



일본 내 글로벌 SVOD 서비스를 통한 한국 드라마 수용

박소정 서울대학교 언론정보학과 BK연구교수

장인희 서울대학교 언론정보학과 석사

홍석경 서울대학교 언론정보학과 교수

Watching Korean Dramas through Global SVOD Services in Japan*

Sojeong Park**

(BK Research Professor, Department of Communication, Seoul National University)

Inhee Jang***

(Master, Department of Communication, Seoul National University)

Seok-Kyeong Hong****

(Professor, Department of Communication, Seoul National University)

The current popularity of Korean dramas in Japan—including *Crash Landing on You* (tvN, 2020), which ranked first place in the 2020 rankings of Netflix Japan—is suggesting the emergence of a 4th Hallyu in Japan, implying a change in the reception of Korean dramas among the Japanese audience. This study seeks to understand the specific aspects of this change by focusing on the experiences of the Japanese audience who watch Korean dramas on Netflix. What is new about the current Hallyu phenomenon in Japan, where global SVOD platforms mediate Korean dramas? Furthermore, what significance can we interpret from this? To answer these questions, this study conducted in-depth interviews with 8 Japanese viewers of different ages and gender and observed Japanese news articles on the 4th Hallyu or *Crash Landing on You*. Our findings reveal that Netflix plays a significant role in attracting Japanese viewers to Korean dramas as it provides the latest Korean dramas in real-time and its recommendation system prompts the audience to explore more Korean dramas. Secondly, another remarkable reason that the Japanese audience chooses Korean dramas among other various global content is the growing quality of Korean dramas. With the qualitative turn in the 2010s, Korean dramas have been gradually growing in scale and in quality through changes in production systems

* This study was financially supported in part by the Institute of Communication Research, Seoul National University. (이 연구는 2021년 서울대학교 언론정보연구소 연구기금의 지원을 받았습니다.)

** psj25psj25@snu.ac.kr, first author

*** ini902@naver.com

**** skhong63@snu.ac.kr, corresponding author

and with the production of Korean Netflix Originals. These changes have shifted the preconceived notion that Japanese people have had of Korean dramas, that they mostly show old-fashioned melodramatic stories or light romantic comedies aimed primarily at the female audience. All of the interviewees had a high opinion of the current Korean dramas, saying that they are a good blend of sophisticated stories and spectacular scenes. Therefore, among Japanese viewers, Korean dramas are regarded as an outstanding form of global content rather than the content that Japanese people consume based on nostalgia or cultural proximity. Lastly, this study discusses the political implications of the reception of Korean dramas by the Japanese audience. While political relations between Korea and Japan have not met a positive moment for the last several years, the reception of Korean dramas seems to promote cultural exchanges and mutual awareness in terms of cultural politics. In particular, it is noteworthy that the narratives and characters of recent Korean dramas provide progressive milestones for feminism and gender discourse in Japanese society. In conclusion, Korean dramas are shifting to a more high-quality global content that represents the future of drama production in Japan, beyond the nostalgic or romcom-style content consumed based on cultural proximity.

Keywords: Korean drama, Hallyu, Netflix, Japanese audience

1. 연구의 동기

1998년 일본 대중문화 개방을 통해 한일 간 대중문화 교류가 이루어진 이래 일본은 한국의 주요한 문화콘텐츠 교류 국가로 자리 잡았다. <겨울연가>(KBS2, 2002)가 2003년 NHK에서 방영된 것을 시작으로 일본 내 한류는 K팝에 이어 각종 소비재 영역으로 확장되며 점차 넓은 수용자층을 확보해왔다. 그 과정에서 한류가 한국에 대한 이미지를 제고시키며 한일 양국 간의 관계 개선에도 긍정적 영향을 미친다는 분석 및 전망이 이루어졌다. 그러나 한편으로 일본 내 한류는 민족주의 감정에 기반한 반한류 움직임에 맞닥뜨리기도 하고, 특히 2012년 정치적 관계 악화를 결정적 계기로 위기를 맞이했다고 이해되기도 했다. 한국국제문화교류진흥원의 한류지수 측정에서 일본은 2014년 이후 꾸준히 한류 쇠퇴 국가로 평가되어 왔고 한류의 경제적 파급효과에 대한 2019년 조사에서는 조사 대상이 된 17개 국가 중 유일하게 한류 쇠퇴 국가로 분류되었으며(한국국제문화교류진흥원, 2020a), 일본 내 한류의 인기 예상 지속 기간에 대해 ‘한류는 이미 끝났다’라는 의견이 36%로 가장 높게 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2020b).

이처럼 성장 담론과 쇠퇴 담론이 뒤섞인 상태로 부침을 거듭하는 일본 한류는 2020년 초 <사랑의 불시착>(tvN, 2019)을 계기로 또 다른 흐름을 맞이하고 있는 것으로 보인다. 패러글라이딩 사고로 북한에 불시착한 남한의 재벌 상속녀가 북한의 장교와 사랑에 빠지며 벌어지는 이야기를 다루는 이 드라마는 북한을 배경으로 다룬다는 점, 일본에서도 인지도가 있는 배우 손예진과 현빈이 주인공이라는 점, 새로운 남녀 관계를 그려냈다는 점 등 다양한 요인을 바탕으로 인기를 얻었다. 이에 <사랑의 불시착>은 2020년 일본 넷플릭스 연간 종합 시청 순위 1위를 기록했으며 <이태원 클라쓰>(JTBC, 2020), <사이코지만 괜찮아>(tvN, 2020)까지 포함해 총 5개의 한국 드라마가 10위권에 들었다.¹⁾ 이처럼 글로벌 SVOD 서비스를 통해 한국 드라마를 시청하는 수용자들이 증가함에 따라 ‘4차 한류’라는 용어가 등장했다.

국내에서 ‘한류 1.0’에서부터 ‘한류 4.0’과 같은 담론이 형성된 것과 마찬가지로, 일본 내 ‘n차 한류’란 한류 수용의 특성에 따라 한류를 시기적으로 구분하는 개념으로 사용되고 있다. 그러나 이것은 완전히 시간적인 순서만이 아니라 인기를 얻는 한류 콘텐츠의 속성, 미디어 환경과 콘텐츠 매개 방식의 변화, 관련된 실천이나 가치 부여의 방식, 사회적 해석의 방식 등에 따른 것이

1) flix patrol이 제공하는 2020년 일본 넷플릭스 종합 시청 순위(<https://flixpatrol.com/top10/netflix/japan/2020>)에 근거한다. <이태원 클라쓰>와 <사이코지만 괜찮아>는 각각 3위와 5위를 차지했으며, <김 비서가 왜 그럴까>(tvN, 2018)가 8위, <스타트업>(tvN, 2020)이 9위에 있다.

다. 즉, 정책·기획의 관점에서 명확한 시기 구분을 전제로 하고 성립하는 개념이 아니라 어떤 속성들의 변화, 증척, 강화 속에서 사후적 진단 또는 징후를 바탕으로 한 예측의 차원에서 ‘n차 한류’라는 새로운 이름이 제시되어 왔다. 4차 한류 또한 3차 한류라고 불리는 현상의 연장선에서 〈사랑의 불시착〉의 인기 현상이 주목받음에 따라 2020년 여름부터 여러 곳에서 언급되기 시작했다. 4차 한류에 대한 진단들이 한국과 일본의 언론에서뿐만 아니라 국내 학계에서도 시도되고 있는 가운데(한영균, 2020; 이승희, 2020, 조규현, 2021), 본 연구는 4차 일본 한류 속 글로벌 SVOD 서비스를 통한 일본 수용자들의 한국 드라마 수용 양상이 지닌 특징을 분석해보고자 한다.

2010년대 이후 한류가 동아시아를 넘어 전 세계로 확장되고 그 과정에서 K팝의 약진이 큰 관심을 받고 있는데 반해, 동아시아 지역에서의 한국 드라마 수용은 상대적으로 과거의 연구문제로 남겨져 있는 듯하다. 실제로도 지난 10여 년 동안 일본에서 한국 드라마는 그 이전 10여 년 동안 〈겨울연가〉나 〈미남이시네요〉가 누렸던 인기 정도의 붐을 맞이하지는 못했던 것으로 보인다.²⁾ 그러나 최근 2~3년 내에 제작된 한국 드라마들이 〈사랑의 불시착〉을 선두로 4차 한류 담론을 생성하고 있다는 것은 일본 내 한국 드라마 수용의 지형에 의미 있는 변화가 진행 중이라는 추정을 가능케 한다. 본 연구는 이 변화가 무엇보다 매체 환경의 변화에 의해 추동된다는 관찰에서 시작해, 이 변화의 구체적 특성을 밝히기 위해 넷플릭스로 한국 드라마를 시청하는 일본 수용자들의 경험에 주목한다. 글로벌 시장을 대상으로 하는 SVOD 서비스라는 ‘새로운 미디어 환경’과 〈사랑의 불시착〉을 비롯한 ‘새로운 드라마’가 일으킨 변화라고 설명되는 일본의 4차 한류의 새로운 점은 무엇인가? 즉, 현재 글로벌 SVOD가 매개하는 드라마를 보는 일본 수용자들에게 한국 드라마를 본다는 것은 어떤 경험인가? 이 문제는 더 구체적인 질문들을 낳는다. 변화한 매체 환경은 드라마 수용 경험을 어떻게 변화시키는가? 앞서 언급한, 현재 대중적 인기를 얻고 있는 한국 드라마들은 과거의 드라마와 어떻게 다른가? 한국 드라마에 대해 어떤 인식 및 해석이 이루어지고 있으며 한국 드라마 수용의 경험이 일본 수용자에게 어떤 의미를 갖는가? 본 연구는 이러한 질문들을 바탕으로 4차 일본 한류 속 글로벌 SVOD 환경에서 일본 수용자들의 한국 드라마 수용 경험을 탐색적으로 살펴보고자 한다.

2) 2019년 한국국제문화교류진흥원(2020b)에서 시행한 한류 실태조사에서 일본 내 선호 드라마 부문에 〈겨울연가〉가 여전히 압도적으로 높은 선호도를 기록했고, 또 다른 예로 온라인 리서치 rankingoo가 2019년 10~50대 여성을 대상으로 한 조사에서는 2009~2010년 방영되어 신한류 드라마로 인기를 얻었던 〈미남이시네요〉와 〈꽃보다 남자〉가 1, 2위를 지키고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020a).

2. 선행 연구 검토

1) 일본 한류의 추이

주지하듯이 일본 내 한류는 <겨울연가>가 일본에서 큰 성공을 거두면서 시작되었다. 2002년 한국에서 방영된 <겨울연가>는 종영 1년 후인 2003년 일본 NHK에 수출되어 <冬のソナタ(겨울소나타)>라는 이름으로 방영되었는데, 해당 드라마가 일본 사회 내에서 자국의 콘텐츠를 넘어서는 인기를 얻으면서 한일 양국에서 모두 주목하는 현상으로 떠올랐다. 이후 <천국의 계단>(SBS, 2003), <대장금>(MBC, 2003) 등이 연이어 일본에 수출·방영된 후 큰 호응을 얻으면서 형성된 드라마 한류를 소위 일본의 '1차 한류'라고 지칭한다. 중장년 여성층을 중심으로 형성된 팬덤은 한국과 일본 미디어에서 모두 화두였으며, 한류가 한국에 대해 긍정적인 국가 이미지를 형성하고 한국 관광, 소비 산업 영역에 있어서 큰 경제적 효과를 창출한다는 점에서 한류에 대한 주목이 이루어졌다(유승관, 2009; 채지영·윤유경, 2006; Kim et al., 2007). 다음 장에서 살펴 보겠지만 1차 한류는 텔레비전 방송을 매개로 중년 여성 수용자 및 팬덤이 형성된 것이 가장 큰 구조적 특징으로, 이러한 중년 여성들의 수용 양상 및 팬덤 실천을 이해하기 위한 논의들이 진행됨에 따라 젠더나 국가성에 주목하는 담론 분석이 이루어졌다.

2010년 전후로 시작되었다고 이야기되는 2차 한류, 또는 신한류는 K팝의 인기를 동반하면서 나타났다. 더 일찍이 현지화 전략으로 일본에 진출한 보아나 동방신기와 달리 소녀시대나 카라, 빅뱅 등은 소셜 미디어를 통해 형성된 잠재적 팬층을 바탕으로 K팝 자체로 일본에 진출했고, 성공의 척도로 여겨지는 도쿄돔에서 연달아 공연을 열기도 하며 정상급 인기를 누렸다. 이로써 한류 수용자의 세대가 확장됨과 동시에 한류는 일본의 과거를 회상시키는 노스탤지어적인 콘텐츠가 아닌 혼종적 '글로벌 문화'로서의 이미지를 형성하게 되었다(조규현, 2019). 이러한 K팝 아이돌의 영향력과 무관하지 않게 드라마 또한 <미남이시네요>와 같이 아이돌들이 출연하고 트렌디한 스토리텔링을 갖춘 로맨스물이 인기를 얻었다. 이로써 2차 한류는 한국 콘텐츠 및 한국 스타가 1차 한류의 이미지를 탈각하고 새로운 기호 체계를 획득하는 과정이었다(김수정, 2014; 정수영, 2017). '과거의 일본' 또는 'made in Korea'라는 국가성에서 무국적성 및 초국적성으로의 전환, 노스탤지어와 순애의 정서로부터 트렌디한 서사와 음악 장르로의 전환을 통해 한류는 원산지로서의 한국의 역사적 경험과 결부되기보다는 취향 및 소비 문화로 전환되기 시작한 것이다(윤경원·나수미, 2005; 정수영, 2017; 조규현, 2019).

2017년 전후로 나타나기 시작한 '3차 한류'에서는 이러한 경향성이 강화되었다. 3차 한류가 논의되기 이전 여러 가지 지정학적, 정치적 문제로 인해 한일관계가 악화되면서³⁾ 일본 한류

시장의 위기론이 제기되었다. <겨울연가> 이후 한국 드라마를 꾸준히 편성해온 일본의 지상파 방송들은 한국 드라마 방영을 중단했고, K팝 또한 이전과 같은 성과를 거두지 못했다. 그동안 꾸준히 형성되어 온 반한류 및 혐한류 현상은 이 시기에 더욱 가시화되어 각종 반한 시위로 이어지기도 했다.⁴⁾ 그러나 3차 한류는 이러한 정치외교적 문제에 크게 좌우되지 않는 10~20대가 방탄소년단과 트와이스 등의 팬덤을 형성하고 K뷰티 콘텐츠 및 상품을 적극적으로 소비하면서 형성된 것으로 평가된다(朝日新聞, 2020, 1, 22). 주로 방송국을 통해 매개되었던 1, 2차 한류와는 달리 3차 한류는 디지털 미디어와 소셜 미디어의 발달이 가져온 새로운 미디어 환경이 핵심적 역할을 했다(이석, 2019; 조규현, 2021). 또한 그간 한류라고 지칭되는 영역이 조금씩 확장되어 온 것이 3차에 이르러서는 일상의 더 넓은 소비 영역을 아우르게 되었다는 점도 특징적이다. 대표적인 예로 치즈 닭갈비, 한국식 핫도그, 불닭볶음면 등 음식을 비롯한 각종 먹거리들이 소셜 미디어를 통해 알려지면서 유행이 되고, 한인타운이 있는 신오쿠보의 유동인구가 하라주쿠보다 많아지는 등 젊은 세대가 향유하는 소비 트렌드에 한국 문화가 중요한 영향을 미치는 현상이 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2020b).

한류의 쇠퇴와 3차 한류의 전개라는 모순적으로 보이는 현상 및 평가가 공존하는 상황 속에서 2020년 여름 아사히신문에서 4차 한류 현상을 지목하는 등(朝日新聞, 2020, 8, 11) 한류에 대한 새로운 논의가 일본 내에서 전개되고 있다. 그 핵심에는 <사랑의 불시착>이 있다. 2020년 2월부터 시작된 코로나19 팬데믹 상황으로 대면 경제가 위축되는 상황에서 전 세계적으로 SVOD 시장이 급성장하는 효과가 나타난 가운데, 일본 사회에서도 SVOD 시장이 두드러지게 성장했다. 특히 <사랑의 불시착>을 오리지널 콘텐츠⁵⁾로 서비스한 넷플릭스의 경우 정확한 가입자 수가 공개되어 있지는 않으나 2020년 8월 기준 일본 내에서 500만 명이 넘는 가입자를 보유하고 있는 것으로 알려져 있으며,⁶⁾ 2020년 3분기 넷플릭스 성장을 이끈 주요한 국가로 한국과 함께 일본이 꼽히기도 했다(Li & Yang, 2020, 10, 21). 더불어, 드라마의 내용 측면에서도 일본 수용자들의 호응을 얻을 부분이 있었던 것으로 평가된다. <사랑의 불시착>의 인기를 스토리텔

3) 2012년 8월 이명박 전 대통령의 독도 방문을 계기로 한일 간의 관계는 냉각되기 시작했다. 일본 내 반한 기류가 확산되며 불매운동이 이루어졌고 이전까지 증가 추세이던 일본인 관광객 또한 2012~2015년 사이에 지속적으로 감소하였다.

4) 후지TV의 한국 드라마 편성 비중이 높은 것에 불만을 표하는 대규모 시위가 벌어지기도 했고 한류의 성지처럼 여겨졌던 신오쿠보에서도 반한 시위가 전개되기 시작했다.

5) 넷플릭스 오리지널(Netflix Original)이란 좁은 의미에서는 넷플릭스가 제작한 콘텐츠를 의미하지만, 넷플릭스가 제작사와의 계약을 통해서 독점 판권 형태로 방영되는 것 또한 해외 넷플릭스 이용자들에게는 넷플릭스 오리지널로 제공되고 있다.

6) <https://jobs.netflix.com/jobs/39022573>

링의 차원에서 분석한 이승희(2020)는 이 드라마가 북한을 소재로 남성층을 새로운 소비층으로 확보함과 동시에 여성에게는 당당한 여성 캐릭터를 통해 대리만족을 느끼게 해주었으며, 일본인들이 지닌 만자이(漫才) 코드나 쇼와(昭和) 노스탤지어를 활용하고 있다고 분석한다.

또 한편으로 K팝의 영역에서는 한국 프로덕션 시스템과 프로그램 포맷을 도입해 아이돌 그룹을 제작하는 <Produce 101 Japan>(TBS, 2019)과 <Nizi Project>(Hulu Japan, 2020), 그리고 이를 통해 데뷔한 'JO1'과 'NiziU'가 큰 인기를 얻은 것 또한 4차 한류의 에너지가 되었다. 4차 한류를 3차 한류와 함께 묶어 논의하면서 1, 2차 한류와는 질적으로 다르다고 평가한 조규현(2021)은 이러한 움직임에 대해 한국 엔터테인먼트가 '한국'을 넘어 '세계'로 나아가고 '봄'이 아닌 '보편' 문화로 자리매김하는 중이라고 설명한다. 한영균(2020) 또한 4차 한류가 진행되는 현재 한류가 일상적 소비 선택지로 구비되어 있기에 정부나 미디어의 관측보다는 현지 이용자들의 능동적인 소비가 중요하다는 점을 강조한다. 일본 언론이 4차 한류는 그 이전보다 더 넓은 수용자층을 확보하고 있다는 점에 주목하는 것(朝日新聞, 2020, 8, 11; NHK, 2020, 6, 11; Oricon News, 2020, 9, 18) 또한 이러한 맥락일 것이다. 이처럼 이전의 한류 흐름과는 다른 것, 또는 3차 한류의 속성이 강화되는 것으로서의 4차 한류에 대한 분석이 시도되고 있는 가운데 본 연구는 드라마 수용자들의 경험을 통해 더욱 구체적으로 이러한 변화의 내용과 의미에 대해 성찰해보려 한다.

Table 1. From 1st Hallyu to 4th Hallyu in Japan

	1 st	2 nd	3 rd	4 th
Appearance	2004	2010	2017	2020
Major content	Drama	K-pop	Consumer goods	Drama
Major medium	Japanese terrestrial broadcasting	Japanese terrestrial broadcasting & social media	Social media	SVOD services
Distinct feature of the audience	Middle-aged female fans	Young female fans	Wide reception among young generation	Growth of male audience

2) 일본 내 한국 드라마 수용의 특성과 변화

일본의 한류가 드라마를 시작으로 하여 이후 대중문화 및 소비문화의 여러 영역으로 확장되어 온 가운데, 본 연구가 주목하는 한국 드라마 수용과 관련해서는 현재까지 '사회적 현상'으로 꼽힐 만큼 큰 인기를 누렸던 서로 다른 시기의 두 작품에 주목할 필요가 있다. 이는 앞에서도 언급되었으며 한일 양국의 언론이나 학계에서도 많은 논의의 대상이 된 1차 한류의 <겨울연가>와 2차 한

류의 〈미남이시네요〉이다.

우선 최초의 한류 붐을 만들어낸 〈겨울연가〉 및 ‘은사마’ 붐은 사회적으로나 학술적으로나 열띤 논의를 일으켰다. 〈겨울연가〉의 일본 내 수용과 관련해 두드러졌던 논의 중 하나는 젠더화된 수용 양상이다. 당시 일본 〈겨울연가〉의 주요 수용자 및 팬덤이 중장년층 여성들이었다는 점은 구체적인 통계를 내보지 않아도 충분히 가지적으로 관찰 가능한 사실이었다. 이러한 수용자 특성은 일본 사회에서 〈겨울연가〉 붐이 갖는 의미를 해석하는 주요한 토대를 제공했다. 남성 중심적 미디어의 생산 및 소비가 일어나는 일본 사회에서 중년 여성들의 〈겨울연가〉 수용은 중년 여성들의 존재를 가시화하고 공동체 인식을 형성시킨 계기로 평가되었다(양은경, 2006; Mori, 2008). 이를 통해 여성은 한일관계를 새롭게 인식하는 주체, 그리고 재현된 여성상을 깨뜨리는 소비 주체로서의 면모를 보이기도 했다는 해석이다(히라타 유키에, 2005; Mori, 2009). 이러한 해석들은 일본 내의 민족주의와 가부장주의가 결합하여 일본 중년 여성 수용자 및 팬덤을 부정적으로 바라보는 시각에 도전한다는 의미도 있었다. 〈겨울연가〉나 배용준을 향한 여성들의 팬 감정은 이성애적 맥락에서 해석되며 일본 남성들의 위기로 논의되기도 했기 때문이다(Hayashi, 2004; 히라타 유키에, 2006). 여기에 더해 한일 간의 커뮤니케이션에는 역사·정치적 맥락이 늘 작동하는 만큼, 〈겨울연가〉 팬덤을 바라보는 시선에도 민족주의적인 태도가 결합하여 한국의 스타를 좋아하는 ‘아줌마 팬(おばさんファン)’에 대한 여성혐오적인 프레임의 경향도 관찰되었다.⁷⁾

두 번째로, 〈겨울연가〉의 수용이 노스탤지어의 감정을 바탕으로 이루어졌다는 점이다. 〈겨울연가〉는 우연과 로맨스의 클리셰가 담긴 지고지순한 사랑 이야기로, 당시 드라마의 스토리 자체가 신선하다거나 창의적이라는 평가를 받은 것은 아니었다. 오히려 드라마가 가지고 있는 첫사랑의 모티프와 흥드라마적 요소들이 일본인들의 노스탤지어를 자극했다는 평가가 지배적이었다. 이러한 노스탤지어는 일본이 지닌 타자 인식 및 타자성을 소비하는 방식과 관련된다(윤경원·나미수, 2005; 오미영, 2006). 일본은 ‘서구-일본-아시아’의 삼각관계 속에서 스스로를 ‘뒤쳐진 아시아’로부터 분리하고 아시아를 일본의 과거로 규정해 왔다(Iwabuchi, 2002). 그리고 〈겨울연가〉는 일본이 아시아를 중요한 문화적 맥락으로 재인식하려는 ‘아시아로의 회귀(Return to Asia)’라는 경로에서 일본이 만나게 된 텍스트다. 일본이 서구적 근대화를 따라가는 과정에서 잃어버린 아시아적 가치, ‘좋았던 옛 일본’, 또는 쇼와 시대에 대한 향수 등을 한국 드라마의 순수한

7) 일본의 주요 주간 잡지에 실린 〈겨울연가〉 기사의 헤드라인에 대한 분석을 한 하야시(Hayashi, 2004)에 따르면, 아줌마 팬에 대한 조롱이 담긴 젠더편향적 헤드라인이 높은 비율을 차지하고 있었다. 일부 사례를 들자면, “잘생긴 한국 남성에게 속아 넘어간 일본 여성들”(週刊現代, 2004, 8, 7), “은사마 히스테리: 중상 상태의 아줌마들에 세계가 놀라다”(週刊新潮, 2004, 12, 9) 등이 있다.

사랑 이야기에서 발견했다는 것이다(정수영, 2009; Hayashi, 2004; Iwabuchi, 2002; Mori, 2008). 특히 중년 여성들에게 <겨울연가>는 젊은 시절의 자신을 되돌아보며 감정적으로 관여할 수 있게 해주었다(김영순·박지선, 2005; 히라타 유키에, 2005; Hayashi, 2004). 일본 사회가 변화함에 따라 여성들 사이에서도 섹슈얼리티가 개방적으로 향유되는 과정에서 이 관념적·실천적 변화를 따라가지 못하는 중년 여성들에게 <겨울연가>는 자신들이 생각하는 진정한 사랑의 형태, 일본 사회가 잃어버렸지만 자기 세대에서 소중하게 여겨졌던 가치나 관계성을 보여준 것이다(Hayashi, 2004).

마지막으로 <겨울연가>와 이를 통해 촉발된 한류가 한국의 국가 이미지 및 한일간의 국가 관계의 개선에 어떠한 영향을 주었는가에 대한 논의가 이루어졌다. 일본 내에서 한국 대중문화는 물론 한국이라는 국가가 미지의 영역으로 남아있거나 한국에 대한 부정적 인식이 강했던 상황에서 <겨울연가>는 한국에 대한 관심을 높이고 인식을 개선하는 데에 긍정적인 영향을 미쳤던 것으로 평가받는다(윤경원·나미수, 2005; 채지영·윤유경, 2006; 황혜경, 2009; Hayashi, 2005). 드라마의 서사나 캐릭터가 지닌 부드러운 이미지가 한국에 대한 막연한 부정적 이미지를 대체한 것이다. 이러한 새로운 인식이 역사적·정치적 관계에 대한 성찰과 개선으로까지 이어질 수 있는가에 대해서는 희망과 회의의 시선이 함께 존재했다. 한편에서는 동북아시아 공동체의 형성(Ma, 2005)이나 아시아 의식적(Asia-conscious) 주체의 형성(Hayashi, 2004), 초국적 가족 공동체의 형성(양은경, 2006)에 대한 긍정적 전망이 제시되었다. 특히 남성중심적 국제 관계의 역사 속에서 주변화되어 온 여성들의 초국적 문화 소비 및 실천을 통해 새로운 성찰의 기회와 연대가 만들어졌다는 점에서 그 문화정치적 의의가 논의되었다. 그러나 이러한 전망은 동시에 한류가 국가와 자본의 개입으로부터 자유롭지 않다는 지적을 동반한다. 특히 한류가 문화상품으로 유통된다는 점에서 일본에서 새롭게 나타난 한국의 표상이란 그저 이국적인 타자성으로 소비되거나(윤경원·나미수, 2005) 탈정치화 및 통속화될 것이라는 우려가 표명되기도 했다(하야시 카오리, 2005).

이러한 논의는 2차 한류 또는 신한류로 불리었던 흐름 속에서 이어지면서도 커다란 전환점을 맞이하는데, 그 핵심에 있었던 드라마는 <미남이시네요>(SBS, 2009)다. 2010년 후지TV에서 방영된 <미남이시네요>는 이듬해 TBS에서 리메이크될 정도로 큰 인기를 얻었고, 주연 배우인 장근석은 ‘근짱’이라는 애칭을 얻으며 배용준을 잇는 일본 내 대표 한류 배우이자 특별한 스타 페르소나로 구성되었다(김수정, 2012; 渥美志保, 2020, 11, 17). <미남이시네요>와 장근석이 가져온 한류의 새 흐름은 <겨울연가>와 배용준이 일으킨 초기 한류와는 확연히 구분된다. 신한류 드라마의 수용 양상을 분석한 정수영(2009, 2017)은 일본 내 신한류 드라마 수용자들이 한류

드라마와 신한류 드라마, <겨울연가> 팬과 자신들을 의식적으로 분리하고 있음을 발견한다. 그 이유 중 하나는 드라마의 특성이다. 한류 드라마가 멜로드라마적인 클리셰를 바탕으로 ‘끈적거림’을 가지고 있다면 <미남이시네요>로 대변되는 신한류 드라마는 트렌디 드라마와 순정만화(또는 소조망가)의 속성을 가지고 젊은 감각에 소구한다(정수영, 2017; 홍지아, 2010). 대표 한류 스타 이미지의 차원에 있어서도 배용준이 중년 여성들을 대상으로 노스텔지어적인 로맨스 감정을 일으키거나 지극히 한국적인 가족주의 담론 안에서 위치 지어지며 무성애적인 기호로 존재했다면(양은경, 2006), 장근석은 성애적 판타지를 제공하는 아시아의 초국적 프린스 스타로서의 이미지를 구축했다(김수정, 2012). 이처럼 <미남이시네요>가 견인한 새로운 한류는 당시 일본에서 함께 부상하던 K팝과 함께 새로운 재미를 창출하며 수용자를 넓힐 수 있었다.

그러나 이러한 신한류의 확장이 한일간의 상호인식 및 문화외교의 측면에서의 긍정적 효과 확장으로 이어졌다고는 볼 수 없다. 정수영(2017)은 <겨울연가> 이후 일본에서 한국에 대한 이미지가 긍정적 개선을 보인 것과 달리 신한류를 통해서도 그러한 효과가 상대적으로 미약했고 오히려 한국에 대한 친근감이 감소한 상황에 대해 질문하며 신한류 드라마의 수용 효과에 대해 논의한다. 위에서 언급한 바처럼 신한류 콘텐츠가 지닌 트렌디한 속성과 이를 대표하는 스타 이미지는 초기 한류만큼 국가성에 강하게 의존하고 있지 않다. 한류 초기 ‘한류=한국’이라는 공식이 작동하며 한국과 관련한 모든 양상이 한류라는 틀 안에서 다루어짐에 따라 한국에 대한 전반적 인식이 제고되었던 것과 달리, 초국적성, 무국적성을 지닌 신한류는 한국에 대한 국민 이미지나 관계적 이미지에 대한 인식으로 충분히 이어지지 않는다(정수영, 2011, 2017). 한국이라는 국가 이미지, 또는 한류를 의식하지 않으면서 한국의 콘텐츠를 소비하는 양상이 나타나기 시작한 것이다(한영균, 2020).

종합하자면 <겨울연가>와 <미남이시네요>는 일본에서 한류를 탄생시키거나 변곡점을 만든 드라마로, 해당 시기의 미디어 환경이나 기타 한류 콘텐츠, 한일간의 국가 관계 등의 맥락 속에서 각각의 논의를 생산시켰다. <겨울연가>는 강력한 노스텔지어의 정서를 바탕으로 중년 여성층 팬덤을 확보했고, 한국에 대한 관심과 호감도를 증가시키는 데에 기여함에 따라 그 정치적 성과에 대해 긍정적 평가 및 전망이 이루어졌다. <미남이시네요>는 더 넓어진 대중문화 한류의 지형 속에서 트렌디한 속성을 바탕으로 새로운 드라마 수용자층을 확보한 한편, 국가성이나 정치적 관계를 탈각하고 소비 및 취향으로서 향유되는 한류의 양상을 강화했다. 이와 같이 활발한 해석과 평가, 우려와 전망이 이루어지던 일본 내 한국 드라마 수용에 관한 논의는 2010년대 초반의 <미남이시네요> 이후로는 급격히 감소한 것으로 보인다. 일본이 여전히 주요한 문화산업 수출 시장이고 여러 한국 드라마가 꾸준히 인기를 얻긴 했지만, <겨울연가>와 <미남이시네요>만큼 한류 담

론을 (재)구성할 만한 ‘사회적 현상’으로서의 드라마는 등장하지 않았다. 더불어 한일간의 여러 정치·경제적 관계 악화의 사건들 속에서 일본에서는 험한 담론이, 한국에서는 한류 회의론이 등장하기도 했고 2010년대 중반부터 한류 연구의 관심이 K팝 또는 동아시아 바깥 지역에서의 한류로 분산 또는 전환됨에 따라 일본 내 한국 드라마 수용에 대한 학술적 관심 자체가 줄어든 것으로 보인다. 이러한 맥락 속에서 본 연구는 일본에서 글로벌 SVOD가 매개하는 한국 드라마들을 계기로 새로운 한류 붐이 나타나고 있다는 점에 주목한다. 그리고 이전의 일본 내 한국 드라마 붐 속에서 관찰되었던 양상들이 현재는 어떤 변화를 맞이하고 있는지를 분석하고자 한다.

3. 연구방법

본 연구를 위해 한국 드라마를 주기적으로 시청하고 있는 일본의 10~60대 남녀 8인을 대상으로 2020년 8월에 심층면접을 진행했다.⁸⁾ 이들은 한국 콘텐츠에 대해 호감을 표현하고 있다는 점⁹⁾ 외에는 다양한 특징을 지닌 수용자들이다. 예를 들어 B, C, G는 올해 초 넷플릭스를 통해 〈사랑의 불시착〉을 시청하면서 한국 드라마를 접하게 된 수용자인 반면, A는 3년 전부터 한국 드라마를 보기 시작했다. 또한 상대적으로 연령대가 높은 D, E, F, H는 10~15년 전 지상파TV나 렌탈 DVD 등을 통해 〈겨울연가〉, 〈천국의 계단〉과 같은 한국 드라마를 처음 접했는데, 그중 E, F가 꾸준히 한국 드라마를 시청해 왔고 현재도 열혈 시청자인 한편 D는 상대적으로 시청 빈도가 낮고 H는 〈겨울연가〉 이후에는 한국 드라마를 보지 않다가 최근 넷플릭스를 통해 꾸준히 시청하고 있는 경우다.

또한 A, B, D, G가 한국 드라마 외에도 미국, 영국, 중국, 스페인, 독일 등 다양한 국가에서 제작된 드라마들을 시청한 경험이 있는 반면, C, E, F, H는 일본 드라마 외에는 미국 드라마와 한국 드라마만을 접해 온 시청자이다. 팬 정체성이 있어서도 다소 차이가 있었는데, E, F가 스스로 한국 드라마 팬이라고 생각한다면 A, D는 K팝의 팬인 가운데 드라마를 함께 즐기고 있

8) 이 심층면접은 넷플릭스를 통해 한국 드라마를 시청하는 다양한 국적의 수용자들의 인식 및 경험을 알아보는 조사의 일부로 수행되었다. 따라서 국내와 현지의 조사업체를 통해 심층면접 참가자 인원의 n배수에 해당하는 이들을 대상으로 한국 드라마 시청 양태에 대한 간단한 설문조사를 시행했고, 그중 연령과 성별, 콘텐츠 및 플랫폼 이용 습관의 다양성을 고려하여 최종적으로 8인을 심층면접 대상으로 선정하였다.

9) 심층면접 이전 시행된 설문조사에서 8인의 응답자 모두 ‘전반적으로 한국 콘텐츠를 어느 정도 좋아하는가?’라는 질문에 ‘매우 좋아함’ 또는 ‘좋아함’이라고 응답했다. 그러나 호감의 표현이 곧 한국 콘텐츠를 많이 또는 자주 접하고 있다는 의미는 아니었다.

는 경우였고 B, C는 상대적으로 팬 정체성이 약한 편이었다.¹⁰⁾ 남성인 G, H는 한류나 팬 정체성으로부터 거리를 두었다. 기존의 한국 드라마 수용자 연구들은 한국 드라마나 스타에 대한 배타적이고 열정적인 애정을 지닌 ‘팬’에 대한 팬덤 연구에 가까웠다. 그러나 팬이 아닌 수용자를 연구하는 것의 중요성이 제기되고 있고(Gray, 2017) 한국 콘텐츠 또한 수용자층이 점차 확장되고 있는 만큼, 본 연구는 연구참가자의 범위를 스스로 팬 정체성으로 가지고 있다고 생각하는 수용자들로 국한하지 않고 다양한 조건의 수용자들을 포함하고자 했다. 심층면접은 화상회의 프로그램을 통해 동시통역사를 동반한 상태에서 진행했으며, 연구참가자마다 약 2시간이 소요되었다. 크게 네 가지 주제(넷플릭스를 포함한 미디어 및 플랫폼 이용 양상, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠, 기타 현재 시청 중이거나 최근 인상 깊게 본 한국 드라마, 드라마 수용과 연계된 한국 관련 경험)로 구성된 반구조화된 질문지를 바탕으로 진행했다.

심층면접 시행 전 연구참가자들에게는 일주일 동안 자신의 영상콘텐츠 시청 경험을 기록하는 미디어 다이어리를 작성하도록 했다. 이는 연구참가자들이 어떤 미디어 플랫폼을 통해 어떤 콘텐츠를 시청하는가에 대한 일반적인 경향성을 확인하고 그 안에서 한국 드라마 시청은 어떤 특징을 띠고 있는가를 파악하기 위한 것이다. 연구참가자 모두 코로나19에 의한 특수 상황으로 인해 전년도보다 영상콘텐츠 시청 시간이 늘어났다는 점 외에 미디어 다이어리 작성 기간 동안에 한해 서만 나타난 시청 경향의 특이점이 있지는 않다고 보고했다. 미디어 다이어리 1일 차와 7일 차에는 넷플릭스 홈 화면을 캡처하도록 하여 ‘시청 중인 콘텐츠’와 ‘인기급상승 콘텐츠’를 확인했다.

또한 심층면접의 내용을 보완함과 동시에 <사랑의 불시착>을 비롯한 한국 드라마에 대한 일본 내 담론을 파악하기 위해 일본 미디어의 보도 내용을 참조했다. 야후 재팬(Yahoo Japan) 뉴스에서 ‘4次韓流(4차 한류)’ 또는 ‘愛の不時着(사랑의 불시착)’을 검색어로 입력했을 때 출력되는 기사들¹¹⁾ 중 단순 언급이나 드라마 소개 정보가 아닌 기획 기사 및 평론들을 참고 자료로 삼았다. 또한 일본에서 오전 시간대에 방영되는 정보 프로그램들의 상당수가 <사랑의 불시착>을 다룬 바 있는데, 그중 유튜브로 공개되어 있는 방송 프로그램들을 참고하였다. 이처럼 <사랑의 불시착>에 대한 일본 대중 및 미디어의 반응과 심층면접을 통해 드러나는 구체적인 사례들을 상호 보완적으로 활용하여 연구를 수행했다.

10) 예를 들어 B는 자신이 아직 팬이 아니거나 아직 모르는 게 많은 ‘하위급 팬’인 것 같다고 이야기했고, C는 다른 연구참가자에 비해 시청한 드라마 편수가 적지만 한국에 가고 싶다는 생각이 드는 걸 보니 팬인 것 같다고 이야기했다. 이처럼 연구참가자별로 팬에 대한 기준이 다른 가운데 연구자들은 각 연구참가자의 구체적인 발화를 통해 8명의 한국 드라마 관여도나 호감도가 다양하다고 판단했다.

11) 2021년 2월 11일 기준으로 각각 68건, 611건의 기사가 검색된다.

Table 2. In-depth Interview Participants

Name	Age	Gender	First encounter with Korean drama	Interest in Korean content	Media content use behavior based on media diary
A	18	F	Between 2 to 3 years ago, through DVD	Has joined a K-pop fan club. Interest in Korean idols led to the interest in other types of Korean content including dramas.	Was simultaneously watching 7 Korean dramas on Netflix. Regularly watches Japanese TV shows through terrestrial broadcasting and Korean idol videos through YouTube.
B	24	F	Less than 6 months, through Netflix	Has currently started to warm up to Korean content by watching Korean dramas and listening to K-pop due to friends influence.	Was watching the latest Korean dramas such as It's Okay to Not Be Okay. Watches Japanese TV shows mostly through terrestrial broadcasting and YouTube.
C	31	F	Less than 6 months, through Netflix	Has always enjoyed K-pop and recently came across Korean dramas.	Spends less time consuming media content compared to other participants. Was watching 2 Korean dramas on Netflix during the research period..
D	47	F	More than 10 years ago, through DVD	Has been watching Korean dramas regularly and joined TVXQ's fan club 2 years ago. Has traveled to Korea and studied Korean language.	Only keeps up with Japanese news on TV and Japanese animations on Netflix, wasn't watching any Korean drama during the research period. ¹²⁾
E	50	F	More than 10 years ago, through terrestrial broadcasting	Has liked Korean dramas for a long time, and is a fan of all kinds of Korean content, including K-pop.	Was watching 4 Korean dramas on Netflix. Usually enjoys binge-watching during the daytime. Uses Amazon Prime to consume American TV shows.
F	56	F	More than 10 years ago, through DVD	Has liked Korean dramas for a long time and watches them everyday.	Rarely watches TV, but was watching 4 Korean dramas using Netflix and Amazon Prime when interviewed.
G	36	M	Less than 6 months, through Netflix	Tends to consume a lot of content from various countries and does not have a particular affinity for Korean content.	Evenly watches Korean dramas, Japanese animations and American dramas on Netflix.
H	64	M	About 15 years ago, through DVD	Has been familiar with Hallyu for a long time, but has only recently started watching Korean dramas on a regular basis. Does not have a strong affection for Korea.	Mostly watches Japanese talk shows and news through terrestrial broadcasting, and watches American dramas alone or Korean dramas with his family on Netflix.

12) 그러나 1일 차 넷플릭스 화면 캡처에 '시청 중인 콘텐츠'에는 <해를 품은 달>이 있어 조사 기간 이전에는 한국 드라마를 시청했음을 알 수 있었다.

4. 연구 결과 및 분석

1) 넷플릭스가 유인하는 한국 드라마 수용

일본 내 한국 대중문화의 수용은 미디어 환경의 변화 및 진화와 밀접한 관련 속에서 변화해왔다. 2003년 <겨울연가>가 일본 NHK에서 방영된 이후 일본의 5대 방송사인 NHK, TBS, TV아사히, 니혼테레비, 후지TV는 다양한 한국 드라마를 수입 및 편성했다. 당시 민간 방송국들은 늘어난 TV 채널을 통해 지상파 방송에는 없는 다양한 콘텐츠를 제공하고자 했고, 그러한 차원에서 한국 드라마가 평일 오전이나 낮 시간을 중심으로 방영되기 시작했다(이석, 2019). 따라서 일본의 초기 한류는 방송국이 발신하는 콘텐츠를 대중이 수용하는 양상으로 나타난 것이었고, <겨울연가>에 대한 연구에서도 텔레비전이 지닌 매체적 특성이 주요한 맥락으로 동원되었다(양은경, 2006; Hayashi, 2004). 그러나 이후 다매체 환경의 진전 속에서 해외 대중문화 콘텐츠를 매개하는 경로가 다양해졌다. K팝이 텔레비전이나 라디오 방송 외에도 유튜브를 주요한 채널로 삼아 인기를 얻은 것에 이어, 소위 3, 4차로 불리는 한류의 지형 속에는 소셜 미디어나 SVOD 서비스와 같은 뉴미디어가 주요한 미디어 환경으로 지목되고 있다(이석, 2019; 조규현, 2021). 더불어 2012년 한일 간의 정치적 관계가 악화되면서 지상파 방송들이 차례로 한국 드라마 방영을 중단한 것 또한 텔레비전을 통한 한국 드라마 수용 문화가 약화되는 데에 영향을 미쳤던 것으로 보인다.

<내 이름은 김삼순>이 지상파 TV에 나오는 걸 봤는데 4년 전쯤? 그 이후로는 본 적이 없어요. [...] 얼마 전에는 지상파에서 방송해주는 드라마들이 별로 없었던 시기가 있었거든요. 그래서 볼 기회가 없었던 거죠. 바빴던 것도 있고 지상파 방송국에서 그런 방송을 안 해줬기 때문에 볼 수 없게 됐었던 거죠. (C, 여, 31세)

4차 한류의 주요 드라마 수용은 일본 방송국의 편성 외부에서 발생했다. 일본 내에서 다소 저성장 추세에 있던 SVOD 서비스는 2020년 들어 코로나19 국면 속에서 성장세에 접어들었다. 2020년 10월에 진행된 일본 내 리서치에 따르면 DVD 대여나 유료방송 정액제 가입은 지난 5년간 꾸준히 감소한 것과 달리 SVOD 이용률은 2020년 기준 30.3%로 전년도(22.2%)보다 급진적 성장률을 보이는 유일한 시장이었다(GEM Partners, 2020). 또한 앞서 선행 논의에서 서술한 바와 같이 일본은 2020년 3분기에 넷플릭스 성장을 이끄는 주요 국가로 언급되기도 했다(Li & Yang, 2020, 10, 21). 지상파 방송의 힘이 강한 일본에서 이러한 SVOD 시장의 약진은 일

본 수용자 연구에서 중요하게 고려할 만한 맥락이다. 연구참가자들 중에도 기존에 텔레비전 방송이나 렌탈 DVD를 통해 한국 드라마를 접해 왔던 이들이라도 최근에는 주로 넷플릭스나 훌루, 아마존 프라임 비디오, 유넥스트 등을 통해서 한국 드라마를 시청하고 있다고 말했다. 본 연구의 주요한 초점이 된 넷플릭스의 경우 2020년 기준 일본 SVOD 시장 내에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있을 뿐 아니라 4차 한류의 발화점이 된 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <사이코지만 괜찮아> 등이 일본 내에서 넷플릭스 오리지널로 독점 제공된 드라마들이라는 점에서 중요성을 갖는다.

Table 3. SVOD Services for Accessing Korean Dramas in Japan

Service	Launch date	Market share in the Japanese SVOD market	Characteristics
Netflix	September 2015	13.8%	About 80 Korean dramas are provided. Through 'Netflix Original', a number of exclusive content that can not be viewed on other services are provided.
Amazon Prime Video	September 2015	10.9%	About 80 Korean dramas are available for a monthly subscription. Over 800 works are available for individual billing.
U-NEXT	June 2017	10.7%	Contains the largest number of videos in Japan, with over 960 Korean dramas. Users can search the work by title, genre, actor, and theme.
Hulu Japan	February 2015	10.5%	About 80 Korean dramas are provided.
dTV	May 2009	9.7%	More than 340 works are provided, including Korean dramas and K-pop related content. It mainly provides content from the 2000s to the latest, featuring well-known Korean actors and K-pop idols in Japan.
Paravi	April 2018	2.2%	Korean dramas and K-pop related content are provided. Videos of Korean music awards such as Golden Disc Awards and Seoul Music Awards are available.

* Adapted from Korea Creative Content Agency (2019). *Content industry trend of Japan* and Korea Creative Content Agency (2020b) [infographic] *Japanese SVOD service market share analysis*.

연구참가자 8명 중 6명은 면접 진행 당시 한국에서 방영 중이던 드라마들을 넷플릭스를 통해 시청하고 있었다. 무료 동영상 사이트 등이 생겨난 이후 일본의 지상파 및 위성 방송은 한국 드라마를 유통하는 일종의 후속창구에 가까워서¹³⁾ 일반 시청자들은 한국에서의 본방송과 1~3

13) 기존에는 KNTV와 같은 한류 전문 채널이나 비공식·불법 온라인 스트리밍을 통해 먼저 한국 드라마가 유통된 후,

년의 시차를 두고 한국 드라마를 접했다(飯田一史, 2020, 5, 17). 그런데 SVOD 서비스는 그 시차를 줄였고, 넷플릭스는 한국 내 본방송과 거의 시차 없이 한국 드라마를 서비스하면서 트렌드를 쫓는 젊은 시청자들을 끌어들이고 있다.

최신 드라마를 제공하고 있다는 점 외에도 넷플릭스의 인터페이스는 한국 드라마 시청에 용이한 유인(affordance) 요소를 제공한다. 콘텐츠 시청 경험을 바탕으로 한 추천 시스템이나 해당 지역의 인기콘텐츠를 보여주는 랭킹 시스템이 그러한 역할을 한다. 가령 A의 경우 3년 전 미국 드라마 〈가십걸(Gossip Girl)〉을 보기 위해 넷플릭스에 가입한 후 미국이나 유럽 콘텐츠를 주로 이용해 왔으나 자신이 좋아하는 K팝 아이돌이 나오는 드라마를 보기 위해 한국 드라마를 보게 되었다. 이후 한국 드라마가 지속적으로 추천되면서 넷플릭스 홈 화면을 차지하는 것이 미국·유럽 콘텐츠에서 한국 콘텐츠로 바뀐에 따라 자연스럽게 한국 드라마를 많이 보게 되었다고 말했다. SVOD 서비스를 이용하기 전부터 한국 드라마를 즐겨왔고 주변에 한류 팬이라고 할 수 있는 지인들로 구성된 네트워크를 가진 E, F의 경우에는 한국 드라마에 대한 정보를 여러 경로로 접하고 있지만, 최근에는 어떤 드라마를 시청할지 선택할 때 넷플릭스 추천 시스템에 의존하고 있다고 했다. 한편 팬덤 네트워크와의 연결성이 약한 G, H의 경우 홈 화면의 인기 콘텐츠 랭킹이나 추천 시스템이 주요한 참조 대상이 되며, 그 과정에서 한국 드라마를 더 많이 접하게 되기도 했다. 연구참가자들이 미디어 다이어리를 작성한 8월 1~2주 차에는 '일본 내 시청 순위 Top 10'에서 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈사이코지만 괜찮아〉가 지속적으로 5위권 내에 위치하여 홈 화면에 노출되어 있었다.¹⁴⁾ 이처럼 SVOD 서비스가 제공하는 큐레이팅 및 추천 시스템은 한국 드라마에 익숙한 수용자들에게는 자신의 취향에 맞춰 시청을 지속하는 경험을, 익숙하지 않은 수용자들에게는 자신의 취향과 더불어 대중의 선택을 확인하며 한국 드라마에 입문하는 경험을 제공한다.

최근 넷플릭스 같은 데서 나한테 추천을 해주는 게 메일로 오잖아요. 거기 매칭도가 나와요. 90% 이런 식으로. 그걸 참고를 해서 60% 이르면 이걸 내 취향에 안 맞는다고 생각을 하구요.

DVD로 발매된 다음 지상파로 가는 것이 일반적인 흐름이었다.

14) 또한 연구자들이 2020년 5월 1일부터 11월 17일까지 이틀에 한 번씩 순위를 관찰한 결과에 따르면 〈사랑의 불시착〉은 총 100일 중 99회, 〈이태원 클라쓰〉는 94회, 〈사이코지만 괜찮아〉는 51회 10위 안에 들었다. 그 외 〈청춘기록〉(31회), 〈더 킹: 영원의 군주〉(29회), 〈김비서가 왜 그럴까〉(22회), 〈내 ID는 강남미인〉(14회), 〈스타트업〉(12회), 〈쌍갑포차〉(8회), 〈슬기로운 의사생활〉(6회) 등이 있었다. 즉, 일본 넷플릭스 이용자들은 꾸준히 2018~2020년 작 최신 한국 드라마 정보에 노출되고 시청 제안을 받았다고 볼 수 있다.

95% 이상 되면 봅니다. [...] 지금 <사이코지만 괜찮아>를 보고 있는데 이게 매칭도가 90%인가 80%였거든요. ‘이게 진짜 사이코패스 같은 내용일 것 같은데 나한테 맞는 거야?’ 이런 생각을 했었거든요. 그랬는데 지금까지 계속 보고 있죠. (E, 여, 51세)

작품을 몇 개 보다 보면 추천 콘텐츠가 떠오. 거기서 탭을 하면 ‘추천 몇 %’ 이런 식으로 퍼센트가 나와요. 그 퍼센티지가 높으면 봅니다. (A, 여, 18세)

<사랑의 불시착>은 계속 1위였어요. 그래서 ‘이거는 반드시 재미있을 거다’라고 생각을 했습니다. 그래서 일단 한 편이라도 보자고 생각했습니다. <사이코지만 괜찮아>도 랭킹에 있었어요. (G, 남, 36세)

일본 내 4차 한류에 대해 보도하는 한국과 일본 언론들은 <사랑의 불시착>을 비롯한 4차 한류의 한국 드라마들이 성별과 나이를 넘어서서 열혈시청층을 확보하고 있다는 점에 주목하며, 이러한 양상은 중년 여성들이 지배적이던 1차 한류 붐과 비교되곤 한다(류애림, 2020, 12, 17; フジテレビ, 2020, 5, 18; NHK, 2020, 6, 11; Oricon News, 2020, 9, 18). 이처럼 한국 드라마 수용자층이 확장된 것은 기본적으로 지난 15여 년간 꾸준히 한국 콘텐츠가 일본으로 유입되면서 한국 콘텐츠 자체의 대중성이 증가했기 때문이라고 볼 수 있다. 특히 K팝의 영향으로 젊은 수용자 집단이 늘어났으며, 이미 3차 한류 붐을 통해 한식, K뷰티 등의 소비재가 일본 사회에 익숙한 문화 및 상품으로 자리 잡아가고 있었기 때문에 이러한 친근감을 바탕으로 4차 한류는 더욱 폭넓은 수용층을 형성할 수 있었다는 해석이다(聯合ニュース, 2020, 6, 28). 이와 더불어 앞선 사례들처럼 SVOD가 양질의 최신 한국 드라마를 접할 수 있는 새로운 경로로 부상하고 추천 시스템을 통해 한국 드라마의 노출 가능성을 높임에 따라 한국 드라마의 대중성을 증가시키고 할 수 있다.

이때 한국 드라마 대중성의 증가란 한류 팬덤의 확장이나 한국에 대한 호감도의 증가와는 별개의 문제로 바라보아야 한다. 일찍이 ‘한류=한국의’의 공식이 힘을 잃었다는 정수영(2009)이나 “‘한류’는 ‘문화적 슈퍼마켓(cultural supermarket)’으로서 일본 사회에서 하나의 소비 문화 아이템”(37쪽)이라는 윤경원·나미수(2005)의 평가처럼 일본 수용자들의 한국 드라마 시청은 한국 또는 한류에 대한 호감과 직결되기보다는 글로벌 콘텐츠 소비 실천으로서의 성격을 강화해 왔다. 일례로, 연구참가자 H의 경우 현재 꾸준히 한국 드라마를 보고 있고 한국 드라마에 대해 매우 긍정적인 평가를 했지만, 한국으로 여행을 가고 싶어 하거나 한국 문화 자체에 대한 강한

애정을 표시하지 않았다. SVOD 서비스를 통해 더 다양한 콘텐츠에 대한 접근권을 지니게 된 수용자들이 글로벌 콘텐츠의 하나로서 한국 드라마를 선택하는 상황에서 주목해야 할 것은 수많은 선택지 속에서 한국 드라마가 선택되는 이유다. 기존 연구들은 20여 년간 한일간의 문화산업적 교류 과정에서 형성된 친숙도, 즉 여러 차원에서의 '문화적 근접성'이 바탕이 되었다고 설명해왔다(정수영, 2017; 홍지아, 2010). 친숙도는 여전히 한국 드라마를 선택하는 이유 중 하나이지만⁵⁾ 이외에 새로운 유인 요소가 부상하고 있는 것으로 보인다. 본 연구는 이를 한국 드라마의 질적 성장 담론에서 찾으며 아래에서 자세히 살펴보고자 한다.

2) 퀄리티 드라마로서의 한국 드라마

연구참가자들이 한국 드라마에 대해 가장 많이 이야기한 부분은 한국 드라마의 질적인 우수성이다. 최근 일본 내에서 인기를 얻는 한국 드라마는 '퀄리티 텔레비전(quality television)'의 척도처럼 수용되는 것으로 보인다. 과거 영미권에서 다양한 자원의 투자와 복잡한 서사와 주제, 유명 배우의 캐스팅으로 만들어진 드라마들이 퀄리티 텔레비전 담론을 일으킨 것과 마찬가지로, 4차 한류를 견인하는 한국 드라마는 장르적 완성도 및 제작 규모의 측면에서 양질의 드라마라고 평가 받고 있다. 특히 과거에 한국 드라마를 본 경험이 있거나, 한국 드라마에 대한 특정 이미지를 형성하고 있었던 경우 최근 1~2년 사이에 제작된 한국 드라마들을 통해 자신이 한국 드라마에 대해 갖고 있던 인식이 바뀌었다고 말했다.

제가 예전에 봤던 한국 드라마 이미지는 항상 스튜디오 안에서 가족들이 앉아서 끊임없이 얘기만 한다는 이미지가 있어요. 물론 그런 드라마만 있는 건 아니겠지만 어쨌든 그랬던 말이에요. 그런데 그 드라마(《사랑의 불시착》)는 전혀 그렇지 않더라고요. 로케이션 촬영도 많고, 그래서 저 개인적으로는 그 드라마에 푹 빠졌던 것 같아요. (H, 남, 64세)

예전 <겨울연가> 같은 경우에는, 일본 드라마로 얘기하자면 좀 옛날 드라마, 아주 옛날 드라마 같았어요. 만들어진 느낌이. 그 당시 그렇게 생각했거든요. 그런데 넷플릭스에서 최근 본 드라마 같은 경우에는 옛날 거 같다는 느낌은 안 들고 오히려 '일본 드라마보다 더 잘 만들었구나, 퀄리티가 높구나' 그런 걸 최근 한국 드라마를 보면서 느꼈습니다. (G, 남, 36세)

15) 관련해서 연구참가자 A는 자신이 미국이나 유럽의 드라마를 보다가 한국 드라마에 빠지게 된 이유로 배우가 같은 아시아인이기 때문에 더 잘 이해하거나 이입할 수 있다는 점을 들기도 했다.

이와 같이 일본에서는 한국 드라마의 우수성을 재인식하는 흐름이 나타나고 있다. 일본의 한 주간지에 실린 아래 기사는 4차 한류에서 인기를 얻고 있는 한국 드라마가 과거의 드라마와는 다르다고 설명한다.

처음 일본에 한국 드라마가 전해진 2004년경에는 한국에서도 드라마는 지상파 방송 메인 프로그램으로 주요 시청자는 주부층이었다. 따라서 내용도 가족적이거나 ‘남성이 연약한 여성을 지킨다’는 왕도의 러브 스토리가 주류였다. 그러나 2011년 이후 한국에서는 지상파보다 제작과 편성에 있어 자유로운 케이블 방송국 등 새로운 매체가 속속 탄생한다. 다채널화, 인터넷 방송 등으로 새로운 시청 스타일이 나타남에 따라 시청자는 젊은 세대나 한창 일하는 계층까지로 확대되었다. 이러한 변화로 한국 드라마는 큰 전환기를 맞이했다. (現代ビジネス, 2020, 9, 20)

즉, 한국 드라마에 대한 일본 대중이 지닌 이미지는 로맨스 장르에 고착되어 있지만, 지난 10여 년 사이 한국 드라마는 진화했다는 것이다. 그리고 이러한 변화를 일본 지상파 방송이 충분히 전달하지 못하는 사이 글로벌 SVOD 서비스라는 새로운 경로로 가시화된 한국 드라마는 이전의 한국 드라마에 대한 인식을 바꾸고 있다. 해당 기사는 “일본에 전해진 한류 드라마와 실제 한국 드라마가 ‘별개로 보일 정도’라고 지적한다. 즉, ‘한류 드라마’와 ‘한국 드라마’를 구분하고 있다. ‘한류 드라마’가 일본 방송국이 매개하여 여성 수용자들의 인기를 얻은 “왕도의 러브 스토리” 장르를 지칭하는 개념처럼 통용되고 있다면, ‘한국 드라마’는 수용자들이 제작각의 경로 알게 되거나 시청하게 된 한국의 드라마들로 여겨진다. 그 예시로 제시되는 것은 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈미생〉, 〈동백꽃 필 무렵〉, 〈비밀의 숲〉 등 다양한 장르물, 또는 로맨스에 다른 장르적 장치가 결합한 드라마들이다. 이 드라마들은 2010년대 들어서면서 이른바 ‘뉴 케드(뉴 케이블 드라마)’와 종편 드라마 그리고 넷플릭스 오리지널로 이어지는 한국 드라마 산업의 진화 속에서 제작된 작품들이다. 케이블·종편 채널은 장르, 서사, 제작 방식 등의 차원에서 새로운 시도를 해왔다.¹⁶⁾ 그리고 넷플릭스 오리지널은 텔레비전 방영 드라마에서 시도하지 못한 규모와 장르의 드라마들을 생산하며 한국 드라마의 영역을 확장한 계기로 평가되고 있다(Misa, 2020, 10, 6; Misa, 2020, 10, 20). 특히 〈킹덤〉과 〈인간수업〉은 로맨스물에 흥미를 덜 느끼

16) 2000년대 중반부터 등장해 2010년대 들어 인기를 얻기 시작한 케이블 드라마는 종편 드라마의 편수나 러닝타임의 자유로운 구성, 시즌제 운영, 특화된 취향, 전문화된 장르, 비드라마 출신 제작 인력의 투입, 신속한 내부 의사 결정 구조 등 다양한 이유로 지상파 방송과 차별화하여 한국 드라마의 영역을 확장했다고 평가된다(양성희, 2016; 정영희, 2019)

는 일본의 남성 수용자들에게 한국 드라마를 소개한 계기이기도 하다.

한국 드라마라고 하면 로맨스물이 많다는 이미지가 있어요. 예전에 <겨울연가> 이미지가 강하잖아요. [...] <킹덤> 보고 나서 본 게 <인간수업>이었거든요. <킹덤>이 좀 어두운 분위기의 얘기잖아요. 이런 분위기도 있구나 싶어서 인터넷에서 한국 추천 드라마를 검색해봤어요. (G, 남, 36세)

로맨스물이라도 2010년대 이후의 한국 드라마는 판타지, 액션, 서스펜스, 코미디, 호러 등의 부수적인 장르를 다양한 방식으로 결합하여 복합 장르를 지향한다는 특징을 지닌다. 연구참가자들은 드라마 속 조연들의 존재감에 대해서도 주목하는 경향을 보였다. 로맨스를 이끌고 나가는 남녀 주인공 외에도 다수의 조연이 존재하고 이들의 다층적인 서사가 또 다른 장르적 장치를 가지고 전개되기에 다양한 수용자들에게 호소력을 지닐 수 있는 것으로 보인다. 가령 <사랑의 불시착>의 경우 기본적으로는 로맨스물이지만 남성 연구참가자 G, H에게는 북한이 주요한 배경이라는 점과 군인인 남자 주인공과 그의 부하들이 등장하는 장면이 인상 깊은 장면으로 언급되기도 했다. 이러한 특성들로 인해 아래 인용과 같이 연구참가자 H는 한국 드라마를 하나의 놀이기구라기보다는 여러 오락 요소를 한 번에 즐길 수 있는 디즈니랜드에 비유했다.

예를 들어 디즈니랜드에 가서 빅 썬더 마운틴 같은 놀이기구를 탔어요. 놀이기구를 타서 체트코스터처럼 스릴하고 공포감을 느끼긴 하지만 그걸 느끼면서도 디즈니랜드 같은 경우에는 옆을 막 둘러보면 캐릭터들도 있고 캐릭터를 통해서 재미를 또 느낄 수 있잖아요. 한국 드라마가 그런 디즈니랜드랑 비슷한 것 같아요. (H, 남, 64세)

[<사랑의 불시착>에 대해서] 여자분들한테 설명을 한다면 북한이라는 나라에 가서 만났던 사랑, <로미오와 줄리엣> 같은 얘기라고 하면 알기 쉬운 것 같고요. 남자분들한테 얘기할 때는 연애물이라고 하면 아마 관심을 안 보일 거예요. '북한이라는 적국에 간 사람이 탈출하기 위해서 열심히 노력하는 얘기' 그러면 아마 남자들은 좀 관심을 갖지 않을까요? 그리고 조금 개그적인 요소들도 있잖아요. 그런 것들도 아마 재미있다고 얘기할 것 같아요. (G, 남, 36세)

있을 수 없을 것 같은 얘기들이 들어가 있으니까. 연애물에 판타지가 들어가 있는 경우에는 일본에는 없거든요. (A, 여, 18세)

이러한 흐름 속에서 한국 드라마는 일본에서 ‘새로운’ 콘텐츠로 인식되고 있다. 2000년대 중반의 한국 드라마가 노스텔지어적으로 향유되었다면 이후 K팝과 소비재를 중심으로 전개된 한류가 젊은 세대를 끌어들이고 한국 드라마 또한 텍스트적인 변화를 거치면서 현재 한국 드라마에 대한 대중적 이미지는 비교적 ‘트렌디’한 문화로 바뀌고 있는 것이다. 연구참가자들은 모두 현재 일본에서 한국 드라마는 젊은 사람들이나 유행에 민감한 사람들이 좋아하는 콘텐츠가 되고 있다고 말했다. 〈도깨비〉, 〈사랑의 불시착〉 등을 계기로 한국 드라마를 처음 접한 10~30대의 젊은 연구참가자들은 한국 드라마 시청을 젊은 세대의 문화 및 유행이라고 여겼다.¹⁷⁾

최근 좋아하는 사람들은 유행에 민감한, 트렌드에 민감한 사람들이 많은 것 같아요. (B, 여, 24세)

[과거 한국 드라마는] 이즘마들이 빠지기 쉬운 드라마라고 생각을 했어요. 5~60대 이즘마들이요. 저하고는 관계가 없다고 생각했거든요. (C, 여, 31세)

한국 드라마가 노스텔지어적으로 소비되지 않고 트렌디한 것으로 인식되는 것은 궁극적으로는 한국 드라마가 질적 우수성의 차원에서 신뢰할만한 콘텐츠로 평가되고 있음과 연결된다. 이것은 연구참가자들의 미디어 이용 행태 내에서 한국 드라마가 자국 드라마의 자리를 대체하는 양상에서도 드러난다. 연구참가자들이 작성한 미디어 다이어리를 보면 지상파 방송을 통해서 자국의 뉴스나 예능 프로그램을 시청하는 경우는 있어도 어떤 플랫폼을 통해서든 자국 드라마를 보는 경우는 G18) 외에는 없었다. 10~30대 참가자의 경우 원래 일본 드라마를 많이 보지 않는 편이었고, 40~60대 참가자의 경우 과거에는 일본 드라마를 즐겨 보았으나 현재는 보고 있지 않은 경우였다.

[한국 드라마를 보는 주 시청시간은] 골든타임이라고 하죠. 일본 드라마가 시작되는 시간. 8시나 9시? 예전에는 일본 드라마나 예능을 보던 시간이었을 거예요. 그런데 최근에는 그런 걸 잘 안 봐요, 그 시간대에. 그래서 그 시간에 (한국 드라마를) 보는 거로 바뀐 거죠. (H, 남, 64세)

그때(일본 내 〈겨울연가〉 방영 당시)는 일본 드라마가 재미있었던 것 같아요. [...] 일본 드라마

17) 〈사랑의 불시착〉 또한 드라마 속 북한 마을의 모습이 쇼와 시대의 일본에 대한 향수를 불러일으킨다는 평가가 있기도 하지만, 북한의 모습이라는 점에서 한국과 분리되기도 하고(フジテレビ, 2020, 5, 18) 세계적으로 유행하는 북고 코드의 차원에서 기획된 스토리텔링으로서 한국 드라마의 기획력으로 해석되기도 한다(이승희, 2020).

18) 〈한자와 나오키(半澤直樹) 시즌 2〉(TBS, 2020)를 시청했다.

를 보느라 바빴고..(E, 여성, 50세)

연구참가자들은 한국 드라마를 자국의 드라마와 비교하며 한국 드라마의 퀄리티가 일본 드라마보다 좋다고 말했다.¹⁹⁾ 그 이유로는 한국 드라마의 제작 규모가 크다는 점이 공통적으로 언급되었다.

일본 드라마하고 비교해서 전체적으로 호화로운 느낌이 들어요. 일본 영화 같은 느낌으로 드라마를 만드는 것 같아요. <사랑의 불시착>에 북한 같은 장면에서도 굉장히 넓은 풀밭 같은 데를 뛰어가는 씬들, 그런 게 일본에서는 없다고 해야 할까요? (B, 여, 24세)

일본의 최근 드라마하고 비교를 하면 (한국 드라마는) 전체적인 얘기가 좀 더 크고 넓고, 예를 들어 주인공의 배경도 어느 부분만 하나 발췌해서 스냅사진처럼 찍는 게 일본 드라마라고 한다면, 그런 차이가 좀 있는 것 같아요. (H, 남, 64세)

<사랑의 불시착>에 대해 보도하는 일본 언론의 보도 또한 상당수가 한국 드라마의 제작 규모와 자본의 투자, 기획력 등에 주목하고 있다. 예를 들어 NNA에서는 <사랑의 불시착> 붐을 계기로 2020년 10월 중순부터 “한류의 힘”이라는 제목으로 기획 인터뷰 시리즈를 진행 중이다. 인터뷰 시리즈의 개시를 알리는 첫 기획 기사는 CJ와 같은 제작사의 수직 구조가 만들어내는 제작의 역량이나 한국 작가들의 능력에 주목한다(NNA, 2020, 10, 14). 이후 <사랑의 불시착>을 제작한 ‘스튜디오 드래곤’ 대표, <스카이 캐슬>, <밥 잘 시주는 예쁜 누나> 등을 제작한 ‘드라마하우스’ 대표, 넷플릭스 코리아 한국 콘텐츠 총괄 디렉터 등의 인터뷰를 이어가고 있다. 또한 “한국 드라마에는 일본 대하 드라마 정도의 예산이 하나의 드라마에 들어간다”(TBS, 2020, 6, 30)는 등 한국 드라마의 제작 규모에 주목한다. 이처럼 한국 드라마의 만들세에 대한 우수한 평가 및 제작 구조를 향한 관심은 감정적 호소력이나 로맨스 요소의 즐거움이 특징으로 파악된 이전의 드라마 한류에서는 잘 관찰되지 않던 모습이다. 앞에서 언급한, K팝의 제작 시스템이 일본에 도입

19) 연구참가자 D의 경우 일본 드라마가 한국 드라마를 흉내 내는 것 같다고 말하며, 그 예로 <도망치는 건 부끄럽지만 도움이 된다 (逃げるは耻だが役に立)>(TBS, 2016)를 언급했다. 사실 이 드라마와 유사하다고 평가되는 한국 드라마인 <이번 생은 처음이라>(tvN, 2017)는 오히려 <도망치는 건 부끄럽지만 도움이 된다>보다 이후에 방영된 작품으로 이 작품을 표절했다는 논란에 휩싸이기도 했다. 연구참가자 D의 이러한 오해는 일본 수용자들에게 한국 드라마의 우수성이 더욱 자연스러운 것으로 인식되고 있다는 것을 방증하는 일례라고 할 수 있다.

되고 있는 양상과도 상통하게, 4차 한류는 드라마 콘텐츠 자체에 대한 호응을 넘어 한국 드라마의 제작 방식 및 시스템에 대한 관심과 수용이 적극적으로 드러난다는 특징이 보인다.

한국 드라마의 규모가 커지고 질적으로 우수해졌다는 점과 관련하여, 일부 연구참가자들에게 한국 드라마는 일본 드라마뿐 아니라 미국 드라마의 자리를 대체했다는 점도 주목할 만하다. 원래 일본 드라마를 즐겨 보지 않고 대신 미국 드라마를 더 선호했던 연구참가자들에게 한국 드라마는 미국 드라마의 대체재로 선택된다. 한국 드라마의 제작 규모가 커지고 판타지성이나 장르적 장치가 강한 드라마들이 미국 드라마와 유사하다고 인식되면서도 미국 드라마보다 문화적 근접성이 높기 때문이다.

한국 드라마라는 장르가 확립이 됐다고 생각이 돼요. 미국 드라마, 한국 드라마, 이런 식으로, 장르적으로 비슷한 수준이 됐다고 생각이 되거든요. (G, 남, 36세)

한국 드라마를 보기 시작하면서부터 해외 드라마를 보는 양이 굉장히 줄었어요. 어쨌든 한국 드라마만의 매력이 있다고 생각이 되거든요. 그리고 같은 아시아인이잖아요. [...] 비주얼적인 것도 있겠지만 내용상 캐릭터, 성격이나 내용상으로도 그런 게 느껴지는 것 같아요. (A, 여, 18세)

그 전에는 미국 드라마를 봤었는데요. 그런데 한국 드라마를 보기 시작하면서 미국 드라마는 전혀 안 보기 시작했어요. 배우들이 되게 멋있잖아요. [...] 한국 드라마가 연기력을 잘 알 수가 있겠더라고요. (D, 여, 47세)

한국 드라마라는 장르가 확립되었다고 생각한다는 G의 발화는 한국 드라마에 대한 퀄리티 담론을 압축적으로 담고 있다. 영미권 드라마가 양과 질의 측면에서 특유의 성격 및 우수성을 바탕으로 글로벌하게 수용되듯, 일본 수용자들에게는 한국 드라마 또한 글로벌 SVOD 서비스 공간 안에서 그와 대등한 선택지로서 여겨지고 있다.

3) 한국 드라마를 통해 형성되는 젠더 담론

기존 일본 내 한류에 대한 연구들의 궁극적인 질문은 한류의 정치적 기능, 즉 한류가 한국의 국가 이미지를 제고시킴으로써 한일 양국 간의 정치적 관계에도 긍정적 영향을 미칠 가능성에 대한 것이었다. 한류 초기에 이와 관련한 긍정적 연구 결과와 전망이 많이 나타났던 것과 달리 오히려 한류가 지속될수록 문화와 정치의 영역이 분리되며 한류의 정치성은 막연한 형태로 긍정되는 경향이 나타났다. 본 연구의 연구참가자들 또한 자신들의 문화적 실천의 맥락으로 한일 양국 간의

정치적 관계를 끌어온다거나 의식하고 있지는 않았다. 오히려 정치와 문화를 분리함으로써 국가 주역적 태도가 개입되지 않은 아래로부터의 문화 교류에 참여하고 있는 것으로 보이기도 했다.

저희는 정치가가 아니니까 정치적인 어려운 것들은 잘 몰라요. 제가 실제로 한국에 갔을 때도 굉장히 다들 친절하게 해주셨고, 한국을 제가 싫어하는 것도 아니고 좋다고 생각하게 된 계기가 한국 드라마였기 때문에 그런 사람들이 늘어난다면 좋아지겠죠. (A, 여, 18세)

국가 대 국가로서 정치적 관계는 바뀌지 않을 수도 있겠지만 젊은 세대들은 서로 이해할 수 있는 부분이 생길 것 같아요. (G, 남, 36세)

한국 드라마가 지닌 정치성은 드라마의 서사나 설정 등 구체적 텍스트가 문화적 차원에서 발휘하는 영향력으로부터 찾을 수 있다. 한국 드라마에 대한 일본 언론의 평가 중에 드라마의 서사가 현대사회에 유의미한 울림을 갖는다는 평가를 쉽게 찾을 수 있다. 예를 들어 〈사랑의 불시착〉이 지닌 비개연적인 설정, 즉 북한에 불시착한 남한 여성이 북한의 남성과 사랑에 빠진다는 설정에 대해서도 〈겨울연가〉가 지녔던 신과적인 우연성이라고 파악하기보다는 현실사회에 울림을 갖는 판타지성이라고 해석된다(中島惠, 2020, 5, 27; 西山里緒, 2020, 4, 22). 특히 코로나19와 같이 누구도 예상치 못했던 상황이 현실이 된 지금 한국 드라마가 지닌 판타지성은 충분한 설득력을 지니는 것으로 보인다. NHK 〈사랑의 불시착〉 특집 방송에서는 코로나19로 인해 베트남에 있는 약혼자를 만나지 못하는 한 남성의 이야기를 소개하며 국경이라는 장애물을 넘어서는 사랑과 인류애를 〈사랑의 불시착〉에서 찾기도 했다. 또 다른 언론 보도에서는 한국 드라마를 영화 〈기생충〉(2019), 〈조커(Joker)〉(2019), 미국 드라마 〈체르노빌(Chernobyl)〉(HBO, 2019)과 같은 맥락에 놓고 “허구가 현실사회의 문제에 돌진”하는 양상이라고 평가했다(西山里緒, 2020, 4, 22). 이러한 한국 드라마의 메시지에 대한 사회적 해석은 아래에서 논의할 젠더적 차원에서 더 강화된다.

일본 미디어 보도에서도 본 연구의 심층면접에서도 최근 한국 드라마 속 여성 캐릭터들에 대한 긍정적 평가가 두드러지게 나타났다. 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈사이코지만 괜찮아〉 등의 여성 캐릭터들이 “자립의 여성”이라는 표현과 함께 인상적이라고 평가되었다. 로맨스물 속 여주인공이더라도 남성에게 의존하고 남성의 보호 안에 놓인 인물이 아니라 스스로의 삶을 결정하고 오히려 남성이 처한 위기를 해결해주기도 하는 여성 캐릭터들이 일본 수용자들 사이에서는 새로운 캐릭터로 인식되고 있다. 또한 이러한 캐릭터의 속성은 한국인에 대한 이미지와 직결되기도 한다.

한국의 로맨스 드라마는 특히 여자들이 자립한 캐릭터가 많다고 해야 할까요? 좀 기가 센 캐릭터가 많다고 해야 할까요? 그런 분위기가 있습니다. 등장하는 여성들이 다들 자립적 여성이라는 캐릭터가 많아서, <이태원 클라쓰>에 나오는 사람들도 다들 확실하게 본인 힘으로 생각을 하고 행동하는 여자 캐릭터들이 나오구요. 연약한 여자들은 많이 안 나온다는 생각이 듭니다. (G, 남, 36세)

한국 여자 배우들 정말 딱 보기에 너무 예쁘시잖아요. 일본하고 다르다고 생각이 드는 게 여자 분들 기가 센 것 같아요. 세고 멋있어요. 멋있어서 그게 예쁜 걸로 이어지는 거예요. 일본 드라마 같은 경우에는 여자들이 좀 연약하거든요. [...] <사랑의 불시착>에 손예진 씨가 연기했던 배역이랑 <태양의 후예>에 여자 주인공이 제가 가지고 있는 한국 여자 이미지에 딱 맞습니다. 강하고 남자보다 여자가 더 센 것 같아요. 한국인들은. 둘 다 커리어우먼이요. (B, 여, 24세)

(좋아하는 캐릭터는) <이태원 클라쓰>의 '이서'요. '새로이'의 상대역인 여자한테 계속 주인공을 도와주는 역할이었잖아요. [...] (일본 여성 캐릭터 중에) 강한 여자라서 서포트해주는 역할은 본 적이 없거든요. (C, 여, 31세)

이런 양상은 <겨울연가>나 <미남이시네요>에서 여성 수용자들이 느낀 즐거움과는 다른 양상이다. 앞서 선행연구를 통해 보았듯이 <겨울연가>는 남성의 순애보적인 사랑과 보호를 받는 전통적 여성상을 그려냄으로써 노스탤지어적인 호소력을 지녔었다. 또한 홍지아(2010)는 <미남이시네요>를 보는 여성 수용자들의 즐거움에는 탈권력적 이성애 관계에 대한 동경도 있지만 기존의 남녀 성역할 구도 속에서 남성의 보호를 받고 싶어 하는 순정만화적 감수성이 작동한다고 분석했다. 그러나 4차 한류에서 언급되는 한국 드라마에 대해서는 그와 반대로 당당하고 강한 여성 캐릭터들이 주목을 받으며, 일본 수용자들은 이를 신선하고 동경할 만한 것으로 인식하고 있다.

자립의 여성과 함께 남성상에 대한 담론도 새롭게 형성되고 있다. <사랑의 불시착>이 재현하는 내용에 대한 일본 언론 보도 및 평론에서 필수적으로 제기되고 있는 부분이 남 주인공인 이정혁(현빈 분)의 남성성이다. 여성학 연구자이자 기자인 렌게 지부(Renge, 2020, 4, 14)는 이정혁에 대해 “포스트 #MeToo 시대의 히어로 상”이라고 표현하며 <사랑의 불시착>의 스토리텔링이 보여주는 젠더 역학의 미래를 전망했다. 그동안 여성을 지키는 역할을 맡아온 전통적 남성다움이라는 것이 ‘독소적 남성성(toxic masculinity)’을 형성하고 있었다면, 이정혁이 보여주는 남성다움이란 여성의 의지와 삶의 방식을 존중함으로

씨 여주인공 윤세리(손예진 분)에게 ‘해독제’의 역할을 한다는 해석이다. 또한 연애/여성 문제 관련 칼럼니스트인 스즈키 스즈미(鈴木涼美, 2020, 7, 1) 역시 리정혁을 ‘무해한 남성’이라고 비평했다. 부정적 상황에서 폭력을 사용하는 남성과 달리 ‘남자의 눈물(男泣き)’을 보여주는 리정혁은 ‘눈물은 여성의 무기’라는 편견을 깬과 동시에 ‘현대의 일하는 여성’이 요구하는 이상적 남성상을 보여준다고 말한다. 한류 초기 한국 드라마의 중요한 인기 요인이었던 순애보의 정서는 이러한 경향 속에서 재해석되기도 한다. 기존 논의 속에서 <겨울연가>가 남녀 관계의 섹슈얼리티를 부각하지 않는 것은 일본의 젊은 세대가 성적으로 개방되어 가는 변화 속에서 중년 세대들이 지키고 싶어 하는 과거의 유교적 가치처럼 독해되었다. <사랑의 불시착> 또한 여전히 남녀관계의 섹슈얼리티를 부각하지 않으며 연구참가자들 또한 여전히 ‘순애보’를 한국 드라마의 주요한 특징 및 매력으로 꼽는 경우가 많았다. 그러나 이러한 순애보의 정서는 과거의 가치가 아니라 미래의 가치, 즉 포스트 미투 맥락의 새로운 가치로 재평가된다.

더 나아가 여성들에게 강력한 호소력을 지녔던 종래의 한국 로맨스 드라마와 달리 <사랑의 불시착>이나 <이태원 클라쓰> 등은 남성 수용자들에게도 인기를 얻고 있기에²⁰⁾ 드라마가 지닌 젠더적 함의 또한 더욱 보편적으로 수용될 기회를 갖는다. 일본 내 한국 드라마 수용은 대체로 젠더화된 수용의 차원에서 논의가 이루어져 왔다. 일본 남성 수용자는 팬덤 영역 비깅에 있기에 가시화되지 않거나, 때로는 대립적인 구도 속에서 여성들의 드라마 수용을 비판하거나 반환류의 태도를 취하는 주체로 가시화되는 경우가 많았다(김수정, 2014; 황성빈, 2014; Hayashi, 2004). 그러나 4차 한류 속에서는 남성 수용자의 존재가 비교적 가시화되어 있을 뿐 아니라 성 역할 담론에 대한 남성 수용자의 인식 변화가 다루어지기도 한다. 그 예로 NHK 방송에서는 <사랑의 불시착>을 보고 자신의 가부장성을 성찰하는 중년 남성 시청자의 인터뷰가 나오기도 했고, 연구참가자 G, H 또한 한국 드라마를 통해 본 남성 캐릭터로부터 일본 남성은 갖지 못한 긍정적인 남성성을 찾아내기도 했다. 비록 이것이 ‘남성의 순애보’, ‘친절한 남성’, ‘기사도 정신’과 같이 남성중심적으로 해석된 가치에 머무르는 한계가 있으나 자신 또는 일본 남성들이 수행하는 남성성을 비교하여 성찰해볼 남성성 각본을 갖게 되었다는 점에서 의미가 있다.

여성에 대한 진정한 행동이라고 해야 할까요? 한국 남자들은 그런 이미지를 갖고 있다고 생각이

20) 일례로, 오리온 뉴스(2020, 9, 18)는 <사랑의 불시착> 시청자 143명(남성 69명, 여성 74명)을 대상으로 한 설문 조사에서 드라마에 대한 호감을 표한 남성이 97.1%로 여성의 경우보다 10% 더 많은 것으로 나타났다고 보도했다.

돼요. (G, 남, 36세)

조금 부끄러운 얘기이긴 한데 와이프랑 딸이랑 저희 셋이서 얘기를 할 때 '일본에는 이런 남자 없다', '저런 남자를 찾아내라' 이런 얘기를 하죠. (H, 남, 64세)

물론 이러한 수용자 반응 및 평론을 바탕으로 현재까지 언급된 최근의 한국 드라마들이 성평등적인 차원에서 우수하다는 결론을 내릴 수는 없다. 한국 드라마에서도 많은 젠더 불평등 및 여성혐오 이슈들이 제기되고 있으며 다른 국가·문화권의 수용자들에게는 폭력적으로 인식되는 요소들이 존재한다.²¹⁾ 그러나 일본의 수용 맥락 안에서 한국 드라마는 유의미한 성평등 메시지를 지닌 것으로 해독되고 있다. 일본의 경우 성평등에 있어 다소 보수적인 국가로, 미투 운동이 다른 국가와 비교해 상대적으로 활성화되지 못한 국가로 평가된다. 그러나 2017년 기자인 이토 시오리가 자신이 경험한 권력형 성범죄를 폭로하면서 미투 운동으로 나아가는 문제의식이 형성되었고 법정에서도 승소함에 따라, 일본 사회는 젠더 감수성을 개선할 만한 전기를 마련했다(양아람·이행선, 2019). 강력한 운동의 형태로 전개되지는 못했지만 페미니즘이 조금씩 부상하고 있는 일본 사회에서 한국은 상대적으로 진보적인 젠더 감수성을 지닌 사회로 표상되는 것으로 보인다. <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <밥 잘 사주는 예쁜 누나> 등의 드라마들을 다루는 언론 보도들은 일본에서 베스트셀러가 된 <82년생 김지영>²²⁾이나 '#MeToo'를 맥락으로 끌어오는 등 한국 드라마가 젠더 정치의 측면에서 시사하는 바가 있다고 해석했고(西山里緒, 2020, 4, 22; 瀧美志保, 2020, 12, 13), <사랑의 불시착>은 "미투를 경험한 한국 사회가 몇 보 앞서 그려낸 판타지"(Renge, 2020, 4, 14)라는 평가가 이루어지기도 했다. 즉, 한국 드라마의 젠더 재현에 대한 새로운 인식이 페미니즘 관련 사건 및 언어들과 함께 배치되면서 한국 대중문화는 젠더 정치적 측면에서의 새로운 표상을 획득하고 있다.

일본 수용자들은 한국 드라마를 통해 성평등의 시대가 요구하는 남성과 여성에 대한 구체적 인상을 찾고 있다. 대중문화를 통해 매개되는 한국의 이미지가 연성화 및 비정치화되었다거나 한

21) 이는 다른 국가의 수용자들을 대상으로 진행한 심층면접(미출간 상태)에서 발견된 내용이다. 한국 드라마에는 남편이 아내를 때리는 장면이나 직장에서 여성이 남성 상사의 폭언을 견디는 내용이 많다는 점들이 공통적으로 반복 지적되었다.

22) 후쿠시마 미노리(福島みのり, 2020)는 <82년생 김지영>이 일본에서 베스트셀러가 되자 일본 계간지 <문예>에서 '한국, 페미니즘, 일본'이라는 특집을 꾸리기도 할 정도로 이른바 'K-문학'이 일본의 페미니즘 담론에 영향을 주었음에 주목한다. '젠더의 문제가 '개인의 문제'로 환원되어 버리는 일본 사회의 빈곤한 페미니즘 담론 구조 속에서 일본 여성들은 <82년생 김지영> 속 한국 여성의 체험에 공감하며 자신들을 대변할 언어를 찾게 되었다는 해석이다.

류가 양국 간의 정치적 관계 개선에 영향을 미치지 못한다고 하더라도, 한국 콘텐츠가 지닌 정치성은 이렇게 문화적인 측면에서 긍정적인 영향력을 발휘하기도 한다. 한국 콘텐츠가 보편적으로 즐길 수 있는 일상 문화로서 확장됨에 따라 그 의미는 더 커진다고도 할 수 있다. 한류 초기 단계에서 제기되었던 동아시아 초국적 공론장의 가능성은(하야시 카오리, 2004; Ma, 2005) 4차 한류 속 페미니즘 담론과의 접합 속에서 새롭게 논의될 수 있는 공간을 마련하는 것으로 보인다

5. 결론

본 연구는 4차 일본 한류 내 글로벌 SVOD 서비스를 통한 일본 수용자들의 한국 드라마 수용이 어떠한 새로운 특성이나 변화를 보여주고 있는가를 살펴보았다. 요약하자면, 넷플릭스와 같은 글로벌 SVOD 서비스가 한국 드라마를 실시간에 가깝게 유통하는 환경 속에서 일본 수용자들은 다양한 글로벌 콘텐츠 중 신뢰할 만한 콘텐츠로서 한국 드라마를 선택하여 수용하고 있다. 이것은 20여 년에 가까운 기간 동안 누적 및 확장된 일본 내 한류의 영향 속에서 쌓아온 친숙도를 바탕으로 하는 신뢰이기도 하지만, 한국 드라마의 질적 우수성 또한 수용자들이 중요하게 인식하고 있는 요소라는 점이 주목할 만하다. 즉, 한국 드라마에 대한 퀄리티 담론이 형성되고 있는 것이다. 2010년대 들어서며 질적인 전환기를 맞이한 한국 드라마는 스튜디오 제작 시스템과 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 등을 통해 규모와 완성도의 측면에서 성장해왔고 그 변화를 일본 수용자들도 함께 경험하고 있다. 한편 한일 간의 정치적 관계가 수년간 긍정적 계기를 맞지 못하고 있는 가운데 이러한 한국 드라마 수용 경험은 아래로부터의 문화 교류 및 상호인식을 촉진할 수 있다는 점에서 긍정적 가능성을 지닌다. 본 연구는 그 가능성을 한국 드라마 텍스트가 페미니즘 및 젠더적 차원에서 진보적 이정표를 제공하고 있다는 점을 통해서 타진해보았다. 이로써 일본 수용자들에게 한국 드라마는 일본의 과거를 발견하는 콘텐츠나 문화적 근접성을 갖고 소비되는 트렌디 콘텐츠를 넘어, 텍스트의 질적 측면이나 메시지의 측면에서 일본의 미래를 투사해보는 콘텐츠로 그 위상을 바꾸어 가고 있다.

이러한 양상 속에서 'K'라는 기호를 내세우며 한류의 성과를 강조하는 양상이나 일본 내에서 '한류는 이미 끝났다'라는 인식과 같은 한류 위기론은 모두 재해석될 필요가 있다. 현시점의 일본 수용자들은 스스로 한류를 의식하거나 한국 애호가라는 정체성을 공유하지는 않지만 한국 드라마를 일상 속에서 자연스럽게 접하고 시청의 즐거움을 경험한다. 10여 년 전부터 점진적으로 한국 콘텐츠의 무국적성 및 취향·소비 문화로서의 면모가 제기되어 왔고 "보편적 문화로서의 탈한류" (조규현, 2021, 312쪽)가 논의되는 가운데 4차 한류라고 불리는 문화 현상에서는 글로벌 SVOD

의 매개로 이러한 특성이 강화되고 있다. 새로운 한류는 일본의 소비 문화 속에, 글로벌 문화 콘텐츠 속에 희석되어서 전개되고 있는 것이다. 글로벌 SVOD 서비스의 성장이 전 세계적으로 관찰되고 있으며, 특히 넷플릭스 시장에서 한국 콘텐츠의 위상이 높아지고 있는 현재 이러한 수용 논리의 변화는 비단 일본에만 국한한 것은 아니라 짐작된다. 글로벌 SVOD 시장이 변화시키는 세계 속 한국 드라마의 수용은 어떠한가는 앞으로의 한류 연구의 주요한 질문이 될 것이다.

본 연구에 담지 못했거나 연구를 수행하는 과정에서 추가적으로 생겨난 세 가지 질문으로 본고를 마무리하려 한다. 첫 번째는 스타 담론이다. 연구참가자의 일부 발화 속에서 드러나듯 한국의 배우 또한 한국 드라마 퀄리티 담론의 중요한 요소이다. 현재 일본에 ‘윤사카’나 ‘근짱’에 비견할만한 강력한 스타 담론이 형성되어 있지도 않거니와²³⁾ 본 연구의 연구참가자들 중 특정 배우에 대한 강한 팬 정체성을 가지고 있는 이도 없었기에 본고에서 스타 담론을 깊이 있게 논의할 수는 없었다. 그러나 퀄리티 담론의 일부로서 한국 스타에 대한 인식을 살펴볼 필요는 있다. 특히 연구참가자들이 모두 한국 배우의 훌륭한 연기력이나 외모에 대해 언급하는데, 이것이 타고난 스타성이 아닌 ‘노력’의 차원에서 인식되고 있다는 점이 주목할 만하다.²⁴⁾ 한국의 제작 시스템이 일본 미디어산업의 주요 관심사가 되고 이를 도입하기도 하는 과정에서 K팝 아이돌들의 자기통제와 자기통치, 경쟁과 노동에 대한 담론, 실력을 중시하며 평가하는 산업 논리(김수정·김수아, 2015; 장인희, 2020; 홍지아·정윤정, 2018)는 일부 일본 수용자들에게도 익숙하게 받아들여지는 내용일 것이다. 더불어 3차 한류의 주요한 콘텐츠로 언급되는 K뷰티는 한국 스타에 대한 이미지와 함께 상호작용하며 매개되었을 것이다. 이러한 차원을 고려하여 한국의 스타가 어떤 욕

23) ‘n차 한류가 제기될 때마다 이른바 ‘한류 4대 천왕’으로 한국 남성 배우들이 꼽혀 왔고 현재는 현빈, 박서준, 김수현, 박보검이 언급되고 있으나 배용준, 장근석과 대등한 인기로 관찰되지는 않는다. 그동안 한국 콘텐츠와 더불어 스타들이 많이 소개되면서 팬덤이 분산되기도 했을 것이고 또한 2020년 한국 드라마가 인기를 얻었지만 코로나19로 인해 팬미팅 등 스타와 팬 간의 물리적 교류의 기회가 줄어들어 것도 영향이 있을 것이다. (관련해서 연구참가자 D는 현빈이 일본에 오지 못한 탓에 관심이 줄어들어 현빈 팬클럽에서 탈퇴한 지인의 이야기를 하기도 했다.)

24) 관련 면접 내용을 일부 옮겨보자면 다음과 같다. 이러한 발화들에 주목하여 추가적인 스타 담론 분석이 필요하다.

(한국 배우들은) 성형도 다 한 것 같아요. 그게 저는 나쁘다고 생각을 했었거든요. 그런데 지금은 그렇게 나쁘다고 생각 안 해요. 성형을 해서 예뻐지면 되지 않나요? (C, 여성, 31세)

‘팬서비스도 다르고, 정말 노력을 많이 하고 있구나’라는 느낌을 주는. [...] 노력해서 몸을 가꾸고, 그런 걸 당연하다고 생각하더라고요. (D, 여성, 47세)

스킨케어도 되게 열심히 하고 있을 거고, 운동해서 몸을 잘 관리하는 것도 일본인들보다 더 잘하는 것 같아요. 그리고 먹는 것도 몸을 관리하기 위해서 굉장히 골라서 먹는 느낌 같더라고요. (F, 여성, 56세)

망과 가치를 내포한 의미복합체인지를 분석하는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다. 또한 4차 한류의 드라마 속 배우들은 스타로서보다 드라마 속 캐릭터로서 더 큰 의미를 생산하고 있다. 현빈, 손예진, 박서준, 김다미가 아니라 <사랑의 불시착>의 이정혁과 윤세리, <이태원 클래스>의 박새로이와 조이서로서 새로운 성 역할 담론을 생산하고 있는데, 이것은 과거의 한류 스타가 배용준, 장근석으로서 스타가 되었던 것과는 구별되는 현상이다. 이러한 현상이 국가 간 스타의 왕래가 어려운 코로나19 특수 상황의 효과인지, 더 복잡한 셀러브리티/스타 생산 및 수용 논리의 변화를 내포하고 있는 것인지도 후속 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 스스로 강력한 팬 정체성을 갖고 있지 않은 다양한 수용자를 연구 대상으로 포함하고자 했으나 연구 참가에 적극성을 드러내는 이들을 우선적으로 모집하는 과정에서 한국 콘텐츠에 대한 호감도가 높은 이들이 과표집되었다. 여러 문화권에서 한국 콘텐츠가 특정 집단의 하위문화적 향유에만 그치지 않고 보편적 글로벌 문화로 확장되는 일로에 있는 현재, 한국 콘텐츠와 다양한 관계를 맺고 있는 수용자들을 분석 대상으로 하는 연구가 필요하다. 가령, 한국 드라마를 시청하다가 포기한 수용자, 팬 커뮤니티에서 탈퇴한 수용자에 대한 연구는 한국 대중문화와 해외 수용자 사이의 새로운 역학을 드러낼 수 있을 것이다.

마지막으로 본고에서 일본 미디어산업이 한국 드라마 제작 시스템에 주목하고 있는 현상의 연장선에서 4차 한류의 특징을 논의해볼 만하다. 아직 본격적인 분석이 이루어진 적은 없지만, 최근 일본 엔터테인먼트 산업에서는 한국의 시스템을 적극적으로 도입하고자 하는 움직임이 보이기 시작했다. 이것은 이 연구가 발견한 한국 드라마 퀄리티 담론과 연계된 움직임이라고 생각된다. 과거에는 한국이 일본의 엔터테인먼트 시스템을 수입했지만 이제는 그 방향이 전환되고 있다. 이와 같은 현상을 점화한 것은 한일 공동으로 제작, 방영된 <프로듀스48>(Mnet, 2018)인 것으로 보인다. 이규탁(Lee, 2019)은 일본의 인기 아이돌 그룹 AKB48이 K팝 아이돌 생산 시스템을 재현하는 <프로듀스48>에 참여한 것을 두고, J팝이 K팝의 시스템을 흡수함으로써 그들이 지닌 한계를 매우고자 하는 것으로 해석한다. 2019년 <Produce 101 Japan>, 2020년 <Nizi Project>, 그리고 이를 통해 데뷔한 'JO1'과 'NiziU'는 보다 적극적으로 한국의 프로덕션 시스템을 도입한 시도다.²⁵⁾ 즉, 4차 한류는 한국의 콘텐츠뿐 아니라 한국 엔터테인먼트 산업의 논리를 수용하고 있는 것으로 보이는데, 이러한 양상에 대한 미디어산업 관점에서의 추가적인 관찰과 분석이 요구된다.

25) <Produce 101 Japan>은 한국의 CJ ENM과 일본의 요시모토 흥업(吉本興業)이 함께 설립한 라퐁 엔터테인먼트가 기획, 제작을 담당하였고 아이돌 매니지먼트 전반에 CJ ENM이 깊게 관여하는 만큼, 판권만 판매해 제작된 중국판과는 다르게 충실히 원작의 내용을 따라간다. JYP와 일본의 소니 뮤직과의 협업으로 만들어진 <Nizi Project> 또한 '일본과는 전혀 다른 한국의 시스템'이라고 평가된다(NEWSポストセブン, 2020. 05. 22).

References

- Asahi Shinbun. (2020, January, 22). "Korea is cute" The 3rd Hallyu for people in their 20 to 30 who are not influenced by politics. Asahi Shinbun. Retrieved 11/15/20 from https://www.asahi.com/articles/DA3S14335720.html?iref=pc_ss_date
- Asahi Shinbun. (2020, August, 11). (*Learning form the beginning!*) Is Hallyu boom happening again? Asahi Shinbun. Retrieved 11/15/20 from https://www.asahi.com/articles/DA3S14583023.html?iref=pc_ss_date
- Atsumi, S. (2020, December, 13). From Winter Sonata to Crash Landing on You, the history of evolving Korean drama. Elle. Retrieved 02/10/21 from <https://news.yahoo.co.jp/articles/d2d905c385e9fae3e490f53e6d7e35a9d8bcd770>
- Chae, J. Y., & Yoon, Y. K. (2006). A study on Japanese consumers of the Korean Wave. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(3), 377-400.
- Chang, I. (2020). *Comparing competition culture revealed in idol-fostering audition programme*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Republic of Korea.
- Cho, K. H. (2019). Study of Korean Wave (Hallyu) in Japan as glocal culture. *Japanese Cultural Studies*, 69, 301-317.
- Cho, K. H. (2021). A study of the uniqueness of the 3rd and 4th Hallyu phenomena in Japan. *Japanese Cultural Studies*, 77, 299-314.
- Chung, Y-H. (2019). A study on Korean television dramas after the mid-2000s. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 33(5), 221-252.
- FujiTV (2020, May, 18). Tokutane. Retrieved 11/15/20 from <https://www.youtube.com/watch?v=81Os4Wmc6eE>
- Fukushima, M. (2020). Japanese readers who were enthusiastic about Kim Jiyoung, Born 1982, what happened after the boom? *The Cultural Science*, 102, 177-201.
- GEM Partners (2020). *Video distribution, broadcasting, video software market user analysis report*. Retrieved 02/10/21 from https://gem-standard.com/statics/download/user_analysis_report_2020.pdf
- Gendai Business (2020, September, 10). *Korean dramas do not feature typical love stories anymore*. Retrieved 11/15/20 from <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/75494?page=1>
- Gray, J. (2017). Reviving Audience Studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 79-83.

- Han, Y. (2020). Current status of the Korean Wave in Japan and Korea-Japan relationship: Focusing on cultural diplomacy function of Korean Wave. *Journal of International Studies*, 32, 5-34.
- Hayashi, K. (2005, July). *The limitation of 'Hallyu boom' in Japan: the matter of female audience in mass media system*. Paper presented at Asian Center for Women's Studies Ewha Womans University. Seoul.
- Hayashi, K. (2005, February). *Assessing the popularity of 'Winter Sonata': How do women's emotions affect the public sphere in Japan?* Paper presented at the Korean Association for Broadcasting & Telecommunication.
- Hirata, Y. (2005). *Japan consuming Korea: Hallyu, women, dramas*. Seoul. Chaeksang.
- Hirata, Y. (2006, July). *Korean popular culture in Japan: Representation of transnational people and Korean image through heterosexualism*. Paper presented at Asian Center for Women's Studies Ewha Womans University. Seoul.
- Hong, J. (2010). The pleasure of watching TV drama You're Minam in the perspective of romance comic sensibility. *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 24(3), 255-296.
- Hong, J., & Jeong, Y. J. (2018). The representation of the qualifications of an idol by the idol debut survival program Produce 101. *The Korean Journal of Humanities and the Social Sciences* 42(2), 121-150.
- Hwang, H. (2009) Changes in the perception of Koreans and ethnic Koreans in Japan due to the Korean Wave in Japanese society. *Journal of Japanese Culture*, 42, 267-290.
- Hwang, S. (2014). Xenophobic voices in Japan: A case study of anti-Korean demonstrations by Nettouyoku and Zaitokukai. *Korean Journal of Japanese Studies*, 10, 124-163.
- Ida, K. (2020, May, 17). Why is the popularity of "Crash Landing on You" and "Itaewon Class" epoch-making? What is the change in the Korean drama business in Japan? Retrieved 11/10/20 from <https://news.yahoo.co.jp/byline/iidaichishi/20200517-00178939/>
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization*. Duke University Press.
- Jung, S-Y. (2009). A study on the significance of the Korean Wave and prospects for the relationship between Korea and Japan: Focus on Japanese women audience. *Media, Gender & Culture*, 11, 75-122.
- Jung, S-Y. (2011). A study on Hallyu landscape and cultural practice of audiences in Japan. *Media, Gender & Culture*, 20, 207-239.
- Jung, S-Y. (2017). How to be consumed and accepted neo-Korean Wave drama You're Beautiful in Japan?: Analysis of Internet Message Board and FGI. *Korea Journal of Communication & Information*, 85, 61-100.

- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S. (2012). The characteristics of the Korean Wave in Southeast Asia and the transnational flow of cultural taste. *Broadcasting & Communication*, 13(1), 5-54.
- Kim, S. (2014). The semiotic strategies and significations in constructing a transnational star : In the case of Hallyu star Jang Keun Suk in Japan. *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 28(4), 74-116.
- Kim, S., & Kim, S. (2015). The ethos of collective moralism : The Korean cultural identity of K-Pop. *Media & Society*, 23(3), 5-52.
- Kim, Y., & Park, J. (2005). *Between contents and context of Winter Sonata*. Seoul: Dahalmedia.
- Korean Foundation for International Cultural Exchange (2020a). 2019 A Study on the economic effect of Hallyu. Retrieved 11/10/20 from http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_01_view.asp?seq=1057&page=1&find=&search=
- Korean Foundation for International Cultural Exchange (2020b). 2020 Survey on overseas Hallyu. Retrieved 11/10/20 from https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_01_view.asp?seq=1049&page=1&find=&search=
- Korea Creative Content Agency (2019). *Content industry trend of Japan*. Retrieved 02/10/21 from <https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1939607.do?menuNo=200246&categorys=3&subcate=57>
- Korea Creative Content Agency (2020a) *Content industry trend of Japan*. Retrieved 02/20/21 from https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1944928.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200375&categorys=4&subcate=65&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=9
- Korea Creative Content Agency (2020b). [infographic] Japanese SVOD service market share analysis. Retrieved 02/10/21 from <https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1941277.do?menuNo=200375&categorys=4&subcate=65&cateCode=0#>
- Lee, G. T. (2019). Faraway, so close: Produce 48 and the cultural-industrial collaboration between K-Pop and J-Pop. *Korean Journal of Popular Music*, 24, 251-288.
- Lee, S. (2019). The Japanese media of Korean Wave: Focusing on the role of Instagram. *The Journal of*

Humanities and Social science, 10(5), 1115-1130.

- Lee, S-h. (2020). Correlation between the narrative features of the TV drama *Crash Landing on You* and the Korean Wave phenomenon. *Story & Image*, 20, 227-259.
- Li, K., & Yang, H. (2020, October, 21). *South Korea's pop culture machine boosts Netflix's international growth*. Reuters. Retrieved 11/10/20 from <https://www.reuters.com/article/idUSKBN2752QW>
- Ma, D. (2005). A new Northeast Asian community?: The experience of <Winter Sonata> in Japan. *Asian Communication Research*, 2(2), 43-64.
- Misa (2020, October, 6). *How was "Crash Landing on You" born? What Netflix has contributed to Korean dramas*. Business Insider. Retrieved 11/15/20 from <https://www.businessinsider.jp/post-221265>
- Misa (2020, October, 20). *Korean dramas have changed so much on Netflix. Korean dramas released from 'too strict regulations*. Shukan Gendai. Retrieved 11/15/20 from <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/76564?media=frau>
- Mori, Y. (2008). Winter Sonata and cultural practices of active fans in Japan: considering middle-aged women as cultural agents. In B. H. Chua and K. Iwabuchi (eds.) *East Asian pop culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press.
- Nakajima, M. (2020, May, 27). *The reason why Japanese people are addicted to the 'Korean drama set in North Korea' that surprised Koreans*. PRESIDENT Online. Retrieved 11/15/20 from <https://president.jp/articles/-/35723>
- NEWSポストセブン (2020, May, 22). *Enthusiasm for girls, Nizi Project boom*. NEWSポストセブン. Retrieved 02/11/21 from https://www.news-postseven.com/archives/20200522_1565732.html?DETAIL
- Nishiyama, R. (2020, April, 22). *Why is the Korean drama "Crash Landing on You" a long hit on Netflix?* Business Insider. Retrieved 11/15/20 from <https://www.businessinsider.jp/post-211538>
- NHK (2020, June, 11). *Why Korean drama "Crash Landing on You" is popular now*. Retrieved 11/15/20 from <https://www.youtube.com/watch?v=yzvhJgWVH9o>
- NNA (2020, October, 14). [New era of Hallyu] *Production-led 'Korean drama' boom influenced by Corona virus faces a turning point*. NNA. Retrieved 11/15/20 from <https://news.yahoo.co.jp/articles/ee4033f100ba1eed60a0be4dd52f55c235f293c6>
- Oh, M-Y. (2006). A study of the cognitive change generated by the 'Korean Wave' boom among Japanese: Focus on the TV drama 'Winter Sonata' syndrome. *The Korean Journal of Humanities and the Social Sciences*, 30(1-2), 34-56.

- Oricon News (2020, September, 18) *Survey: Men are also addicted to “Crash Landing on You”*. Retrieved 11/15/20 from <https://news.yahoo.co.jp/articles/9f667ab3574fd09dace0d13f2c47674073d488f>
- Renge Jibu (2020, April, 14) *A hero image of the post-#MeToo era drawn by the Koeran drama “Crash Landing on You”*. Vogue. Retrieved 11/15/20 from <https://www.vogue.co.jp/change/article/crash-landing-on-you>
- Ryu, A. (2020, December, 27). *Crash Landing On You, the catalyst for the 4th Korean Wave in Japan*. Sisajournal. Retrieved 02/10/21 from <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=209710>
- Ryu, S. K. (2009). A study of relationships between drama viewing and national image in Korean and Japanese viewers. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 68, 193-220.
- Suzuki, S. (2020, July, 1). *What would it be for a man to be called a “woman's weapon”? Why we are moved by the tears of Hyun Bin in “Crash Landing on You”*. ELLE. Retrieved 11/15/20 from <https://www.elle.com/jp/culture/lovesex/g33006817/crash-landing-on-you-200630/?slide=1>
- TBS (2020, June, 30). Difference between ‘Japanese romance drama’ and ‘Korean romance drama’. Retrieved 11/15/20 from <https://www.youtube.com/watch?v=3XgeJmydDL0>
- Yang, A. L., & Lee, H-S. (2009). Sexual assault victims in Japan, Shiori Ito and #MeToo movement. *Daedong Munhwa Yeon’gu*, 106, 411-452.
- Yang, E. K. (2006). The formation of East Asian cultural identity and the consumption of television - A study of the family discourse in a Japanese fan community for Bae Yong-Jun. *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 20(3), 198-238.
- Yang, S. (2016). Progress of new cable dramas. S-K. Hong (Eds), *All about dramas*. (pp.49-71). Seoul: Culturelook.
- Yonhap News (2020, June, 28). *[Hallyu] Korean dramas are booming again in Japan. Popularity of “Crash Landing on You”*. Yonhap News. Retrieved 11/15/20 from <https://jp.yna.co.kr/view/AJP20200626001900882>
- Yoon, K-W., & Na, M-S. (2005). Japanese youth's consumption of Korean pop culture: Pseudo-hybridity in the ‘Korean Wave’ in Japan. *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(1), 7-46.

최초 투고일 2020년 12월 11일
 게재 확정일 2021년 05월 15일
 논문 수정일 2021년 06월 01일

부록

- 김수정 (2012). 동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름. <방송과 커뮤니케이션>, 13권 1호, 5-54.
- 김수정 (2014). 초국가적 스타 형성에서의 기호전략과 의미작용: 일본에서 장근석 수용을 중심으로. <한국방송학보>, 28권 4호, 74-116.
- 김수정·김수아 (2015). 집단적 도덕주의 에토스: 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성. <언론과 사회>, 23권 3호, 5-52.
- 김영순·박지선 (2005). <겨울연가 콘텐츠와 콘텍스트 사이>. 다할미디어.
- 류애림 (2020, 12, 27). 일본 '4차 한류붐'의 기폭제 된 <사랑의 불시착>. <시사저널>. Retrieved 02/10/21 from <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=209710>
- 양성희 (2016). 뉴 케드의 약진. 홍석경 (편), <드라마의 모든 것> (49-71쪽). 서울: 컬처북.
- 양아람·이행선 (2009). 일본의 이토 시오리(伊藤詩織)와 미투 운동. <대동문화연구>, 106호, 411-452.
- 양은경 (2006). 동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전의 소비 배용준의 일본 팬 커뮤니티 가족 담론을 중심으로. <한국방송학보>, 20권 3호, 198-238.
- 오미영 (2006). 일본 내 한류 수용과 타자 인식의 변화: <겨울연가> 붐을 중심으로. <현상과인식>, 30(1-2), 34-56.
- 유승관 (2009). 한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구. <방송통신연구>, 68호, 193-220.
- 윤경원·나미수 (2005). 일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성. <한국방송학보>, 19권 1호, 7-46.
- 이석 (2019). 일본 한류의 미디어에 관한 고찰 -인스타그램의 역할에 주목하여. <인문사회 21>, 10권 5호, 1115-1130.
- 이승희 (2020). TV드라마 <사랑의불시착>의 서사 특징과 일본 4차 한류 현상의 상관관계 연구. <스토리앤이미지텔링>, 20집, 227-259.
- 장인희 (2020). <육성형 오디션 프로그램에 드러난 한국과 중국 간 경쟁문화 비교>. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정수영 (2009). 열성 한류 팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망: 일본 여성을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화> 11호, 75-122.

- 정수영 (2011). 일본 내 한류 지형의 탐색 및 한류 수용자의 문화적 실천에 관한 연구 한류 전문가와 시민 그룹 KAJA의 심층인터뷰를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 20호, 207-239.
- 정수영 (2017). '신한류' 드라마 <미남이시네요>의 수용 및 소비 방식은 한류 드라마와 어떻게 다른가? - 일본의 인터넷 게시판 분석 및 FGI를 중심으로. <한국언론정보학보>, 85호, 61-100.
- 정영희 (2019). 2000년대 중반 이후 한국 텔레비전 드라마 연구: 지상파, 케이블·중편의 장르 및 소재를 중심으로. <한국방송학보>, 33권 5호, 221-252.
- 조규현 (2019). 글로벌 문화로서 일본 한류에 관한 소고. <일본문화연구>, 69호, 301-317.
- 조규현 (2021). 3, 4차 일본 한류 현상의 특수성 고찰. <일본문화연구>, 77호, 299-314.
- 채지영·윤유경 (2006). 일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구. <한국심리학회지: 소비자광고>, 7권 3호, 377-400.
- 하야시 카오리 (2005, 7월). <일본에 있어서의 '한류 열풍(boom)'의 한계 - 대중매체 시스템에 있어서의 여성 시청자(audience)의 문제>. 이화여자대학교 아시아여성학센터 학술대회. 서울: 이화여자대학교.
- 한국국제문화교류진흥원 (2020a). <2019 한류의 경제적 파급효과 연구 보고서>. Retrieved 11/10/20 from http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_01_view.asp?seq=1057&page=1&find=&search=
- 한국국제문화교류진흥원 (2020b). <2020 해외한류실태조사>. Retrieved 11/10/20 from https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_01_view.asp?seq=1049&page=1&find=&search=
- 한국콘텐츠진흥원 (2019). 일본 콘텐츠 산업동향. Retrieved 02/10/21 from <https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1939607.do?menuNo=200246&categorys=3&subcate=57>
- 한국콘텐츠진흥원 (2020a) 일본 콘텐츠 산업동향 Retrieved 02/20/21 from https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1944928.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200375&categorys=4&subcate=65&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=9
- 한국콘텐츠진흥원 (2020b). [인포그래픽] 일본 SVOD 서비스 시장점유율 분석. Retrieved 02/10/21 from <https://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1941277.do?menu>

No=200375&categorys=4&subcate=65&cateCode=0#

- 한영균 (2020). 일본 내 한류의 현황과 한일관계: 한류의 문화외교 기능을 중심으로. <국제학논총>, 32집, 5-34.
- 홍지아 (2010). 순정만화적 감수성을 통한 즐거움의 체험: 드라마 <미남이시네요>의 시청 경험을 중심으로. <한국방송학보>, 24권 3호, 255-296.
- 홍지아·정윤정 (2018). 리얼리티 프로그램 <프로듀스 101>이 재현하는 아이돌 되기의 자격. <현상과 인식>, 42권 2호, 121-150.
- 황성빈 (2014). 네티위크와 반한류, 배외주의의 여론: 주요 언론의 담론 분석을 중심으로. <일본비평>, 10호, 124-163.
- 황혜경 (2009). 일본사회에서의 한류열풍으로 인한 한국인과 재일코리안에 대한 인식변화: 연령별 분석. <일본문화학보>, 42호, 267-290
- 후쿠시마 미노리 (2020). 『82년생 김지영』에 열광한 일본 독자들, 그 이후는 어떻게 되었을까. <문화과학>, 102호, 177-201.
- 히라타 유키에 (2005). <한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마>. 책세상.
- 히라타 유키에 (2006, 7월). <일본의 한국대중문화 - 이성에 중심성을 통해 본 월경하는/한 사람들과 한국 이미지의 재현>. 이화여자대학교 아시아여성학센터 학술대회. 서울: 이화여자대학교.
- 現代ビジネス (2020, 9, 10). 韓国ドラマはもう「王道ラブストーリー」を描いていない。Retrieved 11/15/20 from <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/75494?page=1>
- 中島恵 (2020, 5, 27). 韓国人も驚いた「北朝鮮が舞台の韓流ドラマ」に日本人がハマるワケ。PRESIDENT Online. Retrieved 11/15/20 from <https://president.jp/articles/-/35723>
- 西山里緒 (2020, 4, 22). なぜ韓国ドラマ『愛の不時着』はNetflixでロングヒットしているのか? Business Insider. Retrieved 11/15/20 from <https://www.businessinsider.jp/post-211538>
- 聯合ニュース (2020, 6, 28). [韓流] 韓国ドラマが日本で再ブーム 「愛の不時着」など人気. <https://jp.yna.co.kr/view/AJP20200626001900882>
- 鈴木涼美. (2020, 7, 1). 「女の武器」と言われたアレ、男にとっては何になる? — 私たちが「愛の不時着」ヒョンビンの涙に心揺さぶられる理由. ELLE. Retrieved 11/15/20 from <https://www.elle.com/jp/culture/lovesex/g33006817/crash-landing-on-you-200630/?slide=1>
- 朝日新聞. (2020, 1, 22). 「韓国かわいいよね」 「だよね」 10~20代に第3次ブーム、政治に左

- 右されず. Retrieved 11/15/20 from https://www.asahi.com/articles/DA3S14335720.html?iref=pc_ss_date
- 朝日新聞. (2020, 8, 11). (いちからわかる!) 韓流ブーム、また起きているの?. Retrieved 11/15/20 from https://www.asahi.com/articles/DA3S14583023.html?iref=pc_ss_date
- 渥美志保 (2020, 12, 13). 「冬ソナ」から「愛の不時着まで」、進化し続ける韓国ドラマの歴史. Retrieved 02/10/21 from <https://news.yahoo.co.jp/articles/d2d905c385e9fae3e490f53e6d7e35a9d8bcd770>
- 飯田一史 (2020, 5, 17). 『愛の不時着』 『梨泰院クラス』 人気か『盡期的な理由』 日本における韓国ドラマビジネスの変化とは? Retrieved 11/10/20 from <https://news.yahoo.co.jp/byline/iidaichishi/20200517-00178939/>
- フジテレビ (2020, 5, 18). とくダネ. Retrieved 11/15/20 from <https://www.youtube.com/watch?v=81Os4Wmc6eE>
- GEM Partners (2020). 動画配信/放送/ビデオソフト市場ユーザー分析レポート. Retrieved 02/10/21 from https://gem-standard.com/statics/download/user_analysis_report_2020.pdf
- Misa (2020, 10, 6). 『愛の不時着』 はなぜ生まれたか。Netflixが韓国ドラマに与えた役割. Business Insider. Retrieved 11/15/20 from <https://www.businessinsider.jp/post-221265>
- Misa (2020, 10, 20). Netflixで韓国ドラマがこんなにも変わった。「厳しすぎる規制」から解き放たれた作品たち. 週刊現代 <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/76564?media=frau>
- NEWSポストセブン (2020, 05, 22). 少女たちに熱狂の聲、Nizi Projectがブーム. NEWSポストセブン Retrieved 02/11/21 from https://www.news-postseven.com/archives/20200522_1565732.html?DETAIL
- NHK (2020, 6, 11). 韓国ドラマ「愛の不時着」いま人気の理由. Retrieved 11/15/20 from <https://www.youtube.com/watch?v=yzvHJgWVH9o>
- NNA (2020, 10, 14). 【韓流新時代】制作主導で「韓ドラ」旋風 コロナ後押し、動画配信が 전환期. Retrieved 11/15/20 from <https://news.yahoo.co.jp/articles/ee4033f100ba1eed60a0be4dd52f55c235f293c6>
- Oricon News (2020, 9, 18) 男性層もハマった『愛の不時着』 アンケート調査. Oricon News. Retrieved 11/15/20 from <https://news.yahoo.co.jp/articles/9f667ab3574fd09daece0d13f2c47674073d488f>

- Renge Jibu (2020, 4, 14) 韓流ドラマ「愛の不時着」が描く、ポスト#MeToo時代のヒーロー像。 Vogue. Retrieved 11/15/20 from <https://www.vogue.co.jp/change/article/crash-landing-on-you>
- TBS (2020, 6, 30). 「日本の恋愛ドラマ」と「韓国の恋愛ドラマ」の差. Retrieved 11/15/20 from <https://www.youtube.com/watch?v=3XgeJmyDLo>

일본 내 글로벌 SVOD 서비스를 통한 한국 드라마 수용

박소정

(서울대학교 언론정보학과 BK연구교수)

장인희

(서울대학교 언론정보학과 석사)

홍석경

(서울대학교 언론정보학과 교수)

2020년 일본 넷플릭스 종합 시청 순위 1위를 기록한 〈사랑의 불시착〉을 비롯하여 최근 한국 드라마들의 일본 내 인기 속에서 4차 한류가 제기되고 있다. 이것은 일본 내 한국 드라마 수용의 지형에 의미 있는 변화가 진행 중임을 추정케 한다. 본 연구는 이 변화가 무엇보다 매체 환경의 변화에 의해 추동된다는 관찰에서 시작해, 이 변화의 구체적 특성을 밝히기 위해 넷플릭스로 한국 드라마를 시청하는 일본 수용자들의 경험에 주목한다. 글로벌 시장을 대상으로 하는 SVOD 서비스라는 ‘새로운 미디어 환경’과 〈사랑의 불시착〉을 비롯한 ‘새로운 드라마’가 일으킨 변화라고 설명되는 일본의 4차 한류의 새로운 점은 무엇인가? 즉, 현재 글로벌 SVOD가 매개하는 드라마를 보는 일본 수용자들에게 한국 드라마 수용은 어떤 경험인가? 이 질문에 답하기 위해 본 연구는 넷플릭스로 한국 드라마를 이용하고 있는 10~60대 일본인 남녀 사용자 8인을 대상으로 인터뷰를 수행했다. 글로벌 SVOD 서비스가 한국 드라마를 실시간에 가깝게 유통하는 환경 속에서 일본 수용자들은 다양한 글로벌 콘텐츠 중 신뢰할 만한 콘텐츠로서 한국 드라마를 선택하여 사용하고 있다. 이것은 20여 년에 가까운 기간 동안 누적 및 확장된 일본 내 한류의 영향 속에서 쌓아온 친숙도를 바탕으로 하는 신뢰이기도 하지만, 한국 드라마의 질적 우수성 또한 수용자들이 중요하게 인식하고 있는 요소로 부상하고 있다는 점이 주목할 만하다. 즉, 한국 드라마에 대한 퀄리티 담론이 형성되고 있는 것이다. 또한 한일 간의 정치적 관계가 수년간 긍정적 계기를 맞지 못하고 있는 가운데 이러한 한국 드라마 수용 경험은 아래로부터의 문화 교류 및 상호인식을 촉진함으로써 긍정적 가능성을 지닌다. 한국 드라마 텍스트가 페미니즘 및 젠더적 차원에서 진보적 이정표를 제공하고 있다는 점에서 그러한 가능성을 발견할 수 있다. 이로써 일본 수용자들에게 한국 드라마는 일본의 과거를 발견하는 콘텐츠나 문화적 근접성을 갖고 소비되는 트렌디 콘텐츠를 넘어, 텍스트의 질적 측면이나 메시지의 측면에서 일본의 미래를 투시해보는 콘텐츠로 그 위상을 바꾸어 가고 있다.

핵심어 : 한국 드라마, 한류, 넷플릭스, 일본 사용자