

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.263>

JCCT 2022-7-33

## 한류의 전개 과정과 토의를 통한 발전 방안

### The Development Process of Hallyu and Development Plan through Discussion

박주은\*

Joo Eun Park\*

**요약** 이 연구의 목적은 한류의 전개 과정을 살펴보고 학생들과 토의를 통해 한류 발전 방안을 모색하고자 한다. 한류는 1990년대 이후 한국 문화의 세계적 인기를 얻고 유행하는 현상으로 시작하여 상호 문화교류를 지향하는 신한류로 변화하였다. 구체적으로 한류의 구분을 1기에서 4기로 나누어 전개 과정을 살펴보았다. 이 연구는 2022년 1학기 문학과 대중문화 수업 시간에 다룬 주제 중 하나인 한류 주제를 활용하였다. 왜냐하면 한류는 한국 대중문화를 전 세계적으로 확산하였기 때문이다. 이 연구는 한류에 대한 토의를 활용하여 학생들과 연구자의 한류 발전 방안을 제시하였다.

**주요어** : 한류, 토의, 한류 발전 방안, 신한류

**Abstract** The purpose of this study is to examine the development process of Hallyu and to find ways to develop Hallyu through discussion with students. Since the 1990s, Hallyu started as a popular phenomenon of Korean culture, and has changed into a New Hallyu that aims for mutual cultural exchange. In detail, the development process of Hallyu was examined by dividing the classification of Hallyu from 1st to 4th. This study utilized the theme of Hallyu, one of the topics covered in the class of Literature and Popular Culture in the first semester of 2022. This is because the Hallyu has spread Korean popular culture all over the world. This study suggested a plan for the development of Hallyu by students and researchers using the discussion about Hallyu.

**Key words** : Hallyu, Discussion, Ways to Develop Hallyu, New Hallyu

#### 1. 서론

한류가 전 세계적으로 확산되고 있는 시점에서 COVID-19로 인해 한류는 온라인을 중심으로 소통 방식이 변화해 왔다. 음악 분야에서는 2018년 방탄소년단(BTS)의 정규 3집 앨범 〈Love Yourself〉가 미국 ‘빌보드 200’에서 한국 가수로는 최초로 차트 1위에 올랐다.

그리고 영화 분야에서 2020년 미국 아카데미 시상식에 봉준호 감독의 〈기생충〉이 작품상, 감독상, 각본상, 국제장편영화상을 수상하면서 아카데미 4관왕을 차지하였다. 이와 같은 활약은 한국의 위상을 높여 주고 한국을 알리는 홍보 효과가 있었다. 이러한 상황에서 한류의 전개 과정과 발전 방안을 모색하는 것은 유의미한 일이다.

\*정회원, 상명대학교 글로벌인문학부대학 글로벌지역학부  
영어권지역학전공 부교수 (제1저자)  
접수일: 2022년 6월 13일, 수정완료일: 2022년 7월 1일  
게재확정일: 2022년 7월 8일

Received: June 13, 2022 / Revised: July 1, 2022

Accepted: July 8, 2022

\*Corresponding Author: pjepark@smu.ac.kr

Dept. of English Studies, Sangmyung University, Korea

한류의 용어는 1990년대에 한국 문화의 영향력이 다른 나라에서 급성장함에 따라 등장한 신조어로 이 용어가 처음 공식적으로 사용한 것은 1999년 한국 문화관광부에서 대중음악의 해외 홍보를 위해 〈한류〉라는 이름으로 음반을 제작하였을 때였다 [1]. 한류는 1990년대 중반 중국 시장 진출을 계기로 동남아시아에서 시작하여 2000년대 후반부터 세계시장으로 확산하기 시작한 한국 대중문화 인기 현상이라고 할 수 있다 [2]. 이 현상은 개념이 확대되어 신한류(K-Culture)라고 부를 수 있다. 신한류는 2020년 이후에 지향하는 한류로, 기존 한류와는 달리 한국 문화 전반에서 한류 콘텐츠를 발굴하고 연관 산업과의 연계를 강화하며, 상호 문화 교류를 지향함으로써 지속성과 파급효과가 높은 한류라고 정의 내릴 수 있다 [3]. 한 마디로 신한류는 드라마, 영화, 음악의 분야를 넘어 다양한 분야에서 한국을 홍보하고 기업 이익을 생산하는 대중문화의 인기 현상이라고 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서 한류의 전개 과정을 시기별로 4단계로 나누어 신한류를 4기에 포함하였다. 구체적으로 한류의 특징, 대표 장르와 작품 등을 살펴보고 독자 지도안을 바탕으로 만든 토의 안을 사용하였다. 토의를 통해 제시한 학생들의 한류의 발전 방안을 서술하고, 연구자만의 발전 방안을 모색하고자 한다.

## II. 한류의 전개 과정

한류는 아시아에서 전 세계로 확산하고, 대중문화에서 한국 문화 전반으로 관심이 확대되었으며, 전 세계 한류 애호층 수가 약 1억 명에 달하고 있는 실정이다. 그러므로 문화체육관광부는 신한류 진흥정책 추진 계획을 발표하였다 [3]. 이 계획안에는 한류의 구분을 한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0, 신한류로 구분하였다. 연구자는 이 구분을 바탕으로 성장 단계로 적용하여 1기부터 4기까지 시대별로 구분하였다.

### 1. 1기

이 시기는 1997년부터 2000년대 초·중반으로 본다. 이 시기의 특징은 드라마 등 영상 콘텐츠의 중심으로 1997년에 방영된 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 중국인들에게 폭발적인 인기를 얻으면서 한국의 대중문화가 본격적으로 알려지게 된 것이다 [4]. 이 드라마는 원래

1991년 11월부터 1992년 5월까지 방영된 문화방송 주말 연속극이다.

이 드라마의 내용은 여고 동창생인 두 여자의 아들과 딸이 결혼을 하고, 여주인공이 시댁에 들어가 가부장적인 시댁의 가치관을 슬기롭게 변화시켜 가는 과정을 공감대 있게 묘사한 것이다. 엄격한 현대판 자린고비 이사장 집안과 평화적이고 민주적인 박 이사 집안이 사돈을 맺으면서 일어나는 일들을 코믹하게 그린 내용으로 부모 세대의 전통적 가치관과 자식 세대의 자유분방한 가치관의 조화를 추구한 것이다.

드라마 〈사랑이 뭐길래〉는 중국에서 1997년에 방영되었을 때 1억 명이 시청하였고, 이 정도의 인기를 끌게 된 이유는 소설 등이 외면을 당하고 드라마가 각광을 받는 상황과 연관되어 있기 때문이다 [5]. 이 시기부터 중국에서 한류라는 말이 사용되면서 한국의 드라마들이 연속 방영되어 큰 반향을 일으킨 것이다. 특히 중국의 〈청년보〉라는 잡지에서 “한국의 대중문화가 중국의 대중문화에 큰 영향을 끼치고 있다”라고 보도하면서 한류라는 용어를 사용한 것이다 [6].

이 시기에는 중국뿐만 아니라 대만과 베트남에서도 한국 드라마가 성공하였고, 드라마 주제곡 역시 인기를 얻어 아시아 중심으로 진출하는 계기가 되었다. 그리고 음악 분야에서는 H.O.T의 음반이 중국에서 정식 발매되었다. H.O.T는 SM 엔터테인먼트 소속으로 데뷔한 5인조 보이 그룹으로, 아이돌 그룹 최초로 연간 최다 음반 판매량을 달성하였고, 1990년대 후반 대중가요의 판도를 바꾸는 변화의 시조 격이라고 할 수 있다.

특히 2000년, 중국 청소년들 사이에 H.O.T 열풍이 몰아쳐서 베이징 콘서트가 매진되었고, 베이징 시내에 H.O.T 음악 카페가 문을 열었고, 팬클럽도 생길 정도였다. 이와 같은 H.O.T 열풍을 두고 중국인들은 “한류가 몰아치고 있다”라고 말한다 [7]. 이외에도 CLON이 중화권 한류 1세대라고 불린다. CLON은 강원래와 구준엽으로 구성되어 1996년부터 활동한 댄스 듀오이다. 데뷔곡인 ‘꿈따리 샤바라’가 가요 차트에서 1위를 여러 번 차지하였고 당대 가수들 중에서 독보적으로 터프 가이임을 강조한 게 특징이며, 대만에서 극빈 대우를 받을 정도로 큰 인기를 얻었다 [8].

이외에도 영화 분야에서 한류의 열풍이 시작되었다. 영화 〈쉬리〉와 〈엽기적인 그녀〉가 열풍을 일으켰고, 특히 전자 작품은 홍콩과 일본에서, 후자 작품은 중국

에서 인기를 얻었다.

한 마디로 1기는 한류의 시발점이고, 주요 분야는 드라마이고, 음악과 영화에도 한류 열풍의 시작점이 된 시기이다. 주로 중국, 대만, 일본 등 아시아에서 한류 열풍이 일었고, 주로 소수 마니아가 한국 대중문화를 향유한 것이다.

## 2. 2기

이 시기는 2000년대 초·중반부터 2010년대 초반으로 본다. 이 시기의 특징은 드라마와 K-Pop 대중음악 중심으로 한류가 확산된 것이다.

첫째, 드라마 <겨울연가>의 열풍이다. 이 드라마는 한 남자와 한 여자의 지고지순한 사랑을 그린 것으로 2003년 일본 NHK에서 <겨울 소나타> 제목으로 방영하여 시청률 25%에 이르는 작품이다. 2004년 NHK 여론조사 결과 이 드라마를 시청하고 난 후에 한국에 대한 이미지가 바뀌었다는 응답 비율이 26%에 달했고 주인공 배용준이 온사마로 불리면서 온사마 신드롬을 일으킨 것이다 [6]. 온사마에 매료된 일본 여성은 한국 남성을 달리 본 것이다. 한국의 남성 배우들은 일본인에게 없는 러브 파워를 가지고 있으며 예의 바르고 여성을 즐겁게 하는 테크닉이 뛰어나다고 간주한다 [9]. 이는 일본 여성이 가부장제 사회에서 성장한 남성들이 권위주의와 남존여비 사상이 강하다고 느끼기 때문에 드라마 속 배용준(강준상 역)에 매료되는 사실을 보여준다. 왜냐하면 배용준은 최지우(정유진 역)를 이해하고 사랑하고 배려하며 행복해하고 마음 아파하며 눈물을 흘릴 정도로 감수성을 보여주기 때문이다.

이 <겨울연가>는 One Source Multi Use의 마케팅 전략이 잘 활용된 사례로 드라마, OST, 뮤지컬, 그리고 애니메이션으로 제작되어 대중들에게 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다. 특히 2009년 일본에서 방영된 애니메이션은 춘천 등 한국을 주요 배경으로 한 원작과 달리 주인공들이 미국 뉴욕과 프랑스 파리 등을 오가며 서로를 애뜻하게 그리워하는 내용도 나온다 [10]. 이와 같은 마케팅 전략은 4조 원 경제효과를 내었다고 할 수 있다.

둘째, 드라마 <대장금>의 열풍이다. 이 드라마는 주인공 서정금이 폐비 윤 씨의 폐위 사건 당시 궁중 암투에 휘말려 부모를 잃고 수라간 궁녀로서 궁궐에 들어가 중종의 주치의인 어의녀가 되기까지의 과정을 그리면서, 그 가운데 장금의 성공과 사랑을 그리고 있다.

2005년 <대장금>이 64개국에 수출되면서 사극에도 한류를 몰고 오는 성과를 가져왔다. 다른 극과는 달리 주인공이 왕족이 아닌 일반 평민이었다는 점에서 누구나 공감할 수 있는 보편성이 내재되어 있다. 또한 궁중 요리 중심의 전통음식은 음식이 가지고 있는 세계적 보편성과 한국 음식만의 특수성을 동시에 발현시켜 전 세계 시청자들의 호기심을 극대화한 것이다 [11]. 이 드라마는 음식, 도덕성과 같은 보편적 가치를 내재하고 있고, 주인공들이 입고 있는 한복, 한옥과 궁궐 배경 등 한국의 전통적인 문화를 외국인이 자연스럽게 접하게 된 중요한 기회가 된 것이다.

이 드라마도 <겨울연가>처럼 One Source Multi Use의 마케팅 전략이 잘 활용된 사례로 사극, 소설, 뮤지컬, 그리고 애니메이션으로 제작되어 일본, 중국, 대만, 이란, 루마니아, 터키, 그리고 태국 등지에서도 엄청난 인기를 누린 것이다. 특히 주인공 장금이는 자신의 역경을 주체적으로 극복해 가는 점에서 페미니스트 드라마의 한 특징이라고도 할 수 있다. 왜냐하면 페미니스트 드라마의 특징 중 하나가 새로운 여성상, 자신이 하고 싶은 일을 선택하고 자신을 가치 있는 존재로 생각하며 적극적이고 능동적인 정체성을 추구하기 때문이다.

셋째, 음악 분야에서 가수 장나라와 동방신기의 활약이 있다. 2005년 가수 장나라는 중국 골든디스크 최고 인기 가수상을 수상하며 '천후' 별칭을 얻었다. 반면에 동방신기는 보이 그룹으로 2009년 일본 도쿄돔에서 한국 그룹 사상 최초로 단독 공연을 성사시킨 것이다 [12].

한 마디로 2기는 한류가 확산한 것이 특징이고, 드라마와 아이돌스타의 대중음악이 주로 아시아, 중남미, 중동, 북아메리카 등으로 지역이 확대되고 한류 소비층이 10대에서 20대라고 할 수 있다. 다만 드라마 <겨울연가>의 시청자는 주로 중년 여성이고, 드라마 <대장금>의 시청자는 중년 여성뿐만 아니라 중장년층 남성 팬들까지 확대된 것이 또 하나의 특징이라고 할 수 있다.

## 3. 3기

이 시기는 2010년대 초반부터 2019년으로 본다. 이 시기의 특징은 대중음악과 드라마, 그리고 예능 프로그램 등 다양한 분야의 대중문화가 한류 열풍을 이어 나간 것이다. 특히 유튜브 등 소셜미디어 활용으로 한류를

확산시킨 것이다.

첫째, 2012년 싸이의 ‘강남 스타일’ 열풍이다. 이 노래가 화제가 된 이유는 재미있는 가사와 랩, 신나면서 기억하기 쉬운 멜로디, 말춤, 웃긴 뮤직비디오, 패러디 등이다. 특히 뮤직비디오는 유튜브 조회 수 집계에 따르면, 2022년 현재 44억 뷰를 돌파한 상태이다 [13]. 이는 한류가 대중문화 변방에서 북미로, 소수 마니아에서 대중의 문화로 얼굴을 알리는 계기가 되고 44억 뷰라는 수치는 전 세계 시민들이 이 노래를 즐기고 있다는 사실을 보여준다. 왜냐하면 이 뮤직비디오에서 한국 문화적인 특성이 장면으로 표현되어 있고, 한국적인 장면 유형이 전 세계 시민들에게 신선함을 주고 있기 때문이다 [14]. 예를 들어, 할아버지들이 한복 입고 고무신을 신고 장기를 두는 장면이 있다.

둘째, 드라마 〈별에서 온 그대〉의 열풍이다. 이 드라마는 2013년 12월부터 2014년 2월까지 방영된 공상과학 SF 로코 드라마이다. 그 내용은 강원도에서 미확인 비행물체가 목격되었다는 《조선왕조실록》〈광해군일기〉의 기록을 모티브로 하여 전지현(천송이 역)과 김수현(도민준 역)의 사랑을 그린 것이다. 이 드라마가 이전의 한류드라마와 차이점을 든다면 세련된 첨단 기술로 오래된 과거의 시간과 공간을 복원시키고 그것을 현재 공간과 결합시켰다는 데 있다. 순간 이동과 초능력, 전생과 환생이라는 상황 설정을 통해 조선의 한양과 오늘날 서울의 공간 변화를 집약적으로 전시한 것이다 [15].

이 드라마는 중국에서 특히 기존 한류 넘어선 신드롬 수준인 역대 가장 핫한 드라마로 꼽힌 것이다. 왜냐하면 중국 온라인 동영상 유통 플랫폼에서 37억 회 이상을 돌파하였고 김수현이 중국 장쑤 위성 TV 예능 프로그램에 출연할 정도이고 극중 전지현의 “치킨 오는 날에는 치킨에 맥주”라는 말 한마디에 북경, 상해 대도시의 치킨 판매량이 신장한 것이다 [16]. 이와 같이 이 드라마의 열풍은 중국에서 한류기업의 성장을 추진하는 원동력으로 작용한 것이고, 한류의 경제적 효과를 가져와 특히 문화 콘텐츠 분야의 수출 효과는 약 3조 이상으로 늘어난 것이다.

셋째, 드라마 〈태양의 후예〉 열풍이다. 이 드라마는 2016년 2월부터 4월까지 방영된 드라마로 낮은 평점의 환경 속에서 사랑과 성공을 꿈꾸는 젊은 군인과 의사들을 통해 삶의 가치를 담은 것이다. 이 드라마의

근본적인 주제는 인본주의이므로 의무, 사명감, 책임, 명예, 배려 등 사람의 마음을 담고 있어서 세계인들의 공감을 받은 것이다. 이 드라마는 글로벌 TV 사이트 비키(Viki.com)의 세계 최신작 50여 편 가운데 조회 수 1위에 올랐으며 232개 언어로 자막 서비스를 제공하였고, 미국에 유통된 한국 드라마 중 최고의 수출액을 기록할 정도로 북아메리카에서 폭발적인 인기를 누리고 있는 것이다 [17]. 특히 영국 BBC에서는 〈태양의 후예〉가 한류의 정점을 찍을 것이라고 평할 정도이다.

한 마디로 이 시기 한류는 정치적 상황으로 위기가 있었음에도 불구하고 대중음악과 드라마로 글로벌 신드롬을 일으킨 것이다. 앞에서 언급하지는 않았지만 이와 같은 대중음악과 드라마의 열풍으로 한류의 분야 범위가 확대되어 게임, 패션, 관광, 애니메이션 등에서 경제적 효과를 창출하였고 심지어 외국인들이 한글을 배우는 고무적인 현상이 발생한 것이다.

#### 4. 4기

이 시기는 2020년부터 현재까지다. 한국 정부는 2020년 신한류 진흥정책 추진계획을 발표하고, 2020년 이후에 지향하는 한류를 ‘신한류’라고 지칭한 것이다. 정부는 한류의 다양화 및 세계화에 대응하고 전 세계 대상 맞춤형 지원정책 및 홍보의 종합 관리를 제시한 것이다 [3]. 이 신한류라는 용어는 사실 한류를 연구하는 학자들이 2000년 중반 이후 한류 열풍으로 사용하였고, 한류 팬이 되어 한국의 가수 공연을 보거나 드라마 촬영지를 답사하기 위해 한국을 방문하는 것을 지칭하기도 한 것이다 [18]. 본 연구에서는 정부의 신한류 용어를 한류의 성장 개념으로 4기에 사용한 것이다.

이 시기에서 가장 중요한 것은 디지털 플랫폼의 역할이다. 디지털 플랫폼은 한류가 서구 시청자들에게까지 쉽게 다가갈 수 있는 통로 역할을 하고 있기 때문이다 [19]. 이로 인해 한류의 소비층은 세계 시민이 된 것이다. 이 시기에 가장 활약이 큰 분야는 대중음악과 영화이다.

첫째, 방탄소년단(BTS)의 열풍이다. 방탄소년단은 7인의 보이 그룹으로 10대와 20대가 겪는 힘든 일과 편견을 막아내고 자신들의 음악적 가치를 당당히 지키겠다는 슬로건을 내걸고 있다. 이들의 인기는 동남아시아와 남미를 넘어 전 세계로 확산되고 있다.

특히 SNS에 친숙한 밀레니엄 시대를 중심으로 열정적

이고 응집력 높은 팬덤이 구축되었고 팬클럽 ARMY의 활약이 큰 역할을 하기도 한 것이다. 방탄소년단은 COVID-19 상황에서도 2021년 세계 5대 음악시장(미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스) 앨범 차트 정상을 모두 석권하고 '아메리칸 뮤직 어워즈'에서 '아티스트 오브 더 이어'(Artist Of The Year)를 수상한 것이다 [20].

이 방탄소년단의 성공 이유는 7인의 판타지 창조라는 스토리텔링을 창조, 나가 아닌 너를 통해 지구촌 공감대 형성, 소셜 미디어 통해 실시간 글로벌 소통, 글로벌 다국적 팬덤 ARMY, 그리고 경제적 효과부터 선한 영향력까지 민간 외교관 역할이라고 할 수 있다 [21]. 이와 같은 이유들 중 소셜 미디어의 역할과 선한 영향력이 방탄소년단의 성공 주요 이유라고 할 수 있다.

이 시기에서 디지털 플랫폼은 전통 미디어를 대체하고 있고, 소셜 미디어와 OTT(Over-the-top media service) 플랫폼에서의 한국 문화의 보급과 흐름이 문화 소비 형태의 변화를 주도하고 있다. 여기서 OTT 서비스는 인터넷을 통해 방송 프로그램, 영화, 교육 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다. 이 디지털 플랫폼을 사용하는 대상은 청소년들이고 어려서부터 디지털 미디어에 노출되어 있었으며 손쉽게 스마트폰과 함께한 세대로 디지털 플랫폼에서의 뮤직비디오, 드라마, 정보의 제공과 보급을 누리는 세대라고 할 수 있다 [19]. 이로 인해 방탄소년단이 자신들의 음악을 보급하고 글로벌 소통을 손쉽게 한 것이다.

다음으로 방탄소년단의 선한 영향은 2018년 유엔본부 연설에서 나타난다. 이 그룹은 이 연설에서 “나를 사랑한다고 당당하게 이야기하고, 자신의 목소리를 내자”고 주장하였다. 이 의미는 자존감을 찾고 자신감을 가지라는 것이다. 또한 2020년, 이 그룹의 노래 'Permission to Dance'는 COVID-19 극복의 희망을 담고 세계 공통어인 수어 안무를 선보여서, 세계보건기구 사무총장은 트위터에 “15억 명의 청각 장애들이 삶의 활력이 되는 음악을 즐길 수 있게 했다”라고 고마움을 전한 것이다 [22]. 이와 같이 방탄소년단의 선한 영향력은 우리에게 사랑과 위로를 주고 전 세계 시민이 소통할 수 있음을 보여 준 것이다.

이와 같은 활약을 한 방탄소년단은 최근에 들어서서 팀 음악 활동을 멈추기로 발표하여 팬들은 아쉬움이 있지만 팀 활동과 개별 활동을 병행하겠다는 그들의 계획을 밝힌 것이다 [23]. 그동안의 활동으로 고생한 방탄

소년단에게는 휴식의 시간이 필요할 것이다. 우리는 이 그룹이 제2의 성장으로 거듭날 것이라 기대가 된다.

둘째, 영화 <기생충>의 열풍이다. 이 영화는 한국 사회가 안고 있는 빈부 격차라는 문제를 김기택 가족과 박동익 사장 가족, 가사도우미 부부를 통해 나타낸다. 이 작품의 주제는 계급 투쟁, 사회적 불평등, 경제적 불평등이다. 미국 아카데미상에서 다수의 상을 수상하고 일본이나 프랑스 등 전 세계적으로 한류 열풍을 불러일으켰다. 일본에서 이 작품은 2020년 흥행 수입 30억엔의 성과로 한국 영화 중에서 가장 우수한 흥행 성적을 거두었고, 프랑스에서 수익은 1193만 7340달러였다. 특히 미국에서 이 작품은 아카데미 수상 이후에 미국 전역에 배급 상영되어 경제적 효과를 보였다 [24].

이와 같은 수상과 경제적 효과를 창출한 이 작품은 봉준호 감독이 냄새와 폭우로 계급의 문제를 구체적으로 나타낸다. 우선 반지하 냄새는 영화 내내 박 사장에 의해 언급되는데, 반지하에 사는 김기택이 박 사장의 운전 기사로 일하면서 풍기는 냄새이다. 그리고 박 사장의 아들은 김기택과 가사 도우미로 들어온 기택의 아내 충숙이한테서 같은 냄새가 난다고 한다. 한 마디로 냄새는 반지하에 사는 하층 계급을 상징한다고 할 수 있다. 다음으로 폭우는 박 사장네 가족에는 캠핑 취소되는 소소한 일에 불과하지만 기택네 가족에게는 하수도가 역류하고 변기가 넘치고 누전이 되며 집이 전부 잠기는 불행의 원인이 된다. 다시 말해, 부자에게는 폭우가 문제가 되지 않지만 가난한 사람들에게는 집까지 잃어 대피소로 피해야 하는 위협이 되는 것이다. 이처럼 <기생충>은 인간의 모습을 적나라하게 표현한 것이다.

한 마디로 이 시기 한류는 대중음악과 영화의 인기로 인해 다양한 문화콘텐츠의 인기라는 파급 효과를 낸 것이 특징이라고 할 수 있다. 앞에서 언급하지 않았지만 한류는 게임, 애니메이션, 방송, 만화, 공연 등 다양한 분야로 확산되어 세계 시민이 이 한류 콘텐츠를 향유하는 것이다. 다음 장에서는 한류에 대한 토의 안을 제시하고 학생들의 의견을 서술적으로 제시할 것이다.

### III. 한류에 대한 토의안

이 토의 안은 S 대학 2022년 1학기 문학과 대중문화 수업 시간 중에 3주 차에 다룬 내용이다.

표 1. 한류에 대한 토의안

Table 1. Discussion on Hallyu

단계	질문
생각 열기	1) ‘한류’하면 연상되는 것들을 나열하세요. 2) ‘한류’와 같이 우리나라가 다른 나라의 문화를 향유하는 것에는 무엇이 있는지 생각해 보세요.
생각 나누기	1) 한류의 유래는 무엇일까요? 2) K-Pop이 외국으로 널리 퍼질 수 있었던 이유는 무엇일까요? 3) 드라마 <대장금>이 이란에서 선풍적인 인기를 끌 수 있었던 이유는 무엇일까요? 4) 외국인들이 한글을 배우고자 하는 이유는 무엇일까요?
생각 넓히기	1) ‘한류’의 각 부분에서 나타나는 문제점으로는 무엇이 있을까요? [1] 드라마 [2] K-Pop : [3] IT : [4] 음식 : 2) ‘한류’가 전 세계적으로 인기를 얻게 된 원인은 무엇일까요?
생각 다지기	앞으로 한류가 발전해나가야 할 방향에 대하여 생각해 보세요.

이 토의 안은 4단계로 나누어 작성한 것이다. 첫째, ‘생각열기’는 일종의 warm-up 활동이다. 이 활동은 일종의 Mind map 같은 방법이다. 한류 하면 떠오르는 것을 마음속에 지도 그리듯이 하는 것으로 학생들의 반응은 다양하다. 둘째, ‘생각 나누기’ 활동에서는 학습 내용을 파악할 수 있도록 지도하는 것이다. 셋째, ‘생각 넓히기’와 ‘생각 다지기 활동’은 학생들의 사고력을 확장시켜 추론하거나 실생활에 접할 수 있는 주제들을 토의하도록 지도하는 것이다. 본 연구에서는 3단계 활동을 바탕으로 생각 다지기 활동에서 다른 질문에 대한 학생들의 제안을 다음 장에서 다룰 것이다.

#### IV. 한류 발전 방안

우선 학생들이 수업 시간에 제시한 한류 발전 방안을 표로 제시하면 다음과 같다.

표 2. 학생들의 한류 발전 방안

Table 2. Hallyu Development Plan Suggested by Students

학생 A	기존의 정해진 소재로만 밀고 나가기 보다 여러 가지 문화를 다양하게 제시하여 인기를 끄는 것들을 집중적으로 양성해야 합니다. 가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이라는 말이 있듯이 우리나라 국민 대부분이 양질의 문화생활을 누리며 상품성을 보는 눈과 작품성의 가치를 보는 눈이 굉장히 높아졌기 때문에 우리나라에서 성공한다면 해외에서의 성공도 긍정적으로 기대할 수 있을 것입니다.
------	--

학생 B	예술 측면에서 바라본 한류는 자극적인 콘텐츠에 대한 경각심이 필요하다고 생각한다. 우리나라의 유행한 콘텐츠 중 ‘오징어 게임’, ‘지금 우리 학교는’ 그리고 ‘킹덤’ 등을 보면 우리나라가 얼마나 자극적인 고어 포르노에 만들어내는지 알 수 있다. 콘텐츠 제작자는 자신의 작품이 미칠 영향까지도 생각해야 한다. 이런 종류의 자극적이고 잔인한 콘텐츠만이 흥행하게 된다면 여러모로 안 좋은 영향을 끼칠 것이다. 좋은 예로 ‘오징어 게임’이 수출되고 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’ 게임을 하는 외국인들이 게임의 원래 취지와 다르게 잡힌 이들을 심하게 때리거나 따돌리는 등 왜곡해 노는 것이 문제가 되었다.
학생 C	전 세계적으로 소셜 미디어의 활용, 즉 OTT 플랫폼 등을 활용하여 한류의 문화를 즐길 수 있으며 우리는 한국의 문화를 더 널리 알릴 기반을 발전시킬 기회를 잡을 수 있다. 또한 인재 육성 개발 방식을 다양한 시행착오를 통해 한류 발전에 이바지할 사람이 중심이 되는 사업에 박차를 가해야 하며, 매체를 생산해 내는 현장 스태프들에 대한 대우 또한 개선돼야 한다고 생각한다. 한류의 지속적인 확산 형태를 만들어내기 위해 해외와 쌍방향적인 문화교류 추진도 고려하여 다양한 주제, 많은 문화적 자료를 참고하여 이를 적용해 우리만의 문화로 발전하는 것 또한 중요한 방향성이라고 생각한다.
학생 D	이제 한국뿐 아니라 세계적으로 봐야 하기 때문에 지금보다 더욱 많은 소통과 공감을 사야 하며, 또 지금 유명하다고 방심하지 않고 더욱 발전하는 모습을 보이며, 앞으로의 4차 산업 혁명의 흐름에도 잘 맞춰 다양한 모습을 보여주는 게 중요하다고 생각합니다.
학생 E	유행을 무조건 따르는 획일화된 문화를 지양하고 문화 창작의 자유를 통한 다양한 문화의 발전을 중요하게 한다. 또한 한류를 통해 한국 고유의 전통문화가 사라지지 않게 이를 강조한 문화를 만들어 널리 알릴 필요가 있다. 예를 들어 오징어 게임, 기생충과 같은 콘텐츠가 인기 있었던 이유는 독창적인 내용과 한국의 문화 그 사이에서 일어나는 사회의 문제점을 비판하는 내용이 들어가 있었기 때문임으로 이와 같은 문화가 형성될 수 있도록 지원할 필요가 있다.
학생 F	우리가 자국의 문화에 더욱 관심을 기울여야 한다고 생각한다. 최근 개최되었던 2022 베이징 올림픽 개회식 퍼포먼스에서, 땀기 머리를 하고 한복을 입은 여자가 소수 민족이라고 나왔었다. 개회식 영상에서는 부채춤, 사물놀이와 상모들리기, 김장 문화가 중국의 문화라고 소개되기도 했다.

이와 같이 학생들이 제시한 한류 발전 방안은 다양하다. 다음으로 연구자가 한류 발전 방안을 제시할 것이다.

첫째, 상호문화주의 교육을 제시한다. 상호문화교육은 독일에서 1970년대 후반에 통용되고 다른 국가의 인간과 문화를 이해하는 교육으로 개별 문화의 고유함을

인정하면서 문화적 보편성을 제시하여 자국의 문화와 외국의 언어, 문화, 종교에 대해서 선입관이 없는 태도를 취하는 것이다. 이 상호문화교육을 확산시켜 온 단체는 국제기구이다. 국제기구의 상호문화교육은 사람들로 하여금 다문화 사회에서 함께 공존하고 더 나은 사회를 향해 나아가도록 이끌며 인종차별이 사라지도록 노력하는 일종의 해결책이라 할 수 있다. 한 마디로 상호문화교육은 지구촌에서 다양한 민족들이 동등한 입장에서 다른 민족의 고유한 문화를 이해하고 존중하는 개방적인 자세를 가지도록 지도하는 교육이다 [25]. 이 교육은 우리로 하여금 국가주의와 민족주의 문제를 생각하고 해결하는 데 도움을 줄 것이다.

구체적으로 역사사지의 문제를 고려해 봐야 한다 [9]. 한국인들이 한류에 대해 자랑스럽게 생각하는 것은 당연하고 자연스럽지만 다른 나라의 문화가 한국을 휩쓸었을 때 어떤 반응을 보였는지 성찰할 기회를 가져야 한다. 마찬가지로 다른 나라에서 한류가 인기가 많아지면 반한류가 생기므로 서로의 문화를 존중하는 태도를 교육받아야 한다.

둘째, 정부가 제시한 ‘신한류 진흥정책 추진 계획’이 잘 실행되어야 한다. 이 계획의 전략은 세 가지이다. 한류 콘텐츠의 다양화, 한류로 연관 산업 견인, 지속 가능한 한류 확산의 토대 형성이다. 이 중에서 한류 콘텐츠의 다양화가 가장 중요하다고 할 수 있다. 왜냐하면 한류 열풍은 문화콘텐츠의 중요성을 더욱 강조하고 있기 때문이다. 문화콘텐츠 상품은 물질적·경제적인 가치를 중시하는 일반 상품과는 달리 특정 국가나 지역이 보유하고 있는 특수한 문화나 역사적인 특성에서 유래한다 [26]. 이 문화콘텐츠에는 영화, 음악, 게임, 만화, 캐릭터, 예술, 출판, 방송영상, 패션, 공예 등이 있다. 이와 같이 다양한 분야의 문화콘텐츠를 개발하여 한국의 문화를 홍보하는 기회를 만들어야 한다.

또한 한국 대중문화를 넘어 한민족의 정신문화 연구 및 콘텐츠화에도 주력해서 흥의 철학과 정신 한류에 초점을 두고 지구와 인류 사회에 공헌할 한국적 가치를 전 세계에 제시해서 한류의 지속성 가능성을 확보해야 한다 [3]. 예를 들어, 청학동의 예절 교육, 템플 스테이를 통한 불교문화 전파, 인문학 특강 등이 있다.

셋째, 문화산업 교육기관을 통해 전문 인력을 양성해야 한다. 이 기관은 정규 교육기관과 비정규 교육기관으로 나뉜다. 전자는 고등학교, 2,3년제 대학, 대학교,

그리고 대학원에 해당하며, 후자는 공공 아카데미로 7개의 장르별 아카데미가 운영 중이다 [26]. 그러므로 분야별 인력 양성이 필요하며 온라인과 오프라인 교육을 코로나 시대에 맞추어 진행하되 이론만이 아닌 현장 실습을 병행해서 실제 한류 문화콘텐츠를 기획하고 제작하고 사용자가 원하는 욕구를 만족시킬 수 있는 마케팅을 활용하여 경제적 이익 창출과 국가 브랜드 가치를 향상해야 한다. 이처럼 양성된 전문 인력은 현지 시장에 대한 사전 조사를 통해 현지인들의 문화 욕구와 관심사를 파악하여 자연스럽게 한류를 수용할 수 있게 만들어야 한다.

앞으로 한류가 국제무대에서 계속 성장하기 위해서는 제안과 더불어 한류가 지금까지 이룩해 놓은 성과에 대한 존중과 인정, 그리고 한국 대중문화에 대한 사랑이 뒷받침되어야 한다 [27]. 이와 같이 한류 발전 방안을 제시하고 실천하는 것이 무엇보다 중요한 과제이고 한국 문화를 사랑하고, 다른 나라의 문화도 이해하고 존중하는 태도를 가지는 것도 중요하다.

## V. 결 론

본 연구는 한류의 전개 과정을 정부의 신한류정책 추진 계획안에서 나는 한류 구분을 바탕으로 1기부터 4기까지 시대별로 구분하였다. 그리고 시기별 대표 장르와 대표 작품, 소비 대상, 그리고 특징 등을 살펴보았다.

1기는 드라마 분야에서 〈사랑이 뭐길래〉가 중국에서 한류 열풍을 일으켰고, 음악 분야에서는 H.O.T와 CLON 가수의 노래, 영화 분야에서는 〈쉬리〉와 〈엽기적인 그녀〉가 아시아에서 인기를 얻었다. 2기는 드라마 분야에서 〈겨울연가〉와 〈대장금〉, 음악 분야에서 장나라와 동방신기의 노래가 한류 열풍을 일으키고 아시아를 넘어 중남미, 중동, 북아메리카 일부로 한류를 확산시켰다. 3기는 음악 분야에서 싸이의 ‘강남 스타일’, 드라마 분야에서 〈별에서 온 그대〉와 〈태양의 후예〉의 한류 열풍으로 한류의 세계화가 이루어졌다. 4기는 음악 분야에서 방탄소년단, 영화 분야에서 〈기생충〉의 열풍이 최고에 달하였고, 그 이유는 디지털 플랫폼 시대의 한류 소통 방식의 변화 때문이다.

마지막으로 한류에 대한 토의 안을 통해 학생들의 한류의 발전 방안을 제시하였고 연구자만의 한류의 발전 방안을 제시하였다. 특히 상호문화주의 교육을 통해

다른 나라의 문화를 이해하고 존중하는 태도가 한류를 발전시킬 수 있을 것이다. 앞으로 한류 발전을 위한 후속 연구가 나오길 바란다.

## References

- [1] [https://ko.wikipedia.org/wiki/한류\\_\(문화\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/한류_(문화))
- [2] Young Chul Kim, "Overseas and Koreans and Hallyu in Latin America," *Korean National Culture*, No. 58, pp. 75-112, 2016.
- [3] [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18151&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18151&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=)
- [4] Sang Hwan Park, Hee Kim, Yong Tae Park, Min Young Kang, and Hee Joo Hong, *Korean Culture through Video*, Seoul: Book Sang Publishing, 2012.
- [5] Seong Su Kim, "Re-evaluation of the Korean Wave : A Glocal Perspective," *Humanities content*, Vol. 18, pp. 313-335, July 2010.
- [6] Kwang Sik Choi, *Hallyu Road*, Seoul: Nanam, 2013.
- [7] <https://www.joongang.co.kr/article/3872701#home>
- [8] <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=19990402000769>
- [9] Joon Man Kang, *The Outside and Inside of Popular Culture 3*, Seoul: Inmul and Sasangsa, 2011.
- [10] <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20090910/8807960/1>
- [11] Sang Min Lee, "Characteristics and Competitive Power of Korean Wave Dramas," *Comparative Korean Studies*, Vol. 20, No. 1, pp. 59-84, 2012.
- [12] <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/201810042001005>
- [13] <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20220429/113143611/1>
- [14] Sang Moo Huh, Ok Ki Lee, and Woo Je Kim, "The Study of Subjective Awareness Acceptance about the Successful Scene of <Gangnam Style> and <Gentleman>," *Korean Association For Communication And Information Studies*, Vol. 73, pp. 92-128, 2015.
- [15] Yoon Mi Kim, "Korean Wave Drama and East Asian Cultural Identity-Focused on <My Love From Another Star>," *The Journal of Drama*, No. 53, pp. 71-98, 2017.
- [16] <https://www.hankookilbo.com/News/Read/20161111640352284>
- [17] [https://mobile.newsis.com/view.html?ar\\_id=NISX20160408\\_0014009627&cID=10600#imadnews](https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20160408_0014009627&cID=10600#imadnews)
- [18] <http://legacy.h21.hani.co.kr/section-021005000/2005/01/021005000200501250545044.html>
- [19] Dal Yong Jin, "A Shift in Communicative Methods of Hallyu in the Digital Platform Era: The Increasing Role of Netflix," *Korean Literature*, No. 77, pp. 103-124, 2021.
- [20] [https://www.yna.co.kr/view/AKR2022061502040005?site=mapping\\_related](https://www.yna.co.kr/view/AKR2022061502040005?site=mapping_related)
- [21] Yeo Kwang Yoon, "Analysis of the Global Fandom and Success Factors of BTS," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 13, No. 3, pp. 13-25, 2019.
- [22] <https://m.khan.co.kr/opinion/yeojeok/article/202107212049005#c2b>
- [23] <https://www.yna.co.kr/view/AKR2022061604460005>
- [24] Gwan Gyu Mun, "Parasite's Sinpasung and A Global Hallyu Content," *The Korean Journal of Arts Studies*, No. 32, pp. 5-28, 2021.
- [25] Joo Eun Park, "Racism in the movie <<Green Book>> and solutions through discussion," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 3, pp. 159-165, 2022.
- [26] Young Soon Kim, Jun Mo Gu, etc, *Culture Contents and Culture Industry*, Seoul: Book Korea, 2014.
- [27] <https://snuac.snu.ac.kr/?p=32188%20%ED%95%9C%EB%A5%98>