



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



國際學碩士學位論文

동남아시아 국가의 한류에 관한 비교 연구
- 인도네시아의 현상을 중심으로-

2014년 2월

서울大學校 國際大學院

國際學科 韓國學專攻

샤스키아 사라스와티

A Study on Indonesia's Hallyu through Comparative Analysis with South East Asian Countries Cases

A Thesis Presented by

Shaskia Saraswati

to

Graduate Program in Korean Studies in Partial Fulfillment of
Requirement for the Degree of Master
in the Subject of International Studies

Graduate School of International Studies

Seoul National University

Seoul, Korea

February, 2014

동남아시아 국가의 한류에 관한 비교 연구,

인도네시아의 현상을 중심으로

지도교수 박태균

이 논문을 국제학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 2월

서울대학교 대학원

국제학과 한국학 전공

샤스키아 사라스와티

샤스키아 사라스와티의 석사학위 논문을 인준함

2014년 2월

위원장

은기수



부위원장

문현아



위원

박태균



The Graduate School of International Studies
Seoul National University

Thesis Acceptance Certificate

The undersigned, appointed by
The Graduate School of International Studies
Seoul National University

Have examined a thesis entitled

A Study on Indonesia's Hallyu through Comparative Analysis with South East Asian Countries Cases

Presented by Shaskia Saraswati

Candidate for the degree of Master of International Studies and hereby certify that it is worthy of acceptance.

Signature



Committee Chair

Eun, Ki Soo

Signature



Committee Member

Moon, Hyun A

Signature



Committee Member

Park, Tae Gyun

Date: February, 2014

©Copyright by Shaskia Saraswati 2014
All Rights Reserved

<국문초록>

동남아시아의 한류 연구에 있어 인도네시아에서의 한류는 베트남이나 태국에 비해 상대적으로 주목을 받지 못했다. 특히 2000년대 초반 인도네시아와 비슷한 시기에 한류가 등장한 태국과 달리 인도네시아의 한류는 지난 10년 간 가장 데디게 발전되었다는 사실은 인도네시아 한류의 특수성이라고 할 수 있다.

그 배경에는 역사적으로 한국과 고대시대부터 교류가 이루어졌던 베트남, 태국과는 달리 인도네시아는 네덜란드와 일본의 식민지배로 인해 한국과 거의 교류가 불가능했다는 점, 또한 일본이 인도네시아 사회에 큰 영향을 남겨주면서 1990년대 일류(Japan Wave)가 인도네시아어세 가장 오랫동안 지속되었다는 점 등을 지적할 수 있다. 20세기에 들어 한국전쟁에 참전한 태국과, 베트남전쟁 파병이라는 경험으로 인해 두 국가와 한국 간에는 외교수립이 일찍 이루어졌으며, 이에 따라 양국 간 사회적 기억이 존재하는 상황이었다. 한편 인도네시아는 북한과 먼저 외교수립을 한 이후 10여년이 지나서야 한국과 공식 관계를 맺었으며, 태국과 베트남과는 달리 남북한에 대한 사회적 기억이 없었다. 또 1만 7000개 섬으로 구성되어 있는 인도네시아는 그 지리적 특성으로 인해 불평등한 경제 개발에 따른 빈부격차 및 유통 공급의 불균형

현상이 두드러질 수밖에 없었다. 따라서 해외 대중문화가 전국적으로 확산되기까지 많은 시간이 필요했다. 마지막으로 베트남과 태국 모두 다문화 국가로서 인식되고 있으나, 약 300개의 종족 및 언어, 다양한 종교가 존재하는 인도네시아만큼은 아니라는 것이다. 따라서 인도네시아 국내의 모든 국민의 취향에 맞으며 그것을 완벽히 만족시킬 수 있는 해외문화물이 드물 수밖에 없었다는 것이다.

키워드: 대중문화, 한류, 한국 드라마, 동남아시아, 인도네시아.

학번: 2011-24286

목 차

1. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제 제기.....	1
1.2 기존의 연구	4
1.3 연구의 방법 및 범위	11
2. 인도네시아의 한류의 역사와 현황	14
2.1 인도네시아 방송 및 한류 텔레비전 드라마의 역사.....	15
2.2 한류의 점진적 발전	20
2.2.1 인도네시아 국내적 상황	20
2.2.2 한국 정부의 노력	23
2.2.3 한국 드라마 열풍의 원인.....	26
2.3 최근 인도네시아에서 한류의 현황 - 드라마, K-pop, 패션을 중심으로	28
3. 동남 아시아 한류의 현황	38
3.1 동남아시아에서 한류의 배	38
3.2 동남아시아에서 한류의 확산	40
3.3 한국과의 정치경제관계와 베트남의 한류와의 관계	42
3.4 한국 드라마가 급성장한 태국의 한류	50

4. 인도네시아 한류의 특징	59
4.1 인도네시아, 태국, 베트남 한류의 공통점	59
4.2 인도네시아, 태국, 베트남 한류의 차이점	65
5. 인도네시아 한류 특수성의 배경	77
5.1 역사적 차이점	77
5.2 한국과의 교류에서의 차이점	82
5.3 지정학적 문제	86
5.4 종교, 문화적 차이점	89
6. 결론	97
참고문헌	101
Abstract	113
Acknowledgments	116

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

현대 한국은 세계적으로 많은 주목을 받고 있다. 이와 같은 현상의 배경에는 50년도 채 안 되는 짧은 시간 동안 이룩한 고도의 경제 성장 신화가 깔려 있다. 지금까지 ‘한국’이라는 국가를 다룬 국내외적 학술적 논의나 언론보도는 주로 경제나 정치, 또는 안보적 이슈인 북한과의 핵위기가 대부분이었다.

2000년대 이후 문화 분야에서 ‘한류’라는 의외의 키워드가 등장했다. 급속한 속도로 퍼져나간 한국 대중문화는 새로운 분야로서 큰 주목을 받아 왔다. 이 논문에서 다룰 주제는 바로 이 부분이다.

1990년대 말에 중국 언론매체에서 한국 문화의 열풍을 가리키는 ‘한류’라는 새로운 용어가 나올 만큼 이 현상은 대중매체를 통해서 파도처럼 중화권과 동남아시아 지역으로 퍼져나갔다. 예전에 문화 수입국이었던 한국은 이제는 새로운 문화 콘텐츠를 수출하는 문화수출국이 되었다.¹

¹ 장수현, 2006, 『한류와 한중 양국간의 문화적 소통, 중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가: 현실과 전망 = Understanding the ‘Korean Wave’ in China: reality and prospect』, 서울: 學古房.

‘한류 (韓流)’ 라는 단어는 한국 대중문화의 인기가 거세지면서 중국 언론들이 만들었던 신조어로서, 원래 ‘시베리아에서 몰아치는 바람’을 뜻하는 말이었으나 현재는 ‘한국에서 건너 온 대중문화가 유행하는 현상’을 가리키는 말이 되었다. (심재권, 2001, 『한류(韓流) : 신기원인가, 신기루인가 : 한류를 통해 진단해 본 우리 대중문화의 나아갈 바』, 서울 : 심재권의원실).

본 인용 자료는 2001년에 한국 정부 정책 자료집에 수록된 것으로 한류 현상을 다루는 최초의 연구 중 하나라고 볼 수 있다. 이 연구에 의하면 ‘한류’는 중국에서 최초로 만들어진 용어라고 할 수 있다. ‘한류’를 한국 특유의 독특한 현상으로 정의하는 이 같은 주장은 한류 용어 유래를 다룬 또 다른 연구에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.²

본 논문은 이 같은 한류 현상을 연구의 대상으로 선택하였다.

처음 중국과 일본, 대만 등 중화권 동아시아 국가에서 시작한

² Saleepoch, Noppadol, 2009, “The Effect of Korean Wave on Trade Between Thailand and South Korea”, Chulalongkorn University, 50쪽. Quoted from Oh-Kyoung Baek, 2005, "Impact of the "Korean Wave" Upon National Image and Economy", (Master of International Studies Graduate School of International Service Sookmyung Women's University), 31쪽.

이 연구에서는 ‘한류’(韓流)는 ‘한파’(寒波)와 유의이라고 언급되고, 외국 문화가 중국 사회에 영향을 미치고 있으며, 한국 대중문화물인 한국 대중음악, 텔레비전 드라마, 영화의 인기가 대단하다는 뜻에서 유래되었다고 한다.

한류가 동남아시아 국가로 이어지는 현상을 검토하는 가운데, 특히 연구의 초점을 인도네시아에서의 한류 현상에 두고 논의를 진행하고자 한다.

인도네시아의 한류는 중국, 일본, 대만 등 동아시아권 국가는 물론 태국, 베트남, 싱가포르, 필리핀 등 동남아시아 지역권 국가에서보다 늦게 출발하였다. 이에 따라 전술한 국가에서의 한류 연구에 비해서 아직 저개발적인 상태에 머무르고 있음을 당연하다.

3

한국과 인도네시아는 올해 수교 40주년을 맞이하며 ‘2013 한-인니 우정의 해 (2013 Korea – Indonesia Friendship Year)’를 선포하였다. 일반 인도네시아인에게 한국이라는 나라에 대한 관심과 인지도가 쌓이기 시작한 것은 약 10년 전부터에 불과한 것으로 보인다. 인도네시아의 한 민영 방송국에서 한국 드라마가 처음 방송된 것이 그 시작이었다고 한다.⁴ 그러나 최근 5년 사이에 인도네시아에서의 한국 대중문화의 인기는 놀라운 속도로 증가하고

³ 김수정, 2012, 「동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름」, 방송과 커뮤니케이션 제 3 권 1 호. 이 연구에 따르면 한류의 유형 중에서 한국 드라마가 한류의 선두자라고 불리며 동남아시아 국가 중 가장 먼저 한국 드라마가 소개되고 광범위한 인기를 끌었던 국가는 베트남이라고 하는데, 1997년에 처음 소개되었다고 한다.

⁴ 김영순, Syamsuddin, Mukhtasar, 2013, “Hallyu and Indonesia –Hallyu status in Indonesia and its impact”, The Cultural Cooperation and Korean Wave (hallyu) Seminar text book, KOFICE; Embassy of the Republic of Korea; 한국문화원; Ministry of Tourism and Creative Economy The Republic of Indonesia.

있으며 자연스럽게 한국 문화물의 소비도 급증하고 있는 것으로 보인다.

인도네시아에서 한류의 소비는 증가하고 있으나 한류를 학문적으로 다루는 연구의 성과는 여전히 부족한 실정이다. 필자는 처음 한류가 인도네시아에 어떤 경로를 통해 들어왔는지, 현재까지 어떻게 발전하고 있는지, 다시 말해 인도네시아 한류의 출발을 짚어보고자 한다. 특히 여타 동남아시아 국가들의 앞서 나간 한류 현상을 통해서 인도네시아 한류의 특수성을 바라보고, 이제 인도네시아 사회의 ‘핫이슈’가 되어버린 한류 현상에 대한 이해의 단초를 제공하고자 함이 이 논문의 첫 시작이다. 위 질문을 답하기 위한 과정 속에서 여타 동남아시아 국가에서의 한류 수용 현상의 공통점 및 차이점을 알아보고자 한다.

1.2 기존의 연구

2010년 미국, 유럽, 남미를 포함해 전 세계로 번져나간 Kpop 열풍은 한국 대중문화의 초국가적 확산의 일단을 반영한다. 그러나 한국에서 논의되는 한류 담론들은 대부분 한국 문화의 우수성이라는 민족주의 시각이 강하게 깔려 있으며, 한류를 경제적 이익을 가져오는 문화상품으로 인식하는 경향이 강하였다. 기존 담론들의 결론은 한국 콘텐츠의 경쟁력을 높여 한류를 지속,

확산시켜야 한다는 내용들이 압도적인 것은 이러한 이유 때문인 것으로 보인다.

2000년대 중반을 지나 한국 정부와 기업들도 정책적, 경제적 한류 담론의 생산을 위해 보다 적극적으로 뛰어들었다. 경제적 이익과 국가 이미지 고양이라는 국익 기조 내에 한류 지원정책을 수립하기 시작한 것으로, 한류 현상의 지속성에 대한 예측과 그 방안에 관한 연구가 이뤄지도록 분위기를 유도했다.

지난 10년간 한류와 관련된 학술논문들의 전체적인 경향을 분석한 손승혜의 연구에 따르면 한류 관련 논문의 80%가 한류 확산을 위한 정책적 제언을 포함한 관광, 경영, 경제 분야에서 나왔다. 이는 한류가 정책적이고 경제적인 측면에 치우치고 있음을 보여준다.

국내 한류연구의 또 다른 특징은 대부분의 연구들의 2차 자료 의존도가 절반에 달할 정도로 높으며, 구체적 대상 국가 및 지역 대한 고찰이나 해외 수용자 연구는 매우 적고, 대상 국가들 역시 일본이나 중국에 절대적으로 집중되어 있다는 점이다.⁵

2006년 이후 실제 지역 연구나 이론적 논의의 발전 없이 상당한 기간 동안 한류 연구가 공백상태에 놓여 있었으나, 최근에 들어 기존 연구 지역 이외의 해외 국가에서 불고 있는 K-pop의

⁵ 김수정, 위의 글, 6쪽.

인기가 다시금 한류에 대한 관심과 연구를 촉발시키는 계기가 되었다.⁶ 이로써 이제는 한류 연구가 동아시아를 벗어나 동남아시아 지역으로 그 지평을 넓혀야 할 필요성을 대두되었으며 아래와 같이 기존 한류 연구를 언급 역시 유의미하다고 본다.

기존의 동아시아의 한류에 대한 연구들은 한류가 처음 소개된 곳인 일본, 중국을 중심으로 하는 글이 가장 많았다. 특히 일본 한류를 연구한 단행본 자료들은 주로 한국 드라마 ‘겨울 연가’ 열풍으로 인한 한류를 통해 일본의 초기 한류 열풍을 바라보았다. 이를 연구에서 일본 초기 한류의 특징으로 중년층 주부가 주소비층이었다고 밝히고 있다. 일본 한류팬들이 드라마 ‘겨울연가’ 촬영지인 남이섬 등지를 찾아 한국으로 많이 여행하려 오는 현상을 설명하는 한 연구에서는 중년층 주부들을 한국 드라마라는 판타지를 쫓아 국경과 지역의 경계를 넘나들며 훨훨 날아다닌다는 의미로 ‘나비’라고도 불리기도 한다고 언급하기도 하였다.⁷

앞의 연구에서와 같이 한류 소비자들의 심리를 알아보고자 하는 연구들은 더 있다. 태국 한류를 다룬 Sirinut 의 논문에서는 한류와 한국 드라마를 시청하는 태국 중산층 여성들 사이에 과연 어떠한

⁶ 위의 글, 7쪽.

⁷ 함한희;허인균, 2005, 『겨울연가와 나비 환타지 – 일본한류를 만나보다』, 서울: 도화출판소화. 이 책 외에도 다른 일본 한류를 다룬 글들이 겨울연가에 대한 주제에서 출발하여 연구한 책들이 있다. 예: Hirata, Yukie, 2005, 『한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마』, 서울: 책세상.

관계가 있는지, 또 왜 태국 사회 계급에서 중산층 여성의 한국 드라마를 선호하는지에 대해서 다루었는데, 특히 ‘시크릿 가든’이라는 한국 드라마 틀 아래에서 텍스트 분석을 통해 연구를 진행하였다.⁸

소비와 관련된 다른 연구는 최근 인도네시아의 한국 대중음악인 K-pop 을 소비하는 젊은 세대에 관한 것으로, K-pop 행사를 관람한 젊은이들을 대상으로 하여 그들이 한국대중음악을 좋아하고 선호하는 이유를 밝히려고 한 바 있다(Nugroho: 2010). 이 논문의 주요 골자는 젊은 인도네시아 세대가 다른 세대보다 한국 대중음악을 즐기기 위해서 시간을 더 투자하며 K-pop 의 가사, 가수의 아름다운 외모, 화려한 뮤직 비디오 등을 통해 한국대중음악에 열광하게 됐다는 것이다.⁹ 위의 연구들은 모두 텍스트 분석을 통하여 한류가 각국의 현지 사회에서 접촉한 방법 및 시청자와 상호관계를 다룬 것이다.

한류의 수용 방식을 문화적 제국주의와 연결시키는 Astuti 논문 같은 경우에는 인도네시아 수도 자카르타에 사는 젊은이들을 대상으로 그들이 소비하는 한국대중음악의 현상을 조사하였다.

⁸ Thanatrakolsri, Sirinut, 2011, “Why Korean wave? : Korean dramas in Thailand = 태국의 한류(韓流): 한국의 텔레비전 드라마와 태국의 중산층 여성시청자”, 서울: 서울대학교 국제대학원.

⁹ Nugroho, A Suray, 2011, “Apresiasi Kpop di Kalangan Generasi Muda Yogyakarta: Studi Kasus Pengunjung K-pop festival UKDW 2010”, Gadjah Mada University Press.

그의 논문은 Nugroho 의 K-pop 에 대한 분석과 사뭇 다르다.

Astuti 는 현재 인도네시아에서 사람들이 좋아하는 한류가 한국의 문화적 제국주의의 일환이라고 주장하고 있다. 그는 이러한 현상은 문화적으로 나라를 침략하는 군인처럼 국내 문화물을 공격하고, 특히 젊은 세대들의 애국심 고양에 위협이 될 수 있다고 주장하며 한류 확산에 대한 우려를 드러내고 있다.¹⁰

Astuti 와 비슷한 논조를 보인 글로는 2011년에 나온 Nyoman Lia Susanthi 의 “Gurita Budaya Korea”가 있다. 요즘 인도네시아에서 크게 퍼져나가고 있는 한국 대중문화를 여러 가지 각도로 연구한 자료로 ‘문어발식 한국 문화’라는 제목이 드러내듯이 최근 한국 대중문화가 인도네시아에서 상당히 유입되어 사회 다방면으로 경제적인 영향을 가져온다는 주장이 담겨 있다.

이러한 문화 제국주의적 접근을 시도한 연구는 한국 내에서 한류를 바라보는 한국중심주의적 감정과 연결할 수 있다. 해외 상대국가의 관점에서 봤을 때, 한국 대중문화 열풍 및 적극적 확산이 자기 나라의 문화에게 위협이 될지도 모른다는 우려 섞인 감정을 자극하는 것으로 볼 수 있다.

¹⁰ Astuti, 2012, “Imperialisme Budaya Dunia Industri Hiburan Korea di Jakarta: Studi terhadap Remaja-Remaja Jakarta yang Menggemari Musik Pop Korea”, Universitas Indonesia.

전술한 바와 관련하여 한류 연구 중에 빼놓을 수 없는 주제가 바로 외교관계에 관한 것이다. 한국 정부가 한류 열풍이라는 소프트 파워를 발휘하여 한국의 이미지를 제고하거나 국익을 성취하고자 하는 움직임을 보인다는 주장이다. 중국의 한류 연구 중 이와 유사한 연구 결과가 있는데 한국 정부가 한류를 이용해서 국가 전체 이미지를 개선하거나 해외에서의 대민외교에 도움이 될 수 있을 것이라는 기대감을 표출했다는 주장이 그것이다.¹¹

한류를 한국 정부의 소프트 파워 전략으로 보는 비슷한 주장들은 한류의 발전을 위해서 많은 투자 및 지원을 해온 국내외 한국정부 기관들이 발표한 정책 보고서에서 흔히 찾을 수 있다. 즉, 한국 대중문화 콘텐츠 수출을 통해서 한국 정부가 콘텐츠 산업 매출을 늘려 직접적인 산업 매출 뿐만 아니라, 간접적으로 한국의 국가 이미지를 개선해 한국의 대외정책 측면에 있어서 좋은 도구로 사용할 수 있다는 것이다.¹²

앞에 서술한 바를 다시 정리하여 현재 한류에 대한 기준 연구를 두 종류로 나눠보고자 한다. 첫째는 한국인의 관점에서 보는 것, 즉

¹¹ 장수현 2006에 따르면 이러한 언급은 2005년 10월에 외교안보연구원의 “한류와 한국의 public diplomacy’라는 주제가 선정되는 데 영향을 미쳤다.

¹² 김상술, 2010, 『아빠 가바르 인도네시아: 외교관이 본 인도네시아의 사회문화와 한류』, 서울: 그린누리. 이 책에서는 인도네시아에서 근무하고 있었던 한국 외교관들 및 인도네시아 있는 한국 정부 기관과 시민 기관에서 일하는 한국인을 인터뷰하며, 한국의 관점에서 진행되고 있는 한류 현상을 어떻게 이용하느냐에 대해 담았으며, 나아가서 한류에 있어서 앞으로의 전략, 즉 인도네시아와의 관계를 개선하면서 국익을 성취하고자 하는 전략적 내용으로 집중된다.

한국인 학자나 정책가가 해온 연구들이다. 둘째는 외국인 관점에서 보는 한류 현상과 관련된 자료이다. 한국인의 연구의 경우 아직까지도 대부분 한류의 전파 과정 및 전망과 전략, 특정 국가와 관련해 그 나라에 한국 대중문화를 통해서 ‘소프트 파워’를 발휘하여 국익을 찾고자 하는 연구들이 많다.¹³ 이들 연구에는 좀더 나아가서 한류의 성공적인 배경이나 한류라는 문화적 상품의 비밀이 무엇인지에 밝히려는 시도와, 해외 지역의 특수성이나 그들의 대중문화의 지형에 대한 설명이 부족하다고 느껴지며 약간의 한국 중심주의가 보이는 것도 사실이다.¹⁴

외국인의 연구에서는 각 나라에서 소비되는 특정 한류 콘텐츠, 예컨대 하나의 드라마 작품과 같은 개별 콘텐츠를 선택하여 상세히 연구함과 동시에 그 상품을 소비하는 대상을 조사한 콘텐츠 연구가 많이 보인다. 한류 콘텐츠의 성격과 이것이 해당 사회에서 잘 수용될 수 있었던 요소를 알아내려는 연구 시각의 배경에서 한류 문화의 우수성을 다소 인정하는 태도를 엿볼 수 있기도 하다.

¹³ 유상철, 2005, 『한류 DNA 의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서』, 서울: 생각의 나무; 장수현, 2005.

¹⁴ 김수정, 2012, 8쪽.

1.3 연구의 방법 및 범위

이 논문에서 알아보고자 하는 주제는 첫째, 동남아시아의 한류 현상의 공통점과 차이점이다. 둘째, 동아시아 한류와 비교해 인도네시아 한류의 특수성이 무엇인지, 또 그러한 특수성의 배경이 무엇인지에 대한 것이다. 시기적 관점을 가지고 처음에 인도네시아 한류 현상을 어떻게 들어왔는지, 어떻게 발전되었는지에 대해서도 알아보고자 한다. 현재 인도네시아 국내 한류 연구는 발달 초기 단계이기 때문에 주변 동남아시아 국가에서의 사례 연구를 통하여 보려고 한다. 실제 아시아 한류 현상을 바라볼 때 중국과 일본을 완전히 배제할 수는 없지만, 본 논문의 목적은 지금까지의 아시아 한류 연구에 언급되지 않은 동남아시아의 현상을 보기 위한 것이라는 점을 고려해 최대한 일본 및 중국의 현상에서 벗어나 동남아시아만의 사례를 살펴볼 것이다.

동남아시아 지역에서 최초로 한국 대중 문화를 접하며 한류 열풍이 발전하게 된 국가는 베트남과 태국이었다. 두 국가의 한류에 관한 연구가 인도네시아에 비해 더 많이 진행된 상황인 관계로 이 논문에서 태국과 베트남의 한류 현상을 비교하여 인도네시아 한류의 특징을 알아보고자 한다.

또한 기존에 있는 인도네시아 한류 연구, 대중매체 자료들, 즉 신문이나 잡지 기사, 통계 자료 등을 보면서 인도네시아 한류의 특수성을 해석하고자 한다.

한류 현상은 텔레비전 드라마, 영화, 대중음악, 음식, 언어, 의료, 화장품, 생활 습관까지 현재 다양한 분야로 활발하게 퍼지고 있는데, 이 논문에서는 한류 열풍의 선두자인 텔레비전 드라마와 제 2 의 한류, K-pop 순서대로 분석하고자 한다. 이 두 종류의 문화 상품은 인도네시아 및 동남아시아 국가에서 많은 연구 대상이 되었고 한류가 얼마나 발전하고 있는지 눈으로 확인할 수 있는 분야라고 본다. 특히 한국 텔레비전 드라마는 인도네시아를 포함한 동남아시아 국가인 베트남, 태국에서도 한류의 선두자라고 불릴 만큼 한류 현상이라는 틀에서 빼놓을 수 없는 요소이기 때문에 본 논문에서 한류 드라마를 제공하여 주요 유통 역할을 하는 방송프로그램을 위주로, 시간 흐름에 따라서 자연스럽게 K-pop이라는 흐름으로 넘어가는 과정에 대해서 살펴보고자 한다.

먼저 서론 부문에서는 연구에 대한 배경 및 중요성을 포함한 문제제기를 던지며, 동남아시아 한류라는 주제를 다룬 기존의 연구를 검토하면서 연구의 방법 및 범위를 정리한다. 다음 본론 부문에서는 2 장에 인도네시아의 한류 현상에 관련하여 방송 및 한류 텔레비전의 역사부터 드라마를 통해서 발달 및 최근의 현황을

알아보는 과정이다. 3 장에는 동남아시아 국가 베트남과 태국의 한류 현상을 살펴볼 것이다. 전술한 바와 같이 동남아시아 한류를 텔레비전 드라마의 틀에서 중심적으로 다룰 것이기 때문에 본론의 동남아시아 한류는 각 국가의 방송사 및 한국 드라마를 포함한 해외 드라마 위주로 하며, 나아가 K-pop에 대한 언급도 할 예정이다. 제 4 장에서는 각 국가의 상황을 보면서 동남아시아 국가의 자료를 비교하는 분석 과정이 될 것이며 동남아시아 한류의 공통점 및 차이점에서부터 인도네시아의 특수성까지 알아보고자 한다. 따라서 5 장에서는 4 장에서 나오는 인도네시아의 한류 특수성의 배경을 살펴볼 것이다. 마지막 결론 부문에는 분석을 정리하는 것이다.

본 논문이 인도네시아에서의 한류를 다룬 유의미한 연구로서 나아가 베트남 및 태국을 대표한 동남아시아 한류에 대한 이해를 제한적이나마 돋게 될 수 있기를 바라는 바이다.

2. 인도네시아의 한류의 역사와 현황

“인도네시아에서 한국 열풍은 2002년 텔레비전에서 ‘가을동화’라는 한국드라마가 방송된 이후에 다른 방송국에서 ‘겨울연가’를 연이어 방송되어 인기를 끌었을 때부터 시작했다고 한다”. (인도네시아로 확대되는 한류 드라마의 인기, 고이케 마코토, 2006) ¹⁵

인도네시아 한류는 한국드라마 ‘가을동화’에서 시작됐다고 볼 수 있다. 마코토의 논문 이외에도 인도네시아 한류열풍을 주제로 한 논문들에서 이와 비슷한 주장을 찾아보기란 어렵지 않다(Hallyu and Indonesia – hallyu status in Indonesia and its impact, Syamsuddin, 2013: 4). 한국 드라마는 2000년 초부터 인도네시아 민영 텔레비전 방송국에서 자주 방영되며 한류를 견인하고 있다. ¹⁶

인도네시아 한류의 출발점에 대해서는 다른 의견도 있다. 드라마 ‘가을동화’가 아니라 2002년 열린 한국-일본 월드컵이 그한류를 촉발시켰다는 주장이다. 2002년 월드컵 대회 당시 인도네시아 TV 방송국들이 적극적으로 한국 드라마들을 내보내

¹⁵ 고이케, 마코토, 2006, 인도네시아로 확대되는 한류 드라마의 인기, 啓明大學校產業經營研究所, 1쪽.

¹⁶ Nugroho, 2011, 11쪽.

인도네시아 자국 시청자의 마음을 잡으려고 노력하였고 그 결과 한류가 불기 시작하였다는 것이다.

그 시작이야 어쨌든 인도네시아에 한국 대중문화가 처음 유입된 경로는 텔레비전 드라마였다고 하는 것도 무리가 아닐 것이다. 따라서 인도네시아의 한류 현상을 분석하기 위해 텔레비전 방송국과 인도네시아에서 한국 드라마의 방송 역사로 출발하는 것이 적절할 것으로 보인다.

2.1 인도네시아 방송 및 한류 텔레비전 드라마의 역사

인도네시아에서는 1962년에 TVRI (Televisi Republik Indonesia)라는 방송국이 처음으로 설립되었는데, 정부가 직접 운영하는 방송국이었다. 따라서 방송물 내용 역시 정부에 의해 까다롭게 규정되어 있었다.¹⁷ 그 당시까지만 해도 텔레비전은 큰 도시의 몇몇 부유한 가정에서만 만날 수 있는 사치스러운 전자 제품으로 여겨졌고, 텔레비전 방송 내용에 일상적으로 노출되는 사람은 많지 않았다. 당시 인도네시아의 정치 권력 지배층들은 텔레비전 방송을 적은 규모의 시청자들에 대해 체제와 권력을

¹⁷ Astuti, 2012, 20쪽; Sejarah TVRI: <http://www.tvri.co.id/index.php/perihaltvri/sejarah> (2014-01-10).

과시하기 위한 수단으로서 인식됐다. 방송 콘텐츠에 대한 시청자의 선택권이란 없었다.¹⁸

1960년대 중반에 들어 수카르노(Soekarno)에서 수하르토(Soeharto) 체제로 정권이 교체되면서 텔레비전을 둘러싼 정치적 상황이 변했다. 이 당시의 텔레비전 방송물들을 살펴보면 여전히 신정부가 홍보하려는 ‘신질서(New Order)’를 위한 정치적 선전의 도구로 사용되고 있음을 확인할 수 있다. 신질서의 안정과 개발이라는 프로파간다를 그대로 방송 콘텐츠에 반영한 것이 대부분이었다. 시민들은 제한된 프로그램에 대해서 불만이 있었으나 그저 틀어주는 대로 볼 수 밖에 없는 상황이었다.

1980년대 후반에 들어 민영방송국이 새겨나기 시작했다. 1989년이 되어 RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)라는 최초의 민영 방송국이 설립되었으며, 1990년에는 SCTV(Surya Citra Televisi); 1991년에 TPI(Televisi Pendidikan Indonesia); 1993년의 ANTV; 1995년의 INDOSIAR 등 연이어 민영 방송국들이 설립되기 시작했다. 민영방송국들은 국영 방송국이 약 20년 동안 독점해온 방송환경 속에서 공격적으로 자신들의 기반을 쌓아나갔다. 이를 민영방송국들은 곁으로는 정부와 독립적인 것처럼 보였으나, 실제로는 5개 방송국이 수하르토 대통령의

¹⁸고이케, 2006, 4쪽.

가족과 관계되어 있었다. 따라서 정부의 지배권으로부터 완전히 벗어난 것은 아니었다고 보는 게 적절할 것이다.

1998년이 되어야 ‘개혁’(reformation)이라는 국민운동 사건이 인도네시아 정치권역을 휩쓸며 지배체제가 교체되었다. 이제서야 인도네시아는 방송언론의 자유를 얻었으며 새로운 민영 방송국 및 지방 방송사들도 속속 나오기 시작했다.¹⁹ 현재 인도네시아에선 10개가 넘는 크고 작은 방송국들이 2억에 달하는 인도네시아 국민들에게 어필하고, 기업 매출을 늘리기 위해 서로 치열하게 경쟁을 벌이고 있다.

이 같은 무한 경쟁 상황은 콘텐츠의 다양성 측면에선 질적 발전을 도모해볼 만한 반가운 기회이지만, 방송국 입장에서는 경제적으로 어려운 측면이 많은 것이다. 직접 방송프로그램을 제작하는데 비용이 많이 들기 때문에 방송국들, 특히 자본이 넉넉하지 않은 신생 방송국들은 적자를 보는 일이 비일비재해졌다. 비용 문제로 자체 제작에 난항을 겪는 방송국들은, 이에 따라 조금 다른 전략을 선택하기로 했다. 자체 제작 대신 ‘검증된’ 외국 콘텐츠를 수입하기로 한 것이다. 미국 영화와 드라마, 일본 애니메이션과 드라마, 이후 ‘텔레노벨라’로 호칭으로 불리게 되는

¹⁹ 위의 글, 4쪽. 그 당시 새로 생긴 민영 방송사가 2001 metro TV; trans TV; tv7; global TV; Lativi이다.

중-남미의 텔레비전 멜로드라마 홍콩 및 대만 영화나 사극, 인도 영화 등이 1990년대 초부터 인도네시아 텔레비전에서 많이 방영되게 된 배경엔 이런 방송국들의 열악한 제작환경이 있었다.

한국 드라마가 인도네시아 텔레비전으로 진출하기 전부터 인도네시아 민영방송국들은 아시아 타 지역의 드라마를 방송해왔다. 이 가운데 인도네시아에서 ‘Meteor Garden’라는 영어 제목으로 방송된 ‘꽃보다 남자’라는 드라마의 성공은 인도네시아 국내 방송국과 시청자가 타 아시아 지역의 드라마에 높은 관심을 보여주는 계기가 됐다. 2001년에 인도네시아의 민영방송국인 INDOSIAR에서 일본 만화를 바탕으로 제작된 대만 드라마 ‘꽃보다 남자’라는 드라마가 방영했는데 12%의 해외 콘텐츠로서 높은 시청률 기록하기도 했는데, 이 드라마는 종전의 중국 액션 및 사극을 주로 주제로 삼은 중국 드라마의 이미지를 깨고 현대의 대학교 생활을 하는 대만 젊은층의 이야기를 담아 인도네시아 시청자에게는 신선힘을 주었다(Mariani 2008, Heryanto 2010: 211에 참조).

‘꽃보다 남자’의 성공에 이어서 ‘가을 동화가’ 영어 제목인 ‘Endless Love’로 ‘꽃보다 남자’와 같은 채널에서 방송되었는데 역시 좋은 반응을 얻었으며 이 드라마의 성공은 향후 ‘이브의 모든 것’, ‘프렌즈’, ‘호텔리어’, ‘유리구두’ 등 한국드라마의 연이은의

성공으로 이어졌다 (Merdikaningtyas 2006, Heryanto 2010: 212에 참조). 마침 비슷한 시기에 다른 아시아 지역에서도 이미 한국 드라마 열풍이 발생하고 있었다.²⁰ 한국 드라마의 인기는 먼저 중화권 국가에서 시작되어 동남아시에 위치한 인도네시아 등으로 확대된 것이라고 할 수 있다.

한류 기원 및 발전에 관한 언급을 정리한 당시 한국 외교관의 기록에 따르면 2002년 월드컵을 전후로 드라마 ‘가을동화’와 ‘겨울연가’를 통해서 인도네시아 젊은이들 사이에서 한류 스타의 패션의 유행했으며 드라마 주제곡으로 인기가 옮아간 것으로 보인다.

2009년을 기준으로 30편의 한국 드라마가 방영되고, 한류의 확산이 문화산업 분야로부터 관광산업으로 확대되는 조짐을 보였으며 한국 상품 및 음식의 인기, 한국어 교육의 열기 확산, 인도네시아 대학들의 한국어과 증설, 한국대학과 현지대학의 교류사례들이 증진된 사례도 많이 찾아볼 수 있다(김상술 2010: 308).

²⁰ 위의 글, 6쪽. 대만에서 2001년 11월에 남녀 15세부터 24세까지 실시된 설문 조사가 ‘좋아하는 TV 프로그램에서는 일본 드라마를 선택하는 사람은 22.5%로 나왔으며, 그러나 2003년 1월의 조사에 따르면 자주 보는 텔레비전 드라마 부분에서는 23.2%가 한국 드라마를 선택했다. 반면에 일본 드라마를 선택한 비율이 18.2%로 감소되었다고 한다.

“그 당시 한일 월드컵이 성공적으로 개최되었고 한국 축구가 세계 4강 신화를 창조한 가운데 한국에 대한 국가 인지도가 높아지고 있는 상황이었다. 2002 월드컵을 계기로 한국의 대중문화가 홍콩, 대만, 중국, 등 중화권을 중심으로 확산되기 시작했던 때이기도 한다. 제가 부임할 당시만 해도 인도네시아는 한국인에게 거의 알려져 있지 않았다. 인도네시아인의 한국에 대한 인지도 및 한국문화에 대한 관심 또한 매우 적었던 것이 사실이었다.” (김상술 2010: 313)

위의 인용한 바를 바탕으로 인도네시아에서 한류가 처음 쏙트는 계기를 살펴보자면 다음과 같다. 대내적으로는 한국내 정치적 사회적 경제적인 상황이 어느 정도 안정화 활성화됐다는 점이다. 때마침 한일 월드컵이 개최됨으로 인해 한국을 대외적으로 홍보할 수 있는 기회가 나타남과 동시에 인도네시아 텔레비전에서 방영된 한국 드라마의 시청자 호평이 서로 시너지 효과를 거뒀다는 점이 있다. 인도네시아에 한국이라는 국가와 더불어 한국문화에 대한 관심 함께 높아지게 된 것이다.

2.2 한류의 점진적 발전

2.2.1 인도네시아 국내적 상황

다른 국가들과 비교하면 인도네시아에서는 한류 열풍이 비교적 늦게 시작되었다. 이는 2000년대 이전 인도네시아의 국내 정치, 안보, 사회 상황과 연관이 있다고 볼 수 있다. 1997년 한국의 IMF 금융위기로 인하여 한국내 기업들이 어려웠던 것과 마찬가지로 인도네시아 현지의 한국 기업들의 사정도 어려운 형편이었다. 1년이 지나 인도네시아 경제적 어려움은 사회 혼란으로 파장이 커가고 수도 및 여러 도시에서 발생한 폭동과 더욱 악화된 경제 상태가 지속되면서 결국 1998년 5월에 30년 이상 권력을 잡은 수하르토 대통령체제가 교체되고 말았다.

이후에 정치적 및 경제적 환경의 회복의 불씨가 되살아나려던 2002년에 발리와 족자카르타에서 수 차례 자살 폭탄 테러 사건이 발생했고 사회적 불안이 지속되었다. 따라서 인도네시아는 여러 해 동안 될 수 있으면 큰 행사를 자제하는 분위기였다.²¹ 이러한 상황은 인도네시아 내에서는 어떠한 외국 문화도 활발한 발전을 모색하기는 어려운 시기였으며, 경제적 정치적 사정이 여의치 않아 여유롭게 해외 문화물을 즐기거나 소비하는 것을 자제하는 경향마저 있어 한류와 같은 해외문화적 열풍이 늦게 들어올 수 밖에 없는 환경이 조성됐다.

²¹ 김상술, 2010, 299쪽.

인도네시아 사람들이 아시아 드라마라는 장르를 알게 된 시기는 1980년대 국영방송국 TVRI에서 ‘오싱 – Oshin’이 소개되면서부터인 것으로 보인다. 일본 드라마 열풍은 민영방송국들이 설립된 1990년대 중반 이후 더욱 더 고취되었다(고이케 마코토 2006: 18).

한류 현상은 2002 한일 FIFA 월드컵에 상향된 한국의 이미지 개선 덕분에 강화되었는데, 한류로 인해 해외에서 한국 연예인의 인기가 올라갔다. 이전까지 인도네시아 일반인 사이에선 낯선 국가였던 ‘한국’을 알리는 역할을 함과 동시에 한국에 대한 관심을 형성했다. 이러한 현상은 결국 한국 국내 제작환경에도 영향을 끼쳐 더 많은 한국 드라마와 영화가 제작되게 되었다.²² 2002 월드컵 이후 인도네시아 텔레비전에서는 더 많은 한국 드라마나 영화와 방송되었다. 몇몇 인도네시아 방송국들은 그때가 한국의 영화나 드라마를 소개하기 좋은 시기라고 여겼는데, 2002년에 방송된 드라마 ‘가을동화’는 INDOSIAR에게 방송권을 팔아 인도네시아에서 방송이 되면서 인도네시아 시청자들의 마음을 끌었다. AC Nielsen Indonesia 조사에 따르면 인도네시아 5개 도시에서 시청률이 10(약 280만명 시청)%를 기록했으며 ‘꽃보다

²² Amelita, Nesya, 2010, “Kebudayaan popular Korea: hallyu dan perkembangannya di Indonesia”, Universitas Indonesia, 1쪽.

남자'가 기록한 11(약 308 만 명 시청)%라는 시청률에 못지 않은 높은 시청률이었다. ²³

2.2.2. 한국 정부의 노력

2006년 12월 전략적 협조에 서약한 이후 한국과 인도네시아 양국 정상 간의 국빈방문이 이루겼으며 두 국가의 문화 교류가 활발해지고 경제협력도 긴밀하게 되었다. 2009년에 이뤄진 양국 정상의 만남으로 이 같은 흐름은 급물살을 탔다. 인도네시아-한국 정상회담을 체결하기 위해서 이명박 전 한국 대통령과 인도네시아 수실로 밤방 유도요노 대통령을 국빈 방문했다. 양국 정상은 양국간의 협력을 강화시키기로 했으며, 그 중에서도 안보 협력을 추진하기로 했다. 인도네시아의 노후 전투기 교체하기 위해 한국 전투기를 구매하기로 양해각서가 체결되었으며, 전투기 공동 개발 산업을 추진하기로 하여, 인도네시아의 전투기 산업에 한국이 가진 기술을 제공하기로 합의하는 등 군사 부문에서 초기의 성과를 올렸다. ²⁴

²³ 위의 글, 4쪽.

²⁴ 김성준, “한-인니 정상회담 ‘전투기 공동 개발’ 나선다”. SBS news from: http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1000555929; “韓·인도네시아, 전투기 공동 개발키로”, news chosun from: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2009/03/06/2009030601532.html (2014-01-20)

2000년대 이후 양국의 협력은 문화부문에서 가장 적극적으로 강화되는 추세를 보인다. 한국 정부는 한류의 본격적인 보급을 위해 다양한 문화 행사를 기획하고 적극적인 홍보가 필요로 느꼈다고 판단되었던 것으로 보인다 (김상술 2010: 314). 2008년 새로 임명한 주인 한국 대사 김호영이 지속적인 한류확산과 문화교류 확대에 중점을 두고 그 이후 한국 정부와 인도네시아에 있는 한인사회 및 문화 단체에 의해서 지속적인 한국 문화 축제와 같은 행사를 진행하게 되었다. 한국 정부와 대사관이 외교적인 노력과 한국 문화 확산을 위한 보다 적극적인 태도를 선택하기로 한 것이다.

2010년대에 들어 이제는 한국 정부도 인도네시아의 한국 문화 존재감을 보다 적극적으로 이용하여 이에 대해 실질적인 전략을 시행하기로 했다.²⁵ 2011년 7월 18일, 한국 문화를 알리고 홍보하면서 문화 및 인재 교류를 통해서 양국관계를 재고하며 양국간의 이해를 상향하는 목적으로 자카르타에서 주인도네시아 한국문화원이 설립되었다. 이 기관은 한국 문화 행사- 미술 전시회, 세미나, 한국어 교육, 한국 영화 상영 등-를 통해 일반 인도네시아 사람에게 한국을 홍보하고 한국 문화에 관심 있는 인도네시아

²⁵ 인도네시아 한국 문화원의 공식 웹사이트이다. From: <http://id.korean-culture.org/welcome.do>, (2013/11/07).

사람들에게 함께 참여할 기회를 제공하는 기능을 실행하고 있다.

이 기관은 원래 주인한국대사관 산하에 속했는데 최근의 한류에 대한 현지의 관심 증가에 대처하기 위해 대사관과는 독립적 기관으로 설립되었다.

주인한국대사관의 외교관의 아래와 같은 의견에서 볼 수 있듯이 정부는 한국에 대한 긍정적인 이미지를 확산시킴과 동시에 반한(反韓) 감정을 사전에 차단할 필요성이 있음을 지적하였다.

“한국이나 한국 상품에 대한 인지도 및 신뢰도, 호감도는 양호하나 한국 사람에 대한 호감도는 부족하여 한국인의 강성 이미지를 제고해야 된다”.²⁶

인도네시아에서 한국의 이미지는 양호하지만 호감도를 제고시킬 필요성이 제기된 것이다. 지금까지 인도네시아에서는 한국 정부가 한류를 이용해서 한국을 홍보하면서 동시에 지금까지 존재한 한국의 좋은 이미지를 활용하면서 계속해서 한류를 확산시키고자 하였다. 인도네시아에서 한류는 인도네시아 사람이 가지고 있는 한국과 관한 이미지와 연결되는데 한국 정부는 이러한 사실을 이용해 인도네시아 사람에게 한국 이미지를 향상 시키려는

²⁶ 김상술, 2010, 308쪽.

홍보 활동을 해왔다. 이에 따라 ‘다이나믹 코리아’라는 슬로건을 내세우며 한국이라는 나라의 역동성을 선보이고 싶어했는데, 같은 슬로건은 빠른 시간 내 급속히 발전된 국가, 1997년 아시아를 휩쓴 IMF 금융위기를 탈출한 나라, 최근 생물 공학 분야에 성공을 이룬 국가로 한국의 이미지를 재정립하고자 함이었던 것으로 보인다. 한국 전쟁, 북한의 핵위기 등 지금까지 인도네시아에 일반적으로 알려져 있던 한국의 이미지를 제고시키려는 노력인 것이다.

2.2.3. 한국 드라마 열풍의 원인

마코토에는 한국 드라마가 인도네시아에서 방송된 원인에 대해 아래와 같이 분석하고 있다.²⁷

1. 치열한 방송계 경쟁 환경과 제한된 재무적 조건 아래에서 인도네시아 방송국이 한국 드라마를 수입하는 것은 자체 제작 드라마—인도네시아에서 sinetron 이라고 불리는 작품—을 제작하는 것보다 비용이 낮았었다. 해외 드라마를 수입하는 수요와 공급 과정 속에 한국드라마에 대한 높은 수요가 있음을 확인했고 한국 드라마를 확대 시키는 전략과 같이 진행되어 왔다.

²⁷ 고이케, 2007, 8쪽에 참조.

2. 인도네시아에서도 아시아 대도시에 일어나고 있던 도시화 현상이 발생하고 있었으며 소비력을 가지는 중산층이 늘어나면서 텔레비전 드라마를 시청하는 것이 일상 생활의 스타일로 형성됐다는 점이다. 여기에 더해 한국 드라마의 많은 배경이 도시로 선정되면서 그 도시에서 사는 중산층에게는 자기의 상황과 밀접하다는 느낌을 주었다.

이러한 배경은 태국 Sirinut Thanatrakolsri 연구의 내용과 연결된다. 그가 태국의 경제 개발로 인한 소득 인상으로 중산층이 형성되는데 이들이 도시에 살면서 다른 사회 계층과 다른 구매방식, 대상을 택하게 되고, 이에 따라 현대적이고 이상적 일상생활 등 그들의 욕망을 잘 반영하는 문화 콘텐츠에 높은 관심을 보이게 된다고 주장한다.²⁸

<표 2.1> 2002-2004년 인도네시아 텔레비전에서 방영된 한국 드라마

작품 제목	방영연도	방송국
Endless Love (가을 동화)	2002	INDOSIAR
Glass Shoes (유리 구두)	2002	TRANS TV
Lover (애인)	2002	TRANS TV
Beautiful Days(아름다운 날들)	2003	INDOSIAR

²⁸ Thanatrakolsri, 2011에 참조.

Friends (프렌즈)	2003	INDOSIAR
Winter Sonata (겨울 연가)	2003	SCTV
Pop Corn (팝콘)	2003	SCTV
Hotelier (호테리어)	2004	INDOSIAR
Endless Love (가을 동화)*	2003	RCTI
Winter Sonata (겨울 연가)*	2004	INDOSIAR
All In (올인)	2004	INDOSIAR
Memories of Bali (발리에서 생긴 일)	2005	INDOSIAR

출처: INDOSIAR Humas, 2010 (Amelita 2010: 25)에 참조.

위의 표에서 볼 수 있듯이 ‘가을 동화’와 ‘겨울 연가’ 드라마는 2004년 수준까지 최소한 한번 재방송되었는데, 그것도 처음 방영된 채널이 아닌 다른 방송사에서 방영되는 형식이었다. 이러한 현상은 처음 한국 드라마 인기를 끌면서 인도네시아 시청자들의 한국 드라마 수요가 늘자 방송사들이 과감하게 유사한 작품들을 편성했으며, 이는 나아가 한국 드라마의 수출 증대의 가능성을 보이고 있는 것으로 해석된다.

2.3 최근 인도네시아에서 한류의 현황 - 드라마, K-pop, 패션을 중심으로

2002년 처음 방영된 ‘가을동화’부터 2005년 INDOSIAR에서 방영된 ‘대장금’까지 한국 드라마가 약 50 편 편성되었으며, 나날이 인기가 더 높아지고 있다. 한류는 10여년 사이에 인도네시아에서 드라마에서 시작하여 OST, 한국 패션, 음식, 대중음악 K-pop과 함께 한국어 교육 발전 등 다양한 분야로 확산되었다. 특히 최근 3년 내에 한류는 더욱 확산되었다.

2010~11년 주인니한국대사관이 진행한 한국 대중 문화와 관련된 토론회의 내용을 살펴보면 인도네시아의 한류에는 크게 세가지 이슈가 있다. 첫째는 홍보여건, 둘째는 국가 이미지 제고, 셋째 한류 분위기 지속 확산을 위한 인도네시아의 한류 현황 등이다. 이 가운데 국가 이미지 제고에 대해선 앞 선 장에서 한국정부의 노력의 일환으로서 언급한 바 있다. 다음에서는 홍보여건을 간단하게 살펴보고 인도네시아에서의 한류 현황을 짚어보겠다.

다음은 주인니한국대사관의 발표 내용이다:

“인도네시아가 국익을 위해 홍보할 가치가 많은 나라이며 언론 매체의 현황과 현지의 언론 정책, 한국에 대한 호의적인 이미지로 인해 언론을 통한 홍보 여건은 양호한 편이다.” (이선진 대사의 멘트 – 김상술, 아빠가바르 인도네시아, 307쪽)

위의 내용에 따르면 전에 한국정부는 한국 국익을 성취하기 위해서 한류 바람을 통해서 한국이라는 국가를 재소개했는데 한국에 대한 인도네시아 언론보도가 호의적이었다는 분석이다.

인도네시아 언론 매체에서 한국과 관련된 보도가 급속히 증가했는데 최근의 보도건수를 살펴보면 2003년 1905건, 2004년 1568건, 2005년 8월 1088건 등 1000건을 상회하며 인니 언론에 한국이 상당히 많이 다루어지고 있음을 보인다.

인도네시아 지상파 방송사로서 한류전도사 역할을 하는 방송사는 INDOSIAR 사다. 이 방송사가 최초로 한국 드라마를 편성했을 때는 하루에 한 개의 작품을 방영했었으나 편성회수가 꾸준히 늘어나면서 2013년 현재에는 하루에 두세편 정도 편성되어 있다. 10~20대의 청소년 시청자 관심을 잡기 위해서 중학교, 고등학교, 대학교 수업시간에 맞추기 위해서 오후 4~5시에만 방영되었던 한국 드라마가 2013년에는 평일 새벽 2~3시, 오후 4시, 5시 등 세 번 편성되고, 주말에는 낮 12시에 방영되고 있다. 이는 지난 10여년 동안 한국드라마의 시청자층을 넓혀왔으며 한국 드라마가 이제는 인도네시아 사회에 자기만의 애청자 계층을 형성했다는 점을 보이며 어느 정도 방송 콘텐츠 확산이 어느 정도 성공적이었음을 보이는 지표로 해석할 수 있다.

또 최근 떠오른 K-pop 열풍에 따라 한국의 유명한 음악순위 프로그램인 KBS 뮤직뱅크의 방영권을 구매하여서 매주 일요일 편성할 예정이라고 하는데 이는 더 많은 시청자의 관심을 얻고자 하는 전략적 판단으로 보인다(Astuti 2012: 8).

다음은 INDOSIAR 의 2013 10 월 수준의 한국 드라마 편성표를이다. 이 방송사는 인도네시아 사람에게 아시아 드라마 유행을 확대시키는 주요채널로서 2000 년대 하반기부터 현재 2013년까지 한국 콘텐츠 방영이 증가했을 보여주고 있다.

<표 2.2> 2005-2013년 10월 현재의 INDOSIAR 한국 드라마 편성표

방영 시작	방영 종료	제목
22/04/2005	25/05/2005	Full House
02/02/2006	12/09/2006	Jewel in The Palace
07/01/2006	04/03/2006	Sassy Girl Chunhyang
07/03/2006	03/04/2006	Sorry I love You
08/03/2006	26/10/2006	Romance in The White House
11/04/2006	08/05/2006	Oh! Feel Young
09/05/2006	01/06/2006	18 vs. 29
08/06/2006	14/07/2006	Princess Lulu
03/07/2006	28/07/2006	Rules of Love
16/07/2006	30/08/2006	Princess Hour
17/07/2006	21/08/2006	Rosy Life
30/10/2006	29/11/2006	A love to Kill

31/12/2006	16/02/2007	Wedding
02/04/2007	03/05/2007	My Girl
13/09/2007	05/10/2007	Princess Hours
06/10/2007	26/10/2007	Hello My Lady
29/10/2007	05/12/2007	Stairway to Heaven
06/12/2007	17/01/2008	Lovers in Paris
28/01/2008	24/02/2008	Big Star Special Rain
02/06/2008	23/03/2008	Hwang Jin Yi
28/07/2008	18/08/2008	Coffee Prince
27/10/2008	28/10/2008	Spring Waltz
01/06/2009	30/06/2009	Boys Before Flowers
06/06/2009	06/11/2009	My Lovely Kim Sam Soon
09/11/2009	12/02/2010	The Great Queen Seondeok
15/01/2010	09/04/2010	Brilliant Legacy
24/02/2010	17/03/2010	Style
15/03/2010	30/03/2010	Jumong Prince of Legend
12/04/2010	11/05/2010	My Fair Lady
02/05/2010	27/06/2010	Mix Master Kind of Card
12/05/2010	04/06/2010	Mr. Goodbye
24/05/2010	18/06/2010	No limit
14/07/2011	04/08/2011	Dream High
25/07/2011	-	Rules of Love
13/10/2011	-	Secret Garden
01/11/2011	-	You Are My Destiny
14/03/2012	-	King 2 Hearts
03/04/2012	-	The Greatest Love
04/05/2013	-	Twinkle Twinkle (Sparkling)
01/06/2012	-	Naughty Kiss

26/06/2012	-	Cool Guys Hot Ramen
24/08/2012	-	Dream High 2
05/10/2012	-	Can You Hear My heart
26/10/2013	-	Still Marry Me
03/11/2012	-	Dong Yi Jewel in The Crown
11/12/2012	-	Mary is Out at Night
10/04/2013	-	Queen of Reversals
05/01/2013	-	The Fugitive: Plan B
19/04/2013	-	Rooftop Prince
24/05/2013	-	Moon Embraces The Sun
17/06/2013	-	Love Rain
31/05/2013	-	Fashion King
20/06/2013	-	Faith (The Good Doctor)
08/07/2013	-	Lie to Me
23/08/2013	-	Oh! My Lady
31/08/2013	-	Princess Prosecutor
13/09/2013	-	Gu Family Book
18/09/2013	-	The Thorn Birds
16/10/2013	-	Cheongdamdong Alice
24/10/2013*	-	Full House Take 2
24/10/2013*	-	Baby Faced Beauty
24/10/2013*	-	Sungkyunkwan Scandal

출처: INDOSIAR HUMAS 2010 (Amelita 2010); INDOSIAR WEBSITE 2013.
<http://www.indosiar.com/info-untuk-anda> (2013-10-24)

위의 표시된 부분 (*)을 보면, INDOSIAR 방송사는 최근
 2013년 10월 24일 동시에 네 작품을 함께 방영하고 있는 것을 알

수 있다. 오전 2 시에 ‘동안 미녀’가 편성되어 있으며 바로 이어서 오전 3 시 ‘성균관 스캔들’을 편성, 오후 3 시 30 분에 ‘대장금’을 편성하고 바로 오후 4 시 30 분에 ‘풀 하우스 2’가 편성되어 있다. 이렇게 하루에 네번이나 한국 드라마를 편성하는 것은 이례적인 것으로 특히 ‘대장금’과 ‘성균관 스캔들’은 재방송인 사실을 고려하면 인도네시아 사람들이 한국 드라마에 대해 관심이 상당히 높다는 점을 반영한다.

인도네시아의 Suryono Briando Siringo-ringo (2011)에 따르면 인도네시아가 한국 열풍에 빠져들고 있으며 이전에 말레이 pop 영향을 받은 인도네시아 음악계가 이제는 K-pop 의 영향을 받고 있다고 한다. 이러한 현상으로 인하여 인도네시아에 있는 연예인 매니저먼트(소속사)들은 K-pop 색깔을 띤 남여 아이돌그룹을 제작하기 시작했는데, 이 같은 사례로 SM*SH, 7Icon, dan Cherybelle, Princess 등이 있다. 2004 년 8 월 9 일부터 자카르타 지역에 편성하기 시작한 O-channel 같은 경우는 2011 년부터 인도네시아 최초의 K-pop 전용 프로그램을 방영해 한국 연예계 소식을 제공해주며 최신 K-pop 뮤직 비디오를 자카르타 시민 시청자에게 소개했다.²⁹

²⁹ Amelita, 2010, 30 쪽.

패션한류도 나타났다. 1990년대 말부터 2000년대 초까지 젊은이들 사이에 인기를 끌었던 일본 하라주쿠 패션도 이제는 한국스타일의 패션으로 변해가고 있다 (Nesya 2010: 29). 이러한 언급은 언론 매체인 신문, 잡지, 텔레비전에서도 자주 등장함에 따라 한국 대중 문화의 열풍이 생생하게 느낄 수 있다. 한국 아이돌 가수의 음악 및 외모를 모방하는 인도네시아 청소년 그룹들이 음악계에 나타났는데, 특히 여성 그룹의 경우 한국의 9인조 여성 아이돌 그룹인 소녀시대의 의상, 머리 스타일, 무대 안무를 따라한 5-7명 구성이 많아졌다. 남성 그룹 같은 경우에는 인도네시아에 사는 한국인까지 합치면서 한국 스타일의 방향을 추구하는 경향이 보인다.

인도네시아와 한국의 공동 제작 콘텐츠도 등장했다. 2012년에 INDOSIAR에서 ‘사랑해, I Love You’라는 한국과 공동 제작 드라마를 방영하기도 했다. 인도네시아의 여배우와 한국 남배우와 연기를 하며 인도네시아와 한국을 배경으로 두 국가에서 촬영을 했다. 또한 한국 드라마의 인기덕분에 인도네시아에 알려진 한국의 남자 및 여자 배우들이 드라마 홍보를 위해 인도네시아에 방문하고 한국 유명한 아이돌 그룹들 및 솔로 가수들이 인도네시아 음악

기획사에 의해서 초대를 받고 인도네시아 국내 공연을 많이 진행해오고 있다.³⁰

인도네시아에서의 한류의 인기는 아래와 같은 지표를 통해 확인할 수 있다. 첫째는 한국 남자 여자 배우의 상승 인기, 둘째 한류 팬클럽 회원의 늘어난 숫자, 세번째는 한국 대중 문화 주제를 다루는 전용 인터넷 카페, 네번째 인도네시아 사람들이 운영하는 한국 드라마 및 영화를 위한 웹사이트, 그리고 한국 VCD, CD, DVD의 인기이다. 인도네시아에서는 값비싼 공식 DVD 보다는 길거리 또는 상가에서 값싸고 쉽게 구매할수 있는 불법 DVD 가 인기 많은데, 새로운 드라마를 텔레비전을 통해서 시청하면 한국에서보다 몇개월 더 기다려야 하지만 온라인 드라마 웹사이트, 불법 DVD 등을 통하여 신속하게 드라마를 접할 수 있어 인기가 많다.

이외에 한류의 확산을 확인할 수 있는 것은 한국어 교육 수요 증가로 인한 언어학원 및 대학들의 한국학 수요 증가다. 1990년대 중반 처음 3년짜리 한국어 프로그램 우나스 대학교에 설립되고, 연이어 가자마다 대학교 3년 한국어 교육 프로그램이 설립되었다.

³⁰ 현재까지 인도네시아를 방문한 한국 여자 남자 배우 및 아이돌 가수는 Boa, jang nara, lee an, paran, lee dong wook, 4 pemeran utama memories of Bali, Kim nam gil, rain, shinee, goo hye sun, big bang, sns, 2pm, wonder girls, joyo jong, eru, whee sung, sm town concert, music bank Jakarta, U Kiss, infinite, CN blue, Lee Min ho, 등. (Astuti 2012: 29-35); News and Media Coverages of K-pop Events in SouthEast Asia based in Indonesia. From: <http://koreanconcert.com> (2013-10-11).

2006년에는 인도네시아 최초로 한국어와 한국문화학과 4년 프로그램이 개설되었다. 이후에 가자마다 대학교에 4년짜리 한국학과 공식 개설, 사립 이슬람대학 UII, 칼리만탄 반자르마신 대학 한국학 연구소 개설 한국어 강의, UKI UIA 한국대학과 교류 시작 등으로 인도네시아 현지인들 간에 한국어 교육에 대한 관심이 증가해왔다.³¹ 나아가 한류 영향의 근간이라고 할 수 있는 한국 대중문화 선호층이 2009 – 2010년 사이에 급속하게 증가했다. 그들의 한국 문화, 특히 K-pop에 관한 사랑은 열혈 팬들의 집단/공동체를 형성을 통해 표출되었다. 이러한 의사 소통의 방식은 통신 기술 발달에 힘입어 만들어졌으며 인도네시아에 인터넷 및 실제 모임을 함께 하는 것을 ‘gathering’이라 부르고 있다. 인터넷을 통하여 음악 파일을 주고 받고 하면서 인터넷 웹사이트를 이용하여 음반을 공유하거나 나누는 것부터 좋아하는 연예인에 관한 소식들을 알리고 홍보하는 것까지 모두 개더링에 속한다(Nugroho 2011: 2-3).

³¹ 김상술, 2010, 316쪽.

3. 동남아시아 한류의 현황

3.1 동남아시아에서 한류의 배경

한국에서 일반인과 학자를 포함한 한국인들은 아시아 지역 한류라고 하면 마치 중국과 일본에서의 한류(홍콩과 대만도 포함하여)에만 집중하는 경우가 많이 있었다. 어떤 학문적 가치나 관점 때문이라기보다는 한국과 두 국가와의 역사적 정치적 밀접성에 더불어, 시장적 가치에 기인하는 것으로 보인다. 중국과 일본은 한류 콘텐츠 수출 매출이 높은 지역이다.

반면 동남아 지역은 ‘아시아’ 담론에서 항상 배제되어, 한류와 관련해서 동남아 10 개국 가운데 그나마 베트남만 주로 언급되었다. 따라서 동남아 전체와 한류 대한 관심은 담론 영역 뿐만 아니라 학술 영역에서도 흔하지 않고 커뮤니케이션 분야에서는 그 연구를 거의 찾아보기 힘들었다(김수정 2012: 7).

수용 정도 및 확산과 관련하여 각 국가에서 한류를 받아들이는 원인은 다양하다. 비슷한 역사적 배경이 가장 큰 원인이라고 볼 수 있다.

동남아시아 국가들은 종교, 종족, 언어 등이 서로 많이 다르고 섞여 있으나 한국 – 중국 – 일본과 비교하면 동남아 국가들 간의 상대적인 동질성을 더 쉽게 발견할수 있다. 유사한 지리적, 기후적인 풍토가 삶의 방식에 끼친 영향과 더불어 무엇보다도 역사,

정치, 경제, 문화 모든 차원에서 서로 오랫동안 빈번한 접촉과 관계를 맺어왔기 때문에 서로 주고 받은 영향을 간과할 수 없다. 또 동북아시아보다 뒤늦은 경제개발 경험으로 인하여 동남아시아 국가들이 동북아시아, 특히 일본과 한국, 중국의 성공적인 발전의 사례를 과제로 삼아 발전 전략을 세웠다는 많은 공통점을 공유한다. 서구 유럽에 의한 식민지 경험, 제국주의와의 전쟁, 공산주의의 이념으로 인한 갈등과 투쟁, 독재 경험 등을 공유하고 있다는 점도 간과할 수 없다. 인도네시아는 네덜란드와 일본, 베트남은 프랑스, 필리핀은 스페인과 미국, 말레이시아 및 싱가폴은 영국 등으로부터 식민지화를 겪었으며, 태국은 외세로부터 식민화를 겪어보지는 않았지만 중국 및 서구국가와 관계를 맺어왔다. 이렇듯 동남아시아 국가들은 19 세기 전부터 외국 나라 및 문화와 접해왔다. 외국과 정치적 문화적 종교적 경제적 교류가 익숙해진 상태에 최근 21 세기 들어 한류라는 새로운 대중문화 흐름이 들어온 것이다. 따라서 이러한 흐름은 동남아시아 사람들에게 완전히 새로운 것이 아니며, 이에 따라 한류에 대해서 개방적 태도가 나오는 것이라고 볼 수 있을 것이다.

한류의 원인을 콘텐츠에서 찾아보는 것도 물론 유효하다 (Amelita 2010, Susanthi 2011, Dwirezanti 2012, Nugroho 2011, Mukhtasar 2012). 인도네시아의 경우 기존의 인도네시아

드라마의 뻔하고 비현실적 내용에 싫증이 나서 재미있고 신선한 내용, 배우의 뛰어난 외모 등을 특징으로 하는 한국 드라마를 선호하게 된 것으로 보인다.

베트남 사회에서 언론 매체를 통해 한류가 원활하게 유입되는 여러 이유들 중에는 문화적 유사성이 있다. 예를 들어 한국과 마찬가지로 유교의 영향을 받았다는 사실과 같은 것들 말이다. 선호하는 스토리텔링에 있어서도 전통적 가치를 현대적 방식으로 전환·지속하는 것을 보여주는 한국 드라마가 현지에서도 중요하게 여겨지는데, 베트남도 글로벌한 시대에 다른 나라 못지 않게 발전하면서도 동양적 가치를 존경하며 유지하는 희망을 반영하고 있는 것으로 보인다(윤재식 2004: 82-84).

한편, 태국의 경우 불교 및 기독교가 한국과 동일한 종교문화 요소로 작용하며, 한국의 발전된 경제, 첨단기술, 즉 도시적인 현대인의 일상생활에 끌리게 되며, 이로 인해 젊은이들은 한국 스타일을 모방하는 경향도 나타났다.

3.2 동남아시아에서 한류의 확산

동남아시아에 동북아 국가와 큰 차이 없이 주로 1997-2000년대 초반으로 텔레비전 드라마나 영화로 시작된 한국 대중문화물의 유입 시기로 추정된다. 국가 중 먼저 한국

드라마가 소개되고 광범위한 인기를 끌었던 국가는 베트남이였다고 한다. 1997년에 처음으로 한국 드라마가 베트남에 소개되었는데, 1998년의 드라마 ‘의가형제’의 폭발적인 인기로 동남아시아에서의 한류 지원지로 간주되었다.³²

한류의 지원지라고 불리는 베트남에서도 한국 드라마의 인기가 10여년간 한결같이 높았던 것이 아니라 점점 그 비율이 증가한 것이다.³³ 태국에서 수입된 해외 방송콘텐츠 중 일본 중국 대만 드라마의 인기가 많았으며 베트남에 비해 다소 늦었지만 2010년 기준 주말 주 시청시간대에 한국드라마가 편성하게 되었다는 점을 보아 최근 베트남보다 태국에서 한류에 대한 관심이 더 높아보인다.

³⁴ 한국 콘텐츠 유입이 늦어진 국가일수록 K-pop 의 인기와 드라마의 인기와 병행하거나 오히려 추동하는 현상이 나타나기도 했다. 베트남에서 드라마가 인기가 많아 해당 드라마 주제곡을

³² 김수정, 2012, 28쪽.

³³ 다양한 외국 프로그램을 복수적으로 시청하면서 나름대로 자신의 취향을 만족시키는 한국 드라마를 선호하게 되었지, 한국 프로그램이 재미있다고 해서 곧 바로 한국 드라마를 가장 선호하는 것이 아니라는 의미이다. 실제로 한국 드라마만 선호하느냐에 관한 질문을 답하기 위해서 더 자세히 살펴보아야 한다. 태국에서도 한국 프로그램만 방영하는 전문 채널이 있긴 하지만 태국이나 멕시코 프로그램만 방영하는 채널 역시 있다. 한국드라마 ‘풀하우스’가 방영되었을 때 최고 점유율이 70%라고 쓰여 있는 연구도 과연 그 당시 ‘풀하우스’가 태국 텔레비전에 편성되고 있던 해외나 자체 제작 드라마 점유율에 비교했을 때 어떻게 나왔는지에 대한 답을 주지는 못한다. 이에 대한 연구는 앞으로의 남은 과제가 된다.

³⁴ 그러나 다른 연구에서는 2004/5년에 풀하우스와 대장금이 주말에 편성한다고 하기도 했다. Thanatrakolsri (2011)에 따르면 태국은 한류의 신 메카라고 불릴만큼 한류 열풍이 뜨겁게 불고 있었다.

중심으로 K-pop 에 관심을 가지게 된다면, 인도네시아와 태국도 마찬가지로 한류는 드라마에서 K-pop 으로 확대되었다.

K-pop 은 특히 초기부터 싱가포르, 중국과 대만 등지에서 높은 인기를 끌었다. 싱가포르에서는 2007 년부터 대중음악 인기 높아져 한국 가수의 공연이 수차례 열렸는데, 싱가포르는 1 인당 국민소득이 3 만 달러의 구매능력이 높으며, 해외공연 등 대중문화소비가 여가 행위의 많은 부분을 차지했다. 따라서 한국연예기획사들이 동남아시아 가운데 싱가포르만 시장 가치가 상대적으로 높이 평가를 받고 적극적인 홍보와 공연을 빈번하게 개최해왔다. 이러한 배경은 동남아시아에서 빠른 시간에 싱가포르에서 K-pop 인기를 확산시키는데에 기여했다.

3.3 한국과의 정치경제와 베트남의 한류와의 관계

베트남은 1975 년에 종결된 베트남 전쟁 이후에 사회주의를 도입하면서 국가와 관련된 모든 사안들이 정부의 권위 하에 놓이게 되었으며, 이에 따라 중앙정부의 사회 통제도 증가했다. 처음으로 베트남에서 방송을 시작한 곳은 VTV (Vietnam Television)라는 국영 방송사로, 1970 년에 방송을 시작하여 지금까지 베트남의 주요 방송사로서 해외에서 들어오는 모든 프로그램의 수입을 심사하는 역할도 하고 수입 절차에 있어서도 독점권을 지니는

회사이다. 미국과 호주 등의 제작사와 계약 체결을 통해 외국 프로그램을 도입하고 시청자에게 베트남어로 더빙해주기도 한다. 현재 베트남에서는 지상파 방송사부터 지방, 케이블텔레비전이 있으며, 대도시인 하노이, 호치민을 포함하여 총 68 개의 방송국이 존재하고 있다. 그러나 디지털, 위성, 또는 케이블 텔레비전 채널은 매우 재한적이며 주로 호텔이나 중앙 정부 기관에서만 접근할 수 있다. 그 수많은 방송사 중 하노이 본사가 위치한 VTV가 지배적 위치를 차지하고 있으며 정부 및 당의 정책 지침을 국민들에게 전달하는 역할뿐만이 아니라 국회 활동 홍보하는 의무, 그리고 오락 기능을 제공한다. 현재까지 49%의 프로그램을 자체 제작을 하는 동시에 51%가 국내외 제작사가 제공하는 것으로 되어있다. ABC, CNN, Reuters, 한국의 KBS 등 외국 방송사와 교류도 하고 있다.³⁵

1986년 도이모이 (Doi Moi) 개혁으로 정치, 경제, 사회 거의 전반적 개혁이 실시되었다. 된 이후에 1991~96년까지 8%의 높은 경제 성장률을 기록했다가 1997년에 동아시아 지역에 강타한 IMF 경기 위기로 인하여 4%로 감소했다. 그러나 3년 만인 2000년에 다시 7%의 고도성장률을 성취하며 동남아시아에서 지속적으로 경제가 성장한 몇 안 되는 국가가 되었다. 베트남 정부는 21세기를

³⁵ 윤재식, 2004, 『'한류'와 방송 영상 콘텐츠 마케팅 : 베트남 태국 시장 확대 전략』, 42-52쪽.

맞아 미국과 베트남 전쟁으로 악화된 관계를 정상화 시키는 것
이외에 정보 통신 분야에 개방을 통해 적극적 변화를 모색했으며,
결과적으로 케이블 텔레비전, 광케이블커뮤니케이션, 멀티미디어,
인터넷 보급까지 신매체들이 베트남에 들어오기 시작했다.³⁶
시장경제로 전환하는 과정에서 외국으로부터의 투자를 통해서 그
국가의 문화 콘텐츠도 함께 소개하는 방식이었는데, 당시 일본,
대만, 한국 기업들이 베트남에 진출하기 시작했고 이와 같은
조건으로 방송물을 값싸게 구매하거나 그 대신 자기 기업 광고를
넣을 수 있는 기회를 얻을 수 있었다. 일본 드라마 ‘오シン – Oshin’은
이러한 방식으로 베트남에 방영하게 되었다. 이후에 대만과 한국
드라마도 많이 보급되었다. 이러한 경제적 목적으로부터 시작된
과정은 결국 국가간의 문화적 교류 분야로 확대되었다.

베트남에서의 한류 열풍은 한국 드라마로부터 시작되어 영화,
대중음악 순서대로 한국 대중문화 전반에 대해 이뤄졌다.
1997년의 ‘느낌’과 1998년의 ‘장미 정원’이라는 두 편의 드라마는
베트남과 수교를 체결한 이후 문화 교류의 차원에서 이뤄졌으며
주베트남 한국대사관이 일부 프로그램을 제공했다.³⁷ 1998년에

³⁶ 위의 책, 41쪽; 송경화, 2002, 『아시아 국가의 텔레비전 – 방송구조- 프로그램-수용자』, 171-172쪽에 참조.

³⁷ 베트남에서 최초로 방영된 한국 드라마인 1995년에 VTV1에 방영 ‘내 사람 유미’, ‘느낌’ 등은 1996년 여름에 처음 방영된다고 주장한 연구도 있다. (이한우-레티화이 프엉, 2013,

호치민 TV에 방영된 ‘의가형제’가 한류를 일으킨 역할을 했다. 이 드라마에 의사 역할을 출연한 장동건은 큰 인기를 얻어 ‘국민배우’라는 평까지 얻었다. 장동건과 이영애가 주연 배우로 출연한 이 드라마는 이후에 하노이 TV, Danang TV, VTV3의 다른 채널에서 재방송되었을 만큼 시청자의 사랑을 받았고 이후 다른 한국 드라마에 대한 수요 기반을 마련해주었다(윤재식 2004; 이한우 – 레티하이 프엉 2013; 김수정 2012). 이후 안재욱의 ‘별은 내 가슴에’와 2003년의 김현주와 소지섭이 출연한 ‘유리구두’ 드라마도 인기를 얻었는데 그 당시 사람들이 확산된 불법복제 테이프 및 VCD, DVD를 통해 한국드라마를 많이 구매했고, 그 결과 더욱 한국 드라마와 한국 배우에 대한 관심과 대중성은 더더욱 확산되었다.

드라마에 출연한 배우의 인기 덕분에 관련된 한국 상품에 대한 구매도 늘어났다. 이러한 상품 구매 증가는 또다시 한국에 대한 관심으로 이어져 다시 한국 드라마 시청하고 배우의 팬이 되며 그 드라마의 나온 배경 음악, 한국 음악에 관심이 이어지게 되는 등 순환적 문화 상품 소비 흐름이 발생하게 된 것으로 보인다. 결국 베트남은 2000년대 초반 동남아시아에서 한류 선두자로 등극했다.

『베트남 류를 보는 한국과 베트의 시각』; Nguyen Thi Thuong, 2011, 「한류 문화콘텐츠가 베트남 관광소비자의 한국 방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 또 1996년에 방영된 ‘금잔화’라는 드라마가 먼저 방영된다는 주장도 있다. (배양수 2006: 422; Na Misu 2007: 1).

2003년 기준으로 VTV 프로그램 중 55%가 국내 제작한 콘텐츠였는데, 해외에서 수입한 프로그램 중 한국의 드라마가 15%로 약 1/3을 차지해 1/5 정도를 점유하고 있는 중국의 드라마에 비해 높은 비중을 기록하고 있다. 베트남에서의 한국 문화 소비의 주도층은 일반적으로 젊은 여성, 청소년, 지식인층이라고 보여지는데 인도네시아와 태국, 일본에서와 마찬가지로 베트남에서도 여성 시청자 남성 시청자보다 많다. 한편, 베트남에서는 2000년부터 ‘편지’라는 한국 영화가 하노이 극장에서 개봉했으며 2001년의 ‘찜’이라는 영화가 개봉되었을 때 하노이부터 중부 지방까지 상영되어 약 14만 명 관객 수를 기록하며 큰 인기를 얻었다. 이어서 ‘엽기적인 그녀’, ‘어린 신부’, 등 상영되어 2006년에 드디어 ‘베트남 한국 영화 특별전’이 개최되는 등 현지에서 아시아 영화로서 상대적인 성공을 거둔 것으로 보인다.³⁸

1999년부터 2001년까지 베트남 텔레비전에 방영된 한국 드라마는 총 30여 편에 달하였다. 베트남에서의 한국 드라마의 인기는 초반 상승기를 지나서 잠시 주춤하다가 2004년에 방영된 ‘대장금’으로 인하여 다시 한류 바람을 일으켰다. 이전에 방영됐던 한국 드라마들이 낭만적이거나 비극적인 사랑 이야기를 주요

³⁸ 위의 글, Nguyen, 17쪽.

주제로 삼았었는데 이러한 천편일률적 구성으로 인해 시청자들은 진부함을 느끼기 시작했다. 이 때문인지 한국 조선 시대 왕실을 배경으로 궁녀라는 새로운 주제를 담은 ‘대장금’과 같은 사극 장르가 베트남 사람에게 신선하게 다가갔던 것으로 보인다. 이에 따라 ‘대장금’이 몇 차례 텔레비전에서 재방송되었으며 2013년 1월 현재까지도 케이블텔레비전 채널을 통해 재방송되고 있다. 드라마의 큰 인기가 현지 시청자들에 의한 수요를 자극하여 제작한지 거의 10년이 지났음에도 방송국들로 하여금 다시 편성하게 하는 다소 신기한 현상이라고 볼 수 있다.³⁹

‘대장금’의 영향은 그 이후로 한국 사극 드라마에 관심을 가지게 되고 여러 작품을 편성하게 되는데 ‘허준’, ‘다모’, ‘주몽’, ‘동이’ 등이 그것이다(국제문화산업교류재단 2008a: 234). 베트남에서는 오래전부터 중국 드라마를 소비하고 익숙해져 있었던 기성세대에게 있어 기존의 사랑 이야기 주제로 했던 한국 드라마들이 그 관심을 끌기 어려웠으니 ‘대장금’의 등장은 연령대가 낮은 층부터 높은 층까지 다양한 시청자 계층을 사로잡게 되는 기폭제가 되었다.⁴⁰ 신선하고 매력적인 내용 속에서 인생의 교훈을 찾아볼 수 있으며, 나아가 드라마 속 캐릭터를 통해 스타의

³⁹ 위의 책, 이한우, 25쪽.

⁴⁰ 위의 글, Nguyen, 15쪽.

인간미를 친근하게 접할 수 있어 시청자들로 하여금 기대감을 이끌어낼 수 있었던 것으로 보인다.⁴¹

역사적으로 한국은 베트남 전쟁에 전투부대를 파병했고, 이로 인해 1975년 통일 이후 베트남에서 한국에 대한 이미지는 긍정적이지 않았다. 그러나 2000년대 초반 일본에서 ‘겨울 연가’ 한국 드라마가 일본 여성들의 마음을 서로 잡고 ‘연속극 외교’라고 불릴 만큼 국가 간의 관계 수호적 역할을 해온 것과 같은 현상이 베트남에서도 나타났다고 볼 수 있다.⁴² 한국 드라마를 시청한 베트남 사람의 마음을 녹이고 한국에 대한 좋은 인상을 심어준 결과로 이어진 것이다.

아래는 2006 – 2008년 베트남 주요 텔레비전 채널에서 방영된 한국, 중국, 미국, 드라마 – 영화의 편수를 기록한 것이다.

<표 3.1> 베트남의 해외드라마 편수

연도	드라마 – 영화 방영 편수			합계
	한국	중국	미국	
2006	43	154	194	391
2007	43	192	185	420
2008	38	124	165	327
합계	124	470	544	1,138

출처: 이한우 2013: 67쪽에 참조

⁴¹ 위의 책, 이한우, 119쪽 (신문과 여론 조사 결과, 개인적 의견).

⁴² 위의 책, 13쪽. 연속극 외교 용어는 원래 fuyuno 2004: 66에 참조.

위의 숫자를 살펴보면 베트남의 한국 대중 문화 열풍을 다른 관점으로 볼 수 있다. 연도별로 보면 한국 드라마 수가 늘어나는 것을 볼 수 있다. 그러나 동시에 중국과 미국 드라마도 많이 방영되고 있다. 따라서 기존의 있는 해외 방송물과 함께 한국 드라마가 등장하며 새로운 오락 장르를 제공해주면서 타 외국 방송물과 경쟁해 왔다. 그러므로 베트남 한국 드라마 열풍은 완전히 ‘휩쓸었듯’이라는 표현이 어울릴 법한 수준과는 다소 동떨어져 있다고 볼 수 있다. 한국 콘텐츠는 베트남 시청자에게서 어느 정도 선호를 받고 있다는 정도로 볼 수 있다.

한편 베트남에서 드라마와 영화로부터 시작된 한류의 인기는 드라마 배경 음악 및 대중 음악인 K-pop 으로 전이되었다. 대중가요는 처음에 사회적으로 널리 확대하며 보급되지는 않으면서 한국 가수들에 대한 관심도 비교적으로 크지 않았다. 그러나 2000 년대 중반부터 상황이 변화 텔레비전에 주간 한국 음악 프로그램 방영 시작되었다. 동방신기, 원더걸스, 슈퍼주니어, 빅뱅, 소녀시대, 2NE1 등 베트남 국내에 소개되어 유명해지면서 베트남에서 한국 가수의 단독 콘서트를 포함한 한국 주간 음반차트 프로그램 공연도 개최되었다.⁴³ 기술 발달로 인하여 K-pop

⁴³ 박영일; 김주연, 2012, 「국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석: 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교」, 한국콘텐츠진흥원, 서울, 10쪽.

가수들의 노래는 CD 보다도 최근에 인터넷으로 쉽게 다운 받을 수 있게 되어 신속히 확산되었다.

3.4 한국 드라마가 급성장한 태국의 한류

한국 드라마가 태국으로 알려진 바를 이해하려면 먼저 드라마를 방영하는 태국의 방송 역사를 살펴볼 필요가 있다. 태국은 1955년 최초의 방송국 Channel 4 설립된 동시에 텔레비전 드라마가 등장하게 되었다. 처음에 새로운 방송국으로서 자체 제작 프로그램이 준비가 안되는 상태에서 미국 영화를 수입하여 태국 시청자들에게 일상 생활에 해외 콘텐츠 프로그램을 편성되어 소개하게 되었다 (quote from sithirak p.3). 태국 텔레비전에서는 현재까지도 방송국마다 해외 콘텐츠를 편성해 왔으며 최근에 들어 아시아 콘텐츠의 인기가 증가하며 편성 수도 증가했다 (from wattanasupakul p.3).⁴⁴

아시아 드라마는 1970년대에 첫 편성되기 시작한 홍콩 및 대만을 포함한 중국 드라마부터 시작되어서 1980년대에 들어 큰 인기를 끌다가 1990년대에 하락한 추세를 탔다. 2000년대는 중국 드라마의 최하의 인기 시기였으나 방송국이 완전히 사라지지는 않았다. 이 때 일본 만화에서 아이디어를 가지고

⁴⁴ Thanatrakolsri, 2011, 3쪽.

제작한 대만의 ‘꽃보다 남자’ 드라마가 태국에서 인기 폭발하며 대만 아이돌 열풍이 나타났다. 일본 방송 콘텐츠의 같은 경우는 처음에 애니메이션을 방영한 이후에 외계인, 사무라이, 현대적인 일상 생활 등 다양한 주제를 담은 드라마를 선보이기 시작했다. ITV (Thai PBS) 방송국은 타 방송사와 경쟁하기 위해서 1999년부터 일본과 한국 드라마를 수입하여 편성해왔다. 일본 및 한국 드라마의 인기도 증가했는데 2001년부터는 일본보다 한국 드라마를 더 선호하게 되어 비중이 증가했다.⁴⁵ 한국 드라마 이외에 한국 영화도 태국 사회의 관심을 끌기 시작했다. 2001년 Nontanund Entertainment co. ltd가 차태현과 전지현이 출연한 ‘엽기적인 그녀 – 영문 제목 My Sassy Girl’ 영화를 태국에서 방영했다.⁴⁶ 이 영화가 현지인 사이에 인기를 얻었으며 덕분에 한국에 관한 관심을 더욱 증가해졌다.⁴⁷ 태국은 Channel 5에서 처음으로 장동건과 채림이라는 한국 배우가 나온 ‘All About Eve – 이브의 모든 것’이라는 한국

⁴⁵ 위의 글, 5쪽.

⁴⁶ Saleepoch, 2009, 68쪽. Montira Tada-amnuaychai, 2006, "Korean Media Industry and Its Cultural Marketing Strategy of K-pop", Asia Culture Forum, Chulalongkorn University, 4쪽에 참조. 이 영화는 2001년 7월 27일에 한국에서 개봉되어 한국 도시에서 현대적인 삶을 배경으로 젊은 남녀 간의 사랑에 관한 이야기로 그 해에 한국 코미디 영화 중 가장 높은 매출을 기록하였다. 동아시아뿐만 아니라 동남아시아로 수출되어 좋은 반응을 얻었으며, 2008년에 미국 할리우드 편이 제작되었다.

⁴⁷ 장옥수, 2012, 「한류의 영향에 관한 연구: 아시아 지역 문화콘텐츠에 대한 영향을 중심으로」, 숭실대학교 대학원, 29쪽..

드라마를 방영하고, 이후에 다른 작품을 편성했으나 시청률이 낮은 관계로 한국 드라마를 접게 되었다. 2000년대에 들어서야 ITV가 편성한 ‘겨울 연가’, ‘가을 동화’ 등이 좋은 반응을 보이자 이후에 타 방송사들이 한국 드라마를 주말에 편성했다. 이 때 방영된 드라마들이 가수 비와 배우 송혜교 등이 나온 로맨틱 코미디 ‘풀하우스’와 이영애가 출연했던 ‘대장금’이었다. ‘풀하우스’는 2004년 Channel 7에 편성되었으며, 2005년 Channel 3에서는 ‘대장금’을 편성되어 시청자에게 큰 인기를 얻었다.⁴⁸

앞에 서술한 점을 보충하기 위해 아래의 인용을 붙여서 그 당시 태국에서 한국 드라마의 인기를 어떻게 받아들였는지 볼 수 있다(Thanatrakolsri 2011: 4-7).

“주말에 편성된 ‘풀 하우스’같은 드라마가 시청자의 마음을 사로잡았다. 그러나 태국의 한국 드라마 열혈 인기를 끌었던 작품은 2005년에 방영된 ‘대장금’ 때문이다. 이후에 한국과 관련된 모든 것들, 즉 영화, 음악, 음식, 화장품, 언어, 의상, 머리 스타일 등 중상층 사이에 유명해졌다.”

⁴⁸ 위의 글, 29쪽.

정리하자면, 초반에 편성된 드라마 중에 ‘가을 동화’가 한국 대중 문화 열풍의 문을 연 역할을 했다면 ‘풀 하우스’와 ‘대장금’은 한류 열풍의 기름을 부은 역할을 한 작품이라고 볼 수 있다.⁴⁹ 그러므로 ITV 는 인도네시아 방송사 INDOSIAR 와 유사하게 확산을 자극하는 역할을 하였다고 볼 수 있다.

세 방송사가 편성한 작품과 편성 시간을 본다면 어떤 방송사가 어느 연령 시대를 목표로 삼은지 알아볼 수 있다. Channel 7 가 한국의 트랜디한, 즉 현대 한국 젊은이들이 배경을 세워 모던한 일상생활을 담은 ‘풀 하우스’를 선택하여 주말 아침에 방영한 사실을 보면 Channel 7 가 태국의 젊은 시청자를 주시청층으로 선택한 것을 알 수 있다. 한편 Channel 3 는 ‘대장금’을 방영했는데 토요일-일요일 저녁 시간에 편성하게 되었다. 그 당시 ‘대장금’의 인기가 상당해 많은 태국 가족들이 오후 6 시 전에 꼭 집에 들어오거나 아예 주말 저녁에 일부로 집에 있다는 자료를 통해서 Channel 3 의 ‘대장금’은 태국 가족들, 즉 중년층인 부모 세대부터 자식 세대까지 다양한 연령층의 시청자의 관심을 끄는데 성공적이었다고 판단할 수 있다.⁵⁰

⁴⁹ Saleepoch 2009, 68 쪽, Thanatrakolsri 2011, 6 쪽, Visesrith 2009, “The Impact of Korean Television Dramas on Thai Society: a case study in Bangkok”, Chulalongkorn University, 4 쪽에 참조.

⁵⁰ Viserith, 위의 글, 4 쪽.

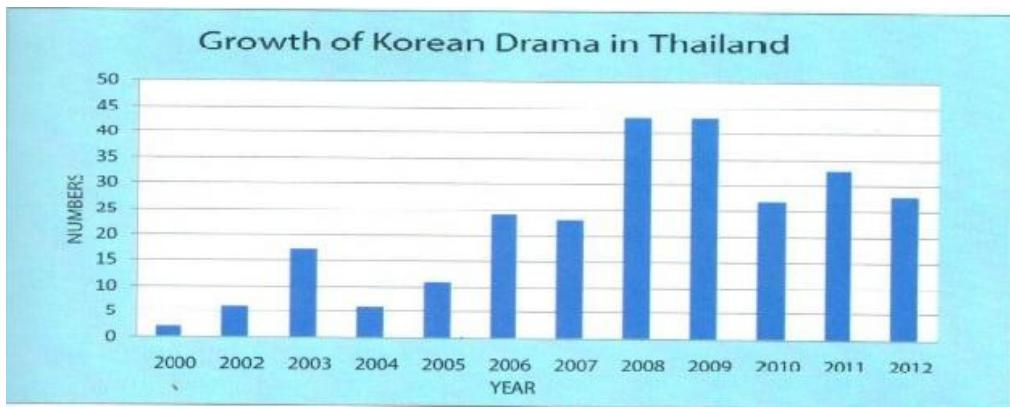
<표 3.2> 태국 방송사에 한국 드라마 수량

Channel \ Year	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
CH3	0	0	0	0	1	5	7	17	11	4	9	10	64
CH5	2	2	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	8
CH7	0	1	1	3	4	12	12	10	15	13	13	10	94
CH9	0	0	0	0	0	0	0	7	6	2	4	0	19
ITV	0	3	11	3	2	7	3	0	0	0	0	0	29
TRUE VISIONS	0	0	4	0	2	0	1	9	11	8	10	8	53
Total	2	6	17	6	11	24	23	43	43	27	37	28	267

출처: The Bridges Magazine, 2013년 3월, Thooppotsar 2012: 158.

위에 지표를 따라 태국 방송사별로 방영되어온 한국 드라마의 수량을 살펴보았듯이 2000년에 2편 작품부터 시작된 한국 드라마 편성은 10년이 걸려 높은 성장률을 달성했으며 2012년까지 무려 267편 드라마가 방영되었다. 표를 자세히 살펴보면 처음에 ITV 방송사가 타 방송국에 비해 가장 많은 한국 드라마를 편성했다. 그러나 2006년부터 Channel 7가 연도를 지나면 지날수록 한국 드라마를 많이 편성하는 것을 알 수 있으며 현재까지 94작품으로 한국 드라마를 가장 많이 방영하는 방송사 1위가 되었다. 2 위는 Channel 7와 못지 않게 Channel 3가 차지하며, 처음 한 작품부터 시작해 2008년에는 무려 17편을 일년 동안 편성했으며 현재까지 총 64작품을 편성했다.

<그림 3.1> 태국의 한국 드라마 성장



출처: The Bridges Magazine, 2013년 3월, Thoopputsar 2012: 57.

이표는 년도 별로 태국에 한국 드라마의 성장을 확인할 수 있는 통계 자료이다. 한국 방송사 KBS, MBC, SBS 의 콘텐츠 매출을 모두 더했다. 지표를 보다시피 2000 년도는 한국 드라마 매출이 처음 나타났으며 그 이후에는 상대적으로 상향의 추세를 기록하였다. 특히 2008-2009 년에는 정점을 찍었다가 2010 년도부터는 약간 감소하는 추세를 기록했다. 이러한 현상의 배경은 한국 대중음악인 K-pop 의 늘어난 인기와 연결하여 동시에 대신 줄어드는 한국 드라마의 결과일수도 있고 또는 전제적으로 태국에서 하락하는 한국 대중문화의 반증일 수도 있겠다. 인도네시아에서처럼 태국에서 역시 한국 드라마가 유명세를 탄 이후에 한국학 및 한국어에 대한 관심도 늘어났다. 한 연구조사에 따르면 학생들이 한국어를 배우고 싶어하는 이유로 첫째, 한국

노래를 따라 부르며 한국 드라마나 영화를 이해하고 싶어하기 때문이다. 두번째는 직업적인 요구에 의한 배경인 것이었다.⁵¹ 태국의 한국어 교육 상황은 Saleepoch (2009)에 따르면 1986년부터 2005년 기준으로 하여 약 20개 대학교에서 선택과목이나 부전공 또는 주전공으로 개설되었다. 태국에서는 한류의 영향을 다양한 분야에 찾아볼 수 있는데, 엔터테인먼트 (드라마, 영화, 음악), 관광 산업 (한국 드라마 관광, 성형 수술 관광), 음식, 한국어 교육, 소설, 화장품, 기타 상품 분야 등이었다.

⁵²

태국에서 ITV, Channel 3, Channel 7 등 많은 국내 방송사들이 2000년대 초반부터 현재까지 꾸준히 한국 드라마를 편성했으나, 한국 드라마나 한국 프로그램을 전용 편성하는 채널이 아직 존재하지 않다. 이러한 사실은 인도네시아와 유사한 것이다. 그러므로 현재까지도 한국 드라마나 예능 프로그램을 애청하는 사람들은 DVD(불법과 공식적 포함)와 인터넷 다운로드를 통해 자신이 좋아하는 프로그램을 보고 있는 실정이다.

태국에서 한국 대중문화 수출의 성공적인 이유로 Thitepapha에 따르면 한국 상품의 높은 질적 수준과 다양성 및 언론 매체 적극적

⁵¹ Saleepoch, 2009, 85–86쪽.

⁵² 위의 글, 99쪽.

활용이라고 분석된다. 한국의 유명한 기획사인 SM 엔터테인먼트는 해외 진출이 회사의 최종 목표일 정도이다. 현재 발달된 인터넷 기술 덕분에 많은 사람들이 언제 어디서든지 다양한 콘텐츠를 접근할 수 있으면서 유사한 관심을 가지는 사람끼리 서로 대화할 수 있는 공간이 생기며 시간, 국경, 배경의 경계를 벗어나 함께 공유할 수 있는 기회를 제공되는 것도 한류 성공의 이유 중 하나이다.

태국에 한국 드라마 열풍에 이어서 등장한 K-Pop 은 주로 10 대 5 명에서 10 명 이상으로 구성된 ‘아이돌 그룹’이 하는 음악인데, 이러한 트랜드를 활용하는 기업들의 현지 공략이 이어졌다. 특히 2009 년에 한국 대형기획사 중 하나인 SM 이 소속가수들을 앞세운 콘서트인 SM Town 공연이 개설했을 때 한국 소속사를 태국에서 ‘SM True’라는 이름으로 지점을 창립하기도 했다.

2008 부터 태국에서 한국 대중 문화가 깊이 자리를 잡고 있는 저변에는 강력한 소비층이 자리하고 있다. 한류 소비자들이 대부분 구매력이 높은 데다가 뉴스나 동영상을 보기 위해서 빠른 속도의 인터넷 웹사이트를 접속할 수 있는 계층이었다. 2009 - 2011 년까지 공연 티켓 예매율, 한국 가수 공연의 횟수, 태국으로 들어온 한국 제품의 흐름을 통하여 한류 성장률을 측정할 수 있다.

2012 – 2013 년에는 한달에 2 – 3 번 정도의 한국 아이돌 가수들이 공연했다고 한다. 올해 1 월부터 18 개의 한국 엔터테이먼트 행사가 태국에서 열립다는 것을 보면 한류의 인기가 여전히 높은 것으로 본다.⁵³

⁵³ Thooppatsar, Tanaporn, 2012, “The Formation of Korean Popular Culture and its Popularity in Thailand”, Chulalongkorn University, 150-154 쪽에 따르면, Thipepapha 는 태국 SM True 의 이벤트 & 홍보 메니저이며, SM True 는 한국의 SM 엔터테인먼트와 협조하여 2009 년부터 한국의 SM TOWN 공연을 진행하고 있다.

4. 인도네시아 한류의 특징

4.1 인도네시아, 태국, 베트남의 공통점

이 절에서는 인도네시아, 태국, 베트남과 같은 동남아시아 지역 한류에서 공통적으로 나타나는 특징은 무엇인지에 대해 살펴보겠다.

첫째, 식민지에서 해방된 이후의 혼란으로 인해서 해외문화의 수용이 늦어졌다는 점이다. 식민화 및 내전으로 인하여 혼란에서 벗어난 국가들은 자국 경제 개발에 집중하느라 아시아 지역 내의 문화적 교류 촉진에 적극적으로 동참하기 쉽지 않은 상황이었다.⁵⁴ 인도네시아는 네덜란드와의 혁명 전쟁, 분리주의자들과의 내전, 반공, 독재체제 등 복잡한 국내 사정이 있었으며 베트남 역시 내전에서 공산주의화로 인해 서양 문화와 교류를 자제했다. 태국은 외세로부터 식민지화되는 역사는 없었으나 외세의 간섭을 꾸준히 겪어왔다. 태평양전 당시 일본과 협력했으며, 전쟁 이후에는 미국과 반공 동맹을 체결했다. 군사정부 설립으로 전통적 지배계급이었던 왕족의 힘이 약화된 점 등 인도네시아와 베트남 못지 않게 다사다난한 역사를 경험했고, 이에 따라 해외문화에

⁵⁴ Doboo, Shim, Heryanto, Ariel, Ubonrat, Siriyuvatasak, 2010, Pop Culture Formations across East Asia, Jimoondang, 1쪽.

대한 관심보단 자국의 문제 해결 등에 더 많은 노력을 기울여왔던
것이 사실이다.⁵⁵

1970년대 태국 군사정부체제 해체, 1980년대 베트남 시장화
개혁, 1990년대 인도네시아 독재체제 붕괴 등 이들 동남아 세
국가는 민족 건국, 경제 개발, 민주화 과정을 통하여 얼마 정도의
안정화를 이룬 후에야 해외 문화물을 적극적으로 소비하게 되었다.

⁵⁶ Waterman and Rogers (1994: 107)에 따르면 아시아 지역에
속한 국가들은 1990년대 이전에 지역 내의 프로그램 교역이
상당히 적었다고 한다.⁵⁷

두번째, 동남아시아 국가에서는 한류현상은 대체적으로
텔레비전 드라마에서 시작해 출연배우의 인기를 타고 다른
문화영역으로 넘어가는 양상을 보인다는 점이다.⁵⁸ 3개 국가의
경우 텔레비전 문화가 40년 이상 일상문화로 자리하며
보편화되었고, 방송사의 사회적 침투성이 강하기 때문에 대중

⁵⁵ US Department of State official 웹사이트. From: <http://history.state.gov/milestones/1953-1960/seato>. From. (2013-12-19).

⁵⁶ Neher, Clark, 1995, Democratization in Thailand, *Asian Affairs* Vol. 21, No. 4, 195-209쪽. From: www.jstor.org (2013-12-19).

⁵⁷ Thooputsar, 2012, 99쪽.

⁵⁸ 김성란, 2008, 「베트남에서의 ‘한류’에 대한 표상적 분석: 여성 표상을 중심으로」, 인문콘텐츠학회 콜로키움, 71쪽. 베트남에서 ‘의가형제’, ‘모델’, ‘별은 내 가슴에’라는 드라마를 통해 유명세를 탄 장동건, 김남주, 안재욱은 그 이후에 본인이 부르는 노래, 사용하는 화장품, 기업의 주모델 등 다양한 분야로 현지인의 관심과 마음을 사로잡아 이후에 한국 드라마뿐만 아니라, 영화, 음악, 화장품을 소비하게 만드는 역할을 발휘했는데, 이러한 과정을 통하여 베트남에 한류 열풍 현상이 발생했다.

문화를 확대하는 것에 있어 다른 언론매체 대비 가장 효과적일 수 있었다. ‘겨울연가’, ‘가을동화’, ‘대장금’과 같은 드라마는 공통적으로 베트남, 태국, 인도네시아에서 한국 드라마에 대한 관심을 더욱 증폭시켰을 뿐만 아니라, 한국 음식 및 한국 식당의 등장, 한국 관광 활성화, 한국어 교육 열풍, 그리고 2000년대 중반부터는 K-pop 인기 등에 기여하였다.

세번째 공통점은, 다민족 국가라는 사실로 인해 무리없이 해외 문화물 콘텐츠를 받아들이고 있다는 점이다. 베트남은 베트족, 참족, 크메르족; 태국은 타이족, 중국족, 말레이족; 인도네시아는 크게 자바족, 바atak족, 미낭가바우족 등 100개 이상의 종족으로 구성되어있기 때문에 수많은 문화와 언어, 종교가 공존하고 있고, 따라서 개방적 성격의 사회가 형성되었다. (김수정: 2012) 의 ‘초국가 흐름’ 연구에서 서술한 바와 같이 동남아시아 지역은 외국 문화에 대한 개방성을 떤다고 한다. 그러므로 다양하고 복수적 사회에서 해외로부터 유입된 대중문화가 인기를 끌고 유명해진다는 것은 그들이 어느 정도 선호하고 즐겨 보고 듣고 먹는 것이지 국민이 전원 모두 다 좋아한다는 것과는 다르며, 모든 국민이 그 문화에 매료되었다는 주장 혹은 국내 문화계나 일상생활을 훅쓴다는 인상과는 차이가 있는 것이다.

네번째는, 한류가 미국 할리우드 영화, 홍콩 영화, 일본 문화(드라마, 애니메이션, 대중음악 포함) 열풍의 뒤이어 나타났다는 점이다. 지난 20 세기의 자본주의 흐름에 따른 세계적 산업화 속에서 미국과 서부유럽 등 소위 선진국의 뒤를 이어 아시아 국가에서는 일본이 처음으로 산업화공화국이라는 타이틀을 거머쥐게 되었다. 이후 홍콩, 대만, 한국을 포함한 신산업화국가 (Newly Industrialized Countries-NIC)들이 등장했으며 이로써 아시아 전역에 Western-led globalization 의 확산이 본격화되게 되었다.⁵⁹

인도네시아에서는 미국 할리우드 영화가 식민지 시대부터 수입하고 상영하기 시작되었으며, 이후에 일본식민정부도 교양 선전 영화를 제작했다.⁶⁰ 미국과 1833년 수교를 맺은 태국은 1950년대 방송국 설립 이후 미국, 중국, 일본 프로그램을 편성하며, 베트남은 1970년대부터 사회주의국가부터 서양 프로그램 1986년 도이마이 개혁 이후에 보다 다양한 콘텐츠를

⁵⁹ Doboo, 2010, 210쪽.

⁶⁰ Biran, Misbach Yusa, 2009, Sejarah Film 1900–1950: Bikin Film di Jawa. Komunitas Bamboo working with the Jakarta Art Council, 33–35쪽.

편성해왔다.⁶¹ 세국가 모두 텔레비전으로 홍콩 및 중국 액션 영화 및 드라마를 1980년대부터 보급이 되었다.

1990년대에 들어서 일본 드라마; 애니메이션; 대중음악이 동남아 지역을 강타했다. 사실 동남아시아에서 K-pop이라는 용어가 나타나기 전에 J-pop이라는 유행어가 있었다. 젊은이들이 일본 패션 스타일, 가수, 애니메이션 캐릭터를 모방하는 신드롬이었다. 일류 (Japan Wave)가 약해지자 드라마, 영화, 대중음악으로 확대된 한류로 다시 새로운 ‘동아시아 앵이’를 일으켰다.

다섯번째, 텔레비전을 통해 한국 대중문화 확대 방법에 있어서 각 동남아시아 국가마다 정부의 규제와 개입으로 인해서 불법 DVD를 통한 유통이 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 텔레비전이라는 수단을 통하여 반입된 한국 드라마의 동남아시아 시장에로의 진입 제도 및 절차를 살펴보면, 각 국가에서는 방송 프로그램, 영화, 음악 등에 관해서 사전 검열, 수입허가 등 제도적 제어장치를 갖고 있다는 사실을 발견할 수 있다. 즉 해외 프로그램이 동남아시아 국가로 유입되는 절차를 보면 정부에 의한

⁶¹ George W.Bush White House Archive 웹사이트. 당시 미국 대통령 부쉬와 태국 총리가 미국-태국 175년 수교 기념을 하여 태국에 방문에 대한 뉴스이다. From: <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2008/08/20080806-7.html> (2013-12-07).

규제와 개입이 공통적으로 자리하고 있다. 인도네시아, 베트남과 태국에서 사전 검열이 진행되는데 세 국가의 정부가 권력을 행사한다는 사실은 해외 프로그램 수입 관점에서 보면 장애물이라고 볼 수 있다.

특히 베트남의 경우 1975년에 베트남 전쟁이 종결된 이후 사회주의 정부가 정치지배권을 획득하게 되면서 지금까지 다른 동남아시아 국가에 비해 방송 시장을 더 엄격하게 통제해왔기 때문에 국가가 인정하는 전파 수신만이 가능하며, 해외 프로그램을 포함한 모든 방송 프로그램을 정부와 공산당이 직접 사전 검열을 실시하여 통과시켜야만 방영이 된다 (김수정 2012: 10).

그 외에 3개국에서는 외국인 투자를 전면금지하거나 최대한 20~25%만 허용되는 규정, 하루 텔레비전 편성 중 의무적으로 50~60%는 자국 방송 프로그램으로 편성해야 하는 규정 등 자국 방송산업을 보호하면서도 제한적으로 시장을 개방하는 상황을 발견할 수 있다.

정부에 의한 방송물 통제 가운데 시청자들의 계속되는 신작품 요구는 값싸고 신속하게·쉽게 구매할 수 있는 불법복제 VCD, DVD 선호로 이어졌다. 불법복제 콘텐츠의 확산과 함께 정부의 강력한 단속 결여로 인하여 지금도 인도네시아 수도뿐만이 아닌 다른 도시,

지역 길거리에서 또한 불법복제 DVD 를 쉽게 찾아볼수 있다.⁶² 이 같은 루트는 해외 대중문화 확산 유통에 있어서 중요한 역할을 하고 있다.

여섯째는, 최근 텔레비전보다 유튜브를 통한 한류 소비가 늘어나고 있다는 점이다. 특히 제 2 의 한류라 불리는 K-pop 에서 이 현상은 두드러지는데 세계적 기술 및 통신 발전과 함께 신미디어인 인터넷, 특히 유튜브라는 수단으로 펼쳐졌다. 특히 2010 년 이후에는 SNS(Social Networking Services)라는 신개념 수단을 통해 국경과 상관없이 인터넷만 있으면 동시에 시청하고, 듣고, 토론에 참여하는 커뮤니티를 쉽게 만들수 있게 되었으며 이러한 현상은 한류가 더욱 널리 확대되는 것에 기여했다. 한류의 경쟁력은 SNS 를 통해서 연예인 기획사들이 상황에 맞추어 유튜브, Facebook, Twitter 등으로 홍보전략을 실천했다는 것에서 찾아볼 수 있다 (KTO, 2011).

4.2 인도네시아와 태국, 베트남 한류의 차이점

다음으로 인도네시아, 베트남, 태국의 사례를 통해 각 국가에서 발생한 현상의 차이점을 알아보고자 한다.

⁶² 베트남에서 2007 년 길거리에서 한국 최신 영화 DVD 를 발견했으며 모두 중국에서 온 해적판이라고 한다. (이한우, 2013, 10 쪽).

첫째, 한류 현상이 발생한 시기의 차이다. 베트남의 경우 1990년대 말 한국 드라마, 영화, 음악에 대한 대중 인지도가 나타나기 시작한 반면, 태국과 인도네시아의 경우 2000년대 초반에 한국 방송물들이 유입되기 시작했다. 특히 태국 사회는 2000년 초반만 해도 한국 문화에 대한 친숙함을 못 느끼고 있었다. 인도네시아는 이보다도 더 늦은 2000년대 중반에서야 한류 수요가 나타났다. 2010년에 한국외교관들의 이야기를 담은 ‘아빠 가바르 인도네시아’라는 책에 이와 관련된 내용이 나오는데, 인도네시아는 베트남과 태국에 비해 5-6년이나 늦게 한류 수요 현상이 나타났다는 것을 알 수 있다.

둘째, 세 국가 중 인도네시아와 태국과 달리 베트남의 한류 현상을 일으킨 작품이 다르다는 것이다. 베트남은 1999년에 방영된 ‘의가형제’를 시작으로 한국 배우 및 한국 문화에 관심을 가지기 시작하였다. 한편, 태국은 2000년에 편성된 ‘가을동화’로 인하여 한국 대중문화에 대한 관심을 증진시켰다 (Sirinut 2011: 5, Saleepoch 2009: 68). 인도네시아는 2002년에 태국과 동일하게 드라마 ‘가을동화’ 작품으로 인하여 한국 드라마가 보급되기 시작했다.

세번째, 드라마 유입 주체에 있어 유통업자의 중요도다. 각 국가의 정부 방송제도 규정에 따른 유입 과정, 수입 절차 및 수입 허가서 등 일정한 차이를 아래와 같이 표면화되었다.

<표 4.1> 인도네시아, 베트남, 태국의 해외콘텐츠 유입 절차

동남아시아 국가	해외 방송 콘텐츠 유입 절차
1. 인도네시아	수입업체들이 정부에게 방송물 수입, 제작 및 유통과 관한 필요한 서류를 제출하면서 수입신청을 해야한다. 이에 따른 허가서를 받은 이후 해외 프로그램 수입 권한을 취득하며 시청각 제품 유통업자 혹은 대형수입업자의 자체 유통경로를 통해 각 소비자 및 방송사들에게 판매하게 된다. 최종적으로 텔레비전을 통해 시청자들에게 방영된다.
2. 베트남	정부 규정에 따라 방송사들이 대부분 직접 해외 프로그램을 수입한다. 그외의 수입업체들은 해외콘텐츠의 유통증명서를 발급받아야 수입이 가능하다. 2006년부터는 정부의 수입허가를 받아야 외국 텔레비전 프로그램을 베트남에서 유통할 수 있다고 한다. 2005년 이후부터는 베트남의 VTV 뿐만이 아니라

	지역 방송사 및 통신사도 콘텐츠를 수입할 수 있게 되었다
3. 태국	베트남과 유사한 방법으로 해외 프로그램을 수입한다. 즉, 정부 규정에 따라서 방송사들이 직접 해외 방송 콘텐츠를 수입할 수 있으며, 그 외에 수입업체가 수입하는 방법도 있다.

출처: 김수정(2012).

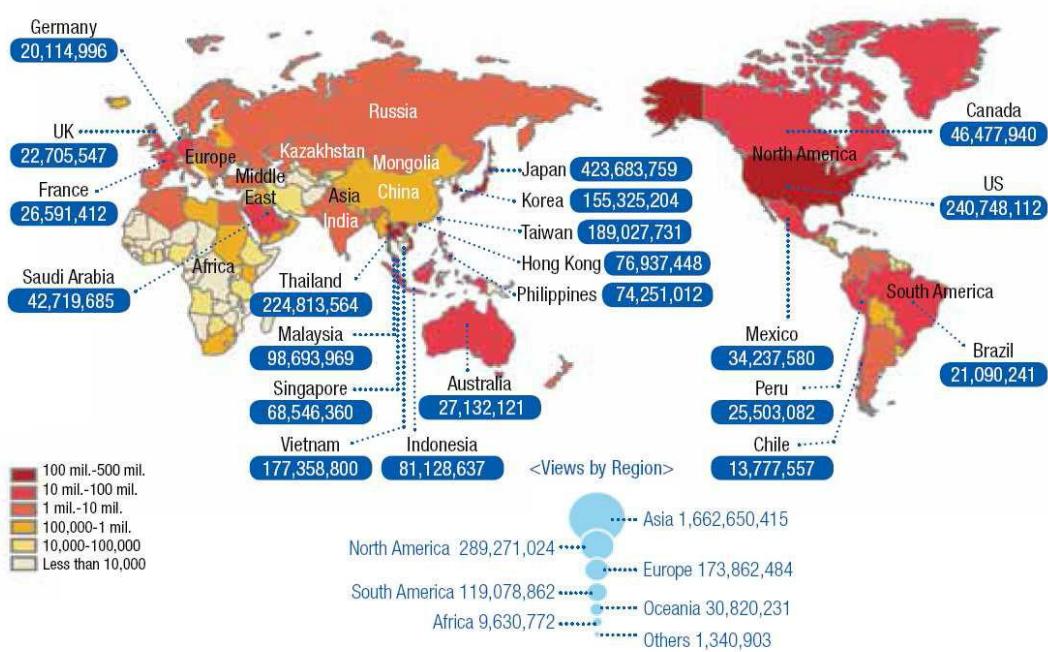
베트남 및 태국과 달리 특히 인도네시아에서는 해외 콘텐츠를 수입하는데 있어서 방송사보다 수입업체들이 더 많은 역할을 하고 있다. 표를 보다시피 인도네시아에서는 어떠한 해외 프로그램을 유입하려고 할때 방송사보다도 제일 먼저 수입업체들만 정부에게 수입허가서를 받을 수 있다. 이후에 자체 유통경로 또는 유통업체를 통해서 이제야 방송사들이 그 프로그램을 수입업체에게 구매할 수 있다. 한편, 태국과 베트남은 해외 프로그램 유입하려고 할때 제일 먼저 방송사가 직접 수입하는 것이다. 정리하자면 베트남과 태국과 달리, 인도네시아의 방송사들은 직접 해외 방송물을 수하지 못 한다.

시청자들에 세 프로그램을 방영할 수는 있으나 방송사들이 직접 수입 허가서를 발급 받지 못해 반드시 수입업체들을 통해서 해외

프로그램을 유입되는 제도가 있다. 따라서 해외 콘텐츠 유입에 있어서 인도네시아보다 베트남 및 태국의 방송사들이 더 많은 권위를 갖고 있다.

최근에 들어 신매체 인터넷을 통해 신한류로 불린 K-pop 확산에 있어서 중요한 역할을 하고 있는데, 세 국가 중 이를 활용 정도에 대해서도 차이가 있다.

<그림 4.1> Youtube 의 K-pop 영상 누적 2011년까지.



Note: GDP based on Purchasing Power Parity per capita.
Source: JoongAng Ilbo. "The number of views of K-POP videos on YouTube reached 2.3 billion in 235 countries last year." (January 2, 2011).

출처: Thooppusar (2012), 중앙일보 2011에 참조.

위의 그림에 따르면 K-pop 영상을 가장 많이 소비하는 지역은 시청자가 10억여명에 달하는 아시아 지역이다. 국가 단위로는 일본이 4억명으로 그 소비력에 있어 1위를 차지했다.

동남아시아에서는 1위는 태국, 2위는 베트남, 3위는 말레이시아였다. 인도네시아는 상기 설문조사 당시 4위를 차지했는데, 태국의 누적 영상 조회 수의 1/3에 머물렀다. 흥미로운 것은 태국과 베트남의 누적수치가 한국보다 높게 기록되었다는 사실로, 즉 한국의 대중문화가 한국 국내보다 해외에서 더 많은 인기를 얻은 것으로 해석될 수도 있는 지점이다. 인구 1000만 명도 안되는 싱가포르는 2억여 명이 넘는 인구의 인도네시아보다 한국 대중 음악 영상을 그다지 많이 보지 않는다는 결과가 나왔다.

네번째, 한류의 수용 및 확산의 정도에서 인도네시아에서 수용과 확산의 속도가 가장 느리다. 2005년에 삼성경제연구소(SERI)가 발표한 한류 수용에 관한 연구 결과는 한류의 영향과 속한 국가를 4 단계로 분류한다. 1 단계는 외국인들이 한국 드라마와 음악을 포함한 문화물을 소비하는 단계로, 멕시코, 러시아, 이집트가 이 단계에 속한다. 2 단계에서는 한국 대중 문화와 관련된 상품을 소비한 이후 – 예를 들어 드라마를 보고나서 – 한국 방문을 하게 되는 단계로, 여기 속한 국가는 일본, 대만, 홍콩이라고 한다. 3 단계는 ‘Made In Korea’라고 쓰여진 상품을 구매하게 되는

단계이며, 중국과 베트남이 해당 단계 국가로 분류된다. 마지막 4 단계는 외국인들이 한국 라이프스타일을 선호하면서 한국 문화를 찬양하는 단계인데, 2005년 기준으로는 이 단계에 이르는 국가는 없었으나 최근 일어난 상황을 고려해 태국이 이 단계의 국가가 될 가능성이 높다고 판단되었다. 이유는 방콕과 같은 도시의 젊은이들이 한국 패션이나 라이프스타일을 열정적으로 모방하는 모습이 나타면서 태국 전 문화부 장관이 몇년 이후 젊은층이 태국 전통 문화를 무시할 수도 있다는 우려를 표할 정도였기 때문인 것으로 보인다.⁶³

위의 조사에 따르면 동남아시아에서 베트남이 먼저 한류를 접하게 되었음에도 불구하고 좀 늦게 접촉한 태국이 오히려 더 높은 수용 단계에 머무르고 있다. 이 연구에서 인도네시아가 제외되었다는 사실은 아쉽지만, 2005년 당시에는 1 단계에 속했던 것으로 판단된다. 한국 드라마 숫자만 보면은 2006년에 인도네시아에서 약 12 편 방영한 반면, 베트남은 2006년에 43 편, 태국은 2006년에 24 편이 편성되었다(Thooppatsar 2012, 이한우 2013, Nesya 2010). 베트남과 태국에 비해 인도네시아는 가장 낮은 드라마 보급률로 인해서 한류 수용 단계에도 베트남과 태국보다 낮게 나왔을 것이다. 2000년대 중반만 해도

⁶³ Thooppatsar, 2012, 85–86쪽. (SAIS: US-KOREA 2010 YEARBOOK, 2011)에 참조.

인도네시아는 한류에 대한 조사대상에서 제외되고 언급되지 않아 동남아시아의 한류 담론의 틀에 있어서 아직 중요하게 취급되지 않았다.⁶⁴

또한 한국 대중물이 유입되었음에도 불구하고 일반 사람들이 ‘Made in Japan’이나 ‘Made in USA’, ‘Made in China’보다 ‘Made in Korea’를 특별히 더 선호하거나 높게 평가하는 경향이 발견되지 않았는데, 따라서 정확한 자료를 발굴하는 것이 향후 과제로 남아있다.⁶⁵

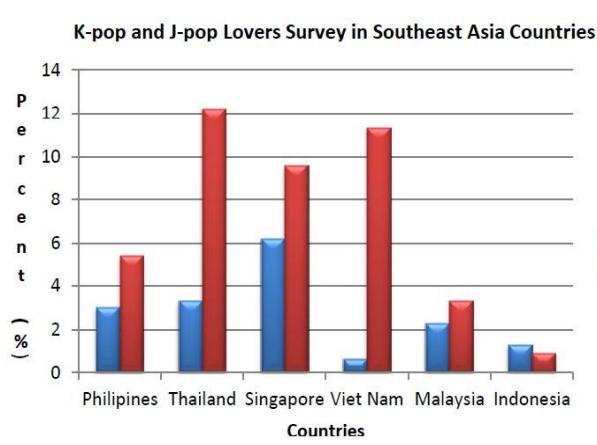
다만 현재 2013년 최근 언론 매체 보도 및 방송 상황을 기준으로 다시 측정해보면 한국 스타일을 모방하면서 한국 문화를 찬양하는 경향, 드라마를 보고 한국을 방문하는 관광객 수가 증가하였다는 사실이 나타나고, 따라서 지난 8년 동안 태국은 3단계 혹은 4단계로 전환해온 것으로 보인다.

다섯번째는, 인도네시아에서는 다른 국가에 비해 Japan Wave의 영향력이 상당 기간 계속되고 있다는 점이다.

⁶⁴ 동아시아 한류 책에서 인도네시아 빼고 베트남, 태국, 싱가포르 다 언급되었으며(신윤환, 이한우 외 2006), 2000년대 중반의 한류 연구에도 베트남, 태국만 동남아시아 한류 담론에 포함시켜 (한국문번역원 2005), 이때까지만 해도 인도네시아 한류의 특징은 비교적 확고히 정착했다는 점이다. (김상술 2010).

⁶⁵ Thooppetsar, 위의 글, 170쪽. 표 7.1에 한국 연예인들을 홍보대사로 뽑은 태국의 브랜드 상품들이 약 20개 정도 있었는데, 한편으로 최근 2013년 한류 유행이 되면서도 한국 아이돌가수 BigBang을 Kakao Talk 메신저의 한번 모듈로 선전했다. 아직까지는 인도네시아의 경우에는 국내 연예인이나 광고 전문 모델을 쓰는 것을 선호한다. Kakaotalk 웹사이트. From: www.kakaotalk.co.id (2013-12-20).

<그림 4.2> 동남아시아의 K-POP 과 J-POP 수용자 설문조사 (NTV-Japanese TV station)



출처: Thooppusar (2012), NTV, 2011 Tonny, 2012에 참조.

위의 표를 보면, 태국은 일본 열풍보다는 한국 대중음악이 현저하게 많이 수용되는 국가로 나오며 베트남은 2위를 차지했다. 한편 인도네시아는 6개국 중에 가장 낮은 비율로 나타나 설문조사 당시 한류에 대한 관심이 아직은 낮은 단계에 있었던 것으로 파악된다. 태국과 베트남은 높은 비율을 보였으며, 한국과 일본 대중문화에 대한 개방적 수용성이 확인되지만, 베트남에 경우는 K-pop을 선호하는 응답자 수가 J-pop을 선호하는 응답자보다 월등하게 많았다.

한편, 인도네시아는 베트남과 태국뿐만이 아니라 타 동남아시아

국가에 비교해봐도 J-pop의 수용 정도가 K-pop의 수용 정도보다 높았다. 인도네시아에서 주로 만화, 애니메이션, 대중음악으로 소비된 일본 열풍이 2000년대 하반기까지는 지속되었기 때문에 한국 대중문화 수용을 낮은 수준으로 나타날 수 밖에 없었던 것으로 보인다.⁶⁶

이상의 논의를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 4.2> 동남아시아 한류의 공통점 및 차이점

범주	공통점	차이점
1. 한류를 포함한 해외문화를 받아들이기 시작되는 시기	해외문화의 수용이 식민지에서 해방된 이후의 혼란으로 인해서 늦어졌다는 점.	베트남은 가장 먼저 받아들이며 인도네시아는 가장 늦었다. 베트남의 한류는 1999년, 태국은 2000년, 인도네시아는 2002년.
2. 한류가 시작되는 계기	한국 텔레비전 드라마로부터 다른 분야로 확산되었다는 점. 공통적으로 ‘가을동화’와 ‘대장금’은 많은 인기를 얻었다.	각 국가에서 한류 열풍을 일으킨 드라마 작품의 차이. 베트남은 ‘의가형제’, 태국과 인도네시아는 ‘가을동화’였다.
3. 한류	- 텔레비전이라는	- 방송제도를 따른

⁶⁶ Doboo, 2010, 218쪽에 Otmazgin (2007)에 참조.

콘텐츠의 주요 유통 제도 및 현황	<p>유통 수단에 있어서 각 국가의 정부에 의한 규제 및 개입이 있다는 점. 따라서 불법 DVD와 인터넷이 확산 유통에 중요한 역할하고 있다는 점.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근 SNS, 특히 유튜브를 통해서 제2의 한류로 불린 Kpop 수용 확산에 중요한 역할을 하고 있다는 점. 	<p>수입 절차를 보면, 베트남 및 태국과 달리 인도네시아에서 해외 콘텐츠 유입에 있어서 방송사보다 수입업체의 역할이 더 크다는 점.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 태국은 세 국가 중 유튜브로 Kpop 수용 정도가 가장 높으며, 한편으로 인도네시아는 유튜브 수용 정도가 가장 낮았다.
4. 해외 문화 수용 태도 및 확산 속도	<p>다양한 종족, 종교, 문화로 구성되어 있는 다민족 국가라는 배경으로 인해 세 국가 모두 무리없이 개방적 성격으로 해외문화 (한류를 포함)를 받아들이는 점.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 확산 속도에 있어서 태국이 가장 빠르게 발전하는 반면, 인도네시아는 세 국가 중 가장 느린 속도로

		<p>발전하고 있다는 점.⁶⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> - 국가별로 한국 대중문화를 수용하는 이유에 차이가 있다. 한국과 같이 유교문화권에 속한 베트남, 한국과 마찬가지로 불교 영향을 미치면서 한국과 교류가 많은 태국, 한국 드라마의 신선힘과 현대적 콘텐츠에 선호하는 인도네시아.
5. 해외 문화 수용 경험	미국 할리우드 수용 경험 이외에 세 국가 모두 홍콩 영화, 중국/대만 드라마, 일본 문화라는 순서대로 아시아 문화의 유행을 경험했다는 점.	인도네시아는 세 국가 중 일본 문화 유행이 가장 오래 지속되었다.

⁶⁷ 2009년 SERI 한류 연구에 따른 결과였으며, 태국 및 인도네시아 한류와 관련된 연구를 참고했다.

5. 인도네시아 한류 특수성의 배경

어떠한 외국 문화 수용의 과정에서 작용하는 변수를 알아보기 위해서는 대상국의 국내외 상황 및 공급국과의 양국 관계를 살펴봐야 한다. 인도네시아 한류 현상 발달의 특수성도 그러한 관계 내에 존재하며, 따라서 국내 정치, 안보, 사회 상황을 알아볼 필요가 있다. 본 장에서는 인도네시아 한류의 특수성이 나타나는 원인을 역사적 지정학적 문화적 종교적 측면에서 살펴보고자 한다.

5.1 역사적 차이점

인도네시아 한류의 특수성을 이해하기 위해서는 베트남 및 태국과의 역사적 차이점을 살펴볼 필요가 있다. 인도네시아는 위치상 고대부터 중동, 인도, 중국을 연결하는 전략적 무역 경로라는 사실이 정치 및 경제 개발에 있어 중요한 변수로 작용해 왔다. 이러한 교역을 배경으로 타 문명과 접촉하게 되었는데, 특히 인도 문화와 많이 동화, 흡수하는 모습을 발견할 수 있다. 4 세기에 동부 칼리만탄-보르네오의 쿠타이 왕국에서 인도 산스크리트 글자가 새겨진 동상에서 발견된 문자가 인도네시아 최초의 문자로

알려지고 있다.⁶⁸ 17 세기 부터 포르투갈, 스페인, 특히 네덜란드의 무역 선들은 향신료를 발굴하기 위해 이 지역에 처음 들어왔는데 1799년에는 주요 섬들을 네덜란드 정부가 직접 통치하게 되었다. 프랑스, 영국과 잠시 교체가 이루어졌으나 네덜란드의 통치는 약 350년간 지속되었다.⁶⁹ 인도네시아의 값싼 노동력과 풍부한 천연자원의 착취를 통해 네덜란드는 덕분에 경제신화를 이룰 수 있었던 반면 인도네시아 – 그 당시 네덜란드령 동인도(Netherlands East Indies)로 불리고 – 거주민들은 식민화됐다. 20세기 들어 식민정부 수정 교육 정책으로 인하여 상위층 현지인을 네덜란드식 교육에 참석할 수 있는 기회를 부여하고 이때부터 통일된 민족으로서의 인식에 기반한 애국성을 키웠다.

일본군이 1942년 1월 네덜란드 식민정부를 침략한 이후 네덜란드의 통치가 끝나고 1945년 8월 항복까지 일본의 집권이 이어졌다. 일본은 태평양 전쟁을 수행하는데 필요한 자원으로 인도네시아의 석유와 기타 천연자원을 노리고 들어온 것이었다.⁷⁰ 무자비한 일본의 식민통치는 인적자원, 천연자원 등의 막대한

⁶⁸ Peter et.al, 1997, The Austronesians: Historical and Comparative Perspectives. From: http://epress.anu.edu.au/austronesians/austronesians/mobile_devices/ch15s02.html (2013-12-05).

⁶⁹ Barnes, Philip, 1995, Indonesia: The Political Economy of Energy, Oxford University Press, 3쪽.
⁷⁰ 위의 책, 5쪽.

손실과 피해를 유발하는 한편, 현지인들의 자국에 대한 애국심 및 독립성을 강화시키는 효과를 발휘했다.

일본은 태평양 확산 전쟁 목표를 달성하기 위해 식민군사정부가 일본의 전통에서 파생된 종교적 및 사회적 이념인 ‘국체(國體)’를 심어주어 국내의 정신-신체적 동원정책을 실시했다.⁷¹ 따라서 확산 지역에 속한 인도네시아에도 자연스럽게 다음과 같은 정책이 선전되었다.

첫째는 일반 국민을 동원지원을 위한 사회적 조직에 가입시키고 (Fujinkai, Seinendan, Keibodan, 등) 둘째는 농부와 일반 사람들을 대상으로 정부는 쌀을 납부할 것 등의 강제적 임무를 부여했다.⁷² 동원을 통한 착취정책과 정부의 부족한 행정적 경험 및 현지에 대한 이해 부족 때문에 3년 반 동안의 통치시기는 식량난, 경제적·사회적 혼란을 야기했다. 처음에 인도네시아 사람들은 일본을 서양 식민지로부터 해방시켜 인도네시아를 발전시킬 것이라고 인식하며 환영했으나 곧, 식민지적 착취 정책으로 일본에 실망하고 배신감을 느꼈다. 이 과정에서 일본 식민 정부가 식민화의 효율적 효과 달성이이라는 목적으로

⁷¹ Sato, Shigeru, 1994, War, Nationalism, and Peasants: Java under the Japanese. M.E. Sharpe, Inc., 18쪽. Koku(국가) & tai(몸)이라는 뜻으로 국가는 생명조직체처럼 구성되어 있어 개인이라는 개념 없이 모든 국민들은 나라에 속하여 따라서 국가를 위해서 노력한다는 것이다.

⁷² 위의 책, 20쪽.

인도네시아 측과 협력하여 감옥에 잡힌 독립운동가들이 석방되었고, 이를 계기로 인도네시아어를 다시 쓰게 하여 독립을 위한 준비를 하게 되었다. 1944년 9월 7일에 일본 총리 코이소 쿠니아키가 인도네시아에게 ‘곧’ 독립을 허락하겠다는 연설을 하였으며, 이는 인도네시아 국내 독립운동가들에게 너무나 기쁜 소식이었다. 하지만, 실제 일본의 이유는 전쟁 패배를 우려하여 현지인에게 더욱 큰 지원을 요청하는 것이었다.⁷³

1945년 전쟁 패배를 앞두고 일본은 인도네시아 독립 계획을 위한 위원회를 설립하여 8월 17일 일본 항복 3일 이후 Soekarno 와 Hatta 가 독립을 선언했다. 네덜란드와 동맹군이 식민지였던 인도네시아 통치권을 재탈환하기 위해 침략을 하여 전쟁이 벌발하게 되었다. 그러나 인도네시아 국민들의 저항력 및 국제적 압박으로 인해 1949년에 통치권을 인도네시아에 완전히 넘겨주면서 1950년 8월 17일부터 인도네시아는 통일된 공화국으로 선언되었다. 네덜란드와 달리 일본은 인도네시아의 독립을 인정하면서 San Francisco 회담 내용에 따라 전쟁 보상 협조를 체결함과 함께 1958년 인도네시아는 일본과 수교를 맺었다.

⁷³ Elson, R.E, 2008, The Idea of Indonesia: A History, Cambridge University Press, 103쪽.

인도네시아 국내에서 약 20년 동안 권위적 정치체제를 실시한 수카르노 대통령의 영향하에 인도네시아의 정치·경제가 발전하였는데, 수카르노 개인은 식민시기 네덜란드로부터 받은 처벌 및 망명과 같은 과거로 인해 반제국주의·반자본주의 경향과 민족주의·애국주의 성향이 강한 인물이었다. 이에 따라 미국이나 서부유럽국가, 일본을 포함한 미국 동맹국과는 거리를 두고 공산당과는 친밀한 관계를 형성함으로 인해 인도네시아 국내에서는 공산당의 영향력이 커지고 있었다. 1965년 공산당이 쿠데타에 실패하였고, 이어서 군사 배경을 가진 수하르토가 정권교체를 통해 1968년에 대통령 지위에 올랐다.

신정부의 ‘New Order’ 정책은 정치적 경제적 변화를 수반했다. 32여년간 지속된 해당 정권은 국가에 안정 및 결합을 제공하며 그 동안에 미국과 관계를 제고, 동맹국인 일본, 남한과의 교류도 고취되었다.⁷⁴ 유엔 재가입, ASEAN 설립국, OPEC, APEC 회원국이 되어 인도네시아는 국제 사회에 더 개방적이고 민주주의적인 국가로 돌아온 것이다. 이때의 외국인 투자가 증가하였으며 많은 나라 중에 특히 미국과 일본이 인도네시아에 많은 투자를 했다. 특히 일본의 경우는 전쟁 복귀 시점부터 보상, 지원, 그리고 1970년대부터 일본의 투자유치 대거 확보 등으로

⁷⁴ Barnes, 위의 책, 16-17쪽.

통하여 일본 기업 상품을 대거 소개해 들어왔다.⁷⁵ 가전제품에서 자동차, 컴퓨터와 같은 일본 IT 제품은 인도네시아 사람들이 익숙해진만큼 오랫동안 많은 사랑을 받았다. 현재도 일본은 인도네시아의 수출 지향 1 위를 차지해 경제적 교류가 깊다.⁷⁶

5.2 한국과의 교류에서의 차이

한국은 베트남과 태국과는 수백년 전부터 상호 교류를 해온 역사가 있다. 근대시기에도 전쟁으로 인한 접촉이 있었으며, 이후 수교체결국의 인연으로 이어졌다. 반면 인도네시아와 한국은 고대 왕국시대도 아닌 근대에 와서도 전쟁도 없이 한국과 수교를 체결한 사례이다.

먼저 태국의 한국전쟁 파병과 이것이 한류 수용에 어떤 영향을 미쳤는지를 살펴보고자 한다. 태국은 한국전쟁으로 인해 한국과 본격적으로 인연을 맺었다. 파병 의무를 마치고 돌아온 태국 군인들과 함께 태국 땅에 도착한 한국 노래와 영화가 태국에서 인기를 끌었다. 양국 교역은 80 년대부터 증가추세를 보였다. 생산비가 저렴한 동남아시아 국가로 한국이 기업 공장이나

⁷⁵ Chia, Siow Yue; Pacini, Marcello, 1997, ASEAN in the New Asia: Issues and Trends, Institute of South East Asian Studies, 7 쪽. (Table1.2).

⁷⁶ 미국 CIA 의 World Fact Book 에 참조. From: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html> (2013-12-09).

지사를 옮김으로서 투자활동이 활발하게 이루어졌다. 한국이 해외여행을 자유화 시킨 이후 많은 한국 관광객들이 1990년대 초반부터 태국을 방문하며 꾸준히 방문객 수가 증가했다.⁷⁷

태국은 한국전쟁 참전으로 인해 한국에 대한 인식이 형성되기 시작했다. 베트남은 베트남전쟁의 기억으로 인해 한국에 비호감적일 수 있으나, 동시에 이러한 이유로 인하여 한국이 결코 낯설지는 않다. 따라서 처음 한국 대중문화 프로그램을 유입했을 때 더 빠르고 무난하게 공감대가 형성 될수 있었으며, 신속히 한국문화에 대한 높은 선호도와 함께 적극적 소비 현상이 나타날 수 있었다.

한편, 인도네시아는 먼저 북한과 1961년에 수교를 맺으며 1960년대 중반 김일성이 인도네시아를 공식 방문을 하기도 하였다.⁷⁸ 이후 1970년대에 들어서야 남한과 외교관계를 수립하게 되었다. 기존 연구에 따르면 1980년대 중반부터 인-한 관계가 ASEAN을 통해 좀더 친밀해진 2000년까지는 교역은 존재하였으나 양국 관계가 제한적으로 경제 분야에 초점을 두었다.

⁷⁷ Chia, 위의 책, 166-167쪽, (Table7.4)에 참조

⁷⁸ Official website for Non Alignment Movement. From: <http://www.nam.gov.za/background/members.htm> (2013-12-21).

⁷⁹ 따라서 2000년대 초반 처음으로 한국 텔레비전 드라마가 지상파 방송을 통해 편성되었을 때 인도네시아 시청자들은 한국과 처음 본격적으로 접촉하게 되었다고 볼 수 있다. 따라서 한국이라는 국가 이미지 형성은 다른 두 국가와 달리 무에서 유를 창출하는 형태였으며, 2000년대 중반까지도 주인 한국대사관이 인도네시아 대중들에게 한국을 알리는 것을 과제로 삼았을 정도였다. ⁸⁰

한류 유행에 있어서 한국과의 교류에 대한 중요성을 살펴보기 위해 인도네시아-한국 대중문화적 방송 콘텐츠 교류와 인도네시아-일본의 방송물 교류사를 비교하고자 한다. 국영 방송사의 최초 아시아 드라마는 1980년대 중반에 방영된 일본의 ‘오정’에서 시작하여 1990년 민영 방송사에서 최초로 방영된 애니메이션도 일본의 ‘도라에몽’이었다. 따라서 일본은 대중문화 콘텐츠를 통해서 이미지를 제고하고자 하는 노력을 1980년대부터 30여 년 동안 해왔다고 볼 수 있다. ⁸¹ 한편, 최초의 방영된 한국 드라마는 2002년의 ‘가을 동화’였으며 20년이나 일본보다 늦었다.

⁷⁹ Jae Kyu, Park, Wanandi, Jusuf, 1984, Korea and Indonesia in the Year 2000, Kyungnam University Press, 54-57쪽.

⁸⁰ 김상술, 2010, 300쪽.

⁸¹ Wulansuci, Yolana, 2010, “Budaya Populer Manga dan Anime sebagai Soft Power Jepang”, University of Indonesia, 47쪽.

최근 2010년대까지 약 10여년 간에 한국 대중문화를 알리는 방송물이 일반 인도네시아 사람에게 소개되었다.

대중문화를 통해서 이미 있었던 이미지를 경제적 문화적 차원을 통해서 더 원활하게 수용될 수 있도록 이미지를 제고하면서 사업 매출을 거듭 확보할 수 있었다. 식민지의 상처보다는 일본 상품에 대한 익숙함과 친근감이 식민지시대를 겪고보지 않은 80-90년대 신세대들에게는 더 강하게 작용한다는 것이다. 20-30대 인도네시아 청년들은 어린 시절부터 일본 콘텐츠를 친숙하게 접했으며 특별히 일본에 대한 거부감이나 반감을 드러내지 않는다. 인도네시아와 일본의 깊은 교류 역사가 아픈 상처와 기억이 있음에도 불구하고 21세기 신세대들 사이에서 일본 대중문화콘텐츠산업이 성공할 수 있게 되었다.

한편, 처음부터 일본과의 관계보다 짧고 깊은 이렇다 할 기억이 없었던 한국은 이미지 제고를 확대할 있 대중문화 교류에도 10여년 밖에 안된 상황이었기 때문에 한류 수용에 있어서 인도네시아가 수십년 이상 깊은 교류가 이루어진 베트남 및 태국에 비해 더 느린 속도로 확산되면서 발전하기 위해 더 많은 시간을 필요하다는 것이다.

베트남 전쟁으로 현 세대가 막연하게 한국을 싫어하고 배척한 것은 일부 사실이지만 한국대중문화가 그들의 마음 녹이고 한국에

대한 좋은 인상을 심어주려는 노력들이 이어지고 있다.⁸² 인도네시아는 2000년대 이전에 대한 한국의 이미지가 별로 없었으며 한국이라는 국가 인지도도 낮았다. 한국 정부가 한류를 통해 일본과 베트남, 태국에서 한국에 대한 좋은 이미지를 심어준다는 것과 전략보고서에서 늘 강조했던 한국 이미지의 제고와 연관하여 생각해보면, 인도네시아 사회에서 한류가 태국 베트남에 비해 늦게 발전했던 원인 중 하나는 한국이 낮선 국가였기 때문이며, 한국정부가 0 단계에서 한류 홍보를 해야하기 때문이다.

5.3 지정학적 문제

인도네시아는 동남아시아와 호주 사이에 위치하여 지리적으로 전략적 위치에 있다. 풍부한 자연자원으로 인해 처음에 인도와 중국 상인 뿐 아니라 유럽 점령자들도 인도네시아에 관심을 두었다. 소련 해체 이후에 중국, 인도, 미국에 이어 다음으로 세계에서 인구가 많은 나라로서의 지위(4위)를 차지했으며, 서쪽끝에서부터 동쪽끝까지의 길이가 런던에서 모스크바까지의 거리와 맞먹는 3,200 miles에 달했다(Barnes 1995). 태평양과 인도양 사이에 섬 나라로 구성되어 중세시대부터 무역통로로 알려졌기 때문에

⁸² 윤재식, 2004, 81쪽.

동서양의 타문명과의 접촉이 시작되어 현재의 국가 및 국민 성격을 형성하게 되었다.

인도네시아는 첫 대통령의 반제국주의 경향으로 인하여 1970년대 친미정권으로의 교체 이후에야 미국을 포함한 서양 국가 콘텐츠를 유입하게 되었다. 대중문화는 산업화를 겪은 국가가 기술의 도움으로 대량 생산을 통해서 대중에게 전달하는 것이라고 Ariel 이 주장했다. 인도네시아는 1980년대를 지나서야 국가 발전을 어느 정도 이룩하여 본격적으로 대중문화를 소비할 능력이 생겼다.⁸³

해외 대중문화를 수용하는데 있어서 인도네시아 국내 정치적, 경제적 상황 이외에 다른 요소는 3,200 miles이나 떨어지는 거리로 이어지는 섬나라 인도네시아는 육지로 되어있는 베트남과 태국에 비해 물품 유통이 용이하지 않다. 육로가 아닌 바다를 항해할 수 있는 배나 비행기를 이용해야 하는 교통상의 불편함이 섬나라의 국가적 개발 과정에 영향을 미쳤다. 인프라 및 교통상의 문제로 인하여 투자 환경이 열악하였기 때문에, 수도를 둘러싼 주요 섬을 제외한 다른 지역에서는 뒤떨어진 개발이 계속되었던 것이다.

⁸³ 그러나 그 이외에도 정부의 통치도 중요한 변수로 작용하였다.

이렇듯 지리학적으로 분리된 가운데 발생하는 불균형적 경제개발은 경제뿐만이 아니라 대중문화 발전의 확산에도 영향을 미친다. 어떠한 외국 대중문화가 들어오면 대부분 텔레비전으로 방송물이 유입되며 사회적으로 확산된다. 물론 수도에 거주할 경우 가장 빠르게 다양한 종류의 매체를 통해서 즐길 수 있는 반면 수도와 멀리 떨어진 섬이나 농촌에서는 제한적으로 관심이 있을 수 있어도 수도나 대도시만큼 즐기고 소비할 수 있는 선택의 폭이 좁다. 전체적으로 모든 지역에 침투하기까지는 비교적 느린 속도로 진행되며, 결국 드넓은 인도네시아보다 태국과 베트남과 같은 좁은 땅에서 외국 대중문화가 더 빠른 속도로 발전할 수 있었다.

국가의 정치 상황이 그 나라의 사회 및 문화에 어떠한 영향을 미쳤는지는 Ferran Adria 의 전기에서도 다시 한번 확인된다. 1970년대 중반 당시 스페인은 내전 이후 약 40년 동안 Francisco Franco라는 군 지휘관의 독재체제를 겪어왔다. 군사 체제 아래 지배체제의 규정 때문에 정치적, 사회적 억압으로 인해서 문화·예술 분야의 인사들이 활발하게 활동할 수 없었다. 독재자가 물러나가고 지배체제가 교체되어 그 동안의 억눌렸던 감정, 욕망,

생각들이 표면화되면서 창의적인 아이디어들이 봇물터지듯 쏟아져 나왔다는 것이다.⁸⁴

한국 또한 1980년대 말에 민주주의를 이룩한 덕분에 사회적 문화적 자유로움을 되찾아 1990년대의 대중 문화의 봄을 맞이하며 경쟁적 방송물을 통하여 해외 시장에 진출하게 되었다고 볼 수 있다. 한류 또한 수출국인 한국과 수입국인 동남아시아 국내 상황이 복합적으로 작용한 결과 성공한 것으로 볼 수 있다.

5.4 종교, 문화적 차이점

인도네시아라는 국가는 20세기 전에 존재하지 않았다. 프랑스, 영국, 독일, 네덜란드 학자들이 19세기 말부터 인도네시아라는 이름을 사용하게 되었고, 여기서 현재 국명의 유래를 찾아볼 수 있다. 학자들이 처음에 그 많은 섬에서 살던 갈색 피부 인종을 가리켜 이름을 붙였으나 전부 다 유사한 인종 및 문화, 즉 언어, 외모, 풍습이 같은 집단으로 간주했으며 인류학자들에 따르면 약 300개 다양한 언어 집단 및 100개 이상 종족으로 구성되어 있다.

⁸⁴ Colman Andrews, 2010, Reinventing Food Ferran Adria: The man who changed the way we eat, 83쪽.

⁸⁵ 1850년 Indian Archipelago에 거주한 인종을 가리키기 위해 영국 기행문 작가 및 사회 관찰자인 George Samuel Windsor Earl가 처음으로 ‘Indu-nesians’라는 표현을 사용하였으나 너무 일반적이라고 판단하여 ‘Malayunesians’로 바꿨다.⁸⁶ 그의 의견과 달리 James Logan에게는 ‘Indonesia’라는 이름이 지리학적으로 Indian Archipelago를 줄인 유의어로 지정하여서 거주민을 ‘Indonesians’으로 구별했다.⁸⁷

인도네시아는 독립을 이룩했을 때 ‘Bhinneka Tunggal Ika’라는 국가 모토를 설정하였으며 그 의미는 바로 ‘다양화를 통한 통일성(unity through diversity)’ 즉 다양한 배경을 가진 나라로서 포용성 및 유연성을 앞세워 통일한 국가라는 사실에 역점을 둔다.

⁸⁸ 각 지역마다 고유어가 존재하지만 현재는 ‘Bahasa Indonesia’를 국어로 설정하여 공용어로 사용하고 있다는 정책도 역시 나라의 통일성 촉진을 위한 것이었다.⁸⁹

⁸⁵ Barnes, 1995, 1쪽.

⁸⁶ Elson, 2008, 1쪽.

⁸⁷ 위의 책, 2쪽. J.R. Logan, The ethnology fo the Indian archipelago: embracing enquiries into the continental relations of the Indo-Pasific islanders, JIAEA 4 (1850), 254n에 참조.

⁸⁸ Khoon Choy, Lee, 1977, Indonesia: Between Myth and Reality, Federal Publications Singapore, 2쪽.

⁸⁹ Elson, 위의 책, 228-229쪽. 특히 Soekarno 시대에는 특히 민족주의 및 애국심이 강조되었는데 그는 외모적으로 다르게 생겨도 많은 섬에서 사는 거주민은 다 인도네시아 국민이라는 마음을 잊어서는 안된다고 주장하기도 하였다.

인도네시아의 수많은 종족 중 자바섬에 거주하는 자바족, 수마트라 섬의 미낭가바우족과 바탁족, 발리 발리족, 술라웨시 섬의 므나도족과 부기스족, 칼리만탄 보르네오의 다약족, 또 파푸아 섬의 다니족과 파푸아족 5개 주요섬들은 각자만의 방언 및 언어가 존재하며 문화도 다르다. 이 중 수도 자카르타가 위치한 자바섬은 전체 인구의 약 60%가 거주하고 있으며 정치·경제·사회·교육의 중심지가 되면서 인구과잉으로 인해 문제가 발생하는가 하면, 수마트라와 파푸아섬은 전체 국토의 약 42%를 차지하며, 전체 인구의 약 23%가 거주하는 등 낮은 인구 비율을 기록하고 있다. 이러한 사실은 현재까지 인도네시아 인구 중앙집중화 및 격차가 심하다는 현실을 시사한다.⁹⁰ 비교적 값싼 노동력 및 그나마 발전된 인프라덕분에 자원 비율이 크지 않은 자바섬은 New Order 체제하의 중앙집중화로 인해 1992년 기준으로 외국투자의 약 60%가 자바섬에 집중되어 있었다.⁹¹ 자바의 중앙집중화 경향은 식민지 시대로부터 인도네시아 건국(nation building)시기에서 그 유래를 찾아볼 수 있는데, 네덜란드와 일본 식민지 수도 바타비아- Batavia (현 자카르타)는 독립운동에 긍정적 기여를 한 인물들을 포함하여 독립 이후의 처음

⁹⁰ Barnes, 위의 책, 2쪽.

⁹¹ 위의 책, 10쪽.

2 명의 대통령들은 자바중심주의가 강해 지역 분리주의적(separatist) 사건들이 발생했다. 한류 연결시켜 설명하자면, 강력한 자바중심주의가 인도네시아의 대중문화 형성에 있어서 유일한 변수는 아니다.

Javanism, 이슬람, liberal, Marxism라는 상이한 이념들의 대립이 인도네시아 국가 건설뿐만 아니라 대중문화 형성과 소비에 있어서도 작용한다.⁹² 전술한바와 같이 역사적으로 자바섬은 식민지시대 수도인 바타비아(현재의 자카르타)가 위치한 섬이면서 식민정부 통치의 중심지였으며 독립 전·후 교육에 중요한 공헌을 했다라는 측면, 현재까지도 인구적·경제적·정치적 면에서 선두주자로서의 역할을 하고 있다.⁹³ 그러나 태국의 Thai 족(75%), 베트남의 Kinh 족(86%)의 경우에서 처럼 한 개의 종족이 대다수인것은 아니었기 때문에 자바족(40%)은 인도네시아의 국내 및 외국 대중문화가 완전히 지배적이지는 않았다.⁹⁴ 태국 및 베트남의 다수 종족의 취향은 그 나라의 일반 국민 취향을 반영하고 있고, 어떠한 대중문화가 그들에게 인정받고과 선호받게 됨으로서 바로 그 국가 일반인들의 관심을 사로잡을수 있다.

⁹² Heryanto, 2008, 4쪽.

⁹³ 위의 책, 9쪽.

⁹⁴ CIA World Fact Book에 참조. From: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/th.html#People> (2013-12-07); 베트남 정부가 만든 소수민족을 위한 위원회 (Committee for Ethnic Minorities)의 웹사이트. From: <http://cema.gov.vn/modules.php?name=Content&mcid=1128> (2013-12-07).

이러한 점에서는 인도네시아는 달리 자바섬이나 자바족이라는 측면이 대중문화 현상에 있어서 중요한 역할을 수행하더라도 수십 종족의 취향을 대표·반영할 수는 없기 때문에, 자바족의 선호한다고 하여 즉시 인도네시아 국민들이 선호한다고 단정할 수는 없는 것이다.

“What distinguishes Indonesia from some of its more ‘stable’ neighbours (including the strongly Islamic Malaysia and Brunei, Buddhist Thailand, or secular and developmentalist Singapore) is the fairly balanced distribution of power among these four major forces, making the struggle for a position of dominance among them a long-lasting one.” (Ariel 2008: 11).

위의 인용문과 같이 타 동남아시아 국가의 지배적 이념과는 달리 인도네시아에서는 4 가지 이념이 동시에 작용하는 경향이 있으며, 이러한 이념들이 경쟁관계에 있기 때문에 인도네시아 대중문화 추세가 결정되는 것은 더 복합적 배경하에 이루어진다.

세계적으로 이슬람 신자가 가장 많은 인도네시아는 이슬람국가가 아닌 헌법을 바탕으로 한 국가이며 이슬람외에 기독교, 카톨릭, 불교, 힌두교, 유교가 국가적으로 인정받는다. 인도네시아 국가 근본 원칙인 Pancasila 중 첫번째는 하나의 신을

믿는다라고 쓰여 있듯이 인도네시아에는 모든 국민이 신(god)은 믿어야 되며 정부에서 인정받은 종교 중 하나를 선택해야 한다.⁹⁵ 종교적 면에 있어 수백년전에 발전되어 온 인도네시아의 종교들이 전통적 문화와 풍습과 결합하여 독특한 종교적 성격을 도출했다. 처음으로 수마트라섬으로 들어온 이슬람은 그 지역에서 지금까지도 보수적 성격을 띠는 반면 자바섬으로 확산된 이슬람은 이미 뿌리깊이 내려온 힌두와 불교 전통적 풍습으로 인해 현지화를 겪어서 덜 보수적이다.⁹⁶ 자바의 기독교 또한 현지화되어 어느 교회에서는 전통 악기를 연주하며 기도하는 사례도 있으며 힌두의 Sivaism 과 불교를 결합해 Siva-Buddhism 을 믿는 신자가 많다.

97

그러므로 인도네시아는 종교적 특수성을 띠며 일반인들의 일상생활에서 영향력을 행사한다. 종교적 가치는 일반인의 일상 생활 구조 형성에 기여한다. 따라서 다양성이 많은 인도네시아에서 그나마 공감대를 형성할 수 있는 변수는 종교이다.

한류 현상과 연결해보자면, 한국 사회와 인도네시아 사회 간의 공통점을 쉽게 찾을 수 있는지 확인이 필요하다. 한국은 유교, 불교,

⁹⁵ Elson, 2008, 229 쪽.

⁹⁶ Khoon, 1977, 4 쪽.

⁹⁷ 위의 책, 5 쪽.

또한 미국의 영향으로 사회 구조가 형성되고, 이러한 현상들이 한국 드라마나 노래 즉 대중문화에 반영된다. 인도네시아의 종교적 배경으로는 과연 한국 대중문화물에 대한 공통분모를 쉽게 찾을 수 없을 것 같다.

인도네시아에서도 오래전부터 미국 할리우드 작품의 등장 및 폭발적 인기로부터 파생된 서구문화에 대한 다양한 우려가 존재했으며, 현재 인도네시아 대중 사이에서 많은 관심을 받고 있는 한국 대중 문화 열풍도 전통적 가치, 즉 동양 국가와 종교적 사정 내에 지켜야 하는 태도, 시각 등 갈등의 가능성은 보여 우려의 시선이 없지 않다. 더구나 수많은 민족으로 구성되어 있는 인도네시아의 토속 문화 공간에 침입한 외국 문화가 현지의 전통·관습들이 밀어냄으로서, 이러한 토종문화가 지속되지 못할 수도 있다는 생존에 관한 우려의 목소리들도 존재한다.

현재 인도네시아 한류 현상은 완전히 지배적이지 않으며, 문화 흐름의 일종으로 볼 수 있다. 한편으로 베트남과 태국 사례를 통해 인도네시아 한류의 전망을 평가할 수 있는데, 오랜 시간 동안 세 국가로 들어온 미국 할리우드를 포함한 서구문화들이 각 나라의 전통 문화를 완벽하게 정복한 적이 없었다는 사실을 고려할 때 한류 또한 앞으로 인도네시아, 베트남, 태국을 포함한 동남아시아의 토속 문화 가치와 대립할 수는 있지만

절대적이지 않은 방식으로 존속할 가능성이 있다. 한류가
인도네시아에서 큰 인기를 얻었다는 것은 인정하지만 국내 시장의
자국 생산 공간도 존재한다.

6. 결론

1 장부터 5 장까지 살펴본 결과, 인도네시아를 비롯해 동남아시아 한류 현상을 살펴보았다. 4 장에서 우리는 인도네시아, 베트남, 태국의 한류 현상의 출발 시점 및 발전에 있어서 공통점과 차이점을 발견할 수 있었다. 공통점을 간단히 정리하자면 다음과 같다. 첫째, 식민지에서 해방 이후의 혼란으로 인해 동남아시아에서 동아시아 지역에 비해 비교적 늦게 해외문화 소비가 이루어졌다는 것이다. 둘째, 한류는 텔레비전 드라마에서 시작되어 다른 분야로 확산되었다는 점이다. 각 국가에서 공통적으로 인기를 끈 한국 드라마는 ‘가을동화’, ‘가을연가’, ‘대장금’ 정도로 추릴 수 있었다. 셋째, 텔레비전이라는 주요 유통 경로에 있어서 각 국가 정부의 개입 및 규정이 다소 강하게 존재한다는 점이 있다. 이로 인해 불법 DVD 와 인터넷 SNS 등을 통한 유통경로가 최근 한류 확산에 중요한 역할을 해왔다는 것이다. 넷째, 동남아시아 국가들은 다문화적 배경으로 인하여 해외문화 콘텐츠에 대해 개방적인 수용자세를 보인다는 것이다. 마지막으로 미국 할리우드, 홍콩 및 중국 영화, 일본 대중문화를 수용 경험이 있었다는 점이다. 한류는 가장 최근에 새로운 장르로 등장했다.

한편, 동남아시아 국가의 한류 수용 차이점은 아래와 같다. 첫째, 베트남은 인도네시아와 태국에 비해 1990년대 말부터 가장 먼저 한국 대중문화를 받아들였다는 것이다. 둘째, 각 국가에서 한류 현상을 일으킨 드라마 작품이 다르다. 셋째, 베트남 및 태국과 달리 인도네시아에서는 방송국보다 수입업체의 역할이 해외 드라마 유통에 있어서 더 크다는 것이다. 넷째, 한류 수용 정도에 있어서 인도네시아는 베트남과 태국에 비해 더 낮은 수준을 보인다는 점이다. 이와 관련하여 각 국가에서 한류를 받아들이는 이유도 달랐다.

이를 통해 발견한 인도네시아 한류 현상의 특수성을 다음과 같이 정리할 수 있다. 베트남과 태국에 비해 인도네시아에서 한류가 가장 느린 속도로 발전되었다는 점이다. 그 특수성의 배경을 이해하기 위해 5장에서 역사적, 한국과의 교류적, 지정학적, 문화 및 종교적 사정을 두루 짚어보았다. 첫째, 인도네시아는 역사적으로 네덜란드와 일본에 의해서 식민지를 겪었으며, 특히 일본의 영향을 많이 받았다. 따라서 1980년대에 일본 대중문화가 유입된 후 일류(Japan Wave)가 오래 지속되었기 때문에 베트남과 태국에 비해 한류를 느린 속도로 발전될 수 밖에 없었다. 둘째, 베트남과 태국의 한국 교류에 비해 인도네시아-한국 교류가 가장 짧았다. 한국 전쟁, 베트남 전쟁의 기억에 대한 인식이 존재한 베트남과

태국 사회와 다르게 인도네시아는 첫 단추부터 한국의 이미지를 형성해야 되는 상황이었다. 세번째, 지정학적으로 넓게 분포되어 있으며 섬 나라로 되어 있는 인도네시아는 개발 과정에 있어서 평등하게 진행하기가 어려웠다. 한류 현상의 유통 수단인 텔레비전이라는 대중매체도 인도네시아는 베트남과 태국에 비해 낮은 텔레비전 보급률이 보인다. 마지막으로, 문화 및 종교의 사정에 있어서 인도네시아는 동남아시아 세 국가 중 가장 다양한 종족, 언어, 문화, 종교를 보유하다. 그렇기 때문에 모든 국민의 취향을 통일적으로 합하여 하나의 대중문화 콘텐츠로 만족시키기가 어렵다.

이러한 세 국가 사례 배경으로 동남아시아 한류 현상 확대는 양국간 관계 특히 한국측에 의한 의도 및 유도에 따라 결과가 다르다는 것은 첫 번째의 결론의 요점이다. 2009-2010 한-인 Friendship Year 을 맞이하여 이때부터 한류를 포함한 한국 문화를 행사, 축제, 공연 등 적극적인 홍보 자세를 보였다. 한-인 정치적 경제적 관계가 최근 들어 중요하게 여기며 덕분에 양국 문화적 차원도 주목을 받게 된다.

두번째 요점은 동남아시아 한류 현상은 기존 문화를 훔쓸어 버릴 만큼 절대적이고 지배적인 문화현상은 아니라는 점이다. 한류 열풍이 존재하기는 하나 모든 방송물이나 기존 문화를 아예

없애버리는 정도가 아니다. 각 국가에서 자체 자국 콘텐츠가 가장 많은 편성 시간을 마련하는 것 이외 이미 존재한 다양한 해외문화를 소비하는 복수적 동남아시아 사회에 한국 대중문화 흐름을 개방적으로 문화 유행 일종으로 받아들였다.

이렇게 인도네시아를 포함한 동남아시아 세 국가의 한류 현상에 있어 출발 시점 및 발전 속도에 대한 이해의 단초를 제공하려 지금까지 살펴보았다. 특히 한류 소비 과정에 집중하고 있는 인도네시아에게는 과연 동남아시아 국가들과 비교하여 수용 정도가 어느 위치에 있는지 또 시작 단계를 어떻게 발생했는지에 대해 알아보았다. 앞으로 인도네시아 한류가 지속적 발전을 통해서 해외의 한류 담론에서도 더 많이 언급된다면 베트남과 태국에 못지 않게 관련연구가 발전할 수 있다고 믿는다.

한편, 앞으로 인도네시아 국내에서 한국과 관련된 학위가 증가하면서 사람들이 더 많은 관심을 보여준다면 한류에 대해 지금보다 깊은 이해를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌:

1. 국문 자료

1) 단행본:

Yukie, Hirata, 2005, 『한국을 소비하는 일본 : 한류, 여성, 드라마』, 서울 : 책세상.

고정민, 김영덕, 노준석 외, 2011, 『한류 포에버: 일본 편』, 서울: 한국문화산업교류재단.

김상술, 2010, 『아빠까바르 인도네시아: 외교관이 본 인도네시아의 사회문화한류』, 서울: 그린누리.

매일 경제신문사. 한류본색프로젝트 팀, 2012, 『한류본색: 아시아를 넘어 세계로, 문화강국 코리아 프로젝트』, 서울: 매경.

신윤환, 이한우 외, 2006, 『동아시아의 한류』, 용인: 진애원.

유상철, 안혜리, 정현목, 준술, 정경현, 2005, 『한류 DNA 의 비밀 : 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서』, 서울: 생각의나무.

윤재식, 2004, 『'한류'와 방송 영상 콘텐츠 마케팅 : 베트남 태국 시장 확대 전략』, 서울 : 한국방송영상산업진흥원 : 커뮤니케이션북스.

이한우, 레티화이 프엉, 2013, 『베트남 한류를 보는 한국과 베트남의 시각』, 서울: 이매진.

한국문번역원, 2005, 『한국문학 세계화 방안 연구 : 한류현상을 계기로 본 중국과 동남아시아의 경우』, 서울 : 한국문학번역원.

장수현, 2006, 『한류와 한중 양국간의 문화적 소통, 중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가: 현실과 전망 = Understanding the ‘Korean Wave’ in China: reality and prospect』, 서울: 學古房.

함한희;허인근, 2005, 『겨울연가와 나비 환타지 – 일본한류를 만나보다』, 서울: 도화출판소화.

2) 논문:

Munkhjargal, Sukhragchaa, 2005, 「몽골에서의 한류 현상의 배경과 그 성격」, 서울: 서울대학교 국제대학원.

권도경, 2013, 「동남아 한류드라마의 한국고전문학 재생산과 한(韓)·동남아(東南亞) 서사코드」, 아태연구 제20권 제1호.

김수정, 2012, 「동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름」, 방송과커뮤니케이션. 제13권 제1호.

부티탄흐엉, 2012, 「베트남 내 한식한류 조성을 위한 기초 연구」, 건국대학교.

송정은; 장원호, 2012, 「시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안 모색」, 예술경영연구 제26집.

전용옥; 김성웅, 2012, ASEAN 주요국 방송분야 규제현황 분석 및 시사점 –
말레이시아, 베트남, 인도네시아, 태국을 중심으로],
정보통신정책연구원.
코이케, 마코토, 2007, 「인도네시아로 확되는 한류 드라마의 인기」,
啓明大學校產業經營研究所.

2. 영문 자료

1) 단행본:

Barnes, Philip. *Indonesia: The Political Economy of Energy*. Oxford University Press. 1995.

Chia, Siow Yue, Pacini, Marcello. *ASEAN in the New Asia: Issues and Trends*. Institute of South East Asian Studies. 1997.

Elson, R.E. *The Idea of Indonesia: A History*. Cambridge University Press. 2008.

Han, Sang-Bok. *Asian Peoples and Their Culture: Continuity and Change*. Seoul National University Press. 1986.

Heryanto, Ariel. *Pop culture and competing identities, popular culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*. New York: Routledge. 2008.

Huat, Chua Beng, Iwabuchi, Koichi. *East Asian Pop Culture: analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press. 2008.

Jae Kyu, Park, Wanandi, Jusuf. *Korea and Indonesia in the Year 2000*. Kyungnam University Press. 1984.

Khoon Choy, Lee. *Indonesia: Between Myth and Reality*. Federal Publications Singapore. 1977.

Nye, Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public affairs. 2004.

Sato, Shigeru. *War, Nationalism, and Peasants: Java under the Japanese*. M.E. Sharpe, Inc. 1994.

Shim, Doobo, Heryanto, Ariel, Siriyuvasak, Ubonrat. *Pop Culture Formations across East Asia*. Paju: Jimoondang. 2010.

2) 논문:

Anjaiah, Veeramalla. “Some Thoughts on Hallyu or the Korean Wave in Indonesia”. The Cultural Cooperation & Korean Wave (Hallyu) Seminar. 2012.

Anwar, Ratih P. “Short note on the impacts of Korean Wave in

- Indonesia". The Cultural Cooperation & Korean Wave (Hallyu) Seminar. 2012.
- Ayhan, Kadir. "(The) Nexus between East Asian Regionalization and Popular Culture: the case of the Korean Wave (Hallyu). 서울 : 서울대학교 국제대학원. 2010.
- Cho Hae, Joang. "Reading the 'Korean Wave' as a Sign of Global Shift". Korea Journal45 (4). 2005.
- Saleepoch, Noppadol. "The Effect of Korean Wave on Trade between Thailand and South Korea". Chulalongkorn University. 2009.
- Siriyuvasak, Ubonrat, Hyunjoon, Shin. "Asianising K-pop: production, consumption and identification pattern among Thai youth". Inter-Asia Cultural Studies, Volume 8, Number 1. 2007.
- Syamsuddin, Mukhtasar. "Hallyu and Indonesia: status in Indonesia and its impact". Seminar on Cultural and Korean Wave. 2012.
- Thanatrakolsri, Sirinut. "Why Korean Wave?: Korean Dramas in

Thailand'. 서울 : 서울대학교 국제대학원. 2011.

Thooppatsar, Tanaporn. "The Formation of Korean Popular Culture and its Popularity in Thailand". Chulalongkorn University. 2012.

Visesrith, Ekarat. "The Impact of Korean Television Dramas on Thai Society: a case study in Bangkok". Chulalongkorn University. 2009.

Yang, Jonghoe. "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: a comparison to Chinese, Japanese and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas". Development and Society Volume 41. 2012.

김혜영. "Korea's Soft Power through Hallyu (Korean Wave)". 서울 : 서울대학교 국제대학원. 2005.

3. 인도네시아 자료

1) 단행본:

Biran, Misbach Yusa. *Sejarah Film 1900-1950: Bikin Film di Jawa*, Komunitas Bamboo working with the Jakarta Art Council.

2009. (비란 미스바흐 유사, 1900–1950 영화의 역사: 자바에서 영화 만들기, 밤부커뮤니티; 자카르타 미술회, 2009)

INAKOS. *한류 문화*. INAKOS Universitas Gadjah Mada. 2013.

2) 논문:

Amelita, Nesya. “Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. Universitas Indonesia. 2010. (네샤 아멜리타, 한국 대중문화: 인도네시아 한류와 발전, 인도네시아대학교, 2010)

Astuti. “Imperialisme Budaya Industri Dunia Hiburan Korea di Jakarta (Studi terhadap Remaja-Remaja Jakarta yang menggemari Musik pop Korea)”. Universitas Indonesia. 2012. (아스투티, 자카르타에서 한국 대중문화 산업의 제국주의: K-pop을 즐기는 자카르타 청소년에 관한 연구, 인도네시아 대학교, 2012)

Baiturohmah, Evi. “Kajian Fenomena Krisis Identitas Budaya dan Ancaman Ekspansi Arus Budaya Korea – Jepang dalam Komunitas Mahasiswa FSSR UNS”. Universitas Sebelas

Maret. 2009. (에비 바이틀로흐마, 문화 정체성 위기와 한-일 문화 확대의 위협, Sebelas Maret 대학교, 2009)

Dwirezanti, Adina. "Budaya Populer sebagai Alat Diplomasi Publik: analisa peran Korean Wave dalam diplomasi publik Korea periode 2005-2010". Universitas Indonesia. 2012. (아디나 뒤레잔티, 외교도구로 이용한 대중문화: 한류 역할과 한국의 2005-2010 외교 분석, 인도네시아 대학교, 2010)

Fribadi, Desi O. "Representasi Maskulinitas dalam Drama TV Korea You're Beautiful". Universitas Indonesia. 2012. (데시 프리바디, 미남이시네요 드라마의 남성성 표현, 인도네시아 대학교, 2012)

Inge, Rotua U. "Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata (Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L dan Fly to Seoul)". Universitas Indonesia. 2012. (로투아 잉에, 관광 광고의 문화 표현: S.E.O.U.L 동영상 분석, 인도네시아 대학교, 2012)

Nugroho, Suray A. "Apresiasi K-pop di Kalangan Generasi Muda

- Yogyakarta: studi kasus pengunjung k-pop festival UKDW 2010”. Universitas Gadjah Mada. 2011. (수라이 누그로호, 족자카르타 청소년에 대한 K-pop 분석: 2010 K-pop축제 하객 분석, 가자마다대학교, 2011)
- Rahman, Bajora. “Diplomasi Hip Hop sebagai Diplomasi Budaya Amerika Serikat”. Universitas Indonesia. 2012. (바조라 라흐만, 미국의 힙합 외교, 인도네시아 대학교, 2012)
- Susanthi, Nyoman L. “Gurita Budaya Populer Korea di Indonesia”. Institut Seni Indonesia Denpasar. 2011. (뇨만 수산티, 인도네시아의 한국 대중문화 문어발, 덴파사르 민술 대학교, 2011)
- Wulansuci, Yolana. “Budaya Populer Manga dan Anime sebagai Soft Power Jepang”. University of Indonesia. 2010. (욜라나 울란수찌, 일본의 대중문화 소프트파워, 만화와 애니메이션, 인도네시아 대학교, 2010)

4. 기타 (인터넷):

한국 정보 통신 방송 해외 정보 시스템 website (CONEX). Accessed on 2013-12-12.

From: <http://conex.kisa.or.kr>.

국회전자도서관 website. Accesed on 2013~2014.

From: <http://dl.nanet.go.kr/index.do>

Office of Press Secretary, “President Bush Meets with Prime Minister Samak of Thailand”, 2008/08/06. George W.Bush White House Archive website. Accesed on 2013-12-07.

From:<http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2008/08/20080806-7.html>

“MILESTONES: 1953–1960

Southeast Asia Treaty Organization (SEATO), 1954”, US Department of State official website. Accessed on 2013-12-19.

From: <http://history.state.gov/milestones/1953-1960/seato>

Neher, Clark, “Democratization in Thailand”, *Asian Affairs* Vol. 21, No. 4 (Winter, 1995). Accesed on 2013-12-19.

From: www.jstor.org.

Perpustakaan Universitas Indonesia website. Accesed on 2012~2013.

From: <http://lontar.ui.ac.id/opac/ui/>

Bellwood, Peter et.al, “The Austronesians: Historical and Comparative Perspectives”, 1997, accessed on 2013-12-05.

From:http://epress.anu.edu.au/austronesians/austronesians/mobile_devices/ch15s02.html

Nugroho, Suray.A, "Some Notes on Kpop di Jogjakarta, Indonesia", 2010. Accesed on 2013-11-10.

From:https://www.academia.edu/1627924/Some_Notes_on_KPop_di_Jogjakarta_Indonesia

The United States Central Intelligence Agency (CIA) World Fact book. Accesed on 2013-12-09.

From:<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>

Paquet, Darcy, "Korean Movies Review for 2001", Korean Movies website. Accesed on 2013-10-23.

From: <http://www.koreanfilm.org/kfilm01.html#yupk>

Vietnam Government Committee for Ethnic Minorities website. Accesed on 2013-12-07.

From: <http://cema.gov.vn/modules.php?name=Content&mcid=1128>

Official website for Non Allignment Movement. Accesed on 2013-12-21.

From: <http://www.nam.gov.za/background/members.htm>

인도네시아 한국 문화원 (Korean Culture Centre – KCC) official website. Accessed on 2013-11-07.

From: <http://id.korean-culture.org/welcome.do>

Thailand and USA Portal and Hub website. Accessed on 2013-12-07.

From: <http://thailand-usa.com/history/history-diplomacy-relations-between-thailand-siam-united-states-of-america>

Chulalongkorn University Journal of Humanities website. Accessed on 2014-01-06.

From:

http://www.manusya.journals.chula.ac.th/html/essay.php?essay_id=176

Nugroho, Suray A, Accessed 2014-01-06.

From:

https://www.academia.edu/1791195/HALLYU_GELOMBANG_KOREA_DL_ASIA_DAN_INDONESIA_TREND_MEREBAKNYA_BUDAYA_POP_KOREA

Sejarah TVRI, Televisi Republik Indonesia website. Accessed on 2014-01-10.

From: <http://www.tvri.co.id/index.php/perihaftvri/sejarah>

<Abstract>

A Study on Indonesia's Hallyu through Comparative Analysis with South East Asian Countries Cases

Shaskia Saraswati

Korean Studies Department

Graduate School of International Studies

Seoul National University

In comparison to Korean Wave in Vietnam and Thailand, Korean Wave in Indonesia did not receive as much attention in the scholarly discourse of Korean Wave in Southeast Asia. Although Korean Wave entered Indonesia in the early 2000, which was around the time Korean Wave made its way to Thailand, development of Korean Wave in Indonesia was very stagnant during the past 10 years, which could be considered as the hallmark of Indonesia's Korean Wave. It was against the following backdrop that this phenomenon manifested itself.

First, unlike Vietnam and Thailand, which came to

contact with Korea since ancient period, Indonesia was colonized by the Dutch and the Japanese, making it nearly impossible to have any form of interaction with Korea. At the same time, Japan exercised tremendous societal influence in Indonesia, which facilitated Japan Wave to sustain itself for a long time during the 1990's. With the advent of the 20th Century, Thailand, which deployed its troops to Korea during the Korean War, and Vietnam, which witnessed the deployment of Korean troops in its soil, were able to establish state-to-state relations with Korea early on. Hence, there were societal awareness of Korea in Vietnam and Thailand. Indonesia, on the other hand, first normalized its relations with North Korea; it would be only after 10 years that Indonesia would establish diplomatic relations with South Korea. Hence, unlike Vietnam or Thailand, there is no memory of South Korea in Indonesian society. In addition, Indonesia consists of 17,000 islands; this geographic peculiarity contributed to unequal economic growth, which in turn resulted in a gap between the rich and the poor, and also the imbalance in the field of distribution. Hence, for an overseas culture to permeate throughout the country was a time-consuming process. Finally, even though both Vietnam and Thailand are recognized as multicultural nations, it does not compare to Indonesia, where approximately 300 different ethnic, linguistic and

religious diversities are identified. Thus, it is obviously rare to find a foreign cultural product that satiates, in entirety, the demands of the Indonesian mass public.

Key Words: mass culture, Korean Wave, Korean drama, Southeast Asia, Indonesia.

Student ID: 2011-24286

Acknowledgements

During the many months I was working with this thesis until somehow the day of completion comes, it feels like a long journey which I hardly could've finished without the support of those around me. First and foremost, thank god Allah SWT Alhamdulillah, without his will and blessings I wouldn't be here today. To NIIED for awarding me with this great scholarship that I got the opportunity to experience these incredible years in Korea. I would like to send my deepest gratitude to the thesis committee professors, Prof. Eun Ki Soo, Prof. Moon Hyun A and Prof. Park Tae Gyun, not only for their important and constructing inputs in order to complete this work, but also during the times I took their courses in GSIS. Especially Prof. Park as my thesis advisor who has been very generous with ideas and insights, his help was significant throughout the process. My gratitude also to other GSIS professors whom I got the opportunity to learn from them during the two and half years of my time here, all of the knowledge I attained both inside and outside the classrooms. To Jeongmin Unni and Seungmo who took time and effort to look on those many pages, thank you.

My thesis is dedicated to my parents in Indonesia who

has always been the biggest supporter. Their love, pray, blessings and trusts enabled me to come so far. I would like to thank Richie, for being there since baseball game; listening to all my ‘complaints and frustrations’, his constant supports and encouragements were all very much appreciated.

To fellow Indonesians Putu and Enji, thank you for all the long calls, chitchats hours, listening and keeping me ‘normal’, international friends I met in SNU and GSIS, Vy, Ben, Klaus, Manaar, Its been a pleasure to know all of you. Finally, to Kymbat, Pear, and Dahir, we finally made it!

Untuk semua yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung dan tidak langsung sejak proses beasiswa di Jakarta hingga saat ini, terimakasih banyak. Sesuatu yang bermulai dari mimpi akhirnya jadi kenyataan.