

브라질의 케이팝 수용에 관한 연구

The Research on Reception of K-Pop in Brazil

정길화*

(Jung, Kil-Hwa)

〈Abstract〉

In order to examine the reception of the Brazilian K-Pop fandoms, this study has surveyed the fans who participated in K-Pop events held in Sao Paulo. It explores how they enjoy K-Pop and what they aspire from it.

To conduct the study of audience research, the research has held depth-interview with Brazilian students in Korea who are K-Pop fans. Their perspective on K-Pop is that they find the culture new and familiar than that of the United States or Brazil.

This study significantly contributes to the current need of positive research on an details of each nation such as Brazilian K-Pop fandoms before discoursing on the economic benefits of the Hallyu.

Key Words: K-Pop, Hallyu, Fandom, Brazil, Audience Research

* MBC문화방송 시사제작국

E-mail: yonsol@hanmail.net

I. 연구목적

21세기가 시작한지 15년이 지난 지금, 한국 대중문화의 여러 현상 중에서 세계적인 의미로 떠오른 최대의 이슈는 한류라고 해도 과언이 아닐 것이다. 1997년 한국의 방송드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 중화권을 강타할 때만 해도 국내에서는 이를 반신반의하는 분위기가 많았다. 일단은 일과성의 유행이 아닐까 하는 것이었고, ‘예기치 못한 성공’(유상철 외, 2005)의 결과라는 시각도 있었다. 그러나 2003년 일본에서의 〈겨울연가〉 선풍으로 한국 드라마의 위상은 완전히 달라졌다. 온사마 신드롬은 한류가 더 이상 해프닝이 아님을 의미하게 되었다. 이어서 중화권에서 등장한 〈대장금〉 열풍은 한류가 적어도 동아시아에서는 이제 하나의 문화적 맥락으로 자리잡았음을 확인해 주었다.

드라마가 주도한 한류 현상을 흔히 한류 1.0이라고 부르고 있다. 또한 2000년대 중반 케이 팝¹⁾이 대두된 이후는 한류 2.0시대라고 명명하고 있다. 일종의 ‘버전 불이기 개념’으로 최근에는 3.0까지 거론되고 있다.²⁾ 한류 1.0과 한류 2.0이 다른 것은 전자가 다분히 우연의 산물이었다면 후자는 기획의 산물이라는 점이다. 케이 팝은 처음부터 기획사들이 해외 시장을 표적으로

- 1) 현재 미디어와 학계에서는 케이 팝, 케이팝, K팝, K-Pop, K-POP, K-pop 등의 표기가 혼용되고 있다. 이를 정리하면 다음과 같다(인명 가나다순). 1. 케이팝 또는 케이 팝; 강준만, 신현준, 윤선희, 이주영, 홍석경. 2. K-Pop; 문광부 3. K-pop; 김영찬, 손승혜, 이수안, 이용선 외, 임확순. 4. K팝; 매일경제 한류본색팀. 5. 병기 및 혼용; 김평수 외 K-POP, K-Pop 혼용, 문화산업교류재단 K-POP, 케이팝, 케이팝(K-POP) 병기 및 혼용, 박장순 케이팝(K-pop), K-pop 병기 및 혼용, 이동연 케이팝(K-pop), 케이팝 병기 및 혼용, 이종임 K-Pop, K-pop 혼용, 장규수 케이팝(K-Pop), 케이팝 병기 및 혼용 등. 본고에서는 외래어 표기의 원칙에 따라 ‘케이 팝’으로 표기하고자 한다. 단 인용일 때는 원전의 표기를 존중한다.
- 2) 1.0과 2.0에 더하여 한류 3.0은 한류의 전방위적 확산을 도모하는 ‘K 컬처’ 시대다(이주영 2014, 25-30). 그러나 3.0의 경우 콘텐츠가 확실히 뒷받침하고 있다고 보기 어려워 아직은 선언적인 단계로 볼 수 있다.

인력과 자본을 끌어모았다. 케이팝 콘텐츠의 과녁은 주로 해외의 팬들이었고 비즈니스적인 양상도 그에 따라 전개되었다. 케이팝의 초국적화가 이루어진 것이다.³⁾

한류는 동아시아에서 시작해 그 범위를 점차 넓혀갔다. 이는 유튜브, 페이스북 등 SNS라는 새로운 조건이 있었기에 가능했다. 물리적 거리나 접근성의 제약은 온라인 지구촌 세계에서는 문제가 되지 않는다. 아파두라이(Appadurai, Arjun)가 그의 명저 〈고삐풀린 현대성 Modernity At Large〉에서 “영화, 비디오 등 대중매체를 집단적으로 경험한다는 것은 강렬한 숭배심과 카리스마를 동시에 지닌 광범위한 공동체를 만들어낼 가능성이 있다”⁴⁾고 했을 때 그는 한류의 도래를 예견이라도 했던 것일까.⁵⁾

1.0에서 시작한 한류는 2.0을 거치면서 다소간 기복은 있지만 확산 일로에 있다. 아시아, 중동, 유럽 등 한류의 초국적화 현상이 발생했고 이는 중남미도 예외가 아니다. 지구 반대편 중남미에 한류 팬 클럽이 만들어지고 케이팝 매니아들이 페이스북에 UCC를 올리는 일은 일상사가 되었다. 멕시코의 안재욱 팬클럽, 아르헨티나의 케이팝 콘테스트, 브라질의 케이팝 커버댄스 팀 등에 관한 기사가 수시로 등장하고 있다.

그 중에서도 브라질은 남미 최대의 국가로 시장 잠재성이 풍부하다. 브라질의 경제규모는 한때 G6에까지 진입했다가 지금은 G7위권을 유지하고 있다. 콘텐츠 면에서 있어서도 주목할 만하다. 중남미 권역의 콘텐츠 산업은 세계의 평균 성장률보다 2배 가량 빠르게 성장할 것으로 전망되는 가운데 브

3) 이동연은 케이팝의 음악적 스타일, 글로벌 마케팅, 초국적 팬덤 현상 등으로 케이팝의 초국적 국민문화가 이루어졌다고 본다(2012, 234-252).

4) 아파두라이는 덧붙여 이들 공동체의 특징이 국제적, 심지어는 탈국가적 성격을 보인다고 지적하고 있다(Appadurai 1996, 차원현 외 역 2004, 19).

5) 〈고삐풀린 현대성 Modernity At Large〉의 원전 초판은 1996년에 나왔다. 그에 비해 ‘한류’ 현상은 동아시아권에서 1997년부터 시작되었다고 볼 수 있다(매일경제 한류본색 프로젝트팀 2012).

라질은 글로벌 콘텐츠 산업국 9위권의 시장을 형성하고 있다.⁶⁾ 브라질이 콘텐츠 비즈니스 신시장으로서 관심의 대상이 되면서 브라질의 한류 상황도 주시할 필요가 있다.

그동안 브라질의 한류는 미디어를 통해 잘 알려졌다.⁷⁾ 지난 2011년에 나온 〈브라질 한인 이민 50년사〉에서도 한류를 언급하고 있다.⁸⁾ 학계에서의 연구는 지리적인 원격성 때문인지 아직 뚜렷한 성과물로 나타난 것이 없다. 본 연구는 브라질의 한류 그 중에서도 케이 팝 한류를 수용자 중심으로 파악하고자 한다. 한류를 국가별, 장르별로 들여다보는 작업의 의미는 예사롭지 않다. 김영찬(2008, 25-26)은 ‘베트남의 한국 TV드라마 수용에 관한 현장 연구’ 당시 “한류는 각 국가별로 소비 양상이 다르게 나타나므로, 한류의 효과를 총체적으로 논하기 위해서는 역설적으로 각론, 다시 말해 특정 국가별로 현지의 미디어 환경과 수용자들에 밀착된 현장연구가 필수적으로 요구된다”고 설파했다.⁹⁾ 이에 본고에서는 브라질 한류 팬들에게 케이 팝은 어

6) 나아가 2-3년 이내에 한국, 이탈리아 등을 앞지르며 7위권까지 진입하게 될 것으로 전망된다(한국콘텐츠진흥원 2015 연구보고서 14-46, 139-140).

7) 대표적으로 MBC에서 주상파울루 중남미특파원을 통하여 브라질 등 라틴 아메리카의 한류가 지속적으로 방송되었다. 〈생방송 금요와이드〉 2011.8.12. 『브라질의 뜨거운 K-POP 열풍』, 2011.9.16. 『K-POP 브라질을 강타하다』, 2011.11.18. 『상상초월! 칠레의 한국열기 K-POP 열풍』, 2012.6.1. 『열정의 나라 콜롬비아에 부는 한류 열풍』, 〈뉴스투데이〉 2012.6.11 『브라질 'K-pop 열풍' 韓콘텐츠 인기 높아』, 2012.10.29. 『우루과이에 한국 조각품·'우정의 손길' 의미』, 2013.2.12. 『삼바를 만난 한류』·브라질 카니발 '코리아 열기』, 〈색션TV연예통신〉 2012.10.28 『색션TV 인기검색어 HOT 7- 브라질에서 강남 스타일 플래시 몹』, 2013.2.18. 『최초 공개! 브라질에서 만난 사이』, 〈생방송 원더풀 금요일〉 2012.12.14. 『브라질의 한류는 진화중』 등. 그리고 주재원, 특파원들이 브라질에서의 경험을 토대로 쓴 저작물에서도 한류 현상은 빠짐없이 거론되고 있다(김두영 2013, 백진원 2013).

8) 〈브라질 한인 이민 50년사〉는 브라질이 라틴 아메리카의 다른 나라보다 상대적으로 한류가 미흡하다고 지적하고 그 이유로 브라질이 유일하게 포르투갈어를 사용하는 나라고, 한국과 브라질의 문화적 차이, 브라질 사회 내에서 존재하는 ‘빈부의 차’ 때문에 나타나는 브라질 사람들의 계층간의 서로 다른 문화적 선호도를 들고 있다(2011, 348-350).

9) 이렇게 함으로써 전 지구적 차원에서 혹은 지역적 차원에서의 문화적 흐름(global/

면 의미를 갖는가를 분석해본다. 이로써 한류가 브라질의 높은 문화할인율과 같은 제약을 넘어 유통, 향수되는 가운데 케이팝 콘텐츠의 초국적성도 함께 살펴볼 수 있을 것이다. 본 연구에서 착안하는 관점은 다음과 같다.

1. 2011년 9월전까지 그 어떤 케이팝 아이들도 브라질 현지에서 공연한 바가 없다. 그런데 브라질 팬들은 어떤 식으로 케이팝을 인지하게 되었는가.
2. 브라질에서 팬들은 케이팝을 어떻게 향수하고 있으며 이들이 얻는 것은 무엇인가.
3. 브라질에는 유명한 카니발이 있고 삼바와 보사노바, MPB 등 고유의 대중적인 음악 장르가 엄존하고 있다. 또한 미국의 팝, 일본의 팝은 물론 브라질의 현대 대중음악도 있다. 브라질에서 기존의 음악 장르와 케이팝은 어떤 방식으로 존재하는가.
4. 케이팝을 알고 좋아하게 되면 이들은 한국에 대해 어떤 태도를 취하게 되는가. 무엇이 달라지는가.

II. 선행연구와 연구방법

1. 선행연구 검토

20세기말 ‘한류’의 명명이 이루어진 이후 미증유의 이 현상에 대한 각계의

regional culturalflow)이 현지의 수용자들(local audiences)에게 어떤 효과를 발생시키는지 짚어볼 수 있을 것이다(김영찬 2008, 11).

담론이 무성하게 쏟아져 나왔다. 한류는 대중문화 종사자뿐 아니라 학자들도 분주하게 만들었는데 크게 보자면 거시적 시각, 중시적 시각, 미시적 시각 등 3 가지의 측면으로 구분할 수 있다(강준만 2013, 251). 수용자의 적극적 참여와 여성시청자들이 형성하는 가족주의, 혹은 콘텐츠의 결과물을 수출 상품으로만 바라보는 시각에 대한 비판론들이 나타나기도 했지만 여전히 주류 담론은 민족주의적, 경제중심주의적 시각이 대중을 이루고 있다(이종임 2013, 53).

2000년 이후 10년 동안 한류를 주제로 하는 학술논문들의 메타 분석 연구에 따르면 그 중 상당수는 구체적인 국가 혹은 지역을 바탕으로 하지 않았으며, 대상 국가에 대한 논의는 중국과 일본 및 아시아에 집중되어 있다. 기존의 연구들은 한류가 한국 문화상품 자체의 경쟁력에서 기인했다고 보고 있다. 그러나 대체로 수용 국가 현지의 정서와 문화, 현지 팬들의 일상생활과 가치관, 정체성 등을 중요하게 고려하는 경우는 많지 않다는 것을 보여주었다(손승혜 2009, 122-153).

한편으로는 해외의 팬덤 현상에 대한 연구가 나오기 시작했다. ‘팬덤(fandom)’은 ‘팬(fan)’과 ‘영지(領地), 나라’ 등을 뜻하는 ‘덤(dom)’의 합성어로 특정한 인물이나 분야를 열성적으로 좋아하는 사람들 또는 그러한 문화현상을 말한다. fan은 ‘fanatic(광신자, 열광자)’를 줄여서 쓴 말이다. ‘the fancy(애호가들, 호사가들, 동호자)’에서 유래했다는 얘기도 있다(강준만 2013, 464).¹⁰⁾ 요컨대 팬덤은 특정 스타나 장르를 선호하는 팬들이 자발적인 모임 형태로 대중문화상의 스타, 장르들을 선택하여 수용하는 대중문화의 문화현상으로 정의되는데(이종임 2013, 102), 문화연구 차원에서 팬덤 현상은 일찍부터 각별히 주목받고 있었다.¹¹⁾

10) 팬에 대한 또다른 정의 방식은 스타의 상대개념으로 보는 수도 있다(김정기/박동숙 1999, 222).

11) 서태지 팬클럽을 대상으로 팬덤의 진화와 정치성을 연구하였고(김현정/원용진, 2002),

1980년대 이후 활발히 이루어진 수용자에 대한 문화적 접근에서는 텍스트에 고정되어 있는 의미를 소극적으로 받아들이는 수용자가 아닌, 텍스트로부터 적극적인 의미를 창출해내는 능동적인 수용자를 대상으로 하고 있다(이종임 2013, 106). 이런 맥락에서 해외의 한류 팬덤에 대한 연구가 주목된다. 특히 2011년 6월 SM의 파리 공연 이후로 유럽 팬덤에 대한 연구가 속속 나왔다(손승혜, 2011; 이수안, 2012; 윤선희, 2013; 홍석경, 2013).¹²⁾ 이들의 연구 대상 지역은 프랑스, 영국 등 유럽이다. 한류가 아시아권을 넘어 유럽에서 큰 반향을 일으키자 학계에서도 팬덤의 지구적 현상에 주목하게 된 것이다.

한편 지역별 한류 연구 중에서는 동아시아권을 제외하면 베트남과 필리핀의 연구사례가 눈에 띈다.¹³⁾ 중남미의 경우는 2010년에 중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망에 대한 연구가 나왔다. 이는 2002년에서 2010년까지의 드라마 한류를 중심으로 해 멕시코와 페루를 연구 대상으로 선정하고 있다.¹⁴⁾ 이후 2013년에 브라질, 칠레를 대상으로¹⁵⁾ 2015년에는 브라질, 멕시코

드라마 (네멋대로 해라)의 팬덤 현상을 ‘행복한 페인들의 미디어 순례기와 문화적 수행’이라는 관점에서 풀어간 연구가 있다(김영찬/이기형, 2003). 엔터테인먼트 산업과의 관계 속에서 팬덤이 스타를 향유하는 방식의 변화 양상을 분석하거나(정민우/이나영, 2009), 청소년 팬덤 현상의 형성과정을 근거이론적 측면에서 접근한 연구도 있다(정재민, 2010).

- 12) 손승혜는 프랑스 케이팝 팬덤과 한류 2.0의 의미를 진단하면서 한류는 다양한 하위 문화의 일부를 능동적으로 형성하며 글로벌 팬덤을 만들어가고 있다고 진단한다(2011, 78-99). 이수안은 유럽의 한류를 통해본 문화혼종화에 주목하였다. 케이팝이 문화 접변의 단계를 거치면서 어떻게 정체성을 획득하는지 팬덤 현상을 중심으로 분석하고 있다(2012, 117-146). 윤선희는 런던의 청소년 팬들을 대상으로 심층인터뷰를 실시하고, 영국의 케이팝 사이트인 KLUE를 참여관찰함으로써 케이팝의 유럽적 수용을 연구하였다(2013, 135-161). 홍석경은 프랑스의 한국 드라마 팬포럼에서의 민족지학적 참여관찰과 현장조사를 더한 결과를 분석하고 있다(2013, 211-265).
- 13) 베트남의 수용자들이 그들의 일상에서 한국 TV드라마를 소비하고 사용하는 구체적 양상을 현장연구가 있고(김영찬 2008, 5-29), 또 필리핀 청소년들의 케이팝 소비요인과 영향 인식에 관한 분석도 있다(임학순 2012, 85-112).
- 14) 중남미 지역에서의 한류 현상은 아시아 인접국에 비해서 약 10년이 늦었다고 보고

를 대상으로 한 연구가 등장했다.¹⁶⁾ 이들은 아시아 지역에서 경험한 한류의 경제적 파급 효과를 남미지역에서도 달성하기 위한 현지 조사의 맥락이다. 한편 지역화 차원에서 멕시코의 한류 현상을 다룬 석사학위 논문이 있다.¹⁷⁾

이러한 선행 연구를 검토할 때 브라질 등 중남미의 한류 연구는 비교적 일천하고 그 수량도 많지 않음을 알 수 있다. 특히 최근에 SNS와 함께 대두되는 케이 팝 팬덤에 관한 실증적인 연구는 나타나지 않고 있다. 브라질에서의 한류와 케이 팝의 전개과정을 알아보고, 국내 및 동아시아, 중동, 유럽 등지에서 나타난 한류의 팬덤 현상이 브라질에서는 어떻게 드러나는지를 수용자에 대한 실증적 조사를 바탕으로 연구할 필요성이 제기되고 있다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 먼저 브라질 케이 팝을 좋아하는 팬들의 인식과 수용 현황을 현지에서 설문 조사 방식으로 서베이하였다. 설문지의 문항은 선행연구와 현지 관찰을 바탕으로 구성하였다. 조사 내역은 다음과 같다. 2012년 12월 브라질 상파울루 소재 복합문화공간인 리브라리아 컬투라(Livraria Cultura)에서 'K Invasion'이라는 이벤트가 열렸다. 리브라리아 컬투라와 당시 상파울루에 주재하고 있던 MBC 중남미지사가 공동주최한 이 행사는 방송된 케이 팝 공연 프로그램의 DVD를 극장에서 상영하는 시사회였다.

있다(이용선 외 2010, 353-394).

- 15) '중남미 지역을 중심으로 한 방송콘텐츠의 해외진출 전략연구'가 주 내용이다(이광철 외, 2013).
- 16) '신흥시장 권역별 시장진출방안 연구'로서 중국, 중동 아프리카권도 연구 대상에 포함되어 있다(한국콘텐츠진흥원 2015 연구보고서 14-46).
- 17) 멕시코에서 불고 있는 한류 열풍을 일반 멕시코인들과 한국의 대중문화를 좋아하는 한류 팬클럽과 두 집단간의 비교를 통해 살펴보고 있다(박상희 2011). 그 결과 멕시코의 한류는 주로 영화나 음악을 통해서 확산되고 있으며, 일본과 중국의 문화를 선호하는 젊은이들이 한국의 문화로 이전되어 점차 확산되고 있는 것으로 나타났다.

행사를 주관한 리브라리아 쿨투라 측은 1963년 비틀즈의 ‘British Invasion’을 떠올리며 ‘K Invasion’이라고 명명하였다. ‘K Invasion’은 2012년 말부터 2013년 초 사이에 세 차례 열렸고, 대략 130 여명 내외의 관객이 모였다.¹⁸⁾ 라이브가 아닌 DVD 상영을 하는 행사임에도 매니아들이 다수 찾아 왔다. 2012년 말에 제 1회 행사가 열린 것은 <표 1>에서 알 수 있듯 2011년 이래 케이팝의 열기가 축적되면서 분위기 조성이 되었다고 주최측이 판단했기 때문이다.¹⁹⁾

<표 1> 2011년-2013년초 브라질에서의 케이팝 공연 및 이벤트 현황²⁰⁾

일시	행사명	장소	비고
'11.5.21~ 22	한국문화의 날	상파울루 봉헤치로	한인회 행사에 브라질 청소년들로 구성된 커버댄스 클럽 출연
'11.8.5	제9회 드림콘서트	에스페리아 클럽	브라질 청소년들에게 참가 자격 문화개방
'11.9.7	'커버댄스 페스티벌 K-POP 로드쇼 40120'의 브라질 예선	홈즈 클럽	8천여명 운집 (경찰 추산 5천명)
'11.12.13	유나이티드 큐브 월드 투어	에스파수 다스 아메리카스	비스트, 포미닛, 지아 등 출연
'12.1.19	아리랑TV 스타 데이트	봉헤치로 성당	제국의 아이들 동준, 케빈 출연
'12.6월	제10회 드림콘서트	에스페리아 클럽	한국 경주에서 열리는 케이팝 커버댄스 콘테스트의 예선대회를 겸함

18) ‘K Invasion’은 1회 2012.12.8, 2회 2013.2.3, 3회 2013.3.3 등 모두 3회가 실시되었다. 한류와 케이팝의 저변을 확대하는 이벤트로 기획되었다가 MBC 중남미지사가 2013년 3월에 철수하면서 중단되었다.

19) 브라질의 인터넷 사이트에 ‘케이팝(K-pop)’이 처음 등장하는 것은 2010년 5월이다. 브라질의 인터넷 매체 테하(Terra) 사이트에 아이돌 슈퍼주니어에 관한 기사가 올랐다. 한편 2005년 10월에 ‘중국에서 한류선풍이 일고 있다’는 기사가 같은 테하(Terra) 사이트에 올라 있다. 이 때도 ‘K-pop’이라고 하는 표기는 아직 등장하지 않고 있는 가운데 ‘hallyu(onca coreana)’라는 용어가 보인다.

'12.9.8	JYJ 시아준수 콘서트	에스파시오 빅토리 공연장	약 1,300명 참석
'12.10.12	강남스타일 플래시몹	이비라푸에라 공원	약 500명 참가
'12.12.8/ '13.2.3/ '13.3.3	K Invasion	리브라리아 쿨투라	MBC 케이 팝 공연 프로그램의 DVD 시사회, 평균 130여명 참석

설문 조사는 2012년 12월에 열린 첫 행사 때 실시하였다. 본 연구를 위하여 랜덤으로 배포, 수거된 설문 응답자 중 60명을 대상으로 분석하였다. 브라질의 한류 팬에 대한 직접적인 현장 연구가 많지 않은 상태에서 시행된 본 조사는 임의의 행사에 온 사람들을 대상으로 한 것이다. 이들은 케이 팝에 대한 매니아들로서 자발적으로 설문에 응한 연구 참여자들이다.²¹⁾ 13개의 문항으로 구성된 본 서베이는 브라질 케이 팝 팬덤의 특성과 수용 현황을 엿볼 수 있는 단서를 제공하고 있다.

응답자의 인구학적 특성을 살펴보면 성별로는 남자 16명(26.7%), 여자 44명(73.3%)이다. 연령별로는 10대(10~19)가 40명, 20대(20~29)가 17명, 30대(30~39)가 1명이며, 40대(40~) 이상이 2명이다. 그리고 응답자의 직업은 학생이 44명(73.3%), 회사원 10명(16.7%), 자영업 등 기타가 6명(10%) 등이다. 남자보다는 여자, 그리고 20대 이하의 학생이 다수인 것은 브라질 케이 팝 팬덤의 특성과 실제 상황을 반영하는 것으로 보인다. 다만 이들의 출신 지역에 대한 질문을 포함하지 않은 것은 이번 조사의 한계점이다.

현지 설문조사를 통해 브라질의 한류 팬들로부터 케이 팝의 수용 실태와

20) 『브라질 시장 한류 분석』, 한류 NOW 2012 4분기에 나오는 도표(정길화 2012, 82-83)를 재구성하였다.

21) 본 서베이의 이와 같은 자료수집은 사회조사방법론상 ‘쇼핑센터 면접’에 해당된다고 할 수 있다. 이는 직접면접과 유사하지만 연구자의 편의에 의해 응답자를 한정하는 방법이다. 연구자가 연구목적과 부합되는 가장 적절한 응답자군을 찾아 질문하는 것이다. 빠르고 간편한 방법이나 편의에 의한 표집이 연구의 일반화를 위협하는 한계가 있다(김우룡 외 2008, 101).

팬덤으로서의 존재 방식이 어떤지를 파악할 수 있다. 그런데 산업 통계수치나 미디어 소비와 관련된 서베이 결과만으로는 한류 현상을 충분히 설명하기 힘들다(김영찬 2008, 26).²²⁾ 또 브라질 사람들은 문서보다는 개인적으로 만나서 하는 커뮤니케이션을 선호²³⁾하는 경향이 있다. 이에 본 연구에서는 수용자 서베이에 추가하여 심층 인터뷰를 진행함으로써, 브라질 팬덤에게 한국의 케이팝이 어떤 의미를 갖는지 파악하고자 하였다.

심층인터뷰 대상자는 시차를 두고 구하게 되었는데 본 연구를 위하여 브라질 정부의 ‘국경없는 과학’ 정책에 따라 한국에 유학을 온 일군의 브라질 대학생들 중에서 찾았다.²⁴⁾ 브라질에서 케이팝 문화에 노출된 그들로부터 케이팝에 대한 인식과 수용 상황을 알아본 것이다. 상파울루 현지 조사 당시 응답자들의 대부분은 케이팝을 알고 나면 한국에 대한 관심이 생기면서 한국을 한번 방문하고 싶은 생각부터 가지는 것을 알 수 있었다.

이번 연구를 위하여 브라질 유학생 10명과 케이팝 등 한류 문화체험 차원에서 한국에 온 브라질 일반인 2명 등 12명에 대해 심층면접을 실시하였다. 연구 참여자를 충원하기 위해 ‘국경없는 과학’ 프로그램을 국내에서 관리하는 사학진흥재단에 의뢰하여 브라질 대학생을 추천받았다. 또 상파울루의 케이팝 사이트인 ‘K-POP Station’을 통해 연결이 된 한국 방문자들도 포함했

22) ‘베트남의 한국 TV드라마 수용에 관한 현장 연구’에서도 수용자 서베이를 실시하고 이후 심층 인터뷰와 참여관찰을 적용하고 있다.

23) T. 노빙어는 덧붙여 브라질 사람들과 직접 커뮤니케이션을 하기 위해서는 상대방과의 거리를 가깝게 두어야 한다는 점 등을 지적하고 있다(Novinger 2003, 김우성/임두빈 옮김 2011, 386). 이는 직접 인터뷰를 통한 조사연구의 필요성을 증진시킨다.

24) ‘국경없는 과학(Science without Borders, Ciencia sem Fronteiras)’은 2011년 브라질 지우마 호세프 대통령이 브라질의 교육, 과학 수준을 제고하기 위하여 도입한 정책으로 브라질의 이공계 대학생들이 해외에서 과학기술을 배우는 국비 유학생 프로그램이다. 연구 분야는 순수과학, 수학, 화학, 생물학, 공학, 보건 등이며 유학 대상국은 미국, 독일, 영국, 프랑스, 네덜란드 등 구미 각국과 한국, 중국, 일본 등 21개국이다. 브라질 당국은 2014년까지 이공계 분야 우수 학생 10만1,000명을 세계 150위권 대학의 학부와 대학원 및 연구과정에 1년간씩 유학을 보냈다. 한국에는 통산 430여명이 유학을 왔다.

다. 이들은 이번 연구를 위하여 국내에서 브라질 출신의 케이 팝 헤비유저 (heavy user)를 찾는 과정에서 확보된 인터뷰 대상자들이다. 그러나 상파울루 현지에서 설문조사한 표본과의 연관성이 떨어지고 특히 경제, 교육 수준 측면에서 브라질 인구에 대한 대표성이 결여되어 있다는 한계가 있다.

인터뷰는 그룹별로, 반구조화된 방식으로 진행하였다. 참여자들은 대체로 영어가 가능하여 인터뷰는 영어로 진행하였으며 필요시 브라질의 공용어인 포르투갈어(이하 포어)를 병행하였다. 본인들의 동의 하에 녹음을 실시하였다. 이번 인터뷰는 이들의 케이 팝에 대한 인식과 수용 방식, 케이 팝 이후 한국에 대한 지각의 변화 등에 대한 내용을 조사한 것이다. 면접은 4 차례에 걸쳐 이루어졌다. 1차 면접은 2013. 7. 31 브라질 ‘국경없는 과학’ 유학생 남녀 각 1명. 2차 면접은 2014. 2.10 케이 팝 현장을 보러 한국을 찾은 일반인 팬 여성 2명. 3차 면접은 2014. 3. 2. ‘국경없는 과학’ 유학생 남 1명, 여 3명 등 4명. 4차 면접은 2015. 3. 16. ‘국경없는 과학’ 유학생 여성 4명 등으로 도합 12명이다(남자 2명, 여자 10명).

AB가 브라질 ‘국경없는 과학’ 유학생 1기로 한국에 도착한 것은 2012년 9월, 심층 인터뷰를 실시한 것은 2013년 7월로 이들이 귀국을 앞두고 있을 무렵이었다. CD는 케이 팝이 좋아 2014년 초에 개인적으로 함께 한국을 방문한 경우다. EFGH는 ‘국경없는 과학’ 유학생으로 2013년 9월에 입국하였다. IJKL은 2014년 9월에 입국하였다. 면접이 시차를 두고 이루어짐으로써 브라질에서 변화하는 케이 팝 한류의 양상이 이들의 답변에 반영되었다.

〈표 2〉 심층인터뷰 대상

	나이	성별	출신	특성	전공	출입국
A	20	여	포르탈레사	국경없는 과학 유학생	생물학	귀국
B	23	남	상파울루	국경없는 과학 유학생	기계공학	귀국

C	20	여	상투스	케이 팝 투어 방문	디지털 디자인	귀국
D	35	여	상파울루	케이 팝 투어 방문	언론홍보학	귀국후 재방한
E	24	여	리오	국경없는 과학 유학생	글로벌미디어	귀국
F	19	여	벨렝	국경없는 과학 유학생	디자인	귀국
G	21	남	상파울루	국경없는 과학 유학생	컴퓨터과학	귀국
H	21	여	상파울루	국경없는 과학 유학생	디지털과학	귀국
I	23	여	상파울루	국경없는 과학 유학생	건축학	현재 유학중
J	21	여	브라질리아	국경없는 과학 유학생	건축학	현재 유학중
K	21	여	헤시피	국경없는 과학 유학생	건축학	현재 유학중
L	22	여	상파울루	국경없는 과학 유학생	건축학	현재 유학중

(출입국 기준 시점은 2015.3.31. 현재)

II. 브라질 팬덤의 케이팝 수용 : 서베이에서 심층인터뷰까지

1. 서베이 결과

상파울루에서 실시된 서베이는 포어로 작성되었으며 모두 13문항이다. 선다형(복수 응답 포함)이 7문항, 자유 기술항이 6문항이다. 먼저 '케이 팝을 알게 된 계기'를 묻는 설문에서 응답자의 45%가 '케이 팝을 즐기던 친구를 통해서'라고 응답하였다. 두 번째로 23.3%가 '유튜브나 페이스북 등 SNS를 통해서'라고 답하였으며, 세 번째는 21.7%가 응답한 '제이 팝(J-Pop) 등 아시아 음악을 듣다가'로 나타났다. 브라질에서는 케이 팝이 주로 친구나 SNS를 통한 입소문으로 확산되고 있음을 보여주었다. 또 제이 팝을 듣다가 케이 팝을 알게 되었다는 응답을 통하여 브라질 한류의 계기가 제이 팝이라는 점을 일부

시사해 주고 있다.

〈표 3〉 문항 1. 케이팝을 알게 된 계기는?

	빈도	퍼센트
한국 드라마/영화를 보다가	4	6.7
케이팝 등 아시아 음악을 듣다가	13	21.7
친구를 통해서	27	45.0
SNS를 통해서	14	23.3
기타	2	3.3
합계	60	100.0

이어서 이들에게 케이팝을 좋아하는 이유는 무엇인지를 묻고 복수응답을 허용하였다. 항목으로는 선행 연구를 참고하여 잘 생기고 매력있는 가수 등 5 항목을 제시하였다. 그 결과 ‘멋진 춤’(33.0%), ‘훌륭한 뮤직 비디오’(24.7%), ‘라이브 공연의 다양한 볼 거리’(17.5%)의 순으로 나타났다. 역시 케이팝은 강렬한 비주얼이 매니아들을 매료시키고 있는 것으로 보인다. 반면 ‘잘 생기고 매력적인 가수’ 항목은 비교적 낮게 나왔다(11.3%). 설문이 진행된 2012년 연말까지 케이팝 아이돌의 브라질 현지 공연이 많지 않았다는 것을 감안해야 할 것으로 보인다.

이어서 ‘케이팝을 통해서 무엇을 얻을 수 있는지’를 물었다. 복수 응답이 허용된 이 질문에서 응답자들은 ‘기존의 음악(브라질, 라틴 아메리카, 미국 등)과 다른 새로운 음악을 접할 수 있다’에 42.7%로 가장 높은 지지를 보였다. 다음으로 ‘친구들과 플래시몹 등을 하며 재미있는 활동을 할 수 있다’(33.3%)와 ‘일상에서 받았던 스트레스를 해소할 수 있다’(20.0%) 순으로 응답을 보였다. 케이팝의 음악적 새로움에 호응하는 응답이 많은 가운데 친구들과의 유대 활동이나 일상 탈출의 대리만족이 과반수를 넘었다.

〈표 4〉 문항 2. 케이 팝을 좋아하는 이유는?(복수응답)

	빈도	퍼센트
잘 생기고 매력적인 가수	11	11.3
멋진 춤	32	33.0
부르기 쉬운 멜로디	11	11.3
훌륭한 뮤직비디오	24	24.7
라이브 공연의 다양한 볼 거리	17	17.5
기타	2	2.2
합계	97	100.0

〈표 5〉 문항 3. 케이 팝을 통해 얻는 것은?(복수응답)

	빈도	퍼센트
기존의 음악과 다른 새로운 음악이다	32	42.7
멋진 외모의 가수를 보며 대리만족할 수 있다	1	1.3
일상에서 받은 스트레스를 해소할 수 있다	15	20.0
친구들과 플래시몹 등 활동을 할 수 있다	25	33.3
기타	2	2.7
합계	75	100.0

이어서 4. ‘케이 팝이 다른 음악(예; 라틴 아메리카, 미국, 영국, 일본 음악 등)과 다른 차이점이 있다면 무엇인지’를 자유기술 문항으로 질문해 보았다. 그 결과 다양한 답변이 제시되었다. 브라질 응답자들이 직접 포어로 응답한 이 내용을 번역해 보면 다음과 같다. 먼저 여자 응답자들을 보면...

케이 팝은 특별하다./나이가 들어도 계속 좋아할 수 있는 음악이다./안무가 돋보인다./무대 공연이 아주 계획적이고 체계적이다./리듬과 춤이 전염성이 강하다./케이 팝은 중독적이고 강력하고도 열정적인 팬들과 함께 만들어진다./미국 음악과 비교해 활기가 있다./다른 음악들에 비해 감정을 잘 전달한다. 모든 면에서 다르다./미국 팝과 비슷하지만 가수들이 다 춤을 추고 팬들과 교류하는 면에서 좀 다르다./뮤직비디오가 뛰어나다./가사나 안무가 더 대담하다. 가수들의 목소리

가 다양하다/

‘모든 면에서 다르다’는 응답이 많이 나왔다. 그리고 남자 응답자들의 자유기술 내용을 살펴보았다. 여자들의 응답에 비해 수사적 표현이 풍성하지는 않으나 케이 팝에 대한 호감과 긍정적인 태도를 엿볼 수 있다. 이 항목에 대한 남녀 성별 차이는 뚜렷하게 드러나지 않았다. 남자 응답자들의 구체적인 답변은 다음과 같다.

케이 팝은 새로운 팝이다./케이 팝은 특별하다./모든 게 다르다. 댄스 음악 스타일부터.../서양 음악은 바보같은 이야기만 하고 너무 올드해서 싫다. 케이 팝은 현대적 감각이 있고 리듬이 살아 있다./가수들이 귀엽다. 케이 팝은 나를 즐겁게 만든다./케이 팝에는 다양한 리듬이 섞여 있다/안무에 가사와 노래가 다 들어있다./무대 연출이 좋다./뮤직 비디오를 통한 프로듀싱이 좋다./

공통적인 내용은 ‘케이 팝은 새롭고 특별하다’는 것이다. 케이 팝의 중독성, 전염성을 인식하는 응답도 많이 나타났다. 그리고 이들은 대부분 케이 팝이 미국 팝이나 제이 팝과는 다른 음악성을 가지고 있는 것으로 수용하고 있음이 발견되었다. 자유기술항인 이 문항에 대해서는 60명중 17명을 제외한 43명이 호응하는 등 높은 응답률을 보여 눈길을 끌었다.

그리고 5. ‘케이 팝을 처음 접한 때가 언제인지’를 물어보았다. 자유기술항으로 물었는데 응답자의 대부분이 특정연도를 적시하였다. 이 문항에 응답한 48명(응답자 비율 80%)중 2006년 이전이 5명으로 10.4%로 나타났다. 2007년부터 2008년이 21명으로 43.8%, 2009년부터 2010년이 10명으로 20.8%, 2011년 이후 2012년이 12명으로 25.0%를 보였다. 이날 행사장에 참가한 케이 팝 매니아들의 경우, 이들은 비교적 일찍부터 케이 팝을 알고 좋아해 왔다는 것을 알 수 있다.

다음으로 6. 응답자들에게 ‘본인이 좋아하는 케이 팝 가수가 누구인지’를 물어 보았다. 인지도와 선호도를 동시에 파악할 수 있는 질문이다. 결과를 보니 아주 다양한 아이돌 그룹이 등장하였다. 어떤 응답자는 특정 아이돌 그룹의 특정 개별 가수를 따로 적시하기도 해 눈길을 끌었다. 설문 목적상 개별 인명은 그룹에 포함하였다.

집계 결과 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, 엠블랙, 빅뱅, 2NE1, 비스트, 애프터 스쿨, 2PM, 씨엔블루 등이 1위부터 10위를 차지했다. 이 문항에 대한 응답은 남녀 성별에 따른 차이가 약간 드러났다. 남자의 경우 소녀시대가 1위를 기록하고 엠블랙과 샤이니가 뒤를 이었다. 엠블랙이 2위를 차지한 것은 2011년 9월 그들이 상파울루를 방문했던 것과 무관하지 않다고 본다. 반면 여성 응답자들은 슈퍼 주니어, 샤이니, 소녀시대 순이다. 그 뒤를 2NE1, 빅뱅, 엠블랙, 씨엔블루 등이 잇고 있다. 남자들은 주로 여성 아이돌 그룹을, 여자들은 상대적으로 남성 아이돌 그룹을 선호하는 편이다.²⁵⁾

이 설문에서 60명의 응답자들이 적시한 케이 팝 아이돌(그룹 포함)은 56팀에 달했다. 매우 다양한 케이 팝 가수들이 거론되고 있음을 알 수 있다. 그런데 응답자 중 유일하게 AKB48을 적시한 사례가 있었다. AKB48은 제이 팝 즉 일본 가수 그룹이다. 그에게는 케이 팝과 제이 팝이 확실히 구분되지 않고 있음을 보여주는 것이다. 하지만 60명의 응답자 중 유일하게 단 한 건만이 나왔다.

계속해서 7. ‘만약 브라질에 한국의 케이 팝 아이돌이 온다면 누가 왔으면 좋겠는지’를 자유기술 문항으로 물었다. 앞의 질문이 인지도와 선호도를 묻는 것이라면 이 문항은 어떤 아이돌이 브라질을 찾기를 원하고, 나아가 이들이 브라질에 찾아왔을 때 공연을 볼 의사가 있는지를 묻는 질문이다. 응답자

25) 남자 아이돌로 남녀 양쪽에서 선호도가 높은 그룹으로는 슈퍼주니어, 샤이니, 빅뱅, 엠블랙, 비스트 등이다. 여자 아이돌이면서 남녀 양쪽에서 선호도가 높은 그룹으로는 소녀시대와 2NE1, 애프터스쿨, 미쓰 에이가 눈에 띈다.

들은 바로 앞 질문에서와는 달리 대상을 엄선하는 경향을 보였다. 모두 35팀의 케이 팝 아이돌이 열거되었다.

합계를 낸 결과, 1위는 빅뱅이다. 간발의 차이로 슈퍼주니어에 앞서 선두를 차지하였다. 슈퍼주니어는 여성 응답자들의 절대적인 지지를 받았으나 공교롭게도 남성 응답자의 호응이 없었다. 3위부터는 샤이니, 소녀시대, 엠블랙, 2NE1, 씨엔블루, B.A.P, 2PM의 순으로 나타났다. 그리고 인피니트, JYJ가 공동 10위를 기록했다. 파워와 카리스마가 강한 남성 아이돌 그룹이 상대적으로 라이브 공연 선호도에서 어필하고 있음을 엿볼 수 있었다.²⁶⁾

다음으로 케이 팝을 알고난 후 한국에 대한 관심(호감도) 차이가 생겼는지 있다면 어떤 내용인지를 물어보았다(복수 응답 가능). 먼저 앞의 질문 결과 응답자 중 56명 즉 93.3%가 ‘관심이 있다’고 답했다. ‘관심 없음’은 3명, 무응답은 1명이었다. 케이 팝이 브라질 청소년들에게 한국과 한국 문화에 대한 관심을 이끌어내는 한류의 첨병이자 마중물의 역할을 하고 있음을 여실히 보여주었다.

이어서 관심이 어떤 내용인지를 알아본 설문에서는 제시된 4개 항목이 거의 비슷한 수준으로 나타났는데 ‘한국을 방문하고 싶다’가 1위(28.4%), ‘한국의 문화와 역사’ 항목과 ‘한국어 공부를 하고 싶다’가 동률 2위(25.7%)로 나타났다. ‘한국에 대한 관심이 더 낮아졌다’에 응답한 경우는 단 1명도 없었다. 브라질의 케이 팝 팬들은 케이 팝을 통하여, 케이 팝의 메카인 한국을 방문하고 싶고, 한국어를 공부하고 싶고, 한국의 문화와 역사에 대한 관심을 증진시키는 등 케이 팝의 파생효과가 발생하고 있는 것이다.

26) 실제로 브라질에 와서 공연을 한 아이돌은 슈퍼주니어다. 2013년 4월에 상파울루 크레디카트홀에서 월드투어 슈퍼5 공연을 했다. 한편 2014년 6월 월드컵을 앞두고 리오에서 〈뮤직뱅크〉 공연이 이루어졌다. 이 때는 샤이니, 엠블랙, 씨엔블루, 인피니트, B.A.P, 에일리 등이 출연을 했다.

<표 6> 문항 8. 케이 팝을 알고난 후 한국에 대한 관심(호감도)이 생겼는가?

	빈도	퍼센트
예	56	93.3
아니오	3	5.0
무응답	1	1.7
합계	60	100.0

문항 8-1. 생겼다면 어떤 내용인가?(복수응답)

	빈도	퍼센트
한국의 문화와 역사를 알고 싶다	28	25.7
한국을 방문하고 싶다	31	28.4
한국어를 공부하고 싶다	28	25.7
한국 드라마를 보고 싶다	19	17.4
한국에 대한 관심이 낮아졌다	0	0
기타	3	2.8
합계	109	100.0

다음으로 ‘케이 팝을 접하면서 음악 외, 한국에 대해 알게 된 것은 무엇인지?’를 물어보았다(복수 응답 가능). 이는 상기 문항에서 드러난 한국에 대한 관심이 구체적으로 어떤 변화를 가져왔는지를 알아본 설문이다. 그 결과 한국어가 24.8%로 1위를 차지하였고, 뒤를 이어 한국 드라마, 한국 음식, 한국의 패션 등의 순으로 나타났다. 실제로 2013년 3월에 상파울루 주립대(USP)에서 한국어과가 정식으로 개설되었고, 일부 고등학교에서는 한국어를 정규 과목을 편성하였다. 또 하나 엿볼 수 있는 것은 한국 드라마의 가능성이 다. 케이 팝 이후 한국에 대해 알게 된 것을 물어본 문항 9에서 한국 드라마가 2위를 차지했다.²⁷⁾

27) 브라질에서 한국 드라마가 처음으로 방영된 것은 2015년 1월에 들어서 이루어졌다. (아이리스)가 글로벌방송의 위성채널(GLOBOSAT)에서 편성되었는데 1월 5일 첫 전파를 탄 후, 1주에 5편이 매일 연속 방영되면서 20부작이 1월 30일까지 방송됐다(연합뉴스 2015년 2월 12일 기사 참조).

〈표 7〉 문항 9. 케이 팝을 접하면서 음악 외, 한국에 대해 알게 된 것은 무엇인가?

	빈도	퍼센트
한국어	41	24,8
한국음식	32	19,4
한국 드라마 등 영상물	33	20,0
한국의 패션	23	13,9
수도 서울	18	10,9
한국의 화장품	17	10,3
기타	1	0,7
합계	165	100,0

이번 설문에서는 10. 응답자들에게 ‘현재 활동하고 있는 케이 팝 카페나 사이트가 있는지’를 물어보고, 10-1. 그 카페 또는 사이트의 이름은 무엇인지도 알아보았다. 실제로 SNS에 얼마나 접촉하고 있는지를 설문을 통해 알아본 것이다. 60명 중 20명이 응답하지 않은 가운데 가입자는 33명인 55%, 미가입자는 7명인 11,7%로 파악되었다. 응답자 중에서는 82,5%의 가입률을 보였다. 이들이 현재 가입하고 있는 사이트나 팬클럽은 Kpop station, 사랑인가요(SarangInGayo), 커버댄스 동아리 칼리스 등으로 다양하게 나타났다.²⁸⁾

상파울루에서 실시된 현지 설문 조사는 전술하였듯 당시 여건상 일정한 한계를 가지고 있다. 그러나 이번 서베이는 팬덤에 관한 실증적인 조사로서 브라질 케이 팝 팬들의 인식이나 수용 상황을 살필 수 있는 의미있는 결과를 보여주었다. 한편 이번 서베이에서 상관관계 분석을 위하여 1. 관심여부와

28) ‘사랑인가요’는 디자이너를 꿈꾸던 한인 동포 여대생 나탈리아 박의 주도로 2008년 10월에 결성됐다. 현재 페이스북을 통해 활동하는 팬클럽 회원 수가 4만5천여 명이며 하루 홈페이지 방문자가 30만 명에 이르는 것으로 알려졌다(월드코리아넷, 2014.11.6 기사 참조). ‘K-POP Station’의 경우 상파울루 한인 타운 봉혜치로의 교민 법인경 씨가 운영하는데 하루 이용자는 7천에서 8천 명 내외로, 월 20만 명 정도가 방문하고 있다고 한다(재외동포신문. 2014.7.8. 기사 및 본인에게 직접 문의).

월 수입간의 상관관계 2. 관심여부와 연령 간의 상관관계 3. 관심여부와 성별 간의 상관관계 4. 관심여부와 직업 간의 상관관계 등을 SPSS 분석을 통하여 알아보았으나 각 변수에서 특이한 상관관계는 발견되지 않았다.²⁹⁾

2. 심층 인터뷰

심층 인터뷰 대상자는 앞에서 기술하였듯 4 차례에 걸쳐 12명을 확보한 바 있다. 이들 중 브라질 현지에서 케이팝 커버댄스 클럽 활동을 했던 대학생은 유일하게 1명을 발견할 수 있었다(응답자 A). 전반적으로 보아 이들의 브라질에서의 평소 케이팝에 대한 인식과 수용 정도는 2012년 12월 상파울루 현지 서베이 때의 응답자들보다 낮은 편이다. 그러나 이들이 유학 대상국가로 한국을 선택하기까지의 과정에서 케이팝은 주요한 계기가 되었다. 또 이들이 한국에 와서 케이팝과 자주 접촉하면서 케이팝에 대한 수용 정도는 시간이 지날수록 강화되고 있음을 알 수 있다. 심층 인터뷰 결과를 내용별로 정리하면 다음과 같다.

1) 브라질에 있을 때 케이팝에 대한 인식 정도

먼저 이들이 브라질에 있을 때 케이팝을 어느 정도 알고 있고 케이팝을 어떻게 인식하고 있는지를 알아보았다. 특히 ‘국경없는 과학’ 유학생의 경우, 본인들이 자발적으로 한국을 선택해서 유학을 오는 케이스이기 때문에 한국에 대한 사전 인지도에 케이팝이 들어 있을 개연성이 있다. 실제로 심층 인터뷰 결과 이들의 대다수는 이미 케이팝을 알고 있었다.

29) 설문에서 이들의 경제적 환경과 조건을 파악하기 위하여 응답자들에게 가구당 월수입을 물어보았다. 그 결과 150만원 이하가 15%(9명), 150만~300만원이 48.3%(29명), 300만원 이상이 31.7%(19명), 무응답자가 5.0%(3명)으로 나타났다.

A 2006년경 댄스머신에서 제가 정말 좋아하는 노래가 나왔어요. 그것은 보아의 Valenti라는 노래였습니다. 처음 케이 팝을 알게 된 거지요. 저는 14살이었어요.

B 제가 '국경없는 과학' 유학생으로 선발되어 한국 출발을 앞두고 있을 때 막 유행하는 강남스타일 뮤직비디오를 모바일로 보게 되었어요. 그게 저의 첫 경험이었어요. 그전까지는 잘 몰랐어요.

C 저는 열 살 때 보아의 노래를 처음 들었어요. 보아가 일본인인줄 알았어요. 그 후로 한국 음악과 다른 아티스트에 대해서 관심을 갖고 알게 되었죠.

D 제 기억에 브라질에 처음으로 한국 음악이 소개된 것은 MTV를 통해서였어요. 한국 음악으로는 처음으로 슈퍼 주니어가 나왔었어요. 슈퍼 주니어를 보면서 '와우, 저 멋진 남자애들이 누구야?' 하며 놀랐죠. 이후 인터넷을 통해 가수에 관한 소식이나 새로운 노래들이 급속도로 퍼졌어요.

F 저는 슈퍼 주니어와 동방신기를 좋아하게 되면서 케이 팝을 알게 됐어요.

G 3-4년 전에 소녀시대의 'Gee' 비디오를 처음 보게 됐는데, 당시 많은 친구들이 굉장히 색다르고 재미있다고 느꼈거든요. 저도 아주 좋아했어요. 이후 또 다른 그룹 포미닛을 알게 됐어요.

H 2007년 SNS를 통해 처음 접했는데 처음엔 동방신기를 좋아하기 시작했어요. 케이 팝에 대해 많은 걸 알게 됐고 나중에는 한국의 문화에 대해서도 관심이 많이 생겼어요.

여기에 언급되는 케이 팝 아이들은 보아, 슈퍼 주니어, 소녀시대, 동방신기 등이다. 특히 보아는 케이 팝이 별로 알려지지 않았던 브라질에서 케이 팝의 존재를 알게 하는 단초의 역할을 하고 있음이 발견되었다. 응답자 대부분이 이번 한국 방문 전에 케이 팝의 존재를 알고 있는 것으로 파악되었다. 그중에는 B는 케이 팝을 잘 몰랐다가 한국에 유학을 와서 비로소 케이 팝을 인식하는 경우다.

2) 브라질에서 케이팝을 어느 정도로 수용하고 향수했는가

다음으로 한국에 오기 전 브라질에서 케이팝을 어느 정도로 수용하고 향수했는지를 알아보았다. 특히 전술하였듯 A는 브라질에 있을 때부터 커버댄스 클럽의 멤버로 활동했다고 한다. 12명 중 커버댄스 클럽 활동 경력이 있는 유일한 케이스다.³⁰⁾ 이들은 상파울루를 포함한 브라질 전역에서 한국으로 왔는데 출신 지역에 따라 케이팝의 수용성에서 약간의 차이를 보이기도 했다.

A 우리는 열심히 연습을 하고 공연을 했어요. 한국 페스티벌에 초대되어 춤을 추기도 했어요. 2011년에는 엠블랙이 상파울루에 왔습니다. 그 뒤로 아이돌 방문이 계속 이어졌습니다. 우리는 ‘아, 브라질에서 케이팝이 정말 성장하고 있구나’ 하는 것을 알았죠.

H 케이팝 공연장에 어머니와 함께 갔었어요. 엄마가 처음 엠블랙의 공연을 보시고는 아주 좋아하셨습니다. 그 후로는 비스트를 좋아하게 됐고요.

C 상파울루의 한인 타운인 봉헤치로의 노래방에 자주 갑니다. 생일이나 휴일 같은 특별한 날에 가요. 주로 느린 한국 노래를 부르죠. 빠른 노래는 가사를 따라갈 수가 없어요.

D 씨엔블루 노래들이죠! 그리고 발라드를 좋아해서 예성의 노래도 잘 불러요.

F 저는 케이팝 CD를 인터넷 직구 사이트에서 구입했어요. CD에는 아이돌의 사진을 비롯해서 그들의 생활, 활동 등 모든 것이 다 들어있죠.

H CD를 갖고 있다는 건 다른 차원이예요. CD를 갖는 건 그 아티스트를 소유하는 것과 같아요.

J 지역마다 큰 차이가 있어요. 브라질 북부나 동부에서는 케이팝이

30) A는 커버댄스 클럽 ‘댄스 이모션’의 멤버로서, 2011년 9월 상파울루에서 열린 커버댄스 대회 브라질 예선에도 참가를 했다고 한다. 당시 취재 중인 본 연구자를 보았다고 하는데 기억이 나지는 않았다. 한편 A는 브라질로 돌아간 이후 ‘댄스 아카데미’에서 케이팝 댄스 강사로 일하고 있는 것으로 최근 확인되었다.

많이 알려진 편이고 브라질 중부나 남부 쪽은 별로 안 알려졌어요.

I 케이 팝이 보편적인 문화는 아니라고 생각해요. 내가 잘 모르는 친구들과 동석한다면 케이 팝 얘기를 먼저 꺼낼 것 같지는 않아요.

A 우리는 계속 춤을 연습하고 추었구요. 우리 그룹은 유명한 그룹이 되었죠. 케이 팝을 통해 새로운 친구들을 많이 만났고, 우리 댄스 그룹은 또다른 가족과 같은 존재이요. 케이 팝은 제가 한국까지 오게 된 계기입니다.

이번에는 엠블랙, 유나이티드 큐브(2012년 12월 상파울루 에스파소 다스 아메리카스에서 열린 비스트, 포미닛, 지나 등 합동 공연을 말함), 씨엔블루, 예성 등의 아이돌 이름이 등장하였다. 이들은 한국을 자발적으로 선택하여 유학을 오거나 케이 팝의 메가인 한국을 문화투어차 제발로 찾은 이들이다. C의 경우, 상파울루의 코리아 타운인 봉헤치로의 한국 노래방에 가서 한국 노래를 부르는 것으로 보아서는 거의 매니아 수준임을 알 수 있다. 다만 짚고 넘어가야 할 것은 응답자들의 의견을 통해 알 수 있듯 브라질의 케이 팝은 아직은 일부 지역, 일부 매니아들에 의해 수용되는 국지적인 현상이라는 점이다.

3) 브라질 음악 등과 비교하면 케이 팝은 무엇이 다른가

다음으로 케이 팝을 브라질 음악이나 미국 음악 또는 제이 팝과 비교할 때 어떻게 인식하고 있는지를 알아보았다. 즉 브라질에는 삼바, 보사노바, MPB 등 기존의 브라질 음악이 있고, 전 세계에서 보편문화로서의 지위를 획득하고 있는 미국 음악(팝 뮤직)이 있다. 또 만만치 않는 위상을 가지고 있는 제이 팝 등이 버티고 있는 가운데 케이 팝이 어떻게 포지셔닝할 수 있었는지 실로 관심의 대상이다.³¹⁾ 이와 관련해서는 브라질 현지 서베이에서도 일부

31) 브라질의 대중음악은 대중의 삶에 대한 기준지표들을 제공하며 장르와 스타일에 상관 없이 브라질 사회의 문화를 관통하였다고 평가받고 있다(Schwarz et al 2011, 박원복

단서가 나왔지만(‘케이 팝은 기존의 음악과 다르다’는 응답에 높은 비중), 심층 면접에서 좀더 구체적인 의견을 들을 수 있을 것으로 기대했다.

A 케이 팝은 좀 어린 사람들을 대상으로 하는 것 같아요. 25세 이하의 중 고등학생들에게 인기가 많죠. 보사노바 같은 브라질 음악은 다소 전통적이고, 우리 부모님 세대가 즐겨 듣지요. 저는 대부분 케이 팝의 연령층이 중 고등학생이라고 생각해요.

B 제가 보기에 가장 큰 차이는 투자예요. 브라질은 한국만큼의 좋은 뮤직 비디오를 만들지도 못하지요. 한국은 반대예요.

C 케이 팝은 젊은이들에게 인기가 있죠. 보사노바나 삼바 등 브라질 전통음악들은 젊은이들이 더 이상 즐기지 않아요. 나이 든 사람들이나 좋아하는 음악이죠. 제가 어렸을 때 아버지는 이런 노래를 많이 들려 주셨는데 이제 브라질의 젊은이들은 브라질 음악을 좋아하지 않아요. 그들은 미국이나 영국의 팝음악을 좋아하죠.

A 저는 케이 팝 중에서도 춤이 좋아요. 케이 팝은 정말 춤을 즐기게 된 계기였어요. 안무가 별로 어렵지 않고, 친구들과 모여서 연습할 수 있죠. 또 케이 팝은 정말 중독적이죠. 가수들이 정말 다 예쁘고 잘생겼고, 웃도 개성 있고 흥미로워요.

D 저스틴 비버와 슈퍼 주니어 또는 씨엘블루를 비교해 본다면요, 그들의 음악 자체는 큰 차이가 없어요. 그런데 가수의 성격은 완전히 다르죠. 무대에서 보여주는 매너가 확연히 달라요. 케이 팝 스타들은 관객들에게 아주 친절하고 귀여워요.

E 저는 늘 아메리칸 팝을 즐겨 들었어요. 특히 백스트리트 보이즈 같은 그룹의 음악과 춤을 좋아했었죠. 그런데 케이 팝을 처음 접했을 때 그들의 춤과 음악, 일사불란하게 움직이는 안무, 그리고 화려한 외모에 눈길이 끌렸어요. 퍼포먼스가 강렬해요.

I 케이 팝은 발음이 듣기가 좋아요. 포르투갈어는 록뮤직에는 어울리지만 팝뮤직에는 한국어가 더 잘 어울리는 것 같아요.

응답자들의 답변을 개괄하면 브라질의 전통음악은 이제 젊은이들에게 소

구력이 떨어지는 것으로 보였다. 또 브라질의 현대음악은 CD, DVD, 뮤직 비디오 등 프로듀싱에서 문화상품으로서의 투자가 미약하다고 한다. 그런 가운데 케이 팝이 미국 팝 음악이나 제이 팝과의 각축 과정에서 댄스, 비주얼, 가수들의 화려한 외모로 차별성을 보이며 젊은 층을 사로잡고 있다는 얘기다. 여기에 미국 팝 음악 스타들과 달리 케이 팝 아이돌들은 관객들에게 아주 친절하고 귀엽다는 태도와 이미지가 가세하고 있다. 요컨대 브라질 팬들에게는 케이 팝이 새롭고 친근하다는 것이다.

4) 케이 팝의 메카, 한국에 오니 어떤가

드디어 이들은 케이 팝을 통해 한국을 알고 마침내 한국에 왔다. 케이 팝의 메카에 온 것이다. 상파울루 현지 서베이에서 케이 팝이 한국과 한국 문화에 대한 관심을 이끌어내는 한류의 견인차 역할을 하고 있음을 파악한 바 있다. 케이 팝 이후 한국에 대한 관심이 어떻게 되었는지를 알아본 설문에서 ‘한국을 방문하고 싶다’가 1위(28.4%), ‘한국의 문화와 역사’ 항목과 ‘한국어 공부를 하고 싶다’가 동률 2위(25.7%)로 나타났다. 그 다음 질문에서는 한국어가 1위를 차지하였고, 뒤를 이어 한국 드라마, 한국 음식, 한국의 패션, 수도 서울, 한국의 화장품 순으로 나타났던 것이다.

그런데 놀랍게도 한국에 도착한 후 길게는 10개월, 짧게는 2개월 정도 체류한 이들의 한국 생활은 현지 서베이와 거의 일치하고 있다. 우선 한국에서 케이 팝 문화를 본격적으로 만나고 체험하게 된다. 또 방송사의 케이 팝 프로그램 방청, 콘서트 관람 등을 통해 아이돌과의 스낵집의 기회를 누리고 케이 팝 문화를 적극적으로 향수한다. 이들의 이런 생활과 체험은 케이 팝에서 한국어, 한국의 음식, 패션, 게임, 건축 등 한국문화 전반으로 이어지면서 한국에 대한 인식과 관심이 한층 확장되고 있음을 알 수 있다.

A 어릴 때는 일본을 정말 좋아했어요. 그러나 케이 팝과 한국 드라마, 한국의 매운 음식을 접하게 되면서 한국을 좋아하게 되었어요. 그래서 한국에도 오게 됐어요.

B 한국에서 케이 팝에 미친 브라질 룸메이트를 만나게 되었죠. 그래서 저도 케이 팝에 대해 많은 것을 알게 되었죠. 가사가 재미있고 중독성이 있어요. 저는 에일리의 목소리를 정말 좋아해요. 지난 1년 동안 케이 팝을 향한 제 마음이 긍정적으로 변하는 것을 느낄 수 있었죠.

E 지난 주에 BAP와 방탄소년단을 만났습니다. 가까이서 그들을 만나다니 지금도 믿어지지 않아요. 우리가 "Hi, Thank you! We are from Brazil!" 했더니 그들도 바로 "와! 브라질에서요?"하면서 매우 놀라는 표정이었어요.

I MBC <음악중심>을 방청한 일을 잊을 수가 없네요. 아주 가까이서 공연을 볼 수 있었어요. 저는 공연 내내 아무 말도 못했어요. 영원히 잊지 못할 거예요.

I 저는 케이 팝을 통해서 한국을 알게 되었어요. 케이 팝이나 한국 영화, 드라마를 즐기는 이유가 한국어를 배우기 위해서예요. 또한 저는 한국의 패션에 대해서도 좀 더 알고 싶어요. 한국의 패션은 좀 독특해요. 사람들이 옷을 아주 잘 입는 것 같아요.

G 저는 모바일게임 개발에 관심이 많아요. 한국에 와서 모바일게임 발전에 굉장히 놀랐어요. 브라질로 돌아가면 앞으로 저의 경력에 많은 도움이 될 것 같아요.

J 고궁들과 북촌 한옥마을에 견학을 갔었어요. 특별했던 것은 건축의 모든 부분마다 다 의미가 있다는 거예요. 아주 흥미로운 점이에요. 브라질과는 다른 개념이죠. 우리는 기능적인 것만 중시하거든요.

K 한국 제품에도 관심이 많죠. 특히 화장품! 너무 좋죠. 그리고 한국 드라마를 보면 많은 음식들을 알 수가 있어요. 저는 오므라이스 만드는 법을 배웠어요. 레시피도 구했구요. 엄마랑 남동생에게 만들어줄 거예요.

L 저에게 케이 팝은 하나의 문이라고 말할 수 있죠. 처음에 케이 팝 노래를 즐겨 들으면서 귀가 열렸고요, 한국드라마를 보게 됐고 언어를 알게 됐어요. 이후에 전공과 관련된 건축 그리고 한국 요리 등 모든 새로운 문화를 알게 된 거예요.

B 한국은 세계 아주 놀라운 나라였어요. 브라질에 한국의 기업들이

막 들어오고 있었는데 현대는 자동차와 중공업으로 공장을 짓고 있고 두산도 들어왔어요. 한국기업들이 브라질에 투자를 많이 하고 있습니다. 한국에서 공부를 하는 것은 좋은 경력이 될 수 있고 나중에 좋은 기회가 될 것이라고 생각했죠.

“케이 팝은 한국어, 한국 드라마, 요리, 건축 등을 알게 하는 하나의 문”이라고 하는 한 응답자의 말은 글로벌 시대에서 케이 팝이 하는 역할을 압축해 주고 있다. 나아가 브라질의 경우 한국의 기업들이 적극적인 투자를 하고 있어 케이 팝이 고용 창출의 기회까지 제공하고 있다.³²⁾ 처음에는 한 곡의 케이 팝으로 시작했다가 한국을 찾게 되고 마침내 고용까지.. 케이 팝이 주는 ‘창구 효과’이자 ‘나비 효과’라고 할 만하다.

한편 심층 인터뷰 과정에서 확인할 수 있었던 것은 브라질 사람들의 놀라운 문화적 포용력이다. T. 노빙어(2003, 61)는 “브라질 사람들은 문화적 식인종이다. 그들은 좋아하는 외국문화를 탐욕스럽게 소비하고 흡수하여 브라질 것으로 만든다. 패션이든 단어든 태도든 유행이든 그들이 알게 된 것을 좋아하면 그 특성을 소비하고 소화해서 자신들에게 이롭게 바꿔버린다.”라고 갈파한 바 있다. 케이 팝의 브라질화가 이루어질지는 두고 봐야 할 것이나 브라질 문화의 특징을 엿볼 수 있는 대목이다.³³⁾

32) 실제로 현대차, 삼성, LG 등 대기업에서 ‘국경없는 과학’ 유학생들에게 방학중 인턴십을 제공하고 있다. 그들 중의 일부는 브라질로 돌아가 졸업 후 현지의 한국 기업에 취업을 하는 경우도 있다고 한다(사학진흥재단 관계자).

33) 한편 이들이 케이 팝을 예찬한 것만은 아니다. “아이돌들의 나이가 너무 어린 것 같다. 지나치게 일찍부터 훈련을 받는다고 들었는데 좀 안타깝다.” 또는 “기획사가 과도하게 아이돌의 이미지에 초점을 맞추는 것 같다. 케이 팝 산업은 이미지를 팔고 있다.” 등 이른바 연습생 시스템의 문제와 기획사의 상업성에 대한 지적도 나왔다.

IV. 맺음말

한류 1.0을 지나 2.0에서 3.0 시대로 나아가는 국면에서 케이 팝이 세계적인 호응을 얻고 있다. 이러한 초국적화 현상은 브라질 등 남미에서도 예외가 아니다. 본고는 콘텐츠 산업의 측면에서 브라질의 미래 가능성을 의식하면서 각론, 즉 특정 국가별 현지의 미디어 환경과 수용자들에게 밀착된 연구를 실시해 보았다. 이는 궁극적으로 한류의 경제적, 문화적 효과를 논하는 과정에서 유의미성을 줄 것으로 기대된다.

이를 위하여 먼저 브라질 상파울루에서 열린 케이 팝 행사(K Invasion)에 참가한 팬들에게 현지 설문 서베이를 진행하였다. 조사 결과 브라질에서는 케이 팝이 주로 친구나 SNS를 통한 입소문으로 확산되고 있음을 확인할 수 있었다. 이들은 케이 팝을 통해 친구들과의 유대와 일상 탈출의 대리만족을 얻고 있어 이는 전형적인 또래 문화와 팬덤 현상으로 파악되었다.

상기 현지 서베이는 응답자수와 표본에서 한계를 가지고 있었다. 이에 본 연구를 위하여 시차를 두고 국내에서 심층 면접을 실시함으로써 팬덤의 케이 팝 수용 상황을 들여다보고자 하였다. 대상은 브라질 정부의 ‘국경없는 과학’ 프로그램으로 한국에 온 브라질 유학생들이다. 심층 면접은 네 차례에 걸쳐 진행되었다.

이들은 대부분 브라질에서부터 케이 팝을 알고 있었으며 참여자들은 케이 팝의 본고장인 한국에서 케이 팝 문화를 본격적으로 체험하고 있었다. 방송사의 케이 팝 프로그램을 방청하는 등 케이 팝 문화를 적극적으로 수용한다. 이들의 체험은 점차 한국어, 한국의 음식, 패션, 게임, 건축 등 한국문화 전반으로 확장되고 있다.

이번 연구를 통하여 케이 팝이 브라질 팬들에게 음악적인 새로움과 퍼포먼스의 강렬함으로 미국이나 브라질의 팝 음악과 차별화되고 있음을 확인

할 수 있었다. 다만 응답자들의 의견을 통해 알 수 있듯 브라질의 케이 팝은 아직은 일부 지역, 일부 매니아들에 의해 수용되는 국지적인 현상으로 보인다. 브라질의 케이 팝으로 경제적 효과를 기대한다면 선부른 낙관론에 대한 경계가 필요하다.

본고에서는 브라질에서 케이 팝 팬덤에 대한 서베이를 하고, 이후 국내에서 개별 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰의 대상자들은 국내에 온 브라질 유학생 중에서 케이 팝 헤비유저(heavy user)로서 확보되었다. 그러나 상파울루 현지에서 설문조사한 표본과의 연관성이 떨어진다는 한계를 노정하고 있다. 향후 보다 심화된 연구를 위해서는 브라질 현지 서베이와 심층면접 등을 통하여 미비점을 보강해야 할 것이다. 또한 브라질의 정치 경제적인 맥락, 브라질 대중음악과 콘텐츠 산업, 브라질인의 기질과 문화적 포용성 등에 대한 모색도 필요하다. 그러한 연후에 비로소 케이 팝의 수익 모델 등 경제 활성화 위한 접근도 가능할 것이다.

참고문헌

- Kang, Chun Man 강준만(2013), 『Daejungmunhwai geotkwa sok』(대중문화의 결과 속), Inmulkwa Sasang Publishing Company(인물과사상사)
- Kim, Doo Young 김두영(2013), All that Brazil(올댓 브라질), MK Business News (매일경제신문사)
- Kim, Young Chan/Lee Ki Hyeong 김영찬/이기형(2003), 『‘Nemeosdaelo haela’ Haengboghghan pyeindeului midieo sunlyegiwa munhwajeog suhaeng』(‘네 멋대로 해라’ 행복한 페인들의 미디어 순례기와 문화적 수행(Cultural performance)), Korean Society for Journalism & Communication Studies Symposium and Seminar(한국언론학회 심포지움 및 세미나), pp.59-80.

- Kim, Young Chan et al 김영찬 외(2005), 『Hallyu midieo keontencheuui jeongchijeok, munhwajeong hamui yeongu - Hallyuui munhwajeong suyong min gyoryue daehan hakgyewa jeongbugigwan geurigo midieoui pyeonggareul jungsimeuro』(한류 미디어 콘텐츠의 정치적, 문화적 함의 연구 - 한류의 문화적 수용 및 교류에 대한 학계와 정부기관 그리고 미디어의 평가를 중심으로), Korean Society for Journalism & Communication Studies Research Report(한국언론학회 연구보고서), pp.53-80.
- Kim, Young Chan 김영찬(2008), 『The Meanings of Korean TV Dramas for Vietnamese AUDIENCES - A Field Report』(베트남의 한국 TV 드라마 수용에 관한 현장 연구), Korean Journal of Communication Studies No.16, Vol.3 (커뮤니케이션학 연구: 일반 16권 3호), pp.5-29.
- Kim U Ryong et al 김우룡 외(2008), 『Communication research methods』(커뮤니케이션 연구와 방법), Nanam Publishing Company(나남)
- Kim Jeong Gi/Park Dong Suk et al 김정기/박동숙 외(2007), 『Maeseumidieowa suyongja』(매스미디어와 수용자), Communicationbooks(커뮤니케이션북스)
- Kim Pyeong Su et al 김평수 외(2012), 『Munhwakontencheusaneomnon』(문화콘텐츠산업론), Communicationbooks (커뮤니케이션북스)
- Kim Hyeon Jeong/Won Yong Jin 김현정/원용진(2002), 『Fandom Evolves Like a Moving Organism』(팬덤 진화 그리고 그 정치성 - 서태지 팬클럽 분석을 중심으로), Korean Journal of Journalism & Communication Studies No.46, Vol.2 (한국언론학보 제46-2호), pp.253-278.
- Na Mi Su 나미수(2012), 『Midieoyeongureul wihan jiljeok bangbeomnon』(미디어 연구를 위한 질적 방법론), Communicationbooks(커뮤니케이션북스)
- MK Business News Project Team 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012),

- Hallyobonsaek(한류본색), MK Business News(매일경제신문사)
- Park, Sang Hee 박상희(2011), 『Research on the Korean Wave phenomenon in Mexico』(멕시코의 한류 현상 연구), Graduate School, Pusan University of Foreign Studies(부산외국어대학교 석사학위 논문)
- Park Jang Soon 박장순(2014), Introduction to Hallyuology(한류학개론), 도서출판 선
- Baek Jinwon 백진원(2013), Ola, Brasil(올라 브라질), booksea(서해문집)
- Korean Immigration History Compilation Committee in Brasil 브라질한인이민사편찬위원회(2011), 『Beurajil hanininimin 50nyeonsa』(브라질 한인이민 50년사(1952-2011), Gyoemussa(교음사)
- Sohn, Seung Hye 손승혜(2009), 『Ten Years of Hally, The 'KOREAN Wave' What we have learn about it』(학술논문의 메타분석을 통해 본 한류 10년: 연구경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구), Media and Society(언론과 사회), Vol.17, No.4, pp.122-153.
- Sohn, Seung Hye 손승혜(2011), 『Yuleobui hanlyuwa K-pop paedeom hyeongseong gwajeonggwa geu uimi: Korean Connectionui hwaldong salyeul jungsimeulo』(유럽의 한류와 K-pop 패덤 형성 과정과 그 의미: Korean Connection의 활동 사례를 중심으로), Korean Society for Journalism & Communication Studies Symposisum and Seminar(한국언론학회 심포지움 및 세미나), Vol.2011, No.8-1, pp.78-99.
- Shin Hyeon Jun 신현준(2013), 『Gayo, keipap geurigo geu neomeo』(가요, 케이팝 그리고 그 너머), Dolbegae(돌베개)
- Lee Gwang Chul et al 이광철 외(2013), Global Strategy of Korean Broadcasting Contents: A Special Focus on Latin American Countries(중남미지역을 중심으로 한 방송콘텐츠의 해외진출 전략 연구, 방통융합미래 전략체계

연구 지정) 2013-59, Ministry of Science, ICT, and Future Planning(미래 창조과학부)

Yoon Seon Hui 윤선희(2013), 『Kei pabui yuleobjeog suyonggwa munhwa hwagsanui cheongsoneon suyong jeonlyag』(케이 팝의 유럽적 수용과 문화 확산의 청소년 수용 전략), Korean Journal of Journalism & Communication Studies No.57, Vol.3(한국언론학보 57권 3호), pp.135-161.

Lee Dong Yeon 이동연(2011), 케이팝(K-pop): 『K-pop: Sinjayujuui sidae chogugjeog gugminmunhwawa aikon, naeileul yeoneun yeogsa』(신자유주의 시대 초국적 국민문화와 아이콘, 내일을 여는 역사), Vol.45, pp.234-252.

Lee, Suan 이수안(2012), 『Hallyu in Europe as a phenomenon of cultural hybridization - with the analysis on K-pop Craze』(유럽의 한류를 통해 본 문화혼종화 - K-pop 열풍을 중심으로), Zeitschrift der Koreanisch-Deutschen Gesellschaft für Sozialwissenschaften No.22, Vol.1 (한독사회과학논총 제 22권 1호), pp.117-146.

Lee Yong Sun et al 이용선 외(2010), 『Jungnamji jiyegui hanlyu jinchul hyeonhwanggwa jeonmang』(중남지 지역의 한류 진출 현황과 전망), Korean Journal of Latin American and Caribbean Studies(중남미연구), Vol. 28, No.2, pp.353-394.

Lee Jong Im 이종임(2013), 『Sinhanlyuwa munhwaidongui jihyeonghag』(신한류와 문화이동의 지형학), 논형(NonHyung Publishing Company)

Lee Joo Young 이주영(2014), 『Hanlyu 3.0 sidaeul wihan munhwa saneob jeongchaeg gaebal yeongu』(한류 3.0 시대를 위한 문화 산업 정책 개발 연구), in Field of Cultural Contents Studies(문화콘텐츠 연구의 현장), An

- Nam Il et al 안남일 외, Prunsasang(푸른 사상), pp.19-41.
- Im Hak Soon 임학순(2012), 『Consumption and Its Impact of K-pop in the Philippines』(필리핀 청소년들의 K-pop 소비요인 및 영향인식에 관한 연구), Comparative Korean Studies Vol.20 No.1(비교한국학), Vol.20, No.1, pp.85-112.
- Jan Kyu Soo 장규수(2013), 『Hanlyuwa asialyu』(한류와 아시아류), Communicationbooks(커뮤니케이션북스)
- Jung Gil Hwa 정길화(2012), 『Beulajil sijang hanlyu: jangleubyeol hyeonhwang bunseog』(브라질 시장 한류: 장르별 현황 분석), 한류 NOW, Vol.4, pp.77-93.
- Jung,Min Woo /Lee, Na Young 정민우/이나영(2009), 『Fandom Managing Stars, Entertainment Industry Managing Fandom』(스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업), Korean Women's Communication Association(한국여성커뮤니케이션학회), Media, Gender&Culture No.12(미디어, 젠더 & 문화 12호), pp.19-281.
- Choung, Jae Min 정재민(2010), 『An Analysis of Youth Fandom Based on the Ground Theory』(청소년 팬덤 현상에 대한 근거이론적 접근), Studies on Korean Youth(한국청소년연구) Vol.21, No. 3. pp.91-119.
- Korea Foundation for International Culture Exchange 한국문화산업교류재단(2014), 『2013 Hallyu White Paper』(2013 한류백서), Korea Foundation for International Culture Exchange(한국문화산업교류재단)
- Korea Creative Content Agency 한국콘텐츠진흥원(2015), 『Sinheungsijang gwonyeogbyeol sijangjinchulbangan yeongu』(신흥시장 권역별 시장진출방안 연구), KOICA Research Report(KOCCA 연구보고서), pp.14-46.
- Hong, Seok Kyeong 홍석경(2013), 『Hallyu in globalization and digital culture

era full house, Gangnam style, and after』(세계화와 디지털 문화시대의 한류 - 풀 하우스, 강남스타일, 그리고 그 이후), Hanul Publishing Company(한울아카데미)

Appadurai, Arjun(1996), 『Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization』(고삐풀린 현대성), Cha Won Hyun et al 차원현 외 역 (2004), Hyeonmunseoga Publishing Company(현실문화연구)

Novinger, Tracy(2003), 『Communicating with Brazilians: when yes means “no”』 (브라질 사람과 소통하기), Trans. Kim Woo Sung/Im Doo Bin 김우성/임두빈 옮김(2011), KSI(한국학술정보)

Schwarcz, Lilia Moritz et al(2011), 『Agenda Brasileira- Temas de uma sociedade em mudanca』(브라질 어젠다 - 브라질인의 눈으로 본 현대 브라질의 48가지 모습), Trans. Park Won Bok 박원복 옮김(2014), SaeChang Media(세창미디어)

<http://www.dongponews.net> (재외동포신문), (2014.7.8.)

<http://www.worldkorean.net> (월드코리안네트), (2014.11.6)

<http://www.yonhapnews.co.kr> (연합뉴스), (2015.2.12)

<http://www.folha.uol.com.br> (Folha de S.paulo), (2011.10.05)

부록

(현장 서베이 설문지/원본은 포어이나 번역본을 수록함)

1. 케이팝을 알게 된 계기는 무엇입니까?

1) 한국 드라마/영화를 보다가

- 2) 일본 등 아시아 지역의 음악을 탐다가
 - 3) 케이 팝을 이미 즐기고 있던 친구를 통해서
 - 4) 유튜브 등 SNS에 올라온 동영상 보고
 - 5) 기타
2. 케이 팝을 좋아하는 이유는 무엇입니까?(복수 응답)
- 1) 잘 생기고, 완벽한 몸매의 가수
 - 2) 새롭고 멋진 춤
 - 3) 따라 부르기 쉬운 반복되는 멜로디
 - 4) 화려한 뮤직 비디오
 - 5) 라이브 공연의 다양한 볼 거리
 - 6) 기타
3. 케이 팝을 통해 당신이 얻는 것은 무엇입니까?(복수 응답)
- 1) 기존의 음악(브라질, 남미, 또는 미국)과 다른 새로운 형식의 음악을 접할 수 있다.
 - 2) 준수한 외모에 춤과 노래에 능숙한 한국 가수들을 보며 대리만족을 느낀다.
 - 3) 일상에서 받았던 스트레스를 해소할 수 있다.
 - 4) 친구들과 플래시 몹, 동영상 만들기를 하면서 재미있고 창의적인 활동을 할 수 있다.
 - 5) 기타
4. 케이 팝이 다른 음악(예; 라틴 아메리카, 미국, 영국, 일본 음악 등)과 구별되는 차이점이 있다면 무엇인지 자유롭게 기술해 주세요.

()

5. 처음으로 케이 팝을 접한 때가 언제인지 기술해 주십시오.

()

6. 본인이 좋아하는 한국의 케이 팝 가수가 누구인가요?(복수 응답)

()

7. 만약 브라질에 한국의 케이 팝 아이들이 온다면 누가 왔으면 좋을까요?

(복수 응답)

()

8. 케이 팝을 알고난 후 한국에 대한 관심(호감도)에 차이가 생겼나요?

1) 예 2) 아니오 3) 기타

8-1. 그렇다면 어떤 내용인가요?(복수 응답 가능).

- 1) 한국의 문화와 역사에 대해
- 2) 한국을 방문하고 싶어졌다
- 3) 한국어를 공부하고 싶어졌다
- 4) 한국 드라마를 보고 싶어졌다
- 5) 한국에 대한 관심이 더 낮아졌다
- 6) 기타

9. 케이 팝을 접한 이후, 음악 외, 한국에 대해 알게 된 것은 무엇인가요?(복수 응답)

- 1) 한국어
- 2) 한국 음식
- 3) 한국 드라마와 영화
- 4) 패션
- 5) 서울
- 6) 화장품
- 7) 기타

10. 현재 활동하고 있는 케이 팝 카페나 사이트가 있는가요?

- 1) 예 2) 아니오

10-1. 있다면 해당 카페 또는 사이트의 이름은 무엇인가요?

()

11. 주위에서 케이 팝을 즐기는 본인에게 보이는 어떤 반응이 있으면 말씀해 주시거나, 본인이 생각하는 케이 팝에 대한 특별한 느낌이 있으면 자유롭게 기술해 주십시오.

()

〈국문요약〉

본 연구는 브라질 케이팝 팬덤의 수용 실태를 파악하기 위하여 상파울루에서 열린 케이팝 행사에 참가한 팬들을 대상으로 설문 서베이를 진행하였다. 이들이 케이팝을 어떻게 향유하는지, 또 케이팝에서 무엇을 얻고 있는지를 조사하였다. 이어서 한국에 온 브라질 유학생 중 케이팝 팬들을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 이들의 케이팝에 대한 인식은 미국 팝이나 브라질 대중음악에 비해 케이팝이 새롭고 친근하다는 것이다. 이번 연구는 한류의 경제적 효과를 논하기 전에 브라질의 케이팝 팬덤 등 국가별 각론에 대한 실증적인 연구가 필요하다는 점에서 의미가 있다.

주제어: 케이팝, 한류, 팬덤, 브라질, 수용자 연구

▮ 논문투고일자: 2015년 4월 25일

▮ 심사완료일자: 2015년 5월 26일

▮ 게재확정일자: 2015년 6월 24일