『中國學』第84輯 (2023.09.30.) DOI http://dx.doi.org/10.14378/KACS.2023.84.84.18
pp.385-406. ISSN : 1229-9618

빅데이터를 활용한 코로나 19 이후의 한류에 대한 인식 연구

- 한국과 중국의 비교분석을 중심으로

이지윤* · 김현수**

【목 차】

1. 서론
2. 연구 배경
   1) 중국에서의 한류 현황
   2) 중국인의 한류 콘텐츠 소비변화 양상
   3) 한류 및 한류문화 관련 선행연구
3. 연구 방법
   1) 분석 대상 및 자료 수집
   2) 분석 방법 및 절차
4. 한국과 중국의 연구 결과
   1) 양국 포탈사이트 내 '한류'와 연관된 단어 빈도
   2) 양국 포탈사이트 내 '한류'와 연관된 감성 빈도
   3) 네트워크 분석 결과
5. 결론

【초록】

본 연구는 2020년 이후 한류에 대한 소비자의 인식을 살피고자 중국 내 한류에 대한 인식과 한국 내 한류 인식을 파악하여 양국의 현황을 분석하는 것을 목적으로 한

* 이지윤, 제1저자. 경희대학교 테크노경영대학원 글로벌 MBA 겸임교수 (rebeccajiyunlee@khu.ac.kr)
** 김현수, 교신저자. 상명대학교 예술대학 예술학부 문화예술경영 전공 교수 (hskim_1@smu.ac.kr)

다. 이를 위해 텍스톰(TEXTOM)을 활용하여 2020년~2023년 동안의 주요 포털사이트 및 SNS에서 '한류'와 관련된 빅데이터를 수집하였다. 단어빈도분석, 감성분석, 네트워크 시각화, 구조적 등위성 분석을 수행하여 유의한 정보를 추출하였다. 연구결과 팬데믹 이후 양국의 영상콘텐츠에 대한 높아진 관심은 공통적인 현상이었으나, 한류에 대한 긍·부정 감성, 담론에 있어서는 새롭고 유의미한 차이점이 도출되어 이를 기반으로 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다. 본 연구가 신(新)한류 시기에 K-콘텐츠의 한·중 인식파악을 위한 유용한 자료로 활용될 수 있길 바란다.

【키워드】 한류, 한류 콘텐츠, K-콘텐츠, 중국, 빅데이터, 텍스톰

1. 서론

한류는 인구 5천만인 아시아의 비교적 작은 나라인 한국에서 전 세계의 문화를 선도해 나간다는 점에 중요한 의의를 지닌다. 코로나 19의 장기화에도 불구하고 한류 콘텐츠에 대한 해외의 인기는 상승했으며, 소비량도 모든 콘텐츠에서 3.5~11.6% 증가한 것으로 조사되었다.[1] '방탄소년단'을 필두로 한 케이팝이 한류 인기 상승을 꾸준히 견인하고 있으며, 여기에 '오징어 게임'의 글로벌 신드롬은 한국문화와 제품 전반에 대한 관심으로 이어져 화장품, 의류 등의 연관 산업의 수출 증대에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.[2] 이는 21세기 디지털 전환의 가속화와 더불어 코로나 19 상황 속에서 온라인, 모바일 플랫폼 기반의 온라인 소비가 보편화 됨에 따라 디지털 환경에 특화된 한류 콘텐츠, 특히 영상콘텐츠(드라마, 예능, 영화 등) 소비가 전 세계적으로 더욱 증대된 것으로 풀이된다. 실제 소비자들이 한류 콘텐츠를 즐기기 위한 주 이용 플랫폼은 유튜브와 넷플릭스이며,[3] 소비된 콘텐츠는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 중심으로 빠르게 확산, 공유되고 있다.

하지만, 한류에 대한 전 세계적인 관심에도 불구하고 한류의 발상지인 중국에서의 한류는 전과 다른 양상을 보이고 있다.[4] 가장 큰 이유로는 중국 정부의 한류 현상에 대한 경계로 2010년대부터 추진된 반한류 정책이 있으며, 결정적으로 2016년 한국의

1) 한국국제문화교류진흥원, 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」, 2020a.
2) "세계인이 반한 K-콘텐츠, 수출 전선의 '구원투수'로", 『정책브리핑』, https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148912815 [2023.03.17.]
3) 한국국제문화교류진흥원, 「2022 해외한류실태조사」, 2022.
4) 이동배, 「중국 내 한류콘텐츠의 수용과정과 미래발전방안에 관한 고찰 - 드라마, K팝, 예능 중심으로」, 『문화콘텐츠연구』, 제23권, 2021.12, pp.130-132.

사드(THAAD:고고도미사일방어체계) 배치로 인한 한류 콘텐츠에 대한 강도 높은 규제를 가하면서 양국의 관계는 더욱 악화 되었다. 즉, 한한령(限韓令) 이후 중국 지상파와 스트리밍 사이트에서는 한국 콘텐츠가 방영되지 못하고 있으며, 한국 영화 역시 중국 내 극장에서 상영되지 못하며 한국 스타도 중국에 갈 수 없는 상황이다. 최근에는 중국 내 IT 기술의 발전으로 자체 플랫폼 개발 및 콘텐츠 제작 수준도 높아져 한국 콘텐츠와 유사한 양상을 보인다는 점도 중국에서의 한류 위축 현상을 초래한 이유로 지목 된다.[5)]

현재는 한류 4기(2020년~현재)로 한류 열기가 아시아를 넘어 미국, 유럽, 남미에까지 확장되면서 '신(新)한류'로 분류되고 있다. 특히, 신 남방 국가(아세안, 인도) 권역의 중요성이 새롭게 확인되는 등 한류의 저변이 폭넓게 확대되면서 한류가 글로벌 플랫폼을 중심으로 주류 문화가 되는 새로운 국면으로 접어들고 있다.[6)] 중국은 음악, 웹툰, 패션, 음식 등의 한류 콘텐츠에 대한 친숙도가 가장 높은 국가이자 콘텐츠 이용 고려 의사도 매우 높아 중국 정부의 규제에도 불구하고 우회적인 방법으로 한국 드라마, 영화, 예능, 케이팝을 향유 하는 중국인들이 여전히 많다.[7)]

국내에서 한류 관련 빅데이터 분석 연구는 총 21편 정도이나 코로나 이후 현재까지의 변화된 중국인들의 한류에 대한 인식을 분석한 연구는 미비한 실정이다. 또한, 중국에서도 한류와 관련한 사회문화적 측면에서의 분석 연구는 줄어들었다. 따라서 본 연구는 2020년 1월부터 2023년 1월까지 약 3년간의 빅데이터 자료 수집을 통해 중국 내 한류에 대한 인식과 한국에서 보는 한류 인식을 파악하여 양국의 인식 차이를 살피고 현황을 분석하는 것을 주요 목적으로 한다. 즉, 그동안 잘 다뤄지지 않았던 중국의 주요 포털사이트와 SNS 기반의 빅데이터 분석을 통해 코로나 이후 중국인들의 한류에 대한 인식을 제고 하고 한류 콘텐츠 소비 재활성화를 위한 시사점을 제시하고자 한다. 한류에 대한 인식은 매우 다채롭고 개별 요인에 영향을 많이 받기 때문에 전통적인 분석 프레임으로는 한계가 있어 중국의 최대 포털사이트 바이두(Baidu) 및 소셜 네트워크 서비스 시나 웨이보(Weibo)와 연계된 빅데이터를 활용하고자 한다. 나아가, 한국과 중국에서 한류를 어떻게 바라보고 있는지 인식 차이를 규명하며 각국의 코로나 이후 한류에 대한 담론의 변화양상을 밝히고자 한다. 또한, 빅데이터에 내재 된 한국과 중국의 한류에 대한 감성 분석, 한류 콘텐츠에 대한 관계를 시각화하고 클러스터 간 관계를 파악하기 위한 담론분석을 통하여 한류에 대한 장기적

5) 김장원·이태숙, 「중국 주요 지역별 한류문화콘텐츠에 대한 인식 연구」, 『MICE관광연구』, 제23권 1호, 2023.02, pp.244-245.
6) 한국국제문화교류진흥원, 「2022 해외한류실태조사」, 2022.
7) "한류 7년째 막고 있지만...현실은?", 『KBS NEWS』, https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=7609830 [2023.02.21.]

이고 미래 지향적인 전략방안을 제시하고자 한다.

2. 연구 배경

1) 중국에서의 한류 현황

한류는 국가나 사회에 따라 그 영역에 있어서 다소 차이가 있으며 시대에 따라 그 범위와 내용도 다양하게 정의되어왔다. 최근에는 한류 콘텐츠 유형으로 방송, 영화, 음악(K-pop), 공연, 게임·e스포츠, 만화·웹툰, 음식, 뷰티를 포함하고 있으며,[8] 이 중 한류의 발상지인 중국에서는 K-pop과 드라마를 중심으로 꾸준히 발전해 왔다. 한류와 중국 내 한류의 통시적·공시적 관점에서 보면 1997년부터 2004년 한류 1시기로 한류 생성과 수출이 진행된 시기로 본다. 중국에서 한국의 드라마와 음악 소비 시장이 형성된 시기이다. 드라마 CCTV 방영, H.O.T., 클론 등 1세대 케이팝 가수들의 콘서트 개최, 한국 영화의 DVD 판매 등 한류는 중국 소비자들에게 각광 받았다.[9] 중국의 주요 한류 수용 요인 중에는 한국과 동일한 유교 문화 국가라는 점이 있다.[10] 즉, 지리적 인접 국가이면서 같은 유교문화권에 속하기 때문에 한류 콘텐츠가 인기를 얻는다는 문화적 이론에 기반으로 한 연구들이 이 시기 진행되었다.[11] 이처럼 이 시기 중국은 한류를 선호하는 시장이 형성되면서 드라마, K-pop 중심의 한류 콘텐츠를 적극적으로 수용하였고 양국은 적극적인 교류를 하였다.

2005년 이후부터는 한류 2시기로 중국 정부의 방송 규제 완화와 인터넷의 발달과 함께 드라마와 케이팝 소비가 급부상하기 시작하였으며 한류가 중국 내 대표적인 트렌드로 자리 잡은 시기이다. 아래 <표1>은 중국으로 수출된 드라마 시리즈와 편수이다. 2005년부터 수출된 드라마 시리즈 및 에피소드 편수는 전년도 대비 큰 증가세를 나타내고 있으며 그 이후에도 수출 증가를 확인할 수 있다.[12]

---

8) 한국국제문화교류진흥원, 「2023-산업: 2022 한류백서」, 2023.05.03.

9) 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래> 중국CCTV 방영당시 3,900만 명 시청, <대장금>은 1억 6000명 시청하며 후난위성TV는 800억원 광고 수익을 거두었다. ("정치적 이유인 한한령으로 침체된 '중국 한류'", 『매일안전신문』, https://idsn.co.kr/news/view/1065593002765381 [2023.07.14.])

10) 손병우·양은경, 『중국의 한국 TV드라마 수용을 통해 본 한류: 한류와 21세기 문화비전 욘사마에서 문화정치까지』, 청동거울, 2006, pp.277-313.

11) 이지민·이선영·정남호·구철모, 「홉스테드 문화차원 이론을 적용한 국가별 한류동향과 인식차이에 관한 연구 - 동아시아 국가를 중심으로」, 『호텔관광연구』, 제18권 제2호, 한국호텔관광학회, 2016.03, pp.202-225.

12) Janghyun, S., "The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship", *J*

<표1> 중국으로 수출된 드라마

년도	2003	2004	2005	2006	2007	2008
드라마 시리즈(편) /에피소드(수)	9/175	8/154	29/571	14/245	16/305	28/523

이 시기에는 드라마 수출 뿐 아니라 케이팝 1세대 아이돌을 지나 2세대 아이돌인 소녀시대, 빅뱅, 2NE1, f(x), 슈퍼주니어, 엑소, 2PM, 원더걸스 등 많은 아이돌그룹이 중국에서 큰 인기를 얻는다. 중국 내 한류 수용에 있어서 이 시기를 한류의 적극적 수용 단계로 보는 견해가 우세하지만,[13] 2009년부터 중국 정부가 자국의 문화산업의 중요성을 파악하고 한류에 대한 견제가 시작되었다는 점에서 이에 대한 일부 반대 견해도 생겨나기 시작하는 시기이다.

한류 3시기는 2010년 이후부터로 디지털 기술 발달, 인터넷과 모바일 기기의 확산으로 소셜미디어를 중심으로 한류가 확산된 시기를 의미한다. 이 같은 양상과 달리 중국은 중국 정부의 관리 감독 강화로 한류 콘텐츠에 대한 수출 제재를 가하게 된다. 이 시기 온라인상의 팬덤 활동을 억제하는 모습도 살필 수 있으며, 청소년의 건전한 온라인 문화를 조성한다는 목적으로 일부 케이팝 아이돌 계정 활동을 정지시키는 상황도 발생하였다.[14] 그럼에도 미디어 기반의 한류 소비 패러다임의 변화로 인하여 한류 드라마의 강세는 여전하였고 블랙핑크, 트와이스, 방탄소년단 등의 3세대 아이돌의 등장으로 K-pop은 전 세계 소비시장으로 뻗어간다. 이 시기 한류 예능프로그램도 중국에서 큰 인기를 얻게 되면서 예능 콘텐츠는 중국의 주요 한류 콘텐츠 장르로 자리 잡게 되었다.

작금은 신(新)한류로 분류된다. 코로나 팬데믹 이후 디지털 플랫폼을 중심으로 전 세계 문화생산자와 문화소비자와의 연결이 가속화되면서 한류는 팬데믹 수혜 분야로 떠올랐다.[15] 과거 한류 인기가 중하위권에서 선진국인 미국, 영국, 호주, 아프리카지역(남아프리카공화국 등)에서도 한류의 대중화가 일어난다. 전 세계인이 일상 속에서 한류를 향유 하는 시기로 해석된다. 반면, 중국은 2016년도 한국 정부의 사드 배치 공식화 이후 한류 콘텐츠의 중국 진입을 전면 제한하면서 양국관계는 악화 되었고 중국 내 혐(嫌)한류 기류도 확산되었다. 중국 정부는 내부적으로 14.5규획(2021-2025)

---

ournal of International and Area Studies, Vol.19, 2012.12, p.99.

13) 이동배, 「중국 내 한류콘텐츠의 수용과정과 미래발전방안에 관한 고찰-드라마, K팝, 예능 중심으로」, 『문화콘텐츠연구』, 제23권, 건국대학교 글로컬문화전략연구소, 2021.12, pp127-130.

14) 조재구, 『중국 미디어 산업의 현재와 미래』, 한중미디어연구소, 2015, p.161.

15) 진달용, 「글로벌 미디어 플랫폼과 한류의 문화콘텐츠산업」, 『황해문화』(2022 여름 특집), p.40.

에서 4차 산업 혁명 관련 기술을 활용하는 문화기술산업을 집중적으로 발전시킬 것을 공표하였으며,[16] 중국의 95호우(95后:1995년 이후 출생자)와 링링호우(零零后:2000년~2009년 기간에 태어난 세대) 소비자들은 인터넷 동영상 플랫폼을 통하여 자국 콘텐츠나 전 세계적으로 인기 많은 한류 콘텐츠 소비를 이어가고 있다.

2) 중국인의 한류 콘텐츠 소비변화양상

중국에서의 초기 한류는 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>를 시작으로 영상물(방송, 영화)과 대중음악을 중심으로 본격적으로 형성되었다. 2003년부터 2004년까지 중국 내에서는 중국 TV에서 공식 방영된 드라마 대장금을 포함한 외국 콘텐츠의 약 1/4인 총 300여 편의 한국 드라마가 방영되었다.[17] 이후 케이팝이 가세하며 음원뿐 아니라 음악 오디션 프로그램, 예능 등이 중국에서 큰 인기를 얻게 되면서 한류 문화의 저력을 유감없이 발휘하였다.

2015년 일극양성(一剧两星)정책. 즉, 방송국 당 외국 콘텐츠 한 개를 상영할 수 있는 정책이 발표되면서 한류 콘텐츠 소비가 일시적으로 위축되기도 하였다.[18] 그러나 중국은 인터넷의 보급 확산의 흐름에 따라 2013년 <1인 미디어연맹 자율 협약>을 발표하였고, 이후 2014년부터 위챗(Wechat) 등의 소셜미디어 계정이 빠르게 생성, 확산되면서 본격적인 1인 미디어 시대가 열렸다.[19] 중국의 2000년대 이후 출생 세대를 의미하는 95호우와 링링호우는 젊은 세대이자 주요 소비층으로 주목받고 있는데 이들은 콘텐츠 소비를 위해 OTT 플랫폼 구독을 선호하는 편으로 조사되었다.[20]

2022년 기준, 중국 내 OTT 플랫폼별 독점 방영(独播) 드라마 편수는 아이치이 72편, 유쿠 54편, 텐센트비디오 50편, 망고 TV 26편으로 조사되었다. 중국 OTT 플랫폼 기업들은 한국 드라마의 서비스 권한이나 리메이크 판권을 구매하여 자사의 플랫폼을 통해 송출하고 중국인들은 이러한 플랫폼을 통해 한류 콘텐츠를 소비한다.[21] 이에 중국 OTT 플랫폼 기업은 2019년부터 서비스의 유료결제방식을 도입하였고, 점

---

16) 2021년 11월 3일 중국공산당 중앙위원회, 국민경제와 사회발전 제14차 5개년 계획과 2035년 비전목표를 제정하는 건의를 정식으로 공포한다. ("中, 2006-2025년의 5개년 규획", 『파이낸셜신문』, http://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=88077 [2020.12.21.])

17) 김택환·이상복, 『미디어 빅뱅: 한국이 바뀐다』, 박영률, 2005.

18) 이지윤, 「한류 4시기, 중국진출을 위한 콘텐츠 분석 연구」, 『중국인문학회』, 2020추계연합학술대회, pp.339-342.

19) Report on Development of China's Media Industry 2018. p.128. 유재기, 『21세기 중국문화산업 시장의 이해』, RHK코리아, 2019.03.16., p.18.

20) 성동규·이주연, 「글로벌 OTT시대 K-콘텐츠의 지속 가능한 확산을 위한 고찰: 중국 문화콘텐츠 산업 정책을 중심으로」, 『문화산업연구』, 제21권 4호, 문화산업연구학회, 2021.12, p.109.

21) 한국콘텐츠진흥원, 「중국 드라마산업, 22년 결산과 23년 전망」, 2023.3호, p.4.

점 세분화되는 소비자들을 분석하여 인기 작품 중심으로 콘텐츠를 확보하면서 지속적인 매출 증대를 도모하고 있다.

이처럼 중국에서 온라인 콘텐츠 플랫폼 산업이 부상하면서 최근 한한령 이후 이례적으로 콘텐츠 수입 규제를 완화하는 움직임을 보이고 있다.[22] 중국 국가신문출판서는 올해 1월, 홈페이지를 통해 한국 게임 8종을 포함하여 총 44종의 외국 게임의 수입을 허용한다고 공시했다.[23] 이 외 한국 영화는 2018년 <강변호텔(江边旅馆)>, 2020년 <오!문희(哦!文姬)> 외 총 16개 작품이 현지 온라인 동영상 서비스(OTT)에 입점하였다.[24] 2020년 <오!문희>의 경우 2016년도 사드 사태 이후 처음으로 중국 영화관에서 개봉하였고, 드라마 <사임당 빛의 일기>는 방송을 통해 공식 서비스되었다. 한편, 국내 엔터테인먼트사는 꾸준히 음원 플랫폼을 통해 음원을 공개하는 산업 생태계를 형성하였고, 중국 내 음원 플랫폼에서도 공식적으로 콘텐츠 소비가 지속적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.[25]

3) 한류 및 한류문화 관련 선행연구

한류연구는 지속적인 문화 현상으로 학계에 받아들여지면서 주요 연구 분야로 자리매김하였고 양적, 질적으로 성숙해가고 있다. 임학순, 채경진은 2000년대 초반부터 한류 연구가 본격적으로 시작되었다고 보았고.[26] 2000년대 초반부터 2013년도까지의 한류 연구의 경향을 분석하였는데 그 결과 한류의 학제 간 연구 증가, 연구주제의 다양화 등의 특징을 도출하였다.[27] 한류의 학문적 측면을 넘어 문화 산업적 측면, 경

---

22) 한국콘텐츠진흥원, 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」, KOCCA21-29, 2021.12, pp.119-120.

23) 중국 국가신문출판서가 한국 게임으로 넥슨 메이플스토리M, 스마일게이트 로스트아크, 에픽세븐, 넷마블 제2의 나라:크로스월드와 A3:스틸얼라이브, 넷마블 자회사 카밤 샵타이탄, 엔픽셀그랑사가, 밸로프 뮤제런드 등 총8종에 판호를 발급하였다고 공시했다. “중국발 판호 훈풍, 게임업계 기대반 걱정반”, 『ZDNET Korea』, https://zdnet.co.kr/view/?no=20230110111652 [2023.01.10.]

24) “中 게임시장 6년 만에 열리나...한한령 해제 기대감 ‘솔솔’”, 『조선비즈』, https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/11/26/AJBTYIWSZBFL7FJ456M6GR42GQ/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz [2022.11.26.] (한국 드라마의 경우 <슬기로운 의사생활 시즌1(机智的医生生活1)>, <스물다섯 스물하나(二十五, 二十一)>, <힘쎈여자 도봉순(大力女子 都奉顺)>, <사임당, 빛의 일기(师任堂 光的日子)>, <밥 잘 사주는 예쁜 누나(经常请吃饭的漂亮姐姐)>,<또 오해영(又是吴海英)>,<슬기로운 감빵생활(技能牢房生活)>,<이태원 클라쓰(梨泰院class)>가 OTT에 방영됐다.)

25) 한국국제문화교류진흥원, 「글로벌 한류 트렌드 2019」, 2019.12, p.7.

26) 임학순·채경진, 「우리나라 한류연구의 경향 분석」, 『한류비즈니스연구』, 제1권, 글로벌융합대학원, 2014. pp.31-47.

27) 손승혜, 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구」, 『언론과 사회』, 제17권4호, 2009.11, p. 144.

제적 측면을 다루는 연구도 진행되었다. 한류 호감도가 한국 문화상품 구매 의도에 긍정적 영향을 미쳐 경제적 파급 효과를 가져다주었다.[28]

한류 3시기에는 한한령 시행으로 인하여 한류에 대한 중국의 제재가 강화됨에 따라 중국의 입장과 태도를 알아보기 위한 연구도 진행되었다. 중국의 대표적인 일간지(인민일보, 환구시보, 참고소식, 중국청년보)를 사회관계망분석(SNA, social network analysis)으로 살펴본 결과, 한국, 중국, 사드배치, 한한령 요인이 가장 많이 다루어지며 상호 간 높은 상관관계가 있음을 확인하였다.[29]이 밖에 빅데이터 분석 방법을 활용한 연구도 진행되었다. 유튜브 영상을 통해 키워드를 도출하여 한류 관광객의 한류에 대한 전반적인 인식을 분석하거나,[30]중국 방한 관광시장 활성화를 위해 중국 포털사이트 바이두를 활용한 소셜 빅데이터 분석을 하여 중국인들의 호감도 인식을 살펴보았다.[31] 국내 DBPia에서 '한류' 빅데이터 분석 연구는 총 21편 정도이나 코로나 이후 현재까지의 변화된 중국인들의 한류에 대한 인식을 분석한 연구는 미비한 실정이다.

중국 CNKI사이트 내 한류연구는 한국과 비슷한 2000년대 초반부터 시작되었다. 2001년 1편에서 꾸준히 증가하며 2018년에는 약 20편정도, 이후 서서히 10편 내외로 줄어드는 양상을 보이고 있다. 하위문화 연구에 주로 활용되는 질적 연구 방법인 민족지학적 관점에서의 관찰이나 집단 인터뷰 기반의 탐색이 이루어졌다.[32] 최근 연구에서 중국 내 한류 팬들은 일관성이 높아졌고 조직화 된 양상을 보이고 있음을 밝히고 있다.[33] 또한, 중국 내 온라인 콘텐츠 플랫폼이 다양화됨에 따라 케이팝 팬덤은 더이상 순위 경쟁보다 새로운 정보 획득이 더 중요해짐을 강조한다.[34] 중국에서는 최신의 한류 현황 및 인식을 다룬 연구가 미흡한 편으로 본 연구에서 한국과 중국의 한류에 대한 인식을 전반적으로 분석하여 미래 전략을 제시하고자 한다.

---

28) 황인석·김봉·안성아, 「한류의 경제적 파급 효과」, 『한국콘텐츠학회』,제8권6호, 2008.06, pp.140-150.

29) 주민욱, 「한한령에 대한 중국 언론보도 사회관계망분석(SNA)연구」, 『中國學』, 제60권, 대한중국학회, 2017.01, pp.285-301.

30) 김성민, 「텍스트 마이닝 기법을 활용한 한류 영상물 매체 이용자 인식 분석 - 잠재 한류 관광객을 중심으로」, 『관광연구논총』, 제32권4호, 한양대학교 관광연구소, 2020.11, pp.153-179.

31) 윤영일·조문식, 「중국인들의 한류 콘텐츠에 대한 소셜미디어 빅데이터 분석: 중국 SNS를 중심으로」, 『관광경영연구』, 제25권 2호, 관광경영학회, 2021.3, pp.3-4.

32) Yang G, "The internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere", *Media, Culture & Society*, Vol.25(4), 2003, pp.467-490. 류하이룽 저, 김태연·이현정·홍주연 역, 『아이돌이 된 국가』, 갈무리, 2022, pp.83-124.

33) 吕婉琴, 「粉丝民族主义与中韩关系的嬗变——以中国K-pop粉丝群体的身份演变为主线」, 『外交评论』, 第1期, 2021, pp.70-99.

34) 高寒凝, 「虚拟化的亲密关系——网络时代的偶像时代的偶像粉丝文化」, 『文化研究』, 第34辑, 2018, pp.111.

3. 연구 방법

1) 분석 대상 및 자료 수집

본 연구는 중국 내 한류에 대한 인식과 한국에서 보는 한류 인식을 비교 분석하여 양국의 인식 차이를 살피고 현황을 분석하고자 텍스트마이닝(Text Mining)기법[35]을 활용한 양적 연구를 수행한다. 조사 기간은 2020년 1월부터 2023년 1월까지로 약 3년간의 자료를 수집하였다. 이 기간의 자료 수집을 통하여 코로나19 시작 시점부터 단계적 일상회복 체제로의 전환을 통해 엔데믹으로 접어드는 시점에 이르기까지 한류의 공급과 소비 측면에서의 급격한 변화양상들이 모두 포함될 수 있기에 코로나 이전과 비교 하면 보다 의미 있는 분석이 될 수 있을 것이라 판단하였다.

데이터의 수집범위는 한국의 경우 대표 국내 포털사이트인 네이버(블로그, 뉴스, 카페, 지식인)와 구글 뉴스, 페이스북, 트위터에서 데이터를 수집 하였다. 중국은 젊은 소비자들의 의사소통의 장(場)이자 기업의 주요 홍보마케팅 수단으로 사용되는 대표 SNS인 시나 웨이보(Sina Weibo)[36]와 중국 최대 포털사이트인 바이두(Baidu)의 웹 문서, 신문, 학술자료와 구글의 웹 문서, 학술자료를 수집 하였다.

한국과 중국의 한류 소비자들에 대한 비정형 데이터의 수집, 정제, 매트릭스 구성 등은 텍스톰(TEXTOM)을 사용하였다. 데이터 분석을 통해 새로운 현상 도출과 가치 창출이 가능할 것이며, 한국과 중국 한류 시장에서의 새로운 패러다임을 제시할 수 있을 것이다.

2) 분석 방법 및 절차

본 연구는 한국과 중국의 '한류'에 대한 담론을 비교 분석하는 것에 주요 목적이 있다. 이를 위해 '텍스톰(Textom)[37]'을 활용한 텍스트마이닝 분석을 위하여 텍스트

---

35) 텍스트 마이닝기법은 맥락과 의미를 파악할 때 사용된다. 대용량의 데이터에서 사용자가 관심을 가지고 정보를 키워드의 수준이 아니라 문맥 수준의 의미를 찾아내는데 의의가 있다. 웹과 소셜미디어, 여러 분야의 논문, 신문 등 보도매체 등 자연어처리 기술 기반으로 대규모의 텍스트 데이터로 부터 의미 있는 정보와 지식을 추출하는 정보기술이다. (이용건·주형철, 「빅데이터를 활용한 무용공연관람 인식에 관한 연구」, 『한국스포츠학회지』, 18(2), 2020, pp.365-374.)

36) 시나웨이보의 경우, 중국판 트위터라는 수식어가 따라다닌다. 정치적인 이슈보다 문화산업적인 부분에서 좀 더 홍보창구로서 역할을 띤 웨이보는 중국 공안의 '인터넷 안전 감독·검사규정' 시행 등 관리감독을 받는 편이다. (""中" 웨이보, 14세 미만 청소년 차단 "청소년용 만들 것"", 『한경뉴스』, https://www.hankyung.com/it/article/201810109785 [2018.10.10.])

37) 텍스톰(Textom)은 네덜란드 Loet Leydesdorff 교수가 개발한 Full Text 소프트웨어를 한국어 분석을 위해 변형한 프로그램인 KrKwic을 참고하여 한국어에 있어 최적화된 방법으로 개발된

를 기반으로 한 새로운 지식을 발견하는 언어학적 접근을 시도하였다. 이에 핵심키워드 선정이 매우 중요하여 문헌연구와 관련 선행연구를 통해 주요 단어들을 검토, 선별하였다. 핵심키워드는 '한류', 반드시 포함되어야 하는 단어는 '한국', '문화'로 선정하여 연구를 진행하였다.

이렇게 수집된 비정형 데이터는 한류와 관련이 없는 단어들에 대한 수차례의 텍스트 정제과정을 거치게 되고, 선정된 단어들은 단어의 빈도, 단어의 중심도를 사용하여 특정 단어가 기간 내 얼마만큼 등장하는지를 나타내는 빈도수 값과 특정 단어에 연결된 다른 단어의 수가 많을수록 중심도의 값이 높게 나타나는 순서대로 나열하였다. 텍스톰의 키워드는 40개의 단어로 선정하여 최종 연구에 활용되었으며, 선정된 단어는 2-mode 매트릭스 작업을 사용하여 시각화 하였다.

다음으로, 텍스톰을 활용하여 텍스트에 나타난 사람들의 태도, 의견, 성향 등의 주관적인 데이터를 분석하는 자연어 처리기술인 감성 분석(Sentimental Analysis)을 활용하여 데이터로부터 긍정적이나 부정적인 단어를 탐지하여 해당 감성과 관련된 키워드가 몇 번이나 들어갔는지 알려주는 감성 단어 빈도 분석을 수행 하였다.

텍스톰에서 수집된 단어는 UCINET 6.0을 이용하여 네트워크 시각화를 하였으며 이는 노드의 크기로 단어의 빈도를 파악할 수 있고, 단어와 단어 사이의 연결선으로 단어의 관련 정도를 알 수 있어 키워드 간 관계를 파악하는데 용이하다. 또한, UCINET 6.0 프로그램을 활용하여 유사한 단어들이 형성하는 담론 클러스터를 파악하기 위해 CONCOR 분석을 실시하였으며 NetDraw기능을 통해 네트워크를 시각화하였다. 구조적 등위성 분석을 위해 사용되는 일반적인 분석 방법으로 동시 출현 단어의 매트릭스 상에서 피어슨 상관관계를 토대로 클러스터 간의 관계를 파악하는 방법이다. 이 연구에서 연구 수집 방법과 분석 처리에 대한 세부 정보는 <표2>와 같다.

<표2> 연구 수집 방법 및 분석 처리

구분	내용
수집 기간	2020년 1월부터 2023년 1월 (약 3년간)
수집 범위	한국: 네이버, 구글, 페이스북, 트위터/중국: 시나 웨이보, 바이두, 구글
검색어	한류, 한국, 문화
수집 도구	텍스톰(TEXTOM)
분석 도구	Ucnet 6.0, NetDraw
자료 처리	빈도 분석, 감성 분석, 의미연결망 분석, CONCOR(구조적 등위성 분석)

텍스트데이터 일관처리솔루션으로 한국정보통신기술협회(TTA)에서 GS(Good Software)인증을 획득한 바 있다. (이용건·주형철, 「빅데이터를 활용한 무용공연관람 인식에 관한 연구」, 『한국스포츠학회지』, 18(2), 2020, pp.365-374.)

4. 한국과 중국의 한류에 대한 인식 비교 분석

1) 양국의 '한류'와 연관된 단어 빈도 분석 결과

양국의 주요 검색 사이트에서 '한류'와 관련되어 추출된 9,882개 키워드 중 출현 빈도와 중요도를 기준으로 상위 40개의 단어를 정리한 결과는 <표3>과 같다. 분석 결과, 한국, 한류, 문화, 한국문화, 세계, 콘텐츠, 관심, 드라마, 중국, 열풍 등이 빈도수와 연결 중심성이 높게 도출되었다. 특히, 한류 콘텐츠 장르 중 '드라마'의 높은 관심도를 확인할 수 있으며, 한류 진흥에 공헌한 정부 기관인 문화체육관광부뿐만 아니라 케이팝, 축제, 역사, 한복, 음식, 전통문화 등 한국문화 전반을 아우르는 신(新) 한류의 특징도 확인할 수 있다.

<표3> 국내 사이트 내 '한류' 인식 관련 주요 단어 빈도수와 연결중심성

No	키워드	빈도수	연결중심성	No	키워드	빈도수	연결중심성
1	한국	2807	93.327	21	대한민국	147	3.472
2	한류	2507	80.969	22	한국문화축제	146	3.987
3	문화	1772	64.308	23	대중문화	146	6.031
4	한국문화	678	20.321	24	문화체육관광부	138	3.201
5	세계	582	22.698	25	대표	138	5.465
6	콘텐츠	401	14.616	26	케이팝	130	4.604
7	관심	364	14.774	27	체험	129	4.698
8	드라마	285	12.818	28	사람	128	4.874
9	중국	251	8.887	29	현지	126	4.333
10	열풍	230	9.597	30	축제	126	5.277
11	일본	225	7.352	31	역사	122	4.245
12	해외	215	7.987	32	시작	110	4.409
13	인기	206	8.377	33	한복	107	2.761
14	다양	204	8.264	34	음식	104	5.56
15	한국어	186	7.233	35	전통문화	104	4.101
16	확산	176	6.377	36	베트남	100	3.528
17	글로벌	174	6.201	37	증가	100	4.057
18	외국인	170	6.516	38	중심	97	4.094
19	우리	164	5.616	39	한국인	96	3.421
20	영화	159	7.113	40	대상	94	2.874

<표4>는 중국인이 검색한 '한류'와 관련된 1,904개 키워드 중 빈도와 연결 중심성이 높은 상위 40개 단어를 추출한 것이다. 분석 결과, 한국, 문화, 한류, 중국, 발전, 문화산업, 글로벌, 영화, 한국 드라마, 시장, 산업 등의 단어가 빈도와 연결 중심성이 높게 나타났다. 중국의 경우 한류 콘텐츠 장르 중 '영화(电影 8위)', '한국 드라마(韩剧 9위)'로 나타나 팬데믹 이후 영상콘텐츠의 인기를 확인할 수 있다. 실제 중국에서는 한한령으로 한국 콘텐츠를 접하기 어려운 상황에서도 지금우리학교는 <现在我们学校>, 오징어게임<游鱼游戏>, 더글로리<黑暗荣耀> 등을 중국인 상당수가 시청한 것으로 파악되었다. 이밖에 영향, 엔터테인먼트, 영향력, 경제, 상품, 콘텐츠 등 한류의 경제성과 관련성 높은 단어들이 유의미하게 도출된 점도 주목할 만하다.

<표4> 중국 사이트 내 '한류' 인식 관련 주요 단어 빈도수와 연결중심성

No	키워드(뜻)	빈도수	연결중심성	No	키워드(뜻)	빈도수	연결중심성
1	韩国(한국)	645	0.251708	21	经济(경제)	31	0.017341
2	文化(문화)	503	0.172359	22	产品(상품)	30	0.015765
3	韩流(한류)	420	0.160799	23	国际(국제)	30	0.018917
4	中国(중국)	139	0.067262	24	旅游(여행)	27	0.018917
5	发展(발전)	93	0.044141	25	研究(연구)	27	0.018392
6	文化产业(문화산업)	69	0.025749	26	日本(일본)	27	0.019443
7	全球(글로벌)	58	0.028902	27	明星(연예인)	27	0.013663
8	电影(영화)	50	0.024172	28	美国(미국)	26	0.017867
9	韩剧(K-드라마)	49	0.031529	29	重要(중요)	25	0.019443
10	市场(시장)	48	0.024172	30	媒体(매체)	25	0.012612
11	产业(산업)	48	0.026274	31	内容(콘텐츠)	24	0.014188
12	影响(영향)	47	0.028376	32	粉丝(팬)	24	0.018917
13	娱乐(엔터산업)	45	0.018392	33	电视剧(드라마)	23	0.011561
14	世界(세계)	45	0.027325	34	社会(사회)	23	0.014188
15	国家(국가)	36	0.023647	35	流行音乐(대중음악)	23	0.013663
16	亚洲(아시아)	36	0.021545	36	领域(영역)	22	0.012612
17	传统(전통)	35	0.01629	37	战略(전략)	22	0.012612
18	传播(전파)	34	0.023121	38	世纪(세기)	21	0.012612
19	音乐(음악)	33	0.015239	39	席卷(석권)	20	0.014188
20	影响力(영향력)	31	0.017341	40	时尚(트렌디)	19	0.014188

2) 양국의 '한류'에 대한 감성 분석 결과

양국의 주요 검색 사이트에서 검색한 '한류'에 대한 내용을 근거로 한류에 대한 여론의 긍정, 부정 정도를 분석한 결과, <그림1>과 같이 양국 모두 긍정 비율이 높게 나타났다. 구체적으로, 국내의 경우 수집 데이터의 양이 중국보다 5배 많았음에도 긍정적인 수치가 91.6%를 차지하였다. 이 중 대중적, 전통적, 서구적, 현대적, 사랑스런, 매력 등의 '호감'의 긍정적인 단어들이 84%를 차지하였다. 이밖에 기대, 호기심, 환상적, 독창적 등의 '흥미', 최고, 감사, 활기, 행복, 자부 등의 '기쁨'의 긍정 단어들이 나타났다.

<그림1> 한국과 중국의 '한류'에 대한 감성분

중국은 86.4%가 긍정적으로 평가하였으며 이 중 유행, 트렌디 등의 '호감'의 단어가 78%를 차지하였다. 이밖에 성공, 풍미 등의 '기쁨', 진취적, 재능 등의 '흥미'의 긍정 단어가 도출되어 양국의 긍정 단어 내에서의 차별점이 보여졌다.

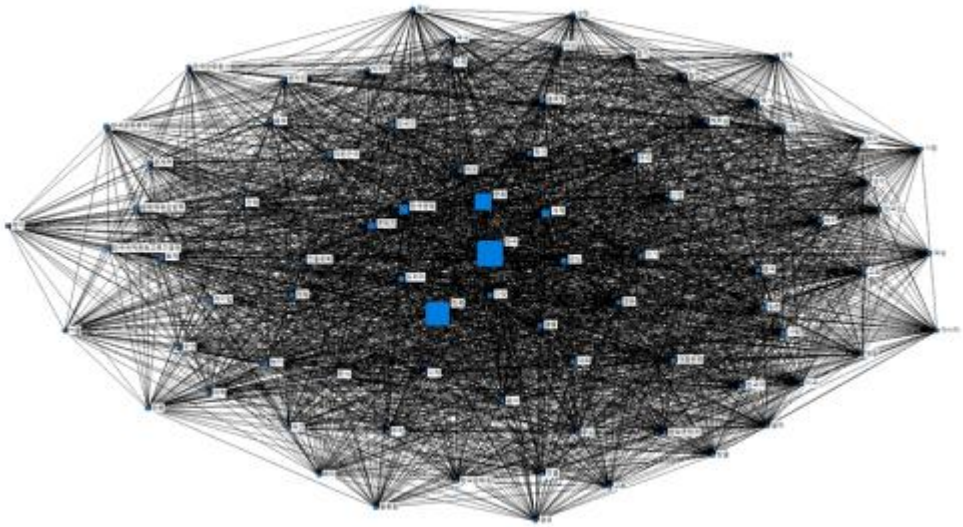
부정적 인식에 대해서는 한국에 비해 중국이 더 높게 나타났다. 한국은 '한류'에 대한 부정적 인식에서 '거부'가 66%로 가장 높게 나타났으며, 중국은 부정적 인식 중 '반감'이 80.1%를 차지하였다. 이밖에 한국은 '난해하다', '주의', '부족' 등의 부정단어가 나타났으며 중국은 '개입적', '맹목적', '위선적' 등의 부정단어가 도출되었다.

3) 양국의 '한류'에 대한 네트워크 분석 결과

<그림2>는 한국인들의 한류 콘텐츠에 대한 전체 네트워크 결과이다. 한류와 문화 콘텐츠가 연계되어 각 로드의 연결망이 긴밀하게 연계되어 있음을 확인할 수 있다. 전체 네트워크의 중심에 위치한 단어들을 살펴보면, 한국, 문화, 콘텐츠, 다양, 세계, 관심 등이 있으며 드라마, 전통문화, 관광, 케이팝, 공연, 패션, 한복, 한식, 뷰티 등의

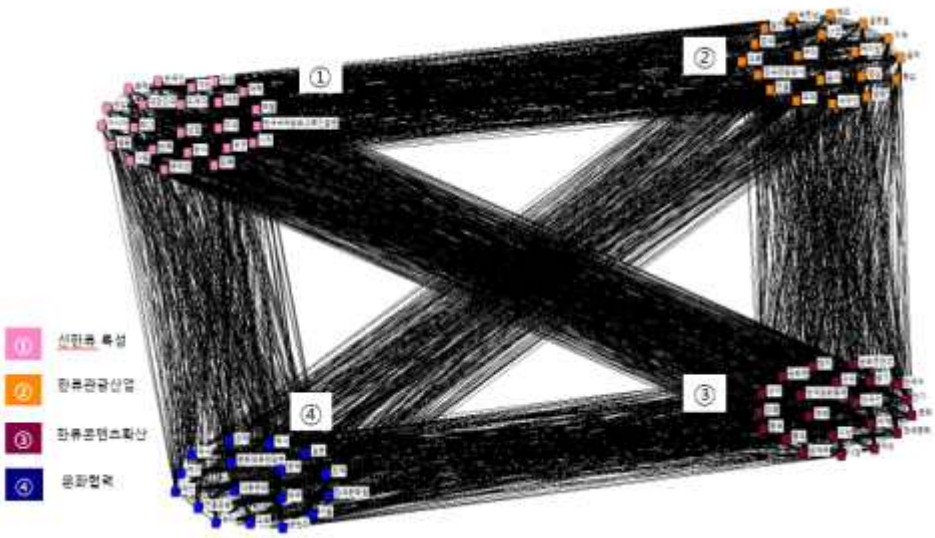
다양한 한류 콘텐츠 장르도 확인된다.

<그림2> 한국 포털사이트 '한류' 네트워크 분석



국내에서 한류에 대한 담론 주제를 파악하기 위해 Ucinet 6을 통한 단어 간 연결 관계 및 패턴을 분석 결과는 <그림3>과 같다. CONCOR 분석을 통해 단어들의 유사한 관계파악과 공통요인의 군집을 파악한 결과 총 4개의 클러스터가 확인되었다.

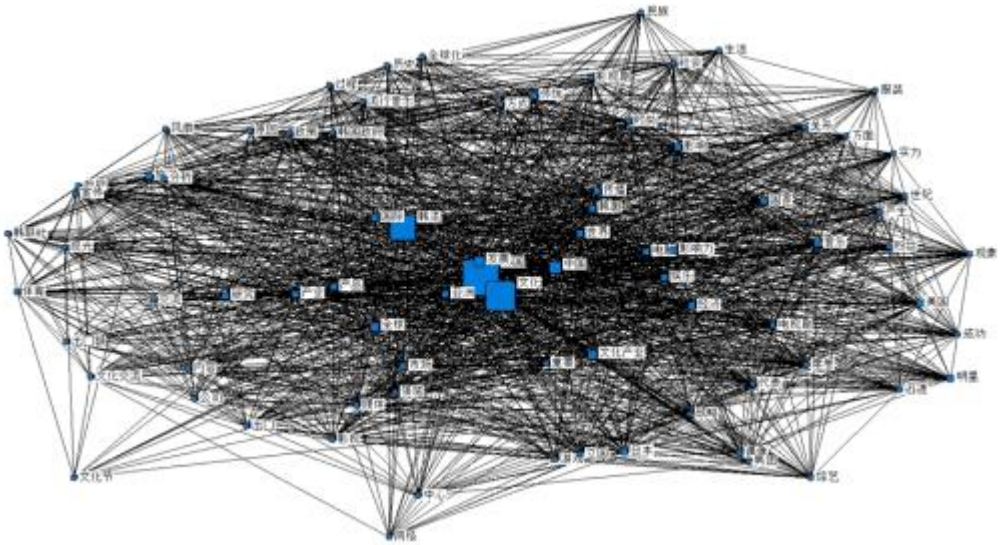
<그림3> 한국 포털사이트 '한류' 구조적 등위성 분석



먼저 1번 클러스터는 온라인, 아시아, 열풍, 확산, 관심, 드라마, 게임, 한식, 한복, 공연, 한국국제문화교류진흥원 등 새로운 한류의 확산과 관련된 단어들로 '신한류 특성'이라 명명한다. 2번 클러스터는 한국관광공사, 지역, 전통, 발전, 중심, 영향, 케이팝, 베트남, 글로벌 등 한류를 통한 관광산업의 활성화와 관련된 단어들로 '한류관광'으로 명명한다. 3번 클러스터는 문체부, 문화콘텐츠, 홍보, 인기, 위상, 증가, 한글, 문화원, 한국문화축제 등으로 한류 콘텐츠 인기를 통한 확산 효과와 관련 있어 '한류콘텐츠확산'으로 명명한다. 4번 클러스터는 외국, 영국, 일본, 서울, 국내, 교류, 뷰티, 전통문화, 패션, 역사, 경제 등으로 '문화협력'으로 명명한다.

<그림4>는 중국인들의 한류 콘텐츠에 대한 전체 네트워크 결과이다. 중국의 경우, 한국, 문화, 한류 단어를 중심으로 아시아, 발전, 국제, 전파, 영향력, 시장, 문화산업, 상품 등의 콘텐츠의 영향력과 경제성을 함축하는 단어를 확인할 수 있다.

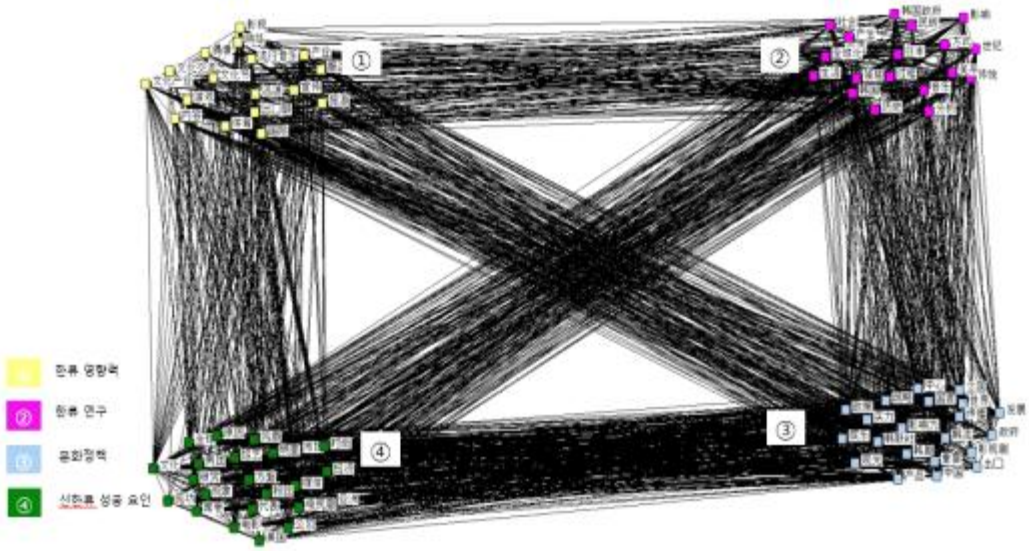
<그림4> 중국 포털사이트 '한류' 네트워크 분석



<그림5>는 중국쪽 분석 결과 총 4개의 담론 클러스터가 확인되었다. 1번 클러스터는 문화산업, 아이돌, 대중음악, 영상, 패션, 여행 등 팬데믹 이후 각광 받는 한류 콘텐츠 유형 관련 단어들과 문화교류, 국제, 수출액 등 높아진 한류의 입지와 관심도를 기반으로 중국인들의 한류 콘텐츠 소비증가를 확인할 수 있어 '신한류 영향력'이라 명명한다. 2번 클러스터는 한국정부, 영향, 방식, 관계, 역사, 영역, 분석 등으로 중국의 한류에 대한 관심과 연구, 분석이 활발한 것으로 파악되어 '한류연구'라 명명한다. 3번 클러스터는 정책, 국가, 전략, 발전, 수출, 엔터, 영화와 드라마 등으로 한

류의 경제성을 확인한바 중국이 자국의 콘텐츠 시장을 적극적으로 지원, 발전시키려는 것으로 파악되어 '문화정책'으로 명명한다. 4번 클러스터는 전 세계, 원인, 시장, 트렌드 등 한류 성공 원인과 관련된 담론과 드라마, 영화, 보이그룹, 예능, 팬덤 등이 같은 클러스터로 묶여 '신한류 성공 요인'이라 명명한다.

<그림5> 중국 포털사이트 '한류' 구조적 등위성 분석



담론을 종합해보면, 한국은 '신한류 특성', '한류 관광', '한류 콘텐츠 효과', '문화협력' 등의 담론이 형성되어 정부의 한류 진행정책을 필두로 한류 내연에 대한 이해를 바탕으로 본격적인 외연의 확장이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 중국에서의 한류에 대한 담론은 '한류 영향력', '한류연구', '문화정책', '신한류 성공요인'으로 나타나 중국인들은 문화 쇄국 상황에서도 한국 드라마, 영화, 예능 등의 영상콘텐츠를 통하여 한국문화를 간접 경험하며 코로나 이후 관련 소비, 지출이 오히려 증가하였듯 중국인들은 여전히 한류 콘텐츠를 매력적으로 여기며, 자국의 콘텐츠 산업의 발전을 위해 한류를 적극적으로 연구, 적용하려는 모습이 확인되었다.

5. 결론

본 연구는 빅데이터를 활용하여 한국과 중국의 주요 포털 및 SNS에서 '한류'에 대한 인식을 조사하여 각국의 한류에 대한 다양한 특성을 발견하고자 하였다. 이에 코

로나가 발생한 2020년 1월부터 2023년 1월까지 약 3년간의 데이터를 수집하여 한국과 중국 내 한류에 대한 인식을 비교분석 하였으며 수집 도구는 텍스톰(TEXTOM)을 활용하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 한류와 관련한 주요 단어들의 빈도를 분석한 결과, 양국에서 공통적으로 한류 콘텐츠 장르 중에서 '드라마', '영화'가 '케이팝', '대중음악', '음악' 보다 상위권으로 도출되어 팬데믹 이후 영상콘텐츠의 인기를 확인하였으며 한류에 대한 규제로 콘텐츠 시청이 제한적인 상황임에도 온라인을 통해 인기 장르의 콘텐츠 소비가 지속되고 있음을 살필 수 있었다. 또한, '글로벌' 키워드와 동시에 중국, 아시아, 일본 등의 국가는 공통적으로 언급되었으나 한국은 '베트남'이 언급되어 베트남이 신(新)한류의 새로운 소비국이자 주요 한류 교역 국가로 주목되고 있음을 확인할 수 있고, 중국은 '미국'이 등장하여 사드갈등 이후 여전한 한·미 동맹에 대해 견제로 해석할 수 있겠다. 이밖에 국내는 기존의 한류 콘텐츠 장르에서 확장되어 한복, 음식, 한글, 역사 등 한류를 통해 한국 전통문화로의 관심이 높아진 것을 알 수 있으며, 중국은 시장, 산업, 영향력, 상품, 경제, 전략, 트렌드 등의 키워드가 도출되어 중국인들은 한류의 산업화로 인한 경제성과 영향력을 인지하고 있으며, 한류 콘텐츠를 전략적이며 트렌디하게 여기고 있음을 알 수 있다.

다음으로 감성분석 결과, 양국 모두 한류를 긍정적으로 인식하는 비율이 높게 나타났다. 단, 부정의 비율은 중국이 더 높았으며, 국내에서는 '거부', 중국은 '반감'이라는 부정의 비율이 높았다. 이는 국내에서는 콘텐츠 자체에 대한 개인의 취향(난해하다, 부담스럽다)이 반영된 결과로 파악되며, 중국은 한한령으로 인한 반한류의 기류(개입적, 맹목적, 위선적)와 젊은 세대인 95호우와 링링호우들의 높은 애국주의 열풍으로 중국 자체 콘텐츠를 많이 소비하는 현상 등이 부정 키워드로 나타난 것으로 해석된다.

양국의 한류에 대한 담론 분석결과, 코로나 팬데믹 이후로 양국 모두 새로운 한류 현상인 신(新)한류의 영향력, 특징, 성공요인 등에 대한 담론이 분명하게 형성되고 있었는데 이는 이전의 한류보다 파급력과 영향력이 더욱 확대됨을 의미한다.

구체적으로, 한국의 경우 정부에서 한류를 적극적으로 지원하는 만큼 관련된 정부기관(문화체육관광부, 한국관광공사, 한국국제문화교류진흥원, 문화원)중심으로 담론이 형성되는 모습도 포착되었다. 한류 관광은 '글로벌'과 '지역' 키워드가 함께 담론을 형성하여 새로운 신(新)한류 형성으로 국내 지자체에서도 글로컬을 지향하며 한류 관광객 모객 및 관광지로의 조성에 힘쓰고 있는 현상을 반영하였다 볼 수 있다. 또한, 한류 콘텐츠 효과로는 한글에 대한 관심도가 높아져 한국어 교육이 아시아를 넘어 북미, 유럽 등 전 세계 각지에서 활성화되는 점을 꼽을 수 있는데 관련하여 주

요 담론이 형성된 모습도 확인된다. 문화체육관광부는 한류 콘텐츠의 해외시장 진출을 위해 콘텐츠 해외 비즈니스 센터를 영국, 독일 등으로 올해 더욱 확장하여 2027년까지 50개소까지 확대할 방침을 발표하였는데 이처럼 한류 콘텐츠를 국가 수출 동력으로써 지원을 확대해 나가고 있는 현상이 반영된 결과라 볼 수 있다.

중국은 자국의 미디어 산업의 발전으로 소비자들의 콘텐츠 소비 취향이 다원화, 개인화 되었음에도 인기 한류 콘텐츠를 온라인을 통해 지속적으로 소비하며 높은 관심을 갖고 있는 것으로 파악되었다. 실제 2023년도 1~4월 중국의 케이팝 음반 수출액은 약 249억 원으로 전년 동기 약 84억 원보다 195.7% 증가한 것으로 나타났다.[38]

또한, 중국은 한한령으로 한국 콘텐츠의 진입을 원천 봉쇄하였지만, 대신 한류 콘텐츠의 성공 요인 및 한류 정책, 한국문화 등을 연구 후 적용이 활발함이 확인된다. 실제 중국의 게임사들은 한국의 전통 콘텐츠를 중국게임에 등장시키기도 하며, 한국 예능 콘텐츠의 표절 논란으로 빈축을 사기도 하였다. 중국 최대 OTT인 아이치이(iQIYI)의 인기 예능 톱10 순위에 한국 예능과 유사한 콘텐츠가 6개에 달한다는 점도 이를 반증한다.[39] 또한 미국 OTT 등 글로벌 OTT 플랫폼에 대항하여 중국의 OTT 산업도 빠르게 성장 중으로 자국의 문화정책을 기반으로 콘텐츠 경쟁력 강화에 주력하고 있는 모습도 포착되었다. 중국인들은 여전히 한류 콘텐츠를 매력 있게 여기고 있으며 특히 드라마, 케이팝, 예능 등의 장르를 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 중국의 한한령에도 불구하고 팬데믹 이후 중국인들도 한국 영상콘텐츠에 대한 높은 관심과 소비력을 확인하였다. 팬데믹 이후 콘서트 등의 대면 교류는 대부분 중단 되었지만 온라인 플랫폼을 통한 영상콘텐츠 소비는 여전히 유효하기에 이와 관련한 비즈니스 확장과 향후 전략이 필요함을 시사한다. 실제, 2023년 6~7월, 북경에 한류 콘텐츠 전시관이 문을 열었으며, 동아시아 최대 규모의 방송영상 마켓이자 중국에서 가장 권위 있는 행사인 '상하이 TV 페스티벌'에 국내 주요 방송영상 기업 10개사 참가, '2023 코리아 콘텐츠 위크' 개최 등으로 한중 관계 경색에도 중국 콘텐츠 기업들의 한류 콘텐츠에 대한 높은 관심을 기반으로 비즈니스 협업(IP 리메이크, 공동제작 등)을 타진하고 있다.[40] 동시에 중국인들이 넷플릭스에 우회 접속하거나 불법 다운로드 등의 방식으로 한류 콘텐츠에 접근하는 문제에 대한 경각심

---

38) "중국 또 한한령(한류제한령) 한국 가수·배우 출연 "돌연취소" 제2의 사드보복?", 『글로벌이코노믹』, https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/20230524044500901 54a01bf698f_1/article.html?md=20230524080941_U [2023.05.24.]

39) "어디서 많이 본듯, 중국인들이 열광하는 '이것' 한국 거였어?", 『파이낸셜신문』, http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220916000550, [2023.09.16.]

40) "콘진원, 베이징서 한중 콘텐츠 교류의 장 열어", 『서울경제』, https://www.sedaily.com/NewsView/29S0IBGMML, [2023.09.07.]

이 필요하며, 콘텐츠 저작권 보호와 관련한 정부 차원의 노력도 필요하다. 이 밖에 중국은 여전히 한국의 최대 인바운드 시장으로 방한 중국인들에 대한 보다 정교한 관광유치 전략이 필요한 점, 한국어 등 한국문화 전반으로 확장된 세계인들의 관심을 충족시킬 수 있는 다양한 문화행사 및 콘텐츠 기획과 관련 비즈니스 모델 등이 필요한 점 등의 실무적 시사점을 제시하는 바이다.

또한, 코로나 이후 한류에 대한 연구가 미흡한 가운데 한국과 중국의 한류에 대한 관심 사항과 변화된 점 등을 최초로 제시하여 분야 연구에 토대를 제공한 점, 빅데이터 기반의 과학적 증거를 토대로 한류를 분석한 점, 나아가 한류와 관련한 장기적인 전략 수립을 위한 새로운 통찰을 제시한 점 등의 학문적 시사점이 있다.

양국은 상호 존중을 기반으로 소통과 협력을 통한 시너지를 만들어 가야하며, 각국의 시장 특성을 반영한 한류 콘텐츠 전략이 요구된다. 향후 본 연구에서 제시된 담론을 구체적으로 파악, 분석하기 위한 세부 연구 주제에 대한 탐구와 다양한 연구 방법을 적용하여 한류 소비자들의 성향과 인식을 지속적으로 살펴나가야 할 것이다.

【참고문헌】

<단행본>

김택환·이상복, 『미디어 빅뱅: 한국이 바뀐다』, 박영률, 2005.

류하이룽 저, 김태연·이현정·홍주연 역, 『아이돌이 된 국가』, 갈무리, 2022.

<논문>

김장원·이태숙, 「중국 주요 지역별 한류문화콘텐츠에 대한 인식 연구」, 『MICE관광연구』, 제23권 1호, 2023.2.

김성민, 「텍스트 마이닝 기법을 활용한 한류 영상물 매체 이용자 인식 분석 - 잠재 한류 관광객을 중심으로」, 『관광연구논총』, 제32권 4호, 한양대학교 관광연구소, 2020.

이동배, 「중국 내 한류콘텐츠의 수용과정과 미래발전방안에 관한 고찰-드라마, K팝, 예능 중심으로」, 『문화콘텐츠연구』, 제23권, 건국대학교 글로컬문화전략연구소. 2021.

이지민·이선영·정남호·구철모, 「홉스테드 문화차원 이론을 적용한 국가별 한류동향과 인식차이에 관한 연구 - 동아시아 국가를 중심으로」, 『호텔관광연구』, 제18권 제2호, 한국호텔관광학회, 2016.

이지윤, 「한류 4시기, 중국진출을 위한 콘텐츠 분석 연구」, 『중국인문학회』, 2020추계연합학술대회 자료집, 2020.11.

이용건·주형철, 「빅데이터를 활용한 무용공연관람 인식에 관한 연구」, 『한국스포츠학회지』, 18(2), 2020,

임학순·채경진, 「우리나라 한류연구의 경향 분석」, 『한류비즈니스연구』,제1권, 글로벌융합대학원, 2014.
유재기, 『21세기 중국문화산업 시장의 이해』, RHK코리아, 2019
윤영일·조문식, 「중국인들의 한류 콘텐츠에 대한 소셜미디어 빅데이터 분석: 중국 sns를 중심으로」, 『관광경영연구』, 제25권 2호, 관광경영학회, 2021.
진달용, 「글로벌 미디어 플랫폼과 한류의 문화콘텐츠산업」, 『황해문화』, 2022.
주민욱, 「한한령에 대한 중국 언론보도 사회관계망분석(SNA)연구」, 『中國學』, 제60권, 대한중국학회, 2017.
조재구, 『중국 미디어 산업의 현재와 미래』, 한중미디어연구소, 2015.
손병우·양은경, 『중국의 한국 TV드라마 수용을 통해 본 한류: 한류와 21세기 문화비전 욘사마에서 문화정치까지』, 청동거울, 2006.
성동규·이주연, 「글로벌 OTT시대 K-콘텐츠의 지속 가능한 확산을 위한 고찰: 중국 문화콘텐츠 산업 정책을 중심으로」, 『문화산업연구』, 제21권 4호, 문화산업연구학회, 2021.
손승혜, 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구」, 『언론과 사회』, 제17권4호, 2009.11.
황인석·김봉·안성아, 「한류의 경제적 파급 효과」, 『한국콘텐츠학회』, 제8권6호, 2008.
高寒凝, 「虚拟化的亲密关系——网络时代的偶像时代的偶像粉丝文化」, 『文化研究』, 34辑, 2018.
吕婉琴, 「粉丝民族主义与中韩关系的嬗变——以中国K-pop粉丝群体的身份演变为主线」, 『外交评论』, 第1期, 2021.
KOTRA, 「14.5규획 시리즈 - 향후 5년 중국경제 밑그림, 14.5규획 전망」 베이징무역관 윤보라, 2020.
Report on Development of China's Media Industry, 2018.
Yang G, "The internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere", *Media, Culture&Society*, Vol.25(4), 2003.
Janghyun, S., "The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship", *Journal of International and Area Studies*, Vol.19, 2012.

<기타자료>
한국콘텐츠진흥원, 「2021 해외 콘텐츠시장 분석」, KOCCA21-29, 2021.
_____, 「2022 해외콘텐츠시장 분석」, 2022.
_____, 「중국 드라마산업, 22년 결산과 23년 전망」, 2023.
한국국제문화교류진흥원, 「글로벌 한류 트렌드 2019」, 2019.12.
_____, 「2021 한류의 경제적 파급효과 연구」, 2020a.
_____, 「2022 해외한류실태조사」, 2022.
_____, 「2023-산업: 2022 한류백서」, 2023.
"세계인이 반한 K-콘텐츠, 수출 전선의 '구원투수'로", 『정책브리핑』, https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148912815 [2023.03.17.]

“정치적 이유인 한한령으로 침체된 ‘중국 한류’”, 『매일안전신문』, https://idsn.co.kr/news/view/1065593002765381 [2023.7.14.]

“중국발 판호 훈풍, 게임업계 기대반 걱정반”, 『ZDNET Korea』, https://zdnet.co.kr/view/?no=20230110111652 [2023.01.10.]

“중국 또 한한령(한류제한령) 한국 가수·배우 출연 "돌연취소" 제2의 사드보복?”, 『글로벌이코노믹』, https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/ [2023.05.24.]

“어디서 많이 본듯, 중국인들이 열광하는 ‘이것’한국 거였어?”, 『헤럴드경제』, http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220916000550 [2023.09.16.]

“콘진원, 베이징서 한중 콘텐츠 교류의 장 열어”, 『서울경제』, https://www.sedaily.com/NewsView/29S0IBGMML [2023.09.07.]

“한류 7년째 막고 있지만...현실은?”, 『KBS NEWS』, https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=7609830 [2023.02.21.]

“中, 2006-2025년의 5개년 규획”, 『파이낸셜신문』, http://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=88077 [2020.12.21.]

““中” 웨이보, 14세 미만 청소년 차단 “청소년용 만들 것””, 『한경뉴스』, https://www.hankyung.com/it/article/201810109785 [2018.10.10.]

【논문초록】

키워드 Key Words	중문	韩流, 韩流内容, 韩国内容, 中国, 大数字, 钛思通
	영문	Hallyu, Korean wave, Korean contents, China, Big Data, TEXTOM

A Study on the Perception of Hallyu Using Big Data
: Focusing on the Comparison between Korea and China

Lee Ji-Yun · Kim Hyun-Su

The purpose of this study is to analyze the current status of the two countries by comparing and analyzing the perception of Korean Wave in China and in Korea to examine consumers' perception of the Korean Wave after 2020. Big data related to the "Korean Wave" was collected from major portal sites and SNS from 2020 to 2023 using the big data program TEXTOM. Significant information was extracted by performing word frequency analysis, sentiment analysis, social network visualization, and structural equivalence analysis.

Significant information from the data is selected to analyze the aspects of Korean Wave recognition and to select words extracted by parts of speech. Through the study, significant commonalities and differences between the Korean and China were revealed, As a result of the study, the increased interest in Hallyu video content in both countries after the pandemic was high in common. Differences were drawn in the denial of Hallyu. Beased on this, academic and practical implications were presented. It is hoped that this study can be used as useful data for grasping the Korean-Chinese perception of K-content during the Hallyu 4 period.

저 자	제1저자	이지윤 / 李知潤 / Lee Ji-Yun				
	교신저자	김현수/ 金炫秀 / Kim Hyun-Su				
논문작성일	투 고 일	2023.08.02.	심 사 일	2023.08.30.	게재확정일	2023.09.13.