



# 한류와 소프트파워 : 대만을 중심으로



소 속 아주대학교

팀 명 팔방운집

일 자 2023.07.03

# 목차

## I. 서론

- 1. 연구 배경 및 필요성 .....3
- 2. 연구 방법 .....4

## II. 본론

- 1. 한류와 소프트파워
  - (1)한류와 문화콘텐츠의 개념 .....4
  - (2)소프트파워의 개념과 중요성 .....6
- 2. 대만의 한류수용과 반한
  - (1)대만의 한류 수용 .....7
  - (2)대만의 반한 ..... 11
- 3. 대만이 인식하는 한국
  - (1)분석결과.....12
  - (2)고찰 ..... 15
- 4. 한류를 활용한 한국 소프트파워 전략
  - (1)한국 문화콘텐츠 제작 방향 ..... 16
  - (2)한류 산업에 대한 지원.....17
  - (3)한류 진출 발판으로서의 대만..... 18

## III. 결론

- 1. 결론..... 18
- 2. 한계점과 시사점 ..... 19

## I. 서론

### 1. 연구 배경 및 필요성

한국 문화콘텐츠가 전 세계적으로 인기를 얻는 현상을 의미하는 '한류(韓流)'는 대만에서 처음 탄생하였다. 2000년대 <불꽃>, <가을동화>와 같은 드라마가 대만에서 인기를 얻기 시작했다. 이처럼 한국 문화콘텐츠가 인기를 얻는 현상을 '하한(哈韓)' 또는 '한류(韓流)'라는 이름으로 명칭했다. 이러한 한류는 현재까지 강한 영향력을 미치고 있다. 한국의 문화콘텐츠 파급력을 보여주는 한 사례로 '대만콘텐츠진흥원(TAICCA)'이 한국의 '한국콘텐츠진흥원(KOCCA)'을 벤치마킹하여 설립됐다는 배경이 있다.

한류의 확대는 한국 소프트파워(soft power) 강화로 이어진다. 소프트파워는 하드파워(hard power)의 반대말로 국가의 매력도를 나타내는 말이고, 21세기에 들어 중요한 국가 자원으로 평가받는다. 한국의 문화콘텐츠가 한국 상품 수출을 도움으로써 한국의 소프트파워 확대는 현실이 되고 있다.<sup>1</sup> 한국은 전체 무역수지 적자 속에서도 콘텐츠 산업은 꾸준히 흑자를 기록하고 있으며<sup>2</sup> 최근 2023년에는 최대치 실적을 기록하기도 했다.<sup>3</sup> 아울러 '2023년 해외한류실태조사'에 따르면, 한국 문화콘텐츠의 경험률 및 인기가 높은 국가 중에 대만이 포함되기도 했다. 이는 대만 내 한국 콘텐츠의 인기가 현재까지 지속되고 있다는 것을 보여준다.

반면에, 대만은 스포츠 경기에서의 논란 및 여러 산업 분야에서 한국과 경쟁하고 있다는 점 등으로 인해 반한(反韓) 감정이 강한 것으로 보이며 언론에서도 이를 부추기고 있다.<sup>4</sup> 그런데도 대만에서 현재까지도 한국 콘텐츠의 인기가 높다는 것은 의문을 남긴다. 이러한 의문을 해결하기 위해서는 대만과 한류에 대한 연구가 필요하다. 하지만 한국은 대만에 대해 구체적으로 연구한 선행 연구가 많지 않은 실정이다.<sup>5</sup>

따라서 본 연구는 직접 설문조사를 진행하여 한류에 친숙한 10 ~ 40대의 반한 감정 정도와 원인에 대해 분석할 것이다. 또, 심층면담을 통해 한국 문화콘텐츠의 인기 요인과 저해 요인이 무엇인지도 파악하여 시사점과 전략까지도 알아보고자 한다. 이를 통해, 한국 문화콘텐츠의 발전 방향과 개선방안을 제시하고 문화콘텐츠를 통해 소프트파워를 확대할 전략을 제시하고자 한다.

<sup>1</sup> 이병중, "소프트파워'를 '하드파워'로 연결 하려면", <아주칼럼>, 2023.06.02., (접속일: 23.06.19.), <https://www.ajunews.com/view/20230601091318012>

<sup>2</sup> 김중력, "수출 7개월 연속 감소...14개월째 무역 적자", <연합뉴스>, 2023.05.01., (접속일: 23.06.19.), <https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20230501005500641>

<sup>3</sup> 최종윤, "콘텐츠산업, 2022년 역대 최대 흑자로 글로벌 7위 진입... 수출효자 종목으로 성장", <인더스트리뉴스>, 2023.04.29., (접속일: 23.06.19.).

<sup>4</sup> 홍길동, "대만 태권도 선수 판정시비와 대만국민의 반한(反韓) 감정", <한국국제문화교류진흥원> 2010.11.22.,(접속일: 23.06.19.),[https://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30\\_correspondent\\_02\\_view.asp?seq=3284&page=1&find=%EB%8C%80%EB%A7%8C%20%ED%83%9C%EA%B6%8C%EB%8F%84&search=&search2=](https://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=3284&page=1&find=%EB%8C%80%EB%A7%8C%20%ED%83%9C%EA%B6%8C%EB%8F%84&search=&search2=)

<sup>5</sup> 2023년 6월 기준, 한국교육학술정보원에서 운영하는 '학술연구정보서비스'에서 국내 학술논문에 대해 '대만 한류'로 검색했을 때 총 106개의 논문이 검색되며 관련도가 떨어지는 논문을 제외하면 약 50개이며 이 중 대만을 집중적으로 살펴보는 논문은 20여 개에 불과하다.

## 2. 연구 방법

본 연구는 심층 면담과 설문조사를 통해 한국에 대한 대만인들의 인식을 파악하고 대만 내의 한국 콘텐츠의 인기 요인 및 저해 요인에 대하여 조사연구를 진행하였다. 조사 결과를 워드 클라우드 및 그래프 형식으로 정리하고 이를 바탕으로 소프트파워 발전 전략을 제시하였다

심층 면담은 수원시립미술관 학예사, 아주대학교 문화콘텐츠학과 교수, 중국문화대학교 한국어학과 교수, 대만콘텐츠진흥원(TAICCA) 관계자 및 대만 현지인과 진행하였다. 면담은 한국과 대만 현지 모두에서 진행됐으며 연구자의 직접 방문을 통해 이루어졌다. 설문조사는 한국 문화콘텐츠 이용과 한국 국가이미지 호감도 변화에 중점을 두고 진행하였다. 설문지의 전반적인 질문 항목은 한국 국가이미지에 대한 인식, 반한 여론에 대한 인식, 한류 인기 정도 및 인기 요인과 저해 요인 등이며, 한국 콘텐츠의 인기 요인과 저해 요인에 대한 설문의 경우 다양한 종류의 객관식 응답 항목과 추가적인 주관식 응답란을 통해 풍부한 답변을 얻을 수 있게 하였다.

모든 설문은 중국어 번체자(繁体字)로 번역해 진행되었고, 이후 작성된 응답을 한국어로 재번역하여 결과를 파악하였다. 조사를 위해 가오슝대학교 한국연구소, 대만콘텐츠진흥원, KOTRA에 설문조사지 배부를 요청하거나 대만 현지의 K-pop 공연장, 굿즈 판매점, 한식당 등 한류를 즐기는 현장에서 직접 온라인 설문조사 진행을 요청하였다.

## II. 본론

### 1. 한류와 소프트파워

#### 1) 한류와 문화콘텐츠의 개념

한류 문화콘텐츠의 개념을 설명하기에 앞서 한류와 문화콘텐츠의 개념을 구분한다. 한류(韓流, Korean Wave, Hallyu)는 어구 그대로 해석하면 한국 문화가 흘러 들어온다는 의미이다. 이 용어의 유래는 1997년 무렵부터 한국의 영화나 드라마가 아시아의 여러 국가에서 방송되고, 그 후 2000년부터 시작된 한국 드라마의 인기에서부터 시작된 현상에서 처음 등장했다. 이 현상에 대해 대만의 언론은 한류열풍(Korean wave fever)이라고 지칭하며, 이후 중국이나 일본 등에서도 '한류'라는 용어가 사용되었다.

하지만 대만에서 사용한 초기의 한류라는 단어는 대중문화를 뜻하는 의미보다 한국제품들이 대량으로 대만에 유입되면서, '국내 경제에 대한 타격 조성'이라는 뜻의 한파(寒流)를 의미했다.<sup>6</sup> 이후 한국 문화콘텐츠가 본격적으로 인기를 얻기 시작하면서 한국 대중문화의 열풍을 의미하는 것으로 변모하게 됐다. 현재의 한류는 한국의 대중문화 요소가 아시아를 중심으로 해외로

<sup>6</sup> 박추문, 「한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식」, 디아스포라연구 통권 23호, 전남대학교 글로벌디아스포라 연구소, 2018, 88-89

전파되어 인기리에 소비되는 문화 현상이며,<sup>7</sup> K-Culture라고도 불린다.

문화콘텐츠는 문화(Culture)와 콘텐츠(Contents)의 합성어로, 문학, 음악, 영화 등 문화의 모든 요소를 미디어에 담은 것을 뜻한다. 여기에는 문화 요소가 포함된 창작물뿐만 아니라 이를 재생산한 콘텐츠도 포함한다. 이 용어는 1990년대부터 등장하였다. 특히, 2001년 8월부터 한류의 유행과 함께, 이 용어가 널리 사용되기 시작하였다. 이후, 2002년 '한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)'의 설립으로, '문화 콘텐츠'라는 신조어는 자연스럽게 드라마, 대중가요, 영화, 게임, 애니메이션, 뮤지컬 등 여러 한류 장르를 종합적으로 언급하는 용어로 사용하게 되었다. 그중 한국 문화콘텐츠는 한국인의 독특한 문화적 특성과 사상이 현대 사회의 기술인 미디어와 결합한 것을 뜻하는 용어이다.

따라서 한류는 한국 문화콘텐츠가 문화상품으로 재생산되어 전 세계로 확산하며 글로벌 문화와 경제의 주요한 흐름을 이끄는 것으로 정의한다. 한국 문화콘텐츠의 발전은 시기별로 구분하여 본 한류의 진행 상황은 아래의 표 1<sup>8</sup>과 같다. 표 1은 문화체육관광부에서 발표한 신한류 진흥정책 추진 계획 내의 한류 구분을 본 연구에서 재구성하여 한류 1.0, 2.0, 3.0, 신한류로 구분하고 있다.

<표 1>

	한류1.0	한류2.0	한류3.0	신한류(K-컬처)
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~ 2010년대 초반	2010년대 초반~ 2019년	2020년~
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌 스타 중심	한류의 세계화 세계적 스타 상 품 등장	한류의 다양화 + 세계화(온라인 소통)
핵심 분야	드라마	대중음악	대중문화	한국문화 + 연관산업
대상 국가	아시아	아시아, 중남미, 중 동, 구미주 일부 등	전 세계	전 세계(전략적 확산)
소비자	소수 마니아	10~20대	전 세계인	전 세계인(맞춤형 접근)

출처: 문화체육관광부(2020)

<sup>7</sup> 「한류」, 한국민족문화대백과사전, 한국중앙연구원, (접속일: 23.06.01.) <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0066892>

<sup>8</sup> 채정재, “신한류로 전 세계 한류 연기 이어나간다”, <문화체육관광부>, 2020.7.16., (접속일: 23.06.19.), [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=)

표 1에 따르면, 한류 1.0 시대는 2000년대 중반까지로, 드라마를 중심으로 한류 열풍이 시작되었다. 이는 패션, 음식, 휴대폰, 화장품 등 다양한 산업에도 영향을 주었으며, 관광 산업에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 한류 2.0 시대는 2008년에 아이돌 스타를 중심으로 돌입하였고, 한류 3.0 시대는 2012년부터 세계적으로 주목받기 시작했고 음악뿐만 아니라 문화콘텐츠의 다양한 장르로 한류가 확대되었다. 현재는 신한류 시대로, 한국의 문화콘텐츠가 아시아를 넘어 전 세계로 확장되고 있다. 이러한 변화는 초기와 달리 대상, 지역, 소비층, 전파 경로 등이 확대되면서 세계적인 문화 현상으로 변모한 것이며, 이러한 변화는 한류 현상의 규모와 영향력이 지속해서 확대되고 있음을 시사한다.

## 2) 소프트파워의 개념과 중요성

문화 콘텐츠를 통해 국가 이미지나 호감도가 상승한다는 것은 국가의 문화콘텐츠의 확산이 전 세계인들에게 해당 국가의 소프트파워 영향력이 커진다는 것을 의미한다. '소프트파워(soft power)'는 1990년 하버드대학교 케네디 스쿨의 '조지프 나이(Joseph S. Nye)' 교수가 본인의 저서인 <Bound to Lead>에서 처음 사용한 개념이다. 이는 국가 간 군사적 개입, 강압적 외교, 경제제재 조치 등의 물리적 힘으로 표현되는 하드파워(Hard Power)라는 기존의 권력 개념을 벗어나, 권력을 '부드러운 힘'이라는 은유적인 표현으로 사용한 새로운 시도이다.

세계화는 국가들을 연결하고 상호의존성을 높인다. 현대 사회는 소셜 네트워크와 같은 도구를 통해 전 세계가 연결되어 있고, 과거와 다르게 국제 문제 역시 국경을 넘어 발생하기에 국가 간 협력이 필수적이다. 이러한 현상은 소프트파워의 중요성을 더욱 부각한다. 또한, 소프트파워는 마음과 영혼을 통해 사람들의 지지와 공감을 얻는 방식으로 작용하기 때문에 대외정책에서 유리한 결과를 가져올 수 있다. 따라서 소프트파워의 중요성을 인식하고, 이를 적재적소에 잘 활용할 수 있는 능력을 키우는 것이 21세기인 현재 우리에게 시급한 과제이다.<sup>9</sup>

한편, 소프트파워에는 문화, 과학기술, 산업 협력 등 여러 분야가 있고 그 중 핵심 영역은 '문화'이다. 문화는 국가 간의 소프트파워 차이를 드러내는 지표의 역할을 하고 있다. 특히 한국은 SNS를 효과적으로 활용하여 문화 강국의 지위를 구축하고 있으며 BTS, 블랙핑크와 같은 세계적인 아티스트의 등장으로 동아시아 중심으로 발전하던 한류는 글로벌 대중문화로 확대되고 있다. 이처럼 한류의 대중화는 한국의 소프트파워를 강화하는데, 중요한 역할을 하고 있다.<sup>10</sup>

한국 소프트파워에 대한 평가에서도 한류의 중요성이 부각된다. 조사하는 매체마다 분석 요인이 상이하여 한국 소프트파워에 대한 평가가 일정하지는 않는데, 먼저 한국의 브랜드 파이낸스의 통계에 따르면 평판, 영향력, 국제관계, 문화유산, 등을 평가한 한국의 소프트파워 순위는 2023년 15위를 기록했다. 또한, 2022년 모리기념재단의 조사에서는 국가가 가진 영향력을 간접적으로 파

<sup>9</sup> 서이중, 「미래 전장환경에서 소프트파워(Soft Power)의 역할 및 기능」, 한국사회과학 통권 제29권, 서울대학교 사회과학연구, 2007, 81

<sup>10</sup> 문진영, 「해외 주요 지역별 우리나라의 소프트파워 활용현황과 인식도 분석」, 경제·인문사회연구회, 2020, 103

악할 수 있는 세계 도시 종합경쟁력 순위에서 서울이 7위를 차지했다. 단편적이지만 미국 경제지 '포춘'은 2022 카타르 월드컵이 열리는 기간 동안 손흥민 선수의 활약과 월드컵 주제가를 부른 BTS 정국을 바탕으로 한국의 소프트파워 순위를 2위로 꼽았다. 이러한 평가들은 한국이 현재보다 더 소프트파워 강국으로 나아갈 만한 잠재력을 지니고 있고, 그 중심에는 한류가 있다는 것을 시사한다. 그렇기에, 한류의 근원 파악과 한류가 유지되고 있는 대만 시장을 바탕으로 하여 한류가 어떻게 한국의 매력도 상승으로 이어졌는지 살펴본다.

## 2. 대만의 한류 수용과 반한

앞서 본 연구의 목적은 대만을 중심으로 한류의 현황을 소개하고 콘텐츠 분석을 통하여 소프트 파워의 방향성을 제시하는 데 있다고 언급한 바 있다. 본 장에서는 대만을 중심으로, 한류의 수용과 반한, 현황 순으로 소개해 본다.

### 1) 대만의 한류 수용

대만 내 한국 문화콘텐츠의 인기는 산업 현황을 통해 파악할 수 있다. 문화 콘텐츠 산업 규모는 TV 부문이 2019년 기준 압도적으로 연간 매출 1,844억 대만달러로 전체 산업 규모의 절반을 차지<sup>11</sup>하고 있으며 게임, 도서 출판, KPOP, 영화가 그 뒤를 따른다. 그림<sup>12</sup>, <sup>2</sup><sup>1314</sup>, <sup>3</sup><sup>15161718</sup>을 통해 대만 내 한류 수용 현황을 정리하였다.

<sup>11</sup> 유기자, “2022년 대만 문화콘텐츠 산업 정보”, <KOTRA 해외시장뉴스>, 2022.4.6., (접속일: 23.06.19.), [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=200&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=403&pNttSn=193728](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=200&CONTENTS_NO=1&bbsSn=403&pNttSn=193728)

<sup>12</sup> 장효주, “코로나19 이후 대만 영상 콘텐츠 소비 트렌드”, <KOTRA 해외시장뉴스>, 2022.12.2., (접속일: 23.06.19.), [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=170&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=01&bbsSn=243%2C403%2C257%2C254&pNttSn=198736&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&pIndustCd=&pHsCode=&pHsCodeNm=&pHsCdType=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=170&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=01&bbsSn=243%2C403%2C257%2C254&pNttSn=198736&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&pIndustCd=&pHsCode=&pHsCodeNm=&pHsCdType=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C)

<sup>13</sup> 김철문, “블랙핑크 공연에 대만 들썩...새해맞이보다 많은 인파 ‘귀가전쟁’”, <연합뉴스>, 2023.3.20., (접속일: 23.06.19.),

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230320062500009>

<sup>14</sup> 최병준, “쿠키런 킹덤, 구글 플레이 매출 순위 10위 진입 흥행 청신호”, <지디넷코리아>, 2021.01.25., (접속일: 2023.06.29.),

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20210125110343>

<sup>15</sup> 정연심, “K-뷰티, 대만 찍고 인도네시아로!”, <코스모닝>, 2022.8.18., (접속일: 23.06.19.), <https://www.cosmoring.com/news/article.html?no=43699>

<sup>16</sup> 타이베이무역관 장효주, “한식과 사랑에 빠진 대만, 한식 소비 트렌드 세 가지”, <KOTRA 해외시장뉴스>, 2022.10.5., (접속일: 23.06.19.), [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=197147](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=197147)

<sup>17</sup> 대만 식품 전문 매거진 FoodNEXT(食力)의 설문조사 중 응답자의 70% 이상이 ‘한달에 최소 1번 이상 한식을 먹는다’라고 답했고 그중 ‘일주일에 최소 1번 이상 한식을 먹는다’고 응답한 비중은 20%를 넘어

<sup>18</sup> 장효주, “대만 간편조리식품 시장동향”, <KOTRA 해외시장뉴스>, 2022.10.18., (접속일: 23.06.19.), [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=430&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=197467](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=197467)

<그림1>

드라마	영화
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산업 규모: 1,844(2019년 기준)</li> <li>- TV 드라마(전체 송출 시간 총 95,531): 대만 드라마 36%, 중국 드라마 33%, 한국 드라마 26%</li> <li>- 대만 내 넷플릭스 TV프로그램 부문 Top 10(2021년 기준)</li> <li>1. 빈센조</li> <li>2. 슬기로운 의사생활</li> <li>3. 갯마을 차차차</li> <li>4. 시지프스: the myth</li> <li>6. 경이로운 소문</li> <li>7. 알고 있지만</li> <li>8. 연모</li> <li>9. 마인</li> <li>10. 오징어 게임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근에는 &lt;신과 함께&gt;, &lt;부산행&gt;, &lt;기생충&gt;, &lt;극한직업&gt; 등이 대만에서 흥행</li> <li>- 특히, &lt;신과 함께: 죄와 벌&gt;은 5억 1,330만TWD 수익을 냈(역대 대만 영화 흥행 순위 20위 안)</li> <li>- &lt;부산행&gt; 약 3억 8천만TWD 수익</li> <li>- 2020년 대만 개봉 신작 영화 2위 &lt;반도&gt;</li> </ul>

출처: <KOTRA 해외시장뉴스>

<그림 2>

K-POP	게임
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 가수는 '중대형 공연장'에서 대중음악 행사 개최하는 비중이 44%로 다른 권역 가수들보다 현저히 높다. 특유의 '팬덤' 문화 반영된 것</li> <li>- 2023년에도 블랙핑크, IVE 등 여러 한국 가수들 대만에서 콘서트 진행</li> <li>- 음원 스트리밍 플랫폼 '스포티파이' 2021년 연말결산, BTS 최다 스트리밍 가수 2위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 기준, 대만 게임 산업의 전체 매출액 가운데 '퍼블리셔*'의 비중 56%</li> <li>- 2019년 조사 시점 기준, 대만 퍼블리셔 업계 라이선스 구매계약대상 한국&gt;중국&gt;홍콩/마카오&gt;일본&gt;대만 순</li> <li>- 2020년 매출 기준 대만 모바일 게임 Top 10 1위 한국산 게임 '리니지M'</li> <li>- 2021년 한국산 &lt;쿠키런:킹덤&gt; 대만 앱마켓 1위</li> <li>- 2014년 &lt;모두의 마블&gt; 최고매출 1위 기록에 이어 2023년 &lt;모두의 마블2: 메타월드&gt; 출시 당일 대만 구글 플레이 무료 게임 부문 1위</li> </ul> <p>* 게임 개발사의 게임을 받아 유통하는 회사</p>

출처: <연합뉴스>, <지디넷코리아>

<그림 3>

뷰티	한식
<ul style="list-style-type: none"> <li>- K-뷰티 수출 7위국, 2021년 對한국 수입 전체 평균 증가율(6.8%)을 크게 웃돌며 성장, 수입액 1억 7,700만 달러. 전년 대비 증가율 19.8%로 높은 수준</li> <li>- 2022년 8월, 대만 국제무역발달에서 'K-뷰티 엑스포' 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 연상 이미지 꾸준히 1위 차지</li> <li>- 2020년 코로나 발생 이후에도 한식시장 영업액 2019년 대비 21.3% 증가, 방문자 수 또한 23.6%로 큰 폭으로 증가</li> <li>- 한 설문에서 응답자의 70% 이상이 '한달에 최소 1번 이상 한식을 먹는다'고 답했고, 그 중 '일주일에 최소 1번 이상 한식을 먹는다'고 응답한 비중 20% 넘었다**.</li> <li>- 대만은 한국 간편 조리식품 최대 수입국 특히 코로나19 이후로 곡류 및 스프류 조제품 수입액 및 전체 수입 중 한국 제품 비중 크게 증가</li> </ul>

출처: <코스모닝>, <FoodNEXT>, <KOTRA 해외시장뉴스>



2023 해외한류실태조사의 국가별 '한국 문화콘텐츠 경험률'과 '한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수'는 표2와 그림4를 보면 알 수 있다. 표2에 따르면, 대만은 국가별 한국 문화콘텐츠 경험률이 높은 국가로, 대부분의 문화콘텐츠 경험률이 상위 5국가에 들 정도이다.

<표 2>

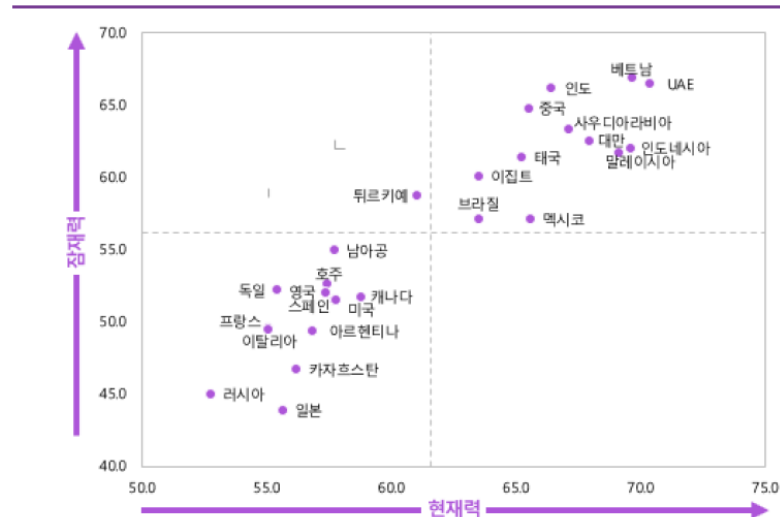
권역	국가	음식	영화	음악	드라마	뷰티 제품	게임
전체		72.3	67.7	63.2	61.2	54.4	47.5
아시아/ 태평양	중국	81.0	82.3	74.3	85.8	68.3	59.0
	일본	83.0	48.6	72.2	64.4	43.5	21.8
	대만	90.6	85.1	76.0	87.7	65.2	54.3
	태국	88.3	90.1	81.4	86.9	78.2	57.0
	말레이시아	90.3	89.6	89.7	92.7	73.6	40.6
	인도네시아	89.5	92.8	88.6	92.8	72.5	45.1
	인도	66.2	79.0	58.3	65.8	68.9	63.0
	베트남	75.1	72.0	70.4	78.0	72.4	49.4
	카자흐스탄	85.6	65.4	58.0	60.9	72.3	29.6
	호주	76.4	48.3	66.6	40.2	43.1	33.8
미주	미국	73.8	40.8	62.3	28.7	34.7	35.2
	캐나다	80.1	49.2	68.8	38.1	42.7	36.8
	멕시코	67.3	73.7	66.7	57.1	56.5	51.0
	브라질	51.2	78.0	65.0	57.6	46.5	53.3
	아르헨티나	62.0	64.8	76.4	45.0	39.0	52.4
유럽	영국	66.4	47.8	65.3	37.7	37.0	37.7
	프랑스	57.9	51.4	55.0	43.1	31.0	45.7
	이탈리아	57.0	55.6	48.6	60.4	35.3	52.6
	스페인	62.0	61.2	53.3	33.4	42.4	54.6
	독일	74.2	45.8	55.2	34.8	37.6	45.4
	러시아	81.5	57.7	51.0	44.4	68.5	36.9
	튀르키예	54.4	83.2	53.9	79.0	48.9	59.0
중동	UAE	69.8	74.5	53.8	71.5	71.1	60.1
	사우디아라비아	69.0	72.0	47.9	75.6	66.0	57.2
아프 리카	이집트	66.3	72.0	32.1	73.3	52.2	56.7
	남아공	58.8	75.7	42.4	53.9	42.3	46.3

출처: 한국국제문화교류진흥원 '2023 해외한류실태조사'

또한, '한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수'에 대해 긍정적으로 평가한 국가 중 하나이다. 그림 4에 따르면, 대만은 현재의 '한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수' 뿐만 아니라, 잠재력까지도 긍정적 평가를 한 국가 그룹에 속해 있다. 타국이란 비교했을 때도, 대만은 반한 정서가 있음에도 한국의 문화콘텐츠 경험률과 인기도가 모두 높은 국가에 해당한다.

<그림 4>

[그림] 한국 문화콘텐츠 브랜드파워지수



출처: 한국국제문화교류진흥원 '2023 해외한류실태조사'

이러한 대만 내 한류 열풍은 한국을 좋아하는 현상을 뜻하는 단어인 '하한(哈韓)'이라는 신조어를 만들어 냈다. 중국문화대학교 한국어학과 이하나 교수와의 심층 면담에 따르면, 2000년대 초반부터 이어진 한류열풍은 현재까지도 꾸준히 상승했다. 현재에 대만 내 편의점 및 마트에서 한국 음식을 더 쉽게 찾아볼 수 있고 한국어에 대한 관심도 올라갔다. 대만의 고등학교에서는 최근 5년간 한국어를 제2외국어로 공부한 학생이 2014년 6,300명 수준에서 2018년 1.2만 명까지 증가했고 한국어를 제2외국어로 채택한 학교 수도 241곳에서 403곳으로 늘었다.<sup>19</sup> 한국어에 대한 관심은 대만에서 시행되고 있는 TOPIK(한국어능력시험) 응시자 수에서도 알 수 있다. 2006년 처음 대만에서 시행됐으며 2018년 제57회 TOPIK 이후로 지원자 수가 1.1만 명을 돌파하며 전체 국가 중 응시자 수 4위를 기록했다. 게다가, 2020년에 시행된 제69회 시험의 경우 코로나19로 인하여 전 세계 63개국에서 시험이 취소되었으나 유일하게 대만만 시험이 열려 4,848명이 응시했다.<sup>20</sup>

<표 3>

응시년도	2018	2019	2020	2021	2022
TOPIK1	4,993	4,373	4,440	4,092	4,151
TOPIK2	3,886	3,860	4,570	4,355	4,140
국가/지역 중 순위	76개국 중 5위	83개국 중 5위	43개국 중 4위	75개국 중 4위	85개국 중 4위

출처: 국립국제교육원 한국어능력시험 2018-2022 국적별 응시자 통계

<sup>19</sup> 허문명, "대만의 한국어 배우기 열풍, 내년 3대 외국어 될 것", <주간동아>, 2019.10.21., (접속일 : 23.06.29.), <https://weekly.donga.com/List/3/all/11/1877762/1>

<sup>20</sup> 정윤도, 「대만 한국어교육을 통해 본 향후 해외 한국어교육의 과제와 전망」, 한국중국어교육학회 학술대회, 한국중국어교육학회, 2022, 187

## 2) 대만의 반한

대만 내 한류 열풍은 언론에서 마냥 긍정적으로 받아들이지 않았다. 앞서 말했듯이, 대만에서는 1990년대 신문에서 '한파(寒流) + 한국'의 영향력을 의미하는 '한류(寒流)'라는 단어가 처음 사용됐다. 대만에서 한류는 주로 '침략(侵略)', '침범(侵犯)', '범람(汎濫)' 등의 용어와 같이 사용되며 부정적인 이미지로 언론에 노출되었고 문화 침략으로까지 여겨졌다. 특이한 것은 이 단어의 기원이 연예 기사가 아니라 경제 기사였다는 것이다.

1990년대 후반 한국에 외환위기가 발생하면서 당시 한화 환율이 폭락해 그 영향으로 한국 기업들이 해외로 진출하는 게 용이해졌다. 이에 수출 차액이 급격히 늘어난<sup>21</sup> 대만은 타격이 컸고 당시 대만 내에서 우려하는 여론의 영향으로 침략과 같은 부정적 인식이 담긴 '한류(寒流)'라는 용어가 탄생한 것이다. 게다가 대만은 1992년 우리나라와 수교가 단절되면서 큰 배신감을 느꼈고, 이 사건이 반한 감정의 시작점이라 할 수 있다.<sup>22</sup> 또한, 90년 대 이후 한국이 빠르게 위기를 극복하고 본격적으로 성장하며 산업구조가 비슷한 대만과 여러 분야에서 경쟁하게 됐다는 점도 반한 정서를 부추기는 원인이 됐다.

대만 언론에서도 반한 정서를 부추기는 경향이 있다. 여러 스포츠 경기에서 한국과 대만이 경기를 할 때면 언론에서 한국에 부정적인 면을 언급하며 자극적인 기사나 뉴스를 진행하기도 했다. 정점을 찍었던 사건은 제16회 광저우 아시안게임 태권도 경기에 관한 논란이다. 베트남 선수와 대만 선수가 경기를 진행하던 중 대만 선수가 실격패를 당하자 배후에 한국인이 있다는 식의 가짜뉴스가 대만에서 판을 쳤다. 이에 따른 여론 악화로 인해 1992년 단교 당시와 비견될 정도로 반한 감정이 대두되었다. 이러한 반한 감정의 영향으로 2000년대 한국 드라마가 본격적으로 인기를 얻기 시작했을 무렵 황금시간대인 저녁 8시~10시 방영되었던 한국 드라마가 늦은 시간대로 옮겨지며 한국 콘텐츠 진출이 저해되기도 하였다.<sup>23</sup>

## 3. 대만이 인식하는 한국

대만에 대한 한국의 자체적인 관심이 부족한 상황에서, 대만 내 한류를 적극적으로 수용하고 있는 세대의 한류 인식을 통해 더 근본적이고 면밀한 한국소프트파워 발전 전략이 필요하다. 따라서, 본 설문조사는 대만 내 10~40세대로 한정하여, 디지털 환경에 익숙한 젊은 층에 한국 국가 이미지와 한국 문화콘텐츠 이용 현황을 설문문항으로 조사하였다. 설문조사 응답자는 총 139명으로, 10대 24명, 20대 100명, 30대 11명, 40대 4명으로 구성되어 있다. 조사의 개요는 다음과 같다.

<sup>21</sup> 진경지, 「‘한류’ 용어의 어원 및 대만 한류 발전에 대한 고찰」, 동아시아문화연구 통권 77호, 한양대학교 동아시아문화연구소, 2019, 229

<sup>22</sup> 최장근, “한국-대만 단교 25주년… “한국은 배신자””, <신동아>, 2018.08.13., (접속일: 23.06.19.), <https://shindonga.donga.com/3/all/13/1023905/1>

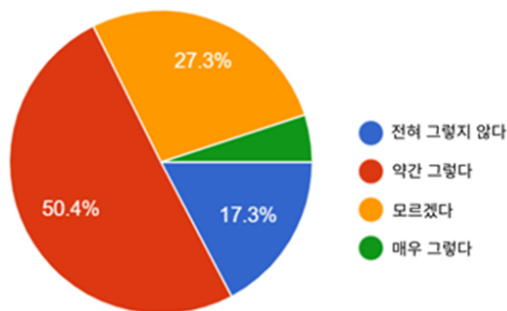
<sup>23</sup> 황선미, 「대만 한류의 양면성, 열광과 외면」, 중국학연구 통권 83권, 중국학연구회, 2018, 88

- 조사 명칭: 대만 내 한류와 한국 인식 온라인 설문조사
- 조사 기간: 2023.06.16-2023.06.27
- 조사 대상: 대만에 거주하고 있는 10대~40대 139명
- 조사 방식: 온라인 QR코드를 통한 객관/주관식 응답 직접 입력
- 자료 분석 방법: 워드클라우드, 원형도표, 막대그래프

설문문항은 대만 내 선호 해외국가, 한국에 대한 전반적인 인식, 한국 반한 여론에 대한 인식, 반한 요인에 대한 의견, 한국 문화콘텐츠 경험 정도, 한국 문화콘텐츠가 한국 국가이미지에 미치는 영향, 한국 문화콘텐츠의 인기/저해 요인, 응답자 특성으로 중국어 번체자로 구성되어 있다.

따라서, 본 설문조사에 대한 결과는 중국어 번체로 작성된 것을 한국어로 번역한 것임을 밝힌다. 또한, 온라인 조사임에도 실제 대만을 방문하여, K-POP 공연, 굿즈 판매점, 한식당 등 한류를 즐기는 현장에서 진행하였다.

## 1) 분석결과

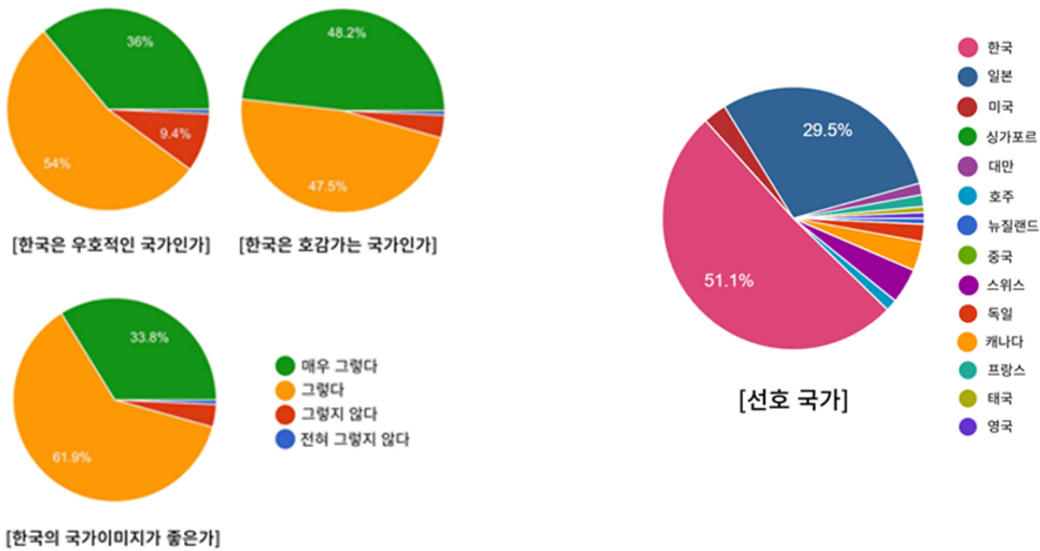


[대만에 반한 여론이 있는가]



[반한 여론 요인]

‘대만에 반한 여론이 있는가?’를 묻는 말에서는 55.4%가 긍정 답변(매우 그렇다+약간 그렇다)을 했다. 이 중 약간 그렇다는 비중이 50.4%를 차지하고 있다. ‘반한 여론의 요인’을 묻는 주관식 응답에 대해서는 ‘스포츠’, ‘경기’, ‘대회’ 등이 핵심 키워드로 꼽혔으며, 앞서 설명한 태권도 대회 논란이 대표적인 사례라 할 수 있다. 그 외에도 ‘다른 문화’, ‘경쟁 관계’, ‘이기주의’, ‘정치적 문제’, ‘이기주의’, ‘남성 우월주의’ 등의 응답이 이어졌다.



한국 국가 이미지에 대해서는 3가지 질문을 했다. 첫 번째 질문인 “한국이 우호적인 국가인가?”라는 질문에는 90%의 긍정 답변이 나왔다. 두 번째 질문인 “한국이 호감 가는 국가인가?”라는 질문에는 95.7%의 긍정 답변이 나왔다. 세 번째 질문인 “한국의 국가이미지는 좋은가?”라는 질문에 95.7%의 긍정 답변이 나왔다. 부정 답변은 우호적인 국가인가에 대한 응답에서만 그렇지 않다는 비중이 9.4%를 차지하였고, 다른 질문에서는 미비했다.

대만 내 외국 선호도 조사에서 1순위 국가에 한국이 51.1%로 1위를 차지했다. 이어서 일본이 29.5%로 2위, 미국이 2.9%로 3위를 차지하였다.



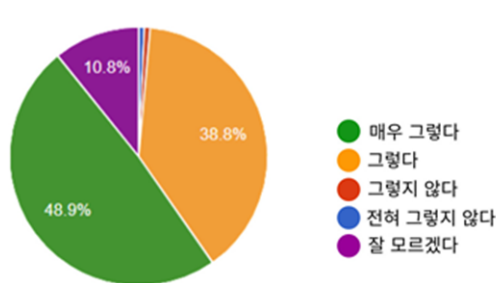
[한국 최선호 선택 요인]



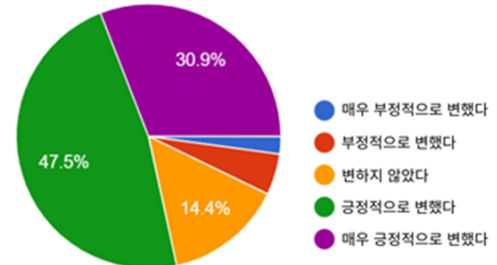
[한국 최선호 미선택 요인]

대만 내 외국 선호도 국가 1~3위 중 한국을 선택한 요인에 대한 주관식 응답에서는 K-pop이 가장 큰 비중을 차지했고 음식, 영화, 드라마 등 한국 문화콘텐츠에 관한 내용이 뒤를 이었다.

대만 내 외국 선호도 국가 1~3위 중 한국을 선택하지 않은 요인에 대한 주관식 응답에서 '문화는 좋아한다'는 응답이 핵심 키워드로 꼽혔다. 패션, 아이돌, 음식, 웹툰, 음악과 같은 한국 콘텐츠는 좋아한다는 구체적 응답도 확인할 수 있다. 이어서, 성차별, 외모지상주의, '빨리빨리' 문화, 스트레스 많아 보인다, 경쟁이 심하다 등이 뒤를 이었다.



[한국은 문화 강국인가]



[한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식 변화]

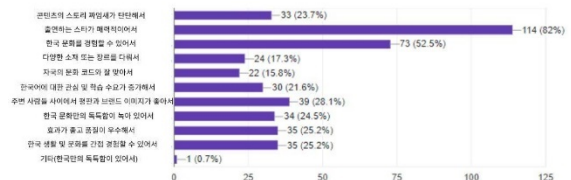
한국이 문화 강국인가에 대한 질문에서는 매우 그렇다(48.9%)가 가장 많았고, 이어서 그렇다(38.8%), 잘 모르겠다(10.8%), 그렇지 않다(0.7%), 전혀 그렇지 않다(0.7%)는 것으로 나타났다. 한국이 문화 강국인가에 대한 긍정 답변(매우 그렇다+그렇다)은 87.8%로 나타났다.

한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식 변화에 대해서는 긍정적으로 변했다(47.5%)가 가장 많았고, 이어서 매우 긍정적으로 변했다(30.9%), 변하지 않았다(14.4%), 부정적으로 변했다(5%), 매우 부정적으로 변했다(2.2%)인 것으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 한국에 대한 인식 변화에 대한 긍정 답변(매우 그렇다+그렇다)은 78.4%로 나타났다.



[한국에 대한 인식 변화 요인]

[한국 콘텐츠의 인기 요인]



[한국 콘텐츠의 저해 요인]



한국에 대한 인식 변화 요인에 대해서는 대부분이 K-pop이라 응답하였고 그 외로 한식, 문화, 아이돌, 드라마, '덕질' 등이 존재한다.

마지막으로 한국 문화콘텐츠의 인기 요인과 저해 요인을 파악했을 때, 인기 요인으로 '출연하는 스타가 매력적이어서'라는 답변이 1위를 차지하였고 '한국문화를 경험할 수 있어서'가 뒤를 이

었다. 저해 요인으로서는 '번역 자막 또는 더빙의 미흡함(한국어가 생소해서)'이 1위를 차지하였고, '한국어와 문화가 달라 내용을 이해하기 어려워서'가 뒤를 이었다.

## 2) 고찰

본 설문조사에서 가장 눈에 띄는 것은 원래 예상했던 것만큼 반한 여론이 강하지는 않았다는 것이다. 설문조사를 분석한 결과, 한국 국가 이미지에 대한 3가지 질문인 우호적인 국가, 호감 가는 국가, 좋아하는 국가에 대해서도 모두 긍정 답변의 비중이 90%를 넘는 높은 수치를 보였다. 대만인의 개별 반한 정도는 낮은 것으로 보인다. 게다가 반한 여론이 있다고 인식하는 비율은 55.4%였지만, 이 중 50.4%가 '반한 여론이 약간 있다'고 인식하는 비율이다. 즉, 반한이 있어도 수위가 강하지 않다고 인식한다는 의미이다. 이로써 한국이 인식하는 대만의 반한 정도와 실제 현지인들의 반한 정도에 간극이 존재한다고 볼 수 있다.

기존의 선행연구에서는 반한 여론이 대만과 한국의 단교로 인해 형성됐을 것으로 예측했다. 하지만 본 연구에서 진행한 설문조사의 '반한 여론의 요인'에서 '대만과 한국의 단교'는 중요한 요인으로 응답하지 않았다. 오히려 대만 언론에서 보도한 스포츠 경기에서의 논란과 대만과 한국의 경쟁 관계가 더 중요한 요인으로 꼽혔다. 현지 대만인과의 면담에 따르면, 대만 언론은 일본 우익 언론의 보도를 그대로 전달하는 경우가 많아 한국 관련 뉴스가 자극적인 경우가 많다고 한다. 게다가, 단교는 남성우월주의와 한국 사회의 지나친 경쟁심보다도 낮은 비율을 차지했다. 이는 본 연구가 조사 대상으로 설정한 연령층이 10~40대 청년층이기 때문이며, 단교 문제에서 기인한 반한 정서는 지금의 10~40대보다 이전 세대인 중장년층에 해당한다고 볼 수 있다. 즉, 현재 한류 주요 이용 및 소비층인 10~40대에게 단교는 아주 어릴 적 또는 태어나기도 전에 일어난 일이다. 오히려 상대적으로 최근에 발생한 스포츠 문제나 한국 문화콘텐츠를 접하면서 알게 된 한국 사회의 문제가 반한 정서에 영향을 미치는 더 큰 요인이며 이렇게 생긴 반한 정서마저도 그 정도가 크지 않다고 분석할 수 있다.

이를 뒷받침하듯 대만 내 해외 선호도 조사 결과는 51.1%로 한국이 1위를 차지하였으며, 일본, 미국이 뒤를 따랐다. 이러한 결과에는 한국 문화콘텐츠가 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 본 연구에서 진행한 설문조사는 필자가 현장에서 직접 진행한 설문조사라 특히 한국이 높게 나왔다는 점을 감안해야 하지만, 최근 들어 한국의 위상이 달라졌다는 것은 분명히 알 수 있는 대목이다. 이는 대만콘텐츠진흥원(TAICCA)의 관계자와의 심층 면담 중 "자신의 세대에는 일본 문화콘텐츠가 주류였지만, 자가 자식 세대에는 한국 문화콘텐츠가 주류이다."라는 언급에서도 알 수 있다. 게다가 수많은 K-POP 팬덤이 한국어를 배우고 구사하는 모습을 보인다고 전했다.

그뿐만 아니라, 현지의 대만 편의점, 변화가 등에서 쉽게 한국 문화를 접할 수 있다는 점을 통해 현재 대만 내에서 한국 문화가 트렌드인 것을 확인할 수 있다. 이는 설문조사 결과와도 일치한다. '한국은 문화 강국인가'라는 질문에서 긍정적으로 답한 비율이 78.4%를 기록했다. 또한, 국가

선호도 조사에서 이어진 한국 최선호 선택 요인을 분석했을 때 '문화'라는 응답이 가장 큰 비중을 차지했으며, 한국 최선호 미선택 요인 분석에서도 '문화는 좋아한다'라는 응답이 가장 클 정도로 문화가 두드러지는 양상을 보였다. 아울러 문화콘텐츠 이용 이후 국가 이미지가 '긍정적으로 변화했다'라는 답변에 대해 그 변화 요인으로 K-POP, 한식, 드라마 등의 문화 요소들이 핵심 키워드로 꼽혔다. 이러한 결과들을 통해 한국의 국가이미지 상승을 위해서 문화 요소가 가장 중요하다는 의미로 해석할 수 있으며, 한국의 문화 콘텐츠의 확산을 통해 한국 소프트파워 확대에 크게 기여할 수 있음을 시사한다.

또한, 한국 문화콘텐츠 인기 요인에 대한 분석에서 보면, 출연하는 스타의 매력도가 가장 큰 요인임을 확인할 수 있다. 그리고 한국 문화콘텐츠 이용을 저해하는 요인으로 앞서 설명한 '남성우월주의', '과도한 경쟁심' 등 한국적 문화 자체에 이질감을 느낀다는 답변이 있어, 이러한 저해 요인을 극복하고 어떻게 한류를 확대할 것인지에 대한 전략이 필요하다.

#### 4. 한류를 활용한 한국 소프트파워 전략

앞서 본론 3에서 대만 내 한류에 대해 설문조사와 심층 면담을 통하여 분석하였다. 이를 바탕으로 한국이 소프트파워를 확대하기 위해서 필요한 전략을 한국 문화콘텐츠의 방향, 한류 문화콘텐츠 산업에 대한 지원, 대만과의 협력으로 구분하여 제시하고자 한다.

##### 1) 한국 문화콘텐츠 제작 방향

한국 문화콘텐츠를 더 부흥시키기 위해서는 콘텐츠나 인기 요인의 면밀한 분석을 바탕으로 제작이 이루어져야 한다. 선행 연구는 한류가 대만에서 인기를 누리는 배경으로 과거부터 자체 콘텐츠 제작보다 외국 콘텐츠 수입이 더 용이한 환경을 언급한다.<sup>24</sup> 그러나 이것만으로는 콘텐츠를 스스로 선택할 수 있는 OTT 시장에서 한국 문화콘텐츠의 높은 인기도와 TOPIK 응시자 수나 한국어학과 지원자 수 증가 등을 통해 드러나는 한국어 학습 의지가 높은 상황은 설명하기 어렵다. 하지만 이는 본 연구에서 진행한 설문조사 중 '한국 문화콘텐츠 인기 요인'에 대한 응답의 결과를 통해 설명할 수 있다. 대만에서의 한국 문화콘텐츠 인기 요인을 보면 '출연하는 스타의 매력도'와 '한국문화를 체험할 수 있다'는 응답이 많다. 이것이 현재까지 한류가 인기를 누릴 수 있는 이유이다.

'출연하는 스타의 매력도'를 높이는 요인은 대만 내 인기 많은 가수인 BTS를 통해 설명할 수 있다. BTS가 팬이 많은 이유는 훌륭한 외모나 춤 실력, 가창력뿐만 아니다. BTS는 보편적인 감수성을 자극하는 가사를 통해 위로와 치유의 경험을 제공하고 있고 여기에 공감한 사람들이 팬이 된다.

<sup>24</sup> 양첸하오, "TV 산업 무너진 대만이 '한류' 발원지가 된 까닭", <미디어오늘>, 2015.07.27., (접속일 : 23.07.01.), <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=124212>



이러한 공감의 힘은 한국의 국가 이미지에 긍정적인 영향을 주고, 한국의 다양한 문화를 수용할 수 있는 토대가 되어 국가 경쟁력을 상승시킬 수 있다.<sup>25</sup> 따라서 한국 콘텐츠는 다양화를 추구하면서도 보편적 감수성을 충분히 담은 콘텐츠를 제작해야 한다.

이에 더해, 아주대학교 홍경수 교수와의 심층 면담에 따르면, <오징어 게임>의 한국 전통 놀이와 같은 K-스러움<sup>26</sup>의 적절한 활용도 필요하다. K-스러움은 외국인에게 호기심과 체험에 대한 욕구를 불러일으킨다. 하지만 K-스러움에는 외국인이 받아들이기 힘든 유교 문화나 한국 만의 정서 또는 행동 등이 포함되기 때문에 적절히 활용해야 한다. 예를 들어 한국 문화콘텐츠 인기 저해 요인으로 꼽히기도 했던 '남성우월주의', '외모지상주의', '과도한 경쟁심' 등도 K-스러움에 속한다.

이런 요소는 이는 한국 사회의 부정적인 모습으로 문화콘텐츠는 사회 모습을 그대로 반영하기 때문에 한국 사회 자체가 변해야 한다. 하지만 사회 전체가 빠른 시일 내에 변화하기는 어렵다. 그런데도 한류의 지속가능한발전과 소프트파워의 확대를 위해서는 위와 같은 요소가 빈번하게 사용되는 것은 막아야 한다. 아울러 선행 연구인 '2023 해외한류실태조사'에서 인기 저해 요인으로 꼽았던 선정성과 폭력성은 콘텐츠의 스토리 전개에서 필수적이지 않다면 가급적 피해야 한다. 이렇듯 한국 문화콘텐츠를 제작하는데 있어, 보편적 감수성에 어긋나는 요소는 자제하며, 스타의 매력도를 높이는 쪽으로 콘텐츠 제작 방향을 설정해야 한다.

## 2) 한류 산업에 대한 지원

한국 문화콘텐츠의 저해 요인으로서는 한국어와 문화가 달라 이해하기 힘들다는 것이 2위를 차지했다. 따라서, 생소한 한국어와 한국 문화에 대한 올바른 이해를 돕는 교육도 필요하다. 예를 들어, 한국 문화 콘텐츠에서 드러나는 일제강점기 한국인의 독립운동과 같은 저항 의식은 관점이 다른 대만인에게는 거부감이 느껴질 수 있다. 이러한 한국 문화의 올바른 이해의 부재에서 기인한 반한은 교육을 통해 개선할 수 있다. 그러나 대만에서는 한국어와 한국 문화에 대한 교육이 부족한 실정이다. 한국어 교육시설과 교육 인력에 대한 부족의 원인은 문체부, 교육부, 외교부가 개별적으로 관련 기관을 운영하기 때문이다.<sup>27</sup> 한류를 지속해 유지하기 위해서는, 한국에 대한 교육을 하나의 기관에서 체계적으로 한국어를 교육하는 방향으로 나아가야 한다. 한류를 지금보다 더 장기적으로 유지하기 위해서는, 수요가 있는 지금부터 한국에 대해 교육 하는 것이 필수이다.

한국어 교육에 대한 예산만 부족한 것이 아니라, 한국의 문화·예술·체육·관광에 대한 전체 예산은 지난 10여 년간 국가재정의 약 1% 수준에 머물러 있다. 경제협력개발기구(OECD)와 비교해도 한국의 문화·예술·체육·관광 분야 예산은 턱없이 부족하다.<sup>28</sup> 본 연구가 진행한 수원시립미술관과의

<sup>25</sup> 강준수, 「소프트파워로 본 한류로서의 방탄소년단 고찰」, 이벤텍컨벤션연구 통권 35호, 한국비즈니스이벤텍컨벤션학회, 2019, 100

<sup>26</sup> K-스러움은 한국에만 있는 현대 사회문화나 전통 문화 등을 활용하여 콘텐츠를 제작하는 것을 의미한다.

<sup>27</sup> 김정희, “한국어능력시험 지원자 절대 다수 아시아, 교육시설·인력 부족”, <서울경제>, 2022.10.17., (접속일 : 23.07.01.),

<https://www.sentv.co.kr/news/view/632911>

<sup>28</sup> 한주홍, “홍익표, 문화예술체육관광 분야, 국가재정 2% 시대 열어야”, <연합뉴스>, 2023.03.15., (접속일 : 23.07.01.),

면담에서 박현진 학예사도 한국 문화콘텐츠의 성장 저해 요인으로 부족한 예산과 복잡한 행정절차를 꼽는다. 2022년 수원시립미술관에서 진행됐던 '어원 올라프: 완전한 순간-불완전한 세계' 전시는 대만으로 수출되어 같은 해 8월 대만국립미술관에서 전시되었다. 본 전시는 전시 기획을 거의 수정 없이 수입해 대만국립미술관에서 전시했고 이는 한국의 전시 기획력을 인정받았다는 점에서 가치가 크다. 그러나, 대만으로 수출하는 과정에서 행정의 복잡함과 부족한 예산으로 인해 고충을 겪었다. 한류의 부흥을 유지하기 위해서는 예산 증진과 효율적인 절차가 필요하다.

### 3) 한류 진출의 발판으로서의 대만

한류와 연관된 선행연구를 살펴보면 대부분 경제적, 사회적, 문화적 파급 효과 등과 관련해서 이루어지고 있으며, 콘텐츠 자체를 주제로 한 연구는 부족한 편이다. 그러므로 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 콘텐츠 개발과 해외 소비자 취향 파악을 위한 연구가 강화되어야 한다.

특히나 대만 시장은 규모가 작지만, 무시할 수 없는 한류의 근원지이다. 그뿐만 아니라 대만은 네덜란드, 일본, 중국 등 다양한 나라의 지배를 받았던 역사가 있기 때문에 다양한 문화가 공존하고 있다. 다시 말해, 대만은 다양한 문화권에 진출하거나 다양한 문화권과 협력하기 전 한국 문화콘텐츠의 성공을 시험해 보기 용이한 시장이며 그렇기에 더욱 대만을 주목해 전략을 펼쳐 나갈 필요가 있다. 예를 들어 대만문화콘텐츠페스티벌(TCCF)과 대만 게임쇼 등에 참여하여 대만 시장에서 한국 콘텐츠의 성공을 시험해 보고 국제 시장으로 무대를 확대할 수 있다. 또한, 한국 웹툰의 인기가 높은 대만의 특성을 바탕으로, 웹툰 플랫폼인 '라인 웹툰'은 한국 웹툰 콘텐츠의 수출뿐만 아니라, 대만 현지 작가의 웹툰을 게재하여 협력을 진행함에 따라 대만 내 웹툰 시장을 활성화하고 있다. 이처럼 대만과의 협력으로 큰 시너지 효과를 만들어, 국제 시장에서 한류를 확대해야 한다.

## III. 결론

### 1. 결론

본 연구는 대만의 반한 정도와 그 원인에 대해 분석하는 조사 연구를 진행해서 한국 문화콘텐츠의 인기 요인과 인기 저해 요인이 무엇인지도 파악하였다. 앞서 살펴보았던 선행 연구에서는 반한의 원인을 한국과 대만의 수교 단절로 보고 있었다. 그러나, 본 연구는 설문조사와 심층 면담을 통해 대만인은 주로 최근의 스포츠 이슈와 한국 사회의 문제에 대한 반감이 반한의 원인으로 여긴다는 것을 파악했다. 그런데도 개별 한국 국가 이미지 인식에서는 90% 이상이 긍정 응답을 보였고, 문화콘텐츠 이용 이후 국가 이미지가 '긍정적으로 변화했다'에 긍정 답변의 비중이 높게 나왔다. 이는 대만 언론에서 부추기는 반한과 현실의 실제 인식이 차이가 있다는 것을 보여주며,

앞서 언급된 한국 국가 이미지에 대한 높은 비중의 긍정 답변은 문화를 통해 한국 이미지가 개선되었다는 것을 시사한다. 이는 곧 한류의 인기 상승이 한국 소프트파워의 확대로 이어진다는 것을 보여준 것이다.

또한, 본 연구는 설문조사를 분석한 결과를 바탕으로 대만 내 소프트파워의 확대를 위한 전략을 콘텐츠의 제작 방향, 한류 문화콘텐츠 산업에 대한 지원, 한류 진출의 발판으로서의 대만으로 나누어 제시하였다. 먼저 콘텐츠의 제작 방향을 제시하기에 앞서 한국 콘텐츠 인기 요인을 면밀히 분석하였다. 인기 요인 1위와 2위가 각각 '출연하는 스타의 매력도'와 '한국문화를 경험할 수 있어서'라는 점과 선행 연구의 인기 저해 요인 중 '전개상 필요하지 않으면 지나친 선정성과 폭력성이 담긴 장면을 자제하는 동시에 한국 문화의 부정적인 모습도 담은 K-스러움의 적당한 활용이 필요하다'는 점을 바탕으로 콘텐츠 제작 방향을 제시하였다.

다음으로, 한류 문화콘텐츠 산업의 지원에 대해서는 한국어 및 한국 문화에 대한 교육 강화를 전략으로 제시했다. 소프트파워의 확대를 위해서는 한류가 지속가능해야 한다. 하지만 한국 문화 콘텐츠 인기 저해 요인 중 '한국어와 문화가 달라 이해하기 어렵다' 응답이 2위로 뽑혔다. 대만이 지속적으로 한류에 높은 관심을 보이고 있음에도 대만에서의 한국어 교육 환경에 어려움이 많다는 전문가 의견이 있었고, 이를 개선해야 함을 강조했다. 또한, 한국 문화콘텐츠 산업에 대한 지원이 있어야, 한류가 있고 한국 소프트파워가 확대될 수 있기 때문에 문화 산업의 부족한 인력과 예산을 적극적으로 유치해야 한다.

마지막으로 대만 내 한국 문화콘텐츠의 역량을 더 높이기 위해서는 대만을 적극 활용해야 한다. 대만은 다양한 문화의 양상을 띠고 있다는 점에서, 세계시장에 진출하기 전 한국 문화콘텐츠의 성공을 시험해 보기 좋은 시장이다. 또한 웹툰 시장을 포함한 다방면으로 협력을 통해 한류 진흥을 끌어낼 수 있다.

이에 대해 본 연구는 조사 연구의 대상이 노년이 아닌 문화콘텐츠를 가장 많이 이용하는 젊은 세대층이라는 점을 고려하여, 대만의 반한 감정 정도와 그 원인에 대해 분석하였으며 선행 연구와 심층 면담, 조사 연구를 통해 한국 문화콘텐츠의 인기 요인과 인기 저해 요인이 무엇인지 파악하였다. 이를 토대로 한국 문화콘텐츠의 발전 방향과 개선 방안을 모의했고, 어떻게 소프트파워를 확대해야 할 지에 대한 전략을 제시할 수 있었다.

## 2. 한계점 및 시사점

본 연구는 한류의 지속가능한발전을 위해 대만을 중심으로 한류와 한국 인식 실태조사를 진행하였다. 한류에 익숙한 세대인 10~40세대를 위주로 조사하였고, 현재 대만에서 한류가 트렌드임을 확인할 수 있었다. 그러나, 한류에 익숙하지 않은 세대의 반한 정도에 대해서는 언급하지 못하였다. 따라서 한류의 긍정적 효과만이 부각된 점이 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 또한, 현장에서 직접 실시된 설문조사라는 점에서 긍정적 응답이 늘어났을 가능성이 있으며, 주관식 응답란

에 'GOOD', '好(좋다)', '讚(짱)' 등의 단순한 단어로 응답한 경우가 있어 질문의 요지에 맞지 않는 답변도 있었다는 점도 한계로 볼 수 있다.

본 연구에서는 한국 소프트파워의 전략과 문화콘텐츠의 변화 필요성을 제시했다. 또한, 현장에서 현지인에 대한 면담 및 전문가 심층 면담 등을 통해 최신 한류에 대해 정보를 수집해 전략 제시를 했다는 점에서 의의가 있다. 하지만 이에 대한 구체적인 적용은 제시하지 못하였다. 향후 연구는 대만과의 협력을 통한 실제 사례들을 바탕으로 한 실증적 연구가 본격적으로 이루어져야 하며, 더 많은 소프트파워에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 소프트파워를 발전시키기 위해서는 국가 이미지를 높여야 한다. 국가이미지에 영향을 크게 미치는 요소는 문화이지만, 이외에도 정치, 사회, 산업 협력 등이 있기에 여러 분야를 개선하고 발전시킬 필요성이 있다.

## <참고문헌>

### -논문-

강준수, 「소프트파워로 본 한류로서의 방탄소년단 고찰」, 이벤트컨벤션연구 통권 35호, 한국비즈니스이벤트컨벤션학회, 2019

곽추문, 「한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식」, 디아스포라연구 통권 23호, 전남대학교 글로벌디아스포라연구소, 2018

문진영, 「해외 주요 지역별 우리나라의 소프트파워 활용현황과 인식도 분석」, 경제·인문사회연구회, 2020

서이종, 「미래 전장환경에서 소프트파워(Soft Power)의 역할 및 기능」, 한국사회과학 통권 제29권, 서울대학교 사회과학연구, 2007

정윤도, 「대만 한국어교육을 통해 본 향후 해외 한국어교육의 과제와 전망」, 한국중국어교육학회 학술대회, 한국중국어교육학회, 2022

진경지, 「'한류' 용어의 어원 및 대만 한류 발전에 대한 고찰」, 동아시아문화연구 통권 77호, 한양대학교 동아시아문화연구소, 2019

황선미, 「대만 한류의 양면성, 열광과 외면」, 중국학연구 통권 83권, 중국학연구회, 2018

### -온라인자료-

「한류」, 한국민족문화대백과사전, 한국중앙연구원, (접속일: 23.06.01.)

<https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0066892>

### -뉴스-

김정희, “한국어능력시험 지원자 절대 다수 아시아, 교육시설·인력 부족”, <서울경제>, 2022.10.17., (접속일 : 23.07.01.),

<https://www.sentv.co.kr/news/view/632911>

김종력, “수출 7개월 연속 감소...14개월째 무역 적자”, <연합뉴스>, 2023.05.01., (접속일: 23.06.19.),

<https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20230501005500641>

김철문, "블랙핑크 공연에 대만 들썩,,,새해맞이보다 많은 인파 '귀가전쟁'", <연합뉴스>, 2023.3.20., (접속일: 23.06.19.),

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230320062500009>

양철훈, "TV 산업 무너진 대만이 '한류' 발원지가 된 까닭", <미디어오늘>, 2015.07.27., (접속일 : 23.07.01.),

<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=124212>

유기자, "2022년 대만 문화콘텐츠 산업 정보", <KOTRA 해외시장뉴스>, 2022.4.6., (접속일: 23.06.19.),

[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=200&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=403&pNttSn=193728](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=200&CONTENTS_NO=1&bbsSn=403&pNttSn=193728)

이병중, "소프트파워'를 '하드파워'로 연결 하려면", <아주칼럼>, 2023.06.02., (접속일: 23.06.19.),

<https://www.ajunews.com/view/20230601091318012>

장효주, "대만 간편조리식품 시장동향", <KOTRA 해외시장뉴스>, 2022.10.18., (접속일: 23.06.19.),

[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=430&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=197467](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=197467)

장효주, "코로나19 이후 대만 영상 콘텐츠 소비 트렌드", <KOTRA 해외시장뉴스>, 2022.12.2., (접속일: 23.06.19.),

[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=170&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=01&bbsSn=243%2C403%2C257%2C254&pNttSn=198736&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&pIndustCd=&pHsCode=&pHsCodeNm=&pHsCdType=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=170&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=01&bbsSn=243%2C403%2C257%2C254&pNttSn=198736&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&pIndustCd=&pHsCode=&pHsCodeNm=&pHsCdType=&sSearchVal=%EB%8C%80%EB%A7%8C)

최종윤, "콘텐츠산업, 2022년 역대 최대 흑자로 글로벌 7위 진입... 수출효자 종목으로 성장", <인더스트리뉴스>, 2023.04.29., (접속일: 23.06.19.),

<https://www.industrynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=49672>

채정재, "신한류로 전 세계 한류 연기 이어나간다", <문화체육관광부>, 2020.7.16., (접속일: 23.06.19.),

[https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18151&pMenuCD=0302000000&pCcurrentPage=1&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18151&pMenuCD=0302000000&pCcurrentPage=1&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=)

최병준, "쿠키런 킹덤, 구글 플레이 매출 순위 10위 진입 흥행 청신호", <지디넷코리아>,

2021.01.25., (접속일: 2023.06.29.),

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20210125110343>

최창근, "한국-대만 단교 25주년... "한국은 배신자"", <신동아>, 2018.08.13., (접속일: 23.06.19.),

<https://shindonga.donga.com/3/all/13/1023905/1>

타이베이지사, '관광시장동향 (대만) 대만 정부, 국제관광객 유치확대 상세 방안 발표, 5월 방한관광 증가세는 주춤', <한국관광 데이터트랩>, 2023.04.28., (23.07.02.),

<https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1132&bcIdx=303950&pageIndex=1>

한주홍, "홍익표, 문화예술체육관광 분야, 국가재정 2% 시대 열어야", <연합뉴스>, 2023.03.15., (접속일 : 23.07.01.),

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230315070400001>

허문명, "대만의 한국어 배우기 열풍, 내년 3대 외국어 될 것", <주간동아>, 2019.10.21., (접속일 : 23.06.29.),

<https://weekly.donga.com/List/3/all/11/1877762/1>

홍길동, "대만 태권도 선수 판정시비와 대만국민의 반한(反韓) 감정", <한국국제문화교류진흥원> 2010.11.22., (접속일: 23.06.19.),

[https://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30\\_correspondent\\_02\\_view.asp?seq=3284&page=1&find=%EB%8C%80%EB%A7%8C%20%ED%83%9C%EA%B6%8C%EB%8F%84&search=&search2=](https://www.kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=3284&page=1&find=%EB%8C%80%EB%A7%8C%20%ED%83%9C%EA%B6%8C%EB%8F%84&search=&search2=)