

베트남에서 한국 문화콘텐츠 소비 현상 이해: K-Pop을 중심으로*

백 용 훈**

요약

이 글의 목적은 베트남에서 한국 문화콘텐츠, 특히 K-Pop 소비 현상의 맥락을 이해하기 위한 것이다. 본 연구는 소비를 합리적 소비의 경제적 관점에서 파악하는 선행연구와는 달리 소비의 실천적인 행위와 인식에 주목한다. 도이머이 이후 이행을 경험하고 있는 베트남 사람들은 디지털화와 콘텐츠 산업의 발달에 따라 한국을 비롯한 전세계 콘텐츠에 접근이 가능하면서도 동시에 정부의 문화산업 전략 및 정책을 수용하거나 대응하고 있다. 본 연구는 베트남 사람들이 이러한 변화에 적응하며 문화콘텐츠를 소비하는 행위를 어떻게 인식하고 있는가에 대한 사례 연구의 성격을 띤다. 이를 위하여 한국 문화콘텐츠에 관한 서베이 자료를 검토한 후 구체적인 사례로 블랙핑크 콘서트 및 티켓 구매에 관한 기사와 기고문의 댓글 자료를 이용하여 키워드 분석을 실시했다. 댓글에서 관찰된 주요 키워드는 돈, 청년, 가치, 부모, 비판 등이며, 이 가운데 경제에 대한 의식과 세대 간 차이와 관련된 주제로 논쟁이 이어지는 양상을 확인하였다.

주제어: 한국, 베트남, 문화콘텐츠, 소비, K-Pop

* 이 연구는 2023학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음(우수 신진교원 지원사업)

** 단국대학교 아시아중동학부 베트남학전공 조교수, beakyh@hanmail.net

I. 머리말

베트남의 콘텐츠 시장 규모는 젊은 인구의 높은 비중과 IT산업 분야의 성장으로 인하여 확대되고 있다. 엔터테인먼트(Entertainment) 산업이 호황을 누리고 있고 영화, 영상, 유튜브(YouTube) 등 다양한 매체를 통해 소개되고 있다. 정보통신기술과 인터넷의 발달로 인하여 미디어와 온라인 서비스 및 제품에 대한 소비가 증가하였고, 디지털 시장의 발전은 이러한 상황을 더욱 부추겼다. 2023년 기준 베트남에서는 한국 문화콘텐츠가 가장 인기 있는 것으로 나타났으며, 그중에서도 음악과 드라마가 큰 비중을 차지한다(한국국제문화교류진흥원 2023, 370; 한국콘텐츠진흥원 2023, 9).

베트남에서 한국 문화콘텐츠의 인기와 관련하여 주목을 받은 사건들 중 하나는 바로 블랙핑크 콘서트다. K-Pop을 선도하고 있는 세계적으로 유명한 한국 아이돌 그룹의 공연이라는 점을 고려한다면, 이러한 인기는 당연한(?) 현상이라고 이해할 수 있다. 하지만 사회주의 시장경제체제, 1인당 GDP(2023년 말 기준 약 4,300달러, General Statistics Office 2023) 수준 등 베트남의 정치경제적 상황을 고려해보면 베트남 사람들이 어떤 맥락 속에서 어떤 이유로 콘텐츠 소비에 참여하고 있는 것인지에 대한 궁금증을 확인해볼 수 있는 대표적인 사례에 해당한다.

2023년 7월 29일과 30일, 이틀간 블랙핑크의 월드투어 콘서트(본 핑크: 월드투어 하노이)가 베트남 수도, 하노이에서 개최되었는데, 티켓 가격은 120만 동(VND, 약 64,000원)부터 최고 980만 동(약 500,000원)까지 형성되었다. 첫째 날에는 36,000명, 둘째 날에는 31,000명이 현장을 찾은 것으로 집계됐다(Dan tri 2023/07/07). 베트남에서 콘텐츠 소비와 국제적인 행사 개최가 가능하다는 점은 베트남 사람들의 소득 수준 증가에 따른 문화콘텐츠 소비에 대한 관심 증가, 공연을 위한 인

프라 조건 충족, 그리고 정부의 문화산업발전전략 등과의 연관성을 고려해볼 수 있다.

소비 현상에 관한 논의는 일반적으로 주류 경제학의 합리적 소비 관점으로 한정 짓는 경향이 여전히 존재하지만, 본 연구는 소비를 사회적 실천으로 이해하는 접근 방식을 취한다. 어떤 인간의 행위도 사회조직으로부터 완전히 독립적이지 않다는 가정을 받아들인다면 인간 행위의 실천은 개인의 합리적 선택보다는 일상생활에서 사회적 맥락에 의해 형성되는 적절한 행동양식의 집단성, 즉 사회적 과정에도 관심을 기울일 수 있다(Hansen 2022). 베트남에서는 경제성장과 함께 인간과 문명의 발전이 중요한 의제라는 점에서 대규모 사회현상과 개인의 실천적 행위와의 연관성을 고려할 수밖에 없기 때문이기도 하다.

정리하면, 본 연구는 문화콘텐츠 시장 발달의 상황 속에서 베트남 국민들은 문화콘텐츠 소비를 어떻게 실천하고 있고 소비 행위에 관한 인식은 어떠한지에 대해 베트남 내 한국 문화콘텐츠, 그 중에서 K-Pop 콘서트의 소비 사례를 통해 확인해보고자 한다. 2장에서는 사회적 실천과 베트남 소비 현상에 주목하기 위하여 선행연구 검토를 통해 본 연구의 차별점을 제시한다. 3장에서는 한국 문화콘텐츠 중에서 한국 음악에 대한 소비와 인기 동향을 정리한다. 4장에서는 블랙핑크 관련 베트남 언론 기사 및 칼럼에 대한 온라인 댓글 자료의 키워드 분석을 토대로 베트남 사람들의 한국 문화콘텐츠와 음악의 소비에 대한 인식을 살펴본다. 5장 결론에서는 베트남에서 사회적 실천의 형태로서 한국 문화콘텐츠에 대한 소비가 발생하는 전반적인 사회적 조건에 대한 이해로 정리하며 마무리한다.

Ⅱ. 선행연구검토

1. 사회적 실천으로서의 소비

소비 연구 분야는 마르크스주의 이론의 생산 중심주의와 신고전 경제학과로 대표되는 소비에 대한 단순화된 접근의 지배에 반대하여 (Miller 1995; Fine 2002), 실천적인 측면에 주목하는 방향으로 전환하여 진행되어왔다(Welch and Warde 2015). 오르너(Ortner 2006, 151)는 행위의 주체(agency)가 사회적 상호작용을 통해 협상하는 존재라고 주장한다. 실천 접근법을 채택하는 것은 소비를 사회적 실천의 ‘순간’으로 간주하고 사회적 맥락에 의해 형성된다고 보는 관점을 의미한다 (Warde 2005, 2014).

실천 이론을 정의한 학자들 중 한 명인 부르디외(Bourdieu 1977, 72)는 아비투스(habitus)와 장(field), 주어진 사회적 영역에서의 행동상태(state of play)의 개념을 도입했다. 아비투스와 장은 특정 실천이 동시에 이를 만들고 있는 사회적 세계를 생산하고 재생산하는 변증법을 구성한다. 즉, 고전적인 구조-행위자 이원론(structure-agency dualism)을 뛰어넘어 구조와 행위자가 동시에 복잡한 관계에서 작동한다고 주장한다. 아비투스는 일종의 습관이다. 이러한 습관은 행위의 실천으로 옮겨지며 사회적인 차원에서 이행된다. 다시 말하면, 습관을 토대로 개인의 사회적 실천이 발생한다는 것이다.

부르디외에 따르면 사회적 실천은 이성적인 판단에 발생하는 것이 아니라 자신이 속한 계급과 집단에서 체화된 사회적인 습관으로부터 발생한다. 이 때문에 아비투스는 미시적인 수준에서의 행위의 실천과 거시적인 수준에서의 구조를 매개하는 역할로 기능한다. 사회적 실천이 스스로 존재하는 초월적인 것이 아니라 다른 것들과 관련되어 형성되기 때문에 구조화되고(structured), 동시에 또 다른 실천을 발생시킬

수 있다는 점에서 구조화하는(structuring) 것으로 표현한다(김동일 2008; 부르디외 2006, 312; Bourdieu 1990, 53). 결국 사회적 행위자의 실천적 행위는 구조적인 제약이 있다는 것을 의미하는데, 아비투스를 통해 표출된 사회적 행위자들의 실천들은 해당 사회의 구조 속에서 이행되는 산물이지만 이는 또 다른 개인과 그 집단의 사회적 실천을 재생산하는 기능을 담당하기도 한다는 것이다.

한편, 소비자는 다양한 형태의 소비를 통해 좋은 삶을 즐기고, 친구와 가족을 돌보고, 사회적 관계를 수립하거나 유지하며, 사회 집단에서 적응하기 위해 노력한다(Hansen et al. 2016). 이러한 소비 패턴은 전 세계적으로 유사하지만 일상적인 관행과 마찬가지로 맥락에 따라 다른 형태를 취한다. 사회에서 인간은 소비할 때 단순히 물리적 존재를 재생산하는 것이 아니라 문화적으로 고유하고 의미 있는 삶의 방식도 재생산한다(Slater 1997, 4). 한국 사회와 베트남 사회와 같은 급속한 근대화 과정을 겪은 국가들은 서구를 대상으로 한 경험적 연구들에 의한 결과와는 다른 차원에서의 논의가 가능하다(한신갑·박근영 2007). 사적 재산의 소유가 비교적 최근의 현상이라는 점에서 성숙한 소비사회와는 구분된 접근이 필요하다.

사회주의 시장경제 체제를 유지하는 베트남은 경제성장을 달성하고 빈곤을 완화하며 생활 수준을 향상시키는 데 일정한 성과를 보여주고 있다(Malesky and London 2014; Bekkevold et al. 2020). 압축된 자본주의(Compressed Capitalism, Anthony D'Costa 2014)의 과정 속에서 선진 경제 부문과 불안정한 비공식 경제 부문이 공존하고 있다(Nguyen 2015). 최근 10년 동안 베트남을 사례로 중산층 식품 관행의 변화(Hansen 2021), 새로운 형태의 계층과 다양한 소비 행태(Drummond and Thomas 2003; Earl 2014; Hansen 2020) 등 많은 연구가 진행되어왔다.

베트남의 경우 문화콘텐츠 소비가 널리 하나의 생활 방식으로 인정

받기 시작한 것은 비교적 최근의 현상인데, 급속한 경제발전과 사회적 변화를 겪는 사회의 맥락에서 소비 패턴은 더욱 분명하게 드러날 수 있다. 베트남 가정은 부유한 국가의 평균 소득수준의 가구보다 훨씬 적은 자원을 소비하지만, 경제발전과 생활 수준의 향상과 함께 소비 패턴이 어떻게 변해왔는가를 파악할 수 있는 매력적인 사례 국가에 해당한다 (Gregson and Ferdous 2015). 거시경제적 과정, 소비와 문화산업 관련 정책, 그리고 사람들의 일상생활에서 소비가 이루어지는 방식을 이해하는 것은 베트남의 거시적인 환경과 미시적인 실천의 양상을 종합적으로 파악할 수 있도록 하는 데에도 도움을 줄 수 있다.

2. 베트남 한류와 한국 문화콘텐츠 관련 연구

베트남에서의 한국 문화콘텐츠 관련 연구는 콘텐츠 그 자체보다는 한류라는 문화적 흐름에 주목한 연구들이 다수를 차지한다. 베트남에서의 한류에 관한 연구는 이론적 접근과 실용적 접근으로 구분해볼 수 있다. 이론적 접근의 연구들은 한류의 발생, 확산, 다양화, 양국 교류의 시사점, 부작용과 비판 사례 등에 대해 주목하고 상호문화주의 관점의 콘텐츠가 중요하다고 주장하고 현지에 부합하는 한류 정책의 수립이 필요하다는 점을 강조한다(이한우·레티화이프영 2013; 조윤희 외 2017; 이계선 2018). 이에 반해 실용적 접근의 연구들은 최근 베트남과 한국 간 교역 수준과 콘텐츠 소비의 증가 현상에 주목하고 실증적인 분석을 통해 베트남 진출을 위한 마케팅 전략과 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다(김광현·송영훈 2021; 이희정·박대근 2021; 장정미·강준모 2023).

베트남 한류 연구의 경우 문화콘텐츠의 인기 정도에 따른 연구자들의 관심이 연구에 즉각 반영되어 나타났다. 베트남에서의 한류에 관한 초기 연구는 2000년대부터 시작되었다. 초기 연구는 베트남을 한류를

위한 신흥시장으로 간주하고 향후 경제적 가능성에 대해 분석하였다. 1990년대 말에 드라마와 2000년대 초반에 영화가 베트남에서 인기를 얻기 시작하면서 베트남 방송에서의 한류 수용 현황과 분석이 있었고 주로 수치를 중심으로 한 분석이 주된 연구 방법으로 활용되었다(이한우 2002).

2000년대 말에는 일정한 변화가 나타났는데, 한국에서 학위과정을 마친 베트남 출신 연구자들이 본국으로 귀국한 후에 이들이 양성한 후학들이 한류 연구에 관심을 가지기 시작했다. 이에 따라 베트남의 입장에서 본 한류 인식과 사회적 영향력에 관한 연구가 진행되었다. 이 시기에는 한류에 대한 위기감이나 반한류에 대한 인식이 학술연구에도 반영되기 시작했다. 또한 한국 기업들의 진출에 따라 드라마, 영화, K-Pop 이외의 새로운 한국 문화콘텐츠들의 등장으로 인해 연구의 방향과 접근법에 대한 새로운 경향이 생겨났다. 한국과 베트남 학자들의 협력을 통해 문화 접변의 시각에서 한류 현상을 해석하고, 문화 제공자와 수용자의 입장을 균형적으로 살펴보는 시도가 생겨났다(이한우·레티화이프영 2013; 장윤희 2018; Lee and Nguyen 2022).

다른 나라에서는 한류가 정치적 상황이나 기타 변수에 따라 부침을 겪지만 베트남에서 한류는 오랜기간 동안 인기를 유지하며 하나의 문화적 현상으로 자리잡았고 다양한 분야로 확대되고 있다. 보다 최근의 연구는 현지조사, 참여관찰, 그리고 인터뷰 등 질적조사방법을 바탕으로 반한류에 대한 인식을 성찰하고, 양국의 쌍방향적 문화 교류와 상호협력, 글로벌라이제이션의 관점에서 본 유기적 결합에 초점을 두는 연구가 많다(장원호, 2014; 장윤희, 2016). 동시에 실용적 접근의 연구들은 한류 콘텐츠가 확대됨에 따라 연구 주제를 뷰티, 건강식품 등의 분야로 확대하고 서베이와 통계분석방법을 활용하여 시장 진출전략과 구매의도에 미치는 영향 등을 규명하였다(김광현·송영훈 2021; 장정

미·강준모 2023).

이상과 같은 선행된 한류 관련 연구는 한류의 인기, 위기, 사회적 영향 등에 주목했지만, 특정한 문화콘텐츠를 중심으로 소비에 관한 인식 혹은 소비를 일으키는 동인을 이해하는 데에는 한계가 있다. 또한 최근 연구는 현지 베트남인들을 대상으로 설문조사를 실시한 후 실증적인 통계분석 결과를 제시하고 있지만 맥락적으로 관련 현상을 해석하지는 못한다. 본 연구는 선행연구와는 달리 한류라는 흐름의 현상에 대한 이해보다는 한국 문화콘텐츠를 소비하는 사람들의 행위에 주목하고 인식에 대한 이해에 중점을 둔다. 이에 따라 서베이 분석 결과에 대한 정리와 함께 인터넷 댓글에 관한 분석을 시도했다.

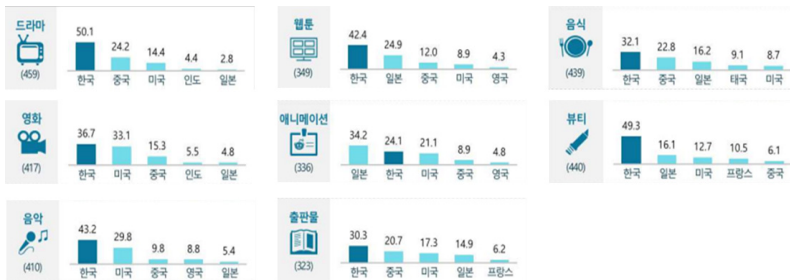
인터넷 댓글은 접근이 용이하면서도 이슈가 발생한 직후에 게시한 댓글은 네티즌들의 즉각적인 반응을 확인할 수 있다는 장점이 있다. 또한 사회적, 문화적 변동성이 크고 미디어가 발달하고 있는 나라에서는 텔레비전이나 라디오, 신문, 잡지 등을 통한 정보와 지식이 문화자본 확산의 중요한 요인이 될 수 있다(Lamont and Lareau 1988). 디지털과 인터넷 등 신기술의 발전과 함께 온라인 댓글을 통해 개인의 의견을 즉각적으로 표출할 수 있기 때문이다. 물론, 페이스북과 틱톡 등에서 정부에 반하는 글과 댓글이 삭제되고 있다는 점(Nguyen T. G. 2024)을 고려하면, 본 연구는 일정한 한계를 가질 수 있다. 본 연구자가 분석 자료로 활용한 댓글 중 일부가 삭제되었을 가능성도 배제할 수 없기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 국가나 정부의 정책에 반하는 댓글 의견을 확인하기 어렵다는 점을 미리 밝혀둔다. 그러나 이러한 한계가 본 연구 주제의 신뢰도와 타당도에 영향을 주지 않을 것이라고 판단된다.

Ⅲ. 베트남에서 한국 음악의 소비와 인기 동향

한국국제문화교류진흥원의 2023년 해외한류실태조사 분석편 보고서에 따르면, 베트남 문화콘텐츠 이용자들의 한국 문화콘텐츠 선호가 상당히 높은 것으로 나타났다. 아래 <그림 1>은 문화콘텐츠별 인기 국가를 나타낸 것이다. 한국의 경우 애니메이션을 제외한 7개의 문화콘텐츠, 즉 드라마, 영화, 음악, 웹툰, 출판물, 음식, 뷰티에서 모두 1위를 기록했다. 영화를 제외하면 1위인 한국과 2위인 국가의 격차가 크다는 점 역시 확인할 수 있다. 콘텐츠별로 살펴보면, 한국 드라마에 대한 인기가 50.1%로 가장 높고, 그다음이 뷰티 49.3%, 음악 43.2% 순으로 나타났다. 2위 국가와의 격차가 상대적으로 큰 문화콘텐츠는 뷰티(33.2%p 차이), 드라마(25.9%p 차이), 웹툰(17.5%p 차이), 음악(13.4%p 차이)이다.

<그림 1> 문화콘텐츠별 인기 국가

(단위: %)



주: Q. 귀 국가에서 인기있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오.

주: 조사기간 - 2022년 11월 11일 ~ 12월 9일 / 조사대상 - 만 15~59세 베트남 현지인

자료: 한국국제문화교류진흥원, 2023. 2023 해외한류실태조사 분석편(국가별 보고서)

2021년 기준 베트남 음악 시장 전체 소비 가운데 K-Pop은 약 30%를 차지한다(Hoàng Phương Ly 2021). 한국 음악에 대한 관심이 증가하게 된 계기는 인기 있는 드라마나 영화의 삽입곡을 베트남어로 번역해서 부른 노래가 지속적으로 인기를 누린 것에서부터 비롯되었는데, 한국 아이돌 그룹과 함께 임영웅과 아이유 등 솔로 가수들도 베트남에서 많은 인기를 얻었다. 일반적으로 한국 음악에 대해 긍정적인 것으로 알려져 있지만 부정적인 의견도 관찰된다. 최근 2020년부터 2023년까지 베트남에서 한국 음악의 인기 및 호감 저해 요인의 추이(<그림 2>에 정리, 실선으로 표시)를 살펴보면 각 연도별로 긍정/부정 순위가 교차하는 결과를 확인할 수 있다.

한국 음악의 인기 호감 요인으로는 ‘후렴구와 리듬 등의 중독성이 강해서’, ‘가수/그룹의 매력적인 외모 스타일’, ‘가수/그룹의 뛰어난 퍼포먼스’, 그리고 ‘한국의 최신 패션/뷰티 트렌드 시칭’이 10% 이상의 비중을 차지하며 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 특히 2023년의 경우 ‘자국에는 없는 스타일의 음악이라서’라는 의견이 이전에 비해 높은 비중을 차지했다는 점을 주목할 필요가 있다. 2020-2022년에는 가수 혹은 그룹의 외형적인 이미지와 퍼포먼스로 인한 평가 의견의 비중이 상대적으로 높았다면, 2023년에는 패션/뷰티 트렌드 시칭이나 뛰어난 퍼포먼스에 대한 의견은 다소 감소한 데 비해 음악 관련 평가 의견이 상대적으로 높은 비중을 차지했다는 점 역시 나타났다.

반면에 호감을 저해하는 요인의 경우 연도별로 유사한 비중으로 순위가 일정하게 유지되는 결과가 나타났다. 이 가운데 ‘획일적인 음악 장르’와 ‘한국어 가사가 어렵고 생소하다’는 의견이 1, 2위로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 2023년과 2020년을 비교해보면, 비록 비중은 적지만 자국 문화 보호 차원에 관한 의견에 대한 비중이 감소한 데 비해, 자국사회/도덕적 가치에 반하는 내용이 포함되어 있다는 의견은 상대적으로 증가했다. 이상의 내용을 종합해보면 조사에 참

여한 응답자들은 자국에 없는 스타일의 음악에 대한 갈망으로 한국 음악을 선호하고 있지만 획일적인 음악 장르에 대해서는 아쉬움을 드러내고 있다.

〈그림 2〉 베트남에서 한국 음악의 인기 및 호감 저해 요인(2020-2023)
(단위: %)

인기 요인				호감 저해 요인			
2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
후렴구, 리듬 등의 중독성이 강함 (21.9%)	가수/그룹의 매력적인 외모스타일 (19.5%)	후렴구, 리듬 등의 중독성이 강함 (18.0%)	가수/그룹의 매력적인 외모스타일 (16.1%)	획일적인 음악 장르 (27.8%)	획일적인 음악 장르 (17.4%)	획일적인 음악 장르 (18.7%)	획일적인 음악 장르 (15.6%)
가수/그룹의 매력적인 외모스타일 (19.6%)	후렴구, 리듬 등의 중독성이 강함 (16.4%)	가수/그룹의 매력적인 외모스타일 (14.4%)	자국에 없는 스타일의 음악 (14.9%)	한국어 가사가 아름고 생소함 (24.1%)	한국어 가사가 아름고 생소함 (13.8%)	한국어 가사가 아름고 생소함 (10.6%)	한국어 가사가 아름고 생소함 (12.7%)
가수/그룹의 뛰어난 피포먼스 (14.1%)	가수/그룹의 뛰어난 피포먼스 (14.8%)	한국어의 최신 패션/뷰티 트렌드 시청 (14.4%)	후렴구, 리듬 등의 중독성이 강함 (13.4%)	주위 반응이 좋지 않아서 (12.1%)	주위 반응이 좋지 않아서 (9.5%)	주위 반응이 좋지 않아서 (8.9%)	주위 반응이 좋지 않아서 (8.8%)
한국어의 최신 패션/뷰티 트렌드 시청 (12.3%)	한국어의 최신 패션/뷰티 트렌드 시청 (12.1%)	가수/그룹의 뛰어난 피포먼스 (13.4%)	한국어의 최신 패션/뷰티 트렌드 시청 (11.5%)	이질적인 가수 외모 (12.1%)	가수 및 음악 관계자의 부적절한 언행 (7.0%)	가수 및 음악 관계자의 부적절한 언행 (9.2%)	예술적 가치가 떨어짐 (6.1%)
한국어와 영어 가사의 결합 (8.2%)	가수/그룹의 차별화된 컨셉 (8.7%)	가수/그룹의 차별화된 컨셉 (7.4%)	한국어와 영어 가사의 결합 (8.5%)	가수 및 음악 관계자의 부적절한 언행 (7.1%)	예술적 가치가 떨어짐 (6.7%)	이질적인 가수 외모 (6.3%)	이질적인 가수 외모 (5.6%)
가수/그룹의 차별화된 컨셉 (8.0%)	자국에 없는 스타일의 음악 (8.7%)	한국어와 영어 가사의 결합 (7.0%)	가수/그룹의 차별화된 컨셉 (7.8%)	자국 문화 보호 차원 (5.0%)	이질적인 가수 외모 (4.9%)	자국 문화 보호 차원 (5.4%)	자국 사치/도덕적 가치에 반하는 내용 포함 (4.9%)
자국에 없는 스타일의 음악 (6.6%)	한국어의 독특한 발음으로 된 가사 (6.7%)	한국어의 독특한 발음으로 된 가사 (6.4%)	한국어의 독특한 발음으로 된 가사 (6.8%)	예술적 가치가 떨어짐 (5.0%)	자국 사치/도덕적 가치에 반하는 내용 포함 (4.0%)	예술적 가치가 떨어짐 (4.6%)	가수 및 음악 관계자의 부적절한 언행 (4.9%)
한국어의 독특한 발음으로 된 가사 (5.0%)	한국어와 영어 가사의 결합 (5.4%)	자국에 없는 스타일의 음악 (5.7%)	가수/그룹의 차별화된 컨셉 (5.9%)	자국 문화 보호 차원 (3.7%)	자국 문화 보호 차원 (3.2%)	자국 문화 보호 차원 (3.2%)	자국 문화 보호 차원 (3.4%)
가수/그룹의 편견을 갖음 (4.3%)	가수/그룹의 편견을 갖음 (2.3%)	가수/그룹의 편견을 갖음 (3.5%)	가수/그룹의 편견을 갖음 (4.4%)	자국 문화 보호 차원 (4.1%)	자국 문화 보호 차원 (3.0%)	자국 문화 보호 차원 (2.8%)	자국 문화 보호 차원 (3.4%)

Q. 귀하께서는 자국내 한국음악의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?
Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까?* 1순위 데이터만 정리.
자료: 한국국제문화교류진흥원. 각년도. 「한국해외한류실태조사」 2020-2023 자료를 토대로
필자 작성.

이러한 해석을 뒷받침해주는 흐름 중 하나는 베트남에서 관찰되는 반한류에 관한 언론, 학자들의 평가다. 베트남에서는 K-Pop 팬덤(fandom) 현상과 함께 반한류에 관한 언론에서의 비판적인 시각이 주기적으로 나타났다. K-Pop 산업이 중국과 일본에서의 반한류로 거부당하자 베트남에 도착했다는 의견(Thuy Trang 2017)과 함께 때로는 사회적 논쟁을 불러일으켰고, 한국 아이돌을 향한 젊은 층들의 집착에 대한 도덕적 논란도 제기된 바 있다. 2012년에는 대학 입시 문제와 관련된 대표적인 사

건이 있었으며, 2014년에는 K-Pop을 좋아하는 10대 청소년들 사이에서 나타나는 광팬 집단 증후군을 병리적 증상으로 규정하면서 사회적으로 큰 문제라고 지적한 바 있다(김수정·김은준 2016, 27-29).

한국 문화콘텐츠를 경험한 후 한국에 대한 전반적인 인식 변화¹⁾에 관한 분석 결과를 살펴보면, 응답자의 85%의 전반적인 인식이 긍정으로 바뀌었고, 변화 없음은 13.2%, 부정은 1.8%로 매우 낮은 것으로 나타났다. 대체로 한류가 한국에 대한 인식 전환에 긍정적인 영향을 준 것으로 이해할 수 있지만, 주목해야 할 점은 한류의 부정적 인식에 대한 공감도²⁾에 관한 분석 결과에서도 절반에 가까운 47.8%가 공감, 15.8%가 비공감으로 응답하여 공감과 비공감의 격차가 비교적 큰 것으로 나타났다는 것이다. 또한 보통이 36.4%로 비공감보다 높은 비중을 차지한다(한국국제문화교류진흥원 2023, 384). 이러한 결과는 문화콘텐츠에 관한 베트남 사람들의 인식을 주의 깊게 살펴봐야 할 필요가 있다는 점을 시사하며, 아래에서 K-Pop 소비에 관한 댓글 분석을 통해 간접적으로 확인해보고자 한다.

IV. 블랙핑크 콘서트 소비에 관한 인식

1. 키워드 분석

베트남 사람들의 K-Pop 소비에 관한 인식을 확인하기 위하여 본 연

-
- 1) Q. 귀하가 한국 문화콘텐츠를 접한 이후 귀하의 한국에 대한 전반적 인식은 어떻게 변화했습니까? (1.매우 부정적으로 변했다/2.약간 부정적으로 변했다/3.변화없다/4.약간 긍정적으로 변했다/5.매우 긍정적으로 변했다)
 2) Q. 최근 일부 국가에서 한류에 대해 부정적으로 보는 인식도 나타나고 있습니다. 귀하는 이러한 부정적 인식에 얼마나 공감하십니까? (1.전혀 공감하지 않는다/2.공감하지 않는다/3.보통이다/4.공감한다/5.매우 공감한다)

구는 2023년 7월 29일과 30일에 베트남 하노이에서 개최된 블랙핑크 콘서트를 대표 사례로 주목한다. 블랙핑크 공연에 대한 소비문화가 특별하다고 간주할 수 있는 이유는 다른 아이돌 그룹의 공연보다 훨씬 비싼 티켓 가격에 대해 구매력을 가진 30~50대가 아닌 보다 젊은층에 의한 직간접적인 소비가 이루어졌다는 점과 이에 대한 온라인에서의 논쟁이 진행되었다는 점에서다.³⁾

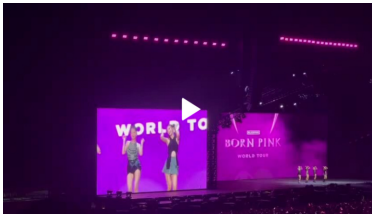
7월 7일 낮 12시에 티켓을 판매하는 웹사이트가 오픈되자마자 10여 분 간 다운되더니 12시 13분쯤 공식적으로 오픈된 지 몇 분 만에 가장 저렴한(120만동과 180만동) 좌석이, 이후 한 시간 만에 380만동의 좌석이 매진되었으며, 580만동, 680만동, 780만동(플래티넘), 980만동(VIP)의 좌석만 남는 상황이 발생했다. 티켓 예매가 시작되기 전 전문가들은 “블랙핑크 팬들이 대부분 젊은 층이고 아이돌과 같은 공기 속에서 직접 보고 생활하는 것을 중요하게 생각하기 때문에 저렴한 티켓부터 구매가 이루어질 것”이라고 예측했다(Dan tri 2023/07/07).

공연이 끝나고 나서 VNExpress 사이트에는 블랙핑크 공연의 상황을 소개하는 기사(Hà Thu 2023)와 블랙핑크 공연에 대한 현상을 분석한 논평(Lang Minh 2023)의 글이 게시되었다. 공연을 소개하는 기사에서는 콘서트 현장에 대한 분위기를 담은 사진과 함께 블랙핑크가 베트남어를 구사하고, 논라(nón lá)를 쓰고 있으며, 세계적으로 알려진 베트남 인기곡, 씨명(See tình) 노래에 맞춰 춤추는 장면을 보면서 즐거워하는 관객들에 대한 묘사가 담겨 있다. 그리고 뒤이어 게시된 글은 블랙핑크 공연을 경제적인 관점과 사회적인 관점에서 논평했다. 경제적 관점에서는 예술 작품에 대한 과소비 현상, 사회적 관점에서는 해외 아이

3) 2023년 3월, 12년 만에 베트남에서 콘서트를 개최한 슈퍼주니어 공연, 슈퍼쇼9의 티켓 가격은 스탠딩 구역의 경우 380만동과 250만동, 좌석 구역의 경우 150만동에서 250만동이다. 2011년 슈퍼쇼3의 티켓 가격은 126만동에서 315만동이었다. 약 10년 전과 비교해볼 때 가격 차이가 크지 않다. 베트남 국민가수 미땀(Mỹ Tâm)의 라이브 쇼 티켓 가격은 400만 동 정도다(An Nhi 2023).

돌이 패션과 생활 태도 등에 따른 현대적인 가치관과 전통적인 가치관 사이의 갈등을 지적했다.

<기사 요약>⁴⁾



블랙핑크는 지난 7월 29일 저녁 3만 관객을 대상으로 한 콘서트에서 ‘논라’를 쓰고 ‘안녕하세요(xin chào)’라고 인사하며 ‘씨핑’ 댄스를 선보였다... (생략) 블랙핑크는 약 2시간 동안 끊임없이 신나고 열광하는 무대를 만들었다... 단체 공연에 이어 멤버들의 솔로 공연도 이어졌다...(생략) 관객들은 블랙핑크가 ‘씨핑’에 맞춰 춤을 추는 모습에 신났고, 이번 베트남 첫 콘서트는 더욱 열정적으로 공연했다고 말했다.

<논평 요약>⁵⁾

뚜언(Tuấn)이라는 사람은 그의 딸이 하노이 어느 학교에 합격한 후에 1,000만 동(한화로 약 55만원)에 달하는 블랙핑크 공연권을 선물했는데, 이러한 행위를 한 이유는 시험에 합격한 뒤 원하는 것은 무엇이든 들어주겠다는 약속 때문이었다... (생략) 2010년대 한국 아이돌 열풍에 대해 사회적 관점에서 비판하는 흐름과는 달리 2023년 블랙핑크 콘서트는 경제적 접근이 지배적이라는 점이다... (생략) 베트남 사람들이 문화산업의 물질적인 힘을 인식하게 되었다는 것을 보여준다. ... (생략) 이러한 사실을 알고 콘서트를 보러 갈지 말지에 대해서 결정하는 것은 본인의 몫이다.

이상의 두 기사와 논평에 대해서 750여 개(각각 489개와 264개)의 베트남어 댓글이 게시되었다(2023년 8월 31일 확인 기준). 기사는 사실적 묘사를, 논평은 기고자의 의견이 반영되어 있기 때문에 두 글의

4) VnExpress(Hà Thu 2023)에 게시된 녹화영상 캡처(블랙핑크가 공연에서 씨핑 춤을 추는 장면)와 기사, “Blackpink nói tiếng Việt, đội nón lá, nhảy ‘See Tình’” 중 일부 내용을 번역한 것이다.

5) VnExpress(Lang Minh 2023)에 게시된 칼럼, “Blackpink và lon Coca” 중 일부를 발췌 및 번역한 것이다. 인터넷 댓글은 칼럼에서의 문제제기에서 비롯되었다는 점을 고려하여 내용을 요약 및 정리하여 제시하였다.

유형은 서로 다르지만, 댓글에서 관찰된 네티즌들의 의견과 논쟁은 일관된 경향을 보여주었다. 필자는 기사와 기고문의 베트남어 댓글 자료 수집한 후에 단순 감정, 비판, 비속어 표현 등을 제외한 내용을 한국어로 번역했고, 데이터 전처리 과정을 통해서 686개의 단어를 추출하여 키워드 분석을 실시했다. 이 과정에서 빅데이터 분석 프로그램인 텍스트 톰(TEXTOM)을 활용했다. 키워드 빈도분석은 수집한 텍스트에 대해 특정 키워드의 출현 빈도와 가중치를 보여주는 분석방법이며 TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency)를 통해 확인할 수 있다(안정아 2024). 따라서 용어의 빈도분석만 사용할 때 나타날 수 있는 중요성 크기의 왜곡 문제를 보완할 수 있다.

아래 <표 1>은 상위 20개의 주요 단어에 대한 빈도, TF-IDF, 그리고 연결중심성 정도를 나타낸 것이다. 데이터 전처리 과정을 통해 출력한 단어들 중에서 상위 20개 단어에 대해 TF-IDF 및 연결중심성 정도를 제시했다. 댓글의 주요 단어는 돈(2.89%), 청년(1.75%), 아이(1.69%), 생각(1.42%), 티켓(1.36%), 음악(1.36%), 경제(1.31%), 가치(1.25%), 세대(1.25%), 문화(1.25%) 등이 상위빈도를 차지하는 것으로 나타났다. 상대적인 단어의 중요성을 보여주는 TF-IDF의 경우 돈(80.17), 아이(67.59), 문화(60.06), 청년(56.80), 경제(56.23), 티켓(54.51), 생각(54.21), 세대(52.57), 음악(52.13), 공연(50.47)가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이외 가치, 세대, 부모, 비판, 비난 등의 키워드가 언급된 것을 확인할 수 있다.

〈표 1〉 댓글 주요 단어의 TF-IDF 및 연결중심성

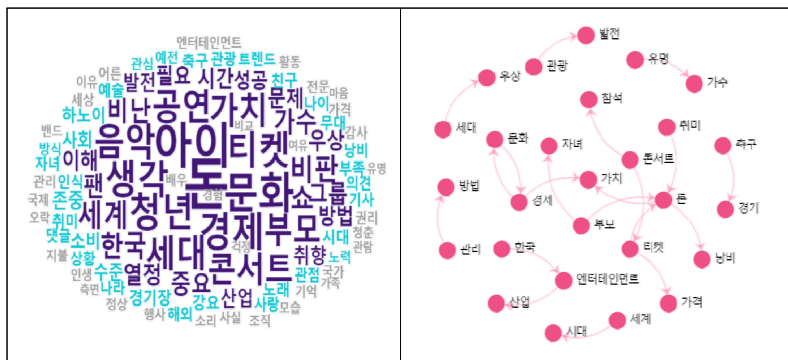
순위	단어	빈도	비율	단어	TF-IDF	단어	연결중심성
1	돈	53	2.89	돈	80.17	돈	1.00
2	청년	32	1.75	아이	67.59	청년	0.89
3	아이	31	1.69	문화	60.06	아이	0.84
4	생각	26	1.42	청년	56.80	생각	0.95
5	티켓	25	1.36	경제	56.23	티켓	1.00
6	음악	25	1.36	티켓	54.51	음악	0.95
7	경제	24	1.31	생각	54.21	경제	0.89
8	가치	23	1.25	세대	52.57	가치	0.84
9	세대	23	1.25	음악	52.13	세대	0.79
10	문화	23	1.25	공연	50.47	문화	0.74
11	공연	21	1.15	가치	50.15	공연	0.89
12	콘서트	20	1.09	부모	48.07	콘서트	0.95
13	부모	20	1.09	콘서트	48.07	부모	0.95
14	세계	18	0.98	세계	43.26	세계	1.00
15	비판	16	0.87	비판	41.78	비판	0.79
16	한국	15	0.82	쇼	40.23	한국	0.79
17	비난	14	0.76	한국	39.17	비난	0.95
18	쇼	14	0.76	비난	37.68	쇼	0.79
19	가수	13	0.71	가수	36.12	가수	0.47
20	팬	13	0.71	팬	34.99	팬	0.89

2. K-Pop 소비에서 나타난 경제 의식과 세대 간 차이

아래 <그림 3>은 상위 100개 단어의 TF-IDF 자료와 상위 20개 단어의 N-gram(Bi-gram) 분석을 시각화해서 나타낸 것이다. N-gram(bigram) 분석은 두 단어의 연속된 조합의 결과를 의미한다. 결과 돈-낭비, 돈-가

치, 부모-돈, 티켓-가격, 티켓-시대, 티켓-돈, 엔터테인먼트-산업, 한국-엔터테인먼트, 관리-방법, 경제-가치, 부모-자녀, 문화-경제, 세대-우상, 관광-발전, 콘서트-참석, 유명-가수, 취미-돈, 콘서트-티켓, 축구-경기, 경제-문화 등의 단어 쌍의 빈도수가 높은 것으로 나타났다. 키워드 분석 결과 경제 의식과 세대 간의 차이가 주요 핵심 내용이라는 것을 확인했다.

〈그림 3〉 댓글 관련 워드클라우드 및 N-gram 분석 시각화



연속된 단어의 조합으로 댓글의 주요 내용을 정리해보면, 콘서트 티켓 가격이 낭비인지 여부, 콘서트를 보러 가는 것에 대한 가치, 한국 엔터테인먼트 산업을 통해서 문화콘텐츠를 관리하는 방법에 대해 학습, 부모와 자녀 간에 문화콘텐츠 소비에 대한 인식의 차이와 세대 간의 우상을 바라보는 관점의 차이, 그리고 콘서트를 관람하는 것을 축구 경기를 시청하는 것에 대한 비교 등이다. 아래에서는 K-Pop 소비와 관련된 댓글 자료 가운데 경제와 세대에 해당하는 내용을 구체적으로 살펴보고자 한다.

(1) K-Pop 소비와 경제 의식

경제와 관련해서는 돈, 티켓, 가격, 가치, 발전 등의 키워드를 중심으로 개인적 관점과 국가적 관점으로 의견이 구분되었다. 개인적인 관점의 경우 다른 베트남 가수의 콘서트와의 가격을 비교하며 최고 1,000만 동에 달하는 블랙핑크 티켓 가격이 적정한지에 대한 의견이 제시되었다. 그리고 합리적인 수준의 티켓 가격인 경우 아이(자녀)들에게 티켓을 선물해주겠다는 의견과 반대로 아이들이 스스로 노동을 통해 돈을 벌어서 티켓을 구매해서 보게 할 것이라는 의견이 서로 나뉘었다. 또한 아이들이 경제적 관념을 조기에 학습하는 것이 중요하며 돈을 쓸 가치가 있는지의 여부를 결정하는 데 있어서 어른, 부모, 가족의 역할이 중요하다고 언급했다.

나는 아이에게 말했다. “돈이 많아도 BlackPink를 볼 수 있는 티켓을 주지 않을 것이다. 누구를 우상화하는 것을 금지하지는 않을 것이지만, 크면 스스로 노동을 해서 돈을 벌 수 있다. 그때 티켓을 직접 구매하라!”
(Tun Tũn, 7/30)

기사는 훌륭하지만, 자녀가 무엇을 하고 돈을 쓸 가치가 있는지의 여부를 결정하는 데에는 어른, 부모, 가족이 중요한 역할을 한다고 생각한다. 우리는 청년들을 비난할 수 없다. (duongna.hd, 7/31)

베트남 사회는 GDP 성장과 함께 베트남의 민간 소비 지출이 꾸준히 증가하여 2023년 기준 2,338억 달러(US\$) 이상을 기록했다(Nguyen M. N. 2024). 베트남 가정은 부유한 국가의 평균 가정보다 훨씬 적은 자원을 소비하지만, 구매력이 증가한 새로운 중산층이 존재하며 이들은 전반적으로 큰 변화의 힘을 보여준다. 경제생활의 변화는 소비 습관을 변화시키고, 기본적인 생활 필요를 보장하는 것에서 점차 소비를 통

한 사회적 가치에도 관심을 가지게 된다.

맷글에서는 일부 K-Pop 가수는 호안끼엠 호수 주변의 거리 댄스 가수보다 노래를 잘 부르지 못하지만, 그 평가가 다소 과장되어 있다는 의견이 관찰되었다. 이와 동시에, 많은 사람들은 자신이 좋아하지 않는 것을 구매하게 되면 돈 낭비라고 타인을 비판한다는 문제를 제기하였고, 콘서트 티켓을 사는 데 돈을 쓰는 이유에 대해서 소리와 빛의 축제에 빠져서 같은 열정을 가진 사람들과 즐거운 시간을 보내는 것에 대한 가치에 대해 언급했다.

맷글을 읽어보니 생각과 관심의 세대 간 차이가 엄청나네요. 돈 낭비라고 말하지 마세요. 다른 사람의 관심과 음악적 취향을 존중해 주세요.(Dung Lê, 7/29)

콘서트 티켓을 사는 데 왜 돈을 쓰냐고? 소리와 빛의 축제에 빠져보세요! 나와 같은 열정을 가진 사람들과 즐거운 시간을 보내는 것, 그리고 가장 중요한 점은 아이돌을 실제로 보는 것이다. 자신의 가치관으로 다른 사람들을 판단하지 마세요. (trunksleessj4, 7/30)

뿐만아니라 음악과 춤에 대해 열정적이라면 정상이지만, 청년들 중 상당수가 트렌드에 맞추기 위해서 그리고 자신들이 친구들에 비해 뒤처지지 않았다는 것을 증명하기 위해서 콘서트를 관람하는 것이라고 지적했다. 베트남 사람들은 가격에 대한 합리적 소비를 위하여 수입 제품보다는 베트남산 제품을 선택하는 경향이 있지만, K-Pop 콘서트 티켓을 구매하는 청년들에게는 소비가 사회적 지위를 주장하는 방법이 되기도 한다.

BlackPink를 보러가는 것은 품위와 부를 과시하는 것이다. (Đạt Nguyễn, 7/31)

젊은이들이 이 그룹의 예술, 즉 음악, 춤, 의상, 젊음에 대해 열정적이 라면 그것은 정상이다. 하지만, 젊은 사람들 중에서 상당수는 단지 트렌 드에 맞추기 위해서, 자신들이 친구들에 비해 뒤처지지 않았다는 것을 증명하기 위해서 보러 가는 것 같다. 이러한 인식과 습관이 이어질 경우 개인적 관심을 잃고, 개성이 없고, 정체성이 결여되어 자신의 장점을 발 휘하는 데 어려움을 겪게 될 것이다. 이것은 생각해볼 문제다. (nguyenvantuan04091972, 7/30)

한편, 국가적인 관점에서는 블랙핑크 공연이 관광, 음식업, 운송산 업, 일자리 등을 포함하여 베트남 경제에 활력을 불어넣을 것이라는 점 에 대해 다수가 긍정적인 의견을 제시했다. 콘서트 등의 쇼를 성공적으 로 진행하여 더 유명한 스타들이 하노이를 방문하게 하는 기반이 만들 어지기를 바란다는 의견도 관찰할 수 있었다. 이러한 의견은 당과 정부 의 문화산업정책에 대한 방향성과도 연결된다.

이런 국제적 수준의 음악 무대가 더 많이 조직되도록 장려해야 한다. 국가가 발전하려면 생각을 확장하고 통합해야 한다. 세계 여러 나라에 비해 우리는 경제뿐 아니라 이념, 통합, 혁신, 청년들의 이익 존중 측면 에서도 정말 많이 뒤쳐져 있다. (bepbinhdan, 7/29)

이러한 쇼는 경제에 활력을 불어넣을 것이다. 내가 본 사람들 대부분 은 콘서트가 끝난 후 행복해하며 그들이 쓴 돈이 결코 아깝지 않다는 것 을 증명했다. 아이들을 보면서 아름다운 청춘의 추억을 쌓을 수 있는 기 회는 많지 않다. 각자 취향과 우상을 존중해줘요! (tungbau, 7/31)

1986년 도이머이(Đổi Mới) 이후 베트남의 문화정책은 국제 교류 활 동을 권장하는 방향으로 변화했다. 이후 2000년부터 외교부와 문화부 에서 문화외교와 관련된 사항들이 공식적으로 논의되었고, 문화외교

에 대한 중요성을 강조하기 시작했다. 2006년에는 민족 정체성이 담긴 문화를 만들고 사회주의 정신을 바탕으로 경제발전의 임무와 함께 문화를 개발하는 것에 주목했다. 2007년에는 베트남 문화, 스포츠, 관광의 기능 및 구조를 통합하여 문화체육관광부를 설립했다.

중요한 변화의 시점은 2011년 <2020년까지의 문화외교 전략> 승인 결정(208/2011/QĐ-TTg, 2011/02/14)이다. 이 문서에서 “문화외교는 경제외교, 정치외교와 함께 베트남 외교의 3대 기둥”이라고 명시했다. 2016년 정부 수상이 발표한 <2020-2030 베트남 문화산업발전전략>(1755/QĐ-TTg, 2016/09/08)에서는 처음으로 “문화산업”이라는 용어를 사용하여 문화의 경제적인 효과에 대한 가치를 더욱 강조하고 중요시했다(Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch 2016). 국가의 국제통합과 사회주의 중심의 시장경제 발전이라는 맥락에서 문화발전 방향을 제시하였고, 2030년까지 문화산업의 총 매출 목표를 GDP의 7%를 달성하는 것으로 삼았다(Quang Đạm 2020). 베트남의 문화산업정책은 경제발전에 부합하는 방향으로 전개되어 왔으며 이것이 해외 문화콘텐츠, 특히 K-Pop을 비롯한 한국 문화콘텐츠에 대한 소비와 연계되어 나타나고 있다.

(2) K-Pop 소비와 세대 간 차이

기고문의 글이 주로 베트남 경제와 베트남 사람들의 물질추구 현상에 대한 논평인데 반해 많은 댓글은 청년들의 아이돌에 대한 이상화를 우려하며 교육과 청년에 관한 문제로 논쟁이 확장되었다. 물론 청년들이 아이돌 등 스타에 대해 관심을 가지는 것은 당연한 현상이고 이상과 함께 새로운 것을 창조할 수 있다는 의견도 찾을 수 있었다. 하지만, 대다수의 댓글에서는 문화콘텐츠를 향유하고 소비하는 것에 대한 세대간의 차이가 발견되었는데, 이로 인해서 아이, 부모, 비판, 생각 등의 키워드가 상대적으로 높은 비중으로 나타났다. 공연 참가자들은 어리지

만 대부분 성인이기 때문에 의식을 가지고 있다는 점을 강조하며, 자신의 생각과 의견을 다른 사람에게 일방적으로 강요해서는 안된다는 입장을 드러냈다.

브랜드와 아이들에 대한 영감으로 새로운 것을 창조하고 미래를 형성하는 새로운 트렌드를 만들어가는 사람이 있을 것이라고 믿는다. (p-078, 7/31)

경제적 가치와 문화적 가치 사이의 균형을 맞춰야 한다. 아이들을 찾으러 공항에서 뛰어다니는 젊은이들의 모습이 안타깝다. (Thuyen Dao Quoc, 7/31)

“돈을 털 쓰는 것이 중요한 게 아니라, 자신을 향상시키고, 더 많은 가치를 창출하고, 정말로 나에게 도움이 될 수 있도록 돈을 쓰는 것이다...”라고 말하고 싶다. 옳고 그름의 문제는 교육에 달려 있다. (anhkietro7, 8/1)

나는 90년대 생이다. 아이돌 관련하여 두 가지 접근 접근 방식에 대한 (기고문) 저자의 의견에 동의한다. 그리고 양면이 있다는 것도 알고 있다. 나는 학교에 다닐 때 좋은 아이이자 좋은 학생이었고 지금은 사회에서 지위를 가지고, 행복한 가정을 꾸리고 있다. 나는 진정한 K-Pop 중독자이다. 나이가 들어서 되돌아보면, 나는 젊었을 때 K-Pop으로 인해 열정과 기쁨을 가지고 있었다. 비윤리적이거나 법에 저촉되지 않는 한, 각자의 취향과 즐거움을 존중해주세요! (thuhuyen96tq, 8/1)

청년들은 서로 다른 사회적 격변의 시기에 자신들만의 우상을 존중하고 다른 사람들의 시간 사용에 대해 존중해야 한다는 의견, 이전 세대들이 과거에 셀린디온(Celine Dion), 마이클잭슨(Michael Jackson), 휘트니휴스턴(Whitney Houston) 등 전세계적으로 알려진 유명 가수들을 보기 위하여 노력했으면서 블랙핑크 콘서트에 가려는 아이들을 왜

비판하는지에 대한 의문, 축구팬들과 비교해서 아이돌 그룹의 팬들은 왜 지적을 받고 범죄자 취급을 받는지에 대한 불평도 나타났다.

축구 경기를 보러 경기장에 모여드는 것은 아무 말도 하지 않는데, 콘서트에 가는 젊은 사람들은 비난을 받는다. 나는 이것이 세대 간의 갈등, 괴롭힘이라고 생각한다. (linhchidonguyen, 7/31)

지금 베트남 젊은이들이 고통을 받고 있다고 생각한다. 단지 개인의 오락을 위해 돈을 썼다고해서 비판을 받고, 혼나고, 범죄자로 간주된다. 축구팬들은 스포츠맨십으로 여겨지겠지만, 공연을 보러 간다면 혼날 것이다. (maingocdieulinh, 7/31)

세대 간의 차이는 한국 문화콘텐츠에 대한 학습의 의지에서도 찾아볼 수 있다. 학습과 관련된 내용에서는 K-Pop, V-Pop, 문화, 발전, 세계, 엔터테인먼트, 성공 등의 키워드가 관찰되었는데, 댓글에서는 한국 문화콘텐츠를 통해서 콘서트를 조직할 수 있는 여건과 문화를 발전시키고 성공적으로 수출했는지에 대해 배워야하고, 베트남에서도 블랙핑크보다 더 훌륭하고 세계적 수준의 전문적인 가수 팀이 있길 희망하며, K-Pop은 경영, 조직, 공연예술, 인재 교육 등의 측면에서 전문성과 품격에 관한 훌륭한 교훈을 제공하기 때문에 V-Pop도 기대된다는 의견이 관찰되었다.

K-Pop은 경영, 조직, 공연예술, 인재 교육 등에 대해 전문성과 품격에 대해 우리에게 훌륭한 교훈을 제공한다. K-Pop뿐만 아니라 V-Pop도 기대한다. 전문적인 요소에 집중하면 우리도 성공할 수 있다. (herofive, 7/30)

사람마다 취미가 있고, 그 취미에 돈을 쓸 가치는 오직 자기만이 알 수 있다. 아이돌 콘서트 티켓과 90분짜리 축구 경기 티켓을 사는 것? 차

이점은 축구의 경우 대부분의 베트남 사람들이 이 주제를 좋아하고 누구도 엄격한 눈으로 보지 않는다는 것이다. 이번 행사 이후 배워야 할 점은 그들이 어떻게 문화를 발전시키고 성공적으로 수출했는지에 관한 것이다. (Xàm, 7/30)

베트남에서 대중문화 시대는 정부가 개방정책을 적극적으로 시작한 이후 비교적 최근에 나타났다. 과거 세대는 주로 콘텐츠 시청을 통해 외국 문화를 받아들이는 경향이 강했다면 최근 청년들은 외국 문화에 대한 접근이 상대적으로 쉬워졌을뿐만 아니라 체험을 통해 창조적인 활동을 할 수 있는 채널이 많아졌다. 대표적인 예시 중 하나가 베트남 수도 하노이 호안끼엠 호수 주변에 차 없는 거리 조성(HOÀI ANH 2019), 남부 호찌민시 응우옌후에 광장 조성(Hữu Công 2014) 후 각종 문화 행사가 개최되고 있고 대중들이 현장을 찾으면서 문화 행사를 직접 체험하고 흡수하는 동시에 재생산하고 있다.

정부의 정책에서도 변화를 관찰해볼 수 있다. 이전에는 문화외교가 베트남 문화를 해외로 알리는 것에만 집중했다면 2014년 제9차 공산당중앙집행위원회 11차 결의 <국가 지속가능발전 요구를 충족하기 위한 베트남 문화와 사람 건설 및 발전>(33-NQ/TW, 2014/06/09)에 관한 의결 이후에는 외국 문화를 베트남에 소개하고 들여오는 방식으로 변화가 나타났다(Minh Anh and Vũ 2023).

베트남에서는 인기 있는 대중음악 가수는 국민가수 반열에 올라 있는 미땀, 빌보드 공식 차트에 진입한 유일한 베트남 아티스트인 선통엠 티피(Son Tùng M-TP), 그리고 가장 최근에 틱톡(Tik Tok)을 통해서 전 세계로 빠르게 확산되어 인기를 얻은 호앙투이링(Hoang Thuy Linh) 등이 있다. 호앙투이링은 음악을 통해 베트남 문화의 전통적 상징에 대한 현대적이고 다채로운 해석을 스토리텔링 표현과 결합하여 지속적으로 전달해왔다.

특히 호앙투이링의 씨핑은 현대적인 팝 느낌의 반복적인 멜로디, 댄스 커버에 편리한 안무와 함께 유머스러운 가사에 주목하며 인기를 얻었지만, 뮤직비디오에서는 메콩델타 지역의 전통 음악인 까이르영(Cải Lương)의 선율과 전통 요리, 생활 방식을 보여주기 위한 장면 등 베트남의 전통과 문화 유산이 발견된다. 이러한 점 때문에 씨핑의 인기는 V-Pop이라고 불리는 베트남 음악을 국가문화산업전략과 부합하는 차원에서 어떻게 베트남의 국가 이미지를 세계에 긍정적으로 알리는 데 도움이 될 수 있는지에 대한 논의를 촉발시키기도 했다.

한류에 대한 반한류적 입장이 언론에 자주 목격되며, 이는 ‘베트남적인 것’ 혹은 ‘베트남류’에 대한 갈망과 문화발전에 대한 동기를 부여하기도 한다(장윤희 2016; 육수현 2019). 기존 연구가 언론 기사에 상대적으로 주목했다면 본 연구는 언론 기사의 댓글 분석을 통해 일반 대중들의 생각을 확인할 수 있었다. 물론 이러한 대중의 인식은 언론 기사와 대중매체의 영향으로 비롯되었을 수도 있고 정부의 정책과 전략을 통해 이루어졌을 수도 있다. 어떻게 영향을 받았는지 간에 베트남류에 대한 갈망이 한국 문화콘텐츠를 비롯하여 타문화 수용에 영향을 미치고 있다는 것은 소비를 이끌어내는 요인으로 주목할 만한 점에 해당한다.

V. 결론

본 연구는 소비를 합리적 소비의 경제적 관점에서 파악하는 선행연구와는 달리 소비의 실천적인 행위와 인식에 주목했다. 세계화와 자본의 힘을 통해 소비는 어디에서나 비슷한 형태를 띠는 모습이 포착된다(Ritzer 2005). 편리함과 합리화를 바탕으로 맥도날드와 스타벅스 등이 전세계에서 보편적으로 확장되고 있는 것이 대표적인 예시다. 하지만,

베트남에서는 예외적인 상황이 연출되고 있으며 베트남에서는 소비에 관한 일반론이 통용되지 않는 특별한 이유에 대해 관심을 갖지 않을 수 없다.

서로 다른 경제적, 제도적, 문화적 맥락은 서로 다른 소비자 사회를 구성하도록 한다. 사회적 장(field)에서 사회를 구성하고 구조화해낼 수 있는 개인이 문화콘텐츠 혹은 K-Pop을 소비하는 행위라는 측면에서 본다면 개인적인 욕구보다는 집단 문화의 제도화된 관습으로, 개인적 표현보다는 사회적 역량으로, 그리고 제한된 선택보다는 훈련된 참여로 이해하는 접근이 필요하다. 인간은 사회적으로 패턴화되어 있고, 사회문화적으로 정의된 편리함에 대한 기대가 소비 패턴을 형성하는데 영향을 미친다(Hansen 2022, 62). 다시 말하면, 일반화된 관점과는 달리 소비 문화 및 행태는 다양한 제도적, 문화적 맥락 속에서 서로 다른 형태를 띠기 때문에 자본주의적 소비 행태 역시 다양성에 초점을 맞춰 관찰할 필요가 있다.

그렇다면, 소비의 일반론과 베트남 내 문화콘텐츠, 특히 K-Pop의 소비에 관한 베트남에서의 함의는 무엇일까? 소비에 관한 연구는 인간이 왜 그렇게 행동하는지에 대한 근본적인 질문에 대한 답변으로 귀결된다. 본 연구는 소비를 실천하는 개인을 구조적 제약을 받으면서 그 행위를 실천하거나 재생산하는 존재로 간주했다. 동시에 현대화와 디지털화와 함께 급격한 성장을 경험하는 베트남 사회에서 정책과 함께 진행되고 나타나는 복잡한 양상에 주목했다.

앞서 언급한 서베이 자료에서 확인한 바와 같이 베트남에서 한국 문화콘텐츠는 다른 국가에 비해 인기가 많다. 중국과 일본을 비롯한 다른 나라에서는 한류가 양국의 정치적 상황이나 기타 변수에 따라 부침을 겪는 반면에 베트남에서 한류는 오랜기간 동안 인기를 유지하며 하나의 문화적 흐름으로 자리잡았고 점차 다양한 분야로 확대되고 있다.

K-Pop을 좋아하는 베트남 청년들은 자국 내에서의 한국 문화에 대한 선호나 환호를 넘어서서 주변 국가인 태국의 방콕에서 행해지고 있는 콘서트를 관람하고 관광하기 위해서 저축을 하고 1,500만~2,000만동(약 85만~110만원)에 해당하는 금액을 지출했다(Thương Lê 2023).

본 연구는 한류 혹은 한국 문화콘텐츠에 관한 선행연구가 실용적인 관점에서 한국에 대한 관심과 한류의 양적인 확대에만 주목하는 연구 경향에 대한 한계를 극복하고자 했다. 그리고 K-Pop에 대한 소비의 동인과 그 인식을 이해하고자 했다. 한류라는 흐름의 현상에 대한 이해보다는 한국 문화콘텐츠를 소비하는 사람들의 행위에 주목하고 인식에 대한 이해에 보다 중점을 두었다. 댓글 분석을 통해 관찰된 주요 키워드는 돈, 아이, 문화, 청년, 경제, 가치, 부모, 비판 등이며, 이 가운데 경제에 대한 의식과 세대 간 차이와 관련된 주제로 논쟁이 이어지는 양상을 확인하였다.

본 연구의 분석 결과는 베트남 사람들의 한국 문화에 대한 선호는 높은 편이지만 경제, 세대 등의 측면에서 서로 다른 인식을 가지고 있다는 점을 보여주었다. 댓글에서는 K-Pop을 부정하는 사람들, K-Pop을 단순히 소비하는 사람들, 그리고 K-Pop 소비를 넘어서 베트남류 혹은 V-Pop의 발전에 대한 열망을 가지고 있는 사람들에 대한 인식이 나타났다. 최근 한류에 대한 베트남 대학생의 주관적 인식에 관한 연구(응엔부디에링·오원환 2021)는 베트남 대학생들을 한류 선호형, 한류 방호형, 한류 환호형으로 구분하였다. 한류 선호형은 베트남 학생들이 한국 드라마를 통해 문화를 배울 수 있는 기회가 생긴다고 생각하는 집단이다. 한류 방호형은 한국 아이돌 그룹과 연기자에 대한 과도한 관심과 애정을 부정적으로 인식하는 집단이다. 과도한 팬 문화에 대한 우려가 가장 많이 거론되는 집단에 해당한다. 한류 환호형은 K-Pop을 포함한 한국 문화콘텐츠에 대해 가장 우호적으로 평가한다. 본 연구의 분석

결과는 이상의 세 유형의 인식적인 측면을 보다 세부적이고 다층적인 차원에서 이해하는 데 도움을 준다.

한편, 2021년 초 제13차 공산당대회 보고 문건에 “애국정신”이라는 용어가 포함되었고, 11월 전국문화회의에서 응우옌푸쑹(Nguyễn Phú Trọng) 공산당총비서는 “국가 정체성이 담긴 베트남 문화를 구축하고 발전시킨다.”고 언급했다. 구조적 제약의 측면에서 베트남의 문화정책은 외교와 경제발전과 부합하는 방향으로 전개되어 왔지만 민족적 정체성이 강한 베트남 문화의 건설과 발전에 대한 기조는 여전히 변함없이 유지 및 강조되고 있다. 베트남에서 한국 문화콘텐츠의 소비는 도이머이, 디지털화, 베트남 사회문화 발전과 동시에 베트남 문화산업발전 전략과 V-Pop의 세계화와 베트남류를 향한 열망에 대한 경합의 맥락 속에서 실천되고 있다. 베트남에서 한국 문화콘텐츠는 베트남 민족의 정체성이 담긴 문화적 재생산과 어떻게 조화를 이룰 수 있는지에 관한 고민도 필요하다.

투 고 일: 2024년 08월 16일

심사완료일: 2024년 08월 31일

게재확정일: 2024년 08월 31일

참고문헌

[한글 문헌]

- 김광현·송영훈. 2021. “K-뷰티 기업의 베트남 시장 진출전략-비엠테이트를 중심으로.” 『한국지식정보기술학회논문지』 16(1): 187-194.
- 김동일. 2008. “사회적 실천으로서의 양식: 부르디외의 관점에서 본 양식의 사회학적 접근 가능성.” 『사회과학연구』 16(1): 266-311.
- 김수정·김은준. 2016. “동남아시아 반한류에 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로.” 『동남아시아연구』 26(3): 1-50.
- 안정아. 2024. “‘역사왜곡’ 이슈 드라마 관련 포털 뉴스보도와 이용자 댓글 분석: <조선구마사>와 <설강화> 사례.” 『한국콘텐츠학회논문지』 24(7): 248-256.
- 육수현. 2019. “‘상생 한류’와 베트남: 쌍방향을 넘어 다방향으로.” 한국국제문화교류진흥원.
https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=7999.
- 응옌부디에링·오원환. 2021. “베트남 대학생의 한류에 대한 주관적 인식 연구.” 『주관성연구』 57: 29-53.
- 이계선. 2018. “베트남에서의 한류 현상의 확산과 콘텐츠의 다양화.” 『베트남연구』. 16: 75-100.
- 이한우. 2002. “베트남에서의 한류, 그 형성과정과 사회경제적 효과.” 『동아연구』 42: 93-113.
- 이한우·레티화이프영. 2013. 『베트남 한류를 보는 한국과 베트남의 시각』. 이매진.
- 이희정·박대근. 2021. “코로나 이후 베트남 시장의 상품 전략을 위한 한류의 역할에 관한 제언: 2017~2021 뉴스 빅데이터 분석을 바탕으로.” 『상품학연구』 39(6): 121-127.

- 장정미·강준모. 2023. “베트남 소비자의 한류 콘텐츠 인식과 소비의 사회적 가치가 구매의도에 미치는 영향: 한국건강식품을 중심으로.” 『상품학연구』 41(2): 145-155.
- 장윤희. 2016. “한류영향으로 착화된 베트남인의 정체성 재인식연구-호치민 대학생들의 한국문화 해석과 한국어학습 열기를 중심으로.” 『음악과 문화』 34: 137-168.
- _____. 2018. “베트남 한류문화 연구의 전개와 현황: 한국과 현지 학자의 한류연구주제와 접근법 비교를 중심으로.” 『음악과 문화』 38: 109-133.
- 조윤희·임영상·이강우. 2017. “문화콘텐츠의 관점에서 본 고등학교 베트남어 교육의 교육과정과 교재.” 『베트남연구』 15: 201-220.
- 피에르 부르디외. 2006. 『구별짓기 문화와 취향의 사회학 上』. 최종철 옮김. 새물결.
- 한국국제문화교류진흥원. 2020. 『해외한류실태조사 결과보고서』.
- _____. 2021. 『해외한류실태조사 결과보고서』.
- _____. 2022. 『해외한류실태조사 결과보고서』.
- _____. 2023. 『해외한류실태조사 결과보고서』.
- 한국콘텐츠진흥원. 2023. 『2023년 베트남 한류소비자 심층분석[베트남 특화보고서 2023년-2호]』.
- 한신갑·박근영. 2007. “『구별짓기』의 한국적 문법: 여가활동을 통해 본 2005년 한국사회의 문화지형.” 『한국사회학』 41(2): 211-239.

[영어 문헌]

- Bekkevold, J.I., Hansen, A., Nordhaug, K. 2020. “Introducing the Socialist Market Economy.” In: Hansen A., Bekkevold J.I., Nordhaug K. (eds). *The Socialist Market Economy in Asia*. Palgrave Macmillan, Singapore.
- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice* (R. Nice, Trans.).

- Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 1990. *The Logic of Practice*. trans. Richard Nice, Stanford University Press.
- Douglas, M. and Isherwood, B. 1979. *The World of Goods. Basic*. New York.
- Drummond, L.B.W., and Thomas, M. (Eds.). 2003. *Consuming urban culture in contemporary Vietnam*. RoutledgeCurzon.
- D'Costa, A. 2014. Compressed Capitalism and Development: Primitive Accumulation, Petty Commodity Production, and Capitalist Maturity in India and China. *Critical Asian Studies* 46(2): 317-344.
- Earl, C. 2014. *Vietnam's new middle classes: Gender, career, city*. NIAS Press.
- Fine, B. 2002. *The world of consumption: The material and cultural revisited*. Routledge.
- General Statistics Office. 2023. "Socio-economic situation in the fourth quarter and 2023." Dec. 29, <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2024/02/socio-economic-situation-in-the-fourth-quarter-and-2023/#:~:text=GDP%20per%20capita%20in%202023,160%20USD%20compared%20to%202022>.
- Gregson, N. and Ferdous, R. 2015. Making space for ethical consumption in the South. *Geoforum* 67: 244-255.
- Hansen, A. 2020. "Consumer socialism: Consumption, development and the new middle classes in China and Vietnam." In A. Hansen, J. I. Bekkevold, & K. Nordhaug (Eds.), *The socialist market economy in Asia: Development in China, Vietnam and Laos*. Palgrave Macmillan.

- _____. 2021. “Negotiating unsustainable food transformations: Development, middle classes and everyday food practices in Vietnam.” *European Journal of Development Research* 34: 1441.
- _____. 2022. *Consumption and Vietnam’s New Middle Classes: Societal Transformations and Everyday Life*. Palgrave macmillan.
- _____. Nielsen, K. B., and Wilhite, H. 2016. “Staying cool, looking good, moving around: Consumption, sustainability and the ‘rise of the south’.” *Forum for Development Studies* 43(1): 5-25.
- Lamont, M. and Lareau, A. 1988. “Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments.” *Sociological Theory* 6(2), 153-168.
- LEE, H. W. and Nguyen, T. T. H. 2022. “Changing Features of Hallyu in Vietnam and Ways of Cooperation for Cultural Development.” *VNU Journal of Social Sciences and Humanities* 8(5): 564-577.
- Malesky, E. and London, J. 2014. “The Political Economy of Development in China and Vietnam.” *Annual Review of Political Science* 17: 395-419.
- Miller, D. 1995. “Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction.” In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies*. Routledge.
- Nguyen, M. T. N. 2015. *Vietnam’s socialist servants: Demosticity, class, gender, and identity*. Routledge.
- Nguyen, M. N. 2024. “Private consumption expenditure in Vietnam 2013-2023.” Statista. Jun 26.
<https://www.statista.com/statistics/233161/total-consumer-spending-in-vietnam/>

- Nguyen, T. G. 2024. “Vietnam’s Plan to Populate Social Media with Interactive Propaganda Faces Challenges.” *FULCRUM*. Aug 13.
- Ortner, S. 2006. *Anthropology and social theory: Culture, power, and the acting subject*. Duke University Press.
- Ritzer, G. 2005. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Pine Forge Press.
- Slater, D. 1997. *Consumer culture and modernity*. Polity Press.
- Warde, A. 2005. “Consumption and theories of practice.” *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131–153.
- _____. 2014. “After taste: Culture, consumption and theories of practice.” *Journal of Consumer Culture* 14(3): 279–303.
- Welch, D., & Warde, A. 2015. “Theories of practice and sustainable consumption.” In L. Reisch & J. Tøgersen (Eds.), *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 84–100). Edward Elgar.

[베트남어 문헌]

- An Nhi. 2023. “Công bố giá vé concert của Super Junior tại Việt Nam: Rẻ hơn cả show Mỹ Tâm - Hà Anh Tuấn, fan lo lắng vì một lý do!” *Kenh14*. Apr. 02.(검색일: 2024.07.03.).
- Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch. 2016. “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.” <https://bvhttdl.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-den-nam-2030-9774.htm>.(검색일: 2024.06.28.).
- Dân trí. 2023. “Blackpink mở bán vé concert tại Hà Nội: Sau 45 phút chỉ còn vé trên 5,8 triệu đồng.” Jul. 07.(검색일: 2023.08.25.).

- Lang Minh. 2023. “Blackpink và lon Coca.” *VnExpress*. Jul 30.(검색일: 2023.08.31.).
- Minh Anh and Vũ Quỳnh Trang 2023. “Phát triển công nghiệp văn hóa trước yêu cầu của thời đại.” *Nhân Dân*. Feb, 07. (검색일: 2023.06.28.).
- Hà Thu. 2023. “Blackpink nói tiếng Việt, đội nón lá, nhảy 'See Tình'.” *VnExpress*. Jul 29.(검색일: 2023.08.31.).
- Hoàng Phương Ly. 2021. “[K-Pop đã thay đổi cuộc sống của tôi như thế nào?] Sự hiện diện của Hallyu tại Việt Nam vẫn còn vững vàng qua hơn 20 năm.” *KINH TE AJU*. Nov. 26.(검색일: 2024.05.27.).
- HOÀI ANH. 2019. “Đề xuất cấm ô tô, xe máy quanh hồ Hoàn Kiếm trong 1 tháng, người dân nói gì?” *Lao Động*. Sep. 30.(검색일: 2024.08.10.).
- Hữu Công. 2014. “Quảng trường đi bộ Nguyễn Huệ trong tương lai.” *VnExpress*. Sep. 11.(검색일: 2024.08.10.).
- Thùy Trang. 2017. “K-pop tìm đến thị trường Việt.” *Báo Người Lao Động*. Mar 27. (검색일: 2023.08.14.).
- Thương Lê. 2023. “K-pop: Giải mã sức hút của Blackpink, BTS với giới trẻ Việt Nam.” *BBC Tiếng Việt*. Jan. 11.(검색일: 2024.07.02.).
- Quang Đạm. 2020. “Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII: Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội.” *Báo Đảng Cộng Sản Việt Nam*. Jun 15.(검색일: 2024.07.05.).

Abstract

Understanding the phenomenon of Korean Cultural Content Consumption in Vietnam: A Focus on K-Pop

BEAK Yong-Hun
Dankook University

The purpose of this paper is to understand the context of the consumption of Korean cultural content, particularly K-Pop, in Vietnam. Vietnamese people, who are experiencing a transitional period, have access to content from around the world, including Korea, due to digitalization and the growth of the content industry. At the same time, they accept or respond to the government's cultural industry strategies and policies. This case study explores how Vietnamese people perceive the consumption of cultural content while adapting to these changes. To this end, after reviewing survey data on Korean cultural content, keyword analysis was conducted using comments on articles related to the purchase of Blackpink concert tickets. The main keywords observed in the comments were money, youth, values, parents, criticism and so on. It was confirmed that the debate continued on topics related to economic awareness and generational differences.

Keywords: South Korea, Vietnam, Cultural Content, Consumption, K-Pop

