

키워드로 읽는 대중문화사 가이드북

Korean Pop Culture History Through Keyword *Guidebook*



10. 디지털 문명과 한류 공동체의 확산(1997-2021)

교수자: 안승범

1차시	들어가기
2차시	온사마 열풍
3차시	손바닥 한류사
4차시	스크린 쿼터제와 천만 영화, 한류(Korean Wave)에서 한류(Hallyu)로
5차시	정리하기



K-컬처·스토리콘텐츠연구소

K-CULTURE STORY CONTENTS RESEARCH INSTITUTE
KYUNG HEE UNIVERSITY



강의 개요

주차명	디지털 문명과 한류 공동체의 확산(1997-2021)	
학습목표	동시대 한국 대중문화의 특징을 파악 할 수 있다.	
강의방식	<input checked="" type="checkbox"/> 교수자 얼굴 위주 촬영 비디오 <input checked="" type="checkbox"/> PPT슬라이드와 오디오 <input type="checkbox"/> 인터뷰 촬영 <input type="checkbox"/> 대화 촬영 <input type="checkbox"/> 현장 촬영	
강의언어	<input checked="" type="checkbox"/> 한국어 <input type="checkbox"/> 영어 <input type="checkbox"/> 기타()	
자막언어	<input checked="" type="checkbox"/> 한국어 <input checked="" type="checkbox"/> 영어 <input type="checkbox"/> 중국어 <input type="checkbox"/> 수어 <input checked="" type="checkbox"/> 기타(프랑스어)	
차시	차시명	학습내용
1	들어가기	주차 소개 주차 핵심단어 소개
2	온사마 열풍	일본의 <겨울연가> 현상 흥행요소 분석
3	손바닥 한류사	1990년대 한국 드라마의 아시아 시장 진출 '한류'라는 명칭의 등장 K-콘텐츠의 진화
4	4차시 스크린 퀴터제와 천만 영화, 한류(Korean Wave)에서 한류(Hallyu)로	<기생충>의 성과 한국영화의 미래
5	정리하기: 호모 커넥투스와 호모 모빌리쿠스의 상생한류	한류 4.0과 한류 공동체
학습 활동	<input checked="" type="checkbox"/> 동영상 강의 <input type="checkbox"/> 읽기 자료(pdf 등) <input checked="" type="checkbox"/> 퀴즈 등 연습문제 <input checked="" type="checkbox"/> 토론/토의 <input type="checkbox"/> 시연 및 현장 방문 <input type="checkbox"/> 실습(실험, 시뮬레이션) <input checked="" type="checkbox"/> 개인 과제 <input type="checkbox"/> 협력 과제 <input checked="" type="checkbox"/> 기타(<겨울연가>와 <별에서 온 그대> 유튜브 링크 제공)	



10. 디지털 문명과 한류 공동체의 확산(1997~2021)

1차시 | 들어가기

한류와 K-콘텐츠 열풍의 배경과 기원을 한국 대중문화사에서 찾아보는 강의, ‘키워드로 읽는 대중문화사’ 오늘은 이번 수업의 마지막 강의로, 디지털 문명과 한류 공동체의 확산이라는 제목을 가지고 강의를 시작해보도록 하겠습니다. 오늘 수업을 시작하기에 앞서서 마지막 수업에서 다룰 대중문화사의 기간이 왜 1997년에 시작되는가? 여기서부터 해명해보도록 하겠습니다. 그동안 첫 번째 차시는 짧게 그날 강의의 목표와 주요 키워드 등을 설명하고 넘어갔는데요. 오늘은 서두가 조금 길 것 같습니다.

IMF 외환위기는 한국 사회에 엄청난 충격이었습니다. 그 무렵 한국인들은 그간 느끼지 못했던 한국 경제구조의 취약성과 허술함을 대면해야 했습니다. 오늘날 어느 국가든지 국제 경기가 나빠질 때를 대비해서 그 나라의 경제 규모에 맞는 외환보유액을 갖고 있어야 됩니다. 국가마다 자기 실정에 맞는 일종의 비상금이 필요한 셈이죠. 그런데 1997년 한국은 외환보유액이 부족해서 경제적으로 심각한 위기에 봉착하게 됩니다. 국제통화기금, 이른바 IMF라고 하죠? 이 IMF의 도움을 받지 않으면 안 되는 상황에 한국은 내몰리게 됩니다. IMF는 가입된 나라들이 낸 돈을 모아두었다가 경제적 원조가 필요한 나라에 일종의 급전을 빌려주는 그런 곳이라고도 할 수가 있습니다. 그러니까 IMF는 가입국들의 경제적 난맥상을 돌보는 기관이라고도 할 수가 있죠. 한국은 1997년 11월에 IMF에 돈을 빌려 달라고 요청해야 하는 그런 상황에 이르게 됩니다. 그 후로 4년 동안 IMF의 관리를 받게 되죠. 이런 문제적 사태는 단기적으로 보면 국내 금융기관들이 부실해져서 다른 나라에서 빌린 돈을 제때 갚지 못해 벌어진다고 할 수가 있습니다.

그 배경을 좀 더 들여다보면 국가 주도의 급속한 경제성장, 그 과정에서 사실은 잘 보이지 않았지만 여러 폐해가 나타나고 있었다고 진단할 수 있겠습니다. 예를 들어 보면 대기업들은 무분별한 차입에 의존해서 과잉투자를 벌였고, 문어발식 경영을 했었습니다. 또 외국자본이 아시아 시장에서 차익 실현을 하면서 특히 동남아 시장부터 그때 돈을 빼가던, 그러니까 통화 위기가 발생하던 그런 상황이었습니다. 국내 기업들도 외국 자본의 단기부채 만료를 건디기 어려워졌고, 옆친 데 덮친 격으로 외국 자본이 아시아 시장에서 위기를 느껴서 급격하게 돈을 회수해가면서 한국도 절체절명의 위기에 놓이게 되는 거죠. 더 보편적으로 말하면 다르게 설명할 수도 있을 것 같습니다. 기업들의 국제 경쟁력이 약화되었고, 또 수출이 점점 감소되고, 기술개발에 그동안 소홀했던 것들이 여기서 문제가 터졌고 또 정부의 관리감독도 소홀했고, 이런 여러 가지 문제들이 겹쳐서, 우리가 IMF 시기라고 한국인들은 부르는데요. 이 시기가 닥친 것입니다. 결국 외환보유고가 바닥을 드러내자 매우 단 시간에 여러 기업들이 파산을 하게 됩니다. 부도 신청을 하게 되죠. 그에 따라서 기업이 파산신청을 하게 되면 그 기업을 다니던 사람들도 당연히 문제를 맞이하게 되죠. 그래서 많은 가장들이 실직을 하게 되고 경제 활동을 할 수 없게 되는 그런 상황에 이르게 됩니다. 바로 이 무렵에 대통령에 취임한 이가 김대중입니다. 그의 등장이 이채로운 것은 1948년, 남한만의 단독정부가 수립된 이래에

사실상 최초의 정권 교체가 일어났다고도 볼 수 있기 때문입니다. 1998년 2월, 대통령에 취임하자마자 그는 외환위기를 넘어서고자 정치, 사회, 경제, 외교 전반의 기초를 점검하게 됩니다. 그렇게 할 수밖에 없었죠. 특히 뼈를 깎는 기업 구조조정과 금융개혁을 단행하게 됩니다. 한국인이 대단한 것이 지금도 이 팬데믹 상황에서 마스크를 굉장히 잘 쓰는 민족이거든요. 국가가 주도하고 있는 정



책에 따라서 이 팬데믹 상황을 지혜롭게 넘기고 있는데요. 이때 IMF 위기가 들이닥치자, 금 모으기 운동을 했던 것을 저는 기억합니다. 자기 집안의 장롱 속에 보관되어 있던 그 금들을 다 내서 국가를 먼저 살려야 된다고 나서서 많은 사람들이 모아뒀던 금들을 국가를 위해서 냈던 그런 풍경들이 막 떠오릅니다.

어쨌든 이런 여러 노력들이 이루어지면서 2001년에 IMF 지원금을 모두 갚는 데 성공합니다. 이 시기를 경험하면서 위기 극복을 위해 한국 사회는 체질 개선이 여러 가지 방향으로 이루어지는데요. 이때 신자유주의를 전면적으로 받아들인 점은 양면적 해석이 가능할 것 같습니다. 어쩔 수 없는 선택이었을 것입니다. 그렇지만 실업률 증가와 양극화 심화라는 문제가 발생했고, 이 문제는 오늘날까지도 한국 사회를 짓누르고 있습니다. 결과적으로 이후 한국 사회는 IMF 시기에 재정비한 정치, 경제, 사회적 토대 위에서 여러 가지 문제들과 함께 또 선진국의 대열로 들어서게 되는 그런 긍정적인 측면도 사실 있습니다. 이 무렵에 김대중 대통령이 생각했던 것은 IT 중심으로 우리 경제가 전환을 이루어서 성장을 해야 된다는 거였는데요. 사회 전반에 이런 분위기가 스미면서 오늘날 한국은 디지털 기술 산업과 디지털 환경을 놓고 보면, 굉장히 많은 변화, 발전을 거듭한 국가라고도 할 수가 있습니다. 대중문화의 역동성 면에서도 매우 앞서 가는 나라가 되었죠. 한편으로는 아까 말씀드린 것처럼, 경제적 양극화와 함께 출산율이나 실업률이나 취업률, 이런 지표들과 싸우고 있기도 한데요. 이것은 지난 20여 년 동안 한국 사회의 양면적인 모습이라고도 할 수 있을 것 같습니다. 제가 IMF 시기를 길게 설명하는 데는 다 이유가 또 있습니다. 이때를 계기로 해서 문화산업에 진출했던 대기업 자본은 구조조정의 필요성에 의해 일부는 철수하기도 하고 또 위축되기도 했습니다. 그러나 상당수는 새로운 성장동력을 찾기 위한 전략적 변화를 강구했죠. 중요한 건 IMF 시기를 거치면서 문화산업 혹은 미디어 산업의 경제적 가치에 대한 인식이 확실하게 자리 잡았다는 것입니다. 정부는 이 분야의 경제적 가치 창출을 위한 탈규제와 지원, 시장 개방의 정책 기조를 더욱 강화했습니다. 그 과정에서 직접투자, 전략적 제휴, 자본유치 등 다양한 방식으로 외국의 문화산업 자본이 국내에 진출하는 데 틀을 마련해줬죠. 외국의 거대 문화산업 자본이 들어오는데 이 보호막이 사라졌다는 것, 이것은 한국 문화 산업계에 여러 가지 우려를 낳은 면이 있습니다. 당시 실제 반발도 상당했구요. 그러나 한국 사회가 경제주의적 발전론의 패러다임에서 벗어나서 대중의 삶의 질을 중요시하는 패러다임으로 전환되면서 대중문화의 풍경이 풍성해진 면도 있습니다. 상업주의와 물량주의가 더욱 득세하게 되었다는 비판도 없진 않지만, 대중문화산업 내 기획, 제작, 생산의 관점에서 보면 숨 가쁜 경쟁을 통해서 사실 가열찬 진화가 시작된 것이죠. 문화자본의 이윤논리와 대중의 자기표현 욕구가 매우 순발력 있게 부딪히고, 타협하고, 서로 대안을 내놓으면서 기존과 다른 속도로 변화를 거듭하게 된 것이죠. 특히 상업적 완성도가 높은 글로벌 문화콘텐츠에 훨씬 빈번하게 노출된 대중의 눈높이에 부응하기 위해서 한국의 대중문화산업의 질적 도약은 이제 생존의 문제가 되었습니다. 이러한 환경에서 K-콘텐츠는 글로벌 무대에서도 통할 수 있는 보편성을 갖게 됩니다. 이에 더해 한국적인 개성이라고 할 만한 특수성을 동시에 확보할 수 있게 되었죠.

금번 강의에서 다룰 핵심 단어는 '윤사마 열풍', '한류의 태동과 역동', '스크린 쿼터제와 천만 영화', '한류에서 한류로'입니다. 오늘 수업을 통해 한국 대중문화사의 흐름 속에서 한류의 역사가 어떻게 펼쳐졌고 어디로 가고 있는지 파악할 수 있기를 기대합니다.

2차시 | 윤사마 열풍

이번 차시 강의 주제는 ‘윤사마 열풍’입니다. 드라마 〈겨울연가〉의 재방영이 끝난 2005년 초, 도쿄, 신주쿠, 우에노, 오미야, 시나가와, 이런 교외선이 출발하는 주요 역에서 이른바 ‘겨울연가 도시락’이 발매되어서 아주 대성황을 이루게 됩니다. 북해도 삿포로의 눈축제에서는 ‘윤사마’를 모델로 한 얼음조각이 등장하기도 했죠. 그때 한국 TV에서는 우리가 ‘윤사마’ 하듯이 ‘~사마’라는 말을 응용해서 말장난과 같은 그런 개그들이 풍년을 이루게 됩니다. 〈겨울연가〉드라마의 주 무대였던 이남이섬은 제주도 다음으로 많은 외국인이 찾는 관광지로 급부상하게 되죠. 드라마 속 소품들도 불티나게 팔려서 배용준이 연기한 ‘민형’이라는 캐릭터가 있죠? 그 민형이 최지우가 연기한 유진에게 선물한 북극성 목걸이가 있습니다. 이 목걸이는 일본에서만 공식적으로 30만 개 이상 팔립니다. 그리고 이 드라마 OST는 200만 장 이상 팔리고요. DVD 세트는 45만 세트 이상이 팔립니다. 당시 배용준이라는 배우가 민형으로 등장할 때 소위 바람머리 헤어스타일을 하고 나오는데요. 이 헤어스타일과 그가 극 중에서 쓴 안경, 목도리 역시 엄청나게 팔려나가게 됩니다. 그의 사진집이나 브로마이드, 그가 쓴 여행 관련 책 등도 한국에서보다 일본에서 더 큰 인기였습니다. 그리고 윤사마에 대한 기사 게재 여부에 따라서 스포츠 신문이나 주간지들의 판매부수가 5~10만 부 이상 차이가 났다는 보도도 찾아볼 수가 있습니다. 당시 고이즈미 준이치로 총리가 2차 방북을 하게 되는데, 2차 방북날이 〈겨울연가〉의 방영날과 겹쳤습니다. 그래서 어쩔 수 없이 〈겨울연가〉의 한 회를 NHK가 결방하게 되는데요. 그때 NHK로 3,000건이 넘는 항의전화가 쏟아졌다는 기록도 있습니다. 고이즈미 준이치로는 2004년 참의원 선거에서 “윤사마를 본받아 준사마로 불릴 수 있도록 노력하겠다.”라는 멘트로 유세를 펼치기도 했습니다. 미국 AP 통신도 이 현상이 신기하고 기이했는지 2004년 11월, “일본은 한국에 미쳤다.”는 기사를 냈는데, 그 내용은 “현재 일본의 분위기는 한국에 대한 찬미 수준이다.”라고 말을 했습니다.

지금까지 너무 윤사마 열풍이 일본에서 큰 인기였다는 측면만 이야기한 것 같은데요. 여러분이 보시기에 ‘지금 너무 과장하고 있는 건 아닌가.’하는 생각도 할 수 있을 것 같습니다. 그런데 실제로 그때 ‘윤사마 열풍’이라는 것은 그 전까지 한국의 스타가 외국에서 얻었던 기존의 인기와는 대단히 큰 차이를 가졌다고 저는 생각을 합니다. 제가 조금 더 말씀드릴 수도 있을 것 같아요. 2004년에 아사히신문 같은 경우는 그때 당시 올해의 유행어를 말하면서 그 대상에 ‘윤사마’를 선정하기도 했습니다. 배용준이 일본에 공식적으로 첫 방문을 했던 2004년 11월, 나리타 공항에는 7,000여 명의 팬들이 모여서 인산인해를 이루었는데요. 이때 지상파 방송, TBS TV, 후지 TV는 각각 헬기를 띄운 채 생중계를 하기도 했습니다. 배용준이 호텔에 들어가기까지 2시간 남짓 생중계를 한 것이죠. 그래서 현대경제연구원이 펴냈던 그 시기의 보고서를 보면, 한국과 일본 양국의 자료를 취합한 결과 ‘윤사마’의 경제적 효과가 한국에서, 그러니까 국내에서 1조원, 일본에서 2조원, 도합 3조원에 달한다고 말한 바가 있습니다. 같은 연구원에서 최근에 BTS의 경제적 효과를 5.5조원으로 평가를 했는데요. 평가방식의 차이 등을 논외로 두고 직접 비교하면, 20여 년 전 윤사마 열풍이 얼마나 컸는지를 짐작해볼 수가 있습니다. 당시 일본 음악산업문화진흥재단의 전무이사였던 마사키 세키는 “일본 내에서 2005년의 한류 시장 규모는 지난해의 10배가 될 것이다. 40-50대 아줌마는 경제력을 가지고 있는 사람들이다. 10대 아이들의 코 문은 돈과는 다르다.”라는 말을 했다고 하네요. 당시 한류를 촉발시킨 한국 드라마를 ‘K-드라마’라고 따로 브랜드화하여 부르진 않았는데요. 아직까지는 그랬는데요. 그 영향력과 그 가치가 당시 어떠했을지는 한번 생각해봅시다. 이때 한국인들은 ‘문화콘텐츠를 통해서 이 정도의 수익을 거둘 수가 있구나.’하면서 아마 큰 자부심을 누리진 않았을까 싶습



니다.

〈겨울연가〉 이후 한류는 일본과 중국을 중심으로 아시아 시장에 실체를 가진 현상으로 파악이 되었습니다. 특히 스타성이 확인된 배우가 출연한 한국 드라마는 적어도 아시아 권역에서는 가장 확실한 흥행 보증수표였습니다. 한국 이미지 제고와 기업 이미지 제고로 발생하는 간접효과의 경우, 인구가 많은 중국이나 동남아시아에서 엄청났다고 할 수 있습니다. 그런데 특히 일본은 저작권 개념이 매우 분명해서 저작권료 수입과 같은 직접 효과가 상당했다고 할 수 있겠네요. 〈겨울연가〉의 경우 특히 일본에서 큰 인기를, 또 큰 성공을 거둔 것이 사실입니다. 그렇다면 〈겨울연가〉가 왜 일본에서 유독 인기였던 것인지 그 부분에 대해서는 또 다른 설명이 필요할 것 같습니다. 〈겨울연가〉는 2003년 4월 NHK 위성 채널에서 첫 방영이 된 이후에 지상파 채널에서 다시 방영되어서 일본 중장년층으로부터 첫사랑의 아련한 추억을 불러일으키는 데 성공했다는 평가를 들었습니다. 당시 여러 평론가들이 윤사마에 빠진 일본의 팬층에 대한 분석을 많이 했거든요. 그런데 그 팬층의 중심, 그 핵심은 1980년대 신인류, 곧 당시 신세대 담론의 한복판에 있던 주역들이라고 평가를 합니다. 그들은 2004년에 이미 30대 후반을 지나서 대부분 40대, 50대가 되었습니다. 그들은 한국의 1990년대 X세대처럼 소비를 통해서 자기 취향을 과시하면서 정치나 이념에는 거리를 두고 성장했던 사람들입니다. 중년이 된 그녀들은 특히 여성 팬층이 많았으니까 이 〈겨울연가〉를 통해서 잃어버린 소녀 감성을 찾았다고 할 수가 있겠습니다. 윤사마 열풍의 이유에 대한 분석도 한국, 일본을 중심으로 조금 갈리는 부분도 있는데요. 대체로 공유되는 측면만 말씀드리면, 배용준이라는 배우의 극중 캐릭터에서 일본 남성에게 없는 부드러움과 예의바름, 순수한 미소, 이런 것 등을 봤다고 말하는 사람들이 많습니다. 또 감정을 섬세하게 표현하는 남성상을 만나기 힘든 일본 사회에서 배용준이 연기한 캐릭터가 상당히 신선하게 다가왔다고도 평가를 합니다. 대체로 일본인들은 자녀나 부부 간의 속정은 깊지만 그것을 잘 표현하지 않는 문화적 전통을 가졌다고도 말하더군요.

그렇다면 〈겨울연가〉의 흥행과 ‘윤사마 열풍’이 한류의 형성과 확산에 긍정적 영향만 끼쳤을까요? 시간을 지나서 돌아보니 꼭 그런 것 같지만은 않습니다. 이후 〈겨울연가〉의 흥행 공식을 답습하는 한국 드라마들이 정말 봇물 터지듯이 출현했습니다. 예를 들어서 출생의 비밀이나 기억상실증을 활용한 영화, 드라마들이 한류 열기에 올라타려고 점점 늘어났습니다. 불치병 모티프와 우연으로 연결되는 플롯, 첫사랑 신화에 기대서 전개되는 어떤 이야기, 질투와 집착 사이에서 고조된 감정을 빈번하게 터뜨리는 캐릭터와 장면들, 이것은 한국 드라마의 클리셰가 되어버렸습니다. 그래서 한국 드라마 내러티브의 개성과 창의성으로 비춰졌던 것들이 점점 진부하다는 인상을 주게 되었지요. 자, 어쨌든 〈겨울연가〉를 통해 불거진 ‘윤사마 열풍’은 한국 사람들에게 한류의 실체를 느끼게 하는 직접적인 사건이 되었습니다. 상상력과 창의성에 기반한 문화콘텐츠, 스토리콘텐츠가 경제적 실익과 국가 브랜드 가치 제고에 엄청난 기여를 할 수 있다는 사실을 확인시켜주었죠. 이후 한류의 지속과 확산은 한국 대중문화산업에 종사하는 이들에게 일종의 과업처럼 받아들여졌습니다. 그리고 2020년대에 접어들어서도 한류는 끊임없이 자가 진화하는 중이라고 저는 생각합니다.



3차시 | 손바닥 한류사

이번 차시에는 ‘손바닥 한류사’를 한번 말해보겠습니다. 그러니까 짧게 한류사를 요약해서 말씀드리도록 하겠습니다. 개인적으로 한류의 시작점을 어떻게 규명할 것인가는 학술적으로 좀 더 검토되어야 할 사안이라고 생각합니다. 한류를 어떻게 규정하느냐에 따라서 그 시작점도 달라질 수 있다고 저는 또 생각합니다. 이것은 저의 연구 주제인데요. 그렇지만 통상적으로 한류의 시작은 <사랑이 뭐길래>라는 드라마가 중국에서 큰 인기를 끌면서부터라고 보통 이야기를 합니다. 사실 <사랑이 뭐길래>라는 드라마는 한국에서도 예외적인 시청률을 기록하면서 당시 최고 히트작이었습니다. 평균 시청률이 59.7%였으니까 <사랑이 뭐길래> 방영기간에 이 드라마를 한 번도 보지 않은 한국인이 거의 없다고 해도 과언이 아니겠죠. 어쨌든 <사랑이 뭐길래>가 남긴 여러 흥행 기록은 한국에서도 역대 최고 기록이라고 할 만했습니다. 이 드라마의 대본을 쓴 김수현은 이후 최고의 극작가로 인정을 받아서 지금까지 한국을 대표하고 있기도 합니다. 이 드라마가 중국에 수출된 것은 1997년인데요. 중국에서 매주 일요일 오전에 방영이 되었다고 합니다. 중국 공영방송 CCTV에서 방영이 되었는데, 평균 시청률이 무려 4.2%였다고 합니다. 이 수치가 별 것 아닌 것 같지만 방송사 채널이 많은 중국에서 이 기록은 수입 드라마 역대 1위 기록이라고 합니다. 1억 5천만 명 이상이 시청했다고도 하고요. 중국 현지에서 <사랑이 뭐길래>가 예상하지 못한 흥행 열풍을 이어가자, 이 작품은 여러 번 재방송이 되기도 했습니다. 드라마 내용은 비교적 간명한 편입니다. 시집살이를 하는 여주인공 지은. 하희라가 연기했죠? 그리고 고집 센 시아버지. 이순재가 또 연기를 했습니다. 또 허풍 심한 소아과 레지던트 남편 대발. 최민수가 연기를 했죠. 이 세 사람이 주요 등장인물이었습니다. 그리고는 시누이와 친정 동생들이 개성 있는 주변 인물로 등장해서 아기자기한 에피소드가 이어지는 일종의 가족극 형태였다고도 말할 수 있겠네요. 이 드라마의 흥행 비결은 여러 가지로 이야기를 할 수가 있겠습니다. 그런데 중요한 것은 한국과 중국에서 동시에 인기를 끌 수 있었던 비결이 무엇이냐인데요. 이것에 대한 이유만을 말씀드리면, 가족과 혈연을 중심으로 뭉치는 유교문화의 전통을 언급할 필요가 있습니다. 당시 한국과 중국은 급격한 사회 변화 과정에서, 전통적인 대가족 구조에서 핵가족화 되어가는 속도가 굉장히 빨랐습니다. 그러니까 가부장적인 전통이라고 할까요? 그런 전통을 갖고 있는 사회였는데, 새로운 사회로 변화가 되면서 현실과 인식, 기억과 지금 상황, 이런 것들 사이에서 간극이 벌어지면서 여러 가지 혼란이 경험되고 있었죠. 그리고 나이를 중심으로 한 서열 문화와 남성 중심의 가치관에 입각한 가족 문화, 이런 것이 남아 있는, 이것이 부모 세대의 특징이고요. 또 새로운 가치관으로 무장한 자녀 세대, 이런 세대가 등장해서 부모 세대와 자녀 세대 간에 갈등들이, 격차들이 커져가고 있던 시절이었습니다. 이런 공통분모는 이 드라마의 과장적 에피소드들을 함께 즐길 수 있는 배경이 되어 주었습니다. 이 드라마에 등장하는 한국 젊은 세대의 외모, 특히 당시로서는 세련된 패션감각도 보여주었는데요. 이것이 중국에서는 또 큰 인기의 요인이었다고 알려집니다. 일반적인 의미에서 '한류의 개념'은 '해외에서 한국의 문화가 인기리에 소비되는 현상'을 지칭합니다. 한국에서 만들어진 문화콘텐츠, 그와 관련된 인물 그리고 그 배경의 문화를 열성적으로 지지하면서 소비하는 현상이 뚜렷하게 발견될 때, 보통 '한류'라는 명칭을 사용하곤 하죠. 그렇게 보면 <사랑이 뭐길래>의 중국에서의 큰 성공은 오늘날과 같은 한류열풍의 시발점 중에 하나라고 말할 수는 있겠습니다.

그러면 한류에 관한 보편적인 시대 구분을 한번 해볼까요? 통상적으로 말하는 용어를 사용하자면, 맨 먼저 '한류 1.0 시대'가 있었습니다. 이 수업을 찾아 듣고 있는 외국인 수강생들 중 상당수도 한류 공동체의 일원일 가능성이 높다고 생각되는데요. 그분들에게도 한국 연구자들이 공유하고 있는



비교적 합의된 한류사를 요약적으로 설명해드릴 필요가 있다고 생각합니다. 이 한류 1.0이라는 것은 문화체육관광부, 한국의 정부 부처죠? 여기에서 <한류백서>를 지속적으로 발간해왔는데요. <한류백서>에 근거해서 제가 말씀드린 용어입니다. 이 <한류백서>라는 보고서에서 지금까지 한류를 조금 객관화 해왔고 또 한류의 역사를 중심으로 여러 가지 논의들을 해왔는데요. 제가 '손바닥 한류사'라고 말한 이유는 짧고 선명하게 여러분의 이해를 도울 수 있기를 바랐기 때문에 이런 용어를 썼고, 한류 1.0이라는 표현은 여기에 나온 용어라고 할 수 있겠습니다. 미리 말씀드리면, 한류의 형성 과정을 특정 국가에서 특정 문화콘텐츠가 성공한 것에서 설명하는 것은 여러 가지 오류의 가능성이 있다는 것입니다. 예를 들어서 IMF 시기를 통과하면서 한국 대중문화산업은 문화산업 선진국들의 글로벌 콘텐츠들과 경쟁할 수 있는 정책적 지원을 받기 시작했습니다. 이는 앞에서도 이야기했던 바입니다. 이런 외적 환경의 변화도 한류 형성의 원인이 될 수 있습니다. 물론 강준만 선생님 같은 경우는 이런 부분들을 너무 크게 생각하면 안 된다는 생각을 갖고 있기도 하죠. 87년 체제를 제가 지난 시간에 이야기했는데요. 그 이후에 나타난 개방 정책과 대기업 자본의 대중문화산업계 진출, IT 붐을 타고 형성된 창의적이고 능동적인 인터넷 담론장도 이 한류 형성의 원인이 되었다고 말씀을 드릴 수가 있습니다. 여하튼 작품을 중심으로 한류의 시발점을 찾는다면, 한류 연구자 상당수가 <사랑이 뭐길래>라는 이 작품을 예로 듭니다. 그 이후 지금까지 한류의 역사에서 크게 세 번의 흐름이 생겨 변화 과정을 겪었다고 볼 수가 있겠죠. 먼저 <사랑이 뭐길래>, 그러니까 1997년에 중국에서 방영되었는데 그때를 기점으로 2000년대 중반까지의 흐름을 한류 1.0이라고 구분하곤 합니다. 이때는 한류의 실질적인 태동기였죠. TV 드라마 시리즈와 같은 영상 콘텐츠를 중심으로 아시아 국가들 사이에서 이 한국의 콘텐츠들이 큰 인기를 끌기 시작했습니다. 물론 전략적으로 육성된 한국의 아이돌 음악 역시 가까운 아시아 국가들에서 인기를 얻게 되었죠. 굳이 구분하면 한국과 국경을 맞대고 있는 중국, 일본 등이 한류 콘텐츠의 가장 활발한 소비국이기도 했습니다. 앞에서 말씀드린 <겨울연가>는 한류 1.0 시대의 정점을 보여준 작품이 아닌가 저는 생각합니다. 이 시기의 주요 소비자들은 중국과 일본을 예로 볼 때 중장년층이 조금 많았습니다. 그리고 취향과 기호가 맞아 떨어진 소수의 매니악한 팬층을 중심으로 이 한류가 형성되었다고 할 수 있습니다. 대개는 케이블 TV와 위성 TV 등을 통해서 한류 콘텐츠를 소비했고요. 그리고 '윤사마 열풍' 사례에서도 보듯이, 특정 스타, 윤사마가 남성이라는 것에 주목하면, 남성 중심의 특정 스타를 중심으로 인기가 형성되고 확산되었다고 볼 수 있겠네요. 이때까지는 한국 정부와 기업들이 전략적으로 한류를 지속·확산시킬 수 있는 노후를 갖지 못했던 시기라고 생각이 됩니다. 그래서 해외에서 한류 붐이 뚜렷하게 나타났지만, 해당 콘텐츠로 벌어들이 수 있는 실질적인 수익은 상대적으로 크지 않았습니다. 이때 한류를 이끈 콘텐츠를 나열하면 H.O.T나 보아와 같은 아이들을 거명할 수도 있겠고요. 또한 <사랑이 뭐길래> 이후에 <가을동화>나 <겨울연가> 같은 드라마를 말할 수도 있겠습니다.

한류 2.0 시대는 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지로 볼 수가 있겠네요. 이때부터 한류는 문화적 공통분모가 많은 동아시아 권역을 넘어서 아시아 전역으로 확산됩니다. 선명하게 브랜드화된 아이돌 스타들이 한류를 주도하기 시작했고요. 아이돌 스타를 중심으로 한류가 확산되다 보니까 한류 주 소비층도 10대, 20대로 확고하게 자리를 잡게 됩니다. 이 시기 드라마에서 최고의 히트작은 뭐니 뭐니 해도 <대장금> 인데요. 이 작품은 일본, 중국뿐만 아니라 동남아시아, 중동, 남미까지 한국 문화에 대한 광범위한 관심을 이끌어내는 데 성공합니다. 대중음악 쪽만 보면 이때부터 아시아 시장에서의 흥행에 최적화된 아이돌 멤버 구성이 고려되기 시작합니다. 그들은 오랜 훈련기간을 거쳐서 비주얼과 퍼포먼스에서 상당한 경쟁력을 보여주었죠. 예를 들어서 원더걸스나 소녀시대, 동방신기, 빅뱅 등은 K-pop'이라는 용어가 해외에서 자리 잡는 데 결정적인 기여를 합니다. 이 무렵에는 한국 게임 콘텐츠도 상당한 경쟁력을 보여주었는데요. 리니지', '던전앤파이터', '메이플스토리' 등과 같은 온라인 게임은 한국 게임의 가능성을 확실하게 증명합니다. 이 무렵 한류의 확산에는 인

터넷 공간, 특히 SNS 공간이 큰 역할을 하기 시작합니다. 한류 공동체가 국경을 넘어 순발력 있게 형성될 수 있는 가능성이 확인되기에 이르죠. 그러나 일정한 문제점도 나타나기 시작합니다. 유사한 이미지로 복제된 아이돌 상당수는 수명주기가 매우 짧은 유행 상품이라는 사실이 증명되었습니다. 앞서서도 말씀드렸지만, 신데렐라 증후군을 앓는 K-드라마는 출생의 비밀과 같은 자극적인 클리셰의 유혹에서 오랫동안 헤어나지 못합니다. 결과적으로 한류 2.0 시기에는 경제적 부가가치 창출을 위한 중단기적 접근이 한류 콘텐츠의 매력도를 떨어트리는 문제를 노출하지 않았나 생각합니다. 해외 시장에서 흥행 잠재력이 확인된 트리거 포인트를 집중적, 반복적으로 공략하는 기획이 항상 성공할 수는 없죠. 그것이 한류의 확장성을 누그러뜨리는 독이 될 수도 있다고 생각합니다. 한류 3.0 시기는 2010년대 초반부터 약 10여 년간의 기간을 말합니다. 한류의 주 소비층은 그래도 젊은 층이 더 두텁다고 판단됩니다. 그러나 이 시기에 한류는 특정 연령대에 국한되어 진행되었다고 보기는 어렵습니다. 한류 콘텐츠의 성격과 내용에 따라서 전 연령대가 공감하기 시작했다고 볼 수 있죠. 이때부터 한국인의 라이프 스타일을 포함한 K-컬처 전반이 재평가되기에 이릅니다. 제가 방금 'K-컬처'라는 용어를 썼는데요. 이 시기에 K-콘텐츠, K-컬처와 같은 이런 용어들이 자연스럽게 사용되기 시작합니다. 한식, 한복, 한옥과 같은, 이걸 '한 스타일'이라고 말하기도 하는데 이런 한국의 전통문화나 고유예술이라고 할까요? 이런 영역까지 세계인들의 관심이 점차 확산됩니다. 이 과정에서 K-콘텐츠를 기획·생산하는 진영도, 수용·소비하는 진영도 한류에 대한 좀 더 성숙한 태도를 갖기 시작합니다. 좀 더 성찰적인 입장을 견지하기 시작했다고 말할 수도 있겠네요. 이제 K-콘텐츠는 글로벌 무대에서 광범위하게 공유될 수 있다는 것을 전제로 더 세련되게 기획되기에 이릅니다. 당시 일각에서는 일본 애니메이션을 '저패니메이션'이나 '아니메'라고 따로 명명하는 것과 같은 그런 유사한 상황이 벌어졌다고 말하기도 했습니다. 여러분이 잘 아시겠지만, 인도의 영화 산업을 할리우드라는 말을 응용해서 '발리우드'라고 부르기도 하지 않습니까? 이런 독자적 호칭으로 어떤 특정 국가의 특정 문화 산업이 불리는 것처럼 우리의 문화산업 전반도 이제 고유한 문화적인 위상을 갖게 되었다고 평가를 하기도 했죠.

그러나 한류 3.0 시대부터 K-컬처의 대외적인 영향력은 K-드라마나 K-pop과 같은 일부 문화콘텐츠의 수출 규모에 의존하지 않습니다. 이제 한류는 'Korean Wave'라고 번역되기도 하지만, 한국식 발음에 기초한 한류, 그러니까 'Hallyu', 한류라고 이제 번역되는 경우도 훨씬 많아졌습니다. 한국의 문화를 구성하는 불균질한 콘텐츠가 우호적인 군집명사로 차별화되게 된 것이죠. 한류 3.0 시기부터는 성공한 K-콘텐츠에 의해서 한류가 새삼 자각되는 그런 단계에서 벗어납니다. 이미 선제하는 한류 브랜드의 수혜를 받아서 한국 국적의 콘텐츠 가치가 제고된 상황이죠. 한류 파워를 활용해서 개별 문화콘텐츠를 'K-' 브랜드로 엮어가려는 기획도 훨씬 세련되게 전략적으로 실천됩니다. 사후적으로 보면 한류 3.0 시대의 가장 극적인 순간을 보여주는 싸이의 '강남스타일' 흥행 역시 같은 맥락에서 해석될 수 있겠습니다. 전례 없는 인기를 얻은 강남스타일 뮤직비디오는 한국어를 모르더라도 즉각적인 흥미를 유발하는 B급 댄스와 퍼포먼스로 짝 차 있습니다. 이때의 B급은 퀄리티의 수준을 의미하는 말은 아닙니다. 선택한 취향, 스타일, 이것을 의미하는 것이죠. 주지하다시피 이미 K-pop의 개성과 퀄리티는 일정한 신뢰를 받고 있는 상황입니다. YG엔터테인먼트는 글로벌 메인스트림의 비좁은 틈새를 비집고 들어갈 무기로 계산된 B급, 이것을 선택한 것뿐이죠. 그래서 강남스타일의 역사적인 흥행은 "현장 지향적인 기획의 승리, 영리하게 고안된 전략의 기적."이라고 저는 말하고 싶습니다. 제가 한류 3.0 시대 한류의 영향력을 싸이 사례로 설명했지만, 다른 여러 아이돌 그룹들도 탈아시아화에 성공합니다. K-드라마도 다시 큰 조명을 받기에 이르는데요. <별에서 온 그대>, <태양의 후예>와 같은 작품들은 이 시기 대표작이라고 할 만합니다. 모바일 게임 '서머너즈 워' 같은 콘텐츠의 인기도 상당했습니다. 한류 붐을 타고 관광산업의 활성화도 큰 수확이었는데요. 화장품과 의류에 대한 해외 소비자들의 반응이 높아져서 'K-뷰티', 'K-패션'이라는 말도 이제 낯선 단

어는 아닙니다.

시간이 흘러서 이제 한류 4.0 시기에 도달했습니다. 보통 한류 4.0 시기를 2020년경부터라고 보통 말을 하는데, 이때의 한류를 따로 떼어놓고 '신한류' 라고 부르기도 합니다. 저는 지금까지 논의를 이어가기 위해서 한류 4.0이라는 표현을 그 연속선에서 사용하기로 하겠습니다. 한류 4.0 시대가 어떻게 흘러갈 것인가에 대한 전망은 쉬운 일이 아닙니다. 그러나 BTS의 성공으로 상징되는 한류 4.0 시대의 출발은 K-콘텐츠가 훨씬 더 높은 수준의 성공, 초국적 흥행, 이런 것들을 일으킬 수 있다는 가능성에 대한 믿음에서 출발한다, 그런 믿음을 안고 만들어진다고 하는 것은 확실해 보입니다. 이제 일부 K-콘텐츠는 글로벌 메인스트림에서 메가트렌드를 주도할 수 있다는 확신 속에서 국경을 넘나들고 있습니다. 과거에 비해 더 광범위한 점유, 더 높은 수익에 자신감을 갖고 기획되고 있다고도 말할 수 있겠네요. 이에 대해서는 BTS를 키워낸 하이브가 미국의 초대형 레이블인 이타카 홀딩스를 인수한 장면을 떠올려도 좋을 것 같습니다. 그런데 한류의 열기가 여전히 뜨거운 지금, 제가 꼭 하고 싶은 말이 있습니다. 한국에서 이 수업을 듣고 있는 한국인 수강생, 그리고 해외에 살고 있는 한국인 수강생들에게 특히 이 말을 들려주고 싶었습니다. K-무비, K-툰, K-드라마, K-pop, K-게임, K-뷰티, K-패션 등등의 용어들이 일정한 근거를 갖고 있다고는 할 수 있습니다. 그러나 이런 용어를 사용한 우리의 의식을 점검할 필요가 있다고 생각합니다. 우리가 현실보다 과장된 금지와 또는 상상적 도취에 빠져 있는 건 아닌지 하는 것 말입니다. 한국에서 많은 사람이 쓰는 말을 그대로 옮기면, 왜곡된 국뽕 의식에 사로잡혀 있는 것은 아닌지 돌아볼 필요가 있다는 생각을 해봅니다. 건강한 국가적 자부심, 이 자부심의 수준을 훨씬 벗어나서 일종의 허위의식을 갖고 있는 그런 사람들도 종종 보게 됩니다. 한국인은 미국인이나 중국인, 유럽인들과 자기 정체성에 있어서 크게 다른 의식을 갖고 있는 부분이 있습니다. 예를 들어서 미국인들은 국가 구성원 중에 다른 인종, 다른 민족이 섞여 있다는 것을 자연스럽게 받아들이며, 그것이 당연한 어떤 현실이기도 합니다. 그런데 한국인은 국가의 물리적인 테두리와 단일민족으로 살아가는 상상적 테두리가 일치합니다. 조금 제가 어렵게 설명 드렸죠? 그러니까 한국에 사는 사람들은 동일한 혈연 집단으로서 한국인이고 '우리는 한 형제야.' 라는 그런 인식이 있습니다. 엄밀하게 말하면 이 말이 맞진 않습니다. 역사적으로도 그 말은 맞지 않고요. 유전학적으로도 명백한 반론이 가능합니다. 일찍이 앤더슨은 '민족이나 민족성 개념이 문화적 인공물' 이라고 말합니다. 켈너라는 사람은 더 진지한 표정으로 민족이 없는 곳에서 필요에 따라서 민족이 발명되는 것임을 지적한 바 있습니다. 애착과 귀속을 낳는 민족 공동체에 대한 상상이 정치적으로 발명된 것일 수도 있다는 것이죠. 혹은 근거가 불충분한 상상적인 관념일 수도 있습니다. 그럼에도 한국인들에게는 '하나의 민족으로서 우리' 라는 관념이 굉장히 큰 것 같습니다. 그리고 그것은 한류를 어떤 국가적 자부심으로 소비하는 문화를 만들어왔습니다. 많은 한국인에게 한류는 국가주의 혹은 대문자로 체감되는 민족주의로 연결됩니다. 그러니까 한류란 '어떤 비교 경쟁을 통해서 확인되는 우월적 구성품의 총합' 이라고 볼 수도 있겠네요. 그런 사람들 중 일부는 왜곡된 쇼비니즘으로 한류를 만끽합니다. 배타적 경쟁심으로 한류 콘텐츠를 다른 나라의 콘텐츠와 비교하기도 하고요. 그러면서 또 과도한 우울감에 빠지기도 합니다. 물론 과도한 나르시시즘에 빠져서 헤어나지 못하는 사람도 여럿 있습니다. 우월적 지배의 욕망, 점유와 수익의 논리로만 K-콘텐츠를 대하기도 합니다. 물론 오늘날과 같은 전면적인 자본주의 사회에서 점유와 수익의 논리는 제 표현으로 하면 생활 의지에 가깝습니다. 프레드릭 제임슨의 말대로 자본주의 체제의 종말보다 세계의 종말을 상상하는 것이 더 쉬운 시대이기도 합니다. 그러나 한류를 국뽕으로만 소화하는 이들과 K-컬처를 우월적인 지배와 점유, 단기수익 극대화의 수단으로만 여기는 이들이 서로를 막 부축하고 간다면 그것은 작은 문제가 아니라고 생각합니다.

여러분, 한번 생각해보시죠. K-컬처는 스포츠의 영역에서 누군가와 경쟁해서 이기고 지는 게임 안에 있지 않습니다. 세계인이 호혜적으로 함께 누릴 수 있는 소중한 유산이기도 하고, 세계인이 이





K-콘텐츠, K-컬처를 놓고 자신의 삶과 자신의 문화와 자신의 역사를 이야기할 수도 있습니다. 이 안에는 아주 흥미로운 이야기, 감성, 상징, 의미가 담겨 있고, 이것은 한국의 문화콘텐츠이면서 또 세계의 문화콘텐츠이기도 합니다. 그래서 저는 이런 기대를 갖고 있습니다. 한국인들도 K-컬처의 한 구성원일 뿐이며, 한류 4.0 시대는 한류 4.0 시대의 K-콘텐츠라면, 세계인이 함께 향유하며, 즐기며, 또 만들어가는 대상이라는 것입니다. 다음 차시에는 최근 한국 영화의 흐름을 이야기하면서 이 사안을 좀 더 구체적으로 논해보도록 하겠습니다.



4차시 | 스크린 쿼터제와 천만 영화, 한류(Korean Wave)에서 한류(Hallyu)로

이번 차시는 ‘스크린 쿼터제와 천만 영화’, ‘한류에서 한류로’ 라는 제목으로 이야기를 해보도록 하겠습니다. 먼저 ‘스크린 쿼터제와 천만 영화’ 입니다. 2000년대 들어서 한국의 문화콘텐츠, 곧 K-콘텐츠의 드라마틱한 변화를 더 미시적으로 살펴보기 위해서 한국 K-컬처의 여러 분야 중에서 한 분야, 특히 영화 분야를 택해서 제가 설명을 해볼까 합니다. 1990년대를 지나는 동안 한국 영화가 어떤 변화를 겪었고, 2000년대에는 어떤 환경에서 영화가 만들어졌는지는 대단히 흥미롭습니다. 그리고 봉준호의 <기생충>이 칸느와 아카데미에서 큰 결실을 맺은 것도 어떤 드라마틱한 흐름의 정점에 있는 것처럼 보입니다. 그런데 그 이후 팬데믹 상황이 장기화 되면서 한국 영화는 또 어떻게 되었을까요? 이런 일련의 흐름을 이야기하면서 궁극적으로는 한류를 우리가 어떻게 이해하면 좋을지 한번 생각해보도록 하겠습니다. 가까운 과거로 되돌아가 볼까 합니다. 코로나19가 확산되기 바로 직전, 봉준호의 <기생충>은 칸느에서 황금종려상을 받고, 아카데미에서 작품상, 감독상을 포함해 4관왕을 달성합니다. 그때 한국에 사는 영화인들은 한국 영화의 위상 제고와 비약적인 발전의 계기가 마련되었다고 자평하고 있었습니다. 세계적인 언론과 권위 있는 평단에서도 한국 영화 전반에 대한 재평가의 분위기가 일고 있었습니다. 영화 평론가로 살아가는 제 경험을 말씀드리면, 연간 영화관을 찾는 총 관객 수가 3억 명에 도달할 것이라고 말하는 지인도 있었습니다. 참고로 한국 사람 전체 인구는 5천만 명을 조금 넘는 수준이기 때문에 일련의 영화관에서 3억 명이 영화를 본다는 것은 대단히 큰 포부라고 말할 수가 있겠습니다. 또 어떤 경우는 국내 영화관에서 한국 영화 점유율이 60%를 넘는 수준으로 이제는 유지될 것이라고 예측하는 사람들도 있었습니다. 아주 허황된 말은 아니었을 수 있습니다. 최근 몇 년간 한국 영화의 극장 점유율이 할리우드를 비롯한 해외 영화들을 제치고 50~60%를 꾸준히 달성하고 있었기 때문에 그렇습니다. 그리고 한국에서는 메가 히트를 한 영화를 상징하는 ‘천만 영화’라는 표현이 있습니다. 영화관에서 천만 명 이상이 그 영화를 봤다는 건 사회적 현상이 된 것이라고 저는 생각합니다. 그런데 한국에서는 그런 영화들이 실제로 꽤 있었습니다. 돌이켜 보면 팬데믹 이전에, 그러니까 2019년 한 해에만 천만 영화가 다섯 편이나 나왔습니다. 이를 토대로 향후에는 천만 영화 편수가 점진적으로 늘어날 것이라는 예상이 더 많았습니다. 그래서 2019년과 2020년에 <기생충>이 이룩한 쾌거는 1919년 한국 영화 역사상 최초의 영화가 상영된 이후 한국 영화 100년의 결실이자, 100년의 시작처럼 공유되기에 이르렀습니다. 우리는 한국 영화 산업 전반의 잠재력이 폭발할 수 있는 티핑 포인트에 와 있구나 하는 생각들을 했었습니다. 그러나 코로나19를 통과하면서 여러 가지 생각을 하게 됩니다. 특히 비극적인 생각인데요. 한국 영화계의 연약한 기반이 다 드러나서 이제 한국 영화 발전의 동력을 잃어버린 건 아닌가 하는 생각도 한편으로는 듭니다. 지금은 그러니까 위기로, 한국 영화 위기로 더 고조되어 있는 상태입니다. 영화산업만의 물리적 특수성이 있다고 하더라도 K-콘텐츠 중에서 영화는 코로나 상황에서 이 타격을 가장 크게 입었습니다. 2020년 상반기 자료를 근거로 보면, 만화나 게임은 전년 동기 대비 매출이 오히려 상승했습니다. 출판, 음악, 애니메이션, 영화 등의 매출이 하락했는데요. 그중 영화는 가장 큰 폭의 손실, 무려 54.2%의 손실을 입었습니다. 팬데믹 상황에서 디지털 스트리밍 문화에 수월하게 연동되는 그런 콘텐츠들은 오히려 적잖은 수혜를 입기도 했습니다. 다양한 플랫폼에서 K-콘텐츠에 대한 데이터 트래픽이 상승한 것을 볼 수도 있습니다. 최근 원천 IP로 각광받고 있는 한국의 만화·웹툰, 이른바 K-툰이라고 불리죠? 이런 K-툰의 수익도 크게 늘었습니다. K-게임 역시 작금의 사태에 반사이익을 받으면서 해외수익에 있어서 제 몫 이상을 해주고 있다는 평가가 많습니다. 그러나 현실의 물리적 기반인 극장 매출을 기본으로 하는, 그러니까 영화관이라는 공간에서의 매출을 기본으로 하





는 영화 산업의 경우에는 거대한 위기를 맞았다고 말할 수 있겠네요. 이제 좀 과거로 돌아가 봅시다. 1990년대의 상황부터 이야기를 해보도록 하겠습니다. 한국 드라마가 중화권에서 한류 형성의 가능성을 확인할 무렵, 한국 영화는 이제 막 '방화' 라는 딱지를 때 가던 그런 상황이었습니다. 방화라는 말은 일본에서 쓰던 한자어가 수입되어 쓰인 표현인데요. 처음에는 가치중립적으로 쓰였던 것 같습니다. 그런데 나중에는 한국 영화를 외국 영화에 비해서 낮잡아 이르는 말처럼 인식되곤 했습니다. 실제로 1980년대 TV에서 한국 영화를 방송할 때 특선방화 등으로 적기도 했었습니다. 외화특선에 비해서 굳이 찾아보고 싶다는 생각을 못했어. 그런 현실 속에서 1990년대 할리우드 영화의 직접 배급이 성사되자, 한국 영화인들은 이른바 직배영화와 경쟁해야 된다는 두려움 앞에서 저는 이것을 '불안을 품은 열등감' 이렇게 말하고 싶은데요. 불안을 품은 열등감을 갖게 된 것처럼 보입니다. 한국 영화계에 최대 위기가 닥쳤다는 인식이 있었죠. 이후 한국 영화는 또 한 번의 위기에 봉착하는데요. 그것은 스크린 쿼터제 폐지에 의해 할리우드 영화가 한국 영화 시장을 실질적으로 잠식할 것이라는 공포 때문에 들이닥칩니다. 1998년, 한미투자협정을 추진하면서 미국 측은 한국의 스크린 쿼터 폐지를 요구했고, 이후 줄기차게 이 문제를 거론합니다. 스크린 쿼터제는 한국 영화관에서 한국 영화를 의무 상영하는 일수를 규정에 의해서 묶어두는 그런 제도입니다. 당시 영화인들에게 한국 영화 생태계의 최후의 보루처럼 이런 스크린 쿼터제가 여겨졌습니다. 그래서 2000년대 초반에 영화인들은 최선을 다해서 스크린 쿼터제 폐지 반대 운동을 했고요. 이 투쟁이 지속되면서 '한국 영화란 무엇인가?'에 대한 인식도 그때 다시 한 번 재점검이 이루어졌다고 생각이 됩니다. 그런데 한편으로 생각해보면, 스크린 쿼터제를 수호하기 위한 영화인들의 여러 움직임도 불안을 품은 열등감이었을 수도 있습니다. 참고로 지금도 한국 영화 의무상영제가 1년 73일로 지켜지고 있습니다. 2000년 초반까지 한국 영화 의무상영일이 146일이었던 것에 비하면 반으로 축소된 수준이라고 할 수가 있겠습니다. 지금 저는 1990년대에서 2000년대 초반까지 한국 영화계의 상황을 이야기했습니다. 한국 영화 산업이 불안을 품은 열등감을 안고 할리우드 영화와의 경쟁에서 어떻게든 살아남아야 한다는 생각을 가지고 있던 때, 그때를 말씀드렸습니다.

그렇다면 지금 한국 영화는 한국인에게 어떤 위치에 있을까요? 스크린 쿼터 제도의 보호막 없이도 한국 영화가 할리우드에 잠식될 것 같지는 않습니다. 신자유주의의 물결이 대단히 그 파고가 높아졌는데, 한국의 문화콘텐츠가 글로벌 무대에서 통할 수 있는 매력 요인을 전략적으로 갖추어 왔듯이 영화 산업도 조금씩, 조금씩 시나브로 경쟁력을 갖추어 왔다고 할 수가 있을 것 같네요. 만약 펜데믹 상황이 들이닥치지 않았다면 <기생충> 이후의 한국 영화는 불안을 품은 열등감에서 불안을 품은 우월감으로 나아갈 수 있지 않았을까 생각도 해봅니다. 언제 다시 미끌어질지 모르니까 불안하긴 하지만, 한국 영화가 외부의 시선에서도 뛰어나다는 것을 인정받았다는 점에서는 우월감을 가질 수 있었을 것입니다. 현실에서도 영화 한류가 좀 더 가시적으로 일어나서 K-무비라는 용어에 합당한 그 자부심을 우리가 더 느꼈을 수도 있었을 것입니다. 그러나 배타적 경쟁의 논리, 지배와 수익 창출의 논리, 점유의 논리, 여기에 기대서 괄목할 만한 성공을 거두었을지라도 현실에서 불안하기는 마찬가지였을 것 같습니다. 그래서 차분하게 한류가 어떻게 만들어지는가에 대해서 생각해보고자 합니다. 무대를 국내로 좁혀보면 IMF 이후 가속화된 한국 정부의 정책적 지원도 한류에 대한 일정한 기여를 했을 것입니다. 이 부분에서는 앞에서 이야기해드렸습니다. 대기업의 투자와 혁신이 기여한 점도 일부분 있다, 간접적으로 작용했다는 것을 앞에서 또한 말씀드렸습니다. 그러나 재능 있는 창작자들의 헌신과 열정, 팬들의 지혜로운 수용과 비판적 소비, 이 지점도 간과해서는 안 된다고 생각합니다. 강준만은 한류에 관해 한국 정부가 외양에 치우친 전시성 지원을 많이 하고 가시적이고 수치적으로 증명되는 결과를 얻으려 한다는 점을 지적합니다.

한류 3.0, 한류 4.0과 같은 용어도 한국 정부가 과도한 전시적 지원을 해나가는 중에 만들어진 용어가 아닐까 의심합니다. 만약 여기까지 동의한다면, 그런 분위기 속에서 한국인도 산업적, 애국주의





적 관점에서 한류를 응원하고 있는 건 아닐까요? 앞에서 언급한 것처럼 경쟁을 통해 확인되는 우월적 구성품의 총합으로 한류를 의식하고 있는 사람들도 꽤 많은 것이 사실입니다. 그렇게 되면 한류 문화의 확장을 점유와 지배의 논리로 생각하면서 해외 한류 팬들을 경제적인 이익의 수단으로 보는 그런 관점도 강화될 것입니다. 그런데 제가 이런 이야기를 하고 싶습니다. BTS의 성공은 가장 우선적으로 그들 멤버와 제작사, 그 주변의 창의적인 인력의 피와 땀과 눈물의 성과일 것입니다. 그리고 BTS와 그들의 노래 안에서 자기 취향을 즐기고, 새로운 의미를 찾고, 가치를 발견한 이들이 주인공일 것입니다. 불안을 품은 열등감도 해롭지만, 불안을 품은 우월감을 굳이 가질 필요가 없습니다. 한국인도 한류 문화의 한 구성원입니다. 자기 취향과 기호로 의미를 수용하면서 가치를 생산하는 한류 공동체의 일원일 뿐입니다. 그래서 더 말씀을 드리면 우리 삶을 더 풍요롭게 할 K-콘텐츠가 세상에 나와서 세계인에게 가치를 인정받는 것은 물론 기쁜 일이라고 할 수 있습니다. 그러나 그것은 경쟁에서의 승리도 아니고 승리를 통한 지배와 점유도 아닙니다. K-콘텐츠는 모두가 즐기는 문화이지, 전쟁터에 던져진 무기도, 스포츠 경기의 종목도 아닙니다. 상상력과 창의성, 감성과 스토리, 때로는 한 시대의 시대정신이 담긴 문화콘텐츠라고 할 수가 있습니다. 이것은 그저 상품이라고 봐서는 안 됩니다. 그래서 한류 팬들에게도, 해외의 한류 팬들에게도, 한국의 한류 팬과 해외의 한류 팬들 모두에게 우리가 즐기고 있는 이 문화에 대해 우리가 책임적 주체라는 말씀을 꼭 드리고 싶습니다.

이번에는 '한류에서 한류로' 라는 제목으로 강의를 해보겠습니다. 첫 번째 한류는 'Korean Wave'고요. 두 번째 한류는 한류라는 말을 발음 그대로 쓴 'Hallyu', 한류라는 뜻입니다. 개인적으로 J-팝을 들으면서 애니메이션 콘텐츠에 둘러싸여 살던 시절이 있었습니다. 일본 공포영화들이 J-호러라는 호명 속에 할리우드에서 리메이크되는 상황을 먼발치에서 바라봐왔던 때가 있었습니다. 2000년을 전후해서 벌어진 J-호러의 할리우드 진출을 원거리에서 보면, 문화제국주의의 구심력과 원심력이 교차하는 풍경이 있습니다. 유럽인들, 미국인들의 입장에서 보면 J-호러는 동양적인 원귀 서사에 기반한 독특한 심리적인 공포물이었을 것입니다. 기묘한 흥분을 자아내는 타자, 곧 관습적인 규범 바깥에서 출현한 귀신들의 무대였을 것입니다. 미국인이 전형이라고 생각한 호러 장르의 문법이 있는데요. 그런 문법에 낯익은 낯섦, 그러니까 '언캐니' 라고 하죠? 이 언캐니한 점으로 차별화되는 그런 장면들이 매우 선명했을 것입니다. 영화 산업에서 동일화의 권력을 쥐고 있는 할리우드는 바깥에서 출현한 이 콘텐츠에 국적을 붙여서 흥미로운 계열 중 하나로 호명을 했습니다. J-호러. 이 J-호러라는 호칭에서 앞에 붙은 J는 그런 의미를 가질 것입니다. 미국 바깥에서 나타난 어떤 국가나 민족의 상징성을 담은 에스닉 문화라고 하죠? 그런 에스닉 문화의 가치를 미국인들의 입장에서 표현한 그런 말이기도 할 것입니다. 그런데 한편으로는 이 말이 때로는 달갑지 않게 느껴질 때도 있습니다. 문화제국주의의 관점에서 봤을 때 권력을 쥐고 있는 쪽이 국경 바깥의 문화콘텐츠를 편의적으로 구분하기 위해, 그런 문화콘텐츠의 특기할 만한 경향성을 호명하기 위해 쉽게 사용하는 편의적 수사이기 때문에 그렇습니다. 물론 당시 일반인들 중 많은 수는 그런 표현의 탄생에 자긍심을 느꼈을 것입니다. J라는 호명에 대한 일본인의 적극적 수용은 할리우드가 차지하고 있는 상상적 지위에 대해서 긍정적으로 내면화하는 그런 의미도 있을 것입니다. 이 긍정적 내면화란 할리우드라는 거대한 관념을 지탱하는 상상적인 신화 그리고 그 배면의 자금력과 기술력에 대한 선망과 추종까지 포함한다고 할 수 있겠네요. 오늘날 K-컬처, K-콘텐츠라는 용어도 그 시작은 J-호러라는 용어가 탄생했을 때와 유사한 과정을 거쳤을 수 있습니다. 'K-pop', 'K-드라마', 'K-툰', 'K-뷰티', 'K-푸드' 이런 용어도 동일한 방식으로 탄생했을 수 있습니다. 사실 저는 이런 용어들을 매우 잘 쓰는 그런 사람 중에 한 명입니다. 제가 재직하고 있는 경희대학교에서 지금 'K-컬처·스토리콘텐츠연구소' 소장을 맡고 있기도 한데요. 이 용어를 두고 종종 오해가 빚어질 수 있다는 말을 제가 여기서 드리고 싶습니다. 일단 K, 이 K는 특수한 타자로서 한국, 한국인, 한국 문화콘텐츠의 개성과 경향을 일반화하는, 아까 제가 드린 표현으로는 편의적 수사일 수 있습니다. 그런데 제가 경계하는 것은 이 K가 타자에 대한 주류의



인준이면서 주류의 인준에 대한 타자의 자부심이 실린 그런 단어에 머물러서는 안 된다는 것입니다. 주류의 평가에 기대어 애국주의적 관점으로 K를 소비하는 게 어떤 정도를 벗어나게 되면 오히려 저는 해가 된다고 생각합니다. 국경 바깥의 잠재적 한류 팬들을 불편하게 하는 나르시시즘에 빠질 수도 있다고 생각하는 거죠. 그래서 저는 ‘K-컬처’, ‘K-콘텐츠’, ‘K-무비’ 이런 용어들을 쓰고 있고, 그것을 사용하지 말자고 말하는 사람은 아니지만 이런 말을 사용하면서 점유와 지배, 수익창출의 욕망이 과도하게 담기는 것을 경계하는 입장입니다. 그 연장선에서 한류의 번역어를 다시 생각해보고 싶습니다. 한류라는 표현은 처음에 1990년대 후반 중화권 언론들을 통해서 한자어로 쓰인 것으로 알려집니다. 그러다가 미국을 포함한 서구권이 ‘Korean Wave’라는 용어로 이것을 보편화하기에 이르죠. Korean Wave로 번역되는 한류라는 말이 세계 각지에서 쓰이자 저를 포함한 한국인들 상당수가 아마도 낯선 흥분을 느꼈던 것 같습니다. 그러나 오늘날 저는 ‘Korean Wave’와 병기되는 ‘Hallyu’로서의 한류라는 번역을 더 쓰고 싶고 그것을 권장합니다. ‘Korean Wave’라는 표현은 여러 국가, 여러 민족에서 일어날 수 있는 신선한 문화적 경향을 호명하는 그런 수사 중에 하나일 수 있습니다. 프랑스를 한자어로 불란서라고 쓰기도 하거든요. 굳이 표현하면 ‘불류’라는 표현도 가능하겠죠. 또 중국의 어떤 문화콘텐츠의 특정 경향이 전 세계인을 놀라게 한다면 ‘중류’ 이런 표현도 가능할 거고요. 또 일본의 문화콘텐츠의 경향을 ‘일류’ 이렇게도 부를 수 있을 것입니다. 그러니까 유사 표현은 언제든지 가능합니다. 그렇게 되면 특정 민족, 국가에서 예외적인 문화적 경향이 일고 있다는 것만 기억되기 쉽고, 개성적인 내용 자체는 각인되지 않는 것 같습니다. 그리고 앞에서 말한 또 다른 부작용도 가능합니다. 특히 한국에서는 애국주의적 자부심이 쉽게 스밀 수 있는 용어라는 생각도 듭니다. Korean Wave에는 어떤 국적이 표현되어 있고 어떤 민족 단위가 상상되는 단어여서 누군가에게는 점유와 지배, 수익창출의 논리를 강화하는 데 그 단어 자체가 일조할 수 있다는 생각도 합니다. 그래서 저는 Korean Wave를 아주 담백하게 사용하면 문제는 없지만, 그 용어의 부작용들이 나타날 수 있다고 한다면 그냥 Hallyu라고 번역하는 것도 한 방법이겠다는 생각도 하고 있습니다.

제가 전체를 다 들여다볼 수는 없지만, 최근 들어서는 외국에서 영어로 한류를 표현할 때 Korean Wave만큼이나 Hallyu로서의 그 한류라는 표현도 훨씬 많이 쓰고 있는 것 같습니다. 그것이 점점 늘어나는 추세인 것 같기도 하고요. 앞에서 한류 4.0 시대를 이야기했지만, 실제로 BTS와 봉준호로 표상되는 한류 4.0 시대의 ‘K’는 과거와 다른 위상을 갖고 있다고 말할 수 있겠습니다. 이제 K는 한국 문화콘텐츠 산업과 대중문화 개별 영역의 가치와 수준을 규정하는 일종의 선행적인 브랜드라고 말할 수가 있겠습니다. 한국 엔터테인먼트 산업계, 특히 콘텐츠 기획자와 창작자 그리고 한류의 1차 수용자인 한류의 팬들이 가장 냉철한 비판적 수용자로서 책임적 주체가 되기를 저는 희망합니다. 한류 콘텐츠 기획, 제작 주체이든 유통하는 주체이든 소비하고 향유하는 주체이든 모두가 다 가치 있는 의미를 생산하면서 수혜를 누릴 수 있기를 다시 한 번 희망합니다.

5차시 | 정리하기

이번 주차 강의 마무리이면서 또 10주간 달려온 이 과목 전체의 마무리이기도 한데요. 저는 이 마무리 차시의 주제를 ‘호모 커넥투스’와 ‘호모 모빌리쿠스의 상생한류’ 라는 제목으로 잡아보았습니다. 오늘날 한류 공동체는 디지털 공간의 연결망을 통해서 취향을 공유하고 의미를 생산하고 있습니다. 4차 산업혁명의 기반은 '연결'이라고 할 수 있습니다. 영어로 connectivity죠. 팬데믹 상황에서 이미 가속화되고 있지만, 이제 세상은 사람과 사물, 사물과 사물 사이의 연결을 통해서 디지털 기반 소통문화의 영역이 점점 더 확장될 것입니다. 4차 산업혁명의 핵심 키워드로 불리는 빅데이터, 사물 인터넷, 인공지능, 가상현실 등등은 우리를 호모 커넥투스, 호모 모빌리쿠스로 만들 것입니다. 이제 우리는 이러한 초연결 사회에서 새로운 방식으로 소통하며 살아갈 수밖에 없습니다. 한류 공동체가 자신의 기호와 취향을 공유하고 생산적인 활동을 재매개 하는 과정도 호모 커넥투스, 호모 모빌리쿠스의 특징으로 나타날 것입니다.

이제는 국경, 인종, 민족의 경계도 훨씬 더 지워질 것입니다. 시공간을 초월하여 세분화된 문화적 관심사를 두고 자유롭게 뭉쳤다가 흩어지는 다원화된 부족사회. 한류 공동체도 그런 방식으로 형성되고 역동적으로 변화해갈 것입니다. 앞으로 K-콘텐츠의 생산, 유통, 소비를 둘러싼 생태계는 크게 바뀌어 갈 것입니다. 앞에서 영화를 중심으로 이야기를 했기에 여기서도 영화 사례만을 들어보고자 합니다. 먼저는 영화관 체험의 방법과 질이 아마도 변할 것입니다. 잠재적인 영화 관객의 영상에 대한 인식과 감각이 이미 바뀌고 있다는 것을 주목해볼 필요가 있습니다. 호모 커넥투스로서의 현대인, 곧 접속과 연결 문화에 부응하지 못하면 이제 영화는 영화가 아니고 음악도 음악이 아니게 될 것입니다. 활자출판의 한계 안에 존재할 것으로 여겼던 이 소설조차도 요즘은 스트리밍 서비스와 구독경제의 방식으로 소비되고 있습니다. 그리고 대중예술이 디지털 콘텐츠화 되면서 한류 소비자들은 향유의 속도와 빈도에 대한 자기 주도권을 더 요구할 것입니다. 영화도 대형 스크린과 고정좌석을 중심으로 물리적·정신적 제약이 상존하는 이런 환경 안에서만 생존을 모색할 수는 없을 것입니다. 콘텐츠 향유의 자율성이 극히 제한된 올드미디어 콘텐츠라는 편견을 넘어설 수 있는 방안들이 강구되어야 할 것입니다. 돌이켜 보면 우리가 아는 대부분의 문화콘텐츠, 문화예술은 점점 더 디지털 환경 속에서 태어나고 유통되고 소비되고 있습니다. 향유자의 소비에 디지털 환경이 어떻게 변화해 왔는가를 주목해보면, 물론 이것도 시기를 나눠서 볼 수 있는데요. 월드와이드웹의 등장이 1차 물결이었을 수 있습니다. 그리고 스마트폰의 등장과 모바일 문화의 확장이 2차 물결이었을 수 있습니다.

지금들 3차 물결로 규정한다면 AI와 사물인터넷 등과 같은 이미 익숙해진 4차 산업혁명의 생활세계 침투 현상으로 실현되고 있습니다. 앞으로 영화 소비자들은 그러한 환경에서 새로운 형태의 영화 소비를 요청할 것입니다. 그 때문에 내용적으로도 한국 영화가 K-무비라는 이름에 값하는 그런 가치를 전 세계인에게 선보일 필요가 있을 것입니다. 할리우드 영화의 창조적인 반사체에 머무는 데에서는 이제 벗어나야 합니다. 팬데믹을 전후해서 OTT 플랫폼이 더욱 대중화되어 수용자들의 눈높이는 상향평준화 된 지 오래입니다. 이제 사람과 자본, 매체와 테크놀로지가 절충하는 장에서 콘텐츠의 국적은 점점 지워지고 있습니다. 이제 영화관의 스크린이나 TV 스크린, 스마트폰 스크린, 태블릿 PC 스크린, 이런 면 말고도 다양한 스크린들이 우리 삶에 다가와서 우리 삶을 장악해올 것입니다. 그것들을 가로지르다 보니 영화와 드라마 사이의 경계도 이미 불분명해져 가고 있는 상황 속에 놓여 있는 게 사실입니다. 향후 한류 공동체가 요청하는 콘텐츠의 형식과 내용 역시 그에 부합하는 방식으로 끊임없이 변화될 것입니다.

이제 이번 수업을 마무리해야 될 것 같습니다. 그간 10주차 수업을 잘 따라와 주셔서 감사합니





다. 기억나실지 모르지만 저는 이번 수업에서 조선 말기, 대한제국 시대의 특징적인 사건과 인물에서부터 강의를 시작했습니다. 지금으로부터 120년, 130년 전, 한국 땅에서 대중과 대중문화가 탄생할 조짐이 형성되던 그 무렵부터 다뤄왔습니다. 그리고는 한국의 정치사, 사회사와 긴밀하게 교응하며 변화해온 한국 대중문화의 흐름을 총 10주차에 걸쳐서 강의를 했습니다. 오늘 마지막 강의는 한국 대중문화의 흐름 속에서 한류가 어떻게 연결되는가 그리고 앞으로 어떻게 나아갈 것인가에 대해서 일부 말씀드렸습니다. 긴 강의를 들은 수강생 여러분에게 저의 강의를 유익했는지 걱정도 되고 또 한편으로는 기대도 됩니다. 오늘 저는 한류 공동체를 이루고 있는 구성원 여러분께, 특히 한국인 수강생 여러분께 당부 아닌 당부를 드렸습니다. 이제 우리는 국가적 자부심이 만든 상상적 신화를 넘어서야 합니다. 국가, 민족, 계급, 인종 등의 경계를 넘어 공통의 취향과 가치, 그리고 기호 아래에서 유동하는 생산적인 향유 공동체를 만들어가야 합니다. 그렇게 호혜적으로 지속되어 갈 한류 4.0 시대, 더 나아가서 한류 5.0 시대를 저도 기대하면서 쫓아가겠습니다. 지금까지 강의를 들어주셔서 진심으로 감사합니다.



학습활동

■ 학습활동 1: 퀴즈

1. 한국 사회에 엄청난 충격을 주었던 IMF 위기가 찾아온 시기는 언제인지 고르세요.

- ① 1991년
- ② 1993년
- ③ 1995년
- ④ 1997년

2. ‘윤사마 열풍’을 불러온 드라마가 무엇인지 고르세요.

- ① 가을동화
- ② 겨울연가
- ③ 별에서 온 그대
- ④ 대장금

정답: ④, ②

■ 학습활동 2: 성찰일지

자신이 알고 있는 ‘한류 드라마’를 소개해 주세요.

■ 학습활동 3: 토론

한류는 전세계적인 현상인가요 아니면 한국에서만 현상인가요? 여러분의 생각을 자유롭게 게시해 주세요.

■ 학습활동 4: 학습자료

한국과 해외에서 인기 있었던 드라마입니다. 다 같이 감상해 보겠습니다.

- ① 겨울연가: <https://www.youtube.com/watch?v=8j0G3wC1H10>
- ② 별에서 온 그대: <https://www.youtube.com/watch?v=PX3k11lAwc8>



Week 10. Digital Civilization and the Spread of Korean Wave Community(1997-2021)

The First Session | Introduction

This lecture is to figure out the background and origin of the Korean wave and K-contents craze through Korean pop culture history. Korean pop culture history through keywords'. This is the last lecture of our class. In today's lecture titled 'Digital Civilization and the Spread of Korean Wave Community' Before we start today's lecture, why does the period of pop culture history we're covering today start in 1997? I will try to clarify that from here. So far the first segments were explaining the goals and key words of that day's lecture. Today, the beginning might take a bit long.

The IMF financial crisis was a huge shock to Korean society. At that time, Koreans had to face the fragility and carelessness of the Korean economic structure they never felt before. Any country today should have foreign exchange reserves, which match the size of its economy, in case the international economy worsens. Every country needs an emergency fund that suits its conditions. But in 1997, Korea has faced a severe economic crisis due to a lack of foreign exchange reserves. That's the International Monetary Fund, so called IMF, right? Korea was pushed into a situation where it had to ask IMF for help. IMF is a place, where member countries pay money and when they need economic aid IMF provides them with emergency money. So we can see that IMF is an institution, which takes care of the economic problems of its member countries. In November 1997, Korea was forced to ask IMF for financial aid. In the following 4 years, Korea was under control of IMF. In the short term, this problematic situation can be said to have occurred because domestic financial institutions became insolvent and failed to pay back the money borrowed from other countries on time.

If we look at the background of the state-led rapid economical growth, in the process it wasn't evident, but we can see several side effects appearing. For example, large corporations which have resorted to reckless borrowing and overinvesting in order to lead octopus-style business. In addition, as foreign capital realized profits in the Asian market, especially in the Southeast Asian market, there was a currency crisis. It became difficult for Korean companies to endure the short-term debt expiration of foreign capital, and to make it worse, foreign capitals sensed the crisis in Asian market and rapidly retrieved their money, Korea was growing desperate. To be more general, I can explain it differently. Companies' international competitiveness has weakened, exports have decreased, technology development has been neglected, and government management and supervision have been neglected as well, these numerous issues have overlapped, Koreans call this the IMF period. This period was approaching. In the end, when foreign exchange reserves reached zero, many companies went bankrupt in a very short time. Naturally, they filed for bankruptcy. And when a company filed for





bankruptcy, the people who worked for it of course face problems. Therefore a lot of households became unemployed and they couldn't partake in economic activities. Right at that time, president Kim Dae-jung took office. His appearance was interesting, it was the first regime change that took place since 1948 establishment of independent South Korean government. In February 1998, as soon as the president took office, he was determined to overcome the foreign exchange crisis. The whole established political, society, economy and diplomacy were inspected. It had to be done. In particular, the bone crushing company restructuring and financial reform was executed. The amazing thing about Koreans is that in this pandemic state they are still wearing masks diligently. We are wisely following the policies led by state in this pandemic situation. At this time, I think back at the IMF crisis and the campaign to raise money. It reminds me of the scene, when people gathered all gold stored in their closets, because they were told that it was a way to save the country.

In any case, all of these efforts have been made, and in 2001, Korea succeeded in paying off all the IMF's aid. While experiencing this period, in order to overcome the crisis, Korean society improved its structure in many ways. We can interpret that at this time neo-liberalism was fully accepted. It was an inevitable choice. But, the increasing unemployment and deepening polarization, were arising problems which are still weighing on Korean society today. As a result, on the positive side Korea got to join the ranks of developed countries, by reorganizing the political, economic structure and social foundations during IMF period. President Kim Dae-jung was determined that it was time for the economy to make a transition to IT and grow. As this sentiment grew in the society, today's Korea, which underwent many changes and developments, became a country digital technology industry and digital environment. It also became a very advanced country in terms of pop culture. On the one hand, as I said earlier, it was struggling with markers like economic polarization, fertility rate, unemployment and employment rate. It can be said that the Korean society had this two-sided aspect for more than 20 years. There is a reason why I explained the IMF period so thoroughly. The main large corporations, which participated in the pop culture industry, were partially withdrawn and shrunk due to the need for restructuring. But many have made strategic changes to power their new growth. The important thing about IMF period, is that there has been a clear perception of the economic values of the cultural or media industries. The government has further strengthened its policy stance of deregulation, support and market opening to create economic value in this area. In the process, it provided a framework for foreign cultural industry capital to enter Korea in various ways such as direct investment, strategic alliances, and capital attraction. After the enormous foreign capital of cultural industry entered Korea the protection layer has disappeared, this raised various concerns in the Korean culture industry. At that time, there was actually a lot of opposition. But the Korean society has shifted from the paradigm of economic development theory into a paradigm valuing the quality of life of the public, and with that the landscape of popular culture became rich. There is criticism of commercialism and materialism becoming more dominant,





but from the perspective of planning, production, and creation in the pop culture industry, the vigorous development has actually started from a breathless competition. The profit logic of cultural capital and the public's desire for self-expression were very quick to collide, compromise, and come up with alternatives, changing at a different pace than before. In particular, to satisfy the public, who was even more frequently exposed to industrially highly developed global cultural contents the Korean pop culture industry's quantitative leap forward has become a matter of survival. In this environment K-contents have the universality to get onto the global stage. In addition, at the same time it was able to secure its unique Korean characteristics.

In this lecture we will discuss the keywords 'Yonsama Fever', 'The Birth and Dynamics of Hallyu', 'Screen Quota System and 10 Million Movies', 'From Hallyu to Hallyu'. Through today's class, I look forward to understanding how the Korean Wave unfolded in the flow of Korean popular culture history and where it's going.



The Second Session | Yosama Fever

In this lecture we will focus on the 'Yosama Fever.' In early 2005 when the rerun of the drama 'Winter Sonata' has finished, the so-called 'Winter Sonata Lunch Box' was released at major stations departing from Tokyo, Shinjuku, Ueno, Omiya and Shinagawa and became a huge success. At the Snow Festival in Sapporo, North Sea, ice sculptures of 'Yonsama' also appeared. In Korean TV of that time there was an abundance of jokes and puns like saying 'Yonsama' with the suffix '-sama'. The Nami Island, which was the main stage of the drama 'Winter Sonata' has quickly become the second most visited tourist destination after Jeju Island. The props in the drama were sold like hot cakes. There's was a character named 'Min-hyung' played by Bae Yong-joon, right? There was a Polaris necklace, which Min-hyung gave to Yoo-jin, played Choi Ji-woo. In Japan alone, more than 300,000 pieces were officially sold. And the drama's OST album has sold over 2 million copies. DVD sets sold more than 450,000 sets. When actor Bae Yong-joon appeared as Min-hyung, the hairstyle so-called wind hairstyle has also appeared. The hairstyle, glasses he wore, even scarf were all selling in an incredible amount. His photobooks, bromides and travel-related books were more popular in Japan than in Korea. And also depending on whether there was an article about Yonsama, it was reported the sales of sports newspapers and weekly magazines differed by more than 50,000 to 100,000 copies. The Prime Minister of Japan at that time, Koizumi Junichiro, was about to visit North Korea for the 2nd time, but the visit date has overlapped with the airing of 'Winter Sonata.' So the NHK had to cancel an episode of 'Winter Sonata.' There is also a record that more than 3,000 protest calls were made to NHK at that time. Koizumi Junichiro also famously ran for the 2004 House of Councilors election by saying 'I will do my best to emulate Yonsama and become called Junsama.' The Associated Press of the U.S. also published an article in November 2004 declaring, 'Japan is crazy about Korea' it said 'The current atmosphere in Japan is on the standards of praising Korea.'

It seems like so far I have only talked about the Yonsama fever and his staggering popularity in Japan. Now, maybe you're thinking that I am overexaggerating. However, I think this Yonsama Fever so far had been so different, compared to any other Korean star popular overseas. I believe I can tell you even more about it. In 2004, the Asahi newspaper selected 'Yonsama' as the most popular buzzword of the year. In November 2004, when Bae Yong-joon first officially visited Japan, more than 7,000 fans have gathered at the Narita Airport to greet him. At that time, terrestrial broadcast, TBS TV and Fuji TV had their helicopters flying above to broadcast it live. Bae Yong-joon did a live broadcast for about two hours until he got to enter the hotel. According to a report published by the Hyundai Economic Research Institute, after collecting data from both Korea and Japan, Yonsama's economic effect has amounted to 1 trillion won in Korea, 2 trillion won in Japan and 3 trillion won in total. Recently



the same research evaluated the economic effects of BTS with the result of 5.5 trillion won. If we leave out the differences in evaluation method and compare it directly, we can see how big this Yonsama fever was more than 20 years ago. Masaki Seki, at that time executive director of Japan Music Industry Culture Promotion Foundation said, 'The size of the Korean Wave market in 2005 will grow 10 times larger than last year. The women in their 40s and 50s have economical power. It's not like teenager's pocket money.' The Korean drama, which triggered the Korean Wave was not branded as K-drama yet. So far it was like this. I would like to reflect once more on what its influence and value was at that time. Koreans of that era would probably feel a great sense of pride by saying, 'You can make this much money through cultural contents.'

After 'Winter Sonata', the Korean Wave has been identified as a phenomenon which was notable in the Asian market, mainly in Japan and China. In particular, Korean dramas featuring actors with confirmed star quality were a guaranteed box office hit in Asia. In case of indirect effects caused by enhancing the image of Korea and the image of companies, we can see biggest effects in China and Southeast Asia, where the population is large. But, in the case of Japan, where the concept of copyright is very clear, we can see the direct effects such as copyright income fee. In the case of 'Winter Sonata,' it is true that it was very popular and very successful, especially in Japan. I also think an explanation for its popularity in Japan is needed. For that part we need to first explain something. 'Winter Sonata' was first broadcast on NHK's satellite channel in April 2003, and was re-run on terrestrial channels, for middle-aged Japanese people, it succeeded to evoke dim memories of first love. At that time, many critics analyzed the Japanese fan base that fell in love with Yonsama. However, the center of the fan base, was the 1980s new generation, who again got into the main focus of the generation discourse. They already passed their late 30s in 2004 and became mostly in their 40s and 50s. They are people who grew up distancing themselves from politics and ideology by showing off their own tastes through consumption like Generation X in Korea in the 1990s. Most of the fans were especially middle-aged women, who found their lost girl's emotions through 'Winter Sonata'. The explanation of the reason for the Yonsama fever is also slightly divided, mainly in Korea and Japan. Generally speaking, Bae Yong-joon's character in the drama shows the tenderness, politeness, and pure smile that Japanese men don't have. Lots of people have been saying things like this. It is also evaluated that the character played by Bae Yong-joon was very fresh in Japanese society, where it is difficult to find a male figure who expresses emotions delicately. In general, Japanese people say that they have a cultural tradition where children and couples are deeply affectionate but do not express it well.

So, did the success of 'Winter Sonata' and the 'Yonsama Fever' have only a positive effect on the formation and spread of the Korean Wave? Looking back in time, it doesn't seem to only be like that. After 'Winter Sonata', Korean dramas that follow the box office formula have appeared like a flood. For example, movies and dramas using secret birth or amnesia have gradually increased with the rise of the Korean Wave. Motives of terminal illness, plot connected by fate, the story that unfolds around the



first love myth, and the scenes with characters who frequently explode with feelings of jealousy and obsession, have become a cliché of Korean dramas. So I have a feeling that the narratives of Korean dramas are gradually losing individuality and creativity and becoming a cliché. Anyway, the Yonsama fever, which was revealed through 'Winter Sonata', became a direct event that made Koreans feel the reality of the Korean Wave. We have confirmed that cultural content and story content based on imagination and creativity can contribute tremendously to enhancing economic benefits and national brand value. Since then, the continuation and spread of the Korean Wave has been accepted as a kind of mission for those working in the Korean pop culture industry. And even in the 2020s, I think the Korean Wave is constantly evolving.



The Third Session | The history of Korean Wave.

Now, I'm going to talk about the history of Korean Wave. So I'll briefly summarize the history of Korean Wave. Personally, I think that identifying the starting point of the Korean Wave is an issue that needs to be reviewed more academically. I also think that the starting point can be different depending on how you define the Korean Wave. That is my research topic. However, it is usually said that the beginning of the Korean Wave was when the drama 'What is Love' became very popular in China. In fact, the drama 'What is Love' was the biggest hit at the time, recording exceptional ratings in Korea. Since the average viewer rating was 59.7%, it is no exaggeration to say that only few Koreans have never watched this drama during the broadcast. Anyway, the various box office records left by 'What is Love?' were the best ever in Korea. Kim Soo-hyun, who wrote the script for this drama, has been recognized as the best playwright and even now he represents Korea. The drama was exported to China in 1997. It was aired every Sunday morning in China. It was aired on CCTV, a Chinese public broadcaster, and the average viewer rating was 4.2%. The figure seems insignificant, but in China, where there are many broadcasting channels, it is said to be the No. 1 record in imported dramas. More than 150 million people watched it. As 'What is Love' continued its unexpected box office craze in China, it was rerun several times. The story of the drama is relatively simple. Ji-eun, the married heroine living with her in-laws. Played by Ha Hee-ra, right? And a stubborn father-in-law. Played by Lee Soon-jae. The boastful pediatric resident husband Dae-bal. Played by Choi Min-su. These three were the main characters. Then, it could be said that it was a kind of a family drama in which the sister-in-law and her younger siblings appeared as individual figures as the episodes unfolded. The secret of this drama's success can be told in many ways. But the important thing is, what's the secret to gaining popularity in Korea and China at the same time? Just to give you the reason, I first need to mention the tradition of Confucian culture that unites around family and blood ties. At that time, Korea and China were rapidly becoming nuclear families in the process of rapid social change of the traditional extended family structure. So shall we call it patriarchal tradition? This society with tradition has changed into a new one and there was a gap between reality and perception, memory and the current situation, and so on, there was a lot of confusion. And the characteristic of the parents' generation, remained as a hierarchical culture centered on age and a family culture based on male-centered values. In that time came a generation of children armed with new values, these generations, were emerging, and conflicts and gaps between parents and children were widening. This common denominator served as the background for families enjoying the drama's exaggerated episodes together. The appearance of the young Korean generation in this drama, especially the fashion sense of the time, was also shown. This is also said to have been a factor of great popularity in China. In a general sense, 'the concept of



Korean Wave' refers to 'a phenomenon in which Korean culture is popularly consumed abroad'. The name 'Korean Wave' is usually used when it is clearly found that cultural contents created in Korea, people related to them, and the culture of the background are actively supported and consumed. In that sense, it can be said that the great success of 'What is Love?' in China is one of the starting points of the Korean Wave like today.

But can we distinguish the generations related to the Korean Wave? To use the usual term, first there was the Korean Wave 1.0 era. Many of the foreign students who are visiting this class are likely to be members of the Korean Wave community. Even for them, I think it is necessary to summarize the relatively agreed Korean Wave history points shared by Korean researchers. The Korean Wave 1.0 is the Ministry of Culture, Sports and Tourism, and the Korean government, right? We have been publishing the 'Hallyu White Paper' continuously here. That's the term I'm mentioning in relation to the Korean Wave. In this report, 'Hallyu White Paper,' we have objectified the Korean Wave a little so far and discussed various things focusing on the history of the Korean Wave. I used this term because I wanted to help you understand Korean Wave history in a short and clear way, and the term 'Korean Wave 1.0' can be said to be the term here. To tell you in advance, in explaining the formation process of the Korean Wave from the success of certain cultural contents in certain countries, there are many possibilities of errors. For example, after passing the IMF period, the Korean pop culture industry began to receive policy support to compete with global content from advanced cultural industries. That's what we already talked about before. Such changes in the external environment can also contribute to the formation of the Korean Wave. Of course, Kang Joon-man also thinks that we shouldn't think too much about these things. I talked about the 1987 Regime last time. After that, the open policy, the capital of large corporations entered the pop culture industry, and a creative and active Internet discourse was formed through the IT boom, I can tell you that it caused the formation of the Korean Wave. In any case, if you look for the starting point of the Korean Wave around the work, many Korean Wave researchers this work called 'What is Love?' as an example. Since then, three major trends have occurred in the history of the Korean Wave so far, and we can say that it has undergone a process of change. First of all, 'What is Love?' was aired in China in 1997, and the flow from that time to the mid-2000s is often classified as Hallyu 1.0. This was the actual beginning of the Korean Wave. These Korean contents began to gain huge popularity among Asian countries, focusing on video contents such as TV drama series. Of course, strategically cultivated Korean idol music has also gained popularity in nearby Asian countries. To distinguish it, China and Japan, which borders Korea, were also the most active consumers of Korean Wave content. I think 'Winter Sonata' as mentioned earlier showed the peak of the Korean Wave 1.0 era. The main consumers of this period were slightly middle-aged and older, taking China and Japan as examples. And it can be said that this Korean Wave was formed around a small number of maniac fans whose tastes and interests matched. Most of them consumed Korean Wave contents through cable TV and satellite



TV. And as you can see in the case of the Yonsama fever, when you pay attention to the fact that a certain star, Yonsama, is a male, we can see that popularity was formed and spread around a specific male stars. Until then, I think it was a time when the Korean government and companies did not have the know-how to strategically continue and spread the Korean Wave. Therefore, the Korean Wave boom was evident overseas, but the actual profits that could be earned from the content were relatively small. If you list the contents that led the Korean Wave, you can name idols like HOT and BoA. Also, after 'What is Love?', we can talk about dramas such as 'Autmn in my Heart and 'Winter Sonata'.

The Korean Wave 2.0 era can be seen from the mid-2000s to the early 2010s. Since then, the Korean Wave has gone beyond East Asia, which shared many cultural commonalities and spread throughout Asia. Clearly branded idol stars have begun to lead the Korean Wave. As the Korean Wave spreads around idol stars, the main consumers of the Korean Wave will also firmly establish themselves as teens and young people in their 20s. The best hit drama of this period is 'Dae Jang Geum.' This work succeeds in drawing widespread interest in Korean culture, not only in Japan and China, but also in Southeast Asia, the Middle East, and South America. In terms of pop music alone, the formation of idol members optimized for success in the Asian market begins to be considered. After a long training period, they showed considerable competitiveness in visual and performance. For example, WonderGirls, Girls' Generation, TVXQ, and Big Bang make a decisive contribution to the establishment of the term K-pop abroad. At this time, Korean game contents also showed considerable competitiveness. Online games like Lineage, Dungeon & Fighter, MapleStory and so on, certainly prove the possibility of Korean games. Around this time, Internet space, especially SNS space, begins to play a big role in the spread of Korean Wave. The possibility of the Korean Wave community being formed quickly across borders has been confirmed. But some problems start to emerge. Many idols cloned with similar images have proven to be fashionable products with very short lifecycles. As I said earlier, K-dramas suffering from Cinderella syndrome can't escape the provocative temptation of clichés, such as the secret birth. As a result, I think the mid-term approach to creating economic value-added during the Korean Wave 2.0 period exposed the problem of lowering the attractiveness of Korean Wave content. Intensive and repetitive targeting of trigger points with confirmed box office potential in overseas markets can not always succeed. I think it could be a poison that moderates the expandability of the Korean Wave. The Korean Wave of 3.0 period refers to a period of about a decade from the early 2010s. The main consumer of the Korean Wave is still considered to be the younger generation. However, it is hard to say that the Korean Wave was limited to a certain age group during this period. Depending on the nature and content, it can be said that all ages have begun to sympathize with it. From this point on, K-culture as a whole, including Koreans' lifestyles, has been reevaluated. I just used the term K-culture. At this time, these terms like K-content and K-culture begin to be used naturally. Korean food, Hanbok, Hanok, and so on. This is called Hanstyle. Should I call it Korean traditional culture or unique art? People around

the world are increasingly interested in this area. In this process, both the side that plans and produces K-content and the side that accepts and consumes it begin to have a more mature attitude toward the Korean Wave. I'm starting to take a more reflective stance. K-content is now more sophisticatedly planned on the premise that it can be shared extensively on the global stage. At that time, some people said that such similar situations occurred, such as naming Japanese animation separately as Japanimation or anime. As you know, the Indian film industry is sometimes referred to as Bollywood using the word Hollywood. Just as a specific cultural industry in a particular country is called by this independent title, it was evaluated that our cultural industry as a whole now has its own cultural status.

However, the external influence of K-culture from the Korean Wave 3.0 era does not depend on the export size of some cultural contents such as K-drama and K-pop. Hallyu is now translated as Korean Wave, but ~Hanyu~ based on Korean pronunciation, so Hallyu, is now translated as Korean Wave. The heterogeneous contents that make up Korean culture have been differentiated into friendly cluster nouns. From the time of Hallyu 3.0, the Korean Wave is once again recognized by successful K-content. The value of contents of Korean nationality has been enhanced thanks to the benefits of the pre-emptive Hallyu brand. Planning to combine individual cultural contents into the 'K-' brand by utilizing Hallyu power is also practiced much more sophisticated and strategically. Afterwards, PSY's 'Gangnam Style,' which shows the most dramatic moment of the Korean Wave 3.0 era, can be interpreted in the same context. Gangnam Style's music video, which has gained unprecedented popularity, is packed with B-class dances and performances that arouse immediate interest even if you don't know Korean. Class B does not mean the level of quality. The taste of choice, the style, that's what it means. As is well known, K-pop's individuality and quality are already trusted. YG Entertainment just chose this B-class, calculated as a weapon to squeeze through the narrow gap in the global mainstream. So I want to say that the historical performance success of Gangnam Style is a miracle of field-oriented planning, cleverly designed strategy. Although I explained the influence of the Korean Wave in the Korean Wave 3.0 era with PSY's example, many other idol groups succeed in de-Asiaization. K-drama is getting a lot of attention again. Works such as 'My Love from the Star' and 'Descendants of the Sun' are representative works of this period. Contents such as the mobile game 'Summoner's War' were also very popular. The revitalization of the tourism industry was also a big harvest after the Korean Wave boom. Foreign consumers' response to cosmetics and clothes has increased K-beauty and K-fashion were no longer unfamiliar words.

As time passed, we reached the Korean Wave 4.0 period. It is usually said that the Korean Wave 4.0 period starts around 2020 The Korean Wave at this time is sometimes called New Hallyu. In order to continue the discussion, I will use the expression 'Korean Wave 4.0 from now on. The prospect of estimating how the Korean Wave 4.0 era will flow is not easy. However, it seems certain that the beginning of the Korean Wave 4.0 era, symbolized by BTS' success, starts with the belief that K-content can cause a much





higher level of success, transnational success, and so on. Now some K-content is crossing borders with confidence that it can lead the mega-trend in the global mainstream. It can be said that it is being planned with confidence in a wider share and a higher return than in the past. In this regard, it would be good to recall the scene where HYBE, who raised BTS, acquired Ithaca Holdings, a super-large U.S. label. But now that the Korean Wave is still hot, I have something to say. I wanted to say this especially to Korean students who are taking this class in Korea and Korean students living abroad. It can be said that terms such as K-movie, K-toon, K-drama, K-pop, K-game, K-beauty, and K-fashion have a certain foundation. But I think we need to check our conscience using these terms. Aren't we, by any chance, more into exaggerated pride and or imaginative euphoria than reality? If you translate the words used by many people in Korea as they are, think you need to look back on whether you are obsessed with a distorted sense of patriotism. We often see healthy national pride, but also people who are far beyond this level of pride and have a kind of false sense of self-consciousness. Koreans do not have a very different sense of self-identity from Americans, Chinese, or Europeans. For example, Americans naturally accept that members of a country are mixed with different races, different ethnicities, and that's a fact of course. However, the physical boundaries of the country and the imaginary boundaries of a single person match. I explained it in a difficult way, right? So, there is a perception that people living in Korea are Koreans as the same blood group and 'we are one brother.' Strictly speaking, this is not true. Historically, that's not true. Genetically, there is a clear objection. Earlier, Anderson said that the concept of ethnicity is a cultural artifact. And Gellner, with a more serious look on his face, pointed out that in places where there are no people, people are invented as needed. The imagination of an ethnic community that produces attachment and attribution may have been politically invented. Or maybe it's an ill-founded imagination. Nevertheless, for Koreans, the idea of us as a people seems to be very strong. And it has created a culture that consumes Korean Wave with some national pride. For many Koreans, the Korean Wave leads to patriotism or nationalism with capital letters. So, the Korean Wave can be seen as the sum of superior components identified through some comparative competition. Some of those people enjoy the Korean Wave with distorted chauvinism. We compare Hallyu contents with contents of other countries with exclusive competition. And then we get into excessive depression. Of course, there are many people who are stuck in excessive narcissism. They also treat K-content only with the desire for superior control, the logic of possession and profits. Of course, in today's all-out capitalist society, the logic of possession and profit is more of a will to live in my own way. It's also a time when it's easier to imagine the end of the world than the end of the capitalist system, as Frederic Jameson said. However, I don't think it's a small problem if those, who only digest the Korean Wave with superior patriotism and those who regard K-culture as a means of superior control, occupancy, and maximizing short-term profits, just support each other.

Everyone, let's try to think about it. K-culture is not in the game of winning or losing





against someone as if It was a sport. It is a valuable heritage that people around the world can enjoy together. People around the world can talk about their lives, their culture, and their history over this K-content and K-culture. It contains very interesting stories, emotions, symbols, and meanings. These are both Korean and world cultural contents. So I have these expectations. Koreans are only one member of K-culture, and the Korean Wave 4.0 era is an object that that people around the world enjoy and create together. Next time, we will discuss this issue in more detail while talking about the recent trend of Korean movies.



The Fourth Session | The Screen Quota System and 10 million movies and From Hallyu to Hallyu.

In this class I am going to talk about 'The Screen Quota System and 10 million movies' and 'From Hallyu to Hallyu.' First, 'The Screen Quota System and 10 Million Movies.' In the 2000s, Korean cultural contents, in order to look more microscopically at the dramatic changes in K-content soon, I would like to explain one of the various fields of Korean K-culture, especially the film field. During the 1990s, Korean movies went through some changes. It's very interesting how movies were made in the 2000s. And Bong Joon-ho's *Parasite*'s great achievement at the Academy with Cannes seems to be at the peak of some dramatic trend. But after that, what happened to Korean movies as the pandemic situation was prolonged? While talking about this series of trends, let's think about how we should ultimately understand the Korean Wave. We're going to go back to the near past. Just before the spread of COVID-19, Bong Joon-ho's *'Parasite'* won the Palme d'Or in Cannes and won four awards, including the Best Picture and Director Award, at the Academy. At that time, filmmakers living in Korea were self-evaluating that there was an opportunity to raise the status of Korean films and make rapid progress. There was also an atmosphere of re-evaluation of Korean films in the global media and authoritative critics. To tell you about my experience as a movie critic, there was an acquaintance who said that the total number of moviegoers per year would reach 300 million. For your information, the total population of Koreans is a little over 50 million, so it is a great ambition for 300 million people to watch movies in a series of theaters. In other cases, some predicted that the market share of Korean movies in domestic theaters will now remain at more than 60%. It might not have been baseless. This is because the theater share of Korean films has consistently reached 50-60% in recent years, beating Hollywood and other foreign films. And in Korea, there is an expression '10 million movie' that symbolizes mega hit movies. I think it became a social phenomenon that more than 10 million people watched the movie in the theater. But there were actually quite a few movies like that in Korea. Looking back, before the pandemic, there were five 10 million movies in 2019 alone. Based on this, more people expected that the number of movies would increase gradually in the future. So the achievements of *'Parasite'* in 2019 and 2020 have come to be shared as the fruit of 100 years of Korean cinema and the beginning of 100 years since the first film in Korean film history was screened in 1919. We thought that we were at a tipping point where the potential of the Korean film industry as a whole could explode. However, as I pass through COVID-19, I have many thoughts. It's a particularly tragic idea. On the one hand, I wonder if the weak foundation of the Korean film industry has been revealed and the power of Korean film development has now been lost. So now the crisis theory of Korean movies, is more heightened. Even if the film industry has its own physical characteristics, movies have suffered the most from the Corona situation among



K-content. Based on data from the first half of 2020, comics and games saw their sales rise compared to the same period last year. Sales of publishing, music, animation, and movies have fallen. Among them, the movie suffered the biggest loss, 54.2%. In the context of the pandemic, those contents that easily link to the digital streaming culture have benefited considerably. You can also see data traffic for K-content rising on various platforms. Korean comics and webtoons, which have recently been in the spotlight as source IP, are called K-toons, right? And K-toons' revenue has increased significantly. There are many evaluations that K-Game is also receiving share in overseas profits as it receives reflective profits from the current situation. However, in the case of the movie industry, which is based on the physical basis of reality, theater sales, so the sales in the space of the movie theater, we can say that we are facing a huge crisis. Now, let's go back a little bit. Let's start our story in the 1990s. By the time Korean dramas confirmed the possibility of the formation of the Korean Wave in China, Korean films were just about to be labeled as country movies. The word for country movies is an expression used in Japanese Chinese characters imported. I think it was used value-neutral at first. However, it was later recognized as a term that lowered Korean movies compared to foreign movies. In fact, in the 1980s, when I broadcast Korean movies on TV, I wrote it down as a special country movie. Compared to the foreign movie special, people didn't want to look for it. In that reality, when the direct distribution of Hollywood films in the 1990s was achieved, I would like to describe this as 'an insecure inferiority complex' in the face of fear that Korean filmmakers should compete with so-called direct films. "It looks like you have an insecure inferiority complex." There was a perception that the biggest crisis was in the Korean film industry. Since then, Korean movies have faced another crisis. It was driven by fears that Hollywood movies will actually eat away the Korean film market by abolishing the screen quota system. In 1998, when the Korea-U.S. investment agreement was promoted, the U.S. demanded the abolition of Korea's screen quota, and since then, it has consistently raised an issue. The screen quota system is a system that enforces the number of days Korean movies are screened in Korean theaters by regulations. At that time, this screen quota system was considered as the last resort of the Korean film ecosystem. So in the early 2000s, filmmakers did their best to campaign against the abolition of the screen quota system. As this struggle continued, I think the perception of what Korean movies are was re-examined once again. On the one hand, however, the filmmakers' various moves to protect the screen quota system may have been an sign inferiority complex. For your information, the mandatory screening of Korean films is still enforced at 73 days per year. Compared to the 146 days of mandatory screening of Korean films until the early 2000s, it is reduced in half. Now I talked about the situation in the Korean film industry from the 1990s to the early 2000s.

I told you about the time when the Korean film industry had an uneasy inferiority complex and had the idea of somehow surviving the competition with Hollywood movies.

Then, in what position is Korean cinema in now? It is unlikely that Korean films will be eaten away by Hollywood without the screen quota system's protective shield. The

wave of neoliberalism has risen significantly, and just as Korean cultural contents have strategically equipped the attractive factors that can work on the global stage, the film industry has been competitive with synabolism little by little. If the pandemic situation had not come, I think that Korean films after 'Parasite' could have gone from an insecure inferiority to an anxious superiority. I'm nervous because maybe they will slip again, but I would be able to feel proud if that Korean films were recognized as excellent from outside perspective. In reality, the Korean Wave in the movie could have occurred more visually, and we could have felt more pride that was appropriate for the term K-movie. But the logic of exclusive competition, the logic of governance and revenue generation, the logic of occupancy, even if it was a remarkable success leaning on it, it would have been equally disturbing in reality. So I'd like to calmly think about how the Korean Wave is made. If we narrow the stage down to Korea, the policy support of the Korean government, which has accelerated since the IMF, would have contributed to the Korean Wave. We talked about this earlier. I also said earlier that there are some contributions to investment and innovation by large companies, and that it worked indirectly. However, I don't think we should overlook the dedication and passion of talented creators, the wise acceptance and critical consumption of fans. Kang Joon-man points out that the Korean government is trying to provide a lot of outward-oriented wartime support and obtain tangible and numerical results on the Korean Wave.

I suspect that terms such as Korean Wave 3.0 and Korean Wave 4.0 were coined while the Korean government provided excessive support. If we agree up to this point, wouldn't Koreans be cheering for the Korean Wave from an industrial and patriotic point of view in such an atmosphere? As mentioned earlier, it is true that there are quite a few people who are conscious of the Korean Wave due to the sum of the superior components identified through competition. That will strengthen the way that overseas Korean Wave fans view the expansion of Korean culture as a means of economic profit while thinking of it as a logic of occupation and domination. But I want to tell you this. BTS' success is the result of blood, sweat, and tears of its members, production companies, and creative workers around them. And in BTS's songs, they are the main characters who enjoy their own tastes, find new meanings, and discover value in their songs. Inferiority with anxiety is also harmful, but you don't have to have a superiority with anxiety. Koreans are also a members of Hallyu culture. It is just a member of the Korean Wave community that produces value while accepting meaning with one's taste and interests. So, to tell you more, it is of course a pleasure that K-content, which will enrich our lives, comes out to the world and is recognized by people around the world. But it's not victory in competition, it's not control and occupation through victory. K-content is a culture that everyone enjoys, not weapons thrown into battle, or sports events. We can describe it as cultural content of imagination and creativity, emotion and story, and sometimes the spirit of the times. It shouldn't be just a product. So, I would like to say to both Korean and overseas fans. this culture, we enjoy, we're also responsible for it.



Now, I will give a lecture titled 'From Hallyu to Hallyu.' The first Hallyu is Korean Wave. The second Korean Wave is Hallyu, which is the word written as Hanyu and pronounced Hallyu. Personally, there was a time when I was surrounded by Anime contents while listening to J-pop. There was a time when Japanese horror films were remade in Hollywood under the name of J-Horror. If you look at J-Horror's entry into Hollywood from a distance around 2000, there is a landscape where the centripetal and centrifugal forces of cultural imperialism intersect. From the perspective of Europeans, Americans, the J-Horror would have been a unique psychological horror based on oriental narratives vindictive ghosts. It would have been a stage of strange excitement, a type of ghosts that appeared outside the conventional norms. There is a horror genre that Americans thought was typical. You know, unfamiliar, you know, uncanny? It would have been very clear that these uncanny scenes were differentiated. Hollywood, which holds the power of identification in the film industry, has named it one of its interesting affiliations by nationalizing the content that emerged outside. J-Horror. This J-Horror is the name J-Horror, and the J- in front of it has a meaning. It's called ethnic culture that contains the symbolism of a country or a nation that appears outside of the United States. It would also be an expression of the value of ethnic culture from the perspective of Americans. But on the other hand, I sometimes don't like this word. From the perspective of cultural imperialism, it is because it is a convenient investigation that the party in power uses to conveniently distinguish cultural contents outside the border and to call out the peculiar tendency of cultural contents. Of course, many of the ordinary people at the time must have felt proud of the birth of such an expression. The active acceptance of the name J by the Japanese will also mean positively internalizing the imaginary position occupied by Hollywood. This positive internalization includes the imaginative myth that supports the huge idea of Hollywood, and the envy and follow of the financial and technological capabilities behind it. Today, the terms K-culture and K-content may have gone through a process similar to the beginning of the term J-horror. Terms like 'K-pop,' 'K-drama,' 'K-toon,' 'K-beauty,' and 'K-food' may have been born in the same way. I'm actually one of those people who uses these terms very well. I am also the director of the K-Culture and Story Contents Research Institute at Kyunghee University where I work. It should be said here that there can often be misunderstandings about this term. First of all, K, this K, as a special hitter, generalizes the individuality and trend of Korean, Korean, and Korean cultural contents, and the expression I gave you earlier may be a convenient investigation. But what I'm wary of is that this K should not remain in the word that contains the mainstream's approval But what I'm wary of is that this K should not remain in the word that contains the mainstream's approval of the other and the other's pride in the mainstream's approval. I think it would be harmful if consumption of K from a patriotic point of view, leaning on the evaluation of the mainstream, deviates to a certain extent. They may fall into narcissism and make potential Hallyu fans outside the border uncomfortable. So I use terms like 'K-Culture,' 'K-Content,' and 'K-Movie,' and I'm not a person who says not to use it, but I'm wary of excessive desire to occupy, dominate, and generate profits by



using these words. As an extension, I would like to reconsider the Hallyu. In the late 1990s, the Chinese media first introduced the word 'hallyu,' which was written in Chinese characters. And then the West, including the United States, came to generalize this with the term 'Korean Wave.' When the term 'Korean Wave' appeared in many parts of the world, many Koreans, including myself, probably felt strange excitement. But today, I want to write more translations of Korean Wave as 'Hallyu' and I recommend it. The expression 'Korean Wave' can be one of those rhetoric that calls for fresh cultural trends that can occur in many countries and ethnicities. France is sometimes written in Chinese as pullanso. So describing the 'French Wave' would be pullyu. In addition, if a certain trend of cultural content in China surprises people around the world, it will be possible to express 'Chinese Wave.' In addition, the trend of Japanese cultural content can be called 'Japanese wave' illyu. So similar expressions like these are always possible. Then, it is easy to remember that there is an exceptional cultural trend in a particular race or country, and the individual content itself does not seem to be imprinted. And the other side effects that I mentioned earlier are also possible. Especially in Korea, I think the expression for patriotism pride is an easy term to understand. I also think that the word itself can help strengthen the logic of occupancy, domination, and profit generation because Korean Wave is a word that expresses a certain nationality and a certain ethnic unit. a certain nationality and a certain ethnic unit. So I think it's not a problem if you use the term Korean Wave causally, but if the side effects of the term can occur, we can just translate it as Hallyu.

I can't look into the whole thing, but recently, when expressing Hallyu in English in foreign countries I think I use the expression 'Hallyu' as much as Korean Wave. It seems to be a growing trend. As we talked about the Korean Wave 4.0 era, it can be said that K in the Korean Wave 4.0 era, which is actually represented by BTS and Bong Joon-ho, has a different status from the past. Now, K can be said to be a kind of transcendental brand that defines the value and level of the Korean cultural content industry and individual areas of popular culture. Korean entertainment industry, especially content planners and creators, and I hope that fans of the Korean Wave, the primary audiences of the Korean Wave, will be the responsible subjects as the coolest critical audiences. I hope once again that everyone, whether it is the subject of planning and producing Korean Wave content, distributing it, or consuming and enjoying it, can benefit from producing valuable meanings.



The Fifth Session | Conclusion

In the end of today's lecture as well as the end of the whole course that I've been working on for 10 weeks. I decided on the theme of this closing session under the title of 'Coexisting Korean Wave of Homo Connectus and Homo Mobilicus.' Today, the Korean Wave community is connected through the digital space network its members share tastes and produce meaning. "The basis of the Fourth Industrial Revolution is connection." In English, it's connectivity. It's already accelerating in the context of the pandemic, but now the world will expand the realm of digital-based communication culture through the connection between people and things, things and spaces. Big data, the Internet of Things, artificial intelligence, virtual reality, which are called the core keywords of the 4th industrial revolution, will make us Homo Connectus and Homo Mobilicus. Now we have no choice but to communicate in a new way in this hyperconnected society. The process in which the Korean Wave community shares its preferences and tastes and re-mediate productive activities will also be characterized by Homo Connectus and Homo Mobilicus.

Now the borders, races, and ethnic boundaries will be much more erased. A diversified tribal society that freely unites and disperses over subdivided cultural interests beyond time and space. The Korean Wave community will be formed and transformed dynamically in that way. In the future, the ecosystem surrounding the production, distribution, and consumption of K-content will change significantly. Since we talked about movies earlier, I would like to give examples with only movie here. First, the method and quality of movie theater experience will probably change. It is worth noting that the perception and sensibility of potential film audiences is already changing. If we don't live up to the modernity of Homo Connectus, the culture of connection, movies will no longer be movies, music will not be music. Even this novel, which was supposed to exist within the limits of type publishing, is now being consumed in the form of streaming services and subscription economy. And as popular art becomes digital content, Korean Wave consumers will demand more self-leadership in the speed and frequency of enjoyment. Movies will not be able to seek survival only in this environment where physical and mental constraints exist, centered on large screens and fixed seats. Measures should be devised to overcome the prejudice that it is an old media content with extremely limited autonomy in creating enjoyment. Looking back, most of the cultural contents, culture and arts we know, are increasingly born, distributed, and consumed in a digital environment. Looking at how the digital environment has changed in the consumption of the enjoyment, of course, we can see this over time. The appearance of the World Wide Web may have been the first wave. And the arrival of smartphones and the expansion of mobile culture may have been the second wave.

To define the third wave, we're going to use AI and the Internet of Things. It is being





realized as a phenomenon of penetration into the living world of the Fourth Industrial Revolution that has already been familiar. In the future, movie consumers will ask for new forms of movie consumption in such an environment. For this reason, it will be necessary for Korean films to be shown to people around the world in terms of their value in the name of K-movie. We have to move away from staying in the creative reflection of Hollywood movies. It has been a long time since OTT platforms became more popular before and after the pandemic, raising the level of audience. The nationality of content is now erasing in a place where people and capital, media and technology compromise. Now, besides the movie theater screens, TV screens, smartphone screens, tablet PC screens, and other screens will come to our lives and take control of it. It is true that through this, the boundary between movies and dramas is already becoming unclear. In the future, the format and content requested by the Korean Wave community will constantly change in a way that matches it. Now, I think it's time to wrap up this class. Thankk you for listening to the 10th week's class. As you may remember, I started my lecture in this class with characteristic events and personalities from the late Joseon Dynasty and the Korean Empire. We have covered 120 or 130 years of history, ever since the first signs of the birth of popular Korean culture have appeared. Then, I gave a lecture on the changing trend of Korean pop culture for a total of 10 weeks, closely interacting with Korean political and social history. Today's last lecture was about how the Korean Wave is connected in the flow of Korean pop culture and how it will move forward. I am worried whether all of you, who have listened to my long lecture have took some benefit from it. Today, I made a request to the members of the Korean Wave community, especially Korean students. Now we have to go beyond the imaginary myth created by national pride. We must create a productive community of enjoyment that flows under common tastes, values, and preferences beyond the boundaries of nations, peoples, classes, races, and more. In that way, preciprocially. Korean Wave 4.0 will be maintained I will follow along looking forward to Korean Wave 5.0. Thank you sincerely for listening to the lecture until now.



Semaine 10: La diffusion de la civilisation numérique et de la communauté de la *hallyu*

1^{ère} partie | Introduction

Origine et évolution de la *hallyu* dans l'histoire : la culture populaire coréenne en mots clés. Ça y est, on en est à notre dernière séance. "Le titre que je veux donner à cette séance est « La diffusion de la civilisation numérique et de la communauté de la *hallyu* »." Avant de commencer, je voudrais vous expliquer les raisons pour lesquelles j'ai fait de 1997 le point de départ pour ce dernier cours. Dans les précédents cours, je parlais brièvement des mots clés du jour dans la première partie, mais cette fois-ci, notre introduction va être un peu plus longue que d'habitude.

La crise financière de 1997 bouleverse la société coréenne et révèle les failles structurelles de l'économie de la Corée, jusqu'alors passées inaperçues. Aujourd'hui, chaque pays doit détenir une quantité suffisante de devises étrangères, au cas où la conjoncture économique mondiale se détériorerait. Chaque pays a besoin d'une caisse spéciale pour les cas d'urgence. Mais en 1997, la Corée est confrontée à une crise économique grave, car elle est manquée de devises étrangères. La Corée n'a pas d'autres choix que de demander de l'aide auprès du FMI, le Fonds Monétaire International. Le FMI est financé par ses pays membres et fournit des crédits aux pays qui connaissent des difficultés financières. Le FMI est donc un institut qui offre de l'aide aux pays en situation de crise financière. En novembre 1997, la Corée fait une demande de prêt au FMI qui gère la crise économique de Corée pendant 4 ans. Cette crise est due en premier lieu aux organismes financiers coréens devenus fragiles et incapables de rembourser les dettes contractées auprès des autres pays.

Mais il y a aussi d'autres facteurs moins visibles, des failles fondamentales dans l'économie coréenne, dues au développement économique rapide dirigé par l'État. Les grandes entreprises coréennes investissent de manière excessive tout en s'endettant, et se lancent dans beaucoup de domaines différents. De plus, les investisseurs étrangers, après avoir fait des profits en Asie, commencent à se retirer du marché de l'Asie du Sud-Est, ce qui conduit à une crise monétaire. Les entreprises coréennes ont du mal à rembourser les créanciers étrangers, une panique financière fait fuir les capitaux étrangers du marché asiatique, et la Corée essuie une crise économique. On peut expliquer les causes de cette crise sous un autre angle. Les entreprises perdent leur compétitivité, les exportations diminuent, le manque d'investissement en matière de développement des technologies et le manque d'efforts de la part du gouvernement coréen entraînent d'autres problèmes. Tous ces problèmes s'accumulent et conduisent à la crise financière de 1997. À cette période, les réserves en devises étrangères s'épuisent et beaucoup d'entreprises tombent vite en faillite, faisant donc une demande mise en défaut paiement. Quand une entreprise fait une telle demande, les employés de cette



entreprise rencontrent eux aussi des problèmes. Beaucoup de pères perdent donc leur travail et ne sont plus en activité. C'est à cette période que Dae-jung Kim est élu président. Sa prise de pouvoir revêt un caractère symbolique car il s'agit de la première alternance politique depuis l'établissement du gouvernement régionaliste sud-coréen en 1948. Après avoir été élu président en février 1998, Dae-jung Kim fait des changements politiques, sociaux, économiques et diplomatiques afin de surmonter la crise des devises. Il n'a pas le choix. Il prend des mesures drastiques comme la restructuration d'entreprises et des réformes financières. Ce qui est remarquable chez les Coréens aujourd'hui, c'est qu'ils portent tous des masques pour lutter contre la pandémie. Ils respectent bien les mesures sanitaires du gouvernement et sont en train de surmonter la crise sanitaire. C'était pareil durant la crise financière de 1997, les Coréens participent activement à la campagne de collecte d'or. J'ai vu d'innombrables Coréens rendre l'or qu'ils gardaient au fond de l'armoire, pour sauver le pays.

Grâce à tous ces efforts, en 2001, la Corée réussit à rembourser la totalité du prêt accordé par le FMI. En vivant cette période, la société coréenne est obligée de se transformer afin de surmonter la crise. Elle est obligée de devenir néolibéraliste, ce qui entraîne des changements positifs comme négatifs. D'une part, on peut penser que c'était la seule option possible pour la Corée à l'époque. Mais on ne peut pas ignorer certaines conséquences de ce choix comme le chômage et la bipolarisation de la société, problèmes qui pèsent toujours sur la société coréenne. Mais on peut également constater des changements positifs aux niveaux politique, économique et social qui ont permis à la Corée de devenir un pays développé, malgré ses problèmes sociaux. Durant la crise financière, l'objectif fixé par le président Dae-jung Kim est de développer le pays à travers une transition économique basée sur les TIC. Cette volonté est partagée par la société toute entière et la Corée est aujourd'hui considérée comme un pays où les technologies numériques sont hautement développées et où la culture populaire est extrêmement dynamique. Mais en même temps, comme je vous l'ai déjà dit, la Corée est confrontée à de nombreux problèmes comme la bipolarisation, la dénatalité et le chômage. Ce sont les deux visages de la société coréenne des 20 dernières années. Je vous ai beaucoup parlé de la crise financière de 1997, pour une raison. Durant cette crise, les grandes entreprises de l'industrie culturelle sont en manque de capitaux à cause de la restructuration. Mais la plupart des entreprises mettent en œuvre des changements stratégiques en espérant trouver une nouvelle force de croissance. L'important, c'est que la crise aide les Coréens à comprendre la valeur économique des industries culturelles et médiatiques. Le gouvernement décide de déréglementer les industries et d'ouvrir le marché. Il augmente les investissements directs, fait des partenariats stratégiques et promeut le flux des capitaux étrangers. À travers ces différentes méthodes, il établit les bases nécessaires pour attirer les capitaux étrangers en Corée. Mais le fait qu'il n'y ait pas de mesures de protection contre les grands capitaux étrangers qui entrent dans le pays suscite des craintes dans le milieu culturel coréen. Et beaucoup de Coréens montrent leur opposition au flux de capitaux étrangers. Mais à mesure que la société coréenne commence à se focaliser d'avantage sur



l'amélioration de la qualité de vie, et non pas seulement sur le développement économique, la culture populaire s'enrichit. On dit que ce changement a renforcé une culture mercantiliste et un matérialisme excessifs, mais dans l'industrie de la culture populaire et dans l'organisation, la fabrication et la production des contenus, une forte compétition entre les différents acteurs entraîne une évolution considérable. La recherche de profit des grands capitaux de l'industrie culturelle et la volonté du public de s'exprimer se heurtent, s'unissent et donnent naissance à de nombreux changements à un rythme effréné. Comme les critères internationaux en matière de contenu culturel sont de plus en plus élevés, l'industrie de la culture populaire coréenne a plus que jamais besoin d'améliorer la qualité de ses contenus. Et les contenus coréens ont ce qu'il faut pour plaire au public étranger, ce qui leur permet de connaître un succès dans le monde entier. Mais en même temps, il se distinguent des autres contenus grâce aux traits culturels coréens qui les rendent uniques.

Les mots clés d'aujourd'hui sont : - la fièvre pour Yon-sama, - la naissance et le dynamisme de la hallyu, - le système de quota et les films à 10 millions d'entrées, - le passage de la « vague coréenne » à la hallyu. On va voir dans ce cours l'histoire de la hallyu dans l'histoire de la culture populaire et son avenir.

2^e partie | La fièvre pour Yon-sama

Le sujet de cette partie est la fièvre pour Yon-sama. Au début de 2005, suite à la rediffusion de *Winter Sonata*, dans les principales stations de métro de Tokyo comme Shinjuku, Ueno, Omiya et Shinagawa, les « panier-repas de *Winter Sonata* » se vendent comme de petits pains. Et au Festival de la neige de Sapporo, on fait même une sculpture de glace à l'effigie de Yon-sama, soit Yong-jun Bae. À la télévision coréenne, on prend souvent le mot japonais « sama » pour faire une sorte de jeu de mot, comme pour le nom « Yon-sama ». L'île Namiseom, lieu de tournage essentiel de *Winter Sonata*, devient le deuxième site le plus visité par des touristes étrangers, après l'île de Jeju. Les accessoires utilisés dans la série se vendent aussi énormément. Dans la série, le personnage Min-hyoung, interprété par Yong-jun Bae, donne un collier d'étoile polaire à Yoo-jin, interprétée par Jiwoo Choi. Plus de 300 000 colliers d'étoile polaire sont vendus rien qu'au Japon. La bande sonore se vend à plus de 2 millions d'exemplaires et la série en DVD à plus de 450 000 exemplaires. Quand Yong-jun Bae joue le rôle de Min-hyoung, il a une coiffure un peu particulière. Cette coiffure, les lunettes et l'écharpe qu'il porte dans la série, sont très à la mode à l'époque. Les photos et les portraits photos de Bae, et son livre sur les voyages connaissent un plus grand succès au Japon qu'en Corée. Et pour les journaux sportifs et les hebdomadaires, on peut constater une augmentation des ventes de 50 000 à 100 000 exemplaires lors de la publication d'articles sur Yon-sama. Quand le premier ministre japonais de l'époque, Junichiro Koizumi, se rend en Corée du Nord le même jour que la diffusion de *Winter Sonata*. La chaîne NHK n'a donc pas d'autres choix que d'en annuler la diffusion et dit avoir reçu plus de 3 000 coups de téléphone de protestation. Junichiro Koizumi, lors de sa campagne pour les élections à la chambre des conseillers, déclare : « Je vais emboîter le pas à Yon-sama et devenir Jun-Sama ». Associated Press aux États-Unis trouvent remarquable cet engouement pour Bae et publie un article en novembre 2004 sous le titre « Le Japon est fou de la Corée ». Dans cet article, il est écrit que « les Japonais ont une profonde admiration pour la Corée ».

Je vous ai beaucoup parlé de ce fort engouement pour Yon-sama au Japon. Vous pouvez peut-être penser que j'exagère. Mais à l'époque, la popularité de Yon-sama dépasse la popularité de toutes les autres stars coréennes à l'étranger. La différence est de taille. Je vais vous en parler un peu plus. En 2004, le quotidien japonais Asahi Shimbun choisit « Yon-sama » comme mot de l'année. En novembre 2005, quand Yong-jun Bae fait sa première visite officielle au Japon, 7 000 fans affluent à l'aéroport de Narita. Les chaînes principales, TBS TV et Fuji Television y envoient des hélicoptères pour une transmission en direct de plus de 2 heures jusqu'à ce que Bae arrive à son hôtel. Selon un rapport publié par l'institut de recherche de Hyundai, les données coréennes et japonaises montrent que Yon-sama a généré un impact économique,



estimé à 1000 milliards de wons en Corée et à 2 000 milliards de wons au Japon, soit trois 3 000 milliards de wons au total. Selon des recherches récentes du même institut, l'impact économique de BTS est évalué à 5 500 milliards de wons. Cette comparaison nous permet de saisir l'envergure de l'enthousiasme pour Yon-sama, il y a 20 ans. Seki Masaki, directeur exécutif de la fondation de la promotion de l'industrie musicale et culturelle de l'époque, a dit « La taille du marché de la *hallyu* au Japon en 2005 sera décuplé par rapport à l'année dernière. Contrairement aux jeunes de moins de 20 ans, les femmes de 40 à 50 ans ont un grand pouvoir d'achat. » Les séries coréennes ne sont pas encore connues sous le nom de K-drama à cette époque. Mais l'influence qu'ont les séries coréennes est déjà considérable. Les Coréens font de grands profits grâce aux contenus culturels et ressentent une grande fierté.

Après le succès de *Winter Sonata*, la *hallyu* devient un vrai phénomène sur le marché asiatique, surtout au Japon et en Chine. Sur le marché asiatique, le succès est garanti pour les séries coréennes qui mettent en scène des grands acteurs connus. La popularité des séries coréennes contribue largement à améliorer l'image de la Corée et aussi des entreprises coréennes en Chine et en Asie du Sud-Est, ce qui fait partie des profits indirects. Mais au Japon, ce sont surtout les profits directs, comme les redevances, qui sont surtout intéressants. *Winter Sonata* connaît un grand succès au Japon en particulier. Il faut que je vous explique les raisons pour lesquelles cette série a connu plus de succès au Japon qu'ailleurs. *Winter Sonata* est diffusé pour la première fois sur la chaîne NHK en avril 2003, puis est ensuite rediffusé sur les chaînes hertziennes. Cette série est aimée des Japonais d'âge moyen car elle leur rappelle les souvenirs nostalgiques de leur premier amour. Les critiques de l'époque font beaucoup de recherches sur la communauté des fans de Yon-sama. Et selon eux, c'est une génération en particulier, la jeune génération des années 80, qui constitue principalement cette communauté de fans. En 2004, les gens de cette génération ont déjà plus de 30 ans, 40 ans voire 50 ans. Comme la génération X des années 90 en Corée, ils ont grandi en s'exprimant à travers la consommation tout en restant indifférents à la politique et aux idéologies. Et comme les fans de *Winter Sonata* sont majoritairement des femmes d'âge moyen, elles ont l'impression de revivre leur vie de jeune femme en regardant la série. Les raisons derrière un tel enthousiasme pour Yon-sama sont légèrement différentes en Corée et au Japon. Mais la raison partagée, c'est que le personnage interprété par Yong-Jun Bae, avec son sourire innocent, est quelqu'un de très tendre et respectueux, qui sont des qualités difficiles à trouver chez les hommes japonais. De plus, dans la société japonaise, il est rare de voir des hommes savoir exprimer leurs sentiments, donc le personnage, joué par Bae, est considéré comme très original. C'est surtout parce qu'au Japon, les liens familiaux sont très forts, mais les Japonais n'ont pas l'habitude d'exprimer ouvertement leur affection.

Le succès de *Winter Sonata* et la fièvre pour Yon-Sama n'apportent-ils donc que des effets positifs à la *hallyu*? Quand on y pense avec du recul, ce n'est pas forcément le cas. Après le succès de *Winter Sonata*, d'innombrables séries coréennes suivant la même formule à succès, commencent à sortir. Les secrets de naissance et l'amnésie





sont des motifs souvent utilisés dans les films et les séries coréennes. Maladies incurables, hasards, premiers amours, scènes de conflits entre des personnages jaloux, etc., sont tous des clichés des séries coréennes. Les motifs des séries coréennes vues autrefois comme créatifs et originaux sont de plus en plus considérés comme banals. De toute façon, l'engouement pour Yon-Sama dû à *Winter Sonata* permet aux Coréens de ressentir la puissance de la *hallyu* et de comprendre le fait que les contenus culturels créatifs peuvent générer d'énormes profits économiques et améliorer l'image de la Corée dans le monde. Les personnes qui travaillent dans le domaine de la culture populaire en Corée ressentent toujours cette responsabilité de faire durer la *hallyu* et de la propager. Et dans les années 2020, la *hallyu* continue d'évoluer.



3^e partie | L'histoire de la *hallyu*.

Dans cette partie, on va voir l'histoire de la *hallyu*. Je vais essayer de la résumer brièvement. Pour définir le point de départ de la *hallyu*, il faut une approche plus académique. Je pense que son point de départ peut varier selon la définition qu'on lui donne. C'est aussi le sujet de mes recherches. En général, on dit qu'elle a commencé avec le succès de la série *What is Love*¹⁾ en Chine. *What is Love* enregistre un taux d'audience inédit en Corée aussi. C'est la série la plus regardée de l'époque. Le taux moyen d'audience est de 59,7 %. Donc on peut dire qu'à l'époque presque tous les Coréens ont regardé au moins une fois cette série. *What is Love* enregistre ainsi un succès record en Corée. La scénariste de la série, Soo-hyun Kim a été reconnue comme la meilleure scénariste par la suite, et est toujours considérée comme l'une des meilleurs. Cette série est exportée en Chine en 1997 et elle est diffusée tous les dimanches matin sur la chaîne publique CCTV et enregistre un taux d'audience de 4,2 %. Ce chiffre ne semble pas être grand-chose, mais en Chine où il y a beaucoup de chaînes, c'est un record pour une série exportée. On dit que plus de 150 millions de personnes ont regardé cette série. Suite à son succès inattendu en Chine, *What is Love* est rediffusé à plusieurs reprises. L'histoire de la série est assez simple. L'héroïne s'appelle Ji-eun et a des problèmes avec sa belle-famille. Ce personnage est interprété par Hee-ra Ha. On trouve aussi le beau-père têtue, interprété par Soon-jae Lee et le mari vantard, Dae-bal, qui est interne en pédiatrie, interprété par Min-soo Choi. Ce sont les trois personnages principaux. Il y a d'autres personnages comme la sœur, le frère et la belle-sœur de Ji-eun. De petits épisodes s'enchaînent autour de cette famille. On peut évoquer plusieurs facteurs pour expliquer le succès de cette série. Mais l'important est de comprendre pourquoi elle a connu autant de succès à la fois en Corée et en Chine. Avant de vous expliquer pourquoi, il faut que je vous parle d'abord de la tradition confucéenne qui valorise les liens familiaux. À l'époque, en Corée et en Chine, les familles nucléaires augmentent rapidement en nombre, alors que les familles nombreuses commencent à disparaître. L'écart se creuse de plus en plus entre réalité et perception, entre souvenirs et moments présents face aux changements de mentalité d'une nouvelle société, qui sèment une grande confusion dans ces deux pays. Il y a d'un côté, la culture de l'ancienne génération où l'âge et le genre sont toujours à l'origine d'une forte hiérarchie, et de l'autre, la jeune génération qui a de nouvelles valeurs. Et c'est une époque où les différences et conflits entre générations commencent à s'intensifier. Ce point commun entre les deux pays permet aux téléspectateurs coréens et chinois d'apprécier l'histoire de la série. L'apparence physique et le style vestimentaire des acteurs dans la série sont également beaucoup appréciés par le public chinois. En général, on définit la *hallyu* comme un phénomène de popularité de la

1) Titre original : 사랑이 뭐길래



culture coréenne à l'étranger. On utilise ce terme quand les contenus culturels, les personnages ou la culture coréenne jouissent d'une grande popularité. On peut donc conclure que le succès de *What is Love* en Chine marque le début du phénomène *hallyu*.

On va maintenant voir les différentes phases de cette *hallyu*. Pour prendre des termes plus généraux, il y a d'abord la *hallyu* 1.0. J'imagine que beaucoup de nos auditeurs étrangers font partie de la communauté *hallyu*. Il faut donc que je vous parle brièvement de l'histoire de la *hallyu*, étudiée par les chercheurs coréens. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme en Corée publie régulièrement des livres blancs au sujet de la *hallyu*. Et c'est dans ces livres que le terme « *hallyu* 1.0 » est évoqué. Ces livres blancs abordent divers sujets concernant l'histoire de la *hallyu* d'un point de vue plus objectif. Je voudrais vous donner un résumé simple de son histoire, pour que ce soit plus facile pour vous de comprendre. Donc « *hallyu* 1.0 » est un terme qui apparaît dans les livres blancs du ministère coréen. Il faut savoir d'abord que si l'on essaie d'analyser la *hallyu* en nous focalisant sur le succès d'un certain contenu culturel dans un certain pays, on peut faire des analyses erronées. Après la crise financière de 1997, des mesures politiques sont mises en place pour rendre l'industrie culturelle plus compétitive sur le marché international. Je vous en ai déjà parlé. Ce genre de changements est un des éléments qui ont contribué au développement de la *hallyu*. Mais selon Chun-man Kang, "il ne faut pas y accorder une trop grande importance. Je vous ai parlé la dernière fois du régime de 1987. Après l'année 1987, les politiques d'ouverture sont prises, les grandes entreprises se lancent dans le domaine de la culture populaire, le boom des TIC donnent lieu à des discussions créatives et actives sur Internet. Tous ces facteurs conduisent au développement de la *hallyu*. De toute façon, selon beaucoup de chercheurs du domaines, *What is Love* est la série qui représente le début du phénomène. Après cette série, la *hallyu* connaît trois grandes étapes dans son histoire. La période entre la diffusion de *What is Love* en Chine en 1997 et le milieu des années 2000 est définie comme la *hallyu* 1.0. C'est durant cette période que la *hallyu* est en train de naître. Les séries télévisées et autres contenus audiovisuels coréens commencent à jouir d'une grande popularité dans des pays asiatiques. La K-pop, développée de manière stratégique, gagne aussi en popularité dans les pays avoisinants. Ce sont surtout la Chine et le Japon qui sont les plus gros consommateurs des contenus coréens. *Winter Sonata* est la plus grande série de la *hallyu* 1.0. Cette série est surtout regardée par les Chinois et les Japonais d'âge moyen. Durant cette période, la *hallyu* commence à se former autour des fans qui apprécient les contenus culturels et qui restent encore minoritaires. En général, on consomme les contenus coréens sur la télévision câblée ou satellite. Et comme on peut le constater dans l'exemple de la popularité de Yon-sama, ce sont principalement des stars masculines qui acquièrent de la popularité. À cette époque, le gouvernement et les entreprises coréens n'ont pas encore le savoir-faire nécessaire pour diffuser la *hallyu*. Donc malgré le boom qu'elle connaît, les contenus coréens ne sont pas encore très lucratifs. On peut également évoquer les idoles comme HOT ou BoA et les séries sorties



après *What is Love* comme *Autumn in My Heart*²⁾ et *Winter Sonata*.

On peut définir la période entre le milieu des années 2000 et le début des années 2010 comme la période de la *hallyu* 2.0. C'est vers cette période qu'elle va au-delà des pays de l'Asie de l'Est qui ont une culture similaire à celle de la Corée et se propage dans l'Asie toute entière. Des idoles uniques commencent à diriger le mouvement *hallyu*. Comme les idoles de K-pop constituent une partie importante de cette vague, ce sont les jeunes de moins de 30 ans qui en sont les principaux consommateurs. La série enregistrant le plus grand succès à l'époque est *Dae Jang Geum*³⁾. Cette série suscite un vif intérêt pour la culture coréenne au Japon, en Chine, en Asie du Sud-Est, au Moyen-Orient et en Amérique Latine. Et dans le domaine de la musique, c'est à partir de cette époque-là que les groupes d'idoles bien adaptés au marché asiatique sont formés. Ces idoles d'une beauté extraordinaire s'entraînent pendant une longue période et donnent des performances impressionnantes. Des groupes comme WonderGirls, Girls' Generation, TVXQ et Big Bang jouent un rôle décisif pour faire connaître la K-pop à l'étranger. C'est aussi vers cette période que les jeux vidéo coréens connaissent du succès. Les jeux comme Lineage, Dungeon&Fighter et MapleStory mettent en lumière le potentiel des jeux vidéo coréens. Internet et les réseaux sociaux commencent à jouer un grand rôle dans la diffusion de la *hallyu*. On y voit une possibilité d'élargir la communauté, au-delà des frontières. Mais on peut également observer des problèmes. Les idoles, qui se ressemblent toutes ne connaissent qu'une popularité éphémère. Et comme je vous l'ai déjà dit, les séries coréennes tombent dans le piège des clichés, avec les mêmes sujets récurrents comme le « complexe de Cendrillon » et les secrets sur les naissances. Cette approche à moyen-court terme pour viser un succès immédiat sur le plan lucratif finit par faire perdre du charme aux contenus coréens. Sur le marché international des contenus culturels, la stratégie de suivre toujours les mêmes formules peut garantir un certain degré de succès, mais cela peut en même temps nuire à la diversité de la *hallyu*. La période de la *hallyu* 3.0 s'étend sur une dizaine d'années, à partir de 2010. Les principaux consommateurs sont toujours les jeunes, mais la *hallyu* de cette période est consommée par toutes les générations car il y a des contenus coréens adaptés à toutes les tranches d'âge. C'est à cette époque que le mode de vie à la coréenne et la *K-culture* sont réévalués. Je viens de mentionner le mot *K-culture*, c'est aussi à cette période que les mots comme *K-contents* et *K-culture* commencent à être utilisés. Les éléments de la culture traditionnelle coréenne comme le *hansik* (gastronomie coréenne), le *hanbok*(vêtements traditionnels) et le *hanok*(maison traditionnelle) réussissent à séduire le public dans le monde entier. Et les créateurs comme les consommateurs de contenus coréens commencent à avoir un point de vue plus mature sur la *hallyu*. Ils commencent à entamer des réflexions plus profondes. Les *K-contents* deviennent plus sophistiqués pour être à la hauteur des attentes du public étranger. Certains disent que la façon dont la *hallyu* s'est formée ressemble beaucoup à celle des animés japonais, la *Japanimation*. On utilise le mot « Bollywood », une

2) Titre original : 가을동화

3) Titre original : 대장금



contraction de Bombay et de Hollywood, pour parler de l'industrie du cinéma indien. Comme on peut le constater dans ces exemples, on a tendance à donner des noms spécifiques aux industries culturelles bien connues et l'industrie culturelle coréenne obtient également un nom.

À partir de la *hallyu* 3.0, l'influence de la *K-culture* ne se limite pas à l'exportation d'un nombre restreint de contenus culturels comme les K-dramas et la K-pop. La *hallyu* est aussi appelée la « vague coréenne » mais aujourd'hui on parle beaucoup plus souvent de la *hallyu*, qui est la version transcrite du mot coréen. Les divers contenus de la culture coréenne sont tous regroupés sous le nom de *hallyu*, qui a une connotation positive. À partir de la version 3.0, la *hallyu* ne s'explique plus uniquement par le succès de certains contenus culturels. Les contenus coréens sont valorisés grâce à la bonne image de la *hallyu*. Lors de la création des contenus culturels, la planification des créateurs pour profiter de la puissance de la *hallyu* se réalise de manière plus stratégique. On peut également analyser le succès de *Gangnam Style* de PSY, qui représente le moment le plus marquant de l'époque de la *hallyu* 3.0, dans le même contexte. Le clip de *Gangnam Style*, qui a connu un succès inédit, est extrêmement intéressant en termes de chorégraphie et de performance, même pour les personnes qui ne parlent pas coréen. La chorégraphie n'est pas de mauvaise qualité, mais elle est d'un style très unique. L'originalité de la K-pop est déjà reconnue par beaucoup de personnes. Le label YG Entertainment a vu dans *Gangnam Style* le côté unique qui pourra lui permettre de se différencier des autres chansons de la K-pop mainstream. Je considère la grande popularité de *Gangnam Style* comme une victoire qu'on a eue grâce à une bonne organisation et à des stratégies intelligentes. J'ai pris l'exemple de PSY pour vous parler de l'influence de la *hallyu* 3.0, mais d'autres groupes d'idoles réussissent également à connaître un succès au-delà de l'Asie. Les séries coréennes attirent de nouveau le public. Les séries comme *My Love from the Star*⁴⁾ et *Descendants of the Sun*⁵⁾ connaissent un grand succès. Les jeux sur mobile comme *Summoner's War*⁶⁾ gagnent également en popularité. Grâce au boom de la *hallyu*, l'industrie du tourisme commence aussi à fleurir. Les cosmétiques et les vêtements sont beaucoup appréciés par les consommateurs étrangers et les mots comme *K-beauty* ou *K-fashion* sont de plus en plus utilisés.

On va maintenant parler de la *hallyu* 4.0. On dit en général que la *hallyu* 4.0 a commencé en 2020. On l'appelle aussi la « nouvelle *hallyu* ». Mais dans ce cours je vais utiliser le terme *hallyu* 4.0, pour la suite de la discussion. Il est difficile de prévoir comment cette dernière version va évoluer. Mais l'époque de la version 4.0 commence avec le succès de BTS qui montre la possibilité pour les contenus coréens d'aller encore plus loin et de connaître un plus grand succès dans le monde entier. Et aujourd'hui, certains contenus coréens dépassent les frontières et font partie de la culture mainstream du monde. Les créateurs sont devenus plus confiants et leurs contenus sont

4) Titre original : 별에서 온 그대

5) Titre original : 태양의 후예

6) Titre original : 서머너즈 워



devenus plus dominants, plus lucratifs sur le marché. Le fait que HYBE, la société derrière BTS, ait racheté Ithaca Holdings, le géant américain, en est un bon exemple. Dans le contexte actuel où la *hallyu* connaît un succès planétaire, j'ai quelque chose à vous dire. Il y a quelque chose que je voudrais dire à nos auditeurs coréens, surtout à nos auditeurs coréens qui vivent à l'étranger. Il est vrai que les mots comme *K-movies*, *K-toon*, *K-drama*, *K-pop*, *K-games*, *K-beauty* et *K-fashion* reflètent la popularité grandissante de la culture coréenne. Mais il est temps de réfléchir à notre perception de la *hallyu* derrière l'utilisation de ces mots. Je me demande si on n'a pas une fierté excessive à l'égard de la culture coréenne. On parle souvent du *gukppong*⁷⁾ en coréen, pour parler du nationalisme coréen qui est assez répandu en Corée. Je vois souvent des Coréens qui ont plus qu'une fierté naturelle, qui ont une image illusoire concernant le peuple coréen. Les Coréens ont un sens de l'identité nationale différent des Américains, des Chinois ou des Européens. Par exemple, les Américains trouvent normal le mélange de différents ethnies et peuples. Pour eux, c'est quelque chose de naturel. Mais les Coréens se considèrent comme une ethnie homogène. Ce n'est peut-être pas facile à comprendre. Les Coréens pensent qu'ils sont tous d'une seule et même origine et qu'ils partagent le même sang. Mais ce n'est pas vrai. C'est aussi faux du point de vue historique, qu'au regard des preuves génétiques irréfutables. Selon Benedict Anderson, la notion de peuple n'est qu'un artefact culturel. Ernest Gellner va encore plus loin, en disant que la notion de peuple est inventée là où le peuple n'existe pas en réalité. L'attachement que l'on a envers son peuple peut être un sentiment inventé par les acteurs politiques. Le peuple peut donc être une notion inventée sans fondements solides. Et pourtant, la notion de peuple est toujours très importante chez les Coréens, ce qui les a poussés à consommer la *hallyu* par fierté nationale. La *hallyu* nourrit souvent le nationalisme coréen. Elle permet à certains Coréens de constater la supériorité de leur culture par rapport à celle des autres. Ils apprécient donc la *hallyu* par chauvinisme et comparent les contenus coréens avec les contenus des autres pays, ce qui finit par les déprimer parfois. Il y a beaucoup de Coréens qui sont excessivement fiers de leur culture, qui considèrent les *K-contents* comme des moyens de dominer le marché et de générer des profits. Bien sûr, ces désirs de domination et de profit sont normaux dans nos sociétés capitalistes d'aujourd'hui. Comme Fredric Jameson l'a dit, nous vivons une époque où il est plus facile d'imaginer la fin du monde que de concevoir la fin du capitalisme. Mais si les Coréens continuent à consommer la *hallyu* en se basant sur des idées nationalistes, et à considérer la culture coréenne comme un simple outil de domination et de profit, c'est un problème considérable.

Mais il faut garder en tête que contrairement au sport, la culture ne doit pas faire l'objet de compétition. C'est un héritage précieux auquel tout le monde peut avoir accès et les gens du monde entier peuvent parler de leurs propres vie, culture et histoire tout en appréciant les *K-contents*. Les contenus coréens ont des histoires, sensibilités, symboles et sens très intéressants et ces contenus appartiennent non seulement à la

7) terme signifiant "intoxiqué au nationalisme"



Corée mais aussi au monde entier. Donc je pense que les Coréens ne forment qu'une partie des consommateurs de la *K-culture* et que les contenus coréens de cette époque de la *hallyu* 4.0 doivent être appréciés et créés par les gens du monde entier. On va en parler plus concrètement dans la prochaine partie en regardant la situation récente du cinéma coréen.



4^e partie | Le système de quota et les films à 10 millions d'entrées, le passage de la vague coréenne à la hallyu

Dans cette partie, on va aborder les sujets suivants : le système de quota et les films à 10 millions d'entrées, le passage de la vague coréenne à la *hallyu*. On va parler d'abord du système de quota et des films à 10 millions d'entrées. Pour vous parler des contenus coréens des années 2000 et des changements dramatiques liés à ces contenus coréens, je vais me focaliser sur un domaine en particulier, celui du cinéma. Il est intéressant de comprendre les changements dans le cinéma coréen des années 90 et les conditions dans lesquelles les films sont créés dans les années 2000. Les prix que remporte *Parasite*⁸⁾ de Joon-ho Bong au festival de Cannes et aux Oscars représentent l'un des plus grands succès du cinéma coréen. Mais que se passe-t-il après cette victoire dans le monde du cinéma coréen, avec la pandémie qui se prolonge? En abordant les différents changements qui ont eu lieu, il sera plus facile de comprendre la *hallyu*. Revenons dans un passé pas si lointain. Juste avant la propagation de la Covid-19, *Parasite* de Joon-ho Bong remporte la Palme d'or au Festival de Cannes et obtient quatre prix, y compris le prix du meilleur film et celui de la meilleure réalisation aux Oscars. Les cinéastes coréens estiment que *Parasite* a contribué à améliorer l'image des films coréens et à le faire progresser. La presse et les critiques mondialement renommées commencent à réévaluer le cinéma coréen. Pour vous parler de ce que j'ai pu observer en tant que critique de cinéma, certains m'ont même dit que les salles de cinéma accueilleraient 300 millions de spectateurs par an. Comme la population coréenne est d'un peu plus de 50 millions d'habitants, c'est assez ambitieux de penser que les salles de cinéma accueilleront autant de spectateurs par an. D'autres m'ont dit que la part des films coréens dans des salles de cinéma en Corée dépasserait 60 %. Ces prévisions ne sont pas non plus sans fondements. Ces dernières années, la part de marché des films coréens dépasse celle des films étrangers, des films hollywoodiens, et atteint entre 50 et 60 %. En Corée, on considère les films à 10 millions d'entrées comme des films à gros succès. Si plus de 10 millions de personnes regardent un film dans une salle de cinéma, pour moi c'est un vrai phénomène. En Corée, de nombreux films ont fait plus de 10 millions d'entrées. Avant la pandémie, rien qu'en 2019, 5 films ont connu un tel succès. Beaucoup de personnes ont estimé que le nombre de ces films augmenterait dans les années à venir. La victoire de *Parasite* en 2019 et en 2020 représente la victoire des cent ans du cinéma coréen, car le premier film coréen a été présenté en 1919, et marque aussi le début d'une autre ère de cent ans. Beaucoup ont dit qu'on était arrivés à un point de bascule où le potentiel du cinéma coréen pourrait enfin exploser, mais la Covid-19 a changé beaucoup de choses. C'est assez tragique. La

8) Titre original : 기생충

crise sanitaire a révélé les bases fragiles de l'industrie cinématographique et certains pensent même que le cinéma coréen a perdu toute sa force de croissance. Le cinéma coréen est donc menacé. Cette industrie est soumise à des limites physiques qui lui sont propres, et même par rapport aux autres *K-contents*, la crise de Covid-19 lui a été la plus douloureuse. Quand on voit les documents du premier semestre de 2020, on peut constater que les manwhas et les jeux vidéo ont vu leur chiffre d'affaires augmenter par rapport à la même période de l'année précédente, alors que les secteurs de l'édition, de la musique, des dessins animés et du cinéma ont vu leur chiffre d'affaires diminuer. Le cinéma a subi la plus grande perte, soit une perte de 54,2 %. Mais les contenus en streaming, privilégiés en cette situation de pandémie, ont connu des gains importants. Le trafic d'utilisateurs pour les contenus coréens sur diverses plateformes s'est accru. Les manwhas ou les webtoons coréens, que l'on appelle également des *K-toons*, ont fait de grand profits. Les jeux vidéo coréens ont également tiré partie de la crise et sont très rentables dans le marché international. Mais dans le domaine du cinéma, comme les spectateurs sont obligés de se rendre dans des salles de projection pour voir des films, le secteur est confronté à une crise importante. Revenons au passé. On va s'intéresser aux années 1990. À cette période où les séries coréennes viennent de connaître un succès en Chine, on commence à arrêter d'utiliser le mot *banghwa* pour parler des films coréens. *Banghwa* est un mot qui vient du Japon. Au début, il est considéré comme un mot neutre, mais acquiert plus tard une connotation péjorative, surtout par rapport aux films étrangers. Dans les années 1980, quand on diffuse les films coréens à la télévision, on emploie ce mot pour les désigner. Les bangwha ne sont pas très recherchés du public par rapport aux films étrangers. Dans ce contexte, quand les films hollywoodiens commencent à être distribués directement dans les années 90, la concurrence est encore plus acharnée pour les cinéastes coréens. Et ils ressentent ce que je voudrais appeler un « sentiment d'infériorité avec un soupçon d'angoisse ». Beaucoup pensent que la survie du cinéma coréen est en danger. Le cinéma coréen connaît plus tard une autre crise. Suite à l'abolition du système de quota, les cinéastes ont peur que les films hollywoodiens dominent complètement le marché cinématographique coréen. En 1998, en travaillant sur le traité bilatéral d'investissement entre la Corée et les États-Unis, les États-Unis revendiquent la suppression du quota de diffusion dans des salles de cinéma et réitère cette demande à plusieurs reprises. Le système de quota fixe le nombre de jours minimum de diffusion des films produits localement. Pour les cinéastes de l'époque, ce système de quota est considéré comme le dernier rempart contre l'afflux des films étrangers. C'est pourquoi les cinéastes mènent des mouvements contre la suppression du quota au début des années 2000. Cette lutte donne l'occasion aux Coréens de réfléchir sur ce qu'est le cinéma coréen. Mais on peut également penser que les mouvements des cinéastes pour conserver le système de quota viennent d'une sorte de complexe d'infériorité. Encore aujourd'hui, les exploitants sont obligés de programmer des films coréens 73 jours par an. C'est la moitié du nombre de jours qui était imposé jusqu'au début des années 2000, qui était de 146 jours. Je vous ai parlé de la situation du milieu cinématographique entre les années 90 et le début des



années 2000. Je vous ai parlé de ce sentiment d'infériorité teinté d'un soupçon d'angoisse qu'ont les cinéastes coréens qui veulent à tout prix sortir vainqueurs de la compétition avec les films hollywoodiens.

Alors comment les Coréens perçoivent-ils leur cinéma national? Même sans la protection des quotas, le cinéma coréen ne serait pas complètement dominé par les films hollywoodiens. Malgré la tendance néolibérale, l'industrie cinématographique en Corée est devenue de plus en plus résistante, de la même manière que les contenus culturels coréens sont devenus petit à petit compétitifs sur la scène internationale. S'il n'y avait pas eu la pandémie, *Parasite*, aurait balayé ce sentiment d'infériorité des cinéastes pour le remplacer par un sentiment de supériorité, toujours teinté d'un soupçon d'angoisse, néanmoins. De l'angoisse, car personne ne sait combien de temps durerait ce succès, mais aussi un sentiment de supériorité, car l'excellence du cinéma coréen a été reconnue même par les critiques étrangers. Et comme l'influence de la *hallyu* devenait plus visible, les Coréens auraient pu avoir l'occasion de ressentir plus de fierté pour les films coréens. En dépit d'un succès considérable en termes de compétition, de profit et de domination dans le marché du cinéma, Les Coréens resteraient toujours en quelque sorte angoissés. Je voudrais donc poser un regard plus posé sur cette *hallyu*. Si on regarde de plus près la situation en Corée, après la crise financière de 1997, le gouvernement fournit plus d'aides au secteur de la culture, ce qui contribue à renforcer la *hallyu*. Je vous l'ai déjà expliqué. Les investissements et innovations des grandes entreprises y contribuent également de manière indirecte. Il ne faut pour autant pas oublier l'engagement et la passion des créateurs talentueux, la sagesse des fans et l'esprit critique des consommateurs qui ont joué un grand rôle. Chun-man Kang critique le fait que le gouvernement coréen continue de fournir des aides superficielles au secteur culturel et de ne se focaliser que sur des résultats visibles et immédiats.

Il dit même que les termes comme *hallyu 3.0* ou la *hallyu 4.0* font partie des projets superficiels du gouvernement coréen. On peut également ajouter que le soutien des Coréens pour la *hallyu* se base sur des idées mercantilistes et nationalistes. Comme je vous l'ai dit, beaucoup de Coréens soutiennent la *hallyu* car ils la considèrent comme la preuve de la supériorité de la culture coréenne. De ce point de vue, elle est réduite à un simple moyen de dominer le marché international et les fans du monde entiers, à des outils pour générer des profits économiques. Mais il faut savoir que le succès du groupe BTS est avant tout dû aux efforts des membres du groupe, de son agence, et du personnel créatif. Et les acteurs les plus importants sont ceux qui ont trouvé quelque chose de nouveau, de nouvelles valeurs, en appréciant les chansons de BTS. Il ne faut pas se sentir inférieurs par rapport aux autres cultures, mais il ne faut pas non plus se penser supérieurs. Les Coréens font partie de la communauté de la *hallyu*, des individus qui acceptent les contenus culturels et qui créent de nouvelles valeurs selon leurs goûts. Je voudrais ajouter que nous pouvons bien sûr nous féliciter du fait que la qualité des contenus coréens est reconnue par des gens du monde entier. Mais il ne faut pas le considérer comme une victoire à une compétition ou comme une forme de



dominance culturelle. Ces contenus font partie d'une culture appréciée par tout le monde, ce ne sont pas des armes que l'on emploie sur un champ de bataille, ni une épreuve sportive. Les contenus culturels reflètent l'imagination, la créativité, la sensibilité, l'histoire d'une époque donnée. Ce ne sont pas de simples marchandises. Donc je voudrais dire à tous les fans de la *hallyu*, aux fans coréens comme aux fans étrangers que nous sommes tous des acteurs responsables de cette culture qui nous plaît.

On va maintenant aborder le sujet du passage de la vague coréenne à la *hallyu*. Il existe ce que l'on appelle la vague coréenne, ou la *Korean Wave*, et aussi la *hallyu*, qui est la version transcrite du mot coréen. Il y avait un temps où j'écoutais beaucoup de J-pop et que je regardais beaucoup d'animés japonais. J'étais envieux de voir des films d'horreur japonais être repris par Hollywood, sous le nom de *J-horror*. Mais le lancement de la *J-horror* à Hollywood se fait dans un cadre d'impérialisme culturel. Les Européens et les Américains voient ces films comme des films psychologiques uniques avec une histoire centrée sur des fantômes asiatiques. Cette culture de l'Autre, ces fantômes qui viennent d'autres coutumes, fascinent le public. Pour les Américains, il y a un élément important dans le genre de l'horreur, une « inquiétante étrangeté » qu'on ressent quand quelque chose est effrayant d'une manière étrangement familière. Et beaucoup de scènes de *J-horror* se démarquent par l'inquiétante étrangeté qu'elles suscitent. Hollywood, qui a un grand pouvoir dans l'industrie cinématographique, définit à sa façon ces contenus venus de l'extérieur et leur donne un nom lié à leur pays d'origine. C'est ainsi qu'on peut expliquer d'où vient le nom *J-horror*. On peut également penser que les Américains ont créé ce terme pour décrire à leur manière la culture d'un autre peuple, d'une autre ethnie. Mais ce mot peut sembler problématique. Dans le cadre de l'impérialisme culturel, c'est un mode d'appellation privilégié par la culture des puissants pour distinguer les contenus venus d'en dehors de leurs frontières de leurs propres contenus. Mais j'imagine qu'à l'époque, beaucoup de Japonais ont ressenti une certaine fierté, à l'égard de ce terme. Le fait que les Japonais aient accepté volontiers ce terme montre que les Japonais ont intériorisé de manière positive les évaluations qu'Hollywood leur donne. Ils ont une grande admiration pour Hollywood, pour les énormes capitaux et les compétences techniques qu'il détient. La composition des mots comme *K-culture* ou *K-contents* ressemble à celle de *J-horror*. Il en va de même pour les mots comme *K-pop*, *K-drama*, *K-toon*, *K-beauty*, *K-food*. En fait, je fais partie des gens qui utilisent souvent ce genre de mots. Je suis également directeur du Centre pour la *K-culture* et les *K-contents* à l'université Kyung Hee. L'utilisation du « K » peut être mal comprise des fois. L'ajout du « K » devant les différents contenus peut trop généraliser la Corée, les Coréens et les contenus coréens qui sont tous uniques et originaux. Ce que je trouve inquiétant, c'est que cette lettre représente la reconnaissance du groupe dominant envers l'Autre et que cela suscite un sentiment de fierté chez l'Autre. Et je pense que les discours patriotiques sur la *hallyu*, nourris par une évaluation positive venant du groupe dominant, peuvent s'avérer nocifs car ils peuvent rendre les Coréens excessivement fiers et mettre les fans étrangers mal à l'aise.



Moi aussi, j'utilise des mots comme *K-culture*, *K-contents*, *K-movies*, et je ne suis pas contre leur utilisation, mais je pense qu'il faut faire attention à ce que ces mots ne reflètent pas un désir excessif de dominer le marché ou de générer des profits. C'est dans un contexte similaire que je voudrais vous parler de la question de comment traduire le mot *hallyu*. Ce mot est utilisé pour la première fois par la presse chinoise dans les années 90 et il est écrit en caractères chinois. Et puis ce sont les États-Unis et le monde occidental qui l'ont traduit par *Korean Wave*, ou vague coréenne. Beaucoup de Coréens, moi compris, ressentaient de la joie de voir le terme « vague coréenne » utilisé partout dans le monde. Mais aujourd'hui, je pense qu'il faut privilégier le mot *Hallyu* au terme « vague coréenne ». Je trouve ce terme trop général, car on peut utiliser des termes similaires pour désigner les tendances culturelles de n'importe quel pays. Par exemple, pour parler de la culture française, on peut dire la « vague française ». Et s'il y a des contenus chinois qui font un boom dans le monde entier, on peut appeler ça la « vague chinoise ». Pareil pour les contenus japonais, on pourrait parler de la « vague japonaise ». On peut donc créer d'innombrables expressions similaires. Et à force d'utiliser ce genre d'expressions, on pourrait retenir le fait qu'il y a un phénomène culturel dans un pays en particulier, mais on oubliera vite le côté original de cette culture. Il peut y avoir d'autres effets négatifs. En Corée particulièrement, l'utilisation du terme « vague coréenne » peut renforcer le sentiment de nationalisme. Le terme « vague coréenne » souligne le pays d'origine de la culture et fait référence à un peuple spécifique. Son utilisation peut donc renforcer ce désir de dominer, de faire du profit qu'ont certains Coréens. Compte tenu de tous ces effets indésirables que peut avoir l'utilisation de l'expression « vague coréenne », je pense qu'il est préférable de transcrire le mot coréen et dire *hallyu*.

J'ai l'impression que récemment, quand on parle de la *hallyu* à l'étranger, on utilise ce mot aussi souvent que « vague coréenne ». « hallyu » est utilisé de plus en plus fréquemment. Je vous ai parlé de la *hallyu 4.0*, je pense que le « K » de l'époque de la *hallyu 4.0*, marquée par BTS et Joon-ho Bong, a un sens différent de celui du passé. La lettre « K » représente aujourd'hui les valeurs de l'industrie des contenus culturels coréens et de la culture populaire coréenne. J'espère que les créateurs de contenus dans l'industrie du divertissement en Corée et les fans de la *hallyu* pourront donner des critiques constructives et devenir ainsi des acteurs responsables. J'espère que les créateurs, distributeurs, et consommateurs de la *hallyu* pourront tous profiter des contenus en y apportant chacun de nouvelles valeurs.



5^e partie | Conclusion

C'est la dernière partie du cours d'aujourd'hui et aussi la conclusion de tous nos cours. Le titre que je veux donner à cette dernière partie est : « une *hallyu* basée sur l'harmonie entre l'homo connectus et l'homo mobilicus ». Aujourd'hui, au sein de la communauté *hallyu*, on peut partager ses goûts et produire du sens grâce aux réseaux numériques. La quatrième révolution industrielle se base sur la connectivité, ou connectivity en anglais. On peut déjà le constater dans cette situation de pandémie, ais à travers la connexion entre l'homme et l'objet, entre l'objet et l'objet, le champs de communication numérique s'élargira de plus en plus. Les éléments clés de la 4e révolution industrielle comme le big data, l'internet des objets, l'IA et la réalité virtuelle feront de nous des homo connectu, des homo mobilicus. On est obligés de communiquer de manière différente dans cette société ultra-connectée. La façon dont les membres de la communauté *hallyu* partagent leurs goûts et exercent des activités productives fait partie des caractéristiques de l'homo connectus et de l'homo mobilicus.

Les frontières entre nations, ethnies, et peuples deviendront plus floues. La communauté *hallyu* sera plus dynamique et se transformera en une sorte de communauté pluraliste qui s'unit et se disperse selon les centres d'intérêts communs de ses membres. Les systèmes de production, de distribution et de consommation des contenus culturels connaîtront beaucoup de changements. Comme je vous ai beaucoup parlé du cinéma jusqu'à présent, je vais continuer sur ce domaine en particulier. Ce sont surtout nos expériences dans les salles de cinéma qui vont changer. La façon dont les spectateurs voient des films est déjà en train de changer. Dans ce monde où tout est connecté, le cinéma et la musique sont en train de changer de forme. Même les romans qu'on considérait autrefois comme un genre profondément ancré dans le milieu de l'édition, sont consommés sur des plateformes de streaming et via des systèmes d'abonnement. À mesure que l'art populaire se numérise, les consommateurs de la *hallyu* assumeront un rôle plus actif pour décider de la vitesse et de la fréquence des contenus. Pareil pour le cinéma, il ne pourra pas survivre s'il ne réussit pas à franchir les limites physiques représentées par le grand écran et les fauteuils des salles de cinéma. Il doit trouver des solutions pour que les films ne soient pas considérés comme des contenus démodés où la liberté des spectateurs est restreinte. De plus en plus de contenus culturels et artistiques sont créés, distribués et consommés dans l'espace numérique. Les changements qui ont eu lieu dans l'espace numérique pour mieux s'adapter à la façon de consommer du public peuvent être divisés en trois phases. L'apparition du *World Wide Web* représente la première phase. L'apparition du smartphone et le développement de la culture du mobile représente la deuxième phase.

Nous sommes en train de vivre la troisième phase, marquée par l'IA, l'Internet des objets, ces éléments de la 4e révolution industrielle qui se sont imiscés dans le quotidien des gens. Les spectateurs du cinéma demanderont une nouvelle forme de cinéma, à





l'avenir. C'est dans ce contexte que les films coréens doivent créer de nouvelles valeurs qui peuvent être appréciées par tous. Il faut aller au-delà des formules imposées par les films hollywoodiens. Durant la pandémie, les plateformes de streaming sont devenues incontournables et le public est devenu beaucoup plus exigeant envers les films. Aujourd'hui, personnes, capitaux, médias et technologies se mélangent et le pays d'origine des contenus devient de moins en moins important. Les écrans de cinéma, télévisions, smartphones, tablettes PC et encore d'autres écrans auront une grande emprise dans nos vies. Les frontières entre les films et les séries s'estompent de plus en plus. La forme et le fond des contenus changeront sans cesse en fonction des désirs de la communauté de la *hallyu*. Il est temps de terminer ce cours. Merci d'avoir suivi ce cours jusqu'à son terme. Je ne sais pas si vous vous en souvenez, mais j'ai commencé le cours en vous parlant des événements et des personnages marquants de la fin de la période Joseon. Je vous avais parlé de la période d'il y a 120, 130 ans où le public et la culture populaire étaient sur le point de naître. Ensuite, on a suivi l'évolution historique de la culture populaire, étroitement liés à l'histoire politique et sociale de la Corée durant ces dix dernières semaines. Dans ce dernier cours, je vous ai parlé de la *hallyu* dans l'histoire de la culture et dans quelle direction elle pourrait évoluer. Je ne sais pas si mon cours vous a été utile, mais je l'espère vivement. J'ai insisté sur plusieurs points auprès des membres de la communauté *hallyu*, et surtout à nos auditeurs coréens. Il faut nous libérer de l'illusion créée par les pensées nationalistes et construire une communauté flexible et productive, qui va au-delà des pays, des peuples, des classes et des ethnies, et qui réunit tous ceux qui partagent des goûts et des valeurs identiques. J'ai hâte de voir la *hallyu 4.0* et la *hallyu 5.0* évoluer dans un cadre plus interactif. Je vous remercie d'avoir suivi ce cours.

