

2020 권역특서 | 이슬람 문화권 편

한류, 다음

N E X T S T E P

한류, 다음

2020 권역특서 | 이슬람 문화권 편

한류, 다음

N E X T S T E P

프롤로그

- 폐쇄와 개방 사이, 전환기 이슬람 세계의 한류** 08
조소영 | 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

1. 말레이시아

- 1) **한류의 이슬람 시장 개척과 할랄 인증의 교두보, 말레이시아** 28
류승완 | 말레이시아국립대학교 사회인문대학 언어학부, 외국어 번역학과 교수
김금현 | 말라야대학교 아시아·유럽어학과 교수
- 2) **말레이시아를 통해 본 미래 소비의 주역, 젊은 무슬림** 67
홍성아 | 한국국제문화교류진흥원 말레이시아(쿠알라룸푸르) 통신원

2. 인도네시아

- 1) **최대 무슬림 보유국 인도네시아의 창의경제, 이슬람 현대성과 한류** 96
최경희 | 서울대학교 아시아연구소 HK 연구교수
- 2) **한국 웹툰은 인도네시아에 무엇을 남겼나** 130
신진세 | 한국국제문화교류진흥원 인도네시아(자카르타) 통신원



3. 사우디아라비아

- 1) 변화의 물결에서, 사우디아라비아 한류의 미래 146
김수환 | 한국외국어대학교 융합인재대학, 중동·이슬람전략 주임교수
- 2) 리야드에서 울려 퍼진 케이팝, '사우디 비전 2030'의 함의 173
박용석 | 한국국제문화교류진흥원 사우디아라비아(젯다) 통신원

4. 아랍에미리트

- 1) 중동 엔터테인먼트의 중심지, 아랍에미리트의 한류 216
엄익란 | 단국대학교 자유교양대학 교수
- 2) 다민족, 다문화 국가 아랍에미리트의 한류:
한류 관계자 4인과의 인터뷰 245
이세희 | 한국국제문화교류진흥원 아랍에미리트(두바이) 통신원

5. 이란

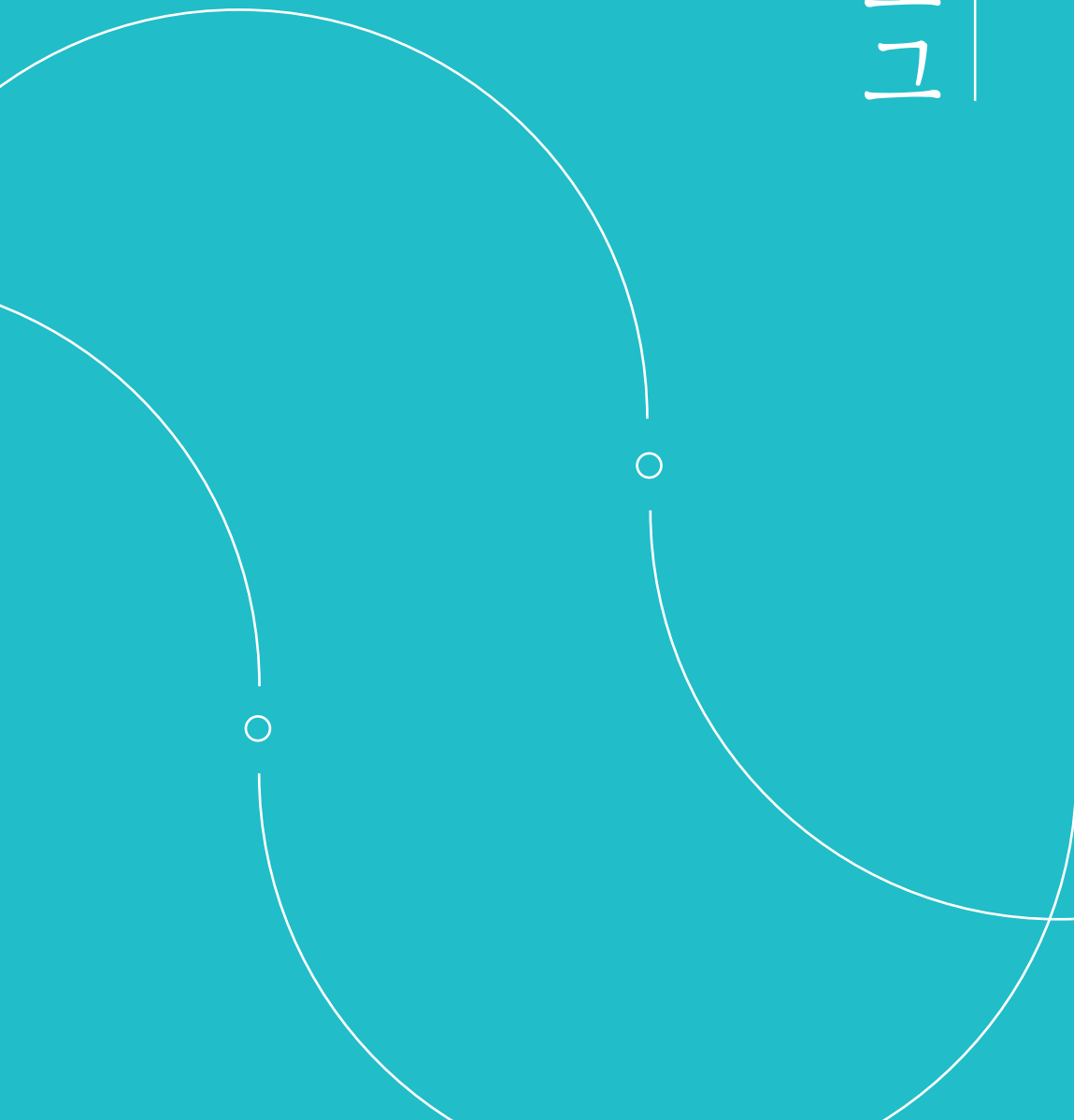
- 이란 '무슬림 키즈'가 주도하는 한류와 소셜 미디어 담론 276
구기연 | 서울대학교 아시아연구소 HK 연구교수

6. 이집트

- 아랍 문화의 중심지 이집트, 한류의 가능성 306
박현도 | 서강대학교 유로-메나문명연구소 연구교수

prologue

비밀머리



폐쇄와 개방 사이, 전환기 이슬람 세계의 한류

조소영 | 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원



한류의 다음 경로, 이슬람 문화권

한류가 국경을 넘어 세계 곳곳에 전파되기 시작한 현상의 배경에는 정보 기술(Information Technology, IT)의 발전이 존재한다. 기술의 발전은 전 세계의 온라인·모바일 접근성을 향상시켰고, 디지털 플랫폼을 발전시켰다. 문화를 접하는 일 역시 시공간적 제약을 빠른 속도로 뛰어넘기 시작했다. 이 속에서 한류는 흔히 ‘열풍의 진원지’로 불리던 중국, 일본을 넘어 아세안, 유럽, 미주, 중동 및 아프리카에까지 그 영향력을 확대해 왔다. 그러나 앞서 언급한 ‘한류가 어느 지역에까지 확산됐는가’라는 질문과 그에 대한 답변은 대부분 지리적, 물리적으로 근접한 지역성에 경도되어 있다. 한류, 즉 문화는 국경을 비롯한 지리적 제약을 뛰어넘으며 글로벌 향유자들과 상호작용하지만, 문화가 수용되는 환경에 대한 이해와 해석은 지리적으로 구획하여 정의된 지역에 머무르고 있다는 아쉬움을 남긴다.

지리적 인접성은 지역, 혹은 권역을 구성하는 주요 요소이지만, 지역은 언어, 문화·관습의 유사성, 종교 등 여러 변인이 모여 구성된다. 특

히 종교는 문화를 이루는 주요 변인이자, 사회를 이루고 삶의 기초가 되는 요소임에도 기존 한류 담론에서는 상대적으로 간과되어 왔다. 전 세계 여러 종교 중에서도 이슬람 문화권은 단순한 종교적 신념을 넘어 종교 규범을 실생활에 적용하고, 또 상업화하여 할랄(Halal) 시장을 형성함에 따라 타 지역과는 차별화된 접근방식을 요구하는 권역이다. 세계 무슬림 인구는 약 18억 명으로, 세계 전체 인구의 약 23%를 차지한다. 2018년을 기준으로 음식뿐 아니라 의약품, 라이프스타일까지 포괄하는 할랄 경제 규모는 2조 2,000억 달러(약 2,593조 8,000억 원)를 기록했고, 2024년에는 4조 2,000억 달러(약 3,789조 6,960억 원)를 돌파할 것으로 예상되고 있다(DinarStandard, 2019). 이처럼 이슬람 율법인 ‘샤리아(Sharia)’ 규범을 공유하는 동 문화권의 소비시장은 높은 성장률을 보여주고 있어 한류의 다음 진출지로 손꼽히는 지역이다.

특히 이슬람협력기구(Organization of Islamic Cooperation, OIC)의 회원국 중 동남아시아 이슬람 문화를 주도해 오고 있는 인도네시아와 말레이시아는 한류가 고도로 성장한 곳이다. 그러나 이곳에서 한류는 열풍과 비판이라는 양면성 속에서 지속적인 부침을 겪어왔다. 2015년 말레이시아에서 개최된 케이팝 그룹의 팬미팅을 둘러싼 논란은 한류를 대하는 양면적 시선을 뒷받침하는 대표적인 사례다. 사건은 ‘한국 드라마 명장면 따라 하기’ 코너에서 아티스트가 히잡을 착용한 여성 팬과 포옹하는 장면을 연출하면서 시작됐다. 이를 두고 말레이시아 연방이슬람종교부는 공공장소 내 애정 표현과 신체 접촉을 금지하는 종교 율법을 위반했다는 혐의로 소녀들을 체포하겠다는 강경한 태도를 보였다. 현지 공연 프로모터

는 사과를 뜻으로 전했고, 아티스트 측은 팬미팅에 참여한 팬들을 대상으로 사전에 여러 차례 동의를 구한 이벤트였음을 해명하고 나섰다. 결국 체포를 강제할 수 없다는 종교부 수장의 공식적 발표하에 사건은 일단락 되었다.

인도네시아는 종교의 자유를 보장받는 다종교 사회이지만, 전체 국민의 86% 이상이 이슬람교도로 전 세계 최다 무슬림 인구를 보유한 곳이다. 그렇기 때문에 인도네시아 사회에서 이슬람적 가치는 라이프스타일과 밀접한 관계를 형성하며 문화 콘텐츠 소비 양상에도 영향을 주고 있다. 이러한 면에서 한류 콘텐츠에서 때때로 관찰되는 신체 노출, 선정성, 동성애 코드는 인도네시아 대중의 문화적 가치와 상충되기도 한다. 이렇듯 상대적으로 ‘온건한’ 이슬람 문화권으로 통용되는 두 국가 내 한류의 확산에는 그림자처럼 부정적 인식이 뒤따라 왔고, 그 중심에는 종교가 있다. 혹자는 소수의 종교계 보수주의자들이 한류가 주목받는 현상을 비난하고자 의도적으로 논란을 부풀린다고 주장하기도 한다. 이는 한류를 소비하는 주요 계층인 청년 세대가 케이팝의 선한 영향력과 진정성에 지지를 보내는 것과는 대조를 이룬다. 그러나 청년들은 한류 콘텐츠가 이슬람적 가치를 근본적으로 존중하지 않는 모습을 보일 때는 비판 의견을 감추지 않는다. 동 현상의 기저에는 문화적 차이가 존재한다는 사실을 부인할 수 없을 것이다. 케이팝이 빌보드 차트에 오르내리고, 넷플릭스 [Netflix](#) 인기 콘텐츠 순위에서 한류 콘텐츠가 포함되는 등, 한류가 전 세계적으로 확산한 배경에는 여러 문화권 내 한류 팬덤의 지지가 있었다. 이는 한류의 영향력이 확대된 만큼 수용자의 다양성 역시 고려되어

야 한다는 점을 시사한다. 이처럼 ‘한국의 것’이라는 경계를 뛰어넘어 ‘세계의 것’으로 나아가야 하는 한류의 문화적 비전을 달성하기 위해 이질적인 문화권을 이해하는 과정은 어찌면 당연한 수순일 것이다.

더 나은 문화교류를 위한 수용 환경의 이해 1. 아랍에 부는 문화 개방의 바람과 한류

앞서 언급한 이슬람 문화권, 그중에서도 지리적으로 중동과 아프리카에 위치한 국가들은 기존 한류 연구의 흐름에서 상대적으로 조명받지 못했다. 엄격한 이슬람 율법을 준수해야 하는 법과 제도, 미디어 및 온라인 규제 등의 환경 탓에 문화적 접근이 상대적으로 용이하지 않기 때문이다. 한류의 영향을 파악할 수 있는 단편적인 단서들을 종합한 트렌드 기술 이상으로 담론을 형성하기 어려웠던 이유도 여기에 있다. 한류가 수용자들과 상호작용하고, 로컬 사회와 교류하는 양상을 체계화하는 연구는 필수적이지만, 중동에서는 국가별로 한류를 인식하는 정도의 차이가 크고, 한류의 영향을 파악할 객관적 지표가 부족하여 이를 실현하기 어려웠다. 본고는 이러한 문제의식에서 출발하여 동시대 아랍권에서 나타나는 공통적 특징인 사회 개혁의 움직임과 그 일환으로 추진되는 문화 개방에 주목하는 한편, 그 속에서 한류가 어떤 방식으로 소비되고, 현지

문화 지형도에 어떤 영향을 주고받는지 파악하고자 했다.

아랍권의 개혁 플랜들은 석유산업에 의존한 경제 구조를 국가 주도의 개발 전략을 통해 다각화한다는 공통의 목적으로 추진되고 있는데, 그에 따라 문화 개방과 각종 규제의 완화 역시 수반되고 있다. 그중 사우디아라비아가 추진하고 있는 ‘사우디 비전 2030’[Saudi Vision 2030](#)으로 현지 사회는 대변혁의 시기를 겪었다. 불과 몇 년 전까지만 해도 상상하기조차 어려웠던 여성의 운전이 허용되고, 대중 영화를 상영하는 극장이 개관했다. 가히 주목할 만한 지점은 ‘음악은 악마에게 문을 여는 일’에 비유하며 빗장을 걸어 잠갔던 정부가 대중 공연을 허용하기 시작했다는 것이다. 이러한 흐름에 맞물려, 방탄소년단**BTS**은 가장 보수적인 이슬람 국가인 사우디아라비아의 심장부에서 2019년 비아랍권 최초로 스타디움 콘서트를 개최할 수 있었다. 공연 당일에는 아바야를 착용한 여성 관객 수만 명이 운집해 환호를 보내는 장관이 펼쳐져 국내외로 크게 화제가 되기도 했다.

한편, 아랍에미리트는 중동 지역에서 상대적으로 개방적이며 정치적으로도 안정된 ‘매력 국가’로 손꼽힌다. 중동 엔터테인먼트의 중심지이자 역내 소프트파워 강국으로 손꼽히는 아랍에미리트는 1980년대부터 관광산업을 육성하여 석유 중심의 경제 다변화 전략을 실시해 왔다. 그 결과 2000년대 두바이는 관광도시로서 ‘세계 최초’, ‘세계 최대’, ‘세계 최고’라는 이미지를 구축하게 됐다. 이러한 소프트파워 육성 정책은 궁극적으로 아랍에미리트가 전 세계인의 문화·예술·관광의 수도로 자리매김할 것을 목표로 한다. 이 지점에서 한류는 사우디아라비아의 사례와 유사하

게 매력적인 콘텐츠가 된다. 전 세계를 무대로 영향을 확산하고 있는 한류와 연계된 이벤트의 유치는 글로벌 문화·예술·관광의 수도를 표방하는 아랍에미리트의 국가 이미지를 제고하는 데 효과적이기 때문이다.

개방과 폐쇄 사이에서 양면성을 보이는 국가도 있다. 바로 이집트다. 2011년부터 시작되어 아랍을 휩쓴 ‘아랍의 봄’ 민주화 시위가 이집트에까지 확산되면서, 이와 함께 현지 문화예술계는 희망과 혼란이라는 부침을 겪었다. 이러한 상황 속 이집트 정부가 현재 야심을 품고 추진 중인 ‘이집트 비전 2030(Egypt Vision 2030)’에는 문화의 중요성을 인식하고 문화산업을 국가 경제 발전의 축으로 삼으려는 시도가 담겨있다. 이는 13세기 이후 아랍문화의 중심지 역할을 해 온 이집트의 문화적 자부심이 드러나는 대목이기도 하다. 그러나 관련 산업 육성에 집중하는 정부의 정책과, 표현의 자유를 갈구하는 아티스트들의 현실 사이에서 그리고 오랜 기간 지속된 이슬람주의와 세속주의의 대립구도 사이에서 이집트 문화예술계의 향방은 불확실성을 안고 있다. 『한류, 다음』의 문제의식은 이러한 상황 속 한류는 일방적인 진출보다, 동시대 이집트의 문화 지형도에서 어떻게 소통할 수 있을지 고민하는 데서 출발한다.

본고는 아랍 세계 주요 국가들이 포스트 오일 시대를 대비하고자 추진 중인 개혁 정책과 그 속에 담긴 문화적 함의를 파악하는 한편, 현지 사회가 한류를 바라보는 시선에 대해서도 다각적으로 살폈다. 또한 현지 한류 수용자, 정부 관계자와의 대담을 통해 현재 추진 중인 여러 전략에 대한 실질적 성과와 대중의 사회·문화적 인식 변화를 소상히 담아냈다.

더 나은 문화교류를 위한 수용 환경의 이해 2.

인도네시아의 창의산업 육성

‘한국의 것’을 넘어 ‘세계의 것’으로 나아가야 한다는 문화적 비전을 품은 한류는 세계 곳곳의 정책 입안자들이 창의산업(Creative Industry)의 중요성을 언급하는 데 빈번히 회자되어 왔다. 인도네시아는 창의산업의 육성과 그 중요성을 파악하여 체계적으로 지원하며 2030년까지 동 분야를 세계적 수준으로 발전시킬 계획을 수립하여 추진 중이며, 창의경제가 GDP에 기여하는 규모는 2015년 이후 매년 10%씩 성장하고 있다(Hasnan, 2019). 한편, 현 조코위 대통령은 “한국의 케이팝 산업을 본받아 창의산업을 육성하겠다(Rahman, 2014).”, “인도네시아는 영화나 음악 등 창의적 분야에서 한국으로부터 많은 것을 배워야 한다(김형원, 2016).”라며 창의경제 전략의 중요성을 역설함과 동시에 창의경제 발전에 참고할 만한 선례로 한류를 언급한 바 있다.

그러나 동시에 한류는 견제의 대상이기도 하다. 한류를 부정적으로

인식하는 주요 원인을 묻는 문항에 인도네시아 대중은 ‘자국 콘텐츠 산업 보호가 필요하기 때문(32.4%)’이며 ‘과도한 상업성(32.4%)’이라고 응답한 사실은(한국국제문화교류진흥원, 2021), 인도네시아 내 창의경제가 차지하는 중요성과 함께 ‘일방향성’에 기인한 한류의 맹점을 시사한다. 문화의 본질과 힘은 해당 문화가 얼마나 소비되고 그로부터 거둘 수 있는 경제적 효과는 얼마나 되는가를 넘어, 수용자의 삶을 더 풍요롭게 만드는 데 있다. 그렇기에 수용자와 그 환경의 이해는 한류의 향후 방향성 설정과 문화교류에 필수요소이다. 『한류, 다음』은 한류가 고도로 확산된 지역으로 손꼽히는 인도네시아에서 문화교류의 배경이 되는 현지 문화정책 중 창의경제 활성화 전략과 ‘현대화된 이슬람’이라는 수용 환경의 문화적 특성을 한류와의 관계성 속에서 살폈다.

다음 세대 한류의 주요 행위자, 청년과 여성

중동 지역에서 변화의 물결이 일고 있지만, 여전히 이슬람권에서 대중문화는 저항의 영역이거나 논쟁적인 분야로 인식된다. 대중문화를 ‘즐기는 것’만으로도 제재 사유가 되는 양상은 특히 이란에서 빈번히 관찰된다. 보수적인 시아파 종주국 이란에서 대중문화를 접하는 경로는 크게 두 가지로, 정부의 검열을 통과한 국영 미디어와 불법으로 간주되는 위성 미디어, VPN 우회 등의 비공식적인 채널로 나뉜다. 한류는 전자의 영역에서는 주로 드라마로, 후자의 영역에서는 케이팝으로 수용자들을 만난다. 엄격하게 통제되는 사회와는 대조적으로 온라인을 기반으로 한 소셜 미디어와 뉴미디어의 환경에서, 주로 여성과 ‘무슬림 키즈’로 불리는 청년들로 구성된 이용자들은 같은 관심사를 공유하는 동시대 세계인과 소통하게 된다. 특히 디지털 기술이 발전하면서, 여성들은 소셜 미디어 공간에서 연대하고 저항하는 방식으로 여성운동을 전개해 왔다. 불공평한 젠더 구조의 제약을 극복하고, 자신들의 주장을 관철하기 위한

무대를 온라인 환경으로 옮긴 것이다. 이로써 ‘은밀하지만 짜릿한’ 자유를 체험하며 주체성을 기른 10~20대의 젊은 여성들은 한류의 주요 수용자인 케이팝 팬덤 리더로 활동하며 이란 밖의 팬덤과 소통한다. 이란의 한류 현상은 저항의 과정이자, 여성들에게는 동기를 부여하는 매개가 된다. 무슬림 키즈에게 한류는 단순한 외국의 문화가 아닌, 자신의 취향을 드러내고 통제에 저항하는 의식적 행위인 것이다. 이러한 점에서 전체 인구수가 8,500만 명으로 전 세계 18위 규모이고, 평균연령이 30대 초반이며, 총인구의 60% 이상이 35세 이하인 ‘젊은 국가’ 이란에서 청년들의 문화 향유 방식에 집중해야 하는 이유는 자명해진다.

사회·문화적으로 여성이 주목받는 또 다른 국가는 사우디아라비아다. 앞서 언급한 바와 같이 최근 몇 년간 사우디아라비아는 그동안 금기시해왔던 여성의 운전과 취업, 스포츠 및 공연 관람 등을 허용했다. 이로써 사우디 여성들은 당연했지만 누리지 못했던 권리를 비로소 획득할 수 있었다. 가정의 울타리를 벗어나 사회로 진출한 여성들은 문화 향유에 대한 갈망을 표출하기 시작했다. 여성들은 더 이상 보호받아야 할 존재가 아닌, 문화를 적극적으로 향유할 자유를 지닌 주체로 재탄생했다. 이러한 배경에서 한류는 소수자를 향한 차별을 줄일 기폭제가 될 가능성이 있다. 한류를 통해 사우디아라비아 여성들이 문화예술을 향유하는 자유가 어느 정도 확대될 수 있기 때문이다. 그러나 여성을 향한 각종 규제의 완화에도 불구하고, 여전히 사우디아라비아의 여성 인권은 세계 최하위 수준에 머무르고 있다. BTS의 공연 당시에도 소셜 미디어상에서는 이를 둘러싼 설전이 벌어지기도 했다. 혹자는 미국의 여성 래퍼 니키 미

나즈Nicki Minaj가 여성의 권리와 표현의 자유 보장을 이유로 사우디아라비아 공연을 취소한 전례를 들어 BTS 역시 공연을 취소할 것을 요구하기도 했다. 반대 의견을 가진 사람들은 BTS의 공연 전후로 여성의 대중문화 공연 관람, 숙박시설 내 남녀의 혼숙 허용 등 여성의 사회 활동 규제가 완화된 것은 사실이라며, 궁극적으로 여성의 인권 향상에 기여했다는 주장을 제기했다. 상반된 견해로 보이지만 양측은 '사우디아라비아의 여성 권리는 신장되어야 한다'는 전제를 공유한다. 이처럼 한류는 사우디 사회가 처한 사회·문화적 쟁점인 여성운동의 중심에 놓여 이슈를 생산하고 있다.

한류의 외연 확장: '신한류'의 주력 분야, 웹툰과 한식

대중음악과 영상콘텐츠를 중심으로 한 한류가 세계 곳곳으로 확산되면서, 한류의 범주가 전반적인 한국 문화를 포괄해야 한다는 '신한류'의 개념이 등장했다. 그중 웹툰과 한식은 신한류가 주력하는 분야다.

신한류를 견인하는 웹툰의 성장은 특히 인도네시아에서 두드러진다. 2015년 네이버가 인도네시아에 처음 진출하면서 형성된 현지 웹툰 시장은 불과 5년여 만에 현지 만화 산업의 근간을 흔들었다. 한류가 2억 7,000만여 명이라는 거대한 인구를 가진 인도네시아 시장을 찾아내 일방향적으로 상품을 수출하는 데 주력했다면, 웹툰이 현지에 진출한 방식은 조금 달랐다. 새로운 소비자를 찾아내며 일방통행으로 흘러왔던 콘텐츠들과는 달리, 쌍방향 문화교류를 이뤄냈기 때문이다. 인도네시아에 진출한 웹툰 사업자들은 현지인 작가를 발굴하는 한편, 그들이 성장할 수 있는 방식을 다각적으로 도모하며 현지화 전략을 선보였고, 이로써 관련 생태계는 빠르게 조성됐다. 한국 웹툰은 새로운 시장을 발굴하는

방식에서 벗어나 기존 산업의 틀을 깨면서, 현지의 산업계와 동반성장을 이뤄냈다.

한식^{韓食} 역시 신한류를 견인하는 주요 분야다. 한류의 영향으로 콘텐츠에서 간접적으로 접하던 한국 음식을 직접 체험해 보고 싶다는 수요가 지속적으로 증가하고 있지만, 종교와 생활이 일치된 이슬람 사회에서는 제약이 따른다. 먹고 싶은 한국 식품이, 가보고 싶었던 한식당의 판매 메뉴가 샤리아 율법에서 허용한 ‘할랄’에 부합하는지 꼼꼼히 따져야 하기 때문이다. 이미 거대하고, 앞으로도 규모가 확대될 무슬림 소비시장은 매력적이지만, 할랄 규정과 인증제도에 대한 이해가 선행되지 않는다면 이슬람 문화권에서 ‘한식의 세계화’는 달성하기 어려울 것이다. 이러한 점에서 말레이시아는 할랄 산업의 좋은 파트너다. 말레이시아는 세계 최초로 할랄 인증 체계를 세우고 시스템을 발전시켜 할랄 인증의 공신력을 확보해 세계 할랄 산업의 허브로 부상했기 때문이다. 전 세계 무슬림 시장의 교두보인 말레이시아와의 협력 체계 구축은 한식 확산에 필수 과정일 것이다. 『한류, 다음』은 말레이시아 내 할랄의 현대적 의미를 살피는 한편, 할랄 시장의 가능성과 한국과의 협력 현황과 제언을 수록했다. 또한, 현지 할랄 산업의 주요 고객인 무슬림 청년들의 소비 동향을 다양한 업계 종사자와의 대담을 통해 촘촘히 살폈다.

지역의 다층적 정의를 통한 한류의 '다음' 단계 모색

한국국제문화교류진흥원은 2016년 『포스트 한류, 비욘드 아시아(유럽·북미편)』, 2017년 『동남아시아 한류스토리』, 2018년 『라틴아메리카 한류스토리』로 이어지는 한류 리소스북을 발간해 왔다. 2019년부터는 권역특서로서 차별성을 더욱 명확히 하기 위해 『한류, 다음』으로 새롭게 출발해 동북아시아를 시작으로, 2020년에는 이슬람 문화권에서 벌어지는 여러 한류 관련 쟁점을 다각도로 제시한다. 지역 구분의 기준이 되는 지표가 물리성뿐만이 아니라는 점은 『한류, 다음』이 지속적으로 반영해야 할 과제다. 권역을 물리성으로만 구획했을 때 드러나는 한계점을 보완하기 위해 올해의 초점은 종교로 향했다. 본고가 다룬 내용들이 더욱 현실적이고도 미래지향적인 한류 담론을 형성하는 데 보탬이 되길 기대해 본다.

참고문헌

- 김형원(2016. 5. 16.). “창조경제 분야, 한국과 협력하고 싶다” 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/05/16/2016051600163.html
- 한국국제문화교류진흥원(2021). 「2021 해외한류실태조사」. URL: http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1164&page=1&find=&search=
- DinarStandard(2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. URL: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Hasnan, Liyana(2019. 7. 17.). Getting creative in Indonesia. the ASEAN Post. URL: <https://theaseanpost.com/article/getting-creative-indonesia>
- Rahman, Muhammad Razi(2014. 11. 7.). Presiden Jokowi siapkan Badan Pengelolaan Industri Kreatif. Antara News. URL: <https://www.antaraneews.com/berita/462968/presiden-jokowi-siapkan-badan-pengelolaan-industri-kreatif>

1

말레이시아



한류의 이슬람 시장 개척과 할랄 인증의 교두보, 말레이시아

류승완 | 말레이시아국립대학교 사회인문대학 언어학부, 외국어 번역학과 교수

김금현 | 말라야대학교 아시아·유럽어학과 교수



1. 들어가는 말: 무슬림 소비자 위한 할랄 한류 상품의 시장성

한류는 세계인에게 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성하게 해주고 국가 위상을 높이는 동시에 문화 콘텐츠 산업, 외국인 관광객 증가 및 다양한 한국 제품의 수출 등으로 한국 경제에도 크게 기여하고 있다. 한국 드라마, 영화, 음악, 각종 대중문화 부문과 엔터테인먼트 콘텐츠로 확대된 한류는 현재 아시아 및 미주, 유럽 등 세계 각국에 전파되어 독특하고 주목할 만한 문화 현상으로 부상했다. 진화하고 있는 한류는 한국 문화의 영향을 한식, 패션, 미용, 전자제품, 관광 등 점차 새로운 영역으로 확장했다. 그 결과 문화산업 분야, 다양한 문화 콘텐츠 및 한국 소비재 상품 등이 전 세계 한류 팬의 생활방식과 소비문화를 변화시키며 세계인의 삶 전반에 그 영향력이 더욱 커져가고 있다.

실제로 한국 경제에 대한 한류의 기여도는 2004년 약 18억 7,000만 달러로 한국 GDP의 0.2%를 기록하였고, 2019년에는 2018년 대비 22.4%가 증가한 123억 1,900만 달러로 GDP의 0.6%를 차지한 것으로

추산된다.¹⁾ 또한 한류의 영향이 생산 유발효과, 부가가치 유발효과, 취업 유발효과 측면에서도 각각 28.6%, 31.4%, 34.8%로 확대된 것으로 분석되고 있으며, 「한류의 경제적 파급효과 연구」 결과에 따르면 2019년 기준 한류의 부가가치 유발효과는 한국 GDP(국내총생산)의 0.6%, 취업 유발효과는 전체 취업자 수의 0.64%로 해외 수출, GDP, 일자리창출 등에서 차지하는 한류의 영향이 지속적으로 증가하고 있는 추세다(한국국제문화교류진흥원, 2020)²⁾.

한류는 이와 같이 한국 문화의 위상을 높이고 한국 경제에 기여해 왔지만, 한류를 받아들이는 국가들의 입장은 현지 사회의 문화, 역사, 종교적 환경에 따라 편차가 있다. 최근 아시아의 일부 보수적인 국가의 경우, 한류의 인기와 함께 현지 사회에 유입된 한국 문화가 자신들의 고유 문화, 전통, 종교에 위협이 되거나 부정적·과도적 영향을 미칠 가능성에 대해 깊은 우려와 반감을 표하기도 한다(Jung, 2014)³⁾. 특히 많은 종교적 규범이 생활 전반에 큰 영향을 미치는 무슬림 사회의 경우, 이슬람 관련

1) 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」 보고서에 따르면, 한류로 인한 수출 총액은 2016년 75억 6,000만 달러(약 8조 4,672억 원), 2017년 97억 9,600만 달러(10조 8,595억 2,000만 원), 2018년 100억 6,300만 달러로 매년 지속적으로 증가했고, 2019년 123억 1,900만 달러(약 14조 9,000억 원)로 2018년보다 22.4% 증가한 것으로 추산됐다.

2) 「한류의 경제적 파급효과 연구」는 국내 문화 콘텐츠 전문가 38명을 대상으로 설문조사한 결과를 바탕으로 한 한류영향계수와 17개국의 한류 소비자 8,000명을 대상으로 한 「해외한류실태조사」 자료를 활용해 한류지수를 산출한다. 동 연구를 수행한 한국외국어대 전종근·김승년 교수는 “문화 콘텐츠와 관광 상품의 개발을 활성화하기 위해 한류와 관련된 정책적 지원의 필요성이 크다.”라고 밝혔다.

3) 태국, 말레이시아, 부탄, 몽골 등 일부 아시아 국가들은 한국 영상콘텐츠와 케이팝 스타들의 현지 사회에 대한 부정적 영향에 대해 우려를 시사했다(Jung, 2014).

기관들과 이슬람 지도자들은 한류 및 한국 대중문화가 현지 무슬림 사회에 가져올 수 있는 가치관과 도덕성의 혼란과 붕괴, 신앙 이탈과 같은 잠재적인 문제점에 대해 크게 우려하고 있었다. 최근 한국 아이돌 그룹의 팬 미팅 행사, 자살한 유명 케이팝 가수에 대한 무슬림 팬들의 일탈 행동 등 몇몇 사건이 사회적으로 큰 이슈가 되어 한류에 대한 반감이 일어나고 일부 무슬림은 한류 금지까지 요구하는 일이 발생하기도 했다.⁴⁾

이 같은 한류에 대한 우려와 함께, 이슬람 사회에서는 한류의 영향으로 인한 한국 상품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있음에도 무슬림 한류 팬들의 경우에는 한류 관련 상품 구매와 소비에 많은 제약을 받고 있다. 종교와 생활이 일치된 이슬람 사회에서는 의식주를 비롯한 소비 생활, 구매 패턴, 문화생활 등에서 이슬람법이 결정적 요소로 작용하기 때문이다. 즉, 모든 무슬림은 할랄 인증을 받은 음식, 의약품, 화장품, 패션, 액세서리 등과 같은 재료 및 제품만을 섭취하거나 사용해야 한다. 예를 들어, 한국 음식을 사랑하는 많은 무슬림의 경우, 할랄 규정에 적합하지 않은 한국 식당 대부분에 갈 수 없으므로 할랄 인증이 있는 식재료를 구입해 본인이 직접 요리해야 하는 불편함이 있다.

17억 명의 인구를 보유한 이슬람 시장은 분명 매력적인 가치가 있다. 한류와 한류 관련 한국 상품에 대한 높은 선호도와 수요를 보이는 동남아와 중동 지역 이슬람 국가들에 한국 음식 및 각종 소비재 수출을 높

4) 이러한 부정적인 견해에도 불구하고 젊은 세대 말레이시아 무슬림 대다수에게 한류는 자신들에게 긍정적인 영향을 주는 점이 많다고 응답하였다(Kim·Rou·Wan , 2019:63-81).

이기 위해서는 우선 이슬람 문화와 무슬림, 특히 무슬림 소비문화에 결정적인 요소인 ‘할랄’ 규정과 조건, 할랄 인증 등에 대한 인식과 올바른 이해를 갖는 것이 중요하다. 또한 할랄 산업 가능성과 시장성 및 한류 상품의 할랄화 가능성을 파악하고 동시에 할랄 한류의 국제적 상업화를 위해 전문성과 경험이 많은 이슬람 국가를 파트너로 삼아 협력을 모색하는 것이 우선 과제로 여겨진다. 최근 이슬람 국가의 시장 개척의 열쇠가 될 할랄 인증, 할랄 한류 상품 개발에 적합한 국가로서 말레이시아에 대한 관심이 높아지고 있고 또 실제로 양국 간에 많은 논의와 협력이 진행되고 있다.

할랄 산업 파트너로 말레이시아가 부상한 배경에는 다음과 같은 이유가 있다. 첫째, 온건한 이슬람 국가로 잘 알려진 말레이시아는 영국 식민 통치의 경험으로 근대화를 맞으며, 비이슬람 국가와 서방 세계에도 우호적으로 알려진 국가이다. 중동 이슬람 국가와의 관계가 돈독한 말레이시아는 이슬람협력기구(OIC: Organization Islamic Cooperation) 회의를 개최하기도 했으며, 극단주의를 지양하고 중용적인 이슬람 국가로 인정받고 있다. 둘째, 말레이시아는 1960년 외교 수립 이후 한국과 돈독한 협력 관계를 유지하고 있으며, 1980년대부터 한국의 기술과 직업관, 충성심, 생산성을 배우기 위한 ‘동방 정책’을 실시해 지난 40년간 한국의 발전 노하우를 배우고 있는 우방국이다. 또한, 다른 동남아 국가들과 같이 한류의 인기와 영향력이 나날이 높아지고 있는 상황에서 할랄 한국 상품의 시장 이자 생산지로서 좋은 조건을 가지고 있다. 셋째, 말레이시아는 세계 최초로 할랄 기준을 세우고 기록 및 체계화된 할랄 인증 시스템을 발전시켜

이 분야의 선구자이자 선두주자인 국가로 평가받고 있는 데다가 말레이시아 할랄인증제도는 다른 국가의 할랄 인증 기관의 표본이 되고 있다.

이러한 점으로 인해, 한국이 할랄 산업과 한류의 이슬람 국가 진출 및 할랄 한류 상품 개발과 마케팅 등에서 시너지 효과를 얻을 수 있는 파트너로 말레이시아가 최적의 조건을 갖추고 있다고 평가된다. 말레이시아에서 한류가 무슬림 팬과 비무슬림 팬 모두를 조화롭게 만족시킬 수 있고, 할랄 산업에서 한국과 말레이시아와의 협력을 강화하여 시너지 효과를 낳는다면, 전 세계적으로 이슬람국가에서의 한류 확산과 할랄 한류 산업 발전을 이루어 신한류의 태동을 맞이할 수 있는 토대가 될 것으로 예측된다. 이에 본고는 첫째로 할랄에 대한 이해를 높이고자 할랄의 의미와 현대적 의미의 확대를 설명하고, 둘째로 세계 할랄 시장의 가능성에 대해, 셋째로 말레이시아 할랄 산업의 역사와 현황에 대해, 넷째로 한국-말레이시아 간의 할랄 산업 협력 가능성과 방안에 대하여 논의하고, 끝으로 할랄 한국 상품의 전망에 대해 고찰하고자 한다.

1.1. 할랄의 기본 정의와 현대적 해석 및 확대

할랄 식품을 논의할 때 가장 많이 사용되는 ‘할랄’은 샤리아^{Shariah}(이슬람법)에 명시된 무슬림의 식습관 혹은 식생활의 기준을 주로 말하는데, 일상생활이 곧 종교생활인 무슬림은 식품 외에도 다양한 생필품 등 생활에서 사용하는 모든 식품, 물품, 소비재를 샤리아에 따라 허용되는 것만을 구매, 섭취, 사용해야 한다. 이와 관련해 샤리아의 근간이 되는 쿠란^{Qur'an}(이슬람 경전)과 하디스^{Hadith}(예언자 무함마드의 언행록)에 무슬림으로

서 엄수해야 할 다양한 규정이 상세히 명시되어 있다. 그중에서 식품에 관하여 알라(하느님)가 제공한 좋은 **Tayyebaat** 것과 무슬림이 섭취해도 되는 할랄 **Halal** 식품, 절대 섭취해서는 안 되는 하람 **Haram** (할랄의 반의어로 ‘금지된’ 또는 ‘불법적인’) 식품은 다음과 같이 명시되어 있다.⁵⁾

믿는 자들이여, 내가 너희를 위해 제공한 좋은 것들을 먹
으라. 너희들이 참으로 알라를 숭배한다면 알라께 감사하라.
알라께서 너희들에게 금지한 음식은 죽은 동물의 고기와 피,
돼지고기, 그리고 알라가 아닌 다른 신에게 제물로 바쳐진 고
기이다. 그러나 먹고 싶어서나 신의 말을 의도적으로 위반하려
는 마음이 아니라 할 수 없이 먹었을 경우에는 그것은 죄가 아
니다. 알라는 관용하시고 자비로운 분이시다. (쿠란 제2장 암소의
장: 172-173절)

이와 더불어 식용으로 허락된 동물의 고기에 대한 보다 자세한 설
명이 아래와 같이 쓰여 있다.

믿는 자들이여 너희 의무를 다하라. 너희들에게 허락된 음
식은 네발 달린 동물이다. … 죽은 동물의 고기, 피, 돼지고기,

5) 유대교, 기독교 그리고 이슬람에서 금하거나 허락된 음식에 관한 계시의 비교는 다음 서적을 참조.
Muhammad Umar Chand. (1995). Halal & Haram, The Prohibited and the Permitted Foods &
Drinks: According to Jewish, Christian & Muslim Scriptures. Kuala Lumpur: Percetakan Zafar
Sdn. Bhd.

알라가 아닌 다른 신의 이름으로 바쳐진 것, 또한 목 졸리거나 타살된 것, 떨어져 죽은 것이나 뿔에 찢려 죽은 것, 다른 동물에 물려 죽은 것, 우상 앞에 제물로 바쳐진 모든 것들은 금기되어 있다. … 누구든 굶주림 때문에 죄를 범했을 경우에는 진정으로 관용과 자비를 베푸신다. (쿠란 제5장 식탁의 장:1-4절)

하디스에서 언급된 내용으로 아부 후라이라 [Abu Huraira](#)가 기록한 예언자의 말에 따르면 “알라의 예언자 무함마드가 말하길: ‘전능하신 알라께서 … 예언자들이여! 좋은 것을 먹고 바른 행동을 하라 (쿠란 23장 51절) … 그리고 믿는 자들이여, 내가 너희를 위해 제공한 좋은 것들을 먹으라’(쿠란 제2장 172절)”라고 적혀있다. 일반적으로 하디스는 예언자 무함마드가 쿠란의 말을 전하거나 쿠란 구절을 설명해 주고 있어 쿠란에 나오는 많은 부분이 중복되어 있다. 결론적으로 쿠란과 하디스에서 나오는 할랄의 의미는 음식 혹은 동물의 도축 등에 적용되어 있고, 시간이 흐름에 따라 그 적용 범위가 확대되어 왔다.

현대 할랄 용어 사용과 관련된 「무역 규정법」 조항 1975에 근거하면, 이슬람법에는 할랄 음식, 특히 육류 소비와 섭취에 관련된 지침이 있어, 무슬림은 평상시 할랄로 허용된 음식만을 섭취하도록 하는 이 규정들을 반드시 준수해야 한다. 할랄 식품 섭취를 위해 가축을 도축 시에는 무슬림 도축업자가 신의 이름으로 기도하고, 이슬람법에 따라 도축할 때에는 동물의 고통을 최소화하기 위해 날카로운 도구로 신속히 도축해야만 할랄 식품으로 인정받을 수 있다(Zakaria & Ismail, 2014)⁶⁾.

현대적 개념의 할랄은 샤리아에 따라 깨끗하고 오염되지 않은 재료만을 이용하고 청결한 환경, 깨끗한 도구만을 사용해 생산되어야 한다. 최근에 들어서 할랄 제품이 안정성, 청결성에 있어 믿을 수 있는 제품으로 인식되어 무슬림뿐만 아니라 웰빙(Well-being)을 중시하는 비무슬림 사회에서도 그 수요가 늘고 있어 할랄 산업의 지속적 발전에 기여하고 있다. 과거의 할랄이 육류 등의 식품에 주로 집중되었다면, 현대 할랄 상품은 식품 외에 의약품, 화장품, 여행, 금융 그리고 심지어 패션 분야 등에게까지 다양하고 광범위하게 적용되면서 할랄 산업은 앞으로도 확대되고, 발전될 것으로 예측된다. 특히 현대화와 산업화의 영향으로 소비자가 사용하는 상품의 다양화, 생산 제조의 전문화 및 분업화 그리고 소비자의 손에 들어와 사용되기까지의 일련의 복잡한 과정들이 할랄 산업을 더욱 발전시키는 계기가 되고 있다. 할랄 산업의 시장 세분화가 가속화되고 무슬림 국가 외에 비무슬림 국가에서도 할랄 산업에 적극적으로 참여하는 현상을 보이고 있다. 예를 들어 유럽할랄음식위원회(HFCE: Halal Food Council of Europe)에서 유럽 음식 관련 기업체 400여 곳에 할랄 인증을 해주고, 영국에서 열린 ‘할랄음식축제(Halal Eat)’가 커다란 호응을 얻었다. 이와

6) 이와 관련한 자세한 설명은 다음과 같다. i) 도축업자는 무슬림이어야 한다. ii) 동물을 도축하기 전에, 도축업자는 신의 이름으로 도축한다는 의도로 “알라의 이름으로, 신은 위대하다” 혹은 최소한 “알라의 이름으로”라고 말해야 한다. iii) 도축업자는 낭송 후에 바로 동물을 도축해야 한다. iv) 동물의 고통을 최소화하고, 쉽고 효과적인 도축을 위해 도축업자의 칼은 아주 날카로워야 한다. v) 도축업자는 동물의 동맥-기도, 식도와 경정맥(급소)를 따라 절개해야 한다. 도축업자가 어떤 이유로 인해 이 네 곳의 동맥 모두를 절단할 수 없을 경우, 할랄 육류로 인정받기 위해선 최소한 3곳의 동맥을 절단해야 한다. vi) 도축업자는 손으로 직접 신속히 도축해야 하고, 절개는 목젓 아래로 해야 한다. 완전히 절개가 끝날 때까지 칼을 치워서는 안 되고, 어떤 종류의 도축 기계의 사용도 금지되어 있다.

같은 행사들이 호주, 남아프리카공화국 그리고 유럽 전역에 걸쳐 확산되고 있다는 점은 그 좋은 예이다.

1.2. 할랄 산업의 발전 가능성

웰빙 시대에 할랄 산업은 무슬림 국가뿐만 아니라 비이슬람 국가에도 발전 가능성 높은 투자 산업으로 인식되고 있고, 할랄 시장 규모와 급속한 성장률이 할랄 산업의 발전 척도를 가늠할 수 있게 한다. 「2019-2020 세계 이슬람 보고서[State of the Global Islamic Economy Report 2019/20]」에 따르면, 2018년에서 2024년까지 전 세계에서 할랄 상품 구매 성장률은 연평균 약 6.19% 상승할 것으로 예측되었는데, 각 할랄 산업의 시장 규모는 [표 1]과 같이 최소한 5.5%의 성장률을 보일 것으로 추정되고 있다 (DinarStandard, 2019).

[표 1] 세계 할랄 시장 및 자산 규모 (단위: 달러)

산업	2018년 할랄 시장	2024년 할랄 시장	연평균 성장률
식품	1조 3,700억	1조 9,700억	6.3%
금융	2조 5,200억	3조 4,700억	5.5%
의류·패션	2,830억	4,020억	6.0%
관광·여행	1,890억	2,740억	6.4%
미디어·레저	2,200억	3,809억	5.8%
의약품	920억	1,340억	6.5%
화장품	640억	950억	6.8%
소계	4조 7,380억	6조 7,259억	6.19%

2. 말레이시아 할랄인증제도 도입 배경

2.1. 사회문화적 배경

말레이시아가 할랄 산업의 개척자이자 선두주자로 자리매김한 데에는 말레이시아가 지닌 인종적, 종교적, 문화적 특징의 영향이 크다. 총 인구가 3,200만 명¹⁾인 말레이시아는 부미푸트라(69.6%, 이 중에서 말레이계 무슬림은 61.3%),²⁾ 중국계(22.6%), 인도계(6.85%) 그리고 그 외 외국인(1%)으로 구성되어 있다. 각기 다른 인종에 따른 종교 및 문화의 차이가 식생활의 차이로 이어져 다양한 음식문화와 함께 지켜야 할 규정들이 강

1) 2020년 7월 말레이시아 인구통계청 발표 기준, https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=155&bul_id=OVByWjg5YkQ3MWFZRTN5bDJiaEVhZz09&menu_id=L0pheU43NWJwRWV5ZklWdzQ4TlhUU09

2) 부미푸트라(Bumi Putra: 땅의 자손)는 말레이계와 지역 원주민인 오랑 아슬리(Orang Asli)를 일컫는다. 말레이계 혹은 오랑 멀라유(Orang Melayu)는 거의 예외 없이 무슬림이며, 서말레이시아(말레이 반도) 전역에 퍼져 있는 오랑 아슬리와 동말레이시아의 사바주(카다잔족: 대부분이 기독교, 두순족, 바자우스족), 사라왁주(다약족 혹은 이반족과 비다유족으로 나누어지며 대부분이 기독교인)의 부미푸트라는 기독교 혹은 토속 종교를 믿고 있다.

조되고 있다. 예를 들어, 말레이계는 무슬림이라 이슬람에서 불경시하는 돼지고기 섭취를 금하는 한편, 중국계는 가장 선호하는 고기가 돼지고기이고 많은 종류의 음식에 널리 사용한다. 인도인에게 소는 성스러운 동물이지만 다른 인종들은 식재료로 널리 사용하고 있다. 따라서 이러한 인종적, 종교적, 문화적 특징에서 기인한 음식문화의 차이점들이 각기 특색 있는 고유문화로 인식되기도 하지만 간혹 인종 간 갈등을 야기하기도 한다.

특히 대중매체를 통해 음식에 대한 논란이 부각되면서, 말레이시아 인구의 절반이 넘는 말레이 무슬림 소비자에게 심각한 우려를 주는 사건들이 발생하였다. 일례로, 식품 원료와 쇼트닝에 돼지기름인 라드가 사용된 적이 있는데,³⁾ 식품 제조 과정에서의 라드 사용이 말레이시아 신문을 통해 지속적으로 보도되자 많은 무슬림 소비자가 불신과 반감을 갖게 됐다. 이와 더불어 제빵 분야에서 저지방 음식 재료, 제약 산업에서 캡슐 제조에 돼지 추출물 젤라틴이 사용된 줄을 모르고 섭취하고 복용하던 무슬림에게 경각심을 불러일으키는 계기가 되었다. 또한 식품뿐만 아니라 생활용품에서도 이와 유사한 일들이 발생하였다. 페인트용 붓, 미술용 붓 그리고 칫솔과 요리용에 사용되는 브러시는 물론이고 무슬림 말레이 남성이 주로 쓰는 전통 모자인 송콕(Songkok) 제작에도 돼지털을 사용해 왔다는 충격적인 사실들이 밝혀졌다. 돼지털이 저렴하고 제작이 용이하다는 이유로 일상용품에서 광범위하게 사용되었으나 알라의 계시인 쿠

3) 라드는 초콜릿, 아이스크림, 빵과 케이크 등을 만들 때 식품 유화제, 쇼트닝, 착색제 등 식품 첨가제로 널리 이용된다.

란에서 불결하게 여기는 동물인 ‘돼지’의 털을 사용하는 것은 무슬림 소비자에게는 쿠란에서 금하고 있는 가르침을 위반한 심각한 문제인 것이다. 이와 더불어 이슬람법을 지키지 않고 도축된 동물의 섭취는 금지이기 때문에 무분별하게 도축된 육류도 무슬림에게는 큰 위협이 되고 있다. 최근(2020년 12월 5일)의 일례로 하람 고기를 할랄 고기로 바꿔 판매한 푸줏간 주인의 사례나 캥거루와 말고기를 소고기로 속여 유통시켜 3,000만 링깃(약 9억 원)의 이익을 취한 사례가 현지 뉴스에 보도되면서 말레이시아 무슬림 소비자를 경악하게 했고, 더욱이 가짜 할랄 로고를 부착해 판매함에 따라 적법한 할랄 로고가 있는 음식 섭취마저도 두렵게 만들었다.

결국, 말레이시아의 다양한 인종이 종교·문화에 기인한 식생활 및 소비생활의 차이로 인한 갈등을 피하고 말레이 무슬림이 종교에서 허용한 음식을 안전하게 구매하여 섭취하게 하고자 할랄 인증제를 도입하였다. 아울러 말레이시아 정부는 국민의 할랄에 대한 인식을 높이는 동시에 할랄 식품산업을 발전시키고 할랄 인증 규정을 강화해야 했다. 이는 다인종으로 구성된 독특하며 통합된 국가 건설을 추구하고 있는 말레이시아 입장에서 각 인종의 차이점에 대한 서로의 이해 수용 수준을 높이고, 차이점을 융합함과 함께 무슬림의 식생활 보호를 위해 할랄 인증제를 도입하는 것은 시급하고도 중요한 문제였다. 이러한 말레이시아의 사회문화적 구조와 특징은 1974년 할랄인증제를 도입하게 된 배경이 됐고, 수십 년이 지난 현재까지 인증제 강화의 필요성을 요구하는 주요 원인이 되고 있다.

2.2. 세계 할랄 산업의 교두보, 말레이시아

말레이시아 할랄 인증에 대한 인지도와 공신력은 할랄 인증제를 보유하고 있는 세계 여러 국가 및 기관과의 교차 인증 숫자를 통해 추정할 수 있다. 말레이시아의 말레이시아이슬람개발부(Jabatan Kemajuan Islam Malaysia 이하 JAKIM)는 전 세계 46개 국가, 총 84개 기관과 교차 인증을 하고 있다. 할랄 교차 인증을 가장 많이 신청한 국가는 호주(8개 기관)이며 일본(7개 기관), 중국(6개 기관)이 그 뒤를 잇고 있다. 인도와 미국은 각각 4개 기관이 브라질, 네덜란드, 필리핀, 남아프리카공화국은 각각 3개 기관이 교차 인증을 하고 있다. 한국을 비롯한 캐나다, 이탈리아, 카자흐스탄, 뉴질랜드, 파키스탄, 폴란드, 스페인, 스위스, 터키, 영국은 2개의 신청 기관이 말레이시아와 할랄 교차 인증을 하고 있다.⁴⁾ 매년 말레이시아에 할랄 교차 인증을 신청하는 전 세계 국가와 기관이 늘고 있어 말레이시아의 할랄 인증 선두국으로서의 위상은 더욱 높아질 것으로 전망된다. 디날스탠다드(DinarStandard)의 세계이슬람경제지표(GIEI: Global Islamic Economy Indicator)에 따르면 2019-2020년 기준 말레이시아는 73개 이슬람 국가 중 경제권 1위로 특히 이슬람 금융 및 여행과 할랄 식품에서 월등한 수준이다(DinarStandard, 2019:13). 이 점을 고려할 때, 한국 기업의 할랄 시장 진출 협력자로 적절할 것이다.

4) 이 외에도 할랄 교차 인증(1개)을 인정받은 국가로는 오스트리아, 아르헨티나, 방글라데시, 벨기에, 보스니아 헤르체고비나, 브루나이, 칠레, 크로아티아, 이집트, 프랑스, 독일, 인도네시아, 이란, 아일랜드, 케냐, 리투아니아, 몰디브, 모로코, 포르투갈, 싱가포르, 스리랑카, 대만, 튀니지, 우크라이나 그리고 베트남이 있다(New Straits Times, January 7, 2021).

84

BADAN PENSIJILAN HALAL LUAR NEGARA YANG DIKTRAF JAKIM

KEMAS KINI 1 DISEMBER 2020



1. AUSTRALIA					2. AUSTRIA		3. ARGENTINA		4. BANGLADESH		5. BELGIUM																
6. BOSNIA & HERZEGOVINA		7. BRAZIL			8. BRUNEI		9. CANADA		10. CHINA																		
11. CHILE		12. CROATIA		13. EGYPT		14. FRANCE		15. GERMANY		16. INDIA		17. INDONESIA		18. IRAN		19. IRELAND											
20. ITALY				21. JAPAN		22. KAZAKHSTAN		23. KENYA		24. LITHUANIA																	
25. MALDIVES		26. MOROCCO		27. NETHERLANDS/ HOLLAND		28. NEW ZEALAND		29. PAKISTAN		30. PHILIPPINES																	
31. POLAND		32. PORTUGAL		33. SINGAPORE		34. SOUTH AFRICA		35. SOUTH KOREA		36. SPAIN		37. SRI LANKA		38. SWITZERLAND													
39. TAIWAN		40. THAILAND		41. TUNISIA		42. TURKEY		43. UKRAINE		44. UNITED KINGDOM		45. UNITED STATES OF AMERICA		46. VIETNAM													

سازين 1. ماليزيا اي گواھ ايستد گور، گوران، دانچه (2020ن 12ويل 1يل گيژون) (چولر: Bahagian Hub Halal, JAKIM)

[표 2] 세계 이슬람 경제지표 2019-2020년

국가	GIEI	이슬람 금융	할랄 음식	여행	패션	미디어· 오락	의약품· 화장품
말레이시아	111	147.9	74.3	95.5	35.6	64	60.6
아랍에미리트	79	70.7	91.5	72.7	95.2	86.6	81.3
바레인	60	78	42	26	20.7	47	51
사우디아라비아	50.2	57	50	35	15	33	45
인도네시아	49	54	47	52	37.9	17	42
오만	48.7	51	54	34	25	36	45
요르단	47.2	53	43	42	23	34	58
파키스탄	45	47	55	17	24.5	11	45
쿠웨이트	45	51	45	17	11.0	41	45
카타르	44	47	47	28	11.3	54	43
브루나이	40	35	53	30	11	44	49

(출처: DinarStandard(2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019-2020)

2.3. 말레이시아 할랄인증제도 발전 과정

말레이시아에서 할랄인증제도는 1974년에 처음으로 도입되었다. 총리실산하이슬람부(BAHEIS: Bahagian Hal Ehwal Islam)에서 담당하던 업무가 JAKIM으로 넘어가면서 할랄 식품에 대한 할랄 인증서를 발급하기 시작했다. 현재 말레이시아가 세계 이슬람 국가들의 할랄 제품 표준화에 선도적인 역할을 하고 할랄 산업의 중요한 허브 역할을 하고 있다고 평가 받는 배경에는 중추적 역할을 해온 JAKIM의 공헌이 가장 크다고 할 수 있다.

JAKIM이 공식적으로 할랄 로고를 만들어 인증서 발급을 시작한 것은 1994년부터였으며 1998년 9월 30일에는 정부에서 지정한 일함 다

야 **lham Daya**로 불리는 회사가 할랄 인증을 관장했다. 2000년에 이르러 말레이시아는 공식적으로 할랄 기준을 만들고 할랄인증시스템을 체계화하며 문서화한 세계 최초의 국가가 되었다. 이와 같은 할랄 인증의 체계화는 할랄 산업의 육성에 토대가 되었으며 소규모 산업이었던 할랄 산업을 약 2조 3,000만 달러(약 2,573조 7,000억 원)의 세계시장을 가진 신경제 분야로 변환시키는 데 성공했다. 이후 2002년 9월 1일부터는 모든 할랄 인증 관련 업무를 정부 부처인 JAKIM으로 다시 위임해 진행하게 되었고, 2006년 할랄 식품산업의 급속한 성장에 부응하여 말레이시아를 ‘글로벌 할랄 허브’로 육성하기 위해 할랄 관련 교역, 투자 진흥기관으로 할랄산업개발공사 **Halal Industry Development Corporation**(이하 HIDC)를 설립하였다. 2008년 4월 2일부터 할랄산업개발공사에서 할랄 인증 관련 모든 업무와 관리를 수행하다가 2009년 7월 2일부터는 다시 JAKIM에 모든 할랄 업무가 돌아갔다. 할랄 인증서를 발급하면서 사용한 할랄 로고도 담당 부처와 업무 영역에 따라 변화하는데, 사진 2는 1994년부터 현재까지의 할랄 로고 디자인들이다. 총리실산하이슬람부 **BAHEIS**의 이름으로 1994년 처음 사용된 로고는 BAHEIS의 이름으로 사용되다가 1998년부터 JAKIM의 이름으로 바뀌게 되었다. 이후 JAKIM의 이름은 말레이시아 국가명으로 바뀌어 윗부분에는 영문 말레이시아를 그리고 아랫부분에는 자위어 **Jawi**⁵⁾로 보다 간단하게 변화했다. 2003년과 2005년의 로

5) 문자가 없던 말레이시아에서 14~15세기에 아랍어의 28개 알파벳에 6개의 알파벳을 추가하여 만든 것을 자위어(Tulisan Jawi)라 한다. 현재도 말레이반도 북부의 클란탄, 트렝가누 지역에서는 자위어로 된 지역신문이 발간되고 있는데, 이웃 국가인 브루나이도 자위어를 국가 공식문자로 사용하고 있다.

고의 큰 변화는 2003년에 H-04로 명기된 말레이시아 각 주의 코드 Code가 없어지고 더욱 단순하게 변모하였다는 점이다.



사진 2. 말레이시아 할랄 로고 변천 과정(1994년~현재)
 (출처: 말레이시아이슬람개발부 JAKIM: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)

말레이시아 할랄 제품에 대한 국가 인증 기준은 정부의 말레이시아 표준부 Department of Standards Malaysia에서 관장하고 있지만, 실제적 인증 업무는 대부분 JAKIM에서 전담하여 진행하고 있다. 할랄 인증과 관련된 법 조항은 「말레이시아 표준법 Standards of Malaysia Act 1996」에 근거해 할랄 인증 절차가 진행된다. JAKIM은 이 표준법에 근거하여 할랄 식품과 음료, 의약품, 화장품 등의 인증과 관련된 제반 과정(제품 생산, 취급, 관리, 보관, 유통) 등의 업무를 진행하고 있다. 그 외에 할랄과 관련된 규정으로는 할랄 식품(MS1500:2009), 화장품(MS2200), 의약품(MS2424) 등이 있으나, 강제성을 띠지 않고, 다른 규제 법령에 관련 사항이 명시되어 있을 때, 그 구속력을 발휘한다.

JAKIM의 할랄 인증은 말레이시아 국내 인증과 국제 인증으로 크게 구분되는데, 국내 인증은 주로 식품과 식자재, 식당, 화장품, 의약품, 호텔, 금융 분야에 대한 것이며 인터넷으로 신청할 수 있다. 관련 서류

접수 및 수수료 납부, 현장 실사, 검토·승인, 인증서 발급 등의 총 6단계로 나누어져 있다.

2.4. 할랄 인증 획득 절차

한국 기업인들이 말레이시아와의 교역에 있어 가장 어렵다고 지적한 것은 까다로운 인증제도(43.6%)였으며 그 외 운송 및 유통 인프라의 부족(21.1%)과 복잡한 행정 절차(12.3%)라고 한다(대한무역투자진흥공사KOTRA, 2020). 교역 허가를 받기 위한 절차 및 제도를 같이 묶어볼 때 55.9%를 차지하고 있는데, 말레이시아 내의 사업 환경에서는 그 제도 및 절차가 어렵거나 복잡한 일은 아니지만, 할랄 인증에 생소한 한국 기업인에게서는 상당히 부담되고 시간 소모적인 일로 여겨질 수 있다. 따라서 말레이시아로 할랄 제품을 수출·투자하고자 하는 한국 기업체의 이해를 돕기 위해 간단히 설명하면 다음과 같다.

첫째, 할랄 인증 신청은 JAKIM의 웹사이트(www.halal.gov.my)에 접속해 공장 또는 사업장의 위치에 따라 자동으로 구분된 MYeHALAL 시스템에서 신청한다. 신청자는 양식과 함께 신청 구분에 따른 서류를 작성해야 하고, 사업장 내의 검사가 실시될 때를 대비해 이 서류를 ‘할랄 인증 검증 파일’에 보관해 준비하고 있어야 한다. JAKIM에 신청이 접수되면, 신청자는 그에 대한 공지를 받게 되고 수수료 납부 관련 서한을 받게 된다. 둘째, 할랄 인증 수수료는 각각의 제품 구분과 사업 규모에 따라 정해지는데 신청 시 지불된 수수료는 환불되지 않는다. 할랄 국제 인증의 경우, 식품 및 화장품 분야에 한해 적용되며, 인증 절차 및 관련 서

류는 말레이시아 국내 인증과 동일하고 인증 수수료는 아세안(ASEAN) 국가의 경우에는 말레이시아 화폐로 2,100링깃(약 58만 원), 그 외 국가는 2,100달러(약 8,400링깃, 약 235만 원)이다. 그 외 할랄 인증 검사 비용인 실사단의 항공, 교통비, 숙박비 등의 제반 비용도 신청자가 부담하게 된다. 셋째, 심사는 수수료가 완납된 신청서를 검사관이 분석하고 분류한 뒤에 시작된다. 모든 관련 서류가 JAKIM이 지정한 조건에 부합하면, 신청자의 사업장 내에서 현장 감사가 이루어진다. 공장의 경우, 이슬람부서 직원 1명과 기술직원 1명이 감사를 진행하고, 현장 감사는 감사 시작 회의 후, 서류 검토, 현장 점검, 감사 보고서 준비 그리고 감사 종료 회의 순으로 진행된다. 현장 점검 시 미심쩍은 재료가 발견되는 경우, 직원은 샘플을 채취해 연구실로 가져가 조사한다. 감사 직원의 감사 결과는 사전 검증단 회의에서 논의되어 감사 보고서가 승인되면, 이 보고서는 검증단 본 위원회 회의에 상정된다. 넷째, 패널위원회의 할랄 검증 회의를 위한 패널위원회 위원은 7명으로 구성되어 있다. 이 7명의 위원이 해당 업체 혹은 사업장에 인증을 발급할 것인지에 대한 최종 결정을 내린다. 패널위원회의 결정은 번복되지 않으며 결과는 기록으로 남겨서 참고 자료로 보관된다. 다섯째, 할랄 인증 발급은 신청서가 패널위원회 회의에서 통과·승인되면 할랄 인증서와 할랄 로고가 해당 업체 또는 사업장에 발급된다. 할랄 인증은 도축장(1년)을 제외한 나머지 모든 분야에서 2년 동안 유효하며, 발급되는 할랄 인증서는 사진 2의 할랄 로고를 사용한다. 여섯째, 할랄 인증 모니터링은 할랄 인증을 획득한 후 1~2년 동안 할랄 인증 업체 또는 사업장을 대상으로 수시로 관찰된다. 관찰과 검

사는 말레이시아 법률에 따라 실시되며, 할랄 제품의 품질과 안전성 보장을 위해 검사는 해당 업체 또는 사업장에 사전 통보 없이 진행된다. 검사가 끝나면, 검사관은 해당 업체에 검사 결과를 통보해 준다. 말레이시아 국내 업체의 경우는 신청, 심사, 승인 및 인증으로 비교적 간단한 편이나 해외 인증의 경우는 위에서 밝힌 총 6단계를 거쳐 최종 인증을 받으며 6~9개월이 소요된다.

2.5. 말레이시아 할랄 산업 현황 및 당면 과제

말레이시아 할랄 산업 현황

말레이시아 정부는 JAKIM과 HIDC 두 기관을 주축으로 할랄 산업의 육성 및 발전에 매진하고 있다. 할랄 관련 부서로는 할랄 산업 기준 개발, 할랄 연수, 할랄 연구개발, 할랄 이노베이션, 할랄 물류 및 유통, 할랄 항구 서비스, 이슬람 금융 서비스, 할랄 생산, 할랄 제품 및 서비스 제조 공정 등의 부서가 있다. 이와 같은 정부기관을 위시로 무슬림 소비자 그룹과 비정부단체 등 여러 기관과의 긴밀한 협력도 말레이시아 할랄 산업 발전의 근간이 되고 있다.

정부의 적극적인 정책으로 현재 말레이시아 내에는 할랄 제품을 생산하는 기업이 1,100여 개 있으며, 2,000만 무슬림 소비자의 구매로 할랄 제품의 왕성한 소비시장이 형성되어 있다. HIDC 통계에 따르면 2019년 할랄 식품과 음료가 220억 5,000만 링깃(약 6,067억 7,600만 원)으로 내수 할랄 경제에 최고로 공헌하고 있으며 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 할랄 산업의 경제적 발전 가능성은 국내 내수 외에 해

외 수출 및 투자에도 크게 의존하고 있는데, 특히 팜오일 관련 생산품이 주요 역할을 할 것으로 예상하고 있다. 할랄 제품의 수출 대상 최대 국가는 중국으로 수출액이 약 46억 9,000만 링깃(약 1조 2,925억 1,700만 원)이었으며, 싱가포르가 45억 4,000만 링깃(약 1조 2,509억 5,200만 원), 미국이 25억 8,000만 링깃(약 7,108억 9,300만 원), 일본이 23억 5,000만 링깃(6,475억 1,900만 원), 인도네시아가 20억 6,000만 링깃(약 5,676억 1,200만 원)이었다. 이와 더불어 HIDC 2019년 보고에 따르면 할랄 수출 품목이 2018년 1,827개에서 2019년 1,876개로 2.7% 증가했으며 앞으로도 이와 같은 상승세를 유지할 것으로 전망된다. 수출의 대다수는 전체의 약 75%를 차지하고 있는 1,430개의 중소기업이 주도하고 있으며, 그 외 다국적 기업MNCs들도 수출에 기여하고 있다. 또한 2004년부터 개최된 국제 인지도 최고로 손꼽히는 국제할랄쇼케이스 [MIHAS: Malaysia International Halal Showcase](#)도 말레이시아의 위상을 높이는 데 일조하고 있다. 한국 기업체 30여 개도 참가한 2019년의 경우, 44개국의 1,002개의 기업체에서 참가하였으며, 이때 무역거래가 성사된 금액도 약 16억 링깃(약 4,800억 원)에 달했다.

말레이시아 할랄 산업의 당면 과제

현재와 미래의 할랄 산업에 있어 해결해야 할 몇 가지 당면 과제가 있는데 이것은 말레이시아뿐만 아니라 전 세계 다국적 기업은 물론이고 한국의 기업체도 관심을 가져야 할 사항이다. 첫째, 전 세계적인 할랄 기준의 단일화이다. 각 국가에서 적용하는 할랄 기준이 각각 다르기 때문

에 세계시장에서 할랄 기준에 대한 혼선이 발생하고 있다. 할랄 제품 생산업자들은 글로벌 시장을 점유하기 위해서는 어느 기준을 따라야 할지를 정해야 하는 문제에 직면하고 있다. 할랄 인증은 할랄 시장에서 필수 진행 과정이지만 글로벌 시장에서의 국제적 조율 및 통일의 부재는 각 국가에서 시행하는 인증에 대한 불필요한 경비의 낭비로 할랄 시장 자체의 가치를 하락시킬 수도 있다. 둘째, 합법적이고 국제적인 할랄인증제도의 필요성이다. 많은 비무슬림 국가에서도 할랄 식품을 제조하고 있는데, 할랄 인증 취득 후에는 대부분 세심한 규제 없이 독자적으로 진행하고 있기 때문에 이러한 할랄 제품의 신뢰성에 대한 문제가 대두될 수 있다. 셋째, 이슬람법에 근거한 펀딩 획득 어려움이 할랄 산업에 영향을 미치고 있다. 상호 사업 투자 및 협력이 필요한 기업체들은 이슬람법에서 허용하는 자금 조달 문제에 직면하고 있다. 이와 더불어 해당 국가 재정 부처의 느린 승인도, 생산을 확대하고 수출 수요 기간을 맞춰야 하는 기업체들의 성장과 발전에 장애가 되고 있다. 넷째, 인증된 원자재와 재료의 부족이다. 말레이시아 국내의 경우는 할랄 식품 가공을 위한 원자재 중 특히 육류 제품은 70%를 수입에 의존하고 있는데, 공급이 부족한 데다가 수입할 때의 불안정한 규제에 맞물려 할랄 식품 생산에 차질을 빚고 있다. 특히 의약품, 건강보조식품, 화장품, 위생용품에 있어서는 앞에서 첫 번째로 언급한 할랄 인증에 대한 세계적인 기준의 단일화 부재가 큰 이슈로 부각되고 있다. 이러한 문제는 최근에 부각된 과제로 특히 의약품에서 문제가 되고 있다. 백신의 경우, 노바티스 [Novartis](#)와 에이제이 파마 [AJ Pharma](#), 두 개의 회사만이 할랄 또는 비동물성 소재로 백신을 생산

하고 있다. 따라서 그 외에 할랄 인증을 받지 못한 제약회사의 백신은 말레이시아를 포함한 이슬람 국가로부터 거부되고 있다. 또한 제한된 할랄 기준으로 인해 이러한 백신뿐만 아니라 의약품의 할랄 인증이 불가능하므로 이러한 점들을 개선하고 극복할 수 있는 방안을 강구해 낸다면 할랄 산업을 더욱 발전시킬 수 있을 것이다. 이 과제들이 해결된다면 할랄 산업의 다변화는 물론이고 시장 규모도 훨씬 커질 것으로 전망하는데, 국가 간 혹은 기관 간 논의가 이미 진행되고 있는 사항도 있다.

3. 한국의 한류와 말레이시아의 할랄 산업

3.1. 한국-말레이시아 경제협력 관계 및 한류의 영향

동남아시아에서 세 번째로 국민소득이 높은 말레이시아는 한국에는 10대 수출대상국이자 7대 수입대상국으로서 중요한 경제 협력국이다. 특히 태국과 싱가포르와는 육로와 해상대교로 직접 연결되어 있고 인도네시아, 베트남 등 아세안 권내 인접국과도 교류가 많아 한국이 장차 이 국가들과 교류하는 데 있어 주요한 교두보가 될 수 있는 최적의 국가이다. 더욱이 말라카Melaka왕국 시대부터 해상 실크로드로 불릴 만큼 동남아와 동북아 국가의 교역 전초기지였던 말레이시아는 현재에도 전 세계 오일 수송량의 25% 이상이 말라카해협을 통과하고 수도 쿠알라룸푸르와 지척에 위치한 클랑Klang항구는 2017년 물동량 처리 기준 세계 11위 항구이다.

말레이시아를 포함한 동남아 국가에서의 한류의 인기는 한국 식품, 음료, 화장품, 가전제품 등 다양한 한국 제품에 대한 관심과 수요를 높이는 데 기여하며 한국 경제성장 및 수출의 원동력이 되고 있다. 이들 국가

가운데 말레이시아와 인도네시아는 이슬람 국가로서 한류에 대한 관심이 높고, 한류 관광에 주도적 역할을 하는 국가로 잘 알려져 있다. 한류의 영향이 2000년대 초부터 말레이시아 전역에 확산되기는 했다고 하나 한국 상품의 구매나 한국 방문으로 연결되기 시작한 것은 2010년대 전후였다(류승완·김금현·나스루딘, 2015:111).

한국이 말레이시아 시장을 개척하고 확장하는 데 있어, 말레이시아가 지닌 장점은 첫째, 말레이시아 국내 시장을 이끄는 중산층 인구가 많다는 점과 이들의 취향도 고급의 라이프 스타일을 추구하고 있다는 점이다. 아무리 유명 메이커라 하더라도 OEM 방식으로 개발도상국에서 생산된 제품보다는 한국에서 생산된 제품을 선호하고 있다. 한국의 기아, 현대자동차의 경우, 말레이시아에서 조립·생산된 것보다는 비싸더라도 한국에서 수입한 자동차를 더 구매한다는 점이 좋은 예가 될 수 있다. 둘째, 소비재 유통과 판매 채널의 다양성이다. 말레이시아는 오프라인 매장 판매율이 93%를 차지하고 있으나 온라인 플랫폼 그리고 직접 판매 등 유통과 판매 방식이 다양하다. 특히 인터넷, 할부거래, 모바일앱 등을 활용한 소비가 동남아 타 지역에 비해 활성화된 것으로 평가된다. 이러한 온라인 판매는 최근 몇 년간 연평균 9.3%의 성장을 보이고 있어 굳이 매장을 개설하지 않고도 말레이시아 소비자에게 한국 상품을 판매할 수 있는 판로를 확장할 수 있는 장점이 있다.

3.2. 한류의 영향과 말레이시아와의 협력

말레이시아에서의 한류의 인기와 함께 한국의 할랄 인증 제품은 한

국 기업체의 말레이시아 시장 확대는 물론이고 한국-말레이시아 양국의 무역 협력 시너지를 이룰 수 있는 밑받침이 될 것으로 평가된다. 비록 한류의 영향으로 한국 제품에 대한 호기심과 긍정적 평가가 있더라도 할랄 인증 여부는 실제 구매로 이어지는 데 큰 걸림돌이 된다. 말레이시아뿐만 아니라 인도네시아와 브루나이와 같은 다른 이슬람 국가의 무슬림 소비자들도 한국 제품을 우려와 의심의 눈초리로 바라본다. 이슬람법, 특히 알라의 말씀인 쿠란에서 금지한 식품과 제품, 즉 할랄 인증을 받지 못한 것을 먹거나 사용하는 것은 큰 죄악이기 때문이다. 물론 호기심으로 드라마나 영화를 통해 본 라면, 음료수, 과자, 사탕, 화장품 등을 섭취하거나 사용하는 경우도 실제 일어나고 있지만 점차 고학력의 의식 있는 무슬림의 증가로 ‘할랄 인증이 있는지 없는지 반드시 확인해야 한다’는 사회적 인식이 고조되고 있다. 또한 각 국가의 정부와 종교 기관은 이와 같은 할랄에 관한 인식을 높이기 위해 신문이나 언론매체를 통해 할랄 이슈를 보도하게 하여 무슬림의 경각심을 높이고 있다.

말레이시아, 한국 할랄 산업의 교두보

거듭 강조하지만 한류 상품을 동남아는 물론이고 전 세계 무슬림 시장에 보급하는 것을 목표로 한다면 말레이시아 무슬림 시장과 할랄 산업을 그 전초기지로 구축하는 것이 바람직하다. 그 이유는 첫째, 말레이시아는 온건한 이슬람과 다문화 사회 구조로 종교적 배타성이 강하지 않고 외국인과 외국 기업체에 우호적 분위기로 한국과 동남아 및 중동 이슬람 국가를 연결하는 교두보 역할을 충분히 할 수 있기 때문이다. 둘째,

마하티르 전 총리가 1980년대에 시행한 동방정책으로 말레이시아 정부의 많은 공무원과 학생이 한국에 파견되어 연수를 받거나 직업훈련을 받았다. 이들이 돌아와 정부 각 부처에 배정되고 또 직업 일선에 근무하며 한국에 대한 긍정적인 사고와 인식을 주변에 확산시켰다. 2018년 마하티르 총리가 다시 정권을 잡으면서 ‘동방정책 2.0’이라는 정책하에 한국과의 협력이 더욱 강화될 것으로 관측되다가 2020년 사임하면서 새로운 국면을 맞기도 했지만 한국과의 관계는 새 정부와도 긴밀하다. 셋째, 다인종, 다문화, 다종교로 인한 포용적 문화를 가진 말레이시아는 이슬람 국가임에도 타 문화·종교에 대한 포용과 이해를 가진 정책을 펴고 있는데, 이는 한국과 같은 비무슬림 국가와의 협력에 장점이 되고 있다. 넷째, 말레이시아는 무슬림 소비에 결정적 역할이 되는 할랄 인증을 세계 최초로 제도화하고 주도적으로 세계 할랄 시장을 선도하는 국가이다. 따라서 한국의 기술력을 바탕으로 상호 협력을 한다면 큰 시너지 효과를 낼 것으로 기대된다. 다섯째, 지형학적으로 세계 최고의 무슬림 인구를 가진 인도네시아와 이웃하고 있어 말레이시아를 거점으로 총인구 2억 7,000만 명 중 87%를 차지하는 2억 3,000만 명(2020년 기준)의 무슬림 시장 접근에도¹⁾ 쉽게 도전할 수 있을 것이다. 특히 인도네시아는 말레이시아와 문화적·역사적 공통점을 가지고 있고, 언어적인 면에서도 약간

1) 세계이슬람경제보고서에 따르면 인도네시아 할랄 시장은 식품, 의약품, 화장품, 관광, 이슬람 금융, 할랄 미디어, 할랄 패션 등으로 구성돼 있다. 2017년의 인도네시아 할랄 시장은 총 2,818억 달러로 1,888억 달러를 기록했던 2016년 대비 49.3% 증가하였다. 인도네시아 할랄 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장은 식품 시장으로 2017년 식품 시장 규모는 1,702억 달러를 기록하여 총 시장의 60%를 차지하였다(DinarStandard, 2019).

의 차이는 있으나 어원이 같은 언어를 공유한다. 그리고 시장 개발과 마케팅에서도 문화적·종교적 유사성이 말레이시아를 교두보로 삼아야 하는 필연성에 의미를 더해준다.

3.3. 한국의 할랄 산업과 할랄 상품

한국이 할랄 산업의 협력국 혹은 교두보로 말레이시아의 가능성과 가치를 주목하고 있는 것처럼, 말레이시아 JAKIM 또한 아시아 4대 경제 대국인 한국의 할랄 시장 잠재력과 가능성에 높은 관심을 보이고 있다. 말레이시아 정부는 한류의 영향으로 자국민뿐만 아니라 전 세계 무슬림 관광객의 한국 방문 증가가 할랄 관광과 할랄 산업 발전에 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 예측하고 한국을 가능성 높은 할랄 시장으로 평가하고 있다. 한국을 방문하는 무슬림 관광객의 증가에 대한 한국관광공사의 「방한 무슬림 관광실태 보고서(2018)」에 따르면 2017년 한 해 동안 무슬림 관광객 약 87만 명이 한국을 방문했는데, 말레이시아 무슬림이 19만 명, 인도네시아 무슬림이 20만 명으로 이 두 국가의 무슬림 관광객이 전체의 45%로, 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 말레이시아의 경우는 한류의 영향으로 인해 매년 한국 방문자가 늘어가는 추세로 무슬림 관광은 관광 자체만이 아닌 할랄 시장과도 직접적으로 연결되어 있다(한국관광공사, 2019).

무슬림 관광

2016년부터 2020년까지 한국을 방문한 말레이시아인은 2016년에

31만 1,254명, 2017년에 30만 7,641명, 2018년에 38만 2,929명 그리고 2019년에 40만 8,590명으로 코로나19 팬데믹으로 인해 여행이 자유롭지 못하게 된 2020년(4만 8,289명)을 제외하면 매년 증가하는 추세이다. [표 3]은 이러한 방문자들의 목적을 보다 구체적으로 보여주는데, 2018년 방문 목적 중 ‘여가, 위락, 휴가’의 비중이 다른 아시아 및 중동 방문자의 경우(78.4%)보다 높은 87.8%를 차지하고 있다.

[표 3] 말레이시아인 한국 방문 목적(2014~2018년) (단위: %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	
	말레이시아	말레이시아	말레이시아	말레이시아	전체	말레이시아
여가, 위락, 휴가	69.7	78.7	84.5	79.4	78.4	87.8
사업, 전문 활동	15.8	15.8	10.5	4.5	18.1	8.2
교육	5.1	3.2	2.9	4.3	3.0	3.8
종교, 순례	0.4	0.6	0.5	-	0.1	-
기타	0.1	-	0.1	-	0.1	-
쇼핑	5.6	3.5	4.6	2.4	-	-
친구, 친지 방문	3.2	3.5	2.3	4.0	-	-
뷰티, 건강, 치료	0.1	-	0.6	0.9	-	-

(출처: 한국관광공사(2019). 「국가별 방한관광시장 분석: 아시아, 중동」, p. 463.)

무슬림 관광객들은 한국 방문 기간 할랄 음식, 기도 편의시설, 음료, 화장품 등과 같은 할랄 상품과 편의시설에 관심이 많은 것으로 조사되었지만 만족도는 크지 않은 것으로 나왔다. [표 4]는 한국 방문 말레이시아인이 구매한 쇼핑 품목을 분류별로 조사한 것이다. 2018년 구매 취향 우선순위는 아시아 및 중동 방문자와 같지만 선호도는 향수 및 화장품이 63.1%, 식료품 59.7% 그리고 의류가 55.2%를 차지하고 있어 이들보다 더 높음을 알 수 있다.

[표 4] 말레이시아인 주요 쇼핑 품목(2014~2018년) (단위: %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	
	말레이시아	말레이시아	말레이시아	말레이시아	전체	말레이시아
향수, 화장품	43.2	46.3	53.7	49.7	61.8	63.1
식료품	38.5	36.8	32.9	44.3	55.5	59.7
의류	62.4	60.9	62.8	57.2	43.8	55.2
신발류	25.4	30.7	22.4	23.7	15.5	18.4
인삼, 한약재	13.2	8.4	5.3	8.0	9.0	13.6

(출처: 한국관광공사(2019). 「국가별 방한관광시장 분석: 아시아, 중동」, p. 463.)

한류의 영향으로 한국을 방문하는 무슬림의 수가 매년 증가하고, 한국 제품에 대한 관심과 수요가 증가하는 가운데 한국과 말레이시아 간의 할랄 산업 협력은 두 국가의 이익을 위해서 필수적이라고 평가된다. 무슬림 국가로서의 네트워크와 인지도, 할랄 인증 분야에서의 공신력과 전략적·지리적 장점을 골고루 갖춘 말레이시아와, 제품 생산과 기술력을 가진 한국이 협력을 통해 경쟁력을 높인다면 시너지 효과로 양국이 세계의 할랄 산업을 주도할 가능성이 있다고 점쳐진다. 말레이시아의 JAKIM과 HIDC는 2019년 3월 문재인 대통령의 말레이시아 방문 시 ‘말레이시아에서의 한류와 할랄’이라는 기치 아래 양국의 할랄 산업 발전을 위해 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 MOU를 체결한 바 있다. 또 같은 해인 2019년 5월 22일에 국제식품산업대전(5월 21일~5월 24일)에서 한국의 할랄연구원(KIKI)과 HIDC가 한-말 양국의 할랄 산업 발전을 위한 MOU를 체결하였다. 이 협약을 계기로 특히 무슬림 친화 관광과 할랄 화장품산업 분야에서 큰 성과가 있을 것으로 기대된다.

할랄 식품 및 음료

한국 기업체에서 무슬림 시장의 잠재성을 인식하고 할랄 산업에 눈을 돌려 할랄 인증을 신청·획득하기 시작한 시기는 2009년부터이다. 삼정KPMG 경제연구원 조사(2015)에 따르면 대상(주), 농심, 오리온, 롯데제과, 남양유업, 크라운제과, CJ제일제당과 같은 대기업 등이 말레이시아의 JAKIM, 인도네시아의 올라마협의회 **MUI: Majelis Ulama Indonesia** 그리고 한국의 한국이슬람중앙회 **KMF: Korea Muslim Federation**로부터 할랄 인증을 받고, 라면, 과자, 김치 등의 가공 할랄 식품을 수출해 왔다. 생소한 할랄 인증을 받기 위해 한국 기업체들은 식품 재료의 일부를 할랄 심사 기준에 맞게 바꾸거나 아예 특별 생산 시설을 설립하여 생산하는 등 많은 노력을 기울여왔으며, 그 결과 현재 말레이시아를 비롯하여 인도네시아, 싱가포르 등 동남아 지역과 사우디아라비아, 카타르 등 중동 지역까지 할랄 식품의 수출을 확장하고 있다. 이러한 대기업의 할랄 산업 진출 외에도 무슬림 시장을 개척하려는 한국의 중소기업들도 점차 늘어나고 있는 추세로, 말레이시아에서 개최되는 국제할랄쇼케이스 **MHAS**에 한국 중소기업 다수가 참가해 식품, 음료, 의약품, 화장품 등 거의 모든 분야에서 한국산 할랄 제품을 선보여 큰 호응을 얻었다.

말레이시아를 포함한 세계 무슬림 시장을 확보하려는 이러한 한국 기업체의 노력에 최근 한국 정부도 할랄 산업에 대한 정책적 지원 방안을 모색하고 있는데, 2015년 초부터 할랄 식품 관련 사업단을 구성하고 연구를 시작한 것은 고무적인 일이다. 농림축산식품부를 중심으로 해양수산부, 식품의약품안전처, 농촌진흥청 등의 정부 기관과 그간 할랄 시

장을 개척해 온 기업체들과의 긴밀한 협력으로 한국의 할랄 산업 발전 계획이 구체화되어 성공적으로 실행된다면 시너지 효과를 통해 좋은 결실을 맺게 될 것으로 기대한다.

할랄 화장품

전 세계 무슬림이 화장품 구입을 위해 지출한 금액은 2018년 기준 약 640억 달러(약 71조 6,416억 원)였으며, 2024년에는 950억 달러(약 106조 3,430억 원)를 지출할 것으로 예상되는데,²⁾ 할랄 인증을 받은 재료로 생산되는 할랄 화장품이 증가함에 따라 화장품산업도 지속적으로 발전할 것으로 보인다. 특히 동남아시아에서 생산되는 할랄 화장품은 전 세계 시장의 40%를 차지하고 있는데 이는 말레이시아, 인도네시아와 같이 자국 내의 할랄 인증시스템이 잘 구비되어 신뢰할 수 있는 할랄 생산 국가로 인정받고 있는 덕분이다.

한류의 영향으로 인해 K-뷰티(K-Beauty)가 인기를 끌며 더욱 성장하기 시작한 한국 화장품산업은 세계 화장품 업계에서 8위를 차지하고 있다. 한국 화장품은 이전부터 천연자연물 그리고 친환경 재료를 사용하여 생산됨으로써 세계시장에서 각광받고 있었고, 특히 경쟁력 있는 가격과 아시아인의 피부에 적합하다는 평가로 인해 최근에는 아시아에서 더욱 큰 인기를 얻고 있다. 특히, 스리랑카, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네

2) 여기서의 화장품 소비는 할랄 화장품과 일반 화장품의 소비를 포함한 지출금액을 의미한다(Dinar Standard, 2019).

시아 등의 소비자들이 유럽의 유명한 미용 제품 대신 한국 화장품을 사용하는 것은 고무적인 일이다.

한편 매년 15%의 성장세를 보이는 말레이시아 화장품 시장은 사우디아라비아, 아랍에미리트, 인도네시아에서 방문하는 무슬림 여행객의 구매에 힘입어 성장이 가속화되고 있다. 이슬람협력기구OIC 국가들로의 말레이시아 화장품 수출은 2017년 3.2%, 2018년 3.7% 그리고 2019년에는 4.2%로 매년 증가하고 있으며 수출액도 2억 7,100만 달러에 달하고 있다.

K-뷰티로 더욱 입지를 굳히고 있는 한국 화장품 업계가 더욱 많은 할랄 인증 제품을 생산하게 된다면 전 세계 화장품 시장의 선두주자가 될 수 있을 것으로 본다. 한국 화장품산업의 말레이시아 진출은 말레이시아 내 무슬림 소비자 외에 말레이시아 방문 무슬림 소비자 시장도 공략할 수 있을 뿐 아니라, 말레이시아 화장품 기업체와의 협력을 통해 할랄 인증과 수출 확대를 위한 거점으로도 삼을 수 있다는 점에서 매력적이다. 아울러 여타 동남아 국가에 비해 낮은 화장품 수입 관세(한국산 제품의 경우 관세 0%)와 비교적 간단한 화장품 등록 절차는 말레이시아에 대한 투자의 매력을 더해주고 있다. 다만 고품질을 자랑하는 한국 화장품의 말레이시아 판매가 성공을 보이자 저품질 제품이 대량으로 유통되고 있다. 한류에 편승해 성공하려는 일부 화장품 업체의 안이하고 기회주의적 마케팅이 한국 화장품 업계 전체의 이미지와 성장 발전에 독이 될 수 있음도 유념해야 할 사항이다.

4. 맺는말

한류가 말레이시아를 포함한 동남아 국가와 전 세계에 한국의 위상과 이미지에 전반적으로 긍정적인 영향을 준 것은 부정할 수 없는 사실이다. 아울러 엔터테인먼트 사업을 넘어서 한국의 문화와 상품 수출에 크게 기여해 온 것도 주지할 만한 사항이다. 말레이시아의 경우도, 한류의 영향으로 2000년대 초반부터 한국과 한국인에 대한 호감 상승은 물론이고 한국 제품은 믿을 수 있는 고급 제품이라는 인식이 형성되었다. 그러나 한국 제품이 말레이시아 인구의 60% 이상을 차지하는 무슬림 시장을 공략하기에는 커다란 장벽이 있는데 그것은 바로 무슬림 소비자가 원하는 할랄 인증의 부재였다. 말레이시아가 세계 최초로 할랄 인증 체계를 세우고 시스템을 발전시켜 할랄 인증의 공신력을 확보한 국가임을 감안할 때, 한국 정부와 기업체에서 말레이시아의 경험과 인지도를 활용하여 할랄 산업 발전에 협력한다면 말레이시아와 인도네시아 등 동남아 무슬림 시장뿐만 아니라 중동 지역을 포함한 세계 무슬림 시장에 진출해

큰 성공을 거둘 수 있을 것으로 예상된다.

할랄 인증 및 전 세계 무슬림 시장을 위한 전초기지이자 주변 동남아 무슬림 시장의 교두보인 말레이시아와, 첨단 제조업과 친환경 분야의 기술력을 보유한 한국이 협력을 구축한다면 한류 상품 수출 산업에 크게 일조할 것으로 확신한다. 더욱이 말레이시아 정부가 새로이 추진하는 ‘할랄 산업 마스터플랜 **HIMP** 2030’의 한 축을 담당하는 친환경 할랄 산업정책은 주목할 만한 사항으로 2006년 UN이 제정한 책임투자원칙 **PRI**에 근거한 ESG(환경, 사회, 지배구조)와 궤를 같이하며 천연재료 및 친환경 부문에 집중적으로 투자하는 한국 기업체에는 더욱 필요한 장기적 프로젝트가 될 것으로 전망된다.

다만 종교가 곧 생활이고 생활이 곧 종교인 무슬림의 생활문화와 음식문화에 한국 정부와 기업체 그리고 일반 국민의 이해가 필요하고, 할랄 혹은 할랄 인증 이슬람에 대한 연구와 인식의 전환이 필요하다고 본다. 단순히 무슬림 관광객 수입을 늘리기 위해서 혹은 한류 상품의 생산과 판매를 위한 단기적 동반자가 아니라 공존하는 인류로서 혹은 고객, 친구로서 문화의 다양성을 포용하고 타 문화를 배려하는 자세라면 한국의 한류와 이슬람의 할랄이 공존하며 상생하는 장기적 협력자로서 발전해 갈 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

- Ambali, A. R. and Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Azam, M. S. E. and Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47-59.
- Badaruddin, N. (2019. 5. 29.). Halal Beauty: The next big thing. *New Straits Times*.
- Basri, N. B. (2009. 11. 17.). Malaysia And Turkey To Jointly Develop Halal Standards For OIC Nations. Embassy of Malaysia, Ankara. URL: https://www.kln.gov.my/web/tur_ankara/news-from-mission/-/blogs/345927
- Department of Statistics Malaysia. URL: https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=155&bul_id=OVByWjg5YkQ3MWFZRTN5bD.JiaEVhZzO9&menu_id=L0pheU43NWJwRWVSZklWdzQ4TlhUUT09
- DinarStandard. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. URL: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Elasmag, Hussein. (2016). Halal industry: Key challenges and opportunities. *Munich Personal RdPEC Archive*. URL: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/69631>
- Halal Malaysian Portal. (n.d.). Halal History. URL: <http://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlc9uZXdzOzs7OWw==&utama=ann&ids=corporate&lang=en>
- Halal Industry Development Corporation(HDC). URL: <http://www.hdcglobal.com>
- Hashimi, D. and Salleh, S. M. S. S. M. (2010. 12.). A background on halal industry and principles. Paper presented at In International workshop for Islamic scholars on agribiotechnology: Shariah compliance, p.12.
- Jung, Min-ho. (2014). Asian worry about 'hallyu effect'. URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2014/1/116_168490.html.
- Jung, Y. (2015). Halal certified Korean food products on the rise. *Korea.net*. URL: <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleid=12KIHI>. (n.d.). Assorted halal Industry data of S. Korea 2017. Korea Institute of Halal Industry.
- Kim, J. (2007). Why does Hallyu matter? The significance of the Korean Wave in South Korea. *Critical studies in television: The International Journal of Television Studies*, 2(2), 47-59. URL: <http://dx.doi.org/10.7227/cst.2.2.6>
- Kim, T., Saffinee, S. S. and Jamaludin, M. A. (2019). The Application of Halal Logistic in Korean Halal Industry: A Model from Malaysia Perspective. *Journal of Halal Industry and Services*, 1-7.
- Kim, K. H., Rou, S. Y. and Wan K. (2019). The Dilemma of Female Muslim K-Pop Fans in Malaysia. Paper presented at RIAW International Conference on "Korean Wave, Gender and Trans-cultural Community" pp. 63-81.
- LG Challengers. (2018. 11.). Introduction to Halal. URL: <http://www.lgchallengers.com/wp-content/uploads/2018/11/G1015.pdf>
- Luxchaigul, N., Bunnag, S. and Malyarom, M. (2016). Study and improvement of halal travel routes linked to neighboring countries under the Indonesia-Malaysia-Thailand growth triangle: IMTGT, ABAC

- ODI Journal Vision Action Outcome, 3(2). URL: www.assumptionjournal.au.edu/index.php/odijournal/article/view/2289
- Masood, A. and Rahim, A. A. (2020). Synergising Hallyu and halal economy for wealth creation. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(1). URL: <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1601-03>
 - MindMeister. (2020. 12.). Halal Industry Master Plan 2030. URL: <https://cdn6.mindmeister.com/1724368978/halal-industry-master-plan-2030>
 - Muhammad Umar Chand. (1995). Halal & Haram, The Prohibited and the Permitted Foods & Drinks: According to Jewish, Christian & Muslim Scriptures. Kuala Lumpur: Percetakan Zafar Sdn. Bhd.
 - Nawawi, M. S. A. M., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S. and Sabri, N. M. (2019. 7.). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, Volume 11, Issue 4.
 - New Straits Times. (2015. 8. 14.). South Korea, Jakim to cooperate in Halal food production. URL: <https://www.nst.com.my/news/2015/09/south-korea-jakim-cooperate-halal-food-production>
 - New Straits Times. (2021. 1. 7.). Jakim approves 84 halal logos from abroad. URL: <https://www.nst.com.my/news/nation/2021/01/655267/jakim-approves-84-halal-logos-abroad>
 - Nurrachmi, R. (2018). The global development of halal food industry: a survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1).
 - Pew Research Center. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. URL: http://www.pewforum.org/files/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf
 - Peristiwio, H. (2020). Indonesian and Malaysian potential for a Halal Tourism Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-16.
 - Rezai, G., Mohamed, Z. and Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 3, Issue 1.
 - Riaz, M. N. and Chaudry, M. M. (2003). Halal food production. CRC press.
 - Shafaei, F. and Mohamed, B. (2015). Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment. *Malaysia Journal of Society and Space*. 11(1), 97-106.
 - Song, K. S. and Kim, J. H. (2015. 5. 15.). Going halal poses a challenge to Korean firms. *Korea JoongAng Daily*.
 - Soraji, A. J., Awang, M. D. and Yusoff, A. N. M. (2017). Gap in the Legislation Halal in Malaysia: A Study of Literature. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(7), 175-182.
 - The Star. (2013. 10. 25.). Korean food certified halal by Jakim. URL: <https://www.thestar.com.my/business/sme/2013/10/25/korean-food-certified-halal-by-jakim-company-hopes-this-will-boost-sales-revenue-by-50-in-2014/>
 - Thompson Reuters. (2016). State of the global Islamic Economy Report 2016/2017
 - Wahab, N. A., Shahwahid, F. M., Hamid, N. A. A., Othman, N., Ager, S. N. S., Abdullah, M. and Saidpudin, W. (2016). Contributions of Malaysia and Singapore in the development of halal industry in the ASEAN region. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities* 5(2).
 - Wilson, J. A. J. and Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. doi: 10.1108/17590831011055851
 - Yonhap News Agency. (2019. 3. 14.). S. Korean president vows efforts to expand economic cooperation with Malaysia. URL: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190313009000315>

- Zakaria, Z. and Ismail, S. Z. (2014. 6.). The Trade Description Act 2011: Regulating 'Halal' in Malaysia. International Conference on Law, Management and Humanities (ICLMH'14), Bangkok, Thailand.
- 류승완·김금현·나스루딘. (2015). 「한국-말레이시아 교육-문화교류」, 서울: 폴리테이아.
- 이주상. (2020). 「2020 국별 진출전략 말레이시아」, 서울: 대한무역투자진흥공사.
- 이효정·김수경. (2015). 「글로벌 신시장 '할랄」, 서울: 삼정KPMG 경제연구원
- 한국국제문화교류진흥원. (2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」.
- 한국관광공사. (2019). 「2019 국가별 방한관광시장 분석: 아시아, 중동」.

말레이시아를 통해 본 미래 소비의 주역, 젊은 무슬림

홍성아 | 한국국제문화교류진흥원 말레이시아 쿠알라룸푸르 통신원



1. 들어가면서

전 세계 인구의 약 23%를 차지하는 무슬림에게 할랄^{Halal}은 삶, 그 자체라고 할 수 있다. 할랄은 이슬람교도인 무슬림의 삶 전반에 있어서 종교적 가르침에 따라 이루어지는 모든 영역을 포괄하는 것으로, 아랍어로 ‘허용된 것’이라는 뜻이다. 따라서 무슬림이 사용하는 소비재를 이슬람 시장에 수출하기 위해서는 할랄 인증을 반드시 받아야 한다. 이슬람 경제 성장에 따른 소비 증대와 함께 확장하는 시장 규모를 고려하면 우리 기업에도 할랄 인증은 필수적이다. 「글로벌 이슬람 경제 보고서 2019-2020」에 따르면 2018년 이슬람권 국가들의 경제성장률은 전년 대비 5.2% 증가를 기록했고, 2024년 이슬람 경제 소비액은 2017년 대비 45% 수준으로 성장할 것으로 보인다(OoMen, 2019). 특히 현재 18억 명에 달하는 전 세계 무슬림 인구는 2030년까지 22억 명으로 늘어나 세계 인구의 26.4%를 차지할 것으로 예상되면서 전 세계적으로 이슬람 시장의 비중은 더욱 커질 것으로 전망된다(Sawy, 2019). 하지만 무엇보다

도 이슬람 소비시장에 주목해야 하는 이유는 무슬림 인구의 절반 이상이 향후 주 소비층이 될 30세 이하의 젊은 인구로 구성되어 있기 때문이다. 무슬림 세 명 중 한 명은 15세 이하이며, 출산율도 높아 인구가 빠른 속도로 증가하고 있다(Oliver, 2017). 말레이시아의 경우, 무슬림 출산율은 중국계 말레이시아인의 두 배가 넘으며, 2040년에는 말레이시아 전체 인구의 72.1%를 무슬림이 점유할 것으로 예상된다(Lim, 2018). 이러한 미래 소비시장의 주역인 젊은 무슬림은 이슬람 전통을 따르면서도 한류와 같은 문화도 쉽게 받아들인다는 점에서 한국 기업과 이해관계가 맞아떨어진다. 따라서 우리 기업은 할랄 시장과 이슬람 젊은 세대에 대한 이해를 넓혀야 할 필요가 있다. 이를 위해 본고에서는 이슬람 문화권 진출을 위한 테스트 베드¹⁾인 말레이시아를 중심으로 할랄 시장과 젊은 무슬림의 소비 동향에 대해 살펴보고자 한다.

1) 테스트 베드(test bed)란 신제품을 본격적으로 출시하기에 앞서 성능 및 효과를 검토하고, 사업성을 검증하는 단계를 의미한다. 기업은 테스트 베드를 통해 소비자의 반응을 확인한 후 문제점을 보완하고 시장을 예측하기 때문에 다양한 변인을 고려하여 이를 선정한다.

2. 왜 말레이시아 소비시장인가?

할랄 시장을 이해하기 위한 지역으로 말레이시아를 살펴보는 이유는 세계적인 기업들이 이슬람 시장 진출에 앞서 말레이시아를 테스트 베드로 활용하기 때문이다. 말레이시아는 세계적인 할랄 선도국이자, 지역적 이점과 문화적 다양성 등의 이유로 동남아시아와 이슬람 소비시장을 파악할 수 있는 최적의 요충지로 꼽힌다. 또한 말레이시아는 한류 콘텐츠에 대한 관심과 수요가 높아 젊은 무슬림을 대상으로 한류를 연계한 할랄 제품의 시장성을 시험하기에 적합한 지역이라는 평가를 받았다. 테스트 베드로서 말레이시아 시장이 지닌 강점은 다음과 같다.

1) 할랄 시장 선도국

말레이시아 정부는 할랄 인증을 관할하는 말레이시아이슬람개발부 **Jabatan Kemajuan Islam Malaysia**(이하 JAKIM)와 할랄 산업 육성 기관인 할랄산업개발공사 **Halal Development Corporation**(이하 HDC)를 설립해 할랄 산업을 진흥

해 왔다. 1970년대부터 정부 주도로 할랄 인증제를 시행하는 등 우수한 환경을 갖춘 결과, 말레이시아의 JAKIM은 현재 세계적으로 가장 공신력 있는 할랄 인증 기관으로 인정받고 있다. 말레이시아 정부는 세계 최대 할랄박람회인 말레이시아 국제할랄전시회 **MIHAS: Malaysia International Halal Showcase**와 세계할랄콘퍼런스 **World Halal Conference**를 유치하는 등 적극적으로 할랄 산업을 지원하고 있다. 세계적인 할랄박람회가 말레이시아에서 열리면서 할랄 시장의 진입을 위해 말레이시아를 거치는 것이 일종의 통과 의례처럼 여겨지고 있다. 이러한 이유로 이슬람 시장에 진출하고자 하는 한국 기업 21개도 2019년에 열린 말레이시아 국제할랄전시회에 참여한 바 있다.

또한 말레이시아는 전 세계 할랄 산업의 허브를 목표로 정부 차원에서 ‘할랄 산업 마스터플랜’ 등의 정책을 수립해 추진하고 있다. HDC는 ‘할랄 산업 마스터플랜 2030’에 따라 2030년까지 할랄 제품 수출 규

모를 1,000억 달러(약 118조 3,000억 원) 수준으로 끌어올려 할랄 산업의 말레이시아 국내총생산 **GDP** 비중을 2020년 7.4%에서 2030년 11%까지 늘릴 계획이다. 이를 달성하기 위



2019 말레이시아 국제할랄전시회(MIHAS)
(출처: KOFICE 말레이시아 쿠알라룸푸르 홍성아 통신원)

해 할랄 수출 중소기업 20만 개를 육성하겠다고 밝혔다(홍성아, 2020).

이처럼 말레이시아는 정부 차원의 할랄 산업 육성 정책을 바탕으로

세계적인 할랄 허브로 부상했다. 다국적기업 네슬레Nestle는 1980년대부터 이러한 말레이시아의 이점을 활용해 말레이시아에 할랄 생산 거점을 마련하고, JAKIM 인증을 받아 이슬람 시장에 진출했다. 네슬레 그룹은 식음료 기업 중 최초로 JAKIM 할랄 인증을 받았고, 현재까지도 말레이시아 제조 공장에서 가장 많은 할랄 제품을 생산하고 있다. 한국의 CJ제일제당은 2013년 한국 식품 기업 최초로 JAKIM 할랄 인증을 획득하고, 말레이시아에서 열린 국제할랄박람회에 참가하면서 이슬람 시장에 본격적으로 진출했다.¹⁾ CJ제일제당은 시장 규모가 큰 인도네시아 대신에 우수한 할랄 환경을 갖춘 말레이시아를 거점으로 삼아 성공적으로 이슬람 시장에 진출한 사례로 꼽힌다.

2) 동남아·이슬람 공략 거점

동남아시아 중심에 위치한 말레이시아는 인도네시아, 싱가포르, 태국 그리고 브루나이와 국경을 접하고 있고 미얀마, 베트남, 라오스, 캄보디아와도 근접하다. 세계 최대 무슬림 국가인 인도네시아 그리고 세계적인 할랄인증제도를 보유한 싱가포르와는 역사, 문화, 언어를 공유하고 있어 동남아시아 사업 진출 거점으로 꼽힌다. 또한 말레이시아는 다민족 국가이자 연간 관광객 2,500만 명이 찾는 거대 소비시장으로 세계 시장 진출을 위한 교두보 역할을 한다는 평가를 받고 있다. 특히 세계 최대의 무슬림 관광국이라는 점에서 무슬림 국민뿐만 아니라 무슬림 관광

1) CJ 제일제당, <https://www.cj.co.kr/kr/about/news-detail/602>

객에게 브랜드를 알리는 기회를 제공한다. 2018년 전 세계 무슬림 관광객 2,600만 명 중 가장 많은 530만 명이 말레이시아를 방문했고, 이슬람 경제를 조사한 「제7차 글로벌 이슬람 경제 동향 보고서」에서 말레이시아는 무슬림 친화 관광산업 부문 1위를 차지했다(홍성아, 2019). 해외 기업들도 말레이시아를 세계시장 진출의 전략적 요충지로 활용하고자 말레이시아에 대한 투자를 확대하고 있다. 중국의 차 브랜드인 타이티^{Tae Tea}는 말레이시아를 주요 거점으로 삼아 할랄 티백을 출시하면서 동남아시아와 이슬람 시장을 적극 공략했다. 타이티는 2013년 이슬람 문화권 중에서는 말레이시아에 처음 진출했고, 2015년 JAKIM 인증을 받아 세계적인 할랄 차 브랜드로 거듭났다(Whitehead, 2020).

3) 한류 대중화 국가

말레이시아는 1인당 GDP가 동남아시아 국가 중 높아 한국 소비재에 대한 수요가 증가하고 있으며, 한류에 대한 관심도 높다. 한국국제문화교류진흥원의 「2020 글로벌 한류 트렌드」에 따르면 2019년 말레이시아는 한류를 일상적으로 소비하는 한류대중화국가(3단계)인 것으로 나타났다. 세계적인 브랜드도 이러한 흐름에 주목해 발 빠르게 대응하고 있다. 2020년 맥도날드 말레이시아는 행정도시인 푸트라자야^{Putrajaya}에 서울을 테마로 한 맥도날드 매장을 선보이고, ‘스파이시 코리안 버거’를 재출시했다(홍성아, 2020c). 미국 치킨 브랜드인 텍사스치킨도 한국의 라면 맛을 내는 ‘라면 치킨’을 말레이시아에 출시했고, 대만 프랜차이즈 리앙샌드위치바는 신제품으로 ‘코리안 그릴드 치킨 샌드위치’를 공개했다



글로벌 브랜드가 출시한 한류 연계 식품
(출처: KOFICE 말레이시아 쿠알라룸푸르 홍성아 통신원)

는 말레이시아에 주목해 한류 이미지를 활용한 제품을 지속적으로 선보이고 있다. 세계적인 브랜드 펍시콜라는 최근 말레이시아와 싱가포르에서 블랙핑크 한정판 병 콜라를 세계 최초로 출시했다(홍성아, 2021). 한국 식 할랄 라면인 ‘대박라면’도 말레이시아에서 시작됐다. 2018년 신세계푸드와 말레이시아 식품 기업 마미더블데커가 출시한 대박라면은 ‘김치 찌개 맛’, ‘양념치킨 맛’ 라면에 이어 한국적인 맛을 찾는 말레이시아 소



말레이시아 식료품점에 진열된 대박라면
(출처: KOFICE 말레이시아 쿠알라룸푸르 홍성아 통신원)

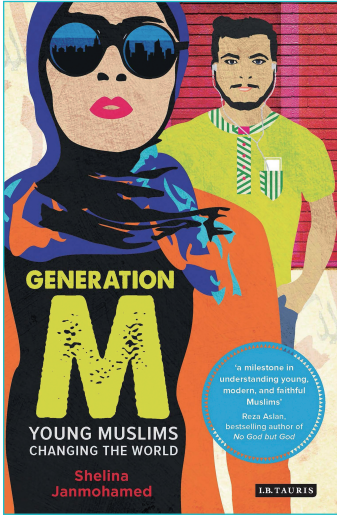
(홍성아, 2019). 또한 도미노피자 말레이시아에서는 삼양식품의 불닭볶음면이 인기를 끌자 한국적인 매운맛을 강조한 ‘삼양 피자’를 판매하고 있다.

글로벌 브랜드는 한류 소비재 수요가 늘어나

비자의 수요에 맞춰 ‘고스트 페퍼’ 등 신제품을 공개했고 큰 성공을 거두면서 싱가포르, 대만, 중국 등으로 수출이 이어졌다.

3. 말레이시아 소비시장과 젊은 무슬림

젊은 무슬림은 30세 이하의 이슬람 신자를 가리킨다(Rahmiasri, 2016). 이들은 종교적 신념에 무게를 두었던 기성세대와 달리, 종교적인 신념을 지키는 동시에 최신 유행을 추구하고 개인의 취향과 개성을 중시한다(Dunsby, 2018). 이슬람 문화권의 젊은 세대는 기존의 결혼 적령기, 성 역할에 거부감을 드러내며 문화와 예술, 창업으로 자신의 개성과 가치관을 직접적으로 드러낸다(Rahmiasri, 2016). 『밀레니얼 세대: 세계를 바꾸는 젊은 무슬림(Generation M: Young Muslims Changing the World, 2016)』의 저자 셰리나 잔모하멧 [Shelina Janmohamed](#)에 따르면 젊은 무슬림은 자신의 신념과 가치관을 중시하고 개성을 표현하는 경향이 강하다. 또한 창의력이 뛰어나고 능동적으로 소비하는 열정적인 소비 주체이다(Sherwood, 2016). 이들은 성스러운 이슬람 경전인 쿠란을 개성 넘치게 꾸미고, 무슬림 전용 여행업체 '할랄부킹닷컴 [HalalBooking.com](#)'을 통해 할랄 여행 상품을 직접 기획한다(Gale, 2016).



『밀레니얼 세대: 세계를 바꾸는 젊은 무슬림』
표지(출처: I.B. Tauris/amazon.com)

이슬람권에서 가장 중요한 금식월인 라마단 기간에 엄격한 이슬람 식단을 지켰던 부모 세대와 달리 젊은 무슬림은 한국 음식을 즐긴다. 세븐일레븐 말레이시아도 이러한 변화에 주목해 2020년 라마단 기간에 한국 식품을 판매하는 ‘서울폴 라마단 캠페인’을 진행했다(홍성아, 2020b). 기존 세대와 추구하는 삶의 방식이 다른 젊은 무슬림은 오늘날 주 소비층으로 부상하고 있다.

따라서 이슬람 시장 진출을 위해서는 새 소비층으로 떠오르는 젊은 무슬림에 대한 이해를 높이는 것이 중요하다. 이를 위해 이 장에서는 말레이시아의 다양한 업계 관계자와의 인터뷰를 통해 말레이시아 할랄 시장과 젊은 무슬림의 소비 동향을 살펴보고자 한다. 다음은 인터뷰 전문이다.

최근 말레이시아 할랄 식품의 시장동향은 어떤가요?



이마태오 KMT그룹 회장
(출처: 이마태오 회장 제공)

2019년 말레이시아 할랄 제품의 수출 규모는 약 400억 링깃(약 11조 424억 원)으로 식품 및 식자재가 수출에 크게 기여했습니다. 무슬림 인구 및 중산층이 증가하고 할랄 산업을 관할하는 JAKIM이 글로벌 할랄 허브로 떠오름에 따라 할랄 식품의 중요도가 높아지고 있습니다. 그래서 할랄 식품은 내수 시장과 수입 시장에서도 큰 비중을 차지하고 있습니다. 2019년 할랄 F&B 시장은 220억 링깃(약 6조 733억 원) 규모로 추산되며, 식자재는 120억 링깃(약 3조 3,127억 원), 팜유는 12억 링깃(약 3,312억 원) 규모로 집계됩니다. 식품 수입 시장에서 할랄 식품이 차지하는 비중도 높습니다. 해외 라이선스 브랜드는 대부분 동남아시아 할랄 제조 공장에서 제품을 생산한 뒤 말레이시아에 수출합니다.

말레이시아에 진출한 한국의 할랄 식품 현황은 어떤지 궁금합니다.

다수의 현지 업체가 한국 식품을 수입하고 있어 국내 식품업계 주요 브랜드 대부분이 유통 채널에 입점해 판매하고 있습니다. 국내 브랜드의 주력 판매 제품은 할랄 인증을 받았습니다. 말레이시아 유통 채널에 입점한 한국 식품의 할랄 인증 식품과 비인증 식품 비율은 약 70:30으로 할랄 식품이 상당히 큰 비중을 차지하고 있습니다. 한국의 KMF 할랄 인증은 말레이시아의 JAKIM 할랄 인증과 교차 인증이 되기 때문에 국내 할랄 인증만으로도 수출이 가능합니다. 말레이시아 유통업계에서 하람(Haram) 식품의 진열을 꺼리는 분위기가 확산되고 있어 할랄 식품 수요는 더 늘어날 것으로 보입니다. 말레이시아 유통업계는 하람 제품을 진열하는 비할랄(Non Halal) 구역을 분리하여 운영해 왔지만, 돈육이나 알코올

이 포함되지 않는 식품에 한해서는 할랄 제품과 함께 진열하는 것을 허용했습니다. 하지만 2020년부터 할랄 인증이 이루어지지 않은 제품 입점에 대한 바이어들의 거부감이 높아진 상황입니다. 반면 이러한 분위기에 비해 한국의 냉장·냉동식품 수입은 상당히 저조한 편입니다. 한국의 냉장·냉동식품은 현지 식품에 비해 가격경쟁력이 떨어지며, 대부분이 돈육 또는 알코올을 포함한 비할랄 제품입니다.

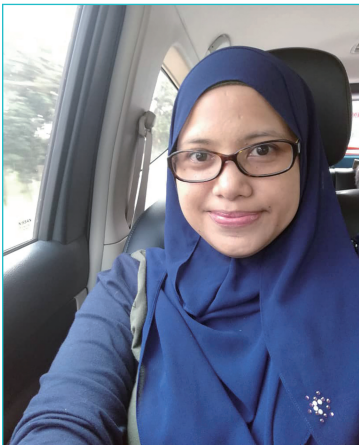
한국 식품이 말레이시아 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 무엇이 필요할까요?

기본적으로 할랄 인증을 받아야 모든 유통채널에 입점이 용이합니다. 따라서 말레이시아 시장에서 경쟁력을 가지려면 할랄 인증이 필수입니다. 또한 한국에서 인지도가 높은 제품을 수출하는 것이 유리할 수 있습니다. 한국 소비시장에서 유행한 제품은 말레이시아 소비시장에도 영향을 줍니다. 해태제과의 허니버터칩과 삼양식품의 불닭볶음면 등 한국에서 유행한 식품은 말레이시아에서 꾸준히 인기를 끌고 있습니다. 무슬림 소비자는 현지에서 생산된 식품에 대한 충성도가 높기 때문에, 지속적인 시장 조사와 분석 그리고 마케팅을 적극적으로 수립하는 것이 중요합니다.

소비 주축으로 떠오른 MZ세대(밀레니얼·Z세대, 1982~2004년생)는 편안함을 추구하고 맞춤형 식품을 지향하며, 청정 제품, 친환경 제품, 유기농 제품을 선호하는 등의 소비 동향을 보이고 있습니다. 말레이시아

의 젊은 무슬림은 어떤 소비 행태를 보이고 있나요? 또한 새로운 소비 흐름에 따라 한국 식품 시장은 어떻게 대응해야 할까요?

말레이시아에 유기농, 친환경 시장은 존재하지만, 이에 대한 소비자 인식이 저조하고 시장 규모도 작은 편입니다. 이러한 시장을 대체하는 산업으로 다시 활랄이 등장합니다. 이는 활랄 인증 자체가 제품 제조 공정이 종교적으로 올바르며 윤리적이고 위생적이라는 것을 대변해 주는 일종의 증표가 되기 때문입니다. 무슬림 인구는 매년 증가세를 보이고 있습니다. 이런 추세라면 Z세대를 넘어 그다음 세대 인구를 집계할 때는 무슬림 인구가 전 세계에서 많은 비중을 차지할 것으로 예상됩니다. 말레이시아 유통업계도 이러한 변화에 주목해 밀레니얼 세대와 Z세대를 겨냥한 마케팅을 선보이고 있습니다. 말레이시아에서 속칭 GEN Z로 불리는 젊은 세대는 90% 이상이 인터넷을 능숙하게 활용하며, 99%



말레이시아 인적자원부 공무원이자 2018 한식 콘테스트 3위 수상자 아리자 빈티 자이날(Arizza Binti Zainal) (출처: 아리자 빈티 자이날 제공)

가 스마트폰을 보유하고 있습니다. 디지털 환경에 노출된 만큼 정보에 대한 접근이 높은 GEN Z는 소셜 미디어 온라인쇼핑 등의 새로운 소비 트렌드를 선도하는 주체로 평가받고 있습니다. 이 같은 세대교체의 흐름 속에서 한국의 기업들은 이미 새로운 소비 패턴과 시장 상황에 맞춰 변화하고 있습니다. 따라서 한국

의 마케팅을 벤치마킹한 후 말레이시아 실정에 맞게 활용하는 것도 하나의 전략이 될 것입니다. 또한 말레이시아 F&B 시장은 일본문화의 영향을 많이 받고 있습니다. 따라서 국가 차원에서 한국 식문화를 정립하고 홍보해 나가는 것이 필요합니다.

할랄 인증의 중요성이 커지면서, 한국의 식품 기업도 적극적으로 할랄 인증을 획득하고 있습니다. 무슬림에게 할랄 인증은 어떤 의미를 갖나요?

말레이시아 인구의 절반 이상은 할랄 식품과 하람 식품을 엄격하게 구분해 소비하는 무슬림입니다. 할랄은 이슬람 율법인 샤리아법에 따라 ‘허용된 것’이라는 뜻으로, 무슬림에게 허락된 식품이나 기타 소비재를 모두 지칭하는 말입니다. 샤리아법에 따르면 고기도 이슬람식으로 도축한 고기만을 할랄로 구분합니다. 모든 무슬림은 식사할 때만이 아니라 소비재를 구매할 때도 쿠란과 순나(이슬람 경전과 가르침)를 따라야 합니다. 할랄은 무슬림이 행동하고 소비할 수 있는 기준을 제시하기 때문에 무슬림에게 아주 중요한 행동 규범입니다.

한국 기업은 글로벌 기업보다 늦게 할랄 시장에 진입했습니다. 말레이시아 국비 유학생으로 한국에 계시던 2000년대와 비교했을 때 한국의 할랄 시장이 어떻게 바뀐 것 같나요?

한류 열풍이 불던 초창기에는 말레이시아에서 한국 식품을 찾는 것이 쉽지 않았고, 해외 사이트에서 구매를 하더라도 할랄 인증을 받은 제

품을 찾을 수 없었습니다. 그 당시에는 포장지에 성분 표기도 제대로 되어 있지 않아 할랄 요건에 위배되는 성분을 확인하기 어려웠습니다. 지금은 삼양, 농심 등의 한국 식품 기업이 할랄 인증을 받고 포장지에 식재료 표기를 제대로 하면서 말레이시아, 인도네시아 등 이슬람 시장에 성공적으로 진출하고 있습니다. 하지만 여전히 한국 식품 가운데 할랄 인증을 받은 제품이 많지 않으며, 할랄 인증을 받았더라도 품목이 매우 제한적입니다. 예를 들어 한국 브랜드 애터미의 할랄 영양제와 같은 한국의 할랄 건강기능식품에 대한 무슬림 소비자의 수요도 높습니다. 한국 식품에 대한 수요가 꾸준히 늘고 있는 만큼, 할랄 품목을 다양하게 확대할 필요가 있을 것입니다.

한국 식품이 말레이시아에서 경쟁력을 갖추려면 어떤 점이 필요할까요?

가장 중요한 것은 할랄 인증을 받는 것입니다. 할랄 인증 절차는 복잡하고 까다롭지만 한 번 받으면 브루나이, 인도네시아 등 이슬람 국가로 진출할 수 있습니다. 만약 할랄 인증을 받는 것이 어렵다면, 하람 성분이 들어가지 않은 제품을 수출하는 것도 하나의 방법입니다. 무슬림 소비자는 할랄 인증 로고가 없는 경우에는 제품 성분지를 보고 소비를 결정하기 때문에, 돼지고기 등의 성분이 들어가지 않은 제품이라면 이슬람 시장에서도 경쟁력이 있습니다. 이슬람 시장 진출을 목표로 한다면, 돼지고기 등 하람 성분을 사용하지 않은 제조 시설에서 생산한 뒤 수출해야 합니다. 한식당의 경우에는 할랄 인증을 획득했다는 것만으로 무

슬림 소비자의 신뢰를 얻기 어렵습니다. 쿠알라룸푸르 암팡의 한 할랄 한식당은 가공품을 사용하지 않고 모든 식재료를 손수 준비한다는 것이 알려져 유명세를 얻었습니다. 이처럼 무슬림은 할랄 음식점을 선택할 때도 식재료 취급 과정 등을 세심하게 따진다는 것을 알아두어야 합니다. 마지막으로 이슬람 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 할랄 인증 획득과 더불어 진출 국가의 식문화에 대한 시장 조사가 선행되어야 합니다. 예를 들어, 한식당 대부분은 많은 양의 음식을 판매하는 대신 음식 가격을 높게 책정합니다. 하지만 말레이시아 음식점은 보통 적은 양의 음식을 낮은 가격에 판매합니다. 이처럼, 할랄 인증을 획득하는 것도 중요하지만 이에 앞서 현지 무슬림 소비자의 식문화를 이해해야 합니다.

젊은 세대는 오프라인보다 온라인 쇼핑이 익숙하며 비대면 소비를 추구하는 등 이전 세대와 다른 방식으로 식품을 소비합니다. 젊은 무슬림의 식품 소비 형태는 어떠한가요? 또한 이들을 공략하기 위해 한국 기업은 어떤 전략이 필요할까요?

젊은 무슬림은 어릴 때부터 스마트폰을 사용하며 자란 세대입니다. 이들은 유튜브와 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 상호작용하며, 스마트폰으로 정보와 지식을 얻습니다. 그래서 젊은 세대는 온라인 콘텐츠를 보고 구매를 결정합니다. 예를 들어 한국 녹차는 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 입소문을 타면서 대표적인 다이어트 식품으로 자리잡았고, TV와 유튜브 콘텐츠에 자주 등장하는 한국 치킨과 핫도그는 유행

하는 먹거리가 됐습니다. 따라서 유튜브 등의 소셜 미디어 마케팅을 적극적으로 활용하고, 쇼피 Shoppe나 라자다 Lazada 등 젊은 무슬림이 이용하는 유명 온라인 마켓 플랫폼으로 판매 영역을 확대하는 것이 중요합니다.

또한 젊은 무슬림들은 온라인으로 한식 조리법 동영상이나 한식 먹방 콘텐츠를 보는 것에서 그치지 않고 한식당에 가거나 직접 재료를 사서 퓨전 음식을 만들기도 합니다. 이들을 중심으로 한식 트렌드도 퓨전 한식으로 바뀌고 있습니다. 말레이시아인의 입맛에 맞춰 제조한 현지 양념치킨 소스는 큰 인기를 끌었으며, 한국 후라이드 치킨을 말레이시아 음식인 나시르막과 결합해 만든 '한국 후라이드 치킨 나시르막'은 많은 사랑을 받았습니다. 한국의 신세계푸드와 말레이시아 마미더블테커가 함께 출시한 퓨전 할랄 라면인 대박라면은 말레이시아인만이 아니라 이슬람소비자의 입맛을 사로잡았습니다. 삼양의 불닭볶음면 챌린지가 젊

은 세대에게 큰 인기를 끌었다는 점에서 삼양과 같은 한국 제조업체가 말레이시아와 협업해 현지 입맛에 맞는 퓨전 할랄 식품을 선보이는 것도 가능하다고 봅니다.

마지막으로, 젊은 무슬림 세대는 집에서 빠르고 쉽게 먹을 수 있는 냉동식품을 구입하는 경향이 있습니다. 한국 식품 업체는 이러한 소비 변화에 주목해 할랄



박슨 언리미티드 뷰티 오프닝 대표
(출처: 오프닝 대표 제공)

냉동만두, 김말이튀김 등의 냉동식품을 수출할 필요가 있습니다. 젊은 세대의 수요가 다양해진 만큼 장기적으로 한국산 할랄 식품의 품목을 다양화해야 할 것입니다.

최근 할랄 열풍이 가장 거세게 부는 곳은 패션 업계과 뷰티 업계라고 해도 과언이 아닌 것 같습니다. 보수적인 과거 세대와 달리 젊은 무슬림은 소셜 미디어로 패션과 화장을 뽐내면서 ‘히자비스타(히잡을 쓴 패션니스타)’로 영향력을 발휘하고 있습니다. 말레이시아 할랄 패션·뷰티산업 현황은 어떻다고 할 수 있나요?

할랄 인증은 무슬림이 먹고 마시는 식품을 넘어 화장품, 패션 등 다른 분야로 점차 확대되고 있습니다. 패션 시장을 살펴보면 비교적 고소득의 무슬림과 젊은 층은 적극적으로 유행과 트렌드를 수용하는 모습을 보이고 있습니다. 유행에 민감한 젊은 무슬림들이 백화점과 아울렛을 찾자, 구찌Gucci, 에르메스Hermes, 루이비통Louis Vuitton 등 세계 정상 브랜드들은 무슬림 여성을 겨냥한 히잡Hijab 등의 패션 아이템을 줄줄이 출시했습니다. 스포츠 브랜드인 나이키는 운동하는 무슬림 여성을 위한 스포츠용 히잡을 출시하며 이 움직임에 가세했습니다. 패션 시장이 변화하고 있지만 가격 민감도가 높은 말레이시아 소비시장은 여전히 저렴한 의류를 판매하는 전통 시장을 중심으로 형성되어 있습니다.

또한 많은 소비자가 개성을 표현하거나 트렌드를 따르지 않고, 보수적이고 단정한 패션을 선호합니다. 말레이시아 뷰티 업계의 경우, 할랄 뷰티 수요가 빠르게 늘어나면서 할랄 화장품 브랜드의 시장 규모가 커지고

있습니다. 기존에는 할랄 인증을 받지 않은 브랜드도 디자인과 제품이 좋다면 무슬림 사이에서 좋은 반응을 얻었습니다. 하지만 최근 할랄 인증 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하면서, 말레이시아 할랄 화장품 시장은 빠른 성장세를 보이고 있습니다. 글로벌 화장품 기업들도 할랄 뷰티 시장을 선점하기 위해 할랄 라인의 화장품을 선보이는 추세입니다.

한국 패션·뷰티 브랜드의 진출 현황은 어떠한가요?

할랄 패션 시장에서 한국 패션 의류의 점유율은 낮은 편입니다. 국내 브랜드는 소득 수준이 높고 한국에서 판매하는 동일한 제품을 수출할 수 있는 중국계 말레이시아인을 주요 소비층으로 삼고 있습니다. 무슬림 패션 시장에 진출하기 위해서는 동일한 제품이라도 할랄과 하람을 철저히 구분하는 등 전략을 달리해야 하기 때문에 기업 입장에서는 위험 요인이 있다고 판단하고 있습니다. 반면 한국 화장품은 뷰티 시장에서 큰 비중을 차지하고 있습니다. 중국계와 말레이계 소비자 모두 한국 화장품 브랜드에 대한 이해도가 높고 스킨케어 제품에 많은 관심을 갖고 있습니다. 특히 한국 드라마나 영화에 나오거나 온라인에서 유행하는 화장품에 대한 수요가 높은 것으로 드러납니다. 한국에서 높은 판매율을 기록했거나, 드라마나 영화에 노출된 제품은 소셜 미디어로 확산되며 소비자의 구매 욕구를 자극하는 것으로 분석됩니다.

일본 패션 브랜드 유니클로는 무슬림 패션 디자이너와 함께 히잡을 출시했고, 돌체앤가바나, H&M 등의 글로벌 패션 브랜드도 할랄 패션을

적극적으로 알려왔습니다. 한국 제품이 할랄 패션·뷰티산업에서 경쟁력을 갖출 수 있는 요인은 무엇인가요?

팍슨백화점은 말레이시아 시장을 겨냥해 스파오(SPAO), 미쏘(MIXXO), 슈펜(SHOOPEN) 등 한국 브랜드를 판매하고 있지만 주 고객층은 중국계입니다. 가격대가 높은 한국 브랜드는 소득이 비교적 높은 중국계 소비자에게 환영받지만, 상대적으로 무슬림 소비자에게는 부담이 됩니다. 저희 회사 역시 무슬림 소비자를 공략하기 위해 다양한 이벤트를 포함해서 무슬림 인플루언서를 통한 온라인 마케팅을 펼치고 있지만, 가격에 민감한 무슬림 소비자를 잡기가 쉽지는 않습니다. 따라서 한국 기업이 말레이시아 무슬림 패션 시장만을 겨냥하려면 가격 요소를 고려하여 제품을 출시하는 것이 필요합니다. 화장품의 경우는 현지 소비자에게 제품 디자인과 성능을 인정받는 것이 중요합니다. 시장에 진출하기 전부터 할랄 인증을 취득하기보다는 현지 소비자 반응을 확인한 뒤에 할랄 인증을 받는 것이 좋습니다.

젊은 무슬림이 이전 세대와는 다른 소비 형태를 보여주면서 패션·뷰티 업체도 새로운 트렌드를 받아들이고 있습니다. 말레이시아 젊은 무슬림의 소비 형태는 어떠한가요? 또한 세대교체에 맞춰 한국 기업은 어떻게 대응해야 할까요?

인스타그램, 페이스북, 틱톡 등 온라인 문화에 익숙한 젊은 무슬림은 이전 세대보다 적극적으로 외국 문화와 새로운 제품을 받아들입니다. 이들은 다른 국가에서 유행하는 것에 관심을 갖고 다양한 시도를 합

니다. 코로나19로 소비시장이 오프라인에서 온라인으로 옮겨가면서, 온라인에서 소비자와 접점을 늘려 나가는 것이 점점 더 중요해지고 있습니다. 따라서 이러한 부분에 주안점을 두고 젊은 무슬림 세대를 공략하는 것이 필요합니다. 한국 기업은 오프라인 시장보다 온라인 시장에 맞춰



K-Popped 편집장 로지야티(Rozyyati)
(출처: 로지야티 편집장 제공)

마케팅을 진행해야 시장 진출에 따른 위험부담을 줄일 수 있습니다. 온라인에 익숙한 젊은 무슬림은 한국의 트렌드와 유행을 잘 알고 있기 때문에 이러한 수요를 충족하는 마케팅이 필요합니다. 또한 무슬림 소비자는 가성비(가격 대비 성능의 비율)를 중요하게 여긴다는 것을 유념해 가격을 책정해야 할 것입니다.

샤리아는 물건을 구입하는 행위만이 아니라 문화와 음악 등 예술 전반에 걸쳐 무슬림이 지켜야 하는 이슬람 율법을 의미합니다. 이슬람 시장에서 케이팝은 각광받고 있지만, 케이팝이 샤리아에 반한다는 주장도 있습니다. 한류 소비시장으로서 이슬람 문화가 지닌 특수성은 무엇인가요?

모든 무슬림은 평생 이슬람 율법인 샤리아를 준수해야만 합니다. 무슬림은 이슬람 율법이 허용하는 할랄과 금지하는 하람을 절대 타협해

서는 안 됩니다. 따라서 아이들을 응원하고 케이팝을 소비할 때도 종교가 허용하는 할랄을 기준으로 행동해야 합니다. 샤리아에 따르면 알라 **Allah**가 아닌 다른 우상을 숭배하는 것은 금지됩니다. 무슬림의 의무를 지키지 않고 다른 무언가에 몰두하는 것도 금지되며, 이슬람에 반하는 음악을 듣는 것도 하람으로 여깁니다. 이슬람 문화권은 음악을 예술로 받아들이지만, 이슬람적 가치를 훼손하는 음악은 하람으로 구분합니다. 따라서 무슬림은 샤리아법에 따라 케이팝을 소비해야만 합니다.

요즘 케이팝 팬들은 온라인을 적극적으로 활용해 콘텐츠를 제작하거나 기부와 환경보호를 주도하면서 새로운 팬덤 문화를 만들어가고 있습니다. 새로운 세대는 어떤 방식으로 케이팝을 소비하나요?

신세대 무슬림은 소셜 미디어를 통해 최신 정보를 접합니다. 이들은 온라인 팬덤 커뮤니티와 소셜 미디어를 기반으로 아이돌 콘텐츠를 공유하거나, 팬들과 함께 동물복지 문제나 환경보존 운동에 나서기도 합니다. 인구가 적어 파급력이 작았던 과거와 달리 지금의 말레이시아 팬들은 온라인으로 인도네시아와 태국 그리고 한국의 팬들과도 소통하고 케이팝 프로젝트를 함께 운영하면서 파급력을 키우며 새로운 변화를 주도하고 있습니다.

새로운 팬덤 문화를 이끄는 젊은 케이팝 팬을 사로잡기 위해서는 어떤 전략이 필요할까요?

바로 교육입니다. 한류가 전 세계적으로 영향력을 미치고 있는 만

음 업계 관계자들은 무슬림 시장만이 아니라 다른 문화권을 이해하고 존중할 필요가 있습니다. 한국은 유네스코와 함께 인류의 평화와 인권 등 세계시민으로 갖추어야 하는 덕목을 교육하는 등 세계시민교육^{GCED}에 앞장서고 있습니다. 하지만 케이팝에 있어서는 종교와 타 문화를 충분히 이해하지 못한 것처럼 보입니다. 종교는 세계적으로 민감한 소재이기 때문에 케이팝 콘텐츠를 제작하기에 앞서 문제가 될 만한 요소가 무엇인지 아는 것이 중요합니다. 젊은 케이팝 팬들은 종교 등 자신이 속한 사회에 높은 관심을 갖고 있습니다. 따라서 케이팝 업계는 타 문화에 대한 이해와 존중을 바탕으로 가사부터 멜로디, 뮤직비디오 콘셉트 기획 등 콘텐츠 전반을 점검할 필요가 있습니다. 이를 위해서 음악 제작자부터 한류 상품을 제작하는 기업 등의 한류 관계자를 대상으로 타 문화 이해 교육을 펼칠 필요가 있습니다.

4. 나가면서

세계적인 기업들이 이슬람 시장에 주목하는 이유는 두터운 젊은 인구층을 중심으로 머지않아 최대 소비층을 형성할 것으로 예상하기 때문이다. 말레이시아는 인도네시아와 비교할 때 시장 규모는 작지만, 할랄 산업의 허브라는 점에서 기업에 충분히 매력적인 시장이다. 앞서 언급한 글로벌 기업들은 이슬람 시장의 성장 잠재력을 파악하고 말레이시아에 진출하여 할랄 산업의 입지를 다져왔다. 과거에 네슬레와 같은 다국적기업이 일찌감치 할랄 시장에 뛰어들어 이슬람 시장을 점유했다면, 이제는 젊은 무슬림의 요구에 기민하게 대응하는 기업이 차세대 할랄 시장에서 점유율을 늘려나갈 수 있을 것으로 보인다. 따라서 새롭게 소비의 주축으로 떠오르는 젊은 무슬림 세대에 대한 이해를 바탕으로 할랄 시장에 진출하는 것이 중요하다.

말레이시아를 중심으로 젊은 무슬림의 소비 동향을 살펴본 결과, 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있다. 첫째, 유행에 민감한 젊은 무슬림은

한류 소비재를 빠르게 받아들인다는 것이다. 온라인으로 정보를 얻는 젊은 세대에게 한국은 유행을 선도하는 국가를 대표한다. 따라서 이들은 디지털 콘텐츠로 얻은 정보력을 바탕으로 한류 관련 소비재를 구매하려는 경향을 보인다. 이러한 소비문화는 본격적인 해외 시장 진출에 앞서 국내에서 브랜드 인지도를 강화하는 것이 중요함을 시사한다. 둘째, 젊은 무슬림의 수요는 더욱 다양화·세분화되고 있다. 최근 젊은 세대를 중심으로 원재료를 손질해 파는 밀키트 meal kit 관련 수요가 늘어나자 한국 식 할랄 분식점인 명동떡볶이는 한식 밀키트 ‘명동떡볶이 앞치마’를 출시한 바 있다(홍성아, 2020a). 3장에서 살펴본 것처럼 젊은 소비자가 새롭게 유입되면서 간편식과 건강기능식품 등에 대한 수요가 늘어났다. 이러한 변화에 주목해 한국 제품의 할랄 품목을 세분화·다양화할 필요가 있다. 또한 코로나19로 온라인시장이 더욱 확대되고 있다는 점에서 전자상거래 시장을 적극 활용해야 할 것이다.

할랄 소비시장과 한류 소비시장의 접점에 있는 말레이시아는 향후 한국의 할랄 제품 경쟁력을 시험하는 최적의 테스트 베드가 될 것이다. 따라서 말레이시아 소비시장과 젊은 무슬림의 소비 동향에 대한 이해를 바탕으로 이슬람 시장을 공략할 수 있을 것이다. 우리 기업이 이러한 접근 전략을 토대로 할랄 시장 확대의 발판을 마련할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

단행본, 보고서

- 한국국제문화교류진흥원(2020). 「2020 글로벌 한류 트렌드」.
- Oliver, M. A.(2017). Generation M: young Muslims changing the world. European Journal of Marketing.

신문, 잡지

- Dunsby, Megan(2018. 1. 15.). 'Business ideas for 2018: Muslim lifestyle economy'. 《Halal Focus》. URL: <https://halalfocus.net/business-ideas-for-2018-muslim-lifestyle-economy/>
- Gale, Adam(2016. 4. 27.). 'Islam means business: Meet the new generation of Muslim entrepreneurs'. 《Management Today》. URL: <https://www.managementtoday.co.uk/islam-means-business-meet-new-generation-muslim-entrepreneurs/smes/article/1392329>
- Lim, Ida(2018. 04. 09.). 'Does the Chinese vote really matter?'. 《Malay Mail》. URL: <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2018/04/09/does-the-chinese-vote-really-matter/1617626>
- OoMen, Anup(2019. 11. 11.). 'DIEDC: Consumer spending in Islamic economy hits \$2.2tn in 2018'. 《Construction Week》. URL: <https://www.constructionweekonline.com/business/260431-diedc-consumer-spending-in-islamic-economy-hits-22tn-in-2018>
- Sawy, Nada(2019. 11. 12.). 'Islamic economy consumer spending to increase 45% to \$3.2tn by 2024' 《The National》. URL: <https://www.thenationalnews.com/business/economy/islamic-economy-consumer-spending-to-increase-45-to-3-2tn-by-2024-1.936583>
- Sherwood, Harriet(2016. 9. 3.). 'Meet Generation M: the young, affluent Muslims changing the world'. 《The Guardian》. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/sep/03/meet-generation-m-the-young-affluent-muslims-changing-the-world>
- Rahmiasri, Masajeng(2016. 10. 31.). 'How the young Muslim generation is changing the world'. 《The Jakarta Post》URL: <https://www.thejakartapost.com/youth/2016/10/31/how-the-young-muslim-generation-is-changing-the-world.html>
- Whitehead, Richard(2020. 9. 17.). 'Halal to the world: Malaysia's HDC gearing up to provide consultancy to foreign governments'. 《Salaam Gateway》. URL: <https://www.salaamgateway.com/story/halal-to-the-world-malysias-hdc-gearing-up-to-provide-consultancy-to-foreign-governments>
- 홍성아(2019. 12. 10.). '말레이 금융·관광 압도적 1위 질주...이슬람 경제 리더 우뚝'. 《아시아경제》. URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2019121011062619509>
- 홍성아(2020. 9. 1.). '코로나19 직격탄...말레이시아, 할랄 수출로 돌파구'. 《아시아경제》. URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2020090111092463543>

웹사이트

- 한국국제문화교류진흥원 <http://kofice.or.kr/>
- CJ제일제당 <https://www.cj.co.kr/kr/about/news-detail/602>
- 홍성아(2019. 11. 1.). 한류는 말레이시아 식음료 업계에 어떻게 녹아들었나? 한국국제문화교류진흥원 해외 통신원 리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=17719

&page=1&find=%ED%95%9C%EB%A5%98%EB%8A%94&search=&search2=%EB%A7%90%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%8B%9C%EC%95%84

- 홍성아(2020. 4. 9.). 코로나19 장기화에 새롭게 등장한 한식 서비스. 한국국제문화교류진흥원 해외통신원 리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=18328&page=1&find=%ED%95%9C%EC%8B%9D%20%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4&search=&search2=
- 홍성아(2020. 5. 5.). 서울폴 라마단 캠페인으로 나눔의 의미를 되새기다. 한국국제문화교류진흥원 해외통신원 리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=18436&page=4&find=&search=&search2=%EB%A7%90%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%8B%9C%EC%95%84
- 홍성아(2020. 7. 26.). 말레이시아에 등장한 서울 테마의 맥도날드 매장. 한국국제문화교류진흥원 해외통신원 리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=18721&page=1&find=&search=&search2=%EB%A7%90%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%8B%9C%EC%95%84a
- 홍성아(2021. 1. 8.). 말레이시아 Z세대 사로잡은 블랙핑크 팬시몰라 한정판. 한국국제문화교류진흥원 해외통신원 리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=19371&page=1&find=&search=&search2=%EB%A7%90%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%8B%9C%EC%95%84

2

인도네시아



최대 무슬림 보유국 인도네시아의 창의경제, 이슬람 현대성과 한류

최경희 | 서울대학교 아시아연구소 HK 연구교수



들어가며: 세계의 포용적 회복을 위해 ‘한류를 품은 한국’은 무엇을 할 것인가?

21세기를 살아가는 전 세계 모든 사람에게 2020년은 ‘신종 코로나바이러스 감염증-19(이하 코로나19)’로 인해 남다르게 기억될 것이다. 2019년 말에 시작된 ‘정체불명’의 바이러스는 2020년 전 세계를 강타했고, 2021년 1월 26일을 기준으로 전 세계 코로나19 누적 확진자는 1억 명을 돌파했다. 한국의 경우도 2월부터 코로나19 백신을 접종한다고 하더라도 11월이 되어야 집단면역이 생긴다고 하니 2021년에도 마스크를 쓰는 삶은 계속된다고 볼 수밖에 없다. 지금 코로나19가 진행되고 있는 시대(With COVID-19)는 일상에 많은 변화를 일으키고 있다.

이러한 변화의 시대에 접하는 수많은 정보 속에서 우리나라 기획재정부가 최근 발표한 내용은 주목할 만하다. 국제신용평가사 무디스 Moody's는 2021년 1월 18일, 144개국의 ‘환경·사회·지배구조(ESG)’ 등급을 발표하였고, 그중에서 한국은 1등급을 받았다. 처음 있는 일이라고 한

다. 그밖에 1등급에 속한 나라는 뉴질랜드, 덴마크, 독일, 룩셈부르크, 스웨덴, 스위스, 싱가포르, 아일랜드, 맨섬, 오스트리아 등이다(기획재정부, 2021). 무디스의 발표 이전, 2020년 8월 발행된 OECD 경제보고서에도 한국이 회자됐다. 코로나19 속에서도 가장 높은 경제성장률을 보인 국가 1위에 한국이 오른 것이었다(주OECD대한민국대표부, 2020). 그리고 2021년 1월 16일, 영국 정부는 올해 G7의 의장국으로서 6월 11일부터 13일까지 진행될 G7 정상회의에 한국의 문재인 대통령을 옵저버 자격으로 초청한다고 밝혔다(김중모, 2021). 코로나19로 전 세계적으로 엄중한 시기에 G7의 역할은 그 어느 때보다도 중요한데, 팬데믹을 극복하기 위한 글로벌 협력이 절실히 필요한 이때 ‘글로벌 리더’로서 한국 정부의 의견을 경청하겠다고 하는 것은 대외적 변화를 시사한다. 2021년 G7 정상회의 이전, 1월 27일 개최된 세계경제포럼 어젠다 주간에서 문재인 대통령은 특별 연설을 통해 “코로나19로 어려워진 세계를 향하여 한국 정부가 ‘포용적 회복^{Inclusive Recovery}’을 위해 적극적으로 글로벌 연대 활동을 하겠다.”라고 밝힌 바 있다.

2020년 코로나19가 전 세계를 강타했다고 한다면, 봉준호 감독의 영화 <기생충>, 방탄소년단^{BTS}의 <다이너마이트>도 전 세계를 강타했다고 볼 수 있다. 코로나19가 부정적 의미에서 팬데믹 즉, ‘세계적 대유행’이었다고 한다면, 2020년의 한류는 긍정적 의미에서 ‘세계적 대유행’을 탔다고 볼 수 있다. 정이삭 감독의 영화 <미나리^{Minari}>도 미국 문화계의 주목을 받고 있다. 물론 <미나리>를 둘러싼 여러 쟁점이 ‘한류’적 현상인지에 대해서는 논쟁의 여지가 있다. 정이삭 감독은 한국계 미국인이고,

〈미나리〉가 미국 자본으로 만들어진 영화이기 때문에 동 작품을 한국영화라고 볼 수 있는가 하는 견해가 존재하는 것이 사실이다. 하지만 영화의 핵심적 소재는 미국의 한인 이민자의 삶이자, 한국어로 영화가 전개되고 있다는 측면에서 ‘한국적’이라는 요소도 분명 존재한다. 그래서 이것을 ‘한류적 현상’이라고 보고 싶은 이유는 바로 미국에서 한국계 미국인 세대에 의해 ‘한류’가 발견되고 소비되며 생산되는 요소도 갖고 있기 때문이다. 이것은 매우 넓은 범위에서 ‘한류적’ 현상이라 할 수 있다. 또한 영화 〈미나리〉가 확장적 한류의 미래까지 상상해 낼 수 있는 계기를 마련한 것이라고 생각해 볼 수 있다.

코로나19의 강타로 휘청거리는 세계, 갈 길을 찾아야 하는 이 세계에 ‘한류’는 이제 어떻게 응답해야 하는가? 한류는 이미 ‘글로벌화’되었고, 그 정상에서 ‘한류, 다음’ 또는 ‘한류의 지속가능성’을 논하고 있다. 바로 이 시점에서 한류를 품은 한국 정부는 세계를 향해 따뜻한 손길을 내밀 때이다. 2020년 6월 20일 자 《이코노미스트 [Economist](#)》에 ‘새로운 세계적 무질서 [The New World Disorder](#)’라는 글이 실렸다. 당시 코로나19가 유럽과 북미를 강타하면서 전 세계는 혼란에 빠졌고, 그 혼란을 더 가중시킨 것은 이 문제를 해결할 글로벌 리더의 부재였다. 세계 강대국인 미국과 중국은 ‘코로나19 냉전’이라는 용어를 파생시킬 정도로 갈등이 고조되고 있었다. 《이코노미스트》는 이 글을 통해 “미국이 글로벌 제도에서 물러나면, 다른 국가는 앞으로 나아갈 것 [If America pulls back from global institutions, other countries must step forward](#)”이라는 메시지를 통해, 코로나19 시기에 형성된 새로운 글로벌 리더십의 필요를 제안했다. 현재 세계 각국 정부는 2021년 코

로나19 상황에서 전 세계적인 연대와 협력 속에서 백신을 보급하고, 치료제를 공유하며, 경제불황의 긴 터널을 지나야 한다. 이 길에서 ‘한류를 품은 한국 정부’는 한류의 그다음 단계를 위해서 글로벌 리더로서 제 역할을 해야 할 것이다.

본고에서는 이러한 시대적 인식 속에서 한류를 통한 문화 지형의 변화를 상상해 보면서, 무슬림 세계에서 한류, 한류와 할랄^{Halal}의 만남을 탐색해 보고자 한다. 무슬림 인구는 2020년 기준으로 약 19억 명인데¹⁾, 그중에서도 인도네시아는 2억 7,000만 명으로 최대 무슬림 보유국으로서 전 세계 무슬림 인구의 약 13%를 차지하고 있다. 현재 인도네시아에서 한류의 성장은 가히 놀랍다. 우리는 이슬람과 한류를 매우 이질적인 문화적 실체로 인식하여 이미지화하기가 쉽지만, 한류를 소비하는 현대 인도네시아 무슬림에게는 앞서 언급한 방식으로 사유되지 않는다. 여기에 인도네시아의 문화적 비밀, 문화적 특성이 존재한다고 볼 수 있다. 그래서 본고에서는 첫째로 인도네시아에서 한류의 양상과 특징은 어떻게 나타나는지 살펴보고, 둘째로 인도네시아 정부가 매우 중요하게 채택하고 있는 ‘창의경제^{Creative Economy}’ 활성화 전략과 한류와의 관계성은 어떠한지를 설명하며, 셋째로 인도네시아의 다문화적 특징 속에 현대 이슬람화의 특징을 분석함으로써, 인도네시아 사회의 문화적 기반을 이해하고자 한다. 마지막으로 한인의 인도네시아 이주 역사 100년간의 한류와 할랄의 문화 교차와 교류의 의미는 무엇인지를 기술

1) 전체 무슬림 인구규모는 ‘무슬림 인구 리뷰(World Population Review)’ 참조.

하면서 결론을 대신하고자 한다.

인도네시아 속의 한류

: 인도네시아에서 한류는 어떤 양상인가?

한국에서 한류는 '산업화와 민주화 이후 세계를 향한 도전'을 의미한다. 다시 말하자면, 가난했던 군부독재 시절의 한국에서 1980년대 중반 3저 호황에 따른 경제적 성장과 1987년 민주화 이후 한국 문화산업의 글로벌화에 대한 도전의 역사를 의미하는 것이다. 한류는 이처럼 한국의 경제성장, 민주화, 글로벌화의 역사 속에서 형성되고 확산되었다. 한류가 형성되고 확산된 시기는 각 특성에 따라 다음의 네 가지 시기로 구분된다. 한류 1기는 1990년대 중반에서 2000년까지의 초기 형성기로서 이때 한류는 중국, 대만, 베트남을 중심으로 알려지기 시작했다. 한류 2기는 2000년대로서 중국, 대만, 베트남에 이어 일본과 동남아까지 확산된 시기이다. 한류 3기는 2010년대로서 동아시아를 넘어서 중앙아시아, 서아시아, 유럽, 남미, 미국, 아프리카까지 전 지구적으로 한류가 확산된 시기를 가리킨다.

현재의 4기는 한류의 전 세계적인 확산을 넘어 한류가 세계의 문화 공간에서 ‘특정한 의미’를 획득했으며, 뚜렷한 이정표를 세운 이후의 과정을 일컫는다. 특히 코로나19 팬데믹과 같은 특별한 시기를 지나오면서, 한류 4기, 신한류(New Korean Wave)에는 세계를 향한 ‘특별한 소명’이 부여되지 않았을까 생각해 본다. 지속 가능한 한류를 위해서 ‘한류와 그 해당 사회의 로컬문화’와의 교차, 교류, 소통, 이해를 위해 『한류, 다음』이 던진 문제의식도 이와 맞닿아있다. 한편, 2020년 코로나19 시기에 비대면 일상이 요구되면서 언택트 문화소비와 ‘혼자’만의 문화소비가 증가하고, 인터넷을 통한 한류 콘텐츠의 소비도 증가되리라고 예측했는데, 2021년 1월 28일 문화체육관광부가 한국국제문화교류진흥원과 함께 발표한 「2021 해외한류실태조사(2020년 기준)」 결과에서 그 예상이 적중했음을 알 수 있었다. 이 발표에 따르면 예상했던 대로 한류 콘텐츠 소비는 증가하였다. 코로나19로 인한 언택트 시대, 한류는 세계인이 사랑하는 콘텐츠임이 증명되었다(한국국제문화교류진흥원, 2021).

인도네시아도 역시 한류를 즐기고, 사랑한다. 우리나라의 입장에서 인도네시아를 보면, 매력적인 국가 중 하나이기도 하다. 인도네시아에서 한류 현상은 어떤 특징을 갖고 있는지를 한국국제문화교류진흥원에서 매년 실시하는 「해외한류실태조사」의 2019년, 2020년 결과를 비교하면서, 전 세계적인 한류 콘텐츠 소비 현상에서 인도네시아의 특징을 기술하고자 한다.

먼저 2019년 해외 한류 콘텐츠 소비자가 한국 하면 가장 많이 떠올리는 연상 이미지는 케이팝(18.5%), 한식(12.2%), 드라마(7.8%), IT 산업

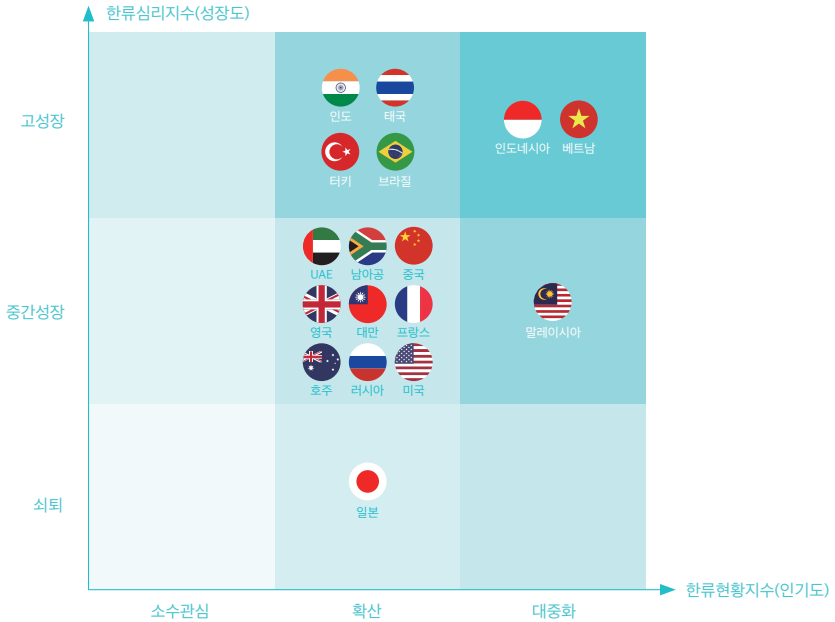
(7.3%), 한류스타(5.8%) 순으로 나타났다. 그리고 한류 콘텐츠 중에서 호감도는 드라마(76%), 예능(73.4%), 한식(73.3%), 영화(73%), 뷰티(72.5%), 패션(69.4%), 게임(68%), 케이팝(67.7%), 도서(66.6%), 애니메이션(65.4%) 순이었다. 한국 동영상과 음악 콘텐츠는 온라인·모바일 플랫폼으로 접하는 비율이 가장 컸고, 이어 TV, 오프라인 순으로 나타났다. 이러한 특징은 출판물, 패션, 뷰티를 제외하고 거의 같은 양상이다. 온라인·모바일 플랫폼 중에서도 유튜브 [Youtube](#) 이용이 압도적으로 높다. 선호하는 한국영화로는 단연 <기생충>이 높았고, 선호하는 케이팝 가수로는 방탄소년단 [BTS](#), 블랙핑크, 싸이, 트와이스, 빅뱅 순이다. 2020년의 가장 큰 특징은 예능, 드라마, 게임 분야의 소비가 늘었다는 점이다. 즉, 한류 소비자들의 분야별 소비 비중은 드라마(29.7%), 미용(뷰티, 27.5%), 예능(26.9%), 패션(24.8%) 순으로 높았으며, 방송 콘텐츠 및 이와 연계가 쉬운 분야에서 소비 비중이 높은 것으로 나타났다. 그렇다면 코로나19의 영향을 받은 2020년의 특징은 어떠할까? 2020년 이전과 비교해 소비가 증가했고 응답한 한류 콘텐츠 분야는 예능(48.0%), 드라마(47.9%), 게임(45.8%) 등의 순이었다. 코로나19로 물리적 이동이 어려워지면서 영상·게임 등 디지털 콘텐츠들의 소비 비중이 증가한 것으로 보인다. 그리고 한류 소비자들이 분야별로 가장 선호하는 콘텐츠의 경우, 드라마에서는 <사랑의 불시착>(9.5%), <사이코지만 괜찮아>(4.1%), <부부의 세계>(2.8%) 순이었고, 영화에서는 <기생충>(18.4%), <부산행>(10.2%), <반도>(3.5%) 순으로 나타났다. 가수·그룹에서는 방탄소년단(22.0%), 블랙핑크(13.5%), 싸이(2.9%) 순으로 응답 비율이 높았다. 그리고 2019년에 이어 2020년에도 한

국 드라마와 예능, 영화, 음악, 애니메이션 등을 접하는 경로는 '온라인·모바일 플랫폼'이 가장 높은 것으로 나타났으며, 이 분야들은 전년 대비 온라인·모바일 플랫폼을 통한 접촉비율이 모두 증가했다. 2020년 온라인·모바일 플랫폼을 통해 접촉한 비율이 가장 높은 분야는 음악(82.0%)이었다(한국국제문화교류진흥원, 2020; 2021).

이와 같은 전 세계적인 트렌드는 인도네시아에서도 동일하다. 인도네시아에서 한류에 대한 관심이 어느 정도인가를 알 수 있는 흥미로운 결과는 「한류의 경제적 파급효과 연구」의 한류지수 분석결과에 나타난다. 한류지수란 한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표를 말한다. 한류지수는 한류현황지수(인기도)와 한류심리지수(성장도)로 구분된다. 전자는 소수 관심, 확산, 대중화 수준으로 강화단계를 설정하고, 후자는 쇠퇴, 중간성장, 고성장으로 발전단계를 설정하여 3×3 매트릭스 구조를 상정한다. 다음 [그림 1]과 [그림 2]에서 보이듯, 이 매트릭스 구조에서 한류 성장의 초고점이 바로 한류현황지수의 대중화단계와 한류심리지수의 고성장단계가 만나는 공간인데, 2019년 기준으로 이 공간에는 두 국가가 존재한다. 바로 인도네시아와 베트남이다. 2020년 기준으로는 인도네시아만이 이 공간에 포함됐다. 즉, 한류지수분석에서 인도네시아는 뚜렷하게 한류가 매우 성장한 국가에 속한다는 것을 알 수 있다.

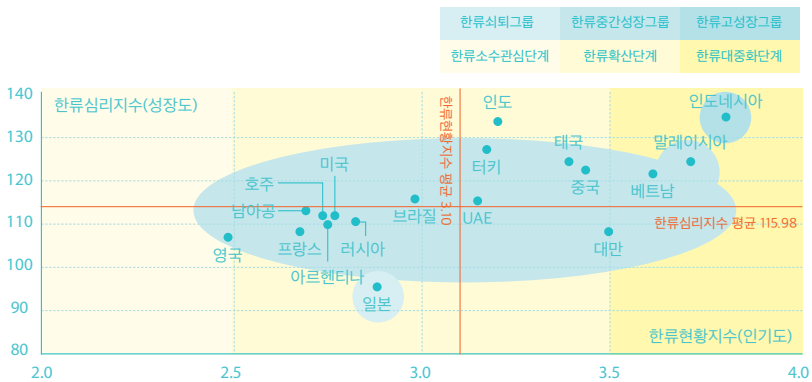
2019년 기준, 인도네시아인들이 한국을 떠올렸을 때 가장 먼저 떠오르는 것으로 선정한 분야는 그 1위가 케이팝(40.6%)으로, 케이팝을 1위로 뽑은 말레이시아(31.4%), 브라질(30.8%), 호주(24%)보다도 그 비율이 상당

[그림 1] 한류 성장 국가와 쇠퇴 국가(2019년 기준)



(출처: 전종근·김승년(2020). 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원)

[그림 2] 국가별 한류지수 현황



(출처: 전종근·김승년(2021). 「2020 한류의 경제적 파급효과 연구」, 한국국제문화교류진흥원)

히 높았다. 인도네시아의 한국 연상 이미지 2위는 드라마(15.2%)로 케이팝과 큰 차이를 보였다. 2020년 순위도 마찬가지로 한국 연상 이미지로 케이팝을 떠올린 인도네시아 응답자는 34.6%로, 1위를 차지했다. 이 결과에서 필자가 흥미로운 지점으로 포착한 부분은 왜 케이팝이 인도네시아에서 주목받는 한류 콘텐츠 1위로 자리잡았는가 하는 것이다. 최근에 청취한 케이팝이 얼마나 마음에 드는지 묻는 질문에도 ‘호감’이라 응답한 인도네시아인들은 2019년 기준 전체 응답자의 83.1%, 2020년 88.8%를 기록하며 평균적으로 타 국가들과 큰 차이를 보였다. 이처럼 인도네시아인의 케이팝 사랑은 우세하다고 볼 수 있다. 이는 인도네시아인의 문화적 특징을 반영한 결과이다. 즉, 인도네시아인의 삶에서 ‘음악’이 갖고 있는 일상성, 중요성이 그대로 케이팝에도 투영된다고 볼 수 있다. 정량적 근거를 제시할 수는 없지만, 필자가 인도네시아와의 오랜 인연으로 들어왔던 이야기와 경험에 기초했을 때, 인도네시아인의 음악 사랑은 ‘아, 정말 그렇지’ 하고 공감하게 한다. “인도네시아에서 제일 성공했다고 보는 삶이 무엇인지 아느냐?”라는 질문에 바로 “음악으로 성공한 사람이 가장 성공한 삶이라고 본다.”라고 하는 얘기를 들었을 때, 인도네시아의 일상적인 문화를 체험하면서 느꼈던 부분이 이러한 한 문장으로 필자의 가슴에 새겨지는 것 같았다.

인도네시아 사람은 케이팝뿐만 아니라 오랫동안 미국 팝을 즐겨왔고, 일본 가라오케 문화도 즐겨왔으며, 인도 음악도 즐겨왔다. 특히 외부에서 들어온 팝뿐만 아니라 ‘인도네시아 팝’도 수준급이다. ‘노래를 잘하는’ 가수가 매우 많다. 그리고 우리나라의 트로트처럼, 인도네시아의

‘당뚝Dandut’이라는 음악 장르는 중산층 이하 서민의 삶에 깊숙이 뿌리내린 대중가요다. 당뚝은 인도네시아의 플라유Melayu 민속음악적 요소, 근당Gendang 혹은 따블라Tabla 북소리가 결합된 인도적 요소, 아랍의 종교적인 성가인 카시다Kasidah에 나타나는 ‘쭈는 음’ 그리고 전자기타, 신디사이저, 트럼펫, 색소폰 등 서구의 밴드음악이 결합된 아주 ‘혼종적인’ 성격의 음악 장르이다. 대통령궁 행사에서 ‘밴드음악’이 연주되는 것이 이상하지 않을 만큼, 인도네시아인의 일상생활에서 팝 음악은 상당히 친숙하고 대중적이며 일반화된 양상이다. 이러한 배경에서 케이팝은 인도네시아인이 한국을 떠올릴 때, 가장 먼저 연상하는 콘텐츠이며, 그 발전 가능성은 여전히 높다.

다음으로 2020년 기준 한류에 대한 부정적 인식에 대한 조사 결과로서 가장 비중이 높은 답변들을 보면, ‘한류는 지나치게 상업적’, ‘자국 콘텐츠 산업의 보호 필요’, ‘한류는 지나치게 자극적이고 선정적’이라는 원인이 답변의 주를 이루었다. 이 세 양상의 우선순위는 국가마다 다르다. 인도네시아의 조사 결과로는 한류를 부정적으로 인식하는 이유에 대한 답변으로 공동 1위가 ‘한류는 지나치게 상업적(32.4%)’, ‘자국 콘텐츠 산업 보호 필요(32.4%)’였다. 3위는 ‘지나치게 선정적(26.5%)’이었다(한국국제문화교류진흥원, 2021).

한류의 지속가능성을 논하기 위해서는 무엇보다 이러한 한류에 대한 부정적 인식을 어떻게 극복할 것인가를 심도 깊게 고민해야 하는 것이고, 부정적 인식의 요인이 나라별로 어떻게 다른지도 특히 주목해야 한다고 생각한다. 인도네시아인이 한류의 이러한 요소들을 왜 부정적으

로 인식하고 있는지는 인도네시아인의 가치관이나 문화적 특징에 기반해 해석할 수 있다. 먼저, ‘한류는 지나치게 상업적이다’는 인식을 예로 들어 보자. ‘상업적’이라는 말은 매우 다양하게 해석될 수 있지만, 필자가 인도네시아인이 되었다고 상상하며 사유해 보면 다음과 같이 유추할 수 있다. 인도네시아인은 공동체적인 인식을 갖고 있다. 우리나라의 전통문화인 ‘상부상조’와 같은 개념이 인도네시아에도 ‘고똥로용(Gotong Royong)’이란 개념으로 현재까지 강하게 남아있다. 내가 누군가를 ‘돕는다’는 차원에서 돈이든, 음식이든 내가 갖고 있는 자원을 남에게 제공하면서, ‘나는 참 착하고 좋은 사람이야’, ‘대단한 일을 했어’라는 인식을 흔히 가질 수 있다. 그러나 인도네시아에서는 상대적으로 많이 소유한 사람이 부족한 사람에게 주는 것은 대단한 일이 전혀 아니며, 일상적인 일로 인식되고, 이러한 경향은 우리나라보다 훨씬 강하게 남아있다. 한국인이 처음 인도네시아 문화에 적응할 때 매우 의아하게 생각하는 것도 이 부분이다. 한국인은 타인을 도와주는 행위를 했을 때, 그 사람에게 감사하다는 인사를 받기 원하고, 고마움을 표현하는 것이 당연하다고 생각한다. 그러나 인도네시아에서는 돈을 받거나 물건을 받거나 음식을 받더라도 반응이 덤덤하다. 조금 여유 있는 사람이 베푸는 자애 행위는 그리 대단한 일이 아니라는 것이다. 사회적 약자를 위해서 자애를 베푸는 행위는 매우 자연스러운 일이라고 생각하기 때문이다. 이것은 인도네시아의 전통문화적 요소와 이슬람 종교적 의미 속에도 공통으로 내포된 것이다. 예를 들어, 무슬림의 종교적 의무 중에 4번째인 자카트(Zakat)은 자신의 순이익 중 2.5%를 사회에 환원하는 것이다. 인도네시아 무슬림 전부가 이 교리를 따르지는

않겠지만, 인도네시아 문화의 저변에서 ‘베푼은 당연한 것’이라는 인식이 전반적으로 형성되어 있는 것이다. 즉, 인도네시아 사회에서 ‘상업성’은 때때로 이기적이고 남을 돌보지 않는다는 의미로 해석될 수 있다. 만약 한류가 이런 의미로 인도네시아에서 고착된다면, 어려운 상황에 직면할 수도 있을 것이다. 그래서 인도네시아인에게 사랑받는 한류스타라면 또는 인도네시아에서 한류 관련 사업을 착수하고자 한다면, 인도네시아 사회를 향한 기부 및 자선 행위가 작지만 의미 있고 매우 중요한 영향을 미칠 수 있고, 한류에 대한 부정적 인식을 전환 또는 상쇄하는 데 매우 긍정적으로 작용할 수 있음을 인지해야 한다.

창의경제의 도전: 한류의 성장 경험과 정책은 인도네시아 창의경제에 도움을 줄 수 있을까?

앞에서도 언급하였듯이, 한류지수 분석 결과를 통해서 본 인도네시아는 한류가 매우 성장한 국가에 속하지만, 현재의 수준에 만족하지 않고 지속적인 성장이 이뤄지기 위해서는 여러 측면이 고려되어야 할 것이다. 그중에서도 상대방 로컬사회를 단순 소비시장으로 한정하기보다, 서로에게 필요한 ‘문화시장’으로서 상호 침투하고, 문화산업의 수준을 질적으로 제고할 수 있도록 하는 양국의 노력과 전략이 필요해 보인다. 2020년 12월 18일, 한국과 인도네시아 사이의 중요한 경제 협정이 최종 서명되었다. 일명, ‘한국-인도네시아 포괄적 경제동반자협정 [Comprehensive Economic Partnership Agreement](#)(이하 CEPA)’이다. CEPA는 일종의 자유무역협정 [FTA](#)이지만, 양국 간 상품·인력 이동 및 포괄적 교류와 협력까지 포함하는 전반적인 경제협력에 관한 협정이다. 2012년부터 시작된 협상이 8년 만에 최종 타결되면서 최종 서명식까지 완료됐다. 인도네시아는 2030년

에는 세계 경제 규모 4위로 전망되는 국가이다(경제외교 활용포털, 2020). 지금도 한-인니 경제 관계는 교역, 투자, 인적 이동 측면에서 매우 좋지만, CEPA로 인해 더욱 강한 경제적 협력관계로 성장할 것이라고 예측하고 있다. 한국과 인도네시아의 우호 관계는 현 정부뿐만 아니라 이전 정부에서부터 오랫동안 축적된 결과이다. 한국과 인도네시아는 현재 ‘특별 전략적 관계’에 있다. CEPA를 통해 한국도 인도네시아에 기대하는 바가 크겠지만, 인도네시아도 한국에 기대하는 바는 매우 크다. 특히 CEPA에는 ‘인력 이동’과 ‘포괄적 교류와 협력’까지를 담고 있기 때문에, 인도네시아 정부가 추진하고 있는 ‘창의산업’에 대한 한국의 지원과 교류에 대한 기대는 이전보다 더 커졌다고 볼 수 있다.

인도네시아에 있어 ‘창의경제’는 매우 중요한 상징적·실질적 의미를 지닌다. 창의경제는 인도네시아의 ‘자유롭고 민주적인’ 국가로의 전환에 따라 새로운 경제적 비전의 제시 속에서 나온 개념이다. 인도네시아는 천연자원이 풍부한 나라로서, 천연자원으로 국가경제를 버틸 정도였지만, 천연자원에 의존한 기존 경제구조의 한계에 직면하게 되자 이를 벗어나 새롭게 모색한 경제 전략 개념이 창의경제였다. 창의경제에 대한 국가적 차원의 어젠다 설정은 유도요노 Yudhoyono 정부 시기인 2009년부터 시작됐다. 이후 2011년 관광창의경제부가 신설되었고, 2014년에는 창의경제를 위한 중장기 플랜이 제시됐다. 2014년 현 조코위 Jokowi 정부 1기가 시작되면서, 2015년 정부 관계 법에 따라 관광창의경제부는 ‘관광부’와 ‘창의경제청 Badan Ekonomi Kreatif, Bekraf’으로 분리됐다. 이렇게 ‘창의경제’만을 직접적으로 다루는 부서가 별도로 개설되기도 했었다. 하지만

2020년 12월, 다시 관광창의경제부로 통합되었다. 창의경제와 관광산업의 시너지 효과를 극대화하기 위한 전략으로 볼 수 있다.

현 조코위 대통령은 한국 정부와 교우가 있을 때마다, 인도네시아의 창의경제 발전을 위한 한국 정부의 지원과 기대를 언급하였다. 2014년에는 “관련 부처 신설을 통해서 한국의 케이팝 산업을 본받아 인도네시아 창의경제 산업을 육성하겠다.”라고 밝혔고(대한무역투자진흥공사, 2015), 2016년에는 “인도네시아는 영화나 음악 등 창의적 분야에서 한국으로부터 많은 것을 배워야 한다.”라고 언급했다(김형원, 2016).

한편, 인도네시아 정부가 설정하고 있는 15가지의 창의경제 분야는 건축, 디자인, 패션, 광고, 출판, 미술, 공예, 영화·비디오·사진, 게임, 음악, 공연, 컴퓨터서비스·소프트웨어, TV·라디오, 연구, 요리이다. 인도네시아 창의경제 2015년 이후 매년 10%씩 성장하고 있다고 밝혔다. 15가지 창의경제 분야에서 특히 요리(43%), 패션(18%), 공예(16%)가 두드러지게 성장했다. 창의경제 분야 활성화는 인도네시아 정부의 일자리창출 정책과도 맞물려 있다. 창의경제 분야는 인도네시아 경제인구의 14.3%를 차지하고 있다. 정부는 2030년까지 이 분야를 세계적 수준으로 발전시키려는 계획을 수립하였다(Hasnan, 2019). 이러한 비전 아래, 2018년 9월 창의경제청은 최초로 ‘세계창의경제콘퍼런스The World Conference on Creative Economy, WCCE’를 개최했는데, 당시 행사에는 50여 개국에서 온 1,000명이 참가하였다. 콘퍼런스에서는 ‘포용적 창의Inclusively Creative’라는 주제하에 제도, 생태환경, 재정 등 창의경제의 미래를 다루었다. 콘퍼런스를 통해 인도네시아 정부는 창의경제 융성에 대한 비전을 세계적으로

알리는 계기를 만든 것이다(Sheany, 2018).

한국과 인도네시아 창의경제협력은 2013년을 시작으로 꾸준히 진행되었고, 2015년 당시 인도네시아 창의경제청과 한국의 중소기업청이 양해각서^{MOU}를 맺기도 하였다. 그러나 인도네시아에서 케이팝, 한국의 영화 및 드라마, 웹툰, 게임 등이 매우 활발하게 소비되는 것에 비하면, 한국에 인도네시아 콘텐츠가 활발하게 소개된다거나 소비된다고는 볼 수 없다. 무엇보다 한국과 인도네시아 CEPA 타결은 인도네시아 정부로부터 창의경제에 대한 더 높은 협력을 기대하도록 작용하고 있다. 2020년에는 코로나19로 양국 간의 교류와 협력이 기대만큼 진행되지 못했지만, 2021년에는 코로나19의 영향이 점점 사라지면서 교류와 협력의 정상화가 이뤄질 것으로 기대한다. 2017년 신남방정책^{New Southern Policy} 발표, 2020년 11월 역내포괄적동반자협정^{RCEP}에도 서명을 하면서, 한국과 인도네시아의 협력에 대한 환경은 긍정적으로 변화하였다. 그러나 아직 그 구체적 결과는 보이지 않는다. ‘한-인니 CEPA’에 대한 내용을 보더라도 ‘문화 콘텐츠’, ‘인적 교류’ 등 인도네시아 창의경제에 관한 협력프로그램에 대한 구체성은 아직 보이지 않는다.

무엇보다 이러한 한-인니 창의경제에 관한 협력을 촉진할 만한 플랫폼 또는 거버넌스 체제가 아직까지 마련되지 않은 점이 현재로서는 가장 큰 한계로 보인다. 물론 신남방정책의 문화 및 인적교류 사업의 하나로 ‘한-아세안 영화기구’의 출범과 활동이 있지만, 이러한 기구는 아세안 10개 회원국의 동의 구조가 매우 중요하기 때문에 구체적인 업무를 진행하는 데는 큰 한계가 있다. 무엇보다 각 국가의 영화산업의 특성이 다

르기 때문에 협력하는 데도 한계가 있다. 따라서 창의경제 활성화를 원하고 있는 인도네시아 입장에서는 이렇게 느리고 더딘 현재 논의 구조로는 만족하기 어려워 보인다. 이러한 점에서 다자적인 플랫폼도 중요하지만, 역시 창의경제 영역만큼은 한국과 인도네시아 창의경제 분야의 교류와 협력을 위한 양자적 의미의 플랫폼 또는 거버넌스가 하루 속히 구성되어야 할 것으로 보인다. 이 효과는 아세안 역내로 확산할 뿐만 아니라 한류가 할랄을 만나는 통로가 되고, 세계 무슬림 사회로의 확산도 기대해 볼 수 있기 때문이다. 한류를 통해 쌓아온 한국의 문화산업 육성을 위한 경험, 법·제도, 기술, 거버넌스 등으로 인도네시아 창의경제 육성정책을 지원할 수 있고 우리의 경험을 공유할 수 있는 플랫폼이나 거버넌스 체제가 마련되기를 기대해 본다.

다문화와 이슬람 현대성

: 인도네시아의 문화적 기반은 무엇인가?

지속 가능한 한류를 위해서는 ‘한류’가 한국에서 주요한 산업으로 성장하는 데 있어서 노하우, 기술, 제도 등을 다른 국가와 협력하고 전수하는 것이 중요하다는 측면에서, 앞에서는 인도네시아 창의경제에 한국이 어떤 역할을 하면 좋을지를 논의하였다. 다음으로 지속 가능한 한류를 위해서 ‘로컬문화와 소통하는 한류’를 지향하는 것 역시 중요하다고 본다. 한류가 만나는 전 세계 나라의 역사와 문화 그리고 그들의 가치를 이해하려는 노력은 꾸준히 지속되어야 한다. 한류를 즐기는 인도네시아의 문화적 기반은 무엇인가? 매우 어려운 질문이지만, 다양한 측면에서 답을 제시할 수 있다.

먼저, 인도네시아는 가장 대표적인 다문화(Multi-cultural) 국가 중 하나라는 점을 고려할 수 있다. 인도네시아는 태생적으로 다문화 사회이다. 필자가 한국인으로서 인도네시아에서 처음 느끼는 문화적 충격은 바로 인

도네시아를 구성하는 ‘종족’이었다. 『인도네시아 종족의 인구Demography of Indonesia's Ethnicity (2015)』는 인도네시아 종족에 대해서 잘 설명하고 있는데, 2010년 인도네시아 총인구조사에 기초하고 있다. 이 책에서는 규모적으로 가장 큰 15개 종족인 자바족Javanese, 순다족Sundanese, 말레이족Malay, 바타족Batak, 마두라족Madurese, 브타위족Betawi, 미낭카바우족Minangkabau, 부기스족Buginese, 반튼족Bantenese, 반자레스족Banjarese, 발리족Balinese, 아체족Achenese, 다약족Dayak, 사삭족Sasak, 중국족Chinese에 대해 기술하고 있다. 인구수가 가장 많은 종족인 자바족과 순다족의 비중은 각각 40.06%와 15.52%로, 이 둘을 합치면 55.58%이다. 말레이족부터 중국족까지는 1~3% 수준이다. 인도네시아 총인구 2억 7,000만 명 기준으로 1%는 200만 명이 넘는다. 그 밖의 소수 종족도 15.11%를 차지하고 있다.

이렇게 큰 범주로 구분했을 때는 15개 종족이지만, 세부적인 범주로 구분하면 그 수는 상당하다. 수마트라섬에는 56개 종족이, 누사틍가라섬에는 55개 종족이 산다고 한다. 인도네시아의 섬 1만 7,000여 곳에 거주하는 종족의 종류를 세부적으로 계수하면 800여 개 종족이 넘는다고 한다. 이들은 특정한 ‘지역’에 대한 오랜 영토성에 기초하여 고유한 언어와 고유한 의상, 건축양식, 의례 등을 지니고 있다. 이처럼 인도네시아는 수많은 종족이 고유한 문화양식을 지니고 있는 전형적인 ‘다문화’ 사회이다. 예를 들어, 종족별로 전통적인 가옥구조의 건축양식이 다른데, 그 이름들도 고유하게 존재한다. 자바족은 조글로Joglo, 토라자족은 퉁고난Tongkonan, 미낭카바우족은 루마 가당Rumah Gadang이라 부른다. 모양, 상징, 스토리 등이 크게 다르며, 종족별 상징성도 뚜렷하다. 인도네시아 사

람들은 만나면, ‘어디 출신 **Dari Mana**이냐’라는 말을 기본적으로 물어본다. ‘지역적 출신’은 종족과 문화를 이해하는 키워드이기 때문이다. 물론 인도네시아 역내에서 종족 간 이동과 종족 간 혼인이 매우 일반화되어서, 어머니는 어느 종족이고, 아버지는 어느 종족인지, 그 내러티브와 가족의 서사를 묻는 것은 흔한 일이다.

이러한 종족적 다양성은 인도네시아를 다문화 사회로 만드는 강력한 문화적 기반이고, 지역에 기반한 종족별 고유한 음식문화 **Makanan Daerah**(로컬음식)는 현대 인도네시아 음식문화의 화려함을 만들어내는 데 가장 근본적인 요소로 작용하고 있다. 그리고 종족성에 기반한 로컬음식은 현대에서 다양하게 프랜차이즈화되는 데 동력으로 작용하고 있다. 인도네시아인의 음식에 대한 호기심과 음식의 소비는 ‘자기가 속한 종족’에 대한 정체성 형성을 넘어서 인도네시아를 구성하는 ‘다른 종족의 문화’를 이해하는 매우 중요한 경험으로 일상에 자리잡아가고 있다. 그래서 인도네시아인의 정체성으로 가장 강력하게 잡혀 있는 개념이 바로 ‘비네카 뚝갈 이카 **Bhinneka Tunggal Ika**’이다. 이 말은 ‘다양성 속의 통일’ 정도로 해석된다. ‘비네카 뚝갈 이카’가 역사 속에 자리잡은 것은 마자파히트 **Majapahit** 전통왕조(1294~1527년)에서 기원했다. 따라서 ‘서로의 차이를 이해하면서도 문화적 융합과 융성’을 지향하는 다문화주의는 인도네시아 문화의 핵심적인 기반인 것이다. 이러한 다양한 요소가 서로 연결되어 결합된 것이 인도네시아 문화이다. 그래서 인도네시아인들은 자기의 문화를 ‘모자이크 인도네시아’라고 표현하는 것을 즐겨한다.

그러나 일반적으로 이러한 다문화 기반의 인도네시아를 상상하기

보다는 ‘이슬람 문화권’으로서의 인도네시아를 훨씬 더 많이 알고 있다. 물론 인도네시아는 지구상 존재하는 최대 ‘무슬림 보유국’인 것은 분명하다. 그러나 인도네시아의 이슬람 문화는 중동, 아프리카, 중앙아시아의 이슬람 문화와는 다르다. 학자들은 인도네시아에서 이슬람이 받아들여지고 확산되는 과정인 ‘이슬람화 [Islamization](#)’에 대해서 연구하였다. 전통적으로 20세기 초반까지 인도네시아 이슬람화 과정은 3단계를 거쳤다고 본다. 첫 번째 시기는 이슬람이 도달하고 전파된 14~18세기이다. 인도네시아 초기 이슬람화의 특징은 새로운 믿음 체계로 대체하는 과정이 아니라 로컬문화, 상징체계, 정치제도, 전통과 관습으로 이슬람이 흡수 또는 동화되는 ‘문화접변된 이슬람화 [Acculturated Islam](#)’라는 특징을 보여준다. 예를 들면, 조상을 믿는 전통적인 믿음 체계, 의례와 같은 것들이 여전히 강하게 남아있는 것이다.

두 번째 시기는 19세기이다. 이 시기의 이슬람화는 문화접변된 이슬람화를 순수한 이슬람적 가치로 전환하거나 전환하려고 시도한 것이 특징이다. 인도네시아인이 성지순례를 시작한 시기도 19세기였다. 이것은 인도네시아에서 이전과는 다른 이슬람화가 전개되었다는 것을 상징적으로 보여준 사례이다. 즉, 무슬림으로서 해야 할 덕목에 대한 실천적 양상이 나타난 것이다.

마지막 세 번째 시기는 20세기이다. 이 시기에도 ‘문화접변된 이슬람화의 순화작업 [The Purification of Acculturated Islam](#)’이 계속적으로 진행되었다. 이 시기에는 19세기 후반에 시작된 중동 이슬람 개혁주의 흐름에 영향을 받았다. 인도네시아에서 이슬람 개혁주의 운동은 개혁주의 운동을

추구하는 무함마디아 **Muhammadiya** (1912년 설립)와 같은 조직을 탄생시켰다. ‘진정한 무슬림 **True Muslims**은 누구인가?’에 대한 답으로서 무함마디아뿐만 아니라 인도네시아에 있는 ‘종교적 전통성’을 강조하는 나흐다툴 울라마 **Nahdlatul Ulama** (이하 NU)도 1926년에 등장하였다. NU는 인도네시아의 이슬람화 초기에 진행됐던, 외래 종교인 이슬람과 인도네시아 전통문화의 혼종 또는 결합이 갖는 정통성을 강조하는 전통주의 무슬림이다. 무함마디아와 NU는 현대 인도네시아 무슬림의 주류적 색채를 형성하고 있다. 그들을 통해서 표현되는 인도네시아 이슬람을 ‘온건한 이슬람 **Moderate Islam**’이라고 부른다.

20세기는 다시 세부적으로 구분할 수 있다. 첫 번째 시기는 1911~1968년으로 ‘정치제도의 이슬람화’라는 특징을 갖는다. 탈식민화 이후의 이슬람화는 민족주의, 국민국가, 대통령제, 의회민주주의, 헌법주의 등과 같은 서구적인 개념과 공존하거나 타협하면서 인도네시아 사회에서 자리를 잡아가는 과정이다. 두 번째 시기는 1968~1998년이며, ‘사회적 삶의 이슬람화 **Islamization of Social Life**’라는 특징을 갖는다. 무슬림 개인이 일상적인 삶에서 이슬람의 가치를 실현하려고 하는 것이다. 이 시기는 신 질서가 지배한 시기로서, 정치 영역에 탈이슬람화가 이루어짐에 따라 이슬람화는 정치 영역이 아닌 공간에서 확장되었다. 즉, 정당들의 이념이 전반적으로 통치이념인 관차실라 **Pancasila**로 대체되었다. 이슬람 정당은 매우 제한적으로만 남게 되었지만, 무슬림 개인의 일상적인 삶에서는 ‘이슬람 가치’가 점점 더 중요해진 시기이다. 세 번째 시기는 바로 1998년 이후부터 현재까지이고, ‘국가와 사회의 재이슬람화 **Re-Islamization of State and**

Society'라고 표현한다. 20세기의 막바지부터 현재까지 인도네시아는 국가와 사회의 재이슬람화를 통해 '이슬람 가치'를 더욱 전면화하고 있다. 그러나 인도네시아에서 1998년이 갖는 상징성은 '자유화와 민주화'로 이어지는 변화의 시대를 의미한다. 그 변화의 핵심에서 이슬람은 다시 중요한 위치로 자리를 잡는 것이다. 또한 1990년대는 글로벌화가 전면화된 시기인데, 인도네시아 사회도 글로벌화를 중시하면서 대외 개방성이 높은 사회로 가속화하였다. 따라서 인도네시아에서 이슬람은 '전통'에 머물러 있는 것이 아니라 '현대'를 구성하는 핵심적 가치로서 '세련되고 변화를 즐기는 현대성'의 의미를 동시에 갖고 있는 것이다.

이슬람 문화의 현대성을 가장 잘 대변하고 있는 것이 '히잡을 쓰는 사람'을 의미하는 '히자버(Hijaber)'의 출현이다. 인도네시아 여성이 종교적인 이유로 머리에 쓰는 스카프를 히잡이라고 하는데, 이 '히잡을 쓰는 행위'는 자신의 개성을 드러내는 행위, 패션의 하나로 선택하는 행위, 자신의 정체성을 아름답게 드러내는 행위라는 세 가지 의미를 동시에 갖고 있다. 자카르타의 대형 호화 쇼핑몰에 모임을 즐기러 나온 많은 여성이 '화려하고 아름다운' 각양각색의 히잡을 쓰고 나온 광경은 이제 흔히 보는 일상이 되었다. 2018년 《포브스(Forbes)》가 선정한 '아시아 30인'에는 인도네시아인 디안(Dian Piangi)이 속했다. 그녀는 이슬람의 미와 패션을 세계적인 수준으로 이끄는 데 중요한 역할을 한 공로로 주목받았다. 그녀는 이슬람의 고유한 미적 가치와 감각을 현대화하는 데 주저함이 없다. 무엇보다 이슬람 패션은 인도네시아 정부가 가장 강력하게 지원하는 영역의 하나이기도 하다.



[사진 1] 히잡을 쓰고 글로벌 경연대회에 참가한 시티 사니아(Siti Saniya) 씨
(출처: Asia's Got Talent 유튜브 채널)

그리고 히잡을 쓰고, 팝을 부르고, 글로벌 경연대회에 나오는 것은 이제 더는 낯선 현상이 아니다. [사진 1]은 <아시아 갓 텔런트 Asia's Got Talent(2019)>에 나와서 노래를 부르고 있는 인도네시아 참가자인데, 그녀는 가수가 되고 싶다는 희망을 표현하면서 노래를 불렀다. 사진(우측)을 통해, 그녀가 화장도 얼마나 세련되게 했는지를 볼 수 있다. 이렇듯 현대 젊은 무슬림 여성이 자기를 표현하고 자기의 재능을 드러내는 것은 어떤 타 문화권의 젊은이와도 다르지 않다.

인도네시아에서 '이슬람'은 '미래지향적'인 개념으로 인식되기도 한다. 이러한 인식은 문화현상뿐만 아니라 국가 운영에도 그대로 반영되어 나타난다. 전 세계적으로 이슬람경제와 할랄경제는 2000년대 이후 글로벌화된 개념이었다. 인도네시아에서는 이슬람경제 또는 할랄경제를 '샤리아경제 Sharia Economy'라고 부른다. 그동안 인도네시아는 말레이시아만큼은 이 방향을 쫓아가지 못하고 있었다. 그러나 현 조코위 정부는 인도네시아 경제에 샤리아경제적 요소를 접목하는 전략을 매우 활발하게 진행하고 있다. 조코위 정부 2기가 본격화된 2019년부터는 '샤리아경

제 마스터플랜 2019-2024'에 따라 그 범위를 확대하고 추진 속도도 더욱 가속화하고 있다. 2021년 인도네시아 《자카르타 글로브 [Jakarta Globe](#)》의 보도에 따르면, 올해 2월에는 인도네시아 최대 샤리아은행 [Bank Syariah Indonesia](#) 이 출범한다. 글로벌 이슬람 경제에는 이슬람 금융, 할랄 음식, 무슬림 패션, 의약품 및 화장품, 할랄 관광, 할랄 미디어 및 콘텐츠 분야가 포함된다. 이 중에서 인도네시아는 현재까지 할랄 음식과 무슬림 패션에서 상위를 차지하고 있는데, 그 밖의 영역에서도 인도네시아 정부는 전 세계적으로 시장적 영향력을 발휘하기 위한 비전과 노력을 경주하고 있다. 정리하자면, 인도네시아에서의 '이슬람'은 '현대화, 글로벌화'를 위한 핵심적 가치로서 문화적, 경제적, 정치적 영역에서 그 의미를 확산하고 있다.

인도네시아 한인 100년사

: 할랄과 한류의 만남을 넘어서 융합적 반응을 기대하며

2020년 코로나19 팬데믹 속에서 인도네시아 자카르타에서는 조용하지만 의미 있는 일이 있었다. 인도네시아 한인회는 ‘인도네시아 한인 이민 역사 100주년’을 기념하였고, 그 일환으로 『인도네시아 한인 100년사: 한인과 한인기업의 성공 진출사』라는 책을 출간한 것이다. 2020년은, 한국인이 인도네시아에 도착하여 이민 역사를 기록한 지 100주년이 되는 해였다. 인도네시아와 첫 이민의 인연을 맺은 한국인은 3·1 운동 당시 독립운동 자금을 지원하다가 일본군에 쫓겨 1920년 9월 20일에 도착한 장윤원 선생이다. 이후 1942년 8월, 부산항을 출발해 탄중 프리옥 **Tanjung Priok**항에 내린 조선인 군무원 1,408명이 초기 이민 역사를 형성했다. 그리고 1968년 원목 개발을 위한 한국 기업의 해외직접투자 1호 기업인 ‘코데코**KODECO**’도 인도네시아로 향했다. 1973년에는 한국 해외생산 플랜트 수출 1호인 미원이 인도네시아 현지에 공장을 건설했고, 1981년

에는 한국 최초 해외유전개발사업으로 서마두라 유전공동개발의 역사를 남겼다. 2020년 기준 한인 기업은 2,000여 개로, 현지인 100만여 명의 인력을 고용하면서 한인 기업과 한인 커뮤니티는 인도네시아 사회의 외국인 커뮤니티 중에서 매우 영향력 있는 위치에 있게 되었다. 시간이 갈수록 더 좋아지는 한국과 인도네시아 간의 놀라운 협력은 이러한 인도네시아 내 한인 기업 및 한인 커뮤니티의 존재와 영향력, 미래가치에 기반한다고 볼 수 있다.

인도네시아 한인 역사에서 필자가 주목하는 것은 바로, 인도네시아 한인의 ‘인도네시아 문화’에 대한 높은 관심과 소통 활동이다. 인도네시아에 거주하는 한인의 문화예술활동은 다양하지만, 그중에서도 인도네시아 문화를 깊이 이해하려고 하는 ‘한인니문화연구원’의 활동이 돋보인다. 동 연구원은 사공경 원장의 주도로 1999년 재인도네시아한국부인회의 문화탐방반에서 시작된 비영리단체로서, 2001년에 ‘한인회문화연구회’로 활동을 시작하여 2011년에는 ‘사단법인 한인니문화연구원’으로 개원하였고, 2014년에는 한인회 산하로 부속되었다. 동 연구원이 하는 핵심적인 활동은 ‘인도네시아 문화탐방’인데, 1999년 4월에 시작하여 현재까지 335회를 기록하고 있다. 필자도 2019년 ‘인도네시아 한인사 100년의 발자취를 더듬다’라는 기획 탐방에 함께해 본 경험이 있다. 고려독립청년당 독립투쟁 현장과 암바라와 위안소를 탐방하는 기획이었는데, 인도네시아에서 한국인의 흔적을 찾아가는 매우 뜻깊은 시간이었던 것으로 기억하고 있다. 동 연구원의 주요 활동인 문화탐방을 통해 얻은 결과는 2001년과 2002년의 〈인니 풍물 사진전〉, 2004년 〈100회 문화탐방 기

념)이란 제목의 사진전으로도 만날 수 있었다. 그뿐만 아니라 ‘열린강좌’, ‘자카르타 역사연구팀’ 등도 운영하여 인도네시아의 역사와 문화 및 유적에 대한 한인의 깊이 있는 이해를 계속적으로 증진하고 있다. 또한 문학 활동으로 인도네시아에서 사는 한인들의 경험, 인도네시아 이야기를 중심으로 ‘인터넷 문학상 공모전’도 개최하고, 인도네시아 문학 및 시를 번역하여 번역집도 출간한다. 이처럼 인도네시아 거주 한인들은 인도네시아 문화를 존중하고, 알아가는 것의 즐거움으로 누구보다 행복해 하며, 그들이 기록하는 인도네시아 문화와 역사에 대한 기술은 고급 정보로서 역사의 한 페이지를 계속적으로 축적해 가고 있다.

이러한 사례를 통해서 필자가 주목하는 것은 바로 한국인 문화로 상징되는 ‘한류’와 인도네시아 무슬림 문화로 상징되는 ‘할랄’²⁾의 만남과 그 미래에 대한 기대이다. 인도네시아 속 한류의 양상에 대해 앞에서 서술하였듯이, 한류 콘텐츠에 대한 인도네시아인의 향유와 소비는 다른 어떤 나라보다 더 활발하게 진행되고 있다. 이와 함께 인도네시아 거주 한인들의 인도네시아 문화의 소비와 향유, 인도네시아 문화와의 깊이 있는 만남은 이미 진행되고 있다. 이제 한국계 인도네시아인의 자녀들 또는 한인 거주자의 자녀들에게 한류와 할랄의 만남은 일상화되었다. 매우

2) 할랄(Halal)은 이슬람 율법에 나오는 한 용어로, 합법적인 것으로 제약이 없이 허용되는 것과 신법을 제정한 알라께서 허락하는 행위를 말하는데, 할랄은 매우 제한적인 의미를 갖기보다는 훨씬 넓은 의미를 갖고 있다. “이슬람이 확립한 첫 번째 기본원리는 알라께서 창조한 것들 그리고 그것들로부터 나오는 유익함은 본질적으로 인간을 위한 것”으로 인간에게 허용된(할랄) 것들이다(유스프 까르다위, 2011). 신이 인간에게 허용한 것 ‘할랄’과 허용하지 않은 것 ‘하람(Haram)’으로 구분되는 것이 무슬림문화의 특징이다. 본고에서 할랄은 무슬림문화를 상징하는 용어로 사용하고자 한다.

이질적으로 보이는 ‘한류’와 ‘할랄’은 인도네시아라는 공간에서 자연스럽게 어우러지고 있다. 그러나 한국이라는 공간에서 인도네시아 문화 콘텐츠는 여전히 낯선 존재로 남아있다. 한류와 할랄의 교차와 교류를 활성화하기 위해서는 인도네시아보다는 한국 측의 노력이 요구된다. 왜냐하면 인도네시아에서는 이 만남이 이미 다층적으로 전개되고 있는 것에 비해, 한국에서는 아직 걸음마도 못 댄 상태이기 때문이다.

그래서 인도네시아 창의경제 활성화를 위한 한국 정부의 관심이 더욱더 필요한 때라고 본다. 그리고 인도네시아 대중문화 콘텐츠에 대한 적극적인 수용과 이해를 위한 노력을 전개할 단계이다. 이것이 ‘한류를 품은 한국 정부’에서 21세기 포용 사회를 이룩하기 위해 인도네시아를 향해 취해야 할 가장 기본적인 태도와 방법이 아닐까 생각해 본다. 인도네시아 젊은이들이 한류스타에게 더욱 열광하는 것은 언젠가 인도네시아 대중문화 스타들도 세계적으로 주목받을 수 있다는 기대감도 동시에 작동하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 같은 아시아인으로서 느끼는 공감대 속에서 한류의 성공담은 인도네시아의 성공담이 될 수도 있다. 한류의 지속적 확산을 위해서라도 다른 아시아 국가들에도 이런 기회가 주어지고 경험이 발생한다면, 한류의 영향력은 질적으로 더 높아질 것이라고 본다. 이것이 한국과 인도네시아 사례에서 만들어진다면, 한류와 할랄의 단순한 만남을 넘어선 한류와 할랄의 융합적 반응의 결과물이 될 것이라고 생각한다. 가까운 미래에 이러한 결과들이 산출되기를 기대하면서, 인도네시아 창의경제 융성에 한국의 경험이 잘 스며들 수 있기를 소망해 본다.

참고문헌

- 경제외교 활용포털(2020. 12. 18.). 한-인도네시아 포괄적 경제 동반자협정(CEPA) 정식 서명. URL: https://president.globalwindow.org/kz.info.SupprrtSysDetail.do?supprt_sys_seq=608&listUrl=kz.info.SupprrtSysList.do&=&s_cnts=&s_under_mini_nm=&pageUnit=10&pageIndex=1.
- 기획재정부(2021. 1. 19.). [보도참고] 무디스, 환경·사회·지배구조 (ESG) 국가별 평가 결과 발표. URL: https://moef.go.kr/nw/nes/detailNesDtaView.do?searchBbsId=MOSFBBS_000000000028&menuNo=4010100&searchNttId=MOSF_000000000053281
- 김종모(2021. 1. 17.). 선진국 클럽 G7 정상회의에 문재인 대통령 초청. 《뉴스터치》. URL: <http://www.newstouch.site/news/articleView.html?idxno=12906>.
- 김형원(2016. 5. 16.). 창조경제분야, 한국과 협력하고 싶다. 《조선일보》. URL: https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/05/16/2016051600163.html
- 김형준(2017). 『하잡은 패션이다』. 서울: 서해문집.
- 대한무역투자진흥공사(2015. 2. 27.). 인도네시아 창조경제 열풍, 한국 기업에 새로운 기회. URL: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataldx=140897>
- 소병국(2020). 『동남아시아사: 창의적 수용과 융합의 2천년사』. 서울: 책과함께.
- 유스프 가르다위(2011). 최영길 역. 『이슬람의 허용과 금기』. 서울: 세창출판사.
- 인도네시아 한인 100년사 편찬위원회(2020). 『인도네시아 한인 100년사: 한인과 한인기업의 성공 진출사』. 서울: 순정아이북스.
- 전종근, 김승년(2020). 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근, 김승년(2021). 『2020 한류의 경제적 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- 주OECD대한민국대표부(2020. 8. 17.). 2020 OECD 한국경제보고서 발표. URL: http://overseas.mofa.go.kr/oecd-ko/brd/m_20806/view.do?seq=194
- 최경희(2017). “인도네시아 로컬음식의 상업화와 음식 소비문화”, 오명석·유창조 엮음. 『인도네시아와 말레시아의 소비문화: 맛과 멋, 공간 그리고 할랄』. 서울: 진인진.
- 한국국제문화교류진흥원(2020). 『2020 해외한류실태조사』.
- 한국국제문화교류진흥원(2020). 『한류, 다음』.
- 한국국제문화교류진흥원(2021). 『2021 해외한류실태조사』.
- Ananta, Aris, Arifin, Evi Nurvidya, Hasbullah, M Sairi, Handayani, Nur Budi, and Pramono, Agus(2015). Demography of Indonesia's Ethnicity. Singapore: ISEAS.
- Asia's Got Talent(2019. 3. 8.). Her Singing Has Got The FEELS | Asia's Got Talent 2019 on AXN Asia. Online Video Clip. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pP70GBWX_HU
- Fahmi, Fikri Zul, McCann, Philip, and Sierdjan Koster(2015). Creative Economy Policy in developing countries: The case of Indonesia. Urban Studies. 54(6).
- Hasnan, Liyana(2019. 7. 17.). Getting Creative in Indonesia. the ASEAN Post, URL: <https://theaseanpost.com/article/getting-creative-indonesia>.
- Ricklefs, M.C.(2012). Islamisation and Its Opponents in Java. Honolulu: Univeristy of Hawai'i Press.
- Salim, Arskal(2008). The Shift in Zakat Practice in Indonesia: From Piety to an Islamic socio-political-economic system. Chiang Mai: Sikworms Books.
- Sheany(2018. 9. 26.). Indonesia to Host World's First Conference on Creative Economy in November. Jakarta Globe. URL: <https://jakartaglobe.id/news/indonesia-host-worlds-first-conference-creative->

economy-november.

- Weintraub, Andrew. N.(2010). Dangdut Stories: A Social and Musical History of Indonesia's Most Popular Music. Oxford: Oxford University Press.
- World Population Review, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

한국 웹툰은 인도네시아에 무엇을 남겼나

:키사이 엔터테인먼트 KISAI Entertainment

테사 Tessa 대표 인터뷰

신진세 | 한국국제문화교류진흥원 인도네시아 자카르타 통신원

2015년 한국 네이버의 인도네시아 진출로 처음 시작된 웹툰은 불과 5년여 만에, 현지의 만화 산업 근간을 뿌리부터 흔들면서 여러 방향으로 발전해 가고 있다. 지금까지 인도네시아에 진출한 한류는 드라마, 음악, 영화, 게임 분야의 콘텐츠에 경도됐다고 볼 수 있는데, 웹툰은 한류 3.0의 대표 콘텐츠로 자리매김하면서 신한류의 핵심 장르로 떠오르고 있다. 웹툰이 서비스되기 이전의 한류 콘텐츠는 완성된 각각의 문화 상품이 현지에 진출하면서 2억 7,000만 명이라는 인도네시아의 거대 인구가 형성한 소비시장을 찾아내는 데에 방점이 찍혀 있었다. 반면, 웹툰은 현지의 만화 산업 생태계를 새롭게 만들어내고 같이 성장해 가면서 대체 불가능한 방향으로 발전하고 있다. 새로운 소비자를 찾는 데 몰두하면서 일방통행으로 흘러왔던 기존의 한류 콘텐츠와 달리, 웹툰은 어떤 방식으로 현지에서 쌍방향의 문화교류를 이뤄냈기에 단기간에 대표적인 한류 콘텐츠로 자리잡을 수 있었을까?

네이버가 인도네시아에서 연재하고 있는 많은 웹툰은 영화 프로덕션으로부터 큰 관심을 받고 있다. 여러 프로덕션이 동시에 한 웹툰 작품

에 대해 관련 계약 제안을 하면서 작품을 연재한 현지 작가들이 크게 충격을 받기까지 하는 사례들은 코로나19 팬데믹 상황에서 온라인 콘텐츠에 대한 관심이 커지면서 더는 놀라운 일이 아니다. 2019년에만 네이버 웹툰 원작을 기반으로 한 〈에그노이드Eggnoid〉, 〈뜨랄루땀뻘Terlalu Tampan〉, 〈너무 잘생겨서〉가 개봉하여 좋은 성적을 거두었다. 영화 시장이 다시 활기를 얻을 것으로 기대되는 2021년에는 〈사리민Sarimin〉, 〈플로리스Flawless〉 등의 개봉이 예상되고 있어 그 인기는 지금도 현재 진행형이다. 더 주목할 부분은 한국 웹툰 원작의 드라마와 영화가 한국 웹툰 관권을 바탕으로 인도네시아에서 다시 제작되어 인기를 얻는 것이 아니라, 이미 인지도가 높은 현지 웹툰 IP들이 앞서 언급한 성과를 얻고 있다는 점에서 얼마나 웹툰이 대중화되었는지를 엿볼 수 있다.

네이버 웹툰을 통해 웹툰니스트로 현지에서 데뷔한 바 있고, 이제 인도네시아에 진출한 각종 웹툰 플랫폼에 여러 작품의 웹툰을 연재하며, 웹툰 스튜디오를 설립해 작품활동을 이어오고 있는 키사이 엔터테인먼트 KISAI Entertainment의 테사 Tessa 대표와 대화를 나누었다.

테사 대표님, 자기소개를 부탁드립니다.

저는 웹툰 제작 전문 스튜디오 키사이 스튜디오의 대표로 재



키사이 엔터테인먼트의 테사 대표
(출처: 테사 대표 제공)

직하고 있습니다. 인도네시아에서는 웹툰이라는 용어가 아직 생소하고, 웹툰 산업 생태계의 성장이 걸음마 단계라고 볼 수 있었던 2017년에 제 남동생과 같이 회사를 설립하였습니다. 현재는 키사이 스튜디오를 통해 주요 웹툰들을 연재하고 있을 뿐만 아니라 웹툰을 그리고자 하는 새로운 작가를 발굴하고, 분화된 시스템에 맞게 작가들을 교육하는 일도 같이 진행하고 있습니다.

테사 대표님은 어떤 계기로 웹툰 업계에서 일을 시작하게 되셨는지 궁금합니다.

저는 그림 그리는 것을 좋아했기 때문에 친구와 함께 학창 시절부터 짧은 스케치나 단편 만화 그리는 작업을 자주 해왔습니다. 일본의 코아믹스^{Coamix}는 전 세계 만화 지망생을 대상으로 사일런트 망가 오디션^{Silent Manga Audition, SMA¹⁾}을 주최해 오고 있고, 저는 이 오디션에 2014년부터 지속적으로 참가하면서 낮은 순위이지만 조금씩 입상할 수 있었습니다. 2016년에는 전체 2등을 하면서 일본에서 열린 마스터 클래스에 초청되어 도쿄에서 많은 유명 만화 작가님들을 직접 뵙고 배울 수 있었습니다. 이러한 경력을 바탕으로 인도네시아 현지의 만화 회사에 소속되어 편집자이자 애니메이터로 일하고 있었는데, 제가 그리고 있던 웹툰이 독자에게 조금씩 반응을 얻는 것을 보고 직접 웹툰 스튜디오를 설립하여 저의

1) 일본 인쇄 만화 출판 및 애니메이션 제작업체 코아믹스가 주최하는 전 세계 작가 대상의 만화 오디션으로 입상자에게 일본 만화 수업 연수, 만화 출판 등의 기회를 제공하고 있으며 주요 출간 형태는 인쇄만화 형태다.

작품을 연재해 보고자 하는 마음이 싹트기 시작했던 것 같습니다.

웹툰은 인도네시아 시장에서 단시간 내에 대중이 애용하는 주요 서비스로 자리잡았습니다. 인도네시아 구독자를 사로잡은 힘은 무엇이 라고 생각하십니까?

접근성이 남달랐던 점이 가장 큰 이유라고 생각합니다. 다소 늦긴 했지만, 인도네시아에서도 1인 1스마트폰 사용이 보편적으로 자리잡기 시작하면서 웹툰 소비가 가능한 플랫폼의 토대가 만들어졌습니다. 스마트폰 보급률 증가는 일상생활 어느 순간에나 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 만들었습니다. 또한 웹툰은 인도네시아 유저의 경제 수준에서 보았을 때 다른 경쟁 레저 콘텐츠와 비교하여 무료라는 압도적인 장점이 있기 때문에 쉽게 자리잡을 수 있었던 것 같습니다.

인도네시아는 광활한 영토를 가진 나라입니다. 그렇기 때문에 지역별, 종족별로 사용하는 언어가 다릅니다. 이러한 지역 언어들은 일상생활에서 사용되지만, 정규 교육기관에서는 인도네시아의 공용어인 ‘바하사 인도네시아(Bahasa Indonesia)’로 교육하고 있습니다. 즉 밀레니얼 세대는 어느 지역에 가든 바하사 인도네시아를 구사합니다. 이는 여러 웹툰 사업자가 바하사 인도네시아 하나로만 번역하여 서비스하면 2억 7,000만 명에 달하는 전체 인도네시아 구독자에게 다가갈 수 있다는 의미입니다. 이러한 점에서 인도네시아는 초기부터 글로벌 웹툰 사업자가 주목할 수 밖에 없는 나라였습니다. 또한, 양질의 작품이 경쟁적으로 많이 쏟아져 나왔던 당시의 상황도 시장 확대에 용이하게 작용했다고 생각합니다.

사실 인도네시아에서 주변을 보아도, 웹툰이라는 용어가 아직 기성 세대에게는 익숙하지 않은 것 같습니다. 그만큼 정착한 지 오래되지 않은 콘텐츠라고 할 수 있을 텐데요, 현지에서 웹툰 산업이 시작된 배경에 대해 말씀해 주시길 부탁드립니다.

저 역시도 실제로 현지에서 웹툰은 아직까지 모든 세대가 다 인지하거나 두루 사용하는 용어는 아니라고 생각합니다. 30대 이상에서는 웹툰을 별도의 장르로 개념화하여 생각하기보다, 일반 만화와 동일하게 인식하시는 분이 많습니다. 2015년 한국의 네이버가 인도네시아에서 웹툰 서비스를 처음으로 출시하면서, 웹툰이라는 용어 사용이나, 관련 산업 자체가 시작되었다고 볼 수 있습니다. 현지에서는 라인 메신저 서비스가 또 하나의 국민 서비스로 자리잡고 있기 때문에, 웹툰은 ‘웹툰’ 그 자체로 명명되기도 하고, 혹은 ‘라인 웹툰’이라고도 많이 불립니다. 그뿐만 아니라 2018년 12월부터 인도네시아 시장에 진출한 카카오페이지도 같은 서비스를 시작하면서 시장이 커지고 있습니다. 코로나19 팬데믹 기간 내에 인도네시아에서도 개인의 온라인을 기반으로 한 여가 시간이 크게 증가하면서, 라인 웹툰 서비스는 iOS나 안드로이드 모바일 어플리케이션 시장에서 2020년 상반기 팬데믹 직후부터 전체 매출 1위 서비스에 안착한 이래 지금까지 계속 큰 사랑을 받고 있습니다.

인도네시아에 진출한 한국 웹툰 서비스가 단순히 한국 웹툰을 현지에서 수출하고, 새로운 구독자를 찾아내는 방식으로만 운영되었다면, 아마 현지의 콘텐츠 산업에 큰 영향력을 주는 현재의 모습을 갖추긴 어려웠을 것 같습니다. 현지에 진출한 각 웹툰 사업자가 인도네시아의 웹툰 작가

를 발굴하고, 인도네시아에서 제작된 웹툰이 다양한 방식으로, 적극적으로 성장할 수 있도록 도모하면서 관련 산업 생태계가 빠르게 조성됐다고 생각합니다. 그에 따라 기존 인쇄 출판 중심의 만화 산업 패러다임이 조금씩 온라인으로 옮겨왔고요. 현지에서 발굴된 작가들이 우수한 작품을 연이어 발간하면서 웹툰은 대체가 어려운 플랫폼이자 산업 생태계가 된 셈입니다. 한국 웹툰이 단순히 새로운 시장, 새로운 소비자를 발굴한 것이 아니라 기존 산업의 틀을 제대로 흔들었기 때문에 웹툰 시장은 지금까지보다 더 큰 폭으로 성장할 것으로 예상됩니다.

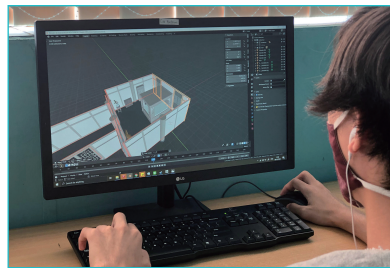
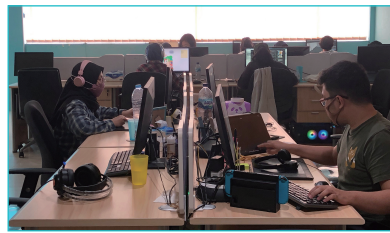
한국에서는 웹툰 작가가 초등학생의 장래희망으로 손꼽힐 정도로 선망되는 직업이 됐습니다. 인도네시아에서 웹툰 작가에 대한 인식은 어떤가요?

인도네시아에는 아직도 가족 중심적인 정서가 많이 남아 있고, 대도시로의 인구 집중도가 한국이나 다른 선진국처럼 높지 않기 때문에 각종 트렌드가 사회 전반에 정착되기까지는 오랜 시간이 걸리는 편입니다. 그래서 아직은 웹툰이나 웹툰 작가에 대해서 전반적인 인식이 확립된 상황은 아니라고 보는 것이 더 정확한 편이지만 확실히 변화는 진행되고 있습니다. 인도네시아에 웹툰 플랫폼이 지금처럼 광범위하게 받아들여지기 전에는 만화를 그린다는 것은 곧 가족과의 결별을 뜻할 만큼 환영받지 못했고, 경제적으로 얻을 수 있는 수입도 매우 낮은 수준이었습니다. 그도 그럴 것이 만화를 그려도 상업화할 수 있는 유통 창구가 전무했기 때문입니다. 하지만 불과 1~2년 사이에 이러한 인식이 크게 개

선되고 있습니다. 한국 웹툰을 원작으로 한 드라마가 현지에서도 크게 인기를 얻으면서 웹툰 원작도 재조명을 받고 있고, 특히나 현지 작가들이 그린 웹툰이 영화로 줄줄이 제작되어 극장가에서 큰 성공을 거두고 있습니다. 이처럼 과거에는 보지 못했던 새로운 산업군의 출현에 모두들 어리둥절해 하고 있는 상황입니다.

주변에서 웹툰을 구독하는 인도네시아 구독자를 보면, 한국 웹툰뿐만 아니라 현지 작가가 그린 웹툰도 선호하는 모습을 볼 수 있습니다. 이제는 플랫폼마다 현지 작가의 순위도 매우 높아진 느낌입니다.

사실 인도네시아는 웹툰 혹은 만화 산업이 빠르게 성장할 수 있는 잠재력을 오랫동안 내부에 축적해 왔다고 생각합니다. 인도네시아 전역에는 애니메이션을 전공 과목으로 개설하여 운영하고 있는 실업고등학교^{SMK²⁾}가 130개



키사이 엔터테인먼트 소속 작가들의 작업 모습
(출처: 테사 대표 제공)

2) SMK(Sekolah Menengah Kejuruan): 정규 교육과정 내에 포함된 실업계 고등학교. 애니메이션은 예술·창의산업(Seni dan Industri Keratif) 분야 내 세부 전공으로 개설되어 있다.

에 달하며, 전문 인력을 꾸준히 배출하고 있습니다. 웹툰이 인도네시아 시장에 정착되기 전까지 현지에서는 만화가와 애니메이션 관련 직종을 이야기할 때 주로 애니메이션 하청 업체에서 채색 등을 담당하는 애니메이터를 떠올리는 경우가 많았습니다. 그 이유는 수입 만화를 제외한 만화 시장이 이렇다 할 만큼 산업화되지 못했기 때문입니다. 만화 시장이 철저히 인쇄만화 중심이었는데, 그나마 이 인쇄만화의 90% 이상이 일본 만화였죠. 나머지는 전국적으로 유명한 극소수의 인도네시아 만화가만이 존재했기 때문에 출판사 입장에서는 초판 발행의 판매가 보장되는 일본 유명 작품이나 극소수 유명 현지 작가의 만화만 출간해 왔습니다. 달리 말하면 자신의 스토리를 그리고자 하는 만화가가 자리를 잡을 수 있는 생태계 자체가 없었다고 볼 수 있습니다. 유명 현지 작가군 자체도 절대적인 수가 너무 적다 보니 문하생 시스템을 통해 작가가 클 수 있는 토양도 부족했습니다.

앞서 말씀드린 이유로 현지에서는 애니메이션 산업이라 하면 주로 해외 유명 애니메이션의 하청 작업을 수행하는 스튜디오를 떠올리는 경우가 많고, 아울러 인도네시아는 저렴한 인건비라는 경쟁력에 힘입어 국가 차원에서도 웹툰을 주요 창의산업으로 장려하고 있습니다. 이러한 시간이 지속되면서 뛰어난 작화 실력을 지닌 애니메이션 스튜디오나 인력은 시간이 갈수록 누적되는 데 반해, 자체 IP를 통한 만화 출간이 불가능하다 보니 만화를 그리기 위한 잠재력이 사회적으로나 산업적으로 발현되기가 어려운 구조였다고 생각합니다. 만화를 그리고자 하는 공급자 입장에서 마땅한 돌파구가 없었던 상황에 스마트폰과 한국의 웹툰이 보

급되면서 기존에 축적된 노하우와 잠재력은 폭발적으로 실현되고 있습니다. 웹툰 그리기는 작화 실력과 뛰어난 스토리만 있다면 그야말로 누구나 시작할 수 있기 때문에 우수한 후보 작가들이 대거 웹툰 산업에 뛰어들 수 있었습니다. 인도네시아는 거대한 인구를 가진 단일 언어권이 다 보니 새로운 생태계를 통해 나타난 현지 정서의 로컬 웹툰에 대한 공급과 수요가 클 수밖에 없었고 이는 짧은 기간 내에 웹툰이 현지에 더욱 깊이 뿌리내릴 수 있는 기반이 되었다고 생각합니다.

앞으로 인도네시아에서의 웹툰 산업은 어떻게 성장할 것으로 예상하시나요?

인도네시아의 웹툰 시장은 아직 성장하고 있는 단계이기 때문에 자연스럽게 관련 산업도 커질 것으로 예상합니다. 독자층이 넓어지면서 동 산업으로 유입되는 공급자도 증가하여 경쟁을 통해 자연스럽게 웹툰의 질도 높아지고 이로 인해 시장이 성장하는 선순환이 당분간 지속될 것으로 예상하고 있습니다.

저는 웹툰이 부가 산업으로 확산되면서 다른 콘텐츠에 큰 영향을 미치는 것에도 많은 관심을 가지고 있습니다. 인도네시아는 아직 개발도상국이기 때문에 이렇다 할 문화 콘텐츠 IP가 부족한 것이 사실입니다. 그런데 산업이 시작된 지 얼마 안 된 웹툰에서 수많은 IP가 각종 영화, 드라마 프로덕션의 관심을 받고, 이미 영화화된 사례들이 나오고 있어 저희 웹툰 스튜디오에서는 솔직히 크게 흥분하고 있는 상황입니다. 한국에서 웹툰 원작 IP가 OSMU³⁾의 대표 사례로 여러 콘텐츠에 사용되

고 있는 것처럼, 인도네시아도 유사한 현상을 보이고 있습니다.

현재 인도네시아 작가들이 만든 인기 웹툰의 경우, 대부분 영상 권이 외부로 판매되었으며, 웹툰 자체로도 해외에 수출되어 큰 인기를 얻는 작품이 많이 있습니다. 그리고 인도네시아에서 그러한 역량을 지닐 수 있는 콘텐츠 산업은 웹툰 이외에는 오랫동안 나오기 어려울 것으로 예상합니다. 해외 시장으로의 진출이나 부가 콘텐츠 사업으로의 확장은 과거에 경험하기가 매우 힘들었다는 점에서 작가들이나 스튜디오의 창작 활동에 고무적으로 작용하고 있습니다. 기존의 실력 있는 애니메이션 스튜디오들도 공급자로서 웹툰 산업에 속속들이 참여하고자 하고 있습니다.

코로나19 팬데믹의 여파로 인터넷 이용자 및 온라인 콘텐츠 구매 경험이 큰 폭으로 증가한 점은 웹툰 소비시장이 확대되는 데 큰 영향을 미쳤습니다. 안 그래도 TV 시청을 제외하고는 여가 활동이 부족한 인도네시아에서 웹툰 구독은 주요 활동으로 자리잡아 가고 있고, 실제로도 웹툰 인지도가 포화 상태에 이른 수도 자카르타 지역 이외에 2선 도시, 3선 도시에서 저희 웹툰을 구독하는 트래픽이 크게 늘어난 것을 볼 수 있습니다.

웹툰을 포함한 한류 콘텐츠가 인도네시아에 진출할 때, 필수적으로 고려해야 할 사안에는 어떤 것이 있을까요?

3) OSMU(One Source Multi Use): 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터 상품, 장난감, 출판 등 다양한 방식으로 판매하여 부가가치를 극대화하는 방식이다.

인도네시아는 사실 엄격하게 종교와 정치가 분리되어 있는 나라이지만, 전체 국민 가운데 이슬람교를 믿는 신자가 85% 이상이기 때문에 전반적으로 이슬람 문화가 지배적인 곳입니다. 그렇기 때문에 성문법적으로 이슬람 문화에 저촉되는 부분에 대한 처벌이나 반대급부를 명시해 둔 것은 없지만, 이슬람 정서에 비추어 보았을 때 맞지 않는 표현이나 저작물에 대해서는 매우 금기시하는 사회적인 분위기가 만연한 편입니다. 소위 말하는 '사회 통념에 맞지 않는 주제나 작품'에 대해서 강한 사적 제재가 가해지는 식인데, 오히려 구체적으로 합의된 규제 체계가 없어서 창작자, 배급자가 사전에 알아차리기가 어려운 점이 있습니다. 가장 대표적인 부분을 예로 들자면 인도네시아 웹툰계에서는 성소수자를 어떤 식으로든 긍정적으로 묘사하거나, 더 나아가서 성소수자를 표현하는 그 자체를 문제시하는 경우가 있습니다. 또한 실제로는 무슬림 대다수가 자신의 생각에 비추어 보았을 때는 문제없다고 생각하는 내용에 대해서도, 특정 단체나 개인이 여론 조성을 통한 이슈 만들기가 진행되었다면, 문제의 실체성 여부와는 상관없이 제재받는 일도 자주 발생하곤 합니다. 따라서 인도네시아에서의 문화 콘텐츠 유통은 해당 콘텐츠가 어떻게 소비자에게 받아들여지고 있는지를 시간적인 간격을 두고 꾸준히 실시간 모니터링해야 할 필요가 있습니다.

‘새로운 산업 플랫폼으로서의 웹툰’, 인도네시아 그리고 한류 4.0

웹툰은 글로벌라이제이션(Glocalization)의 시대, 퀀텀 점프(Quantum Jump(대약진))의 기반을 마련했다. 인도네시아에도 굳건히 자리잡은 웹툰 플랫폼들은 ‘한류 4.0’ 이후를 바라보게 하면서, 웹툰 이외의 한류 콘텐츠가 현지에 진출하는 방식에도 시사점을 남긴다. 한류 콘텐츠가 콘텐츠 자체로서는 충분한 경쟁력을 지니고 있으면서도 실제 소비자의 눈앞에 놓이기까지는 국가별로 다양한 유통 경로를 거쳐야 하기 때문에, 이에 대한 적절한 이해나 적합한 전략 없이는 전달되기가 매우 어려운 까닭이다.

인도네시아만 하더라도 현지에서 충분한 인터넷 인프라가 갖추어지기 전까지 수많은 한국 영상 콘텐츠는 불법복제 DVD로만 접할 수 있었다. 이러한 현지의 인터넷 상황을 도외시한 채 음원 스트리밍 서비스를 다소 이르게 시작했던 경험은 관련 산업의 생태계나 유통 과정에 대한 이해의 부족으로 겪을 수밖에 없었던 시행착오였다. 반면 현지에서

관련 한류 콘텐츠의 유통 과정을 면밀히 연구하여 그에 적합한 유통망의 기반을 함께 마련하고자 했던 온라인 게임 콘텐츠는 PC방 관리 프로그램 등의 플랫폼을 현지에서 구축해 왔다. 이러한 현지화 전략 덕분에 지금까지도 한국 게임 콘텐츠는 현지에서 대체가 불가능한 선점 효과를 누리고 있다.

웹툰의 시장 규모가 커질수록 소비자가 자국의 정서를 녹여낸 작품을 선호하면서도, 다양한 장르의 작품을 찾는 양상을 보이는 것은 필연적일 수밖에 없다. 인도네시아에 진출한 한국형 웹툰 서비스가 그동안 보여준 현지화 전략과 그로 인한 여파는 한국 콘텐츠가 현지 시장에서 계속해서 경쟁력을 확보하고, 배제되지 않을 수 있는 해법을 보여준다.

3

아라비아
사우디



변화의 물결에서, 사우디아라비아 한류의 미래

김수원 | 한국외국어대학교 융합인재대학, 중동·이슬람전략 주임교수



방탄소년단^{BTS}, 샤리아의 금기를 깨다

2019년 10월 10일, 사우디아라비아 수도 리야드에 위치한 킹파흐드 인터내셔널 스타디움^{King Fahd International Stadium}에서 방탄소년단(이하 BTS)의 단독 콘서트 ‘Love yourself: Speak Yourself’가 개최되었다. 세계에서 가장 보수적인 이슬람 국가인 사우디아라비아, 그 심장부에서 비아랍권 가수가 최초로 스타디움 투어를 개최한 것이다. 이 콘서트는 한류 확산에 획기적인 한 획을 긋는 역사적인 일이었다.

사우디아라비아는 인구가 3,500만 명이고, 중동 아라비아반도에 위치한 가장 보수적인 수니파 이슬람의 종주국이다. 여성 억압과 인권 탄압의 상징이 되어 버린 나라이지만, 원유 생산량 세계 3위로 석유수출국 기구^{OPEC: Organization of the Petroleum Exporting Countries}의 중심이자, 걸프협력회의^{GCC: Gulf Cooperation Council}를 주도하며 석유로 세계경제의 흐름을 주도해 왔던 나라가 바로 사우디아라비아이다. 이처럼 중동에서도 가장 보수적인 사우디아라비아에 변화와 개혁의 바람이 거세게 불고 있다. 그 중심

에 한국의 세계적 아이돌 그룹 BTS가 있다. 사우디아라비아는 불과 4년 전까지만 해도 경기장이나 공연장 등 공공장소에는 여성이 출입할 수 없었고, 외국인을 포함한 여성은 집 밖에서 반드시 온몸을 가리는 이슬람식 의상인 아바야를 입어야 했다. 또한 남녀를 불문하고 공공장소에서 춤추는 것은 금지되었으며 호텔 등 숙박업소에 남녀가 함께 투숙하려면 반드시 혼인증명서를 지참하여 부부임을 증명해야 했다. 21세기 일반인의 인식으로는 상상하기도 이해하기도 쉽지 않은 사회가 바로 사우디아라비아이다. 이러한 악조건에도 불구하고 BTS 팬클럽 아미(A.R.M.Y)의 합성과 보랏빛 물결이 사우디아라비아 킹파흐드 인터내셔널 스타디움을 뒤덮었다. BTS의 공연 티켓은 예매 페이지가 열리자마자 단숨에 전 좌석이 매진되었고 무대에 가까운 플로어석 티켓은 온라인에서 100만 원이 넘는 가격에 거래되기도 했다. 이날 공연장에는 《알 리야드 Al Riyadh》, 《알 자지라 Al Jazeera》, 《오카즈 Okaz》, 《알 아라비아 Al Arabiya》 등 주요 아랍권 언론매체가 참여해 BTS의 공연 실황을 보도했다. 스타디움에는 이슬람 전통의상을 입은 여성 팬 3만여 명이 운집하여 노래를 함께 따라 부르고 춤을 추는 등, 사우디아라비아에서는 볼 수 없었던 이색적인 광경이 펼쳐졌다. 아바야를 입은 채 엄격한 이슬람 율법을 지키고 살아야 했던 사우디아라비아 여성들이 공연장에서 보여준 열정과 합성은 공공장소에서 춤추는 것도 금지된 나라에서 이슬람의 금기를 깨는 모습을 상징적으로 보여주었다. BTS의 공연이 열린 킹파흐드 인터내셔널 스타디움은 2017년까지 여성의 입장을 제한했던 ‘금녀’의 장소였다. 관광비자 발급이 불허되었던 사우디아라비아에서 BTS 공연 며칠 전인 2019년 9월 27

일, 사상 처음으로 한국을 포함한 49개국 대상 관광비자 발급을 시작했다. 또한 외국인 여성도 아바야를 입어야 한다는 여성 복장 규정을 완화하고 혼인증명서가 없는 남녀 관광객의 혼속도 허용했다.

가장 보수적인 이슬람 국가로 꼽히는 사우디아라비아의 BTS 공연 유치에 인근 중동국가 케이팝 팬에게도 놀라움을 안겨주었다. 특히 이란은 이슬람 시아파의 종주국으로서 중동 내에서 사우디아라비아와 함께 대표적인 이슬람 보수 국가로 인식되고 있다. 그럼에도 이란 아미 **A.R.M.Y**는 사우디아라비아보다는 이란이 좀 더 개방적이고 자유롭다는 자부심을 갖고 있었다. 그런 만큼 사우디아라비아에서의 BTS 공연은 이란에서 큰 반향을 불러일으켰다. BTS의 사우디아라비아 공연 당일인 2019년 10월 10일, 이란은 여성 전용 구역을 마련해 38년 만에 축구 경기장에 여성의 입장을 허용했다.

사우디아라비아에서의 BTS 공연은 현지인뿐 아니라 전 세계 한류 팬에게도 획기적인 사건이었다. BTS 공연 3개월 전인 2019년 7월 사우디아라비아 젯다 페스티벌의 일환으로 이틀간 총 1만 석 규모의 슈퍼주니어 공연이 진행되었다. 슈퍼주니어 공연 때도 남녀가 한 공간에서 관람하는 것이 허용되긴 했으나 3개월 후 BTS 공연 때는 더욱 자유롭고 개방적이며 활력 넘치는 한층 변화된 분위기가 조성되었다. 이 같은 변화의 배경에는 무함마드 빈 살만 **Mohammed bin Salman** 왕세자가 주도하는 경제·사회개혁 프로젝트 ‘사우디 비전 2030’**Saudi Vision 2030**이 있다(한국무역협회, 2019).

변화하는 사회, 사우디 비전 2030에 담긴 문화적 함의

중동 하면 떠오르는 이미지는 테러, 전쟁, 자살폭탄 등 부정적인 이미지가 대부분이며 이와 함께 떠오르는 대표적인 키워드가 석유이다. 중동 지역 내 국가들의 경제 파워는 산유국과 비산유국으로 나뉘는데, 산유국은 그동안 석유를 무기 삼아 세계경제의 흐름을 좌지우지해 왔다. 그런 중동 지역에 변화의 물결이 거세지고 있다. 바로 산유국의 경제개혁 물결이다.

카타르는 ‘카타르 국가비전 2030’을 통해 인적자원, 사회, 경제, 환경 등 4대 부문의 개발정책을 추진 중이며 이를 토대로 한국과의 협력 관계를 에너지 및 건설 중심에서 제조업, 신재생에너지, 보건, 의료, ICT, 스마트농업 등으로 한 단계 발전시키고 있다. 오만은 국가개발전략 및 경제 다각화 전략인 ‘오만 비전 2020’에 이은 ‘오만 비전 2040’을 발표하고 사회, 경제, 환경, 국가기관 등 4대 부문의 개발에 대한 야심 찬 계획을 추진 중이다. 아랍에미리트는 ‘아부다비 비전 2030’을 근간으로

관광 및 산업 분야의 민간기업 지원과 관련된 30개 이니셔티브를 추진하고 있다. 이를 중심으로 항공, 해양, 제약·의료기기, 알루미늄·금속 조립, 식음료, 산업기계 등 6개 핵심 산업 육성을 위한 개별 정책도 추진하고 있다. 이러한 중동 지역 경제개혁의 선두에 사우디아라비아가 있다.

사우디아라비아의 무함마드 빈 살만 왕세자가 주도하고 있는 국가 개혁 프로젝트 '사우디 비전 2030'의 주축은 경제 다각화를 통해 석유의 존형 국가경제에서 탈피하고 정부 개혁을 통해 민간 글로벌 경쟁력을 향상하는 것이다. 사우디아라비아의 석유산업은 국내총생산GDP의 40% 가량을 차지한다. 사우디아라비아 재정 수입의 70%, 수출 이익의 80%가 석유산업에 의존하고 있어 유가 추이에 따른 국가 경제 변동성에 대한 리스크를 안고 있다. 국제통화기금은 최근 저유가 추세의 장기화로 사우디아라비아의 재정적자가 작년 GDP의 4.6%에 이어 올해는 7%에 이를 것으로 예측했다. 사우디아라비아는 재정 악화를 막기 위해 2018년 1월 부가가치세를 도입하고 공무원의 각종 특권을 줄였지만, 미국의 세일에너지 생산 확대, 대체 에너지 기술 개발 등의 유가 하락 요인으로 인해 적자폭이 더 확대될 것으로 예측하고 있다. 또한 국내총생산 중 민간 부문이 차지하는 비중은 40%인데 2030년까지 65%로 늘리겠다는 목표를 잡고 있다. 그 일환으로 정부는 2020년까지 비정부 부문 일자리 45만 개를 창출하여 실업률을 기존 12.5%에서 9% 대로 낮출 계획을 추진했다.

이를 위해 가장 폐쇄적이고 보수적인 사회로 알려져 있는 사우디아라비아가 변하고 있다. 불과 몇 년 전만 해도 볼 수 없었던 일들이 사우디아라비아에서 일어나고 있는 것이다. 여성의 운전이 허용되고 관광비

자를 발급해 주며, 극장에서 대중 영화의 상영을 허용하고 증권시장에서 외국인 투자자가 상장사에 지분 제한 없이 투자할 수 있게 된 것이다. 사우디아라비아 정부는 일상생활부터 기업 환경까지 곳곳에 있던 제한 규정을 풀고 그간 각 분야에 굳게 닫혔던 문도 열고 있다. 까다로운 조건으로 주로 무슬림에게만 시민권을 주었던 사우디아라비아가 기술, 의약, 인공지능^{AI}, 재생에너지 분야 등의 외국인 전문가에게도 시민권을 주겠다고 발표하며 혁신 인재와 지식인, 과학자 등을 영입하려는 계획을 추진하고 있다(김수완, 2019).

사우디아라비아는 2016년 4월 석유 중심의 산업구조를 다각화하고, 중동 및 이슬람 문화의 대표 국가로서 입지를 다지는 중장기 계획인 '사우디 비전 2030'을 발표했다. 비전 2030은 글로벌 에너지 시장의 공급 구조 변화에 따라 저유가 기조가 장기화되면서 석유에 의존하는 경제 구조 및 정부 재정에 대한 개혁 방안으로, 외국인 투자 확대와 노동 시장 개혁을 통한 비석유 민간 부분 역량 강화를 주요 목표로 한다. 경제 부문 외에도 관광, 문화, 교육 부문 활성화와 역내외로의 정치외교적 영향력 확대 등 사회문화적 변화도 목표로 하여 세부 분야에 대한 단기 및 중기 이행 계획을 세워 실질적 실현을 위한 노력을 경주하고 있다. 사우디아라비아는 전 세계 무슬림 18억 명의 정신적 중심 국가이자, 아시아, 아프리카, 유럽을 잇는 지리적 요충지인 중동 지역 유일의 G20 국가이다. '사우디 비전 2030' 프로젝트는 사우디아라비아의 강점을 살려 석유 시대 이후 미래를 구상하는 청사진을 제시하고 있다(대외경제정책연구원, 2019).

[표 1] ‘사우디 비전 2030’의 영역별 주요 목표와 추진 방안

3대 영역	주요 목표	추진 방안
활기찬 사회 A Vibrant Society	<ul style="list-style-type: none"> - 확고한 이슬람적 기초 - UNESCO 등재 문화유산 2배 확대 - 세계 100대 도시에 3개 도시 진입 - 문화 및 오락 활동 가계 지출 비중: 2.9% → 6.0% - 견고한 사회적 기반 	<ul style="list-style-type: none"> · 비자 발급 절차 간소화 및 자동화 · 세계 최고의 이슬람 박물관, 도서관, 연구소 설립 · 사회·문화 클럽 설립 및 등록 절차 간소화 · 학부모의 80%가 학교 교육 활동에 참여 · 효율적이고 투명한 의료서비스를 위한 민영화 추진 · 성지 순례객 관련 서비스 및 인프라 개선
번영하는 경제 A Thriving Economy	<ul style="list-style-type: none"> - 실업률: 11.6% → 7.0% - 여성의 노동시장 참여율: 22% → 30% - 세계경제 순위: 19위 → 15위 - 석유·가스 부문 국산화 비중: 40% → 75% - 외국인 직접투자 GDP 대비: 3.8% → 5.7% - 민간 부문 GDP 비중: 40% → 65% - 비석유 부문 수출 GDP 비중: 16% → 50% 	<ul style="list-style-type: none"> · 2030년까지 세계 대학 200위권에 5개 이상 진입 · 문해력, 수리력, 기술 개발을 위한 교육 현대화 · 중소기업 금융 지원 확대를 위한 법제도 개편 · 소매업 육성을 통한 자국민 일자리 창출 · 외국인 투자자의 소유권 제한 완화 · 디지털 인프라 개발 및 전자정부 구현
진취적인 국가 An Ambitious Nation	<ul style="list-style-type: none"> - 효율적인 정부 - 전자정부 순위: 36위 → 5위 - 비영리 부문 GDP 비중: 0.3% → 5% 	<ul style="list-style-type: none"> · 정부 효율성 향상 · 효율적인 전자정부 구축 · 보건·의료, 교육 등 서비스 확대

(출처: 대외경제정책연구원(2019). 「사우디 비전 2030」의 추진 동향 및 협력 시사점」 재구성.)

‘사우디 비전 2030’ 실현 관련 주요 프로그램 중 눈에 띄는 것이 바로 사회·문화 부문이다. 특히 수요 기반 엔터테인먼트 기획 개발 및 다각화와 자국민의 예술과 문화에 대한 기여 확대를 위해 사우디아라비아 정부는 ‘사우디 3대 메가 시티 프로젝트’를 수립하고 관광 및 엔터테인먼트 프로젝트를 적극 추진 중이다. ‘사우디 3대 메가 시티 프로젝트’는 홍해 개발, 네옴(NEOM) 시티, 깃디야(Qiddiya) 엔터테인먼트 시티 등의 초대형 인

프라 프로젝트이다. 홍해 개발 프로젝트는 홍해 연안을 국제관광특구로 개발하고 특구 내에서 비교적 자유로운 복장과 활동을 허용하여 내외국인 관광객을 유치하는 한편, 온건한 이슬람 국가로서의 이미지 제고를 목표로 한다. 깃디야 프로젝트는 리야드 인근 지역에 미국 플로리다 디즈니월드의 3배 규모인 대형 복합 관광·레저·교육도시를 건설하여 예술과 문화, 자연과 환경, 테마파크, 스포츠 및 복지 등 전략 분야 사업을 추진함으로써 걸프 지역의 해외 관광객 800만 명을 유치하는 것을 목표로 하고 있다. '사우디 3대 메가 시티 프로젝트'의 하이라이트는 서울시 넓이의 44배 지역에 조성되는 네옴 프로젝트이다. 에너지, 생명공학, 미디어, 엔터테인먼트, 문화, 패션, 스포츠, 디자인, 교육 등 16개 분야에 특화된 12개 구역으로 구성될 네옴은 독자적인 세금·사법 체계를 갖춘 특별경제구역으로 조성된다. 이 사업에 5,000억 달러가 투입될 예정이며 약 1,000억 달러(약 119조 원)의 경제 효과를 낼 것으로 사우디아라비아 정부는 기대하고 있다. 무함마드 빈 살만 왕세자는 지난 1월 네옴 프로젝트의 일환으로 더 라인(The Line) 프로젝트를 통해 탄소 배출 제로인 신도시와 인공지능 기반의 공공 교통망을 조성하여 2030년까지 100만 명의 거주지를 마련하고, 일자리 38만 개를 창출하는 것을 목표로 한다고 발표했다(대외경제정책연구원, 2019).

무함마드 빈 살만 왕세자 주도의 '사우디 비전 2030'의 중심축에는 문화·엔터테인먼트산업 분야에 대한 다방면의 육성 계획이 자리하고 있다. 2018년 5월 킹 압둘아지즈 세계문화센터(King Abdulaziz Center for World Culture)를 개장하여 다양한 문화행사를 주관하고 지원하며, 그 외에도 박물관

관, 미술관 복합문화시설에서 다양한 프로그램을 진행하고 있다. 2018년에는 수도 리야드에 상업영화관이 35년 만에 문을 열었다. 1980년 초부터 상업영화 상영과 영화관 개장을 금지해 왔던 사우디아라비아 정부는 2030년까지 영화관 350여 곳을 개방해 연매출 10억 달러(약 1조 1,210억 원) 달성을 계획하고 있다. 2021년 1월에는 코로나19 상황에서도 관람객이 안전하게 영화를 감상할 수 있도록, 차량 150대의 수용이 가능한 자동차 전용 극장 ‘무비 시네마 [Muvi Cinemas](#)’를 리야드 북부에 최초로 개장하였다. 변화는 스포츠 분야에서도 목격된다. 2019년 1월 사우디아라비아 정부는 세계 유명 골퍼들을 초청해 유러피언 투어를 개최했는데 이는 스포츠를 적극적으로 지원하기 시작했다는 점에서 의미가 있다(김수완, 2019). 또한 비록 코로나19 상황으로 연기되었지만 2020년 3월 개최 예정이었던 홍해국제영화제 [Red Sea International Film Festival](#)는 사우디아라비아 최초의 영화제로 기획되었다.

사우디아라비아 정부는 국가 오락과 문화산업을 총괄하는 엔터테인먼트 인먼트청 [GEA: General Entertainment Authority](#)을 설립하여 세계 10대, 아시아에서 4대 엔터테인먼트 관광지로 변모하겠다는 야심 찬 목표를 발표했다. 이를 통해 야외 영화관, 라이브 공연이 가능한 카페와 식당, 마술·서커스쇼 극장, 마담 투소 박물관 등을 설립함으로써 그간 사우디아라비아에서 보지 못한 즐거움과 재미를 선사할 다양한 행사와 인프라를 제공할 계획이다(강훈상, 2019). 사우디아라비아는 지금 커다란 변화의 파고를 마주하고 있다.

변혁의 주체, 사우디아라비아의 여성 파워

검은 아바야를 입은 사우디아라비아 여성의 움직임이 변하고 있다. 최근 수년간 지구상에서 가장 보수적인 국가 중 하나인 사우디아라비아에서 목격된 놀라운 변화의 물결은 사우디아라비아 여성에게 새로운 지위와 함께 벽찬 욕구를 안겨주고 있다. 불과 몇 년 전까지만 해도 사우디아라비아 사회는 여성에게는 남성에게 예속된 지위와 역할을 부여하였으며 여성의 활동 범위를 제도적으로 주로 가정 안에 국한하였다. 사우디아라비아에서 여성에 대한 사회의 기대와 여성의 내적 욕구 사이의 균열이 시작되면서 여성의 관심과 의식은 오랫동안 남성이 독점하고 있던, 어찌면 당연한 권리에 대한 욕구의 분출로 나타났다.

사우디아라비아 여성이 여성에 대한 운전 금지 조치의 해제를 요구하면서 공개적으로 캠페인을 벌이기 시작한 것은 1990년으로, 당시 수도 리야드 시내의 주요 도로에서 차를 운전했던 여성 40명이 경찰에 의해 체지당하고 법적 처분을 받았다(엄익란, 2017). 그러나 이 사건은, 여성

운전 금지 항의 운동의 도화선이 되어 2011년 이후 'Women2Drive' 운동으로 번졌고, 이 소식은 소셜 미디어 및 유튜브를 통해 전 세계로 확산되었다. 2018년, 드디어 사우디아라비아의 여성은 자유롭게 운전할 수 있는 권리를 정부로부터 획득했고, 몇 년이 지난 지금은 사우디아라비아에서 운전하는 여성의 모습이 전혀 낯설지 않다. 여성 운전은 사우디아라비아 여성의 적극적인 사회 진출과 사회 참여를 상징하게 되었다.

사우디아라비아의 여성은 그간 법과 관행 속의 뿌리 깊은 차별과 마주하고 있었다. 여성 운전 금지 조치는 사우디아라비아 여성이 다양한 삶의 영역에서 인권을 부정당하고 있음을 보여주는 많은 사례 중 하나였다. 그러나 여성의 인식 변화는 함께하는 행동으로 이어져 그들의 정당한 권리를 당당히 요구하는 적극적인 사회 참여의 역할을 담당하게 되었다. 이로 인한 많은 변화가 사우디아라비아 여성의 사회적 역할에 대한 기대로 나타났다. 2018년 9월, 사우디아라비아 국영방송 뉴스에 처음으로 여성 앵커가 등장했고, 미국 패션 잡지 《보그 VOGUE》에 히잡을 쓴 사우디아라비아 여성 운전자의 사진이 실리기도 했다. 또한 사우디아라비아 최초 여성 카레이서도 등장했다.

21세 이상 여성은 이제 남성 보호자의 허락 없이도 자유롭게 해외 여행을 할 수 있게 되었다. 또한 자녀 출생신고나 결혼·이혼신고도 독자적으로 할 수 있게 되었다. 여성의 축구 경기장 입장도 허용되었다. 이를 위해 사우디아라비아 정부는 젯다, 리야드, 담맘 등 세 곳의 경기장에 여성 화장실을 설치하기도 했다(김수완, 2019). 2019년 12월 사우디아라비아 정부는 그간 싱글/가족으로 나누어져 있던 식당 및 카페의 구분제

를 폐지하며 이를 각 영업장의 선택권으로 남겨둬으로써, 스타벅스를 비롯한 다수의 영업장에 남성과 여성이 함께 입장할 수 있게 하였다.

2021년 2월 10일, 사우디아라비아 정부는 사우디아라비아의 대표적 여성운동가인 루자인 알-하스룰(Loujain al-Hathloul)을 구금 1,001일 만에 보호관찰을 조건으로 석방하였다. 루자인은 여성 운전 허용과 남성 후견인 제도를 반대하는 활동을 해오다가 2018년 5월, 사회의 불안정을 야기했다는 혐의로 체포된 바 있다. 또한 여성 인권운동가인 살레 알-하이다르(Salah al-Haidar)의 아들 2명이 체포됐다가 2월 5일, 약 300일 만에 석방되었다.

사우디아라비아의 여성을 둘러싼 변화는 사회적 차원에서뿐만 아니라 여성의 내적 상태에 있어서도 나타나고 있다. 가정생활에서뿐만 아니라 사회생활에서도 독자적 인격으로 활동함으로써 자아 성장을 이루며 사회적으로 인정받고자 하는 사우디아라비아 여성의 내적 욕구는 새로운 문화의 향유에 대한 의지와 갈망으로 표출되고 있다. 그 중심에 한류가 자리잡고 있다. 여성들은 수동적인 팬덤 문화를 넘어서 능동적으로 한류 문화를 수용하고, 배우며, 직접 경험하기를 희망하고 있다.

한류의 중심, ‘사우디 뉴 제너레이션^{New Generation}’

한국콘텐츠진흥원에 따르면 2019년 세계 각종 영화제의 상을 휩쓴 영화 <기생충>을 비롯해 한국 가수 최초로 빌보드차트 1위에 오른 BTS의 세계적인 인기에 힘입어 한류가 다시금 확산되고 있다. 드라마, 케이팝을 포함한 한류 콘텐츠는 스포츠, 관광, 쇼핑, 패션, 전통문화 등 산업 전반에 걸쳐 한국과 관련된 콘텐츠와 상품을 소비하는 한류 산업으로 이어지고 있는데 특히 아시아에서 유럽, 중동, 아프리카 등 전 세계로 한류 팬이 퍼져나가며 한류 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 1억 명에 달하는 한류 동호회 회원 대부분은 10~20대 여성으로, 1990~2000년대 초기 한류 드라마로 시작된 한류 팬이 20~40대 여성이었던 점과 비교하면 2000년대 후반부터 케이팝이 한류의 흐름을 주도하면서 이를 소비하는 주 연령층의 평균연령대가 10~20대로 낮아진 것을 확인할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2020).

사우디아라비아가 한류를 주목하기 시작한 시점은 2005년으로 거

슬러 올라간다. 당시 이란과 아랍에미리트를 중심으로 배우 이영애 주연의 드라마 〈대장금〉이 선풍적인 인기를 끌면서 사우디아라비아에도 수출이 이루어졌고 이후 TV 콘텐츠는 더빙 위주로 현지에 소개됐다(김수완, 2015). 최근에는 〈커피프린스〉, 〈상속자들〉, 〈그 겨울, 바람이 분다〉, 〈피노키오〉, 〈태양의 후예〉 등의 드라마가 외국 소재 위성 TV 채널을 통해 방영되었다. 《KBS WORLD》, 《Arirang TV》 등 위성방송 채널과 유튜브, 소셜 미디어 플랫폼 등 인터넷을 통해서도 젊은 여성층을 중심으로 한국 프로그램을 즐기며 한국에 대한 이해와 관심을 키워가고 있다(عبد الله المغلوث, 2019).

사우디아라비아를 포함한 중동 지역은 그간 케이팝 스타의 활동 반경이 아니었다. 검증되지 않은 시장성과 정치적인 불안정성, 종교적인 율법에 따른 문화 차이 등이 그 이유였다. 그러나 2019년 BTS와 슈퍼주니어의 성공적인 공연에서도 볼 수 있듯이 젊은 연령층, 특히 여성을 중심으로 케이팝의 열기가 이어지고 있으며, 이를 응원하는 활발한 활동이 온라인에서 지속되고 있다.

사우디아라비아 젊은 층에서 가장 많이 사용되는 소셜 미디어 중 하나인 트위터의 통계는 젊은 세대의 케이팝에 대한 뜨거운 관심을 보여주고 있다. 사우디아라비아는 트위터상에서 케이팝 관련 트윗 횟수가 상위 20위권인 국가 중 하나로, 2019년 한 해 케이팝 분야에서 BTS의 곡을 가장 많이 트윗한 것으로 나타났다(Al-Arabiya, 2020).

2014년 초대형 음원 스트리밍 사이트 스포티파이(Spotify)가 케이팝 플레이리스트인 ‘K-Pop Daebak’을 선보인 이후, 2020년 1월까지 케이

[표 2] 사우디아라비아 기반 트위터에서 가장 많이 언급된 케이팝 아티스트 10위

순위	아티스트명
1위	방탄소년단(BTS)
2위	엑소(EXO)
3위	슈퍼주니어(Super Junior)
4위	투모로우바이투게더(Tomorrow x Together)
5위	블랙핑크(Blackpink)
6위	에이티즈(ATEEZ)
7위	갯세븐(GOT7)
8위	트와이스(TWICE)
9위	몬스타엑스(Monsta X)
10위	스트레이키즈(Stray Kids)



(출처: 알-아라비아(Al-Arabiya, العربية) 유튜브 채널)

팝 청취율은 1,800%라는 경이로운 증가율을 보였고 2014년 이후 1,340억 회 이상 재생됨으로써 케이팝의 인기를 증명하고 있다 (Raseef, 2020). 사우디아라비아에서도 마찬가지로 케이팝은 영향력을 확대해 오고 있다.

최근 코로나19의 여파로 외부 활동이 제한되는 상황에서 유튜브나 넷플릭스를 통한 케이팝과 한국 드라마, 영화에 대한 관심은 급증하고 있다. 2020년 9월 기준 사우디 넷플릭스

에서 <사이코지만 괜찮아>는 2020년 전체 드라마 순위 중 7위를 차지하였으며, 기타 한국 드라마도 순위권에 진입하고 있다. 사우디는 2018년 3월까지 35년간 영화관이 존재하지 않았기 때문에 인터넷이 한국영화를 접할 수 있는 유일한 창구였는데, 드라마에 비해 잘 알려지지 않았다. 그러나 영화관 개장 이후 2020년에 <기생충>이 상영된 바 있고 넷플릭스에서도 영화 <살아있다>가 순위권에 진입하는 등, 한국영화를 즐기

는 플랫폼이 확대되고 있는 추세이다(한국국제교류재단, 2020).

최근 사우디아라비아 국민 2,000명을 대상으로 진행된 설문조사에 따르면, 응답자 중 26%가 한국영화와 드라마를 자주 시청한다^{often}고 답했으며 24%가 가끔 시청한다^{sometimes}고 응답해 한국 드라마와 영화에 대한 관심이 상당히 높음이 확인되었다(Statista, 2021). 사우디아라비아를 비롯한 중동 내 국가에서 한국 드라마에 관심을 보이는 현상은 언론 보도 양상에서도 관찰된다. 일례로 《큐포스트 Qpost》는 미국의 《타임 Time》지가 게재한 기사 ‘넷플릭스에서 시청 가능한 한국 드라마 베스트 10편 The 10 Best Korean Dramas to Watch on Netflix’의 내용을 그대로 아랍어로 번역하여 현지 대중에게 전했다(Moon, 2020; Qpost, 2020). 기사에 포함된 작품들에 대한 다음의 [표 3]에서 보여주는 것처럼 퓨전 사극, 범죄 스릴러 등 다양한 장르가 포함되어 있었으며, 이는 전 세계 콘텐츠 수용자들의 다양한 취향을 보여준다. 또한, 이렇게 ‘한류 콘텐츠 추천과 인기 요인’이 골자인 《타임》지의 보도 내용을 그대로 아랍어로 번역했다는 점은, 현지의 대중문화 지형도에 한류가 영향을 행사해 오고 있다는 점 역시 시사한다.

[표 3] 넷플릭스에서 시청 가능한 한국 드라마 베스트 10편

순위	드라마명
1위	사랑의 불시착(2019~2020)
2위	이태원 클라쓰(2020)
3위	미스터 션샤인(2018)
4위	킹덤(2019~2020)
5위	동백꽃 필 무렵(2019)
6위	하이 바이, 마마!(2020)
7위	시그널(2016)
8위	슬기로운 감빵생활(2017)
9위	비밀의 숲1(2017)
10위	‘응답하라’ 시리즈(2012~2016)

(출처: Moon, Kat(2020. 5. 12.). The 10 Best Korean Dramas to Watch on Netflix. Time. / Qposts(2020. 6. 30.) أفضل 10 مسلسلات درامية كورية تمكن مشاهديها على تنمليكس (재구성)

주목할 만한 시선, 한류

사우디아라비아에서 BTS의 공연으로 한류에 관심과 시선이 다시 집중되고 있다. 한류 팬의 관심이 더욱 높아진 것과 함께, 한류를 바라보는 사우디아라비아의 미디어, 종교 기관 등 내부의 시선도 달라지고 있다. 2019년 10월, BTS의 공연 즈음부터 사우디아라비아 미디어의 한류 관련 보도가 눈에 띄게 증가한 것을 발견할 수 있다. 사우디아라비아 내 한류의 시대적 흐름을 조망하고, 한류 드라마의 인기 요소를 분석하며, 향후 한류의 미래를 전망하는 보도 내용이 주를 이루고 있다. 그러나 보수적인 이슬람 국가로서 사우디아라비아의 젊은 세대에게 미칠 한류의 영향력에 대해 우려하는 시선도 존재한다.

사우디아라비아 유력 일간지 중 하나인 《알-와탄^{Al-Watan}》은 BTS 공연 직후 발행한 사설에서 1980년대 말, 음악, 영화, 패션이 주축이 된 문화와 미디어를 매개체로 한 정부 주도의 한류 확산 캠페인이 동아시아를 시작으로 서아시아, 유럽으로 확산되었고 로맨틱 코미디 드라마와 유패

하고 신나는 비트의 음악은 아랍 청소년을 매료시켰다고 언급했다. 또한 1980년대 ‘알쿠와리^{الكواري}’로 불리던 한국인 근로자가 사우디아라비아 사회에서 금기시되었던 음악, 춤, 미술 등 다양한 취미 활동을 여가로 즐겼고 사우디아라비아 현지인과 친근하게 어울렸던 모습이 현지인에게 깊은 인상을 주었다고 언급했다. 《알-와탄》은 이러한 양국 간의 문화교류를 바탕으로, ‘사우디 비전 2030’을 통한 한국과의 문화 및 미디어 산업 분야의 협력에 대해 높은 기대를 나타내기도 하였다(عبير العلي, 2019).

또 다른 일간지 《알-이끄띠사디아^{Al Eqtisadiyah}》는 BTS 공연 약 5개월 전에 발행한 사설에서 한류의 성공에 대해 언급하였는데, 한류 성공의 배경을 한국 정부에서 한국콘텐츠진흥원을 육성하여 세계 각 지역으로의 한류 확대·진출 방안을 연구하고 보편적 가치와 문화적 통합 전략을 수립하는 등 적극적으로 지원한 데 있다고 서술하였다. 또한 영상 자료에 크게 의존하는 콘텐츠 특성을 살려, 한류는 젊은 층이 주로 사용하는 페이스북, 유튜브 등 소셜 미디어 채널을 전략적으로 활용했고, 한류 현상에 대한 학문적 연구도 이루어지고 있다고 보도했다. 이와 함께 기사는 한국의 애니메이션산업에도 주목했다. 한국이 200개 이상의 제작 스튜디오를 보유한 세계 10대 영화 제작 국가 중 하나이며 한국의 영화산업은 연간 5억 달러(약 5,610억 원) 규모로 성장했다는 소개도 덧붙였다(عبد الله المغلوث, 2019).

그러나 한류에 대한 긍정적 시선만 있는 것은 아니다. 중동에서의 한류 확산이 이슬람 문화에 미칠 부정적인 영향에 대한 우려도 제기됐다. 비영리 종교기관인 ‘아싸라^{Atharah}’는 한류 관련 집중 분석 보고서를

통해, 한류는 체계적이고 조직적인 전략으로, 이슬람 문화권에 진입하고 있는데 이슬람 율법에 배치되는 동성애와 같은 콘텐츠를 포함하고 있어 주의를 기울여야 한다고 말하며 내부적 경각심을 불러일으켰다. 보고서는 ‘한류의 조직적인 문화적 침투에서 자녀들을 어떻게 지킬 것인가’라는 질문을 던지며 자녀들을 이슬람 교리의 가르침에 따라 양육하기 위한 체계적인 대책이 필요하다고 강조했다(Atharah, 2019).

한편, 현지 대중의 한류의 ‘소비’뿐 아니라 ‘확산 요인’ 역시 관심사이다. 미디어 네트워크 기관인 《라세프22 [Raseef22](#)》는 한류의 성공 요인으로 한국 정부의 주도적인 문화 보급 정책과 함께 <기생충>과 같은 한국영화의 세계 주요 영화제 수상 등 한국 영화산업의 괄목할 만한 성장을 꼽았다. 한국영화는 자극적이지 않게 사랑을 묘사하고, 여성 리더십의 역할도 자연스럽게 표현하는 등 코로나19 시대에 ‘좋은 느낌’을 준다고 평가하면서 한류 열풍이 한국 관광이나 한국어 배우기, 한국 상품 구매 등의 경제적 활동으로 이어져 문화가 경제의 발판을 마련했다고 분석했다 (Raseef22, 2020).



한류를 중심으로 한 한국의 소프트 파워가 중동에 확산되고 있다는 기사 (출처: 라세프22/JTBC)

사우디 한류, 그다음

문화산업 Culture Industry은 창의력을 경제력으로 바꾸는 창의산업 Creative Industry이기도 하다. 테오도어 아도르노 Theodor L. W. Adorno와 막스 호르크하이머 Max Horkheimer는 문화의 산업화는 예술의 진지성과 도전성의 약화, 이윤 추구에 따른 문화의 상품화, 개인의 능동적·비판적 태도의 무마 등과 같은 부작용을 내포하고 있다고 비판한다. 그럼에도 불구하고 산업의 관점에서 보면, 문화의 산업화는 고부가가치 상품의 생산뿐 아니라 고품질의 고용창출도 가능한 창의산업의 핵심이기도 하다(우운택, 2020).

이슬람교의 종주국으로 그간 전통을 고수해 온 사우디아라비아에서 최근 서구적이고 글로벌 표준적인 생활양식을 허용하기 시작한 것은 고무적인 일이다. 사우디아라비아에 서구적인 생활양식이 자리잡는 것은 여성 소비자가 주도하는 한류 콘텐츠 시장에 희망을 주고 있다. 사우디아라비아의 공연 문화도 급속도로 바뀌고 있다. 2018년 한 해에만 5,000회 이상의 콘서트가 개최됐다. 그동안 사우디아라비아 종교계

는 “음악은 악마에게 문을 여는 일”이며, “콘서트, 연극 등은 이슬람적 가치를 파괴하고 도덕을 망치는 것”이라는 입장을 견지해 왔다(한국무역협회, 2019). 하지만 대중문화를 중심으로 한 소프트파워를 육성해야 한다는 국가 주도 정책 그리고 한류를 소비하는 주요 계층인 젊은 세대, 그중에서도 여성들의 강한 의지가 사우디아라비아 사회를 변화시키고 있다.

사우디아라비아는 중동에서 가장 큰 한류 시장으로 성장하고 있다. 2014~2020년에 중동 지역 내 케이팝 스트리밍 최대 횟수 국가 순위에서 사우디아라비아가 1위를 차지하였고¹⁾, 2019년과 2020년 사우디아라비아의 케이팝 스트리밍 횟수가 33% 증가한 것은 이를 방증한다(Nagy, 2020). 케이팝이 중동 문화권의 소수자 차별을 줄일 기폭제가 될 것이라고 예측하는 시각도 존재한다. 한류를 통해 사우디아라비아 여성이 문화예술을 향유하는 자유가 어느 정도 확대될 수 있다는 것이다.

2020년 2월의 스포티파이 자료에 따르면, 중동·아프리카 지역에서 사우디아라비아가 가장 많이 케이팝 음원을 재생하는 국가로 나타났고, 메나(MENA) 지역²⁾ 최대 음원 사이트인 안가미(Angami)에서 BTS는 청취자 2,500만 명을 보유한 것으로 나타났다. 안가미에 따르면 메나 지역에서 케이팝을 가장 많이 청취하는 국가는 사우디아라비아, UAE, 이집트, 모로코, 알제리 순으로 나타났다(Raseef22, 2019).

유가에 따라 좌우되는 경제적 불안정성과 중동 지역 내에서의 정치

1) UAE, 이집트, 모로코, 알제리가 그 뒤를 잇고 있다.

2) Middle East and North Africa의 약자로 북아프리카를 포함한 중동 지역 전체를 일컫는다.

적·종교적 불안정성 등 다양한 위기 요인이 상존하는 시장인 사우디아라비아는 한류 관계자가 바라보기에 분명히 매력적인 곳이다. 아직 한류 팬이 적극적으로 발굴되지 않은 지역이지만, 소비자의 소득 수준이 높고, 본고에서 논의한 ‘사우디 비전 2030’과 같은 정부의 강력한 정책적 지원이 뒷받침되고 있기 때문이다. 사우디아라비아는 25세 미만 젊은 층 인구가 전체 인구의 40%를 차지하고, 30세 미만 청년층 인구가 전체 인구의 70%를 차지하는 상당히 젊은 나라이다. 세계 인구증가율이 2018년 1.8%에서 2020년 1.03%로 감소한 반면, 사우디아라비아의 2020년 인구증가율은 1.62%로 상대적으로 높아 향후 발전 가능성이 매우 높은 사회임을 알 수 있다(CIA, 2020).

세계는 물리적인 만남이 일상이던 컨택트>Contact 시대에서, 코로나19로 인해 온라인 만남이 일상이 되는 온택트^{On-tact} 시대를 거쳐, 언제 어디서나 누구와도 연결되고 소통하고 협력하는 유택트^{U-tact} 시대로 가고 있다. 코로나19는 대면 공연의 개최가 불가능한 상황 속에서 분명 한류 산업계에 위기를 초래하기도 했다. 동시에 외부 활동에 제약이 따르는 팬데믹 상황에서 넷플릭스를 비롯한 온라인 기반 플랫폼에 한류 콘텐츠를 유통함으로써 새로운 기회를 제공하기도 했다. 다만, 코로나19 확산 방지를 위해 사회·문화 활동을 포함한 일상생활의 범주가 축소되면서 문화산업 전반이 위축된 것은 사실이다. 이러한 위기 속에서 한류를 지속적으로 확산하고 전 세계가 향유하는 문화산업으로 자리매김하며, 나아가 문화 경제를 선도하기 위해서는 융합형 문화기술의 축적과 함께 타 문화와 사회에 대한 적극적이고 올바른 이해가 필요하다. 대면 접촉 방

식을 선호하는 사우디아라비아를 비롯한 아랍, 중동 문화권에서는 콘서트 같은 대면 공연과 직접 홍보 등의 적극적인 전략이 필요하다. 하지만 코로나19 상황으로 자칫 침체될 수 있는 중동 한류 산업의 위기를 극복하기 위해서는 기술과 콘텐츠를 융합하고 미디어를 활용하는 좀 더 적극적인 권역 특화형 대응 전략이 수립되어야 할 것이다.

사우디아라비아를 포함한 중동의 신한류가 다음 단계로 발전하고 진화하려면 한류의 파급효과를 확대할 수 있는 비전과 전략 그리고 이를 뒷받침할 수 있는 정책과 지원이 필요하다. 한류는 사우디아라비아 정부 주도의 사회개혁 개방정책과 맞물려, 향후 현지에는 더 활발하게 확산할 것으로 예상되지만, 그 이전에 중동 문화와 이슬람 문화에 대한 한류 주체의 올바른 이해와 분석이 선행되어야 한다. 중동 지역 내에서도 지역별, 국가별 상이성이 존재하기 때문에 사우디아라비아 시장의 한류 확산을 위해서는 현지의 정치적, 사회적, 종교적, 문화적 요소를 면밀히 살펴야 한다. 본고에서 언급한 것처럼, 최근 사우디아라비아에는 여성의 사회 진출과 서구식 문화 수용이 확대됐지만 여전히 이슬람이나 정부와 왕실에 대한 비판이 금기시되고 있는 억압적인 사회 분위기가 남아 있어 문화교류에 있어 세심한 주의가 요구된다.

사우디아라비아는 이슬람의 2대 성지인 메카와 메디나의 수호국이며, 수니파 이슬람의 종주국으로서 중동 지역뿐 아니라 전 세계 이슬람 국가에 영향력이 큰 국가이다, 폐쇄적이고 보수적이었던 이전의 이미지를 탈피하고 중동 지역 개방의 아이콘으로 거듭나기 위해 정부 주도로 획기적인 경제·사회·문화적 개혁 정책을 시행하고 있다. 그 한편에 한류

가 자리하고 있다. 사우디아라비아의 개혁과 변화의 물결 속에서 한류가 주류문화로서의 위치를 확고히 다지고 그 영향력을 중동 및 이슬람 지역으로 확산하기 위한 정책과 전략, 구체적인 실행 방안의 수립이 절실히 필요한 때이다.

참고문헌

- 강훈상(2019. 1. 23.). 사우디 “세계 10대 ‘엔터테인먼트 관광지’ 목표”. 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190123171500111>
- 김수완(2015). 창조경제의 주역, 중동 신한류. 《한국이슬람학회논총》. 제24권 1호.
- 김수완(2019. 12. 10.). [세계는 지금] 중동의 경제개혁과 ‘사우디 비전 2030’. 《경기일보》. URL: <https://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=2210685>
- 대외경제정책연구원(2019). ‘사우디 비전 2030’ 추진 동향 및 협력 시사점. URL: https://www.kiep.go.kr/gallery.es?mid=a10102020000&bid=0003&act=view&list_no=3429&cg_code=
- 엄익란(2017). 사우디 비전 2030이 사우디 사회변화에 미치는 영향분석-‘이크킬라트’ 정책과 여성의 사회 참여를 중심으로. 《중동문제연구》. 제16권 4호.
- 우윤택(2020). 문화기술, 신한류의 날개. 《한류NOW》 2020년 9+10월호. URL: http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=8025
- 한국국제교류재단(2021). 「2020 지구촌 한류현황IV(아프리카중동지역)」. URL: http://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook_view.do?p_cidx=3341&p_cfid=116767
- 한국무역협회(2019). 세계는 지금: 사우디 문화개방 확대, 한류도 주목. URL: <https://kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=54144&sSiteid=2>
- 한국콘텐츠진흥원(2020). 「디지털 경제형 콘텐츠 해외진출 전략-한국콘텐츠진흥원 해외진출 전략 연구」. URL: https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1843277.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1#
- Al-Arabiya (2020. 9. 23.). تفاعلكم | جماهيرية الكيبوب في السعودية .. 10 سنوات من التفاعل. العربية. Online Video Clip. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G7HYEXa29cg>
- Al Eqtisadiyah (2019. 4. 28.). موجة الهاليو. URL: https://www.aleqt.com/2019/04/28/article_1589181.html
- Al Watan(2019. 10. 14.). عبر العلي الموجة الكورية في موسم الرياض. URL: <https://www.alwatan.com.sa/article/1025216>
- Atharah(2019. 10. 15.). BTS. موجة الهاليو و فرقة. URL: <https://atharah.com/%D9%85%D9%88%D8%AC%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82%D8%A9/>
- CIA(2021). The World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/saudi-arabia/#people-and-society>
- Moon, Kat(2020. 5. 12.). The 10 Best Korean Dramas to Watch on Netflix. Time. URL: https://time.com/5835519/best-korean-dramas-netflix/?fbclid=IwAR0pbtAJH483PR2FOOrlpTZB8goqWow_XD5vpXdUTKFqTNEcyGwQS6VHWK4
- Nagy, Andrew(2020. 7. 14.). The truth behind the Middle East’s obsession with K-pop. Arab News. URL: <https://www.arabnews.com/node/1704646/lifestyle>
- Qposts(2020. 6. 30.). أفضل 10 مسلسلات درامية كورية تمكن مشاهديها على “تفليكس”. URL: <https://www.qposts.com/أفضل-10-مسلسلات-درامية-كورية-تمكن-مشاهديها-على-تفليكس/>
- Raseef22(2019). القوة الناعمة في الشرق الأوسط... الثقافة الكورية تُوسّع انتشارها في دول عربية. URL: <https://raseef22.net/article/1079933-القوة-الناعمة-في-الشرق-الأوسط-الثقافة-الكورية-توسّع-انتشارها-في-دول-عربية->

- Statista(2021). 「Viewership of Korean television series or movies worldwide in 1st quarter 2020」. URL: <https://www.statista.com/statistics/1136285/viewers-of-korean-tv-and-movies-worldwide/>
- Whitehead, Kate(2020. 2. 27.). How Spotify had a hand in K-pop's meteoric rise: BTS, Blackpink and Exo among app's top streamed bands. South China Morning Post. URL: <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3052419/how-spotify-had-hand-k-pops-meteoric-rise-bts-blackpink-and>

리야드에서 울려 퍼진 케이팝, '사우디 비전 2030'의 함의

박용석 | 한국국제문화교류진흥원 사우디아라비아 젯다 통신원



2016년 4월 25일, 사우디아라비아 정부는 국가 개혁 프로그램인 ‘비전 2030(Vision 2030)’을 발표했다. 동 비전 플랜은 지금까지 사우디아라비아에서 수차례에 걸쳐서 진행되었던 단순한 경제개발계획과는 차별화된 정책이다. 사우디아라비아는 1970~2014년에 5년 단위로 9차에 걸친 경제개발계획을 실행해 왔다.¹⁾ 그리고 2015~2019년에는 제10차 경제계획을 실시할 예정이었다(New Climate Policy Database, 2014). 그런데 갑자기 2016년 4월에, 그동안 진행되어 왔던 일반적인 경제개발계획이 아닌, 국가 개혁 프로그램인 ‘비전 2030’이 발표된 것이다. 단위 기간도 기존의 5년이 아닌 15년으로 보다 장기적인 개발 계획이었다. 사우디 정부는 왜 2016년에, 그리고 왜 ‘비전 2030’이라는 개혁 프로그램을 발표했던 것일까. 공교롭게도 발표 시점은 사우디아라비아의 살만 빈 압둘아지즈 알-사우드 [Salman bin Abdul Aziz Al-Saud](#) 국왕이 권좌에 오른 지 1년이 막

1) 사우디아라비아가 시행해 왔던 개발 계획(Development Plans)은 경제기획부(Ministry of Economy and Planning)의 웹사이트(<https://www.mep.gov.sa/en/development-plans>)를 참조함.

지나는 시기였다. 새로운 정부의 수장이 된 살만 국왕은 지도자로서 정치적 입지를 강화하기 위해 이전과는 다른 무엇인가 새로운 면모를 국민에게 보여줄 필요가 있었을 것이다. 그러나 사우디아라비아가 '비전 2030'을 평범한 경제개발계획이 아닌, 국가 개혁 계획 **Reform Plan**으로 성격을 규정한 것은 단지 국민에게 잘 보이기 위한 정치적인 필요뿐만 아니라 발등의 불처럼 시급한 문제로 이 나라에 닥친 사회·경제적인 어려움을 반드시 헤쳐 나가야만 하는 긴급하고도 절박한 사정이 있었다.

I. 왜 지금 ‘비전 2030’인가?

사우디아라비아는 전통적으로 높은 실업률과, 원유 자원에 과도하게 편향된 국가 수입 구조로 인해 경제적 불안정성에 시달려 왔다. 지난 10차에 걸친 경제개발계획의 주요 목표도 결국은 이 두 가지 문제의 해결에 초점이 맞춰져 있었다고 해도 틀린 말은 아니다. 그래서 어떤 전문가는 ‘비전 2030’이 특별한 것이 아니고 그동안 사우디아라비아 정부가 추진해 온 정책의 연장선상에 있다고 말하기도 한다. 이러한 지적처럼 분명히 ‘비전 2030’은 아닌 밤중에 홍두깨처럼 어느 날 갑자기 하늘에서 뚝 떨어지듯이 생겨난 계획이 아니다.

실업률 해소와 경제 다각화는 마치 실과 바늘처럼 서로 불가분의 관계이다. 경제 다각화는 탈석유화를 앞당기고 탈석유화는 실업률 해소라는 정부의 정책 목표를 달성하게 만든다. 조금 과장하면 정부의 모든 정책은 마치 실업률 해소를 위해 존재하는 듯하다. 사우디 정부는 유능한 인적자원이 취업률을 높이고 민간 부문의 경제를 견인하며 경제 다각

화를 이루는 비결이라고 생각하여 본격적인 인재 육성 계획을 추진하였다. 제10차 경제개발계획 기간이었던 2015년의 정부예산을 보면, 교육 예산에 배정된 금액은 총 579억 달러(약 67조 1,505억 6,000만 원)로, 전체 예산의 약 25%를 차지하며, 이는 2014년 대비 3.4% 증가한 규모였다. 사우디 정부의 2015년 예산 총액이 2,293억 달러(약 257조 9,166억 4,000만 원)로 2014년 대비 0.6% 증가한 것에 비교하면 증가율 면에서도 인적 자원 양성을 위한 교육예산의 증가율이 두드러진다(주사우디아라비아 대한민국 대사관, 2014). 제9차 경제개발계획 기간이었던 2014년의 예산을 검토해 보아도, 교육에 배정된 예산은 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있다(염기혁, 2014). 이처럼 높은 실업률과 경제 다각화는 사우디 정부가 오랫동안 정책 역량을 집중해서 해결하고자 했던 문제이다.

그러나 사우디아라비아가 진행해 온 10차에 걸친 경제개발계획과 ‘비전 2030’을 비교한다면 ‘비전 2030’은 분명히 기존의 경제개발계획과는 구별되는 특별한 면이 있다. 그 특별함이란 사회문화적인 개방정책이다. 이는 한편으로 그때까지의 구태의연한 경제개발계획만으로는 당면한 난국을 타개할 수 없다고 생각한 사우디 정부의 위기의식이 반영된 것이라고 볼 수 있다.

구한말 조선 정부가 동도서기(東道西器)를 내세워 서양의 문물은 받아들여 문화나 사회제도는 조선의 것을 유지하려고 했던 것처럼, 그동안 사우디아라비아는 서양의 문물은 받아들여, 아랍의 전통은 유지하려는 기초를 유지해 왔다. 엄격한 이슬람법의 시행과 외국인의 입국 제한, 아랍 유목민(베두인) 전통에 기초한 여성 권리의 억압 등이 대표적인 사

레라고 할 수 있다. 그러나 그러한 이슬람 신앙과 전통문화와 관습을 유지하면서 시행된 개발계획으로는 실업률과 경제 다각화의 문제가 해결되지 않았다. 이에 당국은 특별한 조치가 필요하다고 판단한 듯하다. 이러한 문제의식 속에서 나온 것이 '비전 2030'이다.

사실 사우디아라비아의 사회제도나 문화적 전통은 외국인에게 생소한 부분이 많아서 사우디아라비아에 오는 외국인은 처음 얼마간은 모두 심한 문화적 충격을 받는다. 예를 들면, 1990년대만 해도 라마단 기간에는 무슬림이 아닌 사람도 공공장소에서 음식을 깨는 행위를 하다가 적발되면 추방한다는 신문 광고가 내무부 장관의 이름으로 발표되곤 했다. 하루 5번 있는 기도 시간에 가게 문을 열고 있거나 기도하지 않는 무슬림은 종교경찰에게 체포되어 처벌을 받기도 했다. 여성은 국적과 종교를 불문하고 '아바야'로 불리는 검은색 긴 옷으로 온몸을 가려야 했다. 외국 투자자에게 불리한 법률 조항 역시 해외의 투자를 막는 장애물이었다. 일상생활의 불합리성은 스폰서 제도의 사례에서도 보인다. 사우디에서 근무하는 외국인 근로자는 근무하는 회사, 즉 스폰서의 허락 없이 출입국을 마음대로 할 수 없었다. 부모님의 장례식처럼 급한 가정사가 있어도 근무하는 회사에서 출입국 비자 발행에 동의해 주지 않으면 출국 자체가 불가능했다. 이로 인해 스폰서 제도는 국제사회에서 인권 문제로 논란거리가 되기도 했다.

그러나 '비전 2030'이 시행되고 있는 요즘에는 당연히 추방 공고문은 나오지 않을뿐더러, 라마단 기간에 업무차 거래처의 사무실을 방문하면 본인들은 금식하고 있지만, 비무슬림인 파트너를 배려해서 물이나

차를 권하기도 한다. 궁극적으로 사우디 정부는 2020년 10월 말, 스폰서 제도의 폐지를 예고하였다. 이 법령이 시행되면 스폰서의 동의 없이도 외국인 노동자가 스스로 출입국 비자를 신청하고 받을 수 있다. 유력 언론에서도 이 조치가 '비전 2030' 실행의 일환이라고 보도하였다(Saudi Gazette, 2020). 이처럼 '비전 2030'은 불합리한 제도를 개선하여 경제 다각화를 이루고 실업률을 해소할 뿐만 아니라 보수적이고 폐쇄적인 사우디 사회를 개방적이고 유연성 있는 사회로 변모시켜 자국민뿐만 아니라 외국인도 살기 좋은, 무엇보다 투자하기 좋은 국가로 만들고자 하는 개혁 프로그램이다.

그렇다면 어떤 계기로 보수적인 수니파 이슬람 종주국 사우디아라비아는 '비전 2030' 계획을 실행할 수밖에 없게 되었을까. 이 개혁 프로그램은 왜 세계화가 본격화되기 시작했던 1990년대나 본격화된 2000년대가 아닌 2016년에 추진됐는가 하는 의문이 생긴다. 한마디로 서두에서 언급한 왜 '비전 2030'이고, 왜 지금인가 하는 질문과 연결된다. 이 문제의 답을 찾기 위해서는 중동 정치 변화의 일대 사건이었던 '아랍의 봄'의 직접적인 원인이 된 청년 실업문제와 2014년 이후 국제유가가 장기적으로 하락 국면에 있었다는 점을 이해할 필요가 있다.

1. 아랍의 봄이 불러온 파장: 청년 실업의 엄중함

사우디아라비아 정부는 젊은 층의 실업문제를 정권 안보 차원에서 인식하는 듯하다. 주지하다시피, 2010년 튀니지에서 석사학위 소지자로서 청과물 노점상을 하던 무함마드 부아지지가 분신 자살을 하였다. 이

사건은 그와 같은 처지에 있었던 대다수의 튀니지 국민을 자극하여 민주화 시위를 촉발하였으며, 결국 대통령을 하야하게 만들었다. 그러나 이 시위는 튀니지의 내정문제로 그치지 않고 국경을 넘어 단기간에 북아프리카와 중동 전역으로 확대되었는데, 그 근본 원인은 높은 청년 실업률이었다. 우리가 ‘아랍의 봄’이라고 부르는 이 시위 사태는 사우디에도 영향을 미쳤으며 급기야 사우디아라비아 사회운동가들도 2011년 3월 11일을 ‘분노의 날’로 선포하였다. 그날은 금요일이었는데, 금요일은 무슬림이 예배드리기 위해서 사원에 모이는 날이다. 이집트 등 인근 중동국가들의 반정부 시위도 무슬림 시민 다수가 예배드리기 위해 함께 모이는 금요일에 일어나는 경우가 많았다.

사우디아라비아의 사회운동가들은 일반 시민이 반정부 민주화 시위에 참여하도록 각종 사회 관계망을 통해 독려했다. 이로 인해 당시 모로코에서 휴양 중이던 압둘라 빈 압둘아지즈 알-사우드 국왕이 급히 귀국하여, 시민들이 시위에 동참하지 않도록 설득하였다. 다행히 3월 11일은 큰 소요 없이 지나갔다. 사우디아라비아 제2의 도시이며 서부지역 제1의 경제도시인 젓다시에서도 대표적 변화가인 타홀리야로에 아주 작은 규모인 약 40명의 시위대가 모였다. 하지만 출동한 경찰에 의해 별 저항 없이 모두 체포되었고 그 후에 전부 훈방되었다. 이에 고무된 사우디 정부는 시민의 정부 지지에 대한 보답으로 그다음 주인 3월 18일에 사우디인 청년 실업자에게 실업수당을 지급하고 해외에 유학 중인 모든 사우디 유학생에게 학비와 생활비를 지급하는 프로그램을 발표하는 등 청년 달래기에 나섰다. 그 후 정부는 자국민 우선 정책을 지속적으로 시

행해 왔다. 사우디아라비아에서 영업하는 모든 기업은 전체 직원 중 일정 비율은 반드시 사우디 직원을 고용해야 한다는 자국민 고용 촉진책인 ‘니타카트(Nitaqat, نِطاقات²⁾)’도 뒤따라서 발표되었다. 이후 특정 산업에 외국인의 취업 금지 및 사우디인을 100% 고용하도록 하는 법령을 발표하거나 인두세 성격인 고액의 외국인등록세를 부과하는 등, 본격적으로 외국인 노동자의 고용을 어렵게 하는 정책을 지속적으로 실시하고 있다. 이와 같이 사우디 정부는 외국인 노동자를 고용하는 데 많은 비용이 들게 하여 외국인의 본국 귀향을 유도하지만, 외국인 투자자나 기업이 사우디로 진출하는 것은 쉽도록 제도를 정비하여 고용시장에서, 비용적 측면에서 상대적으로 저임금인 외국인 노동자에 대한 사우디 젊은이의 경쟁력을 높이고 양질의 일자리를 창출하려고 노력하고 있다. 사우디 정부가 청년실업 문제를 얼마나 엄중하게 생각하고 예민하게 반응하는지 알 수 있는 대목이다.

사우디아라비아 인구 구성의 가장 큰 특징 중 하나는 30세 이하 청년층 인구가 전체 인구의 약 70%를 차지하고 있다는 점이다. 이처럼 인구의 대다수를 차지하는 청년층의 실업문제는 사우디아라비아가 해결해야 할 경제문제 중 항상 우선순위에 위치해 있지만, 실업률 개선은 여전히 큰 진전을 보이지 못하고 있다. 사우디아라비아 자국민의 전체 실업률은 2014년 11.8%에서 2016년 12.3%로 증가하였다. 자국민 남성

2) ‘니타카트’는 ‘범위’를 뜻하며, 자국민 고용 비율에 따라 적색, 황색, 녹색으로 범위를 정하고 녹색 범주에 포함되지 못할 경우에는 채용된 외국인 노동자의 비자갱신불허 등으로 경영에 불이익을 주는 제도이다.

실업률은 2014년 6%에서 2015년 5.3%로 감소하였다가 2016년에 다시 5.9%로 증가하였다. 자국민 여성 실업률은 2014년 33.3%에서 2015년과 2016년 각각 33.8%와 34.5%로 꾸준히 증가하였다. 15~24세 청년의 실업률은 2014년 30.12%에서 2016년 24.87%로 감소하였으나 2017년 25.02%로 소폭의 증가를 기록하며 여전히 높은 수준에 머물러 있다(송상현, 2019). 여전히 사우디 정부는 청년실업 문제에 대해 마음을 놓지 못하고 있다. 이러한 상황이 ‘비전 2030’처럼 획기적인 대책이 요구된 정책의 배경이 되었다.

2. **앞이 보이지 않는 국제유가의 하락 추세: 경제 다각화 강요**

사우디아라비아 재정은 국제유가의 등락과 함께 부침을 겪었다. 2018년 기준 사우디 석유산업 규모는 약 2,385억 달러(약 268조 3,125억 원)이며, 전체 GDP에서 차지하는 비중은 30.1%로 가장 높고, 이어서 정부 서비스가 18.8%, 제조업이 12.8%, 금융업을 포함한 민간 서비스가 12.2%, 도·소매업이 9.5%으로 뒤를 잇는다. 사우디아라비아가 석유 산업으로 거두는 수입은 정부 전체 수입의 약 72%를 차지하며, 원유 수출 금액은 전체 수출 금액의 약 75%를 차지한다(김현범, 2019). 무엇보다 2014년 6월 이후 시작된 유가 하락의 추세가 장기화되고 있으며 점차로 가시화되고 있는 원유의 주요 수입국인 선진 각국의 탈석유화와 신재생 에너지 사용 정책은 어찌면 앞으로 영원히 원유가격의 상승은 없을지도 모른다는 비관적인 전망을 하게 만든다. 아랍의 봄을 통해 느낀, 청년 실업이 정권 안보에 주는 중대성과 세계 각국의 탈석유화 정책으로 인한

저유가 기조는 사우디 정부의 정책 당국자에게 위기의식을 주기에 충분하였다. 이처럼 예전과 전혀 다른 규모와 강도로 다가오는 사회경제적인 도전은 사우디 정부로 하여금 ‘비전 2030’으로 표현되는 개혁 정책을 실행할 수밖에 없도록 강제하였다.

필자가 현지의 젊은 지식인 및 젊은 정부 관료와 사석에서 대화해 보면, 이들은 이구동성으로 아주 특별한 일이 없는 한 향후 상당한 기간 동안 어쩌면 영원히 국제유가가 2010년대 초반기처럼 배럴당 100달러(약 11만 2,500원)에 육박할 일은 이제 다시 없을 것으로 거의가 예상하고 있다. 이와 함께 사우디 경제의 미래에 대해 암울한 전망과 불안감을 표출하면서 더욱 절박하게 ‘비전 2030’의 성공을 바란다. 실제로 사우디 리야드 주재 한국무역관에서 발표한 자료에 따르면, 사우디 정부의 외환보유고는 2016년을 기점으로 감소세로 돌아섰고 2014년부터는 재정적자를 기록하고 있다.

사우디를 둘러싼 세계경제의 구조적인 환경은 사우디 정부의 정책 담당자뿐만 아니라 일반 시민으로 하여금 지금까지와는 다른 무언가 획기적인 국가 개혁 프로그램을 간절히 바라게 했다. 한마디로, ‘비전 2030’은 정부와 시민 모두가 필요로 한 정책에 대한 일종의 공감대가 형성된 결과였다.

II. ‘비전 2030’의 중간 결과: 정부의 정책 제시와 시민의 호응

‘비전 2030’은 활력 넘치는 사회^{A Vibrant Society}, 번영하는 경제^{A Thriving Economy} 그리고 야심 찬 국가^{An Ambitious Nation}라는 3대 핵심 목표 아래 각각 총 3단계에 이르는 하위 목표를 정하였다. 조밀하게 짜인 이 계획은 각각의 핵심 목표를 이루기 위해 1단계에 6개 대목표, 2단계에는 27개 중간 목표 그리고 마지막 3단계에는 96개의 세부 목표를 설정하여 계획의 실현 가능성을 높였다. 앞서 언급했듯이 ‘비전 2030’은 단순히 사회경제적인 개발만을 의미하는 것이 아니라 활력 넘치는 사회를 표방하고 있는데, 이는 정부가 시민의 삶의 질에 대해서도 관심을 갖기 시작했음을 보여준다. 바로 이 지점에서 ‘비전 2030’은 과거와 분명히 차별화되는 정책의 대전환이라고 볼 수 있다. 2021년 4월이 되면 ‘비전 2030’이 발표된 지 만 5년이 된다. 5년 동안 사우디 사회는 많은 변화를 경험하였다. 현지인들은 흔히 우스갯소리처럼 지난 5년의 변화가 과거 50년의 변화보다 더 극적이라고 말하곤 한다. 과연 그동안 사우디에는 어떤 변화가 일

어났을까.

1. 활력 넘치는 사회로의 순조로운 시작: 개방되는 사회

‘비전 2030’의 성과를 경제 다각화와 실업률 해소 면에서 본다면 그 실적은 초라해 보일 수도 있다. 그러나 활력 넘치는 사회의 하위 항목인 2.5.1.번과 2.5.2.번에서 제시한 ‘대중의 수요를 충족하기 위한 여가 기회의 개발과 다양화’, ‘예술과 문화에 사우디의 기여 증진’ 그리고 번영하는 경제 항목의 하위 항목인 4.2.2.번에서 제시한 ‘관광 분야의 개발’ 면에서 본다면 괄목할 만한 변화를 이루어냈다.

일례로, 2018년 4월 18일, 사우디의 첫 영화관이 수도 리야드에 개관했고(Al Arabiya, 2018), 동년 6월 24일에는 여성의 운전을 전면적으로 허용하였다(Naar, 2018). 2019년 8월 2일에는 여성이 남성 후견인 없이도 여행할 수 있도록 허용하였고(Graham-Harrison, 2019), 같은 해 9월 28일부터는 한국을 포함한 49개국의 국민을 대상으로 온라인 관광비자 발급을 시작하였다(Okaz, 2019). 그동안 여성을 옥죄는 상징처럼 보였던, 여성이 외출할 때 반드시 입어야만 했던 아바야는 2018년 무함마드 빈 살만(Mohammed bin Salman) 왕세자가 한 언론과의 인터뷰에서 “아바야의 색이 반드시 검은색일 필요는 없다.”라고 직접 언급하면서 여성이 자유롭게 자신의 아바야 색깔을 결정할 수 있음을 인정했고(Al Arabiya, 2019), 다음 해인 2019년 9월에는 49개국에 관광비자 발급 허용을 공표하면서 외국인 여성은 아예 아바야를 입지 않아도 된다고 발표하였다(Fattah, Nerein and Algethami, 2019). 그야말로 정신차리기 어려울 정도로 사회

개방정책이 붓물 터지듯 쏟아져 나왔다.

현재는 코로나19 사태로 뜸하지만 주말이면 영화관과 쇼핑몰, 대형 슈퍼마켓에 여성들이 미어터질 듯이 몰려든다. 일반 사무실에서도 남성 직원과 같은 공간에서 일하고 있는 사우디 여성들 그리고 자기 차를 운전하고 다니는 여성들을 보면, 현지에서 오랜 기간 거주한 필자는 격세지감을 느끼곤 한다. 처음 여성의 운전 허용이 발표되었을 때, 필자가 아는 사우디 지인들, 특히 노장년층 남성들은 많은 우려를 나타내었다. 이슬람적 가치가 훼손되고 사회적 기강이 해이해지는 것을 저어하는 의견이 지배적이었다. 그러나 3년이 지난 현재, 여성 운전에 대해 시비를 거는 사람은 아무도 없고 오히려 길에서 여성 운전자를 만나면 길을 양보해 주는 모습을 목격할 수 있다. 이처럼 ‘비전 2030’이 내세운 활력 넘치는 사회는 순조롭게 출발한 듯하다. 일부 보수적인 사람들의 우려와는 다르게, 사우디 시민은 정부가 진행하는 개방적이고 유연한 사회로 가는 정책을 환영하고 그 정책의 결과물을 즐겁게 누리고 있다고 볼 수 있다.

2. 절반의 성공

: 경제 다각화의 난항 속 활발한 여성의 사회 진출

‘비전 2030’은 여성의 인권 신장과 여성의 사회참여로 활기찬 사회 분위기를 조성한 데는 일정한 성과를 거둔 것으로 보인다. 하지만 경제 다각화 면에서는 아직 눈에 보이는 성과가 없는 듯하다. 정부는 대규모 프로젝트를 많이 발표하였지만, 완성되고 시행 중인 프로젝트는 드물다. 하지만 여성 취업 면에서는 그 변화가 피부로 느껴진다. 사우디 정

부는 ‘비전 2030’의 96개 세부 실행 목표 가운데, 4.4.2.번에서 ‘노동시장에서 여성 참여 증대’를 목표로 내세웠다. 여성의 취업을 장려하기 위해서 사우디 정부는 ‘비전 2030’의 시행 이전에도 여성의 취업에 많은 정책적인 지원을 하였다. 예를 들면 일정 비율의 사우디인을 고용해야 하는 니타카트 제도를 시행하면서, 정부는 사우디인 여성 1명을 고용하면 남성 2명을 고용한 것으로 계산하였다. 이로 인해 비용을 절감하려는 기업에서는 많은 여성을 직원으로 채용하기 시작했고, 이는 여성 취업률의 증가라는 결과로 나타났다. 사우디 통계청이 2020년 3분기에 발표한 실업률 보고서에 따르면, 2016년 3분기와 2020년 3분기 남성과 여성의 실업률 변화를 살펴보면 남성은 5.7%에서 7.9%로 늘어난 반면, 여성은 34.5%에서 30.2%로 감소하였다. 또한 전체 노동시장에서 사우디인이 참여하는 비율을 봐도 동 기간에 남성은 64.6%에서 66.0%로 소폭 상승한 반면, 여성은 19.0%에서 31.3%로 대폭 상승하며 외국인 인력을 빠르게 대체해 나가고 있다(General Authority for Statistics, 2020). 현재 사우디 여성은 전통적으로 여성이 종사하던 직종인 간호사, 의사, 교사 외에도 슈퍼마켓의 현금 출납원 같은 단순직부터 각종 소매점의 점원, 은행원, 공무원, 경찰, 군수공장의 엔지니어 심지어 국왕 경호원에 이르기까지 다양한 직업군에서 근무한다. 많은 민간 회사 사무실에서도 여성이 남성과 함께 근무하고 있지만, 문제를 일으키기보다는 오히려 여성 직원 때문에 남성 직원이 사무실 안에서 함부로 행동하지도 않고 책상 관리도 더 깨끗하게 하는 등 긍정적인 면을 보이고 있다는 후문이 들려온다.

다른 한편으로 직장 여성의 증가, 그것도 운전이 가능한 직장 여성

의 증가는 사우디 사회에 다양한 면에서 활력을 불어 넣고 있다. 예를 들면 직장 여성을 위한 화장품과 액세서리의 판매가 증가하고 있다. 수입 자동차 판매점에서 근무하는 필자의 사우디 지인은 본인이 근무하는 회사가 사우디 직장 여성이 좋아할 만한 자동차 모델이 무엇인지 조사하려고 한다는 말을 하기도 하였다. 마케팅 담당자가 여성을 중요하게 고려해야 할 소비자로 인식하는 시대가 온 것이다. 여성 취업 촉진은 실업률 감소로 번영하는 경제를 만들고자 하는, 애초의 의도를 충족할 뿐만 아니라 부가적으로 사회 분위기를 좀 더 활기차게 만드는 데 일조하고 있는 것이다. 무엇보다 사우디에서 한류는 대부분 여성에 의해서 소비되는 것을 감안할 때, 취업 현장에 여성의 진출이 늘어나고 또한 정부가 여성의 취업을 장려하는 것은 한류의 확산에도 고무적인 일이라고 할 수 있다.

III. ‘비전 2030’을 위한 동력, ‘젊은 세대’ : 그들은 어떻게 대응하는가

출범한 지 5년이 지났고 앞으로 10년이 남은 ‘비전 2030’을 지금 시점에서 평가한다면 경제 다각화는 아직도 갈 길이 멀어 보이지만 활력 넘치는 사회를 위한 여가 기회의 개발은 그 성과가 독보적이다. 특히 여성의 사회 진출 증대는 당장 눈에 보이는 열매이다. 이 장에서는 사우디 여성이 어떻게 정부의 취업장려정책에 대응하였으며, 사회에 참여하고 싶은 그들의 목소리를 어떤 식으로 공론화하고 표출했는지, 또 그에 대한 남성 구성원의 반응은 어떠한지 살펴보고자 한다.

1. 일자리 찾는 여성: 남성도 장래 배우자로 직장 여성 선호

앞서 말한 대로 ‘비전 2030’ 시행 이전에도 사우디 정부는 적극적으로 여성 취업을 장려해 왔다. 특히 눈에 띄는 점은 정부 차원에서 여성에 대해 구시대적인 차별적 인식을 버리고, 보다 다양한 직종에서 여성

이 일하도록 격려하고 있다는 것이다. 이는 여성을 국가경제의 큰 자산으로 간주하는 것이다. 그러나 만약 정책의 수혜자이며 대상자인 여성들이 취업을 싫어하거나 사회참여를 주저하였다면 이 정책은 실패할 수밖에 없었을 것이다. 마찬가지로 취업 여성의 아버지나 남편 혹은 오빠나 남동생이 여성 가족원의 사회참여를 극렬히 반대했다면, 지금처럼 손쉽게 우리 주변에서 운전하거나 일하는 여성을 찾아 보기도 쉽지 않았을 것이다. 하지만 사우디 여성은 정부의 취업장려정책에 따라 취업시장에 적극적으로 도전하고 사우디의 남성도 여성의 사회 진출을 용인하고 응원하는 것으로 정부 정책에 멋지게 화답함으로써 현실 경제에서 실감나는 변화를 이끌어내고 있다. 아직은 겨우 걸음마를 댄 단계이지만, 변화를 촉구하는 여성의 목소리는 커지고 있고, 정부도 여성의 잠재적 역량에 신뢰를 보내며 국가 발전에 일정한 역할을 해줄 수 있을 거라는 기대감을 나타내고 있다.

사우디에서 여성의 위치는 지금까지 다소 수동적이고 폐쇄적인 면모를 유지했던 것이 사실이다. 전통적인 가치관에 의하면 여성은 ‘보호받아야 할’ 대상이었다. 그래서 앞에서 언급했듯이 성년이 된 후에도 보호자의 동반 없이는 해외여행은 물론이고 국내 여행도 할 수 없었다. 그러니 해외유학을 꿈꾸는 것은 언감생심이었다. 이 제도의 불합리성으로 인해 성년인 누나의 외출을 위한 보호자로 오히려 누나의 보호가 필요한 미성년인 남동생이 따라 나서는 웃지 못할 일이 벌어지기도 했다. 운전도 허용되지 않았으며 취업시장도 남성 위주였다고 해도 과언이 아니다. 하지만 최근 사우디 사회에서 일어나고 있는 많은 변화는 실로 눈을

씻고 다시 봐야 할 정도이다. 요즘 사우디 젊은 여성은 자신이 취업하여 경제적 힘을 가져야 가정에서도 권리를 주장할 수 있고 개인적 활동도 더 자유로울 수 있다고 여긴다. 그래서 젊은 사우디 여성의 최고 관심사 중 하나는 직장을 갖는 것이라고 한다. 최근 많은 대졸 여성이 이력서를 들고 취업의 문을 열심히 두드리고 있는 것이 목격되고 있다.

한편 결혼을 한 후에도 직장에 계속 다니겠다는 여성이 늘고 있고, 남성도 직장이 있는 여성을 결혼 상대로 선호한다고 말하기도 한다. 많은 남성이 사우디의 주거비 등 전반적인 생활비를 고려하면 남성 혼자만의 수입으로는 지출을 감당하기 힘들다는 생각을 실제로 하고 있다. 이것은 남성도 여성의 취업을 긍정적으로 여긴다는 의미이다. 여성 취업은 사우디아라비아의 경제 현실상 젊은 남녀 모두가 원하고 있는 문제였는데 정부도 이를 적극 권장함으로써 정책의 성공 가능성을 한층 높이고 있다.

2. 유튜브: 여성의 자기 계발과 자아 표현의 도구

사회문화적인 개방정책인 ‘비전 2030’이 성공을 거두는 이면에는 여성의 적극적인 사회참여가 있다. 전통적으로 소극적·보수적 여성상이 절대적 가치 기준인 사우디아라비아에서 어떻게 여성이 적극적이고 자립적으로 활발한 사회 활동을 할 수 있게 되었을까. 그 답은 인터넷이다. 사실 집회의 자유가 허용되지 않는 사우디에서 대중의 목소리는 유튜브 채널과 소셜 미디어를 통해 형성되고 있다. 온라인상의 연결은 거의 유일하게 자기 목소리를 낼 수 있는 통로가 됐다. 사우디 여성은 인터

넷을 기반으로 여러 온라인 플랫폼에 접속할 수 있게 되면서, 자기 계발에도 관심을 보이기 시작했다. 인터넷을 통해 사람들은, 특히 사우디 여성은 현실적으로 필요한 부분을 공부하고 외부의 소식을 접하며 다른 사람들과 연대한다. 바야흐로 시대는 변화를 외면할 수 없는 상황에 직면해 있다. 사우디는 날씨가 연중 더워서 사람들이 실내에 머무르는 시간이 많다. 여기에 사회구성원 간의 교류 활동이 거의 없고 가문 중심의 사회로 다른 사람을 자주 만나기가 어려운 사우디에서 소셜 미디어를 통한 외부인과의 소통은 분명 새로운 형태의 삶을 이끌고 있다.

여성의 교육 수준이 높아지고, 인터넷 보급을 통해 온라인상으로 많은 정보를 접하면서 여성 스스로 생각이 깨이고 변화를 갈망하기 시작했다. 여성은 '보호받아야 할 존재'라는 고정관념을 깨고 당당한 한 인간으로서 권리를 주장하고, 자신의 삶을 살고 싶은 개인의 희망을 공유하며 사회적 공감대를 형성해 나가고 있다. 정부도 변화를 갈망하는 국민의 목소리에 더는 귀를 닫고 있을 수 없게 되었다.

2010년 즈음, 필자가 만난 한 현지인 여학생이 피아노를 배우고 있다고 해서 어디서 배우느냐고 물었더니 유튜브를 통해 배운다고 답했다. 또 다른 학생은 건강상의 이유로 학교에 제대로 다닐 수 없었는데도 영어로 기본적인 의사소통을 하는 것을 보며 의아하게 생각했다. 어디서 영어를 배웠는지 물어보자 역시 유튜브를 통해 배웠다고 답했다. 대학까지 졸업했어도 실제로 외국인과 대화 한마디 하기 힘들어하는 경우가 더러 있는 한국인과 비교되면서, 이들은 유튜브를 효율적으로 이용하고 있다는 생각이 들었다. 이처럼 사우디 여성은 이미 온라인 채널을

통해 상당한 양과 질이 보장된 배움의 세계에 접어들었고, 전 세계의 소식을 실시간으로 접하고 있다. 또한 그들의 희망사항을 사회적 연대의 식으로 끌어올리는 데도 성공했다. 그 대표적인 예로 바로 ‘여성의 운전 허용’을 들 수 있다. 이 문제는 단순히 ‘운전대를 잡고 운전하는 것’ 이상을 의미한다. 이것이 실현되기 위해서는 근본적으로는 오랜 세월을 걸쳐 견고히 형성된 여성에 대한 구성원의 고정관념이 깨져야 한다. 예를 들어 남녀가 유별한 사우디에서 여성 운전자가 운전 중에 사고를 내거나 당했을 때, 이 여성을 상대할 여성 경찰이 확보되어야 한다. 또한 여성이 차를 타고 어디든 다닐 수 있어서 풍기문란이 생길지도 모른다는 우려도 해결되어야 한다. 이처럼 ‘여성 운전 허용’은 실로 사회적 공감대가 우선되어야 실현이 가능한 사안이었다. 갑론을박이 벌어지며 지지부진하게 시간이 흘러가던 와중에 1990년 리야드에 거주하는 여성들이 운전하게 해 달라고 시위하는 영상을 유튜브에 올리면서 이 사안은 급물살을 탔다(Qiblawi, 2018). 이 영상은 여성들이 차에 앉아서 운전을 하며 경적을 크게 울려대는 장면을 담고 있었는데, 예상 밖의 많은 지지를 끌어모았다. 정부에서는 이 영상을 올린 여성들에게 가했던 법적인 제재를 곧 풀어주었다. 이후로도 여성 운전 금지에 항의하는 운동이 지속되다가 결국 2018년에 이르러 ‘여성 운전 허용’이라는 초유의 변화가 일어났다.

그 후 약 3년이 지난 지금, 예상했던 것보다 무난하게 사회가 이를 받아들이고 잘 적응하는 것으로 평가되고 있다. 현지 여성들은 남성 운전자가 곳곳에서 여성의 운전을 격려하고 있다고도 말하였다. 많은 여성이 여자만 운전을 못 하게 하는 것은 부끄러운 일이며, 공정치 못하다

고 여기고 있다. 사우디의 미래 세대라고 할 수 있는 젊은이들의 사고가 남녀를 불문하고 얼마나 역동적이고 개방적인지 알 수 있다.

결론적으로 정부는 각종 규제를 없애면서 여성의 사회참여를 장려하는 정책을 시의적절하게 잘 내놓았고, 사우디의 청년들은 이에 적극적으로 호응하며 긍정적으로 화답함으로써 일정 정도의 성과를 내었다. 그동안 이 나라에서 일어난 젊은 세대의 활동상을 조사해 보고 또 사우디의 젊은이들과 이야기를 하다 보면, 이 나라가 처한 사회경제적인 상황이 정부로 하여금 개혁 정책을 시행할 수밖에 없도록 몰아가기도 했지만, 젊은이들의 역동성을 못 이긴 정부가 그들의 요구에 떠밀려서 '비전 2030'과 같은 사회 개방 정책을 시행하는 것은 아닌가 하는 생각이 들 정도이다.

IV. '비전 2030'의 수혜자, 한국 : 한국에 호의적인 사우디 젊은이

2009~2010년 무렵, 이곳 사우디에 처음으로 한류 열풍이 강하게 불었다. 누가 사우디에 한류를 전파했을까. 한국에서 온 문화 사절단이나 유명 가수의 공연이 아니었다. 앞에서 언급한 것처럼 그 통로는 바로 유튜브 채널이었다. 여행을 직접 하지 않고도 많은 사람이 바깥세상을 활발히 접할 수 있게 되었던 것이다. 마치 어린아이가 한 번 바깥 나들이를 한 후에는 계속 나가서 놀자고 하는 것처럼, 인터넷 기술을 기반으로 한 온라인 세상을 통해 이곳 사람들의 코에 '바깥세상이라는 향기롭고 시원한 공기'는 이미 들어가기 시작했다. 특히 젊은 사우디인의 눈과 귀가 열리기 시작했고, 그들의 관심은 다름 아닌 한국으로 향하였다.

검은색의 아바야를 두른 여학생들이 초로의 아버지 혹은 운전사가 운전하는 차를 타고 한국어를 배우고자 주말 한글학교로 몰려오는 모습은 감동을 느끼게 한다. 전 세계의 공용어가 된 영어를 학습하는 것도 아

니고, 그렇다고 취업에 도움이 되는 것도 아니며 경제적으로 아무런 실익도 없는 한국어를 배우겠다고 주말 이른 아침부터 모여들었으니 한국어에 대한 이들의 애정이 느껴지고도 남는다.

그러면 사우디인들, 혹은 현지 거주 아랍인들이 한국어와 한국 문화에 많은 관심을 갖는 이유는 무엇일까. 물론 인기몰이를 이어가는 케이팝이라는 전 세계적인 문화 흐름 속의 일부분이라고 말할 수도 있겠지만 현지에서 피부로 느껴지는 이유는 조금 다르게 다가온다. 그것은 음악이나 영화 같은 특정한 장르에 국한되지 않고 한국의 문화와 생활방식 전반에 대한, 약간 과장되게 표현하면 이들은 한국의 모든 것을 사랑하는 것처럼 보인다. 필자는 평소에 알고 지내던 사우디와 인근 아랍국가 출신의 청년 남녀 20여 명을 대상으로 설문조사를 통해, 변화해 가는 사우디 사회의 모습을 파악하고자 하였다. 개방 개혁 프로그램인 ‘비전 2030’이 이들의 생활과 사고방식에 어떤 변화를 주고 있는지 궁금하였다. ‘비전 2030’에 대한 직접적인 질문은 다소 예민할 수 있고, 답변을 이끌어내기가 쉽지 않을 듯하여 ‘개방된 사회에 대한 의견’을 묻는 식으로 에둘러서 이들의 생각을 파악하고자 하였고, 조사 결과를 정리해 보았다. 이를 통해 ‘비전 2030’의 문화적인 개방과 한류의 인기는 일회적이지 않고 지속적인 삶의 풍조가 될 것을 예감할 수 있었다. 그러면 이들이 한국과 한국 문화에 열광하는 이유는 무엇일까.

1. 한국인처럼 자유롭게 살고파

: 한국인의 생활 풍조 Lifestyle가 좋다

한국을 두세 번 방문한 적이 있는 한 사우디 청년은 한강, N서울타워, 제주도, 경복궁, 창덕궁, 이태원, 부산 해변, 안동, 여수, 설악산 등을 이미 잘 알고 있으며 한국을 방문할 생각만 해도 너무 행복해진다고 말한다. 현재 넷플릭스를 통해 한국 드라마 시청을 즐기고 있으며, 아직 미혼인 그는 주로 앉아서 차를 마시고 수다를 떠는 여성보다는 역동적으로 활동하는 스타일의 여성을 아내로 맞이하고 싶다고 한다. 또 한국 여행을 할 때 기차를 타고 도시와 도시를 돌아다니고 싶다고 언급한다. 대부분 승용차가 주요 교통수단인 이곳에서는 직접 운전하지 않고 기차, 전철, 시내버스 같은 다양한 대중교통을 이용하여 안전하고 쾌적하게 이동하는 한국인의 삶의 모습이 신선하게 다가온 것이다. 이들에게 남녀노소 구분 없이 또 옷차림의 구분 없이 자유로이 이동하는 한국인의 모습은 인상적이지 않을 수 없다. 여성의 운전이 허용되었다고는 하지만, 아직도 이동하려면 아버지나 오빠 혹은 운전기사를 의지해야 하는 운전할 줄 모르는 여성이 대다수이므로, 한국의 저렴하면서도 편리한 접근성을 자랑하는 대중교통 시스템을 부러워하는 것은 당연한 일이다.

전 세계는 2020년 코로나19 팬데믹 사태를 겪으면서 자유로이 다닐 수 없는 것이 얼마나 힘들고 삶을 무료하게 만드는지 뼈저리게 경험했다. 여성의 운전이 금지되어서 언제든 자유롭게 외출하거나 가고 싶다고 아무 데나 갈 수는 없었던 사우디의 여성의 삶은 어떤 면에서는 현재 전 세계인이 겪고 있는 ‘코로나19가 유발한 봉쇄’ 상황의 삶과 유사하다고 볼 수 있다. 여성 운전이 허용된 지금도 운전 면허가 없거나 자기 차를 가지고 있지 않은 여성 대다수는 여전히 이동에 많은 제약이 있다.

택시 이외에는 이렇다 할 대중교통 수단이 없기 때문이다. 국가가 운영하는 시내/시외버스가 있고 리야드와 담맘 간에는 철도도 있지만 노선이 충분하지 않아서 원하는 곳에 가는 것은 쉽지 않다. 사우디의 대중교통은 그 연결성이나 배차 간격이 한국과 비교할 수 없을 정도로 열악하다. 이런 그들에게 한국은 활기차고 역동적인 사회의 표본처럼 보이는 듯하다.

사우디의 많은 젊은 여성은 한국에 가면 길을 따라 걸어보고, 길거리 음식도 먹어보고 싶다고 말한다. 여성이 전통 복장을 하지 않고 한국인처럼 자유롭게 입고 맘껏 수다를 떨어도 누구도 신경 쓰지 않는 세상, 그러다가 배고프면 길거리 음식을 먹고, 잠시 카페에 들러 남녀 구분 없이 자유롭게 여유를 즐겨보는 것이 이들의 작은 꿈이 되었다. 한국인에게서 별 느낌조차 없는 소소한 일들이 이들에게는 ‘자유로움’이라는 뭔가 심오한 철학적 가치를 주는 갈망의 대상이 된 것이다. 한국어를 배우는 이유 중 하나도 한글학교에 오면 사우디를 벗어난 ‘자유로움’을 느끼기 때문이라고 답한 학생들도 있다. 젊은 층에서 케이팝과 한국 드라마에 특히 열광하는 것도 이 ‘자유로움’과 무관치 않아 보인다. 노래와 드라마는 특정 종교에 매이지 않고 한 인간으로서 넘쳐나는 젊음의 감성을 만끽할 수 있게 하고, 또한 그들의 고민을 잘 대변해 주기 때문이다. 한류 콘텐츠는 간접적이지만 감정의 카타르시스를 경험하도록 돕는 매개가 된다.

2. 한국의 맛을 즐기고 재미있게 살고파: K-Food와 드라마

사우디 청년들과 현지 거주 아랍계 젊은이들은 한국어, 요리, 관광 명소, 메이크업, 케이팝, 한국 드라마 등의 한국 관련 다양한 콘텐츠를 주로 유튜브 채널을 통해 접한다. 그 채널들 중에는 한국에 거주하는 아랍인이 한국인의 이모저모를 소개하는 채널도 포함되어 있다. 청년들은 특히 한국 음식에 높은 관심을 보였다. 갈비, 된장찌개, 떡볶이, 김밥, 김치, 불고기, 비빔밥, 짜장면, 라면 등은 이미 잘 알려졌고, 먹어본 경우도 많았다. 한 사우디 초등학교생은 두바이 소재의 한국식당에서 먹었던 오이 반찬이 정말 맛있었다고 언급했다. 한국식당에 가면 된장찌개를 주문한다는 학생도 있다. 특히 떡볶이의 달콤하고 매콤한 맛에 사로잡힌 아랍인이 많다. 고추장은 어디서도 맛보기 어려운 독특한 맛을 가지고 있다는 것이 이들의 의견이다. 불고기는 밥과 고기, 야채의 삼박자가 잘 어우러진 음식이라는 것에 신기함을 느끼기도 하고 정성스레 한 상 가득 차려지는 한국의 상차림 문화도 이색적인 느낌을 불러일으키고 있다. 실제로 현지 슈퍼마켓에서 배추를 사다가 김치를 담가 보거나 김밥을 만들어서 자신의 소셜 미디어 계정에 올리는 경우도 눈에 띈다.

사우디인과 현지 아랍인에게 있어서 한국 드라마 시청은 빼놓을 수 없는 즐거움이다. 2009~2010년 무렵, 아랍인의 눈과 귀를 사로잡은 한국 드라마는 <대장금>을 기점으로 하여 <꽃보다 남자> 등 셀 수 없이 많다. 최근에는 <사랑의 불시착>을 즐겨 감상하는 젊은이가 많았다. 역사 드라마를 재미있게 보고 있다는 학생도 있다. 어떤 학생의 가정은 할머니부터 온 가족이 한국 드라마를 보고 있다고 했다.

필자가 만난 한 학생은 처음에 <대장금> 드라마가 어느 나라 것인

지도 모른 채 열심히 보았는데 나중에 알고 보니 한국 드라마였고, <대장금>에서 등장인물들이 보여준 옷차림은 특이했으며, 흥미로운 이야기 흐름에 끌려 계속 시청하게 되었다고 한다. 사우디를 비롯한 전 세계의 한국 드라마 시청자들은 콘텐츠를 통해 한국 사회를 알아가고, 한국인의 삶을 간접 경험한다. 이곳의 청년들은 한국 남성의 외모가 훌륭하고 이들은 최신 유행을 따르는 멋진 사람이며, 한국 여성은 활동적이며 생각이 열려 있다고 평가한다. 또한 전체적으로 한국인은 성실하다고도 말한다. 예능 프로그램을 시청한 사람들은 한국은 참 재미있는 나라라는 인상을 받았다고도 한다.

지금까지 사우디의 일반 젊은이를 대상으로 한 설문 결과를 토대로 한국과 한국 문화에 대한 반응을 살펴보았다. 결론적으로 현지 청년들은 한국에 대해 아주 긍정적인 인상을 가지고 있다. 그러면 공공의 영역에서는 한류를 어떤 시선으로 바라보고 있을까. 필자가 만난 익명의 공무원들의 견해를 토대로 종합해 보면, ‘비전 2030’이 개방 사회를 지향하지만, 이슬람 신앙이 허용하는 범위 안에서의 개방이었다. 한국의 대중 문화 중에서 이들이 특별히 받아들이기 어려워하는 점은 많지 않았다. 매체에 이름을 공개적으로 명시하기를 꺼리는 사우디아라비아의 사회 분위기상, 필자는 서로 다른 부처에서 근무하는 중견 남성 정부 관계자 두 명과 익명 게재를 전제로 인터뷰를 진행했으며, 성명 대신 A와 B로 표기하였다.

‘사우디 비전 2030’은 보통의 경제 계획이 아닌, 국가 개혁 프로그램

입니다. '비전 2030'에 대한 간략한 소개를 부탁드립니다.

A: 사우디아라비아 '비전 2030'은 이슬람의 신념과 원칙에 기반하여 현재의 상태를 보다 활력 있고 혁신적인 환경으로 변화시키기 위해 증대한 문화적 측면을 다루는 종합적인 개혁을 위한 접근 방식입니다. 거기에는 3대 핵심 목표 Pillar가 있는데, 곧 활기찬 사회, 번영하는 경제 그리고 야심 찬 국가입니다. 이 3대 핵심 목표를 성취하기 위해서 치밀하게 연구하여 세분화한 96개의 전략 목표를 세웠는데, 이는 '비전 2030'을 잘 조직화하도록 하였고, 높은 수준의 명확성과 투명성을 통해 전략적이고 창의적인 계획을 실행하기 위한 우선순위를 쉽게 지정할 수 있게 해줍니다.

B: 비전은 주로 사우디아라비아의 경제구조를 석유 의존 경제에서 다각화된 경제로 바꾸는 것입니다. 비전을 달성하기 위해서는, 어떤 개혁도 잘 받아들여야 하고, 이를 위해서는 국내 개혁이 사회적·경제적·문화적으로 반드시 이루어져야 합니다.

현재 '비전 2030'이 추진 중인데요, 가장 가시적으로 체감할 수 있는 사례는 무엇이라고 생각하십니까?

B: 경제에 새로운 트렌드가 적용되고 있습니다. 사회 개혁은 시장의 추세를 바꿨습니다. 예를 들어, 사회의 변화가 이끈 새로운 트렌드는 건축에도 나타나는데, 우리는 이를 부동산 개발에서 볼 수 있습니다. 사회의 변화로 인해 더는 남녀를 분리하지 않는 열린 공간이 많이 만들어지고 있습니다.³⁾ 또한 삶의 질과 생활 방식은 중요한 요소입니다. 그중

에서도 관광시장은 엄청난 성장세를 보여주었습니다.

사우디 최초의 여성 영화감독 하이파 알-만수르^{Haifaa Al-Mansour}처럼, 사우디아라비아에서는 각 분야에 종사하는 여성 유명인의 수가 증가하고 있습니다. 직장인 여성의 수도 늘어나는 추세이고요. ‘비전 2030’에서 여성이 기여할 분야는 무엇이라고 생각하십니까?

A: 여성은 사우디아라비아 사회의 한 구성원이자, 비전 플랜을 성취하기 위한 주요 역할을 하는 행위자입니다. 그들은 자신의 재능과 능력을 사용하여 ‘비전 2030’을 달성하는 데 필수적인 가치를 더하고, 전략적 목표를 실현하기 위한 계획을 추가할 수 있는 완전한 권리를 지니고 있습니다. 물론 ‘비전 2030’ 발표 이전에도 말이죠. 여성들은 의료인 **Healthcare Provider**, 교육자, 연예인, IT 전문가, 기업가 등으로 활동하면서 그들이 관심 갖고 있는 다양한 분야와 영역에서 우리 사회에 기여합니다. 예를 들어, 여성은 의료계, 혹은 IT 전문가가 됨으로써 보건부가 관리하는 의료 혁신 전략에 효과적으로 기여하고 ‘비전 2030’에 있는 사우디 의료제도의 전략적 목표를 이루는 데 기여할 수도 있습니다. 사회 전체는 여성의 공헌을 위해 열려 있습니다.

B: ‘비전 2030’은 모든 사우디 사람이 국가 발전에 기여할 수 있도록 동등한 권리를 가질 수 있게 만들어졌습니다. 그리고 현재, 많은 사우

3) 2~3년 전까지만 해도 사우디아라비아의 식당, 카페 내 좌석은 여성을 동반한 사람이 입장하는 가족 석과 남성만 입장하는 독신자석으로 나누어져 있었다. ‘비전 2030’ 실행 후, 식당을 비롯한 많은 공공 장소가 남녀 구분 없이 입장이 가능한 열린 공간이 되고 있다.

디 여성이 다양한 분야에서 일하고 있는 것을 확인할 수 있습니다. 경제의 모든 부문에서 여성에게 기회가 주어집니다. 말씀하신 것처럼 세인의 관심을 끄는 영화 촬영 같은 특정 분야에서 일하기도 하지만, 다른 많은 사우디 여성이 지도자의 위치에 있기도 합니다. 예를 들어 자본통화청 **CMA: Capital Monetary Authority**이나 외교 공관의 책임자로 말이죠. 사회 개혁은 법률에 영향을 미쳤고, 그 결과 현재의 사우디 소녀와 여성은 그들을 억압하던 제한이 사라진 상황에서 국가 개발을 위한 더 큰 역할을 맡게 되었습니다.

여성 직장인은 종종 출산과 육아로 인해 경력 단절 문제를 겪기도 합니다. 또 동일한 능력을 지닌 남성에 비해 진급 등에서 불이익을 받기도 하고요. 현재 사우디 내 여성 근로자의 상황은 어떻습니까?

A: 일부 여성 집단의 사회참여를 결정하는 요소는 현재 사우디에서 일어나고 있는 새로운 긍정적 변화에 적응할 수 있는 능력의 여부입니다. 능력만 있다면 누구라도 사회에 참여할 수 있습니다. 여성은 다양한 방식으로 교육 시스템, 의료 지원, 경제 기회 및 사회적 활동에 참여할 수 있는 완전한 권한을 갖고 있습니다. 질문에서 예시로 언급하신 출산 및 육아가 걸림돌이 되지 않도록, 사우디 사업장에서는 출산과 육아를 해야 하는 여성을 지원하고 있습니다. 또한 출산과 육아를 병행하는 여성이 정신적·신체적으로 직무를 수행할 수 없다는 것을 (사업주가) 입증하지 않는 한, 여성은 일할 권리를 가집니다. 여성은 승진할 권리가 있고, 그들이 낸 성과 평가에 따라 남성과 비슷하게 급여가 인상됩니다. 직

장 안에 있는 자원을 활용하여 할당된 시간 내에, 심지어 원하는 시간에 자신의 업무를 배우고 수행할 권리도 있습니다. 원할 때마다 연차를 사용할 수 있고요. 공식적으로 여성은 급여의 감액 없이 월급의 전부를 다 받으면서 2개월 이상 출산 휴가를 받을 권리가 있습니다. 정부 기관 노무 부서의 감독하에 모든 근로자는 자신의 성과에 따른 권리와 혜택을 받습니다.

B: 제가 앞서 언급했듯이 입법의 변화와 사회 개혁은 여성 권한 부여의 원동력이었고, 그로 인해 여성은 경제 활동 인구의 상당 부분을 차지하게 되었습니다. 성 불평등은 전 세계 어디에나 존재하지만, 사우디 정부는 직급과 급여가 성별이 아닌 경험에 따라 평가되도록 보장하기 위해 조치하고 있습니다. 이것이 직장 내 성평등을 향한 가장 큰 발걸음입니다.

‘비전 2030’이 시행된 이후, 여성의 권익이 신장되었다고 생각하십니까? 그렇다면 구체적으로 어떤 면에서 그렇다고 생각하십니까?

A: ‘권익’이라는 말보다는 ‘사회참여’라는 단어를 사용하는 편이 좋을 것입니다. 이 맥락에서 권익이라는 단어는 여성이 그들의 권익이 보장받지 못해 고통 받고 있고 대부분의 시간 동안 피해를 보고 있다는 인상을 주기 때문입니다. 그동안 여성의 낮은 사회참여는 문화적·전통적 관습의 영향으로 발생했지만, 이러한 문화적 요소는 점차 긍정적인 방향으로 변화하고 있기 때문에 여성은 분명히 자신을 공개적으로 표현할 수 있게 되었습니다. ‘비전 2030’의 목적은 모든 개인의 내면에 보물처럼 내재된 개인 역량을 이끌어내서 그들이 더 능숙한 기술을 갖추도록 맞춤형으

로 지원하는 프로그램입니다.

B: 보시다시피, 현재 사회적이든 법률적이든 그동안 이뤄진 개혁이 결국 여성의 권의 향상에 엄청나게 긍정적인 영향을 미쳤다는 것은 사실입니다.

작년 BTS가 리야드에서 공연을 개최했고, 수많은 사우디 여성이 관람한 것은 한국에서도 이슈가 되었습니다. 특히 사우디 정부는 획기적으로 외국인 남녀가 부부임을 증명하지 않아도 함께 호텔에 투숙할 수 있도록 허가해서 큰 관심을 모았는데요, 사우디 정부의 향후 개혁 개방 정책에 대해서 어떻게 전망하고 계시는지요?

A: 이슬람적 신념은 의심할 여지 없이 '비전 2030'을 성공적으로 달성하기 위한 사우디아라비아의 핵심 기반입니다. 이미 행해진 개방의 정도와 상관없이, 지금까지의 개방은 모두 필요에 따라 추진돼 왔습니다. BTS의 콘서트 개최와 각종 규제 완화 등, 사우디의 문화 개방은 '비전 2030'과 함께 따라오는 주요 변화가 될 것입니다. 다만, 그 개방의 한계와 범위는 입법기관의 결정에 따라 시행될 것입니다.

B: 글쎄요. 당시 관객 중 대다수는 소녀였습니다. 이들은 한국 대중문화의 주요한 팬입니다. 호텔 투숙객의 정책에 관해서 말씀드리자면 관광부에서 내무부가 정한 이전 법률을 대체하는 새로운 법률 및 규정을 제정했습니다. (개혁 정책의 전망에 대해서는 언급하지 않음)

사우디 소비자가 문화 콘텐츠를 소비하거나 소비재를 구입할 때,

이들의 종교적 믿음이나 전통적인 관습이 그들의 결정에 얼마나 영향을 미친다고 생각하시는지요? 또한 이러한 믿음이나 관습이 한국의 대중문화를 소비하는 데 영향을 미친다고 생각하십니까?

A: 본인 자신을 제외하고는, 개인의 자율적 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 것은 아무것도 없습니다. 종교적 신념은 내면에서 시작되며, 그에 기초한 사람의 행동은 그 뒤를 따릅니다. 따라서 종교적 신념은 필연적으로 개인의 행동에 영향을 미치는 요인입니다. 그 행동은 개인이 지닌 신념의 강도에 따라 달라집니다. 사우디 사람 대부분은 인터넷을 기반으로 한 새로운 플랫폼과 커뮤니케이션 기술을 통해 다른 문화를 접할 때 유연성을 보입니다. 전통적 관습은 종교적 신념에 비해 그 외적인 특성이 쉽게 바뀌어서 종교적 신념보다 개인의 행동에 미치는 영향이 적습니다. 결론적으로 저는 사우디 사람이 어느 정도는 전통과 종교적 신념에 따라서 소비를 한다고 생각합니다. 그러나 이런 영향이 다른 문화와 융합하고 그들의 상품, 행동 혹은 한국 대중문화를 소비하는 것을 막지는 않을 것입니다.

B: 사우디에서는 종교와 관습이 서로 손을 맞잡고 함께 갑니다. 따라서 사우디 사회의 기반이라는 점에서 종교와 문화를 논하자면 이슬람은 사우디의 종교이고, 사우디의 문화는 아랍식 문화입니다. 두 가지 모두 사우디 일상생활에 깊이 새겨져 있습니다. 예를 들어 사우디는 아랍의 진미인 최상품의 대추야자를 생산하는 것으로 유명한데, 우리는 대추야자를 먹을 때 예언자 무함마드의 선례를 따라 홀수 개수(3개, 5개, 7개 등)로 먹습니다.

한국 드라마나 케이팝 등, 한국의 대중문화는 사우디 청년층에서 영향력을 확대해 오고 있습니다. 한류의 어떤 점이 사우디 젊은이에게 인기를 끌게 하는 요인이라고 생각하십니까?

A: 무척 중요한 질문입니다. 한국 드라마가 영향력이 있는 주요 요인은 젊은 남녀 주인공의 로맨스입니다. 한국 드라마가 사우디아라비아를 비롯한 중동 여러 나라의 젊은 사람에게 큰 영향을 행사하는 요인은 한국의 젊은 남녀 배우들 그리고 발전된 도구와 기술을 토대로 한 특유의 감성입니다. 또한 드라마를 통해 젊은이들이 공감할 수 있도록, 고도로 훈련된 기술로 잘 편집한 것도 핵심 요인이라 생각합니다.

사우디 청년층이 한국 드라마에 영향을 받는 이유는, 현지의 엄격한 문화와 전통적 관습은 그들의 감정을 자유롭게 표현하는 데 제약이 되지만, 한국 드라마는 청년층의 이해 수준에 잘 맞고, 내면에 있는 감정의 방아쇠를 당기면서 격려해 주기 때문입니다.

다른 한편으로 케이팝은 젊은이의 본성에 잘 어울리는 젊은 팀워크 정신과 함께, 아름다운 음악의 힘을 잘 활용합니다. 아티스트들이 무대, 뮤직비디오 등에서 보여주는 다채로운 옷차림도 그들을 더욱 창의적으로 보이게 하고, ‘보는’ 즐거움을 선사합니다.

B: 사우디인은 한국 문화를 존중합니다. 그 배경에는 한국인이 사우디아라비아의 현대화를 도와준 역사가 있습니다. 1970년대, 사우디에 여러 현대화된 사회기반시설이 건설되던 시기, 한국에서 파견된 근로자는 이러한 건축 과정에 투입됐고, 건설 협력 이후 현재까지 양국의 협력 관계는 지속적으로 유지되고 있습니다. 특히 기성세대에게서 이러한 역

사적 사실에 대해 들은 젊은 세대는 한국에 대해 우호적으로 인식합니다. 따라서 사우디 사람은 한국 문화를 상대적으로 편하게 받아들입니다. 한류는 지난 몇 년간, 사우디뿐만 아니라 전 세계적으로 영향력을 확대했고, 특히 BTS는 빌보드 메인 차트의 정상에 오르면서 그 영향력을 더욱 강화하였습니다. 이러한 소식은 새로운 문화적 트렌드와 아이디어에 적응하는 사우디 대중에게도 전해져 영향을 미쳤습니다.

사우디 사회가 한국 대중문화를 받아들이기 어려운 점이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?

A: 한류뿐만 아니라 무엇이든지 사우디 사회의 핵심 신념에 반하는 문화는 이곳에서 수용하기 어려울 것입니다. 여기에는 이슬람을 제외한 종교적 신념, 어떤 특정한 종류의 요리, 밤 문화 등이 포함됩니다. 일부 자신의 개인적 자유를 주장하는 사우디인이 이러한 문화를 수용하는 것을 제외하고는, 사우디 사회가 공식적으로 그런 것이 수용 가능한 법과 제도를 변경하지 않고는 쉽게 받아들이지 않을 것이라고 예상합니다.

B: 모든 문화와 사회에는 규범과 신념이 있기 때문에, 이러한 가치에 위배되는 문화는 수용되기 어려울 것입니다. 다만, 온라인상에서 전 세계의 문화적 거리감은 점점 더 좁혀지고 있고, 장벽은 허물어지고 있습니다. 그렇게 한국 문화는 서구의 문화와 경쟁하면서 사우디 사회에 자리잡았습니다. 사우디 사람은 한국 문화를 서양의 현대성과 동양적인 감각이 혼합된 것으로 인식합니다.

앞으로 한국과 사우디아라비아의 활발한 문화교류를 위해 무엇이 필요하다고 생각하십니까?

A: 한-사우디 친선협회 웹사이트를 보면, 미술 전시회, 스포츠 경기 응원, 역사 연구와 관광진흥 활동 등 다양한 문화교류 활동이 추진되고 있습니다. 저는 이러한 프로그램과 더불어, 기술의 힘을 활용하여 보다 창의적인 방식으로 현재 활동을 더욱 홍보하고, 언어 학습을 촉진하며, 사우디아라비아에서 매년 한국 문화 전시회를 개최할 것을 추천하고 싶습니다.

B: 사우디아라비아는 한국 문화에 크게 노출되어 있습니다. 음식이든 전자제품이든 혹은 음악이든 TV 시리즈이든 말이죠. 한국의 소비재 생산 시, 사우디의 젊은 소비자에게 초점을 맞춘다면 시장에서 경쟁력이 있게 되고, 시장 점유율도 더욱 높일 수 있을 것이라고 생각합니다. 패션과 화장품 및 미용은 향후 몇 년 안에 시장에서 큰 점유율을 차지할 것으로 예상하고 있습니다. 또한 사우디 민간 부문에서 한국에 더 많이 투자하고, 사우디아라비아는 사우디에서 생산한 더 많은 비석유 제품을 한국에 수출하는 방식으로 경제 교류가 활성화된다면 이것이 문화교류로도 이어질 수 있을 것으로 생각합니다.

V. 맺는말

설문조사 결과와 인터뷰 내용을 정리하면서, 청년 세대는 지역을 막론하고 동일한 사고방식을 가지고 있다는 점을 새삼스럽게 깨닫게 되었다. 그들은 역동적이고 개방적이며, 활기차고 도전을 피하지 않는다. 또한 현실의 부조리를 개선하고자 분투한다. 이처럼 청년에게는 내면에서 솟아오르는 혈기 방장한 패기가 있다. 아주 특별하게 괴팍하지 않다면, 현지의 청년이 받아들이기 힘든 문화적인 주제는 별로 없겠다는 생각이 들었다. 물론 이슬람 종주국으로서의 한계도 있고, 국민과 정부가 생각하는 개방의 속도에는 차이가 있겠지만 정부나 시민이 모두 사우디아라비아를 좀 더 개방적이고 유연한 나라로 만들어 가고자 하는 장기적인 방향성에는 의견이 일치하는 것을 느낄 수 있었다. 무엇보다 현지 대중이 견지하고 있는 한국에 대한 호감도의 바탕에는 문화 콘텐츠의 우수성뿐만 아니라, 1970~80년대 열사의 건설현장에서 피땀을 흘리며 현대의 사우디를 건설했던 한국 근로자가 사우디 국민에게 심어준 한국에 대

한 좋은 인상과 양국의 오랜 우호적 관계도 있다는 생각을 하게 되었다. 여기에 더하여 사우디 정부가 당면하고 있는 경제적인 현실도 정부의 개방 정책을 부채질하고 있다.

‘비전 2030’의 엔터테인먼트 정책에는 2020년까지 동 분야 전문 기관 450개를 운영해 시민에게 각종 문화 활동 및 오락 행사를 제공하고, 2030년도까지 사우디 3개 도시를 세계 100대 도시로 승격시키며, 가구당 전체 소비액 중 문화·오락 부문 지출 비율을 현 2.9%에서 6%로 증가시키겠다는 세부적인 내용이 포함돼 있다.⁴⁾ 사우디아라비아의 관광 활성화 정책의 이면에는 외국인 관광객의 유치라는 목적도 있지만, 관광철마다 유럽이나 동남아로 나가는 국내 관광객의 발길을 사우디 내 관광지로 유도함으로써 인바운드 관광을 성장시키려는 목적도 있다. 슈퍼주니어와 BTS가 초대받은 행사도 각각 ‘젯다 시즌’과 ‘리야드 시즌’으로 불리는 현지 축제 기간에 개최됐다. 특히 BTS 공연 당시에는 남녀가 부부라는 사실을 공식적으로 증명하지 않아도 호텔에 함께 투숙할 수 있도록 허가했고 BTS 콘서트 입장권을 구입한 외국인에게는 사우디 입국비자를 발행해 주기도 했다. 필자는 이러한 변화가 한시적인 조치가 아닐 것이며, 앞으로 사우디 정부는 관광, 오락, 각종 문화행사를 진흥하기 위해 더 많은 노력을 기울일 것으로 예상된다. 경제 다각화의 측면에서 산업화나 정보화보다는 문화·관광산업의 활성화가 빠르고 가시적인 결과를

4) ‘비전 2030’의 세부 내용은 사우디아라비아 정부가 운영하는 ‘비전 2030’ 공식 웹사이트(https://www.vision2030.gov.sa/sites/default/files/report/Saudi_Vision2030_EN_2017.pdf)에 수록된 공식 자료에서 확인할 수 있다.

가져오기에 상대적으로 더 쉬운 것이 사실이다.

변화의 문은 이미 활짝 열렸다. 사우디의 미래를 이끌어 나갈 청년 세대는 이미 파격적인 변화를 체험했다. 체험은 더 많은 변화를 갈망하게 만들 것이다. 사우디 정부도 이에 걸맞는 변화를 추구하며 성장해 나갈 것으로 보인다. 개방의 물결은 대양의 조류처럼 천천히 그러나 도도하게 사우디 사회 전반을 휘저으며 지나가고 있다. 그것은 막을 수도 없고 돌이킬 수도 없을 것 같다. 필자는 앞으로의 시대는 한류가 사우디에서 흥행하는 데 시기적으로 적절하다고 생각한다. 아무리 우리 문화가 인기가 많아도 사우디가 폐쇄적이고 보수적이어서 받아들일 준비가 되어 있지 않다면 좋은 결과를 내기 어렵고, 반대로 사우디가 준비되어 있더라도 우리 문화상품의 내용이 빈약하다면 진출하기가 쉽지 않을 것이다. 그러나 지금은 사우디 정부와 국민 모두가 개방된 사회로 나아가려 하고 있고, 대중은 한국에 대한 우호적 인상을 가지고 있으며, 한국은 우수한 문화 콘텐츠로 무장하고 있어서 양국 간의 문화교류에 기대하는 바가 크다. 한류가 케이팝과 드라마와 같은 콘텐츠에만 한정된 것이 아니라 음식과 패션 등 생활의 전 방면에서 사우디 사람의 인기를 얻고 있는 지금, 한류는 양국 간 우호 증진과 교류에 기여할 수 있을 것이라 믿는다.

참고문헌

- 김현범(2019. 7. 4.). 사우디아라비아 산업 개관. KOTRA 해외시장뉴스. URL: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/784/globalBbsDataView.do?setIdx=403&dataIdx=176067>
- 송상현(2019). 사우디아라비아 '비전 2030' 추진 배경과 과제. 《아시아지역리뷰 다양성+Asia》. 2019년 3월호(2권 1호). URL: <http://diverseasia.snu.ac.kr/wp-content/uploads/2019/04/사우디아라비아-비전-2030-추진-배경과-과제.pdf>
- 염기혁(2014. 1. 7.). 2014년 사우디 예산 2280억 달러 책정, 지속 가능한 성장에 초점. KOTRA 해외시장뉴스. URL: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=126822>
- 주사우디아라비아 대한민국 대사관(2014). 사우디 경제동향(경제·통상·산업·건설 종합정보). 사우디 월간 경제정보 2014년 제12월호. URL: https://overseas.mofa.go.kr/sa-ko/brd/m_11065/down.do?brd_id=4980&seq=1123757&data_tp=A&file_seq=1
- Al Arabiya(2018. 4. 4.). First cinema in Saudi Arabia to open on April 18. Al Arabiya. URL: <https://english.alarabiya.net/News/gulf/2018/04/04/Saudi-Arabia-to-open-up-first-cinema-hall-on-April-18>
- Al Arabiya(2019. 3. 19.). Saudi Crown Prince says black abayas not obligatory 'decent attire' for women. Al Arabiya. URL: <https://english.alarabiya.net/News/gulf/2018/03/19/Saudi-crown-prince-says-black-abayas-not-obligatory-decent-attire-for-women>
- Emma Graham-Harrison(2019. 8. 2.). Saudi Arabia allows women to travel without male guardians' approval. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/01/saudi-women-can-now-travel-without-a-male-guardian-reports-say>
- General Authority for Statistics(2020). Labor Market Statistics Q3 2020. URL: https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/LM_Q3%202020%20%28Press%20release_EN%20%29.pdf
- Ismaeel Naar(2018. 6. 24.). Historic day as Saudi women get behind the wheel to drive. Al Arabiya. URL: <https://english.alarabiya.net/News/gulf/2018/06/24/-SaudiWomenDriving-officially-comes-into-effect-across-the-kingdom>
- New Climate Policy Database(2014). 10th Development Plan Saudi Arabia (2015-2019). URL: [http://climaticpolicydatabase.org/index.php/10th_Development_Plan_Saudi_Arabia_\(2015-2019\)](http://climaticpolicydatabase.org/index.php/10th_Development_Plan_Saudi_Arabia_(2015-2019))
- Okaz(2019. 9. 26.). Tourist visa within 7 minutes for 49 countries from Saturday. Saudi Gazette. URL: <https://saudigazette.com.sa/article/578331>
- Saudi Gazette(2020. 10. 27.). Saudi Arabia set to abolish sponsorship system. Saudi Gazette. URL: <https://saudigazette.com.sa/article/599660>
- Tamara Qiblawi(2018. 6. 19.). The women who campaigned to overturn Saudi Arabia's driving ban. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2018/06/19/middleeast/saudi-women-driving-ban-intl/index.html>
- Zainab Fattah, Vivian Nereim, and Sarah Algethami(2019. 9. 27.). Saudi Arabia Drops Dress Code for Foreign Women in Tourism Push. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-26/saudi-arabia-opens-to-foreign-tourists-and-their-foreign-ways>

4

아랍어 문법



중동 엔터테인먼트의 중심지, 아랍에미리트의 한류

엄익란 | 단국대학교 자유교양대학



1. 중동 한류 확산의 거점, 아랍에미리트

2020년, 한국과 아랍에미리트는 외교관계 수립 40주년을 기념하기 위해 2020년을 ‘상호문화교류 **Cultural Dialogue**의 해’로 선포하였다. 코로나19 팬데믹이라는 제약적인 상황 속에서 양국의 우정을 기념하는 다양한 행사가 온라인과 오프라인에서 있었고, 특히 중동 한류 전파의 장인 아부다비 ‘코리아페스티벌 **Korea Festival**’ 연례행사는 온라인에서 진행되었음에도 불구하고 중동 한류 팬들의 많은 호응을 얻었다.

40년이라는 세월 속에서 한국과 아랍에미리트의 관계는 매우 견고하게 발전하였다. 2009년 바라카원전 건설을 계기로 ‘전략적 동반자 관계’를 수립하였고, 2018년에는 이를 ‘특별 전략적 동반자 관계’로 격상하여 다방면에서 양국 간 관계를 강화해 왔다. 국민 간 서로에 대한 호감도

아랍에미리트 한류를 직접 체험하며 이야기를 공유해 주신 파워블로거 돌라님, 한국문화원 김영광님, 그리고 KOFICE 해외통신원 리포트를 통해 원고에 영감을 주신 이세희님께 감사드립니다.

도 매우 높다. 아랍에미리트는 전쟁의 폐허 속에서 ‘한강의 기적’을 이룩한 한국을 경이롭게 바라보고 있다. 특히 자원 자본 없이 오로지 인적 자원에만 의존하여 ‘무’에서 ‘유’를 창출한 한국식 성장 방식을 포스트 오일 시대 아랍에미리트가 추구하는 성공 모델로 보고 있다. 한국에 대한 아랍에미리트인의 호감은 2010년대 초반 이후 젊은 여성들 사이에 하위문화로 자리잡은 한류 팬덤 문화에서도 확인할 수 있다. 한편, 한국의 아랍에미리트에 대한 호감도도 매우 높다. 몇 년 전 <꽃보다 할배>, <런닝맨>과 같은 오락프로그램과 교육용 다큐멘터리 프로그램에 아랍에미리트가 소개되면서 한국인에게 아랍에미리트는 안전하고 개방적이며 발전된 국가로 인식되었으며, 한번쯤 가보고 싶은 국가가 되었다. 아랍에미리트의 매력은 여기서 끝나지 않는다. 테러와 전쟁으로 얼룩진 중동의 다른 국가와 달리 정치적으로 안정적이며, 이를 토대로 1971년 독립 이후 단기간에 ‘사막의 기적’을 이룩했기 때문이다. 이제 개국 50주년의 분기점에서 미래산업으로 전환한 아랍에미리트는 사막 한가운데 ‘탄소제로’ 도시를 짓고, 세계 최초 AI 대학을 설립하였으며, 2020년에는 화성에 탐사선도 보냈다.

본고에서는 중동 엔터테인먼트 중심지로 부상한 소프트파워 강국, 아랍에미리트의 한류를 소개한다. 아랍에미리트는 인구수로는 작은 국가이다. 전체 인구수가 1,000만 명 미만인데, 이 중에서 자국민 인구수는 10%를 조금 넘는 수준이다. 게다가 아랍에미리트의 한류는 젊은 여성층을 중심으로 형성되어 있어 큰 파급력이 없다고 생각될 수 있다. 그러나 정치적, 경제적, 문화적인 면에서 중동 역내에 미치는 아랍에미리

트의 위상을 고려할 때 아랍에미리트 한류의 영향력은 무시할 수 없는 수준이다. 아랍에미리트의 국가 브랜드 가치는 중동 내에서 1위이다. 그리고 아랍에미리트는 서구를 제치고 9년 연속 중동의 젊은이가 가장 살고 싶은 국가 1위 자리를 지키고 있다. 아랍에미리트가 중동 역내 소프트웨어를 주도한다는 점과 글로벌 교통의 허브라는 점을 감안하여 아랍에미리트를 한류의 전진기지로 삼는다면 중동 지역뿐만 아니라 아프리카와 유럽으로의 한류 확대도 기대해 볼 수 있다. 또한 다민족·다문화 국가인 아랍에미리트의 인구 구성을 고려할 때 아랍에미리트는 전 세계로 전파되는 한류의 테스트팅 보드 **Testing Board**가 될 수 있다는 장점도 있다.

아랍에미리트는 포스트 오일 시대를 대비하기 위해 경제성장 패러다임을 전환하고 있다. 지난 50년간 사막의 기적을 이끌었던 석유 의존 경제성장에서 벗어나, 이제는 관광산업과 미래산업을 중점적으로 육성하는 경제 다변화 정책을 추진하고 있다. 자국의 국가 브랜드 가치를 높여려는 아랍에미리트의 문화정책도 이 틀에서 진행되고 있다. 이에 본고에서는 기존 한류 정책에서 한 단계 더 도약하여 ‘신한류’ 정책을 추진하는 한국이 중동의 문화 중심지로 성장하는 아랍에미리트를 발판 삼아 한류를 확산할 수 있는 전략 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 아랍에미리트 문화비전과 소프트웨어 정책을 우선적으로 소개하고, 현재 아랍에미리트 한류의 현황을 분석하여 한계를 직시하며, 향후 진출 전략의 방향을 제안하고자 한다.

2. 중동 엔터테인먼트의 중심지, 아랍에미리트 문화비전과 소프트파워

중동에서 가장 안정적인 국가, 아랍에미리트

아랍에미리트는 아라비아반도 동남쪽에 위치하고 있다. 1971년 영국이 철수한 이후 아부다비 *Abu Dhabi*, 두바이 *Dubai*, 샤르자 *Sharjah*, 아즈만 *Ajman*, 움 알-카이와인 *Umm al-Qaiwain*, 푸자이라 *Fujairah* 등 6개 토후국이 연방 국가를 결성하였고, 이후 1972년 라스 알-카이마 *Ras al-Khaima*가 합류하면서 7개 토후국 연방이 되었다. 국호 'UAE *United Arab Emirates*'는 각 토후국의 수장인 '에미르 *Emir* (혹은 아미르)'가 다스리는 영토(에미리트)들의 연합을 의미한다. 각 토후국은 독립적인 행정조직을 갖추고 있으며, 아부다비 통치자를 대통령으로, 두바이의 통치자를 부통령으로 선출해 연방정부에 협력하고 있다. 아랍에미리트 토후국 중에서 가장 부유하고 영토가 큰 아부다비가 아랍에미리트의 정치 및 행정 수도의 역할을 수행하고 있으며, 두바이가 무역의 중심지로, 샤르자가 문화의 중심지로서의 역할을

맡고 있다(Ardemagni, 2019).

아랍에미리트의 가장 큰 특징은 내전과 테러로 얼룩진 주변의 중동국가와 비교하면 정치적으로 매우 안정적이라는 점이다. 이는 실제로 아랍에미리트 지도부가 자부심을 갖는 부분이기도 하다. 2011년 아부다비에 본부를 둔 정부 싱크 탱크Think Tank인 에미리트 전략 연구소Emirates Center for Strategic Studies and Research, ECSSR는 아랍에미리트가 “역내 및 글로벌 정치 안정 모델 국가”라고 언급했으며, 아부다비 셰이크 무함마드 빈 자이드 알-나흐얀Mohammed bin Zayed Al-Nahyan 왕세제도 최근 발간된 「뱅크 오브 아메리카 메릴 린치Bank of America Merrill Lynch 보고서」를 인용하며 “아랍에미리트는 중동의 정치적 위협으로부터 자유로운immune 국가”라고 언급한 바 있다(Gold, 2020). 아랍에미리트 각 토후국의 승계 구도도 안정적이며, 종교적 극단주의의 도발도 정부에 의해 잘 관리되고 있다.

글로벌 기업들은, 개방적이며 사업하기에 안정적인 아랍에미리트를 중동, 아프리카, 유럽 진출의 교두보로 활용하고 있다. 글로벌 자본이 몰리면서 경제가 부흥하고, 일자리가 많아지면서 새로운 기회를 찾는 젊은이들이 끊임없이 몰려들어 아랍에미리트의 인구수도 지속해서 증가하고 있다. 이를 반영하듯 아랍에미리트와 언어·문화·종교를 공유하는 타 중동국가 젊은이들은 북미국가나 유럽국가보다 아랍에미리트를 9년(2012~2020년) 연속 ‘가장 살고 싶은 국가’ 1위로 선정하였다(ASDA’A BCW, 2020). 이들은 아랍에미리트를 자신의 꿈을 이루어줄 ‘기회의 땅’으로 보고 있다.

‘샬러드 볼’, 아랍에미리트의 제도화된 관용정책

아랍에미리트가 ‘기회의 땅’으로 여겨지면서 중동국가 젊은이들 외에도 세계의 젊은 인재들이 아랍에미리트로 몰려들고 있다. 아랍에미리트도 세계의 우수 인재를 유치하기 위해 2019년 5월부터 ‘골든 비자(Golden Visa)’ 제도를 도입하여 운영 중이다. 아랍에미리트 정부 통계에 따르면 2005년 410만 명이던 인구수는 2008년 480만 명으로 늘었으며, 2016년에는 그 두 배인 912만 명으로 급증하였다. 아랍에미리트의 인구 구성을 살펴보면 자국민이 전체 인구수의 11.48%, 인도인이 27.49%, 파키스탄인이 12.69%, 필리핀인이 5.56%, 이집트인이 4.23% 그리고 나머지 국가 출신이 38.55%를 차지한다. 이처럼 다양한 배경을 지닌 이주민 유입에 따른 인구 증가로 아랍에미리트는 다민족, 다인종, 다문화 국가가 되었다.

문화적 관점에서 바로 이 부분을 주목해야 한다. 아랍에미리트의 한류는 2010년대부터 본격화되었다. 따라서 한류 콘텐츠 관련 기업들도 미국과 중국을 중심으로 한 구도에서 벗어나 새로운 기회가 될 아랍에미리트 진출에 많은 관심을 보여 왔다. 그러나 당시 이들의 주요 관심 대상은 아랍에미리트 자국민에만 한정되었으며, 실상 아랍에미리트의 90%를 구성하는 이주민은 그리 주목하지 않았다. 아랍에미리트 한류 소비자는 자국민에만 한정된 것이 아니다. 아랍에미리트에는 자국민보다 다양한 지역 출신의 이주민이 훨씬 많으며, 그중 서구와 동남아 출신이 한류의 주요 소비자이다.

다민족, 다인종, 다문화의 환경 속에서 아랍에미리트의 아랍과 이

슬람 정체성을 유지하면서 동시에 타 문화에 대한 수용성을 높이는 것이 아랍에미리트 정부의 최우선 과제가 되었다. 이주민 유입에 따른 인구 증가로 아랍에미리트는 200여 민족이 사는 다민족, 다인종, 다문화 국가가 되었으나 이들 간에는 상호 교류가 거의 없어 실질적으로 ‘분절된 사회’가 되었기 때문이다. 다시 말해 내부적으로 자국민과 외국인 간, 그리고 외국인 이주민들 사이에서도 서로 문화적 교차점이 거의 없어 각기 다른 정체성을 지닌 공동체 간 보이지 않는 문화적 경계선이 형성되어 있는 것이다. 사회 계층 면에서 에미리트 자국민은 가장 상위층인 특권층을 구성하고 있고, 전문 직종에 근무하는 서구 출신 혹은 아랍 출신 외국인 노동자(소수 아시아 전문직 포함)는 중상류층을, 파키스탄과 인도 출신의 반숙련공 노동자는 저소득층을 구성하고 있다. 이들의 거주지도 계층에 따라 분리되어 있다. 가령 두바이를 예로 들면, 중상류층의 서구인은 두바이의 동맥 도로인 셰이크 자이드 Sheikh Zayed 도로를 중심으로 해변가로 뻗은 움 스퀘임 Umm Suqeim과 주메이라 Jumeirah 지역의 고급 주거지에 거주하는 반면, 저소득층인 인도인, 파키스탄인, 기타 아시아인은 사막 방향의 값싼 지역에 거주한다. 외국인 이주민은 출신국에 따라 근무 직종도 정해져 있다. 영국과 서구 출신 노동자는 주로 관리직과 CEO직에 종사하고, 파키스탄 출신은 택시와 버스 등 이동수단 관련 직종에, 인도 출신은 청소나 기타 분야에, 필리핀 출신 중 특히 여성은 서비스직 또는 가정부, 유모와 같은 가사 업무 직종에 근무하고 있다(엄익란, 2016).

분절된 사회를 통합하고 문화적 다양성을 포용하기 위해 아랍에미리트 대통령 셰이크 칼리파 빈 자이드 알-나흐얀 Khalifa bin Zayed Al-Nahyan은

2019년을 아랍에미리트 ‘관용의 해’로 선포하고 다양한 ‘관용 캠페인’을 추진하였다. 이를 통해 아랍에미리트는 궁극적으로는 관용정책의 글로벌 모델 국가이자 ‘문화와 문명 간 대화를 이끄는 글로벌 중심지’로 자리매김하는 것을 목표로 하였다. 2019년 2월에는 프란치스코 교황의 아랍에미리트 방문, 같은 해 아랍에미리트 내 최초의 힌두사원 건립 등이 모두 관용정책의 틀에서 추진되었다. 주지할 점은 아랍에미리트의 관용정책은 단발성이 아니라 제도화되었다는 점이다. 2016년에는 정부에서 관용부 **Ministry of Tolerance**를 설립했으며, 2018년에는 ‘최고관용위원회’를 구성하여 지역사회, 교육 현장, 일터, 문화 분야, 입법 분야, 미디어 영역에서 관용정책을 구현하고 사회통합을 모색해 왔다.

아랍에미리트 한류는 아랍에미리트 사회를 구성하는 문화적 다양성의 한 스펙트럼을 차지하고 있다. 다음에 자세히 설명하겠지만, 아랍에미리트 한류는 2010년대 초반 소수 마니아를 중심으로 형성되다가 이제는 인지도와 대중성을 확보하면서 주류문화로 도약하는 단계에 있다. 눈여겨볼 점은 한류가 아랍에미리트의 관용정책에도 부합한다는 사실이다. 한류가 한국과 아랍에미리트의 문화적 소통 창구일 뿐만 아니라 아랍에미리트에 거주하는 문화적으로 분리되고 분절된 여러 인종의 한류 팬 간 대화의 가능성을 열어 주었기 때문이다.

매력 국가, 아랍에미리트의 소프트파워

아랍에미리트는 매력적인 국가이다. 서로 충돌될 것처럼 보이는 이슬람의 종교성과 세속성, 전통과 현대, 지역 문화와 글로벌 문화, 동양

문화와 서양문화 등 문화의 다양성이 공존하면서 절묘하게 조화를 이룬다. 아랍에미리트는 일찌감치 석유 의존 경제구조에서 벗어나 경제 다변화 전략을 추진했으며, 비슷한 경제구조를 지닌 걸프 지역의 산유국뿐만 아니라 타 중동국가의 발전 모델이 되었다. 매력 국가로서 아랍에미리트의 글로벌 위상은 국가 브랜드 파워 순위에서도 알 수 있다. 브랜드 파이낸스 [Brand Finance](#)사에 따르면 아랍에미리트 국가 브랜드 가치는 7,070억 달러(약 790조 4,260억 원)이며, 브랜드 파워는 2018년 조사 대상 100개국 중에서 20위를, 중동 지역 내에선 1위를 차지하였다. 포스트 오일 시대를 대비해 소프트파워 구축의 필요성을 일찌감치 인지한 아랍에미리트는 1980년부터 두바이를 시작으로 관광 분야 중심의 경제 다변화를 본격적으로 추진하였다. 두바이는 ‘세계의 아랍도시 [Global Arab City](#)’를 모토로 2000년대 ‘세계 최초’, ‘세계 최대’, ‘세계 최고’의 이미지를 구축하였다. 뒤이어 아부다비도 ‘관광객 환영 [Travelers Welcome](#)’을 모토로 자국을 홍보하고 브랜드 가치를 높이기 위해 노력해 왔다. 아랍에미리트의 토후국 중 하나인 샤르자 또한 샤르자 이슬람문명박물관, 샤르자 예술박물관, 샤르자 국제도서박람회 등 각종 문화 사업을 추진하며, 국제사회에 샤르자 토후국의 인지도를 높이기 위해 노력하고 있다(엄익란, 2020).

아랍에미리트의 경제 다변화의 중점 과제 중 하나는 소프트파워 구축 전략이다. 아랍에미리트는 2017년 9월, 정부 연례회의에서 두바이 통치자의 제안으로 소프트파워위원회 [Soft Power Council](#)를 출범하였다. 소프트파워위원회의 목표는 국제사회에서 아랍에미리트의 평판과 신뢰성을 높이는 것이다. 또한 아랍에미리트를 아랍 문화와 글로벌 문화가 만나

는 장으로 구축하고, 전 세계인의 문화·예술·관광의 수도로 만드는 문화 정책을 주요 골자로 하고 있다.

이 지점에서 한류는 아랍에미리트에 매우 매력적으로 작동한다. 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 한류스타의 콘서트를 개최하여 글로벌 한류 팬의 이목을 끌고, 세계 언론에 보도되게 함으로써 글로벌 문화·예술·관광의 수도를 목표로 하는 아랍에미리트의 국가 이미지를 빠르고 효과적으로 홍보할 수 있기 때문이다. 아랍에미리트의 케이팝 콘서트 외에도 방탄소년단^{BTS}의 2019년 사우디 리야드 공연이 성사된 배경도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 해외 유명 가수의 콘서트는 개혁과 개방을 선포하고, 보수적인 이슬람 국가에서 온건한 이슬람 정책으로 선회함으로 사우디아라비아의 보수적인 이슬람 국가 이미지를 상쇄시켜 궁극적으로 자국의 소프트파워를 강화할 수 있기 때문이다.

한편, 아랍에미리트의 소프트파워 구축 전략이나 문화정책에 대한 비판적 시각도 인지해야 한다. 글로벌 문화의 중심지를 꿈꾸는 아랍에미리트가 추진하는 박물관 사업이나 전통마을 구현과 같은 문화산업은 관광산업 육성과 관광객 유치라는 경제적 목적에서 추진되었다. 그 결과 문화의 상업적인 측면만을 지나치게 강조하여 자국의 전통문화를 박제화하고 있다. 다시 풀어 설명하면 아랍에미리트의 전통마을이나 사막 및 낙타로 대표되는 아랍에미리트의 관광자원이 아랍에미리트의 개성과 정체성을 살리고 이를 보존하기보다는 관광객의 호기심과 환상을 채워주는 ‘보여주기’식 전략으로 구현된다는 점이다. 또한 아랍에미리트의 예술이나 문화가 이슬람의 관점에서 접근되기 때문에 표현의 자유와 작

가의 창의성 구현에 한계가 있다는 점도 지적되고 있다. 이와 같은 비판에도 불구하고 아랍에미리트는 현재 역내 영화와 문화 콘텐츠의 주요 생산국으로서, 과거 중동 지역 문화 패러다임을 석권했던 이집트와 레바논을 대체하여 새로운 문화 권력으로 부상하였다. 즉, 아랍에미리트는 21세기 다양성과 소통이라는 콘셉트로 중동 지역 문화의 중심지이자 엔터테인먼트의 중심지가 된 것이다.

3. 중동 한류의 중심지, 아랍에미리트 한류의 과거와 현재

아랍에미리트 한류 현황

아랍에미리트는 중동 지역 한류의 중심지이다. 세계 최대 음악 스트리밍 및 미디어 서비스 제공 업체 ‘스포티파이(Spotify)’에 따르면 2014년 1월부터 2020년 1월까지 7년간 중동과 아프리카지역에서 한국음악을 가장 많이 들은 국가는 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트, 모로코, 알제리 순이다(Arab News, 2020). 중동 지역 케이팝 음원 스트리밍 서비스 이용 1위인 사우디아라비아의 인구수가 3,370만 명(2018년 세계은행 기준)이고 3위인 이집트의 인구수가 9,840만 명인 점을 감안할 때, 963만 명의 인구수를 보유한 아랍에미리트가 서비스 이용 2위를 차지했다는 점은 아랍에미리트 내 한류의 현주소를 방증한다.

아랍에미리트 내 한류의 시작은 2008년 자이드대학교(Zayed University) 여대생을 중심으로 결성된 코리안클럽(Korean Club)에서 출발하였다(Albers & AlNuaimi, 2020). 정기적인 클럽 모임에서 여학생들은 교내 장소를 빌

러 한국영화를 상영하고, 한국 물품 바자회를 열고, 한국 음식을 즐기면서 한국의 문화와 전통을 소개하고, 엔터테인먼트 문화를 공유하였다. 이후 2010년대 들어 아랍에미리트 한류는 UAE대학교, 고등기술대학 Higher Colleges of Technology, HCT, 샤르자아메리칸대학교 American University of Sharjah 등 고등교육기관 여대생을 중심으로 본격적으로 확산하기 시작했다. 한류 확산과 함께 아랍에미리트의 한류 관련 동호회 수도 증가했다. 2019년 현재 한류 관련 대학교 동호회 수는 UAE대학교의 아리랑클럽 Arirang Club, 아부다비와 두바이 소재 자이드대학교의 코리안클럽 Korean Club, 아부다비대학교의 한국클럽 Hanguk Club, 칼리파대학교의 케이와이즈클럽 K-Wise Club이 있으며, 이외에도 아즈만, 샤르자, 푸자이라의 대학교를 포함하여 총 13개가 운영되고 있다. 일반 동호회는 할라 친구 Hala Chingu, UAE 럽스 코리아 UAE Loves Korea, 테카 TEKA 등 3개의 단체가 있다(한국국제교류재단 & 외교부, 2019).

아랍에미리트를 중심으로 중동 지역에서도 한류가 부상하자 한국 정부는 2014년 카이로에 이어 2016년 아부다비에도 한국문화원을 개원하였다. 이 한국문화원은 한국어 교육, 한식 체험 등 다양한 프로그램으로 중동과 아프리카 지역 한류 전파의 교두보가 되었다. 한류 이전 아랍에미리트 주요 문화 콘텐츠는 할리우드나 발리우드 Bollywood 그리고 터키에서 제작한 콘텐츠가 주류를 이루었으나 한류가 부상하면서 한류 콘텐츠를 아우르는 ‘한류우드 Hallyuwood’라는 용어도 쓰이기 시작했다(Elaskary, 2018). 아랍에미리트 국영방송 《Dubai TV》가 2007년 〈겨울연가〉에 이어 2008년 〈대장금〉을 방영하면서 인기를 얻기 시작한 한국 드라마

는 2020년에는 <이태원 클라쓰>, <사랑의 불시착>, <도깨비> 등의 작품으로 이어졌으며, 아랍에미리트 넷플릭스 시청 드라마 10위권 안에 들기도 했다. 한국 콘텐츠가 인기를 얻으면서 아랍에미리트 신문에서도 팬데믹을 잊게 할 넷플릭스 추천 영화로 한국영화를 소개하기도 했다 (Saberi, 2020). 한류와 함께 한류스타에 대한 관심도 증가하였다. 현재 아랍에미리트에서 가장 인기 있는 케이팝 아티스트는 방탄소년단, 싸이, 블랙핑크, 지드래곤, 샤이니 등이며, 배우로는 이민호, 송중기, 박신혜, 송혜교, 공유 등이 있다(한국국제문화교류진흥원, 2020).

전 세계적으로 한류가 하나의 문화 트렌드로 자리를 잡으면서 한류 지수도 개발되어 측정되고 있다. 한국국제문화교류진흥원이 개발한 ‘한류지수’란 ‘한국 대중문화가 해외 현지 소비자에게 수용되는 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표’로서, 인기도를 측정하는 한류현황지수와 성장도를 측정하는 한류심리지수로 구분된다. 한국국제문화교류진흥원의 「글로벌 한류 트렌드(2020)」에 따르면, 지금까지 성장세를 보이던 한류지수는 전 세계적으로 3년째 ‘잠시 멈춤’ 상태이다. 그러나 아랍에미리트 경우, 한류지수는 한류현황지수(인기도)와 한류심리지수(성장도) 모두 ‘중간성장’을 이루면서 타 지역에 비해 꾸준히 성장하고 있다. 한편, 본 보고서에 따르면 아랍에미리트 한류에 대한 연상 이미지로 가장 많이 꼽히는 분야가 케이팝이며, 그다음으로 IT 제품, 한식, 뷰티 제품, 자동차 순으로 나타났다. 이는 곧 아랍에미리트의 한류는 아직 케이팝과 드라마를 중심으로 한 물품의 소비에 머물러 있음을 보여준다.

아랍에미리트 한류의 원동력, 젊은 여성

2010년대 본격화된 아랍에미리트에서의 한류는 글로벌 한류 현상과 마찬가지로 젊은 여성을 중심으로 형성되고 있으며, 이들의 한류에 대한 충성도는 매우 높다. 아랍에미리트의 젊은 여성들이 한류에 매료된 배경은 다음 세 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 주인공의 감정선을 따라가는 한국의 독특한 촬영기법과 아이돌 그룹의 음악 그리고 시선을 확 사로잡는 안무의 참신성을 들 수 있다. 젊은 여성들은 부모 세대의 주요 소비 콘텐츠인 할리우드와 발리우드가 과장되고 우울하고 비현실적이며, 새로운 스토리 개발보다는 주인공만 바꿔 비슷한 내용으로 제작되어 지루하다고 생각한다(Swan, 2019). 특히 발리우드의 경우에는 이야기 구성, 촬영기법, 연출, 등장인물, 예측 가능성 면에서 한류 콘텐츠에 못 미친다고 여기고 있다(Dhal, 2018). 한류는 젊은 세대가 할리우드와 발리우드를 식상하다고 느낄 즈음 고품질의 영상과 촬영기법 그리고 신선함으로 이들의 관심을 끌었던 것이다. 그리고 등장인물의 외모도 한류 형성에 주요 매력 요인으로 작용하였다. 젊은 여성의 경우, 남주인공에 대해서는 ‘시각적으로 매력적이고 고상하다’고 인식하고 있으며, 여주인공에 대해서는 ‘예의바르고 사랑스럽다’고 인식하였다(Swan, 2019). 케이팝은 중독성 강한 후렴구와 리듬, 가수나 그룹의 매력적인 외모와 스타일, 칼군무로 알려진 화려하고 절도 있는 퍼포먼스 등이 매력 요소로 작용하고 있다(정예린, 2018).

둘째, 아랍에미리트의 문화 코드에 부합하는 한류 콘텐츠를 들 수 있다. 아랍에미리트의 젊은 여성은 한류 콘텐츠가 서구 방송 콘텐츠에

비해 덜 선정적이고, 덜 상업적이며, 덜 자극적이라고 인식하고 있다. 이슬람 문화권인 아랍에미리트에서는 전통과 관습에 따라 결혼 전 남녀 간 데이트는 엄격히 금지되고 공공장소에서 신체 접촉도 허용되지 않는다. 한류 콘텐츠에 묘사된 남녀 간 사랑은 노골적이기보다는 ‘달달한’ 감정선이 중심이며, 따라서 젊은 여성들은 한류 콘텐츠가 서정적이고 건전하며 순수하다고 느낀다. 여성들은 한류 콘텐츠에서 느리게 진전되는 감정선을 따라 캐릭터를 이해하고 공감하며 몰입할 수 있다(Swan, 2019). 그리고 한 사람만을 향한 지고지순하고 절절한 남녀 간의 사랑 이야기는 혼전 연애가 금지된 이슬람 문화권의 젊은 여성이 한번도 경험해 보지 못한 이성애에 대한 감정과 상상력을 자극하기 충분하다. 한류 콘텐츠가 아랍에미리트의 핵심 가치인 가족주의와 부합한 것도 매력적인 요소이다. 집단주의 문화권에 속하는 아랍에미리트에서 한 개인의 정체성은 가족에 의해 정의되는 경향이 있다. 한류 콘텐츠에 묘사된 가족 간 유대관계나 갈등 문제는 여성들에게 많은 공감대를 형성한다. 그 밖에도 한류 콘텐츠에 묘사된 세련되고 적극적이며 현대적인 한국 여성의 모습이 정부의 ‘탈’ 석유 ‘입’ 지식 기반 경제정책으로 이제 막 사회 진출을 시작한 여성들에게 호소력을 갖는다. 국가 경제구조의 전환으로 고등교육을 받은 아랍에미리트 여성은 이제 가족구성원으로서뿐만 아니라 사회구성원으로서 적극적인 역할을 수행하고 있으며, 한류 콘텐츠에 묘사된 세련되고 적극적이며 현대적인 여성의 모습은 에미리트 젊은 여성에게 새로운 롤모델을 제시하고 있다.

셋째, 디지털 시대로의 전환이 한류 콘텐츠의 인기를 이끌었다. 아

랍에미리트에서 한류의 원동력이 되었던 젊은 여성들은 정보화시대에 태어나 디지털 환경에서 자라난 ‘디지털 네이티브(Digital Native(디지털원주민))’ 세대이다. 디지털원주민 세대에게 온라인 공간은 정보의 원천이고, 놀이터이다. 이들은 주로 모바일기기를 통해 타인과 교류하며, 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 스냅챗 등지에서 이미지로 소통한다. 사람 간 관계 맺기는 가족과 친지 등 기존에 아는 사람 중심의 네트워크에만 머물지 않고 온라인 공간에서 모르는 사람과도 활발히 이뤄진다. 페이스북이나 트위터의 해시태그 등으로 취향이 맞다면 모르는 사람과도 정보를 공유하고 관계를 맺기 때문이다. 이러한 디지털 환경은 미혼 여성의 외부 활동을 반가워하지 않는 아랍에미리트 사회 분위기 속에서 젊은 여성들에게 새로운 소통의 공간을 제공하였다. 이동 및 대외 활동에 제약이 많은 젊은 여성들은 바깥 활동보다는 집에 머무는 시간이 더 많으므로 자연스럽게 남성보다 더 많은 시간을 디지털 매체에 소비한다. 여성들은 거실에서 부모가 할리우드나 발리우드를 볼 동안 자신의 방에서 한류 콘텐츠를 즐긴다(이중환, 2019). 즉, 아랍에미리트 젊은 여성들은 SNS를 통해 자신이 좋아하는 한류스타에 대한 정보를 공유하고, 네트워크를 구축하며, 공감대를 형성함으로써 자신만의 세계를 구축하고 있는 것이다. 여기에 한류스타의 디지털 매체를 활용한 친근화 전략도 아랍에미리트 한류의 한 원인이 되고 있다. 가령, 방탄소년단은 디지털미디어로 자신의 일상을 팬과 공유하고 직접적인 소통을 하고 있으며, 그로 인해 스타와 팬의 심리적 거리감은 점차 줄어들고 있다.

중요한 점은 아랍에미리트 젊은 여성 팬들이 자신의 방에 고립되

어 소극적이고 수동적으로만 한류를 소비하지는 않는다는 것이다. 이들은 아랍에미리트뿐만 아니라 중동 지역 한류를 주도하는 주요 생산자이다. 자신이 좋아하는 한류스타에 환호하고 적극적으로 자신의 목소리를 내고 있으며, 중동 지역 한류 팬이나 글로벌 한류 팬과 네트워크를 구축하고 적극적으로 소통하고 있다. 자신이 폭 빠져 있는 한류스타와 작품을 더 잘 이해하기 위해 한국을 방문하여 한국 문화를 직접 체험하고, 한국문화원에 찾아가 한국어를 배우는 등 문화 간 소통과 교류에 앞장서는 한류의 생산 주체인 것이다.

현지인의 관점에서 아랍에미리트 한류를 연구한 UAE대학교 박사과정생 우르와 무함마드 타리크 [Urwa Mohammad Tariq](#) 역시 이 부분을 강조하고 있다. 아랍에미리트 여성들의 영토적 정체성은 아랍에미리트에 귀속되지만, 가상공간에서는 문화적으로 한국과 연결되어 있으며, 한류를 매개로 자신들만의 새로운 문화적 정체성을 형성하고 강력한 소속감을 만들고 있다(Dhal, 2018). 정리하면, 한류는 아랍에미리트 여성에게 심리적으로 그리고 문화적으로 자신이 꿈꾸고 그리는 이상 세계로의 탈출구와 같은 역할을 하고 있다. 그러나 이들은 그저 '맹목적으로 열광하는 팬 [Mindless zealot](#)'이 아닌 적극적인 '문화적 행위자 [Cultural agents](#)'이다(Swan, 2019). 아랍에미리트 한류는 적극적인 문화적 행위자로 나선 젊은 여성들 덕분에 스펙트럼이 넓어졌으며, 이제는 비주류문화에서 주류문화로 자리매김하며 진화하고 있다.

한류의 저변확대,

주변문화에서 주류문화로 진화하는 아랍에미리트 한류

아랍에미리트 한류의 가장 큰 변화는 젊은 여성층을 중심으로, 비주류문화에서 주류문화로 진화하고 있다는 점이다. 그 배경으로는 첫째, 한류 콘텐츠 유통의 다변화와 전문화가 있다. 케이팝과 한국 드라마에서 시작된 한류는 일차적으로는 뷰티, 패션, 음식과 같은 물품의 소비를 촉진했다. 초기 한류 생성기에는 에미리트의 한국 슈퍼마켓을 중심으로 한국산 물품을 판매하였는데, 당시 주요 소비자는 한국 교민과 한류에 관심 있던 소수의 현지인과 동남아 출신이 대부분이었다. 그런데 전 세계적으로 한류에 대한 관심이 증가하면서 까르푸 [Carrefour](#), 스피니즈 [Spinneys](#), 제앙 [Géant](#), 초이트람 [Choithram](#) 등 아랍에미리트 주요 대형마트에서 한국 식품 매대를 따로 마련하여 한국산 과자나 라면, 냉동식품 등을 판매하고 있다(이세희, 2017). 그리고 한국영화의 인기가 높아지면서 아랍에미리트 최대 영화관인 아부다비 야스몰 [Yas Mall](#)과 두바이 에미리트몰 [Mall of the Emirates](#)의 복스시네마 [Vox Cinema](#)에서는 2017년부터 한국영화 페스티벌을 개최하기도 했다. 2020년에는 영화 <기생충>이 아카데미 시상식을 휩쓸자 아랍어로 번역되어 복스시네마에서 상영되기도 했다. 2019년부터는 중동 내에서 처음으로 케이팝 앨범의 오프라인 공식 판매도 시작되었다. 버진 레코드사가 운영하는 ‘버진 메가스토어 [Virgin Megastore](#)’에서는 블랙핑크, 엑소, 슈퍼주니어 등 인기 케이팝 뮤지션의 앨범과 굿즈 60여 가지가 판매되고 있다(이세희, 2019).

한류 소비는 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 매장으로도 이어

지고 있다. 한식이 인기를 끌면서 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 중동 지역 수출 저변확대를 목표로 알리바바나 아마존에 비견되는 이 지역 최대 온라인 쇼핑몰인 ‘수크닷컴(SOUQ.COM)’에 판촉행사를 추진하였다(이세희, 2018b). 두바이에 본사를 둔 ‘케이걸스클로젯닷컴(KGIRSLSCLOSET.COM)’은 주변 중동국가에 한국 화장품과 패션상품을 판매하고 있다. 한류가 주류문화로 정착하면서 영자 신문에서는 배우 박보검의 군입대 소식과 같은 한국의 연예계 소식도 종종 다뤄지고 있다. 최근에는 한류의 인기가 대중음악에만 한정되지 않고 클래식 음악 분야로까지 확장하고 있다는 점도 주목할 만하다. 이와 같은 아랍에미리트 내 한류 트렌드의 변화는 곧 소수의 젊은 여성층의 전유물이었던 한류의 저변이 확대되고 있음을 의미한다. 또한 아랍에미리트 한류의 관심 분야는 기존의 뷰티, 패션, 음식과 같은 유형문화 차원을 넘어 한국어와 한국의 전통문화로 확대되고 있다. 2016년 아부다비에 한국문화원이 창립된 이래 한국어 강좌는 매 학기 조기 마감될 정도로 인기가 있으며, 쇼핑몰에서는 한국말로 인사를 건네는 아랍에미리트인을 종종 만날 수도 있다.

아랍에미리트에서 한류가 인기를 끄는 또 다른 이유는 한류가 ‘편(Fun)’ 요소와 접목되어 놀이문화가 되었기 때문이다. SNS상에서 한국의 ‘떡방’이 인기를 끌면서 한국 식품에 대한 관심이 높아졌고, 이는 곧 한식 소비의 증가로 이어졌다. 그리고 유튜버들은 ‘불닭 챌린지’와 같이 한국산 라면을 이용하여 누가 더 매운맛을 잘 견딜 수 있는지에 대한 자신의 도전기를 영상으로 찍어 경쟁적으로 업로드하는 등, 디지털 플랫폼에서 영상 콘텐츠의 수동적인 관찰자가 아닌 적극적인 게임 참여자로 재미를

더하고 있다. 즉, 한류가 인터넷 밈 Meme 문화와 만나면서 파급력과 전파력이 커진 것이다. 밈은 진화생물학자 리처드 도킨스 Richard Dawkins의 저서 『이기적인 유전자(1976)』에 처음 등장한 용어로, 모방을 뜻하는 그리스어 ‘미메시스 Mimesis’와 ‘유전자 Gene’의 합성어이다(비에르쥬, 2020). 불닭 챌린지 외에도 유튜브에 업로드된 다양한 버전의 싸이 PSY의 ‘말춤’이나 지코의 ‘아무 노래 챌린지’ 등이 인터넷 밈의 또 다른 예이다. 다만 아랍에미리트 젊은 여성의 경우, 공적인 공간에서 여성의 모습을 드러내는 것을 금기시하는 전통과 관습 때문에 가상공간에도 자신의 사진이나 영상을 올리지 않는 경향이 있어 아랍에미리트 여성의 인터넷 밈 문화 실제 사례는 찾아보기 어렵다.

4. 한류, 다음! 아랍에미리트 한류의 한계 극복을 위한 제안

2020년 7월, 정부는 대중문화 콘텐츠 중심이던 기존 한류에서 한 단계 더 발전시킨 '신한류 진흥정책 종합계획'을 발표하였다. '신한류 K-Culture'란 풍부한 문화 자원을 갖춘 한국 문화 전반에서 다양한 한류 콘텐츠를 발굴하고, 소비재 중심이던 한류 연관 산업을 서비스 분야로까지 확대·강화하며, 상호 문화교류를 통해 지속 가능한 한류 확산의 토대를 형성하는 것을 목표로 한다. 신한류 비전을 실천하기 위해 정부는 2020년 6월에 문화체육관광부에 공식 담당직제인 한류협력지원과를 신설하였다(박양우, 2020). 신한류 진흥정책은 지금까지 한류가 팬덤에 기대어 발전해 왔다는 한계를 인식하고, 패러다임 전환을 목적으로 한 매우 의미 있는 정책이라 할 수 있다. 신한류 진흥정책이 아랍에미리트에 적용되기 위해서는 다음의 한계를 극복해야 할 것이다.

첫째, '동전의 양면'과 같은 젊은 여성들의 한류 사랑을 극복해야 한다. 아랍에미리트 젊은 여성은 한류를 이끈 주역이다. 이들이 한류의 방

아쉬를 당기고, 또 열렬히 지지한 덕분에 아랍에미리트의 한류는 현재 안정적으로 뿌리내릴 수 있었으며, 그 저변도 확대되었다. 또한, 한국에 대해 알고 싶은 이들의 호기심 덕에 한국을 방문하는 관광객 수도 증가하였으며, 팬클럽 활동과 한국어 학습 등을 통해 한국과의 문화적 교류도 증진할 수 있었다. 그러나 오히려 이러한 점이 '동전의 양면'처럼 다양한 계층으로 확대되어야 하는 한류의 확대에 장애가 되고 있다. 아랍에미리트에 '한류는 여성문화'라는 편견과 고정관념이 만들어졌기 때문이다. 아랍에미리트에는 젊은 여성의 취향을 저격하는 케이팝과 드라마를 중심으로 한류가 형성되었으며, 앞서 언급했던 것처럼 한류에는 '달달함', '귀여움', '섹시함' 등의 수식어가 붙었다. 이와 같은 '한류의 여성화 현상'은 약임과 동시에 독이 되고 있다. 남성이나 어른들과의 공감대 형성은 어렵기 때문이다.

한류의 또 다른 한계는 이 지점에서 만들어진다. 바로 한류의 생명이 짧다는 점이다. 하이틴 로맨스처럼 가슴을 설레게 하는 한류 콘텐츠가 소녀의 감성과는 잘 맞지만, 세월이 흐르면서 엄마와 아내로 성장하는 여성의 라이프사이클과는 거리가 있다. 즉 한류는 여성에게 젊은 시절 잠시 찾아왔다 떠나는 '짝사랑'과 같다. 따라서 신한류 시대를 맞이하는 현시점에서 한류도 미디어 콘텐츠를 중심으로 젊은 여성 세대의 감성에만 머물지 않고 한류의 스펙트럼을 넓혀서 다양한 생애주기에 부합하는 한류 각인 효과 전략을 구축할 필요가 있다. 그리고 중동 지역 문화중심지로 부상한 아랍에미리트를 전진기지로 삼아 공통의 문화 코드를 공유하는 중동과 아프리카의 아랍 문화권으로 한류를 확대할 수 있는 방안

도 마련해야 할 것이다.

둘째, 한류의 부정적 인식을 극복해야 한다. 아랍에미리트의 한류 지수가 성장하면서 동시에 한류에 대한 부정적인 인식도 감지되고 있다. 가장 큰 원인으로서는 한류가 ‘지나치게 상업적(25.5%)’이고, ‘획일적이고 식상(25.5%)’하며, ‘지나치게 자극적이고 선정적(20.9%)’이기 때문이다 (한국국제문화교류진흥원, 2020). 아랍에미리트 수용자가 한류를 부정적으로 생각하는 이유로 ‘지나치게 자극적이고 선정적’인 요소를 꼽은 비율이 글로벌 평균(12.6%)에 비해 높게 나왔다. 이는 이슬람 문화권인 아랍에미리트의 종교 전통 및 문화와 관련된다. 다른 나라와 마찬가지로 아랍에미리트 한류는 케이팝을 중심으로 생성되었는데, 수용자에게 짧은 시간 동안 최고의 효과를 만들어내야 하는 팝 음악과 안무의 특성상 자극적이고 선정적으로 비쳤을 것으로 추정된다. 따라서 지금까지 케이팝과 한국 드라마 중심으로 대중문화 차원의 일방적인 한류 전파에만 집중했다면 이제는 양 국가의 전통문화의 유사성을 찾아 문화적 교감을 높이는 전략이 필요하다. 이는 곧 한류가 정신문화 차원을 강조하는 질적인 성장을 해야 할 시점임을 의미한다. 아랍에미리트 현대사의 경우, ‘무’에서 ‘유’를 창출한 한국의 ‘한강의 기적’과 아랍에미리트의 ‘사막의 기적’을 엮은 스토리텔링을 만들어 문화적 교감을 높일 수 있다. 전통문화 부문에서는 한국과 아랍에미리트에 공통적으로 있는 매사냥문화, 엘리트의 교육방식인 서당의 암기문화 및 서예문화 등도 한 예가 될 수 있다. 관습과 사회적 가치 면에서는 유교와 이슬람교의 가족중심문화, 장유유서문화 그리고 남녀분리문화 등을 들 수 있다. 또한 한국의 집성촌문화와 아

랍에미리트의 부족문화도 양국 간 문화적 공감대를 끌어낼 수 있다.

마지막으로 셋째, 틀 안에 갇힌 한류를 극복해야 한다. 한류의 전파 방식은 ‘케이팝과 젊은 여성’으로 등치되어 공식화되었다. 이처럼 정형화되고 틀에 박힌 한류의 공식은 다른 분야에도 그대로 나타나는데, 대표적인 분야가 한식이다. 아랍에미리트의 한류는 ‘한식의 세계화’ 정책과 함께 한국 음식문화에 대한 관심을 불러일으켰다. 그러나 한식의 세계화 정책에서 대중성을 감안하여 전략적으로 선택한 떡볶이, 김밥, 불고기, 잡채 등이 한식의 전부인 양 대표되면서 오히려 한국인의 얼과 전통이 깃든 한국 음식문화의 깊이와 다양성 홍보에는 장애가 되고 있다. 이 점은 아랍에미리트 한류가 케이팝, 패션, 뷰티를 넘어 주류문화로 자리 잡아 가는 현지점에서 한식 다이닝 문화가 그 속도를 따라가지 못한다고 지적한 현지 목소리에서도 잘 드러난다. 음식점은 단순히 음식을 먹는 장소를 넘어 문화적 상징이 담긴 공간으로, 음식을 먹는 사람에게 새로운 경험과 문화를 체험하게 할 수 있다. 이러한 차원에서 아랍에미리트의 고급 호텔에 입점해 자국의 고급문화를 알리는 중국이나 일본의 레스토랑과 비교해 한국은 여전히 뒤처지고 있다(이세희, 2018a). 가령 중동에 진출한 일식당은 고급문화를 즐기는 현지 엘리트들이 일본문화를 즐기는 장소가 되었다. 익히지 않은 음식 섭취를 터부시하는 중동의 음식문화에서 생선과 스시로 대표되는 일본의 ‘날^{Raw}’ 음식을 ‘젓가락’을 사용해 먹을 줄 안다는 것은 글로벌 문화에 익숙한 자신을 다른 사람과 구별 짓는 중요한 문화적 자산으로 여겨지고 있다. 이에 비해 중동 현지에 진출한 한국 음식점은 여전히 대중성에만 머물고 있어 한국의 전통음식

에 담긴 가치를 전달하기에는 역부족이다. 여기에 메뉴도 불고기, 잡채, 김치찌개 등으로 획일화되어 있다. 한식은 이제 대중화 전략과 함께 다양화와 고급화 전략이 필요한 시점이다. 그와 함께 한식에 스토리텔링을 입혀서 한식을 접하는 사람에게 단순히 먹는 것 이상의 문화 소비자라는 인식도 심어줘야 할 것이다. 한식의 사례처럼 향후 한류가 기존의 획일화되고 정형화된 공식을 넘는다면 새로운 신한류 바람도 기대해 볼 만하다.

참고문헌

- 박양우 문화체육관광부 장관(2020. 7. 16.). 문체부 신한류 진흥정책 추진계획 발표 브리핑. 대한민국 정책 브리핑. URL: <https://www.korea.kr/news/policyBriefingView.do?newsId=156401547>
- 비에르쥬(2020. 8. 30.). MZ세대를 이해하고 싶다면? 디지털 유행 코드 'ميم(meme)'을 주목하라, SK하이닉스 뉴스룸. URL: <https://news.skhyinix.co.kr/2254>
- 엄익란(2016). "아랍에미리트 경제 패러다임 변화에 따른 자국민과 이주민간 관계변화 연구". 《한국이슬람 학회논총》. 26(3), pp. 1-24.
- 엄익란(2020). 걸프국가 소프트파워 구축전략과 한계 연구: 사우디아라비아, 아랍에미리트, 카타르 문화산업을 중심으로. 《한국중동학회논총》. 41(1), pp. 67-94.
- 이세희(2017. 6. 13.). UAE의 마켓을 점령한 한국 식품. 한국국제문화교류진흥원 통신원리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=14076&page=2&find=uae&search=&search2
- 이세희(2018a. 8. 26.). 한류의 속도를 따라가지 못하는 UAE의 한식 다이닝. 한국국제문화교류진흥원 통신원리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_list.asp?page=3&tbID=reporter&find=uae&search=&search2=
- 이세희(2018b. 10. 16.). UAE 내 한국 라면의 인기. 한국국제문화교류진흥원 통신원리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=16097&page=1&find=uae&search=&search2=
- 이세희(2019. 4. 30.). UAE의 레코드샵에 진출한 케이팝. 한국국제문화교류진흥원 통신원리포트. URL: http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=16915&page=1&find=uae&search=&search2=
- 이중환(2019. 7. 14.). 왜 k-pop을 위시한 한류가 젊은 걸프지역 여성들을 사로잡기 되었을까, 둘라뱅크 블로그. URL: <https://www.dullahbank.com/1392>
- 정예란(2018). [알아봅시다] 케이팝, 미국 시장서 폭발적 인기 끄는 이유. 《디지털 타임즈》. URL: http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018062102101831055001
- 한국국제교류재단 & 외교부(2019). 「2019 지구촌 한류현황 IV: 중동과 아프리카」. 한국국제교류재단.
- 한국국제문화교류진흥원(2020). 「2019 글로벌 한류 트렌드」.
- Albers, Robyn & AlNuaimi, Hessa Rashed(2020). Korean Clubs in the United Arab Emirates: Promoting Intercultural Competence of Female Emiratis, *Business Communication Research and Practice*, 3(1), 60-67.
- Arab News(2020. 7. 14.). The truth behind the Middle East's obsession with K-pop. URL: <https://www.arabnews.com/node/1704646/lifestyle>
- Ardemagni, Eleonora(February 2019). "The Geopolitics of Tolerance: Inside the UAE's Cultural Rush", Italian Institute for International Political Studies(ISPI). URL: <https://www.ispionline.it/en/pubblicazione/geopolitics-tolerance-inside-uaes-cultural-rush-22155>
- ASDA'A BCW(2020). A Voice for Change. A White Paper on the Findings of the 12th Annual ASDA'A BCW Arab Youth Survey. URL: https://www.arabyouthsurvey.com/pdf/downloadwhitepaper/AYS%202020-WP_ENG_0510_Single-Final.pdf
- Dhal, Sharmila(2018. 4. 11.). UAE's K-Wave deconstructed: A new study reveals why Korean entertainment is a big deal for UAE residents. Gulf News. URL: <https://gulfnews.com/entertainment/>

uaes-k-wave-deconstructed-1.2203809

- Gold, Dore(2020. 9. 23.). Why the United Arab Emirates (UAE) Is Uniquely Stable among the Arab States. Jerusalem Center for Public Affairs. 20(22), Institute for Contemporary Affairs. URL: <https://jcpa.org/article/why-the-united-arab-emirates-uae-is-uniquely-stable-among-the-arab-states/>
- Elaskary, Mohamed(2018). The Korean Wave in the Middle East: Past and Present, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. doi:10.3390/joitmc4040051.
- Saberi, Donya(2020. 10. 5.). The Korean Wave Rises in the UAE. The Diplomat. URL: <https://thediplomat.com/2020/10/the-korean-wave-rises-in-the-uae/>
- Swan, Melanie(2019. 1. 19.). Why Emirati women are now obsessing over South Korean culture more than they are Bollywood or Hollywood. The National. URL: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/why-emirati-women-are-now-obsessing-over-south-korean-culture-more-than-they-are-bollywood-or-hollywood-1.815282>

다민족, 다문화 국가 아랍에미리트의 한류: 한류 관계자 4인과의 인터뷰

이세희 | 한국국제문화교류진흥원 아랍에미리트 두바이 통신원



이슬람 문화권인 중동 지역에서 가장 개방적이면서 경제·문화의 허브로 자래매김한 아랍에미리트는 ‘아부다비 경제비전 2030’[Abu Dhabi Economic Vision 2030](#), ‘두바이 산업전략 2030’[Dubai Industrial Strategy 2030](#) 등 국가 주도의 장기 전략을 내세우며, 중동의 중심지로서 입지를 확고히 굳히고 있다. 그중 ‘아부다비 경제 비전 2030’은 아랍에미리트의 수도 아부다비의 경제 구조에서 석유 의존도를 줄이고 미래의 지식 기반 산업에 더욱 집중하기 위한 전략으로, 1) 개방적이고 효율적이며 효과적인 글로벌 통합 비즈니스 환경 구축, 2) 경제 사이클에 대응하는 재정 정책 채택, 3) 관리 가능한 수준의 인플레이션을 통해 탄력적인 통화 및 금융 시장 환경 구축, 4) 노동 시장의 효율성 향상, 5) 경제 성장을 지원할 수 있는 탄력적 인프라 개발, 6) 숙련되고 생산성이 높은 노동력 개발 등의 내용을 포함한다. 종합하면 동 전략의 목표는 아부다비를 중동의 금융 및 경제의 핵심지로 만드는 것이라고 볼 수 있다.

또한 문화적으로 ‘엔터테인먼트의 허브’를 표방하는 두바이와는 다르게, 아부다비는 문화예술의 중심지를 표방하며 관련 시설 마련에 대

대적인 투자를 하고 있는데, 2017년에 오픈한 루브르 아부다비(Louvre Abu Dhabi)나 곧 오픈할 예정인 구겐하임 아부다비(Guggenheim Abu Dhabi) 그리고 셰이크자이드내셔널뮤지엄(The Sheikh Zayed National Museum)과 아부다비 퍼포밍 아트센터(Abu Dhabi Performing Arts Centre)가 들어서는 ‘사디야트 컬처 디스트릭(Saadiyat Cultural District)’은 아부다비가 중동 문화의 중심지로 변화하고 있는 단적인 예라고 할 수 있다(The United Arab Emirates' Government portal, 2019a; 2020).

‘두바이 산업 전략 2030’ 역시 두바이를 글로벌 플랫폼으로 끌어올리기 위한 목적으로 아랍에미리트 정부가 고안한 새로운 전략으로, 두바이 미래 산업의 기반이 될 주요 목표 5가지를 담고 있다. 전략의 주요 항목에는 1) 제조 부문의 총생산량과 부가가치 제고, 2) 지식 및 혁신의 수준 향상, 3) 두바이를 글로벌 비즈니스를 위해 대외적으로 선호도가 높은 제조 플랫폼으로 포지셔닝, 4) 환경친화적이며 에너지 효율이 높은 제조의 장려, 5) 할랄 제품 시장의 중심지로서의 기능 강화 등이 포함된다. 이처럼 ‘아부다비 경제비전 2030’과 유사하게, ‘두바이 산업전략 2030’에도 역시 두바이를 아랍에미리트 산업의 중심지로 만들겠다는 포부가 담겨 있다. 동 전략에서 언급된 ‘항공 우주’, ‘해양’, ‘알루미늄 및 가공 금속’, ‘제약 및 의료 장비’, ‘식음료’, ‘기계 및 장비’ 등 총 6개 산업 부문은 미래에 성장할 것으로 전망되고 수출 잠재력이 높다는 점에서 중장기적으로 아랍에미리트 경제 기반 마련에 영향을 줄 부문으로 선정되어 두바이 산업 전략뿐 아니라 ‘두바이 계획 2021(Dubai Plan 2021)’에서도 다시 언급되었다(The United Arab Emirates' Government portal, 2019b; 2020).

앞서 언급한 ‘두바이 산업전략 2030’과 ‘두바이 계획 2021’이 시행 단계에 접어들면서 두바이 정부는 무역, 물류, 금융 서비스 및 관광과 같은 전통적인 분야와 함께 ‘에미리트를 위한 산업 전략¹⁾Industrial Strategy for Emirates’을 목표 전략 중 하나로 제시했다. 동 전략은 두바이를 ‘지식 기반의 혁신 및 지속 가능한 산업 활동을 위한 국제 허브’로 만드는 것을 목표로 하며, 두바이가 매력적인 투자 환경을 구축하는 데 주력한다.¹⁾ 이를 통해 기존 대상 산업을 개발하고 개선하며 경쟁력 있는 역량을 갖춘 새로운 산업을 유치하는 것이 두바이의 목표이다.

이렇게 아랍에미리트 정부의 본격적인 경제 발전 추진 정책에도 불구하고, 아랍에미리트 역시 2020년도에는 코로나19가 유발한 전 세계적인 경제 한파에서 자유롭지 못했다. 특히 2020년 3~4월에 시행된 락다운으로 두바이 및 아랍에미리트의 핵심산업 중의 하나인 관광업을 비롯한 엔터테인먼트 산업은 치명타를 입었다. 코로나19의 여파는 아랍에미리트 내 한류 관련 산업에서도 예외는 아니었다. 2020년 3~4월에 개최가 예정되어 있던 대형 공연 중에는 《KBS》의 〈뮤직뱅크 두바이〉, 두바이 코카콜라 아레나 케이팝 콘서트 등도 포함되어 있었으나 모두 취소되었다. 이 외에도 2020년은 한국과 아랍에미리트가 수교 관계를 맺은 지 40주년이 되는 해여서, 이를 기념하고자 개최를 계획했던 크고 작은 많은 행사가 모두 온라인 공간으로 자리를 옮겼다. 이처럼 예년 행사들과

1) 두바이 산업전략 2030과 두바이 계획 2021의 세부적인 내용은 다음의 자료를 참고. <https://www.mbrsg.ae/getattachment/f1a41082-ac7e-4b40-8f55-072c777c19dc/Dubai-Industrial-Strategy-2030.aspx>

같은 효과를 거두지 못했던 점은 이곳에서 한참 성장 중이던 한류의 확산에 부정적인 영향을 미치는 듯했다.

그러나 오프라인 공연 개최에 직접적인 타격을 준 팬데믹 현상은 오히려 다른 면에서는 한류의 확산에 긍정적인 영향을 미치기도 했는데, 그 대표적인 예로 넷플릭스를 통한 한류 콘텐츠의 전파를 들 수 있다. 2020년 락다운과 함께 폭발적으로 증가한 영상 콘텐츠의 소비는 아랍에미리트에서 넷플릭스가 성공을 거두는 데 기여하기도 했다. 지금까지 넷플릭스가 아닌 여러 경로를 통해 현지 한류 팬에게 소개되어 오던 한류 콘텐츠는, 2020년 넷플릭스를 통해서 아랍에미리트에서 가장 많이 스트리밍되는 콘텐츠 중 하나가 됐다. 특히 <이태원 클라쓰>, <사랑의 불시착>, <도깨비> 등의 드라마뿐 아니라 케이팝 분야에서 독보적인 행보를 보이고 있는 블랙핑크의 이야기를 다룬 <블랙핑크: 세상을 밝혀라> 등의 다큐멘터리도 많은 주목을 받았다. 이러한 현상은 현지 지역 언론들이 넷플릭스에서 볼 수 있는 최고의 한류 콘텐츠를 소개하는 기사를 게재하는 결과를 낳기도 했다. 2019년 기준 아랍에미리트의 넷플릭스 가입자는 약 30만 명이고(Saberi, 2020), 다양한 국적의 사람들이 현지의 인구를 구성하고 있다는 점을 감안할 때, 한국 드라마가 아랍에미리트 넷플릭스의 인기 시리즈 차트에 올랐다는 사실은 그 소비층이 기존에 우리가 생각하던 한류의 팬층인 아시안계, 에미라티 커뮤니티를 넘어 확대되고 있다는 점을 시사한다.

2020년 코로나19 팬데믹하에 완화된 아랍에미리트의 정책들

2020년 팬데믹의 여파와 경제 한파로 인해 그동안 아랍에미리트의 노동력과 소비의 주축이었던 외국인 대다수가 자국행을 택하게 됐다. 이에 정부에서는 외국인에게 어필하기 위한 정책을 시행하거나, 기존의 규제 정책을 완화하기 시작했다. 다음에 소개할 정책 세 가지는 그동안 아랍에미리트에 장기 거주하며 소비의 주축을 이루던 외국인, 특히 고소득층이나 젊은 세대에게 어필하는 정책이라고 할 수 있다.

아랍에미리트 내 알코올 라이선스 **Alcohol License** 정책 완화

이슬람 국가인 아랍에미리트는 하람(Haram)으로 여겨지는 알코올 섭취에 대해, 라이선스를 가진 자에 한해서만 구매 및 섭취를 허용하는 정책을 실시해 왔다. 그러나 팬데믹의 여파로 동 정책은 개정되었는데, 개인적 공간(주거 공간 등) 또는 사전 승인을 받은 공간(식당, 바 등)에서 알코올을 섭취하기 위해 더 이상 알코올 라이선스가 요구되지 않는다는 것이

주요 완화 내용이다. 특히 아부다비는 거주민의 주류 섭취뿐 아니라 주류 구매에 대한 라이선스 시스템도 폐지함으로써 이슬람 문화권인 중동 지역에서 최초로 주류 구매와 섭취를 특별 허가 없이 허용해 오고 있다.

미혼 커플의 동거 인정

아랍에미리트 정부는 다문화 거주자의 생활 수준을 개선하기 위해 개인 및 가족법 일부를 개정한다고 발표했다. 이는 이혼, 미혼 부부의 동거를 더 이상 불법화하지 않는다는 정책을 포함한다. 개정된 법에 따라, 결혼하지 않았거나 친척이 아닌 이성과도 아무런 제재 없이 자유롭게 함께 살 수 있게 되었다. 개정법은 현지에 거주하고 있는 유럽 출신의 많은 커플을 포함한 젊은 층에게 환영받고 있다.

아랍에미리트 골든 비자 Golden Visa 시행

아랍에미리트는 기존에 발표되었던 10년 거주 골든 비자 자격을 특정 전문가, 전문 학위 소지자 및 기타 사람들에게 확대하는 정책을 새로 발표했다. 새로운 범주에는 컴퓨터 공학, 전자 공학, 프로그래밍, 전기 및 생명 공학 분야의 엔지니어, 박사 학위 소지자, 의사, GPA가 3.8 이상인 공인 대학 졸업생이 포함된다. 성적이나 특정 분야에서 뛰어나 아랍에미리트 내에서 지속적으로 학업을 유지하게끔 고무할 수 있는 그 가족도 잠재적인 수혜자가 될 수 있다.

그동안 아랍에미리트에 거주하는 외국인, 일반적으로 고용과 관련된 기간에만 유효한 비자를 주기적으로 갱신해서 유지해야 했다. 그

러나 정부는 지난 몇 년에 걸쳐 이러한 비자 정책을 보다 유연하게 개정하여 특정 유형의 투자자나 학생 혹은 전문가 집단 등 아랍에미리트의 발전에 필요한 인재를 적극적으로 유치할 수 있는 정책을 추진해 왔다. 이에 대해 두바이 정부는 “아랍에미리트가 걸프 지역에서 10년 거주를 허용하는 골든 비자시스템을 더 많은 범주로 확장하면 최대 1%까지의 경제성장률 증가를 기대할 수 있다.”라고 밝혔다. 이어 “다른 그룹에 골든 레지던시를 부여하는 모든 단계가 완료되면 두바이의 경제성장률은 주로 내수와 투자에 의해 0.25~1%로 증가 할 것”이라고 내부 연구를 인용하기도 했다(Gonçalves, 2021).

2020년 아랍에미리트 내 한류 관련 이슈

한국의 대표 치킨 브랜드 ‘네네치킨’ 아랍에미리트 오픈, 중동 시장 본격 진출

한국 프라이드치킨 프랜차이즈인 네네치킨(NeNe Chicken)이 2020년 초, 아랍에미리트에 첫 매장을 열었다. 네네치킨 중동(NeNe Chicken Middle East)의 CEO는 흥미롭게도 한국인이 아닌, 호주에서 네네치킨을 처음 접한 후 그 맛에 빠지게 되었다는 호주인 부부이다. 공동 창업자이자 이사를 맡고 있는 카일리 프로스트(Kylie Frost)는 인터뷰를 통해 “네네치킨은 전 세계적으로 성장하고 있으며 현재는 아시아 태평양 지역 7개국에 입점해 있다. 한국 프라이드치킨은 세계적으로 인기 있는 메뉴이기 때문에 중동 시장, 특히 두바이 시장에 진출할 기회를 잡았다.”라고 덧붙였다.

또한 그녀는 “한국식 프라이드치킨은 가장 인기 있는 한국 음식 중 하나이다. 한국 프라이드치킨은 아랍에미리트에서 한국 드라마, 영화, 케이팝의 영향으로 인지도와 인기가 높다. 네네치킨은 현재 아랍에미리

트에서 인기 있는 정통 한국 프라이드치킨 브랜드로, 이미 한국식 치킨을 먹어본 적이 있거나, 들어본 적이 있거나, 혹은 드라마를 통해 치킨을 접하고 먹어보고 싶어 하는 사람들에게 인기를 얻고 있다.”라며, “한국 브랜드는 두바이뿐만 아니라 아랍에미리트 전역 그리고 중동에서 인기가 있기 때문에 가능한 한 빨리 다른 걸프 국가로 확장할 계획이 있다.”라고 밝히기도 했다(Saberi, 2020).

방탄소년단^{BTS} 멤버 뷁^V의 버즈칼리파 LED쇼

세계적 스타 대열에 오른 방탄소년단의 멤버 뷁가 세계에서 가장 높은 빌딩이자 두바이의 아이콘인 버즈칼리파를 통해 팬들로부터 생일 축하를 받았다. 2020년 12월 30일 저녁, 버즈칼리파가 위치한 다운타운 두바이는 “BTS 뷁의 생일을 축하한다”라는 문구의 플래카드를 든 소녀들로 붐볐다. 그날은 바로 뷁의 생일 축하 광고가 버즈칼리파 LED쇼를 통해 공개되는 날이었다. 이 광고 프로젝트는 중국에 기반을 둔 뷁의 팬클럽이 진행한 이벤트로, 버즈칼리파에서 펼쳐지는 첫 개인 아이돌 쇼였다. 그동안 버즈칼리파는 주로 아랍에미리트 공식 행사, 캠페인, 기업의 광고를 위해 LED쇼를 선보여 왔다는 점에서 뷁의 LED쇼는 주목할 만하다. 이번 광고를 위해 중국계 팬덤이 80일 동안 모금한 금액은 100만 달러(약 11억 1,150만 원)로, 세계적 팬덤을 보유한 BTS의 영향력을 다시 한번 확인시켜 주었다.

이렇게 전 세계 케이팝 팬들은 아티스트 이름으로 자선 단체에 기부하거나, 세계적 아이콘으로 인식되는 건물 또는 장소에 그 스타의 광

고를 게시하는 등, 다양한 방법으로 스타를 서포트해 왔다. 2018년 엑소 EXO가 중국-UAE 합동 팬클럽의 지지로 두바이 분수쇼Dubai Fountain에 그들의 음악을 주제로 올렸던 것과 방탄소년단의 또 다른 멤버인 지민의 생일을 축하하고자 중국계 팬클럽이 세계에서 가장 큰 쇼핑몰로 알려진 두바이몰Dubai Mall에 생일 축하 광고를 게시했던 것이 대표적인 사례라 할 수 있다(Khoury, 2020).

MOTB 한국관과 케이팝 나잇

두바이 쇼핑 페스티벌Dubai Shopping Festival의 일환으로 2020년 12월 중순부터 2021년 1월 중순까지 약 한 달간 두바이 다운타운의 버즈칼리파 앞에서 진행된 MOTBMarket Outside the Box 페스티벌에는 행사 최초로 한국관이 들어섰다. 무대에는 슈퍼주니어Super Junior를 비롯한 케이팝 아티스트들의 뮤직비디오가 재생됐다. 케이팝 커버댄스 크루의 공연도 이어진 한편, 한국의 대표적인 예능 프로그램 <런닝맨Running man>을 본 딴 프로그램도 기획되어 그야말로 한국 문화를 선보이는 자리가 되었다. 한국과 일본 문화를 '떠오르는 트렌드Emerging Trend'로 소개하며 마련된 자리에는 한국과 일본 문화가 함께 소개됐다. 한복을 입어보거나, 한국의 서예를 체험해 보는 등의 이벤트가 특히 인기를 끌었다. 또한 한국관을 통해 한국의 뷰티 상품이나 패션브랜드가 소개되기도 했다. 이렇게 두바이의 대표적인 문화 페스티벌에 한국관이 들어서고, 한국과 관련한 이벤트가 대표적으로 펼쳐진 것은 아랍에미리트 내에 한국 문화가 얼마나 확대되고 있는지를 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

아랍에미리트 내 한류 관련 인물과의 인터뷰

이처럼 코로나19가 초래한 전대미문의 위기 속에서 오프라인 공연은 개최가 불가능한 상황임에도 아랍에미리트의 온라인 공간에서 한류는 지속적으로 영향력을 높여가고 있으며, 대중은 한류 콘텐츠를 단순히 시청하며 소비할 뿐만 아니라 팬덤을 주축으로 여러 사회적 활동을 이어오고 있다. 또한 콘텐츠 중심의 한류는 뷰티, 패션 등 여러 소비재 영역으로 외연을 확장하며 다방면으로 주목을 받기 시작했다. 그러나 한류의 영향은 특정 연령, 성별, 인종에 국한되었다는 의견도 존재한다. 필자는 아랍에미리트 내 한류의 현황에 대한 현실적 파악을 위하여 인터뷰이 네 명을 만났다.

첫 번째 인터뷰이는 아랍에미리트 한국문화원 소속 김영광 팀장으로, 문화원은 현지에 한국 문화를 소개하려는 목적으로 설립된 기관이다. 매년 코리아 페스티벌을 비롯해 한글학교, 한국 음식 쿠킹클래스, 서예클래스, 한국 문화와 관련된 영상의 상영 등으로 대중문화뿐만 아니라

한국 문화를 폭넓게 전파하는 데 힘쓰고 있다. 두 번째 인터뷰이는 두바이 태생인 '1004 고멧1004 Gourmet'의 신창섭 대표이다. 1004 고멧은 두바이에 소재한 대표적인 아시아 마켓이다. 한식 식자재뿐 아니라 일본, 태국 등지에서 들여온 아시아 식자재와 한국 화장품은 물론이고, 마트 내 카페를 통해 한국 음식도 선보이고 있다. 세 번째 인터뷰이는 두바이 태생, 필리핀 국적의 엘라리스 라모스Elareese Ramos로, 'UAE BTS' 트위터, 인스타그램의 운영자이다. 라모스가 운영하는 트위터, 인스타그램 계정의 팔로워 수는 각각 4만 6,000명, 7,000명에 이른다. 'UAE BTS'는 방탄소년단의 댄스 커버는 물론이고, 그들의 앨범과 굿즈 공동구매를 진행하는 등 다양한 활동을 이어오고 있다. 마지막 인터뷰이는 두바이 태생의 에미라티, 알라 알-아와디Alaa Al-Awadhi로, 두바이여자대학-Dubai Women's College에서 탄생한 '최고 커뮤니티Choego Community'의 운영자이다. 최고 커뮤니티는 한국을 좋아하는 학생들이 자발적으로 모인 클럽에서 시작되어, 이제는 재학생뿐 아니라 졸업생까지 함께 활동하는 단체로 성장했다. 두바이 소재 한국영사관과 함께 두바이 내에서 진행되는 한국 관련 문화행사의



주아랍에미리트 한국문화원
김영광 팀장



'UAE BTS' 트위터 및 인스타그램
운영자, 엘라리스 라모스



최고 커뮤니티 운영자,
알라 알-아와디

주최, 파트너, 서포트, 홍보 등 많은 부분을 담당해 오고 있다. 다음은 인터뷰이 네 명과 나눈 대답이다.

아랍에미리트 내 한류 현상은 어떻게 정의할 수 있을까요? 한류를 메이저 문화라고 인식하시는지도 말씀해 주시기를 부탁드립니다.

김영광: 한류를 아랍에미리트의 메이저 문화라고 말하기는 아직 이른 감이 있습니다. 그러나 확실한 것은 한류의 영향력은 점점 강해지고 있다는 점입니다. 선수에 비유하자면, ‘유망주’라고 표현하고 싶어요. 제가 2015년 처음 현지에 부임했을 때만 해도, 한류에 관심을 보이던 계층이 일부 젊은 여학생들이었다면, 요즘은 성별과 국적, 연령을 불문하고 현지에 거주하는 다양한 한류 팬을 만날 수 있습니다.

신창섭: 한류는 말 그대로 ‘한국 문화에 관심을 갖는 사람이 늘어나는 새로운 물결’이라고 할까요? 다양한 국적, 종교를 가진 외국인들이 지속적으로 한류에 관심을 보이고 있습니다. 다만, 외국인의 수가 전체 인구의 85%를 차지하는 이곳에서 한류를 메이저 문화로 칭하기엔 아직 부족한 면이 있다고 생각합니다.

라모스: 한류는 아랍에미리트에서 가장 빠르게 성장하고 있는 문화입니다. 현재는 주류문화로 부를 순 없을지라도, 곧 일반 대중도 다 인식할 수 있는 메인 스트림 문화가 될 것이라고 예상합니다.

아와디: 전 한류가 주류문화라고 생각합니다. 특히 지난 3~4년간 한류는 아랍에미리트에서 엄청나게 큰 트렌드로 자리잡았습니다.

아랍에미리트 내 한류 향유층이 국적, 나이, 성별 등 특정 집단에 한정되어 있다고 보시나요?

김영광: 한류가 현지에 소개됐던 초창기, 한류의 소비자는 현지 젊은 여학생 위주로 한정적이었습니다. 그러나 현재는 음식, 음악, 영화, 드라마, 뷰티 등 다방면으로 한류의 범주가 확대되면서 한류 향유층 범위 역시 확대되고 있습니다.

신창섭: 아무래도 아랍에미리트는 인구 구성이 다양한 곳이다 보니, 한류 팬은 인구 전체의 5.5%를 차지하는 필리핀인과 2%를 차지하는 중국인에게서 많이 찾아볼 수 있었습니다. 또 젊은 아랍계 여성에게도 한류는 인기 있는 문화이며, 이들은 주로 대학 내 활성화된 한국어 동아리를 중심으로 활동합니다. 아랍에미리트 거주민 중에서 외국인이 차지하는 비중은 85%이고, 세부적으로 인도 문화의 영향을 크게 받는 인도인 27%, 파키스탄인 12%, 방글라데시인 7%를 합한 대략 46%의 인구에게는 한류가 아직 큰 영향을 미치지 못하고 있어 메이저 문화라고 단정하기에는 시기상조일 수 있습니다.

라모스: 아랍에미리트 내 케이팝 커뮤니티 수는 최근 몇 년 사이 크게 증가했습니다. 처음 케이팝에 관심을 가졌던 사람들은 한국 드라마나 뷰티, 한국어와 기타 다른 문화 영역에까지 그 관심사를 확장하고 있고요. 방탄소년단 팬클럽만 놓고 보자면, 10~30대의 연령대가 주를 이룹니다. 최근에는 40대까지로 그 연령대가 다양해졌고요. 이제 방탄소년단 팬클럽은 기존 케이팝 팬층이었던 현지 에미라티, 아시아계를 벗어나 인도, 유럽계 등 다양한 인종으로까지 확장되고 있습니다.

아와디: 많은 현지 에미라티 여성들은 케이팝의 절대적인 팬입니다. 최근에는 젊은 에미라티 남성들도 한류 콘텐츠를 소비합니다. 에미라티뿐만 아니라 아랍권의 젊은이들과 필리핀인과 중국인 등의 아시아인 그리고 인도인들까지도 이제는 한류의 소비자입니다. 아랍에미리트에 한류가 소개되기 시작한 시기는 2006년도 전후입니다. 그때 10~20대였던 이들이 이제 20~30대가 되었고, 아직도 한류를 즐기는 주요 소비자입니다. 이처럼 한류 향유자의 연령대는 더욱 다양해졌다고 볼 수 있습니다.

아랍에미리트에서의 한류는 어디까지를 범주로 포함할 수 있을까요?

김영광: 순서대로 케이팝, 드라마 및 영화, 음식, TV 예능, 관광, 뷰티·패션으로 분류할 수 있을 것 같습니다.

신창섭: 케이팝과 드라마·영화로 구분되고, 거기에서 파생된 나머지 뷰티·패션 등의 소비재와 음식 등이 콘텐츠에 따라온다고 볼 수 있습니다.

라모스: 한류는 한국의 대중문화를 둘러싼 모든 것이라고 정의할 수 있습니다. 한류에는 뷰티·패션, 케이팝, 드라마, 영화, 음식, 한국어 등 모든 것이 포함됩니다.

아와디: 앞서 말씀드린 것처럼, 한류는 3~4년 전부터 본격적으로 드라마를 시작으로 폭발적인 인기를 얻기 시작했습니다. 그 후 케이팝, 드라마, 음식, 뷰티, 한국스낵, 한국카페문화 등 각각의 분야가 각기 팬층을 형성하며 자리잡았다고 할 수 있습니다. 5년 전에는 드라마나 케이

팝을 제외한 다른 한국 문화를 접할 기회가 많지 않았는데, 이제 한류는 누구나 쉽게 접할 수 있는 문화가 됐습니다.

2020년은 한국영화와 케이팝이 전 세계적으로 큰 주목을 받았던 해였습니다. 영화 <기생충>의 아카데미상식 석권과 방탄소년단의 빌보드차트 정상 기록 등은 전 세계의 대중이 한류를 새롭게 인식하는 데 영향을 미쳤다는 의견도 있는데, 이에 대해 어떻게 생각하시는지 궁금합니다. 또한, 아랍에미리트에서 한류의 영향을 확인할 수 있는 다른 사례가 있었는지 궁금합니다.

김영광: 두바이, 아부다비 소재의 주재국 정부 기관들은 케이팝 관련 행사 유치에 높은 관심을 보입니다. 현지 대형 쇼핑몰, 라디오 방송, 광고 등에서도 케이팝을 흔히 접할 수 있고요. 한류 관련 상품 판매도 흔히 이뤄지고 있으며, 넷플릭스만 쳐보아도 한국 드라마가 높은 순위에 위치하는 것을 종종 확인할 수 있습니다.

신창섭: 현지에 학업, 사업 목적으로 거주하는 외국인 수도 많지만, 역으로 에미라티도 영어권 국가로 유학을 많이 갑니다. 요즘 문화 관련 이슈에는 국경이 없고, 또 외국 체류 경험이 있는 거주자가 많다 보니 소식은 빠른 속도로 퍼지고 있습니다. 이러한 환경에서 영화 <기생충>과 방탄소년단은 분명 한류의 위상에 영향을 미쳤다고 생각합니다. 또한, 최근 방탄소년단의 팬들은 뷁의 생일을 축하하려고 버즈칼리와 LED쇼도 선보였고요. 연예인의 생일을 축하하고자 팬들이 LED쇼를 마련했던 건 뷁가 인도 유명 연예인 이후 두 번째입니다. 그만큼 영향력을 보여주

는 사례인 것이죠. 더불어 2년 전에는 한국 드라마를 잘 몰랐던 주변 필리핀계 사람들도, 작년부터는 웬만한 한국인보다 더 많이 한국 콘텐츠를 시청하고 OST를 따라 흥얼거리는 것을 쉽게 볼 수 있습니다.

라모스: 방탄소년단과 영화 <기생충>은 아마도 그 자체로 한류를 넘어서는 아이콘이 됐습니다. 두 사례가 서구권의 보이지 않는 장벽을 뚫고 한국 문화를 알린 주인공인 된 것처럼, 이곳에서 역시 그동안 주로 젊은 세대의 문화로, 케이팝을 중심으로 알려졌던 한류는 방탄소년단과 영화 <기생충>의 영향으로, 좀 더 다양한 사람이 다양한 각도로 접하게 됐습니다.

아와디: 현지의 청년 세대에게 케이팝과 한국 드라마는 이미 유행하고 있었습니다. <기생충>과 방탄소년단의 빌보트 메인 차트 석권은 괄목할 만한 성과이지만, 그들의 성공이 별다르게 한류를 확산하는 계기는 아니었다고 생각합니다. 그러나 한류 팬이 아니었던 사람들에게 한국 문화를 처음 접할 수 있게 한 강력한 계기가 된 것은 자명합니다.

현지 한류 소비자 중, 어떤 집단(예: 국적, 인종, 성별, 연령)에서 영향력이 가장 크다고 볼 수 있을까요? 만약, 특정 집단에서 특히 한류가 부각되고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

김영광: 아랍에미리트 전체 거주민 중 5.5%의 비중을 차지하고 있는 필리핀인 사이에서 한류의 영향이 많이 부각되고 있고, 그 수요도 높습니다. 현지의 젊은 대학생 위주로 구성된 한류 동호회의 다양한 활동 역시 한류 확산에 한몫하고 있고요.

신창섭: 필리핀 여성 사이에서 한류에 대한 관심이 가장 높은 듯합니다. 그 외는 중국인과 에미라티로 보이고요. 주변 국가의 젊은 아랍 여성에게도 영향이 크다고 생각합니다.

라모스: 방탄소년단을 필두로 한 수많은 아티스트가 전 세계적으로 무대를 확장한 것은 케이팝의 성장에 크게 기여했습니다. 이들을 따르는 팬들은 수동적 소비자에서 벗어나 음악이나 댄스 커버 영상을 만들며 콘텐츠를 재생산했고, 다른 한편으로는 한국 패션 혹은 한국어 등으로 관심을 옮겨 가면서, 그에 따라 다른 커뮤니티를 형성하며 그들만의 문화를 형성했습니다. 결론적으로 케이팝의 큰 성공과 케이팝 커뮤니티의 적극적 활동은 케이팝 외 다른 한류 분야가 확산되는 데도 큰 영향을 주었습니다.

아와다: 젊은 에미라티 여성 커뮤니티를 살펴보자면, 일반적으로 10대일 때 시청한 한국 드라마를 시작으로 한류에 관심을 가지기 시작합니다. 이렇게 한국 드라마를 보면서 주변 가족이나 친척, 친구에게 추천하고, 서로 영향을 받으며 점점 향유층을 늘려갔다고 말할 수 있습니다. 또한, 지금처럼 한류의 인기가 본격화되기 전, 에미라티의 젊은 여성 사이에서 일본의 애니메이션과 만화 등의 콘텐츠는 익숙한 문화였습니다. 이 문화를 따르던 이들이 관심을 자연스럽게 한류 콘텐츠로 옮겨갔다고 생각합니다.

코로나19가 아랍에미리트 내 한류의 영향력 확대에 영향을 주었다고 할 수 있을까요?

김영광: 한국 내에서도 콘서트 및 팬미팅, 라이브쇼 등, 비대면 행사의 개최가 불가피해지면서, 역설적으로 글로벌 팬이 참여할 수 있는 한류 관련 행사는 더 많아졌습니다. 또한, 팬데믹의 영향으로 집 안에 머무르는 시간이 증가함에 따라, 넷플릭스, 유튜브 등 온라인 기반의 영상 스트리밍 서비스 플랫폼 사용 시간은 증가했구요. 이러한 추세에 따라 한국 관련 콘텐츠를 접할 기회 역시 증가했습니다.

신창섭: 아무래도 외부 활동이 자제되다 보니 넷플릭스나 유튜브 등으로 한류 콘텐츠를 접할 기회는 더 늘어났습니다.

라모스: 케이팝 공연 등, 2020년에 개최가 예정되어 있었던 수많은 이벤트가 취소되거나 연기되었습니다. 이에 팬들의 활동 장소는 유튜브, 넷플릭스, 소셜 미디어, 온라인 콘서트 등으로 옮겨 갔을 뿐, 전반적으로 한류의 영향력이 감소했다고 말할 수는 없을 것입니다. 오히려 락다운 등으로 집에 머무르는 시간이 길어지면서, 팬데믹의 영향은 기존에 한류에 관심이 없었던 이들에게도 한류 콘텐츠를 접할 수 있도록 기회를 제공했다고 생각합니다. 결과적으로 향후에 새롭게 생긴 팬데믹에 대한 정책들과 접목되면서, 한류는 좀 더 창의적인 콘텐츠, 획기적인 공연 방식으로 발전되리라고 기대합니다.

아와디: 2020년은 아랍에미리트와 한국이 수교 관계를 맺은 지 40주년이 된 해였고, 크고 작은 이벤트가 많이 준비되어 있었기에 기대를 모았지만, 팬데믹의 영향으로 중요한 이벤트들이 취소되거나 온라인으로 규모가 축소되어 무척 아쉬웠습니다. 그러나 두바이를 비롯한 아랍에미리트는 정상적인 생활로 돌아오고 있습니다. 이에 따라 한류 관련

행사도 함께 돌아올 것이라고 생각하고 있습니다.

코로나19는 전 세계 여러 국가의 경제에 심각한 타격을 입혔습니다. 특히 중동의 엔터테인먼트와 관광의 허브로 자리매김해 온 두바이도 직접적인 피해를 입었고요. 이로써 두바이에 거주하던 외국인들은 자국행을 택했고, 정부는 이를 방지하고자 여러 대안 정책을 제시했습니다. 이 중에서 한류와 직간접적으로 관련된 정책과 그 영향에는 어떤 것이 있을까요?

김영광: 두바이는 다른 에미리트 토후국에 비해 상대적으로 여러 제한을 일찍이 완화 및 해소해 빠른 속도로 관광과 문화 활동을 재개했습니다. 이에 따라 당국의 안전수칙 준수하에 각종 행사가 대면으로 이뤄져 코로나19 팬데믹 상황 속에서도 주변 토후국 외에 근처 중동, 유럽 국가에서의 방문객을 다수 확보할 수 있었고요. 다만, 코로나19의 여파는 지속적으로 확산되고 있는 상황이기 때문에 선불리 대면으로 직접적인 한류 행사 등을 유치하기에는 조심스러운 상황입니다. 따라서, 한동안은 비대면 온라인 행사 등이 지속될 것으로 예상됩니다.

신창섭: 특히 두바이는 관광객 유치를 위해 코로나19 음성확인서 제출 시 격리 해제, 아랍에미리트항공 탑승 시 코로나19 보험, 무료 호텔 숙박 프로모션 등을 제공하고 있습니다. 한편, 한국과 아랍에미리트 양국은 다양한 문화행사를 비대면 방식으로 진행하고 있습니다. 백신 접종으로 상황이 나아지면, 교류가 더욱 활성화될 것이라고 믿고 있습니다. 아무래도 해외 여행이 어려운 시기이기 때문에 직접적인 여행객이

늘지는 않겠지만, 앞서 말씀드린 것처럼 비대면으로 접하는 한류 콘텐츠의 영향으로 여행 계획 선호 국가 순위에서 한국이 상위권에 진입하게 될 것으로 기대합니다.

라모스: 코로나19 확산 방지 조치로 여러 제약을 걸었던 두바이에서 관광객을 유치하기 위해 점차 오픈되고 있는 것을 여러 방면에서 확인할 수 있습니다. 그중 하나가, 이번 MOTB 페스티벌이 보여준 ‘다른 문화와의 접목’ 방식입니다. 한류를 비롯한 다양한 문화를 끌어 안음으로써, 페스티벌은 더 많은 관광객을 유치하고, 이곳에 거주하는 외국인에게도 어필할 수 있었습니다.

아와디: 앞서 말씀드린 것처럼 두바이 정부는 이미 팬데믹 이후를 대비하여 많은 준비를 하며, 새로운 정책과 함께 정상 궤도로 돌아오고 있습니다. 작년 말부터는 대규모 공연들도 재개됐고, 두바이에서 매년 펼쳐지는 페스티벌이나 행사도 개최되고 있습니다.

현지에서 한류의 영향이 확대되고 있고, 그 위상도 높아지고 있다면 그것들을 보여주는 단적인 사례는 무엇이 있을까요?

김영광: 버즈칼리파에서 방탄소년단의 멤버 뷁의 생일을 기념하기 위한 LED쇼를 허가한 것이 가장 최근의 사례라 할 수 있습니다. 또 현지 주요 문화 관련 기관이 케이팝 공연과 한국 문화 행사 유치에 대한 관심을 보였던 것도 단적인 사례입니다. 비록 코로나19로 개최는 전면 취소되었지만, 《KBS》의 〈뮤직뱅크〉 유치 및 두바이 코카콜라 아레나 케이팝 콘서트 개최가 논의되기도 했습니다. 또 뉴욕대 아트센터 프로그램으로

한국 전통밴드 악당광칠의 공연이 지난 11월 비대면으로 열린 것, 아부다비 대표 현대예술센터 마나랏 알 사디아트 [Manarat Al Saadiyat](#) 미술관에서 〈오감도: 한국미술의 다섯 풍경〉이 온라인 VR 전시로 개최된 것은 콘텐츠 뿐 아니라 전통 및 순수예술도 주목받는 계기가 됐습니다. 그 밖에 대형 마트 내 한국 식품 코너 개설, 주요 쇼핑몰 내 한국 화장품 브랜드(에뛰드하우스, 더페이스샵 등)의 입점이 증가한 것 역시 주목할 만한 사례입니다.

신창섭: 코로나19가 창궐하고 확산하기 전, 다수의 케이팝 콘서트의 개최가 예정되어 있었습니다. 또 앞서 말씀드린 방탄소년단 뷁 생일 기념 버즈칼리파 LED쇼, 아부다비 한국문화원의 활동, MOTB 한국관 개시, 케이팝 나잇 등도 한류의 영향력 확대를 보여주는 좋은 예라고 생각합니다.

라모스: 2019년 대한무역투자진흥공사 [KOTRA](#)가 주최한 한류박람회 [KBEE: Korea Brand & Entertainment Expo](#)는 두바이에서 있었던 이벤트 중 그야말로 모든 케이팝 팬을 한자리에 불러모았던 행사였습니다. 박람회로 개최된 이 이벤트는, 한류와 연계된 상품과 케이팝을 비롯한 기타 한국 관련 퍼포먼스까지 볼 수 있었는데요. 그러한 점에서 기존의 케이팝 이벤트나 한류 관련 행사보다 현지의 한류 팬들에게 훨씬 더 잘 어필할 수 있었다고 생각합니다. 코로나19 팬데믹 이후, 방탄소년단의 중국 팬 베이스를 중심으로 한 큰 이벤트가 있었는데, 바로 두바이몰과 버즈칼리파를 이용한 BTS 멤버의 생일 광고입니다. 두바이에서 행해진 행사였음에도 불구하고, 한국을 비롯한 전 세계의 언론에서 관련 내용을 언급했습니다. 물론 아랍에미리트 안에서도 많은 사람의 입에 올랐던 행사였고요.

아와디: 2020년 오프라인에서 펼쳐진 이벤트로는 MOTB 한국관 개설, BTS 뷔 생일 기념 버즈칼리파 LED쇼, 배우 성훈의 팬 미팅 개최 등이 있었습니다. 온라인에서 열린 행사 중에는 한국문화원의 한국문화 페스티벌이 있었고요. 2019년에는 한류박람회, 모모랜드 공연이 개최됐습니다. 2018년에는 엑소의 노래 <파워^{Power}>가 두바이 분수쇼의 주제곡으로 선정되면서 엑소가 해당 현장에 방문했습니다. 그 밖에 SM 타운의 두바이 공연, 버즈칼리파 쇼, 문화원 초청 휘성 공연 등이 있었습니다.

아랍에미리트 내 한류의 미래와 그 방향성을 어떻게 예측하십니까?

김영광: 한류의 주역이라 할 수 있는 케이팝과 드라마 위주로 계속 발전해 나갈 것이며, 이에 따라 함께 노출되는 한국 식품 및 뷰티·패션, 관광도 함께 성장할 것으로 기대하고 있습니다.

신창섭: 아랍에미리트의 1~54세 인구는 전체 인구의 93%를 차지합니다. 이처럼 아랍에미리트는 젊은 나라입니다. 또 아랍에미리트는 주변 무슬림 국가들과 비교할 때 가장 활동적이며 변화가 빠른 국가입니다. 다국적·다문화 국가인 데다가 젊은 인구도 많은 만큼, 한류 역시 빠르게 확산될 것이라고 생각합니다.

라모스: 아직까지 많은 케이팝 아티스트에게 중동 시장과 아랍에미리트 시장은 낯설거나 큰 마켓으로 부상하지 못한 듯합니다. 방탄소년단처럼 인지도가 높은 아티스트에서 신인 그룹까지, 다양한 케이팝 이벤트와 한류 관련 행사가 더 많이 열리고 한류 관련 상품도 함께 소개된다면, 머지않아 한류가 주요 문화 중 하나로 성장할 것이라고 예상합니다.

아와디: 한류 콘텐츠 소비가 증가한 만큼, 한국 브랜드 특히 식품이나 뷰티와 관련된 새로운 한국 브랜드들이 현지 시장에 진출할 기회가 확대되었다고 봅니다. 또한 케이팝이나 한국 드라마와 관련된 상품들도 아직 아랍에미리트에 많이 소개되지 않았으므로, 이러한 상품들이 본격적으로 소개된다면 한류의 외연은 더욱 확대될 것입니다.

아랍에미리트 소비자가 문화 콘텐츠 혹은 소비재를 선택할 때, 종교적 신념이나 관습이 미치는 영향은 어떤 것이 있습니까? 이러한 신념과 관습이 한류 관련 소비에도 영향을 주는지에 대해 말씀해 주시길 부탁드립니다.

김영광: 아랍에미리트는 이슬람 국가이기 때문에 상대적으로 보수적이며, 가족중심적 문화가 자리잡고 있습니다. 이것이 바로 비슷한 문화를 가진 한국 드라마가 이곳에 자리잡은 주요 이유이기도 합니다. 또한 여성의 노출, 성적인 표현, 폭력적 장면은 현지에서 금기시되는 연출이기 때문에, 중동 지역에 콘텐츠 수출을 고려한다면 이러한 부분은 민감하게 필터링해야 할 요소입니다.

신창섭: 무슬림 고객은 아무래도 할랄에 대해 민감하게 반응합니다. 특히 식품에 관해서는 좀더 많은 연구가 필요하다고 생각합니다. 드라마 등 한류 콘텐츠를 시청한 후 음식에 관심을 가지고 가게나 식당에 방문했으나, 할랄 식품이 아니라서 실제로 체험하지 못하는 사례가 굉장히 많기 때문입니다.

아와디: 콘텐츠가 아닌 소비재와 관련해서는 기본적으로 할랄 상품

이어야 하기 때문에, 에미라티를 비롯한 아랍 팬에게 어필하기 위해서 할랄 관련 상품의 개발은 필수적입니다. 또한 오프라인 이벤트와 관련해서는 그 시간대나 장소 역시 중요하게 고려해야 할 요소입니다. 중동 지역의 관습상, 젊은 여성은 부모와 함께 이벤트에 참여해야 하거나 혹은 그렇지 않다고 해도 대부분 일찍 귀가해야 하는 통금이 있습니다. 행사 개최 시간이 너무 늦거나 행사 장소가 주거지에서 먼 곳이 되면, 에미라티 여성을 비롯한 아랍 여성에게는 참여하기 힘든 장애요소가 될 수 있습니다.

마지막으로 각자 종사하고 계시는 업종의 시각에서 느꼈던, 한류를 비롯한 문화적 인사이트에 관해 말씀해 주세요.

김영광: 아랍에미리트에는 다양한 국적의 사람이 거주하고 있습니다. 국가별로 사람을 구분하는 것이 옳은 행동은 아닙니다만, 본인을 소개할 때 ‘한국에서 왔다’고 하면 대부분은 한국에 대해 굉장히 긍정적인 이미지를 가지고 있어 높이 평가하고, 방탄소년단, 드라마, 한식 등 한국에 대해 아는 바를 얘기하며 공감대를 형성하려 하기도 합니다. 이처럼 현지에서 한국의 위상은 매우 높은 편입니다. 현재는 케이팝과 한국 드라마 위주로 한류를 인식하지만, 이외의 카테고리에서도 충분히 성장 가능성이 있을 것으로 생각합니다. 또한, 단순하고 일방적인 문화 전파보다는 쌍방향으로 이뤄질 수 있는 문화교류 및 협업 방안을 통해, 현지 대중에게 더 친근하게 다가가며 한국 문화를 알리는 전략을 세워 다양한 인종, 연령대를 아우르며 현지의 메이저 문화권으로 자리매김할 수 있길

기대하고 있습니다.

신창섭: 제가 식품 사업에 종사하면서 만난 고객 대부분은 한국 드라마나 영화 등을 시청하고 콘텐츠에서 봤던 음식을 궁금해하며 가게를 방문합니다. 특히 무슬림 고객은 한식에 많은 관심을 갖고 있으나, 아무래도 할랄에 대해 민감하다 보니 선뜻 구매 결정을 못 하는 경우가 많습니다. 국내에서도 할랄에 대한 잠재력을 인지하고 관심을 가져줬으면 좋겠습니다. 또, 앞서 말씀드린 것처럼 아랍에미리트는 다인종·다문화 국가이지만 오히려 역으로 학교 교육에서는 아랍어 학습을 강조합니다. 이에 무슬림 문화에 반하지 않는 콘텐츠 제작도 한류 확산에 도움이 될 것이라고 생각합니다.

라모스: 오랫동안 케이팝 커뮤니티에서 활동하면서, 지난 몇 년간 케이팝이 이 지역에서 급성장한 것을 목격해 왔습니다. 방탄소년단처럼 인지도가 높고 전 세계에서 활약하는 아티스트가 좀 더 자주 이곳을 방문해 공연을 개최하고, 정부 차원에서도 더 적극적으로 한류 콘텐츠를 내세운 다양한 마케팅을 한다면, 이 시장에서의 한류 확장은 먼 이야기가 아니라고 생각합니다.

아와디: 한류가 더욱 현지 사회에 깊게 뿌리내리기 위해서는 다양한 한류 이벤트와 전시회, 공연 그리고 다양한 부류를 타깃으로 한 마케팅으로 좀 더 많은 사람이 실질적으로 한류 콘텐츠를 접하게 할 수 있는 기회를 확장하는 것이 필요합니다. 또한 한국 드라마에서 노출된 뷰티 상품이나 음식을 그에 맞게 소개하는 부분도 중요하다고 생각합니다. 마지막으로 다시 한번 강조하지만, 한류 콘텐츠를 아랍에미리트를 비롯

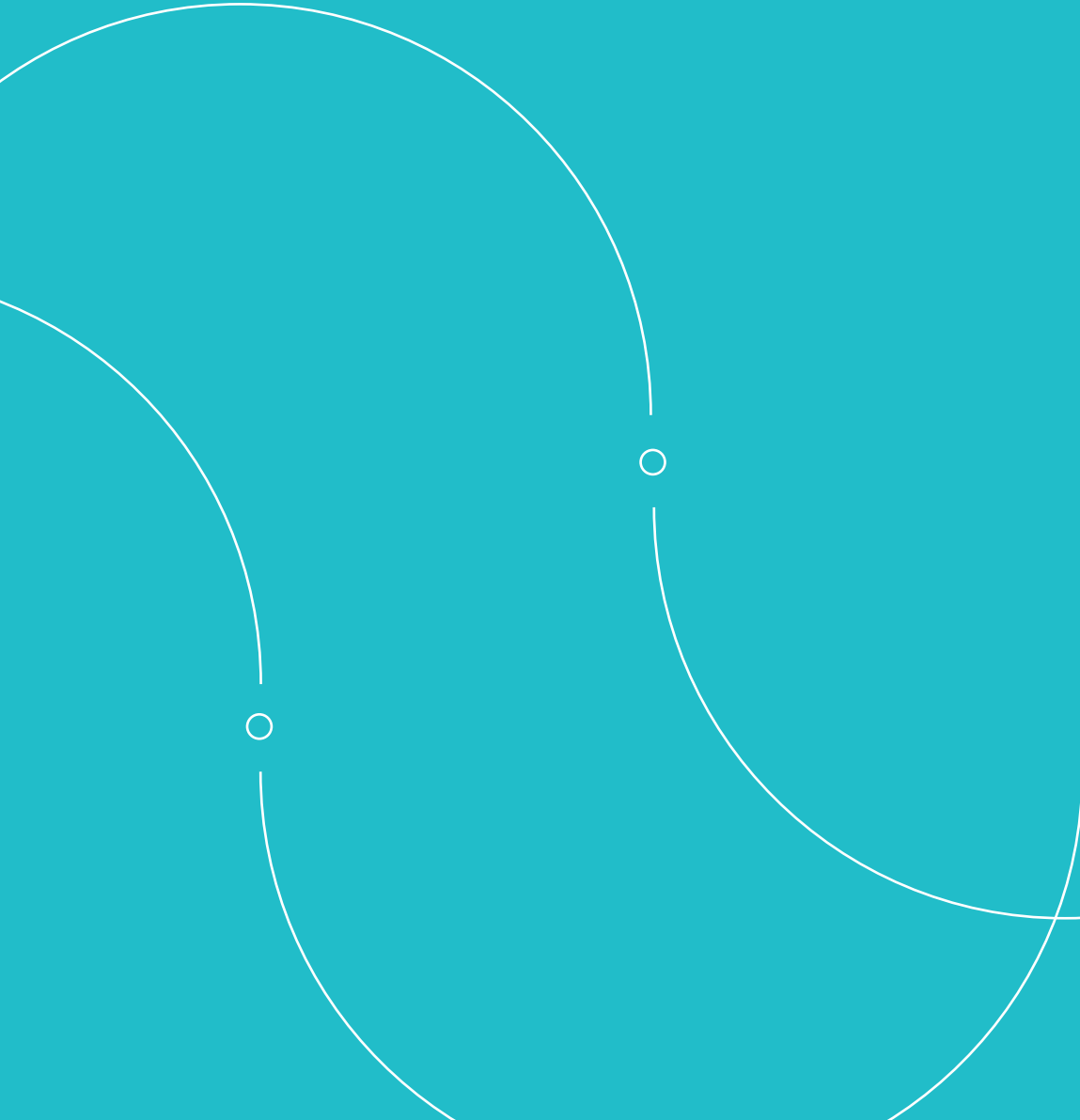
한 중동 지역에 소개할 때는, 아랍의 문화를 이해하고 그에 맞게 포지셔닝하는 것이 다른 지역에서보다 더욱 중요한 절차일 것입니다.

참고문헌

- Gonçalves, Pedro(2021. 3. 8.). Female managers at the helm of funds remain a small minority. International Investment. URL: <https://www.internationalinvestment.net/news/4028222/female-managers-helm-funds-remain-small-minority>
- Government of Dubai. 'Dubai Plan 2021'. URL: <https://www.mbrsg.ae/getattachment/f1a41082-ac7e-4b40-8f55-072c777c19dc/Dubai-Industrial-Strategy-2030.aspx>
- Khouri, Samar(2020. 12. 28.). See: BTS' V gets his own Burj Khalifa tribute on his Birthday. Gulf News. URL: <https://gulfnews.com/entertainment/music/see-bts-v-gets-his-own-burj-khalifa-tribute-on-his-birthday-1.76152509>
- Saberi, Donya(2020. 10. 5.). The Korean Wave Rises in the UAE. The Diplomat. URL: <https://thediplomat.com/2020/10/the-korean-wave-rises-in-the-uae/>
- The United Arab Emirates' Government(2019a). 'Abu Dhabi Economic Vision 2030' URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/local-governments-strategies-and-plans/abu-dhabi-economic-vision-2030>
- The United Arab Emirates' Government(2019b). 'Dubai Industrial Strategy 2030' URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/local-governments-strategies-and-plans/dubai-industrial-strategy-2030>
- The United Arab Emirates' Government portal(2020). Arab and Islamic heritage URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/culture/arab-and-islamic-heritage>
- Saberi, Donya(2020. 10. 5.). The Korean Wave Rises in the UAE. The Diplomat. URL: <https://thediplomat.com/2020/10/the-korean-wave-rises-in-the-uae/>

5

이
란



이란 ‘무슬림 키즈’가 주도하는 한류와 소셜 미디어 담론

구기연 | 서울대학교 아시아연구소 HK연구교수



1. 한류, 이란 무슬림 키즈를 만나다

네 꿈을 따라가 like breaker 부서진대도 oh better
네 꿈을 따라가 like breaker 무너진대도 oh 뒤로 달아나지마 never
해가 뜨기 전 새벽이 가장 어두우니까
먼 훗날에 넌 지금의 널 절대로 잊지 마
지금 네가 어디 서 있든 잠시 쉬어가는 것일 뿐
포기하지 마 알잖아 너무 멀어진진 마 tomorrow

— 방탄소년단(BTS)의 <Tomorrow> 가사 중 일부

방탄소년단^{BTS}은 나를 살려주었어요. BTS의 노래는 나에게
매일매일 힘을 줍니다. 아티스트들의 목소리와 외모보다는
그들의 노래 가사 하나하나가 나에게 큰 의미를 줍니다. 완전 걸작이에요!

BTS의 노래를 들으며 삶의 희망을 느낍니다.
죽음까지도 생각했던 어둠기만 했던 나에게 어느 날 갑자기 나타나
희망을 주었습니다. 항상 고마워요.

특히 나에게 죽음을 멀리하고, 희망을 생각하게 해주는 곡은
<Tomorrow>, <Love Myself>, <Young Forever> 등입니다.

또한 나의 우울감을 없애 주고, 위로해 주는 노래는
<First Love>, <2!3!>, <Truth Untold> 등이예요.

사실 어떤 특정한 노래를 고르기가 너무 어려울 정도로

BTS의 노래 하나하나가 내 삶을 위로해 줬어.

— 여성, 29세, 전문직, BTS A.R.M.Y의 메신저 인터뷰 중 일부

위의 진술은 “이란의 젊은 여성들이 왜 이토록 방탄소년단(이하 BTS)에 열광하는가?”라는 필자의 질문에 한 전문직 여성이 답변한 것이다. 이란 사회의 한류 현상에 대해 질문을 던진 연구자의 입장에서조차 놀랍고 흥미로운 정도로 한류는 단순히 팬들을 즐겁게 해주는 기능을 넘어 그들의 삶에 희망을 주는 것을 알 수 있었다. 한국어로 된 노랫말이 위로의 의미를 넘어 그들의 자존감을 높이고, 스스로를 사랑하게끔 해주는 원동력이 되고 있는 것이다. 이란 한류 팬들, 특히 젊은 무슬림 여성들은 왜 한류에 열광하는가? 또한 그들이 BTS를 비롯한 한국 대중문화 콘텐츠를 즐기게 되는 이란 로컬의 배경은 무엇인가?

이 장에서는 이란에 광역인터넷망이 설치되고, 소셜 미디어가 하나의 큰 플랫폼으로 자리잡은 최근 10년간을 중심으로 살펴보고자 한다. 또한 이란 내 한류 현상의 대략적인 흐름과 현재 한류 문화를 주도적으로 이끄는 이란 무슬림 젊은 여성을 대상으로 한 현지 조사를 바탕으로 분석하였다. 이란 한류를 분석함에 있어서, 어떻게 한국 대중문화 콘텐츠가 이란에서 현지화되었는지, 현지화에 있어서 로컬의 미디어 환경과 사회문화적 배경도 함께 살펴보고자 한다. 본 연구자는 수용자의 목소리를 적극적으로 제시함으로써, 본고를 통해 이란 한류 현상을 둘러싼 여러 겹의 이야기를 풀어내고자 한다.

이란 젊은이의 한류와의 조우를 분석하기에 앞서, 이란에서의 미디

어의 변화가 어떻게 한류 유입과 확산의 방향성을 바꾸어 왔는지를 살펴보자. 2008~2009년에 <주몽>과 <대장금>이 이끌었던 초기 이란 한류 현상의 플랫폼이었던 국영 미디어에서 시작하여 위성 미디어를 거쳐, 10여 년이 지난 지금까지 이란의 한류는 인스타그램, 텔레그램과 같은 소셜 미디어 그리고 유튜브 YouTube와 같은 미디어 공유 플랫폼으로 옮겨 갔다. 이와 같은 플랫폼의 변화와 한국 드라마에서 케이팝 K-Pop으로의 중심 이동으로, 주요 팬층 역시 중년 이상의 남성에서 10~20대의 젊은 여성 팬으로 그 무게 중심이 옮겨 갔다.

2012년 가수 싸이 Psy의 <강남스타일>은 한국을 넘어 미국과 남미, 유럽에까지 큰 반향을 일으키며 한류의 새로운 장을 열었다고 평가된다. <강남스타일>은 이란에서도 위성 미디어를 통해 유입되어 큰 인기를 끌었다. <강남스타일>이 이란으로 유입된 경로를 추적해 보면, 단순히 유튜브를 통해 알려진 것이 아니다. 이 뮤직비디오는 먼저 유튜브를 통해 미국과 유럽 등지에 알려진 다음에 미국, 영국, 아랍에미리트 등에 기반을 둔 해외 위성 매체를 통해 이란 전역에 방영되었다. 이란의 대표적인 위성 미디어 매체인 《만오토 TV Manoto TV》는 <강남스타일>을 패러디한 동영상을 제작해 방영하기도 하고, 각종 매체에서 잇따라 <강남스타일>의 인기를 보도하였다.

한국 드라마와 케이팝을 중심으로 한 한류는 이란에서 전 지구적인 다양한 경로와 플랫폼을 통해 확산되어 왔다. 이슬람 혁명 전 최고의 여가수 구구쉬 Googoosh의 오디션 프로그램인 <구구쉬 아카데미 Googoosh Academy>, 미국의 <오프라 윈프리 쇼 The Oprah Winfrey Show>, 한국 드라마 <미

스터 선샤인)에 이르기까지 지금 이란의 거실에서는 수많은 다국적 채널을 통해 전 지구적인 미디어 프로그램이 방영되고 있다. 이란 도시인의 일상에서 인터넷과 스마트폰, 위성방송, 소셜 미디어는 필수 요소가 되고 있고 여전히 불법 채널로 여겨지지만 뉴미디어는 통제의 수단으로 사용되는 국영방송에 대항하는 담론을 수렴하는 장場으로서의 역할을 하고 있다. 이란의 뉴미디어와 소셜 미디어는 새로운 공동체 의식을 형성하는 장場인 동시에 전 지구적인 대중문화를 접하는 중요한 매개물이 된다. 이슬람 혁명 과정과 이슬람공화국 건국 초기의 스몰 미디어Small Media를 중심으로 시작된 미디어는 이란의 사적·공적 담론을 구성하는 중요한 위치를 점하고 있다.

이란에서 뉴미디어와 소셜 미디어는 문화적 전통이 하나의 세대에서 다른 세대로 이어지는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 한 개인이 사회 구성원이 되게 하는 매개자로서의 역할도 하고 있다(구기연, 2014). 세계 각지의 밀레니얼 세대와 Z세대가 모바일 매체와 소셜 미디어로 연결되어 시간 차 없이 전 지구적인 세대 의식을 형성하는 것처럼(홍석경, 2020), 이와 같은 미디어 환경의 변화는 인터넷 환경에 익숙한 이란의 신세대에게 실제로는 건너기 어려운 국경을 온라인을 통해 자유롭게 넘나들게 한다. 나아가 새로운 플랫폼의 등장으로 이란의 젊은 세대가 전 지구적인 문화를 즐기고, 각종 팬덤 콘텐츠를 주체적으로 생산할 수 있게 한 것이다.

흔히 많은 사회에서 대중음악을 비롯한 대중문화는 젊은이들의 대표적이고 상징적인 하위문화로 여겨지지만, 중동·이슬람권에서 대중문화는 저항의 영역이거나 논쟁적인 문화로 여겨진다. 특히 중동 사회에

는 '전통'과 '근대성'이라는 이항 대립적인 개념에 대한 논쟁이 사회마다 존재했고, 특히 뉴미디어와 신기술을 통해 중동 사회 내부에서 대중문화는 흔히 '서구 문화'와 밀접한 관련이 있다고 여겨져 왔기 때문이다(EI Hamamsy and Soliman, 2013). 이와 같은 사례에서도 알 수 있듯이, 대중문화를 둘러싼 논쟁은 이란 사회에서 다른 어떤 중동국가보다도 더욱 뜨겁다. 이란의 최고 지도자를 비롯한 보수적인 시각을 지닌 정치 지도자들은 인터넷이나 위성 미디어를 통해 전달되는 서구권 문화에 대해 '소프트 워(Soft War)'를 선언하며, 전 지구적인 미디어를 통해 들어오는 문화, 특히 미국 문화에 대해 높은 경계심을 나타낸다.

이란에서의 대중문화 소비는 사회적으로 늘 논란거리가 된다. 보수적이고 종교적인 이슬람 정권과 이란의 대중문화를 즐기고 생산해 내는 이란 젊은이 사이에는 늘 팽팽한 긴장감이 조성되어 있다. 하지만, 이와 같은 제약 속에서도 한류에 열광하는 이란 무슬림 키즈의 삶은 멈추지 않고 있다. 이란에서 대중문화가 소비되는 방식에는 우선 정부의 검열을 통과한 국영 미디어를 시청하는 것이 있다. 이 외에 주로 이란인 디아스포라에 의해 만들어지는 위성방송과 불법 복제, 가상 사설망(VPN) 우회 등을 통해 비공식적으로 콘텐츠를 접하는 등 다양한 방식으로 대중문화 소비가 이뤄지고 있다. 국영방송 외에 위성방송으로 접하는 미국을 비롯한 서구의 대중음악 그리고 디아스포라들이 위성 채널을 통해 만들어 내는 대중문화 등을 '즐기는 것'만으로도 이란 사회 내에서는 논란거리가 되고 제재 사유가 된다. 이에 이란에서는 이슬람 혁명 이후 강력한 문화 정책으로 인해, 제2 문화 혹은 지하음악 등이 발달되어 왔다.

2. <내 이름은 김삼순>, 이란 여성을 사로잡다

나는 삼순이가 너무 좋아, 왜냐하면 삼순이는 어떻게 사랑하고, 자신의 감정을 표출해야 하는지 너무나 잘 보여주거든. 이란에서, 공적인 공간에서 우리는 사랑에 대해 이야기 할 수 없어. 그래서 어떻게 보면 많은 젊은이가 ‘어떻게 사랑해야 하는지’ 몰라. 사랑은 금기시되어 있지. 드라마와 영화에서는 기혼자의 사랑도 표현되지 않아. 물론, 미국 드라마에 비해 한국 드라마는 이란 문화와 훨씬 더 가깝지. 하지만 이 사회에서 우리는 다양한 자아를 가지고 있어. 집에서, 대학교에서, 공적인 영역에서 우리는 다른 가면을 쓰지. 그래서 이 집 안과 밖은 그 괴리가 너무나 커. 그래서 나는 가끔 미칠 것 같아. 삼순이를 봐. 얼마나 솔직한지! 삼순이는 너무 유쾌해서 내 가슴이 뻥 뚫릴 정도야.

— 여성, 25세, 직장인

한국의 씩씩한 여성, 삼순이는 어떻게 이란 여성을 사로잡았을까. 이란의 젊은 여성에게 카타르시스를 안겨 주고, 진솔한 모습으로 통쾌함을 주었던 <내 이름은 김삼순>을 설명하기 위해서는 이란의 미디어 환경을

에 대해 설명할 필요가 있다.

‘한류’를 이야기할 때 이란에서 <주몽>과 <대장금>의 시청률이 꽤 오랫동안 대표적인 성공 사례로 여겨졌을 정도로, 이란에서의 한류는 국영방송국이 주도한 한국 사극의 인기몰이로 시작되었다. 이란에서 한국 드라마는 국영방송인 《IRIB》와 불법으로 여겨지는 위성 미디어, 암시장의 불법 복제품, 인터넷의 파일 공유 사이트, 유튜브 등의 다양한 경로를 통해 방영되었다. 이란에서의 한국 드라마의 폭발적인 인기는 2007년 《MBC》 드라마 <대장금>을 통해 시작되었다. 2009년 초 《MBC》 드라마 <주몽>이 이란의 《IRIB》 국영방송 채널을 통해 방영되면서 선풍적인 인기를 끌었고, <대장금>으로 시작된 한국 드라마에 대한 관심이 꽃피우게 된 것이다. 사실상 이란 국영방송에서 방영되는 자국 드라마들은 큰 인기를 끌지 못했고, 사람들에게 외면받고 있는 실정이었다. 이란 사람들은 엄격한 검열제도와 보수적인 이슬람 규범의 잣대로 만들어지는 국영방송 대신 위성 미디어나 불법으로 유통되는 할리우드 영화와 드라마 등을 시청하면서 미디어 취향이 까다로워져 있는 상태였다(구기연, 2014).

이러한 상황에서 한국 드라마는 이란 국영방송의 시청률을 높여주는 일등 공신이 되었다. 이란의 국영 미디어는 한국 드라마를 통해 국영방송을 외면하는 사람들의 시선을 사로잡은 것이다. 2008~2009년에 방영된 <주몽>의 인기는 ‘주몽 타임’이라는 신조어를 만들어낼 만큼 이란 전역을 뒤흔들었다. 필자가 2009년 1년 동안 현지 조사를 위해 테헤란에 머무를 당시, 드라마 <주몽>이 방영되는 화요일, 토요일 저녁 시

간에는 ‘거리에 사람이 없다’고 표현할 정도로 <주몽>의 인기는 높았다. <주몽>에 대한 관심을 반영하듯 극중 소서노의 역할을 했던 여배우 한혜진의 인터뷰가 2009년 노루즈(이란 새해) 프라임 시간대에 텔레비전에서 방영되고, <주몽>의 등장인물을 표지로 장식한 잡지들이 도시의 가판대를 가득 채웠다. 이란 사회 내의 한류 열풍은 <대장금>을 시작으로 <감사합니다>, <해신(2007-2008)>, <주몽(2008-2009)>, <하얀 거탑(2009)>으로 이어졌고, 한국 드라마에 대한 관심과 사랑은 날이 갈수록 높아졌다. <주몽>은 이란의 남녀노소 모두에게 인기를 끌었지만, 특히 보수층이나 40대 이상 중장년층에서 사랑을 받았다. <주몽>의 애청자는 국영방송을 주로 보는 시청자와 겹쳐졌다. 당시 개혁적이고 세속적인 성향의 도시 젊은이들은 국영방송보다는 주로 불법 DVD나 위성 텔레비전을 즐겨 보는 편이므로, <대장금>, <주몽>과 같은 한국 드라마보다는 미국 드라마를 선호하는 경향이 강했다. 다시 말해, 이란의 한류는 처음부터 무슬림 키즈가 이끌어간 것이 아니었다. 오히려 2008~2009년 당시의 이란 젊은이에게 국영방송을 통해 한국 사극을 보는 것은 ‘촌스러운’ 행위였다.

이란 사회에서 위성 미디어는 국영방송의 대항적인 매체로 중요한 사회적 역할을 하고 있다. 아직도 불법으로 규정되어 있는 이란의 위성 미디어는 앞서 살펴본 국영방송의 프로그램에 비해 상대적으로 표현의 자유가 있으며, 국영방송에서는 절대로 볼 수 없는 성격의 뉴스 정보나 드라마, 뮤직비디오 등을 방영한다. 그렇기 때문에 위성 미디어를 통해 방영되는 한국 드라마는 앞서 국영방송에서 방영되는 사극 중심의 한국

드라마와 성격이 다르고, 주 시청자의 성향 역시 상이하다. 또한 이러한 매체의 특성 때문에 위성 채널에서 방영되는 한국 드라마의 인기에도 불구하고, 위성 매체를 통한 한류 현황은 공식적인 조사와 정책보고서에서 거의 밝혀지지 않는 실정이다. 한국 드라마는 이란 위성 미디어의 중심축이 예능에서 드라마로 옮겨가는 데 주도적인 역할을 했다. 드라마 채널의 등장 이전의 이란 위성 미디어는 주로 재외 이란 가수의 뮤직비디오나 외국 영화를 중점적으로 방영했다. 그런데 2009년 8월 아랍에미리트 두바이에 기반을 둔 《파르시 1 **Farsi 1**》이라는 위성방송 채널이 개국하면서, 〈내 이름은 김삼순〉, 〈최고의 사랑〉과 같은 한국 드라마가 이란 시청자를 드라마의 세계로 이끌었다.



《파르시 1》 위성채널 속 한국 드라마들 (출처: 파르시 1)

위성 채널인 《파르시 1》의 등장은 이란 내 위성 미디어의 판도를 새롭게 짰다고 볼 수 있다. 《파르시 1》을 통해 본격적으로 콜롬비아, 한국, 미국의 드라마와 시트콤이 방영되면서, 이란 사회 내에서 큰 인기를 끌게 된다. 미국의 드라마 〈프리즌 브레이크 **Prison Break**〉, 〈24〉, 〈달마 앤 그렉 **Dharma and Greg**〉뿐 아니라 〈오프라 윈프리 쇼 **Oprah Winfrey Show**〉, 〈닥터 오즈 쇼 **The**

Dr.Oz Show) 등, 다양한 드라마와 예능 프로그램이 방영되었다. 《파르시 1》에서 한국 드라마는 〈환상의 커플〉을 시작으로 〈내 이름은 김삼순〉, 〈하얀 거짓말〉, 〈커피프린스〉, 〈아내의 유혹〉, 〈최고의 사랑〉, 〈선덕여왕〉 그리고 최근에는 〈백년의 유산〉, 〈노란 복수초〉까지 방영되면서, 한국의 세속적이고 트렌디한 드라마 열풍이 불게 되었다. 그중 〈내 이름은 김삼순〉은 이란의 도시 중산층 이상의 시청자, 특히 여성에게 큰 관심을 받았다.

위성 미디어를 통해 미국 드라마나 영화를 즐겨 보는 세속적인 성향의 도시인은 〈내 이름은 김삼순〉에서 보이는 진솔한 감정 표현에 매료되었다. 강력한 이슬람적 도덕 규제와 강력한 검열 제도 때문에, 이란의 드라마와 영화에서는 사랑이라는 감정이 직접적으로 표현될 수 없다. 하지만 〈내 이름은 김삼순〉은 이란 사람들에게, 특히 공적 공간에서 감정 표현이 더욱 힘든 여성 시청자에게 대리 만족감을 주었다. 자신의 감정을 공적인 공간에서 쉽게 드러낼 수 없는 이란 여성에게 진취적이고 감정적으로 솔직한 극중의 ‘삼순이’는 강한 감정적 카타르시스를 안겨 준 것이다.

2009년 당시 국영방송과 위성방송에서 인기를 끌었던 드라마 〈주몽〉과 〈내 이름은 김삼순〉, 이 두 작품은 이란인에게 사랑받는 유사한 감성적 요인을 가지는 동시에 각기 다른 성격을 띠고 있다. 〈내 이름은 김삼순〉의 여주인공 김삼순은 헤게모니적인 질서에 반하는 행동을 하는 캐릭터로 그려진다. 이 드라마에서는 이란 드라마와 영화에서 찾아볼 수 없는 솔직한 감정과 사랑이 표현된다. 김삼순은 자신의 성적인 욕망까지 솔직하게 드러내지만, 평소 이란 사람은 이슬람적 규제하에서 사랑

을 포함한 자신의 감정을 가감 없이 드러내기가 어렵다. 삼순이를 통해 이란인들은 그들 사회의 ‘숨기고 드러낼 수 없는 장면’을 만나게 된다. 또한 강력한 미디어 통제와 검열 체계 속에서 그들은 더욱 절실히 어떻게 사람들이 사랑하고 감정을 고백하는지 보고 싶어 한다. 이란 사람들은 〈내 이름은 김삼순〉을 시청하면서, 이란의 국영방송이나 한국 사극 〈주몽〉에서는 표현이 되지 않은 ‘낭만적인 사랑’이라는 감정과 마주하게 되는 것이다.

이렇듯 위성 미디어를 통해 방영되는 한국 현대극은 이란 사람에게 감정적인 대리 만족을 주기도 하지만 한편으로는 앞서 살펴본 사극과 마찬가지로 이란 시청자에게 감정적 유대감과 동질감을 동시에 제공한다. 예를 들어 ‘가족의 사랑’이 강조되는 한국 현대물의 특징은 그 어떤 가치보다도 가족애를 중시하는 이란 사람에게 공감대를 얻었다. 또한 한국 드라마의 여성 캐릭터는 남성 중심의 삶과 결혼이라는 내러티브를 따라가는 성향을 보였는데, 이 점은 역동적인 여성상을 제시했다는 〈내 이름은 김삼순〉에서도 마찬가지였다(정영희, 2007). 이란의 시청자는 한국의 현대극이 같은 채널에서 방영되는 미국과 남미 드라마에 비해 이란과 가까운 전통적인 문화 가치를 포함하고 있다고 강조했다. 위성방송을 통해 만나는 한국 드라마는 주로 이란에서는 자유롭게 표현할 수 없는 사랑을 보여주지만, 한편으로 영미권이나 남미 드라마보다는 ‘이슬람적인’ 가치관을 제시함을 알 수 있다. 위성방송을 통해 사극이 아닌 한국 현대극 인기몰이에 앞장섰던 《파르시 1》은 사라졌지만, 《젬 TVGem TV》 등을 통해 한국 드라마는 여전히 사랑받고 있다.

또한 한국에서 방영되는 프로그램을 바로 다운로드받을 수 있는 사이트들의 등장으로, 거의 한국과 동 시간대에 드라마를 시청하게 됨으로 미디어 환경에 따른 한국 드라마에 대한 반응 속도도 실시간으로 변화하였다. 비록 이와 같은 다운로드 사이트가 불법이긴 하지만, 트렌디한 한국 콘텐츠의 공급이 이란의 ‘공식적’인 채널에서는 정치적인 이유로 제한되기도 한다는 점을 고려하여 이와 같은 드라마 유통의 득과 실에 대해 고민할 필요가 있다.

3. ‘우리는 연대한다’

: 이란 소셜 미디어를 통한 페미니즘 담론

이 장에서는 새로운 한류 열풍을 가능케 했던 소셜 미디어가 이란 사회에 미친 영향을 살펴보고자 한다. 특히 한류의 흐름을 주도적으로 이끌고 있는 이란 젊은 세대, 특히 여성들에게 영향을 미친 미디어 환경에 대해 알아보자. 시청자는 소셜 미디어를 통해 수용자를 넘어 생산자의 역할도 하게 된다. 또한 소셜 미디어를 중심으로 한 페미니즘, 시민 저항 의식 등의 자기 표출은 미디어 통제가 엄격한 이란 사회에서 더욱 빛을 발하게 된다. 이란 내에서 소셜 미디어는 시민사회운동 확산과 전 지구적인 연대운동을 이끌어내는 중요한 역할을 해오고 있다. 디지털 테크놀로지의 발전이 여성의 정치 참여 가능성을 열어 주었는지에 대한 관심이 높아지고 있다. 대부분의 소셜 미디어가 성장함으로 인해 여성 운동의 플랫폼으로 사용되고 있으며, 여성도 정치 주체로서 활동할 수 있는 장이 되고 있다.

2000년대에 들어 미디어와 개혁주의에 대한 열망으로 이란이슬람 공화국 내 현대 대중문화는 급속한 변화를 맞이하고 있다. 이러한 대중 문화와 뉴미디어를 통한 사회변화를 선도하는 그룹은 이란의 젊은 세대와 여성이다(Sreberny and Torfeh, 2013). 이란의 근대사는 사회운동과 혁명이 끊임없이 계속되었다고 해도 과언이 아니다. 특히 이란에는 여성 운동, 문화계 인사, 작가, 언론인, 학생 그리고 지식인 계층, 종교 집단을 중심으로 여러 시민사회운동 조직이 결성되어 왔다. 이란 시민사회의 포문을 열고, 각종 사회운동을 이끈 이들은 바로 1997년 무함마드 하타미 대통령의 개혁운동을 지지한 사람들이라 할 수 있다.

현대 이란 사회에서 사회운동을 논할 때 간과할 수 없는 것이 바로 시민사회 담론의 등장이다. 하타미 대통령은 시민사회라는 개념을 이란 정치 논쟁의 중심으로 가져왔고, 그 결과 시민사회라는 맥락 아래에서 다양한 정치인, 지식인, 언론인이 모이기 시작했다. 특히 중산층과 여성 그리고 청년 세대는 하타미 대통령의 개혁에 대한 의지와 다양한 문화 정책을 가장 든든하게 지지하는 층이었다. 이와 같은 사회적 배경 속에서 이란의 시민사회로의 움직임, 곧 민주주의와 자유라는 보편적인 가치에 대한 사회적 요구가 시작되었다. 이러한 흐름은 이슬람 혁명 30주년인 2009년에 일어난 대규모 반정부 민주화 시위의 도화선이 된다. 특히 일련의 대규모 민중 봉기에서 온라인을 통한 저항 운동은 이란 사회에 큰 영향을 끼쳐왔다.

이란 여성의 온라인을 통한 사회운동은 페미니스트 운동과도 연결되어 있다. 2006년 여성 인권변호사인 시린 에버디과 나스린 소투데 등

이 주도했던 성 평등 운동인 ‘백만 서명 운동(One Million Signature Campaign)’ 등을 통해서 이란 페미니스트 그룹들은 이란 내 여성의 법적·사회적 차별에 맞서 싸워왔다(Afary, 2009:333-334). 김수아는 디지털 테크놀로지와 새로운 여성 정치 주체의 가능성을 보는 글에서 디지털 테크놀로지가 두 가지 면에서 여성의 정치 참여에 기여한다고 주장한다. 첫째는 테크놀로지의 기능이 여성을 포함한 사회적 소수자의 연대와 저항에 효과적으로 사용되었다는 점이고, 둘째는 디지털 테크놀로지가 연대와 저항의 방식으로 공적 공론장에 개입할 수 있게 함과 함께 ‘일상적 저항의 공유와 네트워킹’을 가능하게 했다는 점이다(김수아, 2012:201). 이와 같은 분석은 이란 사회의 여성운동에도 동일하게 적용된다. 이란의 주체적인 여성 의식은 디지털 테크놀로지를 통해 폭발적으로 성장하였다. 또한 디지털 테크놀로지를 통한 사회 폭로와 더불어 이와 같은 여성들의 연대가 가능하게 된다. 이러한 연대는 다음 장에서 살펴볼 ‘여성 중심의 한류 팬덤 그룹’에서도 발견된다.

2014년 페이스북의 인기와 더불어 시작된 ‘나의 은밀한 자유(My Stealthy Freedom)’는 소셜 미디어이기에 가능한 저항의 목소리를 담아냈다. ‘나의 은밀한 자유’라는 페이지에서 여성들은 40년 가까이 이란 내 뜨거운 감자인 히잡 의무 착용 문제를 정면으로 제기하기 시작하였다. 이 페이스북 페이지는 해시태그 운동과 함께 점차 여성인권연대 운동의 모습을 갖추고 있다. 이러한 관점에서 페이스북에서의 이란 여성의 사회운동은 통제된 국내 미디어 환경뿐 아니라 이란 사회 내의 불공평한 젠더 구조 속에서의 제약을 온라인 공간에서 극복함으로써 ‘은밀하지만’ 짜릿

한 자유를 느낄 수 있게 하는 것이다.

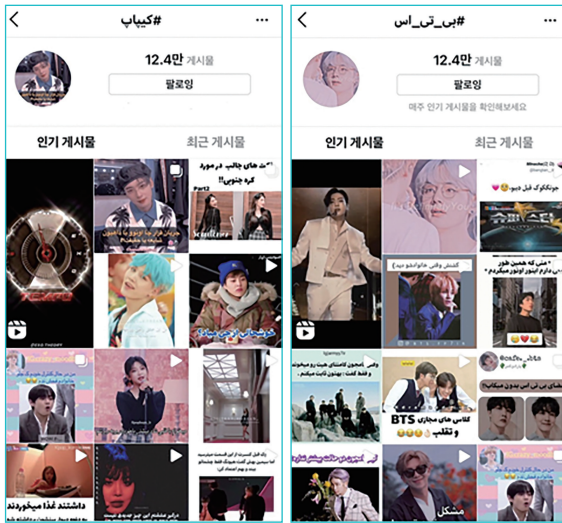
또한 남성 위주의 통제된 사회 속에서 현대의 젊은 여성은 그 어떤 사회집단보다 인터넷과 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있으며, 이들의 능동적이고 주체적인 뉴테크놀로지의 활용은 ‘사이버 페미니즘(Cyber Feminism)’으로 명명되며 주목할 만한 주제로 관찰된다(Karimi, 2015:225-226). 특히 웹상에서의 여성의 정치 활동에 주목하자면, 인터넷과 소셜 미디어 플랫폼의 발전으로 이미 인터넷 공간은 ‘정치적인 영역(Sphere of the Political)’이 되고 있고 여성의 정치적 활동을 위한 유익한 환경을 제공하고 있다(Sreberny, 2015:357). 이란 여성에게 소셜 미디어는 ‘전복적인 정치적 장소(Tahmasebi-Bigirgani, 2017)’이며, ‘국가 이데올로기를 좌절시키는 페미니스트의 도구(Batmanghelichi and Mouri, 2017)’ 역할을 하고 있다. 특히 소셜 미디어가 본격적으로 발달한 2010년 이후부터 이란 여성은 온라인 속에서 다양한 활동을 펼쳐왔다. 이란 여성은 주로 블로그나 소셜 미디어를 통해 자신들의 젠더 역할과 관습적인 젠더 역할에 대한 저항과 문화적 실천 등의 모습을 보여주었다(구기연, 2019). 이러한 미디어 환경과 더불어 최근에는 여성의 주체적인 자의식이 커졌기 때문에 다음 장에서 보이는 것처럼 한류의 주된 수용자인 팬덤 리더의 등장을 가능하게 했다.

4. 한류를 주도하는 이란의 젊은 여성

2020년 9월, 한국의 아이돌 그룹 BTS가 2주 연속 ‘빌보드 핫 100’의 1위에 오른 사실을 한국의 대표 공영방송인 《KBS》에서 〈9시 뉴스〉 시간에 보도했다. 30분 가까이 BTS 멤버와의 인터뷰가 이어졌는데, BTS 멤버들은 빌보드 메인 차트에서 1위를 차지한 소감과 앞으로의 계획을 이야기하였다. 그들의 방송이 끝나자마자 3만 명 넘게 활동하고 있는 한 이란의 아미 **A.R.M.Y**(Adorable Representative MC for Youth, BTS 팬클럽 명) 온라인 커뮤니티에는 이 인터뷰 전체 영상을 볼 수 있는 유튜브 사이트가 공개되고 전 세계의 여느 아미처럼 이 ‘정보’를 공유했다(구기연, 2020).

지금까지 살펴본 이란의 한류 흐름 속에서 새롭게 등장한 케이팝은 이란과 전 지구적인 새로운 미디어 환경을 통해 퍼지게 되었다. 전 지구적으로 연대를 이루는 글로벌 팬덤은 이란 내 대중음악 팬클럽 활동에도 변화를 가져왔다. 지금까지 이란의 청년층이 즐겨왔던 음악의 중심적인 흐름이 앞서 언급했듯이 디아스포라 음악이나 미국, 영국 중심의 팝 음

악이었다면, 하위 문화로서 좀 더 능동적으로 대중음악을 즐기는 주목할 만한 현상은 바로 한류와 연결되어 있다. 2008년경 이란에서 한류 열풍의 문을 연 장르가 한국 드라마였다면, 2012~2013년 이후에 본격적인 스마트폰의 등장과 소셜 미디어의 발전과 함께 한류의 새로운 붐을 일으킨 장르는 바로 케이팝이었다.



인스타그램에서 '케이팝'과 'BTS'를 키워드로 검색한 결과(출처: 인스타그램)

왼쪽 사진은 2021년 1월 기준 인스타그램에서 '#케이팝'을 키워드로 검색한 게시물 수이고, 오른쪽 사진은 'B_T_S' 해시태그가 달린 페르시아어 게시물이다. 흥미로운 사실은 BTS 해시태그가 달린 게시물 수와 케이팝 게시물 수가 동일하게 12만 4,000여 개라는 점이다. 이렇듯 2013~2014년 이후 소셜 미디어 열풍과 함께 이란 내 한류의 판도는 드라마에서 케이팝으로 완전히 역전되었다.

뉴미디어와 소셜 미디어의 등장으로, 강력한 팬덤 중심의 스타 매니지먼트가 강화되고 있다. 또한 팬덤이 직접 생산과 매니지먼트에 관여하고 스타들의 이미지를 주도적으로 소비하는 등 팬덤의 문화적 실천도 나타나고 있다. 이와 같은 현상은 지금까지 대중음악을 즐겼던 이란 팬덤에서도 볼 수 있는데, 보다 적극적이고 주체적인 활동이 새로운 젊은 세대의 하위문화로 부상하고 있다. 새로운 온라인 커뮤니케이션과 글로벌 팬덤 활동은 바로 온라인 플랫폼을 통해 이루어지고 있다. 바임 Baym의 견해에 따르면, 커뮤니케이션과 네트워킹은 시간과 공간의 제약을 넘어서고 있고, 온라인 팬덤은 한 국가뿐 아니라 전 지구적인 팬덤 공동체를 형성하는 데 크게 기여하고 있다(Baym, 2010). 최근의 온라인 소셜 네트워크는 온라인 팬덤을 강화하고 다양화하였다. 특히 이와 같은 현상으로 전 지구적인 공동체는 인터넷 공동체의 모습으로 성장하게 된다(구기연, 2020).

2020년 현재 이란에서는 주로 온라인상에서 BTS, 엑소EXO 등의 보이그룹 아이돌을 중심으로 한 팬클럽이나 한국 현대극 등의 한류 문화를 좋아하는 팬들이 활발하게 활동하고 있다. 진달용이 주장하듯이, 2010년대 들어 케이팝은 드라마에 이어 제2의 한류 붐을 일으켰는데, 초기에는 주로 아시아 국가들을 중심으로 인기를 얻었다. 케이팝의 급성장과 케이팝의 전 세계적인 인기와 명성은 페이스북이나, 트위터 그리고 유튜브 산업의 놀라운 성장과 발맞춰 이루어졌다(Jin, 2016).

한편, ‘텔레그램’ 채팅 애플리케이션을 통해 보다 면밀한 ‘팬질’을 관찰할 수 있는데, 이곳에서는 귀한 ‘굿즈(연예인 관련 상품)’ 제작과 판매가

활발하게 이루어지고, 팬클럽 리더를 중심으로 오프라인 모임이 주도된다. 2020년 기준으로, 이란 내에서 가장 인기를 끄는 그룹은 바로 글로벌 가수가 된 BTS로 소셜 미디어에서도 가장 많은 팬을 확보하고 있다. BTS의 이란 내 팬클럽을 이끄는 주역은 바로 젊은 10~20대 여성들이다. 전 세계에 흩어져 있는 수많은 팬은 ‘아미’라는 이름으로 나라 구분 없이 하나의 통합된 집합체로 운영되고 있으며 초국가적 네트워크를 형성하여 BTS와 관련된 각종 이슈에 대해 적극적으로 움직이는 특성을 보인다. 맥라렌 McLaren과 진달용은 “한국과 동아시아를 넘어선 케이팝의 확장은 유튜브 같은 디지털 플랫폼의 전략적인 도입의 결과이며, 케이팝 프로듀서와 배포자가 기존의 유통 채널과 글로벌 음악 과점을 우회한 결과라고 생각할 수 있다(McLaren and Jin, 2020).”라고 주장한다. 이처럼 BTS의 성공 배경에 전통적인 매스미디어가 아닌 소셜 미디어의 역할이 컸다는 분석이 다수를 이루고 있다. 데뷔 초부터 소셜 미디어를 통해 BTS 콘텐츠를 만들어, 글로벌 팬에게 시공간의 제약 없이 접할 수 있게 한 것이 성공의 결정적인 요소로 꼽힌다.

특히 BTS는 유엔 연설을 통한 메시지와 그들의 노래 가사와 인터뷰를 통해 팬들에게 끊임없이 긍정적인 메시지를 전해 주었고, 특히 그들의 앨범 《LOVE YOURSELF 結 ‘Answer’(2018)》는 멤버들의 분투기와 자신을 사랑하는 방법을 배우는 과정을 담음으로써 글로벌 팬들에게 큰 영향을 주었다(McLaren and Jin, 2020). 이와 같은 BTS의 전 지구적인 팬덤과 그들의 메시지는 특히 최근 수년간 국내외적인 악재로 우울하기만 현실에 놓인 이란 젊은이에게 위안과 희망을 주는 것으로 분석된다.

2016년부터 국내외로 극심한 경제적인 어려움과 국내 정치적인 어려움을 겪고 있고, 심각한 취업난에 시달리는 이란 젊은이에게 BTS의 노래는 그들의 힘든 마음을 달래주는 역할을 한다. BTS의 노래는 자신을 사랑하고 힘겨운 현실 속에서 용기를 가지라는 가사가 주를 이루기 때문에 글로벌 팬들은 이 노래들을 통해 삶의 희망을 찾는다고 고백한다. 바로 이러한 팬덤의 서사가 이란의 BTS 팬에게도 그대로 적용되는 것이다. 핵 협정 파기로 인해 이란은 거의 모든 외국과의 경제적·외교적 교류에 심각한 위기를 맞고 있는 것이 현실이다. 이와 달리, 소셜 미디어를 통해서 직접적이지 않지만 이란의 젊은이들도 국제적인 연대 의식과 공동체 의식을 대중음악의 팬덤을 통해 얻게 된다. 이는 이란 젊은이들을 고립감 속에서 잠시나마 끄집어 내는 역할을 한다.

BTS에 대한 문화, 산업, 사회, 미디어적 관점을 분석한 홍석경의 『BTS 길 위에서(2020)』에서도 청년 세대에 보내는 BTS의 메시지를 엿볼 수 있다. 홍석경은 한국을 비롯한 북미와 유럽 사회는 인구문제와 세대문제가 결합되어 위기의 사회로 진입했다고 지적한 바 있다, 전 지구적으로 청년 세대는 사회의 불안과 미래에 대해 불확실성에 직면하고 있고, 이와 같은 위기의 상황 속에서 성공한 BTS의 이야기는 공감과 위로가 된다는 것이다. BTS의 히트곡 대부분이 신자유주의적 경쟁 사회에 대한 저항의 메시지를 담고 있다(홍석경 2020). 이러한 메시지는, 극심한 경제적 어려움을 겪고 있고 이란 국내에서 좋은 학위를 취득해도 직업을 가질 수 없는 소위 ‘불타버린 세대’인 이란의 Z세대에게는 하나의 탈출구처럼 여겨지는 것이다. 서론에서 소개한 ‘죽을 만큼 우울하고’, ‘이란

을 탈출하고 싶은’ 한 엘리트 여성의 언설처럼, 희망이 보이지 않는 이란의 젊은 세대에게 큰 위안이 된 것이다. 그들은 BTS가 나오는 〈인더숲〉을 시청하면서 함께 ‘힐링’의 시간을 보낸다.

특히 인터뷰를 통해 만나본 이란의 한류 팬클럽을 이끄는 리더들은 비록 온라인상이지만, 수만 명에 이르는 팔로워를 통해 ‘리더’가 되고, 코로나19 이후 잠시 주춤했지만, 자신들이 좋아하는 그룹을 위해 생일 파티를 열고 그들만의 굿즈를 만들어낸다. 또한 팬클럽에 따라 자신이 따르는 그룹의 앨범 발매에 맞춰 지하철에 광고물을 만들기도 하고, 쌀 교환 선물 행렬에도 동참한다. 이와 같은 과정 속에서 눈에 띄는 것은 이란 사회 내에서 교차적인 어려움을 겪고 있는 젊은 10~20대 여성들이 이런 팬덤 활동을 통해 전 지구적인 팬덤과 연대 의식을 갖기도 한다는 사실이다. 이와 같은 과정 속에서 이란에서 한류를 즐긴다는 것은 그들에게 인정 투쟁의 과정이 되기도 하며, 주체적인 사회 활동의 일부로 여겨진다는 점에서 강렬한 동기 부여가 된다.



엑소 팬클럽 생일 파티 모임(출처: 엑소 팬클럽 제공)

현재 이란의 상당히 많은 학생이 한국 대중문화와 대중음악의 팬이 되면서 한국 문화에 관심을 가지게 되었고, 테헤란과 이스파한에 있는 세종학당이나 대학교에 개설된 한국어 강좌 그리고 사설 학원에 등록한다. 나아가 그들 중에서는 한국으로의 유학을 결심해서 교육 이주를 하

기도 한다. 과거 디아스포라 중심의 대중문화를 통해 ‘상상된 서구’의 모습으로 미국과 유럽행을 꿈꾸었다면, 한국 대중음악이 이란 청년들로 하여금 유학국과 이주 국가로서 한국을 새로운 선택지로 정하도록 작용한다는 점을 보여주는 것은 의미 있는 사례라고 할 수 있다.

이렇듯 이란의 젊은이들은 밖에서 상상하는 것 이상으로 적극적인 글로벌 대중음악의 수용자이며, 동시에 단순히 한국 대중음악을 듣는 것을 넘어 다양한 문화 콘텐츠를 만들어낸다는 점이 흥미롭다. 예전 이란 사회에서 대중음악을 ‘듣는 것’에서, ‘공유하기’를 거쳐, 대중음악과 관련된 콘텐츠의 ‘생산’에 적극적으로 참여한다는 점에서 이란 젊은 세대의 한류 팬덤 현상과 그와 연관된 미디어 연구는 앞으로도 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

5. 이란의 미래 그리고 한류

“BTS, 블랙핑크, EXO의 노랫말이 이란 젊은 세대의 마음을 사로잡은 이유는 무엇일까”라는 질문으로 다시 돌아오게 된다. 최근 몇 년 동안 이란의 젊은이들은 그 어느 때보다도 어려운 상황에 직면해 있었다. 2017년부터 국내 소요사태는 지속적으로 일어났고, 2019년 유가 상승으로 인한 대규모 시위로 사상자 수천 명이 발생한 일은 이란 사회를 위협한 사회로 치닫게 했다(Saffari, 2020). 2020년 초에는 미국과의 전쟁이라는 위기까지 있었고, 이후 코로나19로 인한 사회적 위협 속에서 이란 젊은이들은 #이란에서숨쉴수없다([icantbreatheiniran](#))는 해시태그를 달며 이란 소셜 미디어를 통해 갑갑한 현실을 토로하고 있다.

비록 누신(Nooshin, 2017)의 주장처럼 이란 대중음악에 대한 과도한 정치적 의미 부여는 피해야 하겠지만, 앞에서 살펴본 예처럼 국제적으로 고립되고 정치적인 위기를 맞아 어려운 상황에 있는 젊은이들에게 대중음악은 유일한 안식처이자, 돌파구 역할을 하고 있음은 부정할 수 없

다. 외국의 대중음악을 즐기는 것을 무조건 정치적인 행위라고 규정지을 수는 없지만, 위태로운 현실에서 차라리 죽음을 택하고 싶다고 고백하는 우울한 이란 젊은이들에게 글로벌 대중음악이 때로는 위안이 되어 주었다는 점에서 이란 사회에서의 대중음악의 의미를 되짚어 볼 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 ‘나슬레 자디드’^{Nasle Jadid, New Generation}로 불리는 이란의 밀레니얼 세대는 이슬람 정부에서 가장 경계하는 대상이 되어 버렸다. 2009년 녹색운동을 통해 이미 소셜 미디어와 인터넷 미디어의 대항적인 힘을 알고 있는 이란의 강경 보수파는 이와 같은 애플리케이션과 인터넷이 국가에 대항하는 선동을 위한 허브라고 보고 있으며, 인터넷 정보에 대한 전방위적인 경계를 늦추지 않고 있다. 이란에서는 지금도 인터넷 접근에 대한 제한이 이루어지고 있으며, 접속이 금지된 웹사이트가 수천 개에 달한다. 이에 이란 유저들은 위성 송신기를 달고, VPN 회선을 통해 자신들이 원하는 인터넷 채널에 접근하고 있다. 정부의 제한과 통제에도 불구하고 소셜 미디어와 위성 미디어를 통해 이란 내 대중음악 청취 및 팬덤 행위를 하는 것은 일종의 시민불복종^{Civil Disobedience}이라는 개념으로 설명할 수 있다.

바로 이러한 점에서, 이란에서 케이팝을 비롯한 글로벌 대중음악을 즐기는 것은 이란 밀레니엄 세대의 최소한의 일상적인 저항이라 볼 수 있다. 전 지구적인 미디어 환경 속에서, 이란 젊은이에게 한국 대중음악은 타 문화의 단순한 향유가 아니라 로컬 안에서 새롭게 만들어지는 이란 젊은이의 하위문화로 자리잡고 있음에 주목해야 한다. 전통적인 이

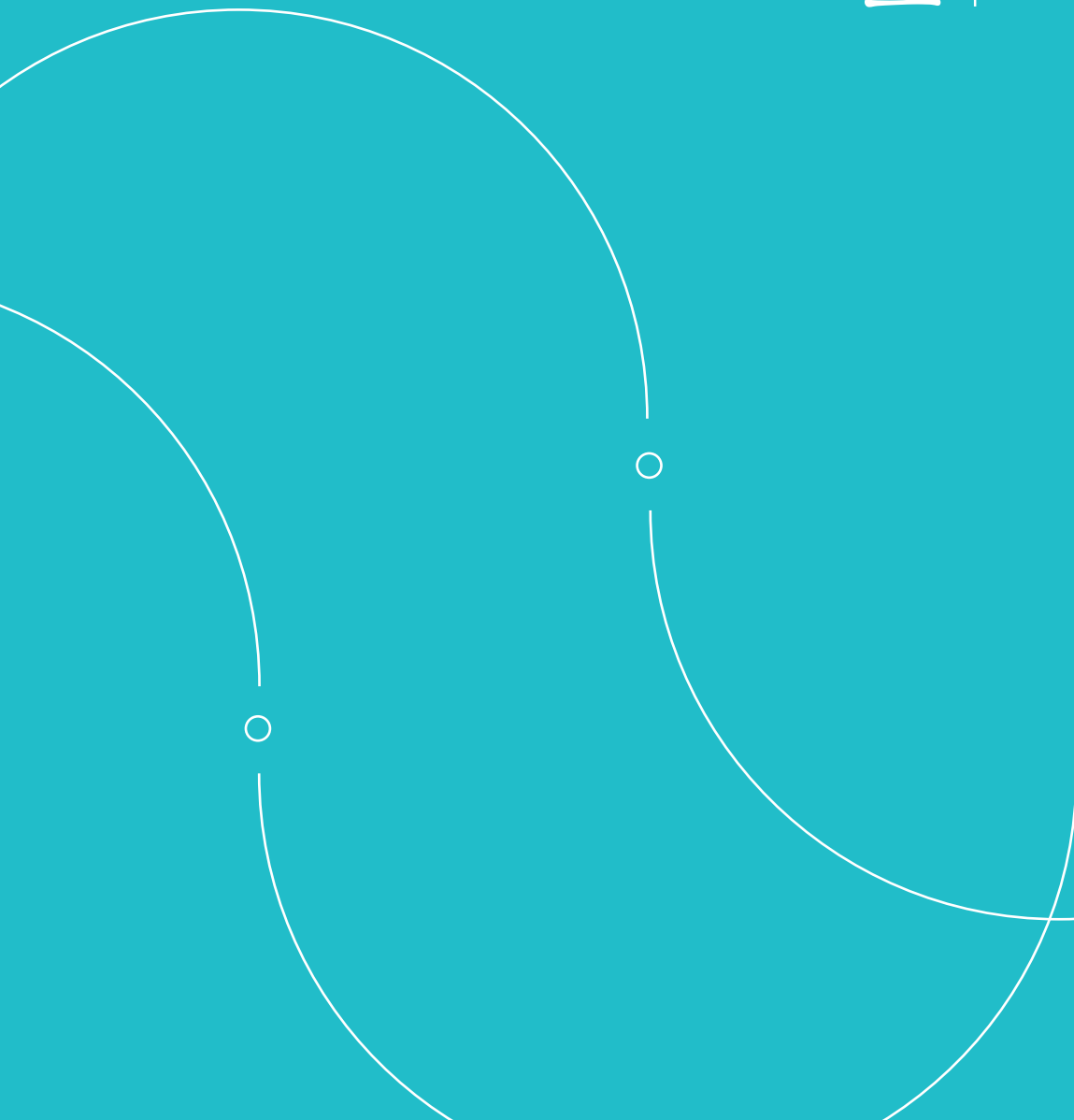
슬람 사상과 가치가 강조되는 이란의 교육 현장과 제한된 표현의 자유와 공적 영역에서의 담론과, 전 지구적인 대중문화를 향유하고 외국 배우와 가수에게 열광하고 거리낌 없이 자신의 즐거움을 표현하고 싶은 오늘날의 이란 젊은이들 사이에 불협화음이 생기는 것은 어쩌면 당연할 일이다. 다시 말해 오늘날 이란의 젊은 세대에서 소셜 미디어와 대중문화 그리고 그것의 확산은 하나의 하위문화 향유를 넘어 통제 속에서도 자신의 취향을 드러내는 의식적인 행위이라고 할 수 있다. 동시에 이란 젊은 세대의 대중음악을 둘러싼 움직임은 시민불복종의 형태이고, 주체적인 행위자로서의 에너지가 된다는 점을 다시 한번 강조하고자 한다.

참고문헌

- 구기연(2014). 전지구화 시대의 이란의 미디어와 대중문화: 한류 현상을 중심으로, 《한국이슬람학회 논총》. 24(3), 1-25.
- 구기연(2019). 혁명 거리의 소녀들(#GirlsofRevolutionStreet)”: 해시태그 정치를 통한 이란 여성의 사회운동. 《비교문화연구》. 25(1).
- 구기연(2020). '테헤란젤레시 음악에서 '케이팝(K-POP)'까지: 이란 밀레니얼 세대의 하위문화로서의 대중음악. 《한국중동학회논총》. 41(2).
- 김수아(2012). 디지털 테크놀로지의 발전과 새로운 여성 정치 주체의 가능성. 《페미니즘연구》. 12(1). 193-217.
- 정영희(2007). <내 이름은 김삼순>에 대한 수용자의 현실적 공감과 즐거움에 대한 연구. 《한국언론학보》. 51(4). 32-57.
- 홍석경(2020). 『BTS 길 위에서』 서울: 어크로스.
- Afary, Janet(2009). *Sexual politics in modern Iran*. Cambridge University Press.
- Batmanghelichi, K. Soraya and Leila Mouri(2017). Cyberfeminism, Iranian Style: Online Feminism in Post-2009 Iran. *Feminist Media Histories*. 3(1), 50-80.
- Baym, Nancy(2010). Why, Despite Myself, I Am Not Leaving Facebook. Yet. *Online Fandom*. no.13. URL: www.onlinefandom.com/archives/why-despite-myself-i-am-not-leaving-facebook-yet/index.html.
- El Hamamsy, Walid, and Mounira Soliman, eds.(2013). *Popular culture in the Middle East and North Africa: A postcolonial outlook*. Routledge.
- Jin, Dal Yong(2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Champaign: University of Illinois Press.
- Karimi, Sedigheh(2015). Iranian women's identity and cyberspace: Case study of stealthy freedom. *Journal of Social Science Studies*. 2(1). 21-23.
- McLaren, Courtney, and Jin Dal Yong(2020). 'You Can't Help but Love Them': BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal* vol. 60, no. 1. pp.100-127.
- Nooshin, Laudan(2007). "The Language of Rock: Iranian Youth, Popular Music, and National Identity." *Media, Culture and Society in Iran: Living with Globalization and the Islamic State*, edited by Mehdi Semati, 85-109. London: Routledge.
- Saffari, Siavash(2020). Iran: The Specter of War or the Prospect of Revolt? 웹진 《다양성+아시아 (DiverseAsia)》(서울대학교 아시아연구소), 2020년 3월 제8호.
- Sreberny, Anabele(2015). Women's digital activism in a changing middle east. *International Journal of Middle East Studies*. 47(2). 357-361.
- Sreberny, Anabele and Masoumeh Torfeh(eds.)(2013). *Cultural revolution in Iran: contemporary popular culture in the Islamic Republic*, IB: Tauris.
- Tahmasebi-Birgani, Victoria(2017). "Social Media as a Site of Transformative Politics: Iranian Women's online Contestations", *Iran's Struggles for Social Justice*. Palgrave Macmillan, Cham: 181-198.

6

이 집 트



아랍 문화의 중심지 이집트, 한류의 가능성

박현도 | 서강대학교 유로-메나문명연구소 연구교수



들어가는 말

이집트는 유구한 역사를 지닌 만큼 다양한 이미지로 우리에게 다가온다. 고대 역사를 좋아하는 사람들은 ‘이집트’라는 말을 들으면 고대 그리스 역사가 헤로도토스의 “이집트는 나일강의 선물”이라는 말과 함께 제일 먼저 파라오, 클레오파트라, 피라미드, �핑크스, 상형문자, 오벨리스크 등을 떠올릴 것이다. 그리스도인이라면 구약성서의 출애굽기(이집트 탈출기)를 상기하며 모세, 홍해, 시나이반도와 함께 콥트교로 알려진 이집트정교를 떠올릴 수 있다. 종교사에 관심이 많은 사람이라면 이슬람, 수니, 알 아즈하르, 살라딘을 꼽을 것이고, 근현대사에 푹 빠진 사람이라면 가말 압델 나세르 [Gamal Abdel Nasser](#), 자유장교단, 아랍민족주의, 수에즈운하, 중동전쟁, 무슬림형제단, 아랍의 봄을 거론할 것이다. 이처럼 이집트는 시대에 따라, 관심에 따라 여러 얼굴로 다가오는 나라이다.

한국도 단군왕검으로부터 어언 5,000년의 역사를 이야기하지만, 이집트에 비하면 찬란한 역사를 증언해 줄 유물의 양이 빈약하다. 우리와

달리 이집트는 정치적으로 안정만 된다면 역사문화를 상품으로 한 관광 산업만으로도 막대한 외화를 벌어들일 수 있는 세계에서 몇 안 되는 나라이다. 그런데 필자는 이처럼 역사문화 대국인 이집트에 어떠한 한류 상품을 어떻게 효과적으로 더 잘 전파하여 사랑받게 할 수 있는지에 대한 방법을 고민하여 본고에 풀어놓아야 하는 숙제를 안고 있다. 인구가 우리나라의 2배 이상이고, 찬란한 역사에 아랍 문화의 중심지라는 자부심이 강하며 이슬람 종교 문화가 세속 문화와 부대끼는 이집트에서 우리는 한국의 이미지와 혼이 예쁘게 담긴 유무형의 상품으로 무엇을 내놓을 수 있을까? 참으로 곤혹스러운 작업이다.

긴 역사는 잠시 제쳐 두고서라도 최근 이집트의 역사는 우리나라만큼 역동적이다. 2011년 이웃 튀니지에서 시작된 이른바 ‘아랍의 봄’ 민주화 시위가 카이로를 흔들어 무바라크 [Hosni Mubarak](#) 30년 독재 군사정권을 무너뜨렸다. 5,000년 이집트 역사상 최초의 민주 선거로 공화정 사상 최초의 민간인 대통령을 뽑았지만, 얼마 못 가 군사쿠데타가 일어나 지금은 다시 군부 통치하에 있다. 이 글은 바로 아랍의 봄바람이 가져온 지난 10년의 혼란과 희망 속에서 이집트 문화예술계의 부침과 시시 [Abdel Fatah el-Sisi](#) 정부가 야심을 품고 추진하고 있는 ‘이집트 비전 2030’ [Egypt Vision 2030](#)이라는 문화정책의 의미를 생각해 보고자 한다. 이집트인에게 한국의 아름다움을 보여줄 수 있는 방법을 모색하기 위해서 2011년 이후 역동적인 변화 속에서 길을 찾고 있는 이집트를 먼저 들여다보고자 하는 것이다. 우리는 현대 이집트에서 ‘한류’의 가능성을 어떻게 찾을 수 있을까? 이를 위해 먼저 역사 속에서 이집트의 가치가 어떻게 드러나는지 먼저 살펴보자.

아랍 문화의 중심지 이집트

이집트를 아랍 문화의 중심지라고 부르는 것은 단순한 외교적 수사가 아니다. 이집트는 적어도 맘루크 시대(1250~1517년) 이래 아랍 문화의 고유한 특성을 잘 간직하여 후대에 전한 일등공신이다. 중동·북아프리카에 펼쳐진 이슬람 세계는 중간 시대(1000~1500년)에 강력한 군권을 지닌 유목민의 발흥으로 사회적 변혁을 겪었다. 중앙아시아에서 증동으로 내려온 셀추크 튀르크 **Selçuk Türk**는 1055년 12이맘 시아파 부예조 **Buye** 朝를 바그다드에서 축출하고 수니 이슬람의 든든한 기둥으로 증동을 장악하였다. 1171년 7이맘 시아파인 파티마 칼리파조 **Fatima Khalifa** 朝(969~1171년)를 무너뜨리고 아유브 술탄조 **Ayyub Sultan** 朝(1171~1250년)를 세워 이집트를 장악한 살라딘 **Salah al-Din**도 바로 셀추크 튀르크의 장군이었다. 북아프리카에서는 무라비툼 **Murabitun**과 무와히둔 **Muwahhidun**이라는 유목민 베르베르족이 각각 1056년과 1130년에 강력한 무력으로 정착 왕조를 무너뜨리고 스스로 정착민이 되어 통치자가 되었다. 1258년에는 몽골군이 바그다드

를 점령하며 이슬람 역사상 처음으로 비무슬림이 중동 무슬림 세계를 지배하는 현실을 보아야만 하였다.

그 어떠한 유목민보다 더욱더 강력했던 몽골군은 정복지마다 살상과 파괴를 거침없이 자행하여 주민을 공포에 떨게 하였고, 겁에 질린 무슬림은 저마다 바삐 안전한 곳으로 이주하는 행렬을 이루었다. 몽골에서 중앙아시아를 거쳐 중동까지 거침없이 치고 내려온 몽골군의 줄기찬 서진西進을 막아선 이는 바로 이집트의 지배자 맘루크 술탄조Mamluk Sultan朝였다. 맘루크군은 1260년 갈릴리 지방 나사렛 지역 내 ‘골리앗의 샘’이라는 뜻을 지닌 아인잘루트Ayn Jalut 인근에서 몽골군을 격퇴하였다.

맘루크군의 승리는 백전백승을 구가하던 몽골에 가한 최초의 치명적인 패배 이상의 의미를 지닌다. 1250~1517년에 이집트를, 1260~1516년에 시리아를 다스린 맘루크 술탄조는 몽골의 서진뿐 아니라 몽골이 중동과 중앙아시아에 구축한 문화의 침입까지도 막았기 때문이다. 10세기 이래 중동 무슬림문화는 페르시아의 영향을 받았고, 몽골은 페르시아 지역에 일한조Ilkhan朝(1256~1335년)를 세워 다스리면서 몽골의 기운을 페르시아 문화에 실어 날랐다. 맘루크는 이집트를 이러한 영향권에서 떼어놓고 아랍 고유의 문화를 보존한 것이다. 맘루크 술탄조 시기에 이집트는 이슬람 문화의 핵심지가 되어 페르시아 문화를 거론함 없이 아랍어로 계속 소통하였고, 이집트의 지식인들은 이슬람 세계에서 이전보다 더 중요한 역할을 하였다(Hodgson, 1974:419). 아랍 세계 최초이자 현재 유일한 노벨문학상 수상자 나기브 마푸즈Naguib Mahfouz가 이집트인이라는 사실은 어쩌면 이러한 역사적 유산 때문에 가능하였는지도 모른다.

근대에 들어서도 이집트는 어떤 아랍 지역보다도 신문물을 잘 수용하여 소화하고 전파하는 주역이었다. 영화를 예로 들어보자. 이집트는 중동 최초로 영화를 소개한 나라이다. 1896년 11월 5일 프랑스 뤼미에르(Lumière) 형제의 단편영화가 알렉산드리아에서 상영되었다. 수도 카이로에서는 이보다 23일 늦은 11월 28일에 영화가 상영되었다(Al-Mahdy, 2020)¹⁾. 처음에는 유럽인이 이집트 영화계를 장악하였다. 그러나 1923년 무함마드 바유미(Mohammed Bayoumi)가 카이로에 스튜디오와 영화잡지 《아몬(Amon)》을 만들고 직접 영화를 제작하여 이집트뿐 아니라 아랍 세계 영화의 선구자가 되면서 이집트의 영화산업이 융성하기 시작하였다. 영화를 국민 통합과 대중적 정부 정책의 수단으로 본 나세르 혁명 정부의 지원 아래, 이집트 영화산업은 1970년대까지 비약적인 발전을 거듭하였고, 그 결과 이집트는 ‘중동의 할리우드’로 불리기에 손색이 없을 정도가 되었다. 대규모 상업화가 진행된 1970년대에 들어서는 이집트의 이른바 영화 황금시대의 빛이 바라기는 하였지만, 아랍인은 이집트 영화를 보고 자랐다고 해도 과언이 아니다. 이집트인은 이웃 아랍국가의 방언을 못 알아들어도, 아랍국가 국민이 이집트의 아랍어 방언은 별 문제없이 이해하는 이유가 이집트 영화 때문이라는 농담 아닌 농담이 있을 정도이다.

이슬람교의 법적 표현의 압권인 샤리아(Sharia)를 급변하는 현대 세계

1) 이집트 영화의 시작을 언제로 볼 것인가는 논란거리이다. 1896년 대신 1907년 압바스 헬미 2세의 알렉산드리아 모르시 아불 압바스 연구소 방문 기록 영상을 시초로 보는 시각도 있다.

에 맞춰 재해석한 선구자도 이집트인이다. 1895년 알렉산드리아에서 태어난 법학자 산후리 [Abd al-Razzaq al-Sanhuri](#)는 전통 샤리아에 근거하여 신민법론을 제창하며 1949년 이집트 민법을 만들었고, 산후리의 영향하에 시리아, 이라크, 리비아, 쿠웨이트, 요르단, 아랍에미리트의 민법이 제정되었다. 말 그대로 산후리는 아랍 민법의 아버지이다.

‘아랍 문화의 중심지 이집트’라는 표현에는 과거나 현대나 이집트가 아랍 문화를 주도해 왔다는 자부심이 서려 있다. 아랍어의 고유성을 수호하고, 영화와 같은 새로운 문물을 소화하여 아랍 세계가 사랑하도록 만들었을 뿐만 아니라 파라오 시대부터 약 5,000년 동안 이어 온 왕정을 1952년 군사쿠데타로 무너뜨리고 공화정을 세운 나라가 이집트이다. 공화정이야 이집트보다 더 먼저 세운 아랍국가가 많으니 굳이 내세울 것은 없으나, 수에즈운하를 국유화하고 열강의 간섭을 배격하면서 아랍 민족주의를 내세워 아랍 세계를 선도한 국가라는 사실은 여전히 현대사에 중요한 한 장으로 남아 있다.

이집트는 사우디아라비아, 아랍에미리트 등 페르시아만 지역의 아랍 왕정 산유국보다 경제적으로 뒤처지면서 아랍 세계 내에서 그 영향력이 상당히 축소되었지만, 경제와 달리 수량화할 수 없는 문화적 역량이 여전히 탄탄한 국가라는 사실은 쉽게 간과해서는 안 된다. 한류라는 시각에서 본다면 이는 도전이자 기회이다. 아랍 문화의 중심지라는 자부심이 강한 이집트에서 한류는 이질적 문화의 도전으로 여겨질 수 있다. 반면 이집트인의 아랍 자부심을 손상하지 않는다면 한류는 이집트라는 호랑이의 등을 타고 아랍 세계에 더욱 안정적으로 착지할 수 있다. 이 경

우 이집트는 말 그대로 ‘기회의 창’이 되는 것이다. 그런데 과연 한류는 아랍 문화의 중심이라는 자부심이 강한 현대 이집트에서 별 문제 없이 탄탄하게 자리잡을 수 있을까? 문화적 자부심은 존중의 대상임에 틀림 없지만, 이집트라는 나라가 현재 겪고 있는 문제점이나 우리와는 이질적인 문화가 걸림돌이 되지는 않을까?

이슬람주의의 도전과 세속주의의 응전

튀니지에서 점화한 2011년 아랍의 봄 민주화 시위는 이집트에서는 1월 25일에 시작되었다. 민주화를 요구하며 카이로 타흐리르 Tahrir 광장을 메운 시민들은 2월 11일에 무바라크의 30년 권위주의 정권을 무너뜨렸다. 오랫동안 재야에서 “이슬람이 해답이다(이슬람 후와 할 Islam huwa hal)”라는 구호를 내걸고 이슬람 운동을 펼쳐 온 무슬림형제단의 무함마드 모르시 Mohammed Morsi가 이집트 공화정 역사상 4번째이자, 최초의 비군인 민간인 대통령으로 당선되었다.

이슬람으로 무슬림 세계를 통합한다는 야심을 품고 1928년 하산 알 반나 Hasan al-Banna가 창설한 무슬림형제단은 반서구의 기치를 내걸고, 영국의 영향을 받던 당시 이집트 왕정을 비판하면서 정치권력과 대립각을 세운 조직이다. 1948년 이집트 왕정은 무슬림형제단을 불법조직으로 선포하고, 재산을 압류하며 단원들을 투옥하였다. 무슬림형제단은 1952년 나세르가 이끈 군사쿠데타로 왕정이 무너지고 공화정이 들어서는데 기

여하였지만, 혁명 세력과 무슬림형제단의 세계관은 세속주의와 이슬람주의로 서로 확연히 달랐다. 무슬림형제단은 왕정에 이어 공화정 정부에서도 탄압을 받았다. 이러한 충돌은 1981년 무슬림형제단의 과격파가 안와르 사다트 [Anwar Sadat](#) 대통령을 암살하면서 극에 달하였다. 이후 무슬림형제단은 무력 투쟁을 버리고 정치 체제 안에서 집권을 꿈꾸다가 아랍의 봄을 틈타 실시된 2012년 대통령 선거에서 모르시 후보가 출마하여 당선되었고, 6월 30일 취임하여 새로운 이집트를 만들고자 하였다. 그러나 이슬람주의로 기우는 국가를 걱정하던 세속주의자들의 지지로 2013년 7월 3일 시시 [Abdel Fattah el-Sisi](#) 국방장관이 이끈 쿠데타가 성공하여 모르시는 투옥되었고, 2019년 6월 17일에 옥중 사망하였다. 무슬림형제단 정부가 지나치게 이슬람을 강조하였고, 자신들의 이슬람 종교 문화 해석을 정치사회적으로 강요하는 기색을 보인 것이 군부에 쿠데타의 빌미를 제공하였다.

[표 1] 이슬람 이후 이집트의 역사

연도	역사
639	아므르 이븐 알라스 아랍 무슬림군 정복
639-661	정통 칼리파조
661-750	우마이야 칼리파조
750-868	압바스 칼리파조
868-905	톨룬 아미르조
935-969	이크시드 아미르조
969-1171	파티마 칼리파조
1171-1250	아유 술탄조
1250-1517	맘루크 술탄조
1517-1798	오스만 술탄조

1798-1805	프랑스 지배기
1805-1882	무함마드 알리와 후계자
1882-1922	영국 지배기
1922-1952	독립 왕조
1952	자유장교단 군사쿠데타
1953-현재	공화정

[표 2] 역대 이집트 대통령

연도	대통령 명
1953-1954	무함마드 나기브(Mohammed Naguib)
1954-1970	가말 압델 나세르(Gamal Adbel Nasser)
1970-1981	안와르 사다트(Anwar Sadat)
1981-2011	호스니 무바라크(Hosni Mubarak)
2012-2013	무함마드 모르시(Mohammed Morsi)
2014-현재	압델 파타흐 엘-시시(Abdel Fattah el-Sisi)

문제는 현재 이집트가 아랍의 봄 이후 정변에 따른 후유증에서 완전히 벗어나지 못했다는 사실이다. 세속주의적 삶의 방식과 이슬람주의자의 세상을 바라보는 방식의 차이에서 파생한 문화충돌이 여전히 진행 중이고, 시시 정부는 행여 무슬림형제단이 문제를 일으킬까 봐 강력히 통제하고 있다. 그 결과 언론과 표현의 자유는 아랍의 봄 이전과 다를 바 없이 여전히 위협받고 있고, 오히려 과거 무바라크 정권 때보다 더 심하다는 평가도 있다. 다른 건 다 소재로 삼아도 정권 비판만은 안 된다는 오래된 이집트 영화계의 금기사항처럼, 언론은 개방되지 않은 상태이다.

그렇다고 정부만 비판하기도 어려운 현실이다. 이슬람주의자의 폭

력적인 행태가 용인할 수 있는 수준을 넘어섰기 때문이다. 무슬림형제단이 대표하는 이슬람주의 운동은 비단 이슬람을 둘러싼 세속주의와 이슬람주의의 갈등과 노선의 차이만을 부각하지 않았다. 이슬람이 주류 종교라 할지라도 쿠란에서 가르치듯 ‘경전의 백성 **아흘룰 키تاب, Ahl al-Kitab**’으로 공존의 대상이어야 할 그리스도인과 교회를 공격하는 과격분자의 폭력 행위가 끊이지 않는다.

이집트 내 그리스도교의 압도적 다수는 이집트 정교회이다. ‘이집트’는 그리스어로 아이굽토스 **Aigyptos**라고 부르고, 아랍어로는 콥뜨 **Qubt**라고 하는데, 이 말이 라틴어로 넘어가 콥투스 **Coptus**가 되었고, 영어로는 콥트 **Copt**라고 한다. 우리는 이를 받아 ‘콥트’라고 쓰면서 이집트 정교회를 콥트교, 콥트정교회라고 부르고 있다. 알렉산드리아를 중심으로 한 그리스도인의 교회로 전례 언어는 아랍어를 사용하기 전부터 이집트에서 통용되던 이집트어다. 신학적으로는 451년 칼케돈공의회에 그리스도 양성론 결정을 거부하여 동서 로마교회와 결별한 교회이다. 현재 이집트 인구는 2019년 기준 1억 명을 돌파하였다(The World Bank, 2019). 이집트의 그리스도인의 수는 보통 인구의 5~10%로 추산하므로 최대 약 1,000만 명에 달하고, 그중 약 90%가 이집트정교회 신도일 것으로 미루어보면, 그 인구는 최대 약 900만 명에 이를 것이다(US Department of State, 2020:3).

이슬람주의자들이 1953~1993년의 40년 동안 이집트정교회에 가한 폭력은 111건으로, 같은 기간 이집트 내 종교 폭력 사건 412건의 25%에 달한다(Ibrahim et al., 1996:22). 2000년대에 들어서는 특히 민주화 시위

전후로 반^反이집트정교회 폭력은 더욱 가혹해졌다. 2011년 1월 1일 알렉산드리아 이집트정교회 성당에서 차량 폭발 테러로 23명이 목숨을 잃었고, 3월 4일에는 아트피^{Atfee} 소재 성당 2곳이 방화의 대상이 되었으며, 5월 7일에는 카이로에서 이집트정교회도 4명이 목숨을 잃고 성당 2곳이 방화 공격을 받았다. 2013년 4월 5일에는 카이로 쿠수스^{al-Khusus} 지역에서 이집트정교회도 5명이 총에 맞아 목숨을 잃었다. 과격 이슬람주의자의 폭력과 테러에 이집트정교회의 생존이 끊임없이 위협받는 실정이다.

2015년 2월 15일에는 IS 이슬람국가^{Islamic State} 다이시^{Daish²⁾} 테러분자들이 이집트정교인 20명과 가나인 1명을 참수하는 동영상을 온라인에 공개하기도 하였다. 2012년 7월부터 2019년 11월까지 이집트 내에서 발생한 종교 폭력 600여 건 중 그리스도교 관련 사건은 90% 이상을 차지한다.³⁾ 시시 정부가 이집트정교인 포용 정책을 펴면서 상황은 예전보다 더 나아진 것처럼 보이지만, 이슬람주의자가 강세를 보이는 농촌지역에서는 예전과 크게 다를 바 없다. 수도 카이로 다음으로 이집트정교도가 가장 많이 집중 거주하는 민야^{Minya}에서는 2013~2018년에 강제 개종, 살인, 유괴 납치 등 이집트정교도를 향한 공격이 160회 이상 일어났다(Hoyle, 2020). 정부의 보호가 오히려 반정부 이슬람주의자의 감정을 거

2) '다이시'는 무슬림 문화권에서 IS를 가리키는 표현이다. 이슬람국가(Islamic State)를 뜻하는 IS를 결코 이슬람으로 인정할 수 없다는 신념으로 아랍어, 페르시아어, 터키어를 쓰는 무슬림 화자들은 IS 대신 다이시(Daish, Daesh)를 쓴다. 다이시는 이슬람국가를 뜻하는 아랍어에서 앞 글자만 따서 표기한 것이다. 뜻은 같지만 이슬람국가라는 말이 노골적으로 드러나지 않아 선호하고, 더 나아가 세계 언론에 IS 대신 다이시를 써달라고 요청하고 있다.

3) 자세한 타임라인은 'Eshhad Database'의 웹사이트(<https://eshhad.org/database>)를 참조.

슬러 이집트정교회 대상 테러가 줄어들지 않을 듯하다. 여러 종교가 공존하는 세속적 다원주의를 이슬람주의자가 반기지 않는 때문이다. 이슬람주의자는 교회뿐 아니라 이집트 관광자원인 파리미드, 스피нк스⁴와 같은 이슬람 이전 고대 문화유산도 비이슬람적인 것으로 간주하여 공격 대상으로 삼는다. 말 그대로 자신들의 사유와 믿음 속에 있는 이슬람 외에는 어떠한 것도 인정하지 않는 폭력적인 태도를 고수하는 것이다.

물론 세속주의와 이슬람주의의 대립은 비단 이집트에 국한된 것은 아니다. 불행히도 무슬림이 다수를 차지하는 국가에서 보편적으로 일어나고 있는 일이다. 이집트의 아프리카 이웃인 튀니지, 리비아, 알제리 등지에서도 세속주의와 이슬람주의의 충돌을 겪고 있는데, 이집트는 이에 더해 이슬람주의자의 이집트정교회 공격이라는 종교 폭력 문제가 상대적으로 극심하다. 무슬림 문화권에서 이러한 문제를 가장 적극적으로 제어하고 나선 나라는 모로코이다. 무함마드 6세 국왕은 점진적 정치 개혁과 함께 모로코식 온건 이슬람 문화를 정착시키기 위하여 IS 폭력을 반면교사로 삼아 모로코 내 모스크에서 극단적으로 과격하고 보수적 성향의 외국 출신 이맘을 추방하고, 그 대신 모로코식 온건한 이슬람 성향을 지닌 이맘을 자체 양성하는 교육을 시작하였다. 또 정치적 의도가 없는 개종은 처벌하지 않도록 논의하였다.⁴⁾

이처럼 무슬림형제단으로 대표되는 이슬람주의자 통제는 공화정

4) 무슬림 문화권에서는 개종자가 국가안보에 위협이 된다고 보는 경향이 짙다. 그리스도교 문화권인 서구의 지배를 받은 결과이다. 실제 무슬림 국가에서는 선교사로 가장한 외국 정보원이 활약하다가 체포되는 경우가 적지 않다. 선교사를 정보원으로, 개종을 간첩 행위로 의심한다.

설립 이래 이집트의 고민거리이다. 시시 정부의 고민이 새로운 것은 아니다. 다만 모르시가 4번째 대통령이라는 사실을 각인하고자 엄지를 접은 네 손가락을 펴며 반정부 운동을 주도하는 이슬람주의자를 막으려다 보니 무슬림형제단과 무관하게 정치적 자유를 요구하는 시민운동까지 과도하게 제어하는 ‘언로경화^{硬化} 현상’이 나타나고 있는 실정이다. 반대 잡으려다 초가삼간 태운다는 말이 딱 들어맞는다.

그런데 무슬림형제단 문제는 이집트에 국한되지 않는다. 현재 중동 무슬림 세계는 무슬림형제단을 두고 반대 국가와 지지 국가로 양분되어 있다. 무슬림형제단은 창설 당시부터 세속적인 독립국가를 거부하고 이슬람으로 무슬림 세계를 지배한다는 목표를 뚜렷이 한 조직이다. 1928년 7명으로 시작한 조직이 1930년대 말 이집트 내에만 50개의 지부를, 전 아랍 지역에는 2,000개의 지부를 두었고, 소속원이 50만 명에 달할 정도로 성장한 초국가적 사상을 지닌 국제조직이 되었다. 이러한 성격은 현재도 그대로 이어져 무슬림 세계에서 무시하기 어려운 초국가적 연대조직으로 존재한다. 따라서 무슬림형제단에 대한 각국의 태도를 보면 적어도 중동의 국제정치 지형을 파악할 수 있다.

이집트를 비롯하여 사우디아라비아, 아랍에미리트는 반대하지만, 터키는 지지하고, 카타르는 우호적이다. 터키의 경우에는 모르시 집권 시 이집트와 끈끈한 관계를 유지하였지만, 시시 정부가 들어서면서 냉전을 벌이고 있다. 리비아 내전에서 터키는 유엔이 인정한 리비아통합 정부를 지지하지만, 이집트는 리비아통합정부가 무슬림형제단에 기운 정부라고 반대하면서 동부를 거점으로 한 반군인 리비아국민군을 지원

하고 있다.

이집트를 넘어 중동 무슬림 세계에서 한류가 매력적인 문화로 안착하려면 바로 이러한 이슬람주의 지형과 역내 정치 질서를 감안하여야 한다. 이집트에서 시작하였지만 초국가적인 조직으로 성장한 무슬림형제단이 제시하는 이슬람적 세계관은 이집트뿐 아니라 역내 국가의 무슬림에게 직간접적인 영향을 끼치고 있고, 이러한 경향은 세속주의적 세계관을 지닌 위정자가 국가 발전을 성공적으로 이끌기 전까지는 위협적인 요소로 상존한다. 이슬람이라는 종교로 하나가 되었지만 무슬림 정체성을 지닌 사람들이 세상을 보는 눈이 서로 다르다 보니, 한류가 내포한 세계관과 충돌할 가능성을 주의 깊게 살피며 접근할 수밖에 없는 현실이다.

‘아랍의 봄’과 이집트 비전 2030

이집트의 ‘아랍의 봄’은 짧았다. 무바라크 30년 권위주의 정권을 끝냈지만, 권력의 맛에 길들여진 군부는 결국 다시 무슬림형제단의 미숙한 현실 정치 능력의 빈틈을 타고 대권을 거머쥐었다. 1952년 군사쿠데타 이래 이집트 군부는 유일한 비군인 출신 민간인 대통령 모르시 집권 1년(2012년 6월 30일~2013년 7월 3일)을 빼고는 단 한순간도 권력을 놓지 않았다.

문화는 자유를 먹고 자란다. 하고 싶은 말을 할 수 있어야 하고, 감정을 있는 그대로 표현할 수 있어야 문화는 성장한다. 그렇다면 아랍의 봄 이후 이집트는 이전보다 더 자유로운 사회가 되었을까? 안타깝게도 그렇지 못하다. 2013년 쿠데타로 다시 권력을 쥔 군사정권은 문화산업을 장악하고 비판적인 시각을 허락하지 않는다. 아랍의 봄 이전이나 이후의 사회현상에 대한 표현을 엄격하게 제재하고 있다.

영화계의 경우 1950~60년대 나세르 시절 전성기 이래 정부의 검열 강도는 전례 없이 강하다. 아랍의 봄 이전 카이로의 반군부 항의 시위 장

면이 담긴 사이트 Tamer El Said 감독의 2016년도 작품 <도시의 마지막 날들 In the Last Days of the City>과 살레 Tarik Saleh 감독이 무바라크 정권 말기 경찰의 비리를 다룬 2017년도의 범죄영화 <나일 힐튼 사건 The Nile Hilton Incident>은 정부 검열의 칼날을 피하지 못하였다(Fahim, 2021). 사이트 감독 작품은 이집트 내 상영이 금지되었고, 살레 감독은 이집트에서 영화를 찍을 수 없게 되었다. 사이트는 “도심 촬영 허가를 받는 일은 고문이었다. 허가를 받는 데 일 년 이상이 걸렸고, 2주마다 새롭게 갱신해야만 하였다. 지금은 시도도 하지 않는다. 되지 않을 것이다.”라며 카이로를 영상에 담는 어려움을 토로하였다(Michaelson, 2017).

그렇다면 이렇게 표현의 자유를 억압하고 있는 상황에서 정부가 2016년 2월에 야심을 품고 내어놓은 문화정책 ‘이집트 비전 2030’은 차질 없이 진행될 수 있을까? 이집트 정부는 문화정책의 골자를 다음과 같이 설명한다.

2030년까지 다양성, 차이점, 비차별을 존중하는 긍정적인 문화적 가치를 이집트 사회에 심고자 한다. 이러한 비전 아래 발전의 강력한 원천이고 국가경제의 부가가치이며 중동 지역과 전 세계적으로 이집트 소프트파워의 근간인 문화의 긍정적인 요소에 기대어, 이집트 국민은 현대 세계가 직면하고 있는 여러 도전적 문제를 다루고 이집트 역사와 문화유산에 깨달으며, 문화를 선택할 자유를 갖고 문화를 행하고 생산할 수 있는 권리를 누릴 수 있도록 지식을 습득하고 너른 시각을 가질 수

있을 것이다.⁵⁾

문화정책은 문화산업 지원, 문화기관과 종사자 효율 증대, 문화유산 보존과 증진이라는 세 가지 목표를 지향한다(Ministry of Planning, Monitoring and Administrative Reform, 2016:218). 문화의 중요성을 인식하고 문화산업을 국가 경제발전의 축으로 삼으려는 시도이다. 그러나 비판적인 시각으로 평한다면, 문화의 꽃이라고 할 수 있는 영화를 감독이 의도대로 제작할 수 없는 현실에서 정부 주도의 문화산업은 문화유산 보존과 관광이라는 기존의 틀을 넘는 성과를 내기는 어렵다. 이집트의 자랑인 관광산업에서는 정부가 적극적으로 개입한다면 어렵지 않게 성과를 거둘 것이다.

그러나 평면적인 관광산업을 뛰어넘어 창의적으로 부가가치를 더 창출할 수 있는 수준으로 관광산업이 도약하려면 정책 근간에서 밝힌 대로 ‘문화를 선택할 자유’와 ‘문화를 행하고 생산할 수 있는 권리’가 보장되어야 한다. 표현의 자유가 억압받는 상황에서는 불가능한 일이다. ‘아랍의 봄’ 민주화 시위 당시 건물 벽에 자유롭게 의사를 표현하던 그래피티Graffiti 예술가들, 사회를 풍자하던 음악가들의 자유로운 모습이 지속될 수 없는 현실에서 10년이 채 남지 않은 2030년까지 이집트가 문화를 융성하게 할 토대를 구축할 수 있으리라고 기대하는 것은 무리일 것이다.

5) 이집트 정부가 공식적으로 소개한 ‘이집트 비전 2030’의 세부 내용은 이집트 투자구역당국(GAFI: General Authority for Investment and Free Zones) 웹사이트(<https://www.investinegypt.gov.eg/English/Pages/WhyEgypt.aspx>)를 참조.

한류, 자연스럽게

이집트에서 한류는 이집트 국영방송 《채널 2》를 통해 2004년 8월에 〈가을동화〉가 방영되면서 물꼬가 트였다. 시청자의 반응이 좋아서 2005년 1월에 〈겨울연가〉가 이어서 방영되었다. 당시 한국 드라마의 소개는 한국 정부가 주도하여 적극적으로 홍보한 결과이다. 드라마의 뒤를 이어 엑소, 싸이, BTS 등의 케이팝이 이집트 젊은 층에게 매력적으로 다가서면서 이른바 한류 분위기가 조성되었다. 그러나 여전히 한류 소비층은 제한적이다. 싸이의 〈강남스타일〉처럼 전 세계적인 관심을 끈 곡은 좀 더 널리 알려졌지만, 대체로 이집트의 한류 소비자는 여타 중동 국가와 마찬가지로 10~20대의 젊은 여성이다.

제한적인 한류 소비층을 굳이 문제로 삼을 필요는 없다. 문화 소비층을 인위적으로 넓히기 위해 애쓰는 것 자체가 비문화적이다. 한류 소비층을 더 확대해야 한다는 주장은 지극히 반문화적이다. 인위적 조정이나 노력보다는 자연적인 흐름이 한류의 매력으로 자리잡도록 해야 한

다. 비록 한류가 국가의 주도적 홍보로 세계 곳곳에서 물꼬를 텃지만, 이후 전파 확장 과정이 국가정책의 틀을 넘어 자생력을 갖춘 현실을 보면 소비층이 제한적이라 할지라도 한류 상품의 경쟁력에 따라 자연스럽게 소비층이 확장될 것이라고 충분히 기대할 만하기 때문이다.

오히려 문제는 이집트의 경우처럼 정치적 상황 때문에 내용상 제약과 제한을 피할 수 없는 현실이다. 이슬람주의와 세속주의 문화의 대립, 아랍의 봄 이후 축소된 표현의 자유, 이집트 비전 2030의 문화정책이 지닌 자유의 한계 등 현재 이집트의 정정이 한류 소비에 제약조건으로 작용할 수 있다. 표현이 자유로울 수 없는 정정하에 정부 검열을 통과하지 못하는 경우가 발생할 수 있다는 말이다. 물론 그렇다고 이집트의 현실에 맞게 드라마나 가요 등 문화상품의 내용을 조정하거나 자체 검열하는 것은 비문화적이고 반문화적이다.

어떠한 경우라도 한류의 특징은 자연스러움을 유지하여야 한다. 인위적인 것보다 자연적인 것을 더 상위의 가치로 여겼던 우리 문화 전통을 포기하면서까지 한류의 확산을 추구해서는 안 된다. 1987년 ‘짜짜로니’ 상품 광고에서 이경규는 “자연스럽게”라는 표현으로 소비자의 시선을 끌었다. 사실 ‘자연自然’이라는 말이 한자어이기 때문에 한국, 중국, 일본이 함께 사용하지만, ‘자연스럽게’라는 표현은 중국어에도, 일본어에도 없는 우리만의 독창적인 말이다. 이는 인위보다 자연을 높게 본 전통의 산물일 것이다. 그리스도교가 전래될 때, 유학자들은 그리스도교의 신이 세상을 창조하였다는 점에 의문을 제기하였다. 전능한 존재가 인위적으로 만든다는 개념을 받아들이기 어려웠다. 전능한 존재라면 세

상을 인위적으로 만들기보다는 자연적으로 나오게 하는 것이 마땅하다고 생각했기 때문이다. 이처럼 ‘자연’을 ‘인위’보다 더 높은 개념으로 여긴 전통사상을 한류에 접목하여 문화 생산국으로 높게 자리매김할 때, 표현의 자유가 제한적인 이집트에서도 한류의 아름다움이 자연스럽게 유통될 수 있을 것이다.

현재 이집트가 겪고 있는 정정 불안은 우리가 권위주의 정권 시대에 경험한 바와 별반 다르지 않다. 가위를 든 정부가 검열의 눈을 번뜩이며 마음에 들지 않는 표현을 싹둑싹둑 잘라내는 모습은 낯설지 않다. 다만 이집트 사회의 세속주의와 이슬람주의의 대립은 종교가 정치적 이데올로기로 작동하여 현실 정치에서 유혈, 무혈의 혼란을 준 적이 없는 우리의 입장에서 보면 쉽게 이해하기는 어려운 이질적인 장면이다. 굳이 이해하려 한다면, 냉전시대에 국가안보를 위협한 공산주의 사상의 도전으로 보면 더 현실적으로 다가올 수 있을 것이다.

이집트는 문화유산만 잘 활용한다면 무슬림 세계의 그 어떤 나라보다도 부강한 문화강국으로 우뚝 설 수 있는데도, 편협한 사유로 세상을 재단하는 이슬람주의자의 도전과 독선적인 권위주의가 지속하면서 오늘날 가진 바 역량을 제대로 발휘하지 못하고 있다. 이집트가 잠재적 능력을 최대한 끄집어내 발전할 수 있도록 돕는 역할을 우리가 하면 어떨까? 13세기 이래 아랍 문화의 중심지 역할을 해온 이집트에서 ‘한류’의 가능성은 드라마, 가요를 넘어 우리와 이집트가 공유하고 있는 식민지 경험과 권위주의 정치 현실을 활용하여 가난에서 벗어나 비약적인 발전을 한 우리 이야기를 나누는 데서 찾는다면 더 의미 있고, 울림도 깊지

않을까 생각한다. 사실 이집트가 정부 차원에서 우리에게 바라는 것도 경제개발 성공담이다.

우리가 미국의 원조를 받았듯, 이집트는 이스라엘을 제외하면 미국 군사원조의 최대 수혜국이다. 영국과 프랑스, 소련의 지배를 받은 무슬림 세계의 국가에서는 식민지 경험을 공유한 우리가 이뤄온 발전상을 높게 평가하고 배우려고 노력한다. 이집트 역시 예외가 아니다. 따라서 한류의 범위를 드라마, 가요로 한정하지 않고 경제개발 성공담도 포함한다면 한류의 파장은 더욱 커질 것이다. 진부할 수 있지만, 식민지에서 독립국으로, 권위주의에서 민주주의로, 인권 경시에서 인권 보호로, 억압에서 자유로 삶을 개척해 온 한국이라는 나라의 이야기를 할 수 있는 대화의 장을 마련하고 소통하는 새로운 형태의 자연스러운 한류를 꿈꾸어 본다.

참고문헌

- Al-Mahdy, Dina(2020. 4. 7.). The Golden Age of Egyptian Cinema. Ahram Online. URL: <https://english.ahram.org.eg/News/366778.aspx>
- Fahim, Joseph(2021. 1. 14.). How the Arab Spring Changed Cinema. BBC. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210113-how-the-arab-spring-changed-cinema>
- Hodgson, Marshall, G. S.(1974). The Venture of Islam: Conscience and History in a World Civilization, vol. 2, The Expansion of Islam in the Middle Periods. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Hoyle, Charlie(2020. 2. 4.). Saviour or Dictator: Copts in Sisi's Egypt Trapped by a Strongman's Balancing Act. The New Arab. URL: <https://english.alaraby.co.uk/english/indepth/2020/2/4/copts-in-egypt-trapped-between-a-strongman-and-saviour>
- Ibrahim, Saad Eddin et al.(1996). The Copts of Egypt. London: Minority Rights Group.
- Michaelson, Ruth(2017. 7. 12.). The Cinematic Love Letter to Cairo That None of Its Residents Will See. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2017/jul/12/cinematic-love-letter-cairo-last-days-city>
- Ministry of Planning, Monitoring and Administrative Reform(2016). Sustainable Development. Strategy: Egypt's Vision 2030. URL: http://planipolis.iiep.unesco.org/sites/planipolis/files/ressources/egypt_vision_2030.pdf
- The World Bank(2019). Population, Total - Egypt, Arab Rep. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=EG>
- US Department of State(2020). Egypt International Religious Freedom Report. URL: <https://www.state.gov/reports/2019-report-on-international-religious-freedom/egypt/>



2020 한류, 다음



2020 권역특서 | 이슬람 문화권 편

한류, 다음

N E X T S T E P

2020 한류, 다음

1판 1쇄 인쇄 2021년 3월 31일

1판 1쇄 발행 2021년 3월 31일

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

주소 03920 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 203호

전화 02-3153-1776

팩스 02-3153-1787

전자우편 research@kofice.or.kr

홈페이지 www.kofice.or.kr

지은이

류승완 | 말레이시아국립대학교 사회인문대학 언어학부, 외국어 번역학과 교수

김금현 | 말라야대학교 아시아·유럽어학과 교수

홍성아 | 한국국제문화교류진흥원 말레이시아(쿠알라룸푸르) 통신원

최경희 | 서울대학교 아시아연구소 HK 연구교수

신진세 | 한국국제문화교류진흥원 인도네시아(자카르타) 통신원

김수완 | 한국외국어대학교 융합인재대학, 중동·이슬람전략 주임교수

박용석 | 한국국제문화교류진흥원 사우디아라비아(젯다) 통신원

엄익란 | 단국대학교 자유교양대학 교수

이세희 | 한국국제문화교류진흥원 아랍에미리트(두바이) 통신원

구기연 | 서울대학교 아시아연구소 HK 연구교수

박현도 | 서강대학교 유로-메나문명연구소 연구교수

조소영 | 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

기획·편집 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 최경희, 조소영

디자인 studio 213ho | www.213ho.com

e-ISBN 979-11-85661-86-5 (PDF)

이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.

값 15,000원

05300



9 791185 861865

ISBN 979-11-85661-86-5 (PDF)