

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.165

JCCT 2024-1-20

K콘텐츠에서 K푸드 표상 양상과 효과

Representational aspects and effects of K-food in K-content

유재응*, 이현경**

Jaeung Yoo*, Hyunkyung Lee**

요약 'K콘텐츠'가 글로벌하게 각광받고 있다. 'K'라는 접두어가 유행하면서 K푸드에 대한 관심도 높아졌다. K콘텐츠에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있지만, K푸드에 대한 연구는 아직 일천하다. K푸드에 대한 언급이나 기사 등은 주로 국내 브랜드의 해외 진출, 마케팅 현황, 매출에 국한되어 있고, 소수의 연구논문도 특정 브랜드의 해외 진출 사례를 다루고 있을 뿐이다. 본고는 국내에서 제작된 예능과 드라마 프로그램에서 K푸드가 어떤 방식으로 표상되고 있으며 그 효과가 무엇인지 실증적인 작품을 통해 분석하고자 한다. 음식을 소재로 한 예능 프로그램 중 K콘텐츠로서 경쟁력이 갖고 있는 것은 외국인의 한식 체험을 다룬 것으로 보인다. 여기에는 한국을 방문한 외국인이 한국 문화 체험의 일환으로 한식을 경험하는 방식이나 해외에 나가 일시적으로 식당을 차려 현지인들에게 한식을 판매하는 유형이 대표적이다. 그런데 이런 예능의 문제점은 '국뽕' 정서를 바탕으로 하고 있기 때문에 장기적인 소구력은 부족하다는 것이다. K콘텐츠 속 K푸드의 노출은 엄청난 광고 효과를 창출한다. K푸드를 소재로 한 K콘텐츠의 현황과 분석은 향후 프로그램 제작의 방향과 K푸드의 정체성 확립에 도움을 줄 수 있다고 판단된다.

주요어 : K콘텐츠, K푸드, K예능, K드라마, 국뽕

Abstract 'K-contents' is in the spotlight worldwide. As the prefix 'K' became popular, interest in K-food(Korean food) also increased. Various studies on K-contents are being conducted, but research on K-food is still very limited. References and articles about K-food are mainly limited to the overseas expansion, marketing status, and sales of domestic brands, and a few research papers deal with only cases of a specific brand's overseas expansion. This paper aims to analyze how K-food is represented in TV unscripted shows and TV series produced in Korea and what their effects are through empirical works. Among the unscripted shows based on food, they are estimated that the point of competitiveness as K contents deal with foreigners' Korean food experiences. Representative examples here are the way foreigners who visit Korea experience Korean food as part of their Korean culture experience, or the type of temporarily setting up a restaurant overseas to sell Korean food to local people. However, the problem with such shows are that it lacks long-term appeal because it is based on the 'Gukbbong(a slang term for 'extreme nationalism')' sentiment. The exposure of K-food in K-contents creates a tremendous advertising effect. It is judged that the current status and analysis of K-contents based on K-food can help establish the direction of future program production and the identity of K-food.

Key words : K-content, K-food, K-entertainment, K-drama, Gukppong

*정희원, 청운대학교 방송영화영상학과 (제1저자)

**정희원, 영화평론가 (교신저자)

접수일: 2023년 10월 5일, 수정완료일: 2023년 10월 21일

게재확정일: 2023년 11월 5일

Received: October 5 2023 / Revised: October 21, 2023

Accepted: November 5, 2023

**Corresponding Author: muninare@empas.com

I. 서론

인간의 생활문화는 ‘의식주’에 기초하고 있으며, 그 중에서도 ‘식’은 생존의 가장 기본이다. 최근 K콘텐츠의 중심에 한식이 있다.[1] 사전적 의미로 한식은 한국에서 먹거나 만드는 요리로, 밥의 재료가 되는 벼는 BC 2000~1500년경부터 재배하기 시작했고, 이때 잡곡인 기장과 보리 등도 함께 생산되었다고 한다. 삼국시대에 이르러서는 엿과 꿀 등을 이용하면서 다양한 식생활을 영위할 수 있게 되었고, 고려 후기에는 설탕과 후추 등이 들어왔고, 조선시대부터는 식생활에서 유교의 영향이 드러나기 시작했다고 평가된다. ‘한식’은 우리의 전통적인 식생활을 연상시키는 문화유산으로 인식되는 반면[2], ‘K’라는 접두어가 유행하면서 자주 언급되는 K푸드는 외부인의 시선으로 바라본 한식을 호명한다는 느낌이 있다. K푸드라는 용어가 미디어에 처음 등장한 것은 2011년이다. K푸드의 시장은 2019년까지는 아시아 위주였으나 2020년 이후에는 유럽, 북미, 중동 등으로 확장되고 있다.[3]

한국(한국적인)을 지칭하는 ‘K’는 1990년대 중반 이후 활황을 맞이했던 ‘한류’와는 다소 결이 다르게 사용되고 있다. 일본, 중국, 동남아시아를 중심으로 인기를 모은 한국 아이돌 그룹이나 드라마가 한류의 중심이라면, ‘K’는 보다 포괄적인 개념으로 확장되어서 드라마, 가요, 음식, 게임, 웹툰, 뷰티, 패션 등 한국 문화의 거의 모든 영역을 아우를 수 있는 기호로 작동하고 있다. 코비드-19 팬데믹 현상은 우리의 삶을 여러 방면에서 이전과 다른 방식으로 이끌었다. 그 중 하나가 OTT 플랫폼의 팽창현상이다. 팽창이라고 말한 이유는 가입자 수의 증가, 제작 편수 증가 등 가시적인 영역뿐 아니라 삶에 미치는 영향력의 확대까지 포괄하기 위해서이다. 넷플릭스, 애플티비, 디즈니플러스 같은 글로벌 OTT 플랫폼에다 쿠팡플레이, 왓챠, 티빙 등 국내 OTT 플랫폼도 활성화 되었다. OTT 플랫폼은 콘텐츠의 지역적 경계와 한계를 허물고 글로벌 시장을 구축하였다.

음식은 오래 동안 영상 문화에 빠질 수 없는 요소로 등장해 왔다. 드라마와 영화에서는 가족들이 모여 식사를 하는 일상적인 모습부터 특별한 요리를 마련하는 극적인 장면까지 음식은 비중이 적든 크든 빠질 수 없는 요소였다. 음식 혹은 요리는 점차 예능의 영역에도 흡수되어 이제는 예능 프로그램 구성에서 가장 핵심

적인 소재로 자리 잡았다. K푸드는 본질적으로는 한국 음식을 지칭하지만 예능은 한국음식을 조리하는 과정까지를 K푸드로 포섭하는 양상을 보이고 있다. K콘텐츠를 소비하는 외국인의 관점에서는 우리의 일상적인 한식도 K푸드로 인식하게 된다. 가령, 치킨과 맥주의 조합이나 떡볶이와 김밥이 드라마와 영화에 등장할 때 외국 시청자의 시각에서 이들 메뉴는 K푸드로 인식된다. 또한 <윤식당>(tvN, 2017~2018), <서진이네>(tvN, 2023), <현지에서 먹힐까?>(tvN, 2018~2020), <한국인의 식판>(JTBC, 2023) 등의 예능 프로그램은 한식이 생소한 외국 현지에 식당이나 푸드 트럭을 차려놓고 한식을 판매하거나 급식을 제공하는 내용을 담고 있다.



그림 1. <윤식당>의 한 장면
Figure 1. A scene in <Youn's Kitchen>

한식에 대한 연구는 음식문화사, 지역 음식, 사찰 음식 등 여러 분야의 연구가 축적되어 있지만 K푸드라는 개념으로 연구된 성과는 아직까지 미미하여 특정 브랜드의 글로벌 진출 현황을 분석하는 정도에 머물고 있다.[4] 본고는 글로벌 콘텐츠로 소비되는 K푸드의 성격을 규명하기 위해 예능과 드라마·영화라는 두 가지 범주를 설정하고 그 안에서 K푸드는 어떤 방식으로 재현되고 있으며 궁극적으로 K푸드 표상에 담긴 의미와 효과를 살펴보고자 한다.

II. 본론

1. K푸드 예능의 양상

의식주 중에서 아무래도 ‘식(食)’이 인간의 가장 원초적인 욕구를 담고 있다는 걸 예능 프로그램 편성을 보면 느낄 수 있다. 의식주를 소재로 해서 통렬하는 예능의 분포를 살펴보면, 집을 소재로 한 <건축 탐구 집>(EBS 1TV, 2019~), <구해줘 홈즈>(MBC, 2019~) 같은 프로그램이나, 패션 디자이너 서바이벌 프로그램인 <프로젝트 런웨이 코리아>(ONSTYLE, 2009~2013) 등도 있지만 음식 소재 예능이 압도적으로 다수를 차지한다. 공중파, 케이블, 유튜브, OTT에 다수 분포된 이런 음식 예능은 몇 가지 범주로 구분할 수 있는데 크게는 음식을 먹는 것과 만드는 것으로 나눌 수 있다.

음식을 먹는 전형적인 K콘텐츠는 유튜브에서 인기가 많은 ‘먹방’이 대표적이다. 한국 먹방 유튜버 중에는 천만 이상의 구독자를 가진 크리에이터도 있다. 엄청난 양의 음식을 먹어치우는 한국식 먹방 유튜버는 관음증의 기표와 기의를 품고 있다.[5] 유튜브를 제외하고 기타 플랫폼에서 확인할 수 있는 먹는 예능은 <맛있는 녀석들>(iHQ, 2023~), <토요일은 밥이 좋아>(E채널, 2021~) 같은 프로그램으로 잘 먹는 연예인들이 맛집을 찾아다니며 음식 투어를 하는 것이다. 이런 유형의 고전으로는 <한국인의 밥상>(KBS 1TV, 2011~)이 있는데 여기서는 진행자인 최불암이 전국의 지역 음식을 소개하고 함께 음식을 먹는다. <식객 허영만의 백반기행>(TV조선, 2019~)은 중간 형식 정도로 만화가 허영만이 매회 유명인을 대동하고 특정 지역의 맛집을 찾는 형식이다. 과거에는 없던 먹방 유형으로는 외국인이 한국에 와서 한식을 체험하는 <어서와~ 한국은 처음이지?>(MBC every1, 2017~) 같은 프로그램도 있다.

음식을 만드는 프로그램은 훨씬 다양한 방향으로 발전해 왔는데 임의로 몇 가지로 유형을 구분하면 다음과 같다. 교육형, 야외 서바이벌형, 영업형, 경연형이 그것이다. 물론 여기에 포함되지 않은 음식 관련 더 많은 프로그램이 있지만 대중적인 인기가 있고 방영 기간이 비교적 길었던 프로그램에서 추리자면 그렇다. 교육형은 현재 방영중인 <최고의 요리 비결>(EBS 1TV, 2000~)처럼 요리 고수가 요리 비법을 알려주는 형식으로 가장 오래된 유형이라 할 수 있다. 야외 서바이벌형은 <1박 2일>(KBS 2TV, 2007~)이 효시라 할 수 있는데, 미션을 수행하고 게임을 하는 등 여러 활동을 하지

만 농가 마당에서 불을 피우고 밥을 지어먹는 모습이 재미를 배가시켰다. <삼시 세끼>(tvN, 2014~), <안 싸우면 다행이야>(MBC, 2020~) 같은 프로그램도 섬이나 시골에 가서 직접 음식 재료를 구해 요리를 해 먹는 프로그램이다.

영업형은 국내 영업과 해외 영업으로 나눌 수 있는데 2010년 이후 유행한 비교적 새로운 방식의 예능이다. <우도 주말>(tvN, 2021~), <어쩌다 사장>(tvN, 2021~2022) 같은 프로그램은 국내에 임시 식당을 차려 놓고 연예인들이 음식 장사를 하는 것이고, <형제라면>(TV조선, DISCOVERY, 2023), <윤식당>, <해외에서 먹힐까> 같은 프로그램은 해외에 나가 역시 임시 식당이나 푸드 트럭을 통해 퓨전 한식을 판매하는 프로그램이다. 경연형으로는 <한식 대첩>(O'live, 2013~2018)처럼 전통적인 요리 경연도 있고 <냉장고를 부탁해>(JTBC, 2014~2019)처럼 셰프가 요리를 하되 연예인의 냉장고 속 재료를 사용하는 방식도 있으며 <편스토랑>(KBS 2TV, 2019~)처럼 연예인이 자신의 집에서 새로운 메뉴를 개발해 경쟁하는 프로그램도 있다. 여기에 약간 새로운 색깔을 입힌 방식은 <한국인의 식판>처럼 해외에 나가 한국 급식을 조리하되 미션을 수행하는 방식으로 진행되는 것이다.

음식을 소재로 한 예능 프로그램 중 K콘텐츠로서 경쟁력이 갖고 있는 것은 외국인의 한식 체험을 다룬 것으로 보인다. 여기에는 한국을 방문한 외국인이 한국 문화 체험의 일환으로 한식을 맛보는 <어서와~ 한국은 처음이지?> 유형과 해외에 나가 한식당을 운영하거나 한국 급식 제공 미션을 수행하는 <윤식당>, <한국인의 식판> 같은 유형이 있다.

2. K푸드의 드라마 속 표상

몇 편씩 연속적으로 방영되는 드라마는 일회적 관람을 기본으로 하는 영화보다 음식의 노출 빈도가 높고 그에 따라 음식이 표상하는 의미도 선명해진다. 가령, 싱글인 40대 남성 넷이 한 동네에 모여 살면서 소소한 일상을 나누는 에피소드가 등장하는 드라마 <신성한, 이혼>(JTBC, 2023)에는 김치, 소주, 컵라면 등이 중요한 요소로 자주 보인다. 변호사인 신성한이 힘든 사건을 마무리 한 뒤 자신에게 주는 보상이 컵라면과 소주이고, 김치는 친구들과 우정을 나누는 음식이다. 부유한

싱글 남성으로 설정 되어 있지만 그가 소울 푸드로 느끼는 음식들은 매우 한국적이고 서민적이라는 특징이 있다. 김치를 나눌 때 특히 예민하게 구는 주인공들의 모습에서는 김치가 한국인의 식탁에서 없어서는 안 될 문화 유산이라는 것을 느끼게 해준다.

최근 스트리밍 되어 큰 인기를 끌었던 드라마 <무빙>(디즈니+, 2023)에는 식당을 운영하며 자녀를 키우는 한 부모 가정이 등장한다. 몇 십 년 세월을 다루고 있는 복잡한 스토리지만 현재의 시간에 국한하면 초능력자라는 신분을 숨긴 채 식당을 운영하는 부모와 초능력을 이어받은 고등학생 자녀에게 닥친 위기가 핵심 플롯이다. 그런데 이들이 선택한 메뉴가 흥미롭다. 미연은 ‘남산 돈가스’라는 식당을 하고 있는데, 실종된 아이 아빠와 연애하던 시절 자주 갔던 남산 돈가스 집을 떠올려 차린 가게다. 돈가스는 본래 서양음식이지만 일본을 거쳐 한국에 유입되었는데, 남산 돈가스는 한국식으로 변형된 푸짐한 돈가스를 지칭하는 대명사로 전용되어 현재까지도 추억의 맛을 그리워하는 사람들이 떠올리는 음식이 되었다. 돈가스는 한국의 전통음식은 아니지만 한국식 돈가스는 이제 우리의 일상 속에 자연스럽게 스며든 음식이라고 할 수 있다. 또 다른 주인공 주원은 고등학생 딸과 정착생활을 하기 위해 ‘신선한 치킨’ 가게를 오픈한다. 신분을 숨기고 살아야 하기에 일용직을 전전하며 자주 거처를 옮기던 40대 남성이 시작할 수 있는 자영업으로 치킨집은 자연스럽다.

한국인의 디아스포라를 그린 드라마에서 한식은 K푸드 표상으로 부각된다. 세계적으로 흥행한 <파친코>(Apple TV+, 2022)는 식민지 조선에서 일본으로 건너가 정착한 1세대부터 3세인 손자까지 여러 인물이 등장하고 그들의 사연도 파란만장하다. 그렇다 보니 자연스럽게 한국음식도 단순히 일상의 식탁을 구성하는 장면뿐 아니라 중요한 국면을 구성하는 요소로 사용된다. 이민 1세대 선자는 비록 식민지시기였지만 행복한 어린 시절을 보낸다. 아버지의 사랑을 담백 받고 살던 선자가 처음으로 바다에 들어가 전복을 따온 날 가족들은 소박한 잔치 상을 차려서 즐거운 식사를 한다. 이후 갑작스런 아버지의 사망으로 선자와 어머니의 삶은 힘들어지고 선자는 혼전 임신까지 해서 벼랑 끝으로 내몰린 처지가 된다. 선자는 그런 자신에게 구원의 손길을 내민 전도사 이사를 따라 일본으로 건너가지만 거기서의 삶도 순탄치는 않다. 남편이 독립운동 혐의로 감옥에

갔을 때 선자는 가족을 위해 시장 바닥으로 나선다. 거기서 선자가 만들어 팔던 김치는 일본인들에게 조롱과 멸시를 받는 음식이었으나 현재 김치는 K푸드의 대표이자 선두주자로 탈바꿈했다.



그림 2. <파친코>의 한 장면
Figure 2. A scene in <Pachinko>

실화를 소재로 한 <수리남>(NETFLIX, 2022)에서 주인공을 이룸도 생소한 중남미 국가 수리남으로 이끄는 것은 흥어다. ‘마약왕’으로 불린 조봉행이라는 인물을 검거하기 위해 국정원을 도운 민간인의 활약은 실제 사건이지만, 영화는 실화의 골간만 차용하고 상당 부분은 영화적 픽션이 더해졌다.[6] 1960년대생 한국 남성 수난사 같기도 한 이 영화에서 흥어는 하나의 소재일 뿐 아니라 한국적인 것을 상징한다. 영화의 주인공 인구는 성인이 되기도 전 부모를 잃고 가장이 되어 온갖 고생을 하다 겨우 결혼을 하고 아파트 하나를 마련한다. 하지만 무리한 상납을 요구하는 공무원을 우발적으로 폭행하고 감방에 갈 위기에 처하자 한국을 떠나기로 한다. 인구의 친구는 지구 반대편 수리남이라는 나라에서는 흥어가 지천인데 아무도 먹지 않아 거의 거저 수입할 수 있다고 동업을 제안한다. 껌등으로 흘러들던 인구는 살기 위해 친구의 제안을 수락한다. 인구가 수리남으로 흥어를 찾아 떠나기 전 인구나 친구의 술상에 올랐던 흥어는 한국인들이 흔히 먹는 생선이었는데, 수리남에서 대량으로 잡아 올린 흥어는 음식이 될 수 없는 어종으로 비취진다. 반면, 수리남 군인들에게 뇌물과 함께 끼워서 주는 한국 믹스 커피는 환영 받는 음료로

대접 받는다. 한국식 믹스 커피는 남산 돈가스와 마찬가지로 외국에서 유래한 것이지만 한국식으로 변화된 음식을 상징한다.

일본 영화나 드라마 리메이크 작의 경우 양국의 음식 문화 차이는 선명하게 화면에 드러난다. 가령, <리틀 포레스트>(임순례, 2018)나 영화를 드라마로 각색한 <종이달>(ENA, 2023) 같은 경우가 그렇다.

III. 결 론

현재 우리가 한식하면 떠올리는 불고기, 설렁탕, 비빔밥 등의 메뉴가 대중화 되는 것은 1920~30년대 정도로 보인다. 대중잡지인 <별건곤>, <삼천리> 등을 보면 음식과 관련된 기사가 다수 등장하는 데 이 시기를 전후로 음식에 대한 가치전환이 이루어진다.[7] 이러한 잡지에 자주 등장하는 메뉴는 이후 <서울의 지붕 밑>(이형표, 1961), <왕십리>(임권택, 1976) 등 영화 속 선술집 안주 차림표 등에 계속 등장한다. 이렇게 20세기 초부터 지금까지 한식을 대표하는 음식이 있는가 하면 해외에서 유행되었지만 한식화 되어 일상의 음식이 된 경우도 있다.

지난 몇 년 K콘텐츠의 글로벌 유행 속에서 한국 예능 프로그램도 OTT를 통해 세계시장에서 소비되고 있다. K팝, K드라마 등 K콘텐츠가 각광 받으면서 K푸드도 자연스럽게 세계인의 입맛에 다다가고 있다. K푸드를 전면에 내세운 예능이 급속도로 늘어났으며 이런 현상은 음식 예능의 변화와 확대 현상 안에서 그 좌표를 확인할 수 있다. <한국인 밥상>처럼 전통적인 한식 맛집 탐방 프로그램에서 <일박이일>, <삼시세끼> 같은 야외에서 음식을 해먹는 내용으로 변화되다가 해외로 진출하는 데까지 영역을 넓혀왔던 것이다. <윤식당>, <서진이네>, <해외에서 먹힐까>, <한국인의 식판> 같은 예능은 외국에 나가서 한식적인 식당을 차려 영업을 하거나 외국인 농장이나 요리학교에 가서 집단 급식을 차려준다. 물론 메뉴는 한식을 기본으로 외국인의 입맛을 고려해 살짝 변형한 K푸드이다. 이런 예능의 활성화는 상상된 것만은 아니고 실제 현상을 반영한다. 농심 신라면은 2021년 1/3분기 해외 매출이 약 3천700억 원을 넘어섰다고 한다.[8] 베트남, 말레이시아를 비롯한 동남아에서도 K푸드 페스티벌, 박람회 등도 성황리에

개최되고 있다.[9]

해외에 나가 한식을 알리고 판매하는 예능뿐 아니라 한국을 방문한 외국인들에게 한식을 알리는 프로그램도 시청률이 높다. <어서와~ 한국은 처음이지?>는 벌써 6년째 방영 중인 인기 예능으로 한국에 거주하는 외국인의 친구나 가족을 방문한 외국인이 다양한 문화를 체험하고 즐기는 내용이다. 관광 명소나 유적지를 방문하기도 하지만 이 프로그램의 하이라이트는 한식 체험이다. 상다리가 휘어질 정도의 한식 한상을 받은 외국인들은 한 걸 같이 눈이 휘둥그레지며 ‘맛있다’는 감탄사를 연발한다.



그림 3. <어서와~ 한국은 처음이지?>의 한장면
Figure 3. A scene in <Welcome, First Time in Korea?
>

<윤식당>과 <어서와~ 한국은 처음이지?> 류의 예능은 소위 ‘국뽕’의 정서를 바탕으로 하고 있다.[10] 이런 정서에 기반 하는 K푸드 예능은 아마도 곧 유행이 지날 것으로 보인다. 이런 추세가 사그라질 때 즈음에는 외국인을 위한 한식 강의나 본격 한식 탐험 같은 프로그램이 새롭게 유행할 수도 있다. 예능의 사이클은 없어진다기보다 계속 변화한다. 예능에서 ‘새로움(novelty)-낯익음(familiarity)’은 콘텐츠 제작의 핵심 요소 중 하나이기 때문이다.[11]

본고는 예능과 드라마를 중심으로 K콘텐츠 속 K푸드의 표상의 양상과 효과를 분석하였다. 예능에서는 외국인의 한식 체험이 포함된 경우 시청률도 높았고, K푸

드의 해외 홍보 효과도 커 보인다. 현재까지 K푸드에 대한 연구 성과를 해외 진출 사례 연구에 국한되어 있어 콘텐츠를 통한 K푸드의 정체성에 대한 인식과 수용에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 본고는 이러한 연구의 필요성과 시의성에 주목하여 일차적으로 작품 분석에 착수하였다. 특히 예능에서 K푸드가 소재로 된 사례의 범주화를 시도했으며, 드라마의 경우에는 캐릭터나 플롯과 K푸드의 접점을 찾고 주제의식에 심화에 어떻게 기여하고 있는지 <신성한, 이혼>, <파친코>, <수리남>, <무빙> 등의 작품을 통해 살펴보았다.

향후 K콘텐츠에 담긴 K푸드의 표상을 더욱 심도 깊게 분석한다면 그 결과는 다시 K콘텐츠 제작으로 피드백 되어 K콘텐츠를 다양화 시키는 선순환 고리가 마련될 것으로 생각된다. 다른 한편으로는 K푸드 시장의 마케팅 전략으로 활용되어 산업적 부가가치 창출도 가능할 것이다.

References

[1] <https://100.daum.net/encyclopedia/view/b16a2649b013>

[2] Youngsun Jeon, The Evaluation and Protection Policy for North Korea's Dietary Culture, S/N Korean Humanities, vol.89, pp. 195-226, the Institute of Humanities for Unification, 2022.

[3] Jeonggi Lee, Current status and challenges of K-food PR in the media, Korea Public Relations Society 2023 Spring Conference Presentation Book, Korean Academic Society for Public Relations, 2023.

[4] Sookjin Kim, Bibigo brand strategy as a K-food platform, Korea Public Relations Society 2023 Spring Conference Presentation Book, Korean Academic Society for Public Relations, 2023.

[5] Lee, Dong-II, Social composition of food culture and leisure, Culture and Leisure 58th Annual Conference Presentation Book, Korean Society of Culture, 2023.

[6] Jaeung Yoo, Hyunkyung Lee, Diaspora phenomenon and meaning of male characters in <The Accidental Narco, Narco-Saints>, The Journal of the Convergence on Culture Technology, vol.9, no1, The International Promotion Agency of Culture Technology, 2023.

[7] Kim Dong-Shik, Food representations in the

1920s and 1930s in Korea –Focused on Byeolgeongon and Samcheolli–, Korean Studies, vol., no.44, pp. 639-692, Center for Korean Studies, 2017.

[8] Kim Young-dae, Kim Su-ho, Following K-pop, the K-drama craze and K-food are also on the rise, Midas 2021 Volume 12, Yonhap News Northeast Asia Center, 2021.

[9] Beomsu Shin, K-Food, a 'hit' in Asia thanks to the Korean Wave, NEXT ECONOMY, no.23, 2023.

[10] Yooseon Oh, Nam Zhou, Junghyun Kim, The Effect of the Degree of National Identification and the Type of Content on National Pride, National Attachment, and Emotion : Focusing on "Gukppong" and "Gukgga" Contents. Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 37(3), pp.91-140, Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies, 2023

[11] Yi, Heung Woo, & Jang, Ha Yong, A Study on the Factors Involved in Acquisition of Audiences for Korean Entertainment Programs: On the Standpoint of Content Creators, The Journal Of Social Science, vol.30, no.2, pp.146-173, The Research Institute of Social Science, 2023.

※ 본 연구는 2023년도 청운대학교 학술연구 조성비 연구과제로 수행되었습니다.