전환기 이슬람 세계의 한류 수용
: 중동 한류는 어디까지 와 있는가?

2026-02
한류생태계연구 기획연구 1

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

2026-02 한류생태계연구 기획연구 1

전환기 이슬람 세계의 한류 수용
: 중동 한류는 어디까지 와 있는가?

공동연구 엄익란·김아영·김정현·양정아·이수정

발행일 2026년 4월 30일

발행처 한국국제문화교류진흥원

주소 03923 서울특별시 마포구 월드컵북로58길 10, 더팬빌딩 4층

전화 02-3150-4818

팩스 02-3150-4872

ISBN 979-11-91872-53-8

이 보고서에 실린 내용은 본 진흥원의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.
© 한국국제문화교류진흥원, 2026

전환기 이슬람 세계의 한류 수용
: 중동 한류는 어디까지 와 있는가?

연구책임

엄익란 단국대학교 자유교양대학 교수

공동연구진

한국국제문화교류진흥원

김아영 한국국제문화교류진흥원 센터장

김정현 한국국제문화교류진흥원 연구원

서강대학교 유로메나연구소

이수정 서강대학교 유로메나연구소 연구교수

양정아 서강대학교 유로메나연구소 책임연구원

CONTENTS

제1장 서문

010 **1. 연구 배경 및 문제 제기**
- 1) 연구 배경: 한류의 글로벌 확산과 중동
  - (1) 한류의 글로벌 확산과 개념적 진화
  - (2) 글로벌 한류 속 중동의 위치와 특수성
- 2) 문제 제기
  - (1) 기존 중동 한류 연구의 구조적 한계
  - (2) 본 연구의 필요성

015 **2. 연구 목적, 내용 및 방법**
- 1) 연구 목적과 내용, 기대효과 및 방법
  - (1) 연구의 목적과 내용
  - (2) 연구의 기대효과
  - (3) 연구의 방법
  - (4) 주요 연구 질문

제2장 사우디아라비아, 전략형 한류 수용국

024 **1. 사우디아라비아 국가 개요 및 주요 특징**
- 1) 사우디 인구구성, 특징과 함의
  - (1) 사우디 인구구성, 특징과 함의
  - (2) 사우디 사회·문화 규범과 한류 수용의 의미
- 2) 「사우디 비전 2030」과 개방개혁 정책
  - (1) 「사우디 비전 2030」 이후 관광·문화산업 육성과 한류의 접점
  - (2) 사우디의 디지털·미디어 환경과 한류 소비 양상

031 **2. 전략형 한류 수용국, 사우디아라비아**
- 1) 시대별로 본 사우디 한류의 발전 과정과 사회환경의 특징
  - (1) 사우디 한류의 발전 단계: 발아기·성장기·확장기
  - (2) 2000년대 초반, 한류 발아기와 문화적 수용성
  - (3) 2010년대 초중반, 한류 성장을 이끈 젊은 여성 팬덤과 한류의 여성화 현상
  - (4) 2020년대 「사우디 비전 2030」과 디지털화에 따른 사우디 내 한류 확장기
- 2) 전략적 한류 수용국, 사우디와 한류의 수용성
  - (1) 한류의 수용성: 콘텐츠의 매력과 사우디 정부의 전략적 선택
  - (2) 한류 수용의 장애 요소
- 3) 전략적 한류 수용국, 사우디와 한류의 확장성
  - (1) 한류의 확장성: 다양한 세대로의 확장
  - (2) 한류의 확장성: 다양한 분야로의 확장
- 4) 전략적 한류 수용국, 사우디와 한류의 지속성
  - (1) 한류의 지속성: 일상생활에 녹아든 한류와 체험을 통한 각인 효과
  - (2) 한류의 지속성: 사회변화와 함께 성장의 서사가 된 한류
  - (3) 한류의 지속성: 갑작스러운 유행이 아닌, 과거 사우디 역사 속에 축적된 한국 프리미엄

047 **3. 사우디아라비아 한류 진출 전략**
- 1) 사우디에서 한류와 한국의 포지셔닝
  - (1) 사우디 사회 변화에 올라탄 한류: 「사우디 비전 2030」과 전략적 활용
  - (2) 사우디 한류의 원동력, 한국의 긍정적 이미지와 과거 세대가 쌓은 신뢰 자산
- 2) 사우디 한류와 진출 전략
  - (1) 진정한 파트너십을 위한 마인드 셋 구축
  - (2) 사우디 한류의 진출 전략

제3장 아랍에미리트, 취향형 한류 수용국

052 **1. 아랍에미리트 국가 개요 및 주요 특징**
- 1) 아랍에미리트 국가 개요 및 주요 특징
  - (1) 아랍에미리트 국가 개요 및 인구구성, 특징과 함의
  - (2) 아랍에미리트 종교·문화 특성
- 2) 아랍에미리트 국가 비전과 경제·문화 정책
  - (1) 아랍에미리트 국가 비전과 문화 정책
  - (2) 아랍에미리트의 디지털·미디어 환경과 한류 소비 양상

062 **2. 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트**
- 1) 시대별로 본 아랍에미리트 한류의 발전 과정과 사회환경의 특징
  - (1) 아랍에미리트 한류의 발전
  - (2) 아랍에미리트 한류 현황
  - (3) 아랍에미리트 한류의 흥행과 반작용
  - (4) 아랍에미리트 한류의 특징
- 2) 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트의 한류 수용성
  - (1) 한류의 수용성
- 3) 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트의 한류 확장성
  - (1) 한류의 확장성: 시기에 따른 한류의 확장
  - (2) 한류의 확장성: 다양한 분야로의 확장
  - (3) 한류의 지속적 확장을 위한 과제
- 4) 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트의 한류 지속성
  - (1) 생애주기 변화에 따른 한류의 지속성

076 **3. 아랍에미리트 한류 진출 전략**
- 1) 한국풍 콘텐츠와 생산자의 다양화
  - (1) 공동 참여형으로 진화하는 한류
  - (2) 한류의 각인 효과
  - (3) 문화·종교적 민감성 관리와 장기 공존의 조건

제4장 이집트, 생계기반형 한류 수용국

080 **1. 이집트 국가 개요 및 주요 특징**
- 1) 이집트 국가 개요 및 주요 특징
  - (1) 이집트 인구구성과 특징
  - (2) 이집트 정치·사회적 변화
  - (3) 이집트 경제 상황과 한류 수용의 관계
- 2) 「이집트 비전 2030」과 디지털 환경의 변화
  - (1) 「이집트 비전 2030」을 통한 국가 잠재력의 실현
  - (2) 이집트 디지털·미디어 환경과 한류 소비 양상

090 **2. 생계기반형 한류 수용국, 이집트**
- 1) 이집트 한류의 발전 과정별 특징
  - (1) 이집트 한류의 발전 단계와 특징: 발아기·성장기·확장기
  - (2) 이집트 한류 태동기와 2000년대 이후 발아기
  - (3) 이집트 한류의 성장기
  - (4) 이집트 한류의 확장기
- **2) 생계기반형 한류 수용국, 이집트의 한류 수용성**
  - (1) 문화 소비를 넘어선 경제적 차원의 한류 수용성
  - (2) 한류 수용의 한계 요인
- 3) 생계기반형 한류 수용국, 이집트의 한류 확장성
  - (1) 세대 간 수직적 확산과 성별 간 수평적 확산
- 4) 생계기반형 한류 수용국, 이집트의 한류 지속성
  - (1) 이집트 내 한류에 대한 긍정적 인식은 지속성의 원천
  - (2) 한류의 지속성을 위한 시스템화 도입 필요

106 **3. 이집트 한류 진출 전략**
- 1) 경제적 기회로 활용되는 이집트 한류
- 2) 이집트 한류 진출 전략
  - (1) 한국 문화를 경험할 수 있는 체험 공간 필요
  - (2) 이집트 맞춤형 한류 통합 전략 구축
  - (3) 공급자 중심의 한류 보급 극복
  - (4) 이집트 사회적 계층구조를 고려한 투 트랙(Two-Track) 전략 필요
  - (5) 중동·아프리카 지역 내 한류 거점으로써의 이집트

제5장 데이터 마이닝으로 분석한 한 눈에 보는 중동 한류

110 **1. 데이터 마이닝 분석 개요**
- 1) 데이터 마이닝
  - (1) 데이터 마이닝의 유용성
  - (2) 데이터 마이닝 분석 과정

112 **2. 데이터 마이닝 분석 결과**
- 1) 공기어 분석으로 본 중동 한류의 현재
  - (1) 공기어 분석 결과
- 2) 토픽 분석으로 본 중동 한류의 현재
  - (1) 토픽 분석 결과

3) 감정 분석으로 본 중동 한류의 현재
(1) 감정 분석 결과
4) 연구 국가별 차이
(1) 연구 국가별 한류에 대한 인식 차이

제6장 중동 주요 3개국 한류 생태계 요약 및 지속가능성을 위한 전략 제언

118 **1. 중동 주요 3개국 한류 생태계 요약**
1) 중동 주요 3개국 발전 단계 및 한류 수용의 특징
(1) 중동 주요 3개국 한류의 현주소
2) 중동 주요 3개국 한류 수용의 특징
(1) 국가별 한류 수용 특징
(2) 중동 주요 3개국 한류의 원동력과 문화적 수용 메커니즘

123 **2. 중동 한류의 한계 및 지속가능성을 위한 제언**
1) 중동 한류의 한계
2) 지속가능한 한류 생태계 구축을 위한 제언

127 **참고 문헌**

131 **부록**

표 목차

010 <표 1> 한류의 진화 단계
018 <표 2> 연구 일정(2025년 6월 30일 ~ 2026년 1월 30일)
019 <표 3> 현지조사 일정
019 <표 4> 인터뷰 대상자
064 <표 5> 「2025 해외한류실태조사」 아랍에미리트의 한류 문화콘텐츠 주요 호감요인과 저해요인
114 <표 6> 토픽 분석 결과

그림 목차

017 <그림 1> 연구 단계 도식화
024 <그림 2> 사우디아라비아의 연령별 인구 구성
026 <그림 3> 사우디아라비아의 종교별 인구 구성
029 <그림 4> 사우디아라비아의 지역별 인터넷 확산율
039 <그림 5> 사우디아라비아 유튜버가 제작한 '불닭 챌린지' 영상
042 <그림 6> 블리바드(Boulevard World/Boulevard City) 전경
043 <그림 7> 블리바드(Boulevard World/Boulevard City) 내 한강 라면 체험장
046 <그림 8> 평화로드 내부
053 <그림 9> 아랍에미리트의 외국인 구성 비율과 출신 국가
053 <그림 10> 아랍에미리트의 남녀 비율
054 <그림 11> 아랍에미리트의 연령별 인구 구성
057 <그림 12> 'We the UAE 2031' 소개
068 <그림 13> 한국 뷰티 제품을 판매하고 있는 현지 상점
069 <그림 14> 아랍에미리트 '까르푸(Carrefour)'에 진열된 한국 상품
073 <그림 15> 다양한 한국 문화를 경험할 수 있도록 구성된 'KOREA 360'
080 <그림 16> 이집트 인구 구조(2024)
085 <그림 17> 이집트 인구 백만 명당 인터넷 사용자 수
087 <그림 18> 이집트에서 선호하는 주요 OTT
095 <그림 19> 카이로 현대미술제 '만남(Confluence)'
097 <그림 20> 한국어 전문 이집트 현지 가이드
103 <그림 21> 카이로 한국문화원과 세종학당
111 <그림 22> 분석 과정 도식화
112 <그림 23> 언론 기사에 사용된 공기어 분석 결과
115 <그림 24> 감정 분석 결과

제1장

전환기 이슬람 세계의 한류 수용:
중동 한류는 어디까지 와 있는가?

서문

1. 연구 배경 및 문제 제기
2. 연구 목적, 내용 및 방법

1. 연구 배경 및 문제 제기

1) 연구 배경: 한류의 글로벌 확산과 중동

(1) 한류의 글로벌 확산과 개념적 진화

한류의 글로벌 확산

1990년대 후반 한국 드라마와 영화가 아시아 지역을 중심으로 확산하면서 한류가 등장하기 시작했으며, 이제는 글로벌 문화산업 전반에 영향을 미치는 복합적 문화현상으로 진화했다. 이에 본 연구에서는 「한류산업진흥 기본법」에 기반하여 한류를 우리나라의 문화가 국경을 넘어 해외로 확산되고 이를 매개로 한국 관련 상품과 서비스, 그리고 문화가 해외 시장에서 소비되는 포괄적 현상으로 정의한다. 또한 한류를 단순히 특정 시기에 유행하는 콘텐츠나 문화현상으로 한정하지 않고, 연관 산업 및 소비 행태가 유기적으로 연결된 구조적 현상, 즉 산업적·경제적 파급효과를 동반하는 문화 생태계로 이해하고 한류를 분석한다.

1990년대 위성TV의 확산, 그리고 2000년대 인터넷 시대와 함께 시작된 미디어 환경의 변화는 한류의 성격을 근본적으로 전환시킨 핵심 요인으로 작용했다. 과거 지상파와 위성 방송을 중심으로 확산되던 초기 한류와 달리, 디지털 플랫폼과 소셜미디어, 글로벌 OTT 서비스의 확산은 한류 콘텐츠의 접근성과 확산성을 비약적으로 증대시켰다. 그 결과 한류는 특정 지역이나 계층에 국한되지 않고 전 세계적으로 소비·재생산되는 글로벌 문화현상으로 자리 잡았다. 더 나아가 한류는 음악과 드라마, 영화와 같은 문화콘텐츠 영역을 넘어, 음식, 화장품, 패션, 관광, 한국어 및 한국 문화 교육 등 다양한 파생 산업과 연계되며 복합적인 문화산업 생태계를 형성해 왔다.

이러한 변화 속에서 한류는 전 세계의 한류 소비자들 사이에서 유사한 소비 양식과 감수성을 형성하는 보편성을 띠는 한편, 각 국가와 지역의 사회·문화·정치적 맥락에 따라 상이하게 수용·변용되는 특수성을 함께 드러낸다. 다시 말해, 한류는 보편적 글로벌 문화이면서도 지역적 맥락 속에서 끊임없이 재구성되는 문화 현상으로 이해될 필요가 있다. 이러한 점에서 한류의 확산은 단순한 문화 전파의 문제가 아니라, 문화 수용과 해석, 재생산이 중첩되는 복합적 과정으로 파악되어야 한다.

시기별 한류의 진화와 특징

한류의 확산은 미디어 환경과 소비 방식의 변화에 따라 단계적으로 전개되어 왔다. 한류의 진화 과정은 핵심 장르와 주요 매체, 소비 방식의 변화에 따라 다음과 같이 단계별로 요약될 수 있다.

표 1 한류의 진화 단계

버전	시기	핵심 장르 및 콘텐츠	주요 매체	특징
1.0	1990년대 후반 ~2000년대 중반	드라마, 영화	지상파, 케이블 TV, DVD/VCD	동아시아, 동남아시아 중심의 드라마 한류 등장기
2.0	2000년대 중반 ~2010년대 초반	아이돌 케이팝, 게임	유튜브를 포함한 소셜미디어, 디지털 음원	글로벌화 초기
3.0	2010년대 초반 ~2010년대 후반	케이팝, K-컬처	소셜미디어, 스마트폰, OTT 초기	한류의 저변 확장기
4.0	2020년대 초반 ~(코로나19 시기)	K-스타일(패션, 뷰티, 라이프스타일) 일상 문화	글로벌 OTT	코로나19 시기 글로벌 OTT 발달에 따른 외연 확장기
5.0	현재	통합 K-콘텐츠	글로벌 OTT 및 온라인, 오프라인 시장	참여형·공동 창작형 ·생활 밀착형 한류

'한류 1.0'은 1990년대 후반부터 2000년대 중반까지 한국 드라마(〈겨울연가〉, 〈가을동화〉, 〈대장금〉, 〈주몽〉)와 영화를 중심으로 형성된 시기로, 동아시아와 동남아시아를 중심으로 확산했다. 이 시기의 한류는 비교적 제한된 지역과 매체를 기반으로 한 콘텐츠 중심 확산의 성격을 지닌다.

이후 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지 본격화된 인터넷 시대와 함께 전개된 '한류 2.0' 단계에서는 아이돌 케이팝(동방신기, 소녀시대, 빅뱅)과 게임(〈스타크래프트〉)을 중심으로 한류의 글로벌화가 본격화됐다. 소셜미디어와 디지털 음원의 확산은 한류의 지리적 범위를 아시아를 넘어 전 세계로 확대시키는 핵심 동력으로 작용하였으며, 한류는 글로벌 대중문화 시장에 진입하는 초기 단계에 접어들었다.

2010년대 초반부터 후반에 해당하는 '한류 3.0' 단계는 케이팝(슈퍼주니어, 방탄소년단, 엑소)과 드라마를 넘어 K-컬처 전반으로 한류의 외연이 확장된 시기로, 스마트폰 보급과 OTT 초기 확산이 한류 소비의 일상화를 촉진했다. 이 시기 한류는 특정 장르나 팬층에 국한되지 않고 다양한 연령층과 사회 집단으로 확산되며, 한류의 저변이 구조적으로 확대되었다는 점에서 중요한 전환점이 되었다고 평가할 수 있다. 또한 한류 팬들이 유명 가수의 커버댄스, 한류 관련 콘텐츠 제작, 자막 번역 등 문화 생산 과정에 직접 참여하면서 소비자에서 공동 생산자로 자리매김했다.

'한류 4.0'은 2020년대 초반 코로나19 팬데믹 시기를 배경으로 형성됐다. 글로벌 OTT 플랫폼의 급성장은 한류 콘텐츠의 접근성과 확산성을 비약적으로 강화했으며, K-드라마와 영화(〈기생충〉, 〈오징어 게임〉), 더 나아가 패션·뷰티·라이프스타일을 포함한 일상 문화 영역까지 한류의 범위가 확대됐다. 이 단계에서 한류는 특정 콘텐츠 소비를 넘어, 글로벌 대중의 일상에 스며드는 문화 양식으로 자리 잡기 시작했다.

현재의 '한류 5.0' 단계는 통합 K-콘텐츠를 중심으로, 글로벌 OTT와 온라인·오프라인 시장이 결합된 참여형·공동 창작형 한류로 특징지어진다. 이 단계에서 한류 소비자는 더 이상 수동적인 수용자에 머물지 않고, 한국적 콘텐츠를 재해석하고 재생산하는 주체로 등장한다. 한류는 개인의 일상과 취향에 밀착된 생활문화로 진화하며 지속성과 확장성을 띠고 있다.

이러한 단계적 진화는 한류 정책 역시 일률적인 확산 전략이 아니라, 각 단계의 특성과 매체 환경, 수용 방식의 변화를 고려한 차별적 접근이 필요함을 시사한다. 특히 현재의 한류 5.0 단계에서는 콘텐츠의 양적 확대보다는 수용자 참여와 문화적 맥락을 반영한 질적 관리와 지속성 확보가 정책적으로 중요한 과제로 부상하고 있다.

(2) 글로벌 한류 속 중동의 위치와 특수성

2000년대 초반 정부 정책으로 시작된 중동 한류

중동 지역에서의 한류는 2000년대 초반을 기점으로 형성되기 시작하여 현재에 이르기까지 단계적인 변화를 거치며 발전해 왔다. 중동 한류의 전개 과정은 대체로 글로벌 한류의 확산 흐름과 유사한 궤적을 따르지만, 각 국가가 지닌 정치 체제, 사회·문화적 규범, 종교적 환경에 따라 수용 양상과 의미는 상이하게 나타난다. 이러한 점에서 중동은 글로벌 한류의 보편적 확산 모델이 그대로 적용되기보다는, 지역적 맥락 속에서 한류가 선택적으로 수용·변용되는 지점에서 이해될 필요가 있다.

중동에서의 한류는 2000년대 초반의 '발아기'를 거쳐 본격적으로 모습을 드러냈다. 이 시기 한류는 주로 한국 드라마를 중심으로 확산되었으며, 한국의 중동 파병과 맞물려 정부 차원의 문화교류와 국가 이미지 제고 노력 속에서 정책적으로 추진됐다. 2005년 이집트에서 방영된 드라마 〈겨울연가〉를 계기로 한국 드라마에 대한 관심이 확산되었고, 이후 이집트와 이란 여성 시청자를 중심으로 K-드라마 시청이 점차 증가했다. 특히 2005년부터 2007년 사이, 《이란 국영방송(IRIB)》을 통해 방영된 〈대장금〉과 〈주몽〉은 높은 시청률을 기록하며 대중적인 인기를 얻었고, 다수의 선행 연구에서는 이를 중동 한류의 출발점으로 평가한다.

2010년대, 중동 한류의 확산기

이 시기 한국 드라마가 중동 사회에서 호응을 얻을 수 있었던 배경에는 영웅적 서사 구조, 권선징악의 명확한 도덕 구도, 가족 중심의 가치관 등 중동 사회의 문화 코드와 일정 부분 맞닿아 있는 서사적 특성이 자리한다. 드라마의 인기는 한국 문화 전반에 대한 관심으로 확장되었으며, 한국어 학습 수요의 증가와 팬클럽의 자생적 형성으로 이어졌다. 더 나아가 이러한 문화적 호감은 전자·가전 제품을 포함한 한국산 소비재에 대한 관심과 소비 확대로 파급되는 양상으로 이어졌다.

2010년대에 들어서면서 중동 한류는 '확산기'에 접어들었다. 이 시기에는 한국문화원 설립과 세종학당 확산을 통해 한류의 거점화가 본격적으로 이루어졌다. 2014년 이집트 카이로에 중동 최초의 한국문화원이 설립된 이후 2016년에는 아랍에미리트 아부다비에도 한국문화원이 개관했다. 한국문화원은 한국 전통문화 체험, 한국어 교육, 케이팝 댄스 프로그램, 한국 음식 문화제 등 다양한 활동을 통해 중동 지역에서 한류를 직접 경험할 수 있는 문화교류의 중심 공간으로 기능해 왔다.

이와 함께 한국어에 대한 관심이 증가하면서 중동 지역 세종학당의 개원도 지속적으로 확대됐다.

이는 한류가 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 언어와 문화 학습으로까지 확장되었음을 시사한다. 이에 대한 방증으로 이 시기 한류는 K-드라마를 넘어 케이팝, K-뷰티, K-푸드 등으로 다변화되었으며, 현지 기업과 수입사를 중심으로 한류를 활용한 마케팅 역시 확대됐다.

중동 한류의 정체기

그러나 2010년대 후반에 이르러 중동 한류는 일정한 정체 국면을 맞이했다. 콘텐츠 간 유사성이 커졌고, 아이돌 중심 산업의 고착화와 드라마 서사의 반복은 한류에 대한 참신성을 약화하는 요인으로 작용했다. 이에 따라 문화적 피로감과 거부감이 관찰되기 시작했다.

특히 중동 사회의 종교적·도덕적 규범과 한류 콘텐츠의 표현 방식 간 충돌은 한류 수용에 있어 중요한 과제로 부상했다. 케이팝과 K-뷰티에 나타나는 부드러운 남성성, 감수성 중심의 젠더 표현, 노출이 있는 의상과 안무, 특정 가사 표현 등은 일부 이슬람권 사회에서 부정적으로 인식되며 도덕성 논쟁을 촉발하기도 했다. 또한 한류 콘텐츠 제작 과정에서 이슬람 문화에 대한 부정적인 묘사나 왜곡된 인식이 드러난 사례는 중동 지역 소비자들에게 불쾌감과 반감을 유발하며 한류 이미지에 부정적인 영향을 미치기도 했다.

코로나19 팬데믹과 재도약기

이후 코로나19 팬데믹을 계기로 중동 한류는 다시 한번 재도약 국면에 진입했다. 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기와 외부 활동 제한은 디지털 콘텐츠 소비를 급격히 증가시켰고, 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 한국 콘텐츠에 대한 접근성이 크게 확대됐다. 이 과정에서 중동 지역에서도 한국 드라마와 예능, 음악 콘텐츠에 대한 소비가 다시 증가하는 양상이 나타났다.

현재 중동에서의 한류는 한국에서 제작된 콘텐츠와 소비재의 일방적 확산을 넘어, 현지 소비자들이 한국적 감성과 스타일을 차용·재해석하여 '한국풍' 콘텐츠를 직접 기획·생산하는 단계로 진화하고 있다. 특히 중동 현지의 한류 콘텐츠 크리에이터와 인플루언서들이 성장하면서 지역적 특수성에 맞게 재가공된 한류가 유통되고 있으며, 이는 중동 한류의 다양성과 확장성을 견인하는 중요한 동력으로 작용하고 있다.

2) 문제 제기

(1) 기존 중동 한류 연구의 구조적 한계

앞서 살펴본 바와 같이 중동에서의 한류는 발아와 확산, 정체와 재도약이라는 단계를 거치며 전개되어 왔다. 그러나 이러한 변화가 곧바로 한류의 안정적 정착이나 지속성을 의미하는 것은 아니다. 오히려 중

동 한류의 전개 과정은 한류가 지역적 맥락과 조응하지 못할 경우, 문화적 호감이 언제든지 피로감이나 거부감으로 전환될 수 있음을 보여준다. 그럼에도 기존의 한류 연구와 정책 담론에서 중동은 여전히 주변적인 위치에 머물러 왔다.

한류가 글로벌 문화 현상으로 자리 잡은 이후에도 연구와 정책의 주요 관심은 동아시아, 동남아시아, 북미, 유럽에 집중됐으며, 중동은 '새로운 시장' 혹은 '한류의 잠재적 개척지'로 간략히 언급되는 경우가 많았다. 이러한 접근은 중동을 능동적인 문화 수용자이자 문화교류의 주체로 보기보다는, 한류가 일방적으로 진출해야 할 대상으로만 바라보는 한계를 지닌다. 그 결과 중동 사회 내부에서 한류가 어떻게 인식되고, 어떤 조건에서 수용되거나 거부되는지에 대한 심층적 분석은 상대적으로 부족했다.

또한 기존의 중동 한류 연구는 이슬람이라는 단일한 문화적 틀에 과도하게 의존해 온 경향이 있다. 물론 이슬람은 중동 사회를 이해하는 핵심 요소이지만, 중동 국가들의 정치적·경제적 조건과 사회 구조에 따라 이슬람의 사회적 작동 방식은 다르게 나타난다. 그럼에도 많은 연구는 중동을 동질적인 종교 문화권으로 환원함으로써, 국가½별·계층별·세대별로 상이하게 나타나는 한류 수용 양상의 다양성과 맥락적 차이를 충분히 설명하지 못했다.

더 나아가 지금까지의 한류 정책은 정부 주도의 확산 전략에 치우쳐, 문화 수용자의 관점을 상대적으로 간과해 왔다. 성과 중심의 사업 구조 속에서 한류는 상호 소통의 매개라기보다 일방적으로 확산해야 하는 문화로 인식되는 경향이 있었으며, 이는 중동 사회 내부의 인식과 경험을 정책 설계 과정에 충분히 반영하지 못하는 결과로 이어졌다. 이러한 접근은 한류의 단기적 가시성과 확산에는 기여할 수 있으나, 중장기적 신뢰 형성과 지속가능성 측면에서는 구조적 한계를 지닌다.

(2) 본 연구의 필요성

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 중동을 한류의 단순한 '진출 대상 시장'이 아니라, 한류의 수용과 재구성이 이루어지는 '동반자적 문화 공간'으로 재정립하고자 한다. 본 연구의 목적은 한류가 중동 사회에서 어떤 방식으로 수용되고 있으며, 그 수용 과정이 각 국가의 정치·사회·문화적 맥락과 어떻게 맞물려 변화하고 있는지를 분석하는 데 있다. 특히 본 연구는 한류의 확산성뿐 아니라, 그 지속성과 확장성에 주목함으로써, 단기적 흥행이나 일회성 이벤트 중심의 접근을 넘어 중장기적 관점에서 한류의 정책적 방향성을 모색하고자 한다.

이를 통해 본 연구는 기존의 성과 중심·공급자 중심 한류 정책의 한계를 보완하고, 수용자 중심의 분석을 바탕으로 보다 정교한 한류 정책 설계의 기초 자료를 제공하는 것을 목표로 한다. 나아가 중동 사회의 다양성과 국가별 특수성을 반영한 맞춤형 문화교류 전략을 제시함으로써, 한류가 중동 지역에서 일시적 유행을 넘어 지속가능한 문화교류로 자리매김하는 데 기여하고자 한다.

2. 연구 목적, 내용 및 방법

1) 연구 목적과 내용, 기대효과 및 방법

(1) 연구의 목적과 내용

연구의 목적

본 연구의 목적은 중동 지역에서 전개되는 한류의 수용 양상을 각 국가의 정치·사회·문화적 맥락 속에서 분석하는 데 있다. 이를 위해 본 연구는 중동 국가 중 대표적인 한류 소비국인 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트를 사례로 선정하고, 한류의 수용성·확장성·지속성을 국가별 맥락 속에서 종합적으로 검토하고자 한다. 이 세 국가는 모두 중동을 대표하는 한류 소비국이지만, 정치 체제와 사회 구조, 문화 정책 환경이 상이하여 중동 한류의 다양성을 비교·분석하기에 적합한 사례를 제공한다.

연구 대상 국가별 특징 및 연구 내용

사우디아라비아는 2016년 4월 현 왕세자 무함마드 빈 살만(Mohammed bin Salman Al Saud)이 「사우디 비전 2030」을 선포한 이후 급격한 사회 변화를 경험하고 있는 국가로, 한류가 사적 영역의 하위문화에서 공적 공간의 문화 소비로 이동하는 과정을 관찰할 수 있는 대표적 사례를 제공한다. 정부 차원의 문화산업 육성과 여성의 공적 참여 확대를 포함한 사회 개혁이 추진되는 과정에서, 한류는 개방과 변화를 상징하는 문화 코드로 등장했다. 특히 엔터테인먼트 정책의 제도화와 대규모 공연·이벤트의 허용은 한류를 가시적인 공적 문화 현상으로 부상시켰다. 동시에 이러한 변화는 젊은 세대와 여성층의 긍정적 수용과 보수·전통주의 계층의 반발이라는 상반된 반응을 동반하고 있어, 한류가 사회 내부의 가치 갈등과 어떻게 맞물려 작동하는지를 분석할 수 있는 중요한 사례를 제공한다.

아랍에미리트는 중동 지역에서 가장 개방적이고 안정적인 국가 중 하나로, 다양한 문화가 공존하는 환경 속에서 한류가 비교적 제약 없이 전개될 수 있는 조건을 갖추고 있다. 한국과의 외교·경제 협력 기반이 공고하며, 다문화·다국적 인구 구조 속에서 내국인과 외국인 모두가 한류 소비의 주체로 등장하고 있다는 점에서 한류의 실험적 확장성을 분석하기에 적합하다. 특히 아랍에미리트는 중동과 아프리카 내 한류 확산의 교두보 역할을 수행해 왔으며, 한류가 제도화된 문화교류와 시장 중심의 소비를 통해 어떻게 안정적으로 정착할 수 있는지를 보여주는 사례로 기능한다.

이집트는 인구 규모가 1억 이상의 큰 국가로, 한류의 확장성과 전략적 잠재력을 분석하는 데 중요한 사례를 제공한다. 군부 중심의 정치적 통제와 세속주의의 문화적 개방성이 교차하는 배경 속에서, 한류는 사회적 긴장과 기대가 동시에 투영되는 문화적 현상으로 나타난다. 특히 경제적 어려움과 취업난을 겪는 젊은 세대를 중심으로 한류 소비와 한국어 학습이 증가하고 있다는 점은 한류가 단순한 대중문화 소비를 넘어 개

인의 미래 전략과 연결되는 양상을 보여준다. 이는 한류가 사회·경제적 맥락 속에서 어떤 의미를 획득하는지를 분석하는 데 중요한 단서를 제공한다.

이처럼 상이한 정치 체제, 사회 구조, 문화 정책 환경을 지닌 세 국가를 비교함으로써, 본 연구는 중동 한류의 수용성·확장성·지속성을 다층적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 한류가 중동 국가에서 단기적 유행에 머무르지 않고, 국가별 특수성을 반영한 지속 가능한 문화교류로 발전하기 위한 정책적 시사점을 도출하는 것을 목표로 한다.

(2) 연구의 기대효과

본 연구는 기존 한류 연구가 상대적으로 주목하지 못했던 이슬람 문화권, 특히 중동 지역을 본격적인 분석 대상으로 삼음으로써, 한류를 일방적으로 '전파하는 문화'가 아닌 상호 문화교류의 과정으로 재정의하고자 한다. 이를 통해 한류 연구의 초점을 공급자 중심의 확산 논리에서 벗어나, 수용자 중심의 인식과 경험, 그리고 사회적 맥락을 고려하는 방향으로 확장하는 데 기여하고자 한다. 본 연구를 통해 한류가 중동 사회에서 어떠한 사회·문화적 효과를 유발하며, 수용자 내부의 인식과 행위 변화를 어떻게 동반하는지를 분석하고, 문화 간 긍정적 소통이 작동하는 메커니즘을 도출하고자 한다.

아울러 본 연구는 기존 중동 한류 연구의 한계를 보완한다. 지금까지의 중동 한류 연구는 개별 연구자의 관심에 따라 산발적으로 이루어졌으며, 연구 시점 또한 주로 2010년대에 집중되어 변화한 최근의 한류 환경을 충분히 반영하지 못했다. 특히 기존 연구들은 수용 국가 내부의 인구 구성, 문화적·민족적·종파적 다양성을 충분히 고려하지 못한 채, 중동을 동질적인 문화권으로 일반화하는 경향을 보여 왔다. 본 연구는 이러한 한계를 인식하고, 국가별 맥락과 사회 내부의 다양성을 분석의 핵심 전제로 설정하여 중동 한류를 입체적으로 이해하고자 한다.

구체적으로 본 연구는 세 국가를 서로 다른 한류 국면을 대표하는 비교 사례로 설정한다. 사우디아라비아의 경우, 「사우디 비전 2030」 이후 급격한 사회 개방 과정 속에서 한류가 사적 영역의 하위문화에서 공적 공간의 문화 소비로 이동하는 과정을 분석한다. 이를 통해 한류가 국가 주도의 개방 정책과 어떻게 결합되는지, 그리고 그 과정에서 사회 내부의 가치 갈등과 긴장을 어떻게 촉발하는지를 함께 살펴본다. 아랍에미리트의 경우, 개방적이고 안정적인 다문화 환경 속에서 한류가 제도화되고 확장되는 양상에 주목하여 한류가 문화교류이자 시장 중심의 콘텐츠로 정착하는 조건을 분석한다. 이집트의 경우에는 정치적 통제와 문화적 개방성이 교차하는 사회적 맥락 속에서 한류가 청년층의 미래 기대와 개인적 전략과 어떻게 연결되는지를 중심으로 분석한다.

본 연구는 이러한 국가별 사례 분석을 토대로 중동 한류의 수용성·확장성·지속성이 어떠한 조건에서 강화되거나 제약되는지를 비교·분석하고, 국가별 특수성을 고려한 문화교류 전략의 필요성을 제시하고자 한다. 나아가 중동을 단일한 시장이나 잠재적 소비 공간으로 간주하는 접근을 넘어, 각 국가의 사회적 맥락에 부합하는 맞춤형 교류 협력 전략을 도출하는 것을 목표로 한다. 이를 통해 한류가 중동 지역에서 일시적 유행

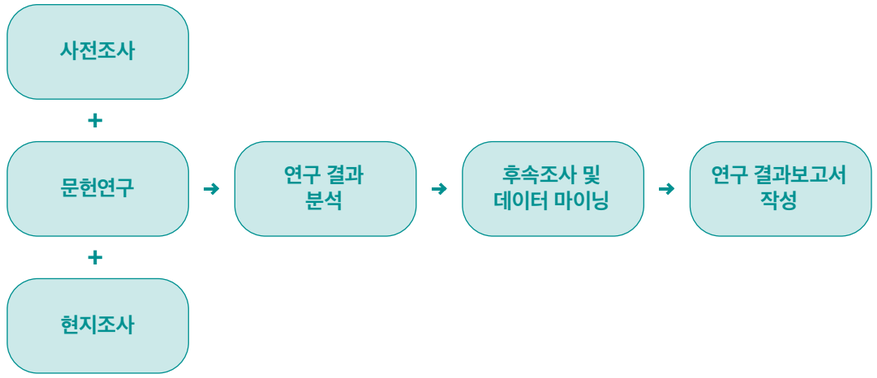
을 넘어 지속가능한 문화교류로 자리매김하는 데 기여하는 것을 본 연구의 궁극적인 목표로 삼는다.

(3) 연구의 방법

본 연구는 사전조사, 문헌연구, 현지조사, 연구 결과 분석, 후속조사 및 데이터 마이닝, 그리고 연구 결과보고서 작성의 단계로 구성된 다층적 연구 절차를 통해 수행됐다. 먼저 사전조사 단계에서는 한류 관련 연구자 및 중동 문화교류 기관 관계자에 대한 자문과 인터뷰를 실시하여, 연구 주제의 적절성과 조사 방향을 점검했다. 이어 문헌연구 단계에서는 한류와 중동 문화교류와 관련된 기존 연구 성과와 기출판된 통계 자료를 종합적으로 검토·분석함으로써 연구의 이론적·경험적 기반을 구축했다.

이후 2025년 10월 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트에서 현지조사를 실시하여, 사전 설정한 연구 방향과 실제 현장의 인식 및 경험 간의 일치성·타당성·논리성을 검증했다. 이후 문헌연구와 현지조사를 통해 도출된 자료를 바탕으로 연구 결과에 대한 1차 분석을 수행했으며, 추가 검증이 필요하다고 판단한 부분에 대해서는 온라인 후속조사를 실시했다. 특히 연구 결과의 신뢰도 제고와 내용 재확인을 위해 중동 지역 언론에 보도된 한류 관련 기사들을 데이터 마이닝 기법을 활용하여 분석했다. 마지막으로 위의 분석 결과를 종합하여 이 보고서를 작성했다.

그림 1 연구 단계 도식화



출처: 연구진 작성

표 2 연구 일정(2025년 6월 30일~2026년 1월 30일)

월별 추진 내용	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
사전조사 및 문헌연구								
현지조사 준비 및 착수								
연구 결과 분석								
후속조사 및 데이터 마이닝								
결과보고서 작성 및 제출								

사전조사

사전조사 단계에서는 국내에서 중동 한류를 연구해 온 연구자들과 한·중동 문화교류를 주도해 온 관련 기관 관계자들을 대상으로 개별 인터뷰와 자문을 실시했다. 이를 통해 본 연구의 문제의식과 연구 방향의 적절성을 사전에 점검하고, 현지조사의 설계와 수행 과정에서 고려해야 할 주요 쟁점을 정리하고자 했다.[1]

자문 과정에서는 중동 지역에서 한류 관련 현지조사를 수행한 경험이 있는 연구자들을 중심으로 중동 한류의 주요 특징과 현지조사 수행 시 유의해야 할 문화적·사회적 맥락에 대한 논의를 진행했다. 아울러 한국과 중동 지역 간 문화교류의 전반적인 현황, 그리고 최근 중동 사회에서 한류를 둘러싸고 형성되고 있는 현지 분위기에 대한 의견도 함께 수렴했다.

이와 함께 현지조사 설문 문항의 구성과 질문의 적합성, 조사 방향성에 대한 자문을 받았으며, 영어 및 아랍어 인터뷰 자료의 표현과 의미 전달의 정확성을 검토했다. 아울러 연구 결과의 보완과 재확인을 위해 데이터 마이닝 기법을 적용하고, 분석 방향에 대한 전문가 자문을 진행함으로써 연구 설계의 신뢰성과 완성도를 제고하고자 했다.

문헌연구

문헌연구 단계에서는 기존 문헌을 분석하여 현지조사의 방향성을 구체화했다. 이를 위해 한류 및 중동 지역에서의 한류 수용과 관련된 국내외 학술논문을 비롯해 정부·유관 기관 보고서, 통계 자료, 언론 기사 등 기존에 출판된 자료를 폭넓게 수집·검토했다. 문헌 분석을 통해 한류의 개념과 전개 과정, 중동 지역에서의 수용 양상과 주요 쟁점을 중심으로 기존 연구의 축적된 논의와 연구 동향을 체계적으로 정리했다.

현지조사

본 연구진은 2025년 10월 21일부터 10월 30일까지 사우디아라비아 리야드(Riyadh), 아랍에미

1 자문에는 서울대학교 아시아연구소, 한·아랍 소사이어티, 그리고 (전)사우디 사립대 프린스술탄대학교(Prince Sultan University) 교수이자 한류 연구 전문가인 인천국립대학교 박영은 교수가 참여했다.

리트 두바이(Dubai)와 아부다비(Abu Dhabi), 이집트의 카이로(Cairo)에서 현지조사를 실시했으며, 일정 및 인터뷰 대상자에 대한 내용은 아래와 같다.

표 3 현지조사 일정

10월 21~23일	10월 24~26일	10월 27~30일
아랍에미리트	이집트	사우디아라비아
아부다비 & 두바이	카이로	리야드

표 4 국가별 인터뷰 대상자 현황

국가	사우디아라비아		아랍에미리트		이집트	
국적	한국인	현지인	한국인	현지인	한국인	현지인
인원수	10	16	8	11	8	15

본 연구에서는 총 68명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다. 국가별로는 사우디아라비아 26명(한국인 10명, 현지인 16명), 아랍에미리트 19명(한국인 8명, 현지인 11명), 이집트 23명(한국인 8명, 현지인 15명)으로 구성했다. 성별 분포는 여성 38명, 남성 30명이었으며, 세대별로는 10대 2명, 20대 34명, 30대 7명, 40대 11명, 50대 13명, 60대 1명으로 비교적 다양한 연령층을 포함했다. 인터뷰는 현지조사 시에는 대면 방식으로 진행했고, 귀국 이후 추가로 진행된 후속 인터뷰는 온라인 서면 방식으로 실시했다. 이에 따라 대면 인터뷰는 58명, 서면 인터뷰는 10명으로 구성됐다.

주요 인터뷰 대상은 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트 현지에서 한류 관련 업무를 수행하는 한국 기관 종사자와 한류 커뮤니티 관계자, 한국어 학습자, 그리고 한류에 높은 관심을 보이는 현지인들로 구성했다. 인터뷰는 사전에 준비한 자유 서술형(Open-ended Questionnaire) 질문지(부록 참조)를 기반으로 실시하였으며, 한류의 수용성·확장성·지속성을 핵심 주제로 진행됐다. 이를 바탕으로 국가별 한류의 특성과 차이를 추가적으로 도출하고자 했다. 인터뷰는 중동 지역의 종교·문화적 민감성을 고려하는 범위 내에서 진행되었으며, 응답자의 상황에 따라 한국어, 영어, 아랍어로 실시했다.

데이터 마이닝

본 연구는 신뢰성을 확보하기 위한 추가 분석으로 데이터 마이닝 기법을 활용했다. 현지조사에서 도출된 분석 결과를 재확인하기 위해 중동 주요 언론에 보도된 한류 관련 기사를 수집·분석함으로써 현지 담론 차원에서 한류가 어떻게 재현되고 있는지를 검토했다.

다만 중동 지역의 한국 관련 보도 자체가 많지 않아 데이터 마이닝 표본 수에는 한계가 존재한다. 이에 향후 후속 연구에서는 언론 기사 분석에 더해, 인플루언서 콘텐츠나 소셜미디어 이용자 분석을 병행함으로써 실제 한류 소비자와 중동 내 한류 콘텐츠 생산자의 활동, 그리고 이에 대한 사회적 반응을 보다 입체적으로 분석할 필요가 있다.

(4) 주요 연구 질문

본 연구는 중동 지역의 한류를 수용성·확장성·지속성이라는 세 가지 분석 축을 중심으로 살펴보고, 이를 국가별 정치·경제 상황 및 종교문화적 맥락 속에서 종합적으로 해석하고자 했다.

한류의 수용성: 한국 콘텐츠 선호도 현황 및 영향력 파악

먼저 한류의 수용성 분석에서는 중동 사회에서 한류가 어떠한 경로를 통해 유입되었으며, 어떤 콘텐츠가 선호되고 있는지를 파악하는 데 초점을 두었다. 이를 위해 한류를 처음 접하게 된 계기와 선호 콘텐츠, 콘텐츠가 매력적으로 인식된 이유를 살펴보는 한편, 한류 콘텐츠에 대한 호감이 한국 상품 이용, 한국 문화 전반에 대한 인식, 한국어 학습 등으로 확장되었는지를 분석했다.

동시에 한류 확산 과정에서 문화적·종교적 요인으로 인해 발생하는 불편함이나 저항 요소를 함께 검토함으로써 중동 사회에서 한류 수용을 제약하는 조건을 진단하고자 했다. 한류의 수용성과 관련한 질문은 다음과 같다.

- 한류를 처음 접하게 된 계기(경로), 선호하는 콘텐츠는 무엇이며, 어떤 점에서 매력적이었는가?
- 한류 콘텐츠에 대한 호감이 한국 상품 이용이나 문화에 대한 호감도 또는 한국어 교육 등으로 이어졌는가?
- 한류 콘텐츠에 대해 문화적 또는 종교적으로 불편한 점이 있었는가, 있었다면 어떤 점이 있었는가?

한류의 확장성: 한류의 문화지형도 파악

한류의 확장성 분석에서는 한류를 단순한 콘텐츠 소비 현상이 아니라, 중동 사회의 문화 지형 속에서 작동하는 사회·문화적 현상으로 파악했다. 특히 중동 지역에서 두드러지게 나타나는 '여성화된 한류' 현상의 형성 배경을 분석하고, 이러한 경향이 특정 젠더에 국한된 현상인지, 혹은 세대·계층·성별을 가로질러 확장될 가능성을 지니는지를 검토했다.

더 나아가 케이팝과 K-드라마를 중심으로 형성된 한류가 다른 문화 영역으로 확장되고 있는 사례와 그 잠재성을 분석함으로써 한류의 구조적 한계와 동시에 한국의 소프트파워와 국가 경쟁력이 중동 사회

에서 어떻게 인식되고 있는지를 종합적으로 살펴보았다. 한류의 확장성과 관련한 질문은 다음과 같다.

- 소비 현상 및 문화 현상으로서 한류는 실재하는가?
- 한류의 여성화 현상이 젠더 요소를 넘어 다른 세대 또는 성별로 확장할 수 있는가?
- 한국 콘텐츠가 다양한 계층·세대·문화권 간 소통에 기여하는가?
- 케이팝 및 K-드라마 외 타 문화 분야로의 확장 사례 및 가능성은 무엇인가?

한류의 지속성: 한계 극복 및 발전 방안을 위한 제언

마지막으로 한류의 지속성 분석에서는 국가별 한류 수용 양상과 특징을 비교·분석하고, 이를 토대로 중장기적 관점에서 한류가 지속가능한 문화 현상으로 자리 잡기 위한 조건과 전략을 모색했다. 이를 위해 한류가 직면한 한계 요인을 진단하는 한편, 중동 사회에 형성된 한국의 이미지와 소프트파워가 다른 동아시아 국가들과 어떠한 차별성을 갖는지를 분석했다.

또한 본 연구는 한류가 국가별로 서로 다른 방식으로 작동하고 있다는 점에 주목하여, 사우디아라비아의 전략형 한류, 아랍에미리트의 취향형 한류, 이집트의 생계기반형 한류라는 유형적 특성을 도출하고, 각 유형에 적합한 중장기적 한류 전략과 국가 간 관계 설정 방향을 제시하고자 한다. 한류의 지속성과 관련한 질문은 다음과 같다.

- 한류가 국가에 따라 다른 특징을 갖게 된 이유는 무엇인가?
- 한국의 이미지는 무엇이며(소프트파워), 다른 동아시아 국가와 어떤 차별성(경쟁력)을 갖는가?
- 한류가 지속가능한 문화현상으로 자리잡기 위해 필요한 노력 또는 전략은 무엇인가?
- 전략형 한류(사우디아라비아), 취향형 한류(아랍에미리트), 생계기반형 한류(이집트)의 특성은 무엇이며, 각 한류의 특성에 따라 중장기적인 국가 간 관계 설정과 한류의 확장성, 지속성 확보는 어떤 방식으로 해나가야 할 것인가?

온라인 후속 연구 질문

현지조사 이후 본 연구에서는 연구 결과의 보완과 내용 검토를 위해 온라인 후속 연구를 실시했다. 후속 연구에서는 한국 콘텐츠를 처음 접하게 된 계기와 선호 콘텐츠의 유형, 한국 콘텐츠가 매력적으로 인식되는 이유를 중심으로 응답자의 인식을 추가로 파악했다.

또한 한국 관련 온·오프라인 공동체에 가입하거나 소통한 경험이 있는지, 있다면 어떠한 활동을 수행하였는지를 조사함으로써, 한류가 개인 차원의 소비를 넘어 관계 형성과 공동체 참여로 확장되는 양상을 살펴보고자 했다. 아울러 한국 콘텐츠를 소비하는 과정에서 문화적·사회적으로 불편하게 인식된 요소가 존재한지를 확인하여 현지조사에서 도출된 한류 수용의 한계와 긴장 요소를 재검토했다.

제2장

전환기 이슬람 세계의 한류 수용:
중동 한류는 어디까지 와 있는가?

사우디아라비아,
전략형 한류 수용국

1. 사우디아라비아 국가 개요 및 주요 특징
2. 전략형 한류 수용국, 사우디아라비아
3. 사우디 한류 진출 전략

1. 사우디아라비아 국가 개요 및 주요 특징

1) 사우디 인구 구성, 특징과 함의

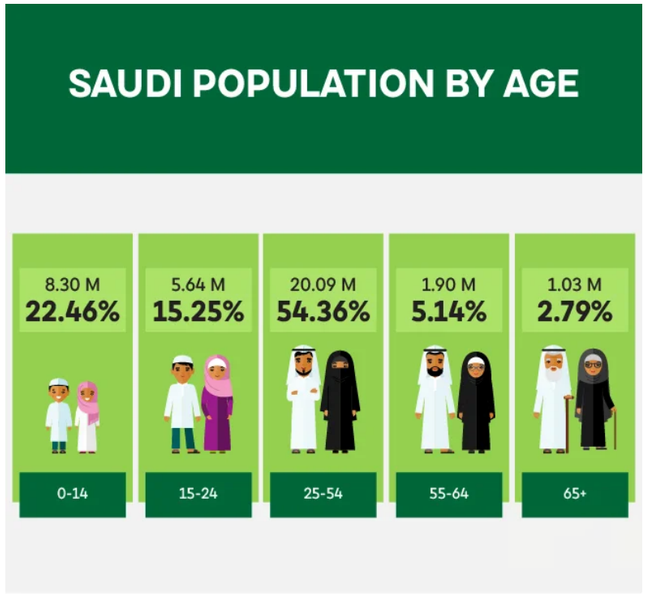
(1) 사우디 인구 구성과 특징

사우디아라비아 인구 구성

사우디아라비아의 전체 인구는 2024년 IMF 기준 약 3,348만 명으로, 이 가운데 56%는 사우디 내국인이고 나머지 44%는 외국인 출신 노동자로 구성되어 있다. 특히 사우디는 인구 구조상 매우 젊은 국가로, 전체 인구의 약 63%가 30세 미만이며 중위 연령은 29세에 불과하다(Reuters, 2023). 이러한 젊은 인구 비중은 디지털 미디어와 글로벌 문화에 대한 수용성이 높은 사회적 토대를 형성하며, 한류를 비롯한 외래 대중문화가 빠르게 확산할 수 있는 중요한 조건으로 작용한다.

사우디아라비아의 공식 언어는 아랍어이지만, 서비스업과 건설업 등 주요 산업 부문에 종사하는 외국인 이주 노동자가 전체 인구의 40% 이상을 차지하고 있어 일상생활에서는 영어가 광범위하게 사용된다.

그림 2 사우디아라비아의 연령별 인구 구성



출처: Global Media Insight(2025)

사우디아라비아 인구 구성의 특징

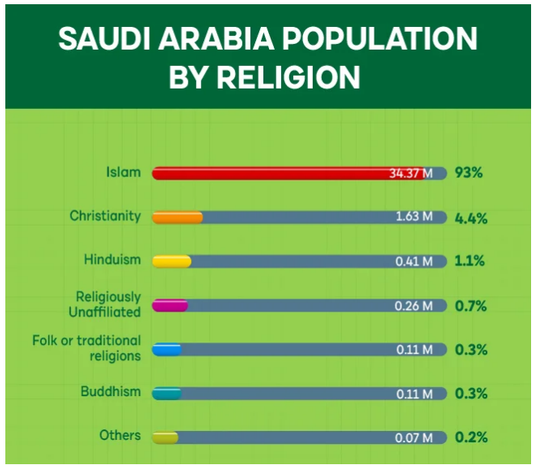
사우디아라비아의 인구 구조에서는 남녀 성비의 불균형이 뚜렷하게 나타난다. 전체 인구에서 남성과 여성의 비율은 약 6:4로 남성 인구가 상대적으로 많은 편인데, 이는 사우디 사회의 문화적 요인보다는 외국인 남성 노동자의 대규모 유입에 기인한 구조적 현상이다. 외국인 노동자들은 주로 취업을 목적으로 단신(單身) 입국하는 경우가 많으며, 사우디 자국민이 기피하는 서비스업과 건설업 등 민간 부문에 집중적으로 종사한다. 이에 따라 특히 젊은 연령층에서 남녀 성비 불균형이 더욱 두드러지게 나타난다.

사우디에 체류하는 외국인 노동자의 국적 구성 역시 매우 다양하다. 다수를 차지하는 집단은 방글라데시, 인도, 파키스탄, 필리핀, 스리랑카 등 서남아시아 국가 출신이며, 이와 함께 예멘, 이집트, 수단, 시리아 등 분쟁이나 경제적 어려움을 겪고 있는 아랍 국가 출신 노동자들도 상당수를 차지한다. 이러한 다국적 인구 구성은 사우디 사회가 단일한 문화권이라기보다 다양한 문화와 언어가 공존하는 공간임을 보여주며, 한류를 포함한 외래문화가 복합적인 수용 경로를 통해 확산되는 배경으로 작용한다.

사우디아라비아 종교 및 종파 구성

사우디아라비아의 종교 분포는 사회 구조와 문화 환경을 이해하는 데 중요한 맥락을 제공한다. 전체 인구의 약 93%는 무슬림이며, 이 가운데 수니파가 약 90%로 절대다수를 차지하고, 시아파는 약 10% 수준으로 주로 동부 지역에 집중되어 있다. 사우디 전체 인구의 약 7%는 비무슬림으로, 기독교도(4.4%), 힌두교도(1.1%), 무교(0.7%), 불교도(0.3%), 기타(0.5%)로 구성되어 있다. 이들 비무슬림 인구는 대부분 외국인 노동자 출신으로, 사우디 사회의 다문화적 성격을 반영한다. 이와 같은 인구 구성은 한류를 포함한 외래문화가 수용되는 과정에서 문화적·종교적 민감성이 어떻게 작동하는지를 이해하는 데 중요한 분석 배경으로 작용한다.

그림 3 사우디아라비아의 종교별 인구 구성



출처: Global Media Insight(2025)

(2) 사우디 사회·문화 규범과 한류 수용의 의미

사우디의 건국이념, 와하비즘

사우디 사회는 현 왕세자 무함마드 빈 살만이 2016년 4월 「사우디 비전 2030」을 공표하면서 급작스레 변화했다. 사우디 사회를 이해하기 위해서는 개방 이전 사우디 사회를 지배했던 이슬람 근본주의 와하비즘(Wahhabism)을 알아야 한다. 사우디의 건국이념인 와하비즘은 18세기 한발리파 신학자인 무함마드 압둘 와합(Muhammad ibn Abd al-Wahhab)이 아라비아반도에서 정립한 신학으로 종교 정화주의를 지향한다. 7세기 이슬람 태동 시기를 가장 순수하고 깨끗했던 시기로 보고, 그 시대로의 복귀를 추구했기 때문에 사우디 사회를 초보수적으로 만들었다. 공공장소에서 남녀 간 분리, 여성의 이동과 외부 활동에 대한 제약, 그리고 공연·영화·음악 등 대중 엔터테인먼트에 대한 제한이 사회 분위기를 경직되게 했다. 그리고 이와 같은 규율은 일상생활에서 종교경찰에 의해 감시되고 통제되었다. 이러한 사회적 분위기 속에서 대중문화 소비는 엄격히 금지되었으며, 외부 문화콘텐츠의 유입과 확산에도 구조적 제약이 따랐다.

개방 이전 사우디에서의 한류

개방 이전 공적 공간에서 문화 및 여가 활동이 제한되어 있던 환경에서 한국의 엔터테인먼트 콘텐츠는 소비될 여지가 크지 않았다. 다만 '디지털 세대'로 불리는 젊은 층은 인터넷과 모바일 플랫폼을 통해 비교적 자유롭게 콘텐츠를 접할 수 있었고, 한류 역시 사적 공간에서 은밀하게 향유되는 방식으로 존재할 수 있었

다. 즉, 사우디에서 한류는 처음부터 대중적 유행으로 출발했다기보다 제도와 규범의 경계 안에서 제한적으로 소비되는 하위문화적 성격을 띠며 확산 기반을 축적해 왔다. 그리고 한류의 소비 계층은 젊은 여성층으로 제한되었으며, 한국 드라마와 노래를 즐기는 이들을 중심으로 마니아 계층도 형성되기 시작하였다.

2) 「사우디 비전 2030」과 개방개혁 정책

(1) 「사우디 비전 2030」 이후 관광·문화산업 육성과 한류의 접점

「사우디 비전 2030」

사우디는 중동 지역 최대 부국 중 하나이다. 2018년 구매력 평가 기준 1인당 GDP는 USD 55,650으로, 이는 세계 17위에 해당한다(한국콘텐츠진흥원, 2020). 그러나 지나친 석유 의존에 따른 경제적 취약성 때문에 정부는 경제 구조에 대한 체질 개선을 도모하고자 2016년 사회 개방·개혁 프로그램인 「사우디 비전 2030」을 선포하였다. 그리고 탈석유 경제 구조 전환과 국가 이미지 재구성을 목표로 관광과 엔터테인먼트를 핵심 산업으로 육성해 왔다. 「사우디 비전 2030」의 3대 추진 전략은 다음과 같다.

활기찬 사회(A Vibrant Society, 종교와 사회문화 부분의 운영 전략)

뿌리가 강한 사회, 성취감 있는 삶을 가진 사회, 기반이 튼튼한 사회 등 주로 종교·문화적인 계획이 포함됨

번영하는 경제(A Thriving Economy, 경제와 무역 부문의 운영 전략)

경제 다각화, 관광·엔터테인먼트 산업 육성, 민간부문 강화, 고용 확대 및 노동시장 개혁등의 계획이 포함됨

야심찬 국가(An Ambitious Nation, 국가 행정 부문의 운영 전략)

국가의 제도 개혁 및 개인의 책임성 강화를 포괄하는 계획이 포함됨

국가 개혁 프로그램을 통해 사우디는 경제 규모 전 세계 19위에서 15위로의 도약, 국제 경쟁력 지수 25위에서 상위 10위, 사회자본 지수 26위에서 10위, 정부 효율성 지수 80위에서 20위로의 도약을 목표로 하고 있다.

「사우디 비전 2030」을 공표하고 추진해 온 왕세자 무함마드 빈 살만은 원리주의를 추구하는 와하

비즘과 개방·개혁 정책은 양립할 수 없다고 보았다. 따라서 종교경찰의 권한을 축소하고 와하비 종교 세력의 힘을 약화하였으며, 2017년에는 '온건 이슬람'을 선포했다. 이는 곧 「사우디 비전 2030」이 단지 경제 정책에 머무르지 않고 사회를 개방하여 대중문화 향유의 장을 확대하는 사회문화적 변화로 연결되어 있음을 시사한다. 그 결과 이전까지 제도적으로 제한되던 공연·콘서트·영화 상영·축제와 같은 문화 및 여가 활동이 2018년도부터는 공적 공간에서 활성화될 수 있는 사회적 분위기가 형성되었고, 사우디 사회의 문화 소비 지형도 근본적으로 재편되기 시작하였다.

개방 이후 사우디에서의 한류

와하비즘의 약화와 온건 이슬람으로의 변화는 한류의 확산 방식에도 중요한 전환점을 제공한다. 사우디에서 한류는 더 이상 사적 영역에 머무는 은밀한 취향이 아니라, 공적 공간에서 실체를 드러내며 소비되는 문화로 자리잡게 되었기 때문이다. 특히 콘서트·행사·문화 이벤트가 허용되고 문화산업이 국가 주도 성장 산업으로 제도화되면서, 한류는 개방과 변화의 분위기를 체감하게 하는 콘텐츠로 기능할 수 있는 여지가 커졌다. 이는 한류가 현지에서 단순한 외국 콘텐츠를 넘어, '변화된 사우디'의 모습을 보여주는 상징적 신호로 기능하고 있음을 의미한다.

동시에 이러한 구조는 한류가 사우디의 정책 환경과 접합되는 지점을 만들어낸다. 사우디가 관광·엔터테인먼트산업을 통해 국가 브랜드를 강화하려는 상황에서, 콘텐츠산업을 기반으로 성장해 온 한국의 경험과 한류의 상징성은 국가 차원에서 협력의 접점을 만들고 있다. 즉, 사우디의 문화산업 육성과 한류는 문화교류라는 표면적 관계를 넘어, 산업 전략과 도시·관광 개발, 행사·콘텐츠 기획 등 다양한 분야에서 실질적인 교류 가능성을 내포하고 있다.

반한류 정서에 대비하는 진출 전략 수립

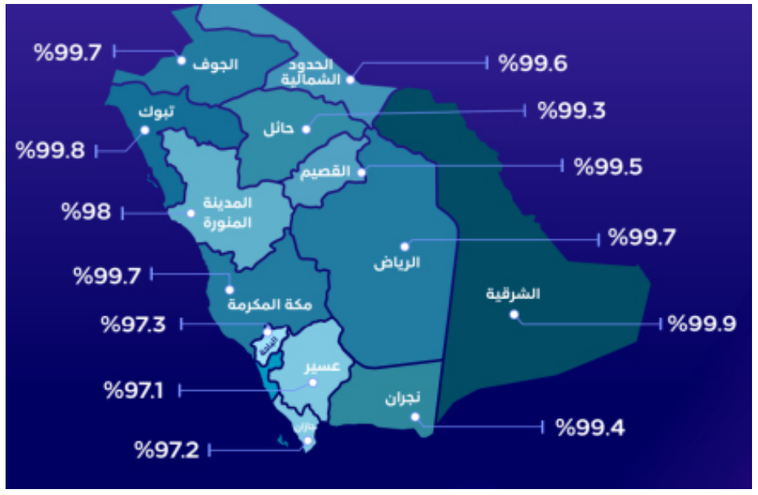
사우디아라비아의 개방이 확대될수록 사회 내부의 긴장도 함께 증폭될 수 있다는 점은 한류 분석에서 중요한 변수가 되고 있다. 급격한 변화는 종교적 가치나 보수적 규범을 중요하게 여기며 개방에 불만을 갖는 계층의 반발과 사회적 갈등을 유발할 수 있으며, 이 과정에서 사회 개방과 함께 표면으로 부상한 한류가 비판의 대상이 될 수 있다. 따라서 사우디에서의 한류는 개방 정책의 혜택을 받아 확장될 가능성이 크지만, 동시에 사회적 갈등의 맥락 속에서 반한류라는 역풍도 맞을 수 있다는 점을 고려하여 진출 시 종교적·문화적 민감성을 반영한 전략 설계가 필요하다.

(2) 사우디의 디지털·미디어 환경과 한류 소비 양상

디지털화에 따른 플랫폼 기반 문화 소비 현상으로서 한류

사우디의 한류 확산은 무엇보다 디지털 기반 미디어 환경과 밀접하게 연결되어 있다. 사우디는 인터넷 보급과 모바일 기반 이용이 매우 높은 사회로, 일상적 콘텐츠 소비의 중심이 TV에서 OTT와 소셜미디어로 빠르게 이동하고 있다. 이러한 환경에서는 K-드라마, 케이팝, 예능 등 한류 콘텐츠가 플랫폼을 통해 손쉽게 접근할 수 있고 반복적으로 소비되며, 공유·재편집·추천 알고리즘을 통해 확산되는 구조가 강화된다. 즉, 사우디에서의 한류는 '플랫폼 기반 문화 소비'라는 글로벌 흐름과 결합해 성장하는 양상을 보인다.

그림 4 사우디아라비아의 지역별 인터넷 확산율



출처: 사우디아라비아 통신·우주·기술 위원회(Communications, Space and Technology Commission)(2024)

가족 중심에서 개인화된 콘텐츠 소비 방식으로의 전환

플랫폼 환경은 소비 방식의 개인화와도 연결된다. 과거 가족 중심의 공동 시청이 일반적이던 미디어 소비가 점차 개인화되면서, 이용자는 각자의 공간에서 원하는 콘텐츠를 선택해 소비하는 경향이 강해지고 있다. 이 변화는 한류 콘텐츠가 '가족이 함께 보는 콘텐츠'에서 '개인 취향 콘텐츠' 소비로 이동하고 있으며, 시청 성향도 개인의 정체성과 라이프스타일, 취향을 반영하고 있음을 시사한다. 특히 젊은 층일수록 OTT와 소셜미디어 기반 콘텐츠 소비가 두드러져 한류의 확산과 재생산이 청년층의 미디어 습관과 긴밀하게 연결되어 있다.

한류의 소비 방식과 호감도

사우디아라비아에서 한류는 단순한 관심 단계를 넘어, 일정한 시간과 비용을 투입하는 실질적인 문화 소비로 자리 잡고 있다. 2025년 기준 사우디인이 한국 미디어 콘텐츠 시청과 한국어 학습에 할애하는 시

간은 월평균 약 15시간 수준으로 나타났으며, 특히 K-드라마 소비에 약 22.4달러를 지출하는 것으로 조사됐다(Barnes-Sadler, 2025). 이는 한류가 무료 콘텐츠 중심의 가벼운 소비를 넘어, 유료 플랫폼과 교육 영역까지 확장되고 있음을 보여준다.

구체적인 소비 내역을 살펴보면 사우디인의 한류 소비는 콘텐츠 유형에 따라 차별적으로 나타난다. 드라마 시청에는 월평균 15시간 36분과 22.4달러, 케이팝에는 16시간 18분과 17.6달러, 예능 프로그램에는 15시간 24분과 21.5달러를 지출한 것으로 나타났다. 특히 한국어 학습의 경우, 월평균 24시간과 49.4달러로 가장 많은 시간과 비용이 투입되어 한류가 단순한 오락 소비를 넘어 개인의 학습과 미래 전략으로까지 연결되고 있음을 알 수 있다. 이러한 흐름 속에서 사우디 청년층의 미디어 소비는 전통적 방송 중심에서 OTT와 스트리밍 플랫폼 중심으로 빠르게 이동하고 있으며, 이는 사우디 내 OTT 시장 성장과 한류 확산의 구조적 기반으로 작용하고 있다.

「2024 해외한류실태조사」 사우디아라비아 편에 따르면, 사우디의 한국 문화콘텐츠 브랜드파워 지수는 65.2점으로 26개 조사 대상국 중 6위를 기록하였다. 이는 사우디가 중동 지역 내에서뿐만 아니라 글로벌 차원에서도 한류 수용도가 높은 국가임을 시사한다. 특히 사우디 대중은 한국 콘텐츠 가운데 드라마에 대한 선호도가 가장 높았으며, 넷플릭스와 유튜브 등 온라인·모바일 플랫폼을 통해 한국 콘텐츠를 주로 소비하는 경향을 보였다(구기연·한하은·안소연 2023).

문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)이 발표한 「2024 해외한류실태조사」에서도 이러한 경향을 확인할 수 있다. 조사 결과에 따르면 한류 경험자 10명 중 7명은 한국 문화콘텐츠에 호감을 가지고 있었으며, 한국을 떠올릴 때 가장 먼저 연상되는 이미지로는 케이팝, 한국 음식, K-드라마, IT 제품 및 브랜드, 뷰티 제품 순으로 나타났다(KOFICE, 2024). 이는 한류가 특정 장르에 국한되지 않고 한국에 대한 종합적 국가 이미지 형성으로 확장되고 있음을 보여준다.

미디어 콘텐츠에 대한 정부의 규제

사우디아라비아의 미디어 환경은 개방 확대와 동시에 제도적 규제도 강하게 작동한다. 사우디는 문화·종교·정치적 사안에 민감한 만큼 콘텐츠 검열과 규제가 강하게 작용한다. 소셜미디어 광고와 인플루언서 활동 역시 별도의 등록·라이선스 체계와 가이드라인 아래 운영된다. 이는 한류 콘텐츠 자체의 유통뿐 아니라 한류를 활용한 마케팅·행사·협업 과정에서 현지 규범과 제도 환경을 정밀하게 고려해야 함을 의미한다.

2. 전략형 한류 수용국, 사우디아라비아

1) 시대별로 본 사우디 한류의 발전 과정과 사회환경의 특징

(1) 사우디 한류의 발전 단계: 발아기·성장기·확장기

사우디 한류는 2000년대 초반 K-드라마와 케이팝을 중심으로 '발아'하기 시작했다. 이 시기 한류는 공식적인 공공문화의 영역보다는 주로 젊은 여성층을 중심으로 한 사적 공간에서 소비되는 하위문화의 성격을 띠었다. 이후 2010년대에 접어들면서 사우디 사회의 디지털화와 인터넷·소셜미디어 확산, 한국 콘텐츠에 대한 인지도 상승과 맞물려 한류는 점진적인 '성장기'에 진입했다. 이 시기에는 K-드라마와 케이팝의 소비가 안정적으로 확대됐고, 한국 문화 전반에 대한 호감과 관심이 누적되기 시작했다.

2020년대에 들어서면서 사우디 한류는 '확장 및 체험기'로 전환됐다. 특히 코로나19 팬데믹 시기 시행된 '사회적 거리두기' 정책은 온라인 콘텐츠 소비를 급격히 증가시키는 계기가 됐으며, 이와 동시에 OTT 시장의 폭발적인 성장은 한국 콘텐츠에 대한 접근성을 크게 높였다. 더 나아가 사우디 정부가 「사우디 비전 2030」의 핵심 전략으로 관광과 엔터테인먼트산업을 적극 육성하면서, 한류는 사우디 국가 전략과 결합되어 성장하고 있다.

(2) 2000년대 초반, 한류 발아기와 문화적 수용성

한류 유입의 계기가 된 9·11 테러와 사우디 사회의 개방 압력

사우디에서 한류는 2000년대 초반 〈겨울연가〉와 〈대장금〉 등 드라마를 중심으로 시작됐다. 2000년대 초반 사우디 사회는 초보수적인 와하비즘 추종 국가로 공공장소에서 영화와 공연, 춤과 노래가 금지됐으며, 종교경찰은 국민의 일상생활을 감시했다.

이러한 사회적 환경 속에서도 한류가 확산될 수 있었던 데는 2001년 9·11 테러가 중요한 계기로 작용했다. 당시 9·11 테러범 19명 중 15명이 사우디 출신이었다. 이에 미국은 사우디아라비아가 폐쇄적인 태도를 고수할 경우, 사우디 젊은이들이 초보수적 원리주의 이슬람에 경도되어 서구 사회를 위협할 수 있다고 판단하고 사회 개방을 요구했다. 당시 서구 사회에서 이슬람과 중국을 위협으로 간주하는 사뮤엘 헌팅턴(Samuel P. Huntington)의 '문명 충돌론'이 인기를 얻으면서 미국은 이를 더욱 심각하게 받아들였다. 따라서 미국 정부는 국제사회와 함께 사우디 여성 교육 확대를 압박했다. 이는 교육받은 여성들이 '미래의 어머니'로서 자녀 세대의 사고 형성에 영향을 미칠 것이라는 판단에 근거한 것이었다. 사우디 정부는 미국과 국제사회의 압력으로 여성교육을 본격적으로 시작 했고, 교육받은 사우디 여성들은 2000년대 초반 인터넷 시대의 개막과 함께 한국 콘텐츠를 적극 소비하며 한류의 주요 소비층으로 성장했다.

글로벌 인재 양성에 기여한 압둘라 장학금

2000년대 초반, 사우디의 국왕이었던 압둘라 빈 압둘아지즈 알사우드(Abdullah bin Abdulaziz Al Saud) 왕은 사회적 폐쇄성을 완화하고자 당시 국왕의 이름을 딴 '압둘라 장학금'을 신설하여 사우디 젊은이 수십만 명의 해외 유학을 지원했다. 이는 해외 유학 후 귀환한 젊은 세대가 「사우디 비전 2030」의 개방·개혁을 자연스럽게 수용할 수 있는 사회적 토양을 마련함으로써 오늘날 사우디 사회 개방과 글로벌화의 기반이 됐다. 이 중에는 한국을 유학지로 선택했던 학생들이 있었으며, 이들을 관리하고 지원하기 위해 한국 내 사우디 문화원이 개설되기도 했다. 실제로 당시 한국에서 유학했던 사우디 학생들은 현재 사우디 인플루언서로 활동하거나 리야드 KOTRA에서 근무하며 한국의 소프트파워 강화에 기여하고 있다.

한국 콘텐츠의 수용성

한류가 보수적인 이슬람 사회에 자연스럽게 수용되었던 이유는 한국 콘텐츠가 서구 콘텐츠에 비해 보수적인 이슬람과 중동 문화에 부합했기 때문이다. 압둘라 국왕의 개방 정책에도 불구하고 사우디 사회는 와하비 이슬람 세력의 강력한 영향 아래 경직된 초보수적 체제를 유지하고 있었으며, 미국과 서구 사회의 개방 압력에 대한 방어적 정서 또한 만연했다. 이러한 사회 분위기 속에서 한국 드라마의 콘텐츠는 서구 콘텐츠에 비해 내용이 선정적이거나 폭력적이지 않아 가족 중심 사회인 이슬람의 사회문화적 가치에 부합했고, 미국의 할리우드와 인도의 발리우드, 튀르키예 콘텐츠와 차별되는 참신성을 지니고 있었다. 특히 '로맨틱 코미디' 장르에서 묘사되는 남녀 간 감정적 긴장 관계는 보호자법으로 외부 활동이 제한되고 혼전 교제가 금지된 사우디 여성들에게 '설렘'이라는 억압된 감정을 자극했다. 그 결과 한국 드라마는 사우디 젊은 여성들 사이에서 폭넓은 공감대를 형성했으며, 이들의 호응은 초보수적인 와하비 이슬람 문화권에서도 한류가 발아할 수 있는 사회적 기반으로 작용했다.

이러한 경향은 현재까지도 이어지고 있다. 사우디 세종학당 한국어 학습자 인터뷰에 따르면, 응답자들은 한국 드라마를 선호하는 이유로 서구 콘텐츠에 비해 폭력성과 선정성이 낮다는 점을 공통적으로 언급했다. 아울러 오락성과 참신한 주제, 반전의 매력과 중독성 등도 주요 요인으로 꼽혔다. 이러한 이유에서 한국 드라마는 가족과 함께 보기에 적절하다고 평가하기도 했다. 세종학당 한국어 학습자와의 인터뷰에서 한 참여자는 "한국 드라마는 우리 문화와 비슷하기도 하고, 미국 드라마보다 소프트해요. 미국 드라마는 (폭력성과 선정성이 있는) 심각한 스타일이라 부모님과 같이 보기 좋지 않아요"라고 언급했다. 이는 한국 드라마가 사우디의 문화적 가치에 부합하는 수용성과 함께 가족 공동 시청을 가능하게 하는 세대 간 소통의 매개로서 유용성을 동시에 지니고 있음을 시사한다. 이러한 흐름 속에서 한국에서 인기를 얻은 작품은 사우디에서도 높은 호응을 얻는 경향이 있다. 2025년 9월 넷플릭스 통계에 따르면 〈폭군의 셰프〉와 〈케이팝 데몬 헌터스〉가 사우디 내 상위권을 기록했다(정효정, 2025).

(3) 2010년대 초중반, 한류 성장을 이끈 젊은 여성 팬덤과 한류의 여성화 현상

디지털 미디어 확산에 따른 한류의 성장

디지털 미디어의 발달은 사우디에서의 한국 콘텐츠 소비와 팬덤 형성에 핵심적인 역할을 했다. 특히 넷플릭스와 디즈니 플러스 등 온라인 스트리밍 플랫폼으로 사우디 시청자들은 한국 드라마, 영화, 예능 프로그램에 대한 접근이 쉬워졌다. 이들 플랫폼은 아랍어를 포함한 다양한 언어 자막으로 한국 콘텐츠를 수요자 맞춤형(On-Demand)으로 제공하여 한류 확산에 기여했다. 그 밖에도 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram), 엑스(X), 틱톡(TikTok) 등은 사우디 내 한류 확산과 팬덤 형성에 핵심적인 역할을 했다.

팬들은 한국 연예인 소식 업데이트, 팬아트, 커버댄스 영상, 리액션 영상 등을 공유하는 전용 계정과 해시태그, 커뮤니티를 만들어 온라인과 오프라인에서 팬 활동을 활발하게 전개했다. 가령 숨피(Soompi), 마이드라마리스트(MyDramaList), 아시안파나틱스(AsianFanatics)와 같은 한류 전용 온라인 플랫폼에는 활발한 사우디 팬 커뮤니티가 존재하며, 이 커뮤니티를 통해 팬들은 자신이 좋아하는 콘텐츠에 대해 토론하고, 추천하며, 리뷰를 남기고, 비슷한 관심을 가진 사람들과 교류할 수 있었다.

온라인 팬덤과 한류 여성화 현상의 장단점

그 결과 폐쇄된 사회적 분위기 속에서도 케이팝과 K-드라마를 좋아하는 젊은 여대생을 중심으로 온라인에서 한류 팬덤 문화가 형성되기 시작하였다. 2013년에는 사우디 여학생들 사이에서 한국 문화를 사랑하는 이들의 모임인 '하나 클럽'이 결성되었다(박건희·윤은경, 2023, 104-105쪽). 이와 같은 온라인 팬덤 문화는 한류의 여성화 현상을 야기했다. 다만 한류의 여성화 현상이 '한류는 곧 여성문화'라는 인식을 고착시킬 수 있다는 점에서 긍정적 측면과 부정적 측면을 동시에 지닌다는 점에 유의할 필요가 있다. 긍정적인 측면으로는 여성들을 중심으로 형성된 활발한 팬 활동이 사우디 내 한류가 정착되는 데에는 도움이 되었다. 그러나 반대로 한류가 다른 계층으로 확산하는 데에는 장애가 되었다. 특히 젊은 남성들 사이에서 '한류는 곧 여성문화'라는 인식이 형성되면서, 사우디 남성들의 한류 콘텐츠에 대한 관심과 참여는 낮아졌다.

한류 여성화 현상의 배경

사우디를 비롯한 중동 이슬람 문화권에서 한류 팬층이 주로 젊은 여성에게 집중되는 데에는 몇 가지 이유가 있다. 첫째, 이슬람 교리와 남성 중심의 부족주의 및 가부장적 문화가 결합된 사회적 맥락 속에서 공공장소의 남녀 분리 관행과 명예를 중시하는 사회 분위기가 작동하고 있기 때문이다. 종교적 교리와 관습에 따라 사우디 사회에서는 여성의 외부 활동을 제한하고, 모르는 이성과의 접촉을 금기시하는 문화가 지속되어 왔다. 여성의 품행이 가족의 명예와 직접적으로 연계되는 사회 분위기 속에서 젊은 여성들은 바깥 활동보다는 사적 공간에서의 해외 콘텐츠 소비에 집중하게 되었으며, 이는 궁극적으로 '한류의 여성화' 현상으로 귀결됐다. 이후 사우디의 디지털화는 여성들의 온라인 활동과 팬덤 문화 형성을 촉진했다.

둘째, '로맨틱 코미디' 중심의 한국 콘텐츠는 여성들의 대리만족 기능을 수행하였다. 한국 드라마는 주로 로맨틱 코미디를 중심으로 한 애절하고 달콤한 사랑 이야기 혹은 '백마를 탄 남성(이상적 남성상)'이 여성을 구원하는 서사가 이른바 감정적 긴장과 이완의 반복 구조인 '밀당' 형식으로 전개되며 시청자의 흥미를 유발한다. 또한 가족애와 연대, 배려와 공감 등 잔잔한 인류애를 다루는 서사가 두드러지는데, 이는 가족 중심 문화권인 사우디의 문화 코드와도 높은 친화성을 보인다. 이러한 콘텐츠는 특히 여성의 선호도가 높아 한류의 주요 소비층이 여성에 편중되는 경향을 낳고 있다. 공적 영역에서의 활동이 상대적으로 제한된 젊은 여성들에게 이러한 서사는 일상에서 경험하기 어려운 감정을 간접적으로 체험하게 하는 대리만족의 통로로 기능하며 높은 인기를 끌고 있다.

셋째, 한국 드라마에 등장하는 남자 배우들의 단정한 외모와 따뜻하고 자상한 이미지는 여성 시청자들에게는 호감을 불러일으키는 반면, 남성 시청자들에게는 오히려 거부감을 유발하는 경향이 있다. 이는 이슬람 사회에서 남성성과 여성성이 상호 대립적으로 규정되어 온 문화적 인식과 맞닿아 있다. 수염과 권위적인 가부장 이미지를 통해 남성성이 표상되어 온 중동 이슬람 사회에서, 수염 없는 매끈한 외모에 화장을 하고 부드러운 감정을 표현하는 한국 남성 배우와 가수의 이미지는 자신들이 상정해 온 남성성의 기준에 부합하지 않는 것으로 인식되기 때문이다. 이러한 인식은 실제로 인터뷰에서도 확인된다. 블리바드 현지인 인터뷰 참여자는 "제 생각에는 사우디 남자의 이미지랑 한국 남자의 이미지가 많이 달라요. 방탄소년단 같은 한국 아이돌의 모습과 사우디 남자 연예인의 모습이 완전히 다르잖아요. 여자들은 그것을 좋아하는데 남자들 입장에서는 조금 그렇죠. 머리 염색하고 그런 것들이 조금 여성스럽게(Feminine) 느껴질 수 있어요"라고 언급했다.

마지막으로 남성 사이에 '샤이(shy) 한류층'이 존재한다는 점이다. 〈오징어 게임〉 이후 사우디 남성들 사이에서도 한국 콘텐츠에 대한 관심과 소비가 증가했으나 그러나 한류가 여성 중심 문화로 인식되는 경향은 남성들에게 한류 팬임을 공개적으로 드러내는 데 부담으로 작용하고 있다. 그 결과 한국 콘텐츠를 선호함에도 불구하고 '한류는 곧 여성문화'라는 인식 때문에 이를 공개적으로 밝히지 않는 '샤이 한류 팬'이 존재하는 것으로 보인다. 세종학당 한국어 학습자 인터뷰에 참여한 한 응답자는 이러한 '샤이 한류 팬' 역시 사회적 인식 변화와 함께 점차 표면화될 가능성이 있다고 언급하며, "과거 한국 드라마를 보면 왜 보느냐는 반응이 있었는데 지금은 그런 반응이 없어졌어요. 현재 남성들은 속으로만 즐기고 겉으로는 드러내지 않아요. 그런데 이들 샤이 한류 팬도 곧 드러날 거예요"라고 말했다.

(4) 2020년대, 「사우디 비전 2030」과 디지털화에 따른 사우디 내 한류 확장기

코로나19 팬데믹으로 증폭된 한류 콘텐츠 소비

「사우디 비전 2030」과 온건 이슬람 기조에 따라 사우디 사회는 와하비 이슬람에서 벗어나 전면적으로 개방됐다. 이와 같은 사회 분위기 속에서 다양한 콘텐츠가 해외에서 유입되고, 공공장소에서의 공연 및 영화 상영이 가능해지면서 한국 문화콘텐츠 유입도 자연스럽게 확대됐다. 「사우디 비전 2030」의 추진과 디지털화로 한국 드라마 및 음악에 대한 접근성이 향상된 가운데, 코로나19 팬데믹은 젊은 층의 온라인 활동을 더욱 촉진하는 계기로 작용했다.

〈오징어 게임〉과 한류의 남성 수용층 확대

코로나19 팬데믹 기간 중 최고 인기를 누렸던 프로그램인 〈오징어 게임〉을 계기로 사우디 한류는 남성층과 부모 세대로 확장되고 있다. 2021년 넷플릭스에서 가장 큰 성공을 거둔 〈오징어 게임〉은 사우디 젊은층 사이에서도 높은 인기를 얻었다. 〈오징어 게임〉의 성공 요인으로는 강렬한 감정과 깊은 몰입감, 오락성 등 스토리 자체의 매력, 코로나19 팬데믹으로 인한 정주행 시청(binge-watching)의 증가, 바이럴 마케팅 전략의 성공 등을 꼽을 수 있으며, 특히 감정적 몰입은 시청자 참여를 유도하는 핵심 동기로 작용했다(Alardawi·Brereton, 2025). 현지조사 인터뷰에서 사우디 남성들은 〈런닝맨〉 같은 예능 프로그램, 메디컬 드라마, 웹툰 〈나 혼자만 레벨업〉 등 다양한 장르로 관심을 넓혀가고 있는 것으로 나타났다.

「사우디 비전 2030」, 디지털화, 코로나19 팬데믹은 OTT에서 한국 콘텐츠의 폭발적인 수요로 이어졌으며, 넷플릭스에서는 꾸준히 상위권을 차지하고 있다. 가령 2025년 8월 사우디아라비아 넷플릭스 차트에서 〈폭군의 셰프〉는 드라마 부문에서 1위를 차지했으며, 9월에 들어서도 2위와 3위를 오가며 꾸준히 상위권을 유지하였다. 이는 K-드라마 열풍이 사우디 시청자에게도 뚜렷하게 나타나고 있음을 반영한다. 더불어 2025년 7월 《MBC 그룹(Middle East Broadcasting Center)》과 넷플릭스가 중동 및 북아프리카(MENA) 지역에서 MBC NOW 플랫폼을 통해 넷플릭스 글로벌 콘텐츠, 아랍 오리지널, 《MBC 그룹》 라이브 채널을 하나의 번들로 제공하는 제휴를 발표했다. 이로써 현지 시청자들의 넷플릭스 접근성이 높아지고 한국 드라마와 영화의 노출 기회도 확대되었다(정효정, 2025).

2) 전략적 한류 수용국, 사우디와 한류의 수용성

(1) 한류의 수용성: 콘텐츠의 매력과 사우디 정부의 전략적 선택

한국과 사우디의 문화 코드 유사성에 따른 한류의 수용성

보수적인 사우디의 문화적 관점에서 볼 때, 한국 콘텐츠는 서구 문화에 비해 가족 중심적이고 보수적인 가치관을 담고 있다. 이러한 문화적 유사성은 사우디 수용자들로 하여금 한국 콘텐츠에 정서적 공감대를 형성하게 했다. 이와 관련하여 한 사우디 남성 인터뷰 참여자는 다음과 같이 언급했다. "한국 콘텐츠에서 제가 좋아하는 것은 '감정'이에요. 보다 보면 감정이 울컥해요. '감정선'이 사우디 문화랑 비슷하게 느껴져요. 가족 간의 사랑, 여자 한 명을 두고 경쟁하거나 싸우는 것들이 우리한테도 있는 이야기라서 공감이 돼요. '아, 우리 이야기 같네'라는 느낌이 들어요. 무엇보다 창의성이 뛰어나요. K-드라마는 글로벌 시장에서 경쟁자가 없다고 느껴져요. 단점은 결말이 예측 가능하고, 로맨틱한 내용이 지나치게 많다는 점이에요."

이러한 문화적 공감대에 더하여 〈오징어 게임〉과 〈기생충〉에서 드러나는 빈부 격차와 사회적 불평등의 문제는 특정 국가나 문화에 국한되지 않는 보편적 주제로서, 전 세계 시청자들뿐만 아니라 급격한 사회 변화를 겪고 있는 사우디 시청자들에게도 깊은 정서적 공감을 불러일으켰다.

제작에 대한 과감한 투자로 볼거리 제공

과감한 투자에 기반한 고품질 콘텐츠 제작은 한류가 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하는 핵심 요인으로 작용했다. 블리바드 현지인 남성 인터뷰에 참여했던 또다른 참여자는 한국 드라마의 규모에 대해 "제가 개인적으로 (한국 드라마에서) 좋아하는 점은 〈오징어 게임〉과 같은 작품의 퀄리티와 제작비에요. 그리고 (콘텐츠) 수준이 높아요. 사우디에는 그런 스케일과 제작비를 들인 콘텐츠가 없어요. 세트도 비슷하고 방 몇 개에서 끝나요. 한국은 제작비에 돈을 쓰는데 우리는 아직 그렇지 않아요. 그래서 보는 재미가 있죠. 싫어하는 점은 한국 드라마가 가끔 걸프 드라마 같을 때예요. 사우디, 쿠웨이트, 바레인 드라마처럼 부유한 남자와 가난한 여자의 (결합과 같은) 비슷한 패턴만 계속 반복돼요"라고 언급했다.

사우디 정부의 전략적 수용

한류가 사우디에서 수용될 수 있었던 두 번째 이유는 사우디 정부 차원의 전략적 수용이 있었기 때문이다. 관광산업과 엔터테인먼트산업 육성을 핵심 축으로 하는 「사우디 비전 2030」 이후, 사우디 사회는 탈(脫)와하비 이슬람 성향을 보이며 전면적인 개방 국면에 접어들었다. 사우디 정부는 '즐기는 문화'를 국가 차원에서 조성하고자 엔터테인먼트산업을 전략적으로 육성하며, 이를 관광객 유치를 넘어 국가의 경제·사회 구조 전반을 재편하는 핵심 동력으로 인식하고 있다. 이렇게 변화한 사회 분위기 속에서 해외 문화콘텐츠 유입이 확대되고, 공연과 영화 상영이 가능해지면서 한국 문화콘텐츠 역시 빠르게 확산했다.

특히 젊은 세대를 중심으로 새로운 여가와 문화 소비를 장려하려는 정부의 정책 방향 속에서 한류는 급진적 문화 충돌을 최소화하면서도 개방·개혁 이미지를 구현할 수 있는 유용한 문화 자원으로 자리잡았다. 그 결과 사우디는 한류를 능동적으로 수용·활용하는 대표적인 전략적 한류 수용국으로 부상했다.

(2) 한류 수용의 장애 요소

이슬람 가치 훼손에 대한 우려

사우디에서 한류에 대한 전반적인 호감도와 긍정적 인식이 높은 편이지만, 동시에 부정적 인식 역시 포착되고 있다. 먼저, 오락성과 상업성이 큰 한류 콘텐츠의 영향력이 확대되면서 이슬람의 가치 훼손에 대한 우려가 커지고 있다. 실제로 드라마 〈다 이루어질지니〉 공개 직후, 일부 무슬림 시청자들은 작품이 이슬람의 주요 상징인 '지니'와 '이블리스'를 오락적 맥락에서 로맨스 서사와 결합한 것이 적절한지에 대해 우려를 제기한 바 있다. 이에 대해 일부 시청자들은 시청을 중단하거나 비판적 의견을 남기기도 했다. 현지 인터뷰 당시 아랍에미리트와 이집트에서는 본 프로그램에 대한 비판적·부정적인 반응을 확인할 수 있었다. 그러나 동시에 《MBC 그룹》 계열 매체 《ET》와 아랍권 온라인 매체 《Arab Mirror》는 〈다 이루어질지니〉와 관련한 논란을 보도하면서도 콘텐츠의 시각적 완성도와 흥행성, 철학적 주제 의식에 대해서는 긍정적으로 평가했다. 이는 곧 이슬람 국가라 하더라도 종교적 관점에서만 작품을 평가하지 않는다는 점을 시사한다(정효정, 2025).

전통문화 약화와 문화적 정체성 혼란에 대한 우려

다음으로는 자국 전통문화의 약화와 문화적 정체성 혼란에 대한 우려가 동시에 제기되고 있다. 한국 콘텐츠 속에서 이상화된 미의 기준은 사우디 청년층에게 외모 불만족, 자존감 저하, 나아가 정신건강 문제로 이어질 가능성도 내포하고 있기 때문이다(Abdullah·Ubaidillah, 2023). 이는 곧 한류 콘텐츠의 수용성 측면에서 종교적·사회문화적 감수성에 대해 여전히 세심하고 신중한 접근이 요구됨을 시사한다. 아울러 K-콘텐츠의 글로벌 시장 진출에서 타 문화권의 문화적 감수성과 창작의 자유 사이의 균형을 모색해야 한다는 점도 지적된다(정효정, 2025).

기술적 차원의 보완 미흡

마지막으로 기술적 차원의 문제 역시 고려할 필요가 있다. 한국 콘텐츠의 아랍어 더빙 과정에서 특정 국가의 방언이 사용되는 경우가 많은데, 상대적으로 인건비가 낮은 시리아 출신 성우들이 주로 참여하면서 일부 시청자들로부터 정서적 몰입감과 현실감을 저해한다는 평가가 제기되고 있다. 또한 드라마 속 배우의 아랍어 사용 역시 몰입을 저해하는 요소로 작용한다는 반응도 나오고 있다. 예컨대 〈다 이루어질지니〉의 경우 한국 배우의 부정확한 아랍어 발음이 현지 시청자들의 몰입을 방해하는 요인으로 지적됐다.

3) 전략적 한류 수용국, 사우디와 한류의 확장성

(1) 한류의 확장성: 다양한 세대로의 확장

한류 확산의 전환점은 코로나19 팬데믹과 거리두기 정책에 따른 OTT 시장의 급속한 활성화에 있다. 팬데믹 동안 재택 생활 시간이 증가하면서 시청자들은 자연스럽게 다양한 플랫폼을 통해 한류 콘텐츠에 노출되었고 콘텐츠를 일상적으로 소비하게 됐다. 이 과정에서 한류는 기존의 핵심 소비층이었던 젊은 여성층을 넘어 남성층과 부모 세대까지 확산되는 양상을 보였다.

코로나19 팬데믹을 계기로 젊은 여성을 넘어 남성층으로 확산된 한류

남성층의 경우 〈오징어 게임〉을 계기로 한국 콘텐츠에 관심을 갖기 시작하였으며, 이후 〈나 혼자만 레벨업〉과 같은 웹툰이나 〈런닝맨〉과 같은 예능 프로그램, 메디컬 드라마 등으로 소비 범위를 확장하는 경향을 보였다. 그러나 사우디 가정 내에서는 남성과 여성의 생활 공간과 여가 활동이 분리되는 경우가 많아 남성들은 집안 여성들이 시청하는 콘텐츠에 직접적으로 관여하거나 관심을 두지 않는 경향이 있다. 그럼에도 여동생이나 누나와 같은 가까운 여성들이 K-드라마나 케이팝에 대해 일상적으로 언급하면서 젊은 남성들 역시 한류 콘텐츠에 대한 기본적인 정보와 긍정적 인식을 자연스럽게 공유하게 되었다. 다만 이러한 관심은 공연

관람이나 콘텐츠 탐색과 같은 적극적인 소비 행위로 이어지기보다는 간접적 인지와 호의적 태도에 머무는 경우가 많으며, 이는 세종학당에서 한국어 학습자를 대상으로 한 사우디 현지인 그룹 인터뷰에서도 확인할 수 있었다.

또한 이슬람 지역의 보호자법 역시 젊은 남성층의 한류 유입 경로로 작용하고 있다. 여성의 이동 시 남성 보호자의 동반을 요구하는 보호자법에 따라, 가족 내 여성이 한국을 여행할 경우 아버지, 삼촌, 남자 형제 등이 보호자의 역할로 동행해야 한다. 이 과정에서 남성들은 한국 사회와 문화를 직접 경험하며 한류 콘텐츠에 대한 호감과 관심을 갖게 되고, 이는 남성층으로의 한류 확산으로도 이어지고 있다. 세종학당에서의 사우디 현지인 인터뷰에 따르면, '한국 방문에 대한 여성들의 높은 수요에도 불구하고 여성 단독 여행을 금기시하는 사회적 분위기 속에서 가족 단위 혹은 오빠·남동생이 여성 형제의 여행에 동행하는 경우가 많으며, 이 과정에서 남성 보호자들이 한류 팬으로 전환되는 사례가 나타나고 있다'라고 전했다.

부모 세대로의 확산

코로나19 팬데믹을 계기로 사우디 부모 세대 역시 이전에 비해 한류 콘텐츠를 자주 시청하기 시작한 것으로 나타난다. 특히 어머니의 경우 자녀의 영향뿐만 아니라 주변 지인들의 권유를 통해 한국 드라마를 접하고 한류에 입문하는 사례가 다수 관찰된다. 과거 일본 중년 여성층을 중심으로 형성되었던 이른바 '욘사마' 신드롬과 같은 집단적 열풍에는 이르지 않더라도, 사우디 사회에서도 부모 세대를 포함한 한류 팬덤이 점차 두터워지고 있음을 확인할 수 있다.

이러한 세대 확산 양상은 사우디 세종학당 인터뷰에서도 구체적으로 드러난다. 한 인터뷰 참여자는 "엄마도 TV 보는 것을 좋아해서 같이 봐요. 지금 《MBC》에서 한국 드라마가 더빙으로 나오는데, 그걸 엄마가 많이 보고 있어요. 〈도깨비〉를 보고 나서 엄마가 배우 공유를 정말 좋아하게 됐어요. 아빠랑은 〈런닝맨〉을 같이 봤어요. 예전부터 좋아하셨어요. 제가 어렸을 때부터 봤으니까 가족들이 (한국 콘텐츠에) 익숙해요"라고 언급했다. 또 다른 여성 인터뷰 참여자는 "엄마랑 말이 통해요. 처음에는 제가 억지로 보게 했는데 시간이 지나면서 공감대가 형성되고, 재미있게 보다 보니 자연스럽게 대화를 많이 하게 됐어요. 특히 로맨틱한 장면에 대해 엄마랑 서로 이야기해요"라고 언급하였다. 이는 한류 콘텐츠가 청년 세대의 문화 소비를 넘어 부모 세대와의 공감대를 형성하고, 가족 내 소통을 촉진하는 계기로 작용하고 있음을 보여준다.

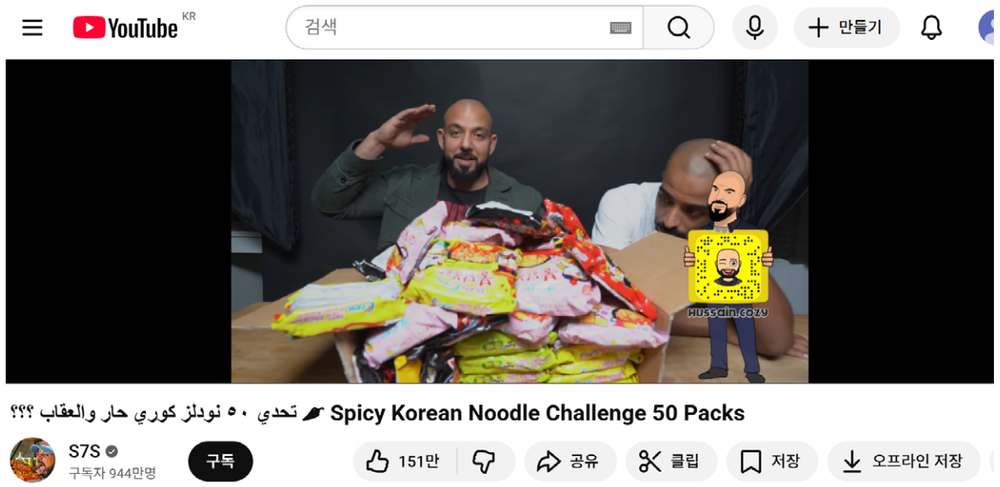
개별 크리에이터의 기여

한류 확산 과정에서는 사우디 개별 크리에이터의 활동 역시 중요한 역할을 하고 있다. 사우디 현지 팬이 운영하는 유튜브 채널 'AzizBiHani'는 케이팝 신곡을 소개하고 있으며, 사우디 출신 운영자가 개설한 한국 드라마 팬페이지 'kdrama_sul'은 인기 한국 드라마의 스틸컷과 배우 사진 등을 게시하며 약 10만 9,000명의 팔로워를 확보하고 있다(구기연·한하은·안소연, 2023). 이처럼 현지 팬 크리에이터들은 한류 콘텐츠를 재해석·재유통하며 일종의 '한류 문화 전도사' 역할을 수행하며, 사우디 내 한류 소비의 자발적 확산을

이끄는 동인으로 기능하고 있다.

이와 함께 한류가 대중적 관심을 끌면서 일상적 놀이 문화의 소재로 활용되기도 한다. 구독자 수 약 937만 명을 보유한 사우디 유튜버가 한국의 불닭볶음면을 소재로 한 '불닭 챌린지' 영상을 제작·게시했다. 해당 영상은 공개 이후 조회 수 약 100만 회에 근접하며 높은 주목을 받았다. 이는 한류가 단순한 콘텐츠 소비를 넘어, 현지의 유희적 문화 실천과 결합되어 대중적으로 재생산되고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

그림 5 사우디아라비아의 유튜버가 제작한 '불닭 챌린지' 영상



출처: https://www.youtube.com/watch?v=o8OcoTIdeQc&t=7s

(2) 한류의 확장성: 다양한 분야로의 확장

한류를 통한 한국어 및 한국 문화 관심으로의 확장

한류의 확산은 대중문화 소비를 넘어 한국어와 한국 문화에 대한 관심 증가로 이어지며, 사우디 사회 전반에서 그 확장성을 보여주고 있다. 한류의 인기에 힘입어 일부 사우디인들 사이에서는 한국어 학습에 대한 수요가 점차 확대되고 있다. 그에 대한 대응으로 2017년 누라 대학(Princess Nourah Bint Abdul Rahman University)에서 한국 문화 동호회 성격의 '다국어 클럽'이 조직되어 초·중·고급 수준의 한국어 강좌를 운영한 바 있다. 이후 2019년 제19차 한·사우디 공동위원회를 계기로 한국어 교육기관 설립을 본격적으로 논의했으며, 그 결과 2022년 10월 리야드의 명문 사립대인 프린스술탄대학(PSU)에 세종학당을 개원했다(박건희·윤은경, 2023).

현재 세종학당에는 연간 약 300명의 수강생이 등록하고 있으며, 이 중 남학생 비율은 2~3%로 매우 낮다. 수강생 다수는 대학 외부 등록자로, 사우디 자국민뿐 아니라 한국 기업에 재직 중인 외국인도 포함된다. 대학 내부 커리큘럼에는 교양과목으로 〈기초 한국어〉가 개설되었으며, 한 학기 60시간 과정의 수강료는 약 1,000리얄 수준이다.

세종학당 교원 인터뷰에 따르면, 사우디 학습자들이 한국어를 배우는 주요 동기는 취업이나 장기적 진로보다는 취미나 문화적 흥미에 가까운 경우가 많다. 이는 한국 관련 민간기업이 공공 부문에 비해 급여 측면에서 경쟁력이 크지 않다는 현실과도 맞물려 있다. 주목할 만한 점은 의사·변호사 등 전문직 엘리트 계층이 문화적 관심 차원에서 한국어를 학습하는 사례가 두드러진다는 점이다. 아울러 드라마와 유튜브 시청을 통해 제도 교육 없이도 한국어를 비교적 높은 수준으로 구사하는 현지인 역시 다수 관찰된다.

현재 사우디 내에서는 대사관과 세종학당을 중심으로 다양한 한국 문화 체험 행사가 개최되며, 현지인이 한국의 전통과 관습을 직접 경험할 수 있는 장이 마련되고 있다. 이러한 활동은 한국에 대한 이미지 제고를 넘어 실질적인 경제적 가치 창출과 상호 문화교류의 확대로 이어지고 있으며, 한류가 언어·교육·문화 산업 전반으로 확장되는 기반을 형성하고 있다(Abdullah·Ubaidillah, 2023).

문화콘텐츠를 넘어 다양한 산업 분야로 확장되는 한류

비석유 산업을 육성하고 경제 다변화를 추진하는 「사우디 비전 2030」의 전략적 인식 속에서 한류는 문화콘텐츠에 국한되지 않고 게임, IT, 헬스케어, 제조업, 방산 등 다양한 산업 영역으로 연계·확산되고 있다. 대표적인 사례로 게임산업을 들 수 있다.

사우디 정부는 2030년까지 게임 및 e스포츠산업에 총 380억 달러를 투자할 계획을 밝히며 해당 분야를 미래 핵심 산업으로 육성하고 있다. 이러한 배경에서 2025년 7월부터 8월까지 7주간 사우디아라비아의 대형 엔터테인먼트 파크인 볼리바드에서 e스포츠 월드컵(EWC, Esports World Cup)이 개최되었으며, 89개국에서 모인 2,500명 이상의 선수가 참가해 총 871경기를 치렀다. 이 기간에 300만 명 이상의 관람객이 방문하면서 도시 전체가 게임과 축제가 결합된 거대한 문화 공간으로 전환됐다. 해당 대회에서 한국은 종합 2위를 기록했다(정효정, 2025).

이와 함께 다양한 산업 분야에서의 협력 확장 가능성도 제기되고 있다. 현지 한국 기관 관계자 인터뷰에 따르면, 한류가 확산될 수 있는 분야는 매우 폭넓다. 일반 소비재의 경우 중국의 빠른 제품 모방으로 프리미엄 유지가 어렵기 때문에, '메디컬·바이오 분야'를 더 적합한 협력 영역으로 보고 있다. 실제로 뷰티 분야에서는 한국 화장품의 인기가 매우 높을 뿐 아니라, 사우디 바이어들이 한국의 성형외과 및 병원 검진 시스템 도입에 높은 관심을 보이고 있다. 의료 IT 분야에서는 한국 기업 '이지 케어텍(Ezcaretech)'이 사우디에 병원 시스템을 구축한 사례도 존재한다.

IT 분야 역시 유망한 협력 영역으로 꼽히는데, 네이버는 사우디 지도 제작 사업에 착수했으며 보안 솔루션 분야의 성장 가능성도 높게 평가되고 있다. 방산 분야에서 사우디는 한국을 제1 협력 파트너로 인식하

고 있으며, 한화에어로스페이스와 LIG넥스원 등이 진출해 있다. 사우디 측은 한국이 기술 이전에 적극적일 뿐 아니라 기존 무기 체계와 신규 시스템을 유연하게 연동·조정하는 맞춤형 역량이 뛰어나다고 평가하고 있다.

사우디 현지 한국 기관 관계자 인터뷰에 따르면, 현재 사우디 정부는 젊은 인구의 취업률 문제를 해결하기 위해 제조업 육성에도 큰 관심을 보이고 있으며, 특히 자동차산업을 전략 분야로 설정한 상태이다. 이와 관련하여 현대·기아차는 사우디 국부펀드인 PIF(Public Investment Fund)와 협력해 현지 공장을 설립했다. 해당 공장은 연간 약 5만 대 생산을 목표로 하고 향후 전기차 생산으로의 전환도 염두에 두고 설계됐다.

이러한 사례들은 한류가 문화 소비 차원을 넘어 「사우디 비전 2030」의 구조적 전환 전략과 결합해 산업·기술·고용 영역으로 확장되고 있음을 보여주며, 사우디가 한류를 전략적으로 활용하는 핵심 파트너 국가로 자리매김하고 있음을 시사한다.

4) 전략적 한류 수용국, 사우디와 한류의 지속성

(1) 한류의 지속성: 일상생활에 녹아든 한류와 체험을 통한 각인 효과

일상생활에 녹아든 한류

K-드라마와 케이팝을 중심으로 확산되었던 한류는 이제 한국 화장품과 식품 소비, 한국어 학습, 한국 문화 체험, 한국 여행 등 일상적 체험 영역으로 확장되고 있다. 특히 화장품이나 식품과 같은 생활 밀착형 소비재는 한류의 지속성을 높이는 핵심 요인으로 작용하고 있다. 또한 한류에 대한 관심은 여행 수요로까지 이어지고 있다. 사우디 세종학당 인터뷰 참여자들은 한국 여행 시 가장 해보고 싶은 활동으로 노래방, 한복 체험, 미용실 방문, 그리고 사우디에는 없는 길거리 음식 체험 등을 언급하였다. 이는 한류 소비가 단순한 콘텐츠 시청을 넘어 '체험 중심'으로 전환되고 있음을 보여준다.

이러한 흐름 속에서 K-뷰티의 관심과 수요가 역시 증가하고 있다. 케이팝 아이돌과 한국 연예인의 '도자기' 같은 매끈한 피부, 날씬한 체형, 헤어스타일 등이 이상적인 이미지로 소비되면서, 한국식 뷰티와 스타일은 사우디 여성의 일상적 미적 감각과 소비 행태에 영향을 미치고 있다. 이에 따라 사우디 슈퍼마켓과 드럭스토어(drugstore) 등에서는 한국 뷰티 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 온라인 쇼핑몰의 활성화는 한국 상품에 대한 접근성을 높여 한류 소비의 저변 확대에 기여하고 있다.

한류 체험의 장, 블리바드

한류의 체험화·소비화 경향은 리야드의 엔터테인먼트 지구인 '블리바드(Boulevard World/Boulevard City)'에 조성된 한국관 사례에서도 확인된다. 블리바드는 「사우디 비전 2030」의 일환으로 킹 살만 파크(King Salman Park)와 함께 조성된 대형 레저·엔터테인먼트 공간으로, 화려한 디지털 전광판과 테

마존, 공연, 액티비티가 결합된 복합 문화 공간이다. 이곳에 2025년 처음으로 한국관이 개관했다.

그림 6 블리바드(Boulevard World/Boulevard City) 전경

출처: 연구진 촬영

블리바드 한국관은 광화문과 남산타워 모형을 배경으로 한 포토존을 비롯해 케이팝 굿즈, 화장품, 의류와 액세서리, 한국 식품(아이스크림, 홍삼, 소스류, 과자, 김치 등)을 판매하는 상점들로 구성되어 있다. 이곳에는 한국식 치킨, 김밥, 떡볶이를 판매하는 식당과 라면 체험 공간, 한국에서 직접 공수한 원두와 말차 가루를 사용하는 한국식 카페가 마련되어 있어 실제 한국을 방문하지 않더라도 한국 문화를 체험할 수 있도록 설계되어 있다.

그림 7 블리바드(Boulevard World/Boulevard City) 내 한강 라면 체험장

출처: 연구진 촬영

현지 관계자는 이러한 체험형 공간이 현재의 한류 인기를 반영하는 동시에 장기적인 비즈니스 기회가 되고 있다고 전했다. 그는 "제 가족은 한국에 가봤고 저는 아직 가보지 못했어요. 친구들도 서울에 많이 다녀왔고요. 비즈니스 관점(측면)에서 한국이 사우디에서 인기가 많다는 것을 알고 있어요. 특히 젊은 세대가 한국 문화를 정말 좋아하거든요. 한국에 관심은 있지만 나이가 어리거나 재정 문제로 직접 가지 못하는 친구들을 위해 이곳을 만들었어요.

다른 관계자는 "한국 문화에 대한 수요는 크지만, 사우디 내에 한국 문화를 제대로 구현한 공간이 거의 없어요. 방문객 대부분 여성이에요. 이들은 혼자서 한국으로 여행을 가기 어렵기 때문에 사우디 내에서 한국 문화를 경험할 공간을 원해요. 그래서 우리는 비즈니스적으로 큰 기회라고 본 거죠. 이 파빌리온은 5년 계약이에요. 장기 프로젝트예요. 우리의 계획은 이 '코리아 존(Korea Zone)'을 거점으로 한국 브랜드들을 이곳 블리바드만이 아닌 사우디 전체에 프랜차이즈로 확장하는 거예요"라고 전하며 한류 체험 공간을 지속가능한 비즈니스 모델로 확장하고자 하는 계획을 밝혔다. 이러한 사례는 한류가 일회적 유행을 넘어 일상적 소비와 체험 문화로 정착하며 사우디 사회에서 장기적으로 지속될 수 있는 문화·경제적 기반을 형성하고 있음을 보여준다.

(2) 한류의 지속성: 사회변화와 함께 성장의 서사가 된 한류

미래 비전의 성장 서사와 함께하는 한류

사우디 정부는 2016년 「사우디 비전 2030」을 공표한 이후 전격적인 개혁을 통해 사회 전반을 빠르게 변화시키고 있다. 다양한 메가 프로젝트와 정책을 통해 국가의 번영과 성장을 가시화하는 동시에, 현재의

사회 변화를 긍정적인 미래 비전으로 제시하고 있다. 이러한 변화의 과정 속에서 형성되는 사우디인의 한류에 대한 감정과 경험은 사회 전환의 시기와 함께 축적되는 기억으로 작동하며, 한류를 긍정적으로 인식하고 내면화하는 데 중요한 토대가 될 수 있다.

특히 개방된 사회 분위기 속에서 한류는 문화적 주변부에 머물던 현상을 넘어 가시적인 문화 자원으로 부상하고 있다. 또한 과거 사회적 약자에 머물렀던 사우디 여성이 변화의 주체로 등장하는 현실과 맞물리면서, 한류는 사회 변화를 반영하는 하나의 서사로 자리잡았다. 이는 특히 2018년 방탄소년단 공연에서 표면으로 드러났는데, 사우디 아미(ARMY) 팬들은 글로벌 네트워크를 가동하여 방탄소년단 공연 당시 각국 사우디 대사관에 비자 발급 협조를 요청하는 한편, 사우디 당국에 킹덤타워를 방탄소년단의 상징색인 보라색으로 장식해 줄 것을 요구하는 등 조직적인 팬 활동을 전개했다. 이는 결과적으로 변화하는 사우디 사회 속에서 여성들이 한류를 통해 성취감과 자신감을 확인하는 계기가 되었다.

「사우디 비전 2030」 이전 사우디 여성의 일자리는 남녀 분리가 이루어지는 제한된 업종에 한정되어 있었으며, 남성 보호자의 허락이 있어야만 취업이 가능했다. 또한 2018년 여성 운전이 허용되기 이전에는 여성들이 어렵게 취업 기회를 확보하더라도 출퇴근 자체가 현실적인 제약으로 작용했다. 그러나 이러한 제도적 규제가 완화되고 여성의 사회 진출이 본격화되면서, 한국 드라마에 등장하는 성공적인 여성상이나 전문직·비즈니스 여성의 이미지는 노동시장에 새롭게 진입하는 사우디 여성들에게 긍정적인 역할 모델로 작용하고 있다. 이는 여성의 사회 활동과 직업적 자아에 대한 인식을 전환하는 상징적 자원으로 기능하고 있다.

공적 공간으로 확장된 한류 팬덤: 오프라인 공연과 사회적 존재감

2018년부터 사우디 내 공공장소에서의 공연과 콘서트, 영화 상영이 합법화되면서 오프라인 팬덤 활동이 본격적으로 강화되었고, 이는 한류 팬들의 공개적인 문화 활동을 가능하게 하는 긍정적 환경으로 작용했다. 특히 케이팝 아티스트들의 사우디 진출이 가속화됐으며, 2019년 7월 젯다(Jeddah)에서의 슈퍼주니어 공연을 시작으로 같은 해 10월 방탄소년단의 리야드 공연, 12월 몬스타엑스의 리야드 콘서트가 연이어 개최됐다. 이러한 일련의 케이팝 공연은 한류 팬덤의 활동이 사적 영역을 넘어 공적 공간에서 가시화되는 전환점으로 평가되며, 사우디 사회 내 한류의 사회적 존재감을 확장하는 계기가 됐다(한국콘텐츠진흥원 2020).

(3) 한류의 지속성: 갑작스러운 유행이 아닌, 사우디 역사 속에 축적된 한국 프리미엄

사우디에서 뿌리 깊게 형성된 한류의 기반과 '한국 프리미엄'

한류는 비교적 최근에 부상한 문화 현상으로 간주되는 경향이 있지만, 사우디에서 한류가 안정적으로 수용되고 확산될 수 있었던 배경에는 보다 장기적인 과거의 기억이 작동하고 있었다. 특히 1970년대 사우디에 진출한 한국 건설 노동자와 간호사들의 역할은 오늘날 한류 성공의 중요한 토대가 됐다. 당시 사우디 인프라 건설에 참여했던 한국 노동자들의 성실함과 근면함, 약속을 중시하는 태도를 통해 사우디 사회에 한국의 긍정적인 이미지를 각인시켰으며, 이러한 인식은 시간이 흐른 뒤 문화 영역으로 확장되어 오늘날 한류에 대한 호감과 신뢰로 이어지고 있다.

이와 같은 경험은 사우디 사회에서 한국에 부여되는 일종의 '프리미엄'으로 작동하며, 한류의 지속가능성을 뒷받침하는 중요한 문화적 자산이 되고 있다. 실제로 무함마드 빈 살만 왕세자는 한국을 「사우디 비전 2030」의 주요 협력국으로 선정하였으며, 2023년 한국 방문 당시 과거 사우디 인프라 건설에 기여했던 한국 노동자들을 언급하며 한국을 '가장 믿음직한 협력국'으로 평가했다(최경운, 2023). 이러한 발언은 사우디 사회 전반에서 한국과 한류에 대한 긍정적 인식이 역사적 기억과 연결되어 작동하고 있음을 보여준다.

민간 차원의 공공외교: '평화로드' 사례

이러한 역사적 신뢰 자산은 국가 차원을 넘어 민간 차원의 공공외교로도 확장되고 있다. 그 대표적 사례가 사우디의 종교 명문 가문인 앗셰이크(Al-Sheikh) 가문 출신의 압둘 모센 교수가 설립한 '평화로드'이다. 그는 약 1년 반 전, 한국과 사우디 간 교류 활성화를 목표로 사비를 투자하여 킹 사우드 대학교(King Saud University) 인근에 평화로드를 설립했다. 압둘 모센(Abdul Mohsen) 교수는 약 12년 전 한국을 방문한 경험을 계기로 한국 사회와 문화에 관심을 갖게 되었으며, 서구 중심의 문화 패러다임이 점차 약화되는 상황에서 '동양 간의 교류'가 더욱 활성화되기를 희망한다고 언급했다.

평화로드는 사우디에 거주하는 한국 교민들의 정착을 지원하고, 정기적인 모임과 교류 활동을 통해 민간 차원의 한·사우디 관계 증진에 기여하고 있다. 또한 양국 간 문화 이해를 돕기 위한 서적 집필과 편찬 활동도 병행하고 있다. 이 사례는 한류가 단순한 대중문화의 확산을 넘어 민간이 주도하는 공공외교의 형태로 뿌리내리고 있음을 보여주며, 사우디에서 한류가 일시적 유행이 아니라 장기적 관계 자산으로 작동하고 있음을 시사한다.

그림 8 평화로드 내부

출처: 연구진 촬영

3. 사우디아라비아의 한류 진출 전략

1) 사우디에서 한류와 한국의 포지셔닝

(1) 사우디 사회 변화에 올라탄 한류: 「사우디 비전 2030」과 전략적 활용

「사우디 비전 2030」의 엔터테인먼트산업과 한류의 접점

사우디는 글로벌 에너지 패러다임 전환 시기를 맞아 탈석유 산업 육성과 경제 다변화가 불가피한 상황에서, 사회 전반의 개방과 개혁을 핵심으로 하는 「사우디 비전 2030」을 공표하고 이를 적극 추진해 왔다. 특히 사우디 정부는 관광과 엔터테인먼트산업 육성을 중점 전략으로 설정했다. 이러한 맥락에서 한국 가수의 공연과 한국 콘텐츠 유입은 해외 문화 수용에 유연한 국가 이미지를 대외적으로 제고하는 전략적 수단으로 활용됐다.

사우디의 엔터테인먼트산업 육성 전략은 단순한 문화 향유의 차원을 넘어, 국가의 경제·사회 구조 자체를 재편하는 핵심 동력으로 간주된다. 이러한 맥락에서 타문화권의 콘텐츠는 일시적인 소비 대상이 아니라 정책 목표와 결합된 '전략적 수용'의 대상이 됐다. 한류 역시 이와 같은 전략적 틀 속에서 선택·활용되며, 사우디 사회 변화의 속도와 방향성을 보여주는 상징적 기능을 하고 있다.

한국 모델의 수용과 사우디식 재구성

사우디는 한국의 문화산업 성공 경험을 참고해 이를 자국의 여건에 맞게 재구성함으로써 MENA 지역의 미디어·콘텐츠 허브로 도약하고자 한다. 이를 통해 소프트파워를 증진하는 동시에, 젊은 세대를 위한 새로운 일자리와 산업 생태계를 창출하는 것을 목표로 하고 있다. 사우디 정부에 있어 한류는 단순한 외래 문화가 아닌 문화산업 발전을 위한 현실적이고 검증된 성장 모델로 인식되고 있으며 이에 따라 한국과의 다양한 문화·산업 교류를 적극적으로 모색하고 있다.

이러한 전략적 접근은 구체적인 협력 사례에서도 확인된다. 사우디 관광부 차관은 2022년 방한 당시 SM엔터테인먼트와 사우디 문화유산을 접목한 콘텐츠 제작 및 마케팅 강화를 위한 업무협약을 체결했다. 또한 사우디 문화부는 CJ ENM과 문화교류 증진을 위한 협약을 맺고, 영화··음악·공연은 물론 음식·문화 유산· 건축 등 다양한 분야에서의 협력을 확대하기로 합의했다(구기연·한하은·안소연, 2023). 이는 결국 사우디가 한류를 단기적 유행이 아닌 국가 전략과 결합된 장기적 협력 자산으로 인식하고 있음을 잘 보여준다.

(2) 사우디 한류의 원동력, 한국의 긍정적 이미지와 과거 세대가 쌓은 신뢰 자산

사우디에서의 '한국 프리미엄'

사우디에서 한류가 안정적으로 수용된 것은 단순히 콘텐츠 경쟁력에 기인하는 것만이 아니다. 그 배경에는 1970년대부터 축적된 한국에 대한 신뢰 자산이 있다. 타 중동 국가와 달리 사우디 한류를 조사하는 과정에서 가장 두드러지게 나타나는 특징은 한국 문화에 대한 호감을 넘어 한국이라는 국가 자체에 대한 깊은 신뢰감과 한국산에 부여되는 일종의 '프리미엄'이 있다는 것이다. 이는 한류 콘텐츠 소비의 차원을 넘어 한국을 신뢰할 수 있는 국가이자 모범적 파트너로 인식하는 사우디 사회의 태도를 반영한다.

여기에 더해 한국이 이룩한 '한강의 기적', 「사우디 비전 2030」의 주요 협력국이라는 위상, 글로벌 시장에서 확산된 한류 콘텐츠, 세계 무대에서 활약하는 한국 스포츠 선수와 예술가들의 존재 역시 한류 프리미엄을 강화하는 요소로 작용하고 있다. 디와니야(Diwaniya) 모임에서 만난 한 교민은 최근 사우디 사회의 변화한 분위기를 언급하며, "사우디인이 한국인을 보면 반가워하고, 한국말로 인사를 건네며, 처음 만난 사이임에도 집에 초대하고 싶다고 말하는 경우가 늘었다"라고 언급했다. 이는 한국에 대한 호감과 신뢰가 일상적 관계 수준에서 체감되고 있음을 보여준다.

한편 사우디 사회에서 동아시아 국가에 대한 인식이 서로 다르다는 점 또한 주목할 필요가 있다. 한국은 다른 동아시아 국가와 달리 '가격 대비 품질이 뛰어나고 신뢰할 수 있는 나라'로 평가되며, 가성비와 기술력, 문화적 매력을 동시에 갖춘 국가로 자리매김하고 있다.

모범생이면서도 잘 놀고 쿨한 나라, 한국

한편 사우디 국적기 사우디아 항공(Saudia Airlines)은 2022년 8월 한국 노선을 32년 만에 재취항했다. 한국 교민과의 인터뷰에서 "당시 사우디는 한국을 '다양한 엔터테인먼트'와 '이국적인 국가'라는 키워드로 홍보하였는데, 이는 한국을 재미와 새로움을 동시에 제공하는 국가로 인식하는 사우디 사회의 시선을 담고 있다"라고 언급했다. 이어 사우디인들이 한국인을 '모범생이지만 놀 줄도 아는, 쿨한 이미지'로 인식한다고 덧붙였다. 한국을 '기술의 나라'이자 '문화의 나라'로 바라보며 하나의 롤모델로 삼는 경향이 있다는 것이다. 이러한 인식은 사우디에서 한국이 단순히 경제적으로 성공한 국가를 넘어, 삶의 방식과 문화적 감각까지 갖춘 국가로 받아들여지고 있음을 시사한다.

이와 유사한 맥락에서 현지 기관 관계자는 "한국 문화는 기술도 앞서 있고 라이프스타일도 세련되었으며, 특히 스킨케어와 관련 제품이 매우 발전해 있다는 느낌을 준다"라고 언급했다. 또한 사우디에는 자국 스킨케어 브랜드가 많지 않아, "잘하는 나라의 것을 찾다 보니 자연스럽게 한국을 보게 된다"라고 설명했다. 이는 한국 제품 소비가 단순한 유행이 아니라 신뢰에 기반한 선택임을 보여주는 사례이다.

한류의 원동력은 과거 한국이 쌓은 신뢰 자산

결국 이러한 '한국 프리미엄'과 '신뢰'는 한류라고 명명된 문화콘텐츠가 사우디에 본격적으로 유입되기 이전부터 축적된 것이라고 할 수 있다. 1970년대 중동 붐 시기 사우디에 진출한 한국의 건설 노동자들은 성실함과 근면함, 약속을 중시하는 태도를 통해 한국인에 대한 긍정적 이미지를 형성했다. 당시 도로, 항만, 국가기관 건물 등 인프라 건설 현장에서 50도가 넘는 사막 기후를 견디며 공사 기한을 준수했던 한국인의 모습은 사우디인들에게 깊은 인상을 남겼으며, 그 기억은 오늘날까지 회자되고 있다. 이러한 역사적 경험은 한류가 단기간에 형성된 현상이 아니라, 오랜 시간에 걸쳐 축적된 신뢰의 토대 위에서 성장했음을 보여준다.

2) 사우디 한류와 진출 전략

(1) 진정한 파트너십을 위한 마인드 셋 구축

하드파워에서 소프트파워로, 한-사우디 공동 성장 스토리 구축을 통한 문화적 공감대 형성

사우디아라비아를 한류의 일방적인 진출 대상국으로 인식하는 관점에서 벗어날 필요가 있다. 한류를 사우디의 성장과 함께 공진화하며 번영하는 문화 자산으로 자리매김하는 전략을 마련할 때 한류의 지속적 확산을 기대할 수 있을 것이다.

여기에 협력과 동반 성장을 강조하는 스토리텔링이 결합된다면, 사우디뿐만 아니라 한국 사회에서도 사우디에 대한 문화적 수용성 역시 한층 확대될 것으로 기대된다. 과거 한국은 도로·항만·학교 등 사우디의 주요 건설 현장에 진출해 인프라 구축과 현대화 과정에 참여하며 사우디의 성장에 기여하였고, 그 과정에서 사우디에서 벌어들인 외화는 한국 산업화의 시드머니로 작용하며 한국 경제 성장의 발판이 되었다. 이는 단순한 자본과 기술의 교환을 넘어, 양국이 서로의 필요에 의해 상호 의존적으로 성장과 번영을 이뤄 온 역사적 경험이었다.

이제 사우디는 「사우디 비전 2030」을 계기로 소프트파워 역량을 구축하며 MENA 지역을 선도하는 국가로 도약하고자 하는 시점에 있다. 과거와 마찬가지로 한국이 사우디의 소프트파워 역량 강화와 문화산업 성장에 기여하며 함께 성장하고 번영하는 파트너라는 서사를 구축한다면 한류에 대한 수용성은 일시적 호감을 넘어 장기적 공감과 지지로 확장될 수 있다.

(2) 사우디 한류의 진출 전략

문화적 특수성을 반영한 현지화 전략의 필요성

사우디 시장을 겨냥한 한류 확산을 위해서는 현지 문화와 조화를 이루는 맞춤형 콘텐츠 개발이 필

수적이다. 사우디의 엄격한 검열 문화와 종교·사회적 가치관을 충분히 이해하고 이를 반영한 콘텐츠 제작이 중요하다는 점은 여러 차례 지적되어 왔다(한국콘텐츠진흥원 2025). 실제로 방탄소년단과 블랙핑크는 사우디의 보수적 문화 맥락을 고려한 무대 연출과 공연 방식으로 현지에서 높은 호응을 얻었으며, 이는 문화적 민감성을 고려한 접근이 수용성과 직결됨을 보여준다.

또한 사우디 시청자들은 아랍어 더빙 콘텐츠에 대한 선호가 높다. 따라서 아랍어 서비스 확대와 더불어 더빙 품질의 체계적 관리가 요구된다. 현재는 인건비 문제로 시리아 출신 성우들이 참여하는 경우가 많아, 특정 방언 사용이 몰입을 저해한다는 지적이 제기되고 있다. 다만 이러한 문제는 향후 AI 기반 더빙 기술의 발전을 통해 점진적으로 해소될 것으로 보인다(《SBS》, 2025).

문화 코드에 부합하는 현지화 콘텐츠는 문화적 이질감을 줄이고 몰입도를 높이는 동시에, 「사우디 비전 2030」 하에서 MENA 지역 미디어 허브를 지향하는 사우디를 거점으로 중동·아프리카를 넘어 이슬람권 시장 전반으로의 확장 가능성을 열어줄 수 있다.

권위주의 정부의 특성과 검열 환경에 대한 전략적 대응

사우디는 권위주의적 통치 체제를 유지하고 있는 국가로서 표현의 자유, 특히 종교적·정치적 이슈에 대한 제약이 매우 강한 편이다. 프리덤 하우스(Freedom House)에 따르면 사우디의 정치적 권리 점수는 1/40, 시민적 자유 점수는 8/60에 불과하며 인터넷 자유 지표에서도 접근 장애(13/25), 콘텐츠 제한(7/35), 이용자 권리 침해(5/40) 등에서 낮은 평가를 받고 있다(Freedom House, 2025). 이는 미디어·엔터테인먼트 산업 전반에 대한 정부 검열이 엄격하게 작동하고 있음을 의미하며, 특히 사이버법을 통한 소셜미디어 감시는 한류 확산 과정에서도 중요한 변수로 작용한다. 따라서 사우디 시장을 공략하는 한류 전략은 단순한 문화 수출이 아니라 검열 환경을 전제로 한 위험 관리형 접근(risk-sensitive approach)이 병행되어야 한다.

한–사우디 공동 제작과 전략적 파트너십의 확대

한편, 사우디 사회 전반에 형성된 한국에 대한 높은 호감도와 '한국 프리미엄'은 양국 간 협력을 확대할 수 있는 중요한 자산이다. 이를 활용할 경우 일방적 수출 관계를 넘어 우호적인 파트너십 기반의 공동 제작과 산업 협력이 가능해진다. 대표적 사례로, CJ ENM은 2025년 7월 리야드에 중동 최초의 한국 엔터테인먼트 법인 CJ ENM Middle East LLC를 설립하였다. 창립 30주년을 맞은 CJ ENM은 2025년을 '글로벌 확장의 원년'으로 선언하며 콘텐츠 제작·공연·유통을 아우르는 현지화 전략을 통해 K-컬처의 중동 진출을 본격화하고 있다. 이러한 행보는 「사우디 비전 2030」의 산업 다각화 및 신산업 육성 기조와 맞물려, 한국 문화산업이 단순한 소비형 콘텐츠를 넘어 사우디 미래 산업의 한 축으로서 자리매김할 수 있는 기회를 제공할 것으로 보인다.

제3장

전환기 이슬람 세계의 한류 수용: 중동 한류는 어디까지 와 있는가?

아랍에미리트, 취향형 한류 수용국

1. 아랍에미리트 국가 개요 및 주요 특징
2. 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트
3. 아랍에미리트 한류 진출 전략

1. 아랍에미리트 국가 개요 및 주요 특징

1) 아랍에미리트 국가 개요 및 주요 특징

(1) 아랍에미리트 국가 개요 및 인구 구성, 특징과 함의

아랍에미리트 국가 개요

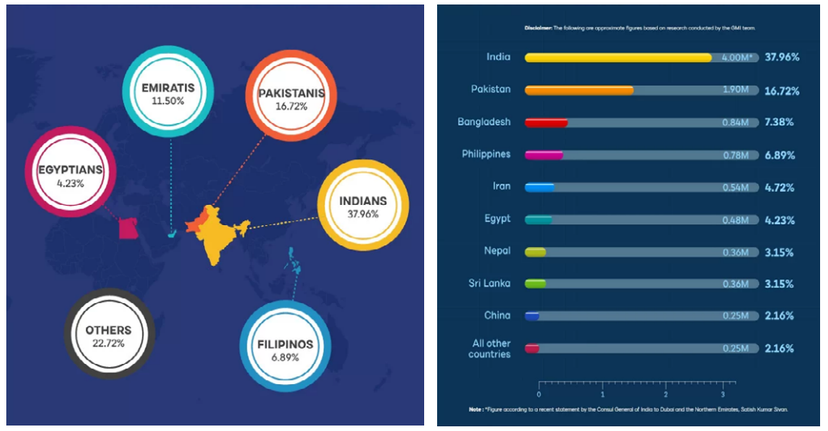
아랍에미리트(United Arab Emirates)는 1971년 12월 2일 여섯 개 토후국이 연방국가를 선언하면서 탄생하였다. 이듬해 2월 라스 알카이마(Ras Al Khaimah)가 연방에 합류해 현재의 7개 토후국 체제가 형성됐다. 아랍에미리트는 아라비아반도 동부 해안에 위치하며, 총면적은 한반도의 약 1/3 수준이고 수도는 아부다비(Abu Dhabi)이다.

토후국별로 보면, 아부다비는 연방의 수도로 에너지·국방·안보 분야에서 핵심 역할을 맡고 있으며 정치·경제의 중심지이다. 두바이(Dubai)는 두 번째로 큰 토후국으로, 석유 매장량이 크지 않아 관광·무역·서비스·금융·부동산 등 비석유 부문 중심의 경제 구조를 갖추고 있으며, 개방적이고 국제적인 도시로 자리매김하였다. 샤르자(Sharjah)는 보수적 성향이 강하고 이슬람 전통과 가치를 중시하는 한편 '문화 수도'로 불리며 문화·교육·예술의 중심지 역할을 하고 있다. 아즈만(Ajman)은 가장 면적이 작은 토후국으로 행정·기업·은행 등이 집중되어 있으며 중소기업 중심의 경제 개발을 진행하고 있다. 푸자이라(Fujairah)는 동부 해안에 위치해 인도양으로 직접 진출할 수 있는 전략적 요충지로, 주요 항구 운영을 기반으로 해양 물류와 산업의 중심지로 발전하며 자유무역지구를 통해 관련 기업을 유치하고 있다. 움알콰인(Umm Al Quwain)은 면적이 작은 편이고 인구는 가장 적으며 어업이 경제의 핵심을 이루고 있다. 여러 섬과 풍부한 해양 자원을 바탕으로 「블루 이코노미 전략 2031(Sustainable Blue Economy Strategy)」의 핵심 지역으로 주목받고 있다. 라스 알카이마(Ras Al Khaimah)는 최북단에 위치한 전략적 요충지로, 수려한 자연경관과 다수의 고고학 유적지를 보유해 관광과 문화유산 보존에서 중요한 가치를 지니고 있다.

아랍에미리트 인구 구성

아랍에미리트는 자국민보다 외국인이 훨씬 많은 독특한 인구 구조를 가진 국가이다. 2024년 기준 총인구는 10,032,213명이며(2025 CIA World Factbook), 자국민 비율은 11.5%에 불과하고 88.5%는 외국인으로 구성된다. 또한 전체 인구(외국인 노동자 포함)의 75%가 무슬림으로, 종교 구성에서도 이슬람이 다수를 차지하는 뚜렷한 특징을 보인다(Global Media Insight, 2025).

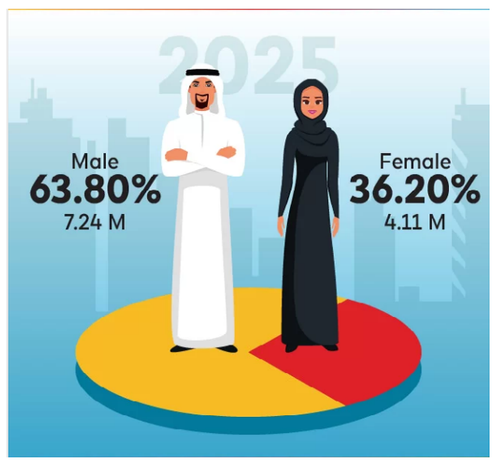
그림 9 아랍에미리트의 외국인 구성 비율과 출신 국가



출처: Global Media Insight(2025)

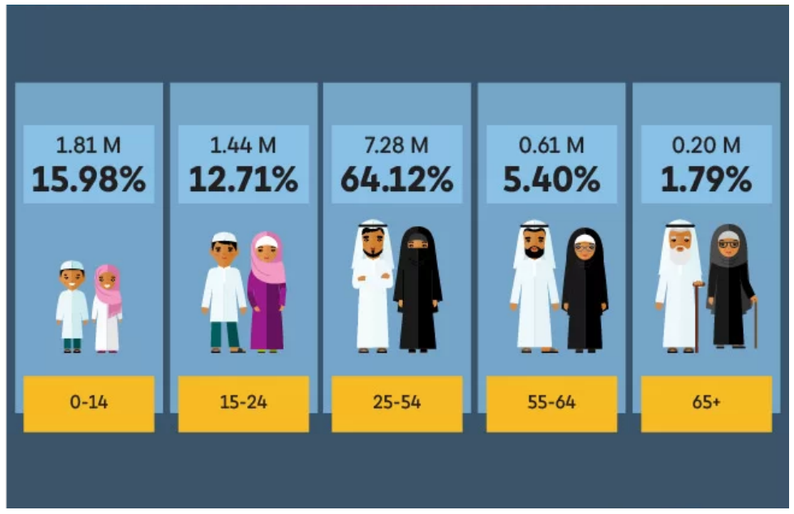
외국인 구성 비율을 보면 인도가 37.96%로 가장 큰 비중을 차지하며, 파키스탄 16.72%, 방글라데시 7.38%, 필리핀 6.89%, 이란 4.72%, 이집트 4.23%, 네팔 3.15%, 스리랑카 3.15% 등으로 나타난다(Global Media Insight, 2025). 이러한 외국인 중심 인구 구성은 성비 불균형에도 영향을 미쳐, 아랍에미리트의 남녀 성비는 남성 63.80%, 여성 36.20%로 남성이 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 대다수 외국인 노동자가 남성 위주로 유입된 데에서 기인한다(Global Media Insight, 2025).

그림 10 아랍에미리트의 남녀 비율



출처: Global Media Insight(2025)

그림 11 아랍에미리트의 연령별 인구 구성



출처: Global Media Insight(2025)

아랍에미리트 인구 구성에 따른 사회적 특징

연령별 인구 구성에서도 노동 연령층이 많은 비중을 차지하고 있다. 0~14세는 15.98%, 15~24세는 12.71%이며, 25~54세가 64.12%로 가장 큰 비중을 차지한다. 55~64세는 5.40%, 65세 이상은 1.79%로 나타나 젊은 세대가 중심을 이루고 있음을 보여준다(Global Media Insight, 2025). 한편, 산업화 추진에 따라 도시화는 88.10%까지 진행되었고, 인구는 두바이·아부다비·샤르자 순으로 밀집되어 있다. 두바이에는 약 384만 명, 아부다비에는 약 378만 명, 샤르자에는 180만 명, 아즈만에는 약 50만 명이 거주하며, 두바이는 전체 면적의 5% 정도에 불과하나 가장 많은 인구가 밀집되어 있다.

전 세계 다양한 국적의 외국인이 공존하는 아랍에미리트는 다인종·다문화 국가로 분류되며, 종교적으로 이슬람이 대다수를 차지하는 가운데 힌두교, 기독교, 불교 등 다양한 종교가 함께 존재한다. 각 종교는 자체 예배 장소를 운영하고 있으며, 특히 이슬람교·기독교·유대교의 예배 공간이 하나의 건물 안에 공존하는 '아브라함 하우스(Abraham Family House, 2023년 개관)'는 종교 간 공존의 상징으로 주목받고 있다. 동시에 아랍에미리트는 국가 정체성을 유지하면서 다양한 민족을 수용해야 하는 과제를 안고 있으며, 경제적으로는 외국인 이주민 노동력에 의존한 경제 구조, 다문화 사회라는 특성을 반영한 고유의 전략을 추구하고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2021). 외국인이 절대 다수를 차지하는 인구 구성의 특성은 아랍에미리트의 한류를 분석함에 있어 내국인뿐만 아니라 외국인의 한류 소비 패턴과 수용 양상을 함께 고찰해야 함을 시사한다.

(2) 아랍에미리트 종교·문화 특성

아랍에미리트의 관용 정책

1971년 연방이 창설된 이후 아랍에미리트는 '아랍'과 '이슬람'을 국가 정체성의 핵심으로 삼아 왔다. 이러한 방향성은 헌법 차원에서 분명하게 드러나는데, 아랍에미리트 헌법 제7조는 '이슬람은 아랍에미리트의 국교이고, 이슬람 샤리아법은 아랍에미리트의 주요 입법 근거이다. 공식 언어는 아랍어이다'라고 명시함으로써 이슬람을 기반으로 한 국가 정체성을 제도적으로 관리하고 있다.

정부 차원에서도 종교적 관용과 문화 간 공존을 촉진하기 위한 정책이 추진되어 왔다. 2016년 정부는 관용부(Ministry of Tolerance)를 설립했고, 2022년에는 관용과 공존부(Ministry of Tolerance and Coexistence)로 부서 명칭을 확대했다. 또한 2019년을 '관용의 해'로 지정해 종교 간 화합을 추진하였다. 화합의 일환으로 2월 프란치스코 교황이 아랍에미리트를 방문했고, 전 세계인의 평화를 촉구하는 공동선언문인 '세계 평화와 공존을 위한 인간의 형제애 문서(Document on Human Fraternity for World Peace and Living Together)'에 서명하기도 했다. 아브라함 하우스는 모스크·교회·시나고그가 함께 있는 다종교 예배 공간으로써 종교 간 대화를 가능하게 하는 실제적 플랫폼이자 다문화·다종교의 상징이다. 더 나아가 정부는 외국인들이 자신들의 종교를 유지할 수 있도록 사원과 교회 등 예배 장소의 건설과 운영을 허용하였다. 더하여 종교 관련 축제 개최도 가능한데, 일례로 힌두교의 최대 축제인 디왈리(Diwali, 빛이 어둠을 이기고, 선이 악을 물리치며, 지혜가 무지를 극복함을 상징하는 '빛의 축제')를 아랍에미리트 전역에서 볼 수 있다. 이처럼 종교적 관용성이 높은 나라인 아랍에미리트는 타문화나 타종교를 위협 요소로 인식하지 않고 다양성의 관점에서 적극적으로 수용하고 있다.

아랍에미리트의 온건 이슬람 표방

아랍에미리트는 전략적으로 '온건 이슬람'을 표방해 왔다. 특히 아랍의 봄[2] 이후 역내 정치적 불안정성과 급진 이슬람 세력의 부상을 경험하면서, 대내외적으로 온건 이슬람을 전략적 통치 자원으로 적극 활용하기 시작했다. 국내외 정치적 안정성을 확보하는 것이 핵심 목표였으며, 아랍의 봄 이후 무슬림 형제단 등 이슬람주의 운동이 확대되는 상황에서 국내 동요가 체제 위협으로 이어질 수 있다는 판단이 주효하게 작용하였다.

이러한 전략은 종교 규범의 운용 방식에서도 나타난다. 파트와 위원회(Fatwa Council)는 이슬람을 유연하게 해석함으로써 분쟁의 소지를 완화하려는 역할을 담당하며, 그 과정에서 종교적 규범을 현실에 맞게 적용하고 있다. 남녀 혼성 기업 운영을 허용하고, 비이슬람 마케팅에 대해 융통성 있는 태도를 보이며, 여성 리더십을 적극 권장하는 것 등이 그 예다. 즉, 이슬람을 국가 정체성의 근간으로 유지하면서도 현실 정치와 경제 운영의 필요에 따라 유연하게 적용하는 방식을 택하고 있다.

특히 '안정적인 아랍에미리트'라는 국가 이미지를 강조하는 전략은 두바이에서 더욱 뚜렷하게 드러난다. 두바이는 중동·유럽·아프리카 시장으로 진출하려는 글로벌 기업의 전초기지 역할을 수행해 왔다. 중동

2 아랍의 봄은 2010년 12월 튀니지(Tunisia)에서 시작되어 중동 및 북아프리카 지역 전반으로 확산된 반정부·민주화 시위 운동을 말한다.

정세가 불안정한 상황에서도 아랍에미리트는 두바이의 안정성을 홍보하며 국제사회와 외국인 투자자를 안심시켜 왔다. 결국 아랍에미리트는 온건 이슬람 정책을 표방하면서 대외적으로는 신뢰 구축과 투자 환경 조성이라는 전략을 수행하는 한편, 대내적으로는 관용과 포용을 기치로 다민족·다문화 사회를 이루는 거주민들의 사회적 갈등 요인을 흡수하여 통치 안정성을 확보하고 있다. 또한 온건 이슬람을 표방하며 종교 규범을 유연하게 해석함으로써 외래 문화와 소비 양식이 충돌이 아닌 공존의 방식으로 수용할 수 있는 제도적·문화적 여지를 마련하고 있으며, 이는 결과적으로 한류의 확산에도 긍정적으로 작동하고 있다.

2) 아랍에미리트 국가 비전과 경제·문화 정책

(1) 아랍에미리트 국가 비전과 문화 정책

아랍에미리트 경제 구조

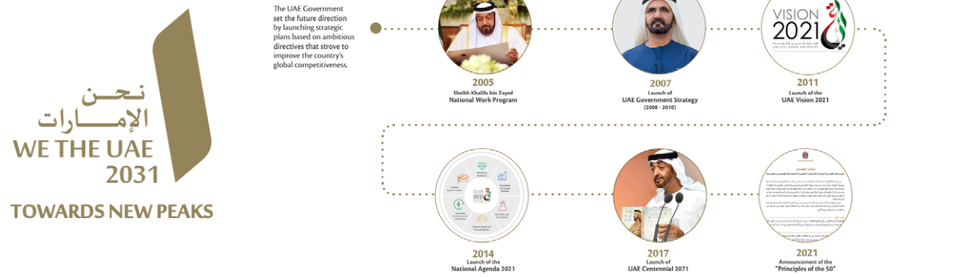
아랍에미리트의 경제 구조는 석유와 천연가스 수출에 전적으로 의존해 왔다. 석유·가스 산업은 GDP의 약 18.3%를 차지하며, 비석유 부문에서는 무역과 도소매업이 11.5%, 제조업이 9.7% 등을 차지한다. 이러한 구조 속에서 토후국별 역할도 뚜렷하게 구분된다. 석유 매장량의 94%가 아부다비에 집중되어 아부다비가 석유 산업의 중심축을 이루고 있으며, 두바이는 세계적인 허브로서 관광·무역·서비스 산업을 담당하고 있다(대한무역투자진흥공사, 2025).

동시에 아랍에미리트는 에너지 의존적 산업구조가 갖는 취약성을 인지하고, 포스트오일(Post-Oil) 시대에 대비하기 위해 경제다각화 전략을 추진해 왔다. 특히 두바이를 중심으로 부동산, 금융, 서비스, 문화 관광 등의 산업을 육성해 왔으며, 현재는 항공우주, 반도체, AI 등을 중심으로 경제다각화를 진행하고 있다.

아랍에미리트 국가 비전

아랍에미리트의 국가 비전은 'We the UAE 2031'로, 2022년 11월 22일 공식 발표되었다. 이 비전은 아랍에미리트가 지속가능한 국가로 발전하기 위한 국가 전략으로, 추진 체계를 사회, 경제, 외교, 생태계의 네 축으로 구성해 실행하고 있다. 아래 그림은 2005년부터 아랍에미리트가 진행해 온 경제다각화를 노력을 보여준다. 아랍에미리트는 「아랍에미리트 비전 2021」을 시작으로 포스트오일 시대를 대비한 경제다각화를 선도하고 있다.

그림 12 'We the UAE 2031' 소개



출처: https://assets.u.ae/api/public/content/a08d5e681e85451db0255d62b429decf?v=0bcab764

아랍에미리트 국가 비전 중 '진보하는 사회(Forward Society)' 분야는 시민 역량 강화에 초점을 맞추며, 문화와 정체성을 보존하는 동시에 생애주기 교육 시스템을 구축해 인재를 양성하고, 국민에게 통합 의료 서비스를 제공하는 방향을 포함한다. '진보하는 경제(Forward Economy)' 분야는 2031년까지 GDP를 두 배로 성장시키는 목표(AED 1.49조에서 AED 3.0조)를 제시하며, 고부가가치 산업 육성, 비석유 부문 경제의 고도화, 관광과 물류 등 경제다각화와 글로벌 역량 강화에 중점을 둔다. 또한 차세대를 위한 연구·개발 투자 장려를 포함해 성장 기반을 강화하려는 구상도 담고 있다. '진보하는 외교(Forward Diplomacy)' 분야는 무역과 협력의 허브로서 글로벌 파트너십을 확대하고 외교 영향력을 강화하는 방향을 전략적으로 추진한다. 마지막으로 '진보하는 생태계(Forward Ecosystem)' 분야는 스마트 인프라와 디지털 정부, 효율적인 규제 시스템 구축을 주요 목표로 하며, 세계 수준의 국가 안전과 사이버 보안 체계 구축을 지향한다.

아랍에미리트의 주요 문화 정책과 시장

아랍에미리트의 문화 정책은 연방 정부가 문화부를 중심으로 수립하고 총괄하는 구조를 기본으로 한다. 다만 문화정책이 연방 차원의 기조 아래에서만 일방적으로 추진되는 것이 아니라, 각 토후국이 독자적인 정책을 함께 수립하고 실행하는 방식으로 운영한다. 즉, 연방 정부의 문화정책을 중심축으로 삼되 토후국별로 세부 사업과 추진 방향을 달리하는 '따로, 또 같이'의 체계가 형성되어 있다. 이 과정에서 문화부가 설정한 핵심 전략적 목표는 국가 정체성과 문화유산 강화, 예술과 문학의 활성화, 창의 경제 촉진, 국제사회에서의 문화적 위상 제고로 요약할 수 있다.

연방 차원의 핵심 기관인 문화부는 국가의 정체성을 공고히 하고 글로벌 문화 강국으로 도약하기 위한 종합 전략을 제시하는 역할을 맡고 있다. 문화부의 정책 방향은 「아랍에미리트 비전 2031」과 연계하여 설정되어 있으며 전략적 방향은 다음과 같다.

- 아랍어 사용 촉진 및 보급 확대
- 아랍에미리트 문화유산 보존 및 인식 제고
- 문화유산의 세계적 홍보
- 국가 정체성 아젠다에서 파트너의 역할 강화
- 창작자의 노동시장 진출을 위한 역량 강화 및 통합 지원
- 국가 경제에 기여하는 창의 경제 비율 확대
- 아랍에미리트의 문화적 위상 제고

한편 대통령실 소속의 국가 미디어부는 국가 미디어 전략과 조정 기구로서 정부의 대외 이미지와 메시지 관리, 국가 미디어 생태계 발전, 중앙 정부 및 지방 정부 간 협력, 미디어 리더십 육성 등을 담당한다.

국가 전략 차원에서 문화산업 육성은 더욱 구체화되어 있다. 문화창의산업 전략은 2021년부터 2031년까지의 연방 차원 국가 전략으로 운영된다. 특히, 문화창의산업 분야의 GDP 비중을 5%까지 확대하고 청년 중심의 창작자와 프리랜서를 육성하는 것을 주요 목표로 한다. 이를 위해 스타트업과 창의 기업에 대한 투자 유치 확대, 글로벌 문화창의산업 허브로의 육성, 콘텐츠 유통 환경 개선 등이 추진되고 있다. 또한 전략 분야를 문화 및 자연유산, 공연 예술과 축제, 시각 예술과 공예, 출판과 언론, 시청각과 인터렉티브 미디어, 디지털 창의 서비스 등으로 세분화해 총 27개 분야에 걸쳐 함께 발전할 수 있도록 체계화했다.

아랍에미리트의 소프트파워 전략 역시 문화정책과 밀접하게 연계되어 있다. 2017년 9월 아랍에미리트 소프트파워 위원회는 소프트파워 전략을 공식 발표했으며, 위원회는 각 부처와 토후국 간 통합을 조율하는 중추적 역할을 담당한다. 소프트파워 전략의 목표는 국가의 정체성과 문화유산을 지키면서 국제적 명성을 높이는 데 있다. 경제, 인문학, 관광, 미디어, 과학 등에서 일관된 방향성을 제시하고, 아랍에미리트를 중동 지역 내 핵심 거점으로서 위상을 강화하는 것을 주축으로 한다. 나아가 문화·예술·관광의 중심지로 자리매김하고, 현대적이고 관용적인 국가 이미지를 구축하는 내용을 포함한다. 이러한 전략적 접근 속에서 아랍에미리트는 2022년 글로벌 소프트파워 지수에서 전체 15위, 영향력 부문 세계 10위, 중동 1위를 기록했으며, 2023년 세계 10위에 진입해 2025년까지 3년째 해당 순위를 안정적으로 유지하고 있다. 그 밖에도 2025년에는 사업하기 쉬운 나라 2위, 국가 영향력 8위, 미래 성장 잠재력 4위 등의 지표를 달성해 국가브랜드 가치가 상승한 것을 확인할 수 있다.

아랍에미리트의 주요 문화산업 시장의 성장세

이와 같은 정책 환경 속에서 아랍에미리트 문화콘텐츠산업 시장은 국가 주도로 성장하고 있다. 2023년 콘텐츠 분야 총수익은 61억 4,100만 달러로 전년 대비 10.9% 증가했으며, 2028년까지 연평균

5.34% 성장률로 증가할 경우 79억 6,600만 달러 규모가 될 전망이다. 방송·음악·게임 등 주요 분야 역시 성장세가 지속되고 있는데, 이 같은 정책 환경 속에서 아랍에미리트 문화콘텐츠산업 시장은 국가 주도로 성장하고 있다. 2023년 콘텐츠 분야 총수익은 61억 4,100만 달러로 전년 대비 10.9% 성장했으며, 2028년까지 연평균 5.34% 성장률로 증가할 때 79억 6,600만 달러 규모가 될 전망이다. 방송·음악·게임 등 주요 분야 역시 성장세가 이어지고 있는데, 방송 시장은 2023년 약 8억 4,500만 달러에서 2028년 10억 9,400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 방송 시장 내 OTT 점유율이 2019년 23.6%에서 2023년 43.1%로 상승한 반면, TV 수신료 비중은 2019년 60.4%에서 2023년 47.7%로 하락하였는데, 이는 최근 다변화되고 있는 방송 시장의 지형 변화가 반영된 것으로 해석된다(한국콘텐츠진흥원, 2024d).

음악 시장은 2023년 약 5,900만 달러로 전년 대비 20.8% 상승했고, 공연 음악이 67.7%, 디지털 음악이 26.3%, 실물 음반이 4.1%를 차지했다. 게임 시장은 2023년 5억 1,200만 달러로 전년 대비 8.8% 성장했으며, 디지털 게임 전환과 높은 인터넷 보급률 및 빠른 인터넷 속도를 기반으로 인프라가 발전하고 있다. 영화 시장은 2023년 2억 1,300만 달러 규모로 전년 대비 27.6% 상승했으며, 글로벌 영화 제작 허브로 자리매김하기 위한 대규모 스튜디오 단지 건설과 해외 제작사 유치를 장려하고 있다. 이에 따라 2028년까지 영화 시장은 연평균 5.81% 성장할 것으로 전망된다(한국콘텐츠진흥원, 2024d). 또한 아랍에미리트의 두바이 오페라, 코카콜라 아레나, 에티하드 아레나 등 대규모 국제 행사를 수용할 수 있는 공연 인프라는 중동 문화 허브로 자리매김하려는 연방 정부의 전략적 의지를 반영하며, 글로벌 영향력 확대를 도모하는 소프트파워 전략의 맥락에서 중요한 의미를 지닌다.

(2) 아랍에미리트의 디지털·미디어 환경과 한류 소비 양상

아랍에미리트의 디지털·미디어 환경

아랍에미리트의 미디어 환경은 전통 매체 중심에서 디지털 중심 구조로 빠르게 전환됐다. 아랍에미리트는 아랍 지역 내 방송뿐 아니라 국제 미디어 허브 역할을 수행해 왔다. 실제로 다수의 중동 범아랍 방송사들이 아랍에미리트를 거점으로 운영해 온 바 있다. 전통적인 미디어 유형은 인쇄 매체, TV, 라디오로 구성되었으나, 이후 디지털 미디어와 OTT 같은 새로운 미디어 매체가 본격적으로 등장하면서 매체 지형이 다층화되었다.

최근 변화의 핵심은 디지털 미디어와 소셜미디어의 확산이다. 전통 매체 중심 구조가 온라인 매체 중심으로 전환되고, 젊은 세대를 중심으로 소셜미디어와 디지털 플랫폼 사용이 일반화되면서 정부도 디지털 플랫폼을 활용해 국가 홍보와 국민 소통을 강화하는 추세로 변화하고 있다. 소셜미디어 활성 계정 수는 약 1천만 개로 전체 인구 대비 105.5%에 해당하며, 2023년 기준 하루 평균 사용 시간은 약 2시간 20분이다(Telecommunications and Digital Government Regulatory Authority, 2023). 데이터리포털(DataReportal)의 '디지털 2024: 아랍에미리트(Digital 2024: The United Arab Emirates)' 통계에 따르면 2024년 초 주요 소셜미디어 사용자 중 틱톡 사용자는 1,073만 명으로 가장 높게 나타났으며, 페이스북

(910만 명), 유튜브(882만 명), 링크드인(790만 명), 인스타그램(700만 명), 스냅챗(485만 명), X(313만 명) 순으로 이어진다(DataReportal, 2024). 다만 해당 통계는 광고 도달 기준이며 중복 계정과 일시 체류자도 포함된다는 점을 고려해야 한다.

OTT 스트리밍 서비스 역시 확산 추세에 있으며, OTT 시장 수익은 2025년 4억 4,402만 달러, 2030년 5억 6,561만 달러에 이를 것으로 예상된다. 인기 글로벌 스트리밍으로는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스, 애플 TV, 유튜브 프리미엄이, 로컬 서비스로는 샤히드와 OSN+가 있다. 2025년 플릭스패트롤(Flixpatrol)이 추정하는 넷플릭스 구독자수는 48만 7,500명으로 확인된다(Flixpatrol, 2025).

아랍에미리트의 한류 소비 양상

아랍에미리트의 한류 소비는 소비재 영역으로 점차 확산되는 추세를 보이고 있으나, 여전히 영상 콘텐츠 중심으로 소비되는 경향이 두드러진다. 아랍에미리트의 한류 문화콘텐츠 경험률은 영화 76.2%, 드라마 74.3%, 음식 70.2%, 뷰티 68.9% 순으로 나타나는데, 이와 같은 통계는 한류 소비의 핵심이 미디어 콘텐츠에 있다는 것을 보여준다(Simon Barnes-Sadler, 2025). 월별 한류 콘텐츠 시청 시간은 드라마 22시간 48분, 예능 22시간, 케이팝 18시간 30분, 한국어 공부 32시간 36분으로 나타났다. 또한 한 달 동안 한류 콘텐츠에 소비하는 비용은 드라마 28.40달러, 케이팝 28.70달러, 예능 34.30달러로 세 분야 모두 28개 국가 중 1위였고, 한국어 공부는 54.40달러로 중국, 홍콩 다음으로 높은 순위를 기록했다(Simon Barnes-Sadler, 2025). 이로써 아랍에미리트는 높은 소비 능력을 갖춘 시장이자 중동 한류의 핵심 거점 지역으로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

미디어 콘텐츠에 대한 정부의 규제

아랍에미리트 내 미디어 환경 이면에는 엄격한 규제 체계가 자리하고 있다. 헌법상 표현의 자유가 보장되지만 미디어 콘텐츠에 대한 규제와 정치적 통제가 존재한다. 연방 미디어 규제 기관인 아랍에미리트 미디어 위원회(United Arab Emirates Media Council)는 미디어 활동 인허가, 콘텐츠 기준 제정 및 집행, 위반 시 행정 제재 등 미디어 환경을 총괄한다. 「연방 법률 제55호(2023)」는 라디오, TV 방송, 영화, 창작물, 신문 및 출판물, 디지털 및 전자 미디어 등 콘텐츠 제작과 배포, 인쇄 또는 출판 활동까지 포함한다. 이에 따라 아랍에미리트에서 활동하는 모든 미디어 종사자와 기관은 종교, 국가 상징, 외교 관계, 사회통합, 허위 정보, 연령 등급 등을 포함하는 국가 표준 20개 조항을 준수해야 하고, 위반 시 최대 100만 디르함의 벌금이 부과될 수 있다.

산업 육성 측면에서는 미디어 크리에이티브 경제 특구를 주목할 필요가 있다. 미디어산업 특화 단지는 미디어와 엔터테인먼트를 육성하는 자유무역지대로서 미디어 관련 기업에 비즈니스 환경을 제공하고 산업 성장과 발전을 도모한다. 두바이와 아부다비는 해외 기업과 인재 유치를 위한 인프라 기반을 마련하고 미디어와 크리에이티브 경제 특구를 조성해 콘텐츠 제작을 활성화하고 있다. 나아가 콘텐츠를 제작하거나 개발

하려는 기업에 세제 혜택, 법적 규제 완화, 제작에 필요한 인프라와 기술 지원을 제공한다. 또한 인터넷 미디어 규제와 관련해 통신 디지털 정부 규제청(Telecommunications and Digital Government Regulatory Authority)이 종교적·윤리적 가치에 반하는 내용이 포함된 웹사이트 등을 모니터링하며, 음란물, 사기, 사생활 침해, 공공질서에 대한 범죄, 차별, 인종차별, 종교에 대한 경멸, 도박, 테러 등을 중점적으로 규제한다.

2. 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트

1) 시대별로 본 아랍에미리트 한류의 발전 과정과 사회환경의 특징

(1) 아랍에미리트 한류의 발전

아랍에미리트에서 한류의 인기는 K-드라마와 케이팝을 중심으로 시작됐다. 2000년대 중반 이후 〈대장금〉, 〈겨울연가〉, 〈가을동화〉 등 K-드라마가 방영되면서 한류가 아랍에미리트에 처음 소개됐으며, 초기에는 젊은 여성층을 중심으로 확산했다. 이후 2010년대에 들어 인기가 높아지면서 젊은 세대의 팬덤이 형성되었으며, 트위터와 페이스북 등 소셜미디어의 본격적인 확산과 함께 팬층이 확대되고 아랍에미리트 내에서도 한류 동아리와 팬 모임이 등장하기 시작했다. 특히 코로나19 팬데믹 시기에는 아랍에미리트 내 OTT 가입률이 급증하면서 K-콘텐츠 이용률도 함께 증가했고, 팬데믹은 한류 확산의 기폭제로 작용했다. 넷플릭스를 통해 한류 콘텐츠가 빠르고 쉽게 전파됐으며, 실내 체류 시간의 증가에 따른 영상 콘텐츠 소비의 폭발적 증가는 한류의 급격한 확산을 견인했다.

(2) 아랍에미리트 한류 현황

한류 소비 주체의 변화

아랍에미리트 한류 확산 초기에는 젊은 여성이 주요 소비층이었으나, 최근에는 남성과 외국인까지 소비층이 확대되는 변화가 나타나고 있다. 넷플릭스에서 방영한 〈오징어 게임〉이 세계적인 인기를 누리면서 한국 문화에 관심이 없던 남성 소비층이 새롭게 유입되었고(한국국제문화교류진흥원, 2021), 아랍에미리트 넷플릭스 Top 10에서도 K-콘텐츠가 지속적으로 상위권을 유지하고 있다. 이는 한류의 팬층이 특정 집단에 국한되지 않고 아랍에미리트 사회의 다수 외국인까지 확장되고 있음을 보여준다. 결과적으로 한류는 특정 취향 집단의 문화 소비를 넘어 대중화의 가능성을 내포하고 있으며, 특히 아랍에미리트에서는 취향형 한류로 자리 잡으면서 대중화의 속도 또한 빨라지고 있다. 이러한 변화는 아랍에미리트의 한류를 폭넓은 시각에서 접근해야 할 필요성을 시사한다.

미디어 콘텐츠 시청에서 한류 소비재로 확산

아랍에미리트에서 한류는 미디어 콘텐츠 시청을 중심으로 확산되어 왔으나, 최근에는 한국어 교육, K-뷰티, K-푸드, K-패션 등 다양한 영역으로 관심이 확대되고 있다. 특히 한국어 교육의 경우, 아랍에미리트에는 내 두바이, 아즈만, 아부다비, 샤르자에 4개의 세종학당이 운영되고 있으며, 아랍에미리트 대학교와 샤르

자 아메리칸 대학교 에서도 한국어 강좌를 개설하여 한국어 교육을 진행하고 있다.

K-뷰티 분야에서는 현지 소비자들이 한국의 스킨케어와 화장법 등에 높은 관심을 보이는 가운데, 한국 화장품의 아랍에미리트 수출액이 2023년 8,240만 달러에서 2024년 1억 7,180만 달러로 약 108% 증가하였으며(한국콘텐츠진흥원, 2025), 한국은 아랍에미리트 스킨케어 시장의 4대 수입국으로 부상할 만큼 현지 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

K-푸드 역시 한류 소비재 확산을 보여주는 영역으로, 한국 농수산·가공식품의 아랍에미리트 수출액은 1억 1,600만 달러로 전년 대비 40.2% 증가하였으며(한국콘텐츠진흥원, 2025), 그중에서도 라면류가 쉽게 구매할 수 있는 대표적인 한류 소비재로 자리 잡고 있다. 현재 아랍에미리트에는 교촌치킨 5개 매장과 네네치킨 1개 매장이 운영되고 있다. 이 사례는 한류 소비가 일상 소비의 영역으로 점차 확장되고 있음을 보여주는 사례로 볼 수 있다.

정부 주도의 대규모 한류 행사

지난 10년간 아랍에미리트 내 한류 관련 대규모 행사는 코로나 팬데믹 시기를 제외하고 꾸준히 개최되어 왔다. 한류 행사는 메가 콘서트형을 넘어 정부 주도의 복합적인 축제로 확장되는 특징을 보인다. 케이팝의 경우 2016년 3월 KCON 아부다비에서 중동 첫 한류 콘서트가 개최됐으며, 방탄소년단, 태연, 몬스타엑스 등 아이돌이 출연하는 한류 공연 모델이 아랍에미리트에서 처음으로 시도됐다. 이어 2018년에는 SMTOWN Live in Dubai가 개최되면서 아랍에미리트의 한류 수용 규모를 확인할 수 있었다.

정부 주도의 문화 행사 측면에서는 2019년 한국과 아랍에미리트가 문화교류 협약을 맺은 이후 양국 간 실질적인 문화교류가 시작되어 다양한 행사가 개최됐다. 한국문화원은 10년간 정기적으로 한류 문화행사를 개최하는 한편, 한국 문화를 소개하는 'KOREA 360'을 상설 전시하며 양국 간 문화교류 증진의 주축 역할을 담당해 왔다. 한편, 2021년 11월에는 엑스포 2020 두바이(Expo 2020 Dubai)에서 케이팝 공연이 개최되면서 국가 기관과의 협업 형태의 행사가 본격적으로 추진됐고, 2023년 11월 두바이 코카콜라 아레나에서 열린 콘텐츠 엑스포(Content Expo)에서는 하이라이트, 엑소의 찬열, 화사 등이 공연했다.

종합하면 아랍에미리트의 한류는 소규모 진출보다는 정부와 기관 차원의 대형 규모로 진행되고 있다. 이는 아랍에미리트의 소프트파워 전략 및 미디어 정책과 연계될 때 시너지 효과를 발휘할 수 있다는 점에서, 향후 한류의 확산을 위해서는 민간 협력을 적극적으로 장려할 필요가 있다.

(3) 아랍에미리트 한류의 흥행과 반작용

아랍에미리트 내 한류 호감 요인과 저해 요인

「2025 해외한류실태조사」 결과를 토대로 재구성한 자료에 따르면, 한국 문화콘텐츠에 대한 호감 요인과 소비 저해 요인이 분야별로 뚜렷하게 나타난다.

표 5 「2025 해외한류실태조사」 아랍에미리트의 한류 문화콘텐츠 주요 호감 요인과 저해 요인

분야	호감 요인(1+2순위)	저해 요인(1+2순위)
드라마	배우의 연기력이 뛰어나서	한국어가 어렵고 너무 생소해서
예능	한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서	방송용 자막이 너무 많아서
영화	배우의 연기력이 뛰어나서	한국어가 어렵고 생소해서
음악	음악 자체가 좋아서/수준 있어서	거주 국가에서 팬 이벤트 개최 부족
만화	캐릭터 생김새/디자인이 마음에 들어서	한국어가 어렵고 생소해서
출판물	스토리가 좋아서	번역이 미흡해서
웹툰	인기 있는 한류 콘텐츠의 원작인 경우가 많아서	번역이 미흡해서
게임	그래픽/그림이 좋아서	게임 서비스 운영이 잘 이루어지지 않아서
패션	디자인/스타일이 좋아서	사이즈가 다양하지 않아서
뷰티	효과가 좋고 품질이 우수해서	품질 대비 가격이 비싸서
음식	맛이 있어서	식사 도구의 사용이 어려워서
한국어	한국어의 소리가 듣기 좋아서	한국어를 배울 수 있는 학교나 학원이 없어서

출처: 한국국제문화교류진흥원(2025), 연구진 재구성

위의 표를 참고하면 한국 문화에 대한 호감 요인은 콘텐츠 관련 항목에서 높게 나타난 반면, 소비 저해 요인으로는 언어적 장벽이 주요하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

아랍에미리트 내 한류 흥행 이유

아랍에미리트에서 한류가 확산된 배경에는 문화적 유사성, 콘텐츠 자체의 높은 작품성, OTT의 보급, 한국 정부 및 기관의 한류 진출 정책이 시너지로 작용하고 있다. 한류 초기에 K-드라마, K-영화, K-예능 등의 콘텐츠가 인기를 얻은 이유로는 문화 코드의 유사성을 들 수 있다. 공감할 수 있는 가족 중심 서사, 서구 콘텐츠 대비 건전함, 문화적 맥락에서 유사한 정서와 가치관, 환대 문화의 공통성 등이 주요 요인으로 제시된다.

아랍에미리트에서 한류의 인기는 문화적 요인에만 기대지 않고 콘텐츠 자체가 지닌 매력에서도 비

롯된다. 섬세한 감정을 살린 줄거리, 등장인물의 외모, 세련된 촬영 기법과 영상미, 다양한 장르, 화려한 퍼포먼스 위주의 K-퍼포먼스 등이 주요 매력 요인으로 작용하고 있다. 여기에 OTT 스트리밍 플랫폼이 확대되며 한류의 확산 속도가 빨라졌다. 아랍에미리트 OTT 이용자 수는 2019년 761만 명에서 2023년 805만 명으로 약 5.8% 증가하였으며(한국콘텐츠진흥원, 2024c), 디지털화와 인프라 구축이 한류 확산에 긍정적 영향을 미친 것으로 보인다.

또한 한국 정부 기관 및 산하 기관이 주도하는 한류 진출 전략 역시 중요한 요인이 되고 있다. 이를 위해 아랍에미리트를 중동 내 한류 소비 시장의 거점으로 활용하고자 상설 한류 홍보 센터를 설치하고 정기적으로 행사를 개최하고 있다. 이로써, 현지 소비자들이 한국을 직접 방문하지 않고도 현지에서 한류를 체험하고 관련 상품을 구매할 수 있는 공간을 조성하고 있다.

한국 문화콘텐츠 호감도 하락의 주요 요인

한류의 인기가 지속되는 가운데 아랍에미리트 내 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 전년 대비 3.5% 하락해 79.5%를 기록했다. 아랍에미리트에서 한류 확산의 저해 요인으로는 종교적 표현에 대한 불편감을 들 수 있다. 예능 분야에서는 종교적 표현에 대한 불편함이 39.4%로 1위를 차지했는데, 일부 프로그램에서 이슬람적인 요소를 부정적으로 묘사하거나 희화화하는 과정에서 이와 같은 불편감이 형성되었을 것으로 추정된다. 한류 콘텐츠에 대해서는 남성(49.5%)이 여성(30.1%)보다 더 부정적인 것으로 드러났다. 연령대별로는 50대가 58.6%로 가장 높게 나타났다. 이처럼 아랍에미리트에서는 문화콘텐츠에 대한 호감 요인과 불편감을 느끼는 지점은 분야별로 극명하게 구분되어 나타난다. 이는 한류의 인기가 지속되더라도 긍정적 확산으로 단순히 평가하기 어렵다는 점을 시사한다. 따라서 호감 요인과 저해 요인을 면밀히 파악하는 것이 현시점에서 한류의 한계와 개선 방향을 모색하는 출발점이 될 수 있다.

(4) 아랍에미리트 한류의 특징

취향형 한류의 탄생

한국과 아랍에미리트는 2018년 격상된 '특별 전략적 동반자 관계'를 바탕으로, 2025년 11월 '100년 동행'을 위한 공동선언을 발표했다. 아랍에미리트는 한국의 중동 내 핵심 우방국으로, AI, 원전, 우주 등 여러 분야에서의 협력을 강화하고 있다. 아랍에미리트의 한류는 양국 정부 및 공공·문화기관 간 지속적인 교류와 협력 사업을 바탕으로 비교적 이른 시기부터 문화원, 축제, 공연, 교육 프로그램 등 제도적·물리적 플랫폼을 탄탄하게 구축해 온 것이 특징이다. 이러한 기반 위에서 한국과 아랍에미리트는 문화원·대사관·교육기관을 중심으로 공연, 전시, 영화제, 축제 등을 개최하며 상호 문화 이해를 심화해 왔다. 아울러 케이팝 콘서트(Hyperound K-Fest 2022, 2023, Dream Concert Abu Dhabi 2025 등), 한국 영화 상영, 전통 공연 및 한식 행사 등을 통해 대중문화와 전통문화를 함께 소개하는 문화 외교를 추진해 왔다.

아랍에미리트 한류는 국가 교류 단위에만 머무르지 않았다. 국가 차원의 교류 인프라를 바탕으로 개인 차원에서는 케이팝, 드라마, 음식, 관광, 한국어 학습 등 자신의 관심과 취향에 따라 한류를 자발적으로 선택·소비하기 시작하였다. 이와 같은 움직임은 동호회·온라인 커뮤니티· 소셜미디어 팬덤을 중심으로 일상 문화로 확장됐고, 관광·콘텐츠·창의산업 분야에서의 협력 프로젝트와 기업·기관 간 파트너십 구축을 통해 문화와 경제가 결합된 복합적 교류 구조를 형성하고 있다.

종합하면 아랍에미리트의 한류는 국가 간 공식 교류가 마련한 플랫폼을 기반으로 성장하였다. 여기에 현지 대중의 자생적 참여와 취향 소비가 결합되면서 '취향형 한류'라는 구조적 특징을 형성하게 되었다.

아랍에미리트 한류의 동력이 되는 외국인 이주민

외국계 이주민의 비율이 내국인의 비율보다 절대적으로 높은 아랍에미리트에서는 다국적 이주민이 함께 즐기는 한류가 발전해 왔다. 현지 중상류층을 비롯하여 필리핀, 남아시아, 중앙아시아 등 출신으로 건설·제조·청소 등 노동집약적 업종에 종사하는 저소득층 이주 노동자, 사무직·서비스직 중산층 이주민이 공존하는 인구 구조 속에서 다양한 문화적 배경을 가진 이들이 한국 콘텐츠와 상품을 소비하며 한류 소비의 다양한 스펙트럼을 형성하고 있다. 특히 K-뷰티와 K-푸드, 케이팝과 K-드라마 소비에서 외국인 이주민의 소비 비중이 높게 나타난다는 점에서, 그동안 주목받지 못했던 이주민 집단을 아랍에미리트 한류 소비자로 포함해 분석할 필요가 있다.

이주민의 한류 소비 확산은 시장에서도 확인된다. 스킨케어와 색조 화장품 시장에서는 중저가 한국 브랜드를 중심으로 외국인 소비가 주요 축을 이루고 있으며, 한국 식당의 주요 고객층도 한국 교민을 넘어 이주 노동자와 관광객으로 확대되는 추세이다. 이러한 흐름은 한류 관련 행사 참여와 팬덤 형성에서도 나타난다. 두바이 페스티벌 몰의 KOREA 360을 비롯해 한국 정부·민간 기관이 아랍에미리트를 대상으로 기획하는 각종 한류 행사에는 필리핀인을 비롯한 이주민 팬덤이 적극적으로 참여하고 있다. 특히 KOREA 360에서 주최한 안티에이징(Anti-aging) 행사에는 외국인 이주 노동자의 참여가 높아 '다국적 이주민이 함께 즐기는 한류'의 대표적 사례로 꼽힌다.

현지 한국 기관 관계자 인터뷰에 따르면 "화장품 관련 소비가 매우 높은데, 안티에이징 행사에는 110~130여 명이 참석했다. 이때도 현지 거주 필리핀 이주 노동자의 참여율이 높았으며, 이들을 제외하면 모객이 어려울 정도다"라고 언급했다. 이는 이주민 참여가 한류 소비와 행사 확산의 핵심 동력임을 뒷받침한다.

공유 취향 공동체의 형성과 발전

다국적 소비 기반 위에서 아랍에미리트의 한류는 특정 민족이나 계층에 한정되지 않는 '취향 공유 공동체'로 진화하고 있다. 다양한 국적의 이주민들은 한류를 공통의 매개로 삼아 서로 소통하고 교류하며 넷플릭스와 소셜미디어를 통해 한국 드라마와 예능을 실시간으로 시청하는 한편, 한식 레스토랑 정보와 K-뷰티 사용 후기를 공유한다. 나아가 아랍에미리트의 한류 소비자들은 팬 커뮤니티 활동과 문화 행사 기획에도

주체적으로 참여하고 있다. 이러한 참여 양상은 아랍에미리트의 한류가 단순히 소비되는 외래문화가 아닌, 다국적 이주민이 함께 만들어 가는 일상 문화의 하나로 자리매김하고 있음을 보여준다.

2) 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트의 한류 수용성

(1) 한류의 수용성

대중문화로의 도약 단계에 있는 아랍에미리트 한류

아랍에미리트에서 한류는 코로나19 팬데믹을 계기로 OTT 플랫폼과 소셜미디어를 통한 소비가 급증하면서 주류 문화로 부상하였으며, 현재는 대중문화로의 도약 단계에 접어들고 있다. 이러한 변화는 상점 직원들이 한국어로 인사말을 나누는 모습, 한국 식당의 인기, 화장품 소비의 확산 등을 통해 확인할 수 있다. 특히 과거 일부 젊은 여성 마니아층 중심이었던 한류는 대학 시절부터 한류를 향유하던 세대가 사회인으로 성장하면서 소비 기반이 확대되고 향유 계층의 스펙트럼 또한 넓어졌다. 나아가 이들이 주도적으로 한류 콘텐츠를 가족이나 지인에게 추천하는 과정에서 다른 세대와 계층으로 한류가 확산하고 있다.

실제로 '본인 외 가족들과 함께 한류 콘텐츠를 즐기는가'라는 질문에 대해 한 아랍에미리트 인플루언서는 "저희 엄마의 경우, 아랍 문화를 너무 좋아합니다. 아랍에도 즐길 수 있는 드라마나 음악같은 것이 많다고 생각해요. 그래서 아랍 문화만 즐기는 편이었어요. 제가 한류를 즐기는 것이 한 때일거라 생각하고 함께 즐기지 않았죠. 그러다 우연히 〈달의 연인 - 보보경심 려〉을 함께 보게 되었는데, 엄마가 그 이후로 한국 문화를 너무 좋아하게 되었어요"라고 답하며, 한류가 부모 세대로 확산되는 과정을 구체적으로 살펴볼 수 있었다. 결과적으로 아랍에미리트의 한류는 현지인뿐 아니라 다양한 집단이 함께 향유하는 다층적 수용 구조로 발전하고 있으며, 세대·계층·국적을 가로지르는 전방위적 확산 양상을 보이고 있다.

한국 콘텐츠의 수용성

아랍에미리트에서 한국 콘텐츠의 수용성이 높은 이유는 스토리의 전개에 가족 중심, 장유유서, 공동체 의식, 절제된 사랑 표현 등 이슬람 문화와 공통되는 가치 요소를 반영하기 때문이다. 이와 동시에 폭력·노출 수위가 상대적으로 낮아 서구 드라마 대비 '안전하고 공감 가능한 이야기'로 인식되고 있다. 이러한 인식은 콘텐츠의 서사와 정서가 문화적으로 낯설지 않고 유사한 가치 체계 속에서 이해될 수 있다는 점, 그리고 표현 방식이 과도하지 않아 시청 부담이 낮다는 점과 맞물려 수용성을 증대시키는 요인으로 작용한다.

실제로 세종학당 학생 인터뷰에서도 "한국 드라마는 미국 드라마와 달라요. 만나자마자 포옹하고 키스하는 미국 드라마와 달리, 한국 드라마는 애정 표현을 하기까지 시간이 오래 걸리고 드라마가 거의 끝날 때까지도 자주 하지 않아요. 그래서 보기가 편해요"라고 언급하였다. 이는 한국 드라마가 서구 드라마와 비교

될 때 '편하게 볼 수 있는' 콘텐츠로 인식되고 수용되고 있음을 시사한다.

다양한 계층이 즐기는 K-뷰티

아랍에미리트에서 K-뷰티는 스킨케어 제품 중심의 소비에서 쿠션·립·아이 메이크업 등 색조 화장품으로 영역이 확대되고 있다. 이와 함께 중저가 한국 뷰티 브랜드를 중심으로 외국인·이주민 소비가 빠르게 증가하면서 대표적인 한류 연계 소비재 시장으로 성장하고 있다. 초기에는 기초 스킨케어 제품이 핵심이었다면, 최근에는 색조 라인까지 수요가 확대되면서 소비 구조에도 변화가 나타나고 있다. 이는 K-뷰티가 단일 품목의 유행이 아니라 폭넓은 상품 시장을 형성해 가는 과정으로 이해할 수 있다.

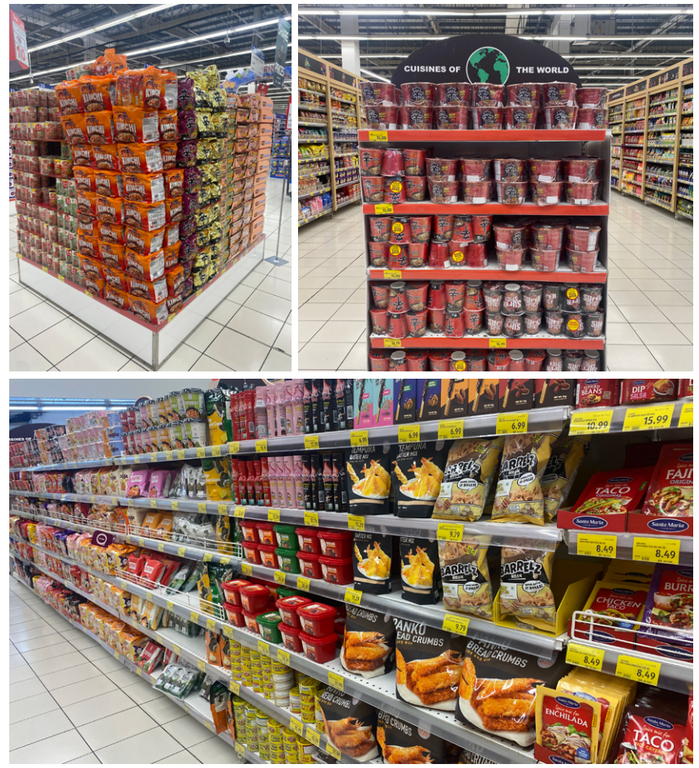
이러한 흐름은 현지에서 체감되는 소비 양상에서도 확인되는데, 현지 한국 기관 관계자 인터뷰에 따르면 "이곳 아랍에미리트 여성들이 가장 좋아하는 것은 올리브영이에요. 올리브영과 같은 판매 플랫폼이 아랍에미리트에도 들어오길 바라고 있죠. 온라인 구매를 해서 올리브영 제품들을 마구 사들이기도 해요. 또 뷰티 트렌드를 인플루언서들의 소셜미디어를 보며 익히고 있어요. 한국의 트렌드를 한국인보다도 더 잘 알고 있다고 할 수 있죠"라고 말해, 플랫폼에 대한 선호와 온라인 구매, 그리고 소셜미디어 기반의 트렌드 학습이 결합된 소비 방식이 아랍에미리트에 자리 잡고 있음을 보여준다.

또한 K-뷰티를 통해 축적된 브랜드 신뢰는 한국 식품·의료·미용·성형 등 다른 한국 소비재로 관심이 확장되는 파급 효과를 보이고 있다. 특히 소셜미디어의 바이럴 마케팅을 통해 한국 화장품의 가성비, 피부 개선 효과, 한국 배우·아이돌의 이미지가 반복적으로 노출되면서 '한국식 스킨케어'가 일상적 미용 루틴으로 자리 잡고 있다. '한국 여성의 피부가 좋다', '가격 대비 효과가 뛰어나다'는 인식이 반복 노출되는 가운데, 클렌징부터 토너, 에센스, 크림으로 이어지는 단계적 스킨케어 루틴이 하나의 이상적인 피부 관리 기준으로 자리 잡고 있다. 이는 K-뷰티 소비가 단순한 제품 구매를 넘어 미용 습관과 관리 방식의 수용으로까지 확장되고 있음을 시사한다.

그림 13 한국 뷰티 제품을 판매하고 있는 현지 상점

출처: 연구진 촬영

그림 14 아랍에미리트 '까르푸(Carrefour)'에 진열된 한국 상품



출처: 연구진 촬영

아랍에미리트의 한류 수용성

전반적으로 아랍에미리트의 한류 수용성은 한국 콘텐츠에 대한 높은 선호도와 긍정적 이미지에서 확인할 수 있다. 소비재·서비스·교육·정체성 차원으로 한류의 영역이 확장되면서 아랍에미리트 사회 내 한류의 영향력 또한 커지고 있다. 콘텐츠에서 출발한 한류에 대한 관심은 K-뷰티와 K-푸드 소비로 이어지고, 한국어 학습을 통한 언어·문화적 접근으로 연결되며, 나아가 유학과 취업으로까지 확장되는 양상을 보인다. 이처럼 한류는 단순한 문화 소비를 넘어 개인의 라이프스타일과 미래 계획 전반에 스며드는 다층적 영향력을 발휘하고 있다.

또한 한류에 대한 긍정적 경험이 축적될수록 한국어와 한국 문화는 일시적 유행을 넘어 정체성 표현의 수단으로 확장되는 경향이 나타난다. 한류를 통해 형성된 만족과 호감이 반복될수록, 한국 문화는 이제 단순히 '즐기는 차원'에 머무르지 않고 '내가 누구인지'와 관련한 정체성 표현의 한 수단이 되고 있다. 실제로 한류가 자신에게 있어 어떤 의미냐고 물었을 때, 아랍에미리트 인플루언서는 "이제 한류를 저와 떨

어뜨려 이야기할 수 없어요. 한류는 저의 어린 시절을 이야기하는 단어이자 지금의 저를 이야기하는 단어가 되었거든요"라고 밝혔다.

3) 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트의 한류 확장성

(1) 한류의 확장성: 시기에 따른 한류의 확장

코로나 시기 한류의 폭발적 확산

코로나19 시기를 기점으로 아랍에미리트에서는 가정 내 OTT 시청이 급증했다. 특히 〈오징어 게임〉이 한류 대중화의 분기점으로 작용하면서 한류는 소수 마니아 중심 문화에서 벗어나 도시 공간 전반에 스며든 주류 대중문화로 자리잡았다. 특히 〈오징어 게임〉의 성공 이후 현지 언론과 업계에서는 한국 콘텐츠를 단순한 외국 문화상품이 아니라 투자와 유통 가치를 지닌 상품으로 인식하기 시작했으며, 그 결과 한류를 전면에 내세운 마케팅과 사업 모델이 본격화되는 변화가 나타났다.

이 과정에서 한류 콘텐츠 소비 계층도 변화했다. 초기에는 젊은 여성과 일부 마니아층이 중심이었으나, 점차 남성 시청자를 포함한 다양한 계층으로 확장되는 양상을 띠게 된다. 아랍에미리트 인플루언서 인터뷰에서도 "원래 남자들은 한류 콘텐츠에 큰 관심이 없었어요. 〈오징어 게임〉이 나오기 전까지는 말이죠. 〈오징어 게임〉이 선풍적인 인기를 끌면서 남자들도 한국 콘텐츠를 즐기게 된 것 같아요"라고 언급했다. 이는 특정 작품이 소비층 확장과 인식 전환의 촉매로 작동했음을 구체적으로 보여주는 사례이다.

체험형 한류와 한류 영역의 확장

한류 콘텐츠에 대한 관심 증가는 한식당 이용, 한국 식품 구매, 한국식 바비큐 등 외식 문화 소비로 이어지며 한식 레스토랑 정보를 공유하고 실제로 방문하는 등의 새로운 외식 트렌드를 형성하고 있다. 특히 넷플릭스와 유튜브, 틱톡 등에서 한국 드라마 속 식사 장면과 '먹방' 콘텐츠가 반복적으로 노출되며, 한국식 치킨·라면·분식·한국식 바비큐에 대한 호기심과 시식 욕구를 자극하는 역할을 하고 있다. '먹방'이라는 용어가 고유명사처럼 통용될 정도로 인지도가 높아지면서, 화면 속에서 본 메뉴를 실제 한식당에서 찾아 먹어 보려는 경험 지향적 소비가 증가하고 있다.

이 과정에서 한국식 바비큐를 비롯한 한국식 간장 양념이 된 고기 요리나 치킨, 분식 등의 메뉴를 실제로 체험해 보고자 하는 소비자들이 늘어나면서 외식문화의 지형도 변화하고 있다. 과거 한국인과 한국문화에 관심을 가지는 소비자층이 한식당을 자주 이용했다면 이제는 '먹방'을 통해 한식에 대한 인지도가 높아지면서 한식당도 대중적인 관심을 받고 있다. 이러한 현상과 함께 한식당 이용이 단순한 식사가 아니라 콘텐츠 감상의 연장선에서 이루어지는 경험이자 여가 활동으로 자리 잡고 있다. 즉, 먹방의 인기가 K-푸드 전반의 인지도와 선호도를 견인하는 촉매로 작동하고 있는 것이다. 이와 같은 확산현상은 한국 의료·미용·성형, 교육·

유학, 방산·식량 등 다른 산업 분야로까지 이어지고 있다.

(2) 한류의 확장성: 다양한 분야로의 확장

자발적 취향 공동체로서의 한류

대학 동아리와 온라인 팬 커뮤니티로 시작된 한류 활동은 점차 사회인 커뮤니티로 확장되었다. 같은 취향을 공유하는 이들이 행사 기획과 참여를 주도하면서 아랍에미리트의 한류는 자발적 취향 공동체를 중심으로 심화되는 구조를 보인다. 초기에는 2010년대 초반 대학 한류 동아리에서 활동하던 구성원들이 중심이었으나, 이들이 졸업 후 사회인이 된 이후에도 관계를 유지하면서 커뮤니티를 기반으로 공연·축제·체험 행사를 직접 기획하고 운영하는 등 한류 문화 현상의 생산자로 자리 잡아 가고 있다.

이러한 변화는 개인의 성장과 커뮤니티의 역량 확대가 결합된 결과로 설명된다. 아랍에미리트 인플루언서는 "원래 처음에 한류를 좋아하던 사람들은 다 학생들이었어요. 이제 그런 학생들이 나이가 들어 사회로 나가게 되었고, 저희들이 할 수 있는 일이 더 많아졌어요"라고 말해, 학생 팬덤이 사회인 커뮤니티로 발전하는 흐름을 확인할 수 있다. 나아가 커뮤니티 활동에서 얻는 즐거움과 성취감은 한류에 대한 애정과 충성도를 강화하며, 이것이 새로운 프로젝트와 후속 행사를 지속적으로 창출하는 동력으로 작용한다. 결과적으로 한류는 소비의 차원을 넘어 커뮤니티 주도의 기획과 실행을 통해 더욱 공고해지는 방향으로 전개되고 있다.

정체성 표현의 상징으로 자리 잡은 한류

한류 팬 커뮤니티 활동과 각종 행사 참여를 통해 축적되는 긍정적 경험은 개인의 기억과 일상 속 추억으로 내면화된다. 즉, '나는 한류를 즐기는 사람'이라는 정체성 표현의 하나로 한류가 자리잡게 되는 것이다. 한류 팬들은 단순히 행사 참여자의 수준을 넘어 직접 행사를 기획하고 운영하는 과정에서 성취감과 행복감을 느끼는데, 이러한 감정은 한류에 대한 애정과 충성도로 환원된다. 이러한 경험은 새로운 프로젝트로 이어지는 순환구조를 형성하며 한류 참여를 지속시키는 메커니즘으로 작용한다.

실제로 한 아랍에미리트 인터뷰 참여자는 "저 같은 경우, 처음에는 한국 문화를 그냥 즐기는 사람이었어요. 그런데 커뮤니티 회장직을 맡고 한국 문화콘텐츠를 활용해서 행사도 하고 축제를 기획하면서 더 많이 즐기고 재밌게 활동하게 된 것 같아요"라고 말했다. 이는 개인이 커뮤니티 역할을 통해 한류 경험을 더 깊게 축적하고 정체성의 일부로 내면화하는 과정을 구체적으로 보여주는 사례이다.

이와 함께 한류 팬은 소비자에만 머무르지 않고 생산자로 진화하는 흐름을 보인다. 대사관·문화원에 직접 제안서를 제출해 축제와 행사를 함께 만드는 경험은, 한류 팬을 단순한 수용자가 아니라 공동 기획자·실행자로 전환시키며 한류 관련 문화 행사의 생산자로 활동하게 한다. 또한 한국 방문 경험, 콘서트·축제 참가, 커뮤니티 활동을 통해 형성된 우정과 네트워크가 '내 삶의 중요한 순간'으로 기억되면서 한류는 개인 생

애사 속 의미 있는 장면으로 각인되는 기억 형성의 과정을 동반하게 된다. 결과적으로 커뮤니티 활동과 행사 참여를 통해 만들어지는 경험의 축적은 한류를 단순한 취향의 소비를 넘어 개인의 정체성과 삶의 기억을 구성하는 문화적 자원으로 전환된다.

일상의 생활문화로 자리 잡은 한류

아랍에미리트의 대표 관광지인 두바이 분수쇼와 쇼핑몰 등 일상적 공간에서 케이팝이 활용되고, 넷플릭스 상위 순위에는 한국 드라마가 지속적으로 포진하고 있다. 이는 아랍에미리트에서는 한류가 '특정 집단의 취향'이 아니라 도시 일상 속에서 자연스럽게 접촉되는 문화가 되고 있다는 것을 의미한다. 이러한 변화는 도시의 대표적 소비·관광 공간에서 체감되는 방식으로 나타난다. 아랍에미리트 현지 전문가 인터뷰에서도 "원래 두바이몰 분수쇼에서 활용되는 음악은 주로 팝송이었어요. 그런데 요즘에는 케이팝도 흘러나오곤 합니다. 이런 현상을 볼 때, '아, 한류가 정말 예전에 비해서 많이 퍼졌고, 사람들 사이에 자리 잡았구나' 싶습니다"라고 말해, 한류가 특별한 이벤트의 장을 넘어 생활 환경의 일부로 스며들었음을 확인할 수 있었다.

이와 함께 넷플릭스 아랍에미리트 상위권에 인도·파키스탄 드라마와 함께 한국 드라마가 2~3편씩 꾸준히 진입하는 양상은 한류가 일시적 붐을 넘어 다양한 국가 콘텐츠와 경쟁하는 인기 장르로 정착하였음을 보여주는 지표가 된다. 또한 한국 드라마와 케이팝은 비즈니스 현장이나 일상 대화에서 공통 화제이자 관계 형성을 위한 소재로 활용되고 있으며, 특정 팬덤의 전유물이 아니라 다양한 국적의 사람들이 공유하는 문화 소재로 기능하고 있다. 결과적으로 아랍에미리트의 한류는 도시 공간과 디지털 플랫폼에서 반복적으로 노출되고 대화와 관계 맥락 속에서 활용되며 일상적 문화 접촉의 범위를 넓혀 가고 있다.

(3) 한류의 지속적 확장을 위한 과제

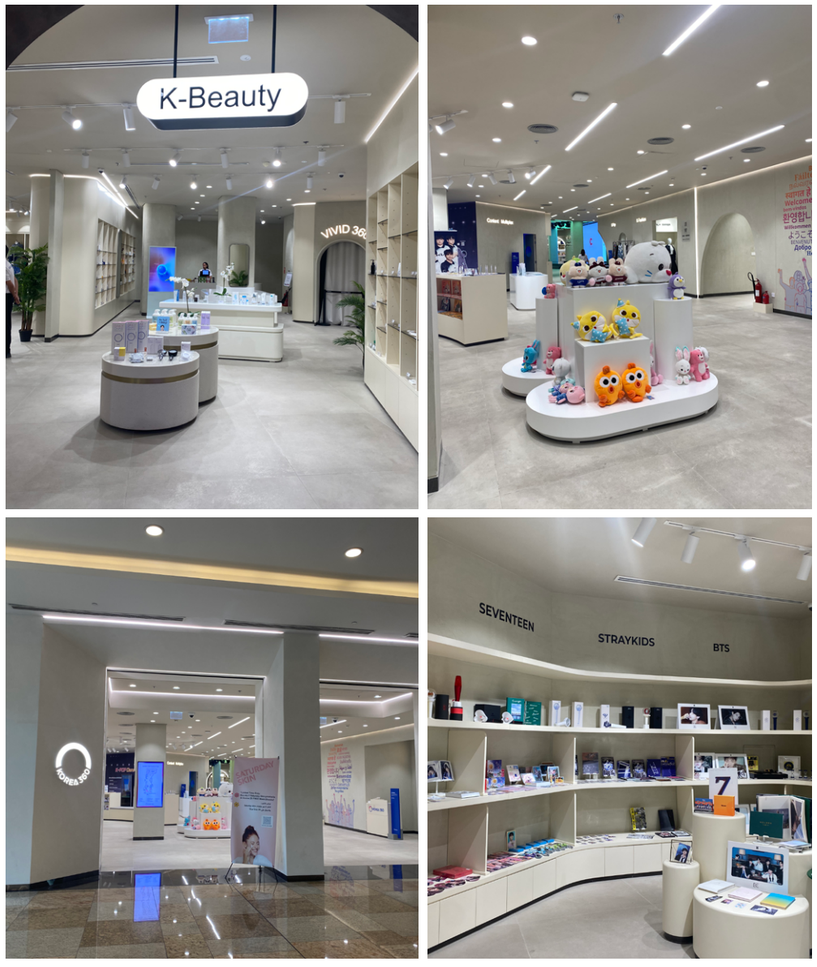
일상에서 한류를 체험할 수 있는 공간, KOREA 360

두바이의 'KOREA 360'과 같은 오프라인 플랫폼은 중소기업 제품 유통과 문화 행사를 결합하여 한류 관련 상품의 전시·판매와 체험형 프로그램을 동시에 제공하는 경험 중심 거점으로 기능하고 있다. KOREA 360은 단순한 판매 공간을 넘어 사람들이 일상 속에서 자연스럽게 한류를 접하고 머무를 수 있는 장소로 설계되었다. 현지 한국 기관 관계자 인터뷰에서도 "제가 생각하는 KOREA 360의 목표는 사람들이 한류와 관련해서, 혹은 그냥 지나가는 길이라도 잠시 들려서 카페처럼 앉아 쉬고, 아이들이 안전하게 시간을 보낼 수 있는 곳이 되는 것이에요. 그렇게 일상 속에서 한류를 경험하고, 한류를 몸에 익힐 수 있는 역할을 하는 것이죠"라고 밝혔다.

KOREA 360은 대기업보다는 한국 중소기업 제품의 현지 유통을 위한 중간 다리 역할을 수행하며 상품 판매뿐 아니라 바이어와 기업을 연결하는 창구로 활용되고 있다. 또한 관광객 중심이 아니라 장기 체류층과 현지 가족 단위 방문객을 겨냥해 생활권 쇼핑몰인 페스티벌 몰에 입점함으로써, 방문객이 일상 동선 속에서 자연스럽게 한류를 접하도록 공간을 구성하고 있다. 나아가 휴식과 놀이 기능을 결합해 방문객이 '잠시

들러 카페처럼 쉬고 아이들이 안전하게 머무를 수 있는 곳'으로 인식하도록 설계되었다. 이를 통해 KOREA 360은 일상 속에서 한류를 몸에 익히는 체험형 문화 인프라로 자리잡고 있다.

그림 15 다양한 한국 문화를 경험할 수 있도록 구성된 'KOREA 360'



출처: 연구진 촬영

KOREA 360의 긍정적 역할과 한류 경험의 축적

페스티벌 몰과 같은 생활권 쇼핑몰에 위치한 한류 공간에는 주말마다 현지인과 이주민이 꾸준히 유입되고 있다. 안티에이징 행사와 같은 K-뷰티 체험 프로그램에는 100명 이상이 참여하였다. KOREA 360과

같은 공간이 한류 확장에 있어 핵심적 역할을 하며, 뷰티·푸드·공연 등 한류의 주요 시장을 이끌고 매개하는 역할을 하고 있다. 특히 필리핀 이주 노동자 등 다국적 고객층이 K-뷰티와 K-푸드 체험 프로그램의 주된 참여자로 자리잡고 있다. 이러한 경험 중심 플랫폼을 통해 한류는 단순한 콘텐츠 시청을 넘어 체험과 만남, 쇼핑과 네트워킹이 결합된 종합적 문화 경험으로 축적되고 있다.

콘텐츠 중심의 한류는 온라인상에서 즐기는 문화로 시작되었으나, 각종 소비재 분야로 연결되면서 오프라인 환경 속에서도 한류를 즐길 수 있는 형태로 확장됐다. 결과적으로 경험 기반 플랫폼과 현장 이벤트는 온라인 콘텐츠 소비를 오프라인 생활세계와 연결해 주는 매개로 작용하며, 한류를 일시적 유행이 아니라 지속 가능한 종합 문화 경험으로 전환하는 핵심 인프라가 되고 있다.

다국적 소비자 및 현지 문화 생산자와 소통하는 한류

아랍에미리트에서는 현지인 11.5%, 외국인 88.5%라는 인구 구조 속에서 필리핀, 인도, 파키스탄 등 다양한 국가 출신의 이주민과 중산층 전문직 종사자 등이 한류 행사와 소비의 주요 주체로 참여하고 있다. 다시 말해 다국적 이주민이 함께 즐기는 한류 생태계가 형성되는 구조가 형성되고 있는 것이다. 이 같은 현실은 현장에서도 확인된다. 아랍에미리트 현지 전문가 인터뷰에 따르면 “한국에서 가수 ‘소유’가 왔을 때, 응원과 호응도를 높이기 위해 관객들한테 출신 국가를 호명하면 국가별로 소리를 지르게 했어요. 그랬더니 필리핀 사람들의 목소리가 가장 컸어요. 상황을 잘 모르는 소유는 어리둥절해 하기도 했어요. 아랍에미리트는 그런 곳이에요. 외국인이 정말 많고, 한류라는 것도 외국인이 함께 즐기고 소비해야 하는 곳이에요”라고 밝혔다. 이는 외국인 팬덤이 한류 소비의 핵심 주체로 자리잡고 있음을 잘 드러낸다. 따라서 향후 아랍에미리트는 국적·언어·종교가 다른 공동체들이 같은 공간에서 한류를 매개로 어울리며, 다민족 도시 안에서 공통의 여가문화와 취향을 형성하는 상호교류의 장이 될 것으로 기대한다.

동시에 아랍에미리트에서의 한류는 단순 소비의 차원을 넘어 현지 문화생산자와 소통하는 문화·비즈니스 플랫폼으로도 발전하고 있다. 아랍에미리트 공연 시장이 한류 콘텐츠를 유치하여 현지에서 상연하기도 하고, 한국 콘텐츠 제작에 아랍에미리트가 후원자로 참여하여 공동 제작하기도 한다. 최근 넷플릭스에서 방영된 〈다 이루어질지니〉의 경우 에미레이트 항공이 주요 후원 및 제작 지원을 맡은 바 있다. 또한 K-뷰티, K-푸드 판매와 문화 행사 운영에 현지인 직원과 이주민 커뮤니티가 관여하면서 한류를 ‘함께 만드는’ 구조를 형성하고 있다.

4) 취향형 한류 수용국, 아랍에미리트의 한류 지속성

(1) 생애주기 변화에 따른 한류의 지속성

한류 생산 주체의 변화

2000년대 후반 대학 한류 동아리에서 출발한 팬 커뮤니티는 구성원의 생애주기 변화와 함께 사회인 커뮤니티로 성장하였다. 이들은 대사관·영사관·문화원에 행사 제안서를 제출하며 스스로 프로그램을 기획·운영하는 참여형 한류 문화를 형성했고, 나아가 ‘취향형 한류’의 특성을 갖추게 됐다. 한류 커뮤니티는 단순히 콘텐츠를 소비하는 모임을 넘어 한류를 매개로 실제 행사를 기획하고 실행하는 주체로 성장하였으며, 팬덤의 자발성과 조직성이 결합된 독자적인 문화 생산 집단으로 발전하고 있다. 동시에 커뮤니티 활동 자체에서 행복과 만족감을 경험하고 이를 원동력으로 삼아 지속적으로 콘텐츠를 소비하며 행사를 이어 가는 문화를 형성했다. 이는 한류가 단발적 열풍이 아니라 일상 속에서 지속적으로 이어지는 생활 문화로 정착하게 하는 핵심 동력으로 기능한다. 더 나아가 K-뷰티 체험 행사 참여, 페스티벌 몰 내 KOREA 360 방문, 케이팝·K-드라마 관련 이벤트 참여 같은 경험이 반복되면서 한류는 특정 시기의 유행을 넘어 일상 여가와 취미생활로 자리 잡는 생활화 과정으로 이어지고 있다.

한류 관련 긍정적 경험의 축적

연구 인터뷰에서 제시된 바와 같이 한류의 지속성을 위한 핵심 키워드는 ‘긍정적 경험의 축적’이다. 현지 한국 기관 관계자 인터뷰에서도 “어렸을 때 기억은 평생을 갑니다. 한류를 즐기고 그 한류를 통해서 기쁘고 행복했던 기억을 만들어줘야 해요. 체화된 기억을 토대로 한류가 지속성을 갖고 세대 간 연결로 이어질 수 있는 것이죠 ”라고 언급하듯, 한류가 일시적 유행을 넘어 세대로 이어지기 위해서는 즐거움과 행복이 기억으로 각인되는 경험이 전제되어야 한다. 즉 어린 시절과 청년기에 한류를 통해 느낀 기쁨과 행복이 ‘평생 가는 기억’으로 남아, 시간이 지나도 특정 노래·드라마·장소가 당시의 정서와 함께 소환될 수 있다면 한류는 단발적 열풍을 넘어 지속성을 확보할 수 있을 것이다.

취향 공동체의 형성은 기억의 축적을 정체성의 확장으로 연결하는 통로가 된다. 동아리 활동과 커뮤니티 참여를 통해 긍정적 경험이 누적될수록 ‘한류를 즐기는 사람’, ‘한국 문화를 소개하는 사람’이라는 자기 인식이 강화되고, 한류는 취향을 넘어 개인의 자기 서사를 구성하는 정체성 표지로 기능하게 된다. 결국 기억과 정체성의 층위가 함께 형성될 때 한류는 특정 작품의 인기가 사라진 이후에도 새로운 콘텐츠와 상품 소비로 이어지는 장기적 지속 가능성을 지닌 문화 기반으로 자리 잡을 것이다. 바로 이 기억의 축적이 한류 지속성의 핵심 동력이 될 것으로 기대한다.

3. 아랍에미리트 한류 진출 전략

1) 한국풍 콘텐츠와 생산자의 다양화

(1) 공동 참여형으로 진화하는 한류

한류의 미래를 이끄는 한류 생산자의 다국적화

현 한류 연구에서는 한류의 생산 주체가 반드시 한국인이어야 하는가에 대한 논의가 제기되고 있다. 다양한 계층과 국적의 주체가 한류 콘텐츠를 재가공하고 활용할 수 있도록 시장을 개방해야 한다는 인식이 확산되고 있다. 이와 함께 한류를 매개로 생계를 영위하는 인구와 사업 모델이 늘어나며 한류의 확장성을 모색하는 움직임도 나타나고 있다. 이러한 문제의식은 현지 인터뷰에서 더욱 분명하게 드러난다. 인터뷰 참여자는 "한국 상품을 꼭 한국인만 생산하는 것으로 한정 지을 필요가 없습니다. 그렇게 되면 한류는 너무 좁아져요. 한국의 것을 통해 다양한 사람들이 함께 돈을 벌어야 한류에 투자하고 부가가치를 만들어낼 수 있어요. 그렇게 해야 한류가 점점 더 확장될 거예요. 한국풍을 만들어 나가는 거죠"라고 언급하며, 생산과 수익의 주체가 다국적화되어야 한다는 점을 강조했다. 이는 한국 상품과 이미지를 활용해 다양한 국적의 사업자가 수익을 창출할 수 있어야 시장이 확대된다는 '생산·소비 주체의 다국적화' 필요성을 제기하는 논리와 맞닿아 있다.

'한국적인 것'을 엄격히 한국인 생산물로만 한정할 경우 시장은 좁아질 수밖에 없다. 반면 다양한 국적의 사업자가 한국풍을 접목한 상품과 서비스를 개발하면 한류를 활용한 부가가치와 투자 유인이 확대되는 구조가 형성된다. 결국 한류 관련 상품 판매, 행사 기획, 홍보, 통역, 크리에이티브 작업 등결국 한류를 기반으로 생계를 영위하는 다국적 인력이 늘어날수록 한류 생태계는 특정 국가의 문화 수출을 넘어 다국적 공동 생산 시스템으로 진화할 것이다.

(2) 한류의 각인 효과

한국적 가치를 공유하는 매개로서의 한류

한류 콘텐츠는 가족 중심, 공동체 의식, 절제된 사랑 표현 등 이슬람 문화와 공명하는 가치 요소를 담고 있어 전 세대가 함께 시청해도 무리가 없는 '가족 친화적 콘텐츠'로 기억되는 특성이 있다. 폭력·노출 수위가 높은 서구 드라마와 달리 한국 드라마는 애정 표현이 비교적 절제되고 관계의 진전이 느리게 전개되어 부모와 자녀가 함께 보아도 불편함이 적은 안심하고 볼 수 있는 콘텐츠로 인식된다. 또한 효, 장유유서, 가족 공동체를 위한 희생, 이웃과의 정 등 한국 콘텐츠의 서사 구조는 아랍 사회의 가치관과 부분적으로 맞닿아 있어 낯선 외국 문화라기보다 '우리와 비슷한 정서'를 가진 이야기로 받아들여지는 경향이 나타난다.

이러한 가족 단위의 공유 경험은 한류를 단순한 오락이 아니라 가족이 함께 즐기는 문화로 자리잡게 한다. 특히 현지 인터뷰에서는 한류의 지속성을 위한 핵심 키워드로 '긍정적 경험의 축적'이 제시되며 한류가 재미·새로움·중독성을 지닌 동경의 대상으로 인식된다는 점이 반복적으로 언급됐다. 한 인터뷰 내용에 따르면 "어렸을 때 기억은 평생을 갑니다. 한류를 즐기고 그 한류를 통해서 기쁘고 행복했던 기억을 만들어줘야 해요. 체화된 기억을 토대로 한류가 지속성을 갖고 세대로 연결될 수 있는 것이죠"라고 말해, 즐거운 경험이 기억으로 축적되는 것이 한류 지속성과 직결됨을 강조했다. 결국 이러한 기억과 정체성의 층위가 형성될수록 한류가 장기적으로 회상되고 재소비되는 '회귀 가능성 높은 문화 경험'으로 자리잡을 수 있다.

(3) 문화·종교적 민감성 관리와 장기 공존의 조건

아랍에미리트 사회는 한국 문화에 전반적으로 우호적이지만, 이슬람과 아랍 문화를 왜곡하거나 희화화하는 콘텐츠에 대해서는 매우 예민하게 반응한다. 실제로 세종학당 학생 인터뷰에서는 "〈킹더랜드〉에서 이슬람을 묘사했던 것은 정말 최악이었어요. 그리고 〈다 이루어질지니〉에서도 이슬람에 대해 이상하게 묘사했죠. 한 번만 무슬림한테 자문을 구했어도 해결될 수 있는 문제였을 텐데 왜 이슬람 문화를 그렇게 생각하고 그리는지 모르겠어요"라고 말하며, 이슬람 문화 묘사에 대한 배려 부족이 신뢰를 훼손할 수 있다는 불편감을 직접적으로 드러냈다. 이처럼 한국 드라마는 서구 드라마에 비해 폭력성과 선정성이 낮고 이슬람 문화와 유사한 가치 요소를 공유한다는 점에서 신뢰를 얻고 있다. 그러나 동시에 일부 작품에서는 이슬람 예배, 복장, 종교 상징을 단순한 배경 장치나 극적 긴장 요소로 활용하거나 편견과 결합된 고정관념으로 재현하는 경우가 있어, 같은 시청자 공동체 안에서도 호감과 불편함이 함께 공존하는 복합적 수용 양상이 나타난다. 따라서 장기적 지속성을 확보하기 위해서는 타문화를 존중하는 태도를 바탕으로 현지 문화 전문가와의 협업과 자문 절차를 통해 문화적 오해를 최소화할 필요가 있다.

이러한 문제는 번역과 더빙의 품질에서도 제기된다. 세종학당 학생 인터뷰는 "초기 드라마 중에 시리아 방언으로 더빙이 된 사례도 있었어요. 아랍인들이 느끼기에 그런 드라마(의 더빙)는 정말 이상하게 느껴져요. 조금 더 투자해서 제대로 된 더빙을 해주면 좋을 것 같아요"라고 말해, 더빙·번역 품질 관리가 시청 경험과 문화적 수용에 직접 영향을 미친다는 점을 강조했다. 결국 기획과 각본 단계에서부터 이슬람·아랍 문화에 대한 기본 이해를 반영하고 현지 학자·종교인·문화 전문가 자문을 시스템화해 상징·의례·언어 사용의 오류를 사전에 차단하는 과정이 필요하다. 나아가 더빙·번역 품질 관리까지 포함해 상호 존중을 기반으로 현지 문화와 소통하는 한류가 필요하다는 정책적 시사점이 도출된다.

제4장

전환기 이슬람 세계의 한류 수용:
중동 한류는 어디까지 와 있는가?

이집트,
생계기반형 한류 수용국

1. 이집트 국가 개요 및 주요 특징
2. 생계기반형 한류 수용국, 이집트
3. 이집트 한류 진출 전략

1. 이집트 국가 개요 및 주요 특징

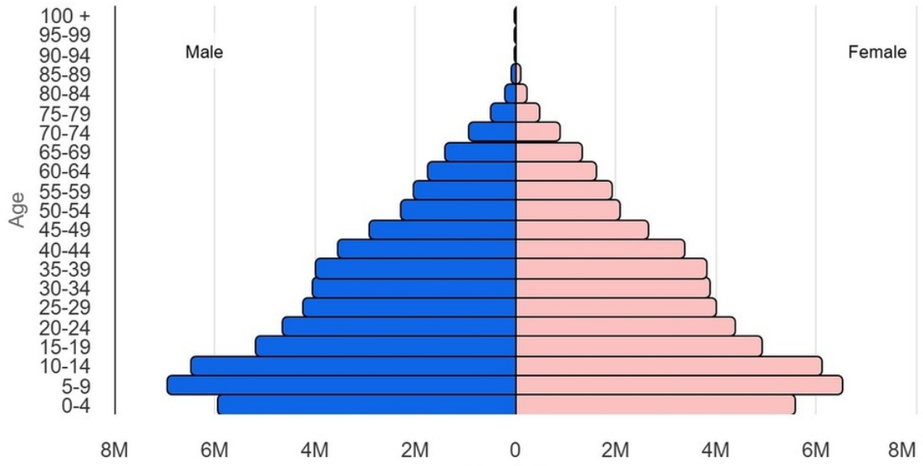
1) 이집트 국가 개요 및 주요 특징

(1) 이집트 인구 구성과 특징

급격히 성장하는 젊은 국가, 이집트

이집트는 급격한 인구 증가와 젊은 인구 구조를 특징으로 하는 국가이다. 2024년 기준 이집트의 총 인구는 111,247,248명으로 세계 15위 규모를 기록하고 있다(CIA World Factbook). 성별 구성에서는 남성이 약 51.4%, 여성이 48.6%로 남성 비율이 다소 높게 나타난다. 연령 구조를 보면 0세에서 14세 인구가 전체의 33.8%, 15세에서 64세가 60.6%, 65세 이상이 5.6%를 차지하며, 인구 중위 연령은 약 24.4세 수준이다. 이는 전체 인구가 영유아와 청년층에 집중된 비교적 젊은 인구 구조를 형성하고 있음을 보여준다.

그림 16 이집트 인구 구조(2024)



출처: CIA World Factbook

인구 증가율은 2024년 기준 약 1.49%로 세계 국가 중 65위 수준이다(CIA World Factbook). 수치상으로는 높지 않아 보이지만, 절대 인구 규모가 크기 때문에 연간 약 160만~170만 명 정도의 인구가 증가하고 있다. 이는 매년 중형 도시 하나가 새롭게 형성되는 것과 유사한 규모로, 교육, 주거, 일자리, 식량, 에너지, 재정 등 사회 인프라 전반에 지속적인 부담 요인으로 작용하고 있다.

국토 5%에 집중된 인구 구조

이집트는 국토 면적이 약 100만 ㎢에 달하지만 실제 거주 가능 지역은 전체 면적의 약 5~7% 수준에 불과하다. 대부분의 인구는 나일강을 따라 제한된 지역에 집중 분포하고 있으며, 약 43.4%는 도시 지역에, 56.6%는 농촌 지역에 거주하고 있다. 특히 수도 카이로(Cairo)의 경우 2025년 기준 도시 거주 인구가 약 2,307만 명으로 추정되며(UN 반영 추정치), 이는 중동·아프리카 지역에서 최대 규모에 해당하는 대도시 중 하나로 평가된다.

급격한 인구의 증가, 젊은 인구 비중이 높은 이집트 인구 구조 특징은, 한류 확산의 장기적 기반으로 작용할 가능성이 크다. 특히, 미디어 활용도가 높은 청년층 중심으로 케이팝, K-드라마, K-뷰티 등 다양한 문화 요소가 지속적으로 수용될 수 있다.

(2) 이집트 정치·사회적 변화

아랍의 봄 이후 권위주의 국가로의 회귀

이집트는 독재 정권의 장기 지속과 권위주의 체제로의 회귀라는 정치적 흐름을 경험해 왔다. 호스니 무바라크(Hosni Mubarak) 전 대통령은 약 30년간 장기 집권하며 권위주의 체제를 유지했고, 2011년 아랍의 봄과 민주화 시위를 계기로 권위주의 체제가 종식되는 듯 보였다. 그러나 이후 압델 파타 엘시시(Abdel Fattah el-Sisi) 대통령이 취임하면서 정치 체제는 다시 권위주의적 성격으로 회귀하고 있다.

아랍의 봄 이후 2012년에는 이집트 최초의 민주적 선거를 통해 무슬림 형제단 소속 무함마드 무르시(Mohamed Morsi) 대통령이 집권했다. 이는 이슬람주의 정치 세력이 합법적 선거를 통해 정권을 획득한 사례로 평가된다. 그러나 2013년 군부 세력이 쿠데타를 일으키면서 세속주의 정권이 재등장했고, 이후 정치 체제는 권위주의적 통치 방식으로 회귀하는 흐름을 보이기 시작했다. 엘시시 대통령은 안보와 치안 회복, 국가 재건을 주요 국정 과제로 제시하였으며, 대규모 인프라 투자, 수에즈 운하 확장, 신 행정수도 건설, 보조금 및 환율 개혁 등 구조조정을 통해 국가 안정화를 도모하고 있다. 그러나 한편으로는 군과 행정부로 권력이 집중되고 있으며, 광범위한 통제와 억압이 통치 수단으로 활용되고 있다는 비판도 존재한다.

집권 세력에 따라 다르게 나타나는 사회·문화적 개방성과 폐쇄성, 그리고 한류

이집트 사회에서는 집권 세력의 성격에 따라 사회·문화적 개방성과 폐쇄성이 다르게 나타난다. 이슬람주의 세력이 정치적 영향력을 행사하는 경우, 문화는 사회 전반의 이슬람화와 도덕 질서 회복을 위한 규범적 도구로 기능하는 경향이 있으며 외래 문화나 대중문화는 사회적 혼란이나 가치 해체를 초래할 수 있는 요소로 인식되기도 한다. 미디어와 예술 영역에서는 종교적·도덕적 기준에 부합하지 않는 콘텐츠에 대한 경계가 강화되며 문화적 폐쇄성이 상대적으로 두드러진다.

반면 세속 권위주의 체제하에서의 문화 개방은 자유로운 문화교류라기보다는 국가가 허용하는 범위 내에서 이루어지는 선택적 개방의 성격을 보인다. 엘시시 정부는 체제 안정과 정치적 목적 차원에서 일부 문화 개방 정책을 추진하고 있으나, 이는 정치적 동원 가능성이 낮고 종교적·도덕적 질서와 직접적으로 충돌하지 않는 범위 내에서만 수용되는 특징을 가진다. 이러한 기준은 미디어 검열 제도와 문화 정책 전반에도 반영되고 있다.

이러한 정치·사회적 맥락 속에서 한류는 정부가 관리할 수 있는 외래 문화로 인식된다. K-콘텐츠는 정치적 메시지가 약하고 종교적 갈등을 직접적으로 유발할 가능성이 낮으며, 가족 서사나 성공 서사 등 보편적인 이야기 구조를 중심으로 구성되는 경우가 많다. 따라서 집단 동원이나 정치적 결집으로 이어질 위험이 낮은 콘텐츠로 간주되어, 이집트 정부의 문화 관리 체계 내에서 상대적으로 수용 가능한 외래 문화 범주에 포함될 수 있다.

(3) 이집트 경제 상황과 한류 수용의 관계

만성적인 송금·원조 의존 구조

이집트 경제는 만성적인 대외 원조 의존 구조를 보이고 있으며, 그중에서도 해외 거주하는 이집트인들의 송금은 주요 외화 수입원 가운데 하나로 자리 잡고 있다. 실제로 이집트 경제는 이러한 송금 수입에 상당 부분 의존하고 있다. 해외 송금 의존도는 과거 GDP 대비 약 7.8% 수준에서 2024년 기준 약 6.1%로 하락했다. 의존도는 감소 추세이나, 수에즈 운하 통행료 수익 등 다른 주요 외화 수입원과 비교했을 때 여전히 높은 비중을 차지하고 있다(World Bank, 2025).

이와 함께 이집트 경제는 외국 정부와 국제금융기구의 재정 지원에도 크게 의존하고 있다. 특히 무르시 대통령이 2013년 7월 3일 축출된 이후로 걸프 국가들은 이집트의 정치·경제적 안정을 지원하기 위해 현금 보조금, 중앙은행 예치금, 석유 및 관련 제품 등 약 230억 달러 규모의 재정을 제공했다. 국제금융기구의 금융 지원 역시 지속되고 있다. 국제통화기금(IMF)은 2025년 추가 금융 지원의 최종 승인을 예정하고 있으며, 총 30억 달러 규모의 지원이 집행될 예정이다. IMF는 경제 개혁 프로그램 평가 이후 약 12억 달러의 자금 지원을 승인했고 지속가능성 기금을 통해 추가로 약 13억 달러 접근 권한을 승인했다(Reuters, 2025). 또한 세계은행(World Bank)은 3년간 총 60억 달러 규모의 지원 계획을 발표했는데, 이 가운데 30억 달러는 정부 재정 지원에, 나머지 30억 달러는 민간 부문 지원에 활용될 예정이다(World Bank, 2024).

이집트의 만성적인 대외 원조 의존 구조는 단기간에 형성된 것이 아니라 정치적·경제적 요인이 복합적으로 누적된 결과로 볼 수 있다. 주요 외화 수입원인 수에즈 운하 통행료, 관광 수입, 해외 이주 노동자 송금, 에너지 수출 등은 대외 환경 변화에 매우 취약하다. 관광산업은 정치적 불안정이나 팬데믹 상황에 민감하게 반응하며, 에너지 수출 역시 국제 가격 변동에 크게 영향을 받는다.

생계기반형 한류의 등장 배경

이러한 경제적 여건 속에서 이집트 청년층의 한류 수용 양상은 단순한 여가 문화 소비 차원을 넘어 생계 전략의 일부로 기능하고 있다. 만성적인 빈곤 문제, 청년 실업, 그리고 대외 의존 경제 구조 속에서, 한국어 학습과 한국 문화 이해가 해외 취업이나 글로벌 기업 진출 가능성과 연결된다는 점은, 한류가 경제적 계층 이동의 현실적 수단으로 활용되는 것임을 보여준다. 따라서 이집트 한류는 교육, 취업, 소득 창출과 연계되는 '생계기반형 한류'의 성격을 띤다.

2) 「이집트 비전 2030」과 디지털 환경의 변화

(1) 「이집트 비전 2030」을 통한 국가 잠재력의 실현

정치적·경제적·사회적 안정을 위한 「이집트 비전 2030」

「이집트 비전 2030」은 2016년에 처음 발표된 이후 2023년에 전면적으로 재조정된 국가 중장기 발전 전략으로, 경제 안정과 성장을 기반으로 지속가능한 발전, 국가 경쟁력 강화, 사회적 형평성 제고를 동시에 달성하려는 목표를 담고 있다. 「이집트 비전 2030」은 코로나19 팬데믹과 러시아·우크라이나 전쟁 등 글로벌 경제 충격을 반영하여, 기존 장기 계획 형식에서 더 유동적이고 단계적인 실행 로드맵 형태로 재구조화되었다. 또한 기후변화에 대한 대응과 친환경 에너지 전략을 강화하고, 구체적인 수치 목표와 성과지표를 설정하여 정책 효과를 모니터링·평가할 수 있도록 설계했다. 이를 통해 국가 발전 방향의 일관성을 유지하는 동시에 국제 개발 목표와의 정합성을 확보하려는 의도를 담고 있다.

「이집트 비전 2030」은 네 가지 핵심 원칙을 토대로 국가 발전 방향을 설정했다. 첫째, 인간 중심 개발 원칙은 이집트 국민 삶의 질 향상을 최우선 목표로 삼고 교육, 보건, 문화, 주거 등 기본 생활 조건 전반을 개선함으로써 발전 성과가 공평하고 지속적으로 분배되도록 한다. 둘째, 형평성과 접근성 원칙에 따라 사회적 약자와 취약 계층을 포함한 모든 국민이 양질의 공공 서비스를 동등하게 이용할 수 있도록 하여 지역 간 격차를 완화하고 사회적 포용 기반을 강화하고자 한다. 셋째, 회복탄력성과 적응성 원칙은 경제 불안정, 기후변화, 전염병 등 외부 충격에 유연하게 대응할 수 있도록 사회·경제 구조를 개선하고 위기 대응 역량을 체계적으로 강화하는 데 초점을 둔다. 넷째, 지속가능성 원칙은 현재의 발전이 미래 세대가 이용할 자원이나 삶의 질을 훼손하지 않도록 한다. 이를 위해 녹색경제로의 전환, 자원 절약, 에너지 효율 제고 등 자연과 조화를 이루는 개발을 지향한다.

소프트파워 전략으로서의 「이집트 비전 2030」

이집트는 문화산업을 국가 발전의 핵심 축으로 설정하고, 소프트파워 전략을 「이집트 비전 2030」

과 연계해 추진하고 있다. 이집트 정부는 문화산업을 경제 성장뿐 아니라 사회 통합과 국가 이미지 제고를 위한 전략 분야로 인식하며, 아랍과 북아프리카 지역에서의 문화적·정치적 영향력 확대와 국제사회에서 매력적인 협력 파트너로의 자리매김을 주요 목표로 하고 있다. 이를 위해 문화유산의 보존과 활용, 창의산업 육성, 교육 확대, 종교 네트워크 활용, 관광과 문화 외교의 결합, 미디어 영향력 확대 등 다양한 접근을 병행하고 있다. 특히 세계문화유산을 국가 브랜드 자산으로 활용하여 문화 관광 허브로 성장하려는 전략이 강조된다.

대표적인 사례로, 이집트 그랜드 박물관 조성 사업은 해외 관광객 유치를 통해 문화 관광 중심지로 도약하려는 상징적 프로젝트로 평가된다. 국제 전시와 문화 행사를 적극적으로 유치하여 '문명의 발원지'라는 국가 이미지를 강화·활용하고 있다. 또한 2025년 11월 1일 공식 개관 예정인 대이집트박물관은 약 6,000년 이집트 문명을 집대성한 공간으로, 국민적 자긍심 고취와 국가 이미지 제고에 기여할 것으로 기대된다. 이집트 그랜드 박물관은 일본 정부와 일본국제협력기구(JICA)의 약 8억 달러 규모 차관 및 기술 지원을 바탕으로 완공되었으며, 이집트 사회에서 일본에 대한 우호적 이미지 형성에도 영향을 미친 것으로 평가된다.

종합적으로, 「이집트 비전 2030」을 통해 경제 발전, 사회 안정, 지속가능성을 동시에 추구하면서 문화유산과 현대 문화산업을 결합한 소프트파워 전략을 국가 발전 전략과 연계해 추진하고 있으며, 전통과 현대가 조화를 이루는 복합적 국가 경쟁력 구축을 지향하고 있다.

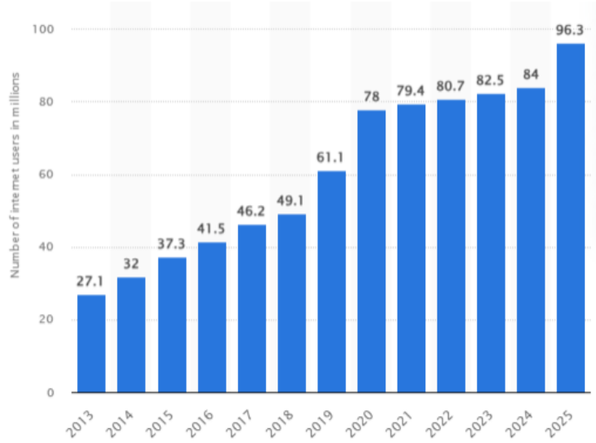
(2) 이집트 디지털·미디어 환경과 한류 소비 양상

이집트 디지털 연결성

2025년 초 기준 이집트의 인터넷 사용자 수는 약 9,630만 명으로, 인터넷 보급률은 81.9%에 달하는 것으로 나타났다(DataReportal, 2025). 특히 2024년 1월부터 2025년 1월 사이 약 1,200만 명의 신규 인터넷 사용자가 증가했으며, 보급률도 약 12.71% 상승한 것으로 집계된다. 그러나 여전히 전체 인구의 약 18%는 인터넷을 이용하지 않는 것으로 나타나, 디지털 인프라와 접근성 측면에서 구조적 한계가 존재한다.

모바일 연결성 역시 높은 수준을 보인다. 2025년 초 기준 이집트 내 활성 이동통신 회선은 약 1억 1,600만 건으로 전체 인구의 약 99%에 해당한다. 다만 사회경제적 여건을 고려할 때 모바일 회선을 보유하고 있어도 실제 인터넷 접속이 어려운 경우가 있으며, 개인이 두 개 이상의 회선을 사용하는 사례도 있어 전체 인구가 모바일 인터넷을 이용한다고 보기는 어렵다. 이러한 인터넷 보급 확대는 전통 방송 중심의 미디어 소비에서 디지털 스트리밍 중심 소비로의 전환을 가속하는 요인으로 작용하고 있다. 소셜미디어 사용자 역시 빠르게 증가하여 2025년 1월 기준 약 5,070만 명으로 집계됐다.

그림 17 이집트 인구 백만 명당 인터넷 사용자 수



출처: Pew Research Center

이집트 미디어 환경과 소비성향

역사적으로 카이로는 20세기 초반부터 '아랍의 할리우드'로 불리며 아랍권 영화, 드라마, 음악 제작의 중심지로 기능해 왔다. 이집트 아랍어 방언과 콘텐츠 스타일은 중동 전역의 표준으로 통용됐으며, 광고·방송·출판산업 역시 전통적으로 높은 영향력을 유지해 왔다. 이집트의 TV 드라마는 현재도 중동 지역에서 높은 수요를 유지하고 있다. 경제적·정치적 불안정기에도 TV와 라디오 소비는 크게 감소하지 않았으며, 대중문화콘텐츠 수요 역시 안정적으로 유지됐다. 이는 미디어산업이 단순한 오락 영역을 넘어 정보 전달과 문화적 정체성 유지에 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여준다.

이집트 미디어산업은 중동·아프리카 지역에서 사우디아라비아와 아랍에미리트에 이어 세 번째로 큰 시장으로 평가된다. 정치적·경제적 불안정성이 지속되는 상황에서도 미디어산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 방대한 인구 규모와 높은 콘텐츠 소비성향이 시장 확대의 주요 요인으로 지목된다. 다만 현재까지 이집트 미디어산업 전반의 규모와 성장 추이를 종합적으로 분석한 구체적인 연구는 아직 충분히 진행되지 않은 상태이다.

ICT 시장 역시 빠르게 성장하고 있는데, 2025년 약 236억 달러 규모로 평가되며 2030년에는 약 531억 달러 이상으로 확대되어 연평균 약 17.61%의 성장률을 보일 것으로 전망된다(Mordor Intelligence, 2024). 정부가 추진 중인 「디지털 이집트(Digital Egypt)」 정책은 ICT 인프라 확충과 함께 미디어산업의 디지털 전환을 적극적으로 지원하는 방향으로 진행되고 있다.

이집트 미디어산업의 주요 방송사로는 공영 방송기관인 국가미디어국(National Media Authority)과 민영 방송사인 연합미디어서비스(United Media Services)가 대표적이다. 특히 연합미디어서비스 최대 민영

방송사임에도 구조상 군 정보기관과 밀접하게 연계되어 있어, 친정부적 성격이 강한 것으로 평가된다.

OTT 시장의 성장과 미디어 소비 패턴 변화

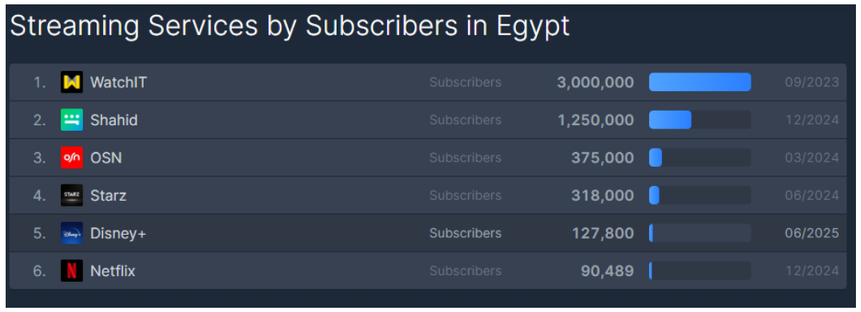
최근 5년 사이 OTT 시장이 빠르게 성장하면서 전통적인 미디어 소비 패턴에 변화가 생겼다. 스마트폰 보급률 상승, 데이터 요금 인하, 그리고 젊은 세대의 비정형적 시청 습관이 변화의 주요 요인으로 작용했다. 특히 청년층은 기존 TV 편성 시간에 콘텐츠를 시청하기보다는, 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 시청하는 방식을 선호하는 경향을 보인다. 다만 이집트의 인구 규모가 크다는 점에도 불구하고 유료 플랫폼에 대한 구매력이 상대적으로 낮아, 사우디아라비아나 아랍에미리트에 비해 OTT 이용자 비율은 여전히 제한적인 수준에 머물고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025c).

글로벌 OTT와 로컬 OTT 간의 경쟁 구도

글로벌 OTT 플랫폼 가운데 넷플릭스와 디즈니플러스는 이집트 시장에서 점유율을 확대하고 있으며, 드라마 장르가 전체 시청 수요의 약 절반을 차지하는 것으로 나타난다. 동시에 아랍권 로컬 플랫폼의 영향력도 크다. 와치 잇(Watch It)과 샤히드(Shahid)는 높은 점유율을 유지하며 영향력을 확대하고 있으며, 특히 와치 잇은 300만 명 이상의 구독자를 확보한 것으로 알려져 있다. 샤히드의 경우 월 약 4달러 수준의 비교적 저렴한 구독료를 제공하여 접근성을 높이고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025c).

이러한 OTT 플랫폼의 확산과 더불어 로컬 드라마 제작도 증가하고 있다. 글로벌 플랫폼이 현지 오리지널 콘텐츠 전략을 강화하면서, 이집트에서도 2020년 넷플릭스 오리지널 시리즈 〈패러노멀(Paranormal)〉이 제작되어 이집트 내 시청 순위 1위를 기록하고 글로벌 순위에도 진입했다. 또한 라마단 시즌에 공개된 〈찰리와의 하루(Yawmiyyat Rajol Anis)〉 같은 작품은 아랍어 콘텐츠의 지역적 경쟁력을 보여주는 사례로 평가된다(한국콘텐츠진흥원, 2025c).

그림 18 이집트에서 선호하는 주요 OTT



출처: Flixpatrol

현재 이집트 OTT 시장은 글로벌 플랫폼과 로컬 플랫폼 간 경쟁이 동시에 심화되는 구조를 보인다. 글로벌 플랫폼은 높은 제작비 기반의 고품질 콘텐츠와 알고리즘 추천 시스템을 강점으로 삼는 반면, 로컬 플랫폼은 아랍어 더빙과 자막 제공, 종교·문화 규범에 부합하는 콘텐츠 구성 등 문화적 적합성을 강점으로 한다. 이러한 경쟁 구조는 향후 시장의 질적 발전을 촉진하는 요소로 작용할 가능성이 있다.

한편, 불법 다운로드와 비공식 스트리밍 플랫폼 이용도 함께 증가하고 있다. 유료 OTT 구독 대신 불법 경로를 활용하는 사례가 적지 않으며, 저작권 보호 제도와 단속 체계가 충분히 정비되지 않아 창작자와 투자자의 수익 구조에 부정적 영향을 미치고 있다. 이러한 현상은 장기적으로 산업 성장에 제약 요인이 될 수 있다. 이에 따라 국제 기준에 부합하는 저작권법 정비와 단속 체계 강화 필요성이 제기되고 있다.

이러한 흐름 속에서 이집트 미디어 시장은 OTT 및 디지털 영상콘텐츠 부문을 중심으로 지속적으로 성장하며 시장 점유율을 확대할 것으로 전망된다. 동시에 전통 미디어 역시 디지털화와 온라인 전략을 통해 새로운 환경에 적응하며 생존과 성장을 동시에 모색하는 방향으로 변화할 것으로 보인다.

이집트 미디어산업의 검열과 법적 제한 강화

이집트에서는 2016년 12월 26일 엘시시 대통령이 새로운 미디어법을 재가하면서 인쇄 매체, 방송, 디지털 미디어 전반을 검열할 수 있는 제도적 기반이 마련됐다. 이 법에 따라 헌법 211조를 근거로 최고미디어규제위원회(Supreme Council for Media Regulation, SCMR), 212조에 따라 국가언론위원회(National Press Council, NPC), 213조에 따라 국가미디어청(National Media Authority, NMA)이 각각 설치됐다. 이집트 미디어산업은 강력한 국가 규제와 검열 체제 아래 운영되고 있으며, 정치적으로 민감하거나 정부 비판적 성격의 콘텐츠 제작은 제한된다. 이러한 국가 중심의 내용 검열은 표현과 창작의 자유를 위축시키고 콘텐츠 다양성 확보를 어렵게 하며, 중·장기적으로 글로벌 경쟁력 약화로 이어질 가능성이 있다. 또한 이집트에는 종교 모독죄가 존재하여 관련 표현은 처벌 대상이 된다. 이처럼 이집트는 사회·문화적 개방성과 종교적 보수성이 동시에 공존하는 특징을 보인다.

2018년에는 「출판·미디어 및 최고미디어위원회 규제법(The Law Regulating the Press, Media, and the Supreme Council for Media, Law No. 180, 2018)」이 승인되면서 미디어 통제 체계가 전면적으로 재정비됐다. 해당 법은 언론기관, 미디어 매체, 웹사이트가 이집트 헌법 위반, 직업윤리 위반, 공공질서 및 공중도덕 침해, 법 위반 선동, 차별·폭력·인종주의 증오 및 극단주의 조장에 해당하는 내용을 게시하거나 방조하는 행위를 금지하고 있다. 또한 콘텐츠 직접 규제뿐 아니라 라이선스 절차를 도입하고 모든 미디어 콘텐츠를 최소 12개월간 저장하도록 의무화 했으며, 이 기간 SCMR이 해당 콘텐츠에 접근할 수 있도록 함으로써 정부에 광범위한 검열 재량권을 부여했다. SCMR이 취할 수 있는 제재는 경고, 벌금, 광고 및 수익 정지, 계정·사이트 차단, 라이선스 취소, 형사절차 요청 등 단계적으로 구성되어 있다.

이집트 미디어 규제 및 검열 대상

규제 대상 역시 광범위하여 모든 신문, 방송, 온라인 뉴스 사이트, OTT 성격의 플랫폼은 SCMR 등록이 필수이며, 구독자 5,000명 이상인 개인 블로그·웹사이트·소셜미디어 계정도 '미디어 매체'로 간주되어 규제 대상에 포함된다. 개인까지 규제 범위에 포함한 점은 세계적으로도 매우 강한 수준의 미디어 규제 사례로 평가된다. SCMR은 허위 정보 유포, 국가 안보 및 공공질서 위협, 국가기관·군·대통령 비방, 종교 갈등 조장, 사회적·도덕적 가치 훼손, 폭력·극단주의·테러 조장 등의 경우 행정 판단만으로 제재를 가할 수 있으며, 웹사이트 차단, 콘텐츠 삭제, 플랫폼 접근 제한이 즉각적으로 이루어질 수 있다.

외국 미디어 사업자가 현지에서 사업을 진행할 때에도 SCMR 승인이 필요하며, 현지 법인 설립 요구, 외국 지분 제한, 콘텐츠 사전 검토 등의 조치가 이루어질 수 있다. 특히 OTT 플랫폼에도 일반 방송과 동일한 규제 체계가 적용되어 종교·성·정치 관련 콘텐츠가 검열 대상이 되며, OTT가 자유로운 공간이 아님을 법적으로 명확히 하고 있다. 이러한 뉴미디어 법제는 미디어 유형을 불문하고 국가의 통제권을 강화하고 온라인 및 개인 미디어까지 제도권 통제 안으로 편입시킨 강력한 규제 체계로 평가된다. 국경없는기자회(RSF) 언론자유지수에서 이집트가 185개국 중 161위를 기록한 점도 이러한 상황을 반영한다.

미디어 활동의 형사처벌 강화

이집트는 국가기관의 미디어 활동 감청을 합법화하는 법을 추진 중이며, 2025년 형사소송법 개정안 일부가 가결되어 수사가 필요할 경우 소셜미디어 계정, 이메일, 음성·영상 메시지를 포함한 통신 내용을 최대 30일까지 감청할 수 있도록 허용했다. 다만 법안 전체는 아직 심의 중이다. 2025년 7~8월 사이에는 29명의 소셜미디어 사용자가 체포됐으며, 대표적으로 수지 엘 오르도니아(Suzy El Ordonia)가 가족 가치 위반에 해당하는 부적절한 콘텐츠를 게시한 혐의로 체포 및 기소된 사례가 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025c).

이처럼 정부는 단속과 통제를 강화하는 동시에 미디어 현대화를 위한 산업 육성 전략을 병행하고 있으며, 미디어 접근성 확대와 청년 인재 양성을 핵심 축으로 하는 종합 전략을 추진하고 있다. 이러한 미디어 산업 흐름에 맞춰 한류를 확장하고 지속적으로 정착시키기 위해서는 이집트가 제시한 뉴미디어 법제에 대한

체계적인 분석과 연구를 토대로 전략적으로 접근할 필요가 있다.

이집트의 K-콘텐츠 소비 패턴

한국국제문화교류진흥원이 발표한 「2025 해외한류실태조사」 결과에 따르면, 이집트의 K-콘텐츠 소비 비중은 29.3%, 소비 시간은 16.4%, 지출액은 약 12달러로 조사되었다. 특히 소비 시간과 지출액이 한국어 학습에 집중되는 경향이 두드러지는데, 한국어에는 월 36.5시간을 소비하고 약 25.1달러를 지출하는 것으로 나타났다. 이는 음악(18.6시간), 예능(18.3시간), 드라마(16.3시간)보다 약 두 배 많은 시간이며, 패션 소비(22.4달러)보다 더 큰 비용을 한국어 학습에 사용하고 있다. 또한 한국 출판물 경험 부문에서도 한국어 교재 경험률이 50.1%로 가장 높게 나타났다. 해당 수치는 한국어가 이집트에서 취업 및 고소득 일자리 획득의 실질적 수단으로 기능하고 있음을 시사한다. 이집트 한류 관계자는 현지 진출 한국 기업의 임금이 로컬 기업에 비해 약 5배 높은 수준임을 지적하며, 이를 배경으로 한국어를 습득해 취업에 활용하려는 학생층의 수요가 형성되고 있다고 밝혔다.

이집트에서 K-콘텐츠를 접하는 주요 플랫폼은 무료 광고형 OTT로 확인되었다. 드라마 57.1%, 예능 58.7%, 영화 68.3%, 음악 71.9%, 애니메이션 60.5% 등 모든 부문에서 무료 광고형 OTT 이용 비중이 가장 높게 나타났다. 이는 전반적으로 유료 플랫폼 구독 여력이 낮은 경제력 여건이 반영된 결과로 볼 수 있다.

한류 소비 시간 측면에서도 이집트는 K-드라마, 케이팝, TV 예능, 한국어 학습 시간 모두에서 상위권을 차지한다. 특히 케이팝 소비 시간은 필리핀, 태국, 인도네시아에 이어 세계 네 번째 수준이며, 한국어 학습 시간 역시 남아프리카공화국과 필리핀 다음으로 세 번째로 많은 것으로 나타났다(Barnes-Sadler, 2025). 이는 한류 콘텐츠 유입이 한국어 교육으로 이어지고 있음을 보여준다.

자발적 팬덤을 기반으로 한 한류 파급효과

팬덤 문화와 커뮤니티 측면에서는 팬클럽 활동, 커버댄스, 팬아트 제작, 자발적 자막 제공 등 이른바 '참여형 시청자' 문화가 정착되고 있다. 또한 온라인 중심이던 팬 모임이 오프라인으로 확장되면서 선호하는 가수의 팬클럽 활동에 참여하거나, 봉사활동, 한글 학습 등의 모임과 활동으로 이어지고 있다. 여성과 청소년, 대학생을 중심으로 정치적 민감도가 낮은 안전한 취향 공동체가 발달했다.

경제 영역에서도 파급효과가 나타나고 있다. 스트리밍 구독, 뷰티 제품, 음식, 굿즈 구매 등 관련 소비가 확대되면서 한류 관련 수입업, 유통, 이벤트 산업에 새로운 기회가 창출되고 있다. 한국 브랜드와의 협업, 광고, 인플루언서 마케팅이 활성화되면서 새로운 시장이 형성되고 있으며, 여행·유학·어학 관련 수요가 증가하는 등 미디어 소비가 관광과 교육 분야로 확산하는 양상이 나타난다. 다만 한류 관련 행사와 체험 프로그램은 주로 한국문화원, 세종학당, KOICA, 교육기관 등을 중심으로 개최되고 있으며, 아직은 공공외교 프레임 안에서 문화교류 형태로만 운영되고 있는 상황이다.

2. 생계기반형 한류 수용국, 이집트

1) 이집트 한류의 발전 과정별 특징

(1) 이집트 한류의 발전 단계와 특징: 발아기·성장기·확장기

이집트에서의 한류는 크게 세 단계로 구분할 수 있다. 먼저 1980년대 태권도의 보급과 2000년대 K-드라마 유입을 계기로 형성된 '발아기', 2010년 미디어 보급 확대와 아랍의 봄 이후 세속주의 정권 등장과 맞물려 발전한 '성장기', 그리고 2020년 코로나19 확산과 OTT 플랫폼 공급 확대에 따른 '확장기'로 나눌 수 있다.

이 과정에서 대표적인 드라마로는 〈도깨비〉, 〈태양의 후예〉, 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈오징어 게임〉, 〈이상한 변호사 우영우〉 등이 널리 알려졌으며, 영화 분야에서는 〈기생충〉과 〈부산행〉 등이 주요 한류 콘텐츠로 소비되고 있다. 또한 음악 분야에서는 방탄소년단, 블랙핑크, 엑소, 트와이스, 세븐틴 등 아이돌 그룹의 인기가 높고, 아이유와 태연 같은 솔로 아티스트 뿐만 아니라 드라마 OST 가수들에 대한 선호 역시 높게 나타나고 있다.

(2) 이집트 한류 태동기와 2000년대 이후 발아기

1980년대 태권도와 함께 시작된 한류 태동기

한국 대중문화가 본격적으로 유입되기 이전 이집트 한류는 태권도를 통해 태동기를 맞이했다. 1979년 한국 정부가 이집트에 태권도 사범을 최초로 파견한 이후 태권도 보급이 시작되었으며, 1980년대에는 이집트 태권도 연맹(Egyptian Taekwondo Federation)이 설립되면서 현지 확산의 기반이 마련됐다. 이후 태권도 교육은 지속적으로 이어졌고, 한국국제교류재단의 「지구촌 한류현황」(2023)에 따르면 현재도 국기원 사범 파견과 교육 프로그램이 운영되고 있다. 이집트 한국문화원 역시 태권도 아카데미를 상설 프로그램으로 운영하여 연간 약 120명의 수료생을 배출하고 있다. 2024년 1기 아카데미 모집에는 약 700명이 지원했고, 초급반과 중급반 각각 20명씩 선발되어 8주간 교육을 받았다(이집트 한국문화원, 2024).

현지 인터뷰에서는 “한류는 태권도부터 시작되었다고 봐야 한다. 이후 드라마가 한류의 꽃을 피웠지만 그 이전에 이미 태권도가 들어와 있었다”라고 평가하기도 했다. 태권도는 수십 년간 한국에 대한 긍정적 인식과 신뢰 형성에 기여하며, 이후 한류 확산의 기반을 마련하는 데 일조했다.

2000년대 이후 이집트 대중문화 정책 변화와 한류의 유입

이후 2000년대에 들어서면서 이집트의 미디어 개혁, 외국 콘텐츠 개방, 위성방송 자유화 정책이 시행되었고, 이를 계기로 한국 드라마 방영이 가능해지면서 본격적인 한류 발아기가 2000년대 초반까지만 해도 K-드라마의 인지도가 낮았지만, 2004년 중동 위성방송에서 한국 드라마를 편성하면서 아랍 지역 전반으로 한류가 확산했다. 위성방송 수신율이 높은 이집트에서는 한류에 대한 반응이 비교적 빠르게 나타났고, 《MBC》 위성채널을 통해 2004년 〈가을동화〉, 2005년 〈겨울연가〉와 〈대장금〉, 2006년 〈풀하우스〉 등이 아랍어 더빙이나 자막 형태로 방영되면서 여성 시청자층을 중심으로 인기를 얻었다. 특히 〈대장금〉은 전통 의술과 요리, 궁중 문화가 결합된 서사와 여성 주인공의 성장 이야기가 이집트 시청자들에게 신선하고 매력적으로 받아들여졌다는 평가가 있다.

당시 이집트는 중동 대중문화의 중심지였음에도 불구하고 제작비 부족과 산업 침체로 콘텐츠 경쟁력이 약화되는 상황에 놓여 있었다. 정부는 방송 공백을 보완하기 위해 외국 콘텐츠 도입을 확대하였고, 이러한 환경 속에서 상대적으로 저비용이면서도 완성도가 높고, 문화적 검열 기준에도 부합하는 한국 드라마가 대안으로 부상했다. 이로써 K-드라마는 이집트 문화산업 위기 속에서 하나의 보완적 콘텐츠로 자리 잡게 됐다.

인터넷 보급으로 인한 한류 팬 커뮤니티 형성

한편 인터넷 보급률이 상승하면서 온라인 블로그와 페이스북 그룹을 중심으로 팬 커뮤니티가 형성되기 시작했다. 팬들은 K-드라마와 케이팝 관련 정보를 공유하며 온라인 중심의 활동을 이어갔지만, 이 시기에는 팬 모임이나 공연과 같은 오프라인 활동으로까지 확장되지는 않았다.

종합하면, 이집트 한류 발아기의 특징은 태권도를 통해 한국에 대한 긍정적 이미지가 먼저 형성되고 위성방송을 매개로 드라마 중심의 콘텐츠가 소개되면서 대중적 인지도가 형성된 단계라고 할 수 있다. 케이팝도 알려지기는 했으나, 소비의 중심은 드라마였으며 확산력은 아직 제한적인 수준이었다. 다만 젊은 층을 중심으로 초기 관심과 소규모 팬층이 형성되었다는 점에서 이후 한류 확산의 기반이 마련된 시기로 평가할 수 있다.

(3) 이집트 한류의 성장기

2011년 이후 정치·사회환경의 변화와 개방성

2011년 아랍의 봄과 민주화 혁명 이후 이집트는 정치·사회적으로 큰 혼란과 변동을 겪었으며, 이후 엘시시 정부는 실용주의적 문화 외교 프레임을 바탕으로 외국 문화를 관리·활용하는 방향을 취하였다. 혁명 이전에는 외국 대중문화가 주로 탈정치적 오락으로 인식됐고, 청년층이 공유하는 문화에 대해서도 통제 필요성이 크지 않다고 여겨졌다. 특히 2000년대 이집트에서 방영된 한국 드라마는 비정치적이고 가족 중심의 소재가 많아 위험 요소로 간주되지 않았고, 한류 콘텐츠는 정부의 주요 관리 대상이 아니었다.

그러나 혁명 이후 한류가 성장기를 거치면서 팬덤이 형성되고, 외국 대중문화가 청년층의 정체성 형성이나 집단적 결집과 연결될 수 있다는 인식이 점차 확산됐다. 이에 따라 이집트 정부는 외국 대중문화를 제도권 안에 편입하여 관리·선별했고, 사람들이 공동체 의식을 형성하고 모일 수 있는 집단성에 민감하게 대응하기 시작했다. 2010년대 후반에는 외국 문화를 차단하기보다는 개방하되 국가가 통제할 수 있는 방식으로 재배치하는 전략이 나타났고, 문화원 중심의 교류 프로그램, 공식 행사, 교육 및 언어 중심 프로그램 등을 통해 한국 문화를 제공되는 경향이 강화됐다. 비공식 팬덤보다는 관리 가능한 형태의 한류가 선호된 것이다.

한편, 혁명 이후 개인 차원의 개방성 인식도 변화했다는 평가가 있다. 이집트 현지 전문가 인터뷰에서는 이러한 점이 두드러졌다. “혁명 이후 국민이 우리가 스스로 새로운 것을 시도하지 않았다고 의문을 품기 시작했어요. 당연하게 생각하던 것들을 의심하게 되고 젊은 세대는 과거에 답이라고 생각했던 부분들에 질문과 의문을 가지고 사고하려고 합니다. 즉, 새로운 것들을 보기 시작한 거죠. 저는 이게 국민 차원의 개방성이라고 생각합니다” 라는 의견이 있었다. 해당 답변을 통해 개방성에 대한 젊은 세대의 인식이 점차 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 변화는 외국 문화 수용 태도 전반에 영향을 미치며 한류를 받아들이는 수용성에도 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

이집트 문화와 K-드라마의 문화적 유사성을 기반으로 자리잡은 한류

이집트에서 한류가 자리 잡는 데에는 한국 드라마와의 문화적 유사성도 중요한 요인으로 작용했다. 로맨스, 가족, 우정 등 정서적으로 공감 가능한 요소가 많은 드라마가 유입되면서 현지 시청자들이 비교적 편안하게 받아들일 수 있었다. 이집트 한류 인플루언서와의 인터뷰에서 “이집트와 한국 사이에는 공통적인 면이 많아요. 드라마나 영화에서 보이는 친근함 같은 것들이 있거든요. 가족과 친구 같은 정서, 저는 이런 종류의 드라마를 좋아해요. 이집트 사람들도 이런 종류의 드라마를 좋아해요. 다만, 연령대별로 좋아하는 드라마나 장르가 다를 뿐이에요. 예를 들어서 젊은 세대는 학교 배경의 학원물(School Drama)을 좋아하고 조금 더 나이가 들면 〈마우스〉와 같은 액션드라마를 좋아해요”라고 설명했다. 이는 한국과 이집트 사이에 가족 중심 정서나 인간관계 묘사 등에서 친근함이 느껴진다는 평가로, 해당 요인들이 한류 수용의 문화적 토대로 작용하고 있음을 보여준다.

드라마 중심으로 시작된 한류는 점차 케이팝으로 영역이 확대됐고, 취향을 공유하는 팬덤 공동체가 자발적으로 형성됐다. 방탄소년단, 엑소, 블랙핑크, 트와이스 등 글로벌 인지도를 가진 아이돌 그룹의 인기가 이집트에서도 확산되면서, 특히 10~20대 여성층을 중심으로 케이팝 팬덤이 성장했다. 한국국제교류재단(2023)에 따르면 약 33개의 한류 동호회와 약 43만 명 규모의 동호회원이 활동하고 있는 것으로 나타났으며, 규모는 제한적이지만 자발적으로 형성된 만큼 결속력이 강하다는 특징을 보인다.

한류 확산과 함께 한국어 교육 수요도 증가했다. 2005년 아인샴스 대학교(Ain Shams University)에 설립된 한국어과는 학부에서 석·박사 과정까지 전 과정이 운영되고 있으며, 중동·아프리카 지역에서 대표적인 한국어 교육기관으로 평가된다. 이후 2016년 아스완 대학교(Aswan University)에도 한국어 프로그램이 개설되었고, 세종학당과 사설 교육기관을 중심으로 한국어 학습 수요가 지속적으로 늘어나고 있다. 현재 이집

트에는 한국문화원 세종학당, 카이로 세종학당(아인샴스 대학), 알렉산드리아 세종학당 등 세 곳의 세종학당이 운영되고 있다. 졸업생들은 통번역, 한국어 교육, 한국 기업 취업 등 한국 관련 분야로 진출하여 활동하고 있으며, 한국 기업의 급여 수준이 상대적으로 높다는 점이 취업 선호 요인으로 작용하고 있다.

온라인과 오프라인의 한류 수용 기반 형성

한류 확산 과정에서 온라인과 소셜미디어는 핵심 매개로 기능했다. 위성TV 보급 이후 별다른 중간 단계 없이 모바일과 소셜미디어를 중심으로 콘텐츠 소비가 빠르게 전환됐고, 특히 청년층 비중이 높은 이집트 사회에서는 스마트폰과 소셜미디어가 주요 소비 채널로 자리 잡았다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 페이스북 등 무료 소셜미디어 플랫폼은 한류 접근성을 높이고 팬 커뮤니티 형성을 촉진했다. 유튜브는 K-드라마, 케이팝, 예능, 브이로그 등 다양한 콘텐츠 접근의 창구로 기능했고, 팬들이 자발적으로 아랍어 자막을 제작하면서 언어 장벽을 낮추었다. 페이스북은 지역·대학 단위 커뮤니티 형성과 정보 공유, 오프라인 모임 공지 등 조직화한 팬 활동의 중심 공간으로 활용됐다. 인스타그램과 틱톡은 짧고 감각적인 콘텐츠를 통해 비(非) 팬층으로의 한류 확산에 기여했다. 특히 정치·종교적으로 민감도가 낮은 콘텐츠가 많아 이집트 문화와의 충돌이 거의 없었다는 점도 주목할 만하다. 이와 함께 세종학당과 한국문화원을 중심으로 오프라인 행사와 문화 프로그램이 제공되면서 팬덤의 오프라인 교류도 점차 증가했다. 자발적으로 조직한 동호회 활동도 함께 확대되면서 한류는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 공동체적 문화 경험으로 확장됐다.

이집트 한류 성장기의 특징

이집트 한류 성장기의 특징은 K-드라마와 케이팝을 중심으로 온·오프라인에서 한류를 문화적으로 수용할 수 있는 기반이 형성됐다는 점이다. 이는 단순한 TV 드라마 시청을 넘어 청년층의 자발적 공유와 팬덤 활동을 통해 한류가 자연스럽게 확산된 방식이었다. 동시에 세속주의 정부는 이러한 집단적 결집 가능성을 경계하면서 관리·통제할 수 있는 범위 내에서 한류가 수용되도록 조정하는 태도를 보였다.

(4) 이집트 한류의 확장기

코로나 팬데믹과 OTT 보급으로 한류 콘텐츠 접근성의 극대화와 한류 영역의 확장

코로나 팬데믹과 글로벌 OTT 플랫폼의 확산은 이집트 한류 확장기를 이끈 핵심 동력이 됐다. 팬데믹 동안 가정 내 체류 시간이 급격히 증가하면서 온라인 콘텐츠 소비가 크게 늘었고, 넷플릭스와 디즈니 플러스 등 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 한국 드라마와 예능 등 다양한 K-콘텐츠 접근성이 높아지면서 한류 소비가 급증했다. 실제로 한 세종학당 수강생은 “시간이 있을 때 스트레스를 풀려고 한국 드라마를 봤는데 재미있었어요. 넷플릭스와 디즈니 플러스에 한국 드라마가 많이 있어요”라고 언급하며 팬데믹 시기 OTT가 한류 접근성을 높였음을 보여주었다.

이 시기를 거치면서 한류는 미디어 콘텐츠 소비를 넘어 일상생활과 문화예술 전반으로 영역이 확장됐다. K-드라마를 계기로 형성된 관심이 케이팝을 통해 문화 트렌드로 자리 잡았고, 최근에는 한국어 학습, 한식, K-뷰티, K-라이프스타일 등 생활문화 전반으로 확산하고 있다.

한류는 단순한 문화 소비를 넘어 상업적 영역으로 확장·연계 사례가 증가하였다. 개인 소셜미디어를 통해 한국 문화에 대한 관심을 공유하던 인플루언서들이, 높은 조회수를 기반으로 광고와 협찬을 통해 수익을 창출하면서 한류 콘텐츠가 경제 활동과 연결되는 구조가 형성됐다. 특히 아랍어로 한국 드라마·영화 리뷰나 문화 소개 콘텐츠를 제작할 경우, 소셜미디어 알고리즘 특성상 불특정 다수에게 노출되어 아랍어권 22개국 이용자들이 해당 계정을 팔로우하거나 콘텐츠를 소비하는 현상이 나타나고 있다.

「이집트 비전 2030」 정책에 적합한 한류

정책적 측면에서도 한류 확산에 유리한 환경이 조성되었다. 이집트 정부는 「이집트 비전 2030」을 통해 문화·창의 산업을 경제 성장과 고용 창출의 핵심 산업으로 인식하고, 문화다양성과 글로벌 문화교류 확대를 강조하고 있다. 영화, 음악, 방송, 디지털 콘텐츠산업 활성화가 주요 정책 목표로 제시되면서 한류는 이러한 정책 기조 속에서 수용할 수 있는 문화콘텐츠로 인식되고 있다. 특히 K-드라마와 예능은 외국 콘텐츠이면서도 정치적 부담이 상대적으로 적고, 종교적·사회문화적 충돌 가능성이 낮다는 점에서 이집트 문화 정책 방향과 비교적 부합하는 콘텐츠로 평가된다.

또한 「이집트 비전 2030」에서 강조하는 디지털 전환 전략 역시 한류 확산의 중요한 전제 조건으로 작용하고 있다. 모바일과 인터넷 접근성 강화, 디지털 콘텐츠 소비 환경 조성, 스트리밍 플랫폼과 소셜미디어 기반 문화 소비 구조 구축 등이 정책적으로 추진되면서 한류 콘텐츠의 유통과 소비가 용이해졌다. 이집트 정부는 문화적 다양성과 개방성을 강조하면서도 관리 가능한 범위 내에서 외국 문화를 수용하려는 방향을 취하고 있는데, 한류는 서구 문화에 비해 정치적 부담이 적고 종교·사회문화적 충돌 가능성이 낮다는 점에서 이러한 정책 환경에 비교적 적합한 콘텐츠로 인식되고 있다.

정부 주도의 문화교류와 협력 확대

한류는 젊은 세대의 취향을 넘어 국가 차원의 제도적 문화교류로 확장되는 단계에 들어섰다. 2020년대 중반 이후 한국과 이집트 양국은 문화 협력 양해각서(MOU)를 체결하고 시청각 예술, 공연 예술, 출판 등 다양한 문화 분야에서 협력을 확대하고 있다. 한·이집트 수교 30주년 기념 문화 행사, 공동 전시 및 공연 등 공식 문화 외교 프로젝트가 추진되면서 한류는 개인 소비 차원을 넘어 구조적 문화교류의 형태로 확산하고 있다. 예를 들어 2025년 8월 29일 카이로 오페라하우스에서는 조수미와 심포니 오케스트라의 협연이 개최되었고, 카이로 현대 미술제(CIAD)에는 한국 작가 5명이 참여하여 한국 현대미술을 소개하였다. 이러한 사례는 한류의 저변 확대뿐 아니라 새로운 문화교류 방식의 등장이라는 점에서도 의미가 있다.

그림 19 카이로 현대미술제 '만남(Confluence)'

출처: 연구진 촬영

한국 정부 역시 글로벌 인플루언서를 대상으로 한 문화 외교 프로그램을 운영하고 있다. 대표적으로 'K-인플루언서 아카데미(K-Influencer Academy)' 프로그램은 매년 전 세계 약 72개국에서 참가자를 선발하여 한국 전통문화, 케이팝, K-뷰티, 역사, 스포츠 등 다양한 주제로 콘텐츠 제작 교육을 제공하고 있으며, 이집트에서도 약 10명 내외가 선발되어 한국에 초청되고 있다. 현지 인플루언서 인터뷰에서는 "한국 문체부에서 유튜버, 틱톡, 인스타그램 같은 콘텐츠 인플루언서들에게 미션을 주고, 인플루언서들은 매달 한국을 주제로 홍보 콘텐츠를 만들어요. 그중 가장 좋은 영상을 뽑아서 선정되면 한국에 갈 수 있어요. 저도 가고 싶어요. 최근 한국으로 여행 가고 싶어 하는 아랍 사람들이 많아졌어요"라고 언급하였는데, 이러한 프로그램이 한류 확산과 문화교류 확대에 기여하고 있음을 보여준다.

2) 생계기반형 한류 수용국, 이집트의 한류 수용성

(1) 문화 소비를 넘어선 경제적 차원의 한류 수용성

이집트 사회문화 코드와 한국 문화의 유사성에 따른 한류 수용성

이집트 사회는 전통성과 현대성이 공존하는 특징을 지니고 있으며, 이러한 사회문화적 코드가 한국 문화 수용에도 일정 부분 영향을 미친 것으로 보인다. 이집트는 종교적 가치와 가족 중심 문화, 도덕규범이 강한 사회이면서도 드라마, 영화, 음악 소비가 일상화된 대중문화 친화적 환경을 갖고 있다. 자국 드라마뿐 아니라 터키 드라마와 할리우드 영화 등 외국 콘텐츠를 오랫동안 소비해 온 경험이 있다. 이러한 경험으로 한류 역시 외국 문화콘텐츠 중 하나로 자연스럽게 유입되었고, 전반적으로 한류에 대한 문화적 거부감이 크지 않았다. 특히 한국 드라마는 가족, 사랑, 우정 등 정서적으로 공감할 수 있는 주제를 다루는 경우가 많아 문화적 이질감이 비교적 적고 공감대 형성이 용이했다. 실제로 인터뷰에 참여한 한류 인플루언서는 한국 드라마에 대해 “한국 드라마를 계속 보는 이유는, 이집트와 한국의 공통적인 진실한 사랑, 가족, 친구, 그리고 우리가 인생에서 필요로 하는 것들이 담겨 있어요. 그것을 한국 드라마가 채워 줘요. 그리고 액션물 같은 〈빅마우스〉와 〈마우스〉가 있어요”라고 언급하며, 액션 장르 드라마 역시 꾸준히 소비되고 있음을 밝혔다.

이집트와 같은 보수적 문화권에서는 할리우드 영화나 미국 드라마가 지닌 높은 개방성이나 선정성으로 인해 가치관 충돌이나 문화적 거리감이 발생하는 경우가 있다. 반면 K-콘텐츠는 비교적 정서적으로 공감할 수 있는 소재를 다루고 가족 단위 시청에도 부담이 적다는 점에서 미국 콘텐츠의 대안으로 인식되는 경향이 나타난다.

K-콘텐츠를 선호하는 이유

이집트에서 K-콘텐츠 선호는 단순한 취미 차원을 넘어 미래 설계나 직업과 연계되는 경향이 비교적 강하게 나타난다. 물론 취미나 관심 차원에서 한류를 소비하는 사람들도 존재하지만, 현지조사 결과 이집트에서는 한국어 학습과 한류 소비가 진로·취업·유학과 연결되는 양상이 다른 조사 국가보다 상대적으로 두드러지게 나타났다. 한국어를 배우는 이유 역시 실질적 진로 연계, 한국 유학, 한국 여행, 네트워크 및 커뮤니티 형성, 취미와 관심사 공유, 한글 자체에 대한 흥미, 케이팝과 K-드라마 선호 등 다양한 형태로 나타났다.

현지 인터뷰에서도 이러한 경향이 반복적으로 확인됐다. 한 참여자는 “이집트에서 한국에 대한 호감도가 높아졌고, 한국 기업들이 이집트에 진출해 있다 보니 학생들이 한국어를 배워 취업과 연계하거나 유학 기회를 얻는 경우가 생기고 있어요”라고 설명했다. 한류 인플루언서 역시 “저는 한국에 가본 적은 없어요. 지금은 대학교에서 마케팅을 공부하고 있지만 다음에는 장학금을 받아서 한국으로 유학 갈 예정이에요”라고 밝혔다. 세종학당 수강생 인터뷰에서도 “한국으로 유학가고 싶어서 한국어를 배우기 시작했어요. 한국에 가서 AI를 공부하면 좋을 것 같아요”, “한국 대학원에 가서 회계 공부를 하고 싶어요”와 같은 진로 연계형 학습

동기가 확인됐다. 이러한 인터뷰 내용은 한류에 대한 호감과 관심이 단순한 흥미와 문화적 소비를 넘어 개인의 미래를 설계하고, 진로를 구상하는 과정과 연결되고 있음을 보여준다.

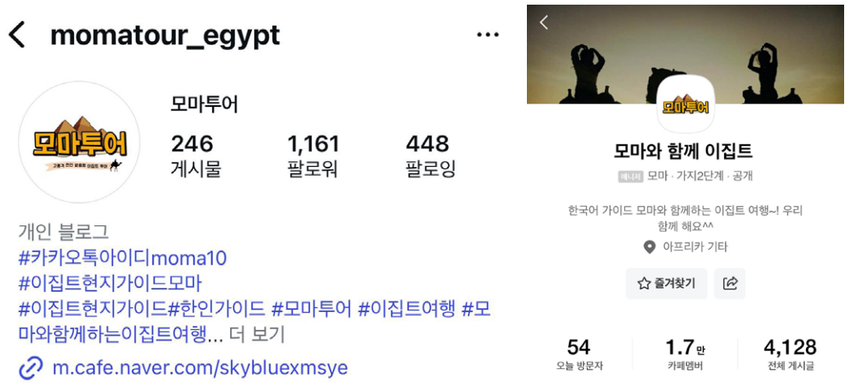
생계 기반 경제 활동과 연결되는 한류

이처럼 한류는 경제적 활동과 직접적으로 연결되는 ‘생계기반형 문화 현상’으로 확장되고 있다. 한국 기업 취업, 한류 관련 인플루언서 활동, 한국어 관광 가이드 등 다양한 방식으로 경제 활동과 결합하는 사례가 증가하고 있다. 실제로 삼성, LG, 현대자동차 등 이집트에 진출한 한국 기업들은 현지에서 인력을 채용하고 있다. 삼성전자는 이집트 기술대학과 연계해 현지 공장 인턴십 후 채용으로 이어지는 프로그램을 마련하기도 했다(한국국제협력단, 2022).

현지 교수와의 인터뷰에서도 이러한 분위기가 확인된다. “한국 정부에서 이집트에 지원하는 것이 많아요. 삼성과 같은 한국 기업의 투자도 많죠. 그래서 많은 학생은 한국과 한국 문화를 좋아하고, 한국에서 학위를 받거나 일자리를 얻고 싶어 해요”라고 설명했다. 한국문화원 관계자 역시 한국어를 배우는 이유로, “일반 기업 월급의 5배에 해당하는 한국 기업에 취직을 희망하기도 하고, 통역이나 번역일을 하기 위해서예요. 한국의 프리미엄이 있고, 한국 상품에 대한 선호가 있어요”라고 언급했다.

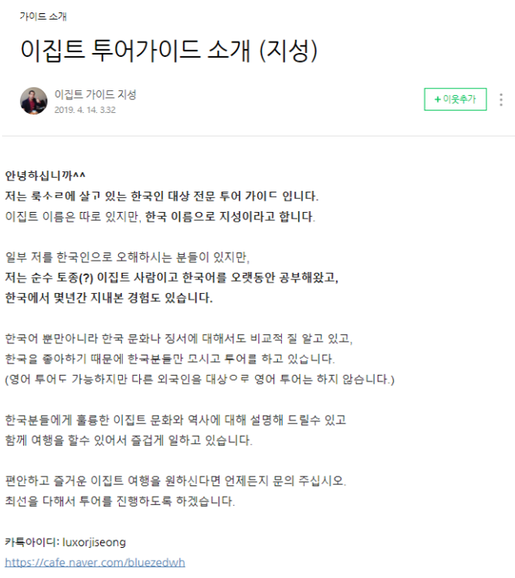
관광 분야에서도 한국어 능력이 경제적 기회로 이어지고 있다. 이집트에서 한국어를 능숙하게 구사하는 현지 관광 가이드는 성수기 예약이 어려울 정도로 인기가 높으며, 한국인 관광객을 대상으로 활동할 경우 일반 직종보다 높은 소득을 기대할 수 있는 것으로 알려져 있다. 대표적인 한국인 대상 현지 가이드로는 ‘모마’, ‘무휘’, ‘지성’ 등이 언급되며, 특히 '모마투어'의 경우 높은 예약률을 기록하고 있어 한류와 경제 활동이 연계된 대표적 사례로 볼 수 있다.

그림 20 한국어 전문 이집트 현지 가이드



출처: https://www.instagram.com/momatour_egypt, https://cafe.naver.com/skybluexmsye

출처: https://www.instagram.com/mohy_egypt_tour



출처:https://m.blog.naver.com/PostList.naver?blogId=newmoon2020&tab=1

(2) 한류 수용의 한계 요인

이집트 기반 대중문화에 대한 높은 선호와 낮은 한류 인지도

이집트 사회는 역사적으로 영화, 드라마, 음악 등 대중문화에 친숙하지만 동시에 자국 콘텐츠에 대한 선호가 강하다는 특징을 보인다. 외래 문화 수용 자체에 대한 거부감은 크지 않지만, 실제 소비에서는 이집

트의 음악·영화·드라마가 여전히 중심을 차지하고 있다. 한 인플루언서는 “이집트에서 한국 문화와 한국 드라마를 좋아하기는 쉽지 않아요. 왜냐하면 이집트에는 이미 고유한 음악과 드라마 문화가 있어요. 이집트 사람들은 대체로 이집트의 노래를 듣고, 이집트 영화를 보고, 이집트 드라마를 봐요. 아랍권 드라마 중에서 최고는 이집트 드라마라고 생각하거든요. 그래서 외국 드라마를 좋아하는 건 쉽지 않죠. 그런데도 한국 드라마에는 무언가 특별함이 있어요”라고 언급했다. 해당 인터뷰는 이집트의 견고한 자국 대중문화 기반으로 인해 한류가 주류 대중문화로 자리 잡는 데에는 어느 정도 한계가 있다는 것을 보여준다.

이집트에서 한국에 대한 인지도는 아직 제한적인 수준으로 평가된다. 한류가 주류 문화로 완전히 자리 잡았다고 보기는 어렵고, 동아시아 국가 중에서도 일본이나 중국에 비해 한국의 인지도는 상대적으로 낮다는 평가가 있다. 이집트 현지 전문가 인터뷰에서도 “한류는 아직 대중문화로 자리 잡지 못했어요. 아직은 한복보다는 기모노를 더 많이 알고 있고, 아시아의 대표적인 이미지로는 기모노와 치파오를 떠올려요”라고 언급했다. 이를 통해 다른 동아시아 국가보다 한국의 인지도가 낮고, 한국과 한류가 이집트 사회에서 아직은 비주류에 머물고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

젊은 여성 중심의 한류

소비층 측면에서는 이집트 역시 젊은 세대, 특히 여성 중심으로 한류 소비가 이루어지는 경향이 뚜렷하다. 초기부터 로맨스 중심의 K-드라마가 공급되면서 여성 시청자층이 주요 소비자로 자리 잡았고, 이에 따라 한류가 ‘여성화된 문화’로 인식되는 경향이 나타난다. 일부 인터뷰에서는 한국 드라마를 즐기는 남성이 일반적이지 않다는 사회적 인식이 존재하며, 남성 팬이 주변으로부터 부정적 시선을 받는 경우도 있다는 의견이 있었다.

현지 인터뷰에서는 “이집트에서 한국 문화를 좋아한다고 하면, 사회적인 인식으로는 ‘왜 남자가 한국 드라마를 보냐’는 반응이에요. 한국 드라마는 로맨스 장르가 많아서 그런 취향을 가진 남성을 독특하다고 여기는 것 같아요. 한류 팬들 사이에는 남성 팬들도 있는데, 남성 팬에게 악플이 달리기도 해요. 예를 들면 ‘남성을 더럽힌다’는 내용이에요”라고 설명했다. 다른 세종학당 수강생은 “한국 드라마는 여자들이 많이 봐요. 이집트 남자들은 드라마 자체를 잘 안 봐요. 한국 문화에 관해 이야기할 때, 남자들은 한류를 여성들의 문화라고 생각해요. 예를 들면 아이돌 메이크업을 (한 남성을) 보고 그들이 남성이 아니라고 생각해요”라고 언급했다. 이를 통해 이집트 사회에서 한류가 여성 취향 문화로 인식되는 경향을 확인할 수 있었다.

한국어 교육에서도 이러한 성별 차이가 나타난다. 세종학당 수강생 대부분이 10대 후반에서 20대 초반 여성으로 구성되어 있으며, 경제 상황상 남성들은 생계 활동에 집중해야 하므로 장기 교육 프로그램에 참여하는 것이 쉽지 않다는 설명이 있었다. “남성 수강생이 적은 이유는 이집트의 경제적 상황과 관련이 있습니다. 남성들은 경제 활동에 전념해야 하는 경우가 많아, 세종학당에 다니는 것이 현실적으로 쉽지 않습니다. 한 학기에 15주 동안 주 1회, 4시간씩 한국어를 배우는 것은 어렵죠”라는 관계자 인터뷰가 있었다. 이러한 현상은 전 세계적으로 나타나는 여성 중심 한류 팬덤 구조와 연결되며, 로맨스 중심 드라마나 아이돌 스타일링 등 여성화된 콘텐츠 공급 방식도 일부 영향을 미친 것으로 분석된다.

한류 진출의 장애 요소

한류 확산 과정에서 문화적·종교적 민감성 역시 중요한 변수로 작용한다. 현지 인터뷰 결과 3개국 중에서 이집트에서 특히 종교 관련 표현에 대한 민감도가 가장 높게 나타났다. 콘텐츠에 종교를 비하하거나 알라의 존재를 다르게 표현하는 장면이 등장하는 경우 심한 불쾌감을 느끼는 경우가 많으며, 일부 콘텐츠는 보이콧 논란으로 이어지기도 한다.

한 인플루언서는 드라마 〈다 이루어질지니〉 대사 사례를 언급하며 "드라마 대사에서 '나는 알라보다 크다'라는 표현이 있었어요. 아랍 국가에서는 그 드라마를 안 보겠다는 의견도 있었어요. 아랍권에서 종교 관련 표현이 나오면 시청 거부나 배우 보이콧 움직임이 나타나기도 해요"라고 설명했다. 또 다른 세종학당 수강생은 "종교 관련 이야기는 불편해요. 부모님이 보지 말라고 이야기하기도 하고, 이건 이슬람만의 문제가 아니라 크리스천도 불편함을 느낄 거에요"라고 말하였다. 이는 이집트 사회에서 종교적 민감성이 한류 콘텐츠 수용의 주요 변수로 작용하고 있음을 보여준다.

성적 표현 역시 이집트의 가족 단위 시청 문화 속에서 부담 요소로 작용할 수 있다. 과도한 스킨십이나 노골적인 성적인 표현이 등장할 경우 가족과 함께 시청하기 어려워진다는 의견이 있었으며, 세종학당 수강생은 "엄마와 함께 드라마를 보다가 로맨스 장면이 나오면 불편해요. 부끄러워서요. 그리고 아빠가 보기 불편해하기 때문에 같이 볼 수가 없어요"라고 언급했다.

또한 성소수자 관련 표현은 이집트 사회에서 여전히 받아들여지지 않는 민감한 주제이다. 일부 인식 변화가 나타나고 있지만 종교적·사회적 규범의 영향으로 공개적 수용에는 여전히 한계가 존재한다. 한류 인플루언서는 "오히려 젊은 사람들이 성소수자 관련 표현을 불편해하기도 해요. 나이가 들면서 그들의 문화로 받아들여지기는 하지만 … 아랍 사람들이 모두 개방적인 것이 아니고 우리에겐 종교적 규범이 있기 때문"이라고 설명했다. 반면 이집트 현지 전문가 인터뷰에서는 "최근 리야드에서 열린 선미 팬미팅에 갔었는데 거기에서 '게이는 선미를 좋아해' 라고 한국어로 적힌 피켓을 봤어요. 중동에서는 금기에 해당하는 단어를 직접적으로 사용한 거죠"라고 언급했다. 이 두 인터뷰 사례는 중동 문화권에서 성소수자 관련 표현이 여전히 공개적으로 드러내기 어려운 민감한 영역임을 보여준다. 동시에 일부 젊은 세대가 한글과 한류 문화를 매개로 보수적 문화권 내에서 금기시되는 표현을 우회적인 방식으로 표출하고 있음을 확인할 수 있다.

경제적 제약과 한류 확산의 한계

경제위기로 인한 소비 여력 감소는 한류 확산의 주요 제약 요인으로 작용하고 있다. 이집트는 사우디아라비아나 아랍에미리트와 달리 공연 티켓 구매력이 낮아 한류 공연의 수익성을 확보하기 어려운 상황이다. 현지 팬들은 한류 공연 개최를 희망하지만, 업계에서는 이집트 시장의 수익성이 부족하다는 평가가 이어지고 있으며, "공연팀이 이집트까지는 오지 않아요. 경제적 수준이 낮아 시장성이 없죠"라는 현지 인터뷰의 내용이 이를 뒷받침한다.

이집트 사회의 계층 구조 역시 한류 소비 양상에 영향을 미치고 있다. 이집트는 통합된 사회라기보

다 계층 간 구분이 분명하며, 공유하는 문화도 서로 다르게 나타난다. 과거에는 주로 서민층 중심으로 한류가 소비되었으나 최근에는 상류층에서도 한국 문화를 소비하는 경향이 나타나고 있다. 다만 상류층이 소비하는 한류와 일반 대중이 즐기는 한류의 형태는 다소 차이가 있다. 이집트 현지 전문가는 이에 대해, "얼마 전 알렉산드리아 노스 코스트(Alexandria North Coast)에서 '페기 구(Peggy Gou)'가 디제잉 공연을 했어요. 이런 문화는 상류층의 문화죠. 상류층의 경우 방탄소년단은 몰라도 페기 구는 알고 있어요. K-뷰티와 K-코스메틱에도 관심을 보이고 있어요"라고 설명했다.

3) 생계기반형 한류 수용국, 이집트의 한류 확장성

(1) 세대 간 수직적 확산과 성별 간 수평적 확산

가족 중심 문화를 기반으로 한 세대 간 수직적 확산

이집트에서 한류는 가족 중심 문화 속에서 자녀 세대에서 부모 세대로의 세대 간 수직적 확산 양상이 나타난다. 특히 가족 구성원 중 어머니를 매개로 한 확산이 두드러지는데, 자녀와 함께 드라마를 시청하는 과정에서 한류가 자연스럽게 전파되고 있다.

현지 인터뷰에서도 이러한 흐름을 확인할 수 있다. 한 수강생은 "엄마와 같이 드라마를 봐요. 〈폭싹 속았수다〉를 보고 엄마가 울었어요"라고 말했으며, 또 다른 인터뷰에서는 "엄마와 함께 한국 드라마를 보면서 (엄마를) 한국 드라마 팬으로 만들었어요. 엄마는 차은우를 좋아하고, 드라마 중에서는 〈폭싹 속았수다〉를 좋아해요"라고 응답했다.

또한 라마단 기간 동안 드라마 시청이 집중되는 이슬람권 특유의 문화도 부모 세대로의 한류 확산 경로로 작용하고 있다. 라마단 단식 기간 저녁에 가족이 함께 드라마를 시청하는 문화 속에서 K-드라마가 가족 단위 콘텐츠로 소비되고 있다. 한 한류 인플루언서는 'K-드라마는 남성 가족들과 함께 가족 드라마로 보기에도 부담이 없어요'라고 언급한 바 있어 이러한 확산 양상을 잘 보여준다.

글로벌 인기 K-콘텐츠를 통한 성별 간 확산

한류는 여전히 젊은 여성 중심 문화로 인식되는 경향이 있으나, 최근에는 남성층으로의 성별 간 수평적 확산 현상이 나타나고 있다. 특히 〈오징어 게임〉과 〈기생충〉의 글로벌 인기를 계기로 한국 콘텐츠를 접하는 남성들이 증가하고 있다. 한국 콘텐츠에 익숙하지 않았던 이집트 남성들도 이 작품들을 시청하며 자연스럽게 한류를 접하게 되었고, 이는 한국 드라마를 여성 문화로 보는 기존 인식을 변화시키는 계기로 작용하고 있다.

실제로 이집트 수강생 인터뷰에서도 이러한 경향이 확인됐다. 한 수강생은 〈오징어 게임〉을 보고 K-콘텐츠에 대한 인식이 바뀌었어요. 유명하다고 해서 봤는데 재미있었고, 그게 한국 드라마라는 걸 그때 알았어요'라고 답하였다. 또 다른 수강생은 '이집트 남자들은 〈부산행〉도 많이 봤고, 액션을 좋아하기 때문에 〈빅마우스〉와 〈마우스〉도 봤어요'라고 언급했다. 이러한 내용은 남성들의 K-콘텐츠에 대한 인식이 점차 변화하고 있음을 시사한다.

문화에서 일상으로, 일상화되는 한류

최근 한류는 취미나 경제 활동 차원을 넘어 한국식 생활양식과 문화 코드 전반으로 확장되며 일상화되는 양상을 보인다. 특히 음식, 스킨케어와 같은 생활 밀착형 문화 요소는 현지 사회에 자연스럽게 스며들며 한류의 지속성과 파급력을 강화하고 있다. 인플루언서 인터뷰에서는 "모두 매일매일 스킨케어 루틴을 해요. 일상에 해당하죠. 케이팝과 K-드라마는 루틴이 아니에요. 생활 속 특별 활동 같은 것이고 주말에 즐기는 취미예요. K-스킨케어는 일상의 영역으로 들어온 거죠"라고 설명했다.

실제로 한국 화장품은 온·오프라인에서 쉽게 구매할 수 있으며, 조선미녀, 라네즈, 닥터엘시아 등의 브랜드가 현지에서 선호되고 있다. 배달 앱에서도 한국 상품 판매가 증가하고 있는데, 배달 앱 'Rabbit'에서는 한국 중소기업 화장품이 판매되고 있으며 인스타샵 배달 앱에는 'Korean Food' 섹션이 존재하고 한국 화장품 구매도 가능하다. 다만 이집트는 화장품에 높은 관세를 부과하기 때문에 사우디아라비아, 아랍에미리트와 달리 아직 한국 화장품을 전문적으로 취급하는 매장이 없다. 따라서 이집트에서는 다양한 플랫폼을 통해서 한국 화장품을 구매해 사용하고 있다.

한류 소비재로의 관심 증가와 '오리지널 한국 제품' 선호

한류 소비는 케이팝과 K-드라마 중심에서 점차 K-푸드, K-패션 등 다양한 소비재 영역으로 확대되고 있다. 카이로에는 한국인이 운영하는 한식당 7곳과 이집트인이 운영하는 한식당 10곳이 있으며, 한국 식료품을 취급하는 마트도 증가하는 추세이다. 한국인과 이집트인이 공동으로 운영하는 'Singarea Asian Market' 이라는 가게도 있으며, 중국인 역시 한국 마트 개점을 희망하는 상황이다. 이집트 현지 한국 기관 인터뷰에서도 현지 소비 경향을 확인할 수 있다. "특히 가야 한식당은 가격이 로컬화되어 있어요. 일반 한식당 가격의 70% 수준이죠. 그래서 현지인들이 자주 찾아요. 평일에도 이집트인들이 좌석을 가득 채우고 있죠"라는 응답이 있었다. 해당 응답을 통해 한류 소비가 K-콘텐츠 시청 수준에 머무르지 않고 실제 소비재로까지 확장되었음을 알 수 있다.

특히 중국이나 다른 국가에서 한국어로 표기하여 만든 유사 한국 제품이 아니라, 한국에서 실제로 유통되는 식품이나 한국인이 사용하는 화장품 등 '오리지널 한국 제품'을 선호하는 경향이 나타난다. "한국 사람이 한국 마트를 오픈하면 좋겠어요. 이집트 사람이나 다른 나라 사람이 운영하는 한국 마트는 진짜인지 가짜인지 모르겠어요"라는 세종학당 수강생 인터뷰에서 이와 같은 수요가 확인된다.

한국문화원과 세종학당을 중심으로 한 한류 확산

한류 확산 과정에서 한국문화원과 세종학당은 핵심 거점이자 공급 허브 역할을 수행하고 있다. 한국어 강좌, 문화 체험, 공연, 세미나 등 다양한 프로그램을 통해 한류 확산을 지원하고 있으며, 특히 카이로 세종학당 수강생 수는 2022년 이후 지속적으로 증가하고 있다. 2025년 수강생 모집 시작 3시간 만에 3,000명이 지원하여 조기 마감되었고, 이후 아인샴스 대학교와 알렉산드리아에서 시범 운영이 시작되었으며 2026년 정규 운영이 예정되어 있다. 또한 다양한 문화 행사도 개최되고 있는데, 2025년 한국문화주간에는 한복 워크숍을 열어 노리개 만들기, 호박 족두리 만들기, 한복 조각 업사이클링 (upcycling) 카드 만들기 등 체험 행사가 진행됐다.

그림 21 카이로 한국문화원과 세종학당

세종학당 전경

카이로 한국문화원 전경

출처: 연구진 촬영

4) 생계기반형 한류 수용국, 이집트의 한류 지속성

(1) 긍정적 인식이 뒷받침하는 이집트 한류의 지속성

이집트에서도 한류는 분명한 실체를 가지고 존재하며, 한국 문화에 대한 존경심과 긍정적 인식이 기본적으로 형성되어 있다. 이러한 인식은 한류가 일시적 유행에 그치지 않고 지속될 수 있는 중요한 기반으로 작용한다. 다만 이집트에서는 '한류'라는 용어 자체가 일반적으로 통용되지는 않는다. 대신 K-컬처, K-드라마, 케이팝과 같은 표현이 주로 사용되며, 한류 팬을 지칭할 때는 '코리안 러버스(Korean Lovers)'라는 표현이 활용되기도 한다.

한류의 매력 역시 분명하게 인식되고 있는데, 드라마의 탄탄한 스토리, 재미, 중독성, 섬세한 감정 표현뿐 아니라 한국 문화 전반의 다양한 요소가 지속적인 관심의 원천으로 작용하고 있다. 한 인터뷰에서는 "한류는 실체가 있어요. 드라마의 재미와 중독성이 있죠. 한류는 하나로 정의할 수 없고 한국 자체에 관한 관심이라고 볼 수도 있어요"라는 설명이 있었다.

또한 한국에 대한 긍정적인 국가 이미지와 신뢰성 역시 한류 지속성의 중요한 기반으로 작용하고 있다. 이집트에서는 한국 기업의 첨단 제품 시장 점유율이 높은 편이며, 이를 바탕으로 한국은 선진화된 국가 이미지로 자리 잡아 왔다(한국국제교류재단, 2023). 한국 사람과 한국 기업, 제품에 대한 긍정적 이미지와 신뢰는 한류가 안정적으로 지속될 수 있는 배경이 되고 있다.

특히 K-드라마 시청은 한국의 소프트파워 형성에 직접적이고 유의미하게 작용하는 것으로 나타난다. 드라마 속 사회적 관계, 생활 방식, 예절, 문화적 가치 등 '일상적 삶의 방식'이 반복적으로 노출되면서 한국에 대한 긍정적 국가 평판 형성에 영향을 미친다는 연구 결과도 보고된 바 있다(Ahmed Gamal Hassam Mohammed, 2024).

더불어 일부 젊은 세대에서는 한국 문화에 대한 동경 현상도 관찰된다. 케이팝 댄스를 능숙하게 선보이는 사람이 집단 내에서 주목받거나 선망의 대상이 되는 사례가 나타나며, 한국 문화가 세련됨과 현대성의 상징으로 인식되는 경향도 확인된다. 이집트 현지 전문가 인터뷰에서는 "한국 문화에 대해서 동경하는 부분도 있고, 존경하고 존중해요. 퀄리티와 스토리가 탄탄해서 좋아하고. 한국에 대해 일단 긍정적으로 바라보고 있어요"라고 설명했다.

한류에 대한 이러한 동경과 긍정적 인식은 '한국에서 실제로 먹고 사용하는 것'에 대한 호기심과 한국 방문을 높이고 있다. 해외 한류 팬들은 드라마나 영화 속 이미지뿐 아니라 실제 한국인의 삶과 문화에 대한 호기심이 크다. 세종학당 수강생 인터뷰에서는 "한국인들의 진짜 문화가 궁금해요. 특히 이집트에는 없는 회식 문화 같은 것들이요", "드라마에서 본 궁중문화와 전통문화도 궁금해요. 경복궁도요. 한국의 아름다운 자연을 보고 싶어요"라고 대답했고, 한국 방문 시 하고 싶은 활동으로 '진짜' 한국 음식 체험, 방탄소년단 콘서트 관람, 역사적 장소 방문, 드라마 촬영지 방문, 댄스 수업 참여, 회식 문화 체험 등을 공통으로 언급했다. 이는 긍정적 인식이 한국의 일상 문화, 전통문화와 한국 방문에 대한 실질적 관심으로 이어지고 있음을 보여준다.

(2) 한류의 지속성을 위한 시스템화 도입 필요

한편, 한류가 일시적 유행을 넘어 지속적으로 확산하기 위해서는 체계적인 시스템 구축이 필요하다는 인식도 나타나고 있다. 세종학당이나 일부 기관을 중심으로 사람들이 모일 수 있는 물리적·상징적 거점을 구축하고, 정기적인 교류와 문화 체험이 이루어질 수 있도록 하는 기반 마련의 중요성이 제기된다. 또한 단년도 사업이나 일회성 행사에 그치지 않고 중장기적으로 연결되는 단계적 확산 시스템이 필요하다. 이러한 체계가 마련될 경우 한류에 대한 지속적인 정보 제공과 관심 유지가 가능하며, 장기적으로는 이집트 사회 내부에서 자연스럽게 재생산되는 문화 흐름으로 자리매김할 수 있을 것이다.

이와 함께 정부의 중장기 정책과 일부 민간 운영의 병행 필요성도 제기된다. 대외 의존도가 높은 이집트의 특성상 공공기관의 활동과 지원이 중요하지만, 한류 인기와 수요에 비해 관련 기관의 예산과 인력에는 분명한 한계가 존재한다. 이러한 한계를 보완하기 위해 민간 참여를 통한 유연한 운영 모델이 요구된다. 한 인터뷰에서는 "이집트 내 한국 공공외교에는 한계가 있어요. 예산과 인력이 부족하죠. 따라서 정부의 중장기적인 정책이 필요합니다. 한류 관련 기관이 분산되어 있어요. 한국 문화를 알리는 곳이 재외동포재단, 국립국제교육원, 세종학당 등으로 분산되어 있어 기관 간 자기 경쟁화가 나타나고 있습니다. 효율적인 방향으로의 개선이 필요해요"라는 의견이 제시됐다. 이러한 인터뷰에서 확인할 수 있듯이, 체계적으로 공급하고 단계적으로 확장할 수 있는 시스템화된 한류 전략이 요구된다.

3. 이집트의 한류 진출 전략

1) 경제적 기회로 활용되는 이집트 한류

이집트에서 한류는 단순한 문화 소비 차원을 넘어 취업과 소득 증대를 위한 현실적 기회로 활용되고 있다. 한류는 개인의 역량을 축적하고 경제적 기회를 확대할 수 있는 수단으로 자리 잡았다. 이러한 현상은 한국 기업 취업 선호, 관광 가이드, 유학 등의 형태로 나타난다. 이집트에 진출한 한국 기업은 현지 기업에 비해 상대적으로 높은 급여를 제공하는 경우가 많아, 한국어 구사 능력은 고소득 취업을 위한 일종의 '자격증' 으로 인식된다. 또한 한국어에 능숙한 관광 가이드나 통번역 인력에 대한 수요도 높다. 한국어 전문 관광 가이드는 일반 직장인보다 상대적으로 높은 소득을 창출할 수 있는 직종으로 주목받고 있다. 이처럼 한국어와 한국 문화에 익숙한 젊은 세대는 한류를 한국 유학을 통해 더 나은 삶의 기회를 모색하는 '미래와의 연결고리'로 인식하고 있으며, 이러한 흐름은 아인샴스 대학교 한국어과, 세종학당, 사설 한국어 교육기관에 수강생이 집중되는 주요 요인이다.

디지털 환경에 익숙한 청년층 사이에서는 한류를 비즈니스 모델로 활용하려는 움직임도 나타나고 있다. K-콘텐츠를 소개하는 인플루언서로 활동하면서 한국 기업의 협찬이나 광고를 통해 수익을 창출하는 사례가 증가하고 있으며, 한국 제품을 현지에 알리는 홍보 채널로 기능하고 있다. 또한 한류로 인한 한국 식당과 마트에 대한 수요 증가가 새로운 창업 기회로도 이어지고 있다. 한국인이 운영하는 식당과 마트를 선호하는 경향이 있지만, 한국인과 이집트인이 협력하여 운영하는 사례도 등장하고 있으며, 이는 한류의 인기가 새로운 경제활동의 기회로 연결되고 있음을 보여준다.

이처럼 이집트에서 한류는 문화 소비를 넘어 노동시장 진입과 소득 증대를 가능하게 하는 자산으로 자리 잡고 있다. 한국어 능력, 한류 콘텐츠에 대한 이해, 한국 문화에 대한 친숙함은 취업, 프리랜서 활동, 창업 등 다양한 경제활동으로 전환될 수 있는 실질적 자원으로 기능하고 있다. 이는 한류의 사회경제적 영향력이 점차 확대되고 있음을 시사한다.

2) 이집트 한류 진출 전략

(1) 한국 문화를 경험할 수 있는 체험 공간 필요

이집트는 지리적으로 한국과 지리적으로 멀리 떨어져 있으며, 한류에 관심이 있는 젊은 세대 상당수는 경제적·시간적 여력이 충분하지 않아 한국을 직접 방문하기 어려운 상황이다. 특히 이집트는 콘서트나 팬서비스 행사와 같은 대규모 문화 행사를 개최하기 어려운 환경이므로, 기존 방식과는 다른 접근이 요구된다. 이에 따라 이집트 현지에서도 한류를 더욱 가깝게 느끼고 체험할 수 있는 공간에 대한 수요가 늘고 있다. 기

존 한국문화원이나 세종학당에서 제공하는 전통적인 문화 체험 프로그램을 넘어, 패션, 스킨케어, 콘텐츠 속 한국 문화 체험 등 더 다양하고 참여형 요소를 강화하는 방향이 필요하다는 의견이 제기되고 있다. 특히 '진짜 한국'을 경험할 수 있는 체험이 제공된다면 이집트 젊은 세대뿐 아니라 주변국 한류 팬들에게도 높은 관심을 끌 수 있을 것으로 보인다.

또한 한류의 지속성을 확보하기 위해서는 상품 소비와 문화 체험을 결합한 소프트파워 전략이 필요하다. 상품 소비와 문화 체험이 연계될 경우, 한류에 대한 흥미를 유지하고 재방문·재소비로 이어지는 순환 구조를 형성할 수 있다. 실제로 이집트에서는 마트와 문화 체험이 결합한 사례가 나타나고 있는데, 한국 라면을 구매한 뒤 현장에서 바로 조리해 먹을 수 있는 '한강 라면 먹기 체험'이 이러한 순환 구조의 가능성을 보여주는 사례로 주목받고 있다.

(2) 이집트 맞춤형 한류 통합 전략 구축

이집트는 젊은 국가로, 젊은 세대를 대상으로 한 전략적 접근의 필요성이 강조된다. 한류에 대한 관심과 수요가 높은 젊은 층을 대상으로 하는 행사, 공연, 문화 프로그램을 정례적으로 제공할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 카이로 공자학원이 체계적인 시스템과 전략을 토대로 안정적으로 운영되고 있다는 점은 참고할 만한 사례이다.

이집트 현지 상황에 맞는 한류 연구와 통합 전략 수립의 필요성도 제기된다. 동아시아, 동남아시아, 유럽 등 다른 지역에서 적용된 한류 전략을 그대로 적용하기보다는, 이집트의 사회·경제적 조건과 문화적 특성을 반영한 맞춤형 전략이 요구된다. 이를 위해서는 체계적인 시장조사와 자료 확보가 선행되어야 하며, 현지에 적합한 정책과 실행 방안을 마련할 필요가 있다.

특히 이집트에서는 한류 확산의 핵심 기반 역할을 수행하는 한국문화원과 세종학당에 대한 지원이 확대되어야 한다. 한국어, 태권도 등 프로그램에 대한 수요는 높으나, 인력과 예산 부족으로 신청 인원을 제한하고 있는 실정이다. 충분한 예산 확보와 전문 인력 확충, 그리고 중장기적 운영을 위한 제도적 지원이 병행될 필요가 있다.

(3) 공급자 중심의 한류 보급 극복

한류 보급 방식이 공급자 중심으로 이루어지고 있다는 비판적 시각도 존재한다. 수용국의 필요와 요구보다 한국이 제공하고자 하는 콘텐츠와 발전 모델을 우선하는 경향이 있다는 것이다. 이집트 현지 한국 기관 관계자 인터뷰에서는 "우리가 주고 싶은 것을 주지 말고, 이집트에 무엇이 필요한지 생각해 보아야 해요. 지금 이집트는 학교, 병원 등 의미 있는 것이 필요한 상황이거든요"라고 지적한 바 있다. 따라서 현지의 선호와 요구를 정확히 파악한 수요자 중심의 진출 전략 수립이 필요하다.

(4) 이집트 사회적 계층구조를 고려한 투 트랙(Two-Track) 전략 필요

이집트에서는 계층에 따라 한류 소비 방식이 다르게 나타나며, 경제적 여건에 따른 소비 격차도 뚜렷하다. 한류에 대한 관심과 호감은 전 계층에 걸쳐 형성되어 있지만, 일반 대중의 경우 콘서트 티켓이나 유료 팬미팅과 같은 고가 문화상품에 대한 접근성에는 여전히 제약이 따른다. 현지 인터뷰에서도 "이집트에서도 공연에 대한 수요와 관심이 높아요. 그런데 시장성이 없으니, 공연팀이 이집트까지 안 오죠"라는 의견이 있었다. 반면 상류층은 고가 공연이나 K-뷰티·K-코스메틱 등 프리미엄 소비재에 대한 접근성과 구매력을 갖추고 있다. 이처럼 대중 소비자와 상류층의 취향 및 소비성향이 뚜렷이 구분되는 만큼, 일반 대중을 위한 일상 소비재·문화 체험 중심 전략과 상류층을 겨냥한 프리미엄 문화콘텐츠·고급 소비재 전략을 병행하는 투 트랙 접근이 필요하다. 이를 통해 계층별 접근의 한계를 보완하고 다층적 확장을 도모할 수 있다.

(5) 중동·아프리카 지역 내 한류 거점으로써의 이집트

이집트는 지정학적으로 중동과 아프리카를 연결하는 위치에 있어 해당 지역 한류 확산의 거점으로 활용될 가능성이 크다. 이집트에 한류 거점이 구축된다면 문화 체험 공간 제공, 콘텐츠 및 취업 정보 네트워크 허브 역할, 중동·아프리카 지역 확산 전초기지 기능을 동시에 수행할 수 있다. 이러한 맥락에서 중동·아프리카 지역 한류 허브 역할을 수행할 수 있는 '민관 협력형 한류 허브 센터' 설립 필요성이 제기된다. 현지 인터뷰에서는 "이집트의 한류는 단순히 이집트에만 국한되지 않아요. 리비아와 시리아를 잇죠. 북아프리카와 레반트까지 한류 허브 국가로서 가능성이 커요. 현재 사업을 운영하고 있는 기관들은 정부 산하이기 때문에 한계가 있어요. 인력 여력도 없죠. 그러므로 민간이 한류 허브 센터를 운영하되, 정부의 지원이 필수적이에요"라는 내용이 언급됐다. 이는 이집트가 한류 거점으로 기능하려면 정부 기관뿐 아니라 민관 협력 체계 구축이 필요함을 시사한다.

따라서 이집트는 지정학적 위치와 한류 확산 잠재력을 고려할 때 한류 확산의 전략적 거점으로 기능할 가능성이 크다. 기존 공공기관의 역할을 보완하는 민관 협력형 한류 허브 센터가 구축된다면, 지역 간 연계가 강화되고 지속가능한 한류 생태계 형성에 중요한 기반이 될 것이다.

제5장

전환기 이슬람 세계의 한류 수용:
중동 한류는 어디까지 와 있는가?

데이터 마이닝으로 분석한 한 눈에 보는 중동 한류

1. 데이터 마이닝 분석 개요
2. 데이터 마이닝 분석 결과

1. 데이터 마이닝 분석 개요

1) 데이터 마이닝

(1) 데이터 마이닝의 분석 방법 및 유용성

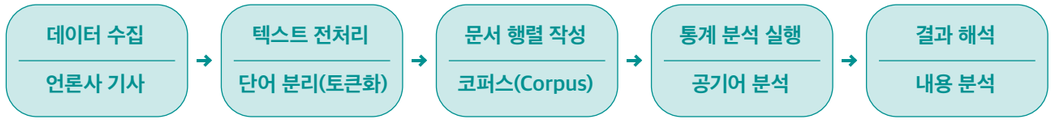
데이터 마이닝은 방대한 양의 기사, 인터뷰, 설문 데이터 등을 통계적으로 처리하여 육안으로는 파악하기 어려운 패턴과 경향을 추출할 수 있게 하는 도구이다. 본 연구에서는 현지조사 내용을 보완하고 현지 언론의 한류에 대한 관점을 분석하기 위해 한류를 보도한 중동 언론 기사를 분석 대상으로 삼았다. 데이터 마이닝 연구 방법은 키워드 빈도, 토픽 구조, 감성 분포 등을 정량화함으로써 한류 수용 양상과 이미지, 영향력을 객관적으로 분석할 수 있다. 또한 데이터 마이닝 분석은 데이터 기반 결과를 활용해 정책, 사업 방향, 현지화 전략 등을 설계할 수 있다. 즉, 통계적 증거를 활용해 향후 한류 분석 및 연구에 방향성을 제시할 수 있다는 점에서 연구적 가치가 있다.

(2) 데이터 마이닝 분석 과정

데이터 마이닝 분석으로 중동 전체와 사우디아라비아·아랍에미리트·이집트 각각의 언론 보도를 분석하여 해당 국가의 사회가 한류를 보는 시선을 파악하고자 했다. 이를 위해 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트의 주요 일간지와 함께 카타르의 《알자지라(Al Jazeera)》를 분석 대상으로 선정했다. 세부 분석 대상은 《알자지라》, 《걸프 뉴스(Gulf News)》, 《아랍 뉴스(Arab News)》, 《아흐람(Ahram)》이다. 해당 매체는 본 보고서의 연구 대상 국가에서 발행되는 주요 영문 일간지로 다양한 주제를 보도하는 신문이기에 분석의 효율성이 높았다. 카타르의 《알자지라》의 경우, 아랍 지역에서 가장 광범위하고, 전 세계적으로 아랍 관련 뉴스를 전달하는 매체로, 본 연구의 대상 국가와 대조할 수 있는 적절한 일간지라 판단하여 분석 대상에 포함했다. 선정한 매체를 바탕으로 2010년대 이후부터 현재까지 보도된 한류 관련 기사 119편을 수집하여 데이터 마이닝을 실시했다. 향후 연구에서는 개인의 소셜미디어 분석을 병행한다면 한류에 대한 보다 심층적인 이해가 가능할 것이다.

다음은 세부 분석 과정의 도식과 단계별 분석 내용이다.

그림 22 분석과정 도식화



출처: 연구진 작성

- **데이터 수집 과정:** 연구 대상 국가의 한류 관련 태도, 호감도, 관점을 살펴보기 위해 언론 기사를 수집했다. 2012년부터 2025년까지 보도된 자료를 대상으로 하였고, 대표 기사로는 “Netflix to drop $2.5bn on Korean content after ‘Squid Game’ mania”, “Why has the world fallen in love with K-pop?”, “Why have Korean skincare products become a favorite choice for many women” 이 있다. 연구가 다수 진행된 언어를 활용할수록 정확한 연구 결과를 도출할 수 있으므로 공기어 분석의 용이성과 정확성을 확보하기 위하여 온라인 영문 기사를 대상으로 했다.

- **키워드 선정 과정:** 중동의 한류 현황 분석을 위해 Korean Culture, Korean Wave, Hallyu 등 한류 관련 영어 키워드를 사용하여 기사를 수집했고, 연관 키워드로는 K-pop, K-drama, K-beauty, K-cosmetic 등을 추가로 활용했다.

- **텍스트 전처리 과정:** 수집한 기사문을 형태소로 분석하여 의미가 포함된 단어만 분리하는 자연어 처리했으며, 단어 단위로 글을 쪼개어 기본형으로 통일하는 토큰화 작업으로 문장을 단어로 분리했다. 마지막으로 의미 없는 단어는 불용어 처리하여 분석 대상 단어를 정제했다.

- **문서 행렬 작성 과정:** 데이터 마이닝 분석을 위해 텍스트 데이터를 컴퓨터가 분석할 수 있도록 문서 행렬을 작성했고, 데이터를 키워드 중심으로 분류, 저장하고 단어의 빈도수를 기반으로 빈도수가 높은 것에서 낮은 순으로 정리했다.

- **통계 분석 실행 과정:** 단어의 빈도 분석으로 데이터의 흐름을 파악, 공기어(특정 단어와 함께 자주 등장하는 단어) 및 토픽(주제) 분석을 결합한 연구 방법을 적용했다.

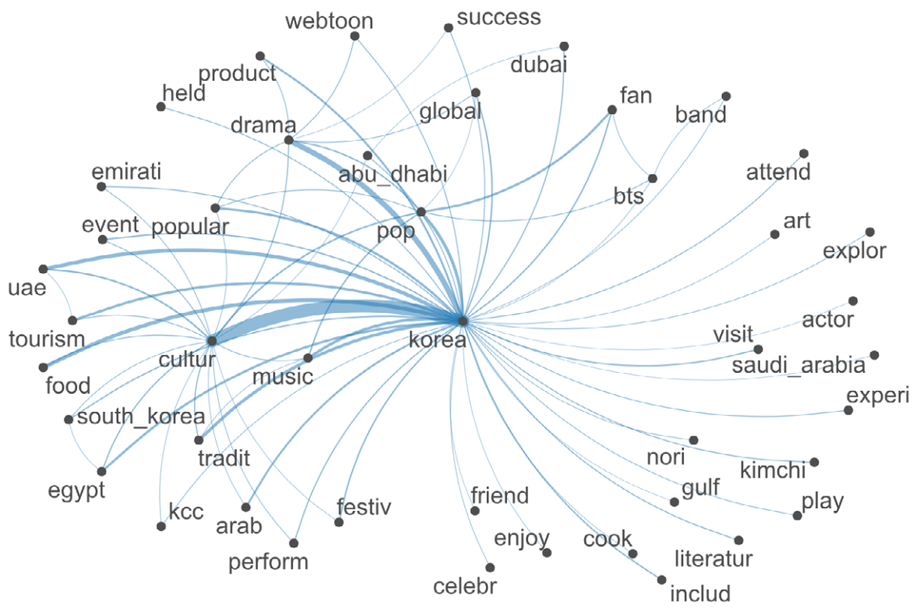
- **결과 해석 과정:** 분석 결과를 해석하여 중동의 한류가 가진 현재의 이미지, 주로 다루는 주제어 등을 분석했다.

2. 데이터 마이닝 분석 결과

1) 공기어 분석으로 본 중동 한류의 현재

(1) 공기어 분석 결과

그림 23 언론 기사에 사용된 공기어 분석 결과



출처: 연구진 작성

공기어 분석의 유용성과 분석 결과 해석 방법

공기어 분석 이미지에서 각 점(Node)은 기사에서 자주 등장한 단어를 의미하고, 선(Edge)은 두 단어가 같은 기사, 문장, 문단 안에서 함께 등장하는 공동 출현 관계를 의미한다. 또한 선의 굵기는 두 단어가 함께 등장한 횟수 또는 결합 강도, 즉 공동 출현 빈도나 상관계수 등 가중치를 나타내는데 선이 두꺼울수록 두 단어 간 연관성이 강하다는 것을 뜻한다. 이때 가운데 위치한 'Korea'와 같이 많은 선이 연결된 단어는 연결 정도가 높은 중심점으로, 전체 기사에서 다른 단어들과 함께 언급된 빈도가 높은 핵심 개념을 의미한다. 반면

단어들의 위치 자체에는 별도의 의미가 부여되지 않으며, 서로 연관성이 강한 단어일수록 시각화 과정에서 더 가깝게 배치되는 방식이다.

공기어 분석 결과 해석

중동 지역의 한류 관련 기사들을 데이터 마이닝하여 공기어 분석을 실시한 결과, 단어 네트워크에서 'korea'가 가장 중심적인 허브이며 그 주변에는 culture, music, pop, tourism, food, drama, webtoon, festival, performance 등 문화·관광·생활 양식을 지칭하는 단어들이 밀집되어 나타났다. 특히 culture와 pop은 굵은 연결선으로 표시되어 있으며, BTS(방탄소년단), band, fan과 같은 케이팝 관련 어휘뿐 아니라 drama, webtoon, product 등 다양한 콘텐츠 장르와 연결되는 양상이 확인됐다. 한국이라는 단어는 주로 문화관련 키워드와 함께 등장하는 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 중동 언론이 한국을 문화적 요소와 주로 연결하여 보도하고 있음을 알 수 있다.

또한 uae, dubai, abu_dhabi, saudi_arabia, egypt, gulf 등 중동 각 국가·도시 명칭이 직접적으로 korea와 연결되어 나타났고, event, festival, held(개최), perform, attend 같은 표현과 함께 연계되는 경향이 확인됐다. 이는 현지에서 개최되는 한류 행사·축제·공연 관련 보도가 중요한 비중을 차지한다는 점을 시사한다. 한편 food, kimchi, cook, nori('김'의 일본어), tourism, visit, experienc(e), friend, enjoy, celebrat(e), skin 등의 단어들을 통해 한식, 여행, 일상적 체험과 관련된 기사들이 꾸준히 생산되고 있음을 알 수 있다.

이로써 중동 언론에서 한국 관련 보도를 할 때 문화와 더불어 일상적 체험을 연결하여 다루고 있는 것을 확인할 수 있다. 더불어 kcc(한국문화원), arab, tradit(ional), art, literature 등의 키워드가 함께 등장하는 것은 주로 공공기관이 한류 행사를 주도하고 있으며, 대중문화와 함께 한국의 전통문화·예술·문학 등으로 한류의 영역이 확장되고 있음을 시사한다.

2) 토픽 분석으로 본 중동 한류의 현재

(1) 토픽 분석 결과

토픽 분석의 유용성과 분석 결과 해석 방법

토픽 분석은 문서의 텍스트를 분석하여 함께 자주 등장하는 단어들을 통계적으로 묶고, 그 과정에서 숨은 주제(토픽)를 자동으로 추출하는 기법이다. 이때 토픽에 부여된 번호에는 순차적 의미가 없으며, 단지 주제별로 단어가 묶인 결과를 구분하기 위한 표기일 뿐이다. 토픽 분석을 활용하면 개별 기사를 일일이 읽지 않더라도 자료 전체에 어떤 주제와 관련한 군집이 존재하는지와 각 주제가 차지하는 비중을 정량적으로 파악할 수 있다. 즉, 중동 언론이 한류를 보도할 때 어떤 주제를 중심적으로 다루고 있는지, 어떤 내용과 연결하여

보도하는지 파악하는 데에 유용한 방법이다.

토픽 분석 결과 해석

한국 드라마와 웹툰에 등장하는 이야기는 인물과 사랑 등 로맨틱 서사와 캐릭터 중심의 대중문화콘텐츠에 집중되어 있다. 따라서 이러한 주제가 한류 콘텐츠에서 중요한 비중을 차지하는 핵심 주제로 자리하고 있음을 알 수 있다.

표 6 토픽 분석 결과

Topic1	Topic2	Topic3	Topic4	Topic5
Webtoon	Korea	Pop	Korea	Korea
Drama	Drama	Fan	Cultur(e)	Food
Korea	South	Tourism	Tradit(ional)	Dish
Charact(er)	Film	Dubai	Egypt	Skin
Love	Product	Music	UAE	Rice

출처: 연구진 작성

'South Korea'라는 국가 명칭과 함께 드라마·영화와 상품이 함께 등장하는 것은 두 가지 해석을 가능하게 한다. 첫째, 한국을 영상콘텐츠 및 관련 상품을 생산·수출하는 국가 브랜드로 다루는 여론이 형성되고 있음을 보여준다. 둘째, 드라마나 영화 속에 등장하는 상품이 사람들의 관심을 끌고 실제 소비로 연결되는 흐름이 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 또한 케이팝과 팬, 음악, 두바이·관광이 함께 묶여 등장하는 것은 케이팝 공연과 페스티벌이 관광과 이동을 동반하며 중동 한류 담론의 또 다른 핵심 주제로 부상하고 있음을 시사한다.

특히 두바이와 관광이라는 키워드에 주목하면, 한류 콘텐츠가 두바이를 배경으로 집중되면서 두바이 관광 활성화를 견인하는 양상이 관찰된다. 예를 들어 〈다 이루어질지니〉와 같이 두바이를 배경으로 한 한류 드라마가 제작되는 사례는 두바이가 글로벌 한류 콘텐츠를 자국 홍보의 문화적 매개체로 전략적으로 활용하고 있음을 보여준다.

한편, 한국의 전통문화가 이집트·아랍에미리트와 결합한 형태로 소개되고 문화원 및 문화 행사 등을 통해 공공외교에 기여한다는 점은 국가 간 협력을 기반으로 문화교류가 추진되고 있음을 확인시켜 준다. 즉, 토픽 분석은 한국과 중동 국가 간 문화교류가 어떤 공통적 방식과 틀 속에서 진행되는지를 보여준다. 지금까지의 분석 결과를 종합하면, 아랍에미리트와 이집트는 한류 확산과 교류의 주요 전략 국가로 자리매김하고 있음을 확인할 수 있다.

더불어 음식 및 요리와 함께 skin(피부)이 등장하는 점은 한식과 K-뷰티를 포함한 생활·소비 문화 영역으로 한류가 확장되고 있음을 보여준다. 이는 한류가 생활 밀착형 한류로 확장되는 현상이라고 할 수 있다.

3) 감정 분석으로 본 중동 한류의 현재

(1) 감정 분석 결과

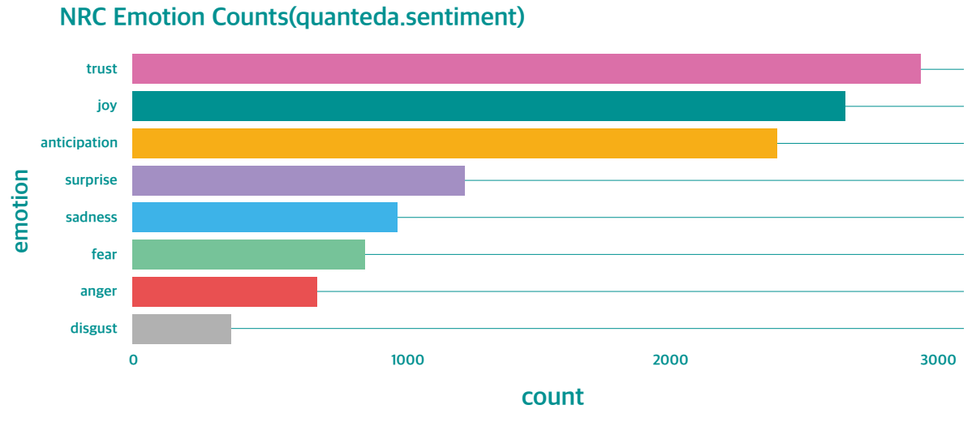
감정 분석의 유용성과 분석 결과 해석 방법

NRC 감정 사전은 개별 단어를 joy, trust, fear, anger 등 8개 기본 감정 범주와 긍·부정 정서로 분류해 사전 형태로 정리해 둔 감정 어휘 목록이다. 감정 분석 과정에서는 토큰화(단어의 기본형으로 정리)된 텍스트의 단어를 감정 사전과 비교하여 각 단어에 해당 감정 범주를 부여한다. 이후 문서 전체에서 감정별 단어의 출현 빈도를 집계하거나 비율을 계산함으로써 분석 대상이 어떤 감정에 더 많이 치우쳐 있는지를 정량적으로 파악한다. 다만 이 기법은 문맥이 난해한 경우나 반어법, 은유 등의 표현을 충분히 반영하지 못한다는 점에서 해석에 유의할 필요가 있다.

감정 분석 결과 해석

NRC 감정 사전을 활용하여 중동 지역의 한류 관련 기사에 대한 감성 분석을 실시한 결과, trust(신뢰)가 가장 높은 빈도로 나타났고, 그다음으로 joy(기쁨)와 anticipation(기대)이 높은 빈도를 보이는 것으로 확인됐다. surprise(놀람)는 중간 수준의 빈도를 보였으며, sadness(슬픔), fear(두려움), anger(분노), disgust(혐오) 등 부정적 감정 범주는 상대적으로 낮은 수준에 머무르는 경향이 나타났다. 이러한 결과는 중동 언론에서 한국 및 한국 문화 관련 보도가 전반적으로 신뢰·기쁨·기대 등 긍정적 정서에 기반해 구성되고 있음을 시사하며, 한류가 중동 사회에서 호의적으로 수용되고 있음을 뒷받침한다.

그림 24 감정 분석 결과



출처: 연구진 작성

다만 두려움·슬픔·분노·혐오 등 부정적 감정 역시 낮은 수준이나 일정 부분 확인되었는데, 이는 한류 수용 과정에서 문화·종교적 민감성이나 사회·경제적 우려 등 잠재적 긴장 요인이 일부 내포되어 있음을 의미한다. 이는 한류의 확장성과 지속성을 확보하기 위해 해당 지역의 문화·종교적 특수성을 고려한 섬세한 정책과 현지화 전략이 필요하다는 점을 시사한다.

4) 연구 국가별 차이

(1) 연구 국가별 한류에 대한 인식 차이

국가별 언론 집중 분야의 차이와 시사점

사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트 각국의 한류 관련 기사에는 미묘한 관점의 차이가 존재한다. 사우디아라비아나 아랍에미리트의 경우 한국 문화의 확산과 상승세를 분석적으로 다루는 기사가 비교적 많지만, 이집트에서는 이러한 유형의 기사가 상대적으로 적은 편이다. 이집트의 경우 한국과의 경제 협력이나 정치적 교류를 강조하는 모습을 확인할 수 있었다. 또한 사우디아라비아와 아랍에미리트의 보도는 한국과 아랍 세계의 문화교류를 강조하는 보도가 주를 이루며, 한류를 '즐기는 문화'로서 지속적으로 노출하는 경향이 두드러진다.

이와 대비해 이집트의 경우에는 한국과 이집트의 국가 간 교류, 기업체의 투자 및 협력 등을 한류 현상보다 더 많이 다루거나 한류와 함께 묶어 다루는 사례가 많다. 따라서 이집트는 공공외교를 강조하는 방향으로 언론 기사를 상대적으로 더 많이 생산하는 경향이 나타난다. 이는 곧 이집트가 경제 협력의 영역에서 한류를 평가하고 활용하려는 모습이 주도적으로 나타난다는 점을 의미하며, 이에 비해 사우디아라비아와 아랍에미리트는 문화산업, 문화교류, 사회 현상의 영역에서 한류를 바라보고 접근하는 태도를 지닌 것으로 평가할 수 있다.

결과적으로 한류 현상을 해석하는 방식은 국가별 상황과 외교적 맥락에 따라 뚜렷한 차이를 보였다. 사우디아라비아와 아랍에미리트가 한류를 문화산업과 사회 현상의 맥락에서 접근하는 반면, 이집트는 국가 간 외교와 경제 협력의 관점에서 한류를 바라보는 경향이 강하게 나타났다. 이러한 국가별 인식의 차이는 현지조사 결과와도 일치한다.

제6장

전환기 이슬람 세계의 한류 수용:
중동 한류는 어디까지 와 있는가?

중동 주요 3개국 한류 생태계 요약 및 지속가능성을 위한 전략 제언

1. 중동 주요 3개국 한류 생태계 요약
2. 한류의 지속가능성을 위한 제언

1. 중동 주요 3개국의 한류 생태계 요약

1) 중동 주요 3개국 발전 단계 및 한류 수용의 특징

(1) 중동 주요 3개국 한류의 현주소

한류의 발전 단계

중동 주요 3개국에서 한류는 2000년대 초반 K-드라마와 케이팝을 중심으로 한 '발아기'를 시작으로, 2010년대 '성장기'를 거쳐 2020년대에는 '확산 및 체험기'로 발전해 왔다. 특히 2010년대 후반에는 콘텐츠 소비를 중심으로 전례 없는 수준의 확산이 이루어졌는데, 그 배경에는 코로나19 팬데믹과 OTT 시장의 급격한 성장이라는 환경 변화가 자리하고 있다. 넷플릭스를 비롯한 글로벌 플랫폼에서 한국 영화와 드라마가 지속적으로 상위권에 오르면서 한국 콘텐츠 접근성이 크게 확대됐고, 이는 중동 지역 한류 확산의 중요한 계기로 작용했다.

한류 수용자와 소비 분야의 확장세

주요 3개국을 중심으로 살펴본 중동 한류는 아직 주류 문화 단계에 도달했다고 보기는 어렵지만, 젊은 여성 중심의 마니아 문화에서 점차 남성층과 부모 세대로 확산하는 추세를 보인다. 이러한 확산 양상은 동질 집단 네트워크 중심의 중동 사회 특징과도 밀접하게 관련된다. 이슬람 중동 사회는 겉으로는 단일 사회처럼 보이지만 실제로는 부족, 혈통, 지역, 계층, 현지인과 이주민 여부 등을 기준으로 촘촘하게 분절된 구조를 이루고 있다. 개인은 어린 시절부터 특정 공동체 내부에서 성장하며, 외부인의 접근을 제한하는 사회적 경계가 형성된다. 이러한 구조 속에서 외부 문화 역시 대규모로 일시에 확산하기보다는 신뢰 기반의 소규모 공동체 내부에서 한류가 먼저 수용된 뒤, 네트워크 간 연결고리를 따라 한류가 점진적으로 확산하는 특징을 보인다. 특히 공동체 구성원 간 콘텐츠 추천을 통한 '입소문' 효과가 한류 확산에 영향을 미치고 있다.

최근 중동 한류는 다양한 계층과 분야로 확산하는 단계에 접어들고 있다. 한국 콘텐츠의 영향으로 중동 주요 3개국에서는 한국 화장품과 식품, 특히 라면 등이 대중적 인기를 얻고 있으며, 이는 한국어 학습, 한국 문화 체험, 그리고 한국 관광에 대한 관심 증가로 이어지고 있다. 2000년대 초반부터 2010년대 중반까지 한류 확산과 성장의 주역은 젊은 여성 마니아층이었다. 2019년 이후 코로나19 팬데믹 시기 넷플릭스에서 큰 인기를 얻은 〈오징어 게임〉은 남성과 부모 세대까지 한류에 대한 관심을 확대하는 계기가 되었다. 남성들의 경우 예능 프로그램, 게임, 스포츠, 웹툰 등 다양한 콘텐츠를 선호하는 경향을 보이며, 부모 세대는 자녀의 권유나 주변의 추천을 통해 한류 콘텐츠를 접하기 시작했다. 이 과정에서 한류 콘텐츠가 부모와 자녀 간 소통의 매개가 되며 공감대도 형성에 긍정적인 영향을 주었다.

한국 콘텐츠 시청 증가와 함께 한국어 학습에 대한 관심도 확대되고 있다. 한류 수용자들은 유튜브

나 온라인 어학 플랫폼을 활용하거나 세종학당에 등록해 한국어를 학습하고 있으며, 한국 문화에 대한 관심 증가는 한국 화장품과 식품 소비 확대와도 연결되고 있다. 이에 따라 한국 제품을 판매하는 슈퍼마켓이나 화장품 매장이 증가하는 추세를 보이고 있으며, 동시에 온라인 구매 역시 빠르게 확대되고 있다.

이와 함께 한국문화원과 세종학당은 중동 지역 한류 확산의 주요 허브 역할을 수행하고 있다. 3개국에 위치한 세종학당과 이집트·아랍에미리트의 한국문화원은 한국어 수업뿐 아니라 한국 요리, 댄스 프로그램, 한국어 경진대회 등 다양한 프로그램을 운영하며 한국 문화 확산에 기여하고 있다. 또한 현지 학습자 간 네트워크 형성과 한국과 현지 사회 간 연결망 구축에도 중요한 역할을 하고 있다.

2) 중동 주요 3개국 한류 수용의 특징

(1) 국가별 한류 수용 특징

사우디아라비아, 전략형 한류 수용국

사우디아라비아는 「사우디 비전 2030」의 엔터테인먼트산업 육성을 국가 경제·사회 구조 전환의 핵심 동력으로 간주하고 있으며, 이에 따라 타국 문화콘텐츠를 단순 소비 대상이 아니라 '전략적 수용' 대상으로 바라보고 있다. 특히 한국의 성공모델을 수용하고 이를 자국 상황에 맞게 적용하고 MENA 지역의 미디어 허브로 도약하고자하는 목표를 가지고 있다. 이러한 과정은 사우디의 소프트파워 증진뿐 아니라 젊은 층 일자리 창출과도 연결된다. 사우디는 한류를 문화 산업 발전의 성장 모델로 인식하고, 이를 기반으로 다양한 교류를 추진하고 있다.

아랍에미리트, 취향형 한류 수용국

아랍에미리트의 한류는 국가 간 공식 교류를 통해 마련된 제도적 플랫폼 위에 현지 대중의 자생적 참여와 취향 중심 소비가 결합한 '취향형 한류'라는 구조적 특징을 보인다. 초기에는 대학 동아리와 온라인 팬 커뮤니티를 중심으로 활동을 시작했으나 점차 사회인 커뮤니티로 확장됐다. 현재는 같은 취향을 공유하는 사람들이 행사 기획과 참여를 주도하며 자발적 취향 공동체를 중심으로 한류가 심화하는 양상을 보인다.

이집트, 생계기반형 한류 수용국

만성적 빈곤, 청년 실업, 높은 대외 의존 구조 속에서 이집트 청년층의 문화 소비는 단순한 여가나 취향의 문제가 아니라 생계 전략의 일부로 기능하는 경우가 많다. 특히 한국어 학습이 해외 취업이나 글로벌 기업 진출과 연결되면서 경제적 계층 이동을 위한 현실적 수단으로 활용되고 있으며, 이에 따라 한류가 교육·취

업·소득과 연계된 '생계기반형' 성격을 띠게 됐다.

(2) 중동 주요 3개국 한류의 원동력과 문화적 수용 메커니즘

콘텐츠 경쟁력·정책 지원·디지털 플랫폼이 결합된 한류 확산의 동인

한류 수용자들 대부분은 한국 콘텐츠 시청 이유로 스토리의 창의성과 독특함, '밀당'과 반전의 재미, 감정의 섬세한 표현 등을 꼽고 있으며, 한국 콘텐츠가 이른바 '감성의 시대'에 부합한다고 평가한다. 또한 〈오징어 게임〉, 〈기생충〉 속의 사회적 불평등처럼 전 세계인이 공감할 수 있는 보편적 주제를 다루고 있다는 점이 글로벌 공감대 형성의 중요한 요인으로 작용하고 있다.

한국 정부 역시, 문화콘텐츠산업을 국가 전략 분야로 설정하고 한류 확산을 위한 정책적 지원을 확대해 왔다. 한국문화원과 세종학당에서 운영하는 한국어 교육 프로그램, 요리 및 댄스 프로그램 등은 한류 확산에 크게 기여하고 있다. 또한 한국콘텐츠진흥원과 문화체육관광부가 설립한 해외 홍보관 'KOREA 360'은 중소기업의 한류 콘텐츠 및 관련 산업 해외 진출을 지원하는 교두보 역할을 하고 있다. 특히 아랍에미리트에서는 상품 판매와 화장품 행사 등 다양한 행사를 진행하여 현지인과 외국인 거주민의 높은 호응을 끌어냈다.

한국 콘텐츠에 대한 인기가 높아지면서 국내외 엔터테인먼트 기업들의 투자도 확대되고 있다. 혁신적인 제작 시스템과 체계적인 기획이 가능해졌고, 이는 완성도 높은 콘텐츠 제작으로 이어지고 있다. 동시에 유튜브, 넷플릭스, 소셜미디어 등 디지털 플랫폼의 확산은 한류 콘텐츠 확산의 핵심 동력이 되었으며, 소셜미디어 알고리즘 역시 한류 콘텐츠 소비가 지속적으로 이어지는 데 중요한 역할을 하고 있다.

한류 콘텐츠 파생상품 가운데 특히 한국 화장품과 식품은 기능성과 맛에 비해 가격이 합리적이라는 인식, 즉 가성비가 좋은 상품이라는 평가가 확산되면서 소비가 증가하고 있다. 이에 따라 한국 상품 판매 매장이 늘어나고 온라인 판매도 증가하는 추세이다. 다만 이집트의 경우 수입 상품에 대한 관세가 높아, 한국 상품을 온라인 구매 비중이 오프라인보다 상대적으로 높은 편이다.

한편, 한국에 대한 긍정적 국가 이미지 역시 한류 확산에 영향을 미치고 있다. '한강의 기적'을 이룬 글로벌 모범 국가 사례로서 한국에 대한 인식, 성실하고 근면하며 약속을 잘 지킨다는 한국인 이미지 등이 긍정적으로 작용하고 있으며, 각 국가는 자국의 정책 목표와 사회문화적 필요에 맞춰 한류를 선별적으로 수용하고 있다. 사우디아라비아는 「사우디 비전 2030」의 핵심 산업인 관광과 엔터테인먼트산업의 육성을 위해, 아랍에미리트는 다문화 포용이라는 국가 핵심 가치를 강화하는 소프트파워 전략의 일환으로 한류를 활용하고 있다. 이집트는 아랍권 최대 규모의 인구와 방대한 청년층을 보유하고 있지만 세속성과 종교성, 그리고 개방성과 폐쇄성이라는 양면성을 내포하며, 이로 인한 사회적 긴장과 문화적 갈등을 조율하면서 외부 문화에 대한 개방성을 드러내는 수단으로 한류를 수용하고 있다.

한류 확산에 대한 수용국의 문화적 메커니즘

일반적으로 이슬람 문화권은 종교적 색채와 문화적 보수성 때문에 한류 수용이 제한적인 것으로 인식되지만, 실제 한국 콘텐츠 인기를 보면 이슬람이라는 종교적 영향력은 상황과 맥락에 따라 다르게 나타난다는 점을 확인할 수 있었다. 예를 들어 이블리스와 천사 묘사로 논란이 되었던 드라마 〈다 이루어질지니〉도 국가별로 반응이 다르게 나타났다. 무슬림 형제단 축출 이후 군부 중심의 세속 정부가 들어선 이집트에서는 상대적으로 큰 거부감이 나타났지만, 이슬람 탄생지이자 와하비즘 이데올로기를 근간으로 하는 사우디아라비아에서도 비교적 적은 거부감을 보였다. 이는 콘텐츠를 종교 규범의 문제로 볼 것인지, 혹은 창작과 표현의 영역으로 볼 것인지에 따라 사회적 해석 틀이 다르게 작동했기 때문이다. 이집트는 세속성과 종교성이 공존하는 사회구조 속에서 콘텐츠마다 수용자의 선택적 수용이 뚜렷하게 나타났다. 사우디아라비아는 「사우디 비전 2030」 이후 개방과 개혁의 사회 분위기 속에서 '종교적 금기에 저촉되지 않는 한' 새로운 문화콘텐츠에 비교적 관대한 반응을 보이는 경향이 있었다.

또한 이슬람 문화권에서는 서구 콘텐츠의 성적 개방성과 선정성, 폭력성, 마약 및 범죄 묘사 등에 대한 우려가 제기되어 왔다. 여기에 이스라엘–팔레스타인 문제를 배경으로 반서구(특히 반미) 정서가 중동 전반에 형성된 가운데, 한국 콘텐츠는 비교적 자극적이지 않고 표현 방식이 부드럽다는 점에서 선호되는 경향이 나타났다. 가족 중심 문화권인 중동 이슬람 지역에서 한류 콘텐츠는 가족이 함께 시청할 수 있다는 점에서 긍정적인 반응이 주를 이뤘다.

이슬람 문화권에서는 공공장소에서의 남녀 분리 문화와 이슬람 보호자법이 관습적으로 적용되고 있다. 낯선 이성과 한 공간에 있을 경우 불명예스러운 상황이 발생할 수 있다는 우려 때문에 여성의 공적 공간 활동을 우려하는 사회적 인식이 만연하다. 이에 따라 여성들의 바깥 활동은 크게 제한되었으며, 보수적인 집안의 여성들은 바깥 활동을 하는 대신 자신의 방에서 한류 콘텐츠를 시청하며 한류 팬이 되었다.

이슬람 국가의 관습법인 보호자법은 아이러니하게도 한류 확산에 영향을 미치고 있다. 이 법에 따르면 여성이 이동할 때는 집안 남성의 허락이 있어야 하고, 남성 보호자가 동반해야 한다. 이 관습법은 여성 이동권 박탈과 억압을 이유로 국제사회에서 인권 침해로 비난받고 있다. 그러나 역설적으로 이 법은 남성들의 한류 입문 계기가 되고 있기도 하다. 한국 방문을 원하는 여자 형제나 아내를 동반하여 방문한 남성들이 현지에서 한국 문화에 관심을 갖는 사례도 종종 관찰되기 때문이다.

라마단 역시 한류 확산에 영향을 미치는 문화적 맥락으로 작용한다. 이슬람력 9월에 해당하는 라마단 기간에는 한 달 동안 금식을 한다. 일몰 이후에는 가족과 친지가 함께 식사하고 사교 활동을 즐기는 문화가 형성되어 있다. 아랍 주요 방송사들은 이러한 가족 중심 시청 패턴에 맞추어 라마단 특집 드라마를 집중 편성해 왔으며, 이러한 공동 시청 문화는 한국 콘텐츠에도 긍정적인 영향을 주고 있다. 라마단 기간 가족이나 친구들이 함께 한국 드라마와 예능을 시청하고 서로 추천하는 방식으로 한류 확산에 기여하고 있다. 더불어 디지털 환경 확산으로 소셜미디어가 전통적 입소문 기능을 대체하거나 강화하면서 한류 콘텐츠의 지역 내 전파 속도와 범위를 넓히는 중요한 매개가 되고 있다.

한류의 광의적 정의 필요성

일반적으로 한류는 '한국의 문화 및 미디어 콘텐츠가 국경을 넘어 해외로 확산되고, 이를 통해 한국 관련 상품과 서비스가 해외에서 소비되는 포괄적 현상'으로 정의된다. 그러나 중동 사례를 고려할 때, 그 의미를 보다 확장하여 이해할 필요가 있다.

중동 지역에서 한국 상품과 서비스가 소비되는 배경에는 한국 콘텐츠 자체의 매력뿐 아니라 근본적으로 한국이라는 국가에 대한 인식, 한국인에 대한 신뢰, 그리고 한국이 축적해 온 소프트파워가 복합적으로 작용하고 있다. 따라서 한류를 단순한 콘텐츠 소비 현상으로 한정하기보다는 한국의 문화적 자산, 국가 이미지, 한국인에 대한 긍정적 인식까지 포괄하는 광의의 개념으로 확장할 필요가 있다.

오늘날 한국 콘텐츠가 글로벌 시장에서 주목받게 된 배경에는 1990년대 후반 글로벌화 정책과 2000년대 디지털화 전략 등 국가 차원에서 소프트파워 기반을 강화해 온 정책적 축적과 밀접한 연관성을 가지고 있다. 이러한 과정 속에서 한국은 국제사회가 공감할 수 있는 보편적 감성을 전달할 수 있는 문화적 기반을 마련했다.

중동에서 쌓은 한국의 소프트파워, 신뢰 자산

인터뷰에서 나타난 한국에 대한 이미지는 전반적으로 '공부를 잘하는 모범생 이미지', '정돈되고 잘 관리된 외모(스킨케어와 패션)', '기술 국가이자 문화강국의 이미지', '약속과 시간을 잘 지키고 체계적이며 단정한 이미지'가 주를 이루었다. 다만 시스템을 존중하는 한국 문화에 대해 긍정적으로 평가하면서도, 융통성이 부족할 수 있다는 의견도 함께 제기됐다.

중동 지역 내 한류 확산의 기저에는 한국에 대한 신뢰가 축적되어 있음을 확인했다. 한국은 전쟁 이후 단기간에 산업화를 달성한 성공 경험, 즉 '한강의 기적'으로 상징되는 발전 모델을 통해 긍정적 국가 이미지를 구축했다. 이러한 긍정적 국가 이미지는 중동 지역에서 한국에 대한 호감도와 신뢰도를 높이는 요소로 작용하고 있다.

다만 국가별로 한국과의 역사적 접점과 교류 방식에 따라 신뢰 자산 형성 배경에는 차이가 있다. 사우디아라비아와 아랍에미리트 등 산유국에서는 1970년대 중동 건설 붐 시기에 활동한 한국 건설 노동자들의 근면성·성실성·약속 이행 이미지가 초기 신뢰의 근간이 됐다. 한국에 대한 긍정적 이미지는 세대를 거쳐 유지되면서 오늘날 한류 수용에도 영향을 미치고 있다. 반면 이집트에서는 태권도 보급, ODA 사업, 교육·문화 협력 등 직접적인 상호 교류 경험이 한국에 대한 신뢰 자산의 기반이 됐다.

2. 중동 한류의 한계 및 지속가능성을 위한 제언

1) 중동 한류의 한계

중동 지역에서 한류는 가시적인 성장을 이어가고 있음에도 불구하고, 그 확산 과정에서 구조적 한계가 동시에 드러나고 있다. 이러한 한계는 크게 정책 운용 방식의 문제, 수용층의 구조적 편중, 콘텐츠의 획일성과 문화적 이해 부족이라는 세 차원에서 확인된다.

첫째, 정책 운용 방식 차원에서는 성과주의 중심의 경향과 통합 전략의 부재가 문제로 지적된다. 한류가 국가 정책사업 차원에서 추진되면서 지원 확대와 확산 측면에서는 긍정적 효과가 있었지만, 성과주의에 따른 부처 간 불필요한 경쟁이나 유사 사업의 중복 추진 등 비효율적 요소도 발생하고 있다. 여러 부처가 개별적으로 지원 사업을 추진하기보다 통합적인 우산 전략이 필요하다. 아울러 일부 지원 사업이 한국 정부 중심의 홍보나 정책 목표에 맞추어 설계되는 경우가 많아, 수요국의 실제 필요와 선호를 충분히 반영하지 못하는 한계가 있으며, 현지에서 일방적이거나 강요된 접근으로 인식될 가능성도 존재한다.

둘째, 수용층의 구조적 편중 문제가 있다. 한류의 주요 소비 계층이 젊은 여성 중심으로 형성되면서 '한류 = 여성 중심 소비문화'라는 인식이 고착되었고, 이에 따라 남성들이 한류 콘텐츠에 접근하기 어려워하는 측면이 있다. 일부 남성의 경우 한류 콘텐츠에 관심이 있더라도 사회적 인식 때문에 이를 적극적으로 드러내기를 주저하기도 한다. 실제로 중동 주요 3개국 세종학당 등록자 역시 여성 비중이 매우 높게 나타난다. 이집트의 경우 남성은 전통적으로 가족의 생계를 책임지는 '가장(breadwinner)'으로서의 역할 기대가 강하고 노동시장 참여 비율도 높아, 콘텐츠 시청과 같은 여가 시간이 상대적으로 제한되는 경향이 있다. 반면 여성은 가정 내 체류 시간이 길어 콘텐츠 소비에 더 많은 시간을 할애할 수 있어, 이러한 구조적 조건이 여성 중심의 한류 수용 경향을 강화하는 요인으로 작용하고 있다. 이러한 편중 구조는 한류의 저변 확대를 제약하는 요인인 동시에, 남성층과 부모 세대로의 확산 가능성이 여전히 충분히 활용되지 못하고 있음을 시사한다.

셋째, 콘텐츠의 획일성과 문화적 이해 부족 문제가 복합적으로 작용하고 있다. 한류가 지나치게 상업화되면서 일부 수용자 사이에서는 불편감이 제기되고 있으며, 대형 기획사 중심의 정형화된 성공 공식이 오히려 예술성과 개성, 독자적 매력을 약화한다는 비판도 나타나고 있다. 특히 10대 시절 케이팝을 즐겨 소비했던 젊은 여성들은 한류산업 전반이 외모 중심으로 편향되고 아이돌 그룹이 획일화된 방식으로 기획·생산된다는 인상을 준다고 지적하며 흥미가 감소했다고 밝혔다. 한국 음식 분야에서도 고급화 전략의 부재와 스토리텔링 부족 문제가 지적된다. 해외에서 한국 음식이 라면·떡볶이·김밥 등 대중적인 길거리 음식 중심으로 홍보되어 온 결과, 한국 고유의 정서와 전통이 담긴 음식문화의 깊이와 다양성이 충분히 전달되지 못하고 있다. 아울러 한국 콘텐츠가 아랍 문화를 묘사하는 과정에서 나타나는 왜곡과 편견에 대해서도 불편감이 표출되고 있다. 드라마 〈킹더랜드〉(2023)에 등장한 아랍 왕자 캐릭터가 고정관념을 재현했다는 논란이 제기되면서, 한류의 문화적 포용성을 높이고 현지 문화에 대한 민감성을 제고해야 한다는 과제가 제기된다.

2) 지속가능한 한류 생태계 구축을 위한 제언

앞서 살펴본 중동 한류의 한계는 중동 한류가 일시적 유행을 넘어 지속가능한 문화교류로 자리매김하기 위해 반드시 극복해야 할 과제이다. 이를 위해서는 현지 창작자, 기업, 기관과의 협업을 강화하는 것이 필수적이며, 크게 세 가지 방향에서 정책적 전환이 요구된다.

문화적 소통 기반 강화와 반한류 리스크 관리

한류의 지속가능성을 확보하기 위해서는 현지 사회와의 문화적 소통을 심화하는 동시에, 확산 과정에서 발생하는 문화적 긴장과 역반응을 선제적으로 관리하는 이중적 접근이 필요하다.

우선 문화 소통의 제도적 기반을 강화해야 한다. 한국문화원과 세종학당에 대한 제도적·재정적 지원을 확대하되, 단기적 성과 지표 중심의 운영 방식에서 벗어나 현지 사회와 장기적이고 상호적인 문화 소통 기반을 구축하는 방향으로 전환할 필요가 있다. 공공외교와 민간외교 차원에서 대학 간 교류 확대와 한류 관련 동아리 지원도 함께 강화되어야 한다.

아울러 현재 젊은 여성층에 집중된 한류 수용층을 남성과 부모 세대로 확장하기 위한 전략도 병행되어야 한다. 본 연구에서 확인된 바와 같이 〈오징어 게임〉 이후 남성층의 한국 콘텐츠 소비가 증가하고 있으며, 예능·웹툰·게임·스포츠 등 남성 친화적 장르를 중심으로 한 콘텐츠 다양화가 이러한 흐름을 구조적으로 뒷받침할 수 있다. 또한 부모 세대의 경우 자녀를 매개로 한류에 입문하는 경로가 확인된 만큼, 가족 단위의 공동 시청과 체험을 유도하는 프로그램 설계가 효과적일 수 있다.

이와 함께 콘텐츠 제작 차원에서도 글로벌 수용성을 높이는 접근이 요구된다. 특정 문화권의 시각에 편중된 방식으로 타 문화를 묘사하는 것을 지양하고 다양한 배경을 가진 창작자들과의 협업을 통해 문화적 민감성을 확보해야 한다. 그러나 콘텐츠 차원의 노력만으로는 한계가 있다. 본 연구의 현지조사에서는 한국 콘텐츠에 대한 전반적인 호감과 동시에, 이슬람 문화 재현 방식에 대한 불편감이 반복적으로 확인됐다. 드라마 〈다 이루어질지니〉에서의 이슬람 상징 활용, 〈킹더랜드〉의 아랍 왕자 고정관념 재현 등의 사례는 한류 수용이 단선적 확산이 아니라 문화적 긴장을 내포한 복합적 과정임을 보여준다. 그러나 현행 한류 정책은 확산성과 중심으로 설계되어 있어, 이러한 역반응을 구조적으로 관리할 수 있는 체계가 충분히 갖추어지지 않은 상황이다.

따라서 반한류 리스크에 대한 선제 대응 체계를 별도로 마련해야 한다. 이슬람 문화권을 배경으로 하거나 아랍 캐릭터를 등장시키는 콘텐츠의 경우, 기획 단계에서 무슬림 자문단 검토를 거치도록 하는 가이드라인 수립이 요구된다. 아울러 사우디아라비아의 경우 GCAM(General Commission for Audiovisual Media)과 CST(Communications, Space and Technology Commission)가 콘텐츠 심의와 인허가를 담당하는 만큼, 현지 규제 기관과의 사전 협력 체계를 구축하고 콘텐츠 포트폴리오를 현지 문화·종교적 가치에 맞춰 선별하는 절차를 제도화할 필요가 있다. 반한류 정서의 발생 양상을 국가별·장르별로 주기적으로 모니터링하고, 이를 한류 정책에 반영하는 피드백 체계를 구축하는 것도 병행해야 한다.

경험 기반 생활문화 정착과 한류 생태계의 경제적 선순환

한류의 지속가능성은 콘텐츠 소비에 머무르지 않고 수용국의 일상과 경제 구조 속에 뿌리내릴 때 비로소 확보된다. 이를 위해서는 한류를 생활문화로 정착시키는 경험 기반 전략을 추진하고 현지에서 경제적 선순환을 만들어내는 생태계를 함께 구축해야 한다.

우선 콘텐츠 중심 소비 구조를 넘어 화장품·식품·의료·헬스케어·관광 등 일상적 소비 영역으로 한류가 자연스럽게 확장될 수 있도록 경험 기반 전략을 강화해야 한다. 한류가 단순한 콘텐츠 시청에 머무르지 않고 식품 소비, 뷰티 제품 사용, 여행 등 일상의 실천으로 연결될 때, 수용자의 한류 경험은 반복되고 축적된다. 특히 한국 음식의 경우 현재 길거리 음식 중심의 홍보에서 벗어나, 한국 고유의 정서와 전통이 담긴 음식문화의 다양성과 깊이를 전달하는 스토리텔링 강화와 고급화 전략을 함께 모색해야 한다.

이 과정에서 한류 팬들이 체감할 수 있는 효능감과 보상 체계도 중요하다. 전략형 한류 수용국인 사우디아라비아에서는 사회적 약자로 규정되었던 젊은 여성들이 방탄소년단 팬클럽 아미(ARMY)를 중심으로 2018년 방탄소년단 리야드 공연 서포터즈 활동에 참여하면서 자기효능감과 사회적 성취감을 경험한 사례가 있다. 생계기반형 한류 수용국인 이집트에서는 한국어 학습을 기반으로 한국 기업 취업이나 한국인 전문 관광가이드 활동이 증가하고 있으며, 이는 한류가 젊은이들에게 비전을 제시하는 새로운 사회적 기회가 되고 있음을 보여준다. 이처럼 한류 소비가 개인의 삶에 실질적인 변화와 기회를 만들어낼 때, 수용자의 참여는 더 능동적이고 지속적인 형태로 이어질 수 있다.

나아가 이러한 개인 차원의 경험은 현지 경제 구조와 연결되는 생태계로 확장되어야 한다. 한류 소비가 현지 비즈니스 모델로 전환되어 상호 경제적 이익을 창출하는 구조가 형성될 때 한류의 지속성은 한층 강화될 수 있다. 실제로 튀르키예에서는 한국어학과 졸업생들이 현지 한국 관련 기업에 취업하고, 한류 관련 굿즈를 현지에서 생산·유통하면서 생산자·판매자·소비자 모두가 한류 생태계 안에서 경제적·사회적 선순환 구조를 형성하고 있다. 또한 다국적 창작자가 참여한 공동 기획·제작 모델이 확산될 경우, 중동 현지 창작자와의 협업을 통해 한류 콘텐츠의 현지화와 글로벌 확장을 동시에 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

생태계 확장을 위해서는 한류 생산 주체의 다국적화를 지원하는 정책적 기반도 함께 마련되어야 한다. 아랍에미리트 현지조사에서 한 인터뷰이는 “한국 상품을 꼭 한국인만 생산하는 것으로 한정 지을 필요가 없다. 그렇게 되면 한류는 너무 좁아진다”라고 언급하였으며, 에미레이트 항공의 〈다 이루어질지니〉 제작 지원 사례와 사우디 CJ ENM Middle East LLC 설립 사례는 현지 자본·인력과 한국 콘텐츠가 결합하는 공동제작 모델이 이미 현실화되고 있음을 보여준다. 그러나 이러한 흐름을 제도적으로 뒷받침하는 지원 체계는 아직 충분하지 않다. 중동 현지 제작사·투자자와의 공동제작을 지원하는 펀드 조성, 한류 콘텐츠를 매개로 생계를 영위하는 현지 크리에이터·번역가·유통업자 등 다국적 종사자를 한류 생태계 구성원으로 포함하는 정책적 시각 전환이 요구된다. 한류의 지속가능성은 한국이 일방적으로 수출하는 구조가 아니라, 현지에서 자생적으로 재생산되는 생태계가 형성될 때 비로소 확보될 수 있다.

국가 유형별 맞춤 전략의 제도화

본 연구는 사우디아라비아를 '전략형', 아랍에미리트를 '취향형', 이집트를 '생계기반형' 한류 수용국으로 유형화 했다. 이는 단순한 분류를 넘어, 세 국가에서 한류가 작동하는 방식과 정책 수용의 조건이 근본적으로 다르다는 것을 의미한다. 그러나 현재 한국 정부의 대중동 한류 정책은 한국문화원·세종학당 운영, 콘텐츠 홍보 등 유사한 수단을 세 국가에 동일하게 적용하는 방식에 머물러 있어, 각국의 구조적 특수성을 충분히 반영하지 못하는 한계가 있다. 앞서 제시한 제언들이 실질적인 정책 효과를 발휘하기 위해서는, 이를 각국의 한류 수용 유형에 맞게 차별적으로 설계하고 적용하는 것이 전제되어야 한다.

유형별 정책 차별화의 방향을 제시하면 다음과 같다. 전략형 수용국인 사우디아라비아에서는 「사우디 비전 2030」의 문화산업 육성 기조와 연계한 한·사우디 공동 콘텐츠산업 협력, 엔터테인먼트 인프라 구축 협력 등 산업 정책 차원의 접근이 효과적이다. 한류를 사우디의 국가 전략과 접합시키는 방식으로 설계할 때, 단순한 문화 수출을 넘어 양국이 함께 성장하는 파트너십으로 발전할 수 있다. 취향형 수용국인 아랍에미리트에서는 자생적 팬덤과 취향 공동체를 한류 확산의 능동적 주체로 인식하고, 이들이 기획·운영하는 문화 행사에 대한 지원과 네트워크 연결에 집중하는 방식이 적합하다. 다국적 이주민이 함께 즐기는 아랍에미리트 한류의 특성상, 현지인뿐 아니라 이주민 커뮤니티를 포괄하는 방향으로 지원 대상을 설정해야 한다. 생계기반형 수용국인 이집트에서는 한국어 교육과 취업 연계 프로그램을 강화하고, 한국 기업의 현지 채용과 연결되는 실질적 경로를 마련함으로써 한류가 청년층의 경제적 기회와 결합하는 구조를 제도화할 필요가 있다.

이러한 유형별 맞춤 접근은 중동 한류 정책의 효율성을 높이는 동시에, 각국에서 한류의 수용성·확장성·지속성을 실질적으로 제고하는 기반이 될 것이다. 중동은 단일한 시장이 아니라, 서로 다른 조건과 맥락 속에서 한류를 선택적으로 수용하는 공간이다. 이 다양성을 정책 설계의 출발점으로 삼을 때, 한류는 중동 지역에서 일시적 유행을 넘어 지속가능한 문화교류로 자리매김할 수 있을 것이다.

참고 문헌

국내 문헌

구기연 (2014). "전지구화 시대의 이란의 미디어와 대중문화: 한류 현상을 중심으로", 『한국이슬람학회 논총』, 24(3): 1-25.

구기연·한하은·안소연 (2023). "중동 주요 3 개국 정부 정책 변화와 한류 수용 양상에 대한 고찰: 사우디아라비아, 이란, 튀르키예를 중심으로", 『아시아리뷰』, 13(3): 111-156.

김수완 (2014). "창조경제의 주역 중동 신한류", 『한국이슬람학회 논총』, 24(1): 41-67.

박건희·윤은경 (2023). "한국의 대 사우디아라비아 문화공공외교 현황과 발전 방향: 문화예술행사를 중심으로", 『중동연구』, 42(1): 95-124.

박옥필 (2017). "한류가 국가 브랜드 및 이미지에 미치는 효과 분석: 중동 주요 소비시장에 대한 평가를 중심으로: 중동 주요 소비시장에 대한 평가를 중심으로", 『글로벌문화연구』, 8(1): 83-103.

서정민 (2014). "중동 언론의 한류에 대한 평가", 『한국이슬람학회 논총』, 24(1): 69-89.

엄익란 (2020). "걸프국가 소프트파워 구축전략과 한계 연구 - 사우디아라비아, 아랍에미리트, 카타르 문화산업을 중심으로", 『한국중동학회논총』, 41(1): 67-94.

이난아 (2012). "터키에서의 한류의 현황과 전망-한류 팬클럽'코리아 팬스'를 중심으로", 『중동문제연구』, 11(1): 167-193.

조희선 (2006). "위성시대의 한류-일본과 이집트에서의 겨울연가를 중심으로", 『아랍어와 아랍문학』, 10(2): 193-213.

한국국제교류재단 (2023). 「지구촌 한류현황」.

한국국제문화교류진흥원 (2021). 「한류, 다음:이슬람 문화권 편」.

한국국제문화교류진흥원 (2025). 「2025 해외한류실태조사」.

한국국제협력단 (2022). 「글로벌리포트-코이카 사업으로 기술교육받고 현지 한국 기업에 취업해요」.

한국콘텐츠진흥원 (2020). 「중동 콘텐츠 산업동향」, vol. 6.

한국콘텐츠진흥원 (2024a). 「UAE 콘텐츠 분야 제작 촉진 정책」.

한국콘텐츠진흥원 (2024b). 「아랍에미리트의 문화코드」.

한국콘텐츠진흥원 (2024c). 「2019~2023년 UAE OTT 이용자 수 및 이용률」.

한국콘텐츠진흥원 (2024d). 「해외콘텐츠시장 분석」.

한국콘텐츠진흥원 (2025a). 「중동 콘텐츠 산업동향」, vol. 3.

한국콘텐츠진흥원 (2025b). 「중동 콘텐츠 산업동향」, vol. 6.

한국콘텐츠진흥원 (2025c). 「중동 콘텐츠 산업동향」, vol. 11.

해외 문헌

Abdullah, A., & Ubaidillah, I. (2023). The impact of the cross-border cultural phenomenon of the Korean wave on cultural transformation in Saudi Arabia. *Center of Middle Eastern Studies, 16*(1), 25-35

Alardawi, M., & Brereton, P. (2025). Squid Game: Pleasure and Consumption of Korean Drama by Young Saudi Audiences. Mediatization Studies, 8, 69-89

Arab Republic of Egypt. (1989). *Law No. 223 of 1989 amending the ERTU law*. Official Gazette.

Arab Republic of Egypt. (1996). *Law No. 96 of 1996 (Press law), Part IV (Repealed)*. Official Gazette.

Arab Republic of Egypt. (2016). *Law No. 92 of 2016 on the institutional organization of the press and the media*. Official Gazette.

Arab Republic of Egypt. (2018). *Law No. 180 of 2018 regulating the press, media, and the Supreme Council for Media Regulation*. Official Gazette.

Central Bank of Egypt. (2025). *External position of Egyptian economy*. https://www.cbe.org.eg/-/media/project/cbe/listing/research/position/external-position-90.pdf

CST. (2025). *CST internet report 2024*. https://www.cst.gov.sa/en/media-center/news/N2025051200

Engelland-Gay, A. (2023). *Expo 2020, cultural diplomacy, and the UAE's pursuit of soft power* [Master's thesis, Harvard University Division of

Continuing Education].

Freedom House. (2024). *Freedom on the net 2024—Egypt; Freedom in the world—Egypt*. https://freedomhouse.org

Freedom House. (2025). *Saudi Arabia*. https://freedomhouse.org/country/saudi-arabia

Galal, N. S. E. (2022). The values implied in Korean TV series and their relationship to the cognitive and social aspects of Egyptian university youth. *Journal Site (EKB)*. https://jsb.journals.ekb.eg/article_233040.html

Ministry of Planning and Economic Development. (2023). *Sustainable development strategy: Egypt vision 2030* (Updated ed.). Government of Egypt.

Mohammed, A. G. H. (2024). The role of television drama in enhancing the reputation of countries from the perspective of the Egyptian audience: South Korea and Turkey as case studies. *Journal of Media Studies and Research, 4*(14), 251-280.

Mordor Intelligence. (2024). *Egypt ICT market size & share analysis: Growth trends and forecast (2025-2030)*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-ict-market

Statista. (2025, May). *OTT video—United Arab Emirates*. https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/united-arab-emirates

Strategy&. (2022). Saudi Arabia's dynamic television and video market: A high-growth opportunity. https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/strategic-foresight/sector-strategies/media/television-and-video-market.html

Tahrir Institute for Middle East Policy. (2019). *The law regulating the press, media, and the Supreme Council for Media Regulation*. https://timep.org/wp-content/uploads/2018/12/SCMR-Law-5-15-2019-1.pdf

World Bank. (2025). *Poverty & equity brief: Arab Republic of Egypt*. https://documents.worldbank.org/pt/publication/documents-reports/documentdetail/099558104212527926

World Bank Group. (2024, March 18). World Bank Group statement of support to Egypt's development and reform efforts. https://www.worldbank.org/en/news/statement/2024/03/18/world-bank-group-statement-of-support-to-egypt-s-development-and-reform-efforts

기사자료

권수현 (2025.6.25.). 빈살만 야심작 사우디 네옴시티 결국 축소되나…"조만간 결정". <연합뉴스>. https://www.yna.co.kr/view/AKR20240625052200009

서애영 (2024.4.2.). 한류 경험자 10명 중 7명 한국 문화콘텐츠에 '호감'. <KOREA.net>. https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=249328&koreanId=249317

정효정 (2025.9.8.). 2025년 e스포츠 월드컵(Esports World Cup) 한국 종합 2위.. 팔콘스 우승 견인한 K-게이머. KOFICE 통신원 리포트. https://kofice.or.kr/www/bbs/view.do?mnucd=178&menuId=&page=35&size=20&scBbsMngSn=18&bbsSn=25508&scCate=&scWord=

정효정 (2025.9.17.). 9월 넷플릭스 통계 - <폭군의 셰프>와 <케이팝 데몬 헌터스> 상위권 기록. KOFICE 통신원 리포트. https://kofice.or.kr/www/bbs/view.do?mnucd=178&menuId=&page=36&size=20&scBbsMngSn=18&bbsSn=25566&scCate=&scWord=

정효정 (2025.9.29.). 사우디 내셔널 데이 - 청년 세대의 열정과 국가 정체성의 문화적 확장. KOFICE 통신원 리포트. https://kofice.or.kr/www/bbs/view.do?mnucd=178&menuId=&page=32&size=20&scBbsMngSn=18&bbsSn=25588&scCate=&scWord=

정효정 (2025.10.15.). K-드라마 <다 이루어질지니>, 종교적 상징 논란 속에서도 사우디에서 인기 상승. KOFICE 통신원 리포트. https://kofice.or.kr/www/bbs/view.do?mnucd=178&menuId=&page=32&size=20&scBbsMngSn=18&bbsSn=25633&scCate=&scWord=

최경운 (2023.10.25.). 빈 살만 "한국은 가장 믿음직한 동반자". <조선일보>. https://www.chosun.com/politics/diplomacy-defense/2023/10/25/FQYPFKIE3FDHZMMQREGVYIPGKU/

최규현 (2025.8.28.). 사우디아라비아, 엔터테인먼트 산업에 올인…e스포츠·애니메이션 신성장동력으로. <뉴스비전>. https://www.nvp.co.kr/news/articleView.html?idxno=316031

Ayling, C. (2024, November 3). Media in Saudi Arabia: Saudi Arabia media landscape guide. *Meltwater*. https://www.meltwater.com/en/blog/media-saudi-arabia

Barnes-Sadler, S. (2025, July 24). Time and money spent on the K-wave across 28 countries 2025. https://rpubs.com/simon_ssaem/Consumption-2025-K-Wave

BBC News. (2024, June 28). United Arab Emirates media guide. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/world-middle-east-14704229

Central Bank of Egypt. (2025). 42.8% rise in remittances of Egyptians working abroad during the first ten months of 2025. https://www.cbe.org.eg/en/news-publications/news/2025/12/21/10/25/remittances-october-2025

Emirates News Agency. (2022, March 15). UAE is first in MENA region, 10th globally in overall influence: GSPI. https://www.wam.ae/en/details/1395303029961

Kearney. (2022, February 7). Shaping the future of the media sector in Saudi Arabia. https://www.kearney.com/industry/media/article/shaping-the-future-of-the-media-sector-in-saudi-arabia

Reuters. (2023, May 31). Saudi population at 32.2 million, 63% of Saudis under 30 years old, census shows. https://www.reuters.com/world/middle-east/saudi-population-322-mln-median-age-29-years-old-general-authority-statistics-2023-05-31/

Reuters. (2025, March 11). IMF approves $1.2 billion for Egypt after fourth review. https://www.reuters.com/world/africa/imf-approves-12-billion-egypt-after-reform-programmes-fourth-review-2025-03-11/

TDRA. (2023, August 10). TDRA issues report titled 'Digital UAE factsheet'. https://tdra.gov.ae/en/media/press-release/2023/tdra-issues-report-titled-digital-uae-factsheet

기타 웹자료

주이집트한국문화원 (2024.1.11.). 주이집트한국문화원, 2024년 태권도 아카데미 1기 개강. 한국문화원. https://www.korean-culture.org/kocc/view.do?seq=1047374&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=menu0023&searchText=&ctrcode=CTR0020

SBS뉴스 유튜브 공식 계정(@sbsnews8). 'AI 더빙' 입은 K드라마, 미국 방영…"새로운 문화 통로". https://www.youtube.com/watch?v=_qLLLTgjOEA

CIA. (2025, August 13). United Arab Emirates: Country factsheet. *The World Factbook*. https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-arab-emirates/factsheets/#people-and-society

CIA. (2025, August 13). Egypt: Country factsheet. *The World Factbook*. https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/egypt/ DataReportal. (2024, February 21). *Digital 2024: The United Arab Emirates*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-arab-emirates

DataReportal. (2025, March 11). *Digital 2025:Egypt*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt

FlixPatrol. (2025). *Netflix subscribers in the United Arab Emirates. FlixPatrol*. https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/united-arab-emirates/

Global Media Insight. (2024, April 1). *UAE internet statistics 2024* [Infographic]. https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-internet-statistics/

Global Media Insight. (2025, May 26). *Saudi Arabia (KSA) population statistics 2025* [Infographic]. https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-population-statistics/

Global Media Insight. (2025, June 3). *United Arab Emirates population statistics 2025*. https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-population-statistics/

The United Arab Emirates Government Portal. (2025). *History*. https://u.ae/en/about-the-uae/history

UAE Government. (n.d.). *We the UAE 2031 vision*. https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/innovation-and-future-shaping/we-the-uae-2031-vision

부록

1. 인터뷰 대상자 및 설문지
2. 주요 인터뷰 내용

1. 인터뷰 대상자 및 설문지

1) 인터뷰 대상자 명단

구분	표기	국적	연령대	성별
현지조사	UAE 1	한국	50대	남
	UAE 2	한국	40대	남
	UAE 3	한국	30대	남
	UAE 4	한국	50대	남
	UAE 5	한국	40대	남
	UAE 6	한국	50대	남
	UAE 7	한국	30대	여
	UAE 8	한국	40대	여
	UAE G	우즈베키스탄	30대	여
	UAE A	아랍에미리트	20대	여
	UAE AF	아랍에미리트	20대	여
	UAE F	아랍에미리트	20대	여
	UAE M	아랍에미리트	20대	여
	UAE SH	아랍에미리트	20대	여
후속조사	UAE H	아랍에미리트	20대	여
	UAE AT	인도	20대	여
	UAE R	인도	10대	여
	UAE ME	알제리	20대	여
	UAE Ma	이란	20대	여

현지조사	Egypt 1	한국	40대	여
	Egypt 2	한국	50대	남
	Egypt 3	한국	50대	여
	Egypt 4	한국	40대	남
	Egypt 5	한국	40대	남
	Egypt 6	한국	40대	여
	Egypt 7	한국	40대	남
	Egypt 8	한국	40대	남
	Egypt Z	이집트	20대	남
	Egypt S	이집트	20대	여
	Egypt M	이집트	20대	여
	Egypt Ro	이집트	20대	여
	Egypt Ra	이집트	20대	여
	Egypt A	이집트	20대	여
	Egypt I	이집트	20대	여
	Egypt M	이집트	20대	여
	Egypt Ab	이집트	50대	남
	Egypt Ri	이집트	40대	여
후속조사	Egypt Hi	이집트	20대	여
	Egypt	이집트	20대	여
	Egypt	이집트	20대	여
	Egypt	이집트	20대	여
	Egypt	이집트	30대	여

현지조사	Saudi 1	한국	50대	남
	Saudi 2	한국	50대	남
	Saudi 3	한국	50대	남
	Saudi 4	한국	50대	남
	Saudi 5	한국	50대	여
	Saudi 6	한국	20대	여
	Saudi 7	한국	20대	여
	Saudi 8	한국	50대	남
	Saudi 9	한국	30대	남
	Saudi 10	한국	30대	남
	Saudi 11	한국	40대	남
	Saudi Sa	사우디아라비아	20대	남
	Saudi Kh	사우디아라비아	20대	여
	Saudi Hi	사우디아라비아	20대	여
	Saudi Sh	사우디아라비아	20대	여
	Saudi B	사우디아라비아	20대	여
	Saudi Ri	사우디아라비아	20대	여
	Saudi Ra	사우디아라비아	20대	여
	Saudi Ab	사우디아라비아	20대	남
	Saudi Mu	사우디아라비아	10대	남
	Saudi Abud1	사우디아라비아	60대	남
	Saudi Abdul2	사우디아라비아	50대	남
	Saudi Ly	사우디아라비아	20대	남
	Saudi A	사우디아라비아	30대	남
	Saudi Ab2	사우디아라비아	20대	남
	Saudi Z	사우디아라비아	20대	남

2) 한국인 FGI 인터뷰 질문지

1. 한류의 인기를 실제로 체감하신 적이 있으신가요? 있다면 어떤 계층과 연령대, 성별 등에서 주로 관찰할 수 있는지 말씀해 주세요.

2. 요즘 현장에서 한국 문화콘텐츠가 정말로 확산하고 있다고 느끼시나요? 그렇게 느끼게 만든 구체적인 순간이나 지표(조회, 구독, 매출, 행사 참여 등)가 있었다면 들려주세요.
   2-1. 확산하고 있는 분야나 특정 경로가 있다고 느끼시나요?

3. 이 지역에서 가장 빨리 커지고 있는 한국 문화콘텐츠 분야는 어디인가요? 드라마, 케이팝, 웹툰, 게임, K-뷰티·푸드 중에서 체감 속도가 가장 빠른 분야를 선택해 주세요.

4. 한국 문화콘텐츠가 실제 행동과 선택 변화로 이어진다고 생각하시나요?
   4-1. 사람들의 소비패턴이나 한국 여행 등에서 실질적인 변화가 나타나고 있나요?
   4-2. 여성들의 활동 변화나, 정체성에 주는 영향처럼 사람의 개인적, 본질적 영역에서의 변화를 느끼시나요? 구체적 사례가 있으면 말씀해 주세요.

5. 현장에서 보시기에 한류의 가장 큰 걸림돌은 무엇인가요? 검열·등급, 종교·젠더 규범, 해적판, 자막·더빙, 가격·결제, 파트너십 같은 요소 중에서 선택하신다면 어떤 것들이 있을까요?

6. 한류를 접하면서 불편하거나 문화적 이질감을 느낀 적이 있나요? 있다면 어떤 이유였고, 어떻게 대응하셨나요?

7. 현지에서 업무를 진행하면서, 성공적인 파트너십 조합(플랫폼, 방송사, 이벤트사, 인플루언서)은 어떤 사례였나요? 반대로 어려움을 겪었던 사례가 있다면 그 이유는 무엇이었나요?

8. 한류 문화콘텐츠의 포용성과 안전성 측면에서 보완이 필요하다고 느끼는 부분이 있나요? 한국 문화콘텐츠의 문화다양성 부족 혹은 감수성 결여와 관련하여, 현지에서 부정적인 반응이나 정서적 거부감이 나타난 사례를 접하신 적 있으신가요?

9. 바로 내일 실행한다면 효과가 클 '한 가지'와, 이 시장에서 위험을 줄일 수 있는 '한 가지' 정책을 각각 제안해 주실 수 있을까요?

10. 오늘 이야기에서 놓친 주제나 꼭 덧붙이고 싶은 점이 있다면 자유롭게 말씀해 주세요.

3) 현지인 FGI 인터뷰 질문지-한국어

※ 본문에서 한류란 한국 문화콘텐츠 및 한국 대중문화를 포괄한다.

I. 일반 정보

1. 연령대: ☐ 15세 미만 ☐ 15~19세 ☐ 20~24세 ☐ 25~29세 ☐ 30~34세 ☐ 35~40세 ☐ 41세 이상

2. 성별: ☐ 남성 ☐ 여성 ☐ 답변하지 않음

3. 현재 거주 국가: ☐ 아랍에미리트 ☐ 사우디아라비아 ☐ 이집트 ☐ 기타: _____

4. 출신국가: ☐ 아랍에미리트 ☐ 사우디아라비아 ☐ 이집트 ☐ 기타: _____

5. 종교: ☐ 이슬람 ☐ 기독교 ☐ 불교 ☐ 기타: _____

6. 월평균 가계소득 수준: ☐ $500 이하 ☐ $500-$1,000 ☐ $1,000-$5,000 ☐ $5,000 이상

II. 한류에 대한 인지도 및 관심도

7. '한류(Korean Wave)'에 대해 들어본 적이 있습니까? ☐ 예 ☐ 아니오

8. 한류를 처음 접하게 된 경로는 무엇입니까:

☐ 유튜브 (YouTube) ☐ OTT(Netflix, Disney+, 기타:_____) ☐ SNS(틱톡(TikTok), 인스타그램(Instagram) 등)

☐ 친구/가족 추천 ☐ TV/라디오 ☐ 한국 기업/매장 방문 ☐ 기타: _____

9. 즐겨보는 한류 콘텐츠가 있다면 무엇입니까? (복수 응답 가능)

☐ 케이팝 ☐ 한국 드라마 ☐ 한국 영화 ☐ 한국 웹툰 ☐ 한국 뷰티/패션 ☐ 한국 음식 ☐ 한국 게임

☐ 한국어 및 언어학습 ☐ 기타: _____

9-1. 좋아하는 특정 작품이나 배우가 있으십니까? 왜 그렇습니까? _____

9-2. 주로 어떤 플랫폼을 사용하십니까? _____

9-3. 평균 이용 시간은 어느 정도입니까? (하루 기준, _분/시간) _____

10. 한류(한국의 대중문화 또는 한국 문화콘텐츠)와 함께 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

_____

11. 어떤 점에서 한류(한국의 대중문화 또는 한국 문화콘텐츠)가 매력적입니까?

_____

12. 한류를 처음 접했을 때와 현재 한류를 좋아하는 이유가 달라졌습니까? ☐ 예 ☐ 아니오

12-1. ('예' 응답한 경우) 어떻게 달라졌습니까? _____

13. 한류를 접하는 과정에서 주변에서 부정적인 반응을 경험한 적이 있습니까? ☐ 전혀 없음 ☐ 거의 없음 ☐ 가끔 있음 ☐ 자주 있음

13-1. (있다면) 왜 그렇습니까? (콘텐츠의 부적합성 등) _____

III. 한류의 파급과 영향력

14. 한류 관련 상품/서비스를 구매하거나 이용해 본 경험이 있습니까? ☐ 예 ☐ 아니오

15. 구매 품목은 무엇입니까? (복수 응답 가능):

☐ 음반 ☐ 굿즈 ☐ 게임 ☐ 식품 ☐ 뷰티제품 ☐ 패션 및 의류 ☐ 한국 음식점 방문 ☐ 한국어 수업 등록

☐ 전자제품 ☐ 기타: _____

16. 한 달 소비액의 몇 퍼센트를 한류 관련 상품 및 콘텐츠에 지출하십니까?

☐ 10% 미만 ☐ 11~20% ☐ 21~30% ☐ 31~40% ☐ 40% 초과

17. 한국 제품을 구매하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능):

☐ 품질 ☐ 이미지/브랜드 ☐ 재미 ☐ 독창성/디자인 ☐ 트렌디함 ☐ 가격 ☐ 주변의 추천 ☐ 기타: _____

18. 한류를 접하고 한국에 방문하고 싶은 마음이 들었습니까? ☐ 예 ☐ 아니오

18-1. 한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동은 무엇입니까? (복수 응답 가능):

☐ 케이팝 공연/팬미팅 참여 ☐ 드라마 촬영지 방문 ☐ 한국 음식 체험 ☐ 쇼핑 ☐ 한국어 학습 체험

☐ 전통문화 체험 ☐ 기타: _____

19. 한국 방문 시 가장 우려되는 점은 무엇입니까? (음식, 언어, 문화 등)

_____

20. 최근 1~2년 사이 중동에서 한류와 관련하여 새롭게 나타난 현상이나 트렌드가 있다고 생각하십니까?

_____

21. 중동 현지에서 한류를 차용하거나 응용한 현지 콘텐츠가 있습니까? (예: 아랍어 커버곡, 현지한 패션 등)

_____

IV. 한류와 문화 수용 및 향후 기대

22. 한류를 접하면서 일상생활에 변화가 있었다고 생각하십니까? ☐ 예 ☐ 아니오

23. 어떤 변화가 있었습니까? (복수 응답 가능)

☐ 외모/패션 스타일 변화 ☐ 한국어에 대한 관심 증가 ☐ 양성 관계/청년 문화에 관한 생각 변화

☐ 음식이나 식습관 변화 ☐ 사회 참여(여성, 청년)에 대한 태도 변화 ☐ 기타: _____

24. 한류를 접하면서 불편하거나 문화적 이질감을 느낀 적이 있습니까?

☐ 전혀 없음 ☐ 가끔 있음 ☐ 자주 있음 ☐ 매우 자주 있음

25. 한류가 어떤 점에서 귀하의 문화와 잘 조화된다고 생각하십니까?

_____

26. 반대로 어떤 점에서 불편하거나 문화적 이질감을 느꼈습니까? 한류와 중동 문화의 조화를 위해 앞으로 한국 콘텐츠 제작자들이 개선해야 할 점이 있다면 무엇입니까?

_____

V. 국가별 추가 질문사항

<사우디아라비아 추가 질문>

27. 「사우디 비전 2030」 이후, 한류가 사우디 사회에 더 많이 드러나고 있습니까?

☐ 전혀 그렇지 않음 ☐ 그렇지 않음 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다

28. 어떤 점에서 그렇게 느끼십니까?

_____

29. 급변하는 사우디 사회에서 한류가 어떤 영향을 미쳤다고 생각하십니까?

_____

<아랍에미리트 추가 질문>

30. 아랍에미리트의 한류 관련 오프라인 행사(콘서트, 팝업 스토어 등)에 참여한 경험이 있습니까? ☐ 예 ☐ 아니오

31. 아랍에미리트 내 다양한 국적의 사람들과 함께 한류 콘텐츠를 이야기하거나 공유한 경험이 있습니까?

☐ 전혀 없음 ☐ 거의 없음 ☐ 가끔 있음 ☐ 자주 있음 ☐ 매우 자주 있음

32. 한류가 아랍에미리트 사회의 서로 다른 문화적 배경의 사람 간 소통에 기여한다고 생각하십니까?

☐ 전혀 그렇지 않음 ☐ 그렇지 않음 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다

33. 만일 그렇다면 예가 있습니까?

_____

<이집트 추가 질문>

34. 한류가 이집트의 전통적인 가족 및 종교 가치와 조화를 이룬다고 생각하십니까?

☐ 전혀 그렇지 않음 ☐ 그렇지 않음 ☐ 보통이다 ☐ 그렇다 ☐ 매우 그렇다

35. 그렇게 생각하는 이유는 무엇이며 구체적인 예가 있습니까?

_____

4) 현지인 FGI 인터뷰 질문지-영어

※ Throughout this paper, 'Korean Wave' encompasses Korean cultural content and Korean popular culture

I. General Information

1. Age: ☐ Under 15 ☐ 15~19 ☐ 20~24 ☐ 25~29 ☐ 30~34 ☐ 35~40 ☐ Over 41

2. Gender: ☐ Male ☐ Female ☐ N/A

3. Country of residence: ☐ United Arab Emirates ☐ Saudi Arabia ☐ Egypt ☐ Other:

4. Country of origin: ☐ United Arab Emirates ☐ Saudi Arabia ☐ Egypt ☐ India ☐ Bangladesh ☐ Pakistan ☐ Philippines ☐ Other: ( )

5. Religion: ☐ Islam ☐ Christianity ☐ Buddhism ☐ Other ☐ No religion

6. Average monthly household income: ☐ $500 or less ☐ $501-$1,000 ☐ $1,001-$5,000 ☐ $5,000 or more

II. Awareness of and interest in Korean Wave

7. Have you heard of "Korean Wave"? ☐ Yes ☐ No

8. What was your first exposure channel to the Korean Wave?

☐ OTT(Netflix, Disney+, etc.:____) ☐ Social media(TikTok, Instagram, etc.)

☐ Recommendation from friends/family ☐ TV/Radio ☐ Visit to a Korean company/store

☐ Other: ( )

9. What Korean Wave content do you enjoy? (multiple selections allowed)

☐ K-pop ☐ Korean dramas ☐ Korean films ☐ Korean webtoons ☐ K-beauty/Fashion

☐ Korean food ☐ Korean games ☐ Korean language & learning ☐ Other: ( )

9-1. Do you have a favorite specific work or actor? Why? _____

9-2. Which platforms do you mainly use? _____

9-3. How often do you use them (___ minutes/hours per day)?_____

10. What images come to mind associate with Korean Wave? (Korean popular culture or Korean cultural content)?

_____

11. In what ways is Korean Wave (Korean popular culture or Korean cultural content) attractive?

_____

12. Have the reasons you like Korean Wave changed between when you first encountered it and now?

☐ Yes ☐ No

12-1. (If 'Yes') How has it changed?

_____

13. Have you experienced negative reactions from people around you while engaging with Korean Wave?

☐ Never ☐ Rarely ☐ Sometimes ☐ Often

13-1. (If 'yes') Why? (e.g., inappropriateness of content)

_____

III. Consumption experience and behavior

14. Have you ever purchased or used Korean Wave-related products or services? ☐ Yes ☐ No

15. Which of the following items have you purchased? (Select all that apply)

☐ Albums ☐ Merchandise ☐ Games ☐ Korean food products ☐ Beauty products ☐ Fashion and Clothing ☐ Visit to Korean restaurants ☐ Enrollment in Korean language classes ☐ Electronics ☐ Other: ( )

16. Approximately what percentage of your monthly spending goes to Korean Wave-related products and content?

☐ Less than 10% ☐ 11-20% ☐ 21-30% ☐ 31-40% ☐ More than 40%

17. Why do you buy Korean products? (multiple selections allowed)

☐ Quality ☐ Image/Brand ☐ Fun ☐ Originality/Design ☐ Trendiness ☐ Value for money ☐ Recommendations from others ☐ Other: ( )

18. Have you felt a desire to visit Korea after being exposed to Korean Wave? ☐ Yes ☐ No

18-1. What activities would you most like to do when visiting Korea? (multiple answers allowed)

☐ Attend a K-pop concert/fan meeting ☐ Visit K-drama filming locations ☐ Experience Korean food ☐ Shopping ☐ Take Korean language classes ☐ Experience traditional culture ☐ Other: ( )

19. If visiting Korea, what concerns you the most? (e.g., food, language, culture etc.)

_____

20. In the past 1-2 years, do you think any new phenomena or trends related to Korean Wave have emerged in the Middle East?

_____

21. Are there local media productions in the Middle East that borrow from or adapt Korean Wave? (e.g., Arabic

cover songs, localized fashion, etc.)

_____

IV. Korean Wave, Cultural Acceptance, and Future Expectations

22. Has your lifestyle changed since you started engaging with Korean Wave? ☐ Yes ☐ No

23. What changes have you experienced? (multiple selections allowed)

☐ Changes in appearance/fashion style ☐ Increased interest in the Korean language ☐ Changes in views on gender equality/youth culture ☐ Changes in food or eating habits ☐ Changes in attitudes toward social participation (women, youth) ☐ Other: ( )

24. Have you ever felt that the Korean Wave does not fit with your society's values (family, religion, community, etc.)?

☐ Never ☐ Sometimes ☐ Often ☐ Very often

25. In what ways do you think Korean Wave harmonizes well with your culture?

_____

26. Conversely, in what respects did you feel discomfort or cultural dissonance? What should Korean content creators improve going forward to better harmonize Korean Wave with Middle Eastern culture?

_____

VI. Country-specific additional questions

<Saudi Arabia - Additional Questions>

27. Since 「Saudi Vision 2030」 has Korean Wave become more visible in Saudi society?

☐ Not at all ☐ No ☐ Neutral ☐ Yes ☐ Very much

28. In what ways have you noticed this?

_____

29. In Saudi society, which is changing rapidly, what impact do you think Korean Wave has had?

_____

<United Arab Emirates - Additional Questions>

30. Have you participated in any Hallyu-related offline events (concerts, pop-up stores, etc.) in the United Arab Emirates? ☐ Yes ☐ No

31. Have you ever discussed or shared Korean Wave content with people of various nationalities in the UAE?

☐ Never ☐ Rarely ☐ Sometimes ☐ Often ☐ Very often

32. Do you think Korean Wave is in harmony with the cultural diversity of UAE society?

☐ Not at all ☐ No ☐ Neutral ☐ Yes ☐ Very much

33. If 'Yes', could you give an example?

_____

<Egypt - Additional Questions>

34. Do you think Korean Wave aligns with Egypt's traditional family and religious values?

☐ Not at all ☐ No ☐ Neutral ☐ Yes ☐ Very much

35.Could you explain why and provide a specific example?

_____

5) 현지인 FGI 인터뷰 질문지-아랍어

أولاً: المعلومات العامة:

١. الفئة العمرية:

□ ١٥ - ١٩ سنة.

□ ٢٠ - ٢٤ سنة.

□ ٢٥ - ٢٩ سنة.

□ ٣٠ - ٣٤ سنة.

□ ٣٥ - ٤٠ سنة.

□ ٤١ سنة فأكثر.

٢. الجنس:

□ ذكر.

□ أنثى.

□ أُفضِّل عدم الإجابة.

٣. بلد الإقامة الحالي:

□ الإمارات العربية المتحدة.

□ المملكة العربية السعودية.

□ جمهورية مصر العربية.

□ أخرى: ( ).

٤. بلد المنشأ (الجنسية الأصلية):

□ الإمارات العربية المتحدة.

□ المملكة العربية السعودية.

□ جمهورية مصر العربية.

□ الهند.

□ بنغلاديش.

□ باكستان.

□ الفلبين.

□ أخرى: ( ).

٥. الديانة:

□ الإسلام.

□ المسيحية.

□ البوذية.

□ أخرى: ( ).

□ أُفضّل عدم الإجابة.

٦. متوسط دخل الأسرة الشهري (بالدولار الأمريكي):

□ ٥٠٠ دولار أمريكي أو أقل.

□ ٥٠١ - ١٠٠٠ دولار أمريكي.

□ ١٠٠١ - ٥٠٠٠ دولار أمريكي.

□ ٥٠٠٠ دولار أمريكي فأكثر.

****

ثانيًا: مدى الوعي والاهتمام بـ"الموجة الكورية" (هاليو):

٧. هل سبق لكَ أن سمعتَ عن مصطلح "الموجة الكورية"؟

□ نعم.

□ لا.

٨. كيف بدأت معرفتك بـ"الموجة الكورية"؟

□ من خلال موقع يوتيوب.

□ من خلال نيتفليكس ومنصات البث المباشر الأخرى.

□ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام ... إلخ).

□ من خلال توصيات الأصدقاء/العائلة.

□ من خلال التلفزيون/الراديو.

□ من خلال زيارتي لشركات أو متاجر الكورية.

□ أخرى: ( ).

٩. ما الجوانب ذات الصلة بالموجة الكورية التي تثير اهتمامك أو تستمتع بمتابعتها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

□ الكيبوب (K-Pop) (الفرق الغنائية والموسيقية الكورية).

□ الدراما (المسلسلات الكورية).

□ الأفلام الكورية.

□ الجمال والموضة الكورية.

□ المطبخ والطعام الكوري.

□ الألعاب الكورية.

□ تعلم اللغة الكورية.

□ أخرى: ( ).

٩-١. ما المنصات التي تستخدمها بشكل أساسي لمتابعة الجوانب التي أشرتَ إليها في السؤال السابق؟

_____

١٠. ما الانطباع الأولي الذي يتبادر إلى ذهنك عند التفكير في "الموجة الكورية"؟

_____

١١. ما الذي يجذبك تحديدًا في الثقافة أو الموجة الكورية؟

_____

١٢. هل تغيرت درجة استمتاعك بالموجة الكورية واهتمامك بها مع مرور الوقت؟

_____

****

ثالثًا: التجربة والاستهلاك:

١٣. هل سبق لك شراء أو استخدام منتج أو خدمة ذات صلة بالموجة الكورية؟

□ نعم.

□ لا.

١٤. إذا كانت إجابتك بـ"نعم"، فما المنتجات أو الخدمات التي اشتريتها أو استخدمتها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

□ ألبومات موسيقية.

□ سلع أو منتجات دعائية.

□ ألعاب إلكترونية كورية.

□ مأكولات كورية جاهزة أو مكونات.

□ منتجات تجميل (مكياج/عناية بالبشرة).

□ أزياء كورية أو ملابس متأثرة بالموضة الكورية.

□ زيارة مطعم كوري.

□ التسجيل في دورة لتعلم اللغة الكورية.

□ إلكترونيات (منتجات شركات كورية).

□ أخرى: ( ).

١٥. ما نسبة إنفاقك الشهري على المنتجات والخدمات المتعلقة بالموجة الكورية من إجمالي إنفاقك؟

□ أقل من ١٠٪.

□ ١١-٢٠٪.

٢١. هل شعرت أن بعض جوانب الموجة الكورية لا تتوافق مع قيم مجتمعك (الأسرية، الدينية، المجتمعية ... إلخ)؟

□ لم أشعر بذلك أبدًا.

□ نادرًا ما أشعر بذلك.

□ أشعر بذلك أحيانًا.

□ أشعر بذلك كثيرًا.

□ أشعر بذلك دائمًا.

٢٢. إذا كانت إجابتك في السؤال السابق بـ"أبدًا" أو "نادرًا"، فما الجوانب التي تعتقد أنها تتوافق مع ثقافتك؟

_____

_____

٢٣. إذا كانت إجابتك في السؤال السابق بـ"أحيانًا" أو "كثيرًا"، أو "دائمًا" فما الجوانب التي تعتقد أنها لا تتوافق مع ثقافتك؟

_____

_____

****

خامسًا: أسئلة إضافية حسب الدولة:

<أسئلة إضافية للمملكة العربية السعودية>

٢٤. في ظل رؤية 2030، هل تتوقع زيادة انتشار وتأثير الموجة الكورية في المجتمع السعودي؟

□ لا أتوقع ذلك على الإطلاق.

□ لا أتوقع ذلك.

□ محايد/ لا أعرف.

□ أتوقع ذلك.

□ أتوقع ذلك بشدة.

٢٥. ما رأيك في الأسباب التي تقف وراء توقعك في السؤال السابق؟

_____

_____

٢٦. ما مدى تأثير الموجة الكورية على المجتمع السعودي الذي يمر بتغيرات سريعة في الآونة الأخيرة في رأيك؟

_____

_____

□ ٢١-٣٠٪.

□ ٣١-٤٠٪.

□ أكثر من ٤٠٪.

١٦. ما الأسباب الرئيسية وراء شرائك للمنتجات الكورية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

□ الجودة العالية.

□ الصورة المرموقة/ العلامة التجارية.

□ المتعة في الاستخدام أو التجربة.

□ الأصالة/ التصميم المميز.

□ مواكبة العصر والموضة.

□ القيمة مقابل المال (مناسبة السعر مقارنة بالجودة).

□ توصيات من الآخرين (الأصدقاء/ المؤثرين).

□ أخرى: ( ).

١٧. هل دفعك اهتمامك بالموجة الكورية إلى الرغبة في زيارة كوريا؟ وما الأماكن أو الأنشطة التي تتطلع إلى زيارتها أو تجربتها بشدة هناك؟

_____

١٨. ما أكثر شيء يقلقك عند التفكير في زيارة كوريا؟ (مثل: الطعام، اللغة، الإقامة ... إلخ)

_____

****

رابعًا: مدى تقبُّل الثقافة والموجة الكورية والتوقعات المستقبلية بشأنها:

١٩. هل غيّرت معرفتك بالموجة الكورية نمط حياتك أو عاداتك الشخصية؟

□ نعم.

□ لا.

٢٠. إذا كانت إجابتك بـ"نعم" في السؤال السابق، فما هي أبرز التغيرات التي طرأت على نمط حياتك أو عاداتك الشخصية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

□ تَغيُّر مظهري / أسلوب الموضة الذي أتبعه.

□ زاد اهتمامي بتعلم اللغة الكورية.

□ تغيرت معتقداتي الخاصة بالمساواة بين الجنسين/ ثقافة الشباب.

□ تغيرت عادات الطعام الخاصة بي.

□ تغير تفكيري فيما يتعلق بالمشاركة الاجتماعية (دور المرأة والشباب).

□ أخرى: ( ).

<أسئلة إضافية للإمارات العربية المتحدة>

٢٤. هل سبق لك مناقشة أو مشاركة شيء ما ذي صلة بالموجة الكورية مع أشخاص من جنسيات مختلفة في الإمارات العربية المتحدة؟

□ أبدًا.

□ نادرًا.

□ أحيانًا.

□ غالبًا.

□ كثيرًا جدًا.

٢٥. هل تعتقد أن الموجة الكورية تنسجم وتتوافق مع التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الإماراتي؟

□ لا أعتقد ذلك على الإطلاق.

□ لا أعتقد ذلك.

□ محايد/ لا أعرف.

□ أعتقد ذلك.

□ أعتقد ذلك بشدة.

<أسئلة إضافية لجمهورية مصر العربية>

٢٤. هل تعتقد أن الموجة الكورية تتوافق مع القيم العائلية والدينية المصرية التقليدية؟

□ لا تتوافق على الإطلاق.

□ لا تتوافق.

□ محايد/ لا أعرف.

□ تتوافق إلى حدٍ كبير.

□ تتوافق تمامًا.

٢٥. لماذا تعتقد ذلك؟ (أذكر سبب إجابتك في السؤال السابق)

_____

_____

6) 서면 인터뷰 질문지(후속 연구)

【한국어】

안녕하십니까? 본 설문조사는 KOFICE의 지원을 받아 전환기 한류 연구팀이 실시하는 것으로, 중동 지역에서 한류의 확산 양상과 현황을 파악하고자 진행합니다. 모든 설문 자료는 수집 후 파기 예정이며, 수집된 개인정보는 비공개로 처리됨을 알려드립니다.

1. 기본 정보

이름:

성별:

연령대:

국적:

2. 한국 콘텐츠를 접한 계기와 선호 콘텐츠는 무엇인가?

3. 한국 콘텐츠가 왜 매력이 있는가?

4. 한국 관련 공동체에 가입하거나 소통한 경험이 있는가? 있다면 어떤 활동을 하였는가?

5. 한국 콘텐츠를 보면서 불편했던 점이 있는가? 있다면 무엇이었는가?

【영어】

Dear Respondent. This survey is supported by KOFICE and conducted by the Transitional Hallyu Research Team to understand the patterns and current status of Korean Wave (Hallyu) diffusion in the Middle East. All survey data will be discarded after collection, and the personal information you provide will be kept confidential.

1. Basic Information

Name:

Gender:

Age Group:

Nationality:

2. What first led you to Korean content, and what are your preferred types of content?

3. Why do you find Korean content appealing?

4. Have you ever joined or participated in a Korea-related community? If so, what activities did you participate in?

5. Have you encountered any discomfort while engaging with Korean content? If so, what was it?

【아랍어】

وسيتم إجراؤه من قبل فريق أبحاث هاليو KOFICE. عزيزي المشارك في الاستطلاع، هذا الاستطلاع مدعوم من الانتقالي لفهم أنماط ووضع انتشار الموجة الكورية (هاليو) في الشرق الأوسط. سيتم إتلاف جميع بيانات الاستطلاع بعد جمعها، وستبقى المعلومات الشخصية التي تقدمها سرية.

أسئلة الاستطلاع

1 المعلومات الأساسية

:الاسم

:الجنس

:الفئة العمرية

:الجنسية

2 ما الذي دفعك إلى الاهتمام بالمحتوى الكوري، وما هي أنواع المحتوى المفضلة لديك؟

3 لماذا تجد المحتوى الكوري جذابًا؟

4 هل انضممت أو تواصلت من قبل مع مجتمع مرتبط بكوريا؟ إذا كان الجواب نعم، فما هي الأنشطة التي شاركت فيها؟

5 هل واجهت أي إزعاج أثناء استهلاكك المحتوى الكوري؟ إذا كان الجواب نعم، فما هو؟ .5

2. 주요 인터뷰 내용

1) 아랍에미리트

- 아랍에미리트 현지 전문가 A 인터뷰

Q. 한류의 인기를 실제로 체감하신 적이 있으신가요? 있다면 어떤 계층과 연령대, 성별에서 주로 관찰할 수 있는지 말씀해 주세요.

A. 한류는 과거 매니아층 중심에서 점차 저변이 확대되는 흐름이 뚜렷하게 나타나고 있습니다. 특히 10대에 한류를 처음 접했던 젊은 여성들이 이제 20~30대가 되면서 소비 주체로 성장했고, 이들의 영향으로 남자친구나 남편, 아버지 등 주변 남성들까지 한류를 접하게 되는 경우가 늘고 있습니다. 〈오징어 게임〉이 대표적인 사례인데, 기존에 한류에 관심이 없던 남성층도 이를 계기로 한국 콘텐츠에 관심을 갖기 시작했습니다. 흥미로운 사례로, 아랍에미리트 고위 관리의 딸이 한류를 좋아해서 딸의 관심사를 화두로 스몰토크나 아이스브레이킹이 가능해진 경우도 있었습니다.

Q. 한국 문화콘텐츠가 실제로 확산하고 있다고 느끼시나요? 그렇게 느끼게 만든 구체적인 순간이나 지표가 있었다면 들려주세요.

A. 코로나19를 계기로 한류가 마니아 문화에서 주류 문화로 진입했다고 봅니다. 넷플릭스가 핵심 플랫폼으로 자리 잡으면서 콘텐츠 접근성이 크게 높아졌고, 그 흐름이 지금까지 이어지고 있습니다. 지난 10년간의 변화를 돌아보면 한류에 대한 현지 인식이 전반적으로 호의적으로 바뀌었습니다. 일상에서도 그 변화가 체감되는데, 쇼핑몰에서 한국어로 대화를 나누면 상점 직원이 한국어로 인사말을 건네는 경우가 생겼을 정도입니다.

Q. 확산하고 있는 분야나 특정 경로가 있다고 느끼시는지요?

A. 정부 차원에서도 한류를 적극적으로 활용하고 있다는 점이 인상적입니다. 두바이 분수쇼나 레이저쇼에서 케이팝이 흘러나오는 것이 대표적입니다. 터키처럼 정부가 외래 문화에 규제를 가하는 경우와 달리, 아랍에미리트 정부는 한류를 관광객 유치 수단으로 적극 활용하고 있으며, 이를 통해 주변 중동 국가로까지 수요가 확산되는 효과를 만들어내고 있습니다. 정부가 한류를 경제적 가치가 있는 자원으로 인식하고 있다는 점에서 다른 나라와 차별화됩니다.

Q. 이 지역에서 가장 빠르게 성장하고 있는 한국 문화콘텐츠 분야는 어디라고 보시나요?

A. 드라마와 케이팝은 물론이고, K-푸드의 성장세가 눈에 띕니다. '코리안 바비큐'가 큰 인기를 얻고 있는데, 아시안 퓨전 레스토랑이나 스테이크하우스에서도 불고기 맛의 간장 소스 베이스 메뉴에 코리안 바비큐라는 라벨을 붙여 판매할 정도입니다. 한국 음식이 하나의 브랜드로 자리 잡고 있다는 신호로 봅니다. 드라마의 경우 최근 현지에서 인기 있는 작품으로는 〈선재 업고 튀어〉, 〈폭군의 셰프〉 등이 꼽힙니다.

Q. 현장에서 보시기에 한류의 가장 큰 걸림돌은 무엇인가요?

A. 아랍에미리트 내 콘텐츠 소비 구조상 인도 콘텐츠가 전체의 약 40%를 차지하고, 파키스탄까지 합하면 60%에 달합니다. 외국인 이주민이 인구의 대다수를 차지하는 이 나라의 인구 구조를 고려하면, 한류가 현지 주류 소비층 전체를 공략하는 데는 여전히 구조적 한계가 있습니다.

Q. 한류를 접하면서 불편하거나 문화적 이질감을 느낀 적이 있나요?

A. 〈다 이루어질지니〉에 대한 반응이 상반되게 나타난 사례가 있습니다. 콘텐츠 자체에 대한 긍정적 평가와 아랍 문화를 부적절하게 묘사했다는 부정적 기류가 공존했습니다. 이슬람 문화권에서 민감하게 받아들여질 수 있는 요소들이 콘텐츠 안에서 충분히 고려되지 않았다는 지적입니다. 이는 한국 콘텐츠가 아랍 문화를 다룰 때 현지 감수성에 대한 사전 검토가 필요하다는 점을 보여주는 사례라고 할 수 있습니다.

Q. 오늘 이야기에서 덧붙이고 싶은 점이 있다면 말씀해 주세요.

A. 한류의 매력을 한마디로 정리하면 '재미'입니다. 여기에 현지 문화와 공통된 문화 코드, 그리고 소재의 보수성이 결합하면서 이슬람 문화권에서도 거부감 없이 수용될 수 있었다고 봅니다. 한국 콘텐츠가 서구 콘텐츠에 비해 선정성과 폭력성이 낮다는 점도 중요한 요인입니다.

- 아랍에미리트 현지인 인플루언서 B 인터뷰

Q. 한류를 처음 접하게 된 경로는 무엇인가요? 좋아하는 특정 작품이나 배우가 있으신가요?

B. 한류를 처음 접한 것은 2012년 드라마 〈풀하우스〉였습니다. 이후 케이팝으로 관심이 자연스럽게 확장되었고, 지금까지 이어지고 있습니다.

Q. 한류의 어떤 점이 매력적으로 느껴지시나요?

B. 한국 드라마를 보면 행복해지고 열정이 생깁니다. 성취감을 느끼기도 합니다. 처음에는 스크린 속 이야기로만 느껴졌던 한류가 이제는 일상에서도 실제로 체감되는 문화가 되었습니다.

Q. 최근 1~2년 사이 아랍에미리트에서 한류와 관련하여 새롭게 나타난 현상이나 트렌드가 있다고 생각하시나요?

B. 한류가 본격적으로 주류 문화로 자리 잡은 시기는 코로나19 팬데믹 기간이라고 봅니다. 그 이전에는 한류가 일부에게만 알려져 있었지만, 소셜미디어와 넷플릭스를 통해 빠르게 확산되었습니다. 특히 '먹방'이라는 단어가 세계적으로 통용될 만큼 인지도가 높아졌고, 불닭볶음면이 일종의 놀이문화로 자리 잡으면서 한국 음식 전반에 대한 호기심과 관심이 크게 늘었습니다. 〈오징어 게임〉의 경우 기존 한류에 관심이 없던 남성층까지 한국 콘텐츠를 접하는 계기가 되었습니다.

Q. 한류를 접하면서 일상생활에 변화가 있었나요? 한류 관련 활동을 직접 기획하거나 참여한 경험이 있으신가요?

B. 2019년부터 한류 커뮤니티를 직접 운영하며 한국 음식 만들기, 김치·김밥 만들기, 팔찌 만들기, 게임 등 전통 놀이 체험 등 다양한 활동을 이어오고 있습니다. 초기에는 소규모 동아리로 시작했으나, 현재는 더 많은 사람이 참여하는 커뮤니티로 확대되었습니다. 커뮤니티 운영은 정부 및 한국 대사관의 지원을 받고 있습니다.

- 아랍에미리트 현지인 그룹 인터뷰 (5인) *주제별로 주요 내용을 재구성함

Q. 한류의 인기를 실제로 체감하신 적이 있으신가요? 어떤 계층과 연령대, 성별에서 주로 관찰할 수 있나요?

- 한류가 젊은 여성층을 넘어 다양한 계층으로 확산하고 있다고 느낍니다. 특히 부모 세대, 그중에서도 어머니 세대로의 확산이 두드러집니다. 딸이 먼저 한류를 접하고, 이를 어머니에게 소개하면 어머니들끼리 서로 콘텐츠를 권유하는 방식으로 퍼져나가고 있습니다. 40~50대 여성들의 감성을 자극하는 콘텐츠가 늘어나면서 이러한 확산이 가속화되고 있습니다. 과거 일본에서 나타났던 '욘사마 신드롬'과 같은 중년 여성 중심의 집단적 열풍이 아랍에미리트에서도 나타날 수 있을지 주목됩니다. 남성의 경우 드라마보다는 게임을 중심으로 한국 콘텐츠를 접하는 경향이 있습니다.

Q. 한류 콘텐츠에서 가장 매력적으로 느끼는 점은 무엇인가요?

- 한국 드라마의 경우 줄거리가 간결하고 이해하기 쉬워 몰입감이 높습니다. 터키 드라마는 시리즈가 지나치게 길고 이야기 구조가 복잡해서 집중하기 어렵지만, 한국 드라마는 전개가 명확해서 보기 편합니다. 〈부산행〉과 〈기생충〉의 경우 반전과 새로움이 매력 포인트였고, 한국 배우들의 연기력도 높이 평가합니다. 문화적으로도 어른에 대한 존경, 장유유서 같은 가치관이 아랍에미리트 문화와 잘 맞고, 선정적인 장면이 없다는 점이 긍정적으로 작용합니다.

Q. 한류 콘텐츠를 소비하면서 불편하거나 아쉬운 점은 없었나요?

- 더빙 문제가 가장 불편한 부분입니다. 현재 한국 드라마 더빙에 시리아 방언이나 사우디 방언이 주로 사용되는데, 이는 비용 문제 때문인 것으로 보입니다. 아랍어 표준어인 푸스하(فصحى)로 더빙하는 것이 훨씬 자연스럽고 몰입감을 높일 수 있을 것입니다. 특정 방언 더빙은 영상 시청에 집중하기 어렵게 만드는 요인이 됩니다.

Q. 한류에 대한 부정적인 반응이나 아쉬운 점을 경험한 적이 있나요?

- 두 가지 측면에서 아쉬움이 있습니다. 첫째, 케이팝의 경우 10대 때 즐겨 봤던 이들이 성인이 되면서 흥미를 잃는 경우가 많습니다. 외모 중심의 획일화된 이미지와 공장에서 찍어내는 듯한 느낌, 개성의 부재가 그 이유로 꼽힙니다. 둘째, 일부 한국 콘텐츠에서 아랍 문화를 부적절하게 묘사하는 사례가 불편함을 유발합니다. 드라마 〈다 이루어질지니〉에서 아랍어와 이블리스 묘사가 불편하게 느껴졌고, 〈킹더랜드〉의 아랍 관련 묘사에도 거부감이 있었습니다. 콘텐츠 제작 과정에서 현지 문화 전문가의 자문을 구하는 절차가 필요하다고 생각합니다.

Q. 한국과 한국인에 대해 어떤 이미지를 갖고 계신가요?

- 한국인에 대한 이미지는 전반적으로 긍정적입니다. 시간을 잘 지키고, 체계적이며, 문화적으로 풍성하다는 인상이 있습니다. 스킨케어와 외모 관리, 패션 감각, 사진을 잘 찍는다는 점도 자주 언급됩니다. 다만 시스템에 지나치게 의존하고 융통성이 부족하다는 점은 동전의 양면처럼 느껴집니다. 체계적이고 질서를 존중하는 문화는 편리함을 주지만, 상황에 따라 유연하게 대응하는 능력이 제한적으로 보이기도 합니다.

  한편, 아랍에미리트 현지인들이 느끼기에 한국인들이 자신들에 대해 갖는 이미지가 다소 왜곡되어 있다는 점도 언급되었습니다. '일하지 않고 돈을 번다', '땅을 파면 석유가 나온다', '아내를 여러 명 둔다'는 식의 고정관념이 여전히 존재한다는 것입니다. 상호 이해를 깊게 하기 위한 노력이 양쪽 모두에게 필요하다고 생각합니다.

Q. 한류 관련 활동에 직접 참여한 경험이 있으신가요?

- 한국 기관에서 운영하는 케이팝 댄스 프로그램에 참여한 경험이 있습니다. 수강생들이 함께 춤을 배우고 공연을 준비하며, 관련 영상을 서로 공유하는 활동을 이어가고 있습니다. 수강 인원이 상당수에 달할 만큼 현지 젊은 여성들 사이에서 높은 호응을 얻고 있습니다.

2) 이집트

- 이집트 현지 전문가 C 인터뷰

Q. 한류의 인기를 실제로 체감하신 적이 있으신가요? 있다면 어떤 계층과 연령대, 성별 등에서 주로 관찰할 수 있는지 말씀해 주세요.

C. 한류 인기를 직접 체감한 사례로, 리야드에서 열린 선미 팬미팅에서 “게이는 선미를 좋아해”라는 한국어 피켓을 목격했습니다. 중동에서는 금기어에 해당하는 단어가 공개적으로 사용된 점이 인상적이었습니다. 계층별로는 과거 한류가 주로 일반 대중층에서 소비되었으나, 〈기생충〉과 〈오징어 게임〉을 계기로 이집트 내 한류가 대중화되었습니다. 다만 방탄소년단을 비롯한 한국 아이돌 팬덤은 여전히 이집트 내에서 마이너(비주류)에 해당합니다. 상류층의 경우 방탄소년단은 몰라도 페기구(Peggy Gou)는 알고 있을 정도로, 계층별로 향유하는 문화가 다릅니다. 페기구는 여름철 알렉산드리아, 노스코스트 등 상류층 여름별장에서 디제잉 공연을 하고 있으며, 상류층은 K-뷰티·코스메틱에도 관심을 보이고 있습니다.

성별 측면에서는 한류가 여성화된 문화로 인식되는 경향이 있습니다. 남성이 한국 드라마를 본다고 하면 ‘왜 남자가 한국 드라마를 보냐’라는 반응이 나오며, 남성 팬에게 ‘게이냐’라는 등의 부정적 댓글이 달리기도 합니다. 다만 어머니 세대는 자녀의 한국 드라마 시청에 대해 긍정적인 반응을 보입니다.

Q. 요즘 현장에서 한국 문화콘텐츠가 실제로 확산하고 있다고 느끼시나요? 구체적인 지표가 있다면 들려주세요.

C. 직접 운영 중인 한국어 학원의 등록 인원이 70여 명에 달하며, 수강료는 월 4회 기준 2,000파운드입니다. 수강생들이 한국어를 배우는 이유는 다양합니다. ① 한국과 연결된 미래를 꿈꾸거나, ② 한국 유학, ③ 한국 여행, ④ 한류 커뮤니티·네트워크 형성, ⑤ 같은 취향을 가진 사람들과의 교류, ⑥ 특별한 이유 없이 한국 문화 자체를 좋아하는 경우도 다수 있습니다.

또한 2025년 현재 한류 관련 광고 수요가 증가하고 있으며, 배달 앱 ‘Rabbit’에서 한국 중소기업 화장품 등 한국 상품이 판매되고 있습니다. 마디(Maadi) 지역에는 쿠웨이트와 합작한 한국 슈퍼마켓이 오픈했습니다. 카이로에서는 한국 작가 5인이 참여한 K-전시회가 진행 중이며, 이는 한류 저변 확대의 사례로 볼 수 있습니다.

Q. 확산하고 있는 분야나 특정 경로가 있다고 느끼시나요?

C. 과거에는 케이팝 댄스를 중심으로 한류가 확산되었다면, 현재는 드라마, 영화, 음악, 패션 등 콘텐츠

전반으로 영역이 확대되고 있습니다. 세대 간 확산(수직적 확산)도 진행 중인데, 자녀 세대에서 부모 세대로 전파되는 양상이 뚜렷하게 나타납니다. 특히 라마단 기간 동안 K-드라마가 가족 드라마로 소비되면서 아버지를 포함한 남성 가족 구성원에게도 확산되고 있습니다.

Q. 이 지역에서 가장 빨리 커지고 있는 한국 문화콘텐츠 분야는 어디인가요?

C. 드라마와 영화가 가장 빠르게 성장하고 있습니다. 〈기생충〉과 〈오징어 게임〉이 한류 대중화의 결정적 계기가 되었으며, K-드라마는 가족이 함께 볼 수 있는 콘텐츠로 자리 잡고 있습니다. K-뷰티·코스메틱의 경우 이집트 내 공식 유통이 어려운 상황에서도 비공식 경로로 유입되고 있어, 수요 자체는 존재하는 것으로 보입니다.

Q. 한국 문화콘텐츠가 사람들의 행동이나 소비 패턴에 실제 변화를 만들어내고 있나요?

C. 한국 관련 소비는 점진적으로 증가하는 추세입니다. 한국어 학원 수강, 한국 제품 구매, 한국 여행에 대한 관심 등이 체감적으로 늘고 있습니다. 다만 이집트는 사우디·UAE와 달리 티켓 파워가 약하고, 정부 차원의 사업이 아닌 이상 대형 행사 개최가 어려운 구조입니다.

Q. 여성들의 활동 변화나 개인적·정체성 영역에서의 변화가 있나요?

C. 이집트의 사회적 개방은 2011년 혁명 이후 본격화된 것으로 보입니다. 혁명 이후 젊은 세대를 중심으로 당연하게 받아들이던 것에 의문을 갖고, 새로운 것을 탐색하려는 분위기가 형성되었습니다. 한류는 이러한 흐름 속에서 새로운 문화적 자극으로 작용하고 있습니다. 다만 이 변화를 ‘개방’으로 볼 것인가에 대해서는 관점에 따라 다를 수 있습니다.

Q. 한류의 가장 큰 걸림돌은 무엇인가요?

C. 이집트 내 한류의 걸림돌로는 ① 계층 간 문화 격차, ② 한류에 대한 여성화 이미지로 인한 남성 수용층의 제한, ③ 공식 유통망 부재(코스메틱 등 비공식 유입), ④ 티켓 파워 부재로 인한 대형 행사 개최 어려움 등을 꼽을 수 있습니다. 또한 한복보다 기모노가 아시아 문화의 대표 이미지로 더 널리 알려져 있는 점도 한국 문화의 인지도 측면에서 한계로 작용합니다.

Q. 한류에 대한 부정적 인식이나 피로감을 감지한 적이 있나요?

C. 한류를 좋아하는 이집트 남성에 대한 사회적 인식이 부정적인 경우가 있습니다. “왜 남자가 한국 드라마를 보냐”는 반응이나, 남성 팬에 대한 온라인 악플(이성애 규범에 반한다는 표현 포함)이 존재합니다. 이는 한류가 여성화된 문화로 인식되는 현상과 맞닿아 있습니다.

Q. 한류 콘텐츠의 포용성과 안전 측면에서 보완이 필요한 부분이 있나요?

C. 중동 전반에서 한류는 여성 문화로 인식되는 경향이 있으며, 이는 남성 팬층 확대에 걸림돌이 됩니다. 또한 이집트는 통합된 사회가 아니기 때문에 계층별로 접근 방식이 달라야 합니다. 상류층을 위한 콘텐츠와 대중을 위한 콘텐츠 전략을 구분할 필요가 있습니다.

Q. 내일 당장 실행 가능한 정책 제안이 있다면?

C. 현재 카이로에서 진행 중인 K-전시회처럼, 한류의 저변을 넓히기 위한 문화·예술 교류 행사를 확대하기에 적절한 시점입니다. 상업적 접근보다는 문화적 신뢰 구축을 우선하는 방향이 효과적일 것입니다. 반미 정서로 인해 미국 콘텐츠의 대안을 찾는 흐름이 형성되어 있어, 한류에는 우호적인 환경이 조성되어 있습니다.

Q. 추가로 덧붙이고 싶은 점이 있다면?

C. 한국을 포함한 동아시아 주요 국가들을 바라보는 이집트의 시각이 흥미롭습니다. A국은 '조용하게 강한' 이미지로, 한국은 '활발하지만 주변적인'의 이미지로, B국은 '저가·저품질 제품 생산국'의 이미지로 인식되고 있습니다. 한류에 대한 이집트인의 태도는 전반적으로 동경과 긍정으로 요약되며, 한국 문화의 퀄리티와 스토리에 대한 존중이 지속 가능성의 근거가 됩니다.

- 이집트 현지인 인플루언서 D 인터뷰

Q. 한류(Korean Wave)에 대해 들어본 적이 있습니까? 주로 어떤 명칭으로 부르나요?

D. '한류'라는 단어 자체는 현지에서 흔히 쓰이지 않지만, 직접 찾아본 적은 있습니다. 이집트에서는 보통 K-컬처, K-드라마, 케이팝으로 부르며, '코리안 러버스(Korean Lovers)'라고 칭하기도 합니다.

Q. 한류를 처음 접하게 된 경로와 계기는 무엇입니까?

D. 2020년 케이팝을 통해 한국 문화를 처음 접했습니다. 방탄소년단을 가장 좋아하게 되었는데, 방탄소년단 멤버들이 가족과 친구를 소중히 여기는 모습이 이집트 문화와 비슷하다고 느꼈습니다. 또한 방탄소년단이 예멘 어린이들을 위해 기부 활동을 하는 모습에 감동을 받아 방탄소년단 관련 콘텐츠를 만들기 시작했습니다. 이후 틱톡 팔로워가 1만 7천 명에서 현재 17만 명으로 성장했으며, 팔로워는 이집트뿐만 아니라 사우디아라비아, UAE, 모로코, 바레인 등 아랍권 전역에 걸쳐 있습니다.

Q. 즐겨보는 한류 콘텐츠와 특별히 좋아하는 작품이나 아티스트가 있나요?

D. 케이팝 아티스트 중에서는 방탄소년단을 가장 좋아하며, 최애 멤버는 정국입니다. 방탄소년단의 〈다이너마이트(Dynamite)〉가 계기가 되었는데, 이집트에서도 발매 당시 모두가 들었을 정도로 반향이 컸습니다. 최근에는 캣츠아이가 아랍권에서 큰 인기를 얻고 있으며, 에스파는 2023~2024년에 특히 유명했습니다.

K-드라마는 처음 접한 작품이 〈내 아이디는 강남미인〉이며, 〈폭싹 속았수다〉, 〈사랑의 불시착〉, 〈빅마우스〉, 〈마우스〉 등을 즐겨 봅니다. 최근에는 〈착한여자 부세미〉, 〈폭군의 셰프〉를 보고 있습니다. 웹툰은 〈타인은 지옥이다〉, 〈지옥에서 온 판사〉 등이 이집트에서 인기를 얻고 있습니다. 주로 사용하는 플랫폼은 틱톡, 인스타그램 등 소셜미디어입니다.

Q. 한류의 어떤 점이 매력적인가요?

D. K-드라마에는 진실한 사랑, 가족, 친구 등 삶에서 필요로 하는 것들이 담겨 있습니다. 이집트와 한국이 가족과 친구를 소중히 여기는 문화적 공통점을 가지고 있어 자연스럽게 공감이 됩니다. 연령대별로 선호 장르가 다소 다른데, 젊은 세대는 학원물 같은 학교 배경 드라마를, 나이가 들수록 〈마우스〉 같은 액션 드라마를 선호하는 경향이 있습니다.

K-뷰티는 드라마나 케이팝보다 더 빠르고 넓게 확산되고 있습니다. 스킨케어는 일상적인 루틴이기 때문입니다. 케이팝과 K-드라마가 주말에 즐기는 취미라면, 스킨케어는 매일의 생활 영역에 속합니다.

Q. 한류 관련 상품이나 서비스를 구매하거나 이용해본 경험이 있나요?

D. 한국 뷰티·스킨케어 브랜드와 직접 협업하며 제품을 소개하는 콘텐츠를 제작하고 있습니다. 협업 브랜드로는 토리든, 예스스타일, 스킨푸드 등이 있으며, 스킨케어 외에도 건강식품 등 다양한 한국 제품을 다루고 있습니다. 또한 강남·명동 소재 뷰티 클리닉과도 협업하여 소셜미디어 홍보 콘텐츠를 제작한 바 있으며, 연세대학교 병원 웹사이트를 아랍어로 번역하여 예약 방법을 안내하는 콘텐츠도 제작했습니다.

한국 음식의 경우, 친구들과 함께 집에 모여 라면을 먹으면서 드라마를 시청하기도 합니다. 불닭볶음면은 이집트의 일반 슈퍼마켓에서도 구입이 가능할 정도로 보편화되어 있습니다. 한국 음식점도 이집트에서 인기를 얻고 있으며, 인플루언서 마케팅 회사 소속으로 한국·중국·아시아 식당 광고 촬영에도 참여하고 있습니다.

Q. 한류를 접하고 한국에 방문하고 싶은 마음이 생겼나요?

D. 한국에 아직 방문한 적은 없으나, 향후 장학금을 통해 한국에 갈 계획을 갖고 있습니다. 팔로워들에게 한국 여행 방법, 한국 식당 찾는 법 등을 소개하는 콘텐츠도 제작하고 있습니다. 최근 아랍권 전반에서 한국 여행에 대한 관심이 증가하고 있으며, 한국 문화체육관광부에서도 'K-Influencer Academy'를 개최하여 우수 인플루언서를 선발해 한국으로 초청하는 프로그램을 운영하고 있습니다.

Q. 한류를 접하면서 일상생활에 변화가 있었나요?

D. 제가 한국 문화콘텐츠를 접하면서 가족에게도 영향을 주었습니다. 어머니를 한국 드라마 팬으로 만들었으며, 어머니는 현재 〈폭싹 속았수다〉를 즐겨 보십니다. 한국어와 한국 문화에 대한 관심도 자연스럽게 높아졌습니다.

Q. 한류를 접하면서 불편하거나 문화적 이질감을 느낀 적이 있나요?

D. 종교적 가치관과 충돌하는 콘텐츠에서 이질감을 느끼는 경우가 있습니다. 예를 들어, 최근 드라마 〈다이루어질지니〉에서 종교적으로 민감하게 받아들여질 수 있는 대사가 등장해, 아랍권에서 해당 드라마를 보지 않겠다는 반응이 나오기도 했습니다. 콘텐츠 자체는 판타지 장르이고 모든 종교를 존중한다는 맥락이었으나, 아랍권에서는 종교적 표현에 민감하게 반응하는 경향이 있습니다.

또한 방탄소년단 멤버가 특정 노래를 소셜미디어에 공유한 일을 계기로 아랍권 팔로워들의 반발이 있었던 사례도 있었습니다. 해당 노래가 종교적·성적 정체성과 관련된 내용을 담고 있어 논란이 됐고, 이에 대해 직접 팔로워들에게 해명하는 영상을 게시하기도 했습니다. 이후 해당 아티스트도 사과와 함께 모든

종교를 존중한다는 입장을 밝혔습니다.
성소수자 관련 내용은 젊은 세대에게도 불편하게 받아들여질 수 있습니다. 시간이 지나면서 일부는 수용하기도 하지만, 아랍권 전체가 개방적인 것은 아니며 종교적 규범이 여전히 중요하게 작용합니다.

Q. 한류가 이집트의 전통적인 가족 및 종교 가치와 조화를 이룬다고 생각하나요?

D. 가족과 친구를 중시하는 문화적 공통점 덕분에 한류는 이집트의 전통적 가치와 상당 부분 조화를 이룹니다. K-드라마 속 가족 중심의 이야기 구조는 이집트인들에게 자연스럽게 받아들여지며, 어머니 세대까지 함께 시청하는 문화로 이어지고 있습니다. 다만 종교적 가치관과 충돌하는 내용이 등장하는 경우 거부감이 발생하는 만큼, 한국 콘텐츠 제작자들이 아랍권의 종교·문화적 감수성에 대한 이해를 높일 필요가 있습니다.

- 이집트 카이로 세종학당 수강생 인터뷰 (7인, E~K)

Q. 한류를 처음 접하게 된 경로는 무엇입니까?

E: 약 15년 전 코리아 TV 채널을 통해 처음 한류를 접했습니다. 당시 〈미남이시네요〉를 보고 케이팝과 드라마에 빠지게 되었습니다. 한글이 너무 어려웠고, 지금도 수업이 힘들지만 재미있습니다.

F: 케이팝을 좋아해서 한국어를 배우기 시작했습니다. 세븐틴을 좋아하며, 케이팝을 듣고 춤도 춥니다.

G: 한글의 생김새가 처음엔 낯설었지만, 볼수록 매력이 있어서 본격적으로 배우기로 결심했습니다.

H: 한국어 발음과 억양이 좋아서 혼자 유튜브로 공부하기 시작했습니다. 언어 배우기가 취미입니다.

I: 케이팝과 드라마를 통해 한국어를 알게 되었고, 처음에는 좋아서 시작했지만 지금은 한국 대학 진학도 목표로 하고 있습니다.

J: 자막 없이 한국 드라마를 보고 싶어서 한국어 공부를 시작했습니다. 처음 본 드라마는 〈달의 연인〉이었습니다.

K: 코세라(Coursera) 플랫폼에 있는 연세대학교 온라인 강의를 통해 한국어를 접했습니다.

Q. 즐겨보는 한류 콘텐츠와 좋아하는 작품이나 아티스트가 있나요?

F: 세븐틴을 좋아하며, 유튜브 〈고잉 세븐틴(GOING SEVENTEEN)〉을 즐겨 봅니다. 웹툰도 즐겨 읽습니다.

J: 일이 많아 스트레스를 풀기 위해 한국 드라마를 봅니다. 넷플릭스와 디즈니 플러스를 주로 이용합니다.

- 단체 응답에서 현재 시청 중인 드라마로는 〈착한여자 부세미〉, 〈백번의 추억〉, 〈폭싹 속았수다〉 등이 다양하게 언급됨

Q. 한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동은 무엇입니까?

- 단체 응답에서 '진짜 한국 음식 먹기, 방탄소년단 콘서트 참여, 역사적 장소 방문, 드라마 촬영지 방문, 댄스 수업 수강' 등이 언급됨

E: 경복궁 등 궁중 문화와 한국의 아름다운 자연을 직접 보고 싶습니다. 드라마에서 본 궁중 문화에 관심이 많습니다.

F: 한국인의 일상과 회식 문화가 궁금합니다. 이집트에는 회식 문화가 없어서 흥미롭게 느껴집니다.

J: 이집트에는 역사 드라마가 없어서 한국 역사 드라마가 특히 재미있습니다.

Q. 한류를 접하면서 일상생활에 변화가 있었나요?

- 단체 응답에서 '가족과 함께 한국 드라마를 시청하는 경우가 늘었다', '어머니가 〈폭싹 속았수다〉를 보고 울기도 했다'는 등의 이야기가 언급됨. 한국어 학습 동기와 관련해서는 단순 취미에서 출발해 한국 유학 희망으로 연결되는 경향을 보임

F: 오빠는 평소 한국 드라마를 보지 않지만, 좋아하는 한국 배우가 출연하는 〈지옥에서 온 판사〉는 시청했습니다. 많은 사람들이 한국어를 몰라도 한국 드라마를 즐깁니다. 저는 한국에서 AI를 전공하고 싶습니다.

H: 연세대학교에서 회계를 공부하고 싶습니다.

J: 한국의 AI 기술에 관심이 많습니다.

Q. 한류를 접하면서 불편하거나 문화적 이질감을 느낀 적이 있나요?

H: 어머니와 함께 시청하다가 로맨스 장면이 나오면 부끄러워서 불편합니다.

F: 가족, 특히 아버지와 함께 볼 수 없는 장면들이 불편합니다. 오빠는 〈다 이루어질지니〉를 보고 좋지 않은 반응을 보였습니다.

- 단체 응답에서 '종교와 관련된 내용은 불편함을 유발한다', '부모님이 시청을 만류하는 경우도 있으며, 이는 이슬람뿐만 아니라 기독교 가정에서도 마찬가지다'라는 언급이 있었고, 좋은 점으로는 '탄탄한 줄거리, 자연스러운 연기, 시간여행 등 독창적인 소재'등이 언급됨

Q. 이 지역에서 가장 빠르게 성장하고 있는 한국 문화콘텐츠 분야는 어디인가요? 한류에 대한 부정적 인식이나 피로감을 감지한 적이 있나요?

- 단체 응답에서 이집트 남성들은 드라마 자체를 잘 보지 않으며, 한국 드라마는 여성 문화로 인식되는 경향이 있다고 언급함. 〈빅마우스〉, 〈마우스〉 등 넷플릭스에서 접근 가능한 액션물을 중심으로 남성 수용층이 형성되고 있는 것 같다고 밝힘

F: 남성들은 한국에 대한 이야기를 여성 문화로 인식합니다.

H: 한국 남성 아이돌의 메이크업을 보고 거부감을 느끼는 경우가 있습니다.

J: 〈오징어 게임〉은 이집트 남성들도 시청했습니다.

K: 〈오징어 게임〉을 보고 한국 콘텐츠에 대한 인식이 바뀌었습니다. 한국 드라마가 로맨스만 있는 것이 아니라는 것을 알게 되었습니다.

Q. 한류 관련 상품 구매 경험이 있나요?

- 단체 응답에서 한국 화장품은 주로 온라인으로 구매하며, 조선미녀, 라네즈, 닥터엘시아 등을 인기 브랜드로 언급함. 배달 앱 'Breadfast'에서 리뷰를 보고 구매하는 경우가 많으나, 다만 관세가 14%로 높아 한국 화장품의 공식 수입이 어려워 이집트인이 판매하는 한국 화장품의 정품 여부가 불분명하다는 의견이 있었음

한국 음식의 경우 김치, 불닭볶음면, 떡볶이, 라면, 김밥, 불고기, 잡채, 비빔밥 등을 즐기며, 다양한 앱에서 한국 음식 카테고리를 찾을 수 있다고 밝힘. 배달 앱 'Talabat'에서 한국 라면 카테고리가 있으며, 인스타샵 배달 앱에는 한국 음식 섹션과 한국 화장품 구매 기능이 있음. 조선미녀의 경우 페기구(Peggy Gou)가 모델로 활동하고 있어 이집트에서 인지도가 높다고 밝힘

3) 사우디아라비아

- 사우디 체류 한국인(교민) 3인 인터뷰 *주제별로 주요 내용을 재구성함

Q. 한류의 인기를 실제로 체감하신 적이 있으신가요? 있다면 어떤 계층과 연령대, 성별 등에서 주로 관찰할 수 있는지 말씀해 주세요.

- 사우디 여성들이 한국인을 알아보는 수준까지 한류가 확산했습니다. 식당이나 상점에서 한국말로 인사를 건네거나 한국인인지 물어보는 경우가 있습니다. 어디서 한국말을 배웠냐고 물어보면 드라마나 케이팝을 통해 들었다고 이야기합니다. 반면 남성들에게는 주로 중국어 인사말을 듣는 경우가 많습니다. 30~40대에서도 한류에 노출이 상당히 되어 있음을 체감합니다. 다만, 성별 측면에서는 한류가 여성의 문화로 인식되고 있으며, 남성들은 주로 축구나 게임을 즐깁니다.

Q. 요즘 현장에서 한국 문화콘텐츠가 실제로 확산하고 있다고 느끼시나요? 구체적인 지표가 있다면 들려주세요.

- 한국에 대한 이미지는 '잘 놀고 인기 있는 우등생'의 느낌으로, 약간의 환상이 섞여 있습니다. 사우디아(Saudia) 항공이 한국에 취항할 때 한국을 '다양한 엔터테인먼트'와 '이국적인 음식'의 나라로 소개한 것도 이러한 인식을 보여주는 사례입니다. 리야드에는 한국 음식점이 생겨나고 있으며, 이국적인 문화를 체험하려는 사우디인들의 관심이 높아지고 있습니다.

  다만 교민 입장에서, 저희가 느끼는 사우디 내 한류의 확산은 아직 미미한 수준입니다. 한국 문화에 관심이 있어도 실제로 접할 수 있는 콘텐츠나 공간이 부족한 개척 단계에 가깝습니다. 음악이나 영화는 미디어를 통해 접하고 있지만, 사우디 사람들이 실질적으로 어느 정도 한류를 접하고 있는지는 가늠하기 어렵습니다.

Q. 확산하고 있는 분야나 특정 경로가 있다고 느끼시나요?

- 한국 음식 중에서는 라면이 주로 소비되고 있습니다. 한국 음식(라면, 김 먹방)을 먹는 장면을 촬영해 올리는 놀이문화도 존재합니다. 화장품의 경우, 미국·유럽 화장품이 사우디인의 피부와 맞지 않는다는 인식이 생기면서 한국 화장품에 대한 선호도가 높아지고 있습니다. 코로나 이후 온라인 구매가 증가한 것도 이 흐름을 가속화했습니다.

Q. 사우디에서 한국에 대한 전반적인 이미지는 어떤가요?

- 한국은 사우디에서 '팬시(fancy)한 국가'로 인식되고 있습니다. 〈오징어 게임〉과 축구 선수 손흥민으로 잘

알려져 있으며, 특히 축구의 경우 수십 년간 월드컵에 출전하고 월드컵을 유치한 경험이 있어 부러워하는 시선이 있습니다. 사우디에서 대표적인 건물들을 한국 건설회사들이 지었으며, 1970년대부터 형성된 성실한 이미지가 여전히 유지되고 있습니다. 한국을 따라하려는 움직임까지는 아니지만, 선망의 대상으로 보는 느낌은 분명히 있습니다. 전반적으로 한국을 '기술의 나라', '문화의 나라'로 인식하고 있습니다.

동아시아 주요 국가들과 비교하면, 한국 상품을 '저렴한 고급품'으로 인식하는 경향이 있습니다. 기능성과 품질은 갖추고 있지만 그만큼의 비용을 지불하지 않아도 된다는 인식입니다. A국은 고급스럽고 비싸며 질 좋은 이미지로 역사성이 뒷받침되어 있고, B국은 시장 규모가 크지만 제품 품질이 낮다는 인식이 있습니다.

Q. 현장에서 보시기에 한류의 가장 큰 걸림돌은 무엇인가요?

- 사우디는 문화 소비 자체가 아직 초기 단계입니다. 카페에도 음악이 없을 정도로 문화 소비를 위한 인프라가 부족합니다. 한국 문화에 관심이 있어도 실제로 접할 수 있는 공간과 콘텐츠가 부족한 것이 가장 큰 걸림돌입니다.

Q. 여성들의 활동 변화나 개인적·정체성 영역에서의 변화가 있나요?

- 사우디는 39세 이하 젊은 층이 전체 인구의 60%를 차지하는 국가입니다. 새로운 것을 경험하는 것에 대한 태도가 예전보다 크게 바뀌었으며, 이러한 흐름 속에서 한류가 새로운 문화적 자극으로 작용하고 있습니다.

Q. 한류 콘텐츠의 포용성과 안전 측면에서 보완이 필요한 부분이 있나요?

- 사우디 정부는 국경일(National Day, Foundation Day)에만 일정 수준의 일탈을 허용하는 방식으로 문화적 해방구를 제공합니다. 온라인에서는 비교적 폭넓게 허용하되, 현실에서는 국가가 정해준 영역 안에서만 허용하는 구조입니다. 단, 이슬람 모독이나 정부·왕권 비판에는 엄격하게 대응합니다.

한류가 이러한 환경에서 일탈과 해방의 수단이 될 수 있는가에 대해서는, 한국 문화가 미국문화의 개방성보다 절충적인 성격을 갖고 있어 수용될 가능성이 있다고 봅니다. 또한 정부가 스포츠와 엔터테인먼트를 국민에게 제공함으로써 정치적 관심을 분산시키려는 측면도 있어, 한류가 정책적으로 허용되고 활용될 여지가 있습니다. 이를 '정책 주도형 한류' 또는 '사회안정추구형 한류'로 볼 수 있습니다.

- 리야드 세종학당 수강생 및 졸업생 인터뷰 I (5인, L~P)

Q. 한국 콘텐츠를 보면서 한국에 대한 관심이 생겼다고 했는데, 어떤 점이 제일 좋았나요?

O: 한국 콘텐츠를 보고 한국에 대한 관심이 생겼습니다. 특히 예능 프로그램 〈런닝맨〉이 재미있었고, 그것을 통해 많은 단어를 배웠습니다.

L: 처음에는 케이팝, 에프엑스(f(x))와 슈퍼주니어를 좋아했습니다.

Q. 2010년쯤 어떻게 한류를 처음 알게 되었나요?

- 단체 응답에서 채널《코리아 TV》를 통해 처음 한류를 접했다고 밝힌 응답자가 많았음

L:《코리아 TV》 외에도 2011년부터 사우디《MBC》 채널에서 한국 드라마를 방영하기 시작했습니다. 〈꽃보다 남자〉가 시작이었는데, 이는 이모 세대의 이야기입니다. 젊은 세대는 유튜브와 온라인 사이트를 통해 한국에 관심을 갖게 되었습니다.

Q. 여성들이 한류를 더 많이 보는데, 남성들은 관심이 없는 이유는 무엇인가요?

L: 한국 드라마가 너무 로맨틱한 부분이 많아서 자신의 취향과 맞지 않습니다. 액션을 좋아하는데 로맨스 비중이 높아 남성 시청자층이 제한적입니다. 그래도 〈킬미, 힐미〉는 시청했습니다.

O: 로맨스 중심의 드라마가 많아서 남성들이 잘 보지 않고 여성들만 좋아하는 경향이 있습니다.

Q. 반대로 여성들은 왜 한류 드라마가 재미있나요?

M: 드라마가 너무 달콤한 스타일이라 부담스럽게 느껴질 때가 있습니다. 역사 드라마인 〈미스터 션샤인〉처럼 자신의 스타일에 맞는 작품만 선택적으로 봅니다.

N: 로맨틱 코미디 드라마를 많이 보는데, 한국 드라마가 취향에 잘 맞습니다.

O: 개인적으로 로맨스를 좋아해서 보기 시작했습니다. 한국 드라마가 사우디 문화와 비슷한 면이 있고, 미국 드라마보다 소프트한 스타일이라 더 잘 맞습니다.

P: 한국 드라마는 스킨십이 많지 않아서 사우디 문화와 비슷하게 느껴집니다. 그래서 부모님과 함께 보기에도 좋습니다.

Q. 드라마 말고 관심 있는 한류 콘텐츠 혹은 분야는 무엇인가요?

M: 유튜브 라이브 방송이나 아프리카 TV 게임 방송을 즐겨 봅니다. 드라마보다 현실과 더 가깝게 느껴져서 좋습니다.

Q. 한국 콘텐츠를 보면서 사우디 문화나 종교적인 것과 맞지 않는다는 생각이 든 적이 있나요?

- 단체 응답에서 '별로 없다'라는 응답이 많았음

L: 한국 드라마 문화가 사우디 문화와 비슷하다고 느끼기 때문에 심각하게 거부감을 느끼는 경우는 없습니다. 어린 세대부터 40~50대까지 편안하게 시청할 수 있으며, 한국 드라마를 '깨끗하다'라고 느끼는 경향이 있습니다.

Q. 한국에 가보고 싶나요? 가면 무엇을 하고 싶나요?

- 단체 응답에서 '한국에 가보고 싶다'라는 응답이 많았음. 한국 방문 시 희망 활동으로는 '떡볶이, 노래방, 패션, 길거리 음식 체험' 등이 언급됨

L: 사람들이 한국에 가고 싶어 하는 이유 대부분이 음식입니다. 바나나 우유도 인기를 끌었는데, 드라마 속 배우들이 먹거나 독특한 디자인 덕분에 마케팅 효과가 컸습니다. 라면은 8년 전부터 판매되기 시작했으며 현재는 어느 마트에서나 신라면과 불닭볶음면을 찾을 수 있습니다. 닭갈비는 중동인의 입맛과 잘 맞는 익숙한 맛이 나서 인기가 높습니다.

P: 한국 패션에 관심이 많습니다. 원피스나 치마 스타일이 한국에 많은데, 사우디 스타일과 잘 맞는 것 같습니다.

L: 사우디 스타일이 시크하고 우아하기 때문에 한국 패션 스타일과 어느 정도 맞는 부분이 있습니다.

Q. 한국 화장품이 인기가 있나요?

L: 닥터엘시아가 인기가 많습니다. 연예인이 사용하는 브랜드로 알려지면서 유명해진 경우입니다. 한국 화장품은 올리브영을 통해 배송받을 수 있으며, 많이 주문할수록 배송비 부담이 줄어듭니다.

Q. 반대로 한국에서 아랍 문화를 어떻게 알릴 수 있을까요?

L: 음식부터 시작하는 것이 효과적입니다. 사우디 커피를 한국에 판매하면서 사우디에 대한 관심을 유도할 수 있습니다. 사우디 축구가 커지면서 한국인들의 관심이 높아지고 있다는 점도 활용할 수 있습니다.

Q. 사우디에서 한류가 지속 가능하려면 무엇이 필요한가요?

L: 한류가 지속되려면 '보상(Reward)'이 있어야 합니다. 10대와 20대는 좋아서 볼 수 있지만, 30~40대는 시간과 현실적인 보상이 없으면 관심을 유지하기 어렵습니다. 한국어 자격증 취득, 통역, 컨설턴트 등 직업으로 연결될 수 있는 구조가 필요합니다. 한류가 단순한 취미가 아닌 삶의 일부가 되어야 지속 가능합니다.

N: 사우디를 소개하는 유튜브나 블로그 같은 콘텐츠가 필요합니다. 사람들이 사우디를 방문하려면 그런 정보가 필요합니다.

L: 요즘 사우디에 한류를 좋아하는 사람이 많고 젊은 세대의 관심도 높지만, 한류 이벤트나 홍보가 아직 부족합니다. 개방 이후 한국 문화가 소개되고 있지만 아직 충분히 알려지지 않은 상태입니다.

- 리야드 세종학당 수강생 및 졸업생 인터뷰 II (4인)

Q. 한류라는 단어를 들어보셨나요? 한류가 사우디에 있다고 생각하시나요?

- 단체 응답에서 한류를 들어봤고, 사우디에 한류가 있다고 생각한다는 응답자가 많았음

T: Korean Wave라고도 하는데, 케이팝이라고 하면 사우디 사람들도 한류라고 알 수 있습니다.

R: K-드라마도 한류의 대표적인 분야입니다.

T: 특히 넷플릭스가 들어온 이후에는 한류에 관심이 없던 사람들도 한국 드라마를 한 번쯤은 본 것 같습니다. 〈오징어 게임〉이 특히 인기가 많았습니다.

S: 사우디에서 케이팝을 좋아하는 사람들의 비율이 생각보다 많습니다.

T: 집마다 케이팝을 좋아하는 사람이 한 명씩은 있는 것 같습니다. 사우디에서 K-콘텐츠 엑스포가 열렸을 때 직접 일했는데, 바이어들도 가족 중에 케이팝과 드라마를 좋아하는 사람이 있다고 이야기했습니다.

Q. K-콘텐츠를 좋아하는데 주변의 반응은 어땠나요?

T: 예전에 한국 콘텐츠를 좋아한다고 하면 주변에서 “왜 그런 걸 좋아하냐”는 반응이 많았습니다. 지금은 한국 콘텐츠를 좋아하는 게 자연스러워졌습니다. 사우디가 개방되고 방탄소년단 콘서트가 열리면서 분위기가 많이 바뀌었습니다.

R: 방탄소년단 콘서트 이전에는 방탄소년단을 모르는 사람이 많았는데, 콘서트 이후 직접 공연을 보면서 관심이 크게 늘었습니다.

S: 방탄소년단이 왔을 때 공항에 사우디 사람들이 많이 나와 기다렸습니다.

T: 방탄소년단 콘서트가 뉴스에도 많이 나오고 큰 화제가 됐습니다. 그 정도로 많은 사람이 올 줄 몰랐습니다.

Q. K-드라마나 K-콘텐츠의 어떤 부분이 사우디와 잘 맞고 인기가 있다고 생각하나요?

T: 로맨틱 코미디 장르가 잘 맞습니다.

R: 로맨틱 코미디, 재미있는 예능, 그리고 예전 케이팝이 인기가 있습니다. 요즘 아이돌은 젊은 세대만

좋아하고, 오래된 팬들은 방탄소년단, 샤이니, 소녀시대를 좋아합니다.

T: 2세대와 3세대 아이돌을 좋아하는 팬이 많습니다.

Q. 왜 한류 팬은 여성들이 많다고 생각하나요?

S: 남성들은 사실 비밀스럽게 좋아하는 경우가 많습니다. 부끄럽거나 눈치가 보여서 속으로만 좋아합니다.

T: 눈치를 보는 분위기가 있습니다.

U: 사우디 사람들이 케이팝은 여자들만 좋아한다고 생각하기 때문입니다.

R: 한국 콘텐츠는 여성들만 좋아하는 것으로 알려져 있어, 남성이 좋아하면 “왜 이런 걸 좋아하냐”라는 반응이 나옵니다. 그래서 말하기가 부끄러워지는 것 같습니다. 자신도 예전에는 그랬지만 지금은 신경 쓰지 않습니다.

T: 예전에 한국을 좋아한다고 했을 때 반응이 지금은 달라진 것처럼, 남성에 대한 인식도 앞으로 달라질 것입니다.

Q. 남성들이 주로 보는 콘텐츠는 무엇인가요?

S: 로맨스가 없는 드라마, 폭력성 있는 액션물, 메디컬 드라마를 좋아합니다. 웹툰도 남성들이 좋아합니다.

R: 로맨스 드라마도 좋아합니다. 설레는 감정을 드라마를 통해 느끼는 것은 남녀 모두에게 해당하는 가장 기본적인 감정이라고 생각합니다.

T: 여자든 남자든 그 부분은 똑같습니다.

Q. 한류가 앞으로도 지속될 것 같나요?

T: 계속 있을 것 같습니다. 17년 전부터 좋아해 왔고, 지금도 새롭게 좋아하는 사람들이 생겨나고 있습니다.

R: 계속 좋아하는 사람들이 생겨나고 있기 때문에 지속될 것입니다.

Q. 부모님과 함께 한국 드라마를 보나요?

T: 어머니도 함께 봅니다. 어머니가 TV 보는 것을 좋아하시는데, 사우디 《MBC》에서 한국 드라마가 더빙으로 방영되고 있어 많이 보십니다. 어머니 세대는 더빙으로 보는 경우가 많습니다. 넷플릭스가 나오기 전부터 한국 드라마와 예능을 번역해 주는 사람들이 있었습니다.

R: 어머니가 공유를 매우 좋아하십니다. 〈도깨비〉를 함께 봤습니다.

Q. 한국 드라마를 통해 부모님과 소통한 경험이 있나요?

R: 처음에 어머니께 억지로 보게 했는데, 시간이 지나면서 공감이 생기고 재미있게 보게 되셨습니다. 이후 특정 장면에 대해 어머니와 이야기를 나누는 경우가 생겼습니다.

T: 아버지와 〈런닝맨〉을 함께 봤습니다. 어렸을 때부터 함께 봐왔기 때문에 가족들이 한국 콘텐츠에 익숙합니다.

Q. 한국 드라마를 보면서 사우디 문화와 맞지 않는다고 느낀 경험이 있나요?

R: 스킨십 장면은 예전에는 우리 문화와 맞지 않는다고 느끼는 분들이 있었지만, 점점 그런 생각을 하는 사람들이 줄어들고 있습니다.

U: 남녀가 친구 관계로 지내는 모습이 신기하게 느껴집니다. 미국 드라마보다 사우디 문화와 더 가깝고 잘 맞는 것 같습니다.

Q. 한국에 오면 무엇을 하고 싶나요?

S: 드라마에서 보는 것과 실제로 보는 것이 다르기 때문에 직접 보고 싶습니다.

U: 한식을 많이 먹고 싶습니다. 특히 떡볶이와 길거리 음식을 먹어보고 싶습니다. 사우디에서 먹는 한국 길거리 음식은 진짜 한국의 맛이 아니라고 느낍니다.

Q. 「사우디 비전 2030」으로 사우디가 개방된 후, 한국 문화를 즐길 수 있는 것이 더 많아졌나요?

U: 특히 한국 기업이 사우디에 많이 진출하고 있는 것 같습니다.

R: 한국 기업이 사우디까지 와서 현지 기업과 협력하는 사례가 늘고 있습니다.

2026-02 한류생태계연구 기획연구 1

전환기 이슬람 세계의 한류 수용
: 중동 한류는 어디까지 와 있는가?

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

95300
9 791191 872538
ISBN 979-11-91872-53-8