

연구보고(수시과제) 07-R19

한류가 베트남 청소년의 문화의식에 미치는 영향

책임연구원 : 서 동 훈(대구미래대학 교수)

공동연구원 : 박 영 균(한국청소년정책연구원 선임연구위원)

한국청소년정책연구원

연구 요약

1. 연구목적

- 동남아시아 지역에서 대표적으로 한류가 형성되고 있는 베트남에서의 한류 현상에 대해 고찰해 보고자 하는 것이 본 연구의 목적임.
- 베트남 청소년이라는 특정 집단을 중심으로 한류의 발생과 확산 과정, 그리고 한류를 수용하는 과정에 나타나는 특징과 그로 인한 베트남 청소년들의 문화의식의 변화 등을 조명해 봄으로써 다음 세대를 이끌어갈 청소년을 중심으로 양국 간의 문화 교류에 대한 성찰의 지평을 넓히는 데 기여할 수 있을 것으로 기대함.
- 또한 한국의 문화콘텐츠 산업의 확산을 위한 효율적인 방안을 제시하는 데 기초 자료로도 활용될 수 있을 것으로 기대함.

2. 주요 연구내용

- 베트남 호치민 지역의 대학생들을 대상으로 조사한 결과 베트남 청소년들은 인터넷 이용 시간 보다 TV시청 시간이 더 많은 것으로 나타남.
- 베트남 청소년들의 73.6%는 현재 자신의 문화생활에 만족하고 있으며 문화생활을 하는데 시간 부족과 경제적 여유를 가장 큰 걸림돌로 꼽았음.
- 국가별 호감도를 조사한 결과 드라마의 경우 한국, 미국, 베트남, 중국, 일본 순이었으며 영화의 경우 한국, 미국, 중국, 베트남, 일본의 순이었고, 영화의 경우 미국 영화에 대한 호감도가 높은 것으로 나타남.
- 좋아하는 연예인 역시 한국, 미국, 중국, 베트남 순으로 나타남. 그러나 좋아하는 연예인 중 한국 가수는 일부로 여전히 드라마와 영화의 영향력이 강한 것을 알 수 있었음.

- 한국 대중문화를 접하게 된 계기는 영화나 드라마 모두 우연한 기회라고 응답한 사람이 가장 많았으나 영화는 전문가의 비평이나 다른 사람이 인터넷에 쓴 영화평이 높은 비중을 차지하고 있었음.
- 드라마에 대한 평가에 있어서는 배우의 연기력과 외모, 음악, 영상 등에 모두 높은 점수를 주고 있는데 비해 스토리나 주제는 상대적으로 좋지 않은 것을 알 수 있었음. 따라서 한류스타에 의존하지 말고 스토리텔링에 대한 보완이 시급하다고 생각함. 영화에 대한 평가 역시 고루 높은 점수를 주고 있으나, 배우의 연기력에 대한 평가는 97.9%가 긍정적인 답을 함.
- 한국 연예인에 대한 평가에서는 외모, 실력(연기력, 가창력 등), 스타일, 성격 등 모든 항목에서 매우 좋은 평가를 받음으로써 베트남 청소년들이 전반적으로 한국 연예인에 대해 매우 호의적이라는 것을 알 수 있었음.

3. 정책제언

- 한류가 지속되기 위해서는 한류현상을 문화적 우월감이나 경제적인 기회보다는 문화교류의 차원에서 인식해야 하고, 베트남의 문화도 국내에 유입하여 쌍방향적인 문화교류를 통해 상호 공감대를 형성해야 함.
- 한국과 베트남의 친선 관계를 지속적으로 발전시키고 나아가 양국이 상호 경제, 사회, 문화, 과학 등 제반 분야에서 커다란 성과를 얻기 위하여 베트남 청소년들에 대한 적극적인 지원과 연구가 필요하며, 동시에 한국과 베트남 청소년들의 교류가 필요함.
- 다양한 소재, 탄탄한 스토리 및 우수한 연기자 등 작품성과 상품성이 있는 콘텐츠를 제작하고, 콘텐츠 제작인력의 실무능력을 배양하며, 시장조사 및 상품기획에서부터 유통과 판매까지 일관된 컨셉으로 마케팅 할 수 있는 인력을 육성해야 함.

목 차

I. 서론	1
1. 연구 목적 및 필요성	3
2. 연구 방법 및 연구 내용	5
II. 한류와 베트남에서의 한국 대중문화	7
1. 한류와 문화콘텐츠 산업	9
(1) 한류의 개념 및 의의	9
(2) 한류의 확산과 문화 콘텐츠 산업의 발달	12
2. 베트남에서 한류의 형성과 영향	15
(1) 베트남에서의 한류 형성과 발전 과정	15
(2) 베트남에서 한류의 영향과 평가	17
1) 한국에 대한 호감과 이해	17
2) 한류로 인한 경제 효과	18
3) 베트남 문화에 대한 한류의 영향	19
3. 베트남에서의 한류 현황	20
(1) 드라마	20
(2) 영화	24
(3) 대중음악	26
III. 베트남 청소년의 한류 수용 양상	29
1. 조사 개요	31
(1) 조사 목적	31
(2) 조사 대상 및 방법	31
(3) 조사 내용	32
2. 조사 결과	33
(1) 한국 대중문화 수용 과정	33
(2) 한국 대중문화에 대한 평가	38

(3) 한국 대중문화의 영향	41
3. 소결	45
IV. 베트남 청소년의 한류 의식 조사	47
1. 조사 개요	49
(1) 조사 목적	49
(2) 조사 대상	49
(3) 조사 내용	49
2. 조사결과 및 분석	50
(1) 응답자의 인구통계학적 특성	50
(2) 대중문화 수용 현황	51
1) 대중문화 경험도	51
2) 국가별 대중문화 호감도	55
(3) 한국 대중문화 수용 실태	60
1) 한국 문화에 대한 관심도	60
2) 한국 대중문화 경험도	61
3) 한국 대중문화에 대한 평가	65
4) 한국 문화상품 구매 경험	69
(4) 한류와 국가 이미지	73
1) 한국의 국가 이미지	73
2) 한류의 영향	74
3. 소결	76
V. 결론 : 베트남에서의 한류지속을 위한 정책적 제언	79
1. 문화 교류의 활성화	81
2. 청소년 교류 및 교육 프로그램 강화 및 지원	83
3. 콘텐츠의 개발을 통한 경쟁력 강화	84
부 록	89
한류현상에 대한 베트남 청소년 의식 조사	91

표 목차

<표 1> 한류의 직접효과	11
<표 2> 한류의 간접효과	11
<표 3> 베트남에서 방영된 대표적인 한국 드라마	22
<표 4> 2001~2005년 한국 베트남 판권계약 추이	24
<표 5> 심층 면접자 개요	32
<표 6> 응답자의 성별	50
<표 7> 좋아하는 해외 연예인	59
<표 8> 가장 재미있게 본 한국 영화	67
<표 9> 좋아하는 한국 연예인	68
<표 10> 한국 드라마 구매 경험	70
<표 11> 한국 드라마 구매 수량	70
<표 12> 한국 대중음악 구매 경험	70
<표 13> 한국 대중음악 구매 수량	71
<표 14> 한국 대중문화 관련 상품 구매 경험 여부	71
<표 15> 한국 대중문화 관련 상품 구매 수량	72
<표 16> 한국콘텐츠 다운로드 유무	72
<표 17> 한국하면 떠오르는 이미지	74
<표 18> 한국 방문 계획	75

그림 목차

[그림 1]	한류의 확산 과정	9
[그림 2]	한류 확산단계에 따른 기업의 활용방식	14
[그림 3]	한류 확산단계와 지속 조건	15
[그림 4]	응답자의 연령	51
[그림 5]	TV시청 시간	51
[그림 6]	인터넷 사용시간	52
[그림 7]	드라마 시청 빈도	53
[그림 8]	영화 관람 빈도	53
[그림 9]	문화생활 만족도	54
[그림 10]	문화생활의 문제점	55
[그림 11]	국가별 드라마 호감도	56
[그림 12]	국가별 영화 호감도	57
[그림 13]	좋아하는 연예인의 국적	58
[그림 14]	한국 대중문화에 대한 관심도	60
[그림 15]	관심 있는 한국 대중문화 분야	61
[그림 16]	한국 드라마 시청 편수	61
[그림 17]	한국 드라마 시청 계기	62
[그림 18]	한국 영화 관람 편수	63
[그림 19]	한국 영화 관람 계기	63
[그림 20]	한국 연예인 인지도	64
[그림 21]	좋아하는 한국 연예인 수	64
[그림 22]	좋아하는 한국 드라마	65
[그림 23]	한국 드라마 선호 요인	66
[그림 24]	한국 영화 선호 요인	67
[그림 25]	한국 연예인 선호 요인	69
[그림 26]	한국에 대한 이미지	73
[그림 27]	국제 관계에 미치는 영향	74
[그림 28]	한류 이후 관심분야	75
[그림 29]	한국 방문 목적	76

I. 서론

1. 연구 목적 및 필요성
2. 연구 방법 및 연구 내용

I. 서론

1. 연구 목적 및 필요성

1990년대 후반 중국, 대만 등 동북아 지역에서 시작된 한류(韓流)는 이제 일본을 포함하여 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 동남아 지역은 물론 멕시코까지 확산되고 있다. 한류는 단순한 대중문화의 수용 차원을 넘어 한국 사람과 한국에 대한 애정으로 표출되고 있다. 한류에 심취한 이들은 한국어를 배우고 김치, 고추장, 라면, 가전제품 등 한국 관련 제품을 선호하며 한국을 방문한다. 중국에서는 이들을 부르는 ‘합한족(哈韓族)’이라는 신조어까지 생겨났다. 한류는 5천년의 고유한 역사를 자랑하는 우리 문화가 비로소 세계시장에서 인정을 받게 된 것으로 볼 수 있다.

21세기에는 문화적 요소가 세계질서 형성에 중요한 역할을 할 것이라고 한다. 문화 수출은 곧 한 국가의 창의력과 메시지의 확산을 의미하기 때문이다. 한류로 인해 우리나라는 문화 수출의 신흥국으로 급부상하고 있다. 아시아 대중문화의 리더로 자리매김하고 있는 한류가 가능하게 된 데에는 문화콘텐츠 산업의 발전이 한몫하고 있다.

문화콘텐츠 산업은 그 영향력이 경제적 영역에만 국한되지 않고 문화적 영향력까지 행사하는 것으로 오늘날 전 세계적으로 문화콘텐츠 산업에 대한 관심과 지원은 가히 폭발적이라 할 수 있다.

한 나라의 총체적 역량의 집합이라 할 수 있는 문화 상품의 수출은 정치, 경제, 사회 등 모든 분야에 걸쳐 중요한 의미를 지닌다. 특히 한류에 열광하고 있는 젊은 세대를 중심으로 한국에 대한 관심과 호감은 향후 국제사회에서 좋은 영향을 미치는 만큼 국제 관계에 있어서도 그 파급력은 엄청나다. 이를 반영하듯 최근에는 한류에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있다.

그러나 그동안 ‘한류’에 대한 연구들은 양적 증가에도 불구하고 연구 대

상이나 방법에 있어서 적지 않은 문제점을 보여주고 있다. 무엇보다 연구 대상에 있어서 중국, 일본 등 특정 지역에 치우쳐 있다는 점이다. 특히 동남아시아 지역의 한류에 대한 정확한 조사와 분석은 거의 이루어지지 못하고 있다. 이들 지역이 일본이나 중국에 비해 상대적으로 미미하다 할지라도 앞으로의 성장 가능성을 염두에 둔다면 한국 문화 수용자에 대한 폭넓은 조사와 깊이 있는 연구야말로 한류가 지속되는데 필수적이라 하겠다.

본 연구는 동남아시아 지역에서 대표적으로 한류가 형성되고 있는 베트남에서의 한류 현상에 대해 고찰해 보고자 한다. 베트남은 인근 캄보디아와 라오스를 포함해 1억이 넘는 소비자를 거느린 거대 시장이다. 특히 베트남은 중국이나 일본과 달리 한국과 갈등관계가 거의 없는 우방이라는 점을 염두에 둘 때 베트남은 무한한 가능성을 지니고 있는 시장이다.

베트남은 정치적으로 사회주의와 민주주의, 경제적으로는 단일경제권을 지향하면서 계획 경제와 자본주의가 혼합되어 있다. 최근 괄목할만한 경제 성장을 이룩하고 있으며 시장규모 역시 급속도로 커지고 있다.

대도시 지역을 중심으로 부를 소유하게 된 새로운 계층이 등장하고 있으며 이들을 중심으로 소비와 풍요를 구가하는 새로운 가치관이 형성되고 있다. 특히 개방과 시장 경제를 경험한 베트남 청소년들의 문화적 욕구는 폭발적으로 증가하고 있다. 그러나 베트남의 문화콘텐츠 산업은 이들의 문화 욕구를 충족시켜주기에는 질적으로나 양적으로 충분하지 못한 실정이다. 이러한 상황에서 우수한 콘텐츠를 앞세운 한국의 대중문화가 유입되면서 한류가 형성되고 있다.

한류는 단순한 문화 수출의 개념이 아니다. 한류를 통해 국경을 넘어선 문화 공유 집단들이 만들어지고 있는 것이다. 특히 한류의 주요 수용자 층이 청소년임을 생각할 때 다음 세대를 이끌어갈 이들이 한국 대중문화에 친숙해지고 한국에 대해 호감을 갖는 것은 매우 중요하다. 실제로 과거 베트남 전쟁으로 대표되었던 한국과 베트남의 관계는 한류, 즉 한국 대중문화에 열광하는 청소년들을 중심으로 새롭게 쓰여지고 있다 해도 과언이 아니다. 따라서 한국과 베트남의 발전적인 관계 정립을 위해서 한류가 일시

적인 유행이 아니라, 전문적이고 실질적으로 발전될 필요가 있다.

본 연구에서는 베트남 청소년이라는 특정 집단을 중심으로 한류의 발생과 확산 과정, 그리고 한류를 수용하는 과정에 나타나는 특징과 그로 인한 베트남 청소년들의 문화의식의 변화 등을 조명해 보았다. 이러한 작업은 다음 세대를 이끌어갈 청소년을 중심으로 양국 간의 문화 교류에 대한 성찰의 지평을 넓히는데 기여할 수 있을 것으로 확신한다. 또한 한국의 문화 콘텐츠 산업의 확산을 위한 효율적인 방안을 제시하는데 기초 자료로도 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구 방법 및 연구 내용

본 연구는 문헌 연구를 바탕으로 베트남에서의 한류의 현황과 특징 등을 알아보고 이를 바탕으로 베트남 호치민의 대학생들을 중심으로 심층면접을 통한 질적 연구와 설문조사 방법을 활용한 양적 연구를 병행했다.

기존의 한류에 대한 연구들은 수용자의 역할에 대한 분석에 있어 질적 방법이나 심층면접의 본격적 활용보다는 양적 방법론을 기반으로 한 수용자 연구나 텍스트 분석, 문헌 연구 등을 중심으로 이루어져 본격적인 정책 연구로서의 한계를 보여주고 있다.

특히 드라마나 영화 등 영상물의 수용은 수용자의 정체성, 사회적 경험, 그리고 주관적인 수용 의지 등이 반영되기 때문에 설문조사를 통한 계량화할 수 있는 양적 연구만으로는 한계가 있다. 따라서 수용자의 감정이나 정서의 정도를 보다 정확히 측정하기 위해서는 질적 연구 방법에 의한 보완이 필요하다.

본 연구는 이러한 한계를 극복하기 위해서 설문조사와 별개로 한류의 대표적인 수용자라 할 수 있는 청소년들을 대상으로 한류에 대한 일반적 인식, 한류의 지속 가능성과 교류 전망 등에 대한 심층면접을 실시하였다.

인터뷰는 베트남 호치민 소재 대학생 중에서 한국어를 공부하는 학생들과 한국 대중문화에 적극적인 수용자들을 대상으로 이루어졌다. 실제로 이들은

베트남에서 한류를 주도하고 있다 해도 과언이 아니다. 심층 면접을 통한 인터뷰에서 조명하고자 한 내용은 다음과 같다.

첫째, 베트남 청소년들의 한국대중문화 수용과정을 살펴보았다. 이를 통해 한국에 대한 호감도와 함께 한국 대중문화에 대한 수용자들의 개인적 경험을 살펴보고 그 과정에서 영향을 준 사회적 요인들에 대해서도 알아보았다.

둘째, 베트남 청소년들에 의해 인지되고 있는 한국 대중문화의 특성을 조사해 보았다. 한국의 대중문화가 중국 및 서구 대중문화와 어떤 차별성을 가지고 수용되고 있는지 살펴봄으로써 한국과 베트남 대중문화의 차이성과 근접성을 조명해 보았다.

셋째, 한국 대중문화에 대한 베트남 청소년들의 평가와 영향력, 전망 등에 대해 조사해 보았다.

설문조사에서는 베트남 청소년들의 일상적인 문화생활에 대해 조사하고 한국에 대한 국가 이미지, 한류에 대한 평가와 그로 인한 영향력 등을 알아보았다. 이를 위해 베트남에서 한류를 주도하고 있는 드라마를 중심으로 영화, 대중음악, 연예인에 대한 조사도 이루어졌다. 베트남에서 한류를 주도하고 있는 것은 드라마이다. 드라마는 다른 콘텐츠에 비해 문화적인 요소를 가장 많이 포함하고 있어 문화 정체성을 고찰하는데도 좋은 수단이 되고 있다.

아울러 본 연구의 결과는 연구 대상의 범위를 베트남 호치민 지역의 대학생, 그 중에서도 주로 한국어를 전공하는 학생들로 설정했기 때문에 베트남 전역에서 발생하고 있는 한류의 수용에 대해 설명하는 데에는 한계가 있음을 밝혀둔다.

II. 한류와 베트남에서의 한국 대중문화

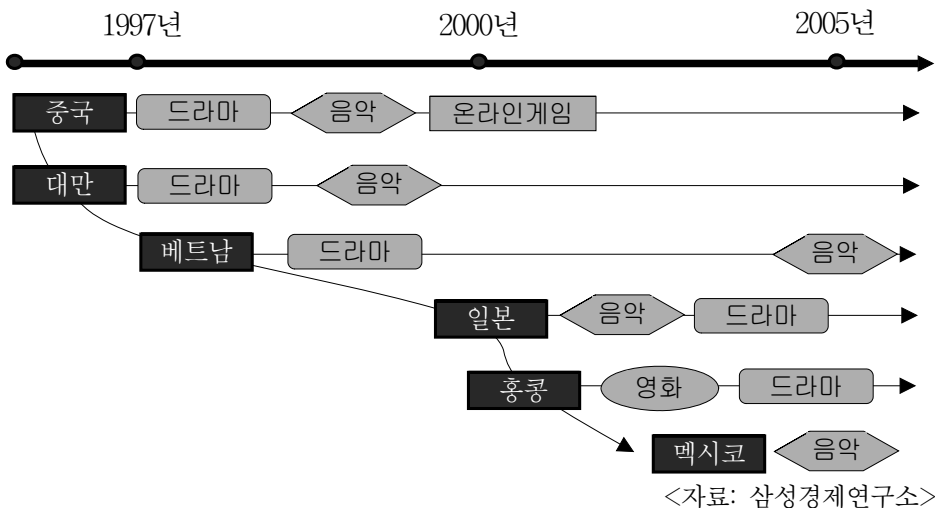
1. 한류와 문화콘텐츠 산업
2. 베트남에서 한류의 형성과 영향
3. 베트남에서의 한류 현황

II. 한류와 베트남에서의 한국 대중문화

1. 한류와 문화콘텐츠 산업

(1) 한류의 개념 및 의의

흔히 한국의 대중문화에 대한 열광적인 선호현상으로 불리는 ‘한류’는 “한국문화와 문화상품의 글로벌 진출”로 정의 내릴 수 있다. 일반적으로 한류는 1990년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등의 주민 특히 청소년 사이에서 번지고 있는 가요, 드라마, 영화, 관광 등 한국 대중 문화를 향유, 소비하는 경향을 말한다.¹⁾



<자료: 삼성경제연구소>

[그림 1] 한류의 확산 과정

1) 한류열풍을 바라보는 관점은 크게 세 가지로 정리될 수 있다.

- ① 문화 민족주의적 입장 - 현대 대중 문화생산물을 전 지구적 미국 문화의 수입품으로 보며 베끼기, 하청기지, 문화 역조 현상이라는 개념을 중심으로 한류 열풍 현상을 본다.
- ② 신자유주의적 입장 - 경쟁력 있는 상품을 길러 수출하여 무한경쟁시대에 살아남자는 주장이다.
- ③ 탈식민지주의, 탈 상업주의적 입장 - 한류를 탈식민지주의, 탈 서구중심주의의 계기로 보는 이 시각은 한류 열풍을 몇 세기에 걸친 전 지구적 자본주의화 과정이자 근대화 과정의 산물로 본다. 이들은 북미의 강대함에 대응하기 위해 나름대로 문화 경제적 블록을 형성한 유럽처럼 아시아에서도 블록이 형성되어야 한다고 주장한다. (조한혜정 외, 한류와 아시아의 대중문화, 연세대학교 출판부, 2003 참조)

한류는 국경을 초월한 엔터테인먼트 비즈니스의 가능성을 열어 주었고, 그로 인한 파급효과로 가전제품 등 제조업의 수출 증대에도 기여하는 등 경제적 이익을 가져오고 있다. 또한 한류는 그동안 아시아의 대중문화를 독점 하다가 최근 한 일본의 대중문화에 맞서 한국의 대중문화가 세계를 무대로 뻗어나갈 수 있는 가능성을 보여주었으며 국민적 자긍심도 심어주었다. 아시아 국가들에서 광범위하게 나타나는 반일 감정을 발판으로 성장한 한류는 이제 아시아 사람들에게 한국에 대한 호감과 연대감을 심어주고 있다.

그러나 한편으로 한류를 받아들이는 나라가 처해있는 과도기적 경제, 문화, 정치적 상황 등 다양한 요소들이 한류에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 한류 열풍이 불고 있는 국가의 대부분이 사회주의 또는 구사회주의 국가로, 급속한 산업화 추진과정에서 나름대로 문화적 가치관과 정체성이 확립되지 못한 상황이기 때문이다. 따라서 이들 지역에서 한류 열풍은 당분간 지속될 가능성이 크다.

한류의 문화코드는 ‘멀티’와 ‘감동’이다.²⁾ 그리고 그 중심에는 여성과 청소년이 있다. 한류란 말이 1999년 중국의 베이징 <청년보>에서 한국의 대중문화와 연예인들에 빠져있는 젊은이들의 유행을 경계하는 뜻으로 처음 사용된 데서도 알 수 있듯이 이들은 한국의 연예인이나 가수들에 열광하고, 이들이 자국을 방문할 때는 공항에서부터 인산인해를 이루기도 한다. 심지어 흠모하는 연예인을 만나거나 드라마나 영화 촬영장을 보기 위해 한국을 방문하는 경우도 있다.

한류에 대한 국내 평가가 실제보다 과장되고 주관적이라는 평가도 없지 않다.³⁾ 그러나 분명한 것은 한류는 아시아 지역의 여성과 십대 청소년 세대를 중심으로 광범위하게 퍼져가고 있다는 점이다. 그리고 이러한 흐름은 앞으로도 지속될 것으로 전망된다.

2) 강철근, 한류이야기, 이채, 2006, p.12.

3) 한국 대중문화 확산 현상, 즉 한류를 두고 다양한 논의가 전개되고 있다. 한류에 대해 긍정적인 논자들은 한국 대중문화의 우수성을 그 원인으로 든다. 다른 한편에서는 한류가 상업적인 자본주의적 상품에 불과하다며 폄하한다. 이들은 한류를 아시아에서 부상하는 자본주의적 욕망들을 포장한 것에 불과하다고 본다. 이러한 상반된 평가 속에서 국가별로 차이는 있지만 한국 드라마, 영화, 음악 등은 상당한 인기를 누리고 있다.

최근에는 드라마 <대장금>의 선풍적인 인기로 인해 동남아시아 어디를 가도 대도시에서는 한국 음식점이 성황을 이루고 있고, 한국의 대표 음식인 김치는 쉽게 구입할 수 있다. 실제로 하노이, 호치민 등 베트남 대도시에는 <대장금>이라는 간판의 한식당이 선풍적인 인기를 끌고 있다. 이런 흐름은 우리의 전통문화에 대한 베트남 사람들의 관심을 고조시키면서 한국에 대한 보다 깊이 있는 이해를 가능하게 하고 있다.⁴⁾

<표 1> 한류의 직접효과

(단위:억원)

산업 분류	2001년			2002년			2003년		
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발 인원(명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발 인원(명)	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발 인원(명)
음반	948	339	1,100	1,247	446	1,446	1,282	458	1,488
영화	172	76	268	208	92	323	380	167	591
방송	112	54	103	338	163	311	462	223	424
게임	1,493	951	1,698	1,562	995	1,776	2,232	1,421	2,537
종합	2,725	1,420	3,169	3,355	2,263	3,856	4,356	2,269	5,040

<자료:산업정책연구원>

<표 2> 한류의 간접효과

(단위:억원)

산업분류	2001년			2002년			2003년		
	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발 인원	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발 인원	생산 유발액	부가가치 유발액	취업 유발 인원
휴대폰	21,186	6,731	11,433	54,396	17,283	29,354	54,094	17,118	29,191
가전제품	61,459	20,221	36,760	64,293	21,153	38,455	78,211	25,732	46,780
의류	26,731	8,485	34,237	23,361	7,416	29,921	20,048	6,284	25,357
화장품	1,468	550	1,012	1,581	592	1,090	1,656	621	1,142
관광	111,971	52,772	221,638	109,313	49,817	243,654	82,836	39,257	163,138
종합	222,815	88,759	305,080	252,944	96,261	342,474	236,845	89,082	265,608

<자료:산업정책연구원>

- 4) 부산에서 개최된 APEC 최종정상만찬에서 우리는 모든 메뉴를 한국 전통음식으로 마련했다. 이는 우리 전통문화에 대한 이해와 관심을 바탕으로 한 것으로 우리 문화에 대한 자신감의 표현으로도 볼 수 있다. 이처럼 한류의 확산은 우리의 전통 문화에 대한 자긍심과 자신감을 심어주는데 일조하고 있다.

일각에서는 한류 현상을 두고 한국인의 문화적 저력이나 문화산업의 발달이라는 지역적인 차원으로만 보지 말고 동아시아라는 지역적 차원과 자본주의적 근대화라는 전지구적 차원을 포괄하는 다각적인 시각에서 분석해야 한다는 의견도 있다. 이들은 전지구적 차원에서 한류는 위성 TV와 인터넷의 발달을 기반으로 한 대중적 소비의 취향과 욕망이 균질해지는 추세와 궤를 같이 하는 것으로 해석한다. 동시에 근대 이래 아시아의 패권을 지켜 온 일본의 중심적 위치가 중국과 한국 등에 의해 균열됨에 따라 동아시아 역내에서 근대화에 대한 욕망의 지역적 버전들이 다양화되는 현상으로 본다.⁵⁾

한류는 한국 대중문화의 질적인 우수성이나 문화적 고유성 때문에 생겨난 것이라기보다 아시아 지역에서 새롭게 부상하는 욕망들과 다양한 갈등을 가장 세속적인 자본주의적 물질 욕망으로 포장해내는 능력 덕분에 탄생한 것인지도 모르기 때문이다.⁶⁾

(2) 한류의 확산과 문화 콘텐츠 산업의 발달

한류가 아시아 시장에서 상대적으로 높은 경쟁력을 갖게 된 데에는 1990년대 이후 한국의 문화콘텐츠 산업이 경쟁력을 갖추었기 때문이다. 그 중에서도 특히 드라마와 대중음악의 역할은 지대하다. 한국 대중가요는 중국 내 음반시장의 75%를 차지할 정도로 막강한 경쟁력을 갖추고 있다고 평가받는다. 특히 댄스뮤직의 경쟁력은 아시아권에서는 최고의 수준이라고 평가된다. 한국의 댄스뮤직은 미국의 랩, 힙합 등을 한국적 정서에 맞게 변용

5) 김현미는 ‘한류’를 ‘아시아 지역의 욕망의 동시성’으로 읽을 것을 제안하면서, 어떤 이미지, 환상, 상상력의 상징 기호들을 운반하고 있는가, 생산자와 소비자 간의 상징체계들의 차이들과 대중문화 텍스트가 의미화되는 차이들이 어떻게 이해되고 있는가 하는 점들을 글로벌 자본주의라는 상황 속에서 구체적으로 분석해야 한다고 주장한다. 동일한 한류상품이라도 그것이 소비되는 국가나 지역에 따라 그 양상은 다소의 차이를 보이며, 그러한 차이에는 대중들의 기호와 차이로 설명되기에는 훨씬 더 복잡한 문화내외적인 맥락들이 들어 있다. 또한 그러한 차이들이 서로 무관하게 떨어져 있는 것은 아니다. 큰 틀에서 말하자면 그것은 동아시아 지역에 속한 국민국가들의 글로벌리즘을 향한 욕망의 다층성을 보여준다.(김현미, “‘한류’ 담론 속의 욕망과 현실”, 『당대비평』통권 제19호. 2002, p.129)

6) 김현미, “욕망의 동시성”, 『한겨레21』, 382호, 10. 30.

시킨 것이어서 서구적 스타일과 동양적 감성이 잘 배합된 절묘한 매력을 가지고 있다.⁷⁾

완성도 높은 양질의 콘텐츠와 함께 한국의 인기연예인 역시 한류의 주역으로 내놓을 수 없다. 실제로 초기 한류를 이끌어온 가장 큰 원동력은 ‘한류스타’라고 할 수 있다. 전 일본 열도를 들끓게 한 ‘온사마’ 신드롬에서도 확인 할 수 있듯이 한 사람의 한류스타가 가져오는 위력은 말 그대로 상상을 초월한다.⁸⁾ 베트남에서는 한국 연예인이 쓴다는 이유로 한국산 화장품이 비싼 값에도 불구하고 날개 돋친 듯 팔리고 있다.

그러나 스타에 의한 한류는 분명 한계가 있다. 방송국이나 영화제작사에서는 특정 스타를 중심으로 기획드라마를 제작하고, 시나리오를 작성했지만 일부를 제외하고는 큰 성공을 거두지 못했다. 이러한 사례를 통해 결국 중요한 것은 콘텐츠의 완성도에 있다는 것을 알 수 있다.

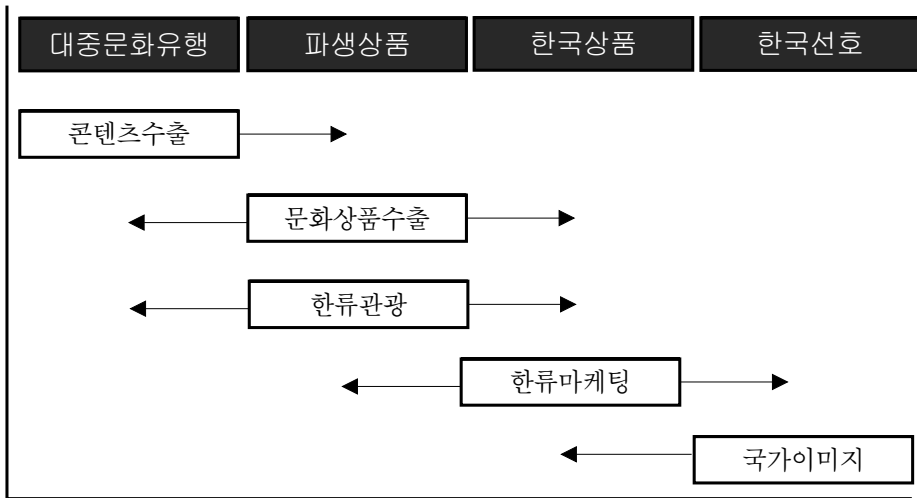
한류가 일어날 수 있었던 또 하나의 중요한 요인으로 한국의 우수한 기술력을 들 수 있다. 콘텐츠의 대량생산과 대량 유통이 강화되는 기술융합의 시대에 세계적 수준을 자랑하는 한국의 IT 산업은 문화콘텐츠 산업의 발전에 견인차 역할을 하고 있다.

드라마, 대중음악 등 특정 콘텐츠로 시작된 한류는 한국과 한국의 문화에 대한 애정으로 이어지고, 한국의 눈부신 경제 성장에 대한 동경과 신뢰로 이어지고 있다. 이러한 한류는 한국 기업들에게 다양한 기업 활동의 기회를 제공하고 있는데, 한류의 통합적 경제효과를 계량화하면 4조4천7백96억 원에 이른다.⁹⁾

7) 윤경우, “중국의 한류 수용과 저항”, 『한국과 국제정치』 22권 3호, 2006. pp.43-45.

8) 드라마 <겨울연가>는 2004년 중앙일보 히트 상품, 일본 닛케이신문(日本經濟新聞)이 선정한 2004 히트 상품 1위, 일본 광고회사 덴쓰(電通)사와 삼성경제연구소 10대 히트 상품에 선정되었다. 주인공 배용준은 온사마로 불리며 ‘예술적 가치’가 아닌 ‘경제적 가치’로 평가되는 스타로 일본 다이이치(第一)생명 경제연구소의 분석에 의하면 배용준이 한일 양국에 파급시킨 경제적 효과가 2300억 엔(약 2조3000억 원)이라고 한다. 그 중 우리나라에는 절반에 조금 못 미치는 1072억 엔(1조72억 원)의 경제적 효과를 가져왔다.

9) 조동성, “한류의 통합적 경제효과 분석”, 2005. 3. 16. 아시아문화산업교류단 심포지움.



<자료: 삼성경제연구소>

[그림 2] 한류 확산단계에 따른 기업의 활용방식

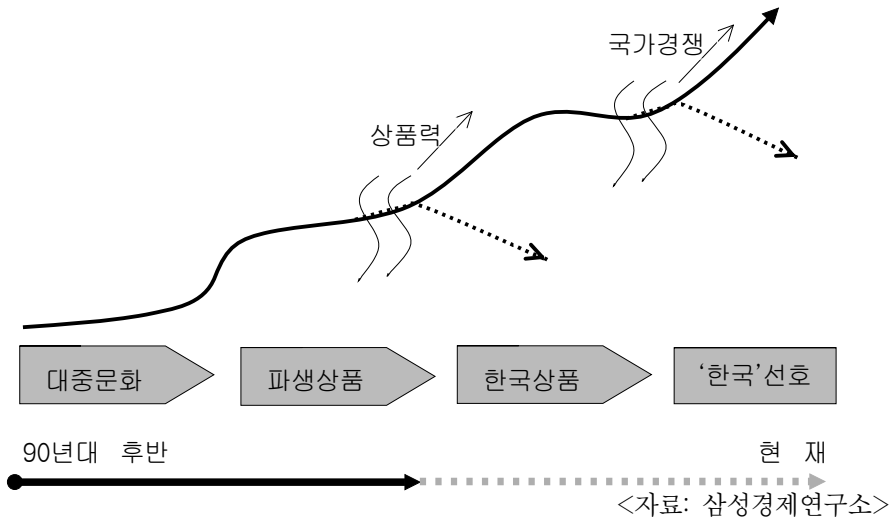
중국이나 베트남과 같은 국가들에서는 한류의 긍정적 효과가 문화와 직접적으로 연계된 상품의 구매단계를 넘어 전자제품과 생활용품의 구매단계로까지 이어지고 있다.

한류는 제조업의 판매 증가에 그치지 않고 관련 서비스업의 발전을 가져온다. 한 편의 드라마가 인기를 얻을 경우 소설, 드라마의 명장면과 배우들로 구성된 사진집, 드라마 DVD, OST 등이 판매된다. 뿐만 아니라, 직접 한국을 방문하여 배우를 만나거나 촬영장을 돌아보는 등 관광산업의 활성화를 가져온다.¹⁰⁾

또한 한국 연예인들이 현지에 진출하여 배우, 가수, 광고모델로 활동하거나, 한국 식당을 찾는 현지인들이 늘어나고 한국어를 배우기 위해 한국어학

10) 드라마 <겨울연가>의 성공은 관광 산업으로 이어져 '겨울연가 패키지' 상품은 수많은 일본 관광객을 불러들였다. 춘천시의 '준상이네 집'은 넘쳐나는 방문객으로 몸살을 앓았으며 급기야 유료화 하기에 이르렀다. 남이섬은 국제적인 관광지로 급부상했고, 한일여객선 승객 100만 명 시대를 열어 관광업계는 아시아권 관광객의 증가로 여행서비스 수입이 6년 만에 처음으로 증가세를 기록했다. 이 공로로 2004년에는 <겨울연가>의 윤석호 감독이 관광의 날 기념식에서 대통령상을 받았다.

원을 찾기도 한다. 이러한 현상은 한류를 주도하는 문화콘텐츠 산업이 '원소스 멀티유스(One source Multi use)'를 특징으로 하고 있기 때문이다.¹¹⁾



[그림 3] 한류 확산단계와 지속 조건

2. 베트남에서 한류의 형성과 영향

(1) 베트남에서의 한류 형성과 발전 과정

베트남은 풍부한 지하자원을 바탕으로 전체 인구의 3분의 2가 젊은 세대로 구성된 역동적인 나라이다. 오랜 역사와 전통에 자부심을 가진 베트남 사람들은 근면하고 성실하며 높은 교육열을 자랑하는 등 한국과 비슷한 국민성을 가지고 있다. 오랜 시간 사회주의 체제를 유지하였으나 최근에는 합리적이고 실용적인 마인드로 새롭게 도약하는 나라로 최근 들어 한류의 확산 정도가 가장 높은 국가로 평가되고 있다.

11) 원소스 멀티유즈는 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터, 장난감, 출판, 테마 파크 등 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화시키는 마케팅 방식을 말한다. 크게 성공한 문화콘텐츠들의 공통점은 다양한 장르로 재창조되면서 끊임 없는 부가가치를 창출해 낸다는 점에서 차세대 성장동력 산업으로 떠오르고 있다.

베트남에 한국이라는 이름이 알려진 것은 1992년 한국과 베트남이 정식 수교를 맺은 이후이다. 그 전에는 베트남 사람들에게 한국은 ‘남조선(Nam trieu tien)’이었다. 그러나 수교이후 15년이 지난 지금 베트남에서 한국을 모르는 사람은 거의 없다 해도 과언이 아니다. 한국과 베트남의 급속한 친선 관계는 세계적으로 유례를 찾기 힘들다고 말하는 이들도 있다.¹²⁾

한국은 2005년 말 기준으로 1029건에 52억 8000만 달러의 외국인직접투자(FDI)로 대만, 싱가포르, 일본에 이어 4위에 투자국이다. 한국은 투자 상위 3개국보다 더 많은 주목을 받고 있는데 그 이유는 제조업체가 많기 때문이다. 섬유, 신발, 백색가전, 철강, 가구 등 노동집약형 업종이 다수인 한국 제조업체에서 채용하는 근로자는 계절적 수요를 합쳐 연간 40만 명이 넘어 설 것으로 추산된다. 2005년 말 현재 베트남에 진출한 한국 업체는 1000개 정도로 추산된다. 제조업 뿐 아니라 식당과 여행업으로부터 IT에 이르기까지 다양한 업종에 두루 진출하고 있다.¹³⁾

베트남에서 한류의 발생에 대한 정확한 자료는 없지만 대체로 1997년 한국 드라마가 방영되면서 한국 대중문화에 대한 관심도가 높아진 것을 계기로 보는 것이 일반적이다.¹⁴⁾

베트남에는 VTV를 포함해 40여개의 TV방송이 있는데 매일 20여 편의 한국 드라마가 방영된다. 방영 시간대도 정오, 오후 6시, 오후 9시 등 황금 시간대에 집중되어 있으며 인기가 많아 대부분의 드라마가 재방송되는 경우가 많다.

베트남에서 한류의 성공 배경은 다양한 측면에서 제기되고 있지만, 베트

12) Le Dang Hoan, “베트남에서 한류의 영향과 미래”, 한류 현황과 전망 세미나, 하노이국립대학교, 2007. 4. 26.

13) 이한우, “베트남에서의 한류, 그 형성 과정과 사회경제적 효과”, 『동아연구』 42집, 2002. pp.94-99. 참조.

14) 일부에서는 한류의 기원을 호치민이 살아 있을 때로 거슬러 올라간다. 이는 호치민 베트남의 주석이 머리말에 언제나 한권의 책을 두고 읽었다는 데 그 책이 바로 다산 정약용의 <목민심서>라는 설에서 나온 말이다. 즉 베트남의 한류는 어느 특정 연예인에 의해서 시작된 것이 아니라 <목민심서>에서 한국문화와 전통의 그 깊고 심원한 한류의 흐름을 읽고자 하는 것이다. 그러나 호치민 주석이 <목민심서>를 읽었다는 확실한 증거는 없으니 확인할 수는 없는 일이다. (Le Dang Hoan, ibid. 참조)

남 사회의 많은 부분과 밀접한 관계를 가지고 있을 것이다. 특히 베트남 문화산업에서 그 원인을 찾을 수 있다.

첫째, 소득의 증대로 베트남 사람들의 생활수준이 향상되면서 대중문화에 대한 수요가 급속히 늘어나고 있다는 점이다. 경제가 고도성장을 구가하고 소득수준이 높아지자 새로운 소비행태가 나타난 것이다. 즉, 베트남의 문화상품 소비수요의 급증으로 인해 한류가 자리 잡을 수 있었다.

둘째, 베트남 대중매체들의 급속한 증가에 의한 프로그램 공급의 부족 현상을 들 수 있다. 현재 베트남은 급속한 경제 발전으로 문화산업의 인프라는 신속히 구축되고 있지만 이를 채울 콘텐츠의 공급이 따라가지 못하고 있다.

셋째, 문화콘텐츠의 양적 부족과 더불어 문화콘텐츠의 질적 문제이다. 나날이 높아지는 베트남 사람들의 대중문화에 대한 욕구를 베트남의 문화콘텐츠들이 만족시키지 못하고 있기 때문이다. 특히 현재 베트남의 문화콘텐츠 산업을 돌아볼 때 주요 소비층으로 성장한 베트남 청소년들의 수준을 따라가기에는 턱없이 부족하다.

특히 문화콘텐츠 산업의 발전은 경제 성장과 정비례하지 않는다. 창의성을 바탕으로 하는 문화콘텐츠의 제작은 경제적 환경뿐만 아니라, 사회정치적 환경도 수반되어야 하기 때문이다. 오랜 시간 경직된 사회주의 체제를 경험한 베트남에서 우수한 문화콘텐츠의 개발은 급속한 경제 성장을 따라가기 힘들 것이다. 한국의 대중문화는 이러한 틈새를 비집고 들어간 것이다.

(2) 베트남에서 한류의 영향과 평가

1) 한국에 대한 호감과 이해

1995년까지 베트남 사람들에게 한국은 호의적인 나라는 아니었다. 베트남 전쟁에 미국의 편에 서서 참전했을 뿐 아니라, 사회주의 국가도 아니었기 때문이다.

그러나 현재 한국과 베트남의 관계는 매우 빠른 속도로 발전하고 있다. 양국의 외교, 문화, 경제, 사회관계는 세계적인 모범 관계로까지 평가받고 있다. 베트남 사람들의 한국에 대한 이해와 관심은 날이 갈수록 높아지고

있으며 베트남 사람들은 한국 사람을 만나면 반갑게 인사한다.

대다수의 베트남 사람들에게 한국은 “아시아의 용”으로, 전쟁의 상처를 딛고 경제 발전을 이룩한 나라이다. 많은 베트남 사람들은 한국의 드라마, 영화, 문화 상품을 통해서 한국과 한국 사람의 마음과 사고방식을 이해하고 동감할 수 있었다고 한다.

특히 한류를 주도한 한국 드라마는 동양문화 뿌리에 대한 친화력이 스며들어 있어 베트남 사람들에게 쉽게 수용되고 있다. 한국 드라마는 가족애와 권선징악 등 유교문화가 베트남 정서와 잘 맞아 큰 공감을 얻고 인기를 얻었다. 베트남 언론들은 앞 다투어 한국의 대중문화가 전통적인 유교적 정서를 바탕으로 서구문화를 수용하여 만들어진 것으로 바람직한 모델로 평가하고 있다.

한국 드라마를 보면서 자신들의 전통문화와 유사한 점을 발견하고 한국이 베트남과 비슷하다고 느낀다. 기성세대들은 베트남 젊은이들에게 한국 젊은이와 같이 예절을 지켜야 한다고 강조한다고 한다. 베트남 사람들은 사회주의 체제와 개혁, 개방의 과정 속에서 잃어버린 소중한 고전적 가치를 한국의 드라마를 통해 재발견하고 잃어버린 자신들의 정체성에 대한 향수를 자극받는 것이다.

드라마를 통해 재현되는 새로운 삶의 태도와 가치는 상당부분 자본주의 소비문화와 서구 개인주의적인 가치들이다. 그러나 그 이면에 잠재되어 있는 한국의 가족관계의 모습이나 동양의 전통적 가치를 담고 있는 한국 드라마는 베트남 시청자들에게 친밀감을 주기에 충분한 것이었다.

특히 <대장금>이 방영되고 난 이후 한류의 성격은 달라졌다. 이전에는 특정 연예인 또는 특정 댄스그룹에 대한 동경과 열망이 주도했으나 이때부터는 한국문화 전반에 대한 관심과 부러움으로 발전했다.

2) 한류로 인한 경제 효과

한 나라에서 다른 나라의 대중문화가 정착하게 되면 반드시 경제적인 효과가 동반된다. 한류로 인한 한국에 대한 호감은 각종 한국 제품의 판매

로 이어지고 있다. 한국의 드라마나 영화 주인공의 헤어스타일, 옷차림이 유행을 선도하는 것은 물론 신변 잡화, 전자 제품, 음식 심지어 의약품까지 잘 팔리고 있다. 물론 드라마나 영화를 비롯한 한국 문화콘텐츠의 판매도 꾸준히 증가하고 있고 판매 가격도 높아지고 있다.

LG는 한류를 통한 판매 전략 확대를 통해서 베트남에서 화장품과 가전 부분에서 시장점유율 1위를 달리고 있다. LG 생활건강은 <모델>의 주인공인 김남주를 기용하여 제품명을 베트남어 대신 한국어 ‘드봉’으로 표기해 화장품 시장 점유율 70%를 기록하기도 했다. 이를 두고 일부 베트남 사람들은 세계적인 한류의 물결은 베트남에서 그때부터 시작되었다고 주장하기도 한다.

베트남 가전시장에서 3년 연속 1위를 차지하고 있는 LG전자는 우수인재 발굴 지원 사업으로 8년째 <올림피아드를 향해>라는 프로그램으로 큰 인기를 끌고 있다. 2002년부터는 <LG배 국제 태권도 대회>를 개최하는 등 꾸준한 기업문화 활동을 보이고 있으며 매년 6-7%씩 판매 성장을 보이고 있다.¹⁵⁾

이러한 한국 상품에 대한 인기는 베트남 상류층을 중심으로 한국의 ‘웰빙’상품에 대한 관심을 불러 모으고 있다. 하노이에서 열린 베트남엑스포에서는 홍삼, 다이어트용 생식품 등이 비교적 값이 비싼 웰빙 제품들을 판매하였는데 한국 기업 63개 사가 참가해 1천7백 만 달러의 수출 계약 실적을 올렸다.¹⁶⁾

3) 베트남 문화에 대한 한류의 영향

사회주의 체제인 베트남에서 시장 경쟁이라는 개념이 도입된 것은 1995년 이후이다. 최근 베트남 경제는 눈부시게 발전하고 있다. 이제는 시장 경제 단계를 지나 ‘시장경쟁’이란 개념이 등장할 정도이다. 그리고 많은 베트남 사람들은 한국 드라마를 보고 시장 경쟁에 대한 학습을 하고 있다고 한다.

15) LG전자는 2005년에 베트남 시장 매출이 1억5천만 달러였고 2006년에 2억 달러 2007년에는 3억 달러로 늘어날 것으로 기대하고 있다. 2010년에 5억 달러를 목표로 하고 있다.

16) Le Dang Hoan, *ibid.*, p. 2. 참조.

한국과 베트남은 중국문화권으로 유사한 점이 많다. 그러나 과거 100여 년 동안 프랑스의 식민 지배를 받은 베트남은 서구 문화의 영향도 받은 만큼 그 차이도 있다. 그러나 시청자들은 한국 드라마를 통해 베트남에서 사라지고 있는 동양적 예절이나 풍습을 다시 떠올리게 되었다.

한국 드라마가 베트남 사람들, 특히 도시 젊은이들에게 미치는 영향은 지대하다. 한국 드라마가 방영된 후에는 드라마 주인공들이 입었던 옷, 화장품, 휴대폰, 신발, 액세서리 등이 불티나게 팔린다고 한다. 한국 드라마를 통해 적지 않은 청소년들이 의상, 헤어스타일, 화장, 머리염색 등을 모방하여 호치민, 하노이 등 대도시에서는 의류 및 제화점, 미장원 등 한국패션을 취급하는 상점이 성황을 이루고 있다.

2004년 <천국의 계단>이 방영된 후 여자 주인공에게 사랑의 증표로 선물한 목걸이가 폭발적인 인기를 얻었으며 주인공인 최지우의 헤어스타일은 호치민 여성들의 마음을 사로잡았다. 2005년 <풀하우스>가 방영된 이후 송혜교가 입었던 웨딩드레스를 주문하는 고객이 넘쳤다고 한다.

무엇보다 세 번이나 재방송될 정도로 큰 인기를 얻은 <대장금>으로 인해 한국전통 음식에 대한 관심이 높아져 한국식품 판매가 늘어났다. 특히 김치를 비롯한 한국 음식은 직접 만들어 보려는 베트남 여성들도 생겼다.

이러한 인기로 힘입어 GS(LG) 건설은 이영애를 앞세워 상업지구, 오피스, 아파트 건설 프로젝트를 성공적으로 추진하고 있다. 한국기업이 건설한 아파트가 천 달러 이상 더 비싸지만 품질이 좋고 안전하며 현대적일 것이라는 이미지가 각인되었기 때문이다.

3. 베트남에서의 한류 현황

(1) 드라마

베트남에서 한국 대중문화의 본격적 확산은 드라마의 방영을 통해 시작되었다. 1997년 하노이 지역방송국을 통해 방영되기 시작한 한국 드라마는 한국대사관이 한국 문화 소개 차원에서 무상 제공한 것이었다. 1997년 <느낌>이 호치민 TV에서 방영되어 인기를 끌었고, 1998년에는 <내 사랑 유

미>, <아들과 딸>, <의가형제> 등이 호치민 TV를 통해 방영되었다. 1998년, 1999년에는 <첫사랑>, <사랑을 그대 품안에>, <별은 내 가슴에>, <에스터테이>, <마지막 승부> 등이 방영되어 젊은이들을 열광시켰다.

이 가운데 <의가형제>는 1998년에 호치민시TV에서 처음 방영된 이후, 하노이TV, 다낭TV 및 YTV3에서 재방송되었다. 드라마에 출연했던 장동건은 베트남 국민들로부터 큰 인기를 얻게 되어 국민배우라는 평을 받게 되었다.¹⁷⁾

그 후에도 한국 드라마에 대한 인기는 꾸준히 이어져 <유리구두>는 공전의 히트를 기록했다. <유리구두>는 한국의 KBS1과 같은 전국 채널인 VTV1에서 저녁 9시부터 11시까지 일주일에 두 차례 방영되어 방송사 추산 1000만 명의 시청자가 보았다고 한다. 베트남 사람 여덟 명 가운데 한 사람은 <유리구두>를 보았다는 것이다. 드라마가 끝난 뒤 한국을 공식 방문한 카이 베트남 총리 일행이 <유리구두>의 주인공인 김현주와 소지섭을 청와대 만찬에 초청해 사인을 받은 일화는 유명하다.

2005년 초에는 <대장금>이 그 뒤를 이었다. 1월부터 3월까지의 베트남 중앙방송을 통해 일주일에 5번씩 전국적으로 방영된 <대장금>은 종영되자마자 시청자들의 요청에 따라 다시 방영됐다. <대장금>과 <허준>이 베트남의 모든 시청자를 사로 잡았다면 뒤를 이은 트렌디 드라마는 젊은이들을 열광시켰다.

가수로 큰 인기를 얻고 있는 정지훈(비)과 송혜교가 주연한 <폴하우스>와 <유리구두>의 주연 소지섭과 임수정이 주연한 <미안하다 사랑한다>가 젊은이들 사이에서 큰 인기를 얻었다.

현재 한국 드라마는 베트남에서 방영되는 드라마의 10% 정도를 차지할 정도로 꾸준한 인기를 얻고 있다. 베트남 사람 중에서 한국 드라마를 보지 못한 사람은 거의 없다고 할 수 있을 정도이다. 지금까지 방영된 한국 드라마에 대한 정확한 통계는 없지만 대표적인 드라마는 다음과 같다.

17) 장동건은 1999년 유니레버사 후원 하에 호치민시TV의 초청으로 베트남 내 공연을 가졌다. 유니레버사는 클로즈업 치약 세 개 이상 구매 고객에게 공연초대권을 한 장씩 교환하는 방식으로 광고함으로써 판매용 치약이 한 시간 만에 완전 소진되었다고 한다.

〈표 3〉 베트남에서 방영된 대표적인 한국 드라마¹⁸⁾

순번	한국어	베트남어
1	가을동화	Trái tim mùa thu
2	겨울연가	Bà tình ca mùa đông
3	낭랑 18세	Cô dâu nhó xinh
4	내 이름은 김삼순	Tên tôi là Kim Sam Sun
5	다모	Nữ kiể khách
6	대장금	Nàng De Jang Kum
7	두번째 프로포즈	Lờ cả hôn thú hai
8	명랑소녀 성공기	Cô gái trong sáng
9	명성황후	Hoang hau cuoi cung
10	변호사들	Luậ su'
11	불새	Chim lử
12	사랑이 뭐길래	Tình yêu là gì
13	상두야 학교가자	Sangdoo à, đến tru'ờng thôi
14	아름다운 날들	Những ngày tu'ời đẹp
15	여름향기	Hu'ờng mùa hè
16	유리구두	Giày thủy tinh
17	이브의 모든 것	Tình yêu trong sáng
18	인어아가씨	Nàng tiên cá
19	저 푸른 초원 위에	Thả nguyên xanh
20	질투	Ghen
21	천국의 계단	Nă thang lên thiên đ'ườg
22	첫사랑	Mổ tình đầ
23	파리의 연인	Chuyệ tình Pari
24	패션 70's	Thờ trang thậ niên 70
25	폴 하우스	Ngôi nhà hạnh phúc
26	해신	Hả thả
27	허준	Thầy y Hur Joon
28	호텔리어	Khách sạn
29	황진이	Nàng Hwang Jin I
30	원더풀 라이프	Mổ tình đầ
31	궁	Hoàng cung
32	백만송이 장미	Triệ đoá hồng
33	미안하다 사랑한다	Xin lỗi anh yêu em
34	노란 손수건	Chiế khăn tay màu vàng

18) Le Dang Hoan, ibid., p.3.

베트남에서 한류를 주도하고 있는 매체는 TV이다. TV는 가장 대중적인 매체이다. TV 프로그램은 일단 제작되어 전파를 타게 되면 수신권 내에서는 어디든지 송달이 가능하고 그것을 소비하는 시청자도 집안에서 언제든지 편안하게 시청할 수 있다. 더욱이 TV 방송은 약간의 시청료를 지불하는 것 외에는 거의 무료로 즐길 수 있다.¹⁹⁾

사람들은 TV 뉴스를 통해 사건사고를 전해 듣고 연예토크쇼를 통해 연예인들의 사생활을 알며 시사토론 프로그램을 보면서 사회적인 이슈가 되는 문제들에 대한 사고를 공유하게 된다. 그야말로 TV를 통해 사회와 소통하는 것이다. 또한 대부분의 가정에서 TV는 가족이 모이는 공동의 공간인 거실에 위치하거나 안방에 놓여 있다. 가족들은 TV를 중심으로 모여 앉아 각종 프로그램을 화제로 대화를 나누기도 하고, 가족 간의 대화의 공백을 채우기도 한다.

이처럼 TV의 가장 큰 특징은 일상성과 친밀성이라 할 수 있다. 그 중에서도 이러한 특징에 가장 부합하는 장르가 바로 드라마이다.²⁰⁾ 드라마는 인간의 생활을 재미있고 감동적으로 보여주기 때문이다. 드라마는 TV 프로그램 중에서 가장 많은 비중으로 편성되어 있으며 가장 높은 시청률을 보이고 있다.

드라마를 통해 본 한국은 경제적으로 눈부신 발전을 이루고 있고, 생활은 윤택하며 주인공의 외모는 세련되고 배경 음악 역시 아름답다. 한국인의 생활양식 역시 베트남과 크게 다르지 않다. 한국 드라마에 재현된 삶의 방식이 현재 베트남 사람들의 삶과 닮았다. 한 발 앞서 유사한 산업화 과정을 경험한 한국 사람들의 생활모습을 보면서 베트남 사람들은 자신의 모습을 투영하고 있기 때문이다.

베트남은 시장 개혁으로 경제 발전을 가져오고 있지만 그에 상응하는 사회문제들도 부각되고 있다. 한국 드라마가 다루고 있는 빈부차로 인한 갈등, 사회적 야망과 사랑의 선택 사이에서의 방황, 유교적 전통문화와 서구

19) 곽수경, "중국의 한국드라마와 한류스타 현상", 『중국연구』 제35권, p.70.

20) *ibid.*, 72

문화 사이의 갈등 등은 베트남 사람들이 현재 직면하고 있거나 앞으로 직면해야 할 문제이다. 21)

(2) 영화

베트남에서 상영되고 있는 영화는 대부분 해외에서 수입된 것들이다. 베트남에서 상영되는 한국 영화의 정확한 통계 수치는 알기 어렵지만 대략 연간 10편 정도라고 한다. 이는 다른 아시아 국가들과 비교하면 낮은 수치이지만 인구 8300만 명의 베트남에서 60여개에 불과한 베트남의 극장 현황을 고려해 볼 때 아주 낮은 수치는 아니다.

베트남에서의 한국 영화는 드라마의 인기에 영향을 많이 받았다. 주로 드라마에 출연해 인기를 얻은 배우의 작품이 상영되는 경우가 많았다. <주노명 베이커리>, <연풍연가>, <패자부활전>, <썸>, <해가 서쪽에서 뜬다면>, <엽기적인 그녀> 등이 상영되었다.

<표 4> 2001~2005년 한국 베트남 판권계약 추이 22)

연도	건수	금액(USD)
2005	8	72,000
2004	6	51,000
2003	7	43,000
2002	9	85,000
2001	9	56,000

베트남에서 상영되는 한국 영화는 대부분 드라마, 코미디, 로맨스 장르이다. 사랑을 주제로 하면서도 코믹한 소재의 영화가 베트남에서 많은 사랑을 받고 있다. 특히 불행한 결말은 사회 문화 및 정치, 경제적으로 희망찬

21) 김만기, “드라마의 현실적 지배이데올로기에 관한 연구”, 『한국커뮤니케이션』 7집, 1999. p.211.

22) 박희성, 남경희, 영화 분야 한류 현황과 활성화 방안 연구, 영화진흥위원회, 2006, p.121 참조.

미래를 가장 중요한 가치의 하나로 삼고 있는 베트남의 정서에 많은 거부감을 주고 있다.

한국 영화에 대한 정확한 관객 수는 알기 어렵지만 2001년 베트남에 개봉된 <찜>은 하노이를 시작으로 남부지방으로 확대 개봉돼 약 14만 명의 관객을 동원하며 흥행 기록을 세웠다.²³⁾ 그 뒤를 이어 <엽기적인 그녀>가 15만 명 이상의 관객을 동원했으나 <엽기적인 그녀> 이후 그에 상응할 만한 흥행 기록을 가진 한국영화는 없다.

베트남에서 상영되는 한국 영화는 지역별, 극장별로 많은 차이가 있다. 전국 동시 개봉인 한국과 달리 베트남에서는 한 지역에서 개봉한 후 흥행에 성공하면 점차 다른 지역으로 확대 상영되는 경우가 많다.

영화의 주 관객은 10~20대의 학생 및 연인, 또는 젊은 부부들이다. 베트남에서는 극장에 따라 관람료가 큰 차이를 보인다. 일반 베트남 극장의 경우 시간대와 연령대에 따라 차이가 있기는 하지만, 2만5천동에서 3만동(1.5~2달러) 정도이다. 멀티플렉스 극장의 경우 4만5천동~5만동(2.8~3.2달러) 정도이며 평일과 금, 토, 일, 공휴일에 따라 가격 차이가 있다.

드라마에 비해 영화가 상대적으로 흥행에 성공하지 못하는 이유는 베트남 내 불법 DVD 판매 및 구매가 성행하고 있기 때문이다. 굳이 극장에서 비싼 관람료를 지불하지 않고도 쉽게 볼 수 있기 때문이다. 즉, 극장에서 관람을 하지 않았을 뿐이지 한국 영화를 보지 않는 것은 아니라는 말이다.

사정이 이렇다 보니 인기 스타가 출연하는 영화의 흥행 실적도 기대에 미치지 못하고 있다. 배용준, 손예진 주연의 <외출>은 <Tuyet thangtu-사월의 눈>이라는 제목으로 상영되었으나 좋은 반응을 얻지 못했으며 <폴하우스>로 인기를 끈 송혜교와 <엽기적인 그녀>로 인기를 얻은 차태현이 출연한 <파랑주의보> 역시 기대에 미치지 못했다.

마찬가지로 <엽기적인 그녀>, <내 여자친구를 소개합니다>로 이미 베트남에서 인지도가 높은 전지현이 주연을 한 <데미지> 역시 큰 인기를 얻지는 못했다. 그리고 올해는 중국 배우 서기가 출연한 <조폭마누라 3> 역시

23) 당시 베트남에서 히트한 영화의 관객 수는 일반적으로 베트남 영화일 경우 2만명, 할리우드 영화는 5만 명으로 잡고 있다. (이한우, ibid., p.96)

호치민을 중심으로 상영되었으나 기대에 미치지지는 못했다.

베트남에서의 한국 영화의 활성화를 위해 2003년 한국의 영화 배급사인 <좋은 친구들>은 현지와 합작으로 호치민시의 다이아몬드 백화점에 베트남 최초의 복합상영관을 신설했다. 그럼에도 불구하고 여전히 상당수의 관객들은 쉽게 구매 가능한 불법 DVD를 이용하고 있다.

불법 DVD 문제와 함께 베트남 일각에서는 한국 베트남 영화 교류의 심각한 불균형을 우려하고 있다. 실제로 현재까지 한국 극장에 개봉된 베트남 영화는 <씨클로>와 <그린 파파야 향기> 2편 뿐이다. 이러한 상황은 중국에서 경험했듯이 자칫 반한류 정서를 형성할 여지가 있기 때문이다. 영화인을 비롯한 영화 관계자들의 접촉을 통해 쌍방의 교류를 추진하는 것이 시급한 문제이다.

또한 한국 영화의 무분별적인 유입으로 사회적으로 물의를 일으킬 수 있는 영화들까지 수입 상영되고 있는 것 역시 심각한 문제이다. 한국의 엽기적인 문화를 다룬 일부 영화들은 비교육적 측면이 강해 베트남 청소년들에게 부정적인 영향을 줄 수 있다는 지적을 받고 있다.

(3) 대중음악

한류 초기 한국 대중음악은 드라마나 영화를 통해 우회적으로 진출했다. 드라마의 주연이었던 안재욱이나 비처럼 가수 겸업 배우들의 음악이 주로 인기를 얻었다. 인기 있는 드라마나 영화의 삽입곡은 베트남어로 번안되어 베트남 가수들이 부르기도 한다.²⁴⁾

24) 대중문화가 수입국의 문화적, 산업적 필요에 따라 다양한 방식으로 재가공 되는 방식을 문화 번역이라고 한다. 수입국 미디어 산업의 필요에 따라 문화상품의 원전을 둘러싼 다양한 문화 번역이 이루어진다. 예를 들어 한국 드라마의 현지화는 다양하게 이루어 질 수 있다. 성우들에 의한 더빙은 자국의 대중적 취향에 맞게 각색된 대본이 재탄생한다. 또한 드라마에 삽입된 OST 대신 자국의 노래를 삽입하기도 한다. 드라마의 앞과 중간, 뒷부분 등의 타이틀과 엔딩 크레디트는 자국 가수의 노래로 대체하기도 한다. 이처럼 문화상품의 수입에서 이루어지는 이와 같은 재가공 작업은 다양한 해석의 가능성과 함께 새로운 의미를 가져올 가능성들이 더욱 커졌음을 보여준다. (김수정, “동아시아 대중문화물의 수용과 혼종성의 이해”, 『한국언론학보』, 50권 1호, 2006, p.125)

최근에는 베트남 젊은 층을 주축으로 한국 드라마와 함께 한국 대중음악의 인기가 치솟고 있다. ‘Korea Pop’으로 불리는 한국 대중음악은 베트남 디지털 방송국인 VDC에서 일주일에 한번 <아시아 국가의 Pop뮤직>이란 프로그램을 방영하면서 최근 부쩍 인기가 급증하고 있는 것으로 알려졌다.

지난 4월말 베트남 한국문화원이 개원 6개월을 기념해 실시한 베트남 현지 대면조사 결과에 따르면 응답자의 86.5%가 한국 대중음악을 좋아한다고 답했다. 13세부터 22세까지 중고등학교와 대학생들 총 1750명을 대상으로 한 이번 조사에서는 한국 드라마는 물론 한국 대중음악에도 호감을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

베트남 젊은이들에게 ‘비’, ‘동방신기’, ‘세븐’ 등이 유명하고 이외에 한국의 랩, 힙합, 락, R&B 등도 점차 인기를 얻고 있다. 특히 베트남에서 인기를 얻고 있는 한국 대중가수들의 대부분은 베트남을 한 번도 방문한 적이 없거나 대형 공연이나 앨범프로모션도 별도로 진행한 적이 없는데도 불구하고 큰 인기를 모으고 있다.

그러나 세계적으로 음반 시장이 하락세를 보이는 가운데 베트남 또한 음반시장이 더 활성화되지 않을 것으로 보인다. 베트남에서 수입 음반은 전체 음반 판매량의 40%를 차지하는데 이 중 영국과 미국 음반이 30%, 중국, 한국, 기타 국가 음반이 10%정도이다. 2004년 베이비복스를 시작으로 한국 음반이 진출하고 있으나 수익성은 좋지 않다.

대다수 베트남의 청소년들은 한국 대중음악을 인터넷 사이트를 통해 듣고 있다. 베트남 음반시장에서 한국 대중가수들의 앨범은 구하기도 어려울 뿐 아니라 대부분 불법 복사본이다. 베트남 음반 시장의 80%를 불법 음반이 차지하고 있다고 한다. 베른 저작권 협약에 가입한 이래 외국 곡 무단 사용은 자제되고 있다고는 하지만 불법음반의 유통은 여전하다.

연평균 소득이 200달러 이상의 사람들은 하노이, 호치민, 하이퐁 등과 같은 대도시 사람들로 인구의 30% 밖에 되지 않는다. 인구의 70%가 연평균 소득 200달러 이하이며 음반 주요 수요층인 학생, 대학생들의 수입이 상대적으로 적기 때문에 2배 이상 가격차이가 나는 정식음반을 구매하기는 쉽

지 않다. 이러한 현상을 두고 한류의 경제성을 두고 의문을 표시하는 사람들도 적지 않다.

그에 비해 인기가수의 공연에 대한 참여도는 높은 편이다. 주로 전시관, 박람회, 경기장 등에서 열리는 공연 티켓은 4만~5만동(2.5~3.1달러) 정도로 비교적 저렴하다.

지난 5월 국제문화산업교류재단에서 개최한 <다이나믹 코리아 필름 페스티벌>의 개막무대에 참가한 한국 대중가수들을 보기 위해 약 3500여 명의 베트남 대중들이 공연장을 찾았다. 또한 지난 7월 3일 한국문화콘텐츠진흥원이 개최한 <2007 KOVINA 프랜드십 콘서트>에도 약 5천명의 베트남 청소년들이 공연장을 찾아 한국 대중가수들의 무대에 환호를 보내는 등 베트남에서의 한국 대중음악의 인기를 확인할 수 있었다.

비록 베트남 대중음악 시장의 규모가 크지 않고, 불법 복제품의 성행하고 있다고는 하지만 음원의 경우 발전가능성이 있는 잠재시장으로 가능성을 기대해 볼 수 있다. 이를 위해서는 중국이나 일본의 경우처럼 한국 기획사들이 베트남 현지에 진출해 한국 대중음악을 전파하기 위한 체계적인 노력을 기울이는 것도 필요할 것이다.

Ⅲ. 베트남 청소년의 한류 수용 양상

1. 조사 개요
2. 조사 결과
3. 소결

Ⅲ. 베트남 청소년의 한류 수용 양상

1. 조사 개요

(1) 조사 목적

베트남 호치민의 대학생들을 대상으로 심층면접을 실시해 베트남 청소년들의 한국 대중문화의 수용과 확산과정, 한류에 대한 일반적 인식, 한류의 지속 가능성과 전망 등을 알아보았다.

문화의 수용은 수용자의 정체성, 사회적 경험, 그리고 주관적인 수용 의지 등이 반영된다. 따라서 수용자의 감정이나 정서의 정도를 보다 정확히 측정하기 위해서는 질적 연구가 필수적이다.

심층 면접을 통해 베트남 청소년들이 인식하고 있는 한국과 한국 대중문화에 대한 보다 심도 있는 연구가 이루어졌다고 생각한다. 무엇보다 청소년을 중심으로 양국 간의 문화 교류에 대한 성찰의 지평을 넓히는데 기여하는 것은 물론 한국의 문화콘텐츠 산업의 확산을 위한 효율적인 방안을 제시하는데 기초 자료로도 사용될 수 있을 것이다.

(2) 조사 대상 및 방법

베트남 대학생들의 한국 대중문화 수용의 계기와 과정, 수용 과정에서 체험한 경험, 일상 속에서 한국 대중문화의 의미 등을 중심으로 비구조화된 면접을 진행했다.

심층 면접은 2007년 5월 10일부터 21일까지 세 차례에 걸쳐 총 사흘간 실시되었으며 연구에 참여한 청소년들은 모두 한국 관련 학과에 재학 중이거나 한국 문화를 적극적으로 수용하는 대학생들이다.

피면접자들의 연령범위는 18세부터 23세까지이며 그 중 남성은 2명이고 여성은 16명으로 총 18명이다. 본 연구의 주된 관심사는 ‘양’보다는 ‘질’에 있기 때문에 표본추출에 있어서 표본의 크기를 극대화하기 보다는 한국대중문화의 적극적인 수용이라는 특정 주제에 관한 정보를 극대화하는 데 주력

하였다. 그러나 표본의 대표성과 연구결과의 일반화에 있어서 일정한 한계가 있음을 밝힌다.

〈표 5〉 심층 면접자 개요

순번	이름(가명)	성별	나이	전공
1	리티끼안	여	20	한국어
2	다오레응	여	21	한국어
3	딘티응억응	여	18	한국어
4	투엳장	여	19	한국어
5	티미린	여	20	한국어
6	낌눔	여	22	한국어
7	꼭프엉	여	20	한국어
8	비프엉	여	19	한국어
9	탄드엄	여	19	한국어
10	탄튀	여	23	한국어
11	투짱	남	21	한국어
12	미케트	여	20	한국어
13	민느잇	여	21	한국어
14	꾸인낌	여	21	사회학
15	응억낌	여	19	영어
16	깐찌	여	19	영어
17	투이링	남	20	영어
18	남퐁	여	21	일본어

(3) 조사 내용

첫째, 베트남 청소년들의 한국대중문화 수용과정을 살펴보았다. 한국 대중문화에 대한 청소년들의 개인적 경험을 포착해내는 한편 그 과정에 영향을 준 요인들에 대해서도 알아보았다.

둘째, 베트남 청소년들이 생각하는 한국 대중문화의 특성, 즉 한국의 대중문화가 베트남 및 서구의 대중문화와 어떻게 다르다고 생각하는지 살펴보았다.

셋째, 한국 대중문화가 베트남 대학생들의 문화의식에 어떤 영향을 미치고 있는지 알아보았다. 사회주의 체제에서 성장한 베트남의 청소년들에게 한국 대중문화가 유입됨으로써 문화적 정체성에 어떤 역할을 하고 있는지 살펴보았다.

2. 조사 결과

(1) 한국 대중문화 수용 과정

베트남에서 한류의 핵심적인 수용자는 청소년들이다. 한국과 베트남의 수교는 그리 오래 되지 않았지만 수교 이후 성장한 청소년들은 TV 등을 통해 한국 대중문화를 접하는 기회가 많은 것으로 나타났다. 특히 본 연구의 응답자들은 한국 대중문화의 적극적인 수용자 층이라고 할 수 있다. 그들은 대학에서 한국어를 공부할 정도로 한국에 대한 애착이 강하고 한국에 대해 매우 긍정적인 생각을 가지고 있다.

베트남 청소년의 한국과 한국 사람에 대한 생각은 대다수 긍정적이었다. 응답자들은 한국을 경제적으로 눈부신 발전을 한 나라로 치켜세우고, 일본과 견주어 부족하지 않다고 생각하고 있다. 그리고 한국과 한국 사람을 동경하고 있는 것을 알 수 있다.

“한국은 아시아 중에서 경제 발전한 나라입니다. 중고등학교 때도 아시아의 용이라고 들었어요.”(리티까엔 : 여, 20세)

“한국은 남북이 대치하고 있으면서도 평화로운 나라인 것 같아요. 한국 사람들은 여유가 있고 푹푹하며 즐겁게 사는 것 같아요. 재미있는 드라마가 많잖아요.”(꾸인낌 : 여, 21세)

“한국은 세계적인 IT 강국이라고 들었어요. 저도 한국 핸드폰을 사기 위해서 돈을 모으고 있어요. 한국 제품들은 비싸긴 하지만 모두 질이 좋고 디자인도 훌륭해요.”(탄튀 : 여, 23세)

한국 대중문화에 대한 관심이 주로 TV 매체의 보도를 통해 이루어지는 경우가 많다. 미디어나 문화 상품을 통한 한국 대중문화의 수용은 베트남

청소년들에게 한국에 대한 인상을 강화하고 편견을 제거하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 보인다.

한국과 베트남은 서로를 향해 총부리를 겨눈 아픈 과거를 가지고 있다. 전쟁에 참전한 한국 사람에 대한 생각은 예상외로 호의적이다. 아마도 젊은 세대들이라 이데올로기적 세례를 덜 받았고 상대적으로 정치나 역사에 대해 구속이 덜한 탓에 쉽게 호감을 갖게 된 것으로 볼 수 있다.

“우리가 싸운 나라는 미국이지 한국이 아니라고 생각해요. 한국은 강대국인 미국의 요구에 어쩔 수 없이 참전하게 된거 같아요. 전쟁 과정에서 서로 피해가 발생하기도 하고 여러 문제가 있었지만 불가피한 것이라고 생각해요.”(투이링 : 남, 20세)

“중요한 것은 과거보다는 미래라고 생각해요. 베트남과 한국은 잘 협력하면 할 일이 많은 것 같아요. 미래를 준비하기도 바쁜데 과거에 집착할 수는 없는 거지요.”(민느앗: 여, 21세)

“과거는 과거이죠. 한국 사람도 참전하고 싶지 않았을 것이고, 한국 대통령이 베트남전 참전과 그 과정에서 잘 못에 대해서 사과를 했잖아요. 그리고 지금은 한국 정부와 한국 사람이 베트남에 대한 지원을 많이 하고 있어서 감사하게 생각해요.”(탄드엄: 여, 19세)

한국 대중문화에 대한 접촉은 응답자의 상당수가 드라마를 통해 처음 접했다고 답변했다. 한국 문화에 대한 지식이 많지 않던 상황에서 한국 대중문화를 접하게 됨으로써 청소년들은 한국에 대한 이미지나 지식은 상당부분 드라마나 영화를 통해 이루어 졌을 것으로 짐작할 수 있다.

한국 드라마의 주연 배우들은 빼어난 미모와 출중한 재능을 가진 선남선녀들로 베트남 젊은이들의 우상이 된다. 이러한 청춘우상 문화는 이미지화되어 젊은이들에게 빠르게 확산된다. <풀하우스>나 <미안하다 사랑한다> 등의 트렌드 드라마에 빠져 한국 대중문화에 열광하게 되었다는 응답이 많았다.

“베트남 청소년들은 한국 연예인들을 정말 좋아해요. 한국 연예인들은 모두 너무 잘 생겼고 세련됐어요.”(간지: 여, 19세)

“한국 드라마에는 한국의 발전상을 볼 수 있어요. 현대적인 이미지와 화려한 의상, 아름다운 멜로디를 가진 음악 등이 한국 드라마에 빠져들게 만들어요.”(티미린 : 여, 20세)

“한국 드라마는 진짜 재미있어요. 특히 베트남 드라마에 없는 반전이 있어서 사람들을 집중시키고 흥분하게 만들어요.”(웅억겸 : 여, 19세)

“한국 드라마나 영화는 화려한 의상, 빠른 스토리 전개, 주연 여주인공의 아름다움 등이 재미요소인 것 같아요”(깁농 : 여, 22세)

“저희 가족은 모두 한국 드라마를 좋아해요. 한국 드라마가 할 시간이면 가족이 모두 모여요. 가족들은 한국 드라마에 대해 이야기도 하고 자연스럽게 다른 이야기도 하지요. 결국 한국 드라마는 우리 가족을 한데 모으는 중요한 역할을 하고 있는 셈이죠.”(탄튀 : 여, 23세)

그런가 하면 <대장금>이나 <허준>처럼 기존의 한국 드라마와는 다른 소재로 한국의 전통문화를 보여주는 드라마에 대한 선호도 역시 높았다. 특히 <대장금>을 통해 서구화된 한국의 문화와 달리 한국 고유의 멋과 아름다움을 새삼스럽게 느끼게 해주었다는 응답이 많았다.

“<대장금>을 보면서 온갖 역경에도 불구하고 최고의 궁중 요리사가 되고 임금의 주치의가 된 것에 감동했어요. 현대 여성처럼 자기 분야에서 최선을 다하는 모습이 인상적이었어요.”(꼭프엉 : 여, 20세)

“한국의 전통음식이나 한복도 너무 아름다웠어요. 전에는 한국 음식은 김치 밖에 몰랐는데 그렇게 다양하고 맛있는 음식이 있다는 것이 부러웠어요. 그리고 장금이로 나온 이영애를 비롯해 한국 배우들이 너무 예뻐서 눈을 땔 수가 없었어요.”(미케트 : 여, 20세)

“허준이 자신의 지식이나 명예 쌓기에만 급급한 오늘날 일부 의사들에게 큰 가르침을 준 드라마라고 생각해요. 특히 자신의 자식보다는 남의 자식부터 치료하는 모습과 환자의 고름을 자신의 입으로 직접 짜는 모습은 무척 감동적이었어요. 허준 때문에 한약에 대한 관심이 생겼어요.”(투엳장 : 남, 19세)

대중음악으로 한국 문화에 매료된 응답자도 많았다. 이러한 현상은 한국 드라마와 영화로 시작된 한국 문화에 대한 관심이 대중음악으로 옮겨지고

있는 것으로 볼 수 있다. 초기에는 TV 드라마나 영화를 통해서 주제 음악을 알게 된 경우가 많았지만, 이제는 음악이나 뮤직비디오를 통해서 드라마나 영화 등 영상물에 대한 관심을 확대시켜 나간 경우가 늘어가고 있다. 그리고 베트남 청소년들이 좋아하는 한국 가수들은 한국 내에서 인기 있는 가수들과 시간적으로 차이가 없다는 것을 알 수 있다. 이는 인터넷을 통해 실시간으로 한국 가수들의 노래나 뮤직비디오를 감상할 수 있기 때문이다.

“저는 대학교 1학년이에요. ‘슈퍼주니어’의 팬이에요. 고등학교 때는 ‘동방신기’를 좋아했는데 요즘은 ‘슈퍼주니어’가 더 좋은 것 같아요. 그리고 ‘비’나 ‘보아’, ‘세븐’의 노래도 많이 듣고 있어요.”(딘티응억응 : 여, 18세)

“SKT에서 가입자 50만 명 돌파기념 한국-베트남 인기가수 공연에 다녀왔어요. 평소 좋아하는 한국 가수들을 직접 볼 수 있다는 생각에서 잠도 잘 오지 않았어요. 공연 시작 두 시간 전에 갔는데도 벌써 운동장 앞은 사람들로 가득했어요. 4~5시간 전부터 나온 애들도 많았대요. 5만동 짜리 티켓을 소문에는 50만 동을 주고도 구하지 못했다고 해요. 정말 대단한 일이었어요.”(칸지 : 여, 19세)

“한국 음악을 좋아하지요. 하지만 대부분 인터넷을 통해 다운받고 있어요. 한국음반을 사고 싶지만 경제적으로 여유가 없어요. 베트남에서 정식 발매된 한국 음반은 20달러로 도저히 엄두도 낼 수 없는 가격이에요. 가끔 한국 음반을 사는 친구들도 있지만 거의 모두 중국에서 불법 복제된 음반이거든요. 가격은 10배 이상 차이가 나요.”(민느잇 : 여, 21세)

2002년 월드컵을 계기로 한국에 대한 관심을 갖게 되었으며 세계를 깜짝 놀라게 한 붉은 악마에 대해 부러움과 놀라움을 나타내는 청소년들이 많았다. 월드컵을 계기로 한국을 소개하는 방송도 부쩍 늘어난 것도 중요한 요인 중 하나일 것이다.

“제가 한국에 대한 호감이 생긴 건 월드컵 때문이에요. 중학교 때 월드컵이 열렸거든요. 그래서 TV에서 한국에 대한 게 굉장히 많이 나왔어요. 같은 아시아에서 월드컵이 열린다는 것만으로도 신기할 지경이었는데

TV에서 보는 한국 사람들의 모습이 굉장히 인상적이었어요. 국민들이 모두 빨간색 옷을 입고 함께 모여 응원하는 모습을 보고 솔직히 충격적이었어요. 그런 모습을 한 번도 본적이 없거든요. 모두 함께 소리를 맞춰 질서있게 응원하는 모습을 보니 한국 사람들이 너무 멋있어 보였어요.” (비프영 : 여, 19세)

“저는 축구를 좋아하지 않는데 아버지와 오빠는 축구를 좋아해요. 그래서 월드컵이 열리는 동안 거의 매일 축구를 봤어요. 저는 그 때까지 한국에 대해 잘 몰랐거든요. 드라마는 잘 볼 수가 없어서 한국의 대중문화에 대해서는 거의 몰랐어요.”(꾸인킴 : 여, 19세)

“부모님이 일본과 함께 월드컵을 개최하는 한국이 참 대단하다고 말씀하셨어요. 특히 일본과 공동 개최를 하는 것이 인상적이었어요. 아시아에서 일본을 따라 갈 나라는 잘 없다고 생각했거든요.”(다오레용 : 여, 21세)

“월드컵 때 한국에 반했어요. 한국 사람들처럼 모두 모여 응원을 하는 것도 부러웠고 무엇보다도 한국이 4강에 까지 올라간 것에 대해 깜짝 놀랐어요. 솔직히 유럽이나 남미에 비하면 아시아 축구는 한 수 아래잖아요. 물론 개최국이라 유리한 점도 있었겠지만 그게 다는 아니라고 봐요. 일본을 보면 알 수 있잖아요. 한마디로 아시아의 자존심을 세워준 거라고 할 수 있죠. 한국이 4강에 올라갔을 때는 저도 막 흥분이 되더라구요.” (투짱 : 남, 21세)

“일본의 음악이나 패션이 한국 것 보다 앞서고 있다는 생각을 들지 않고 비슷하다고 생각해요. 그런데 이상하게도 일본 것에 비해 한국이 더 인정이 가요.”(남풍 : 여, 21세)

응답자들은 중학교 때부터 한국과 한국문화에 대해 자연스럽게 관심을 가지게 되었으며, 매스컴이나 교육 등을 통해서 발달된 한국에 대해 호감을 갖고 있는 경우가 많았다.

(2) 한국 대중문화에 대한 평가

베트남은 한국과 같은 유교문화권으로 한국 문화에 거부감이 적다. 한국 드라마에서 볼 수 있는 연장자에 대한 예우, 가족 간의 사랑, 성실하고 책임감 있는 자세 등은 베트남 사람들이 가지고 있는 동양식 윤리 관념과도 상통해 남녀노소 누구나 좋아하는 요인이다. 베트남 청소년들 역시 크게 다르지 않다.

“한국 드라마의 이야기 전개는 매우 서구화되어 있지만 내용은 매우 전통적이에요. 한국 드라마 중 대부분은 서양의 모습이지만 동양식 해석과 전통, 예절 등을 가지고 있어서 친근감이 생겨요.”(탄드엄 : 여, 19세)

“한국드라마를 보면 한국 사람들은 예의가 바른 것 같아요. 아랫사람은 윗사람을 존경하고 윗사람은 아랫사람을 보호하고 배려하지요. 개인보다 가족이나 사회의 구성원으로서의 조화를 중시하는 것 같아요.”(투짱 : 남, 21세)

“기존의 미국이나 홍콩, 프랑스 등의 드라마와 한국의 드라마는 차이가 있어요. 드라마의 여주인공이 서구적 가치를 가지고 개방적이고 적극적인 태도를 보이지만 서구 드라마의 연애방식과는 다른 진지함, 성실함이 느껴져요.”(미케트 : 여, 20세)

“베트남 드라마는 대부분 농촌물이 아니면 전쟁 역사물로 내용이 단순해요. 연기자들의 연기력도 부족하고 제작 기술도 낙후되어 한마디로 한심한 수준이에요.”(꼭프엉 : 여, 20세)

베트남 사람들이 한국에 빠지게 되는 이유는 한국 드라마가 재미있으면서도 주로 가족애와 우정을 축으로 교육적인 주제를 담고 있기 때문이라고 지적한다. 베트남의 드라마도 교훈적인 것이 많지만 한국 드라마처럼 자연스럽게 녹아 있지 않고 딱딱해 재미가 없다고 응답했다.

대중음악의 경우 한국 대중음악이 베트남의 대중음악과 정서적으로 유사하다는 의견이 많았다. 베트남 청소년들은 중국이나 홍콩 등 중화권의 대중음악을 즐겨 들었으나 이제는 한국의 대중음악을 즐겨 듣는다고 한다. 그 이유는 한국의 대중음악이 중국에 비해 상대적으로 다양하고 질적으로

우수하기 때문이라고 답했다.

“한국 음악은 사람을 끌어당기는 힘이 있는 것 같아요. 무엇보다 중국 음악에 비해 세련된 것 같아요.”(꾸인킴 : 여, 21세)

“한국 대중음악은 멜로디가 좋은 것 같아요. 전에는 서양음악을 주로 들었지만 한국 노래는 다른 매력이 있어요. 특히 한국의 뮤직비디오는 무척 재미있어서 마치 영화를 보는 것 같아요.”(칸지 : 여, 19세)

“저는 한국 노래를 좋아해요. 한국 노래는 굉장한 것 같아요. 특히 한국의 가수들은 모두 너무 잘생겼고, 춤도 잘 추고 멋있어요. 가끔 한국 노래를 부르면 친구들이 부러워해요. 저는 요즘 양파 노래를 많이 듣고 있어요. 한국 노래를 알아들을 수 없는 친구들에게도 들려주면 멜로디는 따라 하기도 해요.”(투앳장 : 여, 19세)

이처럼 베트남의 청소년들은 고유의 동양적 정서로 인해 한국의 대중문화를 서구의 것에 비해 상대적으로 편안하고 이해하기 쉬운 것으로 받아들이고 있다는 것을 알 수 있다. 다시 말해 한국의 대중문화는 베트남 청소년들에게 심리적인 부담감 없이 수용되고 있는 것이다.

물론 베트남 청소년들은 한국 대중문화에 대해 이질성도 느끼고 있다. 한국 대중문화가 베트남 것과 다른 독특한 내용적 특성을 가지고 있다고 생각하는 응답자가 많았다. 베트남 대중문화와의 차이점에 대한 인식은 드라마, 영화, 대중음악 등에서 고르게 나타나고 있다.

한국 드라마는 스토리가 복잡하고 흥미로운 반면, 베트남 드라마는 단순해서 지루하다는 응답이 많았다. 그리고 영화의 경우에는 촬영기법이나 연출력, 영상미 등 기술적인 면에서 우수해 작품성이 뛰어나다는 평가를 내리고 있다.

“베트남 영화나 드라마에는 남녀 사랑 내용도 많이 들어가지만 한국 영화보다 상황이 간단하고 연예인의 연기도 어색해요. 베트남 남녀 사랑은 대부분 농촌이나 전쟁터, 대학교에서 일어나기 때문에 다양성이 없어요. 하지만 한국 드라마나 영화에서 남녀 사랑은 회사나 사회를 중심으로 일어나기 때문에 복잡하고 흥미적 요소가 더 많은 것 같아요.”(킴녕 : 여, 22세)

“한국 드라마는 선과 악의 대비가 분명하고 갈등관계를 인물들 중심으로 대치시켜 흥미로워요. 애정관계이든 사회적 관계이든 복잡하게 얽혀 있어 긴장감이 높아요.”(미케트 : 여, 20세)

“한국 드라마에 나오는 현대 여성들은 자주적이고 일에 대한 열정, 능력을 갖추고 있지요. 활기에 넘치고 남성들에 비해 전혀 뒤지지 않는 능력을 가지고 있어 이상적인 현대 여성상으로 부러움의 대상이 되죠. 저도 한국 드라마에 등장하는 여성처럼 일도 사랑도 모두 성공하고 싶어요.”(간지 : 여, 20세)

“한국 드라마는 동양권이지만 현대적이라 좋아요. 특히 드라마에 등장하는 여성들은 남성에 종속적이지 않고 독립적이고 능동적으로 일과 사랑을 추구하는 모습이 멋있어요. 그러면서도 사랑하는 남자에 대한 한결 같은 마음을 가지고 있어요. 저도 사회적으로도 성공하고 사랑도 이루어지는 완벽한 여자가 되길 바라죠.”(민느릿 : 여, 21세)

“한국 영화를 보면 할리우드 영화에서 느끼지 못한 인상을 받게 되요. 한국 영화가 베트남과 정서가 비슷해 이해하기가 쉬워요. 할리우드 영화를 봤을 때는 잘 모르겠는데 한국 영화는 그래, 맞아하는 생각이 들 때가 있거든요.”(투이링 : 남, 20세)

베트남 청소년들은 자신들의 가치관에 따라 베트남의 문화와 대비해서 한국 대중문화를 자의적으로 해석하고 이해한다. 이들은 대체적으로 한국 대중문화가 베트남의 대중문화와 다르지만 서구 것에 비해서는 친밀하고 편안한 느낌을 준다고 인식한다. 특히 베트남 청소년들은 한국 드라마가 동서양의 문화를 잘 조화시켜 진부하지 않으면서도 교훈을 담고 있다는 점에서 좋은 점수를 주고 있다.

그러나 한국 드라마가 범람하면서 소재나 스토리 전개가 변별성을 보이지 못해 식상하다는 평가를 내리기도 했다.

“한국 드라마는 일종의 규칙이 있는 것 같아요. 예를 들어서 대부분의 드라마에서 잘 생긴 배우들이 출연해서 삼각관계를 이루고 있어요. 불행한 여자 주인공이 남자 주인공과 운명적인 사랑을 하게 되고, 여주인공을 둘러싼 온갖 시기와 숨겨진 가족관계, 죽음에 이르는 병 등등. 특별한 것이 없는 것 같아요.”(탄튀 : 여, 23세)

“베트남과 달리 남녀 사랑에서 한국 여성들은 베트남 여성들 보다 더 주동적인 것 같아요. 그리고 삼각관계가 많은 것이 특징이에요. 거의 모든 드라마에서 삼각관계는 필수적으로 등장해요”(다오레응 : 여, 21세)

한국 대중문화에 대해 호의적인 반응만 있는 것은 아니다. 오히려 한국에 대해 긍정적인 생각을 가지고 있던 청소년 중에는 한국대중문화를 접하면서 부정적으로 바뀌었다는 응답자도 적지 않다. 이러한 현상은 초기 선별적으로 유입되던 한국 대중문화가 무분별하게 유입됨으로써 나타나는 부작용으로 볼 수 있다.

“한류를 통해 한국의 발전과 좋은 풍속 등을 잘 보여주었고 한국 사람에 대한 친근감도 증가한 것은 분명해요. 하지만 한국 드라마만 보아도 한국의 전통적인 문화는 아니지요. 오히려 서구에서 한국에 수입된 문화가 더 많이 나타나요. 한복, 김치, 한약 등은 전통문화로 볼 수 있지만 요즘 한국 가수나 연예인의 옷차림이나 화장법은 서구의 것과 차이가 없지 않아요? 저는 한류에서 나타난 문화를 한국 문화라고는 볼 수 없다고 생각해요.”(리티끼안 : 여, 20세)

“부모님들은 제가 보는 한국 드라마나 영화에 대해 불만이에요. 한국 영화나 드라마가 너무 폭력적이고 물질주의라 싫어해요. 솔직히 젊은 여자들이 술을 너무 많이 마시고 밤거리에서 소리를 지르는 모습은 우리 정서에는 맞지 않는 것이죠.”(투엳장 : 여, 19세)

“한국 영화에 자주 나오는 마피아 같은 사람들은 너무 폭력적이고 무식한 것 같아요. 실제로 한국사회에 그런 사람들이 많지는 않겠지만 가끔은 한국 사회의 안전성에 대한 믿음이 감소되기까지 해요.”(깸농 : 여, 22세)

“저는 한국어를 공부하기 때문에 가능한 한국 영화를 많이 보려고 노력해요. 하지만 제 주변 친구들을 보면 대부분 영화를 볼 때는 재미있는 것을 선호하지요, 재미있으면 어떤 나라 것이든 상관없으니까요. 사실 저도 아무리 한국 것이라 해도 재미가 없으면 보지 않게 되죠.”(민느엿 : 여, 21세)

(3) 한국 대중문화의 영향

베트남은 한국 중고차의 최대 시장이다. 베트남 어디를 가도 한국 차를 볼 수 있다. 승용차나 트럭은 물론이고, 시내버스, 마을버스 심지어 백화점

버스까지 한국어 안내판과 광고물을 그대로 달고 다닌다. 베트남을 방문하는 한국인들에게는 반가움과 함께 웃음을 자아내게 한다. 베트남 사람들은 자연스럽게 한국어에 노출되는 것이다. 특히 한류의 영향으로 한국의 이미지가 높아지고 한국에 관심을 갖는 사람이 많아지고 있다.

“베트남 사람은 건강식품을 매우 좋아해요. 주변에서 한국에 가는 사람이 있으면 꼭 인삼을 사오라고 부탁해요. 특히 <대장금>, <허준>이 방영된 후에는 인삼과 영지버섯은 물론이고 한약에 대한 관심도 높아졌어요. 베트남 사람에게 동대문 시장, 경동 시장, 남대문 시장은 유명해요.”
(응역킴 : 여, 19세)

베트남에는 년 간 수십만 명의 한국 관광객이 방문한다. 현재 베트남을 여행하는 세계 관광객 중에서 한국인이 5위로 매년 평균 30% 이상씩 증가하고 있다. 그리고 베트남이 빠른 경제발전 속도를 보이면서 베트남에 투자를 하거나 사업을 시작하는 한국 사람이 늘어나고 있다.

최근 베트남 여자가 한국 남자와 결혼한 수가 급속히 늘어나면서 양국에서 사회적 문제로 제기되고 있다. 이를 두고 베트남의 한류에 찬물을 끼얹지 않을까 우려하는 시각이 많다. 한 조사에 의하면 2001년에 134건에 불과했던 베트남 여성 한국 남성과의 결혼은 2005년에는 5,800여명으로 증가했다.

베트남의 청소년들은 한국 대중문화라는 새로운 문화를 접하면서 그것을 받아들이지만 베트남 문화나 중국 문화, 서구 문화 등 기존의 주류적인 문화에 대해서도 특별히 배타적인 태도를 취하지 않는다. 나아가 한류에 대해 냉정한 태도를 취하는 응답자도 있었다.

“저는 베트남에서 한류에 대한 영향이 부풀려지는 것 같아요. 베트남에서 인기 있는 한국 스타가 많지만 한국사람 이외에도 일본, 대만, 홍콩, 미국의 스타들 또한 좋아해요. 최근 들어 한국 스타들의 인기가 더욱 높은 것은 사실이지만요.”(리티끼안 : 여, 20세)

“지금 베트남은 경제적으로나 사회적으로 큰 변혁을 겪고 있지요. 따라서 한국문화 뿐 아니라, 일본, 홍콩, 할리우드 등 다양한 나라의 문화들

이 한꺼번에 들어오고 있어요. 최근 들어 한국 대중문화가 좀 썸 것은 사실이지만 그것을 하나의 거대한 유행으로 보기에는 힘들지 않을까 싶어요. 저는 한국어를 공부하고 있고 한국과 관련된 일을 하고 싶지만 그렇다고 해서 한국의 대중문화까지 좋아하는 것은 아니예요. 한국의 전통문화는 아름답지만 솔직히 요즘 한국 영화를 보면 너무 심하다는 생각이 들어요. 특히 한국 여성들이 술도 자유롭게 마시고 담배도 피우는 모습은 좋지 않게 보이거든요”(다오레옹 : 여, 21세)

1990년 전까지 베트남을 지배하던 이국 문화는 단연 소련이었다. 따라서 1990년 전까지 베트남 대학생들에게 가장 인기있는 외국어는 러시아어였다. 그러나 지금은 그 자리를 영어가 대신하고 있다. 많은 베트남 학생들은 영어공부를 열심히 한다. 대학에서는 영어 관련 학과가 인기를 끌고 있고 많은 학생들은 영어실력을 바탕으로 다국적 기업에서 일하기를 원한다.

소련의 뒤를 이어 ‘중국’의 대중문화가 베트남에 흘러 들어왔다. 그러나 사회주의 세계가 변경한 후 중국의 대중문화 역시 점점 힘을 잃어 가고 그 자리를 서구 문화와 한류로 대표되는 한국 대중문화가 새롭게 자리 잡고 있다. 이처럼 베트남의 대중문화는 사회적, 정치적 영향력에 많은 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

“어른들은 한국 드라마를 보고 모방하는 것을 걱정하는 것 같아요. 한 동안 한국식 염색머리가 유행을 했는데 저는 염색을 하지 않았지만 친구들 가운데는 부모님과 마찰을 일으키는 경우가 많았어요. 그리고 젊은 여자들의 과도한 노출이나 짙은 화장 등이 문제가 되기도 했어요.”(비프영 : 여, 19세)

“저는 유행에 민감한 편이에요. 다른 친구들에 비해 용돈도 풍족한 편이에요. 하지만 자주 헤어스타일을 바꾸고 옷을 사 입다 보니 늘 부족해요. 하지만 학교에 가면 돈보이는 것 같아 기분은 좋아요.”(미케트 : 여, 20세)

이러한 요인은 기성세대의 비판을 넘어 한국의 문화산업에 대한 부정적인 이미지를 주는 하나의 요인이 되고 있다. 특히 베트남은 시장경제로의 개방화와 경제 성장이 진행되면서 청소년 계층이 막연하게 자본주의를 동경하고, 이로 인한 폐해가 한국 문화산업으로 더욱 심화될 수 있다는 점을 우려하고 있다.

“한국 드라마에 등장하는 호화로운 집, 가전제품, 세련된 패션, 유명 브랜드의 휴대 전화 등은 베트남 사람들의 소비욕망을 부추기는 것 같아요. 특히 한국의 몸짱 열기로 인해 운동으로 단련된 멋있는 신체를 가진 배우들은 베트남 젊은이들에게 선망의 대상이에요.”(꼭프영 :여, 20세)

“고등학교 때 베이비복스가 베트남에서 공연을 했는데 그 후 무대의상을 흉내 낸 패션이 베트남 10대 층에서 유행했어요. 저도 몇 벌은 가지고 있어요.”(낌냥 : 여, 22세)

“한국 젊은 여성들의 헤어스타일과 화장 방식은 마치 상품 판매를 위한 스타일 같다는 생각이 들어요. 그 문제를 비판하는 사람들도 있지만 한국 대중문화의 위력은 대단한 것 같아요. 어제 밤 한국 드라마에서 나온 새로운 패션이나 헤어스타일은 다음날 바로 호치민 거리에서 같은 모양을 볼 수 있을 정도니까요.”(투이링 : 남, 20세)

한류는 일시적인 유행에 편승하지 않는 독자적인 콘텐츠를 많이 확보할 때 그 세력을 유지하게 될 것이다. 한류는 양국의 문화뿐이 아니라 각 관계 협력 분야에서 촉진 되고 경제, 사회 발전에 크게 기여할 것이다. 그러나 일방적인 교류가 되어서는 안 된다. 최근에는 한국과 베트남이 합작한 드라마가 제작되고 있으며 현지에서 촬영을 함으로써 베트남 사람들에게 한국 드라마 제작 방식을 전수해주는 등 긍정적인 역할을 하였다.

“한류를 통해서 한국과 베트남이 더 친해졌으면 좋겠어요. 그러기 위해서는 한국과 베트남의 진정한 문화교류가 이루어져야 해요. 상업적인 이해만 따지지 말고 마음을 터놓고 인간적으로 대하는 것이 중요한 것 같아요”(낌냥 : 여, 22세)

청소년들의 문화 수용에 대한 특징은 개인의 취향에 따라 이합 집산하는 개인화된 문화의 형태를 보여주고 있다. 한국 대중문화를 적극 수용하는 베트남 청소년들 역시 개인화된 특성을 일부 나타내고 있다.

그러나 한국 대중문화는 베트남에서 청소년들을 중심으로 하나의 하위문화권을 형성하는 결속력으로 발전하고 있다. 몇 년 전까지만 해도 베트남에는 자신이 좋아하는 가수의 팬클럽을 결성하는 등 관객들이 자발적으로 즐기는 문화가 없었다. 그러나 한국과 베트남 수교 15주년을 기념해 베트

남에서 진행된 한국 대중가수들의 공연에는 각 가수들의 팬을 자칭하는 청소년들이 수천 명이 모여들었다. 자생적으로 한국 가수들의 팬클럽이 결성되는 등 과거와는 다른 양상을 보여주고 있는 것이다. 이처럼 최근 들어 개인적 취향의 문제였던 한류는 유사한 관심을 가진 사람들끼리 결속하면서 점차 관심이 지속되고 있으며 강화되는 경향이다.

베트남 청소년들은 한국 문화가 가지고 있는 문화적 차이에 대해서도 호기심을 나타낸다. 그러나 그러한 관심은 한국과의 문화적 친근감을 전제로 하고 있다. 결국 베트남의 청소년들은 이질성과 유사성을 동시에 느끼지만, 그 이질성 역시 새로운 것을 선호하는 젊은이들에게는 오히려 긍정적 요인으로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있다.

3. 소결

베트남 호치민의 대학생들을 대상으로 심층면접을 실시해 베트남 청소년들의 한국 대중문화의 수용과 확산과정, 한류에 대한 일반적 인식, 한류의 지속 가능성과 전망 등을 조사해 보았다.

베트남 청소년들은 고유의 동양적 정서로 인해 한국의 대중문화를 서구의 것에 비해 상대적으로 편안하고 이해하기 쉬운 것으로 받아들이고 있다. 따라서 한국의 대중문화는 베트남 청소년들에게 심리적인 부담감 없이 수용되고 있는 것으로 볼 수 있다.

베트남 청소년은 한국과 한국 사람에 대한 생각은 대다수 긍정적인 생각을 가지고 있었다. 면접자들은 한국을 경제적으로 눈부신 발전을 이룬 나라로 일본과 견주어 부족하지 않다고 여기고 있었다. 한국과 베트남은 전쟁을 치른 나라이지만 젊은 세대들이라 이데올로기적 세례를 덜 받았고 상대적으로 정치나 역사에 대해 구속이 덜해 쉽게 호감을 갖게 된 것으로 볼 수 있다.

조사에 응한 면접자들은 중학교 때부터 한국과 한국문화에 대해 자연스럽게 관심을 가지게 되었으며, 매스컴이나 교육 등을 통해서 발달된 한국

에 대해 호감을 갖고 있는 경우가 많았다. 특히 2002년 월드컵을 계기로 한국을 소개하는 방송도 부쩍 늘어나 한국에 대한 관심을 갖게 된 청소년들이 많았다.

청소년들의 한국에 대한 이미지나 지식은 상당부분 드라마나 영화를 통해 이루어 졌으며 그 중에서도 드라마를 통한 경우가 가장 많았다. 그러나 한국 드라마와 영화로 시작된 한국 문화에 대한 관심이 대중음악으로 옮겨지고 있다.

한국 대중문화가 베트남 것과 다른 독특한 내용적 특성을 가지고 있다고 생각하는 면접자도 많았다. 베트남 대중문화와의 차이점에 대한 인식은 드라마, 영화, 대중음악 등에서 고르게 나타나고 있다. 베트남 청소년들은 자신들의 가치관에 따라 자국 문화와 대비하여 한국의 드라마를 자의적으로 해석하고 이해하고 있다. 즉 베트남 청소년들은 한국 문화가 가지고 있는 문화적 차이와 이국성에 대해서도 호기심을 나타내고 있으나 그 역시 문화적 친근감을 전제로 하고 있음을 알 수 있다.

결국 한국 대중문화가 수용되는 과정에서 베트남의 청소년들은 이질성과 유사성을 동시에 느끼지만, 그 이질성 역시 새로운 것을 선호하는 젊은이들에게는 오히려 긍정적 요인으로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있다.

한국 대중문화에 대해 호의적인 반응만 있는 것은 아니다. 오히려 한국에 대해 긍정적인 생각을 가지고 있던 청소년 중에는 한국대중문화를 접하면서 부정적으로 바뀌었다는 응답자도 적지 않다. 이러한 현상은 초기 선별적으로 유입되던 한국 대중문화가 무분별하게 유입됨으로써 나타나는 부작용으로 볼 수 있다.

청소년들의 문화 수용에 대한 특징은 개인의 취향에 따라 이합 집산하는 개인화된 문화의 형태를 보여주고 있다. 한국 대중문화를 적극 수용하는 베트남 청소년들 역시 개인화된 특성을 일부 나타내고 있다. 그러나 점차 한국 대중문화는 베트남에서 청소년들을 중심으로 점차 하나의 하위문화권 결속감으로 발전하고 있는 것으로 보인다.

IV. 베트남 청소년의 한류 의식 조사

1. 조사 개요
2. 조사결과 및 분석
3. 소결

IV. 베트남 청소년의 한류 의식 조사

1. 조사 개요

(1) 조사 목적

Ⅲ장의 심층 인터뷰 조사 결과를 바탕으로 베트남 청소년들의 대중문화와 한류에 대한 전반적인 의식조사를 실시하였다. 이를 통해 베트남 청소년의 대중문화 수용 현황, 베트남 청소년들의 한류에 대한 의식, 한류를 접한 이후 한국에 대한 이미지의 변화, 한류의 파급 효과 등을 알아보았다.

(2) 조사 대상

본 연구의 조사대상은 베트남 호치민 지역의 대학생, 그 중에서도 한국어를 공부하고 있는 학생들을 대상으로 실시하였다. 설문지 작성 후 2007년 4월 1일부터 8일까지 베트남의 호치민 대학생 총 10명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하여 어휘 선택의 난이도, 이해력 등을 검토하는 등 사전 조사에 대한 충분한 검증을 거쳤다.

본 조사는 2007년 5월 1일부터 5월 30일까지 국립호치민대학, 호치민외국어정보대학, 홍방대학 등에 설문지를 배포하고 오리엔테이션을 실시한 후 설문에 응하게 하였다. 부실한 설문지를 제외한 총 508부를 유효 응답자로 선정, 조사하였다.

본 연구의 결과는 연구 대상의 범위를 베트남 호치민 지역의 대학생으로 설정하였기 때문에 베트남 전역에서 발생하고 있는 한류의 수용에 대해 설명하는 데에는 한계가 있음을 밝혀둔다.

(3) 조사 내용

- 베트남 청소년의 대중문화 수용 현황
대중문화 경험도

국가별 대중문화 호감도

- 한국 대중문화 수용 실태
 - 한국 대중문화에 대한 관심도
 - 한국 대중문화 경험도
 - 한국 대중문화에 대한 평가
 - 한국 문화상품 구매 경험
- 한류의 영향력
 - 한국의 국가 이미지
 - 한류의 영향

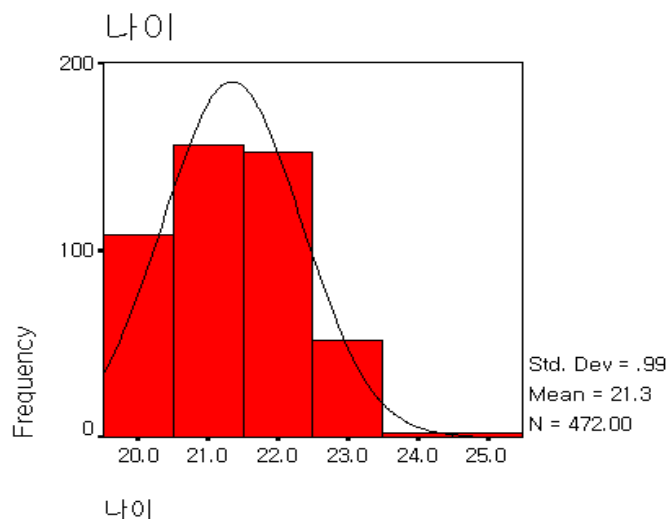
2. 조사결과 및 분석

(1) 응답자의 인구통계학적 특성

〈표 6〉 응답자의 성별

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
남	46	9.4
여	442	90.6
합 계	488	100.0

설문에 응답한 청소년들의 성별은 남자가 9.4%, 여자가 90.6%로 구성되었다. 연령 측면에서는 21세(33.1%), 22세(32.2%), 20세(22.9%), 24세(0.4%)와 25세(0.4%)순으로 나타났다.

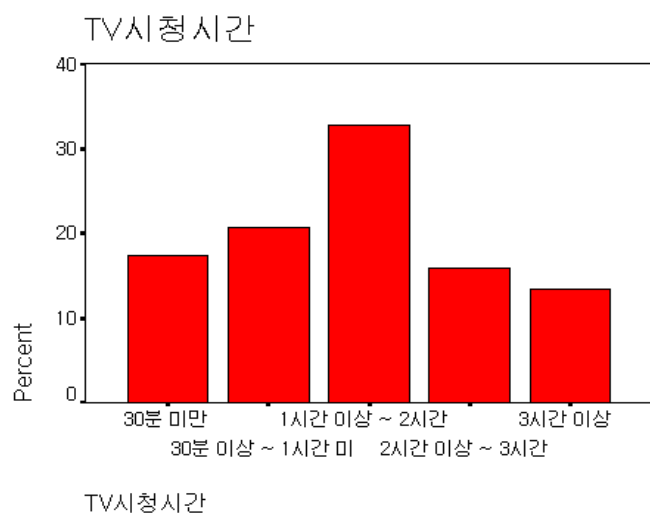


[그림 4] 응답자의 연령

(2) 대중문화 수용 현황

1) 대중문화 경험도

① TV 시청 및 인터넷 사용 시간

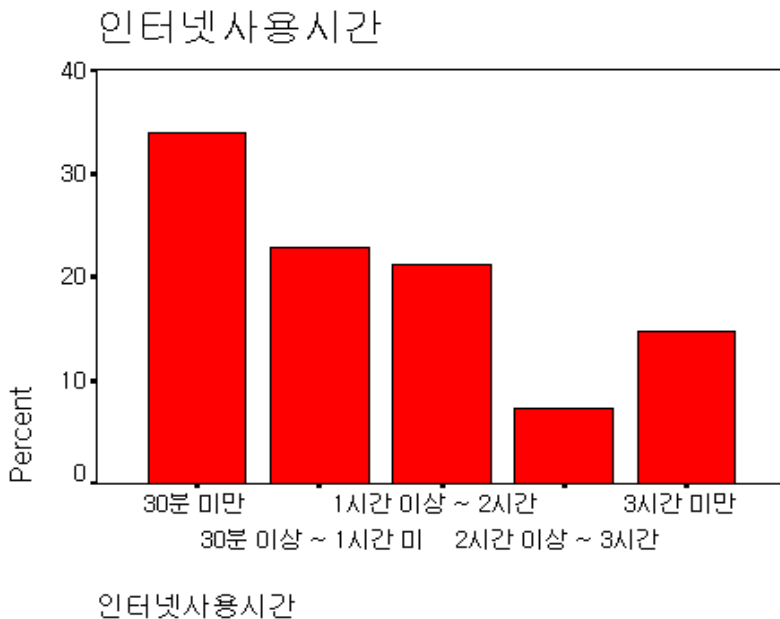


[그림 5] TV시청 시간

가장 대중적인 매체라 할 수 있는 TV 시청 시간은 32.8%(162명)가 매일 1~2시간 정도 시청한다고 응답해 가장 높게 나타났다. 전체 응답자의 38%가 매일 1시간 미만 TV를 시청하고 있으며, 13.4%(66명)는 3시간 이상 시청한다고 응답해 TV 시청 시간이 높은 학생보다 낮은 학생이 더 많은 것을 알 수 있다.

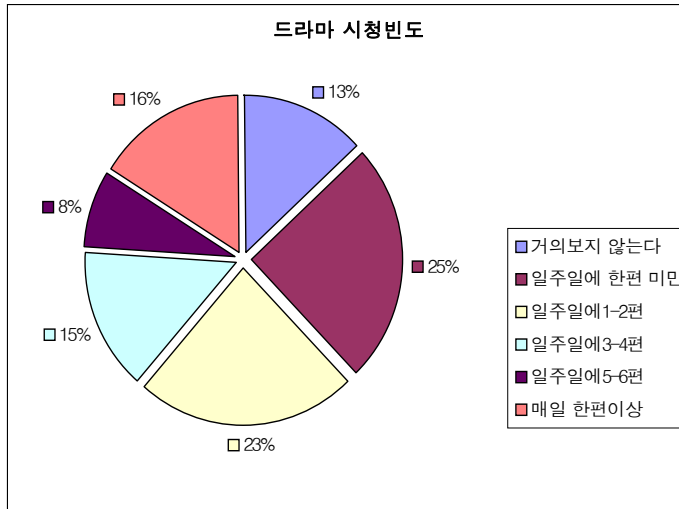
인터넷 사용 시간은 1시간 미만으로 사용한다는 응답자가 전체 56.8%로 우리나라 청소년들에 비해 현저히 낮은 것으로 나타났다. 특히 30분 미만 사용하는 청소년도 33.9%(166명)나 되었다. 그에 비해 3시간 이상이 인터넷을 한다고 응답한 청소년은 14.7%(72명)로 인터넷의 보급에 따라 큰 격차를 보이는 것으로 알 수 있다.

이처럼 베트남 청소년들은 인터넷 이용 시간 보다 TV시청 시간이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 베트남의 가정에 아직 인터넷 보급률이 낮은 것에서 기인한 것으로 보인다.



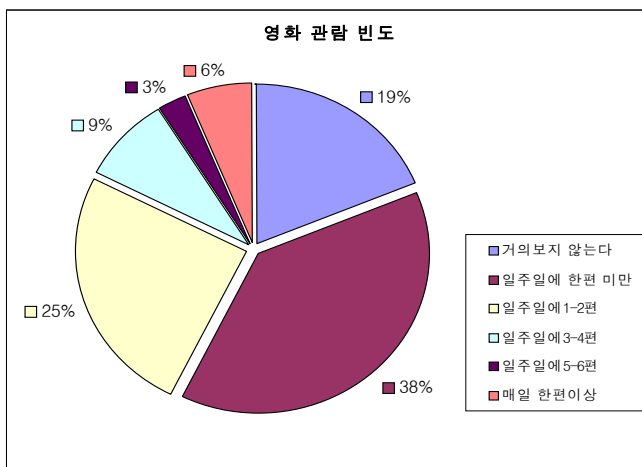
[그림 6] 인터넷 사용시간

② 드라마 시청 및 영화 관람 빈도



[그림 7] 드라마 시청 빈도

TV 프로그램 중에서 드라마는 주 1~2편 정도 시청하는 것으로 나타났다. 그러나 매일 5~6편 보는 응답자도 8%(20명)이나 되었으며, 한편 이상이 시청하는 응답자도 16.1%(80명)이나 되었다. 전체 TV 시청 시간을 염두에 둘 때 상대적으로 드라마 시청이 높다는 것을 알 수 있다.



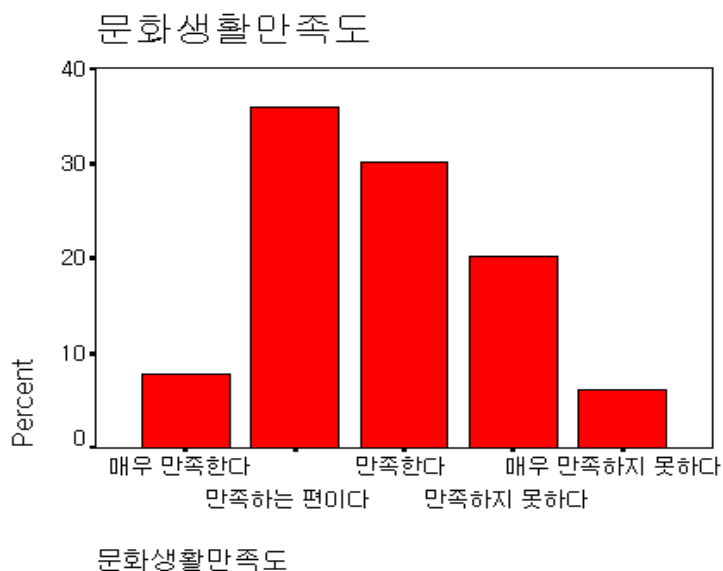
[그림 8] 영화 관람 빈도

영화 관람은 거의 보지 않거나 한편 미만으로 관람하는 응답자가 57.2%(223명)로 낮은 것으로 나타났다. 전체 응답자의 6.0%(30명)는 매일 한 편 이상을 본다고 답했으며, 2.8%는 5편 정도 영화를 보는 것으로 조사됐다. 그러나 이번 설문에서는 극장에서 관람 뿐 아니라, DVD, 비디오, TV 등 다양한 매체를 모두 포함한 결과이다.

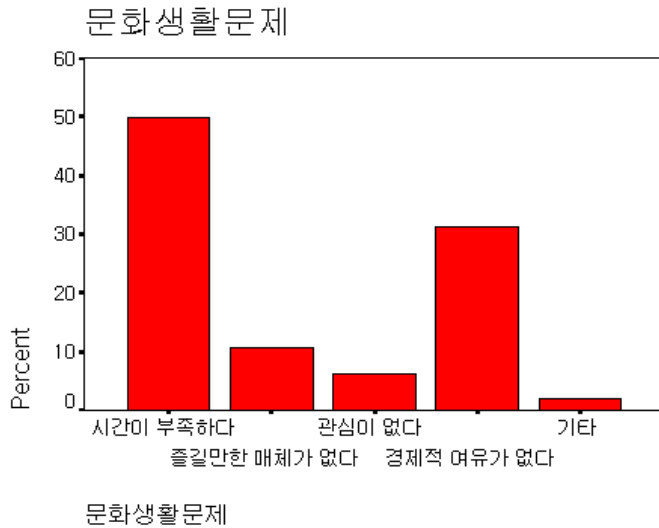
베트남에서 극장은 그다지 활성화 되지 못한 실정으로 영화 관람이 곧 영화의 흥행으로 이어진다고 보기는 어렵다. 특히 본 조사 대상자들이 대학생임을 감안할 때 극장에서의 영화만 포함할 경우 현저히 낮은 수치가 나올 것이다.

③ 문화생활 만족도

설문에 응답한 베트남 청소년들의 73.6%는 현재 자신의 문화생활에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 그 중 7.8%의 응답자는 매우 만족한다고 답했으며 6.2%는 매우 만족하지 못하다고 응답했다.



[그림 9] 문화생활 만족도



[그림 10] 문화생활의 문제점

또한 문화생활을 영위하는데 있어 문제점으로는 시간 부족이 49.8%로 가장 높았다. 다음으로 경제적 여유가 없다가 31.3%로 나타났으며 즐길만한 매체가 없다가 10.7%, 관심 없다가 6.2%, 기타가 2.1% 순이었다.

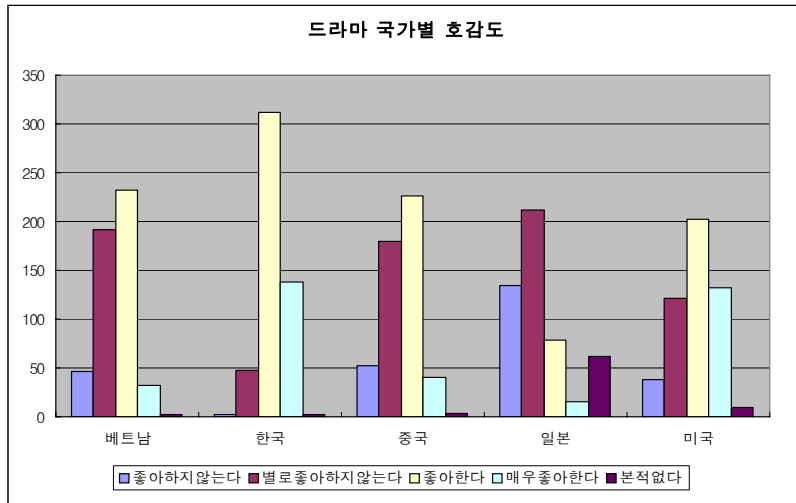
조사 대상이 학생인 만큼 응답자들은 대체로 현재의 문화생활을 즐기는데 있어 시간과 경제적 여유가 부족한 것을 가장 큰 문제로 지적하는데 비해, 매체나 콘텐츠에 대한 불만은 상대적으로 적은 것을 알 수 있다.

이러한 응답으로 볼 때 많은 베트남의 청소년들은 상대적으로 매체나 콘텐츠의 부족으로 다양한 문화를 접할 기회가 적은 데 비해 매우 긍정적인 반응을 보이고 있음을 알 수 있다.

2) 국가별 대중문화 호감도

① 국가별 드라마 호감도

베트남을 비롯한 한국, 중국, 미국, 일본 등 주요 5개국의 대중문화에 대한 국가별 호감도를 조사한 결과 드라마의 경우 한국, 미국, 베트남, 중국, 일본 순이었다. 한국 드라마에 대한 선호도는 매우 높아서 전체 응답자의 89.7%(좋아한다 62.6%, 매우 좋아한다 27.5%)가 호감을 나타냈다.



[그림 11] 국가별 드라마 호감도

미국 드라마에 대한 호감도는 66.3%, 베트남 드라마 52.3% 중국 드라마 45.8%로 나타났다. 그러나 일본 드라마에 대한 호감도는 매우 낮아서 18.7%에 불과했다. 특히 일본 드라마의 경우 본적 없다는 응답이 12.4%나 되어 한국, 베트남의 0.4%, 중국 0.8%, 미국 2%에 비해 높은 것으로 나타났다.

이처럼 한국 드라마에 대한 호감도에서도 볼 수 있듯이 베트남에서 한류를 주도하고 있다는데 의문의 여지가 없다는 것을 알 수 있다. 최소한 드라마에 있어서는 한국 대중문화가 주류를 이루고 있다 해도 과언이 아니다.

흥미로운 것은 미국 드라마에 대한 호감도가 자국 드라마에 대한 호감도보다 높게 나타났는데 비해, 상대적으로 일본 드라마에 대한 호감도는 매우 낮게 나타났다는 점이다. 특히 조사 대상이 젊은 청소년들로 비교적 정치적 영향력이 적을 뿐 아니라, 주지하다시피 베트남은 전쟁으로 얼룩진 과거에서 벗어나 실용주의 노선을 취하고 있음을 감안할 때 일본의 문화콘텐츠의 경쟁력과 연관이 있지 않을까 생각한다.

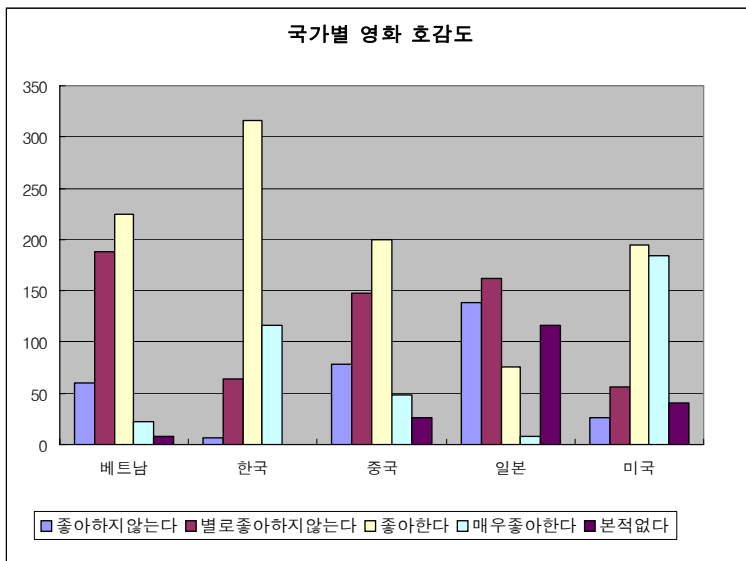
② 국가별 영화 호감도

각 국가별 영화 호감도에서도 한국(86%)이 가장 높게 나타났으며 미국(75.6%), 중국(49.6%), 베트남(49%), 일본(16.8%)의 순이었다. 영화의 경우 근소한 차이지만 베트남 영화에 비해 중국 영화를 더 선호하는 것으로 나타났다.

특히 한국 영화를 한편도 보지 않은 응답자는 단 한명도 없는 것으로 조사됐다. 그에 비해 일본 영화의 경우 23.2%가 한 편도 보지 않았다고 응답했다.

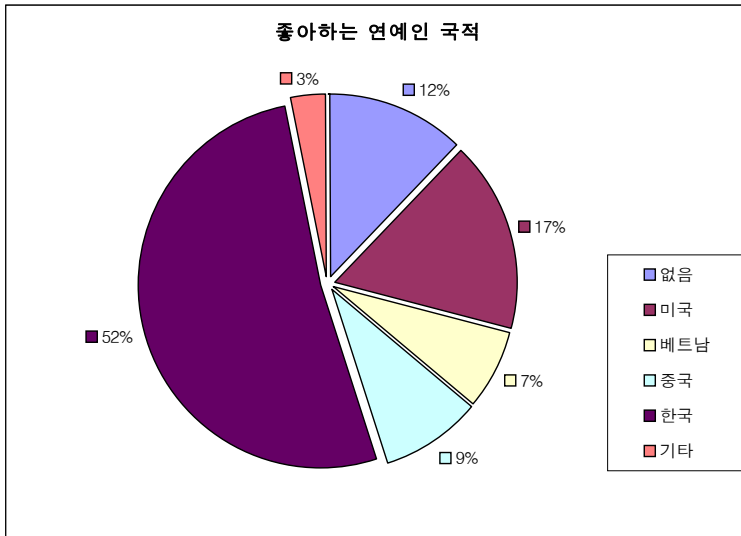
한국 드라마와 함께 영화 역시 높은 호감도를 보이고 있으나, 드라마와 비교해 볼 때 미국 영화에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다. 막대한 자금력을 바탕으로 하는 할리우드의 블록버스터 영화가 베트남 청소년에게까지 영향력을 확대하고 있는 결과이다.

특히 영화는 드라마에 비해 적극적인 수용태도를 필요로 한다. 가정마다 TV가 있고 시청에도 특별한 비용이 들지 않아 누구나 쉽게 접할 수 있는 매체이다. 또한 상대적으로 드라마에 비해 오락성이 강한 콘텐츠를 생각할 때 할리우드 영화의 선전은 계속될 것이다. 이러한 결과는 단순 비교에서 끝나지 않고 콘텐츠의 수익성과도 연관이 되는 만큼 한국 영화의 경쟁력을 키워 나갈 필요가 있다.



[그림 12] 국가별 영화 호감도

③ 국가별 연예인 선호도



[그림 13] 좋아하는 연예인의 국적

좋아하는 연예인에 대한 조사에서는 응답자의 절반 이상이 한국 연예인을 꼽았다. 다음으로 미국(16.9%), 없음(12.2%), 중국(8.7%), 베트남(7.1%), 캐나다(1.2%) 순으로 나타났다. 그 밖에도 영국, 타이완, 프랑스, 호주 등 다양한 국가의 연예인을 좋아한다고 응답했다.

좋아하는 해외 연예인의 순위를 매겨보면 1위에서 6위까지 한국 연예인이 차지하고 있다. 아시아권에서 국제적인 스타로 발돋움 하고 있는 비가 1위로 가장 많은 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 특히 드라마 <폴하우스>의 인기로 많은 팬을 확보하고 있는데 응답자 중에는 비의 본명인 정지훈으로 답한 사람도 12명이나 있었다.

한때 베트남의 국민 배우로까지 칭송받던 장동건이 근소한 차이로 뒤를 잇고 있어 인기가 여전한 것을 알 수 있다. <대장금>으로 인기 몰이를 한 이영애, 권상우, 송혜교, 배용준, 소지섭, 김종국, 김태희, 김래원, 차인표 등이 뒤를 잇고 있다.

그러나 좋아하는 연예인 중 가수는 비와 김종국뿐으로 여전히 드라마와

영화의 영향력이 강한 것을 알 수 있다.

다른 국가의 연예인 중에서는 최근에 베트남에서 입양을 하는 등 선행을 하고 있는 안젤리나 졸리와 브래드 피트를 좋아한다는 응답이 많았다. 그 밖에도 톰 행크스, 탐 크루즈, 제니퍼 로페즈, 줄리아 로버츠 등이 있으며 중화권 연예인 중에서는 잭키 찬을 좋아하는 것으로 나타났다.

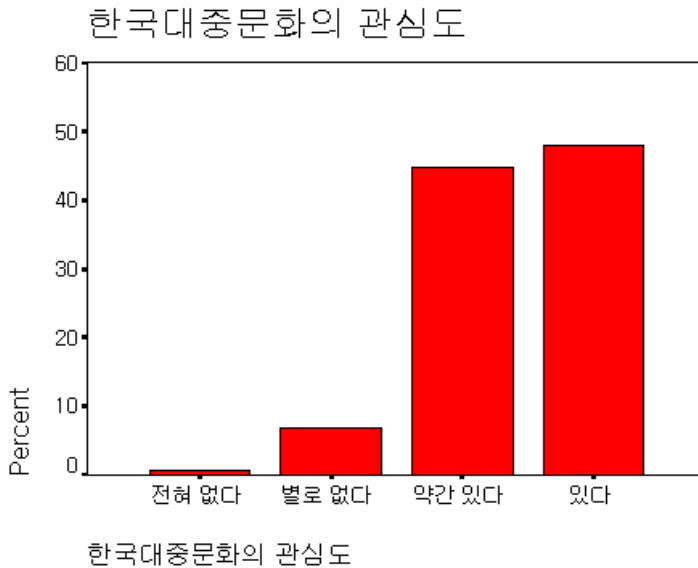
<표 7> 좋아하는 해외 연예인

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
비(정지훈)	36	7.1
장동건	34	6.7
이영애	30	5.9
권상우, 송혜교	20	3.9
배용준	18	3.5
안젤리나 졸리	10	2.0
브래드 피트	10	2.0
thanh long	10	2.0
톰 행크스	10	2.0
소지섭	10	2.0
김종국	8	1.6
김태희	6	1.2
톰 크로즈	6	1.2
jacky chan	6	1.2
제니퍼 로페즈	6	1.2
줄리아 로버츠	6	1.2
김래원	6	1.2
차인표	6	1.2

(3) 한국 대중문화 수용 실태

1) 한국 문화에 대한 관심도

한국 대중문화에 대해 관심이 있느냐는 질문에는 92.4%가 관심이 있다고 응답해 한국 대중문화에 상당히 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다.

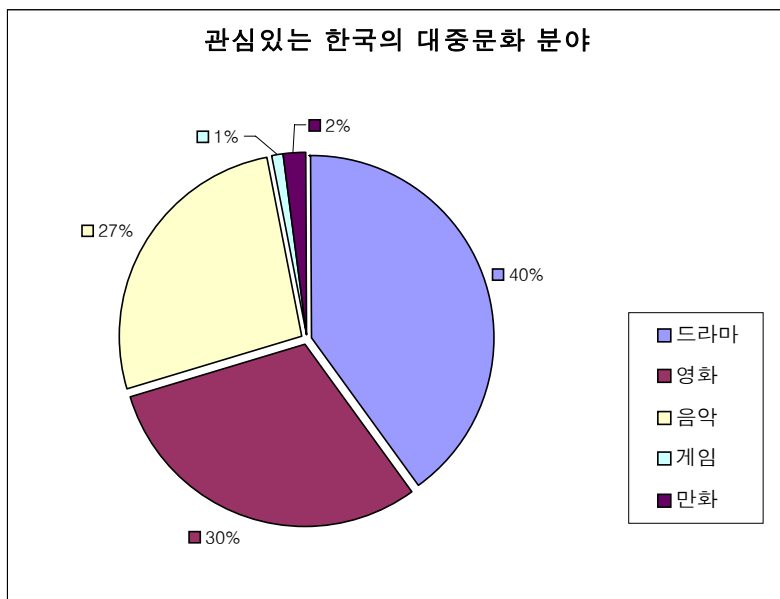


[그림 14] 한국 대중문화에 대한 관심도

한국 대중문화 중 관심 분야를 조사한 결과 드라마(40.1%), 영화(30.2%), 음악(26.6%), 만화(2.0%), 게임(1.2%)의 순으로 나타났다.

초기 한류를 주도한 분야가 드라마나 영화였다면 최근에는 대중음악이 젊은이들을 중심으로 인기를 얻고 있다. 특히 조사 대상이 청소년들로 이러한 경향이 더 강화된 것으로 보인다.

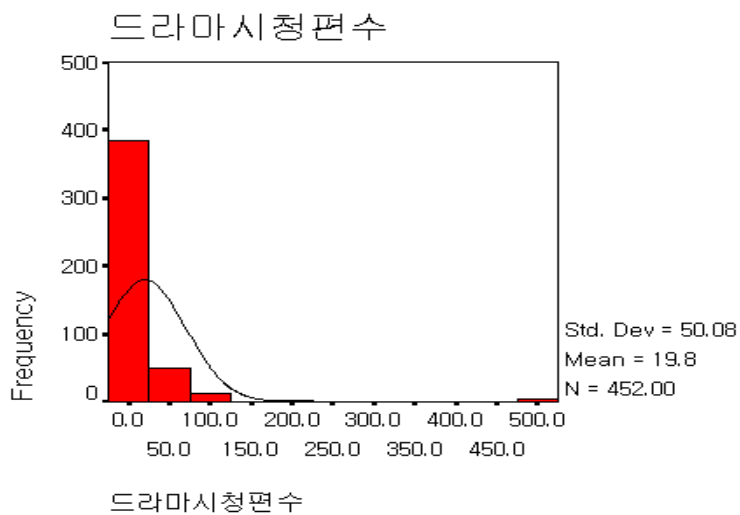
그러나 상대적으로 게임에 대한 관심도가 낮게 나타난 것을 알 수 있는데 이는 응답자의 대부분이 여성인 것과 무관하지 않은 것 같다. 그리고 빠른 속도로 증가하고 있지만 여전히 인터넷 보급률이 낮아 온라인 게임을 주 시장으로 하는 한국의 게임업체가 베트남 게임시장에 본격적으로 진출하지 못한 것도 원인으로 볼 수 있다.



[그림 15] 관심 있는 한국 대중문화 분야

2) 한국 대중문화 경험도

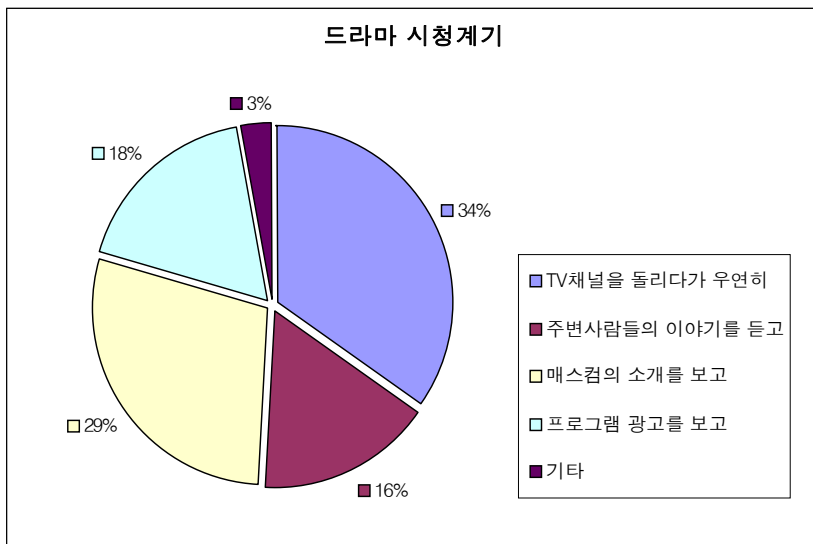
① 한국 드라마 경험도



[그림 16] 한국 드라마 시청 편수

한국 대중문화 중 가장 많이 경험한 것으로 조사된 드라마에 대한 경험도 조사에서 2005년부터 현재까지 시청한 한국 드라마는 6~10편(35.0%)이 가장 많았다. 다음으로 1~5편(27.9%), 11~20편(21.2%), 20편 이상(15.9%) 순으로 나타났다.

20편 이상으로 응답한 청소년들은 거의 모든 한국 드라마를 보았다고 할 수 있다. 한국 드라마를 보게 된 계기는 매스컴의 소개나 광고가 46.3%, 입소문 16% 등 전체 62.3%를 차지하고 있으며 TV채널을 돌리다가 우연히 본 경우도 34.8%나 되었다.



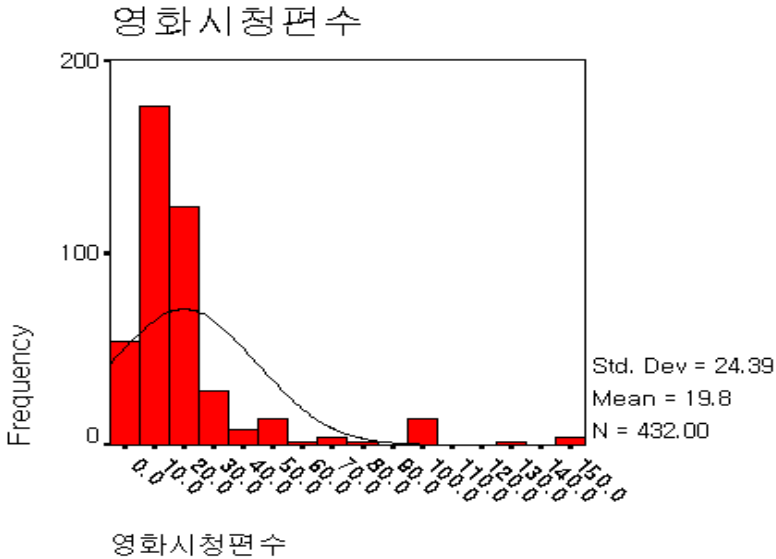
[그림 17] 한국 드라마 시청 계기

② 한국 영화 경험도

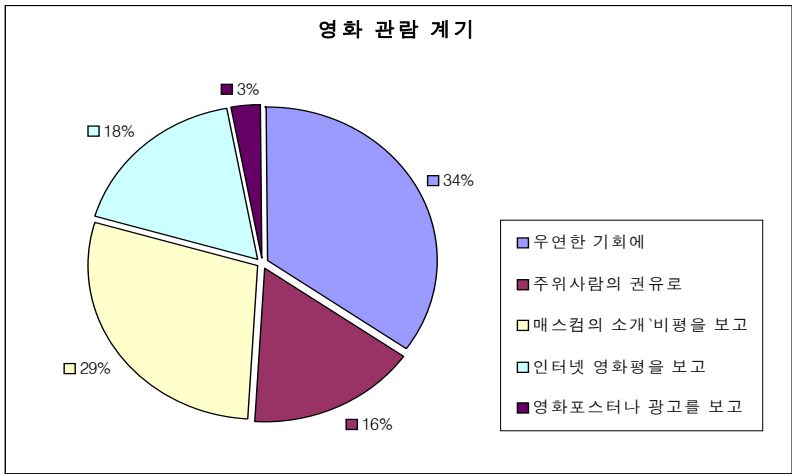
2005년부터 관람한 한국 영화 역시 드라마와 같이 6~10편(33.3%)이 가장 많았고 그 다음으로 11~20편(30.1%), 1~5편(17.6%), 20편 이상(19.0%)의 순으로 나타났다.

한국 영화를 보게 된 계기는 우연한 기회에(34.8%) 보게 되었다는 응답이 가장 많았다. 그러나 매스컴의 소개 혹은 비평(28.7%), 다른 사람이 인

터넷에 쓴 영화평(17.6%)을 보고 영화를 본 관객도 상당수 있었다. 그러나 영화포스터나 광고를 보고 선택했다는 응답자는 2.9%밖에 되지 않았다. 이는 극장을 찾는 영화 관객이 적은 이유와도 상관이 있을 것으로 보인다.



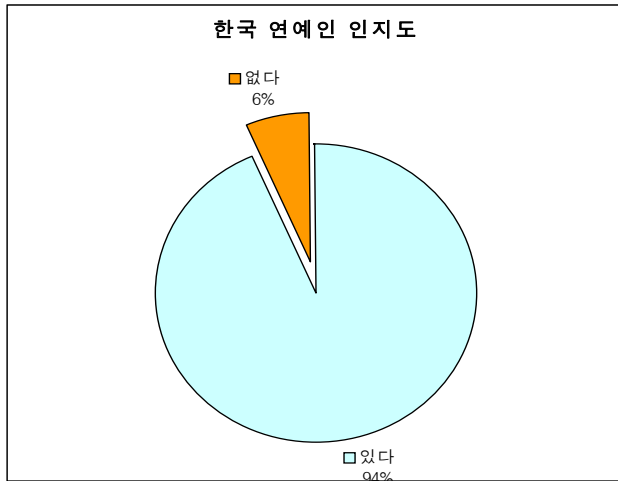
[그림 18] 한국 영화 관람 편수



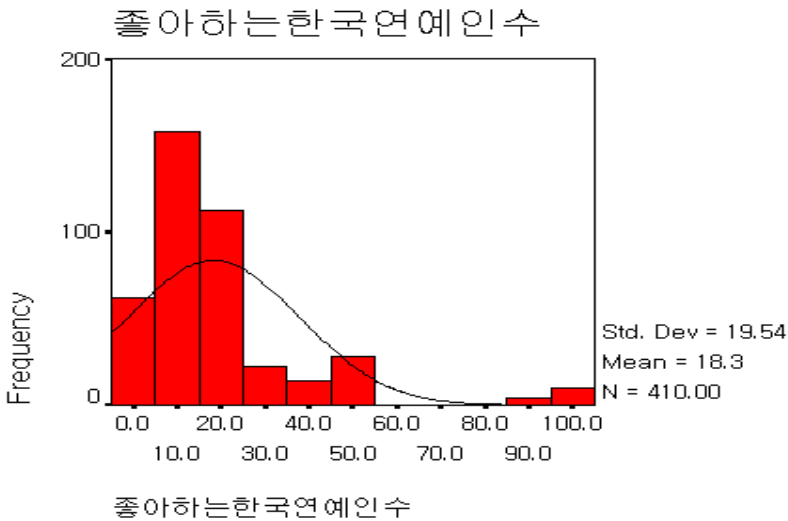
[그림 19] 한국 영화 관람 계기

③ 한국 연예인 경험도

설문에 응답한 청소년의 대부분이라 할 수 있는 93.5%는 한국 연예인을 알고 있는 것으로 조사됐으며 이들은 평균 9.8명의 한국 연예인을 알고 있는 것으로 나타났다.



[그림 20] 한국 연예인 인지도



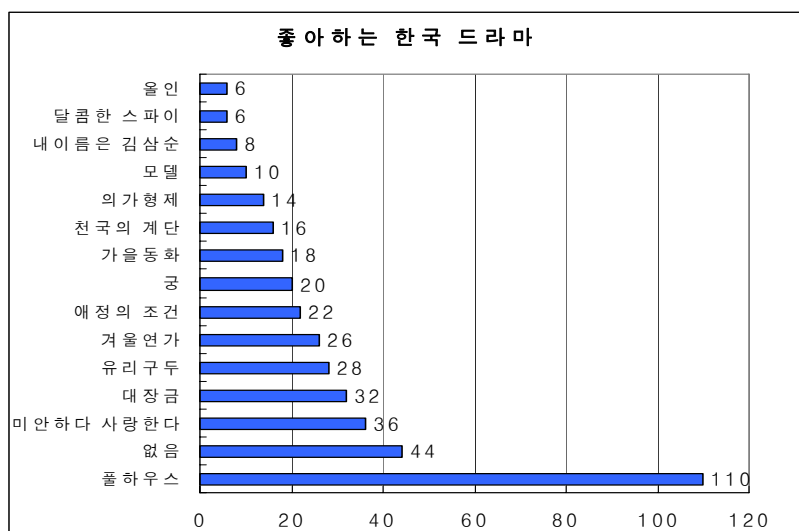
[그림 21] 좋아하는 한국 연예인 수

3) 한국 대중문화에 대한 평가

① 한국 드라마 호감도

한국 드라마에 대한 평가는 드라마가 영화보다 전반적으로 높게 나타났다. 그 중에서 가장 재미있게 본 드라마 응답자의 21.7%가 <풀하우스>라고 답했다. 그 다음으로 <미안하다 사랑한다>, <대장금>, <유리구두>, <겨울연가>, <애정의 조건> 등의 순이었다.

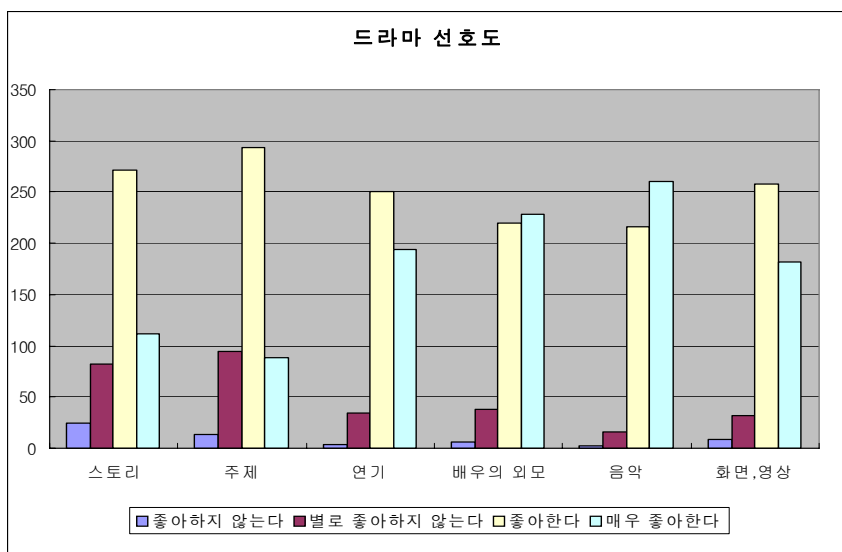
조사 대상자들의 연령이 20대이다 보니 주로 남녀의 사랑을 주제로 한 트렌디 드라마가 좋은 평가를 받고 있음을 알 수 있다.



[그림 22] 좋아하는 한국 드라마

좋아하는 드라마에 대한 평가에 있어서는 배우의 연기력과 외모, 음악, 영상 등에 모두 90% 이상이 좋다고 응답해 높은 점수를 주고 있음을 알 수 있다. 그러나 스토리나 주제는 각각 76.1%, 78%로 다른 드라마 요소들에 비해 상대적으로 좋지 않은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 한국 드라마의 고질적인 문제점으로 지적되고 있는 “뻔한 스토리와 반복되는 주제”에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

특히 일부 한류스타에 의존하려는 경향은 문제를 더욱 심각하게 만들고 있다. 이런 문제점을 극복하고 한류를 지속하기 위해서는 무엇보다도 스토리텔링에 대한 보완이 시급하다는 것을 알 수 있다.



[그림 23] 한국 드라마 선호 요인

② 한국 영화 호감도

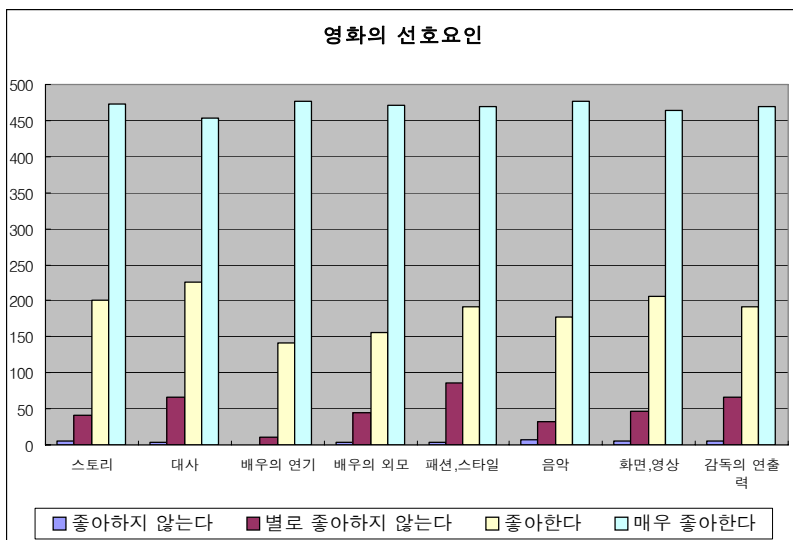
한국 영화 중에서 가장 재미있게 본 작품으로는 <태극기 휘날리며>를 답한 응답자가 46명으로 가장 많았고, 그 다음으로 <테이지>, <어린신부>, <괴물>, <왕의 남자> 등의 순이었다. 한국에서는 크게 환영받지 못한 김기덕 감독의 <봄여름가을겨울 그리고 봄>을 재미있게 보았다고 한 응답자도 8명이 나 되었다.

그 밖에도 <엽기적인 그녀>, <동갑내기 과외하기>, <B형 남자친구>, <그녀를 믿지 마세요> 등 청춘남녀의 로맨스를 다룬 것들이 많았다. 그러나 <집으로>, <오세암>, <말아톤> 등 한국적 정서가 묻어나는 영화를 답한 응답자도 있었고 <새드무비>, <올드보이> 등 독특한 소재의 영화도 재미있게 본 것으로 나타났다.

<표 8> 가장 재미있게 본 한국 영화

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
태극기 휘날리며	46	9.1
태이지	38	7.5
어린 신부	24	4.7
괴물	18	3.5
왕의 남자	16	3.1
신부수업	16	3.1
미녀는 괴로워	16	3.1
봄여름가을겨울 그리고 봄	8	1.6
클래식	8	1.6
어머니	8	1.6

좋아하는 영화의 각 요소에 대한 평가에서는 드라마와 다르게 고루 높은 점수를 주고 있다. 그 중에서도 배우의 연기력에 대한 평가는 97.9%가 긍정적인 답을 해 절대적인 지지를 보여주고 있다.



[그림 24] 한국 영화 선호 요인

③ 한국 연예인에 대한 평가

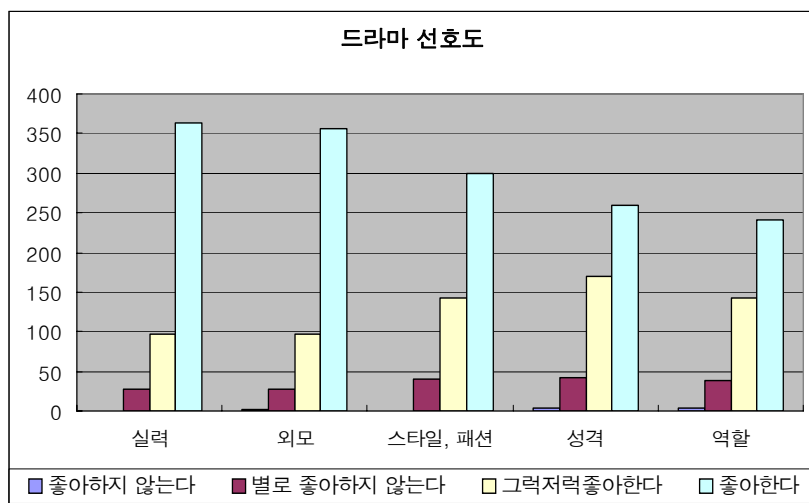
베트남 청소년들이 가장 좋아하는 한국 연예인은 비(정지훈)가 52명이라고 답해 가장 인기가 있는 것으로 나타났다. 뒤를 이어 장동건(50명), 이영애(44명), 송혜교 (42명)의 순이었다. 그 밖에도 배용준, 권상우, 소지섭, 채림 등 주로 드라마를 통해 인기를 얻은 연예인이 주를 이루고 있다.

〈표 9〉 좋아하는 한국 연예인

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
비(정지훈)	52	10.2
장동건	50	9.8
이영애	44	8.7
송혜교	42	8.3
배용준	28	5.5
권상우	22	4.3
소지섭	20	3.9
채림	14	2.8
차인표	12	2.4
김하늘	8	1.6
원빈	8	1.6
안재욱	8	1.6
차태현	6	1.2
박신양	6	1.2
장나라	6	1.2

좋아하는 한국 연예인에 대한 평가에서는 외모, 실력(연기력, 가창력 등), 스타일, 성격 등 모든 항목에서 매우 좋은 평가를 받았다. 베트남 청소년들은 한국 연예인에 대해 매우 호의적이라는 것을 알 수 있다. 한국의

젊은 연예인들은 베트남 청소년들에게 선망의 대상이 되고 있으며 외모나 스타일, 패션 등 외적인 모습 뿐 아니라, 실력에 있어서도 높은 점수를 받고 있는 점은 매우 긍정적이라 하겠다.



[그림 25] 한국 연예인 선호 요인

4) 한국 문화상품 구매 경험

오늘날 문화는 하나의 상품이다. 특히 대중들의 여가 시간을 채워주는 대중문화의 경우 많은 자본과 기술이 집약된 현대 산업의 총아로 떠오르고 있는 이유는 바로 경제성 때문이다. 물론 한국의 대중문화가 국경을 넘어 다른 나라에까지 영향력을 미친다는 것은 반가운 일이 아닐 수 없다. 그러나 경제성을 따져보는 것도 게을리 할 수 없는 일이다. 따라서 한국 문화상품 구매에 대한 조사도 필요하다고 본다.

먼저 한국 드라마나 영화 DVD나 VIDEO, VCD 등을 구매한 경험이 있는 응답자가 64.2%(326명), 한 번도 구매 한 적이 없다는 응답자가 35.8%(182명)로 나타났다.

〈표 10〉 한국 드라마 구매 경험

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
있다	326	64.2
없다	182	35.8
합계	508	100.0

〈표 11〉 한국 드라마 구매 수량

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
3~5개 이하	94	35.9
6~10개 이하	74	28.2
11개 이상	48	18.3
2개 이하	46	17.6
합 계	262	100.0

한국 드라마를 한번 이라도 구매한 경험이 있는 응답자들의 경우 3~5개 이하 구매가 35.9%(94명)로 가장 높았으며, 6~10개 이하가 28.2%(74명), 11개 이상이 18.3%(48명), 2개 이하가 17.6%(46명) 순으로 나타났다.

〈표 12〉 한국 대중음악 구매 경험

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
있다	330	65.0
없다	178	35.0
합계	508	100.0

한국 대중음악 CD나 테이프의 경우 65.0%(330명)가 구매 경험이 있으

며, 35.0%(178명)는 구매한 적이 없는 것으로 나타났다.

한국 대중음악의 구매 수량에 대한 조사에서는 3~5개 이하가 41.7% (116명)로 가장 높았고, 다음으로 6~10개 이하가 21.6%(60명), 2개 이하가 18.7%(52명), 11개 이상이 18.0%(50명) 순으로 나타났다.

〈표 13〉 한국 대중음악 구매 수량

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
3-5개 이하	116	41.7
6-10개 이하	60	21.6
2개 이하	52	18.7
11개 이상	50	18.0
합 계	278	100.0

또한 달력, 사진첩, 액세서리, 컵, 의류 등 한국 대중문화와 연관된 캐릭터 상품이나 관련 문화 상품에 대한 구매 경험을 살펴보면, 있다가 50.0%(254명), 없다가 50.0%(254명)로 나타났다.

구매 수량을 살펴보면 2개 이하가 34.9%(58명)로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 6~10개 이하가 47.7%(46명), 3~5개 이하가 24.1%(40명), 11개 이상이 13.3%(22명)순으로 나타났다.

〈표 14〉 한국 대중문화 관련 상품 구매 경험 여부

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
있다	254	50.0
없다	254	50.0
합계	508	100.0

〈표 15〉 한국 대중문화 관련 상품 구매 수량

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
2개 이하	58	34.9
6-10개 이하	46	27.7
3-5개 이하	40	24.1
11개 이상	22	13.3
합 계	166	100.0

그리고 베트남 청소년의 76.5%는 한국의 문화콘텐츠를 다운 받은 경험이 있는 것으로 조사됐다. 이상에서 알 수 있듯이 베트남 청소년들은 대중문화를 좋아하고 즐기지만 그것이 바로 구매로 이어지는 경우는 다른 나라에 비해 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 그나마 판매되는 DVD나 음반 역시 상당수가 중국 등지에서 불법 제작된 것들로 알려졌다.

일본이나 중국의 경우 관련 대중문화 상품의 판매는 물론 한국 관광으로까지 이어지는 등 관련 산업의 경제적인 파급효과가 큰 것을 알 수 있다. 그러나 베트남에서는 아직까지 청소년들이 적극적인 구매활동으로까지 이어지지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 무엇보다 베트남이 괄목할 만한 경제성장을 보이고 있다고 하지만 많은 청소년층이 구매력을 가질 만큼 경제력이 발달하지는 못한 것도 사실이다.

결국 베트남에서의 한류는 문화 상품의 판매로 인한 경제성 보다는 그로 인한 한국에 대한 우호적인 이미지를 이용한 가전제품이나 생활용품 등 제조업을 중심으로 한 판매로 이어지고 있음을 알 수 있다.

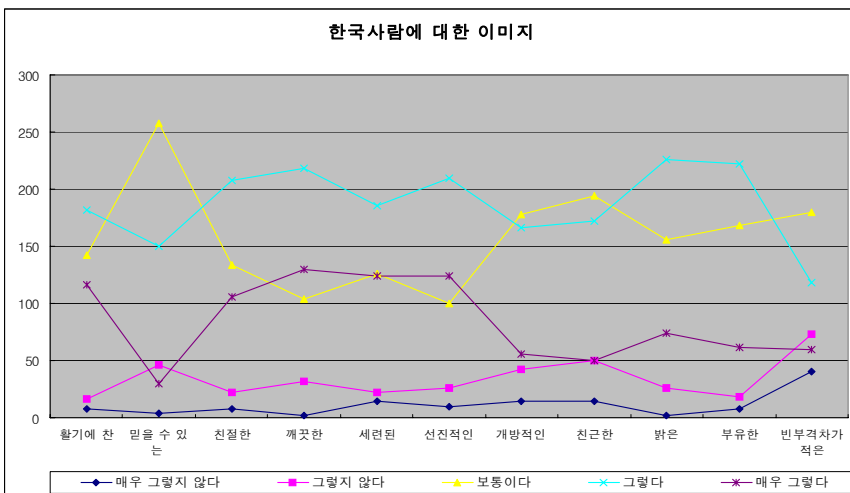
〈표 16〉 한국콘텐츠 다운로드 유무

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
있다	372	76.5
없다	114	23.5
합계	486	100.0

(4) 한류와 국가 이미지

1) 한국의 국가 이미지

베트남 청소년들은 한국에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 조사됐다. 그 중에서 ‘깨끗한’, ‘세련된’, ‘활기 넘치는’, ‘선진적인’, ‘부유한’, ‘밝은’ 등의 이미지는 높은 점수를 얻고 있는데 반해 상대적으로 ‘믿을 수 있는’, ‘개방적인’, ‘친근한’, ‘빈부의 차이가 적은’ 등에서는 다소 낮은 점수 분포를 보이고 있다. 특히 ‘빈부의 차이가 적은’은 가장 낮은 점수를 받아 한국이 경제 발전을 이룬 나라이지만 경제 성장에 따른 문제점도 잘 알고 있는 것으로 조사됐다. 이러한 이미지는 드라마의 영향이 클 것으로 보인다. 거의 대부분의 한국 드라마에는 재벌이 등장하고 성공을 위해 모든 것을 희생하는 등의 스토리가 주를 이루는 것도 사실이다.



[그림 26] 한국에 대한 이미지

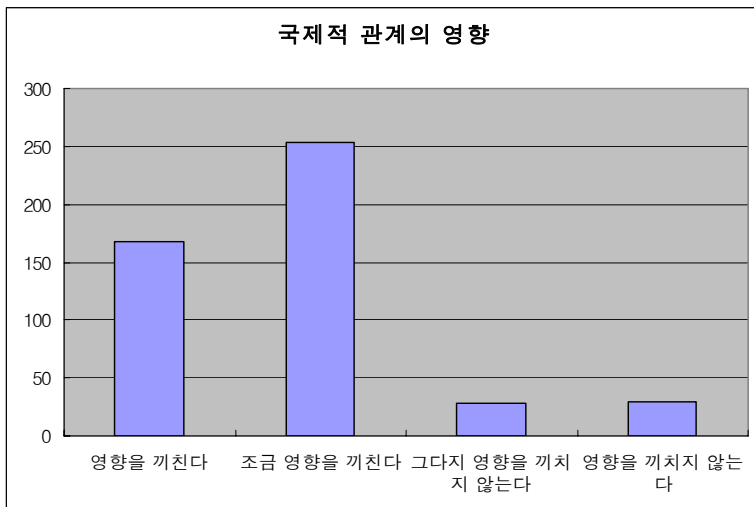
한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 김치가 9.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 영화, 한복, 드라마, 패션, 성형수술, 예쁜 배우, 경치, 음식, 문화 등의 순이었다.

〈표 17〉 한국하면 떠오르는 이미지

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
김치	48	9.4
영화	22	4.3
한복	14	2.8
드라마	12	2.4
예쁜 배우	10	2.0
패션	8	1.6
성형 수술	8	1.6
경치	6	1.2
음식	6	1.2
문화	6	1.2
음악	4	.8
경제	4	.8

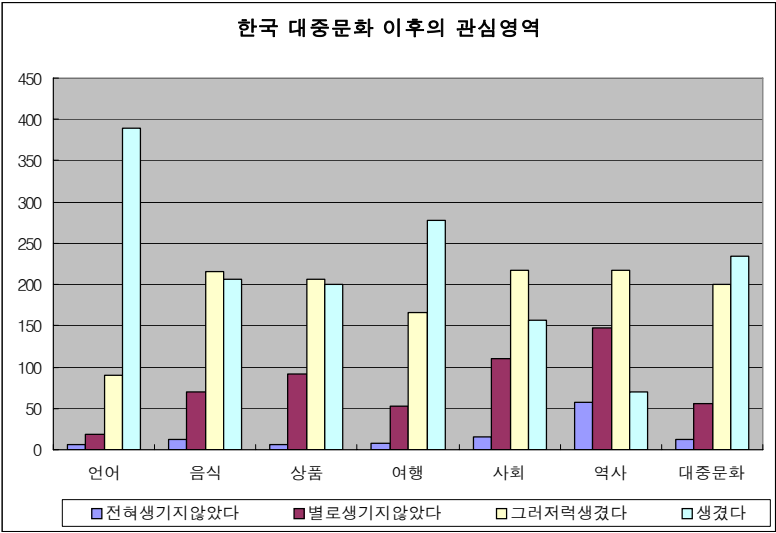
2) 한류의 영향

한류가 한국과 베트남 양국에 미치는 영향에 대해서는 87.9%가 영향을 미친다고 응답했으며 영향을 미치지 않는다는 응답은 12.1%(168명)에 불과해 한류가 양국관계에 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.



[그림 27] 국제 관계에 미치는 영향

한국 대중문화를 접한 이후 베트남 청소년들은 한국 전반에 대한 관심이 높아졌다고 응답했다. 한국어, 한국 여행, 한국 대중문화, 한국 음식, 한국 상품, 한국 역사의 순서로 나타났다.



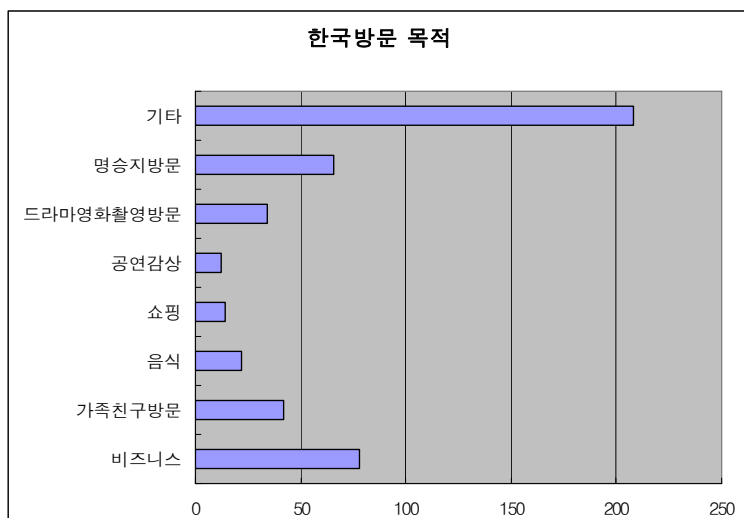
[그림 28] 한류 이후 관심분야

한국 방문을 할 계획이 있느냐는 질문에는 응답자의 89.1%(442명)가 있다고 답했으며 10.9%(54명)만이 없다고 답했다. 특히 응답자들의 대부분이 한국어를 공부하고 있어 한국 방문을 소망하고 있는 것으로 나타났다.

<표 18> 한국 방문 계획

구분	빈도(명)	퍼센트(%)
있다	442	89.1
없다	54	10.9
합계	496	100.0

한국방문 목적은 비즈니스(16.4%), 명승지 방문(13.9%), 가족이나 친구 방문(8.8%), 드라마, 영화촬영장 방문(7.1%), 음식(4.6%), 쇼핑(2.9%), 공연 감상(2.5%)순으로 나타났다. 기타가 43.7%로 가장 높은 이유는 유학이나 어학연수 등 한국어 공부를 목적으로 하고 있는 것으로 보인다.



[그림 29] 한국 방문 목적

3. 소결

베트남 호치민 지역의 대학생들을 대상으로 조사한 결과 베트남 청소년들은 인터넷 이용 시간 보다 TV시청 시간이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 베트남의 가정에 아직 인터넷 보급률이 낮은 것에서 기인한 것으로 보인다.

영화를 거의 보지 않거나 한편 미만으로 관람하는 응답자는 57.2%였으며 전체 응답자의 6.0%는 매일 한 편 이상을 본다고 답했다. 이번 조사는 극장에서 관람 뿐 아니라, DVD, 비디오, TV 등 다양한 매체를 모두 포함한 것으로 베트남에서 극장은 그다지 활성화 되지 못하기 때문이다.

베트남 청소년들의 73.6%는 현재 자신의 문화생활에 만족하고 있으며 문화생활을 하는데 시간 부족과 경제적 여유를 가장 큰 걸림돌로 꼽았다.

국가별 호감도를 조사한 결과 드라마의 경우 한국, 미국, 베트남, 중국, 일본 순이었으며 영화의 경우 한국, 미국, 중국, 베트남, 일본의 순이었다. 최소한 드라마에 있어서는 한국 드라마가 주류를 이루고 있다 해도 과언이 아니다.

영화의 경우 미국 영화에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다. 막대한 자금력을 바탕으로 하는 할리우드의 블록버스터 영화가 베트남 청소년에게 까지 영향력을 확대하고 있는 결과로 볼 수 있다.

드라마에 비해 오락성이 강한 콘텐츠를 생각할 때 할리우드 영화의 선전은 계속될 것이다. 이러한 결과는 단순 비교에서 끝나지 않고 콘텐츠의 수익성과도 연관이 되는 만큼 한국 영화의 경쟁력을 키워 나가야 할 것이다.

좋아하는 연예인 역시 한국, 미국, 중국, 베트남 순으로 나타났다. 그러나 좋아하는 연예인 중 가수는 비와 김종국뿐으로 여전히 드라마와 영화의 영향력이 강한 것을 알 수 있다.

한국 대중문화 중 관심 분야를 조사한 결과 과거에 비해 대중음악의 선전이 눈에 띈다. 초기 한류를 주도한 분야가 드라마나 영화였다면 최근에는 대중음악이 젊은이들을 중심으로 인기를 얻고 있다. 그러나 상대적으로 게임에 대한 관심도가 낮게 나타난 것을 알 수 있는데 이는 응답자의 대부분이 여성인 것과 무관하지 않은 것 같다.

한국 대중문화를 접하게 된 계기는 영화나 드라마 모두 우연한 기회라고 응답한 사람이 가장 많았으나 영화는 전문가의 비평이나 다른 사람이 인터넷에 쓴 영화평이 높은 비중을 차지하고 있다.

한국 드라마에 대한 평가는 영화보다 전반적으로 높게 나타났다. 조사 대상자들의 연령이 20대이다 보니 주로 남녀의 사랑을 주제로 한 트렌디 드라마가 좋은 평가를 받고 있음을 알 수 있다.

드라마에 대한 평가에 있어서는 배우의 연기력과 외모, 음악, 영상 등에 모두 높은 점수를 주고 있는데 비해 스토리나 주제는 상대적으로 좋지 않

은 것을 알 수 있다. 따라서 한류스타에 의존하지 말고 스토리텔링에 대한 보완이 시급하다는 것을 알 수 있다. 영화에 대한 평가 역시 고루 높은 점수를 주고 있다. 그 중에서도 배우의 연기력에 대한 평가는 97.9%가 긍정적인 답을 해 절대적인 지지를 보여주고 있다.

한국 연예인에 대한 평가에서는 외모, 실력(연기력, 가창력 등), 스타일, 성격 등 모든 항목에서 매우 좋은 평가를 받았다. 베트남 청소년들은 한국 연예인에 대해 매우 호의적이라는 것을 알 수 있다.

오늘날 문화는 하나의 상품이다. 대중문화의 경우 많은 자본과 기술이 집약된 현대 산업의 총아로 떠오르고 있다. 그러나 베트남 청소년들은 대중문화를 좋아하고 즐기지만 그것이 바로 구매로 이어지는 경우는 다른 나라에 비해 상대적으로 적다는 것을 알 수 있다. 이는 무엇보다 베트남이 괄목할 만한 경제성장을 보이고 있다고 하지만 많은 청소년층의 구매력을 가질 만큼 발달하지는 못했기 때문이다. 결국 베트남에서의 한류는 문화상품의 판매보다는 그로 인한 한국에 대한 우호적인 이미지를 이용한 가전제품이나 생활용품 등 제조업을 중심으로 한 판매로 이어지고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 : 베트남에서의 한류지속을 위한 정책적 제언

1. 문화 교류의 활성화
2. 청소년 교류 및 교육 프로그램 강화 및
지원
3. 콘텐츠의 개발을 통한 경쟁력 강화

V. 결론 : 베트남에서의 한류지속을 위한 정책적 제언

1. 문화 교류의 활성화

문화라는 것은 오랜 시간을 거쳐 형성되는 것이다. 한류는 단순히 한국 문화를 다른 나라에 수출한다는 것에서 그치지 않고 한국 문화에 대한 이해와 그 나라에 한국문화의 적당한 내용이 자연스럽게 흡수된다는 점에서 중요하다. 진정한 한류는 천천히 거부감 없이 다가가 그들의 문화로 다시금 태어나게 해야 하는 것이다. 한국의 아름다움과 멋이 자신들의 문화 속에 자연스럽게 스며들 때 한국 상품이나 문화에 대해서 긍정적인 생각을 갖게 되는 것이다. 한류 열풍이 베트남 사람에게 어떤 영향을 미치거나 오랫동안 지속될 수 있는 것은 한류의 본질에 의존하는 것이다.

특히 청소년기에 한국 문화를 접하고 그로 인해 한국에 대해 호감을 가진다면 그 호감은 특별한 일이 생기지 않는 한 평생 갈 것이다. 이번 조사에서도 알 수 있듯이 대부분의 청소년들이 한국문화에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있다. 한류는 한국과 베트남 양국의 문화뿐 아니라 각 관계 협력 분야에서 촉진 되고 경제, 사회 발전에 크게 기여할 것이다.

한류에 열광하여 한국의 스타와 드라마, 음식과 상품에 대한 열풍을 창출하는 것은 베트남의 청소년들이다. 따라서 한류를 명확히 이해하기 위해서는 베트남 청소년, 나아가 베트남 사람들의 삶과 문화를 이해하는 것이 필수적이다. 베트남 사람들이 한국문화에 관심을 갖는 것만큼 한국 사람들도 베트남에 대해 관심을 기울여야 한다.

한 문화와 다른 문화와의 만남은 그 방식이 일방적이든 쌍방향이든 필연적으로 타 문화에 대한 이해와 해석의 과정을 동반한다. 중요한 것은 수용자가 그러한 텍스트를 어떻게 해석하느냐이다. 한류라는 대중문화 속에 투영된 한국의 이미지를 베트남의 청소년들이 어떻게 해석하고 있는지를 파악하면 베트남이 왜 여러 나라의 대중문화 상품 중에서 한국의 것들을 선호하고 있는 지를 이해할 수 있을 것이다.

베트남에서 한류가 일시적인 현상으로 끝나지 않기 위해서는 문화교류는 물론 다양한 형태의 교류가 필요하다. 25) 첫째, 정치외교적 차원의 교류이다. 지금까지 베트남에서 한국 문화상품의 유입은 민간기업의 노력이 컸다는 점에서 이를 지속하기 위해서는 제도적인 노력과 지원이 필수적이다. 베트남과 관계하는 정치 및 외교 자원을 대상으로 베트남과 한국의 문화에 대한 이해와 교류의 가치에 대한 인식을 확대시킬 필요가 있다. 정부, 기업, 민간을 연결하는 기구가 필요하며 이를 통해 양국의 합력을 강화해야 한다.

둘째, 경제적인 교류이다. 베트남에 진출한 한국 투자 기업이 한국 문화 마케팅을 할 수 있는 방안을 지원하고 이를 체계적으로 관리해야 한다. 또한 베트남에서의 한국의 문화상품이 현지 한국기업과 연관되어 소비된다는 점에서 현지 투자기업의 협력적 노사관계 문화 정착과 사회문화 활동에 대한 지원이 강화되어야 한다.

셋째, 사회 문화의 교류이다. 베트남에서 한류 열풍을 지속적으로 유지하기 위해서는 한국과 베트남 양국의 문화 교류 협력을 형성시키고 연예인과 베트남 팬들의 적극적인 교류가 필요하다. 베트남 청소년들에게 한국 축구 팀은 인기가 많다. 그리고 그 보다 한국 연예인의 인기는 더 많다. 따라서 베트남 팬들을 직접 만나 활동하는 것이 바람직하다.

한류가 지속되기 위해서는 한류현상을 문화적 우월감이나 경제적인 기회 보다는 문화교류의 차원에서 인식해야 한다. 그리고 베트남의 문화도 국내에 유입하여 쌍방적인 문화교류를 통해 상호 공감대를 형성해야 한다.

즉 한류를 일방적인 문화침투가 아닌 상호호혜적인 문화교류로 접근해야 한다. 문화의 일방적인 유입은 반작용을 가져온다. 상호 교류가 아니라 어느 한쪽의 일방적 침투는 상대의 문화자존심을 상하게 하여 반감을 사기 때문이다. 최근 동아시아 각국에서 한류에 대한 반감이 증가하고 있다. 기획사, 스타들은 눈앞의 이익에만 급급해 잦은 공연 취소 등으로 해외에서의 신뢰를 잃어가고 있다. 중국에서는 드라마 쿼터제를 실시하고 있고 베트남에서도 점차 방송횟수를 제한하고 있는 실정이다.

25) 이진석 외, “동남아 지역의 한국문화 수용과 확산과정에 대한 연구”, 『시민교육연구』 제38권 3호, 2006. pp.174-175. 참조.

국가와 민간차원에서 문화교류를 위한 국제행사, 이벤트 및 인력교류 등을 추진하는 한편 공동제작, 공동마케팅, 기술협력 등 적극적인 노력이 필요하다. 최근에는 한국과 베트남이 합작한 드라마가 제작되고 있으며 현지에서 촬영을 함으로써 베트남 사람들에게 한국 드라마 제작 방식을 전수해주는 새로운 움직임이 일고 있다.

2. 청소년 교류 및 교육 프로그램 강화 및 지원

베트남은 풍부한 지하자원, 전체 인구의 3분의 2를 차지하는 우수하고 근면한 젊은 인력, 자부심을 느끼기에 충분한 역사적 전통을 가지고 있다. 교육열이 높으며 합리적이고 실용적인 마인드를 가지고 빠르게 발전하는 역동적인 나라이다. 한류로 시작된 한국에 대한 긍정적 이미지를 지속하기 위해서는 교육을 통해 한국에 대한 이미지를 강화하고, 서로를 진심으로 이해할 수 있는 소통의 장을 마련해야 한다.

한국의 문화나 사회에 대한 폭넓은 이해를 돕기 위해서 베트남에서 한국어의 학습이나 한국의 문화 및 역사에 대한 연구가 촉진되어야 한다. 문화를 제대로 이해하기 위해서는 그 나라의 언어 학습이 전제되어야 한다. 언어습득은 궁극적으로 문화뿐 아니라, 그 나라의 사회와 산업, 정치 등 다방면에 걸친 관심을 불러일으킨다는 점에서 중요하다.

베트남에서는 한국에 대한 관심이 증가하고 있다. 각 대학에서 한국어과의 인기는 날로 높아지고 있고 한국어 강좌도 개설되고 있다. 그러나 한국어에 대한 관심이 증가하는데 비해 한국어 교사의 수요는 그에 미치지 못하고 있다. 베트남에서 높아지고 있는 한국어 학습의 열기를 이어가기 위해서는 한국어에 대한 수요를 파악하여 해외 파견 교사를 양성해야 한다.

한국어를 처음 배우는 사람들을 위한 초급 교재는 물론, 상급 단계로 올라가려는 사람들이 활용할 수 있는 교재들이 턱없이 부족한 실정이다. 베트남의 사회적 특징과 수준에 알맞은 교재를 개발해야 한다.

드라마나 영화 등 영상 자료를 한국어 학습에 적극 이용하는 것도 좋은 방법이 될 것이다. 한류 스타를 통한 한국어 교육 프로그램의 개발 등도

한류를 이용한 한국어 확산을 촉진하는 방법이라 하겠다.

한국어를 배우는 학생이나 일반인들이 보다 적극적으로 꾸준히 학습할 수 있는 여건을 조성하는 것도 중요하다. 한국어 연수 기회를 확대하고 한국어 학습 장학금 지급, 한국 학생들과의 교류 등 한국어 학습 의욕을 고취시키기 위한 다양한 프로그램을 적극적으로 개발하고 지원해야 할 것이다. 또한 베트남 학생들의 유학 기회를 확대하는 한편, 한국에서 공부하는 유학생 교육을 강화해야 한다.

또한 한국과 베트남 양국의 문화 관련 또는 문화산업 관계자들의 인적교류를 확대하고 나아가 베트남에 한국 문화원을 설치하여 운영하는 것도 좋은 방법이다.

한류의 주역인 베트남의 미래를 책임질 청소년들에 대한 적극적인 지원과 연구는 한국과 베트남의 친선 관계를 지속적으로 발전시키고 나아가 양국이 상호 경제, 사회, 문화, 과학 등 제반 분야에서 커다란 성과를 얻는데 초석이 될 것이다. 국제사회의 미래를 담당할 청소년들의 교류는 앞으로 한국과 베트남의 상호 이해를 견고히 만드는데 매우 중요하다.

우리 청소년들에게도 베트남의 문화에 대한 프로그램이나 한국 문화의 정체성을 강조하는 교육 프로그램을 통해 상호문화 교류의 기반을 이해할 수 있는 교육이 필요하다. 지구촌 시대를 살아갈 청소년들에게는 한국 문화에 대한 폭넓은 이해의 바탕 위에서 베트남을 비롯한 세계의 다양한 문화를 이해하고 긍정적으로 수용하는 다문화적인 안목을 형성하는 것이 필요하기 때문이다.

3. 콘텐츠의 개발을 통한 경쟁력 강화

한류의 지속을 위해서는 먼저 콘텐츠 경쟁력을 강화해야 한다. 한국 문화콘텐츠의 경쟁력이 약화된다면 베트남이나 다른 나라의 경쟁력 있는 문화콘텐츠에 자리를 빼앗길 것이다. 또한 한국 문화상품의 경쟁력이 높아진 다 하더라도 상대국 소비자들의 기대 수준이 그 이상으로 높아진다면 한국의 대중문화를 외면당할 수밖에 없을 것이다. 일단 한류를 접해 본 소비자들은 현재보다 좋은 문화상품을 기대할 것이고, 이를 충족시키기 위해서는

문화콘텐츠의 경쟁력은 더 높아져야 할 것이다.

또한 상대국이 한류를 분석하여 자국의 소비자에 맞는 콘텐츠를 개발한다면 한류는 이들에 의해 대체될 가능성이 있다. 실제로 중국에서는 한국의 스타를 흉내 내거나 한국 드라마와 비슷한 유형의 드라마를 제작하는 등 한류 베끼기의 다양한 시도를 하고 있다.

다양한 소재, 탄탄한 스토리 및 우수한 연기자 등 작품성과 상품성이 있는 콘텐츠를 제작해야 한다. 다양한 문화코드를 개발해 소비자들의 유행을 창조하고 소비 형태를 선도하여야 한다. 무엇보다 지나친 상업적 대중문화 혹은 소비문화가 되는 것을 견제해야 한다.

콘텐츠 제작인력의 실무능력을 배양하고 시장조사 및 상품기획에서부터 유통과 판매까지 일관된 컨셉으로 마케팅 할 수 있는 인력을 육성해야 한다. 또한 언어, 관습 등에 정통한 글로벌마케팅 인력의 육성이 시급하다. 앞으로 문화산업의 주역이 될 청소년들에게 창의력을 배양할 수 있는 교육이 이루어져야 한다. 창작 기획력과 기술력을 유기적으로 결합하는 인력교육을 지향하여 창의적인 아이디어 개발능력 뿐 아니라 이를 표현할 수 있는 기술의 개발과 육성에도 박차를 가해야 한다.

한류 스타는 팬클럽, 매니아 등을 통해 인기가 유지되지만 스토리는 과거와 비슷한 내용이면 쉽게 식상하기 때문에 연속적인 인기유지가 어렵다. 따라서 한류가 유지되기 위해서는 스토리텔링(Story-telling)이 매우 중요하게 부각될 것이다. 이를 위해서는 다양한 작가를 양성할 수 있는 교육기관과 기존의 순수문학을 상업화로 연결시키기 위한 교육 커리큘럼이 필요하다.

지금까지 베트남에서 한류가 주로 여성들을 중심으로 한 드라마나 영화가 주류를 이루었다면 앞으로는 한국이 세계적인 경쟁력을 확보한 온라인게임을 비롯하여 애니메이션, 인터넷 콘텐츠 등 디지털콘텐츠를 통해 소위 디지털한류가 촉진될 것으로 전망된다. 이들 장르는 문화장벽이 비교적 낮은 것이 특징으로 청소년들을 중심으로 비약적인 발전을 이룰 것으로 기대하고 있다. 따라서 한류의 주역이 될 청소년들에 대한 철저한 연구를 바탕으로 한층 더 발전된 디지털한류를 꽃피우기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 강철근, 한류이야기, 이채, 2005.
- 고정민 외, “한류지속화를 위한 방안,” 삼성경제연구소 CEO Info 제503호, 2005.
- 곽수경, “중국의 한국드라마와 한류스타 현상”, 『중국연구』 제35권, 2003.
- 김 영, “방송 프로그램 수출 활성화 방안에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문. 1999.
- 김설화, “중국의 ‘한류’현상과 그 수용에 관한 연구 : 북경 청소년층을 중심으로”. 서울대학교 석사학위논문. 2002.
- 김수이 편저, 한류와 21세기 문화비전, 청동거울, 2006.
- 김수정, “동아시아 대중문화물의 수용과 혼종성의 이해”, 『한국언론학보』 50권 1호, 2006.
- 김영순 · 박지선 외, 겨울연가-콘테츠와 콘텍스트 사이, 다할 미디어, 2005.
- 김종욱, “베트남의 한류가 한·베 관계 발전에 미친 영향:아시아 속의 한국 대중문화:전망과 과제”, 인문과학연구. 제10호, 가톨릭대학교인문과학연구소, 2005.
- 김종욱, “베트남 문화에 대한 이해”, 국제지역정보. 제9권 제12호, 한국외국어대학교 외국학종합연구센터, 2005.
- 김현미, “‘한류’ 담론 속의 욕망과 현실,” 『당대비평』통권 제19호. 2002,
- 김호기, “지구문화와 모더니티의 세계화”, 『사회와 문화』 제12집, 2000.
- 대외경제정책연구원, “한류의 경제적 효과와 정책시사점에 관한 설문조사.” 『KIEP동향분석속보』제01-38호, 2001.
- 문화관광부, 한국 문화산업의 해외 진출 전략 연구, 문화관광부, 2000.
- , 문화산업백서, 방송문화관광부, 2001-2004.
- , 방송프로그램 수출입 현황, 문화관광부, 2005.
- 민창환, “한국 방송 콘텐츠의 해외 시장에 관한 연구 : 한류의 지속적 확산을 중심으로”, 연세대 언론홍보대학원 석사학위논문, 2006.

- 박송걸, “중국대학생들의 한류문화 콘텐츠의 소비에 관한 탐색적 연구”, 서울대 대학원 석사학위논문, 2006.
- 방송위원회, 방송산업 실태조사 보고서, 방송위원회, 2002.-2005
- 백원담, 동아시아의 문화선택, 한류, 펜타그램, 2004.
- 송정남, “한국과 베트남, 서로에게 무엇인가 : ‘썸 차오(안녕하세요) 코리아, 감 언(고맙습니다) 베트남” , NEXT. 통권 33호, 2006. 7,
- 신윤희, “동아시아의 ”한류“현상 : 비교 분석과 평가”, 『동아연구』, 2002.
- 아시아문화산업교류재단, 제1회 글로벌 문화산업 포럼 종합보고서, 2004.
- 양은경, “동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구”, 『방송연구』 57호, 2003.
- 영화진흥위원회, 한국 영화연감, 영화진흥위원회 정책연구팀, 2000-2005.
- , 영화콘텐츠의 문화, 산업적 활용을 위한 연구, 영화진흥위원회, 2001.
- 원용진, “진정 한류가 지속되길 원한다면,” 『나라경제』(1월호), 2006.
- 유세경 · 이경숙 · 정윤경, “동북아시아 지역에서의 텔레비전 드라마 유통 인과 그 정책적 함의”, 한국방송학회 국제심포지엄 자료집, 『글로벌시대, 방송프로그램의 유통과 국가 이미지, 정체』. 한국방송학회, 2001.
- 윤경우, “중국의 한류 수용과 저항”, 『한국과 국제정치』22권 3호, 2006.
- 이동연, “한류 문화자본의 형성과 문화민족주의,” 『문화과학』제42호, 2005.
- 이한우, “베트남에서의 한류, 그 형성과정과 사회경제적 효과”, 『동아연구』 42집, 서강대학교동아연구소, 2002.
- 전근홍, “중국시장의 한류를 통한 스타마케팅에 관한 연구”, 중앙대학교 국제경영대학원 경영학과 마케팅 전공, 2003.
- 조동성, “한류(寒流)의 통합적 경제효과 분석”, 아시아문화산업교류재단, 2005.
- 조성룡, 한국 문화상품의 해외진출로서 Vietnam 한류의 경쟁력 분석 연구 : 한국과 Vietnam의 문화산업현황과 Vietnam 문화소비자의 정성조사(F.G.I.)를 중심으로. 호서대 벤처전문대학원 석사학위논문, 2005.

- 조한혜정 외, 한류와 아시아의 대중문화, 연세대학교 출판부, 2003.
- 조혜영, “중국 청소년들의 한류 인식과 한·중 청소년 교류전망에 관한 연구”, 『청소년학연구』, 10(1), 2003.
- , “중국 청소년들의 한류 인식 실태에 관한 연구”, 한국청소년개발원연구보고서, 연구보고02-R09, 2002.
- 한국문화콘텐츠진흥원, “중국내 ‘한류’현상에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근 전략-북경 현지 FGI를 통한 소비자 특성 파악을 중심으로-”, 2004.
- KOTRA, 수출 2,000억불 시대 국가 이미지 현황 및 시사점, 2004.
- , 2005 국가 이미지 현황 및 시사점, 2005.
- , 동북아 한류와 문화상품 시장 동향: 한류를 잡으면 동북아가 잡힌다, 2005.
- Le Dang Hoan, “베트남에서 한류의 영향과 미래”, 한류 현황과 전망 세미나, 하노이국립대학교, 2007. 4. 26.



부 록

한류현상에 대한 베트남 청소년 의식 조사

국립베트남대학 동방어문학과 서 동 훈

안녕하십니까?

이 설문지는 한류에 대한 베트남 청소년들의 인식을 알아보기 위한 것입니다. 여러분의 성의 있는 응답은 한국과 베트남의 문화교류를 위한 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

다른 사람과 의논하지 말고 귀하의 평소 생각을 솔직하게 기록해 주시면 감사하겠습니다. 여러분이 작성한 자료의 모든 사항은 통계처리 이외의 목적에는 사용하지 않고 논문 연구 자료로만 사용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

※ 드라마에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 드라마를 얼마나 자주 보십니까? (O 표는 하나만)

- ① 거의 보지 않는다. ② 1주일에 한 편 미만 ③ 일주일에 1~2편
④ 일주일에 3~4편 ⑤ 일주일에 5~6편 ⑥ 매일 한 편 이상

2. 아래 국가의 드라마를 어느 정도 좋아하시는지 각 국가별 드라마 호감도를 표시해 주세요.

	좋아하지 않는다.	별로 좋아하지 않는다.	좋아한다	매우 좋아한다.	본적 없다
베트남					
한국					
중국					
일본					
미국					

8. 아래 국가의 영화를 어느 정도 좋아하시는지 각 국가별 드라마 호감도를 표시해 주세요.

	좋아하지 않는다.	별로 좋아하지 않는다.	좋아한다	매우 좋아한다.	본적 없다
베트남					
한국					
중국					
일본					
미국					

9. 귀하께서는 영화관에 가서 영화를 볼 때, 다음 요소를 어느 정도 중요하게 고려하는지 해당되는 번호를 골라주세요.

	중요하지 않다	그다지 중요치 않다	약간 중요하다.	중요하다
장르				
스토리, 주제				
배우				
감독				
제작한 나라				
영화제 수상 여부				
홍행성적				
주위(가족, 친구, 동료)의 권유				
매스컴(티비, 잡지, 신문)평론				
인터넷에 오른 영화평				

10. 2005년부터 귀하께서 보신 한국영화는 대략 몇 편입니까?

(영화관, TV, 비디오, DVD 등 포함)

()편

→ 한 편도 없는 경우 아래 14번 질문으로 가주십시오.

11. 관람하신 한국 영화 중에서 가장 마음에 들었던 영화는 무엇입니까?

()

12. 위 영화를 보게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 우연한 기회에
- ② 주위 사람(친구, 가족, 동료 등)의 권유로
- ③ 매스컴(티비, 신문, 잡지 등)의 소개, 혹은 비평을 보고
- ④ 다른 사람이 인터넷에 쓴 영화평(감상문)을 보고
- ⑤ 영화 포스터나 광고를 보고
- ⑥ 영화 예고편을 보고
- ⑦ 기타()

13. 위 영화의 각 요소가 얼마나 마음에 들었는지 그 정도를 표시해주세요.

	좋아하지 않는다	그다지 좋아하지 않는다	좋아하는 편이다	좋아한다
스토리				
대사				
배우의 연기				
배우의 외모				
배우의 패션, 스타일				
음악				
화면, 영상				
감독의 연출력				

※ 다음은 연예인에 관한 질문입니다.

14. 귀하께서 가장 좋아하시는 연예인, 한 명(그룹인 경우에는 한 그룹)의 이름과 국적을 적어 주세요.

이름() 국적 ()

15. 알고 계신 한국 연예인이 있습니까? 있는 경우는 몇 명 정도 인지 그 숫자를 적어 주세요.

- ① 있다 : 명 정도
- ② 없다

16. 가장 좋아하는 한국 연예인의 이름을 적어주세요.
()

17. 그 연예인의 다음 측면에 대해 어떻게 생각하십니까?

	좋아하지 않는다	별로 좋아하지 않는다	그럭저럭 좋아한다	좋아한다
실력(연기력, 가창력, 댄스 실력 등)				
외모				
스타일, 패션				
성격				
영화나 드라마의 역할 (배우인 경우에만 답해주세요.)				

※ 다음은 ‘한국’에 관한 질문입니다.

18. 한국과 한국 사람에 대한 이미지를 떠올리면서 알맞다고 생각하는 번호를 고르세요.

침체된	① ② ③ ④ ⑤	활기 넘치는
믿을 수 없는	① ② ③ ④ ⑤	믿을 수 있는
무례한	① ② ③ ④ ⑤	예의 바른
더러운	① ② ③ ④ ⑤	깨끗한
촌스러운	① ② ③ ④ ⑤	세련된
후진적인	① ② ③ ④ ⑤	선진적인
폐쇄적인	① ② ③ ④ ⑤	개방적인
낮선	① ② ③ ④ ⑤	친근한
어두운	① ② ③ ④ ⑤	밝은
빈곤한	① ② ③ ④ ⑤	부유한
빈부의차가 심한	① ② ③ ④ ⑤	빈부의 차가 적은

19. 귀하께서는 「한국」이라고 하면 어떤 것이 생각나세요? 머릿속에 가장 먼저 떠오르는 생각을 적어 주세요.

()

20. 귀하께서는 한국의 대중문화에 관심이 있습니까?

- ① 전혀 없다 ② 별로 없다 ③ 약간 있다 ④ 있다

21. 한국의 대중문화에 관심이 있다면 가장 관심이 많은 분야는 무엇입니까?

- ① 드라마 ② 영화 ③ 음악 ④ 게임 ⑤ 만화

22. 베트남에서 한국 대중문화에 대한 관심이 높아진 이후, 귀하께서는 다음 항목에 대해 관심이 생겼습니까?

	전혀 생기지 않았다	별로 생기지 않았다	그럭저럭 생겼다	생겼다
한국어				
한국 음식				
한국 정치				
한국 여행				
한국 사회				
한국 역사				
한국 대중문화				

23. 베트남에서 한국 대중문화에 대한 관심이 고조된 사실로 인하여, 귀하가 느끼는 한국에 대한 이미지가 바뀌었습니까?

- ① 부정적으로 바뀌었다. ② 약간 부정적으로 바뀌었다.
 ③ 바뀌지 않았다. ④ 약간 긍정적으로 바뀌었다.
 ⑤ 긍정적으로 바뀌었다.

24. 베트남과 한국 간의 국제적 관계가 한국 드라마, 영화, 대중음악 등을 즐기는 행동에 영향을 끼친다고 생각하십니까?

- ① 영향을 끼친다. ② 조금 영향을 끼친다.
 ③ 그다지 영향을 끼치지 않는다. ④ 영향을 끼치지 않는다.

25. 한국 드라마, 영화, 음악을 다운로드 받은 적이 있습니까?

- ① 있다. ② 없다.

26. 다음 중 귀하께서 구매한 적이 있는 상품에 ○를 치고, 수량을 적어주세요.

	구입여부	수량
한국 드라마, 영화의 DVD, 비디오, VCD		
한국 대중음악 CD, 테이프		
한국 대중문화 관련 상품 (달력, 사진첩, 장신구, 컵 등)		

27. 귀하께서는 한국어를 배우시거나 배울 계획을 갖고 계십니까?

- ① 과거 배운 적도, 배울 계획도 없다.
- ② 과거 배운 적이 있지만 현재는 배우고 있지 않다.
- ③ 현재 배우고 있지 않지만 앞으로 배울 계획을 갖고 있다.
- ④ 현재 배우고 있다.

28. 한국을 방문할 계획이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다

29. 한국을 방문하려는 목적은 무엇입니까?

- ① 비즈니스 ② 가족, 친구 방문 ③ 음식 ④ 쇼핑 ⑤ 공연 감상
- ⑥ 드라마, 영화의 촬영현장 방문 ⑦ 명승지 방문 ⑧ 기타()

※ 다음은 청소년 여러분의 일반적인 상황에 관한 질문입니다. V표시나 내용을 기입해 주시기 바랍니다.

1. 성별 ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는?

3. 하루 TV 시청 시간은 얼마나 됩니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만
④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만 ⑤ 3시간 이상

4. 하루 인터넷 사용 시간을 얼마나 됩니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만
④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만 ⑤ 3시간 이상

5. 한 달 영화 관람은 몇 편이나 됩니까?

(영화관, TV, 비디오, DVD 등 포함)

- ① 1편 미만 ② 1~ 2편 ③ 3~4편 ④ 5편 이상

6. 귀하께서는 현재 자신의 문화생활에 어느 정도 만족하고 있습니까?

- ① 매우 만족한다. ② 만족하는 편이다. ③ 만족한다.
④ 만족하지 못하다. ⑤ 매우 만족하지 못하다.

7. 귀하께서 문화생활을 하는데 있어 가장 문제가 되는 것은 무엇입니까?

- ① 시간이 부족하다. ② 즐길만한 매체가 없다. ③ 관심이 없다.
④ 경제적 여유가 없다. ⑤ 기타 ()

연구보고(수시과제) 07-R19

한류가 베트남 청소년의 문화의식에 미치는 영향

인 쇄 2007년 11월 13일

발 행 2007년 11월 15일

발행처 **한국청소년정책연구원**

서울특별시 서초구 우면동 142

발행인 이 중 태

등 록 1993. 10. 23 제 21-500호

인쇄처 선명인쇄(주) 전화 (02)2268-4743

사전 승인없이 보고서 내용의 무단전재·복제를 금함.

구독문의 : (02) 2188-8844(연구정보지원팀)

ISBN 978-89-7816-680-5