

포스트 한한령 시기 중국 내 한류 콘텐츠의 힘과 지속 가능성*

- <오징어 게임>의 웨이보 게시물 분석을 중심으로

김정은**

목 차

1. 들어가며
2. <오징어 게임> 댓글 분석과 한류 콘텐츠의 힘
3. 한류 콘텐츠가 직면한 문제와 개선 방안
4. 나오며

국문초록

<오징어 게임>이 중국에서 ‘메가급’ 히트와 사회문화적 반향을 일으킨 원인은 무엇일까? 이를 살펴보기 위해 본고는 <오징어 게임>에 관한 웨이보 게시물 2개의 댓글과 대댓글 반응을 분석하고, 이러한 분석을 바탕으로 한한령 이후 중국 내 한류 문화 콘텐츠의 힘과 그 지속 가능성을 고찰해 보고자 한다.

<오징어 게임>에 대한 긍정적 댓글로부터 우리는 한한령 이후 중국에서 한류 콘텐츠의 인기를 견인하는 원동력이 한국의 자유로운 창작 환경이 담보하는 다양한 제재의 선택, 개연성 있는 캐릭터 설정과 줄거리, 배우들의 연기 역량, 대본 집필 역량 등 콘텐츠 자체의 높은 수준에 있다는 것을 알 수 있다.

중국은 스스로 국제사회에서 중국의 이미지가 긍정적이라고 생각한다. 하지만 실제로 국제사회에서 중국의 이미지는 부정적이다. 이처럼 중국 내부와 외부의 인식 차

* 이 글은 ‘2021 한중교육문화포럼’(2021년 12월 4일)에서 발표한 글을 수정 보완하였다.

** 한국외국어대학교 중국어교육과 강사

이에서 오는 괴리감이 중국의 한류 견제와 한중 문화갈등으로 전화될 수 있는 징조를 부정적인 댓글에서 읽을 수 있다. 특히 양국의 언론이 이 각종 문화적 논란을 주도하고 부추기고 있다는 점에서 언론들의 자극적 보도에 대한 자각적 규제가 필요하다.

양국의 국민은 “문화는 서로 영향을 주고받으며 발전한다”는 전제를 바탕으로 서로의 문화에 대해 존중하는 성숙한 의식이 필요하다. 또한, 팬과 팬덤 경제에 대한 이해를 바탕으로 ‘한류 콘텐츠 직구’ 환경과 중국어 자막 서비스 시스템을 구축하여 중국인들이 한국 OTT에서 직접 한류 콘텐츠를 즐길 수 있도록 전향적인 자세와 노력이 필요하다.

키워드: 오징어 게임, 한류의 역량, 한류 지속 가능성, 문화할인, 문화할증

1. 들어가며

나는 우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다.

가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것은 아니다.

우리의 부력은 우리의 생활을 풍족히 할만하고 우리의 강력은 남의 침략을 막을 만하면 족하다.

오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다.

- 김구 선생의 ‘문화강국론’

<기생충(PARASITE, 2019)>의 칸 영화제 황금종려상과 아카데미 4관왕, <오징어 게임(Squid Game, 2021)>의 넷플릭스 최장기간 전 세계 시청률 1위, BTS의 빌보드 뮤직 어워드(BBMA) 수상과 아메리칸 뮤직 어워드(AMA) 3관왕 등 한국의 영화, 드라마, 대중음악이 연이어 전 세계에서 인기를 끌며, 바야흐로 ‘K-컬처(K-Culture)’의 시대가 도래한 듯 하다. 이렇게 한국 대중문화가 전 세계적으로 큰 주목을 받자 김구 선생의 ‘문화강국론’이 재조명되며 한국사회는 한껏 고무되어 있다. 일제식민지와 한국전쟁의 폐허 속에서 전 세계 최빈국 중 하나였던 한국이 약 70년 만에 유엔이 인정한 선진국의 대열에 올

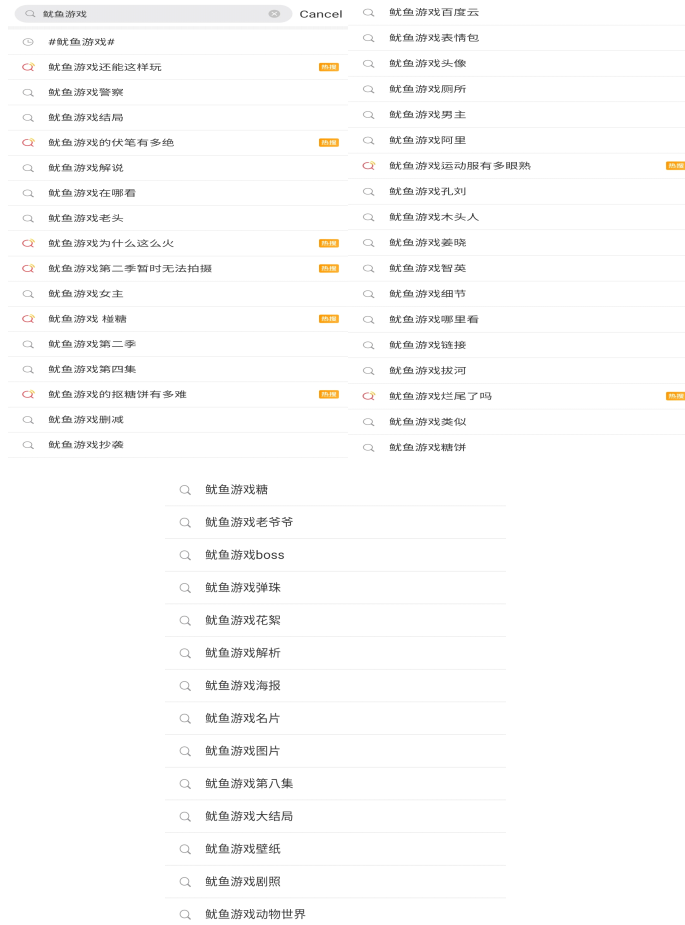
라했고, 한국의 대중문화가 전 세계에서 큰 반향을 일으키고 있으니 김구 선생이 한없이 염원했던 ‘높은 문화의 힘’을 가지게 된 것인지도 모르겠다. 그러나 아직은 선부르게 삼페인을 터트릴 때가 아닌 것 같다. <오징어 게임>을 둘러싼 여러 문제, 특히 중국에서 일어난 여러 논란은 과연 한국이 진정한 ‘문화강국’으로서의 면모를 보여주고 있는 것인지, 또 그렇다면 ‘문화강국’으로서의 지위를 계속 유지할 수 있을지 물음표를 남긴다.

<오징어 게임>은 2016년 ‘한한령(限韓令)’ 이후 중국 내에서 ‘메가급’ 히트와 사회문화적 반향을 일으킨 유일한 콘텐츠라고 말할 수 있다. <오징어 게임>이 넷플릭스가 정식 서비스되지 않는 중국에서 불법 유통되며 수익 창출에는 실패하였지만, 수십 개가 넘는 OTT 사이트와 지하 루트를 통해 큰 인기를 끌었다는 점에서 ‘메가급’ 히트작이라고 말할 수 있다. 또한, ‘한한령’ 이후 공식적으로 한류 콘텐츠가 중국에 진출하지 못하는 상황에서 이미 형성된 한류 팬들을 중심으로 한류 콘텐츠는 꾸준히 중국에 비공식적 지하 루트를 통해 유통되었고 일정 정도 사회문화적 반향을 이끌었다. 예를 들어 <기생충>의 아카데미 4관왕은 당시 웨이보의 ‘인기검색어(熱搜)’를 장악한 바 있으며, 드라마 <사랑의 불시착(Crash Landing on You, 2019)> 또한 배우 현빈과 손예진의 공고한 한류스타 팬덤을 바탕으로 한류 드라마 팬들 사이에서 큰 인기를 끌었다. BTS의 한국전쟁 관련 수상 소감으로 촉발된 중국 내 ‘항미원조(抗美援朝)’ 논란 또한 한류의 영향력을 보여주는 예라고 할 수 있다. 하지만 중국에서 한국 영화의 팬층이 두텁지 않다는 점에서 <기생충>의 사회문화적 영향력은 크지 않았다고 볼 수 있으며, <사랑의 불시착>은 로맨스 드라마라는 특성상 애초에 중국에 사회문화적 영향력을 끼칠 요소가 거의 없었다. BTS의 수상 소감으로 인한 ‘항미원조’ 논란 또한 사회문화적 영향보다 정치와 이데올로기적 갈등과 ‘문화갈등’의 측면에서 바라봐야 한다. 때문에 ‘한한령’ 이후 중국에서 진정한 사회문화적 반향을 일으킨 것은 <오징어 게임>이 유일하다고 할 수 있다.

그렇다면 <오징어 게임>이 중국에서 ‘메가급’ 히트와 사회문화적 반향을

일으킨 원인은 무엇일까? 이에 대해 살펴보기 위해 본고는 <오징어 게임>에 대한 댓글 반응을 분석해 보고자 한다. 또 이러한 분석을 바탕으로 중국 내 한류 콘텐츠의 힘과 지속 가능성에 대해 논의해 보고자 한다.

<그림1> 웨이보 앱의 '오징어 게임' 자동 검색어

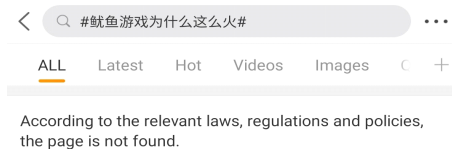


※ 인기검색어는 검색어 오른쪽에 주홍색 네모에 '熱搜'라는 흰 글씨가 표시된다.

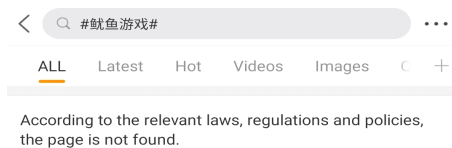
<오징어 게임>에 대한 중국 내 웨이보 댓글 반응을 살펴볼 게시물을 선정하기 위해 2021년 10월 1일 웨이보 앱에서 ‘오징어 게임(魷魚游戲)’을 검색해보았더니 위의 <그림1>과 같이 ‘#魷魚游戲#’ 라는 해시태그 1개와 48개의 자동 검색어가 나타났는데 그중에 8개의 인기검색어가 있었다.

위의 <그림1>에서 8번째 자동 검색어, 인기검색어로서는 3번째에 ‘오징어 게임은 왜 이렇게 인기가 있을까(魷魚游戲爲什麼這麼火)’라는 검색어가 자리 잡고 있다. 원래 인기검색어를 클릭하면 이 인기검색어에 대한 ‘화티(話題, 토픽)’ 페이지로 이동한다. 그러나 2021년 11월 26일에 이 ‘#魷魚游戲爲什麼這麼火#’ 인기검색어와 ‘#魷魚游戲#’ 해시태그는 ‘화티’ 페이지로 이동되지 않고, 아래 <그림2>와 <그림3>처럼 ‘관련 법규 및 정책에 따라 페이지를 찾을 수 없습니다(According to the relevant laws, regulations and policies, the page is not found.)’라는 문구만 볼 수 있었다.

<그림2> ‘魷魚游戲爲什麼這麼火’ 화티 페이지



<그림3> ‘魷魚游戲’ 화티 페이지



‘화티’ 페이지는 토픽(사실상 해시태그)에 대한 여러 웨이보 게시물, 그 게시물에 달린 댓글들이 갈무리 되어 있어 여러 의견을 쉽게 살펴볼 수 있는 웹 페이지로 따진다면 게시판과 유사한 측면이 있다. 또한, 가장 인기 있는 게시

물과 가장 최근에 올라온 게시물을 한눈에 볼 수 있어 게시물을 독해하고 선정하는데 매우 용이하다. 하지만 이 ‘오징어 게임은 왜 이렇게 인기가 있을까’ 인기검색어에 대한 ‘화티’ 페이지를 찾을 수 없기에 게시물 선정이 쉽지 않다. 다행히 연구자가 처음 이 연구를 계획했을 때 ‘#魷魚游戲爲什麼這麼火#’ 인기검색어와 ‘#魷魚游戲#’ 해시태그의 ‘화티’ 페이지에서 당시 가장 많은 댓글이 달렸던 게시물의 링크 주소를 저장해 놓았다. 이 게시물들은 지금도 검색하여 볼 수 있기에 이 게시물들을 주요 분석 대상으로 삼고자 한다. 이 게시물보다 더 많은 댓글이 달린 게시물이 있을 수도 있지만, 검색이 용이하지 않고 또 게시물에서 논의되는 내용이 완전히 다르지는 않을 것이라 생각되는 바, 일정 정도 한계가 있을지라도 <오징어 게임>에 대한 중국 내 반응을 분석하여 유의미한 결과를 도출해낼 수 있을 것이라 생각한다. <오징어 게임> 댓글 반응을 분석하기 위해 본고에서 선정한 웨이보 게시물은 총 2개이다.

2. <오징어 게임> 댓글 분석과 한류 콘텐츠의 힘

첫 번째 게시물은 약 156만 팔로워를 가진 ‘글로벌 드라마(環球劇集)’라는 계정¹⁾이 올린 게시물이다.

<그림4> ‘環球劇集’ 계정의 ‘爲什麼魷魚游戲這麼火’ 게시물²⁾

456명의 참가자가 상금 456억(한국 돈)을 위해 목숨을 걸고 서바이벌 시뮬레이션 게임에 나섰다. 부자들이 만든 몽환적인 감옥에서 약자를 도살하는 오징어 게임을 하는데, 이긴다고 반드시 승리자라 할 수 없지만, 진다면 반드시 실패자가 된다. 시청자가 표면적으로 보는 것은 긴장을 자극하는 즐거이지만, 사실 심층적으로는 극단적 환경에서 과연 인간성이 변하는 것은 아닌지, 도대체 성선론인지 성악론인지를 따지는 것이 어찌

1) 출처: <https://weibo.com/u/5807550438>, 검색일: 2021년 11월 27일.

2) 출처: <https://m.weibo.cn/detail/4686071802369003>, 검색일: 2021년 11월 20일.

면 오징어 게임이 탐구하고자 하는 것일 것이다. 이미 본 친구들이 생각하기에 오징어 게임이 왜 이렇게 인기 있는 것 같나요?



이 계정은 <오징어 게임>이 공개된 후 10일이 지난 2021년 9월 27일, 위의 <그림4>와 같이 ‘왜 오징어 게임은 이렇게 인기 있을까(爲什麼魷魚遊戲這麼火)’와 ‘오징어 게임’이라는 해시태그와 함께 게시물을 포스팅했는데, 이 게시물은 2021년 11월 20일 기준 ‘좋아요(贊)’ 8689개, ‘댓글(評論)’ 860개, ‘리포스트(轉發)’ 390회의 반응이 달렸다. 860개의 댓글 중에서 50개 이상의 ‘좋아요’를 받은 중요 댓글은 다음과 같다.

- ① 근데 남자 주인공 너무 얌미워. 우물쭈물. 성부 같지만 무능해. 재주도 없고 우유부단해.³⁾ [좋아요 734개, 대댓글 55개]
- ② 인기검색어 좀 적게 사. 보기만 해도 지긋지긋해.⁴⁾ [좋아요 477개, 대댓글 84개]
- ③ 이미지 댓글 [좋아요 345개, 대댓글 157개]
내용: 이 드라마를 보고 나서, 줄거리 자체의 자신에 대한 영향 말고도...

3) 雖然但是 男主好討厭啊 磨磨唧唧 又笨又窩囊 沒本事還优柔寡斷

4) 少買熱搜 看着都有煩了

줄거리 외에 분노와 유감이 올라왔어.
구슬치기, 나무인간, 달고나, 줄다리기... 우리에게겐 없나? 설마 우리가 겪지 않았었나?
안타깝게도, 우리는 5천 년이 넘는 문화가 누적되어 있는데, 오늘날 세계를 깊이 파고드는 텔레비전과 영화는 얼마나 찍어낼 수 있어? 과거의 홍루몽, 수호전, 서유기를 가지고 무엇을 대대적으로 선전하고 있어? 지금 무엇이 있어?
대부분이 그저 스타들의 깜짝 놀랄만한 비윤리적인 짓거리, 출연료가 태반을 차지하는 윤리적 멜로극, 브라운 밖 시청자들을 민망하게 만드는 닭살 돋는 연기.
참신함은 없고, 문화전파도 없고, 연기조차 없어!
그래, 현재도 여전히 각종 '문자옥(文字獄)'이지.
'피, 죽음, 성, 나라 이름' 심지어 '히알루론산, 경찰,...' 이것들은 초등학교 때부터 우리가 배워야 할 글자들이야. 지금 포스팅하면 신고당하거나 금지돼. 빼 처리하지 않고, 오자로 대체하지 않으면 제한된다고?
너무 웃겨!
무슨 말을 해야 할지 모르겠어!
국가가 이 일들을 잘 중시하길 바래!
응, 나도 그럴 능력이 없어. 그래서 어떤 사람이 언쟁한다면, 다녀회들이 옳아.⁵⁾

5) 看完這部劇，除了對劇情本身對自己的影響... .

劇情之外，升出了憤怒和無奈。

彈球、木頭人、糖餅、拔河...難道我們沒有?難道我們沒經歷過?

可惜，我們有着上千五千年的文化沉淀，到如今，拍出了多少能深入當今世界的電視電影?就拿過去的紅樓夢水滸西游記大肆宣揚什麼?現如今有些什麼?

多的只是明星那些大跌眼鏡違背倫理的八卦、那些片酬占總投入一大半的倫理言情劇、那些能讓熒幕外觀衆都尷尬出雞皮疙瘩的演技?

創新沒有、文化傳播沒有、連演技都沒有!

哦對，現在還是各種“文字獄”!

“血、死、性、國家名字...”甚至於“玻尿酸、警察、...”這些我們從小學就要要求我們學習的字，現在發出來不是被舉報就是被禁!不嗶掉、不用錯別字代替就要被限流?

太可笑了!

不知道說啥好了!

希望國家能好好注重這些事吧!

- ④ 쟁쟁, 맨날 인기검색어를 사. 보고 나니 딱 그런 것 같아.⁶⁾ [좋아요 180개, 대댓글 57개]
- ⑤ 인기검색어 산다고 말하는 사람들, 표면적으로 중국에는 넷플릭스가 없잖아. 인기검색어 사서 너한테 해적판 보게 한다고?⁷⁾ [좋아요 170개, 대댓글 0개]
- ⑥ 인기검색어를 살 필요가 없어.⁸⁾ [좋아요 76개, 대댓글 3개]

위 중요 댓글들과 이 댓글들에 달린 대댓글의 내용을 살펴보면 크게 세 가지 특징을 보인다. 첫째, <오징어 게임>의 내용에 대한 논의이다. 댓글 ①의 대댓글을 살펴보면 <오징어 게임>의 남자 주인공 배우에 대한 불만과 이 캐릭터의 설정에 대한 논의가 주를 이루고 있는데, 특히 이 캐릭터 설정이 현실적이라면 대체적으로 긍정적 평가하고 있다(아래 <그림5> 참고).



嗯, 我也沒那个本事, 所以有人杠的话, 也都是你们对。

- 6) 他媽的, 天天買熱搜, 看完了, 感覺就那樣
- 7) 那些說買熱搜的, 中國沒有網飛好吧, 買熱搜讓你看盜版?
- 8) 熱搜可以不用買了

둘째, <오징어 게임>의 인기검색어 구매 의혹과 그에 대한 반박 논쟁이다. 댓글 ②④⑤⑥과 그 대댓글을 살펴보면 일부 네티즌들이 <오징어 게임>이 인기검색어를 구매했다고 불만을 토로하고 이에 대해서 반박하는 내용이 주를 이루고 있다(위의 <그림6> 참고). 셋째, 중국문화 콘텐츠의 현주소에 대한 논의가 그것이다. 댓글 ③과 그 대댓글을 살펴보면 중국의 문화 콘텐츠에 대한 비판과 동조, 비판에 대한 반박이 주를 이룬다(아래 <그림7> 참고).



두 번째 게시물은 약 632만 명의 팔로워를 가진 한국 드라마 전문 웨이보 계정인 '슬기로운 드라마 추종 생활(机智的追剧生活)'⁹⁾이 올린 게시물이다. '오징어 게임' 해시태그 화티 페이지의 관리자였기도 한 이 계정은 지난 2021년 9월 27일 아래 <그림8>에서 보이는 것처럼 '오징어 게임', '기생충(寄生蟲)' 해시태그와 함께 게시물을 포스팅했다.

9) 출처: <https://weibo.com/u/5638992606>, 검색일: 2021년 11월 27일.

<그림8> '机智的追剧生活' 계정의 게시물¹⁰⁾



제2의 기생충, #오징어 게임#은 한국 드라마 역사를 창조하고 글로벌 히트를 쳤으며, 굿즈와 달고나 등 관련 제품 판매가 급증했다.

넷플릭스 원작인 <오징어 게임>은 한국 드라마 사상 최초로 넷플릭스의 세계 랭킹 1위에 올랐으며, 넷플릭스의 서비스 국가 83개국 중 인도(4위), 이탈리아(2위), 러시아(2위), 남아프리카공화국(2위), 스리랑카(2위), 우크라이나(2위) 등을 제외한 지역과 국가 모두에서 1위에 오른 것으로 알려졌다.

심지어 미국, 영국, 독일 등지에서도 데일리 차트 1위를 차지할 정도로 오징어 게임은 글로벌 히트를 쳤고, 그것이 가지고 온 이익 증가와 연쇄 반응 또한 증가했다. 예를 들어 이베이에 달고나 세트(240위안)가 등장했으며, 드라마 속 분홍색, 녹색 옷도 유럽과 미국 전역에서 불티나게 팔리고 있다. 운동복 판매가 188%, 달고나 판매량이 860% 급증한 것도 #기생충#의 글로벌 히트 후 두 번째 대규모 한국 굿즈 제품 히트 현상이다. 그 외에 SNS에서도 각종 패러디가 등장했다.

오징어 게임의 해외 인기가 한국 제품의 판매량을 끌어올린 데 이어 관련 제품의 판매도 호조를 보이고 있다는 게 업계의 분석이다.

10) 출처: <https://m.weibo.cn/detail/4686069159694791>, 검색일: 2021년 11월 20일.

이 게시물은 2021년 11월 20일 기준 ‘좋아요(贊)’ 2.2만개, ‘댓글(評論)’ 1447개, ‘리포스트(轉發)’ 657회의 반응을 보여줬다. 1447개의 댓글 중에서 50개 이상의 ‘좋아요’를 받은 중요 댓글은 다음과 같다.

- ⑦ 사람들이 이게 바로 문화 수출이야.¹¹⁾ [좋아요 3766개, 대댓글 328개]
- ⑧ 허, 조금 부럽네. 한국의 문화 수출을 봐봐!¹²⁾ [좋아요 2441개, 대댓글 131개]
- ⑨ 난 정말 부러워서 침이 다 나오려고 해...비록 한국인의 정신을 늘 욕하지만 그들의 문화 수출 능력은 정말 보통 강한 것이 아냐. 한국의 영화와 방송문화가 미친 듯이 수출되어 전 세계에서 인기를 끌면서, 국내의 저질 웹드라마, 사극 일색, 울트라맨 하가...간혹 ‘문화자신감’을 말할 때 나 스스로도 창피할 때가 있어.¹³⁾ [좋아요 2028개, 대댓글 76개]
- ⑩ 다양성에 대한 견문을 넓혀. 이러한 뉴스가 한국의 코로나19 확진자 수 아래 큐에 있어. 문화를 꼭 너무 자신하네.¹⁴⁾ [좋아요 722개, 대댓글 0개]
- ⑪ 달고나 난 정말 쇼타임 때부터 먹고 싶었어!¹⁵⁾ [좋아요 391개, 대댓글 41개]
- ⑫ 에이, 사실 이 드라마도 비범하다기보다는 꽤 좋은 편이야. 하지만 이렇게 큰 한국 문화 수출을 견인할 수 있었다니 한국인(hgr)은 역시 좀 대단해. 게다가 중국어 자막의 첫 번째 게임 ‘하나 둘 셋 나무인간’은 사실 한국어로 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’라고 하는데, 다른 버전이 뭐라고 번역했는지 모르겠네. 이 게임이 말하는 구호가 무슨 뜻인지 외국인이 어떻게 이해하는지 궁금해.¹⁶⁾ [좋아요 320개, 대댓글 29개]

11) 人家這才是文化輸出啊

12) 害 有点羡慕 看看人韓國的文化輸出

13) 我真的羡慕的哈喇子都要流出來了[苦澀].....雖然老罵精神hgr 但是他們文化輸出能力真的不是一般的強...一邊是人家影視文化瘋狂輸出火遍全球, 一邊國內低質量網劇、古裝劇扎敦, 奧特曼下架..有時候說要“文化自信”我自己也覺得打臉

14) 見識一些物种多樣性, 這種新聞在底下cue人家新冠確診數的, 文化一定非常自信就是說

15) 糖餅我真的從showtime時期就好饞[苦澀][苦澀][苦澀][苦澀]

16) 唉 其實這劇也不是說多神, 只是還不錯啦. 但是却可以拉動了這麼大的韓國文化輸出[跪了]hgr 還是有點厲害啊 而且中文字幕把第一個遊戲“一二三木頭人”其實韓語是“木槿花開了”, 不知道別

- ⑬ 어떤 사람은 한국이 짜증 나서 죽을 것 같아 보여. 그럼 왜 한국 드라마 블로거를 팔로워 해서 스스로 거북하게 만드니¹⁷⁾ [좋아요 154개, 대댓글 43개]
- ⑭ 하지만 내가 보기에 다른 한국 드라마와 비교했을 때 나는 이 드라마를 별로 좋아하지 않아. 제재를 보니 외국인들이 비교적 좋아하는 그런 류야. 한국 드라마가 이렇게 히트 치는 것은 그들이 본격적으로 꽃을 피우고 있기 때문이야. 각종 제재가 모두 발전하고 있고, 어느 한 부류에 구애되지 않아. 그래서 인터넷에서 점점 더 많은 시청자를 만날 수 있지.¹⁸⁾ [좋아요 133개, 대댓글 32개]
- ⑮ 그건 우린 제약이 많아서 못 찍어. 근데 솔직히 많은 한국 영화와 드라마가 진짜 작가가 대단해. 쓰는 이야기가 긴밀하게 연결되어 있고, 멋지고 짜릿하고, 생각의 깊이가 있어. 오징어 게임은 한국 드라마 중 작가 수준이 그리 높지 않은 편이야.¹⁹⁾ [좋아요 88개, 대댓글 21개]
- ⑯ 우린 넷플릭스가 뭔지조차 몰라. 전 세계의 이렇게 많은 국가가 모두 넷플릭스를 볼 수 있는데, 우린 왜 안돼?²⁰⁾ [좋아요 85개, 대댓글 0개]
- ⑰ 어째서 데이터가 정확하지 않다고 말해?²¹⁾ [좋아요 77개, 대댓글 0개]
- ⑱ 드라마가 좋고 나쁨은 따로 말해. 인기 있는 건 사실이야. 일부 사람들아 책을 좀 더 읽고 뉴스를 좀 보고 얘기해 줄래?²²⁾ [좋아요 61개, 대댓글 0개]
- ⑲ 정말 대단해. 언젠가 국산의 달콤한 총애 드라마, 과장되고 어수선한 드라마도 수출됐으면 좋겠네.²³⁾ [좋아요 54개, 대댓글 0개]

的版本翻譯是翻譯的啥，有点好奇外國人怎麼理解這個遊戲說的口号啥意思。

- 17) 有的人看起來煩韓國煩的要死，那干嘛還關注韓劇博主呢，給自己找不痛快啊
- 18) 可我覺得和其他韓劇比起來，這劇我并不喜歡，題材一看就是外國人比較喜歡那種。韓劇之所以這麼火爆，是因為他們在全面開花，各種題材都有在發展，不拘泥於哪一類。所以能網絡越來越多的受眾面
- 19) 那是我們受限制很多不能拍[二哈][二哈]不過說實話很多韓國電影電視劇，真的編劇厲害，寫的故事環環相扣，精彩刺激，還有思想深度。魷魚遊戲算是韓劇里編劇水平沒那麼高的了
- 20) 我們連奈飛是啥都不知道，全世界這麼多國家都可以看奈飛，我們為什麼不可以
- 21) 怎麼還說人家數據不准呢？
- 22) 劇好不好另說，火是實實在在的，麻煩有些人能多讀點書看看新聞再發言嗎
- 23) 好厲害啊 什麼時候國產話劇浮誇爛劇也能輸出就好了呢

위 중요 댓글의 내용은 크게 네 가지로 범주화될 수 있다. 첫째, 댓글 ⑦⑧ ⑪⑫와 같이 문화 수출에 대한 부러움을 이야기한다. 둘째, 댓글 ⑭⑮와 같이 한국 문화 콘텐츠 창작 환경과 역량에 대한 부러움을 표현한다. 셋째, 댓글 ⑨⑯⑰와 같이 중국문화 콘텐츠 창작 환경과 역량을 비판한다. 넷째, 댓글 ⑩ ⑬⑱와 같이 <오징어 게임>의 성과를 인정하지 않으려고 하는 일부 네티즌에 대해 비판한다. 하지만 네 가지로 범주화된 중요 댓글들에 달린 공감을 많이 받은 대댓글은 한국의 문화 콘텐츠 창작 환경과 역량에 대해 부러움을 드러내며 중국의 현실에 대해 비판하고 있는 것이 대부분이다(아래 <그림9>, <그림10>, <그림11> 참고).

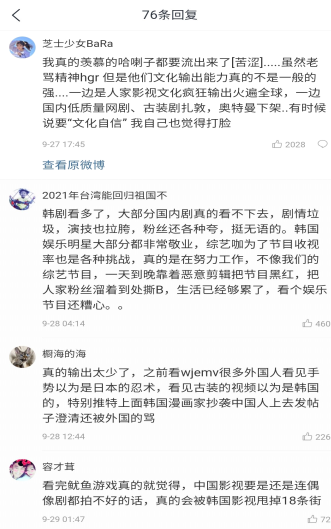
<그림9> 댓글 ⑦의 대댓글



<그림10> 댓글 ⑯의 대댓글



<그림11> 댓글 ⑨의 대댓글



이처럼 두 게시물의 중요 댓글과 대댓글의 반응은 크게 <오징어 게임>의 글로벌 히트에 대한 부러움, 한국의 콘텐츠 창작 환경과 역량을 칭찬하는 긍정적인 반응과 <오징어 게임>의 글로벌 히트를 인정하기 싫은 부정적인 반응으로 요약될 수 있다. <오징어 게임>에 대한 긍정적 댓글로부터 우리는 한한령 이후 중국에서 한류 콘텐츠의 인기를 견인하는 원동력이 역시 한국의 자유로운 창작 환경이 담보하는 다양한 제재의 선택, 개연성 있는 캐릭터 설정과 줄거리, 배우들의 연기 역량, 대본 집필 역량 등 콘텐츠 자체의 높은 수준에 있다고 말할 수 있다. 하지만 부정적인 댓글을 통해 우리는 또한 한류 콘텐츠가 직면한 문제가 무엇이며 이를 개선하기 위해 어떠한 노력을 기울여야 하는지 생각해 볼 필요가 있다.

3. 한류 콘텐츠가 직면한 문제와 개선 방안

<오징어 게임>이 인기검색어를 샀다든지 이 드라마가 별로라고 하는 부정적 댓글과 대댓글의 기저에는 중국 'N세대'²⁴⁾의 국수적 애국주의와 현실과의 괴리감이 자리 잡고 있다. 주지하다시피 시진핑 체제에서 '위대한 중화민족의 부흥'이라는 '중국몽(中國夢)'의 기치 아래 애국주의 교육을 받은 '지우링허우(90後)' 세대는 자문화에 대한 자긍심이 강하다. 이들은 '중국'을 '우리 중국 오빠(阿中哥)'라 칭하며 '아이돌'로 추앙하면서 반대로 외국에 대해 배타적 애국주의를 표출하는 청년 집단인 '샤오펀홍(小粉紅)'이 되었다. 중국의 안정적인 경제 성장과 G2로 불리는 국력의 신장이 이 샤오펀홍 형성에 지대한 역할을 한 것으로 평가받는다. 이들은 이를 바탕으로 중국문화에 대한 자신감을 회복하고 자긍심을 강화했다.

하지만 중국 내의 이러한 사정과는 반대로 중국 밖에서는 그것이 인정받지 못하고 있다. 이는 최근 발표된 설문조사들을 보면 분명히 나타난다. 2021년 11월 8일 발표된 카터 센터와 설문조사기관 리위가 실시한 설문조사에서 “중국인 10명 중 8명이 ‘국제사회에서 중국의 이미지는 긍정적’이라는 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.”²⁵⁾고 한다. 이는 중국에 대해 국제사회가 실제로 가지고 있는 이미지와 다르다. “미국 여론조사기관 퓨 리서치 센터가 올해 초(2~5월) 진행한 설문조사에 따르면 17개 선진국 중 15개 국가에서 응답자의 과반이 중국에 부정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.”²⁶⁾고 한다. 이

24) N세대는 내셔널리즘(nationalism)의 첫 글자를 딴 말로 극단적 민족주의 성향을 보이는 청년 세대를 말한다.

25) “8일 외신에 따르면 지미 카터 전 미국 대통령이 설립한 비영리단체 카터센터와 설문조사기관 리위가 최근 중국인 3391명을 대상으로 설문조사한 결과 “국제사회에서 중국의 이미지가 어떻다고 생각하십니까?”라는 질문에 응답자의 78%(매우 좋다 46%, 좋다 32%)가 긍정적이라고 답한 것으로 전해졌다. ‘좋지 않다’와 ‘매우 나쁘다’는 응답은 각각 7%, 11%에 그쳤다.” 김채현, 「중국인 80% “국제사회서 중국 이미지 긍정적이다”」, 『서울신문』, 2021년 11월 8일.

26) “국가별로는 일본(88%)이 중국에 대한 비호감도가 가장 높았으며 스웨덴(80%), 호주

조사에 따르면 대부분의 선진국에서 70~80%의 비율로 중국에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있어, 중국이 생각하는 것과 정반대의 결과를 보여줬다. 이처럼 중국 내부의 관점과 중국 외부의 관점에는 많은 차이가 존재한다.

과거 문화대혁명 시기의 ‘삼돌출’ 원칙처럼 중국의 긍정적인 면만 보도하고 부각하는 중국 언론과 그러한 환경에서 애국주의 교육을 받고 성장한 샤오편홍은 ‘중화사상’으로 무장되어 있다. 오늘날의 중국은 샤오편홍이라는 ‘새로운 홍위병’을 앞세워 마치 ‘또 하나의 문화대혁명’을 추진하고 있는 것 같다. G2로 일컬어지는 국력과 과거 동아시아 전통문화에서 ‘종주국’ 역할을 했다는 역사적 사실을 바탕으로 중국은 자국 문화에 대한 자긍심과 자신감을 표출하고 있다. 하지만 문제는 ‘위대한’ 중국과 중국문화를 외부로부터 인정받고자 하는 중국의 욕망이 그들의 기대만큼 충족되지 못하고 있다는 것이다.

중국 내부와 외부의 인식 차이에서 오는 괴리감은 특히 대중문화 영역에서 더욱 심하다. 대중문화는 대중에 의해 자연스럽게 전파되고 수용되어야 하는데 중국은 각종 문화정책을 통해 ‘내부(inside)’적으로 문화산업을 발전시키는 한편 이를 바탕으로 ‘외부(outside)’에 그들의 문화를 전파하고자 한다. 중화인민공화국 수립 이후 지속되어 왔던 ‘탑-다운(top-down)’의 상명하달식 ‘문화사업’을 변형하여 ‘인-아웃(in-out)’ 확장의 계획경제식 ‘문화산업’ 정책을 수립하고 전 세계를 향해 실현하고자 한다. 이것이 바로 ‘중국몽’의 본질이다. 이는 중국의 문화를 전 세계에 인위적으로 강요하는 ‘하드파워(hard power)’식의 강제적 전파의 면모를 띠고 있다. 이 때문에 전 세계는 반감을 보이며 이는 중국에 대한 ‘문화할인(cultural discount)’²⁷⁾이 발생하는 한 요인으로 작

(78%), 한국(77%), 미국(76%), 캐나다(73%) 등이 그 뒤를 이었다. 중국에 긍정적인 이미지를 갖고 있다고 응답한 비율이 과반인 국가는 그리스와 싱가포르뿐이었다.” 위의 주석²⁵⁾의 기사.

27) 이 개념은 원래 호스킨스(Hoskins, C.)와 마이러스(Mirus, R.)에 의해 제안되었는데 그 뜻은 다음과 같다. “특정 문화권에서 제작한 문화 상품은 그 상품을 만든 지역에서는 대단히 매력적으로 받아들여질지 몰라도 다른 문화권으로 건너가면 가치, 신념, 생활 방식 등의 차이로 소구력이나 상품 가치가 떨어질 수밖에 없는데 이것을 문화할인이란 한다.” 김평수, 『문화산업의 기초 이론』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2014, 63쪽.

용한다.

중국에 대한 ‘문화할인’은 한류에 대한 ‘문화할증(cultural premium)’²⁸⁾과 비교되어 중국의 한류 견제와 한중 ‘문화갈등’²⁹⁾으로 전화(轉化)된다는 점에서 중국 내 한류 콘텐츠가 직면하고 있는 가장 크고 해결이 쉽지 않은 난제이다. 한국과 중국은 과거 유교와 한자를 바탕으로 한 동아시아 문화권을 형성했다. 비록 현대에 들어와서 정치 체제와 이데올로기로 인한 문화적 차이가 발생했지만, 여전히 유사한 문화가 많은 것은 부인할 수 없는 사실이다. 이 때문에 한류 초기 중국 전파에 있어서 ‘문화할인률’이 적었고 이는 오히려 ‘문화할증률’을 상승시키는 요인으로 작용했다. 하지만 이것은 이제 현재 중국몽을 추진하고 있는 중국의 입장에서 볼 때 상당히 조바심을 느낄 수 있는 부분이 되었다. 미국과 더불어 G2의 국력을 가지고 있으며 한국 문화에 지대한 영향을 줬던 ‘문화 중주국’이라 자부했던 중국의 문화는 제대로 인정받지 못하

28) “문화할인이 ‘낮다’ 또는 ‘높다’는 개념으로 미루어보건대, 이는 특정한 문화상품이 초국적으로 유통될 때, 문화할인 현상이 반드시 일어날 수밖에 없다는 전제를 기본적으로 설정하고 있다. 그러나 생각해 보면, 한류와 같은 문화상품은 오히려 다른 지역의 문화 환경으로 이동한 뒤에 오히려 더욱 적극적으로 유통되고 수용, 소비되는 경향을 보이기도 한다. 따라서 문화할인이라는 개념만으로 문화상품의 초국적 유통만을 설명하기는 어려워 보인다. 오히려 문화할인에 대응하는 ‘문화할증(culture premium)’이라는 개념을 설정할 필요가 있다. 또한 문화할인이나 할증 현상이 뚜렷하게 나타나지 않으면서 원국가나 지역과 비슷한 양상으로 문화상품의 수용과 소비가 일어날 개연성도 배제할 수 없다. 이런 경우는 ‘문화근접(cultural proximity)’이라는 개념으로 설명할 수 있을 것이다. 따라서 우리는 특정한 문화상품이 초국적으로 유통, 수용, 소비되는 상황에 대해서 문화할인, 문화근접, 문화할증이라는 최소한 세 가지 개념을 교차하면서 활용해야 한다.” 임대근, 「한국 관객의 대만영화 수용 태도 연구: 웨이더성(魏德聖)의 영화를 중심으로」, 『대만연구』 제18호, 한국외국어대학교 대만연구센터, 2021, 10쪽.

29) “한국과 중국 사이에 빈발하고 있는 문화갈등은 같은 사회 내부의 갈등으로 간주할 수는 없고 서로 다른 국가 혹은 그 국가들 내부의 특정한 집단(세대, 계층 등으로 구분된)들 간에 일어나고 있는 현상이다. 유사한 개념으로 문화 충돌, 문화 충격, 문화 마찰 등을 들 수 있을 것이다.” 임대근, 「한-중 문화갈등의 발생 구조와 대응 방안」, 『한중사회과학연구』 제10권 제3호 (통권 24호), 한중사회과학학회, 2012, 73쪽.

는데, 유사한 문화를 가지고 있는 ‘문화 종속국’이라 간주했던 한국은 세계적으로 인정을 받고 있다는 점에서, 위의 댓글 ②④와 같이 “인기검색어를 돈을 주고 산다”는 근거 없는 ‘음해’, ‘시기’, ‘질투’ 등이 발생한다. 이러한 한류에 대한 경쟁심리와 위기의식은 중국 정부의 ‘문화공정’과 함께 ‘한복’과 ‘김치’의 문화 기원 논란과 같은 한중 사이의 문화갈등을 촉발하고 있고 그 빈도 또한 갈수록 증가하고 있다. 특히 양국의 언론이 이 논란을 주도하고 부추기고 있다는 점에서 언론들의 자극적 보도에 대한 자각적 규제가 필요하며, 양국의 국민은 “문화는 서로 영향을 주고받으며 발전한다”는 전제를 바탕으로 서로의 문화에 대해 존중하는 성숙한 의식이 필요하다.

중국에서 서비스가 차단된 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 <오징어 게임>의 중국 내 인기로 인해 한류 콘텐츠의 ‘불법 유통’ 문제가 다시 도마 위에 올랐다. 한국에서는 저작권을 침해한 중국에 대해 맹비난을 가하고 있다. 하지만 아이러니하게도 한한령 이후 약 5년간 중국 내 한류를 지속시켜 준 힘은 이 불법 유통이었다. 한한령으로 공식적으로 한류 콘텐츠가 중국에서 서비스될 수 있는 경로가 차단된 상태에서 기존의 한류 팬들은 ‘봉황천사TSKS(鳳凰天使TSKS)’와 같은 ‘팬서브(fansub)’ 조직을 중심으로 콘텐츠에 직접 번역 자막을 넣어 공유하면서 불법적으로 시청할 수밖에 없었다. 이는 한한령 이후 한류 진출 다변화를 피하면서 중국시장에 대한 의존도를 감소시키기에만 급급했던 한국이 제대로 된 대응책을 마련하지 못한 것에도 원인이 있다. 한한령 이후 한국은 중국으로의 진출 방안 마련에 고심했지만 이렇다 할 대책 없이 한한령 해제만을 기대했다. 사실상 중국시장에 대해 손을 놓고 있었다고 해도 과언이 아니다. 수동적으로 한한령 해제를 기다리며 중국으로의 진출 방안보다는 기존의 한류 팬들과 잠재적인 한류 팬들이 한국 콘텐츠 시장에 진입할 수 있도록 장벽을 없애주는 방안을 모색했어야 한다. 이제는 한류 콘텐츠 수출에만 연연하지 말고 ‘한류 콘텐츠 직구’ 환경을 구축해야 한다. 즉 중국 내 한한령이 풀리기를 기다리는 것보다 중국인들이 한국 OTT에서 한국 콘텐츠를 정당하게 구매할 수 있도록 기술적 문제를 해결하는 것이 급선무이다. 중국

인이 한국 OTT에서 결제할 수 있는 시스템을 도입하고, ‘아이치이(愛奇藝)’³⁰⁾와 텐센트 비디오(騰訊視頻)³¹⁾처럼 번역 콘텐츠를 직접 제공하는 적극적인 노력이 필요하다. 중국에서 한류 콘텐츠가 불법 유통되는 주요 원인은 한국 OTT에서 중국인이 직접 결제하여 정당하게 콘텐츠를 구매할 수 없고, 또 중국어 자막이 없기 때문이다. 한류 콘텐츠를 즐기고 싶은데 공식적으로 즐길 방법이 없으니 해적판을 볼 수밖에 없는 것이다.

혹자는 중국의 저작권 침해는 고질병이라고 할지도 모르겠다. 물론 한국 OTT에서 중국인들이 정당하게 한류 콘텐츠를 즐길 수 있는 시스템이 마련되더라도 중국 내 한류 콘텐츠의 불법 유통 문제가 완전히 해소되기는 힘들다. 하지만 이는 세계 어느 나라에서나 암암리에 발생하는 문제이다. 이보다는 팬과 팬덤 경제에 대한 이해를 바탕으로 현실적 대안을 세울 필요가 있다. 팬들은 자신의 아이돌과 스타를 위해 돈 쓰는 것을 아까워하지 않는다. 자신들이 좋아하는 아이돌의 앨범이나 음원 판매량, 자신들이 좋아하는 스타가 출연하거나 관련되어 있는 콘텐츠의 각종 수치와 지표가 자신들의 ‘오빠(언니)’의 가치를 높여준다고 생각하기 때문에 팬들은 정당하게 소비할 방법이 있다면 해적판과 불법적 방법을 지양하는 것이 일반적이다. 타오바오(淘寶)에서 한류 아이돌 앨범이나 굿즈 구매대행이 많은 것, BTS 지민의 제주항공 생일 축하 조공, <별에서 온 그대(My Love From the Star, 2013)>, <태양의 후예(Descendants of The Sun, 2016)> 방영 시절 아이치이 회원 수 증가 등은 이러한 팬과 팬덤의 면모를 잘 보여주는 사례들이다. 중국은 여전히 한국이 무시하고 싶어도 무시할 수 없는 중요한 문화시장이다. 그러므로 중국 내 한류 팬과 시청자를 한국 시장으로 유입할 수 있는 발상의 전환, 능동적인 자세와

30) 아이치이는 국제판(<https://www.iq.com>)과 유튜브 채널에서 자사 콘텐츠에 영어, 한국어, 일본어, 베트남어, 스페인어, 포르투갈어, 아랍어, 인도네시아어, 말레이시아어 등의 여러 자막을 제공하고 있다.

31) 텐센트 비디오는 국제판 WeTV(<https://wetv.vip>)에서 자사 콘텐츠에 영어, 한국어, 일본어, 스페인어, 포르투갈어, 아랍어, 인도네시아어 등의 여러 자막을 제공하고 있고, 유튜브 채널에서는 이보다 더 많은 언어의 자막 영상을 제공하고 있다.

방안이 요구된다.

4. 나오며

주지하다시피 그동안 전 세계의 한류 열풍을 주도한 것은 K-Pop이었다. 그러던 것이 <기생충>이 K-Movie로서 괄목할 만한 성과를 냈고, <오징어 게임>이 K-Drama로서 가히 ‘신드롬(syndrome)’이라고 불리도 무방할 만큼 폭발적인 인기를 끌었다. K-Pop에서 K-Movie, K-Drama로 이어지는 ‘K-Contents’에 대한 일련의 ‘문화할증’ 흐름 속에서 한류는 연이어 큰 결실을 이뤄냈다. 이러한 성과들로 인해 ‘한류의 지속 가능성’에 대한 우려는 기우가 되어 버린 것 같다. 하지만 문화란 유동적이며, 한류는 아직 완전한 세계의 ‘주류 문화’가 아니다. 비록 한류가 아시아에서 오랜 시간 영향력을 떨쳐왔고 최근 몇 년간 전 세계에서 주목받고 있다 할지라도 아직은 ‘변방’에서 ‘중심’으로 완전히 이동하지 못했다. 일례로 2021년 11월 24일 발표된 2022년 그래미 어워드(Grammy Awards) 후보발표에서 BTS는 본상에 해당하는 ‘제너럴 필드(올해의 레코드, 올해의 앨범, 올해의 노래, 최고의 신인상)’에 노미네이트 되지 못했다. 물론 이들의 후보제외에 해외 여러 언론에서 그래미의 보수성에 비판을 가하고 있다 할지라도 이러한 논란이 있는 것 자체가 아시아 변방의 ‘한류’가 서구 중심의 ‘주류 문화’에 완전히 안착하지 못했음을 드러내는 반증이다. 따라서 BTS에 필적할 만한 다른 아이돌, <기생충>과 <오징어 게임>을 잇는 참신한 새로운 콘텐츠가 계속 등장하여 이 계보를 지속시키지 못한다면 한류는 ‘반(半)’ 주류 또는 ‘유사(類似)’ 주류에서 벗어날 수 없을 것이다.

또한, 블룸버그가 분석하였듯이 그동안 한류의 ‘소프트 파워(soft power)’는 미국의 팍과는 달리 자유민주주의의 이념과 가치 등을 전파하는 이데올로기적 측면보다는 경제적인 측면에서의 의의가 더 컸다.³²⁾ 한류가 무역 긴장

이 고조되고 있는 작금의 세계에서 한국 브랜드와 한국산 제품에 대한 선호도를 증가시킨다는 측면에서 긍정적 의의가 있다. 하지만 한류가 한때의 유행이 아니라 지속 가능한 문화가 되기 위해서는 임대근의 견해처럼 한류가 담고 있는 그리고 답을 수 있는 이념과 가치는 무엇일지 고민할 시점이다.³³⁾ <기생충>과 <오징어 게임>의 인기 요인을 분석한 평론가들은 이 콘텐츠들이 ‘현실에 대한 반영과 비판, 그리고 공감을 이끌어 낸다’라고 말한다. 그렇다면 ‘비판’과 ‘공감’이 한류의 이념과 가치가 될 수 있을 것인가?

32) 권민철, 「‘오겜’이 증명한 한류, 할리우드를 대체한다?」, 『노컷뉴스』, 2021년 10월 26일.

33) 임대근, 「[임대근 칼럼] ‘오징어게임’과 문화할증」, 『아시아타임즈』, 2021년 10월 20일.

參考文獻

- 김평수, 『문화산업의 기초 이론』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2014.
- 김정은, 「〈기생충〉은 과연 중국에서도 성공할 수 있을까?」, 『중국문화연구』 제50집, 중국문화연구학회, 2020.
- 김정은, 「‘짱깨’와 ‘뽕즈’의 간극: ‘BTS 논란’을 통해 나타난 한중 문화교류의 ‘사상누각’」, 『한중언어문화연구』 제59집, 한국중국언어문화연구회, 2021.
- 임대근, 「한-중 문화갈등의 발생 구조와 대응 방안」, 『한중사회과학연구』 제10권 제3호 (통권 24호), 한중사회과학학회, 2012.
- 임대근, 「한국 관객의 대만영화 수용 태도 연구: 웨이더성(魏德聖)의 영화를 중심으로」, 『대만연구』 제18호, 한국외국어대학교 대만연구센터, 2021.
- 김채현, 「중국인 80% “국제사회서 중국 이미지 긍정적이다”」, 『서울신문』, 2021년 11월 8일.
- 권민철, 「‘오겜’이 증명한 한류, 할리우드를 대체한다?」, 『노컷뉴스』, 2021년 10월 26일.
- 임대근, 「[임대근 칼럼] ‘오징어게임’과 문화할증」, 『아시아타임즈』, 2021년 10월 20일.
- <https://m.weibo.cn/detail/4686069159694791>
- <https://m.weibo.cn/detail/4686071802369003>
- <https://weibo.com/u/5638992606>
- <https://weibo.com/u/5807550438>
- <https://wetv.vip>
- <https://www.iq.com>

Abstract

The Power and Sustainability of Korean Wave Content in China during Post-Hanhanryong Period - Focusing on analysis of Weibo Posts regarding 'Squid Game'

Kim, Jung Eun

How could 'Squid Game' be a mega hit and stir up a socio-cultural repercussion in China? In order to search this, this paper analyzes the comments and responses of two Weibo posts about 'Squid Game', and based on this analysis, it examines the power and sustainability of Korean wave (Hallyu) content in China after Hanhanryong.

From the positive comments on 'Squid Game', we believe that the driving force that leads the popularity of Korean wave content in China after Hanhanryong is high quality of the materials including the choice of various topics in Korea's free and creative environment, probable setting of character and plot, actors' acting capabilities, and writing skills.

China considers itself to have a positive image in the international community. In fact, the country has rather unfavorable impression in the world. The sign that this disparity resulting from differences in perceptions within and outside China could turn into China's control of Korean wave and cultural conflict between Korea and China can be read from some negative comments on Weibo. In particular, since the media of both countries are leading and instigating various cultural controversies, voluntary regulation of the media's provocative reports seems to be necessary.

The people of both countries need a mature awareness of respect for each other's cultures based on the premise that "cultures develop through mutual influence." In addition, a prospective attitude and effort are needed so that Chinese people can enjoy Korean wave content directly from Korean OTT by establishing a 'direct purchase of Korean wave content' environment and a

Chinese subtitle service system based on an understanding of fans and the fandom economy.

Key words : 'Squid Game', capability of Korean wave, sustainability of Hallyu, cultural discount, cultural premium

투 고 일 : 2022. 1. 10. / 심 사 일 : 2022. 1. 15. ~ 2022. 2. 15. / 게재확정일 : 2022. 2. 20.

