

# 아시아 내 한류에 대한 국내 연구 메타 분석\*

박소정 서울대학교 아시아연구소 선임연구원

아시아는 한류가 시작된 지역이자 오랜 기간 강력한 영향력이 발휘되어 온 지역이다. 특히 동아시아의 경우 한국 대중문화 콘텐츠뿐만 아니라 화장품과 음식 등 한국산 소비재가 일상적으로 소비되고 있으며, 소셜 미디어와 글로벌 플랫폼의 발달로 한류 수용의 보편성과 동시공간성이 매우 강화되어 있다. 그럼에도 불구하고 한류 콘텐츠가 아시아를 넘어 다양한 권역에서 수용됨에 따라 아시아 내 한류에 대한 학술적 관심은 감소하고 있는 것으로 보인다. 이러한 시점에 본 연구는 '아시아 내의 한류를 바라보는 국내 학술적 지형은 어떠한가?'라는 질문을 던지며 아시아 내 한류를 다루는 국내 연구들에 대한 메타 분석을 수행한다. 20여 년 간의 연구 추이를 살펴보고 주제어, 국가, 학문 분야 차원에서의 특성을 분석함으로써 국내 한류 연구 담론의 한계와 방향을 진단하는 것을 궁극적 목표로 한다.

**주제어** 한류, 한류 연구, 메타 분석, 아시아

## I. 들어가며

한류를 '한국 대중문화의 해외에서의 수용과 인기 현상'이라고 정의할 때, 아시아는 한류가 시작된 지역이자 오랜 기간 강력한 힘을 발휘해 온 지역이다. 1997년 중국 CCTV에서 방영된 한국 드라마 <사랑이 뭐길래>가 한류의 시발점으로 이야기된다(김설화, 2002; 하종원·양은경, 2002; 허진, 2002). 1992년 한중 수교가 이루어진 후 한국 드라마가 중국에 수입되어 방영되기 시작했는데, <사랑이 뭐길래>는 높은 시청률을 기록하며 이례적인 인기를 끌었다. 이후 H.O.T.가 중국에서 팬덤을 형성하며 한국 대중가요 또한 아시아에서 인지도를 높이기 시작했

\* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5B5A16049092). 또한, 2023년도 서울대학교 아시아연구소의 아시아연구기반구축 사업의 지원을 받아 수행된 연구임(0448A-20230013).

고, 한류가 발견되는 지리적 범위 또한 점차 확대되었다. 한류의 구체적인 전개 양상은 국가별로 미디어 환경, 문화정책, 방송 수출입 현황 등에 따라 차이가 있을 것이나, 여러 아시아 국가들이 2000년대 초중반 드라마 한류와 2010년대 이후 케이팝 한류를 경험하며 오랜 시간 한류에 노출되어 왔다.

특히 동아시아의 경우 한국 문화콘텐츠뿐만 아니라 화장품과 음식 등 한국산 소비재가 일상적으로 소비되기도 하며, 한류 콘텐츠에 대한 특별한 팬덤 정체성을 형성하지 않는 대중들 또한 한류의 영향권 안에 존재하는 양상이 나타나기도 한다. 더욱이 소셜 미디어와 글로벌 OTT 등을 통해 한국 콘텐츠가 실시간으로 유통되는 상황에서 젊은 세대는 한국 문화 트렌드를 실시간으로 접하고 있다. 한류 수용의 보편성과 동시간성이 매우 강화된 시대를 맞이했다고 할 수 있다(박소정, 2023; 김성철 외, 2021). 한류가 지속됨에 따라 아시아를 넘어선 다른 문화권에서도 한류 콘텐츠가 부상했지만, 여전히 한류의 성장도와 인기도 양 측면이 꾸준히 높게 나타나는 국가는 모두 아시아 내 국가들이다.<sup>1</sup>

그럼에도 불구하고, 본 연구에서도 후술하듯 아시아 내 한류 연구의 필요성에 대한 인식은 점차 감소하고 있다. 한류 콘텐츠가 아시아를 넘어 더 많은 권역에서 다양한 정체성을 지닌 수용자들과 만남에 따라, ‘문화적 근접성(cultural proximity)’과 같은 개념으로 설명되던 아시아 내 한류 현상은 학술적 대상으로서의 매력을 잃은 것으로 보인다. 그보다는 대륙, 인종, 문화의 경계를 넘어 수용되는 한류, <기생충>, <오징어 게임>, BTS처럼 보편적 글로벌 정서에 호소할 수 있는 한류, 서구의 문화적 헤게모니에 대한 대안적 흐름으로서의 한류가 연구의 새로운 의제로 부상하고 있다.

그러나 변화하는 미디어 환경과 전 지구적 문화 흐름 속에서 유동하는 한류의 의미를 고찰하기 위해서는 새롭게 부상하는 현상만큼이나 오랜 기간 꾸준히 지속되어 온 현상도 함께 성찰할 필요가 있다. 본 연구는 그러한 성찰의 방법으로서 아시아 지역 내의 한류에 주목하는 국내 연구들에 대한 메타 분석을 택했

<sup>1</sup> 이는 한국국제문화교류진흥원에서 매년 발간하는 <한류 파급효과 연구> 보고서의 한류지수 측정 현황에 근거한다. 가령, 가장 최근 발간된 <2022 한류 파급효과 연구>(2023a)에 따르면, 한류의 성장도와 인기도가 모두 높은 지역은 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 아랍에미리트로 나타났다.

다. 아시아 한류에 대해 누가 무엇을 어떤 방식으로 연구하고 있는가는 곧 아시아 한류의 어떤 측면이 정당화되거나 소외되고 있는지를 들여다볼 수 있게 해준다. 따라서, 본 연구는 ‘아시아 내의 한류를 바라보는 국내 학술적 지형은 어떠한가?’라는 연구 질문을 바탕으로 관련 연구들의 지난 20여 년 간의 추이를 살펴보고 주제어/국가/학문 분야 차원에서의 특성을 훑어본다. 이를 바탕으로 아시아 내 한류에 대한 국내 학술장의 한계와 방향을 진단하는 것을 궁극적 목표로 한다. 한류 연구에 대한 메타 분석은 몇 차례 이루어진 바 있지만 아시아라는 특정 권역에 국한하여 살펴본 선행 시도는 존재하지 않는다. 따라서 이 연구는 아시아의 지역성과 한류 연구의 담론화가 교차하는 지점을 드러냄으로써, 아시아 한류 담론의 방향을 진단해 보고자 한다.

## II. 선행연구 검토: 국내 한류 연구에 대한 메타 분석

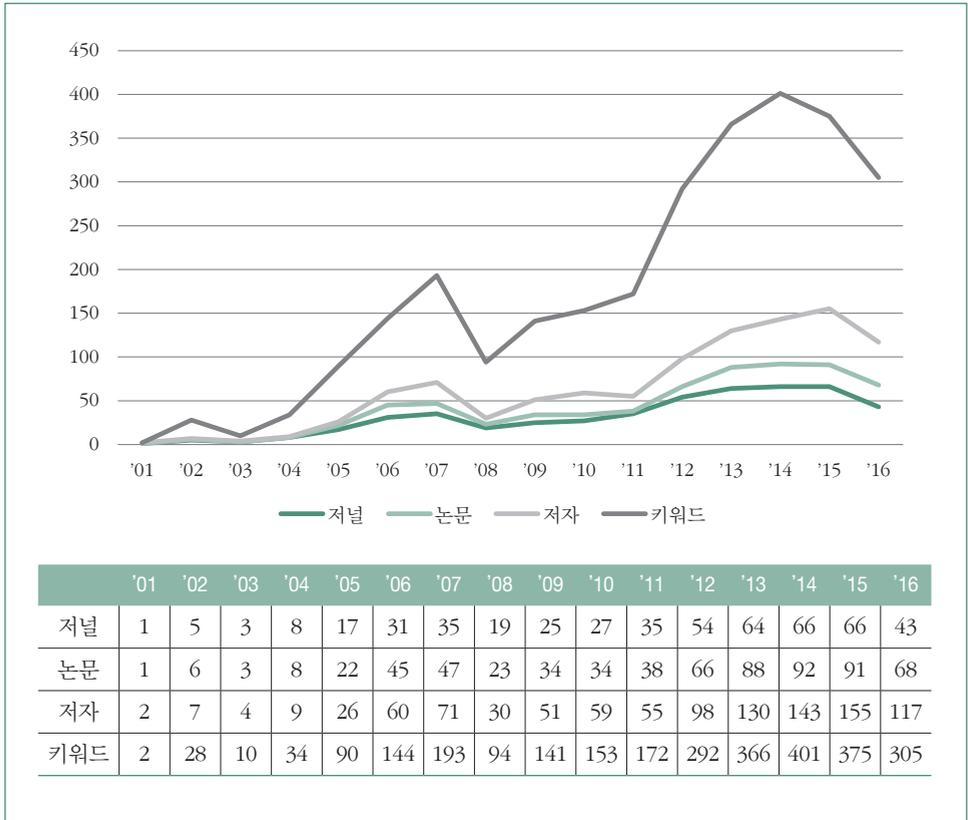
한류가 성장함에 따라 이에 대한 연구 또한 다양한 분야를 가로지르며 누적되어 왔고, 한류 연구의 지형을 진단하기 위한 시도가 몇 차례 이루어진 바 있다. 국내 한류 연구에 대한 본격적인 첫 메타 분석은 손승혜(2009)의 연구에서 찾을 수 있다. 이 연구에서는 2001~2008년<sup>2</sup> 사이 출간된 한류 관련 논문을 250편 수집하여 학문 분야, 대상 지역, 연구방법, 연구의 내용 구성이라는 유목을 가지고 내용분석을 실시하였다. 이후 2010년대 들어 한류가 더 확장되고 복잡화되는 변화를 포착하며 새로운 메타 분석의 필요성이 제시되었다. 임학순·채경진(2014)은 2013년까지의 한류 연구 526편을 대상으로 학문 분야, 연구 주제, 연구 대상 국가, 연구 형태, 연구 영향력을 기준으로 삼아 내용분석을 시행했다. 또한, 윤나래·송정은(2017)와 홍석경 외(2017)는 2016년까지로 범위를 넓힌 메타 분석 결과를 보여 준다. 윤나래·송정은(2017)의 경우 질적 분석에 무게를 실으며 질적 연구물 28편에 대한 집중적인 분석을 수행했고, 이와 달리 홍석경 외(2017)

<sup>2</sup> 한류 현상과 관련된 논의는 1990년대 말부터 시작되었지만, 학술논문은 2001년에 처음 등장한 것으로 관찰된다(손승혜, 2009; 홍석경 외, 2017).

는 666편이라는 비교적 빅데이터를 대상으로 지식연결망(knowledge network) 분석을 수행했다는 점에서 각각의 의의를 지닌다. 그 외에 영어로 발간된 국제 학술지에서의 한류 연구나 다른 국가에서의 한류 연구에 대한 메타 분석이 시행된 바 있는데(예를 들어 이귀옥 외, 2016; Hong et al., 2019; Yoon & Kang, 2017), 본 연구에서는 국내 한류 연구 메타 분석에 한정하여 이 연구들이 제시하는 특기할 만한 점을 짚어보고자 한다.

우선 한류 연구의 양적 변화에 대한 주목이 기본적으로 이루어진다. 비교적 이른 시기에 이루어졌던 손승혜(2009)의 연구는 한류 연구가 2007년까지 상승하다가 2008년 급감한 것을 지적하며, 이에 대해 한류가 ‘새로운 현상’으로서의 속성이 사라졌음을 당시 대두하던 한류 회의론과 연결지어 설명한 바 있다. 2000년대 초반부터 동아시아를 중심으로 한류가 지속됨에 따라 2008년에 이르러서는 학계에서 한류 연구의 필요성이나 시의성이 감소한 것이다. 이 시점에서 메타 분석이 시도된 것 자체가 한류가 하나의 현상이자 담론으로서 정점을 형성했다는 판단하에 이에 대한 메타적 관점에서의 해석이 필요했던 것으로 추측할 수 있다. 홍석경 외(2017)의 연구는 그 이후에 나타난 한류 연구의 추이를 밝히는데, 이는 그림 1과 같이 나타난다. 여기서 주목할 부분은 한류 연구에 있어 두 번의 상승기다. 2008년 감소했던 연구는 2009년 다시 성장하기 시작하여 2011년을 기점으로 급상승한다. 홍석경 외(2017)는 이것이 소위 ‘한류 1.0’과 ‘한류 2.0’으로 명명되는 시기와 상응한다고 설명한다. 중화권과 일본에서 한국 드라마가 유통되던 한류 1.0을 지나 2000년대 후반부터는 케이팝이 새로운 한류 콘텐츠로 주목받기 시작했고, 2010년대에 들어서면서 케이팝의 수용 범위가 북미와 유럽으로 확장됨에 따라 새로운 연구 의제들이 발굴된 것이다. 특히, 2011년 6월 파리에서 개최된 ‘SM 타운 라이브 월드 투어 인 파리’는 한류가 동아시아를 넘어 다양한 문화권에서 반향을 일으키는 모습을 보여 준 미디어 이벤트로, 국내에서 한류 및 ‘K-OO’와 관련한 담론의 폭발적 성장을 가져온 계기였다(박소정, 2022).

또한, 한류 연구의 학제적(interdisciplinary) 성격이 발견된다. 한류에 대한 연구는 매우 다양한 분야에서 시도되며, 이는 한류 연구에 대한 메타 분석을 수행하기 어렵게 만드는 지점으로 지적되기도 한다(홍석경 외, 2017). 대체로 신문방송학



출처: 홍석경 외(2017).

그림 1 2001~2016년 국내 한류 연구의 연도별 학술지, 저자, 주제어 수

을 중심으로 미디어 현상으로서의 한류에 주목하는 연구들과 한류 관광 및 경제적 효과 등에 주목하는 연구들이 주요한 두 흐름을 형성하고 있는 것으로 보인다(손승혜, 2009; 임학순·채경진, 2014; 홍석경 외, 2017). 이러한 학문적 분포는 국제 한류 연구에서도 마찬가지다(Hong et al., 2019). 그러나 그 외에도 다양한 분야에서 한류가 연구되는데 한류 연구의 지식연결망 분석을 보면, 중심적인 연구자 및 연구집단을 찾기 어려운 성긴 연결망이 나타나고 소수의 주요 주제어 외에는 중요도 낮은 수많은 세부 주제어가 발견되는 척도 없는 연결망이 나타난다(홍석경 외, 2017). 이는 한류 연구가 다양화되고 있음을 의미하기는 하지만, 국내에서

한류 연구 자체가 하나의 학제가 되어 공통의 의제나 이론이 발굴되는 힘은 미약하고 각종 분야에서의 사례 연구만 증가하고 있는 한계를 암시하기도 한다(임학순·채경진, 2014; 홍석경 외, 2017).

본 연구 주제와 관련하여, 기존 메타 분석이 한류 연구 내 아시아의 비중 및 의미를 진단하는 부분을 참고할 만하다. 한류 연구는 중국과 일본을 중심으로 한 아시아 지역에 편중되어 있음이 지적된 바 있다(손승혜, 2009; 임학순·채경진, 2014). 한류의 초기 발생 지역인 만큼 한류 연구에 있어 유의미한 지역이기도 하고, 한류 현상이 발현된 기간도 길며, 지리적 접근성과 활발한 문화 교류로 인해 연구 자료의 접근성이 높기도 하기 때문이다. 2010년대 들어서면서부터는 일본의 비중은 감소하나 중국에 대한 관심은 조금 더 증가하는 변화가 발견되기도 하는데, 이는 문화적 측면에서 일본의 중요성은 감소하고 중국의 시장성 확대가 연구에도 반영된 것으로 평가된다(홍석경 외, 2017). 한류의 영향력이 아시아를 넘어 타 대륙으로도 확장됨에 따라 한류 연구가 다루는 지역 및 국가 또한 점차 다양해졌다. 그러나 이러한 연구들이 해외 수용자들에 대한 깊이 있는 이해를 결여한 한국 중심주의적 접근이 대부분이라는 비판도 이루어졌다(손승혜, 2009). 즉, 한류 연구의 장이 아시아를 넘어가는 것이 단순히 지리적 확장을 넘어선 질적 심화로 이어졌는가에 대해서 의문이 제기된 것이다. 이러한 비판을 고려할 때, 과연 상대적으로 오래 탐구되어 온 아시아 한류에 대한 연구는 어떤 질적 성장을 이루었는가를 성찰해 볼 필요가 있다. 더욱이 지난 10여 년간 한류를 매개하는 글로벌 플랫폼이 증가하고 한류 현상에서의 행위자들 또한 다양해진 가운데, 한류의 국가주의적 속성에 대한 재검토가 요구되는 시점이다.

본 연구는 이와 같은 선행연구의 연장선에서 수행되었으면서도, 아시아라는 지역으로 초점을 좁혀 본다. 선행연구들이 한류 연구 전반을 진단하는 과정에서 아시아의 위상 및 의미 변화에 대한 부분적 설명만을 제공하는 가운데, 본 연구는 아시아 내 한류에 대한 국내 학술 담론에 집중된 설명을 제공하고자 한다.

### III. 연구방법

연구를 수행하기 위해 아시아 내 한류에 대한 연구 결과를 담고 있는 국내 학술논문을 수집했다. 우선 한국학술지인용색인(KCI) 통합검색을 통해 인문학, 사회학, 예술체육, 복합학 분야의 국내 학술지에서 ‘한류’를 논문 제목에 포함하는 경우를 검색하여 나온 정규 논문들을 수집했다. ‘한류’라는 단어를 제목에 포함하지 않는 한류 연구도 존재할 것이나, 제목에 ‘한류’를 제시한 연구는 한류 연구의 정체성을 가장 강하게 표방하고 있다고 판단하여 명확한 경계를 확정하기 위해 이와 같이 검색 조건을 설정했다.<sup>3</sup> 검색 결과 2023년 8월까지 출판된 논문은 974편인데, 연구자가 직접 논문의 제목 및 초록을 참조하여 아시아 지역, 국가, 아시아인 등을 다루는 논문 464편을 연구 대상으로 선정했다.<sup>4</sup> 이로써 국내 한류 연구의 거의 절반이 아시아 지역을 대상으로 하고 있음을 확인할 수 있다.

각 논문의 서지정보와 관련해서는 저자명, 학술지명, 주제어, 초록, 학문 분야 등 KCI가 제공하는 모든 항목을 수집했다. 이중 주제어가 해당 연구의 주요 의제를 직접적으로 담고 있는 정보라고 판단하여 주제어를 가장 중심적인 분석 대상으로 삼았다. 분석하고자 하는 항목에 대해서는 필요에 따라 최소한의 정제 작업을 했다. 예를 들어, 주제어가 외국어로 되어 있거나 병기된 경우 한국어 번역어로 통일하였고, 주제어가 없는 경우에는 제목에 사용된 명사들을 활용했다. 또한, ‘K팝’, ‘K-팝’, ‘케이팝’, 또는 ‘재일한국인’, ‘재일코리아’, ‘재일코리아’와 같이 다르게 표기되는 단어들을 하나로 통일했다. 학문 분야의 경우에는 ‘관광학’과 ‘관광학일반’ 같은 항목을 통일했고, ‘사회과학’, ‘인문학’으로 분류되어 있는 논문이더라도 실질적으로 학술지명 및 학술지 발행기관명에서 더 구체적인 학문 분야를 특정할 수 있으면 해당 분야로 변경하는 방식으로 수정했다.

<sup>3</sup> 가령 다른 조건을 동일하게 설정한 가운데 논문 제목이 아닌 주제어에 ‘한류’를 포함하는 경우로 검색했을 때 1,324편의 논문이 나온다. 그러나 이 중에는 한국어교육, 한국문화산업, 관광 활성화 등이 주요한 주제이고 한류는 일부 챕터 내용 및 하나의 사례로 동원된 후 주제어에 제시된 경우가 다수 있었다. 이러한 연구들에 대해 개별적인 검토를 거치지 않으면 한류에 대한 연구라고 판단하기는 모호한 연구가 분석 대상에 다수 포함될 우려가 있어 가장 좁은 의미의 한류 연구로 한정하였다.

<sup>4</sup> 국내 학술지에 게재된 논문을 대상으로 하나, 작성 언어를 한국어로 한정하지는 않았다. 이에 영어로 작성된 논문 8편, 일본어로 작성된 논문 5편, 중국어 논문 1편이 포함되었다.

본 연구는 464편의 논문을 분석 대상으로 삼는 만큼 기본적인 분석은 기술통계적인 방식과 워드 클라우드를 통한 시각화 등에 의거해 전체적으로 두드러지는 양상을 파악하는 방식을 취했다. 그러나 이 과정에서 왜곡되는 바가 없는지를 판단하기 위해 분석에 앞서 분석 대상이 되는 모든 논문의 제목과 주제어를 훑고 필요에 따라 초록을 확인하며 분석 대상에 대한 리터러시를 확보했다. 이후 분석 과정에서 등장빈도가 높은 주제어 등 두드러지는 사항이 파악될 때는 관련된 논문의 본문까지 참고하는 방식을 통해 구체적인 맥락을 이해하고자 했다.

## IV. 아시아 내 한류에 대한 국내 연구의 특성

### 1. 연구의 추이

국내에서 한류 연구는 2001년부터 출판된 것으로 관찰되는 가운데(손승혜, 2009; 홍석경 외, 2017), 아시아 지역 대상 연구로 한정할 경우에는 2002년부터 논문을 발견할 수 있다. 대체로 한류를 한중 문화교류의 맥락에서 탐색적으로 논의하며 중국 대륙 내에서의 한국 대중문화 인기 현상에 주목하는 연구들이다(예를 들어 이은숙, 2002; 이치한·허진, 2002; 허진, 2002). 이들 연구는 기존에 중국에서 인기를 얻던 일본 문화가 힘을 잃고, 신선하면서도 공감대를 형성할 수 있는 한국 드라마가 그 자리를 대체하게 되었음을 관찰한다. 한편 하종원·양은경(2002)의 경우 “1990년대 들어 중국, 대만, 홍콩, 베트남, 일본 등의 동아시아 국가들에서 한국의 대중문화가 인기를 얻고 있는 현상”(68쪽)이라고 그 범위를 동아시아로 확장하여 정의하기도 한다.

초기 한류 연구에서 특기할 만한 부분은 한류를 기본적으로는 아시아 텔레비전 시장의 흐름과 수출입 현황, 한국과 한류 수용국의 문화산업과 미디어 산업화 등을 주요한 맥락으로 살펴보고 있다는 점이다. 초기 한류가 한국 방송 콘텐츠의 수출을 통해 형성되었기에, 한류 초기 단계에서 한류를 설명하는 데 있어 동원할 수 있는 가장 객관적이고 밀도 높은 정보가 동아시아 각국의 방송 환

경과 한국 방송 프로그램의 수출 및 시청률 현황 등이었을 것이다. 그러나 동시에, 초기 연구들은 이러한 해석의 틀을 넘어서야 함을 주장하고 있기도 하다. 한류를 바라보는 초기의 담론과 정부의 입장이 한류의 산업적 가치에 집중되어 있기에 이를 문화적 현상으로 조명하는 시도에 더 힘이 실려야 한다는 것이다(하종원·양은경, 2002). 이에 한류가 지속가능한 현상인지를 질문하며 한류가 수용되는 이념적·정치적인 맥락을 드러내려는 시도(이평식, 2003), 한류를 지구화와 지역화의 맥락에서 이론화해 보려는 시도(하종원·양은경, 2002)가 이루어졌다. 또한, 한류가 어떻게 소비 및 인식되며, 이것이 한국에 대한 인식 및 태도에 어떤 영향을 미치는가에 대한 설문조사와 심층 인터뷰 등 한류 수용자 연구의 초기적 형태가 나타나기도 했다(이준용, 2003; 조혜영, 2003; 허진, 2002). 이러한 연구들의 기저에는 한류가 과연 단기적 유행이자 한국 문화산업의 ‘장밋빛 꿈’으로 그칠 현상인지, 혹은 문화교류와 정치교류의 차원에까지 유의미한 영향을 미칠 수 있는 현상인지에 대한 질문이 존재하며, 이를 다양한 경로로 전망해 보고자 한 것으로 보인다.

산업과 정책의 차원을 넘어 문화 수용으로서의 한류에 대한 관심이 더 두드러지기 시작한 것은 2005년부터 시작된 일본에서의 한류에 대한 연구들을 통해서인 것으로 관찰된다. <겨울연가>의 수용에 대해 일본 중장년층 여성의 젠더, 세대, 계급적 차원에서의 설명이 시도되고, 문화차용, 팬 정체성, 친밀성, 타자성, 노스텔지어 등의 개념에 의거한 문화주의적 접근이 이루어진 연구들이 나타났다(백지운, 2006; 신원선, 2005; 오미영, 2006; 칸 사토코, 2006; 함한희 외, 2006 등).

이처럼 중국과 일본을 대상으로 시작된 한류 연구는 이후 다양한 아시아 국가로 확장된다. 2000년대 중반부터는 몽골(김선호, 2006), 싱가포르(심두보, 2006), 태국(정환승, 2007), 필리핀(권오신, 2007) 등에서의 한류 현황이 탐구되기 시작했다. 분야에 있어서도 신문방송학과 지역학에서 시작된 연구가 점차 관광학, 경영학, 기타 인문사회과학 분야로 확대되어 나아가는 모습이다.

그림 2는 아시아 지역 대상 국내 한류 연구의 출판 추이를 나타낸 것이다. 앞서 인용한 그림 1을 비롯해 선행연구들이 이야기했던 국내 한류 연구의 추이와 유사한 형상을 볼 수 있다. 2000년대 중반까지 증가 후 일시적으로 감소했다가 2010년대에 들어서며 급등하여 두 개의 봉우리가 형성되어 있는 모습이다.

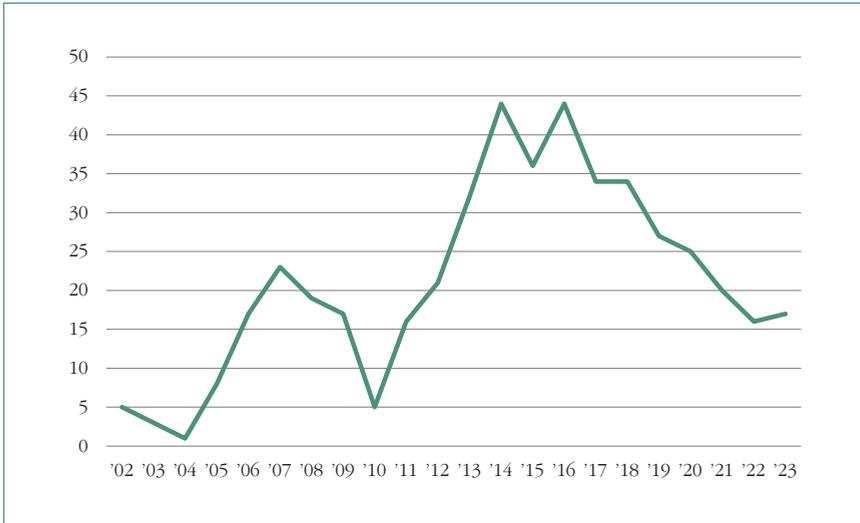


그림 2 아시아 내 한류에 대한 국내 연구의 발간 추이

2000년대 초중반 동아시아 내의 드라마 한류에 대한 학술적 관심이 형성된 후 어느 시점부터는 새로운 연구문제가 도출되지 않다가, 케이팝의 부상으로 한류 2.0 시기가 도래하면서 다시 활발한 연구가 시도된 것으로 해석할 수 있다. 그러나 2014~2016년에 정점을 맞이한 아시아 대상 국내 한류 연구는 이후 전반적으로 감소하는 추세를 보여 준다. 아시아 내 케이팝 한류가 현상적으로 새로운 내용을 전달하지 못하는 가운데, 아시아 바깥의 다른 문화권에서의 한류 수용이 상대적으로 더 새로운 현상으로 부상함에 따라 이와 같은 감소가 나타나고 있는 것으로 이해해 볼 수 있다.

## 2. 주제어

아시아 대상 국내 한류 연구에서 주요한 의제를 파악하기 위해 논문들이 제시하고 있는 주제어들을 살펴보았다. 분석 대상이 된 464편의 논문으로부터 총 1,140개의 주제어가 나타났다. 그중 등장 빈도수 상위 약 20개 주제어의 순위와 등장빈도는 표 1과 같으며, 상위 주제어 100개를 워드 클라우드로 제시하면 그림 3

표 1 아시아 내 한류에 대한 국내 연구의 주제어 순위

순위	주제어	등장빈도
1	국가이미지	53
2	중국	44
3	구매의도	38
4	한국드라마	36
5	일본	26
6	방문의도, 한류콘텐츠	23
8	케이팝	21
9	반한류	20
10	문화콘텐츠	19
11	문화교류	17
12	베트남	16
13	대중문화	15
14	중국인관광객	13
15	문화산업, 한일관계	11
17	중국소비자	10
18	겨울연가, 의료관광, 한류스타, 한류태도, 행동의도	9



그림 3 아시아 내 한류에 대한 국내 연구의 주제어 워드 클라우드는

과 같다.<sup>5</sup>

우선 아시아 내 한류에 대한 국내 연구에서 가장 빈번하게 다루어지는 주제는 “국가이미지”임을 확인할 수 있다. 이는 국내 학술 담론이 아시아 한류에 대해 기대하고 전망하는 바가 무엇인가를 드러낸다. 한류의 핵심적 의미는 대중문화 영역에서의 인기 현상이지만, 궁극적으로는 이러한 현상이 국가 이미지를 제고하는 더 장기적이고 폭넓은 효과로 이어지기를 기대하는 것이다. 따라서 해외 수용자들의 한류에 대한 지각, 태도, 인지도 등이 한국에 대한 국가 이미지에 어떤 영향을 미치는가에 대해 수많은 연구가 이루어졌다. 이와 유사한 맥락에서 부분적 기대가 주제어 순위에서 각각 3위와 6위에 위치한 “구매의도”와 “방문의도”에서도 나타난다. 구매의도와 방문의도를 측정하고자 하는 연구들은 한류 현상 자체를 탐구하기보다는 한류를 매개로 하여 한국 시장과 관광 부문의 활성화를 도모하고자 한다. 이와 같은 ‘한류 효과’ 연구들은 한류 연구의 주요한 축을 형성하고 있다.

또한, 연구 대상 국가로서 중국의 비중을 확인할 수 있다. 중국은 국가명만이 주제어로 두드러지는 것이 아니라, “중국인관광객”, “중국소비자”도 주요한 주제어로 활성화되어 있다. 다른 국가의 경우에도 “(국가명)관광객”, “(국가명)소비자” 형태의 주제어가 존재하긴 하나, 1~2회 사용된 것에 그친다. 그러나 중국에 대한 한류 연구가 압도적으로 많을 뿐만 아니라 중국인의 “구매의도”와 한국 “방문의도”에 대한 연구가 양산됨에 따라 “중국인관광객”과 “중국소비자”는 그 자체로 하나의 연구 영역이 형성되어 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 “한국드라마”의 위상을 주목할 필요가 있다. 현재 중화권을 제외하고 전 세계 대부분의 국가에서 가장 인지도가 높은 한류 콘텐츠는 드라마보다는 케이팝이다(한국국제문화교류진흥원, 2023b). 그럼에도 불구하고 초기 한류가 아시아의 드라마 한류로 시작되어서인지 아시아 한류 연구에서는 드라마가 케이팝보다도 더 높은 비중으로 다루어지고 있다. 이에 대해서는 이어지는 전·후기 주제어 비교를 통해서 더 후술하고자 한다.

선행연구와 그림 2에서 한류 연구의 추이가 크게 두 시기로 나누어짐에 따라,

<sup>5</sup> 가장 많이 등장한 주제어인 ‘한류’는 제외한 결과다.

표 2 아시아 내 한류에 대한 국내 연구의 전기(2010년까지)와 후기(2011년부터)의 주요 주제어 등장빈도 및 증감 정도

주제어	비교적 증가한 주제어			비교적 감소한 주제어			
	전기	후기	증가 배수	주제어	전기	후기	증가 배수
케이팝	0	21	-	한국드라마	12	24	2
베트남	1	15	15	중국	16	28	1.75
문화콘텐츠	2	17	8.5	한일관계	4		1.75
구매의도	5	33	6.6	일본	13	13	1
방문의도	3	20	6.6	협한류	4	4	1
반한류	3	17	5.6	문화교류	10	7	0.7
국가이미지	8	45	5.6	겨울연가	8	0	-

주제어 또한 두 시기로 나누어 비교해 보았다. 2010년 이전까지의 시기를 ‘전기’, 그 이후인 2011년부터 연구 진행 시점인 2023년 8월까지를 ‘후기’로 나누어 주제어 빈도를 살펴본 내용은 표 2와 같다. 전기의 등장빈도 상위 주제어 10개는 중국(16), 일본(13), 한국드라마(12), 문화교류(10), 겨울연가/국가이미지(8), 구매의도/동아시아(5), 한일관계/협한류(4)이다. 후기의 상위 주제어 10개는 국가이미지(45), 구매의도(33), 중국(28), 한국드라마(24), 케이팝(21), 방문의도(20), 문화콘텐츠(17), 반한류(17), 베트남(15), 일본(13)이다. 전기 논문에서 사용된 주제어는 237개, 후기 논문에서 사용된 주제어는 992개로, 약 4.2배 증가했다. 두 시기 사이 논문의 증가가 98편에서 366편으로 약 3.7배 증가한 것에 비해 주제어는 소량 더 증가한 것으로 보아 아시아 한류에 대한 연구 관심사가 조금 더 다양화되었음을 추정할 수 있다.

두 시기 사이 주제어 증가치에 비하여 전기와 후기 각각의 상위 10개 주제어들에 대한 상대적 증감을 분류하면 표 2와 같다. 우선, 케이팝이 연구 주제로 부상한 것을 확인할 수 있다. 이는 선행연구들도 이미 확인한 바이다(홍석경 외, 2017; Hong et al., 2019). 2010년대에 들어서면서 케이팝이 유튜브 등의 글로벌 플랫폼을 바탕으로 유통됨에 따라 한류의 영향력을 넓히고 강화한 결과다. 그러나 본 연구에서 더 주목해야 할 부분은, 이로써 한국 드라마가 연구 대상으로서의 중요성을 잃고 있다고 말할 수 없다는 점이다. 앞서 표 1과 그림 3을 통해

서도 확인했듯 주제어의 절대적 수의 차원에서도 “케이팝”보다 “한국드라마”가 더 많으며, 이는 전기와 후기를 비교하더라도 마찬가지다. 더욱이 국내외 연구에서 한국 드라마가 주제어로서의 비중이 감소했음을 밝힌 선행연구들의 분석 결과와(홍석경 외, 2017; Hong et al., 2019)<sup>6</sup> 견주어 볼 때도 아시아 지역에서 한국 드라마가 연구 주제로서 갖는 위상은 비교적 강하다고 할 수 있다. 한류 1.0과 한류 2.0이 각각 ‘드라마 한류’와 ‘케이팝 한류’로 구분되는 가운데, 케이팝이 주제어로서 새롭게 등장한 것과는 별개로 드라마에 대한 관심이 지속되고 있는 것이 아시아 대상 국내 한류 연구의 특징이다.

학술적 주제로서 드라마가 중요하게 다루어지고 있는 이유는 단순히 아시아 대상 한류 연구의 상당수가 중국을 대상으로 하는데, 중국의 경우 케이팝보다 드라마의 영향이 강하기에(한국국제문화교류진흥원, 2023b) 중국 대상 연구의 비율에 따라 함께 드라마가 주제어로 많이 등장했다고 볼 수 있다. 그러나 이를 넘어서 더 적극적으로 시사점을 도출해 볼 수 있다. 우선 아시아 한류 담론은 한류의 국가성을 바탕으로 이루어지는 경향을 찾을 수 있다. 이는 또 다른 상위 주제어인 “국가이미지”가 직접적으로 반영하는 바이기도 하다. 케이팝이 초국적이고 혼종적인 속성 또는 더 나아가 무국적의 속성을 지니고 유통되는 것과 달리, 드라마는 인물, 서사, 정서, 배경 등 다양한 요소에서 제작 국가의 강한 국가성을 동원한다. 초기 아시아에서의 드라마 한류를 설명하는 강력한 이론이 문화적 근접성이었던 만큼, 한류 콘텐츠로서 한국 드라마는 아시아 내에서 풍부한 담론을 생산해 왔다. 그리고 이것이 관광 및 경영 분야의 연구에서는 아시아 지역 내 수용자가 한국에 대해 갖는 국가 이미지, 방한의도, 관광지 이미지 등의 주제와 연결되어 논의되고 있다.

또한, 아시아 내에서 케이팝이 갖는 정치성도 하나의 맥락으로 고려해 볼 수 있다. 케이팝이 국내외 한류 연구의 주요한 주제어로 급부상한 이유는 단순히 케이팝 자체의 확산만이 아니라 서구 팬덤이 케이팝을 매개로 발휘하는 정치성

<sup>6</sup> Hong et al.(2019)에서 주제어로서 ‘Korean drama’는 후기에 등장빈도가 전기의 0.8배가 되어 절대적으로 감소했다. 홍석경 외(2017)의 경우 2008년 이전과 이후로 전/후기를 나누는데, 두 시간 간 주제어의 증가율이 3.7배인 것에 비해 ‘드라마’는 3.4배 증가하여 상대적으로 소폭 비중이 감소했다.

에 기인한다. 서구 팬들은 케이팝으로부터 백인중심주의적·서구중심주의적·남성중심주의적 권력에 대항하는 대안적 가치를 발견하고 있으며(홍석경, 2012; Oh, 2017), 이것이 인종과 젠더가 교차하는 상호교차적 맥락에서 논쟁적으로 다루어지기도 한다(박소정·홍석경, 2019; Lee et al., 2020). 또한, 케이팝은 서구권에서 실제로 BLM 운동<sup>7</sup>을 비롯한 다양한 사회 운동과 연계되어 있기도 하다(Cho, 2022; Lee and Kao, 2021). 그러나 이러한 양상은 아시아 내에서는 두드러지지 않는다. 케이팝이 그 자체로 정치적 힘을 갖고 있다기보다는 국내에서는 주류산업의 콘텐츠이지만 서구 팬들에 의해서 대항적 가치가 발굴되는 반면, 상대적으로 더 오래 한류를 수용해 왔고 한류가 ‘주류문화화’된 아시아에서는(김성철 외, 2021) 케이팝과 연계된 정치적 실천이 서구에 비해 상대적으로 덜 가시화되어 있어 학술적 논의의 대상으로 포착될 계기가 약한 것으로 추측된다.

한편 주제어들이 대체로 콘텐츠 차원에 집중되어 있고 이를 매개하는 매체에 대한 관심은 두드러지지 않는 특징이 발견된다. 국제 학술지에서 케이팝이 연구 주제로서 부상하면서 ‘소셜 미디어’가 함께 주제어로 부상한 변화가 나타난 것과는(Hong et al., 2019) 비교되는 양상이다. 현재 아시아 여러 국가에서 한국 문화콘텐츠를 접하는 주요 경로는 온라인/모바일 플랫폼으로 변화하고 있다(한국 국제문화교류진흥원, 2023b). 이러한 유의미한 변화의 추세에도 불구하고 아시아 내 한류에 대한 학술 담론에서 매체 환경에 대한 관심은 미약해 보인다. 특히 한류와 온라인 플랫폼 간의 상관성에 대해서는 2010년대 들어서며 한류가 ‘아시아 너머 권역’으로 수용 범위가 확장된 주요한 기제로서 조명된 경향이 있어, 이러한 담론 속에 아시아는 특별한 논의의 대상이 되지 못했음을 알 수 있다.

그 외에 전기와 후기 사이 연구 경향에 대해 특기할 만한 점을 몇 가지 짚어 보자. 우선 “베트남”이 주요한 연구 대상지로 부상하고 있다는 점이다. 한류 연구가 가장 많이 이루어지는 중국과 일본의 경우, 주제어로서의 비중이 줄어들었을 뿐 시기를 불문하고 가장 주요한 두 국가이긴 하다. 그러나 한류 연구가 포

<sup>7</sup> BLM(Black Lives Matter)이란 아프리카계 미국인에 대한 미국 경찰의 폭력적 진압에 따른 사고에 대항하여 2013년 시작된 인종차별 반대 운동이다. 2020년 조지 플로이드(George Floyd) 사망 사건으로 다시 해당 운동이 가시화되자, K팝 아티스트들도 이를 지지하는 목소리를 냈고 K팝 팬들도 각종 운동 및 모금 활동을 한 바 있다.

팔하는 아시아 국가가 다양화되는 가운데 베트남이 급속히 증가했다는 점은 유의미한 변화다. 베트남은 한국과 1992년 수교 후 경제교류와 문화교류를 모두 꾸준히 강화해 왔으며, 한류가 베트남 수용자의 생활 속에 자리잡았다(이계선, 2018). 2023년 기준 베트남에서의 한국 콘텐츠 브랜드파워지수는 아시아 태평양 지역 26개 국가 중 2위로, 아시아 국가들 중에서도 한국 문화의 영향력이 높다(한국국제문화교류진흥원, 2023b). 한국 문화산업과 뷰티산업을 비롯해 여러 기업의 베트남 투자가 강화됨에 따라 베트남은 ‘넥스트 차이나’라고 불리기도 하며, 베트남과의 문화적·경제적 교류를 강화하려는 국내의 움직임이 가속화되고 있다(엄민우, 2023). 이러한 흐름 속에서 베트남에서의 한류 효과에 대한 학술적 관심이 성장하고 있는 것으로 관찰된다.

또한, 2010년 이전에는 매우 소수이던 주제어인 “반한류”가 2011년 이후에는 상위 의제로 나타나고 있다. 아시아 내 한류가 지속됨에 따라 한류에 대한 피로감과 반감이 하나의 연구 주제로 나타나고 있음을 짐작할 수 있다. 특히 전기의 연구들에서는 정치적 갈등 관계가 맞물린 중국과 일본에서의 반한류만을 다루고 있다면, 후기에 “반한류”가 주제어로 사용된 연구들은 여전히 중국과 일본 중심이긴 하나, 대만, 몽골, 인도네시아, 베트남으로도 확장된다. 특히 동남아시아의 경우 한국 문화에 의한 자국 문화 쇠퇴에 대한 우려나 한류의 문화제국주의적 성장에 대한 경계가 나타나며(김익기 외, 2014; 장윤희, 2022; Ainslie, et al., 2017), 최근 한국 대중문화에서 나타난 스테레오타입화된 재현이 문제가 된 사례들 또한 있다(민경원, 2021; Park, 2022). 이와 관련한 반한류 문제는 추후 아시아 대상 한류 연구에서 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

### 3. 국가

그림 4는 아시아 내 한류에 대한 국내 연구가 연구 대상지로 삼는 상위 10개 국가를 나타낸다.<sup>8</sup> 연구의 상당수가 중국과 일본에 집중되어 있으며, 특히 중국

<sup>8</sup> 논문 제목을 기준으로 국가를 확인했으며, 복수의 국가에 대한 비교연구일 경우 중복 집계했다. 제목에서 동북아시아, 동남아시아 등 권역만을 언급하고 있는 논문의 경우 실제 연구 내용이 특정

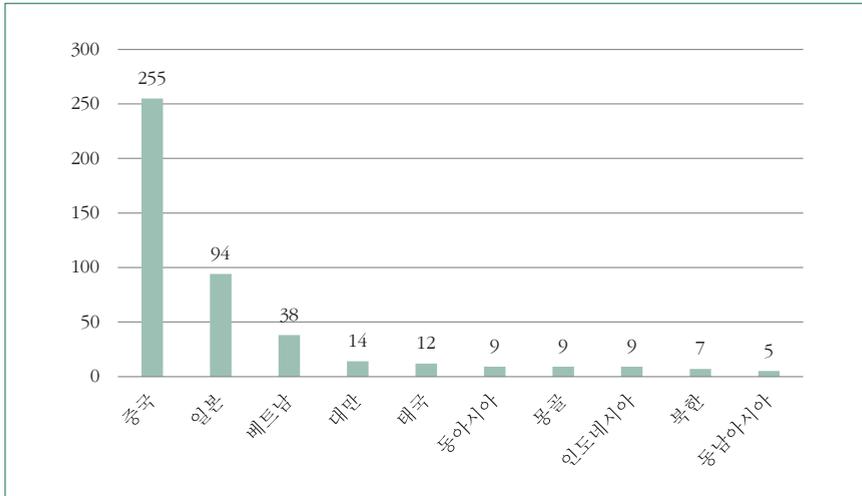


그림 4 아시아 내 한류에 대한 국내 연구의 연구 대상 상위 10개 국가(단위: 편)

은 전체 분석 대상이 된 논문의 약 55%에 해당한다. 그림 4에 제시된 국가 외에도 싱가포르, 말레이시아, 아제르바이잔, 필리핀, 캄보디아 등 다양한 국가들에 대한 한류 연구가 이루어지긴 했으나, 전체적으로는 중국 연구에 편향되어 있다.

가장 많은 연구가 이루어진 중국, 일본, 베트남 세 국가와 관련해서 어떤 주제가 활성화되어 있는지를 확인하기 위해 국가-주제어의 이원 연결망을 그림 5와 같이 그려 보았다.<sup>9</sup> 중국 관련 문헌에서 제시된 전체 주제가 총 647개, 일본은 268개, 베트남은 119개인 가운데, 각 상위 5%에 해당하는 주제어들을 활용했고, ‘한류’와 국가명은 제외했다. 주제어의 빈도수가 높을수록 연결선이 굵어지도록 표시했다.

가장 연구가 많이 된 세 국가인 만큼, 세 국가가 공통으로 공유하는 주제어는 표 1에서 제시한 전체 등장 빈도가 높은 보편적 주제어들이라는 점에서 특별히

국가를 사례로 하고 있는지를 확인한 후 집계했다. 다만 해당 권역에서 적어도 5개 이상의 여러 국가를 폭넓게 탐색적으로 살피는 경우에는 국가를 모두 집계하지 않고 권역명으로 집계했다.

<sup>9</sup> UCINET과 NetDraw를 활용했다.

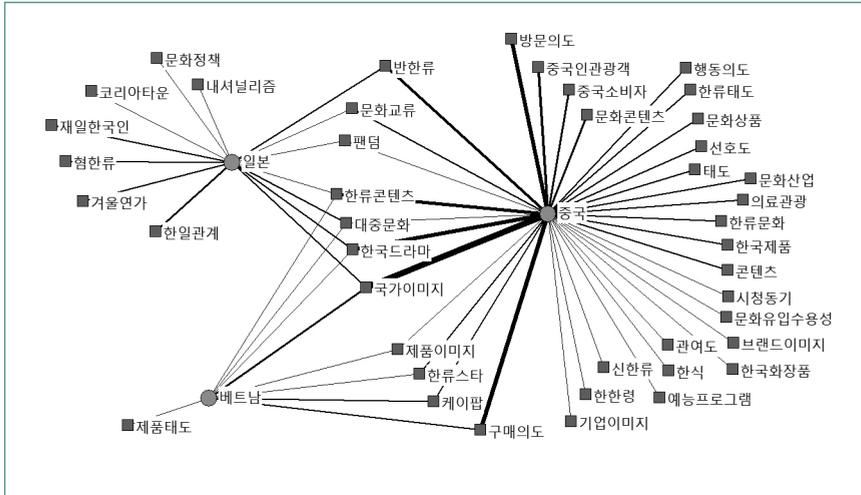


그림 5 중국, 일본, 베트남 대상 국내 한류 연구의 상위 주제어 이원 연결망

주목할 만한 것은 아니다. 그보다 세 국가의 차이에 주목할 필요가 있다. 일단, 전반적으로 중국과 베트남은 시장으로서의 주목이 이루어지고 있는 반면, 일본은 문화·정치적 차원에 대한 연구가 이루어지는 경향이 있다.

중국의 경우 앞서 시장과 관광의 차원에서 꾸준히 주목받아 왔음을 논의한 바 있다. “방문의도”가 일본, 베트남과는 달리 최상위 의제로 활성화되어 있고 “중국인관광객”, “중국소비자” 같은 주제어의 빈도가 높다. 그 외에도, “행동의도”, “한류태도”, “선호도”, “관여도” 등 한류 효과를 측정하기 위한 변인들이 상위 주제어로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 또한 “문화상품”, “문화산업”, “브랜드이미지”, “한국화장품”, “기업이미지” 등과 같은 주제어도 중국 한류에 대한 경제적 접근을 보여 준다. 이러한 주제어들은 ‘상품으로서의 한류’와 ‘시장으로서의 중국’에 대한 담론을 형성한다.

한편 베트남의 경우 “구매의도”, “제품이미지”와 같은 주제어를 중국 대상 한류 연구와 상위 의제로 공유하고 있으며 “제품태도”가 단독 주제어로 활성화되어 있다. 이는 베트남이 중국을 잇는 한류 상품 수출 대상지로 부상하고 있음을 방증한다. 베트남 한류에 대한 연구는 2012년부터 시작되어 증가해 왔는데, 앞서 전·후기 주제어 비교를 통해서도 보았듯 중국과 일본 외의 국가로서는 가

장 활발히 연구가 수행되는 지역이다. 그런데 중국과 일본을 대상으로 한 연구의 상당수가 각각 중국학과 일본학 분야의 학술지에서 출판된 것과 달리, 베트남을 대상으로 한 연구는 지역학보다는 경영학, 관광학, 미용학 등 베트남이라는 국가와 필연성을 지니지 않는 학문 분야가 더 많다. 즉, 베트남에서의 한류에 대한 연구는 베트남이라는 지역에 대한 이해를 도모하는 목적이나 문화 교류의 관점을 지니기보다는, 특정한 시장 효과를 측정하는 연구에 있어 하나의 사례 연구로 수행되는 경향이 있다. 베트남의 시장성이 베트남 한류 연구를 추동하는 가장 큰 힘인 것이다. 그러나 초기 한류 연구들과 메타분석 연구들이(손승혜, 2009; 이치한·허진, 2002) 지적인 바대로 한국의 이익 도모에만 치우친 한류 연구는 한계를 지닐 수밖에 없기에, 베트남 한류 연구에 대한 새로운 접근이 필요해 보인다.

한편 일본은 중국과 베트남뿐만 아니라 다른 아시아 국가들을 대상으로 하는 연구와 비교해도 문화적 차원에 대한 집중이 이루어진 편이다. 이는 한국과 일본 간의 특수한 정치·역사적 관계에 기인한 것으로도 생각된다. 일본에만 상위 주제어로 활성화되어 있는 “코리아타운”, “재일한국인”은 한류를 통해 재일한국인에 대한 인식의 개선이 이루어지고 일본 내 일본인과 한국인의 공동체 의식의 향상에 대한 관심을 반영한다(임영연, 2012; 황혜경, 2008, 2009). 또한 “내셔널리즘”, “문화정책”, “협한류”, “한일관계”는 한류가 한일 간의 갈등과 밀접히 연결되어 있음을 드러낸다. 일본의 경우 “반한류”뿐만 아니라 “협한류”라는 용어도 함께 사용되고 있으며 이에 대한 담론이 언론에서든 학술적으로든 활성화되어 있다. 한일관계가 정치적인 갈등을 맞이할 때마다 한류에 대한 강한 반발과 불매 운동이 일어나는 양상이 관찰되기도 한다. 그만큼 일본에서의 한류는 단지 문화 수용이나 소비의 의미를 넘어서 한일 간의 정치적 관계 문제에 대한 논의를 필수적으로 동반하는 경향이 보이며, 여러 연구가(예를 들어 송연희, 2022; 한영균, 2020) 한류를 문화외교의 관점에서 프레임한다. 특히 일본에서의 <겨울연가> 붐은 한국에 대한 부정적인 대중적 인식을 개선하는 데에 영향을 미쳤다고 평가 받는다(윤경원·나미수, 2005; 황혜경, 2009; 하야시 카오리, 2005). 그러나 다른 한편으로 한류가 한국에 대한 이미지를 연성화시킴으로써 탈정치화되는 것에 대한 우려가 나타나기도 했는데(하야시 카오리, 2005), 실제로 일본에서 한류가 심화되는 과정에

서 국가 단위의 정치 관계에 대한 인식과 문화 수용 실천을 분리하는 양상이 강화되어 왔다(정수영, 2017; 박소정 외, 2021).

그 외에 대만, 몽골, 태국의 경우 연구의 수가 많지는 않으나 비교적 다양한 주제로 접근이 이루어지는 국가들이다. 반면 말레이시아, 인도네시아, 미얀마, 우즈베키스탄 등은 베트남과 마찬가지로 관광·경영학 분야에서 주로 연구가 이루어져, 해당 국가의 시장 면모가 부각되고 문화 수용의 관점에 대한 논의는 부족한 것으로 보인다.

#### 4. 분야

한류가 여러 지역에서 다종의 한국 콘텐츠 및 상품 유통을 바탕으로 다양한 현상을 동반하는 만큼, 한류가 연구되는 분야 또한 다양하다. 아시아 대상 한류 연구가 출판된 학문 분야를 집계한 결과 경영학(73), 관광학(55), 신문방송학(38), 콘텐츠학(37), 일본학(34), 중국학(33), 무역학(21), 인문학(19), 사회과학(18) 순으로 상위 10개 학문 분야가 나타났다. 이를 앞서 한류 연구의 전기와 후기를 나눈 방식대로 두 시기로 나누어 살펴보면, 전기에는 일본학과 중국학이 최상위 분야였으나 후기에는 경영학과 관광학이 최상위 분야로 나타난다. 전기와 후기 사이의 연구논문 증가가 3.7배 이루어진 것과 비교하여, 경영학과 관광학 분야의 논문 증가는 약 5배로 전체 학술 지형에서의 가시성이 높아졌다.

아시아 내 한류에 대한 연구가 이루어지는 국내 학문 분야 중 크게 세 개의 대표 분야를 나누어 볼 수 있다. 관광, 경영, 경제, 무역 분야를 포함하는 관광·경영학, 신문방송학을 중추로 하고 콘텐츠학을 포함하는 사회과학, 아시아학과 특정 국가를 대상으로 하는 지역학이다. 그리고 이 세 분야에서 어떤 주제어가 높은 비중을 갖고 사용되고 있는가를 보여 주는 이원 연결망을 그려 보면 그림 6과 같다. 관광·경영학 분야의 주제어가 442개, 사회과학은 345개, 지역학은 301개로 집계된 가운데 상위 약 5%에 해당하는 주제어만 활용했고 주제어 중 '한류'는 제외한 결과다.

그림 6에서 가장 두드러지는 것은 지역학 분야와 관광·경영학 분야 사이에 공유되는 상위 의제가 적다는 점이다. 이는 두 분야가 한류를 바라보는 시각 차

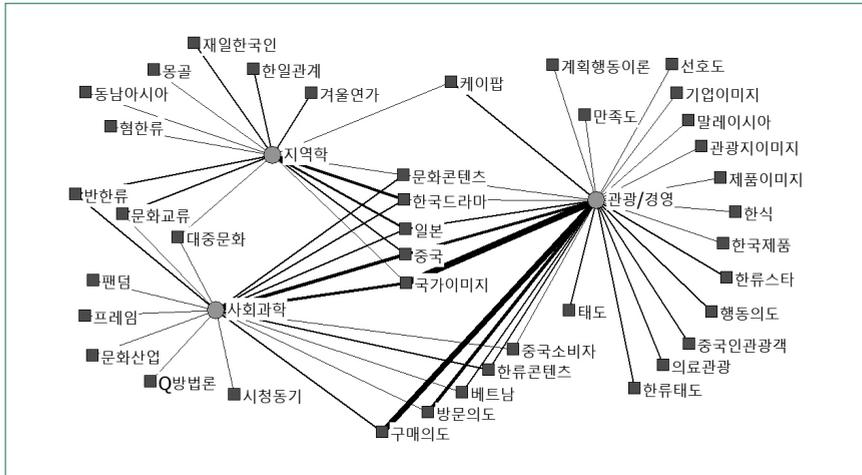


그림 6 아시아 대상 국내 한류 연구의 대표 학문 분야와 주제어 이원 연결망

이에서 비롯된다. 관광·경영학 분야 한류 연구에서는 “국가이미지”가 강력한 상위 의제로 나타난다. 앞서 그림 3에서 국내 한류 연구 전체의 가장 주요한 주제어로 ‘국가이미지’가 나타났던 것은 가장 많은 논문을 출판하는 관광/경영 분야의 주요 관심사이기 때문인 것을 확인할 수 있다. 그 외 “기업이미지”, “관광지 이미지”, “제품이미지”, “한국제품” 등 한류의 경제적 측면에 대한 주목이 이루어진다. 그리고 이러한 측면을 설명하기 위해 “방문의도”, “구매의도”, “만족도”, “선호도”, “행동의도”, “한류태도”와 같은 측정 가능한 변인들이 주제어로 동원되고 있는 경향이다. 반면 지역학에서는 일본 대상 한류 연구의 주요 주제어들 (“재일한국인”, “한일관계”, “겨울연가”, “협한류”)과 더불어 “문화교류”, “대중문화” 등의 주제어가 문화적 측면에의 관심을 보여 준다. 한편 사회과학은 지역학과 관광·경영학의 관점을 부분적으로 공유하는 중간자적 위치에 있는 것으로 보인다. 그 중 신문방송학이 사회과학 내 한류 연구의 주축이기에 “시청동기”, “문화산업”, “팬덤”, “프레임” 등의 주제어가 나타나는 것을 볼 수 있다.

경제적 관점의 관광·경영학과 문화적 관점의 지역학 간의 양분화는<sup>10</sup> 기본적

<sup>10</sup> 이러한 양분화는 앞서 국가적 차원에서의 중국 대상 연구와 일본 대상 연구 간의 차이와도 일

으로 해당 학문의 목적 및 속성에 기인한 것이긴 하나, 각 학문 분야에서는 특정 관점으로서의 편중 속에서 놓치는 담론이 있는지에 대한 성찰이 필요할 것으로 보인다. 특히, 주요한 주제어로 부상하고 있는 “반한류”가 관광·경영학 분야에서는 매우 소수에 불과하다. 반한류와 관련한 내용이 “한류태도”와 같은 주제어 속에 녹아 있을 수 있으나, “한류태도”를 주제어로 삼는 연구 대부분이 이를 독립변인으로 두고 조작적 정의를 내리는 방식이고(예를 들어 배일현·김형식, 2011; 주위·이재섭, 2021 등) 반한류 현상 자체에 대한 탐색은 결여하고 있다. “반한류”, “문화교류”, “팬덤” 등 문화 수용 차원에서의 현상들이 “방문의도”, “구매의도”, “관광지이미지”, “제품이미지” 등과 직결된 변인이자 맥락이 될 수 있음에도 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이러한 양상은 한류가 매우 다양한 분야에서 연구되어 마치 학제적 연구로서 성장한 듯 보이더라도, 각 분야에서의 고립된 학술 경향 속에서 성장해 오면서 갖게 된 한계를 보여 준다. 분야 간 한류 담론의 괴리는 한류에 대한 복합적 해석을 제공하거나 새로운 의제를 발굴하기 어렵게 만들 수 있다는 점에서 성찰해 볼 양상이다.

## V. 나가며: 아시아 한류에 대한 연구의 한계와 방향

본 연구의 결론으로 앞서 분석한 내용을 다시 요약하기보다는, 분석 내용을 토대로 아시아 내 한류에 대한 국내 학술 담론이 시사하는 바를 정리해 보고자 한다. 그 과정에서 본 연구의 한계와 더불어 추후 연구에 대한 제안도 함께 제시할 것이다.

우선 많은 연구가 경제적 차원에 편중되어 있으며 ‘상품으로서의 한류’와 ‘시장으로서의 한류 수용국’에 대한 담론을 강화하고 있음을 지적할 필요가 있다. 본 연구에서 분석 대상이 된 논문 목록을 일별해 보면, 국가만 바뀌며 제품 구매 의도와 한국 방문의도를 비롯한 한류의 경제적 효과를 측정하는 연구가 양산되

맥상통한다. 이는 중국이 관광·경영학에서, 일본이 지역학, 구체적으로는 일본학에서 많이 연구되고 있다는 점에서 비롯된다.

고 있는 것을 파악할 수 있다. 이는 관광·경영학 분야에서의 한류 연구가 증가함에 따라 나타난 현황으로, 다시 말해 실제 한류의 경제적 효과에 대한 학술적 설명의 필요성이 점차 높아지고 있다는 의미이기도 하다. 한국 드라마와 대중가요의 인기로 시작된 한류가 이른바 ‘K-컬처’라고 불리는 한국 문화콘텐츠 전반으로 확장되고, ‘K-푸드’, ‘K-뷰티’ 등의 이름으로 다른 영역에서도 상품화가 이루어짐에 따라 한류는 하나의 거대한 시장으로 인식되고 있다. 한류가 ‘문화한류’와 ‘경제한류’로 구분되고 문화콘텐츠 외 각종 수출산업의 선전이 경제 한류로 불리며(유희숙, 2009; 장원호 외, 2013) 한류와 경제적 국익 사이 의미의 경계가 흐려지기도 한다. 물론 한류의 산업적 차원은 초기 연구에서부터 주목되던 영역이며 한류를 이해하는 데에 있어 필수적으로 요구되는 관점이다. 그러나 한류를 진단하는 초기 연구들이 문화적 관점과 경제적 관점을 혼합적으로 취하던 것에 반해, 학문 분야에 따라 연구 경향이 분화 및 관습화되면서 정형화된 형태의 한류 효과 측정 연구가 양산되고 있다는 점은 문제적으로 보인다. 그리고 그 과정에서 특정 분야에서는 한정된 주제 및 시각으로의 편중이 일어나며 문제의식의 확장이 이루어지지 못하는 현상이 발견되기도 한다.

이러한 한계점을 극복하는 차원에서 아시아 내 한류 연구가 강화하거나 발굴해야 할 의제들이 있다. 대표적으로 반한류 현상은 주요 주제어로도 포착될 정도로 유의미한 연구 주제이긴 하나, 해당 연구가 중국과 일본에 집중되어 있다는 한계가 있다. 동아시아 내 지정학적 갈등과 연결된 반한류 현상이 아니라, 오래 지속된 한류가 동반하는 문화적·산업적 권력에서 비롯된 반한류를 성찰해볼 시점이다. 가령 앞서 서술한 한류의 거대시장화는 수용국에게는 문화산업적 침투로 여겨져 반감으로 이어질 수 있을 것이다. 또한, ‘반한류’라는 용어를 통해 명백히 포착되지는 않더라도 한국 대중문화 콘텐츠가 타 문화를 왜곡 재현하는 양상에 대해서는 해외 수용자 커뮤니티 내에서 문제 제기가 되고 있다. 더욱이 미디어 기술의 발전으로 한국 콘텐츠가 실시간으로 매개되고, 과거의 콘텐츠도 재소환되기 쉬운 환경에서는 이와 같은 문제는 더 강화되고 있다. 한류를 통해 인종 문제가 가시화되고 있다는 지적은 지속적으로 이루어지고 있지만(박소정, 2020; 이상길·안지현, 2007), 이에 대한 본격적인 연구 흐름은 형성되지 못한 듯 보인다. 한류 콘텐츠가 지닌 문화적 둔감성이 곧 한류의 지속가능성을 저해한다

는 점을 고려하면, 이에 대한 주목은 장기적으로는 한류의 정치·경제적 효과에 대한 관심과 직접적으로 연결된 문제다. 따라서 다양한 학문 분야에서 활성화될 필요가 있는 의제다.

또한, 아시아 한류를 설명하기 위한 이론의 부재와 가능성에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 대표적으로 문화적 근접성과 혼종성을 들 수 있다. 이 두 개념은 국내외 한류 연구에서 가장 주요하게 사용된 이론적 개념이다(홍석경 외, 2017; Hong et al., 2019). 그러나 본 연구에서 살펴본 아시아 한류에 대한 연구에서는 이러한 대표적인 개념조차 주제어로 제시된 경우가 매우 소수로 나타났다. 비록 연구 본문 속에서 관련한 내용이 연구의 배경 또는 선행연구 검토 차원에서 언급되는 경우들은 다수 있으나, 제목이나 주제어에 포함될 만큼 연구의 주요한 축을 형성하지는 않는다.

특히 문화적 근접성은 2000년대 초반 동아시아의 문화콘텐츠 유통을 설명할 때 동원되는 주요한 개념이었다(양은경, 2003; 홍지아, 2006). 그러나 한류가 동아시아 너머의 다른 문화권에서도 가시화됨에 따라 문화적 근접성은 설명력을 잃은 것으로 보인다. 더 나아가 <오징어 게임>, <기생충> 등 전 지구적으로 나타나는 보편적 사회 문제를 다룬 한국 콘텐츠가 인기리에 수용되고 글로벌 팬덤 안에서의 정서적 유대가 강화됨에 따라 ‘초국가적 근접성(transnational proximity)’과 같은 개념이 제시되기도 했다(Jin, 2023). 이로써 문화적 근접성은 학술장 안에서 다소 노화된 개념으로 여겨지는 분위기가 형성되고 있는 듯하다. 그러나 이 개념의 유효성 및 유용성에 대해서는 여전히 검토가 필요하다. 실제로 문화적 근접성은 한류 효과를 측정하는 연구에서는 하나의 변인으로서 동원되고 있으며, 한류에 미치는 영향에 대해서는 상이한 평가가 이루어지고 있다. 한편으로는 여전히 문화적 근접성이 한류에 대한 호감에 직접적인 효과를 미치고 있다고 평가되고(이희진, 2017), 다른 한편에서는 유교 문화에 기반한 문화근접성은 설명력을 지니고 있지 않다는 논의가 이루어지기도 한다(김상현·장원호, 2016). 그러나 이러한 효과의 검증 차원을 넘어서, 이 개념 자체에 대한 이론적인 성찰이 이루어지거나 실제 수용의 현장과 연결되어 두꺼운 기술이 이루어지는 시도는 보이지 않는다.

아시아 한류 연구의 초기에는 한류를 부상하는 문화 현상으로 조명하면서 아

시아 노스텔지어(백지운, 2006), 디아스포라와 문화자본(심두보, 2006), 신자유주의와 민주주의(강내희, 2007), 민족주의(고길희, 2007; 이동윤·안민아, 2007) 등 거시적 맥락 속에서 이론적으로 프레이밍하는 연구들이 다수 있었다. 그러나 앞서 논의한 바대로 한류의 경제적 차원에 대한 관심이 증가하고, 더불어 한류에 대한 실증적 효과 연구와 특정 콘텐츠를 중심으로 하는 사례 연구가 증가함에 따라 이론적 논의가 대두되는 연구는 찾아보기 어려워진다. 글로벌 OTT의 부상 등으로 미디어 환경이 급변하고, 이와 더불어 전 지구적 문화 흐름도 변화하는 가운데, 아시아 내 교류 및 아시아와 타 권역 간 관계의 맥락에서 한류에 대한 새로운 이론화는 어떤 형태로 가능할지에 대한 고민이 요구된다.

마지막으로 아시아 한류 연구의 학술장 내에서 한류라는 개념이 활용되는 방식에 대해 검토해 볼 필요가 있다. 이는 본 연구가 지닌 한계와도 연결된다. 본 연구에서는 분석의 범위를 한정하기 위해 ‘한류’라는 단어를 제목에 포함한 논문만을 분석 대상으로 포함했다. 그 결과 나타난 논문의 발간 추이는 그림 2와 같이 나타남으로써 한류 연구 전체에 대한 메타 분석 결과(그림 1)와 유사한 형태다. 그러나 2017년 이후의 한류 연구에 대한 메타분석이 부재하여 교차확인할 자료가 부재한 가운데, 아시아 지역에 한정된 본 연구의 분석에 따르면 연구가 지속적으로 감소하고 있다. 그리고 본 연구는 이를 아시아 한류에 대한 학술적 관심의 감소로 해석하였다. 그러나 또 다른 가설로서 학술장 안에서 ‘한류’라는 단어가 유통되는 방식의 변화를 고려해 볼 수 있다. 실제로 홍석경 외(2017)는 신문방송학 분야 내에서 한류 연구가 정체를 맞이한 듯 보이는 양상에 주목하며, 이것이 실제로 연구의 정체를 의미하는 것이 아니라 ‘한류’라는 단어 자체를 주체어로 삼지 않는 한류 연구들이 증가했을 가능성을 제시한다. 즉, 한국 대중문화의 초국적 수용에 대한 내용이 한류 연구의 정체성에 간하지 않고 수행되고 있는 것이다. 일례로, 박소정 외(2021)는 일본에서 ‘한류 드라마’와 ‘한국 드라마’라는 용어가 분화되고 있음을 관찰한 바 있는데, 전자가 <겨울연가>부터 이어져 온 로맨스, 멜로드라마 장르의 ‘전형적’ 한류 드라마를 지칭한다면 후자는 2010년대 중반 이후 한국 케이블 드라마부터 근래의 넷플릭스 오리지널로 이어지는 일종의 한국 드라마 ‘퀄리티 담론’을 전제로 하는 콘텐츠를 의미한다. ‘한류’라는 단어가 한국의 강한 국가성을 내재하고 있다면, 최근 한류 콘텐츠는 국

가성으로부터 다소 탈피하여 양질의 ‘글로벌 콘텐츠’로서 수용되는 것이다. 이에 따라 학술장 안에서도 기존에 ‘한류’라는 단어 안에서 이해되었던 현상이 글로벌 문화 현상의 일부로 소화되어 다루어지고 있음을 짐작해 볼 수 있다. 그렇다면 이를 국가주의적 및 한국중심적 한류 담론이 점차 극복되고 있는 양상으로 해석할 수 있을지 논의가 필요하다. 이를 검증하기 위해서는 ‘넓은 의미의’ 한류 연구에 대한 개념화를 시도하고 이를 바탕으로 개별 연구들에 대한 더욱 면밀한 조사와 검토가 필요하다. 이는 본 연구의 역량 밖이었으나, 이러한 작업이 수행될 때 비로소 변화하는 한류의 의미와 한류 연구의 의미를 포착할 수 있을 것이다.

본고를 마무리하며, 한류 연구장 내에서 작동하는 여러 변화와 힘의 방향을 파악할 수 있는 추가적인 연구들을 제안하고자 한다. 우선, 본 연구는 학술지에 공식적으로 게재된 학술논문만을 연구 대상으로 삼았다. 그러나 단행본, 보고서, 학위논문, 기고문 등 다양한 형태의 학술 작업을 포함한다면 새로운 지형이 드러날 수도 있다. 특히 학위논문은 ‘한류 연구’라는 하나의 학제가 양성되는 과정을 보여 줄 중요한 자료다. 또한, 범위를 국제 학술지로 넓혀 국내 연구와 국제 연구 간의 차이나 괴리를 확인해 보는 작업 또한 유의미할 것이다. 마지막으로, 한류 연구 내에 어떤 제도적 권력이 작동하는지에 대한 파악을 하기 위해서는 연구의 저자, 연구기관, 편당 등에 대한 분석이 필요하다. 선행연구들이 한류 연구의 중심적 저자나 연구기관이 부재함을 밝힌 가운데(홍석경, 2017; Hong et al., 2019), 아시아 내 한류 연구 네트워크는 어떤 양상을 드러내는지는 흥미로운 연구 질문이 될 수 있다.

투고일: 2023년 10월 5일 | 심사일: 2023년 10월 30일 | 게재확정일: 2023년 11월 29일

## 참고문헌

강내희. 2007. “신자유주의와 한류: 동아시아에서의 한국 대중문화의 문화횡단과 민주주의.” 『중국현대문학』 42호, 273-302.

- 고길희. 2007. “일본의 ‘한류’와 ‘협한류’로 본 한일관계: ‘다원화 내셔널리즘’을 모색하며.” 『일본근대학연구』 17호, 77-92.
- 권오신. 2007. “필리핀에서의 한류: 현황, 특성, 그리고 지속가능성.” 『아시아연구』 10권 2호, 109-139.
- 김동규·김호석. 2001. “엔터테인먼트산업의 변화와 방송산업.” 『방송문화연구』 13호, 35-58.
- 김선호. 2006. “몽골 ‘한류’의 문화사회학적 분석.” 『몽골학』 20호, 231-253.
- 김성철·홍석경·김도훈·이동진·장재연·이소현·김주희·박소정·안혜상·김한밀·송영주. 2021. 『빅데이터에 기반한 해외 대중의 한국문화 콘텐츠 선호도 분석 및 공공문화외교 정책에 대한 함의 도출』. 외교부.
- 김상현·장원호. 2016. “국가 이미지와 한류 소비 요인간의 관계 분석: 중국, 태국, 필리핀, 베트남 설문 결과를 바탕으로.” 『글로벌문화콘텐츠』 24호, 289-310.
- 김익기·송정은·장원호. 2014. “Anti-Hallyu in East Asia: The Cases of China, Japan, Vietnam and Indonesia.” 『한국사회학』 48권 3호, 1-24.
- 민경원. 2021. “‘개매너 아닝가요’ 라켓소년단, 인도네시아 비하 논란에 사과.” <https://www.joongang.co.kr/article/24085718#home> (검색일: 2023. 10. 5.).
- 박소정. 2020. “K-뷰티산업의 피부색주의.” 『한국언론학보』 64권 6호, 124-160.
- \_\_\_\_\_. 2022. “확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석.” 『한국언론학보』 66권 4호, 144-186.
- \_\_\_\_\_. 2023. “아시아 내 한류(연구)에 대한 새로운 질문들.” 한국문화사회학회 봄학술대회. 서울. 5월.
- 박소정·장인희·홍석경. 2021. “일본 내 글로벌 SVOD 서비스를 통한 한국 드라마 수용.” 『한국언론학보』 65권 3호, 122-162.
- 박소정·홍석경. 2019. “K-뷰티의 미백 문화에 대한 인종과 젠더의 상호교차적 연구를 위한 시론: 화이트워싱/옐로우워싱 논쟁을 중심으로.” 『언론정보연구』 56권 2호, 43-78.
- 배일현·김형식. 2011. “문화콘텐츠 제품의 성공을 통한 태국시장에서의 한류확산전략.” 『상품학연구』 29권 5호, 21-32.
- 백지운. 2006. “동아시아에서 한류 소비에 나타난 ‘아시아 노스텔지어’.” 『중국어문학』 47호, 163-187.
- 손승혜. 2009. “학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구.” 『언론과 사회』 17권 4호, 122-153.

- 송연희. 2022. “한류 문화외교와 한일관계 개선방안에 관한 연구.” 『인문사회21』 13권 4호, 1343-1358.
- 신원선. 2005. “일본 한류 열풍 주도 드라마에 관한 연구: <겨울연가>를 중심으로.” 『한민족문화연구』 17호, 211-234.
- 심두보. 2006. “싱가포르의 한류와 디아스포라적 드라마 수용.” 『방송문화연구』 18권 1호, 61-87.
- 양은경. 2003. “동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구.” 『방송통신연구』 2호, 197-220.
- 엄민우. 2023. “K기업 몰려가는 베트남, ‘넥스트 차이나’ 될까.” <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=266838>(검색일: 2023. 10. 5.).
- 오미영. 2006. “일본 내 한류 수용과 타자(他者) 인식의 변화: <겨울연가> 붐을 중심으로.” 『현상과인식』 98호, 34-56.
- 유희숙. 2009. “아세안 휩쓰는 ‘경제한류’.” <http://openknowledge.kotra.or.kr/handle/2014.oak/6071>(검색일: 2023. 10. 5.).
- 윤나래·송정은. 2017. “한류 연구에 대한 질적 메타분석: 연구참여자 내용 분석을 중심으로.” 『문화콘텐츠연구』 10호, 7-38.
- 이계선. 2018. “베트남에서의 한류 현상의 확산과 콘텐츠의 다양화.” 『베트남연구』 16호, 75-100.
- 이귀옥·손승혜·강필임. 2016. “중국의 학술문헌을 통해 본 중국한류 15년: 한류 관련 학술문헌 키워드의 언어네트워크분석.” 『미디어, 젠더 & 문화』 31권 1호, 153-195.
- 이동윤·안민아. 2007. “동아시아에서 한류의 확산과 문제점: 문화와 민족주의를 중심으로.” 『세계지역연구논총』 25권 1호, 99-126.
- 이상길·안지현. 2007. “다문화주의와 미디어/문화연구: 국내 연구동향의 검토와 새로운 전망의 모색.” 『한국언론학보』 51권 5호, 58-83.
- 이은숙. 2002. “중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰.” 『문화과영상』 3권 2호, 31-59.
- 이준웅. 2003. “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향.” 『한국언론학보』 47권 5호, 5-35.
- 이치한·허진. 2002. “‘한류(韓流)’ 현상과 한·중 문화교류.” 『중국연구』 30권, 499-513.
- 이평식. 2004. “한류의 정치이념적·경제적 측면의 중국적 토대 및 지속가능성 분석.” 『중국연구』 33권, 371-388.
- 이희진. 2017. “중국인의 한국드라마 시청이 문화유입 수용성에 미치는 영향: 한류호감 및 문화근접성의 매개효과 검증을 중심으로.” 『중국학연구』 82호, 427-455.

- 임영언. 2012. “한류문화의 코리아니즘적 성향과 코리아타운 일본인에 미친 영향.” 『일어 일문학』 55호, 415-433.
- 임학순·채경진. 2014. “우리나라 한류연구의 경향 분석.” 『한류비즈니스연구』 1권, 31-47.
- 장원호·김익기·조금주. 2013. “‘문화한류’와 ‘경제한류’의 관계분석: 태국의 사례를 통한 시론적 연구.” 『한국경제지리학회지』 16권 2호, 182-197.
- 장윤희. 2022. 『2021 해외한류실태조사: 베트남 한류 심층분석』. 한국국제문화교류진흥원.
- 정수영. 2017. “‘신한류’ 드라마 <미남이시네요>의 수용 및 소비 방식은 한류 드라마와 어떻게 다른가?: 일본의 인터넷 게시판 분석 및 FGI를 중심으로.” 『한국언론정보학보』 85호, 61-100.
- 정환승. 2007. “태국에서의 한류와 한국어교육.” 『동남아연구』 17권 1호, 131-168.
- 조혜영. 2003. “한국 체류 중국 유학생들의 한류와 한국 이미지 인식에 관한 연구.” 『교육사회학연구』 13권 2호, 209-234.
- 주위·이재섭. 2021. “한한령(限韓令) 후 중국인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향.” 『호텔관광연구』 23권 3호, 141-156.
- 칸 사토코. 2006. “근·현대 일본의 연애 사정: ‘한류’(韓流) 열풍의 배경.” 『여성학논집』 23집 1호, 251-280.
- 하야시 카오리. 2005. “일본에 있어서의 ‘한류열풍(boom)’의 한계: 대중매체 시스템에 있어서의 여성 시청자(audience)의 문제.” 이화여자대학교 아시아여성학센터 학술대회. 서울. 7월.
- 하중원·양은경. 2002. “동아시아 텔레비전의 지역화와 한류.” 『방송통신연구』 55호, 67-103.
- 한국국제문화교류진흥원. 2023a. 『2022 한류 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- \_\_\_\_\_. 2023b. 『2023 해외한류실태조사』. 한국국제문화교류진흥원.
- 한영균. 2020. “일본 내 한류의 현황과 한일관계: 한류의 문화외교 기능을 중심으로.” 『국제학논총』 32권, 5-34.
- 함한희·허인순. 2006. “한류를 통해서 본 일본의 문화소비 분석: 겨울연가와 일본인 팬들의 정체성.” 『일본학연구』 18호, 477-198.
- 허진. 2002. “중국의 ‘한류(韓流)’ 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구.” 『한국방송학보』 16권 1호, 496-529.
- 홍석경. 2012. “프랑스의 한국 아이돌 문화 여성팬덤과 성 담론에 대한 연구.” 한국언론학보 56권 1호, 185-208.

- 홍석경·박대민·박소정. 2017. “한류연구의 지식연결망 분석.” 『한국언론학보』 61권 6호, 318-353.
- 홍지아. 2006. “일본 학원 드라마의 장르적 특성: 문화적 근접성의 가능성을 중심으로.” 『한국방송학보』 20권 1호, 445-477.
- 황혜경. 2008. “한류로 인한 일본인의 한국인과 재일코리안에 대한 인식 변화: 관서지방을 중심으로.” 『일본문화학보』 36호, 451-467.
- \_\_\_\_\_. 2009. “일본사회에서의 한류열풍으로 인한 한국인과 재일코리안에 대한 인식변화: 연령별 분석.” 『일본문화학보』 42호, 267-290.
- Ainslie, Mary J., Sarah Domingo Lipura, and Joanne B. Y. Lim. 2017. “Understanding the Hallyu Backlash in Southeast Asia: A Case Study of Consumers in Thailand, Malaysia and Philippines.” *Kritika Kultura* 28, 63-91.
- Cho, Michelle. 2022. “BTS for BLM: K-pop, Race, and Transcultural Fandom.” *Celebrity Studies* 13(2), 270-279.
- Jin, Dal Yong. 2023. “Transnational Proximity of the Korean Wave in the Global Cultural Sphere.” *International Journal of Communication* 17, 9-28.
- Hong, Seok-Kyeong, Sojeong Park, Daemin Park and Seungyun Oh. 2019. “Geography of Hallyu Studies: Analysis of Academic Discourse on Hallyu in International Research.” *Korea Journal* 59(2), 111-143.
- Lee, Jeehyun Jenny, Rachel Kar Yee Lee, and Ji Hoon Park. 2020. “Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols’ Soft Masculinity.” *International Journal of Communication* 13, 5900-5919.
- Lee, Wonseok and Grace Kao. 2021. ““Make It Right”: Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs.” *IASPM Journal* 11(1), 70-87.
- Oh, David C. 2017. “Black K-Pop Fan Videos and Polyculturalism.” *Popular Communication* 15(4), 269-282.
- Park, Sojeong. 2022. “It’s Not Just a ‘Concept’: Racial/Ethnic Insensitivity of K-Pop Music Videos.” International Association for the Study of Popular Music 2022 Conference. Daegu. July.

## Abstract

## Meta-Analysis of Domestic Studies on Hallyu in Asia

**Sojeong Park** Seoul National University, Research Fellow

Asia is the region where Hallyu originated and has had a strong influence for a long time. In East Asia in particular, Korean popular culture, as well as Korean products such as cosmetics and food, are widely consumed, and the rise of social media and global platforms has further increased the popularity and reach of Hallyu. However, there is a perceptible decline in scholarly attention towards Hallyu within Asia, as the phenomenon gains traction in diverse regions beyond the continent. To explore the academic discourse on Hallyu in Asia, this study conducts a meta-analysis of domestic studies focusing on Hallyu in Asia. By examining research spanning a 20-year period and analyzing keywords, countries studied, and fields of study, this research aims to discuss the current limitations and future directions of Hallyu Studies in Korea.

**Keywords |** Hallyu, Hallyu Studies, Meta-Analysis, Asia