 아이레벨(eye-level)로 찍고, 휴대폰 자체를 높이 안 찍고, 스탠딩석으로 봐도 잘 보이게요. 모두가 함께 콘서트를 즐기자는 분위기가 형성됐어요. 모두가 같은 경험을 공유하려고 노력하고 있어요. 뒤에서도 시야를 방해받지 않고 볼 수 있어서 좋습니다. 지난번 NCT 127 콘서트에서 바리케이드 무너지는 것을 직접 경험했는데, 그때 이후로 더 조심스럽게 행동하고 배려하는 문화가 생겼어요. 더 예의 지키고 분위기에 맞춰서 행동해서 좋은 경험을 할 수 있었어요.

(3) 한류의 확산, 대중화 그리고 시대적 변화

2000년대 초중반, 한국 드라마는 인도네시아를 비롯한 동남아시아에서 선풍적인 인기를 끌었다. 특히 2005년에 방영된 <대장금>은 인도네시아에 한국 드라마를 본격적으로 알리며 엄청난 인기를 얻었다. 이후 2007년 <커피프린스 1호점>, 2009년 <꽃보다 남자> 등도 큰 성공을 거두었다. 그러나 당시 한국 콘텐츠의 소비가 전 연령층으로 확산되지는 않았으며, 주로 중장년층이 한국 드라마의 주 시청층을 이루었다. 이러한 인기는 특정 연령대와 지역에 국한되어 있었고, 전 연령대와 전 지역으로의 광범위한 확산에는 이르지 못했다.

2010년대 전후, 드라마와 함께 K-pop이 인도네시아에서 한국 문화콘텐츠의 다변화를 이끌었다. <시크릿 가든>, <주몽> 등 인기 드라마와 함께 이들 작품에 삽입된 OST를 중심으로 한국 음악이 인기를 얻었고, 동시에 보이밴드, 걸그룹 위주의 K-pop 시장이 점차 인도네시아에서 인지도를 높였다. 당시 동방신기, 슈퍼주니어(Super Junior), 샤이니(SHINee)가 2세대 아이돌로 각광을 받았고, 현재는 엑소(EXO), 방탄소년단(BTS), 세븐틴(Seventeen), NCT, 블랙핑크(Blackpink), 아이브(IVE), 뉴진스(New Jeans), 에스파(aespa) 등이 K-pop을 대표하며 인도네시아에서 큰 팬덤을 형성하고 있다.

한국 문화콘텐츠 소비가 드라마에서 K-pop으로 점차 확장됨에 따라, 이를 소비하는 연령대가 점차 낮아지는 경향을 보이고 있다. 최근 인도네시아에서 한류의 주요 소비층은 젊은 세대가 중심이지만, 한류는 지역, 연령, 종교, 종족의 구분 없이 광범위하게 확산되고 대중화됐다. 이처럼 한류를 일상적으로 향유하는 인도네시아 연구 참가자들(니켄, 마가렛, 익발, 파히라, 하민)에게 한류 콘텐츠는 평범한 대화 주제가자, 인스타그램, 틱톡, 페이스북과 같은 소셜 미디어에 게시하는 주요 소재로 자리 잡고 있다.

연구진: 가족이나 지인과 한국 문화콘텐츠를 일상의 대화 소재로 이용하나요?

니켄: 한류 때문에 친구가 된 사람들이랑 대부분 매일 한류에 대해 대화해요. 예를 들면, 한 아이돌의 새로운 인스타그램 게시물에 대해 이야기하거나 지금 어떤 노래를 좋아하고 있는 것에 대해 이야기합니다.

연구진: SNS(Instagram, Facebook)에 한국 문화콘텐츠 관련 내용을 업로드한 적 있나요?

니켈: 인스타그램과 X에 한국 아이돌 관련 홍보 영상을 업로드해요.

마가렛: 최근 즐겨보는 콘텐츠가 있으면 관련 포스터를 공유합니다.

익발: 저는 한국어 교육, K-pop, 한국 여행, 한국 음식 등을 인스타그램과 유튜브에 거의 매일 업로드하고 있습니다.

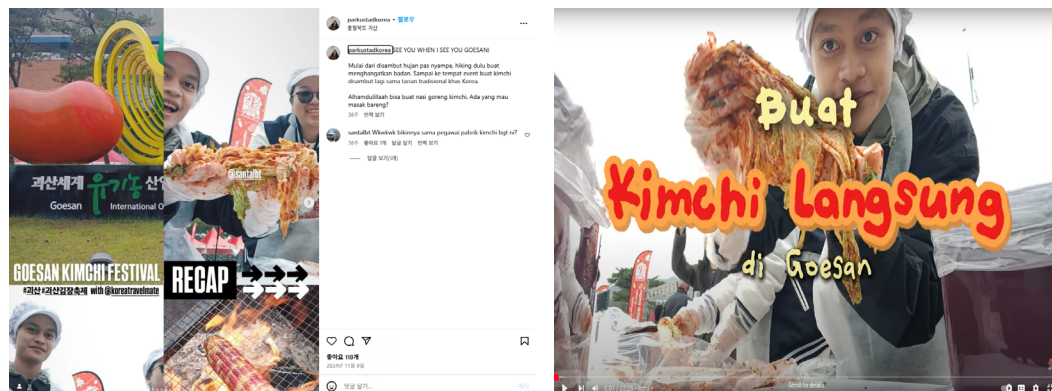
파히라: 인스타그램이나 페이스북에 좋아하는 아이돌에 관한 내용을 자주 업로드합니다.

하민: 저는 2022년 때 한국에서 살아본 적이 있어요. 가끔 시간이 있으나 인스타나 틱톡에 릴스를 업로드했죠. 또 SNS에 한국 드라마 리뷰나 콘서트 사진을 올린 적이 있어요. 르세라핌(LE SSERAFIM)이 2023년 자카르타에서 콘서트를 했는데 보고 나서 콘서트 관련 내용을 SNS에서 공유했습니다.

이카: 대학교 시절에 저는 K-pop 커뮤니티에 참여했고, 인스타그램에서 한국 문화와 관련된 콘텐츠를 만든 적도 있어요. 제 계정인 @hallyuup에서는 아이돌 이름을 올바르게 발음하는 방법이나 한국 드라마에서 자주 사용하는 한국어 단어의 정의를 소개하는 콘텐츠를 만들었어요.

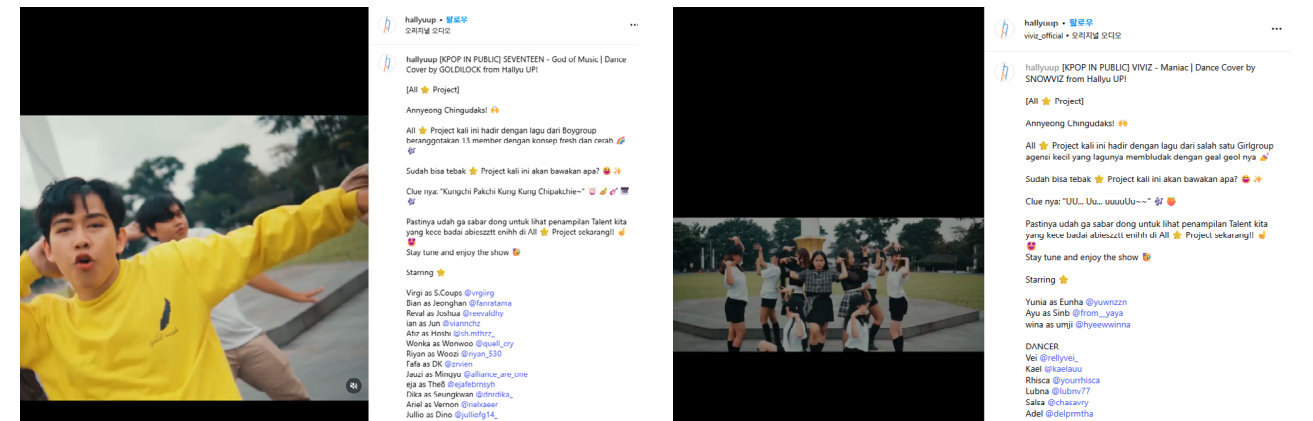
비비: 네, 고등학생 시절 아이돌의 생일이나 새로운 음악이 출시되면 X에 업로드를 한 적이 있었습니 다. 보통 축하와 응원하는 메시지 등을 업로드했어요.

그림 30 한국 관련 내용을 인스타그램과 유튜브에 공유하는 익발



출처: <https://www.instagram.com/parkustadkorea>; <https://www.youtube.com/@pesantrenkorea>

그림 31 K-pop 댄스 커버를 올린 이카의 인스타그램 계정



출처: <https://www.instagram.com/hallyuup>

인도네시아에서 주로 소비되는 한국 문화콘텐츠는 드라마와 K-pop이다. 하지만 시대의 변화와 급격한 미디어 환경의 발전으로 인해 보다 접근성이 높고 빠른 속도로 소비할 수 있는 콘텐츠가 젊은 세대의 주목을 받고 있다. 30대 여성인 마가렛은 K-pop과 드라마를 주로 소비하는 반면, 영화나 게임에는 큰 관심이 없다고 설명했다. 한편, 반동 출신인 셰르윈(Sherwin, 40대, 남성)은 과거에는 〈겨울연가〉와 같은 드라마나 한국의 발라드 음악을 좋아했지만 현재는 역사 관련 프로그램을 즐겨 시청한다고 밝혔다. 이에 반해 20대와 30대들은 드라마보다는 좀 더 짧은 시간 내에 소비할 수 있는 콘텐츠에 대한 선호도가 높다.

연구진: 한국 문화콘텐츠 중 가장 좋아하는 것은 무엇입니까?

익발: 저는 한국어에 대한 관심이 높아서 언어 문화 관련 콘텐츠를 즐겨 봅니다. 인스타그램의 숏폼(short form)으로 제작된 프로그램을 주로 시청해요. 한국 여행에 대한 콘텐츠도 즐겨봅니다. 주로 한국 관련 인플루언서의 인스타 계정을 통해 자주 봅니다.

파히라: 저는 K-pop 노래를 좋아해서 거의 매일 들어요. 그 외에 〈런닝맨〉이나 〈유희열의 스케치북〉 같은 한국 예능 프로그램을 즐겨 봅니다. 또한 ootb 스튜디오 계정과 같은 유튜브 콘텐츠도 자주 시청합니다. 중학생이나 고등학생 때에는 아이돌 가수인 슈퍼주니어, 아이콘(ICON), 강다니엘이 있었던 워너원(Wanna One), 엑소의 백현의 음악을 자주 들었어요.

마가렛: 저는 스트레스를 풀기 위해 스포츠 방송과 예능 프로그램을 자주 봅니다. K-pop은 거의 매일 듣습니다. 애플 뮤직을 통해 매일 음악을 듣는데 늘 'Korea Top 100' 플레이리스트를 듣기에 최근 음악을 자주 듣습니다. 드라마는 재미있는 드라마만 골라서 보는데 〈엄마 친구아들〉이라는 드라마를 본 적은 있어요. 하지만 저는 드라마보다 예능이나 스포츠를 더욱 많이 봅니다.

니켈: 저는 한국의 문화콘텐츠 중 K-pop을 가장 좋아해요. 원래 음악을 좋아하는 편이고 K-pop은 일상생활에서 편하게 듣기 좋아서요. 영화는 원래 잘 안 보는 편입니다. 아무래도 영화를 보는 데에는 집중력이 많이 필요하니까요.

이카: 저는 한국 음악을 가장 좋아합니다. 또 저는 댄서로서 노래뿐만 아니라 춤도 즐깁니다. 대학교 다닐 때 친구들과 함께 아이돌 노래의 댄스 커버를 자주 했습니다. 한국 패션도 좋아해요. ‘공항 패션 아이돌’이나 한국 드라마에서 본 패션은 제 스타일에 많은 영감을 줘요.

하민: K-pop을 가장 좋아합니다. 아침부터 노래를 듣곤 하는데 노래를 통해서 에너지를 받아요.

로시타: 최근에 쿠팡플레이의 예능 프로그램 <대학 전쟁>에 완전히 빠져버렸어요. 이 프로그램에서는 SKY 대학, KAIST, 포항공대, 하버드 같은 명문 대학의 천재 대표 4명이 각 학교의 우수성을 증명하기 위해 경쟁해요. 처음 이 프로그램을 알게 됐을 때 정말 깜짝 놀랐어요. 또 한 번 한국 방송에 반해버렸죠. 그렇게 복잡한 문제들과 흥미로운 게임을 만들어내기 위해서 분명히 대단한 사람들이 뒤에서 노력하고 있을 거라고 생각하거든요. 방송을 보면서 ‘와, 이런 걸로 예능을? 진짜 창의적이다’라는 생각밖에 안 들었어요. 정말 인상 깊었어요. 그래서 어쩌면 참가자로 나온 천재들보다 그 뒤에서 만드는 사람들이 더 천재일 수도 있겠다는 생각이 들었어요. 최근 가장 기억에 남는 한국 문화콘텐츠는 아무래도 <대학 전쟁>인 것 같아요.

가장 선호하는 콘텐츠 장르로는 로맨틱 코미디(로콤)와 예능 등 가볍게 즐길 수 있는 다양한 장르가 꼽혔으며, 특히 공포물에 대한 선호도가 높은 점은 특기할 만한 특징으로 나타났다. 2024년 인도네시아 배급·유통사를 통해 현지 영화관에서 개봉한 한국 영화 <파묘>는 공포물에 대한 인도네시아 관객들의 높은 선호도와 한국과의 역사적 유사성이 맞물려 큰 흥행 성공을 거둔 것으로 판단된다.

연구진: 인도네시아에서 어떤 한국 콘텐츠가 인기 있나요?

유니: 한국 콘텐츠는 로맨스가 1위라고 생각합니다. <선재 업고 튀어>나 <도깨비>는 아직도 인기가 많아요. 2023년에는 (배우) 이동욱도 인도네시아에 왔었어요.

연구진: 어떤 한국 콘텐츠를 좋아하나요?

나디아: 좋아하는 취향이 매우 다양해요. 스릴러, 좀비물도 좋아하고 <런닝맨>, <아는 형님>, 강다니엘 나오는 <마스터키> 좋아해요. 가볍게 웃으면서 즐길 수 있어서 좋았어요. 특히 <런닝맨>은 멤버 간 캐미가 좋고 게임이 너무 재밌습니다.

연구진: 주로 어떤 장르를 좋아하나요?

피멜라: 최근에 재밌게 본 작품은 <파묘>입니다. 스토리가 좋고 귀신 이야기가 나오는 걸 인도네시아 사람들이 선호하는 것 같아요. 인도네시아 사람들은 전통적으로 미스터리와 초자연적인 귀신 이야기를 좋아해요. 영화의 퀄리티도 중요하고, 이야기의 전개 방식이나 문화적 유사성이 중요한 것 같습니다. 한국 영화의 설정이 인도네시아와 비슷한 점도 있어요. 무당 이야기가 나와서 인도네시아 사람들이 공감할 수 있고, 역사적인 이야기, 한국-일본 역사도 재밌었어요. <킹덤>도 넷플릭스에서 재밌게 봤어요. 좀비 이야기도 매력적입니다.

연구진: <파묘>가 왜 재밌었나요?

지타: 일본 장군 보면서, 우리도 일본 식민지였는데, 우리 땅에도 그런 게 있지 않았을까 생각했어요.

(4) I-pop보다는 K-pop

스타비(StarBe)는 인도네시아인 4명으로 구성된 인도네시아팝(이하, I-pop) 걸그룹으로, 2019년 한국의 4세대 아이돌의 엄청난 인기와 태국 출신 블랙핑크 리사의 세계적인 성공이 주목받던 시기에 데뷔했다. 인도네시아어로 작사된 앨범을 발매했지만 당시 큰 인기를 얻지는 못했다. 이후, 스타비는 2023년 한국국제문화교류진흥원이 주관하는 대중문화산업 기반 교류 프로그램인 ‘동반성장 디딤돌’ 사업의 지원 대상으로 선정돼 석 달간 K-pop 트레이닝을 받았다. 이로 인해 영미권 팝 음악을 영향을 받았던 기존의 인도네시아 걸그룹과 달리 K-pop 스타일의 음악을 추구하게 됐다. 한국에서 혹독한 트레이닝을 마친 스타비는 인도네시아로 돌아와 앨범을 발매하고 콘서트를 개최하는 등 활발한 활동을 이어가고 있다.

스타비의 활동과 I-pop 등 인도네시아 콘텐츠 소비와 관련된 답변은 주목된다.

연구진: 인도네시아 문화콘텐츠를 한국 문화콘텐츠만큼 보나요?

익발: 아뇨. 인도네시아 문화콘텐츠를 거의 안 보는 것 같아요. 인도네시아 문화콘텐츠가 필요할 때만 찾고 소비합니다. I-pop, I-드라마 역시 거의 듣지 않고 시청하지 않습니다. 한국 드라마보다 재미도 없고, 내용 역시 평범합니다. 결론을 예측할 수 있으니까요. 한국 드라마는 마지막 반전이 있어 재미를 더해 줍니다.

연구진: I-pop에도 보이그룹과 걸그룹 등이 있지 않습니까?

익발: I-pop은 주로 록 음악이나 발라드 위주의 음악으로 싱어송라이터(가수 겸 작곡가)로 솔로 가수가 많은 편입니다. 한국 아이돌과 유사한 스타비가 있고, 스타비가 한국에서 트레이닝을 받았다는 것을 알고 있습니다. 하지만 인도네시아에서 그리 큰 인기는 얻지 못하고 있어요. 아마 한국에 관심 없는 사람은 스타비의 존재 자체도 모를 수도 있습니다.

니켈: 저는 인도네시아 관련 문화콘텐츠는 거의 소비하지 않았습니다. 어린 시절에는 일본 망가와 음악을 자주 들었고, 중학생 이후에는 주로 K-pop을 주로 듣고 있어요. 요즘에는 다시 일본 노래를 듣는 편입니다. 유튜브에 있는 커버싱어인 'youtaites', 버추얼 유튜버인 'vtuber'와 관련된 것을 시청합니다. 스타비가 K-pop 스타일의 I-pop 아이돌인 것은 알고 있지만, 그렇다고 스타비의 노래를 듣거나 좋아하지는 않습니다.

쉐르윈: 인도네시아 문화콘텐츠는 거의 안 봐요. 일본과 인도 노래나 드라마를 봅니다. 인도네시아 사람들은 원래 알파벳을 쓰니까, 영어로 만들어진 콘텐츠를 좀 더 쉽게 이해할 수 있어요.

파히라: 저는 인도네시아 문화콘텐츠를 거의 즐기지 않습니다. 인도네시아 아이돌 그룹인 JKT48과 시크릿 넘버 등이 있는데 그다지 인기가 많지도 않고 저도 한국의 아이돌만큼 좋아하지 않습니다.

비비: 한국 문화콘텐츠가 강제적으로 느껴지지 않기 때문에 훨씬 더 쉽게 받아들여진다는 점이 가장 중요한 차이라고 생각해요. 드라마와 영화는 현실에 있을 만한 내용이 많아요. K-pop 가수들이 다른 나라의 가수보다 훨씬 가깝게 느껴지기도 하구요. 접근성과 자연스러움이 한국 문화콘텐츠의 가장 큰 장점이라고 생각합니다.

하민: 인도네시아 문화콘텐츠보다 한국 문화콘텐츠를 더 선호합니다. 인도네시아 문화콘텐츠도 소비하지만, 대부분 최근의 음악이나 영화 등을 선호하지만, 전통 콘텐츠에는 거의 관심이 없습니다. 제 경우에는 한국 콘텐츠에 상대적으로 더욱 많은 시간을 쓰고 있어요.

인드라: 젊은 사람들은 인도네시아 문화콘텐츠보다 한국 문화콘텐츠에 더욱 큰 관심을 가지고 있습니다. 특히 어린이들 사이에서 인도네시아 문화콘텐츠에 대한 흥미가 별로 없기에, 때로는 인도네시아 문화콘텐츠 발전이 더욱 더디다고 생각합니다.

익발, 니켈, 쉐르윈(Sherwin, 40대, 남성), 파히라의 언사처럼 한국의 문화콘텐츠를 소비하는 인도네시아인에게 자국의 문화콘텐츠는 그리 매력적으로 받아들여지지 않는다. 수준 높은 한국의 K-pop, 드라마, 예능 프로그램은 한류스타가 가진 스타성과 작품의 완성도에 인도네시아인들은 주목한다. 이와 관련해 제시카(Jessica, 20대, 여성), 베르타(bertha, 20대, 여성)와 지타(Gita, 30대, 여성)는 한국 콘텐츠를 다른 나라 콘텐츠보다 더 좋아하는 이유를 다음과 같이 설명한다.

제시카: 굉장히 깔끔하고 완성도 높은 콘텐츠를 좋아하는데 그게 한국 콘텐츠입니다. 그걸 보면서 한국 문화를 배울 수 있어서 좋아요. 드라마에서 보여주는 것들이 한국의 장점을 잘 나타내고 있다고 생각합니다.

베르타: 퀄리티에서 느껴지는 디테일이 좋아요. 촬영 기법이나 시네마토그래피(Cinematography)가 정말 발전된 것 같아요. 다른 아시아 국가들, 예를 들어 태국과 비교할 때도, 태국 콘텐츠도 괜찮긴 하지만 비주얼이나 시네마토그래피 면에서는 여전히 큰 차이가 느껴져요. 또 패션 업계에 종사하고 있어서인지 한국 드라마에서 보여주는 스타일링이 다른 나라와 비교해서 훨씬 흥미롭습니다. 드라마, 영화 모두. 한국 콘텐츠는 아시아에서 독보적인 것 같아요.

지타: 한국 콘텐츠는 항상 발전하는 것 같습니다. 예를 들어, 한국 패션이 이렇다면, 내년에는 또 다른 트렌드가 생기고. 그런 창의적인 발전이 한국 콘텐츠의 특징인 것 같아요. 일본 콘텐츠 보고 나서 일본 가면 콘텐츠에서 봤던 게 똑같이 있는 걸 볼 수 있는데 한국 콘텐츠 보고 한국 가면 매번 변화가 있어요. 지금은 팝업이 유행인데 유행이 계속 바뀌고 변화하는 걸 느낄 수 있어서 좋습니다.

하지만 최근 들어 인도네시아의 I-pop과 인도네시아어로 제작된 유튜브 영상 등이 점차 대중의 관심을 끌고 있다. 인도네시아어로 작사된 노래나 별도의 자막 없이 소비할 수 있는 드라마와 예능 콘텐츠가 지닌 친근함과 접근성 덕분이다.

연구진: 인도네시아 문화콘텐츠를 한국 문화콘텐츠만큼 이용하시나요?

이카: 저는 인도네시아 노래를 한국 노래만큼 자주 들어요. 제 음악 플레이리스트에는 인도네시아와 한국 노래가 섞여 있어서 매일 두 나라의 노래를 함께 즐깁니다. 인도네시아 콘텐츠는 한국 콘텐츠보다 조금 더 소비하는 편입니다. 예를 들어, 유튜브에서는 메이크업, 요리, 제품 리뷰 같은 인도네시아 콘텐츠를 더 많이 봅니다. 보통 퇴근 후 1~2시간 동안 이러한 인도네시아 콘텐츠를 봅니다. 현재는 영화나 드라마를 잘 보지 않기 때문에 인도네시아 드라마나 한국 드라마 거의 모두 시청하지 않습니다. 하지만 음악과 유튜브 콘텐츠를 통해 여전히 두 문화콘텐츠를 접하고 있습니다. 제 콘텐츠 소비 비율은 인도네시아 콘텐츠가 40%, 한국 콘텐츠가 35%, 그리고 나머지 25%는 미국과 영국 같은 다른 나라의 콘텐츠를 즐기는 편입니다.

아리: 제 경우에는 한국 문화콘텐츠보다 인도네시아 문화콘텐츠를 더 많이 소비하는 편입니다. 자막 없이 보는 인도네시아 영화나 드라마가 보기 편합니다. 또한 저는 아이돌 음악을 좋아하지 않기에 '당뚱'(dangdut)과 같은 인도네시아 음악을 주로 듣습니다.

다수의 면접 참여자들은 한국 콘텐츠를 접하기 전에 이미 일본, 대만, 태국 등 다른 아시아 지역과

미국의 콘텐츠를 경험한 바 있었다. 이와 같은 타국 콘텐츠 수용 경험이 한국 콘텐츠를 적극적으로 수용하는 데 중요한 기반으로 작용한 것으로 판단된다.

연구진: 한국 콘텐츠 외에 다른 나라 콘텐츠도 보나요?

나디아: 네, 고등학교 때는 일본 망가(일본 만화)를 봤고, 대학교 때는 중국 역사 드라마도 봤습니다. 그 후 한국 콘텐츠로 넘어왔죠.

우파: [친구의] 영향을 많이 받았는데 원래 일본 망가, 제이팝 좋아하다가 자연스럽게 한국 콘텐츠에 관심을 가지게 됐습니다. 제이팝 좋아하고 일문학 전공했는데, 한국 드라마, 아이돌 콘텐츠 공유받다가 ‘어? 이것도 좋으니까 한 번 볼까?’하는 호기심이 생겼고, 친구 영향으로 슈주(슈퍼주니어)를 보고, 윈터걸스를 발견하고 나서는 그들의 음악과 퍼포먼스에 빠지게 됐어요. 그때부터 일본 콘텐츠보다는 한류에 더 관심이 갔습니다. (...) 최근 1년은 중드(중국 드라마)도 같이 봤어요. 웨이보(Weibo), 아이치이(iQIYI), 위티비(WeTV)에 인도네시아 콘텐츠도 있고, 한국 콘텐츠도 있어요.

아차: 인도네시아는 K-pop(만) 좋아한다고 생각하는데 사실 다른 것을 좋아할 수도 있어요. 중국 노래도 좋아하고, K-pop도 계속 좋아해요. 옛날부터 K-pop 좋아하니까 (공연보고 굿즈 사는 데) 많이 투자했는데 인도네시아 사람들 중에 한국 콘텐츠 좋아하는 사람은 계속 좋아하겠지만, 한국만 좋아하는 사람 없고 다양하게 좋아합니다.

특히 니켈, 쉐르윈, 우파(Ulfha, 30대, 여성)의 언사에서 어린 시절 일본의 망가와 음악을 좋아했다고 언급한 점은 주목할 만하다. 일본과 인도네시아는 수교 이후 활발한 협력 관계를 유지해 왔다. 일본은 인도네시아의 풍부한 인력과 자원에 주목하며, 전쟁 배상금을 시작으로 다양한 경제적 지원을 제공했다. 동시에 인도네시아의 여러 대학에 ‘일본어학과’와 ‘일본어학당’을 개설하는 등 문화적 교류와 협력을 지속적으로 추진하며 문화적 영향력을 확대해 왔다.

이러한 시대적 흐름 속에서 1980년대부터 2000년대까지 일본의 문화콘텐츠인 망가, J-pop, 드라마 등이 인도네시아에서 주요 문화콘텐츠로 활발히 이용됐다. 하지만 한국의 드라마와 K-pop이 인기를 끌기 시작하고 미디어 환경이 변화하면서, 일본, 인도, 서양의 문화콘텐츠에 대한 대중의 관심은 점차 줄어들었다. 이에 대해 니켈은 한국의 문화콘텐츠가 가진 특성과 매력에 대해 다음과 같이 설명한다.

연구진: 한국 문화콘텐츠가 미국, 인도, 중국 등과 비교해 가진 차별점은 무엇인가요?

니켈: 한국 문화콘텐츠가 특히 ‘현실과 더 가깝다’고 생각해요. 인도는 편집과 배우의 동작 등이 과도한 측면이 있거든요. 미국은 인도네시아와 아예 ‘다른 세상’, ‘다른 문화’를 갖고 있으며

현실과 픽션에 대한 선은 쉽게 그릴 수 있습니다. 하지만 한국의 문화콘텐츠, 특히 드라마는 ‘현실과 비슷하다’는 점이 시청자의 상상력과 로망을 키우게 했어요. 잘생긴 남자 배우를 만날 수 있고, 그들이 여성을 대하는 친절함이 마치 나에게 하는 것 같은 생각이 들게 하죠. K-pop의 경우 다른 나라의 문화콘텐츠와 달리 노래만 부르는 것이 아닌 음악의 다른 측면이 복합되어 보여집니다. 팬덤, 아이돌과 의사소통 등은 다른 나라의 문화콘텐츠에는 없는 것입니다.

파히라: 한국의 문화콘텐츠는 다른 나라와 달리 늘 새로운 아이디어가 있다고 생각해요. 영상을 편집하는 방식과 가사의 의미 등도 흥미롭습니다.

마가렛: 저는 인도네시아 문화콘텐츠는 보지 않아요. 아주 가끔 인도네시아 음악은 듣습니다. 드라마는 미국의 드라마를 가끔 보지만 그것도 1년 1~2편 정도 봐요. 한국의 K-pop과 드라마가 좀 더 재미있고 무엇보다 가볍게 보기 좋고, 주제가 새롭고, 때로는 공감되는 내용이 많아요.

이카: 저는 중국이나 인도의 콘텐츠는 즐기지 않아요. 하지만 미국에 비해 한국 콘텐츠는 창의적이고 영감을 주는 콘텐츠가 많아요. 예를 들어 최근 큰 인기를 끌고 있는 <대학 전쟁>이 있습니다. 한국의 여러 유명 대학이 참가하는 교육 경연 프로그램인데요. 인도네시아에서도 <클래시 오브 챔피언>(Ruangguru Clash of Champions)이라는 비슷한 프로그램을 만들도록 영감을 주었습니다.

아리: 제가 보기에 한국 문화콘텐츠는 가족 가치, 웃어른에 대한 공경, 집단성을 더욱 강조합니다. 반면에 미국 콘텐츠는 개인의 자유에 더 중점을 두고 있는 것 같고요. 인도 문화콘텐츠는 영적인 요소와 전통에 대한 강조를 합니다. 중국은 유교와 오랜 왕조의 역사에 영향을 받은 콘텐츠가 많습니다. 저는 상황에 따라, 그날 기분에 따라 관련 콘텐츠를 소비해요.

(5) 한국 콘텐츠의 차별점

연구 참가자들은 각자 선호하는 콘텐츠 장르는 다르지만 공통적으로 한국 콘텐츠의 주요 차별점으로 ‘퀄리티’를 꼽았다. 특히 한국 드라마는 시네마토그래피와 스토리라인에서 높은 평가를 받았으며, K-pop은 비주얼, 음악, 안무, 세계관 등을 아우르는 전체 콘셉트의 질적 완성도가 뛰어나다고 인식됐다.

연구진: 다른 나라 음악과 한국 음악이 어떻게 다른가요?

지타: (K-pop은) 퀄리티가 다르다고 생각합니다. 태국이나 일본도 훌륭한 작품이 많지만, 콘셉트 자체를 한국을 따라갈 수 없어요. (...) 단순히 멤버들만이 아니라 뮤직비디오의 비주얼이나

다른 요소들도 한국을 따라갈 수 없어요. 근데 전체적으로 그 사람의 외적인 모습만 보는 게 아니라 콘셉트를 같이 봐요. 우리는 전체 패키지로 보고, 단지 외형만 보는 게 아닙니다.

우파: 원래 일드(일본 드라마) 봤다가 한드(한국 드라마)로 넘어온 사람으로서 일드는 스토리 자체가 다소 비현실적이에요. 반면에 한국 드라마는 현실적이고 공감할 수 있는 이야기가 많아서 더 쉽게 받아들일 수 있어요. 그리고 한국 영화는 시네마토그래피 면에서 더 매력적이에요. 배우들의 연기와 스토리 전개도 훨씬 흥미롭고, 계속 보게 만드는 힘이 있습니다. 장면 구성도 정말 매력적이고, 궁금증을 유발해서 끝까지 보게 만들어요.

제시카: 인도네시아 영화나 콘텐츠도 보긴 하지만, 콘텐츠 퀄리티가 (좋은) 한국 콘텐츠를 더 자주 보고 있습니다.

인도네시아 한류 팬들은 끊임없이 변화하는 한국 콘텐츠가 새로운 트렌드를 주도하고 확산시키는 역할을 한다고 인식하고 있다. 인터뷰에서도 ‘새로움’, ‘창의성’, ‘트렌드’, ‘변화’, ‘신선함’ 등과 같은 키워드가 한국 콘텐츠의 주요 특징으로 자주 언급됐다.

연구진: 한국 콘텐츠를 다른 나라 콘텐츠보다 더 좋아하는 이유는?

지타: 한국 콘텐츠는 항상 발전하는 것 같아요. 예를 들어 (현재) 한국 패션이 이렇다면, 내년에는 또 다른 트렌드가 생기고. 그런 창의적인 발전이 한국 콘텐츠의 특징인 것 같습니다. 일본 콘텐츠 보고 나서 일본에 가면 콘텐츠에서 봤던 게 똑같이 있는 걸 볼 수 있는데, 한국 콘텐츠를 보고 한국에 가면 매번 변화가 있어요. 지금은 팝업이 유행인데 유행이 계속 바뀌고 변화하는 걸 느낄 수 있어서 좋습니다.

연구진: 한국 콘텐츠만의 특징이 있다면 어떤 것이 있을까요?

아차: 새로운 기술을 적용해 선보이는 에스파를 좋아해요. 예능을 좋아하는 이유는 본 적 없는 게임이 나오기 때문이에요. ‘이런 게임은 인도네시아에서도 재밌는 것 같은데 그동안 왜 없었지?’ 이런 생각을 해요. 한국 예능은 게임 개발이 활발해서 새로운 게 많이 나와요.

파히라: 한국의 문화콘텐츠는 다른 나라와 달리 늘 새로운 아이디어가 있습니다. 영상을 편집하는 방식과 가사의 의미 등도 흥미롭습니다.

특히 연구 참여자들 사이에서는 최근 넷플릭스를 통해 전 세계적으로 큰 사랑을 받은 <흑백요리사>에 대한 언급이 많았다. 이 프로그램은 독창적인 콘셉트와 새롭고 신선한 내용 전개로 높은 평가를 받

았고, 이러한 점들이 주요 감상 포인트로 자주 언급됐다.

연구진: 한국 콘텐츠 외에 다른 나라 콘텐츠도 보나요?

키난티: 인도네시아 콘텐츠는 아예 안 봅니다. 한국 콘텐츠는 트렌드에 민감하다고 생각하는데, 인도네시아 콘텐츠는 예전과 크게 변화된 게 없다고 느껴져요. 한국 콘텐츠는 소재가 다양하고, 다양한 직업을 가진 캐릭터들이 나와요. 그에 반해 인도네시아 콘텐츠는 뻔한, 그런 일상적인 드라마가 대부분이에요. 최근 <흑백요리사>를 너무 재밌게 봤어요. 흑수저/백수저 등의 콘셉트 자체가 너무 새로웠습니다. 셰프의 개인적인 스토리, 뒷배경도 알 수 있어서 좋았습니다.

라라: <흑백요리사> 아이디어가 너무 새로웠습니다. 안대를 끼고 심사하는 모습 같은 것이 신선했어요. 한국 프로그램은 새로운 아이디어가 매우 많아요. 예능 콘셉트가 일반적으로 생각하지 못하는 것이 매우 많죠. 예를 들어, <신들린 연애>, <대학 전쟁>과 같은 프로그램은 굉장히 새로운 콘셉트라고 생각합니다.

이카: 대부분의 한국 콘텐츠는 (다른 나라 콘텐츠에 비해) 더 편안하고 유머러스하며 거기에 전통을 담고 있어요. 예를 들어 한국 드라마는 대부분 로맨스, 전통, 삶에 관한 이야기입니다. 또는 교육 콘텐츠, 메이크업 콘텐츠, <런닝맨>과 같은 즐거움을 주는 콘텐츠가 많습니다. 반면에 미국 콘텐츠는 자유롭지만 조금 더 무거운 것 같습니다. 판타지스러운 콘텐츠가 많고 편집도 기술적인 부분은 뛰어나지만 현실과는 조금 다른 측면이 많습니다.

한국 콘텐츠의 혼종적(hybrid) 특징, 즉 콘텐츠 제작, 내용, 구조, 유통 등 다양한 측면에서 나타나는 한국 콘텐츠만의 특수성과 아시아 콘텐츠로서의 보편성이 결합된 점이 한국 콘텐츠의 독특한 매력으로 반복적으로 언급됐다.

연구진: 한국 콘텐츠 외에 다른 나라 콘텐츠도 보나요?

라라: 한국 콘텐츠는 완성도가 있고, 미드와 한드의 내용은 비슷하지만, 한국 콘텐츠가 어색함이 덜하다고 생각합니다. 미드는 문화가 달라서 이해하기 어려운 부분들이 많은데, 같은 아시아 프로그램이라 더 이해하기 쉬워요.

연구진: 한국 콘텐츠에서 한국 문화를 배운다는 표현이 어떤 뜻인가요?

피멜라: 한국과 인도네시아 문화는 비슷한 부분이 많다고 생각합니다. 같은 아시아 국가라 그런

것 같아요. (...) 어르신을 대하는 것도 예의 바르고, 처음 만났을 때 존댓말하고 친해지면 반말하는 것이 비슷해요. 인도네시아에서도 사람을 처음 봤을 때 예의 갖추는 모습이 있어서 인도네시아 문화, 가치관과 한국이 크게 다른 게 없다고 생각합니다. 그래서 두 나라가 서로 교류하는 데 있어서 큰 걸림돌은 없다고 생각해요.

연구진: 다른 나라 콘텐츠와 한국 콘텐츠에는 어떤 차이가 있나요?

나디아: 한국 역사 드라마는 정말 매력적입니다. 한국의 전통적 요소와 현대적 연출이 잘 섞여 있어요. 인도네시아에도 전통 이야기나 전설이 있지만, 이야기가 지나치게 단조롭거나 드라마틱한 요소가 부족한 경우가 많아요.

연구에 참여한 한류 팬들은 한국 콘텐츠만의 특수성을 다양한 측면에서 설명했다. 내용적인 특징 뿐만 아니라 콘텐츠의 구조적 특징과 높은 접근성이 인도네시아 내 한국 콘텐츠 향유에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

연구진: 다른 나라 콘텐츠와 한국 콘텐츠가 어떻게 다르다고 보시나요?

디안: 한국 드라마와 다른 나라 드라마는 많이 다르다고 생각합니다. 한국 드라마는 더 복잡하고 깊이가 있어요. 도덕적 메시지도 더 잘 전달된다고 생각합니다. 한국 콘텐츠는 편집도 다르고, 스토리 면에서도 배울 게 많아요.

나디아: 사극이나 여타 한국 드라마도 장면마다 좋은 노래가 나와서 노래 듣고 가사 읊기면서 한국말 배우고 그래서 좋아요. 한국과 인도네시아 드라마를 비교하자면, 인도네시아 드라마는 통상 회차가 300회, 시즌도 3까지 이어지고, 장르도 복잡해요. 코미디인지 사극인지 로코인지 모르겠고 이게 다 섞여 있어서 한국만큼 장르가 명확하게 나뉘지 않습니다. 문제가 있어도 해결이 안 되고 이야기가 돌고 돌아요. 그런데 한국 드라마는 길어도 24회. 문제와 해결이 확실하고 깔끔하게 끝나기 때문에 이야기를 따라가기가 쉬워요. 그래서 더 보기가 편합니다.

우파: 망가는 지금도 보고 있는데, 일본 예능이나 방송은 인도네시아 현지에서 찾기 어려워서 잘 못 봅니다. 유료든 무료든 인터넷으로 접근하기가 어려워요. 《NHK》방송은 개인적으로 별로 흥미롭지 않았고, 일본 콘텐츠는 ‘와타쿠시’ 같은 스타일을 제외하면 매력도가 떨어진다고 생각해요. 한국은 OTT도 그렇고, TV에서도 콘텐츠를 (쉽게) 접근할 수 있어요. 한국은 스트리밍 플랫폼과 콘텐츠 유통 측면에서 훨씬 더 넓게 퍼져 있어서 접근성이 좋아요. 그래서 한류 콘텐츠가 더 쉽게 다가올 수 있었던 것 같습니다.

한국 콘텐츠의 해외 수용에 관한 여러 연구에서 지적된 바와 같이, 인도네시아 한류 팬 또한 한국 콘텐츠가 서양 콘텐츠에 비해 덜 선정적이고 자극적이며, 보다 안전하고 섬세한 접근을 제공한다고 공감했다. 특히 참여자들은 이러한 차이를 표현 방법의 차이에서 비롯된 것으로 보았다. 또한 한국 콘텐츠가 인도네시아로 유통되는 과정에서 현지 방송 환경에 맞게 편집되는 점도 주요 요인으로 언급했다.

연구진: 미국 음악과 한국 음악을 비교한다면?

피멜라: 미국 음악은 EDM 같은 선정적/강렬한 스타일이 강합니다. (...) 선정적이거나 대놓고 내 이야기를 하는 나르시시즘 가사나 섹스와 관련된 내용이 많고, 리듬이나 멜로디도 굉장히 강렬하고 역동적이에요. 한국 음악은 감정을 은유적으로 표현하거나, 섬세하게 감정을 담아내는 경우가 많아요. 물론 K-pop에도 다양한 장르가 존재하지만 (...) 듣다 보면 감정이 입이 되고 곡 자체에 몰입하게 되는 경우가 많아요. ‘섬세한 느낌’. 노래를 들으면 무슨 뜻인지 정확히 몰라도 공감할 수 있는 힘이 있어요. 가사를 이해하려고 노력하게 되고, 듣는 사람마다 가사에 공감하거나 자신만의 해석을 하게 되는 것 같습니다. 메시지를 생각하면서 콘텐츠를 소비하는 게 더 재미를 더해주는 것 같고, 그게 우리 삶에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 생각합니다.

하민: 저는 사실 인도, 중국의 드라마나 영화 등은 잘 알지 못합니다. 잘 보지도 않고 한국 드라마에 비해 조금 더 어렵습니다. K-pop은 매우 글로벌하고 많은 사람들이 한국에 대해 잘 알고 있습니다. 그들은 K-pop뿐만 아니라 한국 문화도 잘 알고 있어요. K-pop 뮤직 비디오나 드라마에서 한국 문화가 매우 질게 녹아있기 때문입니다. K-pop이 글로벌화됐지만 여전히 한국의 규칙과 문화가 남아 있습니다. 반면 미국 콘텐츠는 좀 더 자유롭고 서구 문화에 맞춰져 있죠.

연구진: 한국 영화가 다른 나라 영화와 어떤 점이 두드러지게 다른가요?

카샤: 서양 영화와 한국 영화를 비교했을 때 한국 영화는 더 적당한 표현 방식을 사용합니다. 서양 콘텐츠는 더 노골적인 장면이 많고, 키스 장면도 많잖아요. 하지만 한국 콘텐츠는 그런 장면들이 적절하게 표현된다고 생각합니다. 한국 드라마는 그런 점에서 더 편안하게 느껴져요. 한국 콘텐츠는 감각적이면서도 과하지 않게 표현하는 게 좋아요.

우파: 서양 영화와 한국 영화를 비교했을 때 한국 영화는 덜 선정적이에요. 키스씬이든 베드씬이든. 그런데 사실은 인도네시아에 들어올 때 다 잘려서 그런 거지 선정적인 건 서양이나 한국이나 똑같다고 생각하기도 해요.

(6) 한국 콘텐츠, 한류가 미친 영향

음악, 드라마, 게임 등 다양한 매체를 통해 특정 또는 불특정 국가(시민)에게 한국의 문화에 대해 호감을 불러일으키고 이해를 넓히는 것은 문화적 교류 활동에 해당한다. 문화체육관광부를 비롯한 각 정부 부처는 매년 막대한 예산을 투입해 한국 문화를 홍보하고 있으며, K-pop 가수나 드라마의 배우를 홍보의 장에 적극 활용하고 있다. 하지만 인도네시아에서 한국에 대한 전반적인 인식을 제고하고, 나아가 한국에 대한 호감과 이해를 확산시킨 데에는 국가 차원의 노력 못지않게 한 편의 드라마와 한 곡의 K-pop이 크게 기여했다는 점은 자명하다.

대부분의 인터뷰 대상자는 한국의 문화콘텐츠가 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성한다고 대답했다. 마가렛 역시 고등학생 시절 보았던 드라마가 한국에 대한 관심으로 이어졌고, 이는 현재 그녀가 한국 관련 업무를 하게 된 주요 계기가 됐다고 설명했다.

연구진: 한국 관련 문화콘텐츠 소비 후 한국에 대한 전반적인 인식이 좋아졌나요? 또한 한국에 대한 인식을 긍정적으로 만든 특정한 문화콘텐츠가 있나요?

마가렛: 제가 고등학교를 다닐 때 한국 드라마가 유행했는데 당시 제가 좋아했던 드라마가 <궁>입니다. 그 드라마를 보고 한국은 진짜 전통을 지키는 나라구나 생각하게 됐습니다. 물론 드라마이니 한국을 좋게 표현할 수도 있겠지만, 그런 점이 제게 한국에 대한 이미지를 긍정적으로 만들었어요. <궁> 이후부터 한국 음악과 드라마를 더 좋아하게 됐고 현재까지 관련 일을 하게 됐습니다.

셰르윈: 드라마에서 보았던 한국인의 제사와 명절에 대한 것이 한국에 대한 긍정적인 이미지를 만들었습니다. 특히 한국 여행 관련 프로그램과 김치와 같은 음식 관련된 프로그램이 한국에 대한 긍정적인 이미지를 만들어 주었습니다.

익발: 한국의 양로원에 대한 인스타 릴스(Instagram Reels)를 봤는데 매우 인상깊었습니다. 어르신들이 함께 놀면서 웃는 모습을 볼 때 감동했어요. 한국은 노인들을 잘 돌봐주고, 그들을 잘 지켜주는 마음이 크다는 것을 발견했습니다. (...) 한국에서는 고령이 되어도 돌봄이 잘 되어 있구나, 나도 나중에 늙으면 한국에서 살고 싶다는 생각이 들 정도였거든요.

파히라: 제가 좋아하는 한국 예능 프로그램인 <런닝맨>을 봤을 때 좋은 이미지가 생겼어요. 프로그램 자체가 재미있고 유익하니까 자연히 한국이 좋은 이미지로 다가왔습니다.

이카: 한국에 대한 긍정적인 인상과 생각을 주는 콘텐츠가 많이 있습니다. 한국인이 만든 다양한 유형의 콘텐츠를 보면 한국 콘텐츠가 매우 창의적이고 자국 문화를 사랑한다는 것을 알 수 있었어요. 한국인은 자국의 문화를 매우 자랑스러워하고 외국에 문화를 소개하는 데 적극적입니다. 또한 한국인의 다른 나라 사람들이 더 창의적으로 생각하게끔 하고 진정한 경쟁을 유도합니다.

비비: K-pop과 드라마를 보면서 한국에 대해 좋은 인상을 갖게 됐어요. 예를 들어, 한국 사람들이 얼마나 친절하고 한국이 얼마나 아름다운지 등이 있습니다. 한국에 가서 직접 아름다움을 경험하고 싶게 만드는 콘텐츠는 저와 인도네시아인에게 여러 영향을 미칩니다.

아리: 한국에 대한 긍정적인 점을 보여준 콘텐츠는 영화 <기생충>입니다. 국제적인 상을 수상했고 한국 사회가 가진 복잡다단한 모습을 소개해서 좋았습니다. <사랑의 불시착> 같은 프로그램은 감동적인 러브스토리를 볼 수 있었습니다.

인도네시아 팬들은 한국 콘텐츠를 통해 한국 문화를 간접적으로 경험하고 배울 수 있는 ‘교훈적인 측면’ 또한 한국 콘텐츠 소비의 큰 장점으로 꼽았다. 특히 한국 콘텐츠를 통해 어른에 대한 공경, 가족 간의 유대감 등의 한국적인 가치관을 배우는 것은 물론, 한국의 계절, 패션, 직장 문화 등 다양한 문화적 요소를 접할 수 있다는 점이 긍정적으로 논의됐다. 일부 인터뷰 대상자들은 한국 콘텐츠에서 나타나는 가족 간의 화목함과 어르신에 대한 존중이 자바 그리고 화인들의 전통문화와 매우 비슷하다고 강조했다. 그럼에도 불구하고 역사, 종교와 같은 변수는 양국의 다름과 차이를 설명해주는 중요한 지표였다.

연구진: 한국 문화를 뭐라고 생각하시나요?

유레나: ‘형, 누나, 언니’, 이런 호칭이나 어른을 공경하는 문화가 있고, 가족 간의 존중이 있어서 이런 점이 배울 만하다고 생각합니다. 인간을 존중하는 문화 외에도 <슬기로운 의사생활>을 보면 한국은 인도네시아와 달리 ‘의사 교육을 이렇게 하고 있구나’ 하는 걸 생각하게 돼요.

나디아: 어르신에 대한 예의, 착한 음식 먹는 것. 인도네시아에도 그런 요리가 많아요. 조림도 있고. 김치는 발효음식인데, 이것도 인도네시아의 아차르(채소 절임)과 비슷해요. <꽃보다 남자>를 엄마랑 같이 봤는데, 사계절 풍경이 나오는 걸 보고 감동해서 엄마가 한국에 가서 공부하고 오라고 했었어요. 서울에는 절이 역사문화적으로 보존돼있는데, 인도네시아는 발리나 족자를 가야만 절을 볼 수 있어서 한국의 서울은 수도인데도 그게 신기해요.

연구진: 한국 문화가 인도네시아 문화와 조화될 수 있다고 생각합니까?

니켈: 한국과 인도네시아의 문화가 매우 비슷한 지점이 많습니다. 어른을 존경하는 것, 가족끼리 상호 존중하고 함께 어울려 산다는 것입니다. 이는 자바를 비롯한 인도네시아의 대부분의 사람들이 함께 공감하는 부분일 거예요. 인도네시아 사람들이 한국 드라마에 더욱 공감하고 좋아하는 이유일 것입니다.

셰르윈: 제가 자주 보는 다큐나 드라마는 역사와 관련돼 있어요. 거기에서 보이는 한국 사람들의 친절함과 예의 갖춘 태도는 인도네시아인들, 특히 저와 같은 화인들이 가지는 전통과 비

숫하다고 생각해요. (...) 이런 점이 한국과 인도네시아를 더욱 밀접하게 하는 방법이 될 수 있습니다.

파히라: 어르신을 공손하게 대하고 존중하는 것은 인도네시아 전통과도 매우 비슷합니다. 이런 측면은 한국과 이슬람 문화의 유사성이기도 하고요. 또한 인도네시아 명절에 집에 가는 것, 아이에 대한 교육열이 높은 것 역시 인도네시아와 문화와 유사한 측면이라 생각합니다.

िका: 한국의 일부 문화콘텐츠는 인도네시아의 전통과 맞닿아 있습니다. 예를 들어 환대, 서로 돕는 것, 예의범절을 드러내는 콘텐츠는 인도네시아의 전통문화와 매우 유사합니다. 하지만 인도네시아 사람들의 습관과 맞지 않는 콘텐츠가 있는데 바로 음주 습관이 나타나는 내용입니다. 이는 이슬람의 가르침에 부합하지 않습니다.

하민: 인도네시아와 한국 문화는 유사한 점이 있지만, 그렇다고 완벽하게 비슷하다고 말할 수는 없습니다. 역사, 종교 그리고 사회적 가치관이 다르기 때문입니다. 특히 문화는 종교의 영향을 받기도 합니다. 대부분 무슬림 신자가 다수인 인도네시아는 다양한 종교가 공존하는 사회인 한국과는 매우 다르다고 생각합니다.

인드라: 저는 영화 <7번방의 기적>을 보고 한국 영화를 좋아하게 됐어요. 드라마, 코미디, 비극의 요소가 결합한 점이 너무 좋았어요. 한국 콘텐츠가 가족애, 희생, 사회 정의와 같은 가치를 담고 있어서 유익하기도 했습니다.

인터뷰에 참여한 인도네시아 한류 팬들은 한국 콘텐츠를 통해 인도네시아 문화와는 다른 한국의 라이프스타일, 근면성, 뷰티·패션 문화 등에 영향을 받았으며, 이러한 콘텐츠 이용이 한국어 학습으로 이어지는 등 긍정적인 영향을 미치고 있음을 강조했다.

연구진: 한국 콘텐츠가 개인적으로 미친 영향이 있다면?

유레나: 긍정적인 영향 받는 게 한국 사람들은 시간을 소중히 생각하고 안 늦고 지각 안 해요. 인도네시아 사람들은 지각하는데, 이제 저도 집에서 얼마나 걸리는지 신경 쓰게 되고 오늘도 인터뷰하려고 일찍 나왔어요. 그 영향 받아서 한글도 배우게 되고 콘텐츠 보면서 한국어를 알아듣고 싶어서 공부하게 됐어요.

디나: K-pop 가사도 그렇지만 아이돌이 성공하기 위해 얼마나 열심히 노력했는지를 보면 동기부여가 돼요. '아, 우리도 이렇게 열심히 해야겠다'라는 생각이 들고, 계속 더 노력하게 되요. 아이돌의 여정을 보면 정말 흥미로워요. 그들은 어른이 되어서도 계속해서 자신을 발전시키고, 나도 그렇게 되고 싶게 만들어요.

연구진: 한국 콘텐츠가 인도네시아 문화에 끼친 영향이 있다면?

키난타: 한국 콘텐츠가 인도네시아 문화 중 특히 패션에 영향을 많이 줬다고 생각합니다. '코리안 스타일'(Korean style)이라고 불리는 (패션) 스타일이 생길 정도로 한국 스타일의 옷이 인기가 많아요. 실제로 옷을 사러 갔을 때 한국 스타일 치마의 택에 '코리안 치마'(Korean skirt)라고 달려있는 것을 보기도 했어요.

예타: 패션, 스킨 케어 면에서도 긍정적인 영향 받고 있습니다. 한국 패션은 빈티지하면서도 현대적인 모습이 있어요. 인도네시아는 원래 소심하고 (옷) 색상을 잘 안 바꾸는 사람들인데 한국 패션 보면서 영향 많이 받고 있어요. 예전에는 옷차림이 단조로웠는데, 사람들이 튜는 걸 두려워해서. 한국 드라마가 유명해지면서 패션의 다양성과 세련됨을 배울 수 있었던 것 같아요. 한국 패션은 빈티지하면서도 모던한 스타일이 많아요. 한국 스타일을 보면서 인도네시아 사람들도 더 과감해지고, 다양한 색상과 디자인을 시도해 보는 것 같습니다.

지타: [한국 아이돌]들의 업무 태도. 많은 노력을 하고 있다는 걸 보고, '열심히 사는구나, 아이돌도 항상 열심히 사는구나'. 콘서트 보면 '공연도 열심히 준비하는구나'. 철저하고 세부 사항에 집중하는 모습이 인상 깊었어요. 그들의 근면성과 열정을 배우고 싶습니다.

하지만 한국의 문화콘텐츠가 긍정적이었다가 부정적인 이미지로 바뀐 사례도 있음을 지적하는 의견도 있었다. 특히 팬덤에 더욱 적극적으로 참여하는 한류 팬들의 경우, 한류 콘텐츠 소비 및 팬덤 활동을 통해 팬들 간의 유대감이 형성되는 것을 긍정적인 영향으로 손꼽았지만, 동시에 과소비와 과몰입과 같은 부정적인 영향에 대한 우려도 함께 표명했다.

니켈: 저는 K-pop이나 드라마를 가볍게 소비하고, 너무 깊게 빠지지 않고 보는 편입니다. 하지만 일부 K-pop 팬들은 특정 아이돌을 너무 좋아해서 팬덤 활동에 많이 몰입했을 때 안 좋은 점이 많았습니다. 팬덤 활동 때문에 때로는 너무 많은 돈을 지출하는 것은 안 좋게 생각합니다. 당연히 한국에 대한 이미지도 안 좋게 여겨지고요.

파라딜라: 시간가는 걸 모른다는 게 문제입니다. (아이돌이) 컴백하면 너무 바빠지고 할 게 너무 많아요. 그들을 만나고 한국 가려고 돈 모으고 저축하게 됐어요. K-pop을 안 좋아했다더라면 한국에 갈 생각도 안 했을 거고, 한국어 공부 안 했을 것 같아요. 또 (부정적인 영향은) 부모님한테 거짓말하게 된 것입니다. 콘서트 표가 50만 원인데 5만 원이라고 거짓말했어요. 500만 루피아라고 하면 절대 안 보내주니까요. 그게 인도네시아 최저임금이예요.

우파: (부정적인 영향으로는) 중독되는 것. 하루라도 새로운 콘텐츠를 못 보면 좀 허전한 느낌이 들어요. 뭐라도 봐야할 것 같고, 안 보면 어쩐지 시간이 낭비되는 기분이 들어서. 그게 나쁜 건 아니지만, 가끔은 '이게 과도한가?' 싶기도 해요.

하민: 일부 한국 문화콘텐츠에서 동남아시아에 대한 고정 관념 또는 편견이 묘사된 경우 불편함을 느낀 적이 있습니다. 예를 들어, 드라마나 예능 프로그램에서 동남아 사람들을 저개발국 출신, 저임금 노동자, 혹은 낮은 사회적 지위를 가진 사람으로 묘사하는 경우가 있는데요. 한국 연예인들이 과거 예능에서 동남아 사람들을 낮춰보는 농담을 한 경우도 있고요. 예를 들어, 피부가 더 어두운 사람을 보며 “동남아 사람 같다”는 말을 농담처럼 하곤 하는데, 외모나 배경을 기반으로 한 차별적 인식을 보여주는 발언으로 느껴졌습니다. 동남아 사람들의 정체성과 자부심을 깎아내리는 것으로 생각되고, 한국 문화콘텐츠가 동남아시아 팬들에게 주는 긍정적인 영향에 상처를 줄 수 있어요. 특히 동남아시아는 한국 문화콘텐츠의 주요 소비자 중 하나로, 서로 존중과 이해를 바탕으로 하는 콘텐츠가 더 많은 사랑을 받을 수 있다고 생각합니다.

인드라: 한국 영화와 드라마는 전반적으로 재미있어요. 하지만 한국 연예계에서 개별 연예인에게 가해지는 엄청난 압박감은 별로 좋지 않게 보입니다. 외모와 성공에 대한 지나친 집착도요. 예를 들어, 드라마 〈킬미, 힐미〉는 정신 건강에 대해 감동적인 요소를 담고 있지만, 항상 완벽해 보이고 성공해야 한다는 사회적 압력이 높은 측면을 보여주고 있습니다. 개별 K-pop 스타에게 가해지는 경쟁과 스트레스는 보기에 좋지 않습니다.

니타: 콘텐츠 내용 자체보다는, 아이돌 등을 너무 좋아한 나머지 나쁜 평가를 받는 사람들은 있어요. 즉, 팬들 때문에 나쁜 평판을 얻게 되는 것입니다. 그들은 자신이 좋아하는 아이들에 너무 매달린 나머지 우스꽝스럽고 비논리적으로 보여서 인도네시아 사람들이 그걸 싫어할 수는 있습니다. 예를 들면, 평범한 커피 컵에 아이돌 얼굴 사진이 인쇄되어 있으면, 그들에게는 ‘리추얼’(Ritual)¹⁸이 되어서, 그 컵을 전부 다 집에 챙겨가고 신성시합니다. 아무 의미도 없는 평범한 티슈가 아이돌의 부모가 하는 카페 거면 그들에게는 의미를 갖게 되어서 집에 가져가죠. 이런 행동들을 보면 보통은 ‘알라이’(경박하다)하다고 생각이 듭니다.

유레나(Eurena, 20대, 여성), 예띠(Yetty, 30대, 여성)의 사례에서 볼 수 있듯이 한국의 문화콘텐츠는 한국에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 데 기여했다. 하지만 일부 인터뷰 대상자들은 K-pop에 대한 맹목적 지지를 보낸 팬덤 활동이 오히려 한국에 대한 부정적 인식을 갖게 한다고 답변했다. 또 다른 인터뷰 대상자들은 한국에 대한 부정적인 이미지를 가지게 한 것은 드라마와 영화에서 나오는 강간과 살인 등 극단적인 폭력 행위 때문이라고 지적했다.

연구진: 한국에 대한 인식을 부정적으로 만든 특정한 문화콘텐츠가 있나요?

마가렛: 저는 한국 영화를 보면 한국에 대한 부정적인 이미지가 생겨서 잘 안 봅니다. 예를 들어, 봉준호 감독의 〈살인의 추억〉을 보고 충격을 받아서 한국에 대한 이미지가 조금 변했습니다.

니켈: 한국 뉴스에서 나오는 살인이나 강간 등에 관한 이야기나 페미니즘, 〈나는 솔로〉와 같은 연애 프로그램이 한국에 대한 인식을 부정적으로 만들게 됩니다. 특히 연애 프로그램은 너무 인위적인 측면이 많아서 도리어 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 신뢰를 낮게 합니다.

셰르윈: 드라마나 노래 제목 등은 생각나지 않지만, 술, 돈, 종교를 갖지 않는 것, 동남아시아인에 대한 차별 등에 관한 것은 한국에 대한 이미지를 안 좋게 합니다.

파히라: 고등학생 때 임신하고 결혼하는 프로그램인 〈고딩엄빠〉와 같은 프로그램이 저를 매우 불편하게 해요. 당연히 한국에 대한 이미지를 안 좋게 하고요. 어쨌면 인도네시아에도 이와 비슷한 사례, 즉 고등학생 때 임신하고 결혼하는 것을 봐서 그런지 더욱 안 좋게 다가옵니다. 〈오은영 리포트- 결혼 지옥〉 같은 프로그램도 비슷한 생각이 듭니다.

익발: 한국의 대중교통에 대한 콘텐츠를 한번 봤어요. 장애인에 대한 처우가 매우 안 좋았습니다. 자전거, 킥보드, 오토바이 등이 무단주차돼 있어서 시각장애인을 위한 점자 블록이 막혀 있었어요. 제가 실제 한국에 살면서도 비슷한 장면을 봤는데 너무 안타까운 현상인 것 같아요. 한국에서 장애인을 보다 진심으로 대하고 친절한 환경, 대중교통, 규정을 만들어야 한다고 생각했어요.

연구진: 한국 콘텐츠를 보다가 불편했던 점은? 중단한 사례가 있다면?

키난티: 한국 개그나 코미디 프로그램이 잘 안 맞아요. 성적으로 너무 수위가 높고, 유머에도 문화 코드가 많아서 이해하기가 어렵습니다. 한국 드라마나 영화에서 폭력적인 장면이나 비속어 같은 것들도 거슬릴 때가 있어요. 특히 인도네시아에서는 그런 부분들을 보통 잘 보여주지 않기 때문에. 예를 들어, 한국 콘텐츠에서는 욕설이나 흡연 장면이 자주 등장하는데, 그게 인도네시아 문화에서는 조금 불편할 수 있습니다.

한국에 대한 인식을 부정적으로 만든 문화콘텐츠에 대해, 인터뷰 대상자들은 자신의 개인적 경험과 평소의 가치관이 크게 투영된 답변을 했다. 이들은 주로 멋진 배우나 아이돌 가수 중심으로 제작된 한국의 문화콘텐츠를 소비해 오다가, 그와는 전혀 다른 측면의 한국 모습을 접했을 때 낯설거나 불편한 감정을 느꼈다고 표현했다.

물론 인터뷰이들은 자신의 감정을 불편하게 만든 프로그램이 미디어 속성상 약간의 과장이 있음을 인지하고 있었다. 또한 인도네시아 사회 역시 부정적이고 그늘진 부분이 존재함을 인정했다. 그럼에도 불구하고 인도네시아에서 한류는 드라마와 K-pop이 가진 환상적인 이미지를 중심으로 형성됐으며, 이러한 이미지를 소비하고자 하는 욕구의 발현이었다. 이에 인터뷰이들은 한국의 어두운 현실을 적나라하게 표현한 문화콘텐츠가 기존의 한류에 대한 긍정적인 이미지 및 감정과 충돌하면서 결국 한국에 대한 부정적 인식으로 이어진 것으로 보인다고 설명했다.

18 하나의 의식

2) 반한류 정서와 담론의 주요 요소

본고의 이론적 배경에서 논의된 한류의 부정적 효과를 전적으로 반한류 담론으로 규정하는 것은 여러 한계가 있다. 그럼에도 인도네시아에서 반한류 담론을 뒷받침할 주요 요소로 작동할 잠재력을 가지고 있음은 명백하다.

연구진은 인터뷰를 진행하면서 한국 문화콘텐츠에 대한 여러 긍정적인 답변을 들을 수 있었다. 이는 인터뷰 대상자들이 한국인 연구진이 한류에 관해 질문했기에 긍정적인 반응을 보였을 가능성이 있다고 판단된다. 물론 평소 즐겨보는 드라마, K-pop, 예능 프로그램에 대해 다소나마 아쉬운 점을 언급하기도 했지만, 한국 콘텐츠의 부정적 측면이나 한국 사회가 가진 문제점에 대해서는 쉽게 이야기하기 어려웠을 것으로 생각된다.

인도네시아에서 반한류와 관련된 논의를 명확한 범주로 나누는 것은 쉽지 않지만, 분석상 편의를 위해 정치적, 종교적, 경제적, 정서·심리적 차원의 네 가지 범주로 구별해 분석한다.

(1) 정치적 차원

한류에 대한 몰입이 인도네시아 국가 정체성 위기를 일으킬 수 있음을 지적하고 있다. 앞서 ‘(4) I-pop보다는 K-pop’에서 한국의 문화콘텐츠를 즐겨보는 대다수 인터뷰이들은 놀라울 만큼 인도네시아의 문화콘텐츠에 대해 관심이 없었다. 그들에게 인도네시아의 I-pop은 인도네시아의 전통 가요인 ‘당뎡’ 혹은 K-pop 그룹을 따라하는 아류로 받아들여진다. 인니 드라마는 서사구조가 치밀하지 못하고 출연 배우들 역시 한국 드라마 주인공처럼 매력적으로 받아들이지 않는다.

국가 정체성 위기 담론의 또 다른 축은 지역 문화 소멸에 대한 우려다. 한류와 같은 외국 문화에 대한 선호가 증가하면서 지역 전통문화에 대한 관심이 감소하고, 이는 궁극적으로 지역 전통의 소멸 위기를 초래할 수 있다는 지적이 제기되고 있다. 인터뷰 참여자들은 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 문화를 위협한다고 인식하는지에 대해 다음과 같이 응답했다.

연구진: 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 문화를 위협한다고 생각합니까?

파히라: 아무래도 K-pop 팬들은 인도네시아 문화에는 거의 관심이 없고 K-pop이나 서양 문화에 더 몰입합니다.

마가렛: 요즘 젊은 세대들이 자기 나라 문화보다 외국 문화를 더 좋아하니까요. 인도네시아 전통 문화를 사라지게 할 위험성이 있는 것 같습니다.

키난티: 한국 콘텐츠가 재밌으니 인도네시아 자국 콘텐츠를 외면하는 경우가 많아지고 있습니다.

특히 영화나 드라마보다는 K-pop이 그런 경향이 강해요. 어린 세대들은 K-pop을 보면서 자라는데, 한국 콘텐츠에 돈을 많이 쓰고 과소비하게 됩니다. 부모님 세대에서는 당연히 이런 현상을 좋지 않게 보시죠.

베르타: 사소한 예시일 수도 있는데, 예전에 K-pop을 좋아했을 땐 아무도 K-pop을 몰랐어요. 그 때는 한국이 인도네시아에 영향을 좀 끼쳤으면 좋겠다고 생각했는데, 이 정도까지 영향을 미칠지 몰랐습니다. 지금은 텔레비전에서 슈퍼마켓 광고에 한국 연예인들이 나오고, 최신 원이 광고에서 라면 먹고 있고, 인도네시아 연예인들이 자리를 잃었습니다. 옛날에는 상상도 못했던 일이 지금 현실이 됐는데, ‘아, 이 정도까진 좀 아닌데, 불편하다’라고 생각했습니다. 로컬 아티스트들을 잘 쓰지 않는 것 같아요.

프릴리: 학교 다닐 때는 방과 후 활동하면 인도네시아 전통 춤 배웠었는데, 이제는 한국 춤을 더 좋아하고 한국 춤 수업을 듣고 있어요. 하지만 어릴 때는 학교에서 배웠던 전통 춤이 더 많았어요. 이제는 단순히 영상에서 춤을 배우고 따라합니다. 그런 부분이 좀 아쉽기는 해요.

피멜라: 인도네시아에서 광고 모델로 한국 아티스트를 많이 쓰고 있어서. 아이돌뿐만 아니라 배우도 광고 모델 하면서 인도네시아에서 ‘한류가 이 정도구나’ 알 수 있었어요. 배우 지창욱도 트레블로카(Traveloka) 앱 광고 모델 됐고, 세븐틴 민규, 원우도 알로뱅크(Allo Bank) 광고 모델하고 있고, 박서준, 김유정은 인도네시아에서 가장 큰 은행 만다리(Bank Mandiri)에서 광고 모델(이예요). 인도네시아에서 가장 큰 이커머스인 토크피디아(Tokopedia) 광고는 방탄소년단이 처음 했고, 이어서 블랙핑크가 했었어요. 그 이후에 (한류스타들이 인도네시아 광고 모델로 섭외되는데 물꼬가) 다 트인 것 같습니다.

하민: 한류가 인도네시아에서 유행하면서 일부 인도네시아 문화에 대한 젊은 세대의 관심이 줄어들기 시작했습니다. 인도네시아에서 가장 최근의 사례는 한복으로 만든 한국식 케바야(Kebaya)예요. 인도네시아 고유의 문화인 케바야가 한복처럼 만들어지면 그 특성을 잃게 됩니다. 또 다른 예로 일부 젊은이들은 당뎡, 케론콩(Keronkong), 인도네시아 팝 음악과 같은 전형적인 인도네시아 음악보다 K-pop 노래에 더욱 관심이 많습니다.

비비: 한국의 음악이나 드라마 형식을 모방하는 데 치중하기 때문에 인도네시아 문화의 고유성을 점차 잃어가고 있는 것 같아요. 특히 청소년은 인도네시아의 전통 음악인 가믈란(Gamelan)이나 전통 가요인 당뎡에 대한 관심이 거의 없습니다. 오로지 K-pop 음악을 최고의 음악이라고 생각하고 즐깁니다.

아리: 한국 아이돌에 지나치게 집착하는 청소년에 대한 제 생각은 별로 좋지 않습니다. 비현실적인 아름다움과 생활 기준에 대한 과도한 집착이 결국 청소년에게 나쁜 영향을 줄 것으로 생각합니다. 또한 다양한 종족이 있는 인도네시아의 지역 문화의 소멸과도 연결될 것 같아요.

물론 국가 정체성의 위기나 지역 전통문화의 소멸에 대한 이야기가 과도하다는 의견도 있다. 니켈과 이카는 인도네시아 문화콘텐츠를 좋아하지 않는 집단이 있더라도, 인도네시아 문화콘텐츠가 완전히 사라지지는 않는다고 답변한다. 이들에게는 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 문화콘텐츠를 대체하기보다는 영감을 주는 요인으로 인식된다.

니켈: (한국 문화콘텐츠가 인니 문화를) 위협할 수 있다고 생각합니다. 다만 그렇다고 인도네시아 문화를 대치할 수 있을 정도는 아닌 것 같아요. 지금 상황을 보면 인도네시아인들은 한국 문화콘텐츠를 많이 보는데 인도네시아 문화를 여전히 지키고 보존하고 있어요. 과도하게 몰입한 사람에게는 인도네시아 문화를 대치할 수는 있지만, 대부분의 지역 사람들이 가진 고유의 문화를 대체하는 경우는 적습니다. 현재는 많은 인도네시아인들이 K-pop과 한국의 드라마를 좋아하지만 이는 I-pop의 수준이 낮고 서양이나 일본의 드라마가 재미없기 때문입니다. I-pop이 듣기 좋고, 예전처럼 일본의 드라마나 망가가 재미있으면 그 유행은 금방 바뀔 것으로 생각해요.

이카: 솔직히 인도네시아가 다양한 문화산업을 발전시키는 데 한국의 문화콘텐츠가 많은 영감을 준다고 생각합니다. 한국의 콘텐츠는 혁신적이며 기술 발전이 빠릅니다. 따라서 인도네시아는 한국의 콘텐츠를 소비하면서 혁신적으로 발전할 수 있는 동기를 부여합니다. 양국이 경쟁하기보다는 서로에게 배우는 것이 더 좋을 것 같아요.

그림 32 인도네시아 브랜드 광고 모델로 활동 중인 한국 배우들 모습



출처: <https://futureloka.com/ungkap-rahasia-traveling-jii-chang-wook-dan-wujudkan-liburan-ke-seoul-mulai-dari-rp3-juta-hanya-di-traveloka-travel-the-world-fair-2024>; <https://www.youtube.com/watch?v=rDy82j3Mz7M>; <https://www.instagram.com/bankmandiri>

(2) 종교적 차원

한류의 유행이 젊은 세대의 종교적 삶에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 특히 한류를 통해 전파되는 한국 문화가 인구의 80% 이상이 무슬림인 인도네시아 사회에 여러 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있다는 지적이 나오고 있다.

무슬림인 익발, 파히라, 하민(Hamin, 20대, 남성), 비비, 울하(Ulfha, 30대, 여성) 그리고 기독교도이자 자카르타 출신인 디안(Dian, 20대, 여성)과 불교도이자 중국계인 유니(Yuni, 20대, 여성)는 한국의 문화콘텐츠가 이슬람적 가치와 전혀 부합하지 않는다고 주장한다.

연구진: 한국 문화콘텐츠가 이슬람적 가치에 부합한다고 생각합니까?

익발: 아뇨, 전혀 부합하지 않는다고 생각합니다. 인도네시아는 이슬람교도가 대부분인 국가입니다. 저 역시 순다족이지만 한편으로는 무슬림이거든요. 한국의 술 문화, 돼지고기 요리, 결혼 전 성관계와 연인 간의 사랑 표현, 몸매가 드러난 옷을 입은 채 추는 춤 등은 이슬람적 가치에 전혀 어울리지 않는다고 생각해요.

파히라: 저는 자바족이자 무슬림입니다. 한국에 살면서 할랄 요리를 찾아서 먹는 것이 가장 힘들어요. 대부분의 식당에 돼지고기 요리가 들어가고, 마트에 파는 상품들 역시 문구에 “이

제품은 땅콩, 토마토, 복숭아 등을 사용한 제품과 같은 제조시설에서 제조하고 있습니다”라는 표기만 돼 있을 뿐 할랄 표기는 거의 되어 있지 않아요. 한국의 여행 프로그램에서 여행지의 먹거리 역시 할랄과는 전혀 상관없는 것이기에 이슬람적 가치와 상당히 충돌할 것으로 생각됩니다.

하민: 제 생각에는 대부분의 한국 문화는 이슬람의 가치관과 맞지 않는다고 생각합니다. 예를 들어 소주, 막걸리와 같은 음주 문화는 한국 사회에서는 전통이자 문화이지만 이슬람에서는 금지되어 있습니다. 또한 K-pop과 드라마 속의 한국 문화는 매우 개인주의적이고 자유로운 경향성이 높습니다.

비비: 일부 한국 드라마와 K-pop 콘텐츠에는 이슬람의 가르침에 위배될 수 있는 로맨틱하거나 이성 간의 친밀한 상호작용이 보입니다. 또한 한국 패션의 경우 노출이 심한 의상이나 트렌드가 포함되어 있습니다. 음주 역시 이슬람에서 매우 엄격하게 금지됩니다.

쉐르원: 저는 인도네시아의 화인이기에 무슬림은 아닙니다. 제 이웃이나 친구들 중 한국의 문화콘텐츠를 보고 좋거나 불편하게 생각한 것이 반반인 것 같아요. 한국 드라마는 유치하지 않고 재밌어요. 또 아이들을 위한 콘텐츠가 좋아요. 〈보로로〉나 〈핑크퐁〉 등은 아이들에게 매우 유익한 것 같아요. 다만 드라마에서 나오는 술 먹는 것, 종교가 없는 사람, 사람을 차별하는 것 등은 매우 안 좋게 생각합니다. 무슬림뿐만 아니라 저도 한국 드라마나 예능 프로그램에 이런 부분이 나오면 좋아하지 않고 한국에 대한 이미지도 조금씩 안 좋아집니다.

우파: 영화를 예술로 간주하기 때문에 스토리에 (선정적인 장면이) 필요한 내용이라 생각되면, 그 장면 하나 때문에 콘텐츠 자체를 안 보진 않아요. 하지만 선정적인 장면이라고 했을 때 섹스 씬, 키스씬만 한정적으로 생각하고 있어서. 영화도 한국 네티즌 댓글을 번역해서 보면, ‘필요 없는 장면인데 섹스씬을 왜 넣었냐’라는 내용이 있더라고요. 저도 어떤 때는 ‘그런 걸 왜 보냐’ 하는 생각이 들기도 하다가, 드라마에도 굳이 섹스씬이 아니어도 선정적인 내용이 있는데 바로 연애하면서 동거하는 것이죠. 근데 이런 건 괜찮죠. 혼전동거도 스토리의 일부분일 뿐이고, 단지 그 둘이 잠자리를 갖는 장면은 안 돼요.

다니: 부합하지 않는다고 생각합니다. 예를 들어 일본에서는 몇몇 장소들에서 이미 할랄 투어가 가능한데 한국에서는 거의 불가능하다고 생각됩니다. 한국에서는 빵, 라면, 떡볶이 하나를 먹어도 돼지 성분이 들어있을 수 있는데 인도네시아 무슬림들은 거의 의식하지 않거나 한국에 어울리지 않게 할랄 제품과 서비스를 찾는 경향이 있습니다. 히잡을 입고 기모노나 한복을 입는 것도, 비록 문제라고는 볼 수 없다고 해도, 개인적으로 좀 역설적이고 이상해 보입니다. 그래서 저는 자카르타의 ‘블록 엠’(Blok M)에 있을 때도 인도네시아인들이 잘 방문하지 않는 한국 혹은 일본 음식점을 방문하는 편입니다. 인도네시아인들이 자주 찾는 곳은 음식이 이미 인도네시아인의 입맛에 맞춰지거나 ‘할랄’ 제품이기 때문이에요. 또한 자카르타에는 한국적이거나 일본적인 스타일로 조성된 곳이 있는데, 아무리 그곳을 남산타워처럼 조성했다고 하더라도, 제 눈에는 좀 인공적으로 보입니다. 저는 변용된 것보다 진정성이 있는

것이 좋습니다. 〈겨울연가〉가 인도네시아에 들어오고 2002년 한·일 월드컵 이후 한류가 유행하기 시작했는데, 그즈음 인도네시아에서는 이슬람이 급속도로 성장했죠. 과거 인도네시아에서는 이슬람이 지금과 달랐고, 2000년대에는 히잡을 쓰는 사람이 많지 않았습니다. 하지만 2010~2012년 갑자기 히잡을 쓰는 사람이 많아졌습니다. 그런데 무슬림들은 이슬람에 더 엄격해졌음에도 한국인을 따라서 할랄식으로 바비큐 파티를 하고 소주를 먹으며 단체 사진을 찍기도 하는 모습을 보이곤 합니다. 이러한 풍경에서 차이점이 느껴집니다.

연구진: 한국 콘텐츠가 이슬람 가치를 위협한다고 생각하나요?

에바: 저는 무슬림이고 친구들도 대부분 무슬림인데, 가끔은 종교적인 관점에서 보면, 이런 한국 콘텐츠들이 불편하게 느껴질 때가 있습니다. 예를 들어 어떤 친구가 “소주 좀 사다 줘”라고 부탁하면 저는 “그건 안돼”라고 말해요. 비무슬림 친구들에게는 괜찮을지 몰라도, 무슬림인 우리에겐 금기 사항이에요. 하지만 한국을 방문하거나 콘텐츠를 소비하면서 그런 문화를 시도해보고 싶은 마음이 생길 수 있겠죠. 결국 사람마다 다를 거라고 생각합니다. (...) “이 걸 꼭 한 번 경험해보고 싶다”는 생각을 하게 되니까. 사람들이 소주를 보면서 더 개방적인 느낌을 받을 수 있을 것이라 생각해요. 그런 점에서 저도 흥미를 느꼈었어요. 사람들이 이런 한국 드라마나 영화를 보며 이런 문화를 접하면 약간의 불편함을 느낄 수 있겠다고 생각합니다.

우파: K-pop과 같은 한국 콘텐츠가 인도네시아 젊은 세대에게 큰 영향을 끼친다고 생각해요. 저는 개인적으로 성숙한 시각으로 그런 콘텐츠를 소비하지만, 어린 세대들은 그 영향을 더 많이 받을 수 있을 것 같아요. 드라마에서 묘사되는 동거 문화나 연애 방식 같은 것이 젊은 층에게 약 30~40%정도 영향을 미친다고 생각합니다. 경험이 있는 사람들은 좋은 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠를 구별할 수 있지만, 어린 아이들이나 청소년들은 그런 장면들을 그대로 받아들일 수 있어요.

앞서 인터뷰이들의 의견처럼 한국 문화콘텐츠는 무슬림 관점에서 일부 문제적 장면을 포함할 가능성이 있다. 건국 원칙인 ‘판차실라’(Pancasila)를 통해 종교의 중요성을 명문화한 인도네시아에서 종교를 바라보는 시각에서 큰 차이를 보인다.

더욱이 이슬람에서는 술, 돼지고기 소비, 혼전 성관계 등을 금기시하지만, 21세기 한국 사회에서는 이러한 행위가 도덕적, 사회적으로 크게 지탄받지 않는다. 이러한 차이로 인해 한국 문화콘텐츠가 특별히 이슬람 국가를 대상으로 제작되지 않는 한 무슬림의 시각에서는 여전히 불편한 지점이 존재할 수 있다.

또한 종교적 관점에서 한류 콘텐츠를 소비하는 젊은 세대가 한류에 과도하게 몰입함으로써 이슬람적 실천이 약화될 수 있다는 우려도 제기된다. 예를 들어, 하루 다섯 차례 기도를 포함한 종교 실천이 소홀

해질 가능성이 있다는 점이 지적된다. 이에 대해 인터뷰이들은 다음과 같이 설명한다.

익발: 한국 드라마나 K-pop을 듣는 학생들이 이를 너무 자주 본다고 해서 이슬람 사원을 가는 걸 소홀히 하거나 다섯 차례 기도하는 것을 건너뛰거나 하지 않습니다. 일부 그런 사람도 있겠지만 저의 경우는 한국에 살아도 종교적 의무를 다하려고 합니다. 그건 믿음의 문제이지 한류와는 관계없는 일이에요.

파히라: 한국 문화콘텐츠가 학생들의 학업에 부정적인 영향을 준다는 종교적 활동에 방해가 주지는 않는다고 생각해요. 그건 전적으로 개인의 성향에 따라 달라지는 것 같습니다. 하루 종일 휴대폰으로 유튜브를 보는 학생은 한류가 아니어도 그것만 온종일 보고 있을 거예요.

인터뷰에 참여한 무슬림 한류 팬들은 최근 한국 콘텐츠의 선정성과 폭력성이 증가하고 있으며, OTT 플랫폼과 소셜 미디어를 통해 한국 콘텐츠가 빠르게 확산되면서 이용 통제가 어려워지고 있다는 점을 이어 지적했다. 이는 한국 문화콘텐츠의 부정적 영향에 대한 우려가 점차 커지고 있음을 언급하는 대목이다.

우파: (한국 콘텐츠가) 더욱 선정적으로 가고 있다고 생각합니다. 예전에 드라마 봤을 땐 전체 중에 한 회 정도 키스씬이 나왔다고 하면, 지금은 회차 별로 매번 키스씬이 있어요. 예전엔 스토리 전개가 느려서 답답했는데 지금은 너무 빨라요. 티빙 〈우씨왕후〉를 불법으로 봤는데 (너무 선정적이었죠). (K-pop) 걸그룹은 옷을 너무 짧게 입어요. 서양 가수들의 의상처럼 그 방향으로 가는 것 같아요. 춤도 그렇고. 10년 전만 해도 걸그룹은 교복처럼 똑같은 의상 입었는데. 어떤 여자 신인이 라이브하는 영상 봤는데 너무 선정적인 이야기를 했습니다. 아저씨들이 얘기할 법한 대화를 나눴어요. 댓글로 팬이 키스해달라고 해서 화면에 보보했는데 이렇게 해도 되나 싶었습니다.

연구진: 한국 콘텐츠에 바라는 점이 있다면?

우파: 온라인 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠에 대한 필터링이 좀 더 철저했으면 좋겠습니다. 오프라인 콘텐츠는 제한이 있으니까 괜찮지만, 온라인에서는 너무 쉽게 접근이 가능합니다. 특히 넷플릭스 같은 OTT 플랫폼에서는 이미 요금만 지불하면 누구나 모든 콘텐츠에 접근할 수 있으니. 드라마나 영화에 노출될 수 있는 연령 제한이 더 철저하게 관리됐으면 좋겠어요.

유니: 이슬람을 믿는 사람들에게는 키스씬, 베드씬이 문제가 있을 수 있습니다. 〈김비서가 왜 그럴까〉만 해도 키스씬은 보보 정도였는데 (이후에 등장하는 한국 드라마들에서) 보보가 키스로 들어가고 베드씬도 점점 많이 나와서 그런 장면들은 사람들에게 안 좋은 영향 줄 수 있지

않나 생각합니다. 드라마는 연령 제한이 없다는 게 문제입니다. 아기도 드라마 볼 수 있어요. 여기는 휴대폰 성인인증 시스템이 없고, 사실상 유튜브 들어가면 다 찾을 수 있고 초등학생도 다 볼 수 있어요. 중학생들도 잘 찾아서 봐요. 좋아하는 드라마 찾다가 알고리즘 때문에 떠서 보기도 합니다. 인스타에서도 많이 나와요. 키스 장면은 다 봐요. 사실 인도네시아에서는 결혼해야 손잡는 다음 단계로 갈 수 있는데, 인스타는 키스 장면도 있고 게이, 레즈비언 관련 콘텐츠를 다 볼 수 있으니까. (시청자가) 아이인지 아닌지 확인도 못 하고요. 방송에서는 키스씬을 다 잘라내지만, OTT는 그대로 나와요. 사실 (선정적인) 미국 콘텐츠도 문제고. 어린 아이들이 엄마랑 드라마를 같이 보는데 사실 (이걸 막아줄 수 있는) 부모 역할 중요하다고 생각합니다.

특히 연구 대상자들 중 일부는 성소수자(LGBTQ)가 등장하는 콘텐츠에 대해 불편함을 직접적으로 표현했다. 이러한 성소수자 관련 이슈가 종교·문화적인 이유로 인해 한국 콘텐츠 이용을 중단하는 주요 원인으로 작용할 수 있음을 시사했다.

예티: 종교는 각자 개인과 신의 관계라고 생각합니다. 그래서 특정 콘텐츠가 나쁘다거나 이렇게 하면 안 된다고 규정할 권리는 없다고 생각해요. 내 신념과 맞지 않으면 그냥 안 보면 됩니다. 지금까지는 (내 신념과 맞지 않아서 수용할 수 없던 콘텐츠가) 없었어요. 대체로 아직까진 괜찮았어요. 가끔 영화나 드라마 보면 동성애 이야기, 여자와 여자가, 혹은 남자와 남자가 관계를 맺는 장면들이 조금씩 나오고 있어요. 예를 들어, 김태리가 하녀로 나오는 영화 〈아가씨〉. 그런 내용은 안 좋아해서 안 보는데, 앞으로 이런 내용이 자주 등장하면 개인적으로는 별로 좋지 않을 것 같습니다.

리츠카: 저는 개인적으로 (불편하면) 그냥 안 보는 편입니다. 그래서 제가 봤던 콘텐츠는 다 괜찮았고 불편하지 않았어요. 개인적으로 제가 본 것은 다 무난했어요. 지금은 (LGBTQ 내용이) 그냥 지나가는 설정으로 나오니까 괜찮은데, 나중에 주요 플롯으로 자리 잡게 된다면 개인적으로 좀 불편할 것 같아요.

한편, 인터뷰 과정에서 일부 무슬림과 비무슬림 연구 대상자들은 한국의 문화콘텐츠가 종교적 관점에서 별다른 문제를 일으키지 않는다고 언급했다. 또한 한국 콘텐츠의 선정성에 대해 불편함을 드러내지 않거나, 문화 혹은 종교적인 이유로 불편함을 느끼더라도 콘텐츠와 종교를 철저히 구분 짓는 경향을 보인 인터뷰 참여자들도 다수 존재했다. 다만, 이들은 때로는 종교적 관점에서 반한류나 한류 콘텐츠에 대한 비판적 입장을 내세우는 이슬람 신학자 ‘울라마’(Ulama)의 행위에 대해 이야기를 나누기도 했다.

연구진: 한국 콘텐츠의 선정성 때문에 불편했던 적은 없는지?

우파: 영화는 그 자체로 그냥 예술이라 생각합니다. 영화를 예술로 간주하기 때문에 스토리에 (선정적인 장면이) 필요하다고 생각되면, 그 장면 하나 때문에 콘텐츠 자체를 안 보진 않았어요.

연구진: 종교적으로 한국 콘텐츠를 볼 때 불편했던 적은 없었는지?

유레나: K-pop도 콘텐츠도 결국 엔터테인먼트고. 근데 저는 보수적인 편이 아닙니다. 이슬람 보수적인 분들은 아예 음악도 들을 수 없고, 어떤 사람을 심하게 존경하는 것도 안 돼요. 그런데 저는 보수적이지 않아서 볼 건 보고, 제 기도는 별도로 합니다. 이슬람과 대중문화 사이에서 균형을 잡는 건 매우 어려운 일이에요. 이슬람 교리도 여전히 매우 중요합니다. 우리는 단지 이렇게 살아갈 뿐 우리도 그렇게 특별히 다르지 않아요. 이슬람에서는 감정을 자극하는 것을 피하라고 권장하고 무언가를 우상화하거나 과도하게 열광하는 것도 거리를 둡니다. 하지만 저에겐 이 모든 게 단순한 엔터테인먼트에 불과합니다.

나디아: 저는 종교적인 가르침과 의무에 충실하려고 노력합니다. 신앙을 지키면서도 미디어 콘텐츠를 소비할 때 선별적으로 접근하려고 하는데, 너무 보수적인 방식으로 접근하지는 않아요. 이슬람에서는 감정을 자극하거나 지나치게 감정을 드러내는 것도 금지되어 있습니다. 따라서 이슬람 신자들은 스킨십 장면 이런 거 보면 안 되는 건 맞아요. 안되는 거 알지만 이슬람 믿으면서도 어떤 콘텐츠 좋은지 안좋은지 개인적으로 판단할 수 있는 나이니까. 이슬람과 다른 종교와 문화가 공존하는 상황에서는 사람마다 다르게 받아들이고 조정하려고 합니다. <펜트하우스>에서 나오는 충동적인 장면들 스킵해서 본다거나 안 좋은 콘텐츠라고 생각하면 안 봅니다. 인도네시아 사람들이 화를 안 내는 성향인데 한국 액션 영화나 드라마 보면서 화풀이하고 마음의 평화를 찾아요. ‘마음의 응어리가 풀린다’라는 거지요.

연구진: 이슬람 종교 관점에서 한국 콘텐츠 보면서 불편한 적 없었는지?

피멜라: 그냥 재미로 받아들이는 것 같아요. 이건 좀 다른 문화적인 요소라고 생각합니다. 물론 모든 사람이 그렇게 느끼진 않을 수도 있지만, 개인적으로는 괜찮아요. 결국엔 개인의 차이에 따라 다를 수 있다고 생각합니다. 내가 좋아하는 한류 콘텐츠는 그런 것을 뛰어넘어서 매력을 느끼게 해줍니다. 우리는 다 이슬람 학교 나왔는데 한류 소비하는 것 자체가 열려 있다는 생각을 하게 돼요. 한류 콘텐츠 자체가 개방적이라고 생각합니다. 우리는 연애를 안 하기도 하지만 그래도 콘텐츠 보면서 불편하진 않고. 극단적인, ‘보수적’인 사람들은 그들은 특정 포인트에서 ‘아, 나는 못보겠어’ 할 수도 있고 불편하다고 말은 하지만 뒤에서는 (실제 연애를 할 수도 있고) 어떻게 생활하는지 모릅니다.

디안: 아이돌의 외모나 스타일 같은 것도 자연스럽게 받아들여지고, 그들의 콘셉트도 별로 문제될

게 없다고 생각합니다. 외형적인 부분, 특히 선정적인 아이돌 그룹 모습도 크게 신경쓰이지 않아요. 그냥 콘셉트라고 받아들이게 돼요. 그냥 엔터테인먼트라서 엔터테인먼트로 즐기면 된다고 생각합니다. 부정적으로 느껴진 적은 없어요.

연구진: 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입한 젊은이를 본 적이 있습니까? 이들에 대한 의견은?

파히라: 한국 문화콘텐츠에 대한 선호는 그건 지극히 개인적인 문제라고 생각해요. 제 경우에는 과도하게 몰입한 친구를 거의 찾아볼 수도 없습니다. 도리어 걱정되는 건 올라마가 항의하고 이에 대해 말하는 것이 개인의 자유와 권리를 침해하는 것은 아닌지 그 부분이 더 염려됩니다.

니켈: 사람마다 다를 수 있고 얼마나 몰입하는 것에 따라 다를 수 있습니다. 가볍게 드라마만 보는 사람이라 아이돌의 사생활에 대해 알고 싶은 것이라 조금은 다릅니다. 그렇지만 결국 개인의 선택 문제인 것 같습니다. 올라마의 반발에 대한 것은 거의 알지 못합니다. (연구진이 2017년 블랙핑크가 이커머스 기업인 쇼피(Shopee) 광고에 대한 논란을 설명) 이 광고에 대해 올라마가 항의 성명을 발표했다는 것을 알지 못했습니다. 인도네시아의 전통가요인 당돗 가수인 이눌 다라피스타(Inul Daratista)가 얼마나 옷을 야하게 입고 노래를 부르는데요. 올라마 본인이 어떤 개인적 목적이 있어서 한류에 대한 비판적인 성명을 한 것 같습니다.

익발: 세상에 모든 과도한 것이 좋지 않다고 봐서 조금이라도 줄이는 게 어떨까 싶습니다. 다만, 그것도 본인의 선택이라서 적극적으로 한국 문화콘텐츠 이용을 줄이고자 하는 생각은 없는 것 같습니다. 그런데 어떻게 보면, 한국 문화콘텐츠도 여러 취미 중 하나인 거니까 가급적이면 인도네시아 문화를 잊어버리고 무시하는 것이 좋지 않다고 생각합니다.

위 사례에서 나타나듯이 인터뷰에 참여한 대다수 사람들은 한국 문화콘텐츠 소비 여부를 지극히 개인적인 문제로 여기고 있다. 즉, 한국 문화콘텐츠는 개인이 즐기는 여러 취미 중 하나일 뿐이며, 그 소비 여부와 절제 또한 개인의 결정에 맡겨야 한다는 입장이다. 따라서 이를 사회적·종교적 차원에서 규제하거나 억압하는 것은 적절하지 않다고 보고 있다.

물론 과거 미국 팝스타의 콘서트 개최를 반대하는 시위와 유사하게 한국 아이돌 공연에 대한 반대 의견이 사회 곳곳, 특히 종교 차원에서 제기될 가능성이 있다. 또한 일부 K-pop 아이돌이 이스라엘을 간접적으로 지원하는 제품을 사용한다는 이유로 팬들 사이에서 보이콧 움직임도 확인된다.

연구진: 반한류 관련해서 시위같은 조직적인 행동이 일어날 가능성이 있다고 생각하십니까? 혹시 있다면 한국 문화콘텐츠의 어떤 측면이 이러한 상황을 만든다고 생각하십니까?

하민: 앞으로 시위와 같은 일이 일어날 가능성이 있습니다. 과거 인도네시아에서는 미국에서 온 유

명인의 콘서트 개최를 거부하는 시위가 종종 있었어요 인도네시아와 해당 유명인 사이의 문화적 호환성이 맞지 않기 때문입니다. 최근에는 브랜드 홍보대사가 되거나 이스라엘을 간접적으로 지원하는 제품을 사용하는 K-pop 아이돌에 대한 팬들의 보이콧이 대표적인 예입니다. 이로 인해 해당 아이돌의 인스타그램 팔로워 수가 줄었어요. 전반적으로 아직까지는 인도네시아에서 한류의 발전은 규범과 문화에 따른 것으로 여겨지고 있습니다. 하지만 앞으로는 부정적 절하다고 판단될 경우 시위를 벌일 정도의 반한류 움직임이 일어날 가능성이 높습니다.

이카: 물론 인도네시아에서는 특히 K-pop 콘서트와 같은 엔터테인먼트에 대한 시위가 발생할 수 있습니다. 매우 강한 가치관을 지닌 일부 종교 공동체는 인도네시아에서 열리는 콘서트에 여러 차례 이의를 제기했어요. 콜드플레이가 인도네시아에 방문했을 때 몇몇 종교 단체는 이 밴드의 내한을 반대했습니다. 현재까지는 인도네시아에서 열리는 K-pop 콘서트에는 문제가 없습니다. 하지만 콜드플레이 콘서트와 유사한 규모의 K-pop 콘서트가 열릴 경우 콘서트가 취소되는 문제가 발생할 수도 있습니다.

아리: 한국 문화콘텐츠가 다른 국가의 특정 문화적 또는 사회적 가치에 위배된다고 인식되는 경우 집회나 시위 등 한류 반대 운동이 일어날 수 있어요. 예를 들어, 한국 문화콘텐츠가 지나치게 노골적이거나 품위 규범에 맞지 않거나 지나치게 상업적인 라이프스타일을 조장하는 것으로 간주되면 특정 전통 가치, 종교, 도덕성을 우선시하는 단체나 기관의 반발을 불러일으킬 수 있습니다.

인드라: 보수적인 측면이 있는 인도네시아에서 노골적인 성적 주제, 음주, 비현실적인 미의 기준에 대한 것 등이 지나치게 강조될 때 비판적인 활동이 일어날 것 같기도 합니다.

(3) 정서·심리적 차원

인도네시아에서는 한국 드라마에 나오는 남자 배우나 남자 아이돌을 비하하거나 낮춰 부르는 표현이 존재한다. 예를 들어, 남자를 의미하는 ‘초워’(cowo)와 ‘드라마 코리아’를 줄인 ‘드라코르’(drakor)를 합성한 ‘초워 드라코르’(cowo drakor)라는 표현이 있다. 또한 남자를 의미하는 ‘초워’와 성형 수술을 뜻하는 ‘프라스틱’(plastic)의 합성어인 ‘초워 프라스틱’(cowo plastic)이라는 용어도 사용된다.

인도네시아 남성들은 한류와 한국 남성 연예인에게 열광하는 여성들을 향해 “한국 남성은 ‘초워 드라코르’, ‘초워 프라스틱’이다”라며 비하적인 태도를 보인다. 이는 한국 문화콘텐츠 속 남성상이 현실에는 존재하지 않거나 성형을 통해 만들어진 이미지라는 점을 강조하려는 의도로 해석될 수 있다.

연구진: 주변에서는 K-pop을 어떻게 보고 있나요?

프릴리: 주변 사람들이 K-pop 아이돌 남자 멤버들이 화장하고 예쁘장한 모습을 보고 놀립니다. 사람들은 K-pop의 가치를 모른다는 생각이 들어요.

디나: (아이돌 멤버들이) 성형했다는 편견이 있어서 싫습니다. 주변에서는 “그런 ‘프라스틱’(성형인)들에 왜 그렇게 열광해?”라고 반응해요. 하지만 그들은 실제로 봤을 때나 메이크업 없이도 멋진데 말이에요.

파라딜라: 그들이 K-pop 아이돌의 재능을 부정한다는 생각이 듭니다. ‘K-pop 남자 그룹이나 여자 그룹은 다 재능이 없을 거야’라고 생각해요. ‘그들은 노래하고 춤추는 것 밖에 못해’라고 하는데, 이것도 대단한 재능입니다.

연구진: K-pop, 한류를 좋아하지 않는 사람들도 많지요?

케샤: K-pop을 안 좋아하는 사람은 대부분 남자인데 남자 아이돌이 화장하거나 화려하게 꾸미는 것을 싫어하는 경향이 있는 것 같습니다. 인도네시아에는 그런 문화가 없어서 남성이 화장을 하면 부정적으로 보는 경우도 있고. 보통 화장을 하면 ‘보티’(게이)로 간주하는 사람들이 있어요.

연구진: 한류를 싫어하는 사람은 왜 싫어한다고 생각하나요?

샤파: 보통 제가 듣기로는, 한국을 싫어하는 이유 중 하나는 그들이 ‘가짜’라고 생각하는 것입니다. 예를 들어, 외모 같은 것. 사람들이 “아, 성형수술로 만든 얼굴이야”라며 “플라스틱(plastic) 같다”고 해요. 특히 K-pop 팬들이 이런 반응이 많습니다. 아이돌에 대해 “애네는 단지 노래하고 춤추는 애들 뿐이야”라고 말하는 사람들도 있습니다.

가족이나 지인 중 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입하는 사람에 대해 인터뷰이들은 다음과 같이 설명한다.

연구진: 가족이나 지인 중 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입하는 사람이 있나요?

익발: 우리 엄마와 가까운 사람이 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입한 것 같습니다. 시간이 날 때마다 한국 드라마를 보고 있어요. 주말마다 밖에 나가서 노는 것보다 침대 위에 누워서 핸드폰으로 한국 드라마를 보는 것을 선호합니다. 한국 드라마를 보는 횟수가 아들과 함께 노는 시간보다 더 많은 것 같아요. 정확히 몇 시간을 보는지 알 수 없지만 정말 자주 보는 편입니다. 심지어 드라마 보는 데 방해하면 화를 낼 때도 있어요.

파히라: 아마 제 언니가 그럴 거예요. 저와 마찬가지로 <런닝맨>을 좋아하지만 옛날 에피소드를 더 좋아해요. 그리고 옛날 드라마를 다시 보는 것도 좋아하고 예전에 자주 들었던 2세대 (슈퍼주니어, 동방신기) K-pop 노래도 듣습니다. 언니는 K-pop과 <런닝맨>을 보기 위해 하루 종일 인터넷 세상 속에 살아요..

마가렛: 제 동생은 NCT라는 K-pop 그룹을 많이 좋아하고 관련 상품도 구매하고 콘서트장도 거의 매번 방문합니다.

하민: 아무래도 학창시절에는 과도하게 몰입했던 친구들이 있었습니다. 제 사촌 중 한 명이 열렬한 K-pop 팬인데, 좋아하는 아이돌 그룹의 모든 앨범을 구매했고, 콘서트를 보기 위해 싱가포르로 가기도 했어요. 지금은 직장 때문에 예전만큼 과도하게 몰입하지는 않는 것 같습니다.

이카: 제 친구 중에 한국 문화콘텐츠를 많이 좋아하는 친구가 있어요. 그 친구는 저와 동갑이고 2019년부터 방탄소년단 팬입니다. 그 친구는 방탄소년단 앨범과 굿즈를 많이 가지고 있고, 방탄소년단 관련 소식을 항상 업데이트합니다. 안타깝게도, 방탄소년단이 2017년 이후로 인도네시아에 오지 않아서 콘서트에 가본 적은 없지만, 방탄소년단 관련된 굿즈를 많이 갖고 있어요. 다행인 점은 친구의 가족들은 친구의 취미를 적극적으로 응원합니다.

비비: 한국 문화콘텐츠에 집착하는 친구가 있습니다. 마치 좋아하는 아티스트를 위해 인생을 바치는 것 같아요. 용돈으로 굿즈를 구매하고 채널을 구독해요. 가수 콘서트에 참석하지 못할 때는 부모님께 화를 내기도 합니다. 직장에서도 한국 드라마를 몰래 보기도 합니다.

디나: K-pop 콘서트 표가 비싸긴 하지만 그래도 값어치는 한다고 생각해요. 포토카드(포카)는 코로나 팬 레이템 투자라 생각하면서 많이 샀어요. 패닉바잉(Panic Buying)이라고 했습니다. ‘나중에 회귀해질 거야’라고 생각하면서 샀는데, 근데 만약 스캔들 나면 포카 가격이 확 떨어져요. NCT 태일¹⁹처럼.

대다수의 인터뷰 참여자들은 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입하는 가족이나 지인의 사례를 들려주면서 이에 대해 다양한 우려를 표했다. 특히 K-pop을 듣거나 한국 드라마를 시청하는 데 대부분의 시간을 소비하면서 가족이나 친구와의 교류가 단절될 가능성에 대한 걱정을 나타냈다. 학생의 경우 이러한 몰입이 학업에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점도 주요한 우려 사항으로 지적됐다.

연구진: 가족이나 지인과 한국 문화콘텐츠를 일상의 대화 소재로 이용하나요?

니켈: 한류 때문에 친구가 된 사람들과 매일 한류에 관한 대화만 합니다. 예를 들어 한 아이돌의 인스타그램 게시물에 대해 이야기하거나 지금 어떤 노래를 좋아하고 있다는 것 등등입니다. 또한 제 지인 중 한 명은 아이돌 그룹 멤버 D를 너무 좋아해서 계속해서 ‘난 D랑 결혼할거

야’라고 하고 D에 대한 모든 것을 계속 따라하고 있어요. 당연히 D가 콘서트 할 때마다 한국을 방문합니다.

파히라: 가끔씩 하지만 자주 하지는 않습니다. 서로 다른 가수를 좋아하거나 엄마는 드라마를 보는데 저는 드라마를 좋아하지 않기 때문입니다. 반대로 저랑 언니는 예능 프로그램을 좋아하는데 엄마는 좋아하지 않거든요.

익발: 친구와 대화할 때 이용합니다.

연구진: 한국 문화콘텐츠가 학생들의 학업에 부정적인 영향을 미친다고 생각합니까?

익발: 그럴 수 있을 것 같습니다. 예를 들어 인도네시아는 술 문화가 발달하지 않았지만, 한국의 드라마나 예능에는 술과 관련된 이야기가 많이 나오고 그러니까요. 아무래도 술에 관련된 이야기가 재미있다고 생각하면 나중에 술에 빠질 수도 있기 때문입니다.

쉐르윈: K-pop 노래만 듣다 보면 공부할 수 있는 시간이 줄어들고 관련 상품들을 구매하면 용돈 대부분을 거기에 쓰니까요. 아무래도 학생들에게 안 좋은 영향을 줄 것 같아요.

니켈: 사람마다 다를 수 있고 얼마나 몰입하는 것에 따라 다를 수 있다고 생각합니다. 가볍게 드라마만 보는 편이랑 아이돌 사생활에 대해 알고 싶은 것은 다른 것이니까요.

파히라: 저는 사람마다 다르다고 생각합니다. 아이돌 노래를 듣고 콘서트에 열심히 참여해도 공부를 열심히 하는 학생은 열심히 하니까요.

마가렛: 옛날에 그렇게 생각했는데 요즘 생각이 바뀌었어요. 중·고등학교 시절 아이돌을 좋아해서 따라다니고 관련 상품도 많이 구매해도 나중에 나이를 먹으면 자연스럽게 사라지더라고요. 아무래도 아이돌에 대한 관심이 자연스럽게 줄어들니까요. 저와 같이 서른 중반이 되면 아이돌보다 다른 것에 더 관심이 가니까요.

비비: K-pop 아이돌과 한국 드라마에 나오는 배우들이 종종 트렌디한 패션과 뷰티 제품, 명품을 과시해요. 매우 비현실적이고 물질만능주의를 조장할 수 있다고 생각합니다. 분명 이런 점은 학생들에게 악영향을 줄 것 같아요.

하민: 물론 부정적인 영향도 있습니다. 최근 많은 학생들이 인도네시아 문화를 모르고 한국 문화를 선호하고 따르고 있어요. 이는 당연히 인도네시아 국가에 부정적인 영향을 미칩니다. 사회적인 측면에서도 인도네시아의 규범에 맞지 않는 문화가 있습니다. 따라서 학생들은 할 수 있는 것과 할 수 없는 것을 선택할 수 있어야 합니다.

이카: 제 주변에서 경험한 것 중 일부는 더 소비적이고 낭비적으로 변하는 경우도 있습니다. 자신이 좋아하는 아이돌과 관련된 상품을 구매하기 때문이죠. 또는 유행하는 패션 아이템을 구매하기도 합니다.

19 NCT 멤버였던 태일은 2024년 성추문으로 그룹을 탈퇴한 바 있다.

한류 콘텐츠 소비에 대한 부정적인 시선과 우려에도, 자신을 한류 팬이라고 밝힌 인터뷰 참여자들은 ‘과몰입’과 ‘망상’조차도 그들의 삶에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장했다.

연구진: 너무 과몰입하는 팬들 보면 어떤가요?

디안: 제 스스로가 약간 망상이라고 생각이 드는데, 주변에서 한류를 좋아하지 않는 사람들을 만나도 저는 그냥 괜찮다고 생각합니다. 저는 원래 한류를 너무 좋아하니까요. 제 주변 사람들도 저를 보고 “너 왜 그러니, 그만 좀 해”라고 말할 때도 있습니다. 근데 그런 친구들이 “아, 그래. 너는 그런 걸로 행복을 느끼는구나”라고 이해하기 시작했어요. 처음에는 이게 뭐냐는 반응이었는데, 지금은 “아, 저게 저 친구가 행복을 느끼는 방식이구나”하고 이해해줘요.

피멜라: 가끔은 너무 좋아하게 되면 망상하게 되는데 이건 취미일 뿐이라는 걸 상기해야 할 때도 있어요. 이게 제 인생의 전부는 아니니까요. 주변으로부터 안 좋은 이야기를 듣기도 해요. 한류를 좋아하는 사람은 대체로 마음이 열려 있고, 문화적으로도 개방적인 경우가 많습니다.

유명하거나 저명한 인물에 대해 팬이 일방적으로 친밀감을 느끼는 현상을 의미하는 ‘유사 사회관계’(Parasocial Relationship)가 한류와 관련된 현상 중 하나로 주목되고 있다. 특히 아이돌과의 사적이고 친밀한 상상적 관계를 형성하는 과정에서, 일부 팬들이 현실 세계와의 경계를 흐릴 가능성이 있다는 점에서 일정 수준의 우려가 제기된다.

인도네시아의 한류 팬, 특히 인터뷰이들은 중고등학생 등 젊은 세대에서 이런 경향이 비교적 두드러진다고 지적한다. 이들은 PC나 모바일에서 하루 종일 아이돌 관련 영상을 시청하고 노래를 듣는 등 과도하게 몰입하는 모습을 보이며, 소셜 미디어에서 관련 콘텐츠를 제작하고 업로드하거나 다른 사람들의 콘텐츠를 지속적으로 소비하는 모습을 보인다. 이러한 몰입은 창의적 표현이나 소속감 형성이라는 긍정적 측면도 있지만, 경우에 따라 현실 세계에서의 사회적 관계 형성을 어렵게 만들 수 있다는 우려도 함께 제기되고 있다.

다만 인터뷰 참여자 중 일부는 이러한 과몰입이 개인의 선택에 따른 자연스러운 현상일 수 있으며, 특정 시기에 집중되는 일시적 관심으로 해석할 수 있다는 의견을 제시했다. 또한 한류 콘텐츠 소비의 과몰입이 극단적으로 발전해 아이돌에 대한 비판에 공격적으로 반응하거나, 현실 세계에서의 사회적 관계 형성의 어려움, 나아가 세대 간, 종족 간, 종교 간 갈등으로 이어질 수 있다는 일부 우려에 대해서는 과도한 해석이라는 시각도 존재한다.

연구진: 한류에 대한 인도네시아 내 부정적인 시선이 있나요?

라라: K-pop을 좋아하지 않는 사람들은 K-pop 팬덤을 ‘광신도’(Fanatik)로 보고 부정적으로 본다고 생각합니다. 특히 인도네시아에서는 방탄소년단 팬덤 아미(ARMY)를 지나치게 공격적인 존재로 보고 있어요. 일반적으로 팬덤을 ‘유독성 커뮤니티’(toxic community)로 보고,

팬들 간의 갈등, 트위터에서의 ‘팬 전쟁’(fan wars)이 특히 한류 팬들에 대해 부정적인 인식을 갖게 합니다. 온라인 공간에서 특히 이런 부분이 두드러져요.

샤파: K-pop 팬들이 너무 열정적, 광신도적이라 싫다는 사람들도 있어요. 팬덤이 너무 심각하게 받아들이는 경향이 있어서, 그래서 어떤 사람들은 그 열정적인 모습이 싫어서 멀리하는 경우도 있습니다.

연구진: 한류를 불편하게 보는 사람들도 이유가 있을 것 같은데요?

라라: 몇몇 팬들 때문에 그런 시선이 생겨요. 가끔 독선적인 팬들이 일반 대중에게 부정적인 인상을 줍니다. 부정적인 말을 하는 사람들이 있어서 그런 팬을 보고 그 팬의 아이돌도 싫어하게 되는 것 같아요.

키난티: 팬들끼리 싸우다 서로 안 좋은 말 하게 되면 (팬덤) 밖에 있는 사람들이 그 모습을 보고 싫어하게 됩니다. 팬덤 자체가 그룹의 이미지를 망치는 경우죠. 팬들이 너무 공격적이거나, 아이돌에 대해 과장된 이야기를 할 때 외부 사람들이 그런 모습을 보고 ‘K-pop 아이돌이 원래 저런가 봐’라고 생각할 수 있어요.

(3) 경제적 차원

K-pop 아이돌 홍보 업무를 하는 니켈은 인도네시아의 팬덤 문화가 경제적 차원과 긴밀히 연결돼 있음을 이야기한다.

연구진: 현재 어떤 일을 하십니까?

니켈: (저는) K-pop 아이돌 홍보를 담당하고 있습니다. 인도네시아에서도 방송국 작가로 활동했고, 《KBS World》 라디오의 작가 겸 DJ 활동을 4년에서 5년 정도 했습니다. 한국에서 대학원 석사과정을 졸업했고, 이후 아이돌을 포함해 한국 가수들의 해외 진출에 있어 여러 홍보 활동을 하고 있습니다. 현재는 나우데이즈, 방예담, 하이키가 동남아시아로 진출하는데 도움을 주고 있어요.

제가 아는 사람인 A씨는 아이돌 그룹인 더보이즈의 멤버인 케빈을 너무 좋아해서 모든 음악 방송과 팬 사인회에 참여합니다. 팬 사인회에 참여하기 위해 앨범, 포토카드 등을 구매하고 재판매해요. 포토카드는 대략 5달러에 구매해서 100달러에 재판매합니다. 인도네시아에서 이를 구매할 수 있는 한류 팬층, 특히 팬덤이 광범위하게 있습니다. 포토카드 구매와 재판매가 굉장한 수입원이기에 거의 매월 한국을 방문합니다. 예를 들어 인도네시아에서 1주, 한국

에서 3주 동안 머무르는 방식입니다. (...) 다른 E씨는 많은 아이돌 그룹을 좋아해서 매월 한국을 방문하고 팬 사인회, 음악방송, 콘서트 등에 참여합니다. 좋아하는 그룹 멤버들도 이분을 기억할 만큼요.

니켈은 인도네시아의 팬덤 문화가 점차 과도한 지출을 동반한 경제적인 측면으로 확장되고 있음을 이야기한다. 이는 최근 인도네시아에서 반한류의 주요 요인으로 지목되는 경제적 측면의 상당 부분이 팬덤 문화와 관련돼 있다.

한류 팬들의 한국 관련 콘텐츠 소비에 대한 여러 우려도 함께 제기된다. 인도네시아는 지역별로 최저임금이 다르게 책정되며, 가장 높은 자카르타 특별 주의 2024년 최저임금은 5,067,381 루피아로 원화로 환산하면 대략 45만 원에 해당한다.

예를 들어, 블랙핑크는 2023년 7월 자카르타에서 콘서트를 개최했는데 당시 콘서트 입장료는 가장 저렴한 티켓이 12만 원, 가장 비싼 티켓이 34만 원이었다. 여기에 콘서트 입장료와 별개로 자카르타까지의 교통비와 블랙핑크 관련 상품들의 구매 비용을 고려하면, 일부 팬들은 한 달 치 노동 임금과 비슷한 금액을 한류 문화콘텐츠 소비에 지출한 셈이다.

익발: 제 친구 중 한 명은 K-pop, 특히 '엑소'를 좋아하는데 인도네시아에서 콘서트를 할 때마다 거의 매번 갔어요. 보통 콘서트는 자카르타에서 열리는데 이 친구가 반동에 살아서 반동에서 자카르타까지 매번 왔다 갔다 하는 것을 보았습니다. 그리고 콘서트 표 예매 날짜가 정해지면 너무 신나하면서 날짜를 놓치지 않게 일정을 잡니다. 예매 기간이 되면 표 예매에만 시간을 쏟으니 예매 실패로 콘서트에 못 가는 경우는 거의 없습니다.

마가렛: 제 동생은 NCT라는 K-pop 그룹을 많이 좋아하고 관련 MD도 모으고 콘서트장까지 갑니다. 제 동생이 한국 기업인 라인에서 근무하는데 아마도 월급의 많은 부분을 NCT 관련한 것에 쓸 거예요.

인드라: 한국 문화콘텐츠를 정말 좋아하는 하니파라는 친구는 아이돌 콘서트에 가고, 관련 굿즈를 구매하기 위해 열심히 돈을 모으고 있습니다. 경제적 측면에서 매우 부담되는 행동인데 그래도 하니파는 자신이 좋아하는 아이돌과 관련해서 과도한 소비활동을 하고 있어요.

연구진: 한국 콘텐츠를 즐기려면 돈이 많이 드는 데 이에 대해 어떻게 생각하세요?

예티: 슈퍼주니어 콘서트에 갔었습니다. 공연은 정말 재밌었어요. 한류 콘텐츠 보다 보니 한국이 궁금해서 한국도 가야합니다. (그러기 위해) 돈을 모아야 합니다.

연구진: 한국 콘텐츠를 접할 때 너무 비용이 많이 들지는 않나요?

유니: 돈을 많이 써요. 월급을 다 거기에 쓰죠. 포토카드 구입하는 데에 써요. 인도네시아에서는 포토카드만 파는 사람들이 많은데, 일본 메루키리²⁰에서 더 싸게 팔아서 사람들이 거기에서 구매대행합니다. 포토카드 올라오고 사고 싶은 사람들이 될 살지 알려주면 대신 사주고. 배송비와 세금 내야 해요. 〈사이코지만 괜찮아〉대본집, 〈슬의생〉수술복 살 뻔했어요. 한국 콘텐츠 소비에 돈을 많이 쓰는 건 문제라고 생각해요. 콘서트 티켓은 한국에서는 19만 원 정도인데, 인도네시아에서는 30~40만 원 이상입니다. 인도네시아 세금이 붙어서 더 비싸요.

연구진: 한류에 대한 인도네시아 내 부정적인 시선이 있나요?

키난티: 인도네시아에서 열리는 K-pop 콘서트 티켓 가격이 너무 비쌌습니다. 그래서 많은 사람들이 콘서트에 가고 싶어도 가지 못하는 상황이에요. 한국에서는 20만 원 정도인 콘서트 티켓이 자카르타에서는 더 비싸요.

연구진: 인도네시아에서 한국 콘서트 티켓 값이 비싸서 문제라는 언론보도나 기사가 나온 적은 없나요?

아차: 인도네시아 언론 보도는 아니지만 인도네시아 사람들이 개인 계정에서 문제라고 이야기하곤 합니다. 자카르타에서 기본 월급이 50만 원 정도로 높은 수준인데, 한국 아티스트나 미국 아티스트가 오면 (콘서트 표) 다 매진이고 (팬들은) 대부분 표를 사요. 월급의 절반 이상을 쓰는 거죠. 티켓 가격이 40만 원인데 월급이 50만 원이기 때문입니다. 그래서 인도네시아 사람들이 난리난 적이 있어요. 그거 왜 사냐고. 부모가 잘사는 것도 아닌데.

연구진: 한국 콘서트 티켓 가격이 많이 비싸다고 하던데요?

베르타: 인도네시아에서 표를 구하려면 어려워서 구매대행으로 사야 하고 프리미엄 붙으면 너무 비싸져서 해외에서 콘서트 보는 게 더 좋아요. (인도네시아에서 보는 것보다) 조명이나 무대 퀄리티도 더 좋습니다. 가격도 더 합리적이에요. 차라리 서울, 싱가포르에서 열리는 K-pop 콘서트가 더 싸고, 놀러 가면서 콘서트도 볼 수 있어서 이런 방법을 택할 때도 있어요. 항공료는 저렴합니다. 항공비를 추가해서 해외 공연을 보러 가는 것보다 인도네시아 공연이 더 비싸요.

디안: 지금 계좌가 위험해요. 살 게 많아서. 콘서트 티켓도 사야 하고 굿즈도 사야 해요. 요즘엔 정말 매달 콘서트가 열리고, 티켓 가격도 너무 비싸졌어요. 매달 새로운 행사가 생기다 보니 팬들도 부담을 느낄 수밖에 없어요.

연구진: 한국 콘텐츠, 제작자, 정부 기관에 바라는 점이 있다면요?

키난티: 콘서트나 팬미팅 같은 이벤트의 가격이 조금 더 합리적이면 더 많은 팬들이 참여할 수 있을 것 같습니다. 지금은 가격이 너무 높아서 일부 팬들만 즐길 수 있는 현실이 아쉬워요.

인도네시아에서 아이돌 팬덤은 광범위하게 구성된다. 과거 특정 아이돌 그룹에 대한 호감이 개인적 차원에 머물던 것이 점점 더 그룹화되고 있다. 팬덤 활동이 집단화돼 표출됨으로써 앞서 니켈이 언급한 A씨의 사례처럼 팬덤 활동을 이용해 경제적 이익을 취하는 경우도 있다. 팬덤 내부에서 특정 포토카드의 소유 여부가 개인의 만족을 넘어 그룹 내에서 개인의 위상과 관련되기도 한다. 이로 인해 한국이나 인도네시아에서 진행되는 아이돌 콘서트나 팬 모임에서 받을 수 있는 극소량의 포토카드 가격이 20배 이상 상승하는 경우도 있다.

유사한 사례로 인도네시아 현지에서 벌어지는 아이돌 팬 미팅의 티켓이 일반 노동자의 한 달 임금과 비슷한 가격임에도 대부분 매진된다.

니켈: 11월 말에 자카르타에서 블랙핑크 멤버 중 한 명인 리사의 팬미팅의 가장 저렴한 티켓 가격이 1.8 주파예요. 가장 비싼 티켓은 5.9 주파예요. 한국 돈으로 16만 원에서 50만 원 정도 하는데 표가 거의 다 팔렸다고 하네요.

블랙핑크 팬덤이 티켓 구매의 주요 소비자이기에 상당히 비싼 금액임에도 이들 콘서트나 팬 미팅은 대부분 매진된다. 실제 현장에서 콘서트 입장을 위한 긴 줄서기가 빈번하게 일어나며 아이돌 관련 상품 역시 비싼 가격에 판매되고 있다. 익발, 인드라(Indra, 20대, 여성) 그리고 데폭(Depok) 출신인 로시타(Rosita, 30대, 여성)는 K-pop 콘서트 관람이나 관련 상품을 구매하기 위해 상당한 비용을 지불하고 있는 사례를 전한다.

인드라: 발리에 사는 제 친구는 자신이 좋아하는 아이돌 그룹인 아이콘(IKON) 공연을 보기 위해 발리에서 자카르타까지 가기도 합니다. 항공료와 숙박 그리고 콘서트 입장료까지 못해도 5 주파(5백 만 루피아)는 지불했을 거예요.

하민과 비비는 K-pop의 열광적인 팬이지만 한편으로는 팬덤이나 상업적 측면에 대해서는 비판적인 입장을 가진다.

하민: 저는 K-pop을 가장 좋아하지만 조금 불편한 점도 있어요. 지나치게 상업적이고, 팬덤 간의 경쟁이 때로는 건강하지 않다고 느껴질 때도 있습니다. 또한 일부 콘텐츠는 문화적 다양성을 충분히 반영하지 못한다는 아쉬움도 있습니다. 저는 아이돌 그룹을 좋아해서 여러 노래를 자주 듣습니다. 그런데 가끔 SNS를 이용하다 보면 팬덤 간의 싸움이 심심찮게 올라와서 마음이 불편할 때가 있어요. 서로의 아이돌을 경쟁하고 상처를 주는 대신 노래를 즐기고 즐길 수

있는데도 말이죠. 예를 들어 저는 르세라핌, 에스파, 뉴제이(Nujey)의 노래를 자주 듣습니다. 세 팬덤은 서로 경쟁하며 서로의 아이돌을 욕하는 경우가 많아요. 가끔은 이 때문에 매우 불편한 기분이 들 때가 있어요.

비비: 지금 저는 K-pop을 가장 좋아하지 않습니다. 팬 커뮤니티가 변화하고 아이돌 관련 상품의 가격이 많이 상승한 것도 관련이 있는데요. 예를 들어, 현재 인도네시아에서 아이돌 관련 포토카드는 수백만 루피아에 팔립니다. 팬 커뮤니티 자체도 계속해서 다른 사람이나 다른 아이돌을 비방하고, 자신이 좋아하는 아이돌 그룹은 나쁜 태도 혹은 범죄가 있어서 무조건적으로 옹호합니다. 이런 측면이 증폭되면서 팬덤에서 탈퇴하기도 하죠.

한류 팬들의 콘텐츠 소비에 대한 과도한 비용 지출은 인도네시아 학문적 차원에서 ‘퍼리라쿠 컨슈티프’(Perilaku Konsumtif) 즉 ‘소비 행위’(Consumptive Behavior)라는 개념으로 설명된다. 이 개념은 그 자체로 비합리적 소비의 측면을 내포하며, 이에 따라 한류 팬들이 콘텐츠 소비에 막대한 금액을 지출하는 현상에 대해 부정적 시각이 존재한다. 인터뷰이들 역시 아이돌 팬덤의 이러한 소비 행태를 비판적으로 보고 대부분은 이를 이해하기 힘들다고 응답했다.

한류 콘텐츠 소비 양상은 시대에 따라 변화하고 있다. 2010년대 후반과 2020년대 초반까지는 콘서트 비용이 한류 소비 지출의 주요 부분을 차지했지만, 최근에는 포토카드 구매에 더욱 많은 금액이 사용되고 있다. 방탄소년단, 블랙핑크, NCT, 트와이스와 같은 아이돌 그룹의 포토카드는 초기에는 개별적으로 구매해 소장하는 단계였다. 하지만 최근에는 콘서트, 팬 사인회, DVD 상품을 구매하거나 특정 행사에 참여해야만 받을 수 있는 포토카드에 대한 수요가 증가하면서, 포토카드 시장이 단순한 소비를 넘어 하나의 비즈니스 모델로 자리 잡아가고 있다.

포토카드는 대략 5.5cm × 8.5cm 크기의 사진이 칼톤 종이(carton paper)에 인쇄된 형태로 제작된다. 일반적으로 아이돌 그룹의 앨범을 구매하면 모든 멤버가 한 장의 카드에 인쇄되거나 개별 멤버의 사진이 무작위로 포함된다. 포토카드는 아이돌 팬덤 내에서 직접 거래되기도 하지만, ‘메르차리 재팬’(Mercari Japan), ‘쇼피’(Shopee), ‘라쿠텐’(Rakuten), ‘웨이보’(Weibo) 등의 온라인 플랫폼을 통해서도 활발하게 판매 및 구매가 이루어진다.

포토카드 가격은 주로 경매 방식으로 결정되며, 특정 카드에 대한 입찰자 수에 따라 가격이 형성된다. 일부 희귀한 포토카드는 높은 가격에 거래되기도 하는데, 실제로 방탄소년단의 멤버 정국의 포토카드가 입찰 시작가 500만 원에 등록된 사례도 있었다. 물론 모든 입찰이 실거래로 이어지는 것은 아니며 허수가 포함될 가능성이 있지만 희귀 포토카드의 경우 10만 원에서 100만 원의 금액으로 거래되는 경우도 적지 않다.

그림 33 블랙핑크 콘서트 좌석과 티켓 가격



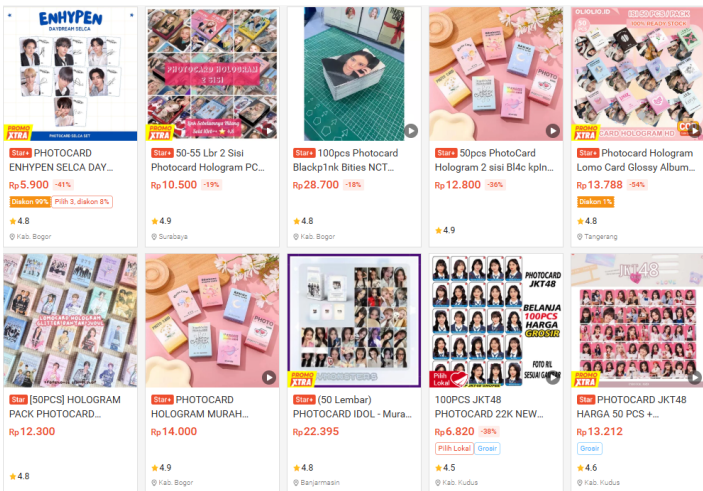
출처: <https://www.instagram.com/p/Ck28leJp3ma/>

그림 34 방탄소년단 멤버들의 포토카드



출처: <https://shopee.co.id/>

그림 35 인터넷 쇼핑몰인 쇼피의 포토카드 판매 섹션



출처: <https://shopee.co.id/>

4. 소결

한류와 반한류에 대한 인도네시아인의 인식과 경험을 고찰하기 위해 대면 인터뷰를 진행했다. 정형화된 질문지에 기초한 인터뷰와 함께 한류스타, 한류 콘텐츠, 팬덤에 관한 이야기를 나누는 과정에서 한류에 대한 인터뷰 대상자의 의견과 함께 사회적 담론을 이해할 수 있었다.

동남아시아 지역에서 가장 많은 인구수를 가진 인도네시아에서 한류의 영향력은 점점 확대되고 있다. 과거 영화, 드라마, K-pop 분야가 한류 열풍의 주요 콘텐츠였다면, 이러한 특성과 더불어 최근 한류의 주요 소비 집단인 20~30대에게 한류는 모바일을 통해 접한 K-pop, 한국 예능, 숏폼 영상으로 대표된다. 지난 20여 년간 한류를 접하는 매체와 콘텐츠에 여러 변화가 일어나면서 인도네시아 사회에서 한류는 지역, 연령, 종교를 막론하고 폭 넓게 확대됐고, 이는 한국에 대해 긍정적으로 인식하는 계기가 됐다. 물론 여러 집단이 한류를 소비하는 과정이나 일부 세대의 한류에 대한 맹목적인 지지로 인해 한류에 대한 비판이 언론과 인터넷 커뮤니티를 중심으로 표출되기도 했다.

1) 친한류 담론

인도네시아 사회에서 2010년대 이후 디지털화의 진전은 한류 확산의 주요 요인이었다. 본 연구의 주요 인터뷰 대상자인 20대의 학창 시절에는 스마트폰의 보급과 확산이 진행됐고, 이 시기에 여러 문화콘텐츠 중 한류 콘텐츠가 큰 인기를 얻어 폭 넓게 확산됐음을 확인할 수 있다. 특히 온라인과 모바일 플랫폼(유튜브, 넷플릭스, 틱톡, 인스타그램 등)의 특성에 따라 호흡이 짧은 형태의 예능, 음악, 애니메이션 등이 주로 소비됐다.

인도네시아에서 한류 콘텐츠는 연령, 계층, 지역의 구분 없이 다양한 방식으로 소비된다. 이 중 한류 콘텐츠의 활성화, 특히 경제적인 측면에서 가장 주목받는 집단 중 하나는 한류 팬덤이다. 인터넷, X, 인스타그램, 틱톡, 위버스 등과 같은 SNS를 중심으로 한류 팬덤은 모임을 유지하고 여러 활동을 전개한다. 이들 팬덤은 ‘노래방’에서 함께 노래를 부르고, 아이돌 콘서트 방문 전에 ‘떼창’을 연습하며 K-pop을 즐긴다. 다른 한편으로 팬덤 활동을 통해 K-pop 아이돌에게 인도네시아 팬들의 존재와 활동을 보여주려 노력한다. 이와 같은 상호 인식과 활동을 통해 한류는 또래 집단 고유의 문화콘텐츠로 자리매김하게 됐다.

온라인 모바일 플랫폼 중심의 소비시장과 팬덤의 활동처럼 인도네시아에서 한류 콘텐츠를 소비하는 연령층이 점차 낮아지고 있음을 확인할 수 있다. 과거 드라마와 영화로 대표되는 한류가 아닌 좀 더 짧은 시간 내에 소비할 수 있는 콘텐츠에 대한 선호도가 높으며, 이러한 현상에 따라 K-pop, 예능, 숏폼 영상 위주로 한류 콘텐츠 시장도 변화했다.

이러한 변화의 연장선에서 인도네시아의 젊은 세대들에게 I-pop으로 대표되는 인도네시아의 문

화콘텐츠보다 K-pop 중심의 한류 콘텐츠에 대한 선호도가 확연하게 높음을 확인할 수 있다. I-pop과 예능에 대한 낮은 선호도는 음악 장르나 질적 수준의 문제도 있지만, 무엇보다 한류스타의 영향력이 막대함을 확인하게 한다. 다수 인터뷰이들은 인도네시아 콘텐츠와는 달리 한국 콘텐츠가 새로운 트렌드를 주도하고 확산시키는 역할을 한다고 보았다. 한류 콘텐츠는 인도네시아인에게 ‘새로움’, ‘창의성’, ‘트렌드’, ‘변화’, ‘신선함’ 등과 같은 키워드와 조응했다.

주목되는 지점은 한국 콘텐츠가 지닌 혼종적 특징이다. 콘텐츠 제작, 내용, 구조, 유통 과정에서 한국 고유의 특성과 함께 아시아 콘텐츠로서의 보편성이 절묘하게 조화된 점을 들 수 있다. 더불어 이들에게는 서구 콘텐츠 보다는 한국 콘텐츠가 덜 선정적이고 덜 자극적인, 즉 안전하고 섬세한 접근 기회를 제공한다는 점에서 더욱 독특한 매력으로 작용한다.

또 다른 측면에서 인도네시아의 한류 팬은 한국 콘텐츠를 통해 한국 문화를 직간접적으로 경험하고 배울 수 있는 ‘교훈적 측면’을 강조한다. 한류 콘텐츠에서 보여주는 어른에 대한 공경, 가족 간의 유대감을 확인할 수 있고, 나아가 한국의 계절, 패션, 직장 문화 등의 문화 요소를 접할 수 있다는 점이 긍정적인 요인임을 강조한다. 결국 한국의 문화콘텐츠가 단순히 오락거리 수준을 넘어 개인과 인도네시아 사회에 긍정적인 사회문화적 변화를 불러일으키고 있음을 확인할 수 있다.

2) 반한류 담론

인터뷰 대상자들은 한국 문화콘텐츠에 대해 주로 긍정적인 답변을 내놓았다. 이는 연구진이 한국인이라는 특수성이 있지만, 이보다는 인터뷰 대상자들이 한류 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 집단이라는 보편성이 더 크게 존재하기 때문이다. 드라마, K-pop, 예능 프로그램에 대해 일부 아쉬운 점이 있겠지만, 평소 자주 소비하는 콘텐츠에 대해, 나아가 이를 통해 한국 사회가 가진 문제점을 적나라하게 이야기하는 것은 쉽지 않았을 것이다.

그럼에도 인터뷰이들은 한류 콘텐츠로 인해 발생한 여러 사회 문제에 대해 우려를 언급했다. 나아가 이런 문제가 해결되지 않고 누적된다면, 향후 인도네시아 사회에서 반한류 담론이 구체적으로 발현될 수 있음을 지적했다.

I-pop과 같은 인도네시아 콘텐츠를 소비하지 않는 집단이 늘어남에 따라 젊은 세대들은 국가 정체성 약화에 대한 우려를 전했다. 이들은 인도네시아 콘텐츠를 ‘한국 콘텐츠를 따라하는 아류’로 여기기도 했다. 한국 연예인의 영향력이 인도네시아 출신 연예인의 위상과 영향력을 뛰어넘는 상황이 발생하면서 궁극적으로는 지역 전통문화에 대한 관심 저하, 전통 소멸 위기론도 제기됐다. 한류에 대한 높은 관심이 계속되면서 국가 정체성의 위기가 자칫하면 한국에 대해 부정적인 이미지로 전이될 수 있음을 지적한 것이다.

정체성 위기의 관점에서 종교적 차원, 특히 한류 콘텐츠의 소재와 내용에 대한 무슬림이 가진 우려 역시 주목된다. 인터뷰 대상자 중 대부분은 한국의 문화콘텐츠가 이슬람적 가치에 전혀 부합하지 않는다고 주장한다. 술과 돼지고기 섭취, 혼전 성관계 등의 장면은 무슬림의 시각에서 불편한 지점이다. 또한 한류 콘텐츠 소비, 특히 젊은 세대의 한류 콘텐츠에 대한 과도한 몰입이 이슬람적 실천을 약화시킬 수 있다는 우려도 제기된다.

물론 인터뷰 대상자들은 한국 문화콘텐츠 소비는 지극히 개인적인 문제로 여기고 있다. 따라서 이를 사회적·종교적 차원에서 규제하거나 억압하는 것이 적절한지에 대한 이견을 제기한다. 그럼에도 영국 록 밴드 콜드플레이의 성소수자 지지 활동에 대한 반감으로 인한 시위 사례와 같이 정치적, 종교적 갈등에서 비롯된 여러 문제에 초기 대응과 함께 유연한 접근의 필요성을 주장한다.

개인 대 개인, 세대 간 갈등 요인으로 다름 아닌 한류 콘텐츠가 지목되기도 한다. 특히 한류 콘텐츠에 과도하게 몰입하는 가족이나 지인의 사례를 들려주면서 이에 대해 다양한 우려를 표했다. 과도한 몰입이 가족과 친구와의 교류의 단절을 야기하고, 학업에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 지적했다. 심한 경우 ‘유사 사회관계’와 같이 한류 팬이 현실 세계와 분리되고 건강한 사회적 관계 형성에 어려움을 겪을 수도 있음을 우려한다.

이러한 정서, 심리적 차원의 문제와 함께 경제적 측면도 인도네시아에서 한류 콘텐츠의 지속적인 발전과 활용의 저해 요인임을 확인할 수 있다. 한류 콘텐츠가 팬덤을 중심으로 소비되는 과정에서 과도한 경제적 지출 문제가 대두된 것이다. 높은 비용이 소요되는 콘서트나 아이돌 팬 미팅 참여, 포토카드나 DVD 등 관련 상품 구입 등이 경쟁적으로 이루어지면서 과도한 지출이 이어지고 있다. 이는 개인의 문제를 넘어 가족, 인도네시아 사회 내 문제로 확장될 여지가 있다.

인터뷰 과정에서 연구진은 인도네시아 사회에서 반한류 담론이 조직적이거나 주도적인 담론은 아님을 확인할 수 있었다. 하지만 최근 보수 성향이 강한 프라보워 수비안토(Prabowo Subianto) 대통령이 2024년 대통령 선거에서 압도적인 승리를 거두었고, 특정 가계를 중심으로 왕조 정치의 확장이 가시화됐다. 또한 종교적 보수화의 징후도 더욱 뚜렷해지고 있다. 형법 개정을 통해 미혼남녀의 성관계를 전면 불법화하고, 동성애에 대한 규제가 강화되는 경향, 이슬람 정당을 중심으로 반포르노법, 혼외 성관계 금지 등 보수적인 법안이 발의되고 있다. 인도네시아 사회의 정치적, 종교적 보수화가 진행되는 과정을 감안한다면 향후 한류 콘텐츠가 불필요한 오해의 대상이 될 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

팬덤과 안티팬덤 사이,
인도네시아 한류 수용성 연구

반한류에 대한 학계의 시각: 학술지 자료 분석

1. 연구 배경: 한류 관련 연구의 폭발적 증가
2. 분석 대상 자료: 2024년 출판 학술지 논문
3. 한류 관련 연구의 확산 배경
4. 인도네시아의 한류 현실에 대한 학계의 인식
5. 반한류 담론의 주요 구성 요소: K-pop을 중심으로
6. 반한류 정서의 지배적 담론화 가능성

1. 연구 배경: 한류 관련 연구의 폭발적 증가

2020년대에 접어들어 인도네시아에서 발행된 학술지에는 한류 관련 논문이 폭발적으로 증가했다. Google 학술검색(Google Scholar)에서 검색어 ‘인도네시아 K-pop’(Indonesia K-pop)을 통해 찾은 자료를 보면, 2024년 1~9월 사이 최소 140편의 한류 관련 논문이 출판됐다. 동일한 방법으로 검색한 2018년과 2019년 한류 관련 논문이 각각 10편 미만임과 비교할 때, 이는 관련 연구의 급속한 팽창을 보여준다.

한류 관련 연구의 확대는 인도네시아 학계의 내부 수요 그리고 연구 대상으로서 한류를 선택할 우호적 환경 형성이라는 두 측면에서 설명될 수 있다. 먼저, 인도네시아 학계의 수요를 추동한 주요 원인은 논문 출판 및 학술지 발행 수요의 증가이다. 2010년대 중후반을 거치며, 인도네시아 대학에서는 대학원 석사 및 박사 과정 학생에게 학술지 논문 출판을 학위 논문 제출 요건으로 규정하는 경우가 늘어났다. 여기에 더해, 학부 졸업의 필수 요건인 졸업논문을 대체할 방식 중 하나로 학술지 논문 게재가 허용됐다. 이러한 교육 환경 변화는 논문 출판 수요를 늘렸다.

학술 논문 출판 수요 확대는 새로운 학술지 발간의 기폭제가 됐다. 또한, 학술지 편집인 역할이 대학 교원 평가의 한 요소로 활용되는 상황, 간편하게 학술지 발행이 가능한 온라인 플랫폼에 쉽게 접근할 수 있는 상황, 그리고 게재료 수익을 통해 출판 비용을 상쇄하거나 수익을 창출할 가능성이 높아진 상황 역시 학술지 창간을 추동했다.²¹ 학술지 증가에 따라 학술 논문 게재를 위한 진입 장벽이 낮아졌고, 이것이 학술지 출판을 확대하는 선순환적 상황이 발생했다.

두 번째로 거론할 한류 연구 확대 배경은 한류 관련 현상의 가시성이다. 한류가 전통적 미디어를 비롯해 디지털 영역에서 빈번하게 거론됨으로써 연구 주제로서 한류 선택을 촉진했다. 경험적 자료를 수집할 때 관련 연구 대상을 주변에서 쉽게 구할 수 있는 상황 역시 한류 관련 연구 확대에 일조했다.

한류의 가시성이 가진 중요성은 한류 관련 논문을 작성한 연구자의 학문적 배경을 통해서도 확인할 수 있다. 이들 중 절대다수는 한류 혹은 한국 관련 연구를 수행한 경험이 없다. 따라서, 이들에게 있어 한류 연구는 오랫동안 축적된 학문적 관심의 연장선상에 놓여있기보다는 사회적 관심이 한류에 집중되고 주변에서 쉽게 관련 자료를 획득할 수 있다는 측면이 중요하게 작용했다.²²

이러한 사실은 연구자의 연구 방법을 통해서도 부분적으로 확인될 수 있다. 이들 연구의 다수는 체계적으로 수집된 자료에 기반을 두고 있지 않다. 양적 방법을 사용한 연구 대다수는 구글폼(Google Form)과 같은 간편한 방식으로 수집한 서베이 자료에 기초하며, 질적 방법을 활용한 대다수 연구 역시 5명

21 학술지 발행 증가는 인도네시아에서 출판되는 학술지의 등급 평가를 위해 정부가 교육부 산하에 구축한 SINTA(Science and Technology Index) 등재 학술지 목록을 통해서도 확인할 수 있다. 2020년 2,720종이던 SINTA 등재 학술지는 2024년 11월 10,479종으로 급증했다. 이와 관련해서는 다음 자료를 참조할 것. "Kemenristek/BRIN Umumkan 500 Peneliti Terbaik Indonesia Berdasarkan Jurnal Internasional dan Nasional". <https://isi.ums.ac.id/kemenristek-brin-umumkan-500-peneliti-terbaik-indonesia-berdasarkan-jurnal-internasional-dan-nasional/> & <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals>

22 하나의 사례로, "K-pop NCT Dream이 화장품 구매에 미치는 영향력"이라는 논문의 저자인 Didik Hariyanto의 연구 업적을 살펴보면, 이 논문이 2020년 이후 작성된 그의 유일한 한류 관련 연구였다. 같은 상황이 다른 연구자에게 적용될 수 있는지를 확인하기는 쉽지 않지만, 대다수 논문에서 필자가 자신의 한류 관련 글을 참고문헌에 제시하지 않았다는 사실은 이들의 한류 연구가 일회적 성격을 띠고 있음을 시사한다.

이내 소수의 인원을 대상으로 자료를 수집했다. 연구의 질적 수준과 관련해 고려해야 할 또 다른 측면은 연구 대상 학술지 필자 중 일부가 학부생이며, 상당수가 대학원생이라는 점이다.

연구자의 학문적 배경, 한류 관련 연구 경험, 수집된 자료의 성격 등을 고려할 때 인도네시아 학술지에 게재된 논문 다수는 양질의 연구 결과를 포함하고 있지 않다. 이런 의미에서 이 연구물은 학문적 가치보다는 한류에 대해 학계의 인식을 드러낼 수 있다는 중요성을 가진다. 즉, 논문 내용이 한류에 대한 연구자의 초기 관심을 반영함으로써 이들이 한류를 어떻게 바라보고 있는지 밝혀볼 기회를 제공한다.

여기에 추가해 지적할 점은 한류 관련 논문을 작성한 대학원생이나 교수가 사회의 주류 집단에 속하며, 사회적 담론 형성에 일정한 역할을 한다는 점이다. 이런 의미에서, 한류 관련 논문 분석은 인도네시아의 여론 주도층이 한류에 대해 가진 인식의 단면을 살펴볼 자료를 제공한다고 평가될 수 있다.

2. 분석 대상 자료: 2024년 출판 학술지 논문

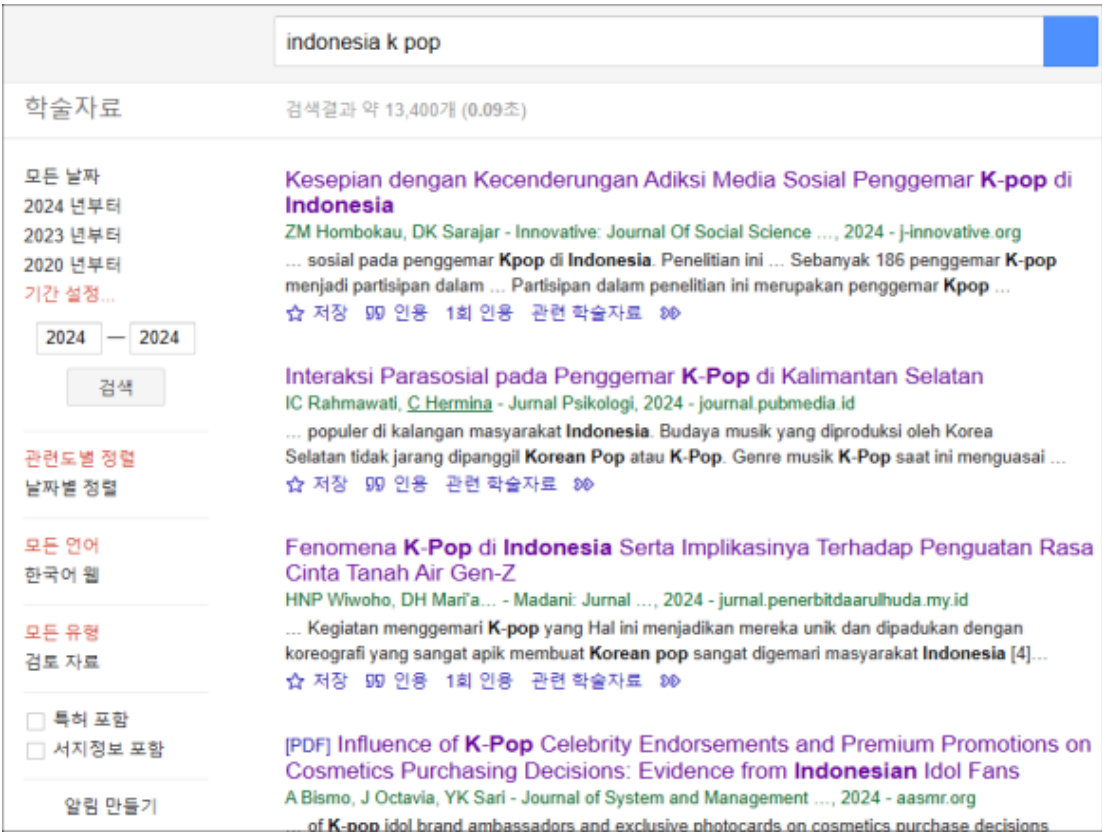
연구 대상으로 설정한 한류 관련 논문은 2024년 1~9월에 출판된 것으로, 구글 검색을 통해 선별한 연구 대상 논문은 167편이다. 연구를 처음 계획할 때 2020년대 이후 출판된 논문을 연구 대상으로 설정했지만, 2024년 한 해에 출판된 논문이 100편을 초과했기에 연구의 편의를 위해 2024년 출판 논문으로 연구 대상을 제한했다.

연구 대상 자료는 구글 학술검색을 통해 수집됐다. 2024년 10월 초 검색 기간을 2024년으로 설정한 후, 'Indonesia k pop'과 'Indonesia k drama'라는 검색어를 활용해 자료를 수집했다. 'Indonesia k pop' 검색을 수행한 결과 10개의 논문이 게시된 검색 결과 중 20번째 검색창에서 K-pop 관련 논문이 검색되지 않았기에, 1~20번째 검색창에 있는 200개 논문을 일차적으로 선별했다. 이들 논문은 제목이나 초록에 'K-pop'이라는 표현을 대부분 포함하고 있었는데, 논문 일부는 K-pop이 아닌 한류 일반을 연구 대상으로 설정한 경우도 있었다.

1차로 선정한 200개의 논문을 몇 가지 기준에 의해 재선별했다. 핵심 기준은 인도네시아 연구자가 인도네시아 학술지에 인도네시아 한류와 관련해 게재한 논문이었다. 이러한 기준에 맞추어 검색 결과 중 단행본이나 학위 논문, 외국 학술지에 게재된 논문을 제외했고, 정기 간행물 성격을 띤 프로시딩 게재 논문은 포함했다. 이러한 과정을 거쳐 최종 선정된 연구 대상 논문은 144편이었다.

'Indonesia k drama' 검색을 통해서도 'Indonesia k pop' 검색보다 훨씬 적은 수의 논문을 찾을 수 있었다. 자료 수집의 일관성을 위해, 1~20번째 검색창 자료를 일차 대상으로 선정했고, 25편의 논문을 찾을 수 있었다. 이 중 외국 학술지에 게재됐거나 연구 대상이 인도네시아가 아닌 경우를 제외하고 23편의 논문을 최종 선택했다. 'Indonesia k pop' 관련 논문과 합할 경우, 전체 연구 대상 논문 수는 167편이었다.

그림 36 구글 학술검색 검색 결과



출처: <http://scholar.google.com>

자연과학·공학인문학사회과학929129논문 필자의 지리적 분포를 알아보기 위해, 이들의 소속 대학 소재지에 따라 연구자를 분류했다. 연구자가 여럿일 경우, 제1 저자의 소속 대학만을 분석 대상으로 설정했다. 인도네시아의 주요 지리적 구분에 따라 분류한 연구자의 소속 대학 분포는 아래와 같았다.

표 13 연구자의 소속 대학 분포

지역(주)		연구자(명)
자바	자카르타(Jakarta)	33
	반튼(Banten)	9
	서부 자바(Jawa Barat)	25
	중부 자바(Jawa Tengah)	19
	동부 자바(Jawa Timur)	39
	족자카르타(Yogyakarta)	11
수마트라(Sumatra)		18
발리(Bali)		3
칼리만탄(Kalimantan)		5
술라웨시(Sulawesi)		4
기타		1
합계		167

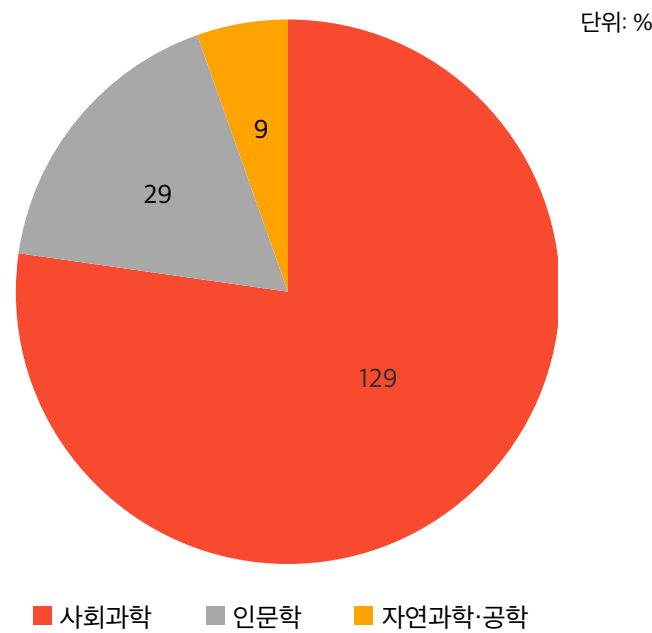
연구자의 소속 대학 분포를 보면, 자카르타, 반튼, 서부·중부·동부 자바 및 족자카르타와 같이 자바에 위치한 대학뿐 아니라 수마트라, 발리, 칼리만탄, 술라웨시에 소속한 대학 등 전국에 포진해 있었다. 자바보다 자바 외부 지역의 대학이 수적으로 많지 않음을 고려할 때 한류 관련 연구가 학문적 중심지인 자바뿐만 아니라 자바 외부의 주요 지역에서도 이루어졌음을 알 수 있다.

연구자 중 상당수가 소속 대학 주변에서 연구 대상을 선정하는 경향이 있었기에 연구자의 전국적 분포 양상은 한류 관련 현상이 자바뿐 아니라 자바 외부 지역에서도 뚜렷하게 전개되고 있음을 반영한다고 해석될 수 있다.

자바에서는 동부 자바와 자카르타 소재 대학 연구자들이 가장 활발하게 한류 연구를 수행했다. 인도네시아 제2의 도시인 수라바야(Surabaya)가 동부 자바에 소재하기에, 대도시에서 더욱 뚜렷하게 나타나는 한류 관련 활동과 현상이 연구자의 관심에 일정한 영향을 미쳤으리라 추정된다.

연구자의 학문적 배경에서 나타나는 흥미로운 사실은 사회과학과 인문학 연구자뿐 아니라, 소수이지만 자연과학과 공학 전공자가 한류 관련 연구에 참여했다는 점이다. <그림 37>을 보면 사회과학 연구자가 작성한 논문이 129편으로 다수를 구성하고, 인문학 전공자가 작성한 논문이 29편을 차지했다. 여기에 더해 9명의 비 인문사회 전공자가 한류 관련 연구를 수행했는데, 컴퓨터, 수학, 간호학, 영양학 등이 여기에 해당했다.

그림 37 연구자의 학문적 배경



자연과학이나 공학 전공자는 보통 전공 분야에서 만든 특정 모델을 검증하기 위한 대상으로 한류를 선택했다. 예를 들어 Asriani et al.(2024)이 작성한 “남술라웨시 K-pop 팬의 유명한 숭배 경향의 수학적 모델”에서는 전염병의 다이내믹스를 예상하고 통제하기 위한 수학적 모델 ‘SEIRS’를 활용해 소셜 미디어 중독, 게임 중독, 담배 중독, 술과 마약 중독에 관한 연구가 이루어졌음을 지적한 후, 이 모델을 한류에 적용해 얼마나 많은 사람이 현재 K-pop 아이돌에 몰입하고 있고, 얼마나 많은 사람이 미래에 같은 상황에 놓일지를 검토하고자 했다. 시뮬레이션 결과 연구에서는 K-pop 팬이 장기적으로 감소할 것이며, 나아가 사라질 것이라는 결과를 제시했다.

자연과학과 공학 분야에서 한류 이외의 다른 사회문화적 현상을 모델 검증에 활용할 수 있음을 고려하면, 이 분야 전공자의 한류 선택은 그에 관한 관심이 사회적으로 광범위하게 확산했음을 반영하는 것으로 이해될 수 있다. 이러한 점은 인문사회 분야 중 한류와 상대적으로 긴밀하게 연관되지 않는 법학이나 정치학 분야에서 관련 연구가 진행됐음을 통해서도 뒷받침될 수 있다. <표 14>는 연구 대상 학술지 논문의 제1 저자를 대상으로 그 전공 분야를 정리한 자료이다.

표 14 연구자의 세부 전공

지역(주)	연구자(명)
사회과학	심리학
	27
	경영·경제학
	27
	커뮤니케이션
	27
	사회과학*
	23
	교육학
	11
인문학	정치학·지역연구
	7
	법학
	4
	사회학
	2
	문화인류학
	1
	종교(이슬람)**
자연과학·공학	12
	언어학
	8
	문학
	9
	컴퓨터
	4
	수학
	1
자연과학·공학	공학
	1
	간호
	1
	축산***
	1
	영양
	1
합계	167

* 연구자의 소속이 명확하게 제시되지 않은 사회과학 연구
** 기독교도를 대상으로 한 연구가 한 편 포함됨
*** 축산학 전공자가 진행한 연구이지만, 축산학의 시각이 아닌 사회과학적 시각에서 한류를 검토함

연구 대상 논문 저자 중 가장 많은 연구자가 속한 학문 분야는 심리학, 경영·경제학, 커뮤니케이션 학으로서 세 분야 전공자가 거의 절반에 이르는 비중을 차지했다. 종교(이슬람)를 연구하는 학자가 12명으로 그 뒤를 따랐다. 언어학이나 문학, 사회학보다 더 많은 논문이 이슬람 연구자에 의해 작성됐음은 종교적 시각에서 한류를 바라보려는 시도가 이슬람계에서 일정한 관심을 받고 있음을 드러낸다.

요약하면, 연구자의 지역 분포는 한류가 인도네시아 전역에서 연구 주제로 설정될 수 있는 위상을 확보하고 있음을 보여준다. 한류에 대한 확대된 관심으로 인해 연구자의 학문적 분포가 자연과학을 포함한 거의 모든 인문사회 분야에 분포돼 있었다.

3. 한류 관련 연구의 확산 배경

1) 급속한 디지털화: 인터넷 이용자의 급증

2010년대 이전까지 인도네시아의 디지털화는 제한적으로 진행돼 2010년 인터넷 접속 가능 인구는 전체의 10%에 불과했다. 이 비율은 2010년대, 특히 2015년 이후 급격히 증가했다. 인도네시아 통계청(BPS) 자료에 따르면, 2010년 10%였던 인터넷 이용자 비율은 2015년 21.9%로 상승했고, 2017년 32.3%, 2018년 39.9%, 2021년 62.1%에 도달했다(BPS 2010: 115; BPS 2021: 192). Datareportal 자료는 인도네시아 인터넷 이용자 규모를 2015년 7,200만 명, 2021년 2억 1,200만 명으로 추산했다.²³

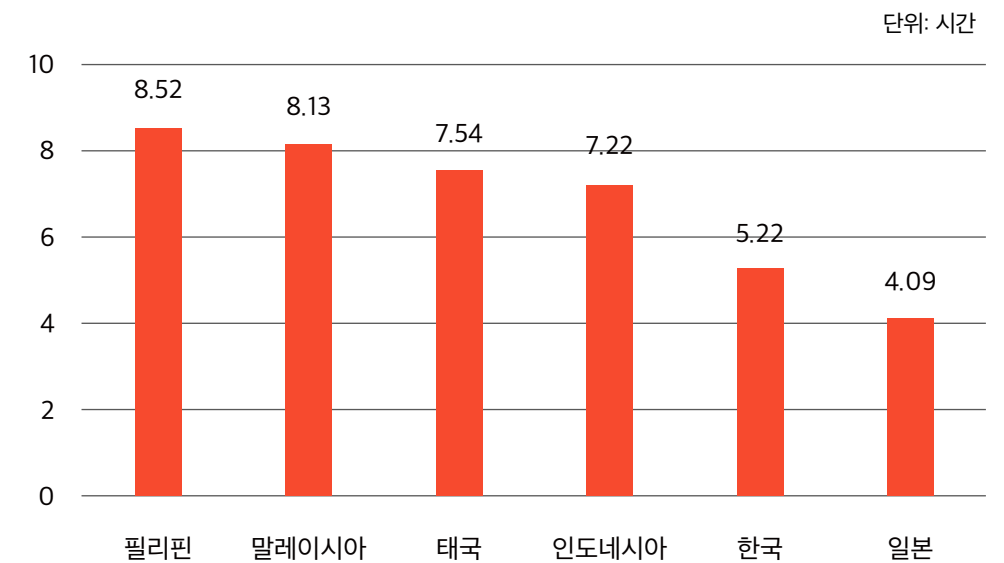
인터넷 이용자 증가는 스마트폰에 의해 추동됐다. 2014년 시작된 조코위(Jocowi) 정부에서 디지털화 정책이 강력하게 시행됨으로써 무선 인터넷 이용 비용이 급격히 낮아졌고, 팬데믹 기간을 거치며 학생을 대상으로 한 무상 데이터 제공 정책 등이 시행됨에 따라 이 추이가 지속됐다. 2024년 8기가 바이트의 데이터를 4만 루피아(Rupiah: 약 3천 원)에 구매할 수 있을 정도로 이용 비용이 감소함에 따라, 스마트폰을 통해 누구나 인터넷에 접속할 수 있는 환경이 구축됐다. 연령별로 볼 때 인터넷 이용은 젊은 세대에서 높게 나타나 20대의 경우 거의 100%에 이르는 이용률을 기록했다.

인터넷 이용자 증가와 함께 고려해야 할 또 다른 측면은 이용 시간이다. 2024년 스타티스타(Statista) 자료²⁴를 보면, 인도네시아 사용자의 평균 인터넷 이용 시간은 7시간 22분으로, 이는 동남아 국가 중 중간 정도에 위치하지만, 디지털화의 역사가 깊은 한국과 일본 사용자보다는 훨씬 길었다. 같은 조사에서 한국의 경우 5시간 22분, 일본의 경우 4시간 9분에 불과했다.

²³ <https://datareportal.com/reports/digital-2015-indonesia><https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/1115663/apac-daily-time-spent-using-internet-by-country-or-region/>

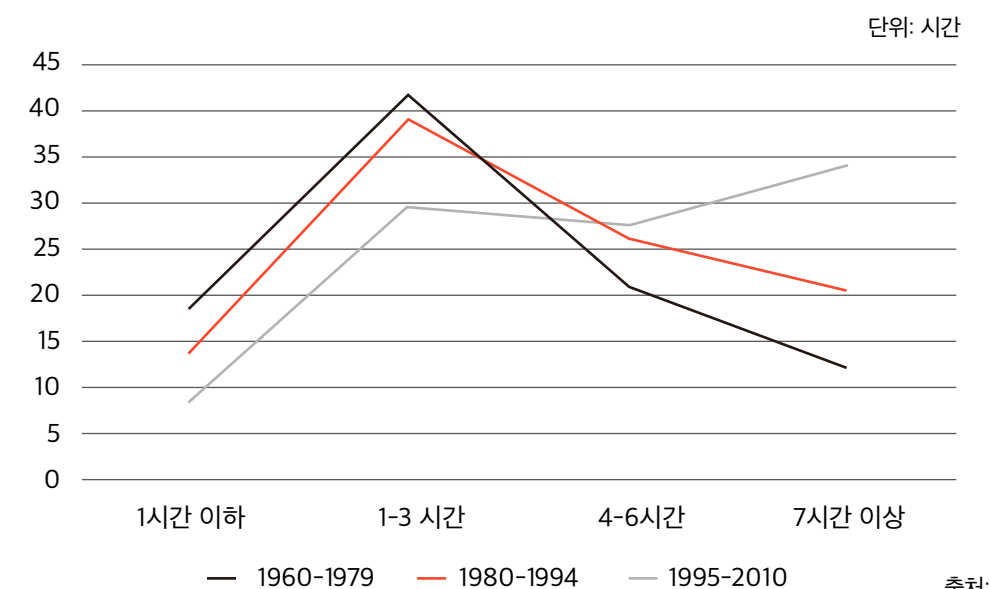
그림 38 2024년 인터넷 이용 시간



출처: <https://www.statista.com/statistics/1115663/apac-daily-time-spent-using-internet-by-country-or-region/>

연령대별 이용 시간에서도 뚜렷한 격차가 나타났다. 2022년 알베라(Alvera) 서베이 자료에 따르면(2022: 7), 1995~2010년에 출생한 연령대의 경우 하루 7~10시간 인터넷 이용 비중이 20.9%에 이르렀던 반면, 1980~1994년 출생자의 이용 비중은 13.7%, 1960~1979년에 출생한 연령대의 이용 비중은 7.1%에 머물렀다. 이러한 차이는 디지털화가 젊은 세대에 강력한 영향을 미쳤으며, 이들의 일상에서 인터넷이 매우 중요한 부분을 차지하고 있음을 확인할 수 있도록 한다.

그림 39 출생연도별 인터넷 이용 시간(2022년)



출처: Alver(2022: 7)

인도네시아에서 한류가 본격적으로 수용된 시기는 2000년대 중반으로, K-드라마를 중심으로 한국의 대중문화가 대중적 관심을 끌기 시작했다. 이후 2010년대를 전후해 K-pop과 한국 영화의 유입이 가속화됐다.

2010년 전후의 낮은 인터넷 이용률로 인해 당시의 한류 확산은 TV나 CD와 같은 전통적 미디어에 기반을 두고 있었다. 따라서 2010년대 중반 이전의 한류 확산과 이후의 한류 확산은 질적으로 차별적인 성격을 띠는데 이후 시기는 디지털화, 그리고 디지털에 기반한 쌍방향 커뮤니케이션을 중심으로 진행됐다.

한류 관련 연구를 수행한 연구자 대다수가 대학을 중심으로 활동함으로써, 이들은 스마트폰을 장시간 사용하는 청년층을 쉽게 접할 수 있었다. 또한 쌍방향 커뮤니케이션이라는 특징으로 인해 소셜 미디어 이용자가 수동적 수용자가 아닌 능동적 행위자로 활동함으로써 한류와 관련된 현상을 대학 캠퍼스에서 어렵지 않게 찾을 수 있었다. 이러한 점은 연구자 중 일부가 자신이 속한 대학의 대학생을 대상으로 한 조사에서도 드러난다. 대학 캠퍼스에서 쉽게 접할 수 있는 한류 관련 현상은 연구자들로 하여금 한류에 관한 연구를 시도하도록 만드는 원동력으로 작용했으리라 추정된다.

2) 한류 팬 활동의 가시성

인도네시아에서 한류, 특히 K-pop 확산의 최근 양상을 보면, 팬 모임, 특히 아이돌을 중심으로 형성된 팬덤(fandom)이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이들은 소셜 미디어를 통해 한류 관련 정보를 유통하고 관련 활동을 조직화했다.

한류 소비가 개인적으로 이루어지던 시기와 비교할 때, K-pop 팬덤 활동이 집단화돼 표출됨으로써, 인도네시아 사회는 과거 생각해 보지 못한 새로운 현상을 경험할 수 있었다. 이러한 현상이 미디어를 통해 확대 재생산됨에 따라 한류 팬 나아가 한류 일반에 대한 새로운 인식과 담론이 형성됐다.

2020년대에 접어들어 K-pop과 관련해 대중적 관심을 집중시킨 사건 중 연구 대상 논문에서 거론한 것을 정리하면 아래와 같다.

표 15 한류 관련 논문에 거론된 K-pop 관련 사건

오프라인	아이돌 관련 상품의 과도한 구매
	K-pop 콘서트 티켓의 빠른 소진
	K-pop 콘서트 입장을 위한 긴 줄서기
	K-pop 아이돌 관련 공공장소에서의 광고
온라인	BTS meal(맥도날드와 협업) 판매
	NCT Dream 팬의 Safa 공격(Twitter)
	틱톡 예술가 Reemar에 대한 한류 팬의 공격
	엑소 팬과 뉴진스 팬 사이의 갈등

〈표 15〉에 제시된 리스트는 K-pop과 관련해 인도네시아에서 주목받은 사건 모두를 포함하지 않지만, 연구자의 관심을 끌 정도로 논란을 일으킨 주요 사건을 대표하고 있다.

오프라인에서 전개된 사건 중 상당수 연구자가 주목한 측면은 K-pop 팬의 구매 행태로서, 아이돌 관련 상품과 콘서트 티켓 구매가 여기에 속한다. 팬들의 소비 행태를 연구한 논문뿐 아니라 다른 주제로 조사한 논문 역시 이를 한류 팬의 핵심 특성으로 지적하는데, 명확한 사용 가치가 없는 상품 구매에 집착하는 K-pop 팬의 행동은 이해되기 힘든 비합리적 행위로 규정됐다.

이런 관점이 적용된 주요 이유는 인도네시아 연예인을 대상으로 한 팬 활동이 과거에도 있었지만, 이를 매개로 한 대규모 구매 활동이 전개된 적이 없었기 때문이다. 이는 이전까지 인도네시아 유명 가수와 관련된 판매 물품이 CD나 스티커 등 제한적으로만 공급됐던 상황과 연결된다. 따라서 K-pop 팬을 중심으로 과도한 구매 행위가 나타나고 이에 대해 사회적 관심이 집중된 데에는 한류 기획사의 마케팅 전략이 중요한 역할을 했다.

유례를 찾아볼 수 없다는 이유로 인해 K-pop 관련 상품의 판매와 구매는 미디어의 관심을 끌었고, 관련 보도가 자주 이루어졌다. 이런 보도에서는 팬들의 구매 동기가 주로 서술했지만,²⁵ 이와 관련된 예외적 상황 역시 주목을 받았다. 예를 들어, 관련 현상을 보도한 《콤파스(Kompas)》²⁶의 기사 제목은 “많은 젊은이가 ‘핀졸’(pinjol)을 이용해 K-pop 아이돌 포토 카드를 구매한다”였다.²⁷ ‘핀자만 온라인’(Pinjaman online)의 약자인 ‘핀졸’은 온라인 대출을 일컫기에 이 기사는 K-pop 팬의 아이돌 관련 상품 구매가 가진 비합리성, 나아가 일탈적 성격을 부각하려 했다.

K-pop 콘서트 역시 미디어의 관심을 많이 받은 활동이다. 인도네시아 가수도 K-pop 가수 못지 않게 대규모 콘서트를 열고 많은 팬을 동원하지만, 이와 비교되는 K-pop 콘서트의 차별성은 높은 비용이다.²⁸ 여기에 더해 K-pop 콘서트 티켓이 빨리 소진될 뿐만 아니라 소진 후 옷돈이 붙어 거래된다는 점 역시 K-pop 팬의 적극적 소비를 보여주는 모습으로 인식될 수 있었다.

25 예를 들어 다음 기사를 참조할 것: “Rela Habiskan Jutaan Demi ‘Senang’ ala Fan K-pop”; “Jangan Ngaku Fans KPop Sejati Jika Belum Koleksi 7 Merchandise Ini.” <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202182458-227-365999/rela-habiskan-jutaan-demi-senang-ala-fan-K-pop>; <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/emma-kaes/merchandise-fans-kpop-clc2>

26 《콤파스》는 인도네시아에서 가장 오랜 역사를 가진 일간지로서, 가장 많은 독자와 영향력을 가졌다고 인정된다. Scimagomedia.com 온라인 조사에 따르면, 《콤파스》는 인도네시아 일간지 중 가장 높은 인기도를 가지고 있다. 콤파스가 뉴스 전문 TV 채널을 동시에 운영함으로써, 온라인상 기사는 방송 소재로도 활용되는데, 이는 《콤파스》의 대중적 영향력을 강화하는 요소로 작용했다.

27 Haryanti Puspa Sari & Akhdi Martin Pratama, “Banyak Anak Muda Gunakan Pinjol demi Beli Photocard Idol K-pop,” Kompas, 11/09/2023.https://money.kompas.com/read/2023/09/11/212000626/indf--banyak-anak-muda-gunakan-pinjol-demi-beli-photocard-idol-K-pop#google_vignette

28 콘서트 규모 차이로 인해 인도네시아 가수의 콘서트와 K-pop 콘서트를 직접 비교하는 것은 불가능하지만, 이러한 측면보다는 가격 그 자체가 부각되는 양상이 나타났다. 공연 티켓을 판매하는 온라인 사이트 ‘Yes Plis’에 제시된 인도네시아 가수의 콘서트 티켓은 2십만 루피아 이하가 절대다수였던 반면, 한류 콘서트의 티켓 가격은 최고 수백만 루피아에 이름으로써, 비교 불가능할 정도의 차이로 인식될 수 있었다. 한류 콘서트 티켓이 절대적으로 고가에 속하지 않음은 한국 이외에서 온 외국 가수의 공연을 통해서 확인할 수 있다. 예를 들어 2024년 11월 자카르타 스나얀(Senayan) 경기장에서 열린 영국 가수 ‘Dua Lipa’ 콘서트 티켓 가격은 7십 5만 루피아에서 6백 5십만 루피아로 한류 콘서트와 큰 차이를 보이지 않았다. 한류 콘서트가 인도네시아에서 빈번하게 열린다는 사실로 인해, 높은 티켓 가격의 대표적 사례로 K-pop 콘서트가 선정된 것으로 추정할 수 있다. 이와 관련되어서는 <https://www.yesplis.com>; <https://dualipainjakarta.comdmf> 참조할 것.

K-pop 관련 물품 구매 그리고 콘서트가 가시성을 높이는 또 다른 이유는 ‘오픈런’과 같은 상황이 자주 발생했다는 점이다. 물품을 구매하고자 학교나 직장에 가지 않고 상점 앞에 줄을 서는 행위 혹은 콘서트 시작보다 훨씬 먼저 와서 사전 행사에 참여하는 모습 등은 미디어의 소재로 적극 활용됐고,²⁹ 이는 한류 팬의 독특한 행동 양식에 대한 인식을 강화할 수 있었다.

여기에 더해 아이돌 생일을 맞아 팬덤이 지원하는 공공장소에서의 광고,³⁰ 팬덤이 주도해 전개한 집단 기부 운동 역시 사회적 주목을 끌었다. 2024년 인도네시아 대선 과정에서 아니스 바스웨단(Anies Baswedan) 후보자가 한류 아이돌 홍보 방식을 차용해 선거 운동을 펼친 사실(김형준 2024: 13-14) 역시 한류의 영향력을 드낸 사건이었다. 이처럼 이전까지 인도네시아에서 쉽게 찾아볼 수 없던 상황이 한류를 매개로 발생하고, 미디어와 SNS를 통해 확산하는 상황은 연구자들로 하여금 한류를 인도네시아의 주요한 사회문화적 현상 중 하나로 인식하도록 했고, 그에 관한 연구를 촉진할 수 있었다.

한류 관련 현상이 사회적 관심을 집중시키며 재생산되는 과정을 구체적으로 검토하기 위해, 아래에서는 방탄소년단이 맥도날드와 협업해 출시한 ‘방탄소년단 세트’(BTS meal) 그리고 X에서 발생한 한류 팬 사이의 갈등을 사례로 선정해 그와 관련된 미디어 보도의 특징을 검토할 것이다.

(1) 한류 팬 활동의 가시성: BTS meal 사례

구글 검색을 통해서 확인한 2021년 BTS meal 관련 《콤파스》 기사는 6월 8일 7건, 6월 9일 43건, 6월 10일 36건, 6월 11~14일 14건이었다. 이 기사가 《콤파스》에서 작성한 기사 모두를 포함하지 않고 오프라인 발행 신문에 모두 게재된 것은 아니지만, 온라인 사이트를 통해 접근할 수 있는 기사 대부분을 포함한다.

6월 9일은 BTS meal 판매가 시작한 날로, 판매가 일부 진행됐으며, 다음날인 10일 관련 상품 판매가 철회됐다. BTS meal에 대한 대중적 관심이 양일간에 걸쳐 폭발했고, 11일 이후 관련 기사가 감소하는 추세를 보였다. 아래는 섹션별로 관련 기사 수를 정리한 자료이다.

29 《트리뷴 뉴스》(Tribun News)에 게재된 관련 기사 제목은 “유니클로 X BT21 티셔츠 오늘 출시, 일부는 학교를 빼먹고 구매하러 왔고, 대기자가 500명 이상에 이르기까지”였다. Widyastuti, “T-Shirt Uniqlo X BT21 Rilis Hari Ini, Ada yang Rela Bolos Sekolah hingga Antrean Capai 500 Lebih.” 2019, <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2019/06/21/t-shirt-uniqlo-x-bt21-rilis-hari-ini-ada-yang-rela-bolos-sekolah-hingga-antrean-capai-500-lebih>

30 Kumparan K-pop “Pasang Ads untuk Idola K-pop, Loyal atau Konsumtif?” 2019, <https://kumparan.com/kumparanK-pop/pasang-ads-untuk-idola-K-pop-loyal-atau-konsumtif-1r0ofOQkVXP>; WayV의 구성원이 Hendery의 생일을 맞아 93개 기차역에 게시한 광고와 관련되어서는 Nanda & Nurwidawati (2024: 66)을 참조할 것.

표 16 BTS meal 관련 《콤파스》신문 기사 수

섹션	6월 8일	6월 9일	6월 10일	6월 11-14일
음식(food)	6	0	1	0
핫 이슈(hype)	1	11	9	2
트렌드(trend)	0	3	3	6
라이프 스타일(Life style)	0	2	3	1
수도권(Megapolitan)	0	11	6	1
지역(regional)	0	10	2	0
국가(national)	0	0	2	0
국제(global)	0	0	4	1
돈(money)	0	6	3	2
과학(sains)	0	0	3	0
교육(edu)	0	0	0	1
합계	7	43	36	14

출처: 필자 정리

BTS meal 출시를 하루 앞둔 6월 8일에 작성된 7개 기사 모두는 이후 전개될 상황을 예상하지 못한 채, 상품 자체를 소개하는 내용으로 구성됐다. 출시 이전임에도 다수의 기사가 제시됐음은 그에 대한 높은 대중적 관심을 반영한다고 평가될 수 있다.

6월 9일 BTS meal 출시 후 관련 기사가 폭증하는데, 이는 쉽게 예상할 수 없던 상황이 전개됐기 때문이다. 자카르타 및 수도권 맥도날드 매장이 개장 직후부터 BTS meal을 구매하려는 인파로 가득 채워졌다. 팬데믹 기간 중 음식 배달이 일상화됐기에 매장을 채운 사람은 소비자가 아닌 배달 노동자였으며, 과도한 인파로 인해 몇 시간을 기다린 후에야 주문한 음식을 받을 수 있었다.

오후에 접어들어 맥도날드 매장을 찾는 사람이 더욱 증가했고, 일부 매장에서는 계산대를 잠시 열었다 닫았다 하는 식의 전략을 활용하기도 했다. 혼란이 가중됨에 따라 매장 경비원이 총동원됐고, 일부 매장에서는 치안 유지를 위해 지역 경찰이 동원되기도 했다. 이러한 혼란 상황을 타개하기 위해 지역 경찰서에서는 맥도날드 매니저를 소환해 치안 유지의 책임을 물으리라 경고했으며, 일부 지역에서는 매장 폐쇄가 이루어지기까지 했다.

6월 10일 혼란이 지속되자, 맥도날드는 모든 매장에서 BTS meal 판매를 철회하는 결정을 내렸다. 경찰의 경고뿐 아니라 혼란 상황을 쉽게 해소할 수 없다는 자체 판단이 여기에 영향을 미쳤다.

BTS meal을 둘러싸고 전개된 상황은 인도네시아에서 유래를 찾을 수 없는 사건이었다. 이로 인해 그에 대한 대중적 관심이 강하게 표출됐고, 이는 한류와 한류 팬에 대한 인식에도 영향을 미칠 수밖에 없었다. 이 사건은 한류스타가 누리는 인기뿐 아니라 그것이 쉽게 예상할 수 없는 방식으로 사회에 영향 미칠 수 있음을 각인시켰다.

9일과 10일 이틀에 걸쳐 《콤파스》신문이 쏟아낸 80여 건의 기사 중 상당수는 중복된 내용을 다루었지만, 전체적으로 방탄소년단과 BTS meal을 둘러싼 여러 상황을 다양한 각도에서 검토하고 있었다. 이는 관련 기사가 다루어진 섹션의 다양함을 통해서도 확인할 수 있다.

관련 기사가 게재된 11개 섹션 중, ‘음식’ 섹션에서는 BTS meal 판매 관련 소식 및 meal 자체의 특성을 중점적으로 검토했다. BTS meal의 한 요소인 케이준 샐러드의 레시피를 다루는 기사도 등장했다. ‘핫이슈’, ‘트렌드’, ‘라이프스타일’ 섹션에서는 방탄소년단 자체와 방탄소년단 팬덤인 아미에 관한 내용이 많이 다루어졌다.

‘수도권’, ‘지역’, ‘국가’ 섹션에서는 BTS meal 배달과 혼란 상황, 경찰의 개입, 타 지역의 상황 등이 주로 다루어졌으며, ‘국제’ 섹션에서는 말레이시아, 베트남, 일본과 중국 등에서의 BTS meal 관련 기사와 함께 인도네시아 상황이 외국 언론에 어떻게 기사화됐는지가 검토됐다.

그림 40 《콤파스》기사에 실린 맥도날드 매장 사진



Kerumunan antrean pesanan BTS Meal di Gerai McD Grand Taruma, Karawang, Rabu (09/06/2021). Kerumunan tersebut akhirnya dibubarkan satgas. (KOMPAS.com/FARIDA)

토요일(09/06/2021) 카라왕(Karawang) 맥도날드 지점에 BTS meal 구매를 위해 줄을 선 군중.
결국, 이들은 경비원에 의해 해산됐음.

출처: https://regional.kompas.com/read/2021/06/09/160108078/kerumunan-bts-meal-mcd-karawang-dibubarkan-satgas-pengemudi-ojolnunggu?page=all#google_vignette

‘돈’, ‘과학’, ‘교육’ 섹션에서는 방탄소년단의 인기, 그리고 그것이 가진 경제적 잠재력을 주로 취급했으며, 일부에서는 BTS meal 재판매 과정에서 수백 배의 프리미엄이 붙어졌다는 점이 집중적으로 조망됐다.

BTS meal 사건이 여러 각도에서 다양한 방식으로 다루어질 수 있었기에 이를 중심으로 이틀에 걸쳐 80여 개의 기사가 작성될 수 있었다. 이러한 상황은 《콤파스》뿐 아니라 다른 신문과 방송에도 그대로 적용됐다. 또한, 소셜 미디어에도 관련 정보가 넘쳐났다. 다양한 미디어를 통해 BTS meal 사건이 중점적으로 다루어짐으로써, 6월 9일과 10일 양일에 걸쳐 인도네시아 미디어 및 온라인 공간은 BTS와 관련된 소식으로 도배됐다고 평가할 수 있을 정도였다.

BTS meal과 관련된 집중적 미디어 보도, 그리고 이를 기반으로 온라인에서 이루어진 관련 소식의 확대 재생산은 방탄소년단뿐 아니라 한류에 대한 대중적 관심을 확산하고, 대중에게 한류와 그 팬 활동을 중요한 사회문화적 이슈의 하나로 인식할 수 있도록 하는 효과를 가졌다.

(1) 한류 팬 활동의 가시성: 사파(Safa)에 대한 NCT 팬 공격 사례

2022년 5월 트위터(현재 X)³¹에서 ‘사파 스페이스’(Safa Space)가 실시간 대화 상위권에 올라 트렌드(Twitter trends)로 선정되는 상황이 전개됐다. NCT 드림(Dream) 팬 사이의 교류를 목적으로 만들어진 이 스페이스에서 사파(Safa)라는 아이디를 쓰는 여성이 NCT 드림 멤버 재민(Jaemin)과 런쥔(Renjun)을 혐오한다는 트윗을 게재한 후 사건이 시작됐다.

이 사실이 알려지자 NCT 드림 팬덤인 NCTzen이 사파에게 사과를 요구하는 집단행동을 펼쳤고, 순식간에 2만 명 이상이 여기에 동참했다. 이들 중 한 명은 사파에게 사과 비디오를 만들어 업로드함과 동시에 이것이 진정성 있는 사과임을 보증하는 부모의 서명을 받아올 것을 요구했다. 사파가 이를 거부하자, 팬덤의 한 멤버는 사파를 전자거래 및 전자정보 관련 법률(UU ITE) 위반 혐의로 경찰에 고소하리라 위협했다. @berflowerrr 계정을 사용하는 이 멤버는 아래의 글을 X에 남겼다고 한다: “사파, 나는 나재민과 황런쥔을 대표해, 이 사건을 법정에서 처리하기 위해 변호사를 이미 불렀어. 따라서, 제대로 행동해.” 이와 함께 이 멤버는 자신의 높은 정치사회적 지위를 거론하며 사파와 그녀의 가족에 직접적인 위협을 가할 수 있다고 겁박했으며, 사파와 그 가족의 개인 정보를 폭로하기까지 했다.

팬덤 멤버 사이에서는 사파와 위협적 태도를 취한 다른 멤버를 대상으로 설왕설래가 이어졌고, 사파뿐만 아니라 다른 멤버 역시 사과문을 트위터에 업로드함에 따라 사건은 잠잠해졌다.

사파 사건은 온라인에서 오프라인으로 전환되지 않았다. 많은 트위터 사용자들이 관련 글을 트윗하고 재트윗하는 과정에서 핫이슈로 부상했지만, 그 대립 양상이 극단으로 흐르지 않았다. 그럼에도, 공개적으로 사파가 NCT 드림 멤버를 비난했다는 점, 그리고 그 대응 과정에서 당사자를 넘어서 부모가 언급되고 개인 신상 폭로가 이루어졌다는 점은 트위터 사용자의 관심을 불러일으키기에 충분했다. 이러한 상황은 SNS와 미디어에도 적용돼 사파와 관련된 다양한 정보가 SNS에서 유통됐고, 관련 기사가 대다수 미디어에 게재됐다. 사파 관련 미디어 보도 양상을 알아보기 위해 아래에는 주요 미디어의 관련 기사 제목이 제시돼 있다.

31. 일론 머스크가 트위터를 인수한 후, 트위터는 2023년 7월 24일부터 X Corp.으로 운영주체가 바뀌면서 브랜드명이 X로 변경됐다.

표 17 사파 사건에 대한 미디어 보도

보도매체	기사 제목
Idntimes	사파 사건의 전개 연대기, K-pop 팬덤의 적개심에서 시작
Suara	사파 스페이스에서 K-pop 팬 사이의 적대감이 트위터의 트렌딩 주제가 될 때까지의 사건 전개 연대기
Viva	사파와 Flower 계정이 트위터의 트렌딩이 될 때까지의 사건 전개 연대기
Republika	사파와 Flower 계정이 트위터의 트렌딩이 될 때까지의 연대기
RCTI	트위터 트렌딩이 된 사파가 누구? NCT 팬과 갈등에 놓였기에 확산
Pikiran Rakyat	트위터의 트렌딩이 된 사파가 누구? NCT 팬과의 갈등 후 고발당할 위협에 놓임
Suara Merdeka	NCT 팬이 사파를 고발하겠다고 하며 트위터의 트렌딩이 됨, 네티즌의 코멘트가 오히려 웃음을 자아내게 함!
Suara Pembaruan	K-pop 팬덤에서의 갈등, 전자거래 및 전자정보 관련 법률 위반 혐의로 고소될 위협에 처한 사파라는 이름이 트위터 트렌딩이 됨!
Tribune News	29세 여성이 사파를 경찰에 고발하겠다는 소식의 확산, 사파가 K-pop의 NCT 드림의 아이돌을 모욕했기에, 트위터의 트렌딩이 됨
TVone	NCT 보이밴드 멤버를 모욕했다고 사브리나가 사파를 경찰에 신고하려는 사건의 확산
Detik	트위터에서 사파에 대한 적개심 소식, 이것이 K-pop 팬덤의 힘이 이렇게 강한 이유
Kompas	트위터에서 사파 문제의 확산, 사람들이 다른 사람을 우상화하는데 이렇게 광신적이 될 수 있는 이유는?

출처: 각주 참조³²

사파 사건은 중앙일간지, 지방일간지, TV를 가리지 않고 거의 모든 미디어에 의해 보도됐다. 오프라인에서의 물리적 충돌이 아닌 온라인에서의 논란임에도 이 사건이 주목을 받은 이유는 SNS에서의 갈등이 과거 쉽게 찾을 수 없던 성격을 내포하고 있기 때문이었다.

사파 관련 보도는 크게 3가지 범주로 구분될 수 있다. 첫 번째는 사건의 전개 과정을 시간순으로 정리해 서술하는 방식, 두 번째는 사과, 위협, 다른 사용자의 태도를 중심으로 사건을 정리하는 방식, 세 번째는 이 사건을 야기한 원인으로 K-pop 팬덤을 지목하고, 이를 검토하는 방식이다.

세 번째 방식을 대표하는 기사는 〈표 17〉 아래쪽에 제시된 두 개의 글이다. 이들 기사에서는

K-pop 팬덤을 분석하면서 ‘우상화’(mengidolakan), ‘광신적’(fanatik)과 같은 표현을 사용했다. 이 표현의 표면적 의미가 내포하는 것처럼, 기사에서는 사파 사건을 일탈적 팬에 의해 추동된 것으로 규정했다.

사파 관련 기사가 거의 모든 미디어에서 보도됐다는 사실은 한류 관련 보도가 대중의 관심을 끌 어낼 주제로 받아들여졌음을 시사한다. 이는 한류에 대한 대중적 관심이 고조됐고, 한류가 인도네시아 사 회 담론의 일부로 편입됐음을 지시한다. 이러한 한류의 가시성은 연구자들로 하여금 한류를 연구 대상으로 설정하는데 일조할 수 있었다.

(3) 한류 관련 미디어 보도의 증가

BTS meal과 사파 사건 전개 과정에서 나타난 것처럼, 미디어에서는 관련 상황을 집중적으로 보 도했다. 한국 영화와 K-pop에 대한 미디어의 높은 관심은 한류에 대한 학문적 관심을 유발하는 주요 요인 으로 작용할 수 있었다.

인도네시아 미디어에서 한류 관련 보도가 어떻게 이루어지는지를 알아보기 위해 아래에서는 《콤 파스》에 보도된 한류 관련 기사를 검토할 것이다. 《콤파스》를 포함한 인도네시아 미디어의 경우 제대로 된 검색 서비스를 제공하지 않기 때문에 관련 자료 수집을 위해 구글을 이용했다. 2024년 12월 한 달 동안 구 글 검색을 통해 수집한 자료가 《콤파스》에 게재된 한류 관련 기사를 모두 포괄하지는 않지만, 보도의 경향 성을 확인할 수 있을 정도의 자료를 얻을 수 있었다.

한류 관련 기사의 첫 번째 범주는 K-pop 공연, K-드라마 방영, 한류 관련 행사 등을 소개하는 내 용이었다. 예를 들면, 자카르타에서 열린 방탄소년단 팝업 스토어, 디즈니 플러스에서 출시한 드라마 〈조명 가게〉 팝업 스토어, 자카르타 쇼핑몰에서 열릴 한류 관련 행사에 대한 정보가 제공됐다.

두 번째 범주는 한류스타와 관련된 연예계 소식으로서, 양적으로 볼 때 가장 큰 비중을 차지했다. 아래는 12월에 게재된 기사의 제목을 정리한 내용이다.

32 <https://www.idntimes.com/hype/viral/danti/kronologi-safa-viral>;
<https://www.suara.com/news/2022/05/19/104538/kronologi-perseteruan-safa-space-dengan-sesama-fans-kpop-sampai-jadi-trending-topic-twitter>;
<https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1476828-kronologi-safa-dan-akun-flower-hingga-trending-di-twitter>;
<https://ameera.republika.co.id/berita/rc65ol1824000/kronologi-safa-dan-akun-flower-hingga-trending-di-twitter?>;
<https://www.rctiplus.com/news/detail/seleb/2389656/siapa-safa-yang-trending-twitter-viral-karena-berseteru-dengan-fans-nct>;
<https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-014513050/siapa-safa-yang-trending-di-twitter-terancam-ke-meja-hijau-usai-berseteru-dengan-fans-nct?page=all>;
<https://blora.suaramerdeka.com/hiburan/pr-173420178/jadi-trending-di-twitter-fans-nct-siap-laporkan-safa-komentar-netizen-malah-bikin-ngakak>;
<https://suara-pembaruan.com/perseteruan-fandom-K-pop-nama-safa-trending-di-twitter-karena-diancam-uu-ite-fans-nct-dream/>;
<https://ambon.tribunnews.com/2022/05/20/viral-wanita-29-tahun-ancam-polisikan-safa-karena-hina-idol-K-pop-nct-dream-trending-di-twitter>;
<https://www.tvonenews.com/lifestyle/trend/41529-viral-sabrina-mau-laporkan-safa-ke-polisi-gara-gara-menghina-member-boyband-nct-kasusnya-trending>;
<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-6086603/viral-perseteruan-safa-di-twitter-ini-alasan-fandom-kpop-begitu-powerful>;
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/20/210941365/viral-soal-safa-space-di-twitter-mengapa-seseorang-bisa-begitu-fanatik>

표 18 콤파스에 실린 한류 관련 기사(2024년 12월)

날짜	기사 제목
1일	2NE1, '걸 크러시' 전설의 귀환
4일	스트레이 키즈 리노, 야단법석을 떨다, 사테 아얌(sate ayam: 닭꼬치 음식) 판매 수레가 최신 티저 영상에 갑자기 등장
6일	블랙핑크 로제, 에반 막(Evan Mock)과 같이 찍은 사진 공개, 브루노 마스 '질투'
8일	VCHA KG, JYP에 계약 해지 소송 제기, 괴롭힘 및 학대 주장
11일	방탄소년단 RM의 다큐멘터리, 110개 국가에서 개봉
11일	엔하이픈 정원 에스파 윈터와 열애설 부인, 소속사 법적 대응에 나설 예정
12일	엔하이픈 정원, 에스파 윈터와의 열애 및 흡연 의혹에 대해 입장을 밝힘
16일	이승기, 아기와 함께 있는 순간을 처음으로 [SNS에] 공유함
19일	아이유, 빌보드가 선정한 1위 한국 아티스트로 선정
26일	2NE1 컴백 후 7개의 패션 스타일, 쿨하고 과감함

출처: 각주 참조³³

한류스타 관련 기사에는 이들의 동정이나 활동뿐 아니라 스캔들, 사적 뉴스 역시 포함돼 있었다. 이승기가 아기와 찍은 사진을 공유했다는 기사 그리고 엔하이픈의 정원과 에스파의 윈터와의 열애설 등이 보도 내용에 포함됐다.

〈표 18〉을 보면, 다양한 한류스타가 기사의 소재로 활용되고 있음을 알 수 있다. 또한, 'KG VCHA', 'Lee Know Stray Kids', 'Enhyphen Jungwon'과 같이 가수 이름과 그룹명이 부가적 설명 없이 기사 제목에 쓰였다. 이는 한국 연예인에 대한 보도가 낯선 주제로 인식되지 않으며, 이러한 표현에 대한 즉각적 이해가 가능한 독자를 염두에 두고 기사가 작성됐음을 시사한다.

한류 관련 기사의 세 번째 범주는 분석적 성격의 칼럼이다. 12월에는 3편의 칼럼이 게재됐는데, 표현의 자유가 한류 활성화에 미친 영향, 그리고 한류를 통한 디지털 외교가 인도네시아-한국 관계에 미치는 긍정적 영향이 다루어졌다. 또 다른 칼럼에서는 남성 한류스타의 이미지를 '부드러운 남자'(soft boy)로 규정한 후 이들의 다정하고, 부드럽고, 공손하며, 파트너에게 주의 깊은 성향이 젊은 여성에게서 높은 인기를 끄는 요인이 될 수 있다는 분석이 제시됐다.

12월 《콤파스》 기사에서는 한류 관련 행사 정보, 한류스타 관련 동정, 한류 관련 분석을 중심으로 보도가 이루어지는 경향이 나타났다. 여기에 더해, 인도네시아뿐 아니라 한국에서 전개된 사건 중 한류와 간접적으로 관련된 문제 역시 기사화됐다. 12월의 경우 이런 성격을 가진 사건은 인도네시아에서의 부가가치세 인상과 한국에서의 계엄과 탄핵이었다.

인도네시아 정부가 부가가치세를 11%에서 12%로 인상하기로 예정된 2025년 1월을 앞두고 12월 중순부터 인도네시아에서는 반대 집회가 열렸다. 이러한 시위에 K-pop 관련 상징물을 이용한 사람의 참여가 이루어졌고, 이들의 참여는 'K-poper' 즉, K-pop을 좋아하는 사람들이라는 이름 아래 기사화됐다. 《콤파스》에는 이와 관련해 3개의 기사가 게재됐는데, 그 제목은 "12% 부가가치세에 시달리는 노동자와 K-poper, 함께 단결해 거부의 목소리를 냄", "부가세 12% 거부 시위에 참여할 때, K-poper가 응원봉과 번우석 포스터를 가져옴", "부가가치세 12% 인상 거부'라는 하니 팜(Hanni Pham) 포스터가 K-poper 시위를 신나게 만듦"³⁴이었다. 이 중 마지막 기사에는 아래와 같은 사진이 실려 있었다.

그림 41 《콤파스》 기사에 실린 부가가치세 인상 반대 시위 참여 'K-poper'



목요일(19/12/2024) 부가가치세 12% 인상 반대 대중 시위, 중앙 자카르타

출처: <https://megapolitan.kompas.com/image/2024/12/19/20122371/poster-hanni-pham-tolak-kenaikan-ppn-12-persen-ramaikan-aksi-kpopers?page=1>

33 <https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/16/200736666/lee-seung-gi-unggah-momen-bersama-bayinya-untuk-pertama-kali>;
<https://amp.kompas.com/tren/read/2024/12/19/184500365/iu-dinobatkan-sebagai-artis-nomor-1-di-korea-selatan-versi-billboard>;
<https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/08/142220166/kg-vcha-ajukan-gugatan-akhiri-kontrak-dengan-jyp-mengaku-alami-pelecehan>;
<https://lifestyle.kompas.com/read/2024/12/26/084756220/7-gaya-fashion-2ne1-setelah-comeback-keren-dan-berani>;
<https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/11/102256266/bantah-rumor-kencan-winter-aespa-dan-jungwon-enhyphen-agensi-bakal-ambil>;
<https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/12/213000666/jungwon-enhyphen-buka-suara-usai-ramai-dituding-merokok-dan-pacari-winter>;
<https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/04/092150666/lee-know-stray-kids-buat-heboh-gerobak-sate-ayam-mendadak-muncul-di-video?page=all>;
<https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/06/184422466/ros-blackpink-unggah-foto-bareng-evan-mock-bruno-mars-cemburu>;
https://www.kompas.id/artikel/film-dokumenter-rm-bts-rilis-di-110-negara?open_from=Tagar_Page;
<https://www.kompas.id/baca/hiburan/2024/11/29/2ne1-kembalinya-sang-legenda-girl-crush>

34 <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/12/19/20122371/poster-hanni-pham-tolak-kenaikan-ppn-12-persen-ramaikan-aksi-k-popers>;
<https://megapolitan.kompas.com/read/2024/12/20/06083271/ketika-k-popers-turun-gunung-demo-tolak-ppn-12-persen-bawa-lightstick-dan>;
<https://www.kompas.com/jawa-tengah/read/2024/12/20/061351988/dihantui-ppn-12-persen-pekerja-dan-k-popers-kompak-suarakan-tolak?page=all>

〈그림 6〉에는 두 개의 포스터가 제시돼 있다. 오른쪽 여성이 들고 있는 포스터에는 ‘Z세대 연합회 회장, 부가가치세 12% 인상 거부’라는 글과 함께, 뉴진스 멤버 하니의 사진이 포함돼 있는데, 하니를 Z세대 연합회 회장으로 규정한 셈이었다. 왼쪽 여성이 들고 있는 포스터에는 드라마 〈나의 아저씨〉(My Mister)의 이지은(아이유), 〈선재 업고 튀어〉(Lovely Runner)의 변우석, 〈눈물의 여왕〉(Queen of Tears)의 김수현 등 한국 드라마 장면을 콜라주한 사진이 제시됐는데, 각 장면에 ‘부가가치세가 오르면’, ‘그건 상품 가격이 오른다는 뜻이다’, ‘그에 따라 자동으로 지출이 늘어나며’, ‘월급이 더는 충분하지 않을 것이다’라는 표현이 추가됐었다.

K-poper라 불리는 한류 팬의 시위는 특정 팬덤에 의해 조직된 것이 아니라 소규모 집단의 자발적 참여 형식을 취했다. 그럼에도 이들이 한류와 관련된 상징물을 가져옴으로써, 이들의 참여는 K-poper의 시위로 규정됐다. K-pop 팬덤이 사회적 활동을 집합적으로 수행한 사례가 잘 알려져 있기에 이들의 참여 역시 팬덤 활동의 연장으로 이해됐다.

이 사례는 인도네시아 자체적으로 한류 관련 뉴스가 생산될 기반이 갖추어졌음을 시사한다. 특정 팬덤에 의해 조직된 활동이 아니라 개인 혹은 소규모 집단이 참여한 활동이라도 K-pop과 관련된 상징이 활용될 경우, K-poper라는 확장된 개념을 통해 이들을 개념화하는 것이 가능하며, 이는 한류 관련 미디어 보도가 다양한 분야로 확장될 수 있는 기반을 강화했다.

12월 《콤파스》 기사에 포함된 한류 관련 뉴스 중 마지막 범주는 한국에서의 사건과 연관된다. 12월 한국에서 전개된 탄핵 찬성 시위에서 K-pop의 여러 요소가 활용된 사실을 콤파스에서는 비중 있게 다루었는데, 이와 관련된 5개 기사의 제목은 “응원봉을 켜다. K-pop 팬이 하나가 되어 한국 대통령의 하야를 요구하는 거리 시위에 참여”, “K-pop: 시위 속 투쟁의 멜로디”, “한국 시위에서 울려 퍼진 노래 ‘삐딱하게(Crooked)’에 대한 5가지 흥미로운 사실”, “〈APT.〉 노래가 한국의 비상계엄 반대 시위와 함께할 때, 콘서트 같은 분위기”, “K-pop과 함께, 나는 당신을 반대한다”였다.

한국의 정치 상황에 대한 관심은 인도네시아 미디어에서 일반적으로 나타나는 모습이다. 하지만 탄핵 찬성 시위에서 찾을 수 있던 응원봉 시위대의 모습은 《콤파스》의 관심을 집중시켰고, 이를 K-pop을 이용한 시위로 규정하는 결과를 가져왔다.

부가가치세 인상, 탄핵 찬성 시위는 인도네시아와 한국이라는 다른 장소에서 벌어졌지만, 두 사건 모두 K-pop과 관련돼 기사화되는 양상을 보였다. 이는 한류와 연관된 미디어 콘텐츠가 한류 자체뿐 아니라 다양한 사회문화적 이슈와 연결돼 제작, 유통될 수 있음을 지적한다. 다양한 상황과 연결된 한류 관련 기사의 범람은 그에 대한 학문적 관심을 확대할 수 있도록 했고, 이는 한류 관련 연구를 추동하는 중요한 요인으로 작용할 수 있었다. 일부에서는 BTS meal 재판매 과정에서 수백 배의 프리미엄이 붙여졌다는 점이 집중적으로 조망됐다.

4. 인도네시아의 한류 현실에 대한 인식

1) 한류의 유행과 정착: 인도네시아 문화의 주요 구성 요소

한류를 연구 주제로 설정한 점에서 드러나듯, 연구자 대다수는 한류가 인도네시아 대중문화의 주요 요소로 자리매김했다는 데 동의를 표했다. 한류의 중요성을 요약적으로 드러내기 위해 ‘한국 열(풍)’(demam Korea)과 같은 표현(Paramestil & Wijayani 2024: 72), 한국 음악의 인기를 표현하기 위해 ‘K-pop’에 ‘형성함’, ‘창조함’을 뜻하는 영어 접미사 ‘_fication’을 덧붙여 ‘Kpopfication’이라는 신조어가 만들어지기도 했다(Kurniasih et al. 2024). K-드라마의 인기에 대해 Suratmi(2024: 309)는 아래와 같이 서술했다.

K-드라마는 젊은 인도네시아인 사이에서 아주 큰 호응을 불러일으켰으며, 이들은 새로운 에피소드가 공개되고, 소셜 미디어 플랫폼에서 이에 관해 이야기할 수 있기를 고대한다. 인도네시아 TV 채널도 K-드라마의 인기를 인지하고, 증가하는 수요 충족을 위해 인도네시아 자막을 넣어 방송하기 시작했다.

한류의 인기는 대중문화에 국한되지 않고, 일상의 제 영역으로 확산한 것으로 이해돼서 “엔터테인먼트 업계뿐 아니라 음식과 패션 업계에서도 한국이 ‘키블랏’(kiblat)으로 자리 잡았다”는 주장이 제기됐다(Maheswari et al 2024: 2). ‘키블랏’은 무슬림의 기도 방향인 사우디아라비아 ‘메카’(Mecca)를 일컫는 말로 한류에 부여된 높은 위상을 지시한다. 특히 젊은이에게 있어 한류는 패션, 화장, 음식에서부터 가정용품까지 주요한 소비 대상이 됐을 뿐 아니라(Syhruddin et al. 2024), 이들의 세계관과 사회적 상호작용 방식에도 영향을 미쳤다고(Hasnun et al. 2024) 주장됐다. 이러한 광범위한 영향으로 인해 한류는 미디어 보도의 주요 소재로 취급되는 위상을 갖게 됐다(Mulyana 2024).

한류 유행을 뒷받침하기 위해 이용되는 또 다른 자료는 인도네시아인의 한류 이용 실태를 보여줄 다양한 자료이다. 아래는 연구 대상 학술지 논문에서 제시한 K-pop 및 K-드라마 유행을 뒷받침하는 자료이다.

표 19 한류 유행을 뒷받침하기 위해 이용된 자료

자료명	주요 내용
종합 미디어 플랫폼 Kumparan survey (2017)	K-pop 팬의 56%는 K-pop 아이돌에 대한 모든 정보를 찾기 위해 소셜 미디어를 1~5시간 서핑한다. 이들 팬 중 무려 28%가 아이돌의 다양한 활동을 보기 위해 인터넷에서 6시간 이상을 보냈다.
Statista portal (2019)	2019년 스타티스타가 제시한 자료에 따르면, 500명의 응답자(15~59세) 중 59%는 K-pop이 인도네시아에서 매우 인기가 있다고 답했으며, 29%는 K-pop이 인도네시아에서 상당히 인기가 있다고 답했다.
K-pop 관련 온라인 사이트 Koreaboo (2020)	2020년 8월 11일 코리아부(Koreaboo)가 발표한 기사에 따르면, 6개 대륙, 5,500명을 대상으로 한 조사에서, K-pop 시청에 가장 많은 시간을 보내는 국가는 인도네시아로, 한 달에 24시간을 K-pop에 사용했다.
Spotify (2020)	인도네시아는 K-pop 비디오를 가장 많이 본 두 번째 나라이다.
온라인 미디어 GoodStats 보도 (2021)	2021년 트위터(X)에 따르면, 인도네시아는 세계에서 가장 많은 K-pop 팬을 보유한 국가이자 소셜 미디어, 특히 트위터에서 K-pop에 대해 가장 많이 이야기하는 국가이다.
Twitter 발표 자료 (2021)	2021년 K-pop 관련 트윗은 78억 건에 달했으며, 인도네시아는 K-pop을 논의하는 트윗 수가 가장 많은 국가였다.
음악전문 온라인 뉴스 채널 Hypebot (2021)	자카르타는 2021년 Spotify에서 K-pop 부문 아시아 1위를 차지했으며 K-pop 인스타그램 팔로워와 YouTube 조회 수가 가장 많은 상위 3개 도시 중 하나였다.
CNN Indonesia 보도 (2022)	인도네시아의 K-pop 팬은 매년 계속 증가하고 있으며, 2022년 인도네시아는 사이버 공간에서 K-pop 팬이 가장 많은 국가 1위를 차지했다.
인도네시아 학술원 (LIPI) 조사 (2021-2022)	924명을 대상으로 한 서베이에서 팬데믹 기간 중 K-드라마를 보는 사람이 3.3% 증가해, 91.1%에 이르렀다.
인도네시아 음악 전문 라디오 Prmborsfm (2023)	굿 스탓(Good Stats) 보도에 따르면, 트위터를 기준으로 할 때 2023년 세계에서 가장 많은 K-pop 팬을 보유한 국가는 인도네시아이다.

출처: 각주 참조³⁵

〈표 30〉에 제시된 것처럼, 한류의 인기를 드러내기 위해 온라인 미디어, 통계 포털, 온라인 사이트, 트위터, 신문, 라디오 등 다양한 자료가 활용됐다. 또한 이용 시간, 주관적 인식, 주관적 평가, 트윗 수, 유튜브 조회 수, 인스타그램 팔로워 수 등을 통해 한류 관련 활동이 가장 활발한 최상위 국가에 인도네시아가 포함됨을 뒷받침하려 했다.

35 <https://kumparan.com/kumparanK-pop/fanatisme-fans-K-pop-candu-dan-bumbu-remaja/3;>
[https://www.koreaboo.com/lists/top-10-countries-fans-spend-time-watching-listening-kpop/;](https://www.koreaboo.com/lists/top-10-countries-fans-spend-time-watching-listening-kpop/)
<https://www.hypebot.com/hypebot/2021/10/incredibly-K-popular-a-geographical-breakdown-of-K-pop-fans.html;>
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/Indonesia-jadi-negara-dengan-K-poper-terbesar-di-twitter;>
<https://www.pramborsfm.com/lifestyle/konsisten-indonesia-masih-jadi-peringkat-pertama-fans-K-pop-terbanyak-di-dunia>

〈표 19〉마지막에 제시된 자료는 굿 스탓 보도를 인용하면서 인도네시아의 K-pop 소비가 세계 1위임을 지적한다. 이 보도에 따르면, 트위터에서 가장 많은 K-pop 관련 트윗을 게시한 인도네시아의 뒤를 이어 2위부터 10위에 필리핀, 한국, 태국, 미국, 멕시코, 말레이시아, 브라질, 인도, 일본 등이 포함됐다. 이러한 국가 순위는 2020년 코리아부에서 발표한 국가 순위와 일정한 차이를 보이지만,³⁶ 이 차이보다 더욱 중요한 측면은 인도네시아가 1위를 차지했다는 점이다. 이는 자료의 신뢰성 여부와 관계없이, 인도네시아에서 한류가 가진 확고한 위상을 드러내는 것으로 연구자들에 의해 활용됐다.

2) 한류 확산의 원인

한류 유행이라는 현실에 대해 모든 연구자가 동의했지만, 그 유행의 원인에 대해서는 다양한 의견이 제시됐다. 흥미로운 사실은 한류 확산의 원인 자체를 핵심 주제로 설정한 연구가 연구 대상 논문 중 존재하지 않는다는 점이다. 그 대신 연구 배경을 설명하거나 연구 자료를 해석하는 과정에서 한류의 유행 원인이 간략하게 언급되는 경우가 일반적이었다.

충분히 흥미로운 주제임에도, 한류 유행의 원인을 본격적으로 검토한 논문이 부재한 이유를 밝히기는 쉽지 않다. 개연성을 가진 하나의 설명은 앞서 지적한 것처럼 이들 연구자 대다수가 한류 관련 연구를 지속적으로 수행한 경험이 있지 않다는 점이다. 이들의 관심이 한류 자체이기보다는 한류 유행으로 인해 파생된 현상이기에, 한류에 대한 장기적이고 심층적인 관심에 기반을 두고 진행돼야 하는 한류 현상 자체에 대한 분석이 쉽게 이루어질 수 없었으리라 추정된다. 또한 연구자 상당수가 대중문화나 커뮤니케이션 전공자가 아니기에 한류 자체에 대한 분석은 이들의 전공 영역에서 벗어났다. 이러한 이유로 인해 한류 확산의 원인에 대한 이들의 설명은 단편적이며, 때에 따라서는 다른 연구에 의존하는 모습이 나타났다.

(1) 한류 관련 미디어 보도의 증가

연구자들이 제시한 한류, 특히 K-pop 확산의 원인은 K-pop 자체의 특성과 K-pop 외부 요인으로 나눌 수 있다. K-pop 외부 요인으로 가장 많이 언급된 점은 디지털 세계에 쉽게 접속할 수 있는 스마트 기기의 확산이다. 스마트폰이나 태블릿을 통해 한류 관련 콘텐츠에 지속적으로 접촉할 수 있는, 한 연구자에 따르면(Fauziah et al. 2024: 33) 학교 수업 시간 중에도 K-pop 관련 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 형성됐다는 것이다. 특히, K-pop 확산에 있어 한류스타와의 긴밀한 접근성의 중요함이 강조됐는데,

36 Koreaboo 순위에 따르면, 1위 인도네시아에 이어, 2-10위는 태국, 베트남, 말레이시아, 브라질, 인도, 러시아, 남아프리카, 아랍 에미리트, 터키였다.
출처: <https://www.koreaboo.com/lists/top-10-countries-fans-spend-time-watching-listening-kpop/>

Rahmawati & Hermina(2024: 2)는 이 과정에서 형성된 K-pop 팬과 스타와의 관계를 아래와 같이 설명했다.

한류 팬은 한 번도 만난 적 없고 SNS로만 소통하는 아이돌의 외모, 몸짓, 말투, 심지어 아이돌의 생활방식 등을 통해 개인적으로 아이돌을 알고 있다고 느낀다.

K-pop 팬과 아이돌이 지속적으로 상호작용할 수 있는 환경이 제공됨으로써 소셜 미디어로 대표되는 온라인 공간에서 아이돌에 대한 친밀함과 연대감이 형성될 수 있었고, 이는 K-pop이 일상에서 활용되고 확산할 수 있는 기초를 제공했다는 것이다.

K-pop 확산의 외적 요인으로 거론되는 또 다른 차원은 한국 정부의 지원, 그리고 한국 기획사의 뛰어난 마케팅 전략이다. 연구 대상 논문 중 일부에서만 이러한 측면이 제시됐기에(Divya 2024; Fadianti et al. 2024; Suratmi 2024) 일반적 고려 대상이 아님은 확실하지만, 그럼에도 한류 확산의 이유를 인도네시아가 아닌 한국에서 찾고 있다는 점에서 독특한 시각을 제시한 것으로 평가될 수 있다.

(2) 한류 내부적 요인: K-pop의 특성

앞서 지적한 것처럼 연구 대상 논문 모두가 한류의 인기 원인을 연구 주제로 설정하지 않기 때문에, 한류 유형의 원인으로서는 한류의 내적 특성을 간략하게 제시하는 경우가 일반적이었다. 이로 인해 한류의 특성이라 규정된 측면이 어떤 근거를 통해 뒷받침될 수 있는지에 대한 설명이 제시되지 않는 경우가 많았다. 예를 들어 Fajriah et al.(2024)은 한류의 유행 이유로 그것이 더 현대적이고, 더 매력적이며, 동시대적 라이프 스타일에 더 부합하는 것으로 여겨진다고 설명하며, Rahayu et al.(2024)은 매력 있고 수준 높은 음악과 에너지 넘치는 춤을 거론하지만, 이들 모두 그 근거에 대한 추가적 설명을 제시하지는 않았다.

K-pop 특성에 관한 연구자들의 단편적 언급을 정리하면, 크게 네 가지, 즉 한류 아이돌의 외모, 음악, 공연, 경력 등으로 나눌 수 있다.

K-pop 아이돌의 외모: 아이돌의 외모는 연구 논문에서 K-pop 유행 요소로 가장 많이 언급되는 측면이지만, 그것이 구체적으로 어떤 의미를 갖는지에 대해서는 충분한 설명이 제시되지 않았다. 가장 구체적이라 할 수 있는 내용을 서술한 Paramesti & Wijayani(2024: 72)는 외모를 세 측면으로 나누어 “잘 생겨 매력적이고, 키가 크고, 귀여운 얼굴”이라 적고 있지만, 그것이 각각 무엇을 지시하는지에 대한 부가적 설명을 제공하지 않았다.

연구 대상 논문 중 한 편에서는 남성 아이돌의 외모를 ‘양성적’(androgynous)이라 지적했다(Fitria et al. 2024: 105). 이런 시각에서 남성 한류스타를 조망하는 연구가 인도네시아 외부에서 상당수 진행됐음을 고려하면(Ainslie 2017; Lee et al. 2020; Oh 2015), 젠더적 시각에서 아이돌의 특성을 파악하려는 시도가 인도네시아 연구자들 사이에서 상대적으로 큰 관심을 끌지 못했음을 시사한다.

K-pop 음악: K-pop의 핵심은 음악이지만, 그에 대한 연구자의 분석 역시 단편적으로만 제시돼서, 음악 장르의 다양함(Wiwoho et al. 2024: 214), 좋은 목소리(Zefanya & Dewita 2024) 등이 추가적 설명 없이 언급됐다. 이와 달리, 음악의 가사와 관련해서는 보다 상세한 설명이 제시됐다. 이는 연구자 상당수가 텍스트 분석에 익숙하다는 점에 더해, 특히 방탄소년단 팬 사이에서 가사에 대한 강조가 뚜렷이 나타났다는 사실과 연결된 듯하다. K-pop의 인기 요인으로 가사를 지적한 Ramadhina et al.(2024: 34)은 이를 아래와 같이 분석했다.

[방탄소년단]의 노래는 사회적 이슈와 정신 건강 문제를 제기해 팬들이 어려운 삶을 견뎌낼 수 있도록 돕는다. (...) [팬이] 방탄소년단과의 연결성을 느끼는 데 있어 노래 가사는 중요한 역할을 차지한다: 그것은 동기 부여의 원천일 뿐 아니라 그들의 개인적 경험과 연결되는 깊은 의미를 담고 있다.

방탄소년단 노래 가사에 대한 팬들의 관심을 지적하는 이 연구가 암묵적으로 가정하는 전제는 인도네시아 대중가요 중 상당수가 사회적 이슈나 정신 건강 문제를 제기하지 않는다는 점이다. 현지 가요에서 사랑과 이별이 주도적인 모티브라는 점을 전제함으로써, 한류의 인기 요소로 “삶에 관해 이야기하고, 삶의 정신을 담고 있는”(Bupu & Kasiyan 2024: 178) 노래 가사를 지적할 수 있게 된다.

K-pop 공연: 공연과 관련해 강조되는 측면은 정교하고 뛰어난 코레오그래피(Dewinta 2024), 멋진 시네마토그래피(Suratmi 2024), 하이테크 기술의 활용(Prasetiyo & Zulfa 2024) 등이다. 노래와 함께 춤이 중요한 요소로서 부각되지만, 앞의 경우와 마찬가지로 이에 대한 구체적 서술은 제시되지 않았다.

K-pop 아이돌의 경력과 사회공헌 활동: 음악 외적인 차원에서 한류의 인기를 설명할 때 이용하는 요소는 아이돌의 경력이다. 특히 방탄소년단과 관련해 데뷔 전 힘든 과정을 거쳤음이 강조됐고, 이를 투쟁이라는 말로 규정하기도 했다(Fajriah et al. 2024; Roshita & Bambang 2024). 방탄소년단의 인기 배경을 설명하면서 Ramadhina et al.(2024: 34)은 아래와 같은 측면을 부각했다.

방탄소년단은 또한 유니세프와 협력해 반폭력과 자존감을 키우려는 목적을 가진 ‘Love Myself’ 캠페인을 홍보했으며, 유엔에서 청소년 대표로 활동하기도 했다.

한류 인기의 원인을 방탄소년단을 통해 밝혀보려는 논문에서는 음악 이외의 영역에서 전개된 아이돌 그룹의 활동, 그리고 재난에 대한 기부 등을 K-pop 영향력이 지속되도록 만드는 요소로 취급했다. 특히 기존 인도네시아 가수들 사이에서 이러한 사회공헌적 활동이 부각된 적이 많지 않았기에 K-pop 가수의 활동이 한류의 특성 중 하나로 각인되는 효과를 가질 수 있었다.

타국 음악과의 비교 우위: 연구 대상 학술지 논문 중 3편에서는 한류를 일본, 타이완, 서양의 팝 음악과 비교하며 그 우월성을 강조하기도 했다. 예를 들어 Mulia & Wahyuningsih(2024: 426)는 K-pop을 서구의 팝 음악과 비교하며 “새로운 모습을 가진 더 젊고, 더 행복한 음악으로 간주된다”고 서술했다. 일본 및 타이완의 대중문화와 한국의 대중문화를 비교한 Mulyana et al.(2024: 731)은 그 차이를 아래와 같이 분석했다.

한류에 대한 열기의 상승은 한국 연예인의 차별적인 외모와 공연에 기인할 수 있는데, 과거 일본이나 타이완의 대중문화 이미지에 익숙한 인도네시아에 더욱 새롭고 신선한 인상을 준다.

다른 국가의 대중문화와 한류를 비교한 연구 역시 K-pop이 왜 더 행복하고 더 젊은 음악이며, 한류가 왜 더 새롭고 신선한지에 대한 근거를 구체적으로 드러내지 않았다.

흥미로운 연구 내용 중 하나는 한국을 일본이나 홍콩, 대만과 비교하는 과정에서 문화적 근접성이 한류 확산의 원인으로 지적됐다는 점이다(Prasetyo & Zulfa 2024). 인도네시아에서 홍콩 영화, 일본이나 대만 드라마가 유행한 적이 있음에 착안한 이 설명 역시 뚜렷한 근거를 제시하지 않지만, 서양과 대비되는 지역으로 한국을 설정하고, 아시아권이라는 지리적 동질성을 통해 한류 확산을 바라보려 했다는 점에서 독특한 시각을 제시했다고 할 수 있다.

(3) 한류 내부적 요인: K-드라마의 특성

K-드라마에 대한 연구 대다수는 한국 드라마의 인기를 전제하기 때문에, 그 인기 원인에 대한 설명을 극히 단편적으로만 제시하는 경향을 보였다. 이러한 설명에서 부각되는 측면은 주제의 다양성과 잘 짜인 스토리라인인데, 예를 들어 2020년 《tvN》에서 방영된 〈스타트업〉(Start-Up)을 대상으로 한 연구(Nurlaila et al. 2024: 66-67)는 이 드라마가 이전에 자주 다루어지지 않던 기업가 정신(entrepreneurship)이라는 독창적 소재를 활용했다는 점, 의사소통, 마케팅, 네트워킹, 창의적 문제 해결과 관련된 중요한 교훈을 제시했다는 점에서 그 인기 비결을 찾을 수 있다고 정리했다. 유사한 의견을 제시한 또 다른 연구에서는 한국 드라마의 주제와 스토리 라인을 아래와 같이 설명했다(Oktaviana & Latifah 2024: 9).

K-드라마의 성공을 이끈 주요 요인 중 하나는 매력적인 스토리라인이다. 한국 드라마는 종종 첫 회부터 시청자를 사로잡는 복잡하고 매력적인 줄거리를 특징으로 한다. 이러한 스토리라인은 로맨스와 가족 내 역학으로부터 역사적 문제와 현대의 사회 문제에 이르기까지 다양한 주제를 탐구한다. 복잡한 서사를 감정적 깊이와 예상치 못한 반전으로 엮어낼 수 있는 능력으로 인해 K-드라마는 독특하고 중독성 있는 엔터테인먼트 형태가 됐었고, 시청자가 새로운 에피소드를 간절히 기다리게 만든다.

다양한 주제와 흥미로운 스토리라인에 더해 한국 드라마의 높은 제작 수준과 연기자들의 멋진 외모와 훌륭한 연기력 역시 거론됐다. K-pop과 마찬가지로 외부적 요인으로는 온라인 스트리밍 플랫폼의 등장과 같은 기술적 측면이 지적돼서, 온라인 접근이 제한됐던 때와 비교해 더욱 쉬운 접근을 가능하게 함으로써 그 인기가 유지될 수 있다고 주장됐다.

3) K-pop과 K-드라마에 대한 차별적 접근

한류에 대한 학문적 접근에서 K-pop과 K-드라마에 대한 높은 인기는 당연시된다. K-pop과 K-드라마의 인기 요인을 설명하는 과정에서 일정한 차이가 나타나지만, 이보다는 소재의 다양성, 연기자 및 가수의 뛰어난 능력과 외모, 기획력 등 유사한 측면이 강조되는 모습을 찾을 수 있다. 이러한 공통점에도 불구하고, K-pop과 K-드라마에 대한 학계의 연구 경향에서는 몇몇 차이점을 찾을 수 있다. 이를 검토하면 아래와 같다.

(1) 콘텐츠 자체에 관한 관심

가장 먼저 지적할 수 있는 차별점은 콘텐츠 자체에 관한 관심으로서, K-pop 연구의 경우 노래 가사나 가수의 퍼포먼스를 대상으로 분석한 글이 144편의 논문 중 소수인 반면, K-드라마 연구의 경우 23편의 논문 중 12편이 드라마 자체를 분석 대상으로 설정했다. 콘텐츠에 대한 분석 양상에서도 일정한 차이가 나타나서, K-pop 관련 논문에서는 방탄소년단의 노래 가사가 주요 분석 대상으로 설정된 데 비해, K-드라마와 관련해서는 다양한 드라마가 분석 대상으로 선택됐다. 아래는 K-드라마를 검토한 논문에서 분석 대상으로 설정한 드라마 리스트이다.

표 20 K-드라마 연구에서 분석된 드라마

영어 제목	한국어 제목	연도/방송사	저자
Crash Landing on You	사랑의 불시착	2019, tvN	Irianto et al.
Extraordinary Attorney Woo	이상한 변호사 우영우	2022, ENA	Adhim et al.
It's Okay not to be Okay	사이코지만 괜찮아	2020, tvN	Wulandari et al.
Jewel in the Palace	대장금	2003, MBC	Nurislaminingsih et al.
Juvenile Justice	소년심판	2022, Netflix	Maulana
Start up	스타트업	2020, tvN	Nurlaila et al.
Taxi Driver 2	모범택시 2	2021, SBS	Khairunnisa & Ginting
The Glory	더 글로리	2022, Netflix	Yudhistira et al.
The World of the Married	부부의 세계	2020, JTBC	Lathifah
True beauty	여신강림	2020, tvN	Azzahra et al.
True beauty	여신강림	2020, tvN	Sa'diyah et al.
Under the Queen's Umbrella	슈룹	2022, tvN	Hadi & Pratama

〈표 20〉에 제시된 것처럼, K-드라마를 연구한 논문 중 절반 이상은 드라마 내용 분석을 주요 목표로 설정했다. 연구 대상으로 선택한 드라마는 주제에 있어 다양성을 보여서, 로맨틱 코미디, 역사극, 사회적 이슈를 다루는 드라마 등 여러 장르에 걸쳐 있었다.

K-드라마와 달리, K-pop 관련 연구에서는 노래 가사에 대한 분석이 극히 제한적이었고, 그 대상 역시 방탄소년단 노래로 국한됐다. K-pop 관련 연구의 주요 주제는 그와 관련해 파생된 문제로서 종교적, 정치적, 경제적, 사회적, 심리·정서적 측면에서 K-pop과 관련된 현상, 특히 K-pop에 몰입한 청년이나 팬덤을 대상으로 연구를 진행하는 경향을 보였다.

(2) 보편성과 특수성

K-pop과 K-드라마 연구는 보편성과 특수성 중 강조하는 측면에서 차이를 보였다. K-pop 연구는 인도네시아라는 사회적 배경을 주요 준거틀로 설정하는 경향을 보이는 반면, K-드라마 연구, 특히 드라마의 내용을 분석하는 연구는 현대 사회라는 맥락을 강조하고 한국 드라마를 통해 현대 사회의 보편적 특성을 밝히려는 경향을 보였다.

예를 들어, 〈여신강림〉(True Beauty)을 연구한 Sa'diyah et al.(2024)은 현대 사회에서 자신에 대한 믿음이 낮고, 주변과의 관계에서 편안함을 느끼지 못하는 불안정함(insecurity)의 문제가 대두됐고 이 문제가 드라마의 소재로 설정될 수 있음을 전제한 후, 해당 드라마가 이 범주에 속하는 드라마라고 주장한다. 분석 과정에서 연구자들은 〈여신강림〉의 6개 장면을 통해 불안정함이 외모에 대한 자신감 부족, 사랑 고백이 거절되리라는 두려움에 따른 타인의 접근 거절, 교육 실패, 사회관계에 대한 과도한 걱정 등으로

표출된다고 설명했다. 이러한 불안정함은 심리적 장애를 가져올 수도 있지만, 이러한 감정이 지속하지 않는 한 정상적 상태로 인정될 수 있으며, 특히 청소년기에 자주 발생한다는 일반적 설명을 부가했다.

〈더 글로리〉를 분석 대상으로 설정한 연구에서도 드라마가 오락이지만, 사회적 현실을 표상한다는 점을 전제한 후, 이 드라마에서 표현되는 따돌림(bullying)이 현대 사회의 보편적 문제임을 지적했다. 즉, 이 드라마에서 나타나는 사회 문제인 따돌림은 인간의 삶과 매우 긴밀하게 연관돼 있다는 것이다(Yudhistira et al. 2024: 91-92). 연구자들은 드라마에서 표출되는 따돌림의 양상을 직접적인 물리적 접촉, 직접적인 언어적 접촉, 직접적인 비언어적 행동, 간접적인 비언어적 행동, 사이버 따돌림, 성적 괴롭힘 등으로 구분한 후, 이러한 현상이 “어느 곳에서든지, 언제든지, 그리고 누구에 의해서든지 발생할 수 있음”(Yudhistira et al. 2024: 105)을 지적했다.

한국 드라마를 분석한 연구 모두가 현대 사회의 보편적 특징을 추적하고자 하지는 않았으며, 이 중 일부는 드라마를 통해 한국 문화의 특징을 밝혀보고자 했다. 이를 전형적으로 보여주는 연구는 〈대장금〉을 대상으로 이루어졌는데, 건강 관련 한국의 전통 지식 체계를 약초, 침술, 건강 음료, 음식 재료, 향신료, 과일, 동물 등을 통해 밝혀보고자 했다. 한국의 문화적 특성을 밝히는 것이 주요 목표였지만, 연구 결과가 어떻게 활용될 수 있을지에 대한 필자의 견해는 한국 문화에 대한 분석 역시 보편성에 대한 추구를 일정 정도 내포하고 있음을 드러냈다(Nurislaminingsih et al. 2024: 152).

이 연구 결과는 다양한 분야에서 추가 연구를 위한 참고 자료가 될 수 있다. 문화 과학은 문화적 자료의 문서화 및 미디어 연구와 관련해 유사한 연구를 수행할 수 있다. 전통 건강 전문가는 이 드라마에서 언급된 약초, 동물, 꽃 및 기타 식물을 자연 의학의 자료로 연구할 수 있다. 교육 전문가 특히 지역 지식에 대한 학습 매개로서 드라마의 효과성을 연구할 수 있다. 커뮤니케이션 전문가 는 영화, 코미디 시리즈 및 드라마가 가진 (...) 연구 자료로서의 잠재력을 검토할 수 있다.

K-드라마에 대한 연구와 달리, K-pop 관련 연구에서는 인도네시아라는 맥락 속에서 K-pop의 확산이 가져온 현상에 초점 맞추는 경향을 보였다. 이러한 측면에서 K-pop은 현대 사회의 사회문화적 현상의 특징을 드러내기보다는 인도네시아 상황과의 상호작용 속에서 독특한 사회문화적, 정치경제적 현상을 결과하는 것으로 이해됐다.

(3) 순수학문적 접근과 응용적 접근

K-드라마 연구의 주요 목표가 한국 드라마에서 나타나는 현대 사회의 특징을 밝히는 것이었기에, 그 분석은 학문적 영역으로 제한되는 경향을 보였다. 즉, 드라마 속의 현상에 대한 이해가 연구의 주요 목적으로 설정됐으며, 연구의 활용이나 드라마 내용에 대한 평가는 제한적으로만 제기됐다. 반면, 인도네시

아 상황과 연결되어 주로 이루어지는 K-pop 관련 연구는 연구 결과를 활용하거나, 긍정적 혹은 부정적 시각에서 현상을 바라보려는 경향을 강하게 드러냈다. 예를 들어 K-pop에 대한 심리·정서적 차원의 연구는 그것이 수용자의 정서와 심리에 긍정적 영향을 미칠지에 관해 질문을 제기했으며, 경제적 차원의 연구는 K-pop을 활용한 마케팅 전략의 효과성을 검토하고자 했다.

K-드라마 관련 연구가 순수학문적 지향을 강하게 띠고 있다는 인상을 가져오는 또 다른 이유는 관련 연구의 수가 상대적으로 적고, 그중 절반 이상이 드라마의 내용 분석을 목적으로 했기 때문이다. 이와 다른 방향에서 진행된 연구 중 일부에서는 K-pop 연구와 마찬가지로 응용적 차원의 분석이 이루어졌는데, 흥미로운 점은 11편의 연구 중 경영학적 시각에서 진행된 3편의 연구가 동일한 소재를 검토했다는 것이다. 이 논문이 초점 맞춘 연구 대상은 인도네시아산 커피 사탕인 ‘코피코’(kopiko)였다.

코피코 사탕이 세 논문의 연구 대상으로 설정된 이유는 인도네시아 상품으로 한국 드라마의 광고 스폰서가 된 첫 번째 사례이며, 여러 한국 드라마에서 간접 광고 상품으로 삽입됐기 때문이다. 음식을 통한 외교(gastro-diplomasi)라는 개념을 통해 이를 분석한 연구(Kotaviani & Husada 2024)에서는 2억 원 정도가 소요됐으리라 추정되는 비용에 상응하는 긍정적 효과를 코피코가 얻을 수 있었음이 지적됐다. 이를 뒷받침하기 위해 연구자들은 이 드라마가 한국에서 높은 시청률을 얻었을 뿐 아니라 미국, 필리핀, 인도 등을 포함한 여러 나라에서 방송됐기에 브랜드 인식 제고 효과를 얻을 수 있었다고 설명했다. 또한, 이 상품을 만든 마요라 인다(Mayora Indah) 회사의 관계자를 인용해, 광고 이후 상품 판매가 증가했음을 거론했다. 코피코 상품 광고는 회사의 이익에만 영향을 미치지 않고, 인도네시아의 이미지 제고에도 긍정적 효과를 가져올 수 있다고 연구자들은 주장했다(Kotaviani & Husada 2024: 418-419).

이번 조사 결과는 한국 드라마에 코피코 제품의 등장과 인도네시아 이미지 향상이 밀접한 연관이 있음을 보여준다. (...) 코피코 제품의 모습에 감명받은 시청자들은 해당 브랜드와 그 원산지인 인도네시아 사이에 긍정적 연관성을 형성하는 경향이 있다. 또한 한국 드라마의 흥미롭고 매력적인 장면에서 코피코를 홍보하는 것은 매력적 관광지이자 방문지로서의 인도네시아 이미지를 강화하는 데 도움이 된다.

한국 드라마의 간접 광고로 인도네시아 상품이 활용된 데에 대해 세 편의 논문 모두 긍정적 평가를 하고 있다. K-드라마 관련 연구에서 이러한 응용적 차원의 연구는 소수였지만, 이러한 연구 모두에서는 한국 드라마와 관련된 긍정적 효과가 언급됐다.

그림 42 드라마 <모범택시> 속 코피코 상품 간접 광고 캡처



출처: Nadeak & Setiawan(2024: 1020)

K-드라마에 관한 연구와 차별적인 경향이 K-pop 연구에서 나타났다. 한류의 긍정적 차원뿐만 아니라 부정적 차원이 강조됐는데, 특히 이슬람 연구자에 의해 진행된 연구에서는 부정적 시각이 긍정적 시각을 압도했다. 아래 절에서는 K-pop 관련 연구를 중심으로 이러한 부정적 평가가 나타나게 된 배경을 검토하도록 한다.

4) K-pop에 대한 부정적 프레임의 부상

순수한 학문적 관점에서 한류 현상에 접근할 경우 그에 대한 분석이 핵심이며, 분석 결과에 대한 평가는 제한적으로만 이루어지는 것이 일반적이다. 연구 대상 학술지 논문 중 일부에서는 분석 차원에서 서술을 종결짓는 경우가 나타나지만, 다수 논문에서는 연구 배경이나 결론 혹은 연구 목적 자체에 한류에 대한 가치평가적 내용을 포함했다. 가치평가가 개입된 논문이 많은 이유는 응용적 성격을 취한 연구가 다수 존재했기 때문이다. 심리학, 교육학 분야에서는 한류가 심리나 교육에 미치는 긍정적, 부정적 영향을 밝히고 그 활용 혹은 해결 방안을 모색하려는 시도가 이루어졌으며, 경영학 분야에서는 한류가 마케팅에 미치는 긍정적, 부정적 영향을 밝혀보려는 연구가 진행됐다. 가치평가적 연구를 추동한 또 다른 이유는 연구자의 전문성 부족으로, 한류와 관련된 축적된 연구 성과에 기반해 연구의 의미나 중요성을 찾기보다는 한류에 대한 가치평가적 시각을 연구의 주요 배경으로 제시하는 모습이 나타났다.

(1) 한류의 긍정적·부정적 영향

학문 분야에 따라 한류의 긍정적, 부정적 영향 중 어느 측면을 강조하는지에 있어 일정한 차이가 나타났다. 부정적 영향이 가장 두드러지게 나타나는 분야는 심리학으로서, K-pop에 대한 젊은이의 과도한 몰입이 때로 광신(fanaticism)과 같은 표현과 연결돼 치료가 필요한 상태로 규정된다. 이러한 연구에서 특히 관심을 두는 집단은 K-pop 팬덤에 속한 팬으로서, Astari et al.의 연구(2024: 155)에 따르면, K-pop 팬은 “과도하고, 집착적이고, 히스테리컬하고, 비정상적이고, 중독적이고, 소비적인” 성격을 지녔다. 이로 인해 K-pop 팬은 “식이장애, 수면 장애, 주변과의 축소된 상호작용” 등을 경험하며, 불안, 스트레스, 우울, 집 중력 장애 상태에 놓일 수 있다(Arizka et al. 2024: 162).

한류 팬에 대한 부정적 평가를 넘어서 이를 심리적 문제, 나아가 정신 질환으로 규정한 연구에서는 치료와 관련된 문제가 대두됐다. 한 연구에서는(Rahayu & Wahyuni 2024: 274-275) 적절한 치료를 통해 한류 팬의 상태를 호전시킬 수 있다는 주장이 제기됐는데, 연구자들은 이를 아래와 같이 서술했다.

[한류 팬을 적절한 방법을 통해 치료하면, 이들은] 다른 사람의 의견을 더 존중하고, 다른 아이돌이나 팬덤을 증오하지 않고, 자신의 아이돌을 깔보는 다른 사람에 대해 대응하지 않을 수 있고, 다른 아이돌을 낮추거나 모욕하면서 비교하는 것을 좋아하지 않게 되고, 다른 사람을 쉽게 비난하지 않고, 화가 났을 때 욕설을 줄이거나 억제할 수 있고, 냉소적인 태도를 보이지 않게 된다.

연구자들이 치료 후 상황으로 설정한 모습은 치료 이전의 K-pop 팬의 모습을 반영하는 것으로서, 이들이 자신의 아이돌에 대한 비난을 참아내지 못하고, 그에 대해 지극히 감정적이고 일탈적인 방식으로 대응하는 상태를 지시했다.

경영학 관련 논문에서는 한류의 긍정적 영향이 뚜렷하게 드러났다. 한류스타의 인기를 활용한 마케팅 활동이 상품 판매, 기업의 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미침이 지적됐으며, 패션과 엔터테인먼트 산업 발전에 있어 한류가 좋은 본보기가 될 수 있다는 점 역시 거론됐다.

한류에 대한 부정적 평가가 주도적인 심리학 연구에서도, 한류의 긍정적 측면을 부각하는 결과가 제시됐다. 예를 들면 Kristya & Robertus(2024)는 한류 팬이 아이돌을 통해 자신의 모델이 될 긍정적 행동과 가치를 깨닫게 되고, 삶의 문제를 해결할 중요한 수단을 획득했다고 평가했다. 또한, 아이돌을 통해 자신의 이상을 실현할 강한 동기와 영감을 얻었고, 힘든 상황을 치유하고 행복을 되찾을 힘을 발견할 수 있었다고 주장했다. 팬덤을 통해 사회적 관계를 확장할 긍정적 영향력이 주어졌다고 거론되기도 했다.

한류의 긍정적 영향을 지적하는 연구를 종합하면 한류의 부정적 차원 모두에 상응하는 내용을 찾을 수 있다. 예를 들어, 아이돌 관련 굿즈(goods) 구매가 비합리적 소비로 평가될 수 있다면, 긍정적 영향을 강조하는 연구에서는 굿즈 구매를 위해 저축함으로써 계획적 소비 역량을 키울 수 있음이 지적됐다.

부정적 측면에 상응하는 긍정적 측면을 찾을 수 있음에도, 양적으로 볼 때 한류의 부정적 영향을 지적하는 연구가 많을 뿐 아니라, 질적으로 볼 때도 부정적 영향에 대한 서술이 훨씬 더 체계적이고 구체적인 자료와 분석을 통해 제시되는 경향이 나타났다. 아래 절에서는 이러한 서술 방식에서의 차이가 검토될 것이다.

(2) 부정적 프레임의 부상 배경

한류의 영향을 거론하는 연구에서는 긍정적, 부정적 평가 모두를 균형적으로 언급하려는 모습이 나타나기도 했다. 그럼에도 K-pop 관련 연구를 전체적으로 보면, 한류의 부정적 영향을 부각하는 경향이 주도적이라는 인상을 받게 되는데, 양적인 우세에 더해 긍·부정 차원의 서술 방식 차이, 연구 배경과 연구 결과의 불일치 등을 그 이유로 제시할 수 있다.

한류의 영향을 균형적으로 제시하려는 연구의 서술 방식에서는 일정한 차이가 나타났다. 대다수 논문에서 긍정적 측면은 간단하게 서술되는 반면, 부정적 측면은 상세하게 지적되는 모습을 찾을 수 있다. 이를 보여줄 사례로, 한류의 영향에 대한 한 연구자의 서술을 들 수 있다(Amalia et al. 2024: 488).

K-pop 팬들은 주변에서 부정적 평가를 자주 받는다. 이들은 아이돌을 지나치게 숭배한다고 여겨진다. 이들은 가격이 싸지 않은 앨범, 티셔츠, 포토카드 등의 아이템을 사려고 기꺼이 돈을 지출한다. 광신주의(fanaticism)는 아이돌을 소유하려는 욕구 또는 ‘할루’(halu, 환각)라 불릴 욕구를 유발한다. 이는 종종 아이돌의 여자 친구 또는 심지어 아내라고 주장하는 여성 팬에게서 발견된다. 이런 태도가 농담의 차원에서 나타나면 문제가 없지만, 어떤 사람을 좋아하는 과정에서 과도하게 나타난다면 부정적 영향을 미치게 된다. K-pop은 항상 부정적 영향과 연결되지만, 일부는 K-pop이 긍정적 영향, 예를 들어, 공부 동기를 강화하고, 스트레스를 줄이고 심지어 삶의 동기를 높이는 데 긍정적 영향을 미친다고 간주한다.

필자는 한류의 긍·부정 효과 모두를 지적하지만, 부정적 영향에 관한 서술은 구체적으로 제시한 반면, 긍정적 영향은 단순 언급하고 있다. 또한 부정적 영향과 관련해서는 ‘항상’을, 긍정적 영향을 설명할 때에는 ‘일부’라는 표현을 사용함으로써, 부정적 차원을 부각하는 모습을 보였다. 이처럼, 한류의 긍·부정 효과 모두를 언급한 연구조차 균형적 태도는 형식적으로만 유지되고, 한류의 부정적 측면을 부각하고 있다는 인상을 주었다.

둘째, 한류에 대한 부정적 시각이 긍정적 시각을 압도한다는 인상을 형성하는 데 중요한 역할을 함과 동시에 이러한 부정적 시각이 주도적인 상황이 가져온 결과이기도 한 측면은 상당수 논문에서 나타나는 연구 배경과 결과의 불일치이다. 한류의 부정적 영향을 연구 배경으로 설정한 연구 중 상당수에서 연구

결과가 이를 뒷받침하지 못하는 상황이 나타남에도 불구하고, 연구 배경을 결과에 부합하도록 수정하려는 시도가 이루어지지 않았다.

예를 들어, 한류 아이돌의 몸매가 미친 영향을 검토한 Subakuh & Febrieta(2024: 1323)는 연구 배경에서 “미디어를 통한 유명인 숭배에 노출될 때, 개인이 가진 이상적 몸매에 대한 이미지는 아이돌의 것과 유사하게 변화할 가능성이 있다”고 지적한다. “가능성이 있다”는 서술어에서 드러나듯, 연구 배경이 단정적 판단을 내포하지는 않지만, 부정적 영향을 부각하는 서술은 제시된 반면 그와 반대되는 연구 결과나 주장은 언급되지 않음으로써, 한류의 부정적 차원이 강조된다는 인상을 준다. 반면, 연구의 결론에서 필자는 “K-pop 팬들 사이에서 유명인 숭배와 이상적 신체 이미지 사이에는 관계가 없다”라는 결과를 제시한다(Subakuh & Febrieta 2024: 1328). 이러한 분석 결과에도 불구하고 연구 배경에 이를 뒷받침할 기존 연구가 추가되지 않음으로써, 이 연구가 한류의 부정적 영향을 거론한다는 듯한 인상을 준다.

연구 배경과 결과가 부합하지 않는 연구가 상당수 존재함으로써, 한류의 긍정적 영향을 제시한 연구조차 그 부정적 영향을 부각하는 듯한 인상을 강화하는데 일조했다. 이는 연구자들이 한류의 부정적 영향에 더 많은 관심을 두고 연구를 시작했음을 반영하며, 한류에 대한 인도네시아 학계의 연구가 부정적 측면에 더 많은 강조점을 두고 진행되고 있음을 추정할 수 있도록 한다.

한류의 긍정·부정적 영향에 대한 학문적 논의를 인도네시아 사회의 친한류, 반한류 담론과 직접적으로 연결할 수는 없다. 무엇보다 연구 대상 논문의 문제제기가 학계를 대상으로 하고 있기 때문이다. 그럼에도 학문적 논의가 사회적 담론으로 확산할 가능성을 전적으로 부정할 수 없다. 무엇보다 사회의 여론 주도층에 속하는 지식인으로서, 이들 연구자들이 다양한 방식을 통해 자신의 견해를 사회 담론에 포함할 전략적 위치에 놓여있기 때문이다. 한류 관련 미디어 보도에서 학자의 의견이 활용된다는 점, 한류 관련 문제에 대한 시민 사회 논의에 이들이 참여한다는 점, 정치적 담론 형성에 학자의 시각이 개입된다는 점 등은 학계의 논의가 사회적 담론 형성에 일정한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이러한 의미에서 학계의 논의는 사회의 친한류, 반한류 담론을 구성할 핵심 내용을 상당 부분 반영하고 있으며, 이러한 담론의 전개 가능성을 검토할 수 있는 지시계로 작용할 수 있다.

이러한 문제의식 하에 아래 절에서는 학계 연구에서 나타나는 한류에 대한 부정적 시각을 분석할 것이다. 이를 통해 반한류 담론으로 부상할 잠재력을 가진 구성 요소를 밝혀보고자 한다.

5. 반한류 담론의 주요 구성 요소

한류의 부정적 측면에 대한 학술지 논문 내용을 명확하게 범주화할 수는 없지만, 분석상의 편의를 위해 크게 두 차원, 즉 한류 외부적 요소와 한류 콘텐츠 내부적 요소로 구분할 수 있다. 한류 외부적 요소는 정치적, 종교적, 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원 등 크게 다섯 범주로 나누어 검토될 수 있다.

1) 정치적 차원

(1) 민족 정체성의 약화

지난 50여 년의 한국과 인도네시아 수교 기간동안 양국이 정치적 문제를 중심으로 뚜렷한 갈등 상태에 놓인 적은 없었다. 무슬림이 다수를 구성하는 인도네시아의 특성으로 인해, 때로 이슬람 급진주의를 신봉하는 집단이 미국에 대한 강한 적개심을 표출하고 미국인으로 상징되는 서양 국가 국민을 대상으로 테러를 자행하기도 했다. 일반인의 삶에서 이런 정서는 미국을 대표하는 기업 맥도날드나 스타벅스에 대한 보이콧 움직임으로 표출되기도 했다. 이러한 상황을 고려할 때, 한국과 인도네시아 사이의 관계가 경제적 영역을 중심으로 전개돼 왔음은 한류가 정치적 거부감 없이 수용되는데 일조할 수 있었다. 이런 측면에 주목한 연구에서는 정치가 개입할 여지가 없음을 한류 확산의 요인으로 지목하기도 했다(Prasetyo & Zulfa 2024).

정치적 문제를 대상으로 한 갈등이 한국과 인도네시아 사이에서 발생하지 않았던 상황에서, 일부 연구자는 한류 확산의 정치적 함의를 검토하고, 그것이 미칠 부정적 영향에 주목하는 모습을 보였다. 이들이 문제시한 측면은 민족주의로서, 한류에 대한 몰입으로 인해 젊은 세대에서 민족주의적 정서가 약화할 가능성이 크다는 점이 강조됐다.

Husnan et al.(2024)은 민족주의를 자신의 조국에 대한 사랑이라 정의한 후, 국가 정체성, 국가에 대한 충성심, 그리고 국가에 대한 봉사 등을 그 주요 요소로 지적했다. 이러한 관점에서 볼 때, 한류는 젊은 세대의 민족주의를 약화하고, 특히 국가 정체성을 위협할 수 있다. Husnan et al.은 이를 아래와 같이 지적했다(2024: 217).

[한류로 인해] 자신의 예술, 음악, 전통에 관한 관심이 감소하며, 이는 정체성 혼란을 야기한다. 자신의 문화적 뿌리와 정서적 연결이 끊어짐으로써, 국가 정체성을 훼손하는 결과를 초래한다.

국가 정체성의 위기는 한류가 표상하는 한국적 특성과 인도네시아의 특성이 본질적으로 서로 조화될 수 없다는 점에 기인한 것으로 이해되는데, 이러한 시각에서 보면 민족주의 약화는 종교적 담론과도 쉽게 연결될 수 있다. 예를 들어 Bupu & Kasiyan(2024)은 인도네시아라는 국가의 정체성을 ‘이슬람 국가’, 보다 정확하게 ‘유일신에 기반을 둔 국가’로 규정한 후, 한류가 이런 원칙을 받아들이지 않는 국가에 기원함으로써 양자가 서로 조화될 수 없음을 지적했다. Akhyar(2024) 역시 이 입장에 동의하는데, 이슬람을 중시하는 나라인 인도네시아에 한류가 유입됨으로써, 젊은 세대가 이슬람적인 것을 버리고, 한국적인 것을 선택하는 상황이 야기됐다는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 한국 문화의 모방은 젊은 세대의 정신을 파괴함으로써 인도네시아 민족주의의 위기를 가져왔다는 주장이 가능해진다.

(2) 고유 문화와 지역 전통의 소멸

국가 정체성에 대한 문제제기는 고유 문화 및 지역 전통 소멸 우려와도 연결된다. 연구자들은 젊은 세대가 인도네시아 문화를 알아보려 하기보다는 K-pop을 보는데 더 많은 시간을 사용하며, 전통문화에 대한 제한된 지식과 달리 한국 문화에 대한 이해도가 높다는 사실을 우려했다. 이러한 상황이 지속될 때 지역 문화와 지역적 지혜에 대한 자랑스러움이 사라지고, 나아가 지역 전통 소멸 위기가 나타날 수 있다고 주장했다(Bupu & Kasiyan 2024: 213).

연구 대상 논문 중 두 편은 한류가 젊은 세대의 국가 및 지역 정체성에 미칠 부정적 영향의 사례를 검토했는데, 하나는 언어 사용 방식, 다른 하나는 전통 복장과 관련됐다.

K-pop 팬들 간 대화에서 나타나는 한국어 사용을 연구한 Syifa et al.(2024: 15)은 몇몇 한국어 어휘가 인도네시아어와 자연스럽게 혼합돼 사용되는 상황을 찾아냈다. “Gomawo kak cat updatenya. Dan mian ya kak aku bru bsa nongol”과 같은 문장에서 ‘gomawo’(고마워), ‘mian’(미안) 같은 한국어 표현이 인도네시아어와 혼용되는 사례를 발견한 필자들은 한국어 어휘 이용 확대가 인도네시아 국가 정체성의 위기를 가져올 것이라 주장했다. Bupu & Kasiyan(2024)은 이런 주장에서 한 걸음 더 나아가서, K-pop 팬이 노래 가사를 이해하거나 아이돌과 소통하기 위해 한국어를 배우는 행위 자체가 국어로서 인도네시아어에 위협이 될 수 있으며, 젊은 세대의 문화적 정체성을 파괴할 것이라고 주장함으로써, 한국어 학습 자체를 부정적으로 평가했다.

인도네시아의 전통 의복인 크바야(kebaya)를 대상으로 연구한 Simanjuntak et al.(2024)은 한국 문화와 현지 문화 사이에 위계가 형성되고, 지배적 문화로서 한국 문화가 인도네시아의 지역 문화를 주변화시키고 있다고 지적했다. 이러한 우열 관계로 인해 젊은 세대가 한국 아이돌의 복장을 따라 하고, 크바야를 더욱 멀리하는 결과가 초래됐다. 연구에서는 이를 뒷받침할 구체적 자료를 제시하지 않지만, 자료를 통한 입증 여부와 관계없이 지역 문화와 자기 전통에 대한 망각이라는 측면이 반복적으로 거론됐다.

(3) 대응책: 한류와 인도네시아 문화의 균형

한류로 인해 인도네시아인의 국가 정체성이 약화되고 지역 문화가 소멸될 위기에 놓여있음을 지적한 연구 중 일부에서는 이에 대한 대응책 역시 제시했다. 원론적 차원의 대응책으로 제시된 것 중 하나는 인도네시아에 대한 애국심 강화로서, K-pop에 뒤지지 않는 인도네시아의 풍부한 문화를 젊은 세대가 인식할 수 있도록 만들 필요성이 제기됐다(Husnun et al. 2024: 217).

원론적 차원의 대응보다 더욱 구체적인 대응 방안이 제시되기도 했는데, 아래의 자료는 이를 예시한다(Wiwoho et al. 2024: 219; Bupu & Kasiyan 2024: 183).

한국 대중문화의 확산을 맞이해 우리는 외국 문화에 대한 공감과 평가, 그리고 인도네시아 문화 유산에 대한 사랑 사이에서 균형을 유지하려는 노력이 필요하다.

인도네시아의 문화적 뿌리를 잊어서는 안된다. K-pop 트렌드를 따라 할 때 그것이 단지 엔터테인먼트일 뿐이며, 인도네시아가 물려받은 풍부한 전통과 문화를 잊어서는 안 된다. 우리의 문화는 우리 정체성의 중요한 부분이다. K-pop에서 받은 영감을 통해 우리만의 창의성을 키워야 한다.

인용문에서는 인도네시아 문화와 문화유산의 중요성에 대한 인식 제고를 강조하며, 이를 통해 인도네시아인으로서의 정체성 강화를 제안한다. 이러한 대응책에서 나타나는 특징은 그것이 극단적 수준의 방안 제시로 나아가지 않았다는 것이다. 다른 식으로 말하면, 한류 문화에 대한 보이콧, 나아가 정책적 차원에서 한류 유입 제한 등과 같은 대응 방식을 이들 연구자는 고려하지 않았다. 대신 이들은 한류와 인도네시아 문화의 균형을 강조하며, 한류를 차단하는 방식이 아닌 한류를 효과적으로 활용하는 방향에서 대응책을 모색하고자 했다.

2) 종교적 차원

이슬람의 시각에서 작성된 논문은 K-pop 관련 논문 중 11편이다. 다른 학문 분야에서 쓰인 논문 역시 글의 서술 과정에서 이슬람적 시각이 일부 이용되기도 하지만, 이슬람 전공자가 쓴 글은 한류 현상을 종교적 틀에서 본격적으로 검토했다.

11편의 논문 필자 중 4명은 이슬람 대학(Universitas Islam Negeri, UIN) 소속이다. 이슬람 대학은 이슬람을 전문적으로 가르치던 국립대학인 Institut Agama Islam Negeri(IAIN)를 확대 개편한 일반 대학이지만, 그 학문적 전통으로 인해 종교적 성격을 강하게 띤 교육을 제공한다. 나머지 필자 중 여섯 명은 이슬람 단체 무함마디야(Muhammadiyah)가 설립한 대학, 이슬람 단과 대학(Sekolah Tinggi Agama Islam), 이슬람 사설 연구 기관에 소속됐고, 한 편의 논문은 일반 대학 소속 연구자에 의해 작성됐다.

이슬람의 시각에서 한류를 검토한 논문은 한 편을 제외하고 그것이 젊은 세대의 삶에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 전제한 후 연구를 진행했다. 예외에 속하는 한 편의 글은 위버스(Weverse)의 거래 관행을 연구한 “MUI의 종교적 결정 111/DSN-MUI/IX/2017을 통해 본 위버스 샵의 K-pop 물품 거래 관행”이다(Permadani & Saepudin 2024). 그 제목이 시사하듯, 이 연구는 위버스의 거래 행위가 무슬림에게 허용되는가를 이슬람법의 관점에서 검토하고 있다. 필자는 위버스의 거래 관행을 ‘무라바하’(murabahah)로 규정한 후, 그것이 이슬람법의 관점에서 볼 때 용인될 수 있는 성격임을 지적했다.

이 논문의 독자성은 두 가지 측면에서 논의될 수 있다. 첫 번째는 한류 관련 현상을 이슬람법의 시각에서 고찰하려고 시도했다는 점으로서, 이는 한류가 이슬람법 연구자에게조차 연구 대상의 하나로 설정될 수 있는 정도로 관심을 받는 문제임을 보여준다. 두 번째는 필자가 이슬람법과 관련된 학문적 논의에서 일상적으로 활용되는 방법을 통해 위버스를 검토했다는 점이다. 이는 이슬람적 시각에서 분석할 수 있는 한류 관련 현상이 다양한 영역에 걸쳐 있음을 지적한다.

(1) 한류 자체의 반(反)이슬람적 성격

이슬람 학자들은 한류 유행이 젊은 세대의 종교적 삶에 미칠 부정적 영향을 주요 주제로 설정했다. 이런 시각이 일부 연구에서는 연구 배경에 단순 부가됐고, 일부 연구에서는 명확한 근거 없이 한류를 무조건적으로 비판하려는 경향이 나타났다.

한류에 대한 거의 무조건적인 반감을 가장 명확하게 표명한 연구에서는 한류를 통해 전파되는 한국인의 식생활이 할랄(halal, 종교적으로 용인된 것)이 아님을 지적한 후, 한류와 관련된 모든 것을 ‘이교도 국가’(negara kafir)에서 기원한 것으로 규정했다(Safitri et al. 2024: 908). 이 글에서 이용한 ‘kafir’라는 표현은 ‘이교도’, ‘불신자’의 의미가 있지만, 현실에서 이 표현은 거의 금기시되며, 상당히 경멸적인 의미를 내포한다. 따라서 ‘kafir’라는 표현을 통해, 연구자는 한류에 대한 극도의 적대감을 표현했다.

한국을 이교도 국가로 정의하면, 한국과 관련된 물품 소비는 이슬람법을 의미하는 샤리아(syariah)에 부합하지 않는 것으로 규정될 수 있다(Safitri et al. 2024: 909). 이러한 시각은 Rahma et al.의 논문에서 강하게 드러났는데, 연구자들은 짜장면, 소주, 고추장, 떡볶이, 불고기 등의 한국 음식을 구체적으로 거론한 후, 그것이 종교적으로 허용되지 않는 이유를 아래와 같이 밝혔다(2024: 1301).

[한국 음식은] 돼지고기를 사용하기 때문에 할랄이 아니며, 한국의 대표적 소스인 고추장은 발효를 위해 알코올을 추가했기에 할랄이 아니라고 말할 수 있다.

고추장 만드는 과정에 알코올을 넣었다는 식의 설명은 잘못됐지만, 그럼에도 고추장에 알코올 성분이 포함될 수 있음을 연구자들은 인식하고 있었다. 고추장이 한국 음식의 기본 재료이기에, 한국 음식 일반을 이슬람법에 어긋나는 하람(haram, 금지된 대상)으로 규정하는 것이 가능해진다.

한류, 나아가 한국 문화에 대한 부정적 시각을 뒷받침하기 위해 일부 논문에서는 이슬람 경전의 내용을 직접 인용하기도 했다. 이를 위해 제시된 교리는 ‘타샤부’(tasyabbuh) 혹은 ‘스타일 따라 하기’라 불리는데, Akhyar는 그와 관련된 하디스(Hadith, 무함마드의 언행록) 내용을 제시했다(2024: 389).

우리 이외의 집단을 따라 하는 사람은 우리 집단에 속하지 않는다. 유대인이나 기독교인을 따라하지 말아라. 유대인은 손가락으로 가리키며 인사하고 기독교인은 손을 흔들어 인사한다.

하디스에서는 유대인이나 기독교도와 같은 이교도, 특히 종교가 다른 이들의 인사법을 따라하지 말라는 점을 강조하고 있다. 인사법이 구체적 금지 사례로 제시됨으로써, 이 하디스 구절은 의복, 오락, 취미 등과 같은 영역에서 무슬림의 올바른 행동 양식을 뒷받침하기 위해 주로 이용됐다. 이에 대한 가장 보수적이고 경전 중심적인(scriptural) 해석에 따르면, 청바지와 같이 서구에서 기원한 옷을 입거나, 팝 뮤직과 같은 서양의 음악을 듣는 행동은 이슬람 교리에 부합하지 않는다. 탈레반 치하의 아프가니스탄 그리고 일부 급진주의 집단에서 서구식 의상을 입고 음악을 듣는 행동을 금지한 것은 이러한 해석에 기반을 두고 있다. 이를 그대로 적용한다면, 한류를 따라하는 행동 역시 금지된 범주에 속하게 된다. 이슬람 관련 연구 중 3편에서는 이러한 해석을 차용해 한국의 대중문화뿐 아니라, 한국과 관련된 모든 것을 금지 대상으로 설정하는 모습을 보였다.

(2) 반이슬람적 소비와 몰입

보수적, 경전 중심적 해석을 활용하지 않는 연구에서는 한류 관련 현상 중 제한된 소재를 대상으로 부정적 측면을 강조하는 경향을 보였다. 한류 팬의 과소비와 과몰입, 그에 따른 이슬람 활동에의 방해 등이 부정적 평가의 요소였다.

Safitri et al.(2024)은 이슬람에서의 소비가 효용성과 절약을 중시하고, 즐거움만을 위한 소비를 금기시하며, 가난한 사람에 대한 배려를 중시한다고 전제했다. 이에 비추어 볼 때, 한류 팬은 불필요한 물건을 낭비적으로 소비함으로써 종교 교리를 따르지 못한다고 이해됐다. 필자들은 한류 팬의 구매 물품을 엘

범, 포토카드, 열쇠고리, 포스터, 사진첩, 슬로진, 미니 배너, 토트백, 피규어, 응원봉, 립스틱, 자신의 아이돌이 홍보하는 물건 등 상당히 구체적으로 거론한 후 “미래에 대해 생각하지 않는” 집단으로서 “매우 낭비적이라 여겨질 물건을 구매하기 위해 기꺼이 돈을” 모으고 사용하는 한류 팬의 소비가 종교적으로 용인될 수 없다고 평가했다(Safitri et al. 2024: 910). 이어 필자들은 이슬람 학자 알가잘리(al-Gazali)를 인용하면서 이러한 소비 행태가 정상이 아니며, 신앙심을 갖기를 희망하는 무슬림과 어울리지 않는 생활방식이라 주장했다.

한류에 몰입하는 행동, 나아가 아이돌 숭배 행위 역시 이슬람의 관점에서 부적절한 것으로 규정됐다. 이러한 현상을 검토한 연구에 따르면, 이슬람에서 누군가를 좋아하는 행동은 큰 문제가 되지 않지만, 그것에 과도하게 몰입할 때 이는 이슬람법의 관점에서 ‘마크루’(makruh, 금기는 아니지만 회피돼야 할 대상)나 ‘하람’(haram, 금지된 대상)에 속하게 된다(Nisak & Sufinatin 2024).

몇몇 연구에서는 한류에 대한 몰입이 이슬람의 종교적 의무를 실천하는 데 방해되는 요소임을 지적했다. 즉, 한류와 관련된 활동에 많은 시간을 투여함으로써 종교 활동 시간이 줄어들고, 정신적 과몰입으로 인해 기도의 집중도가 낮아질 수 있다는 것이다(Nisak & Sufinatin 2024). 청소년의 과몰입에 대해 설명하면서 Fauziah et al.(2024: 33)은 아래와 같은 주장을 제기했다.

학생들은 종교인으로서 수행해야 할 자신들의 의무를 잊을 뿐 아니라, 기도하는 것을 빼먹기도 하고, 쿠란 암송을 하지 않는데, 이는 이들이 아이돌에 관한 정보를 보기 위해 소셜 미디어에 몰입하기 때문이다.

이러한 주장을 제기하면서 연구자들은 특정한 종교적 교리나 근거를 제시하지 않으며, 일상에서 얻은 인상적 자료를 통해 그 적절성을 뒷받침했다.

(3) 한류스타의 반(反)이슬람적 행태

이슬람 연구자 중 두 명은 한류의 부정적 영향을 한류스타를 통해 찾으려 했다. 한류스타, 특히 여성 가수의 과도한 노출을 문제시했는데, 이는 한류 팬으로 하여금 이들의 의상을 쫓고자 하는 욕구를 불러일으킴으로써, 이슬람의 가치와 대비되는 것으로 이해됐다. 흥미로운 점은 이를 지적하면서 연구자가 노출 문제에만 국한하지 않고, 이를 약물중독 및 성적 문란함과 함께 언급했다는 것이다. 노출과 달리 그에 대한 설명이 부가되지는 않았지만, 필자는 한류스타에 대한 편견을 사실인 것처럼 기술했다(Nursakti 2024).

또 다른 연구에서는 한류 아이돌이 스타벅스 커피잔을 들고 있는 사진을 강하게 비판했다. 팔레스타인 문제를 중심으로 중동 분쟁이 가속화됨에 따라, 인도네시아 무슬림 사이에서는 이스라엘과 연

관된 상품에 대한 보이콧 움직임이 나타났고, 그 핵심 대상 중 하나가 스타벅스였다. 한류스타가 인도네시아 무슬림 정서와 대치되는 행동과 태도를 취함으로써 한류에 대한 부정적 평가를 강화할 수 있다고 Luthfiyah(2024)는 주장했다.

(4) 대응책: 종교성의 강화

한류 관련 부정적 시각은 연구 결과의 해석에도 일정한 영향을 미쳐서, 연구자 중 일부는 연구 결과 해석에 부정적인 시각을 상당히 비논리적으로 적용하려는 경향을 보였다.

예를 들어, K-pop 광신(fanaticism)이 사회적 행위에 미친 부정적 영향을 밝히려는 목적을 가진 Fauziah et al.(2024: 44)의 연구 결과, 두 변수 사이의 R-스퀘어드(R-Squared) value는 0.044이었다. 이는 K-pop 변수가 미치는 영향이 4.4%이고 다른 변수의 영향력이 95.6%임을 의미함으로써 한류의 영향이 크지 않다는 해석을 보통 도출할 수 있도록 한다. 연구자들 역시 이러한 점을 지적하지만, 이와 동시에 적은 수치라 하더라도 K-pop이 부정적 영향을 미치고 있음을 이 자료를 통해 알 수 있다는 점을 강조했다. 이후 연구자들은 한류가 한류 팬의 관용적 태도에 악영향을 미치고 협동을 저해함으로써 이들을 사회적으로 고립하는 데 일조한다는 식의 주장을 제시했다.

이 사례는 예외적으로서 다수의 연구자는 중립적으로 자료를 해석하려는 모습을 보였다. 흥미로운 점은 이들 연구가 한류의 부정적 효과를 연구 배경에서 부각했음에도 자료를 통해 이를 입증하지 못했다는 사실이다. 예를 들어 Salsabilatul et al.(2024)은 ‘종교적 지식이 [한류 관련] 사치품 구매 의사를 약화시킬 것이다’라는 가설이 자료를 통해 검증되지 않음을, Nisak & Sufinatin(2024)는 한류에의 몰입에도 불구하고 연구 대상자들이 이슬람의 가치를 여전히 유지하고 있다는 결론을, Rahma & Amanda(2024)는 할랄에 대한 인식과 한국 음식에 대한 선호도가 직접 관련되지 않는다는 결론을, Afrida et al.(2024)은 한류에 몰입한 젊은 대학생에게서 종교적 행동이나 믿음의 차원에서의 변화가 나타나지 않는다는 결론을 제기한다.

한류와 관련된 현상 모두를 ‘카피르’나 ‘하람’과 같은 포괄적 개념을 통해 ‘도매금으로’ 평가하고 한류에 대한 부정적 평가를 뚜렷하게 드러내고 있음에도, 그에 대한 대응책을 모색하는 과정에서는 극단적 방안이 제시되지 않았다. 한류 팬의 과도한 소비 양식을 비이슬람적이라 규정했던 Safitri et al.(2024)은 한류 팬의 행동과 생활 양식을 종교적으로 완전히 금지된 것으로 볼 수 없다는 입장을 제시했다. 한국 음식이 금지된 범주임을 지적한 Rahma et al.(2024)의 연구에서도, 한국 음식 판매 금지가 아닌 판매자가 할랄 보장을 위해 노력해야 한다는 식의 온건책이 제시됐다.

극단적 성격의 대응책이 논의되지 않는 이유를 밝히기는 쉽지 않다. 연구 과정에서 한류의 부정적 효과를 뚜렷하게 찾아내지 못했다는 점이 하나의 이유가 될 수 있으며, 외국 문화에 대한 인도네시아 사회의 개방적 태도 역시 일정한 역할을 했으리라 추정할 수 있다. 여기에 더해 연구자들이 제기하는 한류의 문

제점이 한류에만 국한되지 않는다는 사실 역시 고려돼야 한다. 한류 관련 콘텐츠에 몰입함으로써 종교적 의무를 소홀히 하게 된다는 주장은 한류뿐 아니라 스마트폰에 몰입한 사람 모두에게 적용될 수 있다. 노출과 스타벅스 문제도 같은 방식으로 이해될 수 있는데, 한류 여성 아이돌의 노출만큼이나 선정적인 춤을 이용하는 토착 예술이 인도네시아에 존재하며, 500여 개의 스타벅스 매장이 인도네시아에서 성업 중이기 때문이다. 이처럼 종교적으로 부정적 영향을 미치는 대중문화를 한류로 국한할 수 없는 상황 역시 한류에 대한 극단적 대응책을 제시하기 힘든 요소로 작동한 듯하다.

이러한 상황에서 다수의 연구에서 제시하는 대응책은 개인에게 책임을 돌리는 방식이었다. 이들의 종교성을 높임으로써, 즉 종교적 가르침에 따라 살아가려고 노력함으로써 한류의 부정적 효과를 축소해야 한다는 것이다(Mirodzi & Fitri 2024: 115). 이러한 대응책을 볼 때, 한류에 대한 이슬람 연구자의 부정적 인식이 아직 임계점을 넘지 않았고, 한국에 대한 호의적인 사회 분위기 속에서 한류의 특정 부분만을 문제 삼는 수준에 놓여있다는 해석을 제기할 수 있도록 한다.

3) 경제적 차원

(1) 한류 팬의 비합리적 소비

한류에 대한 부정적 시각이 표출된 또 다른 영역은 소비로서, 한류 팬의 과소비가 주요 타겟으로 설정됐다. Abdilah & Muzzamil(2024: 125)에 따르면, “한류 팬은 아이돌의 스타일을 따라 하기 위해 혹은 이들을 만나기 위해 아낌없이 돈을 쓰려는” 태도를 취했다.

이런 비판을 이해하기 위해서는 인도네시아 가정의 일반적 경제 상황을 고려해야 한다. 2000년대 중반부터 계속된 연 5% 내외의 경제 성장으로 인해 지난 10여 년간 인도네시아 국민소득이 급속히 증가하는 모습을 보였다. 하지만 이러한 성장세에도 불구하고, 일인당 소득은 2010년에야 US \$2,000 수준에 도달했고, 2020년대 초반 \$4,000에 이르렀다.

인도네시아 통계청 자료에 따르면 매달 2백 만~9백 9십 만 루피아(약 US \$130~\$550)를 소비하는 사람으로 정의된 중산층은 2024년 전체 인구의 17% 정도였고, 상류층은 1%, 중산층 이하는 82%를 구성했다. 중산층의 소비 대푯값은 2백 5만 루피아인데, 이를 한화로 환산하면 17만 원 정도였다.³⁷

인도네시아 중산층의 경제 상황에 비추어보면, 인구의 17%에 불과한 이들에게조차 한국 아이돌의 앨범이나 관련 상품 구매, 나아가 콘서트 참가는 큰 경제적 부담으로 비추어질 수 있다. 이러한 인식에

³⁷ 이와 관련되어서는 다음 자료를 참조할 것. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/09/19/mengapa-prioritas-pengeluaran-kelas-menengah-indonesia-bergeser>; <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240828133448-532-1138539/bps-catat-948-juta-kelas-menengah-turun-kelas-sejak-2019>

기반해 연구자들은 한류 팬의 소비를 바라보는데, 방탄소년단 팬을 연구한 Nursakti et al.(2024: 148)은 이들의 모습을 아래와 같이 서술한다.

[방탄소년단 팬은] 방탄소년단의 정규 앨범이 발매되는 순간, 자신들의 경제적 조건에 대해 고려하지 않고, 치밀한 계산을 하지 않은 채 이를 구매하기 위해 기꺼이 돈을 썼다.

자신의 경제적 상황을 고려하지 않는 한류 팬의 소비 양식을 Nisa et al.(2024: 36)는 비합리적이고, 낭비적이며, 충동적인 성격으로 규정했다.

K-pop 팬의 비합리적 소비를 뒷받침하는 또 다른 자료는 이들에게서 동일 상품을 반복적으로 구매하는 경향이 나타난다는 점이다. 이는 특정 제품과 협업해 포토카드를 무작위로 제공하는 경우, 앨범 속에 아이돌과 직접 소통할 기회를 제공하는 카드를 무작위로 넣어 제공하는 경우 등과 연결되는데 한류 팬은 자신이 원하는 카드를 얻기 위해 수십 개의 상품을 기꺼이 구매한다고 지적됐다. 이러한 충동 소비로 인해, 이들의 경제생활은 “재정적 불안정, 긴급한 필요나 미래에 요구될 상황에 대한 준비 부족, 전체적으로 건강하지 않은 재정” 상태에 노출되어 있다고 설명했다(Latifah 2024: 9).

한류 관련 물품 구매를 위해 한류 팬이 평소 저축을 통해 준비한다는 식의 주장 역시 존재하지만(Santosa & Doddy 2024), 과소비를 강조하는 학자들은 이를 수용하지 않는다. 이들은 과소비를 뒷받침할 또 다른 비합리적 행태를 지적하는데, 예를 들어 Prasetyo & Zulfa(2024)는 한류 팬이 돈을 빌려 원하는 물건을 구매한다는 주장을 제기했다.

소비의 차원에서 한류 팬을 바라보는 학자 중 일부는 ‘Perilaku Konsumtif’(Consumptive Behavior, 소모적 행동, 과시적 소비 행동)라는 개념을 차용했다(Santosa & Doddy 2024; Nisa et al. 2024). 이 개념이 내포한 부정적 의미로 인해 한류 팬의 행동을 ‘소모적 행동’으로 규정하는 순간, 자신의 필요를 합리적으로 판단하지 않은 채 욕망에 지배되어 필요하지 않은 물건을 구매하는 집단으로 한류 팬을 바라볼 수 있다.³⁸

‘소모적 행동’의 원인으로는 한류 팬이 속한 팬덤이 거론되는데 이들 집단에 순응하고, 집단 내에서 자존감을 유지하고, 위세와 인기를 얻기 위해 불필요한 소비를 하게 된다는 것이다(Santosa & Doddy 2024).³⁹

³⁸ 한류 팬을 과소비적 경향을 가진 소비자로 규정하려는 경향과 반대되는 연구 역시 이루어져서, Nanda & Tjahjani(2024)는 소비주의에 반대하고 프로슈머(prosumer)로 활동하는 모습을 방탄소년단 팬의 특성으로 지적했다.

³⁹ 한류에 대한 노출이 한국 제품에 대한 선호도를 강화함으로써, 인도네시아 국내 제품이 한국 제품과의 경쟁에서 살아남지 못하게 될 것이라는 우려가 제기되기도 했으며(Bupu & Kasiyan 2024), 한류 상품 특히 콘서트 티켓 판매와 관련된 불공정한 거래의 확대 가능성에 대한 문제 제기 역시 이루어졌다(Nabila 2024).

(2) 대응책: 자기 통제

연구자들은 과소비적 한류 팬의 행태를 개선하기 위해 현명한 소비를 가능하게 할 자기 통제를 강조하는 모습을 보였다. 물건을 구매하기 전 그것이 개인의 기초적 필요를 충족하는 것인지에 대해 숙고하고, 소비 대상이 장기적인 구매 가치를 가지고 있는가를 평가해야 한다는 것이다(Christianti et al. 2024).

K-pop 팬덤을 과소비 원인으로 지정한 연구에서는 집단에 대한 순응적 태도를 줄여야 할 필요성이 제기됐다. 집단적 규범에 과도하게 집착하지 않는지, 집단에서 쫓겨날지에 대해 과도하게 두려워하지 않는지, 그리고 집단을 과도하게 신뢰하고 있지 않은지 등에 대한 성찰을 통해, 집단의 압력, 나아가 과소비의 굴레에서 벗어날 수 있다고 주장했다(Santosa & Doddy 2024).

학자들이 제시한 대응책을 보면, 과소비 방지를 위해 거론될 일반적 수준의 조언이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 이는 다른 영역에서 나타나는 과시적 소비, 과도한 소비와 비교할 때 한류 소비가 질적 차이를 가진 것으로 이해될 수 없기 때문인 듯하다.

4) 사회적 차원

(1) 가족, 공동체 내 갈등 유발

한류의 부정적 영향을 사회적 차원에서 검토한 연구가 강조한 측면은 한류 팬이 가족이나 친구 관계에서 경험하는 갈등이었다. 갈등 유발 원인 중 하나는 한류에 대한 과몰입으로 인해 주변과 상호작용할 시간이 축소된다는 점이다(Ningsih & Khoirunnisa 2024). 여기에서 한 걸음 더 나아가 한류에 대한 몰입이 취향 차이를 확대하고, 이로 인해 주변과의 관계가 소원해질 수 있다는 주장 역시 제기됐다. 이를 부각한 Bupa & Kasiyan(2024)은 나이 든 세대가 인도네시아 전통문화를 선호하는 반면 젊은 세대가 K-pop을 선호함으로써 두 세대 간 의사소통이 쉽게 이루어질 수 없으며, 이는 양자 간의 관계에 부정적 영향을 미치게 된다고 강조했다.

이와는 다른 각도에서 사회적 갈등을 검토한 연구자들은 일반인이 한류 팬에 대해 비판적 태도를 보이고 있음을 전제한다. 이는 K-pop에 대한 과도한 몰입이 쉽게 이해될 수 없다는 사실과 연관되는데(Zefanya & Dewita 2024), 직접 만나지도 못하는 K-pop 아이돌을 기쁘게 하려고 시간을 낭비하는 K-pop 팬의 모습을 일반인이 받아들일 수 없다는 것이다(Prasetiyo & Zulfa 2024). 이러한 외부 시선에 대해 K-pop 팬이 감정적으로 대응하면, 주변과의 관계가 소원해질 수 있다. 이는 K-pop 팬을 고립시키고 이들로 하여금 더 많은 시간을 소셜 미디어에 투자하도록 함으로써 악순환의 상황을 초래한다고 주장했다.

(2) 유사 사회관계(Parasocial Relationships)

K-pop에 대한 과몰입은 때로 ‘유사 사회관계’를 결과한다고 일부 연구자는 제안했다. 유사 사회관계는 일방향적 성격을 띤 상상의 관계를 의미하는데, 유명인을 실제 알지 못해도 유명인과 친밀한 관계를 맺고 있다고 팬이 인식하며, 이러한 상상의 관계에 부합하게 행동한다는 것이다.

연구 대상 논문에서는 소셜 미디어를 통해 아이돌과 친밀한 관계를 맺고 있다는 인식을 형성한 한류 팬이 아이돌의 행동을 따라 하거나, 극단적으로는 이들과 로맨틱한 관계를 맺고 있거나 자신을 아이돌의 배우자로 여기는 행태가 나타나고 있음을 지적했다(Indra & Ceria 2024).

유사 사회관계로 인해 한류 팬은 현실 세계에서 멀어져 점점 더 디지털 세계에 몰입하게 되는데, 이로 인해 건강한 사회관계를 쉽게 형성할 수 없게 된다. 또한 아이돌 관련 정보를 찾는 데 과도한 시간과 에너지를 쓰며, 아이돌이 힘든 상황에 놓이면 팬 역시 걱정과 스트레스로 우울증적 상황에 놓이게 된다고 주장했다(Fitri et al. 2024).

(3) 팬덤 간 갈등

앞 절에서 논의된 사파(Safa) 관련 논쟁처럼 팬덤 간 갈등은 한류 팬의 또 다른 문제점으로 지적됐다. 아이돌에 대한 과몰입으로 인해 아이돌을 방어하기 위한 활동에 팬들이 자발적으로 참여하며, 자기 아이돌에 대한 무조건적 지지와 방어의 태도가 나타난다(Reina & Wijayani 2024). 이는 때로 공격적으로 전환되기도 해서, 다른 팬의 아이돌에 대해 부정적으로 언급해 의도적 갈등을 유발하기도 하며, 갈등 상황에 놓인 타인에게 상처를 주는 공격적 언어를 사용하거나 상대방을 조롱하는 행동을 하게 된다고 주장했다(Putra et al. 2024; Dewinta 2024).

(4) 대응책: 자기 통제

한류가 사회관계에 미치는 부정적 영향을 줄이기 위해서는 과몰입 상태에서 벗어나야 한다고 지적되는데, 이는 경제적 차원의 논의에서 부정적 영향에 대한 대응책으로 거론된 자기 통제의 필요성과 연결된다.

연구자 중 한 명은 팬 갈등에 대해 논의하면서 소셜 미디어의 특성을 언급했다(Silaban et al. 2024). 즉, 익명성이 보장됨으로써 자유로운 감정 분출이 가능하며, 그 결과에 대해 깊이 고민할 필요가 없다는 속성으로 인해 격한 감정 표출과 갈등, 혐오 발언이 일어난다는 것이다. 이는 한류 팬 사이의 갈등이 그 빈도에 있어서는 차이 날지라도 본질적으로 소셜 미디어를 포함한 인터넷 공간에서 전개되는 상황과 동일한 성격을 지녔음을 의미한다. 이로 인해 그에 대한 대응책 역시 원론적 수준을 넘어서지 못하는 모습이 나타났다.

5) 정서·심리적 차원

연구 대상 학술지 논문 중 가장 높은 비중을 차지하는 심리학 연구에서 상당수 논문은 한류가 개인의 정서와 심리에 미치는 부정적 영향을 검토하며, 일부 논문에서만 그 긍정적 영향에 주목한다. 긍정적 영향을 연구한 논문은 27편 중 8편인데, 이 논문들은 한류 몰입으로 인해 심리적 안정, 외로움의 극복, 삶에 대한 긍정적 태도, 어려운 상황을 이겨낼 힘, 자신의 몸에 대한 긍정적 인식, 자신감, 치유, 창의성 등과 같은 긍정적 정서와 성향을 획득하고 증진할 수 있다고 주장했다. 그럼에도, 이런 연구가 소수이기 때문에, 부정적 영향을 강조하는 시각이 주도적이라는 인상을 준다.

(1) 광신(fanaticism)과 중독(addiction)

심리학 연구자들은 한류 팬의 몰입을 ‘광신적’(fanatik)이라는 표현으로 요약하려는 경향을 보였다. 이는 ‘타인의 입장을 배려하지 않고 자기주장만을 강조하는’(Fauziah et al. 2024: 34), ‘과도하고 극단적인’(Nanda & Desi 2024: 67), ‘자기 상황에 대해 고려하지 않고 특정한 목적을 위해 무엇이든 행하려 하는’(Rahayu & Wahyuni 2024: 265) 태도를 일컫는 말로 이해됐다. 광신적이라는 표현은 인도네시아인의 일상에서 자주 활용되는데 특히 종교와 관련된 배타적, 비관용적 태도를 지시하는 데 이용됐다. 따라서 광신이라는 표현이 K-pop 팬에 부과되는 순간 자동으로 부정적 평가를 받게 된다.

광신과 함께 자주 이용된 표현은 ‘중독’(kecanduan; adiksi)이었다. K-pop 팬의 중독 현상은 물품 소비, 아이돌에 대한 태도, 한류 콘텐츠 소비 등과 관련돼 연구됐다. Amalia et al.(2024)은 핸드폰 뒤에 포토카드 넣기, 배경화면이나 스크린에 아이돌 사진 업로드, 한류 음악 구매, 한류 관련 아이템 구매, 앨범 구매, 아이돌이 입거나 광고하는 옷이나 물품 구매, 립스틱 구매, 콘서트 참가 등 다양한 소비 양식을 열거한 후 이를 중독적 소비로 규정했다. 아이돌에 대한 K-pop 팬의 태도를 검토한 또 다른 연구자들은 그 모습을 아래와 같이 중독적 행위로 규정했다(Paramesti & Wijayani 2024: 73).

팬들은 중독적 모습을 보여, 아이돌의 콘텐츠를 보지 못하면, 마취제에 취한 사람처럼 된다. (...) 이들은 자신의 아이들이 이성과 친하다는 소문에 큰 소리로 울고, 소문의 대상이 된 이성에 대해 부정적 발언을 하고, 아이돌을 자신의 소유물처럼 여기기도 하고, 아이돌이 자살했다는 사실을 알게 된 후 자해하려 하기까지 하는 등 과도한 감정적 혼란을 경험한다.

인용문에 제시된 것처럼, 한류에 중독된 팬은 현실 세계에서 벗어나 자신만의 상상의 공간에서 살아감으로써 정상적인 삶을 영위하지 못한다고 설명됐다. 이러한 상태가 극단으로 가지 않더라도, 한류 팬

은 한류 관련 새로운 정보를 얻기 위해 밤을 새워 소셜 미디어에 접속해야 하는 중독적 상황에 놓인 것으로 이해됐다(Afrida et al. 2024).

(2) ‘유명인 숭배’(Celebrity Worship)와 ‘포모’(Fear of Missing out) 증후군

몇몇 심리학 연구에서는 K-pop 팬의 상황을 규정하기 위해 ‘유명인 숭배’와 ‘포모’(FOMO: Fear of missing out) 증후군과 같은 개념을 활용했다.

유명인 숭배는 ‘유명인에 대한 정상적이지 않은 존경심과 경외감’을 의미하는데(Paramesti & Wijayani 2024: 72), 그것이 가진 부정적 효과로 Dewinta & Juwandi(2024: 441)는 ‘근심, 자존감 저하, 스토킹, 우울 그리고 여타의 극단적 행동’과 같은 비정상적 정신 건강 상태를 지적했다.

FOMO 증후군은 혼자서만 소외되거나 중요한 것을 놓치게 될지 두려워하는 걱정과 불안 상태를 일컫는다. 보다 구체적으로 자신이 원하는 포토 카드를 구하기 위해 스트레스를 받거나 패닉 구매하는 행태가 그 사례로 지적됐다(Natalia & Arthur 2024). FOMO 증후군에 빠진 K-pop 팬은 식이 장애, 수면 장애, 주변과의 상호작용 부족과 같은 경험을 하며, 불안, 스트레스, 우울, 집중력 저하 상태에 놓이게 된다(Arizka et al. 2024).

특정한 개념이 사용됨으로써, K-pop 팬은 이 개념이 내포하는 부정적 차원을 그대로 적용할 수 있는 대상으로 규정돼서, 정신병 고위험군에게 나타나는 다양한 전조 증상을 적용할 수 있도록 한다.

(3) 정서·심리적 취약함의 결과로서 K-pop 몰입

심리학적 연구에서는 정신적, 정서적 차원에서 한류 몰입이 가져오는 부정적 효과를 강조했다. 그런데 일부 연구에서는 이러한 설명의 인과 관계를 뒤집어서, 심리적으로 취약한 상황에 놓인 사람이 K-pop에 몰입한다는 주장을 제기하기도 했다.

정서·심리적 취약함을 한류 몰입의 원인으로 설정한 연구에서는 사회적으로 좋은 관계를 맺지 못하는 사람이 아이돌에 대한 숭배에 빠질 가능성이 크며, 고독한 상황에 놓여 있기에 친구 대신 아이돌과의 관계에 집착하게 된다는 주장을 제기했다(Zefanya & Dewita 2024; Yetti et al. 2024). 고립, 사회적 관계 확대의 어려움에 더해 개인의 심리적 상태 역시 그 원인으로 지목되는데 Ayu & Kusmawati(2024: 256)는 “단순하고, 순수하고, 히스테리컬하고, 강박적이고, 중독적이고, 소유욕이 강한” 사람이 K-pop에 빠질 개연성이 높다고 주장했다. 같은 맥락에서 Padillah & Setiasih(2024)는 남들과 비교하는 것을 좋아하고 걱정 근심이 많은 청년에게서 높은 정도의 K-pop 중독이 나타날 수 있다고 주장했다.

(4) 대응책: 병리학적 접근

정서적, 심리적 차원의 부정적 영향을 해결할 방안으로 제시된 대응책 대다수는 앞서 논의한 경제적, 사회적 차원의 문제 해결 방식과 큰 차이를 보이지 않았다. 예를 들어 Ningsih & Khoirunnisa(2024: 109)가 제시한 해결책은 아래와 같다.

K-pop 팬은 FOMO 증후군의 증상을 인식하고 그 원인을 파악하며 소셜 미디어 중독 행동 패턴을 이해함으로써, 이를 해결할 예방 조치를 취할 수 있다. K-pop 아이돌 관련 업데이트된 정보에 대한 의존도를 줄이기 위해서는 소셜 미디어 사용 시간을 제한하고 다른 취미를 찾도록 해야 한다.

정서적, 심리적 문제의 해결 방법으로 제시된 방안은 소셜 미디어 사용 제한, 다른 문제로의 관심 전환 등 원론적 차원에서 거론될 만한 것이다. 이러한 일반적 대응책이 다수를 구성하지만, 일부 연구에서는 병리학적 접근을 통해 그 치료책을 찾으려는 시도가 이루어졌다. 이를 보여줄 사례는 Rahayu & Wahyuni(2024)가 제시한 ‘합리적 감정 행동’(Rational Emotive Behaviour) 치료법이다.

‘합리적 감정 행동’ 치료는 참여자를 8~10명의 토론 집단으로 구성한 후, 이들이 경험하는 광신적 상황을 연구자와 함께 이야기하는 방식으로 진행됐다. 연구자는 참여자에게 합리적 사고를 활용할 수 있는 방향으로 토론을 주도했고, 비합리적 생각이 무엇인지를 이들이 이해하며, 합리적이고 균형적으로 논의할 수 있도록 도왔다. 또한 연구자는 참여자가 사회적 지지를 느낄 수 있도록 함으로써, 협동 노력을 통해 문제 해결이 가능함을 경험할 수 있게 했다. 이런 식의 모임을 5차례 수행한 후, 6번째 만남에서 연구자는 참여자의 상태를 확인할 설문조사를 행했고, 광신주의 정도가 감소하는 결과를 얻었다.

‘합리적 감정 행동’ 방식은 연구자들이 제시한 여러 방법의 하나로, 한류 팬이 충동적 구매욕을 억누를 때마다 바우처를 주고, 이를 좋아하는 것과 교환할 수 있도록 하는 식의 보상 방식을 통해 충동구매 자체에 도움을 줄 수 있다는 연구 역시 이루어졌다(Jamaluddin & Fadya 2024).

정서적, 심리적 문제 해결을 위한 구체적 치료 방식이 모색됐다는 사실은 연구자 중 일부가 한류 몰입을 정신병적 징후로 파악하는 병리학적 시각을 취하고 있음을 시사한다. 한류 몰입이 본격적인 정신병으로 발전할 가능성을 내포하고 있기에 치료해야 할 대상이라는 것이다.

6) 한류와 한류 콘텐츠

마지막으로 지적할 반한류 담론의 구성 요소는 한류 및 한류 콘텐츠 자체를 대상으로 한다. 이러한 시각은 크게 미적 기준의 획일화, 전통적 젠더관의 훼손, 노출과 선정성, 한류 산업 등 네 가지 측면에서 제기됐다.

(1) 미적 기준의 획일화

연구 대상 논문에서는 한류 팬의 주류가 여성이며, 특히 청소년층에서 그 인기가 높음을 지적한다. 한류의 주요 소비자를 여성 청소년으로 설정할 때, 한류 콘텐츠가 가진 문제점은 쉽게 따라 할 수 없는 미적 기준을 청소년에게 강제한다는 것이다.

한류 아이돌이 드러내는 완벽한 외모와 몸매에 노출됨으로써 한류 팬은 자신의 몸에 대해 만족하지 않게 되고 자신을 비하하며, 이상적 몸매를 만들기 위해 음식 섭취를 거부하는 등 다양한 정신적 문제에 직면할 수 있다(Husnun et al. 2024). 또한 이들 중 일부는 타인보다 자신의 외모가 열등하다고 느낌으로써, 타인과 같이 있으면 불안해하며, 이런 상태가 지속될 때 사회적 고립 상태에 놓이게 된다(Bupu & Kasiyan 2024).

일부 연구에서는 이상적 미를 쫓기 위해 한류 팬이 행하는 노력, 즉 과도한 다이어트 혹은 과도한 음식 섭취와 같은 행위의 부작용을 지적하며, 이러한 부작용이 신체적 차원에 국한되지 않고 히스테리, 우울증과 같이 정신 건강에 해를 끼칠 수 있음이 지적됐다(Husnun et al. 2024; Bupu & Kasiyan 2024).

(2) 전통적 젠더관의 훼손

연구 대상 논문 중 세 편은 젠더적 시각에서 한류가 남성 팬에게 미칠 부정적 영향을 검토했다. 이들은 K-pop을 여성적 성격을 띤 장르로 규정했는데, 그 이유 중 하나는 여성이 K-pop 팬의 절대다수를 구성하기 때문이다. K-pop 자체의 특성 역시 거론되는데, Lestari & Sinta(2024: 3819)는 아이돌이 포옹과 악수 같은 신체적 접촉, 섹스룩함과 울기와 같은 감정 표현, 여성적으로 여겨지는 귀여운 행동 등을 자주 한다는 점을 지적하며, K-pop이 여성적인 성격으로 여겨진다고 주장했다.

이러한 상황에서 K-pop을 좋아하는 남성은 주변 사람에 의해 아이돌의 생활 양식과 스타일을 모방하는 ‘여성화된 남성’으로 규정될 수 있다(Divya 2024). 전통적 젠더관에 부합하지 않는 이들에 대한 부정적 평가를 Fitria et al.(2024: 103)은 아래와 같이 서술한다.

부정적 낙인과 [성적] 고정 관념으로 인해 종종 K-pop 팬 보이(fan boy)의 위상이 무시되며, ‘호모’, ‘반치’(banci, 여성처럼 행동하는 남성 혹은 남성도 여성도 아닌 제 3의 성), ‘벤충’(bencong, ‘반치’의 성격을 가진), ‘알레이’(alay, 도를 넘어서는)와 같은 비이성애적 성적 지향과 관련된 표현이 적용된다. 사회적 맥락에서 K-pop 팬 보이에 대한 배제와 폄하는 이들을 혐오의 대상으로 만들었다.

‘팬 보이’라 불리는 K-pop 남성 팬을 다룬 연구가 사회의 부정적 평가를 전제한 후 이들의 적응 전략을 밝히는 데 초점 맞추었기 때문에, 젠더의 관점에서 한류가 어떻게 평가되고 있는지의 문제는 본격적으로 검토되지 않았다. 하지만 이들 연구에서 지적하듯 팬 보이가 사회적 낙인에서 벗어나기 위한 다양한 전략을 펼치고 있다는 사실은 한류가 인도네시아 사회의 전통적 젠더관을 훼손하는 요인으로 취급받고 있음을 추정할 수 있도록 한다.

(3) 여성 아이돌의 노출과 선정성

연구 대상 논문 중 한 편에서는 K-pop 여성 아이돌의 노출과 선정성이 비판되고 있음을 밝혔다. 이 문제를 지적한 Rika et al.(2024)은 K-pop 관련 소셜 미디어 담론을 분석한 후, 노출과 연결된 비판의 중요성을 지적했다. 아래는 이 논문의 분석 자료 중 블랙핑크 리사의 공연, 워터밤(water bomb) 페스티벌에 출연한 권은비에 대한 X 이용자의 반응이다.

표 21 블랙핑크 리사와 권은비 비판 X 자료

리사	이 사람은 아이돌보다 스트리퍼에 더 잘 어울려.
	제니보다 더 난잡하고 음탕하네.
	[공연이] 카바레였어, 누드 댄서가 행하는 카바레. 쿨하지 않아.
	포르노 스타 같아, 미친.
	진짜, 썸 여자네.
	공연 끝나고, 아르노(Arnault)가 그녀를 호텔로 바로 데려갔을 거야.
	이 공연은 너무했어, 아이쿠 세상에, 이걸 정말로 너무 역겨워.
권은비	결국, 한국 포르노 아이돌이 됐네.
	너는 (네 가슴을) 팔고 있네.
	너는 거기서 네 우유를 성공적으로 팔았네.
	네 가슴을 과시해서 많은 사람이 열광하네.
	바이럴리티(virality)를 위해 가슴에 초점
	알려지지 않은 아이돌이 뜨는 것은 몸을 보여주는 거지, 목소리와 춤 역량이 부족하니.
	이 아이들이 제니와 비교된다고 하는데 (...) 같은 수준이 아니야, 가슴 때문에 유명해지려고 하니.

출처: Rika et al.(2024: 6-8)

자료에서 볼 수 있는 것처럼 여성 아이돌의 노출과 선정성은 특히 디지털 공간에서 조롱과 부정적 평가의 대상이 됐다. 이 자료를 수집한 연구자의 목표가 인터넷상 혐오 담론 분석이기에 오프라인에서 이런 담론의 영향력을 검토하고 있지는 않지만, 앞서 이슬람 관련 소절에서 지적된 것처럼 오프라인에서도 한류 콘텐츠의 선정성이 문제점으로 부각될 가능성은 쉽게 부정될 수 없다.

(4) 한류 산업의 문제

연구 대상 논문 중 두 편에서는 한국의 한류 산업이 내포한 문제점을 지적했다. 공장에서 물건을 찍어내는 것처럼 한류 산업 에이전시가 아이돌을 만들어낸다는 것이다. 특히, 아이돌이 어린 시절부터 한류 생태계에 포섭됨으로써 제대로 교육을 받지 못했고, 이는 이들이 매니지먼트 회사에 의해 쉽게 조종당할 수 있게 만드는 요인으로 작동한다고 주장했다. 이러한 조건에 놓인 아이돌의 상황을 Luthfiyah(2024: 145)는 아래와 같이 정리했다.

아이돌은 회사의 재정적 목표를 달성하기 위한 도구가 되는 경향이 있어서 개인의 자유와 잠재력이 제한된다. [이로 인해] K-pop 산업의 착취와 불평등에 대한 비판이 점증하고 있다.

심각한 우울 상태에 빠지거나 심지어 자살한 아이돌이 그들을 숭배하는 인도네시아 팬에게 악영향을 미치기 때문에(Pradana & Didik 2024), 한류 산업의 문제는 한국을 넘어서서 인도네시아에까지 부정적 영향을 미칠 수 있는 문제로 이해됐다.

6. 반한류 정서의 지배적 담론화 가능성

1) 학계에서의 지배적 담론화 가능성

한류와 관련된 학계의 논의에서 가장 빈번하게 거론되는 문제점은 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원과 연관된다. 이와 비교할 때 많은 관심을 받지 않은 문제는 정치적인 것으로서, 정치를 주요 주제로 한 연구에서만 거론됐다.

종교적 논의 역시 정치적 논의와 유사한 특징을 갖는다. 이슬람 연구자가 진행한 연구 중 단 한 편도 한류의 긍정적 측면을 거론하지 않았기에 종교적 차원에서 제기된 부정적 평가는 경제적, 사회적, 정서·심리적 연구만큼이나 다양했다. 하지만, 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원에서 논의를 진행하는 연구는 이슬람 관련 언급을 거의 포함하지 않았다.

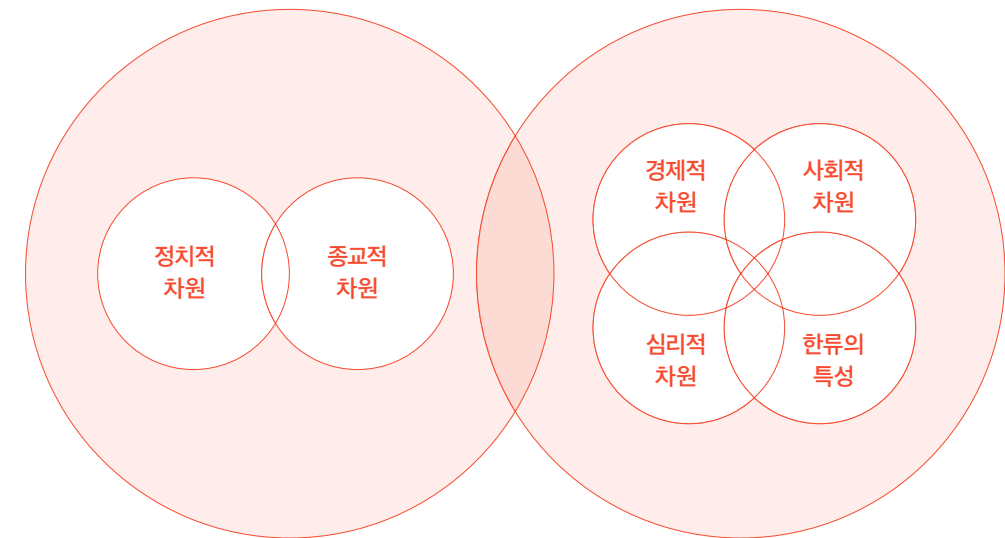
이를 고려하면, 6개 차원의 연구는 논의의 상호 호환성이라는 측면에서 두 범주로 나눌 수 있다. 하나는 정치적, 종교적 논의로서, 여기에서 제기된 한류의 부정적 측면은 각 영역 내에 제한돼 유통되는 경향을 보였다. 정치적, 종교적 논의가 서로 연결될 가능성은 존재하는데, 이슬람이 인도네시아 국가 정체성의 핵심으로 규정될 경우, 반민족주의 담론은 반이슬람 담론과 호환될 수 있었다.

경제적, 사회적, 정서·심리적 차원, 그리고 제한적이지만, 한류 자체의 특성을 강조하는 논의의 경우, 각 영역에서 제기된 문제는 다른 영역의 논의에서도 활발하게 활용됐다. 예를 들면, 경제적 낭비에 대한 논의는 사회적 관계의 제한이나 심리적 과몰입 등에 관한 연구에서 함께 다루어졌다. 또 다른 사례로, 획일화된 미적 기준이라는 한류 자체의 특성에 대한 논의는 날씬한 몸매에 대한 집착을 논의하는 심리학 연구와 연결됐다.

상대적으로 논의의 호환성이 높은 네 차원, 특히 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원의 논의가 가진 또 다른 공통점은 그것이 제기하는 문제가 한류에 국한되지 않으며, 디지털화의 진전에 따라 대두되는 소셜 미디어 몰입이나 중독과 상당 부분 겹친다는 점이다. 구체적 전개 양상에 있어서는 차이를 보이지만, 한류 팬에게서 나타나는 과소비, 가족 관계의 단절, 과도한 몰입에 따른 우울과 불안 등은 스마트폰에 많은 시간을 활용하는 사람에게서 일반적으로 나타나는 현상이기도 하다. 이와 비교할 때, 정치적, 종교적 차원에서 제기되는 부정적 영향은 스마트폰 확산의 직접적 결과로 보기에 어려움이 있다. 스마트폰 확산과 그에 몰입하는 집단의 증가로 인해 정치적, 종교적 문제가 야기될 수 있음은 사실이지만, 이를 디지털화로 인해 직접적으로 발생한 문제로 규정할 수 없기 때문이다.

이러한 점을 고려하면, 한류의 부정적 영향에 관한 연구는 크게 두 범주로 구분될 수 있다. 상대적으로 다른 영역과 호환이 쉽지 않고 디지털화의 직접적 결과라 할 수 없는 정치적, 종교적 차원의 연구가 한 범주를, 논의의 상호 호환성이 높고, 디지털화와 보다 긴밀하게 연결된 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원의 연구가 다른 범주를 구성한다.

그림 43 학문적 차원 간 관계: 주제의 호환성 및 디지털화와의 관련성



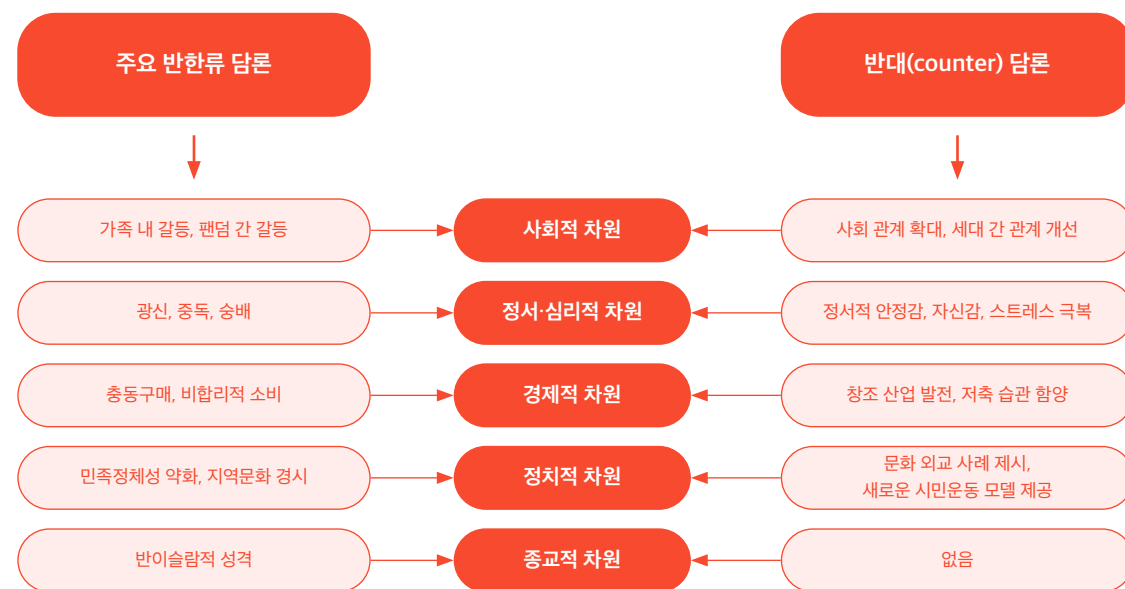
두 범주의 특성을 고려하면, 반한류에 관한 학계의 연구에서 더욱 많은 관심을 도출할 주제는 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원과 한류의 내적 특성에 주목한 것이다. 학문 분야의 차이에도 불구하고, 관련 논의를 확장시킬 가능성이 클 뿐 아니라, 디지털화라는 앞으로 가속화될 현상과 긴밀하게 연계되기 때문이다.

정치적, 종교적 차원의 연구의 경우 그 확장성이 낮기에 관련 주제를 집중적으로 검토하는 연구로 논의가 제한될 가능성이 크다. 따라서, 종교적 연구가 한류 연구에서 더 큰 비중을 차지하기 위해서는 더 많은 이슬람 연구자가 연구를 시도해야만 한다. 이슬람 연구자가 인도네시아 학계에서 양적으로 큰 비중을 차지하기 때문에 이런 가능성을 전적으로 배제할 수는 없다. 하지만 이슬람 연구자가 대중문화를 연구한 경험을 많이 갖지 못했다는 사실을 고려하면, 한류 관련 주제에 더 많은 이슬람 연구자가 뛰어든 가능성은 크지 않다.

정리하면, 논의의 호환성, 디지털화와의 연결성을 고려할 때 사회과학적, 인문학적 반한류 담론 형성에 있어 주도적 역할을 할 논의는 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원의 연구, 그리고 한류의 특성에 집중한 연구라 평가될 수 있다. 확장성이 높지 않은 정치적, 종교적 차원의 연구, 특히 이슬람 관련 연구의 경우 이슬람 연구자의 확대된 참여를 통해서만 학문적 영향력을 높일 수 있지만, 기존 연구 경향과의 연관성이 낮음으로 인해 제한적으로만 논의될 가능성이 크다.

경제적, 사회적, 정서·심리적 차원의 연구가 반한류 담론 형성에 주도적 역할을 행할 가능성은 크지만, 이와 관련해 고려해야 할 측면은 이러한 연구가 구축하는 담론에 상응하는 반대 담론, 즉 친한류 담론이 존재한다는 점이다. 다른 식으로 표현하면, 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원, 나아가 정치적 차원의 연구에서는 한류의 부정적 측면뿐 아니라 긍정적 측면을 강조하는 연구 결과 역시 제시되고 있다.

그림 44 반한류 담론과 반대 담론



정서·심리적 차원의 반한류 담론에서 거론되는 유명인 숭배를 예로 들면, 이 개념을 통해 K-pop 팬에 미친 부정적 영향을 부각하는 연구와 함께 K-pop 팬에 미친 긍정적 영향을 지적하는 연구 역시 이루어졌다. Nadhira & Savira(2024: 59)는 279명의 K-pop 팬에 관한 연구를 통해 자존감이 높을수록 유명인 숭배가 높다는, 다른 식으로 말하면, 유명인을 숭배한다고 해서 개인의 자존감이 낮아지는 부정적 영향이 나타나지 않음을 주장했으며, Auria(2024: 405) 역시 유명인 숭배의 정도가 높은 K-pop 팬의 자존감 수준이 높으며, 이것이 높은 심리적 웰빙 상태를 가능하게 한다고 주장했다.

유명인 숭배와 같이 동일한 개념을 중심으로 서로 다른 연구가 존재하는 상황뿐 아니라, 직접적으로 상충하지는 않지만 각각의 차원에서 한류의 긍정적 효과를 강조하는 연구를 찾을 수 있다는 사실 역시 고려되어야 한다. 정치적 차원을 예로 들면, 민족 정체성 약화나 지역 문화에 대한 경시를 지적하는 연구와 함께 한류가 문화 외교의 좋은 사례를 제시함으로써, 인도네시아의 문화 외교를 강화하는 계기가 될 수 있다는 주장, 팬덤에서 전개하는 집단적 기부 활동이 새로운 시민운동의 모델을 제공한다는 주장이 일부 제기됐다. 반한류 담론에 상응하는 반대 담론이 존재하지 않는 유일한 영역은 종교로서, 한류가 인도네시아인의 종교 생활에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 지적하는 언급이나 연구는 이루어지지 않았다.

반한류 담론에 대항하는 친한류 담론이 사회적, 정서·심리적, 경제적, 나아가 정치적 차원의 연구에서 형성돼 있다는 사실은 반한류 연구가 한류에 대한 학계의 담론을 전적으로 주도할 수 없음을 의미한다. 양적으로 볼 때 사회적, 정서·심리적 차원에서 반한류 관련 연구가 많을지라도, 그와 반대되는 주장의 존재는 반한류 담론이 주도적 담론으로 부상하는 일이 쉽지 않음을 의미한다.

2) 정치권에서의 지배적 담론화 가능성

학계의 담론은 사회적 관심을 반영함과 동시에 사회적 담론에도 영향을 미친다. 그럼에도 학문적 담론이 사회적 담론과 동일한 것은 아니며, 주도적인 사회 담론 형성에는 다양한 집단이 참여한다. 이는 한류 관련 학계의 주도적 담론 형성에 중요한 역할을 하는 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원의 관심이 주도적 사회 담론으로 성립하지 않을 수 있음을 시사한다. 한류와 관련해 형성될 사회적 담론의 특징을 알아보기 위해서는 인도네시아 사회의 담론 형성에 주도적 역할을 한 집단에 대한 검토가 필요하다.

2000년대 이후 민주화가 진행되고 있는 인도네시아 사회에서 사회적 담론 형성을 주도한 주요 세력은 정부와 여당, 정치인 집단이다. 다수의 인도네시아 언론이 정부와 여당에 대해 비판적 시각을 강하게 취하지 않기 때문에 정치권, 특히 정부와 여당의 문제 제기가 지배적 사회 담론으로 자리 잡을 정치 환경이 형성돼 있다고 말할 수 있다.

담론의 차원뿐 아니라 실행의 차원에서도 정부는 강력한 역량을 갖추고 있다. 하나의 사례로 도박 관련 콘텐츠에 대한 대응을 보면, 2023년 7월부터 2024년 7월까지 인도네시아 정보통신부는 2,746,859개 콘텐츠에 대한 접속을 차단했고, 구글과 메타에 각각 20,376개와 4,091개 키워드 차단을 요청했다. 정보통신부 장관은 이런 노력을 통해 도박 관련 사이트에 대한 접속을 90%까지 감소시켰다고 주장했다. 이러한 차단 노력을 맥락적으로 이해하기 위해서는 2023년 중반 이전까지 5년 동안 차단된 도박 관련 콘텐츠가 백만 개 정도에 불과했다는 사실을 고려해야 한다.⁴⁰ 이는 2023년 중반까지 도박에 대한 검열이 느슨하게 진행됐음을 시사한다.

도박 관련 사이트에 대한 강력한 대응이 이루어진 이유는 2023년 초중반을 거치며 사회단체와 미디어에서 인터넷 도박 문제가 자주 제기됐고, 2023년 중반 대통령을 포함한 정치인들이 이 문제에 대해 적극적으로 반응했기 때문이다. 정부와 정치권에서의 문제 제기는 곧이어 미디어 보도로 이어져서, 온라인 도박 문제가 집중적으로 보도됐다. 《콤포스》를 예로 들면, 2023년 8월 온라인 도박(judi online) 중독 관련 기사를 연이어 보도했으며, 이후에도 수많은 학생이 온라인 도박에 빠져 있고, 500조 루피아에 이를 정도로 온라인 도박의 규모가 크며, 가난한 사람이 도박에 빠져 심각한 어려움을 겪고 있음을 지적하는 기사를 꾸준히 보도했다.⁴¹ 이러한 집중 보도를 통해 온라인 도박이 사회적 담론의 전면에 대두됐고, 이는 과거와 비교할 수 없는 강력한 차단 정책을 시행하는 기반이 됐다.

온라인 도박 사례가 시사하듯, 특정한 사회문제가 지배적 담론으로 부상하는 과정에서 정부와 정치인의 문제 제기, 미디어의 지속적 보도가 중요한 요소로 작동했다. 이러한 상황을 고려하면, 최근 몇 년

40 이와 관련해서는 다음 자료를 참조할 것. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240802082140-37-559767/kominfo-blokir-27-juta-konten-judi-online-selamatkan-rp3449-triliun>; <https://www.liputan6.com/tekno/read/5630411/kominfo-blokir-hampir-6-juta-konten-negatif-di-media-sosial-judi-online-dan-pornografi-mendominasi?page=4>

41 이와 관련해서는 다음 자료를 참조할 것. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/13/120000765/21-juta-warga-miskin-kecanduan-judi-online-ratusan-triliun-rupee-mengalir?page=all>; <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/24/073000865/bahaya-judi-online-pada-anak-remaja-apa-saja?page=all>; <https://money.kompas.com/read/2023/10/26/094000526/ini-faktor-yang-membuat-judi-online-merebak-dan-sulit-diberantas>; <https://money.kompas.com/read/2023/11/26/220055426/data-ppatk-transaksi-judi-online-capai-rp-500-triliun>

동안 한류에 부가된 가장 강력한 공적 제재인 블랙핑크 광고 금지가 이후 블랙핑크에 대한 전면적 거부나 차단으로 나아가지 않고 일회적 사건으로 끝난 상황을 일정 정도 설명할 수 있다.

2018년 12월 인터넷 상거래 회사인 쇼피(Shopee)는 창립기념일인 12월 12일을 맞이해 블랙핑크가 출연한 TV 광고를 시작했다. 이후 얼마 지나지 않아 사회적 이슈를 대상으로 개인이 청원하고 일반 참여자의 동의를 받는 인터넷 사이트 Change.org에 중년 여성 헤라와티(Herawati)가 블랙핑크 광고 제재를 요청하는 청원을 시작했다. 그녀는 허벅지가 드러나는 의상, 자극적인 몸동작과 표현이 인도네시아 국가 이념인 판짜실라(Pancasila)에서 강조하는 도덕성과 어긋남을 지적했고, 이 광고가 어린이 프로에 방영됨으로써 이들에게 부정적 영향을 미칠 수 있음을 강조했다. 노출을 지적하면서 이슬람의 교리를 근거로 삼지 않았을 뿐 아니라, ‘여성 신체의 대상화’라는 표현을 사용함으로써 그녀는 블랙핑크에 대한 문제 제기가 종교적 시각에 전적으로 의존한 것이 아님을 드러냈다. 그녀는 청원서 마지막에 인도네시아 방송위원회(KPI)에 압력을 넣고, 이후에도 이 광고가 계속될 때 쇼피를 보이콧하자고 제안했다.⁴²

인도네시아 이용자들이 자주 접속하는 사이트가 아님에도 불구하고, 그녀의 청원은 즉각적으로 대중의 관심을 받았고, 짧은 기간 내에 10만 명 이상의 동의를 얻어낼 수 있었다. 이 문제가 미디어를 통해 확산되자, 방송위는 청원이 시작되고 4일이 지난 12월 11일 11개 방송국을 대상으로 경고문을 발표했다. 경고문에서 방송위는 최소한의 의복만을 입은 여성이 노래하고 춤추는 광고 장면이 품위와 예절에 어긋남을 지적한 후, 이 광고 송출을 중단하고 부정적 인식을 야기하지 않을 다른 광고로 대체할 것을 요구했다.⁴³

그림 45 방송 차단된 블랙핑크 광고



출처: <https://www.12fly.com.my/lifestyle/en/shopee-12.12-birthday-sale-with-blackpink-as-its-first-regional-brand-ambassador/>

42 <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee>

43 <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34846-kpi-minta-stasiun-tv-hentikan-iklan-shopee-blackpink>

블랙핑크 광고는 금지됐지만, 그에 대한 비판적 시각은 이후 블랙핑크에게로, 나아가 K-pop 일방으로 확대되지 않았다. 이는 블랙핑크의 선정적 옷차림과 안무가 이전에도 간헐적으로 비판됐지만, 정치적 담론이나 사회적 담론의 중심부로 편입되지 않았기 때문에 가능했다. 이러한 사실은 방송위 발표 후 그에 대한 찬성뿐 아니라 반대 의견이 미디어를 통해 제기됐음을 통해 확인할 수 있다. “블랙핑크 쇼피 광고는 방송위원회 규정을 위반하지 않았다”, “블랙핑크 쇼피 광고, 과도한 대응”, “방송위의 블랙핑크 쇼피 광고 금지에 대해, UNPAD 교수가 의견을 제시한다: 조조(Jojo)의 복근은 잘 있나?”와 같은 기사 제목이 지적하는 것처럼,⁴⁴ 미디어 콘텐츠의 선정성은 검열과 언론 자유라는 시각에서 지속적으로 논쟁돼 온 주제로서, 선정적 표현의 억압이 지배적 담론으로 자리 잡고 있지 않았다. 이러한 맥락에서, 블랙핑크 문제는 광고로 한정돼 해결될 수 있었으며, 블랙핑크의 출연 금지와 같은 방향으로 나아가지 않았다.

인도네시아의 정치적 담론에서 한류가 주요 이슈로 부상한 경우는 없었다. 디지털화가 청소년에 미치는 부정적 영향은 정치권에서 때로 논의되는 주제로서 한류가 그 사례로 활용될 가능성은 충분하지만, 한류 자체를 문제시하는 경향은 뚜렷하게 확산하지 않았다. 이는 학계의 담론과 마찬가지로, 스마트폰에 대한 과몰입이 가져올 부정적 영향에 한류가 하나의 사례로 포함될 뿐이지, 한류가 이러한 과몰입을 대표할 위상을 가진 것으로 이해되지 않았기 때문이다.

그럼에도, 한류가 중요한 정치 문제로 고려되지 않은 현 상황이 계속 유지될 것이라 속단할 수는 없다. 인도네시아 사회에서 나타나는 한국에 대한 전반적인 호의적 태도에 변화가 일어날 경우, 한류 문제가 정치적 담론의 중심에 대두될 가능성은 상존하기 때문이다.

3) 이슬람권에서의 지배적 담론화 가능성

인도네시아 사회의 담론 형성에 영향을 미치는 또 다른 집단은 이슬람 세력이다. 전체 인구의 87%가 무슬림이라는 인구학적 특성, 그리고 오랫동안 구축한 인적 네트워크에 기반을 둔 이슬람 단체의 활성화된 활동은 이들이 사회적 담론을 형성하고 그에 대해 집합적인 대응을 전개할 기반으로 작용했다.

이슬람 세력의 주요 관심은 정치적 영역에서 가장 명확하게 드러났다. 2000년대 중후반을 거치며 진행된 샤리아법의 지방 조례로의 전환, 반포르노법의 제정 등은 이슬람 세력의 통합된 행보가 지배 담론을 형성하고 현실 변화를 촉진한 사례였다(김형준 2013). 2017년 자카르타 주지사 선거를 둘러싸고 전개된 상황은 이슬람 세력의 담론과 대응이 때로 정치권보다 더욱 강력한 영향력을 행사할 수 있음을 보여주었다. 대통령과 여당이 지지한 후보를 이슬람 모독자로 낙인찍고 선거에 개입함으로써, 이슬람 세력은 자신들이

44 ‘조조의 복근은 잘 있나’라는 질문은 2018년 아시안 게임 배드민턴 경기에서 금메달을 딴 조조라 불리는 선수가 결승전 승리 후 땀을 닦을 때 주목 받은 식스팩 모습에 빚대어 블랙핑크 사례의 부당함을 지적한 것이다. 필자는 방송위의 제재가 자의적이고 상황적으로 이루어지고 있음을, 그리고 다수의 입장에 편승함으로써 민주주의의 정신에 어긋남을 지적했다. 이와 관련되어서는 다음 자료를 참조할 것. <https://tirto.id/iklan-shopee-blackpink-dinilai-tidak-bertentangan-dengan-aturan-kpi-db6U>; <https://www.tempo.co/politik/psikolog-seksologi-petisi-iklan-shopee-blackpink-aksi-berlebihan-788555>; <https://nova.grid.id/read/051262574/tanggapi-larangan-kpi-terhadap-iklan-shopee-blackpink-dosen-unpad-ini-angkat-bicara-apa-kabar-perut-jojo?page=all>

지지하는 후보자를 당선시킬 수 있었다(서지원·김형준 2018).

사회의 주도적 담론 형성과 대응에 있어 이슬람 세력이 중요한 역할을 할 수 있음에도, 반한류 정서와 관련해 고려해야 할 측면은 이들의 집합적 영향력이 정치 문제를 중심으로 행사되는 경향이 일반적이라는 점이다. 즉, 대중문화와 관련해 이슬람 세력의 단일한 목소리를 내거나 단일한 행보를 취한 경우는 많이 발생하지 않았다.

예외적인 경우도 존재한다. 가장 두드러진 사례는 2012년에 발생한 레이디 가가(Lady Gaga) 공연 철회, 2014년 미스 월드(Miss World) 개최 반대였다. 두 사건 모두 선정성이라는 점을 문제 삼아 비판이 제기됐는데, 이에 여러 이슬람 단체가 동의를 포함으로써 전국적 수준의 움직임으로 전환됐고, 이슬람 세력이 원하는 방식으로 문제가 해결됐다(김형준 2015).

이 사례는 대중문화 영역에서 여성의 노출과 선정성이 이슬람 세력의 광범위한 지지를 끌어낼 수 있는 문제로 부상할 수 있음을 시사한다. 하지만 2010년대 초와 비교할 때, 이슬람 세력의 현 구도에서는 중요한 변화가 나타났다. 2010년대 초에는 이슬람 관련 문제를 담론화하는 데 있어 전위적 역할을 하는 급진주의 단체가 존재했다. 이들이 대중 집회를 통해 문제를 확대 재생산하면서 중도적 이슬람 세력의 동조를 끌어냈고, 주도적 담론화가 이루어졌다. 반면, 전위 조직으로 활동하던 단체 중 상당수가 현재 불법화됨으로써 그 역할을 대체할 세력이 뚜렷하게 존재하지 않는다.

한류에 대한 부정적 시각, 특히 여성의 선정성에 대한 문제 제기가 주류 담론으로 확대될 개연성은 상존한다. 그럼에도, 이러한 시각을 꾸준히 제기하고 재생산할 수 있는 세력이 뚜렷하게 존재하지 않는 현 상황은 한류의 선정성 문제가 이슬람 세력 사이에서 지배적 담론으로 전환될 가능성이 크지 않음을 시사한다.

이와 관련해서 고려해야 할 또 다른 측면은 앞 절에서 지적한 이슬람 학자의 논의에서 거론된 대응책이 개인의 종교성 강조에 머물러 있다는 점이다. 이는 종교적 삶에 미치는 한류의 부정적 영향을 무슬림 개인에게 귀속시키는 경향이 강하게 존재함을 시사한다. 이러한 기류의 변화 가능성이 무시될 수는 없지만, 현재까지 이슬람 학자들은 한류 자체를 금지해야 한다는 식의 급진적 시각을 제기하지 않고 있다.

이런 상황에서 한류가 사회의 주요 담론으로 부상할 더 큰 가능성은 선정성보다는 이슬람과 관련된 한류스타의 우발적 언행이라 할 수 있다. 신성 모독에 대한 무슬림의 민감도가 점증하고 있는 최근 상황을 고려하면(김형준 2020), 앞서 지적된 스타벅스 사례와 같은 우발적 상황이 무슬림의 집단적 행동을 유발할 개연성은 점증하고 있다. 따라서 이러한 상황이 발생했음에도 그에 대한 명확하고 신속한 대처가 이루어지지 않을 때, 그것을 중심으로 한 문제 제기가 지속될 것이며, 이는 한류 전체에 대한 부정적 담론 구축을 가속하고, 한류를 이슬람 담론의 중심부로 편입할 잠재력을 갖게 될 것이다.

팬덤과 안티팬덤 사이, 인도네시아 한류 수용성 연구

반한류의 특성: 소셜 미디어 자료 분석

1. 반한류 소셜 미디어 분석의 의미
2. 소셜 미디어의 반한류 자료
3. 반한류 자료의 유형과 특성
4. 반한류 게시물에 대한 반응: 댓글
5. 결론

1. 반한류 소셜 미디어 분석의 의미

인도네시아의 SNS(소셜 네트워크 서비스)에서 나타나는 반한류 현상을 일반적으로 평가해 보면, 반한류를 표방하는 주장이 일부 존재하긴 하지만 한류의 인기와 비교했을 때 소수라는 것이다. 이하의 분류와 분석에서 위의 ‘일반적’ 평가에 반박할 증거는 쉽게 발견되지 않았다. 따라서 이 글의 목표는 인도네시아에서 한류와 반한류 흐름 중 어느 쪽이 강력한가, 이전과 비교했을 때 반한류 주장이 확대되는가 아닌가 등을 판단하는 것이 아니다. SNS의 자료는 위 질문에 답하는 데 있어 그리 유효하거나 신뢰할 수 있는 자료가 아닐 것이다. 반한류 소셜 미디어 분석은 SNS라는 독특한 공간에서 반한류가 어떠한 논리에 기반해 생산되고 이동되며 어떤 반응을 생산하는지를 보여준다.

반한류에 대한 SNS의 자료를 통해 인도네시아의 반한류 분석에 있어 그것이 가지는 특징을 아래와 같이 정리할 수 있다. (1) 반한류에 대한 즉각적인 반응을 관찰할 수 있고, (2) 다양한 집단의 의견을 광범위하게 수집할 수 있으며, (3) 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형태로 표현되는 반한류 의견을 직접 얻을 수 있다. 또한 (4) 반한류가 이슈로 등장했을 때 집단적 반응을 파악할 수 있다.

반면 SNS 자료가 지니는 한계도 명확하다. 첫째, 대표성의 문제다. SNS 사용자는 인도네시아의 전체 인구를 대표할 수 없다. 자료를 얻는 SNS가 어떤 것인가에 따라 나이, 성별, 사회경제적 지위에 따른 편향이 뚜렷하다. 특히 비슷한 생각을 하는 사람들끼리 모이게 되기에 특정 의견을 과대평가할 위험이 있다. 같은 맥락에서 SNS 플랫폼의 알고리즘이 콘텐츠의 순환과 생산에 영향을 끼치기 때문에 현실을 왜곡할 수 있다. 둘째, 사이버스페이스(cyberspace)의 일반적 특성으로 인해 각기 다른 나이, 성별, 계급이 가지는 한류, 반한류에 대한 입장을 명확하게 식별하기 어렵다. SNS의 반한류는 미분화된 대중들의 현상으로 간주해야 한다. 셋째, SNS의 익명성으로 인한 문제가 있다. 익명성이 보장된 환경에서 SNS 바깥에서의 의견과 다른 발언이 나올 수 있다. 또한 짧은 텍스트나 단편적 정보만으로는 전체 맥락을 파악하기 어려우며, 반응이 일시적인 것이었는지 아니면 장기적으로 지속되는 사회 현상인지를 구분하기 어렵다.

1) 학술논문, 뉴스와의 차이

SNS 자료는 대표성을 지닌다고 말하기 힘들고 익명성으로 인해 오프라인에서와 다른 결과를 보여줄 수 있다. 이는 SNS 자료에 대한 분석을 학술논문이나 뉴스를 대상으로 한 다른 전제와 방법을 통해 진행해야 함을 요청한다. SNS 플랫폼은 그 자체로 독특한 세계이다. 그 알고리즘이 현실을 왜곡할 수 있으며, SNS 바깥과는 다른 자료와 발언이 나올 수 있다는 사실은 SNS 자료가 그 외부를 대표할 수 없다는 약점을 지니지만 그와 동시에 다른 자료가 보여줄 수 없는 현실(들의 일부)을 보여줄 수 있다.

2) 사실이 아닌 관심의 정치

한류 현상 역시 마찬가지이지만 인도네시아의 반한류는 엄밀한 의미에서 그 원인과 결과를 확정하기 어려운 현상이다. 어떤 요인으로 인해 특정한 지역(이나 국가)에 반한류가 출현했는지에 대한 일반화된 규칙을 찾아내기란 극히 어려우며, 각각의 상황마다 그 추이를 다시 추적해야만 한다.⁴⁵ 반한류 분석은 확정된 사실을 다루는 영역이라기보다는 대중의 관심을 다루는 영역이다.

라투르(Latour)는 과학기술학(STS) 분야에서 ‘사실의 정치’(politics of fact)와 ‘관심의 정치’(politics of concern)를 구분한다. 사실의 정치는 과학적 사실이 만들어지는 과정에 초점을 맞춘다. 과학적 사실로 불리는 것 역시 순수하고 객관적인 방법과 실험을 통해 도출되는 것이 아니라 다양한 행위자들의 네트워크를 통해 구성되며, 그 과정에서 권력관계, 이해관계, 제도적 지원 등이 복잡하게 얽혀 있다. 다시 말해 특정 지식이 ‘사실’로 인정받기 위해서는 정치적 과정을 거쳐야 한다. 관심의 정치는 기후변화와 같은 복잡한 사회·생태적 문제에 대응하기 위한 새로운 접근을 의미한다. ‘관심’을 다룬다는 목표는 ‘사실’을 밝히는 것을 넘어 다양한 행위자들이 공통의 관심사를 중심으로 모여 공적 논의를 형성하는 과정을 추적해야 하는데, 이는 사실(fact)로 인정받기 이전의 단계 혹은 사실인지 아닌지를 판단하기 어려운 상태의 복잡한 문제를 다루기 위한 제안이다.

같은 맥락에서 마짜렐라(W. Mazzarella)는 대중 사회의 ‘마나’(Mana)라는 개념을 제안한다. 마나란 사회적 질서를 유지하고 변화를 일으키는 데 중요한 역할을 하는 에너지, 마법, 신성함의 잠재력 같은 것을 의미하는데, 한류와 반한류, 광고와 SNS 분석과 같은 영역의 분석에서 활용될 수 있는 개념이다. SNS에서 발견되는 대중의 친밀함과 불편함, 공간과 혐오는 집중되거나 분산되면서 나름의 위계질서를 지닌다.⁴⁶ 여기서 SNS 플랫폼은 개인들이 자신의 의견을 표현하고, 집단적 정서를 형성하며, 때로는 사회적 운동에 참여할 수 있는 공간이라 할 수 있다.

45 한류에서 반한류로의 전환은 우연적인 사건에 의해 촉발될 수도 있다. 이하나는 대만의 한류 수용과 변용 과정을 분석하면서, 한류(韓流)라는 용어가 시작된 곳 중의 하나 (1997년 12월 12일 대만 중국시보에 실린 경제 현상에 관한 기사, 1997년 12월 17일 대만 《연하만보》의 기사)로서 K-pop을 주도한 지역인 대만에서 한류가 반한류로 돌아선 주요한 계기로 두 가지 사건을 지적한다. “대만 사람들의 반한 원인에는 여러 가지 복합적인 이유가 있지만, 많은 연구자가 ‘1992년 단교 사건’과 ‘2010년 광저우 아시안게임에서 한국 심판의 부당한 판결 문제’를 대표적인 원인으로 언급하고 있다”(진달용 2024: 169).

46 마짜렐라는 마나(mana)에 대한 뒤르켐의 말을 빌려 다음과 같이 설명한다. “그래서 우리는 마나를 도덕적 힘의 형태로 쉽게 상상할 수 있다. 그것은 우리 안에 내재되어 있지만, 우리 자신 이외의 무언가를 나타낸다.”(2017: 113) 한류나 반한류와 같이 관심·감정·취향이 개인의 영역과 사회적 영역을 가리 지르는 복합적인 현상에서 대중매체에서의 표현들은 - 비록 그것이 객관적이고 명확한 인과관계를 드러내지는 않지만 - 아직 제도화되거나 명확한 의견으로 제출되기 이전의 흐름을 드러낸다고 할 수 있을 것이다.

2. 소셜 미디어의 반한류 자료

인도네시아의 반한류 특성을 분석하기 위해 사용한 자료는 틱톡(Tiktok)과 인스타그램(Instagram)에서 수집했다. 수집 과정에서 사용한 가장 중요한 방법은 해시태그를 통한 추적과 분석이었다. SNS에 글을 쓰고 읽고 댓글을 달고 그것을 옮기는 이들에게 해시태그는 SNS 바깥 세상에서의 개인정보와 같은 역할을 한다. 작성자의 개인정보가 드러나지 않는 SNS에서 해시태그는 게시물들의 ‘이름’과 같은 역할을 한다. 해시태그는 글과 사람들을 이끌고 모이게 함으로써 SNS라는 세계에 질서를 부여한다. 해시태그를 추적함으로써 익명성과 미분화된 상태로 인해 학술논문, 설문지, 뉴스의 정보와 쉽게 연결될 수 없으나 SNS라는 사이버스페이스 자체의 흐름과 규칙을 찾아낼 수 있다(이길호 2014 참조).

1) 해시태그, 반한류 자료의 일반적 특성

인도네시아의 틱톡과 인스타그램에서 발견되는 반한류 게시물에 대한 일반적 특성을 정리하는 작업은 매우 어렵다. 그 형식과 내용이 매우 다양하며 콘텐츠의 내용이 없는 경우도 빈번했다. 그럼에도 불구하고 이러한 게시물의 반한류 관련 해시태그의 일정한 경향성을 아래와 같이 추출해볼 수 있었다.

표 22 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 일반적인 반한류 해시태그

해시태그	의미
#AntiKorea	한국 반대
#AntiKpop	K-pop 반대
#AntiHallyu	한류 반대
#StopKoreanWave	한류 중단
#BoikotKorea	한국 보이콧
#BoikotKpop	K-pop 보이콧
#BoikotProdukKorea	한국제품 보이콧
#TolakBudayaKorea	한국 문화 거부
#TolakKpop	K-pop 거부
#KoreanOut	한국 퇴출
#KpopOut	K-pop 퇴출

표 23 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 반이슬람 관련 비판 해시태그

해시태그	의미
#KpopHaramkan	K-pop을 하람으로 규정하자
#KoreaMerusakIslam	한국이 이슬람을 훼손한다.
#BudayaKoreaVsIslam	한국 문화 vs 이슬람
#TolakBudayaKoreaHaram	하람인 한국 문화 거부
#KpopMelanggarSyariat	K-pop은 이슬람 율법을 위반한다.
#KpopTidakIslami	K-pop은 이슬람적이지 않다.
#KoreaLawanNilaiIslam	한국은 이슬람 가치에 반한다.
#JaubiKpopDariIslam	이슬람에서 K-pop을 멀리하자
#KpopMerusakAkhlaq	K-pop은 도덕을 해친다.
#HaramkanBudayaKorea	한국 문화를 하람으로 규정하자

표 24 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 문화산업으로서의 한류 비판 해시태그

해시태그	의미
#KapitalismeKpop	K-pop 자본주의
#KoreaKapitalis	자본주의적 한국
#IndustriKpopToxic	독성 K-pop 산업
#BoikotProdukKorea	한국 제품 보이콧
#KomersialisasiKpop	K-pop의 상업화
#KpopIndustriEksploitasi	착취적 K-pop 산업
#StopKonsumsiKorea	한국 제품 소비 중단
#EkonomiKoreaImperialis	제국주의적 한국 경제
#TolakDominasiKorea	한국의 지배 거부
#KpopManipulasiPasar	K-pop의 시장 조작
#IndustriKecantikanKoreaBahaya	위험한 한국 미용 산업
#KpopHanyaBisnis	K-pop은 비즈니스일 뿐
#KoreaMonopoliHiburan	한국의 엔터테인먼트 독점
#KpopIndustriPalsuan	가짜 K-pop 산업
#TolakProdukKorea	한국 제품 거부
#KoreaEksploitasiPasar	한국의 시장 착취
#IndustriKpopMenipu	기만적인 K-pop 산업
#EkonomiKolonialismeKorea	한국의 경제 식민주의
#PasarIndonesiaBukanUntukKorea	인도네시아 시장은 한국을 위한 것이 아니다.
#LindungiIndustriLokal	현지 산업 보호

표 25 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 특정 한류스타/그룹 반대 해시태그

해시태그	의미
#BoikotBTS	BTS 보이콧
#BlackpinkOut	블랙핑크 퇴출
#TolakBTS	BTS 거부
#StopBTS	BTS 중단
#BoikotBlackpink	블랙핑크 보이콧
#AntiJungkook	정국 반대
#AntiLisa	리사 반대
#TolakKdrama	한국 드라마 거부
#BoikotKdrama	한국 드라마 보이콧
#BoikotLeeMinHo	이민호 보이콧
#AntiEXO	EXO 반대
#TolakTwice	트와이스 거부
#BoikotNCT	NCT 보이콧
#AntiJennie	제니 반대
#TolakIU	아이유 거부
#BoikotBigbang	빅뱅 보이콧
#AntiGOT7	GOT7 반대
#TolakRedVelvet	레드벨벳 거부
#AntiJimin	지민 반대
#BoikotSNSD	소녀시대 보이콧

표 26 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 한류스타 사생활/정치적 의견 비판 해시태그

해시태그	의미
#IdolKpopMunafik	위선적인 K-pop 아이돌
#SelebritiKoreaTidakBermoral	비도덕적인 한국 연예인
#KpoopersScandal	K-pop 스캔들
#PolitikKoreaBahaya	위험한 한국 정치
#BoikotIdolPolitikKorea	한국 정치적 아이돌 보이콧
#IdolKpopRasialis	인종차별주의적 K-pop 아이돌
#KoreanStarKontroversi	논란의 한국 스타
#DatingBanKoreaKonyol	한국의 우스운 연애킴지
#IdolKpopPalsuan	가짜 K-pop 아이돌
#SelebritiKoreaAntIslam	반이슬람적 한국 연예인
#IdolKpopFitnahIndonesia	인도네시아를 비방하는 K-pop 아이돌
#TolakArtisKoreaPolitik	정치적인 한국 아티스트 거부
#PrivatLifeldolBuruk	아이돌의 나쁜 사생활
#UngkapKebobrokanIdolKpop	K-pop 아이돌의 추문 폭로
#KasusScandalKorea	한국 스캔들 사건

표 27 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: 한류 팬 비판 해시태그

해시태그	의미
#KpoopersToxic	독성 K-pop 팬
#FansKpopFanatik	광신적인 K-pop 팬
#KpoopersGakWajar	비정상적인 K-pop 팬
#StanKpopBerlebihan	과도한 K-pop 스탠
#KpoopersButa	맹목적인 K-pop 팬
#FansKpopGakRasional	비이성적인 K-pop 팬
#KpoopersTidakNasionalis	애국심 없는 K-pop 팬
#KpoopersTerobsesi	집착하는 K-pop 팬
#FangirlGilaBanget	미친 여성 팬
#KpoopersMenghabiskanUang	돈을 낭비하는 K-pop 팬
#StanKpopMentalBudak	노예 정신의 K-pop 스탠
#KpoopersTidakBerpikir	생각 없는 K-pop 팬
#FansKpopKehilanganIdentitas	정체성을 잃은 K-pop 팬
#KpoopersLupaDiri	자기 자신을 잊은 K-pop 팬
#StanKpopNorak	촌스러운 K-pop 스탠
#FansKpopKampung	시골스러운 K-pop 팬
#KpoopertTaksadarDiri	자기 인식 없는 K-pop 팬
#WibuKorea	한국 오타쿠
#RemajaTertipu	속은 청소년들
#PemujaBangkotan	우상 숭배자

표 28 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록: K-pop 히즈라(이슬람적 회개) 관련 해시태그

해시태그	의미
#KpopHijrah	K-pop 히즈라(이슬람적 회개)
#HijrahDariKpop	K-pop으로부터의 히즈라
#TinggalkanKpop	K-pop 떠나기
#BertaubatDariKpop	K-pop에서 회개하다
#HijrahMeninggalkanKpop	K-pop을 떠나는 히즈라
#JalanHijrahTanpaKpop	K-pop 없는 히즈라의 길
#KisahHijrahExKpooper	전 K-pop 팬의 히즈라 이야기
#MantanKpopHijrah	전 K-pop 팬의 히즈라
#HijrahItuKeren	히즈라는 멋지다
#KembaliKeJalanIslam	이슬람의 길로 돌아간다
#KpopMenjauhkanDariAllah	K-pop은 알라로부터 멀어지게 한다
#SelamatkanImanDariKpop	K-pop으로부터 신앙을 구한다
#MelepasKpop	K-pop 놓아주기
#KisahTaubatFansKpop	K-pop 팬의 회개 이야기
#PerjuanganHijrahDariKpop	K-pop으로부터의 히즈라 투쟁

이와 같이 해시태그 목록을 여러 가지 방법으로 정리할 수 있다. 해시태그가 게시물과 반응 전체를 보여주는 단어가 아니기 때문에 이미 범주 구분인 해시태그에 대한 분류는 2차 범주화이다. <표 29>의 분류는 범주에 대한 2차 범주화이며 이 때문에 하나의 해시태그는 다른 분류에도 속할 수 있다.

첫째, 이슈나 대상이 무엇이었는가를 기준으로, 1) 일반적인 반한류 태그(#AntiKorea, #BoikotKorea), 2) 문화적 갈등 관련 태그(#KoreaColonialisme), 3) 특정 논쟁 관련 태그(#DrakorPlagiat), 4) 민족주의 관련 태그(#CintaProdukLokal)로 구분할 수 있다. 2) 3) 4) 해시태그는 특정 논란이 발생했을 때 혹은 인도네시아 국경일 때에 사용량이 급증하며, 반한류 이슈가 등장했을 때 한류 팬덤 문화 사이의 갈등이 표현되기도 한다.

표 29 인도네시아 SNS 반한류 해시태그 목록 2차 범주화

범주	해시태그	의미
일반적인 반한류 태그	#AntiKorea	한국에 대한 일반적인 반감을 표현하는 태그
	#AntiKpop	K-pop에 대한 반감을 나타냄
	#BoikotKorea	"한국 보이콧"을 의미하며 한국 제품이나 콘텐츠 불매운동 관련
	#StopKoreanWave	한류 확산을 반대하는 움직임을 나타냄
문화적 갈등 관련 태그	#KoreaColonialisme	한국의 문화적 식민주의를 비판
	#KoreaTidakMenghargaiBudayaKami	"한국은 우리 문화를 존중하지 않는다"는 의미
	#BudayaKitaBukanBudayaMereka	"우리 문화는 그들의 문화가 아니다"라는 의미
특정 논쟁/사건 관련 태그	#KoreavsIndonesia	양국 갈등 상황에서 사용
	#DrakorPlagiat	한국 드라마가 인도네시아 콘텐츠를 표절했다는 주장
	#KPopMengclaimBudayaIndonesia	K-pop이 인도네시아 문화를 자기 것으로 주장한다는 의미
민족주의 관련 태그	#CintaProdukLokal	"국내 제품 사랑하기"를 의미하며 인도네시아 자국 제품 홍보
	#BanggaJadiIndonesia	"인도네시아인임을 자랑스럽게 여기자"는 민족 자긍심 관련
	#TolakPengaruhAsing	"외국 영향 거부"를 의미하는 태그

유의해야 할 점은, 인도네시아 틱톡과 인스타그램의 반한류 해시태그를 검색하면 — 다른 자료를 사용했을 때와 달리 — 인도네시아 내의 반한류 경향이 주요한 경향으로 자리잡힌 것처럼 보인다는 점이다. 정확히 말하면 얼마나 많은 이들이 해시태그(와 글)에 동의하고 있는지 확인하기 어렵기에, 반한류와 한류의 논리를 동등하게 취급하게 된다. 그런데도, 이러한 해시태그는 반한류 정서와 담론이 온라인 공간에서 어떤 내용을 중심으로 표출, 수렴될 수 있으며, 어떤 측면을 자극함으로써 공감을 끌어낼 수 있는가를 보여줄 수 있다. 이런 측면에서 볼 때, 해시태그를 통해 표현되는 반한류 정서는 한류에 대한 즉각적인 반감에 기반을 둔과 동시에 구체적인 근거를 통해 뒷받침되는 양상을 보였다.

한국에 대한 반감과 거부감은 먼저 민족주의적 정서와 연결돼서, 한국과 인도네시아 문화가 서로 다르다는 사실을 부각하는 방향으로 진행되거나, 여기에서 한 발 더 나가 한류 확산을 한국의 문화 식민주의 욕구에 기반을 둔 것으로 이해하는 방향으로 전개됐다.

이러한 민족주의적 시각에서 보았을 때, 반한류 정서는 인도네시아적인 것에 대한 강조를 포함하게 된다. 인도네시아에서 만든 제품을 사용하거나, 인도네시아에 대한 자긍심을 높이자는 식의 주장이 이러한 민족주의적 시각을 대변한다. 동시에 민족주의적 시각에서 한류를 바라보게 될 경우, 한류 콘텐츠 자체를 깎아내리는 방식으로 담론이 구성될 수 있는데, 한국 드라마가 인도네시아 고유의 콘텐츠를 표절했다는 주장을 담고 있는 해시태그 #DrakorPlagiat, K-pop이 인도네시아의 문화를 한국적인 것처럼 빼앗아 사용하려 한다는 주장을 담고 있는 해시태그 #KPopMengclaimBudayaIndonesia 등이 이를 예시한다.

그런데 쟁점과 이슈에 따른 해시태그를 분석하고자 할 때 부딪히게 되는 큰 문제가 있다. 해시태그의 사용과 유통이 일시적으로 증가했다가 사라지기 때문이다. SNS의 게시물을 논란이나 쟁점이 부각된 시기에 맞추어 수집하는 것은 매우 어려우며 포스팅한 자료가 삭제되는 경우도 빈번하다.

둘째, 쟁점과 이슈 중심이라 아니라, <무엇에 반대하는가>를 중심으로 해시태그를 분류할 수 있다. 이 원칙에 따라 1) ‘반이슬람적 한류 비판’, 2) 문화산업·문화상품에 반대, 3) 한류스타 반대, 4) 인도네시아 내의 한류 팬 비판, 5) 히즈라(hijrah, 이슬람 회개)에서의 과거의 자기비판을 구분할 수 있다. 쟁점과 이슈를 중심으로 한 분류와 달리 반한류가 무엇을 적으로 설정하는지를 기준으로 삼았을 때의 이점이 있다. 반한류 해시태그와 게시물에서 일관성을 발견할 수 있다. 민족주의적 시각에 더해 반한류 해시태그를 구성하는 핵심적 요소는 이슬람이다. 이슬람이 반한류 정서를 드러내는 데 어떻게 활용되고 있는지를 다음 절에서 검토할 것이다.

2) 반이슬람: 이슬람의 시각

해시태그를 길잡이로 반한류 게시물을 검색한 후 도착한 자리에서 다시 K-pop과 한류에 대해 비판적인 게시물을 다시 추적했을 때 이슬람과의 갈등을 표현하는 더 많은 해시태그와 게시물을 만날 수 있었다. 그 과정을 간략하게 요약한다면 한류에 반대하는 많은 입장 표명 중에 대다수의 해시태그와 포스팅이 ‘이슬람과 충돌하기 때문에 한류에 반대한다’고 하는 경우가 압도적으로 많았다.

종교적 시각에서 가장 쉽게 생각해 볼 수 있고, 가장 쉽게 공감을 끌어낼 수 있는 개념은 이슬람 교리상 금지된 것을 일컫는 개념인 ‘하람’(haram)을 활용한 해시태그이다. K-pop과 하람을 연결해 만든 #KpopHaram은 한류 콘텐츠가 이슬람의 가치관에 위배된다는 측면을 부각하기 위한 목적을 가진 것으로, 한류 콘텐츠에 대한 전면적인 부정을 지시한다. 한류 일반을 이슬람적 시각에서 비판적으로 바라보는 해시태그에는 아래의 사례가 포함됐다.

#BudayaKoreaLawanIslam(한국 문화는 이슬람에 반하는 것)

의미: 한국 문화가 이슬람 가치관과 대립한다는 견해로 한류 콘텐츠의 세속적 측면을 비판할 때 사용

#JauhistaHalayuKorea(한류에서 멀어지자)

의미: 무슬림들에게 한류를 멀리할 것을 권고하는 내용으로 종교 지도자나 보수적 무슬림 커뮤니티에서 사용

#LindungiAkidah(신앙을 보호하자)

의미: 외부 문화적 영향으로부터 이슬람 신앙을 보호해야 한다는 의미로 한류 콘텐츠가 젊은 무슬림들의 신앙에 부정적 영향을 미친다고 여겨질 때 사용

이슬람을 활용해 반한류 정서를 표현하려는 시도는 구체적인 문화 요소를 대상으로 해서도 적용된다. 한편으로 이는 드라마, K-pop 등과 같은 한류 콘텐츠를 대상으로 하며, 다른 한 편으로 한류의 유행에 따른 파생 현상인 한국 제품이나 한국 문화 일반을 대상으로 한다. 이 범주에 속하는 전형적인 해시태그를 살펴보면 아래와 같다.

#TolakKosmetikHaram(하람 화장품 거부)

의미: 이슬람법에 부합하지 않는 성분이 포함된 한국 화장품 반대로, 한국 뷰티 제품의 성분이 할랄 인증을 받지 않았다는 비판

#BusanaKoreaVsBusanaMuslim(한국 패션 vs 무슬림 복장)

의미: 한국 패션과 이슬람 복장 규범 간의 충돌 지적으로, 한류 영향으로 젊은 무슬림들이 이슬람 복장 규범을 소홀히 한다는 우려 표현

#DrakorMerusakMoral(한국 드라마는 도덕성을 해친다)

의미: 한국 드라마가 이슬람 도덕 가치를 훼손한다는 의미로, 한국 드라마의 연애, 음주, 신체 노출 등의 요소를 비판할 때 사용

이슬람 정체성 강화와 관련된 해시태그는 아래와 같다.

#KembaliPadaSunnahDanQuran(순나와 꾸란으로 돌아가자)

의미: 이슬람 경전과 예언자의 전통으로 회귀하자는 촉구로한류에 심취한 젊은이들에게 종교적 가치로 돌아올 것을 촉구할 때 사용

#HijrahDariKpop(케이팝에서 빠져나오자)

의미: 케이팝에서 벗어나 더 종교적인 삶으로 이동(Hijrah)하자는 의미로, 과거 케이팝 팬이었다가 종교적 각성을 한 사람들의 경험담에서 등장

#BanggaJadiMuslim(무슬림임을 자랑스럽게 생각하자)

의미: 이슬람 정체성에 대한 자부심을 강조하는 것으로, 한류보다 이슬람 정체성을 우선시할 것을 장려할 때 사용

#DakwahVsHallyu(이슬람 운동 전파 vs 한류)

의미: 이슬람 포교 활동과 한류의 대립 구도를 표현한 것으로, 한류의 영향력이 이슬람 포교 활동을 방해한다는 주장

반한류 정서를 포함하는 해시태그 중 일부는 무슬림으로서의 종교성을 강조하는 방향에서 형성되기도 한다. 개인의 종교적 믿음을 강화함으로써, 한류에 대한 과몰입에서 벗어나고 탈(脫)한류의 상태로 회복될 수 있다고 이해되기 때문이다.

개인의 종교성을 고양할 필요를 강조하는 해시태그 중 하나는 ‘dakwah’(dakwah)라는 개념과 한류를 대조한 #DakwahVsHallyu이다. dakwah는 이슬람 교리를 설파하는 행위를 의미하는데, 비무슬림을 대상으로 한 포교와 함께, 무슬림의 종교적 믿음을 강화하는 행동을 지시한다. 이 해시태그는 이슬람 교리 설파를 위해 한류가 걸림돌로 작용함을 지시한다. #HijrahDariKpop 해시태그는 더욱 적극적으로 탈한류의 필요성을 강조하는데, 이슬람적인 삶으로의 전환을 뜻하는 ‘hijrah’를 활용함으로써, K-pop에서 벗어나 더욱 종교적인 삶으로 이동하자는 의미를 전달한다. ‘히즈라’를 이용한 해시태그는 과거 K-pop 팬이었다가 종교적 각성을 통해 탈(脫)한류를 성취한 무슬림을 중심으로 활용되는 경향을 보이는데, 이와 관련된 더욱 자세한 논의는 다음 절에서 이루어질 것이다.

반한류 정서를 담고 있지만, 해시태그 자체로는 이를 명시적으로 전달하지 않은 채 무슬림으로서 삶의 중요성을 거론하는 경우도 존재했다. 예를 들어, #BanggaJadiMuslim은 무슬림임을 자랑스럽게 여기자라는 의미를 가지고 있다. 뚜렷하게 한류에 대한 반감이 포함되지는 않지만, 이 해시태그가 이용되는 맥락을 고려하면 한류 대신 이슬람 정체성을 우선시해야 할 필요를 부각하려는 목적을 가졌다.

같은 맥락에서 #KembaliPadaSunnahDanQuran을 이해할 수 있다. 이 해시태그는 이슬람 경전인 쿠란, 예언자 무함마드의 이상적 언행인 수나(sunnah)를 구성 요소로 하고 있는데, 문자 그대로의 의미만을 본다면 한류가 적용 대상으로 설정되지 않는다. 하지만, 쿠란과 수나로 회귀하자는 촉구는 오염된 상태를 전제로 하는데, 이 나쁜 상태가 한류에 몰입한 비이슬람적 삶이라 할 수 있다.

한류를 명시적으로 비판하지 않는 내용으로 구성된 해시태그가 만들어진 이유 중 하나는 한류에 몰입한 무슬림뿐만 아니라 일반 무슬림을 대상으로 해 한류에 대한 경각심을 전파하기에 이 형식이 적합하다는 점이다. 즉, 이슬람에 대한 자긍심, 경전, 무함마드의 언행 등과 같은 일반적 종교 개념에 관심을 가진 더 넓은 범위의 무슬림을 대상으로 해 한류에 대한 비판적 시각을 전달하기 위해 보다 효과적인 방식으로 이러한 해시태그가 활용된 것이라 해석될 수 있다.

3) 문화산업·문화상품 반대

인도네시아에서 한류를 비판하는 해시태그 중 상당 부분이 문화산업·문화상품으로서 한류를 비판한다. 인도네시아에 끼치는 한류의 경제적, 문화적 영향력에 대한 우려를 표현한다고 볼 수 있다.

#KapitalismeKpop(K-pop 자본주의)

의미: 한류를 순수한 문화교류가 아닌 철저한 자본주의적 상품으로 간주함. K-pop이 문화교류가 아니라 이윤 추구를 위한 수준이라는 비판으로 이어짐

#KoreaKapitalis(자본주의적 한국)

의미: 한국의 문화 수출을 경제적 이익을 위한 국가 전략으로 보는 관점

#KomersialisasiKpop(K-pop의 상업화)

의미: K-pop이 점점 더 상업적으로 변해간다는 비판

#EkonomiKolonialismeKorea(한국의 경제 식민주의)

의미: 한류를 통한 한국의 경제적 영향력을 식민지적 경제 관계에 비유

#TolakDominasiKorea(한국의 지배 거부)

의미: 인도네시아 문화 시장에서 한국 콘텐츠의 과도한 영향력에 대한 거부

한류를 자본주의·상업화·식민주의와 연결하는 반한류 해시태그는 인도네시아 자국의 산업을 보호해야 한다는 민족주의적 주장과 연결돼 한류를 비롯한 한국 제품의 소비를 중단하라는 요구로 이어진다. 위의 해시태그가 어떤 사건을 계기를 통해 등장했는지 살펴보자. 해시태그 #KapitalismeKpop(K-pop 자본주의)는 2019년 인도네시아에서 열린 대형 K-pop 콘서트 티켓 가격이 평균 인도네시아 월급의 절반 이상으로 책정됐을 때 대규모로 확산됐다. 방탄소년단의 〈Love Yourself〉월드 투어 자카르타 공연에서 VIP석 가격이 일반 인도네시아인들에게 감당하기 어려운 수준이었음에도 매진되자, 한국 엔터테인먼트사의 “극단적 자본주의적” 가격 책정 전략을 비판하는 의견이 형성됐다. #BoikotProdukKorea(한국 제품 보이콧)은 2020년 인도네시아 로컬 브랜드 ‘워드로브’(Wardah)와 한국 뷰티 브랜드 간의 시장 점유율 경쟁이 치열해지면서 확산된 해시태그이다. 한국 화장품 회사들이 인도네시아 이슬람 시장을 겨냥해 ‘할랄’ 인증을 받은 제품을 출시하자, 로컬 기업 지지자들이 이 해시태그를 사용해 보이콧 운동을 전개했다. #EkonomiKolonialismeKorea(한국의 경제 식민주의)는 2018년 인도네시아 자바 지역의 대형 쇼핑몰에서 현지 상인들의 매장이 한국 브랜드 매장으로 대체될 때 확산됐다. K-pop 인기에 편승한 한국 패션 브랜드들이 현지 디자이너와 소상공인들의 시장을 잠식한다는 비판이었다. #LindungiIndustriLokal(현지 산업 보호)는 2021년 인도네시아 정부가 자국 엔터테인먼트 산업 보호를 위한 규제를 검토하던 시기에 등장했다. 한류의 영향으로 인도네시아 전통 공연예술과 로컬 음악 시장이 축소된다는 주장으로 자바 전통 음악과 수라바야 지역의 로컬 아티스트들에 의해 시작됐다. #PasarIndonesiaBukanUntukKorea(인도네시아 시장은 한국을 위한 것이 아니다)는 2022년 자카르타, 반둥 등 주요 도시의 쇼핑몰에서 한국 패션 브랜드, 화장품, 식품 매장이 급증하는 현상에 대한 반발이 있을 때 유행했다.

#KoreaMonopoliHiburan(한국의 엔터테인먼트산업을 독점한다는 비판), #KoreaEksplorasiPasar(한국의 시장 착취), #BoikotProdukKorea(한국 제품 보이콧), #PasarIndonesiaBukanUntukKorea(인도네시아 시장은 한국을 위한 것이 아니다), #LindungiIndustriLokal(현지 산업 보호) 등의 해시태그가 그 예이다. 특이한 점은 ‘문화산업·문화상품’으로서 한류를 반대하는 해시태그에 —인도네시아가 아닌 다른 국가에서 제기됐던— 한국의 아이돌 산업 내의 착취도 한류에 반대해야 하는 이유로 추가된다는 점이다.

#IndustriKpopToxic(독성 K-pop 산업)

의미: K-pop 산업 내 아이돌 훈련 과정, 계약 조건, 노동 관행 등이 착취적

#KpopIndustriEksplotasi(착취적 K-pop 산업)

의미: K-pop 아이돌들이 엄격한 훈련, 장시간 노동, 사생활 제한 등의 환경에서 일한다는 폭로

#IndustriKpopToxic(독성 K-pop 산업)은 2019년 한국의 버닝썬 스캔들과 여러 K-pop 아이돌의 자살 소식이 인도네시아에 전해지면서 확산됐다. 또한 자카르타 지역 예술대학 학생들이 〈K-pop 산업의 어두운 면〉이라는 다큐멘터리를 제작해 이 해시태그를 붙여 공유했다.

문화산업·문화상품으로서 한류를 비판하는 해시태그들은 글로벌 문화산업의 불균형한 권력관계, 경제적 영향, 문화적 주권 등과 연관되며 인도네시아의 민족주의, 계시물 식민주의적 감수성, 문화적 주권 등의 사회경제적 이슈에 대한 의견이다.

4) 한류스타 반대

반한류 해시태그 중 한류스타의 사생활과 정치적 의견에 대한 비판도 자주 사용된다. 거의 대부분이 특정 사건이나 논란을 중심으로 형성된다. #IdolKpopFitnahIndonesia(인도네시아를 비방하는 K-pop 아이돌)는 2016년 트와이스의 사나가 독도를 일본령으로 언급했다는 오해가 퍼졌을 때 인도네시아에서 큰 논란이 됐다. 독도는 인도네시아와 직접적 관련이 없으나 과거 일본의 식민 지배를 받았던 경험으로 인해 영토 주권 문제에 반응한 것이라 해석할 수 있다. 유사한 예로 남중국해 이슈와 관련해 중국 입장을 지지하는 발언으로 인도네시아 한류 팬들의 공격 대상이 된 레이(Lay, 장이씽)의 예가 있다. 엑소의 중국인 멤버인 레이는, 2016년에 중국 공산당 청년단(Communist Youth League)의 홍보대사로 활동하며 중국의 9단선(남중국해에 대한 중국의 영유권 주장 경계선) 지지 발언을 했다. 당시 인도네시아는 나투나 제도 주변 해역에 대한 영유권 문제로 중국과 마찰을 빚고 있었다. 2016년 7~8월 #BoikotLay, #LayChina9DashLine, #AntiLayIndonesia #LayPengkhianatASEAN(레이 아세안 배신자) #TolakEXOLay(레이 엑소 거절 거부)가 확산됐고, 인도네시아 엑소 팬 중 일부가 레이의 개인 SNS 계정에 비판 댓글을 대량으로 달고 그의 포스터를 훼손하는 영상을 공유했다.

위 사건은 K-pop이 문화상품일 뿐 아니라 국제관계와 지정학적 갈등과 연결될 수 있음을 보여준 것과 동시에 한류스타들의 정치적 발언의 파급력에 대한 논의가 시작되는 계기가 됐다. 예를 들어 해시태그 #PolitikKoreaBahaya(위험한 한국 정치)는 한류스타에 의한 정치적 발언 자체를 위험하고 부적절한 행동으로 간주한다. 특히 방탄소년단의 유엔 연설이나 사회적 캠페인 참여를 ‘정치적’이라는 이유로 비난받기도 했다.

#BoikotIdolPolitikKorea(한국 정치적 아이돌 보이콧)은 한국 연예인들이 정치적 의견을 표

현했을 때, 특히 그 의견이 인도네시아의 국가적 이익이나 이슬람 가치와 충돌할 때 사용된다. 가장 대표적인 예가 팔레스타인-이스라엘 분쟁에 대한 발언이다. #IdolKpopMunafik(위선적인 K-pop 아이돌)은 공개적으로 보여주는 이미지와 사생활이 다르다고 여겨질 때 사용된다. 2019년 버닝썬 스캔들이 터지자 승리와 정준영 등의 사건이 큰 반향을 일으켰고 K-pop 아이돌들의 깨끗한 이미지가 위선적이라는 비판이 있었다. #PrivatLifeIdolBuruk(아이돌의 나쁜 사생활)은 데이팅 스캔들, 음주, 흡연 등 한류스타의 사생활에 대한 비판으로 블랙핑크 제니와 방탄소년단 멤버 뷔의 데이팅 루머가 공개됐을 때 사용됐다. 같은 맥락에서 학교 폭력 의혹이 제기됐던 (여자)아이들의 수진, 스트레이 키즈의 현진 등의 사례에 #UngkapKebobrokanIdolKpop(K-pop 아이돌의 추문 폭로) 해시태그가 확산됐다.

#SelebritiKoreaAntiIslam(반이슬람적 한국 연예인)은 이슬람 가치관이나 관행에 반하는 행동을 한 한류스타를 비판한다. 2018년 라마단 기간 중 트와이스의 자카르타 팬미팅 당시 멤버들이 무대에서 음식을 먹는 모습이 생중계됐고 많은 무슬림 팬들의 반발이 있었다. 2018년 당시 #TolakTWICE(트와이스 거부) #TWICETidakMenghormatiRamadan(트와이스가 라마단을 존중하지 않음), #BoikotTWICE(트와이스 보이콧), #KpopTidakIslami(K-pop은 이슬람적이지 않다)는 해시태그가 등장한 바 있었다.

#IdolKpopRasialis(인종차별주의적 K-pop 아이돌) 해시태그는 2017년 5월부터 6월까지 확산됐다. 엑소의 세훈이 예능 프로그램에서 “현지 팬들이 너무 까맣다”라는 발언을 했고, 이는 #BoikotSehun, #SehunRasialis(인종차별주의자 세훈), #SehunMenghina(세훈이 모욕함) 등에 이어 #KamiBanggaKulitSawo(우리는 갈색 피부가 자랑스럽다)와 #IdolKpopRasialis(인종차별주의적 K-pop 아이돌) 등의 해시태그로 이어졌다.

5) 인도네시아 내의 한류 팬 반대

반한류 해시태그 중 그 타겟을 인도네시아에서 한류 팬으로 놓는 경우가 있다. 대표적인 예가 맹목적인 팬덤을 비판하는 것으로 #KpopersToxic(독성 K-pop 팬)이 있다. 대표적인 예로 2019년 자카르타의 열린 뮤직 페스티벌에서 일부 K-pop 팬들이 로컬 아티스트 공연 중 “우리는 BTS를 보러 왔다”며 소동을 일으켰고 #KpopersToxic 해시태그가 급증한 바 있다. #FansKpopFanatik(광신적인 K-pop 팬)은 2018년 인도네시아 지진 재해 당시, K-pop 팬이 재난 관련 해시태그에 K-pop 아이돌 사진을 올린 사건 직후 크게 유행했다. 이후 아이돌의 결혼이나 연애 소식에 우울증이나 자해 행동을 하는 극성 팬을 비판할 때도 사용된다.

국가 정체성 및 문화적 주권 관련해 한류 팬을 비난할 때 사용되는 해시태그의 예로 #KpopersTidakNasionalis(애국심 없는 K-pop 팬)이 있다. 이는 주로 인도네시아 독립기념일이나 국

경일에 인도네시아 아티스트보다 K-pop에 더 관심을 보이는 젊은이들을 비판할 때 사용된다. 2020년 인도네시아 독립기념일 행사 때 로컬 아티스트 대신 K-pop 커버 댄스가 포함되어 문제가 됐다. #FansKpopKehilanganIdentitas(정체성을 잃은 K-pop 팬)라는 해시태그는 한국어를 배우고 한국 음식을 선호하며 한국식 패션과 메이크업을 따라함으로써 인도네시아 고유의 정체성을 상실한다는 비판이다. 대표적인 예로 2019년 중부 자바의 고등학교의 전통문화의 날(Hari Budaya Tradisional) 행사에서 일부 여학생들이 전통 의상인 케바야(Kebaya), 바틱(Batik) 또는 지역 전통 의상 대신 한복을 입고 행사에 참석했던 사건이 있었다. 해당 학생들이 열성적인 K-pop팬이었고 그들의 SNS에 한복을 입은 자신들의 사진을 올리고 #KoreanCulturalDay, #KpopFashion 등의 해시태그를 달았다. 행사의 취지는 인도네시아의 전통 의상과 문화유산에 대한 인식을 높이는 것이었기에 여러 비판이 뒤따랐다. #KembaliBudayaSendiri(자신의 문화로 돌아가자), #JagaBudayaIndonesia(인도네시아 문화를 지키자) 등의 해시태그가 확산됐고, 해당 학교는 전통문화의 날 행사에 반드시 인도네시아의 전통 의상만 착용해야 한다는 규정을 추가했다.

한류 팬을 비판하는 다른 해시태그는 그들의 과도한 소비성향을 지적한다. #KpoopersMenghabiskanUang(돈을 낭비하는 K-pop 팬)은 고가의 콘서트 티켓, 앨범, 굿즈, 응원봉 등에 과도한 지출을 하는 팬들을 비판한다. 실제 사례로 2018년 인도네시아 학생이 학비를 K-pop 콘서트와 굿즈 구매에 써버려 학교를 그만둔 뉴스가 퍼졌던 적이 있다.

한류 팬을 종교적 측면에서 비판하는 많은 해시태그가 있다. #RemajaTertipu(속은 청소년들)는 이슬람 가치관에 위배되는 한류에 빠져 속은 청소년들을 걱정하는 시각을 보여준다. 2019년 라마단 기간 중 자카르타에서 열린 K-pop 콘서트에 많은 무슬림 청소년들이 참석하자, 종교 지도자들이 #RemajaTertipu 해시태그와 함께 비판한 사례가 있다. 같은 맥락에서 인도네시아에서 아이돌 숭배 행위를 비판하는 해시태그가 등장했던 사례는 다음과 같다. #PemujaBangkotan(우상 숭배자들)은 2018년 자카르타의 10대 여학생이 방탄소년단 멤버들의 사진으로 만든 ‘제단’을 자신의 SNS에 공유한 사건이다. 그녀는 멤버들의 포스터와 사진을 벽에 특별히 배치하고, 그 앞에 향과 꽃, 음식 공물을 놓은 공간을 만들었고 그 앞에서 기도하는 듯한 포즈를 취한 영상이 퍼지면서 무슬림 커뮤니티에서 강하게 반발했다. #SyirikKpop⁴⁸(K-pop 우상숭배)은 2019년 반동의 K-pop 팬 미팅에서 엑소 멤버들의 포스터 앞에서 절하는 사진이 SNS에 퍼진 후 등장했다. #KpopMenuhankan(K-pop을 신격화하다)은 2020년 자바 동부 수라바야의 한 학생이 자신의 방을 ‘방탄소년단 성지’로 변형하고 매일 아침 이곳에서 멤버들의 포스터에 키스하는 의식을 틱톡에 올린 후 확산됐다. #HaramkanPenyembahanIdo(아이돌 숭배 금지)은 2021년 자카르타의 이슬람 학교 교사가 K-pop 아이돌 포스터를 침대 위에 걸거나 포스터에 키스하는 행위가 이슬람 신앙에 위배된다고 SNS에 경고하면서 생긴 해시태그다. #TolatPemujaBerhala(우상 숭배자 거부)는 2022년 초 인도네시아 보수 이슬람 인플루언서들이 방탄소년단의 팬덤 ‘아미’(ARMY)를 겨냥해 만들었다. 이들은 일부 열성 팬들이 방탄소년단을 위해 기도한다거나 방탄소년단 멤버들의 생일에 종교적 의식과 유사한 행사를 개최한다는 주장을 제기했다.

마지막으로 #KpoopersTerobsesi(집착하는 K-pop 팬)와 같이 일상 생활과 학업에 지장을

줄 정도로 K-pop에 과도하게 집착하는 10대를 비판하는 해시태그들이 있다. 2020년 코로나19 봉쇄 기간 중 온라인 수업 참여율은 낮으면서도 K-pop 관련 SNS 활동은 급증한 현상에 대한 비판이다. 같은 맥락에서 한류 팬 전체를 비하하는 용어가 등장했다. 일본 애니메이션과 문화에 과도하게 빠진 사람을 비하하는 인도네시아 속어였던 ‘Wibu’를 변형된 #Wibu Korea나 10대 여성 팬들을 비하하는 해시태그 #FangirlGilaBanget(미친 여성 팬) 등이 만들어졌다.

6) 히즈라(hijrah) 이슬람식 자기 비판

인도네시아 SNS의 반한류 해시태그 중 히즈라(hijrah)라는 단어를 포함하는 것들은 이슬람적인 생활방식으로의 전환이나 변화를 뜻한다. 주목할 점은 이 해시태그가 과거 K-pop이었던 자기 자신을 반대의 대상으로 설정한다는 점이다. 즉 히즈라는 무슬림이, 한 사람이 덜 종교적인 생활방식에서 벗어나 보다 경건하고 이슬람 교리에 충실한 삶으로 전환하는 영적 여정을 의미하며, K-pop 히즈라는 K-pop 팬덤 활동을 종교적 이유로 포기하고 이슬람적 가치관으로 돌아가는 현상을 뜻한다.

#KpopHijrah(K-pop 히즈라), #BertaubatDariKpop(K-pop에서 회개하다) #KisahHijrahExKpooper(전 K-pop 팬의 히즈라 이야기) 등의 해시태그는 모두 예전의 K-pop 팬이 자신의 히즈라 과정을 다른 이들과 공유한다. 더 나아가 K-pop 아이돌 포스터를 떼어내고 그 자리에 이슬람 경전 구절을 붙이는 영상이 확산되기도 한다. #MantanKpopHijrah(이전 K-pop 팬의 히즈라)는 전 K-pop 팬들의 온라인 커뮤니티가 형성되는 계기가 됐고, 자카르타를 중심으로 ‘만탄 K-pop 히즈라(Mantan Kpop Hijrah)’ 오프라인 모임이 열리기도 했다.

48 이슬람에서 “시르크”(Syirik)는 알라 외에 다른 존재를 숭배하는 가장 중대한 죄이다.

그림 46 <나의 K-pop 히즈라 여정> 영상⁴⁹

게시물 번역

4년 전 11월, 저는 히잡을 쓰기로 결심했습니다. 누군가 시켜서가 아니고, 패션 때문이 아니었습니다. (...) 히잡을 쓰는 데 어려움을 겪는 자매들에게, 히잡을 쓰는 목적을 알고 알라께 기도하세요. 사람들은 어차피 여러분을 판단하겠지만, 알라는 여러분의 의도를 알고 계십니다.

출처: https://www.tiktok.com/@lindaz_stories/video/7166541674137521410

인도네시아 K-pop 히즈라 운동의 가장 상징적 사례는 2018~2020년 사이 인도네시아에서 유행한 ‘나의 K-pop 히즈라 여정(My Kpop Hijrah Journey)’이라는 SNS 챌린지이다. 이 챌린지에서 참가자들은 자신의 K-pop 팬 시절 사진(콘서트 참여, 굿즈 컬렉션 등)과 히즈라 후의 모습(히잡 착용, 기도하는 모습 등)을 비교하는 영상이나 사진을 공유했다. 또한 K-pop 관련 소지품(포스터, 앨범, 굿즈 등)을 기부하거나 처분하는 모습을 담은 영상을 공유하며 이를 종교적 정화의 의식으로 표현했다. 이는 종교적 간증의 이야기로 K-pop이 자신의 종교적 의무를 방해했었고 히즈라를 통해 영적 충만함을 되찾았음을 강조한다. 특히 2019년 라마단 기간에 크게 확산됐다.

SNS의 반한류 담론으로서 히즈라의 특징은 반한류를 청소년기의 정체성을 글로벌 팝 문화와 종교적 정체성 사이에서 갈등으로 설정하고, 종교 개념인 히즈라를 SNS를 통해 표현했다는 점이다. SNS 영상에서 히즈라는 여성들이 다른 여성들에게 이슬람으로 돌아올 것을 권유한다. 히즈라 해시태그는 반한류를 반이슬람으로 규정하는 해시태그나 인도네시아 내의 한류 팬을 비판하는 해시태그 등과 쉽게 결합된다. #KpopMenjauhkanDariAllah(K-pop이 알라로부터 멀어지게 함) #SelamatkanImanDariKpop(K-pop으로부터 신앙을 구하다, 보수적 이슬람 단체들이 주도한 캠페인) 등이 이에 해당한다.

49 <나의 K-pop 히즈라 여정> 영상의 기본 구조는, 히즈라 전과 후의 대조다.

또한, 히즈라 해시태그에서 주목할 점은 SNS의 특징인 익명성과 오프라인과의 단절이 약화된 형태라는 점이다. 자신의 모습과 이야기를 공개하며 SNS 활동을 오프라인에서 이어가는 운동이기 때문이다.

3. 반한류 자료의 유형과 특성

2절에서는 해시태그를 중심으로 SNS의 반한류 담론의 흐름을 정리했다. 해시태그의 속성상, 구체적으로 반한류 정서와 담론이 어떤 양상을 띠고 있는지를 파악하기에 한계를 가질 수밖에 없기에, 이 장에서는 SNS상의 게시물을 대상으로 해 온라인 공간에서 전개되는 반한류의 특성을 밝혀보도록 한다.

반한류 해시태그는 위계를 지닌다. 일반적인 반한류 해시태그는 무엇에 대한 반대로 설정하는가에 따라 반이슬람적 한류 비판, 문화산업·문화상품 반대, 한류스타 반대, 인도네시아 내의 한류 팬 비판, 히즈라, 이슬람 회개에서의 과거의 자기 비판로 구분되는데, 개별적인 사건과 이슈들이 반한류 ‘일반’으로 전환되는 계기는 ‘반이슬람적’ 요소들이었다.

SNS 게시물에 표출된 반한류 정서와 담론을 검토하면, 앞 장에서 제시된 심층 인터뷰 및 학술지 자료와 상당한 유사성을 가지고 있음을 알 수 있다. 반한류 정서와 담론의 핵심 시각으로 이슬람이 활용되고 있음과 동시에 한류 콘텐츠와 더불어 한류와 관련된 문화상품, 한류스타의 사생활, 한류 팬이 부정적 시각에서 평가된다.

심층 인터뷰와 학술지 자료와 내용을 상당 부분 공유하고 있음에도 불구하고, SNS가 가진 속성으로 인해, 게시물에서 표현되는 반한류 정서와 담론은 체계화돼 있기보다는 단편적이고 즉흥적인 방식으로 제시되는 경우가 많았다. 이로 인해 SNS의 표현에 익숙하지 않는 경우, 그 내용을 완전하게 이해하기 어렵음을 겪게 된다.

아래에서는 SNS 게시물을 중심으로 반한류 정서가 표현되는 방식을 검토할 것이다. 관련 논의는 이슬람 모독, 문화상품, 한류스타, 한류팬, 그리고 히즈라 등 크게 다섯 가지 범주로 나누어 유형화될 수 있다.

1) 이슬람 모독에 대한 비판

이슬람의 시각에서 한류를 비판적으로 바라보는 게시물은 이슬람과 관련된 최근 상황과 연결돼 만들어지고 소비되는 경향을 보였다. 그 중 하나가 팔레스타인 문제이다. 이 문제는 인도네시아 무슬림과 직접 연관되지 않지만, 그럼에도 인도네시아 사회에서는 무슬림이 대응해야 하는 문제로 이를 취급하는 경

향이 나타났다. 이스라엘과 팔레스타인 분쟁이 격화되거나, 팔레스타인에 자연재해가 나타났을 때, 인도네시아에서는 대규모 시위나 모금 운동이 벌어져서, 같은 무슬림으로서의 연대감을 표현하려는 시도가 이루어졌다.

이러한 시각에서 볼 때, 한류스타의 행동이나 한류 콘텐츠에서 찾을 수 있는 팔레스타인 문제에 대한 무지나 무시, 나아가 반(反)팔레스타인 행보는 그것이 제한적인 문제임에도 한류 일반에 대한 비판적 태도로 확대·재생산될 수 있다. 아래의 게시물은 이를 예시한다.

게시물이 만들어진 시기는 팔레스타인의 이스라엘 공격이 이루어진 후, 이스라엘이 팔레스타인 지역을 침공해 전쟁이 격화된 시기였다. 포스터의 작성자는 명확한 근거를 제시하지 않은 채, K-pop을 이스라엘을 지지하는 집단으로 규정했다. 이러한 현실 인식에 기반해 게시물 작성자는 K-pop 보이콧을 제안했고, 그것이 팔레스타인과의 연대를 보여줄 방법임을 강조했다. 배경음악으로 ‘팔레스타인이 울고 있다’라는 노래를 활용함으로써, 이 게시물의 성격을 드러내고자 하는 의도를 엿볼 수 있었다. 이 게시물에 댓글을 쓴 아이디 ‘orang kaya’는 최근 상황을 통해 한국이 좀 다르다는 걸 확실히 알게됐다는 의견을 제시했다. 이 댓글에는 어떻게 한국이 다른지가 명확하게 제시되지 않는데, 이를 게시물의 작성자가 규정하려고 시도했다. 그는 인도네시아 무슬림이 보이콧 대상 제품으로 설정한 제품 목록을 한국 네티즌이 비웃고 있음을 지적한 후, 이러한 한국인에게서 공감 능력을 찾을 수 없다는 평가를 덧붙였다. 이처럼 게시물과 그에 대한 댓글을 통해 비판적 시각이 보다 명확하게 표현되기도 하며, 새로운 정보가 추가됨으로써 관련 시각이 증폭되는 결과를 초래했다.

그림 47 이스라엘-팔레스타인 지역 분쟁 관련 K-pop 비판 게시물



게시글 번역

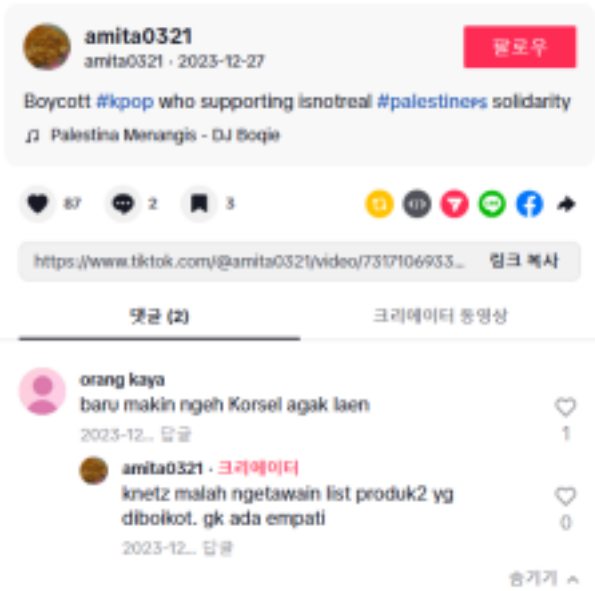
Casdiop
런던에서 인사합니다. 당신들보다 교육 수준이 더 높은 나라죠. 그들은 당신들보다 도덕성과 인간성이 더 있습니다.
당신의 글은 당신 나라가 얼마나 공감 능력 없고 무지한지를 보여주고 있어요. 다른 나라들은 이미 80일 전부터 보이콧하고 있었는데, 당신은 이제서야 알았네요.

스타벅스는 K-pop을 사용하는 것이 옳은 선택이라는 걸 알아요. 왜냐하면 팬들이 무지하고 인간성이 부족하니까요.

스타벅스는 K-pop을 선택했어요, 왜냐하면 팬들이 멍청하고, 아이들에 대한 짐착이 너무 심해서 인간성을 넘어서기 때문이에요.

26툰
국제 사회 문제에 무지한 한국인들 가르치기에 취한 것 같은데 안타깝게도 우리는 당신네들보다 교육 수준이 높은 나라에 사는 똑똑한 사람들이라 광고와 그 사안은 적극적으로 불매를 확인했기에 진짜 "educate" 되어야 하는 자들이 누군지 잘 생각해보시죠.

그림 48 이스라엘-팔레스타인 지역 분쟁 관련 K-pop 보이콧 게시물 및 댓글



주요 내용 번역

amita0321 2023년 12월 27일
이스라엘(isnotreal*)을 지지하는 #K-pop을 보이콧하자. #팔레스타인 연대!
* '이스라엘(Israel)'을 "is-not-real"로 바꾸어 이스라엘에 대한 반감을 표현하는 인터넷 밈

배경음악: 팔레스타인이 울고 있다 - DJ Boogie

- 댓글 1 - orang kaya:**
이제야 한국이 좀 다르다는 걸 확실히 알겠어.
- 댓글 2 - amita0321(크리에이터):**
한국 네티즌들은 오히려 보이콧 대상 제품 목록을 비웃고 있어. 공감 능력 없어.

출처: https://www.tiktok.com/@amita0321/video/7317106933654195461?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

또한 게시물과 댓글에서 확인할 수 있는 바는 이슬람을 모독한다고 지목된 현상을 둘러싼 의견이 상대방에 대한 공격과 혐오 발언으로 교환된다는 점이다. 이러한 공방이 빈번해진 조건은 틱톡의 자동 번역 기능이라 할 수 있다.

그런데 이슬람 모독에 반대하는 게시물과 K-pop과 한류 전체를 이슬람 교리상 금지된 것으로 규정하는 게시물의 분위기는 확연히 달랐다. 아래 게시물은 ‘좋아요’를 1,524,000회 받고 141,000회 공유된 영상이다.

그림 49 이슬람 관점에서 제작된 K-pop 비판 영상 주요 내용



주요 댓글 번역

- QFF:**
알함둘릴라
2022-3-... 댓글 25
- Little stars:**
수브하날라
2022-3-... 댓글 18
- Naim:**
알라후마 쏘리 와살림 알라 라술릴라
2022-3-... 댓글 17
- Imm~:**
케이팝 팬이 대화를 나갔습니다...
2022-3-... 댓글 15
- 댓글 1개 보기 ▼
- maerissadiary:**
저는 K-pop을 그만두려고 하고 있는데,
오랫동안 그들과 함께해서 사실 쉽지 않아요.
하지만 떠나려고 노력 중이에요..
저를 위해 기도해주세요 ☺
2022-3-... 댓글 14
- 댓글 8개 보기 ▼
- Alhay sedang di nerf:**
짜증나서 상태 메시지에 올려버리고 싶어,
내 사촌이 보게



주요 댓글 번역

- KHAIRUL AMANG:**
방탄소년단 힘내
2022-3-... 댓글 1
- hapispppz:**
스트레스야??
2022-3-... 댓글 4
- 2개 더 보기 ▼
- hadidi:**
그 사람한테 공유하고 싶지만 나중에 혼날까 봐
2022-3-... 댓글 3
- 댓글 2개 보기 ▼
- fas_daus:**
듣고 나니까 마음이 아프네
2022-3-... 댓글 2
- 댓글 2개 보기 ▼
- Rydcra死ぬ:**
애니메이션도 같은 걸로 치는 거야?
2022-3-... 댓글 1
- nobody:**
아이고 :(애영 나도 몰라ㅠㅠ
이거 어떻게 해야 해.....ㅠㅠ 무서워ㅠㅠ
2022-3-... 댓글 1
- 夜刀神 十香:**
항상 상태에 다와(전도) 영상을 올리는데,
K-pop에 빠지고 나서부터는 무서워서 못 올리고 있어. 왜냐하면
내 안에도 아직 많아서...

출처: https://www.tiktok.com/@sekadar_kongsi/video/7076783529287372058?q=haram%20kpop&t=1745882774955

〈그림 49〉의 게시물은 이슬람 종교 지도자 5명의 전도 영상을 짧게 잘라 이어붙인 영상으로서, K-pop이 이슬람(또는 종교적 관점)에서 ‘haram’(금지된 것)이라고 주장한다. K-pop이 사람들의 신앙심을 약화시키고, 우상 숭배(아이돌을 지나치게 숭배하는 행위)를 조장하며, 팬들이 아이돌을 맹목적으로 따르는 것은 위험하다고 경고하면서 “이슬람 신앙을 지키기 위해 K-pop을 멀리해야 한다”는 주장이다.

그런데 게시물에 달린 댓글의 반응(〈그림 50〉)은 종교 지도자의 발언에 적극 동조하는 것에서 영상 내의 비판의 대상인 방탄소년단에게 힘내라고 말하는 것까지 다양하다. 그 중간에는 ‘무섭다’, ‘K-pop을 떠나려 하지만 쉽지 않다’, ‘짜증난다’는 반응이 있고 적극적으로 동조하지 않는 이들에게 떠나라고 명령하는 댓글도 확인할 수 있다.

그림 50 이슬람 관점에서 제작된 K-pop 비판 영상 관련 댓글

 kpopers c.a.j 1-27 2 1 답글	주요 댓글 번역
 queen beda kelas 1-2 3 1 답글	K-popers: (문맥 부족 - 팬들 사이 은어일 가능성)
 flowrzz waduh beda level neng 2-6 1 1 답글	queen: 급이 달라.
 pacarnya jeffrey marsha ama christy aja ngeidolain idola 2024-12-2 4 1 답글	lowrzz: 와우, 급이 다른데.
 gino kalo gw sih kpopers + woti 1-14 2 1 답글	pacarnya jeffrey: 마르사랑 크리스티도 아이돌 덕질하잖아.
 org normal. jkt kpopers ko 2024-11-15 4 1 답글	gino: 나는 K-pop 덕 + 워티(woti)*야. *여성 K-pop 팬 커뮤니티 은어
 f.xyz untung gua dua dua nya 1-27 1 1 답글	org normal: 자카르타 K-pop 팬들 진짜 웃기다.
 ~Naa beda kelas 2024-9-18 3 1 답글	f.xyz: 다행히 나는 둘 다 (K-pop과 다른 것도) 좋아해.
	~Naa: 수준 차이 나.

출처: https://www.tiktok.com/@yoikifadellcakk/video/7320110240312216837?is_from_webapp=1&sender_device=pc&webid=7476098845773858322

2) 문화상품으로서 한류에 대한 비판

그림 51 <JKT48 썸머 페스티벌>



출처: https://www.tiktok.com/@yoikifadellcakk/video/7320110240312216837?is_from_webapp=1&sender_de

위 게시물은 〈C.A.K, Cewe anti K-pop〉(K-pop에 반대하는 여자)라는 제목의 동영상으로 인도네시아에서 활동하고 있는 여성 아이돌 그룹인 JKT48의 단체 사진을 편집했다.

JKT48은 일본 아이돌 그룹인 AKB48의 자매그룹으로 2011년에 결성됐다. 1기(29명)에서 11기(14명) 이어져 왔으며 운영은 전적으로 인도네시아 현지 기업이 맡고 일본으로부터 곡 라이선스와 사업 모델만을 인수받았다. 멤버 전원이 인도네시아 국적이며 AKB48의 노래를 인도네시아어로 번안하거나 오리지널 곡으로 활동하기도 했다. 문화산업으로서 K-pop이 인도네시아 자국의 문화산업의 발전에 장애가 되고 있다는 비판이 있음에도 불구하고 게시물에 달린 댓글은 ‘수준 차이가 난다’ 그리고 ‘Kpop과 JKT48 그룹 모두를 좋아한다’는 내용이 대부분이다.

3) 한류스타 반대

한류스타에 대한 반대는 반이슬람적 행위에 대한 비판이 주류이며 사생활에 대한 비판도 자주 발견된다.

첫째, RM(김남준, 방탄소년단 리더)이 SNS 또는 방송 등에서 프랭크 오션(Frank Ocean)의 〈Bad Religion〉이라는 곡을 언급하고 듣는 모습이 공개됐고, 해당 곡의 가사가 이슬람 또는 종교 전반에

대해 비판적이라는 이유로 무슬림 팬들이 항의했다. 사과를 요구하는 쪽에서는 〈Bad Religion〉의 가사가 종교적 불신, 고통, 혼란 등을 다루고 있기에 유명한 아이돌이 이런 곡을 듣거나 추천하면 안 된다고 주장했고, 사과에 반대하는 쪽에서는 특정한 예술가의 음악을 듣고 언급했을 뿐 이슬람을 직접적으로 비난하거나 조롱한 적은 없기에 사과할 필요가 없다고 주장했다.

그림 52 이슬람 관점에서 방탄소년단 멤버 RM을 비판한 영상과 반응



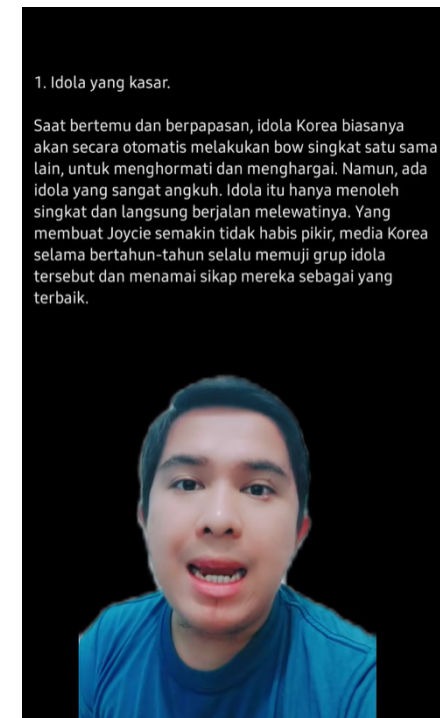
출처: https://www.tiktok.com/@holopiscom/video/7268983379532500230?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

위 게시물은 〈Bad Religion〉 논쟁을 소개하면서 방탄소년단 멤버가 이슬람 사원 앞에서 포즈를 취하고 웃는 모습을 종교적 공간을 존중하지 않았다고 비판하거나, 이슬람식 복장이나 기호(아랍풍 케피에 또는 쿠피야 등)를 상업적으로 이용했으며 콘서트 중 특정 손동작 또는 제스처가 이슬람을 희화화한 것처럼 보인다고 주장한다. 그리고 게시물에 대한 댓글은 죽음과 관련된 조롱과 비꼼과 힘내라는 응원이 섞여 있다.

둘째, 한류스타에 반대하는 게시물 중 이슬람을 존중하지 않는다고거나 반대한다는 이유가 아니라

아이돌의 바람직하지 않은 인성이나 자질에 대해 비판하는 것들이 있다. 아래 게시물은 무례한 아이돌, 안하무인으로 날뛰는 아이돌(매니저에 대한 태도), 유명인이라는 특권의식을 지닌 아이돌, 게으른 아이돌, 공연 구역에서 흡연하는 아이돌의 예를 소개하는 영상이다.

그림 53 K-pop 아이돌의 바람직하지 않은 행실에 대한 비판 영상과 댓글



주요 댓글 번역

matchalatte:

트위터에서 찬열이 책상 내리친 글 생각나 미안 찬열아, 근데 그거 진짜 레전드였어

R M K:

아아 내 엑소 정말 그렇게 착하지

Nuna:

엑소 인드라 할람방도 그들이 정말 예의 바르다고 했어

tyayarara:

최고의 태도를 가진 SM 2세대 아이돌이야... 진짜 2세대가 최고야

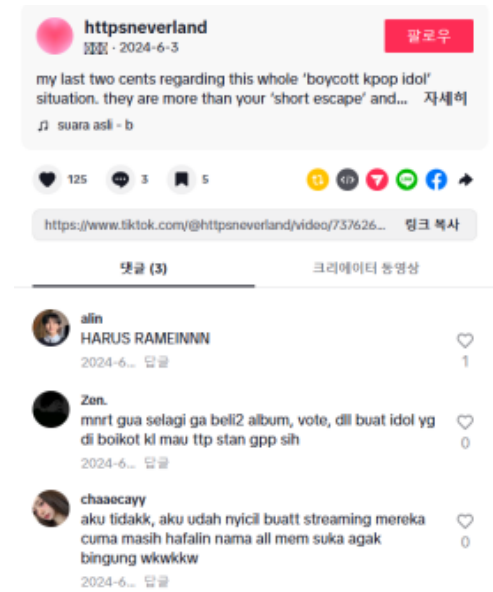
siskaaaaa_pcy:

엑소는 봐봐, 가족 같은 분위기만 봐도 전부 착한 애들이고 서로 우정에 폭 빠져 있어 이 언니도 첸의 좋은 태도에 대해 얘기한 적 있음 첸... 진짜 보기만 해도 평온해 보이더라... 모스크 바닥 같아

출처: https://www.tiktok.com/@isanmahendra/video/7250811460266380550?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

위 게시물에 달린 댓글의 대부분은 영상 속에서 거론됐던 오만하고 무례한 아이돌이 아닌 예의 바르고 착한 아이돌(캡처 화면에서는 엑소)에 대한 것이 대부분이었다. 한류스타 개인의 행실에 대한 비판이 그렇지 않은 아이돌의 좋은 점에 대한 반응을 불러온 것이다.

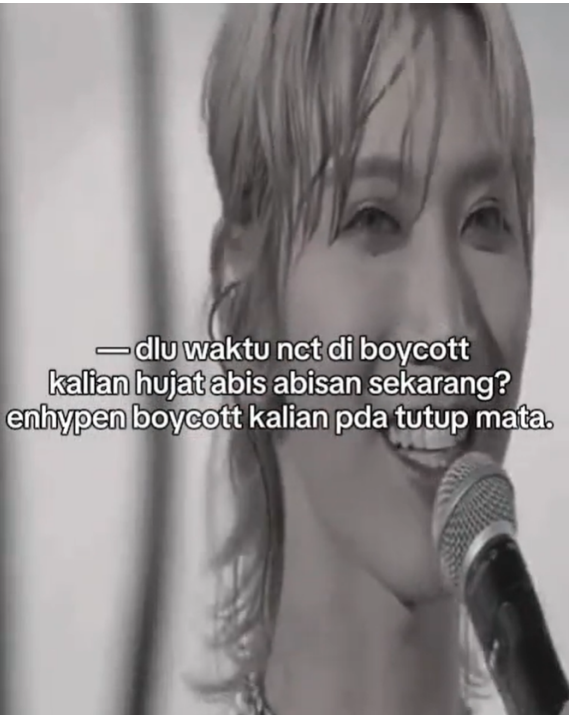
그림 54 특정 K-pop 아이돌을 한정해서 보이콧하자는 게시글과 댓글



출처: <https://www.tiktok.com/@httpsneverland/video/7376264728689102086?q=boikotK-pop&t=1740709876283>

한류스타 개인의 잘못이나 문제점에 대한 게시물에 대한 댓글에서 반복해 확인할 수 있는 특징은 K-pop 전체를 보이콧해야 한다는 주장 대신 특정 아이돌 개인(과 그룹)을 거부해야 한다는 식으로 ‘한정’ 된다는 점이다. 이때 자주 등장하는 표현이 ‘Tutup mata’(눈을 감음)하지 말라는 문구로 나쁜 아이돌을 기억하라는 요청이다. 아래 게시물은 2024년 스타벅스와 협업했던 NCT에 대한 보이콧 사례를 언급하며, 유사한 맥락에서 멤버 리키(Riki)가 광고에 출연한 맥도날드와 엔하이픈에 대해서도 보이콧이 필요하다는 주장을 담고 있다.

그림 55 맥도날드 광고에 출연한 엔하이픈을 보이콧하자는 영상 주요 내용



출처: https://www.tiktok.com/@its_zeeera/video/7422829293270600966?is_from_webapp=1&web_id=7476098845773858322

게시물에 대한 댓글은 K-pop 팬덤 내의 이중 잣대를 비판하는 내용, K-pop 팬들 사이의 분열을 염려하는 입장으로 갈라진다.

4) 한류 팬에 대한 비판

2018년에서 2020년대 초까지 인도네시아의 국가 정체성이나 이슬람적 가치에 반하는 일부 한류 팬에 대한 강력한 비판이 있었다는 점과 비교하면 2024년 하반기와 2025년 초의 한류 팬에 대한 비판은 크게 달라졌다.

주요 비판은 네 가지 측면에서 두드러진다. 첫째, 경제적 능력을 넘어서는 굿즈 구매나 지나친 소비 특히 타 팬덤과의 경쟁 심리로 인한 과소비가 문제로 지적된다. 둘째, ‘K-pop 팬들이 아이돌을 신처럼 여긴다’는 비판처럼, 아이돌에 대한 지나친 맹목적 숭배가 문제시된다. 셋째, 팬덤 간 경쟁, 질투에서 비롯된 독성 팬덤 문화 또한 비판의 대상이다. 넷째, 일부 한류 팬 활동이 가족 내 갈등을 유발하는 사례들도 있다. 한편, 영상 및 댓글 반응에서는 이러한 문제에 대해 직접적인 비판보다는 우회적인 언급이나 간접적인 표현이 주를 이루었다.

그림 56 한류 팬의 과도한 소비성향을 자조적으로 풀어낸 영상과 이에 동의하는 댓글



주요 댓글 번역

- NCTzen:**
힘든 사람들
라자다(Lazada)에서 트롤했는데 2년 했더니, 이제 라자다뿐만 아니라
쇼피, 틱톡 샵도 K-pop 관련 물건 판매하네
- lustfforlife ♀:**
진짜 나도 이랬었어
- iell :**
“예전에 저장만 해두고, 나중에 사자” 했는데 결국 안 샀어, 결국 또 안 샀
어, 결국에는 샀네
- icaaaaa:**
똑같아 나도 SPS 위해 샀어
- Adeline Frederica · 크리에이터:**
와우우우, 이거 진짜 멋있다
- alifatussss:**
버블 4명 구독하고 있는데 아직 안 끊었네
- putt:**
돈 생기면 바로 사게 돼

출처: https://www.tiktok.com/@girl_inthemirror/video/7232916422697962779?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

위 게시물은 돈이 없음에도 불구하고 K-pop 관련 상품(앨범, 포토북, 포스터, 스티커 등) 구입을 위한 지출 계획을 세우는 모습을 보여주는 영상이다. 한류 팬의 과도한 소비 성향을 코믹하게 보여준 위 영상에 달린 댓글은 자신의 상황도 같았다는 내용이다. 한류 팬의 과소비가 비난이나 비판의 대상을 넘어 자신을 비하하는 일종의 놀이로 변모했음을 보여준다.

같은 맥락에서 아래 게시물에서는 인도네시아어 텍스트를 덮어씌운 영상으로 검은 패딩 가방을 들고 있는 여성이 등장한다. 이 여성은 작은 곰 인형 키링이 달려 있는 가방을 흔들고 있다. 영상 위의 텍스트는 “팬질(fangirling)은 무서워... 다른 K-pop 팬들과 비교한 나머지 질투심 때문에 모든 것을 강요하기 시작하면 어찌지, 결국 독성적이고 나쁜 K-pop 팬이 될 수도 있어”이다. 부정적인 의미인 팬질을 하게 될 것을 두려워하는 영상에 대한 댓글은 자신의 처지에 맞는 소비를 할 수 있고 그래야만 한다는 메시지를 전한다.

그림 57 지나친 소비를 조장하는 K-pop 팬덤 문화에 대한 우려를 표현한 팬 영상



주요 댓글 번역

- yara:**
결국 팬질은 본인의 방식대로만 하면 돼요. 앨범, PC, 굿즈, 혹은 K-pop 관련 물건을 꼭 가질 필요는 없어요.
그냥 자기 방식으로 팬질하고, 스트리밍, 투표만으로도 아이돌 서포트하기에 충분해요
- lady · 크리에이터:**
맞아요!!!!
- Milea:**
X에서 언급된 걸 생각나게 했어
- mentari ✱:**
감사하게도 난 여전히 내 능력, 여유, 가능한 범위 내에서 팬질하는 원칙을 굳게 지
키고 있어. 완전히 올인해서 팬질해도 결국엔 팬으로 끝나는 거니까.
- lady · 크리에이터:**
맞아요!!!! 우리가 평생 강요받을 수는 없잖아요
- ✱Rutie✱:**
강요처럼 느껴질 수 있지만, 질투 때문은 아니에요.
오히려 보복 같은 느낌이지. 2013년에 엑소 팬이 됐을 때 아무것도 가질 수 없었고,
심지어 노래도 불법으로 들었어요 지금은 노력해서 가질 수 있게 됐어요.

출처: https://www.tiktok.com/@pjsaddict/video/7420424778562931974?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

다음 페이지에 이어지는 게시물의 내용과 댓글은 SNS 공간 바깥에서는 용인되지 않을 소통의 사례일 것이다. 짧은 영상은 K-pop 그룹의 포스터 앨범 아트와 여성 아이돌 그룹의 포스터가 붙어 있다. 영상에 겹쳐 있는 텍스트는 “K-pop 반대, “K-pop 팬들은 자신의 아이돌을 신처럼 여긴다”이며, 영상 속의 여성은 포스터를 향해 기도와 절을 한다.

그런데 우상 숭배와 이슬람 모독이라는 비판을 받을 수 있는 위 영상에 달린 댓글은 ‘아이돌을 닮기 위한 행위이며 그것이 사랑과 애정의 표현’이며 ‘아이돌의 사진을 붙이는 행동이 자연스럽다’는 내용이다. 5년 전 이슬람을 모독하는 예로 공격을 받았던 행동이 SNS의 놀이로 자리매김했다고 볼 수 있다.

그림 58 K-pop 아이돌 숭배 비판의 약화



주요 댓글 번역

Empa · 크리에이터:

아이돌 닮는 취미를 가진 사람 ㅋㅋㅋㅋ

zrxx:

그들 아이돌 사진 많이 와츠앱 스티커로 만들어 쓰더라

L, 아이돌을 닮는 것은 우리 아이돌에 대한 사랑과 애정의 표현이야. 그래서 닮지 않으면 뭔가 부족한 것 같아

Ny.park:

그들은 우리가 국산품을 사랑하지 않는다고 말하지만, 실제로는 우리 최대도 현지화하고 있잖아

es kukus:

내 갤러리는 최애 사진으로 가득 차 있어서 이런 느낌: 웃기지 않아?

ka chikaaa:

맹세코 아이돌 닮는 건 진짜 재밌어

Cookiecaa:

아이돌 닮는 걸 너무 좋아해서, 현실에서도 닮게 되는 것 같아. 마치 카르마처럼

출처: https://www.tiktok.com/@rf.eva/video/6946797685307411714?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

5) 히즈라(hijrah)의 변화

히즈라 영상은 과거의 한류 팬이었다가 독실한 무슬림이 됐다는 공개적 자기 고백의 형식이다. SNS 히즈라 영상에 달린 댓글 대부분은 진지한 동조, 감사, 부러움을 표시한다.

K-pop 히즈라는 SNS의 반한류 중에서도 독특한 특징을 보여준다. 사파 관련 사건에서 나타나 듯, 인도네시아 한류 팬은 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 트위터 등과 같은 소셜 미디어에서 개별 스페이스나 커뮤니티를 구성한 후, K-pop 관련 정보를 공유하고, 자신을 표현하며, 의견을 공유한다. 소셜 미디어는 K-pop 팬덤의 주요 활동 장소임과 동시에 K-pop에 반감을 가진 인도네시아인이 활동하는 공간이기도 하다. 최근 몇 년 동안 K-pop에 부정적 입장을 지닌 사람이 모여 정보를 공유하는 소셜 미디어 웹페이지가 출현했으며, 이들 중 일부가 영상을 통해 반한류 관점을 드러내고 공감을 얻으려고 노력했다.

자신들의 활동의 가시성을 높이고, 관련 자료의 검색을 용이하게 하기 위해, 이들은 다양한 키워드를 활용했는데 그 키워드 중 반한류의 의도를 요약적으로 드러내고, 다른 유저의 접근을 용이하게 하는 키워드로 부상한 핵심 표현이 ‘K-pop 히즈라’이다.

히즈라는 일상에서 ‘ 옮겨가다’, ‘이주하다’의 의미를 지닌다. 이 용어는 아랍어에서 기원했으며, 이슬람 선지자 무함마드(Muhammad)의 종교 활동 중 가장 중요한 행동인 메카(Mecca)에서 메디나(Medina)로의 이주를 지칭한다. 히즈라의 중요성은 이슬람 달력을 통해서도 표현되는데, 이슬람력의 시작은 무함마드가 처음 계시를 받은 시기가 아니라, 히즈라를 감행한 시점이다. 무함마드는 이슬람에 우호적이지 않던 메카에서 메디나로 히즈라를 감행했다. 이 행동은 무슬림에게 있어 박해로부터의 도피가 아닌 새로운 문명의 시작, 무지의 시대에서 문명의 시대로의 전환, 암흑으로부터의 해방을 지시한다. 이러한 맥락에서 히즈라라는 표현은 무슬림이 새롭고 중요한, 종교적으로 가치 있는 변화를 추구할 때 활용된다. 히즈라 개념의 중요성으로 인해, 최근 인도네시아 온라인에서 가장 많은 대중적 인기를 얻고 있는 이슬람 운동은 ‘청년 히즈라’(Hijrah Pemuda)라 불린다. 하난 아타키(Hanan Attaki)라는 종교 지도자가 시작한 이 운동은 종교에 관심이 없는 청년을 종교 활동으로 인도하고자 하는 목표를 지니는데, 하산 아타키가 인스타그램에 천만 명 이상의 팔로워를 유지하고 있을 정도로, 청년층 사이에서 높은 인기를 누리고 있다.

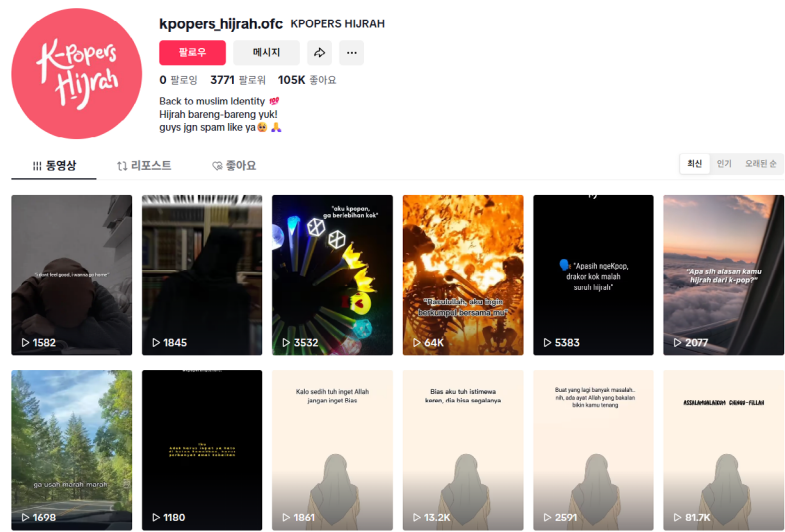
이러한 점을 고려할 때, ‘K-pop 히즈라’ 개념은 종교적 중요성뿐만 아니라, 과거로부터의 급격한 단절을 내포한다. ‘K-pop 히즈라’ 개념을 사용하는 이들은 자신들이 과거 K-pop 광팬이었던 시절의 무지로부터 벗어나 새로운 삶을 살아가고 있음을, 회개한 삶이라는 측면을 부각시킨다. ‘K-pop 히즈라’가 가진 중요성으로 인해, 히즈라를 결행한 사람들은 자신의 경험을 소셜 미디어에 확산하고자 하는 의지를 가지고 있으며, 다른 무슬림 K-pop 팬들의 삶 역시 변화시키고자 한다.

본 연구에서 ‘K-pop 히즈라’ 현상은 반한류 담론에서 가장 중요한 예라 할 수 있다. SNS에서의 반한류 게시물이 오프라인으로 이어지는 예이면서 익명이 아니라 자신의 이름을 공개하면서 반한류 담론의 완성된 형식을 보여주기 때문이다. K-pop 히즈라가 자기 경험을 어떻게 서술하고, 타인에게 이를 어떻게 전파하고자 하는지에 대해 검토하기 위해 틱톡의 K-pop 히즈라 관련 커뮤니티 그리고 K-pop 히즈라 경험을 영상을 만들어 배포하는 팟캐스트를 검토한 결과는 다음과 같다.

틱톡 Kpopers Hijrah

틱톡에 ‘K-pop Hijrah’ 개념을 키워드로 이용해 검색하면 다양한 사이트가 나타남. 이 중 이 연구에서는 ‘Kpopers Hijrah(@kpopers_hijrah.ofc)’를 중점적으로 검토했다. 4,000여 명의 팔로워를 가진 이 계정에서는 개인의 히즈라 경험을 포함해 다양한 반한류 담론이 유통되고 있다.

그림 59 틱톡 kpopers_hijra.ofc 계정



출처: https://www.tiktok.com/@kpopers_hijrah.ofc

틱톡의 'Kpopers Hijrah'는 여럿이 올린 짧은 동영상의 모이는 허브로 기능한다. 한 사람이 올린 동영상이 아니기 때문에 하나의 일관성 있는 메시지로 요약하기는 어렵지만, 자유롭게 댓글과 관련 자료를 업로드할 수 있다는 측면에서, 반한류 담론의 유포 양상을 다양한 시각에서 검토할 수 있었다. 아래에 제시된 2개의 스크린샷에 나타난 것처럼, 짧은 문구와 음악이 흐르는 영상에 댓글이 달리는 형식이 이어지기 때문에 댓글 분석을 통한 반한류 담론에 대한 접근이 용이했다.

그림 60 Kpopers Hijrah에서 댓글을 통한 의견 교류



주요 댓글 번역

Amanda:
팅 빈 기쁨이지, 진정한 행복이 아니잖아?
진정한 행복은 오직 알라에게서만 얻을 수 있으니까
2022-01-23 댓글 ♥ 313 ↓

R:
케이팝을 알게 된 이후로 엄청 열정적이게 됐어
나도 열심히 해서 말레스 솔랏(이슬람 기도)을 하게 됐어
2022-01-23 댓글 ♥ 265
댓글 4개 보기 ↓

ayaa:
하지만 우상화하는 것에 너무 과도하게 빠지지는 마세요
적당히만 하는 게 좋아요
2022-01-23 댓글 ♥ 87 ↓
댓글 5개 보기 ↓

출처: 틱톡(@kpopers_hijra.ofc)

스포티파이 반한류 오디오 자료(팟캐스트)

틱톡 외에 스포티파이(Spotify)에 게시된 팟캐스트 중 반한류 담론을 담은 오디오 파일을 찾을 수 있었다. 틱톡과 달리 스포티파이의 팟캐스트는 한 사람의 긴 진술을 확인할 수 있다는 이점이 있었다. 하나의 사례로서, Indira Dwi Ananda라는 여성은 자신의 종교적 경험, 특히 한류와 관련된 경험 및 히즈라 경험을 중심으로 오디오 파일을 게시하고 있었다. 이 팟캐스트의 주요 내용을 정리하면 아래와 같다.

K-pop에서 무슬림으로: 한 인도네시아 여성의 히즈라 여정

본 팟캐스트는 한 인도네시아 무슬림 여성이 2007년부터 약 9년간의 K-pop 팬 생활을 뒤로하고 무슬림으로서의 삶에 전념하게 된 과정을 상세히 이야기한다. 그녀는 중학교 시절 친구의 소개로 '슈퍼주니어', 'SS501', '동방신기' 등의 K-pop 그룹을 알게 됐고, 학교 컴퓨터와 PC방을 이용해 '뮤직비디오'와 '라이브 영상'을 즐겨 보았다. 고등학교 시절에는 친구와 함께 K-pop 팬들을 위한 케이터링 사업을 운영하며 라디오 방송에도 출연하는 등 적극적으로 팬 활동을 했다.

대학교에 진학하고 노트북을 갖게 되면서 드라마, 리얼리티 쇼 등 더욱 다양한 K-pop 콘텐츠를 접하게 됐지만, 관련 콘텐츠를 소비하면서 알 수 없는 불안감과 초조함을 느끼기 시작했다. 그녀는 과거 친구로부터 K-pop과 일루미나티(음모론에서 자주 등장하는 비밀결사)의 연관성에 대한 이야기를 들었던 것을 떠올리며, 일루미나티가 다잘(이슬람에서 말하는 거짓 메시아)과 관련 있다는 사실에 큰 충격을 받았다. K-pop에 대한 죄책감과 회의감이 커지면서 친구에게 고민을 털어놓았고, 친구는 그녀에게 꾸란 공부를 권유했다. 이를 계기로 K-pop을 멀리해야 한다는 생각을 굳히게 됐고, 힘든 과정을 거쳐 하드디스크에 저장된 모든 K-pop 관련 자료들을 삭제했다.

K-pop을 끊은 후 그녀는 공허함을 느끼기도 했지만, 꾸란과 무슬림 관련 콘텐츠를 접하면서 마음의 안정을 찾았다. 그녀는 이 경험을 통해 삶의 진정한 목적은 알라를 섬기는 것이며, K-pop은 그 길에서 벗어나게 하는 시간 낭비라는 깨달음을 얻었다. 그녀는 K-pop 팬 생활을 지속하는 친구들을 보며 안타까움을 느끼지만, 자신은 무슬림으로서의 삶에 더욱 집중하며 천국으로 가는 길을 걷고 있다고 확신한다.

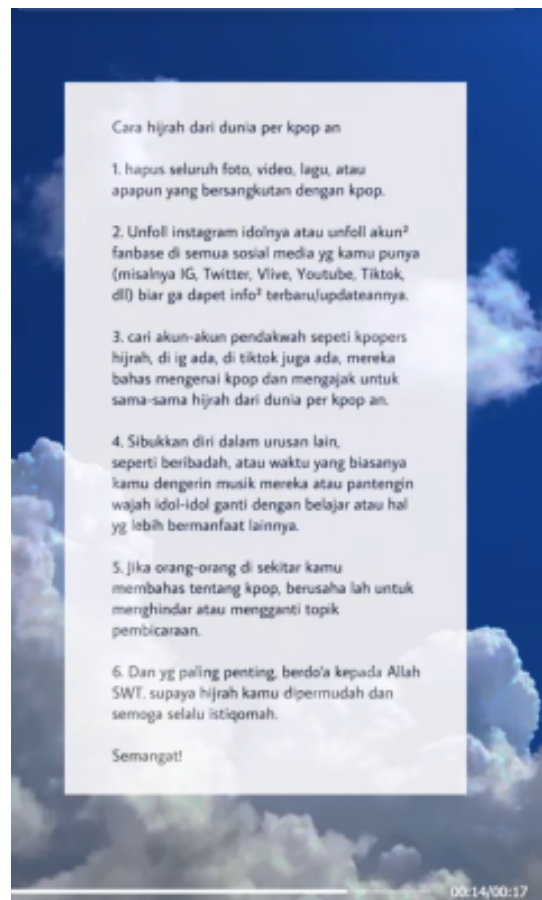
그녀는 자신의 경험을 통해 K-pop에 심취한 젊은 무슬림들이 알라의 뜻에서 멀어지지 않도록 경각심을 일깨우고, 삶의 진정한 목적에 대해 생각해 보는 계기를 제공하고자 한다.

팟캐스트 내용은 K-pop 히즈라와 관련된 다른 사이트에서 등장하는 전형적인 요소를 모두 포함한다. 공통적 요소로는 첫째, 이 여성이 K-pop이나 한류에 대한 직접적인 비판을 제기하지 않고, 그것에 빠져 있던 '자기 자신'을 비판한다는 점이다. 둘째, 미성숙했던 어린 시절의 나로부터 성숙한 나(무슬림으로 돌아온 자기 자신)로의 변화가 서사의 중심을 구성한다. 셋째, K-pop은 미성숙했던 스스로에게 주어졌던 자유 그리고 이를 상징하는 자신만의 노트북과 휴대폰과 결합돼 있었다. 넷째, 히즈라 서사는 다른 콘텐츠와 비교했을 때 특별히 케이팝을 혐오하거나 부정하지 않으며 케이팝의 자리가 다른 것들로 대체될 수 있다

는 점이 강조된다. K-pop팬으로서의 과거에 대한 자세한 언급 없이 히즈라 이후 찾은 행복과 안정감이 반복된다.

K-pop에 심취했다 히즈라를 결행한 사람이 만든 오디오 파일을 검토함으로써, 반한류 담론이 어떤 방식으로 구성되는지에 대한 자료를 얻을 수 있었다.

그림 61 히즈라 ‘순간’ 이후



출처: https://www.tiktok.com/@veacty/video/6963226545846504705?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

히즈라 영상을 모은 kpopers_hijra.ofc 허브에서 K-pop 히즈라는 히즈라 전과 후의 변화를 대비하는 사진, 영상, 이야기로 구성된다. 반면 허브 바깥의 히즈라 영상은 다른 형식을 띤다. 위의 게시물은 히즈라를 위한 지침을 정리했다(〈그림 61〉 좌측 이미지, 〈표 30〉).

주요 댓글 번역

나:
알hamdulillah(감사합니다). 이제 할 수 있게 됐지만 아직도 가끔 그리워요 허허
2021-5-... 댓글
댓글 10개 보기 ↓

boo:
정말 원하지만, 때로는 우리의 의지와 우리 자신의 의도 등에 달려 있어요
2021-5-... 댓글

hehehehe:
한국 드라마 보는 것을 어떻게 피할 수 있을까요
2021-5-... 댓글
댓글 2개 보기 ↓

ShanPyo:
사실 K-pop 세계에서 빠져나오는 건 쉬워요. 1. 질려서 지겨워지거나
2. K-pop을 잊게 해주는 누군가를 만났을 때
2021-5-... 댓글
댓글 2개 보기 ↓
우으으 모든 노력을 다 하고 있지만 아직도 팬픽션 읽어요, 괜찮죠? 다시 아이들이 그리워질 수 있으니까
2021-5-... 댓글
댓글 3개 보기 ↓

Putri 🌸:
알hamdulillah 케이팝 세계에서 히즈라(이탈)했습니다
2021-5-... 댓글

표 30 K-pop 세계에서 히즈라 하는 방법

1. K-pop과 관련된 모든 사진, 동영상, 노래 또는 기타 내용을 삭제하세요.
2. 아이돌의 인스타그램을 언팔로우하거나 모든 소셜 미디어(인스타그램, 트위터, V라이브, 유튜브, 틱톡 등)에서 팬베이스 계정을 언팔로우해 최신 정보나 업데이트를 받지 않도록 하세요.
3. K-pop에서 히즈라한 사람들의 계정을 찾아보세요. 인스타그램과 틱톡에 있으며, 그들은 K-pop에 관해 이야기하고 K-pop 세계에서 함께 히즈라할 것을 권유합니다.
4. 다른 일에 몰두하세요. 예를 들어 종교적 예배, 또는 평소 그들의 음악을 듣거나 아이돌 얼굴을 보던 시간에 공부하거나 다른 유익한 활동을 하세요.
5. 주변 사람들이 K-pop에 대해 말하면, 그 주제를 피하거나 바꾸도록 노력하세요.
6. 가장 중요한 것은 알라께 기도해 히즈라가 쉬워지고 항상 이스티코마(종교적 헌신)할 수 있기를 기원하세요.

흥미로운 점은 위 동영상에 달린 댓글에서 히즈라의 어려움이나 K-pop과 K-드라마에 대한 그리움을 확인할 수 있다는 점이다. 즉, 히즈라의 종교적 의미와 결단의 의미가 약화됐다고 볼 수 있다.

그림 62 SNS에서 히즈라의 의미 변화



주요 댓글 번역

kslehsjaazz:
정말 예쁘시네요, 경건하고 종교를 잘 이해하는
반려자를 만나길 바랍니다
2024-12-... 댓글
댓글 8개 보기 ↓

Masruroh_:
지금 그녀의 히잡 스타일을 따라하고 있어요,
이스티코마(종교적으로 굳건함)하길
2024-12-... 댓글

MuslimahCantik1771:
마샤알라... 나타샤 리즈키 정말 아름다워요..
이스티코마하길
2024-12-... 댓글

Mardiana:
이 자매는 정말 아름다워요... 안과 밖이... 진정한 아름다움이예요
2024-12-... 댓글

Betty utami:
마샤알라 정말 아름다워요
2024-12-... 댓글

Artis Indonesia Keindahan · 크리에이터:
2024-12-... 댓글

출처: https://www.tiktok.com/@artisindonesiakeindahan/video/7423669778570677510?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

반면 본인이 히즈라 ‘했음’을 밝히고 별다른 설명 없이 영상을 올린 인도네시아 아티스트의 게시물에 달린 댓글은 모두 ‘아름답다’ 그리고 남편의 비밀을 폭로하지 않기에 훌륭하다고 빈정거리는 댓글이 달렸다. 히즈라의 ‘순간’ 이후 히즈라 담론에서 반한류의 메시지가 소거된 것이다.

4. 반한류 게시물에 대한 반응, 댓글 분석 종합

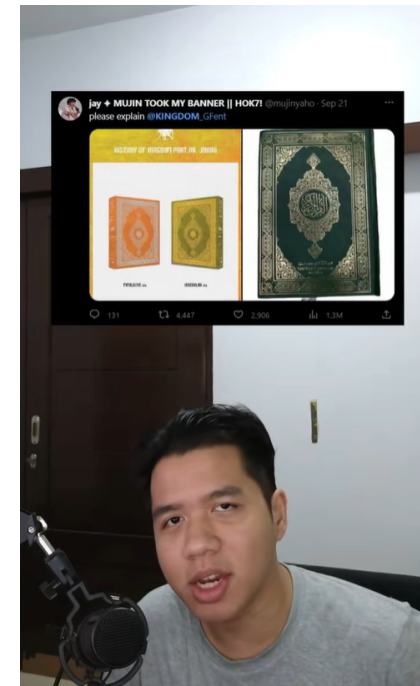
틱톡에서 반한류 게시물에 대해 한류 팬이 정면으로 반박하는 예는 거의 찾아볼 수 없었다. 이는 SNS 공간에서 한류를 옹호하는 이와 한류에 반대하는 이들이 한 자리에 모이는 경우가 드물고 두 논리가 정면으로 충돌하는 양상을 볼 수 없다고 설명할 수 있다.

반면 게시물의 댓글을 통해, 반한류의 근거로 사용되는 광의의 이슬람적 비판에서 두 가지 종류의 반응이 갈라짐을 확인할 수 있다.

1) 동의/침묵/단일 반응: 이슬람의 핵심 교리에 대한 도전

3-1에서 소개했듯이 이슬람-팔레스타인 전쟁과 같이 이슬람과 반(反)이슬람 사이의 대립이 그어졌을 때, 한류와 한류스타에 대한 댓글 반응은 하나로 결집했다. 같은 맥락에서 2023년 9월 그룹 킹덤이 〈꾸란〉을 연상시키는 앨범 표지를 발표했을 때의 댓글은 압도적으로 사과해야 한다는 주장이었고, 앨범 초판이 전량 폐기되기도 했다.

그림 63 <꾸란〉을 연상시키는 그룹 킹덤의 앨범 표지에 대한 비판 영상과 댓글 반응



주요 댓글 번역

Ghina Leony:

@Naa: 자꾸 이수화하지 말고, 방탄소년단 RM 케이스처럼 시끄럽게 하지 마세요. #KINGDOM APOLOGIZE MUSLIM* (31개 좋아요)

* KINGDOM이 무슬림 관련 논란에 사과해야 한다는 해시태그

Suaminya Kim Jo Eun:

그룹 플롭(인기 없는) 많은 콘셉트" (1개 좋아요)

(Danielle Marsh's version): "그룹 플롭 문제적이기도 함"

Who?:

ček, 정말 왜 그런 콘셉트를 써야 하는지 모르겠네요. 사용할 수 있는 콘셉트가 많은데, 아이디어가 부족한가 봐요 upssz

Mxl:

kingdom 항상 문제적이네" (881개 좋아요)

출처: https://www.tiktok.com/@dapskai_/video/728177528287546626?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476098845773858322

2) 다양한 담론화와 논쟁: 이슬람적 가치의 적용과 비종교적 이슈

반면 유명한 종교 지도자들이 K-pop과 한류 전체를 이슬람에서 금지된 것으로 규정하는 영상에서는 영상에 적극 찬성하는 입장과 한류를 두둔하는 입장까지 여러 댓글이 뒤따랐다. 이러한 반응은 익명성이 보장되는 SNS에서 가능한 것이라고 해석될 수 있다.

한류스타에 대한 반대 역시 ‘직접적인 이슬람 모독’으로 받아들여지지 않는 한, 아이돌의 개인적인 일탈과 해당 가수나 그룹에 대한 보이콧 요구에 멈추었고, 문화상품으로서 한류에 대한 비판 동영상 역시 반대 댓글로 인해 반한류 담론으로 이어지지 않는 것을 확인할 수 있었다.

2018년 전후 인도네시아에 한류가 대중문화의 주류로 부상했던 인도네시아 한류 팬에 대한 비판 역시 반한류로 이어지지 않은 것으로 보인다. 과도한 소비문화, 아이돌 숭배, 독성 팬덤 문화 등의 이슈가 계속 남아 있음에도 불구하고 댓글의 반응은 팬의 개인적 일탈(의 위험성)을 지적하는 선에 머물러 있었다. 특히 아이돌의 사진에 대해 기도를 하는 이슬람 모독 행위를 일종의 ‘놀이’로 받아들이는 반응은 인도네시아의 틱톡이 오프라인의 세계와는 다른 공간임을 보여준다 하겠다.

마지막으로 K-pop 히즈라는 반한류와 이슬람적 가치가 ‘자기 비판’이라는 형태로 명확히 이어진 사례이다. 그러나 히즈라 담론과 운동이 절정에 다다랐던 2018~2020년 이후 히즈라 전과 후의 대조, 즉 히즈라 순간이 지나는 효과 이후 반한류 담론으로 이어지는 연결이 약화되는 것으로 보인다.

5. 결론

본 연구는 인도네시아의 SNS에서의 반한류 담론을 해시태그의 역사, 게시물과 댓글 사이의 관계를 통해 분석했다. 그 결과를 두 개 형태의 반한류의 존재 양식으로 정리할 수 있다.

우선 깊고 넘어가야 할 점은 반한류 연구를 위한 소셜 미디어 분석의 의의와 한계이다. SNS는 반한류 담론에 대한 즉각적인 반응, 다양한 이들의 의견 확인, 반한류 이슈가 발생했을 때 집단적인 반응을 파악하는데 이점을 지닌다. 반면, 대표성 문제, SNS의 알고리즘(비일관적인 해시태그)이 담론의 흐름을 왜곡할 수 있으며 SNS 사용자의 인구통계학적 특성을 식별할 수 없다는 약점을 지닌다.

첫째, 반한류 해시태그 카테고리를 확인할 수 있었다. 반한류 해시태그는 일반적 반한류, (#AntiKorea, #AntiKpop, #BoikotKorea), 반이슬람 비판(#KpopHaramkan, #KoreaMerusakIslam), 문화산업 비판(#KapitalismeKpop, #IndustriKpopToxic), 특정 K-pop 스타/그룹 반대(#BoikotBTS, #TolakBlackpink), K-pop 팬 비판(#KpoopersToxic, #FansK-popFanatik), 히즈라 관련(#K-popHijrah, #HijrahDariK-pop)으로 분류할 수 있다.

인도네시아 SNS(틱톡과 인스타그램 중심)에서 반한류 담론은 무엇을 ‘적’으로 설정하는지를 기준으로 이슬람 가치관과 충돌, 한국의 한류산업의 자본주의적 착취, K-pop 스타의 개인적 일탈, 비정상적이고 일탈적인 자국 팬, 그리고 과거 K-pop 팬이었던 사람들의 (과거의) 자기 비판으로 정리할 수 있다.

SNS의 반한류 게시물과 댓글을 검토한 결과, 다양한 게시물이 반한류 담론으로 이어지고 끊어지는 두 개의 패턴을 발견했다. 첫째, 이슬람 교리에 직접적으로 도전하는 이슈는 하나의 반응으로 이어졌다. 이슬람적 이슈가 등장했을 때 직·간접적으로 이슬람의 반대편에 있을 경우 반한류 담론으로 연결될 가능성이 가장 높다고 할 수 있다. 반면, 한류 전체가 이슬람 교리에 반한다든지 한류스타와 인도네시아 현지 팬의 개인적 일탈은 — 적어도 SNS 공간에서는 — 찬성에서 반대까지 이어지는 다양한 의견들에 의해 반한류 담론으로 이어지기 전에 약화되고 굴절됐다. 한류 팬이었던 스스로를 비판함으로써 종교적 자기 변환의 내러티브로서 명확한 반한류 담론을 형성했던 히즈라는 변환의 순간을 지난 후 반한류 담론으로서의 결집력을 잃고 있다.

SNS 공간은 인도네시아를 대표한다고 볼 수 없다. 그러나 그 내부에서 반한류 담론이 유통되는 양상을 검토함으로써 아래와 같은 제안을 할 수 있다. 첫째, 인도네시아에서 반한류보다 한류에 대한 긍정적 평가가 계속 우세했다고 평가할 수 없다. SNS에서 흐름을 고려하면 2018년 전후 인도네시아 내에서 한

류의 영향력이 크게 성장했을 때, 반한류의 가능성 역시 높았던 것으로 보인다. 이후 반한류 담론은 (1) 혐의의 반한류: 거의 반대 의견이 없는 종교적/정치적 이슈와 관련 논의와 (2) 광의의 반한류: 한류 전체에 대한 호명(이슬람에 반(反)하는지 아닌지), 한류스타, 현지 팬 개인의 문제 등 취향, 결정, 비판이 뒤섞인 논의로 분화됐다. 이 분화는 SNS 공간 내에서 논점과 이슈가 변화하는 속도와 익명성을 고려할 때만 이해될 수 있다. 그러나 2018년 무렵 본격화돼 현재까지 이어지고 있는 히즈라와 같이 개인적·종교적이라고 문제가 반한류 담론으로 연결될 가능성이 계속 남아 있다. 이에 향후 관찰해야 할 점은 다음과 같다.

(1) 혐의의 반한류는 이슬람적 ‘이슈’와 결합할 때 강화된다. 이때 SNS의 해시태그가 증식하며 댓글 반응 역시 하나의 방향으로 모인다. (2) 광의의 반한류가 반한류 담론으로 구체화할 가능성이 있다. 이슬람 교리로부터 거리를 두는 개인의 취향과 결정, 예를 들어 이슬람 남성들의 한류 팬인 인도네시아 여성에 대한 불만이 반한류 담론으로 이어질 가능성이 있다.

팬덤과 안티팬덤 사이,
인도네시아 한류 수용성 연구

연구 요약 및 제언

1. 연구 요약: 한류 수용 양상과 특징
2. 연구 요약: 반한류 정서와 담론
3. 정책 제언

1. 연구 요약: 한류 수용 양상과 특징

이 연구에서는 인도네시아를 대상으로 한류의 전개 양상과 수용성, 반한류 담론과 정서의 특징을 서베이 자료, 인터뷰 자료, 학술 자료, 소셜 미디어 자료 등을 통해 통합적으로 밝혀보고자 했다. 한류 전개 양상 및 수용성과 관련된 연구 결과를 먼저 정리하면 아래와 같다.

1) 인도네시아 문화의 구성 요소로 자리 잡은 한류

연구에서 확인한 인도네시아 한류 수용 과정의 특징은 한류가 인도네시아의 대중문화, 나아가 인도네시아 문화를 구성하는 하나의 요소로 정착됐다는 점이다. 서베이 자료와 심층 인터뷰 자료를 종합하면, 한류 콘텐츠가 나이, 계층, 성, 지역과 관계없이 모든 집단에 의해 활발하게 소비됨을 확인할 수 있다. 한류 콘텐츠 소비에 있어 가장 적극적인 집단은 Z세대로 부를 수 있는 젊은 세대인데, 이들에게서는 인도네시아 문화콘텐츠보다 K-pop 중심의 한류 콘텐츠를 선호하는 경향이 나타나기까지 했다.

한류에 관한 관심은 대중문화에 제한되지 않고, 한국 문화 일반을 알아보고 향유하려는 욕구로 확대되는 모습을 보였다. 한국 음식에 관한 관심 증가, 그에 따른 인도네시아 내 한국 음식점 증가는 인도네시아 일상으로 한국 문화가 침투하고 있음을 예시한다. K-pop 스타, 특히 방탄소년단을 중심으로 구성된 팬덤 활동은 새로운 사회운동 형식을 제시한 것으로 평가받았으며, 인도네시아 대선 캠페인 과정에서 K-pop 팬덤의 활동 방식이 차용됐던 상황은 한류가 인도네시아 사회에 광범위하게 수용되고 있음을 드러냈다.

2) 한류 확산 가속화의 배경: 콘텐츠, 소비 매체, 팬덤, 미디어 보도

연구 과정을 통해 한류 확산을 가속한 요인으로 크게 네 가지 측면을 찾을 수 있었다. 첫 번째는 한류 콘텐츠 자체의 우수성으로, 인도네시아 및 다른 외국의 문화콘텐츠에 비해, 한류 콘텐츠가 더욱 매력적이고 높은 경쟁력을 가진 것으로 평가됐다. 두 번째는 한류 콘텐츠를 접하는 매체의 다양화로서, 레거시 미디어에 더해 온라인 모바일 플랫폼이 주요 매체로 등장했다. 온라인 플랫폼의 특성상 더 많은 시간을 더욱 밀접하게 한류 콘텐츠와 접촉할 환경이 주어졌다. 세 번째로 거론할 측면은 K-pop 스타를 중심으로 형성된 팬덤이다. 팬들 간 내적 연대를 형성, 강화함으로써, 팬덤은 한류에 관한 관심을 강화했을 뿐 아니라, 공적 영역에서의 집단적 활동을 통해 사회적 가시성을 높였다. 마지막으로 거론할 측면은 한류가 전통 미디어 보도의 주

요 소재로 편입됐다는 점이다.

(1) 한류 콘텐츠의 우수성: 창의성, 모더니티, 혼종성

한류 콘텐츠는 인도네시아 및 다른 국가의 문화콘텐츠에 비해 경쟁력을 가지고 있고, 매력적인 내용을 전달하는 것으로 이해됐다. 한류 콘텐츠 일반에 대해 평가하면서 인터뷰 대상자들이 주목한 차원은 ‘창의성’, ‘모더니티’(modernity), ‘혼종성’(hybridity)이다. 이들은 한류 드라마와 음악이 인도네시아에서 쉽게 찾아볼 수 없는 새로움을 포함하는 창의적 내용임을 강조했다. 또한, 이들은 한류 콘텐츠에서 최신 트렌드와 변화의 흐름을 발견하는데, 이는 한국이 선진국에 속하고, 전 지구적 흐름을 선도한다는 믿음에 기반을 두고 있다.

일부 연구 대상자들은 한류가 한국 고유의 독자성과 아시아적 보편성을 절묘하게 조합하고 있다는 의견을 제시했다. 아시아적 보편성으로 이들이 지적인 측면에는 가족 간의 유대감, 어른에 대한 공경이 포함되는데, 개인을 강조하는 서구의 세계관과 대비되는 것으로 아시아적 가치, 아시아적 보편성을 규정하는 경향을 찾을 수 있었다. 결과적으로 서구의 대중문화 트렌드를 반영함과 동시에 아시아에서 공유되는 한국의 고유한 특징이 추가된 혼종성은 한류의 매력을 뒷받침하는 요인으로 받아들여졌다.

(2) 소비 매체의 다양화: 온라인 모바일 플랫폼의 등장

스마트폰 사용이 가속화된 2010년대 중반 이후 온라인 모바일 플랫폼이 한류에 접하는 주요 수단으로 부상했다. 새로운 매체의 등장은 한류 콘텐츠 이용의 다변화를 가져와 드라마와 음악뿐 아니라 예능이나 웹툰이 광범위하게 소비됐으며, 최근에는 숏폼과 같이 모바일에 특화된 콘텐츠 유통이 확대됐다. 모바일 플랫폼을 통해 개인화된 접근이 가능해짐에 따라, 한류 콘텐츠 이용 시간이 늘어나고 장소가 다양화됐다. 또한, 모바일 플랫폼을 통한 한류스타와 팬 그리고 팬들 간 소통 증가는 한류에 대한 몰입 정도를 높였다.

온라인 모바일 플랫폼 이용과 관련돼 글로벌 동조화와 로컬화가 공존하는 양상이 나타났다. 유튜브, 넷플릭스, 스포티파이와 같은 글로벌 매체를 활용함과 동시에 인도네시아 현지의 중소 플랫폼이 글로벌 매체와 경쟁하는 상황이 전개됐다. 현지 주요 플랫폼으로는 야후 인도네시아(Yahoo Indonesia), 라이브닷컴(live.com), 곱렉(Goglek) 등을 예로 들 수 있다.

(3) 한류 팬덤: 한류의 사회적 가시성 제고

다른 국가에서와 마찬가지로 한류스타를 중심으로 팬덤이 형성돼, 온라인뿐 아니라 오프라인에서 다양한 활동을 전개했다. 참가 인원이 많은 방탄소년단 팬덤의 경우, 인도네시아 전체를 아우르는 팬덤뿐 아니라 지역 수준에서도 팬덤이 조직화됐다. 지역에 기반을 둔 팬덤에서는 오프라인 활동이 활성화돼서, 구성원 간 정기 모임을 개최해 함께 노래를 부르거나, 콘서트에 공동으로 참가하고 콘서트 방문 전 ‘떼창’을 같이 연습하는 활동이 일상화됐다. 한국 팬덤에서 행하는 집단 활동 역시 이루어져서, 공적 영역에서 한류스타를 광고하거나, 재난 상황에 기부하는 활동을 펼쳤다. 이러한 활동은 K-pop 스타에게 인도네시아 팬의 존재를 보여주려는 목적을 갖지만, 그 사회적 가시성으로 인해 인도네시아 사회 일반에 팬덤의 활동을 각인할 수 있었고, 한류에 대한 대중적 관심 고양에 일조했다.

팬덤은 구성원 간 긴밀한 상호작용과 창의적 활동을 뒷받침하고, 구성원 간 연대를 강화함으로써 한류 확산의 구심점으로 작용했다. 이들의 집단화된 활동은 한류에 대한 일반 대중의 관심을 도출해냄으로써 한류를 인도네시아 문화의 한 구성 요소로 인식하는 데 일조했다.

(4) 미디어 보도: 한류 관련 정보의 생산 및 확산

한류 확산, 특히 팬덤의 활동은 전통 미디어의 주요 보도 소재로 활용됐다. 한류스타 관련 정보, 콘서트나 드라마 정보 등은 미디어에서 쉽게 이용할 자료를 제공해 주었다. 여기에 더해 한류와 관련해 발생한 우발적 사건, 그리고 팬덤의 집단적 활동 역시 대중의 흥미를 이끌 수 있는 소재로 적극 활용됐다. 연구에서 검토한 맥도날드와 협업한 BTS meal 사례, 한류 팬덤 간 갈등 사례 등은 인도네시아 사회에서 유례를 찾아볼 수 없었던 새로운 현상으로서, 미디어의 집중적인 보도 대상이 됐다.

한류에 관심을 가지고 있는 현지인이 상당수 존재하고, 이들에게 있어 한류뿐 아니라 한국적인 것이 흥미를 유발할 소재로 작용할 수 있기에, 미디어에서는 한국 음식이나 여행을 적극적으로 기사화했다. 이러한 경향은 한국에서 발생한 사건을 신속하고 심층적으로 보도하는 결과를 초래함으로써, 한국 관련 정보를 미디어를 통해 쉽게 접할 수 있는 환경이 만들어졌다.

2 연구 요약: 반한류 정서와 담론

한류에 대한 호의적 태도가 서베이 및 심층 인터뷰 대상자에게서 강하게 표현되는 경향에도 불구하고, 한류에 대한 부정적 정서와 담론 역시 인도네시아 사회에 광범위하게 유포되어 있으며, 일부 영역에서는 확고한 위상을 확보했다. 연구에서는 학문 영역과 소셜 미디어에서 반한류 정서와 담론이 뚜렷한 하나의 흐름으로 확립돼 있음을 확인할 수 있었다.

1) 반한류 정서와 담론 분포의 특징: 불균등한 분포

서베이, 심층 인터뷰 자료를 통해서는 반한류 정서와 담론을 뚜렷하게 확인할 수 없었지만, 학계의 한류 관련 논의, 소셜 미디어 공간에서는 그것이 주요한 요소로 정착돼 있었다.

심층 인터뷰 대상자들은 반한류 현상과 관련된 질문에 대해 단답식의 짧은 답변을 제시하는 경향을 보였다. 그럼에도 이들이 반한류 정서와 담론을 구성하는 요소를 인지하고 있다는 점은 주목돼야 한다. 또한, 이들이 지적인 내용은 반한류 정서와 담론이 강하게 표출되는 학계와 소셜 미디어에서의 논의와 상당 부분 중첩되는 모습을 보였다.

서베이 자료와 학계의 자료에서도 반한류 정서와 담론이 불균등하게 분포돼 있음을 일부 확인할 수 있었다. 첫 번째는 장르상의 불균등으로 K-드라마에 대한 부정적 담론은 많지 않았던 반면, K-pop 관련 현상에 반한류 정서와 담론이 집중되는 경향이 나타났다. 두 번째는 나이와 종교에 따른 불균등으로 나이가 어릴수록, 그리고 무슬림일수록 한류 콘텐츠와 종교적 가치 및 전통문화와의 충돌 가능성을 높게 바라보았다. 세 번째는 소득에 따른 불균등으로 소득 수준이 낮을수록 한류 콘텐츠가 외설스럽고, 폭력적이며, 공부를 방해하는 요소로 인식될 가능성이 높았다.

2) 반한류 정서와 담론의 확산 배경

반한류 정서와 담론의 주요 내용을 검토하면, 한류 콘텐츠와 직접 연결된 것과 한류로부터 파생한 현상과 연관된 것으로 나눌 수 있다. 전체적으로 보면, 한류 파생 현상을 대상으로 한 반한류 정서와 담론이 주류를 구성했다. 이는 한류가 인도네시아 문화의 한 구성 요소로서 자리잡게 됨에 따라 반한류 정서와 담론이 강화됐고, 인도네시아 내부 문제와 긴밀하게 연관돼 생산·재생산됐음을 시사한다.

(1) 한류 콘텐츠의 반(反)이슬람적 성격

한류 콘텐츠에 대한 거부감이나 부정적 정서의 대부분은 인도네시아의 주도적 종교인 이슬람과 연결된다. 이슬람 교리라는 잣대를 한류 콘텐츠에 적용할 때, 종교적으로 허용될 수 없는 내용이 다수 포함돼 있기 때문이다. 선정성이 가장 대표적인 경우에 해당하지만, 술과 돼지고기같이 이슬람에서 허용되지 않는 음식 역시 종교적 거부감을 불러일으키는 요소로 거론됐다.

하지만 한류 콘텐츠 자체가 반한류 정서와 담론의 핵심으로 작동하지는 않았다. 한국이 이슬람권 국가가 아니라는 인식, 인도네시아 사회에서 나타나는 타문화에 대한 상대적으로 높은 관용도, 대중문화에 대한 이슬람 단체와 지도자의 무관심 등으로 인해 비이슬람적 성격의 콘텐츠에 대한 부정적 시각이 확산되기에는 한계가 있었다. 그럼에도, 이슬람이 동원할 수 있는 강력한 대중적 힘이 한류를 대상으로 적용될 가능성을 부정할 수 없기에, 반한류 정서와 담론을 증폭할 잠재력을 이슬람이 가지고 있음이 고려돼야 한다.

(2) 팬덤

한류스타를 중심으로 구성된 팬덤의 활동은 인도네시아 사회가 이전에 경험하지 못한 새로운 현상으로서 사회적 관심을 집중시켰다. 팬덤 활동 중 일부는 일상적으로 용납될 수 있는 수준을 넘어선 행동으로 비추어졌고, 이는 반한류 정서와 담론을 견인하는 주요 요소로 작용했다.

K-pop 관련 물품 소비, K-pop과 관련된 시간과 열정 투여, 한류 콘서트 참여, 팬덤 간 갈등은 팬덤 활동을 경험해 보지 못한 일반인에게 쉽게 이해될 수 없는 과도한 집착으로 비추어졌고, 한류 전반에 대한 부정적 평가를 끌어냈다.

(3) 미디어 보도

팬덤의 행보는 미디어 보도의 주요 소재로 자리 잡았다. 팬덤 활동에는 사회적 기부나 공익 활동 등이 포함되지만, 양적으로 볼 때 이보다는 팬덤과 그 구성원의 과도한 몰입 양상이 더 많은 관심을 받았고 더 집중적으로 보도됐다. 미디어의 반복적 보도는 일반인으로 하여금 한류의 부정적 영향에 노출될 환경을 제공했고, 그에 대한 공감 여부와 관련 없이 반한류 정서와 담론 확산에 일조했다.

(4) 소셜 미디어

자유로운 의견 표출이 용인되는 소셜 미디어의 속성으로 인해 사이버 공간은 반한류 정서와 담론이 다양하고 극단적으로 표출되는 영역이었다. 또한, 소셜 미디어는 반한류 정서에 공감하는 사람이 모여 서로 의견을 나눌 수 있는 집합적 장으로 작용했다. 한류에 대한 몰입이라는 과거의 상황을 회개하고 다른 무슬림의 탈(脫)한류를 지원하려는 움직임이 ‘히즈라’(hijrah)라는 키워드를 중심으로 조직화돼 반한류 정서와 담론을 확산하는 거점으로 작용했다.

이러한 집단적 움직임에 더해, 한류 콘텐츠와 한류스타를 비판하는 개인적 의견 역시 댓글 등을 통해 광범위하게 표출됐다. 히즈라의 경우와 달리, 개인이 만든 댓글은 훨씬 더 자극적이고 극단적인 표현을 활용했다. 개인 차원의 활동임에도, 이들의 의견 표명이 적극적으로 이루어지는 상황은 한류 팬을 포함한 소셜 미디어 이용자에게 반한류 정서의 존재를 각인해 주는 효과를 지녔다.

(5) 학계의 담론

인도네시아 학계에서는 한류에 대한 학문적 논의가 활성화돼, 한류와 관련된 학술논문이 다수 출판됐다. 한류 관련 학계의 논의 중 상당수는 표면적으로 중립적인 시각을 취하고 있지만, 연구 내용을 보면 한류가 가져온 부정적 영향이 더욱 집중적으로 취급되는 경향을 찾을 수 있다.

학자들의 논의는 학계를 대상으로 하지만, 동시에 시민 사회 일반에도 일정한 영향을 미칠 수 있기에, 사회적 담론 형성에 일조할 수 있다. 학계의 논의는 사회의 제 영역으로 점진적으로 확산하며, 반한류 정서와 담론을 뒷받침하는 근거로 활용됐다.

3) 반한류 정서와 담론의 주요 구성 요소

(1) 한류 콘텐츠와 한류 산업

한류에 대한 비판적 시각을 구성하는 요소 중 하나는 한류 콘텐츠의 특성이다. 이슬람의 시각에서 바라본 선정성과 노출은 이를 대표하며, 여기에 더해 한류 콘텐츠에서 나타나는 비이슬람적 관행, 미적 기준의 획일화, 전통적 젠더관의 훼손 등이 문제점으로 지적됐다.

한류 관련 정보가 인도네시아 사회에 충분히 제공됨에 따라, 한류 산업에 대한 문제 제기 역시 이루어져서, 한류스타와 매니지먼트 회사 사이의 위계적 관계, 한류스타 양성에서 나타나는 강압적이고 정형화된 훈련 방식, 그에 따른 개인의 자율성 억압, 이익 극대화 전략이 비판됐다. 하지만, 한류 산업에 대한 연구가 한류 생태계 일반에 대한 이해에 기반을 두어야 한다는 이유로 인해, 한류 산업에 대한 논의는 제한적으로만 진행됐다.

(2) 정치적, 종교적 차원의 부정적 영향

정치적 영역에서의 반한류 정서와 담론은 주로 민족주의 및 전통문화와 관련됐다. 한류에 몰입하는 젊은 세대가 증가함에 따라, 인도네시아의 민족 정체성이 약화할 뿐 아니라, 고유 문화와 지역 전통을 경시하고 폄훼하는 경향이 나타났음이 강조됐다.

이슬람의 시각에서는 한류 콘텐츠가 가지는 반(反)이슬람적 성격이 주요 비판 대상이었다. 여기에 더해 한류 몰입으로 인해 이슬람 활동이 경시되는 경향이 나타날 수 있고, 한류 관련 과시적 소비가 검소한 소비를 강조하는 이슬람 교리에 부합하지 않는다는 점이 지적됐다. 한류스타의 행동이나 견해가 이슬람에 대한 무지를 드러내고 종교 모욕적 성격을 내포한다는 점 역시 부각됐다.

정치적 차원과 종교적 차원의 반한류 정서와 담론은 보통 분리돼 논의되지만, 양자가 결합할 여지 역시 존재했다. 이슬람을 인도네시아의 특징으로 규정할 경우, 국가적 정체성 약화는 이슬람에 대한 경시와 연결될 수 있기 때문이다.

(3) 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원의 부정적 영향

한류에 몰입하는 사람의 행동 양식과 태도를 대상으로 반한류 정서와 담론이 구성됐다. 경제적으로 한류스타 관련 굿즈 구매와 과도한 소비가 논란의 대상이 됐다. 사회적 차원으로는 한류에 몰입함으로써 가족과 공동체 관계에 소원해지고 이것이 갈등을 유발할 수 있음이, 그리고 한류스타를 대상으로 한 유사 사회관계 형성으로 인해 가상 현실에 빠져 살아갈 수 있음이, 그리고 팬덤 간 경쟁이 오프라인의 갈등으로 확대될 수 있음이 지적됐다.

정서·심리적 차원에서는 한류에 대한 몰입이 광신이나 중독, 유명인 숭배 등과 같은 부정적 현상으로 귀결됨으로써, 한류 팬의 정신 건강과 심리에 위해를 가할 수 있음이 반한류 정서와 담론의 주요 구성 요소로 포함됐다.

4) 반한류의 지배 담론화 가능성, 집합적 대응 유발 잠재력

반한류의 주요 구성 요소 중 경제적, 사회적, 정서·심리적 차원은 한류뿐 아니라 스마트폰 몰입 일반에 적용될 수 있다. 이처럼 한류가 디지털 몰입의 부정적 영향력을 예시할 하나의 사례이기에, 이 문제를 논의하는 과정에서 핵심 대상으로 설정될 가능성은 높지 않다.

반한류 구성 요소 중 정치적, 종교적 차원의 문제 제기는 한류를 주요 대상으로 설정하고 있다. 그럼에도 현재까지 한류의 반이슬람적, 반민족주의적 영향력이 지배적 담론으로 확립되지 않았다. 그 결과로서, 문제 해결을 논의하는 과정에서 한류 차단과 같은 극단적 방식이 거론되지 않았으며, 민족주의적 정서 함양, 지역 전통의 우수성에 대한 인식 제고, 종교성 고양 등과 같이 개인적 수준의 변화가 주요 대응책으로 고려됐다.

반한류가 지배적 정서나 담론으로 자리 잡고, 한류가 이슬람 및 민족주의와 극심한 대립 구도에 놓일 가능성은 높지 않지만, 인도네시아 사회적 담론 형성 과정을 고려하면, 반한류 정서와 담론을 확산하고, 한류에 대한 집합적 대응을 유발할 가장 큰 잠재력은 이슬람과의 연관성 속에서 찾을 수 있다.

최근 상황을 고려하면, 반한류 정서와 담론을 증폭할 가장 심각한 상황은 한류 콘텐츠나 한류스타의 우발적 언행이 이슬람 모독의 틀에서 평가되는 경우이다. 이에 대한 사과나 적극적 대응이 이루어지지 않고, 반한류 정서와 담론이 지속될 경우, 무슬림의 집합적 대응을 유발하는 방향으로 전환될 높은 가능성이 상존한다.

3. 정책 제언

인도네시아 사회의 한류 확산 상황, 한류에 대한 수용성, 반한류 정서와 담론의 특성에 관한 연구를 바탕으로, 한류의 지속가능성 제고를 위한 한류 정책의 방향과 구체적 실천 방안을 정리하면 아래와 같다.

1) 한류 현황 파악에 있어 반한류 흐름의 중요성에 대한 인식 제고

친한류 및 반한류 정서와 담론의 공존에 대한 인식 제고

한류에 우호적인 분위기가 유지되고 있음이 반한류 흐름의 부재를 의미하지 않는다는 사실을 명확하게 인식할 필요가 있다. 학계와 소셜 미디어 공간에서 반한류 정서와 담론이 활발하게 유통되며 그 논리가 체계화, 세련화되고 있다는 점, 그리고 이러한 정서와 담론이 한류에 우호적인 사람에 의해서도 상당 부분 인지·실천되고 있다는 점은 한류 관련 정책 입안 과정에서 고려되어야 한다.

반한류 현황에 관한 연구 활성화

반한류 연구가 상대적으로 큰 관심을 받지 못하는 국내 상황을 고려할 때, 한류가 활발하게 유통되는 국가를 대상으로 반한류 연구 결과를 체계적으로 축적하고, 이에 대한 다각적인 분석이 요구된다. 특히 반한류 정서와 담론은 사이버 공간을 비롯한 다양한 영역에서 확산되고 있어, 이에 대한 정밀한 추적 조사와 분석이 필요하다. 이를 위해 학계는 담론 분석 및 이론적 기반 구축에 주력하고, 산업계는 이를 토대로 콘텐츠 기획·제작 단계에서 반한류 이슈를 사전 감지하고 대응할 수 있는 시스템을 마련해야 할 것이다. 공공 부문은 정책적 대응과 한류의 지속가능성 제고를 위한 기초자료 확보와 분석에 나설 필요가 있다. 이처럼 학계, 산업계, 공공 부문이 유기적으로 협력해 반한류 현상을 다각도에서 조망하고 전략적으로 대응해 나가는 것이 필요하다.

2) 문화적 다양성과 상호 존중 필요성에 대한 공감 확대

문화다양성 교육 확대

한국과 현지 문화의 차이점과 공통점을 입체적으로 이해하기 위해서는 각 국가별로 민감하게 작용할 수 있는 사회문화적 이슈에 대한 체계적 자료 수집과 분석이 선행되어야 하며, 이를 바탕으로 한 교육용 콘텐츠 기획 및 제작이 병행되어야 한다. 나아가 이러한 콘텐츠가 교육 및 홍보의 장에서 적극적으로 활용될 수 있도록 제도적, 정책적 지원이 뒤따라야 하며, 이는 한류 수용국과의 문화적 상호이해를 증진시키고 반한류 담론을 예방하는 데 기여할 수 있다.

현지화 전략 모색

반한류 정서와 담론에서 문제시하는 이슈, 현지의 문화적, 종교적 감수성을 훼손할 요소, 성공적인 현지화 모델 사례 등을 체계적으로 정리한 자료가 제작되어야 한다. 이는 K-콘텐츠가 단순한 문화 수출을 넘어서 현지 수용자와의 상호문화적 접점을 확보하고 지속가능한 한류 전략을 마련하는데 필수적인 과정이라 할 수 있다. 또한 이러한 전략 마련은 이론적 분석에만 머물지 않고, 실제 현지에서 실행 중인 정책 및 체험형 문화 플랫폼의 운영 사례를 면밀히 검토하고, 그 효과성과 한계를 종합적으로 분석하는 과정과 병행되어야 한다. 이러한 맥락에서 인도네시아 자카르타 꾸닝안(Kuningan)에 위치한 롯데몰(Lotte Mall) 내 'Korea 360'은 한국 콘텐츠의 체험 및 노출을 위한 대표적 플랫폼으로 주목된다. 2022년 12월 개관 이후, 한국콘텐츠진흥원을 비롯한 다수 유관기관의 협력 아래 운영되고 있는 이 공간은 K-pop 공연 의상, 포토카드 등 대중문화 전분 아니라 노래방, 교복, 편의점, 한국 거리 재현 등 다양한 일상 요소를 통해 한국 문화를 다각도로 체험할 수 있도록 구성돼 있다. 또한 식음료, 패션, 음반, 장난감 등 K-콘텐츠 관련 상품의 유통을 병행함으로써, 소비 기반 확대에도 기여하고 있다.

특히, 본 연구의 서베이 결과에 따르면 연령이 낮을수록, 그리고 무슬림일수록 한류에 대해 상대적으로 비판적이거나 부정적인 감정을 가질 가능성이 높다는 점이 확인된 바 있다. 이러한 결과는 K-콘텐츠에 대한 수용성을 높이기 위해, 젊은 층과 무슬림 문화권 소비자와의 문화적 접점을 확대할 수 있는 실질적 전략이 필요함을 시사한다. 이 점에서 젊은 세대를 주요 이용층으로 삼고 있는 'Korea 360'은 문화적 상호이해를 증진하고, 잠재적 반한류 정서를 완화할 수 있는 전략적 플랫폼으로서 더욱 큰 의의와 가능성을 지닌다고 볼 수 있다.

실제 자카르타에 거주하고 있는 인터뷰이들과의 대화에서도 'Korea 360'과 한국문화원에서 진행되는 프로그램에 대한 자발적 참여와 긍정적인 평가가 확인돼, 이 공간이 현지 콘텐츠 수용자와의 접점을 형성하는 데 일정한 효과를 발휘하고 있음을 알 수 있었다. 또한 'Korea 360'은 단순한 체험을 넘어 현지에 진출한 한국 콘텐츠 기업들에게 동향 정보와 네트워크를 제공하고, 비즈니스

스 상담 및 판촉 행사를 통해 해외 시장 진입을 지원하는 플랫폼으로도 기능하고 있다. 다만, 현재의 운영 방식이 주로 K-pop 등 소비형 콘텐츠에 집중돼 있다는 점에서 다양한 현지 수용자층의 니즈와 문화적 맥락을 충분히 반영하지 못하는 한계도 존재한다. 따라서 향후 이 공간이 현지 사회와의 문화적 소통과 교류, 현지 제작자 및 청년층과의 실질적 협업이 가능한 방향으로 점진적으로 기획이 보완된다면, 보다 정교한 현지화 기반의 사업으로 발전할 수 있을 것이다. 기업과 정책 주체 역시 이를 로컬라이제이션 전략의 실험 공간으로 보다 적극적으로 활용해, 현지 소비자와의 긴밀한 접점을 통해 다층적 문화 확산 전략을 모색해 나가야 할 것이다.

한류 콘텐츠 생산자, 한류 정책 수행자와 연구자 간 협업

문화다양성에 대한 인식 제고, 현지화 전략 모색을 위해서는 한류 관련 정책을 입안하는 전문가와 연구자가 한류 콘텐츠를 생산, 유통하는 현장의 전문가와 공동 작업을 수행할 것이 요구된다. 이러한 협력 구조는, 이론적 분석과 실천적 경험이 분절되지 않고 상호보완적으로 작용할 수 있는 기반이 되며, 궁극적으로는 지역 맥락에 대한 이해와 문화 감수성을 반영한 지속가능한 한류 콘텐츠 생산을 가능하게 할 것이다.

3) 팬덤의 문제점에 대한 인식 제고 및 대응 방안 모색

팬덤에 대한 균형적 인식 모색

팬덤 활동은 콘텐츠 유통 활성화, 참여 기반 공동체 형성, 창의적 생산물의 확산 등 다양한 긍정적 효과를 수반하지만, 동시에 특정 집단 중심의 배타성, 소비문화의 과잉 등의 부정적 측면도 지적되고 있다. 이에 팬덤 문화의 순기능과 역기능을 함께 조망하고, 다양한 문화적 맥락에서 팬덤 활동이 어떻게 형성되고 작동하는지를 분석함으로써 포용적이고 지속가능한 팬덤 문화를 위한 대응 방안을 함께 모색할 필요가 있다.

합리적 소비 유도 방안 모색

굿즈 가격과 콘서트 비용에 대한 정보를 수집하고 관련 논의를 활성화할 필요가 있다. 이는 단순한 가격 책정의 문제가 아니라, K-콘텐츠 소비 구조 전반의 공정성과 지속가능성을 점검하는 데 필수적인 과제이다. 이를 위해 유통 경로, 가격 형성 메커니즘, 소비자 접근성 등 유통 전반에 대한 체계적인 분석이 선행돼야 한다. 이러한 기반 위에서 공정한 가격 정책 수립과 실행 모델을 마련하고, 관련 사례와 경험을 공유하는 노력이 병행돼야 할 것이다.

특히 청소년층이 주요 소비자라는 점에서, 무분별한 지출이나 압표 거래 등 왜곡된 소비 행태를 방지하기 위한 최소한의 정보 제공과 안내 체계 구축이 요구된다. 이처럼 유통 구조에 대한 실증적 분석과 제도적 보완이 함께 이루어질 때, K-콘텐츠 소비 생태계의 지속가능성이 보다 효과적으로 제고될 수 있을 것이다.

한류스타의 사회공헌적 활동 확대 및 홍보:

한류스타 관련 국내 보도가 현지 미디어의 보도 소재로 적극 활용됨을 고려해, 한류스타의 사회공헌적 활동을 적극적으로 발굴하고 홍보할 필요가 있다. 이를 통해 반한류 정서와 담론의 영향력을 선제적으로 약화시킬 수 있는 역량이 강화될 수 있을 것이다.

4) 현지 문화산업, 기업과의 협력 및 상생 모델 구축

현지 콘텐츠 산업 역량 강화:

반한류 정서와 담론의 확산 및 공감을 막기 위한 전략으로서 현지 콘텐츠산업의 자생적 역량을 강화하고 한국의 제작 경험과 노하우를 공유할 수 있는 제도적 기반 마련이 요구된다. 특히 한국과 현지 제작자 간의 지속적이고 실질적인 인적 교류가 활성화돼야 하며, 이는 양국 간 상호이해와 공동 성장의 기반을 확장하는 핵심 요소가 될 수 있다. 이러한 맥락에서 주목되는 사례 중 하나가 바로 ‘자카르타 양성센터’다.

2024년 9월, 인도네시아 자카르타에 개소한 자카르타 양성센터는 문체부와 인도네시아 교육문화 연구기술부 간의 협력으로 설립된 첫 번째 콘텐츠 인력 양성센터로, 2027년까지 인도네시아 6개 지역에 추가 설립이 예정돼 있다. 자카르타 양성센터는 매년 16~30세 청년 150명을 대상으로 애니메이션 콘텐츠 기획 및 제작 역량 강화를 위한 체계적인 교육과정을 제공하며, 이는 단순한 기술 교육을 넘어 현지 청년층과 한국 콘텐츠 전문가 간의 직접적인 소통과 협업을 촉진하는 장으로 기능할 수 있을 것으로 예상된다.

특히 인도네시아 내 한국 애니메이션에 대한 높은 관심과 소비 수요, 자카르타 지역의 풍부한 잠재 인력을 고려할 때, 이곳에서 배출되는 전문 인력들이 향후 현지 콘텐츠 및 애니메이션 산업 발전에 크게 기여할 것으로 기대된다. 더불어 이들은 인도네시아에 진출한 국내 콘텐츠 기업과의 협업에서도 문화적, 언어적 맥락을 이해하는 핵심 실무 인력으로 기능할 수 있어, 현지 업계와의 연계성 강화 및 콘텐츠 생산의 현지화 수준을 제고하는 데 기여할 것으로 기대된다. 이와 같은 인재 교류 및 협업 중심의 접근은 장기적으로 K-콘텐츠의 지속가능한 확산과 문화적 수용성 제고에 기여할 수 있는 효과적인 전략으로 향후 더욱 체계적으로 확대·강화될 필요가 있다.

또 다른 사례로는 한국국제문화교류진흥원이 주관한 대중문화산업 기반 교류 프로그램 ‘동반성장 디딤돌’을 들 수 있다. 이 프로그램은 신흥 콘텐츠 시장으로 부상하고 있는 국가의 유망 아티스트를 한국에 초청해 K-pop 트레이닝 시스템과 제작 환경을 직접 경험하게 함으로써 현지 콘텐츠 제작자와의 상호 성장 기반을 구축하고자 기획된 바 있다. 2024년에는 인도네시아를 대상국으로 선정해 I-pop 걸그룹 ‘스타비’(STARBE)를 초청해 약 3개월간 집중 트레이닝을 제공했다. 이 프로그램은 단기 연수의 의미를 넘어, K-콘텐츠의 글로벌 파트너십을 확대하고 현지 문화산업과의 공동 성장 구조를 실질적으로 구축해나가는 전략적 사업이라 할 수 있다. 다만 지속적인 운영 체계가 부재하다는 점에서 장기적 관점에서의 성과 확산에는 한계가 있었다. 특히 스타비의 사례에서 보듯, 연수 이후 그룹의 대중적 인지도가 장기적으로 이어지지 못한 점은 향후 유사 프로그램이 보다 지속가능한 연계 및 후속 지원 체계를 포함하는 방향으로 보완될 필요가 있음을 시사한다.

현지의 문화적 요소를 한류 콘텐츠에 활용할 방안 모색

수용국 현지 문화적 요소를 한류 콘텐츠에 적극적으로 편입하는 시도는 긍정적 평가를 이끌어낼 수 있을 뿐 아니라, 반한류 정서와 담론을 완화하는 전략적 접근으로 작용할 수 있다. 이를 위해 한류 콘텐츠 중 현지의 문화 요소를 활용한 사례, 그것이 가져온 긍정적 효과 등을 체계적으로 수집, 축적해야 한다. 또한, 이러한 사례를 대내외적으로 적극 홍보함으로써, 한류 제작자와 콘텐츠 기획자, 한류스타들에게 현지 문화 수용과 활용이 가져올 수 있는 긍정적 영향력에 대한 인식을 고양할 필요가 있다.

5) 현지의 반한류 정서와 담론을 모니터링하고 대응할 위기관리 체계 구축

위기관리의 중요성에 대한 인식 제고

한류 콘텐츠 및 한류스타의 언행이 현지의 문화적·종교적 감수성을 자극할 경우, 반한류 정서와 담론을 촉발할 수 있다. 이러한 사안에 대해 적절하고 신속한 대응이 이루어지지 않으면, 개별 사건을 넘어 한류 전반에 대한 부정적 인식이 확산될 가능성이 있다. 따라서 사전적 예방과 사후적 위기 대응 체계를 갖추는 것이 한류의 지속가능성을 확보하는 데 필수적인 과제로 인식돼야 한다.

정치적, 종교적 상황 변동에 대한 모니터링 강화

한국국제문화교류진흥원과 같이 한류 정책 수행 기관을 중심으로 현지의 정치종교적 상황 변동, 한류 콘텐츠 관련 논란, 반한류 정서의 확산 양상 등을 체계적으로 모니터링하고 그에 대한 대응

전략을 마련할 수 있는 기반이 조성돼야 한다. 다양한 층위에서 전개되는 반한류 움직임을 일일이 추적하는 일이 쉽지 않기에, 현지 주요 미디어를 매달 혹은 분기별로 모니터링하고 관련 자료를 이 해당사자(stakeholders)에게 적시에 전달할 수 있는 시스템 구축이 요구된다.

참고 문헌

주요 논쟁

국내 문헌

권갑하 (2015). 「아리랑의 글로벌문화콘텐츠화 전략 연구」. 한양대학교 박사학위논문.

김세원 (2014). “지속적 한류전략개발을 위한 비교문화경영 방법론의 적용가능성”, 『한류비즈니스연구』, vol. 1.

김솔 (2021). “한류 문화영토의 발전 방향에 관한 연구: 문화공토의 개념을 중심으로”, 『문화영토연구』, vol. 2.

김수이 (2006). “한류, 21세기 한국문화의 국가적 아젠다: 한류의 발전 방향을 중심으로”, 김수이 편. 『한류와 21세기 문화비전』, 서울: 청동거울.

김수정·양은경 (2006). “동아시아 대중문화물의 수용과 혼종성의 이해”, 『한국언론학보』, vol. 50.

김수정·김은준 (2016). “동남아시아 반한류에 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로”, 『동남아시아연구』, vol. 26.

김은준·김수정 (2016). “일본과 중국 언론인들의 반한류 인식”, 『한국콘텐츠학회논문지』, vol. 16.

김익기·송정은·장원호 (2014). “Anti-Hallyu in East Asia: The Cases of China, Japan, Vietnam and Indonesia”, 『한국사회학』, vol. 48(3): 1-24.

김익기·장원호 (2013). “중국에서의 한류와 반한류-문화접면에서 혼종화로”, 『지역사회학』, vol. 14.

김정우 (2024). “한류의 발전 단계 구분에 관한 연구”, 『문화영토연구』, vol. 5.

김현미 (2003). “대만 속의 한국 대중문화: 문화 번역과 혼성화의 문제를 중심으로”, 조한혜정·황상만·이와부치 코이치·이동후·김현미. 『한류와 아시아의 대중문화』, 서울: 연세대학교 출판부.

김형준 (2008). “대중문화를 통한 한국이미지의 형성과 소비: 인도네시아 네티즌의 사례”, 『비교문화연구』, vol. 14.

김형준 (2013). “이슬람 부흥의 전개와 영향: 인도네시아의 사례”, 『동남아시아연구』, vol. 23.

김형준 (2015). “이슬람화와 성적 표현의 자유: 인도네시아의 미스월드 반대시위를 중심으로”, 『동아연구』, vol. 34.

김형준 (2020). “신성모독: 인도네시아에서 종교 자유와 관용의 축소”, 『동아연구』, vol. 39.

김형준 (2024). “2024 인도네시아 선거: 권위주의적 정치와 정치 왕조의 부상”, 『전동연 이슈페이퍼』, vol. 31. 전주: 전북대학교 동남아연구소.

대한상공회의소 (2005). 『한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안』.

류시현 (2015). “탈 국경시대의 지역통합: 대중 문화의 역할에 관한 시론적 고찰”, 『일본문화연구』, vol. 53.

박기수 (2006). “한류가 한류를 넘어서기 위한 인문학적 성찰”, 김수이 편. 『한류와 21세기 문화비전』, 서울: 청동거울.

박소정 (2023). “아시아 내 한류에 대한 국내 연구 메타 분석”, 『아시아리뷰』, vol. 13.

박재복 (2005). 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』. 서울: 삼성경제연구소.

박종찬·이재수 (2018). “지속가능한 한류를 위한 문화콘텐츠 전략: K-Comics 의 사례를 중심으로: K-Comics의 사례를 중심으로”, 『국학연구』, vol. 36.

백원담 (2005). 『동아시아의 문화선택 한류』. 서울: 펜타그램.

손병우·양은경 (2006). “중국의 한국 tv 드라마 수용을 통해 본 한류”. 김수이 편. 『한류와 21세기 문화비전』. 서울: 청동거울.

서지원·김형준 (2018). “인도네시아 2017: 뽀빠실라의 귀환과 대선 국면의 도래”, 『동남아시아연구』, vol. 28.

신광철 (2014). “한류와 인문학: '동력으로서의 인문학'과 '성찰 지점으로서의 한류’”, 『코기토』, vol. 76.

신윤환 (2006). “동아시아의 한류를 보는 눈: 담론과 실체”, 신윤환·전성홍·이민자·김선호·이한우·김상·김홍구·신경미. 『동아시아의 한류』. 서울: 전예원.

아시아문화산업교류재단 (2005). 『한류실태 파악을 통한 활성화 방안 연구 보고서』.

윤재식 (2004). 『한류와 방송 영상 콘텐츠 마케팅: 베트남 태국 시장 확대 전략』. 서울: 커뮤니케이션북스.

이기형 (2006). “탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 한류현상을 둘러싼 문화정치”, 김수이 편. 『한류와 21세기 문화비전』. 서울: 청동거울.

이길호 (2014). “사이버스페이스의 인류학과 장소적 행위성”, 이광석 등저. 『불순한 테크놀로지: 오늘날 기술정보 문화연구를 묻다』. 서울: 논형.

이미지 (2020). “태국의 한류: 문화의 초국적 소비와 재생산”, 『아시아문화연구』, vol. 53.

이민자 (2006). “청소년들을 파고드는 한류의 마력: 중국의 한류”, 신윤환·전성홍·이민자·김선호·이한우·김상·김홍구·신경미. 『동아시아의 한류』. 서울: 전예원.

이재돈 (2014). “태권도 콘텐츠산업의 발전방안 연구”, 『국기원태권도연구』, vol. 5.

장수현 (2006). “한류 이해의 몇 가지 논점”, 장수현 외. 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』. 서울: 학고방.

정수영 (2010). “[만화 험한류 (マンガ嫌韓流)]의 이야기 분석을 통해 본 일본 내 험한류에 관한 연구”, 『한국출판학연구』, vol. 36.

조용기 (2015). “반(反) 한류에 대한 대순사상의 접근”, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, vol. 9.

조한혜정 (2003). “글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍”, 조한혜정·황상만·이와부치 코이치·이동후·김현미. 『한류와 아시아의 대중문화』. 서울: 연세대학교 출판부.

주정민 (2013). “한류 콘텐츠에 대한 ‘반한류’ 현상의 원인과 대응: 중국, 일본을 중심으로”, 『디아스포라연구』, vol. 7.

최혜실 (2007). “한류와 TV 드라마의 구성적 요소: 사계 드라마의 분석을 중심으로”, 『비교한국학』, vol. 15.

진달용 (2024). “한류에서 ‘K-’의 사회문화적 담론 - 초국가적 근점성으로의 전환”, 진달용·김경호·김학순·정백수·이하나·양영자·조규한·김욱·이가현·이석·김새미. 『한류의 경계: K-컬처의 혼종성과 확장성』, 서울: 역락.

한국문화관광연구원 (2009). 『반한류 현황분석 및 대응방안 연구』.

한국국제문화교류진흥원 (2012). 『한류 및 한국 이미지 실태조사』.

한국국제문화교류진흥원. 『해외한류실태조사』. 각년도(2014-2024).

한영균 (2013). “일본 내 ‘혐한류’ 현상의 실체”, 『일본문화연구』, vol. 48.

함한희·허인순 (2005). 『겨울연가와 나비환타지: 일본한류를 만나보다』. 서울: 소화.

허진·원춘잉·류샤오화 (2013). “중국 네티즌들의 반한 정서와 인터넷 민족주의: 텐아논단을 중심으로”, 『지역과 커뮤니케이션』, vol. 17.

홍석경 (2023). “서문: 아시아 한류의 역동성과 다양성”, 『아시아리뷰』, vol. 13.

황낙건 (2014). “일본과 중국 내 반(反) 한류 현상에 대한 고찰과 해결방안에 관한 연구”, 『한류비즈니스연구』, vol. 1.

해외 문헌

Ainslie, M. J. (2017). Korean soft masculinity vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom. *Korea Observer*, 48(3), 609-638.

Alvara. (2022). *Gen Z: Millennial 2.0?: Perbedaan karakter dan perilakunya*. https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2022/06/GEN-Z : -MILLENNIAL-2.0?-Perbedaan-Karakter-dan-Perilakunya.pdf

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2010). *Statistik komunikasi dan teknologi informasi tahun 2010*.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2017*.

Latour, B. (2004). *Politics of nature: How to bring the sciences into democracy*. Harvard University Press.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.

Lee, J. J., Lee, R. K. Y., & Park, J. H. (2020). Unpacking K-pop in America: The subversive potential of male K-pop idols’ soft masculinity. *International Journal of Communication*, 14, 20.

Mazzarella, W. (2017). *The mana of mass society*. University of Chicago Press.

Oh, C. (2015). Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom. *Journal of Fandom Studies*, 3(1), 59-78.

[부록 1] 기술통계 및 상관관계 분석

1) 조작정의

본 기술통계를 위해 본 설문조사 원자료를 STATA 17.0으로 가공했다. <표 A1>은 우선 종속변수로 사용될 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적/부정적 의견(Q.22~34)에 관한 기술통계량이다. 각 변수는 5점 등간척도로 측정됐다.

<표 A1>에서 알 수 있듯이, 한국 문화콘텐츠에 관한 긍정적인 질문에 관한 변수(Q.22~26)들은 평균 4점이 넘는 상대적으로 높은 수치를 기록했다. 반면, 부정적인 면에 대한 변수(Q.27~34)들은 상대적으로 평균 점수가 낮았다. 그러나 한국어 장벽에 관한 변수(Q.27)와 콘텐츠 소비에 있어서 지불해야 하는 비용(Q.29), 그리고 연예인들의 성형수술(Q.30)에 관해서는 평균 3점 이상을 기록해 상대적으로 문항에 동의하는 응답자들의 수가 많았음을 알 수 있다.

표 A1 종속변수의 기술통계

변수 이름	응답수	평균	표준편차	최소값	최대값
Q.22 유명 연예인	1,016	4.134	0.744	1	5
Q.23 현대적 삶과 최신 기술	1,016	4.173	0.677	1	5
Q.24 스트레스 해소	1,016	4.104	0.764	1	5
Q.25 높은 질적 수준	1,016	4.158	0.734	1	5
Q.26 장르의 다양성	1,016	4.136	0.711	1	5
Q.27 한국어 장벽	1,016	3.264	1.025	1	5
Q.28 인도네시아 팬들에 대한 차별과 무관심	1,016	2.626	1.038	1	5
Q.29 비싼 비용	1,016	3.228	0.986	1	5
Q.30 연예인들의 성형수술	1,016	3.528	0.954	1	5
Q.31 종교적 가치와의 충돌	1,016	2.847	0.967	1	5
Q.32 공부에 방해	1,016	2.641	0.999	1	5
Q.33 외설적이고 폭력적	1,016	2.598	0.985	1	5
Q.34 인도네시아 전통문화 위협	1,016	2.676	1.070	1	5

한편, <표 A2>는 주요 독립변수들의 기술통계를 보여주고 있다. 우선 한국 방문 여부(Q.1)와 더 불어 한류에 대한 경험의 정도를 측정(변수명: 한류 경험 정도)했다. 한류 경험 정도 변수는 지난 한 달 동안 경험한 한국 문화콘텐츠에 관한 문항(Q.41~47)의 평균(변수명: 문화콘텐츠 경험), 문화상품 구매 경험에 관한 문항(Q.51~57)의 평균(변수명: 문화상품 구매 경험), 한국 문화 관련 행사 참여 경험에 관한 문항(Q.171~176)의 평균(변수명: 문화행사 참여 경험)을 구한 다음, 이를 더해 생성했다.

이에 한류 경험 정도 변수의 최소값은 0, 최대값은 3이다. 또한, 일본, 타이완, 태국, 중국, 미국 문

화 콘텐츠에 관한 호감도 문항(Q.12~16)을 각각 변수화한 다음, 요인분석(Factor Analysis)을 통해 외국 문화의 전반적인 호감도에 대한 단일 표준화 변수를 추출(변수명: 외국 문화 호감도) 했다. 따라서 상관관계 분석에서는 한국 방문 여부, 한류 경험 정도, 외국 문화 호감도를 독립변수로 사용할 것이다.

<표 A2>에서 알 수 있듯이, 응답자들의 대부분은 한국의 문화콘텐츠 경험, 상품구매, 문화행사 참여를 한 적이 있으며, 특히 응답자의 96.4%는 최근 한 달 동안 하나 이상 한국의 문화콘텐츠를 경험한 적이 있다고 답했다. 한편, 한국을 제외한 다른 주요 국가들의 문화 호감도는 일본이 가장 높았으며, 중국, 미국, 태국, 타이완 순으로 나타났다.

표 A2 독립변수의 기술통계

변수 이름	응답수	평균	표준편차	최소값	최대값
한국 방문 여부	1,016	0.338	0.473	0	1
문화콘텐츠 경험	1,016	0.964	0.187	0	1
문화상품 구매 경험	1,016	0.938	0.241	0	1
문화행사 참여 경험	1,016	0.857	0.350	0	1
한류 경험 정도	1,016	2.759	0.584	0	3
일본 문화 호감도	1,016	7.612	1.754	0	10
대만 문화 호감도	1,016	5.409	2.388	0	10
태국 문화 호감도	1,016	5.567	2.318	0	10
중국 문화 호감도	1,016	6.298	2.260	0	10
미국 문화 호감도	1,016	6.179	2.437	0	10
외국 문화 호감도	1,016	0	1	-3.044	2.134

마지막으로 <표 A3>에서는 사회인구변수—1절에서 기술된 사회문화 및 경제적 특성—로 대표되는 통제변수의 기술통계를 소개하고 있다. 거주 지역은 자바와 비자바의 이항변수로 조작했으며, 연령은 25세 미만, 26세 이상 31세 미만, 31세 이상 40세 미만, 41세 이상 50세 미만, 50세 이상의 5개 구간으로 조작했다. 종족(자바인)과 무슬림 변수 역시 이항변수이며, 교육 수준은 고등학생을 기준으로 고등학생 이하와 대학생 이상으로 이항변수로 조작했다. 즉, 고등학생을 기준으로 한 이항변수로서, 변수의 표현방식은 고졸 이상으로 표현하고, 소득은 4개 구간을 가지는 변수로 조작했다.

표 A3 통제변수(사회인구변수)의 기술통계

변수 이름	응답수	평균	표준편차	최소값	최대값
거주 지역: 자바	1,016	0.646	0.479	0	1
성별	1,016	0.472	0.499	0	1
연령	1,016	2.935	1.191	1	5

종족: 자바인	1,016	0.545	0.498	0	1
무슬림	1,016	0.851	0.356	0	1
교육 수준: 고졸 이상	1,016	0.651	0.477	0	1
소득 수준	1,016	2.479	1.115	1	4

2) 회귀분석

〈표 A4〉부터 〈표 A7〉은 한국 문화콘텐츠에 관한 긍정적/부정적 태도에 관한 13개의 문항을 각각 종속변수로 해 독립변수, 그리고 통제변수와의 상관관계와 그 관계의 통계적 유효성을 보여준다.

종속변수가 5점 척도로 구성돼 있으므로, 독립/통제 변수가 두 개 이상인 다중회귀분석(Multiple Regression)을 수행하기 위해서는 순서형 로지스틱 회귀분석(Ordinal Logistic Regression) 모델을 사용해야 한다. 따라서 독립/통제 변수의 영향력은 종속변수의 특정 현상이 관측될 가능성, 즉 우도(Likelihood)로 해석돼야 한다.

주요 독립변수 가운데 하나인 외국 문화 호감도의 경우, 상대적으로 이질성을 가지고 있는 미국 문화 호감도를 별도로 측정한 변수를 별개의 모델에 투입해 그 영향력을 측정했다.

표 A4 한국 문화콘텐츠의 긍/부정적 태도에 대한 순서 로지스틱 회귀분석(1)

변수	좋아하는 연예인 출연		현대적 삶과 최신 기술		스트레스 해소	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
한국 방문 여부	0.662*** (0.145)	0.688*** (0.145)	0.412*** (0.146)	0.441*** (0.145)	0.482*** (0.143)	0.510*** (0.143)
한류 경험 정도	0.926*** (0.119)	0.978*** (0.118)	0.548*** (0.118)	0.594*** (0.117)	0.584*** (0.115)	0.625*** (0.113)
외국 문화 호감도	0.292*** (0.065)		0.281*** (0.066)		0.242*** (0.065)	
미국 문화 호감도		0.122*** (0.027)		0.109*** (0.027)		0.100*** (0.027)
거주 지역: 자바	0.098 (0.148)	0.081 (0.148)	0.059 (0.148)	0.031 (0.148)	0.083 (0.144)	0.060 (0.144)
성별: 여성	0.504*** (0.126)	0.485*** (0.125)	0.092 (0.126)	0.077 (0.126)	0.434*** (0.124)	0.420*** (0.124)
연령	-0.021 (0.056)	-0.010 (0.056)	-0.060 (0.057)	-0.050 (0.057)	-0.066 (0.055)	-0.059 (0.056)
종족: 자바인	-0.147 (0.141)	-0.141 (0.140)	0.035 (0.140)	0.042 (0.140)	0.042 (0.137)	0.052 (0.137)
무슬림	0.337* (0.176)	0.420** (0.178)	0.263 (0.179)	0.332* (0.182)	0.477*** (0.172)	0.541*** (0.175)
교육수: 고졸 이상	-0.140 (0.140)	-0.166 (0.140)	0.199 (0.142)	0.174 (0.142)	0.072 (0.139)	0.048 (0.139)
소득 수준	0.087 (0.066)	0.085 (0.066)	0.066 (0.067)	0.067 (0.066)	0.098 (0.065)	0.098 (0.065)
cut point 1	-2.279*** (0.538)	-1.331** (0.557)	-3.673*** (0.626)	-2.818*** (0.641)	-2.561*** (0.503)	-1.786*** (0.523)
cut point 2	-1.129*** (0.427)	-0.175 (0.452)	-2.748*** (0.493)	-1.889*** (0.512)	-1.385*** (0.413)	-0.605 (0.439)
cut point 3	1.495*** (0.393)	2.469*** (0.426)	0.011 (0.404)	0.878** (0.430)	0.836** (0.385)	1.620*** (0.416)
cut point 4	4.224*** (0.416)	5.199*** (0.453)	2.955*** (0.419)	3.818*** (0.451)	3.454*** (0.401)	4.239*** (0.437)
Pseudo R-sq	0.086	0.087	0.047	0.046	0.056	0.057
Obs	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016

비고: Two-tailed test, *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 A4〉는 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적 태도, 즉 좋아하는 연예인 출연, 현대적인 삶과 최신 기술 반영, 그리고 스트레스 해소에 어떠한 변수들이 통계적으로 유의한 영향력을 가졌는지 보여주고 있다.

모든 종속변수에서 한국 방문 경험이 있고, 한류를 다양한 방식으로 경험할수록, 그리고 외국(미국) 문화에 대한 호감도가 높을수록 한국 문화콘텐츠에 대해 긍정적으로 바라볼 확률이 유의미하게 높다는 것을 확인할 수 있다. 또한 여성이 남성보다, 무슬림이 비무슬림보다 한국 문화콘텐츠를 긍정적으로 생각할 경향이 높음을 보여준다. 그러나 교육과 소득 수준을 비롯한 다른 사회인구학적 변수는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보여주지 않았다.

표 A5 한국 문화콘텐츠의 긍/부정적 태도에 대한 순서 로지스틱 회귀분석(2)

변수	높은 질적 수준		장르의 다양성		한국어 장벽	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
한국 방문 여부	0.305** (0.143)	0.325** (0.143)	0.242* (0.145)	0.285** (0.144)	0.500*** (0.135)	0.494*** (0.135)
한류 경험 정도	0.659*** (0.114)	0.692*** (0.113)	0.694*** (0.115)	0.757*** (0.114)	-0.065 (0.101)	-0.075 (0.101)
외국 문화 호감도	0.197*** (0.065)		0.369*** (0.066)		-0.079 (0.061)	
미국 문화 호감도		0.074*** (0.027)		0.114*** (0.027)		-0.039 (0.025)
거주 지역: 자바	-0.021 (0.146)	-0.037 (0.146)	0.229 (0.149)	0.197 (0.149)	0.100 (0.136)	0.104 (0.136)
성별: 여성	0.388*** (0.125)	0.376*** (0.125)	0.421*** (0.127)	0.389*** (0.126)	-0.396*** (0.117)	-0.391*** (0.116)
연령	-0.069 (0.056)	-0.062 (0.056)	0.087 (0.057)	0.097* (0.057)	0.107** (0.052)	0.102** (0.052)
종족: 자바인	0.088 (0.138)	0.095 (0.138)	-0.054 (0.141)	-0.044 (0.141)	-0.179 (0.130)	-0.182 (0.130)
무슬림	0.530*** (0.174)	0.575*** (0.177)	0.405** (0.178)	0.453** (0.181)	-0.214 (0.162)	-0.246 (0.165)
교육수: 고졸 이상	0.247* (0.139)	0.237* (0.140)	0.110 (0.141)	0.090 (0.141)	-0.223* (0.128)	-0.215* (0.129)
소득 수준	0.133** (0.066)	0.133** (0.066)	0.096 (0.066)	0.099 (0.066)	-0.183*** (0.062)	-0.182*** (0.062)
cut point 1	-2.747*** (0.568)	-2.159*** (0.588)	-2.976*** (0.677)	-2.035*** (0.692)	-4.066*** (0.390)	-4.370*** (0.421)
cut point 2	-1.283*** (0.415)	-0.690 (0.444)	-1.026** (0.425)	-0.075 (0.450)	-1.777*** (0.354)	-2.079*** (0.386)
cut point 3	0.941** (0.382)	1.538*** (0.416)	1.260*** (0.390)	2.210*** (0.422)	-0.520 (0.349)	-0.821** (0.381)
cut point 4	3.669*** (0.402)	4.261*** (0.438)	4.163*** (0.414)	5.082*** (0.450)	1.576*** (0.358)	1.276*** (0.388)
Pseudo R-sq	0.0575	0.0567	0.0668	0.0603	0.0143	0.0146
Obs	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016

비고: Two-tailed test, *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

한편, <표 A5>는 한국 문화콘텐츠에 대한 긍정적 태도, 즉 높은 질적 수준과 장르의 다양성과 함께 부정적 태도를 형성하는 요소 가운데 하나인 한국어의 언어적 장벽에 대해 어떠한 변수들이 통계적으로 유의한 영향력을 가졌는지 보여주고 있다.

우선 긍정적 태도의 두 요소에 관해서는 <표 A4>와 거의 동일한 관계를 보여주었는데, 흥미로운 것은 교육과 소득 수준이 높을수록 한국 문화콘텐츠의 질적 수준을 높게 평가할 가능성이 유의미하다는 점이다. 한편, 한국을 이미 방문한 경험이 있을수록 문화콘텐츠 소비에 있어 한국어 장벽에 대한 어려움을 느낄 확률이 높다는 점을 확인할 수 있었으며, 소득과 교육수준이 상대적으로 낮은 응답자 역시 한국 문화 콘텐츠를 소비하면서 언어적 어려움을 경험할 가능성이 높았다.

표 A6 한국 문화콘텐츠의 긍/부정적 태도에 대한 순서 로지스틱 회귀분석(3)

변수	인도네시아 팬들에 대한 차별과 무관심		비싼 비용		연예인들의 성형수술	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
한국 방문 여부	0.104 (0.138)	0.101 (0.138)	0.223 (0.136)	0.225* (0.136)	0.048 (0.136)	0.056 (0.136)
한류 경험 정도	-0.332*** (0.101)	-0.339*** (0.100)	-0.039 (0.103)	-0.035 (0.102)	-0.070 (0.106)	-0.059 (0.105)
외국 문화 호감도	-0.114* (0.062)		-0.006 (0.061)		0.056 (0.060)	
미국 문화 호감도		-0.081*** (0.025)		-0.017 (0.025)		0.011 (0.025)
거주 지역: 자바	-0.061 (0.136)	-0.061 (0.136)	0.154 (0.137)	0.150 (0.136)	0.144 (0.137)	0.137 (0.137)
성별: 여성	0.001 (0.117)	-0.001 (0.116)	0.154 (0.116)	0.150 (0.116)	-0.090 (0.116)	-0.095 (0.116)
연령	-0.166*** (0.052)	-0.173*** (0.052)	-0.175*** (0.052)	-0.176*** (0.052)	0.010 (0.052)	0.011 (0.052)
종족: 자바인	-0.026 (0.130)	-0.027 (0.130)	-0.119 (0.129)	-0.118 (0.129)	-0.014 (0.130)	-0.010 (0.130)
무슬림	0.038 (0.164)	-0.039 (0.167)	0.151 (0.164)	0.130 (0.166)	-0.000 (0.164)	-0.003 (0.166)
교육수: 고졸 이상	0.003 (0.129)	0.029 (0.130)	-0.078 (0.129)	-0.071 (0.129)	0.056 (0.131)	0.056 (0.131)
소득 수준	-0.112* (0.062)	-0.109* (0.062)	-0.111* (0.062)	-0.109* (0.062)	0.032 (0.061)	0.034 (0.061)
cut point 1	-3.666*** (0.368)	-4.262*** (0.401)	-3.854*** (0.394)	-3.963*** (0.420)	-3.906*** (0.423)	-3.801*** (0.451)
cut point 2	-1.711*** (0.353)	-2.299*** (0.385)	-1.945*** (0.365)	-2.053*** (0.393)	-1.891*** (0.369)	-1.786*** (0.401)
cut point 3	-0.055 (0.349)	-0.635* (0.378)	-0.161 (0.359)	-0.269 (0.386)	-0.068 (0.363)	0.037 (0.395)
cut point 4	1.140*** (0.361)	0.564 (0.389)	1.612*** (0.367)	1.503*** (0.394)	1.677*** (0.368)	1.780*** (0.400)
Pseudo R-sq	0.0151	0.0176	0.0109	0.0111	0.00170	0.00146
Obs	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016

비고: Two-tailed test, *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

<표 A6>은 한국 문화콘텐츠에 대한 선입견, 즉 인도네시아 팬들에 대한 한국 문화콘텐츠의 차별과 무관심, 비싼 비용, 그리고 출연자들의 성형수술에 대한 응답자들의 인식 정도와 독립/통제변수들의 상관관계를 보여주고 있다. 종속변수 사이의 상관관계에 대한 차이가 존재하는 가운데, 한류를 상대적으로 다양하게 경험하지 않을수록, 그리고 외국(미국) 문화를 부정적으로 인식할수록 한국 문화콘텐츠가 인도네시아에 대해 무관심하다고 생각할 확률이 높음을 확인할 수 있었다. 또한 연령이 상대적으로 낮을수록 한국 문화콘텐츠에 대해 부정적으로 인식할 가능성이 상대적으로 높게 확인된 것이 주목된다. 한국 연예인들의 성형수술에 대한 선입견은 모델에 투입된 변수 모두 통계적으로 유의미한 영향력을 가지고 있지 않았다.

표 A7 한국 문화콘텐츠의 금/부정적 태도에 대한 순서 로지스틱 회귀분석(4)

변수	종교적 가치와 충돌		공부에 방해		외설적이고 폭력적		인도네시아 전통문화 위협	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
한국 방문 여부	0.246* (0.139)	0.228* (0.139)	0.011 (0.138)	-0.004 (0.138)	-0.002 (0.139)	-0.004 (0.138)	0.122 (0.136)	0.119 (0.136)
한류 경험 정도	-0.462*** (0.109)	-0.501*** (0.108)	-0.277*** (0.103)	-0.310*** (0.102)	-0.239** (0.100)	-0.248** (0.099)	-0.393*** (0.104)	-0.404*** (0.103)
외국 문화 호감도	-0.226*** (0.063)		-0.181*** (0.061)		-0.120* (0.062)		-0.109* (0.062)	
미국 문화 호감도		-0.115*** (0.026)		-0.073*** (0.025)		-0.082*** (0.025)		-0.063** (0.025)
거주 지역: 자바	0.001 (0.139)	0.027 (0.139)	-0.082 (0.137)	-0.065 (0.137)	0.105 (0.138)	0.113 (0.138)	0.140 (0.137)	0.140 (0.137)
성별: 여성	0.191 (0.118)	0.203* (0.118)	-0.118 (0.117)	-0.108 (0.116)	-0.019 (0.117)	-0.017 (0.117)	-0.044 (0.116)	-0.044 (0.116)
연령	-0.196*** (0.053)	-0.206*** (0.053)	-0.023 (0.052)	-0.031 (0.052)	-0.131** (0.052)	-0.137*** (0.052)	-0.185*** (0.052)	-0.192*** (0.052)
종족: 자바인	0.067 (0.132)	0.056 (0.132)	-0.007 (0.131)	-0.017 (0.130)	-0.022 (0.131)	-0.027 (0.131)	0.073 (0.130)	0.069 (0.130)
무슬림	0.942*** (0.169)	0.863*** (0.171)	0.266 (0.164)	0.221 (0.166)	0.497*** (0.165)	0.419** (0.168)	0.368** (0.166)	0.315* (0.168)
교육수: 고졸 이상	-0.097 (0.131)	-0.060 (0.132)	0.099 (0.130)	0.121 (0.131)	0.129 (0.130)	0.161 (0.131)	0.026 (0.130)	0.044 (0.130)
소득 수준	-0.091 (0.063)	-0.088 (0.063)	-0.133** (0.063)	-0.135** (0.063)	-0.177*** (0.063)	-0.173*** (0.063)	-0.098 (0.062)	-0.096 (0.062)
cut point 1	-3.745*** (0.392)	-4.628*** (0.427)	-3.120*** (0.366)	-3.707*** (0.401)	-3.060*** (0.362)	-3.651*** (0.395)	-3.573*** (0.371)	-4.049*** (0.406)
cut point 2	-1.847*** (0.379)	-2.726*** (0.413)	-1.056*** (0.354)	-1.644*** (0.387)	-0.940*** (0.349)	-1.524*** (0.380)	-1.368*** (0.357)	-1.840*** (0.390)
cut point 3	0.309 (0.373)	-0.558 (0.402)	0.558 (0.353)	-0.030 (0.384)	0.820** (0.349)	0.244 (0.378)	-0.053 (0.354)	-0.522 (0.387)
cut point 4	1.886*** (0.385)	1.028** (0.411)	2.133*** (0.373)	1.546*** (0.401)	2.157*** (0.369)	1.584*** (0.396)	1.298*** (0.364)	0.831** (0.395)
Pseudo R-sq	0.0426	0.0451	0.0134	0.0133	0.0186	0.0210	0.0192	0.0203
Obs	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016	1,016

비고: Two-tailed test, *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

마지막으로 <표 A7>은 한국 문화콘텐츠에 대한 문화적으로 부정적인 인식을 구성하는 네 가지 요소, 즉 종교적 가치와 충돌, 학업 방해, 외설적이고 폭력적, 인도네시아 전통문화에 대한 위협에 관한 응답자들의 인식 정도와 독립/통제변수들의 상관관계를 보여주고 있다.

주목할 점은 네 개의 종속변수에 관한 모든 모델에서 한류의 경험 정도와 외국(미국) 문화에 대한 호감도가 통계적으로 유의미한 음(-)의 상관관계를 보여주고 있다는 것이다. 이는 한류를 상대적으로 다양하게 경험하지 않을수록, 그리고 외국(미국) 문화를 부정적으로 인식할수록 한국 문화콘텐츠가 학업을 비롯한 자기 삶에 방해가 되며, 인도네시아의 문화적 규범과 전통과는 맞지 않다고 인식할 가능성이 높다는 것으로

해석될 수 있다. 또한 이러한 한국 문화에 대한 문화적 거부감이 연령이 낮을수록, 그리고 무슬림일수록 커질 수 있다는 점은 흥미롭다. 그리고 소득 수준이 상대적으로 낮은 응답자일수록 한국 문화콘텐츠가 공부에 방해가 되고 외설/폭력적으로 인식할 가능성이 높음을 확인할 수 있었다.

3) 연령·종교와 반한류 가능성 예측 확률

한류에 대한 부정적인 인식에 통계적으로 유의미한 상관관계를 가지고 있는 연령과 종교(무슬림)의 구체적인 영향력을 파악하기 위해 각 그룹별 예측 확률을 계산했다. 다시 말해, 모델(모델 1 기준)에 투입된 여타 독립/통제 변수들의 값이 평균하고 있다는 가정하에, 각 연령 그룹과 무슬림 여부에 따라 한류에 대한 부정적 인식에 긍정적인 응답을 할 가능성을 각각 계산했다. 여러 문항 가운데 한류가 (1) 종교적 가치와 충돌 (2) 인도네시아의 전통 가치와 충돌한다는 두 가지 문항을 확률 계산에 사용했다.

표 A8 연령 그룹별 예측 확률(1): 종교적 가치와 충돌

연령	응답	매우 부정	부정	긍정도 부정도 아님	긍정	매우 긍정
Age group 1 (25세 이하)		0.051	0.213	0.493	0.181	0.062
Age group 2 (26-30세)		0.054	0.221	0.492	0.174	0.059
Age group 3 (31-40세)		0.069	0.263	0.480	0.142	0.045
Age group 4 (41-50세)		0.079	0.286	0.468	0.127	0.040
Age group 5 (51세 이상)		0.107	0.338	0.430	0.097	0.029
평균		0.081	0.258	0.450	0.157	0.055

먼저, <표 A8>은 한류가 종교적 가치와 충돌한다는 문항에 긍정/부정적 응답을 할 확률을 연령 그룹별로 계산한 확률을 보여준다. 다른 변수들의 값이 평균값을 가진다고 가정할 때, 51세 이상 그룹의 경우 ‘매우 부정’과 ‘부정’으로 응답할 확률이 각각 0.107과 0.338이었는데, 이는 평균 응답인 0.081과 0.258보다 높다. 그러나 25세 이하의 응답자는 매우 부정 0.051, 부정 0.213의 확률을 가지고 있는 것으로 나타나 평균값보다 낮았다. 반면, 이들은 한류가 종교적 가치와 충돌한다는 질문에 긍정적, 매우 긍정적으로 응답할 확률이 각각 0.181과 0.062로 나타나 평균보다 높았다. 이와는 대조적으로 51세 이상의 응답

자는 긍정 0.097, 매우 긍정 0.029로 나타나 상대적으로 다른 연령 그룹에 비해 한류가 종교적 가치와 충돌한다고 보는 경향이 통계적으로 유의미하게 낮았다.

표 A9 무슬림/비무슬림별 예측 확률(1): 종교적 가치와 충돌

종교\응답	매우 부정	부정	긍정도 부정도 아님	긍정	매우 긍정
비무슬림	0.139	0.381	0.384	0.075	0.021
무슬림	0.059	0.237	0.489	0.161	0.053
평균	0.081	0.258	0.450	0.157	0.055

한편, <표 A9>는 한류가 종교적 가치와 충돌한다는 문항에 긍정/부정적 응답할 확률을 응답자가 무슬림인지에 따라 계산한 확률을 보여준다. 전반적으로 무슬림은 문항에 매우 부정 혹은 부정으로 답할 확률이 비무슬림에 보다 낮은 반면 긍정, 매우 긍정으로 답할 확률이 비무슬림에 비해 높았다. 따라서 무슬림이 비무슬림보다 상대적으로 한류가 자신들의 종교적 가치와 충돌한다고 인식할 수 있는 경향이 통계적으로 유의미하게 높음을 확인할 수 있다.

표 A10 연령 그룹별 예측 확률(2): 인도네시아 전통문화와 충돌

연령\응답	매우 부정	부정	긍정도 부정도 아님	긍정	매우 긍정
Age group 1 (25세 이하)	0.079	0.359	0.307	0.174	0.081
Age group 2 (26-30세)	0.088	0.380	0.299	0.160	0.072
Age group 3 (31-40세)	0.089	0.383	0.298	0.159	0.071
Age group 4 (41-50세)	0.129	0.445	0.261	0.117	0.049
Age group 5 (51세 이상)	0.140	0.458	0.250	0.108	0.044
평균	0.107	0.396	0.280	0.149	0.069

<표 A10>은 한류가 인도네시아의 전통문화와 충돌한다는 문항에 긍정/부정적 응답을 할 확률을 연령 그룹별로 확률을 보여준다. 다른 변수들의 값이 평균값을 가진다고 가정할 때, 51세 이상 그룹의 경우 ‘매우 부정’과 ‘부정’으로 응답할 확률이 각각 0.140과 0.458이었는데, 이는 평균 응답 확률인 0.107과

0.396보다 높다. 그러나 25세 이하의 응답자는 매우 부정 0.079, 부정 0.359의 확률을 가지고 있는 것으로 나타나 평균값보다 낮았다. 반면, 이들은 한류가 인도네시아의 전통문화와 충돌한다는 질문에 긍정적, 매우 긍정적으로 응답할 확률이 각각 0.174과 0.081로 나타나 평균보다 높았다. 이와는 대조적으로 51세 이상의 응답자는 긍정 0.108, 매우 긍정 0.044로 나타나 상대적으로 다른 연령 그룹에 비해 한류가 종교적 가치와 충돌한다고 보는 경향이 통계적으로 유의미하게 낮았다.

표 A11 무슬림/비무슬림별 예측 확률(1): 종교적 가치와 충돌

종교\응답	매우 부정	부정	긍정도 부정도 아님	긍정	매우 긍정
비무슬림	0.131	0.448	0.258	0.115	0.047
무슬림	0.096	0.396	0.292	0.150	0.066
평균	0.107	0.396	0.280	0.149	0.069

마지막으로, <표 A11>은 인도네시아의 전통문화와 충돌한다는 문항에 긍정/부정적 응답할 확률을 응답자가 무슬림인지에 따라 계산한 확률을 보여준다. 전반적으로 무슬림은 문항에 매우 부정 혹은 부정으로 답할 확률이 비무슬림에 보다 낮은 반면 긍정, 매우 긍정으로 답할 확률이 비무슬림에 비해 높았다. 예를 들어 다른 변수들이 평균값을 가질 경우 무슬림은 긍정으로 답할 확률이 0.150이었던 반면, 비무슬림은 0.115이었다. 따라서 무슬림이 비무슬림보다 상대적으로 한류가 인도네시아의 전통문화와 충돌한다고 인식할 수 있는 경향이 통계적으로 유의미하게 높음을 확인할 수 있다.

[부록 2] 서베이 질문지 (1): 한국어

기본 정보

1. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

(1) 남성

(2) 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?

(1) 10대

(2) 20대

(3) 30대

(4) 40대

(5) 50대 이상

3. 귀하의 종족은 무엇입니까?

(1) 자바(Javanese)

(2) 순다(Sundanese)

(3) 말레이(Malay)

(4) 바탁(Batak)

(5) 마두라(Madurese)

(6) 미낭카바우(Minangkabau)

(7) 부기스(Buginese)

(8) 반튼(Bantenese)

(9) 발리(Balinese)

(10) 아체(Acehnese)

(11) 다약(Dayak)

(12) 사삭(Sasak)

(13) 파푸아(Papuan)

(14) 마카사르(Makassarese)

(15) 고론탈로(Goreontaloan)

(16) 미나하스(Minahasan)

(17) 몰루쿠(Moluccans)

(18) 기타

4. 귀하의 종교는 어떻게 됩니까?

(1) 이슬람

(2) 기독교

(3) 힌두교

(4) 불교

(5) 기타(____)

5. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

(1) 자바

(2) 비(非)자바

6. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

(1) 도시 지역(Kota)

(2) 카부파텐 지역(Kabupaten)

7. 귀하의 교육 수준은 무엇입니까?

(1) 초등학교 졸업 이하

(2) 중학교 졸업 이하

(3) 고등학교 졸업 이하

(4) 전문대 졸업 이하

(5) 대학교 졸업 이상

8. 귀하의 소득 수준을 체크해 주십시오. (1개월 소득을 기준으로)

- (1) 500,000 Rupiah 이하

(2) 500,000 ~1,500,000 Rupiah

(3) 1,500,000~2,000,000 Rupiah

(4) 2,000,000~3,000,000 Rupiah

(5) 3,000,000~6,000,000 Rupiah

(6) 6,000,000~8,000,000 Rupiah

(7) 8,000,000 Rupiah 이상

한국 문화콘텐츠* 관련

* 문화콘텐츠는 문화상품 및 서비스(예: 드라마, 영화, 게임, 애니메이션, 만화(웹툰), 음악, 예능 등)로 정의됩니다.

1. 귀하는 한국을 방문한 적이 있습니까?

- (1) 예

(2) 아니오

2. 귀하가 한국을 방문했다면, 전반적인 만족도는 어느 정도입니까?

- (1) 매우 만족함

(2) 대체로 만족함

(3) 대체로 만족하지 않음

(4) 매우 만족하지 않음

(5) 잘 모르겠음

3. 귀하가 아직 한국을 방문하지 않았다면, 한국을 방문할 의향이 있습니까?

- (1) 매우 방문하고 싶음

(2) 대체로 방문하고 싶음

(3) 대체로 방문하고 싶지 않음

(4) 매우 방문하고 싶지 않음

(5) 잘 모르겠음

4. 귀하가 지난 1개월 동안 소비한 한국 문화콘텐츠를 모두 선택해주세요.

- (1) 드라마

(2) K-pop

(3) 영화

(4) 예능

(5) 게임

(6) 웹툰

(7) 소비한 적 없음

5. 귀하가 구입한 경험이 있는 한국 문화상품을 모두 선택해주세요.

- (1) 앨범
- (2) DVD/Blu-ray
- (3) 콘서트나 팬미팅 티켓
- (4) 팬 굿즈(포토카드, 응원봉)
- (5) 의복 및 잡화류
- (6) 뷰티 제품
- (7) 음식
- (8) 구매한 적 없음

6. 귀하가 한국 문화콘텐츠(K-드라마)를 이용할 때 자주 사용하는 글로벌 OTT는 무엇입니까? 2개 선택하세요.

- (1) Netflix
- (2) Amazon Prime Video
- (3) Disney+
- (4) Hulu
- (5) HBO Max
- (6) 없음

7. 귀하가 한국 문화콘텐츠(K-pop)를 이용할 때 가장 자주 사용하는 글로벌 음악 서비스는 무엇입니까?

- (1) YouTube Music
- (2) Sportify
- (3) Apple Music
- (4) 기타

8. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 가장 자주 이용하는 앱은 무엇입니까?

- (1) Instagram
- (2) X (Twitter)
- (3) Facebook
- (4) WhatsApp
- (5) Facebook
- (6) Telegram
- (7) TikTok

9. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 이용할 때 아래 플랫폼 중에서 이용 경험이 있는 것을 모두 체크해주세요.

- (1) Hyphera
- (2) Weverse
- (3) Bubble
- (4) Batoto
- (5) 없음

10. 귀하가 주로 자주 이용하는 자국 플랫폼은 무엇입니까? 3개 선택하세요.

- (1) Pencarian
- (2) Goglek
- (3) Yahoo Indonesia
- (4) Mailku
- (5) Zimbra Indonesia
- (6) Live.com
- (7) 기타(____)

11. 한국 문화콘텐츠 이외에 귀하가 자주 소비하는 국가의 문화콘텐츠가 있으면 선택해 주세요.

- (1) 일본
- (2) 대만
- (3) 태국
- (4) 중국
- (5) 미국

12-16. 한국 문화콘텐츠 이외에 귀하가 생각하는 문화콘텐츠의 호감도를 체크해 주세요

국가명 \ 호감도	매우 낮음	←-----→									매우 높음
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
(12) 일본	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(13) 대만	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(14) 태국	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(15) 중국	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(16) 미국	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. 귀하가 한류 콘텐츠를 접해본 오프라인 매체나 오프라인 행사를 모두 표시해주세요.

- (1) 한국의 TV(예: KBS, tvN, 아리랑 등 지상파, 케이블, 위성방송) 채널 시청
- (2) 재외한국문화원(KCC), 콘텐츠진흥원(KOCCA)의 ‘Korea 360’, 한국문화원 등
- (3) 그밖에 한국 기관에서 주최한 행사 참여
- (4) 한국 기업에서 주최한 행사 참여
- (5) 인도네시아 기업에서 주최한 행사 참여
- (6) 참여한 적 없음

18. 귀하가 한국 드라마 또는 영화에서 가장 좋아하는 장르는 무엇입니까?

- (1) 로맨스
- (2) 역사
- (3) 오컬트/공포/미스터리
- (4) 코미디
- (5) 액션
- (6) 로맨틱 코미디

19. 귀하가 한국 음악(K-pop)에서 가장 좋아하는 장르는 무엇입니까?

- (1) 댄스 팝
- (2) 발라드
- (3) 힙합
- (4) R&B
- (5) 록
- (6) 어쿠스틱
- (7) 기타(____)

20. 귀하가 가장 좋아하는 한류 배우나 가수를 기재해 주십시오.

21. 귀하가 위 한류스타를 좋아하는 이유를 기재해 주십시오.

22-34. 귀하의 한국 문화콘텐츠에 대한 의견을 표시해 주십시오.

보기	매우 그렇지 않음	그렇지 않음	대체로 그러함	매우 그러함	잘 모르 겠음
(22) 한국 문화콘텐츠를 통해 좋아하는 연예인을 볼 수 있다.	1	2	3	4	5
(23) 한국 문화콘텐츠를 통해 현대화된 생활 양식, 기술, 그리고 정보를 배울 수 있다.	1	2	3	4	5
(24) 한국 문화콘텐츠를 통해 일상에서 받은 스트레스를 해소할 수 있다.	1	2	3	4	5
(25) 한국 문화콘텐츠는 스토리라인, 영상미, 연출력 등의 퀄리티가 더 좋다.	1	2	3	4	5
(26) 한국 문화콘텐츠는 다양하고 신선한 소재와 장르를 다룬다.	1	2	3	4	5
(27) 한국어가 너무 어렵고 생소해서 한국 문화콘텐츠를 즐기기 힘들다.	1	2	3	4	5
(28) 한국 문화콘텐츠는 인도네시아의 팬을 차별하며 배려하지 않는다.	1	2	3	4	5
(29) 한국 문화콘텐츠를 이용하는 데 경제적 부담이 크다.	1	2	3	4	5
(30) 한국 문화콘텐츠에 등장하는 한국 연예인들은 대부분 성형수술을 했다.	1	2	3	4	5
(31) 한국 문화콘텐츠는 종교적 가치와 충돌한다.	1	2	3	4	5
(32) 한국 문화콘텐츠는 학생들의 학업에 지장을 주며, 행동과 가치관에도 부정적인 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
(33) 한국 문화콘텐츠는 선정적이고 폭력적이다.	1	2	3	4	5
(34) 한국 문화콘텐츠는 인도네시아의 전통문화를 위협한다.	1	2	3	4	5

35. 귀하는 인도네시아의 문화와 한국의 문화가 유사하다고 생각하십니까?

매우 낮음	←-----→									매우 높음
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

36. 위와 같은 답변을 제시한 이유를 기재해 주십시오.

[부록 2] 서베이 질문지 (2): 인도네시아어

Informasi Dasar

1. Apa jenis kelamin Anda?

(1) Pria (2) Wanita

2. Berapa usia Anda?

(1) Remaja (2) 20~an (3) 30~an (4) 40~an (5) 50~an atau lebih

3. Apa suku Anda?

(1) Jawa (2) Sunda (3) Melayu (4) Batak
(5) Madura (6) Minangkabau (7) Bugis (8) Banten
(9) Bali (10) Aceh (11) Dayak (12) Sasak
(13) Papua (14) Makassar (15) Gorontalo (16) Minahasa
(17) Maluku (18) Lainnya

4. Apa agama Anda?

(1) Islam (2) Kristen (3) Hindu (4) Buddha (5) Lainnya()

5. Di mana Anda tinggal?

(1) Jawa (2) Luar Jawa

6. Di mana Anda tinggal?

(1) Kota (2) Desa

7. Jenjang pendidikan terakhir Anda?

(1) SD (2) SMP (3) SMA/SMK (4) Sarjana (5) Pasca Sarjana

8. Silakan cek tingkat penghasilan Anda (berdasarkan penghasilan bulanan).

- (1) Di bawah 500,000 Rupiah
- (2) 500,000 ~1,500,000 Rupiah
- (3) 1,500,000~2,000,000 Rupiah
- (4) 2,000,000~3,000,000 Rupiah
- (5) 3,000,000~6,000,000 Rupiah
- (6) 6,000,000~8,000,000 Rupiah
- (7) Di atas 8,000,000 Rupiah

Definisi konten budaya* Korea

* Konten budaya didefinisikan sebagai produk dan layanan budaya, termasuk drama, pop music, film, ponline game, animasi, komik (webtoon), musik, hiburan, dll)

1. Apakah Anda pernah mengunjungi Korea?

- (1) Ya
- (2) Tidak

2. Jika Anda pernah mengunjungi Korea, seberapa puas Anda secara keseluruhan?

- (1) Sangat puas
- (2) Puas
- (3) Netral
- (4)Tidak Puas
- (5) Sangat tidak puas

3. Jika Anda belum mengunjungi Korea, apakah Anda ingin mengunjungi Korea?

- (1) Sangat ingin
- (2) Ingin
- (3) Netral
- (4) Tidak ingin
- (5) Sangat tidak ingin

4. Silakan pilih semua konten budaya Korea yang Anda konsumsi selama 1 bulan terakhir.

- (1) Drama
- (2) K-pop
- (3) Film
- (4) Hiburan
- (5) Permainan
- (6) Webtoon
- (7) Tidak pernah mengonsumsi

5. Silakan pilih semua produk budaya Korea yang Anda pernah beli.

- (1) Album/CD
- (2) DVD/Blu-ray
- (3) Tiket konser atau fan meeting
- (4) Barang penggemar(seperti photocard, light stick)
- (5) Pakaian dan aksesoris
- (6) Produk kecantikan
- (7) Makanan
- (8) Tidak pernah membeli

6. Silakan pilih 2 layanan OTT global yang sering Anda gunakan untuk mengakses konten budaya Korea (K-드라마).

- (1) Netflix
- (2) Amazon Prime Video
- (3) Disney+
- (4) Hulu
- (5) HBO Max
- (6) Tidak ada

7. Silakan pilih layanan musik global yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses konten budaya Korea (K-pop).

- (1) YouTube Music
- (2) Sportify
- (3) Apple Music
- (4) Lainnya

8. Aplikasi apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses konten budaya Korea?

- (1) Instagram
- (2) X (Twitter)
- (3) Facebook
- (4) WhatsApp
- (5) Facebook
- (6) Telegram
- (7) TikTok

9. Silakan mengecek semua platform yang pernah Anda gunakan untuk mengakses konten budaya Korea.

- (1) Hyphera
- (2) Weverse
- (3) Bubble
- (4) Batoto
- (5) Tidak ada

10. Pilih 3 platform lokal yang paling sering Anda gunakan.

- (1) Pencarian
- (2) Goglek
- (3) Yahoo Indonesia
- (4) Mailku
- (5) Zimbra Indonesia
- (6) Live.com
- (7) Lainnya(____)

11. Silakan pilih konten budayan dari negara yang sering Anda konsumsi (selain Korea).

- (1) Jepang
- (2) Taiwan
- (3) Thailand
- (4) Cina
- (5) Amerika Serikat

12-16. Silakan mengecek tingkat kesukaan Anda terhadap konten budaya dari negara-negara berikut.

Nama Negara \ Tingkat Kesukaan	Tidak suka sama sekali											Sangat suka
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
(12) Jepang	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
(13) Taiwan	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
(14) Thailand	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
(15) Cina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
(16) Serikat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

17. Silakan mengecek semua media/acara offline yang Anda pernah mengikuti.

- (1) Menonton saluran TV Korea (misalnya: KBS, tvN, Arirang, saluran darat, kabel, satelit)
- (2) Kegiatan Pusat Budaya Korea (KCC), ‘Korea 360’ oleh KOCCA, dan Pusat Budaya Korea lainnya
- (3) Acara yang diselenggarakan oleh lembaga Korea lainnya
- (4) Acara yang diselenggarakan oleh perusahaan Korea
- (5) Acara yang diselenggarakan oleh perusahaan Indonesia
- (6) Belum pernah

18. Apa genre favorit Anda dalam drama atau film Korea?

- (1) Romansa
- (2) Sejarah
- (3) Okultisme/Horor/Misteri
- (4) Komedi
- (5) Aksi
- (6) Comedi Romantis

19. Apa genre favorit Anda dalam musik Korea (K-pop)?

- (1) Dance Pop
- (2) Balada
- (3) Hip-Hop
- (4) R&B
- (5) Rock
- (6) Akustik
- (7) Lainnya

20. Silakan tuliskan aktor atau penyanyi Korea favorit Anda.

21. Tolong jelaskan alasan Anda menyukai bintang Korea di atas.

22-34. Silakan mengecek pendapat Anda tentang konten budaya Korea.

Pilihan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
(22) Konten budaya Korea memungkinkan Anda untuk melihat selebriti favorit Anda.	1	2	3	4	5
(23) Konten budaya Korea dapat memperlihatkan gaya hidup modern, dan teknologi dan informasi terkini	1	2	3	4	5
(24) Konten budaya Korea dapat membantu menghilangkan stres yang diperoleh dari aktivitas sehari-hari.	1	2	3	4	5
(25) Konten budaya Korea memiliki kualitas yang tinggi dalam hal alur cerita, sinematografi, dan penyutradaraan.	1	2	3	4	5
(26) Konten budaya Korea mencakup beragam topik dan genre yang segar serta inovatif.	1	2	3	4	5
(27) Ada kesulitan dalam menikmati konten budaya karena bahasa Korea.	1	2	3	4	5
(28) Konten budaya Korea cenderung mendiskriminasi dan tidak peduli penggemar di Indonesia.	1	2	3	4	5
(29) Konten budaya Korea cenderung memberi beban ekonomi besar pada penggemar.	1	2	3	4	5
(30) Sebagian besar selebriti Korea dalam konten budaya Korea telah menjalani operasi plastik.	1	2	3	4	5
(31) Konten budaya Korea cenderung bertentangan dengan nilai-nilai agama.	1	2	3	4	5
(32) Konten budaya Korea cenderung mengganggu pelajaran siswa dan berdampak negatif pada perilaku mereka.	1	2	3	4	5
(33) Konten budaya Korea cenderung bersifat sensual dan brutal.	1	2	3	4	5
(34) Konten budaya Korea cenderung mengancam budaya tradisional Indonesia.	1	2	3	4	5

35. Apakah Anda berpendapat bahwa ada kemiripan antara budaya Indonesia dan Korea?

Tidak sama sekali											Sangat mirip
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

36. Mengapa Anda memberikan jawaban seperti di atas?

[부록 3] 인터뷰 질문지 (1): 한국어

주제	질문
개인 배경	1) 현재 살고 있는 곳은 어디입니까? 어떤 종족입니까? 나이는 어떻게 되나요? 2) 현재 하는 일은? 3) <i>(무슬림일 경우)</i> 일상적으로 이슬람 교리를 지키려고 노력합니까? 3-1) <i>(무슬림이 아닐 경우)</i> 종교 교리를 잘 지키려고 노력합니까?
한류 수용 관련	4) 한국의 문화콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화, 게임)를 즐겨 이용하십니까? 이용 정도는? 5) 한국의 문화콘텐츠 중 가장 좋아하는 것이 무엇이며 그 이유는 무엇입니까? 6) 한국의 문화콘텐츠 중 가장 좋아하지 않는 것이 무엇이며 그 이유는? 7) 가족이나 지인 중 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입하는 사람이 있나요? 그에 대해 구체적으로 설명한다면? 8) SNS(Instagram, Facebook)에 한국 문화콘텐츠 관련 내용을 업로드한 적 있나요? 9) 인도네시아 문화콘텐츠를 한국 문화콘텐츠만큼 소비하십니까? 10) 한국 이외의 외국 문화콘텐츠 중 소비하는 것이 있습니까? 11) 한국 문화콘텐츠가 미국, 인도, 중국 등과 비교해 가진 차별성은 무엇입니까? 12) 한국 관련 문화콘텐츠 소비 후 한국에 대한 전반적인 인식이 좋아졌나요? 13) 한국에 대한 인식을 긍정적으로 만든 특정한 문화콘텐츠가 있나요? 14) 한국에 대한 인식을 부정적으로 만든 특정한 문화콘텐츠가 있나요? 15) 한국 문화가 인도네시아 문화와 조화될 수 있다고 생각합니까?
반한류 관련	16) 한국 문화콘텐츠 중 본인을 불편하게 만든 것이 있습니까? 그 이유는? 17) 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 전통에 부합한다고 생각합니까? 18) 한국 문화콘텐츠가 이슬람적 가치에 부합한다고 생각합니까? 19) 한국 문화콘텐츠가 학생들의 학업에 부정적인 영향을 미친다고 생각합니까? 20) 한국 문화콘텐츠가 학생들의 행동과 가치관에 부정적인 영향을 미친다고 생각합니까? 21) 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 문화콘텐츠 발전을 위협한다고 생각합니까? 22) 한국 문화콘텐츠에 과도하게 몰입한 젊은이를 본 적이 있습니까? 이들을 어떻게 생각하십니까? 23) 반한류 관련해서 조직적인 행동(예: 시위 등)이 일어날 가능성이 있다고 생각하십니까? 혹시 있다면 한국 문화콘텐츠의 어떤 측면이 이러한 상황을 만든다고 생각하십니까?

[부록 3] 인터뷰 질문지 (2): 인도네시아어

Topik	질문
Latar Belakang Pribadi	1) Saat ini, di mana Anda tinggal? Apa ras Anda? Berapa usia Anda? 2) Apa pekerjaan Anda saat ini? 3) <i>(Jika Anda seorang Muslim)</i> Apakah Anda berusaha untuk menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari? 3-1) <i>(Jika Anda bukan Muslim)</i> Apakah Anda berusaha untuk menjalankan ajaran agama Anda dengan baik?
Mengenai Korean Wave	4) Apakah Anda menikmati konten budaya Korea (seperti K-pop, drama, film, game), dan sejauh mana? 5) Apa konten budaya Korea yang paling Anda sukai, dan mengapa? 6) Apa konten budaya Korea yang paling tidak Anda sukai, dan mengapa? 7) Apakah ada anggota keluarga atau teman dekat Anda yang terlalu terobsesi dengan konten budaya Korea? Jika ada, dapatkan Anda menjelaskan secara rinci tentangnya? 8) Apakah anda pernah mengunggah konten budaya Korea di media sosial (Instagram, Facebook)? 9) Apakah Anda mengonsumsi konten budaya Indonesia sebanyak konten budaya Korea? 10) Apakah ada konten budaya asing selain Korea yang Anda konsumsi? 11) Apa perbedaan yang dimiliki konten budaya Korea jika dibandingkan dengan konten budaya dari Amerika, India, Tiongkok, dan negara lainnya? 12) Apakah pandangan Anda terhadap Korea secara menyeluruh menjadi lebih baik setelah mengonsumsi konten budaya tentang Korea? 13) Secara spesifik, apakah ada konten budaya Korea yang membuat pandangan Anda terhadap Korea menjadi baik? 14) Secara spesifik, apakah ada konten budaya Korea yang membuat pandangan Anda terhadap Korea menjadi buruk? 15) Menurut Anda, apakah budaya Korea dapat diselaraskan dengan budaya Indonesia?

Mengenai Anti Korean Wave	16) Apakah ada konten budaya Korea yang membuat Anda tidak nyaman, dan mengapa? 17) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea sesuai dengan nilai-nilai tradisi/adat istiadat Indonesia? 18) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea sesuai dengan nilai-nilai agama Islam? 19) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea memberikan pengaruh buruk pada proses studi siswa/mahasiswa? 20) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea memberikan pengaruh buruk pada cara pandang dan perilaku pelajar/mahasiswa? 21) Menurut Anda, apakah konten budaya Korea dapat mengancam perkembangan konten budaya Indonesia? 22) Apakah Anda pernah melihat remaja yang terlalu terobsesi dengan konten budaya Korea? Bagaimana pendapat Anda tentang mereka? 23) Menurut Anda, apakah gerakan penolakan Hallyu seperti unjuk rasa/demonstrasi dari suatu organisasi mungkin saja terjadi? Jika iya, menurut Anda, konten budaya Korea seperti apa yang bisa menyebabkan hal tersebut terjadi?
------------------------------	---

[부록 4] 연구 대상 학술지 목록

Abdilah, S. V., & Muzzamil, F. (2024). Hubungan antara kontrol diri dengan celebrity worship pada remaja penggemar K-pop. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 124-128.

Adhim, M. F., Dadan, S., Restuadhi, H., & Wuryaningsih, T. (2024). Diskriminasi perempuan penyandang difabel dalam drama Korea Extraordinary Attorney Woo (2022). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 4807-4822.

Adityarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Weverse menghubungkan boygroup Treasure dan para penggemar mereka. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 82-96.

Adventa, C., & Arianti, R. (2024). I have my own standards: Positive body image among early adult K-pop fans. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 8(2), 148-157.

Afrida, M. (2024). Pengaruh budaya K-pop terhadap perubahan perilaku sosial mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam di Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, 1(1), 6-11.

Afrida, M., Riza, F., & Kamal, A. (2024). Budaya K-pop dan perubahan perilaku sosial pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 2(3), 328-332.

Agustina, O. A., & Sugiyarto, I. (2024). Dampak menonton drama Korea terhadap kerohanian wanita Kristen. *Jurnal Budi Pekerti Agama Kristen dan Katolik*, 2(4), 167-173.

Aidah, S., & Supartono, S. (2024). The influence of Korean Wave K-pop, lifestyle, and fanaticism on the consumptive behavior of K-pop fans on students at the Bekasi branch of Universitas Pelita Bangsa. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 3473-3485.

Akhyar, T. R. M. (2024). Pengaruh Korean Wave terhadap perilaku imitasi siswa-siswi MTs Amal Shaleh Simalingkar, Sumatera Utara. *Cendekia Inovatif dan Berbudaya*, 1(4), 388-398.

Alexandrina, E., Ramonita, L., & Anindita, A. (2024). Understanding the motivation of purchase decision making of K-pop Seventeen's merchandise in Weverse Shop. *Jurnal Mantik*, 8(1), 704-713.

Alifiani, H., Lusiani, M., & Puspananda, R. A. (2024). The effectiveness of Korean pop music therapy on the stress levels of adolescents at SMAN 2 Kota Serang in 2023. *Science Midwifery*, 11(6), 931-938.

Alifa, A. R., & Degaf, A. (2024). Multilingual communication in K-pop: A translanguaging exploration of Wayv's Youtube content. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*, 8(1), 256-269.

Alvinaprilia, S. A., & Retnayu, P. S. (2024). Role model K-pop sebagai motivasi bagi siswa anggota ekstrakurikuler modern dance di SMP Labschool Unesa 2 Surabaya. *JPGENUS: Jurnal Pendidikan Generasi Nusantara*, 2(2), 247-261.

Amalia, R., Asri, R., & Awang, W. (2024). Emotion focused coping pada penggemar K-pop yang fanatik. *COMIT: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2), 487-494.

Anggita, D. S., & Fitriani, Y. (2024). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal penggemar idol K-pop di Bekasi. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 4(2), 41-50.

Anjani, S. M., & Hariyanto, D. (2024). Kekuatan K-pop: Pengaruh NCT Dream terhadap pembelian produk kecantikan di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 25-36.

Anisa, C. S. A., Alaydrus, Y., & Hidayanti, I. (2024). The influence of K-pop idols on the students' English learning motivation: Does gender matter? *Jurnal Penelitian, Pendidikan, dan Pembelajaran*, 19(19), 1-14.

Annissa, J., & Putra, R. W. (2024). Representasi makna materialisme pada video klip lagu Money. *Jurnal Komunikasi*, 2(7), 511-517.

Arifatuzzahra, R., et al. (2024). Analisis tren K-pop terhadap motivasi belajar bahasa Inggris di kalangan Gen-Z. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(3), 263-271.

Arizka, R., Khotimah, H., & Supraba, D. (2024). How big is the role of loneliness on fear of missing out? A study on teenage K-pop fans. *Journal of Health and Behavioral Science*, 6(2), 160-171.

Arriyuka, O. V., & Yumitro, G. (2024). K-pop and consumerism culture: A bibliometric analysis review. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(4), 1-12.

Arviani, Y. T., & Jaya, R. B. (2024). Pengaruh Shopee Live, brand ambassador K-pop EXO, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di e-commerce Shopee (Studi kasus pada konsumen Scarlett Kota Semarang). *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315-325.

Asfar, D. A., & Syahrani, A. (2024). Language variations of K-pop fans on the @Caratstalk auto-base account in X: Sociolinguistic study. *EDU-KATA*, 10(2), 1-9.

Asriani, A., et al. (2024). Mathematical model of celebrity worship tendency among K-pop fans in South Sulawesi. *ITM Web of Conferences*, 58, 1-8.

Astari, D. W., Dwi, P. A., & Erfina, N. (2024). Symbolic reality construction of the K-pop community on Twitter. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 152-168.

Asy'ari, M. S., et al. (2024). The impact of South Korean gastrodiploamacy in Indonesia on the development of Korean food business opportunities in Indonesia. *Tamalanrea: Journal of Government and Development*, 1(1), 12-19.

Aulia, K. M. (2024). Harga diri, celebrity worship dan psychological well-being pada penggemar K-pop. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 400-407.

Ayu, F. S., & Kusmawati, A. (2024). Perilaku sosial remaja akhir di komunitas NCTzen terhadap Korean Pop (K-pop). *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 253-265.

Ayuningtyas, S. H., & Wirjatmadi, B. (2024). Correlation between type and frequency of eating and adequacy of energy with the incidence of overnutrition in female students who enjoy Korean drama (Study of undergraduate nutrition students at the Faculty of Public Health Universitas Airlangga). *Media Gizi Kesmas*, 13(1), 142-148.

Azzahra, S. A., Riyanto, A., & Nirmala, A. A. (2024). Moral values in the Korean drama True Beauty by Lee Si-Eun and their implications for Indonesian language learning in high school. In *Proceedings International Conference on Education* (3, pp. 195-201).

Bismo, A., Octavia, J., & Sari, Y. K. (2024). Influence of K-pop celebrity endorsements and premium promotions on cosmetics purchasing decisions: Evidence from Indonesian idol fans. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 387-400.

Budiyanto, A., & Minulyawati, E. (2024). The influence of the Korean wave and event marketing on purchasing decisions Seventeen merchandise (Study on followers of the X account @Caratstalk). *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), 21-26.

Bupu, H., & Kasiyan, K. (2024). The reality of K-pop trends: When visual aesthetics and modernity dominate cultural traditions. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(1), 175-185.

Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2024). The rat race among fans: Tracing the token of love. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 6(2), 192-201.

Christianti, G. A. S., Efendy, M., & Pratikto, H. (2024). Peran kontrol diri dan konformitas dalam konsumsi merchandise K-pop di Jawa Timur. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 5(3), 91-100.

Christivany, C., & Iskamto, D. (2024). Impact SMM and BL on purchase decision for brand love K-pop Treasure music albums. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 9(1), 67-82.

Dewi, A. K., Nugraha, A. B., Maharani, R. D., & Wahyuni, I. (2024). Visual culture in boyband K-pop: Netnographic insights into global fan communities. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Advanced Research in Social and Economic Science (ICARSE)* (842, pp. 276-288).

Dewi, W. P., & Wulan, D. P. (2024). A descriptive study on attitudes toward seeking professional psychological help among emerging adults in a K-pop fan community. *Developmental and Clinical Psychology*, 5(1), 41-55.

Dewinta, G. A. D. T. (2024). Celebrity worship among K-pop fans. In *Proceeding International Conference on Psychology* (pp. 440-449).

Dian, B., Pavita, S., Nurfauziah, P., & Triwardhani, I. (2024). Budaya dalam adaptasi komunikasi bisnis global penggemar K-pop melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 727-740.

Diva, A., & Indriastuti, Y. (2024). Self disclosure SEVENTEEN CARAT melalui fan account di media sosial Twitter "X". *Journal Education Innovation*, 2(2), 252-259.

Divya, E. (2024). Perilaku komunikasi fanboy girlband Korea. *Journal of Social and Political Science*, 1(1), 54-64.

Djingga, A., & Winata, M. W. (2024). Differences in celebrity worship among women in terms of age. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 2(1), 120-124.

Effendy, S. O., Amrulloh, R., Jayen, F., Melania, M., & Kadir, A. (2024). The influence of Korean Wave, advertising attractiveness, and brand image on purchase decisions for UltramilkxStrayKids products in South Kalimantan. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1586-1596.

Fadianti, C. A., Sari, D. N., Yunandar, F., Septianingsih, F., Adnan, F., & Fadli, J. (2024). Digital media and fandom culture (Case study of K-pop community) Tangerang, Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 259-263.

Fajriah, N., Syam, H. M., Susilawati, N., Rosemary, R., & Azman, Z. (2024). BTS K-pop consumption and self-identity in the K-pop ARMY community of Banda Aceh. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 7(2), 105-116.

Faliyayahya, F., Santoso, M. P. T., & Marsingga, P. (2024). The implication of BTS as a brand ambassador of Tokopedia in social-economic perspective. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 443-452.

Farichin, M. N. (2024). Pengaruh brand ambassador idol K-pop, sales promotion, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk OREOxBLACKPINK. *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 25-33.

Fatimah, T. A. (2024). Perilaku konsumtif pada penggemar K-Boygrouop Seventeen (Carat) di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 245-258.

Fauziah, S. P., Tiara, I. C., & Gugun, G. (2024). The influence of K-pop fanaticism on the social behavior of high-class students. *Didaktika Tauhidi: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 11(1), 31-45.

Fauziyah, L. N., Herlina, S. W., & Arini, W. (2024). Loneliness and psychological well-being among adolescents K-pop fans. *EMPATHY: Jurnal Fakultas Psikologi*, 6(2), 159-170.

Firzani, M. R., & Harahap, P. R. (2024). Dampak propaganda serial drama Crash Landing on You terhadap hubungan Korea Selatan dan Korea Utara 2020. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 1(1), 171-190.

Fitri, D., Ruwanti, A., & Cahyani, F. I. (2024). Korean Hallyu: Parasocial interaction study of teenage K-popers. *Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 1(3), 19-29.

Fitria, K., Irawanto, B., & Suhartami, W. (2024). A negotiating K-pop fanboy micro-celebrity masculinity on Instagram. *Technium Social Science Journal*, 61(1), 102-113.

Gunawan, I. (2024). Korean cultural diplomacy: Uniting society through soft power. *Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains*, 14(1), 1079-1086.

Hadi, S., & Pratama, A. D. (2024). Peran ibu dalam drama Korea Under The Queen's Umbrella. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 3(2), 130-140.

Hidayat, N. A., et al. (2024). Pengaruh fangirling K-pop idol terhadap motivasi belajar mahasiswa S1 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(1), 6-12.

Hisyam, C. J., Nikita, A., Chotimah, A. N., Pasha, J. F., & Mulia, N. S. (2024). Peran platform Weverse sebagai sarana interaksi dan ekonomi dalam industri K-pop. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 76-86.

Hombokau, Z. M., & Sarajar, D. K. (2024). Kesepian dengan kecenderungan adiksi media sosial penggemar K-pop di Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 18071-18079.

Horasman, K., Adinda, R. F., & Chontina, S. (2024). Analisis penggunaan media online Kvibes di kalangan penggemar Korean Pop (K-popers).

ULIL ALBAB: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 42-52.

Irawanty, W. S., Khoiriyah, L., & Purnamasari, P. (2024). Strategic management study: Analysis of the impact of digital marketing on increasing sales volume of K-pop ticket concierge services. *Growth: Journal Management and Business*, 2(1), 9-17.

Irianto, G. P., Rachman, J. B., & Sylviasari, D. (2024). South Korea's soft power in the drama series Crash Landing on You: Propaganda against North Korea. *Jurnal Wacana Politik*, 9(3), 247-255.

Irsan, D. M., et al. (2024). Hallyu pop culture and the motivation of Generation Z in visiting South Korea. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2), 193-202.

Jamaluddin, M., & Fadya, P. M. P. T. (2024). Ekonomi dalam mengurangi perilaku impulsive buying pada K-pop fans. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 226-231.

Julianti, E., & Megawaty, M. (2024). Measuring the usability of the K-pop's application at the South Sumatra Provincial Library Service using the System Usability Scale method. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 317-323.

Kanaka, A., Nina, A., Carmenita, A., Izabella, C., Kasela, F., Lauwrel, V., & Immanuel, Y. (2024). Gambaran kebahagiaan remaja penggemar K-pop di Jabodetabek. *Journal of Life Span Development*, 2(1), 44-56.

Khairunnisa, S., & Ginting, R. P. (2024). Mimetic analysis of "Black Sun" in the Korean drama "Taxi Driver 2" with the Burning Sun case. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 22-27.

Kinanthy, B. P. (2024). Exploring the impact of joining K-pop Twitter fan communities on students' reading skills and perceptions: A mixed-method study. *Jurnal Penelitian, Pendidikan, dan Pembelajaran*, 19(25), 1-13.

Komalasari, A. N., Rifa'i, M., & Marsingga, P. (2024). Peran idol K-pop dalam diplomasi budaya Indonesia di Korea Selatan (Studi kasus: Dita Karang "Secret Number"). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 755-764.

Kristya, G. M., & Sarwono, R. B. (2024). Hiperrealitas dalam interaksi parasosial pada mahasiswa penggemar K-pop di Yogyakarta (Studi fenomenologi). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(2), 55-65.

Kurniasih, K. P., Alvanov, Z. M., & Ifa, S. M. (2024). Kajian kampanye organik K-popfication "Aniesbubble" di platform Twitter/X sebagai ekspresi partisipasi anak muda dalam kampanye pemilihan presiden Indonesia 2024. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(3), 1-13.

Latifah, A., Triani, D. A., Salsabila, K. N., Alghefira, R. R., Tazkia, Z., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis saving management penggemar K-pop terhadap pembelian merchandise. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 8-17.

Lathifah, N. N. (2024). Independent woman in the Korean drama The World of The Married: Feminism theory. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), 36-42.

Larasati, F. R., & Diatmika, A. A. K. (2024). Pengaruh customer delight, customer satisfaction, customer trust, terhadap customer loyalty pada aplikasi penggemar K-pop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5302-5310.

Lessil, V. (2024). Pengaruh brand ambassador dan terpaan iklan NCT Dream X Somethinc terhadap keputusan pembelian NCT Dream X Somethinc pada komunitas NCTZEN. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 2(1), 25-38.

Lestari, R. (2024). Fandom-driven global cultural exchange: Eksplorasi peran komunitas penggemar Twice (Once) di Indonesia sebagai katalis pariwisata budaya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8720-8736.

Lestari, V., & Sinta, S. (2024). Communication privacy management as an effort to manage K-pop fanboy identity information. *Social Science and Humanities Journal*, 8(6), 3818-3824.

Levina, F., Kezia, K., & Celine, A. (2024). Penggunaan idol K-pop sebagai brand ambassador produk skincare lokal. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), 710-716.

Luthfiyah, F. N. (2024). Analysis of e-WOM effectiveness in celebrity cancel culture action on social media X. *Jogjakarta Communication Conference*, 2(1), 137-148.

Mafazania, A. (2024). Peran idola K-pop Seventeen dalam meningkatkan self-esteem dan self-forgiveness pada mahasiswi usia dewasa. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 49-54.

Maheswari, A. A. D., Krisna, A. I. G. N. A., & Nyoman, A. S. P. (2024). Pengaruh perilaku konsumtif komunitas penggemar NCT (NCTzen Bali) terhadap loyalitas sebagai penggemar. *Socio-political Communication and Policy Review*, 1(4), 1-8.

Marahmi, F. L., Dessy, K. S., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh brand ambassador dan fanatisme penggemar pada keputusan pembelian di Tokopedia dengan gender sebagai variabel moderasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2193-2200.

Margaretta, W. E., & Rangkuti, R. (2024). Korean-English code mixing and code switching of New Jeans's song. *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 23(1), 111-126.

Marhami, I. A. (2024). Exploring the construction of masculinity among male K-pop fans: A case study of K-pop fandom in Makassar City within the context of social environment and education. *Asian Journal Collaboration of Social Environmental and Education*, 2(1), 60-75.

Marwati, A. R., Rivan, M. W., & Diwangkara, R. (2024). Studi etnografi perilaku konsumtif fandom NCT pada pembelian album dan merchandise K-pop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 467-490.

Maulana, A. F. (2024). Emotional and behavioral disorders as an impact of the role of parents in the Korean drama Juvenile Justice. *JASSI ANAKKU*, 22(2), 123-129.

Maulidita, S. Z., Darmanto, D., & Weni, L. N. (2024). Exploring the role of media in remote acculturation of the Korean Wave in Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 10(2), 449-459.

Mirodzi, A. A., & Fitri, A. K. (2024). Religiosity and celebrity worship among early adult Muslim K-pop fans. In *Proceedings of the 6th International Seminar on Psychology (ISPsy 2023)* (pp. 1-9). European Alliance for Innovation.

Mulia, F., & Wahyuningsih, S. (2024). Fostering English skills through K-pop: Evidence from students in Indonesia. *Conference on English Language Teaching*, 4(1), 425-439.

Mulyana, N. (2024). Teori komunikasi agenda-setting dalam K-pop: Peran media terhadap motivasi, kepuasan, dan loyalitas fans dalam mendukung grup idola. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 201-214.

Mulyana, R., Garnida, A., & Pramadya, H. (2024). Symbolic interaction of K-pop lovers in the Korean dancer community in Bandung. *Journal of Humanities and Social Studies*, 2(2), 730-738.

Nabila, N. V. (2024). Tindak pidana penipuan oleh promotor penyelenggara konser (Studi kasus konser We All Are One). *Media Hukum Indonesia*, 2(3), 466-471.

Nadeak, C. R. B., & Setiawan, R. (2024). The analysis of product placement on brand awareness and brand attitude of Kopiko Candy in Season 2 of Taxi Driver Korean drama. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1017-1026.

Nadhira, L. S., & Savira, S. I. (2024). Hubungan antara self-esteem dengan celebrity worship pada dewasa awal penggemar K-pop di platform X. *INCARE: International Journal of Educational Resources*, 5(1), 46-64.

Nadiawita, R., Febiana, N. S., & Nurhidayah, M. (2024). Pengaruh drama Korea terhadap cara berkomunikasi pada mahasiswa Fakultas Dakwah angkatan 2022. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 2(1), 337-349.

Naibaho, R. K. M., Sinaga, T. A. G., & Sianipar, S. (2024). Cultural and social reactions on TikTok: Hate speech against K-pop idols. *JOLIES: Journal of Linguistic and English Studies*, 1(2), 97-108.

Nanda, L. D., & Tjahjani, J. (2024). Prosumer behavior of the ARMY fandom of BTS in Indonesia as a form of new consumerist society. *International Review of Humanities Studies*, 9(1), 244-258.

Nanda, S., & Desi, N. (2024). Gambaran perilaku fanatisme pada penggemar K-pop di Kota Surabaya. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, 3(3), 64-80.

Natalia, D., & Arthur, H. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Panic Buying pada Kolektor Photocard Idol K-pop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10113-10122.

Ningsih, V. O., & Khoirunnisa, R. N. (2024). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FoMO) Dengan Adiksi Media Sosial Pada Penggemar K-pop. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, 3(2), 98-112.

Nisa, Z. Z., Dian, A. P., & Sujarwo, S. (2024). Pola Asuh Orangtua terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-pop. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(3), 34-49.

Nisak, M., & Sufinatin, A. (2024). Pengaruh Korean Wave Dari Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Keagamaan Islam Remaja Desa Berbek Waru Sidoarjo. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(3), 145-152.

Nurhanifah, S., & Supartono, S. (2024). The Influence of Fashion Trends, Media Exposure, and Community on Korean Wave Lifestyle among College Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 3329-3344.

Nurhayati, S. R., & Sary, P. (2024). Adoration Euphoria in K-pop: Influence Celebrity Worship to Psychological Well-Being in Early Adult Women. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 15(1), 87-103.

Nurislaminingsih, R., Rizal, E., & Laksono, A. (2024). Korean Indigenous Knowledge of Health in Korean Drama Jewel in The Palace. *HUMANIKA*, 31(2), 138-157.

Nurjamad, M. A., & Esti, W. G. (2024). The Influence of Product Quality and K-pop Album Prices on Purchasing Decisions of the K-pop Community Via Shopee Application (Case Study of K-pop Customers in Bandung City). *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(7), 709-738.

Nurlaila, A., Setyowati, Y., & Duwila, S. A. (2024). Signs And Connotative Meanings of Korean Drama Scenes “Start Up”. *Signs*, 2(2), 66-80.

Nursakti, M. S., Ubaidillah, A. S., & Sri, W. (2024). PAI Teachers’ Efforts in Fostering Blink’s Style of Dress in Indonesia. *Advances in Social Humanities Research*, 2(2), 148-164.

Nurwahyuni, F. J., & Yuliana, N. (2024). Pengaruh Estetika Visual dalam Video Musik K-pop Aespa Terhadap Persepsi Merek di Kalangan Gen-Z. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3b), 802-812.

Oktaviani, D. F., & Husada, S. (2024). Gastrodiplomasi Indonesia: Promosi Citra melalui Produk Kopiko dalam Serial Drama Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 406-421.

Oktaviana, H., & Latifah, N. (2024). Enhancing Access and User Experience in K-Drama Consumption: Development and Evaluation of the ‘K-Drama Universe’ Application. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 4(3), 8-21.

Padillah, D. F., & Setiasih, S. (2024). The Relationship Between Social Anxiety, Social Comparison and Social Media Addiction among Adolescent K-pop Fans. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 15(2), 164-175.

Paramesti, R. A., & Wijayani, M. R. (2024). Hubungan Antara Kesepian Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Akhir Penggemar K-pop Di Fanbase Nct Indonesia. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 2(3), 71-80.

Pasha, N., & Rahmatiyah, R. (2024). Pengaruh Pembelian dan Konsumsi Susu UHT Ultra Milk Kolaborasi dengan Grup K-pop Stray Kids. *Zoologi: Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan*, 1(2), 14-22.

Permadani, R. A., & Encep, S. (2024). Tinjauan Fatwa DSN MUI Nomor 111/DSN-MUI/IX/2017 Terhadap Praktik Jual Beli Merchandise K-pop Melalui Weverse Shop. *Jurnal Hukum dan Adminstrasi Publik*, 2(1), 1-12.

Pradana, A. D., & Didik, H. (2024). Semiotika dalam lagu OMG oleh New Jeans mendekripsi realitas industri K-pop. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 15-15.

Pradipta, N. A., Fitriyah, Z., & Izaak, W. C. (2024). The effect of product design and digital marketing on buying interest of TXT boygroup album among K-pop fans generation millennials and Z. *International Journal of Economics*, 3(1), 13-21.

Pramesthi, J. A., Fahrezi, R. R., & Pradana, Y. (2024). Fan loyalty, event marketing dan pengaruhnya terhadap brand image: (Studi pada fans K-pop). *Communicator Sphere*, 4(1), 39-56.

Prasetiyo, W. H., & Zulfa, R. (2024). The dynamic of citizenship within K-popers: An ethnography studies. *Jurnal Kewargenegaraan*, 21(1), 61-75.

Pratiwi, I. R. (2024). Dynamics of educational digitalization in Indonesia: The influence of Korean culture in Indonesia. *Proceedings of International Conference on Education*, 2(1), 102-106.

Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, live streaming, dan flash sale terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus konsumen produk pemutih Scarlett di media sosial TikTok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3231-3241.

Putra, N. A. K., et al. (2024). Analysis of factors that caused fanwar between K-pop fandom on TikTok using grounded theory analysis. *Dinasti: International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 469-473.

Putri, R. A. N., & Misti, H. (2024). Korean Wave’s influence on BT21 purchases in Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2), 10-21070.

Qadri, R. A., Sinambella, F. A., & Arafah, N. N. (2024). Analysis of K-pop fans drivers in purchasing merchandise on online group buying (group order). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 127-138.

Qotrunnada, A., Ayudirahma, D., Khotijah, L. P., & Fahlapi, R. (2024). Pengaruh idol K-pop sebagai brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 744-753.

Rahayu, D. S., Maharani, S. D., & Hayati, K. R. (2024). Pengaruh K-pop terhadap kehidupan sosial remaja di SMAN 4 Bogor dan SMK BIM Jombang. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 3(10), 45-55.

Rahayu, S., & Wahyuni, S. (2024). Pengaruh bimbingan kelompok teknik rational emotive behaviour untuk mengurangi fanatisme K-pop pada siswa Madrasah Aliyah Negeri. *EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 10(1), 263-276.

Rahma, S., Maulana, Y., & Amanda, F. A. (2024). Pengaruh Korean Wave, kesadaran halal, dan harga terhadap daya beli Korean food di Kota Jambi. *eCo-Buss*, 6(3), 1300-1314.

Rahmatullah, M. H. F., Kasanusi, K., Triristina, N., & Iskandar, W. N. R. (2024). Pemahaman budaya Korea Selatan melalui fenomena K-Drama di Indonesia. *AGRAPANA: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 24-34.

Rahmawati, I. C., & Hermina, C. (2024). Interaksi parasosial pada penggemar K-pop di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1-15.

Ramadhina, R., Priyoto, P., & Liana, C. P. (2024). Bangtan Sonyeondan (BTS) as global phenomenon and their impacts on ARMY’s social movements in Indonesia. *JELL: Journal of English Language and Literature*, 9(1), 33-44.

Restu, U., Setyorini, D., & Yanti, R. W. V. (2024). Parasocial interaction K-pop idol fandom: ARMY BTS on Twitter. *AICCON*, 1, 371-385.

Reyhan, J. Y., Basuki, R., & Eka, P. M. (2024). Analisis klaster dan klasifikasi emosi dalam musik K-pop dengan K-Means dan algoritma C 4.5. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 147-160.

Rika, A., Perangin-angin, A. B., & Dila, F. (2024). Double standards in hate comments against K-pop artists: Pragmatics study. *ELP: Journal of English Language Pedagogy*, 9(1), 1-15.

Risalah, U. (2024). The influence of Korean culture on teenager’s behaviour. *English Language Education, English Language Science and Applied English*, 1(1), 229-234.

Rizkiyah, A. Z., Fahmi, M. I., Rajabi, J. A., & Nisa, P. K. (2024). Peniruan trend Korea pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 2(3), 353-362.

Rohmah, A. (2024). Code mixing in Arabic posts of Korean pop fans in TikTok account. *Islah: Journal of Islamic Literature and History*, 5(1), 19-34.

Roshita, N., & Bambang, W. (2024). BTS pilgrimage: A spiritual journey of Indonesia BTS-ARMY to South Korea. *American Journal of Multidisciplinary Research & Development*, 6(4), 8-15.

Rozania, V., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand credibility on purchase intention of Some By Mi products in Indonesia moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Management Science*, 7(1), 288-298.

Rustiawati, A. A., Dewinta, A. N., Putri, E. N., Yunia, R. R., & Nada, A. H. (2024). More than words: The significances of K-pop idols’ quotes in

relation to their songs. *HUMANIKA*, 31(1), 59-73.

Sa'diyah, T. N., Wijayanti, Q. N., & Ikom, M. (2024). Representasi insecurity dalam serial drama Korea True Beauty. *Jurnal Media Akademik*, 2(1), 1-13.

Safitri, N., Anjeli, S. P., Sazali, H., & Andinata, M. (2024). Efek penyebaran Korean Wave (Hallyu) di Indonesia terhadap perilaku konsumtif penggemarnya perspektif Islam. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 906-912.

Salsabiilatul, A., Ririn, T. R., & Safira, A. H. (2024). Glamor & faith: How Korean idol brand ambassador and religiosity influence luxury goods purchase intentions? *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 11(1), 21-34.

Santosa, P. P., & Wibowo, D. H. (2024). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pembelian merchandise K-pop pada remaja. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 615-626.

Savitri, P. R. A., Suarjaya, I. M. A. D., & Vihikan, W. O. (2024). Sentiment analysis of X (Twitter) comments on the influence of South Korean culture in Indonesia. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(2), 979-991.

Setiawan, B., Harwindito, B., & Putri, F. H. N. (2024). Korean waves popularity on Korean food purchasing decisions in Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(1), 84-93.

Silaban, A. P., Larasati, C. D., Mamahit, K. F., & Samosir, Y. A. (2024). Analisis fanwar fenomena perang antar penggemar K-pop di platform Twitter. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36-45.

Simanjuntak, S. A. P., Erawan, I. K. P., & Erviantono, T. (2024). Pengaruh soft power Korea dalam marginalisasi kebaya sebagai identitas budaya Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(8), 95-112.

Soedjarwo, G. N., & Emerentia, I. R. (2024). The meaning of emoticon used by K-pop fans. *Journal of Electrical Systems*, 20(5s), 1296-1300.

Subakuh, A. R., & Ditta, F. (2024). Celebrity worship dan citra tubuh pada komunitas penggemar K-pop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1321-1330.

Suherbilah, S. S., & Yuliana, N. (2024). Implementation analysis freedom of speech on social media. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi*, 2(2), 160-166.

Surapati, U., & Magfiratul, J. (2024). Penerapan data mining menggunakan metode K-Means untuk mengetahui minat customer dalam pembelian merchandise K-pop. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(3), 875-884.

Suratmi, A. (2024). Korean Wave as a tool of public diplomacy: The impact of South Korean cultural globalization in Indonesia from 2018 to 2023. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, 2(1), 303-317.

Swastika, K. R., Evelina, T. Y., & Indrianti, T. (2024). The “Blackpink’s” influence on Oreo purchases in Indonesia: A consumptive behavior study. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 10(1), 42-53.

Syahrudin, N. H., Idham, I. I., & Supriadi, T. (2024). Gaya hidup komunitas dance cover di Kota Makassar: Dampak dari Korean Hallyu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 824-836.

Syifa, S., Geraldine, A., Valencia, P., Alvionita, C., Nugraha, S., & Megawati, E. (2024). Penyimpangan bahasa pada Gen-Z dalam grup K-pop di media sosial. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1), 9-18.

Varianna, E. A., & Kusumawardani, N. (2024). The shifting from the male gaze to the female gaze in K-pop girl groups as the impact of #MeToo movement in South Korea. *Indonesian Journal of International Relations*, 8(1), 264-285.

Wahyuni, W., Fitri, D. S., & Krismadanti, V. (2024). The K-pop fan culture: Consumer, parasosial interaction and adolescents in Indonesia. *Riau International Conference on Economics, Business and Accounting*, 1(2), 424-435.

Wibowo, N. N. I. A. (2024). Jurisdictional issues for cross-border copyright infringement: A study on fansite products. *Journal of Private International Law Studies*, 1(1), 49-98.

Widianingsih, L. P., & Kohardinata, C. (2024). Literasi keuangan dari drama Korea: Studi netnografi atas konstruksi nilai. *Journal of Education Research*, 5(1), 718-727.

Wiwoho, H. N. P., Mari'a, D. H., & Hanifah, N. (2024). Fenomena K-pop di Indonesia serta implikasinya terhadap penguatan rasa cinta tanah air Gen-Z. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 212-220.

Wulandari, A. B., Kusmiarti, R., & Agustina, M. (2024). Verbal expression disorder Moon Sang Tae character: Person with autism in Korean drama It's Okay Not To Be Okay (Psycholinguistic study). *Journal of Social Research*, 3(3), 924-933.

Wulandari, S., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2024). The influence of product placement, celebrity endorsement, and brand integration in Korean dramas on brand recognition at Kopiko product and brand image as mediating. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(4), 1070-1082.

Yetti, A. Y. P., Tjitjik, H., & Mira, R. W. (2024). Hubungan keterampilan sosial dengan celebrity worship syndrome pada penggemar boy group Korea Neo Culture Technology (NCT). *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 2(3), 60-70.

Yundita, Y. (2024). Analisis semiotik perilaku manusia dalam “Monster” oleh Seulgi dan Irene. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(1), 72-84.

Yudistira, A., Meifilina, A., & Siswati, E. (2024). Semiotic analysis of bullying representation in Korean drama The Glory. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 13(1), 90-106.

Yulyana, D. (2024). Analisis yuridis tindakan plagiarisme oleh sinetron Indonesia terhadap drama Korea. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 2(1), 456-463.

2024 한류 생태계 연구

STUDY ON THE HALLYU ECOSYSTEM

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

