

불가리아 한류의 의미와 발전방향

The Meaning of Hallyu and Its Sustainability in Bulgaria

송정은*, 남기범**

서울시립대 도시사회학과 SSK 글로벌문화와 지역발전연구원*, 서울시립대 도시사회학과**

Jung Eun Song(jesong27@uos.ac.kr)*, Kee-Bom Nahm(nahm@uos.ac.kr)**

요약

동유럽 지역의 한류는 2000년대 후반부터 확산되고 있으며 한국의 인지도와 친숙도 형성에 기여하고 있다. 동유럽권의 한류는 루마니아와 헝가리를 중심으로 확산되었으며, 불가리아에도 한국 드라마와 케이팝이 유입되었다. 한국과 불가리아는 수교 25주년을 맞이했지만, 아직 양국의 대중은 상대국에 대한 인지도가 낮다. 본 연구는 한국과 불가리아의 관계를 바탕으로, 불가리아 한류의 의미와 한류를 매개로 양국 간에 문화적 관계형성의 방향을 논의할 것을 목적으로 한다. 이를 위해, 본 연구는 불가리아의 수도 소피아에 거주하는 20대와 30대의 남녀 24명을 대상으로 초점집단토론을 실시하여 한국에 대한 인지도와 한류의 의미 및 영향력을 살펴보았다. 불가리아의 한류는 한국대사관, 한국어교육기관, 한류 팬이 각자의 영역에서 각기 다른 대상에게 한국의 문화를 알리면서 확산되고 있지만, 대중들에게 한류는 낯선 현상이다. 경제적, 문화적으로도 한류의 영향력은 낮다. 불가리아의 한류가 한국 드라마나 케이팝의 선호를 넘어 현지의 다양한 문화적 스타일의 하나로 지속되기 위해서는, 한류 콘텐츠 제작자들의 불가리아의 사회문화적 특성에 대한 이해와 현지에서 한국문화를 다방면으로 경험할 수 있는 환경이 우선적으로 마련되어야 한다. 이를 바탕으로 한류의 특징인 혼종성과 현지 문화적 코드를 반영한 한국 드라마, 영화, 케이팝을 제작하여 한류를 확산시킬 수 있다.

■ 중심어 : | 불가리아 | 한류 | 케이팝 | 경제한류 | 국가 이미지 |

Abstract

Hallyu in East Europe has been spread since the end of the 2000s and contributed to boost the familiarity and favorability of Korea. Hallyu in East Europe started from Romania and Hungary, Korean dramas and K-Pops spread to Bulgaria. Korea and Bulgaria established a diplomatic relations in 1990; however, people of both countries do not share enough information or knowledge on each other. This study aims to understand the meaning of Hallyu and the ways of building cultural relations through Hallyu based on the cognitions and attitudes toward Korea and Korean culture in Bulgaria. It conducted the Focus Group Discussions(FGD) for 24 Sofia residents in their 20s and 30s. The FGD questions were mainly on the level of familiarity and of impacts of Hallyu in Bulgaria. The Hallyu in Bulgaria is still not so popular although Hallyu has been promoted through the diverse activities of Korean Embassy, Sofia University, Korean language institutions, and the Hallyu fans. The economic and cultural impact of the Hallyu is not yet viable in Bulgaria. In order to be recognized as one of the foreign popular culture in Bulgaria, Hallyu should be promoted with various endeavors for Bulgarian people to experience Korean culture beyond Korean drama and K-Pops based on the understanding of socio-cultural characteristics of Bulgaria. Then, Hallyu will be spread by producing Korean dramas, films, and K-pops reflected by local cultural characteristics in Bulgaria and hybridity of Korean popular culture.

■ keyword : | Bulgaria | Hallyu | K-POP | Business Hallyu | Nation's Image |

* 본 연구는 2014년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었습니다 (NRF-2014S1A3A2044638).

접수일자 : 2016년 04월 11일

수정일자 : 2016년 05월 09일

심사완료일 : 2016년 05월 09일

교신저자 : 남기범, e-mail : nahm@uos.ac.kr

I. 서론

한국과 불가리아의 대중들은 지리적, 역사적, 문화적 요인들로 인해 서로의 문화에 대한 인지도가 낮은 편이다. 불가리아는 사회주의 국가로서 북한과 오랜 유대관계를 맺고 있었기 때문에, 1990년 민주화를 이룬 후에도 북한에 대한 관심과 친숙도가 높다. 한국은 불가리아와 수교를 맺기 직전인 1989년에 불가리아에 현지 사무소를 설립하였고, 1990년에 수교를 형성한 후 한국기업의 진출과 한국어교육지원을 통해 경제와 문화 분야에서 교류하고 있다.

불가리아 내에 한류는 생성단계라고 할 수 있을 정도로 현지 대중들에게는 '새로운 현상'이다. 2000년대 중반, 뉴미디어 접근성이 높아 해외 팝문화를 일찍 경험할 수 있었던 현지 20대 여성들이 지인들에게 한국 드라마를 소개하며 한류가 시작되었다. 2005년 한국을 포함한 아시아 팝문화 팬들이 모여 온라인 한류 팬클럽을 형성하였고, 팬클럽의 다양한 활동으로 현지 대중들에게 한국 드라마와 케이팝이 전달되었다. 서유럽이나 인근 루마니아, 헝가리에 비해 한류 팬의 규모가 작지만 불가리아의 한류는 한류 팬들의 능동적 참여에 의해 서서히 확산 되고 있다.

한류 팬 외에도, 주불가리아 한국대사관과 소피아대학교를 비롯한 한국어교육기관은 한국 영화, 드라마, 케이팝을 포함한 한국의 언어, 전통, 생활문화를 소개하고 있다. 또한 한국대사관, 한국어교육기관, 그리고 한류 팬은 현지인에게 한류를 매개로 한국과 한국문화의 가치를 알리며 문화적인 차이를 좁혀나가기 위해 상호협력하고 있다. 한국정부기관인 한국대사관의 문화외교 활동과 한국어교육기관 및 한류 팬클럽의 협력에 의한 한국 문화홍보활동이 상호교류 및 이해를 위한 문화교류활동으로 확대될 때, 한국과 불가리아 간의 문화적 거리감 감소 및 친숙도가 향상될 수 있다[1-3].

불가리아 내에 한류의 현황에 대한 선행연구는 '불가리아에서의 한류 현황과 고전문학 콘텐츠를 활용한 한국어교육의 실제 한국어교육과 한류'와 한국국제교류재단이 매년 발행하는 '지구촌 한류 현황' 보고서로, 불가리아 한류에 대한 연구는 매우 부족하다. 김소영은

불가리아 한류의 유행을 전반적으로 소개하였지만 이를 한국어교육이 활성화될 수 있는 배경적 요인으로만 다루었다[4]. 한국국제교류재단의 '지구촌 한류 현황'은 해외 현지 한류 팬클럽의 정보와 한류의 현상을 분석하는데 도움이 되는 동향을 보고하고 있다[5]. 불가리아 이외에 동유럽 지역의 한류에 관한 윤선희의 연구는, 헝가리아와 루마니아의 한류 팬들과의 인터뷰를 통해 현지에서 한류가 단기간 내에 확산될 수 있었던 사회문화적 배경적 요인을 분석한다[6]. 이 연구는 불가리아를 대상으로 하지 않았지만, 동유럽 국가들이 서구 문화(특히 미국 문화)를 수용하는 과정에서 경험하는 문화정체성의 변화와 한류 콘텐츠 수용과정에서 문화적 유사성을 통해 과거에 대한 향수 및 자국 문화의 발전을 기대한다는 점을 지적한다. 본 연구에서는 한국과 불가리아의 관계와 민·관 영역에서 한류 및 한국문화홍보를 위한 협력활동과 불가리아 한류의 특징적인 현상을 분석한다.

연구자는 한류 팬클럽 'Eastern Spirit' 멤버와 현지 대학 중 한국학센터가 위치한 소피아대학의 한국학 전공생, 그리고 기타 20대~30대 성인남녀를 대상으로 초점집단토론(Focus group discussion: FGD)을 실시하여 불가리아의 한류에 대한 동향을 파악하였다. 이를 통해 불가리아 내에서 한국문화가 선교사, 한국어 강사, 한국 음식점, 한류 팬들을 중심으로 확산되고 있음을 확인할 수 있었다.

산업적 측면에서 불가리아의 한류 현황을 살펴보면 아직 시장이 형성되지 않았고 현지인들의 문화소비가 낮기 때문에 불가리아 한류의 경제적 효과는 거의 전무하다. 그러나 한류는 정부 또는 기업에 의해 경제적 이익을 위한 수단으로 계획되어 전파된 문화현상이 아니라, 한류이 형성은 현지 수용자들과의 공감대 형성을 바탕으로 확산되고 지속될 수 있었다. 이를 바탕으로 한류의 유행은 한국에 대한 이미지(인지도와 친숙도)와 밀접하게 영향을 미치며, 한류의 유행과 함께 한국어와 한국문화에 대한 호감이 증가하면서 양국 간의 교류와 문화적 관계를 형성할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 아직까지 국내에는 생소한 불가리아에 대한 이해와 함께 한류의 확산을 가능하게 하는 요인들을 조

사하고, 향후 한류를 한국과 불가리아의 문화적 교류를 증진할 수 있는 매개체로서의 역할을 논의하는 것을 목표로 한다.

2000년대 중반부터 불가리아의 한류는 10년 동안 지속되고 있다. 불가리아는 2015년에 한국과 수교 25주년을 기념으로 향후 한국과 불가리아 간의 상호협력 파트너십을 형성하였다. 이에 따라 한국과 불가리아의 경제적, 문화적 관계의 발전전망이 높고, 현지에서 한국어와 함께 한류의 확산은 현지에 한국문화와의 교류를 촉진할 수 있는 환경이 마련되고 있기 때문에 불가리아 한류 연구의 가치는 높다. 불가리아 한류 연구를 통해 국내에도 불가리아 문화적 특성을 이해하며 불가리아와의 문화적, 심리적 거리감을 해소하고, 불가리아를 대상으로 문화콘텐츠 교류를 활성화할 수 있는 전략을 마련한다는 점에서 연구의 의의가 크다.

II. 논의의 배경

1. 불가리아와 한국의 교류

불가리아는 오랜 역사와 불가리아 정교, 문화유산 그리고 동유럽 다수국가 언어의 기본인 키릴 문자의 발명으로 문화적 자부심이 강하다. 오토만 터키 지배에도 불가리아의 문화를 지켜내어 계승하고 있으며 문화적 자본이 풍부하다. 불가리아 주민들은 교육열이 높으며, 민주화 시기 이후 영어를 빠르게 습득하고 있다. 현재까지도 종전 사회주의적인 문화가 잔존하고 있다[5].

1990년 3월에 한국과 불가리아는 정식으로 수교를 설립한 후에 경제, 과학, 기술, 교육, 문화, 청소년 분야에서 국가 간 협력을 이루고 있다. 불가리아는 북한과 1948년 11월 국교를 수립하였으며, 불가리아인들은 북한에 대한 인지도가 높은 편이다. 1989년 불가리아 수도에 코트라(KOTRA)가 설립되었고, 90년대 현대, 대우, 삼성이 현지 시장에 진출하면서 한국의 인지도가 형성되었으며, 이밖에도 LG, EUSunday, (주)초이스, 삼미 엔터프라이즈, (주)AutoBulgaria, (주)Harex 현지법인 등의 한국 업체가 진출하였다. 코트라는 95년에 폐쇄되었다가 2002년에 재 개설되었다. 불가리아 전역에 거주

하는 한국인은 대략 200명 정도로 매우 적은 편이고, 상사원, 개인사업자, 유학생, 대사관 및 코트라 직원, 선교사 등이다. 1992년부터 1994년까지 한국 정부는 최초로 불가리아에 정부 과건 태권도 사범 사업을 진행하였고 이후 2011년까지 단기적으로 태권도를 알리는 사업은 지속되었다[7][8].

불가리아는 EU 회원국 중 가장 소득수준이 낮은 국가이며, 내수 시장 규모가 작고 제조업의 기반이 열악하여 대부분 서유럽으로부터의 수입에 의존하고 있다. 소득 분배 구조상 중간소득층이 매우 적어 빈부격차가 심하다. 시장은 저가품과 고가품으로 양분되는 성향을 보이는데, 현지인들은 가격에 민감한 반응을 보인다. 고가품의 다수는 서구, 미국, 저가품은 중국에서 수입되었다. 불가리아인들은 내구 소비재의 경우 유명 브랜드를 선호하는 경향이 높다. 불가리아에서 한국산 제품의 품질에 대한 가격 대비 신뢰도가 매우 높은 편이며, 전자제품, 가전제품, 자동차의 인지도가 높다. 전자제품은 삼성과 LG, 가전제품은 삼성, LG, 대우 브랜드, 자동차는 대우, 현대-기아의 인지도가 높다. 현재 현대-기아 자동차는 현지 택시의 다수를 차지할만큼 대중성이 높다[9].

한국은 불가리아와의 교역에서 주로 무역 흑자를 유지하는 편이다. 주요 수출품목은 자동차, 전기제품, 플라스틱, 스테이플/필라멘트 섬유, 비누, 기계, 컴퓨터 등이고, 주요 수입품목은 기계, 컴퓨터, 전기제품, 광학기기, 곡물, 귀금속, 납, 동물성제품 등이다.

표 1. 한국과 불가리아의 교역

(단위: 천불(USD\$1000))

기간	수출건수	수출금액	수입건수	수입금액	무역수지
1991	166	11,611	138	11,822	-212
1992	373	31,282	117	15,991	15,291
1993	733	53,327	239	10,942	42,385
1994	901	31,781	360	21,793	9,988
1995	1,176	43,596	313	27,895	15,701
1996	1,010	49,957	273	20,965	28,992
1997	947	32,389	230	24,651	7,738
1998	1,157	43,622	270	33,223	10,399
1999	1,135	19,483	348	11,137	8,346
2000	1,172	22,698	374	9,077	13,621
2001	1,017	21,557	378	9,745	11,812
2002	1,357	28,536	535	14,861	13,675

2003	1,827	57,996	607	18,065	39,931
2004	2,314	279,014	616	19,829	259,185
2005	2,393	193,340	762	24,032	169,308
2006	2,838	181,236	949	56,574	124,662
2007	3,180	191,236	921	36,859	154,377
2008	3,144	152,307	765	63,897	88,410
2009	2,505	71,601	1,049	40,436	31,165
2010	2,487	131,361	1,545	117,024	14,337
2011	2,838	176,821	1,851	140,398	36,423
2012	2,795	104,786	2,095	184,457	-79,671
2013	3,477	120,365	2,566	171,890	-51,525
2014	3,726	117,808	3,562	190,088	-72,280
2015	3,858	107,688	4,800	101,716	5,972
2016	330	10,769	393	5,040	5,730
총계	48,856	2,286,166	26,056	1,382,406	903,760

출처: 관세청 수출입무역통계10)

한국은 불가리아 수도 소피아에 장애인복지센터 건립(2002년) 및 KADO정보접근센터 구축(2004)을 무상으로 지원하였으며, 1992년 소피아대학 동양학 센터에 한국어 강좌 개설한 것을 시작으로 한국학 연구가 체계화될 수 있게 지원하고 있다. 주불가리아 한국 대사관은 소피아 대학과 공동으로 한국어 말하기 대회를 주최하고 있다. 2011년에는 소피아 18번 윌리엄글래드스톤(William Gladstone) 공립학교의 초등과정 3학년부터 고등교육 과정에 한국어가 제 2 외국어 선택과목이 되면서 한국어교육이 확산될 수 있었다.

2000년대 중후반부터 20대를 중심으로 확산된 한류로 인해 한국어 학습의 수요가 증가하였으며, 교육기관 또는 선교사를 중심으로 한국어교육이 불가리아 전역에서 서서히 증가하였다. 이후 한국어를 배우는 현지인의 대부분은 한류 팬인데, 일부는 호기심으로 시작했다가 중도 포기하기도 한다[4].

불가리아 한류가 확산될 수 있었던 배경에는 온라인 한류 팬 커뮤니티인 Eastern Spirit(동양을 사랑하는 모임)의 정보교류와 콘텐츠공유 역할이 중심이었으며, 이후 Eastern Spirit은 한류를 포함한 아시아 대중문화를 즐기는 팬들의 공간이 되었다. 현지 방송사에서도 한국 드라마를 방영하여 대중적 인기를 얻었지만, 공중파에서 방영된 한국 드라마의 수가 많지 않아 인기를 지속하기 어려웠다. 한국영화의 경우, 현지 극장에서 상영되지는 않았지만 동영상 웹사이트와 한국어 교육기관, 한국대사관 주최 한국 문화행사를 통해 알려지고 있다. 한국영화의 인지도는 드라마와 케이팝에 비해 낮고 출

연배우의 영향력이 영화관람선택에 큰 영향을 미치는 편이다.

케이팝(K-Pop)은 한국 대중음악을 총칭하는 단어이나, 대부분 해외에서 열광적인 인기를 얻는 아이돌그룹의 음악으로 대변되기도 한다[11]. 불가리아에서도 아이돌그룹의 댄스음악 위주로 20대에게 유행하고 있으며, 이외의 한국대중음악장르는 인지도가 매우 낮은 편이다. 싸이의 <강남스타일>을 제외한 한국대중음악은 20대 한류 팬과 30대 이상 원조 한류 팬들에게만 인지도가 있는 실정이다. 한국 아이돌 음악과 드라마 OST는 20대 남녀에게 고루 유행하고 있다. 케이팝의 확산 경로는 유튜브와 기타 불법 다운로드 사이트이다. 불가리아에는 한류 콘텐츠 상품 및 관련 상품을 판매하는 오프라인 숍이 없어 한류 팬들은 온라인을 통해 상품을 구입한다. 비용이 부담되어 케이팝 CD나 굿즈를 직접 구입하지 못하는 팬들도 많다.

2. 경제한류와 문화한류

2015년에 한국과 불가리아는 수교 25주년을 기념으로 향후 한국과 불가리아의 상호발전을 위한 파트너십을 형성하였다. 향후 한국과 불가리아의 경제적, 문화적 관계의 교류증가와 함께 불가리아에 경제한류와 문화한류 현상의 상호작용을 기대할 수 있다. 대한무역진흥공사(이후 KOTRA)는 아세안(ASEAN)국가 내에 한국 제품 소비량과 선호도를 바탕으로 경제한류라는 개념을 소개하였다.

경제한류는 ‘한국상품이 현지 판매실적에서 1,2 순위를 비롯한 상위권에 오르는 현상’, ‘한국에 의해 현지의 랜드마크 및 대표적 건물이 건설되는 현상’ 등으로 정의하고 있다. 또한 국가브랜드위원회에서는 국가의 경제력과 국가 이미지의 상관관계를 바탕으로 경제한류를 “한국의 경제성장을 통해 국제사회에서 한국의 이미지를 제고하고, 한국을 배우자는 봄”으로 정의하였다[12].

경제한류와 문화한류의 상호작용은 동반상승할 수 있는 기회가 될 수 있다. 동남아시아 국가의 사례를 보면 한류문화콘텐츠가 단기간에 확산될 수 있는 배경에는 90년대 초부터 진출했던 한국기업의 생산력, 유통경로 개척과 현지화 활동 등의 경제적 영향력이 있었다

[13].

문화한류는 일반적으로 한국의 문화콘텐츠가 해외에서 유행하며 현지 대중문화의 취향에 영향을 미치는 것으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 한국의 문화콘텐츠를 한국영화, 한국 드라마, 케이팝, 그리고 한국어 콘텐츠로 범위를 제한한다. 문화한류로 인해 한류 수용자들은 한국, 한국인, 한국의 문화에 관심과 애정을 갖게 되었으며 한국의 문화를 체험하려는 수용자들이 늘어나고 있다. 문화한류는 한국문화의 매력을 바탕으로 한국에 대한 인지도와 친숙도를 향상시키고 타국의 한류 수용자들과의 지속적인 교류와 커뮤니케이션을 목표로 한다. 이를 통해, 한류 수용자들이 한류의 전달자이자 재생산자가 되며 확산되고 있다.

경제한류는 제품의 품질, 기술력과 서비스 등에 대한 소비자의 신뢰감을 바탕으로 형성된 현상으로, 문화한류의 경제적 영향력 및 파생효과와는 차이가 있다. 따라서 문화한류의 경제적 효과 및 시장가능성만 부각시킬 것이 아니라, 향후 문화한류를 매개로 한국과 타 지역의 문화의 교류가 증진될 수 있는 방안을 고려해야 할 것이다[13].

경제한류, 문화한류와 국가이미지¹의 역할은 상호의존적이다. 문화한류콘텐츠는 동·서양 문화가 혼합된 혼종성을 바탕으로 한국의 문화개방 정도, 현대화와 경제발전, 한국대중문화 등을 전 세계 한류 수용자에게 나타내며 큰 호응을 받고 있다. 따라서 문화한류콘텐츠는 한국과 한국문화의 인지도 및 친숙도뿐 아니라 한국 문화 체험의 기회를 높이는 요인이 된다. 본 연구는 경제한류와 문화한류를 합쳐 ‘한류’로 칭하고, 경제한류가 부각되는 사례에서는 경제한류로 설명할 것이다.

3. 한류의 확산과 문화교류 그리고 국가 이미지 향상

한류의 유행으로 인해 전 세계에서 한국에 대한 이미지(인지도와 친숙도)가 향상하는 현상은 문화외교와 문화교류의 중요성 및 참여주체들의 역할을 강조하였다.

1 국가 이미지의 형성요인은 경제, 정치, 사회, 문화에 고르게 분포되어 있다. 국가의 이미지는 '경제 발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성, 품질 우수, 긍정 사고, 시장 경쟁, 국가 우호, 비즈니스, 문화 개방, 의료 용역, 위생 관리, 교통 관리, 높은 교육, 경제 발전, 민주국가, 정치 불안, 경제 불안' 등이다[14].

문화외교 활동은 문화라는 요소를 통해 보다 많은 타인에게 한 국가의 가치를 타인에게 알리려 다가가고, 매력적으로 비춰지며 친근감을 쌓고, 또한 문화적인 차이를 좁혀나가기 위한 것이다. 그러면서 나아가 타인과 장기적으로 지속할 수 있는 관계를 형성하려 노력한다. 문화외교활동은 좁게는 국가의 우수성을 강조하거나 특색있는 예술을 보여주기 위주의 문화홍보로 볼 수 있으나, 오늘날의 문화외교의 개념은 문화홍보에서 쌍방향 커뮤니케이션을 목표로 하는 문화교류까지 확대하고 있다. 문화는 외교적 수단을 넘어 네트워크와 의사소통을 위한 쌍방향 커뮤니케이션의 방법으로, 문화교류는 목적이나 참여주체면에서 문화외교보다 광범위하다[1][2].

이와 같이 다양한 분야의 전문가들은 ‘말하기’ 식의 문화외교의 개념을 ‘대화하기’ 식의 문화교류와 구분짓고 있다. 하지만 인지도 및 매력도를 높이기 위한 문화외교활동이 상호교류 및 이해를 위한 문화교류활동으로 확대될 때, 국가의 인지도뿐 만 아니라 타인과의 문화적 거리감 감소 및 친숙도가 향상될 수 있음을 시사한다. 최근에는 문화외교와 문화교류의 차이를 구분하지 않고 두 용어를 번갈아 사용하며, 한류를 매개로 한국과 타국 간의 문화적 관계를 형성하려 노력하고 있다. 미국의 외교관이자 문화외교활동가인 슈나이더(Schneider)는 홍보대상인 타국의 문화적 특성에 대한 지식 및 이해도 강조하며, 문화교류는 국가의 정책을 홍보하는 일반적인 공공외교방식과 다르고 공공외교보다 정책변화에 대해 영향력이 적다고 언급하였다[15]. 또한 슈나이더는 문화외교활동의 주체가 국가의 문화외교 전문가 이외 국민들까지, 즉 국가 또는 공공기관에서 민간으로 범위가 지속적으로 확대되어야 한다고 하였다. 민간영역에서 다양한 사람들이 각자의 문화를 알리고 서로 체험하고 교류하면서 타국가의 문화적 다양성을 인지하는 것은 문화교류의 기초이며, 문화교류활동이 활성화되어야 문화외교의 궁극적 목적인 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 관계발전을 이룰 수 있다고 하였다[2][15].

신두섭(2014)은 문화거버넌스의 개념을 협의의 개념과 광의의 개념으로 구분하며, 협의의 개념의 문화거버

년스를 국가와 시장메커니즘과 구별되는 시민사회 영역 내에 존재하는 자발적, 자율적이고 자기 조직적인 조정 양식으로 설명하였다. 광의의 개념의 문화거버넌스는 국가와 시장, 시민사회가 과거와는 다르게 보다 자유롭고 유연한 형태의 상호작용과 협력 체제를 구성하는 조정 양식을 의미함을 알 수 있다. 현재 문화거버넌스는 “순수한 민간부분에서의 역할”의 영향력이 커지고 있으며, 문화의 생산, 전달 및 확산, 소비 및 수용의 모든 과정에서 생산자와 소비자 간의 경계가 완화되고 참여와 교류하는 형식으로 변하고 있다. 즉 문화 전문가만이 아니라 생산과 소비를 동시에 하는 프로슈머에 의한 문화콘텐츠가 증가하고 있으며, 문화의 전달에 있어 민간 즉 팬덤의 역할과 영향력은 매우 중요하다. 이러한 문화콘텐츠는 혼종문화의 형성과 문화적 공감대 형성의 수단으로, 한류 문화콘텐츠가 문화교류를 활성화할 수 있는 배경이 되었다[1].

III. 연구방법

본 연구는 불가리아 소피아에 거주하는 20-30대 남녀의 한국에 대한 인식, 한국과 한국인에 대한 감정 및 태도, 한류 수용태도를 살펴보기 위해 2016년 1월에 4차례의 초점집단토론조사 (Focus Group Discussion: FGD)를 실시하였다. 정성조사의 한 방법인 FGD는 조사연구자의 토론 기술을 바탕으로 조사응답자들의 인식, 신념, 동기, 심리 및 감정적 태도를 파악할 수 있어, 본 연구에서 한류의 인지도, 친숙도, 행동유형을 파악하는데 중요하다.

FGD는 소수의 참여자를 대상으로 실시되지만, 연구자가 분석하려는 토의 주제를 제공하고 집단 토론 속에서 상호작용을 관찰, 기록하여 토론 내용을 분석하는 것이다. 조사참여자들 간의 상호작용은 참여자 개인의 답변을 분석하고 집단의 정체성을 이해하는데 도움이 된다.

FGD 조사참여자는 총 24명으로 조사 대상은 한류 팬클럽 Eastern Spirit의 회원, 소피아대학 한국어학과 전공생, 그리고 일반인 참여자들로 4개 그룹이다. 첫 번째

그룹은 Eastern Spirit 팬클럽 20대 남녀 8명, 두 번째 그룹은 소피아대학 한국어학과 전공생 20대 남녀 4명, 세 번째 그룹은 팬클럽 30대 남녀 4명, 그리고 네 번째 그룹은 일반인 30대 남녀 8명으로 구성되었다. [표 1]에서 가명은 그룹 순서, 그룹 내 참여자 순서, 참여자 연령대, 그리고 참여자 성별 순으로 표기하였다. 예를 들어, 첫 번째 그룹에서 1번째 남성 참여자의 가명을 1-A-20-M으로 표기하였다.

표 2. FGD 조사 참여자 리스트

가명	성별	연령	직업
1-A-20-M	M	27	유스호스텔 관리자
1-B-20-M	M	29	시민단체
1-C-20-M	M	24	판매업
1-D-20-M	M	24	한국기관 근무
1-E-20-F	F	27	회사원
1-F-20-F	F	21	대학생
1-G-20-F	F	22	대학생
1-H-20-F	F	21	대학생
2-A-20-M	M	22	대학생
2-B-20-M	M	22	대학생
2-C-20-F	F	22	대학생
2-D-20-F	F	22	대학생
3-A-30-M	M	33	회사원
3-B-30-M	M	34	프리랜서
3-C-30-F	F	37	자영업
3-D-30-F	F	34	교육
4-A-30-M	M	38	방송국
4-B-30-M	M	37	교수
4-C-30-M	M	38	회사원
4-D-30-M	M	38	회사원
4-E-30-F	F	34	주부
4-F-30-F	F	35	회사원
4-G-30-F	F	37	주부
4-H-30-F	F	38	프리랜서

네 그룹 중에 소피아대학교 한국어학과 전공생 8명과 일반인 30대 8명은 Eastern Spirit 팬클럽 회원과 한류의 수용빈도 및 태도에서 차이를 나타내었다. 한국학과 전공생의 경우, 한국에 대한 지식은 풍부하였으나, 현지에서 한국문화를 직접 접하는 경우가 제한적이고 한류의 수용빈도도 Eastern Spirit 팬클럽 회원에 비해 적었다. 일반인 30대 8명은 현지 지상파 방송과 언론보도 외에는 한류의 수용경험이 거의 없었다. 따라서 FGD 참여자들은 20-30대 연령에서 적극적인 한류 팬 12명과 부분적 또는 소극적 한류콘텐츠 수용자 12명으로 구분할 수 있다.

FGD의 질문지는 조사 참여자의 자유로운 의견을 반영하기 위해 개방형 질문 (open-ended question) 식으로 이루어졌으며, 조사답안지는 모두 회수되었다. 현지 참여자들 중 일부는 영어 실력이 좋아 영어로 인터뷰가 가능했고, 이외에 참여자들과는 한국어와 불가리아어를 모두 구사하는 현지인에 의해 불가리아어로 인터뷰를 진행하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 본문에서 조사 참여자의 답변을 인용할 경우, [표 1]의 그룹순서, 참여자 순서, 연령대 및 성별을 함께 표기한다. 예를 들어, 첫 번째 그룹의 참여자 C의 답변을 인용할 때, 인용구 후에 (그룹 1-C-20-M) 로 마무리한다.

- 연구문제 1-한국에 대한 인식요소는 무엇인가?
- 연구문제 2-한류의 의미와 영향력은 무엇인가?
- 연구문제 3-불가리아인이 한류를 선호하는 이유는 무엇인가? 불가리아 한류가 지속될 수 있는가?

IV. 연구결과

4-1. 불가리아의 팝문화와 한류 유입배경

불가리아와 같은 동유럽의 포스트 사회주의 국가들은 민주화 이후 장밋빛 미래를 희망하며 정치, 경제, 사회, 문화적 발전을 원하고 있다. 하지만 정당 간 대립, 더딘 속도의 경제발전, 공산주의에서 자본주의로 급격히 전환되면서 문화적 정체성의 혼란, 세대 간의 문화적 차이 등의 이슈가 떠오르며, 문화적 정체성의 확립과 안정적 사회를 위한 대안을 추구하는 경향이 있다 [6]. 미디어와 팝문화의 변용과정은 이러한 변화를 대변해주고 있으며, 불가리아의 팝문화도 미국, 러시아, 유럽 등의 영향으로 혼종화되고 있다.

불가리아 팝문화는 아직 선진화되지 못하였으며, 터키, 유럽, 미국의 대중문화를 주로 소비하고 있다. 불가리아에서는 유쾌한 가사와 오리엔탈 음악이 합쳐진 팝포크(pop-folk) 장르의 인기가 매우 높으며, 미국의 팝과 랩음악이 그 뒤를 잇는다.

1960년대에 락문화가 불가리아의 젊은 층 사이에서 대두되었고 도시의 하위문화로 빠르게 확산되었다. 이

때의 락문화는 정부에 대한 저항과 일반 대중으로부터 자신을 구별하려는 구별짓기 문화로 나타났다. 정부는 락문화를 억압하기 위해 통제하였지만, 1980년대 중반부터 불가리아에 불법음악거래상, 비디오테이프, 유학생, 관광객 등을 통해 지하시장으로 미국 대중문화가 유입되었다. 사회주의 말에 이러한 자유분방한 문화의 유입으로 인해 불가리아는 자국 문화를 지키기 위해 애썼다. 불가리아 방송과 라디오가 특히 청소년 시청자를 위해 대중문화 프로그램에 이념을 주입하며 정치화가 강화되었다. 하지만 락음악과 성인영화 등이 불법적으로 확산되고 불가리아 정부의 방송규제나 자국 문화 보호 캠페인은 영향력을 잃기 시작하였다[16]. 1990년대 이후 미국의 영향으로 디스코가 유행하였다.

1991년 민주화가 이루어지면서 금기시되었던 음악과 패션스타일이 허용되었다. 이후, 문화 정체성과 자신의 고유의 스타일을 찾는 것이 점차 중요해졌으며, 의복, 음악 및 헤어스타일의 취향에서 확실히 구별되기 시작하였다. 하드락에서 소프트락으로 점차 스타일이 바뀌었고, 락 외에 장르의 음악도 여성들 사이에서 유행하였다. 남성들 사이에서 하위문화가 더욱 유행하였고, 하위문화를 함께 즐기는 커뮤니티 멤버들 사이에서 공통된 행동을 통해 ‘공유’하고 있다는 인식을 즐기고 있다. 젊은이들의 정치적 성향은 그들이 즐기는 팝문화와 하위문화에서도 펑키 스타일, 스킨헤드 스타일 등으로 나타난다. 펑키 스타일을 갖지만 정치적 중립을 지키는 사람들도 많다. 사실 펑키 음악을 진심으로 즐기는 음악팬은 정치적인 견해를 표출하지 않는 사람들이 대부분이다. 좌/우파 경향을 펑키 스타일의 표현을 통해 나타내는 팬들도 그들의 하위문화를 즐기는 것이다. 과거와 달리, 하위문화적 표현으로서 팬들의 의상, 헤어스타일과 행동은 사회적 계급과 정치적 견해의 차이를 완화하려는 의미이다[17].

이외에도 1990년대에 불가리아에 중남미 지역의 드라마가 중·장년층에서 유행하였는데, 주로 삼각관계, 음모와 복수, 고통과 시련, 해피엔딩의 내용이었다. 하지만 반복되는 스토리와 현실성 없는 상황 설정, 복잡하게 엮어있는 인물 관계 등으로 시청률이 떨어지면서 방영 시간이 줄었다. 2000년대에는 터키 드라마가 인기

를 얻었는데, 주 요인은 가족드라마와 역사극이 불가리아인의 취향과 맞았기 때문이다. 터키 드라마의 유행으로 터키어교육 수요도 늘었으나 현재는 터키 드라마에 대한 선호도가 추축한 상태이다[4].

한류는 2000년대 중반부터 일본 팝문화를 선호하는 20대 여성들이 한국 드라마에 빠져들고 지인과 가족에게 전달하면서 시작되었다. 일본을 포함한 동아시아 팝문화에 흥미를 느낀 20대 여성들은 인터넷을 통해 한류를 접하기 시작하였는데, 불가리아의 인터넷 보급률이 다른 유럽 국가에 비해 상대적으로 높은 점도 기여하였다[18]. 인터넷 접속 가구 비율은 2012년 기준 50.9%이고, 매일 또는 일주일에 두 번 이상 인터넷 접속자는 50.3%이다[4].

불가리아 한류 확산의 시발점은 한류 팬클럽 Eastern Spirit이다. 2008년에 현지 한류 팬 30명이 페이스북에 클럽을 만들면서 시작된 Eastern Spirit은 공식회원이 3,500명이고 전국적으로 활동인구는 5,000명에 이른다[5]. Eastern Spirit의 초기 회원 30명은 일본문화를 미리 접하면서 아시아 팝문화에 관심을 가지면서 한류를 접하게 되었고, 이후 Eastern Spirit은 한류 외에도 아시아 팝문화에 관심을 갖는 다양한 팬들로 구성되었다. 온라인에서는 소규모 포럼을 개최하여 한국문화 한국 드라마, 영화, 케이팝에 대한 토론을 지속하고 있으며, 오프라인에서는 매년 소피아에서 케이팝 행사를 통해 1등 수상자에게 한국 체험의 기회를 제공하고 있다. 한국문화 홍보 행사를 자발적으로 또는 한국대사관과 공동으로 주최하여 현지에 한류가 자연스럽게 확산되는데 기여하고 있다.

Eastern Spirit 외에도 현지 20대들의 한류 홍보 또는 참여활동은 한류가 확산될 수 있는 경로를 다양화한다. Friday Chopsticks는 2012년에 시작된 현지 대학생들이 자발적으로 제작하는 라디오 방송 조직으로, 매주 정기적 방송을 통해 10대와 20대를 대상으로 한류와 아시아 팝문화를 소개하고 있다. Panda 라는 모임은 주로 고등학교 학생들로 이루어진 K-Pop 댄스 동호회이고, ANIMES는 한일 애니메이션 동호회로 소피아와 바르나(제 2도시)에서 코스튬 플레이나 K-Pop 대회를 개최하고 있다[5]. 최근 다문화동호회인 MultiKulti도 한류

를 홍보하고 있다. 불가리아에는 아직 특정 한국 대중음악 아티스트를 위한 팬클럽은 없다.

주불가리아 한국대사관도 Eastern Spirit과 함께 불가리아 한류가 확산되는데 크게 기여했다. 주불가리아 한국대사관은 주요 업무인 문화와 관련하여 정보제공과 전시 외에도 한국어교육지원, 한국영화상영, 한국문화축제 지원, 한류 팬클럽과 협력활동 등을 통해 불가리아에서 한국문화의 인지도가 향상될 수 있도록 인프라를 형성하고 있다.

하지만 대사관이 협소한 관계로 대사관 내에서 현지 대중들과 소통하는데 제한이 있다. 한국문화에 대한 접근성을 높이기 위해, 주불가리아 한국대사관은 2015년 소피아 시립도서관 건물에 ‘한국 코너’를 설립하였다. 시립도서관은 관광객을 비롯하여 유동인구가 많은 ‘책의 거리’에 위치하고 있으며, 일본, 중국, 미국 등의 국가에 관한 정보를 얻을 수 있는 코너가 존재하여, 방문자들이 다양한 경험을 할 수 있는 장점이 있다. ‘한국 코너’는 한국문화를 경험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 실제 ‘한국 코너’는 일 평균 7~10명의 방문자가 도서 및 비디오를 관람서비스를 이용하고 있다. ‘한국 코너’에는 한국 역사와 전통문화 그리고 한류 관련 자료를 소장하고 있으며, 관계자에 따르면 방문자들은 주로 한류 관련 비디오나 음악감상 서비스를 즐기고 있다. ‘한국 코너’의 규모나 자료의 종류는 일본과 중국에 비해 적지만 한류 관련 콘텐츠를 구비하여 방문을 유도하고 있다. 한류에 관심이 있고 한국학을 전공하는 학생들이 빈번히 방문하고 있는데 앞으로는 보다 다양한 자료를 제공하여 일반 대중들이 한국에 대한 인지도를 높일 수 있는 방안이 필요하다.

한류의 확산에 따라 한국어를 배우고자 하는 수요도 증가하는 추세이다. 불가리아 현지에 있는 한국어 교육기관은 소피아 대학교 한국학 센터, 18번 외국어고등학교, 벨리코 터르노보 대학교, 바르나 한국어센터, 소피아 한국문화센터, 그리고 소피아와 플로브디프의 사설 학원, 세종학당이다[4]. 1992년에 설립된 소피아 대학교 한국학 센터 외에 사설 및 대학교육기관의 한국어 강좌는 한류가 불가리아에서 반응을 일으키기 시작하면서 한국어교육의 수요에 따라 증가하였다. 사설 교육기관

은 거의 한국인 선교사가 운영하고 있으며, 한국어교육과 함께 한국문화를 체험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 2013년 설립된 세종학당은 주불가리아 한국대사관과 소피아대학교 연계형으로 소피아대학교에 설치되었다.

불가리아의 한류는 아직까지 수도인 소피아에서 가장 활발하게 소비되고 있지만, 2011년에는 지상파 방송을 통해 한국 드라마가 불가리아 전역에서 큰 호응을 받았다. 한류 팬들 간에 한국 드라마가 현지에 소개되기 전, 2003년 KBS와 불가리아 국영 TV Bulgarian National Television(BNT)²의 방송협정이 체결되어 뉴스와 TV프로그램, 영상자료의 교환 협력, TV제작진과 취재진에 대한 기술지원등을 주요 내용으로 하였다. 한국 드라마가 공중파를 통해 처음 방영된 것은 2011년 SBS TV 드라마 ‘천만번 사랑해’이다. ‘천만번 사랑해’는 영국 VIASAT의 자회사인 불가리아 케이블 네트워크 NOVA에 수출되었다. 2010년 MIPCOM(국제영상콘텐츠박람회) 마켓에서 한국의 드라마가 소개된 이후 유럽은 한국 방송콘텐츠에 크게 관심을 보였다[19]. 이어서, 2011년 8월에는 ‘아이리스’가 지상파로 방영되었는데 36%라는 시청률을 기록하였다. 터키 드라마의 인기가 하락할 시점에 ‘아이리스’로 인해 한국 드라마에 대한 관심이 고조되었다. 이후 BNT 에서 ‘파스타’를 방영하였다. ‘파스타’ 방영 이후, 한국식 인테리어, 의상, 화장 등이 화제가 되었다. 2012년 말에는 불가리아 PD들을 한국으로 초대하여 한국 드라마와 기록영화를 소개하는 교류행사도 실시되었다[4][5].

한국 영화는 2008년과 2010년 불가리아 국립문화공

진이 개최한 국제영화제에 소개되었으며, 2011년 6월부터 매주 수요일에 정보통신협력센터에서 상영되었다. 2010년 이후 한국대사관은 한국국제교류재단과 현지 문화기관의 협조를 얻어 ‘소피아 한국 영화 주간’을 매년 정기적으로 실시하고 있다. 온라인 외에 한국 영화를 접할 수 있는 공식적인 행사로서 아직 일반 대중보다는 한국학 전공자, 한국어 수업 수강자, 한류 팬 등이 주요 관람하고 있다.

무엇보다도 불가리아 대중들이 한류 현상을 확실히 인식하게 된 계기는 2012년 전 세계에서 유행한 싸이의 <강남 스타일>이다. 이전까지 케이팝은 한국 아이돌 그룹의 음악으로 한류 팬들 사이에서만 유행하였다면, 싸이의 <강남스타일>의 유행은 케이팝과 한류 라는 단어가 일반 대중에게까지 전달될 수 있었고 한국에 대해 친밀감을 느낄 수 있는 기회가 되었다. 2011년에 한국 드라마가 국영 TV에 소개되어 인기를 얻고, 그 후 한국 영화가 소개되며 싸이의 <강남스타일>이 유럽권 전역에서 유행하면서 비로소 한류는 팬덤의 문화에서 불가리아 대중과 친근감을 형성할 수 있는 외래 팝문화로 발전하기 시작하였다. 2013년 초에는 케이팝 음악 CD 및 팬 용품을 판매하는 현지 온라인 상점도 설립되었다. 또한 현지 한인회는 대사관 후원을 통해 2013년부터 매년 케이팝 페스티벌을 개최해 오고 있다.

4-2. 연구결과 및 토의

불가리아인들은 연령별로 선호하는 콘텐츠 장르나 수용태도에서 큰 차이가 나타난다.

불가리아 한류는 20대의 문화라고 할 수 있을 정도로 20대의 반응과 참여가 강하다. 불가리아의 20대는 정치·경제·사회·문화적 배경으로 인해 윗 세대인 30대와 문화적 차이가 크다. 전 세계 20대와 유사하겠지만, 불가리아의 20대는 뉴미디어의 활용, 참여문화, 미국문화에 대한 인식 및 수용경험, 해외 거주 및 관광경험, 국제사회에 대한 개방적 성향, SNS를 통한 글로벌 네트워크, 다문화사회에 대한 지식 등에서 30대보다 개방적이고 진취적이다.

민주화 이후부터 미국의 대중문화를 본격적으로 수용한 불가리아는 현재 미국과 서유럽의 팝문화를 적극

2 불가리아에서는 IPTV가 타국에 비해 서비스를 늦게 시작했으나, 단기간에 확산되고 있다. 불가리아의 모바일 TV 서비스는 이동통신 사업자들의 3G네트워크를 통해 실시간 채널, VOD등을 제공하고 있다. 불가리아의 방송시장은 케이블 TV의 가구 보급률이 높으며, 방송 콘텐츠 시장은 쇼, 오락 프로그램 및 드라마, 영화를 중심으로 한 엔터테인먼트 콘텐츠의 수요가 높다. 불가리아 방송규제기관인 전자미디어위원회(CEM)와 통신규제위원회(CRC)가 방송 서비스를 제공자에게 해당 라이선스를 발급하고 있으며, 한편 방송 콘텐츠는 전자미디어위원회가 경우에 따라 방송 프로그램 및 콘텐츠를 모니터링하고 통제할 수 있다. 국영 방송사는 BNT(Bulgarian National Television)이고 민영 방송사는 bTV, Nova TV, TV2, RING TV 가 있다. 이외 케이블 TV 3사(Blizzoo, Estnet, Sofia cable)와 위성 TV /DTH (Bulsatcom, ITV Partner), 그리고 IPTV (BTC-VIVACOM)이 있다 [18].

적으로 소비하고 있다. 이로 인해 불가리아의 팝문화가 부분적으로 변용되어 과거의 포크음악과는 다른 팝과 포크음악의 혼종적 스타일의 음악이 유행하고 있다. 미국식 팝, 랩, 힙합음악에 열광하는 불가리아의 20대에게는 혼종적 스타일의 팝포크 음악의 매력도는 낮지만, 30대 이상에게는 불가리아의 포크음악스타일이 반영된 팝포크 음악 또는 고유의 포크음악이 인기가 높다. 30대 이상 불가리아인들은 불가리아의 팝문화가 선진화되지 못한 상황에서 외래문화가 지속적으로 유입되어 자신들의 대중문화의 변용이 반복되는 점에 대해 두려움을 보이기도 한다.

미국과 서유럽 대중문화 외에도 일본, 중국, 한국 등 아시아의 팝문화는 불가리아에서 점차 영향력이 높아지고 있다. 일본과 중국의 팝문화는 한류가 알려지기 전부터 불가리아 젊은 세대들이 접하였던 외래문화였다. 한류는 문화한류콘텐츠의 매력뿐만 아니라 한국기업의 성과와 신뢰도 그리고 한국의 국가경쟁력이 국제사회에서 상승되면서 현지인들의 한류에 대한 관심과 적극적인 수용이 증가하는 문화적 유행현상이다. 불가리아에서는 한류의 영향력이 아직 미약하지만, 20대 한류 팬들을 중심으로 지속적으로 확산되고 있다. 또한 한국과 불가리아 정부 간의 경제, 문화, 교육 분야의 협정이 강화되면서 한국대사관을 중심으로 양국 간의 문화교류가 증가하고 있다. 따라서 불가리아 한류의 발전가능성은 높기 때문에, 현지인들과의 소통과 상호 이해가 중요하다. 다음의 FGD 조사결과는 불가리아 내에 한류의 의미와 수용현황을 이해하고 현지에서 한류가 확산될 수 있는 방안을 고려하는데 도움이 될 것이다.

4-2-1. 한국과 한국인에 대한 인상

FGD 조사참여자들은 한국문화에 대한 직접적 또는 간접적 참여경험에 따라 한국과 한국인에 대한 인지적, 감정적 요인에 큰 차이를 보였다. 타국의 문화에 대한 개인의 인지도 및 친숙도는 개인의 기본 지식, 첫 경험에 따른 인상, 선입견, 가치관, 문화적/사회적 배경, 직접 경험 여부 및 개인 네트워크 및 친구에 의한 영향에 따라 결정된다. 특히 개인 네트워크 및 친구는 타 문화를 경험하고 받아들임에 있어서 정보교환 뿐 아니라 문

화적 거리감을 줄여주는데 영향력이 크다. 한국과 한국인의 인상은 성실하고 책임감이 강한 국민성, 한류의 유행과 경쟁력, 케이팝과 같은 한류문화상품, 가족주의, 예절정신, 공동체정신으로 인식하였다. 특히 가족간의 정과 사랑, 어른에 대한 공경, 공유정신과 일체감(의리)이 강한 공동체정신을 높이 평가했다.

한국과 한국인에 대한 인상은 연령별, 성별, 직업별로 차이를 나타내기 보다는 한류 팬, 한국학 전공자와 일반 대중들 간의 의견 차이가 두드러졌다. 한류 팬과 한국학 전공자들도 한국에 관한 경험 여부에 따라 차이가 있었지만, 현지에서 한국 관련 정보나 문화를 접할 기회가 많지 않기 때문에 이들은 미디어를 통해 한국과 한국인에 대한 인식을 형성하는 경향이 높았다. 장기간 한국 거주 경험이 있는 한국학 전공자들은 거주 경험이 없는 전공자에 비해 한국과 불가리아의 문화적 유사성을 강조하였다. 불가리아 한류 팬클럽 멤버들의 경우에는 한국을 포함하여 아시아 국가에 대한 정보와 경험 여부에 따라 한국에 대한 인지도와 친숙도에 차이가 있었다.

한류 팬클럽 멤버의 일부는 한류 콘텐츠의 특정 장르만 수용하는 태도를 보여 한국과 한국인에 대한 인식이 없었다. 이들 일부 팬에게는 한류가 한국문화를 수용할 수 있는 계기로 작용하기 보다는, 한류는 아시아 대중문화의 하나의 특정 스타일이다. 다시 말해 한류가 현지 문화코드를 이해하지 못한다면 유행의 변화에 따라 지속되지 못할 수 있다는 가능성을 암시한다. 이는 불가리아 한류 팬들만의 특징은 아니지만, 불가리아의 지역적 특성과 불가리아와 한국의 관계를 바탕으로 몇 가지 중요한 점을 고려해야 한다.

불가리아에서는 한국이라는 단어는 북한과 남한을 동시에 떠오르는 것이 자연스러운 현상이며 과거 사회주의 시대부터 북한에 대한 인지도가 높다. 이에 비해 30대 이상 일반 대중에게 한국은 삼성, LG, 대우, 현대, 기아 와 같은 기업 브랜드와 한류 그리고 북한과 대립하는 국가 외에 연상되는 이미지가 거의 없을 정도로 낮설다. 한국학 전공자 또는 한국어 수강자들은 일반 대중보다 한국어를 매개로 한국에 대해 배우고 있지만, 현지에서 한국문화를 간접적으로라도 경험할 기회가

적기 때문에 한국과 한국인에 대한 인상이 제한적이다. 한국학 전공자의 경우, 전문적인 지식은 높으나 한국문화와 한국인을 접촉할 기회가 적어 이들의 한국인에 대한 인상 역시 부분적이라 할 수 있다.

한국은 북한과 함께 연상되는 경우가 많았으며, 아시아의 경제대국 또는 단기간에 경제성장을 이룬 모범적 사례라는 이미지가 강했다. 한국에 대한 정보는 국제뉴스, 불가리아 방송 뉴스, 인터넷을 통해 주로 접했으며, FGD조사 참여자들 중 한국학 전공자 외에 자발적으로 한국 관련 뉴스를 검색하기 보다는 국제적 사건 및 이슈를 통해 한국에 대한 정보를 주로 얻었다. 현지 한국 기업의 이미지와 함께 한국을 연상시키는 것이 대부분 이었고, 한류 스타 싸이가 케이팝 보다 인지도가 높았다. 다시 말해 한류 스타 싸이는 그 자체가 한국을 연상시키는 브랜드로서 영향력이 있었다. 소수의 FGD조사 참여자는 싸이가 한국인인지 몰랐다고 할 정도로, 일부 대중에게는 한국, 케이팝, 싸이의 이미지 간의 연관성이 낮았다.

표 3. 한국과 한국인에 대한 인상

	한국에 대한 인상	한국인에 대한 인상
20대 남성	한류, 게임, e스포츠, 한국 음식, 한국과 북한의 단절 역사, 한국화장품, 한국기업 브랜드, 나눔의 정신 좋음, 온라인 쇼핑, 전통문화, 서예	워커홀릭, 내성적, 폐쇄적, 술, 성실, 불가리아에서 자주 접하기 힘들, 사랑과 정, 협력 정신 중요, '빨리빨리' 서예
20대 여성	매운 음식, 김치, 떡볶이, 화장품, 대기업, 케이팝, 드라마, 한국음식, 전통문화, 라면(현지에서 만든 한국 라면), 삼성, 온라인 쇼핑으로 화장품이나 한류 콘텐츠 구입, 한복	친절함, 오프라인에서 한국인을 만날 기회가 없음, 한국대사관 직원 외에 한국인을 만나본 적이 없음, 한국학과 교수님 외에 한국인을 만나본 적이 없음
30대 남성	한국문화축제(대사관 주최)를 통해 경제, 싸이, 태권도, 삼성, 현대, 기아, LG, 대우차 정도로 알고 있음, 김기덕, 봉준호, 한국산 제품 구입(휴대폰, TV), 현대 자동차, 한국, 중국, 아시아 무술에 대한 관심 높음, 한국 태권도, 한국 축구, 겨울스포츠	한국인을 만난 경험이 거의 없음
30대 여성	전통결혼식, 한복, 한국음식, 한류스타, 한국 드라마, 케이팝, 한국어, LG, 삼성, 현대, 기아	한국인과 만난 적이 거의 없음

불가리아 20대 남성의 한국과 한국인에 대한 인상은 '한국역사', '한류', '한국기업', '한국의 나눔문화', '전통문화', '게임 및 e스포츠', '워커홀릭', '성실', '술' 등이다. 20대 남성들 중 절반은 한국에서 유학한 경험이 있어서 양국 간의 문화적 유사성과 차이점을 인지하였는데, 양국 간의 문화적 유사성으로는 유구한 역사, 전통문화계승, 정 문화, 고유의 언어창조 등이다. 이들은 양국 간의 문화적 유사성이 높다는데 동의하였다. 반면, 문화적 차이점으로는 불가리아인은 개인주의적 성향이 있으나 이에 비해 한국인은 공동체 문화가 강하고 친구 간의 의리가 있다는 점이다.

20대 남성이 한국과 한국인에 대해 정보를 얻는 경로는 도서, 국제뉴스, 포털사이트, 유튜브, 주변 친구 및 가족 등이다. 한국의 독특함이 느껴지는 전통문화예식, 한국의 패션스타일, 한국음식 등을 선호하였고, 드라마 속에서 부모님께 결혼승낙을 받는 모습을 인상적으로 느꼈다. 현지에서는 한국어교육기관 외에는 한국인들을 접촉할 일이 없음을 아쉬워하였다. 이들은 불가리아는 한국에 비해 일본과 수교 기간도 길고 일본과 일본 문화의 친숙도가 높아 불가리아에서 일본문화는 홍보될 필요가 없다고 느꼈다. 이는 일본문화에 대한 친밀감을 강조하는 동시에 한국인과 한국문화에 대한 심리적 거리감을 나타낸다고 할 수 있다. 20대 남성 조사 참여자들은 한국 외에 아시아지역에서 일본, 중국, 태국, 베트남의 대중문화를 선호하였다.

20대 여성은 한국을 '한류', '게임', '패션', '한복', '관광지', '한국기업' 등으로 인식하였으며, 한국인의 특징은 '친절함', '긍정적' 이었다. 한류는 대중문화와 음식문화가 대표적이라고 이해하였다. 다수의 20대 여성 조사 참여자는 한류의 유행으로 인해 한국관광정보는 증가하지만, 자신을 포함한 불가리아 대중은 한국의 경제, 사회에 대한 이해가 부족하고 대중문화만 흡수하는 경향이 있다고 생각하였다. 6명의 20대 여성 조사 참여자들은 한국학 전공자로서, 대중문화는 단편적인 모습만 보여주기 때문에 한류 팬들은 한국의 드라마, 영화, 케이팝을 통해서 한국의 일면만을 받아들인다고 지적하였다. 한국인에 대해서는 실제 접할 기회가 적으며 한국 드라마와 달리 한국인의 일상생활은 다르고 실제로

친해지기 힘들다고 느꼈다.

불가리아에서는 온라인 숭(알리바바 등)을 통해 한국 제품을 구입하고, 한국식품은 아시아식품점에서 구입할 수 있다. 20대 여성 조사 참여자들은 의류, 화장품 등 지마켓(G마켓)이나 알리바바를 통해 구입하였고, 20대 남성 조사 참여자와 30대 조사 참여자들은 가전제품, 자동차, 전자제품을 현지에서 직접 구입하였다. 여성 조사 참여자들은 현지에서 온/오프라인 숭을 통해 배송비 부담없이 한국 화장품, 의류, 음식 등을 구입하길 원하였다.

FGD 조사 참여자들은 공통적으로 현지 지상파 방송에서 한국 관련 뉴스 및 일본과 중국 관련 뉴스도 접하기 어렵다고 하였다. 한국 뉴스는 인터넷, 국제뉴스, 유튜브, 페이스북, 구글, 한국대사관 그리고 북한과 관련된 뉴스를 통해 접하였다. 뉴스 주제는 정치, 경제에 대한 보도가 주를 이루고, 문화, 사회에 대한 보도는 적은 편이다. 아리랑 TV와 KBS는 알고 있지만 이를 통해 한국 뉴스를 접하는 경우는 매우 적었다. 한류 콘텐츠는 거의 온라인을 통해서 한류 콘텐츠 접하고 있다.

30대 남성과 여성 조사 참여자는 20대에 비해 한국문화에 대한 인지도가 낮았으며, 한류 팬과 비 한류 팬의 의견이 확실히 구분되었다. 남녀 구분없이 한류 팬은 한류와 관련된 식문화, 의복문화, 정신문화 및 물질문화를 인식하였다면, 비 한류 팬은 북한과 한국의 관계, 사이의 <강남스타일>, 스포츠뉴스, 한국기업, 한국대사관의 영화제와 관련하여 한국을 연상하였다. 남녀 조사 참여자 모두 한국인에 대한 인상은 답하지 못했는데, 한국인을 접촉할 경험이 거의 없고 한국관광의 경험도 없기 때문이었다. 30대 조사 참여자의 대부분은 불가리아의 대중은 한국과 한국문화는 낯설고, 만화, 애니메이션, 영화 등을 통해 일본과 중국의 문화는 어느 정도 인지할 수 있었다. 현지에 위치한 한국 음식점 1곳에 대해서도 조사 참여자의 과반수 이상은 알지 못했으며 한국 음식을 경험한 적도 없었다. 한류 팬인 30대 조사 참여자들은 한국 음식점을 알고 있었으나 부담스런 가격과 취향의 차이로 한국음식을 거의 경험하지 않았다. 주불가리아 한국대사관의 정보전달과 한국영화제 개최로 인해 30대 조사 참여자 대다수가 한국영화제를 인지하

였지만 경험빈도는 적었다. 한국과 한류에 대해 인지도가 매우 낮은 일부 30대 이상 비 한류팬 남녀 조사 참여자들은 사이의 <강남스타일>만 한류로 인식하였다. 사이의 <강남스타일>이 한국의 팝음악인 줄 모르는 남성 참여자도 있었으며, 사이의 후속곡은 대부분의 조사 참여자가 인지하지 못했다.

4-2-2. 한류의 의미, 경험, 영향력

FGD 조사 참여자의 한류 수용경험, 한류의 의미, 그리고 불가리아 내에 한류의 영향력은 연령별 차이보다는 한류 팬과 비 한류 팬의 의견차이가 컸으며, 20대 한국학전공자 남녀 조사 참여자도 한류 팬과 비 한류 팬으로 나뉜다. 비 한류 팬은 한국과 한국문화에 대한 인지도와 상관없이 한류 팬클럽의 소속여부와 한류의 수용빈도에 따라 분류하였다. 이와 함께 조사참여자 본인의 의사도 반영하였다.

20대 남녀 조사 참여자들은 공통적으로 한류의 의미를 '한류는 한국문화가 전 세계에 침투되는 현상, 그러나 불가리아에서는 아직 한류에 대해 관심이 매우 높지 않음'으로 언급하였다. 현지에서 한류의 영향력은 긍정적으로만 평가될 정도로 아직 파급력이 낮다. 다만 한류로 인해 한국 방문을 원하는 불가리아인이 점차 늘어나고 있다. 케이팝 외에는 한류의 대표적 콘텐츠가 없는 것 같다는 의견도 있었다. 20대 한류 팬인 남녀 조사 참여자의 경우, '한류는 한국문화가 전 세계로 확산되며 전 세계인이 한류를 통해 공감대를 형성할 수 있다'고 답하며 한류문화콘텐츠의 보편성을 강조하였다. 20대 남성 조사 참여자의 경우, 국가별로 대중문화를 선호하는 것이 아니라 장르 또는 기타 요소에 의해 외국의 대중문화를 좋아한다고 말한다. 즉, '한국의 드라마' 보다는 '역사극으로서의 한국 사극'을 선호하는 것이다.

불가리아 드라마는 역사극, 범죄극 등의 장르가 인기가 높다. 불가리아 현지 드라마는 예산부족하고 제작역량이 떨어져 현지 젊은 세대들은 관심을 두지 않는 편이다. 케이블 사용료가 부담없는 편이고 현지 케이블에 아리랑 TV 채널이 방영되고 있지만, 한국 드라마나 영화는 거의 방영되지 않는다. 20대 남녀 조사 참여자들은 온라인상의 유튜브, 네이버, 현지 불법사이트

(zamunda.net)을 통해 사극과 전쟁 관련 한국 드라마와 영화를 관람하고 있다. 또한 20대 남성 한류 팬 조사 참여자들은 인터넷을 통해 한국의 예능 프로그램을 시청한다.

20대 남녀 한류 팬 조사 참여자의 일부는 일본과 한국음악은 매우 유사하다고 생각하며, 일본음악이 보다 개인적이고 표현적인 면에서 매력을 느꼈다. 일본음악은 장르에 따라 낯선 면도 있다. 현재 불가리아에서 포크음악이 다시 유행하기 시작하였으며, 팝-포크 음악은 현재는 과할 정도로 상업화되는 추세이다. 20대 남녀 비 한류 팬 조사 참여자들은 대부분 케이팝 가수의 퍼포먼스는 보기 좋지만 자주 관람하지 않는다고 하였다. 20대 남성 조사 참여자의 다수는 비 한류팬이고, 이들은 포크뮤직 장르의 전통음악을 좋아한다. DVD는 불가리아에서 거의 이용하지 않는 매체로서, 힙합, 인디음악 등 아이돌 음악보다는 힙합을 선호한다. 또한 불가리아 팝포크 장르와 유사한 한국 전통가요(트로트 장르)에 매력을 느끼기도 한다.

20대 여성 조사 참여자 중 일부는 한류의 의미를 ‘케이팝’ 또는 ‘전 세계 젊은 사람들이 좋아하는 케이팝(아이돌 음악) 또는 한국 팝음악’으로 이해하였다. 비 한류팬인 20대 여성도 ‘세계에서 나타나는 한류의 인기’에 대해 동의하였다.

“한류는 아직 소수의 팬들이 좋아하는 문화, 팬들이 문화를 만들고 있음, 청소년들의 부모들은 케이팝에 중독되는 경향을 우려함” (2-B-20-F)

이에 비해 30대 남녀 조사 참여자는 한류 팬과 비 한류 팬 간의 의견차이가 매우 컸다. 이는 한류의 의미에 대한 해석의 차이가 아니라 비 한류 팬이 한류에 대한 인지와 감정적 친밀감이 없어 한류 현상을 이해할 방법을 찾지 못했기 때문이다. 한류 팬과 비 한류 팬 모두 일본의 팝문화를 어느 정도 인지하고 있었으며, 일본의 팝문화(영화, 만가 등)가 보다 다양성을 띄고 있다는 데 동의하였다. 중국의 팝음악도 경험하였으나 접근성이 낮아서, 현재 아시아의 팝문화는 일본과 한국의 팝문화를 주로 즐기고 있다. 30대 남녀 한류 팬들에게 한류는

‘현재 전 세계와 불가리아 내에서 유행하고 있는 팝문화이지만 아직 주류문화라고 할 수 없는 현상’이다. 비 한류 팬은 ‘한류라는 용어가 낯설고, 한류가 30대 이상 불가리아인들 사이에서 유행하려면 많은 노력이 필요하다’라며 한류의 유행을 20대의 문화로만 인정하고 했다.

“아직 한류의 영향력은 높지 않고 청소년, 10대의 문화라는 인식이 있음, 불가리아에서는 다양한 외국의 대중문화가 이미 수용되고 있기 때문에 한류가 주류문화가 되기에는 어렵다고 생각함, 한류는 “something new”적 성격이고 주류문화는 아님, 일반적으로 유행한다고 말하기 어려움” (3-A-30-M, 4-A-30-M, 4-B-30-M)

“한류는 한국을 알아갈 수 있는 기회임” (4-C-30-M)

“한류는 성장하고 있지만 아직 영향력을 크게 발휘하지 못하고 있음, 그나마 한국음식을 알게 하고 젊은 사람들이 한국어를 배우게 하고 있음” (3-D-30-F)

“한류는 아직 소수의 팬들이 좋아하는 문화, 팬들이 문화를 만들고 있음, 청소년들의 부모들은 케이팝에 중독되는 경향을 우려함” (4-C-30-M)

한국과 한국인에 대한 인상과는 달리 30대 남녀 조사 참여자들은 한국기업의 브랜드와 품질에 대한 신뢰도가 높았고 모두 구입경험이 있었다. 현지에 진출한 한국 기업들이 사회적공헌활동을 통해 현지인과 교류하고 관계를 형성하는 사례는 거의 없지만, 현지인들은 한국기업에 대한 신뢰도와 경제발전국가로서 한국의 경쟁력 높은 이미지를 갖고 있다. 이는 불가리아에서 경제한류의 발전가능성이 높다는 점을 시사한다. 하지만 경제한류와 시너지 효과를 이루기에 현지에서 한류 팬 및 한류 관련 상품 구매력을 가진 대중의 수 그리고 문화한류콘텐츠 선호도가 매우 낮다. 20대 조사 참여자 중 문화한류의 영향력은 한류 팬들에게만 부분적으로 나타나고 있지만, 한류 팬들도 콘텐츠구입경험이나 선호하는 장르가 제한적이다.

또한 20-30대 조사 참여자들의 일부는 외래문화의 유입으로 불가리아의 팝문화 장르가 점차 변용되거나 한류 아이돌 그룹의 댄스 및 패션스타일을 모방하려는 현지 가수에 대한 우려를 드러내었다. 불가리아인들이

자국의 팝문화분야에서 영향력이 높은 미국의 팝문화에 대한 불만이 높아지고 있음을 고려하면, 한류가 확산되기 위해서는 현지 문화적 특징을 충분히 고려하고 공감대를 형성할 수 있는 방안을 마련하는 것이 급선무일 것이다.

4-2-3. 한류의 수용 및 소비경험과 한류의 영향력

한류의 수용 및 소비경험은 연령과 한류 팬 여부에 따라 차이가 있었으나, 현재 20-30대 남녀 조사 참여자들의 대다수는 케이팝을 가장 빈번히 수용하였다. 이는 참여자 본인의 선호장르가 케이팝이 아니어도 케이팝은 쉽게 그리고 자주 접할 수 있기 때문이었다. 불가리아에는 한류 상품(케이팝 가수의 앨범, 사진, 드라마와 영화 DVD)을 판매하는 온라인 쇼핑몰이 있지만, 조사 참여자들은 현재 거의 이용하지 않았다. 그 이유는 예전과 달리 케이팝 CD나 한국 드라마 DVD를 거의 구입하지 않으며, 비용도 부담되기 때문이다. 20대 한류 팬 여성 조사 참여자들도 과거에는 CD나 사진 등을 구입했지만, 요즘은 음원 다운로드를 통해 케이팝을 즐기고, 사진과 CD가 합쳐진 패키지는 비용이 부담되어 구입하지 않는 추세이다. 30대 한류 팬여성 조사 참여자들도 과거에 한류 상품을 구입하였지만 현재에는 유/무료 온라인 동영상 사이트를 통해 한류 콘텐츠를 소비하고 있다.

“CD 구입 경험 있으나 이제는 구입하지 않음, 음악이 좋지만 개성이 없어짐, 아이돌 그룹 간 다양성있는 것 같긴 함” (2-C-20-F, 3-C-30-F, 3-D-30-F)

불가리아에는 국내외 문화콘텐츠를 불법으로 이용할 수 있는 대형 불법복제사이트(토렌트)가 확산되어 있지만, 불가리아 정부도 저작권침해 이슈를 해결하지 못하고 있는 실정이다. 20-30대 조사 참여자들은 모두 해당 불법사이트를 알고 있었으며, 다수가 이용경험이 있는 것으로 나타났다. 이 외에는 유튜브, KBS, 비키닷컴 등의 웹사이트를 이용하였다. 이러한 사이트들은 한국에서 드라마가 종영된 4-5시간 후에는 영어 자막, 1-2일 이내에는 유럽언어 자막, 그리고 2일 후 불가리아어 자

막을 추가하여 콘텐츠를 제공한다. 20대 조사 참여자 중 한 명은 일본은 팝문화 콘텐츠의 무료 다운로드를 금지하여 쉽게 접근하기 어려운데, 이에 비해 한국의 팝문화 콘텐츠는 유튜브나 기타 동영상 스트리밍 사이트에서 찾아보기 쉬워 자주 보게 된다고 하였다. 20대 조사 참여자들은 한국 외에 미국, 영국, 러시아, 스페인, 프랑스, 이탈리아, 루마니아, 그리스, 일본, 중국의 드라마, 영화, 음악, 음식을 선호하였다.

20-30대 FGD 조사 참여자들에 의하면, 20대 이상 불가리아인들은 자국 드라마를 자주 시청하며, 미국, 터키, 인도의 드라마도 선호한다. 한국 드라마는 주로 뉴미디어를 통해 일본을 비롯한 아시아 팝문화를 미리 접한 20대 이상 여성에 의해 알려지기 시작하였으며, 남성 조사 참여자들의 경우 학교나 직장동료에 의해 한국 드라마를 접할 수 있었다. 불가리아 지상파 방송채널에서 방영된 한국 드라마는 <천만번 사랑해>, <아이리스>, <파스타>로, <아이리스>는 대부분의 조사 참여자들이 ‘불가리아인의 취향에 맞는’ 드라마로 인정하였다. 불가리아는 범죄물과 가족드라마를 선호하는 경향이 강하고 시즌제로 진행된다. <아이리스>는 다른 한국 드라마에 비해 현지에서 반응이 좋았으며, 30대 남녀 조사 참여자들은 <아이리스> 후속편이 제작될 기대하기도 하였다. 한류 팬들은 최근에 종영된 한국 드라마 <프로듀서>, <오 마이 비너스>, tvn에서 제작하는 드라마를 호평하였다. 소수의 20, 30대 여성 한류 팬 조사 참여자들은 업무를 마치고 인터넷으로 한국 드라마를 매일 시청하였다. 한국 드라마의 매력요인은 연출력과 스토리라인, 가족드라마, 情 문화, 예절문화, 아름다운 배우 등이었다. 불가리아를 비롯한 동유럽 수용자들은 한국 드라마에 나타난 가족의 희생, 情 문화, 어른에 대한 예의와 존중, 전통문화와 보존 등의 가치에서 문화적 유사성을 느끼며 존중감을 나타낸다. 자국 사회체제의 변화과정에서 서구 문화의 영향으로 이러한 문화적 유사성을 상실했다고 인식하며, 한국 드라마를 통해 위안을 느끼고 자국의 문화정체성을 회복하기 위한 반성이 필요하다고 생각한다[6].

불가리아인이 선호하는 팝음악 장르는 락(rock), 펑키(punky), 포크(folk), 팝포크(pop-folk), 힙합

(hip-hop)이고, 미국과 한국의 영향으로 댄스음악도 증가하는 추세이다. 점차 세대가 바뀌면서 미국의 영향으로 불가리아 전통문화와 대중문화에 대한 관심이 적어지고 있지만, 최근에는 20대에서도 미국의 팝문화에 싫증을 느끼며 불가리아 전통문화로 돌아가려는 움직임도 나타나고 있다. 사회주의 시대에는 미국과 영국문화를 구별하지 못하였으나, 사회주의 체제가 붕괴된 이후 미국 팝문화의 영향력이 강해지면서 불가리아 사람들도 문화적 정체성에 혼란을 겪고 있는 것이다.

케이팝은 한류 팬과 비 한류 팬에 상관없이 20대 남녀 조사 참여자들의 대다수가 일상생활에서 자주 접하는 편이었다. 하지만 비 한류 팬은 아이돌 그룹의 음악이 아닌 한국의 힙합, 발라드, 포크 음악을 선호하였으며, 이러한 장르의 음악은 친구의 추천 또는 유튜브를 통해 접하게 되었다. 2명의 한류 팬 남성 조사 참여자는 한국을 방문했을 때, 힙합 콘서트를 관람했다고 한다. 20-30대 한류 팬 남녀 조사 참여자들은 케이팝은 혼종적 성향이 강해 무국적인 특징이 있기 때문에 외국인들의 취향에 적합하다고 느꼈다. 예를 들어, 싸이의 <강남 스타일>은 무국적인 특징이 강해서 성공할 수 있었다고 평가했다.

불가리아 20대 여성 한류 팬들은 한국의 신인 남성 아이돌 그룹뿐 만 아니라 <신화>, <슈퍼주니어>, <빅뱅>과 같은 중견 아이돌 그룹도 좋아했다. 20대 남성 한류 팬들은 한국의 여성 아이돌 그룹을 'super-cheerful', 'colorful'로 표현하였고, 특정 그룹보다는 다수의 여성 아이돌 그룹들을 좋아하였다. 케이팝 아이돌 그룹 및 한류 스타들의 실력과 이에 따른 우수한 이미지는 케이팝의 최대 매력요인으로 나타났다. 아이돌 그룹의 형식은 한국 외에도 일본에서 찾아볼 수 있으나 케이팝의 아이돌 그룹은 프로페셔널(professional)한 실력과 화려한 외양-헛헛한 외모와 패션스타일- 그리고 국제스타로서의 매너와 자기관리, 팬을 대하는 자세 등은 케이팝에서만 찾아볼 수 있는 요인이다. 아이돌 그룹 외에도 한국 가수들의 음악성은 완벽하며 패셔너블한 스타일, 단정한 외모, 부드러운 태도 등을 갖추어 매력적이다. 불가리아 외에 헝가리와 루마니아의 한류 수용자들도 이러한 매력요인을 선호

하였으며, 이 점은 아시아 한류 수용자들도 동의하는 점이다[6]. 20대 한류 팬 여성 조사참여자 중 일부는 케이팝댄스 동호회를 구성하여 자발적으로 유튜브 동영상 보며 일주일에 3-4번 연습을 하였다. 케이팝을 매일 청취하고 루마니아와 인근 유럽지역으로 케이팝 콘서트를 위해 방문하였다.

최근 불가리아 가수들이 한국 2NE1 뮤직비디오 스타일을 따라할 정도로 한국 아이돌 음악의 영향력이 가시화되고 있다. 하지만, 대체적으로 불가리아와 한국의 음악스타일은 다르기 때문에 FGD 조사 참여자들은 현지에서 '10대 여성의 문화'로 인식되는 케이팝이 지속적으로 유행할 수 있을지 확신하지 못했다.

한국 영화는 드라마와 케이팝에 비해 인지도가 낮았다. 한국대사관에서 주최하는 영화제를 알고 있는 20-30대 한류 팬 그리고 영화전공자 외에는 한국 영화에 대해 거의 알지 못했다. 한국대사관에서 주최한 '소피아 한국 영화 주간' 외에 아리랑 TV채널에서 한국 영화를 방영하기도 하지만, 아리랑 TV채널의 인지도가 낮아 현지인들은 한국영화를 경험하지 못했다. 또한 영화는 보통 2-3시간 이내에 메시지를 전달해야 하는데, 한국 문화가 낯선 불가리아인에게는 한국 영화의 내용이나 문화적 차이를 이해하기 어렵다. 30대 남녀 조사 참여자들 중 비 한류 팬들은 이러한 이유로 한국 영화를 관람하지 않았다.

4-2-4. 불가리아에서 한류의 지속방안, 불가리아 한류 확산의 의의 및 필요성

불가리아 한류는 2000년대 중후반부터 적극적인 팬클럽의 활동으로 지속되고 있지만 아직까지 일반 대중들에게 인지도, 매력도, 친숙도 모두 낮은 편이다. 한국 영화, 드라마, 케이팝과 같은 한류 팝문화 콘텐츠는 접근성은 높을 수 있으나, 문화적 차이가 클수록 대중들에게 매력 높이고 광범위하게 수용되기 힘들다. 한류 콘텐츠를 현지 젊은 세대들이 적극적으로 소비하게 되고, 한국어교육의 수요가 증가하고 있지만 교육과정의 어려움으로 인해 흥미를 잃고 포기하는 한류 수용자들도 많다. 최근 한국 드라마와 케이팝을 활용한 한국어 교육콘텐츠 제작이 증가하는데, 이를 활용하여 중도 포

기자를 감소시키는 방안을 고려해야 한다[20].

한국어습득은 한류에 대한 애정 외에도 자기개발이나 실리적 이익을 취하기 위한 경우가 많다. 정식 인터뷰는 아니지만 세종학당 수업을 수강하는 10-40대 수강생들과의 간단한 대화에서도 한류 팬클럽 회원과는 차별적 반응을 나타내었으며 문화한류 콘텐츠와 한국 문화의 차이를 강조하는 반응이 높았다. 다시 말해 한국 드라마, 영화, 케이팝은 한국 대중문화의 한 장르일 뿐 한국문화를 대변하는 요인이라고 생각하지 않는 수강생이 많았다.

한류 팬과는 달리 이들은 혼종적 특징이 강하고 타국인도 그룹의 멤버로 활동할 수 있는 케이팝의 글로벌성에 관심이 높은 편이었으나, 케이팝을 한국 문화를 대표하는 콘텐츠로 인식하지 않았다.

불가리아를 비롯한 동유럽에서 젊은 층을 중심으로 한류가 확산되고 있는 이유는 지역 내에 사회주의 체제가 전환되면서 민주적이고 실천적인 사회형성 및 경제발전의 욕망과 관련이 높다[6]. FGD 조사 참여자들은 불가리아와 한국의 식민지 역사와 사회주의의 경험에서 문화적 유사성을 찾지만, 경제, 사회, 문화적 차이를 인식하였으며 한국의 경제발전을 동경하고 있다. 한국의 경제발전과 한류의 세계적 유행의 시너지 효과는 불가리아인들에게는 경제성장모델로 인식되고 있다. 민주화 이후 미국 팝문화의 유입과 사회변화는 불가리아인들에게는 자유와 발전이라는 희망적 미래를 제시하는 듯 했지만, 문화변용과 문화적 정체성의 혼란, 개인주의, 그리고 더딘 경제발전은 미국에 대한 반감을 일으키기도 한다. 여전히 미국 팝문화는 불가리아 현지에서 가장 유행하고 있지만, 불가리아의 문화가 일방적으로 미국 팝문화에 의해 변용되고, 세대간 문화차이가 발생하면서 미국의 팝문화에 대한 선호도는 점차 감소하고 있다.

대다수의 FGD 조사 참여자들은 한류 콘텐츠가 미국의 팝문화 콘텐츠와 유사성이 높으면서도 전통과 현대적 문화를 균형있게 보존하고 있다고 인식하였다. 조사 참여자들은 한류의 혼종성을 선호하며, 일본, 중국, 한국의 팝문화 간의 차이점을 구분하는 성향이 높았다. 20-30대 한류 팬 조사 참여자는 한류의 혼종성을 한국

이 외국 팝문화 특히 미국의 팝문화를 주체적으로 수용하면서 새로운 정체성을 형성한 결과로 이해하였다. 또한 조사 참여자들은 혼종화 과정에서 한국인과 문화콘텐츠 제작자들의 창의력을 인정하면서, 불가리아 팝문화가 체계적으로 발전하기 위해서 불가리아 문화산업의 소극성과 정부의 무관심을 지적하였다. 국제사회에서 한류의 경제적, 문화적 영향력이 상승되면서, 불가리아를 비롯한 동유럽 지역에서는 서구 자본주의 하에 국가의 문화 정체성과 경쟁력을 위한 발전모델로 한류를 인식한 것이다[6].

하지만 한류는 불가리아에서 소수의 10대 또는 20대 여성의 문화라는 인식이 지배적일만큼 매니아적 성향이 강하다. 한류 팬의 참여유형도 다양하다. 우리가 알고 있는 불가리아 한류는 20대 여성의 열광적인 반응이 많지만, 실상 현지 20-30대 FGD조사 참여자들도 20대 여성 중 한류 팬과 비 한류 팬의 차이를 인정하였다. 한류 팬 조사 참여자 중에서도 적극적으로 참여하지는 않지만 아시아 팝문화의 한 장르로 한류를 꾸준히 소비하는 팬들도 있었다. 이렇듯 불가리아 한류는 소수의 열성팬의 적극적 참여문화가 이끌어가고 있으며, 아직 한류의 부정적인 영향력을 떠올리지 못할 정도로 사회문화적 영향력은 미약하다. FGD 조사 참여자들은 불가리아에서는 반한류 가능성을 우려할 필요가 없다고 하였다. 이는 긍정적인 평가로만 이해할 수 없다. 다시 말해 반한류의 가능성이 없는 것은 현지에서 한류가 아직 경제, 사회, 문화적 영향력 측면에서 이슈화되지 못하고 있다고 할 수 있다. 한류가 불가리아에서 지속적으로 확산될 수 있는 원동력은 한류 팬클럽과 10, 20대의 청소년 팬들이 한류를 즐기며 자발적으로 한류 홍보에 참여하고 있다는 점이다.

마지막으로, 불가리아에서 한류가 확산되기 위해서는 우선적으로 해결해야 할 점이 많다. 가장 근본적인 문제는 불가리아에서 한류와 대중 사이에 거리감으로, 이는 문화적 차이, 현지 대중의 한국에 대한 무관심 또는 인지요인 부족, 그리고 한국과 한국 문화에 대한 접근성 및 체험 기회 부족 등에 기인한다. 이러한 문화적, 심리적 거리감을 좁히기 위해서는 다음의 요소를 우선 고려해야 할 것이다.

첫째, 문화한류 콘텐츠의 혼종화를 위한 창의적 시도와 한류 수용국가의 문화코드를 이해하여 콘텐츠의 현지화를 이루는 것이다. FGD 조사 참여자들이 공통적으로 언급하는 점은 ‘불가리아인들이 한류는 몰라도 싸이는 알고 있다. 싸이가 한국 가수인지 모르는 사람도 있지만 싸이의 <강남스타일>은 한국을 연상하는 이미지’로서, 혼종적 특징이 강한 싸이의 <강남스타일>은 한국과 동유럽 간의 문화적 차이를 좁힐 수 있었다. 이와 같이, 경제, 사회, 문화적 면에서 차이가 큰 한국과 불가리아를 비롯한 동유럽국가들에 한류를 확산시키기 위해서는 혼종적 특징이 강하거나 혹은 현지 문화적 코드를 충분히 반영하여 현지화된 한류 콘텐츠를 현지 방송 미디어를 통해 광범위하게 제공하여야 할 것이다. 한류의 확산을 통해 한국의 인지도 상승과 한국이 문화콘텐츠의 강국이라는 이미지를 형성할 수 있도록 창조적인 문화한류콘텐츠의 기획에도 주력해야 한다[20].

싸이의 <강남스타일>과 같이 동유럽 외에도 전 세계에서 흥행했던 콘텐츠 제작만이 불가리아에서 한류를 확산시킬 수 있는 것은 아니다. 불가리아에서는 한국의 트로트 장르의 음악과 유사한 팝포크의 대중적 인기가 높아서, 한국의 트로트 장르의 음악이나 락, 밴드, 포크, 발라드 등의 장르음악도 현지화 할 수 있는 가능성이 높다. 향후 현지의 한국문화행사에서 한국의 트로트를 비롯한 다양한 장르의 대중음악을 지속적으로 소개하고, 한국과 불가리아 대중음악인들이 협력하여 콘텐츠를 제작하는 기회를 마련하여 현지화를 기대할 수 있다. 또한 한국 드라마, 영화, 케이팝 제작에 한류의 특징인 혼종성을 부각하여야 할 것이다.

둘째, 불가리아와 한국의 경제적, 문화적 협력을 강화하고 상호국가에 대한 인지도와 친숙도를 향상시켜 향후 불가리아 한류를 매개로 양국 간의 관계를 발전시켜야 한다. 불가리아에는 한국기업이 90년대부터 진출하였고 품질신뢰도와 가격면족도가 높아 한국제품은 한국에 대한 이미지를 향상시키는 요인이다. 하지만 한국기업의 사회공헌활동이 현지 대중들이 인지할 정도로 노출되지 않았으며, 현지인들은 한국기업 외에는 한국에 대해 인지하지 못한다. 수교 이후 25년이 지났지만 불가리아인에게 한국은 지리적으로 심리적으로 먼 나

라이다.

동남아 3개국 조사 결과, 한국기업은 현지 진출 후에 품질력 및 신뢰도 향상과 함께 사회공헌활동을 실시하여 현지에서 기업과 현지인 간의 유대감을 형성하는데 일조하였다. 한국기업이 후원하는 봉사단체의 활동은 현지인에게 한류가 형성할 수 있는 이미지 및 영향력과는 다르게 한국과 한국문화, 그리고 한국의 기업에 대한 편견을 줄이는 역할을 하였다. 이런 의미에서 한국기업의 경쟁력과 현지화를 위한 노력이 한류가 확산될 수 있었던 토대를 마련했다고 볼 수 있다. 또한 한류 대형스타의 인기와 그 이미지를 활용한 한류 스타 마케팅은 한국기업뿐 아니라 한국에 대한 선호도를 향상시켰다. 케이팝 아이돌 그룹 및 한류 스타들의 실력과 이에 따른 우수한 이미지는 한국제품의 기술력 및 견고함, 세련된 디자인 등 각각의 이미지가 결합하여 시너지 효과를 내었다[12].

불가리아인들의 소비성향은 브랜드 파워에 영향을 받는데, 브랜드 파워가 지속되기 위해서는 한국기업들의 적극적이고 현지 문화코드에 맞게 현지인들과 친밀감을 형성할 수 있는 지속적 노력이 필요하다. 예를 들어, 다양한 연령층의 한국어 수강생과 함께 현지인을 대상으로 봉사활동을 기획할 수 있다. 또한 전자제품, 가전제품, 자동차 외에 현지에서 구입할 수 있는 한국제품의 종류는 적다. 전자제품, 가전제품, 자동차는 고가의 제품들로 자주 구입할 수 없기 때문에, 현지인의 문화적 특징과 소비력을 겨냥하여 다양한 한류 관련 상품과 식품 등을 수출하는 것도 경제한류와 문화한류의 시너지 효과를 높이는데 좋은 방법이 될 것이다.

물론 현지의 경제상황과 어린 연령층의 한류 팬들을 대상으로 한류 및 한국산 제품을 판매하려면 수익적 효과가 낮을 수도 있을 것이다. 하지만 경제적 이익이 낮기 때문에 한국 드라마, 영화, 케이팝, 한국어, 한국전통문화에 대한 접근성을 개선하지 않으면 안된다. 온라인 마켓 구매의 배송비가 부담되거나 현지에서 다양한 한국제품을 구입하기 어려운 점을 해결하지 못한다면 한류 팬을 포함한 일반 대중들에게 한국과 한국문화를 홍보할 수 있는 기회를 놓치는 것일 수도 있다. 경제한류와 문화한류의 시너지 효과는 동남아시아 사례에서 나

타나듯이 그 영향력과 지속가능성이 크기 때문에, 불가리아의 한류를 발전시키기 위해서는 이미 현지에서 긍정적인 이미지를 얻은 한국기업의 역할이 중요하다. 한국기업은 제품판매와 홍보 외에 문화한류 및 한국의 라이프 스타일의 이미지를 상승시킬 수 있기 때문에 현지인과의 지속적인 커뮤니케이션이 중요하다[21]. 경제한류와 문화한류의 상호작용으로 인한 시너지 효과를 극대화하기 위해서 앞으로는 한류를 통해 현지와 교류할 수 있는 메시지, 즉 상호공감대를 형성할 수 있는 메시지에 대한 고민이 필요하고, 지역의 발전과 한류가 발생할 수 있는 가능성을 모색하여야 할 것이다.

셋째, 한국, 한국인, 한국문화 그리고 한류에 대한 홍보와 교육을 통해 불가리아인과 소통하고 이를 통해 양국 간의 문화교류와 동반자적 성장의 기회를 증진시켜야 한다.

주불가리아 한국대사관의 노력이 한국문화의 접근성을 향상시키고 있지만 여전히 외교적 목적과 다른 민간을 대상으로 한 문화교류의 공간이 필요하다. 앞서 말했듯이, 한류가 활성화될 수 있는 문화 거버넌스에서 민간의 참여증가와 그 영향력이 부상하면서 민간의 협력이 더욱 강조되고 있다. 불가리아 한류는 민간인 한류 팬들에 의해 차츰 확산되고 있으며, 한류 팬들은 드라마와 케이팝 외에도 한국문화홍보에도 노력하고 있다. 따라서 한국 정부의 문화외교기관인 한국대사관은 현지에 한국문화를 경험기회를 늘리고 한류 팬클럽 회원 외에 일반 대중들의 관심과 참여를 유도할 수 있는 기회를 제공하여야 한다. 이를 위해서는 한국문화의 소개뿐 만 아니라 현지인과 소통하며 교류를 지속할 수 있는, 그리고 현지인이 스스로 한국문화를 접하고 현지의 문화정체성을 접목하여 새로운 혼종문화를 생성할 수 있는 공간이 필요하다. 이를 위해 주불가리아 한국대사관과 협력하여 한류를 비롯한 한국문화를 홍보하고 양국간 문화교류를 주관할 수 있는 재외한국문화원을 설립하여야 할 것이다.

재외문화원 운영은 국가의 국제문화홍보활동 중 대표적인 것으로, 재외문화원이 위치한 지역에서 타인에게 직접적으로 자국의 문화를 알릴 수 있다. 즉, 인터넷 같은 미디어 매체에 비해 양적인 면이나 속도로 보아

홍보력은 떨어지지만, 타인의 반응을 직접적으로 느낄 수 있으며 이에 따른 문화홍보 전략 및 목표를 발전시킬 수 있다. 또한 자연스럽게 현지국의 지역정서를 익힐 수 있어 타인의 문화에 대한 지식, 경험, 및 이해가 높아질 수 있다. 이러한 타인에 대한 인지는 재외문화원을 비롯하여 한 국가의 국제문화홍보활동의 방향 및 목표에 대한 밑거름이 될 것이다. 따라서 재외문화원 운영방침은 매우 중요하며 국가의 문화외교정책 방향과도 밀접하게 연관되어 있다. 재외문화원은 현재 이용자 뿐 만 아니라 잠재적 이용자를 개발한다는 목표 아래 그들의 다양성을 이해하며 프로그램 콘텐츠의 매력도 및 문화원의 접근성을 높여야 할 것이다. 이를 통해 한국의 이미지와 문화에 대한 인식은 다양화되고 확대될 수 있으며 한국 문화에 대한 무지 또는 오해에 따른 문화적 차이와 반감을 줄일 수 있을 것이다.

V. 결론

한류는 계획되지 않은 유행 또는 문화적 변화였기 때문에, 한류 형성단계부터 한류 수용국가와 장기간의 교류를 바탕으로 문화적 거리를 축소하려는 노력을 할 수 없었다. 오히려 한국은 한류가 예상치 못하게 유행하게 되면서 한류 수용자들과 접촉하면서 한류 수용자들의 문화코드를 뒤늦게 배워가고 있었다. 문화한류콘텐츠의 혼종화에 영향을 미친 미국과 일본도 한류콘텐츠의 내용 속에서 신선함과 동시에 과거로의 향수를 느끼며 공감대를 형성해갔다.

본 연구에서는 문화한류콘텐츠의 범위를 한국영화, 한국 드라마, 케이팝, 그리고 한국어 콘텐츠로 제한하고, 불가리아인들의 문화한류콘텐츠 소비 이유, 방법, 소비태도 및 인식을 분석하였다. 연구결과에서 제시한 한국문화에 대한 문화적, 심리적 거리감을 줄일 수 있는 대안들은 향후 불가리아에서 문화한류콘텐츠의 대중성을 향상시키고 지속성을 유지하는 원동력이 될 것이다.

불가리아에서 문화한류는 앞서 유행했던 일본 팝문화 팬들의 관심이 한국의 드라마, 영화, 케이팝을 접하

게 되면서 시작되었다. 2000년대 초중반부터 인근 지역에서 문화한류가 유행했던 점도 불가리아의 아시아 대중문화 수용자들에게 영향을 미쳤다. 불가리아 문화한류의 초기부터 한류 수용자들은 주로 온라인과 동영상 미디어를 통해 한류 문화콘텐츠를 전달하고 있다. 불가리아 내에 문화한류는 10대와 20대가 즐기는 매니아적 문화로서의 인식이 강하고, 여전히 20대 여성을 주축으로 한 현지 한류 팬클럽의 활동이 한류가 확산할 수 있는 주요 경로이다.

FGD 조사 참여자에 따르면, 한국 드라마는 연출력과 스토리라인, 가족드라마, 情 문화, 예절문화, 아름다운 배우 등이 특징이다. 가족의 희생, 情 문화, 어른에 대한 예의와 존중, 전통문화와 보존 등의 가치에서 현지인들은 문화적 유사성을 느끼며 존중한다. 이러한 요소는 자국 사회체제의 변화과정에서 서구 문화의 영향으로 상실한 문화정체성요소라고 인식하며, 한국 드라마를 통해 위안을 느끼고 자성한다. 조사 참여자들은 싸이의 <강남 스타일>을 사례로, 케이팝은 혼종적 성향이 강하고 무국적인 특징으로 인해 성공할 수 있었다고 평가했다.

또한 한류 팬 조사 참여자들은 케이팝 아이돌 그룹 및 한류 스타들의 실력과 이에 따른 우수한 이미지를 케이팝의 성공요인으로 언급하였다. 케이팝의 아이돌 그룹은 뛰어난 역량과 화려한 외양-수려한 외모와 패션스타일- 그리고 국제스타로서의 매너와 자기관리, 팬을 대하는 자세 등에서 완벽하며, 아이돌 그룹 외에도 한국 가수들의 음악성, 스타일, 및 매너도 훌륭하다고 평가했다. 국제사회에서 한류의 경제적, 문화적 영향력이 상승되면서, 불가리아를 비롯한 동유럽 지역에서는 서구 자본주의 하에 국가의 문화 정체성과 경쟁력을 위한 발전모델로 한류를 인식하였다.

문화한류콘텐츠 외에, 현재 불가리아에서 한국과 한국문화를 인지하고 한국에 대한 이미지를 향상시킬 수 있는 요인은 한국기업의 제품에 대한 품질신뢰도와 가격만족도이다. 현지에서 구입할 수 있는 한국기업의 제품은 자동차, 전자 제품, 가전제품, 인스턴트 음식 등으로, 현지인들이 다양한 한국제품을 경험할 수 없다. 아쉽게도, 한국기업을 포함한 현지 거주 한국인들과 현지

대중과의 소통 및 교류의 기회가 적어서, 현지인들은 한국기업 외에는 한국에 대해 인지하지 못한다. 수교 이후 25년이 지났지만 불가리아인에게 한국은 여전히 낯설기 때문에, 경제한류와 문화한류가 시너지 효과를 일으키기 어려운 실정이다.

현재 한류가 미성숙한 단계인 지역은 유럽지역 특히 동유럽지역으로, 다른 지역에 비해 매니아적 특성이 강하다. 대표적 동유럽국가인 헝가리와 루마니아는 불가리아와 유사한 시기에 한류를 수용하기 시작하였으나, 한류 행사를 주최할 수 있는 기관이나 장소와 같은 인프라가 불가리아에 비해 발전한 편이다. 헝가리와 루마니아는 한국과 총교역액과 1인당 GDP에서도 불가리아와 차이가 크다. 한국 드라마 또는 케이팝 팬클럽(동호회)의 수도 헝가리(112개), 루마니아(13개), 불가리아(4개)의 순으로 차이가 크며, 불가리아의 케이팝 팬들은 케이팝 콘서트에 참여하기 위해 인근 루마니아나 헝가리로 이동한다[5]. 체코와 폴란드는 중유럽국가로 구분되며, 폴란드의 경우 현지 문화적 특성상 한국영화에 대한 선호도가 타국에 비해 매우 높다. 헝가리아와 체코의 경우, 재외한국문화원이 설립되어 한국문화홍보를 위한 인프라가 불가리아에 비해 강한 편이라 할 수 있다. 그러나 무엇보다 불가리아는 90년대 초부터 대학에서 한국학을 전공할 수 있는 기반이 마련되었으며, 한국어교육도 학교와 민간에서 광범위하게 이루어지고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 동유럽국가의 문화한류콘텐츠 인식과 선호도 면에서는 유사한 점이 많지만, 인프라의 부족에도 불구하고 한류 팬클럽, 한국학 및 한국어수강생과 같은 한국문화 경험자들에 의해 자발적으로 한류가 확산되고 있는 불가리아 한류의 특징을 논의하였다.

불가리아에서 한류 팬 이외 대중은 한류 수용 경험이나 한국에 대한 관심이 낮은 편이고 현지에도 한류가 확산될 수 있는 인프라 요인이 매우 부족하다. 따라서 전 연령층의 대중에게 접근성이 높은 현지 방송미디어에 한류문화콘텐츠를 제공할 수 있는 방법이 우선 마련되어야 한다. 이와 함께 한국은 문화한류콘텐츠와 문화예술포보활동을 매개로, 인터넷 외에 양국 간의 인지도와 친숙도를 향상시킬 수 있는 다양한 경로를 확보해야

한다. 불가리아인의 일상생활에서 한국문화와 한국인 그리고 한국과 관련된 다양한 경험과 교류가 이루어질 수 있는 환경이 필요하다.

문화 분야의 거버넌스는 어느 분야보다 민간의 역할이 중요하며, 한류의 지속가능성은 민간인 한류 팬을 중심으로 한국대사관, 한국어교육기관, 한국문화기관, 방송사 등이 균형있는 협력체계를 형성할 때 이루어질 수 있다. 그러나 한국 문화예술홍보 전략이 한국 영화와 케이팝을 활용한 홍보에만 치중한다면 이는 한국의 문화적 이미지 선호도 및 문화적 정체성 알리기에 제한적 효과가 될 수도 있다. 오히려 한류가 타국의 대중들에게 어떠한 의미이고 그들의 문화에 대해 영향을 미쳤는지에 귀 기울이는 것을 시작으로 그들과 문화적 관계를 형성할 기회를 지속적으로 마련해야 할 것이다. 쌍방향 소통의 기회를 높이는 문화교류활동은 국가의 문화적 자산 뿐 아니라 성숙도까지 높이는 국가의 문화적 이미지를 형성하고 국가간의 문화적 관계를 다양화할 수 있다.

본 연구는 동유럽국가 중에 아직 알려지지 않은 불가리아의 한류 사례를 바탕으로 한류의 의미와 영향력을 살펴보았다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점 및 제한점을 나타낸다. 첫째, FGD조사 참여자를 20-30대로 제한하여, 40대 이상 남녀의 한류의 경험 및 불가리아 팝문화의 변화를 파악하지 못했다. 둘째, 한류 팬의 기준을 한류 팬클럽 회원과 한류 수용빈도 그리고 조사 참여자 개인의 의사를 반영하여 한류 팬과 비 한류 팬의 의견을 비교하였다. 하지만 한류 팬 중에서도 한류 팬클럽 회원과 일반 팬과의 차이를 세심히 비교하지 못하고 한류 팬과 비 한류 팬의 의견차이에만 집중하였다. 마지막으로 본 연구는 정성조사인 FGD를 중심으로 불가리아 한류를 분석하였다. 이로 인해 불가리아 한류의 흐름과 한류 팬들의 한류 확산과정에 대해 심도 있게 분석할 수 있었지만, 불가리아 한류의 확산을 위해 소통이 필수적인 일반 대중의 수용태도를 비교하기엔 현황적 자료가 부족하다. 향후 현지의 한국학 전공자, 한국어 수강생, 그리고 40대 이상을 포함한 일반 대중을 대상으로 불가리아 한류의 의미, 소비태도 및 영향력에 대해 정량조사가 실시되어야 할 것이다. 또한 현

지에 진출한 한국기업, 한국대사관, 한국어교육기관을 중심으로 현지인의 라이프스타일 및 문화소비에 대한 동향조사가 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 양국 간의 경제적, 문화적 교류를 증진하고 불가리아를 비롯한 동유럽 지역에 경제한류와 문화한류의 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 신두섭, “한류 활성화를 위한 문화교류 거버넌스 구축 방안에 관한 연구,” 문화경제연구, 제15권, 제2호, pp.103-125, 2012.
- [2] J. E. Song, *Considering Nation Branding as a Way to Build International Cultural Relations: The Case Study of the Korean Cultural Centers in the United States*, Unpublished Dissertation: The Ohio State University, pp.1-394, 2010.
- [3] G. Szondi, Central and eastern European public diplomacy. In Snow, N & Taylor, P. (Eds.) *Handbook of public diplomacy*, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.
- [4] 김소영, “불가리아에서의 한류 현황과 고전문학 콘텐츠를 활용한 한국어교육의 실제,” 겨레어문학, 제51집, pp.103-125, 2013.
- [5] 한국국제교류재단, *지구촌한류현황*, 2015.
- [6] 윤선희, “신 한류의 동유럽 수용과 문화 정체성 확산의 작은 정치,” 한국방송학보, 제28권, 제3호, pp.94-131, 2014.
- [7] J. Tzvetkova, *Bulgaria - Culture Smart!: The Essential Guide to Customs & Culture*, Kuperard, 2015.
- [8] <http://www.kocw.net/home/common/contents3/document/lec/2013/Hufs/Choichohyun1/11-1.pdf>
- [9] http://www.globalwindow.org/quasar_jsp/inc/gw_downloadpdf.html?fileName=/gw_files/NationPDF/101006/101006_310_5048976.pdf
- [10] <http://www.customs.go.kr/kcsweb/user.tdf?a=>

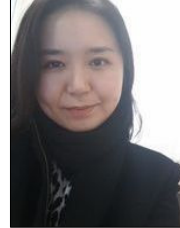
user.statsIndex.StatsIndexApp&bid=PA012DM
&npp=4&den=18

- [11] 김기덕, “신한류 아이돌 음악과 한국대중음악시장의 생태계 균형에 관한 연구 2000-2014,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제6호, pp.157-167, 2015.
- [12] KOTRA, “아세안 휩쓰는 ‘경제한류,’” Global Business Report 09-016, 2009.
- [13] 송정은, 김익기, 장원호, “동남아지역의 ‘경제한류’, 지역사회학, 제15권, 제1호, pp.57-90, 2013.
- [14] 김장현, 한류를 통한 국가이미지 제고방안, 제주평화연구원, 2012.
- [15] C. Schneider, “The unrealized potential of cultural diplomacy: “Best practices” and what could be, if only...,” Journal of Arts Management, Lawand Society, Vol.39, No.4, pp.260-279, 2009.
- [16] <http://www.nytimes.com/1986/05/11/world/bulgaria-has-met-the-enemy-it-s-only-rock-and-roll.html>
- [17] V. Barova, “Subcultural Identities-Styles and Ideologies,” Euxeinos, pp.28-38, 2013.
- [18] <http://www.conex.or.kr/data/EuroI/06.pdf>
- [19] http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1000842396
- [20] 이일수, 주진오, “드라마 활용을 통한 한국어교육콘텐츠 개선방향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.45-55, 2015.
- [21] 송정은, 남기범, 장원호, “한류의 지속을 위한 국제공동제작의 필요성: CJ E&M의 동남아 현지화 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제6호, pp.339-354, 2014.

저 자 소 개

송 정 은(Jung Eun Song)

정희원



- 1998년 2월 : 경희대학교 무용학과(체육학사)
 - 2003년 12월 : 미국 아메리칸대학교 예술경영학과(예술경영학석사)
 - 2010년 12월 : 미국 오하이오 주립대학교 예술교육학과(문화정책 및 예술행정 전공)
 - 2011년 9월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 SSK 연구교수
- <관심분야> : 문화교류, 문화외교, 한류

남 기 범(Kee-Bom Nahm)

정희원



- 1985년 2월 : 서울대학교 지리학과(문학사)
 - 1987년 2월 : 서울대학교 지리학과(문학석사)
 - 1995년 5월 : 캐나다 사스캐치완대학교 지리학과(지리학박사)
 - 1996년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 교수
- <관심분야> : 도시경제, 한류, 문화산업