

중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석:

2001~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로*

유세경** · 이석*** · 정지인****

본 연구는 중국에서 한국 대중문화 수용과 확산에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 분석하기 위해 중국 일간지에 보도된 한류관련 기사의 프레임을 분석하였다. 분석 결과 세 일간지 모두 한류 관련 이벤트나 한국 드라마, 영화의 열풍, 한류 스타의 인기 등 특정 이슈에 따라 연도별로 기사 게재 건수에 큰 차이를 보였다. 이러한 보도경향은 기사의 구성방식에서도 나타나는데 세 일간지 모두 한류 현상을 심층적으로 분석하고, 해석하는 주제 중심적 프레임보다 단편적인 한류 현상이나 인물 정보를 감성적으로 전달하는 일화 중심적 프레임을 주로 사용하였다. 구체적인 기사 내용을 살펴보기 위해 귀납적 접근방법을 활용하여 지배적 뉴스 틀을 분석한 결과 한류를 ‘한국 대중문화에 대한 흥미와 관심’이라는 문화적 흥미 프레임으로 구성하여 긍정적인 평가를 내리는 프레임이 가장 많았고, 경제적 관점에서 한류를 설명한 경제 프레임과 중국 정부 당국의 시점에서 바라본 정책 프레임 기사의 순으로 나타났다. 이러한 뉴스내용의 틀은 일간지의 발행목적에 따라 다소 다르게 나타났다. 공산당 기관지인《인민일보》는 중국 정부의 정책을 보도하는 정책 프레임을 많이 다루고 《인민일보해외판》은 대외적인 시각에서 경제 프레임을 많이 다루었고 상업지 성격이 강한 경화일보의 한류를 새로운 문화현상으로 다루는 문화적 흥미 프레임이 많았다. 전체적으로 중국일간지에 보도된 한류 관련 기사는 대부분 긍정적이고 호의적인 프레임의 뉴스가 많으며 한국 대중문화를 문화적인 관점뿐만 아니라 경제적인 교류의 관점, 한국과 중국 간의 교류를 활성화하기 위한 정책적인 관점등 비교적 다양한 관점에서 보도하고 있음을 알 수 있다.

주제어: 한류, 중국 언론보도, 틀짓기, 뉴스 틀, 문화적 흥미 프레임

1. 문제제기와 연구목적

1997년 중국 CCTV에서 한국 드라마) <사랑이 뭐길래>가 방송된 후 큰 인기를 얻으면서 중국의 대표 일간지 《북경청년보(北京青年報)》가 처음으로 한국 대중문화의 열풍에 대해 “한류”라는 용어를 사용하였다. 이후 <별은 내 가슴에>와 <목욕탕 집 남자들>, <인어 아가씨>, <대장금> 등 한국 드라마의 인기가 지속적으로 확대 되면서 중국 대중들은 한국의 대중문화에 큰 관심을 보이게 되고, 한국의 대중문화 열풍을 지칭하는 용어로 “한류”를 빈번하게 인용하였다. 이후 2002년 한일 월드컵을 계기로 한국에 대한 관심이 급증되면서 중국의 《신화 신조어사전》에 공식적으로 “한류”라는 단어가 수록되었다. 사전에 수록된 한류에 대한 사전적 정의에 따르면 ‘한국문화의 조류’라는 뜻과 더불어 ‘한국의 경제문화 등이 주변 국가와 지역, 특히 중국에 광범위하게 미친 영향’이라 명시되어 있다.

* 이석의 석사학위논문 데이터 일부가 자료로 분석되었습니다.

** 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수(sgyu@ewha.ac.kr), 교신저자

*** 이화여자대학교 언론홍보영상학 석사(lishuo48@hotmail.com)

**** 이화여자대학교 언론홍보영상학 석사과정(onlyiforh@hanmail.net)

1) 1991년 11월 23일부터 1992년 5월 31일까지 문화방송에서 제작 방영된 드라마로 부모세대의 전통적 가치관과 자식세대의 자유분방한 가치관의 조화를 그린 드라마로 평균 시청률 64%를 기록하며 신드롬을 일으킴.

이후 팝 음악, 드라마, 영화 등 한국의 대중 영상물이 인기를 얻으면서 중국에는 이른바 ‘한류열풍’이 불었고 중국 언론에 ‘한류’ 관련 기사도 많이 게재되기 시작하였다. 그러나 최근에 한국 대중문화의 급속한 확산에 대해 중국, 일본, 대만을 비롯한 동북아시아 국가들은 경계심을 갖기 시작하였고 자국의 문화 사업을 보호하려는 움직임을 보이고 있다. 이러한 경계심과 함께 최근에는 중국과 일본 등지에서 한국의 대중문화를 폄하하는 ‘혐한류’, ‘반한류’ 현상이 나타나기 시작하였다. 한류에 대한 중국인들의 부정적인 인식은 2000년대 후반에 들어서면서부터 표면화되기 시작하였다. 중국의 언론학자 파오칭취안(2006)은 한류 현상을 일시적인 외국 문화 유행이라 일컬으면서 “아직도 한국문화에 대한 중국인의 이해는 매우 단편적이고 피상적이며, 일부 지역과 특정 계층에만 국한된 문화현상이다” 라고 평가하였고, 2008년 《중국청년보(中國青年報)》가 중국 대중이 가장 싫어하는 드라마에 대한 설문조사를 실시한 결과 한류의 상징이라고 볼 수 있었던 한국 드라마 <대장금>이 선정되기도 하였다. 또한 최근 중국의 언론 매체《환구망》에서 실시한 설문조사에 따르면 중국인의 한국에 대한 호감도는 매우 하락하였으며, 중국인들은 한국에 대해 매우 부정적인 이미지를 가지고 있다는 결과가 나왔다²⁾. 중국 뿐 아니라 다른 동북 아시아권 국가들에서도 혐한류 현상에 대한 보도가 나오고 있다. 일본의 주간지 《슈칸신초(週刊新潮)》는 원조격 한류 스타인 배용준을 ‘윤사마’가 아닌 ‘윤군’ 혹은 ‘윤씨’로 불러야 한다고 주장하였고, 대만 언론은 한류 스타들을 성형미인으로만 비추는 부정적인 보도를 이어나가고 있다. 또한 일본에서는 2011년 8월 후지TV가 한국드라마를 너무 많이 편성하는 것에 대해 항의하는 반한류 시위가 벌어지기도 하였다.

최근 중국이나 일본에서 나타나고 있는 ‘반 한류’, 혹은 ‘혐 한류’ 현상은 심각한 상황은 아니지만 확대될 수 있다는 점에서 매우 중요하게 다루어야 할 문제이다. 특히 ‘반한류’ 나 ‘혐한류’ 현상이 한국 대중문화의 확산을 가로막을 뿐 만 아니라 동북아 아시아 국가들간의 문화 공동체 형성에도 부정적인 영향을 끼칠 수 있다. 때문에 동북아 지역에서 ‘한류’ 현상이 어떻게 인식되고 있는가를 분석하는 것은 동북아 지역에서 한류를 지속적으로 발전시키는 방안을 마련하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

동북아 국가에서 ‘한류’에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 분석하기 위한 가장 직접적인 방법은 한국의 대중문화를 소비하는 수용자들을 대상으로 조사를 하는 것이다. 그러나 설문 조사는 표본을 통해 이루어질 수밖에 없고 조사를 하는 당시의 인식에 대해서만 파악할 수 있기 때문에 매우 단편적인 분석에 머무를 수 가 있다. 특히 문화현상에 대한 인식은 단기간에 이루어지기 보다는 장기간에 걸쳐 다양한 요인에 의해 형성되기 때문에 한류에 대한 인식을 분석하기 위해서는 장기간의 기간을 포함하여 분석하여야 한다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 대중들의 현실인식에 영향을 미치는 언론 보도를 분석함으로써 ‘한류’에 대한 인식에 대해 파악하고자 한다. 언론은 대중들이 직접 경험하지 않고도 외부세계의 현실을 인지하게 하는 창구 역할을 하기 때문에 대중의 현실 인식에 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 언론이 대중의 현실인식에 영향을 미친다는 사실은 수많은 연구를 통해 입증되었다. ‘언론은

2) 중국 매체 환구망이 2011년 9월 자국의 넷 이용자 6800여명을 상대로 ‘중국인이 한국에 대해 가지는 이미지’를 묻은 결과, 응답자의 49.9%가 부정적 이미지를 가지고 있다고 답하였고, 그 요인으로는 49.9%가 ‘한국식 역사관’을 24.4%가 ‘중국인에 대한 한국인의 태도’, 21.3%는 ‘한미 동맹’을 선택했다.

3) 2005년 1월 7일자 기사.

대중이 어떻게 생각해야 할 것인가'를 결정해준다는 의제설정이론에서부터 뉴스는 사안을 있는 그대로 전달하기보다는 뉴스의 틀에 맞게 현실을 재구성해서 전달한다는 현실 재구성 이론에 이르기까지 뉴스가 대중의 현실 인식에 영향을 미치는지에 대한 연구는 무수하다. 구체적으로 본 연구는 프레임 이론을 토대로 하여 '한류' 관련 언론보도를 분석하고자 한다. 프레임(Frame)이란 뉴스 보도의 목적에 맞추어 현실을 선택과 배제, 강조와 해석 등으로 가공하여 특정한 '틀'을 만들며, 언론이 만들어 낸 '틀'대로 대중은 사안을 인식하고 재구성된 현실을 수용하게 된다는 이론이다(Gitlin, 1980; Sillberman, 1991). 때문에 언론보도를 통해 현실을 인식하는 대중은 언론에 의해서 만들어지는 틀을 통해 현실을 인식한다는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 언론이 '한류'에 대해 어떠한 틀로 보도하고 있는지를 장기간에 걸쳐 분석하고자 한다. 구체적으로 중국 언론에 보도된 '한류' 관련 기사를 프레임 분석방법을 이용하여 분석하고자 한다. 실제 중국 수용자들의 한국 대중문화에 대한 접촉이 모든 계층에서 이루어진다고보다는 젊은 층을 대상으로 선별적으로 이루어지고 있어 한류를 직접적으로 경험하지 않은 대중은 중국 언론에서 보도되는 한류에 기사에 의해서 제공되는 틀에 맞추어 한류를 인식하게 될 수 있다. 더 나아가 중국은 사회주의 국가로서 언론은 중국 공산당의 가장 강력한 정치적 도구로 기능하면서 중국 정부의 이데올로기나 정책에 의해 영향을 많이 받는다. 중국 언론에 보도된 한류 관련 기사를 분석함으로써 중국 정부의 한류에 대한 인식, 정책 방향에 대해서도 파악할 수 있으리라 생각된다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 중국 언론의 한류 관련 보도에 나타난 지배적인 '뉴스 틀'을 분석함으로써 중국 대중과 중국정부의 한류에 대한 인식의 틀을 예측하고 중국정부의 한류에 대한 정책 방향에 대해서도 파악하고자 한다. 둘째 중국 언론의 한류관련 보도 분석 결과를 토대로 중국내에서 한류를 지속적으로 발전시키기 위한 방안에 대해서 모색하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 중국 언론을 대표할 수 있는 일간지이자 공산당 당보인 《인민일보》와 글로벌 수용자를 대상으로 하는 《인민일보(해외판)》, 그리고 시장경제체제 내에서 상업적 가치를 중요시하는 대도시 일간지 《경화시보》를 분석대상으로 이 세 일간지에서 지난 10년간 보도된 한류 관련 기사를 분석함으로써 중국 언론이 '한류' 관련 기사를 보도함에 있어 특정한 틀 짓기 기제가 있는지, 지배적인 뉴스 틀은 무엇인지 분석하고자 한다.

2. 관련 문헌 연구

1) 한류 관련 연구

한류 관련 연구를 진행함에 앞서 한류라는 단어의 기원을 살펴보아야 할 것이다. 한류란 중국을 중심으로 동아시아권에서 대한민국의 대중가요, 영화, 드라마 등이 유행하면서 생겨난 한국 대중문화의 바람을 의미하는 단어로 1999년 중국의 일간지에서 처음 사용한 이래 2002년에는 중국 신조어 사전에 수록되면서 고유명사처럼 통용되기 시작하였다. 한류 문화 진출의 진원지인 중국은 대한민국 대중문화물이 나타내는 유교 문화적 전통의 유사성에 호의적인 태도를 보이며 한국 문화 흐름 현상에 긍정적인 평가를 내리고 있다. 중국의 대표적 일간지인 《인민일보》는 한류의 뿌리에 대해 '사회와

인생 관조(觀照), 농후한 생활의 맛 등을 세밀하고 현실적으로 표현해내고 있으며, 한국 드라마에서 나타난 유행과 휴머니즘, 사회세태의 반영 및 문화적 함의는 동방문화 특유의 멋과 매력을 느낄 수 있도록 해준다'고 평가하며, 이것이 바로 중국전역에서 대한민국 대중문화물의 열풍이 뜨겁게 불 수 있도록 만든 진정한 요인이라 긍정적인 평가를 내리고 있다(2002.11.4). 반면 대한민국의 경우 한류라는 단어의 첫 기원은 중립적인 차원에서 이루어졌다. 1999년 문화관광부가 기획 제작한 한국 가요 홍보용 음반의 제목에 ‘한류(韓流)’라는 단어를 처음 사용하게 되었는데 이 홍보용 음반의 타이틀을 논의하는 자리에서 베이징 영화대학(北京電影學院) 연출과 교수가 젊은이들 사이에서 새로운 유행 경향을 총칭하는 “한류(寒流)”라는 신조어에서 차가운 흐름이라는 뜻인 “한(寒)”의 의미를 대한민국을 나타내는 “한(韓)”으로 바꾸자는 의견을 제시하면서 대한민국을 중심으로 한 문화적 흐름이라는 의미로 사용되게 된 것이다(1999).

한류라는 단어의 기원에 관한 논의는 대중문화물의 생산주체인 한국과 소비국인 중국에서 상이하게 나타나고 있지만 궁극적으로 중국에서의 한국 대중문화 유행현상이라는 뜻을 담고 있다는 점에서는 맥락을 함께한다. 이러한 의미에서 한류는 대부분 ‘한국문화에 대한 열풍’ 혹은 ‘대한민국 대중문화 바람’, ‘대한민국 대중문화 붐’ 등의 긍정적 의미로 사용되고 있다.

이렇듯 한류에 대한 개념은 세계 속의 지역이라 볼 수 있는 아시아권 내에서 수용되는 한국 대중문화 확산 현상을 의미하며, 2000년대 이후 많은 학자들이 ‘한류’ 현상에 대해 다양한 시각에서 연구하였다. 특히 한류 현상을 문화산업의 거대 자본화로 인한 미국 혹은 서구 중심의 문화 확산에 대한 대안적 해석의 가능성이라는 시각에서 연구가 이루어지기도 하였다. 조한혜정(2003)은 한류를 보는 시각을 한류라는 이름 짓기, 한류의 지속화, 한류의 소화하기 등 세 가지 논의에서 출발해야 한다고 주장하였으며, 신진호(2005)는 한류에 관한 중국과 한국의 언론보도내용과 전문가들의 논의를 분석하여 한류에 대한 논의가 패권적 문화수출이 아닌 문화공존의 차원에서 이루어져야 한다고 지적했다. 한류에 관한 연구는 주로 수용자 차원에서 이루어졌는데 한류에 관한 수용자 연구는 주로 중국이나 일본 등 아시아 국가의 수용자들이 한국 대중문화를 선호하는 이유와 선호도가 수용자들의 한국에 대한 인식, 태도, 행동 등에 어떠한 영향을 미치는가에 집중되었다.

장영(2003)은 중국 수용자 연구를 통해 한국 드라마의 영향력을 높게 평가하였으며, 한국 드라마를 통해 한국의 패션과 스타일, 연예인을 선호하는 현상이 나타났다고 밝히고 있다. 유세경, 고민경(2006) 또한 중국 대학생을 대상으로 한국 드라마 시청행위를 분석함으로써 중국 대학생들이 한국드라마를 많이 시청할수록 한국과 한류에 대한 친근감과 긍정적인 평가가 활발히 이루어진다고 보았고, 최인호(2006)는 한국 드라마 촬영지에 방문한 일본인 수용자일수록 한국에 대한 의식이 긍정적으로 변화한다는 연구 결과를 도출하였다. 위에서 살펴본 연구들이 한류 현상이 수용자의 행동에 미치는 영향에 관한 연구들이었다면 다음에서 살펴볼 연구들은 수용자들이 한류 현상을 접하면서 가지게 되는 인식의 변화에 관한 결과를 나타낸다. 전승은(2002)은 중국의 성장년층 수용자들은 한국 드라마가 보여주는 유교적 가치관에 매력을 느끼고, 드라마를 많이 시청할수록 가치관 변화에 많은 영향을 받았다고 분석하였고, 한일 대학생과 청소년을 대상으로 한 한류 수용 행태 분석을 통해 일본 수용자들이 한국에 대하여 가지는 사회문화적 의미를 분석한 연구도 진행되었다(윤경원 & 나미수, 2004). 또한 양은경(2006)은 일본 수용자들의 배용준 팬 카페 게시판을 많이 이용할수록 배용준이 등장한 드라마 소비가 촉진되었고, 드라마에서 나타나는 가치들을 자신이 추구하는 정체성으로 재생산해낸다고

분석하였다.

한류 현상에 대한 수용자 연구와 더불어 텍스트 분석 연구 또한 활발히 진행되고 있는데 텍스트 분석 연구는 한류 현상에 대한 담론을 분석하여 사회문화적 의미를 도출하고 있다. 하야시 가오리(Hayashi, 2005)는 일본에서 선풍적인 인기를 끌었던 드라마 <겨울연가>의 텍스트 분석을 통해 순애보적 사랑과 과도한 눈물, 뉴 코리아의 이미지라는 텍스트적 특성이 일본 여성들을 드라마에 빠지게 하였고, 한국에 호의적인 이미지를 가지게 하였다고 주장하였다. 비슷한 맥락에서 드라마 <겨울연가>로 선풍적인 인기를 얻은 배우 배용준의 일본 공식 팬 사이트 게시판에 나타난 텍스트 분석을 통해 배용준은 일본 여성들을 이해해주는 하나의 창으로 그려지고 있고, 이로 인해 배용준 붐 현상을 설명해주고 있다(함한희, 허인순, 2005). 최근 들어 진행된 연구로 이향진(2011)은 일본사회의 서브컬처 기능으로서의 한류현상에 대하여 분석하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 한류 관련 연구는 주로 수용자들의 한국 대중문화 수용에 대한 연구와 한국 대중문화의 텍스트 연구가 주를 이루었다. 반면 한류 현상을 직접적으로 보도한 뉴스 분석에 대한 연구는 그리 많지 않다. 이는 기존의 한류 연구가 가지는 한계점으로 지적할 수 있는데 언론매체가 대중의 현실인식에 미치는 영향이 크기 때문에 ‘한류’에 대해 언론이 어떠한 보도를 하였는가를 분석하는 작업은 매우 의미 있는 결과를 가져올 수 있을 것이다.

2) 언론보도의 틀 짓기 기능

일반적으로 언론보도가 현실을 재구성하는 기제로 작용한다는 점에 많은 학자들이 동의하고 있다. 언론매체가 제공하는 내용은 현실 그대로의 것이 아니며 특정 측면을 부각시키거나 혹은 축소시켜 이것을 받아들이는 수용자로 하여금 중개된 현실(mediated reality)을 제공받게 하는 것이다. 이에 터크만(Tuchman, 1978)은 뉴스를 세상을 보는 창이라고 정의내리며 언론보도가 보여주는 현실은 수용자들이 직접 경험하는 객관적인 현실이 아님을 설명하고 있다. 이와 비슷한 맥락에서 실버맨(Sillberman, 1991)은 언론보도가 만들어내는 프레임은 선택과 강조, 배제와 가공을 통해 무엇이 이슈인지 제공해주는 뉴스 콘텐츠를 위한 체계화된 생각이라고 보았다.

뉴스 프레임에 대한 여러 학자들의 주장은 표현방식에 있어서 조금씩 차이가 있기는 하지만 궁극적으로 어떠한 사실을 특정한 방식으로 틀 지운다는 개념에는 동의하고 있다. 프레임이라는 용어는 사회학자 고프만(Goffman, 1974)이 처음으로 사용하였는데 그는 저서 『Frame Analysis』에서 프레임을 인간의 상호작용이 일어나는 상황이나 맥락에 대해 사람들이 부여하는 정의라 규정지으면서 사회 조직을 구성하는 구성원들은 조직이 설정해놓은 기본적인 틀 내에서 지각하고, 확인하고, 의식한다고 주장하였다.

커뮤니케이션 분야에서 다루어지는 뉴스 프레임은 특정 국가 혹은 조직이 양립할 때에 더욱 뚜렷한 양상을 보인다. 기틀린(Gitlin, 1980)은 1960년대 신좌익 운동에 대한 언론보도를 분석한 결과 뉴스가 신좌익 운동에 대해 공공이익에 반하는 위협집단의 이미지를 형성하는 프레임을 수행했다고 주장하였다. 또한 엔트만(Entman, 1991)은 소련의 대항항공기 격추사건과 이란의 여객기 격추사건에 관한 미디어 보도 양식을 비교하면서 미국은 소련의 대항항공 여객기 격추행위를 분노의 대상으로 보고, 희생자를 부각시켜 소련에 대한 국제적 비난 여론을 조성한 반면 미국의 소련 여객기 격추사건은

불가항력적인 기술상의 실수임을 강조하면서 자국을 옹호하는 프레임을 구성함을 밝혀내었다. 2007년 한국계 교포학생이 발생시킨 미국 버지니아 공대 총기난사 사건에 대한 한국과 미국의 언론 보도 양상 또한 다르게 나타났다. 미국 언론은 한국계 미국인 범인 조승회를 지칭하면서 ‘총기 난사지는 학생으로 확인’ 혹은 ‘총을 쏜 사람’이라는 객관적이고, 중립적인 표현을 사용하는데 비해 한국의 언론은 사건의 본질보다는 인종주의적, 민족주의적 차원을 강조하며 사건을 보도하였다(김춘식, 2007). 이렇듯 뉴스의 프레임은 저널리스트가 특정한 측면을 선택하고, 강조하는 행위를 뉴스 매체 활동이라 개념화시킬 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 뉴스 보도의 프레임은 단순한 현상의 반영이 아니라 특정 사회현실에 대한 구조적 재현이라고 정리할 수 있다. 이에 따라 프레임 연구들은 미디어가 보여주는 현실 구성 기능에 관심을 가지고, 어떻게 프레임화 시켰는지 혹은 특정한 프레임을 구성하는 데 가장 큰 영향을 미치는 요인들이 무엇인지에 대한 분석을 진행한다.

뉴스 프레임 연구는 광의의 관점과 협의의 관점에 따라 뉴스 구성방식에 초점을 맞춘 연구와 뉴스 내용에 초점을 맞춘 연구, 접근방식에 따른 연구 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 뉴스 구성방식은 보도되는 뉴스가 이슈 중심적인지, 인과관계를 기반한 해석 중심적인지에 따라 일화 중심적 프레임(episodic frame)과 주제 중심적 프레임(thematic frame)으로 분류된다(Iyengar & Simon, 1994). 주제 중심적 프레임은 인과관계에 따라 사건의 원인과 결과를 규명하고, 분석적으로 해석하는 프레임을 의미한다. 따라서 주제 중심적 프레임은 일반적인 결과나 조건, 통계적인 증거를 활용하고, 강조하는 성격을 띠는 반면 일화 중심적 프레임은 해당 이슈를 사건 중심적이거나 시각적으로 호소하기 위해 현장성을 강조하고, 구체적인 에피소드들을 다룬다. 예를 들어 갠슨과 모딜리아니(Gamson & Modigliani, 1989)는 핵 에너지 개발 시위에 대한 보도에서 집단 시위 반대와 행동의 원인과 배경 등에 대한 보도는 최소화된 데 비해 구체적인 시위 행위는 부각된 사례를 들어 범죄, 테러, 가난 등의 사건 등은 일화중심적인 프레임을 많이 사용하는 경향을 증명하였다.

두 번째로 뉴스 내용에 초점을 맞춘 연구의 경우 뉴스보도를 사회, 문화, 정치적 외부요인의 투영체라 보고, 뉴스보도가 나타내는 텍스트 자체에 집중하여 뉴스의 생산과정을 분석할 수 있다. 뉴스 내용이 생산되는 과정에는 사회의 문화, 정치, 경제적 가치와 이데올로기 등이 반영될 수밖에 없다고 보는 것인데 이러한 연구경향은 특정 이슈에 대한 언론 보도의 의미 구성을 탐구하는데 그 의의를 두고 있다. 기틀린(Gitlin, 1980)은 1960년대 미국에서 발생한 학생운동에 대한 뉴스 보도를 분석한 결과 동일한 이슈임에도 정치 흐름의 변화에 따라 뉴스 보도의 시각 또한 변화함을 알 수 있었다. 이에 이준웅(2000)은 텍스트 중심적인 프레임 연구는 어떤 사회적 이슈가 어떤 의미를 지니는지를 둘러싼 정치적 현실 구성과정에 대한 연구라고 보고 있다.

마지막으로 뉴스 접근방식에 따른 연구는 근래 들어 프레임 연구에서 가장 주목받고 있는 방식으로 연역적 접근방법인지 귀납적 접근방법인지에 따라 프레임을 다양하게 해석하고 있다(Semetko & Valkenburg, 2000). 뉴스 보도에서의 연역적 접근 방식은 기존에 이루어진 선행연구에서 검증된 프레임 방식을 그대로 적용하거나 내용 분석을 통해 미리 특정 프레임을 정의한 뒤 검증하는 것을 말한다. 뉴만, 저스트와 크리글러(Neurman, Just & Crigler, 1992)는 뉴스 보도의 프레임을 개인 간, 집단 간, 혹은 제도 간 발생하는 대립과 갈등 관계를 부각시키는 갈등 프레임(conflict frame), 사건의 결과에서 경제적 측면을 강조하는 경제적 결과 프레임(economic consequences frame), 수용자들의 흥미유발을

위해 감정적이고, 극적인 면을 강조하는 인간적 영향 프레임(human impact frame)과 발생 사건을 사회 규범적, 도덕적 인식의 맥락에서 해석하는 도덕성 프레임(morality frame)의 네 가지 유형으로 분류하여 개념화시켰다. 이러한 기존 프레임 유형들은 다양한 학자들에 의해 조금씩 변형되어 사용되고 있다. 연역적 접근방식을 바탕으로 한 프레임 연구는 국내에서도 활발하게 진행되고 있는데 김선남(2002)은 매매춘과 관련된 뉴스 보도에 대한 프레임 유형으로 범질서 프레임, 도덕성 프레임, 반자본주의 프레임과 책임 프레임을 사용하였고, 이준웅(2005)은 정부의 통일정책에 대한 뉴스 프레임으로 투명한 접촉 프레임과 통일 프레임, 외교 노선 강화 프레임, 화해 협력적 정책 강화 프레임을 구성하였다. 연역적 접근방법에 따른 프레임 연구는 활발히 이루어지고 있지만 학자들마다 프레임 종류가 기준 없이 변형되다보니 연구의 비체계성 측면에서 비판을 받기도 한다.

이미 검증된 프레임 방식을 그대로 혹은 약간 변형된 상태로 사용하는 연역적 접근방식과는 반대로 프레임에 대한 고정관념을 버리고, 시시각각 변화하는 뉴스보도에 따라 다양한 프레임들을 찾아내는 귀납적 접근방식은 선행연구에서 정의 내려진 프레임들과 관련성이 낮거나 기존에 이루어졌던 이슈들과는 다른 새로운 이슈가 등장한 뉴스 보도에서 주로 사용된다. 일례로 갠슨(Gamson, 1992)은 아랍과 이스라엘 진영 간 갈등, 차별 철폐 정책, 원자력 발전, 산업 침체라는 네 가지 이슈를 놓고 노동자들의 자유로운 토론을 진행시켰다. 그 후 노동자들의 토론 내용에서 집단 행동 프레임이 얼마나 두드러지게 나타나는지 분석하였다.

이와 같이 뉴스는 특정 사건이나 사안을 보도함에 있어 다양한 방식의 틀 짓기 기제를 통해 틀 지우게 되고 대중은 언론매체가 틀 지운 방식으로 사안이나 사건을 인식하게 된다는 것이다.

3) 중국 언론매체의 성격과 한류 보도

중국은 사회주의 체제를 주된 이념으로 가지는 국가로 정부의 주도 아래 언론 정책이 통제되고 유지되고 있다. 이러한 특성은 사회주의 이념을 바탕으로 국가의 기본 방향이나 정부 정책을 언론으로 이끌어 나가는 중국 언론관의 역사적 맥락으로부터 유추할 수 있다.

중국 공산당의 창시자 모택동은 “사회주의 국가에 있어 언론이란 사회주의 경제, 즉 공유제의 기초 위에 계획 경제가 보도 수단을 통해 이루어지는 반영이다⁴⁾”라며 마르크스-레닌의 언론관과 연결시켜 중국 언론관에 대한 정의를 내렸다. 이후 모택동의 발언은 중국 언론관의 핵심이 되어 항상 당의 노선과 함께 맥락을 이어왔다. 특히 신문을 중심으로 한 중국 언론은 국가행정조직의 산하기구로서 중국 공산당의 지도와 감독 및 정부의 행정력에 의해 통제를 받았으며, 1949년에 건국된 중국이 사회주의 국가로서 개혁개방이 이루어지기 전까지 정부의 의지에 따라 여론을 형성하는 강력한 정치 도구로 사용되었다.

그러나 중국 국가정책이 전환됨에 따라 언론에 대한 인식도 함께 변화하였다. 중국 사회가 나타내는 이데올로기 기능이 쇠퇴하고, 정치 노선이 가지는 헤게모니가 무너지기 시작하면서였다. 개혁개방 이후 계급투쟁을 중심으로 한 국가정책이 경제건설 추진으로 전환되면서 상부구조를 유지했던 언론의 속성은 시장 메커니즘과 경제 원칙이 점차 강조되면서 산업화 양상을 보이게 된다. 개혁개방 이후 중국의 언론들은 국가 주도의 정치 선전 기사보다 독자가 선호하는 기사를 만들어야 했다. 1990년대부

4) 孫旭培, 《新聞學新論》, 北京, 社科文獻出版社(1993), p.1 재인용.

터 중국 언론계는 언론의 정치적 이데올로기 속성을 인정하면서 정보산업 속성, 문화 속성, 사회적 속성 등 타 속성도 강조하는 다양한 성향이 주도적인 관점으로 나타났다. 관영언론이라 할지라도 소비자와 기호에 맞는 소재를 찾아내 신문의 상품성을 높이려 했으며, 기사와 내용도 정부의 입장만을 대변하던 수준에서 벗어나 정치적으로 민감한 이슈가 아닌 범위 내에서 비판적인 해설 기사도 게재할 수 있게 되었다(이효성, 2009).

살펴본 바와 같이 중국 언론은 시장경제체제의 도입 이후 당의 노선을 대변해주던 역할로부터 벗어나 자율성을 찾기 시작하는 등 긍정적인 성과를 보이고 있지만 여전히 한계점들을 가지고 있다. 개혁정책이 이루어졌다 하더라도 언론이 사회주의 원칙을 준수해야 하며, 국가 정책 선전이 언론의 주요 임무는 통용되고 있는 것이다. 때문에 방송과 신문을 포함한 중국의 다양한 언론은 당의 정치관에 어느 정도 복종하면서도 세계의 일반적인 흐름에 타협하는 경향을 보이고 있다.

2000년대 이후 중국에서의 한국의 대중문화 인기 확산과 중국 언론의 수용자 확보를 위한 전략과 맞물려 한류에 관한 언론 보도도 증가하기 시작하였다. 윤태진(2002)은 한국 일간지에 나타난 한류 관련 보도를 분석함으로써 한국 언론이 중국 내 한류 현상을 어떻게 묘사하고, 평가하고 있는지 분석하였다. 또한 신진호(2005)는 중국 언론에 나타난 한류 관련 언론보도 분석을 통해 한류의 기원과 중국에서 한류가 유행하게 된 조건 및 배경 등을 분석하였다. 하지만 이 연구들은 국내 언론에서 다루어진 한류 현상을 분석하거나 한류 현상을 설명하기 위해 중국 언론에 보도된 기사를 인용한 연구로 중국 현지 언론에 보도된 한류 관련 기사를 분석하는 것과는 다른 결과를 도출할 수 있다. 이러한 점에서 본 연구는 중국 현지 일간지에 보도된 뉴스 기사를 직접 수집하여 한류를 어떠한 방식으로 틀 짓고 있는지 살펴보고자 한다.

3. 연구문제

본 연구는 언론매체의 ‘틀 짓기’ 기능에 주목하여 중국 일간지가 ‘한류’ 관련 보도를 어떠한 방식으로 틀 지우며 ‘한류’ 관련 언론보도에 나타난 지배적인 뉴스 틀은 무엇인가를 분석하고자 한다. 중국일 간지에 보도된 ‘한류’ 관련 보도의 틀은 중국 수용자들의 한류에 대한 인식에 영향을 미치기 때문에 언론 보도의 ‘틀’을 분석함으로써 중국에서의 한류에 대한 인식에 대해 파악할 수 있을 것이다. 또한 중국 언론매체의 속성상 중국 일간지는 중국 국가의 이데올로기를 반영하고 국가의 이익을 위해 기능하는 경향이 강하다. 때문에 중국 일간지의 ‘한류’ 관련 보도의 틀을 분석함으로써 중국정부의 한류에 대한 정책방향을 예측하고 중국에서의 한류를 지속적으로 발전시키는 방안을 모색하는데 도움을 줄 것이다.

본 연구에서는 다루고자 하는 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 중국 일간지는 한류를 보도함에 있어 뉴스를 어떻게 틀 지웠는가?
 - 보도량 측면에서 나타난 세 일간지의 한류 보도 틀은 무엇이며, 일간지별로 뉴스 보도의 틀에 차이가 있는가?
 - 구성방식 측면에서 나타난 세 일간지의 한류 보도 틀은 무엇이며, 일간지별로 뉴스 보도의

틀에 차이가 있는가?

- 연구문제 2: 중국 일간지의 한류 보도에 나타난 지배적인 뉴스 틀은 무엇인가?
- 내용적 측면에서 나타는 한류에 대한 지배적 뉴스 틀은 무엇이며, 일간지별로 차이가 있는가?

4. 연구방법

1) 분석 대상

중국 언론에 나타난 한류 보도의 틀을 분석하기 위해 중국을 대표하는 3개 일간지를 선택하였다. 중국은 사회주의 중심의 정치·외교적 이데올로기를 바탕으로 언론을 통제하는 구조를 가지고 있지만 일간지별로 발행목적과 이념에는 다소 차이가 있다. 각 일간지별로 나타나는 이념의 차이는 동일한 국가에서 발생하는 한류 현상을 서로 다른 틀 짓기 방식으로 보도할 수 있을 것이라 판단했기 때문이다. 본 연구에서는 중국을 대표하는 가장 큰 규모의 중국 공산당 당보인 《인민일보》와 사회주의 체제를 주요 이념으로 가진 《인민일보》를 조금 더 넓은 시각에서 대외적으로 발행한 《인민일보(해외판)》, 시장경제체제의 상업적 가치를 더욱 중요시하는 《경화시보》를 분석대상으로 선정하였다.⁵⁾

2) 분석단위 및 시기

한류라는 단어가 중국 사회에 본격적으로 사용되기 시작한 시기는 1900년대 이후부터로 중국의 젊은 독자를 대상으로 하는 《중국청년보》에서 1999년 처음으로 사용하면서부터이다. 본 연구에서는 한류라는 단어 혹은 주제가 본격적으로 다루어지는 시기를 분석 시기로 설정하고자 한다. 이에 분석대상으로 선정한 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》, 《경화시보》에서 본격적으로 한류 기사를 다룬, 2001년부터 현재인 2011년까지 10년을 분석 기간으로 설정하였다.

5) 《인민일보》는 1948년 6월 15일 창간 이후 중국에서 가장 큰 영향력을 가진 권위자로 자리매김하였다. 특히 중국 정부와 정당 측 의견을 직접적으로 반영할 수 있고, 중국 여론의 흐름을 주도하고 있다는 점에서 공산당의 중앙기관지로서 성공적인 역할을 하고 있는 것으로 평가받고 있다. 중국의 이념적 색채를 강하게 반영하는 언론이 보도하는 한류 기사는 어떠한 방식으로 틀 지워지는 지 살펴보는 것은 국가가 가진 이데올로기가 언론보도에 어떠한 식으로 반영되는 지를 분석할 수 있다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

이어서 해외 교류와 소통을 목적으로 하는 《인민일보 해외판》은 1985년 7월에 창간된 신문으로 《인민일보》와 함께 중국을 대표하는 일간지로 전 세계에 중국에 대한 소식을 보도하고 있다. 사회주의 체제를 바탕으로 하는 《인민일보》와는 다르게 《인민일보(해외판)》은 독자 계층과 발행지가 해외를 겨냥한다는 점에서 보도방식에 차이가 나타날 수 있다. 《인민일보》가 사회주의 체제를 기반으로 한 이데올로기를 주요 담론으로 다루고 있다면 《인민일보(해외판)》은 중국의 개혁개방 정책에 초점을 맞추어 조금 다른 방향의 이데올로기를 구현하고 있다. 한류 현상이 자국이 아닌 해외문화현상이라는 점에서 동일한 사회주의 체제를 바탕으로 한 일간지이더라도 독자층과 발행지의 차이에 따라 다른 시각이 반영될 수 있다는 점에서 분석 대상으로 선정하게 되었다.

《경화시보》는 인민일보의 자매지로서 중국 북경 지역에서 발행되고 있는 일간지이다. 《경화시보》의 운영 시스템은 국가의 통제를 받는 《인민일보》와 유사하게 이루어지고 있으나 사회주의 체제보다는 시장경제, 자본주의 및 상업적 가치관을 추구하고 있다는 점에서 양면적인 성격을 지니고 있다.

세부적인 분석 단위(analysis unit)는 세 일간지에서 보도된 한류 관련 기사이며, ‘한류’ 관련 기사를 수집하기 위한 구체적인 방법은 다음과 같다. 중국지망⁶⁾ 내 주요 일간지 전문 데이터베이스를 이용하여 2001년부터 10년간 세 일간지에 보도된 한류 관련 키워드를 검색하여 기사를 수집하였다. 키워드 검색의 기본적인 단어는 ‘한류’로 하되, 검색된 기사가 다루는 내용이 정확히 한류 현상을 다루지 않을 경우를 대비하여 개별 기사를 구체적으로 검토하면서 한류를 직접적으로 다루는 기사를 분석 대상으로 선별하였다. 최종적으로 한류에 대한 직접적인 기사 내용의 채택을 위해 검색된 단어는 ‘한류’, ‘한국 드라마’, ‘한국 영화’, ‘한국 유행음악’, ‘한국 음악’, ‘한국 뮤지컬’, ‘한국 패션’, ‘한국 게임’, ‘한국 여행’, ‘한국 미용’ 이상 10개의 단어이다. 분석 기간 동안 수집된 기사건수는 총 298건으로, 《인민일보》 기사 79건, 《인민일보(해외판)》 기사 92건, 《경화시보》 기사 127건이다.

3) 분석 방법

이론적 논의에서 언급하였듯이 기존의 내용 분석은 텍스트 요소의 현저성과 텍스트 프레임과 수용자의 스키마와의 관계를 간과하는 경향이 있어 커뮤니케이션 텍스트가 영향력을 행사하는 방법을 기술하는 데는 한계가 있으며, 따라서 본 연구에서는 텍스트의 현저성과 그에 따라 수용자가 실제 인지하게 될 메시지의 틀에 관한 분석에 유용한 프레임 분석을 분석의 방법으로 사용했다. 본 연구에서 사용한 프레임 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 기사의 틀 짓기 방식에서 사용되는 중요한 기제 중에 하나가 기사의 양을 조절하는 것이다. 특정 사건이나 이슈에 관해 보도하면서 기사 건수나 기사의 양을 조절함으로써 사건이나 이슈를 확대 혹은 축소시킨다는 것이다(Entman, 1991 & Gitlin, 1980). 본 연구에서는 2001년부터 2011년까지 중국의 세 일간지에서 보도된 한류 관련 기사 건수를 분석하였다. 10년이라는 분석 기간 동안 시기별로 기사 게재 빈도에 있어 어떠한 패턴을 보이는지 살펴보고, 일간지별로 게재된 기사 건수에 어떠한 차이가 발생하는지 비교분석하였다.

둘째, 전체 기사의 내용을 읽고 뉴스의 구성방식(형식)에 있어서 일화 중심적 프레임(episodic frame) 인지 주제 중심적 프레임(thematic frame)인지를 분석하였다.⁷⁾ 일화 중심적 프레임은 사건의 현황, 그 가운데 벌어지는 일화 등을 중점적으로 보도하는 것으로 주로 일회성 스트레이트 뉴스들 대부분이 해당된다. 피쳐 뉴스의 경우에도 한국 연예인들의 중국 방문 소식과 그들의 동정에 관한 이야기, 한국 드라마나 음악의 인기나 선호 순위 등 한류관련 사건의 단편만을 다룬 뉴스들은 일화 중심적 프레임에 해당된다. 주제 중심적 프레임은 사건에 대한 분석보도로 사건의 원인과 배경, 해석을 제시함으로써 사건의 책임을 보다 역사적, 구조적 맥락에서 찾게 하는 뉴스보도를 의미한다. 한류관련 뉴스를

6) 중국지망(www.cnki.net)은 1998년 세계은행 제시한 국가 지식 기초 시설(National Knowledge Infrastructure, CNKI)이라는 개념을 바탕으로 중국 청화대학교와 청화동방 회사와 함께 발기하고 전 사회에서 지식, 자원의 전파와 공유하기 위해 1999년 6월부터 창립하였다. 중국의 교육부, 과학부등 중요기관의 지원을 받으면서 중국 국내 학술계, 교육계, 출판계, 도서정보계 등 각각 부서의 합작함으로써 최근까지 중국지망은 이미 세계에서 전문 정보량의 규모가 가장 큰 CNKI 디지털 도서관이 되었다. 중국 중요 신문 전문 데이터베이스는 중국 국내 중요한 일간지의 전문 기사를 수록하고 153종 중앙급 신문과 408종의 지역급 신문이 포함되었다.

7) 뉴스구성방식 프레임 분류를 위해서 연구원으로 참여한 중국 유학생이 기사 헤드라인 전문을 한국어로 번역하였고 기사의 내용은 요약하여 모든 기사를 한글로 번역하였다. 번역기사의 헤드라인을 토대로 3명의 연구자들이 각각 기사의 구성방식을 분류하였고 다르게 분류된 33개의 기사에 대해서는 3명의 연구자가 논의하여 분류하였다.

보도함에 있어 중국 내 한류의 인기요인, 한국과 중국의 문화 비교, 한류로 인한 중국 내에서의 한국의 영향력, 한국 기업과 정부와의 연결 등 한류의 단편만을 다루지 않고, 한류 현상을 다각적인 측면에서 분석 보도하는 경우 주제 중심적 프레임보도에 해당된다.

셋째, 내용적 측면에서 나타나는 한류에 대한 지배적 뉴스 틀은 무엇인지 분석하기 위해 귀납적 접근방법을 활용하였다. 귀납적 접근방법은 프레임에 대한 고정관념을 버리고, 뉴스보도에 나타나는 다양한 프레임들을 모두 찾아내는 방법으로 게재된 기사에서 사용된 키워드와 수식어, 맥락 등을 분석함으로써 시시각각 변화하는 뉴스 보도 내용에 따라 다양한 프레임을 찾아낼 수 있다. 실제로 귀납적 프레임은 기존에 많이 다루어졌던 뉴스 보도 보다는 새롭게 등장한 뉴스 보도에서 주로 사용되고 있다. 본 연구 또한 한류 현상을 전하는 뉴스 보도가 중국의 세 일간지에서 어떻게 틀 지워지는지 파악하기 위해 뉴스 기사에 나타난 맥락과 수식어를 분석하여 다섯 가지 프레임으로 분류하였다.⁸⁾

기사의 헤드라인과 세부적인 내용, 키워드 분석을 통해 파악한 프레임 유형은 정책 프레임, 경제 프레임, 문화적 흥미 프레임과 부정적 경계 프레임, 마지막으로 비교 경쟁 프레임이었다. 개별 프레임 별 명명 방법을 살펴보면 정책 프레임의 경우 기사 내용이 한국과 중국간 정치·외교적 이데올로기를 담고 있거나 대통령 혹은 총리 등 각국 정치적 인물의 발언을 인용한 기사 등이었다. 특히 한중 간 ‘교류’나 ‘합작’, ‘방문’ 등의 키워드가 사용되면 정책 프레임으로 명명하였다. 이어서 한류 현상으로 인해 한국과 중국의 경제가 받게 되는 영향에 대해 다루어진 기사는 경제 프레임으로 분류하였고, 주된 키워드로는 ‘경쟁’, ‘발전’, ‘마케팅’, ‘기업’, ‘관광’ 등이 선정되었다. 문화적 흥미 프레임은 한국의 드라마나 영화, 한류 스타 등 대중문화에 초점을 맞춘 내용으로 중국 수용자들이 한국 대중문화 물이나 스타들에게 가지는 관심이나 선호도가 주된 내용을 이루었다. 키워드로는 ‘스타’, ‘문화적 요구’, ‘친화력’, ‘드라마’, ‘영화’ 등이 선정되었다. 위에서 살펴본 프레임들이 한류에 대한 긍정적인 시각을 나타냈다면 이어지는 부정적 경계 프레임과 비교 경쟁 프레임은 한류에 대해 다소 비판적이고 냉소적인 내용을 다루었다. 혐한류에 대한 의견이나 한류에 대한 중국 현지 문화산업 종사자들의 비판적 내용 등으로 구성되었다. 이러한 내용의 기사에서 빈번히 사용되는 키워드는 ‘충돌’, ‘경시’, ‘대항’ 등이었다. 마지막으로 비교 경쟁 프레임은 중국에서 발생한 한류와 반대로 한국에서 발생한 한류 현상을 비교하면서 양국 문화의 유통방식에 대해 분석한 기사들로 구성되었다. 이러한 내용의 뉴스 보도에서는 ‘한류’, ‘한풍’, ‘한중 간 차이’, ‘우세’, ‘원원’ 등의 키워드가 사용되었다. 한류 관련 기사 내용의 프레임 유형을 정리한 내용은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 기사 내용의 프레임 유형

정책 프레임	한국과 중국 간 정치·외교적 이데올로기에 따라 양국간 각종 교류에 적극적인 태도를 보이는 기사. 각국 대통령이나 총리의 발언을 직접 인용하여 한중무역관계의 지속적인 발전과 문화 교류 활성화를 위한 한류의 촉진을 이루어야 한다는 내용. 정치적 외교적 관계에 의한 한중 양국의 교류, 정책을 전달하는 내용
	키워드: “교류”, “방문”, “합작”, “진한 우정”

8) 뉴스에 나타난 지배적인 뉴스 틀을 파악하기 위해 번역된 기사와 헤드라인을 모두 읽고 기사의 내용을 5개로 분류하였고 5개로 분류된 기사의 내용을 토대로 프레임을 명명하였다.

경제 프레임	한류 현상으로 인해 중국의 경제가 받게 되는 영향, 중국의 기업들이 한류 활용 내용, 한류와 한국 기업의 성장 활용에 관한 내용. 한류의 경제적 관점을 보여주는 내용
	키워드: “경제”, “경쟁”, “도전”, “발전”, “마케팅”, “기업”, “관광”
문화적 흥미 프레임	한국의 드라마나 영화, 한류 스타들이 가지는 높은 인기와 유행을 다루는 내용, 중국 대중의 한국 대중문화물이나 스타들에게 가지는 선호도, 한국 대중 문화의 소개 내용
	키워드: “문화적 요구”, “친화력”, “호의”, “스타”, “한국 드라마”, “영화”, “대중가요”
부정적 경계 프레임	한류 현상에 대한 비판적인 시각을 중심으로 반 한류 혹은 혐 한류에 대한 내용이나 중국의 문화 산업 종사자가 한류 현상에 대해 냉소적으로 언급하거나 비꼬는 내용, 한류 현상을 비판적이며, 경계해야 할 대상으로 설명함. 한류에 대한 부정적인 시각, 반한류 관련 담론, 중국 문화 산업 종사자가 한류에 대한 비판, 한류에 대한 호의적인 태도 가진 사람과 한류를 반감하는 사람 사이의 갈등
	키워드: “충돌”, “경시”, “제거”, “대항”
비교 경쟁 프레임	중국에서 일어난 한류(韓流)와 한국에서의 한풍(漢風) 현상 비교, 양국 문화의 쌍방향 유통에 대해 분석
	키워드: “한류”, “한풍”, “한국과 중국의 차이” “우세”, “윈윈(win, win)”

5. 분석 결과

1) 보도방식에 나타난 한류 관련 보도의 틀

(1) 양적 측면에 나타난 틀 짓기

특정 사안을 선택하거나 강조, 혹은 배제, 축소하는 것은 뉴스의 보도 건수나 길이 등의 양적 조절을 통해 이루어진다. 엔트만(1991)은 텍스트 내용을 강조하는 작용 중 하나로 보도의 양을 조절하는 것이라 주장하였으며 뉴스를 ‘틀’ 지우는 가장 기본적인 기제는 보도량 조절을 통한 틀 짓기이다. 본 연구에서는 중국 일간지에 보도된 ‘한류’ 관련 기사의 보도 건수를 시기별, 일간지별로 분석함으로써 보도량 조절을 통한 틀 짓기 기제가 작용하였는지를 살펴보고자 한다.

<표 2> 연도별 중국 일간지에 보도된 한류 관련 기사 건수

(단위: 개/%)

연도 \ 일간지	인민일보	인민일보(해외판)	경화시보	총계(N%)
2001	3	5	0	8(2.7%)
2002	5	24	41	70(23.6%)
2003	4	9	15	28(9.4%)
2004	2	9	8	19(6.4%)
2005	10	6	22	38(12.8%)
2006	12	8	16	36(12.1%)
2007	14	13	14	41(13.8%)
2008	6	4	4	14(4.7%)

2009	14	5	3	22(7.4%)
2010	8	9	4	21(7.1%)
총계	78(26.3%)	92(30.9%)	127(42.8%)	297(100%)

$\chi^2=57.8968$

df=18, $p<0.001$

2001년부터 2010년까지 지난 10년 간 중국 일간지에 나타난 한류 관련 기사 건수 추이를 보면 (<표 2> 참조) 2001년 한류 관련 보도가 처음 이루어진 이후부터 2007년까지는 전반적으로 증가하는 경향을 보인다. 이 중 2002년도에 보도된 한류 관련 기사 건수는 총 기사의 23.6%(70건)로 가장 많은 양을 차지하였으며, 2003년과 2004년에는 일시적으로 한류관련 기사가 감소하였으나 2005년부터 다시 증가하여 2007년에는 총 41건의 기사가 보도되어 2002년 다음으로 많은 기사가 게재되었다. 그러나 2008년부터는 한류 관련 기사가 급속도로 감소하여 14건이 보도되었으며 이후에도 세 일간지 모두 평균 7건 정도를 유지하며 크게 증가하지 않았다. 시기별로 세 일간지에 나타난 한류 관련 보도 추이 분석결과 지난 10년간 보도된 기사 건수는 연도별로 큰 차이가 있음을 알 수 있다.

구체적으로 세 일간지에 나타난 한류 관련 기사 건수의 연도별 추이를 살펴보면 한류관련 기사 보도는 중국 현지에서 발생한 한국 관련 사건들과 맥락을 함께하는 것을 알 수 있다. 2001년 “한풍 부는 후에”(《인민일보》, 2001년 11월 14일), “한풍 불러온다.”(《인민일보(해외판)》, 2001년 5월 5일) 등 중국 현지에서 새롭게 등장한 한류 현상을 소개하는 스트레이트 기사가 다루어진 후 2002년에 한류 관련 기사가 급증하였다. 2002년에 보도된 한류 관련 기사는 전체 297건 중 70건으로 가장 많은 양을 차지했는데 이는 한국에서 개최된 월드컵의 영향을 받은 것으로 분석된다. 한국이 2002년 월드컵에서 아시아 최초 4강 진출이라는 결과를 얻으면서 월드컵 관련 소식과 함께 대한민국 축구와 관련된 다양한 소식이 기사화되었기 때문이다. 2002년 이후 2003년과 2004년에는 한류 관련으로 보도된 기사 건수가 일시적으로 감소하는 양상을 보인다. 이 시기는 한국에 관심을 기울일 만한 큰 사건이 발생하지 않았고, 한국이라는 국가에 대한 관심이 월드컵 종료 이후 줄어들었기 때문이다. 이 시기에는 양국 지도자들의 방중 혹은 방한 소식과 같이 양국간 정치, 경제에 대한 소식이 대부분을 차지했다. 2005년에 게재된 기사 건수는 38건(12.8%)로 한류 관련 기사 보도가 다시 증가하였는데 그 원인은 중국 현지에서 일어난 한국 드라마 <대장금> 열풍에서 찾을 수 있다. 드라마 인기에 힘입어 한국 드라마나, 스타에 관한 기사가 많이 게재되었다. 2006년과 2007년에는 한중 수교 15주년을 맞아 한중 양국간 문화 교류와 경제적 합작에 관련한 기사가 활발히 보도되었다. 그러나 2008년부터 2010년까지는 기사 건수가 지속적으로 감소하는 모습을 보였는데 이 시기에 게재된 기사 건수는 14건, 22건, 21건이었다. 이상으로 양적 측면에서 나타난 틀 짓기 방식을 분석한 결과 세 일간지에서 나타난 연도 추이별 기사 건수는 월드컵과 드라마 <대장금> 열풍, 한중수교 15주년, 문화발전정책 등 주요 사건들에 의해 보도가 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

한류 관련 뉴스 보도에 있어 세 일간지 간 기사 건수의 차이를 분석해보면 전체 기사 건수의 추이와 유사한 양상을 보이지만 세 일간지 중 경화시보의 기사건수가 총 127건으로 가장 많았고 인민일보(해외판)이 92건, 마지막으로 인민일보가 78건으로 가장 적은 양의 보도를 함을 볼 수 있다. 동일한 국가 내에 발행되는 일간지별로 기사 건수의 차이가 발생하는 것은 발행목적, 즉 일간지의

성격에 따른 결과로 해석할 수 있다. 세 일간지 중 한류 현상에 대한 보도를 가장 적게 한 《인민일보》는 중국 공산당 당보로 국가의 이데올로기나 정책을 주로 반영하는 특성을 가진 신문으로 다른 일간지에 비해 상대적으로 해외 뉴스 보도가 적다. 때문에 한류 관련 보도역시 가장 적은 것으로 풀이된다. 글로벌 수용자를 대상으로 발행되는 《인민일보(해외판)》은 《인민일보》보다 14건 많은 기사 건수를 보였지만 2002년 한일 월드컵 기간 중 축구 열풍과 더불어 한류 현상을 소개하는 기사들이 급증한 시기를 제외하고는 《인민일보》가 보도한 기사 건수와 대체로 비슷한 수치를 보이고 있다. 결과적으로 공산당 당보로 발행되는 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》은 한류 관련 기사빈도수에서 뚜렷한 차이를 보이지 않았고, 상업적 일간지의 성격이 강한 《경화시보》가 한류 관련 뉴스를 가장 많이 보도하면서 한류를 두 일간지에 비해 중요한 사안으로 틀 짓고 있지 않음을 확인할 수 있다. 한 가지 주목할 만한 부분은 시기별 추이에서 지속적으로 감소하는 양상을 보이는 2008년부터 2010년 사이에 상대적으로 《인민일보》가 높은 수준의 보도율을 보였다는 것이다. 지난 10년간 한류 관련 보도에 대한 세 일간지별 기사 건수에서 《인민일보》는 가장 낮은 보도율을 보였는데 전반적으로 한류 관련 보도 기사 건수가 감소하는 이 시기에 《인민일보》는 비교적 많은 기사를 게재하였다. 이 시기에 인민일보에 보도된 한류 관련 기사를 보면 한류를 문화적인 측면에서 보기보다는 산업/경제적인 측면에서 다루고 있음을 알 수 있다. 이 시기에 중국 정부는 한류 현상을 드라마, 스타들의 열풍으로만 바라보지 않고, 한국의 경제성장과 한류를 연결시키면서 중국 정부의 문화정책, 한국과의 문화교류를 위한 정책 등에 관한 기사를 게재하였다.

(2) 기사 구성방식에 나타난 틀 짓기

한류 관련 보도를 세 일간지가 어떻게 틀 지우는지를 분석하기 위해 기사의 구성방식에 대해 분석하였다. 기사 내용을 구성하는 방식에 따라 일화 중심적 프레임과 주제 중심적 프레임으로 나눌 수 있는데 일화 중심적 프레임은 사건 중심으로 보도하거나 시각적으로 호소하기 위해 현장성을 강조하고, 구체적인 에피소드들을 다룬다. 반면 주제 중심적 프레임은 인과관계에 따라 사건의 원인과 결과를 규명하고, 분석적으로 해석하는 경향을 보인다. 분석 결과 세 일간지 모두 한류 관련 보도를 다룸에 있어 일화 중심적(episodic) 프레임을 주로 사용하고 있었다. 세 일간지 전체 297건의 기사 중 일화 중심적 프레임은 200건으로 67.3%의 비율을 차지하였고, 주제 중심적 프레임은 97건(27.9%)으로 나타났다.

<표 3> 중국 일간지의 한류 관련 보도 기사의 구성방식

(단위: 개/%)

구성방식 \ 일간지	인민일보	인민일보(해외판)	경화시보	총계(N%)
일화 중심적	47	55	98	200(67.3%)
주제 중심적	31	37	29	97(32.7%)
총계	78(26.3%)	92(31%)	127(42.7%)	297(100%)

$\chi^2=16.4514$, $df=4$, $P<0.05$

《인민일보》와 《인민일보(해외판)》, 《경화시보》 모두 한류 현상에 대한 심층적인 해석과 대안

을 제공하는 기사보다는 한류 현상의 단면과 감성 주의적 접근을 보여주는 일화 중심적 프레임을 주로 사용하고 있다(<표 3> 참조). 전체 297건의 한류 관련 기사 중 200건의 기사가 일화 중심적 프레임을 구성하였는데, 먼저 《인민일보》는 한국 총리의 축하 내용이나 한중 수교 10주년 기념행사, 중국의 원자바오 총리의 한류 관련 인터뷰 등 한중 지도자의 한류 관련 발언이나 한중 양국간 외교관계에 대한 협의와 정책 내용 등 심층적인 분석기사가 아닌 간략하게 관련 내용을 언급하는 단편적인 모습을 보여주었다. 《인민일보(해외판)》의 경우도 한국 음악과 스타들의 패션 따라잡기, 한류 스타들이 참여한 한국 홍보 영상에 대한 소식, 한류 드라마 촬영지 캠프 프로그램의 개최 등 한류의 본질을 파악하기 보다는 한류 스타와 패션 소식 등 이벤트성 정보를 기사로 게재하였다. 기사 내용의 구성방식에 따른 틀 짓기에서 일화 중심적 프레임을 가장 많이 사용한 일간지는 《경화시보》로 98건의 기사를 한류 스타 소개와 그들의 패션 스타일, 드라마 혹은 영화의 내용 소개 등 한류의 단면만을 비추는 내용으로 구성하였다.

기사의 구체적인 내용을 살펴보면 먼저 《인민일보》는 고 노무현 대통령의 인터뷰 소식을 전하면서 이 때 한류에 대한 이야기가 많이 나왔다고 언급하거나 한중 교류 캠프에 참여한 참가자의 인터뷰를 통해 ‘한류가 너무 좋다’, ‘한국에서 살고 싶다’ 등 한류에 대한 단편적이 평가나, 흥미 위주로 다룬 기사들을 게재하였다. 이어서 《인민일보(해외판)》도 안재욱과 함께하는 여행에 대한 소개와 안재욱에 대한 프로필을 기사화하거나 이병헌, 장동건, 김희선 등 한류스타들의 여행홍보영상의 촬영과정과 촬영 장면을 보도하며 한류 현상을 가벼운 에피소드처럼 다루고 있다. 이러한 기사의 경향은 《경화시보》에서 가장 두드러지게 나타난다. 《경화시보》는 엄정화와 박지윤을 한국의 마돈나라 일컬으며, 앨범 발매 소식을 기사화하였고, 한국의 도시 수원 홍보대사로 임명된 김남주의 소식을 확인하는 기사를 게재하였다. 뿐만 아니라 드라마 <가을동화>와 <유리구두>, <인어아가씨>의 줄거리를 소개하고, 등장하는 연기자에 대해 논하는 흥미위주의 기삿거리가 대부분을 차지하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 세 일간지 모두 일화 중심적 프레임을 주된 기사 내용의 구성방식으로 사용하였지만 기사의 구성방식에 있어 세 일간지별로 차이를 보였다. 《경화시보》는 전체 기사의 49%(98건), 《인민일보(해외판)》은 27.5%(55건)의 기사를 일화 중심적으로 보도한 반면, 《인민일보》는 전체기사의 23.5%(47건)를 일화 중심적 구성방식으로 활용하였다. 이는 북경지역의 독자를 대상으로 흥미위주의 기사를 게재함으로써 독자의 흥미를 끌려는 《경화시보》의 상업적 운영 목적에서 그 원인을 찾을 수 있다.

일화 중심적 프레임에 비해 적은 양이기는 주제 중심적 프레임으로 구성된 기사는 《인민일보》 31건, 《인민일보(해외판)》 37건, 《경화시보》 29건으로 나타났다. 주제 중심적 프레임으로 틀 지워진 기사는 인과관계에 따라 한류 현상을 설명하고, 원인과 결과를 바탕으로 한류 현상을 분석적으로 해석하였다. 구체적인 기사 내용을 살펴보면 《인민일보》는 공산당 당보의 성격에 따라 중국 정부의 정치, 외교적 이데올로기에 따라 한류 현상을 심층 분석한 기사를 게재하였는데 한류 열풍이 발생하게 된 원인을 파악하고, 이에 중국 문화의 민족성과 전통을 바탕으로 중국 문화물 보존을 모색하는 기사, 한류 현상의 성공배경 분석을 통한 중국의 민족문화 보호 전략, 동시에 중국 문화물의 글로벌화 정책 등을 모색하였다. 《인민일보(해외판)》 또한 중국의 문화산업 발전을 촉진시켜야 한다는 문화산업정책에 대한 해석을 바탕으로 한류 사례를 분석하고, 한국과 중국의 문화산업 발전을 비교분석하는 보도를 하였다. 마지막으로 《경화시보》는 세 일간지 중 가장 적은 건수의 주제 중심적 프레임을

보였는데 주제 중심적 기사의 내용을 보면 한국 영화와 드라마 등 영상물 산업에 초점을 맞추어 아시아에서 선두자리를 유지하고 있는 원인을 경제적, 상업적 측면에서 분석하고, 향후 발전방향을 예상하는 내용의 기사를 게재하였다.

세 일간지 모두 심도 깊은 접근을 통해 한류 현상을 바라본 것이 아니라 분명한 인과관계와는 상관없이 겉으로 드러나는 스타의 모습 혹은 드라마나 영화의 줄거리 소개만을 주요 기사로 다룬 것이다. 특정 이슈를 단편적으로 보도하는 일화 중심적 프레임은 구성 방식에서뿐 아니라 기사 길이에 서도 증명할 수 있다. 세 일간지가 보도한 한류 관련 기사의 길이를 분석해보면 구성방식에 의한 틀 짓기와 동일한 결과를 나타낸다. 결과를 살펴보면 《경화시보》가 500자 이하와 501~1000자의 기사를 가장 많이 보도하였고, 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》은 1001~1500자의 기사 길이를 가장 많이 보도한 것으로 나타났다. 500자 이하 혹은 501~1000자 이하의 기사는 대부분 가벼운 스트레이트성 기사로 한류 현상의 결과나 흥밋거리 위주의 한류 스타 소식을 게재한 것으로 한류 현상을 심층적으로 다루기보다는 단순한 현상 보도에 중점을 둔 것이라 할 수 있다.

2) 기사 내용에 나타난 지배적인 뉴스 틀

한류관련 기사에 나타난 지배적인 뉴스 틀은 무엇인지 분석하기 위해 세 일간지에 보도된 한류 관련 기사 내용을 귀납적 방법으로 분석하였다. 이를 위해 귀납적 분석방법을 이용하였고 뉴스 틀을 ‘정책 프레임’, ‘경제 프레임’, ‘문화적 흥미 프레임’, ‘경계/펼하 프레임’, ‘비교 경쟁 프레임’으로 유형화하였다.

<표 4> 기사내용에 나타난 뉴스 프레임 유형

(단위: 개/%)

일간지 프레임유형	인민일보	인민일보 (해외판)	경화시보	총계(N%)
정책 프레임	26(33.3%)	11(11.9%)	6(4.7%)	43(14.5%)
경제 프레임	8(10.3%)	32(34.8%)	26(20.5%)	66(22.2%)
문화적흥미 프레임	25(30.1%)	23(25.0%)	84(66.1%)	132(44.4%)
경계/펼하 프레임	10(12.8%)	18(19.5)	9(7.1%)	37(12.5%)
비교경쟁 프레임	9(11.5%)	8(8.7%)	2(1.6%)	19(6.4%)
총계	78	92	127	297(100%)

$\chi^2=48.3352$, $df=8$, $P<0.05$

<표 4>에서 제시된 결과를 보면 전체 기사의 프레임 유형 중 한국의 드라마, 영화, 대중음악, 스타 등에 대해 다루는 문화적 흥미 프레임의 기사가 132건 (44.4%)으로 가장 많이 나타났고, 다음으로 한류를 기업활동이나 경제적 가치와 연결시키는 경제 프레임이 66건 (22.2%), 한류 관련한 중국정부의 정책이나 한국과의 교류 등에 대해 다루는 정책 프레임 43건 (14.5%), 한류를 폄하하고 경계하는

경제/평화 프레임 37건(12.5%), 마지막으로 한국의 중국의 대중문화 수용에 대해 비교하는 비교 경쟁 프레임 19건(6.4%) 순으로 나타났다. 그러나 이러한 기사 내용에 나타난 프레임 유형은 세 일간지 간에 다소 차이를 보인다. 문화적 흥미 프레임의 경우 《경화시보》에서 84건으로 가장 많이 보도된 반면 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》에서는 30.1%와 25.0%로 정책 프레임 유형의 기사와 경제 프레임 기사의 유형에 비해 두 번째로 많이 나타난 유형으로 분석되었다. 인민일보의 경우는 정치 외교적 관계를 나타내는 정책 프레임의 기사가 가장 많이 보도되었고 《인민일보(해외판)》은 경제 프레임 유형의 기사를 가장 많이 보도하였다. 한류 현상에 대해 비판적인 목소리를 내는 부정적 경제 프레임이나, 비교 경쟁 프레임은 전체 기사 중 각 37건과 19건으로 비교적 낮은 게재 수준을 보였고, 일간지별로도 눈에 띄는 차이를 나타내지 않았다.

프레임 유형별로 나타난 기사의 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

프레임별 기사 유형 중 가장 높은 비율을 보인 문화적 흥미 프레임은 한류를 중국시장으로 진출한 새로운 대중문화 현상으로 해석하는 관점으로 한류현상을 새로운 문화현상으로 개혁개방 후에 중국에서 발생하는 다양한 문화현상으로 보는 것이다. 문화적 흥미 프레임으로 보도된 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》, 《경화시보》의 기사를 살펴보면 세 일간지 모두 ‘문화적 요구’, ‘호의’, ‘문명’, ‘유행’, ‘스타’ 등 유사한 수식어와 지칭용어를 사용하고 있다. 문화적 흥미 프레임은 한국 드라마 열풍과, 한국 영화의 유행, 스타들의 등장에 초점을 맞춘 내용으로 한류 현상으로 인한 영향이나 결과보다는 현상 자체에서 그 의미를 찾고 있다. 《인민일보》는 일본에서 드라마 <겨울연가> 열풍과 중국에서 일어난 드라마 <대장금> 열풍을 함께 언급하면서 한국 드라마 문화의 우수성에 관심을 가지는 내용의 기사를 실었고, 《인민일보(해외판)》에서도 한국 드라마 <모델>과 <사랑이 뭐길래> 열풍과 더불어 스타들의 인지도가 높아지고 있는 현상을 설명하고, 드라마를 하나의 문화로 보고, 그 우수성의 원인을 한국의 전통문화로 판단하기도 하였다. 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》이 한국 드라마의 내러티브 구조나 제작 수준, 문화적 우수성 등 대중문화물을 주요 이슈로 다룬 것에 비해 《경화시보》는 한류 현상을 일으킨 대중문화물보다 한류 스타를 주요 내용을 다룬 기사가 매우 많이 게재되었다. 한류 열풍의 중심은 한국의 스타들이고, 그들이 참여하는 이벤트나 콘서트, 행사가 모두 문화적 흥미 프레임으로 구성되었다. 구체적인 기사의 예를 살펴보면 ‘이정현’, ‘장나라’, ‘강타’, ‘Rain’, ‘김남주’, ‘배용준’, ‘안재욱’, ‘김희선’ 등이 자주 언급되었고, 이들이 참여한 드라마에 대한 소개, 중국 방문 일정, 콘서트 소식 등이 주를 이루고 있다. 문화적 흥미 프레임 유형의 기사 예는 다음과 같다.

“근래 중국에서 강력하게 발생한 한류 열풍은 홍콩 봉황위성TV에서 방영한 한국 드라마 <모델>에서부터 시작되었다. 이후 1999년부터 중국 CCTV에서 방영된 <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에>, <모델>등이 큰 인기를 얻으면서 드라마에 출연한 안재욱, 김희선, 장동건, 최진실 등 한국 스타들의 인지도가 높아졌다.” (인민일보(해외판) 2001년 10월 9일)

“2005년 한국 드라마 <대장금>, <내사랑 팔취>, <군세어라 금순아>, <여인천하> 등이 중국에 방영되면서 한국 드라마 열풍이 거세게 불었다. 한국 드라마뿐 아니라 한국 대중가요 등 한국 대중문화의 열풍은 몇 년 전부터 발생하기 시작했다. 한류의 성공 요인으로 아름다운 화면과 듣기 좋은 음악, 세련된 주인공과

대사 등을 꼽을 수 있고, 더불어 동방 전통의 미덕과 현대적 패션의 결합은 중국 수용자에게 매우 긍정적인 이미지를 심어주었다. 한국 드라마 열풍의 또 다른 요인으로는 누구나 공감할 수 있는 생활상을 보여주고, 소박함을 표현한다는 것을 들 수 있다.”(경화시보, 2005년 10월 21일)

“한국 정부 홍보대사인 장나라는 어제(5월 11일) “娜么愛你”라는 콘서트 기자회견에 참가하였다. 그는 6월 8일과 9일, 중한 교류 기념으로 북경 전람관에서 열리는 콘서트에서 중국어와 한국어로 노래를 부르고, 한국의 전통 복장을 입고 전통곡을 부를 예정이다. 콘서트에는 중국 연예인도 함께 출연할 것이다.”(경화시보 2007년 5월 12일)”

문화적 흥미 프레임에 이어 두 번째로 많이 보도된 프레임은 경제 프레임이다. 경제 프레임은 66건(22.2%)이 보도되었는데 한류 열풍으로 인해 중국 경제에 미치는 영향에 대한 내용이 다루어졌다. 단편적으로 한류 현상을 보여주는 것에 한 발 더 나아가 한류 열풍 발생 이후 중국이 처한 경제적 상황을 함께 분석함으로써 제2의 결과를 모색하는 논의를 담고 있다. 경제 프레임은 문화산업관련 기사를 통해 가장 많이 나타났는데 ‘산업’, ‘도전’, ‘경쟁’, ‘발전’, ‘마케팅’ 등의 단어가 사용되었다. 주로 한국의 문화산업 전략을 분석하면서 한류열풍에 의해 중국이 얻을 수 있는 경제적 가치 창출을 탐색하고, 이에 맞는 경제제도 등에 대해 다루었다. 《인민일보》는 한류 열풍이 발생하게 된 배경으로 한국산업의 성과를 분석하고, 구체적인 성공원인은 제시하였으며, 한류 성공의 요인으로 ‘한국 온라인 게임 산업의 성장’, ‘전통문화와 글로벌 문화와의 결합’ 등을 언급하면서 한국이 가진 경제정책에 의미를 부여하였다. 하지만 《인민일보》의 경우 경제 프레임을 사용한 기사 건수가 세 일간지 중 가장 작게 나타났는데, 《인민일보》가 중국 당국의 제재를 받는 공산당 당보라는 특성상 타국 문화물의 산업구조에 대한 언급을 통제한 것으로 유추할 수 있다. 이에 비해 《인민일보(해외판)》은 ‘문화 발전전략’, ‘교류와 합작’ 등의 용어를 지칭하면서 한국의 대중문화 열풍 원인을 분석하고, 한류 영향 확대에 따른 방안에 대해 다루는 등 경제 프레임의 기사가 비교적 많았다. 《인민일보(해외판)》은 주대상층이 해외에 거주하는 수용자라는 측면에서 경제적 측면을 개방적으로 다루고 있는 것을 알 수 있다. 마지막으로 《경화시보》의 경우 드라마 <대장금> 촬영지를 활용한 한국의 산업 전략과 영화 <엽기적인 그녀>를 활용한 현대 에어컨의 중국 시장 진출 등 한류열풍 관련한 산업의 구체적인 마케팅 현상을 소개하는 뉴스 틀을 구성하였다. 경제적 프레임 유형의 기사의 예는 다음과 같다.

“한국 문화산업은 한국 정부의 지지아래 큰 폭으로 발전하였고, 다음의 3가지 중대한 성과를 얻었다. 첫째, 한류 열풍으로 한국 드라마 시장은 빠르게 성장하고, 세계진출의 목표를 이루었다. 통계자료에 따르면 2003년, 한국드라마와 영화 등 10개 영역에서 시장 판매액이 370억 달러에 도달했으며, 이는 한국 국내 GDP의 6%를 차지하였다. 둘째, 온라인 게임 산업의 성장이다. 한국의 온라인 게임 <천당>은 아시아에서 엄청난 인기를 끌었다. 온라인 게임 산업의 성장과 함께 한국의 브로드밴드 보급률 또한 앞서나갔다. 세 번째로 한국의 대중문화 산업 열풍과 더불어 관광산업이 결합되어 드라마 촬영현장은 해외 관광객들의 유명한 관광코스로 자리 잡았다.”(인민일보 2009년 3월 7일)

“문화정보기술칼럼을 통해 한국은 “문화 다양성과 전통”에 초점을 맞춰서 문화상품의 발전 전략 및 문화교

류, 한중 합작 작품을 확대하는 방안을 검토할 것이라 밝혔다. 한국 기업과 중국 기업의 교류와 합작을 촉진하기 위해 한국 투자자와 중국 투자자가 모여 최고 경영자 회의를 열고 양국의 합작방식을 검토, 공동 제작안을 발표할 것이다. 이번 회의에서는 중국 투자자들을 초대하여 한류 스타와 한국 드라마 촬영 현장을 소개하고, 한류의 영향력을 확대시켜 나갈 것이다.” (인민일보(해외판) 2009년 3월 7일)

“현대 에어컨은 “한류” 마케팅을 통해 중국 시장에 진출할 계획이다. 올해 현대 에어컨 신상품 품목은 모두 “한류”와 관련된 단어를 사용하거나 한류 드라마 혹은 영화에 등장하였다. 대표적인 예로 “엽기적인 그녀”라는 영화에 등장한 에어컨은 중국 현지 가장 높은 판매율을 보였다. 현대 에어컨 중국 화북구 지역의 매니저 순건(孫建)은 한류 마케팅을 통한 현대 에어컨 올해의 판매목표는 4억이며, 북경지역의 목표는 4000만이라고 답했다.” (경화시보 2003년 2월 24일)

셋째, 정책 프레임은 43건(14.5%)으로 나타났으며, 한중 간 정치, 외교적 관계에 따른 양국의 교류와 중국 총리나 한국 대통령, 장관 등 국가 지도자의 발언을 직접 인용하고, 정책을 전달하는 틀로 규정되었다. 정책 프레임에 따라 틀 지워지는 기사를 분석한 결과 일간지의 성격에 따라 많은 차이가 발생하였다. 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》의 경우 민주주의와 시장경제체제를 바탕으로 하는 한국의 문화를 받아들이고, 협력관계로의 발전에 대해 언급하였다. 구체적으로 이들은 기사를 통해 ‘상호 보완’, ‘합작’, ‘동반관계’ 등의 단어를 배치함으로써 한중간 교류를 옹호하는 표현을 사용하였다. 또한 《경화시보》도 ‘지리적 인접과 비슷한 문화 현상’, ‘역사적으로 우호적인 관계’, ‘중한 양국의 역사와 문화는 두터운 시초’ 등의 용어를 사용하면서 한국의 문화적 정책을 매우 긍정적으로 평가하고, 중국이 본받아야 하는 우수한 문화로 높이 평가하고 있다. 정책 프레임 유형의 기사의 예는 다음과 같다.

“노무현 대통령은 한중 간 경제무역관계는 큰 문제없이 지속적으로 발전해 왔다고 언급하였다. 더불어 한국과 중국의 문화 산업 분야는 합작할 수 있는 영역이 매우 넓으며, 한중 양국간 전면적인 협력이 상호 이익과 혜택을 줄 수 있을 것이라 보았다. 또한 노무현 대통령은 한중 양국의 문화, 교육 간 교류에 나타난 “한류” 현상이 한중 관계를 더욱 발전시킬 수 있을 것이라 발언했다.” (인민일보 2003년 7월 4일)

“이 대사는 중국과 한국은 지리적 위치가 가까울 뿐 아니라 문화 또한 서로 비슷하여 상호 우호적인 관계이라고 주장하였다. 그는 중국과 한국은 서방국가의 제약에 의해한동안 차단된 상태였지만 유사한 동방문화를 바탕으로 한 사회풍습, 종교, 가치관으로 인해 상호 이해와 의사소통을 할 수 있다고 보았다. 최근, 중국에서 발생한 한류현상과 한국에 분 중국 열풍은 문화 교류의 일부이며, 이러한 교류는 중국과 한국 간 협력관계를 더욱 발전시키는 데 영향을 미칠 것이라 밝혔다.” (인민일보(해외판) 2002년 5월 14일)

“원지바오 총리는 한류 현상은 주로 중국의 젊은 층에서 발생하였다고 보면서 중국 정부는 계속 한류를 촉진시켜 중한 문화교류를 활성화시켜 나갈 것이라 주장하였다. 더불어 중한교류 기념식을 위한 방안을 계기로 중한 문화교류가 더욱 많아지기를 기대한다고 전하였다.” (경화시보 2007년 4월 6일)

앞에서 살펴본 프레임들이 한류를 긍정적인 시각 혹은 중립적인 시각에서 보도한 기사들이라면 한류를 부정적인 시각에서 보도한 ‘경계/뺨하’ 프레임의 기사도 게재되었다. 경계/뺨하 프레임의 기사는 반 한류 현상을 구체화시키거나 한류에 호의적 태도를 가진 대중과 반 한류 태도를 가진 대중 사이의 갈등을 주요 담론으로 다루고 있다. 따라서 이 프레임에서 주로 사용되는 지칭용어도 부정적인 성향을 가진 ‘충돌’, ‘경시’, ‘제거’, ‘대항’, ‘치욕’ 등을 들 수 있다. 실제 이 프레임으로 틀 지워진 기사를 살펴보면 총 37건이었다. 보도된 구체적인 내용을 살펴보면 한국 드라마에 대한 문화 비평적인 기사가 가장 많았다. 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》은 ‘7년간 지속되고 있는 한류의 독점현상’에 대한 기사를 게재하면서 한국 대중문화물의 끊이지 않는 인기를 두려워하면서 중국의 치욕이라 일컬으며, 중국 대중문화물에 대한 비평을 전개하였다. 또한 《경화시보》는 ‘중국 드라마 제작수준이 한국 드라마보다 낮지 않다’고 주장하면서 중국 드라마의 창출 시기를 도모해야 한다는 내용의 기사를 게재하였다. 경계 프레임 유형의 기사의 예는 다음과 같다.

“중국 문화 시장에 몰아치는 한류 열풍을 보면 매우 무섭다. 봉황위성방송국의 유장락은 ‘7년 동안 한류의 독점 현상은 우리의 치욕이라고 생각한다. 한류에 내재되어 있는 핵심은 중국의 문화유산인 유교 문화이지만 실제로 문화유산을 잘 활용하고, 발전시키는 것은 한국이다. 우리는 이 점을 반성하고, 또 본받아야 한다’고 발언하였다.” (인민일보 2005년 1월 14일)

“중국의 저명한 감독 조보강은 중국에서 발생하는 한류 현상을 바라보면서 중국 드라마의 제작 수준과 질이 한국 드라마에 비해 떨어지지 않는다고 주장하였다. 그는 중국의 드라마 산업은 질은 한국에 비해 뒤쳐지지 않지만 국제 시장으로의 진출에 대한 의식은 부족하다고 비판하였다. 상업적인 이익문제만을 먼저 생각하지 않고, 국제 시장으로의 진출을 시도한다면 중국 드라마 시장 또한 또 다른 열풍을 창출할 수 있을 것이라 주장하였다” (경화시보 2005년 6월 14일)

마지막으로 비교 경쟁 프레임은 중국의 언론 보도에서 나타나는 특별한 보도 프레임으로 한류를 일 방향으로 다루는 것이 아니라 한중 양국의 문화교류의 측면에서 다루는 기사이다. 중국에서 일어난 한류(韓流)와 한국에서 발생한 한풍(漢風) 현상을 비교하면서 양국 문화현상의 유통을 쌍방향적으로 분석하는 것이다. 구체적인 기사내용을 보면 일간지의 성격에 따라 비교 프레임이 나타나는 형식과 내용에 미세한 차이가 있다. 먼저 《인민일보》는 양국의 문화교류의 시각으로 한류(韓流)와 한풍(漢風)의 발전 방향에 대해 소개하는 기사가 많았으며, 《인민일보(해외판)》은 한류와 한풍현상을 비교 설명하기보다는 한풍의 발전에 더 많은 비중을 두고 보도하는 경향을 보였다. 마지막으로 도시일간지인 《경화시보》는 비교 프레임을 활용한 기사를 단 2건만을 보도함으로써 쌍방향적 문화교류 현상보다는 중국 내에서 발생하는 한류 현상을 일방향적으로 보도하는 경향이 더 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

“한류 열풍은 한국의 문화산업을 발전시키고, 세계에 알리는데 큰 역할을 하였다. 그러나 중국의 “한풍”은 중국의 문화산업을 발전시키기에 부족한 점이 많다. 한국 정부는 “한류”를 통해 대중문화산업을 세계 시장 속에서 끊임없이 발전시켰고, 문화산업의 거래액 또한 1%에서 5%까지 증가시켰다. 중국의 문화산업 열풍

또한 한국처럼 문화산업강국 중의 하나가 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.” (인민일보 2009년 4월 21일)

“중국에서는 “한류”가 일어났고, 한국에서는 “한풍”이 일어났다. 중국과 한국간 역사의 영향과 상호 교류로 한류와 한풍 효과가 형성되었다. 한류와 한풍 현상은 양국간 지속적인 교류를 이어나가며 win-win의 효과를 추구하게 될 것이다.” (인민일보(해외판) 2003년 12월 8일)

“중국 현지에서 한류 열풍이 지속적으로 부는 동시에 한국 현지에서도 중국 문화 열풍인 “한풍(漢風)”이 강력하게 불고 있다. 한국에서 중국어를 배우는 사람이 점차 증가하면서 2004년에 공자학원이 설립된 이후 현재까지 중국어를 가르치는 학원의 수는 12개까지 확대되었다. 또한 중국어 능력 시험은 14년째 치러지면서 2007년까지 중국어 능력 시험을 보는 한국 사람의 수가 24만 명을 기록했으며 이 수치는 세계 1위를 차지했다. “한류”와 “한풍”은 거의 동시에 발생하고 있지만 “한류” 열풍이 엄청난 경제 수익을 창출하는 반면 “한풍(漢風)”은 문화산업에서 우위를 차지하지 못하고 있는 실정이다. 이 점에 대해 중국 정부는 깊이 생각해야 할 것이다.” (경화시보 2009년 4월 21일)

6. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국에서 한국의 대중문화 수용과 확산에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 분석하기 위해 중국 일간지에 보도된 한류관련 기사의 내용적, 형식적 프레임을 분석하였다. 구체적으로 중국 일간지가 한류 관련 기사를 보도함에 있어 특정사안을 선택하거나 확대 혹은 축소하기 위한 한 양적기제가 작동하는지, 기사를 특정한 방식으로 보도하는 구성방식을 통한 뉴스 틀 짓기 방식은 어떠한지, 뉴스 내용에 나타난 지배적인 뉴스 틀은 무엇인지에 대해 분석하였다. 분석결과 한류관련 기사가 보도되기 시작한 2001년 이후 10년간 중국 일간지에 보도된 기사 건수를 분석한 결과 연도별로 다소 큰 차이를 보이고 있었다. 이는 한류 관련 기사가 한국 혹은 중국에서 발생한 한국 관련 이벤트나 한국 대중문화물 혹은 스타의 인기에 의해 영향을 많이 받기 때문으로 풀이된다. 2002년 한국에서 개최된 월드컵은 중국내 한류관련 기사를 증가시키는데 직접적인 영향을 미쳤으며, 2005년 방송된 한국 드라마 대장금이 중국에서 큰 인기를 끌면서 한국 대중문화에 대한 중국 일간지의 관심을 불러일으키는 데 기여하였다. 특히 2005년 이후에는 한국 드라마의 인기와 함께 한류 스타들이 중국에서 인기를 끌면서 한류 스타들에 대한 보도 건수가 많아졌다. 이러한 보도경향은 2007년 까지 이어지다가 2008년 한국 드라마, 영화 등의 인기가 감소하고 험 한류 반응도 나타나면서 2008년부터는 한류관련 기사가 감소하였다. 사건이나 인물위주의 보도경향은 보도의 구성방식 분석결과에서도 잘 나타난다. 《인민일보》와 《인민일보(해외판)》, 《경화시보》 모두 한류 현상에 대한 주제를 가지고 심층적인 해석과 시각을 제공하는 주제 중심적 보도보다는 사건이나 인물 중심의 정보를 감성적으로 전달하는 일화 중심적 프레임을 주로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 전체 297건의 한류 관련 기사 중 200건의 기사가 일화 중심적 프레임 보도로 분석되었다. 특히 흥미위주의 기사로 독자의 관심을 끌려는 상업지의 경우 일화 중심적 보도 경향은 더욱 크다. 중국 일간지 역시 상업지 성격이 큰 경화시보가 공산당 기관지인 인민일보에 비해 일화 중심적 보도가 훨씬 많았다. 물론 주제 중심적 프레임에 비해 일화

중심적 프레임이 많은 것은 중국일간지뿐만 아니라 대부분의 언론매체에서 보도되는 경향이므로 특별히 중국 언론이 한류관련 보도에 특정한 방식으로 기사를 구성하는 틀짓기 기제가 작용한다고 결론짓기는 힘들다. 특기할 만한 분석결과는 중국정부의 정책이나 이데올로기를 가장 잘 반영하는 인민일보의 경우 한류관련 기사를 보도함에 있어 주제 중심적 보도를 많이 하고 있으며 기사의 내용도 경제적인 측면이나 정책적인 측면에서 다루는 경향이 많았다. 이는 중국정부가 한류를 일시적인 문화현상으로만 바라보는 것이 아니고 한류가 중국 내 경제, 문화산업에 미칠 수 있는 영향에 대해 주목하고 있음을 말해준다.

본 연구에서는 한류관련 기사에 나타난 내용의 지배적인 뉴스 틀을 분석한 결과 한류를 문화적인 현상과 호기심으로 다루면서 한국 대중문화에 대한 흥미와 관심을 표명하고 한국 대중문화의 인기를 인정하는 ‘문화적 흥미 프레임’이 가장 많았다. 이러한 중국 언론의 한류에 대한 보도 틀은 과거 중국을 아시아 문화의 중심으로 생각하면서 한국의 문화를 아시아의 하위문화로 여겼던 중국인들의 태도에 비추어 볼 때 매우 의미 있는 일이라 하겠다. 문화적 흥미 프레임 기사 다음으로 한국 대중문화의 중국내 확산에 대해 한국의 경제발전, 한국 기업의 시장전략, 수익 등의 경제적인 측면에서 보도하는 기사가 두 번째로 많았는데 이는 이제 ‘문화’ 간 교류가 경제/산업적교류와 직결되고 있음을 중국에서도 인지하고 있음을 말해준다. 때문에 인민일보는 중국 정부의 한국과의 문화 교류 정책에 대해 언급하는 기사를 보도하기도 하였다. 전체적으로 중국 일간지에 보도된 한류 관련 기사는 긍정적인 측면에서 다루어 졌다. 기사내용의 프레임을 분석한 결과 지난 10년간 중국 일간지를 통해 보도된 한류관련 기사 중 80% 이상이 한국 대중문화와 그 확산을 긍정적으로 평가하는 프레임인 데 비해 10% 내외 정도의 기사만이 한류를 폄하하고 경계하는 기사였다. 특히 적은 양이 보도되었으나 한류관련 기사를 게재하면서 한국에서의 중국 대중문화의 확산과 인기에 대해 다루는 한풍에 관련한 내용을 보도하면서 한국과 중국 간 문화교류를 통한 윈윈 전략에 대해 제시하기도 하였다.

결론적으로 중국일간지가 한류 관련 보도를 함에 있어 지속적인 관심을 가지고 비중있게 다루기보다는 ‘한류’를 새로운 문화적인 현상으로 관심을 보이면서 특정한 이벤트나 한국의 대중문화물, 예를 들어 드라마, 영화, 대중음악 등 각각의 대중문화 상품과 스타들 개개인에 개별적인 관심을 가지고 보도하기 때문에 한류 관련 보도는 개별적 이벤트나, 대중문화 상품, 스타의 인기도에 의해 영향을 많이 받는다. 또한 중국일간지가 보도하는 한류 관련 기사는 한국 대중문화의 본질을 인정하고 평가하기 보다는 중국 내에서 소비되는 새로운 문화로서의 호기심의 성격이 강하기 때문에 중국 내에서 한국 대중문화 상품의 인기가 감소하거나 한국과 관련한 부정적인 사건이 발생할 경우 언제든지 한류와 관련한 긍정적인 뉴스 틀이 부정적인 뉴스 틀로 바뀔 수 있다.

그러나 지난 10년간 중국일간지에 보도된 한류 관련 기사는 대부분 긍정적이고 호의적인 프레임의 뉴스가 많으며 한국 대중문화를 문화적인 관점뿐만 아니라 경제적인 교류의 관점, 한국과 중국 간의 교류를 활성화하기 위한 정책적인 관점에서 보도하는 기사들도 상당수 있다는 것이다. 즉 한류가 중국 내에서 다양한 관점에서 긍정적으로 받아들여지고 있다고 생각할 수 있다. 때문에 중국에서 한류를 확산시키고 동아시아 지역에서의 국가 간 문화 교류에 기여하기 위해서는 한국과 중국과의 문화적 교류를 위한 이벤트를 많이 만들고 대중문화를 생산하는 참여자들이 중국 내에서 보다 활발히 활동함으로써 한류에 대한 중국 언론의 관심을 지속시켜야 한다. 중국 언론이 한류에 관한 긍정적이고 발전적인 보도가 지속적으로 이루어질 때 중국 내 한류에 대한 인식, 정체성도 확립될 수 있으리라

생각한다. 중국에서 한류를 어떻게 인식하고 받아들이고 있는가를 파악하는 것은 중국에서의 한류를 지속적으로 발전시키기 위한 방안을 확립하고 국가간 문화교류를 증진하면서 아시아 문화의 정체성을 확립하기 위한 중요한 문제라는 의식을 갖고 연구를 진행하였다. 그러나 일간지의 보도는 다양한 요인에 의해서 영향을 받으며 또한 일간지의 보도가 수용자들의 인식에 어떠한 영향을 미쳤는가를 구체적으로 파악하는 데는 한계가 있다. 때문에 향후 중국 수용자, 정책 입안자, 방송종사자 등 중국 내 한류와 관련된 주요 이해 당사자들을 대상으로 한류에 대한 인식에 대해 직접 조사를 해야 할 필요성이 있다고 생각된다.

Ⅰ 참고문헌

- 김선남 (2002). 매매춘 관련 TV뉴스의 프레임 분석. 『한국방송학보』, 16권 2호, 41~76.
- 신진호 (2005). 중국 내 한류에 관한 고찰: 최근의 한중 언론보도를 중심으로. 『중국어 문학논집』, 34권, 221~244.
- 양은경 (2006). 동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전 문화의 소비: 배용준의 일본 팬 커뮤니티 가족 담론을 중심으로. 『한국방송학보』, 20권 3호, 198~238.
- 유세경·고민경 (2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구. 『미디어, 젠더&문화』, 제6권, 46~76.
- 윤경원·나미수 (2004). 일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성. 『한국방송학보』, 19권 1호, 7~46.
- 윤태진 (2002). 중국의 한류(韓流) 현상에 대한 한국 미디어의 보도경향 연구. 『한국방송학보』, 20권 3호, 78~107.
- 이준웅 (2000). 프레임, 해석 그리고 커뮤니케이션 효과. 『언론과 사회』, 29권, 85~142.
- 이준웅 (2005). 갈등적 사안에 대한 여론 변화를 설명하기 위한 프레임링 모형 검증 연구. 『한국언론학보』, 49권 1호, 133~162.
- 이향진 (2011). 한류와 자이니치. 『일본학』, 32권, 161~194.
- 이효성 (2009). 중국 신문의 이중적 속성과 집단화 및 내부 구조 변화에 대한 고찰. 『사회과학연구』, 25권 4호, 235~248.
- 장영 (2003). 『중국에서의 한류현상과 한국드라마 수용에 관한 연구』. 연세대학교 대학원석사학위 논문.
- 전승은 (2002). 『중국의 한류현상의 사회문화적 의미』, 석사학위 논문. 성균관대학교 언론정보대학원.
- 조한혜정 외 (2003). 『한류와 아시아의 대중문화』. 서울: 연세대학교 출판부.
- 최인호 (2006). 일본 관광객의 한류 관광 체험, 대중문화 소비주체로서의 '겨울연가' 촬영지 여행. 『소비자문화연구』, 9권 3호, 115~132.
- 함한희·허인순 (2005). 『겨울연가와 나비 환타지: 일본 한류를 만나보다』. 서울: 소화.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S coverage of international news: Contrast in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*. 41(4), 6~38.
- Gamson, R. M. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1~37.
- Gamson (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.

- Gitlin (1980). *The whole world is watching*. Berkeley. CA: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Framing Analysis*. University of Pennsylvania Press.
- Hayashi (2005). Assessing the Popularity of “Winter Sonata”: How do Women’s emotions affect the public sphere in japan?. *Cultural Industry and Cultural Capital Seminar*(28 Feb, 2005), 40~58.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1994). *News coverage of the Gulf crisis and public opinion*. In W. L. Bennett & D. L. Paletz (Eds.), *Taken by storm: The media, public opinion and U.S. foreign policy in Gulf War*(pp. 167~185). Chicago: The University of Chicago Press.
- Oxley, Neuman, W. R., Just M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Semetko & Valkenburg (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93~109.
- Sillberman (1991). Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. *Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, USA, August*, 7~10.
- Tuchman G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New york: Free Press.

(투고일자: 2011. 11. 30, 수정일자: 2012. 1. 18, 게재확정일자: 2012. 1. 27)

ABSTRACT

Analysis of the “Korean Wave” News Frame of Chinese Daily Newspapers: Based on the Analysis of Articles Reported between 2001 and 2010

Sae-Kyung Yu* · Suk Lee · Ji-in Chung**

The purpose of this study is to analyze how Chinese people perceive the acceptance and spread of Korean popular culture through the analysis of the Korean Wave news frame in Chinese daily newspapers. The result of analysis showed that there was a significant difference in the number of an article appearance in all three daily newspapers by year according to a specific issue including the popularity of Korean Wave-related events, Korean dramas, movies and Korean stars. This reporting trend also appeared in the article format, and all three daily newspapers mainly used an episodic frame to deliver fragmentary Korean Wave trend or personal information emotionally rather than a thematic frame to analyze and interpret the Korean Wave trend in depth. As a result of analyzing dominant news frames using the inductive approach to examine specific contents of the articles, news frames that composed the Korean Wave into the cultural interest frame as ‘Interest and attention toward Korean popular culture’ and gave positive evaluations were dominant, followed by the economic news frames that explained the Korean Wave from the economic perspective and the political news frames that considered the Korean Wave from the viewpoint of the Chinese Government.

These news frames appeared somewhat different according to the publishing purpose of daily newspapers. 《People’s Daily》 which is the official organ of the Chinese Communist Party often covered the political frames to report the policies of Chinese government, 《People’s Daily (Overseas edition)》 often covered economic frames from the overseas perspective and the Jinhua Daily which is a commercial newspaper by nature often handled cultural interest frames to consider Korean Wave as new cultural phenomenon.

Keywords: Korean Wave, Chinese Press Reports, Framing, News Frame, Cultural Interest Frame

* Professor, Ewha Woman’s University

** Graduate students, Ewha Woman’s University