

# 한국 홍보영상을 통한 외국인들의 장소 인식에 관한 연구

– Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2를 대상으로

윤인선\*

## 【 차 례 】

- I. 들어가며
- II. Feel the Rhythm of KOREA 전주편의 스토리텔링 구성 양상
  - 1. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 병렬적 스토리텔링
  - 2. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 통합적 스토리텔링
- III. Feel the Rhythm of KOREA 전주편에 대한 외국인들의 인지적 해석작용
- IV. 마치며

## 국문초록

본고는 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2를 대상으로 한국 홍보영상의 스토리텔링 구성과 그것에 대한 외국인들의 인지적 해석작용을 통해 나타나는 장소 인식 양상에 관해 연구한다. 기존 한국 홍보영상은 한류스타의 친숙함을 활용하여 지역에 대한 긍정적인 이미지와 정보를 전달하는 모습이 주를 이루었다. 이러한 전략은 자칫 외국인들이 실제로 느끼는 한국에 대한 관심이나 흥미가 아닌, 한류스타의 이미지에 기대어 장소의 의미가 형성될 수 있다. 하지만 장소의 의미는 한국 홍보영상을 통해 직접적인 메시지로 ‘전달’되는 것이 아니라, 실제 외국인들의 ‘해석’을 통해 형성된다. 따라서 본고는 인지주의적 관점에서 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2의 스토리텔링 구성을 통해 형성된 ‘이야기 세계’를 텍스트로 삼아, 실제 외국인들이

---

\* 단독저자, 한밭대학교 인문교양학부 조교수, [storyforwish@hanbat.ac.kr](mailto:storyforwish@hanbat.ac.kr)

지닌 한국 혹은 해당 지역에 대한 ‘경험 세계’가 상호작용하는 과정을 살펴본다. 이를 통해 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2의 서로 다른 스토리텔링 구성 양상과 외국인들이 장소에 대해 가지고 있는 스키마 차이에 따라서 형성되는 상이한 장소의 의미를 확인한다. 즉, 동일한 홍보영상이라고 할지라도 실제적인 수용자의 스키마에 따라, 반대로 동일한 스키마를 가진 수용자라고 할지라도 홍보영상이 구성하는 텍스트에 따라 서로 다른 장소의 의미가 형성되는 것이다. 이를 통해 본고는 궁극적으로 외국인 대상 한국 홍보영상을 기획·제작할 때 단순히 텍스트를 쉽게 소통되도록 하는 것뿐만 아니라, 그것의 실제적인 수용자로서 외국인들이 지니는 다양한 문화 경험의 차이를 함께 고려해야할 필요성을 확인한다.

열쇠어 : 한국 홍보영상, *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2, 외국인 유학생, 병렬적 스토리텔링, 통합적 스토리텔링, 인지적 해석작용, 장소 의미 형성.

## I. 들어가며

본고는 한국 홍보영상의 스토리텔링 구성과 그것에 대한 외국인들의 인지적 해석작용을 통해 형성되는 장소 인식 양상에 관해 연구한다. 이를 위해 2020년과 2021년 한국의 주요 도시를 홍보하기 위해 제작된 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2에 나타나는 동일한 장소에 대한 스토리텔링 구성의 차이를 살펴본다. 그리고 이러한 차이가 외국인들이 지니고 있는 한국에 대한 경험 세계와 상호작용하며, 인지적 해석작용을 통해 어떻게 장소의 의미를 형성하는지에 대해 논의할 것이다. 이를 통해 본고는 궁극적으로 외국인 대상 한국 홍보영상 스토리텔링 콘텐츠를 기획·제작할 때 고려해야할 사항에 대해 제안하는 것을 목표로 한다.

한류 열풍 속에서 외국인들의 한국문화에 대한 관심이 커지고 한국 방문에 대한 의사가 증가하면서, 다양한 한국 홍보영상이 기획·제작되었다. 그동안 한국 홍보영상은 K-pop이나 한류스타와 같은 대중문화를 활용한 긍정적 이미지 형성뿐만 아니라, 외국인들이 즐기고 체험할 수 있

는 전통문화에 대한 다양한 정보 제공을 목적으로 하였다. 대부분의 홍보영상은 전주, 안동, 남산 한옥마을과 같은 특정한 ‘장소’에 대한 소개를 중심으로 나타났다. 이처럼 외국인을 대상으로 제작된 한국 홍보영상은 전통적인 모습을 담고 있는 ‘장소에 대한 정보’를 제공하고, 이를 바탕으로 흥미를 유발하여 방문하고 싶은 곳이라는 ‘한국에 대한 이미지’를 형성하는 역할을 했다. 이 과정에서 외국인들이 낯설게 느낄 수 있는 한국의 관광지를 친숙하게 전달하기 위해 [그림 1]과 같이 ‘한류스타’를 활용하는 전략을 사용했다.



[그림 1] 한류스타를 활용한 한국 홍보영상

다시 말해, 한류스타를 활용해 외국인들에게 낯선 한국문화에 대한 정보를 친숙하게 제공하고, 이를 통해 한국에 대한 호기심과 긍정적인 이미지를 형성하려 했다. 이러한 한국 홍보영상의 전략은 로만 야콥슨(R. Jakobson)의 커뮤니케이션 모델에 따라, 발신자로서 제작자가 수신자인 외국인들에게 메시지(방문하고 싶은 나라, 한국의 정보 등)를 전달하는 과정에서 한류스타를 활용한 ‘친교적 기능’을 통해 장소의 의미를 형성하는 양상이다.<sup>1)</sup>

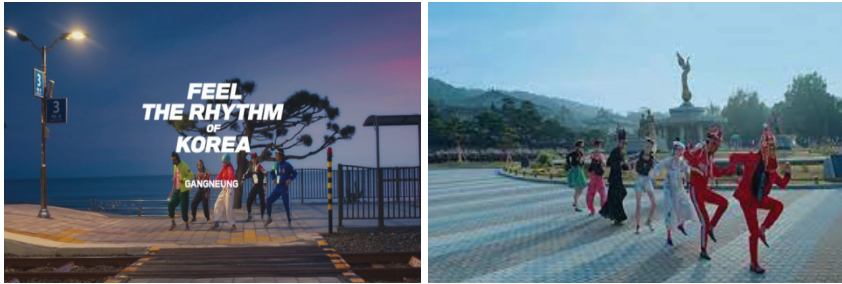
이러한 홍보영상의 전략은 자칫 외국인들이 실제로 느끼는 한국에 대한 관심이나 흥미가 아닌, 한류스타에 대한 이미지에 기대어 장소의 의미가 형성될 수 있다. 또한 장소의 의미는 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 모델처럼 발신자가 수신자에게 정보나 이미지를 효율적으로 전달하는가에 달려있지 않다. 장소를 ‘인간 의도의 산물이며 인간 활동을 위한 의미로 가득 찬 환경’<sup>2)</sup>이라고 할 때, 홍보영상을 통해 형성되는 장소의 의미는 단순한 정보 전달이 아닌, 영상에 나타나는 장소에 대한 수신자의 경험에 바탕을 둔 의미 해석을 통해 형성된다. 따라서 외국인을 대상으로 하는 한국 홍보영상은 한류스타의 활용과 같은 친교적 기능에 바탕을 둔 정보나 이미지의 ‘전달’에서 벗어날 필요가 있다. 그리고 한국 홍보영상에 대한 실제 외국인들의 적극적인 관심과 다양한 해석을 통해 어떻게 장소의 의미가 형성되는지를 살펴볼 필요가 있다.

이러한 맥락에서 2020년과 2021년 한국관광공사에서 제작한 *Feel the Rhythm of KOREA* 시즌 1·2는 주목해 볼만한 가치가 있다. 이 홍보영상은 한류스타가 등장하여 한국의 주요 장소를 소개하는 기존의 방식에서 벗어나, ‘장소로서의 관광지-배경으로서의 음악·행위자로서 스토리텔링을 이끄는 인물’의 상호작용에 바탕을 둔 짧은 뮤직비디오의 형식으로 구성되었다.

2020년도에 제작된 *Feel the Rhythm of KOREA* 시즌 1은 서울, 부산, 전주, 안동, 목포, 강릉과 같은 한국의 주요 관광 도시를 소개한다. 이 과정에서 이날치 밴드의 퓨전 국악을 배경으로 [그림 2]와 같이 해당 지역의 주요 관광지를 엠비규어스 댄스컴퍼니의 이동과 함께 보여준다.

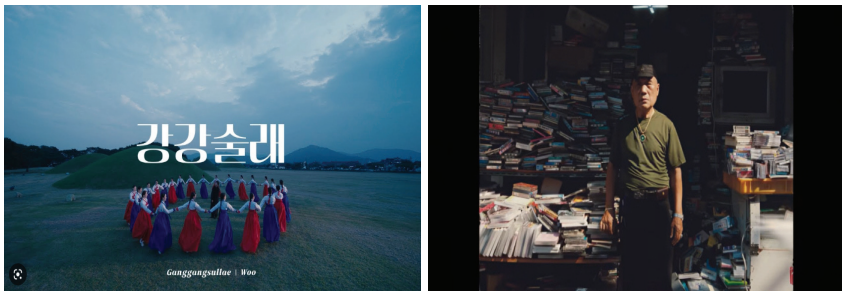
1) 송효섭, 『문화기호학』, 아르케, 2000, 134쪽.

2) 에드워드 랠프, 『장소와 장소상실』, 김덕현 역, 논형, 2005, 153쪽.



[그림 2] Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1의 강릉편과 서울편의 장면

Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1의 성공에 힘입어 2021년도에 제작된 시즌2는 경주/안동, 대구, 춘천, 부산/통영, 양양/강릉, 서울, 전주와 같은 한국의 주요 관광 도시를 소개한다. 여기에서 더 나아가 [그림 3]에서 확인할 수 있듯이, ‘드러내고 싶은 유산’이라는 주제를 바탕으로 강강술래를 활용하여 구성된 경주/안동편과 같이 해당 도시의 특정한 이미지에 바탕을 둔 주제 뿐만 아니라 그 안에서 살아가는 사람들의 모습도 함께 보여준다.<sup>3)</sup>



[그림 3] Feel the Rhythm of KOREA 시즌 2의 강릉편과 서울편의 장면

- 3) 이외에도 양양/강릉편의 경우 ‘서핑과 캠핑의 도시’라는 현대적인 주제로 활용했다. 뿐만 아니라 서산편의 경우 ‘갯벌, 머드맥스’라는 주제를 바탕으로 영화 머드맥스를 패러디하며 서해안 갯벌에서 나타나는 주민의 생활 모습을 담았다. 또한 각각 ‘골목이 키운 도시’, ‘가장 한국적인 라이프’를 주제로 하는 대구편과 순천편의 경우에는 관광지보다는 주민들의 삶의 모습에 초점을 둔다. 이처럼 Feel the Rhythm of KOREA 시즌2는 시즌1과 비교했을 때, 주제적인 통일성을 바탕으로 소재적인 면에서 더욱 확장된 모습을 보인다.

Feel the Rhythm of KOREA 시즌2의 경우 시즌1에서 보여주었던 한류스타를 전면에 내세우지 않고 뮤직비디오 형식으로 장소를 소개하는 홍보영상이라는 기초를 유지한다. 여기에서 더 나아가 특정한 주제를 매개로 해당 지역을 소개하며, 그 안에서 존재하는 사람들의 일상을 보여주는 양상으로 구성된다. 이처럼 기존 한류스타에 의존한 홍보영상과는 다른 구성을 지닌 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2는 2022년 6월을 기준으로 6300만뷰의 조회수를 기록하며, 한국에 관심있는 외국인뿐만 아니라 내국인에게도 인기있는 콘텐츠로 자리매김하였다.

Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2의 기획 목적은 외국인들에게 해당 도시에 대한 관심을 환기시켜 궁극적으로 ‘방문하고 싶은 도시’ ‘방문하고 싶은 한국’이라는 긍정적인 의미를 형성하는 것이다. 하지만 그동안 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2에 대한 선행연구는 홍보영상을 통해 외국인에게 형성되는 장소의 의미보다는 주로 춤<sup>4)</sup>이나 홍보 전략,<sup>5)</sup> 교육적 활용 양상<sup>6)</sup>을 중심으로 논의되었다.

본고는 선행연구에서 놓치고 있는 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2가 외국인들에게 실제로 어떻게 소통하며 장소의 의미를 형성하고 있는지에 주목한다. 이를 위해 본고는 인지주의적 관점에서 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2에 대한 외국인의 장소 인식 양상에 대해 살펴본다. 인지주의적 관점은 특정한 문화적 배경과 지식을 지니고 있는 실제 수용자를 대상으로 한다. 그들에게 있어서 의미는 텍스트에

4) 김윤지, 「K-dance의 주제적 개념과 미래적 방향: Feel the rhythm of Korea 영상물을 중심으로」, 『한국과 세계』 제4권 1호, 한국국회학회, 2022.

김현정·신상미, 「관광 홍보 영상 ‘Feel the Rhythm of Korea’에 나타난 안무 특성」, 『대한무용학회논문집』 제79권 2호, 대한무용학회, 2021.

박성혜, 「장소특정적 무용공연 논의: Feel the Rhythm of Korea 서울편 중심으로」, 『대한무용학회논문집』 제81권 1호, 대한무용학회, 2023.

5) 오충섭, 「코로나로 인한 디지털 대전환시대의 한국관광 홍보 방향- ‘Feel the Rhythm of Korea’의 성공 요인 및 성과분석을 중심으로」, 『한국관광정책』 제82호, 한국문화관광연구원, 2020.

6) 이효신·윤영, 「문화콘텐츠를 활용한 한국문화교육 방안 연구- ‘Feel the Rhythm of Korea · 시즌1’을 중심으로」, 『문화교류와 다문화교육』 제11권 1호, 한국국제문화교류학회, 2022.

구현되어 있고 발견되는 것이 아니라, 실제적인 경험을 지닌 수용자와 텍스트의 상호작용을 통해 만들어진다.<sup>7)</sup> 이러한 맥락에서 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2를 통해 형성되는 장소의 의미는 영상에 나타나는 메시지를 통해 전달되지 않는다. 이는 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2에서 보여주는 장소에 대한 정보나 이미지가 실제적인 수용자로서 외국인이 가지고 있는 한국 혹은 해당 지역에 대한 경험 및 지식과 상호작용하며 형성된다. 따라서 본고는 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2의 스토리텔링 구성을 통해 형성된 ‘이야기 세계’를 텍스트로 삼아, 실제 외국인들이 지닌 한국 혹은 해당 지역에 대한 ‘경험 세계’가 상호작용하는 과정에 대한 논의를 전개할 것이다.<sup>8)</sup>

## II. Feel the Rhythm of KOREA 전주편의 스토리텔링 구성 양상

직시 이론(deictic theory)에 따르면, 텍스트의 독해는 수용자에게 특정한 정신 이미지를 일으킨다. 이때 수용자는 텍스트의 화자나 등장인물이 되어 사건을 경험함으로써 텍스트 속 인물의 경험을 자신이 겪은 것처럼 느낄 수 있다.<sup>9)</sup> 이러한 맥락에서 외국인들은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2의 스토리텔링 구성을 매개로 영상 속 장소에 대해 경

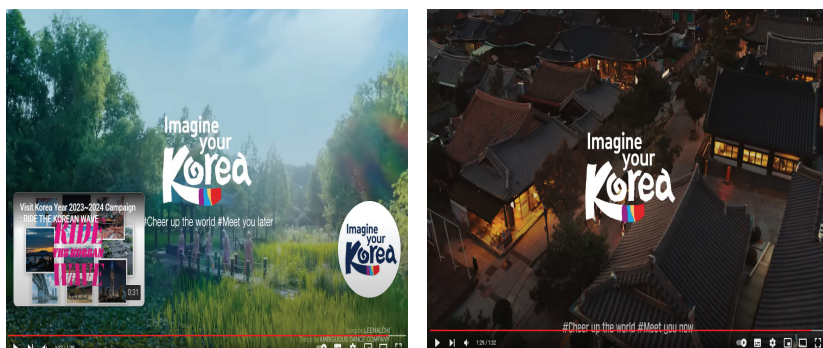
7) 최용호, 『서사로 읽는 서사학: 인지주의 시학의 관점에서』, 한국외국어대학교 출판부, 2006, 6쪽 참조.

8) 이를 위해 본고는 2023년도 1학기 H 대학에서 진행된 외국인 유학생 대상 수업인 ‘한국문화의 이해’ 수강생 20명을 대상으로 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2 전주편을 활용하여 진행한 한국 관광 관련 수업 활동, 개별 답사 및 소감문, 대면 인터뷰 자료를 대상으로 논의를 전개할 것이다. 본 수업에 참여한 외국인 유학생은 토픽 중급 이상으로 한국문화에 대한 기본적인 관심과 지식을 지니고 있었으며, 국적은 몽골 6명, 키르기즈스탄 9명 태국 3명 베트남 2명이었다. 이들 중 절반인 10명이 2023년도 1학기 한국 문화 답사로 전주를 다녀온 경험이 있어서 Feel the Rhythm of KOREA 시즌 1·2 중 전주편을 논의 대상으로 선정하였다.

9) 유정월, 「형식담의 인지시학적 연구」, 『기호학연구』 제73권, 한국기호학회, 2023, 49쪽.

험한다. 다시 말해, Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2의 외국인 수용자들은 영상 속 장소에 대한 스토리텔링을 텍스트로 삼아 자신이 가지고 있는 경험이나 이미지와의 상호작용을 통해 특정한 장소를 인식한다. 따라서 외국인들이 한국 홍보영상을 통해 장소의 의미를 형성하는 양상에 대해 논의하기 위해 먼저 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2의 스토리텔링 구성에 대해 살펴볼 필요가 있다.

본고에서 대상으로 삼은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2는 모두 2분 이내의 짧은 뮤직비디오 형식의 홍보영상이다. 이들은 ‘관광지로서 전주의 다섯 장소-홍보영상의 배경 음악-홍보영상의 스토리텔링을 이끄는 인물’의 상호작용을 통해 구성된다. 그리고 이 세 층위의 상호작용을 바탕으로 [그림 4]에서 확인할 수 있는 것과 같이, Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2의 엔딩 장면에서 나타나는 “Imagine your KOREA”, “Cheer up the world” “Meet you later” “Meet you now”와 같은 문구처럼 외국인들에게 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 전주에 방문하기를 권한다. 즉 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2는 외국인들에게 ‘방문하고 싶은 도시 전주’라는 의미를 형성하고자 한다. 이때 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2는 동일한 목적으로 제작되었지만, 스토리텔링 구성에서는 서로 큰 차이를 보인다.



[그림 4] Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2의 엔딩 장면



## 1. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 병렬적 스토리텔링

먼저 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 스토리텔링 구성 양상에 대해 살펴보겠다. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1은 실제 외국인들이 전주를 방문할 때 많이 찾는 ‘전주 한옥마을’을 비롯하여, 한국의 전통문화를 보여줄 수 있는 ‘전주 소리문화의 전당’과 ‘전주 아원고택’, 관광객들에게 흥미로운 체험과 휴식을 제공할 수 있는 ‘전주 한옥레일바이크’와 ‘한국도로공사 전주수목원’을 홍보영상의 장소로 선정하였다. 이들은 홍보영상 속에서 특정한 분위기를 조성하거나 주제를 형상화하기 위해 구조화되기보다는, 스토리텔링을 이끄는 인물인 엠비규어스 댄스컴퍼니의 이동에 따라 [그림 5]와 같이 전주 한옥마을-전주 소리문화의 전당-전주 한옥레일바이크-전주 아원고택-한국도로공사 전주수목원의 순서에 따라 병렬적으로 구성된다. 따라서 홍보영상은 전주에 대한 특정한 이미지를 통일성있게 유지하는 것이 아니라, 레이바이크를 타는 장면이나 수목원의 오브제 배경이 등장하는 것과 같이 다섯 장소의 특징을 보여줄 수 있는 지점을 병렬적으로 나열한다.



[그림 5] Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 장소 전개 양상

이때 각각의 장소에는 스토리텔링을 전체를 이끄는 인물인 엠비규어

스 댄스컴퍼니뿐만 아니라, [그림 6]과 같이 전주 한옥마을이나 전주 아원고택을 즐기는 관광객, 전주 소리문화 전당의 판소리 창자와 고수, 전주 한옥레일바이크를 즐기는 관광객과 같은 인물이 등장한다.



[그림 6] Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1 전주 소리문화의 전당과 아원고택 장면

이들은 ‘해당 장소와 관련된 행위를 하는 인물’로서, 스토리텔링을 이끌기보다는 홍보영상을 시청하는 외국인들에게 장소의 특징과 의미를 보여주는 역할을 한다. 다시 말해, 전주 소리문화의 전당 장면 속에서 판소리를 하는 창자와 고수가 없다면 전주에 대한 정보가 적은 외국인들에게 그 장소는 한옥 이상의 의미를 지닐 수 없을 것이다. 하지만 한옥 안에서 판소리를 하는 인물을 두어 ‘전주 소리문화의 전당’으로서 장소의 의미와 기능을 형상화한다. 마찬가지로 맥락에서 전주 한옥마을과 전주 아원고택에 등장하는 인물 역시 생각해 볼 수 있다. 전주 한옥마을의 경우 한복을 입고 사진을 찍는 관광객, 전주 아원고택의 경우 차를 마시는 관광객을 두어 단순한 한옥이 아닌, 한국적/전통적 분위기 속에서 관광객들이 즐기고 휴식을 취하는 장소로서의 의미와 기능을 보여준다. 이처럼 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에 나타나는 장소 속 인물들은 그곳의 기능과 의미를 규정해주는 역할을 한다. 그리고 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에서는 이러한 장소를 병렬적으로 구성하여, 외국인들에게 다섯 장소의 특징을 형상화한다.

Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1은 홍보영상 전체를 관통하며 전개를 이끄는 인물을 두어 외국인 수용자들의 장소 경험을 유도한다. 장소의 병렬적인 전개를 배경으로 춤을 추며 이동하는 엠비규어스 댄스컴퍼니는 실질적으로 홍보영상을 이끄는 인물로서 기능한다. 이들은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에서 장소와 관련된 의미나 기능을 보여주는 역할을 하지 않는다. 이들은 배경 음악인 이날치 밴드의 수궁가에 맞춰서 흥미로운 춤을 추면서 장소의 이동을 이끈다. 그리고 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 외국인 수용자의 경우 이들의 이동에 따라 홍보영상 속 장소의 변화를 경험한다. 다시 말해, Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에 등장하는 엠비규어스 댄스컴퍼니는 전주의 모습이 낯설게 느껴질 수 있는 외국인들의 관심을 환기시켜 홍보영상 전체를 집중력있게 이끌어가는 역할을 한다.<sup>10)</sup> 그리고 외국인 수용자들은 엠비규어스 댄스컴퍼니의 이동을 따라서 홍보영상 속 장소와 그곳과 관련된 행위를 하는 인물을 통해 전주의 다양한 장소를 경험한다. 이러한 구성을 통해 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1은 외국인들에게 홍보영상 속 장소뿐만 아니라, 그와 관련된 기능 및 활동을 보여주며 전주에 대한 의미를 형상화하는 스토리텔링을 보인다.

이러한 모습은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 배경 음악을 통해서도 확인할 수 있다. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 배경 음악은 퓨전 국악을 연주하는 이날치 밴드가 부르는 판소리 수궁가에 현대적인 멜로디를 더하여 구성된다. 이는 배경 음악의 내용적인 층위에서는 판소리 수궁가와 형식적인 층위에서는 현대적인 멜로디가 만나는 복합적인 구성이다. 이때 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 배경 음악으로 사용된 수궁가는 내용적인 면에서 전주를 비롯

---

10) Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에 대한 외국인 유학생들의 반응 중 “흥미로운 댄스 때문에 영상을 끝까지 볼 수 있었다”라고 대답한 경우가 많이 있다.

한 홍보영상 속 장소들과는 무관하다. 따라서 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에서 배경 음악은 수궁가의 가사를 비롯한 내용적인 면보다는 판소리로 상징되는 ‘한국적/전통적’인 이미지를 외국인들이 흥미롭게 접근할 수 있는 현대적인 멜로디 구성에 초점을 둔다. 따라서 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 배경 음악으로 사용된 이날치 밴드의 수궁가는 외국인들에게 ‘한국적/전통적’이라는 분위기를 현대적인 방식으로 소통하는 기능을 한다.

이처럼 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1은 ‘관광지로서 전주의 다섯 장소-홍보영상의 배경 음악인 이날치 밴드의 수궁가-홍보영상의 스토리텔링을 이끄는 인물로서 엠비규어스 댄스컴퍼니’의 상호작용을 통해 전주에 대한 특정한 의미를 형상화하지 않는다. 오히려 이들은 배경 음악을 통해 현대적 맥락에서 형성되는 한국적/전통적이라는 분위기 속에서 엠비규어스 댄스컴퍼니의 이동에 따라 각각의 장소가 지니고 있는 의미와 기능을 보여주는 방식으로 구성된다. 이 과정에서 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1의 외국인 수용자들은 엠비규어스 댄스컴퍼니의 흥미로운 춤을 매개로 익숙하지 않는 영상 속 장소의 이동을 집중력 있게 바라볼 수 있다. 그리고 이들의 이동을 바탕으로 배경 음악을 통해 형성된 한국적/전통적이라는 분위기 속에서 전주의 여러 장소가 지니고 있는 특징을 인식한다. 즉 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1은 한국적/전통적 분위기의 배경 음악 속에서 외국인들의 시선을 이끄는 엠비규어스 댄스컴퍼니의 이동에 따라 전주의 주요 장소에 대한 의미와 기능을 부각시키며, 홍보영상의 구성 요소들 사이의 ‘병렬적 스토리텔링’ 양상을 보인다. 그리고 이때 사용된 흥미로운 배경 음악과 춤을 추는 엠비규어스 댄스컴퍼니의 이동은 한국문화에 낯선 외국인들에게 한국적/전통적 이미지 속에서 전주에 있는 다양한 장소의 기능과 의미(한옥 및 한복체험, 판소리 등)를 효과적으로 형상화할 수 있게 한다.

## 2. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의

### 통합적 스토리텔링

Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2는 앞서 살펴본 시즌 1과는 다른 스토리텔링 구성 양상을 보인다. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2 역시 ‘배경 음악-홍보영상 속 인물-전주의 다섯 장소로 구성된 영상’의 상호작용을 통해 구성된다. 이때 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2는 [그림 7]과 같이 ‘경지전-한국도로공사 전주수목원-전주 아원고택-전주 한옥마을-학인당’의 다섯 장소를 소개한다. 시즌 1에 나왔던 ‘전주 한옥 레이바이크’와 ‘전주 소리문화의 전당’이 빠지고 조선시대 전각인 문화 유적지 경지전과 전주 한옥마을의 대표적인 고택이자 정원인 학인당을 추가한다. 새롭게 추가된 장소는 전통적인 한옥을 배경으로 하는 장소라는 공통된 특징이 있다.



[그림 7] Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 장소 전개 영상

또한 동일한 한국도로공사 전주수목원을 소개하는 장면에 있어서도 시즌 1과는 다른 양상을 보인다. [그림 8]에서 볼 수 있듯이, Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1이 수목원이라고 하면 일반적으로 생각할 수 있는 숲과 나무로 구성된 정원의 모습을 보여준다면, 시즌 2에서는 숲과 나무로 구성된 정원의 모습에 더하여 한옥의 모습이 담긴 부분을 활용한다.



[그림 8] Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2의 전주수목원 장면

이처럼 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2에서 소개되는 전주의 장소들은 ‘한옥’이라는 배경에 맞추어 통일성을 지닌다. 이를 통해 앞선 [그림 7]에서 확인할 수 있듯이, 다섯 장소가 아닌 마치 하나의 장소가 지닌 다양한 모습을 보여주는 듯한 느낌이 들게 한다.

이러한 양상은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2를 이끌어가는 인물을 통해서도 확인할 수 있다. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1은 장소와는 무관한 엠비규어스 댄스컴퍼니의 이동을 중심으로 스토리텔링이 전개된다. 이에 반한 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2는 [그림 9]와 같이 홍보영상 속 장소인 한옥을 즐기는 외국인의 행위를 중심으로 구성된다.



[그림 9] Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 인물

Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2에서 스토리텔링을 이끌어 가는 인물은 한옥을 즐기는 외국인들이다. 이들은 홍보영상 속 한옥을 배경으로 자전거를 타거나, 산책을 하는 것뿐만 아니라 ‘무궁화 꽃이 피었습니다’ ‘윷놀이’와 같은 한국 민속놀이를 체험하는 모습으로 그려진다. 다시 말해, 이들은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2에 나타나는 다양한 장소를 민속놀이와 같은 한국적인 방식으로 혹은 자전거 타기와 같은 일상적인 방식으로 향유한다. 그리고 이를 통해 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 외국인 수용자들에게 같은 외국인이라는 동질감 형성을 바탕으로 영상에 대한 관심을 환기시킨다.<sup>11)</sup>

홍보영상 속 외국인들은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2에 나타나는 다섯 장소의 의미나 고유한 기능을 보여주지 않는다. 이들은 배경 음악인 원슈타인의 태평가에 맞추어 자신들의 방식으로 한옥을 즐긴다. 그리고 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 외국인 수용자들은 이들의 이동에 따라서 홍보영상 속 장소의 변화를 경험한다. 하지만 그들에게 홍보영상 속 장소의 변화는 두드러지게 나타나지 않는다. 오히려 ‘전주를 대표하는 다섯 장소’가 아닌 ‘한옥’이라는 한국의 일반적인 전통 장소에 머무는 듯한 착각을 일으키게 한다. 따라서 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2는 홍보영상 속 장소의 기능이나 의미가 아닌, 전주라고 하면 대표적으로 떠오르는 ‘한옥마을’의 이미지를 배경으로 ‘한옥을 즐기는 외국인’의 모습을 형상화한다. 이를 통해 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2는 한옥으로 상징되는 한국적/전통적 분위기 속에서 외국인들이 편하게 즐기는 전주라는 의미를 형상화하는 스토리텔링을 구성한다. 다시 말해, 외국인들에게 소개할 수 있는 전주의 다양한 장소들을 ‘한옥’라는 통일된 이미지 아래 형상화하고 이 안에서 단일한 공간을 즐기는 인물의 행위를 보여주며, 장소-음악-인물의 상호작용을 통해

---

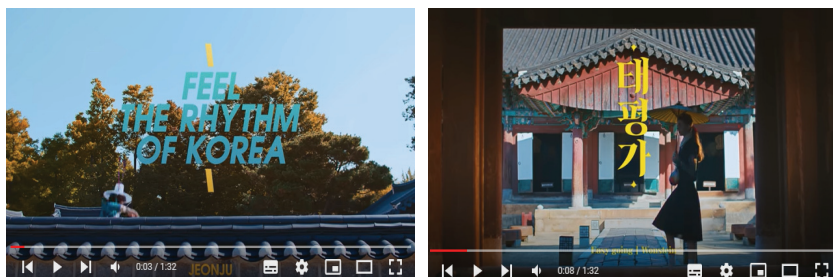
11) Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2에 대한 외국인 유학생들의 반응 중 “자신과 같은 외국인이 나와서 한옥에서 노는 모습이 인상적이었다”고 대답한 경우가 많이 있다.



하나의 의미를 형성하는 ‘통합적 스토리텔링’ 양상을 보인다.

이러한 모습은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 배경 음악을 통해서도 확인할 수 있다. Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 배경 음악은 원슈타인이 힙합으로 개작한 태평가이다. 이때 원슈타인의 태평가는 가사의 내용적 차원에서 “짜증을 내어서 무엇하나, 성화를 바치어 무엇하나 (중략) 니나노 놀리리야”와 같이 유유자적하는 삶의 모습을 담은 <가곡원류>에 전해지는 원곡 태평가 가사를 일부 활용한다. 그리고 나머지 부분은 “주체 못하는 이 흥을 어찌하지 못하고 얼싸 좋아 얼씨구 좋다”와 같이 원곡과 비슷한 의미로 재구성한다. 또한 형식적인 차원에서는 느리고 부드러운 비트의 힙합 멜로디를 활용한다. 이러한 배경 음악 구성을 통해 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2는 외국인들에게 친숙한 힙합 멜로디 속에서 내용적인 면에서 홍보영상 속 인물의 행위와 직접적으로 관련있는 ‘한가로움, 여유로움’을 형상화한다. 다시 말해, Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 배경 음악인 태평가는 외국인들에게 낯설지 않은 힙합 멜로디와 더불어 가사의 내용을 통해 한가롭고 즐겁게 한옥을 즐기는 외국인들의 모습과 연결되어 진다. 이를 통해 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 배경 음악은 홍보영상 속 인물의 행위에 의미를 더해주는 기능을 한다.

이때 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2는 [그림 10]과 같이 두 가지 오프닝 양상을 보인다.



[그림 10] Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2의 오프닝 장면



하나는 외국인이 널뛰기를 하는 장면을 배경으로 나타나는 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2 전체의 오프닝이고, 다른 하나는 한옥에 외국인이 들어가는 장면을 배경으로 나타나는 태평가의 오프닝이다. 이러한 두 가지 오프닝 구성은 외국인 수용자들에게 본 영상이 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2면서 동시에 태평가의 뮤직비디오라는 이미지를 심어준다.<sup>12)</sup> 이처럼 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2의 배경 음악은 유유자적의 의미를 담은 가사와 한국적/전통적 이미지를 형성하는 오프닝을 활용하여, 홍보영상에 나타나는 한옥을 즐기는 외국인들의 행위에 의미를 더해주는 기능을 한다.

*Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2는 ‘한옥 이미지 아래 통합적으로 구성되는 전주의 다섯 장소-홍보영상의 배경 음악인 원슈타인의 태평가-홍보영상의 스토리텔링을 이끄는 인물로서 한옥을 즐기는 외국인’의 상호작용을 통해 ‘한옥마을’이라는 전주에 대한 특정한 이미지를 형상화한다. 다시 말해, 이들은 홍보영상에 나타나는 다섯 장소 각각의 특징이나 의미가 아닌, 배경 음악인 태평가가 보여주는 한국적/전통적인 분위기 속에서 유유자적을 상징하는 가사의 내용과 한옥을 즐겁게 즐기는 외국인들의 행위가 상호작용하면서 ‘외국인들이 즐겁게 즐기는 한옥마을, 전주’라는 의미를 형상화하는 통합적 스토리텔링 양상을 보인다. 이 과정에서 외국인 수용자들에게 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2에 나타나는 각각의 장소에 대한 홍보는 이루어지지 못한다. 하지만 홍보영상 속 도시인 전주에 대한 종합적인 이미지를 보여준다. 이때 스토리텔링을 이끌어가는 인물인 외국인들과의 동질감 형성 통해 한국문화에 낯선 외국인 수용자들에게 효과적으로 전주의 이미지를 형상화한다.

12) 비록 실제 태평가는 멜로디의 측면에서 한국 전통 음악이라고 할 수는 없다. 하지만 오프닝 화면 구성에서 세로로 쓰여진 ‘태평가’와 한옥 배경, 그리고 그 앞에 서 있는 한복을 입은 외국인을 통해 음악을 듣기 이전에 한국적/전통적이라는 이미지를 형상화한다.

### Ⅲ. Feel the Rhythm of KOREA 전주편에 대한 외국인들의 인지적 해석작용

Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2는 각각 영상 구성요소들 간의 병렬적 스토리텔링을 통해 판소리, 한옥 체험과 같은 전주의 다양한 장소에 대한 기능과 의미를, 통합적 스토리텔링을 통해 외국인들이 즐기는 ‘한옥마을 전주’라는 이미지를 형상화한다. 서로 다른 스토리텔링 구성 및 의미화 양상의 차이에도 불구하고, 이 둘은 외국인 수용자들에게 대체로 긍정적인 반응을 불러일으킨다.

음악은 아주 신기하고, 음악에는 현대와 옛날의 소리들이 들어가는 것이 아주 재미있었다. 그리고 영상을 보면서 전주에 있는 전통 건물을 볼 수 있어서 좋았다.(키르기즈스탄 여학생 A, 20살)

영상에서 본 전주는 나름대로 아름답다. 이러한 한옥과 한복은 한국의 모습을 보여준다. 전주에 한옥마을이 있어서 한옥마을을 방문하고 싶다.(키르기즈스탄 여학생 B, 20살)

위 두 인용은 각각 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2에 대한 외국인 유학생들의 반응이다. 이들은 음악뿐만 아니라, 홍보영상에 나타나는 한옥을 비롯한 배경에 대해 대체로 긍정적인 반응을 보인다. 그리고 이들은 긍정적인 인식을 바탕으로 텍스트로서 주어진 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1·2에 대해 자신들이 가지고 있는 전주 혹은 한국에 대한 스키마를 활용한 인지적 해석작용을 통해 ‘전주’에 대한 의미를 형성한다.

월터 킨취(Walter Kintsch)에 따르면 텍스트에 대한 인지적 해석작용을 통한 의미 형성은 ‘텍스트 표면구조→텍스트 기저→상황모형’의 단계

를 통해 나타난다.<sup>13)</sup> 이때 텍스트 표면구조와 기저는 다양한 정보들이 퍼져있는 텍스트에서 선별적으로 필수 요소를 가려내는 과정을 통해 어느 정도의 의미론적 일관성을 확보하는 과정이다. 그리고 상황모형은 텍스트 기저의 정보들을 전체적으로 통합하는 과정으로, 해석 주체의 배경 지식(스키마)에 의해 텍스트 기저가 정교화되거나 신념에 따른 해석이 더해지면서 일관되고 정합적인 정신 표상을 생성한다.<sup>14)</sup> 이를 통해 수용자는 텍스트의 의미를 자신의 스키마를 통해 추론하고 재구성하는 나타나는 정신적 표상을 체험한다.

이상의 논의에 따라서 인지적 해석작용을 통해 형성되는 장소의 의미는 텍스트 기저로서 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2의 서로 다른 스토리텔링을 통해 나타나는 전주에 대한 의미가 외국인 수용자들의 스키마와 상호작용하는 과정을 통해 형성된다. 이때 텍스트의 실제 수용자가 지니고 있는 스키마는 일반적으로 경험·가치·규범 등에 좌우되며, 역사적 문화적으로 가변적일 수밖에 없다.<sup>15)</sup> 하지만, 본고에서 연구대상으로 삼은 외국인 유학생 20명의 경우에는 이미 한국문화의 이해 수업을 통해 한국적/전통적이라는 이미지를 지니고 있는 상황 속에서, 홍보영상을 해석하는데 필요한 전주에 대한 경험이나 사전 지식 여부를 중심으로 스키마를 유형화할 수 있다. 따라서 본고는 아래와 같은 4가지 유형을 바탕으로 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2에 대한 외국인 유학생들의 인지적 해석작용을 살펴볼 것이다.<sup>16)</sup>

13) 월터 킨취(Walter Kintsch)의 논의는 ‘구성-통합 모형’으로 불리며, 본고에서 인용하는 구체적인 내용은 아래를 참고한다.

월터 킨취, 『이해: 인지 패러다임1』, 김지홍·문선모 역, 나남, 2010, 213~258쪽.

14) 김영미, 「문학 텍스트 독서 체험의 인지과학적 이해」, 서울대학교 대학원 박사논문, 2015, 59쪽.

15) 유정월, 앞의 글, 61쪽.

16) 이를 위해 본고는 한국문화의 이해 수업에 참여한 외국인 유학생을 전주에 대한 지식 및 경험이 있는 유형과 없는 유형으로 나누고, 이들을 다시 나누어 한 집단에게는 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1을, 다른 집단에게는 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2를 시청하게 한 후 전주에 대한 자신의 생각을 적는 소감문

유형1) 전주를 방문해 본 경험이 있는/사전 지식이 있는 외국인 유학생이  
Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1을 통해 형성하는 장소 의미

유형2) 전주를 방문해 본 경험이 없는/사전 지식이 없는 외국인 유학생이  
Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1을 통해 형성하는 장소 의미

유형3) 전주를 방문해 본 경험이 있는/사전 지식이 있는 외국인 유학생이  
Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2를 통해 형성하는 장소 의미

유형4) 전주를 방문해 본 경험이 없는/사전 지식이 없는 외국인 유학생이  
Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2를 통해 형성하는 장소 의미

먼저 유형1에 해당하는 전주를 방문해 본 경험이 있거나 장소에 대한 사전 지식이 있는 외국인 유학생이 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1을 통해 형성하는 장소의 의미에 관해 살펴보겠다. 이들은 이전에 경험한 전주 답사를 바탕으로 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1을 시청하며 아래와 같은 반응을 보인다.

전주는 아름다운 곳이다. 전주에서 먹은 비빔밥이 영상에 나오지 않아서 아쉽다. 한복을 입고 사진을 찍었던 기억이 났다. 다시 전주에 가면 레일바 이크를 타보고 싶다. 전주에는 유적지가 많아 외국인들이 방문해서 놀기 좋은 도시인 것 같다. 친구에게 문화체험을 해보라고 하고 싶다.(태국 남학생 C, 19살)

한옥마을에서 한복을 입어 볼 수도 있고, 문화체험을 해볼 수도 있다. 아원박물관과 호텔에서 역사적인 것을 구경할 수 있고 호텔에서는 옛날에 있는 것처럼 하룻밤을 숙박할 수도 있다. 그리고 전주는 아름다운 풍경이 많다.(베트남 여학생 D, 21살)

위 두 인용은 태국 출신의 남학생 C와 베트남 출신의 여학생 D가

---

작성 및 심층 인터뷰를 진행하였다.

Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1을 보고 작성한 소감문의 일부이다. 이들은 이전에 문화답사를 통해 전주를 방문한 적이 있다. 그리고 이때 한복체험, 한옥 산책, 비빔밥 식사와 같은 전주에서 할 수 있는 다양한 문화 활동에 참여했다. 이들은 자신들의 경험을 바탕으로 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1을 해석한다. 특히 자신들의 경험에 비추어 홍보영상 속 다양한 장소에서 나타나는 문화 활동에 주목한다. 따라서 홍보영상을 통해 주로 ‘전주에서 해봤던 경험’ 혹은 ‘전주에서 하고 싶은 경험’에 대한 반응을 보인다. 이 과정에서 이들은 ‘한국적인 문화체험의 도시로서 전주’ 혹은 ‘한국적인 문화체험을 하고 싶은 도시로서 전주’라는 의미를 형성한다. 즉 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에서 나타나는 다양한 문화 활동은 외국인 유학생들이 실제 전주에서 경험한 것들과 연관되어, 전주에서 경험하는 한국 문화 활동이라는 구체적인 도시의 의미를 형성하는데 기여한다.

이에 반해 전주를 방문해 본 경험이 없거나 장소에 대한 사전 지식이 없는 외국인 유학생이 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1을 통해 형성하는 장소의 의미는 조금 다른 양상을 보인다. 이들은 한국/전통에 관한 추상적인 이미지는 가지고 있지만, 구체적인 전주에 대한 경험이나 지식은 부족한 상황이다. 특히 태국 출신 여학생 E는 전주가 어떤 도시인지조차 모르고 홍보영상을 시청하였다. 그리고 이들은 아래와 같은 반응을 보인다.

신선하고 재미있는 여행 광고로, 독특한 음악과 함께 여행지를 소개하여 보통의 광고보다 더 흥미롭게 느껴집니다. 저도 광고에 나온 장소에 가서 광고처럼 해보고 싶습니다. 자전거도 타고 한복도 입고 사진도 찍고 싶습니다.(태국 여학생 E, 20살)

전주를 처음 봤다. 전주에는 한국 전통 집이 많이 있다. 우리나라에도 전통 집에 있다. 비슷하지 않다. 우리나라에도 전통 집에서 자는 프로그램이

있어서 참여했다. 그때 무척 좋았다. 그래서 전주에 있는 한국 전통 집에서  
도 자보고 싶어졌다.(몽골 남학생 F, 21살)

위 두 인용은 태국 출신의 여학생 E와 몽골 출신의 남학생 F가 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1을 보고 작성한 소감문의 일부이다. 태국 출신 여학생 E의 경우, 도시로서 전주보다는 영상 자체에 대한 느낌을 주로 서술한다. 그리고 전주 홍보영상을 ‘여행 광고’처럼 인식하면서, 그 안에 나타나는 다양한 활동을 체험해 보고 싶다고 말한다. 이는 전주라는 도시 자체에 대한 스키마가 부족한 상황 속에서 홍보영상의 다양한 활동을 시청했기에, 장소 홍보라는 내용보다는 광고라는 ‘매체적 특징’에 초점을 두고 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1을 해석하는 과정에서 나타나는 반응이라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 태국 출신의 여학생 E는 홍보영상에 나온 여행지에서 할 수 있는 다양한 활동을 중심으로 ‘전주’가 아닌 일반적인 ‘관광지’로서 의미를 형성한다.

이러한 맥락에서 몽골 출신 남학생 F의 반응도 이해할 수 있다. 몽골 출신 남학생 F 역시 한옥마을, 한복체험과 같은 전주에 대한 사전 경험이 없는 상태로 홍보영상을 시청하였다. 이때 그는 홍보영상에 나오는 모습을 자국의 것과 비교하며 이해한다. 다시 말해, *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1에 나타나는 전주의 다양한 장소와 그 안에서 나타나는 활동을 자국에서의 유사한 경험 맥락에서 이해하는 것이다. 따라서 이들에게 한복 및 한옥 체험과 같은 홍보영상에 나온 활동은 전주에서의 활동이 아닌 자국에 있는 유사한 활동의 맥락 속에서 이해된다. 그리고 이러한 흐름 속에서 이들에게 전주는 고유한 의미를 지닌 도시가 아닌, 자국과 유사한 문화 프로그램을 체험할 수 있는 보편적인 ‘문화체험 도시’로서 의미를 형성한다.

이처럼 전주를 방문해 본 경험이 없거나 장소에 대한 사전 지식이 없는 외국인 유학생이 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1을 통해

형성하는 장소의 의미는 ‘전주’라는 도시가 아닌 ‘전통문화를 체험 할 수 있는 일반적인 관광지’로 나타난다. 이러한 모습은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에 나타나는 각각의 장소들과 활동(한복 및 한옥 체험, 레일바이크 등)이 전주만의 특별한 것이라기보다는, 외국인 유학생들의 스키마에서 한국적이라는 이미지 혹은 자국에 있는 유사한 활동과 연결되어 인식되기 때문일 것이다. 따라서 이들에게 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 1에 나타나는 전주는 구체적인 장소가 아닌 ‘한국적인 문화체험 도시’ 혹은 ‘한국적인 문화를 체험을 하고 싶은 도시’로의 의미를 형성한다.

다음으로 전주를 방문해 본 경험이 있거나 장소에 대한 사전 지식이 있는 외국인 유학생이 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2를 통해 형성하는 장소의 의미에 대해 살펴보겠다. 이들은 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2에 나타나는 외국인들이 즐기는 도시라는 이미지 속에서 자신들이 경험한 한복 및 한옥, 한식 체험과 같은 전주에서의 다양한 활동을 통해 홍보영상을 이해한다.

전주에서는 한국을 느낄 수 있다. 영상 속 친구들이 부러웠다. 지난 번에 전주에 갔을 때 저 사람들처럼 놀지 못해서 아쉬웠다. 다음에는 전주에서 더 즐겁게 놀다 올 것이다. 아름다운 전주를 보여주는 이 영상이 너무 좋다. 친구들이랑 전주에서 이런 영상을 만들고 싶다.(몽골 여학생 G, 20살)

내가 영상 속 모델들이었으면 좋겠다. 외국인 모델들이 있어서 느낌이 달랐다. 나도 전주 한옥에서 모델들처럼 즐겁게 놀고 싶다. 그래서 영상이 마음에 들었다. 전주에 가면 할게 많은데, 영상 속 모델들처럼 즐겁게 다 해보고 싶다. (태국 남학생 H, 20살)

위 두 인용은 몽골 출신의 여학생 G와 태국 출신의 남학생 H가 Feel the Rhythm of KOREA 전주편 시즌 2를 보고 작성한 소감문의 일부이

다. 이들은 문화답사 활동을 통해 전주에 대한 경험을 지니고 있었다. 이러한 상황 속에서 외국인들이 즐거워하는 분위기를 보이는 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2의 시청은 자신들의 이전 경험에 대한 정서적 반응을 불러일으킨다. 그래서 이들은 “지난 번에 전주에 갔을 때 저 사람들처럼 놀지 못해 아쉬웠다” 혹은 “나도 전주 한옥에서 모텔들처럼 즐겁게 놀고 싶다”와 같은 감정을 표현한다. 다시 말해, 이들이 전주에서 경험한 문화체험과 홍보영상 속 편안하고 즐겁게 장소를 즐기는 외국인들의 모습이 상호작용하며, 외국인 유학생들은 다시 한번 전주를 방문하여 즐겁게 즐기고 싶다는 느낌을 가지게 된다. 이를 통해 ‘다시 방문하여 한국적 전통적 활동을 즐기고 싶은 편안하고 즐거운 도시 전주’라는 장소성을 형성한다. *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2가 소통하는 ‘외국인들이 즐겁게 즐기는 도시, 전주’라는 이미지는 영상 속 인물에 대한 동질감을 매개로 외국인 유학생들의 이전 경험과 연관되어, 전주를 (재)방문하고 싶은 의사와 기대감을 높인다. 이를 통해 전주라는 구체적인 도시의 의미를 형성하는데 기여한다.

끝으로 전주를 방문해 본 경험이 없거나 장소에 대한 사전 지식이 없는 외국인 유학생이 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2를 통해 형성하는 장소의 의미에 대해 살펴보겠다. 이들은 홍보영상을 시청한 후 아래와 같은 반응을 보인다.

영상이 너무 좋았어요. 영상에 한국인이 아니고 외국인들이 나왔는데 외국인이어도 한복을 예쁘게 입고 한국 전통문화를 잘 전했어요. 한복들을 다양한 스타일로 입는 것 같아요. 그래도 너무 예쁘고 잘 어울려요. 그리고 야경이 너무 아름다워요.(키르기즈스탄 여학생 I, 21살)

밤에 많은 한옥 스타일의 집들이 등불의 존재로 인해 매우 아름다운 전경을 전한다. 영상에는 한복을 입은 외국인들이 하루종일 함께 시간을 보낸다. 아름다운 들판을 돌아다니고 아름다운 한복을 시연하고 놀이도 하고 그



림도 본다.(키르기즈스탄 여학생 J, 21살)

위 두 인용은 키르기즈스탄 출신의 여학생 I와 J가 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2를 보고 작성한 소감문의 일부이다. 이들은 전주에 대한 스키마 없이 홍보영상을 시청하였다. 그리고 이들이 작성한 소감문은 “영상이 너무 좋았다” “야경이 아름다웠다”와 같이 주로 영상 자체에 대한 감상으로 구성된다. 전주에 대한 스키마가 부족한 이들에게 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2는 앞서 살펴본 이중적인 오프닝 양상과 통합적으로 구성된 스토리텔링으로 인해 홍보영상이라기보다는 원슈타인의 태평가 뮤직비디오로 인식되었을 것이다. 따라서 장소에 대한 의미보다는 이들이 지니고 있는 한국에 대한 일반적인 스키마를 바탕으로 홍보영상을 한국적/전통적이라는 느낌에 초점을 두어 해석한다. 이러한 맥락에서 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2는 전주를 방문해 본 경험이 없거나 장소에 대한 사전 지식이 없는 외국인 유학생에게는 전주에 대한 어떠한 장소성도 형성하지 못한다. 오히려, 이들에게 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2는 외국인들이 주인공인 한국의 전통문화 배경의 뮤직비디오와 같은 역할을 한다.

#### IV. 마치며

지금까지 본고는 인지주의적 관점에서 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2를 시청한 외국인 유학생들의 장소 인식 양상에 관해 살펴보았다. 본고는 먼저 인지적 해석을 위한 ‘이야기 세계’로서 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2의 스토리텔링 구성 양상에 대해 논의하였다. *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1은 장소-인물-배경 음악의 병렬적 스토리텔링 과정에서 외국인들에게 홍보영상에 나타나는 장소의 특징을 형상화한다. 이에 반해, *Feel the Rhythm of KOREA*

전주편 시즌 2는 장소-인물-배경 음악과 같은 영상 구성 요소가 의미론적으로 연결되는 통합적 스토리텔링을 통해 ‘외국인들이 즐겁게 즐기는 한옥마을, 전주’라는 이미지를 보여준다. 이때 홍보영상의 실제 수용자로서 외국인 유학생들은 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1·2에 나타나는 장소의 의미를 텍스트에 나타난 그대로 인식하지 않는다. 그들은 자신들의 한국 혹은 전주에 대해 가지고 있는 스키마를 바탕으로 홍보영상의 의미를 추론하고 재구성한다. 전주에 대한 스키마를 지닌 외국인 유학생의 경우 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1을 통해 ‘한국적인 문화체험의 도시로서 전주’라는 자기 경험과 연관된 구체적인 의미를 형성한다. 이에 반해, 전주에 대한 스키마가 없는 외국인 유학생은 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 1을 통해 ‘전주’라는 구체적인 도시가 아닌 ‘한국의 전통문화를 체험할 수 있는 일반적인 관광지’로서 의미를 형성한다. 즉 전자의 경우 ‘도시로서의 전주’가, 후자의 경우에 ‘전주가 아닌 한국의 관광지’로서 홍보영상 속 장소가 해석된다. 또한 전주에 대한 스키마를 지닌 외국인 유학생의 경우 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2를 통해 ‘다시 방문하여 한국적/전통적 활동을 즐기고 싶은 편안하고 즐거운 도시 전주’라는 구체적인 느낌을 바탕으로 하는 의미가 형성된다. 하지만 전주에 대한 스키마가 없는 외국인 유학생은 *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2를 통해 홍보영상을 장소에 관한 것이 아닌 ‘한국 전통문화 배경의 뮤직비디오’로 인식한다. 다시 말해, *Feel the Rhythm of KOREA* 전주편 시즌 2를 시청한 외국인 유학생의 경우, 지역에 대한 스키마 유무에 따라서 각각 홍보영상 속 장소를 ‘다시 체험하고 싶은 문화도시, 전주’와 ‘한국적 전통을 배경으로 하는 뮤직비디오’로 서로 다르게 해석한다.

이처럼 동일한 홍보영상이라고 할지라도 실제적인 수용자이 지닌 장소 스키마에 따라, 반대로 동일한 스키마를 가진 수용자라고 할지라도 홍보영상의 스토리텔링 구성에 따라 서로 다른 장소성이 형성된다. 따

라서 한국 홍보영상을 기획·제작할 때에는 단순히 쉽게 소통되도록 하는 것뿐만 아니라, 그것의 실제적인 수용자로서 외국인들이 지니는 다양한 문화 경험의 차이를 함께 고려해야할 필요가 있다. 이와 더불어, 홍보영상의 목적이 한국에 대한 이미지를 형성하는 것인지, 혹은 구체적인 장소에 대한 정보를 제공하는 것인지 역시 고려해야 한다. 그리고 이에 따라서 서로 상이한 한국 홍보영상의 구성 및 소통 전략이 세워질 필요가 있다.

그동안 외국인들을 대상으로 한국 홍보영상은 한류스타나 K-pop을 활용하는 것과 같은 방법을 통해 한국에 대한 긍정적인 이미지를 ‘전달’하려 했다. 그리고 이 과정에서 홍보영상의 수용자들에 대한 문화적 지식이나 해석 양상은 고려되지 않았다. 하지만 본고의 논의를 통해 이러한 기존 태도에서 벗어나, 동일한 지역이라고 하더라도 외국인들이 지닌 한국에 대한 스키마 차이와 홍보영상에서 초점화하는 부분(한국적 이미지 형성 혹은 도시에 대한 홍보)에 맞춘 다양한 스토리텔링 구성 전략의 필요성을 확인할 수 있다.

## 참고문헌

- 김영미, 「문학 텍스트 독서 체험의 인지과학적 이해」, 서울대학교 대학원 박사논문, 2015.
- 김윤지, 「K-dance의 주제적 개념과 미래적 방향: Feel the rhythm of Korea 영상물을 중심으로」, 『한국과 세계』 제4권 1호, 한국국회학회, 2022, 93~118쪽.
- 김현정·신상미, 「관광 홍보 영상 ‘Feel the Rhythm of Korea’에 나타난 안무 특성」, 『대한무용학회논문집』 제79권 2호, 대한무용학회, 2021, 29~47쪽.
- 박성혜, 「장소특정적 무용공연 논의: Feel the Rhythm of Korea 서울편 중심으로」, 『대한무용학회논문집』 제81권 1호, 대한무용학회, 2023, 77~90쪽.
- 송효섭, 『문화기호학』, 아르케, 2000
- 오충섭, 「코로나로 인한 디지털 대전환시대의 한국관광 홍보 방향- “Feel the Rhythm of KOREA”의 성공 요인 및 성과분석을 중심으로」, 『한국관광정책』 제82호, 한국문화관광연구원, 2020, 80~87쪽.
- 유정월, 「형식담의 인지시학적 연구」, 『기호학연구』 제73권, 한국기호학회, 2023, 45~65쪽.
- 이효신·윤영, 「문화콘텐츠를 활용한 한국문화교육 방안 연구- ‘Feel the Rhythm of Korea · 시즌1’을 중심으로」, 『문화교류와 다문화교육』 제11권 1호, 한국국제문화교류학회, 2022, 325~358쪽.
- 최용호, 『서사로 읽는 서사학: 인지주의 시학의 관점에서』, 한국외국어대학교 출판부, 2006.
- 에드워드 랠프, 『장소와 장소상실』, 김덕현 역, 논형, 2005.
- 윌터 킨취, 『이해: 인지 패러다임1』, 김지홍·문선모 역, 나남, 2010.

A study on foreigners' perception of place through  
Korean promotional videos:  
Focuced on Feel the Rhythm of KOREA Jeonju Season 1·2

Yoon, In-Sun

This paper examines the storytelling structure of Korean promotional videos produced for foreigners and the 'perception of place' formed through cognitive interpretation, focusing on the Feel the Rhythm of KOREA Jeonju season 1·2. Korean promotional videos utilize the familiarity of Hallyu stars to convey positive images and information about Korea. This strategy can lead to a meaning of place that relies on the image of Hallyu stars rather than the actual interest foreigners. However, the meaning of place of Korea is not directly conveyed through promotional videos, but is formed through the interpretation of foreigners. Therefore, from a cognitive perspective, this paper examines the interaction between the 'story-world' formed through the storytelling structure of Feel the Rhythm of KOREA Jeonju season 1·2 and the 'experience-world' of actual foreigners. Through this, this paper identify the meaning of place formed by the different storytelling structure of Feel the Rhythm of KOREA Jeonju season 1·2 and schemas foreigners have about the city. Ultimately, this paper confirms the need to consider the differences in cultural experiences of foreigners as actual recipients of Korean promotional videos, not just to ensure that the text is easily communicated. It is also important to consider whether the purpose of the video is to form an image of Korea or to provide information about a specific place. Accordingly, different Korean promotional videos need to be organized and communicated differently.

Keywords : Korean promotional videos, Feel the Rhythm of KOREA Jeonju season

1-2, Foreign student, Paradigmatic storytelling, Syntagmatic storytelling,  
Cognitive interpretation, Meaning of place

투고일: 2023. 11. 13./ 심사일: 2023. 12. 11./ 심사완료일: 2023. 12. 13.