

동남아에서의 한국 드라마와 영화의 수용에 관한 연구

박찬익
청운대학교 멀티미디어학과

A Study on the Acceptance of Korean Dramas and Films in Southeast Asia

Chan-Ik Park
Dept. of Multimedia Science, Chungwoon University

요약 한국 드라마의 장점은 첨단 유행과 휴머니즘, 사회 세태의 반영과 동양 특유의 가족관계를 다룸으로 특히 유사한 문화적 배경을 가지고 있는 동남아시아에서 큰 공감을 얻고 있다. 드라마에서 보여지는 배경이나 소품, 등장인물들의 패션과 헤어스타일 등이 2차 수출로 이어진다. 그리고 다시 한류 관광으로 이어지는 긍정 효과를 나타낸다. 현재의 한류 붐을 장기적인 국가경쟁력 강화로 이어가려면 영상 콘텐츠 수출의 효과를 극대화 시키는 전략이 필요하다. 방송 콘텐츠에서 시작된 한류는 현재 패션, 화장품, 음식, 관광 등으로 외연을 확장하고 있다. 본 논문의 연구 방법으로 동남아시아에서 최근 급 성장한 온라인을 통한 드라마 시청 형태와 내용을 분석하였다. 이 분석을 통해 한국의 드라마가 국가이미지에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 이런 영향력을 고려했을 때 드라마의 제작은 좀 더 신중하게 장기적인 측면에서 접근할 필요가 있다. 드라마의 수출과 동시에 문화교류를 늘려 한류 수요가 큰 지역들을 대상으로 한류스타들의 사인회나 쇼케이스, 관련 모임의 주선이나 세미나 등을 통한 직접적인 교류도 좋은 방법이 될 수 있다.

Abstract Korean dramas have strengths, such as trendy fashion, humanism, reflection of social conditions, and the dealing with family relationships unique to the East. These strengths make them quite relatable for people in Southeast Asia who have similar cultural backgrounds to Koreans. The settings, props, and actors' fashion and hairstyles shown in Korean dramas have led to a secondary export. This then leads to Hallyu tourism, with a positive effect. For the current Hallyu boom to lead to a strengthening of Korea's national competitiveness, it is necessary to develop strategies to maximize the effects of Korean video content exported. Hallyu, which started as broadcast content, is expanding its scope to include fashion, cosmetics, food, and tourism. Now is the time to change the way Hallyu is approached. Research has shown that Korean dramas affect the national image of Korea. Given the influence of Korean dramas, their production needs to be approached more carefully from a long-term perspective. In addition to the export of dramas, direct cultural exchanges can be increased in regions with high demand for Hallyu, such as signing events and showcases of Hallyu stars and arranging related gatherings or seminars.

Keywords : Hallyu, Korean Contents, Over-the-Top, Southeast Asia, Cultural Export

본 연구는 2021년도 청운대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Chan-Ik Park(Chungwoon Univ.)

email: butterfly9@chungwoon.ac.kr

Received May 27, 2022

Revised June 21, 2022

Accepted August 3, 2022

Published August 31, 2022

1. 서론

최근 한류 현상이 거세다. 라는 말을 많이 들을 수 있다. 한류(韓流)란 다른 나라에서 한국의 대중문화를 포함하여, 한국과 관련된 것에 관심을 가지고 좋아하는 현상을 말한다. 한류 현상은 1990년대 한국문화의 영향이 커지면서 생겨난 신조어다. 초기에 아시아 국가들 사이에서 한국 TV 드라마와 대중음악이 크게 인기를 얻으면서 시작되었으나 이후에 한국 아이돌 가수들의 댄스 음악들이 K-POP으로 치칭되면서 2010년대에 북아프리카를 포함한 중동지역, 라틴 아메리카, 중앙아시아, 러시아, 동유럽 지역에서 폭발적인 인기를 얻었다. 최근에는 미국과 캐나다, 서유럽과 오세아니아 지역으로 그 인기가 확산되었다.

이에 더하여 완성된 문화 콘텐츠를 수출하던 기존 방식에서 디지털과 온라인 플랫폼을 통하여 전 세계적으로 동시에 시청할 수 있는 방식으로 발전하고 있다.

디지털과 온라인 매체의 다양화는 문화 콘텐츠 산업 변화에 많은 영향력을 미치고 있다. ‘한국국제문화교류재단의 2020년 통계’에 따르면 최근 한류 소비와 이에 의한 파급효과가 증대했음에도 오히려 한류의 지속 기간은 비교적 짧은 것으로 조사되었다. 이는 빠르게 변화하는 디지털 환경으로 인해 한류 콘텐츠가 더욱 치열한 경쟁을 벌여야 함을 의미한다[1].

이런 상황은 하루가 다르게 빠른 속도로 변화하는 문화산업의 사회적 상황을 예측하여 한류에 대한 정책이나 콘텐츠의 제작 방향성에 대한 논의의 필요성이 절실하게 필요하게 되었다.

기존의 유튜브(YouTube)나 넷플릭스(Netflix)에 더하여 디즈니+, 애플 TV+ 등이 가세함으로써 동영상의 시청은 온라인 콘텐츠 플랫폼인 OTT(Over-the-Top)의 변화가 빠르게 진행되고 있다. 한류 현상은 한국문화에 대한 호감도의 증가와 더불어 한국의 인지도와 국가 브랜드의 가치를 높여주었다. 또한 한류를 배경으로 한 기업의 관련 상품에 대한 구매력을 높여주는 경제적 효과가 크다는 점에서 한류 연구의 필요성이 대두되었다 [2].

본 연구는 이렇게 변화하는 뉴미디어 시대의 환경을 이해하고 영상 콘텐츠의 제작 방향성을 제시해야 할 필요가 있다는 관점에서 출발한다.

2. 한류의 발전

2.1 한류의 시작과 확산

한류(韓流)라는 용어는 1999년 한국 문화관광부에서 중국시장 진출을 위한 한국 대중문화 홍보를 설명하면서 용어를 사용하고, 2001년 ‘한류산업 지원 육성 방안’ 정책자료를 통해 한류 용어를 공식화했다는 게 일반적인 견해다.

1990년대 초반 한류가 처음 주목을 받았을 때는 일시적인 현상으로 치부하는 경향도 있었다. 그렇지만 한류가 20년을 넘는 시간을 걸쳐 꾸준히 발전하면서 이제는 하나의 트렌드로 자리잡고 있다. 초기 한류는 주로 드라마로, 중국이나 일본, 동남아 시장에서 큰 반응이 나타났다.

한류 초기에 한국의 드라마들이 중국 일본과 동남아 국가들인 아시아에서 큰 호응을 얻은 이유를 문화근접성 이론(cultural proximity)으로 설명할 수 있는데, 이 이론은 자신의 문화나 생활양식과 비슷한 류의 미디어 콘텐츠를 선호하는 경향으로 정의된다. 생활방식의 유사성, 가치관 및 사고방식의 유사성 등 비슷한 문화적 배경에서 문화 콘텐츠의 수용이 더 수월해지는 것을 설명하는 이론이다[3].

우선 동남아시아는 인구 밀도가 높고 경제성장이 여타 지역보다 높아 잠재성이 풍부하고 지리적으로도 가깝다. 또한 가족과 전통을 중시하는 문화가 우리나라와 유사하고, 유교와 불교 문화권이 대부분이다. 이런 이유로 문화적 접근성 측면에서도 높은 점수를 줄 수 있다[4].

초기 한류는 정부의 기관이 어느 정도 역할을 했다고 할 수 있다. 콘텐츠의 수요가 일고 있는 동남아시아 국가들을 상대로 한국 드라마나 영화의 수출을 추진하는 것은 좁은 국내 시장을 벗어나, 시청 플랫폼이 다변화되고 있는 해외시장으로의 전략적인 수출로 새로운 수익 창출 구조를 만들어야 하는 우리나라의 상황에서는 당연한 선택이라고 할 수 있다.

그렇지만 김신동은 ‘한류문화산업에 대한 오해와 이해’(현안과 정책 386호) 라는 기고문에서 다른 견해를 밝히고 있다.

한류의 시작은 한국이지만 한국에서 일어난 것이 아니며 의도적인 현상도 아니다. 이런 이유로 한류는 ‘한국이 아닌 다른 나라에서 한국의 대중문화를 선호하게 되어 이를 적극적으로 수용하고 소비하는 현상’이라고 정의할 수 있을 것이다. 그러니까 한류는 한국 사람들이 아닌 외국의 한류 소비자들이 하나의 거대한 사회적 현상으로 만들었다고 할 수 있다. 한중수교 10년 후인 1993년에 처음으로 중국에서 방송된 한국 드라마인 ‘질투(MBC.1992)’

이후에 방송된 ‘사랑이 뭐길래(MBC.1991-1992)’ ‘별은 내 가슴에(MBC.1997)’ 등이 중국에서 인기를 얻으며 한류의 시작을 알렸다면, 2003년에 일본의 NHK를 통해 방영되어 은사마의 열풍을 일으킨 ‘겨울연가(KBS.2002)’가 일본에서 한류의 시작점 되었다고 할 수 있다.

이후 ‘가을동화(KBS,2000)’, ‘마이걸(SBS.2005)’, ‘커피프린스 1호점(MBC.2007)’, ‘풀하우스(KBS.2004)’ 등 2000년대에 제작된 한국의 드라마 콘텐츠들은 중국과 일본을 넘어서 카자흐스탄, 태국, 인도네시아, 필리핀, 태국 등 아시아 전역에서 큰 인기를 얻으며 한류를 아시아 전 지역으로 확장 시켰다.

그 뒤를 이은 ‘대장금(MBC.2003-2004)’은 한류의 기폭제 역할을 했다고 할 수 있다.

미천하게 태어난 여자아이가 온갖 역경을 이겨내고 궁궐의 의녀가 되는 장금이의 이야기는 전세계 91개국에서 방송되었다. 이는 아시아를 넘어 중동의 이슬람 지역과 아프리카 대륙까지 한류를 확장하는 계기가 되었다.

한류의 초창기, 한국 드라마의 인기를 보면서 중국이나 대만의 언론이 ‘한류’라는 말을 처음 사용할 때만 해도 그 단어가 가진 의미가 채 이십 년이 되지 않아 전 세계를 휩쓰는 열풍으로 성장하리라고는 아무도 상상하지 못했다. 한류 연구자 홍석경 교수는 이러한 현상을 가리켜 한류를 ‘수용현상’이라고 규정하기도 했다. 초기의 한류는 분명히 시청자의 수용현상이 주도하는 것이었다. 발신자의 의도와는 상관없이 수용자 집단이 자발적으로 만들어낸 뜻밖의 현상이었다. 그러나 한류가 이미 3차, 4차 단계를 지나 해외시장을 적극적으로 진출하는 발신자, 즉 생산자의 기획과 자금이 투자되는 상황에서 이것을 단순히 수용현상이라고 볼 수 만은 없다. 수용현상에서 비롯하였으나 이제는 생산-배급-소비의 전 과정을 아우르는 글로벌 문화유통현상으로 볼 수 밖에 없다[5].

그러나 최근 Covid-19 사태로 인하여 콘텐츠의 시청 환경이 TV라는 기존의 매체에서 OTT로 변화되는 추세다. 이러한 미디어의 재편 현상은 콘텐츠의 유통방식에 변화를 가져왔다. 수용자들도 온라인 디지털 공간에서 참여와 소통이 활발해지면서 소비패턴의 변화가 일어났다.

2.2 미디어 생태계의 변화에 따른 콘텐츠의 확산

온라인 플랫폼을 이용하는 콘텐츠의 소비 형태는 이용자들이 콘텐츠의 생산자들과 적극적으로 그들의 감정과 느낌을 나타내는 방식으로 발전하고 있다[6]. 특히 젊은 세대의 이용자들은 콘텐츠의 내용에 적극적인 참여를 함으로써 새로운 시청 경험과 더불어 또 다른 문화 형태를

만들고 공유한다. 이는 참여를 통한 즐거움이라는 체험을 한다. 이는 일반적인 콘텐츠의 소비에서 한 걸음 더 나아가는 것으로 누구나 쉽게 자신의 콘텐츠를 만들 수 있는 온라인 플랫폼이 만들어 낸 새로운 소통방식이라고 할 수 있다.

이 같은 현상의 대표적인 사례로 싸이의 ‘강남 스타일’을 들 수 있다. ‘강남 스타일’이 처음 발표되자 단순한 멜로디와 독특한 춤 동작을 시청자들이 따라 하거나 패러디 한 영상들을 온라인 플랫폼에 올리면서 전 세계적인 히트곡이 된 이유가 되기도 했다.

이는 콘텐츠 사용자들의 적극적인 개입이 있었기에 가능했다. 2021년 넷플릭스를 통해 방송된 ‘오징어 게임’도 드라마를 본 사람들이 등장인물들의 옷차림을 따라하고 한국의 전통 놀이를 체험하는 영상을 만들어 공유함으로써 세계적으로 가장 많이 본 영상이 되는데 일조했다고 할 수 있다.

이렇게 온라인 콘텐츠의 소비자는 적극적인 참여와 그 결과물을 다른 시청자들과의 공유를 통해 원래의 콘텐츠를 더욱 확산시키는 현상을 만들어내고 있다.

또 하나 한류가 세계적으로 알려질 수 있었던 요인으로 모바일 영상 소비의 확대를 들 수 있다. 시간과 장소에 구애받지 않고 볼 수 있는 스마트폰이나 태블릿을 이용한 모바일 영상은 유튜브가 대표적인데, 유통방식이 간단하기 때문에 대형 유통사의 불합리한 처우에서 독립할 수 있고, 단순한 유통구조로 인하여 수익도 창출할 수 있다.

이전까지 한류가 전통적인 생산과 공급망에 의존한 유통경로를 가졌다면 유튜브가 본격적으로 활성화되면서 콘텐츠 생산자들은 적은 비용으로 파이프라인(pipeline)의 관리가 가능해졌다[7].

팬데믹의 제약 속에서도, 2021년은 한국의 영화나 드라마 등, 영상 콘텐츠가 해외시장에서 크게 각광을 받으며 기록되었다. 이는 전세계적인 OTT 플랫폼을 매개로 하였기에 가능했다.

2016년 한국에 가장 먼저 진출한 넷플릭스를 필두로 2021년 디즈니+, 애플TV+ 등의 글로벌 OTT가 국내 시장에 진출했다. 이들 글로벌 OTT들은 한국의 가입자를 유치하기 위해 한국의 콘텐츠 제작에 적극적인 투자를 하면서 독점 콘텐츠 경쟁이 심화되고 있다.

2021년 넷플릭스를 통해 유통된 드라마는 ‘좋아하면 울리는2’, ‘무브 투 헤븐:나는 유품정리사입니다’, ‘D.P’, ‘오징어 게임’, ‘마이네임’, ‘지옥’, ‘고요의 바다’ 등이 있다. 영화로는 ‘승리호’, ‘낙원의 밤’, ‘새콤달콤’, ‘제8일의 밤’ 등이 있다[8].

2021년 넷플릭스를 통해 유통된 '오징어 게임'은 동남아 지역에 국한되어 있던 한류를 전 세계적으로 확산시켰다. 이어 공개된 '지옥'과 2022년 공개된 '지금 우리 학교는'이 다시 글로벌 시장에서 성공을 하면서 '오징어 게임'의 성공이 일회성이 아님을 입증했다.

Table 1. Current status of Korean original contents production by major OTTs (2021)

Title	Date	Producer	Cost(HM)
Love alarm1 / Netflix	2019.08.22	Studio Dragon	80
Love alarm1 / Netflix	2021.03.12	Production H	60
Move to Heaven / Netflix	2021.05.14	Page1 Film	-
D.P. / Netflix	2021.08.27	JTBC Studio	-
Squid Game / Netflix	2021.09.17	Cyron Pictures	253
My Name / Netflix	2021.10.15	Studio Santa Clause	-
Heal / Netflix	2021.11.19	Climax Studio	200
Calm Sea / Netflix	2021.12.24	Artist Studio	250
Seolganghwa / Disney+	2021.12.18	Drama House, JTBC Studio	180
Dr. Brain / Apple TV+	2021.11.04	Bound Entertainment	500

Table 1에서 알 수 있듯이 넷플릭스는 2021년부터 한국의 콘텐츠 제작사들에게 엄청난 규모의 투자를 시작했다. 그리고 그 결과물들이 2021년 하반기부터 유통되면서 전 세계적으로 기록적인 흥행 수익을 올리게 된다. 이로 인해 한국의 방송 콘텐츠는 새로운 전환점을 맞이하게 되는데, 이는 사업의 주체가 기존의 방송 한류의 제작과 유통을 담당했던 방송 사업자 중심에서 글로벌 OTT와 직접적으로 연결된 콘텐츠 제작사 중심으로 이동하는 산업 생태계의 변화가 생겼음을 의미한다.

3. 동남아 지역에서의 한류 콘텐츠 수용에 대한 분석

본 연구에서는 동남아 지역 중 베트남, 태국, 필리핀, 싱가포르, 인도네시아를 중심으로 한류 콘텐츠 수용에 대한 분석을 하였는데, 이들 나라의 시장 규모는 2021년

까지 약 10%의 성장을 전망했다[9]. 특히 이들 나라를 중심으로 한 동남아 국가들은 유소년과 청소년의 비율이 전체 인구에서 높은 비율을 차지한다는 공통점이 있다.

싱가포르와 말레이시아, 태국을 제외한 아세안 주요 국가들의 인터넷과 디지털 환경은 아직 취약하지만 최근 인터넷 인프라 환경을 강화하는 추세다.

아세안 주요 국가들에서 2018년에 이루어진 한류 콘텐츠의 접촉 경로에 대한 설문조사 결과를 보면 응답자의 70%가 넷플릭스나 유튜브 등과 같은 OTT 플랫폼인 것으로 조사되었다[10].

위에 언급한 바와 같이 동남아시아 국가들의 인터넷과 디지털 환경이 다르고 상이한 문화적 배경을 가지고 있기 때문에 영상 콘텐츠의 제작 단계부터 전략적인 계획을 세워야 할 필요성이 대두되었다. 이런 전략의 일환으로 현지 제작사들과 공동 제작하는 체계의 확립이 필요하다. 이와 더불어 OTT 플랫폼의 확산 추세에 맞춰 라이선스 IP(intellectual property) 수출에 주목할 필요가 있다.

유통단계에 있어서는 각 나라의 방송과 통신 시장에 대한 면밀한 조사를 통해 안정적인 유통구조를 확보해야 할 것이다.

한류의 태동기인 1990년대 후반부터 2000년 중반까지는 주로 완성된 형태의 드라마나 영화가 수출되었지만, 한류 2기에 해당하는 2000년 중반 이후에는 해당 국가의 관련 제작사와 공동으로 제작하는 경우가 늘고 있다. TV 프로그램의 경우는 프로그램 포맷을 라이선스 수출하여 현지에서 방송 프로그램을 제작하는 방식으로 변해가고 있다. 이는 각 나라의 문화적 감각으로 재생산하는 것이다. 이런 공동제작과 포맷이 공유는 일방적인 한류의 수출이 아니라 상호협력, 또는 문화교류를 한다는 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다.

2000년대 이후 드라마 '마이걸(2008)', '풀하우스(2008)', '커피 프린스 1호점(2008)', '태양의 후예(2016)' 등이 베트남, 태국, 필리핀, 인도네시아 등에 포맷으로 수출되고 현지에서 각 나라의 사회적, 문화적 특성에 맞춰 제작되어 큰 호응을 얻었다. 이런 작품들은 다시 오리지널 한국 작품의 시청으로 이어져, 자국의 콘텐츠와 오리지널 한국 콘텐츠를 비교 분석하는 개인 미디어의 제작으로 이어지는 긍정적인 구조로 발전했다.

Fig. 1에서 알 수 있듯이 '태양의 후예'는 동남아 여러 나라에서 라이선스 제작되었다.

Fig. 1 (1)은 한국의 오리지널 이미지이고 Fig. 1 (2)는 베트남에서 제작된 것이다. Fig. 1 (3)은 태국에서 현



Fig. 1. Descendants of the sun, capture image.

지 제작된 콘텐츠고, Fig. 1 (4)는 필리핀에서 제작된 '태양의 후예'다. 이렇게 포맷이 수출되어 제작된 각국의 '태양의 후예' 역시 흥행에 큰 성공을 거두었다.

'태양의 후예'는 가상의 국가 '우르크'에 'UN평화유지군'으로 파병된 육군 대위와 대학병원 의사의 사랑 이야기를 다룬 드라마다. 군대라는 소재는 특히 한국 사회에서 통할 수 있는 소재다. 북한과의 전쟁 위협이 상시 존재하고, 남성들은 누구나 병역의 의무를 지는 상황에서 군대는 큰 비중을 차지한다. 이런 분석은 큰 의미를 시사하는데 도시국가인 싱가포르를 제외하고는 동남아시아의 거의 모든 국가들이 주변국들과의 긴장 속에서 군비 확장을 계속하고 있다. 따라서 군대나 군인을 다룬 이야기는 동남아시아 국가에서 큰 공감을 불러일으킬 수 있다.

영화의 경우는 공동제작과 라이선스 제작이 새로운 형태의 제작방식으로 시도되고 있다.

완성된 영화의 경우 터빙이나 현지어 자막을 첨가하여 아세안 국가에 수출될 수 있으나 문화적 차이와 번역의 오류로 인해 제한적인 수밖에 없다. 이런 문제를 해결하기 위한 방법으로 공동제작과 라이선스 제작이 대안으로 떠오르고 있다. 이미 성공한 국내 영화를 리메이크하는 드라마와는 달리 기획 단계에서부터 공동제작 프로세스를 적용한다. '수상한 그녀(2014)'는 베트남과 인도네시아 등지에서 동시에 공동제작되거나 순차적으로 공동제작된 경우다. '수상한 그녀'는 베트남에서 2015년에 '내가 니 할때다' (Em La Ba Noi Cua Anh)라는 제목으로 상영됐다[11]. 이런 영상 콘텐츠의 흥행은 아세안 국가들에게 한국에 대한 긍정적인 이미지를 심어준다.

4. 결론

한국 드라마의 장점은 첨단 유행과 휴머니즘, 사회 세

태의 반영과 동양 특유의 가족관계를 다룸으로 특히 유사한 문화적 배경을 가지고 있는 동남아시아에서 큰 공감을 얻고 있다.

드라마에서 보여지는 배경이나 소품, 등장인물들의 패션과 헤어스타일 등이 2차 수출로 이어진다. 그리고 다시 한류 관광으로 이어지는 긍정 효과를 나타낸다.

현재의 한류 붐을 장기적인 국가경쟁력 강화로 이어가려면 영상 콘텐츠 수출의 효과를 극대화 시키는 전략이 필요하다.

방송 콘텐츠에서 시작된 한류는 현재 패션, 화장품, 음식, 관광 등으로 외연을 확장하고 있다. 이제는 한류를 단순히 수익 사업으로 접근할 것이 아니라 한국문화의 보급과 더불어 아시아 국가들과 상호이해하고 협력하는 상생의 방식으로 변화시켜야 할 때다.

앞 장의 전개를 통해 한국의 드라마가 국가이미지에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다.

한국의 이미지가 1988년도 서울 올림픽을 기점으로 긍정적으로 바뀌었다고는 하지만 1990년대 초반까지도 한국의 이미지는 전쟁이 끝난지 얼마되지 않은 후진국의 이미지였다. 그러나 한류의 첨병이었던 드라마에서 보여지는 한국, 특히 서울의 모습은 고층빌딩이 즐비하고 사람들의 감각적인 패션이 거리에 넘치는 세련된 이미지였다. 이와 함께 한국의 소프트파워가 상승하면서 메이드인 코리아의 가치가 높아졌다. 이는 한국의 패션 상품과 화장품의 수출로 이어지는 가시적인 효과를 낳았다.

이런 영향력을 고려했을 때 드라마의 제작은 좀 더 신중하게 장기적인 측면에서 접근할 필요가 있다. 드라마의 수출과 동시에 문화교류를 늘려 한류 수요가 큰 지역들을 대상으로 한류스타들의 사인회나 쇼케이스, 관련 모임의 주선이나 세미나 등을 통한 직접적인 교류도 좋은 방법이 될 수 있다.

더불어 한류는 이제 동남아시아를 넘어 전 세계로 진출하고 있다.

이제 한국에서 제작된 드라마가 넷플릭스를 비롯한 OTT 시장에서 세계적인 흥행기록을 세우는 것은 흔한 일이 되었다. '오징어 게임'을 필두로 '킹덤', '사랑의 불시착', '마이네임', '갯마을 차차차' 그리고 2022년의 '파친코'까지 흥행을 이어나가고 있다. '오징어 게임'으로 한국의 전통 놀이와 달고나가 유행하고, '킹덤'으로 한국의 전통 갓이 세계적으로 유행했다. 그리고 '파친코'를 통해 한국의 아픈 근대사가 세계에 알려지는 계기가 됐다.

이 연구는 지리적, 문화적으로 우리와 가까운 지역인 동남아시아 국가들을 대상으로 한류 드라마의 수용, 특

히 온라인을 이용한 콘텐츠를 조사하여 분석함으로써 향후 국가이미지를 높일 수 있는 전략적인 드라마 제작에 대한 제안을 한 것에 의의를 들 수 있다.

글로벌 OTT의 활성화는 한류가 세계적으로 진출하는 계기가 됐지만, 현재의 시스템으로는 드라마나 영화 등의 콘텐츠를 납품하는 OEM 제작기지로 전략할 위험이 크다. 따라서 좋은 드라마를 제작할 수 있는 관련 기관의 지원정책과 국내 유통업체들의 과감한 투자와 더불어 국내 OTT 플랫폼의 규모를 키워 자체적으로 유통할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

References

- [1] J. Y. Chai, 20 Years of Hallyu, Achievements and Future Strategies, *Seoul: Korea Culture and Tourism Institute*, pp.3-4, Jun. 2020.
DOI: <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e38>
- [2] J. S. Lee, A Study on the Perceptions of the Korean Wave and Korean Drama in Cambodia, *Theory and Research in Citizenship Education*, Vol.32, No.1, pp.135-136, March 2020.
- [3] M. A. Lee, H. Y. Yun, Success of Korean Famous Dramas in Vietnam, *The Journal of Image and Cultural Contents*, Vol.19, p.63, Feb. 2020.
DOI: <https://doi.org/10.24174/jicc.2020.02.19.59>
- [4] Y. H. Lee, A Research about Interrelationships between Viewing Motivations of Korean Drama, General Attitude toward Korean National Image, *Korean Journalism and Information Society*, Vol.66, pp.273-274, Summer. 2014.
- [5] S. D. Kim, Misunderstanding and understanding of Hallyu culture industry, Issue Report, Pending issues and policies Vol.386, Korea, 2022. Available From: <https://www.good21.net/issuepaper/?idx=9404956&mode=view>
- [6] G. A. Jose, Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists, *Journal of Audience and Reception Studies*, Vol.9, pp.429-447, 2012.
- [7] H. W. Seo, A. Y. Kim, "K-Pop before You Tube, K-Pop after", "Hallyu, again at the starting point" Issue Report, Korea International Cultural Exchange Promotion Agency, pp.56-58, Korea, Jul, 2019.
- [8] J. W. Choi, S. M. Kim, J. Y. Kim, C. H. Mo, J. W. Suh, Revitalization of Hallyu Content: ASEAN Region's Perspective, *The Journal of Global regional strategic research*, 20-15, 2021
DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3925277>
- [9] H. O. Park, Introduction of content market trends and content partnership business in ASEAN countries,

Issue Report, National IT Industry Promotion Agency, 2019-06, Korea, 2019.

Available From:

<https://www.nipa.kr/main/selectBbsNttView.do?key=116&bbsNo=11&nttNo=5396&bbsTy=&searchCtgr=&searchCnd=all&searchKrd=&pageIndex=6>

- [10] S. M. Lee, A new wave of change for a leap forward, '19 Korean Wave White Paper, Korean foundation for international Cultural Exchange, pp.44-55, Korea, 2020.
- [11] S. H. Chang, CJ E&M, contents global collaboration effect...Increase in overseas sales, News Report, Yonhapnews, 15. 12. 2015, Korea.
Available From:
<http://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=199727>

박 찬 익(Chan-ik Park)

[정회원]



- 1987년 2월 : 서울과학기술대학교 시각디자인과 (미술학사)
- 1994년 2월 : 홍익대학교 산업디자인학과 (미술학석사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 멀티미디어학과 교수

<관심분야>

스토리텔링, 3D 애니메이션, VR, AR