City Research Online

City, University of London Institutional Repository

Citation: Yoon, H., Yu, S-K., Hong, S-K. & Jung, S-Y. (2012). □□ □□□ □□□□ □□ □□. In: □□ □□□ □□□□ □□ □□. . Seoul, South Korea: Korea Press Foundation.

This is the accepted version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version.

Permanent repository link: https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/35330/

Link to published version:

Copyright: City Research Online aims to make research outputs of City, University of London available to a wider audience. Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. URLs from City Research Online may be freely distributed and linked to.

Reuse: Copies of full items can be used for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge. Provided that the authors, title and full bibliographic details are credited, a hyperlink and/or URL is given for the original metadata page and the content is not changed in any way.

City Research Online: http://openaccess.city.ac.uk/ publications@city.ac.uk

4. 영국

1) 한류 보도의 외형적 특성

(1) 언론사에 따른 기사량

영국언론의 한류관련기사 자료수집 결과 총 44건의 기사가 검색되었으며, 이 중 37건이 최근 3년간 (2009년 2월 - 2012년 5월)의 보도였다. 본 분석에서는 이 37건의 기사 중에서 매체의 영향력과 기사 빈도수, 그리고 타국가와의 비교가능성을 고려하여, 주요 일간지 두 종류《파이낸셜 타임즈(Financial Times)》와《가디언(Guardian)》, 시사 주간지《이코노미스트(Economist)》, 그리고 BBC의 기사를 대상으로 다음의 다섯 가지 항목을 알아보고자 한다. 첫째, 기사의 외형적 특성(기사량, 주제, 유형, 맥락), 둘째, 관여성과 기사의 논조, 셋째, 구성방식에 따른 프레임, 넷째, 귀납적 접근방식에 의한 프레임, 그리고 다섯째, 담론분석 내용을 차례대로 기술하고자 한다.

<표 59> 영국 인쇄매체의 기사량 (단위: 건)

	파이낸셜 타임즈	가디언	이코노미스트	합계
단신	0	0	0	0
단문	0	1	1	2
중문	3	1	2	6
장문	0	1	0	1
합계	3	3	3	9

*단신- 영어단어 200자 미만, 단문- 영어단어 200자-500자 사이,

중문- 영어단어 500자-1000자 사이, 장문- 영어단어 1000자 이상

<표 60> 영국 방송매체의 기사량 (단위: 건)

		BBC	기타
보도시간 2분 이내		0	
보도시간 2분-3분		3	
보도시간 3분-5분		2	
보도시간 5분 이상		1	
보도시간 측정 불가한 기사	단신	2	방송보도의 재생이 불가능한 경우, 보도시 이용한 기사 전문의 길이에 따라 인쇄매체의 기사량 구분의 기준을 동일 적용함.
	단문	1	
	중문	2	
	장문	0	
합계		11	

위의 <표 60>에 나타난 바와 같이, 매우 작은 샘플이긴 하지만, 인쇄매체의 기사량의 경우, 단신이나 단문보다는 중문 보도가 더 많았으며 방송매체의 기사량에 있어서도 보도시간과 기사원문의 길이를 볼 때 중문이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 아시아국가에 비해 유럽국가의 한국 혹은 한국 문화에 대한 인지도가 비교적 낮기 때문에, 심층적 보도 이전에 개괄적인 소개에 할애하는 부분이 반영되고 있다고 할 수 있다. 단순한 정보를 전달하는 단신으로는 한국 문화에 대한 기본적 이해가 부족한 일반대중들에게 뉴스 가치가 떨어진다고 할 수 있다. 물론 예외적인 경우로, 비의 군 입대 소식이나 YG 엔터테인먼트의 주식 상장 소식을 들 수 있는데, 이는 비와 YG 엔터테인먼트의 인지도를 반영해 주는 것이다. 유럽 MTV 상을 수상한 빅뱅과《 BBC》와 인터뷰를 한 바 있는 2NE1은 영국에서 가장 두드러지게 인기를 누리고 있는 K-pop 그룹이며, 이들의 소속사에 대한 소식이므로 기사화되었다고 볼 수 있다. 흥미로운 점은 단순한 정보만을 단신이나 단문 보도가 사안을 간략하게 다루고 있다는 것을 의미하기도 하지만, 때로는 부가 해설이 더 필요 없는, 비교적 인지도가 높은 인물이나 사안에 대한 업데이트라고도 해석 가능하다는 것이다. 실제로 단신이나 단문 보도에서 다뤄진 소재나 주제는 중문 보도의 심층적 분석에도 중복되어 나타났다. 따라서, 영국의 일반 대중들이 한류 관련 소식을 해설 없이 간략하게 전하는 단신이나 단문 보도로 이해할 정도라면,

해당 한류스타나 소속사 등에 대한 지식이 비교적 풍부하다는 반증이라는 것이다.

기사량 빈도분석에 있어서는 세 인쇄매체간의 차이가 거의 없으며, 인쇄매체보다는 단일 방송매체《 BBC》의 기사 빈도수가 더 높다는 것을 알 수 있다. 특히,《 BBC》 서울특파원 Lucy Williamson의 일련의 보도(4회)는 인쇄매체 중문에 해당하거나 방송보도 시간 2분 이상으로, 한류 현상을 심층적, 분석적으로 보도하고 있다.

(2) 언론사에 따른 기사 주제

<표 61> 영국의 인쇄매체와 방송매체의 기사 주제 (단위: 건)

	파이낸셜 타임즈	가디언	이코노미스트	BBC	합계
한국 영화	0	0	0	1	1
한국 드라마	0	0	0	0	0
K-pop	2	3	0	9	14
대중문화 공연	0	0	0	0	0
한류 스타	0	0	0	1	1
한류 정책 및 산업	1	0	3	0	4
합계	3	3	3	11	20

기사 주제는 한국 영화, 한국 드라마, K-pop, 대중문화 공연, 한류 스타, 한류 정책 및 산업으로 세분화하여 살펴보았다. 《이코노미스트》의 기사가 3건 모두 한류 정책 및 산업에 치중되어 있는 것을 제외하고는, 매체간의 큰 차이는 나타나지 않았다. 이는《이코노미스트》의 시사 경제 주간지로서의 성격을 반영하는 것으로, 영화나 K-pop 등 한류의 한 측면만을 집중 보도하기보다는 좀 더 거시적인 시각으로 한류 현상을 국가적 정책과 산업으로 접근했기 때문으로 해석할 수 있다. 기사 주제를 놓고 볼 때, 가장 두드러진 특징은 70%(20건 중 14건)의 기사가 K-pop에 집중되어 있었다는 것이다. 다른 유목으로 분류된 한류 스타나 한류

정책 및 산업 관련 기사에서도 K-pop의 성공사례가 눈에 띄게 빈번히 언급되고 있는 점을 감안하면 이 집중도는 더 극대화된다. 최근 10년간 영국에서의 한류를 대표할 수 있는 영화의 경우, 1차 분석(선행연구)시 다루어진 2003년부터 2008년까지 기사의 경우 많이 다루어지고 있으나, 본 분석 기간인 최근 3년에는 K-pop의 약진이 두드러진다는 것이다. 또한 아시아의 한류 현상에서는 한국 드라마가 차지하는 비중이 매우 큰 반면, 영국의 주요 언론에 다루어진 한국의 드라마 관련 소식은 전무하다. 다만 전반적인 한류의 소개, 용어의 정의 차원에서 한국 드라마가 아시아 한류의 시발점이 되었다는 언급 정도가 나오고 있다. K-pop 이외의 대중문화 공연이나 한류 스타에 대한 기사는 전혀 없었다.

(3) 언론사에 따른 기사 유형

기사 유형의 경우, 한류 관련 정보를 전달해주는 일반기사, 특정한 한류 현상과 관련된 이슈를 심층적으로 분석한 해설/기획기사, 기자의 주장이나 의견을 쓴 사설, 특정 인물과의 인터뷰 기사, 기타 고지용 기사로 분류하여 측정하였다. 빈도분석 결과, 85%(20건 중 17건)의 기사가 해설/기획 기사로 나타났다. 나머지 3건의 경우, 《파이낸셜 타임즈》의 칼럼/기고 1건,《BBC》의 스트레이트 기사 1건, 인터뷰 1건이었다. 이중에서 《파이낸셜 타임즈》의 한류 관련 전문가 타일러 브룰레(Tyler Brle)의 칼럼/기고는 전반적인 한류 정책과 산업에 대한 논의로 기존의 한국의 국가브랜드 이미지와 향후 발전 방향에 대한 제언을 담고 있다는 점에서 주목할 만하다. 해설/기획 기사 외의 나머지 2건의 기사는《BBC》의 한국영화제 관련 스트레이트 기사와 2NE1과의 인터뷰 기사이다.

<표 62> 영국 언론사에 따른 기사 유형(단위: 건)

	파이낸셜 타임즈	가디언	이코노미스트	BBC	합계
스트레이트 기사	0	0	0	1	1
해설/기획	2	3	3	9	17
사설	0	0	0	0	0
칼럼/기고	1	0	0	0	1
인터뷰	0	0	0	1	1
고지용 기사	0	0	0	0	0
합계	3	3	3	11	20

<표 62>에 나타난 바와 같이 양적인 측면에서 인쇄매체 3가지와 방송매체 1가지 간의 기사 유형에 따른 빈도의 차이는 거의 없었다. 구체적인 보도 내용에 있어서도 아시아에서의 한류와 유럽까지 그 진원지를 옮겨가고 있는 K-pop의 인기, 그리고 K-pop의 문제점(기획사와 아이돌 생산과정)에 대한 것으로 큰 차이를 보이지 않았다. 전반적으로 한류 스타의 공연, 근황, 음반 판매 등 에피소드식의 정보보다는 기자의 상세한 해설이 반영된 기획기사의 성격을 가지고 있었다. 이후 기사의 논조에 대한 부분에서 분석하겠지만, 특히《BBC》 기사의 경우, 총 9건의 해설/기획 기사 중에서 4건이 서울 특파원 루시 윌리암슨의 한류 관련 보도였는데, 이중에서 2건이 한국의 대중음악 산업의 구조적 문제점에 초점을 맞추고 있어서 전체적으로 기자의 시각이 부정적이고 비판적임을 알 수 있었다. 이는 빈도수로는 큰 수치가 아니지만, 차지하는 비중은 상당한 것이며 영국 내 K-pop팬들, 한류 관계자들, 한국 교민들에게 큰 반향을 일으킨 보도였다.

(4) 언론사에 따른 취재원

<표 63> 영국의 인쇄매체와 방송매체의 기사에 따른 취재원(단위: 건)

	파이낸셜 타임즈	가디언	이코노미스트	BBC	합계
자사 취재	3 (1)	3 (0)	3 (1)	11 (4)	20
한국 및 외국 미디어	0	0	0	0	0
합계	3	3	3	11	20

*자사취재- 서울 소재 특파원 보고

기사 재료의 출처를 의미하는 취재원에 따른 구분에 있어서는 모든 매체들이 자사 기자를 취재원으로 활용하고 있었다. 자사 취재의 세부 유목으로 서울 소재 특파원의 보도가《파이낸셜 타임즈》1건,《이코노미스트》1건,《BBC》4건을 기록하고 있다. 그리고 앞서 언급한 바와 같이《파이낸셜 타임즈》의 자사 취재 중 다른 1건은 외부 전문가의 칼럼/기고 기사였다. 이렇듯, 영국 주요 언론에서는 로이터 통신이나 AP 통신과 같은 외부의 통신사나 한국의 미디어를 취재원으로 활용하기보다는 자사의 취재원의 활용이 압도적으로 나타났는데, 이는 외국 미디어에 대하여 배타이며 비개방적인 태도, 혹은 전반적으로 보수적인 성향을 반영하는 것으로 해석이 가능하다. 따라서 매체에 따른 취재원의 차이는 전혀 없는 것으로 나타났다.

(5) 기사 주제에 따른 기사량

기사 주제에 따라 기사량이 어떻게 나타나는지를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 기사량 별로는 중문이 65%(총 20건 중 13건)를 차지하여 가장 큰 비중을 나타내고 있었고, 이어서 단문과 장문이 각각 2건, 단신이 1건을 기록했다. 13건의 중문 기사는 약 77%(13건 중 10건)이 K-pop 관련기사였으며, 나머지 3건이 한류 정책 및 산업에 대한 기사였다. 이는 최근 영국 언론의 K-pop에 대한 관심을 반영하는 것이며, K-pop 보도에 있어 심층적이고 분석적인 접근을 보여주는

것이라 하겠다. 마찬가지로 한류 정책 및 산업적 측면에 있어서도 중문기사가 많았는데 (총 4건 중 3건), 배경과 현황에 대한 기자의 자세한 해설과 향후 전망에 대한 기자의 의견을 반영하고 있었다.

<표 64> 영국 언론사의 기사 주제에 따른 기사량(단위: 건)

	한국 영화	한국 드라마	K-pop	한류 스타	한류 정책 및 산업	합계
단신	1	0	1	0	0	2
단문	0	0	1	1	1	3
중문	0	0	10	0	3	13
장문	0	0	2	0	0	2
합계	1	0	14	1	4	20

*중문- 방송매체 보도시간 2분-5분 , 장문- 방송매체 보도시간 5분 이상

주제별로는 K-pop 관련기사가 단연 가장 많은 비중을 차지했는데, 단신 1건, 단문 1건, 중문 10건, 장문 2건으로 전체 기사의 70% (20건 중 14건)를 차지하고 있었다. 2건의 장문 기사는 모두 K-pop에 관한 것으로 《가디언》의 에드위나 무카사(Edwina Mukasa)와《BBC》 서울 특파원 루시 윌리암슨의 K-pop에 관한 심층적이고 분석적인 기사였다. 그러나 두 기사의 내용과 논조는 매우 상반되었는데, 에드위나 무카사의 경우 K-pop 스타들에 관한 구체적인 정보와 K-pop의 미래에 대한 매우 긍정적인 논조로 기자 본인이 K-pop 마니아라는 인상을 강하게 준 반면,《BBC》의 루시 윌리암슨은 다분히 부정적이고 비판적인 시각을 나타내고 있다. 기사의 논조에 관한 자세한 분석은 이후에 다루기로 하겠다.

방송매체의 기사량 구분에 있어, 기본적으로는 보도시간으로 구분했으나, 방송보도의 재생이 불가능한 경우 보도 전문의 길이에 따라 인쇄매체의 기사량 구분 기준을 동일하게 적용했었다. 본 교차분석에서는 방송보도의 경우에도 보도 전문의 평균적 기사량을 측정해보고 2분 이내는 단문으로, 2분-5분의 보도시간의 경우 중문으로, 5분 이상의 경우 장문으로 구분했다.

(6) 취재원에 따른 기사량

<표 65> 영국 언론사의 취재원에 따른 기사량(단위: 건)

	자사 취재원	한국 및 외국 미디어	합계
단신	2	0	2
단문	3	0	3
중문	13	0	13
장문	2	0	2
합계	20	0	20

*단문-보도시간 2분 이내, 중문-보도시간 2-5분, 장문-보도시간 5분 이상

취재원에 따른 기사량을 살펴본 결과, 모든 기사의 취재원이 동일하게 자사 취재원이었으므로, 이 교차분석은 큰 의미가 없었다. 앞서 기사량의 분석에서는 인쇄매체와 방송매체는 분리해서 표로 나타냈으나, 본 교차분석에서는 보도시간의 길이에 따라 단신, 단문, 중문, 장문의 구분에 포함시켜 표로 나타난 차이만 있을 뿐이었다. 앞서 언급한 대로, 중문이 65%(20건 중 13건)가 가장 큰 비중을 차지했고, 단문과 단신, 장문이 뒤를 이었다. 취재원의 경우, 영국 언론의 외국 미디어에 대한 배타적이며 비개방적 태도로 해석이 가능하나, 샘플이 매우 작기 때문에 이를 일반화시킬 수 있는 분석결과로 보기는 힘들다. 더 다양한 인쇄/방송 매체와 오랜 기간에 걸쳐 수집된 샘플을 대상으로 분석을 해야 하겠지만, '배타적, 비개방적 태도'라는 해석보다는 조금 덜 극단적인 표현인 '보수적 태도'라고 해석하는 것이 적절할 것으로 보인다.

(7) 기사 주제에 따른 기사 유형

<표 66> 영국 언론사의 기사 주제에 따른 기사 유형(단위: 건)

	한국 영화	한국 드라마	K-pop	대중문화공연	한류 스타	한류 정책 및 산업	합계
스트레이트 기사	1	0	0	0	0	0	1
해설/기획	0	0	13	0	1	3	17
사설	0	0	0	0	0	0	0
칼럼/기고	0	0	0	0	0	1	1
인터뷰	0	0	1	0	0	0	1
고지용 기사	0	0	0	0	0	0	0
합계	1	0	14	0	1	4	20

기사주제에 따른 기사 유형을 분석 결과 <표 66>과 같이 한국 영화, 한국 드라마, K-pop, 대중문화공연, 한류 스타, 한류 정책 및 산업의 6가지 유목으로 분류된 기사 주제 중에서 K-pop이 가장 빈번하게 보도되고 있었으며(총 20건 중 14건, 70%), 이는 대부분 해설/기획 기사로 다루어지고 있었다(14건 중 13건, 약 93%). K-pop 다음으로 많이 다루어진 기사 주제는 한류 정책 및 산업으로 해설/기획 기사 3건, 칼럼/기고 1건을 포함 총 4건(전체 기사의 20%)을 기록했다. 이 두 가지 기사 주제에 있어 공통점은 한국의 국가 브랜드 이미지가 과거 반도체나 중공업 등의 특정 기업 이미지나 수출상품에 큰 영향을 받았던 것에 비해, 최근 들어서는 한국의 문화상품이 이를 대체하는 대표적인 브랜드 이미지로 부상하고 있다는 것에 초점을 맞추고 있다는 점이었다. 이러한 한류 문화 상품의 수출을 소프트 파워(soft power)로 규정하고, 이미 한류의 입지가 견고한 아시아의 사례를 도입부에 소개하고 미국, 남미, 유럽 등 기타 국가들의 한류 팬덤을 진단하는 기사가 큰 비중을 차지하고 있었다.

(8) 취재원에 따른 기사 유형

취재원에 따른 기사 유형의 분석은 앞서 기술한 바와 같이, 분석대상 전체 기사의 취재원이 자사 취재였기 때문에 기사 유형의 별도 분석이 무의미하다고 판단하고 생략했다. 따라서 이 부분은 다음과 같이, 매체에 따른 기사 유형의 분석 결과를 참조해도 무방하다. 기사 유형의 분석 결과는, 해설/기획 기사가 17건, 스트레이트 기사 1건, 칼럼/기고 1건, 인터뷰 1건이었다. 이 중에서 더욱 현장성이 부각되는 현지 자사 특파원의 활용사례는《BBC》기사가 4건으로 가장 많았고,《파이낸셜 타임즈》기사가 1건,《이코노미스트》기사가 1건이 있었다. 특히 일련의《BBC》특파원 보고의 경우, 서울 올림픽 경기장에서 열린 SM 드림 콘서트의 현장, 교보문고의 음반 판매 코너 등이 소개되고, 팬들과 음반 판매 관계자와의 인터뷰도 포함되어 있어, 한국 대중문화가 친숙하지 않은 영국의 일반 대중들에게도 쉽게 다가갈 수 있는 기사 유형이었다. 또한 음반 불법 다운로드와 저작권 문제와 같은 사안에 있어서도 자사 특파원의 기사의 경우, 관계자와의 인터뷰를 자막처리해서 방송함으로써 현장감과 사실성을 높이는 효과가 있었다. 더욱 다양한 취재원과 기사 유형을 기대해 보려면, 영국 언론의 보수적 태도가 좀 더 진보적이고 개방적인 태도로 진화되어 가고, 단신, 단문, 스트레이트 기사, 고지용 기사 등을 수용할 수 있는 영국 일반 대중들의 한류에 대한 기본적 지식과 이해가 바탕이 되어야 한다고 생각한다. 예를 들면, YG 엔터테인먼트의 상장 소식이 단신으로 처리된 경우와, 2NE1이 2011년 12월 뉴욕에서 MTV 시청자들이 뽑은 '올해의 새로운 그룹(New Band of the Year)'으로 선정된 소식이 두 차례에 걸쳐《BBC》월드 (BBC 아시아) 뉴스에 소개된 경우, 비의 입대 소식이 단문 (기사량 영문 단어 267자)으로 보도된 경우는, 이들이 K-pop 스타들 중에서 비교적 인지도가 높기 때문인 것이다.

2) 한류 보도의 태도

(1) 언론사에 따른 기사 논조

<표 67> 영국 언론사에 따른 기사 논조(단위: 건)

	파이낸셜 타임즈	가디언	이코노미스트	BBC	합계
긍정	1	1	2	3	7
부정	0	0	0	2	2
중립	2	2	1	6	11
합계	3	3	3	11	20

한류 보도의 태도를 분석한 결과, 우선 인쇄매체의 경우 긍정적인 논조가 4건, 중립적인 논조가 5건으로 비슷하게 나타났으며, 부정적인 논조는 전혀 나타나지 않았다. 반면, 방송매체《BBC》 기사의 경우, 긍정적인 논조가 3건, 중립적인 논조가 6건, 부정적인 논조가 2건으로 나타났다. 이 중에서《BBC》의 2NE1의 CL과의 인터뷰 기사 2건을 긍정적인 논조로 해석해야 할 것인가, 중립적인 논조로 해석해야 할 것인가는 다소 어려운 부분이었다. 왜냐하면, 분석 시 재생 가능한 방송 보도 자료에서는 기자나 인터뷰이의 긍정적 코멘트가 도입부나 결론 부분에 포함되어 있지 않았고, 보도원문은《BBC》 인터넷판에 제공되고 있지 않았기 때문이다. 그러나 최종적으로 이 인터뷰 기사 2건을 긍정적 논조로 분석한 이유는 인터뷰이의 질문의 구성과 특징, 인터뷰 답변에 대한 긍정적 태도 때문이었다. '세계적으로 인정받은 소감'을 묻는 첫 질문부터 인터뷰이의 긍정적 태도가 확연하게 나타났고, '2009년에 만들어진 신생그룹으로서 이렇게 단시간 내에 세계적인 성공을 거둔 비결'을 물었을 때 '아직 성공했다고 생각하지는 않는다'는 CL의 겸손한 답변을 긍정적으로 받아들인 태도로 보아서도 전체적인 기사 논조를 중립적이라기보다는 긍정적으로 해석하는 것이 적절했다.

방송매체의 기사 논조 중에서 가장 높은 비율을 차지한 중립적 논조는 한류,

특히 K-pop에 대한 사실적 보도와 결론 부분에서 문제점을 제기하여 기사의 전체적 균형을 중립적으로 맞춘 데에 기인한다. 예를 들면, 한국 가수들의 음원수입이 해외에 비하여 매우 낮기 때문에, 경제적인 이유 때문에 한국 가수들은 국내 시장보다는 해외 시장을 공략하게 되었다는 분석이라던가, 장자연의 자살과 같은 뉴스를 결론 부분에 덧붙여서 한국의 연예 산업의 구조적 병폐와 이에 대한 자각이 있다는 진단을 하면서 한류 현상이 밝은 면만 있는 것은 아니라는 점을 강조함으로써 전체적으로 객관적이고 중립적인 시각을 유지하고 있다. 일본에서의 한류를 보도한 《BBC》 롤랜드 버크(Roland Buerk)의 기사에서도 마찬가지로 일정 거리를 유지하면서, 역사적으로 한일 간의 골이 깊은 갈등과 오늘날까지도 일본에서 한국인으로서 일본에 살아가면서 겪는 고충, 그리고 아직은 스타 대열에 합류하지 못한 채 일본에서 활동을 하고 있는 K-pop그룹의 일상을 보여줌으로써, 전체적으로 중립적인 논조를 나타내고 있었다.

예외적으로 《BBC》 기사 중에서 매우 긍정적인 논조를 보인 라잔 다타르(Rajan Datar)의 보도는 7분 45초의 보도 시간을 기록했고, 영국 언론의 한류 관련 기사에서는 드물게 K-pop 뿐만 아니라 사극, 영화, 음식, 관광 분야까지 총체적으로 다루고 있으며, 드라마로 한류 붐이 일어난 것이 한류의 제 1기라면, K-pop으로 한류를 유럽에까지 퍼지게 한 것은 제 2기라고 구분하는 등 기타 기사에 비해서 완성도가 높은 특징을 보이고 있다. 특히 이 보도에서는 한국을 '문화상품의 주요 수출국(major exporter of cultural products)'으로 설명하면서, K-pop이 한류의 모든 것이 아니며 음식, 화장품, 성형, 패션 등 전세계의 관광객을 끌어들이는 다양한 요소가 있다고 언급하고 있다. "영국이 스파이스 걸스(Spice Girls)로 대표될 수 없듯이" 한국 문화 또한 K-pop이 전부가 아니라는 서울 거주 영국인의 인터뷰 내용은 한국을 이해하고자 하는 긍정적이고 적극적인 태도가 엿보이는 대목이었다. 또한 K-pop이나 한국의 드라마가 지나치게 인위적이고 예술성이 떨어진다는 지적에 대한 의견을 묻는 인터뷰도 효과적으로 활용하고 있다. 기자가 직접 옹호의 변을 제시하기 보다는, 한류 정책 관계자와 드라마 출연자의 답변을 통해서, 이러한 지적들을 충분히 인지하고 있으며 일부 인정함과 동시에 개선해 나가고 있고, 한류 문화 상품의 다양성을 강조함으로써 이러한 문제점보다는 밝은 전망에 초점을 맞추어 긍정적인 논조를 유지하고 있다.

여기서 주목할 만한 사항은, 위에서 언급한《BBC》 라잔 다타르(Rajan Datar)의 보도가 2011년 11월 8일자 기사였는데, 같은 해 상반기에 보도된 서울 특파원인 루시 윌리암슨의 일련의 기사들과 사뭇 다른 논조를 보이고 있다는 점이다. 루시 윌리암슨의 보도는 총 4건으로 모두 2011년 4월부터 6월 사이에 이루어졌다. 이 중에서 특히, 2011년 6월 14일, 15일 보도된 'K-pop의 어두운 면'을 강조한 2건의 기사('The dark side of South Korean pop music'과 'The darker side of K-pop')는 전체 분석 대상 기사 중에서 유일하게 부정적인 논조를 나타내고 있다. 이는 프랑스 《르몽드지》의 K-pop 아이돌 그룹의 소위 노예계약에 대한 기사와 시기를 같이 하고 있었기 때문에, 유럽적 맥락에서 영국 내 K-pop 팬들과 한류 관계자들에게 큰 반향을 일으킨 기사라고 할 수 있다. 동방신기와 해당 소속사 간의 13년이라는 계약기간, 법정 소송의 배경을 설명하고, 레인보우라는 7인조 여성그룹의 예를 들어 K-pop 스타의 생산과정을 다루고 있다. '한국의 K-pop 산업이 향후에 음악으로서 더 주목을 받을지 그 문제점으로 더 주목을 받을지는 더 두고 봐야 한다(The only question is whether the industry ends up more famous for its music or for its problems')는 클로징 멘트는 기자의 부정적인 시각을 극명하게 보여주고 있다.

《BBC》의 경우, 루시 윌리암슨의 보도(2011년 6월 14일, 15일자)와 라잔 다타르의 보도(2011년 11월 8일자)를 고려해 볼 때, 같은 방송매체에서 5개월이라는 시차를 두고 매우 상반된 논조를 보이고 있다는 점은 흥미롭다고 할 수 있다. 《파이낸셜 타임즈》의 서울 특파원 크리스천 올리버(Christian Oliver)의 기사에 나타난 바와 같이, 유럽의 K-pop팬들은 대부분 페이스북이나 유투브와 같은 소셜 미디어(소셜 네트워킹 사이트, social networking sites)를 통해 K-pop을 접하게 되었다. 확대해석의 소지를 무릅쓰고 굳이《BBC》의 논조 변화를 분석해보자면, 5개월이라는 시간이 소셜 미디어를 통한 K-pop의 인기 확산에 있어서는 결코 짧은 시간이 아니었다고 볼 수 있다. 윤현선(2011)은 K-pop의 영국 '침공'이라는 표현은 과장된 것이지만, 적어도 2011년 상반기를 기점으로 K-pop의 영국 '상륙'은 이루어졌다고 주장한 바 있다. 2011년 하반기에 들어서 영국 주요 언론의 논조 변화는 《가디언》에서도 찾아 볼 수 있다.

2011년 12월 15일자 《가디언》의 에드위나 무카사의 '코웰 팝이 식상하

다면 K-pop을(Bored by Cowell pop? Try K-pop)'이라는 장문 기사는 2011년 유럽 MTV 시상식의 가장 큰 뉴스로 빅뱅의 Best Worldwide Act Award 시상을 꼽았다. 이 기사는 아시아적 맥락에서 1997년까지 거슬러 올라가 한류의 시초를 설명하고, 2003년 겨울연가의 열풍, 유럽적 맥락에서 프랑스의 한류 팬 클럽 코리안 커넥션(Korean Connection)과 영국의 K-pop 팬들의 플래시몹 등을 상세히 설명하고 있다. 이 기사는, 2011년 12월 초, 브릭스턴(Brixton)에서 열린 영국 최초의 K-pop 공연이었던 큐브 엔터테인먼트의 '유나이티드 큐브 런던(United Cube London)'공연을 언급하면서, 그 열기가 영국에서 해마다 가장 높은 시청률을 보이고 있는 TV 프로그램 엑스팩터(X Factor)에 견줄 만하다고 전하고 있다. 제목에 나타난 '코웰 팝'이라는 표현은 영국 대중 음악계에서 가장 영향력이 있다고 할 수 있는 제작자 사이먼 코웰(Simon Cowell)이 엑스팩터의 대표 고정 패널임에 기인한 것이다.

결론적으로, 매체에 따른 기사의 논조 분석에 있어서는 중립적 논조가 11건(55%), 긍정적 논조가 7건(35%), 부정적 논조가 2건(10%)을 차지하고 있었으며, 2011년 후반기에 접어들수록 동일 매체 안에서도 중립적 논조에서 긍정적 논조로의 변화를 찾아볼 수 있었다.

(2) 기사량에 따른 기사 논조

<표 68> 영국 언론사의 기사량에 따른 기사 논조(단위: 건)

	단신	단문	중문	장문	합계
긍정	0	1	4	2	7
부정	0	0	2	0	2
중립	2	2	7	0	11
합계	2	3	13	2	20

*단문- 보도시간 2분 이내, 중문- 보도시간 2분-5분,

장문- 보도시간 5분 이상

기사량에 따른 기사 논조를 분석한 결과 단신, 단문, 중문에 있어 중립적인 한류보도가 많았는데, 각각 2건(100%), 2건(약 67%), 7건(약 54%)으로 나타났고, 장문 2건은 모두 긍정적인 논조였다. 기사량 중에서 가장 큰 비중을 차지한 중문의 경우, 총 13건 중에서 긍정적 논조 4건, 부정적 논조 2건, 중립적 논조 7건을 기록하고 있었다. 이는 몇 차례 언급한 대로 전체 분석 대상 샘플의 크기가 작아서 일반화시키기는 어렵지만, 사실을 간단하게 전하는 기사보다는 심층적으로 분석하는 중문과 장문의 경우 기사의 논조가 긍정적으로 나타났음을 보여준다. 전체 기사 건수의 10%를 차지하는 2건의 기사가 부정적 논조를 나타내고 있는데, 2건 모두 중문의 해설/기획 기사로《BBC》 서울 특파원의 보고였다는 점이 주목할 만하다.

(3) 기사 유형에 따른 기사 논조

<표 69> 영국 언론사의 기사 유형에 따른 기사 논조(단위: 건)

	긍정	부정	중립	합계
스트레이트 기사	0	0	1	1
해설/기획	5	2	10	17
사설	0	0	0	0
칼럼/기고	1	0	0	1
인터뷰	1	0	0	1
고지용 기사	0	0	0	0
합계	7	2	11	20

기사 논조에 따른 기사 유형을 분석한 결과, 긍정적 보도에서는 해설/기획 기사가 총 7건 중 5건을 차지하고 있었으며, 칼럼/기고 1건, 인터뷰 1건이 있었다. 부정적 논조를 나타낸 기사의 경우, 2건 모두 해설/기획 기사였고, 중립적 보도에서도 역시 해설/기획 기사가 총 11건 중 10건을 차지하여 압도적으로 큰 비중을 나타내고 있었다. 개괄적으로 보면 전체 분석 대상 중의 50%(총 20건 중 10건)의

기사가 중립적 논조의 해설/기획 기사의 유형을 취하고 있음을 알 수 있다. 이는 사실성과 객관성을 중시하는 경향을 나타내며, 한류에 대한 인지도와 이해가 비교적 낮은 영국 대중들에게 정보제공의 기능을 충실히 하고 있다고 해석할 수 있다. 대부분의 해설/기획 기사가 한류라는 단어의 사전적 의미와 시작배경을 부가설명하고, 역사적 사건과 경험도 함께 소개함으로써 중국이나 일본의 언론에서는 다룰 필요가 없는 기본적인 사실도 상세히 해설을 덧붙이고 있다는 것이다. 예를 들면, 한류 도래 이전의 한국의 근대사 즉, 일본의 식민지 경험과 한국 전쟁, 급속한 경제 성장 등에 대한 해설을 제공함으로써, 이제는 반도체, 자동차, 선박 등 중공업이 아닌 음악과 드라마, 영화를 수출하는 입지를 가지게 된 과정을 짧은 강의와 같이 집약적으로 보여주고 있었다. 반면, 앞서 논의한 바와 같이 산업으로서의 K-pop의 문제점을 집중적으로 보도한《BBC》의 기사 2건은 부정적 논조의 해설/기획 기사였다.

(4) 기사 주제에 따른 기사 논조

<표 70> 영국 언론사의 기사 주제에 따른 기사 논조(단위: 건)

	한국 영화	한국드라마	K-pop	대중문화공연	한류 스타	한류 정책 및 산업	합계
긍정	0	0	4	0	0	3	7
부정	0	0	2	0	0	0	2
중립	1	0	8	0	1	1	11
합계	1	0	14	0	1	4	20

기사 주제에 따른 기사 논조를 살펴본 결과, 기사 주제가 너무나 K-pop과 한류 정책 및 산업, 두 가지 유목에 치우쳐 있어서 큰 차이를 발견할 수 없었다. 한국 영화에 대한 중립적 논조의 기사 1건(BBC의 한국 영화제 소개 스트레이트 기사), 한류 스타에 대한 중립적 논조의 기사 1건(BBC의 비 군입대 기사)을 제외하면 총 20건 중 18건의 기사가 위의 두 가지 주제에 편중되어 있었기 때문이다.

K-pop 관련 기사의 경우, 중립적 논조의 기사 8건, 긍정적 논조 4건, 부정적 논조 2건으로 대체적으로 중립적, 긍정적 보도가 많았다. 이러한 양상은 한류 정책 및 산업 관련 기사에서 더 잘 나타났는데 총 4건의 기사 중에서 3건이 긍정적 논조를, 1건만이 중립적 논조를 보이고 있었다. 부정적 보도는 2건 모두 K-pop 관련 기사로, 전체적으로 볼 때, 기사 주제의 K-pop 편중 현상 때문에 자연히 단일 기사 주제로는 K-pop 관련 기사에 긍정적, 부정적, 중립적 보도 세 가지 유목 모두 빈도수가 가장 높은 것으로 나타났다.

(5) 취재원에 따른 기사 논조

취재원에 따른 기사 논조의 분석은 전체 분석 대상이 모두 자사 취재원을 활용하고 있었기 때문에 교차분석이 무의미하므로 실시하지 않았다. 앞서 언급한 매체에 따른 기사 논조의 분석 결과를 참조하기 바란다.

3) 한류 보도의 프레임 분석

(1) 주제 중심적 프레임과 일화 중심적 프레임

구성방식에 따른 뉴스 보도의 프레임은 '일화 중심적 프레임'과 '주제 중심적 프레임'으로 분류했는데, 한류 관련 기사가 스타성이나 가벼운 현상만을 다루고 있는지, 혹은 구조적 맥락에서 심층적으로 다루고 있는지를 파악하기 위해서이다.

<표 71> 영국의 언론사별 프레임(단위: 건)

	파이낸셜 타임즈	가디언	이코노미스트	BBC	합계
주제 중심적 프레임	3	3	3	8	17
일화 중심적 프레임	0	0	0	3	3
합계	3	3	3	11	20

이는 해당 국가의 언론에서 한류를 어떻게 틀(프레임) 지우는지 알아보고자 함이다. 위의 <표 71>에 나타난 바와 같이 85%(총 20건 중 17건)의 기사가 주제 중심적 프레임의 구성방식을 취하고 있었다. 일화 중심적 프레임의 나머지 3건 기사는 모두《BBC》의 단신, 단문 기사로 YG 엔테테인먼트의 상장 소식, 비의 군 입대 소식과 런던 한국 영화제 소식이다. 이 3건의 기사는 기사량에 있어서도 짧았으며, 간략한 소식을 일화 중심적으로 전달하는 방식을 취하고 있다. 그러나, 심층적이고 분석적인 보도 여부를 기준으로 하여 구성방식을 일화 중심적 프레임으로 구분하긴 하였으나, 유일한 스트레이트 기사인 한국 영화제 소식을 제외한 나머지 두 기사에서는 K-pop 관련 정보나 한국에서 남자 연예인들의 병역 문제의 의미에 대해 언급하는 등, 단순한 흥미거리 위주의 기사라고 간주하기는 힘들다.

기사의 구성방식에 있어서 인쇄매체 간의 차이는 전혀 없었으며, 단지 방송매체

《BBC》의 기사 중에서 위의 3건이 일화 중심적 프레임을 택하고 있었을 뿐이었다. 따라서 주제 중심적 프레임을 사용한 기사의 구체적 내용은 앞서 논의한 기사 주제를 참고하면 될 것이다. 덧붙여 설명하자면, 《파이낸셜 타임즈》나 《이코노미스트》의 경우, 일간지와 주간지라는 차이점에도 불구, 정책, 산업, 향후 전망 등에 있어 경제적 측면에 초점을 맞추고 있다는 공통점이 있고, 한 가지 주제에 대하여 객관적이고 심층적인 분석기사를 제공한다는 특징이 있다. IMF 위기와 그 시기를 같이 하고 있는 한류의 시초를 소개하고, 한류로 인해 직, 간접적인 문화산업, 관광산업 수입, 향후 한국의 대표 수출 상품으로서의 한류를 조명하는 것은 이러한 주제의식을 잘 나타내주고 있는 것이다. 같은 맥락에서 음원수입 문제, 불법 다운로드 문제, 지적 재산권 등의 사안은 한국의 대중음악 산업에만 국한된 문제가 아니라 다른 나라에서도 공감하고 있는 것으로, IT 선진국인 한국에서 이러한 문제가 조금 더 일찍 불거져 나온 것이기 때문에 영국 언론들이 더욱 주목했다고 볼 수 있다. 이러한 사안의 구체적 해결과정이 영국에게 타산지석이 될 것이기 때문이다.

(2) 귀납적 프레임

<표 72> 영국의 언론사별 귀납적 프레임(단위: 건)

	파이낸셜 타임즈	가디언	이코노미스트	BBC	합계
정부/정책 프레임	0	0	0	0	0
기업/경제 프레임	2	0	3	2	7
문화적 흥미 프레임	1	3	0	7	11
경계/폄하 프레임	0	0	0	2	2
비교/경쟁/협력 프레임	0	0	0	0	0
합계	3	3	3	11	20

영국 언론의 한류 관련 기사의 지배적인 뉴스 틀을 분석하기 위해서 귀납적 분석방법을 이용하여, 뉴스 보도의 내용에 따라 다음의 다섯 가지 유형으로 구분했

다. ‘정부/정책 프레임’, ‘기업/경제 프레임’, ‘문화적 흥미 프레임’, ‘경계/폄하 프레임’, 그리고 ‘비교/경쟁/협력 프레임’이 그것이다. 위의 <표 72>에 나타난 바와 같이, 《파이낸셜 타임즈》, 《가디언》, 《이코노미스트》,《BBC》의 한류 관련 전체 기사 프레임 중에서 문화적 흥미 프레임이 총 20건 중 11건(55%)으로 가장 많이 보도되었다. 이어서, 정부/정책 프레임이 5건(25%), 기업/경제 프레임과 경계/폄하 프레임이 각각 2건(10%)으로 나타났다. 문화적 흥미 프레임이 가장 많은 보도량을 보인 것은, 영국 언론에 보도된 한류 관련 기사가 대부분 문화적 요소에 초점이 맞추어져 있다는 것을 의미한다. 그러나 이는 앞서 논의한 바와 같이, 단순히 일화 중심적, 에피소드형 흥미위주의 기사라는 것이 아니라, 주제 중심적 측면에 있어 정책적인 측면이나 경제적인 측면보다 문화적인 측면이 가장 중요하게 다루어졌다고 해석해야 할 것이다.

① 문화적 흥미 프레임

문화적 흥미 프레임의 경우, ‘문화요소’, ‘문화상품’, ‘K-pop’, ‘한류 스타’ 등의 용어가 많이 쓰이고 있다. 예를 들면, 아시아에서 한류가 어떤 양상으로 발전되었는지를 소개하는 기사(BBC 2012년 1월 2일자 보도), 또는 K-pop의 제작에 스웨덴 작곡가들이 협업하는 내용의 기사(가디언 2011년 4월 20일자) 등을 보면, 한류 현상을 아시아의, 그리고 새롭게 유럽의 하나의 중요한 문화현상으로 다루고 있음을 알 수 있다. 한류스타의 수상소식(BBC 2011년 12월 16일자 보도)이나 입대소식(BBC 2011년 10월 11일자 보도), 한국 영화제 소식(BBC 2011년 11월 5일) 등도 문화적 흥미 프레임을 활용하고 있다.

> 한국의 팝 스타 보아는 일본의 팝 차트를 석권하고 있으며 동경에서 항상 활동하고 있다. 가장 최근에는 MTV시상식에서도 보아의 모습을 볼 수 있었다. 미국시장에 진출해서 누리지 못한 성공을 일본에서는 누리고 있다. 한편 사실상 두 그룹으로 나뉘어진 동방신기(TVXQ) - 한국에서는 동방신기(TVXQ), 일본에서는 Tohoshinki - 는 자신들의 음악을 일본어로 특별 녹음 제작하였다(가디언, 2009년 9월 23일자).

최근까지만 해도 한류는 아시아적 현상으로 인식되었다. (그러나) 2003년 '대장금'이라는 드라마는 대만부터 이란, 동유럽국가에서까지 많은 인기를 누리고 있다. 아시아는 여전히 중요한 시장이며, 한류 관계자들은 아시아 시장을 주요 수출 대상국으로 여기고 있다. JYP 엔터테인먼트의 박진영이 만든 미스 에이(Miss A)는 두 명의 한국인과 두 명의 중국인으로 구성되어 있고, 한국어와 만다린으로 음반제작이 가능하다. 소녀시대는 한국어, 영어, 일본어로 노래를 한다(파이낸셜 타임즈, 2012년 2월 10일자).

수십년간, 작곡자들은 영국이나 미국의 아티스트들과 협업하는 것을 중요시 해왔고, 전통적으로 미국, 일본, 영국 (작년에 독일이 영국을 추월함)이 가장 큰 3대 음악 시장이었다. ... 그러나 지난 몇 년간 Will.I.Am과 숀 가렛(Sean Garrett)과 같은 유명 작곡자들과 제작자들은 한국을 계속 드나들고 있다. 이는 모두 한류현상 때문이다(가디언, 2011년 4월 20일자).

② 기업/경제 프레임

문화적 흥미 프레임에 이어 많은 양을 치지한 프레임은 기업/경제 프레임이다. 총 20건 중 7건(35%)의 기사가 기업/경제 프레임을 활용하고 있었는데, 이는 《파이낸셜 타임즈》와 《이코노미스트》가 각각 시사 경제 일간지, 주간지이기 때문이라고 볼 수 있으며, 전반적으로 한류를 하나의 문화 산업으로 보고 그 진원지와 발전단계를 분석하는 기사의 특징 때문이다. 《가디언》의 기사는 3건 모두가 문화적 흥미 프레임의 유형을 가지고 있었던 반면, 《파이낸셜 타임즈》와 《이코노미스트》의 경우 총 6건의 기사 중 5건이 기업/경제 프레임의 유형을 나타내고 있었다는 점은 각 일간지/주간지의 특성을 잘 반영하는 것이다. 영국의 문화 산업에 미치는 영향력이나 직접적 파장에 대해서는 언급이 거의 없었으나, 아시아에서의 한류현상을 하나의 모델로 설정하는 경향은 쉽게 찾아 볼 수 있었다. 《이코노미스트》의 2012년 2월 18일자 기사 "아시아에서의 한국의 영향력: 금년의 모델(South Korea's

Influence in Asia: This Year's Model)"은 좋은 예이다. 기업/경제 프레임 유형의 기사에서는 주로 '산업', '수익', '기획', '상품', '수출' 등의 용어를 사용하고 있었다. 구체적인 기사의 내용을 보면, 한국의 문화산업의 발생배경과 당시 상황, 현재까지의 발전과정과 주요원인들을 분석하고 있다. 산업적 측면에서 발전한 한류 현상에 주목하고 있는 것이다.

> 한류의 시초는 1998년 아시아의 금융위기와 함께 한국경제도 GDP 7%감소 등 위기를 맞고 있을 때였다. 이후 10년간 세 정권이 소프트 파워로서 한류에 집중하면서, 문화 수출 상품과 관광 수익 증대를 위해 한국의 입지와 영향력을 해외로 확장시키는 노력을 해왔다. ... 2008년 시카고 국제 문제 연구소(Chicago Council on Global Affairs)의 조사에 의하면, 중국, 일본, 베트남 (한류의 3대 시장)의 응답자 중 80%가 한국 문화를 높이 평가하고 있다고 했다. 그러나 이러한 평가가 얼마나 무역과 관광 수입 증가에 기여했는지는 명확하지 않다. 과거 드라마 연기자로, 현재는 한류 학자인 박정숙은 외국인들에게 지나치게 민족주의적 색채를 띄는, 정부의 공격적인 마케팅을 다소 완화시켜야 한다고 말한다(이코노미스트, 2010년 1월 25일자).

> 한국의 팝 스타들은 유튜브와 기타 소셜 네트워킹 사이트를 통해 K-pop을 전세계적으로 홍보하고 해외 시장 개척에 빠른 성과를 보이고 있다. SM 엔터테인먼트의 소녀시대와 수퍼주니어와 같은 대표 그룹들은 이미 구글 유튜브에 전세계적으로 수천만건의 조회를 기록하고 있다. ... 2000년대 초반 겨울연가와 같은 드라마로 시작한 한류는 한국 의 신세대 팝 스타들의 등장으로 새로운 국면을 맞고 있다(파이낸셜 타임즈, 2011년 12월 14일자).

③ 경계/폄하 프레임

문화적 흥미 프레임과 기업/경제 프레임 다음으로 나타난 기사의 유형은 경계/폄하 프레임으로 총 20건 중 2건(10%)이 이에 해당한다. 이 2건의 보도는 앞서 논의한 바와 같이,《BBC》의 서울 특파원 보고로 K-pop의 문제점을 집중 보도한 경우이다. 전반적으로 이 보도들은 법정 소송 등 한류와 관련된 부정적인 사건이나, 한국 대중문화 산업의 구조적 문제점을 다루고 있다. 흥미로운 점은 인쇄매체에서는 경계/폄하 프레임이 단 한건도 보도되지 않은 반면, 방송매체인 《BBC》에서만 2건이 보도되었다는 점이다. 이러한 부정적이거나 비판적인 시각은 다소 오만하고 냉소적인 보도 태도에도 반영되고 있다. SM 드림 콘서트를 취재하면서 한국 내 K-pop 팬덤을 거의 광기에 달하는 집단적 행동으로 묘사한다거나, 비현실적, 비상식적, 불공평한 계약관계와 지나치게 길고 고된 연습생 과정을 보도하는 것 등이 좋은 예이다. 구체적인 보도의 내용은 다음과 같다.

> 한국의 음악 산업은 그다지 화려하지 못한 측면을 가지고 있다. 젊은 아티스트들의 처우로 인한 논란과 법정 소송 등이 그 예이다. K-pop은 거대한 산업으로 2009년 한 해 전세계 매출액이 3천만불(1천 8백만 파운드)을 기록했고, 정부 통계에 의하면 2010년의 수치는 두 배에 달한다고 한다. ... 그러나, 이러한 성공 스토리 이면에는 소위 노예 계약이라고 하는 어두운 측면이 있다. 긴 기간동안 전속 계약을 맺고 연습생들에게 경제적 보상은 거의 없다는 것이다(BBC, 2011년 6월 15일자)

위의 세 가지 귀납적 프레임 외에 정부/정책 프레임과 비교/경쟁/협력 프레임은 전혀 나타나고 있지 않았다. 영국 언론의 입장에서 한류 현상을 한영간의 정치적, 외교적 교류와 정책의 일부로 나타내는 틀 짓기 방식은 시기상조라는 해석이 가능하다. 최근 제 30회 런던 올림픽에서의 한국의 선전, 또한 올림픽 개최 100일 전부터 주영 한국 문화원이 기획, 주관한 '오색찬란 All Eyes on Korea' 라는 일련의 문화 행사를 통해서 영국의 일반 대중들에게 한국에 대한 인지도가 높아졌으므로, 향후에는 한영간의 문화교류가 더욱 활발할 것으로 기대가 되고, 더욱 다양한

귀납적 프레임을 활용한 언론 보도를 예측해 본다. 정부/정책 프레임의 경우, 한영 양국의 맥락이 아닌, 한국 정부만의 문화 산업 정책 측면에 대한 언급과 분석은 있었으나, 이는 한류에 대한 기업/경제 프레임이나 문화적 흥미 프레임에 비하면 부차적인 것으로 나타났다. 마찬가지로, 비교/경쟁/협력 프레임의 경우에도, 한영 양국의 문화현상간의 직접적 비교나 경쟁 구도, 쌍방향적인 유통, 협업 체제에 대한 논의는 전혀 찾아볼 수 없었고, 이러한 프레임은 한국과 기타 아시아 국가의 맥락에서만 활용되었다. 예를 들면, 한국과 중국, 일본, 베트남, 캄보디아 등이 그 예인데, 이러한 기사들도 문화적 흥미 프레임이나 기업/경제 프레임이 더욱 주도적으로 활용되었기 때문에, 분석결과 비교/경쟁/협력 프레임으로 나타나지 않았다.

4) 영국 언론보도에 나타난 한류 담론

본 연구에서는 2009년 1월부터 2012년 5월까지 영국의 주요 일간지《파이낸셜 타임즈》,《가디언》과 주간지《이코노미스트》, 그리고 대표적인 공영방송《BBC》의 한류 관련 기사를 분석하였다.《파이낸셜 타임즈》와《이코노미스트》는 시사 경제 일간지/주간지이며,《가디언》은 진보적 성향의 일간지로 영국 사회에서 영향력이 매우 큰 인쇄매체들이라고 할 수 있다.《BBC》는 세계 최초의 공영방송으로 타의 추종을 불허하는 입지를 가지고 있다. 분석 결과, 전반적으로 중립적/긍정적 논조의 중문 해설/기획 기사가 가장 빈번하게 나타났으며, 한류를 문화 현상으로 다루며 한류의 문화적, 경제적 측면을 분석한 기사가 많았다. 특히, 최근 3-4년간 K-pop에 대한 관심을 반영하듯이, 기사 주제로서는 K-pop이 단연 압도적으로 많았다. 이는 2000년대에 들어서 영화로 처음 소개된 한국의 대중문화가 최근에 와서 K-pop으로 전이되고 있다는 증거이다. 그러나 대중문화공연이나 드라마 등에 대한 기사는 전무했는데, 이는 다양한 한류 콘텐츠 홍보의 필요성에 대해 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

전체 분석 대상의 샘플 크기가 작기 때문에, 어떠한 양적 분석 결과도 일반화시키는 데는 무리가 따른다. 따라서, 질적 분석 방법을 병행하여 한류 관련 보도의 지배적 담론을 알아보고자 하였고, 소결론으로 앞서 논의한 분석 결과를 토대로

실시한 담론분석을 포함시키고자 한다. 첫째, 해설/기획 기사의 높은 빈도수는 그만큼 낮은 문화적 근접성을 의미한다고 볼 수 있다. 한국이라는 나라가 낯설고 문화는 더욱 낯선 상황에서, 스트레이트 기사나 고지용 기사로는 영국 일반 대중에서 뉴스 가치가 없는 기사가 될 수 밖에 없는 것이다. 따라서, 한국의 근대사, 한류라는 용어 자체의 해설이 필요한 것이다. 문화적 근접성도, 문화적 할인도 적용되지 않는 영국에서의 한류(특히, K-pop)는 물리적 거리가 무의미한 소셜 미디어의 역할이 가장 주목할 만하다. 그러나 이러한 팬덤도 아직 주류문화의 일부라고 볼 수는 없다. 이러한 이유 때문에, 중립적인 논조의 문화적 흥미, 기업/경제 프레임의 기사의 빈도수가 높은 것이라고 볼 수 있다. 정치, 사회, 경제, 문화 어느 하나 서로 연결되지 않은 것이 없지만, 한류의 정착기라고 볼 수 있는 현시점에서 일단 한류현상을 영국사회와는 직결되지는 않는, 한 국가의 문화 현상, 경제현상으로만 간주한다는 것이다.

둘째, 분석결과 전반적으로 중립적, 긍정적 논조가 부정적 논조보다 자주 나타났으나, 부정적 논조 기사의 함의를 더욱 심층적으로 분석해 볼 필요가 있다.《BBC》의 K-pop 관련기사에서 볼 수 있는 비판적이고 냉소적인 시각은 영국 일반 대중과 주류 언론의 태도를 함축적으로 나타낸 것이라고 할 수 있다. 경계/폄하 프레임으로 분석된 이 2건의 기사에서는 K-pop에 대한 균형 잡힌 시각을 형성하기 이전에 먼저 폄하하는 태도를 읽을 수 있었다. 이를 오리엔탈리스트적 접근으로 한국의 문화는 멀고 낯선 것으로 전제하고 흠집을 내고자 하는 의도로 읽는다면 지나친 확대해석이 될 수도 있겠지만, 타문화 수용에 있어서 다분히 배타적인 태도의 반영이라고 생각한다. 그러나, 본 분석에서 살펴본 바와 같이, 5개월 후《BBC》의 보도에서는 이와 상반된 논조를 나타내고 있어서, 시차에 따른 시각의 변화를 감지할 수 있었다.예를 들면, 본 분석 대상 기간 이후, 최근의《BBC》기사(2012년 7월 3일자《BBC》기사 "K-pop fever takes hold in Malaysia")를 보면, 한류가 말레이시아의 주류 문화가 되었으며, 다민족 국가인 말레이시아에서 서로 다른 여러 인종들에게 공통적으로 어필하는 몇 안 되는 것이 바로 K-pop 음악이라고 보도하고 있다. 물론 아시아와 유럽의 한류 체감 인기는 큰 차이가 있을 것이다. 그러나, 한류 현상은 더 이상 아시아적 맥락에만 국한된 것이 아니며,《BBC》루시 윌리암슨의 부정적 논조의 기사와 같이 영국은 물론 기타 국가의 대중음악 산업에서

도 공통적으로 찾아볼 수 있는 구조적 문제점을 K-pop만의 문제점으로 조명하는 것도 사실적 보도라고 할 수 없다. 앞서 논의한 《가디언》지의 에드위나 무카사의 기사를 보면 이러한 자각을 알 수 있고, 좀 더 개방적인 타문화 수용의 태도를 느낄 수 있다.

한류는 아직 영국에서 입지를 견고하게 굳힌 문화현상이 아니다. 그러나, 한류 관련 기사의 빈도수가 지속적으로 증가하고 있고, 보도태도와 내용이 긍정적으로 전환되고 있는 것은 청신호라고 할 수 있다. 향후 한류 관련 기사의 주제가 K-pop 뿐만이 아니라, 대중문화 전반에 걸친 다양한 방면으로 확장되고, 영국 현지인들의 관심이 증가한다면, 영국의 주요 언론에서도 이에 발맞추어 더욱 시의적절하고 심층적인 기사를 제공할 것이라고 생각한다. 낮은 문화적 근접성과 문화적 할인의 부재에도 불구하고, 영국 내 한류 팬들의 소셜 미디어를 통한 한국 문화 콘텐츠의 향유 능력과 한국 정부 그리고 현지 한국 문화원의 지속적이고 장기적인 홍보 노력은 긍정적인 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다. 방대한 문화유산, 노령화된 영국 사회의 보수적 특성과 타문화가 좀처럼 스며들기 힘든 토양, 그리고 무엇보다도 이로 인한 일종의 문화적 자부심이, 한류 언론 보도에 있어 비판적이고 냉소적인 시각으로 반영될 수 있으나, 양국의 문화교류가 점차 더 활발해지면 이러한 보도경향도 좀 더 개방적으로 진화할 것이라고 생각한다.