

한류드라마 <대장금>의 성공 배경과 이데올로기적 보편성 연구

A Study on the Success Factors and Ideological Universality of Hallyu Drama <Daejanggeum>

김형식*

국문초록 한류 혹은 K-콘텐츠로 불리는 한국의 대중문화가 전 세계의 관심과 사랑의 대상이 되었다. 그중 K-드라마는 <오징어 게임>과 <킹덤>을 필두로 새로운 한류의 바람을 주도하고 있다. 이러한 작품들은 한국적 특수성을 소재로 보편적 주제 의식을 담아내고 있다. <대장금>은 한국 고유의 역사와 문화를 배경으로 하는 특수성에도 불구하고 큰 성공을 거두며 한류의 영역을 확장했다는 점에서 최근 K-드라마의 성과를 선취한 작품이다. <대장금>이 수출될 시기에는 글로벌 OTT 플랫폼이 없었기에, 접근성 문제를 해결하기 위해 제작사는 다양한 프로모션과 함께 해외 방송사에 독점권을 부여하는 전략을 사용했다. <대장금>은 문화적으로 근접한 동아시아권을 넘어 미국과 아랍에서도 성공한 특수한 사례에 해당한다. 주인공 장금은 외부 도움 없이 스스로의 능력으로 신분 질서를 돌파해 성공하는 인물로서, 능력주의에서 가정하는 이상적 주체에 해당한다. <대장금>은 지배적 이데올로기로 등극한 신자유주의 체제의 보편성에 소구하면서 폭넓게 받아들여졌다.

핵심어 <대장금>, 한류, K-드라마, 보편성, 능력주의

- 차례**
1. 들어가며: 한류의 전성기와 <대장금>의 선취
 2. <대장금>의 성공 배경과 접근성 문제
 3. 보편적 이데올로기의 재확인
 4. 나가며: 한류에서 벗어나기

1. 들어가며: 한류의 전성기와 <대장금>의 선취

바야흐로 한류의 전성기다. 한국의 문화콘텐츠가 전 세계적인 인기를 끌며 관심의 대상이 되면서, ‘한류’¹라

는 용어는 ‘K-’로 이동 혹은 확장하고 있는 듯 보인다. 한국의 국가적 정체성을 표시하는 접두어 ‘K-’는 K-영화, K-드라마, K-팝, K-문학 등의 여러 문화콘텐츠뿐 아니라, K-뷰티, K-푸드 등 산업 분야 앞에도 달라붙어 해외로 퍼져 나간다. 그중에서 특히 두드러지는 건 문화와 예술 분야의 성과일 것이다. 전 부문에 걸쳐 ‘K-컬처’와 ‘K-콘텐츠’가 세계의 주목을 받고 있다. 먼저 문학 분야에서 2024년 한강 작가가 세계 최고 권위의 문학상 중 하나인 노벨 문학상을 수상했다. 이는 한국뿐 아니라 아시아 여성 최초로 해당하는 기록이다.² 영화 분야에서 봉

* 순천향대학교 향설나눔대학 강사

1 ‘한류(寒流)’라는 단어는 1997년 대만 『中國時報』에 실린 기사에서 처음 사용되었다고 알려져 있다. 다만 이때의 한류는 경제적 개념에 가까웠다. 문화적 맥락에서 사용된 한류는 1997년 중국 CCTV에서 방영한 <사랑이 뭐길래>의 성공 이후다. 이때 『北京青年報』의 기사에서 <사랑이 뭐길래>의 인기를 설명하며 한국 문화의 새로운 유행이라는 의미를 지닌 신조어

로 ‘한류’를 사용했다(박노현, 「텔레비전 드라마와 한류 담론: 한류 진화론과 위기에 대한 비판적 고찰을 중심으로」, 『한국문학연구』 45, 한국문학연구학회, 2013, 339쪽 참조).

2 2016년 한강 작가는 소설 『채식주의자』(2007)로 세계 3대 문학상 중 하나인 부커 상(Booker Prize)을 받기도 했다.

준호 감독의 <기생충>(2019)은 2019년 칸 영화제(Cannes Film Festival)에서 ‘황금종려상’을 수상했고, 2020년에는 미국 아카데미상(Academy Awards)에서 작품상, 감독상을 비롯한 주요 상을 휩쓸었다. 박찬욱 감독 역시 <헤어질 결심>(2020)으로 2020년 칸 영화제에서 감독상을 받았다. 음악 분야에서는 2012년 싸이(PSY)의 <강남스타일>이 빌보드 핫100(The Billboard Hot 100)에서 2위를 기록했다. 2020~2021년에는 그룹 BTS의 <Dynamite>와 <Butter>가 빌보드 핫100 1위에 등극했다. 2024년에 피아니스트 임윤찬은 클래식계에서 가장 권위 있는 상으로 꼽히는 그라모폰 어워드(Gramophone Award) ‘올해의 젊은 예술가’를 수상했다. 이외에도 나열하기 힘들 만큼 다양한 K-컬처와 K-콘텐츠가 세계인을 열광시키고 있다. K-드라마 역시 이러한 흐름에서 예외가 아니다. 최근 K-드라마는 넷플릭스(Netflix)나 디즈니플러스(Disney+)와 같은 글로벌 OTT(over-the-top) 플랫폼을 통해 <무빙>(2023), <오징어 게임>(2021), <킹덤>(2019) 등을 크게 성공시키며 한국을 대표하는 K-콘텐츠로 등극했다.

최근의 K-컬처가 보여준 눈부신 성과와는 별개로, 그동안 한류는 국가 주도의 정책적 지원을 등에 업고 가시적 성과를 보여주기 위한 목적으로 진행되어 왔다. 한국의 높아진 경제적 위상에 걸맞은 문화적 위상을 달성해야 한다는 ‘강박적 집착’ 속에서 한류란 민족적 자부심을 고취하고 고부가가치의 ‘문화상품’을 수출하기 위한 국가적 프로젝트의 일환이었다. 그러다 보니 언론에서는 한류의 성과가 들려오면 열광과 환호를 보내다가도, 작은 변화의 조짐에도 금세 위기론과 거품론을 쏟아내면서 반성하고 쇄신해야 한다는 자성의 목소리를 드높였다. 갈피를 잡기 어려울 만큼 양극단을 오가는 장단에 맞춰 우리는 흥분과 실망 혹은 환호와 냉소의 조율증적 상태로 휘청거렸다. 부단히 확대되고 시장에서 더 큰 성과를 거두지 못하면 한류는 정체되거나 위기에 처한 것이라 여겼기 때문이다. 물론 한류가 수출하는 대로 성공을 거두며 무한히 확장할 수는 없

는 일이다. 그럴 때마다 한류는 반복되는 위기론에 시달렸고 새로운 돌파구를 마련하여 자기 증명을 수행해야 할 처지에 놓였다. 이와 같은 현상은 우리가 전 지구적인 경계이월 현상으로써 문화적 공유와 소통을 위한 긍정적 계기로 한류를 바라보는 대신 국가적이고 산업적인 측면에 치중해 왔음을 시사한다. 여기에는 문화 제국주의적 관점에서 우리의 문화를 수출하고 알려 세계인에게—특히 ‘선진국’이라 일컬어지는 국가들에게—인정받아야 한다는 후발 국가의 초조함이 반영되어 있다. 요컨대 한류는 “정치적·경제적·문화적으로 20세기의 한국과 한국인으로서는 한 번도 겪어보지 못한 ‘제국’의 시선을 몸소 실감”³하게 해주는 “국가적·민족적 ‘선진’의 표상”⁴으로 기능해왔다.

K-콘텐츠 중 가장 큰 성공을 거둔 작품을 꼽으라면 <오징어 게임>(2021)을 들 수 있다. 넷플릭스 오리지널 시리즈 <오징어 게임>은 94개국에서 1위를 기록하며, 역대 시청 수, 시청 시간, 시청 가구 순위에서 모두 전 세계 1위에 올랐다. 2024년 12월 26일에 공개된 ‘시즌 2’ 역시 93개국에서 1위를 기록하며 흥행을 이어갔고,⁵ 2025년 중에 최종 시즌인 ‘시즌 3’가 공개될 예정이다.⁶ <오징어 게임>은 ‘딱지치기’, ‘무궁화꽃이 피었습니다’, ‘달고나’, ‘구슬치기’ 등 특정 세대와 지역에서 유행했던 유년기 놀이 문화를 전면에 내세운다. 이는 한국의 중장년층을 비롯한 기성세대를 중심으로 향유되었던 특수한 소재임에도 불구하고, 전 세계인의 폭발적인 관심을 끌며 일종의 ‘문화적 현상’으로까지 발전했다. 한국 고유의 놀이 문화에 관한 아무런 추억이 없고 규칙조차 이해하지 못하는 외국인들이 드라마를 통해 흥미와 궁금증을 느끼게 되면서, 타국의 낯선 놀이 문화를 적극적으로 향유하고 체험하는 진풍

3 박노현, 앞의 논문, 341쪽.

4 위의 논문, 341쪽.

5 조현주, 「‘오징어 게임2’, 글로벌 정상 ‘올킬’..93개국 모두 1위 진기록」, 『맥스무비』, 2024.12.29.

6 이덕형, 「“진짜 게임 시작”..‘오징어 게임’ 시즌2, 12월 26일 공개 확정」, 『ize』, 2024.8.1.

경이 벌어지기도 했다. 강유정은 <오징어 게임>이 <기생충>과 더불어 “한국적 삶의 모순과 문제점”⁷을 담고 있지만, 한국을 넘어 “전 세계적 공감”⁸을 얻었음을 지적한다. “극심한 양극화와 무제한적 시장만능주의와 신자유주의의 공정론이 감추고 있는 허위”⁹를 드러내며 “동시대적 문제를 상징적으로 담아 비판적으로 재현”¹⁰하고 있기 때문이다. 이는 <오징어 게임>의 성공이 현시대 자본주의가 초래한 전 지구적 불평등이라는 보편적 주제를 성공적으로 담아내고 있기 때문이라는 사실을 의미한다. <오징어 게임>이 담고 있는 소재적 차원에서의 이색적인 특수성은 주제를 드러내기 위한 흥미 요소로서 보조적 역할을 담당할 뿐이다. 드라마의 보편적 주제가 사람들에게 호소하고 받아들여졌기에, 드라마에서 사용된 특수한 소재와 놀이가 주목받으며 인기를 끌었던 셈이다.

<오징어 게임>의 성공에 앞서 넷플릭스 오리지널 시리즈 <킹덤>(2019)이 있다. 넷플릭스에서 최초로 제작한 K-드라마인 <킹덤>은 조선시대를 배경으로 궁중에서 벌어지는 권력 투쟁과 좀비 재난 사태를 그린다. <킹덤>은 한국 드라마 최초로 뉴욕타임스가 꼽은 ‘최고 인터네셔널 TV쇼’에 선정되며, K-좀비의 열풍을 불러일으킨 작품이다. 시즌 1의 성공으로 곧바로 시즌 2(2020)와 <킹덤: 아신전>(2021)이 제작되었다. 특히 <킹덤: 아신전>은 시청 순위에서 전 세계 2위, 아시아 8개 국가에서는 1위를 기록했다.¹¹ <킹덤>은 “굶주림에 허덕이는 하층민의 삶”¹²을 반영하여 묵시록적인 현 상황을 담아내고 있다는 점에서 보

편성을 갖는다. 좀비가 등장하는 극한의 재난 상황에서도 위정자들은 권력 유지에만 골몰하면서 피해는 고스란히 백성들의 몫으로 돌아간다. 이런 모습은 조선시대라는 특수성의 배경을 초월하여 현시대의 극심한 양극화의 상황과 맞물리며 보편적 공감대를 형성한다. 이를 바탕으로 드라마에서 등장인물들이 착용한 조선시대의 전통 복식이나 웅장한 왕궁의 모습이 인기를 끌기도 했다. 특히 인물들이 쓰고 다닌 여러 종류의 ‘갓’은 ‘K-모자’라 불리며 전 세계인의 이목을 사로잡았다.¹³ <킹덤>의 흥행은 넷플릭스의 매출을 급격히 증가시켰고, “한국이 글로벌 시장에서 넷플릭스의 가장 큰 성장동력”¹⁴이 되도록 기능했다. 일반적으로 역사극은 해당 문화권에 속하지 않은 사람들에게는 접근하기 어려운 장르라 여겨진다. 과거를 배경으로 다룰수록 특정한 사회의 문화적 고유성과 특수성이 두드러지고 전경화되기 때문이다. <킹덤>은 이런 한계를 딛고 <오징어 게임>이나 <기생충>과 마찬가지로 양극화에 대한 비판이라는 주제 의식을 앞세워 보편적 공감을 끌어내는 데 성공했다. 거기에 ‘갓’이나 ‘궁궐’과 같은 소재적 특수성은 흥미를 자아내는 독특한 요소로 작동하여 흥행에 일조하는 모습을 보였다.

본 연구는 <킹덤>이 조선시대를 배경으로 한 K-콘텐츠를 성공적으로 세계화하기 이전에, 조선시대 배경의 사극 드라마 <대장금>(2003~2004)¹⁵이 있었다는 사실에 주목한다. <대장금>은 중종 시대를 배경으로 궁녀 서장금(이영애 분)이 수라간 최고상궁과 어의가 되기까지의 이야기를 다룬다. 이는 조선왕조실록에 중종의 총애를 받았다고 언급된 의녀 장금에 관한 기록을 토대로 작가의 상상력을 더해서 만든 이야기다. 김강원은 <대장금>이 TV 역사드라마로서 갖는 여러 한계점에도 불구하고, 역사드라마사

7 강유정, 「한국형 생존서사와 K-능력주의: 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>(황동혁, 2021)을 중심으로」, 『한국근대문학연구』 23, 한국근대문학회, 2022, 36쪽.

8 위의 논문, 36쪽.

9 위의 논문, 58쪽.

10 위의 논문, 58쪽.

11 이영아, 「전지현의 힘? 왕의 귀환 '킹덤: 아신전'...넷플릭스 글로벌 시청 순위 2위 '등극'」, 『테크M』, 2021.7.26.

12 김민영, 「플랫폼의 확장과 좀비 서사의 구현 연구: 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤> 시즌 1을 중심으로」, 『현대문학이론연구』 77, 현대문학이론학회, 2019, 80쪽.

13 배효주, 「'킹덤' K좀비 아닌 K모자에 전세계 홀릭? SNS '갓' 열풍」, 『뉴스엔』, 2019.2.14.

14 조슬기나, 「“한국은 특별해”... ‘무임승차 논란’ 넷플릭스, K컬처 타고 날았다(종합)」, 『아시아경제』, 2020.10.21.

15 김영현 각본, 이병훈 연출, <대장금>, MBC, 총 54부, 2003.9.15~2004.3.23.

(史)에 있어서 “현재적 욕망의 결과물로 새로운 영웅을 창조”¹⁶해 낸 “가장 유의미한 작품임은 분명”¹⁷하다고 지적한다. <대장금>은 지금부터 20여 년 전에 한국적이고 특수한 소재를 통해 보편적 주제 의식을 설득력 있게 전달하는 데 성공한 작품이다. 이는 K-콘텐츠가 세계인의 이목을 끌고 환영받기 이전에, 여러 난관을 헤치며 K-콘텐츠의 세계화 작업을 성공적으로 선취(先取)했다는 점에서 중요하다. 특히 드라마는 영화보다도 더욱 대중의 일상생활과 깊게 연관된 장르다. 영화관이라는 일상과 분리된 공간에서의 관람을 전제로 만들어지는 영화와는 달리, 드라마는 시청 행위가 일상 중간에 이루어지며 시청 공간 역시 거실이나 침실 등 친숙한 생활 환경에 속한다. 따라서 드라마는 대중의 취향과 욕구를 신속하고 민감하게 반영하면서, 일상적 환경과 밀접하게 연관되어 향유되고 소비된다. 하지만 이와 같은 드라마의 파급효과와 영향력에도 불구하고 그동안 한류 담론에서 드라마에 대한 논의는 충분히 이루어지지 않았다.¹⁸ 현시점에서 한류드라마를 대표하는 <대장금>을 다시 살펴보는 작업은 한류의 정체성을 규명하고 당시 사회와 대중의 욕망을 들여다보는 렌즈로 기능할 수 있다.

본고는 <대장금>의 성공 요인을 외재적 요인과 내재적 요인으로 구분하여 분석한다. 외재적 요인으로는 드라마의 성공을 둘러싼 배경과 접근성 문제, 내재적 요인으로는 드라마가 내포하는 이데올로기적 보편성에 주목한다. 아무리 잘 만들어진 콘텐츠더라도 많은 사람이 접하고 소비할 수 없는 환경이라면 성공할 수 없다. 특히 <대장금>이 흥행한 시절에는 접근 환경을 마련하는 게 더욱 지난한 일이었기에, 성공하기까지 거친 당시의 상황과 배경을 다시 되짚어 보려 한다. 동시에 <대장금> 이후 만들어진 여러 K-콘텐츠가 그랬듯, 작품 자체가 미진하거나 부족하다면

아무리 마케팅과 홍보에 열을 올리더라도 성공할 수 없다. <대장금>은 불리하다고 여겨지는 사극이란 장르적 특성에도 불구하고, 아시아권을 넘어 미국과 아랍에서도 성공한 희귀한 사례에 해당한다. 따라서 <대장금>의 어떤 내재적 요인이 보편적으로 작동하여 세계 시장에 소구하였는지 알아보려 한다.

한류 혹은 K-콘텐츠의 성취가 정점에 달한 듯 보이는 현시점에서 <대장금>을 돌아보는 작업은 과거 K-콘텐츠의 발자취를 살펴보는 작업에 그치지 않는다. 이를 통해 본 연구는 <대장금>에 관한 기존의 연구를 중심으로, K-콘텐츠를 바라보는 시각과 접근 방법을 정리하고 비판적으로 검토할 것이다. 한국인이 향유하는 친숙하고 일상적인 문화로서의 K-콘텐츠를 두고 국가적 위신을 드높이기 위한 과업이나 정부의 치적으로만 여기며, 수출과 성과에만 집착하는 상황은 바람직한 방향이라 볼 수 없다. 온갖 분야에 ‘K-’라는 수식어를 첨가하여 ‘원산지’를 강조하고, 그 성공에 자부심을 느끼는 심리는 우리가 여전히 타자의 인정을 갈구하며 K-콘텐츠에 스스로의 정체성을 투영하고 있음을 보여준다. 하지만 모든 걸 타자의 시선과 입맛에 맞춰 나를 재단하고 규정짓다 보면, 결국 자신을 상실한 정체불명의 혼종이 되어버릴 뿐이다. 이에 본 연구는 <대장금>을 중심으로 그동안 한류드라마가 이루어 낸 성과와 의의, 특성과 강점을 비판적으로 뜯아봄으로써, 앞으로 K-콘텐츠가 나아갈 방향을 고민하는 하나의 계기를 마련하고자 한다.

2. <대장금>의 성공 배경과 접근성 문제

일반적으로 한류가 시작된 시점은 김수현 작가가 집필한 MBC 드라마 <사랑이 뭐길래>(1991~1992)¹⁹가 중국에

16 김강원, 「TV 역사드라마 <대장금>에서 구현된 영웅서사의 중층적 의미 고찰」, 『어문론집』 55, 중앙어문학회, 2013, 240쪽.

17 위의 논문, 240쪽.

18 위의 논문, 345쪽.

19 김수현 각본, 박철 연출, <사랑이 뭐길래>, MBC, 총 55부작, 1991.11.23~1992.5.31.

서 커다란 성공을 거둔 시기부터로 규정된다. 이 드라마는 “가부장적이고 위압적인 이 사장 집안과 민주적이고 평화적인 박 이사 집안이 사돈이 되면서 벌어지는 다양한 일들을 웃음 코드로 풀어낸 드라마”²⁰로 한국에서 많은 인기를 끌며 65%라는 높은 시청률을 기록한 바 있다. 〈사랑이 뭐길래〉는 중국에서 1997년 6월부터 12월까지 매주 일요일 오전 9시부터 11시까지 CCTV 채널1을 통해 방영되었다.²¹ 이 드라마가 중국 시청자들에게 공전의 인기를 끌게 되면서 재방영 요청이 쇄도했고, 이에 CCTV는 이듬해인 1998년 7월부터 10월까지 채널2를 통해 재방영하였다. 이때 기록한 평균 시청률은 4.2%로, 이는 CCTV의 수입 외화 방영 사상 2위에 해당한다.²² 물론 〈사랑이 뭐길래〉 이전에도 1980년대부터 K-콘텐츠는 해외시장으로 수출되고 있었다. 1987년 이현세 원작의 KBS 애니메이션 〈떠돌이 까치〉(1987)가 프랑스로 수출되었고,²³ 1993년에는 MBC 드라마 〈질투〉(1992)가 중국에서 방영되었지만, 큰 주목을 받지는 못했다.²⁴ 따라서 한류의 시발점은 〈사랑이 뭐길래〉의 중국 성공 이후로 볼 수 있다. 앞서 언급했듯 ‘한류’라는 용어가 처음 등장한 것도 이 시기부터다. 〈사랑이 뭐길래〉가 성공하자 중국에서는 CCTV는 채널 8(문예 드라마 채널)을 통해 KBS 주말연속극 〈목욕탕집 남자들〉(1995~1996), MBC 일일연속극 〈보고 또 보고〉(1998~1999) 등의 다양한 K-홈드라마를 수입해 방영했다. 지역 방송국에서는 MBC 미니시리즈 〈별은 내 가슴에〉(1997), SBS 드라마스페셜 〈청춘의 덫〉(1999)과 〈토마토〉(1999) 등 젊은이들의 사랑과 유행 등 가벼운 이야기를

다루는 K-트렌드드라마를 중심으로 방영을 이어갔다.²⁵

이후 한류의 물결은 일본으로 상륙한다. 2002년 방영된 KBS 월화드라마 〈겨울연가〉(2002)²⁶는 강준상(배용준 분)과 정유진(최지우 분)의 애절한 사랑 이야기에 더해 준상의 아버지 찾기 소재를 다룬다. 남녀 주인공은 끊임없이 닥쳐오는 결연의 장애물과 맞닥뜨리며 시련을 경험한다. 여기에 아름다운 영상미, 음악, 패션, 이국적 배경 등을 더해 환상적인 이미지가 부각되었고,²⁷ 그 결과 〈겨울연가〉는 한국에서 평균 23.1%의 시청률 기록하며 인기를 누렸다. 특히 〈겨울연가〉는 일본에서 그야말로 선풍적인 열풍을 일으키며 거대한 문화적 충격을 선사했다. 경제적으로 측면에서 K-드라마의 수출 실적은 〈겨울연가〉 이전과 이후로 나뉜다고 해도 과언이 아니다. 〈겨울연가〉 이전까지 231만 달러였던 수출 실적은 〈겨울연가〉가 해외에서 방영되기 시작한 2003년 628만 달러를 기록했으며, 여기에 2004년 〈대장금〉이 가세하면서 3,608만 달러를 기록하기에 이른다. 이 시기 일본으로 수출된 방송프로그램 중 TV 드라마가 차지하는 비중은 91.4%에 달하는데, 이는 K-드라마가 2000년대 초중반 한류의 핵심을 담당했다는 사실을 시사한다.²⁸ 〈겨울연가〉의 인기는 드라마로 끝나는 것이 아니라, 주인공 배우에 대한 높은 관심과 인기로 이어지며 관광을 비롯한 다양한 문화상품으로 파생되었다는 점도 특기할 만하다.

열병과 같던 〈겨울연가〉의 전성기가 지나고 인기가 서서히 사그라지면서, 또다시 한류에 대한 불안감이 고개를 들기 시작한다. 한류란 그저 일시적이고 일회적인 현상일 뿐이며 거품에 불과하다는 지적들이 목소리를 높이게 된다. 한류의 존재 자체를 부정하며 의구심을 품거나, 반대로 지나치게 낙관적인 시각도 있었다. 또한 한류를 적극적으로

20 이상민, 「한류 드라마의 특성과 경쟁력: 〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 중심으로」, 『비교한국학』 20, 국제비교한국학회, 2012, 71쪽.

21 권호중·황영희, 「中國의 《大長今》熱風 形成背景 研究」, 『中國語文學』 24, 중국어문학회, 2007, 233쪽.

22 구경모, 「TV 프로그램의 국제적 유통 변화에 대한 소고: 한국드라마 〈대장금〉 수용 양상을 중심으로」, 『中國學』 68, 대한중국학회, 2019, 62쪽.

23 오세정, 「한류 드라마의 흐름과 성공 요인 재고: 〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈별에서 온 그대〉를 대상으로」, 『개신어문연구』 41, 개신어문학회, 2016, 36쪽에서 재인용.

24 권호중·황영희, 앞의 논문, 233쪽.

25 이 시기 중국 방송국에서 방영한 한국 TV 드라마의 상세한 목록은 다음 논문(권호중·황영희, 앞의 논문, 233~234쪽)을 참고할 수 있다.

26 윤은경·김은희 각본, 윤석호 연출, 〈겨울연가〉, KBS2, 총 20부작, 2002.1.14~2002.3.19.

27 오세정, 앞의 논문, 39쪽.

28 박노현, 앞의 논문, 346쪽에서 재인용.

으로 소비하던 나라에서 새로운 유행에 반감을 품고 반한류, 혐한류의 움직임이 생겨나면서 한류에 대한 위기감이 고조되는 분위기였다. 여기에는 한류 콘텐츠 가격 상승으로 인한 경쟁력 상실, 수입 규제 등과 같은 외부적 요인에 더해, 시류에 편승한 한탕주의 전략에 따라 콘텐츠의 질을 확보하기보다는 반복되는 이야기 구조, 스타만을 앞세우는 전략 등의 내부적 요인도 원인으로 작동했다.²⁹ K-콘텐츠가 성공한 이유를 제대로 알지 못했던 제작사들은 겉으로 보이는 흥행 요인들만을 반복하기에 급급했다. 드라마 자체의 작품성을 높이기 위해 주력하기보다는 기존의 공식을 반복하며 경쟁력이 낮은 작품들을 쏟아냈다.

이런 상황 속에서 MBC를 통해 2003년 9월부터 2004년 3월까지 방영된 <대장금>은 여성 주인공을 앞세운 새로운 형태의 영웅서사를 보여주며, 평균 시청률 46.3%이라는 큰 성공을 거두게 된다. 이후 <대장금>은 해외시장으로 수출되어 중국과 일본을 비롯한 전 세계 60여 개 국가에서 선풍적인 인기를 끌며 한류 열풍을 다시 불러일으킨다. <대장금>으로부터 새롭게 촉발된 한류 현상은 이전과는 다른 양상으로 전개된다. 일본을 대신하여 중국이 한류의 중심에 서게 되었고 한류 소비국이 아니었던 미국, 이란 등의 새로운 국가가 포함되었다. 기존까지 한류드라마는 한류스타와 트렌드드라마를 중심으로 청년층에 의해 주도되었다면, <대장금>에는 두드러진 한류 스타가 없었으며 유행의 양상 역시 청년층에 한정되지 않고 전 세대를 아우르는 폭넓은 계층에서 폭발적 인기를 얻었다. 또한 기존의 한류드라마가 동시대의 도시 생활을 배경으로 청년들의 로맨스를 다루었다면, <대장금>은 한국 고유의 역사와 문화를 배경으로 하고 있었다는 점에서 차별화된다.³⁰ 이처럼 <대장금>은 과거 한류의 흐름을 지속하면서도 변별되는 성격을 지니며 새로운 흐름을 만들어 냈기에 ‘한

류 제2기’로 분류되기도 한다.³¹

한 문화권의 맥락에서 창작된 작품은 다른 문화권 내로 진입할 경우, 문화적 차이로 인해 작품이 지닌 온전한 가치가 제대로 인정받지 못하는 현상을 보이는데, 이를 ‘문화적 할인’이라 부른다.³² 그리고 문화적 차이의 정도에 따라 가치가 떨어지는 정도가 달라지는데, 이를 ‘문화할인율’이라 부른다. 이를테면 중국이나 일본과 같이 한국에 인접한 국가들에서는 K-콘텐츠에 대한 문화할인율이 낮은 편이다. 동일한 유교문화권 내에 속하기에 한국의 역사와 문화에 대한 거부감이 적기 때문이다. 반면 유럽이나 미국과 같은 다른 문화권에서는 한국 문화에 대해 이해하고 공감할 수 있는 부분이 적기에 문화할인율이 높은 편이다. 강민정·조나현은 영상 콘텐츠 분야가 21세기 문화산업에서 지니는 커다란 영향력에도 불구하고, 진입장벽이 두꺼운 ‘보수적 시장’에 해당한다고 지적한다. 여전히 세계 시장의 주류는 미국이나 유럽 문화권에 속하기에, 흥행하는 콘텐츠 역시 미국, 일본 등 특정 국가들의 콘텐츠 위주로 선전하는 양상을 보이기 때문이다.³³ 특히 사극은 해당 문화권 내에서만 통용되는 문화적 코드들이 다수 포함되어 있어 문화할인율이 높은 장르에 해당한다. <대장금>이 다루는 소재와 배경은 한국인이라면 친숙하고 어렵지 않게 받아들일 수 있는 내용이지만, 문화적 배경이 다른 외국인에게는 그렇지 않을 수 있다. <대장금>을 제대로 이해하기 위해서는 조선시대 왕조 체제에 대한 이해, 한국 고유의 역사와 문화, 한국 음식과 한의학 등에 대한 폭넓은 배경지식이 요구된다.

그렇다면 <대장금>은 어떻게 높은 문화할인율을 극복하며 세계적인 성공을 거둘 수 있었을까? 여러 연구는 <대장금>의 성공이 단순히 양질의 콘텐츠였기 때문만이 아

29 박수경, 「중국에서의 『대장금』 현상의 배경과 시사점」, 『中國研究』 37, 한국외국어대 외국학종합연구센터 중국연구소, 2006, 197쪽.

30 위의 논문, 197~198쪽.

31 위의 논문, 197~198쪽.

32 강민정·조나현, 「한국 TV드라마의 프로모션을 활용한 마케팅 효과 연구: TV사극 <대장금>과 <태왕사신기>의 해외수출 사례를 중심으로」, 『한국문화기술』 10, 단국대 한국문화기술연구소, 2010, 38쪽.

33 위의 논문, 33~34쪽.

나라, 철저한 시장 분석과 공격적인 마케팅 덕분이라고 분석한다. 먼저 <대장금>은 프로모션을 활용하여 적극적인 마케팅을 시도했다. <겨울연가>가 주로 스타 위주로 홍보 마케팅을 펼쳤다면, <대장금>은 “구전 전략, 홍보 전략, 세일즈 프로모션 전략, 광고 전략을 모두 포함하는 프로모션의 활발한 전개를 통하여 세계 각국의 높은 문화할인율을 극복”³⁴할 수 있었다. MBC에서는 해외로의 콘텐츠 수출을 위한 별도의 전담 ‘콘텐츠 TF팀’을 조직했다. 해외 각국의 대중교통 수단에 배너 광고를 게재하거나, 일본에서 소개 프로그램 <장금의 마음을 찾아: 한국 여류문화의 세계>를 제작하기도 했고, 드라마의 이해도를 높이기 위해 배경 내용을 설명하는 미니코너 <장금의 토막사건>을 방송하여 문화할인율을 낮추기 위해 노력했다. 또한 주요 배역을 맡은 배우들이 다른 드라마보다 적극적으로 프로모션에 동참하였고, 도쿄 돔에서 대장금 페스티벌을 개최하는 등 지속적인 사후관리를 시도하며 드라마의 열기를 이어간 것도 영향을 미쳤다.³⁵

곽수경은 <대장금>의 성공 요인을 밝히기 위해서는 한류가 수용되고 소비되는 지역을 획일화하지 말고 세부적으로 구역화하여 분석해야 한다고 주장한다. 국가와 지역에 따라 한류가 유행하는 방식과 양상, 시청자의 반응 등이 차이를 보이기 때문이다.³⁶ 특히 <대장금>은 미국, 아랍과 같은 이질적인 문화권에서도 성공했다는 점에서 기존의 한류 영향권과 구분하여 분석해야 한다. 이에 따르면 한류 시장은 크게 핵심층, 영향층, 확산층, 복사(輻射)층의 4가지 등급으로 구분될 수 있다. 1급 시장인 중국에서 <대장금>의 배경이 되는 조선시대 문화는 중국문화와 밀접

하기에 문화적으로 쉽게 받아들여질 수 있다. 2급 시장에 해당하는 일본, 동남아는 중국 주변에 위치한 중국 문화권에 해당하여, <대장금>에 친숙한 문화적 요소들이 포함되어 있다고 느낀다. 3급 시장인 유럽과 미국 시장은 문화할인율이 크고 자체 문화상품이 강력하여 진입하기 쉽지 않다. 하지만 미국의 중산층은 타국의 역사와 문화에 대한 지적 요구와 호기심이 강하여 색다른 콘텐츠를 선호하는 경향이 있다. 4급 시장은 3급 시장 영향 아래 있는 구역으로 아직 성숙을 기다려야 하는 지역이다.³⁷ <대장금>은 시장을 구역화하여 공략하면서, 방송사가 직접 현지 방송사나 대행사와 접촉하여 독점권을 부여하는 방식을 선택했다. 독점권 부여는 현지 방송사가 더욱 적극적으로 드라마를 방영하고 홍보에 나서게 만드는 동시에 해적방송을 차단하는 효과를 낳았다. <대장금>은 한국 내에서의 높은 인기를 바탕으로 중국 ‘후난 위성방송국’에 독점방영권을 부여하였다. 독점권을 부여받은 현지 방송국에서는 적극적으로 공세적으로 마케팅과 홍보에 앞장서며 <대장금>의 성공을 주도하였다. 이를테면 기존에 방영되던 프로그램을 옮긴 황금 시간대에 <대장금>을 편성하였고, 한국 관광을 상품으로 내건 관련 광고와 퀴즈를 내보냈다. <대장금>을 소개하는 전용 인터넷 사이트가 개설되기도 했다.³⁸ 이와 같은 사례들은 TV 드라마와 같이 문화할인율이 높은 문화콘텐츠를 수출할 때, 마케팅과 홍보가 얼마나 중요한지를 일깨워 준다.

스마트폰이 널리 보급되고 넷플릭스나 유튜브 등 글로벌 단위의 OTT와 동영상 플랫폼 서비스가 당연해진 오늘날에는 몇 번의 검색과 터치만으로도 생소한 국가의 콘텐츠에 쉽게 접근하고 이용할 수 있다. 이런 환경에서 K-콘텐츠는 “배급과 유통의 어려움 없이 바로 전 세계의 넷플릭스의 가입자에게 도달”³⁹할 수 있게 되었다. <오징어 게

34 위의 논문, 39쪽.

35 위의 논문, 39~43쪽.

36 곽수경은 중국에서는 <사랑이 뭐길래>, <보고 또 보고> 등 가족드라마를 선호하고 안재욱, 장나라, 채림이 인기를 끈다면, 일본에서는 <겨울연가>, <천국의 계단> 등의 순수한 사랑 이야기를 선호하고 배용준, 최지우, 이병헌 등이 인기를 끌고 있다고 지적한다. 한류는 이미 중화권과 일본의 소비 형태가 다르며 이후 후발국들에서의 유행 양상도 다르기에, 이를 구분하여 분석할 필요가 있다고 본다. 곽수경, 앞의 논문, 199쪽.

37 위의 논문, 200~201쪽, 209~210쪽.

38 위의 논문, 204쪽.

39 김민영, 앞의 논문, 77쪽.

임)이나 <킹덤>은 이를 적극적으로 활용하여 성공을 거둘 수 있었다. 하지만 <대장금>이 방영되던 2000년대 초반은 글로벌 동영상 플랫폼이 없었으며 스마트폰 역시 보급되기 이전이다.⁴⁰ 개인이 자신의 선호와 취향에 맞는 정보나 콘텐츠를 선택적으로 소비하기 어려웠으며, 특히 해외 콘텐츠에 대한 접근성은 현저히 낮았다. 사람들은 주로 극장에 가서 개봉된 영화를 보거나, 방송국이 제작하여 송출하는 콘텐츠를 TV로 시청했다. 혹은 영화 유통사나 방송국에서 해외 작품의 판권을 구매하여 번역과 더빙 과정을 더해, 배급이나 편성을 거쳐야만 타국의 콘텐츠를 접할 수 있었다. 그나마 접할 수 있는 콘텐츠는 할리우드나 홍콩 영화, 일본 드라마나 애니메이션 등 특정한 국가의 소수 작품으로 한정되었다.

이러한 시대적 배경은 비단 한국에만 국한된 환경적 제약이 아니었기에, 타국에서 K-콘텐츠를 보고 싶더라도 방법은 매우 제한적이었다. 외국인들은 K-콘텐츠에 관해 알기 어려웠고, 설사 정보를 알게 되어 보고 싶더라도 어떤 경로와 방식으로 접근해야 할지 미지수였다. 작품성이 뛰어난 K-콘텐츠라도 볼 수 있는 경로와 방법이 없다면 성공할 수 없다. 이처럼 어려운 배경 속에서 거둔 <대장금>의 성공은 이례적이지만 그만큼 소중한 성취에 해당한다. <대장금>의 성공에는 뛰어난 작품성과 흡입력 외에도 이를 보급하고 유통하기 위한 적극적인 홍보와 마케팅 전략, 접근성 개선을 위한 시도와 노력이 크게 작용했다.

3. 보편적 이데올로기의 재확인

조셉 스트로바르(Joseph D. Straubhaar)에 따르면 수용자들

40 넷플릭스의 설립 시기는 1997년이지만 이때의 넷플릭스는 우편으로 DVD를 대여하는 서비스를 제공했다. 넷플릭스가 인터넷 기반의 온라인 스트리밍 서비스를 제공하기 시작한 건 2007년부터이며, 한국에서 서비스를 시작한 건 2016년부터다. 아이폰 1세대가 등장하여 스마트폰 혁명을 시작한 시점 역시 2007년이며, 한국에 아이폰이 출시된 건 2009년 아이폰 3GS 모델부터다.

은 미국에서 제작된 보편적 콘텐츠를 그대로 수용하기보다, 자신들의 문화적 경험과 유사하고 친숙한 콘텐츠를 선택하는 경향이 있다. 조셉 스트로바르가 제시한 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’ 개념에 따르면 수용자들은 먼저 자국 프로그램을 선호하지만, 만일 자국 프로그램이 만족스럽지 못할 경우 차선책으로 문화적으로 근접한 프로그램을 찾게 된다.⁴¹ 이는 <사랑이 뭐길래>와 <겨울연가>가 어떻게 아시아권에서 폭넓게 수용되고 인기를 끌 수 있었는지를 해명해 준다. 아시아권 국가들은 문화적으로 멀리 떨어진 미국의 콘텐츠보다 지리적으로나 정서적으로 가까운 K-콘텐츠를 선호했던 것이다. 반면 콘텐츠의 내재적 측면에서 <대장금>이 다루고 있는 한국 고유의 역사와 전통은 문화적 근접성을 해치고 문화할인율을 상승시키는 요인으로 작동할 수 있다. 다시 말해 <대장금>은 한국적 특수성을 전경화하면서, 다른 국가와 문화권에서 받아들일 수 있는 보편성의 측면을 놓치게 된다.

구경모는 <대장금>의 성공 이유를 드라마에 내재하는 보편성의 관점에서 접근한다. 과거 정통사극에는 양반과 왕족을 중심으로 위대한 영웅들이 중심인물로 등장하며, 남성들을 중심으로 진행되는 권력 다툼과 암투, 전쟁 등의 이야기가 전면에 제시된다. 배경은 대부분 궁궐이 주를 이루고 있으며, 서민들의 생활 공간은 부차적이거나 배경의 기능을 수행할 뿐이다. 등장인물의 사적인 영역은 거의 드러나지 않으며, 여성의 역할은 보조적이거나 부속적인 존재에 머물러 왔다.⁴² 그러나 시대적 변화에 따라 역사드라마 역시 전형성에서 벗어나 진화 과정을 겪게 된다. <대장금>은 역사적 서사 장르이면서, 음식과 의학에 집중한 것이 중국 수용자들에게 흥미를 불러일으켰다. 또한 <대장금>의 주인공 장금은 보통 사람을 초월하는 전형적인 영웅 모델이면서 동시에 누구나 동경하는 이상적인 사랑의

41 Joseph D. Straubhaar, "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication* 8(1), 1991, pp.39~59.

42 구경모, 앞의 논문, 69~70쪽.

관계를 보여줌으로써 쉽게 받아들여졌다.⁴³ 이와 같은 보편적인 특성은 〈대장금〉이 지닌 특수성의 한계에도 불구하고 성공을 거둘 수 있는 요인으로 작동했다.

이상민은 대표적인 한류드라마인 〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 각각 보편성과 특수성의 관점에서 분석한다. 이에 따르면 〈사랑이 뭐길래〉는 가족을 중심에 두고 다채로운 에피소드를 코믹하게 그려내면서 보편적 가치를 적극 담아내 국가 간 진입장벽을 낮추었다. 〈겨울연가〉는 남녀 간 사랑과 주인공의 정체성 찾기라는 보편적 소재를 바탕으로 한국적 영상미를 활용하여 소구했다. 〈대장금〉은 사극의 특성상 한국적 특수성이 매우 높았지만, “선의를 도덕적 경쟁과 음식이라는 보편적 소재”⁴⁴를 통해 보편성을 획득하고 타국의 시청자들에게 공감대를 형성했다. 이상민은 특수성은 어디까지나 보편성을 전제하고 바탕에 깔고 있을 때 받아들여질 수 있다고 주장한다.⁴⁵ 한류드라마로 성공하기 위해서는 특수성이 드러나더라도 그 “저변에는 사랑, 가족, 도덕심과 같은 세계적 보편성을 꼭 획득하고 있어야”⁴⁶만 하는 것이다.

이처럼 보편성을 강조하는 맥락에서 특수성은 보편성을 저해하는 요소라 여겨진다. 이러한 관점은 앞서 언급한 ‘문화적 할인’ 개념에 바탕을 두고 있다. 이에 따르면 특정한 문화적 콘텍스트 안에서 창작된 작품은 다른 문화적 배경 안으로 수용되는 과정에서 어쩔 수 없는 오해와 오독, 물이해를 초래하게 되고, 결국 수용자는 원작이 의도했던 메시지를 온전히 해독할 수 없게 된다. 마찬가지로 작품 안에 한국의 역사와 문화적 요소가 많이 포함될수록, 다른 문화권의 수용자들은 낯설게 느껴 받아들이거나 이해하기 힘들다고 느낀다. 문화적 할인 개념을 바탕으로 한류에 관한 다수의 연구는 세계의 지배적 문화 혹은 주류 문화의 변방에서 만들어진 한국 콘텐츠에서 어떻게 하면 특수성

을 지양하고 보편성을 지향할 수 있을지에 주목했다. 이처럼 한류 현상에서 보편성이란 특수성과 상충하는 대립 관계로 여겨진다. 개별적인 특수성에 주목하다 보면 소수에 게만 받아들여질 뿐이며, 결국 대다수 사람이 공감할 수 있는 보편성을 해치게 된다는 시각이다.

하지만 보편성과 특수성의 관계를 상충하는 관계가 아닌 상보적인 관계로 바라본다면, 한류 현상은 새로운 관점에서 바라볼 수 있다. 한류란 “지역을 초월하기에 지구적”⁴⁷ 현상이자, “일정한 지역에 토착화되기에 지역적”⁴⁸이라는 이중적 특성을 지닌다. 이에 따르면 “문화적 지구화와 지역화, 지구적 경향과 지역적 참여는 대립적이지만 배타적이지 않으며, 두 문화들 사이의 차이를 제거하지 않고, 그 긴장적 대립을 온전히 유지하면서 상호작용”한다.⁴⁹ 다시 말해 한류란 전 지구적이면서 동시에 지역적인 현상이고, 보편적이면서 동시에 특수하다는 양자의 성격을 모두 지니고 있다. 두 가지 특성은 서로를 해치거나 배타적이지 않고 상호 긴장을 유지하면서 상호작용할 수 있다.

봉준호 감독은 아카데미 시상식에서 감독상을 수상하며 “가장 개인적인 것이 가장 창의적인 것이다”라는 마틴 스코세이지(Martin Scorsese) 감독의 말을 어려서부터 항상 가슴에 새겨왔다고 언급한 바 있다.⁵⁰ 봉준호 감독의 수상 소감은 구글 검색어 순위 2위를 기록하며, 큰 화제를 불러 일으키기도 했다. 이 말은 가장 개별적인 특수성을 추구하는 작품이 역설적으로 가장 창의적이고 예술적인 작품을 탄생시켜 전 세계인의 보편적인 공감과 감동을 끌어낼 수 있다는 사실을 의미한다. 〈기생충〉은 폭우에 침수되는 반지하 주택과 이를 낭만적 순간으로 소비할 수 있는 호화로운 저택 간의 극명한 공간적 대비를 배경으로 현시대

43 위의 논문, 71쪽.

44 이상민, 앞의 논문, 79쪽.

45 위의 논문, 80쪽.

46 위의 논문, 80쪽.

47 전현식, 「한류의 인식론과 현지화」, 『신학논단』 74, 연세대 신과대학(연합신학대학원), 2013, 231쪽.

48 위의 논문, 231쪽.

49 위의 논문, 231쪽.

50 김현아, 「가장 개인적인 것이 가장 창의적: 봉준호 수상소감, 구글 검색 1위」, 『이데일리』, 2020.2.15.

한국 사회의 양극화 현상을 비판적으로 담아내고 있다는 점에서 특수하다. 동시에 이는 전 지구적 관점에서 심화되어 가는 부의 불평등과 계급 갈등의 양상을 적나라하게 시각화한다는 점에서 보편적이다. 경제학자 토마 피케티(Thomas Piketty)는 <기생충>에 관해 “오늘날의 서울을 배경으로 하기에 더욱 강력”⁵¹하게 계급 갈등 심각성을 보여주고 있다고 언급한 바 있다. 이는 <기생충>의 배경으로 제시되는 한국적 특수성이 현시대가 처한 보편적 문제점을 더욱 첨예하고 심각하게 그려내고 있음을 시사한다.

한강 작가의 주요 작품 중 하나인 『소년이 온다』(2014)는 1980년 5.18 민주화운동을 배경으로 다루었으며, 『작별하지 않는다』(2021)은 1947~1954년 사이에 벌어진 제주도 4.3 사건을 다루고 있다. 두 사건은 모두 한국 근현대사의 주요한 아픔이자 비극에 해당한다. 해외의 독자가 두 소설을 제대로 독해하기 위해서는 36년간의 피식민 지배, 강대국의 대리전을 치러야 했던 불행한 민족 전쟁, 분단 이후 군사독재와 민주화운동, 레드 콤플렉스 등 한국 근현대사에 대한 폭넓은 이해가 필요하다. 그뿐만 아니라 현재까지도 역사를 왜곡하고 은폐하려는 극우적 시도, 떠난 자를 애도하지 못하게 만드는 한국 사회의 복잡한 이념적 대립과 정치적 지형까지 포함될 수 있을 것이다. 하지만 스웨덴 한림원은 한강을 수상자로 호명하며, 그녀의 소설이 “소포클레스가 쓴 안티고네의 기본 모티브”⁵²로 되돌아간다고 평했다. 한강은 한국 고유의 역사와 문화를 배경으로 작품을 써 내려갔지만, 이는 단순히 한국이라는 지역적 특수성에 머무르지 않는다. 대신 한강의 작품은 왕의 명령에 의해 장례를 치를 수 없게 된 오빠의 죽음을 애도하는 안티고네와 유사한 ‘애도 불가능 것의 애도’라는 보편적인 윤리에 가닿는다.

알랭 바디우(Alain Badiou)는 보편성에 관한 다른 시각을 제공한다. 고대 그리스인에게 제우스의 벼락은 가장 강력하고 상징적인 신의 권능을 의미했다. 제우스는 벼락을 떨어뜨려 악인을 징벌하거나 타락한 신을 무찌른다. 이처럼 과학이 발달하기 전까지 벼락은 엄청난 굉음과 섬광을 동반하는 불가사의한 현상이기에, 흔히 초월적이고 종교적인 의미로 해석되곤 했다. 하지만 과학의 시대에 벼락은 구름과 대지와 전위차에 의해 발생하는 평범한 자연현상으로 여겨질 뿐이다. 고대인에게 벼락이 경외와 숭배의 대상이었다면, 현대인에게 벼락의 위력은 발전소에서 일상적으로 생성하는 고압 전류에 비하면 초라한 전기 에너지로 축소되었다. 카를 마르크스(Karl Marx)는 제우스의 벼락이 현대의 산업화된 발전소에 비하면 ‘창백한 형상’이 되었음에도, 우리가 여전히 그리스 신화를 읽으며 감동하는 이유가 무엇일지 질문한다. 이에 관해 마르크스는 그리스 신화가 인류 보편의 어떤 공감대를 건드리기 때문이라고 주장한다. 그리스 신화는 인간의 유년기를 재현하고 있기에 많은 사람에게 시대를 초월하여 보편적인 감흥을 불러일으킨다는 것이다. 하지만 바디우는 이런 마르크스의 설명이 애초부터 잘못 제기된 질문이며 설득력이 약하다고 지적한다. 마르크스의 생각이 변치 않는 어떤 기원에 대한 ‘시적 가정’을 품고 있기 때문이다.⁵³

보편성이란 다종다양한 수많은 차이에도 불구하고 이에 선행하는 어떤 초재적 기원에 의해 보증되는 게 아니다. 바디우는 “세계들의 차이(고대 세계와 산업 세계)에서 출발하여 세계들에 수수께끼로 공유되는 것(이를테면 소포클레스의 비극)을 구성해서는 안 된다”⁵⁴라며, “진리에서 출발하여 이로부터 소포클레스의 비극에 비추어 두 세계가 결국 실제로 같은 것임을 간파”⁵⁵해야 한다고 말한다. 이는 소포클레스의 비극이 초재적인 속성을 내재하여 시대와 세

51 Thomas Piketty, Danielle Charette, Jacob Hamburger, “Property Damage: Thomas Piketty on Capital and Ideology”, *The Point*, 2020.3.17.
(<https://thepointmag.com/dialogue/property-damage-thomas-piketty/>)

52 이윤횘·손고운, 「오직, 한강을 만날 시간」, 『한겨레21』, 2024.10.19.

53 알랭 바디우, 박성훈 역, 『철학을 위한 두 번째 선언』, 길, 2022, 34~35쪽.

54 위의 책, 34~35쪽.

55 위의 책, 34~35쪽.

계를 초월하며 감동을 선사하는 것이 아니라는 사실을 의미한다. 보편성이란 유물론적인 제반의 환경, 시대와 사회적 배경, 세계들 각각의 특수한 경계를 초월하며 개개의 차이를 무시히 통과하는 것이 아니다. 바디우는 소포클레스의 비극이 “오래전에 사라진 낡은 세계에 속하는 이상 우리에게 감동을 주지 않”⁵⁶는다고 지적한다. 그것은 우리에게 “그것이 출현한 세계와 물질적으로 이어주는 어떤 것이 아직 효력을 소진하지 않은 한”⁵⁷에서만 감동을 줄 수 있다. 이는 보편성이 성립되는 데 필요한 물질적 조건의 중요성에 관해 이야기해 준다. 어떤 콘텐츠가 원래의 세계에서 떠나 다른 세계로 번역될 때, 힘을 잃지 않기 위해 중요한 것은 세계들의 특수성 혹은 사회문화적 차이의 유무가 아니다. 보편성이란 원래의 세계가 지닌 물질적 특성과 다른 세계의 물질적 특성이 공명했음을 의미한다. 그런 한에서만 우리는 특수성을 넘어서는 예술 작품의 보편성에 관해 이야기할 수 있다.

보편성에 관한 이러한 관점은 <대장금>의 성공이 원형적인 신화나 서사구조, 혹은 인류가 보편적으로 공감할 수 있는 어떤 불멸의 요소 때문에 발생한 것이 아니라는 사실을 일깨운다. <대장금>의 성공은 해당 콘텐츠가 제작된 특수한 환경과 조건을 경유하여 작품에 내재된 물질적 특성이 원래의 세계와 다른 세계를 연결하며 공명을 일으켰기 때문이다. 그리고 그 물질적 특성은 번역된 세계마다 각기 다른 조건과 상황에 따라 다른 방식으로 수용되고 공명한다. 이를테면 <겨울연가>를 보면서 중국 시청자가 한국 사회의 선진화되고 발달한 모습을 보고 부러움을 느꼈다면, 일본 시청자는 과거의 일본 사회를 떠올리며 향수에 빠졌다.⁵⁸ <대장금>의 경우 중국에서는 드라마의 배경에서 드러나는 유가적 전통에 호감을 느끼고, 유교의 원류 국가로서 자부심과 우월감을 드러내는 방식으로 소비가 이루어

졌다.⁵⁹ 이는 <대장금>에만 국한된 현상이 아니다. <오징어 게임>이 묘사하는 잔혹한 세계와 폭력적인 게임을 바라보며 팔레스타인의 사람들은 자신이 처한 일상화된 죽음과 전쟁이라는 현실을 투영했다.⁶⁰ 이러한 전유는 해당 작품이 창작된 일차 세계인 한국에서는 의도하거나 예상하기 힘든 반응이자 수용 방식이다. 작품에 포함된 특수성이라 여겨지는 한국적 요소들은 발생할 당시의 한국 사회의 물적 조건들을 내포하고 있고, 다른 세계의 물적 조건과 만나 예상치 못한 방식으로 공명하며 새롭게 향유될 수 있다. 따라서 보편성과 특수성의 요소를 구분하여 어떤 요소를 억누르고 다른 요소를 추구하는 방식은 불필요할뿐더러 가능하지 않다.

<대장금> 이전까지 한류를 주도했던 건 트렌디드라마 장르다. 트렌디드라마는 도시를 배경으로 주로 젊은이들의 일과 사랑을 다루기에, 가족 관계나 공동체 문제는 부차적 요소로 여겨진다.⁶¹ 이러한 주제는 당시 동아시아에서 부상하고 있던 소비주의적 가치에 부합하며 대중들의 일상 속으로 파고들었다. 과거의 드라마가 권선징악의 구도를 반복하며 도덕을 부르짖고 전통적 가치를 옹호했던 것과는 달리, 트렌디드라마는 새롭게 등장하는 소비적 삶의 방식과 문화적 취향에 맞아떨어지며 유행했다.⁶² 하지만 1997년 IMF 외환 위기 이후 극심해진 경제위기와 당면한 현실의 고단함은 남녀 간의 달콤한 연애 이야기를 담아내는 트렌디드라마의 몰락을 가져왔다. 대신 전통적인 가족 공동체를 강조하는 홈드라마와 고난을 극복하는 영웅을 강조하는 역사드라마가 유행하게 된다. 특히 역사드라마는 경제위기로 인해 가정 내에서 권위를 상실하고 추락한 남성 권력에 대한 가상의 치료 기능을 수행하며, 가

59 위의 논문, 207~208쪽.

60 이미숙, 「시사직격, 넷플릭스X오징어 게임 세계를 흔들다」, 『한국강사신문』, 2021.11.12.

61 구경모, 앞의 논문, 68쪽.

62 양은경, 「동아시아의 트렌디드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구」, 『방송통신연구』 56, 한국방송학회, 2003, 197~220쪽.

56 위의 책, 39~40쪽.

57 위의 책, 39~40쪽.

58 박수경, 앞의 논문, 199쪽.

장들의 욕망을 상상인 방식으로 충족시켜 주었다.⁶³

21세기에 들어서면서 미국과 영국의 주도하에 시작된 신자유주의 체제의 광풍이 전 세계를 휩쓸게 된다. 한국 역시 1997년 외환 위기 이후로 본격적으로 신자유주의 체제가 도입되면서 강도 높은 구조조정과 대량의 해고 조치가 단행되었다. 수많은 사람이 실업 상태로 내몰렸고, 평생직장을 대신해 쉬운 해고와 고용 유연화가 일상적이고 당연한 사회 분위기가 되었다. 신자유주의 체제는 이를 강제하면서 ‘능력주의’ 이데올로기를 앞세운다. 토마 피케티에 따르면 신자유주의는 “동등한 기회를 지닌 상태에서 각자의 자유로운 선택에 의해 발생하는 근대사회의 불평등은 정당하다”⁶⁴라는 입장을 앞세운다. 하지만 피케티는 이러한 논리가 현실에서 전혀 적용되지 않으며, 실제로는 부모의 소득에 따라 자식의 교육 수준이 “거의 100%”⁶⁵ 결정되고 부가 대물림 될 뿐이라고 비판한다. 능력주의란 현재의 극심한 양극화와 “내부의 불평등을 정당화하기 위해”⁶⁶ 동원된 “허황된 서사”⁶⁷로 작동할 뿐이다.

〈대장금〉의 주인공 서장금은 완고하고 경직된 조선시대의 신분제를 돌파하고 스스로의 ‘능력’을 바탕으로 신화적인 성공을 거두는 인물이다. 기존의 사극이 권력을 소유한 남성 중심으로 진행된다면, 장금은 소외된 여성이자 하층민의 처지지만 남성의 도움 없이 홀로 성공을 이룩한다. 도리어 장금을 사랑하는 남성들이 주변화된 채, 장금의 성공을 지원하고 응원하는 역할로만 축소되어 있다. 장금이 성공에 이르기까지의 과정에는 어떠한 편법이나 요령, 비열한 음모, 부정한 방법이 동원되지 않는다. 요컨대 장금은 온전히 자신의 실력만으로 모든 걸 이루어 내는 인물로 묘사된다. 이런 면에서 〈대장금〉은 기존까지의 사극

에 등장했던 수동적이고 의존적인 모습의 전형적 여성에서 벗어나, 새로운 유형의 독립적이고 주체적인 여성상을 제시한다고 볼 수 있다.

그러나 정지영은 〈대장금〉에 “신자유주의 시대의 개인들에게 자기 계발을 촉구하는 논리들이 숨어 있”⁶⁸다고 지적한다. 이에 따르면 〈대장금〉은 “개인들의 경쟁의 논리, 자기 계발의 논리”⁶⁹를 답습하며, “감정을 통제하며, 능력이 있고, 모진 고난에도 끝까지 고난을 견디는 여성, 그리고 그 고난 속에서도 사람을 돌보는 어머니와 같은 마음을 잃지 않는 여성은 끝내 성공한다”⁷⁰라는 능력주의 이데올로기를 설파하고 있다. 신자유주의 체제는 자유로운 경쟁을 통한 성공을 신성화하며, 성공의 크기에 비례해 끝없는 찬양을 보낸다. 성공한 자는 ‘정당한’ 경쟁을 통과하여 자신의 능력을 ‘입증’한 인물이기며, 자원과 권력을 독식하더라도 그것은 정당하며 마땅한 일이다. 그럴만한 자격을 스스로 증명했기 때문이다. 그러나 피케티가 지적하듯, 능력주의 이데올로기는 실상 기존재하는 불평등에 평계를 마련해주고 그럴듯한 포장을 제공하는 기만이자 허위에 불과하다. 〈대장금〉은 신자유주의 체제가 선전하는 능력주의 이데올로기를 깊숙이 내재화한 뒤, 이를 조선시대 배경과 ‘전통적 여성’의 이미지를 재활용하여 반복하고 있을 뿐이다. 더군다나 현재가 아닌 조선시대를 배경으로 제시한다는 점에서 〈대장금〉은 신자유주의 체제를 초역사적인 이념이자 선(善)으로 둔갑시켜 능력주의 이데올로기를 자연화하고 정당화하는 방식으로 작동한다.

2020년대 한류 열풍을 주도한 〈오징어 게임〉과 2000년대 초중반에 제작된 〈대장금〉은 모두 한국적 특수성이 전면에서 드러나고 있음에도 전 세계인의 공감을 받았다는 점에서 공통적이지만, 드라마가 제작된 시대적 환경의 유

63 주창윤, 「역사드라마의 역사서술방식과 장르형성」, 『한국언론학회』 48, 한국언론학회, 2004, 182쪽.

64 토마 피케티, 이민주 역, 『피케티의 사회주의 시급하다』, 은행나무, 2021, 213쪽.

65 위의 책, 213쪽.

66 위의 책, 213쪽.

67 위의 책, 213쪽.

68 정지영, 「신자유주의시대, ‘조선 여성’을 기억하는 한 방식: 새로움과 전형성이 교차하는 대장금」, 『동북아문화연구』 38, 동북아시아문화학회, 2014, 17쪽.

69 위의 논문, 15쪽.

70 위의 논문, 15쪽.

물론적 조건에서 결정적인 차이점을 갖는다. 미국의 투자 은행 리먼 브라더스(Lehman Brothers Holdings Inc.) 파산으로부터 촉발된 2008년 글로벌 금융위기는 신자유주의 체제의 실패와 거짓을 명징하게 드러낸 사건이다. 유일하게 실현 가능한 과학적이고 합리적 관리 양식이자 경제 시스템이라고 스스로를 규정한 신자유주의의 허위가 폭로되었지만, 여전히 신자유주의 체제는 완고한 이데올로기로 기능하며 지속되고 있다. 따라서 2008년을 기점으로 그 이전과 이후에 능력주의를 다루는 서사적 재현 방식은 판이한 차이를 보일 수밖에 없다.

〈오징어 게임〉은 고립된 공간에서 각자 절박한 사연을 가진 빈자들이 ‘공정한’ 룰을 통해 경쟁하고, 마지막까지 살아남은 생존자가 돈을 독식한다는 ‘겉보기에 정당한’ 규칙을 갖고 있다. 물론 게임 과정 중의 규칙 위반이나 외부적인 개입은 허용되지 않는다. 하지만 궁극적으로 타인을 제치든, 방치하든, 살해하든, 어떻게든 살아남는 건 결국 각자의 껌냥에 달린 것이다. 이는 모두에게나 동일하고 동등한 조건이기에 ‘공정’하다. 강한 자가 살아남는 게 아니라 살아남는 자가 강한 거라 하지 않았던가? 그것이 ‘능력’이다. 하지만 게임이 진행될수록 우리는 아무것도 공정하지 않으며 모든 게 능력과는 무관하다는 사실을 깨닫게 된다. 주인공 성기훈(이정재 분)이 기를 쓰고 무슨 짓을 하더라도 게임을 중단할 수 없으며, 무대 너머에서 가면을 쓴 채 쇼를 즐기는 익명의 관찰자들을 이길 방법이란 존재하지 않는 것이다. 드라마에서 보여주듯 어린아이들이 하는 유치한 놀이를 다 큰 성인들이 목숨을 걸고 사뭇 진지한 모습으로 수행하는 우스꽝스러운 장면은 ‘공정함’을 표방하는 현시대 신자유주의 체제와 능력주의에 대한 메타적인 조소를 품고 있다. 우리가 공정하다고 믿는 규칙(신자유주의 체제와 능력주의 이데올로기)이란 한 발짝 떨어진 바깥에서 보면 우스꽝스러운 어린아이들 놀음과 다르지 않다. 하지만 드라마는 이를 비판하면서 동시에 조소한다. 현 체제가 잘못되었고 문제가 많다는 건 알겠다, 하지

만 그래서 어쨌단 말인가? 내가 뭘 할 수 있지? 그리고 드라마는 무력한 기훈의 모습을 통해 개인이 바꿀 수 있는 건 아무것도 없다고 말한다.

반면 〈오징어 게임〉으로부터 20여 년 전에 제작된 〈대장금〉은 조선시대의 공고하고 보수적인 신분제 사회 속에서 온갖 음모와 암투를 극복하며, 자신의 능력을 통해 성공을 성취하는 하층 여성 주인공의 모습을 보여준다. 〈대장금〉이 방영된 2002년은 한국 사회에 신자유주의 체제가 본격적으로 도입되기 시작한 1997년으로부터 불과 5년이 지난 시점이다. 드라마는 능력주의 이데올로기에서 이상화된 주체인 장금의 모습을 통해 능력주의가 실제로 기능하며 실현 가능하다고 여겼던 과거의 순진하고 낭만적인 믿음을 재확인한다. 〈대장금〉이 품고 있는 보편성이란 인류 공통의 음식 문화나 남성 영웅의 자리를 대체하는 새로운 여성 주체가 아니라, 당시 전 지구적인 지배적 이데올로기로서 확고히 자리 잡게 된 신자유주의적 세계관과 거기서 보란 듯이 성공하고 활약하는 능력주의 주체의 신화다. 이와 같은 이데올로기적 보편성에 대한 동의와 확신을 바탕으로 〈대장금〉은 한국적 특수성을 넘어, 전 세계와 공명하며 폭넓은 관심과 인기를 획득할 수 있었다. 이런 이유에서야 〈대장금〉이 문화적 근접성과 할인율의 한계를 돌파하여 기존의 한류 수용 국가가 아닌 미국과 아랍의 시청자에게도 소구한 이유가 온전히 해명될 수 있다. 사람들은 낯선 국가에서 온 낯선 배경과 인물의 드라마를 보면서, 그 드라마가 보여주는 낯설지만 익숙한 디제시스에 내포된 신자유주의 체제와 능력주의의 이상적 작동을 애써 믿고 재확인하고 싶어 했던 것이다.

4. 나가며: 한류에서 벗어나기

문화와 예술 전 영역에 걸쳐 한국의 대중문화가 한류, 혹은 K-콘텐츠라는 이름으로 세계적인 인기를 구가하고

있다. K-드라마 역시 한류 열풍의 선봉에서 한국 문화의 위상을 드높이고 있다. 그동안 한류는 민족적 자긍심과 국가적 위상을 드높이기 위한 국가적 사업으로 진행되었다. 문화 제국주의적 시선에서 한류의 흥행 여부가 곧 선진 국가로 발돋움하기 위한 하나의 관문처럼 여겨졌기 때문이다. 이러한 상황에서 한류란 찬양과 폄하, 열광과 위기 사이를 오가며 자기 증명을 반복해서 수행해야 했다. 한류는 스스로 평가하여 내부적인 가치를 인정받기보다 국가적·민족적 정체성이 투영된 자존심이자 상품으로 기능하며 타자에게 인정받고 소비되기를 요구받아 왔다. 하지만 한류가 타자의 시선에 의해 규정되고 재단되는 순간, 그것은 한국 문화로서 지녀야 할 정체성을 상실하게 된다. 그런 면에서 최근 <오징어 게임>이나 <킹덤> 등의 K-드라마는 한국적 특수성을 통해 전 세계인의 보편적 공감대를 자아냈다는 점에서 중요하다.

본고는 이와 같은 K-드라마의 열풍 이전에 <대장금>이 있었다는 사실에 주목한다. <대장금>은 기존에 유행했던 한류 소비 국가와 세대를 넘어, 한류를 새로운 영역으로 확장했다. 특히 한국 고유의 역사와 문화를 배경으로 하는 사극이라는 장르적 특성에도 불구하고 문화적으로 거리가 먼 미국과 아랍에까지 한류 열풍을 일으키게 된다. <대장금>이 한류를 일으킨 시점은 2000년대 초중반으로, OTT와 같은 글로벌 플랫폼이나 스마트폰이 등장하기 이전이다. 해외 콘텐츠를 접하는 일이 지금처럼 쉽지 않았기에 접근성의 문제가 무엇보다 중요했다. MBC에서는 수출 전담팀을 꾸려 다양한 방식으로 드라마 홍보와 프로모션을 진행했다. 버스 배너 광고라든가, 다양한 소개 프로그램 편성, 스타를 활용한 프로모션 등이 주효하게 작동했다. 드라마 방영 이후에도 사후관리를 이어가며 열기를 이어갔다. 해외 방송국에 독점권을 부여하여 더욱 적극적으로 방영과 홍보에 나서도록 유도하는 전략을 펼치기도 했다.

기존 연구들은 작품의 특수성이 두드러지면 보편성이

저하된다고 바라보았다. 문화적 할인 개념은 문화적 특수성이 강할수록 다른 문화적 맥락 안에서 가치가 떨어진다고 주장한다. 하지만 보편성은 특수성과 상충하는 게 아니라 상보적이며 상호작용할 수 있다. <기생충>이나 한강 작가의 소설은 한국 사회의 특수성을 면면히 담아내면서도, 시대를 비판적으로 성찰하며 보편적인 윤리에 다다른다. 바디우는 보편성이란 선형적이거나 초재적인 특성이 아니라 해당 작품이 탄생한 물적 조건이 다른 세계의 그것과 공명하면서 발생한다고 주장한다. 이런 관점에서 <대장금>이 사극 장르라는 특성에도 불구하고(기존에는 특수성이 강하기에 불리하다고 여겼던), 전 세계인의 폭넓은 공감을 살 수 있던 것은 드라마가 내포한 신자유주의 체제와 능력주의의 이데올로기 때문이다. 드라마의 주인공 장금은 전근대적이고 불합리한 신분 제도를 극복하며, 온전히 자신의 능력으로 성공을 거두는 주체다. 이는 능력주의에서 가정하는 바람직하고 이상적인 주체의 모습이다. <대장금>은 당시 세계의 이데올로기적 동의와 재확인이라는 보편적 배경하에서 한국과 동아시아를 넘어 전 세계에 폭넓게 받아들여질 수 있었다.

하지만 과거는 현재와 다르고 국가마다의 물적 환경과 토대는 다르다. 서로 다른 유물론적 조건을 초월하여 통용되는 보편적 코드, '전가의 보도'와 같은 성공 전략이란 존재하지 않는다. 그러므로 과거에 성공한 한류드라마의 사례를 뒤적거리면서, 변치 않는 인류 보편의 감정 구조나 보편적 주제를 찾아내려는 건 부질없는 짓이다. 보편성이란 언제나 유효한 불패의 흥행 공식이 아니라, 유물론적인 우연한 마주침 속에서, 서로 다른 세계 간의 교류와 충돌, 교섭과 공명의 과정 안에서 예상치 못한 방식으로 매 순간 새롭게 드러나기 때문이다. 글로벌 플랫폼의 발달과 스마트폰의 보급으로 K-콘텐츠가 손쉽게 해외로 뻗어나갈 수 있는 환경은 <대장금>을 보급하기 위해 애쓰던 과거에 비하면 더할 나위 없이 좋은 조건이다. 하지만 그럴수록 중요해지는 문제는 우리가 어떤 이야기를 어떤 방식으로 전

달하느냐다. 지금 여기의 한국 사회가 당면하고 골머리를 앓고 있는 문제를 예리한 시선으로 적확하게 포착해야 한다. 이러한 시대적 상황을 어떻게 서사화하고 영상화하여 담아낼지 고민하는 노력이야말로 전 세계의 보편적 공감을 끌어내는 작품을 창작할 수 있는 방법이다. 한국 사회의 맥락에서 충분한 고민과 실험을 거쳐 지금-여기를 살아가는 대중에게 인정받고 다가가는 콘텐츠야말로 역설적으로 세계인의 보편적 공감대에 호소하는 작품이 될 수 있다.

한류를 향한 강박적인 집착은 2010년대의 문화적 조울증의 시기를 지나 2024년에 이르러, 한류가 더는 자기 증명을 수행하지 않아도 될 만큼의 충분한 성과를 거두게 되면서 자연스럽게 해결될 계기를 맞이하고 있다. 나와 근접하다 느꼈던 누군가나 무언가가, 혹은 내가 일상적으로 접했던 문화콘텐츠가 세계적으로 인정받는 광경을 바라보는 건 기분 좋고 어깨 으쓱한 일일 수 있다. 하지만 한류가 하나의 문화상품으로 기능하며 수출 실적 증대라는 경제 논리로만 함몰되거나, 다른 국가에 대한 문화적 정복과 민족적 우월성 확인이라는 제국주의적 욕망의 수단으로 전락해서는 안 된다. 한류를 통한 문화적 교류와 소통은 이질적이고 낯선 타자를 이해하고 공감함으로써, 타자가 불가해한 이방인이 아닌 함께 공존해야 할 이웃임을 깨닫는 계기가 되어야 한다. 특히 오늘날과 같이 타자에 대한 혐오와 적대로 만연하고 극우주의가 득세하여 테러와 전쟁으로 얼룩진 시대일수록, 문화적 교류를 통한 상호 이해와 공감은 더욱 절실하다. 이런 관점에서 한류에 접근할 때, 한류가 가져다준 성과와 결실이 더욱 소중하고 의미 있는 사건으로 다가올 수 있다. 한국 문화는 타자의 인정을 필요로 하지 않는다. 한류를 지속시키기 위해서 우리는 한류로부터 벗어나야 한다.

참고문헌

1. 기본 자료

김영현 각본, 이병훈 연출, <대장금>, MBC, 총 54부, 2003.9.15~2004.3.23.

2. 단행본 및 논문

강민정·조나현, 「한국 TV드라마의 프로모션을 활용한 마케팅 효과 연구: TV사극 <대장금>과 <태왕사신기>의 해외수출 사례를 중심으로」, 『한국문화기술』 10, 단국대한국문화기술연구소, 2010.

강유정, 「한국형 생존서사와 K-능력주의: 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임> (황동혁, 2021)을 중심으로」, 『한국근대문학연구』 23, 한국근대문학회, 2022.

곽수경, 「중국에서의 『대장금』 현상의 배경과 시사점」, 『中國研究』 37, 한국외국어대 외국학종합연구센터 중국연구소, 2006.

구경모, 「TV 프로그램의 국제적 유통 변화에 대한 소고: 한국드라마 <대장금> 수용 양상을 중심으로」, 『中國學』 68, 대한중국학회, 2019.

권호중·황영희, 「中國의 <大長今>熱風形成背景 研究」, 『中國語文學誌』 24, 중국어문학회, 2007.

김강원, 「TV 역사드라마 <대장금>에서 구현된 영웅서사의 중층적 의미 고찰」, 『어문론집』 55, 중앙어문학회, 2013.

김민영, 「플랫폼의 확장과 좀비 서사의 구현 연구: 넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤> 시즌1을 중심으로」, 『현대문학이론연구』 77, 현대문학이론학회, 2019.

박노현, 「텔레비전 드라마와 한류 담론: 한류 진화론과 위기론에 대한 비판적 고찰을 중심으로」, 『한국문학연구』 45, 동국대한국문학연구소, 2013.

알랭바디우, 박성훈 역, 『철학을 위한 두 번째 선언』, 길, 2022.

양은경, 「동아시아의 트렌드드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구」, 『방송통신연구』 56, 한국방송학회, 2003.

오세정, 「한류 드라마의 흐름과 성공 요인 재고: <사랑이 뭐길래>, <겨울연가>, <대장금>, <별에서 온 그대>를 대상으로」, 『개신어문연구』 41, 개신어문학회, 2016.

이상민, 「한류 드라마의 특성과 경쟁력: <사랑이 뭐길래>, <겨울연가>, <대장금>을 중심으로」, 『비교한국학』 20, 국제비교한국학회, 2012.

전현식, 「한류의 인식론과 현지화」, 『신학논단』 74, 연세대 신과대학(연합신학대학원), 2013.

정지영, 「신자유주의시대, '조선 여성'을 기억하는 한 방식: 새로운과 전형성이 교차하는 <대장금>」, 『동북아시아문화연구』 38, 동북아시아문화학회, 2014.

주창운, 「역사드라마의 역사서술방식과 장르형성」, 『한국언론학보』 48, 한국언론학회, 2004.

토마 피케티, 이민주 역, 『피케티의 사회주의 시급하다』, 은행나무, 2021.

Joseph D. Straubhaar, "Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication* 8(1), 1991.

3. 기타 자료

김현아, 「가장 개인적인 것이 가장 창의적: 봉준호 수상소감, 구글 검색 1위」, 『이데일리』, 2020.2.15.

배효주, 「『킹덤』 K좀비 아닌 K모자에 전세계 홀릭? SNS '갓' 열풍」, 『뉴스엔』, 2019.2.14.

이덕행, 「『진짜 게임 시작』.. '오징어 게임' 시즌2, 12월 26일 공개 확정」, 『ize』, 2024.8.1.

이미숙, 「시사직격, 넷플릭스X오징어 게임 세계를 흔들다」, 『한국강사신문』, 2021.11.12.

이영아, 「전지현의 힘? 왕의 귀환 '킹덤: 아신전'... 넷플릭스 글로벌 시청순위 2위 '등극」, 『테크M』, 2021.7.26.

이유진·손고운, 「오직, 한강을 만날 시간」, 『한겨레21』, 2024.10.19.

조슬기나, 「“한국은 특별해”... ‘무임승차 논란’ 넷플릭스, K컬처 타고 날았다(종합)», 『아시아경제』, 2020.10.21.

조현주, 「‘오징어 게임2’, 글로벌 정상 ‘올킬’..93개국 모두 1위 진기록」, 『맥스무비』, 2024.12.29.

Thomas Piketty, Danielle Charette, Jacob Hamburger, “Property Damage: Thomas Piketty on Capital and Ideology”, *The Point*, 2020.3.17. (<https://thepointmag.com/dialogue/property-damage-thomas-piketty/>)

Abstract

A Study on the Success Factors and Ideological Universality of Hallyu Drama <Daejanggeum>

Kim, Hyeong-Seek | Soonchunhyang University

The global phenomenon of Korean pop culture, commonly referred to as Hallyu or K-Content, has garnered widespread international acclaim. Among the leading forces of this wave are K-dramas such as *Squid Game* and *Kingdom*, which have successfully conveyed universal themes through distinctly Korean narratives. Preceding these contemporary successes is the historically significant K-drama *Daejanggeum* (Jewel in the Palace), which played a pivotal role in expanding Hallyu by resonating with global audiences despite its rootedness in Korea's unique historical and cultural context. This study examines the factors underlying *Daejanggeum*'s international success, focusing particularly on its accessibility strategies and its alignment with universal ideological frameworks.

Produced prior to the advent of global over-the-top (OTT) platforms, *Daejanggeum* faced significant accessibility challenges. The production company mitigated these obstacles through targeted promotional campaigns and exclusive broadcasting agreements with overseas networks. Notably, *Daejanggeum* transcended culturally proximate East Asian markets to achieve popularity in regions such as the United States and the Arab world. The protagonist, Jang Geum, embodies meritocratic ideals by demonstrating personal competence and overcoming rigid social hierarchies independently. By engaging with the universal appeal of neoliberal meritocracy, *Daejanggeum* secured broad acceptance and critical acclaim across diverse international audiences.

Keywords *Daejanggeum* (Jewel in the Palace), Hallyu, Korean Wave, K-drama, universality, meritocracy