

베트남에서의 “한류”, 그 형성과정과 사회경제적 효과

이한우*

- I. 머리말
- II. 한류의 형성과 확산
- III. 한류 형성의 배경과 원인
- IV. 한류의 사회경제적 효과
- V. 맺음말

I. 머리말

20세기 말 21세기 초두에 동아시아 몇 개 국가에서 한국의 대중문화가 유행하는 현상이 생겼다. 특히, 중국, 대만, 베트남에서 한국 대중문화의 확산은 그 속도나 범위에 있어 급격하고 폭넓은 것이었다. 이러한 현상은 “한류”라고 명명되었다. 대부분 젊은 신세대로 구성된 한류에 편승하는 부류는 한국의 연예인 및 대중가요 가수들에 열광하고, 심지어는 자기가 흠모하는 연예인을 만나기 위해 한국을 방문하기까지 한다.

이러한 한국 대중문화 확산에 대하여 많은 논자들은 한국 대중문화의 우수성을 그 원인으로 든다. 이들은 한국이 이제까지 주로 외국문화 소비자로서의 역할을 넘어 외국에 대한 공급자로 바뀌었다는 것에 대한

* 서강대학교 동아연구소 상임연구원

** 베트남 내 자료수집과정에서 많은 도움을 준 김현재 씨께 감사 드린다.

자부심으로 한국 대중문화의 우수성을 논한다. 다른 한편, 일부 논자들은 한류가 값싸고 세속적인 자본주의적 상품에 불과하다고 비난한다. 이들은 한류를 아시아에서 부상하는 자본주의적 욕망들을 포장한 것에 불과하다고 본다. 이러한 상반된 평가 속에서, 국가별로 차이는 있지만 한국 드라마, 음악, 상품 등은 상당한 인기를 누리고 있다.

이 글은 베트남 내 한류의 실제 현상을 파악하고 그 사회경제적 효과를 분석하고자 하는 것이다. 먼저, 한류의 형성과정과 그 원인 및 한류 현상으로 생기는 한국제품의 판매와 관련한 경제적 효과를 파악하고, 한류의 확산이 베트남 사회 변화에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통하여 동아시아 각국에 존재하는 한류의 공통점과 베트남적 특성을 파악할 수 있을 것이다.

베트남 내 한류 현상을 파악하기 위하여 필자는 베트남 내에서 발간되는 유명한 연예잡지를 비롯한 간행물에 게재된 관련 자료를 수집하여 그 내용을 종합하고, 베트남인들 및 베트남 내 한국인 유학생 등을 면담하여 한류에 대한 견해를 청취하였다. 따라서 이 글은 문헌자료의 종합과 심층면접을 통한 서술적 방법을 취한다. 중국의 “한류”에 상당하는 용어가 베트남에는 별도로 존재하지 않지만, 이 글에서는 일반적으로 쓰이는 용법에 따라 한국 대중문화 유행 현상을 “한류”로 지칭하기로 한다.

II. 한류의 형성과 확산

1. TV 드라마 및 영화 상영

베트남에서 한국 대중문화의 본격적 확산은 텔레비전 드라마의 베트남 내 방영을 통하여 시작되었다. KBS 제작 〈느낌〉이 1997년에 매주 2회 두 달간 호찌민시TV에서 방영되어 초기에 인기를 끌었고, SBS 제작의 〈금잔화〉도 1997년에 호찌민시TV의 전파를 탔다. 1998년에는 〈내 사랑 유미〉, 〈아들과 딸〉, 〈의가형제〉 등이 호찌민시TV를 통해 베트남

내에 방영되었고, <느낌>이 베트남 중앙방송인 VTV를 통해 전국에 재방송되었다. 이 밖에도 1998, 1999년간 <첫사랑>, <사랑을 그대 품 안에>, <별은 내 가슴에>, <형제>, <에스터데이>, <마지막 승부> 등이 방영되었다. 1997년 이후 1999년 5월까지 베트남 내에 소개된 한국 드라마는 열네 편이었다.¹⁾

이 가운데 가장 주목을 받은 한국 드라마는 MBC 제작 <의가형제>로, 1998년에 호찌민시TV에서 처음 방영된 이후, 하노이TV, 다낭TV 및 VTV3에서도 재방송되었다. 이 드라마에 출연했던 장동진, 이영애 등 한국 연예인들이 베트남 사회에 소개되었고, 특히, 주인공 역할을 한 장동진은 이후 베트남 국민들로부터 큰 인기를 얻게 되어, ‘국민배우’라는 평을 받게 되었다. 이 드라마는 암으로 사망하면서 장기를 기증하는 의사의 이야기를 그린 드라마로, 장동진이 주인공으로서 의로운 인물로 부각됨으로써 큰 인기를 얻을 수 있었다.

또한 안재욱을 주인공으로 등장시킨 <별은 내 가슴에>도 큰 인기를 얻었다. 당초 이 드라마는 정식으로 수입된 것이 아니라 비디오 테이프 대여점에서 불법으로 복제된 테이프가 대중들에게 널리 퍼졌던 것이다. 놀이공간이 많지 않은 베트남에서 비디오 시청은 여가시간에 즐기는 일 가운데 중요한 한 가지다. 이 드라마의 인기는 스무 개 정도의 테이프를 밤새 보며, 그것도 두, 세 차례나 보는 사람이 많았다는 데서 알 수 있다. 이러한 인기로 부응하여 이 드라마는 1998년 동나이(Dong Nai), 끼엔장(Kien Giang), 바리아-붕따우(Ba Ria-Vung Tau) 등 지방 TV에서부터 정식으로 방영되었고, 안재욱의 인기는 더욱 상승하였다. 이 드라마에서 안재욱이 밤무대 가수로서 부른 “Forever”는 베트남 젊은 이들에게 널리 불려지게 되었다.

이후에, <순수>, <해바라기>, <웨딩 드레스>, <종합병원>, <장미와 콩나물>, <모델>, <토마토>, <황금시대>, <보고 또 보고>, <미스터 Q>.

1) Trung Nghia & Kim Hyun Jae, *Phim & Dien vien Han Quoc duoc Yeu thich*(TP, Ho Chi Minh: NXB Tre, 1999), p.7.

〈모래시계〉, 〈가을동화〉, 〈불꽃〉, 〈안녕 내 사랑〉 등이 방영되었다. 1999년부터 2001년까지 베트남 내 TV에 소개된 한국 드라마는 총 30여 편에 이르며, 연간 방송편수로 보면 1999년 45편, 2000년 60편에 이르렀다.

TV 드라마의 인기에 이어 한국 영화도 베트남에 널리 확산되었다. 지금까지 〈복수혈전〉, 〈주노명 베이커리〉, 〈연풍연가〉, 〈편지〉, 〈패자부활전〉, 〈짬〉, 〈해가 서쪽에서 뜬다면〉, 〈엽기적인 그녀〉 등이 수입되어 상영되었다. 이 가운데, 〈짬〉은 10여만 명의 관객을 동원하였고, 〈엽기적인 그녀〉는 15만 명 이상을 동원하였다고 한다. 최근에는 '좋은 친구들'이라는 회사가 호찌민시에 극장을 세우고 한국영화의 보급에 본격적으로 나서고 있다.

2. 대중가요의 소개

한국 대중음악의 베트남 내 소개는 그다지 활발히 진행되고 있지 않다. 베트남 내에서 유행한 한국 대중음악은 드라마 내 삽입곡(nhac phim) 정도다. 이 가운데 인기있는 노래들을 베트남어로 번안하여 베트남 가수들이 부르기도 한다.

간간히, 거리의 상점에서 한국의 최신 유행 가요들이 흘러나오고, 한국 댄스 음악에 스텝을 맞춰 운동하는 DDR을 볼 수 있으며, 최신 유행하는 한국 가요들을 모아 만든 CD가 판매되고 있으나, 아직은 널리 보급되어 있지 않고 한국의 대중가요 가수들에 대한 젊은이들의 관심도 비교적 많지 않다.

이러한 한국 대중음악의 베트남 내 소개가 지체되는 것은, 한국과는 달리 베트남 내에서는 팬클럽의 결성 등 집단을 형성하면서까지 대중가요 가수들에게 열광하지 않는 상황과도 관련이 있다. 작사가 띠엔 흥(Tien Hung)은 베트남인 가수들에 대한 팬클럽이 하노이보다 호찌민시에 더 많지만 아직은 그다지 보편화되어 있지 않다고 한다.²⁾ 한국의 음악이 아직 본격적으로 소개되고 있지 않은 또 다른 이유로는, 중국의 상

황과 비교하여 볼 때 한국 기획사들이 수년전부터 한국 대중음악을 전파하기 위하여 중국에는 진출해 있었지만 베트남에는 없었다는 점을 들 수 있을 것이다.

3. 한국 연예인의 베트남 공연

한국 드라마의 확산으로 이에 출연했던 연예인들의 인기는 베트남 내 공연으로 이어졌다.

〈의가형제〉로 일약 베트남 내 대스타가 된 장동건은 1999년 유니레버사 후원하에 호찌민시TV의 초청으로 베트남 내 공연을 가졌다. 유니레버사는 클로즈업 치약 세 개 이상 구매 고객에게 공연초대권을 한 장씩 교부하는 방식으로 광고함으로써 판매용 치약이 한 시간만에 완전 소진되었다고 한다.³⁾

SBS 제작 〈모델〉이 1999년 말 2000년 초에 방영된 후 김남주의 인기가 높아지자, 2000년 6월에 김남주는 호찌민시를 방문하여 〈사이공 밤의 색깔(Sac mau Dem Saigon)〉이라는 공연에 참가함으로써 그의 인기를 확인하였다. 여기에서 그는 아름다운 흰색 드레스를 입고 등장하여 고급스럽고 화려한 이미지를 보여주었고, 베트남 최고 인기가수인 람 쩡영(Lam Truong)과 함께 젊은이들에게 잘 알려진 한국 노래 “Forever”를 부름으로써 베트남인들에게 친근감을 주었다. 베트남에서 가장 큰 인기를 누리고 있는 장동건과 김남주는 2001년 8월 쩌 득 르엉(Tran Duc Luong) 베트남 국가주석의 한국 방문시 연회에 초대받기도 하였다.

〈별은 내 가슴에〉로 얻은 인기를 몰아 2001년 7월에 안재옥의 호찌민시 공연이 기획되었다. 그 즈음은 그가 출연한 영화 <짹>이 베트남에서 상영되어, 여성으로 분장한 코믹한 연기로 그의 인기가 오르고 있던

2) 띠엔 흥(Tien Hung)과의 면담, 호찌민시발 하노이행 기내, 2001. 12. 25.

3) 대한무역진흥공사, “스타 마케팅으로 대베트남 및 중국 시장 확대 꾀해야”(대한무역진흥공사, 2001), p. 2.

때였다. 이 공연은 호찌민시 통일경기장에서 열릴 예정이었는데, 대중 스타가 이러한 대형 경기장에서 가지는 대형 공연은 베트남에서 최초였다는 것이다. 그러나, 관계당국은 당초의 허가를 번복하여 공연 하루 전에 경기장 잔디보호라는 명목으로 공연불가 통보를 함으로써 무산되고 말았다. 공연불가 방침이 내려진 것은 베트남 내 한국대중문화의 급속한 전파에 대한 베트남 당국의 견제 때문이었다는 평가도 있지만, 사실은 경기장 관계당국에 대한 불철저한 로비 때문이었다는 것이 후문이다.

4. 연예 관련 출판물의 증가

1997년 이래 한국 드라마의 소개와 함께 일기 시작한 베트남 내 한국 대중문화에 대한 관심에 부응하여, 출판계에서도 한국문화를 소개하는 작업이 진행되었다. 그 대부분은 한국의 전통문화에 대한 소개가 아니라 현대의 한국 연예인, 드라마 및 영화에 대한 소개가 주종을 이루었다.

1999년에는 당시 호찌민시 국가대학교 학생이었고 이후 베트남 내 인기있는 신문인 『뚜오이 켜』(Tuoi Tre : 젊은이)의 기자가 된 쯡 응이아(Trung Nghia)와 베트남에 유학하고 있던 한국인 김현재가 『사랑받는 한국 필름과 배우』(Phim & Dien vien Han Quoc duoc Yeu thich)⁴⁾라는 한국 연예인들에 관한 화보집을 발간하여 초, 재판 합하여 4만부를 판매함으로써 한국 대중문화의 확산에 기여하였다.

베트남 젊은이들에게 인기있는 대중문화잡지에도 한국 연예인들이 등장하는 것은 이제 일상적인 일이 되었다. 하노이시 문화정보국에서 발간하는 연예·패션잡지 『스크린·무대』(Man anh San khau) 및 까마우(Ca Mau) 성에서 발간되는 연예주간지 『땃 무이』(Dat mui: 땅끝)에는 거의 매호마다 한국 연예인을 소개하는 특집 기사 및 최근 동정이 실리며, 현재 한국 내에서 방영되고 있는 드라마를 소개하는 기사가 실리기도 한다. 이제 한국 연예인들이 잡지의 표지 모델로 등장하는 것은

4) 앞의 책(1999).

매우 흔한 일이며, 한국 연예인들 사진을 실은 달력도 많이 만들어지고 있다. 심지어는 한국 연예인들의 사진이 연예계와는 무관한 내용의 가정 관련 책자의 표지를 예쁘게 꾸미는 데 사용되기도 한다. 연예전문잡지 이외에 호찌민시 문화정보국 발행의 『문화·예술』(Van hoa Nghe thuat) 잡지, 『푸오이 쩌』 신문, 『부녀』(Phu nu) 신문 등 일반 사회관련 잡지 및 신문에도 한국 연예인에 관한 기사가 빈번히 게재되고 있다.

III. 한류 형성의 배경과 원인

한국의 대중문화가 베트남 사람들에게 잘 받아들여지고 있는 이유는 무엇일까? 베트남 내 한류의 주요 진원지인 TV 드라마를 중심으로 그 원인을 파악하자면 다음과 같다.

1. 문화상품에 대한 소비욕구 증대

베트남은 1975년 통일 이후 남부의 사회주의체제로의 전환과 경제 발전을 추구하지만, 1970년대 후반 경제적 침체로 개혁을 수행하지 않을 수 없는 환경이었다. 1970년대 말 정치지도자들 가운데서 개혁을 요구하는 목소리가 나오기 시작하였고 부분적 경제개혁이 수행되었으나, 개혁파와 보수파 간의 갈등으로 개혁정책을 본격적으로 수행할 수 없었다. 1980년대 중반에 이르러 경제적 침체를 극복하기 위한 요구가 거세져 1986년말 유명한 '도이 머이' 정책을 결정하고 시행하기에 이르렀다. 이후 전면적 개혁정책이 집행되었고, 1989년 대부분 상품의 가격이 시장에서 결정되도록 하는 단일가격체제로 전환함으로써 베트남 경제체는 시장경제화되었다. 이후에도 베트남은 "공업화, 현대화"의 캐치프레이즈를 내걸고 산업화에 총력을 경주하고 있다.

이에 따라 베트남 경제는 지속적으로 높은 성장을 나타내었는데, 1990년대 초부터 중반까지 10%에 가까운 성장률을 나타내었다. 2000년 기준 일인당 국민소득은 공식적으로는 연간 평균 400 달러 수준에

머물러 있으나 실제 구매력은 그 보다 훨씬 높다고 평가할 수 있다. 구매력지수로 평가한 1인당 국민소득은 2,000달러 정도가 된다.

경제성장에 따른 구매력 향상과 수입확대에 따라 질 높은 상품에 대한 소비욕구가 자연스럽게 증가하였다. 소비자들의 욕구는 단지 물질적 제품에 대한 것뿐 아니라 삶의 질과 관련된 분야에서도 증가하였다. 그 중 가장 중요한 것이 여가시간 활용과 관련한 오락관련 제품의 소비욕구 증대다. 외국인 직접투자자에 힘입어 여가시간활용의 주요 수단인 컬러 TV 수상기의 보급이 확산되어 왔다. 외국기업에 의한 베트남 내 TV 수상기의 대량생산은 제품가격을 낮추었고, 경제성장에 따른 소득증대와 결부되어 전국적으로 TV 수상기의 보급을 확대시켰다.

그러나 베트남인들의 소비욕구 증대에 걸맞게 베트남 내에서는 오락성 필름들이 충분히 생산되지 않았고, 이 공백은 외국 것의 도입으로 채워졌다. 가장 대표적인 것이 TV 드라마다. 베트남은 개혁과정에서 국내에서 높은 제작비용을 들여 프로그램을 제작하지 못하는 부분에서 외국 필름을 도입하여 국내 TV에 방영함으로써싼 값으로 시청자들의 욕구를 충족시켜왔다. 이런 과정에서 전 세계 필름이 베트남 시청자들에게 소개되었는데, 이 가운데 서양 필름은 그 내용에 있어 공감하는 부분이 많지 않아 단지 이국적인 문화를 '구경'하는 정도였으나, 아시아 국가들, 특히 중국과 한국의 필름은 시청자들로부터 공감을 얻을 수 있었다.

2. 한국 대중문화의 상대적 우수성

이제 한국의 대중문화, 특히 TV 드라마부문이 완숙기에 들었다는 것도 한국 문화상품이 외국에서 인기를 얻는 원인이 된다.

먼저, 베트남 사람들은 한국 드라마가 인기 있는 이유로 등장하는 배우들의 외모가 잘 생기고 예쁘다는 점을 우선적으로 꼽는다.⁵⁾ 이와 더불어 한국 배우들의 연기력이 뛰어나고 자연스러우며, 심지어 한국의

5) “동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가,” KBS 일요스페셜, KBS (2001. 9. 2).

아역 배우들조차도 연기력이 뛰어나다고 칭찬한다. KBS 제작 <가을동화>의 문근영을 예로 들 수 있는바, 그는 연예잡지 특집기사의 대상인물이 되고 표지 모델이 되기도 하였다. 하노이의 연기학원에서는 교습자료로 한국 드라마를 사용할 정도라고 한다. 또한, 드라마의 배경이 아름답고, 극중 장치들이 물질적 풍요를 보여주어 볼거리를 제공한다. 경제적 생활수준이 아직 낮은 상태인 베트남인들에게 선진의 한국 문물을 드라마를 통하여 볼 수 있다는 것이 베트남 시청자들에게는 또 한 가지 즐거움이 된다.

다음으로, 내용구성상 한국 드라마가 가지는 몇 가지 특징을 들 수 있다. 한국 드라마는 대체로 베트남인들의 일상생활 속에도 흔히 있는 일들을 소재로 하고 있어, 시청자 자신이 극중 인물인양 생각하여 몰입하도록 만든다. 여자들 간의 질투, 상인들 간의 다툼, 회사와 가족내 갈등 등이 매우 사실적이고 심도있게 표현되어 생동하는 인간관계를 느낄 수 있어 극중 긴장감을 주고, 다음 편을 보도록 끄는 마력을 갖고 있다는 것이다.⁶⁾

더불어, 주인공이 죽지 않고, 언제나 권선징악, 해피엔딩으로 끝나는 베트남 드라마의 고정관념을 깨는 신선함이 한국 드라마에 있다. 베트남 사람들이 틀에 박힌 구성인 베트남 드라마에 식상해 있어, 역동적 내용을 담은 한국 드라마에 매료된다고 한다. <의가형제>에서 보듯이, 주인공은 죽지 않고, 해피엔딩으로 끝난다는 베트남 드라마의 전형적 패턴과는 달리, 한국의 드라마는 이루어질 수 없는 사랑과 주인공이 죽는다는 포맷으로 베트남 시청자들에게 새로움을 느끼게 한다. 그래서 한국 드라마는 “죽어야 뜬다”고 김현재는 말한다.⁷⁾ 주인공이 죽어야 드라마가 인기를 얻는다는 것이다.

또한 많은 생각을 가지지 않고 편안한 마음으로 보고 단순히 즐길 수 있다는 점도 장점으로 든다.⁸⁾ 베트남에 소개되는 한국 드라마의 대

6) 『동아일보』(2001. 9. 25).

7) 김현재, “베트남 ‘죽어서 뜬’ 한국 드라마,” 『경향신문』(2001. 5. 9).

8) 『동아일보』(2001. 9. 25).

부분은 가벼운 내용을 담고 있어 주로 청소년층의 호응이 높다. 이에 반해 지식인계층은 삶의 고뇌와 철학이 담겨 있다는 이유로 중국 드라마를 선호하는 편이다. 베트남 증권위원회에 근무하는 한 직원은, 중국 드라마를 보면 여러 가지 생각을 해야 하지만, 한국 드라마는 단순히 보고 즐길 내용이라고 하였다.⁹⁾ 그간 베트남에 소개된 한국 드라마와 영화 가운데 배우들의 코믹한 연기를 그 내용으로 담은 것이 많았다는 점도 인기의 비결 가운데 하나다.

3. 문화적 친화력

한국 드라마가 인기있는 또 다른 이유는 한국과 베트남 사회가 동일한 문화적 특성을 가지고 있어, 공감하는 부분이 많다는 것이다.

베트남인들은 가정 내 가족들 간의 관계, 자녀교육방식, 연인들 간의 삼각연애관계 등을 다룬 내용에 동일한 정감을 갖는다. 특히 가족 드라마의 경우, 가풍중시, 경로효친, 장유유서 등의 전통을 통해 가족들 간의 정을 진하게 느낄 수 있다는 점은 베트남인들에게도 공감을 일으킨다.¹⁰⁾ 예를 들어, MBC 제작 〈아들과 딸〉은 1970년대 한국의 농촌을 배경으로 한 것이어서, 배경설정에서 현재의 베트남 농촌 풍경과 유사한 부분이 많았고, 이 드라마 가운데 남아선호사상, 고부관계, 시누이-며느리관계 등 유교문화적 요소들이 베트남 문화와 유사성을 나타내 양국간 문화적 공감을 갖게 하여, 장년층에게도 인기를 얻었다. 또한 최근에 방영된 MBC 제작 〈보고 또 보고〉도 가족 간의 갈등과 화해를 담고 있어 젊은 층뿐 아니라 전 연령층에 공감을 갖게 하였다. 그러면서도, 자립적인 생활, 유교적 굴레로부터 벗어나려는 행동 등에 나타나는 바와 같이, 한국문화가 유교적 유산을 가지고 있으면서 동시에 이를 변용해가는 특징을 나타냄으로써, 급속한 변화를 겪고 있는 베트남 사회에

9) 면담, 하노이, 2001. 12. 19.

10) 『동아일보』(2001. 9. 25).

전통과 현대가 잘 결합된 모형을 제시해 주고 있다는 점에서 한국 드라마는 주목을 끈다.

일본 및 중국 드라마와 비교해볼 때, 한국 드라마는 베트남의 현대 사회에 친화력이 강하다. 처음 베트남에 소개되어 인기를 얻은 일본 드라마는 1994년 방영된 <오싱>이었다. 여기에서 주인공은 전후의 가난하고 어려운 환경 속에서 고난을 극복해 가는 과정을 그리고 있어, 당시 낮은 경제발전 수준 하에서 고난극복과정에 있던 베트남 사람들에게 동질감과 희망을 안겨줌으로써 인기를 얻었다. 그 이후 소개된 일본 드라마는 현대 셀러리맨의 생활이나 고급문화를 배경으로 한 것이어서 배경과 소재면에서 베트남 상황에 부합하는 부분이 적어 인기를 얻지 못하고 말았다.

중국 드라마는 대부분 역사물이어서 현실과 격리된 소설적 요소가 강하며, 현대적 배경의 한국 드라마와 다른 영역에 있다고 하겠다. 한 발 앞서 산업화과정을 겪은 한국에서 만들어진 필름은 현대사회에서 생기는 문제를 소재로 하여 내용을 구성하였기에 현대화과정에 있는 베트남인들에게 공감할 수 있는 부분이 많기에 시청자들의 인기를 얻을 수 있었다. 즉, 중국 드라마의 배경은 과거지향적이지만, 한국 드라마는 현대화과정에서 베트남이 지향하는 바를 제시하는 미래지향적 배경을 가졌다고 할 수 있다.

4. 기업 마케팅 전략

당초 한국 드라마의 보급은 기업의 지원하에 저가 또는 무료로 제공되었다. 기업들은 상품판매전략의 일환으로서 TV 광고에 접근하기 위하여 드라마 수입을 지원하였고 우호적인 조건하에 TV 광고를 할 수 있었다. 베트남측에서도 저가로 프로그램을 도입하여 시청자들의 욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 기업들의 제안을 받아들임으로써, 비교적 용이하게 필름의 도입과 방영이 이루어졌다.

이러한 마케팅 전략은 1994년 <오싱>의 베트남 내 TV 방영에서부

터 시작되었다고 할 수 있는데, 일본 기업들은 필름을 제공하고 드라마 방영 전후에 기업광고를 내보낼 수 있었다. LG 등 한국 대기업들도 텔레비전 광고를 얻기 어렵게 되자 아예 드라마를 사서 방송국에 주었다고 한다. 회당 드라마 수입 및 더빙 비용이 1,000~1,200 달러였는데 비하여, 방송 프로그램 앞뒤로 각 30초씩 붙인 광고를 비용으로 환산하면 3,600 달러 상당액이어서 해당 기업으로서는 오히려 광고비를 절감한 효과를 갖게 되었다. 예로써, 동종 업종의 한 외국 기업이 그보다 10여배의 광고비를 지출하고도 브랜드 인지도에서 LG보다 떨어졌던 것은 이러한 한국 기업의 마케팅 전략이 주효했기 때문이었다는 평가다. 1999년 장동건의 베트남 공연은 유니레버사의 마케팅 전략이 작용한 것이었고, 2000년 김남주 공연은 LG가 후원한 것이었다. 김남주 공연시 관람객들은 공연 내내 전광판의 LG 광고를 보아야 하였다.

IV. 한류의 사회경제적 효과

1. 한국 이미지의 양면성

전반적으로 볼 때, 한국 대중문화의 베트남 내 확산은 발전된 국가로서의 한국의 이미지를 부각시키는 데 기여하고 있다. 이제까지 베트남인들에게 한국에 대한 인상은 경제발전을 이룬 국가로서 선망의 대상인 동시에 베트남전쟁에 참가하여 전쟁을 치른 당사자라는 점에서 복합적이었다. 또한 개혁과정에서 한국인의 베트남 투자가 베트남 경제성장에 기여하고 있다는 긍정적 측면의 이면에는 베트남에 진출한 한국기업에서 일어난 노동자들에 대한 구타 및 욕설, 노사분규, 비윤리적 남녀관계 등 한국인에 대한 인상을 나쁘게 하는 요인들이 있었다. 이러한 가운데 베트남 내 한국 드라마의 방영은 한국인에 대한 인상을 좀 더 긍정적으로 변화시킨 순기능을 수행하였다. 인터뷰에서 한 베트남 여성은 전쟁 당사자로서 한국에 대한 부정적 인식이 한국 드라마를 보고 긍정적으로 변화하였다고 회화하였다.¹¹⁾ 전쟁중 한국군에 의해 양민학살이 있

었다는 지역에 사는 젊은이들도 TV를 통해 한국 대중문화를 접한 후 좋은 인상을 갖게 되었다고 한다.¹²⁾

이러한 한국 것에 대한 소개는 ‘한국 알기’로 이어져, 한국어를 배우려는 사람들의 수를 늘렸다. 호찌민시의 경우 현재 호찌민시 국가대학교 내 동방어대학 및 외국어정보대학에 한국어학과가 설치되어 있고, 개방대학 등에서 한국어를 교양필수 제2 외국어로 지정하였으며, 호찌민시 내 서너 개의 사설학원에서 한국어 교습을 하고 있다.

그러나 한편으로는, 한국문화의 무분별한 유입에 경계의 목소리를 내기도 한다. 베트남 내 방영되는 한국 드라마 대부분은 감각적인 것이 많아 청소년들에게 사치풍조, 향락문화, 권모술수 등 좋지 않은 영향을 줄 수 있다는 점에서 경계의 대상이 되고 있다. 또한 드라마 내용 중 싸움을 하거나, 실연의 아픔을 술로 달래고, 여자들이 술에 취해 자살하며, 사장이 고용인을 교사가 학생을 구타하는 장면 등은 베트남의 정서에 맞지 않으며 한국인들에 대한 부정적 인상을 강화시킨다. 어떤 드라마는 내용보다는 상품, 특히 화장품 광고를 위해 제작된 듯한 느낌을 주는 것도 있어, 청소년들에게 소비풍조를 조장시킨다고 비판받는다.¹³⁾

한국 대중문화의 유행은 급속한 외국문화의 확산이 가져올 베트남 내 문화적 영향을 우려하는 목소리들을 불러 일으켜 베트남 지배층에 경각심을 주게 되었다. 이러한 움직임은 2000년 중반부터 베트남 신문에 한국문화의 급속한 베트남 침투를 우려하는 기사를 게재하는 것으로 나타났고, 베트남 정부는 2001년 초 당시 두 편이었던 한국 드라마 방영 편수를 한 편으로 제한하는 간접적 제한조치를 취하기도 하였다.¹⁴⁾ 이러한 제한은 한국 드라마가 부적절한 연애 내용을 주로 다루고 있어 베트남 사람들에게 정서적으로 좋지 않은 영향을 주고 있다고 판단한

11) “아시아에 부는 한국대중문화 열풍,” 문성근의 다큐세상 그것이 알고 싶다, SBS (2001. 7. 21).

12) 김현아, 『전쟁의 기억 기억의 전쟁』(서울: 책갈피, 2002), p.140.

13) 『동아일보』(2001. 9. 25).

14) 이강우, “베트남 ‘한류 열풍’, 거품으로 끝날라,” 『주간동아』, 제302호(2001. 9. 20).

때문이었다. 베트남 외교부가 한국 드라마가 너무 화려하고 선정적이어서 부적합한 내용이 많다고 주의를 부탁해오기도 했다는 것이다. 이러한 제한조치는 당시 4월 제9차 공산당대회를 앞두고 있는 시점이어서 무분별한 외국문화의 유입에 경계하는 목소리들이 높았기 때문이었다.

2. 모방 소비문화의 확대

베트남인들, 특히 젊은이들은 한국 대중문화에 친숙하게 되었다. 한국인들을 만나는 베트남인들은 한국 드라마에 등장하는 인물에 대하여 아느냐고 묻고, 한국의 연예계 사정에 대한 정보를 더 얻고 싶어한다.

또한 드라마에서 본 인물들의 외모에 지대한 관심을 나타내고 이를 모방하려 애쓴다. 헤어스타일에서 한국 연예인을 본떠 김남주식 화장, 김희선 머리핀 등이 베트남 젊은 여성들에게 인기라고 한다.¹⁵⁾ 헤어스타일에서는 스트레이트 퍼머나 머리칼 색깔을 갈색이나 노랑계 또는 붉게 물들이는 풍조가 유행하고 있다. 화장에 있어서는 입술을 진한 색으로 칠하고, 볼에 반짝이는 가루를 뿌리는 등, 전체적으로 색조화장품 사용이 늘어 화장이 진해지는 경향이다.

의상에서 한국제품은 멋진 디자인과 높은 품질로 인정받고 있다. 베트남 멋쟁이들은 의상에 있어서도 여성의 경우 몸에 꼭 맞는 의상을 선택한다든가, 남성의 경우 정장에 관심을 보인다. 호찌민시의 패션가에 있는 옷가게에는 한국 연예인들의 사진이 내걸리고, 주로 동대문 등지에서 수입해온 한국 옷들이 전시, 판매되고 있다.

15) 『조선일보』(2001. 8. 27).

3. 한국제품의 판매 증가

이상의 한국품 유행과 결부되어 한국제 또는 한국 브랜드 물품에 대한 소비가 증가하고 있다.

그러나 한류 이전에도 이미 한국 상품 몇 가지는 베트남 시장에서 경쟁력을 갖고 있었다. 가장 두드러진 예로써, 초코파이가 베트남 국민들에게 널리 보급된 것은 오래 전 이야기다.

한국산 자동차도 한류 확산 이전부터 계속 베트남에 다량으로 유입되었다. 한국차의 도입은 품질과 가격면에서 경쟁력 있는 중고 한국차를 수입하면서 시작되었다. 소형 트럭과 미니버스는 70%가 한국차이고, 호찌민시 택시의 3분의 2가 또한 한국차이며, 호찌민시에 등록된 차량 15만 대 가운데 절반 이상이 한국차라고 한다. 이들 대부분은 중고제품을 들여온 것으로, 차 몸체에 한국어로 쓰여진 글자들을 그대로 달고 다닌다. 특히 신형 트럭의 대부분은 한국산으로, 1번 국도를 지나는 신형 트럭 열 대 가운데, 여덟, 아홉 대는 한국제다. 현재는 베트남 내 조립 생산 라인이 있어 외국산 승용차의 수입이 금지되어 있는데, 마티즈, 라노스, 누비라 등 베트남에서 생산된 한국 브랜드 승용차가 인기를 얻고 있다. 그것은 한국 소형차가 비교적 좁은 베트남의 도로사정에 알맞으며 가격면에서 경쟁력이 있기 때문이기도 하다. 호찌민시 중심의 노트르담 대성당은 결혼 기념 사진 촬영 장소로 분주한 곳인데, 막 땀어린 커플들을 태우고 온 차 가운데 대우 라노스를 여러 대 발견할 수 있다.

이렇게 기존에 베트남 시장에서 경쟁력 있던 한국 상품들은 한류로 인해 매출이 급성장했다기보다는 그 신뢰성을 높여 안정적 기반을 다지게 된 이득을 얻었다고 하겠다.

한류의 확산 이후 새롭게 한국 제품에 대한 선호가 높아진 분야는 화장품, 의상 등이다. 호찌민시 중심에 한국의 포스코개발이 건설한 다이아몬드 플라자에서는 많은 한국산 제품을 발견할 수 있다. 그러나, 한국산 제품은 베트남 또는 중국 제품에 비하여 품질은 높으나 가격이 비싸 일반 베트남인들이 쉽게 구매하지는 못하는 편이다. 한국 옷값은 베

트남의 근로자 수입에 비하여 상대적으로 비싸, 주로 외국인회사에 다니는 고액수입자들이 주 고객이라고 한다. 예로써 티셔츠 한 벌은 5만 동으로, 호찌민시 노동자 평균 월급 50만 동의 10분의 1 값이다. 베트남 인문사회과학원에 근무하는 찌(Chi) 양은 일반적으로 한국 제품은 중국 제품에 비하여 세 배 정도 비싸다고 하였다. 예를 들어, 청바지 값이 베트남 제품은 20만 동, 중국제품은 9만 동이나 한국제품은 30만 동이라고 한다. 한국제 청바지 한 벌 값은 이제 이 연구기관에서 갓 일을 시작한 그가 받는 월급과 같아, 살 엄두를 내지 못한다고 하였다.¹⁶⁾

LG생활건강의 라끄베르, 이지업, 드봉 화장품은 외국계 화장품 가운데 브랜드 인지도 및 시장점유율에서 상위권을 다투고 있다. 2000년 기준 베트남 내 화장품 시장에서 LG의 시장점유율은 색조화장품부문에 2위, 기초화장품부문에 3위를 차지하였다. 브랜드 인지도에 있어 최고급 화장품 분야에서는 시세이도, 빼에르 까르탱, 랑콤 등 세계적으로 유명한 브랜드들이 차지하고 있으나, 고급 화장품 분야에서는 LG의 라끄베르가 단연 수위를 차지하였고, 이지업도 3,4위를 차지하였다. 2001년에는 LG의 화장품이 시장점유율 1위로 올라섰다고 한다.¹⁷⁾ 베트남 내 화장품 시장이 아직 중저가(mass) 제품 위주로 형성되어 있기 때문에 현재 중저가 제품의 시장점유율이 높고, 그보다 가격이 높은 고급 및 최고급 화장품의 수요는 한정적인 상황이지만, 베트남의 경제성장과 함께 수요 증가가 예상되므로 LG를 비롯한 한국 화장품의 판매는 성장세를 지속하리라 본다.

최근에는 이동통신분야에서도 한국 상품의 약진은 두드러진다. 한국 제품의 인기에 부응하여 단말기 부문에서 삼성전자의 애니콜의 판매도 증가하고 있고, 노키아, 모타롤라 등과 경쟁하고 있다. 최근 이동통신사업분야에서 베트남이 CDMA 도입을 결정하여, SK텔레콤, LG전자, 동아일렉콤 등 국내 통신장비업체가 공동 투자한 합작회사(SDL텔레콤)가

16) 찌(Chi)와의 면담, 하노이, 2001. 12. 20.

17) 김은남, “한국기업들, 한류 만나 ‘평화야’,” 『시사저널』, 제630호(2001. 11. 22).

이동통신사업을 직접 운영토록 승인 받았다. 이 합작법인은 2002년 서비스를 목표로 100만 가입자 규모의 통신망을 설치할 예정이다.

4. 자본주의 속성 인식의 확대

베트남 시청자들은 외국기업에서 우호적인 조건으로 제공하여 방영되는 TV 드라마와 그 광고를 보면서 자본주의 기업의 상술에 그다지 부정적 시각을 갖고 있지는 않다. 기왕에 자본주의적 요소를 도입하여 사회주의체제를 개혁하고 있는 과정에서 불가피한 일이라는 견해가 대부분이다. 즉, 한류는 곧 자본주의 속성에 대한 인식을 확대하는 계기로 작용하고 있다고 하겠다.

그러나, 몇 가지 사례에서 보는 바와 같이 한국 대중문화의 소개가 기업의 마케팅 전략으로 인한 지나친 상업주의와 접맥될 때 오히려 부정적 시각을 낳고, 장기적으로 기업과 국가의 이미지를 손상케 하는 결과를 가져올 수도 있다. 또한, 대중문화 자체가 지니고 있는 상업주의도 장기적으로는 부정적 영향을 가져올 것이다. 지나친 문화상업주의를 경계해야 하는 이유가 여기에 있다.

예를 들어, 1999년의 장동건 공연에서는 클로즈업 치약 광고를 겸하였는데, 장동건의 공연 이후 이 치약의 매출이 급신장하였다고 한다. 그러나, 하노이 소재 경제학연구소의 한 연구원은 장동건 공연 티켓에 치약을 끼워 팔아 표 가격을 상당히 높게 매겼고, 그 당시 공연을 관람한 사람들은 너무 많은 치약을 구입하여 이를 평생 써야 할 정도였다고 냉소적으로 말하였다.¹⁸⁾ 그의 견해로는 그랬기 때문에 장동건의 인기가 그 이후로 하락하였다고 한다. 또한, 공연에서 장동건이 한국 노래가 아닌 외국곡을 불렀고, 게다가 노래하는 가운데 가사를 잊어먹는 등 불성실하게 임하였다는 것을 베트남 코미디 프로그램에서 풍자한 것이라든지, 공연 티켓을 구입하였으나 과도하게 판매하여 공연장 안으로 들어

18) 면담, 2001. 12. 19.

가지 못하고 밖에서 구경하여야 했다는 사람들의 증언 등¹⁹⁾은, 잘 갖추어지지 않은 공연에 참가함으로써 연예인 개인이 불이익을 받을 수 있다는 점을 나타내준다.

그러나, 한국인 유학생 김현재는 배우의 인기가 하락하는 것은 외부적 요인이기 보다는 극중 배역 때문이라고 말한다. 예를 들어, 장동건은 <의가형제>에서 의로운 의사 역할을 함으로써 큰 인기를 얻었지만, 그 이후 <모델>에서 냉정하고 계산적인 인물로 나오음으로써 그의 인기가 하락하였다는 것이다. 베트남 사람들이 극중 역할과 실제 상황을 구분하지 않아 생긴 결과였다는 것이다.²⁰⁾

그럼에도 불구하고, 스타 마케팅의 그늘은 여전히 존재한다. 사실이 어떻든 부정적 담론이 형성된다면 감수할 수밖에 없으며, 그 영향은 전반적으로 한국인 및 한국제품들이 떠안아야 하는 것이다.

5. 사회의 다원화

베트남 내 한국 드라마의 방영은 일반적으로 지방방송으로부터 시작하여 중앙방송으로 전파된 특성을 나타낸다. 베트남에서 방영된 한국 드라마 가운데는 지방방송에서 방영하여 인기를 얻자 이후에 중앙방송에서 재방송으로 전국에 송출하는 경우가 많았다. 현재 베트남에 있는 TV 방송국은 중앙에 VTV1, VTV2, VTV3, 각 성별로 하나씩의 지방방송이 있어, 사람들은 보통 네, 다섯 개의 채널을 선택하여 볼 수 있다. 중앙방송 가운데 VTV3이 교양 및 오락 기능을 주로 담당하고 있으며, 지방방송은 여러 부문의 프로그램을 복합적으로 방영한다. 개혁정책 집행 과정에서 중앙의 지방에 대한 통제가 이전보다 완화된 것과 더불어, 지방의 선도적 행위에 중앙이 뒤따르는 현상이 생기고 이는 탈중앙집중화 과정을 가속화시킬 것이다.

19) “아시아에 부는 한국대중문화 열풍.” 문성근의 다큐세상 그것이 알고 싶다. SBS (2001. 7. 21).

20) 김현재와의 면담, 호찌민시, 2001. 12. 25.

사회주의 체제하에서 대중매체의 역할은 공산당과 정부의 정책을 홍보하고 국민들을 동원하는데 일차적 목표가 있었다. 이에 따라 언론은 국민들을 사회주의적 인간형으로 만드는데 중요한 역할을 수행하여 왔다. 그러나, 개혁과정에서 사람들의 소비욕구가 증대하고 대중매체가 다양화, 다원화되어, TV나 간행물이 점차 국민들의 즐기는 수단으로서의 기능을 확대하고 있다. 이러한 대중매체의 오락기능 강화는 중앙통제를 약화시키는 요인으로 작용하고, 사회를 다원화하는 데 기여할 것이다.

이와 더불어, TV 드라마와 영화를 통한 베트남 내 한국 대중문화의 확산은, 기존의 베트남 대중문화의 변화를 가속화하는 요인으로 작용하고 있다. 베트남 젊은이들은 드라마를 통하여 본 연예인들의 생활을 동경하고, 모델, 배우, 가수 등 연예인이 되고 싶어 하며, 자본주의 문화에 급속히 익숙해져 간다. 이들은 중앙정부에 의해 통제되어 공급되는 문화와는 다른 자율적 문화를 형성해 나감으로써 사회의 다원화에 기여하게 될 것이다.

V. 맺음말

이제 베트남에서 자본주의 물질은 거부할 수 없는 흐름이다. 이에 자본의 논리와 결부되어 생산된 대중문화상품의 유입 또한 막을 수 없다. 이 과정에서 베트남의 전통문화 및 사회주의 문화는 외부의 문화적 충격에 대응하여 갈등하고 변용될 수밖에 없다. 모든 특정 문화가 그 근본에서는 융합의 과정을 통하여 탄생한 것임은 이미 여러 논자들이 지적한 바다. 기존 문화와 새로운 문화 간의 갈등은 계속되어 또 다른 새로운 문화를 만들어 갈 것이다.

앞서 설명한 바와 같이, 한류의 확산은 자본주의 소비문화의 확산과 밀접한 관계를 맺는다. 한류의 형성과 확산은 한국 대중문화의 상대적 우수성만이 아니라, 베트남 대중들의 소비욕구 증대와 한국 자본의 공력이 복합적으로 작용한 결과라고 하겠다. 즉, 수입국의 유인력과 공급

국의 추동력이 결합되어 나타난 현상이다.

베트남에서 한류는 다른 국가에서와 마찬가지로 긍정적, 부정적 측면을 모두 포함하고 있다. 소비풍조 조장 및 퇴폐적 자본주의 문화의 유입 등이 부정적 측면이라 한다면, 한국 대중문화의 확산이 베트남 사회의 다원화에 기여하리라는 점이 긍정적 측면이라 할 수 있다.

외부문화의 부정적 측면에 대한 베트남에서의 경계심리 또한 적지 않음에 비추어, 양국의 문화 교류에 있어 신중한 자세가 요구된다. 일반적으로 한국인들이 베트남인들에 비하여 경제적으로 부유하여 우월의식을 갖고 있는데, 베트남 사람들은 외국과의 전쟁을 오랫동안 치른 나라 국민답게 애국심도 한국인들보다 강하며 경제적 부만을 가지고 우열을 평가하지 않는다는 점을 인식하여야 한다. 이전에 우리가 일본인을 경제적으로만 부유하지 정신적으로 열등한 '이코노믹 애니멀'이라고 했던 것과 같은 생각을 베트남인들이 한국인들에 대하여 가질 소지는 충분히 있다.

그간의 한류 확산과정에서 발생한 몇 가지 문제점을 지적함으로써, 향후 양국의 문화교류과정에서 지향하여야 할 바를 제시하고자 한다.

그간의 한국 대중문화는 TV 드라마를 중심으로 베트남에 확산되었는데, 그 구성내용의 대부분은 현대사회의 소비적인 모습들을 반영한 것이었다. 따라서 다양한 실제 한국문화를 반영하고 있지 못하며,²¹⁾ 베트남인들이 일부분의 대중문화를 한국문화 전체인 것으로 받아들일 가능성이 높다. 이에 비추어, 다양한 부문에서의 문화교류 노력이 요구된다.

최근에는 지나치게 많은 프로그램이 한꺼번에 베트남에 유입되어 여러 편이 동시에 방영됨으로써 베트남 대중들로 하여금 한국 드라마가 대동소이하다는 생각을 갖게 하고 한국 것에 대한 신선감을 잃도록 만든다.²²⁾ 결국, 이러한 현상은 베트남 내 한국 열풍을 가라앉히는 요인으로 작용할 것이다.

21) 한국관광공사, 『‘한류’를 활용한 관광 마케팅 전략보고서』(서울: 한국관광공사, 2001), pp.27-28.

22) 김현재와의 면담, 호찌민시, 2001. 12. 25.

또한 베트남 내에서 인기를 얻고 있는 한국 연예인 본인들이 민간문화사절로서의 자기인식이 부족하다는 점을 지적해야 하겠다. 어느 연예인은 성실하지 못한 자세로 공연에 임하거나, 비공식석상에서였지만 베트남 내에서 인기를 얻어 봐야 수입에 그다지 보탬이 되지 않는다는 말을 내뱉기도 하였다고 한다. 베트남 내 한류현상에 대하여 연예인 본인이나 그를 후원하여 마케팅을 펼치는 기업은 상업적인 면에서만 그 이해득실을 따지기보다는 국가간 문화교류의 일환이라는 점을 인식하여 절제 있는 행동이 요구된다.

이상과 같은 부정적 측면에도 불구하고 베트남으로의 한국 대중문화 유입이 베트남 사회변화에 긍정적으로 작용하는 요인들이 있는 것은 분명하다. 한국 대중문화 유입의 긍정적 측면을 극대화하고 부정적 측면을 제약함으로써, 양국 문화교류의 성과가 베트남 사회의 다원화와 일반 국민들 생활의 다양화에 기여해야 할 것이다.