

일·중 SNS 토픽모델링 분석을 활용한 한류 수용양상 일고찰

이준서*

< Abstract >

A Comparative Study on the Reception of the Korean Wave Through Topic Modeling Analysis of Japanese and Chinese Social Media Discourses

This study collected user-generated texts from major social media platforms in Japan and China to examine how the Korean Wave (Hallyu) is received and interpreted within each country's sociocultural context. In Japan, discussions related to Hallyu primarily focused on emotional consumption areas such as dramas, idols, cosmetics, and fandom activities. Most topics exhibited highly positive sentiments and strong emotional coherence, indicating that Hallyu has become an integral part of everyday life in Japan and has been internalized as a form of lifestyle culture.

In contrast, Chinese discussions on Hallyu revealed a more complex emotional structure in which political and ideological factors played a significant role. Negative sentiments were particularly evident in topics related to "censorship," "historical perception," and "celebrity controversies." This suggests that Hallyu in China is not merely a matter of cultural consumption but is being reinterpreted within the broader context of bilateral tensions and ideological conflicts. Nevertheless, Hallyu content continues to be actively discussed across Chinese social media, forming a dynamic discourse space where both interest and criticism coexist.

Overall, the findings demonstrate that Hallyu functions as a multifaceted cultural phenomenon shaped by each nation's historical experiences and emotional frameworks, rather than as a fleeting trend or consumer fad. By combining BERT-based topic modeling with heatmap-driven sentiment analysis, this study proposes a new methodological approach to digital humanities-oriented comparative cultural research. Future studies should further investigate generational and temporal variations in emotional responses to gain a deeper understanding of how Hallyu evolves within the broader landscape of East Asian cultural exchange.

Field : 기타일본어학

Keywords : Topic Modeling, Sentiment Analysis, Digital Humanities, SNS Discourse Analysis, BERTopic

* 성결대학교 글로벌물류학과, 일본어학

1. 들어가며

한류(Hallyu)의 글로벌 확산은 단순히 관련 문화상품의 해외 소비 규모나 경제적 파급 효과에 국한되지 않는다. 이제 한류는 수용국의 사회문화적 맥락과 맞물리면서, 다양한 담론 형성과 정서적 반응을 불러일으키는 하나의 문화적 신드롬으로 자리매김하고 있다. 특히 일본과 중국은 지리적으로 가까우면서도 역사적 긴장 관계와 문화적 교류를 반복해온 특수성을 지니고 있어, 동일한 한류 콘텐츠에 대해서도 서로 다른 담론 구조 속에서 해석되고 수용될 가능성이 매우 크다.

일본의 경우, 지난 20여 년간 1차에서 4차에 이르기까지 수차례의 한류 수용 단계를 거치면서 대중문화뿐만 아니라 일상 라이프스타일 전반에 이르기까지 그 영향력이 크게 확산되었다(이치수·고영란, 2022:212). 이러한 흐름 속에서 한류 콘텐츠는 일본인의 소비문화와 감성적 취향에 깊숙이 스며들며 긍정적인 소비 경험과 결부되는 경향을 보이고 있고, 드라마, 화장품, 팬덤 활동 등 감성적 소비 중심의 수용 양상이 두드러지게 나타난다(김보름(2025:258)).

반면 중국의 경우, 국가 주도의 문화정책과 강력한 검열 체제, 다소 편향된 역사 교육 등이 SNS 담론에 깊숙이 개입하면서, 한류 콘텐츠가 정치·이념적 맥락 속에서 수용되는 경향이 강하다. 한류 콘텐츠에 대한 관심과 호감이 존재하는 동시에 민족주의적 반감과 정치적 갈등이 함께 드러나는 양가적 수용 양상이 확인되는 것이다(이준서(2025:77)). 한류 수용을 둘러싼 일·중 양국의 이러한 특징은 한류가 단순한 문화적 소비 현상에 머무르지 않고, 국가 정체성과 사회적 담론 구조 속에서 재구성된다는 점을 시사하고 있다.

일본과 중국 양국이 동일한 문화 현상을 두고도 사회문화적 맥락에 따라 상이한 수용 양상을 보여주고 있는데, 이에 대한 기존 연구가 신문 기사, 방송 보도 등과 같은 2차 자료에 의존하거나, 드라마, 영화 등 특정 장르에 한정되는 경향이 있어, 실제 온라인 공간에서 자발적으로 형성되는 한류 담론의 구조적 차이를 실증적으로 규명하는 데에는 한계가 있다.

본 연구는 기존의 신문 기사나 방송 보도와 같은 2차 자료 분석의 한계에서 벗어나, 트위터, 웨이보, 빌리빌리 등 일·중 양국의 주요 SNS 플랫폼에서 수집한 한류 관련 텍스트 데이터를 분석 대상으로 일본과 중국의 한류 수용 담론을 대조·비교한다. 구체적으로는 BERT¹⁾ 기반의 토픽 모델링과 감정 분석 기법을 결합하여, 일본과 중국의 한류 담론의 구조적 차이와 정서적 패턴을 시각적으로 파악하고자 한다. 본 연구는 데이터에 기반한 문화 비교 연구의 가능성을 확장하는 동시에, 한류 연구의 학문적 지평을 확대하는 발판을 제공하는 것을 주된 목적으로 한다.

1) Devlin et al., 2019

2. 연구 배경

기존의 한류 연구는 주로 한류가 창출하는 경제적 효과를 산출하고, 이를 확대·활용할 수 있는 방안을 모색하는 데 초점을 맞추어 왔다(박순찬·최종일, 2009:73-96; 한은경, 2005:325-360). 이 과정에서 드라마, 대중음악, 영화 등 대표적인 한류 문화 콘텐츠의 직접적 가치뿐 아니라, 수용국 소비자에게 미치는 상징적 영향에도 그 관심이 확장되었다. 그 결과 한국의 국가 이미지 제고, 대외 교역에서의 우호적 환경 조성, 글로벌 시장에서의 광고·홍보 효과 등 한류의 파급적 영향력이 한류 연구의 주요 주제로 자리 잡게 된 것이다.

일본의 경우, 한류는 소비문화와 감정적 친화성을 기반으로 한 ‘소프트 수용(soft reception)’의 성격이 강하게 드러난다. 문효진 외(2012)는 일본, 미국, 프랑스를 대상으로 한 비교 연구에서, 일본 내 한류 콘텐츠가 국가 이미지와 긍정적 정서 경험을 강화하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였고, 이지수·고영란(2022)은 2003년부터 2022년까지의 보도 자료를 분석하여, 일본 사회에서 한류 및 K-컬처가 개인의 대중문화 소비 차원을 넘어 사회 전체의 주요 이슈로 확장되었음을 보여주었다. 실제로 일본 SNS 공간에서는 드라마, 화장품, K-POP 팬덤 활동과 관련된 긍정적 반응이 두드러지며, 사용자들은 자신의 경험을 공유하고 감정을 표현하는 과정을 통해 공동체적 연대감을 형성하는 경향이 뚜렷하다. 이 과정에서 개인적 취향이 집단적 정서와 맞물리며, 한류 콘텐츠 소비가 사회적 차원으로 확장되는 양상이 나타나고 있는 것이다.

반면, 중국의 한류 수용은 정치적 요인과 밀접하게 얽혀 있다. 중국 정부는 외국 문화상품의 유입에 대해 제도적·비제도적 규제를 지속적으로 가하고 있는데, 특히 한국 문화콘텐츠가 중국 내에서 큰 인기를 얻을 때마다 ‘자국 문화산업 보호’를 명분으로 새로운 규제정책을 시행해 왔다(윤경우, 2022:78). 이러한 대외문화정책은 한편으로는 외래문화에 대한 진입 장벽을 강화하면서, 자국 문화의 해외 진출을 적극적으로 독려하는 이중적 성격을 지닌다. 이로 인해 국제사회에서는 중국의 문화정책이 새로운 형태의 ‘문화 패권주의’로 인식되기도 한다. 특히 ‘한한령(限韓令)’ 조치는 한국에 대한 중국의 국가 이미지에 부정적인 영향을 미쳤으며, 한국 내에서는 중국을 협력 대상이 아닌 경쟁 혹은 위협의 대상으로 인식하는 경향이 강화되고 있는 것이다.(주민옥, 2023:626).

이처럼 한류가 일본에서는 소비문화와 감정적 친화성이 강조되는 반면, 중국에서는 정치적·이념적 맥락이 강하게 작동하고 있어, 동일한 문화 현상이라도 수용국의 사회적·정치적 맥락적 요인에 따라 전혀 다른 방식으로 작용하는 것을 알 수 있다.

본 연구는 트위터(X)²⁾, 웨이보(Weibo)³⁾, 빌리빌리(Bilibili)⁴⁾ 등 주요 SNS 플랫폼에서 수집

2) 일론 머스크(Elon Reeve Musk) 인수 이후 2023년 X로 개명. 일본은 전 세계에서 트위터(X) 사용률이 가장 높은 국가 중 하나로, 문화·정치·연예 관련 담론이 활발히 전개되는 공간이다.

3) 중국 내 주요 사회·문화 담론이 다루어지는 핵심 채널로, 한류와 관련된 정치·이념적 논쟁도 활발하게 전개되는 공간이다.

4) 중국의 동영상 공유 플랫폼으로, 젊은 세대(특히 Z세대)의 문화 소비와 팬덤 활동이 집중되는 중국의 대표적 온라인 커뮤니티이다. K-POP, 드라마, 패션 등 한류 콘텐츠의 소비와 재가공이 활발하게 이루어지는 플랫폼이다.

한 대규모 텍스트 데이터에 대하여, BERT 기반 토픽모델링과 감정 분석 기법을 적용하여 일본과 중국 온라인 담론의 주제 구조를 조망하여, 일본과 중국 SNS 담론의 정서적 패턴과 구조적 차이를 실증적으로 비교한다. 이러한 접근 방식은 정량적·정성적 방법론을 통합하는 새로운 연구 모델을 제시할 뿐만 아니라, 향후 국가별 문화 전략과 대중문화 정책 수립에도 의미 있는 시사점을 제공할 수 있는 것이다.

3. 일·중 한류 수용양상 담론 분석

각국의 한류 수용 양상을 비교·분석한다는 것은 단순히 특정 국가에서 어떤 한류 콘텐츠가 얼마나 인기가 있는지, 얼마나 자주 이용되는지를 수치로 측정하는 데에서 끝나지 않는다. 한류 콘텐츠의 감상을 통해 어떠한 감정이 표현되고, 어떤 주제를 중심으로 이야기가 형성되는지를 세심하게 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 이러한 관점에서 일본과 중국의 SNS 이용자들이 한류 콘텐츠를 어떻게 받아들이고, 그 과정에서 어떤 담론과 정서가 형성되는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

이를 위해 최근 1년간(2024년 9월-2025년 8월, 총 6회 반복 크롤링 실시) 약 1만 6천 건에 달하는 일본어와 중국어 텍스트 자료를 수집하여 분석에 활용하였다. 수집된 자료에는 개인의 감정 표현에서부터 집단적 문화 담론에 이르기까지 다양한 내용이 담겨 있는데, 이에 대해 BERTopic 토픽모델링 기법을 사용해 담론의 주제 구조를 파악하고, 다국어 BERT 감정 분석을 통해 각 담론이 어떤 특징을 보이는지를 세밀하게 살펴본다.

또한, 본격적인 분석 과정에서 주제의 등장 빈도, 감정 점수, 시각화 결과, 클러스터 분포 등을 종합적으로 비교한다. 이를 통해 일본과 중국의 SNS 담론이 양국에서 어떻게 형성되고 있는지, 그리고 정서적 반응에는 어떤 차이가 나타나는지를 다층적으로 조망할 수 있어, 한류 담론을 단순히 양적인 수치로만 보는 것이 아니라, 한류가 수용되는 맥락과 그 안에 담긴 정서적 흐름을 동시에 파악할 수 있는 단초가 제공될 수 있을 것이다.

3.1 데이터 개요

본 연구에서 한류 담론분석에 활용한 자료는 일본과 중국의 대표적인 SNS 플랫폼에서 수집한 사용자 생성 텍스트이다. 일본어 자료는 트위터(X)에서 ‘韓流’, ‘韓国ドラマ’, ‘K-POP’, ‘韓国コスメ’, ‘韓国アイドル’ 등 한류와 관련된 핵심 키워드를 중심으로 약 8,000건을 확보하였다. 자료 수집은 파이썬(Python) 환경에서 Selenium(WebDriver)을 활용해 웹페이지를 자동으로 탐색하고, 스크롤을 확장해가며 동적으로 로딩되는 게시물을 수집하는 방식이 활용되었다. 이를 통해 각 게시물의 본문 텍스트, 작성 시점, URL, 상호작용 지표(좋아요 수, 리포스트 수, 댓글 수 등)를 체계적으로 정리하였다.

중국어 자료는 웨이보(Weibo)와 빌리빌리(Bilibili)에서 ‘韩流’, ‘韩剧’, ‘韩国艺人’, ‘韩国化妆

品’ 등의 키워드를 활용하여 일본어와 동일한 방식으로 수집되었다. 중국 SNS의 경우 알고리즘이나 접속 환경에 따라 검색 결과가 일정하지 않기 때문에, 다양한 시점과 조건에서 반복적인 크롤링을 진행하여 자료의 대표성과 안정성을 확보하였다. 아울러 수집 당시의 검색 조건, 노출 경로, 수집 시점 등의 메타 정보를 함께 기록함으로써, 이후 분석 과정에서 해당 담론의 시공간적 맥락과 플랫폼별 특성을 보다 정밀하게 파악할 수 있도록 고안되었다.

자료 수집 기간은 최근 1년(2024년 9월-2025년 8월, 총 6회 반복 크롤링 실시)으로 설정하여, 동일한 시기에 형성된 일본과 중국의 온라인 담론을 비교·분석할 수 있는 공통의 시점적 기반을 마련하였고, 수집 과정 전반에서는 각 플랫폼의 이용 약관과 공개된 기술 지침을 철저히 준수하려고 노력하였다.

<표1> 데이터 개요

항목	일본	중국
데이터 출처	Twitter(X)	Weibo/Bilibili
수집 문장 수	약 8,300건	약 8,000건
언어	일본어	중국어
분석모델	BERT 감정 분석 + BERTopic	
토픽 클러스터링	UMAP + HDBSCAN	
시각화	감정 히트맵 + 2D UMAP 시각화	

본 연구에서는 수집된 텍스트 데이터를 담론 분석에 적합한 형태로 정제하기 위하여 각 언어별 특성을 고려한 전처리 과정을 거쳤다. 먼저 일본어 텍스트의 경우, 대표적인 형태소 분석기 MeCab을 활용하여 문장을 형태소 단위로 분해한 뒤, 의미 해석에 핵심적인 명사, 형용사, 동사를 중심으로 주요 어휘를 추출하였다. 이후 일본어 불용어 사전을 적용하여 조사, 접속사, 감탄사 등 의미 분석에 불필요하다고 여겨지는 불용어 단어들을 제거함으로써 분석의 정밀도를 높였다.

중국어의 경우도 대표적인 중국어 형태소 분석기(Jieba tokenizer)를 사용하여 문장을 단어 단위로 분할하였고, 일본어와 동일하게 감정과 주제 파악에 중요한 역할을 하는 명사, 형용사, 동사 위주로 필터링하였다. 또한, 중국어 특유의 언어 구조와 비형식적 표현 방식을 고려하여 불필요한 기호나 반복 표현을 정제하였다.

이후 모든 데이터에 대해 중복 텍스트 제거, 이모지와 URL 정리, 언어 혼용(이중 언어) 필터링 등의 추가적인 정제 작업을 수행하였다. 이러한 과정을 통해 일본어와 중국어 데이터는 BERT 기반 임베딩 및 담론 분석에 적합한 형태로 재구성되었으며, 언어 간 형식적 차이를 최소화한 공통의 분석 단위를 확보하였다.

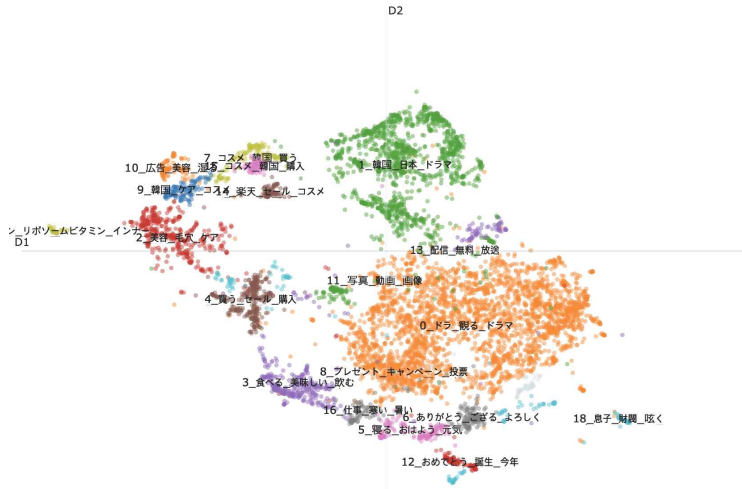
3.2 토픽모델링

한류 관련 SNS 담론 구조를 비교·분석하기 위해, 본 연구에서는 BERTopic⁵⁾을 활용한 비지

5) Grootendorst, M. (2022). BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure.

도 학습(Unsupervised Learning) 기반의 토픽 모델링 기법을 적용하였다. BERTopic은 사전에 학습된 BERT 언어모델을 통해 문장 단위의 의미 벡터를 생성한 뒤, UMAP(Uniform Manifold Approximation and Projection)을 사용하여 고차원 임베딩을 저차원 공간으로 축소하고, HDBSCAN(Hierarchical Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise) 알고리즘을 적용해 의미적으로 유사한 문장들을 군집화하는 과정을 거친다.

이러한 과정을 통해, 토픽(주제) 사이의 경계를 임의로 설정하지 않고도 데이터 자체에 내재된 의미 구조를 기반으로 자동으로 토픽을 식별해 줄 수 있다는 점이 BERTopic의 가장 큰 강점이다. 특히 전통적인 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 방식이 토픽 수를 사전에 지정해야 한다는 제약을 갖는 데 반해, BERTopic은 데이터 분포에 따라 토픽이 자연스럽게 유연하게 형성되므로, SNS 담론처럼 동적인 텍스트 데이터 분석에 적합한 방법론으로 평가된다.



<그림1> 일본어 한류 담론에 대한 BERT 기반 클러스터링 결과

<표2> 일본어 주요 토픽 및 키워드

index	Topic 0	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6	Topic 7
0	ドラ	韓国	美容	食べる	買う	寝る	ありがとう	コスメ
1	観る	日本	毛穴	美味しい	セール	おはよう	ござる	韓国
2	ドラマ	ドラマ	ケア	飲む	購入	元気	よろしく	買う
3	好き	ドラ	やすい	痩せる	楽天	ドラ	ドラ	食べる
4	ちゃん	日本人	塗る	ドラ	安い	ちゃん	お願い	商品
5	面白い	好き	良い	みる	クーポン	ござる	こんにちは	美味しい
6	出る	配信	湿る	入れる	買える	お疲れ様	嬉しい	料理
7	良い	映画	しっかり	ラーメン	メガ	ゆっくり	フォロー	人気
8	作品	日本語	ニギビ	買う	公式	お過ごし	はじめまして	多い
9	みる	朝鮮	クリーム	ご飯	詳細	楽しい	ちゃん	チーク

index	Topic 8	Topic 9	Topic 10	Topic 11	Topic 12	Topic 13	Topic 14	Topic 15	Topic 16
0	プレゼント	韓国	広告	写真	おめでとう	配信	楽天	コスメ	仕事
1	キャンペーン	ケア	美容	動画	誕生	無料	セール	韓国	寒い
2	投票	コスメ	湿る	画像	今年	放送	コスメ	購入	暑い
3	応募	スキン	公式	撮影	ちゃん	スタート	クーポン	買う	みな
4	クリスマス	美容	乾燥	撮る	来年	フジテレビ	韓国	買える	毎日
5	リスト	湿る	ツヤ	バイク	よろしく	予定	スーパー	日本	ドラ
6	ござる	成分	弾力	スクショ	素敵	試し	マラソン	安い	少し
7	ありがとう	乾燥	韓国	映像	ござる	作品	特典	メガ	グク
8	抽選	毛穴	ケア	カメラ	ありがとう	見れる	買い物	店舗	来る
9	作品	マスク	限定	デザイン	ドラ	観る	限定	アプリ	大変

<표2>의 일본어 SNS 담론에서 나타난 주요 토픽과 키워드를 살펴보면, 전반적으로 소비문화 중심의 실용적 수용 양상이 뚜렷하게 나타난다. 먼저 Topic 0, 1, 2, 3, 7, 8, 10, 15 등에서는 ‘ドラ(드라마)’, ‘韓国(한국)’, ‘美容(미용)’, ‘コスメ(화장품)’, ‘楽天(라쿠텐)’, ‘プレゼント(이벤트/선물)’, ‘キャンペーン(캠페인)’ 등의 키워드들이 상위에 포진해 있다. 이는 일본 사용자들이 한류 콘텐츠를 드라마 시청, 뷰티·패션 소비, 온라인 쇼핑 및 이벤트 참여와 같은 실생활의 소비 활동과 긴밀하게 연결하고 있음을 보여준다.

또한, ‘好き(좋아하다)’, ‘楽しい(즐겁다)’, ‘ありがとう(고맙다)’ 등의 감정 표현형 키워드들이 Topic 0, 1, 5, 6 등 여러 토픽에 반복적으로 출현하는 점도 주목할 만하다. 이는 일본 SNS 이용자들이 한류 콘텐츠를 단순히 소비하는 것이 아니라, 정서적 친밀감과 긍정적 감정을 공유하며 커뮤니케이션의 소재로 활용하고 있음을 시사한다. 특히 ‘フォロー(팔로우)’, ‘ありがとう(감사)’, ‘よろしく(잘 부탁해)’ 등 관계 지향적 표현들이 포함된 Topic 6은, 팬덤 활동이나 온라인 커뮤니티 내에서의 상호작용적인 한류 담론 형성이 활발하게 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

이와 더불어, ‘楽天(라쿠텐)’, ‘セール(세일)’, ‘クーポン(쿠폰)’, ‘買う(구매)’ 등 전자상거래 및 할인 프로모션 관련 키워드가 Topic 4와 Topic 14에 집중적으로 등장하고 있는 점도 특징적이다. 이는 한류 관련 상품이 일본 내 온라인 유통 플랫폼과 밀접히 결합되어 있으며, 일본 소비자들이 한류를 통해 특정 제품과 브랜드를 실질적으로 구매하는 행위로 이어지고 있음을 보여준다.

한편, Topic 12(‘おめでとう’, ‘誕生’, ‘今年’)와 Topic 13(‘配信’, ‘無料’, ‘放送’, ‘予定’)에서는 한류 스타에 대한 생일축하나 방송 일정과 같은 이벤트 및 정보 공유 중심의 담론이 형성되어 있다. 이는 일본 사용자들이 한류 스타의 생일, 방송 일정, 이벤트 등의 정보를 SNS 상에서 자발적으로 공유함으로써 팬덤 활동이 적극적으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

<표3> 주요 일본어 토픽 재분류

범주	주요 담론	해당 토픽	주요 키워드 예시
① 문화콘텐츠 향유 및 정서 표현	드라마, 아이돌, 팬덤 활동 등 콘텐츠 자체에 대한 감상과 감정 교류 중심	0, 1, 6, 12	ドラマ, 好き, おめでとう, ありがとう
② 소비 실천 및 상업적 행위	구매, 할인, 플랫폼 이용, 이벤트 참여 등 경제적 소비활동 관련	3, 4, 7, 8, 14, 15	買う, 楽天, クーポン, 抽選, セール
③ 미적·생활양식 관련 담론	화장품, 미용, 라이프스타일 등 실용적·감성적 생활 주제 중심	2, 5, 9, 10	韓国コスメ, 美容, ケア, 香り, 成分
④ 팬덤 및 커뮤니티 실천	팬 활동, 방송 일정 공유, 생일 축하 등 커뮤니티 참여 중심	11, 13, 16	写真, 配信, 放送, 予定, 仕事

<표3>에서 재구성된 일본어 SNS상의 한류 담론 범주를 살펴보면, 일본에서 한류는 단순한 대중문화의 단발성 소비가 아니라 일상적 소비 활동과 사회적 관계망 전반에 깊숙이 자리 잡은 사회·문화적 현상으로 발전하고 있음을 확인할 수 있다. 드라마와 아이돌 등 한류 콘텐츠에 대한 감상과 정서 표현은 한류가 개인의 취향과 감정 속으로 자연스럽게 스며들고 있음을 보여준다. 또한, 구매, 할인, 이벤트 참여와 같은 소비 행위가 일상에서 활발하게 이루어지면서, 한류는 일본 시장에서 중요한 소비 트렌드의 한 축을 형성하고 있다. 화장품, 미용, 라이프스타일과 관련된 담론은 한류가 일본인의 생활양식과 미적 감각에 실질적인 변화를 가져오고 있음을 시사한다. 이는 단순히 상품을 소비하는 차원을 넘어, 한류가 일본인의 취향과 감성에 영향을 미치고 있음을 보여준다. 마지막으로 팬덤 활동, 방송 일정 공유, 생일 축하 등 커뮤니티 중심의 담론을 통해 한류가 개인적 취향을 넘어서 사회적 관계망과 공동체 활동으로 확장되고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 한류가 단순한 유행을 넘어 일본 사회에 안정적으로 정착한 지속적인 문화 현상으로 자리 잡았음을 시사한다.



<그림2> 중국어 한류 담론에 대한 BERT 기반 클러스터링 결과

<표4> 중국어 주요 토픽 및 키워드

index	Topic 0	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6	Topic 7
0	皮肤	文化	综艺	韩剧	时尚	更新	韩妆	微博
1	精华	中国	微博	阅读	韩国	周边	教程	视频
2	肌肤	韩国	视频	全文	品牌	中转站	感觉	深渊
3	补水	日本	韩国	好看	中国	这个	假睫毛	直拍
4	面膜	国家	韩剧	推荐	日本	郑在	今天	权志龙
5	保湿	历史	韩综	为什么	风格	这么	这个	电视剧
6	美白	朝鲜	整活	日剧	女性	来看	学会	真的
7	呼吸	美国	美女	看过	全文	随机	睫毛	回归
8	套盒	阅读	刘宪华	一部	亚洲	可爱	换脸	演唱会
9	防晒	不是	恋综	哪些	审美	中转	更新	这个

index	Topic 8	Topic 9	Topic 10	Topic 11	Topic 12	Topic 13	Topic 14	Topic 15	Topic 16
0	韩妆	网页	泡面	流行音乐	师弟	戛纳	明星	大片	特斯拉
1	阅读	链接	香菜	歌手	李海仁	造型	韩国	服装	韩潮
2	化妆品	官博	走红	专辑	徐玟	韩素	女明星	西装	车主
3	全文	招新	韩国	音乐	酗酒	名井南	姐姐	婚纱	维权
4	韩国	大米	原因	歌曲	后性	电影节	惠利	首饰	看待
5	护肤品	韩流	游客	年度	事件	红毯	喜欢	定制	阅读
6	化妆	更新	水果	全球	女神	白裙	感谢	品牌	起诉
7	皮肤	公告	店主	表演	视频	亮相	男明星	订制	全文
8	为什么	全文	上海	选秀	花滑	宝诗龙	演员	造型	退一
9	真的	相关	美食	金硕珍	拍摄	晚宴	爱豆	卫衣	索赔

중국어 SNS 담론 분석 결과를 살펴보면, 드라마(韓劇), 음악(流行音乐), 스타(明星) 등 한류의 대표적 문화 요소들이 핵심 주제로 자주 등장한다. 특히 Topic 1, 3, 11, 14에 나타나는 ‘文化(문화)’, ‘中国(중국)’, ‘音楽(음악)’, ‘明星(스타)’ 등의 키워드는 한류 콘텐츠가 단순한 오락이나 소비의 대상이 아니라, 중국인들의 사회적 담론의 장에서 상징적인 의미를 획득하고 있다는 것을 알 수 있다. 일본의 경우 드라마와 K-POP, 화장품 등 구체적인 한류 콘텐츠 소비와 감정 표현이 중심을 이루었던 것과 비교하면, 중국에서는 한류가 중국 사회 내부의 사회적·정치적 맥락 속에서 자국의 문화 정체성과 결부되어 재해석되고 있음을 시사한다.

소비문화와 라이프스타일과 관련된 담론 역시 활발하게 전개된다. Topic 0, 4, 8, 10에 나타난 ‘皮肤(피부)’, ‘化妆品(화장품)’, ‘时尚(패션)’, ‘香奈儿(샤넬)’ 등의 키워드는 한류가 중국에서 뷰티와 패션을 중심으로 글로벌 트렌드와 강하게 결합되어 있음을 보여준다. 일본이 한류를 일상 속에서 감성적으로 향유하고 생활문화와 자연스럽게 접목하는 경향을 보이는 데 비해, 중국은 글로벌 소비 트렌드의 일부로 자리매김하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 양상은 중국의 급성장한 소비시장과 글로벌 브랜드 담론의 확산이라는 사회경제적 맥락과도 맞물려 있어, 한류가 이 과정에서 하나의 매개체이자 촉매 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

또한 미디어 플랫폼과 팬덤 실천을 매개로 한 담론도 중요한 축을 형성하고 있다. Topic 2, 5, 6, 7, 9, 12, 16에서는 ‘微博(웨이보)’, ‘视频(영상)’, ‘更新(업데이트)’, ‘直播(라이브)’, ‘拍摄

(촬영)’ 등과 같은 키워드가 빈번하게 등장하고 있는데, 이는 중국 SNS가 한류 담론 확산의 핵심 인프라로 기능하고 있음을 잘 보여준다. 일본이 개인 중심의 감성적 교류와 소규모 커뮤니티 기반의 자발적 참여를 중심으로 SNS를 활용하는 것과 달리, 중국에서는 웨이보와 빌리빌리 같은 대규모 플랫폼을 통해 한류 관련 정보가 조직적으로 확산되고 팬덤 활동이 기술적으로 정교하게 이루어지고 있는 것을 확인할 수 있다. 특히 ‘教程(튜토리얼)’, ‘更新(업데이트)’, ‘直播(라이브)’ 등의 표현은 팬덤이 단순한 수용자가 아니라, 정보를 생산하고 전파하는 적극적인 행위자로 역할하고 있음을 보여준다.

<표5> 주요 중국어 토픽 재분류

범주	주요 특징	해당 토픽	주요 키워드 예시
① 정치적·이념적 대중문화 콘텐츠 담론	한류가 ‘문화(文化)’와 ‘국가(中国·日本)’ 키워드가 결합되어 자국의 문화 정체성과 교차하는 특징을 보임.	1, 3, 11, 14	韓國 韓劇, 文化, 中国 日本, 好看, 流行音樂 歌手, 明星, 女明星
② 소비문화·라이프스타일 담론	소비재와 한류 이미지가 결합되며, 글로벌 트렌드와 젊은 세대의 라이프스타일을 반영하는 소비 담론으로 전개됨.	0, 4, 8, 10, 13	皮肤 面膜, 保湿 时尚 品牌, 化妆品, 香奈儿 购物, 造型
③ 대형 미디어 플랫폼 기반 팬덤 담론	웨이보·빌리빌리 등 중국의 대규모 플랫폼을 매개로 팬덤 활동, 정보 확산, 라이브 스트리밍 등이 활발히 이루어짐. 조직적 팬덤 활동과 기술적 매체가 결합된 확산 구조가 특징적임.	2, 5, 6, 7, 9, 12, 16	微博, 视频 阅读 更新, 教程, 直播, 宣博, 链接, 拍摄 起诉

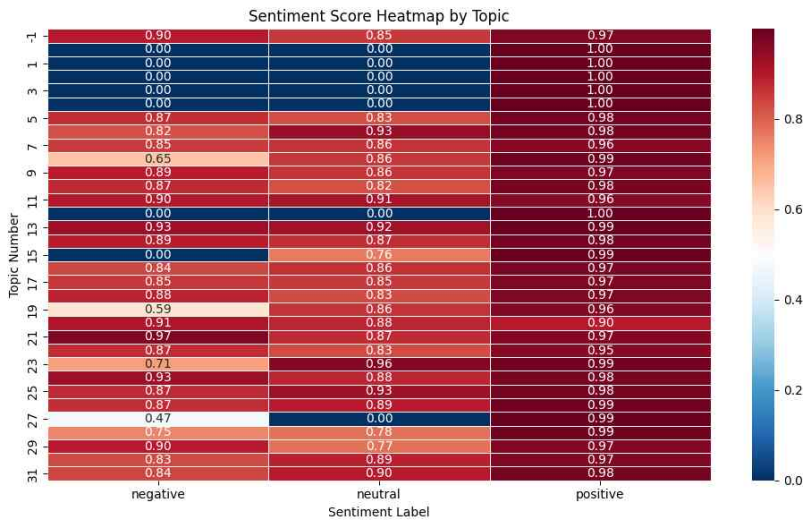
중국에서 형성되는 한류 담론은 단순히 한국 문화를 소비하거나 감상하는 수준을 넘어, 사회·정치적 맥락, 글로벌 소비문화, 디지털 팬덤 실천이 서로 맞물려 있는 복합적인 담론 구조를 보여준다. 드라마나 음악, 스타 등의 대중문화 콘텐츠는 단순한 유행에 그치지 않고, 중국 사회 내부에서 자국의 문화적 정체성과 교차하는 담론이 형성되고 있다.

화장품과 패션 등 소비문화 영역에서는 한류 이미지가 젊은 세대의 라이프스타일과 결합되면서, 실용성과 미적 감각을 반영하는 새로운 소비 트렌드로 확고히 자리매김하고 있다. 여기에 웨이보나 빌리빌리와 같은 대형 플랫폼을 매개로 한 팬덤 활동과 디지털 네트워크 확산이 배가되면서, 한류 담론은 온라인 공간을 통해 끊임없이 재생산되고 확장되는 역동성이 확인되는 것이다.

3.3 히트맵 감정분석

히트맵 기반 감정 분석은 복잡한 담론 속에 숨어 있는 정서적 반응을 한눈에 조망할 수 있게 해주는 유용한 도구다. 토픽별로 분류된 문장들의 감정 점수를 평균해 시각화함으로써, 토픽(주제)마다 어떤 정서가 강하게 드러나고 있는지, 또한 그 분포의 차이점을 직관적으로 파악할 수 있다. 본 연구에서는 ‘multilingual BERT’ 기반 감정 분류기⁶⁾를 활용해 각 문장을 긍정

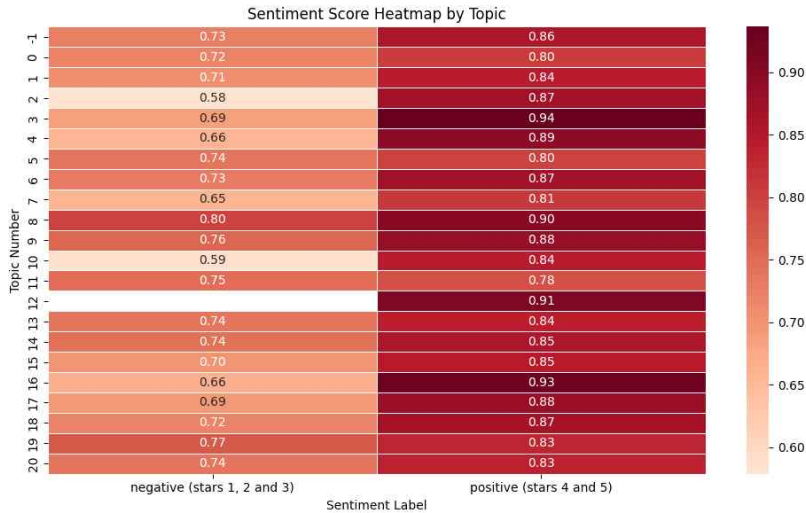
(positive), 중립(neutral), 부정(negative)으로 자동 분류하고, 이 결과를 BERTopic을 통해 도출된 토픽(클러스터) 단위로 집계하였다. 이렇게 산출된 감정 점수를 히트맵(heatmap)으로 표현함으로써, 일본과 중국의 SNS 담론에서 나타나는 정서적 추세를 토픽별로 비교·분석할 수 있다. 이러한 시각화 방식은 단순히 긍정과 부정의 비율을 나열하는 데 그치지 않고, 담론 전반의 정서적 구조와 맥락을 구체적으로 확인할 수 있다는 점에서도 그 의미가 찾을 수 있다. 특히 특정 국가와 문화권에 따라 동일한 주제를 둘러싼 감정의 강도와 방향이 어떻게 달라지는지를 입체적으로 확인할 수 있어, 문화 수용 양상의 차이를 보다 명확하게 해석할 수 있다.



<그림3> 일본어 히트맵 기반 감정분석

<그림3>의 일본의 감정 분석 결과를 보면, 한류 콘텐츠라고 하는 외국 문화를 단순히 소비하는 차원을 넘어, 이미 일상 속에 자연스럽게 녹아들어 있음을 분명히 알 수 있다. 대부분의 토픽에서 긍정 감정 점수가 0.95 이상으로 매우 높게 나타났고, 감정 분산 역시 0.003 이하로 안정적인 수치를 보이고 있다. 특히 ‘드라마 감상’, ‘화장품 체험’, ‘팬덤 감사 표현’과 같이 개인적 취향과 감성적 경험이 밀접하게 연결된 주제들에서 이러한 경향이 두드러졌다. 이는 일본의 SNS 공간에서 한류가 일시적 유행이 아니라, 일상의 일부로 자리 잡았다는 점을 잘 보여준다. 사용자는 콘텐츠를 소비하면서 긍정적인 감정을 일관되게 표현하고 있으며, 이러한 정서적 응집력은 한류가 일본 사회에서 낯선 외부 문화가 아니라 익숙하고 친근한 문화적 현상으로 받아들여지고 있음을 시사한다.

6) 본 연구에서 사용한 감정 분석 모델은 HuggingFace의 ‘bert-base-multilingual-cased’ 사전학습 언어모델을 기반으로, 다국어 SNS 텍스트 감정 분류에 특화된 파인튜닝 모델을 활용하였다. 본 모델은 일본어·중국어·한국어를 모두 포함한 학습 데이터셋으로 훈련되어 있어, 본 연구의 목적에 부합한다고 판단하다.



<그림4> 중국어 히트맵 기반 감정분석

<그림4>의 중국의 감정 분석 결과는 일본과 뚜렷이 구별되는 양상을 보여준다. 중국 SNS 담론에서는 토픽별로 긍정과 부정 감정의 편차가 크고, 감정 점수의 분산 또한 상대적으로 높게 나타났다. 특히 ‘연예인 외모 평가’, ‘검열’, ‘역사 인식’ 등 사회적·정치적 맥락이 강하게 개입된 주제에서는 부정 감정 점수가 0.15~0.20에 이르고 있고, 동일한 토픽 내부에서도 상반된 감정이 공존하고 있다. 이는 중국 사용자들이 한류 콘텐츠를 단순한 문화적 향유의 대상으로만 받아들이는 것이 아니라, 정치적 상황이나 역사적 기억, 사회적 담론과 밀접하게 연계된 맥락 속에서 수용하거나 때로는 비판적으로 대응하고 있음을 보여준다.

<표6> 감정 히트맵과 토픽 클러스터 간 연관성

국가	토픽 그룹명	주요 키워드 예시	Positive 평균	Negative 평균	감정 특징 요약
일본	드라마 감상	韓国ドラマ, 面白い, 見る	0.974	0.008	매우 높은 긍정 감정, 정서적 안정성 높음
일본	화장품 체험	コスメ, 化粧品, 保湿 買う	0.981	0.006	실생활 기반 정서적 만족, 일상화된 소비
일본	팬덤 감정 표현	ありがとう, 嬉しい, おめでとう	0.99	0.004	감정 응집 클러스터, 긍정 감정 극대화
중국	연예인 외모/정체성 평가	韩剧 表演, 脱掉, 审美	0.731	0.137	긍·부정 혼재, 이념적 논란에 감정 연결
중국	역사·검열 이슈	历史, 国家, 举报 官博	0.715	0.202	부정 감정 우세, 담론 갈등 및 긴장 고조
중국	소비형 콘텐츠	购买 喜欢 好看, 代购	0.861	0.057	비교적 높은 긍정 반응, 감정 변동 적음

BERTopic을 통해 도출한 토픽 구조와 감정 분석 결과를 히트맵으로 시각화한 결과에서, 일본과 중국이 한류를 받아들이는 방식이 감정적 측면에서 확연히 다르다는 것을 알 수 있다. 일본의 경우, 드라마 감상이나 화장품 사용, 팬덤 활동 등과 같이 일상적인 소비와 관련된 주제에서 전반적으로 긍정 감정 점수가 높고 감정 분산이 낮게 나타났다. 이는 일본 SNS 이용자들이 한류 콘텐츠를 특별한 사회적 논쟁거리라기보다 개인적인 즐거움이나 친밀감의 대상으로 받아들이고 있음을 보여준다. 즉, 일본의 한류 담론은 일상 속 감정과 자연스럽게 연결되어 있으며, 감정의 흐름이 비교적 안정적이고 응집력 있게 형성되어 있다고 할 수 있다.

반면 중국에서는 연예인 스캔들, 역사 문제, 검열과 같은 정치·사회적 이슈와 관련된 주제에서 부정 감정이 상대적으로 높고, 감정 점수의 분산도 크게 나타났다. 이는 중국 SNS 이용자들이 한류 콘텐츠를 단순한 문화적 소비 대상이라기보다 정치적 입장이나 집단 정체성과 연결된 이슈로 인식하고 있음을 보여준다. 따라서 중국의 한류 담론은 긍정과 부정의 감정이 혼재하는 복합적인 정서 구조를 가지며, 문화 수용 과정이 양국 사이의 긴장 관계와 이념적 갈등과 맞물려 전개되고 있음을 알 수 있다.

이처럼 일본과 중국의 정서 구조 차이는, 같은 한류 콘텐츠라도 각 나라의 사회적 맥락에 따라 전혀 다른 방식으로 해석되고 받아들여질 수 있음을 알 수 있다.

4. 나가며

본 연구는 일본과 중국의 대표적인 SNS 플랫폼에서 사용자 생성 텍스트를 수집하여, 각국의 한류 수용 양상을 사회문화적 맥락 속에서 비교·분석하였다. 일본의 한류 담론은 드라마, 아이돌, 화장품, 팬덤 활동 등과 같은 감성적 소비 영역을 중심으로 대부분의 토픽에서 긍정 감정이 높고 정서적 일관성이 두드러졌다. 이는 한류가 일본인들의 일상 속에 자연스럽게 스며들어, 일본 사회 전반에서 하나의 생활문화로 자리매김하고 있음을 알 수 있다.

반면 중국의 한류 담론에서는 정치·이념적 요인이 강하게 작용하여, 긍정과 부정의 감정이 혼재하는 복합적인 구조가 나타났다. 특히 ‘검열’, ‘역사 인식’, ‘연예인 논란’ 등 특정 주제에서는 부정 감정이 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 한류가 단순한 대중문화의 수용 단계를 넘어 양국의 긴장 관계와 이념적 갈등의 맥락 속에서 재해석되고 있음을 보여준다. 그럼에도 불구하고 중국의 SNS 공간에서도 한류 콘텐츠가 여전히 활발히 언급되고 있으며, 관심과 비판이 공존하는 역동적인 담론 구조를 형성하고 있다. 이러한 결과는 한류가 양국 모두에서 단순한 유행이나 상품 소비를 넘어, 각국의 역사적 경험과 문화적 정서가 반영된 복합적인 문화 현상임을 보여준다.

본 연구는 실제 SNS 상에서 자발적으로 형성되는 양국의 최신 한류 담론에 대하여 BERT 기반 토픽모델링과 히트맵 감정분석을 결합하여 디지털 인문학적 비교 연구의 새로운 가능성을 제시하였다. 향후, 시기별 변화나 세대별 감정 추이를 추가적으로 분석함으로써, 한류가 동아시아

아 문화 교류 속에서 어떻게 확장되고 변화해 가는지를 보다 심층적으로 탐구할 필요가 있다.

【참고문헌】

- 김보름(2025) 「우리나라 한류 연구 경향 분석 : 키워드 네트워크 분석을 중심으로」 『문화산업연구』, 25(2), 257-269.
- 김선옥 · Yang, Kiduk(2022) 「LDA와 BERTopic을 이용한 토픽모델링의 증강과 확장 기법 연구」 『정보관리학회지』 39(3), 한국정보관리학회, pp.99-132
- 김혜진(2022) 「텍스트마이닝 기법을 이용한 한국 사회의 혐오 양상 분석」 『한국문헌정보학회지』 56(4), 한국문헌정보학회, pp.431-453
- 문효진 · 박성현 (2012) 「한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와와의 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로」 『PR연구』, 한국PR학회, 16(4), pp.247-280
- 박광현 · 나승훈 · 신종훈 · 김영길(2019) 「BERT를 이용한 한국어 자연어처리: 개체명 인식, 감성분석, 의존 파싱, 의미역 결정」 『한국정보과학회 학술발표논문집』, 한국정보과학회, pp.584-586
- 박명희 · 최은봉(2019) 「일본사회 혐한의 확산: 자정의 담론구조와 한일관계의 부침」 『일본연구논총』 50, 현대일본학회, pp.6-26
- 박순찬·최종일(2009) 「한류의 무역창 출효과」 『경제분석』 15(1), pp.73~96
- 박재언 · 김지호 · 이홍철(2022) 「BERT 기반의 사전 학습 언어 모델을 이용한 한국어 문서 추출 요약 베이스라인 설계」 『한국정보기술학회논문지』 20(6), 한국정보기술학회, pp.19-32
- 윤경우(2022) 「중국의 한류 수용과 저항」 『동북아역사논총』 76, 동북아역사재단, pp.47-85
- 이준서(2025) 「AI 기반 일 · 중 온라인 담론에 나타난 혐한 정서 비교 분석」 『일본어교육연구』71, pp. 67-79
- 이지수 · 고영란(2022) 「미디어 이슈를 통해 본 일본에서의 한류 및 K-컬처의 토픽 양상 및 변화 : '03~'22년 국내 뉴스 기사를 중심으로」 『일본연구』 38, pp.207-242
- 이희진(2017) 「한류콘텐츠 이용정도가 중국인의 혐한정서에 미치는 영향: 한류호감 한국인에 대한 긍정적 인식의 이차매개효과 검증을 중심으로」 『한국콘텐츠학회논문지』 17(10), 한국콘텐츠학회, pp.394-405
- 주민옥(2023) 「중국의 한한령 (限韓令) 시행에 따른 한국 문화산업에 대한 인식변화」 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 17(8), pp.625-634
- 한은경(2005) 「한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재산업에 대한 영향력을 중심으로」 『한국방송학보』 19(3), pp.325~360
- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K.(2019) “BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding”, Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics (NAACL), pp.4171-4186
- Grootendorst, M.(2022) “BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure”, arXiv preprint, arXiv:2203.05794, <https://arxiv.org/pdf/2203.05794.pdf>
- Lee, C. H., Lee, Y. J., & Lee, D. H.(2020) “A study of fine tuning pre-trained Korean BERT for question answering performance development”, Journal of Information Technology Services, 19(5), Information Technology Services, pp.83-91
- Liu, Y., & Lapata, M.(2019) “Text summarization with pretrained encoders”, Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP), The Association for Computational Linguistics, pp.3730-3740

- McInnes, L., Healy, J., & Melville, J.(2018) “UMAP: Uniform Manifold Approximation and Projection for dimension reduction”, arXiv preprint, arXiv:1802.03426, <https://arxiv.org/pdf/1802.03426>, pp.1-63
- Pires, T., Schlinger, E., & Garrette, D.(2019) “How multilingual is multilingual BERT?”, Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, pp.4996–5001

< 要 旨 >

日・中SNSにおける韓流受容ディスコースのトピックモデリング分析

本研究は、日本と中国の主要なSNSプラットフォームからユーザー生成テキストを収集し、両国における韓流（ハルリュ）受容の様相を社会文化的文脈の中で比較・分析したものである。日本における韓流ディスコースは、ドラマ、アイドル、化粧品、ファンダム活動など、感性的な消費領域を中心に展開されており、多くのトピックで高いポジティブ感情と強い感情の一貫性が見られた。これは、韓流が日本人の日常生活の中に自然に浸透し、すでに一つのライフスタイル文化として定着していることを示している。

一方、中国の韓流ディスコースは、政治的・イデオロギー的要因が強く作用し、ポジティブとネガティブの感情が混在する複合的な構造を示した。特に「検閲」や「歴史認識」、「芸能人スキャンダル」といったテーマではネガティブ感情が相対的に高く、韓流が単なる大衆文化の受容を超え、両国間の緊張関係やイデオロギー的対立の文脈の中で再解釈されていることが明らかになった。それにもかかわらず、中国のSNS空間では韓流コンテンツに対する言及が依然として活発であり、関心と批判が共存する動的なディスコース構造が形成されている。

これらの結果は、韓流が両国において一過性の流行や単なる消費現象にとどまらず、各国の歴史的経験と文化的感情が反映された多層的な文化現象として機能していることを示している。本研究は、SNS上で自発的に形成される最新の韓流ディスコースを対象に、BERTを用いたトピックモデリングとヒートマップ感情分析を組み合わせることによって、デジタル・ヒューマニティーズ的な比較文化研究の新たな可能性を提示した。今後は、時期的変化や世代間の感情的差異をさらに分析することで、韓流が東アジアの文化交流の中でどのように拡張・変容していくのかをより深く探る必要がある。

논문분야 : その他の日本語学

키워드 : トピックモデリング, 感情分析, デジタル・ヒューマニティーズ, SNSディスコース分析, BERTopic

■ 이준서(李俊瑞)

성결대학교 글로벌물류학과 교수

jslee@sungkyul.ac.kr

■ 投稿日	:	2025년	10월	11일
■ 審査開始	:	2025년	10월	15일
■ 審査完了	:	2025년	10월	29일
■ 掲載確定	:	2025년	11월	14일