

텍스트 마이닝 기법을 활용한 한국 언론의 동남아 담론 분석*

김 희 숙**

국문초록

이 연구는 1990년부터 2018년까지 한국의 6개 언론사 일간지를 통해 생산된 동남아 관련 기사들의 시기별, 지면 영역별 특징을 빅데이터 분석 방법의 하나인 텍스트 마이닝 기법으로 분석해 보았다. 대중의 인식을 유도하고 특정한 관점을 생성해낸다는 점에서 언론에 의해 생산된 기사들은 그 자체로 담론의 성격을 지닌다. 이에 본 연구는 동남아와 관련하여 한국 언론이 생산해낸 주도적인 담론을 ‘동남아 담론’으로 보고, 그 특징을 파악하기 위해 동남아 관련 기사들에 대한 어휘 빈도와 어휘들 간의 관계를 분석하였다.

약 30년간 한국 언론이 생산해낸 동남아 담론에 대한 지면 영역별 기사 수의 추이와 시기별 특징을 분석한 결과 한국의 대중에게 전달된 동남아 관련 기사들이 주로 국제 및 경제, 문화 영역에 편중되어 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 통해 한국의 언론 담론 속에서 동남아가 중국과 미국, 일본 등의 강대국들이 주요 행위자로 등장하는 국제관계의 맥락에서 주로 경제적 관계와 관련하여 제시되어왔음을 보여준다.

특기할 만한 현상은 정치면 기사의 수가 상대적으로 적을 뿐 아니라 내용 면에서 동남아 자체의 정치가 아닌 남북한 관계를 중심으로 다루어져왔다는 점이다. 전체시기에 걸쳐 ‘북한’은 정치면 기사 고빈도 어휘목록에서 1위를 차지하는 것으로 나타났으며, 이를 통해 동남아가 남북한 외교의 각축장으로서 주

* 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 학술연구조성사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2009-362-B00016). 본 논문의 초고를 꼼꼼히 읽고 유익한 조언을 주신 익명의 심사위원 세 분께 깊이 감사드린다.

** 부산외국어대학교 동남아지역원 인문한국(HK) 연구교수, hskim@iseas.kr

시되어 왔음이 확인된다.

또한 언론의 동남아 공간 담론에서 발견되는 또 다른 사실은 한국과의 경제적 관계 비중이 높은 일부 국가들에 대한 편중성이 크다는 점이다. 이러한 현상은 동남아 연구의 대상 지역이 점진적으로 확장되어온 사실과 일정 정도 차이가 있는 것으로, 언론 및 대중 담론과 학술 담론 사이에 간극이나 지체는 없는지를 살펴 이와 같은 편중성을 극복하는 것이 한국 동남아학계의 과제로 남았다.

주제어: 동남아시아, 동남아 담론, 언론 담론, 담론 분석, 텍스트 마이닝

I. 한국의 동남아 연구와 언론의 동남아 담론

뉴스는 세상에서 가장 별나고 중요하다고 여겨지는 일이라면 그게 무엇이건 우리 앞에 제시하는 데 전념한다. 열대지방에 내린 눈, 대통령의 사생아, 접착쌍둥이에 관한 뉴스 같은 것이 그렇다. 그런데 온갖 이례적인 사건들을 이처럼 단호히 추적함에도 불구하고 뉴스가 교묘히 눈길을 회피하는 딱 한 가지가 있다. 그건 바로 뉴스 자신, 그리고 뉴스가 우리 삶에서 점하고 있는 지배적인 위치다. ‘인류의 절반이 매일 뉴스에 뱃이 나가 있다’는 것이야말로 우리가 언론을 통해 결코 접할 수 없는 헤드라인이다.

(알랭 드 보통, 『뉴스의 시대』 중에서)

1980년대 말부터 시작된 한국 자본의 동남아 투자 증가, 해외여행 자유화에 따른 동남아에 대한 접촉 기회의 증가 등은 1990년대 이래 동남아에 대한 국내 학자들의 연구가 본격화되는 계기가 되었다(전제성 2006). 물론 이전부터도 동남아에 대한 연구는 이루어져, 1970년대 말 국제경제연구원 등 정부 출연 연구기관을 중심으로 정부의 통상진흥 정책과 관련한 연구가 진행된 바 있고(박번순 2011: 228), 최근 전제성(2018)은 동남아 연구 성과에 대한 전수조사를 통해 그

전사(前史)를 1940년대 후반으로 거슬러 올라가 발견하기도 하였다. 하지만 연구의 양적, 질적 성장이라는 측면에서 볼 때 한국의 동남아 연구는 1980년대에 가시화된 이래 1990년대 들어 가속되었다는 것이 학계의 공통된 인식이다(박승우 2009; 신윤희 2015; 전제성 2006, 2018; 조흥국·오명석·박사명 1998; 조흥국 2001 등).

동남아 연구의 세대 구분론이 등장할 정도로¹⁾ 한국의 동남아학계는 연구자의 수에서나 연구 성과의 양과 질에서나 괄목할 만한 성과를 이루어낸 것으로 평가된다. 동남아 지역 전체를 아우르면서 연구의 깊이까지 성취한 연구가 드문 가운데 개별 국가 중심으로 연구가 진행되어왔고, 그마저도 특정 국가들에 편중되어 있다는 한계가 지적되기도 하나(신윤희 2015; 오명석 외 2008), 최근으로 올수록 한국의 동남아 연구가 지역적으로 다원화되고 연구 분야 또한 초기의 정치, 경제에서 사회, 문화 등으로 확장되어 왔다는 데는 이견이 없다.

하지만 그와 같은 학계의 성취가 동남아에 대한 지식과 정보를 구하는 일반 대중에게 어느 정도로 수용되어왔고, 그 결과 동남아에 대한 인식을 변화시켜왔는지는 미지수다. 대개 동남아 연구자로서 훈련 받지 않은 비전문가들에 의해 상업적 출판사의 기획으로 ‘제조’된(신윤희 2015: 66) 출판물들이 서점이나 공공도서관을 통해 동남아에 대한 정보와 지식을 얻으려는 일반인들에게 더 가까운 것이 현실이고, 그 결과 동남아에 대한 일반인들의 인식은 동남아학계가 이룩한 성취를 상당부분 반영하지 못하고 있을 가능성이 크다.

1) 한국 동남아연구의 세대 구분론은 신윤희·이성형의 연구(1996)에서 처음 등장하여 이후 동남아학계에서 널리 공유되어온 견해로, 1980년대 비전문가들에 의한 동남아 연구로서의 제1세대와 1980년대에 주로 외국에서 동남아 국가들을 비교연구의 사례로, 또는 단일사례연구로 하여 박사학위논문을 받고 돌아온 정치학자들을 중심의 한국 동남아학계의 토대가 형성된 1990년대를 동남아연구의 제2세대로 세대를 구분한 바 있다. 여기서 더 나아가 전제성은 제2세대의 후속세대 양성 노력에 힘입어 일찍부터 동남아 현지를 접하여 전문 지역연구자로서 성장한 2000년대 이후 연구자들을 가리켜 제3세대로 구분한 바 있기도 하다. 자세한 내용은 전제성(2006)을 참조하기 바란다.

서점이나 공공도서관을 통해 유통되는 동남아 관련 출판물들의 문제보다 더 심각하게 고려해야 할 것은 미디어를 통해 생산·유포되는 동남아 관련 소식들이다. 정보통신기술의 발전에 따라 각종 매체에 의해 생산된 동남아 관련 소식이나 정보, 지식은 매우 쉽게, 그리고 대량으로 일반인들에게 전달되기 때문이다. 서점이나 도서관에서 인쇄된 책자를 뒤적일 필요도 없이 컴퓨터나 모바일 기기 등으로 동남아에 대한 지식과 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 것이다. 지난 30년간 한국의 동남아 연구가 걸어온 길에 대한 회고와 성찰 못지않게 언론에 의해 생산되는 동남아 관련 기사들에 대한 연구가 시급한 이유가 여기에 있다. 동남아에 대한 대중의 인식을 파악하기란 지난한 일이지만 대중 인식에 직간접적으로 영향을 미치는 요인에 대한 분석은 가능하다. 이에 본 연구는 한국의 동남아 연구가 본격화된 1990년 이래 한국 언론에 의해 생산되어온 동남아 관련 뉴스에 대한 분석을 시도하였다.

어느 사회에나 담론의 생산을 통제하고 선별하며 조직화하는, 나아가 재분재하는 일련의 과정들이 존재하며(푸코 1993), 언론은 이러한 과정에서 핵심적인 역할을 담당한다. 우리가 대중매체를 통해 접하게 되는 동남아 관련 뉴스들은 동남아에 대한 모든 것을 말해주지는 않으며, 또한 선별되어 전달된 기사들이 모두 객관적인 사실이라고는 보기 어렵다. 언론을 통해 뉴스 형태로 우리 앞에 전달된 동남아 관련 기사들을 언론이 가진 관심과 기준에 따라 생산된 하나의 담론으로 보아야 하는 이유다. 이 연구는 바로 이 담론, 즉 한국 언론에 의해 지난 30년 동안 생산되어온 동남아 담론에 대한 분석이다.

서구 사회에서 담론이론은 객관성과 과학성, 가치중립을 내세우던 주류 사회과학의 지식생산 방식에 적극적으로 반기를 들면서 등장하였다. 푸코 이래의 담론이론들에서는 사회적 실재가 상당부분 언어에 의해 구성되거나 추동된다는 사회적 구성주의의 입장을 견지

하여, 담론이 형성하는 규칙과 질서 안에서 인간 사고의 지평이 형성되며, 따라서 담론 자체가 의미화와 권력의 기능을 수행한다고 본다(이기형 2006). 담론이론에 따르면 담론은 우리가 사물에 대해 가지고 있는 인식과 사물을 파악하고 해독하는 방식을 구조화하며, 발화될 수 있는 것과 없는 것, 인지될 수 있는 것과 없는 것을 구분하고 제시한다. 담론은 외부의 객관적 실체를 있는 그대로 반영하는 것이 아니라 사회마다 다른 담론의 질서와 규칙 아래 문화정치적으로 구성된다.

문화정치적으로 구성된 담론은 대상에 대한 지식을 구축함으로써 특정 주제나 현상을 바라보고 해석하는 틀이나 필터를 제공한다. 행동주의 경제학이나 심리학의 연구 성과에 따르면 구조화(framing) 방식, 이를테면 분석대상이 위치한 맥락을 구조화하는 방식에 따라서 사람들의 인식은 크게 좌우된다. 경찰 용의자 대열 사례가 대표적인 예로, 용의자 중에 실제 범인이 없는 경우에도 목격자들은 확신에 차서 용의자 대열 가운데서 한 사람을 범인으로 지목한다는 것이다. 언론 담론은 이 같은 구조화 효과를 발휘하는 대표적인 사례로서 꼽을 수 있다(레이코프 2007).

담론 분석을 위해 가용한 자료는 수없이 많다. 그러나 본 연구에서는 수많은 층위에서 나타나는 담론들 중에서 언론에 나타난 동남아 담론을 분석하였다. 미디어야말로 사회적으로 중요한 의제들을 둘러싼 담론 경쟁의 장이라고 보았기 때문이다. 언론은 대중의 의식이나 인식과 관련해서 가장 중요한 역할을 수행하는 담론 경쟁의 장이며, 사회적으로 의미 있는 담론들이 이러한 담론의 장을 통해 생산되고 유포되며 확산되고 소비된다.

한국 사회에서 일간지는 외부 담론이 유통되는 장으로서뿐 아니라 그 자신이 적극적으로 담론을 생산하고 유포하는 역할을 수행해 왔다. 언론 담론은 의제 설정, 논제 형성, 여론 형성에 결정적인 영향

을 미치며 사람들이 무엇을 말하고 무엇을 생각하며 무엇을 다뤄야 할지를 결정하는 데 중요한 역할을 수행해왔다(김선기 2016; 이기형 2006). 한국의 동남아담론 역시 상당부분 언론을 통해 생산·유포·소비·확산되어왔을 것이다. 또한 시대적, 사회적 맥락에 따라 동남아와 관련하여 형성되었던 다양한 담론들이 미디어의 장에서 경합한 결과 특정한 내용으로 구성된 동남아담론이 지배적인 담론으로서 부상해왔을 것으로 추정된다. 그와 같은 담론과정을 통해 언론의 동남아 담론은 외부에 실재하는 대상으로서 동남아를 있는 그대로 묘사하거나 기록하기보다는 적극적으로 (재)구성하였을 것으로 짐작할 수 있다.

서두에 인용한 소설가 알랭 드 보통의 말처럼 “인류의 절반이 매일 뉴스에 뒹이 나가 있다.”고 말할 수 있을 정도로 뉴스는 현대인들의 삶에서 지배적인 위치를 점하고 있다. 동남아에 대한 뉴스도 마찬가지다. 언론에 의해 생산되어 대중에게 유포된 동남아 담론은 한국인들의 인식과 관념 속에 동남아시아를 바라보는 틀을 제공하며, 동남아시아와 관련된 개인들의 의식과 행동의 방향을 제공해왔을 것이다. 뿐만 아니라 동남아와 관련하여 지배적인 담론으로 부상한 동남아 담론을 통해 한국인들은 특정한 장소와 내용들로 구성된 ‘동남아시아’에 대한 상상을 공유하게 되었을지도 모른다. 오리엔탈리즘이 그러했던 것과 같이 ‘상상의 지리학’에 가깝다 할 수 있을(사이드 2004) 동남아 담론의 효과는 너무도 강력하여, 때로 우리는 담론으로 구성된 동남아시아가 외부에 실재하는 자연적 실체를 그대로 반영한 것이리라는 확신까지 갖게 된다.

언론에 의해 생산된 동남아 관련 기사들을 사실에 대한 객관적 재현이 아닌 사회·문화적인 구성물로서의 ‘동남아 담론’으로 보고 이 연구는 언론 기사에 대한 담론 분석을 시도하였다. 이를 위해 1990년부터 2018년까지 한국 언론에 의해 생산된 동남아 관련 기사들을 수

집하였고, 시기별로, 그리고 지면 영역별로 고빈도 어휘를 추출한 후 이러한 어휘들이 등장한 맥락을 다시 주요 기사들에 비추어 파악하였다. 이를 통해 지난 30년 동안 한국 언론의 동남아 담론이 어떠한 내용들을 중심으로 구성되어왔고, 그 결과 동남아시아에 대한 우리의 상상과 기대를 어떠한 방향으로 유도하였는지를 규명하고자 한다.

II. 분석 자료와 연구 방법

언론에 비친 동남아 담론을 분석하기 위한 방법으로 이 연구는 1990년부터 2018년까지 6개 종합일간지—경향신문, 국민일보, 서울신문, 세계일보, 한겨레신문, 한국일보—에 실린 동남아 관련 기사를 분석대상 자료로 선정하였다.²⁾ 자료 수집을 위해서는 한국언론진흥재단에서 제공하는 뉴스기사 검색 서비스 빅카인즈(BIGKinds)를 이용하였고, 검색어로는 ‘동남아’를 사용하였다. 그 결과 총 40,926건의 동남아 관련 기사를 추출하였다.

담론분석 방법으로는 빅데이터 분석 방법의 일환으로 발전되고 있는 텍스트 마이닝(text mining) 기법을 활용하였다. 동남아에 관한 언론기사는 40,000개가 넘는 방대한 양 때문에 전통적인 가까이서 읽기(close reading) 방식의 텍스트 분석 방법으로는 처리하기가 매

2) 시대변화에 따른 동남아담론의 변화를 분석하기 위해서는 장기간에 걸쳐 수집된 기사가 필요하다. 그런데 빅카인즈에서는 1990년 1월 1일자부터의 기사 데이터만을 제공하기 때문에 분석대상 기간을 1990년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지로 정하였다. 또한 중앙지와 경제지, 방송사 중에서 빅카인즈에 1990년부터 지속적으로 기사 DB가 구축되어 있는 언론사는 상기 6개 종합일간지뿐이어서 부득이 분석대상을 6개 언론사로 제한할 수밖에 없었다. 특히 조선일보, 중앙일보, 동아일보 3개 언론사의 경우 2018년부터의 기사만 제공하고 있어 분석에서 제외하였음을 밝혀 둔다. 또한 검색어로 ‘동남아시아’를 검색어로 사용할 경우 ‘동남아’라는 어휘가 들어간 기사들이 누락되기 때문에 이 둘을 포괄할 수 있는 검색어로서 ‘동남아’를 사용하였다. 텍스트 마이닝을 위한 분석도구로는 R에서 구동되는 text2vec 패키지를 주로 사용하였다.

우 어렵다. 빅데이터 분석 방법의 특징은 3Vs라고 알려져 있는데 방대한 양(volume), 데이터의 다양성/비정형성(variety), 데이터 처리속도(velocity)가 그것이다. 이 같은 빅데이터 분석 기법의 하나로 개발된 텍스트 마이닝 기법은 방대한 양의 비정형 텍스트로 이루어진 동남아시아 관련 언론기사 자료를 단시간 내에 분석할 수 있는 길을 열어준다(남춘호 2016; Scholz 2019; Wiedemann 2015). 뿐만 아니라 텍스트 마이닝을 이용한 ‘멀리서 읽기(distant reading)’ 방법은 세부 정보만 보아서 알 수 없는 총체적인 구조를 이해하고 문화적 행동(cultural behavior)이나 시대정신의 변화와 같은 ‘큰 그림’을 포착할 수 있게 해준다는 장점이 있다(Evans et al. 2016: 28-31).

텍스트 마이닝을 위해서는 먼저 문서들로 이루어진 말뭉치(corpus)에 대한 자연어 전처리 과정(natural language processing)을 거쳐야 하는데, 빅카인즈에서는 형태소 분류를 통해 기사들 속에서 단어들을 추출하여 이 중에서 일반명사와 복합명사를 제공해주며, 또한 명사들로 이루어진 단어들 중에서 개체 분류를 통해 인명, 지명, 기관명, 키워드를 제공하고 있다. 덕분에 본 연구에서는 별도의 전처리 과정을 밟는 수고를 덜 수 있었다. 이렇게 추출된 동남아 관련 기사의 총 어휘 수는 441,132개였고, 이 어휘들의 합계 출현 빈도는 8,252,810회로 집계되었다.

언론의 동남아 담론이 어떻게 구성되어 있는지 살펴보기 위해 필자는 먼저 이들 어휘에 대한 빈도 분석을 수행하였다. 구체적으로는 시기별, 신문기사의 지면영역별 빈출 어휘의 변화를 살펴봄으로써 동남아에 대한 기사가 시기별로 어떠한 변화를 보이고, 지면영역별로는 주로 어떠한 특징에 따라 구성되는지를 분석하였다. 이에 더하여 본 연구에서는 동남아시아 공간이 담론적으로 어떻게 구성되어 왔는지를 살펴보기 위해 어휘들 가운데 위치를 나타내는 단어들만 별도로 추출하여 기사 속 동남아가 주로 어떤 장소와 공간들로 구성

되며, 또한 ‘동남아’와 함께 출현하는 지역은 어느 국가, 어느 장소인지, 그리고 것처럼 동남아를 구성하는 장소들의 시기에 따른 변화는 어떠한지, 영역별 특징은 어떠한지를 살펴보았다.

영어의 ‘strong’과 ‘powerful’은 유사한 의미를 지닌 어휘들이지만 ‘strong tea’라고는 해도 ‘powerful tea’라고는 표현하지 않는다. 지명 역시 이처럼 관습적으로 함께 사용되는 어휘들(collocates)이 있으며, 이런 어휘들은 해당 지명에 대해 일정한 특성을 부여한다. 그와 같은 과정을 거쳐 공간은 담론 속에서 사회적으로 구성되며, 따라서 담론으로 구성되는 공간은 지리적 공간과는 근접성(proximity)이나 위치(position) 면에서 서로 일치하지 않을 수도 있게 된다. 독일 신문(Der Spiegel과 Die Zeit) 기사에 대한 부벤호퍼 등(Bubenhofner et al. 2019: 263-268)의 연구가 이를 잘 보여준다. 이들의 연구에 따르면 ‘미국’이라는 지명은 ‘문화’, ‘박물관’, ‘대학’, ‘지원’ 등의 어휘들과 빈번하게 함께 사용되는 반면 ‘중국’이라는 지명은 ‘성(province)’, ‘항(port)’ 등의 어휘와 함께 주로 사용되는 것으로 나타났다. 이 분석에서 흥미로운 점은 독일 언론에서는 ‘독일’, ‘미국’, ‘프랑스’라는 지명은 ‘문화’라는 어휘와 공출현하는 빈도가 높지만, ‘러시아’나 ‘중국’이라는 지명은 ‘문화’라는 어휘와 공출현하는 빈도가 낮게 나타난다는 점이다. 독일의 언론 담론에서, 적어도 문화적 측면에서는, 독일과 미국, 프랑스는 근접한 반면 러시아나 중국은 이들 국가들과 떨어져 있다는 것인데, 저자들은 이러한 결과가 독일 언론들이 러시아나 중국을 문화적 측면에서 언급할 가치가 있다고 보지 않음을 나타낸다고 해석하고 있다.

두 개의 어휘가 동일한 문서에 함께 등장(공출현 co-occurrence)하거나 동일 문단이나 문장에 공출현할 경우 이 두 개의 어휘는 연관성이 있으며, 공출현 빈도가 커질수록 두 어휘간의 연관성은 강하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 동일한 기사에 지명과 공출현하는 단어와

단어 사이의 관계를 측정하고 이를 수량화하여 어휘의 의미를 파악하는 어휘 연결망 분석을 수행하였다.³⁾ 특히 빅카인즈에서는 개체명 분석을 통해 기사 속에 등장하는 어휘들 중에서 지명, 인물명, 기관명, 키워드를 별도로 제공하고 있어 이를 토대로 동남아 지명과 관련된 인물, 기관, 키워드들 사이의 의미 구조를 포착해 보았다.

이처럼 텍스트 마이닝 기법을 활용한 동남아 관련 기사에 대한 분석을 통해 본 연구는 동남아 담론들이 시기별로 어떠한 부침을 보이는지, 그리고 지면영역별로는 어떠한 특징을 보이는지를 살펴보았다. 또한 구성주의적 관점에 입각하여 동남아시아의 공간적 경계가 언론 담론에서 어떻게 구성되어 왔는지를 살펴보고, 이러한 구성이 갖는 의미는 무엇인지에 대한 분석을 시도하였다.

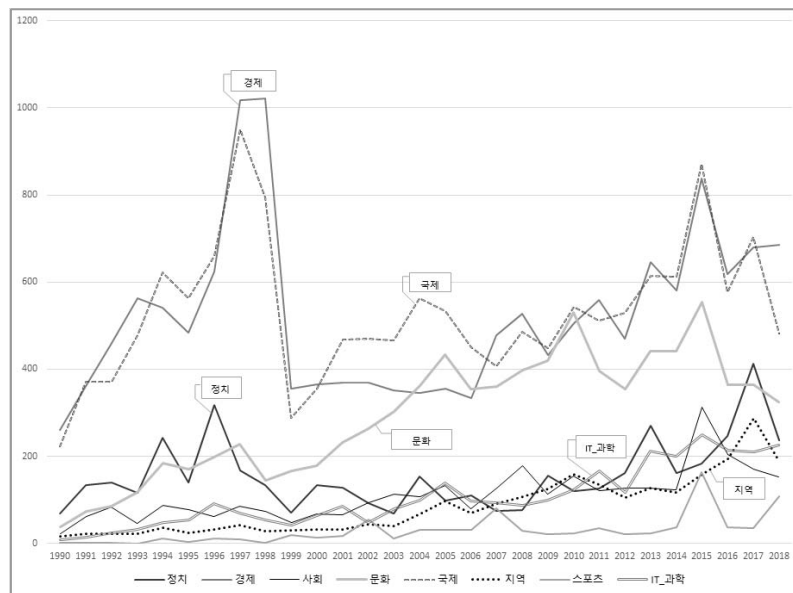
Ⅲ. 동남아 담론의 시기별 특징⁴⁾

1990년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지 6개 중앙지에서 생산된 동남아 관련 기사 수는 총 40,926건이다. 전체시기의 기사 수를 10년 단위로 살펴보면 1990년대 기사 수가 12,010건, 2000년대 기사

3) 어휘연결망 분석방법은 첫째, 어떤 사건이나 대상의 성격은 그 자체에 본질적으로 내재된 것이 아니라 연결망 전체 구조 속에서 그것이 놓여 있는 위치로 결정된다는 ‘사회연결망 연구’의 관점, 둘째, 특정 단어의 빈도수 증가와 인접 단어와의 상호관계 고찰을 통하여 그 단어의 의미구조와 변화를 추적하는 어휘통계학적 접근, 셋째, 단어와 단어의 관련성을 통계적 기법으로 구체화하여 연결망 연구에 경험적 수단을 부여한 국어정보학 분야의 연구에 기초하고 있다(허 수 2014: 504).

4) 이 장의 내용 일부는 부산외국어대학교 동남아지역원에서 발간한 『총체적 단위로서의 동남아시아의 인식과 구성』에 수록된 줄고 “한국 언론에 포착된 동남아 30년”(김희숙 2019)을 재가공한 것으로서, 당시 분석에서는 전체 언론사를 분석 대상으로 한 나머지 신문사별로 제공한 기사 데이터의 분석기간과 양에서 문제점이 발견되었다. 이에 본 연구에서는 1990년부터 2018년까지 전체 기간의 기사 데이터를 제공하는 6개 언론사의 기사를 대상으로 재분석하였으며, 어휘 분석 외에 어휘연결망 분석을 추가로 실시하여 내용을 전체적으로 보완하였다.

수가 12,314건, 이후 2010년부터 2018년까지의 기사 수가 16,602건으로, 초기 20년 동안 비슷한 수준을 유지하던 동남아 관련 기사가 2010년대에 들어서면서 급증한 것을 알 수 있다. 이 같은 변화를 이끌어낸 주요 원인이 어디에 있는지를 확인하기 위해 지면 영역별로 기사 수의 추이를 살펴보면 <그림 1>과 같다. 전체시기에 걸쳐 <경제>와 <국제> 영역 기사 수가 압도적으로 많은 가운데 최근으로 올수록 <문화> 영역의 기사 수가 큰 폭으로 증가한 것으로 나타난다.



<그림 1> 지면영역별 기사 수의 시기별 변화

(출처: 빅카인즈 통합 분류 항목별 기사 건수 데이터를 토대로 필자가 작성)

전체시기에 걸쳐 문화면 기사는 꾸준한 증가세를 보여, 1997년 이후로는 <경제>, <국제> 영역 기사 다음으로 많은 양을 차지했던 <정치> 영역을 앞질러 세 번째로 많은 양이 생산되었다. 한시적 현상이긴 하나 2005년과 2010년에는 경제면 기사를 앞지르기까지 하는 등

<문화> 영역 기사는 한국 언론을 통해 유포되는 동남아 관련 기사에서 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

2000년대 이래 문화면 기사가 급증한 것이 사실이기는 하나 <그림 1>의 그래프는 2010년대 이후 기사 수의 급증 원인이 순전히 문화면 기사 수의 증가 때문만은 아니라는 점을 보여준다. 문화면 기사가 특정 시기에 급증하였다가 다시 원래의 수준을 회복하는 등의 반복적인 움직임은 보여주는 동안 나머지 영역들의 기사 수가 서서히, 때에 따라서는 급격히 증가한 것을 확인할 수 있다. 경제면과 국제면 기사 수가 다시 큰 격차로 문화면 기사를 앞질렀고, 1990년대 중반 이후 급감했던 정치면 기사의 경우 몇몇 시기에 가파른 폭으로 증가한 것이 눈에 띈다. <IT_과학> 영역 기사의 수가 꾸준한 증가세를 보인다는 점도 주목할 만하다. 이따금 기사 수가 급증한 기록이 있긴 하나 전체시기에 걸쳐 가장 기사 수가 적은 <스포츠> 영역을 제외하고 <사회>와 <지역> 영역 기사 수도 점진적으로 증가한 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 최근으로 올수록 언론의 동남아에 대한 관심이 여러 영역으로 확장되고 관심의 강도 또한 전보다 커졌다는 점을 보여준다.

한국 언론에 의해 우리 앞에 전달된 동남아 관련 기사가 지면 영역 별로 큰 편차를 보인다는 사실과 더불어 파악해야 할 것이 있다. 각각의 영역이 주로 어떤 내용들로 구성되어 있으며, 그러한 담론적 구성이 시기별로는 어떠한 특징을 보이는가이다. <그림 2>를 보면 지난 30년 동안 한국 언론의 동남아담론에서 높은 빈도로 출현하였던 100개의 어휘들이 빈도순에 따라 표시되어 있다. 놀랍게도 검색어인 ‘동남아’마저도 ‘중국’보다 작게, 그리고 중심에서 벗어나 표시되어 있으며, 다른 동남아 국가들 역시 미국과 일본, 한국, 북한 등 비동남아 국가들에 밀려나 있는 것을 볼 수 있다. 전체시기 어휘 빈

1. 1990년대, “열대 남국의 정취”와 경제위기의 한파 사이

1990년대 6개 언론사의 동남아 관련 기사 12,010건에 대한 어휘 분석 결과에 따르면 이 시기 가장 높은 빈도수를 나타낸 어휘는 ‘달러’로, 4,243건의 기사에서 16,866회 언급되고 있다. 이어 ‘일본’, ‘동남아’, ‘중국’, ‘미국’, ‘한국’, ‘수출’, ‘정부’, ‘경제’, ‘세계’의 순으로 상위 10개의 고빈도 어휘들이 추출되었다. 국가 명칭으로는 일본, 중국, 미국, 한국 순으로 어휘 빈도가 나타났는데, ‘동남아’를 검색어로 추출한 기사들의 어휘 빈도에서 동남아시아 국가명이 이들 국가보다 한참 아래로 내려가서야 발견된다는 점이 특이하다. 이 시기 개별 동남아시아 국가명으로 가장 높은 빈도를 보인 인도네시아는 겨우 20위를 차지하는 데 그쳤다.

같은 시기 경제면 고빈도 어휘 10개와 같은 개수의 국제면 고빈도 어휘를 비교하여 살펴보면 <표 1>과 같다. 표에서 확인할 수 있는바, 이 시기 전체의 고빈도 어휘와 그것의 출현빈도는 경제면, 국제면에서의 그것과 상당부분 포개진다. 정치, 사회, 문화 등 나머지 영역들

수 없는 상태에서 너무 많은 어휘들을 불용어 처리할 경우 또 다른 문제가 발생할 우려도 있다. 이런 연유로 전체 기사 고빈도 상위 100개에서 ‘포함’, ‘분야’, ‘가능’, ‘결과’, ‘설명’ 등과 같은 어휘는 포함되었다. 한편 <그림 2>에는 ‘한국’과 ‘우리나라’라는 어휘가 모두 등장한다. 두 단어가 모든 경우에 항상 동일한 의미로 사용된다면 동의어 처리를 할 수 있으나 문맥에 따라서 두 단어는 다르게 사용되기도 한다. 컴퓨터에 기초한 양적 접근을 가능케 해주는 텍스트 마이닝 기법들은 분석 단위의 측면에서 보면 어휘 분석이나 연결망 분석 외에 토픽 모델링, 문서 분류/군집화 등으로 나눌 수 있다(Evans et al., 2016: 30-32). 특히 토픽 모델링의 경우 의미가 어휘 자체에 내재하기보다는 함께 사용되는 어휘들에 따라 달라지며 문서는 일종의 ‘어휘자루(bag-of-words)’라는 가정을 알고리즘의 기반으로 삼고 있어 ‘한국’과 ‘우리나라’가 문맥에 따라서 동일한 의미인지 아닌지를 구분해 주기도 한다. 본고에서 주로 사용한 어휘 분석 특히 어휘 빈도 분석은 어휘의 의미가 사용 맥락에 따라서 달라진다는 점을 충분히 포착해 주지 못하는 한계가 있으며, 또한 수만 개의 어휘 중에서 부득이하게 고빈도 어휘만 분석할 수밖에 없는 한계도 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 향후 다양한 텍스트 마이닝 기법을 통해 동남아 담론에 대한 심층적 분석을 수행할 필요가 있으나 이는 향후의 과제로 남겨 두고자 한다.

에 그 수가 일정부분 배분되어 있을 뿐 대체로 두 지면영역의 합이 전체 어휘 출현빈도와 유사한 값으로 나타난다. 이로부터 이 시기 한국 언론이 일본과 중국, 미국이 주요 행위자인 국제관계를 배경으로 경제부문에 초점을 맞추어 동남아를 주시했음이 확인된다.

<표 1> 1990년대 동남아 관련 기사의 <경제>, <국제> 영역 어휘 빈도

순위	전체		경제		국제	
	어휘	어휘 수	어휘	어휘 수	어휘	어휘 수
1	달러	16,866	달러	9,364	일본	9,778
2	일본	16,361	수출	7,601	중국	8,725
3	동남아	17,729	동남아	5,057	미국	6,662
4	중국	13,341	일본	4,049	동남아	5,563
5	미국	13,100	미국	3,841	달러	5,378
6	한국	10,769	정부	3,636	한국	4,502
7	수출	9,815	기업	3,609	아시아	3,378
8	정부	8,472	투자	3,230	지역	2,936
9	경제	7,305	경제	3,184	경제	2,831
10	세계	6,971	시장	3,184	세계	2,738
11	북한	6,515	전망	3,156	정부	2,715
12	지역	6,186	한국	3,097	인도네시아	2,699
13	기업	5,530	중국	2,708	국가	2,609
14	전망	5,525	수입	2,532	홍콩	2,503
15	투자	5,462	생산	2,415	베트남	2,173
16	아시아	5,413	해외	2,313	태국	2,104
17	국가	5,359	세계	2,295	말레이시아	2,043
18	시장	5,245	계획	2,245	싱가포르	1,983
19	계획	5,212	제품	2,241	아세안	1,872
20	인도네시아	4,696	우리나라	2,018	대만	1,775

이러한 경향 속에서 이 시기 기사들에서는 특히 일본과 동남아의 관계가 높은 비중으로 언급되고 있다는 점이 눈에 띈다. 1980년대 중반 엔화 가치가 상승함에 따라 일본은 동남아로 진출하기 시작하

였고, 이어 한국과 대만도 뒤를 따라 동남아에 진출하였다. 1970년대의 고도성장을 경험한 뒤 80년대 중반 들어 침체기에 들어선 동남아시아의 선발 국가들(싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 필리핀)은 이들 동아시아 국가들의 투자를 바탕으로 약 10년간의 호황을 맞았으며, 이때 선발주자였던 일본의 역할은 지대한 것이었다(박번순 2011: 234). 한국의 대기업과 은행들이 앞 다투어 동남아로 진출하기 시작한 시기였던 만큼 한국의 언론들은 동남아시아에 먼저 진출한 일본의 동태를 주시하여, <동남아서 “아메리카여 안녕”/ 뉴스 위크/일본 성장·미국 쇠퇴>(한겨레 1991/08/15)를 비롯하여 <일·화 ‘경제패권’ 다툰다>(한국일보 1994/06/17), <일, 동남아와 군사교류 추진/ 방위청 관리 월·인니 등 순방>(경향신문 1995/08/15) 등 동남아시아와 일본의 관계를 보도한 기사들을 내놓았다.

동남아시아에 대한 일본의 동태를 예의주시하는 한편 금융위기의 광풍이 불어 닥친 1997년이 되자, 이번엔 동남아시아에 대한 일본의 책임을 강조하는 기사들이 쏟아졌다. <동남아 통화위기, 미일 나서야>(한국일보 1997/09/18), <‘아시아통화안정기금’ 설립 논란>(한겨레 1997/09/24) 등이 대표적인 예로, 어느 쪽이건 이 시기 동남아시아 경제 부문에 대한 일본의 영향력이 어느 정도였는지를 확인시켜 준다.

1990년대 동남아 기사에서 가장 집중적으로 다루어졌던 것은 동남아 외환위기로, 이는 1997년 5월부터 12월까지 단 6개월 동안의 기사가 1990년대 10년간 기사의 약 13%를 차지하는 데서 분명히 드러난다. 이 시기 동남아 기사에서 태국에서부터 시작되어 필리핀, 말레이시아, 인도네시아를 거쳐 싱가포르까지 도미노처럼 번져가는 외환위기의 상황과 이것이 한국에 미칠 영향에 관한 전문가의 분석이 집중적으로 보도되었다. <한국환 시장 안전지대 아니다>(서울신문 1997/07/24), <동남아 국가 통화위기 우리경제에 파급 우려>(한국

일보 1997/08/25) 등 한국경제에 미칠 영향에 관한 내용을 담은 기사들이 오르는 한편, 한국 경제구조와 동남아의 그것 간의 차이를 들어 “지금 당장 위협하지는 않다”는 이견도 올랐다. 하지만 양자의 관점 어느 쪽이나 그리 심각성을 띤 것은 아니어서 동남아 위기에 대한 구원투수로서 미국과 일본의 역할과 소임을 더욱 중요하게 다루고 있을 뿐이다. 그런 가운데 동남아를 휩쓴 금융위기의 폭풍은 한국에 상륙했다. 이 폭풍이 얼마 안 가 “IMF 사태”로 발전하였던 상황을 뒤 돌아보면 한국의 대처법 역시 당시 한국 언론이 미국과 일본의 동태를 중심으로 동남아를 바라보던 시선과 별반 다르지 않았던 것 같다.

30년 동안의 지면 영역별 기사 수 추이에서 확인할 수 있는 흥미로운 사실은 경제면과 국제면 기사가 우위를 차지하는 가운데 <문화> 영역 기사 수가 지속적인 증가세를 나타낸 점이다. 물론 이전 시기에도 문화면 기사 수는 <사회>, <지역>, <스포츠>, <IT_과학> 영역보다 많아 정치면 기사와 비슷한 수준이었지만, 1997년을 기점으로 문화면 기사는 정치 기사를 앞지르기 시작하여 이후 경제면과 국제면 기사와 비슷한 수준에서 지속적으로 상승한 것을 확인할 수 있다.

1990년대에 문화면 기사가 지속적으로 증가한 이유는 문화면 기사의 하위범주와 기사 내 어휘 출현빈도를 통해 추정할 수 있는바, 1989년 시행된 해외여행 자유화 조치가 그 배경으로 보인다. 기사 건수를 보면 1990년대의 문화 영역 하위항목 가운데 ‘요리_여행’으로 분류된 범주의 기사 수가 594건으로, 전체 기사 수 1,407건의 약 42%에 해당하는 양이다. 이 범주로 분류되어 있지 않은, 가령 ‘학술_문화제’ 관련 기사의 상당수 또한 세계문화유적이거나 관광명소 등을 소개하는 내용을 담고 있어, 사실상 문화 영역의 거의 모든 하위범주들이 여행 관련 내용으로 구성되었음을 볼 수 있다. 문화 영역 하위범주 중 하나인 ‘생활’ 분야 기사 중에는 해마다 콜레라 관련 기사가

여러 차례 오르고, 이외에도 텅기열 등 해외여행 시 걸릴 수 있는 여러 풍토병에 대한 경고가 수차례 실려 있다. 문화 영역의 또 다른 하위범주인 ‘출판’에서도 <배낭여행 바이블 ‘론리 플래닛’ 동남아편 번역 발간>(한국일보 1997/12/18)과 같은 기사가 등장한다.

어휘 분석 결과에서는 이러한 경향이 더욱 뚜렷하게 드러난다. 1990년대 전체 기사 중 문화면 기사 어휘 가운데 20위까지의 고빈도 어휘를 살펴보면 가장 높은 빈도로 출현한 ‘동남아’에 이어 2위에 ‘여행’이 올라 있다. 이외에도 ‘문화’, ‘달러’, ‘해외’, ‘관광’ 등 해외 여행과의 연관성을 뚜렷이 드러내는 어휘들이 20위 안에 올라 있다.

<표 2> 1990년대 동남아 관련 문화면 기사의 어휘 출현빈도

순위	어휘	출현빈도	순위	어휘	출현빈도
1	동남아	1,105	11	문화	502
2	여행	1,055	12	시작	490
3	한국	903	13	우리나라	453
4	세계	818	14	영화	451
5	사람	792	15	사람들	435
6	일본	790	16	달러	431
7	미국	546	17	상품	413
8	나라	546	18	관광	412
9	서울	538	19	해외	409
10	생각	514	20	중국	405

<헤프고 품위 없는 한국인>(서울신문 1990/09/09), <‘씩씩이 꼬레아’ 환영>(국민일보 1990/11/05) 등 해외여행 자유화 이후 밖으로 나간 한국인들의 “천박한 줄부처럼 희떠운 씹씹이”(서울신문 1990/04/10)를 비판하는 기사와 사설들이 자유화 1년 후 각 일간지마다 실렸지만, 정작 언론에서는 이후로도 지속적으로 해외의 관광명소와 문화유적지들을 소개하는 기사들로 문화면을 채웠다. 아직 인터넷이나 SNS 등이 활성화되지 않았던 시절이니, 해외로 나가는 사람들은

필시 한 번도 가보지 못한 타국에 대한 상상의 양분 대부분을 이들 언론으로부터 공급받았을 터다.

“해외여행 자유화의 필요가 일과 사람에게서 비롯되지 않고 돈에서 나왔다”는, 즉 “1980년대 말 국제수지의 반짝 흑자로 불어난 외화를 손쉽게 처분하는 방안의 하나로”(한겨레 1990/11/20) 해외여행이 자유화되고 그로부터 “천박한 졸부”의 작태가 쏟아져 나온 것을 한탄하던 1990년대 초반의 분위기가 채 10년을 못 가 국가부도의 사태를 맞게 될 줄은 누구도 예상치 못한 일이었을 것이다. 그럼에도 불구하고 1997년 말부터 1998년 초까지 잠시 주춤하던 해외여행은 이듬해 3월부터 다시 늘어(서울신문 1998/06/03), “해외여행, 해도 너무 한다”(국민일보 1998/07/30)는 질책도 다시 신문지상에 올랐다. 하지만 이후의 해외여행이 모두 분수에 맞지 않게 떠나는 관광만은 아니었을 것이니, IMF 사태 이후 줄줄이 도산한 국내의 중소기업과 자영업자들의 동남아 진출이 본격화된 것도 이때 터진 물꼬를 통해 서였다. 1990년대의 고빈도 어휘목록 12위에 오른 “시작”은 이렇듯 상충하는 상황 속에서 개시된 모든 시도들을 가리킨다. 하지만 언론은 이러한 동남아 대열의 세부에 대해서는 말해주지 않는다.

2. 2000년대, 중국의 소프트 파워(soft power)와 “한류” 열풍

2000년대 동남아 관련 기사의 어휘 빈도는 전 시기와 별반 다를 바 없이 상위 10위 안에 1990년대의 고빈도 어휘들이 모두 올라 있다. 한 가지 눈에 띄는 변화가 있다. 단일국가명으로 1위를 차지했던 일본이 5위로 내려가고, 대신 4위였던 중국이 전체 순위에서 1위를 차지한 점이다. 2000년대의 전체 기사 수는 12,312건으로 1990년대의 전체 기사 수 12,010건과 큰 차이가 없다. 하지만 다른 고빈도 어휘들이 대체로 1990년대와 비슷한 수준의 기사 건수와 어휘빈도

를 나타낸 가운데 중국 관련 기사 건수와 어휘에서는 비교적 큰 차이가 발견된다. 1990년대의 고빈도 어휘 순서 1순위였던 ‘달러’의 기사 건수와 어휘빈도가 각각 4,243건 16,866회였으나 2000년대 1순위를 차지한 중국은 총 5,957건의 기사에서 20,002회 언급된 것으로 나타났다. 전체 기사 건수가 이전 시기에 비해 약 300건 정도 증가했다는 점을 감안하면 중국 관련 기사의 점유율이 상대적으로 매우 커졌다는 것을 알 수 있다. 2위를 기록한 ‘한국’이 4,802건 16,232로 지난 시기의 1순위였던 ‘달러’와 거의 유사하니, 2000년대엔 기존의 고빈도 어휘 목록에서 큰 편차로 상위 한 단계가 새로 생겨난 셈이다. 이렇듯 주요 고빈도 어휘들의 언급 횟수가 이전 시기에 비해 훨씬 많아졌다는 것은 주요 어휘들과의 관계들을 통해 동남아를 바라보는 시선 또한 강화되었음을 의미한다.

<표 3> 2000년대 기사 내 상위 20개 고빈도 어휘의 기사 수와 어휘 수

순위	어휘	기사 수	어휘 수	순위	어휘	기사 수	어휘 수
1	중국	5,957	20,002	11	해외	2,912	6,744
2	한국	4,802	16,232	12	국가	3,419	6,653
3	동남아	11,814	15,900	13	수출	1,922	5,873
4	미국	4,519	13,642	14	기업	2,232	5,653
5	일본	4,476	13,422	15	경제	2,240	5,543
6	세계	4,124	9,603	16	베트남	1,752	5,264
7	달러	2,560	8,773	17	사람	2,438	5,064
8	정부	3,347	8,403	18	계획	3,051	5,024
9	지역	4,077	7,939	19	아시아	2,155	5,005
10	시장	2,825	7,382	20	시작	3,139	5,002

중국이 고빈도 어휘 순서에서 1위를 차지한 이 시기의 언론에서는 동남아 외환위기 상황과 관련하여 중국의 행보를 주시하는 기사들이 자주 눈에 띈다. 중국이 1997년의 외환위기 시기 IMF의 동남아 금융지원 패키지에 참여하여 40~60억 달러의 지원금을 내겠다는 뜻

을 표명했다는 기사(서울신문 1997/12/17)나 필리핀, 태국, 인도네시아 등의 국가에 수로, 고속도로와 같은 대규모 사회기반시설을 건설해주는 등의 지원을 확대해감으로써 동남아에 대한 영향력을 확대해가고 있다는 내용을 담은 기사들이 이를 반영한다. <‘동남아를 품에’ 中 조용한 세력 확대, 아프리카 이어 SOC ‘선물공세’ 폭넓은 외교>(경향신문 2007.07.13.)라는 제목의 기사는 중국이 “장기적으로 동남아에서 미국을 제치고 정치, 경제적으로 영향력을 넓혀가려는 시도”라는 전문가의 분석을 전달한다.

동남아에 진출해 있는 5천여만 화인의 존재에 대한 언급 등 이 시기 동남아 관련 기사들은 동남아에 접근해가는 중국의 소프트 파워 전략 이면에 자리한 현실적 위력을 강조하는 데 집중되었다. 중국에 대한 동남아 선발 5개국의 수출입 비중을 미국, 일본의 그것과 비교하여 구체적인 수치로서 제시하는 등 이미 가시화된 중국의 동남아 진출 관련 소식이 전문가들의 분석과 함께 이 시기 기사들에서 주로 나타났다(한국일보 2009/05/16, 경향신문 2007/08/25 등).

<日 총리 ‘中 견제’ 동남아 순방>(한국일보 2002/01/08), <동남아, 중국경제 종속 우려 인도 ‘손짓’>(한겨레 2004/04/06) 등의 기사에서 확인할 수 있듯이, 이 시기 동남아 관련 기사들은 주요 경제세력들이 맞부딪치는 세계경제의 중요한 장(場)으로서 동남아를 위치 지우는 담론을 형성한다. “아세안(ASEAN) 국가의 중요성”을 강조하면서 중국과 일본이 이미 기반을 다져놓은 동남아의 틈새를 비집고 들어가야 하는 한국의 입장과 기업들의 진출 소식을 부산하게 알리는 이 시기 기사들을 통해서도 이를 확인할 수 있으니, ‘중국’, ‘미국’, ‘일본’ 등의 주요 어휘들을 따라 상위에 오른 ‘달러’, ‘정부’, ‘국가’, ‘세계’, ‘시장’, ‘기업’, ‘수출’, ‘사업’, ‘경제’ 등의 어휘들이 이러한 상황을 보여준다.

2000년대의 전체 기사 수는 12,312건으로 1990년대의 12,010건과

비교하여 큰 차이는 없지만 영역별 기사 수의 배분에서는 눈에 띄는 변화가 포착된다. 동남아 외환위기 시기 국제 영역과 함께 치솟았던 경제 영역의 기사 수는 크게 줄어 일정한 수준을 유지하는 가운데 문화 영역 기사가 대폭 증가한 점이다(<표 4> 참조). 1990년대 973 건이던 문화 영역 기사는 2000년대 들어 2,493건으로 2.5배가량 증가한 수치를 기록했다. 뿐만 아니라 2004년을 기점으로 이후 3년간 경제 기사 수를 앞지르기까지 하는 등 이 시기 동남아 기사에서는 문화 영역 기사의 급증이 두드러진다. 그 일등공신은 여전히 ‘여행’으로, 문화 영역의 고빈도 어휘들 가운데 ‘한국’ 다음 2위를 자리를 여전히 지키고 있다. ‘동남아’(3위), ‘사람’(4위), ‘일본’(5위), ‘세계’(6위), ‘생각’(7위) 등의 어휘가 그 뒤를 따르는데, 1990년대와 비교하여 새롭게 부상한 어휘들이 눈에 띈다. ‘영화’(8위), ‘드라마’(15위), ‘공연’(19위) 등이 그것이다.

IMF 사태 이듬해인 1998년, <IMF 시대 세계로 세계로/ 문화계도 “달러벌이 나서자”>(한국일보 1998/02/03)라는 기사를 필두로 문화계의 해외 진출이 예고된바 있다. 2000년대 들어 이러한 움직임은 더욱 활발해져, 이른바 “한류”라는 한국 문화 콘텐츠의 세계적 확산이 이 시기에 시작되었다. 한국의 TV 드라마 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금>, <주몽>, <꽃보다 남자> 등이 동남아시아 각국에서 큰 인기를 끌자 화장품을 비롯한 한국 제품들에 대한 인기도 함께 올라 기업들은 “한류 프리미엄”의 효과를 누리며 국가 이미지 또한 개선되었다는 기사들이 쏟아져 나왔다. 동남아로 한류 콘텐츠를 수출하는 것뿐 아니라 이것에 매료된 외국인들이 직접 한국에 와 한국의 문화를 체험하도록 준비하자는, 이른바 “한류 2.0 시대”의 과제를 제시하는 기사도 눈에 띈다(한국일보 2009/11/02). 이쯤 되면 한류는 하나의 독특한 문화현상이라 부를 만한 것이었고, 이에 따라 <문화민족주의 넘어선 동남아 한류>(이한우, 경향신문 2007/07/08), <동남

아의 한류>(김홍구, 국민일보 2007/07/16) 등 한류현상에 대한 동남아 전문 연구자들의 분석 글들도 일간지 지면에 올랐다. 대중적 현상으로서뿐 아니라 학계의 연구대상으로까지 한류는 매우 빠른 속도로 이 시기의 중요한 키워드로 부상하였다.

앞서 한류를 이끈 선발주자들이 분명 있을 것이되, 그 후로 다양한 콘텐츠들이 수많은 개인이나 기업을 통해 퍼져 나갔던 것은 이를 재생산해내는 기제가 있었기 때문일 것이다. 이 시기 문화 영역 전체 기사 3,303건의 기사 가운데 한류에 관한 내용을 다룬 기사는 384건으로 전체 기사의 10%에 달했으며, ‘한류’라는 어휘 자체도 문화 영역 전체 어휘빈도 순서에서 47위를 기록하였다. 한류의 시작은 경제 위기 국면에서의 공여지책으로서 “달리벌이”였을지 모르나, 한 번 이것이 소기의 성공을 거두고 나자 다음은 언론이 여기에 날개를 달아 주었다. 한국 드라마를 포함하여 수많은 한류 상품들이 동남아 곳곳에 가닿게 된 데는 자부심에 가득 찬 언론의 부채질도 분명 한몫했을 터다.

3. 2010년대, “포스트 차이나” 동남아시아

동남아에 관한 2010년부터 2018년까지 9년 동안의 전체 기사 수는 16,641건으로 이전 시기 10년의 12,312건에 비해 4,400건 이상 증가한 것으로 나타났다. 앞서 1990년대와 2000년대의 기사 수 증가량(300건)의 15배 가까이 증가한 양이다. 전체 기사 건수의 변화에서 나타나는 흥미로운 사실은 2000년대 동안 일정한 격차를 두고 벌어졌던 국제 영역과 경제 영역의 기사 건수가 이 시기에 이르러 거의 포개어진 형태로 나란히 달리기 시작했다는 점이다(<그림 1> 참조). 이는 동남아와 관련된 국제관계가 거의 전적으로 경제적 측면에서 주시되고 있음을 의미하며, 곧 이 지역에 대한 한국의 관심을 말해주

는 것이기도 하다. “동남아시아를 다시 보자”(서울신문 2012/10/08), “GS, 중국 다음은 동남아 ... 성장동력 삼아야”(한국일보 2014/10/16), “동남아에서 길을 찾자”(세계일보 2017/07/18) 등 정체를 맞은 한국경제의 돌파구로서 동남아에 대한 관심이 갈수록 커져가고 있음이 이 시기 동남아 관련 기사 수의 증가를 통해 여실히 확인된다.

“포스트 차이나”의 대안적 장소로서 동남아가 한국의 경제 파트너로서 주시되는 상황인 만큼 동남아를 둘러싼 세계경제의 판도에 민감할 수밖에 없는 것은 당연한 일이다. 이 시기 전체 기사의 어휘 순서는 이 판도에 중요한 변수로서 주시되었던 것이 무엇인지를 드러내준다. 역설적이게도 “포스트 차이나” 동남아에서 가장 주시해야 하는 대상은 중국이다. 중국이 언급된 기사의 건수는 8,814건으로, 기사 내에서 다루어지는 비중이 크건 작건 중국은 동남아와 관련된 거의 모든 영역에서 존재를 드러내고 있다.

그러나 한국의 새로운 생산기지이자 시장으로서 경제적 관심의 대상이 되고 있는 ‘동남아 시장’에서 고려해야 할 것이 중국만은 아니라는 언론의 인식은 미국과 일본의 높은 기사 수에서 확인된다. 일본과 미국이 언급된 기사 건수와 어휘빈도는 각각 6,147건/18,747회와 5,579건/18,995회로, 6,415건/20,809회를 기록한 한국 다음의 자리를 변함없이 지키고 있으며, 전체 기사 수가 증가한 만큼 이들 두 국가의 어휘빈도 수도 2000년대에 비해 5천여 건이 증가한 수치를 나타냈다. 한국 언론에 의해 포착된 동남아는 이처럼 중국, 미국, 일본에 대한 경제적 의존도가 높은 가운데 “포스트 차이나” 시대를 맞아 시시각각 요동치는 장으로서 우리 앞에 전달되고 있다.

<표 4> 2010년대 기사 내 상위 20개 고빈도 어휘의 기사 수와 어휘 수

순위	어휘	기사 수	어휘 수	순위	어휘	기사 수	어휘 수
1	중국	8,814	37,556	11	해외	4,621	10,861
2	동남아	16,247	22,548	12	국가	5,264	10,249
3	한국	6,415	20,809	13	사업	3,361	9,276
4	미국	5,679	18,995	14	달러	2,810	9,226
5	일본	6,147	18,747	15	북한	1,576	8,744
6	시장	4,749	13,053	16	기업	3,371	8,497
7	지역	6,236	12,477	17	대통령	2,162	8,274
8	베트남	3,792	11,897	18	수출	2,535	7,934
9	세계	5,261	11,732	19	계획	4,482	7,049
10	정부	4,506	11,171	20	지원	3,113	6,967

중국과 미국, 일본의 높은 어휘빈도가 동남아 경제와 이들 국가와의 관계를 보여주는 것이라면, 동남아 개별 국가명의 출현 빈도는 한국의 동남아 진출 전략이 주로 어느 국가들을 대상으로 이루어지고 있는지를 보여준다고 해석할 수 있을 것이다. 전체시기에 걸쳐 어휘빈도와 기사 수에서 가장 두드러진 변화를 보인 것은 베트남이다.

1990년대의 고빈도 어휘 순서에서 베트남에 관한 기사는 1,271건으로 2,662건의 빈도를 보여준 20위의 인도네시아에 밀린 23위를 기록했다. 2000년대에 들어서자 이 순위는 뒤집혀, 베트남이 1,752건으로 16위에 오르고, 반대로 인도네시아는 1,581건으로 42위를 기록하여 28위인 태국(1,786건)보다도 한참 아래로 밀려났다. 2010년대에 이르자 베트남 관련 기사는 더욱 급증하여 3,792건으로 치솟아 다시 태국(2,424건)보다 상위로 오른 인도네시아(2,662건)를 한층 큰 격차로 따돌렸고, 어휘 수로는 11,897회로 6,564회를 기록한 인도네시아보다 거의 두 배 높은 출현빈도를 기록했다.

전체시기 고빈도 어휘 목록에서 나타나는 이 같은 변화는 한국의

중점 교역상대로서 베트남이 한국의 동남아 전략에서 차지하는 비중을 실감케 한다. 하지만 이러한 현상이 꼭 베트남 외의 다른 동남아 국가에 대한 관심이 약화되었다는 것을 의미하지만은 않는다. 동남아 지명 어휘 및 기사 빈도의 시기별 변화를 국가별로 정리한 <표 6>을 보면 2010년대 들어 동남아 국가들의 어휘 빈도가 매우 큰 폭으로 증가한 것을 확인할 수 있다. 이 시기에 이르러 동남아가 한국의 주요 교역상대로서, 그리고 이와 무관치 않게, 개발협력의 대상으로도 중요시된 상황을 반영한다. 고빈도 어휘 순서 20위에 오른 ‘지원’은 이러한 상황을 잘 보여주고 있다.⁶⁾ 새 정부가 추진하고 있는 ‘신남방정책’도 205건의 기사에서 2,752회가 언급되었으니, 동남아 국가들에 대한 소식은 앞으로도 얼마간 더 자주 우리 앞에 전달될 것으로 예상된다.

동남아 관련 국제면 기사 수가 경제면과 거의 나란히 가는 추세와 유사하게 <IT_과학> 영역 또한 과학기술의 발전 자체가 아닌 경제와의 연관성 속에서 그 수가 늘고 있다는 것이 이 시기의 또 다른 특징이다. 1990년대까지만 해도 434건에 불과했던 이 영역의 기사 수는 2000년대 들어 892건으로 2배 이상 그 수가 늘었으며, 2010년대에 이르면 1,717건으로 다시 그 수가 2배가량 증가하는 추세를 보였다. ‘시장’(1,941회), ‘서비스’(1,860회), ‘게임’(1,387회), ‘중국’(1,227회), ‘모바일’(1,079회), ‘스마트폰’(849회) 등이 빈도수 상위의 어휘로 등장하고 있는데, 이어서 등장하는 ‘진출’, ‘삼성전자’, ‘라인’, ‘베트남’ 등의 어휘들을 통해 대기업 삼성의 베트남 공장 설립에 관한 소식들이 주를 이루고 있음을 짐작할 수 있다.

6) 초고 제출 당시에는 2010년대 들어 베트남의 출현빈도가 급증한 것에 주목한 나머지 이 시기 다른 동남아 국가들의 출현 빈도 또한 급증한 사실에 대해서는 관심을 기울이지 않았다. 마찬가지로 한국-동남아 관계에서 중요한 의미를 갖는 어휘인 ‘지원’에 대한 해석도 누락할 뻔했다. 이 점을 지적해주신 심사위원께 진심으로 감사드린다.

비단 <IT_과학> 영역뿐만 아니라 거의 모든 영역에서 상위에 분포하는 고빈도 어휘들은 언론에 의해 생산되는 동남아 담론이 거의 전적으로 경제를 중심으로 구성되어왔음을 보여준다. 우리가 신문을 통해 접할 수 있는 모든 영역들이 경제를 중심으로 재배열되고 있다는 것—1990년대부터 시작된 그러한 경향이 이 시기에 이르러 한층 더 강화되었다는 점이 어휘 분석 결과 확인된다. 그런데 이러한 경향 속에서 한 가지 흥미로운 현상이 포착된다. 언론의 동남아 경제담론이 대기업 위주로 구성되었다는 사실이다.

2010년대 동남아 관련 기사의 경제면에 나오는 지명과 인물명, 기관, 그리고 주요 키워드를 관계도로 표시한(그림 3)을 보면 베트남, 인도네시아 등의 동남아 국가명과 함께 중국, 일본, 미국 등의 비동남아 지명이 주요하게 등장하는 것을 볼 수 있다. 주요인물과 기관 및 키워드별로는 ‘허창수’, ‘최대원’, ‘최종태’, ‘GS그룹’, ‘SK그룹’, ‘포스코’, ‘현대기아차’, ‘삼성전자’, ‘CEO’, ‘최고경영자’, ‘대표이사’, ‘부회장’ 등이 나타난다. 이는 동남아 관련 경제면 기사에서 경제부문의 주요 행위자가 국내 주요 대기업과 그 대주주로 구성된다는 점을 보여준다. 주로 대기업의 동남아 진출 동향이 동남아 경제면 기사에서 집중적으로 다루어지는 주제인 것이다.

2000년대나 1990년대에도 이러한 경향은 마찬가지로여서 ‘코트라’, ‘한국은행’ 등의 정부기관이 등장하기도 하지만 경제면 기사의 경우 압도적으로 대기업 위주로 구성되는 경향을 보인다. 동남아 경제 교류에서 봉제업이나 섬유업종 등 전통적인 중소 제조업의 진출이 많았던 상황에 비추어볼 때 이 같은 결과는 국내 언론의 경제면 기사가

7) 개체명(지명, 인물, 기관, 키워드) 간 네트워크는 동남아를 검색어로 추출한 경제면 기사 중에서 적합도 상위 100건의 뉴스를 바탕으로 작성한 것으로, 노드의 추출은 관련 기사건수 4 이상으로 한정하였으며 노드의 크기와 연결망 작성에 필요한 가중치는 어휘빈도, 공출현 빈도, 기사건수 등을 바탕으로 빅카인즈에서 자체적으로 만든 알고리즘에 기초하였다. 자세한 설명은 빅카인즈 홈페이지를 참조하기 바란다 (<https://www.bigkinds.or.kr/v2/news/search.do>).

었다. 네 번째라고는 해도 문화면 기사의 절반 정도에 불과하여 다음 순위인 사회면(3,214건) 등과 큰 차이를 보이지 않는다. 한국의 동남아 연구 역사에서 정치학의 기여가 두드러졌다는 사실에 비추어볼 때(전제성 2010) 다소 놀라운 결과가 아닐 수 없다. 그런데 그 내용을 들여다보면 더욱 놀랍게도 정치면 기사에서 동남아 정치는 찾아볼 수 없고,⁸⁾ 대신 북한 관련 내용이 그 자리를 채우고 있는 것이 확인된다. 지난 30년 동안 정치면 기사에서 주로 등장한 고빈도 어휘 30개의 순위를 표시한 <표 5>는 이러한 사실을 분명히 보여준다.

<표 5> 전체시기 동남아 관련 정치면 기사의 고빈도 어휘 순위

순위	어휘	어휘 수	순위	어휘	어휘 수
1	북한	14,863	16	지역	1,514
2	대통령	7,265	17	생각	1,500
3	미국	4,821	18	회담	1,492
4	정부	4,385	19	청와대	1,473
5	중국	4,238	20	협력	1,415
6	한국	3,556	21	상황	1,393
7	동남아	3,539	22	남북	1,378
8	외교	2,230	23	국민	1,307
9	일본	2,173	24	추진	1,224
10	경제	2,087	25	지원	1,218
11	국가	1,996	26	정상회담	1,214
12	아세안	1,867	27	탈북자	1,208
13	한반도	1,742	28	가능성	1,194
14	방문	1,731	29	대북	1,191
15	베트남	1,619	30	정치	1,145

8) 한국 언론의 정치면에서는 주로 국내 정치를 다루기 때문에 동남아 정치 관련 내용이 포함되지 않았을 수 있다. 따라서 이에 관한 내용은 정치면보다는 국제면에 대한 분석으로서 다루어야 할 것이지만, 실상 전체 지면 영역 중에서 가장 많은 비중을 차지했던 국제면에서조차도 동남아 정치는 거의 다루어지지 않은 것을 확인할 수 있었다. 국제면 기사에서는 주요 인물로서 ‘수하르토’와 ‘마하티르’만이 언급된 정도고, 동남아 국가 내부의 정치 상황에 대한 기사보다는 이슬람국가(IS) 세력의 동남아 진출에 관한 소식 등 주로 영미권의 해외언론들의 보도 자료를 인용한 기사들이 주로 다루어졌을 뿐이다.

동남아 기사의 고빈도 어휘 순에서 ‘북한’은 모든 시기에 걸쳐 부동의 1위를 차지한 것으로 나타났다. <표 5>를 보면 동남아 관련 정치면 기사의 상위 30개 고빈도 어휘들이 대부분 외교관계, 그것도 남북한 관계와의 연관성이 매우 큰 어휘들로 채워져 있는 것을 볼 수 있다. 기사들을 살펴보면 <동남아외교 박차/ 북한, 마카오 이용> (경향신문 1991/03/26), <북한, 동남아 경험 모색/ 대표단 싱가포르 등 순방> (한겨레 1993/03/02), <“국제사회에 대한 도발 행위” 『북한 NPT 탈퇴』 … 세계시각> (한국일보 1993/03/13), <북핵 관련당사국회의/ 인도네시아 주최용의> (한겨레 1994/05/27), <북한 동남아외교 강화/ 미얀마와 비밀 접촉> (경향신문 1996/01/15), <北, 동남 ‘식량외교’ 강화> (한국일보 2001/07/02), <<베트남에서 배워야 할 북한> (국민일보 2001/07/19), <북, 올해 외교무대는 ‘동남아’> (한겨레 2002/01/21), <정부, 아세안포럼서 연평도 언급 않기로> (경향신문 2011/07/19), <대북제재 ‘동남아 루프홀’ 고삐 질 듯> (서울신문 2013/02/15), <북한의 맹방 라오스에 한국 무관부 연내 설치> (한국일보 2016/06/28), <김정남 피살사건 영향 북-동남아 파장 일 듯> (한겨레 2017/02/22), <동남아는 지금 ‘북한 돈줄’ 끊는 중> (한국일보 2017/11/19), <[남북 정상회담] 유럽동남아 언론도 큰 관심> (한국일보 2018/04/27) 등 전체 시기에 걸쳐 북한 관련 기사들이 정치면 기사의 대부분을 차지하는 것을 확인할 수 있다.

“북한과 동남아 국가의 깊은 연대의 뿌리” (한국일보 2017/03/14)와 같은 표현은 한국 언론의 북한과 동남아 관계에 대한 인식의 바탕을 보여주는 것으로서, 북한 관련 기사 상당수가 양자 간 관계를 바탕에 두고 소식을 전하는 경향을 보인다. 중국에 이은 생산기지와 시장으로서의 “포스트 차이나” 동남아와 남북한 외교 각축장으로서의 동남아라는, 일견 양립하기 어려워 보이는 두 얼굴의 동남아가 언론을 통해 우리 앞에 전달되고 있는 것이다. 하지만 경제논리가

지배적인 현실세계에서 두 영역은, 서로에게 침투해 들어갈 가능성이 없지 않음에도 불구하고, 뒤섞이지 않은 채 공존한다. 정치면에만 국한된 북한 관련 기사들은 동남아와 한국의 관계가 갖는 이러한 특성을 반영하는 것으로 보인다.

IV. 동남아시아 공간의 담론적 구성

담론상의 동남아는 지리상의 동남아와 반드시 일치하지는 않는다. 또한 동남아 관련 기사 전체의 지명 어휘 분석 결과를 보면 고빈도 어휘 목록의 상위에 자리하고 있는 어휘들에 동남아 국가가 아닌 비동남아 국가명이 자리하고 있는 것을 볼 수 있다. 이런 점으로 미루어볼 때 동남아 지역과 비동남아 지역 간의 관계 역시 지리적 관계와는 상이하다고 볼 수 있으며, 따라서 일련의 담론적 규칙에 따라 동남아 공간이 구성되고 있는 것은 아닌지 생각해볼 여지가 있다. 이에 본 장에서는 담론상의 동남아가 어떻게 구성되는지, 그리고 그와 같이 구성된 동남아 공간의 사회적 속성은 무엇인지를 살펴보려 한다.

1. 동남아 공간 담론의 주요 내용과 속성

동남아 담론에 나타난 지명들을 활용하여 담론상의 동남아가 어떤 국가 및 도시들로 구성되어 있는지를 살펴본 결과는 <부표 1>과 같다.⁹⁾ 이들 위치나 공간을 표시하는 어휘들을 보면 크게 보아 개별

9) 동남아 기사 40,926건 중에서 빅카인즈에서 지명으로 개체 분류하여 제공하는 어휘는 총 19,683종이다. 여기서는 총 빈도 18회 이상의 2,070개 지명을 분석에 사용하였으며, 이 중에서 동남아 지명은 총 146개로 나타났다. 한편 동남아 기사 속에 등장하는 지명들 중에는 비동남아 지명들이 다수 등장한다. 이는 한국의 정치 경제 사회 문화 담론 속에서 동남아가 다른 지역과 맺고 있는 정치적, 경제적, 사회적, 문화적

국가명이나 도시명이 있는가 하면 ‘동남아’, ‘동남아시아’, ‘아세안’과 같은 지역 및 지역공동체명도 있고, ‘인도차이나’, ‘말라카 해협’, ‘메콩강’, ‘안다만해’ 등과 같은 초국적 범위의 지명도 등장한다. 특히 ‘동남아’의 출현빈도는 36,814회, ‘동남아시아’는 2,882회, ‘동남아 지역’은 1,014회로 개별 국가들을 지칭하는 어휘들 중 가장 빈번히 등장한 ‘베트남’(6,684회)이나 ‘인도네시아’(6,105회), ‘태국’(5,875회) 보다 훨씬 많아서 담론상의 동남아가 개별 국가들을 넘어 통합적 단위로 호명되는 경향이 있음을 보여준다.

<표 6> 동남아 기사 내 지명 어휘의 시기별 어휘빈도와 기사빈도

지명	전체		1990년대		2000년대		2010년대	
	어휘 빈도	기사 빈도	어휘 빈도	기사 빈도	어휘 빈도	기사 빈도	어휘 빈도	기사 빈도
베트남	8,985	8,983	1,577	1,576	2,330	2,330	5,078	5,077
태국	8,624	8,613	2,801	2,800	2,604	2,601	3,219	3,212
인도네시아	7,876	7,864	2,427	2,427	2,020	2,020	3,429	3,417
말레이시아	6,542	6,526	2,260	2,256	1,720	1,713	2,562	2,557
필리핀	6,091	6,088	1,790	1,790	1,523	1,521	2,778	2,777
싱가포르	4,750	4,747	1,634	1,632	1,352	1,352	1,764	1,763
캄보디아	2,460	2,456	528	526	687	687	1,245	1,243
미얀마	1,816	1,809	410	409	353	349	1,053	1,051
라오스	1,239	1,233	313	310	251	251	675	672
브루나이	476	475	163	162	107	107	206	206
동티모르	136	136	33	33	46	46	57	57
통합명칭	42,604	42,582	12,124	12,115	12,593	12,588	17,887	17,879
동남아합계	91,599	91,512	26,060	26,036	25,586	25,565	39,953	39,911
비동남아합계	119,021	118,857	33,300	33,278	36,180	36,135	49,541	49,444

교류의 네트워크를 반영한다. <부표 1>은 기사에 나타나는 다양한 동남아 지명들의 빈도를 그대로 집계한 것이며, <표 6>은 지명들을 국가별로 합계를 내어서 작성한 것이다. 따라서 <부표 1>의 베트남 빈도는 6,684회지만 <표 6>에서의 베트남 빈도 8,985회는 베트남에 속한 지명들의 합계 빈도를 가리킨다.

각각의 도시들을 국가별로 모아 동남아 담론상의 공간 구성이 국가별로는 어떻게 나타나는지를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 표를 보면 지난 30년간 가장 빈번하게 등장하는 국가는 베트남으로, 총 8,985회 등장하는 것으로 나타난다. 다음으로 태국이 8,624회 등장하며, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 캄보디아, 미얀마, 라오스, 브루나이, 동티모르가 그 뒤를 따르고 있다. 그런데 시기별 변화를 보면 1990년대에는 태국이 가장 빈번하게 등장하고 그 다음이 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 필리핀 순이었으나 2010년대에 들어서자 베트남의 등장 횟수가 급증하여 1위로 올라섰고, 2위였던 태국은 3위로 밀려난 대신 인도네시아가 2위로 올라섰다. 이로 보아 한국의 언론에 비친 동남아의 공간적 구성이 최근으로 오면서 베트남과 인도네시아 위주로 재편되었으며, 대신 태국과 말레이시아의 비중은 상대적으로 감소한 사실이 확인된다.

그런데 이처럼 상위빈도를 보이는 나라들은 최근으로 올수록 국가명만이 아니고 도시명으로도 비교적 높은 빈도로 출현한다. 예컨대 베트남의 경우 ‘하노이’, ‘호치민[호찌민]’, ‘다낭’, ‘하이퐁’, ‘캄란만[깜라인만]’, ‘붕타우[붕따우]’, ‘나트랑[냐짱]’¹⁰⁾ 등의 세부 지명들이 높은 빈도로 등장하며, 태국의 경우 ‘방콕’, ‘치앙마이’, ‘푸켓[푸껏]’, ‘후아힌’, ‘파타야’가 국가명과는 별도로 상위권에 등장한다. 인도네시아 역시 ‘자카르타’, ‘자바’, ‘수마트라’, ‘보르네오’, ‘발리’, ‘보고르’, ‘술라웨시’ 등의 세부 지명이 등장한다(<부표 1> 참조). 동남아 기사에서 자주 등장하는 국가들의 경우 단지 국명으로만 대표되지 않고 개별 도시들까지 상세하게 거론된다는 점을 알 수 있다. 최근으로 올수록 동남아 담론상의 핵심국가들이 국가명만이 아니라

10) 본문에 언급된 지명들은 모두 기사 원문에 나온 표기법을 그대로 인용한 것으로, 괄호 안에 국립국어원의 외국어 표기법에 따른 표기를 병기하였다. 하지만 같은 지명이라도 여러 표기가 혼용되고 있어 이하에서는 괄호 병기 없이 기사 원문 어휘를 그대로 사용할 것임을 미리 밝혀둔다.

세부 도시나 지역 명칭으로 호명되는 경향이 증가하면서 동남아 담론 공간의 세부적인 심도가 깊어지고 있는 것으로 해석될 수 있다.

한편 전체 동남아 지명의 총 등장빈도 중에서 상위 5개 국가의 지명들이 차지하는 비중을 보면 1990년대 41.7%에서 2000년대 들어 39.9%로 다소 하락하였다가 2010년대에 다시 42.7%로 상승한 것으로 나타났다. 이로 미루어볼 때 동남아 담론이 상위 5개국에 집중되는 경향은 지속, 또는 심화되고 있다고 해석할 수 있다.¹¹⁾ 근래에 그 범위가 여러 지역으로 확장되어가는 추세이긴 하나 한국의 동남아 연구 또한 이와 유사한 편중성을 보인다는 점에서 근래 중요성이 더욱 커져가고 있는 아세안공동체나 통합적 단위로서의 동남아 전반에 대한 언론 담론과 학계의 관심 확장이 공히 요구되는 지점이라 할 수 있다.

다음으로는 동남아 기사를 지면영역별로 나누어 동남아의 공간이 언론 담론에서 어떻게 구성되는지를 살펴보았다. 전체 동남아 지명 출현빈도 91,806회 중 국제면이 31,969회로 가장 많았고, 다음으로 경제면(23,757회), 문화면(13,177회), 정치면(6,351회) 순을 보여 이들 4개 지면영역에 등장하는 지명 빈도가 전체의 82%에 달하는 것으로 나타났다. 다시 말해 동남아 담론을 구성하는 공간들이 주로 <국제>, <경제>, <문화>, <정치> 영역에 걸쳐 있으며, 이들 4개 영역이 한국의 언론 독자들이 동남아를 통합적 단위 또는 개별 국가명이나 도시 지명 등으로 접촉하는 영역임을 말해준다. 나머지 <사회>

11) 지면 영역별 동남아 기사들 중에서 (통합지명과 주변 6개국을 제외한) 상위 5개국 지명들이 차지하는 비율은 스포츠면(84.5%), 사회면(81.2%), (국내)지역면(80.8%), 경제면(80.1%)이 높은 편이다. 한국 내 지역에 관한 기사를 다루는 지역면과 사회면, 그리고 경제면에서는 동남아를 통합적 단위로 간주하는 경향이 강하면서 또한 개별 국가들 가운데 상위 5개국을 집중적으로 호명하는 경향이 나타난다. 반면에 국제면과 정치면은 주변 6개국의 비중이 상대적으로 타 지면 영역에 비해 높게 나왔다. 국제면과 정치면에서는 동남아 각국이 남북한 외교의 대결장인 까닭에 어느 한 나라에 집중하기보다는 가능한 한 여러 국가의 지원을 얻어야 하는 한국 외교의 특징이 언론 담론에도 반영된 것으로 보인다.

<IT_과학>, <지역>, <스포츠> 등의 영역에서 동남아를 공간적으로 접촉할 기회는 18%에 지나지 않는다.

<표 7>은 주요 지면영역, 즉 경제면, 국제면, 문화면, 정치면에서 동남아의 구성이 어떤 변화를 보이는지를 살펴본 결과이다. 먼저 경제면에서 동남아의 공간적 구성을 살펴보기 위해 경제면 기사만을 별도로 모아 등장하는 지명들의 국가별 순서를 살펴본 결과 베트남, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀 순으로 나타났다. 연도별 변화를 보면 1990년대 경제면의 국가별 지명 출현 순서는 인도네시아, 태국, 말레이시아, 베트남, 필리핀 순이었으나, 최근으로 올수록 베트남에 대한 언급 빈도가 급증하여 2010년대에 들어서자 베트남이 1위를 기록하였다. 태국이 그 뒤를 이었고, 인도네시아와 말레이시아는 상대적으로 증가 속도가 빠르지 않은 것으로 나타났다. 이로부터 2010년대에 들어와 경제적 공간 구성에 변화가 나타나고 있음이 확인된다. 한국인들의 인식 속에서 동남아와의 공간적 교류가 더 깊고 폭넓게 진행되면서 교류 상대국에도 상당한 변화가 나타나고 있음을 보여준다.

한편 동남아 관련 기사의 경제면에서 함께 거론되는 비동남아 지역을 보면 중국, 미국, 일본, 한국, 유럽, 아시아, 서울 순이다. 한국(서울)과 동남아 간의 경제교류가 중국, 미국, 일본과 밀접하게 연관되어 있음을 보여준다. 이는 일본에서 고가의 부품과 소재를 수입하여 중국과 동남아에 중간부품을 수출 가공한 후 완제품을 미국으로 수출하는 한국-중국-일본-미국과 동남아시아를 아우르는 국제적인 조립형 산업화의 분업구조를 반영하는 공간구조(전병유·정준호 2015: 11-14)를 여실히 반영한다.

동남아 기사 중에서 가장 많은 지명 어휘가 등장하는 국제면의 국가별 순위는 인도네시아, 태국, 베트남, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 순이다. 비동남아 국가들의 순위는 중국, 일본, 미국, 한국, 아시

아, 유럽 순이다. 특이한 점은 베이징과 도쿄가 비동남아 지명들 중에서 비교적 높은 순위를 기록하고 있는데 이는 중국이나 일본에 관한 국제뉴스가 주로 베이징발 혹은 도쿄발 기사로 이루어지기 때문으로 짐작된다.¹²⁾

<표 7> 동남아 기사 내 지명 어휘의 지면 영역별 어휘빈도

동남아	전체	경제	국제	정치	문화	사회	스포츠	IT_과학	지역	기타
통합명칭	42,604	11,933	12,819	3,033	6,331	2,076	686	1,713	1,648	2,365
베트남	8,985	2,737	2,866	686	1,083	384	181	262	373	413
태국	8,624	1,846	3,248	423	1,614	327	192	282	214	478
인도네시아	7,876	2,155	3,305	455	794	228	165	279	163	332
말레이시아	6,542	1,654	2,542	426	1,031	196	217	181	222	291
필리핀	6,091	1,081	2,604	438	886	385	51	149	175	322
싱가포르	4,750	1,303	1,896	305	594	96	36	176	133	211
캄보디아	2,460	438	934	217	400	142	21	54	80	163
미얀마	1,816	347	845	155	211	60	53	44	32	69
라오스	1,239	198	548	141	173	46	26	17	19	71
브루나이	476	46	291	64	46	3	5	0	7	14
동티모르	136	19	71	8	14	4	7	2	1	10
동남아지명 합계	91,599	23,757	31,969	6,351	13,177	3,947	1,640	3,159	3,067	4,739
비동남아 ¹³⁾	119,021	30,479	42,313	9,148	17,291	17,291	2,010	4,621	3,172	5,045
중국	18,547	5,291	7,077	1,262	2,123	443	243	730	677	701
일본	14,288	3,816	5,509	761	2,054	261	228	565	556	538
한국	13,995	3,347	4,495	1,030	2,687	556	386	523	260	711
미국	13,426	4,040	5,009	1,082	1,547	342	142	584	174	506
유럽	6,966	2,133	2,157	286	1,238	148	127	430	127	320
아시아	6,691	1,512	2,956	377	918	118	197	257	95	261
서울	6,238	1,499	830	398	1,835	576	112	221	218	549
홍콩	3,883	1,066	1,569	141	582	64	40	97	158	166
대만	3,719	954	1,525	114	473	89	47	192	186	139
북한	3,382	200	950	1,715	270	56	26	21	14	130

12) 지면 제약상 비동남아 지명들은 전체 순위로 상위 10개밖에 표로 제시하지 못하였는데, 베이징과 도쿄는 국제면에서 각각 12위, 13위를 기록하였다.

13) 이 수치는 비동남아 지명어휘 상위 22개의 출현빈도 합계치로, 표에서는 인도, 러

정치면에 등장하는 동남아시아 국가들의 순위는 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 태국의 순이다. 경제면에 이어 정치면에서도 베트남과 인도네시아가 각각 1위와 2위를 기록하고 있는 데 반해 태국은 6위로 밀려난 것으로 나타난다. 그런데 정치면에 등장하는 비동남아 지명을 보면 갑자기 북한이 1위로 올라오고 중국, 미국, 한국, 일본의 순서를 보이며, 의외로 ‘한반도’라는 어휘도 6위에 등장한다. ‘서울’이 7위, ‘러시아’가 8위로 뒤를 이었다. 이와 같은 정치면의 비동남아 지명 순위는 전체 순위와는 상당히 다른 양상으로서, 이는 정치면에서 다루어지는 동남아 관련 기사들이 주로 남북한 관계, 한반도 문제에 집중되어 있음을 보여준다. 남북한을 제외한 나머지 국가들이 정확히 6자회담 당사국과 일치한다는 점으로 볼 때 정치면에서 호출되는 동남아 공간들은 주로 한반도 문제를 둘러싼 남북한과 주변 4강의 외교적 각축장으로서 언급되고 있음을 알 수 있다.

문화면에서는 태국의 지명들이 1위를 보이고 다음으로 베트남, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 순으로 나타났다. 1위인 태국의 경우 국가명 ‘태국’ 다음으로 ‘방콕’, ‘푸켓’, ‘치앙마이’, ‘파타야’, ‘피피섬’, ‘후아힌’, ‘팡아만’ 순으로 나타나 방콕을 제외하면 거의 모두 관광지명으로 이루어진 것을 알 수 있다. 베트남의 경우에도 ‘하노이’, ‘호치민’, ‘하롱베이’, ‘다낭’, ‘호이안’, ‘나트랑’, ‘붕따우’ 순으로, 행정수도인 하노이와 경제중심지인 호치민을 제외하고는 모두 관광지로 볼 수 있다. 말레이시아도 마찬가지로 수도 쿠알라룸푸르를 제외하면 ‘코타키나발루’가 2위, ‘랑카위’, ‘페낭’, ‘몰라카’, ‘조호르’, ‘페낭섬’, ‘푸트라자야’, ‘말라야’, ‘샤알람’ 등의 관광명소들이 뒤를 잇고 있어 언론 문화면에서 빈번하게 나타나는 동남아의 지명들이 대부분 관광지로 이루어져 있음을 확인할 수 있다. 다만 비동남

시아, 중동, 영국, 호주, 프랑스, 독일, 부산, 베이징, 중남미, 한반도는 생략되어 있다.

아 지역명에서는 한국, 중국, 일본, 서울, 미국, 유럽, 아시아, 홍콩, 프랑스 순으로 한국이 1위로 나타나고, 뒤이어 서울이나 부산도 높은 순위로 나타나는 등 한류와의 연관성이 강하게 반영된 것으로 추정된다(<부표 1 참조>).¹⁴⁾

2. 동남아 지명들에 부여된 사회적 속성

동일한 기사 속에서 특정 지명들과 공출현한 빈도가 높은 공기어(共起語)들은 언론 담론에서 해당 지명에 부과된 사회적 속성을 보여준다. 이에 착안하여 이번에는 동남아 국가별로 출현빈도가 높은 공기어들에 어떤 어휘들이 등장하는지를 분석해 보았다.

<부표 2>는 동남아시아의 지명들을 국가단위로 묶어서 각 국가별로 공출현 빈도가 높은 공기어들을 표시한 것이다. 공출현 빈도 상위권의 어휘들은 대부분 동남아시아, 한국, 중국, 일본, 미국 및 인접한 동남아 국가 지명으로 구성되어 있다. 앞서서도 보았듯이 한국 언론에서 동남아 지명들은 항상 비동남아 국가인 한국, 중국, 일본, 미국과 밀접하게 연관되어 거론되는 것으로 나타났다. 이러한 순서는 개별 국가명이나 ‘동남아시아’, 또는 ‘아세안’ 사이에 별 차이가 없다.¹⁵⁾

14) 2010년대 문화면에 나타나는 키워드를 가중치가 높은 순으로 살펴보면 ‘중국’, ‘태국’, ‘유럽’, ‘베트남’, ‘필리핀’, ‘말레이시아’, ‘인도네시아’, ‘싱가포르’, ‘사람들’, ‘여행지’, ‘호주’, ‘아프리카’, ‘대만’, ‘중동’, ‘아세안’, ‘여행객’, ‘홍콩’, ‘미얀마’, ‘우리나라’, ‘관광객’, ‘방콕’, ‘팬들’, ‘예약률’, ‘대한항공’, ‘나이트클럽’, ‘이승기’, ‘빌보드’, ‘한지우’ 순이다. 지명 외의 주요 키워드 순서 역시 ‘사람들’, ‘여행지’, ‘여행객’, ‘우리나라’, ‘관광객’, ‘팬들’, ‘예약’, ‘대한항공’, ‘나이트클럽’, ‘이승기’, ‘빌보드’, ‘한지우’ 순이어서, 문화면 기사가 주로 동남아 여행/관광과 동시에 한류 문화를 대표하는 한류스타들에 관한 내용으로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다. 비동남아 지명 중에 ‘한국’, ‘서울’, ‘부산’이 높은 순위를 보인 것으로 보아 동남아의 한류 팬이나 관광객들이 서울이나 부산을 방문하는 기사들도 포함되어 있다는 것을 보여준다.

특이한 점은 비동남아 국가 가운데 주요 4개국(한국, 중국, 일본, 미국) 다음으로 북한이 언급되고 있다는 사실이다. 북한은 전체 순위에서는 24위에, 개별 국가별로는 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀 등에서 대체로 25위에서 35위 사이에 언급되고 있으며, 구 사회주의권 국가들 중 개방된 지 오래되지 않은 라오스(14위), 캄보디아(16위), 미얀마(23위)는 이보다 앞 순위에서 등장하고 있다. 흥미로운 점은 북한이 개별 국가 지명들이 아닌 ‘동남아시아’ 공기어 중에서는 18위, ‘아세안’ 공기어 중에서는 16위로 공출현 빈도가 높은 공기어로 나타난 점이다. 언론의 정치면 빈출어휘 분석을 통해 동남아가 남북한 외교의 각축장으로 작용하고 있다는 점은 앞서 상술한 바 있다. 그런데 그와 같은 특징은 개별 국가보다는 통합적 단위로서 동남아를 호명할 때 더욱 뚜렷하게 나타나고 있었다. 앞서 동남아를 하나의 공동체적 단위로 접근하는 시각이 드러난다고 언급한 바 있는데, 한국 언론에서도 개별 국가보다는 ‘동남아’나 ‘아세안’과 같은 초국가적 지역공동체를 호명할 때 더욱 뚜렷하게 남북한 외교의 각축장이라는 특성을 부여하는 것이라고 볼 수 있다. 이는 아세안과 같은 동남아 정치경제공동체들이 동남아에서 주요 외교무대라는 사실과도 무관치 않은 것으로 추정된다.¹⁶⁾

다음으로는 주목할 만한 공기어들은 ‘달러’, ‘시장’, ‘기업’, ‘경제’, ‘수출’, ‘사업’, ‘진출’, ‘투자’, ‘확대’, ‘건설’ 등 경제 분야의 어휘들이다. 이러한 경제 관련 어휘들은 동남아시아, 아세안 및 베트남,

15) 다만 국가별로 20위권 밖에서 미얀마는 인도가, 그리고 싱가포르, 말레이시아, 필리핀은 대만이 함께 언급되고 있으며, 한참 뒤쳐져서 40위권 근처에서 유럽이 언급되고 있다.

16) 전통적인 가까이서 읽기에 비해서 텍스트 마이닝 등에서 취하고 있는 멀리서 읽기의 방법은 세부를 희생하는 대가로 세부요소에서는 관찰되지 않는 총체적 특성을 포착하는 이점이 있다고 전술한 바 있는데, 남북한 외교의 각축장이라는 특성이 개별국가보다는 ‘동남아’나 ‘아세안’이라는 공동체적 명칭에 더 뚜렷하게 부여되었다는 점은 흥미로운 발견이라고 하겠다.

태국, 인도네시아 말레이시아, 필리핀, 싱가포르에서 높은 순위로 출현하는데 비해 동티모르, 브루나이, 라오스, 캄보디아에서는 상대적으로 낮은 빈도로 후순위에서 출현한다. 특히 ‘시장’과 ‘수출’이라는 어휘는 동남아 주요 국가들에 비해 주변 5개국에서 뚜렷하게 낮은 순위로 등장하는데, 이들 국가들이 한국 언론에서 수출을 위한 시장으로서 중요하게 부각되지 않고 있음을 보여준다.

다음으로 흥미로운 어휘는 ‘여행’이다. ‘동남아시아’라는 어휘가 등장한 기사들 중에서 ‘여행’이라는 어휘는 총 12,786회 등장하여 ‘동남아시아’라는 공간에 담론적으로 부여된 중요한 속성이 여행(대상지)임을 보여준다. 개별 국가들 중에서도 태국(4,719회), 필리핀(2,359회), 베트남(2,328회), 싱가포르(2,158회), 인도네시아(2,093회), 말레이시아(1,899회) 등의 공기어로 ‘여행’이 빈번하게 출현하고 있으며, 그보다 빈도는 낮지만 국가별 상대순위에서는 라오스, 캄보디아 등에서도 비교적 자주 공출현어로 나타난다. 그보다 낮은 순위지만 국가별로 대체로 60위에서 120위 사이에 ‘관광객’, ‘관광’, ‘문화’, ‘한류’ 등도 주목할 만한 공기어로 출현한다. 이는 언론 담론에서 동남아가 여행과 관광의 대상지임과 동시에 문화적으로는 한류의 소비 공간으로서 재현되고 있음을 시사한다.

이 장에서는 한국 언론의 동남아 관련 기사들에 등장하는 동남아 지명 분석을 통해서 담론상의 동남아 공간이 어떻게 구성되고 변화해왔는지 살펴보았다. 이를 통해 각각의 지명들과 유의미하게 공출현하는 공기어 분석을 통해서 한국 언론이 동남아라는 공간에 부여하는 사회적 속성이 무엇인지 살펴보았다.

동남아 관련기사는 1990년대에 비해서 2010년대 들어서 기사 건수와 관련 어휘의 언급량이 급증하여 한국 언론에서 동남아라는 담론 공간의 비중이 증가하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 그런데 개별 국가명이나 도시명에 비해 ‘동남아’ 또는 ‘동남아시아’라는 어휘

의 언급빈도가 훨씬 높아서 한국 언론이 ‘동남아시아’를 개별 국가를 넘어선 하나의 통합적 실체로 다루는 경향이 있음을 시사하고 있다. 특히 정치면에서 나타나는 ‘남북한 외교의 각축장’이라는 특성은 개별 국가명보다는 초국가적 단위로서의 ‘동남아시아’라는 어휘에 더 뚜렷하게 부여되어 있어 한국 언론 담론에서 동남아시아가 일종의 통합적 단위로 호명되고 있음을 보여준다.

2010년대 들어 동남아담론의 전체량이 비약적으로 증가하면서 동남아담론에 등장하는 지명들이 급증하고, 그에 따라 일부 국가들을 중심으로 국가 단위를 초월하여 개별 도시나 지역명들이 구체적으로 등장하여 지리적 공간의 심도가 깊어진 것을 확인할 수 있었다. 하지만 동남아 지명들의 전체 등장빈도 중에서는 여전히 베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀이 차지하는 비중이 높아 동남아를 구성하는 지리적 공간이 주요 국가에 집중되는 경향은 지속되고 있음이 드러난다.

V. 동남아 담론, 또는 동남아 연구 — 더 넓어지고 깊어지기 위하여

대중의 인식을 유도하고 특정한 관점을 생성해낸다는 점에서 언론에 의해 생산된 기사들은 그 자체로 담론의 성격을 지닌다. 본 연구는 동남아와 관련하여 한국 언론이 생산해낸 주도적인 담론을 ‘동남아 담론’으로 보고, 그것의 주요한 특징을 파악하기 위해 빅 데이터 분석 방법의 하나인 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 동남아 관련 기사 속 어휘 빈도와 어휘들 간의 관계를 분석하였다.

지난 30년 동안 한국 언론이 생산해낸 동남아 관련 기사의 지면

영역별 기사 수 추이와 시기별 특징을 분석한 결과 한국의 대중에게 전달된 동남아 관련 기사들이 주로 국제면과 경제면에 편중되어 있는 것으로 나타났다. 이는 한국의 언론 담론 속에서 동남아가 중국과 미국, 일본 등의 강대국들이 주요 행위자로 등장하는 국제관계의 맥락에서, 그리고 주로 경제적 관계와 관련하여 주시되어 왔음을 보여준다.

최근으로 올수록 동남아 담론에서의 경제 부문에 대한 집중도는 더욱 강화되는 경향을 보였는데, 이는 두 가지 측면에서 주목할 필요가 있다. 하나는 이러한 경제담론이 대기업의 동남아 진출 동향에 집중되어 있다는 점이다. 대기업에 앞서, 또한 더욱 큰 규모로 동남아로 진출한 수많은 한인과 중소 규모의 한인기업들에 대해서는 거의 다루어지지 않고 있어 대기업 중심의 편향성이 매우 강하다는 점을 알 수 있다. 다른 하나는 경제면 이외의 영역들에서도 경제와의 연관성이 높게 나타난다는 점이다. 가령 <스포츠>에서 골프용품과 같은 스포츠용 상품의 동남아 진출과 관련된 소식이, <IT_과학>에서는 한국 스마트폰의 동남아 판매량 등과 같은 소식들이 주로 다루어지고 있는 것이다. 이런 점들로 보아 한국 언론의 동남아 담론에서는 경제담론, 특히 대기업 중심의 경제 담론이 지배적인 담론으로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다.

국제면과 경제면 기사가 동남아 관련 기사의 대부분을 차지하는 가운데 문화면 기사도 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 문화면 기사는 전체시기에 걸쳐 여행이나 관광 관련 내용이 지배적이었는데, 이는 1980년대 말 해외여행 자유화 조치 이후 동남아가 한국인들의 주요 해외여행 대상지로서 자리 잡아온 현실을 반영한다. 지명 어휘 분석 결과도 이를 여실히 반영하여, 동남아의 개별 국가별 지명 어휘들이 수도나 경제 중심도시를 제외하고는 거의 대부분 관광지들이 거론되고 있음이 확인되었다. 2000년대 이후 문화면에서

는 ‘한류’ 및 관련 어휘들이 고빈도 어휘로 부상한 것을 확인할 수 있었는데, 이 역시 문화 자체보다는 한류에 대한 경제적 차원의 관심이 반영된 것으로 해석된다.

한편 국가별 지명의 언급 빈도 변화를 통해 한국의 언론 담론에서 동남아가 어떻게 공간적으로 구성되고 있는지를 살펴본 결과 베트남, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀의 주요 5개국을 중심으로 구성된다는 점을 확인할 수 있었다. 특히 국제면과 정치면에 비해 경제면, 사회면, 스포츠면, 문화면 등에서 5개국 집중 현상이 더욱 뚜렷이 나타났다. 최근으로 올수록 경제 영역의 동남아 기사량이 급증하는 것을 볼 수 있었는데, 베트남은 이러한 변화의 중심에 자리하는 것으로 나타났다. 한편 경제면에서 비동남아지역의 언급은 주로 한국, 중국, 미국, 일본에 치우쳐 있는데, 이는 일본의 원천기술과 소재를 수입하여 중간부품과 소재를 중국과 동남아에 수출/가공하여 최종 완제품을 미국에 수출하는 조립형 산업화의 분업구조를 반영하는 것으로 보인다.

동남아 관련 기사에서 비동남아 국가의 출현빈도가 높게 나타나는 현상은 정치면 기사에서도 매우 뚜렷하다. 동남아 정치면 기사에서 부동의 1위를 지키는 어휘는 ‘북한’으로 나타났으며, 한국과 중국, 미국, 일본, 러시아가 동남아 기사에 자주 등장하는 비동남아 국가로 나타났다. 이를 통해 동남아가 주로 한반도를 둘러싸고 남북한과 주변 4강이 외교적 각축을 이루는 장으로서 그려지고 있음을 알 수 있다. 이에 반해 동남아 국가의 내부정치나 한국과 동남아 국가들 간의 정치·외교적 관계에 대한 언급은 상대적으로 소홀한 것으로 나타났다.

동남아 지명 관련 공기어 분석의 결과 역시 한국, 중국, 일본, 미국과의 높은 연관성을 보여주며, 다음으로는 ‘달러’, ‘시장’, ‘기업’, ‘수출’, ‘경제발전’ 등 경제 관련 어휘들이 높은 빈도로 나타나 담론상의 동남아 공간에 부여된 속성이 경제적 측면에 경도되어 있음을 보여

준다. 그밖에 주목되는 점은 전통적인 여행/관광지로서의 동남아라는 특성 외에 한류문화의 확산지로서의 특성이 최근으로 올수록 두드러지게 나타난다는 사실이다. 또한 최근으로 올수록 동남아 지명에서 국가명만이 아니라 개별 도시나 지역명의 언급도 늘어난 것을 볼 수 있는데, 한국과 동남아의 경제 교류가 강화되고 여행 등을 통해 동남아와의 접촉면이 더욱 넓어짐에 따라 담론상의 동남아시아 공간의 심도가 깊어진 것으로 해석할 수 있다. 하지만 이러한 결과가 모든 영역에서 주요하게 언급되는 몇 개 국가들을 중심으로 나타난 현상이라는 점에 유의할 필요가 있다. 최근으로 올수록 언론에서 언급되는 동남아 지명들의 출현 빈도는 전반적으로 증가하는 추세를 보였지만 주요 국가들에 대한 편중성은 여전히 지속되고 있다.

지난 30년 동안 한국의 동남아학자들은 언론의 뉴스 안으로 진입하지 못한 채 밀려난 동남아의 곳곳을 맨발로 뛰며 스스로 말하지 않는, 혹은 말하지 못하는 이들의 목소리를 듣고 그들이 살아가는 삶의 공간을 이해하고자 노력해왔다. 하지만 동남아 연구가 동남아를 향하는 것만으로는 부족하다는 것이 언론의 동남아 담론에 대한 분석에서 드러난다. 뉴스가 지배적인 영향력을 행사하는 이 시대의 동남아 연구자들은 연구의 폭과 깊이를 심화함과 동시에 동남아에 대한 학술 담론과 언론을 통해 생산되고 확산되는 대중 담론 사이에 간극이나 지체는 없는지 또한 살펴볼 필요가 있겠다.

학술 담론과 대중 담론의 중간적 위치에 자리하면서 언론담론은 양자의 욕구와 결합된 사실의 영역들을 구성해간다. 특정 대상에 대한 학자나 전문가들의 과학적 언어를 차용함으로써 언론은 그들이 선택적으로 추출하여 전달하는 사실들에 진리의 후광을 씌워주고, 얕에 대한 의지를 갖고 접근하는 대중들의 의식세계를 적극적으로 구성해간다. 오리엔탈리즘이 그러했듯이 언론이 생산해내는 동남아 담론 역시 거대한 지식의 체계로서 수용되고 확산되어 동남아시아

라는 상상의 지리학에 사실성을 갖추어주는 것이다.

하지만 그와 같은 동남아 담론의 물질 토대는 우리가 살아가고 있는 현실의 세계일 것이니, 언론으로 하여금 동남아에 대해 그와 같이 말하지 않을 수 없게 만드는 힘이 현실세계의 권력관계로부터 나오고 그로부터 생성된 담론/지식이 다시 권력으로서 우리의 사고를 지배하는 것일 터다. 대기업 편향의 경제 담론이 동남아 담론의 지배적인 담론으로 부상하고, 한국에서 살아가는 동남아 이주 노동자들에 대한 소식은 IMF 시기의 금 모으기 운동에서나 찾아볼 수 있는 것 등이 그러한 현실을 반영한다.

바로 그 현실의 질서가 언론 담론에 대한 분석의 토대로서 충분히 다루어졌어야 마땅하나 이번 연구에서는 눈에 보이는 어휘들의 배열을 좇는 것만으로도 벽차 꼼꼼히 살피지 못하였다. 뿐만 아니라 이는 만큼만 보았거나 보고 싶은 것만 보려한 변변치 못한 마음의 작용에 밀려 보고도 알아보지 못한 더 중요한 사실들이 버려지기도 했을 것이다. 그로 인한 한계가 큰 오류는 아니기를 바라며, 이를 보완하는 일은 앞으로의 과제로 남겨둔다.

〈참고문헌〉

- 김선기. 2016. “청년세대 구성의 문화정치학- 2010년 이후 청년세대 담론에 관한 비판적 분석.” 『언론과 사회』 24(1): 5-68.
- 김희숙. 2019. “한국 언론에 포착된 동남아 30년.” 박장식 편, 『총체적 단위로서의 동남아시아의 인식과 구성』. 부산: 부산외국어대학교 출판부.
- 나희량. 2012. “한국의 동남아 지역연구와 경제학: 학술지 분석 및 방향성 모색을 중심으로.” 『동남아시아연구』 22(2): 43-93.
- 남춘호. 2016. “일기자료 연구에서 토픽모델링 기법의 활용가능성 검토.” 『비교문화연구』 21(1): 89-135.
- 레이코프, 조지. 2007. 『프레임 전쟁』. 나익주 옮김. 파주: 창비.
- 박변순. 2011. “한국의 동남아 경제 연구.” 『아시아리뷰』 1(1): 227-58.
- 박승우. 2009. “한국의 동남아시아 지역연구: 사회과학 분야 제2세대 동남아 지역연구자에 대한 심층 분석.” 『동남아시아연구』 19(1): 215-275.
- 보통, 알랭 드. 2014. 『뉴스의 시대』. 파주: 문학동네.
- 사이드, 에드워드 W. 2004. 『오리엔탈리즘』. 박홍규 옮김. 서울: 교보문고.
- 신윤환. 1995. “한국과 동남아.” 『신아세아』 2(1): 13-18.
- _____. 2015. “한국의 동남아연구: 반성적 회고.” 『동남아시아연구』 25(4): 37-75.
- 신진욱. 2011. “비판적 담론 분석과 비판적·해방적 학문.” 『경제와 사회』 89: 10-45.
- 오명석 외. 2008. “1990년대 이후의 한국의 동남아연구: 학문분야별 회고와 성찰.” 『동남아시아연구』 18(2): 331-399.

- 이기형. 2006. “담론분석과 담론의 정치학: 푸코의 작업과 비판적 담론분석을 중심으로.” 『언론과 사회』 14(3): 106-145.
- 조흥국. 2001. “동남아시아 연구의 문제와 과제.” 『국제지역연구』 5(1): 47-67.
- 전병유·정준호. 2015. “한국경제 성장 체제의 재구성을 위한 시론.” 『동향과 전망』 95: 9-43.
- 전제성. 2006. “한국의 동남아 연구 동향과 과제: ‘제3세대’ 연구자 선언을 기대하며,” 『동아연구』 52: 109-140.
- _____. 2010. “한국의 동남아 지역연구와 정치학계의 기여.” 『국제정치논집』 50(2): 237-249.
- _____. 2018. “한국의 동남아연구 성장과 포괄성 문제.” 『동남아시아연구』 28(4): 1-29.
- 푸코, 미셸. 1993. 『담론의 질서』. 서울: 새길.
- 허 수. 2014. “어휘 연결망을 통해 본 ‘제국’의 의미”, 『대동문화연구』 87: 501-561.
- Bubenhof, Noah, Klaus Rothenhausler, Katrin Affolter, and Danica Pajovic. 2019. “The Linguistic Construction of World”, Ronny Scholz (ed.), *Quantifying Approaches to Discourse for Social Scientists*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. 251-284.
- Evans, James A. and Pedro Aceves. 2016. “Machine Translation: Mining Text for Social Theory.” *Annual Review of Sociology* 42: 21-50.
- Scholz, Ronny ed. 2019, *Quantifying Approaches to Discourse for Social Scientists*, Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Wiedemann, Gregor. 2016. *Text Mining for Qualitative Data Analysis in the Social Sciences: A Study on Democratic Discourse in*

170 동남아시아연구 29권 3호

Germany. Wiesbaden: Springer.

<웹사이트>

한국언론진흥재단 빅카인즈(<https://www.kinds.or.kr>)

(2019.07.19. 투고, 2019.07.29. 심사, 2019.08.16. 게재확정)

<부표 1> 동남아 언론 기사에 등장하는 동남아 지명 출현 빈도*

지명	빈도	지명	빈도	지명	빈도	지명	빈도
동남아	36814	라오스 소계	1239	동티모르	136	싱가폴	111
동남아시아	2882	인도네시아	6105	동티모르 소계	136	싱가포르등	64
동남아 지역	1014	자카르타	840	말레이시아	4930	센토사섬	21
아세안	837	발리	184	쿠알라룸푸르	473	싱가포	14
메콩강	292	수마트라	111	팔라렘푸르	301	싱가포르 소계	4750
인도차이나	225	수마트라섬	95	말레이	288	캄보디아	2121
말라카	113	보르네오섬	69	코타키나발루	105	프놈펜	249
납사군도	85	자바섬	67	페낭	66	시엠립	31
스프래틀리	74	발리섬	63	랑카위	56	씨엠립	23
말라카해협	71	자바	50	말레이반도	44	시엠리아프	14
인도차이나반도	64	수라바야	47	말레이지아	35	톤레삽	11
메콩	42	보르네오	40	틀라카	29	시엠리아프	11
사사군도	39	인니	35	말라야	27	캄보디아 소계	2460
스프래틀리군도	28	보고르	34	말련	25	미얀마	1611
안다만해	24	아체주	33	조호르	23	버마	81
통합명칭 소계	42604	빈탄	23	사라와크주	21	네피도	30
베트남	6684	술라웨시	21	샤알람	20	양곤	29
하노이	863	족자카르타	16	사라와크	19	만달레이	22
호찌민	404	바탐섬	15	푸트라자야	17	미얀마	16
호치민	167	팔렘방	10	말레시아	15	라카인주	15
다낭	160	술라웨시섬	10	페낭섬	15	양곤시	12
호찌민시	132	반다이체	8	쿠알라룸푸르	10	미얀마 소계	1816
호찌민시	122	인도네시아 소계	7876	말레이시	10	중국	18547
하이퐁	76	태국	5875	사라와	7	일본	14288
사이공	53	방콕	1420	사라와주	6	한국	13995
하롱베이	47	타이	630	말레이시아 소계	6542	미국	13426
하노이시	43	푸켓	123	필리핀	4886	유럽	6966
캄란만	38	푸켓	111	마닐라	732	아시아	6691
월남	32	치앙마이	102	보라카이	109	서울	6238
북베트남	27	파타야	99	세부	50	홍콩	3883
붕따우성	22	태	57	수빅만	40	대만	3719
호이안	20	후아힌	48	팔라완	38	북한	3382
붕타우	17	피피섬	39	민다나오섬	36	인도	3356
통킹만	16	방콕시	24	황엔다오	34	러시아	3319
다낭시	15	푸켓	24	민다나오	34	중동	2924
나트랑	13	푸켓섬	19	수빅만	26	영국	2749
붕따우	13	타일랜드	16	루손섬	23	호주	2246
홍강	10	팡아만	14	다바오	20	프랑스	2229
다낭공항	8	시암	9	칼리보	18	독일	2085
투티엠펜	3	태	6	수빅	17	부산	1894
베트남 소계	8985	태국 소계	8616	마라위	12	베이징	1852
라오스	1128	브루나이	454	다바오시	12	중남미	1818
비엔티안	69	반다르	17	타클로반	4	한반도	1759
루앙프라방	22	반다르스리브	5	필리핀 소계	6091	도쿄	1655
비엔티엔	20	브루나이 소계	476	싱가포르	4540	비동남아지명 소계	119021

* 표에 수록된 지명들은 기사 원문 어휘들을 그대로 반영한 것으로, 어휘들마다의 사용 맥락이 다를 수 있음을 고려하여 통합하지 않은 채 원문 그대로 수록하였다. 일부 지명 어휘에서 보이는 오기는 필자의 오기가 아님을 밝혀둔다.

<부표 2> 동남아 지명과 관련된 공국어 빈도(국가별 합계)

공국어	동남아시아		아세안		베트남		태국		인도네시아		말레이시아		필리핀		싱가포르		미얀마		캄보디아		라오스		
	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	빈도	공국어	
한국	231273	95689	한국	8780	중국	2519	베트남	22426	한국	1846	인도네시아	14531	한국	14460	한국	13796	한국	6311	중국	5818	한국	4188	중국
중국	194442	70629	중국	8095	아세안	22372	중국	20886	태국	16133	한국	13217	말레이시아	14051	중국	12831	중국	6051	미얀마	5630	중국	3318	베트남
동남아시아	165393	56281	동남아시아	8594	동남아시아	19586	동남아시아	15606	동남아시아	13970	중국	12713	중국	12636	필리핀	11294	싱가포르	4310	한국	5626	베트남	3108	라오스
일본	139669	46797	일본	4871	미국	13049	동남아시아	15320	중국	13488	동남아시아	11458	동남아시아	10662	동남아시아	9913	동남아시아	4007	동남아시아	5624	캄보디아	2924	동남아시아
미국	116311	44659	미국	4601	일본	10568	미국	11017	일본	9134	일본	7753	미국	9228	미국	7728	일본	3110	베트남	4840	동남아시아	2712	동남아시아
베트남	97123	31665	말리	4466	동남아시아	9029	일본	9223	미국	9063	미국	7734	미국	8658	일본	7567	미국	3042	미국	3309	미국	2903	미국
태국	81476	26069	장부	3606	베트남	6750	지역	8439	말리	7471	태국	7207	인도네시아	5896	베트남	6936	말리	2858	태국	3216	일본	2195	아세안
말리	75982	25976	세계	3005	태평양	6051	태국	7383	베트남	7205	말리	6994	태국	5778	인도네시아	5746	태국	2406	일본	2998	미국	1648	미국
인도네시아	72332	24846	지역	2951	국가	6030	국가	7197	인도네시아	6783	말레이시아	6119	말리	5723	태국	5307	인도네시아	2357	아세안	2665	아세안	1576	국가
지역	68903	24168	베트남	2799	인도네시아	6026	시장	6647	지역	6743	베트남	5264	싱가포르	5046	국가	5179	말레이시아	2226	국가	2458	지역	1569	지역
국가	66371	23972	시장	2477	태국	5889	말리	6445	국가	6129	지역	5114	국가	4995	지역	4581	세계	2187	지역	2339	국가	1498	캄보디아
세계	60980	21569	기업	2456	경제	5628	해외	6042	말레이시아	6057	국가	4810	지역	4193	말리	4486	지역	1874	인도네시아	1867	장부	1378	일본
장부	59138	21400	수출	2431	지역	5314	인도네시아	5903	세계	5714	시장	4702	베트남	3957	말레이시아	4339	베트남	1803	장부	1669	세계	1300	미얀마
시장	57443	21028	해외	2310	아시아	5175	세계	5632	아시아	5684	세계	4505	세계	3904	아시아	4325	아시아	1451	아시아	1659	말리	1203	북한
말레이시아	55831	20675	국가	1962	말리	5147	진출	5375	장부	5446	아시아	4566	아시아	3714	세계	4220	시장	1404	세계	1624	라오스	1163	말리
필리핀	53570	19520	태국	1876	북한	5065	기업	5280	시장	4754	필리핀	4152	필리핀	3675	장부	4179	국가	1366	말레이시아	1619	북한	1133	장부
아시아	51034	19098	사람	1872	싱가포르	4964	장부	4968	필리핀	4704	장부	4010	시장	3325	아세안	3548	총공	1344	캄보디아	1615	인도네시아	1076	국가
해외	49093	18385	북한	1819	말레이시아	4732	필리핀	4719	여행	4620	싱가포르	3728	장부	3290	해외	3482	경제	1312	라오스	1607	해외	925	세계
기업	47317	17477	인도네시아	1781	국가	4456	사람	4660	경제	4481	기업	3471	경제	3277	태평양	3447	아세안	1310	말리	1594	국가	905	사람
아세안	45978	17345	경제	1776	필리핀	4203	아세안	4589	해외	4479	해외	3247	아세안	3051	시장	3362	해외	1230	진출	1540	아시아	789	인도네시아
싱가포르	43458	16657	계획	1746	협력	4148	현지	4269	싱가포르	4239	경제	2867	기업	2898	경제	3333	기업	1230	국가	1532	미얀마	782	경제
경제	42023	15465	사업	1715	장부	4147	계획	4039	사람	4046	아세안	2963	사업	2658	사람	3191	장부	1228	인도	1478	사람	770	여행
수출	40678	15140	아시아	1515	시장	4085	아시아	3962	수출	3847	진출	2807	수출	2638	싱가포르	2993	필리핀	1214	북한	1309	사업	760	건설
북한	39327	14536	시장	1475	총리	4079	수출	3845	기업	3845	수출	2715	투자	2493	국가	2781	투자	1990	시장	1303	진출	748	사업
사람	38000	14262	투자	1442	외교	3815	북한	3812	아세안	3571	투자	2881	계획	2400	계획	2642	수출	1171	경제	1275	합치	730	진출
계획	36999	14164	태평양	1336	수출	3734	태평양	3453	시장	3451	태평양	2561	기업	2359	여행	2516	여행	1148	사업	1274	채인	711	건설
태평양	35800	13230	진출	1306	외의	3668	경제	3420	계획	3440	사업	2514	북한	2356	합치	2491	개발	1130	대통령	1265	기업	686	필리핀
진출	35268	13026	채인	1295	세계	3628	투자	3405	현지	3413	현지	2892	진출	2345	기업	2458	진출	1129	기업	1243	필리핀	680	시장
사업	34319	12786	여행	1187	미얀마	3501	사람	3398	국가	3223	계획	2330	현지	2307	외국인	2328	북한	1107	해외	1206	시장	672	싱가포르

<Abstract>

An Analysis of Southeast Asian Discourse in Korean Media Using Text-Mining Method

KIM Hee Suk

(Busan University of Foreign Studies)

This study analyzed newspaper articles about Southeast Asia, produced by 6 Korean daily newspapers from 1990 to 2018, using text mining technique which is one of big data analysis methods. According to the analysis of Southeast Asian discourse produced by Korean media over the past 30 years, articles related to Southeast Asia have mainly focused on international and economic areas. These results show that Southeast Asia has been approached mainly in relation to economic aspects in Korea's media discourse (in the context of international relations in which major powers such as China, America, and Japan are emerging as major actors).

Next, the articles in the cultural section also accounted for a relatively high proportion. Among the articles on culture, travel and tourism were predominant throughout the entire period, reflecting the reality that Southeast Asia has become a major destination for Koreans to travel abroad since the liberalization of overseas travel in the late 1980s. Meanwhile, since the 2000s, it has been confirmed that 'Hallyu' and related vocabulary are emerged as a high frequency vocabulary in the

cultural section, which is interpreted as reflecting economic interest in Korean Wave rather than culture itself.

A remarkable phenomenon in the analysis of the vocabulary constituting the discourse of Southeast Asia is that the number of articles in politics section has been relatively small, as well as centered on inter-Korean relations, not on the political phenomenon of Southeast Asia itself. This is evidenced by the fact that the word 'North Korea' has always appeared at the highest frequency throughout the entire period among the vocabularies used in political section articles. This result shows that in the political section, the Korean media have considered Southeast Asia as a battleground for diplomacy between South and North Korea.

Media is a place where diverse discourses are produced, rivaled, disseminated, consumed, and spread, and the discourse formed by the media has a decisive influence on public perception and practice. In that regard, the gap in perception of Southeast Asia between academia and the media is a common task that must be filled as soon as possible.

Key Words: Discourse Analysis, Southeast Asia, Media Discourse, Text-mining.