



중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석*

정수영

서울대학교 아시아연구소 선임연구원 skk21jsy@naver.com

유세경**

이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수 sgyu@ewha.ac.kr

본 연구에서는 중국과 일본의 주요 일간지에서 대중문화 한류를 어떻게 보도했는지에 관해 분석하였다. 분석기간은 2009년 1월 1일부터 2012년 5월 31일까지다. 분석대상은 중국의 『인민일보』와 『경화시보』에 보도된 총 291건의 기사, 일본의 『요미우리신문』과 『아사히신문』에서 보도된 총 347건의 기사다. 분석 유목으로는 6개의 대중문화 한류 장르, 3개의 논조, 그리고 5개의 뉴스 프레임을 활용하였다. 분석결과, 장르, 논조, 장르별 논조, 그리고 지배적 뉴스 프레임의 양적분포에서 통계적으로 유의미한 차이와 특징을 도출할 수 있었다. 또한 분석 결과와 해당 국가의 사회적 문화적 맥락, 분석 대상 일간지의 매체적 속성 등을 종합적으로 고려하여 뉴스 보도에 내재되어 있는 보도 시각과 태도를 종합적으로 파악하여 제시하였다. 본 연구의 함의는 한류 최대 수입 국가의 주요 언론에서 보도한 한류 기사 내용을 분석함으로써 한류는 물론 우리 대중문화의 방향성을 탐색했다는 점에서 찾을 수 있다.

KEYWORDS 대중문화 한류 • 인민일보 • 경화시보 • 아사히신문 • 요미우리신문 • 장르 • 논조 • 프레임

* 본 연구는 2012년 한국언론진흥재단의 지원으로 수행한 “해외 언론의 한류보도 분석연구”(지정주제 2012-15)의 일부를 재구성한 것입니다.

** 교신저자

1. 문제제기

한국, 중국, 일본은 유교문화권이자 한자문화권에 속해 있으며 지리적으로도 매우 가깝지만, 서로 다른 역사 인식과 정치, 경제 체제 등의 상이함으로 인해 삼국 간 문화교류는 활발하지 않았다. 그러나 1990년 이후 탈냉전 시대가 도래 하면서 중국이 개방정책을 추진하였고, 한국 역시 1998년 제1차 일본 대중문화 개방을 기점으로 탈규제 정책을 실시하면서 삼국 간 문화교류가 활발해지기 시작했다. 그 과정에서 기폭제로 작용한 것 중의 하나가 해외에서의 한국 대중문화 붐을 일컫는 ‘한류’다. 중국에서는 1997년 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 큰 인기를 얻으면서 젊은 층들이 한국과 한국 대중문화에 관심을 보이기 시작했다. 일본에서는 2004년 공영방송 NHK를 통해 드라마 〈겨울연가〉가 방영된 이후, 한류의 최대 수입국으로 자리매김하였다. 2011년도 국내 방송 콘텐츠 수출액의 64.3%를 일본에, 10.9%를 대만에, 10.5%를 중국에 수출하였다. 하지만 같은 시기 국가별 수입 비중은 미국 포함 북미지역이 94.4%, 일본과 유럽이 각각 1.2%로 집계되었다. 국내 방송 콘텐츠 수출은 일본, 대만, 중국 등 아시아 3국에 집중되어 있고, 수입은 미국을 중심으로 한 북미지역에 편중되는 등 수출입 불균형 현상이 계속되고 있는 것이다 (윤재식, 2012). 이러한 불균형 현상은 한국 대중문화물 유입에 대한 중국과 일본의 경계심을 자극하였다. 2000년대 중반이후 ‘혐한류(嫌韓流)’ 또는 ‘반한류(反韓流)’ 조류가 감지되기 시작한 것이다. 일본에서는 인터넷 게시판 사이트 “2채널(2ちゃんねる)”을 중심으로 혐한류 담론이 확산되었다. 중국정부는 해외 방송 콘텐츠에 대한 수입규제 강화 조치를 취하기 시작했다. 그러나 2009년 이후 해외에서 K-pop이 인기를 얻기 시작했고 국내 언론에서는 제2의 한류 성장 가능성에 주목하고 있다.

이처럼 문화의 일방적 유통은 경계심을 자극하고 반감을 형성할 수 있다. 대중문화의 인기는 문화 트렌드나 수용자들의 정서는 물론, 해당 국가의 정책에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 한류 2.0 시대를 맞이하여 한류의 발생지이며 핵심 수용 국가라고 할 수 있는 중국과 일본에서

한류를 어떻게 인식하고 평가하고 있는가를 면밀히 분석할 필요가 있다. 기존 연구들은 아시아에서의 한류 확산과 수용 현상을 분석하기 위해 주로 수용자 연구에 초점을 맞추었다. 한국 드라마에 등장한 패션이나 헤어스타일, 음식 등을 동경하고, 한국 연예인을 추종하는 수용자들의 문화적 현상을 살펴보거나, 수용자들의 한국 드라마 수용이 한국에 대한 인식, 태도, 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지 등을 분석하여 유의미한 함의를 도출해 냈다(서용건·김희수, 2002; 장영, 2003, 양은경, 2006; 유세경·고민경, 2006; 윤경원·나미수, 2004; 이제영·최정기, 2006; 최인호, 2006; 정수영, 2009, 2011). 그러나 한류 수용연구는 주로 한국의 대중문화를 소비하는 수용자들을 대상으로 설문조사 또는 포커스 그룹 인터뷰 등을 통해 이루어졌기 때문에 표본의 한계성을 가지며 조사 진행 당시의 인식에 제한적일 수밖에 없다. 인터넷 팬 사이트를 분석하는 경우에는 적극적인 한류 팬의 인식과 태도에 대한 분석은 가능하지만, 해당 지역의 사회 문화적 맥락 속에서 한류에 대한 인식과 태도, 경향성을 전체적으로 살펴보기 어렵다는 한계가 있다(이기형, 2006; 손승혜, 2009).

따라서 본 연구에서는 한류 수용자 분석 대신 언론보도 분석을 실시하고자 한다. 갈통과 루게(Galtung & Ruge, 1965)가 지적하였듯이 뉴스매체는 세계에서 발생한 사건이나 사안을 그대로 전달하는 것이 아니라 사건을 선택하고 뉴스 매체의 성격에 맞게 틀 지어 보도하기 때문에 대중은 뉴스매체에 의해 구축된 틀 안에서 사안을 인식한다. 때문에 한류 수용국의 뉴스 매체에서 재현되고 재구성되어 전달되는 한류 관련 뉴스 보도는 기존의 한류 팬이나 잠재적 한류 팬은 물론 반한류 주창자들의 인식과 태도에도 영향을 미칠 수 있다. 특히 강력한 영향력을 지닌 매체는 수용자뿐 아니라, 다른 매체들의 의제 설정과 이를 통한 사회적 현실 규정에도 영향을 미친다(Reese, 1991). 디지털 기술의 발달과 보급으로 뉴스 생산과 유통, 소비 경로도 다양해졌고, 수용자들의 콘텐츠 소비 및 문화적 실천 역시 다양하고 적극적인 양태로 진행되고 있지만(Jenkins, 2006/2008), 주요 일간지들은 인터넷의 자사 뉴스 사이트를

통해 뉴스를 제공하고 있으며, 인터넷 포털 사이트는 기존 뉴스 매체가 생산한 뉴스를 분류하거나 설명을 덧붙이는 ‘재매개의 커뮤니케이션’ 기능을 수행하고 있다(임종수, 2005). 즉 다매체 다채널 환경 속에서도 전통적인 뉴스 매체는 뉴스 콘텐츠 생산 능력의 우월성을 토대로 매체 신뢰도와 사회적 영향력을 견지하고 있으며, 특정 사안에 대한 사회 내의 주류 여론 흐름을 파악하고 반영하는 동시에 사회적 의제 및 여론 형성 과정에서 주도적인 역할을 수행하고 있다고 평가할 수 있다. 이러한 관점을 토대로 본 연구에서는 한류 2.0 시대로 일컬어지는 2009년부터 2012년까지 중국과 일본의 대표 일간지에서 보도한 한류 관련 뉴스를 분석할 것이다.

2. 문헌 연구

1) 중국과 일본에서의 한류의 전개와 현황

(1) 한류의 시작과 전개

한국 대중문화 열풍의 기원은 1997년으로 거슬러 올라간다. 1997년 중국 CCTV에서 한국 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 방송된 후 큰 인기를 얻으면서 중국의 대표 일간지 『북경청년보(北京青年報)』가 “한류(韓流)”라는 용어를 처음 사용하였다. 그리고 2004년 CCTV에서 방영된 〈인어아가씨〉가 높은 시청률을 기록하고, 2005년 〈대장금〉이 큰 성공을 거두면서 한류 인기는 최고조에 이르렀다. 특히, 중국 전역에서 큰 열풍을 일으킨 대장금 효과는 한국의 전통 의상과 음식 등 한국에 대한 관심으로 확장되었다(유세경·이석·정지인, 2012). 일본에서는 2004년에 한류가 시작된 것으로 알려져 있지만, 한류의 조짐은 그 이전부터 있었다. 1997년에 위성방송 스카이프펙TV의 한국방송전문채널 KNTV(Korea Now TV)가 본방송을 개시하였고, 2002년 한일 월드컵 공동개최를 계기로 기획된 한일 공동 제작 드라마가 방영되면서 한국 대중문화에 대한

관심이 높아지기 시작하였다. 그리고 2004년, NHK 지상파 채널에서 드라마 〈겨울연가〉를 방영하고 주연배우 배용준이 일본을 방문하면서 중장년층 여성 팬을 중심으로 폭발적인 방향을 불러일으킨 한류는 이후 수용자 층은 물론, 그들의 취향과 관심 영역 역시 한류의 범위를 규정하기 어려울 만큼 확대되었다. 이는 일본에서의 한류가 일시적이거나 특수한 ‘붐’을 넘어서 ‘보편적이고 일상적인, 하지만 다양한 형태의 문화’로 정착하고 있음을 증명한다(히라타, 2005; 小川玲子, 2007; 정수영, 2009, 2011). 이와 같이 중국과 일본에서 한류가 시작된 시기와 지점은 다소 다르지만 한국 드라마가 크게 성공하면서 다양한 장르와 영역, 팬 층으로 단기간에 확산되어 왔다.

하지만 2000년대 중반에 들어서면서 해외 한류 수용 국가에서 한류를 경계하는 움직임이 고개를 들기 시작했다. 2005년 이후 중국 정부는 자국의 영화, 콘텐츠 산업을 육성하고 문화적 정체성을 보호한다는 목적으로 해외 영상에 대한 규제정책을 강화하였다. ‘프라임 타임 대외화방영 금지’, ‘심의기준 강화’, ‘외화 연간 쿼터제 도입’ 등을 도입하였고, 실제로 한국 드라마의 인기가 무르익은 시기에 수입 편수는 급격하게 감소하는 양상을 보였다. 중국 언론에서는 한류 스타나 한류 현상에 대해 부정적인 논조의 뉴스를 적극적으로 보도하였으며, 중국 내 수용자를 중심으로 한 반한류 현상도 등장하였다(유세경·이석·정지인, 2012). 중국에서의 반한류 현상이 정부의 규제 정책에서 시작되었다면 일본은 인터넷 게시판 사이트에서 반한류, 즉 혐한류 현상의 기원을 찾을 수 있다. 일본 내 최대 인터넷 게시판 사이트 “2채널”은 일본 내 혐한류의 발원지인 동시에 확산의 중추적 역할을 하고 있는 것으로 알려져 있다. 2005년에는 『만화 혐한류(マンガ嫌韓流)』가 출판되면서 일본 내 한류가 소멸했다거나 ‘한류 죽이기’가 시작되었다는 부정적 평가가 국내에서도 등장하였다(정수영, 2010). 한류 관련 국내 연구가 2008년 이후 급격한 감소 현상을 보인 것도 해외에서의 혐한류나 반한류 담론을 근거로 한 한류 회의론과 무관하지 않은 것으로 분석되기도 하였다(손승혜, 2009).

그러나 최근 K-pop이 아시아 지역을 넘어 유럽이나 남미 등의 지역으로 확산되고 있다는 뉴스가 국내에 전해지면서, ‘신한류’, ‘한류 2.0’, ‘한류 3.0’ 혹은 ‘한류 빅뱅 시대’라는 신조어와 함께 새로운 전기를 맞이하고 있다. 한국 드라마에 대한 관심과 인기가 자연발생적인 것이었다면, K-pop 인기는 한국 대중음악업계의 철저한 기획, 독특한 매니지먼트와 마케팅의 결과라고 볼 수 있다. 여기에 K-pop이 드라마와는 달리 유튜브나 인터넷 등을 통해 확산되기 쉬운 장르적 속성을 지녔다는 것도 확산 요인의 하나로 작용한다. 한국 대중음악업계는 매니지먼트와 마케팅 과정에서 뉴미디어를 적극적으로 활용하고 있으며, K-pop 수용자들은 콘텐츠의 생산과 유통 과정에 개입하는 문화적 실천에도 적극적이다(정수영, 2011). 자국의 대중문화를 통해 충족할 수 없는 욕구와 눈높이를 한국의 대중문화에서 새롭게 발견한 수용자들이(이시하라, 2011), 능동적이며 자발적으로, 그리고 끊임없이 새로운 팬덤 현상과 문화 실천을 창출하며 매체 생산과 소비의 중심축으로 이동하고 있는 것이다(Jenkins, 2006/2008).

(2) ‘신한류’ 담론

최근 K-Pop을 중심으로 한 한류를 ‘신한류’로 지칭하기도 하지만, ‘신한류’라는 용어는 2000년대 중반에 이미 등장하여 사용되고 있었다. 해외에서의 드라마 한류 열풍을 관광·쇼핑·패션 등과 같은 연관 산업 분야와 연계하여 새로운 산업 경제적 성과의 창출 방안을 모색하고자 하는 것이었다(박성연, 2005; 한은경, 2005; 윤재식·강만석, 2007). 정부는 문화 외교를 통해 국가 이미지를 제고하고 ‘한류우드’나 ‘소프트 파워’로서의 한류를 지원하겠다는 정책도 발표하였다. 즉 ‘신한류’ 담론은 한류를 자연스러운 문화 현상, 또는 문화 간 커뮤니케이션으로 바라보는 것이 아니라 국가 산업적 또는 경제적 관점을 중심으로 접근하는 것이었다.

국내에서 ‘신한류’ 담론과 한류에 대한 국가 정책적 지원 움직임이

가시화되는 가운데, 일각에서는 한류에 대한 부정적인 평가와 전망도 등장하였다. 그리고 한류에 대한 국내 언론 보도와 주류 담론의 지나친 상업주의와 자국중심주의 등을 비판적 시각으로 바라보는 연구가 등장하였으며(이기형, 2006; 최영목, 2006), 비슷한 시기에 해외에서는 혐한류 또는 반한류 기류가 등장한 것이다. 고정민·이안재·강신겸(2005)은 한류 현상에 대한 부정적 관점 세 가지를 제시하였다. 첫째, 한류가 자국의 문화를 침해한다는 인식에 따라 아시아 각국에서 반한류, 혐한류 움직임이 나타나고 있으며, 둘째, 불법복제와 라이선싱 비즈니스의 한계 등으로 한국에 돌아오는 실익이 크지 않다는 것이다. 마지막으로 한류를 일시적인 유행 현상으로 보고, 지속 가능성에 대한 논란이 확산되고 있다는 점이다.

일본 내 혐한류 기류에 대해 주영하 외(2007)는 문화쌍방주의가 실현되지 못했다는 사실에서 기인한 것이라고 분석한다. 한일 간의 관계를 역사적으로 돌이켜 보면, 양국 사이의 문화 흐름이 일방적인 양상을 보일 때마다 부작용과 갈등을 초래해 왔다는 것이다. 즉 한류 열기가 강하면 강할수록 일방적인 문화 흐름을 배척하고 방어하려는 현상이 발생할 수 있다는 분석이다. 일본 내에서도 ‘배외주의(排外主義)’와 ‘인종주의’에 불과하다고 비판받고 있는 혐한류 담론은(田中宏·板垣竜太, 2007), 이미 오래전부터 인터넷 게시판 사이트 “2채널”을 중심으로 떠돌아다녀고 있었다. 일본 내에서 한류가 폭발적 반향을 일으키고, 한국 내에서의 반일테모가 한일 양국의 뉴스 매체와 인터넷 등을 경유하여 상호 확대 재생산되는 과정을 거치면서 수면 위로 부상하였을 뿐이다(정수영, 2010). 중국에서는 정부의 규제정책 강화가 반한류 현상의 계기로 알려지고 있지만, 2008년 쓰촨성 지진 당시에는 일부 한국 누리꾼들에 의한 중국 폄하에 격분한 중국인들이 반한류 운동을 전개하기도 하였다.

한국 드라마를 중심으로 등장한 자연발생적 문화 현상 한류는 해외에서의 혐한류 또는 반한류 기류와 국내에서의 한류 회의론을 거쳐, 현재 K-pop을 중심으로 한류 제2의 전성기가 도래했다고 평가되고 있다. 하지만 국내에서의 한류 담론이 경제 산업적 성과를 중시하면서 일방향

적인 확산을 지향하는 ‘신한류’ 담론에 경도되었을 때, 한류 수용국가에서는 한류를 경계하고 배척하는 움직임과 기류가 확산될 수 있다는 것을 이미 경험하였다. 또한 인터넷과 유튜브 등의 뉴미디어는 한류 팬들에 의한 적극적 문화실천과 새로운 형식의 팬덤을 가능케 했지만, 이와 동시에 혐한류와 반한류 담론을 적극적으로 확산시키기 위한 매개체로도 활용될 수 있다. 그렇다면 새로운 한류 현상은 문화 간 커뮤니케이션의 활성화라는 관점에서 조망할 필요가 있으며, 이를 위해서는 한류 수용국에서 한류를 어떻게 바라보고 있는지를 종합적으로 검토하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

2) 국제뉴스 보도와 한류

(1) 국제뉴스 보도와 틀 짓기

자국이 아닌 곳에서 발생한 사건, 자국민이나 자국에 관한 뉴스가 아닌 뉴스를 국제뉴스로 정의할 수 있다. 한류 수용 국가에서 보도하는 한류 관련 뉴스는 한국이라는 해외 국가에서 생산된 대중문화가 자국에서 유통 및 소비됨으로써 발생하는 사건이나 현상을 다루는 것이기 때문에 국제뉴스 보도에 해당된다. 국제뉴스 보도는 국가의 힘, 국가 간의 이해관계에 의해 영향을 받는다. 때문에 중국과 일본의 뉴스매체에서 보도되는 한류 관련 뉴스는 한국의 대중문화가 가지는 힘뿐만 아니라, 한국과 중국, 한국과 일본의 정치·경제·사회·역사·외교적 이해관계 등에 의한 복합적인 영향력에서 자유롭지 못하다. 더욱이, 국제뉴스 보도는 수용자들에게 바깥 세상에 대한 정보를 제공할 뿐 아니라 바깥 세상에 대한 이미지를 형성하는 데 많은 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 중국과 일본의 뉴스매체에서 보도하는 한류 관련 뉴스는 해당 국가 수용자들의 한류에 대한 인식과 태도에 영향을 미칠 수 있다.

일반적으로 언론보도는 현실을 재구성하는 기제로 작용한다. 뉴스매체가 제공하는 내용은 현실 그대로의 것이 아니며 특정 측면을 부각 혹은 축소시켜 ‘매개된 현실(mediated reality)’을 수용자에게 제공하기

때문이다. 갈통과 루게(Galtung & Ruge, 1965)는 세상에서 발생한 사건이나 사안들이 그대로 보도되는 것이 아니라 매체에 의해 선택되고 매체의 성격에 맞게 틀 지워져 보도된다고 주장하였고, 뉴스를 '세상을 보는 창'으로 정의한 터크만(Tuchman, 1978) 역시 뉴스매체가 보여 주는 현실은 수용자들이 직접 경험하는 '객관적 현실'과 다를 수 있음을 설명하였다.

많은 연구자들은 뉴스가 재현하는 매개된 현실을 분석하기 위해 뉴스 틀과 틀 짓기 방식을 연구해 왔다(Gitlin, 1980; Entman, 1993; 유세경 · 이석 · 정지인, 2012). 뉴스의 주제적 구성, 뉴스 어휘의 사용, 강조와 생략, 은유와 직유와 같은 수사적 장치, 시각적 양태의 정보제공 등과 같은 방법으로 사건에 대한 전체적 해석을 제공하기 때문에(이준웅, 2005), 같은 사건에 대한 뉴스라도 프레임에 따라 상의한 의미를 함축할 수 있다. 뉴스 내용의 틀을 분석하는 방법으로 주목받고 있는 것은 연역적 접근방식과 귀납적 접근방식이다. 연역적 접근 방식은 선행연구에서 검증된 프레임을 적용하거나 내용 분석을 통해 미리 특정 프레임을 정의한 뒤 검증하는 것을 말한다. 세멧코와 밸켄버그(Semetko & Valkenburg, 2000)가 제시한 다섯 개의 뉴스 프레임, 즉 갈등 프레임, 인간적 흥미 프레임, 경제적 결과(영향) 프레임, 도덕성 프레임, 책임 프레임 등은 뉴스 프레임에 관한 연역적 접근방식을 활용한 다수의 연구에서 그대로 차용되거나 분석대상 뉴스 매체 또는 뉴스 주제에 따라서 변형하여 활용되고 있다(강내원, 2002). 반면, 귀납적 접근방식은 프레임에 대한 고정관념을 버리고, 시시각각 변화하는 뉴스보도에 따라 다양한 프레임들을 찾아내는 것으로 새로운 이슈가 등장한 뉴스 보도에서 주로 사용된다(유승현 · 황상재, 2006; 오대영, 2011). 또한 특정 키워드, 판에 박은 문구(stock phrase), 정형화된 이미지, 정보원, 문장 등과 같은 요소들에 긍정적이거나 부정적인 논조(tone)가 결합되어 창출되는 맥락적 단서(contextual cue)들은 뉴스의 방향성을 이끌며, 특정 이슈나 추세에 대한 공중의 지각과 평가에 중요한 요소로 작용한다(Entman, 1993; 이동근, 2009).

(2) 한류보도 내용과 틀 짓기

한류에 대한 국내 언론보도를 분석한 많은 연구들은 비판적 평가를 내리고 있다. 한류에 대한 언론 보도와 주류 담론이 한국의 국력이나 경제력과 연계하여 지나친 상업주의나 ‘애국마케팅’, 자국중심주의나 국수적 문화 민족주의 경향을 보이고 있으며, 한류 쇠퇴나 혐한류 담론의 확산을 야기할 수 있다는 우려가 대표적이다(히라타, 2005; 이기형, 2006; 최영목, 2006; Hayashi & Lee, 2007). 심두보(2007)는 한류를 계기로 한국인과 더 많은 아시아인들이 대화하고 소통하게 되었지만, 한류가 우리 문화의 우수성을 증명하는 민족적 쾌거라는 매체 담론은 지양해야 한다고 지적하였다. 윤선희(2006)는 한국 신문의 한류 담론이 ‘한국’의 무엇인가가 ‘외국’에서 인정받고 확산된다는 팽창주의적 포만감을 전제로 일방향성과 제국주의적 권력 관계라는 성격을 보인다고 지적하였다. 특히 모든 문화물의 해외 진출을 한류라는 이름으로 확대재생산하는 가운데, 한류를 통해 드러난 한국적 정체성은 외부의 시선에 의해 상상적 자기 정체성을 재현하고 있으며 타자에 대한 공격적이고 정복적인 의지를 보인다고 비판하였다. 최영목(2004, 2006) 역시, 한국 언론의 보도 담론 지형이 동아시아 대중의 새로운 문화 형식으로서 호혜적 교류의 장이 될 수 있는 한류의 가능성에 대한 논의가 결여된 채, 민족주의나 아류 제국주의의 틀에서 크게 벗어나 있지 않다고 비판하였다.

중국 언론에 보도된 한류 뉴스는 국내 보도 담론과 유사하면서도 차이점을 보이고 있다. 신진호(2005)에 의하면, 중국 언론에서는 한류의 지속적인 발전을 위해서 단순한 문화물 수출이 아닌 문화 공존의 차원에서 논의되어야 한다고 주장했다. 한국과 중국 언론에서 보도된 한류 관련 뉴스를 비교분석한 김범송(2008)에 의하면, 한국 언론의 경우, 중국에서 한류는 일반적인 현상이자 하나의 트렌드로 자리 잡았다는 관점에서 긍정적으로 보도한 반면, 중국 언론은 한류에 대해 소극적인 태도를 보이며, 한류의 정착을 위해 더 오랜 시간이 필요하다는 관점을 드러냈다. 과거 10년간 중국 일간지에 보도된 한류 관련 뉴스의 프레임은

분석한 유세경·이석·정지인(2012)의 연구에 의하면, 한류 언론보도는 한류의 발전과정과 맥락을 함께 하고 있었다. 한류 뉴스의 보도량은 중국 내 한류의 인기와 비례하고 있었으며, 한류를 흥미롭고 새로운 문화현상으로 바라보는 긍정적 논조의 기사가 많음을 밝혀내었다. 강내영(2008)은 중국에서 발생한 항한류(抗韓流)에 관해 일간지와 인터넷 뉴스를 분석하고 설문조사를 병행하였다. 중국 언론에서 항한류 관련 뉴스는 2004년부터 2007년까지의 시기에 집중되었고, 일간지보다 인터넷 보도에서 활발히 보도되었다. 하지만 설문조사에서는 한국 영화와 드라마 등을 선호하며 자주 시청하고 있다고 응답하여 언론보도의 항한류와는 상반된 결과를 보였다.

한국과 일본의 언론에서 한류를 어떻게 보도했는지 비교분석한 연구에 의하면, 일본에서 드라마 〈겨울연가〉에 의한 한류 붐을 가장 많이 다룬 것은 여성 주간지였다. 한류가 ‘일상에 지루해 하고 욕구불만이 많으며 비합리적이고 머리가 나쁜 여성 팬들’ 사이에서 인기가 높다는 담론을 확대하였다. 이는 한류 전체의 가치와 의미를 평가 절하하는 것이었다. 반면, 한국의 일간지와 잡지, 인터넷 뉴스에서는 한국의 국력이나 경제력과 연계하여 시장(market)이나 내셔널리즘이라는 요인을 중심으로 일본 내 한류를 해석하는 경향이 강했다. 이처럼 한일 양국에서의 보도 경향에서 나타난 차이에도 불구하고, 양국의 보도 태도 근처에 공통적으로 깔려 있는 것은 여성팬, 특히 중장년층 여성에 대한 편향된 시각이었다(Hayashi & Lee, 2007).

한류 생산국인 한국과 한류 수용 국가의 언론을 통해 매개되는 한류 관련 정보나 각종 뉴스는 한류 수용자의 적극적 문화 실천을 위한 소재와 대상으로 유용하다. 하지만 히라타(2005)의 지적처럼, 각 국가의 독특한 역사적 경험과 정치 경제 사회적 관계는 국가 간 문화 교류에 영향을 미칠 수 있다. 국내 뉴스매체가 전달하는 ‘매개된 현실’이 해외 한류 수용국가의 ‘객관적 현실’과 다르다면, 그리고 선행연구 결과에서 지적하고 있는 것처럼, 국내 뉴스매체에 의해 선택되고 재현된 한류 수용 국가에서의 한류 및 협한류 현상, 한류 수용자들의 모습이 ‘한류’ 및 ‘협

한류'에 대한 과잉 확대 경향이나 자국 중심적 담론에 갇혀 있다면, 국내 언론 보도만을 통해서만 한류와 한류 수용자들의 관계성을 정확하게 파악하기 어려울 수 있다. 나아가 장래의 긍정적인 관계성을 구축함에 있어서도 걸림돌로 작용할 수 있다(정수영, 2010, 2011). 따라서 한류 수용국에서의 한류에 대한 인식과 태도를 보다 정확하고 종합적으로 이해하기 위한 방법의 하나로, 해당 국가의 여론을 반영하고 형성하는 주류 뉴스매체에서 한류 관련 뉴스를 어떻게 보도하고 있는지를 분석하고 검증하는 것은 유용하다.

3. 연구문제

본 연구에서는 중국과 일본 주요 일간지에서 한류의 어떤 장르 뉴스가 어떤 논조로 보도되고 있으며 한류 언론보도에 나타난 뉴스 틀은 무엇인가를 분석함으로써 중국과 일본에서의 한류에 관한 인식과 태도, 함의에 대해 고찰하고자 한다. 이를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 중국과 일본 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스의 장르와 논조는 어떠한가?
- 연구문제 1-1: 양국 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스의 장르 분포는 어떠한가? 양국 간에 차이가 있는가? 또한, 신문사 간에 차이가 있는가?
- 연구문제 1-2: 양국 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스의 논조는 어떠한가? 양국 간에 차이가 있는가? 또한, 신문사 간에 차이가 있는가?
- 연구문제 1-3: 양국 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스의 장르별 논조는 어떠한가? 양국 간에 차이가 있는가? 또한, 신문사 간에 차이가 있는가?
- 연구문제 2: 중국과 일본 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스 내용의 프레임은 어떠한가?

- 연구문제 2-1: 양국 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스의 지배적 프레임은 무엇인가? 양국 간에 차이가 있는가? 또한, 신문사 간에 차이가 있는가?

4. 연구방법

1) 분석대상 및 분석기간

분석대상 일간지로 중국의 『인민일보』와 『경화시보』, 일본의 『요미우리신문』과 『아사히신문』을 선정하였다. 『인민일보』는 1948년 창간된 이후 중국에서 가장 큰 영향력을 가진 권위지로서 중국 정부와 정당 측 의견을 직접 반영하며 여론 흐름을 주도하고 있다. 『경화시보』는 『인민일보』의 자매지이지만, 시장경제, 자본주의 및 상업적 가치관을 추구하는 신문이기 때문에 『인민일보』와는 다른 시각에서 한류를 보도할 수 있다는 점에서 선정하였다. 일본의 『요미우리신문』과 『아사히신문』은 일본 내에서 발행 부수가 가장 많은 대표 일간지이자 권위지다. 한류 관련 보도 양태 및 뉴스 프레임 등을 통해 일본 내 주류 여론 동향을 조망하기에 적합할 것으로 판단된다.

분석 기간은 K-pop의 인기가 아시아를 비롯하여 유럽으로 확산되기 시작하면서 한류 2.0 시대의 개막으로 일컬어지고 있는 2009년 1월 1일부터 2012년 5월 31일까지로 설정하였다.

2) 분석단위 및 자료의 수집

분석 단위는 중국과 일본 일간지의 ‘대중문화 한류’ 관련 뉴스다. 한국의

1 본 연구는 중국어와 일본어라는 언어상의 특수성에 의해, 국가 간 뉴스 코딩 신뢰도를 측정하지 못하였다. 또한 일본 일간지의 경우 연구자 1인이 단독으로 코딩 작업을 수행하였기 때문에 코더 간 신뢰도를 측정하지 못하였다. 이를 본 연구의 한계로 밝혀 두는 바다.

대중문화, 드라마, 공연, 음악, 영화 등에 관한 뉴스로 한정하였으며, 한국의 역사, 정치, 관광 등 대중문화 이외의 것을 다루는 뉴스는 분석에서 제외하였다. 분석 대상 뉴스를 수집하기 위해 각 일간지의 인터넷 데이터베이스를 이용하였다. 중국의 경우, 인터넷 뉴스 포털 사이트 “인민망 일간검색(人民網報刊檢索)”에서 ‘한류’를 검색 키워드로 하여 수집하였으며, 『인민일보』 42건, 『경화시보』 249건 등 모두 291건이 수집되었다. 수집된 뉴스는 중국인 유학생 2인과 한국인 대학원생 1인에 의해 코딩되었다. 중국 유학생들이 기사를 번역하여 유목별로 1차 분류하였고, 분류에 차이가 있는 경우 번역본을 토대로 한국 대학원생이 최종 정리하였다. 중국 유학생 간의 코딩 일치도는 0.89였다. 일본의 경우, 『요미우리신문』과 『아사히신문』의 온라인 뉴스 데이터베이스를 활용하였다. 두 일간지의 뉴스 데이터베이스 사이트는 유료회원제이며, 엄격한 저작권 관리로 인해 해외에서의 접근 및 검색이 불가능하다. 따라서 일본 현지에서 『요미우리신문』의 “요미다스 역사관/요미다스 문서관(ヨミダス歴史館/ヨミダス文書館)”, 『아사히신문』의 “키쿠조(聞蔵) Digital News Archives”에 접근하여 ‘한류’를 검색 키워드로 하여 뉴스를 수집하였다. 수집된 뉴스는 연구자 1인이 직접 코딩하여 분석하였으며, 최종적으로 분석에 활용된 뉴스는 『요미우리신문』 185건, 『아사히신문』 162건으로 모두 347건이다.

3) 분석 유목

(1) 장르

장르는 뉴스에서 중점적으로 다루고 있는 대중문화 한류의 보도대상을 의미한다. 분류 유목은 ‘한국영화’, ‘한국드라마’, ‘K-pop’, ‘대중문화 공연’, ‘한류 스타’, ‘한류정책 및 산업’ 등으로 분류하였다. 한 건의 뉴스에서 두 개 이상의 장르가 다루어지는 경우, 가장 중심적이라고 판단되는 장르를 하나씩 선정하여 코딩하였다.

(2) 논조

뉴스 논조는 한류에 대한 언론 보도 태도를 파악하기 위한 것으로 장르(보도대상)에 대한 관점이나 태도를 의미한다. ‘긍정’, ‘부정적/냉소적’, ‘중립적/정보전달적’으로 분류하였다(이동근, 2009 참조).

- 긍정적 논조: 낙관적 또는 긍정적 언어 사용. 긍정적 태도
- 부정적/냉소적 논조: 적대적, 갈등적, 냉소적, 부정적, 공격적 언어 사용. 부정적 태도
- 중립적/정보전달적 논조: 가치판단을 보류하고 보도대상에 관한 객관적 사실 서술

(3) 뉴스 프레임

본 연구목적은 중국과 일본 일간지의 뉴스 프레임을 비교분석하는 것이고, 양국의 일간지에서 보도한 한류 관련 뉴스의 양이 방대하기 때문에 뉴스 프레임 분석 방법 중에서 연역적 접근법을 활용하였다. 연역적 접근법은 뉴스에 나타날 수 있는 프레임에 대해 미리 정의하여 분석 대상 뉴스 내용의 프레임을 분류하는 것으로 많은 양의 뉴스를 분석하거나 매체 간 프레임을 비교 분석하는 데 효율적이다(Semetko & Valkenburg, 2004). 즉 뉴스 프레임 유형을 먼저 정의하여 제시하고 한류에 대한 지배적 뉴스 틀을 분류하여 비교 분석하였다. 프레임 유목을 설정하기 위하여, 먼저 세멧코와 발켄버그(Semetko & Valkenburg, 2004)의 연구에서 제시된 다섯 개의 프레임 유형과 귀납적 접근방식을 통해 한류 관련 뉴스의 프레임을 도출한 선행연구를 참조했으며(유세경 · 이석 · 정지인, 2012), 중국과 일본 일간지 뉴스의 장르, 대상에 대한 수식어, 헤드라인, 뉴스 맥락 등을 고려하여 <표 1>과 같이 다섯 개의 프레임을 설정했다. 한 건의 뉴스에 2개 이상의 프레임이 발견된 경우 가장 지배적이라고 판단되는 프레임을 하나씩 선정하여 코딩했다.

표 1. 대중문화 한류 뉴스 내용의 프레임 유형과 정의

프레임명	내용 및 키워드
정책 프레임	한국의 대중문화에 대해 국가기관, 지도자, 정책 담당자의 공식적 평가나 언급. 대중문화 정책 등에 관한 뉴스 키워드 사례: 합작, 대중문화정책, 성공 등
경제 프레임	한국 대중문화 유입과 수용이 해당 국가의 경제, 소비에 미치는 영향이나 관련성에 관한 뉴스. 기업 마케팅, 광고, 관광 등과 연계하는 뉴스 키워드 사례: 한류스타, 발전, 마케팅, 관광산업, 소비, 광고 등
문화적 흥미 프레임	대중문화 현상으로서의 한류. 한국영화, 드라마, 대중음악에 대한 흥미성 소개. 한류스타의 방문, 공연, 결혼, 이혼 등 동정이나 가십거리. 한국대중문화 관련 일정 및 현상 소개 키워드 사례: 문화적 흥미, 호의, 한류 인기, 한류스타 등
경계/편파 프레임	한류를 경계 또는 폄하하는 시각. 반한류/협한류. 한국 대중문화산업 구조나 운영에 대한 비판. 한류에 대해 호의적 태도 혹은 비호의적 태도를 가진 사람들 간의 갈등 키워드 사례: 충돌, 경시, 제거, 대항, 협한류/반한류 등
비교/경쟁/협력 프레임	자국과 한국의 대중문화 현상이나 산업 등의 비교. 양국 문화의 유통 및 교류 협력에 관한 분석 키워드 사례: 한풍, 화류, 일류, 경쟁, 협력, 교류, 차이 등

5. 연구 결과

1) 중국과 일본 일간지 뉴스의 대중문화 한류 장르 및 뉴스 논조

(1) 한류 장르

양국 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스에서 다룬 장르로는 ‘한류스타’가 225건(35.3%)으로 가장 많았고, 뒤를 이어 한국드라마, 대중문화 공연의 순으로 나타났다. 이러한 보도경향은 양국 간에 큰 차이가 없었으나, 중국의 경우 한국 영화, 한류스타 유목에서 일본보다 높은 보도 비율을 보였다. 한류 스타에 관한 뉴스가 전체 뉴스 291건 중 47.4%인 138건으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 많은 장르 유목은 대중문화공연(15.8%), 한국영화(15.5%) 순이었으나 보도 빈도와 비율 모두 한류스타와는 큰 차이를 보였다.

일본 일간지에서 보도 빈도가 높은 장르는 한국 스타, 한국 드라마, K-pop, 대중문화공연, 한류 정책 및 산업 순이다. 한국 드라마의 보도 비율은 중국보다 약 3배 이상 높았으며, 한류스타는 중국의 약 절반에 해당하는 비율로 보도되었다. 가장 높은 보도 비율을 보인 것은 한류스타 25.1%(87건), 한국 드라마 24.8%(86건)다. 각종 공연 및 관련 이벤트를 소개한 대중문화 공연(16.4%), 한류 정책 및 산업(13.5%), K-pop(12.1%)에 관한 뉴스 빈도는 비교적 균등하게 분포되어 있었다.

일간지별 특징을 살펴보면, 중국의 경우, 당 기관지 『인민일보』와 상업적 일간지 『경화시보』 간에 차이가 드러났다. 『인민일보』의 경우 전체 42건 중 한류 정책 및 산업에 관한 뉴스가 61.9%(26건)로 가장 많았고, 대중문화공연 관련 뉴스 23.8%(10건) 순의 비율로 보도되었다. 한류 발생 원인이나 정부 지원방안, 산업 분야에서의 한류 관련 공연 촉진 등을 중심으로 한류 현상을 집중 조명하고 분석한 뉴스가 여기에 해당한다. 한국영화나 드라마에 관한 뉴스는 전체 42건 중 6건으로 보도 비율이 낮았으며, K-pop이나 한류 스타 관련 뉴스가 한 건도 없었다. 반

표 2. 중국과 일본 일간지 뉴스의 대중문화 한류 장르

단위: 건(%)

국가 언론사 장르	중국			일본			합계
	인민일보	경화시보	소계	요미우리	아사히	소계	
한국 영화	2(4.8)	43(17.3)	45(15.5)	16(8.6)	12(7.4)	28(8.1)	73(11.4)
한국 드라마	4(9.5)	19(7.5)	23(7.9)	46(24.9)	40(24.7)	86(24.8)	109(17.1)
K-POP	0(0)	9(3.6)	9(3.1)	22(11.9)	20(12.3)	42(12.1)	51(8.0)
대중문화공연	10(23.8)	36(14.5)	46(15.8)	32(17.3)	25(15.4)	57(16.4)	103(16.1)
한류스타	0(0)	138(55.4)	138(47.4)	48(25.9)	39(24.1)	87(25.1)	225(35.3)
한류 정책 및 산업	26(61.9)	4(1.6)	30(10.3)	21(11.4)	26(16.0)	47(13.5)	77(12.1)
합계	42(100)	249(100)	291(100)	185(100)	162(100)	347(100)	638(100)

중국 소계 x 일본 소계(df=5): $\chi^2 = 73.866, p = .000$

인민일보 x 경화시보 x 요미우리 x 아사히(df=15): $\chi^2 = 222.948, p = .000$

면, 『경화시보』에서는 한류 스타 관련 뉴스가 138건으로 전체의 55.4%였다. 장나라, 배용준, 장동건, 송혜교, 차태현, 이영애 등 한국 스타가 출연한 작품 관련 소식, 결혼이나 기타 사생활 등 소소한 개인 정보를 다룬 뉴스의 보도 빈도가 높았다. 뒤를 이어 한국영화가 17.3%(43건), 대중문화공연 관련 뉴스가 14.5%(36건) 순이었다.

일본의 경우, 『요미우리신문』과 『아사히신문』의 장르별 빈도 분포는 유사한 경향을 보였다. 두 일간지 모두 한류스타와 한국드라마를 다룬 뉴스가 약 25% 전후의 비율을 보였으며, 한국영화를 제외한 모든 장르에서 10%대의 보도 비율을 보였다. 일본 일간지 뉴스에 등장한 한류 스타에는 이병헌, 이영애, 장동건, 장근석, 안성기, 권해효 등의 배우, KARA, 소녀시대 등의 K-pop 아이돌 가수가 포함된다.

특기할 만한 사실은 본 연구의 분석시기인 2009년 이후는 K-pop 열기가 아시아를 비롯하여 전 세계로 확산되고 있는 것으로 알려진 시기임에도 불구하고, 양국 모두 드라마나 영화에 비해 K-Pop에 관한 뉴스가 적었다는 것이다. K-pop의 인기가 비교적 최근 현상으로 언론의 관심을 상대적으로 적게 받았기 때문인 것으로도 볼 수 있지만, 국내에서 한류의 핵심 장르로 K-pop을 집중적으로 조명하고 주목하고 있는 것과 달리, 전통적인 한류 수용국가에서는 2000년 이후 수용자 층을 확대해 온 드라마나 영화가 여전히 한류의 핵심 장르이자 한류의 아이콘으로 자리매김하고 있기 때문인 것으로 추정할 수 있다.

(2) 뉴스 논조

대중문화 한류 관련 뉴스의 논조별 빈도 분포는 <표 3>과 같다. 중국의 경우, 중립적/정보전달적 논조의 뉴스가 전체의 71.8%인 209건으로 보도 빈도 및 비율 모두 가장 높았으며, 긍정적 논조(59건, 20.3%), 부정적/냉소적 논조(23건, 7.9%) 순이었다.²

² 중국의 분석대상 뉴스 중, 55.0%에 해당하는 160건이 스트레이트 뉴스였다. 이러한 뉴스 유형 분포가 중립적/정보전달적 논조에도 영향을 미친 것으로 판단된다.

표 3. 중국과 일본 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스 논조

단위: 건(%)

언론사 논조	중국			일본			합계
	인민일보	경화시보	소계	요미우리	아사히	소계	
긍정적	16(38.1)	43(17.3)	59(20.3)	119(64.3)	103(63.6)	222(64.0)	281(44.0)
부정적/냉소적	0(0)	23(9.2)	23(7.9)	8(4.3)	9(5.6)	17(4.9)	40(6.3)
중립적 /정보전달적	26(61.9)	183(73.5)	209(71.8)	58(31.4)	50(30.9)	108(31.1)	317(49.7)
합계	42(100)	249(100)	291(100)	185(100)	162(100)	347(100)	638(100)

중국 소계 x 일본 소계(df=2) : $\chi^2 = 123.669, p = .000$

인민일보 x 경화시보 x 요미우리 x 아사히(df=6) : $\chi^2 = 133.294, p = .000$

일본의 경우에는 중국과 달리, 긍정적 논조의 뉴스가 전체의 64.0%인 222건으로 가장 많았으며, 중립적/정보전달적 논조(108건, 31.1%), 부정적/냉소적 논조(17건, 4.9%)의 순으로 보도되었다.³

신문사별로는 중국의 『인민일보』와 『경화시보』 모두 중립적 논조의 기사 비율이 각각 61.9%(26건), 73.5%(183건)로 가장 높았다. 『인민일보』에서는 한류를 긍정적으로 보도한 기사가 38.1%(16건)이었는데, 주로 한국 정부의 문화정책이나 문화산업에 주목한 기사들이다. 부정적 논조의 기사는 한 건도 없었다. 반면, 『경화시보』의 경우, 긍정적 논조가 17.3%(43건), 부정적 논조는 9.2%(23건)이었다. 부정적인 논조의 뉴스는 한류스타의 사생활이나 자살 등의 부정적 소식에 관한 것들이다.

일본의 경우, 『요미우리신문』과 『아사히신문』 각각의 뉴스 논조의 차이는 미미하였으며, 일본의 전체 뉴스 논조 분포와 유사한 경향을 보였다.

³ 일본의 경우, 전체 기사 중 43.8%인 152건이 스트레이트 뉴스였으며, 해설/기획이 39.8%인 138건으로 집계되었다.

(3) 한류 장르별 뉴스 논조

중국 일간지에서 긍정적으로 보도한 장르는 한류 스타(17건, 28.8%), 한류 정책 및 산업(12건, 20.3%), 한국 영화(11건, 18.6%) 순이었다. 중립적 논조의 비율이 높은 것도 한류스타(100건, 47.8%), 한국 영화(34건, 16.3%), 대중문화공연(37건, 12.4%) 순이었다. 긍정적 논조의 비율이 다른 논조보다 높았던 장르는 한국 드라마(7건, 11.9%), K-pop(2건, 3.4%), 한류 정책 및 산업(12건, 20.3%)이었다. 한편 드라마와 한류스타 등 2개 장르에서 부정적 논조의 뉴스가 발견되었다. 한류 스타의 개인 사생활, 소속사와의 분쟁, 연예인 자살 사건 등을 중점적으로 보도하는 뉴스였다. 장자연, 최진실, 박용하, 곽지균 등 한류 스타의 자살 관련 뉴스는 대부분 2~3건의 뉴스를 통해 상세히 보도하였다.

일본의 경우, 긍정적 논조의 빈도가 높은 장르는 한국 드라마(63건, 28.4%)와 한류스타(49건, 22.1%) 유목이다. K-pop, 한류 정책 및 산업, 대중문화 공연에 관한 긍정적 논조 역시 10%대의 균등한 비율을 보였다. 중립적/정보전달적 논조에서는 한류스타에 관한 뉴스가 31.5%(34건)로 가장 많았고, 그 다음이 대중문화공연 24.1%(26건), 한국 드라마 18.5%(20건), 한국 영화 10.2%(11건) 순이었다. 부정적/냉소적 논조의 뉴스 17건은 한류 정책 및 산업 6건, 한류스타 4건, K-pop과 한국 드라마 각각 3건이다. 부정적/냉소적 논조의 뉴스에는 한국 드라마가 일본 로케이션을 적극 도입하면서 한국적 색채가 약해지고 있다거나 한류 팬미팅의 입장료가 지나치게 비싸다는 내용, 아이돌 그룹 KARA와 소속사 간의 분쟁 소식, K-pop 아이돌 그룹의 일본 입국 비자 문제나 무허가 라이브 공연 등에 관한 뉴스가 포함된다.

중국과 일본 일간지의 장르별 논조에서 차이를 보이는 것은 긍정적 논조에서 중국은 한류 스타와 한류 정책 및 산업의 비율이 높았고, 일본은 한국 드라마와 한류 스타 순으로 비율이 높았다는 것이다. 또한 중국 일간지에서 부정적/냉소적 논조로 보도한 뉴스의 90% 이상이 한류 스타에 집중되어 있었고 한류 정책 및 산업에 관해서는 부정적/냉소적 논

표 4. 중국과 일본 일간지 뉴스의 대중문화 한류 장르별 논조

단위: 건(%)

국가 논조 장르	중국			일본			합계
	긍정적	부정적/ 냉소적	중립적/ 정보전달적	긍정적	부정적/ 냉소적	중립적/ 정보전달적	
한국 영화	11(18.6)	0(0)	34(16.3)	17(7.7)	0(0)	11(10.2)	73(11.4)
한국 드라마	7(11.9)	2(8.7)	14(6.7)	63(28.4)	3(17.6)	20(18.5)	109(17.1)
K-POP	2(3.4)	0(0)	7(3.3)	32(14.4)	3(17.6)	7(6.5)	51(8.0)
대중 문화공연	10(16.9)	0(0)	36(17.2)	30(13.5)	1(5.9)	26(24.1)	103(16.1)
한류스타	17(28.8)	21(91.3)	100(47.8)	49(22.1)	4(23.5)	34(31.5)	225(35.3)
한류 정책 및 산업	12(20.3)	0(0)	18(8.6)	31(14.0)	6(35.3)	10(9.3)	77(12.1)
합계	59(100)	23(100)	209(100)	222(100)	17(100)	108(100)	638(100)

$\chi^2 = 138.933, df = 25, p = .000$

조가 발견되지 않았던 것에 비해, 일본의 경우, 한류 정책 및 산업에 대한 부정적 논조의 보도 비율이 가장 높았지만, 보도 빈도에서는 한류스타, 한국 드라마, K-pop 등과 큰 차이를 보이지 않았다.

2) 대중문화 한류 관련 뉴스의 지배적 프레임

분석결과 중국과 일본의 일간지에서 도출된 지배적 프레임의 차이는 통계적으로 유의미했다(〈표 5〉 참조). 중국과 일본 모두 문화적 흥미 프레임이 가장 많이 발견되었으나 문화적 흥미 프레임 이외의 프레임 빈도에서는 차이를 보였다. 중국의 일간지에서 일본보다 보도 비율이 높은 프레임은 문화적 흥미 프레임, 경제/편하 프레임이었고 일본에서 상대적으로 비율이 높은 프레임은 정책 프레임, 경제 프레임, 비교/경쟁/협력 프레임이었다.

각국의 일간지별로도 차이를 보였는데 중국의 당 기관지인 『인민

일보』의 경우, 비교/경쟁/협력 프레임이 52.4%(22건)로 가장 높았고, 문화적 흥미 프레임(19.0%), 경제 프레임과 정책 프레임(14.3%)이 10% 대의 비율로 관찰되었다. 상업신문인 『경화시보』에서는 문화적 흥미 프레임(81.1%)이 압도적으로 높은 비율을 보인 가운데, 비교/경쟁/협력 프레임(8.4%), 경제/평화 프레임(7.6%), 경제 프레임(2.8%) 순이었으며, 정책 프레임은 한 건도 없었다.

일본의 경우에도 두 일간지 모두 문화적 흥미 프레임의 보도 비율이 각각 63.2%와 58.6%로 가장 높았다. 그 다음으로 보도 비율이 높은 프레임은 『요미우리신문』에서는 경제 프레임(16.2%), 비교/경쟁/협력 프레임(12.4%), 경제/평화 프레임(4.3%), 정책 프레임(3.8%) 순이었고, 『아사히신문』에서는 비교/경쟁/협력 프레임(21.6%), 경제 프레임(10.5%), 경제/평화 프레임(4.6%), 정책 프레임(4.0%) 순이었다.

중국과 일본 일간지의 대중문화 한류 관련 뉴스에서 발견된 지배적 프레임 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

표 5. 중국과 일본 일간지 대중문화 한류 관련 뉴스의 지배적 프레임 단위: 건(%)

국가 언론사 프레임	중국			일본			합계
	인민일보	경화시보	소계	요미우리	아사히	소계	
정책	6(14.3)	0(0)	6(2.1)	7(3.8)	7(4.3)	14(4.0)	20(3.1)
경제	6(14.3)	7(2.8)	13(4.5)	30(16.2)	17(10.5)	47(13.5)	60(9.4)
문화적 흥미	8(19.0)	202(81.1)	210(72.2)	117(63.2)	95(58.6)	212(61.1)	422(66.1)
경제/평화	0(0)	19(7.6)	19(6.5)	8(4.3)	8(4.9)	16(4.6)	35(5.5)
비교/경쟁/협력	22(52.4)	21(8.4)	43(14.8)	23(12.4)	35(21.6)	58(16.7)	101(15.8)
합계	42(100)	249(100)	291(100)	185(100)	162(100)	347(100)	638(100)

중국 소계 x 일본 소계(df=4) : $\chi^2 = 20.201, p = .000$

인민일보 x 경화시보 x 요미우리 x 아사히(df=12) : $\chi^2 = 125.239, p = .000$

(1) 문화적 흥미 프레임

중국의 경우, 한국 영화나 공연, 한류 스타에 관한 소식을 오락거리나 가십거리로 보도하였다. 『인민일보』는 한류 현상이 중국 현지에서 없어서는 안 될 이 시대의 중요한 오락 요소가 되고 있다고 언급하였으며, 한류가 드라마, 영화 등의 문화 산업과 함께 음악, 패션, 화장품 등의 새로운 산업을 형성해 가고 있다는 내용이 대표적이다. 또한 한류를 문화 정책의 결과물로 보고, 그 구성요소와 파급력 등에 대해 분석하여 제시하였다. 『경화시보』의 경우 한류 스타의 방중이나 콘서트 및 공연, 드라마 촬영 소식, 앨범 정보 등 간략하고 단편적인 정보를 많이 보도하였다.

일본의 일간지에서 도출된 문화적 흥미 프레임 역시 한류 드라마나 영화, K-pop, 한류 스타의 인기를 다루거나 흥미를 불러일으킬 수 있는 요소를 중심으로 한 스케치 기사 등이 주류를 이룬다. 또한 독자투고란에서는 한류 팬들에 의한 드라마 감상평이나 의견 등도 소개하고 있다. 흥미로운 것은 한국의 역사 드라마를 매개로 하여 한국 역사 및 전통 문화나 의상 등을 소개하거나, 배우 현빈의 군입대 및 한국의 병영 체험을 다룬 3부작 다큐멘터리 등을 소개하면서 한국의 병역제도를 소개하기도 하였으며, 제일 한국인 문제를 다루는 등, 한국에 대한 사회적 문화적 관심과 흥미 영역을 보다 포괄적이고 확장적으로 다루고 있다는 것이다. 여기에 국내에서 한류스타로 알려져 있는 배우나 K-pop 스타들뿐 아니라, 영화배우 안성기나 가수 이미자에 관한 기획 기사를 통해 한국 영화와 대중가요의 뿌리와 역사를 심층적으로 다루기도 하였다. 배우 권해효나 그룹 장기하와 얼굴들을 소개하는 해설 기사에서는 국내에서 일반적으로 인식하고 있는 대중문화 한류와는 다른 시선과 관점을 발견할 수 있다.

(2) 비교/경쟁/협력 프레임

중국 일간지에서 두 번째로 많은 양을 차지한 프레임은 비교/경쟁/협력 프레임이다. 중국 내 한류 현상을 중국 문화 현상과 비교하거나 한중 양

국 문화물의 쌍방향적 유통에 대해 분석하는 프레임이다. 한류 현상을 한국 대중문화 산업정책의 성공적인 결과물로 평가하고 중국 내 문화 산업과 비교하거나 중국 산업 정책의 발전방향, 한중 협력의 필요성 등을 제언하는 기사가 대표적이다. 『인민일보』의 뉴스 내용을 보면, 한국 영화 산업의 발전과정을 구조적으로 분석하면서 한국 정부의 정책적 지원을 높게 평가하고 중국 역시 영화 산업 발전을 위해 한국의 정책 방안을 채택하도록 제언하고 있다. 또한 한중 지도자 방문을 보도하며 문화 교류 증진과 협력 방안에 대해 중점적으로 다루기도 하였다. 『경화시보』의 경우 문화 산업 영역에서 한국과 중국의 상호 협력 가능성을 탐색하는 모습을 보였다. 한중 방송국의 드라마 협약 체결, 한국 드라마 방영, 한중 영화진흥회가 공동주최한 영화 전시회 등을 한중 협력관계에 의한 실질적인 성과물로 보도하는 뉴스 역시 여기에 포함된다.

일본에서도 문화적 흥미 프레임 다음으로 많은 빈도수를 보인 것이 비교/경쟁/협력 프레임이다. 한류가 일본 팬들의 한국 인식이나 한국 이미지에 미치는 영향, 대중문화를 통해서 한국과의 사회 문화적 교류를 도모해야 한다는 관점, 한국 대중문화와 일본 대중문화의 차이점과 공통점, 한국 내에서의 ‘일류’ 등을 소개하는 기획 해설 등이 포함된다. 특히 한일, 한중일 합작 드라마 기획 및 제작에 관한 심포지엄이나 이벤트, 제작현장에 관한 뉴스를 통해서 한류와 일류의 선의의 경쟁, 동아시아 대중문화의 공동협력을 지향하는 뉴스가 많다. 2011년 3월 11일 발생한 동일본 대지진 이후, 한류 스타들의 기부 및 복구 지원 이벤트 참가 등에 관한 소식을 대중문화 한류를 통한 한일 교류라는 관점에서 보도하기도 하였다. 일본의 비교/경쟁/협력 프레임에서 눈여겨 볼 부분은 대중문화 한류와 일본 대중문화, 한국에서의 일류와 일본 내 한류 등을 ‘비교’하면서, 대중문화 한류를 통해 한일 국가·국민·산업 등의 영역에서의 우호적 교류를 지향하거나, 대중문화 한류의 경제적·정책적·문화적 성과를 일본 대중문화에 도입하기 위한 정책 방향성을 제시하고 있다는 것이다. 즉 ‘경쟁’을 위한 ‘비교’보다는 ‘협력’과 ‘교류’를 위한 ‘비교’에 초점을 맞춘 프레임이 지배적이라고 해석할 수 있다.

(3) 경계/평하 프레임

경계/평하 프레임은 대중문화 한류에 대한 경계의 눈초리가 내재되어 있는 프레임이며, 중국 일간지에서 세 번째로 높은 빈도를 보인 유목이다. 『인민일보』에서는 단 한 건도 보도되지 않았다. 『경화시보』에서만 19건(7.6%)이 보도되었는데, 한류 현상이나 한류 스타와 관련된 불미스러운 사건이나 현상을 중점 보도하면서 평하하는 내용이다. 신인배우 장자연과 박용하의 자살, 권상우 음주운전사고, 소속사와의 갈등으로 인한 동방신기 해체 등이 여기에 해당한다. 또한 한류 현상이나 특정 한류 스타를 비판하면서 한류를 경계해야 할 대상으로 묘사하는 뉴스도 살펴볼 수 있다. 예를 들어 중국 내에서 큰 인기를 얻고 있는 배우 장나라가 한국 방송 프로그램에서 발언한 내용을 언급하며 중국에서의 활동은 오직 돈을 벌기 위한 수단이라고 비난하였다. 가수 슈퍼주니어의 중국 멤버 한경의 탈퇴를 언급한 뉴스에서는 그 원인을 부당하고 불평등한 분배에서 찾으며 한국과 중국 간 갈등을 부각시켰다.

일본에서의 경계/평하 프레임은 다른 프레임 유목에 비하여 그 비중이 적었다. 2011년 지상파 민방 후지TV가 한류 드라마 등을 과다 편성하고 편향적이라는 주장을 하며 약 5,000명이 해당 방송사 앞에서 데모를 했다는 뉴스는 국내에서도 일명 “혐한류” 데모로 지칭되며 대대적으로 보도되었다. 하지만 이에 대해 일본의 일간지들은 가치중립적 논조를 보이며 짧게 단신 처리를 하거나 데모에 대한 비판적 태도를 명확히 제시하였기 때문에 경계/평하 프레임에는 포함하지 않았다. 오히려 일본의 주요 일간지 뉴스에서 도출된 경계/평하 프레임에서 주목할 것은 한국발 뉴스의 비중이 높다는 것이다. KARA 해체 및 소속사 분쟁, 한국 연예계의 불공정 계약 소송 및 공정거래위원회에 의한 표준전속계약서 문제, 한국의 성형 문화와 K-pop 아이돌을 연계한 뉴스 등이 여기에 포함된다. 배우들의 겹치기 출연이 다반사인 한류 드라마를 지적하는 독자투고 역시 한국의 드라마 제작 현실에서 비롯된 것이라고 볼 수 있을 듯하다. 동방신기의 법적 소송 문제에 관한 뉴스는 경계/평하 프레임

에 포함되었지만, 소송이 빨리 마무리되어 수많은 한류 팬들이 동방신기를 만날 수 있기를 바란다는 논조를 제시하였다.

(4) 경제 프레임

중국 일간지에서 도출된 경제 프레임은 한류 현상으로 인해 중국이 경제적으로 얻게 된 혜택이나 파급 효과에 관한 내용을 중심으로 하고 있다. 한류를 거대 문화 산업으로 보고, 발전단계를 분석하거나 중국의 문화 산업에 미치는 영향력을 모색하는 내용이다. 하지만 중국의 두 일간지가 보도하는 경제 프레임에서 차이도 발견되었다. 당 기관지인 『인민일보』의 경우 한국의 문화 산업 정책에 초점을 맞추고 그 배경과 발전 단계, 산업적 측면에서의 이익과 영향력을 분석한 반면, 상업주의적 가치관을 추구하는 『경화시보』에서는 한류 스타의 광고 모델 선정이나 한류 스타 관련 서적 판매 등 가시적인 경제 현상이나 마케팅 전략 등을 중심으로 다루고 있다. 이는 두 일간지의 근본적 속성의 차이에서 기인하는 것으로 볼 수 있다.

일본의 두 일간지에서 도출된 경제 프레임은 다섯 개의 프레임 유형 중에서 세 번째로 많은 유목이다. 대중문화 한류가 한국의 경제 산업에 미치는 영향에 대해서 다루는 기사뿐 아니라, 일본 경제와 일본 대중문화 업계에 미치는 영향에 관한 기사도 여기에 포함되었다. 특히 분석 기간 동안 주목할 만한 기사는 한류 드라마 〈아이리스〉가 일본 홋카이도에서 촬영을 한 이후 관광객이 증가하는 등 지역 경제 살리기에 긍정적으로 작용하고 있다는 평가와 함께, 일본 전국의 지자체에서 해당 지역의 이미지 제고 및 지역 경제 살리기를 위해 한류 드라마 촬영 유치를 위해 적극적으로 나서고 있다는 뉴스, 대중문화 한류 인기를 계기로 한일 간 항공 노선, 선박 노선 등이 증편되었다는 기사들이 눈에 띈다.

(5) 정책 프레임

중국 일간지에서 드러난 정책 프레임은 한류 현상을 한중간 정치적, 외

교적 교류와 정책의 일부로 나타내는 틀 짓기 방식이다. 대통령이나 총리 등 한중 국가 지도자의 발언을 언급하거나 주요 정책을 전달하는 내용이 주를 이루고 있다. 정책 프레임은 중국 정부의 이념과 정책을 반영하는 『인민일보』에서만 발견되었다. 한류 현상을 국가 발전을 위해 한국 정부가 주도하는 문화 산업 정책의 일환으로 규정하고 중국 정부도 한국의 문화 정책을 받아들일 필요가 있음을 제안하였다.

일본의 일간지에서 나타난 정책 프레임 역시 대중문화 한류가 한국 정부와 관련 부처의 정책적 지원을 통해서 꽃 피울 수 있었다는 분석, 한국과 일본의 대중문화 관련 정책을 비교하면서 일본에서도 유사한 정책적 지원이 필요하다는 제안, 대중문화 한류를 통한 한일 정부 및 지자체 간의 정책적 교류 등을 다루었다. 또한 정부와 관련 부처에 의한 정책뿐 아니라, 한류 드라마 제작 및 해외 진출을 위한 한국 방송사의 전략, 인터넷 유튜브를 통해 해외 진출을 적극적으로 도모하는 한국 연예 엔터테인먼트사의 전략 등을 소개하는 등 민간기업이나 유관 단체의 정책과 전략 등을 중요하게 다루고 있다는 점이 중국 일간지와 차별화된 특징이다.

6. 결론 및 함의

전혀 의도하지 않았던, 그리고 전혀 예상하지 못했던 대중문화 현상 ‘한류’는 이제 정치, 경제, 사회, 문화 등을 포괄하는 광의의 개념으로 확장되어 사용되고 있으며, 한류 수용 지역과 수용자 층은 아시아 지역을 벗어나 유럽과 남미, 미국 등으로 확대되어 가고 있다. 이는 한류에 대한 각종 정책적 지원, 국내 대중문화 업계의 적극적인 해외 진출 전략, 인터넷 특히 유튜브나 페이스북 등의 SNS를 적극적으로 활용하는 새로운 팬덤 현상 등이 복합적으로 작용한 결과라고 볼 수 있을 것이다. 하지만 그 과정이 결코 순탄한 것만은 아니었다. 2000년대 중반 이후 한류 수용국가에서 혐한류 또는 반한류 조류가 등장하였으며, ‘한류(寒流)’라는 용

어로 지칭되면서 폄훼되고 있다는 국내 언론보도에서는 한류의 쇠퇴나 소멸에 대한 우려의 목소리를 읽을 수 있었다. 2005년도 4월 KOTRA가 한국의 수출업자를 대상으로 실시한 “한류의 영향 및 활용방안”이라는 설문조사에서 ‘한류가 얼마나 지속될 것이라고 보는가’라는 질문에 응답자 114명 중 80.5%가 ‘4년 내 멈출 것’이라고 답했다. 응답자의 35.9%는 ‘한류 2년 내 종식’이라고 답했으며 ‘1년 이내’에 종식할 것이라는 응답도 4.3%였다(이승재, 2006). 한류의 지나친 상업주의나 애국마케팅, 자국 중심주의나 국수적 문화 민족주의 경향을 비판하는 연구자들 사이에서는 한류 회의론까지 등장하였다. 하지만 이제 한류는 제2의 전성기를 맞이하였고, 한류의 현재를 조망하고 미래를 전망하고자 하는 관련 연구 역시 다시 활성화되고 있다.

본 연구는 기존의 국내 한류 보도와 주류 담론에 대해 지적되었던 자국중심주의나 국수적 문화 민족주의, 과도한 상업주의나 애국 마케팅에서 벗어나 문화 간 커뮤니케이션의 활성화를 지향하기 위해서는 한류 수용 국가에서 한류를 어떻게 인식하고 있고 어떤 관점으로 바라보고 있는지를 심층적으로 분석해야 한다는 문제의식에서 출발하였다. 또한 한류 수용국의 매체라는 창을 통하여, 한류 생산국으로서의 자화상, 대중문화 한류의 정체성과 방향성을 점검하고 탐색하고자 하였다. 이를 위하여 대표적인 한류 수용국인 중국과 일본을 연구 대상 국가로 선정하여, 각 국가의 주요 일간지에서 대중문화 한류를 어떻게 보도하고 있는지를 실증 분석하였다. 분석 결과를 종합하면 다음과 같다.

먼저, 중국의 분석 대상 일간지인 『인민일보』와 『경화시보』의 한류 관련 뉴스 보도의 지속성과 빈도 등을 볼 때 중국 언론은 한류를 중국에서 자리 잡은 외국의 대중문화현상으로 인정하며 비교적 다양하고 폭넓게, 그리고 매우 친숙하고 일상적으로 다루고 있음을 알 수 있었다. 하지만 당 기관지임에도 운영구조나 보도방식에서 상이한 특성을 지니고 있는 두 일간지는 뉴스 보도 양상에서도 차이를 드러냈다. 중국 정부의 정책적 입장과 국가이념을 반영하여 국가적 차원에서 산업 구조를 분석하는 내용의 뉴스를 중심으로 보도하는 『인민일보』는 대중문화 한류 관

런 뉴스에서도 정부 정책적 시각에 입각한 기사를 심층적으로 다루는 경향을 보였다. 전체 기사 62%가 한류정책이나 산업에 관한 뉴스였다는 것에서도 알 수 있듯이, 한류를 단순히 해외 대중문화로 다루기보다는 정치적, 경제적 시각에서 바라보고 있었다. 특히 한류 발생원인, 정부 지원방안, 한류로 창출되는 산업적 효과 등을 심층 보도하고, 한류가 한국정부나 공공기관의 성공적인 정책인 동시에 한국기업의 성공적인 전략의 성과물이라는 시각을 견지하면서 중국정부나 정책담당자들 역시 이에 비견하는 역할을 수행해야 한다는 것을 강조하였다. 『인민일보』의 대중문화 한류에 대한 인식과 태도의 기저에서 한류를 성공한 ‘한국의 대중문화, 정책, 기업전략, 수출품’으로 바라보고 중국 대중문화산업의 나아가야 할 방향이자 롤 모델로 규정하고 있음을 읽을 수 있다.

반면, 재원의 상당 부분을 광고료에 의존하는 『경화시보』는 상업주의적 가치관을 추구하면서 상대적으로 개방적이고 현실적이며 시장경제적인 시각에서 뉴스를 보도하는 경향을 보인다. 이러한 특징과 경향성은 대중문화 한류에 관한 뉴스 보도에서도 드러났다. 한류 관련 이벤트나 스타들의 동정을 스트레이트 뉴스 형태로 신속하고 빈번하게 보도하고 있었는데, 여기에는 ‘흥미성’이라는 뉴스 가치가 가장 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있다. 또한 긍정적인 논조의 기사가 많았는데, 이는 한류 스타에 대한 중국 대중들의 기대와 욕망, 요구를 반영한 것으로 해석할 수 있다. 하지만 선망의 대상이었던 한류 스타에 대한 보도 태도는 한순간에 바뀌기도 한다. 호의적이고 긍정적인 시각에서 가장 빈번하게 보도되었던 배우 장나라는 “돈이 필요할 때 중국에 간다”는 한국 방송 프로그램에서의 농담에 의해 부정적 논조의 보도 대상이 되었다. 이는 선망의 대상이었던 한류 스타들이 중국 대중의 기대나 요구에 어긋나는 행동 또는 발언을 한다면 언제든지 비난의 대상이 될 수 있음을 말해주는 사례다. 즉 한류를 중국 내에서 중국인들이 소비하는 인기 있는 외국의 대중문화 상품으로 인식하는 시각과 태도를 발견할 수 있다. 때문에 이들이 중국 대중의 기대나 욕망에 부합하지 않으면 뉴스 논조는 부정적으로 급변하게 되고 보도량도 감소한다.

한편 일본은 중국이나 다른 아시아 국가와 달리 1980년대에 한국을 포함한 아시아 지역 국가의 대중문화에 많은 영향을 미쳐 온 대중문화 선진국이다. 한일 간의 역사적 배경에 의해 상호 문화 교류 역시 제한적이었다. 하지만 대중문화 한류가 본격적으로 일본에 상륙한 2004년 이후 일본은 국내 방송 콘텐츠 수출 점유율이 압도적으로 높은 국가로 자리매김하였다. 이러한 배경에 의해, 일본 내 한류 관련 정보와 소식은 국내 뉴스 매체는 물론 각종 인터넷 사이트의 주요 관심거리이기도 하다. 하지만 인터넷상에서 유통되는 관련 정보들 중에는 근거와 출처가 불명확한 채 진실과는 동떨어진 내용들이 적지 않아 한일 간의 불필요한 갈등을 유발하기도 한다. 특히 혐한류 관련 정보의 주요 출처로 국내 뉴스 매체 등에서 활용하고 있는 “2채널”은 인권 침해나 갈등 조장, 허위사실 유포 등을 이유로 일본 내에서도 비판받는 게시판 사이트다. 일본 내 주류 언론의 보도 태도나 여론의 목소리와는 동떨어져 있을 가능성이 크다(정수영, 2010, 2011). 본 연구에서 분석대상으로 설정한 『요미우리신문』과 『아사히신문』은 일본 내 발행부수와 구독률이 가장 높고 신뢰도 역시 높은 대표 일간지다. 따라서 두 일간지의 한류 관련 뉴스를 분석하고 고찰함으로써 한류에 대한 일본 내 주류 언론의 보도 태도 및 여론 양태를 보다 정확하게 파악할 수 있을 것이다.

일본의 주류 일간지 기사를 통해서 발견할 수 있었던 것은 첫째, 한류를 어느 날 갑자기 만들어진 일시적 유행이나 붐으로 바라보는 것이 아니라, 과거 한국 대중문화의 태동기로 거슬러 올라가 현재의 한류에 이르기까지의 전개 과정을 탐색하는 등 보다 장기적이고 역사적인 관점에서 접근하고 해석하고자 하는 인식과 태도다. 둘째, 국내에서 일반적으로 한류 스타로 알려져 있는 인물이나, K-pop 아이돌 그룹에 국한하지 않고, 한국 대중문화의 다양한 장르와 영역, 관련 인물을 폭 넓게 소개하고 있었다. 이는 일본 내 대중문화 한류의 확장과 이해 도모에 긍정적으로 작용하고 있다고 평가할 수 있다. 셋째, 역사 드라마를 매개로 한국의 역사나 전통 문화를 소개하거나 재일 한국인 문제, 한일 관계 등을 해설하기도 한다. 한류 스타의 입대 소식은 한국의 병역제도와 남북 대

치 상황에 관한 자세한 소개로 이어진다. 한국 배우의 시민단체 활동에 관한 뉴스에서는 활동 내용과 한국의 정치 사회적 배경 등을 자세히 언급하는 것으로 이어진다. 즉 대중문화 한류는 한국의 역사·정치·사회·문화·산업 등 다양한 영역과 분야에서의 일본 내 이해도를 제고하고 한일 간의 협력적 관계를 조망하는 단서로 활용되고 있다는 것이다.

이상에서 제시한 것처럼, 본 연구는 중국과 일본 수용자들의 ‘한류’에 대한 인식과 태도에 영향을 미칠 수 있는 주요 일간지의 한류 관련 뉴스를 분석함으로써 다음과 같은 시사점과 함의를 도출할 수 있었다. 첫째, 한류의 수용과 전개 과정에는 해당 국가의 사회적 문화적 역사적 산업적 토양이 필연적으로 작용한다. 최근 국내 뉴스 매체에서는 K-pop을 대중문화 한류의 핵심 장르로 집중 조명하고 있지만, 초기 드라마 한류의 수용국가이자 최대 수입국가이기도 한 일본과 중국의 경우, 여전히 드라마와 한국 배우가 중심축을 이루면서 한류의 장르와 영역, 팬 층을 확대하는 토대로서의 역할을 담당하고 있다. 또한 중국과 일본에서 각각 활약하고 있는 한류 스타나 세부 장르에서 차이를 보이기도 하였다. 따라서 각 국가의 사회 문화적 배경과 한류 수용자의 팬덤 현상에 대해 그들의 시각에서 보다 폭넓게, 하지만 보다 촘촘하고 심층적으로 이해하기 위한 과정이 선행되어야 할 것이다.

둘째, 한류에 대한 중국과 일본의 주류 일간지에서는 긍정적인 논조와 프레임에 기반을 둔 기사가 부정적인 것보다 많다는 것이 확인되었다. 그리고 부정적이거나 냉소적인 논조나 프레임에 기반한 대부분의 뉴스 내용은 한국 대중문화에 내재되어 있는 부정적 관행이나 속성, 한류 스타의 불미스러운 언행이나 사건들에서 기인한 것이 많고, 관련 기사의 대부분은 한국 언론 보도 내용을 ‘직접 인용’한 것이라는 점에 주목할 필요가 있다. 한류 생산 주체인 우리 대중문화, 그리고 한류의 정체성과 방향성을 장기적인 관점에서 구축해 가고자 한다면, 타자의 시선을 통해 나타난 한국 대중문화의 외형적 성과와 장점에만 초점을 맞추고 환호하거나, 해외 언론 보도에서 발견되는 부정적 논조나 프레임을 단순히 반한류나 혐한류로 단정하고 외면하는 것은 지양할 필요가 있어 보인

다. 중국이나 일본에서의 한류가 해당 국가 수용자들의 문화적 흥미와 관심을 반영하는 것이라면, 부정적인 논조나 프레임 역시 한류에 대한 관심을 반영한 것으로 볼 수 있으며, 더 나아가 국내 대중문화에 뿌리 깊이 내재되어 있는 부정적 관행이나 한계와 모순 등에 대한 일종의 문제 제기일 수 있기 때문이다.

현대사회에서 한 국가의 경제와 산업에 대중문화가 미치는 영향이 막대하다는 것은 주지의 사실이다. 그리고 국내의 수많은 뉴스 매체가 해외에서의 K-pop 열풍을 대대적으로 보도하고 있다. 하지만 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 2012년 10월부터 11월까지 해외 9개국에서 실시한 한류 실태 조사 결과에 의하면, 해외 거주 외국인 약 66%가 4년 내에 한류는 끝날 것이라고 전망하였다(한국문화산업교류재단, 2012). 이처럼 한류의 미래는 ‘여전히’ 불투명하다. 확실한 것은 한류 생산 주체인 우리가 한류 수용국의 사회 문화적 특성을 얼마나 이해하고 있는가, 그리고 한류 수용국과 대중들의 관심과 기대, 그들의 욕망과 어떻게 상호작용적으로 소통해 나가는가에 따라서 한류의 모습과 방향성이 달라질 수 있다는 것이다. 이러한 질문에 대한 답을 찾기 위해서 본 연구는 한류 최대 수입 국가의 주요 언론에서 한류를 어떤 관점으로 바라보고 있으며 어떤 여론을 형성하고 있는지 검토하고 분석하였다. 이를 통해 한류는 물론 우리 대중문화의 방향성을 탐색했다는 점에서 연구의 함의를 찾을 수 있다.

하지만 본 연구가 보다 현실적이고 구체적인 함의 도출로 이어지기 위해서는 후속 연구가 필요하다. 첫째, 중국과 일본 일간지의 한류 뉴스 보도를 통해 어떤 담론과 여론이 형성되었는지 분석하고 해석해야 한다. 둘째, 동일시기 국내 주요 뉴스 매체는 해외 한류 수용국가와 수용자의 현실, 그리고 한류 생산국가로서의 자화상을 어떻게 매개하고 재현하였으며, 어떤 프레임과 담론을 형성하고 있는지 검토하여 한중일 간 비교 분석으로 확장해야 할 것이다.

참고문헌

- 강내영 (2008). 중국의 향한류 현상 연구: 드라마와 영화를 중심으로. 『中國學研究』, 43권, 457~508.
- 강내원 (2002). 사회 갈등 보도 기사의 비판적 읽기: 언론의 새만금 간척사업 프레임에 대한 갈루아 래티스 분석. 『한국언론학보』, 46권 3호, 5~46.
- 고정만·이안재·강신겸 (2005). 『한류 지속화 방안』. 삼성경제연구소.
- 김범송 (2008). 중국의 한류 열풍과 혐한류 현상에 대한 담론: 한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로. 『한중인문학연구』, 25권, 337~361.
- 박성연 (2005). 한류를 활용한 일본 관광객 유치 증진 방안에 관한 연구. 『日本語文学』, 28권, 345~368.
- 서용간·김희수 (2002). 『한류를 이용한 중국 관광객 유치증진방안』. 한국관광연구원.
- 손승혜 (2009). 학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구. 『언론과 사회』, 17권 4호, 122~153.
- 신진호 (2005). 중국 내 한류에 관한 고찰: 최근의 한중 언론보도를 중심으로. 『중국어문화연구회』, 34호, 221~244.
- 심두보 (2007). 한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤. 『방송공학회논문지』, 12권 5호, 414~421.
- 양은경 (2006). 동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전의 소비: 배용준의 일본 팬 커뮤니티 가족 담론을 중심으로. 『한국방송학보』, 20권 3호, 198~238.
- 오대영 (2011). 한국과 일본신문의 한일강제병합 100주년 뉴스프레임 차이 비교. 『한국언론학보』, 55권 1호, 140~168.
- 유세경·고민경 (2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구. 『미디어, 젠더 & 문화』, 통권6호, 46~76.
- 유세경·이석·정지인 (2012). 중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석: 2001년~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권57권, 202~226.
- 유승현·황상재 (2006). 포털미디어의 뉴스프레임에 대한 탐색적 연구: 미디어다음, 조선일보, 한겨레신문의 비교를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』,

통권 29호, 197~230.

- 윤경원·나미수 (2004). 일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성. 『한국방송학보』, 19권 1호, 7~46.
- 윤선희 (2006). 문화 간 커뮤니케이션과 뉴스 보도의 내러티브 분석. 『한국언론정보학보』, 겨울호(통권 36호), 162~197.
- 윤재식·강만석 (2007). 『방송 ‘한류’ 위기 극복을 위한 신시장 교류 확대와 네트워크 구축 방안 연구』(연구보고서 2007-14). 방송영상산업진흥원.
- 윤재식 (2012). 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점. 『KOCCA 포커스』 (2012-10), 통권 58호.
- 이기형 (2006). 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치. 『언론과 사회』, 13권 25호, 189~213.
- 이동근 (2009). <오마이뉴스>와 전현직 기자 블로그의 저널리즘적 특성. 『커뮤니케이션학 연구』, 17권 2호, 5~29.
- 이승재 (2006. 6. 4). 한류, 寒流되나-스타 미소만으로 한국사랑 빠져들까. 『동아일보』.
- 이준웅 (2005). 갈등적 사안에 대한 여론변화를 설명하기 위한 프레임 모형 검증 연구. 『한국언론학보』, 49권 1호, 133~162.
- 이시하라 신(石原 真) (2011). 일본을 석권한 K-pop 아이들에 맞서는 J-Pop 아이들, 각각의 성공 전략 분석과 앞으로의 과제. 주한일본대사관 공보문화원 일본음악정보센터(JMIC) 주최 심포지엄 일한 아이들그룹의 성공 전략 진단과 전망 발표문.
- 이제영·최정기 (2006). 한중 인터넷 이용자들의 한국영화 이해에 관한 비교연구. 『한국언론정보학보』, 여름호(통권34호), 196~243.
- 임중수 (2005). 포털미디어 재매개에서의 뉴스소비. 『한국방송학보』, 19권 2호, 8~46.
- 장영 (2003). 『중국에서의 한류현상과 한국드라마 수용에 관한 연구』, 연세대학교 신문방송학과 대학원 석사학위 논문.
- 정수영 (2009). 열성 한류 팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망: 일본 여성을 중심으로. 『미디어, 젠더&문화』, 통권 11호, 76~122.
- 정수영 (2010). “만화 혐한류(マンガ嫌韓流)”의 이야기 분석을 통해 본 일본 내

- 협한류에 관한 연구. 『한국출판학연구』, 36권 1호, 105~133.
- 정수영 (2011). 일본 내 한류 지형의 탐색 및 한류 수용자의 문화적 실천에 관한 연구: 한류 전문가와 시민 그룹 KAJA의 심층인터뷰를 중심으로. 『미디어, 젠더&문화』, 통권 20호, 207~239.
- 주영하이토 아비토임경택김복수백태열 (2007). 『일본 한류, 한국과 일본에서 보다』. 서울: 한국학중앙연구원.
- 최영목 (2004). 동아시아 미디어문화 교류에 대한 이론적 검토 『中国現代文学』, 30호, 31~58.
- 최영목 (2006). 동북아시아 지역의 텔레비전 드라마 유통과 민족주의. 『언론과 학연구』, 6권, 463~497.
- 최인호 (2006). 일본 관광객의 한류 관광 체험, 대중문화 소비주체로서의 ‘겨울 연가’ 촬영지 여행. 『소비자문화연구』, 9권 3호, 115~132.
- 한은경 (2005). 한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재 산업에 대한 영향력을 중심으로 『한국방송학보』, 19권 3호, 325~360.
- 히라타 유키에 (2005). 『한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마』. 서울: 책세상.
- (재)한국문화산업교류재단 (2012. 12. 17). 보도자료-2차 해외 한류 설문조사 결과. [Online] Available:
http://www.kofice.or.kr/g200_online/g200_online_01_view.asp?seq=8980
- 田中宏 & 板垣竜太(타나카 히로시·이타가키 류타)(編) (2007). 『日韓新たな始まりのための20章(일한 새로운 시작을 위한 20장)』. 東京: 岩波書店.
- 小川玲子(오가와 레이코) (2007). 韓流をめぐる関係性の変化: 日本人, 韓国人, 在日コリアン(한류를 둘러싼 관계성의 변화: 일본인, 한국인, 재일코리언). 『日本学』, 第26号, 67~77.
- ヨミダス歴史館/ヨミダス文書館(요미다스 역사관/요미다스 문서관)
<http://database.yomiuri.co.jp/rekishikan/>
- 人民網報刊檢索(인민망 일간검색)

<http://search.people.com.cn/rmw/GB/bkzzsearch/index.jsp>

聞藏(키쿠조) Digital News Archives

<http://database.asahi.com/library2/>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51 ~58.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64 ~91.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press. 김정희원·김동신 (윝김) (2008). 『컨버전스 컬처』. 서울: 비즈앤비즈.
- Hayashi, K. & Lee, E. J. (2007). The potential of fandom and the limits of soft power: Media representations on the popularity of a Korean melodrama in Japan. *Social Science Japan Journal*, 10(2), 197 ~216.
- Reese, S. (1991). Setting the media's agenda: A power balance perspective. In Anderson, J. (Ed.), *Communication yearbook 14* (pp. 309 ~340). Beverly Hills, CA: Sage.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93 ~109.
- Tuchman G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60 ~78.

최초 투고일: 2013.01.04

논문 수정일: 2013.01.28

게재 확정일: 2013.01.29

An Analysis of the News Coverage of the Korean Wave

With Special Reference to Chinese and Japanese Newspapers

Soo Young Jung

Research Fellow, Asia Center, Seoul National University

Sae Kyung Yu

Professor, Division of Media studies, Ewha Woman's University

This paper examines the reporting attitude, theme and prevalent frames in news relating to the Korean wave in the mainstream newspapers in China and Japan between 2009 and 2012. The flood of the Korean popular culture - films, pop music and especially TV dramas into the rest of Asia around since the late 1990s became to be known as the Korean wave, which has also been swiftly making its presence felt in other parts of the world such as Europe. This study aims to investigate the Korean Wave in Asia by analyzing the Korean wave news of Chinese and Japanese newspapers. The total of 291 articles have been collected from China's *People's Daily* and *Jinghua Daily*; 347 articles from Japan's *Yomiuri Shinbun* and *Asahi Shinbun* have been analyzed. The findings showed that more Korean Wave news were reported in positive perspective than negative perspective, and cultural interest frame was the most predominant frame followed by comparison/competition/cooperation frame in both nations. Overall, we found that the way the Korean wave is framed in the news reflects the differences in culture and national context and that it has important implications for public understanding and evaluations of the Korean wave.

KEY WORDS Korean Wave • *People's Daily* • *Jinghua Daily* • *Yomiuri Shinbun* • *Asahi Shinbun* • Genre • Attitude • Frame