



확장하고 경합하는 K

: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석

박소정 서울대학교 언론정보연구소 선임연구원

Expanding and Contesting 'K'

: An Analysis of K Discourse of Korean News Reports*

Sojeong Park**

(Researcher, Institute of Communication Research, Seoul National University)

With the rise of Hallyu, using the prefix 'K' has increased as well. After the term 'K-pop' which was coined abroad was imported to Korea in the mid-2000s, 'K' has become a common prefix for various cultural content that are gaining popularity abroad, such as K-drama, K-beauty, and K-food. Furthermore, as the word 'K-quarantine' was introduced by the Korean government after the outbreak of Covid-19, using 'K' has expanded into wider social areas beyond popular culture. Therefore, 'K' is more than just an identifier for 'Korea', but rather a discursive site where different meanings are conflicting each other. Recognizing the significance of K-words to illuminate the current Korean society, this study seeks to explore the 'K discourse' and provide critical analysis of it. What areas and topics are included in K discourse? What social meanings are produced by K discourse? To answer these questions, this study collected 7,639 news articles containing 'K' as a keyword in major domestic daily newspapers from 2000 to 2021, using BIGKinds, a Korean news big data collection and analysis system. Then a word cloud analysis was conducted to map out the general features of K discourse. The articles were classified into 11 categories: pop, policy, beauty, economy, content, food, medicine/technology, art/literature/comics, music/performance, value, and others. The analysis of the usage of 'K' in each field reveals the various significations of K discourse. In addition, the chronological characteristics of K discourse were examined by dividing it into three periods – beginning, developing, and expanding periods – and the commercialization and politicization of K discourse throughout these periods were discussed. Based on these findings, this paper suggests complexities of K discourse in three dimensions. First, while 'K' stemmed from a cultural

* This article was supported by the 2021 Research Grants for Emerging Scholars of the Korean Society for Journalism & Communication Studies sponsored by Hyundai Homeshopping. 이 논문은 현대홈쇼핑 후원 한국언론학회 2021년도 신진학자 연구지원 사업에 의해 수행되었음.

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

phenomenon, it has come to signify the market value of commodities, thereby turning attention to the economic effect of Korean content and disregarding its cultural aspects. Second, while 'K' is used in the context of transnational cultural acceptance of Korean content, on the other hand, it is also utilized by the Korean government, thus reinforcing its nationalist implications. Finally, 'K' originally embeds national pride that Korean content is well received by overseas audiences, but recently it has been appropriated by the public to criticize the backwardness of Korean society. The insights gained from this study provide a critical perspective on market-centered or nationalist aspects of the K discourse and propose the need for an in-depth examination of the power and ideology surrounding it.

Keywords: K Discourse, Hallyu, News Reports, Word Cloud, Discourse Analysis

1. K 담론의 부상

1990년대 말부터 한국의 문화 콘텐츠가 해외에서 인기를 얻는 문화 현상이 한류라는 명칭을 통해 모습을 드러낸 이후, 한류는 한국의 국가적 역량을 증명하는 하나의 현실이자 담론으로서 성장해 왔다. 이 과정에서 파생된 기호가 'K'다. 해외에서부터 먼저 사용된 용어인 'K팝'이 2000년대 중반에 국내로 역수입되어 널리 사용되기 시작한 것을 계기로, 이후 K는 'K드라마', 'K애니메이션', 'K게임' 등 해외에서 인기를 얻은 한국발 문화 콘텐츠를 지칭하는 데 사용되는 접두어로 정착했다. 동시에 한류 콘텐츠의 경제적 성과가 가시화되고 국가 이미지를 제고하는 효과가 검증되면서, K는 뷰티, 음식, 의료, 교육 등으로 확장되며 한국의 소프트파워가 발휘된다고 여겨지는 제반 영역에 적용되었다. 코로나 19가 발발한 후부터는 'K방역'이라는 단어가 언론을 뒤덮고 이와 유사한 방식으로 K를 한국의 정책, 행정, 산업 영역에 붙이는 사례가 늘어남에 따라 K는 주로 대중문화 영역에 사용되던 한류 개념으로부터 분기하여 그 영역을 확장하고 있는 것으로 보인다.

본 연구는 이처럼 K라는 단일 기표가 온갖 영역에 도입되면서 다양한 기의를 동시에 획득하고 있는 상황에 주목한다. K는 그 발생 초기와는 달리 현시점에서는 더 이상 한국 대중문화와도 한류와도 그 영역이 완전히 일치하지 않게 되었다. 또한, K가 일차적으로는 Korea(n)의 머리글자이더라도 본 연구가 문제 삼는 K 용어들의 영역 안에서의 K는 'KBS'나 'K리그' 등과 같이 단순히 한국이라는 국가 지리적 범주를 넘어서 다양한 의미를 내포한다. 분석에서 더 자세히 제시하겠지만, 연구자가 미디어를 통해 보고 들은 사례들을 대략적으로 짚어보자면, 가령 'K힙합', 'K클래식', 'K뮤지컬', 'K좁비' 등은 원산지가 서구권인 것을 성공적으로 전유한 사례라면, 'K라면', 'K차(tea)', 'K부디즘' 등은 다른 아시아 국가와 공유하는 문화 속에서 한국적 방식을 구별 짓고 우위를 선점하기 위한 전략으로 K를 사용하는 것으로 보인다. 다른 한편으로 'K국악', 'K홍', 'K호미', 'K소주' 등은 대상이 지닌 한국성(Koreanness)을 더 강화하여 해외에 알리는 방식이라고 할 수 있다. 현재까지 나열한 사례들이 해외 수용자들을 향해 어떤 의미를 발신하고 있다면, 그 과정에서 K가 획득한 국가 자부심은 국내에서 공유되기도 한다. 'K택배', 'K트로트' 등은 한국인들이 만족스럽게 즐기는 국내 문화를 지칭하기 위해 K를 사용하고 있는 사례고, 'K뉴딜', 'K방역', 'K스타트업' 등에는 국가의 정책적 의지가 반영되어 있다. 반대로 'K장녀', 'K국뽕', 'K변명' 등 한국 사회의 특정한 양상을 조롱하는 차원에서 K가 동원되는 양상도 나타나고 있다.

이처럼 서로 다른 층위에서 용어가 범람하는 상황에서 K라는 기호가 한국 사회에서 어떤 의미작용을 하고 있는지를 살펴보는 것은 유의미한 작업이 될 것이다. 이에 본 연구는 'K 담론'이라고 명명할 수 있을 이 현상의 발생과 전개 과정을 탐색적으로 훑어봄과 동시에 이에 대한 비판

적인 해석을 제공하고자 한다. 본 연구의 질문을 두 가지로 요약해볼 수 있다. 첫째, K 담론은 한국 사회의 어떤 영역 및 주제들을 어떤 방식으로 다루고 있는가? 둘째, K 담론이 생산하는 사회적 의미는 무엇인가? 이에 대한 답을 모색하기 위해 본 연구는 국내 주요 일간지에서 K라는 기호를 어떻게 사용함으로써 K 담론을 (재)생산 및 매개하고 있는가를 살펴본다.

2. 선행연구 검토

1) 한류에 대한 언론 보도의 경향

K 담론을 한류 담론과 동일시할 수는 없지만, K 담론이 한류 담론으로부터 파생되었고 큰 교집합을 이루고 있다는 점에서 국내 미디어가 한류에 대해 보도 및 서사화하는 방식을 먼저 살펴보고자 한다. 한류가 가시적인 현상으로 부상하면서 한류에 대해 국내 미디어가 한류를 어떤 방식으로 다루고 있는가에 대한 여러 연구가 이루어져 왔고, 이들 연구는 K 담론에도 시사하는 바가 크다.

우선 미디어가 한류를 매개하는 방식을 통해 한류라는 현상 자체의 특성을 밝힘과 동시에 한류가 지닌 특정한 경향성 또는 편향성을 진단하는 시도들이 있다. 한류에 대한 국내 언론 기사 빅데이터에 대한 토픽 분석을 시행한 황서이와 박정배(2020)는 국내 언론에서 한류 이슈가 어떤 의미연결망 및 하위군집을 형성하고 있는가를 밝힌다. 이를 통해 한류를 문화한류와 경제한류로 구분하고, 한류 콘텐츠 중 게임, 웹툰, 출판 등 일부 영역이 상대적으로 덜 다루어지고 있어 대중들에게 특정 콘텐츠에 국한한 한류만이 가시화되고 있음을 발견한다. 또한, 박대민과 이규탁(2022)은 한류와 K팝에 대한 21년간의 국내 뉴스 빅데이터를 분석하여 한류의 산업화, 금융화, 스타트업화를 논의한다. 특히 뉴스 정보원에 대한 분석은 한류와 K팝의 담론 주도층이 어떻게 형성 및 변화했는지를 보여줌으로써 한류가 시장 자유주의 통치성의 전개 과정과 맞물려 변화해온 과정을 들여다볼 수 있게 해준다.

더 나아가, 한류를 하나의 담론구성체로 바라보며 한류가 다른 사회적, 경제적, 정책적 담론과 접합하는 양상을 비판적 시선으로 논의하는 연구가 이루어져 왔다. 이들 연구는 한류가 특정한 프레임 또는 내러티브를 갖고 보도되고 있음에 주목한다. 한류에 대한 국내 언론의 프레임은 대체로 국가주의적, 발전주의적 담론과 밀접하게 얽혀 있는데, 특히 한류가 국가 패권과 직접 연계되어 경제적, 정치적인 팽창주의의 관점에서 다뤄지는 경향에 대한 비판이 이루어지고 있다. 윤선희(2006)는 국내 언론이 한류를 서구 문화 진입을 목표로 하거나 아시아 문화를 선도하도록 하는 팽창주의 담론 안에 위치시키고 있음을 지적한다. 한류 보도가 다양한 현상을 마구잡이로

포섭함에 따라 그 실체는 모호해져 가는 가운데, '정복', '공략', '돌풍' 등의 표현과 함께 일방향적 권력의 발휘로서 다뤄지는 경향이 있다는 것이다. 이러한 한류 보도는 궁극적으로 국가 사이의 문화적 커뮤니케이션에 걸림돌이 될 수 있다. 같은 맥락에서 최영목(2006) 또한 한류에 대한 국내 보도가 호혜적 문화 교류로서의 한류의 가능성을 도외시한다고 비판한다. 한류를 문화적 패권으로만 인식하는 국내 언론의 보도 경향은 국가의 수출이나 정책적 개입이 강조되는 국가 프로젝트의 성격을 띠게 만든다는 점에서 문제라고 지적된다.

또한, 한류의 경제적 효과가 가시화됨에 따라 한류를 신자유주의적, 산업적 층위에서 재생산하는 흐름이 나타나기도 한다. 김수아(2013)는 신한류를 다룬 국내 지상파 방송 다큐멘터리들에 대한 분석을 통해 한류가 신자유주의 담론과 결합하면서 만들어내는 사회적 의미에 주목한다. K팝을 서사화하는 방식에서 문화산업의 기획자나 국가 주도적 문화 정책은 행위자 자리에서 지워지고 열정 서사만이 부각되어 신자유주의적 성공 담론으로 구조화되는 것이다. 최진호와 류용재(2012) 또한 한류에 대한 언론 보도가 문화경제적 프레임에 매몰되어 있어 문화를 상품화하는 경향성을 강화하고 있다고 말한다. 이와 같이 한류와 신자유주의는 은밀한 상호담론성을 통해서든 노골적 접합을 통해서든 긴밀한 관계를 맺은 채 담론화되고 있으며, 이는 신자유주의 체제 속에서 국부 창출을 도모하는 국가 문화 정책의 담론 전략으로 환원되고 있다.

물론 한류를 국가 정책이나 문화 상품의 영역으로부터 동떨어진 순수한 자율적 문화 흐름으로만 간주할 수는 없다. 문화 생산물은 생산, 유통, 소비의 전 과정에서 권력의 문제가 개입되어 있기에(Hall, 1997) 미디어·문화산업을 매개로 하는 한류 역시 상업화 및 국가의 정책적 의지와 필연적으로 결합하는 측면이 있다. 그러나 기존 연구들이 국내 미디어가 생산하는 한류 담론에서 상업화, 패권화를 우려하는 것은 한류를 시장 및 국가가 주요 행위자가 되어 한국 문화 산물을 해외로 전파하는 양상으로 과도하게 프레임할 때 문화 수용 및 호혜적 교류 측면이 간과될 수 있기 때문이다. 더욱이 한류가 시쳇말로 '국뽕'으로 불리는 자국중심주의적 속성을 갖거나, 민족주의, 문화제국주의에 대한 우려 및 비판을 동반해온 것은(이동연, 2005; 최영목, 2006; 최진호·류용재, 2012; Ainslie, Lipura, & Yim, 2017; Duong, 2016) 이처럼 한류에 대한 국내 언론 보도가 형성하는 주류 담론과 무관하지 않을 것이다.

이러한 한류 담론의 경향성과 한계의 연장선상에서 K 담론에 대한 탐구가 가능하다. “한류란 내러티브적 구성에 의해서만 존재하는 전형적인 문화적 인식 틀이지 자연적 실체로 볼 수 없다”는 윤선희(2006, pp. 184-186)의 주장은 현시점 K 담론에도 시사하는 바가 크다. K가 포섭하는 영역이 확대됨에 따라 그 핵심적 실체는 모호해지는 가운데, 그것이 지닌 이데올로기적 효과는 강화되고 있는 것으로 보이기 때문이다. 더욱이, K가 다른 용어에 접두어로 붙을 수 있는 활

용도가 더 크다는 점에서 K 담론의 확장성은 한류 담론보다도 더 크다. 이에 한류 담론으로부터 파생된 K 담론이 어떤 또 다른 영역으로 확장되며 한류 담론에서 분기하는지 등에 주목할 때 K 담론의 특수성에 대한 더 면밀한 파악이 가능할 것이다.

2) K라는 기호의 의미작용

한류 콘텐츠에 붙여진 K의 의미에 대해서는 주로 K팝을 통해서 고찰이 시도되어 왔다. K팝이라는 용어의 유래에 대한 여러 논의들이 주목하는 바는 이것이 해외에서 먼저 사용된 후 수년이 지나서야 국내에 역수입된 용어라는 점이다(신현준, 2005; 이규탁, 2020; Herman, 2019 참조). 따라서 K팝이란 해외에서 정의된 장르로 단순히 한국 대중음악의 번역어로 볼 수 없다. 이규탁(2020)의 저서명(〈갈등하는 케이, 팝〉)이 명시하듯 K팝은 ‘글로벌’과 ‘로컬’의 양면적 특성을 가짐으로써 본질적 갈등을 배태한다. 더욱이 한국 대중음악의 일부 장르들은 K팝에 포함되지 않기도 하고, K팝이 해외에서 단지 수동적으로 수용되기만 하는 것이 아니라 재해석과 재창조를 이끌어내는 트랜스미디어 콘텐츠가 됨에 따라(이규탁, 2020) K의 의미는 더 복잡해진다. 대표적 일례로 ‘한국인 없는 K팝 그룹’으로 논쟁을 낳았던 ‘EXP EDITION’을 비롯해 외국에서 기획되고 있는 K팝 그룹들은 K가 단순히 한국이라는 국가 원산지를 표기하고 있지 않음을 증명함과 동시에 그렇다면 K의 경계는 무엇인가에 대한 논의를 지속시키고 있다(이규탁, 2020; 이수완, 2016; 이형은, 2017; 추지현, 2021; Anderson, 2020).

한편 이동연(2011)은 유사한 맥락에서 K팝에는 초국성과 국민성이 공존하고 있다고 주장하면서도 K팝의 국민주의적 실체에 더욱 주목한다. “케이팝 제작 시스템의 국지적 독특함, 케이팝에 대한 미디어의 애국적인 관심, 케이팝을 바라보는 한국인들의 국민적 자부심, 케이팝 제작자들과 아이돌 스타들의 국위 선양에 대한 강한 마인드”(p. 237) 등이 K팝을 신자유주의 시대가 부여한 국민문화적 속성을 갖게 만든다는 것이다. 더욱이 엔터테인먼트 자본이 주도하는 K팝은 자본과 경쟁의 논리가 지배적인 신자유주의 시대 안에서 더 강한 국민문화로서의 힘을 갖는다.

이처럼 K의 양가성이 논의되는 한편 마이클 허트와 장원호(2018)는 ‘K’를 “텅 빈 기표(empty signifier)”(p. 187)로 바라본다. K팝, K시네마, K뷰티 등이 글로벌한 소비 세계에 의존하여 발전하는 과정에서 K가 지칭하는 바가 한국 고유의 무언가는 아닌 것은 분명해 보이는 한편, 하향식으로 만들어진 담론구성체에 가깝다는 시각이다. 특히 한국 미디어가 글로벌, 다문화 등의 표현 하에 타 문화를 동원하는 방식 속에는 해당 문화와의 동등한 상호교류보다는 한국의 우수성을 찾는 민족주의적 접근과 ‘애국적 나르시시즘’이 늘 작동한다는 점에서(김성일, 2018; 김하늘, 2019; 이설화·한희정, 2019) K는 이런 맥락 안에 쉽게 동원될 수 있는 기호이

기도 하다. K가 어디에나 부착될 수 있으면서도 그 경계가 한국의 민족주의를 강화하는 방식으로 설정될 수 있는 유동적 담론이기에, K는 특정 인종에 대한 차별을 허용하는 기표로서 작동할 위험도 있다(박소정, 2020).

한편 K의 의미가 더 복잡해지는 것은 K가 기존 한류 담론이 포괄하던 문화적 영역을 넘어서 다양한 사회적 차원으로 확장되면서다. 본고의 서두에서 제시한 사례들과 같이 K는 국내 문화, 정치, 경제의 여러 층위에서 사용되고 있다. 특히 코로나 19 이후 K방역에 대한 평가가 엇갈리는 기간을 거침에 따라 K에는 기존 국내 문화 산물에 부여되던 국민적 자부심 외에 부정적이거나 조롱하는 의미를 함께 내포하게 되었다. 언론에서 'K자화자찬', 'K국뽕' 등의 자성의 목소리가 함께 제기되고 있는 것은 이러한 흐름을 잘 보여준다. <K를 생각한다>라는 제목으로 동시대 한국 사회의 다양한 면면을 진단하고자 한 임명묵(2021)은 K의 의미에 대해 다음과 같이 문제를 제기한다.

'K'는 그런 의미에서 단순히 '한국적'임을 뜻하는 접두사는 아니다. 실제 접두사로서 대문자 K가 쓰였을 때, 그 단어는 아주 복잡한 의미를 갖게 된다. 그것은 세계 속에서 인기를 몰고 있는 [...] 한국의 문화 콘텐츠를 찬사하는 말이 될 수도 있고, 개인의 권리를 억압하며 사회 전체적으로 고도의 편의를 보장해주는 국가의 동원 체제를 조롱하는 말이 될 수도 있다. 그런데 자국 문화의 세계적 유행과 고도의 동원 체제를 우리는 칼 같이 분리할 수 있을까? [...] 다시 말해, K는 우리가 이 사회에 대해 느끼고 있는 자부심과 스트레스를 함축하고 있는 말이다.

이처럼 모순적 기표, 텅 빈 기표, 과잉의 기표로서의 K가 확장되며 대중적 용어로도 확산되고 있는 가운데, 담론적 구성물로서의 K가 어떤 사회적 의미를 생성하는 방식으로 담론화되고 있는가를 밝히는 작업은 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 K가 어떤 의미작용을 하는 기표로서 발전해 왔고 현시점의 K 안에는 어떤 기의들이 공존 및 충돌하는지를 살펴봄으로써 기존 연구들에 더 확장적이고 심층적인 시각을 제공하고자 한다.

3. 연구 방법

담론이란 특정한 주제에 대해 특정한 관점을 담고 있는 말의 다발을 의미한다. 그러나 이는 언어적 차원을 넘어서 사회적 실천의 과정을 포함한다(Fairclough, 1992, 2013). 즉, 담론의 텍스

트들은 단순히 의미 재현 체계가 아니라 다양한 사회문화적 힘이 작동하는 장 속에서 만들어진 사회적 산물이다. 따라서 담론에는 그것을 생산 및 수행하는 주체의 의식이 담겨 있으며, 한 사회의 지배적 담론은 해당 사회의 헤게모니와 이데올로기를 반영한다. 특히 미디어는 담론의 생성, 전개, 소멸 과정에 주도적으로 관여하는 기구다(백선기, 2015). 본 연구는 이러한 담론을 파악할 수 있는 미디어로서 국내 주요 일간지 보도를 선택했다. K가 레거시 미디어뿐만 아니라 온라인 공간과 일상 영역에서도 다양한 방식으로 거론되고 있지만, 국내 언론 보도가 K 담론에 대해 가장 양적으로 풍부하면서도 주류적인 담론을 생산 및 매개하고 있다고 판단했기 때문이다. 특히 언론 보도는 현상을 의제화하고 틀 지음으로써 ‘매개된 현실(mediated reality)’을 수용자에게 제공하고 수용자의 인식에 주요한 영향을 미친다는 점에서(Entman, 1993; Gitlin, 1980) 주요 일간지의 보도 방식은 유의미한 영향력을 지닌다. 언론 보도는 여러 행위자에 의해 만들어진 K의 의미를 재현하는 기능을 하는 동시에 K의 의미를 틀 짓는 주체가 됨으로써 K의 의미는 사회적으로 구성된다.

연구를 위해 뉴스 빅데이터 수집 및 분석 시스템인 ‘빅카인즈(BIGKinds)’에서 관련 기사들을 수집했다. 빅카인즈가 제공하는 검색 시스템 내에서 2000년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 국내 중앙지(경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)에서 기사 제목에²⁾ ‘K’ 또는 ‘케이’를 포함하는 모든 기사를 수집했다. 이후 수작업 방식으로 데이터 정제 작업을 진행했다. 1차적으로는 ‘K리그’, ‘K9’ 등 K 담론과 무관한 주제를 다루는 기사를 대량 제외했다. 2차적으로 ‘K-CSI’, ‘K-City’와 같이 해외 모델을 ‘한국형’으로 고안한 대상에 K를 붙인 경우도 제외했다. 이때의 K는 ‘K콤비’, ‘K뮤지컬’ 등의 사례와는 달리, 단지 국제적 인지도를 가진 명칭과 구분하는 차원에서 국가-지리적 의미로서 ‘Korea(n)’의 약자로 K를 그 공식 명칭에 포함한 경우에 더 가깝다고 판단했기 때문이다. 마지막으로 양적인 차원에서 편향을 일으킬 수 있는 단어들을 제외했다. 예를 들어 ‘슈퍼스타K’, ‘아카이브K’ 등 TV 프로그램이나 행사명에 K가 포함되어서 일정 기간 대거 양산되는 단순 정보 전달 기사들을 제외했고, ‘[결실 기다리는 K바이오] OOOO’와 같이 같은 제목을 달고 장기 기고된 기획 기사의 경우에는 그 양에 비례하여 일정 개수만 포함했다. 그 결과 7,639개의 기사가 분석의 대상이 되었다.

정제된 기사 목록을 바탕으로 K가 지칭하는 바가 무엇인가에 따라 11개의 분야로 분류했

2) 본문으로 영역을 확장할 경우 관련도가 떨어지는 기사들이 대거 포함되는 것을 확인한 후, 제목에 해당 단어를 포함한 기사로 수집 대상을 한정했다.

다. <Table 1>은 대표적으로 어떤 K 용어를 지닌 언론 보도가 각 분야로 분류되었는지를 나타낸다. 가장 많은 기사가 포함된 'K팝(K-pop)'은 K팝을 명시적으로 언급하고 있는 기사들이 포함된다. 그 외에 다른 음악 장르들이나 공연 예술은 'K-음악/공연(K-music/performance)'으로 분류했다. 'K정책(K-policy)'은 정부가 주요하게 관여하거나 얽혀 있는 프로젝트 속에서 나타난 용어들로 주요하게는 'K방역', 'K컬처밸리'가 있고, 기타 행정 시스템 관련 기사가 포함되었다. 'K콘텐츠(K-content)'는 한국 대중문화를 폭넓게 지칭하는 'K컬처', 'K콘텐츠'와 'K드라마', 'K무비' 등³⁾의 영상콘텐츠를 다루는 기사들과 더불어, 그 외 'K스토리', 'K판타지', 'K좀비' 등⁴⁾ 다양한 콘텐츠 장르에서 사용되는 용어들도 포함했다. 'K뷰티(K-beauty)', 'K푸드(K-food)', 'K예술/문학/만화(K-art/literature/comics)'는 해당 항목명과 동일한 용어를 사용하는 기사가 대다수를 이루고 있다.⁵⁾ 'K경제(K-economy)'는 대부분 경제 지면에서 다루는 내용으로, 대표적으로 'K배터리', 'K반도체', 'K스타트업'을 비롯해 해외에서 경제적 성과를 거두고 있는 국내 산업 분야 관련 기사들이다. 'K의료/기술(K-medicine/technology)'은 비교적 일찍이 영역이 개척된 것으로 보이는 의료 한류 관련 기사들과 코로나19로 인해 폭증한 'K마이오', 'K백신' 등에 대한 기사, 그리고 그 외 간헐적으로 등장하는 항공우주, 농업, 스마트시티 등과 관련된 국내 기술 분야에 기사를 포함했다. 'K가치(K-value)'의 경우 한국적 가치, 사고 및 행동 양식, 라이프스타일 등에 K를 덧붙인 다채로운 조어를 사용하는 기사들이며, K라는 기호 자체에 대해 메타적인 성찰을 제공하는 사설들도 포함한다. 마지막으로 '기타(others)' 항목에는 비교적 기사 건수가 적은 분야들로, 교육, 게임, 스포츠, 관광 분야에서 나타난 K 용어들이 포함된다.

두 항목 이상에 포함될 수 있는 용어를 포함하고 있는 기사들이 있었는데 이 경우 조금 더 무게가 실려 있다고 판단되는 쪽으로 분류했다. 더불어 짚어줄 점은, 'K팝', 'K콘텐츠', 'K뷰티', 'K푸드' 등에 포함되는 보도들에는 이미 경제적 관점, 정책적 관점이 반영된 경우가 많으며, 이는 한류 담론이 국가 발전주의적 프레임, 문화 상품 논리와 연결되어 있다는 다수의 선행연구 논의

3) 분류 작업 초기에는 드라마와 영화를 키워드로 하는 기사들은 각각 별도의 항목으로 분류했으나 보도 건수가 많지 않았다. 또한 K드라마/영화 기사들과 K콘텐츠 기사들을 비교할 때 언급되는 콘텐츠나 보도 내용이 겹치는 경우가 많았고 두 항목의 워드 클라우드를 그렸을 때 매우 유사하게 나타나 하나의 항목으로 통합했다.

4) 이들 용어는 주로 특정 드라마나 영화를 다루는 기사 속에서 언급된 경우가 많지만, 콘텐츠 IP라는 측면에 주목하여 여러 콘텐츠, 장르, 작품을 아우르며 언급된 경우도 'K콘텐츠' 분야로 분류했다. 가령 'K좀비'를 통해 <지금 우리 학교는>의 원작 웹툰과 넷플릭스 오리지널 시리즈에 대한 내용이 함께 다루어지고, 'K마블'이라는 용어를 통해 웹소설, 아이돌 세계관, 영화 등이 다루어지고 있다.

5) 예술, 문학, 만화 분야는 원래 각각 개별 항목으로 분류했으나 이 각 항목의 기사가 100건이 되지 않아 'K예술/문학/만화'라는 하나의 항목으로 묶었다.

에서도 확인된 바 있다(윤선희, 2006; 최영목, 2006; 최진호·류용재, 2012). 본 연구는 이러한 해석의 연장선에서 분석했으나, 다수의 기사를 다루는 만큼 기사의 분류 작업 단계에서는 기사의 관점을 고려해 분류하기보다는 기사 제목에서 사용되는 용어 자체가 어느 분야를 명시적으로 칭하고 있는가를 분류 기준으로 삼았다.

Table 1. Category of K-related News Articles

Category	Major keywords	Amount
K-pop	K-pop	3,166
K-policy	K-quarantine, K-culturevalley	1,184
K-beauty	K-beauty, K-fashion, K-style	703
K-economy	K-battery, K-startup, K-semiconductor	573
K-content	K-content, K-drama, K-cinema, K-culture	529
K-food	K-food, K-ramyeon	405
K-medicine/technology	K-medical, K-bio, K-vaccine, K-syringe K-technology	356
K-art/literature/comics	K-art, K-book, K-literature, K-comics, K-webtoon	198
K-music/performance	K-classic, K-musical, K-ballet, K-hiphop, K-dance	185
K-value	K-democracy, K-daughter, K-grandmother, K-feminism	166
others	K-edu, K-game, K-golf, K-tour	174

정제 및 분류된 데이터를 바탕으로 워드 클라우드(word cloud)를 그려⁶⁾ K 담론의 전반적 지형을 확인하고, 발견되는 경향성과 눈에 띄는 요소들을 살펴보는 방식으로 분석을 진행했다. 분석의 과정에서 두드러진 키워드들을 주요하게 포함하는 기사들의 경우 본문까지 참고하여 워드 클라우드가 왜곡하는 바가 없는지를 확인하는 과정을 거쳤다. 특히 대표성을 지니거나 특기할 만한 점이 있다고 판단한 보도 사례를 선별한 후 그 일부를 본고의 분석 내용 속에 제시했다. 아래부터 이어지는 장에서는 우선 각 분야별로 특성을 확인한다. 빅카인즈가 제공하는 키워드 데이터를 대상으로 빈도수를 파악해 상위 100개 키워드⁷⁾를 이용하여 11개 분야 각각에 대한 워드

6) R을 이용했다.

7) 각 분야별 키워드에서 분야명과 같은 키워드는 제외했다. 가령 K팝 워드 클라우드에서 'K팝'이라는 키워드가 압도적으로 많이 나올 수밖에 없기에 제외했다. 또한 여러 분야에서 공통적으로 매우 높은 빈도수로 나타난 키워드인 '한국' 또한 제외했다. 그 외 일부 주요 키워드들은 정제 과정을 거쳤는데, 예를 들어 '방탄소년단'과 'BTS'를 하나로 통일하고 '오

클라우드를 그려 살펴보았다. 그중 높은 빈도수로 두드러지는 키워드들에 주목하며 분야별 K 담론의 전반적 현황을 파악하고자 했다. 두 번째로는 K 관련 보도의 연도별 추이를 살펴보면서 K 담론을 세 가지 시기로 구분했다. 그리고 각 시기에 대한 워드 클라우드를 통해 마찬가지의 방식으로 특징을 분석한다. 마지막으로 분석 내용을 종합하는 차원에서 K가 어떠한 담론적 확장이나 경합을 벌이는 장을 제공하고 있는가를 논의한다.

4. 분야별 분석

1) K팝: 해외의 인정을 내포하는 K

한국 대중음악에 K가 붙음으로써 재구성되는 의미와 범주가 무엇인가에 대해서는 여러 학술적 논의가 진행되고 있고 일부 영역에서는 단순히 'Korean Popular Music'의 줄임말로써 통용되기도 하나, 통상적으로는 해외에서 인지되고 인기를 얻었다는 의미가 핵심적으로 작동한다. 이러한 의미를 반영하듯, <Figure 1>을 보면 K팝 보도에서 가장 높은 빈도수로 나타난 키워드는 “미국”이다. 미국은 지난 15여 년간의 K팝 보도에서 꾸준히 주요한 국가로 간주되어 왔다. K팝에 대한 초창기 보도 중 다수가 「美언론, “비, K-POP 대표주자”」(한국일보, 2008.1.12.), 「K-POP, LA 랜드마크 첫 발자국」(한국일보, 2010.9.6.) 등과 같이 미국 언론의 보도와 K팝의 미국 진출에 주목했다. 또한, 2011년 “빌보드”에 K팝 차트가 신설된 이후 이 차트에 어떤 가수가 이름을 올리는가는 언론 보도의 주요 관심사가 되었다. 더욱이 “유튜브”를 통해 K팝의 영향력이 “세계”로 확장되고 최근 몇 년 사이 “BTS”를 비롯한 국내 아이돌 그룹이 빌보드 핫 100 차트에서 기록을 경신함에 따라 미국은 K팝의 성과를 확인하는 주요한 배경지로서 언급되고 있다. 또 다른 키워드로 나타난 “일본” 또한 K팝 초기 보도부터 K팝의 존재감을 형성 및 증명해주는 국가로서 꾸준히 언급되어왔다. 일본의 오리콘차트, 홍백가합전, 도쿄돔 등은 K팝의 인기를 가늠하는 요소들로 동원되기도 한다. K팝의 형성과 발전 역사 속에서 미국과 일본의 영향이 늘 주요한 두 축으로 다루어져 온 만큼(이규탁, 2020; Kim, 2021), K팝의 위상을 공증받는 데에는 두 국가가 중요하게 작용하는 것으로 해석된다.

징어와 '게임'이 분리되어 높은 빈도로 등장한 것은 '오징어게임'으로 합하여 통일하는 식으로 정돈했다.

부 회의에서 “개방성과 투명성, 민주성에 기반한 ‘K방역’을 발전시켜 여러 나라에 도움을 주고 연
 관된 중소기업에 힘이 되도록 해야 한다”고 밝혔다. 이 발언에서 정 총리는 K팝, K뷰티의
 인기를 함께 언급하며 K방역이 이러한 국내 브랜드의 해외 시장 진출에 어려움을 겪지 않도록
 하는 토대가 되어줄 것임을 암시했다. 즉, K방역의 K가 단순히 한국을 의미한다기보다는 K팝,
 K뷰티가 가져온 국가적 자부심, 국제사회에서의 한국의 선전이라는 의미에 기대고 있음을 알 수
 있다. 더욱이 문재인 전 대통령이 G20 특별정상회의에서 한국의 방역 시스템을 소개하며 이를
 해외에 전파할 의지를 밝힘에 따라 K방역은 한국 대중문화가 이어온 K 담론에 의존함과 동시에
 담론을 포섭하는 용어로 자리 잡아가기 시작했다. 아래 예시들과 같은 보도는 K방역이 “세계의
 표준”을 제시하고 “국가 브랜드”를 제고함으로써 한국이 “퍼스트 무버”로서 도약할 수 있는 “기회”
 이자, 선진국들로부터 한국의 “민주주의”와 “국민의 힘”을 인정받은 성공 사례로 담론화되는 양상
 을 보여준다. 전 지구적 위기 상황에서 미국과 유럽이 고투하는 가운데 코로나19 초기 대응 단계
 에서 한국이 보여준 상대적 성과는 이처럼 K 담론과 매끄럽게 접합할 수 있었다.

코로나19 진단키트 美 FDA 승인 ‘K방역’ 세계 표준 될까 (세계일보, 2020.3.29.)

K방역과 ‘퍼스트 무버’의 기회 (서울신문, 2020.4.9.)

해리스 대사 “K방역 성과는 민주주의 힘과 지성 모은 결과” (한국일보, 2020.4.17.)

국제사회 호평 ‘K방역’ 국가브랜드화 추진 (세계일보, 2020.4.23.)

코로나를 기회로, K-방역 모델 주목 (내일신문, 2020.4.27.)

문 대통령 “K방역은 세계의 표준 국민의 힘” (세계일보, 2020.5.8.)

정부는 한류 문화 콘텐츠 산업과 관련해서도 국가 지원책을 밝히며 기존에 통용되던 K 용
 어를 정책 영역과 연결한 바 있지만, K방역처럼 주도적으로 조어를 하여 국가 프로젝트에 K를
 동원하고 해당 용어가 대대적으로 홍보된 전례는 없다. 이를 계기로 정책 영역과 의료/기술 영역
 에서 K백신, K진단키트, K바이오 등의 다양한 용어가 파생되어 나왔고 <Figure 2>와 <Figure
 3>이 각 상위 20위 키워드 안에 “코로나19”, “백신”, “정부”, “의료”, “지원”, “접종”과 같은 코로나
 19 관련 키워드들을 공유하며 유사성을 드러내듯, 국내 의료기술산업과 정책이 K라는 단어 속에
 서 밀접하게 연결되는 양상이 나타났다.

수용자들의 호기심으로 이어졌다. 한국국제문화교류진흥원(2022)에 따르면 지난 10년간 한류 콘텐츠 이용자에게 한국 연상 이미지를 조사했을 때 한국 음식은 늘 3위 안에 들었으며 2018년부터는 K팝에 이어 2위를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 즉, K푸드는 한국의 국가 이미지를 구성하는 핵심 요소라고 할 수 있다.

그러나 K 담론이 포섭하는 한국의 뷰티와 음식은 그 문화적 효과 차원보다는 시장 차원이 강하게 드러난다. <Figure 4>와 <Figure 5>를 보면, K뷰티의 경우 “화장품”, “브랜드”, “제품”, “시장”, “기업” 등이 주요한 키워드로 나타나고, K푸드는 “수출”, “시장”, “제품”, “달리” 등의 키워드가 두드러지며, 두 분야 모두에서 “중국”이 주요한 시장으로 인식되고 있는 것을 볼 수 있다. 2020년부터 폭발적 성장을 한 다른 분야와 비교하여 K뷰티와 K푸드는 비교적 2010년대부터 꾸준히 언론에서 다루어져 왔고, 특히 K뷰티의 경우 타 분야에 비해 보도 건수도 꾸준히 많은 편이었다(<Table 1>, <Figure 13> 참조). 그러나 연도를 불문하고 이 두 분야에 대한 보도는 천편 일률적으로 시장 개척, 수출 증가, 해외 박람회 소식 등을 다루며 경제적 측면에 주목하고 있다.

이처럼 K뷰티와 K푸드의 K는 문화적 의미를 지니기보다는 수출 상품으로서의 가치를 지닌 대상에 부여되는 기호에 가깝다. 실제 한국 뷰티와 음식 문화의 해외 수용 자체가 경제적 논리에만 치중해 있는 것은 아니다. 일례로, K뷰티의 해외 소비자들은 한국 뷰티산업이 인종차별적이라는 점을 소셜미디어를 통해 제기해온 바 있으며(박소정, 2020), 대표적 K푸드 중 하나로 인식되는 김치는 중국의 ‘괴오차이’와의 논쟁을 겪고 있다. 이처럼 현상으로서의 K뷰티와 K푸드는 문화적 담론의 장을 형성하고 있으나, 다만 이는 K 용어 속에서 포착되지 않는다. 한류의 팽



Figure 4. K-beauty/fashion Related News Article Word Cloud



Figure 5. K-food Related News Article Word Cloud

창주의적 성격에 대한 선행연구들이 보여주듯 K 또한 분야를 불문하고 기본적으로 팽창주의적 속성을 내포하고 있는 것으로 보이는 가운데, 뷰티와 음식 문화 또한 K 기표를 달 때 그러한 담론이 더 강화되는 것으로 해석된다. 더욱이 언론 보도의 맥락에서 볼 때, K팝이나 K드라마 등의 경우 팬덤 현상 및 수용자 반응을 통해 문화적 효과를 가지적으로 확인할 수 있는 반면, K뷰티와 K푸드의 인기는 여전히 시장 성과를 통해 가장 직관적으로 파악된다고 여기며 다양한 문화적 이면을 간과하고 있는 것일 수 있다. 따라서 K 용어 속에 담긴 한국 대중문화 콘텐츠가 경제적 성과와 함께 문화적 효과, 국가 이미지 제고, 해외 수용자 인식, 문화 갈등 등에 대한 담론도 적은 비중으로나마 함께 생산하고 있는 것과 달리, 뷰티 및 음식 문화와 결합한 K는 대체로 국익 창출의 의미를 지닌다.

4) K경제: 국제 시장 경쟁에서 우위를 점하는 K

2020년 명명된 'K배터리'와 'K반도체'는 코로나19 속에서도 한국의 배터리와 반도체 산업이 세계 시장에서 선전을 거두고 이에 정부에서도 이른바 'K반도체 전략'을 선언함에 따라 많은 주목이 이루어진 주제다. K배터리와 K반도체 관련 보도로 인해 급증한 K경제 담론은 K 담론이 내포하고 있던 시장중심주의를 명시화한다. 오랜 기간 한국의 수출 효자 품목이었던 반도체는 「K팝 열풍을 '제2반도체' 신화로 만들려면」(중앙일보, 2011.6.23.), 「식품업계 반도체 신라면 전 세계를 사로잡다 K팝 너머 K푸드 되나」(국민일보, 2018.10.30.)처럼 다른 분야의 해외 매출 성

과를 보도하는 K 보도에서 비유 대상으로 사용되어 오기도 했다. 그런데 이러한 반도체에도 K가 덧붙음으로써 K는 수출 상품으로서의 가치를 더욱 갖게 된다.

K와 결합한 경제 영역은 더욱 국가성을 지닐 수밖에 없다. 아래 대표사례와 같이 K는 경쟁 관련 표현들과 병치되어 국가 경쟁의 의미를 강화한다. 이 분야에서도 “중국”은 주요한 키워드로서 등장하며, 마지막 예시와 같이 K는 C와의 경쟁 관계를 함축하는 경우가 많다.

‘기술력-생산라인-협업’ 3박자 갖춰 K배터리, 中-日 제쳤다 (동아일보, 2020.7.28.)

새해 3일 남기고 극적으로 중국 제친 K-조선 (서울신문, 2021.1.13.)

K배터리 텃밭 정조준한 C배터리 한국 유럽서 경쟁 본격화 (한국일보, 2021.2.22.)

또한 (Figure 6)의 일부 주요 키워드가 보여주듯 국내 기업들의 국제 경쟁력 향상을 위한 “정부”의 “투자”와 “지원”에 대한 논의가 많아짐에 따라 K경제는 정책의 영역과 밀접하게 결합한다. 앞서 중소벤처기업이 K팝과 같은 성공적 문화산업을 선례로 삼아 활약할 수 있도록 돕는 국가 지원책으로 K방역이 소개되기도 한 것처럼, K 담론은 시장과 정부 영역을 하나의 국가적 의지 속에서 묶어내는 기능을 한다.

5) K콘텐츠: 한국성을 강화하는 K

한국 드라마와 영화가 해외에서 인기를 얻을 뿐 아니라 K팝과 함께 주요한 한류 콘텐츠 장르로



Figure 6. K-economy Related News Article Word Cloud

여겨지는 것과 달리, 기사 분류 시 ‘K드라마’와 ‘K무비/필름/시네마/영화’라는 단어를 포함하고 있는 기사 수는 매우 적었다. 용어 자체에 K를 포함하고 있는 K팝과 달리 드라마는 ‘한류 드라마’, ‘한국 드라마’로 지칭되는 경우도 많고 영화의 경우 한류 담론이 성장하기 이전부터 서구권 영화계에서 인정받아온 흐름이 있다는 것을 고려할 때 두 콘텐츠 장르는 K라는 용어에 상대적으로 적게 의존하는 것으로 추측해볼 수 있다. 대신 드라마와 영화는 점차적으로 K콘텐츠라는 명칭 속에서 다뤄지고 있는 것으로 관찰된다. K콘텐츠 워드 클라우드에서 “영화”와 “드라마”가 높은 빈도로 나타난 것을 통해 이를 확인할 수 있다(Figure 7) 참조. ‘K콘텐츠’, ‘K컬처’라는 용어가 사용되기 시작한 2010년대 전반의 초기 보도들에는 이 용어가 특정 프로그램 및 콘텐츠를 지칭하기보다는 K팝을 넘어선 다양한 문화 콘텐츠를 아우르는 추상적 용어로 사용되었다면, 2010년대 후반과 2020년대에는 구체적인 드라마, 영화, 방송 프로그램 명칭이 함께 등장한다. 특히 이 시기 한국의 영화, 드라마, 가요, 그리고 글로벌 OTT 플랫폼이 제공하는 오리지널 콘텐츠들이 동시다발적으로 해외의 주목을 받거나, 특정한 콘텐츠 IP를 바탕으로 한 트랜스미디어 콘텐츠가 성공을 거둠에 따라 언론 보도 또한 이들을 통칭하여 K콘텐츠라는 용어를 선호하고 있는 것으로 보인다.

한편, K팝이 빌보드나 오리콘 차트처럼 특정 국가의 랭킹 시스템과의 연결 속에서 그 성과가 논의되고, 뷰티와 음식 같은 소비재들도 중국 같은 주요 시장을 가진 것과 달리, K콘텐츠는 “세계”를 무대로 삼고 있다는 점이 주요하게 부각되고 있는 것을(Figure 7)과 아래 기사 제목 사례들을 통해 확인할 수 있다. 그리고 이들 사례가 보여주듯 K콘텐츠가 세계의 “1위”, “주류”, “중심”이 되고 있다는 점이 주요하게 프레임된다.

K-우주 통했다 ‘승리호’ 출격하자마자 넷플릭스 세계 1위 (중앙일보, 2021.2.9.)

‘오겜’-‘지옥’ 연타석 홈런 K콘텐츠, 세계 주류 되다 (동아일보, 2021.12.23.)

청년 만년 김정숙 “K컬처 세계문화지형 중심 된 것 느껴” (중앙일보, 2021.9.22.)

오징어게임 신드롬 BTS 신기록 행진 전세계 흥런 K콘텐츠 (국민일보, 2021.12.27.)

K콘텐츠가 “세계”라는 단어와 연결될 수 있었던 데에는 두 워드 클라우드가 모두 명시적으로 보여주듯 “넷플릭스”를 비롯한 해외 OTT가 주요한 동력으로 언급된다. 넷플릭스가 K콘텐츠에 5,500억 원을 투자하기로 했다는 점이나 디즈니플러스가 K콘텐츠의 세계화를 선언한 것이 여러 차례 보도된 바 있다. 글로벌 OTT는 국가중심적 콘텐츠 소비 구조를 벗어나 취향에 기반한 콘텐츠 소비가 강화되는 미디어 환경을 조성했다고 평가된다(이성민, 2022). 한국의 드라마

와 영화 또한 글로벌 OTT를 통해 기존의 한류 팬 집단을 넘어서 다양한 속성의 국제 수용자와의 접촉면을 넓힐 수 있었다. 새로운 수용자층에게 한국의 콘텐츠는 ‘한국’ 콘텐츠이기 때문이 아니라 우수한 글로벌 ‘콘텐츠’ 중 하나로서, 특정한 장르, 스토리텔링, 감독 정보가 더 중요한 소비 기준으로 작동하게 된 것이다(Hong & Park, 2022).



Figure 7. K-content Related News Article Word Cloud

이러한 현상과는 달리 K콘텐츠라는 명명은 한국 콘텐츠의 한국성을 더욱 강조하는 방식으로 단순화되기 쉽다. K콘텐츠 영역에서 생산된 K 용어들은 서구 문화산업에서 정형화된 장르적 요소들의 ‘한국형’ 재구성이라는 의미를 담고 있다. 〈킹덤〉, 〈살아있다〉, 〈반도〉, 〈지금 우리 학교는〉과 같은 작품들이 ‘K좀비’라는 단어와 함께 다루어지고, 〈고요의 바다〉, 〈승리호〉는 ‘K우주’ 또는 ‘K-SF’, 〈빈센조〉, 〈모범택시〉는 ‘K다크히어로’로 표현된다. 또 다른 한편으로 〈오징어 게임〉과 〈미나리〉를 ‘K신파’로 지칭하는 양상도 발견된다. ‘신파’라는 용어 자체가 서양식 연극을 지칭하는 말이 일본을 거쳐 국내에 전달된 것이기는 하지만 현시점에서는 한국의 가족주의적인 최루성 드라마 장치를 지칭하는 용어로 통용되고 있다는 점을 고려할 때, 이때의 K는 특정 보편적·서구적 장르 속성을 한국적 방식으로 전유했다는 의미와는 또 다르다. 「K신파가 세계에서 뜬다면」(동아일보, 2020.7.29.), 「오징어게임 ‘K신파’에 해외선 큰 박수.. 국내선 ‘좋아’ ‘싫어’ 엇갈려」(한국일보, 2021.9.25.)와 같은 기사들이 보여주듯 K는 국내 콘텐츠의 속성이 해외에서 새로운 가치로서 재발굴될 때 붙여지는 기호이기도 하다. 대중문화 콘텐츠는 아니지만 유사한 맥

락에서 한국의 전통 또는 고유의 문화에 K가 붙여지는 경우도 있다. ‘K김치’, ‘K막걸리’, ‘K홍’, ‘K호미’, ‘K소주’ 등은 ‘한국성(Koreanness)’으로서의 K를 분명하게 내장하고 있는 문화 요소들에 명시적으로 K를 덧붙인 사례들이다. 이를 통해 해당 대상에는 한국성이 더 깊이 각인됨과 동시에 해외에서의 인기라는 측면이 분명하게 드러나는 효과가 발생한다.

K콘텐츠로서 가장 큰 화제가 된 <오징어 게임>을 비롯해 최근 해외에서 인기를 얻은 한국 콘텐츠들은 대체로 글로벌 사회가 겪고 있는 보편적 사회 불안정성과 구조적 모순을 은유적으로 다루었다는 점에서 호평을 얻었다. 그러나 ‘K콘텐츠’라는 단어를 포함하는 보도 속에서는 이러한 내용을 찾아보기는 어렵다. 그보다는 ‘한국’의 콘텐츠, ‘한국적인’ 콘텐츠라는 점이 강조되며 한국이 거둔 성과 차원으로 조명된다. 즉, K콘텐츠의 ‘K’는 ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인’이라는 오래된 슬로건의 유효성을 증명해줌으로써 ‘한국적인 무언가’의 가치를 확인하는 방식으로 사용된다.

6) K가치: 의미의 전유가 이루어진 K

2020년 K 담론이 양적으로 팽창한 데에는 K방역과 같은 특정 용어의 반복적 사용도 있지만, K가 다양한 단어와 결합했기 때문이기도 하다. 이것은 K가 그간 누적해온 다양한 의미를 전유하는 용어들로, 긍정적이든 부정적이든 한국적인 무언가를 지칭하기 위해 편의적으로 양산되고 있다. 이러한 용어들을 모은 ‘K가치’ 워드 클라우드에는 다른 분야 워드 클라우드와 달리 특정한 소수 단어가 압도적으로 높은 빈도로 등장하기보다는 다채로운 키워드들이 분포해 있는 것을 확인할 수 있다. 그나마 자주 보도되어 높은 빈도로 나타난 몇몇 키워드를 중심으로 예를 들어보자면, “할머니”는 영화 <미나리>로 할리우드에 이름을 알린 윤여정 배우 또는 그가 분한 ‘순자’ 캐릭터를 설명하기 위해 동원된 용어로, 서구의 할머니와는 다른 한국적 정서를 지닌다는 점에서 ‘K할머니’로 명명된다. 또한 “여성”은 ‘K장녀’, ‘K딸’, ‘K페미니즘’ 등을 다룬 기사에서 도출된 것인데, 이러한 용어는 남아선호사상이 지속되는 한국 사회에서 딸로 산다는 것의 의미를 비판적으로 논하거나, 국내 페미니즘이 정치와 결탁하여 부정적인 측면이 있다는 논의가 제기될 때 자조적인 의미로 사용된다. “타투”는 다른 국가와 달리 타투를 의료법 위반으로 규정하는 한국의 실정을 비판하는 보도가 ‘K타투’라는 용어를 사용하면서 키워드로 떠올랐다.

이처럼 이 분야에 대해서는 공통 이슈를 중심으로 경향성을 논의하기는 어렵다. 그러나 이로부터 K 담론에서 새롭게 부상하는 특정한 정서적 구조를 읽어내는 것은 가능하다. 여기에는 한국적인 무언가에 대한 자조와 조롱의 시선이 담겨 있다. 그리고 이것은 주로 자부심과 긍지를 토대로 하는 한류 담론으로부터 K 담론이 분기하는 결정적 지점이기도 하다. 아래 몇 가지 대표

적 사례와 같이 K는 한국 사회 여러 영역에서 나타나는 후진적 면모를 지적하기 위해 사용된다.

10~20대 절반 “아기 안 가질래요” K-육아 거부하나 (국민일보, 2020.6.18.)

K-명절, 우리는 김지영이 된다 (한겨레, 2021.9.21.)

‘이것이 K원칙?’... 교원임용 2차는 확진자 응시 허용 (국민일보, 2021.1.10.)

“환자 택배 ‘살아있는 꿀벌’까지 맡아” K-간호사의 한탄 (한겨레, 2021.6.8.)

“확진자 적어...” 정 총리 백신 발언에 김근식 “K후진국” (국민일보, 2021.12.21.)

“군인은 K-노예?” 국방홍보원 ‘수해복구’ 홍보물 논란 (국민일보, 2020.8.25.)

이러한 용례는 국뽕, 민족주의, 자국중심주의, 애국적 나르시시즘 등의 위험성을 지닌 K를 제어하는 역할을 한다고 평가해볼 수 있다. 한국 대중문화 콘텐츠나 산업의 해외 성과가 자칫 한국 내부의 사회·문화·정치적 차원의 선진성으로 치환되어 만성적인 사회 병폐와 불평등, 구조적 모순을 간과하지 않도록 K의 의미를 전유하는 시도인 것이다. K 용어의 범람 속에서 K에 대한 메타적 차원의 비평이 이루어지며 「작명 담당자의 ‘K 강박증」(한국일보, 2016.5.30.), 「아무데나 갖다붙이는 ‘K’ 딱지」(조선일보, 2021.4.16.) 같은 비판적 시선도 등장하는 한편, 이와 같이



Figure 8. K-value Related News Article Word Cloud

일종의 언어 전략으로서 K의 의미를 전유하는 방식이 갖는 정치성의 측면도 주목할 필요가 있다.

7) 기타: K 담론에서 소외된 영역

〈Figure 9〉, 〈Figure 10〉, 〈Figure 11〉은 각각 'K음악/공연', 'K-예술/문학/만화', 그리고 게임, 교육, 관광, 스포츠 분야를 포함하는 '기타' 항목에 대한 워드 클라우드다. 이 세 항목은 다른 분야에 비해 보도 건수가 많지 않을뿐더러 비슷한 속성을 지닌 기사가 반복되어 특기할 만한 부분이 발견되지 않는다. 그러나 이러한 사실 자체가 K 담론의 특정한 속성을 보여준다는 점은 짚어볼 만하다. 이 세 분야는 한류 담론에 대한 선행연구에서도 지적된 바가 있듯(황서아·박정배, 2020) K 담론에서 상대적으로 소외된 영역이라는 점이다. 기획 제작된 아이돌, 대규모 팬덤, 랭킹 시스템 등 해외에서의 대중성과 인기를 확인하기 쉬운 스펙타클 요소를 갖춘 K팝과 달리 클래식, 춤, 인디음악 등은 상대적으로 대중성이 낮은 분야다. 따라서 최근 한국계 클래식 음악가의 활약이나 국내 댄서들의 해외 영향력이 가시화되고 있음에도 불구하고 이는 아직 K 관련 보도 속에서는 덜 포착되는 경향이 있다. 예술, 문학, 만화, 그리고 게임을 비롯한 기타 분야도 마찬가지인 것으로 보인다. 웹툰이 K콘텐츠의 원작으로서 주목받고, 게임이 소위 '효자 산업'으로서의 힘을 지니고 있기에 각각 〈Figure 10〉과 〈Figure 11〉에서 높은 비중을 차지하는 키워드로 등장하기는 한다. 그러나 웹툰의 경우 '지옥' '킹덤' 인기 타고 세계로 뻗는 K-웹툰 애니(세계일보, 2021.12.7.), 'K콘텐츠 화수분' 웹툰, 웹소설...이제는 해외로(한국일보, 2021.12.16.)와 같은 기사 제목이 보여주듯 상당 부분은 K콘텐츠의 재료로서 주목받고 한국의 만화 웹툰 자체가 K 담론 속 독립적 화두로 다뤄지는 경우는 많지 않다. 게임 또한 수출 성과가 언급된 보도들이 주류를 이루며, 풍부한 담론이 관찰되는 분야는 아니다. 따라서 이들 분야에 대해 언론은 'K팝/콘텐츠를 뒤이은 K-OO의 가능성'이라는 보도 프레임을 10여 년째 반복하고 있다. 가령 「K-팝 등에 업고 "K-뮤지컬"」(동아일보 2011.8.16.)이 10년 뒤 「K-뮤지컬이 '오징어 게임' 뒤를 이을 수 있을까」(한국일보, 2021.10.8.)로, 「K팝처럼 젊은 작가들 'K픽션'으로 세계도진」(동아일보, 2014.11.22.)이 「K팝' 계보 잇는 'K문학」(중앙일보, 2021.8.4.)으로 반복되는 식이다.

이러한 상대적 소외의 원인이 해당 콘텐츠의 문화적 영향의 크기가 상대적으로 작기 때문인지, 경제적인 성과가 가시적이지 못하기 때문인지, 또는 K 명칭을 얻기에는 해외보다 내수시장 및 국내 수용자의 감성과의 연결고리가 크기 때문인지에 대해서는 각 분야의 속성에 대한 구체적 분석이 요구된다.



Figure 9. K-music/performance Related News Article Word Cloud



Figure 10. K-art/literature/comics Related News Article Word Cloud



Figure 11. Word Cloud for Other Categories

5. 시기별 분석

7,639개의 기사를 항목별, 연도별로 분류하면 <Table 2>와 같다. K 용어의 원천인 K팝 분야에 서 가장 많은 보도가 이루어진 가운데 2010년대에 들어서면서 그 영역이 확장되어 가는 것을 확 인할 수 있다. 가장 늦게 K 담론장에 들어온 것은 정책 분야이지만 2020년 코로나19로 인해 K 방역 관련 기사의 폭발적 증가로 인해 K팝 다음으로 많은 기사가 생산되었다.

Table 2. Chronological Trend of K-related News Articles

Year	Pop	Music/ perfor- mance	Medicine/ technology	Beauty	Content	Art/liter ature/ comics	Food	Economy	Value	Policy	Others	Sum
'06	5											5
'07	6											6
'08	4											4
'09	3											3
'10	19	2										21

'11	325	5	1								3	334
'12	282	6	4	15	13	10	9	2	1		3	345
'13	198	18	1	36	6	2	16	3	1			281
'14	145	22	2	17	11	10	14	9		1	4	235
'15	194	14	4	95	16	10	46	22		8	21	430
'16	147	9	10	109	27	17	29	24	1	18	34	425
'17	159	3	4	91	12	8	21	10	1	1	9	319
'18	309	2	2	88	13	7	24	17	2	2	7	473
'19	523	22	18	118	20	16	49	28	4	2	10	810
'20	464	21	134	64	112	39	87	132	51	736	35	1,875
'21	383	61	176	70	299	79	110	326	105	416	48	2,073
sum	3,166	185	356	703	529	198	405	573	166	1,184	174	7,639

〈Figure 12〉는 〈Table 2〉를 그래프로 표현한 것이다. 이 그래프를 바탕으로 볼 때 두 번의 상승기를 발견할 수 있는데, 본 연구는 이를 기점으로 K 담론의 세 시기를 구분해보고자 한다. 첫 번째는 K팝에 한정되어 있다가 음악/공연 분야에서 K가 도입되기 시작한 2010년까지의

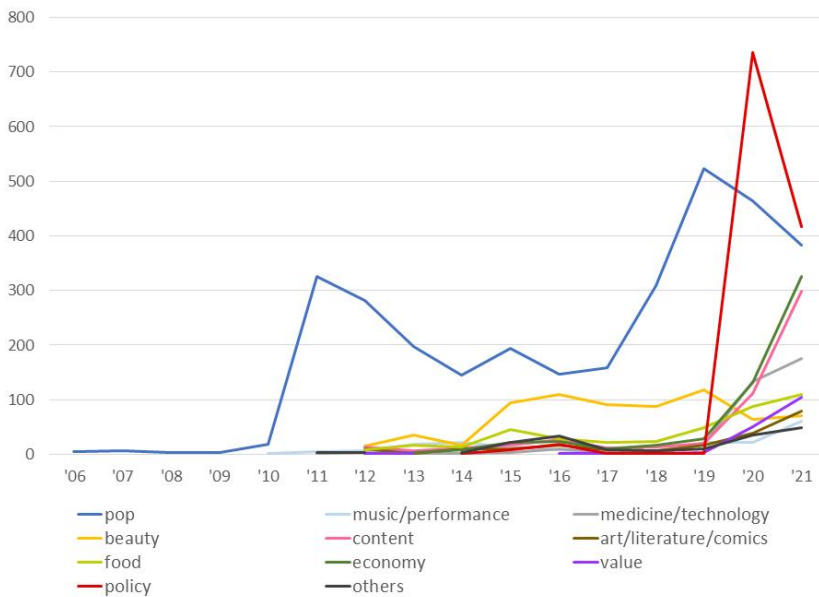


Figure 12. Chronological Trend of K-related News Articles

‘K 태동기’, 두 번째는 K팝 관련 기사의 폭발적 성장과 더불어 다양한 K 용어의 확장 및 분화가 일어난 2011~2019년 ‘K 발전기’, 마지막은 코로나19와 함께 K가 정책 용어로도 사용됨에 따라 여러 분야에서 K 용어가 폭증한 ‘K 폭발기’로 명명했다.

1) K 태동기(~2010년): 문화적 역량에 대한 자부심을 담은 K 기호의 형성

K 태동기의 경우 2010년대에 본격적으로 들어서기 전까지로, K가 K팝의 영역에 국한해 사용되던 시기다. 일반적으로 알려진 바와 같이 K가 처음 사용되기 시작한 것은 ‘K팝’이라는 단어를 통해서다. 국내 언론에서는 2006년 「울산 앞바다 ‘K-팝의 향연’, 가수 300여 명 릴레이 콘서트, (경향신문, 2006.7.24.)라는 제목의 보도를 통해 처음 나타난 것으로 보이며, 2010년대에 들어서기 전까지 K는 K팝의 영역에 한정해 사용되었다. 2006~2010년도 K팝에 대한 초기 보도들을 살펴보면 「동방신기, 말레이시아서 K-POP, J-POP 부문 석권」(중앙일보, 2006.8.14.), 「‘정열의 한류’ 日 순간에 사로잡다」(경향신문, 2007.1.8.), 「포브스, 전세계 힙플 문화에 ‘K-POP’ 선정」(서울신문, 2008.1.11.), 「美타임지 “빅뱅, 비 이을 K-pop 스타”」(서울신문, 2009.10.30.) 등과 같이 해외에서 수용되거나 성과를 거둔 한국 대중가요라는 점에 주목하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 K 태동기의 기사 키워드 워드 클라우드인 <Figure 13>이 보여주듯 “일본”이 상대적으로 빈도수가 높은 키워드로 나타나 이 시기 K의 역량을 확인하는 주요한 국가가 일본이었음을 알 수 있다. 다음으로 높은 빈도로 나타난 키워드가 “K-POP”인데, 2010년대 이후에는 이 단어를 ‘K팝’, ‘케이팝’으로 표기하는 경우가 더 많아졌고(<Figure 14> 참조), 2020



Figure 13. 2006~2010 Keyword Word Cloud

한국 대중가요에 집중되어 있었음을 고려할 때 2010~2011년에는 'K클래식', 'K록', 'K밴드', 'K 뮤지컬', 'K힙합' 등 K가 다른 분야에 앞서 타 음악 장르로 확장해간 것은 자연스러운 흐름으로 보인다. 이러한 K의 초기적 확장에서 주목할 부분이 있다. 「재즈가수 말로, 그녀가 부른 'K 클래식」이라는 제목의 칼럼은 'K클래식'이라는 조어를 다음과 같은 서술을 통해 제안한다.

옛 가요 중 명편(名篇)을 K 클래식으로 부르자는 게 이 자리 나의 제안이다. 그걸 한국의 고전으로 예우하자는 뜻인데, [...] 사실 서구 근대음악만을 클래식이라고 규정하는 건 문화폭력에 다름 아니다. 다른 문화권에 존재하는 다양한 음악을 열등하고 낮은 음악으로 몰아붙이는 횡포다. [...] 그렇다면 '고전가요=K 클래식'이란 설정은 중심부 음악 따로, 주변부 음악 따로의 칸막이 인식을 거부하는 음악의 주권 선언인 셈이다. 그만큼 중요한 게 우리 현대사를 보는 시선이다. 흘러간 노래를 K 클래식으로 예우하듯 20세기 역사도 새삼 보듬고 꺼안아야 할 대상이 아닐까? (중앙일보, 2010.11.26.)

여기에는 외국, 특히 서구권이 형성한 주류 문화 속에서 K가 내포한 반(反)문화제국주의적 함의가 나타난다. K팝이 국제적으로 큰 문화적 영향력 및 시장 규모를 형성하고 있는 미국의 팝이나 일본의 J팝에 비견될 가능성이 포착됨에 따라 K팝의 K가 한국 문화의 역량과 이에 대한 자부심을 담은 기호가 되었기에, K를 다른 영역에 이식함으로써 같은 문화적 효과를 기대하는 것이다. 1세계 콘텐츠가 여전히 주류를 차지하는 글로벌 콘텐츠 산업 내에서 한국 대중문화의 해외 수용 양상을 문화적 역흐름(contra-flow)의 차원으로 조명하기도 하는 가운데(김두진, 2018; Ju, 2020; Yoon, Min, & Jin, 2020), K 태동기에 K에 부여되었던 문화정치적 의미를 이러한 차원에서 재발견할 수 있다. 이 시기에는 K에 대해 많은 보도가 이루어진 것은 아니지만, 이와 같이 K의 문화적 역량 및 효과에 대한 관심이 형성되고 있었다.

2) K 발전기(2011~2019년): 경제적 성과와 정부 지원 담론으로의 K의 확장

2010년대는 K가 다양한 분야로 확장되며 사용되는 K 발전기로 볼 수 있다. 그 전반적 현황을 설명하기 위해 앞의 장에서 제시한 분야별 분석을 반복하기보다는 여기서는 시기적 특징에 초점을 맞춰서 논의해보고자 한다. 2011년은 K팝 관련 기사가 폭증한 해인데, SM타운 파리 공연이 그 결정적 계기로 관찰된다. 2011년 1~5월 사이 K팝 관련 기사가 29건인데 반해, 파리에서 'SM 타운 라이브 월드 투어 인 파리'가 있었던 2011년 6월 10~11일을 전후로 일주일 동안 생산된 관련 기사만 56건이고 이후 꾸준히 K팝의 해외 성과에 대한 기사가 나오기 시작했다. 한류

가 동아시아를 넘어서 다인종의 유럽 국가에서 반향을 일으키는 모습은 한류 2.0을 증명하는 미디어 이벤트이자 한류의 지속 및 확장 가능성을 확인한 계기였다(류은영, 2011; 홍석경, 2013). 이에 다른 분야에서도 「K팝 이어 K부디즘 바람 일으킬 것」(동아일보, 2011.10.3.), 「인재 육성해 K-팝에 이은 'K-듀' 만들 것」(세계일보, 2011.10.17.), 「K팝에 이어 K메디컬」(동아일보, 2011.11.26.) 등과 같이 K팝의 검증된 역량을 빌린 K 신조어들이 만들어지기 시작했다.

K 발전기 키워드 워드 클라우드인 <Figure 14>를 볼 때, 여전히 음악 관련 키워드가 두드러지지만 “화장품”, “문화”, “브랜드”, “콘텐츠” 등 K팝에서 확장된 단어들이나 상위 층위의 단어들이 높은 빈도로 나타난 것을 확인할 수 있다. K의 영향력을 확인하는 지리적 범주 또한 일본을 넘어서 “미국”, “중국”이 부상했고, 더 나아가 K 담론은 “세계”, “해외”, “글로벌”과 같이 범지구적인 영역과 연결된 양상을 보여준다. 또한 “시장”이라는 키워드가 K 태동기에 비해서 훨씬 대두했다. SM타운 파리 공연 이후 SM을 비롯한 국내 엔터테인먼트 주가가 급증했다는 보도가 이어졌고, 이후 주로 문화/국제 지면에 머무르던 K팝 보도가 「브랜드 파워를 K팝처럼 키우려면」(중앙일보, 2011.7.4.), 「삼성사장단 'K-팝' 열공」(세계일보, 2012.5.23.) 같은 제목을 달고 경제 지면에서도 나타나기 시작했다. 그리고 앞서 살펴본 K뷰티와 K푸드처럼 시장중심주의적 K 담론이 지배적인 분야들이 대두함에 따라 K 발전기에 K는 문화에서 시장의 영역으로 확장되었다.

또한, 영역 확장의 차원에서 2012년 9월 최광식 전 문화체육부 장관의 취임 1주년 기념 간담회에서의 발언이 여러 차례 보도된 것 또한 주목할 만하다. 최 전 장관은 싸이의 강남스타일을 언급하며 “K팝이나 K아트를 넘어 이제는 K스타일로 넘어가는 고비입니다”라고 말했다. 현재 한류 콘텐츠 및 문화 전반을 지칭하는 K컬처, K콘텐츠라는 용어의 원형으로 해석될 수 있을 ‘K스타일’이라는 단어는 본격적으로 K 용어의 확장이 선언된 사례로 보임과 동시에, K팝의 문화적·경제적 성과가 증명됨에 따라 정부가 해당 영역을 중요한 국가 과제 차원으로 주목하며 K 기호를 활용하는 움직임이 가시화된 사례로 볼 수 있다. 이처럼 K 발전기는 한국 대중문화의 글로벌한 수용이 확장되어 가는 가운데, 언론 보도 경향 속에서는 경제적 성과와 정부 지원 담론으로서의 K가 구축되어 가던 시기라고 종합해 볼 수 있다.

3) K 폭발기(2020년~): K의 정치언어화

코로나19의 발발과 함께 K 담론은 폭발적 확장의 계기를 맞이했다. 2020년을 기점으로 모든 분야에서 K 담론이 급증했지만, 이전과 비교하여 가장 높은 증가율을 보인 것은 정책과 경제 분야다(<Figure> 12 참조). K 폭발기 키워드 워드 클라우드인 <Figure 16>은 한편에서는 “정부”가, 다른 한편에서는 “시장”과 “기업”이 K 담론의 주체로 떠오른 것을 보여준다. 특히 앞서 분야별 분

석에서 살펴본 바와 같이 국가가 선언한 K방역이 가장 큰 화두가 되었고 K배터리, K반도체 등의 기업 활동이 국가 전략 산업으로서 정책과 밀접하게 연결되었다는 점에서 K 담론 속 국가의 행위력이 매우 높아졌음을 짐작할 수 있다. 이로써 그간 한국 문화의 전파와 이에 힘입은 소비문화 영역에서 주요하게 사용되던 K는 정치·정책의 언어로 치환되는 양상이 발견된다. K방역을 필두로, 'K뉴딜', 'K경제', 'K회복', 'K반도체전략' 등 K는 정책적 의지를 담은 국가 프로젝트 명칭으로서의 성격을 강하게 띠게 된 것이다. 애초에 K는 해외에서의 한국 문화 수용 현상으로부터 만들어진 용어지만, 현지점에서는 한국 정부, 산업, 언론이 확산시키는 용어로서 더 자주 통용되고 있는 것으로 보이기도 한다. 아래로부터 만들어진 용어로서 대중성을 얻은 K가 위로부터 명명되는 용어로 변화했다고도 말할 수 있을 것이다.

2020년 이전까지 K 관련 보도에서 언급된 인물명 워드 클라우드인 <Figure 16>과 2020년 이후 K 폭발기의 K 보도 속 인물명 워드 클라우드인 <Figure 17>⁸⁾ 사이의 차이는 K의 정치언어화를 분명히 보여준다. 대체로 아이돌 그룹명이나 대형기획사 대표가 주요 인물로서 언급되던 2020년 이전과는 달리 K 폭발기에 압도적으로 많이 언급된 인물은 문재인 전 대통령이다. 그 외 인물명 빈도수 10위 안에는 조 바이든, 도널드 트럼프, 홍남기, 정세균, 정은경이 포함되어 절반 이상이 정치 및 정책 이슈 관련 인물로 나타났다.



Figure 16. Person Name Word Cloud Before 2020

8) 두 워드 클라우드 모두 빅인즈가 제공하는 인물명 키워드를 바탕으로 만들었으며 빈도수 30위를 대상으로 한다.



Figure 17. Person Name Word Cloud Between 2020 and 2021

K가 정치·정책 언어로 포섭됨에 따라 K는 정치권 내의 충돌과 대립 상황에서 사용되기 시작했다. 특히 K방역에 대한 실패 평가가 이루어지는 국면에 들어선 후에는 야당이나 보수 언론에서 대통령 및 집권당의 정치적 행보를 비판하기 위해 애용하는 용어가 되었다. 예를 들어 「도널드 트럼프의 'K-자화자찬」(조선일보, 2020.12.16.), 「靑 수사권 조정안에 통합당 "K독재냐" 반발」(동아일보, 2020.7.22.), 「정의당 "文, 대장동비리 사과했어야 K시리드 자화자찬 연설」(중앙일보, 2021.10.25.)과 같이 K가 정치적 논쟁 속에서 도구적 언어로 활용되는 양상이 발견된다.

한편 K 용어의 또 다른 확장 및 변형은 이른바 '국뽕'에 대한 피로감과 K를 부정적 가치로 전유하는 양상을 통해 이루어졌다. 앞서 K가치 담론에서 살펴본 바와 같이 K가 내포하는 국가적 자부심의 의미를 의도적으로 전유하고 퇴색시키고자 하는 차원의 용어들이 등장했다. 'K장녀', 'K노예', 'K불평등', 'K육아', 'K투기' 등 사회 여러 영역에서 나타나는 병폐적 요소들을 K 담론 안으로 밀어넣는 언어 전략은 K 발전기에서 K 폭발기로 이어지는 시기에 급성장한 시장과 국가의 행위력 뒤에 가려진 사회 이면을 폭로한다. 더욱이 이러한 용어들은 소셜미디어와 온라인 커뮤니티를 통해 신조어 또는 밈으로서 만들어지는 경우가 많다는 점에서 K가 아래로부터의 언어가 되었을 때 지니는 정치성을 엿볼 수 있게도 해준다.

이처럼 K 폭발기는 K가 두 가지 방식으로 정치적 언어가 되는 양상을 드러낸다. 한편으로는 정부 정책의 용어로 자리 잡으면서 정책 홍보 및 국민 동원의 언어가 되거나 정치적 논쟁의 도구적 언어가 되는 양상이 나타나고, 다른 한편으로는 K의 국가주의적 의미를 꿰뚫어 보며 이를 한국 사회를 자조하고 비판하는 용어로 전유하는 양상이 나타난다. 지난 15여 년간 K의 의미가 누적되어 포화 상태에 이른 현재, 서로 다른 주체가 K에 대한 리터러시를 바탕으로 각자의 언어 전략으로 K를 활용하고 있는 것이다. 이러한 흐름 속에서 K 담론이 새로운 국면을 맞이할지, K 쇠퇴기로 넘어갈지에 대해서는 관찰이 필요하다.

6. 결 론

본 연구는 국내 주요 일간지의 언론 보도를 통해 K 담론의 지형과 의미를 파악하고자 했다. 그리고 K가 여러 분야에서 다양한 효과를 갖고 있음을 살펴보았다. 결론에서는 이에 대한 단순 요약 을 제시하기보다는 K 담론장 내부에 서로 다른 논리가 경합을 벌이는 양상을 정리해보고 K 담론 에 대한 추가적 연구 질문들을 제시하며 본고를 마무리한다. 이를 통해 K 담론을 보다 비판적으 로 사유할 수 있는 계기를 제공하고자 한다.

1) K 담론장 내부의 경합

미디어는 특정한 이슈에 대한 담론장을 형성하는 기능을 하고, 담론장 안에서는 복수의 담론들이 경합의 과정을 거친다. 이러한 담론의 경합 양상, 담론의 정치는 해당 사회의 이데올로기 및 헤 게모니를 생성하기도 하고 전복시키기도 하는 사회적 커뮤니케이션 과정이다(Fairclough, 1992; Macdonell, 1991). 국내 언론 보도가 만든 K 담론장에서도 서로 다른 관점의 경합이 발견된다.

우선 문화 흐름의 논리와 상품 생산의 논리 간의 경합이 나타난다. K 기호의 요람인 한류 는 그 초기에 초국적 문화 흐름 및 수용의 차원에서 주목받았다. 한류가 시장 목적과 별개로 존 재하는 것은 아니지만, 기존의 국가 대기업 브랜드가 가져온 경제적 글로벌화와는 구별되게 한류 는 상품 교환이 아닌 문화의 교감을 통해서 이루어진다는 점에서 의미를 지니는 것으로 평가되었 다(이동연, 2011). 국내의 가요가 문화적, 인종적 경계를 넘어 수용되고, 한국 대중문화에 대한 호감이 한국에 대한 국가 이미지를 개선하는 효과는 그간 개념으로만 존재하던 소프트파워의 구 체적 형상을 실감할 수 있는 계기를 마련해주었다.

그러나 K가 문화산업뿐 아니라 다양한 영역으로 확장되어 감에 따라 문화적 교감이 아닌 상품 생산 및 교환의 측면이 대두하고 있다. K 발전을 거치면서 K는 시장과 밀접하게 연결된 다. K뷰티, K푸드와 같이 문화 수용의 차원에서 주목할 만한 영역도 그 시장 효과가 주요하게 부각되는 방식으로 담론의 편향이 나타나고 있으며, 경제 분야에서 K 용어가 성장함에 따라 K는 글로벌 시장에서 높은 교환 가치를 지닌 대상에 붙여지는 기호로서 자리 잡아가고 있다. 이로써 K는 한국의 문화 산물이 해외에서 ‘어떻게’ 수용되고 있는가보다 ‘얼마나’ 소비되고 있는가에 더 주목하게 만들며 기존의 한류 연구들이 비판해온 한류의 팽창주의, 시장주의에 화력을 더하는 기 능을 한다. K콘텐츠를 소비하는 문화권이 다양해짐에 따라 「전세계가 지켜보는 K드라마, 문화 감수성 좀 높입시다」(한국일보, 2021.6.18.), 「외국 ‘화이트워싱’...K팝, ‘인종주의’ 뒷을 놓

있나 덧에 걸렀나」(경향신문, 2019.3.4.)와 같은 비평적 보도가 나타나며 K 담론 안에 존재하는 문화적 수용 및 갈등의 측면이 간헐적으로 드러나기도 한다. 그러나 국가주의적, 시장주의적 주류 담론 속에서 이러한 문화 수용의 논리는 상대적으로 축소되어 있다.

두 번째로, 초국적 수용의 차원과 국민적 메시지 발신 차원의 경합이 발견된다. 거듭 서술한 바와 같이 K는 한국 대중문화의 해외 수용 과정에서 탄생한 용어다. 해외의 수용자들이 한국 대중문화의 특정한 요소에 매혹되어 자발적으로 소비하고 지지를 보내는 과정에서 K는 태동했다. 그러나 이것은 동시에 한국 국민들의 자부심을 고취하는 메시지로 작동하기도 한다. 초국적 현상으로서의 한류가 사실상 국가주의적이고 민족주의적인 의식과 밀착해있음은 앞서 여러 선행 연구에서도 살펴보았을 뿐만 아니라, 온라인 밈으로 통용되는 ‘두 유 노(Do you know)~?’ 시리즈와 같은 대중 담론에서도 흔히 엿볼 수 있다.

K 담론의 포화 속에서 이러한 양가적 의미는 더욱 강화된다. 한국 문화산업의 성장 속에서 K가 붙을 수 있는 영역이 더 확장된 것은 물론 ‘K팝’과 ‘K드라마’가 옥스퍼드 사전에 실리는 등 K는 언어적으로는 현상적으로든 그 초국적 수용의 범위와 층위가 확대되었다. 그러나 이러한 흐름과 동시에 K의 문화적 효과가 경제적 효과로 같음되고 그 효과를 증대시키기 위해 정부가 주체 자리에 들어섬에 따라 K는 위에서 아래로 발신되는 국내용 접두사가 되어가고 있는 것 또한 사실이다. 특정 분야가 거둔 성과에 K가 붙여지고 그것이 국가 지원 및 전략 속에 포섭될 때, K는 국가가 무언가를 성공적으로 해내고 있다는 메시지가 되어 국민의 신뢰와 지지를 얻어낼 수 있다. 대표적으로 K방역은 한국 사회의 ‘개방성, 투명성, 민주성’을 내세운 시스템으로 소개되며, 한동안 정부 지지율을 높이는 동력이기도 했다.⁹⁾ 그러나 한편으로 K방역은 병영국가적인 행정 방식으로 노동력을 동원하고 중앙집권적 시스템을 통해 개인의 사생활 정보를 확보함으로써 이루어질 수 있었던 것으로, 사실상 민주성을 드러내는 체계는 아니었다고 할 수 있다(임영목, 2021). 그럼에도 K리는 기호가 그간 누적해온 정서가 있었기에 K방역은 국민을 설득하고 동원할 수 있었다. 2022년 5월 출범한 새 정부 또한 국정 과제로 ‘K-컬처의 초격차 산업화’를 제시하며 K의 정치화를 가속화하고 있다. 해외 언론 및 학계에서 한류를 한국 정부가 주도적으로 지원하고 기획한 결과물로서 해석하는 양상이 나타나고 있는 가운데(예를 들어 Lachasse, 2021; Spence, 2021), 이처럼 K를 정부의 행위력 속에 포섭시키는 흐름에 대해서 경계할 필요가 있다.

마지막으로 선진적 기호와 후진적 기호 사이의 경합이다. K리는 기호가 다양한 분야로 확

9) 한국이 선진국이라고 느낀 계기에 대해 질문하는 2020년 한 설문조사 결과에 따르면 응답자의 40.3%가 K방역을 꼽았다(전국경제인연합회, 2020).

장될 수 있었던 것은 어떤 것의 선진성을 함축적으로 표현하기에 용이한 기호이기 때문이다. K는 동아시아 내에서 여러 긴장 관계를 형성하고 있는 J 또는 C를 제치면서, 또는 서구 선진국 수용자의 호응을 이끌어내면서 발전해온 무언가다. 국제 사회 안에서 앞서나가고 인정받고 있다는 자부심이 K 안에 내포되어 있다. 그러나 논의한 바와 같이 K 담론이 포화됨에 따라 이에 대한 경계, 피로감, 자조적 의식이 함께 나타나며 K를 한국 사회의 후진성을 내포하는 용어로 전유하는 양상이 발견되었다. 해외에서는 한류에 대한 피로감이나 백래시가 존재함에도 불구하고 국내에서는 한류 담론이 여전히 국가 자긍심을 고취하는 역할을 하는 한편, K는 그 기호의 간편성으로 인해 더 쉽게 의미의 방향 전환이 일어날 수 있었던 것으로 보인다. 새롭게 나타난 후진적 기호로서의 K는 오랜 기간 K가 숙성해온 국가 민족주의적 속성에 제동을 건다. 그러나 한편으로는 ‘헬조선’ 담론이 그러했던 것처럼 비관주의적 정서를 부추기는 기능을 할 위험도 있다. 이러한 의미의 결합이 K의 어떠한 새로운 국면을 만들어낼지는 지속적 관찰이 필요하다.

2) K가 던지는 추가적 질문들

본 연구는 시사점과 동시에 한계점을 지니는데, 이로부터 도출된 몇 가지 질문을 추후 연구의 과제로 제안하면서 본고를 마무리하고자 한다. 우선 본 연구는 언론 보도를 통해 K 담론을 파악하는 것을 목표로, 관련 기사를 전수 수집 및 분석하여 K 담론의 큰 지형을 드러내는 데에 의의를 두었다. 그러나 이러한 탐색적 연구 결과는 각 세부 담론장에서 K 담론의 생성과 변화에 대한 구체적인 기제를 밝히는 데에는 한계를 지닌다. 본고에서도 언론 보도 내용을 바탕으로 이에 대한 해석을 부분적으로 시도했지만, 담론은 사회와의 상관성을 지니기에 비판적 담론 분석을 위해서는 더 깊이 있는 사회적 맥락에 대한 이해가 요구된다. K 담론을 구성하는 세부 담론들이 어떤 주체에 의해, 어떤 담론 및 이데올로기와의 접합 과정을 통해, 어떤 생성과 변화를 거쳤는지에 대한 비판적 담론 분석이 이루어질 때 사회적으로 더 유의미한 논의로 나아갈 수 있을 것이다. 가령 K가 부정적 의미로 전유된 데에는 여러 층위의 맥락을 배치해볼 수 있다. 크게는 한국 사회의 젠더, 계급적 차원에서의 오래된 병폐를 비롯해, 최근 10년 간의 헬조선 담론과 세대 담론, 더 최근에 들어서는 정치권에서 K를 활용하는 방식에 대한 대중들의 인식 등 여러 사회문화적 맥락을 고려할 때 K 담론을 더 깊이 들여다볼 수 있다.

한편, 본 연구를 통해 한류 담론 및 연구의 발전이 요구되는 부분이 드러난다. 이는 보도 건수를 통해서도 나타나지만, 더 중요한 부분은 보도의 프레이밍을 통해 파악된다. 대표적으로 K뷰티와 K푸드에 대한 시장중심적 담론화를 지적할 필요가 있다. 뷰티는 젠더, 인종, 계급이 뒤얽혀 있는 영역이다. 따라서 한 사회의 뷰티 규범이 국경을 넘는 양상으로부터 어떠한 문화적 번

역이 일어나고 어떠한 문화 갈등 요소가 발견되는지 등은 중요한 문제다. 그러나 이에 대한 언론과 학계의 주목은 부족해 보인다. 음식 문화 또한 한 사회의 가치와 생활 규범을 담고 있는 중요한 부분임에도 불구하고 K푸드 보도 속에서는 특정한 제품의 수출 성과만이 조명되고 있다. K푸드가 어떤 방식으로 한국에 대한 국가 이미지에 영향을 주는지, K푸드를 통해 한국의 어떤 가치들이 함께 국경을 넘는지에 대한 관심이 필요하다. 이러한 문화적 차원의 의미가 더 조명될 때 K는 일방향적인 상품 생산의 논리가 아닌 상호호혜적인 문화 교류의 논리로서 강화될 수 있을 것이다.

또한, 본 연구는 가시적으로 관찰되는 한류 현상과 K라고 명명된 영역에 한해서 관찰되는 양상 사이에 약간의 괴리를 발견했으나, 이에 대해 구체적인 해석을 제공하지는 못했다. 가령 한국 드라마와 영화의 경우 K드라마, K무비 등으로 지칭되기보다는 K콘텐츠 속에 포괄되어 다루어지는 경향이 발견되었다. 그리고 K 담론이 시장중심주의적인 성격이 강함에도 불구하고 최근 큰 경제적 성과를 거두고 있는 게임이나 웹툰 등은 K 담론 안에 충분히 들어와 있지 않았다. 이것은 단순히 특정 분야에서 특정 용어가 고착되어 있어서 K가 개입하지 못하는 언어적 현상이거나 언론의 관성적인 보도 경향에서 비롯된 문제일 수도 있다. 그러나 그를 넘어서 K 담론의 차원에 유의미하게 시사하는 바가 있는지를 확인하고 논하는 작업은 가요, 드라마, 게임 등 각 콘텐츠가 지닌 장르적 속성과 수용 특성 및 변화 등에 대한 면밀한 논의를 전제로 이루어질 필요가 있다.

세 번째로, K 담론을 둘러싼 이해관계에 대한 심화된 분석이 필요하다. 한류가 특정한 행위자가 관여하거나 지위집으로써 특정한 성격을 지니는 담론으로 기능하는 가운데(김수아, 2013; 윤선희, 2006), 다종의 산업·정치 영역으로 확장된 K 담론은 더 강화된 이해관계의 장이라고 할 수 있다. 한류 언론 보도의 정보원을 분석한 박대민과 이규탁(2022)의 연구처럼 K 관련 언론 보도의 정보원 분석을 통해 K 담론이 지닌 이해관계 및 권력관계를 밝힐 수 있을 것이다. 이와 관련한 한계로서, 본 연구는 국내 주요 일간지 기사를 분석 대상으로 삼았으나 진보 언론과 보수 언론의 차이를 고려하지는 못했다. 그러나 K가 정치적 담론과 결합하면서 두 진영에서 K 담론을 형성하는 방식에 차이가 있을 것임을 감지할 수 있었다. 가령 코로나19의 국내 3차, 4차 대유행으로 K방역의 실패가 지적되며 부정적 의미의 K 용어가 나타나기 시작할 때 이를 더 활발히 생성 및 유통한 것은 보수 일간지였다. 이러한 점으로 미루어 볼 때, K가 정치·정책의 언어가 되면서 정치 진영 사이에서 K를 활용하는 방식의 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 K 담론을 정치 커뮤니케이션의 차원에서 살펴보는 작업은 유의미할 것이다.

마지막으로 해외에서 형성되는 K 담론에 대해 질문해볼 수 있다. 한류가 해외 언론에서 어떻게 다루어지고 있는가에 주목하는 연구들이 다수 있다(예를 들어 남일우, 2017; 정수영·유세경, 2013; 최수진, 2014 등). 이러한 연구의 확장 차원에서 해외 언론의 K 담론을 살펴볼 필요

가 있다. 해외 언론에서도 K팝뿐만 아니라 한국에서 생산된 K 용어들을 인용하고 있다. 이때, 가령 해외 언론에서 'Korean drama'라고 표기할 때와 'K-drama'라고 표기할 때 어떠한 차이가 있는지, 한국과의 관계에 따라 K를 사용하는 용례의 변화가 있는지, K를 한국적인 것의 맥락에서 다루는지 초국적 미디어 환경의 맥락에서 다루는지 등의 질문을 던져볼 수 있다. 또한, 북한에서도 2021년 한 선전 매체가 K 용어에 대해 비판하며 'K자살', 'K노인빈곤', 'K사대주의' 등을 언급하여 K가 남북 관계 속에서 활용되는 양상이 나타난 바 있다. 이처럼 K가 국경을 넘어서 사용되는 양태에 대해서 다양한 탐구가 가능하다.

References

- Ainslie, M. J., Lipura, S. D., & Yim, J. B. Y. (2017). Understanding the Hallyu backlash in Southeast Asia: A case study of consumers in Thailand, Malaysia and Philippines. *Kritika Kultura*, 28, 63-91.
- Anderson, C. (2020). *Soul in Seoul: African American popular music and K-pop*. Oxford, MI: University Press of Mississippi.
- Baek, S-G. (2015). *Media discourse*. Seoul: CommunicationBooks.
- Choi, J., & Ryoo, W. (2012). Discourse politics on the new Korean Wave: Focusing on the discourse analysis of the major Korean newspaper's articles. *Urichungwa Gwahakgisul*, 8(3), 346-379.
- Choi, S. (2014). Frame and affective tone of Hallyu news reports by the U.S. and China after Psy's 'Gangnam Style'. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(2), 505-532.
- Choi, Y. (2006). Television drama flow and nationalism in East Asia. *Journal of Communication Science*, 6(1), 463-497.
- Choo, J. (2021). Who can be "real" K-Pop idol?: The construction of neoliberal subjectivity of "hard work". Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Duong, N. H. P. (2016). *Korean Wave as cultural imperialism: A study of K-pop reception in Vietnam*. Unpublished master's thesis, Leiden University, Leiden, Netherlands.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York, NY: Routledge.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Open University & Sage Publications.
- Herman, T. (2019, October 11). *Looking back at how 'K-pop' came to Billboard 20 years ago*. Billboard. Retrieved 8/10/22 from <https://www.billboard.com/music/music-news/k-pop-billboard-20-years-8532755/>.
- Hong, S-K. (2013). *Hallyu in globalization and digital culture era: Full House, Gangnam Style, and after*.

Gyeonggi: Hanwool Academy.

- Hong, S-K., & Park, S. (2022, April). *Reshaping Hallyu: Global reception of Korean content on Netflix*. Paper presented at Is Netflix Riding the Korean Wave or Vice Versa?, Seoul.
- Hurt, M. W., & Jang, W-H. (2018). Korean street fashion as truly popular culture: The PAEPI as an interruption in the discursive formation of HALLYU and the special K. *MARXISM 21, 15(2)*, 184-210.
- Hwang, S-I., & Park, J-B. (2020). ‘Korean Wave’ news analysis using news big data. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 14(5)*, 1-14.
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication, 13(1)*, 32-48.
- Jung, S., & Yu, S. K. (2013). An analysis of the news coverage of the Korean Wave: With special reference to Chinese and Japanese newspapers. *Journal of Communication Research, 50(1)*, 121-156.
- Kim, D-J. (2018). Transnationality of the ‘Korean Wave’ and ‘Reverse Media Imperialism’ thesis: The UK K-pop and post-imperialness on the Beatles. *The Journal of Asiatic Studies, 171*, 7-47.
- Kim, H. N. (2019). A critical study on the acceptance of foreign TV program in young Korean generation : Focusing on the possibility of naming ‘patriotic narcissism’. Unpublished master’s thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, K. H. (2021). *Hegemonic mimicry: Korean popular culture of the twenty-first century*. Durham, NC: Duke University Press.
- Kim, S. (2013). Television discourse on K-POP and K-POP idol star’s passion. *Journal of Communication Research, 50(1)*, 45-83.
- Kim, S. (2018). The other side of mediascape represented by *Welcome! First Time in Korea?* *Culture/Science, 93*, 265-277.
- Korean Foundation for International Cultural Exchange (2022). 2022 Overseas Hallyu survey. Retrieved 6/10/22 from https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1235.
- Lachasse, J. (2021, October 9). “Squid Game”, “Parasite”, “Solo leveling”...*Comment la culture Sud-Coréenne a conquis le monde*. BFMTV. Retrieved 6/10/22 from https://www.bfmtv.com/people/cinema/squid-game-parasite-solo-leveling-comment-la-culture-sud-coreenne-a-conquis-le-monde_AN-202110090029.html.
- Lee, D. (2005). Formation of Hallyu cultural capital and cultural nationalism. *Culture/Science, 42*, 175-196.

- Lee, D. (2011). K-pop: An icon of transnational national culture in neoliberal era. *Naeireul Yeoneun Yeoksa*, 45, 234-252.
- Lee, G. T. (2020). *K-Pop in conflict: Between local and global music*. Seoul: Three Chairs.
- Lee, S. (2022). How will Squid Game changes Korean dramas? In G. H. Jung et al. (Eds.), *Squid Game and content revolution* (pp. 179-206). Seoul: Inmulgwa Sasangsa.
- Lee, S. H., & Han, H. J. (2019). Representation of the states and nationalism in travel TV shows: Examining Welcome! First Time in Korea? (MBC Every1). *Korean Journal of Communication & Information*, 95, 163-193.
- Lee, S. W. (2016). K-pop, a peculiar encounter of Korean and pop music: Inquiry into K-Pop's Korean authenticity. *Journal of Humanities*, 73(1), 77-103.
- Macdonell, D. (1991). *Theories of discourse: An introduction*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Nam, I-W. (2017). Reporting on Hallyu and cultural public relations: Analysis of news frame on Hallyu in the German media. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(8), 312-324.
- Park, D., & Lee, G. T. (2022). Industrialization, financialization, and startupization of the Korean Wave: News big data analysis of Hallyu and K-POP for 21 years. *Korean Journal of Communication & Information*, 112, 7-66.
- Park, S. (2020). Colorism of K-beauty industry. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(6), 124-160.
- Park, S. (2022). *Mibaek: Cultural politics of skin color*. Seoul: Culturelook.
- Rhee, H. (2017). Korean Wave as a global genre: Analysis on possibility of Korean Wave to become a global genre. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Ryu, E. (2011). France, possibilité de la Hallyu globale. *Etudes de la Culture Francaise et de Arts en France*, 38, 443-465.
- Shin, H. (2005). The cultural politics of 'K-pop' in the era of transregional cultural traffics. *Media and Society*, 13(3), 7-36.
- Spence, M. (2021, October 10). *Hallyu! How Korean culture conquered the world*. *The Times*. Retrieved 6/10/22 from <https://www.thetimes.co.uk/article/hallyu-how-korean-culture-conquered-the-world-kb2swqwb5>.
- The Federation of Korean Industries (2020). *A public perception survey of issues that made Korea*. Retrieved 6/10/22 from http://www.fki.or.kr/FkiAct/Promotion/Report/View.aspx?content_id=9b782410-87de-

421b-b4ed-679f32c38ec5&cPage.

Yim, M. (2021). *Thinking K*. Gyeonggi: Sideway.

Yoon, K., Min, W., & Jin, D. Y. (2020). Consuming the contra-flow of K-pop in Spain. *Journal of Intercultural Studies*, 41(2), 132-147.

Yoon, S. (2006). Intercultural communication and narrative analysis of news. *Korean Journal of Communication & Information*, 36, 162-198.

최초 투고일 2022년 06월 10일

게재 확정일 2022년 08월 01일

논문 수정일 2022년 08월 20일

부록

- 김두진 (2018). 한류의 초국적 보편성과 '미디어 제국주의 역전' 테제 영국의 K-pop과 포스트-비틀즈의 제국성(imperialness). <아세아연구>, 171호, 7-47.
- 김성일 (2018). <어서와 한국은 처음이지?>에 재현된 미디어 전경의 이면. <문화과학>, 93호, 265-277.
- 김수아 (2013). K-POP과 신한류에 대한 텔레비전 담론: 다큐멘터리 프로그램의 글로벌 성공 이야기 구조를 중심으로. <언론정보연구>, 50권 1호, 45-83.
- 김하늘 (2019). <한국 청년세대의 외국인 예능 프로그램 수용에 관한 비판적 연구: '애국적 나르시즘'의 명명 가능성을 중심으로>. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남일우 (2017). 한류보도와 문화홍보: 독일 언론의 한류보도 프레임 분석. <한국콘텐츠학회논문지>, 17권 8호, 312-324.
- 류은영 (2011). 프랑스, 글로벌 한류의 가능성. <프랑스문화예술연구>, 38호, 443-465.
- 마이클 허트·장원호 (2018). Korean street fashion as truly popular culture: The PAEPI as an interruption in the discursive formation of HALLYU and the special K. <마르크스주의 연구>, 15권 2호, 184-210.
- 박대민·이규탁 (2022). 한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-POP 보도 21년치 뉴스 빅데이터 분석을 중심으로. <한국언론정보학보>, 112호, 7-66.
- 박소정 (2020). K-뷰티산업의 피부색주의. <한국언론학보>, 64권 6호, 124-160.
- 박소정 (2022). <미백: 피부색의 문화정치>. 서울: 컬처북.
- 백선기 (2015). <미디어 담론>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 신현준 (2005). K-pop의 문화정치(학): 월경(越境)하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구. <언론과 사회>, 13권 3호, 7-36.
- 윤선희 (2006). 문화 간 커뮤니케이션과 뉴스 보도의 내러티브 분석. <한국언론정보학보>, 36호, 162-198.
- 이규탁 (2020). <같등하는 케이, 팝>. 서울: 스리체어스.
- 이동연 (2005). 한류 문화자본의 형성과 문화민족주의. <문화과학>, 42호, 175-196.
- 이동연 (2011). 케이팝(K-pop): 신자유주의 시대 초국적 국민문화의 아이콘. <내일을 여는 역사>, 45호, 234-252.
- 이선희·한희정 (2019). 외국인 여행 리얼리티 프로그램의 민족/국가 재현: <어서와, 한국은 처음이

- 지?)를 중심으로. <한국언론정보학보>, 95호, 163-193.
- 이성민 (2022). <오징어 게임>은 한국 드라마를 어떻게 바꿀까? 정길화 외 (편). <오징어 게임과 콘텐츠 혁명> (179-206쪽). 서울: 인물과사상사.
- 이수완 (2016). 케이팝(K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만남: K-Pop의 한국 대중음악적 진정성에 대한 탐구. <인문논총>, 73권 1호, 77-103.
- 이형은 (2017). <글로벌 장르로서의 한류: KDrama와 KPop의 글로벌 장르화 가능성에 대한 연구>. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임영목 (2021). <K를 생각한다>. 경기: 사이드웨이.
- 전국경제인연합회 (2020). 6.25 70년 대한민국을 만든 이슈 대국민 인식조사. Retrieved 6/10/22 from http://www.fki.or.kr/FkiAct/Promotion/Report/View.aspx?content_id=9b782410-87de-421b-b4ed-679f32c38ec5&cPage
- 정수영·유세경 (2013). 중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석. <언론정보 연구>, 50권 1호, 121-156.
- 최수진 (2014). 한류에 대한 미·중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석: 싸이의 '강남스타일' 이후를 중심으로. <한국언론학보>, 58권 2호, 505-532.
- 최영목 (2006). 동북아시아 지역의 텔레비전 드라마 유통과 민족주의. <언론과학연구>, 6권 1호, 463-497.
- 최진호·류용재 (2012). 신한류(新韓流)의 담론정치: 주요일간지 한류 보도에 관한 담론분석을 중심으로. <우리춤과 과학기술>, 8권 3호, 346-379.
- 추지현 (2021). <Who can be "real" K-Pop idol?: The construction of neoliberal subjectivity of "hard work">. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국국제문화교류진흥원 (2022). 2022 해외한류실태조사 결과보고서. Retrieved 6/10/22 from https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1235
- 홍석경 (2013). <세계화와 디지털 문화 시대의 한류: 풀하우스, 강남스타일, 그리고 그 이후>. 경기: 한울아카데미.
- 황서이·박정배 (2020). '한류' 경향에 관한 국내 언론 기사 빅데이터 연구. <한국엔터테인먼트산업학 회논문지>, 14권 5호, 1-14.

확장하고 경합하는 K : 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석

박소정

(서울대학교 언론정보연구소 선임연구원)

한류가 확장 및 심화됨에 따라 이로부터 파생된 기호인 'K'의 이용 또한 증가하고 있다. 해외에서 먼저 사용된 용어인 'K팝'이 2000년대 중반부터 국내로 역수입되어 사용되기 시작한 것을 계기로, 이후 K는 'K드라마', 'K콘텐츠', 'K뷰티', 'K푸드' 등 해외에서 인기를 얻고 있는 다양한 한국의 문화 콘텐츠를 지칭하는 데에 사용되는 접두어가 되었다. 더 나아가 코로나 19 발발 이후 'K방역'이라는 단어가 언론에서 범람하고 사회 다양한 영역에서 K 용어가 등장함에 따라 K는 또 다른 기의를 확보하고 있는 것으로 보인다. 이에 본 연구는 K 담론의 발생과 전개 과정을 탐색적으로 훑어봄과 동시에 이에 대한 비판적인 분석을 제공하고자 한다. K 담론은 한국 사회의 어떤 영역 및 주제들을 어떤 방식으로 다루고 있는가? K 담론이 생산하는 사회적 의미는 무엇인가? 이에 대한 답을 모색하기 위해 본 연구는 뉴스 빅데이터 수집 및 분석 시스템인 빅카인즈(BIGKinds)에서 2000~2021년 사이 국내 주요 일간지에서 생산된 K 관련 기사를 수집했다. 수집 및 정제된 총 7,639건의 기사의 키워드들을 대상으로 워드 클라우드 분석을 시행한 후 이를 바탕으로 K 담론에 대한 해석을 시도했다. 우선 K 담론 기사를 11개 분야로 분류하여 살펴봄으로써 K가 어떠한 의미의 지형을 형성하고 있는지를 살펴보았다. 그리고 K 담론의 시기를 K 태동기, K 발전기, K 폭발기로 분류하여 각 시기의 특성을 짚어보고, 특히 K의 정치언어화를 논의했다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 K 담론장 내부에서 경합하는 담론을 세 가지 층위(문화 흐름의 논리와 상품 생산의 논리, 초국적 수용의 차원과 국민적 메시지의 차원, 선진적 기호와 후진적 기호)로 제시했다. 본 연구는 이러한 논의 과정을 통해 K의 시장주의적, 국가주의적 차원을 비판적 시각으로 바라볼 계기를 제공함과 동시에 K 담론을 둘러싼 권력 문제에 대한 심화된 고찰의 필요성을 제기하고자 한다.

핵심어 : K 담론, 한류, 언론 보도, 워드 클라우드, 담론 분석