

## 베트남의 문화 코드

### ▶ 베트남 사람들의 가치체계

- 가족에 대한 헌신: 베트남 사람들에게 가족은 사회의 근간이자 중심으로, 효도를 가장 중요한 미덕으로 여김. 자녀들은 부모에게 감사를 표하며, 자신을 희생하여 가족을 보살피고 사랑하며 노령의 부모를 돌보도록 교육받으며 성장함. 따라서 가족 구성원의 불미스러운 행동은 가족과 조상에 대한 모욕과 불행을 야기하는 요소로 간주함
- 베트남 문화에서는 친척들을 연령보다는 서열을 기준으로 대우해야 하며, 친척 간의 서열은 본인과 상대방의 부모님의 형제자매 관계에 따라 형성됨. 가족 내 서열을 존중하는 것이 중요하며, 이 서열에 따라 서로의 역할과 책임을 분명하게 인식하고 행동함
- 좋은 평판과 체면: 베트남에서 빈부와 상관없이 개인 평판으로 사회적 위상이 좌우됨. 체면을 유지하고 주변으로부터 존중받는 것 자체가 좋은 평판의 기준이 됨. 현생은 물론 사후에조차 좋은 평판을 유지하려는 열망이 있음
- 지식과 배움에 대한 열망: 지식과 미덕을 갖춘 사람이 가장 이상적인 사람으로 인정을 받기 때문에, 지식 및 교육에 대한 높은 열망을 갖고 있음. 교육을 많이 받은 사람들이 높은 사회적 위상을 보유함
- 선임자에 대한 존경: 'kính lão đắc thọ(연장자를 존경하면 장수하게 될 것이다)'라는 말이 있을 정도로 연장자에 대한 존경과 복종, 언행의 신중함을 교육받고 있음. 개방적인 환경에서도 연장자, 교사, 성직자, 감독자, 고용주 등 상하 관계가 명확한 집단에서의 위계서열을 중시하며, 지식이 풍부하고 덕망이 있는 인물에 대한 각별한 존경심 표출함. 이러한 관습은 상호주의적인 것으로, 각자의 나이, 성별, 위치 등에 따라 다른 사람이 자신에게도 존경을 표현할 것을 기대함
- 베트남 사람들에게 최고의 신은 조상신으로 여겨지며, 조상들의 기일을 지켜 제사를 잘 드릴 경우 물질적 혜택을 받을 것이라고 믿음. 또한 금기된 행동을 지키면 삶이 평안하고 모든 일이 순조롭게 진행될 것이라고 믿고 있음

### ▶ 다종족, 다문화 국가이지만 강한 애국심을 보유

- '킨(Kinh)' 또는 '비엣(Việt)'으로 부르는 민족이 전체 인구의 86%를 차지하고 있으나, 이 외에도 53개 소수 종족이 존재함. 베트남은 오랜 역사 동안 다양한 민족이 서로 단결하는 모습을 보였음
- 그러나 일부 소수민족은 종족 민족주의 운동이나, 개종, 정치 시위 등을 통해 국가와 다수 종족에 불만을 표현하기도 함. 이에 베트남 정부는 소수민족이 국가에게 위협이 되지 않도록 많은 주의를 기울이고 있음

- 베트남은 한국과 마찬가지로 외세의 전락과 식민지 지배를 겪었으며 베트남 사람들은 자국의 독립과 주권을 지키기 위해 힘들게 싸워온 역사에 대한 자부심과 강한 애국심을 가지고 있음

## ② 색과 숫자의 의미

- 빨간색은 예로부터 부와 권력의 상징으로 인식되어 왔음. 베트남 사람들은 설날이나 결혼식 등 경사스러운 일이 있을 때 빨간 옷이나 아오자이(Ao dài)를 입고, 세뱃돈은 빨간색 봉투에 담아서 줌
- 장례식 등 조문을 할 경우 한국과 유사하게 검은색과 같은 어두운 계열의 옷을 입어야 하며, 빨간 옷은 피해야 함. 부의금은 흰 봉투에 담아서 전달하는 것이 일반적임
- ‘4(Tứ)’는 죽음을 뜻하는 한월어 ‘Tử(死)’, ‘7(Thất)’는 잃음을 뜻하는 한월어 ‘Thất(失)’와 발음이 같아 ‘4’와 ‘7’을 불길한 숫자로 여김
- 많은 베트남 사람들이 좋아하는 숫자는 장수를 뜻하는 ‘Cửu(久)’와 발음이 유사한 ‘9(Cửu)’, 돈을 많이 번다는 뜻의 한월어 ‘Phát(发)’ 발음과 유사한 ‘8(Bát)’임

## ② 식사 문화

- 동남아시아 문화권에 속하는 베트남은 중국이나 다른 동남아 국가와 음식 문화에서 공통점이 많음. 식사 시 어른과 아이 등 상하 질서가 있으며, 밥은 개인 그릇에 담고 음식은 공동의 그릇에 담아 나누어 먹음
- 베트남 사람들은 일반적으로 식사 시 젓가락만 사용하며, 밥 그릇을 손바닥 위에 올려놓고 먹음. 한국인은 밥상이나 식탁 위에 밥을 올려 두고 먹지만, 베트남에서는 밥그릇을 들지 않은 것은 식사 예의에 어긋나는 것으로 간주됨. 또한 베트남에서 한국과 달리 국을 먹을 때 밥 그릇에 국물을 담아 먹음
- 베트남의 북부 지역에서는 식사하기 전에 같이 식사하는 사람에게 식사하자고 초대(mời)를 하고 음식을 먹음. 그러나 중부 및 남부에서는 이 점을 중시하지 않아 서로에게 식사를 초대하지 않고 그냥 먹는 경우가 많음

## ② 인기 스포츠

- 베트남의 인기 스포츠 종목은 축구, 배드민턴, 농구 등이며 베트남 사람들은 한국과 달리 야구에 대한 관심은 적은 편임
- 특히 축구는 베트남에서 가장 사랑받고 인기가 높아 ‘킹 스포츠(King sport)’로 불림. 베트남 축구팬들은 자국 리그뿐만 아니라 레알 마드리드, 바르셀로나, 첼시, 리버풀 등 전세계 유명 축구 클럽들에 대

한 관심이 높음

## ② 베트남 문화를 반영한 향후 한국 콘텐츠 산업의 주안점

### 1. K-콘텐츠의 베트남 시장 진입 시 고려 사항

- 베트남은 한국의 핵심 파트너인 동남아 국가로, 높은 경제 성장률을 보이며 지속적인 성장세를 나타내고 있음. 또한 인구가 많고 젊은 층의 비중이 높아서 K-콘텐츠 소비 잠재력이 매우 높다고 볼 수 있어, K-콘텐츠 진출을 위한 우호적인 여건이 조성되고 있음. 더불어 한국어를 구사하는 현지 인력이 많은 것도 이점으로 살릴 수 있음. 그러나 이러한 이점을 기반으로 베트남 시장 진출의 성공을 단언하기는 어려움
- 문화 콘텐츠 관련 외국인 투자는 대부분 '조건부 투자 분야' 목록에 포함되어 있으며, 이는 베트남 정부가 자국의 문화적 정체성을 유지하기 위해 문화산업에 대한 외국 투자에 엄격한 규정을 적용하고 있다는 것을 의미함. 외국 투자자는 베트남 정부의 허가를 받은 현지 파트너와의 경영 협력 계약 또는 합작 회사 형태로만 진출이 가능함. 따라서 베트남 진출 시 양국의 고유한 문화적 전통, 가치 및 문화 다양성을 적극적으로 고려해야 함
- 최근에는 모바일 및 스마트 기기를 중심으로 한 '스마트 온라인 콘텐츠' 분야가 발전하고 있으나 불법적으로 콘텐츠를 이용하는 앱이나 서비스가 많아 시장 진출 시 불법복제 문제에 대한 주의가 필요함.

### 2. K-콘텐츠의 베트남 시장 진입을 위한 진입 전략

- 베트남에서 한류 콘텐츠에 대한 인지도는 높은 편이며, K-Pop과 K-드라마가 한국에 대한 이미지 형성에 상대적으로 큰 역할을 하고 있음. 그러나 성공적인 베트남 시장진출과 호혜적 한국-베트남 관계를 이어가기 위해서는 현지의 인식에 대한 보다 섬세한 이해가 필요함
- 베트남은 15세~65세의 근로 인구가 전체 인구의 68.4%를 차지하며 베트남 문화 콘텐츠 시장에서도 이들의 영향력이 큼. 베트남 콘텐츠 시장 진입 시에는 베트남 젊은이들의 취향과 문화적 욕구에 맞춰 콘텐츠를 선보여야 함
- 베트남 문화 측면을 고려해야 할 필요도 있음. 베트남 문화를 이해하고 콘텐츠에 반영하는 것이 중요함. 또한 “대장금”, “불멸의 이순신” 등과 같은 한국과 베트남에서 공통적으로 공감할 수 있는 정서적인 콘텐츠가 성공할 가능성이 높음
- 베트남은 정부의 ICT 정책을 바탕으로 현재 디지털 전환을 빠르게 추진하고 있으며, 이에 따라 디지털 플랫폼 시장 영역이 지속 성장할 것으로 예상되고 있음

- 베트남 인플루언서(KOL, Key Opinion Leader) 활용: 베트남의 인플루언서들은 자신의 팔로워들에게 큰 영향력을 행사하며, KOL를 통해 한국 콘텐츠를 소개하고 홍보할 수 있음. KOL를 선택할 때는 해당 콘텐츠와 일치하는 적합한 인플루언서를 고르는 것이 현지에서의 인식 향상에 도움을 받을 수 있음

※ 제공되는 내용은 콘텐츠 관련 해외 정보에 대한 국민들의 이해를 높이기 위한 참고사항일 뿐 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아니며, 어떠한 법적 효력도 부여되지 않음을 알려드립니다. 또한 이 게시물에 수록된 자료는 2023년 10월 조사시점 기준이므로, 해외 국가의 정책 및 제도 등의 변화에 따라 업데이트가 필요할 수 있음을 알립니다