한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식

郭 秋 雯*

요 약 문

한류의 대만 진출 역사는 한류의 대두, 발전, 흥성과 확산 등 3가지의 단계로 나눠질 수 있다. 1980년대 말부터 1990년대 말까지 한국 가수들이 대만에 진출했을 때를 한류의 대두라고 정의하면, 2000년~2006년쯤에 드라마가 이끌어온 한류의 발전기이며, 신한류를 대표하는 K-POP이 흥행됨에 따라 한류의 흥성기라고 한다. 후에 한국을 브랜드로 삼아오는 한류가 전반적으로 대만에 확산되어 있고 대만인들이 한류문화를 수용하면서 한국문화에도 점점 익숙해진다. 하지만 한류에서 보여주는 한국 모습을 한국문화의 전부로 착각하는 대만 사람들이 많아 오히려 한국을 이해하는 데 지장이 된다. 본문은 대만인이 인식하는 한류 콘텐츠, 한국문화, 한국과 한국인, 그리고 대만은 한류에 호응하는 현황 및 입장 및 반한류와 반한의 원인 등 6가지 현상에서 설문조사나 심층인터뷰를 통해서 전반적으로 한국에 대한 대만인의 인식을 검토하여 정리해 보았다. 대만인이 선호하는 한류 콘텐츠는 주로 드라마, k-pop, 영화 등 대중문화라는 협의적 한류이며, 한국문화에 대해 깊이 알지 못하고 있다. 한편, 대만에서 한류 열풍이 이루어지면서 대만의 반한 감정이 부각된다. 대만인에게는 단교가 아니라 '대만을 존중하지 않는다' '일방적 교류' '한류의 나쁜 영향' 등이 반한의 주요한 원인이다. 반면, 대만에서 거주하는 한국인들에게는 '단교' '열등감/질투' '스포츠의 경쟁' '언론의 문제' '경제상 경쟁' 등을 대만인이 반한하는 원인이라고 생각하고 있다. 이 반한 감정은 양국 간의 교류에 부정적 영향을 미친다. 양국의 어색한 관계를 개선하는 해결책을 모색하는 것이 급선무이다.

주제어 : 한류, 한류 의식, 반한 감정, 반한류, 한국문화

* 대만 국립정치대학교

Ⅰ. 서 론

1. 연구목적

한류(Korean Wave)가 이루어진 지는 20년에 가까운 세월이 되었는데, 그간 한류 열풍에 따라 한류 관련 연구도 우후죽순으로 등장했다. 한국에서 한류연구가 시작되었던 2002년부터 2013년까지 한국의 주요 전문학술지에 게재되었던 한류 관련 논문은 526편이나 되었는데, 한류의 연구대상 국가로는 중국과 일본이 전체 중 과반수를 차지했다고 밝혔다.[1] 그중 대만을 대상으로 한 연구는 5편(1.5%) 밖에 되지 않는다는 결과가 나타났는데, 필자가 다시 RISS 웹사이트에서 "대만 한류"라는 키워드로 검색해 보았을 때 대만의 한류 현상 관련 논문은 10편 뿐이었으며, 본문과 관련된 논문은 한 두 편 밖에 되지 않았다. 그러나 그 한 두 편의 논문조차도 대만의 한류를 전반적으로 다루지 않아 아쉬운 일이었다. 이처럼 한국 학계에 대만의 한류에 대한 연구가 많이 결여되어 있는 실정이 본 연구의 배경이다.

2장에서 논의하겠지만, 한류는 중국에서 처음 소개된 단어이다. 하지만 한류 붐은 대만에서 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 이를 입증하기 위해 필자는 한류의 대만 진출 역사부터 살펴보고자 한다. 한류가 대만에서 어떻게 형성되었는지, 대만인에게 어떤 영향을 미쳤는지가 본 연구의 목적 중 하나이다.

대만에서는 한국의 유행문화나 상품을 좋아하는 현상을 하한(哈韓)이라고 부르며, 하한(哈韓)하는 사람을 하한쭈(哈韓族)라 칭한다. 반대로 한국의 유행문화나 상품, 더 나아가 한국 전체를 싫어하는 현상은 반한(反韓)이라고 한다. 대만에 반한감정이 존재한다는 사실은 이미

1) 임학순·채경진, "우리나라 한류연구의 경향 분석," 『한류비즈니스연구』 제1권 제1호 (2014), pp.31-47.

한국 당국에도 잘 알려져 있지만, 그 원인이 무엇인지는 잘 알려져 있지 않는 것 같다. 본문에서는 이 부분도 다양하게 분석해 보았다. 이에 한류 열풍에 따른 대만인의 한류 인식 또한 다른 연구 목적이 된다. 본 연구는 대만 한류 현상에 대해 전반적으로 밝히고자 하며, 본 연구를 통해서 한국인이 대만의 한류 및 하한(哈韓)과 반한(反韓) 현상을 이해하는 데 도움이 되었으면 한다.

2. 연구방법

본 연구를 수행하기 위해 사용한 연구방법으로는 기존 문헌에 대한 연구 외에 대만인의 한류 인식과 한류의 영향 아래 대만인의 한국 또는 한국인에 대한 인상에 관해 실질적으로 접근하기 위한 설문조사와 심층면접도 이루어진다. 설명하자면 다음과 같다.

이제까지 한류 및 대만에서의 한류에 대한 기존 연구나 문헌들을 분석하였다. 그중 필자는 각각 2009년과 2014년에 실시한 설문 조사와 면담의 통계자료를 주로 인용하였는데, 2009년에는 연령별, 성별, 직업별로 총 271명의 한류 경험자를 대상으로 질문과 응답 등 두 가지로 설문 조사를 진행하였다. 2014년 10월에는 40명의 한류 관련 수업을 수강 중이었던 정치대 상경대 대학원생을 대상으로 개방형 설문 조사와 면담을 진행하였다. 이어 11월에는 한국어 전공자와 비전공자를 대상으로 각각 온라인조사 또한 실시하였으며, 유효설문지로는 각각 307부와 194부를 회수 받았다. 본 연구는 2017년 9월에 다시 20대(5女, 2男), 30대(5女, 2男), 40대(5女, 2男), 50대(1女, 4男) 등 연령별로 나눠 총 26명을 대상으로 전화 인터뷰를 실시하는 동시에, 대만에 거주하고 있는 한국인을 대상으로 <대만에 거주하고 있는 한국인의 견지에서 본 대만인의 반한 감정 의식>에 대해 온라인 설문을 조사해 본 결과, 총 94개의 유효 설문지가 회수되었다. 응답자는 남성이 56명, 여성이

38명이었으며, 대만 거주 기간에 따르면 10년 이상은 13명, 7-10년은 6명, 4-6년은 21명, 1-3년은 36명, 1년 이하는 19명이었다.

서로 다른 시기에 진행된 4차례의 조사를 통해 결론을 도출하였는데, 그 결과 또한 비슷했다. 이 결과를 다시 한국문화산업교류재단(이하 KOFICE)에서 2014년부터 2016년까지 3년간 실시한 <해외한류 실태조사>와 대조·비교했을 때 ,대만인의 한류 및 한국, 그리고 한국인에 대한 인식은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 지난 10년간 대만인들의 한류나 한국에 대한 인식이 크게 달라지지 않았음을 시사하고 있다. 또한, 반한 이유에 관한 대만인의 입장과 대만에 거주하고 있는 한국인의 인식이 다르다는 사실을 <대만에 거주하고 있는 한국인의 견지에서 본 대만인의 반한 감정 의식>의 조사 결과를 통해 알게 될 수 있다.

본 연구는 연구결과를 확증하기 위해 연구방법을 참여관찰, 5차례의 설문조사와 면담, 자료 분석 등 4가지 방법을 사용하였다. 즉, 본 연구는 다른 입장으로, 다른 시점으로, 다른 대상으로 실시한 설문조사 및 면접의 결과와 KOFICE의 조사 결과, 그리고 기존자료의 분석 등 자료를 가지고 삼각검증법(triangulation)[2]을 이용하여 교차 비교해 보다 객관적인 연구결과를 얻었다.

3. 기존연구

앞에서 언급했듯이 한국에는 대만의 한류 현상과 관련된 논문이 그

2) 삼각검증법은 삼각법이라고 부르기도 한다. 이 용어는 캠벨(D.T. Campbell)에 의해 만들어진 것으로, 그는 자료의 두 독립적 요인에 의해 확증되는 명제는 단일한 요인에 의해 확증되는 것보다 더 신뢰성이 있다고 주장한다. 만약 명제가 단일한 하나의 측정이 아닌 몇 개의 불완전한 측정의 검토라 하더라도, 이때 이 명제에 대한 해석의 불확실성은 줄어든다. 현재 삼각법은 특정 문제를 조사하기 위하여 한 가지 이상의 방법을 사용하는 것을 말할 때 사용된다. 고영복, 『사회학사전』 (서울: 사회문화연구소, 2000).

다지 많지 않기 때문에 본 연구가 참조할 만한 논문은 한두 편밖에 되지 않았다. 전성흥[3]과 황즈앙링(黃長玲)[4]은 대만의 한류 현황과 전망에 대해 살펴보았지만, 오래전 상황이라 업데이트가 필요한 것으로 보인다. 전성흥은 대만의 한류열풍은 결코 중국에 뒤지지 않는다고 하였으며, 황즈앙링은 대만인의 한류에 대한 관심은 일본 문화를 좋아하는 하르(哈日) 현상만큼 크지만, 하한쭈(哈韓族) 중에는 한국에 대한 이해에 한계를 지닌 사람들도 여럿 존재한다고 덧붙였다.

조금주·장원호·김익기[5]는 대만과 한국의 20대 대학생을 대상으로 FGD(Focus Group Discussion)를 실시하였는데, 대만 대학생들은 한국 유행문화를 좋아하지만, 한국전통문화에 대해서는 잘 모르는 것 같다고 응답하였다. 또한, 한류의 진출로 인한 대만 문화 산업의 위축을 우려하고 있으며, 한류에 진정한 한국 문화가 담겨있는가에 대한 의구심을 지니고 있다고 밝혔다. 이 논문은 FGD를 이용해서 대만의 한류 현상에 접근하는 데 실질적으로 도움은 되었지만, 주로 20대 대학생을 대상으로 조사했기 때문에 대만 한류 현상의 전반적인 양상을 파악하는 데에는 한계가 있었다.

한편, 대만은 대부분이 방송학과나 상경대의 이론으로 이루어진 것으로 특정 분야를 집중적으로 연구한 내용뿐이었다. 한류 현상을 전반적으로 다루는 연구는 필자의 논문밖에 보이지 않는데, 곽추문(郭秋雯)[6] 역시 설문조사나 심층면접 등의 방법을 통한 대만의 한류 현황,

---

3) 전성흥, "대만에서의 한류 : 현황과 전망," 『東亞硏究』 42권(2002), pp.73-92.

4) 황즈앙링(黃長玲), "대만의 한국문화 현황과 미래," 『문화과학』 52호(2007), pp.207-219.

5) 조금주·장원호·김익기, "대만과 한국 대학생들의 한류 의식 비교 연구," 『청소년학연구』 제20권 제3호(2013), pp.77-102.

6) 郭秋雯, "台灣的哈韓與反韓流現象及其因應對策," 第十八屆中韓文化關係國際學術研討會, 中華民國韓國研究學會(대만, 2009); 郭秋雯, "韓流對台灣的影響－以特徵與問題為中心," 第一屆21世紀韓國與台灣關係研究國際學術研討會, 探索21世紀韓國與台灣新的夥伴關係：現在及未來, 翰林大學校 (서울, 2009); 郭秋雯, "韓流對台灣的影響及其因應對策," 『WTO研究(Taiwanese Journal of WTO Studies)』 7卷 17期(2011), pp.127-170; 곽추문, "한류현황에서 본 대만인의 한국 이미지," 『동양철학문화』 제1권(2015), pp.11-36.

한류가 대만에 미친 영향 및 그에 대한 대책, 그리고 한류를 통해 본 대만인의 한국관 등 여러 문제를 다루어 왔다.

이처럼 한국과 대만에는 대만 한류의 수용 과정을 비롯하여 한류가 대만에 미친 영향, 대만인의 한류 인식, 한류를 통한 한국문화의 수용 등 문화 측면에서 다루는 논문이 결여되어 있다.

Ⅱ. 대만 한류의 수용 과정

대만 한류의 수용 과정은 크게 한류의 대두, 발전, 성행과 확산 등 3단계로 구분할 수 있다.

1. 한류의 대두

1980년대 말부터 1990년대 말까지 한국 가수들이 대만에 진출하면서, 한국 대중가요는 대만인의 주목을 받았는데, 특히 그룹 '클론'의 <빙빙빙>이 큰 인기를 끌었다. 반면, 1990년대에는 일본 드라마와 예능 프로그램이 주로 대만 방송 시장을 점유하고 있었기 때문에 1994년 대만에서 처음 방영된 한국 드라마 <마지막 승부>는 큰 주목을 받지 못했다.

대만 대중들의 한류에 대한 인식은 2000년부터 시작된 한국 드라마에서 나왔으나, 한류가 대만에서 형성된 최초의 시기는 1997~1998년 한국의 IMF 외환위기로 거슬러 올라갈 수 있다. 당시 하룻밤 사이에 폭락한 한국 원화의 환율로 많은 대만인이 유리한 환율 차익을 이용하였고 보따리장수들이 한국과 대만을 왕래하면서 대량의 한국 제품들이 대만에 수입되었다. 이로써 한류(韓流)라는 말이 등장하게 되었다. 하지만 이때의 한류라는 단어는 대중문화를 뜻하는 韓流보다 경제에 큰 충격을 미치는 한파를 의미하는 寒流였다.[7]

2007년 12월 대만의 신문 연합보(UDN, United Daily News聯合報)와 중국시보(CTnews, ChinaTimes中國時報)가 보도한 것을 종합하면, IMF 이전에 한국의 대만에 대한 무역수입액은 1996년의 40억 달러부터 2000년 8억 달러에 이르기까지 4년간 2배나 증가하였으며, 당시 대만 경제에 큰 충격을 조성하였다. 그런 상황에서 대만은 한류에 대해 "한국의 저가 상품수입으로 국내 경제에 대한 타격조성"이라 형용하였는데, 이때 한류가 한파의 뜻으로 해석되었다는 점에서 중국 또는 동남아 등지에 대중문화로 인해 형성된 한류 배경과는 큰 차이가 있다. 그러나 이 역사적 배경은 많은 이들에게 잊혀지게 되었다.

2. 한류의 발전

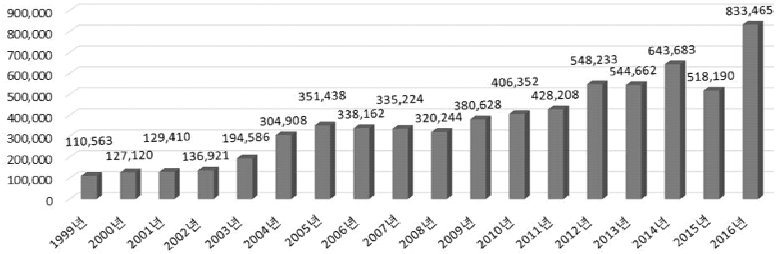
2000년 7월부터 KBS와 관계가 두터운 언쓰뤠이기업(恩思銳, INSTANT REACTION ENTERPRISE Co, Ltd.)이 한국드라마 <불꽃>을 수입, GTV 방송국이 방송한 이래로, 한국 드라마는 대만 시청자들의 주의 화제를 일으키기 시작하였다. 이어서, 2001년 3월, GTV는 유선방송 연속극 시청률에 1위를 차지한 <가을 동화>를 방송한 후, 한국 드라마의 매력이 정식으로 등장하였다. 당시 한국드라마 이야기를 하지 않는 사람이 거의 없었으며, 한국 드라마의 영향력도 서서히 대만에 침투하게 되었다. 2004년 <대장금>이 대만에서 해외 첫 방송이 됨에 따라 한국 드라마가 이끈 한류는 절정에 이르렀다고 할 수 있다.

대만인들의 한국에 대한 관심과 흥미는 한류로부터 시작되었다. 한국 스타뿐만 아니라, 한류와 관련된 상품들, 예를 들어 한국요리, 패션, 복장, 한국 스타들이 대변하는 휴대폰, 화장품 등에도 큰 관심을 가지게 되면서 한국관광 붐을 더욱 일으키게 되었다. 특히 <대장금>의 파급 효과로 1992년 단교 이후 폐지되었던 한국-대만 직항이 2004년 12

7) 韓流와 寒流는 동음이자(同音異字)가 된 단어다.

월에 다시 운행되면서 2005년 한국을 방문했던 대만인 관광객 연인원 수는 33만 8,746명을 기록했다.

2006년~2007년은 한류의 침체기라고 할 수 있는데, <대장금>이 끝난 후부터 K-pop이 이끌어가는 신한류가 이루어지기 전까지 이 2년간의 획일적인 스토리가 식상해져 한류 열풍의 열기는 잠시 식게 되었다. 대만인의 한국 관광 입국자 연인원수의 추이를 보면 이 사실을 확인할 수 있다. 2006년 32만 2,986명, 2007년 32만 5,286명으로 점차 줄어들었다. 1999년-2016년 간 한국을 입국한 대만 인원수의 추이를 아래 <그림 1>로 정리해 보았다.



출처: 한국관광공사

<그림 1> 한국을 입국한 대만 인원수 (단위 : 명)

2. 한류의 성행 및 확산: 신한류의 시작

앞에서 언급한 바와 같이 2007년까지 대만 한류는 드라마 위주로 발전해 나가면서 2006년~2007년 2년간의 한류 침체기를 겪었으나 한류 붐은 끊이지 않았다. 2008년 슈퍼주니어의 <sorry, sorry>는 대만 음반차트 1위를 차지하여 대만인에게 큰 주목을 받았다.[8] 그 전에

8) 오이훤, "대만 내 한류 수용 및 토착화 과정에 관한 연구," 한국외국대학교 석사학위논문(2015), p.35.

2004년 동방신기도 대만에 진출했으나 슈퍼주니어만큼은 흥행하지 못했다. 말하자면 2008년부터 아이돌이 이끌어가는 신한류 시대에 진입하게 되었으며 대만의 대중음악에 큰 변화가 일어났다. 이에 따라 2010년부터 한국 가수가 대만에서 콘서트나 팬 미팅을 개최하는 열풍이 형성되기 시작된 것으로 보인다. 아래의 <표 1>에서 알 수 있듯, 2010년 22회부터 2016년 86회에 달하는 수치가 K-pop의 인기를 설명해 준다.

<표 1> 대만에서 첫 방영 드라마 및 콘서트 / 팬 미팅 개최 수 추이>

(단위 : 회)

연도	첫 방영 드라마	콘서트나 팬 미팅
2010	68	22
2011	77	20
2012	54	35
2013	62	46
2014	70	58
2015	74	68
2016	71	86

* 2010~2012년 팬 미팅 관련 정보를 구하지 못해 콘서트 수만 기록했다.

그럼에도 불구하고, 드라마의 인기도 계속되고 있었다. 대만 문화부에 따르면, 아래 <표 2>와 <그림 2>에서 볼 수 있듯이 2011년까지 대만 TV에서 방송된 한국 드라마의 시간 수는 2위를 기록했고 2012년부터 중국이 2위를 차지하면서 3위에 머무르게 된다.[9)]

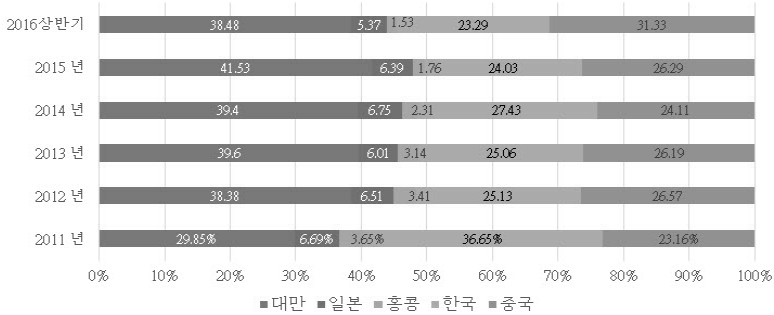
<표 3>에서 보이듯이 소위 황금시간대라 불리는 저녁 7시~10시에 방영된 한국 드라마의 시간 수가 24.3%를 차지했다. 이들 통계를 통해 대만인이 한국드라마를 얼마나 선호하는지 알 수 있다.

9) 2014년에는 <별에서 온 그대> 의 계속된 재방송 때문인지 시간 수가 늘어났다.

<표 2> 2008-2016년 국가별 드라마 방영된 시간 수 (단위 : 시간)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (상반)	2015 점유율
대만	36,257	29,777	25,926	26,684	32,803	36,105	36,304	40,576	19,431	41.53%
중국	9,409	12,606	15,610	20,708	22,714	23,882	22,221	25,686	15,827	26.29%
한국	**27,375**	**28,922**	**30,886**	**32,770**	**21,483**	**22,849**	**25,278**	**23,475**	**11,764**	**24.03%**
일본	6,858	6,958	6,133	5,979	5,567	5,478	6,224	6,240	2,714	6.39%
홍콩	4,749	3,399	2,989	3,267	2,919	2,860	2,126	1,716	775	1.76%

출처: 대만 문화부, 『2015年 방송산업추세연구조사보고서_TV』 (대만, 2015).



출처: 대만 문화부(2015).

<그림 2> 언어별 드라마 반영된 시간 비율

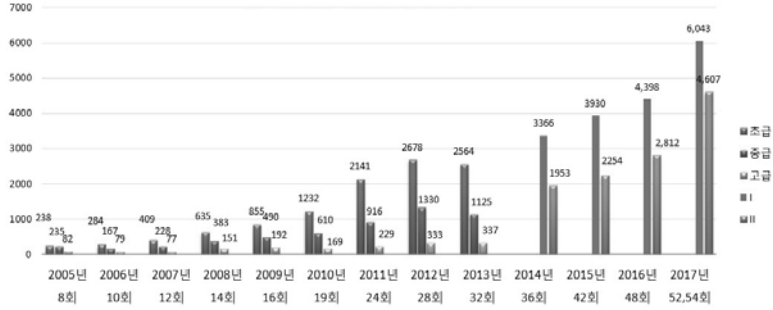
<표 3> 2011-2016상반 언어별 황금시간대에 방송된 드라마 시간수>

	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (상반)	2015 점유율
대만	7,561.7	9,399.4	10,656.9	11,269.8	12,431.5	6,032.6	40.30%
중국	5,993.8	6,621.6	7,531.2	6,242.8	8,072.7	5,317.6	26.17%
한국	**9,231.2**	**6,166.8**	**7,091.3**	**8,203.2**	**7,607.9**	**3,594.9**	**24.66%**
일본	2,079.1	1,889.0	2,059.2	2,793.0	2,519.4	1,077.3	8.17%
홍콩	970.2	729.6	675.6	544.0	218.5	129.6	0.71%

출처: 대만 문화부(2015).

이처럼 TV에서 24시간 방송되는 드라마와 인터넷에서 언제나 들을 수 있는 K-pop, 그리고 예능 프로그램 등으로 대만인은 쉽게 한류와 한국문화에 접근할 수 있다. 이에 따라 언어 장벽을 극복하기 위해 한국어를 배우는 대만인이 점점 많아진다. 한국어능력시험(TOPIK) 응시자 수의 폭증은 이 사실을 설명해 준다. <그림 3>에서 알 수 있듯, 처음 대만에서 실행되었던 2005년의 TOPIK시험의 응시자 수는 555명밖에 되지 않았으나, 2011년부터 해마다 약 천 명씩 증가해 갔다. 최신 자료에 따르면 TOPIK시험은2017년부터 대만에서 해마다 2번씩 실시하기 시작했기 때문에 4월과 10월의 응시자 수가 총 1만650명을 기록했고 2016년의 7,210명보다 3,440명, 즉 48%로 증가되었다.

대만의 한류는 드라마, 가요, 영화 등 대중문화뿐만 아니라, 한국음식, 가전제품, IT제품, 화장품, 패션, 관광, 유학, 워킹홀리데이…등 한국 관련된 제품을 포함한 모든 것에서 선호현상이 나타났다. 대만인의 방송시청, 소비, 음식, 홈쇼핑, 미용, 뷰티와 패션 등 일상적 이용 습관에서 한류로 인한 큰 변화가 일어나게 된다. 예컨대 본래 화장을 잘하지 않았던 대만 여성이 한류의 영향으로 화장을 하기 시작했다. 특히 K-뷰티를 따라 화장하는 젊은 여성들이 많아지고 있으며, 성형수술에도 점점 익숙해졌다. 또한, 남성 역시 여성 못지않게 헤어스타일



<그림 3> 한국어능력시험 응시자 수 (단위 : 명)

부터 옷차림까지 한국식 패션을 잘 따르고 있다. 한류를 문화 전파, 수용 등과 같은 일종의 사회적 현상이라 한다면, 한류 문화는 이미 대만에 정착하여 토착화된 것 같다.

Ⅲ. 대만인이 인식하는 한류

한류를 통해 한국-대만 간의 문화교류가 빈번해지고, 더 나아가 서로 이해하여 양국 국민 간의 교류와 각 산업간 상호교류에 도움을 줄 수 있다면 이는 긍정적인 영향이다. 2000년부터 2017년까지 대만의 한류는 이미 17년이나 되었다. 그간 한류를 통해 대만인이 인식하는 한국과 한국문화는 무엇인지, 한류가 대만인에게 미친 영향이 어떤지에 대해 앞서 언급한 네 차례의 조사결과와 KOFICE에서 2014년부터 2016년까지 3년간 실시한 <해외 한류실태조사>를 비교하여 살펴보고자 한다. 다음으로는 대만인이 인식하는 한류 콘텐츠, 한국문화, 한국인, 한국, 그리고 한류에 호응하는 입장과 반한 이유 등 6가지로 나눠 논의하고자 한다.

1. 대만인이 인식하는 한류 콘텐츠

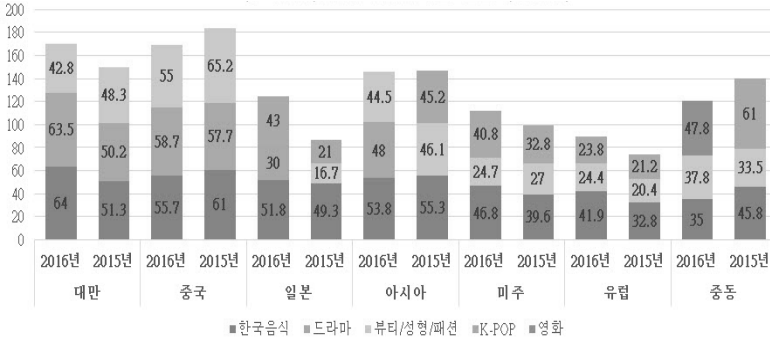
<표 4>는 KOFICE가 2012년, 2014년, 2015년 11월에 각각 해외 14개국, 15세~59세의 한국 대중문화 경험자 6,500명을 대상으로 한류와 한국에 대한 인식에 관해 온라인 조사를 한 결과이었다. 조사보고에서 대만은 3차례 모두 결과가 드라마, K-pop, 한식, 영화의 순으로 나타났다.

이에 비해, 아래 <그림 4>와 같이 KOFICE의 조사인 '자국에서 인기 있는 한국콘텐츠'에 대해 대만인이 가장 선호하는 콘텐츠로는 한국음식, 드라마, 뷰티/성형/패션 등 세 가지였으며, K-pop은 주로 10대와 일부 20대만 선호하여 드라마만큼의 큰 인기는 얻지 못했다.

<표 4> 한류 대표 콘텐츠 (%)

		K_POP			드라마			한식			영화		
		12	14	15	12	14	15	12	14	15	12	14	15
전체		**56.9**	**61.9**	**67.3**	**53.5**	**46.8**	**50.9**	**44.4**	**40.0**	**44.3**	**43.1**	**43.4**	**44.2**
아시아	중 국	37.8	61.5	70.7	76.0	73.0	72.3	69.3	55.5	54.8	40.0	52.5	51.5
	일 본	70.0	77.0	67.8	76.3	74.3	70.0	33.0	31.5	32.2	36.0	43.5	42.2
	대 만	54.0	68.8	**66.8**	78.3	80.0	**77.3**	52.3	53.8	53.3	27.5	30.3	29.3
	태 국	66.5	75.5	76.5	71.8	73.3	72.3	68.3	44.5	44.8	58.8	42.0	43.8
유럽	프랑스	46.3	56.3	62.0	24.8	41.8	45.3	24.5	35.5	36.5	32.5	47.5	51.8
	영 국	64.8	60.8	63.3	40.3	33.8	27.5	38.3	35.8	36.0	49.0	48.8	50.8
	러시아	49.5	40.3	42.3	36.0	34.5	31.3	37.5	36.5	32.3	47.8	44.8	37.3
미주	미 국	68.3	64.3	65.2	46.0	40.3	34.8	47.3	48.8	48.4	49.0	44.3	45.0
	브라질	54.8	49.5	52.5	32.0	19.3	24.0	29.5	26.3	31.3	47.0	41.3	37.3
중 동		-	22.5	59.8	-	15.0	22.5	-	16.5	40.0	-	20.5	26.0
아프리카		-	51.3	75.5	-	30.3	63.8	-	41.0	71.3	-	25.0	59.0

출처: 한국문화산업교류재단(KOFICE), 『2015 해외한류 실태조사』(서울: 한국문화산업교류재단, 2015).



출처: KOFICE(2015; 2016).

<그림 4> 자국에서 인기 있는 한국콘텐츠

한편, 2017년 9월에 실시한 전화인터뷰는 전체적으로 위와 비슷한 결과가 나타난 것을 확인할 수 있다. 즉 대만에서 인기 있는 한류 콘텐츠는 역시 드라마가 1위였으며 K-pop, 연예인, 한식, 뷰티/성형 등의 순이었다. 영화는 아직 대만인에게 깊은 인상을 주지 못해 시간이 더 필요할 것으로 보인다.

종합해 보면 2009년부터 2017년까지 실시한 4차례의 조사는 대만인이 인식하는 한류 콘텐츠가 비슷한 것으로 결론을 지을 수 있겠다. 즉, 대만인에게 잘 알려져 있는 한류 콘텐츠는 대중문화라는 협의적 한류라고 한다.

2. 대만인이 인식하는 한국문화

필자가 2014년에 실시한 '한국문화에 대한 인식'에 관한 조사에 따르면, 가장 인상 깊었던 한국문화로는 '전통문화', '유교 문화'가 있었으며, 그 다음으로는 성형, 다문화 등과 같은'현대문화'가 뒤를 이었다. 한류 위주의 '대중유행문화'는 3위를 차지했다.

2017년 9월에 조사한 결과에 따르면 '서열 관계 중시', '민족성과 자존심이 강하다', '경쟁이 치열하고 스트레스가 크다', '남성 우월주의' 등이 대만인의 한국문화에 대한 인식 중 가장 많이 언급되었다. 이 외에 응답자 26명의 답을 더 열거해 보면 단결, 보수적, 강한 성격, 근면, 김치/소주, 성형, 한복, 민주주의, 소박하다, 신토불이, 외모지상주의, 오만, 재벌 등이 있다. 특히 남성 응답자들은 '강한 민족성, 자존심과 남성 우월주의, 신토불이, 단결, 오만' 등을 많이 대답했다.

종합해 보면, 대만인이 인식하는 한국문화는 주로 전통문화를 나타내는 것으로 보이며, 특히 서열 관계, 민족성과 자존심, 남성 위주… 등 문화는 대만인에게 있어 가장 인상적인 것이라고 할 수 있겠다.

3. 대만인이 인식하는 한국

<표 5>와 같이 KOFICE에 의하면, 한국에 대한 인식 중, 대만은 '경제적으로 선진국이다'가 가장 높았으며, '문화강국', '국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다'가 뒤를 이었다.[10] 반면, '우호적인 국가이다'는 18.8%로 일본(14.0%) 다음으로 가장 낮았다. 이는 대만과 일본에서 가장 부정적 인식을 보이고 있다.

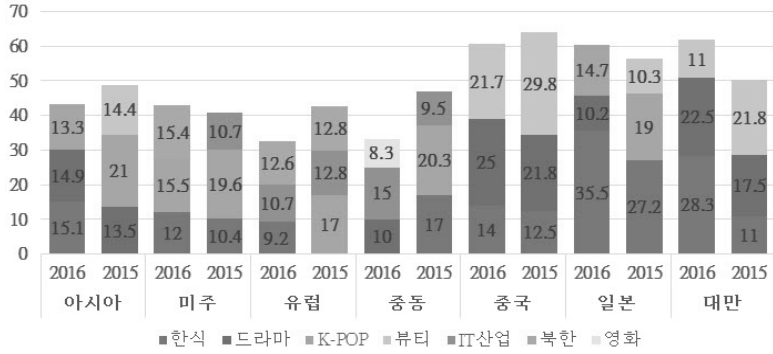
한편, <그림 5>에서 볼 수 있듯, KOFICE에서 실시한 한국 연상 이미지에 대한 조사에 따르면, 대만은 한식, 드라마, 뷰티 등이 3위권 안에 있었으며, 이는 중국과 같다.[11] 그러나 KOFICE에 따르면, 대만은 연예인이 한식을 제치고 3위를 차지하였으며, 연예인이 3위권에 들어간 것은 14개 국가 중 대만뿐이었다.[12](<그림 6>참조) 이는 본 연구에서 2017년 9월에 실시한 한류인식에 대한 조사 결과 중 스타라는 답이 많이 나왔다는 것과 호응된다.

<표 5> 한국에 대한 인식 (단위 : %)

	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	인도
경제적으로 선진국이다	64.8	60.5	22.7	67.0	77.5	85.5	88.5	71.3
국제적 차원의 사회공헌활동에 참여하고 있다	54.2	40.7	10.8	39.0	70.3	79.8	70.8	72.5
우호적인 국가이다	52.6	35.7	14.0	18.8	49.5	77.0	79.8	75.0
경쟁국이기보다 협력국이다	50.8	39.0	14.0	21.8	53.5	76.0	63.5	71.8
호감가는 국가다	56.9	38.3	18.5	37.0	58.8	81.0	82.8	75.6
문화강국이다	59.9	40.3	15.0	44.0	73.8	73.3	82.5	78.7

출처: 한국문화산업교류재단(KOFICE), 『2016 해외한류 실태조사』 (서울: 한국문화산업교류재단, 2016).

10) KOFICE(2016).
11) KOFICE(2015; 2016).
12) KOFICE(2014).



출처: KOFICE(2015; 2016).

<그림 5> 한국연상 이미지 (단위: %)

	2016년	2015년	2014년
대 만	**한식>드라마>뷰티**	**뷰티>드라마>한식**	**뷰티>드라마>연예인**
중 국	드라마>뷰티>한식	뷰티>드라마>한식	드라마>뷰티>한식
일 본	한식>K-POP>드라마	한식>K-POP>뷰티	K-POP>한식>뷰티
아시아	한식>드라마>K-POP	K-POP>뷰티>드라마	K-POP>드라마>뷰티
미 주	K-POP>북한>한식	K-POP>IT>한식	K-POP>IT>한국전쟁
유 럽	IT>북한>한식	K-POP>IT=북한	IT산업>북한>한식
중 동	IT>드라마>영화	K-POP>한식>IT	영화>한식>IT

출처 : KOFICE(2014; 2015; 2016).

<그림 6> 한국연상 이미지

이에 비해, 본 연구는 2017년에 전화인터뷰를 통해 조사한 바로는, 한국에 대한 인식은 선진국, 발전이 빠른 나라, 술 문화, 외모지상주의(성형), 배타적, 목표 위주, 부지런하다, 예의 있다, 강한 민족성, 이기적, 심한 빈부격차, 심한 계급의식 등이 있었다.

또한 郭秋雯[13]에서는 '한국은 아시아적 가치의 특성이 있는지'에 대한 조사를 해 보았는데, 설문조사는 아시아적 가치 대표항목을 ① 유교 ② 다원적 개방 ③ 비 배타적 융합 ④ 노력 ⑤ 포용 ⑥ 비 약탈 ⑦ 온순 및 함축 ⑧ 문화의 내면을 잃지 않는 창의 ⑨ 전통과 현대의 공존 등 총 9개 항목으로 정리하였다. 이 중 가장 아시아적 가치를 대표할 만한 순위는 '전통과 현대의 공존', '노력', '온순 및 함축','문화의 내면을 잃지 않는 창의', '유교' 등의 순이었다.

또한 상기 아시아적 특성 기준을 근거로 한국에 이러한 특성이 있는지에 관해 물어본 결과, '전통과 현대의 공존', '문화의 내면을 잃지 않는 창의', '노력', '유교', '다원적 개방'이 상위 5위 안에 들었으며, 이러한 결과는 상기 아시아적 가치의 대표적 특성의 대다수와 동일하였다. 그러나 많은 대만인은 한국이 '온순 및 함축', '포용', '비 약탈' 등의 특성이 있다고 생각하지 않는다고 응답했으며 이러한 특성은 대만 반한의 요인이라고 볼 수 있을 것이다.

4. 대만인이 인식하는 한국인

郭秋雯[14]에서 한국인에 대한 인상은 '강한 민족성'이라는 답이 가장 많았으며, '성격'에 관한 내용이 뒤를 이었다. 그 중 '애국, 승부욕, 적극성, 체면 중시' 등은 대만인에게 깊은 인상을 남겼다.

2017년 9월에 실시한 전화인터뷰 조사에 따르면 대만인이 인식하는 한국은 '술, 체면 중시, 성형, 보수적' 등이 가장 많이 언급되었으며, 다른 응답으로는 '단결, 급한 성격, 배타적, 이기적, 승부욕' 등이 있었다. 이는 郭秋雯[15]의 조사결과와 비슷하다.

---

13) 郭秋雯(2015).
14) 郭秋雯(2015).
15) 郭秋雯(2015).

5. 한류에 호응하는 현황 및 입장

앞에서 제시된 여러 자료를 통해 대만은 한류 열풍의 시작지이며, 아직도 한류 흥행 중이라는 사실을 확인할 수 있다. 이렇듯 대만은 반한감정이 심하지만, 한류를 지지하는 하한(哈韓)현상도 만만치 않다. 위에서 언급한 바와 같이, 대만 TV에서 24시간 드라마를 볼 수 있는 것과 잦은 K-pop 콘서트 및 팬 미팅 등은 한류에 호응하는 현황으로 손꼽힌다. 또한, 한국어 학습자의 증가, 한국 유학, 워킹 홀리데이, 한국인과의 결혼 등도 한류에 호응하는 현황이라고 할 수 있겠다. 말하자면 대만은 작지만, 한류 열풍에서는 중국과 일본 못지않게 크다고 강조하겠다.

郭秋雯[16]에서 실시한 '한류가 대만에 주는 긍정적 영향'에 대한 조사 결과에 의하면 '한국과 한국문화에 대한 인식이 개선된다', '한국과 대만의 관계 개선에 도움이 될 수 있다', '시청 프로그램이 다양해져서 좋다', '한국의 노하우와 장점을 통한 대만의 자기반성' 등의 답이 가장 많이 나왔다.

대만의 대중유행문화는 지난 10여 년간 지속된 침체, 그리고 대만의 일본 열풍이 쇠퇴하면서 한국 드라마가 때마침 대만에 들어와 한류 열풍이 일어나게 된 것이다. 한국 드라마가 대만에서 인기를 끌고 있는 원인은 가족 관계에서 오는 갈등, 결혼에서의 부부 문제, 자식 교육, 고부갈등 등이 대만의 상황과 비슷해서 대만인들이 쉽게 받아들이는 것이다. 이는 문화적 근접성(cultural proximity)으로 성공했다고 볼 수 있겠다. 많은 응답자들이 한국 드라마는 시청자에게 위로가 되고 마음을 힐링하며, 대리만족을 줄 수 있어 한류를 성공으로 이끌었으며, 드라마에 나오는 세련된 배경과 주인공의 뷰티와 패션, 한국의 현대화된 모습 등도 매력적이라고 답했다. 결국, 대만인이 드라마로부터 한국문화에 공감하여 받아들이게 되었다는 것이 본문의 견해다.

---

16) 郭秋雯(2009).

6. 반한류와 반한의 원인

대만에 반한 감정이 있다는 사실은 2010년 양쑤쥔(楊淑君) 태권도 사건으로 한국인에게 널리 알려지게 되었는데, 대만인은 이 사건이 대만 언론의 선동적 보도가 야기한 오해였다는 것을 후에 알게 되었다. 대만의 반한 원인은 매우 복잡하고 다양하여, 결코 한두 사건으로 설명할 수 있는 것이 아니며, 반한과 반한류는 별개의 개념임을 규명할 필요가 있을 것으로 보인다. 물론 반한 감정을 가진 이가 한류의 선호에 영향을 미치겠지만, 대만인에게 있어 반한은 주로 한국인에 대한 나쁜 감정을 가리키며, 반한행위를 하는 대만인은 한류 콘텐츠를 싫어하는 이가 있는가 하면 좋아하는 이도 있으며, 싫어하지도 좋아하지도 않는 이도 있다. 말하자면, 반한행위를 하는 대만인은 한국인을 싫어하는 것일 뿐, 반드시 한국이나 한류 콘텐츠를 싫어하는 것은 아니다. 반면, 반한류 하는 대만인은 대부분이 반한행위를 하고 있는데, 조사 결과에 따르면, 한류 콘텐츠를 경계하는 대만인은 보통 한국인도 거부하며, 반한 감정이 다소 심한 편이다. 즉, 반한류 하는 대만인은 대개 반한이며, 반한행위를 하는 대만인은 반드시 반한류가 아니라는 결론을 짓고자 한다.

KOFICE는 '한류 주요 국가의 반한류 공감 이유'에 대해 여러 차례 조사해 보았는데, 그 중 '한국과의 정치 외교 갈등', '한국이 타 국가에 비판적', '국민성 안 좋음' 등은 반한류보다 반한의 원인으로 보는 것이 좋을 것 같다.[17] 물론 반한의 원인도 반한류에 영향을 미칠 수 있는데 반한과 반한류를 나눠서 조사하는 것이 바람직한 것 같다.

<표 6>을 보듯이 KOFICE는 2016년부터(6차) 설문 내용에 약간의 변경이 생겼는데, 예를 들면, 반한류 이유에 '한국이 타 국가에 비판적'이란 항목을 삭제하고 '콘텐츠가 획일적이고 식상'이란 항목을 덧붙였

17) KOFICE(2014; 2015).

으며, KOFICE의 4차와 5차처럼 모든 항목의 공감도 비율을 열거하지는 않고 있다.

KOFICE의 반한류 원인에 대한 조사를 다시 국가별로 정리해 보면 <표 7>과 같다.[18] <표 7>에서 확인할 수 있듯 한류 붐이 일어났던 아시아 주요 국가들에 반한류 현황이 동시에 존재한 사실은 주목할 만하다. 2016년 대만은 3위에서 4위로 떨어지면서 반한류 감정이 개선되었으며, 반한류의 이유로는 '한국이 타 국가에 비판적', '자국 콘텐츠 산업 보호', '국민성 안 좋음', '지나치게 상업적', '정치/외교 갈등' 등이 있다.

그러나 KOFICE가 조사한 것과 필자가 조사한 것에 다른 점이 있는 것으로 보인다. 郭秋雯[19]과 2017년의 조사를 통해 비교해 보면, 郭秋雯에서 실시한 반한류에 대한 조사는 대개 '자국 콘텐츠산업에 영향을 끼친다', '드라마에서 나타나는 내용, 예를 들어 외모지상주의, 환상적 남녀 사랑, 아귀다툼 등이 자국 문화에 안 좋은 영향을 미친다','한류를 통해 진정한 한국문화를 이해하기 어렵고 드라마에 나오는 것을 한국문화 전부로 착각하기 쉽다''드라마에 너무 몰입하여 가상 세계에 살게 된다'등 크게 4가지로 정리·분류될 수 있다. 첫 번째와 두 번째는 KOFICE에서의 '자국 콘텐츠산업 보호', '콘텐츠가 자극적/선정적'와 대응하고 나머지 2개는 KOFICE에서 언급되지 않았지만, 대만인이 한국을 이해하는 데 큰 영향을 미칠 중요한 이유라고 본다.

본 연구는 2017년 9월에 실시한 반한류가 아닌 반한의 이유에 대한 전화 인터뷰 결과를 정리해 보면 크게 '대만을 존중하지 않는다' '일방적 교류', '한류의 나쁜 영향' 등 3가지로 분류할 수 있다. 이는 KOFICE에서 제시한 '타국에 비판적', '한류콘텐츠가 자극적/선동적'에 대응된다.

---

18) KOFICE(2014; 2015; 2016).

19) 郭秋雯(2009).

<표 6> 반한류 공감 이유

반한류공감도(%)				콘텐츠가 획일적이고 식상			콘텐츠가 자극적/선정적			콘텐츠가 지나치게 상업적			한국과의 정치/외교 갈등			자국콘텐츠산업 보호 필요			한국이 타국가에 비판적			국민성 안 좋음		
	6차	5차	4차	6차	5차	4차	6차	5차	4차	6차	5차	4차	6차	5차	4차	6차	5차	4차	6차	5차	4차	6차	5차	4차
전체	21.1	16.2	17.1	19.6	-	-	13.7	50.5	48.6	13.5	57.2	57.2	12.5	59.3	57.3	10.3	60.4	59.4	-	61.2	58.8	-	50.8	51.0
아시아	24.2	20.8	20.8	17.3	-	-	12.5	50.8	43.4	14.2	61.9	58.0	15.1	58.6	56.1	10.6	62.2	56.8	-	65.2	60.9	-	55.9	53.3
미주	18.0	20.9	20.9	26.1	-	-	18.3	59.6	60.5	15.6	60.2	59.3	9.4	69.3	60.5	7.2	67.5	62.9	-	62.0	62.9	-	53.6	49.7
유럽	13.8	10.8	10.8	22.3	-	-	12.7	47.7	54.3	10.2	42.3	52.7	5.4	62.3	62.0	9.0	55.4	67.4	-	53.8	58.1	-	36.9	47.3
중동	25.0	10.8	10.8	26.0	-	-	20.0	33.3	60.5	8.0	33.3	58.1	6.0	83.3	60.5	15.0	66.7	55.8	-	50.0	39.5	-	33.3	60.5
중국	27.8	19.0	19.0	14.4	-	-	8.4	54.8	50.0	14.4	69.0	75.0	29.9	56.0	56.6	12.6	70.2	68.4	-	53.6	57.9	-	57.1	53.3
일본	28.3	23.0	23.0	14.1	-	-	1.8	33.3	23.9	3.5	45.1	46.7	26.5	82.4	71.7	1.8	33.3	40.2	-	89.2	89.1	-	77.5	64.5
대만	**25.0**	**20.5**	**20.5**	**1.0**	**-**	**-**	**3.0**	**46.3**	**50.0**	**9.0**	**67.8**	**69.5**	**18.0**	**54.5**	**45.1**	**26.0**	**71.7**	**57.3**	**-**	**85.1**	**86.6**	**-**	**68.6**	**83.7**
태국	17.0	16.0	16.0	17.6	-	-	16.2	46.0	39.1	11.8	61.9	65.6	5.9	54.0	50.0	14.7	65.1	51.6	-	55.6	54.7	-	50.8	74.4
말레이시아	10.0	29.8	29.8	16.7	-	-	21.4	57.0	51.3	33.3	63.6	52.9	4.8	50.9	57.1	4.8	58.2	60.5	-	47.3	42.0	-	38.8	53.1
인도네시아	16.5	17.8	17.8	25.8	-	-	16.7	68.9	42.3	18.2	72.3	49.3	10.6	64.7	49.3	7.6	83.2	66.2	-	73.1	47.9	-	61.3	29.4

출처: KOFICE(2014; 2015; 2016).

<표 7> 아시아 주요 국가의 반한류 이유

	1	2	3	4
2016년	인도 획일적이고 시상>자극적/선정적>지나치게 사업적	일본 정치/외교 갈등>획일적이고 식상>지나치게 사업적	중국 정치/외교 갈등>획일적이고 식상>지나치게 사업적	대만 자국콘텐츠산업 보호>정치/외교 갈등>지나치게 사업적
2015년	말레이시아 지나치게 사업적>타문화에 대한 자연스러운 반감>자국콘텐츠산업 보호	일본 한국이 타국가에 비판적>역사적 정치적 이해관계>국민성 안 좋음	대만 한국이 타국가에 비판적>자국콘텐츠산업 보호>국민성 안 좋음	중국 자국콘텐츠산업 보호>지나치게 사업적>국민성 안 좋음
2014년	말레이시아 자국콘텐츠산업 보호>역사적 정치적 이해관계>지나치게 사업적	일본 한국이 타국가에 비판적>역사적 정치적 이해관계>국민성 안 좋음	대만 한국이 타국가에 비판적>국민성 안 좋음>지나치게 사업적	중국 지나치게 사업적>자국콘텐츠산업 보호>국민성 안 좋음

출처: KOFICE(2014; 2015; 2016).

한편, KOFICE의 조사에서는 한 번도 언급되지 않았지만, 대만인, 특히 남성들에게 가장 민감하고 치명적인 반한 이유는 바로 운동경기에서의 갈등이었다. 오히려 단교 사건과 같은 정치/외교 갈등은 40대 후반 이상의 일부 응답자만 언급했을 뿐, 대부분의 대만인은 이 역사를 잊어버렸거나 아예 모르는 것이 일반적이었다.

이 결과들을 다시 <대만에 거주하고 있는 한국인의 견지에서 본 대만인의 반한 감정 의식>에 대한 온라인 설문 조사와 비교해 보자. 질문 중 '대만에 한류 열풍이 일어난 지 오래된 줄 아십니까?'에 대해, 94명 중 18명이 모른다고 답했는데, 그중 대만 거주 기간이 3년 이하인 응답자가 16명을 차지했다. 마찬가지로, '대만에 반한하는 사람이 많다는 사실을 아십니까?'에 대해 14명이 모른다고 답했고 그 중에 대만 거주 기간이 3년 이하인 응답자가 11명을 차지했다. 이는 대만에

거주한 기간이 길지 않아 아직 대만에 대해 잘 모르기 때문인 것으로 사료된다.

'대만인의 반한 이유가 무엇이라고 생각하십니까?'에 대해 답을 2개로 작성해 달라고 했는데, 정리해 보면 크게 7가지로 분류할 수 있다. 응답자 수의 순으로 열거해 보면'단교(64명)', '열등감/질투(39명)', '스포츠의 경쟁(26명)', '언론의 문제(20명)', '경제상 경쟁(13명)', '일본을 좋아해서(11명)', '한국/한국인에 대한 인식이 부족 또는 잘못된 인식(6명)' 등이었다. '모른다'고 답한 사람은 11명에 달했다.

종합해 보면 한국인들은 '단교'와 '대만인의 열등감'을 반한 감정 중의 가장 주요한 원인이라고 생각하는 반면, 대만인들은'스포츠에서의 갈등'과 '경제적 경쟁'을 가장 큰 요인으로 보았다.

이처럼 대만의 반한 감정이 만만치 않은 상황에서 대만인과 대만에 거주하는 한국인에게 각각 '대만 반한 감정을 해소할 방법이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?' 물었을 때, 대부분의 양국 국민은 '각 방면의 교류·대화 증대'라고 답했으며, 그다음으로 '답이 없거나 모른다'와 '언론개선' 등이 뒤를 이었다. 특히 대만인들은 '서로 존중한다'라고 답한 사람이 많았다.

한편, 한국인 응답자 중에는 '한국의 긍정적인 이미지를 심어주기 위해서는 한국 유학생회, 한인회 등 대만에 있는 각종 한국 단체에서, 봉사활동이라든지 양국의 문화교류를 할 수 있는 자리를 더 많이 만들어야 한다.'라고 답한 자도 있었다. 이는 본 연구의 취지와 같다.

대만 내정부 이민서의 통계자료에 따르면, 단기 거류 중인 한국인을 제외한 대만 영구 거류증을 소지 중인 한국인은 모두 1,547명(남성 551명, 여성 996명)에 달하는데, 실제로 현재 대만에 거주하고 있는 한국인은 약 5,000명에 이른다는 한인회 관계자의 설명이 있었다. 대만에 있는 한인 조직 중 한인회, 재향군인회, 민주평화통일자문회의와 한교협회는 그 규모가 가장 크고 행사도 개최하고 있지만, 대만인과의

교류는 많지 않은 편이다. 서로를 이해하고 양국 간에 활발한 교류를 통해 이야기로 풀어야 할 필요가 있지만, 좀처럼 잘 실행되지 않아 참으로 아쉬운 일이다. 이 아쉬운 감정을 양국 국민의 마음속에 조금이나마 담아둘 수만 있다면 앞으로 해결책을 모색하는 데 도움이 되리라고 믿는다.

Ⅳ. 결 론

대만에서 한류가 시작된 지는 2000년부터 지금까지 벌써 17년이나 되었으며, 드라마가 이끌어온 한류부터 한국을 브랜드로 삼아온 한류까지 전반적으로 확산되어 왔다. 이렇듯 대만은 한류문화를 수용하면서 한국문화에도 점점 익숙해지고 있다. 대만은 예로부터 네덜란드와 일본의 통치를 받아 다양한 외국 문화를 흡수하는 데 있어서 능숙한 나라이다. 한류가 가져온 한국 문화는 대만에 새로운 활력을 불어넣었고, 생활 방면의 조정과 선택의 다양성을 증가시켰으며, 상업 등 여러 방면에서의 접촉과 왕래는 양국 간의 관계 개선에 도움이 되었다.

하지만 대만의 반한 감정은 양국 간의 진정한 교류에 부정적 영향을 미쳐 큰 지장이 된다. 한국에 대한 대만인의 반한 정서가 복잡하지만 이해할 만하기도 하다. 라인홀드 니버(REINHOLD NIEBUHR)의 <도덕적 인간과 비도덕적 사회(Moral man and immoral society)>에서 “개인적으로는 도덕적인 사람들도 집단이 되면 이기적으로 변모한다”[20]고 하는 주장에 따르면, 대만에서 哈韓과 反韓이라는 복잡한 현상을 설명해 줄 수 있을 것 같다. 즉, 개인으로서 한류를 좋아하는데 그룹의 메인버로서는 집단의 반한 감정에 따라야 한다. 따라서 2010년 楊淑君 태권도 사건이 일어났을 때 한류를 좋아하는 哈韓族들도 반한

20) 라인홀드 니버 저, 이한우 역, 『도덕적 인간과 비도덕적 사회』 (서울: 문예, 2017).

정서를 가지게 되었다. 반면, 反韓하는 대만 남성들이 대장금이나 재미있는 한국 드라마도 보긴 한다. 이 모순이 보이는 것 같은 양상은 니버의 주장으로 해명하면 모순이 없어질 것이다.

따라서 여기서부터 해결책을 모색하는 것이 바람직하지 않을까 싶다. 2014년 방영한 <꽃보다 할배>는 대만에서 촬영하고 방송된 후 많은 한국인이 대만을 방문하여 대만의 풍경과 미식, 그리고 대만인의 인정미(人情味)를 느껴보고 대만을 좋아하게 되었다. 그때는 대만인들도 한국인, 특히 나영석 피디에게 감사의 마음을 가지고 있었다. 이처럼 한류 콘텐츠를 통해 양국 국민이 서로를 이해하는 데 큰 도움이 될 것 같다. 한편, 대만은 한국과의 교류를 추진하는 데 더욱 적극적인 노력을 기울여야 할 것이며, 언론 또한 한국에 대한 기사를 정확하게 보도해야 할 필요가 있다. 더불어 대만에 거주하고 있는 한국회사나 단체 또한 대만인과 많은 교류를 했으면 하며, 양국이 서로 협력할 부분이 많을 것이므로 서로 이해하고 배려할 수 있었으면 한다.

본고는 대만에 대한 한국에 있는 한국인의 인식을 조사해서 분석하지 못한 것이 앞으로의 과제로 남긴다.

참고문헌

고영복. 『사회학사전』 서울: 사회문화연구소, 2000.

곽추문. “한류현황에서 본 대만인의 한국 이미지.” 『동양철학문화』 제1권(2015), pp.11-36.

김미주. “홍콩, 대만, 태국 잠재한류관광객들의 한국 대중가요 선호이유가 선호하는 한류문화관광상품, 한국 국가이미지와 한국방문의향에 미치는 영향.” 한국관광학회 학술대회 발표논문집. 2009.

대만 문화부. 『2015年 방송산업추세연구조사보고서_TV』 대만 문화부, 2015.

오이훤. 『대만 내 한류 수용 및 토착화 과정에 관한 연구』 한국외국대학교 석사학위논문(2015).

이정화·남기범. “대만 여대생이 선호하는 대만과 한국의 영상콘텐츠 비교분석.” 『문화교류연구』 제6권 제1호(2017), pp.125-144.

임학순·채경진. “우리나라 한류연구의 경향 분석.” 『한류비즈니스연구』 제1권 제1호(2014), pp.31-47.

전성흥. “대만에서의 “한류 : 현황과 전망.” 『東亞硏究』 제42권(2002), pp.73-92.

조금주·장원호·김익기. “대만과 한국 대학생들의 한류 의식 비교 연구.” 『청소년학연구』 제20권 제3호(2013), pp.77-102.

한국문화산업교류재단. 『2014 해외한류 실태조사』 한국문화산업교류재단, 2014.

_____. 『2015 해외한류 실태조사』 한국문화산업교류재단, 2015.

_____. 『글로벌 한류 실태조사』 한국문화산업교류재단, 2016.

황낙건. “일본과 중국 내 반(反)한류 현상에 대한 고찰과 해결방안에 관한 연구.” 『한류비즈니스연구』 제1권 제1호(2014), pp.13-21.

황즈앙링(黃長玲). “대만의 한국문화 현황과 미래.” 『문화과학』 52호(2007), pp.207-219.

허윤정·김익기·장원호. “FGD를 통한 중국, 대만, 일본의 한류 소비 형태에 대한 분할특성 연구.” 『동북아문화연구』 제44집(2015), pp.403-417.

郭秋雯. “台灣的哈韓與反韓流現象及其因應對策.” 第十八屆中韓文化關係國際學術研討會, 中華民國韓國研究學會. 2009.

郭秋雯. “韓流對台灣的影響及其因應對策.” 『WTO研究(Taiwanese Journal of

WTO Studies)』7卷 17期(2011), pp.127-170.
郭秋雯. “韓流對台灣的影響－以特徵與問題為中心－”, 第一屆21世紀韓國與台灣關係研究國際學術研討會, 探索21世紀韓國與台灣新的夥伴關係: 現在及未來, 翰林大學校, 2009.
郭秋雯. “韓流與亞洲文化價值.” MBC미래방송프럼, 2014.
文化部.『2015年影視廣播產業趨勢研究調查報告-電視』台灣文化部, 2016.
曾湘雲·吳金鍊. “從韓劇的風行看台灣閱聽眾的文化認同-以新竹市為例.” 中華傳播學會年會論文. 中華傳播學會研討會, 2002.

ABSTRACT

History of the Korean Wave in Taiwan and Taiwanese People's Understanding of It

Kuo, Chiu-Wen*

The history of Korean Wave in Taiwan can be roughly categorized into four stages: initial stage, developing stage, prosperous stage and popularizing stage. From the late 1980s to the late 1990s, Korean singers started to make appearances in Taiwan. This stage can be defined as the initial stage. From the year 2000 to around 2006, Korean drama took the lead in the Korean Wave and makes great achievements in the developing period. Later on, Korean Wave's prosperous stage is dominated by the K-POP force. From then on, with all the Korean brands and products circulating in the Taiwanese market, the Korean Wave eventually reaches its popularizing stage. With the understanding of Korean Wave's history in Taiwan, it shows that not only Taiwanese people are gradually taking a liking to Korean culture but are also getting more and more familiar with it. However, many Taiwanese have mistaken the content of Korean Wave for the Korean culture itself. Thus, this misunderstanding has become a great obstacle for people to understand the authenticity of Korean culture.

In addition to the popularity of Korean culture in Taiwan, there is also a development of Anti-Korean sentiment. This sentiment does not only pose as an obstacle between Taiwan and Korea's communication but also brings about negative influences. The dispute and contradiction between Taiwan and Korea is not to be solved

* *National Chen Chi University*

within a short period of time; nevertheless, finding solutions for improvement is necessary.

Key Words : Korean Wave, The Understanding of Korean Wave, Anti-Korean Sentiment, Anti Korean Wave, Korean Culture

논문투고일 2018.04.17 심사시작일 2018.05.14 게재확정일 2018.06.08