

# 통계로 본 한류 스토리

통계로 본 한류 스토리

# 멕시코 한류 심층분석



구한말 한국인 1,033명이 멕시코로 이민해 현지에 전파한 한국어, 민요, 한식 등은 넓은 의미에서 한류의 효시라 할 수 있다. 일제강점기 때 안창호 선생이 독립운동의 일환으로 멕시코를 방문했고, 6·25때부터는 멕시코 출신 미군이 대거 한국에 진주하면서 멕시코의 편린이 알려졌다. 이후 태권도와 축구 등을 통해 한국이 널리 알려졌으며, 멕시코 드라마 <천사들의 합창>과 한국 드라마 <별은 내 가슴에>, <대장금>이 각 10년 간격을 두고 한국과 멕시코에서 인기를 끌면서 상호 문화교류가 시작했다. 이후 멕시코 가전제품 시장을 한국제품이 압도하고, 멕시코에 자동차 공장이 들어가면서 한국인 현지 진출 또한 급증했다. 양국 문화를 잘 보여주는 영화와 드라마의 통상교류가 늘어나고, 주지하다시피 케이팝이 폭발적으로 확산했다. 음식문화에서는 양국이 매운 음식을 좋아해 고추를 활용하는 등 각 분야에서 한류 전파가 이뤄졌다. 멕시코내 한국 관련 인프라로는 1968년 수도 멕시코시티에 설치된 한국정자를 시작으로 Merida시의 한국이민박물관(2007), 대한민국 거리와 한국작가의 그리팅맨 조각상(2021), 멕시코시티 중심지에 조성한 서울공원(2022) 등이 자리 잡아 한류 전파의 밑받침이 되고 있다. 세계적인 문화 축제인 과나화토주 국제세르반테스 페스티벌 50주년이 되는 2022년엔 주최국 멕시코가 아닌 한국을 주빈국으로 정함으로써 멕시코 내 한류는 절정에 달하게 된다. 이러한 한국인/한국문화에 대한 인식과 그 영향력에 대해서는 연령 및 성별 조사 통계가 잘 이뤄졌으나 분석에 있어서는 한국과 달리 인종, 학력, 가계수입, 지역별 인터넷 환경 등의 격차가 몇 배가 큰 멕시코 사회계층의 다양성을 고려할 필요가 있다. 향후 적어도 상중하 3개 계층으로 조사 대상을 구별해, 특히 한류 소비성향과 효율적인 전파 방식을 제시할 필요가 있다.

글 김우중 — (사)한-중남미협회 이사·신한대학교 특임교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2023 해외한류실태조사』(2023.3.) 보고서의 통계 결과를 토대로 멕시코 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

## 1. 멕시코 한류의 역사와 한국에 대한 인식

구한말인 1905년 한국인 1,033명이 인천에서 출발해 오랜 항해 끝에 유카탄반도에 도착함으로써 넓은 의미에서 멕시코 한류가 시작됐다. 출신성분도 다양한 데다, 아이들까지 포함된 이른바 1세대 이민자들은 일본 상인의 농간에 속아 열악한 에네켄 농장에서 일하며 말할 수 없는 고초를 겪는다. 이러한 와중에도 조국의 독립운동을 돕겠다고 조직적인 모금까지 했으며, 미국에 머물던 도산 안창호 선생을 초청하기도 했다. 안창호 선생은 이후 10개월간 멕시코를 순방했다.<sup>1</sup> 멕시코계 군인들은 해방군으로서 한국에 들어오고, 6·25 때는 유엔군의 일원인 미군 소속으로 10만 명이 넘게 참전했으며 이후 현재까지도 이들과 같은 히스패닉계 병사들이 다수 주둔하면서 한국문화와 멕시코문화가 각 상대 국민에게 알려지게 됐다. 현지에서 인지 단계를 지나 영향을 끼친 한류의 선구자는 1968년 멕시코에 들어와 태권도를 보급한 문대원 사범이다.<sup>2</sup> 멕시코 전국 곳곳에 생긴 수백 개 태권도장에 태극기가 걸리고 한국어 구령이 울려 퍼지고, 그로 인해 한국식 인사법을 실천하는 태권도 인구가 200만 가까이 된다고 한다. 1968년에는 멕시코가 올림픽 주최국이었기에 한국에서도 멕시코가 잘 알려지기 시작했으며, 1984년에 주최한 세계청소년축구대회에서는 한국팀이 4위를 차지함으로써 양국 국민 사이에 상대국에 대한 인지도도 상승했다. 1989년 국내에서 방영된 멕시코 드라마 <천사들의 합창>이 큰 인기를 끌었으며, 이에 힘입어 역으로 한국 드라마를 멕시코로 본격 수출한바, 1998년 MBC 드라마 <별은 내 가슴에>가 그 첫 테이프를 끊었고, <이브의 모든 것>, <겨울연가>, <천국의 계단> 등이 잇따랐다. 특히 2009년에 소개된 <대장금>과 2017년 전파를 탄 <닝썬썰 굴러온 당신>은 엄청난 시청률을 자랑했다. 한국의 애니메이션 <뿌까>는 2003년부터 10년간 방영되며 멕시코 어린이는 물론 성인들 사이에서도 마니아가 형성됐고, 뿌까의 독특한 디자인은 멕시코의 국민 브랜드가 됐다(하지수, 2023. 7. 9). 2010년에 선보인 걸그룹 2NE1을 비롯해 수많은 아이돌 그룹이 명성을 얻었고, 2012년 전 세계적으로 싸이의 <강남스타일>이 선풍적인 인기를 끌면서 멕시코에서도 예외 없이 케이팝 열풍이 불기 시작했다. SNS와 온라인 스트리밍 서비스의 기법과 규모가 커지면서 작금에는 방탄소년단, 블랙핑크 등이 초대박 한류 흥행을 이끌고 있다. 21세기에 들어서서 한국의 가전제품이 미국과 일본을 누르고 현지 시장을 압도했고, 기아자동차와 수십 개 협력업체가 멕시코에 진출하면서 다양한 한국음식점이 곳곳에 포진하게 됐다. 고추의 원산지인 멕시코에서 고추를 사용한 다양한 한국 음식을 선보이자, 매운맛에 익숙한 멕시코인들 사이에서도 한식 마니아가 생겨날 정도에 이르렀다. 2002년은 월드컵 주최국이자 4강 신화를 달성한 성적에 힘입어 축구를 사랑하는 멕시코인들 사이에 한국이 문화와 더불어 기술과 스포츠 강국으로도 크게 각인된 시기이다. 한국을 배우자는 분위기가 퍼지면서 중남미 33개국 중에서 최초로 멕시코 나야리트(Nayarit) 주립대학교에 정규 한국학과까지 생겼다. 지난 10년간 고등교육 분야의 국비 지원 상황을 보면 부산외대, 서울대, 한국외대가

1. 멕시코의 예향인 과달라하라에서 제일 오래된 François 호텔 입구에 '한국의 안창호 선생이 묵은 곳'이라는 동판이 있다.

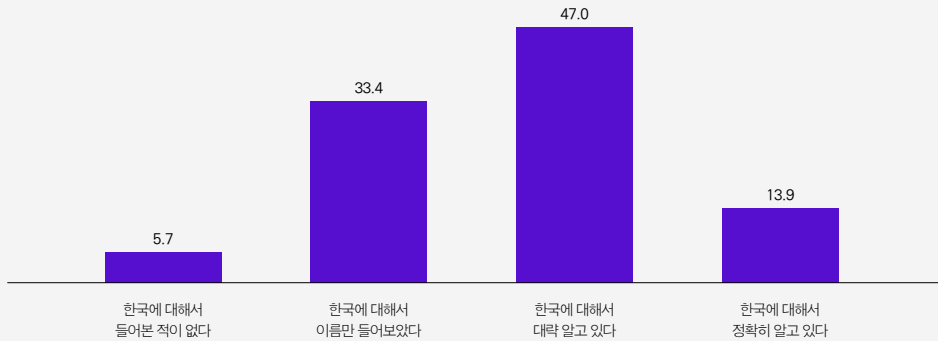
2. 문대원 사범은 "지난 수십 년 동안 멕시코에서 30만 명의 제자를 배출했고, 멕시코 전역에서 450개의 태권도장을 직접 운영하고 있다. 문 사범은 멕시코에서 '태권도의 전설', '태권도 대통령', '그랑 마에스트로'(대사부)로 불리는 자랑스러운 한국인이다(김경숙, 2021)."

대형 중남미 연구 프로젝트를 수행했고, 대구가톨릭대학교는 중남미 특성화 대학으로 선정돼 5년간 수백 명의 젊은이들을 멕시코 등으로 파견했다. 신한대학교는 배재대학교, 부산의 국어대학교와 더불어 최근 5년간 한국산업인력공단의 해외취업연수 프로그램인 'K-Move' 사업을 운영했으며, 역시 수백 명의 졸업생을 현지에 취업시켜 한류 전파 일꾼으로서 일익을 담당했다. 덩으로 이야기하자면, 2018년 러시아 월드컵 예선에서 한국이 독일을 격파해 멕시코가 어부지리로 본선에 진출하게 되자, 멕시코인들에게 한국은 즐지에 형제의 나라, 고마운 나라가 돼 현지 한류의 확산에도 일정 부분 기폭제 역할을 했다.

### 한국에 대한 인지

BASE: 조사 참여자 전체, n=1,712, 단위: %

Q. 귀하는 한국이라는 국가를 알고 있습니까?



### 응답자 특성별 한국 인지도

BASE: 조사 참여자 전체, n=(), 단위: %

Q. 귀하는 한국이라는 국가를 알고 있습니까?

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,712)	(913)	(799)	(518)	(399)	(344)	(270)	(181)
한국에 대해 들어본 적 없다(1)	5.7	8.0	3.0	11.8	5.0	1.2	3.0	2.2
이름만 들어봤다(2)	33.4	33.6	33.2	43.4	26.1	24.4	31.1	41.4
대략 알고 있다(3)	47.0	45.8	48.4	37.1	50.6	56.1	48.5	48.1
정확히 알고 있다(4)	13.9	12.6	15.4	7.7	18.3	18.3	17.4	8.3
인지도(2+3+4)	94.3	92.0	97.0	88.2	95.0	98.8	97.0	97.8

전술한 멕시코 한류의 역사적 배경을 세세히 살펴볼 때, 한국 인지도가 94.3%에 이르고, '대략 알고 있다'는 응답이 거의 50%에 육박한다는 점, 특히 경제와 문화, 호감도와 공헌도 등 모든 조사 항목에서, 남녀불문하고 전 연령대에서 54%~85%가 긍정적 답변을 한 것은 유의미해 보인다. 그러나 문화강국(60.4%)이나 협력국(58.5%)으로서의 인식도는 다른 문항에 비해 상대적으로 낮게 나타나는데 이는 아무래도 인터넷 보급률이 낮고, 한국산 IT제품의 구

매력이 낮으며, 경제통상 정보에 접할 기회가 적은 하층계급 규모가 작지 않기 때문이라고 본다. TV는 지역이나 계층 격차 없이 보급률이 높기에 전반적인 인식도는 높게 나타나지만, 특히 세부 조사항목으로써 문화 분야에 대한 인식도 수치는 인터넷 보급률과 SNS 활용도에 비례할 것이므로 하층 집단에서 긍정적 응답률이 낮게 나타난 것으로 보인다.

### 응답자 특성별 한국에 대한 인식

BASE: 전체, n=( ), 단위: 긍정(4+5)%

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 평가하십니까? (1. 전혀 그렇지 않다/ 2. 그렇지 않다/ 3. 보통이다/ 4. 그렇다/ 5. 매우 그렇다)

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(1,100)	(550)	(550)	(275)	(275)	(275)	(195)	(80)
전반적 인식	74.1	76.4	71.8	67.3	72.0	79.3	74.9	85.0
경제적으로 선진국	75.9	73.1	78.7	68.4	73.1	78.5	83.1	85.0
호감이 가는 국가	69.4	70.7	68.0	67.6	66.9	73.1	69.2	71.3
우리에게 우호적인 국가	67.5	69.6	65.5	60.7	62.2	71.3	74.9	78.8
국제적 사회공헌	62.2	59.3	65.1	54.9	58.5	67.6	66.2	71.3
문화 강국	60.4	55.1	65.6	50.9	59.6	68.0	65.1	57.5
경쟁국이기보다 협력국	58.5	62.9	54.0	51.6	55.6	61.1	64.6	67.5

## 2. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 호감도

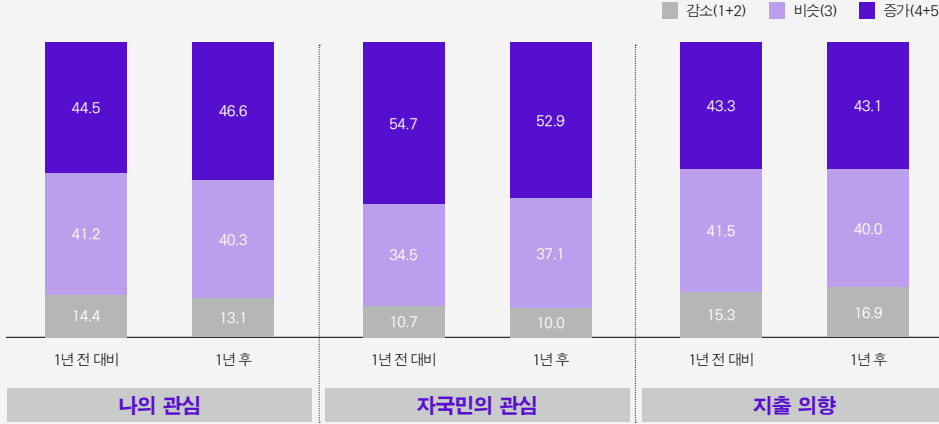
한국과 일본 생활 경험이 있는 외국인, 특히 대다수 멕시코인은 이구동성으로 “일본 사람들은 독일인 같고, 한국인은 멕시코 사람 같다”고 말한다. 깔끔하고, 규칙을 준수하는 독일과 일본 사람들은 인간관계가 차가운 반면에, 한국인은 시끄럽고 어수선하나 정이 많고 이방인에게 친절한 면이 멕시코인들과 비슷하다는 말이다. 시간 약속에 대해 관대한 편이고, 내면적으로는 한이 좀 있는 모양도 비슷하니 정서적 동질감을 많이 느낀다. 그런데 최근에는 이런 정서적 유대감에 더해, 한국인은 멕시코인이 아직 갖추지 못한 준수성, 청결성, 정확도 등에서 독일인보다도 낫다는 인식까지 갖게 되니 한국에 대한 관심도가 날로 높아지고 있다. 이러한 관심은 ‘우리의 삶과 생각을 반영하는’ 문화콘텐츠에 대한 호감도를 동반 상승하게 했다.

30여 년 전 국내에 소개되어 인기를 끌었던 멕시코 드라마 <천사들의 합창>은 인종차별, 빈부격차, 종교 문제 등을 다룬다. 장르는 다르지만, 한국의 첫 아카데미상 작품상 수상작으로 천만 관객을 돌파한 <기생충> 역시 가난을 소재로 사회계층 간 차이와 갈등을 그렸다는 점에서 상호 연결점이 있다. 개인 간 빈부 차, 지역 간 소득 격차가 심한 멕시코에서 이런 콘텐츠는 수용도가 높을 수 있는 점도 시사하는 바가 크다.

## 한국 문화콘텐츠 관심도

BASE: 전체, n=1,100, 단위: %

Q. 다음의 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것으로 선택해 주십시오. (1. 크게 감소/ 2. 감소/ 3. 비슷/ 4. 약간 증가/ 5. 매우 증가)

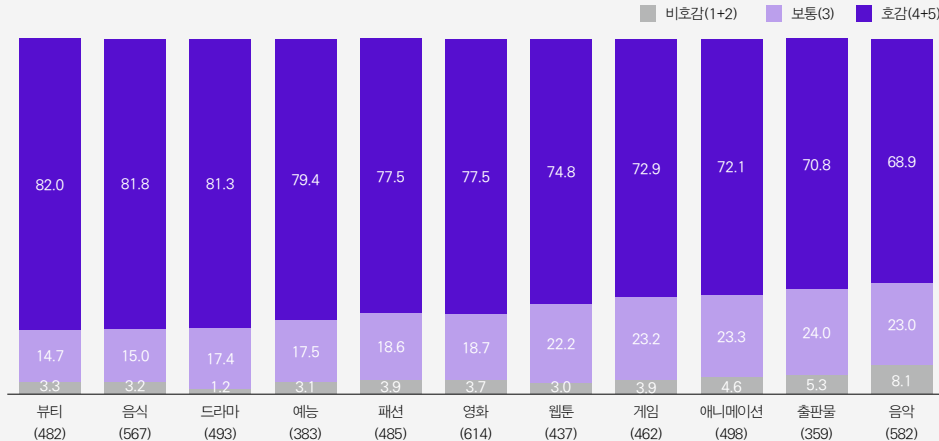


한국문화 콘텐츠에 대한 ‘관심도’는 개인적 관심도, 자국민의 평균 관심도, 지출 의향도 모두 ‘1년 전 대비’ 수치와 ‘1년 후 예상’ 수치를 비교할 때 지속적으로 높다는 것을 알 수 있다. 한국문화 전반에 대한 관심도가 높아지면 각 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도와 지속성까지 높아질 수 있으므로 고무적이다. 다만 이런 상승효과를 좀 더 정확하게 예측할 수 있도록 향후 설문 조사 항목 설정 시 ‘호감도’ 조사 항목처럼 관심도 조사도 ‘문화’라는 하나의 카테고리 포괄하지 말고, 콘텐츠 종류별로 조사하는 것이 좋겠다. 호감도 조사처럼 10개 이상 세분화하지 않더라도 픽션물, 음악, 의식주, 기타 등 3~4개 카테고리를 정해 조사하면 현황 파악에 더 도움이 될 것이다.

## 한국 문화콘텐츠 호감도

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %

Q. 귀하가 최근 이용한 한국 문화콘텐츠는 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (1. 전혀 마음에 들지 않는다/ 2. 마음에 들지 않는다/ 3. 그저 그렇다/ 4. 마음에 든다/ 5. 매우 마음에 든다)



문화콘텐츠 호감도 조사는 관심도 조사보다 구체적으로 항목을 다양하게 설정했기에 응답률 수치를 갖고 현재 흐름 파악을 통한 장래 추이를 예측할 수 있고, 효율적인 한류 전과 대비책도 구상할 수 있다. 뷰티(82%), 음식(81.8%), 드라마(81.3%) 항목이 호감도 1~3위를 차지하고 있는데, 이는 이들 항목 간에 상호 작용이 있기 때문이다. 멕시코인이 정서적으로 한국에 공감하고 있기에 특히 한국인의 종합적 생활(과장된 허구적 스토리라 해도)을 보여주는 드라마에 대한 호감도는 그에 담긴 문화콘텐츠에 대한 호감도를 견인한다.

한국 드라마를 접하고 나면 한국의 문화적 가치에 동조하거나 동화하고, 등장인물들의 사고와 생활 방식을 따라 하게 된다. 드라마 대사를 통해 한국어에 대한 관심도 증가함은 물론이고, 장면마다 선보이는 패션, 가구, 음식, 풍습을 선호하거나 따라 한다. 이는 결국 한국과 한국인, 그리고 한국적인 모든 것을 좋아하는 팬덤 현상으로 발전한다. 드라마의 식사 장면은 미각을 자극해 한식에 대한 호감도가 커지고, 화면엔 등장인물의 모습과 스타일이 제일 크게, 또 자주 부각됨으로써 뷰티와 음식 항목 응답률이 드라마 전체보다도 더 높게 나타났다. ‘악미는 디테일에 있다’는 격언이나, ‘디테일에 강한 것이 중요하다’는 사례담을 상기하는 수치이다.

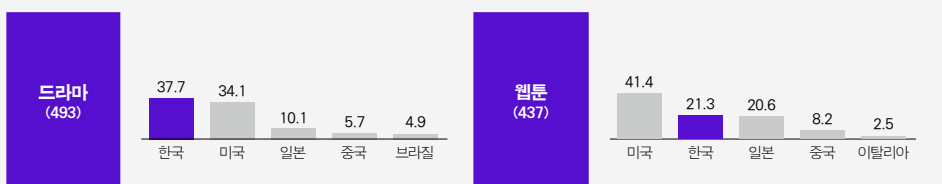
### 3. 멕시코 한류의 지속 가능성

하지수(2023. 7. 9)에 따르면 중남미 한류 팬클럽 수는 700개가 넘고, 회원은 630만 명에 다다라 아시아 팬클럽 수의 두 배가 넘는다고 한다. 브라질과 함께 중남미를 선도하는 대국인 멕시코의 한류 규모 또한 미루어 짐작할 수 있다. 김태중(2022)이 말한 대로 “멕시코 한류는 위로부터가 아닌 아래로부터 형성된 대표적인 ‘대중문화 콘텐츠’이다. 자기가 좋아서 음악과 드라마를 찾아보며 SNS상에서 공유하며 팬덤을 이루는, 즉 일반인의 자발적 수용이기 때문에 앞으로도 지속될 가능성이 크다.” 넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존 등 세계적으로 뻗어있는 스트리밍 플랫폼 덕택에 현재 기반을 단단히 구축하고 있는 한국문화 콘텐츠의 강세와 팬덤 현상은 오래 지속되리라 본다.

#### 문화콘텐츠별 인기 국가

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오.





상기 조사 통계 수치에서 보듯이 멕시코인에게 인기 있는 '문화 생산국'으로는 미국이 드라마를 제외한 모든 장르에서 압도적 1위를 차지하고 있다. 이는 미국이 세계 초강대국으로서 경제, 군사, 문화 등 각 분야에서 질적·양적으로 막강한 영향력을 갖고 있기도 하지만 멕시코와 3,000km가 넘는 육상 국경을 이루고 있고, 연간 3억 명 이상이 양국을 오고 가는 지리적 특성 때문이기도 하다. 또한 미국 내 멕시코계 인구가 3천만이 넘으니, 이들을 통한 문물 전파의 영향력 또한 상당하다. 한국은 애니메이션(3위), 음식(4위) 항목을 제외한 모든 문화콘텐츠에서 한국보다 인구, 면적, 경제력 등 국세가 훨씬 큰 일본이나 중국에 앞선 2위를 유지하고 있음을 알 수 있다. 예능, 영화, 음악, 출판, 뷰티 쪽은 일본의 2배 수준이고, 중국보다는 3~4배 정도나 된다. 가장 돋보이는 콘텐츠는 드라마(37.7%)인데 유일하게 미국에 앞선 1위이며, 일본(10.1%)보다 3배 이상, 중국(5.7%)보다는 6배 이상의 인기 수치를 나타내고 있다. 유럽 문화가 들어온 지 500년이 됐고, 스스로도 서양문화권이라 치부하는 멕시코이지만 중주국이었던 스페인을 비롯해 영국, 프랑스, 이탈리아 등 소위 세계적인 문화강국의 콘텐츠 인기도 순위는 한참 뒤쳐져 있다. 예외적 경우인 미국은 논외로 치고, 오리엔탈리즘이 강한 멕시코에서 동양의 주요 3국 중 한국의 문화콘텐츠 인기도가 이 정도라면 멕시코 한류는 지속 성장 가능성이 크다.



## 4. 맺음말

멕시코는 수천 년 전부터 마야 문화가 곳곳에 꽃피웠던 나라이고, 스페인 정복자가 들어온 후에는 미국 같은 인종차별이 크게 없어 인구 1억 2천만 중 90% 이상이 유럽인과 원주민 간에 태어난 메스티소(mestizo) 혼혈이다. 그들은 ‘혼혈인 메스티소’에서 정체성을 찾을 정도로 이방인에 대해 개방적이다. 타국의 동종 문화는 물론이고, 이질적인 타 문화 요소도 저항감 없이 쉽게 받아들인다. 각종 문화콘텐츠 중 갈수록 다양해지는 스트리밍 플랫폼을 통해 가정에 깊숙이 침투할 수 있는 드라마는 특히 드라마가 내포하고 있는 다른 콘텐츠, 즉 뷰티, 음악, 패션, 음식 등의 소비자를 이끄는 추동력을 갖고 있으므로 보다 큰 투자와 관심을 쏟아야 할 문화상품이다.

또한 이들 중하층 메스티소는 드라마와 케이팝에 대한 ‘팬덤’을 형성하고 있는 집단이다. 이들은 저소득층이지만 국가 무상교육이라는 근대적 교육 방침에 따라 육성된바, 일부 원주민을 제외하면 비교적 학력을 갖춘 집단임으로 이들의 영향력을 무시할 수 없다. 따라서 이들을 상대로 문화를 전파하는 방법도 생각해 봐야 할 문제다. 온라인 형태의 공연이나 방문도 필요하겠지만 그것은 기획사에서 주도할 일이고, 문화교류의 입장에서는 ‘언어 틀’을 잘 고려한 ‘SNS 플랫폼’이나 ‘채널’ 형태 같은 교류 수단에 대한 지원을 확대할 필요가 있다. 특히 대사의 비중과 영향력이 큰 드라마와 영화의 경우 온라인 플랫폼 중에서 넷플릭스의 접촉률이 90% 이상이 되므로 이들의 언어 틀에 신경을 써야 한다. 이상한 한국식 스페인어를 사용하는 플랫폼이나 채널은 오히려 마이너스의 효과를 초래할 가능성이 있기 때문이다.

덧붙여 제안한다면 앞으로 새로 실시할 해외한류실태조사에서는 계층을 고려할 필요가 있다. 한국인과 한국문화에 대한 인식과 그 영향력, 한류 소비성향과 플랫폼 활용도 등에 대하여 성별, 연령별 반응도 조사 통계는 잘 이뤄졌으나 계층 또는 소득수준별 응답률 조사는 없다. 한국에 비해 국토 면적이 20배에 달하는 멕시코의 경우 인종, 학력, 가계수입, 지역별 인터넷 환경의 격차가 몇 배나 크므로 사회계층의 다양성을 고려해 향후 적어도 상중하 3개 계층으로 조사 대상을 구분한다면 통계의 신뢰성과 합리성을 높일 수 있을 것이다. 또 콘텐츠 인식도, 경험률, 인기도, 이용 용이도, 접촉경로 등의 조사 항목에 태권도 같은 스포츠 분야도 추가할 필요가 있다. ④

---

### 참고문헌

- 김경숙 (2021. 4. 28). 세계태권도 영웅, "멕시코 문대원 대사범" 선정. <도움뉴스>, <http://www.dowori.co.kr/news/articleView.html?idxno=6358>
- 김태중 (2022). "중남미의 한류", <한-중남미 우정 60주년>. 외교부·한-중남미협회.
- 하지수 (2023. 7. 9). "하지수의 한류이야기-팬덤으로 뭉친 세계 최대 한류동호회 '멕시코 한류'". 하지수 푸른나래 블로그. <https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=galaxytour13&logNo=223151121033>