

한류포에버

한류의 현주소와 경제적 효과 분석

한류포에버

한류의 현주소와 경제적 효과 분석

한류포에버

한류의 현주소와 경제적 효과 분석

초판1쇄인쇄 2008년 12월 22일

초판1쇄발행 2008년 12월 30일

펴낸이 국제문화산업교류재단, 전국경제인연합회 문화산업특별위원회

펴낸곳 국제문화산업교류재단

주 소 서울시 서초구 서초동 1538-9 유민빌딩 2층

전 화 523-1446 팩 스 7373-525 홈페이지 www.kofice.or.kr

편집기획 정상식, 박중섭

책임편집 문효진

디자인 및 인쇄 (주)삼광문화_JSK communications

ISBN 89-962053-0-3

_ 잘못된 책은 바뀔드립니다.

_ 이 책의 전부 또는 일부 내용을 재사용하려면 사전에 국제문화산업교류재단의 서면허락을 받아야 합니다.

_ 책 값은 뒷면 표지에 있습니다.



영화 <반지의 제왕>이 뉴질랜드에 가져온 경제적 효과를 뜻하는 '프로도 경제(frodo economy)'는 문화산업의 파급효과가 얼마나 큰가를 단적으로 잘 보여준다. 뉴질랜드는 <반지의 제왕>으로 영상산업이 146% 성장했으며, 연평균 관광객이 5.6% 증가했다. 뿐만 아니라 약 2만 명이 넘는 고용창출 효과를 보이기도 했다. 이는 세계가

문화산업에 주목하는 이유이며, 우리나라와 같은 인적 자원이 풍부한 국가가 관심을 가져야 하는 이유이다.

우리나라에도 비슷한 사례가 있다. 바로 <겨울연가>와 <대장금>이다. <겨울연가>는 2003년 NHK에서 방영 되어 일본 내 한류열풍을 조성하는 계기를 마련했으며, 한국 내에서는 한류로 인해 4조 5천억 원에 이르는 경제적 효과가 나타난 것으로 집계되었다. 그리고 <대장금>은 아시아에서 시작한 한류 붐을 중동, 아프리카까지 퍼뜨리는데 영향을 주었으며, <대장금> 브랜드를 활용한 수익모델개발로 엄청난 경제적 효과도 올릴 수 있었다.

드라마를 통해 접화된 한류 열풍은 음악, 영화, 게임, 캐릭터 등 다양한 콘텐츠 분야로 이어져 전 세계로 뻗어나가고 있는 중이다. 그러나 최근 들어 세계 경제 한파 속에서 한류 문화콘텐츠의 성장세에 우려의 목소리를 제기하는 이도 있지만, 여전히 저변에는 한류에 매료되고 한국을 사랑하는 팬층이 두껍게 자리 잡고 있는 것으로 파악된다. 비록 경제적 여건을 포함해 여러 어려움에 부딪치고는 있지만 한류에 힘입어 문화상품을 비롯한 전기, 전자, 자동차, 선박 등 수많은 한국 상품 수출이 세계 각지에서 여전히 호조를 보이고 있다.

황금알을 낳는 거위처럼 우수한 한류 콘텐츠는 경제적 수익창출을 위한 무한한 가능성을 지니고 있다. 그러나 이러한 한류의 중요성에도 불구하고 정작 한류에 관한 체계화되고 전문화된 자료는 부족하며, 한류의 경제적 효과를 과학적으로 접근한 자료는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 몇몇 기관에서 연구한 자료가 있으나, 대부분 2005년 이전 자료라 활용가치가 낮아 보인다.

이에 국제문화산업교류재단에서는 전국경제인연합회 문화산업특별위원회와 공동으로 한류가 우리 경제성장에 얼마나 기여하는지 '경제적 효과'에 대하여 조사연구사업을 실시하고, 그 결과를 이 책자로 펴내게 되었다. 이 조사연구사업은 한류의 계량적 효과뿐만 아니라 비계량적 효과에도 주목하고 있으며, 중국·일본·동남아시아·미국·남미·유럽 등 권역별 한류의 역사와 현황, 성공사례를 구체적으로 제시하고 있어 한류의 발전과정을 폭넓게 이해하는데 유용하다고 본다. 따라서 방송, 영상, 음악, 게임, 애니메이션 등 다양한 문화산업 관계자는 물론 기업과 정부에서도 그 활용도가 높을 것이며, 한류를 연구하는 전문가와 학생들에게도 좋은 참고서 역할을 할 것으로 기대된다.

끝으로 우리나라가 2013년까지 세계 시장의 5%를 차지하는 5대 콘텐츠 강국으로 도약하는데 있어 이 책자가 실질적인 도움을 제공하기를 바라며, 발간되기까지 뜨거운 관심과 적극적인 협력을 아끼지 않으셨던 전국경제인연합회 문화산업특별위원회 김영훈 위원장님과 어려운 여건 하에서도 조사연구사업에 기꺼이 참여해 주신 연구위원 및 편집위원, 재단 임직원 여러분께 심심한 감사를 드리고자 한다.

2008년 12월
(재)국제문화산업교류재단
이사장 신 현 택

추천사

최근 우리 사회의 중요한 관심사가 반도체 이후에 한국을 먹여 살릴 산업이 무엇이나는 것이다. 혹자는 디지털텔레비전, 바이오산업 또는 이동통신이라고 주장하기도 하지만, 많은 사람들은 미래 우리나라를 먹여 살릴 차세대 수종산업으로 문화산업을 지목한다.

미래사회는 문화산업이 주도할 것이라는 것은 이미 여러 학자들에 의해 예견되어 왔다. 경영학자인 피터 드러커 교수는 '21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고, 최후의 승부처가 바로 문화산업'이라고 갈파하였다. 미국 디지털도메인사의 스콧 로스 사장도 '우리 인류는 제조업 기반 경제에서 지식 기반 경제로, 장차 콘텐츠 기반 경제(Content based economy)로 발전할 것'이라고 최근 전망한 바 있다.

마찬가지로 한국 산업의 패러다임도 바뀌고 있다. 산업의 주도권은 섬유에서 철강으로, 다시 화학, 전자로, 그리고 이제는 소프트웨어, 인터넷 같은 문화콘텐츠로 이동해가고 있다. 즉, 제조업에서 지식산업으로, 지식산업에서 문화콘텐츠산업으로 패러다임이 변해가고 있는 중이다.

문화산업은 다른 산업에 비해 다양한 이점이 있다. 첫째, 언어적, 지리적, 인종적 장벽이 낮기 때문에 글로벌 시장 진출이 용이하다. 그리고 독특한 수익모델이라 할 수 있는 원소스멀티유스(One source multi use)를 통한 고부가가치 창출이 가능하다. 일단 영화 등 한 분야에서 알려지면, 그 자체뿐만 아니라 캐릭터, 만화, 뮤지컬 등으로 전파되어 다양한 수익을 창출할 수 있는 특징이 있다. 또한 한국의 드라마나 공연, 음악과 같은 한국문화 산업에 대한 관심은 자연히 한국 문화에 대한 관심으로 이어지고, 나아가 한국 국가 이미지 제고와 한국 상품 구매를 증대시키는 것에도 영향을 미칠 것이다.

이처럼 활용도와 파급효과에 있어 무한한 가능성을 가지고 있는 문화산업이 급성장한 계기는 바로 한류 때문이라고 해도 과언이 아니다. 한류 열풍을 타고, 삼성전자는 주인공 배우를 광고 모델로 기용 해 중국에서 필립스를 제치고 모니터 시장에서 1위에 올라섰고, LG 드봉화장품은 베트남에서 한국 드라마 붐을 통해 세계적인 화장품 강자인 프랑스 랑콤을 제치고 70%이상의 시장점유율을 달성하였다. 이제 한류문화콘텐츠는 우리나라의 각종 비즈니스를 원활히 추진하는데 있어 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

한류에 대한 개념과 현황을 이해하고 경영에 참고하기 위한 실질적인 참고서가 필요한 시점에서 국제문화산업교류재단과 전경련 문화산업특별위원회가 공동으로 실시한 '한류의 경제적 효과분석 조사연구'는 의미 있는 일이다. 경제인의 한사람으로서 한류의 경제적 가치를 실질적으로 산출했다는 점과 권역별로 한류에 대한 이해와 흐름을 체계적으로 정리한 것에 대해 높이 평가한다.

2013년 세계 5대 콘텐츠강국으로 가기 위한 중요한 전환점으로 작용할 2009년을 앞두고 본 책자의 발간을 다시 한번 축하하며, 앞으로 지속적인 한류조사를 통하여 우리나라 문화산업의 발전과 해외 진출이 더욱 확대될 수 있기를 기대한다. 아울러 본 책자가 경제인은 물론 문화산업 전문가와 일반인 모두에게 한류에 대한 유용한 지침서 역할을 하길 진심으로 바란다.

전국경제인연합회 문화산업특별위원회 위원장

대성그룹 회장 김 영 훈

김 영훈

추천사

한류는 우리나라 문화사의 한 획을 그을 수 있는 역사적인 사건이다. 변방에 있던 우리나라의 문화가 인근 국가를 건너서 전 세계로 확산되어, 이제는 세계문화중심을 향해 치닫고 있다. 최근 일본과 중국 등에서는 한류가 침체라고 하지만 일본의 경우에는 재점화의 기운이 돌고 있고, 이들 지역을 벗어나 중앙아시아, 아프리카, 남미, 미국 등으로 가면, 오히려 한류가 상승하고 있는 추세이다. 드라마, 영화, 음악만이 아니라 게임을 필두로 하는 디지털 한류의 파도도 거세고, 한류로 인해 파생된 한글, 한국음식 등도 세계속 한국 전통문화의 입지를 강화시키고 있다.

그럼에도 불구하고 한류의 미래는 결코 장담할 수 없다. 지나치면 항상 부작용이 나타난다. 최근에 한류의 붉은 오히려 반한류를 불러오고, 제작비의 상승을 가져오고 있다. 한류의 확산에 따른 부작용을 요약하면, 첫째 한류가 인기를 끌자 현지에서 반한류, 혐한류 등의 기류가 확대되고 있다. 한류에 대해 반감을 가지고 한국 콘텐츠 불매운동을 벌이거나 한국에 대해 나쁜 소문을 퍼트리는 경우가 많다. 일본에서는 혐한류라는 만화가 인기를 끌고 있고, 중국에서는 제작자, 배우, 감독 등 오피니언 리더들이 반한류 발언을 하고 있어, 이에 따른 한국문화수입에 대한 각종 규제도 증가하고 있다.

둘째, 한류콘텐츠에 대한 제작비가 크게 증가하고 있다. 스타파워가 증가하면서 스타의 몸값도 크게 상승하고 있다. 이것이 제작비에 큰 부담이 될 수 밖에 없다. 시장이 커지는 것 이상으로 제작비가 상승한다면 한류콘텐츠 산업은 악순환 고리에 빠질 우려도 있다.

셋째, 한국의 문화콘텐츠 가격이 해외시장에서 지나치게 높아지는 점도 지적할 수 있을 것이다. 5~6년 전에 일본의 콘텐츠 가격이 높아지자 대만이나 한국 드라마로 수입선을 바꾸었는데, 이제는 우리 드라마가 일본 드라마보다 높은 가격에 형성되어 있다. 앞으로 드라마의 질적 경쟁력이 동반되지 않는 가격상승은 해외시장에서 외면받을 수도 있을 것이다.

앞으로 모처럼 만들어진 한류가 인근 지역에서 재점화의 불씨를 당기고, 타지역으로 확산되고, 지속되기 위해서는 기본적으로 한류의 원천인 콘텐츠 경쟁력을 확보해야 한다. 콘텐츠의 지속적인 경쟁력 확보 없이는 한류는 지속될 수 없다. 서양의 문화를 받아들여 동양적인 정서와 접목하여 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발해야 할 것이다.

또한 문화의 상호교류가 필요하다. 일방적인 문화의 침투가 아닌 상호쌍방향적인 문화 교류야말로 상대방의 반한류정서를 잠재우면서 한류가 지속될 수 있는 여건을 조성해줄 것이다. 마지막으로 한류에 대한 인력을 양성하고 순수예술을 육성하는 등 인프라의 구축에도 신경을 써야할 것이다.

최근 한류가 소강상태에 접어들면서 국민들의 한류에 대한 관심이 줄어들고, 학문적으로도 한류연구가 위축되어 있는 것 같다. 한류를 전반적으로 이해하고 한류의 현주소와 그 효과를 명확히 밝히는 한류연구로 한류 제도약을 위한 기반을 마련할 필요가 있다. 그런 점에서 이번 책자의 발간은 한류연구를 활성화하고 한류의 현상을 알림으로써 한류를 재점화하는데 크게 기여할 수 있을 것이라 본다. 그동안 한류의 책자가 발간된 적은 있으나 한류의 전체를 다루는 책은 거의 없었는데, 다행스럽게 이 책은 한류의 모든 것을 담음으로써 학생이나 일반인에게 한류 기본서로서의 역할을 할 것으로 기대된다.

단국대학교 컴퓨터과학과
교수 유해영



지구 반대편 아프리카 짐바브웨에서 드라마 에세이 공모전이 열려 5명 수상작 선발에 1,600여 명이 몰렸다. 그리고 드라마 퀴즈에서도 전 국민의 1/3에 달하는 480만 명이 응모했다. 또한 중동 이란에서는 90%에 가까운 시청률을 기록한 드라마가 있다. 이는 우리나라 드라마 <대장금>과 관련된 이야기다. 현재 <대장금>은 60여 개국에서 방영 돼 한국 드라마의 우수성을 보여주고 있으며, 최근에는 영국 네티즌들이 BBC에서 <대장금>방영을 요구하는 사태까지 벌어지고 있다고 한다. 비록 드라마 인기로 인한 헤프닝으로 인식될 수도 있지만, 한류의 시작이 몇몇 드라마의 관심과 인기로 출발했다는 점에서 이러한 현상이 시사하는 바는 매우 클 것이다.

21세기는 문화가 중시되는 소프트 경제시대가 될 것이다. 이제 기업이나 국가의 경쟁력은 자본과 기술 차원을 넘어 문화·예술 등 소프트웨어적 요소에 의해 좌우된다고 봐도 무리는 아니다. 우리나라 문화산업은 한류 붐을 타고 급속도로 성장해 왔으며 해외시장 진출도 크게 증가하였다.

중국을 시작으로 조성된 한류 붐은 일본, 대만, 홍콩, 베트남 등 아시아권은 물론 멕시코, 미국, 아프리카 등 세계 전역으로 퍼져나가고 있으며, 각 지역별로 한류의 모습이 다양하게 나타나고 있다. 특히, 문화산업 수출의 불모지로 여겨졌던 아프리카와 중동의 경우에도 한류 드라마에 대한 수요가 증가하고 있으며, 문화콘텐츠의 파워로 인해 외교적 그리고 국가 이미지 측면에서 엄청난 가치를 창출해 준 것으로 판단한다. 비록 경제적 효과에 있어 주목할 만큼의 성과를 이루지는 못하지만 이들 지역에서는 경제적 수익 그 이상의 효과를 얻고 있다.

한류의 긍정적인 면에도 불구하고 그동안 한류로 야기된 부작용 해소에 소극적이었던 점은 반성할 부분이 있다. 한류열풍에 편승해 너도나도 ‘돈벌이’에 혈안이 되어 콘텐츠의 품질은 고려치 않고 마구잡이식 수출에 열을 올린 것과 터무니없이 높은 가격에 작품을 수출하다보니 ‘반한류’ 정서라는 예상하지 못한 부작용도 낳았다.

이는 한류 문제에 대한 종합적이고 깊이 있는 분석이 부족했기 때문이라 생각한다. 왜 한류 붐이 다른 나라에서 사라져 가고 있으며, ‘반한류’ 정서가 생기는 원인이 무엇인지, 장르, 지역(국가), 주체별로는 어떠한 문제가 있으며, 어떻게 대처해야 하는지 등에 대한 심층적인 분석과 대응방안 마련도 아쉬웠다.

또한 한류와 문화산업의 중요성이 제대로 정치권은 물론 일반 제조업체나 국민들에게 알려지지 않아 국가정책에서 우선순위가 매우 낮게 취급될 뿐 만 아니라 제조업이나 서비스업과 같은 기존 산업들이 고부가가치 사업화 수단으로 문화산업을 연계 활용하지 못하고 있는 실정이다.

최근 경제침체와 같이 심각한 위기상황에서 각 경제주체들이 한류와 문화산업을 이용하여 차별화, 고급화를 통한 고부가가치 산업화를 이룩하는 것은 국내 산업의 경쟁력강화는 물론 우리나라 경제 활력 회복에 크게 기여할 것으로 사료된다.

그런 의미에서 국제문화산업교류재단(이사장 신현택)과 전국경제인연합회 문화산업특별위원회(위원장 대성에너지그룹 김영훈 회장)은 고정민박사(삼성경제연구소) 등 한류와 문화산업 전문가 풀을 활용하여 한류의 경제적 효과를 분석하고, 국가별 한류 동향을 살펴보는 한편, 우리나라의 한류 활용방안을 찾아보게 된 것은 매우 시의적절한 일이라 생각된다.

이제 국민 모두가 한류를 더 이상 일시적인 유행이나 하나의 문화현상으로만 보지 않고 전 세계적인 트렌드로서 정착시켜 국가 브랜드와 기업 가치를 높이는데 활용할 필요가 있다.

아무쪼록, 본 서를 통해 문화산업계는 물론 다른 산업에 종사하는 기업인, 각계 전문가와 정치권 등에서도 한류와 문화산업의 중요성을 재인식하고, 문화산업을 육성하는 한편, 한류와 문화콘텐츠를 활용하여 우리나라의 브랜드가치를 높이고, 모든 산업이 고부가가치 산업화를 이룩하는데 많은 관심을 가져 주고 아낌없는 지원을 해주길 기대한다.

전국경제인연합회 산업본부
본부장 이 병 욱

목차 Contents

I _ 한류란 무엇인가

I 유승호

20 한류의 유래와 양상

한류의 개념•20 한류의 뿌리•21 한류의 이중적 의미•24 중국에서 시작된 한류 확산•26

30 한류를 보는 시각

39 한류의 확산 과정과 요인

문화적 친화력이 심적 대리만족으로 발전하다•39

한류는 새로운 가치관에 기반을 둔 신주류 계층의 대안적 문화이다•43

스타송배 관객과 스타관리 매니지먼트회사에 의한 스타시스템의 성공•49

역시 품질이 좋았다 : 스토리텔링과 포맷의 비교우위•52

56 한류의 효과와 발전 단계

한국에 열광하는 아시아인을 만든 것은 오직 한류뿐이다•56

한류는 문화에서 경제로 진화한다•61

63 한류에 대항하는 움직임 : 역한류(逆韓流), 혐한류(嫌韓流), 항한류(抗韓流)

71 해외 문화상품의 타국 진출 사례

할리우드는 어떻게 세계를 제패하였는가•71 재패니메이션은 어떻게 성공했는가•80

홍류는 거품이었는가 : 홍콩 영화의 세계화•94

발리우드는 왜 아무도 건드릴 수 없는가 : 인도영화•97

텔레노벨라는 어떻게 새로운 문화를 창출했는가 : 남미 드라마 붐•100

각 국가별 문화전파 유형 비교•105

II _ 일본

II 김영덕

116 한류의 랜드마크 일본시장

117 일본에서 한류의 역사

이성애에서 <쉬리>까지•117 한류의 예감은 지역방송에서•119 <겨울연가>로 한류 확대•121

122 한류콘텐츠 분야별 현황

한류콘텐츠 수출 현황•122 한류콘텐츠의 유통과 수용•129

143 한류의 성공사례: 한류의 발원지 <겨울연가>를 중심으로

147 일본에서의 한류특징

방송 주도의 한류•147 한일관계의 특수성과 한류•148 높은 산업적 매력과 일본시장•148

중년층이 주도하는 한류•150

151 한류 재점화를 위한 '지름길'

III _ 중화권

I 윤경우

- 162 한류의 생성과 확산
- 168 중국의 외래문화 수용 태도
- 175 한류의 수용과 원인
- 183 항(抗)한류의 현황과 특징
- 194 최근 중국에서 한류에 대한 재평가
- 199 최근 한류침체의 원인 분석
- 204 중국 한류의 환경 분석
- 210 한류의 재(再)점화를 위한 방안
 - 콘텐츠의 질적 경쟁력 강화*211 반(反)한류 현상 완화를 위한 정책 추진*217
 - 중국 시장 진출 전략과 유형의 다변화 전략 추진*219

IV _ 동남아시아

I 심상민

- 228 한류 역사 : 호치민이 애독한 목민심서
- 231 한류 현황 : 한류 글로벌화 진진 캠프
 - 동남아 일반 현황*231
- 233 국가별 현황
 - 베트남 : 한국 가족의 가치에 매료*233 태국 : 드라마가 촉진한 양국 문화 교류*243
 - 인도네시아 : 한류 초입 경유*246 말레이시아 : 한국판 라이프스타일 인기*249
 - 미얀마 : 한국어 전공자 증가*251
- 254 성공사례
 - 아시아인을 손님으로 : 부산국제영화제와 AFA*254 AFA 교수진*257
 - 부산국제영화제 열린 문호*259
- 260 동남아 지역 한류 특징
 - 한류 유형과 발전과정 상 위치*260 현지 시장 특징*262 현지 문화산업 환경과 한류 위상*264
- 266 결론과 제언
 - 풍성한 콘텐츠를 제공하고 현지화 추구해야*266
 - 일방향에서 쌍방향 교류로 정책 방향 잡아야*267

V_ 미국 및 기타지역

| 노준석

274 미국

한류의 역사 및 특징 : 상승기류를 타고 있는 미국 내 한국 문화•274 한류의 특징•275
한류의 현황•276 미국 한류의 발전을 위한 과제•291

295 유럽 : 문턱까지 다가온 한류 열풍

한류의 역사와 특징•295 한류의 현황•296 한류의 발전을 위한 과제•303

304 남미: 배아기에 있는 한류

한류의 역사와 특징•304 한류의 현황•306 한류의 발전을 위한 과제•309

311 중동·아프리카·중앙아시아(CIS)

한류의 역사와 특징•311 한류의 현황•313 한류의 발전을 위한 과제•315

VI_ 한류의 경제적 효과

| 고정민

320 기존연구 검토

한류의 경제적 효과•321 지금까지의 연구•322

326 분석방법론

경제적 효과의 범위•326 추정 방법•328 설문조사•332

336 한류의 수출효과

한류의 직접 수출 효과•336 한류의 간접 수출 효과•340 한류의 수출효과•346

348 한류의 국민경제적 파급효과

산업연관 분석은 산업 분류부터•349 유발계수 계산•351 국민 경제적 파급 효과•355

366 한류의 비계량적인 효과

한글의 확산: 한글이 한류의 공식언어•367 한국음식의 확산: 세계인의 식탁에 한류 비빔밥•370
외교효과: 국제 외교관 한류•371 국가 이미지 제고: 소프트 강국은 한류가 만든다•372

374 <대장금> 사례

왜 <대장금>인가?•372 <대장금>의 탄생•376 시청률 역사를 만들어가는 <대장금>•379
<대장금> 브랜드를 만든다•384 <대장금>을 따라 한국으로, 한국으로•388
<대장금>의 광고 효과•389 <대장금>의 성공•391 <대장금>이 가져온 한류의 시사점•393

VII_ 나가면서

| 고정민

400 한류의 미래

403 한류확산을 위한 과제



I 한류란 무엇인가

한류의 유래와 양상

한류를 보는 시각

한류의 확산 과정과 요인

한류의 효과와 발전 단계

한류에 대항하는 움직임 :

역한류(逆韓流), 혐한류(嫌韓流), 항한류(抗韓流)

해외 문화상품의 타국 진출 사례





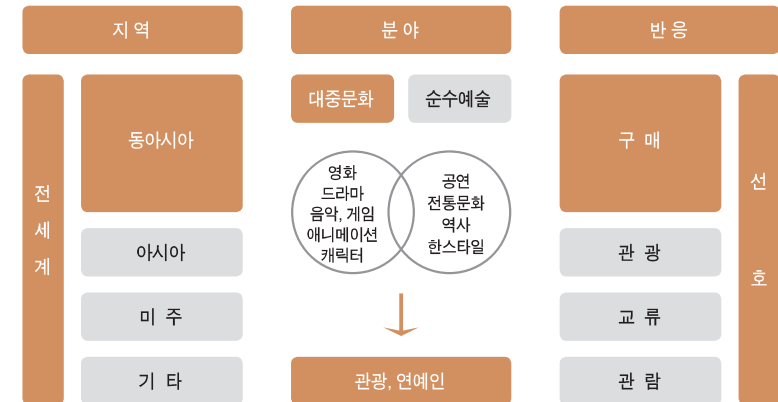
한류의 유래와 양상

한류의 개념

‘한류(韓流)’는 1999년 중반 중국의 ‘북경 청년보’에서 ‘한국의 유행이 밀려온다’는 뜻¹⁾으로 처음 언급되었다. 한류는 ‘한국문화에 대한 열풍’²⁾, ‘한국 대중문화 바람’³⁾, ‘한국 대중문화 열기(韓國大衆文化熱)’⁴⁾, ‘한국 대중문화 붐’⁵⁾, ‘대체로 한국의 대중문화를 뜻하는 것’⁶⁾, ‘중화권에서 유행하는 한국 대중문화 열풍’⁷⁾ 등 다양한 의미로 정의되고 있다. 이들을 종합해서 한류를 정의하면, 1990년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등의 주민, 특히 청소년 사이에서 번지고 있는 가요, 드라마, 패션, 관광, 영화 등을 소비하는 경향⁸⁾이라 할 수 있다. ‘한류’는 한국의 대중문화 붐을 나타내는 가장 보편적인 말로, 영화, 음악, 방송프로그램, 게임, 뮤지컬, 모바일콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터를 비롯하여 한국의 대중문화와 공연, 전통문화, 역사물 등을 포함하는 한국의 예술 문화를 그 영역으로 하고 있다. 한류는 아시아,

아랍, 유럽, 중남미를 아우르는 전 세계를 대상으로 대중문화와 순수 예술과 연계되어 있는 모든 상품 및 서비스, 즉 한류상품의 구매, 관광, 관람 등으로 이어지는 행동 모두를 포함한다.

그림 1-1 _ 한류의 범위 설정



자료 : 문화부(2007), 한류 지원정책 발전방안 연구

한류의 뿌리

한류는 그 뿌리가 깊다. 우선 중국 ‘산둥반도’ 지역의 ‘신라방’을 한류의 뿌리라 할 수 있다. 신라방은 당나라의 해안 지대에 신라인들이 이룬 집단거주지역으로, 중국과 한반도의 문물이 섞이고 한민족의 찬란한 문화가 꽃 피웠던 곳이다.

그리고 한류의 싹으로는 ‘조선통신사’를 들 수 있다. 조선통신사는 조선 시대 초기부터 조선 시대 후기에 해당하는 19세기 초반까지 파견되었다. 이는 일본 역사로 보면 무로마찌(室町)시대 초기부터 오다노부나가

신라방



중국연안의 신라인 거주지 분포도

삼국통일 후 신라의 공(公)·사(私) 무역이 발달하면서 신라인의 해상활동이 활발해짐에 따라 신라인들은 당나라의 해안지대인 등주(登州)·양주(楊州)·초주(楚州) 지방에 이주하여 집단거류지를 이루었는데 이를 신라방이라 하였다. 이들 중에는 사무역에 종사하는 상인이 가장 많고 승려들도 많아 산둥성(山東省) 문둥현(文登縣) 적산촌(赤山村)에 있던 법화원(法華院)이라는 신라인의 절에는 남녀 도승(道僧)이 250명씩 물려든 때도 있었다. 특히 신라에서 중국으로 들어가는 길목인 산둥반도 일대는 3면이 바다에 접해 있어 나·당간 왕래에 이용하던 성산포 유산포 등의 좋은 항구들이 각지에 산재해 있었다. 또한 서해로 길게 뻗어 나

와 있는 해상 교통의 요충지이기 때문에 서해 해상 무역을 수행하기에 편리한 지정학적 조건을 갖추고 있었다. 따라서 많은 항구들은 각종 물산이 모이고 교역이 성행하게 되면서 국제 무역항으로 발전하게 되었다. 그리고 신라견당사 및 신라·일본을 포함한 많은 외국 상인들의 입출항지 역할을 하였다. 당시 삼국 간 무역이 주로 이 지역을 중심으로 이루어진 것으로 보이며, 당 후기에는 서해 해상무역에 독점적으로 수행할 수 있도록 정부로부터 허가된 법정 항구역할을 수행하였다. 한편 일본 승려 엔닌은 838년부터 847년까지 당의 동해안 일대와 내륙지방을 여행하면서 기록한 『入唐求法巡禮行記』라는 일기에서 적산법화원에서의 생활과 그가 목격한 신라인 사회를 상세히 묘사하였다. 이 기록에 의하면 당대 중국 땅에는 많은 신라 사람들이 거주하고 있었다. 당시 중국 동부해안 지역에 거주하고 있던 신라인들은 독립된 坊과 村을 이루고 자치권을 누리면서 중국 동부의 해상권과 상권을 장악하고 있었다라고 언급하였다.

그리고 신라방은 장보고(張保皋)가 해상무역을 장악하면서 더욱 번창하였는데, 당시 장보고가 재당신라인을 규합하여 강력한 세력을 형성하기 시작한 것은 이 정기 세력이 토벌되면서부터이다. 이때 산둥반도를 중심으로 재당신라인들의 후원이 한 몫을 했었다. 즉 그는 재당신라인 사회 안에 상당한 인적·물적 자원의 기반을 구축하여 상당한 부와 세력을 축적하였다고 할 수 있는데, 그의 대표적인 세력 기반의 하나로 '신라방(新羅坊)'을 들 수 있다.

자료 : 연영규(2005), 『張保皋의 在唐活動』, 충북대학교 교육대학원 석사학위논문. 46, 53, 63.

(織田信長:1534~1582)·도요토미(豊臣秀吉:1536~1598) 정권기를 거쳐 에도시대(江戸時代:1603~1867)인 도쿠가와(徳川)막부 정권기에 해당하는 시기이다. 하지만 조선통신사의 명칭이나 성격이 제도적으로 고정된 것은 조선 중기, 임진왜란(1592~1598) 이후, 도요토미 정권이 조선침략 실패로 몰락한 후 일어난 에도 도쿠가와막부 체제의 출범과 함께한다. 당시 조선통신사는 조선의 선진문화를 일본에 전달하였는데, 조선통신사 파견이 결정되면 조정은 파견할 사절단의 구성원 선발에 들어갔다. 당시 사절단은 학문과 인품, 심지어는 외모까지 선발의 기준이 되었다. 학자들은 조선통신사를 파견한 후 200여 년간 한·일 간의 평화가 유지된 것은 일본의 침략, 즉 武에 대해 조선이 조선통신사를 파견, 즉 선진적인 文으로 대응한 결과로 보고 있다. 이를 두고 조선 민족의 아량과 우수성이 입증된 것이라고 이야기하기도 한다. 당시 일본 사람들의 조선통신사에 대한 열렬한 환영은 지금의 한류, 즉 〈원터 소나타(겨울연가)〉의 배용준, '윤사마'의 붐에 못지 않았다. 당시 일본 사람들이 기록용으로 그려놓은 두루마리 그림을 보면 조선통신사를 보기위해 연변에 뻗뻗하게 들어선 일본 사람들을 볼 수 있다.⁹⁾ 즉 '조선통신사'는 당시 선진 문물을 선진 국가가 전해준다는 개념으로 '한류'와 비슷한 맥락을 가지고 있다고 할 수 있다.

현대에 들어 한류 어원에 대한 근원적 계기로 볼 수 있는 것은 지난 1999년 문화관광부가 한국 가요의 홍보용 음반을 CD로 제작한 일을 들 수 있다. 문화관광부는 해당 국가의 방송사, 잡지사, 대학, 디스코텍 및 한국 공관에 배포할 목적으로 약 1억 5천만원을 투자하여 중국어 6천만장과 일본어 및 영어 각 3천장씩의 음반을 기획 제작하였다. 이 음반의 영어와 일어 버전의 제목은 〈Korea pop music〉, 중국어 버전의 제목은 〈韓流-Song from korea〉이다. 이 중국어 버전의 음반기획은 지난 1977

년부터 베이징 음악 방송국을 통해 정기적으로 1시간씩 중국어로 진행하는 한국가요 소개 프로그램인 '서울음악실'을 제작·운영하는 (주)미디어 플러스가 맡았다. 당시 홍보용 음반의 타이틀을 논의하는 기획회의에서 북경영화대학 연출과 교수가 젊은이들 사이에서 유행하는 새로운 경향을 총칭하는 寒流라는 신조어에서 '寒'을 '韓'으로 바꾸자는 의견을 제시하였다. 결국 타이틀을 '韓流'로 정하게 되었는데¹⁰⁾, 이로서 중국에서 한국의 대중문화와 연예인에 열광하는 중국의 젊은이들을 일컫는 신조어로 한류(韓流)가 등장하게 된다.

한류의 이중적 의미

중국 사람들은 '한류(韓流)'를 '한류(寒流)'와 같은 이중적 의미로 사용해왔다. 여기서 중국인들에게 '韓'은 자기네와는 체제가 다른 생소함 또는 낯설음을 내포하고 있다. '韓'은 과거부터 지니고 있던, 고려인이나 중국 내에서 살고 있는 소수민족으로서의 조선족 혹은 북한을 지칭하는 조선과는 분명히 다른 이질적 말이다. 동시에 한류의 '韓'자에는 그와 음이 같은 '한(寒, 차갑다)'의 이미지도 숨어 있다. 즉 한류는 '차가운 해류의 흐름'으로, 난류와 반대되는 느낌을 주는 말이다. 이는 중국사회로 매섭게 파고 흘러들어오는 한국 대중문화의 유행 현상을 달갑지 않게 여긴다는 것이며, 한류에 대한 경계심과 거부감을 나타내는 말이다. 중국에서 한류를 '한미(韓迷)'라고 쓰는 경우 경계심과 거부감은 더욱 강하게 나타난다. '미(迷)'는 영어의 '마니아'를 음역한 것이지만, '미로(迷路)', '미아(迷兒)'등 여러 관련어에서 느낄 수 있듯 한국의 대중문화에 중독되어 갈광질광 해매고 있는 젊은이들을 비판적으로 보는 시각이 나타난다.

이와 같은 시각은 일본에서도 볼 수 있다. 일본의 '온사마'붐 역시 일본에서 '온푸렌자(コンプレジャ)'라고 불리었는데, 이는 무섭게 퍼지는 온사마 붐을 독감을 뜻하는 영어 '인플루엔자'에 빗댄 것이다. 온사마 붐은 사스(SARS)가 유행하던 때와 거의 시기적으로 겹친다. 또한 드라마 타이틀이 마침 독감이 유행하는 계절인 겨울이 들어간 '겨울 연가'이기 때문에 붙여진 절묘한 이름이라 할 수 있다.

한류 현상이 중국에서나 일본에서나 '추위'의 이미지로 둔갑한다는 것은 우연이면서도 우연으로만 볼 수는 없다. 이러한 현상은 한류를 두려워하고 경계하는 문화 콤플렉스 현상이 중국과 일본에서 공통적으로 나타난 것이라고 볼 수 있다.

한편 '韓'자는 대한민국을 나타내는 약자만이 아닌 더 확장된 의미로도 이해할 수 있다. 우연의 일치라 할 수 있지만 한류가 차가운 흐름의 이중적 의미를 담고 있듯이 서양에서는 '아시아인들에 의한 아시아 대중문화의 발전'을 '아시안 쿨(Asian cool)'이라고 부른다.

한국 측에서 보면, 한류는 주변 문화가 중심 문화의 수원(水源)으로 반전하는 새로운 시대의 물결이다. 한류의 '流'자는 '電流'의 '流'자이기도 하다. 지금까지 배전소나 변전소 구실밖에 하지 못하던 한국 문화의 위상이 발전소와 송전탑으로 급속히 격상되고 있는 양상이다. 또한 '流'는 대중문화의 유행을 나타내는 흐름만을 지칭하는 글자가 아니다. 그것은 탈냉전으로 정치·경제의 이데올로기가 문명·문화의 패러다임으로 옮겨가는 큰 흐름의 물결을 의미하기도 한다. 이는 부국강병의 '하드 파워'가 아닌, 자기 안에서 느껴야 움직이고 매력이 있어야 따르는 '소프트 파워'의 시대가 다가오고 있음을 말해 주는 것이다¹¹⁾.

중국에서 시작된 한류 확산

‘한류’는 1997년 MBC드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 중국 CCTV에 방영된 이후 본격적인 관심을 끌기 시작하였다. 이 드라마는 1997년 6월 15일부터 12월 14일까지 매주 일요일 오전 9시부터 11시까지 채널 1에서 방송되었는데, 평균 시청률 4.2%로 CCTV의 수입외화 방영 사상 2위를 기록하였다. 또한 재방영을 요청하는 전화와 편지가 쇄도하여 1998년 7월 29일부터 10월 13일까지 매주 화요일에서 토요일 저녁 9시부터 10시까지 CCTV 채널 2를 통해 재방송되기도 하였다¹²⁾. 이 드라마 속에서 전통적인 가부장의 권위를 일깨워 준 ‘대밭이 아버지(이순재)’의 당당한 모습은 ‘남녀 역차별’ 속에 살던 중국의 남성들을 압도하였다. 또한 이에 고무된 중국 남성들 사이에선 아내보다 일찍 직장에서 돌아와 저녁밥을 짓던 평소의 관습을 깨고 바깥에서 놀다 늦게 돌아오는 유행이 일기도 했다는 소문까지 들려왔다¹³⁾.

표 1-1 _ 한류 초기 중국에 소개된 한국의 대중문화

연 도	내 용
1980년대	· 조용필의 '친구여' 변안국이 중국 내에 유행 · 서울올림픽을 계기로 '손에 손잡고' 등 유행
1993	· TV 드라마 '질투', '여명의 눈동자' 중국방영
1997	· '사랑이 뭐길래' CCTV방영 : 중국 내 외국 드라마 사상 최고의 시청률 기록, 한국문화에 대한 비상한 관심 촉발 · 중국지역에 한국음악을 소개하는 '서울음악실' 을 통해 한국가요 전파시작
1998	· '별은 내 가슴에', '해바라기', '안녕 내 사랑' 연속 히트 - 드라마 속 한국 연예인과 주제곡에 대한 인기 급상승 · 음악전문채널 'V' 에서 한국 음악프로 소개

1999	· 댄스 그룹 '클론' 의 진출로 젊은 층 사이에 인기 · 일본에 뒤지지 않는 세련됨과 역동성에 한국 대중음악에 대한 시각이 바뀜 · 중국 언론에서 '한류' 라는 용어를 사용하기 시작함
2000~	· 북경에서 HOT 콘서트를 계기로 한류열풍이 본격화됨 · 발행부수 100만부인 음악잡지 '〈當代歌壇〉' 이 발표하는 음악순위에서 5개월 연속 1위 기록함 · 안재옥, NRG, SES, 유승준, 베이비복스, 신화 등 가수 진출 · 다양한 한국드라마 진출

자료 : 한국관광공사(2003), 신한류 관광마케팅

〈사랑이 뭐길래〉의 방영은 오랜 시간 동안 교류단절 상태이던 중국의 시청자들에게 우리나라의 이미지를 확실히 각인시켜주었을 뿐만 아니라 현지에 한국의 대중문화 붐을 일으키면서 두 나라를 다시 가까운 이웃으로 연결시켜주는 결정적인 계기로 작용하였다. 당시 “외교관 몇 명이 수년간에 걸쳐서 노력하여 이루어낼 외교적 성과보다 드라마 한편의 역할이 더 컸다”는 어느 외교관의 평가는 지금까지도 많이 인용되고 있을 정도이다. 이렇게 시작된 중국에서의 한류는 1998년 〈별은 내 가슴에〉가 방영되면서 더욱 고조되었다. 이번에는 청소년들 사이에서 한국의 스타와 현대적 생활에 대한 인기가 높아졌다. 중국 라디오에서는 ‘서울음악실’이라는 프로그램을 정기적으로 방송하였고, 1999년 클론과 2000년 HOT가 공연을 하자 그 호응은 폭발적이었다. 한국 드라마 시청 경험에 있는 중국 학생에게 자신이 본 TV드라마와 영화 제목을 묻는 설문 조사를 하였는데, 주저 없이 23개 이상의 드라마 제목과 영화 제목을 열거하였다.¹⁴⁾ 중국의 ‘북경만보’는 “한류의 원천은 드라마에 있다. 애정을 둘러싼 배반과 용서 같은 것이 바로 중국 도시인들이 체험하는 것이다. 〈모델〉, 〈별은 내 가슴에〉 등 잘 포장된 드라마와 그 가운데 유명 배우는

많은 중국인의 추종 대상이 되었다¹⁵⁾. 최근 2년 사이에 ‘한류(韓流)’라는 상표가 붙은 한국의 문화가 도도한 강물처럼 흘러와 복장, 디자인, 헤어스타일, 영화, 드라마, 바둑, 축구 등 그야말로 들어가지 않는 곳이 없을 정도이다.”¹⁶⁾라고 언급하였다.

박창규는 중국 상해, 남경, 항주 지역의 중국인을 대상으로 ‘한류에 영향을 받은 집단’과 ‘그렇지 않은 집단’ 사이의 한국관광지 이미지 평균 차이를 분석하였다. 그 결과 한류 경험 유무¹⁷⁾, 한류에 의한 관광지 인지여부의 정도, 그리고 한류를 접한 후 한국 관광지에 대한 관심의 증대여부에 따라서 높은 한류 영향을 받은 집단이 그렇지 않은 집단보다 평균이 높게 나타났다. 즉 이것은 한류에 의해서 영향을 받은 집단이 그렇지 않은 집단보다 한국관광지 이미지(도시적 체험, 이국적 체험, 여행의 효용성, 그리고 문화적 다양성)에 대한 선호도가 높다는 것을 의미한다.¹⁸⁾

일본에서는 2003년 <겨울연가>를 필두로 본격적인 한류 붐이 일어났다. 일본의 하라다 요시쓰구(原田幸嗣) 중의원 의원은 “17세기 열렬한 조선 붐을 만들었던 조선통신사 이후 최대의 한국 붐”이라며, 일본 국민들에게 한반도에서 도래한 문화가 이렇게 긍정적 영향으로 퍼지는 근세에 들어 처음이라고 말하였다. 그리고 일본에서 활동하고 있는 영화감독 이규형씨도 “한국 드라마가 일본에서 방송되면서 매일 하루에 한 시간씩 한국에 대해 ‘광고’하는 효과를 가져왔다. 15년째 일본에 살고 있지만, 올해처럼 한국의 밝은 면이 일본에서 큰바람을 일으킨 것을 보지 못했다”고 하며 한류의 긍정적 파급력을 언급하였다.¹⁹⁾

2005년 KOTRA 오사카 무역관은 ‘오사카무역협회회원’인 제조업, 판매업, 무역업에 종사하고 있는 일본 바이어를 대상으로 일본 시장에 있어 한류 붐이 끼치는 영향에 관한 설문 조사를 실시하였다. 그 조사 결과에 따르면 DVD나 CD, 관광 상품 등 한류와 직접 관계가 있는 상

품은 물론, 한류에 따른 한국에 대한 호감도 상승에 따라 한국 상품의 구입에 대한 거부감이 줄어든 까닭에, 식료품, ‘삼성’과 ‘LG’ 같은 가전 제품, ‘현대자동차’, 그리고 미용용품 등의 경쟁력 향상에 기여했다는 바이어의 의견이 많았다. 그리고 ‘한류의 영향에 따라 한국에 대한 호감도가 높아졌다’라는 답변이 78.9%를 차지했다.

한편 태국 내에서 한국 드라마 및 영화의 인기는 한국 소설에 대한 관심으로도 나타났다. 예로 잠사이(www.jamsai.com)와 같은 한국 도서 전문 출판사가 등장함으로써, 온라인 서점에서도 한국어 만화 판매가 호조를 보이고 있다. 이에 잠사이 출판(Jamsai Publishing)사의 편집인인 사사콘(SaSakorn)씨는 “대부분의 한국 소설은 인터넷에서 10대들에 의해 쓰여지고 있는데, 솔직히 말해서 대부분의 고등학생들(Just about every high school student)이 독자들이라고 할 수 있다. 만약 읽지 않은 친구들이 있다면, 왕따가 될 정도다”라고 말하였다.

이처럼 한류는 영화나 드라마의 시청으로 한국의 대중문화를 즐기는 것만이 아니라 관광산업으로 발전하고, 관련 상품을 구입하는 등의 경제활동에도 영향을 끼치게 되었다. 결과적으로 이질적인 것을 뛰어넘는 아시아적인 동질성이 한류 붐에 녹아들면서, 종교도 다르고 언어도 다르지만 한류라는 큰 흐름 속에 하나가 되고 있다. 즉 대중을 이루는 하나하나의 국가의 제도나 이데올로기를 통해서가 아니라 순수한 개인 차원에서 한국의 문화를 맛보고 공감하는 감정의 유대와 보편성으로서 함께 존재하게 되었다²⁰⁾.

한류를 보는 시각

한류를 비롯한 동아시아 문화유통에 대한 이해로 ‘혼종성(Hybrid)’이라는 시각 틀을 우선적으로 채택할 수 있다. 이는 ‘서로 다른 문화가 뒤섞이면서 생기는 정체성의 이중성, 경계성, 중간성을 중요시’²¹⁾ 하는 것이다. 예로 일본의 에이벡스(avex)사와 한국 에스엠(SM)기획의 공동 프로듀스로 등장한 가수 보아(BoA)를 들 수 있다. 그녀는 한국 출신으로서 일본에서 성공률을 높이기 위해 ‘무국성(Nationless)’ 이미지를 구축하고, 2001년 일본에 본격적으로 진출해서 지금까지 높은 인기를 끌고 있다. 이러한 국적의 모호함, 언어의 혼용, 문화적 혼종에 더해서 소년도 소녀도 아닌 보아의 무성애(sexless)적 이미지는 그녀의 음악뿐 아니라 대중문화 생산자인 그녀 자체를 하나의 혼종화된 텍스트로 만들어내는 사례를 보여 준다²²⁾.

류시원과 장나라도 무국성과 혼종화된 텍스트로 한류의 현지화를 성공시킨 장본인들이다. 이들은 한국에서 데뷔해 인지도를 쌓은 뒤, 해외로 넘어가 현지화 전략을 시도했다. 우선 류시원은 싱글 8장, 정규 앨범 5장 발매 외에도, NHK 아침 드라마 ‘돈도하레’, TBS 드라마 ‘조시테카’에 출연해 좋은 반응을 얻었다. 장나라 역시 중국에서 가수로 확고히 자리를 잡았고, 드라마 ‘띠아오만 공주’로 대성공을 거뒀다. 이 방식을 택한 것은 둘뿐이지만, 둘 다 괄목할 만한 성과를 얻었다. 이들은 모두 자국에서의 캐릭터 설정과는 다르게 철저하게 현지화하여 자신들의 인기를 관리하고 있다. 류시원은 유서 깊은 집안 배경 등을 홍보하며, 국내에서의 ‘왕자병’ 이미지를 온전한 ‘왕자’ 이미지로 교체했다. 까불거리는 이미지를 제어하며, 가끔씩 일본 버라이어티쇼에 나가도 한국에서와 같은 모습은 보이지 않았다. 장나라는 비교적 캐릭터 소진이 덜한 가수

쪽으로 활동 중심을 잡았다. 중국 드라마 역시 다양한 배역을 맡아 이미 지 고정을 피하고 있다. 이들의 ‘활동 목표’는 기존 한류 스타 방식과는 다르다. 일시적인 한류 스타들은 대부분 ‘한국’이라는 시장을 계속 의식한다. 류시원과 장나라는 자국시장을 ‘아예’ 돌아보지 않았다. 대신 해외에서 얻은 ‘제2의 커리어’에 집중했다. 그 집중도만큼 효과는 좋을 수 밖에 없었다.²³⁾

한류를 보는 시각은 이러한 혼종성의 시각 이외에 다양한 시각이 존재한다.²⁴⁾ 문화 커뮤니케이션적 관점에서 한류의 원인으로 들고 있는 것이 ‘문화지구화론’과 ‘문화근접성론’이다. ‘문화지구화론’은 그 동안 초국적 문화산업에 의해 단일하고 일방적인 과정으로 전개되던 미디어의 흐름이 여러 방향에서 다면적인 모습으로 드러나면서 한류가 등장한 것으로 파악하였다. 이는 문화제국주의론에서 다루지 못했던 문화유통과 수용의 문제 그리고 미디어의 지역화 문제를 정면으로 다루고 있다. 하지만 해당지역의 지리, 언어, 문화적 개별성과 차이에 대한 섬세한 리서치와 다양성의 고려가 수반되지 않으면 공허해질 수도 있다는 한계점 또한 가진다.

‘문화근접성론’은 ‘문화적 유사성’이라고도 불리며 지리적, 문화적 근접도에 따라 문화접근의 정도 또는 문화에 대한 반응이 크게 차이가 난다는 주장으로, 문화 흐름의 동력을 지리적 토대에서 찾고 있다. 이는 나라나 지역마다 그 문화적 차이가 분명히 존재하기 때문에, 수요자들이 자국 또는 동일 문화권의 것을 더 선호하는 현상인 ‘문화적 할인’ 효과와 같은 시각을 보인다. 예로 1960년대에 미국은 텔레비전 프로그램의 국제적 흐름의 중심이었으며, 수출뿐만 아닌 라틴 아메리카와 같은 나라에 직접 투자하기도 하였다. 당시 미국 프로그램의 포맷은 ‘쉽게 접촉할 수 있고 선호도가 밀집되어 있는’ (wall-to wall dallas) 장르의 프로그

램이 중심이 되었다. 하지만 아이러니하게 이러한 문화 제국주의 시기에 미국의 텔레비전의 인기는 하락하였다. 이에 Jeremy Tunstall은 많은 주시청 시간대의 프로그램을 포함한 인기 있는 프로그램들은 그 지역을 기반으로 하고 있다고 주장하였다. 즉 ‘텔레노벨라’와 같은 자신들의 홈네이션(home nation)이나 자신들과 비슷한 언어나 문화적 전통을 가진 나라의 것을 선호한 결과라고 할 수 있다. 이 때문에 라틴아메리카에 대한 미국의 직접 투자는 오래되지 않았으며, 1970년대 중반에 브라질의 경우처럼 정부의 보호 정책으로 인하여 미국회사들은 철수하였다.²⁵⁾

이처럼 ‘텔레노벨라’는 남미시장과 미국의 스페인어권 수용자에게 큰 호응을 얻으면서 ‘같은 조건이라면 지역의 기업이 외국 기업보다 문화상품 생산과 분배에 유리하다’는 결론이 도출됐다. 이후 텔레노벨라에 대한 다양한 연구에서 수용자가 위치한 지역의 언어·인종·문화적 특성에 비교적 잘 맞는 지역의 텔레비전 프로그램이 외국의 영상물보다 더 선호된다는 사실이 밝혀졌다. 또한 영어인구가 상대적으로 많은 홍콩, 인도, 필리핀 등지에서도 서구의 텔레비전 프로그램보다는 지역의 텔레비전 드라마가 선호되고 있는데, 이는 아시아인이 자신의 삶과 근접하고 아시아적인 규범과 감수성을 보여주는 프로그램을 선호한다는 것을 밝히고 있다.

이처럼 문화적 할인 효과는 지리적, 문화적 근접도에 중점을 두고 현상을 파악한다. 하지만 이러한 관점은 모든 문제를 공간 본질주의로 환원하거나 문화의 개별성을 간과할 수 있다는 한계를 가지며, 문화 향유 과정에서 문화적 근접성이나 유사성 외에도 해당 지역의 시장 조건, 역사 배경, 향유자의 향유 수준, 문화 정체성에 대한 인식과 발현 수준, 정치 환경 등이 커다란 변수로 작용한다는 점을 간과하였다.

다음으로 문화정체성을 기반으로 하는 ‘문화지배론’, ‘신자유주의론’

관점, ‘탈식민주의론’도 언급할 수 있다.²⁶⁾ ‘문화지배론’은 문화정체성을 기반으로 문화주변국·문화수입국 위치에서 문화중심국·수출국으로 진보했음을 전제로, 다른 국가, 다른 문화권의 사람들에게 한국문화 정체성을 기반으로 문화적 영향력을 지속·확산·심화시켜야 한다는 주장이다. 이는 한류의 실체를 구성하는 한국 대중문화콘텐츠의 문화 정체성과 그것의 경쟁력을 구체적으로 규명하기 위한 시도라는 측면에서 긍정적이다. 하지만 문화정체성에 대한 지속적인 탐구나 문화콘텐츠를 통한 구현 노력 없이 문화적 변별성만을 문화정체성으로 주장하는 것은 모순이며, 더구나 이 관점은 문화정체성의 강조가 ‘과장된 민족주의 또는 아류 제국주의적 경향’으로 발전할 수 있다는 한계도 갖는다. 또한 한류의 실체에 해당하는 한국대중문화 콘텐츠의 시장 개척에 있어서 문화정체성은 탄력적으로 활용해야 하는 카드일 뿐이라는 점에서 지나친 강조는 위험할 수도 있다.

‘신자유주의론’적 관점은 경쟁력 있는 대중문화 콘텐츠를 수출하여 경제적 수익을 극대화하고, 이를 거점으로 여타 한국 제품에 대한 이미지 제고도 유도한다는 것이다. 이는 지식기반 경제의 중추이며 국가 성장 동력의 중심 엔진인 ‘문화콘텐츠’의 세계 진출을 전략적으로 도모한다는 측면과 이를 기반으로 한 한국 상품의 이미지 제고 및 국가 브랜드 향상에 대한 전략적 사고라는 측면에서 긍정적이다. 하지만 이 논의는 경제적 수익의 극대화와 국가 브랜드 현상이 언제나 일치하는 것은 아니라는 점, 경제적 수익의 극대화 과정에서 문화정체성이나 문화적 가치의 훼손이 발생할 수 있다는 점이 약점으로 지적된다. 또한 세계화 전략으로 무국적성과 문화정체성의 전략적 구사, 전 지구적 표준화와 전 지구적 지역화 전략의 탄력적 적용, 역한류 방지를 위한 대안 강구 등의 다양한 문제들에 대한 해결을 도모해야 한다는 숙제 또한 안고 있다.

반면 ‘신자유주의론’에 반하여 자국의 문화적 정체성의 보호를 통해 세계의 평등한 문화교류를 언급하였던 ‘맥브라이드 보고서’의 관점도 눈여겨보아야 한다. 1990년대 중후반 NWICO(신세계 정보 통신 질서)²⁷⁾ 논쟁은 자유로운 정보 흐름을 추구하는 정보 부국과 구조적 불평등을 해소하고자 하는 정보 빈국 간의 논제였다. NWICO는 정보의 양적 불균형뿐만 아니라 질적 불균형을 해소하기 위한 운동으로 출발했다. 이러한 움직임은 1970년대 들어 더욱 활발해졌다. 이는 정보가 정치, 경제, 사회, 문화를 비롯한 모든 영역에 영향력을 행사하고 있음을 인식하고 기존의 미디어 체제를 재구성하려는 시도로 파악된다. 이에 유네스코(UNESCO)는 1970년 총회부터 보다 본격적으로 ‘흐름’ 문제에 관심을 표출시켰다. 유네스코의 종신대사였던 마스무디는 “제3세계에 대한 선진국의 문화지배 현상에 대해 강력한 공격을 전개했는데, 그는 자유시장과 자유무역 등의 자유유통이라는 서방의 개념들은 신제국주의적 통제라는 본질을 감추고 있다”고 주장하였다. 1970년에 열린 제16차 총회에서는 개발도상국 대표들이 미디어의 불공평한 분배라는 문제를 명백히 언급하고, 보다 적합하고 균형 잡힌 뉴스 교환 체제를 조직하도록 요구했고, 문화적 주체성 권리를 강조했다. 1971년 제17차 유네스코 회의에서는 몇 가지 중요한 사건이 발생했다. 먼저 커뮤니케이션 기술의 급속한 발전으로 정부 통제가 불가능한 부문이 발생하게 되자, 국제 커뮤니케이션 정책을 논의할 전문가 모임을 요청하는 지지안이 통과되었다. 또 미디어 이용을 지배하는 근본적 법칙에 대한 선언, 즉 매스 미디어 이용에 관한 기본적 선언을 제정할 것을 요구하는 결의안이 채택되었다.

이러한 ‘매스 미디어 선언’을 둘러싼 상반된 두 가지 견해를 보면, 먼저 많은 서구 대표들은 매스미디어가 국가의 통제로부터 자유로워야 하

며 각각의 개별 시민은 민주주의 사회에서 필요한 정보를 받을 권리가 있다고 믿었다. 반면 개발도상국이나 사회주의 국가로 분류되는 국가의 대표들은 매스 미디어가 어떤 특정한 이익을 대표해서는 안 되며, 평화와 국가 발전을 위해 기능해야 한다고 믿었다. 자유로운 흐름을 보장하고자 하는 서구는 균형을 강조하는 국가들과 갈등을 빚었다. 1974년 제18차 회의에서는 이런 두 가지 입장간의 대결이 더욱 팽팽해졌다.

이어 1976년 나이로비에서 열린 제19차 총회에서는 정보의 역할, 정보 통제에 대한 다양한 견해가 전면으로 부상했다. 19차 총회는 NWICO 전개 과정에서 가장 활발한 논의가 이루어졌던 해이다. 나이로비 총회에서는 각 지역 대표 16명의 위원으로 구성되어 있는 커뮤니케이션 문제 연구를 위한 국제 위원회의 구성(맥브라이드 위원회(MacBride Commission)) 결정이라는 성과를 거두었다. 하지만 미국은 재정지원 중단 위협과 같은 격렬한 반대 움직임을 보였고 이에 따라 매스 미디어 선언은 다음 총회로 연기되고 말았다. 또한 매스 미디어 선언은 미국이 유네스코를 탈퇴하는 하나의 원인이 되기도 했다.

맥브라이드 위원회의 연구가 진행되고 있는 가운데 1978년 파리에서 열린 제20차 유네스코 총회에서는 그 동안 문제가 되어 왔던 제12조 국가 의무 조항을 삭제하고 양측의 합의하에 선언을 채택하였다. 제20차 총회 결의문에서는 새롭고 정의롭고 보다 효율적인 세계 정보, 커뮤니케이션 질서를 수립시킬 필요성을 주장하고 있다. 1980년 제21차 유네스코 총회는 NWICO운동의 절정이라고 할 수 있다. 맥브라이드 보고서와 관련된 결의안에서 총회는 몇 가지 고려사항을 발표하였다. 새로운 세계 정보 커뮤니케이션 질서는 현재의 상황을 특정 짓는 불균형과 불평등의 제거, 독점과 과도한 집중으로 인한 부정적 효과들의 제거, 정보 및 사상의 자유로운 유통에 대하여 언급하였다. 그밖에 보다 균형 잡힌

확산에 저해되는 내적, 외적 장애물의 제거, 정보원과 채널의 다양화, 언론과 언론인, 정보의 자유, 개발도상국들의 개선의지와 선진국의 원조의지, 주권 존중과 커뮤니케이션 과정, 정보 교환에 참여할 권리가 고려에 포함되었다. 여기에 맥브라이드 보고서가 만장일치로 채택되었다. 아울러 커뮤니케이션 개발을 위한 국제 계획(International Program for the Development of Communications:IPDC)이 창설되었다. 그러나 이에 제1세계 선진국들은 탈로아에 모여, 맥브라이드 보고서의 내용에 대해 언론의 자유를 침해할 것이라고 비난하며 강력히 반발하였다. 그리고 이들은 자유 유통이라는 제1세계 국가들의 원래의 이념들을 재확인했으며, ‘균형’이라는 단어를 삭제하는 등, 그들의 주장을 담은 ‘탈로아 선언’을 하기에 이른다. 이후 미국과 영국이 차례로 유네스코를 탈퇴함으로써, 유네스코는 그 존재 위험에 직면하는 사태가 벌어지게 된다. 이후 유네스코의 사무총장이 M'bow에서 Mayor로 바뀌면서 현실주의적인 분위기가 유네스코를 지배하게 되었다. 지구 권력 구조에서 실용주의의 등장은 미국의 주도권 장악에 따라 더욱 공고해졌고 이는 사회주의권과 NWICO 운동의 약화를 가져왔다²⁸⁾.

표 I-2 _ 맥브라이드 보고서 선언 단계

연 도	주 요 내 용
1970년 제16차 총회	개발도상국 대표들이 미디어의 불공평한 분배라는 문제를 명백히 언급하고, 문화적 주체성 권리를 강조함
1971년 제17차 총회	매스 미디어 이용에 관한 기본적 선언을 제정할 것을 요구하는 결의안이 이루어짐
1974년 제18차 총회	매스미디어 선언에 관련되어 서구 대표들과 개발도상국 및 사회주의 국가들의 입장 간의 대결이 더욱 팽팽해짐
1976년 제19차 총회	맥브라이드 위원회 구성 결정, 정보의 역할, 정보 통제에 대한 다양한 견해가 전면으로 부상함
1978년 제20차 총회	보다 효율적인 세계 정보, 커뮤니케이션 질서를 수립시킬 필요성을 주장
1980년 제21차 총회	맥브라이드 보고서와 관련된 결의안 발표 및 채택, IPDC창설 : 탈로아 선언, 미국과 영국 유네스코 탈퇴

자료 : 신유경(2000), 「국제정보 불평등 논쟁 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문

마지막으로 ‘탈식민주의론’은 아시아 지역 문화 교류의 계기로서 한류를 바라보고 이를 중심으로 문화공동체의 형성을 유도해야 한다는 관점이다. 이는 한류 열풍을 전지구적 자본주의화 과정이자 근대화 과정의 산물로 보고 있다. 한류가 지닌 미국적 소비문화와 청소년을 중심으로 한 하위 문화적 특징을 비판하고 우리 고유의 역사적 경험과 문화적 성취를 공유할 수 있는 기반을 마련해야 한다는 주장이다. 이는 한류의 문화적 의미를 해당지역과의 연대와 공동체 형성의 계기로 파악하는 발전적인 시각이긴 하나, 당위적 차원의 요구가 아닌 그것의 실체에 대한 조사·연구·실천 등의 구체적 결과가 담보되어야 한다는 전제가 있다.²⁹⁾

표 1-3 _ 한류를 바라보는 관점

	논 의
문화적 혼종성	· 서로 다른 문화가 뒤섞이면서 생기는 정체성의 이중성, 경계성, 중간성을 중요시 하는 것. · 여기서 한류 스타들은 자국 시장 보다 해외에서 얻는 '제 2의 커리어' 에 집중함
문화지구화론	· 한류의 흐름이 여러 방향에서 다면적인 모습으로 드러나면서 등장한 것으로 파악. · 미디어의 흐름에 있어서 지리, 언어, 문화와 같은 요인들이 중요하게 고려되어야 함
문화근접성론	· 지리적, 문화적 근접성에 따라 문화접근의 정도 또는 문화에 대한 반응이 크게 차이 난다는 주장 · 문화 흐름의 동력을 문화적 토대에서 찾고 있음
탈식민주의론	· 탈 식민주의적 관점에서 아시아 지역 문화 교류의 계기로 보고 이를 중심으로 문화 공동체의 형성을 유도해야 한다는 관점임 · 한류열풍 실체를 전지구적 자본주의화 과정이자 근대화 과정의 산물로 보고, 한류가 지닌 미국적 소비문화와 청소년을 중심으로 한 하위 문화적 특징을 비판 하고 우리 고유의 역사적 경험, 문화적 성취를 공유할 수 있는 기반을 마련해야 한다고 주장함
문화지배론	· 문화정체성을 기반으로 다른 국가, 다른 문화권의 사람들에게 한국문화정체성을 기반으로 문화적 영향력을 지속 확산 심화시켜야 한다는 주장 · 한류의 실체를 구성하는 한국 대중문화콘텐츠의 문화정체성과 그것의 경쟁력을 구체적으로 규명하기 위한 시도.
신자유주의론	· 경쟁력 있는 대중문화 콘텐츠를 수출하여 경제적 수익을 극대화하고, 이를 거점으로 여타 한국제품에 대한 이미지 제고도 유도한다는 것 · 문화콘텐츠의 세계 진출을 전략적으로 도모한다는 측면과 이를 기반으로 한 한국 상품의 이미지 제고 및 국가 브랜드 향상에 대한 전략적 사고라는 측면에서 긍정 적임

한류의 확산 과정과 요인

문화적 친화력이 심적 대리만족으로 발전하다

대만과 중국의 남녀 시청자 및 관객들은 한국 드라마와 영화를 통해 대리 만족을 느낀다고 한다. 중국의 경우, 드라마는 대부분 ‘경찰, 검찰, 군대, 병원이야기’ 등 사실에 바탕을 둔 계몽적 드라마나 역사적 사실에서 모티브를 얻는 사극들이 주를 이루고 있다. 이 때문에 청춘 남녀들의 상큼한 러브 스토리나 따뜻한 가족드라마가 주를 이루는 한국 드라마 속 한국 여성들의 청순하면서도 세련된 자태에 중국 남성들은 매력을 느끼며, 가부장적인 남성의 모습은 그들의 ‘남성우월주의’를 만족시킨다. 이는 중화 문화권에서 최근 억압당하고 좌절을 겪고 있는 남성들이 한국 드라마와 영화를 통해 일종의 공감과 보상을 찾고자 하는 심리를 반영한 것이라고 할 수 있다. 이에 반해 여성 관객의 경우 한국여성들이 대범하게 스스럼없이 사랑하고 미워하고 자기의 운명을 스스로 개척하고 있는 모습을 보여줌으로써 그들에게 감명과 동경을 불러일으킨다고 한다³⁰⁾.

“〈대장금〉의 가장 좋은 점은 섹스 없이 사랑을 이야기할 수 있고, 그 이상의 로맨틱함을 느끼게 해 준다는 것입니다. 그래서 우리 가족들은 모두 한자리에 모여 〈대장금〉을 봅니다.”

(말레이시아 시청자³¹⁾)

한국 드라마는 일본 드라마에 비해 현대적인 분위기는 조금 떨어지는 느낌이지만, 일본 드라마보다 이해하기 쉬울 뿐만 아니라, 전통적인 가족 관계와 사랑, 인내 등을 다루고 있어 시청자 층이 상대적으로 상당히

넓은 편이다. 이를 감안, 저녁 시간인 17:30~18:30에 배치했고, 최근에는 방영시간을 대체로 더 많이 할애하고 있다.³²⁾

“우리는 같은 아시아인으로서는 동질성을 가지고 있을 뿐만 아니라 정서적으로 밀접한 공감대를 가지고 있다. 사고 방식, 생활 습관도 유사하고, 이야기를 끌어내는 방법은 물론이고 그 배경마저도 아주 비슷함을 보이고 있다. 한국의 드라마를 보면 바로 내 옆에서 일어나고 있는 이야기라는 착각이 든다. 한국 사람이 느꼈음직한 감정을 태국인들도 같이 느낄 수 있다는 것이 중요한 포인트이다.”

(〈대장금〉을 태국어로 번역한 ‘파이본 삐따쎌’³³⁾)

구체적인 예로 중화권 시장에서 큰 성공을 거둔 드라마 〈대장금〉을 들 수 있다. 이전 사극의 갈등이 대부분 지배층의 정치 경제적 권력 다툼에 근거하여 양반과 왕족 중심으로 전개 되었다면, 〈대장금〉은 인물들의 평면적이지 않은 심리 구조와 일상 생활을 그려내어 서민과 궁궐의 하층민의 삶을 보여 주었다. 그 중에서도 주목할 만한 점은 ‘여성’을 주인공으로 하여 그 성장을 보여줌으로써 그 동안 위계적인 사회에서 억눌려 있던 여성의 가치를 재발견해 줌에 있다. 대부분의 역사 드라마에 나타난 여성의 모습은 한계를 지니고 있다. 사극에서 여성의 모습은 왕과 세자를 둘러싼 암투와 시기 다툼을 하는 부정적 형상이거나 왕의 사랑에 목말라하는 후궁, 또는 전통적 가치에 순응하는 인물로 그려지는 경우가 대부분이다. 그러나 〈대장금〉에서는 여성으로서 자신이 추구하고자 하는 가치를 실현하려는 강한 의지를 표출하고 성공지향적인 삶을 살아가려는 모습을 그리는 데 중점을 두고 있다. 이는 현대 사회에서 커리어우먼으로 성공하려는 여성의 욕망을 대변한다고 할 수 있다.

현대사회가 바라는 여성의 이미지가 극중에 투영되었다고 할 수 있는 것이다.³⁴⁾ 즉 외형과 소재만 사극이었을 뿐이지 그 속에는 역시 현대인들이 현실에서 느낄 수 있는 ‘희노애락(喜怒哀樂)’이 충분히 반영되어 있다. 또한 주요 장면들에서 강한 ‘친화력’을 느낌에 따라 위의 인터뷰와 같이 한 세대만이 아닌 모든 세대를 아우르는 감정적 공유를 불러 일으켰다. 이처럼 한국 드라마 중의 남녀 주인공들은 그들의 대리인이 되었으며, 이에 따라 한국의 남녀 배우들이 기존의 대만과 홍콩 및 일본의 우상을 대체하게 된다.

“〈대장금〉에서 유교의 순수한 형태를 보고 전통의 소속감을 느끼면서 기억을 새롭게 하고 있다”고 했다. 개혁·개방 이후 살아난 가족주의 현상이 지적되기도 한다. 문화혁명으로 중국의 가족 제도는 심각하게 파괴되었는데, 가족 사랑이 뜨거운 한국 드라마가 가족으로 회귀하고 싶은 중국인들의 마음을 자극하고 있는 것이다.

(중국 사회과학원 엔자오³⁵⁾)

위의 인터뷰에서 알 수 있듯이 현재 중국은 문화대혁명으로 유교적 전통이 사라진데다가 1978년부터 ‘한 가정, 한 자녀 낳기’가 의무화되면서 대가족 문화가 완전히 없어짐으로 인하여, 중장년층이 대가족 문화 속에서 겪었던 수많은 추억들을 그리워하게 되었다. 이러한 상황에서 한국의 가족 드라마들은 ‘그들의 과거에 대한 그리움과 향수’를 불러 일으키게 된다. 즉, 유교적 전통 가치들, 어른에 대한 예절과 식구들 간의 위계, 형제간의 우애 등은 중국의 중장년층들에겐 못내 잊기 어려운 패밀리 벨류(family value)를 다시 생각하게 하였다.³⁶⁾

“일본인은 태도로 알아차리려고 하는 게 있어요. 드라마든지 뭐든 말이죠. 말로서는 표현 안 해요. 평상시 일상의 부부사이에서도 사랑의 표현은 하지 않아요. (사랑의 감정을) 가지고 있지만 태도로 알아채야 합니다. 그것이 좀 못 마땅해요. 말로 표현해주면 좋겠죠.”

(이즈타니 에미코, 일본인 여성³⁷⁾)

위의 인터뷰에서 나타나듯 일본인은 본심을 혼네(本音)라 하여 자신의 인격 중 가장 비밀스럽고 신중한 부분으로 생각하여 감정을 직접 표현하거나 특히 얼굴로 표현하는 것을 피하는 경향이 있다³⁸⁾. 일본인들이 절제된 표현을 하는 것은 타인을 소중히 하는 마음에서 나오는 것으로, 다른 사람을 배려하는 마음에서 자신의 감정을 드러내는 것은 이기적이라고 생각하고 있다. 이러한 경향 때문에 일본인 시청자들은 <겨울연가> 드라마 속 한국 남자 스타의 강하면서도 부드러운 이미지와 그리고 솔직한 표현법에 매력을 느끼게 되었고, 지금까지 충족되지 못했던 감성적 부분의 위안을 받게 되면서 그들에게 빠지게 되었다³⁹⁾. 즉 이들 작품에서 시청자들은 드라마 속의 현실이 실제 생활에서는 찾아보기 힘든 허구요, 영상일 뿐이라는 생각을 하면서도 현재의 일상 생활과 애정을 이야기 하고 있다는 느낌을 강하게 받음으로써, 아름다운 사랑에 대한 동경을 체험할 수 있었다 할 것이다. 즉 작품 속에서 동화와 같은 순수한 사랑⁴⁰⁾이 이루어지고 몽상과 같은 동경이 실현되는 과정을 통해 시청자들이 충분한 카타르시스를 느낄 수 있었던 것이다.⁴¹⁾

한류는 새로운 가치관에 기반을 둔 신주류 계층의 대안적 문화이다

표 I-4 _ 1990년대 중국인의 가치관 및 소비취향의 변화

환경변화	가치관의 변화	소비취향의 변화
- 시장화, 사유화 - 사회계층 분화 - 정보화 → 문화개방 - 세계화 → 시장개방	- 발전=서구화=현대화 - 가정 중심의 개인주의 - 배금주의 - 문화적 소비중시 - 경제적 차별화 - 개성표현 중시	- 서구적 생활방식 추구 - 유행상표, 유행에 민감 - 운동, 오락 관심 증가 - 세련된 도시풍의 이미지 선호

자료 : 한국관광공사(2003), 신한류 관광마케팅

표 I-4와 같이 중국인의 가치관의 변화, 서구 지향적 소비 취향의 확산은 1990년대 말부터 시작된 한국 대중문화의 유행으로 나타났다고 볼 수 있다. 서구 문화를 선호하는 소비 취향을 만족시키면서 동양인의 정서에 맞도록 재구성된 한국 대중문화는 중국인들에게 서구 문화를 직수입하는 것보다 훨씬 친숙하게 느껴졌을 것이다. 이 변화의 중심은 중국에서 한류 바람을 일으킨 핵심 소비자라 할 수 있는 10대 후반~20대 초반의 도시 신흥 부유층 자녀들이라 할 수 있다. 1992년 덩샤오핑의 남순강화 이후 시장화, 사유화가 급속히 진행되고 정보화 정책 추진으로 IT산업이 발전되자 1990년대 후반 민영 기업자나 전문 경영인을 중심으로 신흥 부유층이 형성되었다. 이들 신흥 부유층의 자녀들은 문화대혁명 기간에 궁핍과 개성의 억압을 경험한 부모 세대 덕에 원하는 것은 무엇이든 구매하게 되면서 중국에서 새로운 소비계층으로 등장하게 되었다. 이들은 특징적으로 1990년대 초반 우리 나라에 등장한 ‘오렌지족⁴²⁾’과 매우 유사한 면모를 가진다.

“2년 전 CD로 처음 접한 HOT에 완전히 빠졌다. HOT 노래는 모두 가지고 있는데, 어느 것 하나 버릴 것이 없는 명작이라고 생각한다. 중국 음악은 템포가 느려 한국 음악과 같은 맛이 없다. 일본 음악과 일본 대중 문화는 많이 접해 보지 못했지만, 너무 상업적이고 매끈해서 한국 것과 같은 폭발적인 에너지와 힘이 없는 것 같다.”

(중국 베이징의 청소년)

그리고 이러한 신흥 부유층 자녀들의 ‘문화적 구별 심리’가 한국 문화의 유행을 주도하게 된다. 이들의 유행 문화는 다른 계층의 청소년에게 세련됨의 상징으로 보이고 모방해야 할 모델 문화가 된다. 중국의 신세대는 한국풍을 모방하여 자신들의 소비 취향을 다른 계층의 청소년들과 차별화하고자 한다. 이들에게 한국 대중 문화 모방, 한국 음악 여행, 한국제 의류와 전자 제품 등의 소비는 부와 신분의 상징으로 간주된다. 이로써 2000년대 중국 도시의 신세대들은 한국 유명 가수의 노래를 한두곡 흥얼거리고 삼성 휴대폰을 사용하고, 한국풍의 헤어스타일과 옷을 입어야 유행에 뒤지지 않는 ‘세련된’ 아이로 인정을 받게 되었다. 이런 과시적 소비가 이들을 다른 계층 아이들과 구별짓는 ‘문화적 상징’ 역할을 하고 있다.⁴³⁾ 다시 말해 중국의 경우 급속한 현대화 과정에서 청소년들의 대중문화가 부재하다는 점에서 한국 문화는 다른 그 어떤 대안 문화보다 개혁 개방 이후 새로운 것에 목말라 있는 중국의 신세대에게 강력한 비전을 제시했다고 볼 수 있다. 한편 ‘베이징칭니엔빠오’라는 중국 신문은 “한국은 자기 문화를 원료로 삼아 구미의 조미료를 섞어 가장 맛있는 빵을 만들어냈다. 생경한 구미 문화나 역사적인 반감이 앞서서 일본 문화에 비해 한국 문화는 중국인의 전통적인 가치관에도 매우 가깝게 느낀다”고 한국 대중 문화를 평가했다. 이는 중국이 1990년대

후반 정보화와 함께 신세대의 문화적 취향이 변화하기 시작하고 홍콩 위성 TV 평행, 한국 KBS 위성 1, 2와 같은 위성 방송이나 케이블 TV를 통해 중국인들이 해외문화를 보다 빠르고 쉽게 전할 수 있게 되면서 가속화 되었다. 방송이나 인터넷 등 다양한 통신 매체를 통해 홍콩 및 서구 문화에 노출된 중국 신세대의 문화적 취향이 서구화되기 시작한 것이다. 이런 기호의 변화는 한국식 서구문화에 열광하게 되는 기초 작업을 한 셈이다. 중국은 서구 문화의 중국 유입에 비해 서구풍의 대중 문화를 여과하여 ‘아시아화’한 한국의 대중 문화를 수용하는 것이 구공산권 국가들의 급속한 산업화에 따른 문화적 충격과 혼란을 완충시키는데 효과적이라고 인식했다.

오렌지족

먼저 90년대 한국 오렌지족 형성에 대한 정치적, 사회적, 교육적 배경을 언급하고자 한다. 우선 ‘정치적 배경’으로, 80년대 말에 60년대 부터 80년대 초까지의 맹렬한 정치적 이념과잉시대가 물러가면서 탈이념적, 탈정치적 성격을 띤 허무주의가 대두되기 시작했다. 또한 제 5공화국때 88년 올림픽 개최는 “즐거는 문화”를 조장하여 국민의 관심을 스포츠나 오락으로 돌리게 만들었다. 그리고 ‘사회적 배경’으로는 80년대 들어서면서 부터 수입자유화로 세계 유명브랜드 및 유명한 산업체가 밀려오고, 국내기업들은 수출에 타격이 오자 내수시장을 공략하기 시작하였다. 이런 여건 속에서 1970~1980년대 경제성장 제일 정책으로 부를 축적한 신중상층 내지는 고소득층이 소비문화를 조장하였으며, 이런 부모의 경제력을 바탕으로 그들의 자식들 중 일부가 소비문화와 또 이런 소비 성향을 부추기는 상업주의와 연결되어 오렌지족이 되었다.

마지막은 '교육적 배경'으로 절대 빈곤과 전쟁을 경험한 부모들이 자식들에게 지나친 물질적 풍요만을 가져다 주었다. 그리고 우리나라의 잘못된 입시제도로 오직 공부만을 강요받은 세대 중 일부가 대학에 들어가서 바른 가치관과 윤리를 정립하지 못하고, 향락과 개인주의에 빠져들게 되었다. 또한 입시 경쟁에서 실패한 이들은 도피성 해외유학을 가서 적응하지 못하고, 향락문화만을 배워 귀국하기에 이르렀다. 이들은 그들의 실패에 대한 자각지심과 학벌위주의 사회에 대한 반발을 그들이 가지고 있는 '돈'으로 메우려 하였다. 즉, 그들은 경제력이 있는 부모의 덕으로 돈에 구애받지 않기 때문에 '소비'를 미덕으로 삼고 있다. 또한 사회, 정치 등에 전혀 관심이 없는 개인주의 팽배와 일찍부터 경제력의 덕택으로 해외에 나갔다는 경험을 바탕으로 '왜색'과 '미색' 그리고 '향락'을 일삼고 있다. 그러므로 다른 외부 집단에 대해 배타적인 생활양식이나 놀이 구조를 갖추고 타 집단과의 차별화를 두고 있다. 이처럼 오렌지족의 등장배경을 서울대 김광역 교수(45, 인류학)는 "급속한 자본주의 발전속에 일부계층이나 '소비'가 권장되는 사회적 분위기 속에 절대적 궁핍을 겪은 부모세대가 '내 자식만은'이라는 생각 속에 행하는 한풀이 소비욕구가 상업주의와 결합한 것"이라고 말하고 있다. 한편 타 집단과의 구별성이 가장 잘 나타나는 것은 의복에 대한 그들의 행동으로, 오렌지족에 들어가려면 가장 우선적으로 의복물을 그들의 토탈 패션으로 개조하였다.

즉, 첨단 유행과 개성 그리고 세련미 등이 필수 조건이라 한다. 그리고 의복을 통해 그들의 소비, 향락적 양상이 가장 잘 표현되고 있다. 그들의 패션은 이제까지 한국 사회에서 볼 수 없었던 새로운 스타일의 시도이다. 결과적으로 그들은 기호로서 상품을 구입하기 시작한 첫 세대로서, 서구 라이프 스타일을 따르고, 세계적으로 동질화 되는 소비주의를 공유하였다⁴⁴⁾. 그리고 한국인은 80년대 후반 이후 10여 년 동안 일본인들이 40년간 겪었던 라이프스타일의 변동을 압축해서 경험하게 되었다. 이로 인해 80년대 후반 이후 한국과 일본과의 라이프스타일이나 소비문화의 유사성이 커져갔다.

이같이 한류의 시초가 된 한국 트렌디 드라마는 '전 지구적인 소비문화'의 확산이 한국에 전해진 결과라고 할 수 있겠다. 이는 1990년대 초반 젊은 세대의 취향에 맞게 새롭게 출현한 문화 산물중의 하나로서 새로운 문화적 취향을 겨냥한 것이고 이는 전례 없는 경제적 풍요에 젖은 아시아의 젊은이들에게 쉽게 공유할 만한 것이었다. 더욱이 트렌디 드라마로 한국 방송사들은 신세대들의 취향을 충족시켜줬고, 경쟁력 있는 프로그램에 대한 갈증도 해결하게 되었다.

자료 : 이희승(1994), 오렌지족에 관한 연구, 研究論集, 26, 247~276
김범옥(2004), 미래스펙트럼 '한류' 분해, 김성정보전략연구소

반면에 같은 중화권이지만 대만은 일본이라는 강력한 문화가 이미 존재했다는 점에서 중국과는 다르다. 그러므로 대만에서 한국 열풍이 일어나게 된 것은 또 다른 배경과 의미를 지니는 것이다. 대만은 역사적으로 스페인, 네덜란드, 일본 등의 식민 통치를 오랜 기간 받아왔다. 그런 경험을 통해 대만은 외래 문화를 비교적 이질감 없이 받아들이는데 익숙해져 있다고 할 수 있다. 특히 우리 나라보다 훨씬 긴 기간 동안 일본의 식민 지배를 경험했음에도 불구하고 그렇게 반일감정이 강하지 않다는 특징을 지니고 있다. 이런 외래 문화에 대한 개방성이나 융통성 및 다양성 가운데 그간 대만인들의 문화소비 욕구를 충족시켜온 것은 일본의 대중 문화였다. 대만에서 일본 대중문화는 세련되고 현대화된 트렌드의 대명사였다. 그래서 1980년대 대만에서 일본의 가요를 비롯하여 드라마 등이 물밀듯이 밀려들어와 일본식 복장과 헤어 스타일을 본뜬 대만 청소년들이 아마하 오토바이와 닛산 승용차를 타고 타이베이 주요번화가를 누비었다. 즉 일본 문화에 열광하는 부류인 '하르쭈'가 대세였다.

따라서 한류 열풍은 대만에서 새로운 경쟁 문화의 등장으로 인식되고 있다. 즉 소위 '하한쭈(哈韓族)'가 '하르쭈(哈日族)'를 대체하고 있다는 것이다. 이는 일본 문화의 강세 속에서 한국 문화가 차별성을 지닌 하나의 대안 문화로 받아들여지고 있음을 의미하는 것이다⁴⁵⁾. 대만의 지상파 방송이 정치 선전에만 앞장서는 바람에 시청자들이 흥미를 잃게 되었고 그런 상황에서 케이블 TV가 수용자의 관심을 받게 되었으며 급기야 지배적인 매체로 성장하게 되면서 함께 한국 드라마 진출이 크게 늘어났다.

또한 베트남의 경우도 소비 욕구를 채워줄 수 없는 자국 내 상황 때문에 대안 문화로서 '한류'를 받아들인 경우라 할 수 있다. 베트남은 1975년 통일 이후 남부의 사회주의 체제로의 전환과 경제발전을 추구하였다.

이후 전면적 개혁 정책이 집행되었고 1989년 대부분 상품의 가격이 시장에서 결정되도록 하는 단일 가격 체계로 전환함으로써 베트남 경제 체제는 시장경제화 되었다. 이에 따라 베트남 경제는 지속적으로 높은 성장을 나타내었고, 이러한 경제 성장에 따른 구매력 향상과 수입 확대에 따라 질 높은 상품에 대한 소비 욕구가 자연스럽게 증가하였다. 소비자들의 욕구는 단지 물질적 제품에 대한 것뿐 아니라 삶의 질과 관련된 분야에서도 증가하였다. 예로 경제성장에 대한 소득 증대와 결부되어 전국적으로 TV 수상기의 보급이 확대되었다. 그러나 베트남인들의 소비 욕구 증대에 걸맞게 베트남 내에서는 오락성 필름들이 충분히 생산되지 않았고, 이 공백은 외국 것, 즉 ‘한국의 드라마와 영화 등’의 도입으로 채워지게 되었다⁴⁶⁾.

특히 그 중에서도 <겨울연가>가 특별한 것은, 이 드라마에 의해 ‘중년 여성 팬’이라는 존재가 클로즈업 된 것이다. ‘중년 여성’이라는 존재는, 이제까지 문화의 담당자로서 그다지 의식되지 않았다.(중략) 대중문화 연구에서 다뤄졌던 문화의 담당자는 ‘젊은이’와 같은 특징적인 세대와 집단으로, 중년 여성 문화는 서브컬처이자 주변적인 문화였다⁴⁷⁾.

일본의 경우 2004년 일본 한류 관광객을 대상으로 한 조사 결과, 30대 이하 젊은 계층에서는 <겨울연가>가 한국 상품 선택에 크게 영향을 미치지 않았으나, 30대 이상 계층에서는 거의 대부분의 응답자가 <겨울연가>로 상품 선택에 영향을 받은 것으로 나타났다(이흥규 2005). 이와 같이 일본 한류 팬들, 그 중 드라마 <겨울연가>의 지지자들은 1970~1980년대 고도 성장에 따른 버블 경제로 풍요로운 삶을 누려왔으며, 1990년대 중반부터 거품이 급격하게 빠지면서 집값이 반 이하로 뚝 떨어지고 임금이 깎이는 고통도 함께 맞본 세대이다. 즉 거품 경제 붕괴 이후 이어지고 있는 장기 불황 속에서 문화 소비로부터 소외되었던 주부들이 처음으로 문

화 소비의 주체로 부상한 것이다. 이들은 일본 TV드라마 시장에서 제외된 ‘소외된 시장 층’이었다. 일본의 TV 드라마는 주로 20대가 주 타겟층으로, 내용면에서도 개인의 취향에 민감한 나머지 온 가족이 함께 볼 수 있는 보편성을 갖는 드라마는 거의 제작되지 않은 실정이다. 이같은 상황에서 <겨울연가>를 접하게 되면서 중년 여성은 드라마를 통해 삶의 재미와 살아가는 보람을 되찾게 되었다.

이런 현상은 마침 ‘70년대 붐’과 맞물리면서 더욱 확장되었다고 할 수 있겠다. 일본의 1970년대는 고도 성장과 함께 TV 애니메이션, 음악 프로그램이 유행을 선도했던 시대이며, 일본 대중 가요의 멜로디는 이미 1970년대에 완성되었다고 할 정도로 대중 문화의 전성기이기도 하였다. 이는 소외 계층인 주부들이 활발히 활동했던 시기 즉 ‘좋았던 옛 시절에 대한 동경’, ‘그 옛날로 돌아가고 싶은 마음’이 1970년대 붐으로 표출되었다고 할 수 있다⁴⁸⁾.

스타 숭배 관객과 스타 관리 매니지먼트회사에 의한 스타시스템의 성공

그림 I-2 _ 지난 10 년간 가장 영향력 있는 한국 스타 투표

배우	지지율	배우	지지율
裴勇俊(배용준)	9,18	张瑞希(장서희)	6,69
宋承宪(송승헌)	7,96	金来沅(김래원)	6,68
权相佑(권상우)	7,92	梁美京(양미경)	6,5
安在旭(안재욱)	7,83	李英爱(이영애)	6,5
金成泽(김성민)	6,78	赵寅成(조인성)	6,29
柳时元(류시원)	6,71	姜志焕(강지환)	6,1

자료 : 중국 포털사이트 소후닷컴(2008년 10 17일자) <http://yule.sohu.com/s2007/kd10years/>

표 1-5 _ 드라마 〈겨울연가〉 한일 경제효과

구 분		한 국	일 본
경제 효과	관광	국가홍보효과 330억원	한국행 관광객수 10만명 증가
		추가 관광수입 8,400억원	
	문화콘텐츠	배용준 화보 200억원	NHK방송-DVD, 서적판매 350억원
		배용준 달력 100억원	위성파 방송-500억원
		겨울연가 앨범 1,000억원	광고 등 1,500억원
	음식, 제약 등	두산소주 수출량 동기비 22%증가	오츠카제약 오로나민 C 30% 판매량 증가
		김치업체 전년비 10~20%증가	온사마3중세트(가발, 안경, 목도리)
			온사마 복주머니 세트
	기타	롯데면세점 : 집객효과	온사마 테디인형 '준베어' 등
			소니모델로 배용준 기용

자료 : 한국관광공사(2005), 해외 한류 및 한류 관광 동향.¹

아시아 각지에 소용돌이치고 있는 〈한류〉, 주로 드라마가 계기가 되어 한국스타를 좋아하게 되고, 한국에 친밀감을 갖는 현상이다. 일본에서도 한류는 확실히 확장되고 있다.⁴⁹⁾

(일본 아사히 신문 2003년 12월 25일자)

앞서 언급한 일본 주부들의 열광으로부터 시작된 일본 속 ‘한류’는 위의 일본 신문이 언급한 것처럼 사회적 현상으로써 점차 일본 전역 그리고 다른 아시아권까지 동시에 그 영역을 확대해 나가고 있으며, 이는 〈겨울연가〉 드라마 속 남자 주인공을 맡았던 배용준을 대표적인 ‘한류 스타’로 발돋움 하게 하였다. 국제문화산업교류재단이 2006년에 발표한 ‘한국문화상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책조사연구’에 따르면 일본 도쿄에 거주하는 15세부터 59세의 607명을 대상으로 조사한 인지

도 및 최초 선호했던 한국 연예인 조사에서 〈겨울연가〉의 주인공인 배용준이 과반수가 넘는 50.1%를 득표하면서 압도적인 지지로 1위를 차지했다. 또한 위의 표와 같이 중국 포털 사이트에서 조사한 ‘지난 10년간 가장 영향력 있는 한국 스타 1위’로 배용준이 뽑혔다. 그리고 일본 다이이치(第一)생명 경제연구소는 지난 2005년 배용준이 한국과 일본에서 파급시킨 경제적 효과가 2,300억엔(약 2조 3,000억원)에 이를 것으로 내다보는 등 배용준은 아시아 국가에서 엄청난 영향력을 가지게 되었다. 또한 그는 올해 ‘2010~2012 한국 방문의 해’ 행사에서 대한민국 홍보대사로 위촉됨에 따라 아시아를 넘어 전 세계에 한국을 알리게 되었다. 그리고 ‘2008년 문화의 날’을 맞이하여 한류스타로는 처음으로 우리나라 문화예술발전에 기여한 인물로서 문화훈장을 받는 영광 또한 얻게 되었다.

한편 〈대장금〉의 히로인이라 할 수 있는 이영애는 한국관광공사가 홍콩인 1,632명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 홍콩인들이 가장 좋아하는 한국 연예인으로 뽑혔다. 이는 앞서 언급한 〈겨울연가〉가 배용준이라는 인물을 부각시켰다면, 〈대장금〉은 이영애라는 스타의 존재뿐만 아니라 자신들 문화와 유사하거나 혹은 아주 다른 ‘독특한 한국 문화 전반’을 보여주었다. 이에 삼성경제연구소 고정민 수석 연구원은 “〈겨울연가〉의 인기는 일본에 집중되는 반면, 〈대장금〉의 인기는 전 세계적이다. 국내에서는 4년 전 방송이 끝났지만 타국가에서는 여전히 방송 중이다. 〈대장금〉은 한국을 가장 널리 알린 작품이다”라고 평가했다. 결과적으로 세계에 한국을 알린 홍보 효과까지 고려한다면 〈대장금〉의 가치는 3조원이라는 경제적인 가치를 넘어서 돈으로 환산할 수 없는 문화적 성과를 일궈낸 셈이다⁵⁰⁾.

한편 일본에서 〈엽기적인 그녀〉로 이미 유명세를 탄 박재용 감독과

여배우인 전지현 콤비의 재등장으로 주목 받았던 <내 여자친구를 소개합니다>는 2004년 11월에 공개되었다. 20억엔의 흥행 수익과 137만명의 관객을 동원하면서, 그때까지 <쉬리>가 갖고 있던 18억엔 흥행수익과 130만명의 관객동원 기록을 갱신했다. 이는 전지현이라는 20대 배우의 ‘스타성’이 일조를 했다고 할 수 있다. 그녀는 일본 내 여성이 동경하는 여성 랭킹 상위에 올랐으며, 스타일이 좋은 한국 여배우 베스트 3위에 오르기도 하였다. 이처럼 같은 세대인 20대의 지지가 영화 자체의 타겟층과 맞물리면서 흥행을 거두었다고 할 수 있겠다⁵¹⁾.

또한 베트남에서는 2004년 배우 김남주가 주연한 드라마 <모델>이 방영되어 큰 인기를 얻게 되면서, 드라마의 인기는 곧 배우 김남주에 대한 호감으로 직결되어 그녀를 모델로 한 LG 드봉 화장품의 매출 증대로 연결됐다. 그 해 LG 드봉은 베트남에서 세계적 화장품 회사인 ‘랑콤’을 제치고 시장의 70%를 점유하기도 하였다⁵²⁾.

역시 품질이 좋았다 : 스토리텔링과 포맷의 비교우위

대만 현지 분석에 의하면 먼저 한국 드라마의 수준은 일본 것보다 정밀하지 못하지만 주제와 극본이 우수하고, 배역 진영이 탄탄할 뿐만 아니라 엄격한 제작 과정을 거친다. 주제음악도 ‘화룡점정’의 작용을 한다고 평가한다. 반면에 대만 드라마는 첫 편을 보면 결말을 쉽게 알 수 있다. 한국 드라마가 2~3개월이면 끝나는 반면 대만의 경우엔 유사한 장면을 재탕 삼탕해서 1년 이상씩 질질 끄는 것이 보통이다. 또한 대만 드라마 시장 자체의 규모가 작음에다 큰 드라마를 제작할 능력이 부족하고, 게다가 방송국 내의 뇌물 문화도 프로그램 제작 수준을 하락시키는 원인이라고 한다.

베트남에서의 한국 드라마는 대체로 베트남인들의 일상 생활에서도 흔히 있는 일들을 소재로 하고 있어, 시청자 자신이 극중 인물인양 생각하며 몰입하도록 한다. 또한 주인공이 죽지 않고, 언제나 권선징악, 해피엔딩으로 끝나는 베트남 드라마의 고정 관념을 깨는 신선함, 그리고 역동적 내용을 담는 한국 드라마의 존재는 베트남인을 매료시킬 수밖에 없었다. 또한 많은 생각을 하지 않고 편안한 마음으로 단순히 즐길 수 있다는 장점 때문에 특히 청소년들의 호응이 높다. 인상적인 예로 베트남 하노이의 연기 학원에서는 교습 자료로 한국 드라마를 사용할 정도라고 한다.

표 1-6과 같이 아시아에서 미국과 일본 등 주요 경쟁국 대비 한국 드라마 이미지는 ‘새롭고 독특함’, ‘배우 연기력’, ‘좋은 배경’, ‘좋은 음악’, ‘정서부합’, ‘전반적 호감도’, ‘멋진 배우’ 등 대부분에서 미국이나 일본 등 콘텐츠 선진국에 버금가고 있다. 싱가포르에서 전반적으로 좋은 평가를 받고 있으며, 말레이시아에서는 배우와 배경 요소에서 미국 드라마와 유사한 평가를 받고 있다. 반면 태국에서는 미국, 일본 콘텐츠와 비교했을 때 전반적인 열세가 나타나고 있어 여전히 한류의 지속화가 필요함을 보여주고 있다.

표 I-6 _ TV드라마: 경쟁국 대비 드라마 이미지

● 안은 주요 경쟁국 중 1순위 ● 안은 1순위와 유사한 수준(%)

		새롭고 독특함	멋진 배우	배우 연기력	좋은 스토리	좋은 배경	좋은 음악	정서 부합	전반적 호감도
싱가포르	한국	70.1	75.0	67.1	67.7	81.6	69.5	55.8	57.8
	미국	50.5	58.0	61.6	63.4	40.4	64.2	61.4	56.8
	일본	58.5	78.0	59.6	56.2	82.2	65.1	50.1	51.5
말레이시아	한국	55.8	60.4	57.4	55.8	59.4	52.6	53.8	54.3
	미국	64.4	61.4	66.4	62.3	60.4	68.1	58.7	62.6
	중국	46.8	45.1	46.8	49.1	48.3	50.6	48.3	47.5
태 국	한국	48.6	46.7	44.8	45.6	47.3	45.4	42.7	42.9
	일본	64.5	68.5	59.8	61.8	63.5	62.2	57.7	57.5
	중국	62.2	60.4	62.4	61.0	62.2	60.8	62.0	62.2

자료 : 국제문화산업교류재단(2005). 「한류 확산을 위한 동남아 한국 문화 상품 소비자 및 정책조사」

그리고 태국에서는 드라마 뿐만 아니라 한국 소설의 인기도 높아지고 있는데, 태국 내 영자지인 The Nation에 「김치보다 얼얼하게 매운 (More Pungent than Kimchi)」란 제목으로 한국 소설 특집 기사(2005. 10. 10)를 게재하면서 태국에서 선풍적인 인기를 얻고 있는 한국 소설에 대해 집중 분석하였다⁵³⁾.

“한국 소설의 스토리는 매우 독특(unique)하며 스토리 전개가 매우 빠르고, 인터넷상의 이모티콘을 사용하고 있다. 한국에서는 이모티콘의 사용이 매우 인기가 있는걸로 알고 있다. 소설에서의 이모티콘의 사용은 스토리를 더욱 활기 있게 만들며, 등장 인물들을 연결하는 중요한 고리가 된다.”

(Sasakorn Wattanasuttiwong, 태국 Jamsai Publications 편집자)

“내 친구와 여동생들 역시 한국 소설에 빠져 있어서 내 스스로도 한국 소설이 왜 이렇게 인기가 있는지 궁금했기 때문에 한국 소설을 읽기 시작했다. 그리고 나 역시 한국 소설을 매우 사랑한다. 한국 소설은 매우 다르고, 등장 인물이 매우 독특하다. 현재 1년이 넘게 꾸준히 한국 소설들을 읽고 있다.”

(Usanee Thabthim, 18세, King Mongku's Institute of Technology Ladkrabang 학생)

이러한 태국 내 한국 소설의 인기는 전통문학작품보다는 『B형 남자친구』 등 주로 로맨틱 소설이나 『불새』, 『풀하우스』 같은 소설에 국한되었으나, 최근에는 한국에서 큰 인기를 얻고 있는 온라인 만화가 강풀의 작품이 소개되는 등 점차 그 저변이 확대되고 있다. 그리고 특히 신세대 작가 귀여니의 『그놈은 멋있었다(태국어제목: Num Hot Sao Heow)』, 『늑대의 유혹(Sao Sai Num Sa Tam Ha Rak)』, 『내 남자친구에게(Num Sueng Num Saeb Rak Haeb Fai)』 등의 작품은 태국청소년들에게 큰 인기를 얻고 있으며 점차 마니아층이 형성되고 있다. 또한 태국 내 최대 북페어인 Book Expo 2005에서 『Outsider (Num Ngao Sao Wan Sarn Fun Hua Fai)』, 『18 VS 29 (18 29 Salab Rak Kwaom Song Fum)』 같은 한국 소설의 대대적인 신간 출판 행사가 개최되는 등 한국 소설의 인기가 지속되고 있다.

한류의 효과와 발전 단계

한국에 열광하는 아시아인을 만든 것은 오직 한류뿐이다

“한국에도 이런 미남미녀가 있었나? 이런 멋진 장소가 있어? 이런 예쁜 풍경이 있어? 그 전까지는 솔직히 아무것도 모른 채 한국이라는 나라에 대한 이미지는 반일 감정, 가난, 조악한 상품에 더럽다 라는 이미지였어요.”

〈50대 일본인〉⁵⁴⁾

“남편이 회사 여행으로 몇 번인가 기생 파티 같은 관광을 했던 적이 있어 한국의 이미지는 매우 나빴습니다. 그래서인지는 몰라도 아무 것도 한국에 대해 아는 것도 없었지만 좋은 이미지는 없었습니다.”

〈40대 일본인〉⁵⁵⁾

한류는 한국에 대한 이미지 변화에 긍정적인 영향을 끼치게 된다. 한국에 대한 일본의 이미지는 위에 인터뷰 내용에서 알 수 있듯이 그다지 좋지 않았다. 거슬러 올라가자면 먼저 메이지 정부가 수립된 후 메이지 신정부의 국서(國書) 문제로 제기된 일본인의 한국관을 들 수 있다.⁵⁶⁾ 1868년 12월 메이지 정부가 조선에 일본의 새로운 정부가 들어섰음을 알리고 국교를 재개하자는 취지로 국서를 보내게 되었다. 이 국서 속의 「皇」과 「勅」자가 문제가 되었고, 조선은 수취를 거부하게 된다. 남부진의 연구를 보면 국서를 거부한 조선의 태도에 대해 일본은 「무례」하다고 보고 그 책임을 물으려했다고 한다. 이때부터 일본은 조선에 대한 우월감을 드러내고 있었음을 볼 수 있다. 한국에 대한 일본의 이러한 태도는 일

본이 근대화를 이룩하는 과정에서 더욱 명확해진다. 일본은 서양에 대한 위기 의식을 가지면서 자신들의 후진성을 자각하게 된다. 이는 역으로 조선을 비롯한 아시아에 대한 선각자 의식을 갖게 되었고, 이른바 굴절된 조선·아시아관을 형성하게 되었다. 이러한 의식은 1876년 2월 강화도 조약이 맺어지는 것을 계기로 더욱 뿌리 깊게 자리를 잡게 되었다. 이 조약은 주지하다시피 조선의 치외법권을 일방적으로 일본이 차지하는 등의 불평등 조약으로 이는 당시 일본의 조선관을 반영한다. 이후 1882년 3월 원산사건, 1882년 7월 임오군란, 1884년 12월 갑신정변 등으로 조선과 일본의 무력 충돌이 계속되면서 조선인이 일본인을 죽이거나, 집을 태우거나 하는 일로 일본 여론은 들끓었다. 이러한 가운데 ‘야만’ 혹은 ‘흉포’한 조선인이라는 이미지가 덧붙여지기도 했다.

이후 1965년 한·일간의 국교가 정상화된 시기에 일본 일반 사람들은 한국에 대해서 어떻게 생각하고 있는가에 대하여 와가쓰마 히로시(我妻洋)와 요네야마 도시나오(米山俊直)의 민족에 대한 호감도 연구⁵⁷⁾를 살펴보면 일본인의 한국과 한국인에 대한 편견이 얼마나 뿌리 깊게 남아 있는지 알 수 있다. 일본인이 좋아하는 국민은 주로 서구의 백인이고, 싫어하는 국민은 일본인과 비슷한 신체적 조건을 가지고 있는 아시아, 그 중에서도 조선민족으로 나타났다. 그리고 피조사자의 약 3분의 1에 해당하는 사람들의 공통의 형용사를 살펴 보면, 영국인은 ‘이지적’, 프랑스인은 ‘밝음’, 독일인은 ‘이성적’이고 ‘행동적’, 이탈리아인은 ‘예술적’, 타이인은 ‘순박’하고 ‘보수적’인 반면, 조선인에 대한 공통된 형용사는 ‘불결’하다나 ‘교활하다’라든지, ‘비굴’ 등 대체로 부정적인 것이다. 앞서 언급한 메이지 시대의 국서를 둘러싸고 생긴 ‘무례하다’는 인상을 시작으로, 다이쇼·메이지 시대의 ‘탈 아시아주의’, 조선 식민지 지배를 하면서 생겨난 멸시와 차별의식 등의 부정적인 한국관이 전후에

도 그대로 계승된 것을 알 수 있다. 메이지 시대 이후, 근대화를 이룬 일본인은 서구인에 대해서는 호감을 가지고 있고, 한국인에 대해서는 여전히 부정적인 감정을 가지고 있는 것이다.

하지만 1988년 서울 올림픽개최 등으로 인해 일본인의 한국에 대한 인식이 구체적이고 체험적으로 변화하였다. 일반 일본인들에 대한 생각은 전두환 대통령 방일직후에 실시된 1984년 10월 제1회 아사히신문과 동아일보의 여론 조사를 보면 알 수 있다. 먼저 ‘한국이라고 하면 무엇이 떠오릅니까?’라는 질문에 대해 일본인은 제1위가 김치, 불고기 등(8%), 제2위가 거의 같은 수로 치마저고리나 무용 등으로 답했다. 현실적인 1위는 35%가 답한 ‘특별한 대답이 없다’는 것인데 이것이야말로 당시의 일본인의 한국관을 보여주는 것이다. 이는 특히 당시 일반 일본인이 한국에 관한 책을 입수하는 것도 자유롭지 않았고, 일본TV계에는 자주 규제라는 형태로 한국·조선 보도는 하지 않는다는 암묵의 양해가 있었기 때문이기도 하다. 한국에 대한 부정적인 이미지나 무관심한 것에는 큰 변화가 없었지만, 아래 그림과 같이 1988년 서울 올림픽이 개최되면서 일반 일본인들은 한국에 대해 좀 더 관심을 가지게 되었다. 곧 한국으로 여행을 가거나 한국어를 배우는 등 그 인식은 구체화되고 체험화되기 시작하였다. 하지만 한국에 대한 호감도는 1989년 천안문 사태를 기점으로 하락하고 1996년이 되면 약 36%로 최저치를 보이게 된다. 1996년에 호감도가 최저치가 된 것은 당시 역사 교과서 문제나 독도를 포함한 한·일 어업 협정 문제가 격화되었기 때문으로 보인다.

1998년 김대중 전 대통령의 방일과 한국의 단계적 일본 문화 개방에 따라 한국에 대한 호감도는 새로운 국면을 맞게 되었다. 이후 한·일 월드컵 축구 공동개최를 앞에 두고 호감도는 상승곡선을 탔고, 2002년 월드컵이 개최되었을 때에는 54.2%라는 높은 수치를 보였다. 월드컵 공동개최로

한·일간의 교류가 활발해졌고, 한국이 4강에 진출하면서 거리 응원이라는 현상을 통해 일본인은 역동적인 한국을 다시 보게 되었다. 한·일 월드컵 축구 공동개최라는 후광을 입고 영화 〈쉬리(シュリ)〉가 약 120만 명의 관객 동원에 성공함으로써 일본인의 한국에 대한 관심은 대폭 증대된다. 그리고 한일 합작 드라마 〈프렌즈〉 방영, 한국 드라마의 일본 지상파 방송국 진출 등을 거치면서 한국에 대해 기존에 일본이 가졌던 후진적 이미지가 상당히 희석되면서 자연스럽게 한국 문화를 받아들이는 기반이 조성되었다. 일본 오차노미즈대 객원교수 김은실씨는 “지금까지 일본인에게 한국은 ‘어둡고 짜증나고 냄새나는 나라’라는 이미지를 지니고 있었으나, 최근에는 배용준 팬을 중심으로 한국에 대해 ‘아름다움’이라는 이미지가 나타났다⁵⁸⁾”고 언급하였다. 이처럼 일본에서는 〈겨울연가〉가 호감도 상승의 기폭제가 되었다고 할 수 있다⁵⁹⁾.

또한 2004년 NHK 방송문화연구소가 전국의 2,289명을 대상으로 실시하여 1,289명이 응답한 여론 결과에 따르면, 〈겨울연가〉 시청자의 50%가 적극적으로 한국 문화를 접하게 되었으며, 이 중 26%가 한국에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀐 것으로 밝혀졌다고 한다. 조사를 담당했던 연구소 여론조사부 三矢 恵子(미즈야 케이코) 부장은 〈겨울연가〉는 일부의 팬 뿐만 아니라 일본의 많은 국민에게 지지를 받고 있으며, 한국 문화 전반에의 관심을 높이고 있다고 전했다. 또한 이처럼 국제적인 전파를 포함해 이 정도까지 사회적 반향을 일으킨 것은 『오쎄(おしん⁶⁰⁾』 이후에는 없었다고 분석했다.

한국에 대한 이미지 변화는 일본 뿐만 아니라 다른 아시아권에서도 일어났는데, 베트남인의 “장동건의 말 한 마디라면 지난 과거도 용서할 수 있다”는 말이 인상적인 예라 할 수 있다.

그리고 태국의 저명한 언론인 Pavin Chachavalpongpun은 현지 영자지

인 네이션지에 기고한 사설 「Hallyu: South Korea rides the wave」에서 전통적으로 태국 사람들은 한국에 대해 ‘남성 지배의 사회’, ‘지나치게 국수적이며’, ‘편협한 사회’ 등의 주로 부정적인 국가 이미지를 가지고 있었다고 밝힌다. 그러나 한류의 영향으로 태국의 시청자들이 한국의 모던 라이프 스타일, 예술, 엔터테인먼트를 접하게 되면서, 한국에 대한 오해를 줄이고 긍정적인 이미지를 갖게 되었다고 분석하였다. 그리고 한국관광공사 방콕지사 홈페이지에서는 최근 2년 동안 한국 사람들이 불친절하다는 항의성 전화신고 및 공사 웹보드 게시건수가 과거에 비해 현저히 급감하였다. 대신 홈페이지 내에 ‘한국 배우자를 둔 태국인들의 모임’ 및 ‘한국인 남자친구 사귀기 동호회’ 등이 형성되었으며, 태국 여대생들 사이에 한국 남자와 인터넷을 통해 채팅하기, 친구 사귀기가 새로운 유행으로 확산되어 가는 추세이다⁶¹⁾.

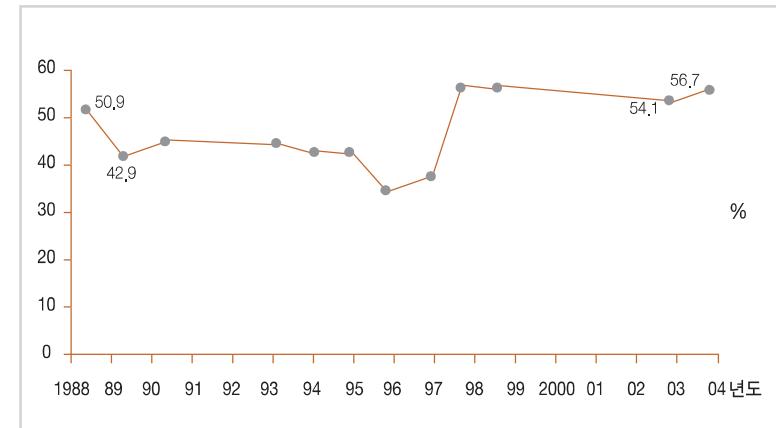
“내가 제일 좋아하는 나라가 한국이에요. 꿈이 있다면 한국에 태어나서 한국 사람이 되고 싶어요. 한국은 정말 멋진 나라인 것 같아요. 중국과 일본도 만만치 않지만 한국은 특별해요. 특히 한국의 패션이 좋아지니까 드라마를 봤을 때도 이야기가 더 재밌는 것들이 많은 것 같아요.”

(인도네시아, 여 14)

위의 글처럼 일부 인도네시아의 10대층은 한국에 대한 무조건적인 동경을 나타내기도 하였다. 대만은 1992년 한중 수교로 인한 단교와 북한 핵 폐기물 사건, 그리고 2002년 아시안 게임 유치 경쟁 등으로 한국에 대해 부정적인 시각을 갖고 있었다. 하지만 한류는 대만 국민들에게 한국을 새롭게 인식시키는 계기를 마련하였다. 또한 한국보다 경제적으로 더 많은 발전을 이룬 싱가포르에서 영화 <쉬리>가 상영된 후, 기존의 한국

에 대한 인식, 즉 ‘아시아의 네 마리 용 중 하나, 일본의 식민지, 가난을 벗어난 신흥공업국’이라는 평가를 넘어 재평가를 하게 되었다⁶²⁾.

그림 I-3 _ 일본인의 한국에 대한 호감도



자료: (2004.12.19), 「産経新聞」

한류는 문화에서 경제로 진화한다

삼성경제연구소는 한류의 확산이 아래 표와 같이 <① 대중 문화 유행 → ② 파생상품 구매 → ③ 한국 상품 구매 → ④ 한국 선호>의 단계로 발전한다고 제시하고 있다.⁶³⁾

첫 번째 단계에서는 드라마나 음악 같은 한국의 대중 문화와 한국의 스타에 매료되어 열광한다. 대중 문화와 스타에 관련한 DVD 상품과 같은 것을 구매하는 단계는 두 번째 단계이다. 이 단계를 넘어서면 전자 제품과 생활용품 등 일반적인 한국상품의 구입이 이루어지며, 다음으

로 한국의 문화와 생활양식, 한국인 등 한국 전반에 대해 선호하여 동경하는 단계에 진입한다.

예를 들어, 한국 드라마 시청은 한국 음반 소유와 한국 영화 관람과 긍정적인 관계를 맺고 있었으며, 한국 드라마에 대한 평가에도 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 한국에 대해 이해하고 동경심을 품게 했다. 전반적으로 한국 드라마 시청은 한국에 대한 태도, 한국 상품 이용, 그리고 한국에 대한 호감 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 한국 문화 상품 평가, 한국에 대한 이해와 동경, 한국에 대한 선진성 인식 등이 '매개된 문화 간 커뮤니케이션 효과과정'에서 중개변수로 기능하였다. 이처럼 한류 열풍을 활용하여 관광·쇼핑·패션 등 연관 산업 분야에서 성과를 창출하려는 풍조를 '신(新)한류'라 정의할 수 있다. 신한류의 목적은 동아시아 각국에 불고 있는 한류열풍을 심화하고 전 세계로 확산시키며, 고부가가치 관광 상품의 개발로 외래 관광객 유치 기반을 마련하는 것이다. 또한 한류 열풍을 관광·음식·쇼핑 등 각 분야로 다원화하여 산업군 간 상호 시너지 효과를 창출함으로써 국익을 도모하는 것이라고 할 수 있다.

표 I-7 _ 한류의 단계별 확산 모델

대중문화 유형	파생상품 유형	한국상품 구매	'한국' 선호
드라마, 음악, 영화 등 한국 대중문화와 한국 스타에 매료되어 열광하는 단계	드라마, 관광, DVD, 캐릭터상품 등 대중문화 및 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계	전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국 상품을 구매하는 단계	한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 '한국' 전반에 대해 선호하고 동경하는 단계
멕시코/이집트/러시아	일본/대만/홍콩	중국/베트남	

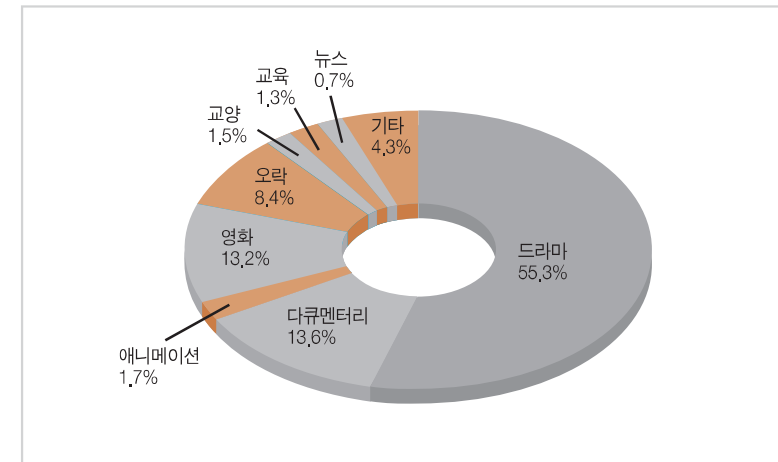
자료 : 고정민(2005), 「한류 지속화를 위한 방안, 연구보고서」, 삼성경제연구소

한류에 대항하는 움직임 :

역한류(逆韓流), 혐한류(嫌韓流), 항한류(抗韓流)

한류에 대항하는 움직임은 '역한류', '혐한류', '항한류'로 구분된다. 먼저 '역한류'는 한류 수용국의 문화가 거꾸로 한국으로 역류해 오는 현상으로 특정 여론의 움직임이 아니라 자연스러운 문화 이동 현상이라고 할 수 있다. '혐한류'는 한류에 대해 혐오감을 갖고 논리보다 감정으로 한류를 훼손하는 것을 말한다. 이에 비해 '항한류'는 한류에 의해 잠식당한 자국의 문화 영역을 보존하기 위해 한류에 대항하는 움직임으로, 타당한 논리를 바탕으로 하고 있다.⁶⁴⁾

그림 I-4 _ 장르별 수입 구성비



자료 : 윤재식(2007), 「2007년 상반기 방송영상물 수출입 통계」, 한국방송영상산업진흥원

이처럼 아시아 각국에서 일고 있는 ‘반한류’, ‘혐한류’의 영향은 먼저 한류 산업의 주력 상품인 드라마 수출 편수의 감소에서 볼 수 있다. 드라마 수출의 경우, 그 비중이 계속 우위를 유지하고는 있지만, 2006년 들어 수출 규모가 대폭 감소하였다(2005년 92%에서 2006년 77%로 하락세). 특히 중국의 경우에는 2005년 32쿼터(1쿼터 20시간)의 프로그램 수입 추천 허가를 받았지만, 2006년 11월 현재 총 11쿼터의 프로그램이 심의 추천 허가를 받은 상태이다. 그리고 12월에 4쿼터가 심의 추천 허가를 받아 전년 대비 54% 감소세를 보이고 있다. 이는 한류를 일방적 문화 침투로 인식한 아시아 각국에서 자국 문화를 보호하려는 움직임이 곧 반한류, 항한류로 나타난 결과이다. 또한 한류 콘텐츠의 참신성 감소와 작품 가격의 지나친 상승이 한류 역풍의 원인이 된 것으로 보인다.

2005년 일본에서는 山野車輪 저 〈嫌韓流(혐한류)〉(晋遊舎)가 발매되어 큰 화제를 불러 일으켰다. 당시 일본 인터넷 서점계의 최고라 할 수 있는 ‘아마존’(www.amazon.co.jp)에서 예약 주문만으로 베스트셀러, 랭킹 1위가 되었다. 〈혐한류〉는 戰後 보상 문제나, 한국 내 일본 문화 배끼기, 역사 인식의 차이, 영토 문제 등으로 상호 간의 문제나 화제가 되고 있는 한일 관계를 중심으로 反韓의 입장을 견지하는 시점으로 한국을 묘사하고 있다. 더욱이 만화라는 매체를 이용했기 때문에, 한국에 대해 관심이 없었던 사람까지도 알기 쉽게 접근할 수 있었다. 이에 컬랜지크 연구원은 “만화책인 〈혐한류(嫌韓流)〉가 일본에서 불티나게 팔린 데는 인터넷의 영향이 컸다”며 “걸러지지 않은 무분별한 독설들이 아시아의 민족주의를 부추기고 있다”고 평가했다.⁶⁵⁾

하지만 2005년 11월 28~30일 3일 간 일본 언론인을 대상으로 주최되었던 ‘한류 포럼’에서는 〈혐한류〉에 대해 “민감할 필요가 없다”라는 의견이 지배적이었다. 또한 한류 붐을 일으키는 계기가 되었던 〈겨울연가〉

의 방송 책임자였던 NHK의 小川順子 수석 PD도 “반한류 때문에 한국 드라마의 인기가 떨어지는지는 않을 것이다”라고 하면서, “반한류의 영향은 일부 소수에 그칠 뿐이고 드라마 편성에 있어 가장 고려되어야 할 사항은 드라마의 질이다”라고 해, 반 한류의 영향에 대해 부정하였다.⁶⁶⁾

한편 일본인 사마모토 유미와 미국인 맷 엘런이 일본의 평론웹진 『재팬 포커스』에 ‘혐 한류의 실체’에 대해 의미 있는 논평을 게재했다. 그들은 ‘한국에 대한 애정과 혐오는 동일한 상업주의 마케팅 전략, 그리고 미디어 효과에 의해 일어났다’는 점을 지적했다. 혐한류를 일본 내 ‘인터넷 운동’의 일환으로 분석한 것이다. ‘가치 있는 운동에 대한 현실 참여가 아니다. 부조리하고 불합리한 운동일지라도 엔터테인먼트 가치가 있다면 조작될 수 있다’는 설명이다. 또한 ‘인터넷 운동이라는 것은 이렇게 소모적이고 공격적이고 무의미한 일이다’고 해설했다. 따라서 인터넷에 기반을 둔 혐한류도 내셔널리즘으로 보기에선 무리가 있다고 분석한다. 일본 네티즌들은 서점에 〈혐한류〉를 비치하거나 그것을 베스트셀러 리스트에 넣지 않았다고 불만을 토로하거나, 그 책의 유통에 대해 서점 직원과 이야기를 주고받거나 혹은 만화 카페에 〈혐한류〉를 비치하라고 요구하면서 벌어진 대화들을 인터넷으로 옮겨 적으며 즐겼다. 이에 대해 ‘이런 유치한 즐거움은 민족주의를 지지하고 소비하는 것과 다르다. 일본 네티즌들의 관심은 〈혐한류〉의 내용에 온전히 일치돼 있다고 보기 힘들며 그저 기존 체제에 대한 반항일 뿐이다’고 주장하였다. 물론 〈혐한류〉에서는 한국의 반일감정 등 한국의 민족주의를 다루고 있고, 특히 한국의 배타적인 내셔널리즘에 대한 비판의 논조를 전개하고 있다. 하지만 이러한 논조는 ‘2채널(일본의 대표적인 게시판 사이트)’ 같은 매체에서 한류 이전부터 다루어지고 있던 것이었다. 따라서 〈혐한류〉는 ‘한류’라는 대중 문화의 확산에 대한 반발이 아니라 오히려

한일 간의 배타적 내셔널리즘의 문제가 표면화되어 나타났다고 평가할 수 있다. 그렇기에 사마모토 유미와 맷 엘런은 “결국 <협한류>는 그 책의 이데올로기적, 내셔널리즘적인 내용에 의해 팔린 것이 아니라 엔터테인먼트를 주는 상업적 상품으로 또는 뉴스 가치라는 부가 가치로 팔렸을 뿐이다”라고 <협한류>를 둘러싼 현상을 규정했다.⁶⁷⁾

또한 포스트 모더니즘과 하위 문화 전문비평가 東浩紀는 “협한류를 주도하고 있는 집단은 필시 일본의 장래를 구체적으로 걱정하고 있을 리 없다. 그들의 목적은 오히려 한국인의 어리석음을 증명하여 일본인의 우위를 확인하고 싶을 뿐이다”라며 ‘협한류의 자기 만족’을 지적하고 있다. 현대일본사회론 연구자인 中西新太郎도 <협한류>에서 보여지는 내셔널리즘을 해외에서 인기를 끌고 있는 일본 대중문화의 측면에서 해석하고 있다. 그는 이성적인 입장에서 일본의 식민지 지배를 정당화해서 전후 보상에 대해서 거부하고 있는 것이 협한류주의자들이라고 밝히고 있다.⁶⁸⁾

중국에서는 한류에 대해 어떤 반응이 있었을까? 한류 초기에 10대 청소년들이 한국 가요에 빠져들자 이를 본 중국 학부형들이 반발했다. 이것은 반 한류의 초기 사례이며, 이후 중국 내에서 한류가 크게 영향을 미쳤던 것만큼, 이에 대한 반하는 세력도 일본에서보다 거세게 일어났다. 중국의 반한류 정서는 한류에 대항하자는 의미를 담고 있다.

중국의 신문사인 <중국경영보>는 「정부가 한국 TV 드라마를 줄이긴 하겠다는 건가」라는 기사를 통해, 광전총국이 외국 TV 드라마 수입을 제한하기로 했다고 발표했다. 하지만 한류 드라마 방영 비중 축소가 명기되지 않아 해당 업계의 큰 반발을 사고 있다면서 한류 TV 드라마에 대한 쿼터 제한 조치를 요구했다. 또한 신문은 ‘양국 간 문화 상품의 무역 격차가 10:1에 이를 정도로 한국 문화의 최대 시장인 중국의

수출 환경이 열악하다’면서, 많은 TV 드라마 제작사에서 한류 드라마 수입을 엄격히 억제하고 국산 TV 드라마 발전을 보호해 달라며 크게 항의하고 있다고 관련업계의 목소리를 전했다.

그리고 <대장금>이 큰 호응을 얻는 등 중국 내 한류가 돌풍을 일으키자 언론과 정부 관계자들이 한류 제한 발언을 하게 된다. 예를 들어 쉐샤오홍 중국 사회과학원 경제연구소 연구원은 “<대장금>방영 이후 항한류가 거세진 이유는 TV 드라마에서 보여주는 문화가 대부분 당나라 문화인데도 한국의 고유 문화인 것처럼 위장하고 있기 때문”이라고 말했다. 중국 내 항한류 움직임은 배우와 TV 드라마 제작사 등을 중심으로 형성되기도 하였다. 배우 성룡은 “중국 언론이 한국의 2류나 3류 스타를 위해 너무 많은 지면을 할애한다.”라고 하였으며, 장국립은 “중국이 문화수입대국이 되고 있어, 그 중심에 있는 한국 TV 드라마를 보는 것은 매국 행위이다”라고 하였다. 또한 TV 드라마 제작자인 염건현은 “한국 드라마는 얼마 못 갈 것이다”라는 말을 하였다.⁶⁹⁾

이 같은 ‘항한류’의 움직임은 베이징 올림픽 성화 봉송 중 일어난 중국인 유학생 폭력 사태에 한국 정부가 법대로 해결하겠다고 발표한 후 더욱 격해졌다. 한 중국 네티즌(60.172.*.*)은 “우리는 정당방위였을 뿐 어떤 위법 행위도 하지 않았다. 중국인을 범죄자로 몰지 말라.”며 불만을 토로했다. 또 다른 네티즌(221.220.*.*)은 “중국에 있는 한국 유학생들도 모두 몰아내야 한다.”며 극단적인 반응을 보였다. 그리고 다수 네티즌(60.210.*.* 外)은 “한국 물건을 사지 말고 한국인과 만나지도 말자! 더 강력한 애국 운동을 펼치자.”며 ‘항한류’ 바람을 주도하기까지 하였다.⁷⁰⁾

최근 세계적인 동영상 사이트 유튜브에 올려진, 항한류를 조장하는 UCC 동영상은 심각한 수준이라 할 수 있겠다. 동영상 속 남자는 어색

한 한국말 발음으로 중국과 중국인을 비하하였다. 그는 자신이 중국에서 유학 중인 한국인이란면서 중국 게이머들의 PK(Player Kill : 온라인 게임에서 이용자를 죽이는 행위), 욕, 비방 등 게임 매너를 비난하고 ‘한국에선 게임에서 욕을 전혀 하지 않는다’며 한국 우월주의를 드러내고 있다. 주인공은 알아듣기 어려운 한국 발음으로 한국인을 사칭한 중국인으로 여겨지나, 이는 게재되자마자 수천 건의 조회 수를 올리고 다른 아이디어에 의해 되풀이되어 올라오면서 반한 감정을 자극하고 있다. 한국을 비난하는 댓글이 달리는데다, 이 동영상에 자극받은 한 중국인이 한국어 자막까지 넣은 반박 동영상 3가지 버전으로 올리기도 하였다. 이에 한국 유학생이란면서 중국어로 중국을 비방하는 동영상, 한국인임을 사칭하지 말라고 영어로 반박한 한국인의 동영상까지 올라오며 험한·반한에 대한 한중 간 공방이 벌어졌다.⁷¹⁾

이처럼 중국이 한류를 경계하는 이유는 전통적인 중국 문화권과 연관되어 있다. 중국 TV 드라마의 해외 판매는 전성기에 비해 3분의 1로 줄었다. 대만, 홍콩 등 중국 문화권으로 묶여 있던 곳에서 중국 TV 드라마의 위기는 중국 문화권의 결속과 공감대가 해체되는 것을 의미하기도 한다. 그래서 중국 매스컴들은 한류가 악화되는 기미를 보이는 현상을 집중적으로 보도하는 경향이 강한데 이는 한류가 쇠퇴하기를 바라는 바람의 표현이라 할 수 있다. 결국 최근에 중국에서의 ‘반한류’, ‘항한류’, ‘혐한류’ 등 집단적인 반작용 현상은 한류 자체에 대한 저항이 아니라 한국 대중 문화가 자국의 문화 영역을 점령한 결과 나타나는 자국 문화에 대한 위기감에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.⁷²⁾ 이러한 현상은 히라노 겐이치로가 사용한 ‘고구마 덩굴 현상’으로 설명할 수 있는데, 이는 문화의 접촉과 변화 과정 중 제1차 선택 후 주변에 존재하고 있는 기존 문화 요소의 잔재들이 중심부에 새로 선택된 문화 요소에 맞춰 변화해야만

하는 양상을 설명하고 있는 개념이다. <역사교훈(A Story of History)>에서 토인비는 “다른 지역 문명으로부터 어떤 요소만을 받아 들일 때 좋아하는 것만을 골라 취하기는 어렵다. 왜냐 하면 모든 문화는 각각 하나의 유기적 전체이기 때문에 어떤 요소가 도입되면 차례로 고구마 덩굴 현상을 일으키기 때문이다”라고 했다. 따라서 ‘고구마 덩굴 현상’은 새로운 문화 요소를 받는 쪽 사람들에게는 부정적인 효과로 인지된다. 이는 문화 평형 상태로 되돌아가려는 반응으로 이해할 수 있다. 즉 외래의 이물을 배제하고 기존의 동일성을 잃지 않으려는 움직임이 나타나게 된 것이다. 중국의 경우 또한 한류에 의한 ‘고구마 덩굴 현상’에 저항하는 반응으로 볼 수 있다.

중국 전문 채널인 중화 TV가 2008년 7월 22일 발표한 연구 보고서 「중국의 한류 콘텐츠 수용에 대한 연구」에서 조사한 내용을 보면, ‘혐한류’에 대해서는 ‘동의한다’가 35.1%, ‘동의하지 않는다’가 25.3%로 나타났다. 혐한류의 원인으로는 ‘한국문화가 확산되면서 중국 문화 발전을 저해하기 때문’이라는 응답이 34.5%로 가장 많았다. 보고서를 집필한 성공회대 동아시아연구소 강내영 연구교수는 “중국 일각에서 일고 있는 혐한류와 문화 갈등 속에서도 한국 드라마와 영화는 여전히 중국인들이 애호하는 문화 상품임을 확인했다”면서 한류 콘텐츠의 발전 방안으로 식상함을 넘어서는 창조적 신한류 제작 전략, 한류 콘텐츠의 현지화, 한중 합작 확대 등을 제시했다.⁷³⁾

중국인 대중문화 전문가 10인 중 영상자료관 영화연구소 라오슈광 소장은 “한국영화는 좁은 민족주의 틀을 못 벗어나고 있기 때문에, 영화 발전에 한계를 보일 것”이라고 비판한 바 있다.⁷⁴⁾ 한류가 해외에서 각광받자 한국에서는 ‘우리 것만 최고’라는 독선적인 태도가 나타나기도 했다. 한국인의 배타적 민족주의 경향은 영화·드라마에도 태극 마크를

붙였으며, 애국심에 호소하는 문화 상품은 결국 국경을 넘는 순간 보편성을 잃어 ‘혐(嫌)한류’를 불러일으키게 되었다. 한류는 특정한 의도와 목적에 의해 탄생한 것이 아니다. 한국의 우수 영화, 드라마가 어느 날부터가 아시아권에서 널리 전파되고 인기를 얻게 된 것이다. 처음부터 ‘한국 문화 전파’, ‘문화 수출 역군’ 같은 거창한 목적을 내세웠다면 한국의 영화와 드라마는 결코 해외에서 각광받지 못했을 것이다. 태극 마크를 붙이지 않아도 일정한 품질을 갖췄으면 해외에서 자연스레 한국의 문화 상품의 수요가 창출됐다. 하지만 한류를 돈벌이 대상으로 인식하기 시작하면서 참신성은 사라지고 진부함이 남게 되었다. 한류 스타를 내세운 봉어빵식 영화·드라마들의 봇물은 곧 1980년대 홍콩 느와르나 쿵푸 영화가 고만고만한 내용에 늘상 나오는 얼굴들로 급작스레 식상해진 전철을 밟는 것이 아닌가라는 우려 또한 낳게 되었다. 대중 문화는 흔히 ‘흐른다’. 즉 유행을 탄다. 한류 역시 흐름이며, 흐르지 않고 고이면 썩게 마련이다. 백원담 성공회대 교수는 저서 『동아시아의 문화선택, 한류』에서 지속 가능한 한류를 위해 각국 문화의 다양성과 어우러지는 한류, 끊임없이 생산하고 대화하는 한류를 제안했다. 한류를 정부의 정책 대상으로 삼거나, 문화 상품 수출의 호기로 여기거나, 한국 문화가 최고라는 식의 발상은 버려야 할 것으로 지적했다.⁷⁵⁾

이처럼 반한류(反韓流), 항한류(抗韓流), 혐한류(嫌韓流)는 특정 문화의 ‘쏠림’ 현상이 빚어낸 반작용이다. 그러므로 한류는 일방통행이 아닌, 쌍방향으로 흘러가야 마찰 없이 지속할 수 있을 것이다.

해외 문화 상품의 타국 진출 사례

한류와 유사하게 하나의 문화가 해외에 진출해서 성공한 대표적인 사례로 19세기 초반부터 현재까지 세계의 영화 산업을 장악하고 있는 ‘할리우드’와 출판 만화를 기반으로 서구와 차별화된 작가주의 스토리를 표방한 일본 ‘제패니메이션’을 들 수 있다. 그리고 1990년대 아시아를 장악했던 홍콩 영화의 붐 ‘홍류’와 남미를 벗어나 미국까지 전파되었던 ‘텔레노벨라’ 사례도 들 수 있다. 방대하고 다양하게 구성된 인구를 바탕으로 자신들만의 영화 산업을 지켜온 인도의 ‘발리우드’ 또한 대표적인 예라 할 수 있다.

할리우드는 어떻게 세계를 재패하였는가

제1차 세계대전 이후 할리우드 영화는 세계에서 가장 강력한 오락거리를 만들어냈다. 할리우드가 오랜 기간 동안 영화 시장에서 우세를 보임에 따라, 외국의 제작자들은 할리우드와의 경쟁에서 많은 어려움을 겪었다. 1920년대 LA 시외에 할리우드의 스튜디오가 자리 잡았는데, 이때부터 할리우드는 서구 세계 영화 산업의 중심에 서기 시작했다. 1925년 당시 할리우드 영화는 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 영화 시장의 90%를 점유하였으며, 프랑스와 브라질에서도 70% 이상을 점유하였다. 1930년대 할리우드는 해외 매출에서 45%의 수익을 올렸다.⁷⁶⁾ 이는 할리우드 메이저 회사들이 어마어마한 자본을 들인 블록버스터 영화를 제작하면서 경쟁에서 완벽한 우위를 보였기 때문이다. 할리우드 영화 산업에서 수출업자들은 미국 정부의 후원을 받았다. 즉 미국 정부는 몇 십 년 동안 영화 산업이 국가적 경계를 넘어서도록, 자유 유입을 방해하는 장애들을

없애 주었다.

미국영화협회(MPAA)가 발표한 보고서에 따르면 2005년에 130만 명의 미국인들이 영화 산업에 종사하고 있으며, 이들에게 지급된 임금은 총 302억 4000 달러로 추정된다. 그 외 영화 제작에 필요한 각종 기기 및 서비스 지출 비용으로 302억 4000 달러가 들었으며, 총 604억 4000만 달러의 영화 산업 관련 수익이 창출되었다.⁷⁷⁾

표 I-8은 최근 오스트레일리아, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 스페인, 영국, 미국 등의 국내 영화 시장 규모 및 할리우드의 영화 점유율을 보여준다. 미국 할리우드 영화가 세계 영화 시장의 절반 이상을 차지하고 있음을 한 눈에 알 수 있다. 할리우드 영화는 미국 이외의 나라들에서 총 영화 수익의 2/3를 넘게 차지하고 있다. 이는 할리우드를 미국의 제국주의 시스템으로부터 분리할 수 없음을 보여준다. 즉, 미국은 할리우드를 통해 '성향이나 행동 및 문화에서의 표준화'를 의도하고 있는 것이다.

그러나 세계 도처에 있는 영화 제작 국가들인 중국, 홍콩, 인도, 영국, 프랑스 등은 할리우드의 영화를 무조건 수용하기보다는 이에 저항하는 다양한 방법을 시도하고 있다. 그들은 매년 높은 수준의 결과물을 제작하였고 그 수의 증가로, 1990년 57.3%이었던 할리우드의 영화 점유율이 2002년에는 46.4%로 하락하게 되었다.⁷⁸⁾

표 I-8 _ 국제 영화 시장 구조

	영화제작 편수	총관객수 (백만)	총 수입 (백만 달러)	자국 영화 산업 점유도(%)	미국 영화 산업 점유도(%)
오스트레일리아	315	82,2	401,0	8,0	87,5
프랑스	24	165,5	821,3	28,9	58,3
독일	75	152,5	463,5	9,4	81,9
이탈리아	103	103,4	258,1	17,5	69,5
일본	282	135,4	1,583,3	31,8	64,8
스페인	98	135,3	297,1	10,1	82,7
영국	90	142,5	941,1	19,6	75,3
미국	460	1,420,1	7,661,0	96,1	-

자료 : CNC Info, 2002, no.28, Allen J. Scott, 2005, On Hollywood, Princeton university press, p. 160에서 발제

할리우드 시스템 역사

미국 영화 산업에 대한 패러다임 분석은 1950년대까지의 스튜디오 시스템 시기와 1960년대 이후 뉴 아메리칸 시네마 시기(포스트 할리우드)로 크게 나누어진다. 이에 대해 언급함으로써 현재의 할리우드 문화 지배 및 제국주의 경향을 엿볼 수 있을 것이다.

파라마운트 판결 이전 : 할리우드 스튜디오의 독과점 시스템

1920년대에 형성되어 50년대까지 지속되었던 스튜디오 시스템은 상당히 높은 수익률을 갖는 구조였다. 그것은 당시 메이저 스튜디오들이 영화 제작과 배급·상영 등 영화 산업 전 과정을 하나의 일관된 시스템으로 만들었기 때문이다. 즉 자사가 만든 영화를 자사의 배급 라인을 통해 자사가 소유하거나 영향력을 행사하는 극장에 상영함으로써 최대한의 이윤을 추구하고, 영화 산업에서의 배타적인 독점권을 유지했다. 이러한 통합을 처음 시도한 제작자는 할리우드의 전설적인 제작사 아돌프

주커(Adolph Zukor)로, 그는 1912년 자신의 영화 제작사 페이머스 플레이어스를 세웠다. 또한 할리우드에서 최초 장편영화를 만들었던 레스카극 영화사를 1916년에 합병하여 페이머스 플레이어스 레스키(Famous Players Lasky)라는 영화제작 스튜디오를 세웠다. 그리고 제작 중심인 자사의 배급망을 강화하기 위해, 배급사였던 파라마운트(Paramount)사를 1916년 인수하여, 제작과 배급이 하나의 수직 체계를 이룬 스튜디오 시스템을 구축했다. 주커가 새롭게 만든 메이저 스튜디오인 파라마운트는 제작과 배급을 일체화하여 힘을 행사할 수 있었는데, 파라마운트는 자사에서 제작한 영화를 우선적으로 배급했고 때에 따라서 구매자인 극장이 파라마운트의 영화를 일괄 구매하는 블록 부킹(Block Booking)을 강제하기도 했다. 또 파라마운트는 국내는 물론 국제적인 배급망을 차츰 확보해나가는 동시에 주요 도시의 개봉관을 소유하면서 상영권을 장악하는 사업 전략을 펴나갔다.

그리고 파라마운트, MGM, 20세기 폭스, 워너브라더스, RKO 등 제작과 배급, 상영을 수직 통합한 5대 메이저 스튜디오들이 1920년대 후반까지 등장하는데, 이들은 ‘빅 파이브(Big Five)’라 불렸다. 1930년대에서 40년대에 걸쳐, 대부분의 메이저 스튜디오들은 극장 체인을 소유하게 되는데 이는 영화로 인해 창출되는 모든 수익을 가져갈 수 있었기 때문이다. 당시 스튜디오는 제작보다는 전 세계적으로 연결된 배급 사업에서 엄청난 이윤을 남겼다. 이들은 미국 전역에 분포한 극장의 3/4을 체인으로 확보하고 있어서 상영에서도 많은 이윤을 획득했다. 5대 메이저 스튜디오가 직접 소유한 극장의 수는 2,600개로 전체 미국 극장의 16%에 불과했지만, 주요 도시의 개봉관에 독점 상영하여 최대한의 수익을 창출할 수 있었다.⁷⁹⁾

이렇게 극장을 소유한 메이저 스튜디오들은 새롭게 등장할 독립 제작

사나 독립 배급사에 비해 월등히 유리한 위치에 있었고, 종종 배타적 권한을 행사하기도 하였다. 이런 제작에서 배급·상영에 이르는 영화 산업의 전 과정을 하나로 수직 통합한 스튜디오 시스템은 1930년대에서 1950년대 초까지 할리우드 고전 영화 시기를 구가하며 황금기를 누렸다. 이 시기는 8개의 스튜디오 이외에는, 영화를 제작할 충분한 자금과 사업 계획이 있더라도, 새롭게 스튜디오를 세우지 못한 시기이다. 다른 산업에 비해 기존의 메이저 스튜디오가 만든 진입 장벽은 상당히 높았던 것이다.

1920년대에 미국 정부는 할리우드의 스튜디오가 수직적 통합 시스템을 구축해 가는 것을 비공식적으로 허용하였다. 1933년 대공황 시기에는 ‘국가 부흥법’으로 메이저 스튜디오의 독과점 배급과 상영을 공개적으로 허용하기도 했다. 그러나 루즈벨트 정부에 와서 산업에서 독과점을 금지하는 반 트러스트 법에 의해 메이저 스튜디오를 제소하기에 이른다. 그리고 10여 년에 걸친 긴 소송 끝에, 미 정부는 메이저 스튜디오의 극장 해체를 강요했다. 1949년 미국 연방 대법원은 미국 내에서 상영되는 영화의 75% 이상을 차지했던 메이저 스튜디오에 대해 독과점을 하고 있다고 보고, 제작과 배급·상영 중 하나를 포기해야 한다고 결정했다. 이 ‘파라마운트 판결(Paramount Case)’로 인해 스튜디오는 극장 상영을 포기하게 된다. 그리고 ‘빅 파이브’들은 다음 표와 같이 스튜디오의 조직 개편을 맞게 된다.

표 1-9_ 메이저 스튜디오의 영화관 체인 회사 분리

구회사	분사된 신회사	연도
파라마운트	파라마운트 스튜디오 유나이티드 파라마운트 영화관 체인	1949
RKO	RKO 스튜디오 RKO 영화관 체인	1950
20세기 폭스	20세기 폭스 스튜디오 내셔널 영화관 체인	1951
워너브라더스	워너 브라더스 스튜디오 스탠리 워너 영화관 체인	1953
로우스	MGM 스튜디오 로우스 영화관 체인	1955

자료 : 송낙원(2007), 「포스트 할리우드 시대의 미국영화산업에 대한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 34.

이로써 20년간 지속되어 온 고전적인 개념의 스튜디오 시스템은 종말을 고했다. 그렇지만 할리우드는 상영 산업에서 손을 떼는 대가로 미국 정부로부터 텔레비전 방송 프로그램 제작 산업에 진입할 수 있는 허가를 받아냈다. 이는 할리우드가 고전 시기를 마감하고, 새로운 시대로 접어들었음을 알리는 중대한 사건이었다.⁸⁰⁾

파라마운트 판결 이후 : 미디어 산업 통합을 통한 영역 확장

영화학자 토머스 샤츠는 포스트 할리우드 영화를 세 가지 유형으로 구분하였다. 첫째 프랜차이징과 원소스멀티유즈(OSMU)의 활용을 목표로 화려한 시각적 즐거움을 주는 블록버스터 영화, 둘째 스타 배우가 출연하여 드라마에 치중하는 메이저 영화, 셋째 특수한 관객층을 목표로 하는 저예산 독립영화이다.⁸¹⁾ 이 중 블록버스터 영화는 할리우드를 대표하는 것으로 액션과 SF 등 ‘문화적 할인(Cultural Discount)’을 최소화 할

수 있는 스펙타클이 강한 고예산 작품을 제작하고, 막대한 예산을 들인 마케팅과 홍보로 관객들의 기대 심리를 한껏 부풀린 다음, 200개 이상의 극장에서 동시에 개봉하는 이벤트에 가까운 상영으로 특징지어진다. 이러한 방식을 채택함으로써 악평이나 비판적 논평이 흥행에 끼치는 좋지 못한 영향을 최소화하는 효과를 기대할 뿐 아니라, 제작비나 마케팅 비용을 단시간에 회수할 수 있다. 1990년대 들어 블록버스터의 생산은 더욱 강화된다. 그것은 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달로 전 세계의 동시 홍보가 가능해졌고 이를 통해서 전역 동시개봉 전략을 전 세계적으로 확장할 수 있었기 때문이다. 이를 통해 블록버스터 영화들은 미국 내 수입보다 더 많은 수입을 해외에서 벌어들이게 되었고 이와 같은 추세는 점차 강화되고 있다.⁸²⁾

파라마운트 판결 이후 미국 영화 산업은 TV 산업이라는 강력한 경쟁 상대에 맞서야 했다. 그들은 차별화 전략으로 좌우 스크린 비율을 아카데미 사이즈(1:1.66)에서 시네마스코프 사이즈(1:2.35)의 와이드 스크린으로 늘렸다. 또한 칼라 필름을 전체적으로 도입하고, 이전까지 가족 단위 관객을 주 관객으로 삼았던 것을 10대 후반에서 20대 초반의 청소년 또는 청년 계층으로 특성화했다. 이때부터 영화관은 가족이 나들이를 하는 곳에서 남녀가 데이트를 하거나 친구들과끼리 가는 장소로 변화됐다. 그러나 이러한 차별화 전략은 치명적인 단점이 있었는데, 특이성에 호소하고 극대화되면서 한정된 계층의 관객에게는 열렬한 지지를 얻어도 광범위한 대중에게는 어필할 수 없다는 것이다. 또한 다양한 소재를 개발하다 보니 예전과 같은 대규모 제작 시스템과 대규모의 수직적 배급, 상영 방식이 비효율적이었다.

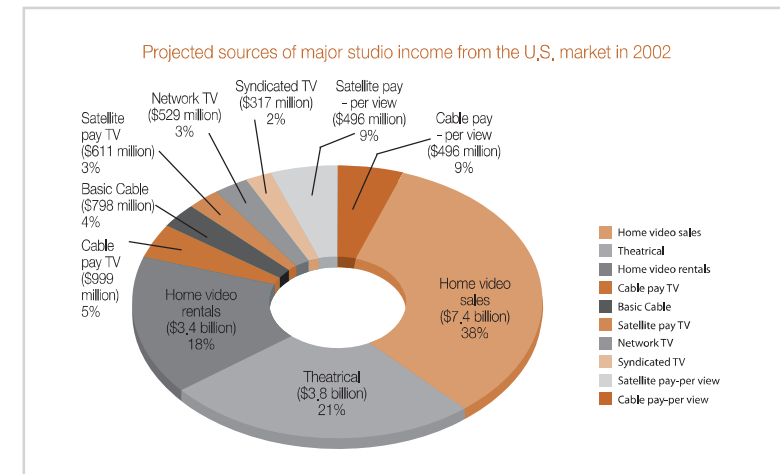
이는 뉴 아메리칸 시네마 시기에 할리우드가 직면한 위기였는데, 이 위기에서 벗어나고자 소규모 방식으로 제작되는 독립영화사가 부흥하게

되었다. 이는 의식적인 작가주의 감독이 등장하게 된 계기가 되었고, 산업적으로는 메이저 스튜디오가 내제된 인하우스 제작 구조를 포기하고 제작 시스템을 외주로 돌려 네트워크 조직 구조를 형성하는 계기가 되었다. 그리고 1980년대에서 1990년대까지 포스트 할리우드 시대에 미국 영화 산업의 가장 큰 움직임인 미디어와 엔터테인먼트 기업 사이의 ‘새로운 수직적 통합(New Vertical Integration)’이 이루어지게 되었다. 이 시스템에서는 1948년 반 트러스트 법 이전과는 다른 방식으로 메이저 스튜디오가 배급과 상영을 장악하게 되었다.⁸³⁾

이 시기에 복합 기업으로의 흡수는 크게 두 가지로 이루어졌다. 하나는 영상 산업과 관련이 없는 재벌 그룹들에게 합병되는 것이었고, 다른 하나는 영화를 포함한 음악, 통신, TV, 비디오, 잡지 등의 미디어 관련 사업을 결합시킨 미디어 복합 기업에 의해 영화가 흡수되는 것이었다. 메이저들이 복합기업으로 흡수되면서 대규모 자금이 움직였고 그 수익은 메이저의 모기업에 편중되었다. 또한 엄청나게 많은 새로운 미디어 채널이 생겨났고, CNN, MTV, ESPN과 같은 미디어는 위성서비스를 통해 세계적인 기업으로 확장할 수 있었다. 이 같은 신규 미디어의 증가는 콘텐츠의 수요를 크게 늘렸으며, 콘텐츠 기업들과 미디어 기업들이 합병된 글로벌 엔터테인먼트 기업들을 탄생시켰다. 미디어와 콘텐츠 기업 간의 본격적인 인수, 합병의 예로, 1985년 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)에 의한 20세기 폭스사의 인수를 들 수 있다. 머독은 호주에 모회사를 둔 뉴스 코퍼레이션의 사주로 당시 유선 방송의 확장에 열을 올리고 있었는데, 그 내용물로 영화의 필요성을 알고 있었다. 그의 관심은 애초부터 폭스사의 영화 스튜디오에 있다기보다는 폭스사가 소유하고 있던 영화들의 판권과 ABC, CBS, NBC에 이어 제4위의 위치에 있었던 폭스 방송사에 있었다. 그는 전역에 걸쳐 방송망을 갖추게 되었고 이는 미디어 그룹

이 콘텐츠 확보의 일환으로서의 영화 스튜디오를 인수했다는 측면에서 이전의 합병과 차별성을 지녔고, 이후 합병 경향에도 막대한 영향을 미쳤다. 이후 1989년 워너(Waner Communicaions)와 타임의 합병, 소니에 의한 컬럼비아(Columbia Pictures Entertainment: CPE)의 인수가 이루어졌으며, 1993년에는 1980년대 합병에 휩쓸리지 않았던 거의 유일한 메이저 스튜디오인 파라마운트가 1970년대 CBS의 자회사로 출발한 바이아컴(Viacom Inc)에 의하여 인수되었다.⁸⁴⁾

그림 I-5 _ 미국 영화 산업의 국내 배급 수익 구조



자료 : Paul Kagan Associates Inc, 2003, US Distributor revenue sources, Motion Picture Investor

그림 I-5에서 보듯이, 미디어와 엔터테인먼트 기업 사이의 새로운 수직적 통합은 극장 상영에서 수익을 창출하지 않았다. 전체 영화 수익에서 자국 극장 수익은 21%에 불과했다. 오히려 국내 극장 상영 후, 비디오/DVD 렌탈, 판매, 네트워크와 케이블, 위성 방송 판권, 해외 배급 등에서

더 많은 수익을 올렸다. 즉 이 시기의 할리우드는 B급 영화를 제작하지 않고, 대형 A급 영화 1편을 다양한 윈도우에서 상영하고 다양한 상품으로 가공해 판매하여 수익을 다각화한 원 소스 멀티유즈 전략(OSMU)으로 수익 극대화를 실현했다. 즉 제작할 때부터 영화를 비디오와 TV로 배급하고, 장난감, 옷, 뮤직 비디오, 음반, 만화, 대중 소설, 컴퓨터 게임, 테마파크의 콘텐츠로 기획하여 수익을 도모하게 되었다.⁸⁵⁾

재패니메이션은 어떻게 성공했는가

일류(日流)의 원조 자포니즘(Japonism)

서양에서는 이미 오래 전부터 중국과 동양에 대해 매력을 느꼈지만, 일본에 대한 대중적 관심은 19세기 중반 이후에 커지게 되었다. 서양에서는 일본 문화를 아르누보(Art-nouveau)와 관련하여 서양 예술사에 있어 새로운 탐구를 위한 조력자들 중 하나로 평가하고 있다. 자포니즘(Japonisme)이란 용어는 유럽의 미술이 일본의 미술을 만남으로써 이루어낸 일본적 성향을 의미하였다.⁸⁶⁾ 단순한 일본 취미를 가리키는 자포네즈리(Japonaiserie)를 기반으로 성립된 자포니즘은 미술수집가 겸 비평가인 필립 뷔르티(Philippe Burty)가 1872년부터 1873년에 걸쳐 『문학과 예술의 르네상스』에 연재한 글에서 처음으로 등장하였다. 뷔르티는 당시 프랑스를 풍미하고 있던 일본 풍속과 일본 관화에 대한 열기를 ‘자포니즘’이라는 신조어로 표현하였는데, 그 후 같은 의미의 영어인 ‘재패니즘(Japanism)’을 ‘예술적, 역사적, 그리고 인종적 학문의 새로운 영역을 명명하기 위해 새로 만들어진 단어’라고 설명하기도 하였다.⁸⁷⁾ 또한 1875년 영국의 『아카데미』에 실린 「자포니즘」이라는 글에서는 기존의 협소한 의미보다 확장된 의미로서, 일본 미술의 열광적인 도입과 섭

취에서 한 걸음 더 나아가 일본의 예술 및 비평상의 연구라는 의미로 자포니즘을 규정하였다.⁸⁸⁾ 유럽에 일본 미술이 유입되기 시작한 것은 자포니즘이 형성되기 훨씬 이전인 16세기 중엽부터이지만 일본 정부에 의한 유출은 미일화친조약(美日和親條約, 1854) 체결 이후이다. 일본 미술의 해외 진출은 만국박람회의 공식적인 참가와 화상들의 활동에 의해서 더욱 본격화되었다. 이를 통해 일본 미술에 대한 대중적인 관심이 미술 평론가나 작가의 저술 활동, 화가의 작품 활동 속에서 직·간접적으로 표현되면서 폭넓은 의미의 자포니즘으로 발전되었다.⁸⁹⁾

당시 서구의 회화 양식은 원근법을 가장 중요한 표현 수단으로 하여 명암과 음영을 표현하는 자연 묘사가 대부분이었고, 동시대의 생활상이라든지 현대적인 생활을 그림으로 표현하는 것은 피하고 있었다. 그러나 우키요에(일본의 무로마치 시대부터 에도시대 말기(14~19세기)에 서민 생활을 기조로 하여 제작된 회화의 한 양식으로, 일반적으로는 목판화를 뜻하며 내용의 대부분은 풍속화)에서 다루었던 대상들이 주로 가부키(歌舞伎) 배우나 유녀(湯女)들의 아리따운 자태와 같은 눈요깃거리 또는 관능적으로 묘사된 요염한 유녀들의 모습과 같은 호색 문화들이었으나, 점차 게이샤나 여염집 여인네들도 그리는 등 주로 서민 문화에 초점이 맞춰졌던 것에 영향을 받게 되었다. 결과적으로 서양 화가들의 표현 대상에도 변화가 일어나게 되었다.⁹⁰⁾ 그들은 이전까지 그들의 문화, 그들의 작품 속에서 발견할 수 없었던 평면적 색채의 대조, 원근법을 무시한 구도, 장식적인 효과 등의 파격적 구도와 대담성을 차용하여 그들의 일본 취향을 드러내게 되었다.

대표적인 작품으로는 클로드 모네(Claude Monet)의 〈일본 여인〉(1875), 제임스 티소(James Tissot)의 〈일본 물건을 들고 있는 젊은 여자〉와 〈우산을 쓴 뉴턴 부인〉(1876), 에드가 드가(Edgar Degas)의 〈티소의 초상〉(1867-

68), 마리-프랑수아 피르맹-지라르(Marie-Francois Firmin-Girard)의 〈일본 휴게실〉(1873), 알프레드 스티븐스(Alfred Stevens)의 〈화실에서〉(1888) 등이 있다. 이러한 작품들 속에는 기모노를 입은 여인들이 직간접적으로 등장하며 제임스 맥닐 휘슬러(James McNeil Whistler)의 작품에서는 기모노뿐만 아니라 도자기, 병풍, 부채, 우키요에, 일본 우산, 일본 전통 악기인 샤미센(三味線)을 연주하는 여인까지 등장하는 것을 볼 수 있다.

한편 조금 늦게 자포니즘 열풍이 불었던 미국에서는 1876년 필라델피아 만국박람회를 시작으로 하여 1890년대에 절정을 이루었으며, 1914년에 제1차 세계 대전이 발발하기까지 약 40년이라는 오랜 기간 동안 자포니즘 열풍이 지속되었다. 미국에서의 자포니즘은 회화 부분에 있어서, 마네나 고흐 등 유럽의 화가들과는 달리, 일본풍의 실내 공간에 있는 다소 곱한 자태의 여성을 주로 그렸다. 남성을 묘사한 그림은 거의 전무했다. 대표적인 작가로는 해리 험프리 무어(Harry Humphrey Moore), 로버트 블룸, 벤슨과 같은 작가들을 들 수 있다. 그들은 품격 있는 실내 공간에 걸어 놓고 감상할 그림에 대한 필요로 격조 높은 일본 취향의 실내를 배경으로 하여 다소곳하고 아름다운 여성, 때로는 기모노를 입은 여성을 모델로 하여 작품을 제작하였다. 이것은 작품이 걸린 그 배경과 꼭 어울리는 완벽한 장식품의 하나인 양, 그리고 관람자에게 시선의 즐거움을 주기 위해 창조된 조형물인 양 묘사되었다. 이들이 그린 그림 속의 여성들은 다소곳하고 수동적이며 은근한 관능미를 연출하고 있다는 점에서 일본 여성, 특히 게이샤를 연상시킨다. 미국에의 자포니즘은 회화를 중심으로 일었던 유럽에서의 그것보다 좀더 폭넓은 형태로 나타났다. 이는 문학과 음악, 회화, 조각, 공예, 건축 등의 여러 예술 분야뿐만 아니라 연극과 오페라, 패션, 실내 장식, 디자인, 상업 광고 등 대중 문화에도 폭넓게 영향

력을 행사하였다⁹¹⁾.

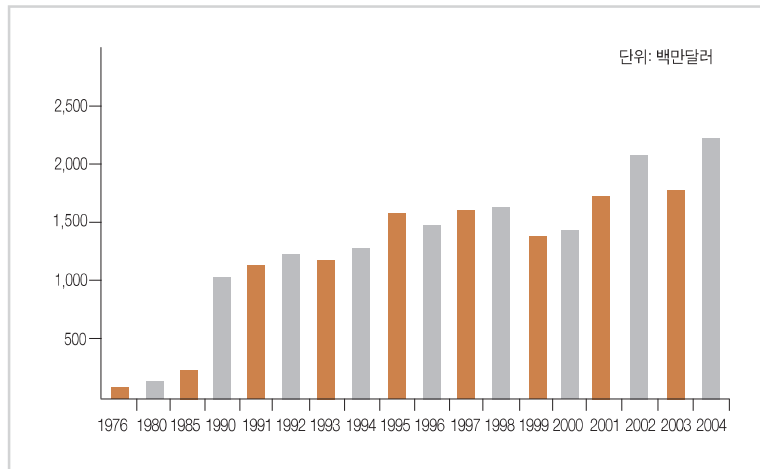
작가주의 애니메이션의 천국, 재패니메이션

2004년 기준으로 일본미디어 콘텐츠 산업의 시장 규모는 13조 3,362억 엔이며, 이중 디지털 콘텐츠 산업의 시장 규모는 2조 4,685억 엔으로 집계되었다. 일본에서도 작업 공정이 비교적 간편하고 타 매체로의 전환이 용이한 디지털 콘텐츠의 점유율이 높아지고 있는 추세이며, 애니메이션 작품의 제작에 있어서도 디지털 제작의 비중이 점차 증가하고 있다.

일본의 TV 애니메이션은 세계 TV 애니메이션 시장의 약 65%를 차지한다.⁹²⁾ 한국을 비롯하여 대만, 태국, 베트남 등 일본 주변 아시아 국가들은 1960년대부터 일본 애니메이션을 수입하면서 일본 애니메이션 문화권을 형성하게 되었다. 아시아 국가들뿐만 아니라 전혀 다른 문화권을 형성하고 있는 미국, 캐나다, 프랑스, 영국, 독일, 중동, 인도, 러시아, 호주, 중남미에 이르기까지 예외 없이 일본제 애니메이션이 폭발적인 영향력을 끼치고 있다

일본 애니메이션 제작비 시장 규모는 평균 320억 엔~350억 엔이다. TV 애니메이션은 1년 간 60개의 신작 애니메이션 시리즈물이 제작되고 있으며, 30분당 제작비는 약 1천만 엔으로 1년 제작비 시장 규모는 260억 엔 정도이다. 극장용 애니메이션은 연간 약 30편 정도 개봉되며, 제작비는 3억 엔에서 5억 엔으로,⁹³⁾ 1년 제작비 시장 규모는 50억 엔~60억 엔이다. 또한 OVA(Original Video Animation) 제작비는 통상적으로 TV 시리즈 편당 제작비의 3배, 양질이 요구되는 것은 5배 정도가 든다. 애니메이션 산업 전체의 시장 규모는 이 이상으로 캐릭터 시장, PR 시장이 포함되며, 전체 애니메이션 시장 규모는 아래 그림과 같다.

그림 I-6 _ 일본애니메이션 시장 규모(극장용/비디오용/비디오소프트)



자료 : 김세훈(2007), 「한국장편 애니메이션 영화의 활성화 방안연구」, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, 31

2004년의 경우, 일본 애니메이션 시장 규모는 극장용, 애니메이션, TV 방송용 시리즈 애니메이션, 비디오 소프트웨어용 애니메이션을 포함해 총 2,286억 엔으로 추산된다. 이 중에서 극장용 애니메이션의 추정 흥행 수입은 516억 엔으로, 전년 대비 243.5%의 급성장을 기록하였다. 이것은 실사 영화를 포함한 극장용 일본 영화 전체 수입 중 절반 이상을 애니메이션 영화가 차지한 것을 의미하며, 극장용 영화에 있어 애니메이션 영화의 비중이 높아지고 있음을 나타낸다. 예를 들어, 2005년도 최고의 흥행을 기록한 미야자키 하야오 감독의 <하울의 움직이는 성>은 일본 내 196억 엔의 흥행 수입을 올려 1위를 차지하였으며, 일본 영화 역대 흥행 순위 2위를 차지하였다.

일본애니메이션은 자국뿐 아니라 해외에서도 그 영향력이 막강하다.

앞서도 언급하였던 자포니즘(Japonism)에서 시작된 서방 국가에서의 일본 문화의 영향력은 단지 미술 분야뿐이 아닌, 여타 다른 분야로 확장되면서 현재에도 굳건하다고 할 수 있다. 예로 전 프랑스 축구 국가대표 선수인 지단과 이탈리아 축구 대표 선수인 토티는 어릴 때 본 <캡틴 츠바사(キャプテン翼)>(1983년 제작)라는 축구 애니메이션을 보고 축구 선수의 꿈을 키웠다고 하였다. 그리고 <어택 넘버 원(アタック No.1)>(1969년 제작)이라는 배구 애니메이션은 이탈리아 사회에 배구 붐을 일으켰다. 또한 영화 <매트릭스> 시리즈의 제작자인 워쇼스키 형제 감독을 비롯해 할리우드 영화 제작 스태프의 상당수는 어릴 적부터 일본 애니메이션에 심취해, 영화 제작을 하는 자신의 모습을 상상하며 컸다고 하였다. 이에 최근 소재 고갈에 처한 할리우드 영화 업계는 일본 문화에 잇단 러브 콜을 보냈으며, 일본 애니메이션을 리메이크하기 위해 할리우드 메이저 회사들이 적극적으로 관련 구입에 나서기도 하였다. 예로 최근 개봉한 워쇼스키 형제의 <스피드 레이서>는 자동차 경주 애니메이션 <마파고고고(マッパGoGoGo)>(1967년 제작)가 원작이다. 또한 <아키라>(1988년 제작) 역시 할리우드의 대표적인 배우 레오나르도 디카프리오가 프로듀서로 참여해 화제가 되고 있다. 이외에도 관련 계약을 타진하거나 진행 중인 일본 애니메이션은 상당수에 이른다. 세계 70개국에 수출된 <포켓몬스터>(1997년 제작)는 완구와 캐릭터 상품 등을 포함해 최소 1조 엔 이상의 경제 효과를 낸 것으로 추정된다. 그리고 미국에서 돌풍을 일으키며 하나의 사회 현상이 되면서, 애니메이션으로는 처음으로 『타임지』의 모델이 되기도 했다. 애니메이션을 중심으로 한 일본의 문화 콘텐츠 미국 수출액은 연간 50억 달러 규모로, 철강 수출액의 3배가 넘는다고 한다.⁹⁴⁾

출판 만화 산업과의 연계

일본 애니메이션 산업은 출판 만화의 단단한 토대 위에서 성장하였다. 현재 일본은 약 7만 타이틀의 작품을 보유하고 있어서 매월 2억 2000만 부의 만화 전문 잡지와 단행본이 발매되고 있다고 한다.⁹⁵⁾

표 I-10 _ 일본만화 출판현황

	총판매량		총판매액	
	만화관련		만화관련	
1995년 출판현황	만화관련	39,3%	만화관련	22,6%
	만화 외	60,7%	만화 외	77,4%
	합계	100%	합계	100%
2000년 출판현황	만화관련	37,0%	만화관련	21,8%
	만화 외	63,0%	만화 외	78,2%
	합계	100%	합계	100%

자료 : 강기철(2007), 「일본 만화를 통해서 본 일본의 사회 문화적 성격 연구」, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 34.

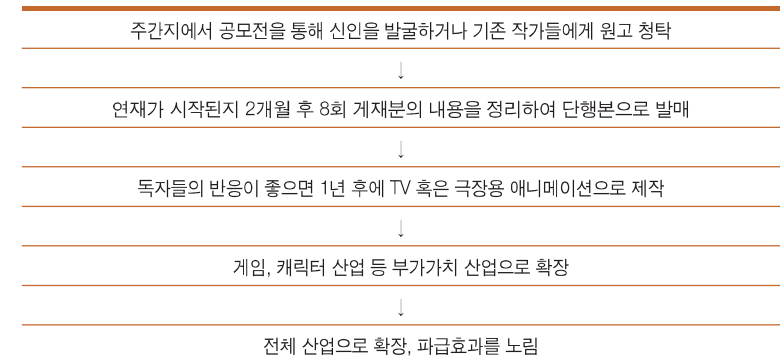
표 I-10에서 보듯이 만화 판매량은 전체 출판물의 40%(39.3%, 37.0%)에 가깝다. 곧 일본 출판물 중에서 거의 2권 중에 1권이 만화와 관련된 책이다. 더구나 위의 통계는 정식 유통 구조를 거치지 않은 동인지나 거대한 아마추어 만화 시장, 점점 더 많은 부분을 만화 연재에 할애하고 있는 성인용 비 만화 잡지들도 포함되지 않은 통계이다.

1990년대 중반까지 600만 부를 자랑하던 〈주간소년점프〉는 350만 부까지 감소하여 판매 부수 1위 자리까지도 내어주게 된다. 일본 만화계에서는 이제는 100만 부 이상 출판하는 시대는 끝났다는 말까지 나오고 있다. 하지만 이러한 만화 침체기에도 불구하고 전체 출판물에서 만화가 차지하는 판매 금액 비율을 살펴보면, 2000년 기준만화 단행본이 9.9%,

만화 잡지가 11.9%를 유지하고 있다. 현재 일본 만화계가 사회·경제적인 이유로 침체기에 빠져 있다는 것은 틀림없다. 하지만 일본 만화가 아직까지도 일본 사회·문화에 영향을 미치는 주요 매체라는 것은 엄연한 사실이다.⁹⁶⁾ 일본인에게 만화는 ‘일상’의 성인 문화로서 자리 잡고 있다. 이는 곧, 만화가 어린이에서부터 성인에 이르기까지 모든 일본인의 삶과 밀접한 이야기를 다룬다는 것을 의미한다. 대개 만화는 어린이를 위한 매체라고 인식되지만, 일본에서는 아이들만이 아닌 성인의 이야기를 담고 있고, 성인들은 만화를 통해서 자기의 ‘일상’적인 삶을 향유하고 있다.

그림 I-7에 제시된 매체의 흐름과 같이 주로 잡지에 게재되거나 단행본으로 발매되는 만화들은 치열한 경쟁을 통해 선발되는 것이다. 그 중에서 다시 큰 인기를 얻는 것을 애니메이션으로 만들기 때문에, 기존의 고정 팬 층을 흡수함과 동시에 양질의 콘텐츠를 획득한다는 장점이 있다.⁹⁷⁾

그림 I-7 _ 원작 만화가 타 매체에 영향을 미치는 순서



자료 : 김세훈(2007), 「한국장편 애니메이션 영화의 활성화 방안연구」, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, 30.

일본 출판 만화는 대표적 만화가 데즈카 오사무에서 시작되었다고 할 수 있겠다. 만화가 데즈카 오사무 없이는 전후 시대의 만화와 애니메이션에 관해서 논할 수 없다는 것이 일본 애니메이션 산업계의 전반적인 견해이다. 데즈카 오사무의 데뷔작은 <마아찬의 일기장>(1946년)이라는 네 칸 만화이고, 그가 널리 알려지게 된 것은 이듬해 간행된 단행본 『신다카라지마』를 통해서이다. 이후 데즈카 오사무는 새로운 장르와 수법을 넘나들며 40여 년간 제일선에서 활약을 하게 된다. 그는 만화 원고료를 저축하여 애니메이션을 제작하고자 출판 만화에 전념하였는데, 총 1000편 이상의 만화 작품을 출판하였다. 이는 원고 매수 15만 장에 달하는 분량이다. 그가 관여한 애니메이션 작품만 해도 생전과 사후를 합쳐 100개 이상이 된다. 데즈카 오사무의 영향을 받아 애니메이션과 만화업계에 발을 들인 이들도 수백 명에 이른다. 이 같은 데즈카 오사무 같은 전례, 즉 출판 만화를 원작으로 애니메이션을 제작하는 방법이 일본 애니메이션의 기초가 되는 역할을 했다.⁹⁸⁾

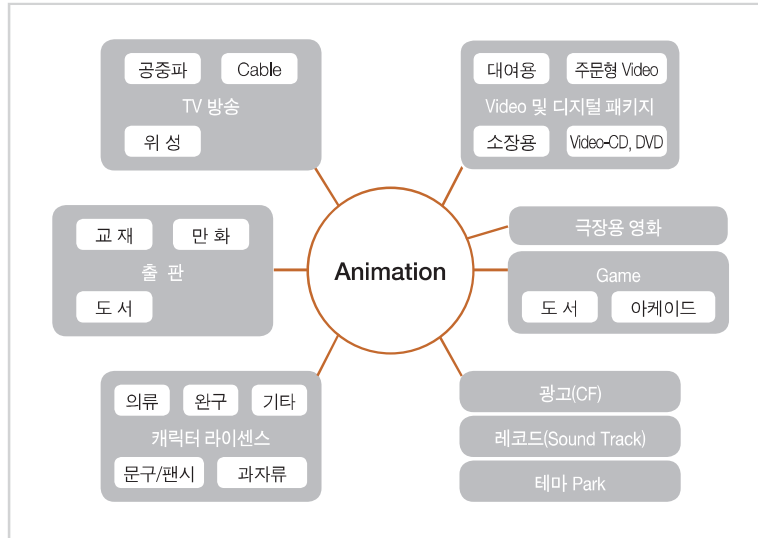
1995년 중반 일본 최대의 만화 잡지인 슈에샤(集英社)의 <주간소년점프(週刊少年ジャンプ)>는 600만 부의 판매부수를 기록하였다. 당시 일본 최대의 신문사인 요미우리신문(読売新聞)의 1,000만 부, 아사히신문(朝日新聞)의 850만 부와 비교해 보면 그 규모를 짐작할 수 있다. 그 중 <주간소년점프>에 연재된 대표적인 만화인 『드래곤볼(ドラゴンボール)>과 『슬램덩크(スラムダンク)>가 단행본으로 출판되자 총 1억 부 이상이 팔렸다.⁹⁹⁾ 1968년에 창간된 이 잡지는 30년 간 일본의 만화 산업에 계속 영향을 미치고 있다.

이처럼 일본에서 만화 붐이 일어난 것은 1970년대 말경이지만, 일본인의 만화 취향은 종전 직후로부터 거슬러 올라간다. 만화 시장의 신장은 특히, 청년, 성인용 타이틀에서 두드러졌으며, 1998년 시장에 그림자가

지긴 했지만, 만화는 여전히 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 1990년대 중반 이후 만화 시장이 커질 대로 커진 상태에서 만화 잡지는 더욱 세분화되고, 극소수만이 흥미를 갖는 마니아 잡지가 활발하게 창간되기에 이르렀다. 이들 잡지의 발행 부수는 적게는 2~3만 부, 많게는 10만 부 정도인데 확실하게 일정한 이익을 획득할 수 있다는 점에서 하나의 확고한 시장을 형성했다.¹⁰⁰⁾

일본 만화 시장에서 오타쿠¹⁰¹⁾는 매우 중요한 역할을 한다. 오타쿠에게 만화는 단순히 읽는 만화가 아니다. 그들은 귀한 만화, 이상한 만화를 모으는 즐거움을 누린다. 또한 만화의 탄생 배경에 관심을 가지고, 만화를 읽을 때도 좋아하는 만화가를 추구하거나, 발굴하는 것만으로는 부족하다고 여겨, ‘만화가의 배경에 있는 편집자와 출판사의 성향까지 관심을 가지고 만화를 분석’하여, 그 안에 담겨진 의미를 파헤치기도 한다. 이들 만화 오타쿠에 의해 일본 만화 성행의 상업적 기반이 마련되기도 하였다.¹⁰²⁾

그림 I-8 _ 애니메이션 산업 계통도



자료 : 김도학 외(2001), 『일본애니메이션 산업현황과 한일 공동 제작 모델연구』, 영화진흥위원회, 17~18¹⁰³⁾

소재의 다양성 (작가주의 애니메이션과 상업용 애니메이션의 공존)

표 I-11 _ 일본 지브리 스튜디오 애니메이션의 국내외 수입 현황

국 가	작 품	개봉시기	상영 관수	흥행수입	비디오 발매
미 국 (캐나다포함)	원령공주 이웃의 토토로	'99, 10, 29~12, 23 '99, 5, 7~***	131 100	US\$2,374,107 약 1억엔	VHS-LD
프랑스	붉은 돼지 이웃의 토토로 원령공주	'95, 6, 21~*** '99, 12, 8~*** 2000, 1, 12~***	60 *** 107	*** *** ***	VHS-LD- DVD VHS
홍 콩	바람계곡의 나우시카 천공의 성 라퓨타 이웃의 토토로 추억은 방울방울 마녀배달부 키키 붉은 돼지 헤이세이 너구리 전쟁 원령공주	'87, 6, 10~ 9, 10 '88, 2, 12~ 3, 10 '88, 7, 15~ 8, 17 '91, 12, 20~' 92, 3, 11 '90, 1, 20~ 2, 15 '92, 12, 24~' 93, 2, 10 '95, 1, 28~ 3, 1 '97, 8, 14~10, 8	18 23 26 14 18 10 11 ***	HK\$10,840,468 HK\$12,788,266 HK\$10,965,515 HK\$ 4,687,943 HK\$ 3,834,349 HK\$ 3,644,957 HK\$ 4,350,000 HK\$ 6,514,815	
대 만	붉은 돼지 헤이세이 너구리 전쟁 귀를 기울이면 원령공주	'95, 8, 16~18, 9, 26~11, 5 *** '96, 3, 29~4, 19 '97, 8, 2~9, 19	21 15 10 40	NT\$18,621,730 NT\$ 4,975,360 NT\$ 5,107,530 NT\$16,139,930	VHS VHS VHS
한 국	바람계곡의 나우시카 이웃의 토토로	2000, 12, 30~12, 31 2001, 7, 28~7, 30	15 1	₩773,400,000 ₩144,200,000	

자료 : 넷케이BP사 기술연구부, 성하목 역(2001), 『일본 애니메이션과 비즈니스 전략』, 서울 : 한울아카데미, 58

일본의 애니메이션은 미국의 디즈니 애니메이션 즉 〈미키마우스〉, 〈라이온 킹〉, 〈인어공주〉, 〈알라딘〉, 〈노틀담의 꼽추〉, 〈포카혼타스〉, 〈신데렐라〉 등과 같이 세계적으로 알려진 동화나 설화를 소재로 하기 보다는, 보다 다양한 소재와 현실성 있는 ‘창조적 스토리’를 중심 내용으로 제작하고 있다. 이는 앞서 언급한 탄탄한 출판 산업이 존재하기에 가능한데, 자연 파괴 및 환경 오염의 고발, 인간 소외 문제, 반전 평화

의식 등 세계 인류가 공감할 수 있는 보편적 메시지나 사상이 담긴 작품을 중심으로 한다. 소재에 있어서도 스포츠, 경제, 정치, 요리, 설화나 동화 등을 매우 광범위하게 다루고 있어, 보다 넓은 관객층을 수용할 수 있다.

일본의 애니메이션은 디즈니 애니메이션보다 더 선정적이고 자극적인 화면으로 시청자들의 눈길을 사로잡는 경우가 많아 비판을 받기도 하였다. 하지만 이는 1995년 오시이 마모루 감독의 〈공각기동대〉가 미국과 유럽에서 호평을 받아 일본 애니메이션(즉 재패니메이션)의 존재를 각인시키면서 달라졌다. 이는 일본 애니메이션만의 특화된 개성으로 자리매김되어 있는, ‘하드 유저용 작가주의 상업 애니메이션’이 있기에 가능하였다. 통상적으로 서구권에서는 ‘작가주의 애니메이션’과 ‘상업용 애니메이션’이 제작의 주체에서부터 유통 경로, 그리고 최종 소비 대상까지 거의 분리되어 있는 반면, 세계에서 거의 유일하게 일본은 이 두 가지 다른 성질을 하나로 묶은 ‘작가주의 상업용 극장애니메이션’을 제작해 오고 있다. 이는 비디오, DVD라는 후매체가 선매체인 극장 흥행 실적의 유동성을 매우 안정적으로 담보해 주고 있기 때문에, 극장 흥행에 실패하더라도 비디오, DVD에서 손익 분기를 맞출 수 있다는 전제 덕분에 가능한 일이다. 덕분에 감독 특유의 작품 세계가 적나라하게 배어 있는, 불특정 다수의 관객과 타협하지 않는 린 타로, 오토모 가즈히로, 가와지리 요시아키, 오시이 마모루, 오키우라 히로유키 감독들이 자신만의 강렬한 색깔을 가진 작품들을 만들게 되었다.¹⁰⁴⁾

세계적으로 가장 잘 알려진 일본 애니메이션 제작사 지브리(Ghibli) 스튜디오를 대표하는 ‘미야자키 하야오 표 애니메이션’은 남녀노소 국적을 막론한 거의 모든 부류의 관객층이 호응하는 대중성을 가지고 있다. 이들은 자연친화적인 메시지와 반전 메시지를 통해 일본의 문화

를 격상시켰다. 그리고 일본 전통의 설화를 차용하면서 그 안에서 일본 특유의 성실함과 장인 정신을 강조하는 인물을 묘사하였고, 일본 고유의 정령신앙적인 사고와 애니메이션적 상상력을 통해 일본의 문화 유산을 집결하는 판타지를 그려냈다. 지브리 애니메이션은 대부분 흥행과 비평의 양쪽 측면에서 모두 성공을 거두게 된다. 예로 〈바람의 나우시카〉의 경우 제14회 파리 국제 SF 환타지 페스티벌 1위 및 자그레브 SF 대회 1위를 비롯하여 일본 내의 주요 영화상을 휩쓸었으며, 상업적인 성공으로 일본 애니메이션 업계 및 일본 사회 내에서 미야자키 하야오의 이름을 각인시켰다. 이 작품에서 나온 수입은 미야자키 하야오와 다카하타 이사오가 스튜디오 지브리를 설립하는 토대가 되었다. 〈천공의 성 라퓨타〉부터 최근 작품인 〈센과 치히로의 행방불명〉까지 스튜디오 지브리의 작품은 일본뿐 아니라 세계에서 큰 이슈를 일으키며 흥행에 성공을 거두었다.¹⁰⁵⁾

국가 지원 정책¹⁰⁶⁾

일본 애니메이션의 붐은 정부 정책에서 그 성공 요인을 찾을 수 있다. 일본은 초기에는 자유 모델 즉 민간 산업 주도의 세계화 경향이 강했지만, 이후 국가 차원의 활성화 정책이 애니메이션 사업을 뒷받침하였다. 일본은 1960년대 중반부터 애니메이션을 수출 전략 상품으로 지정해 각종 세제와 금융 및 정책적 지원을 아끼지 않았다. 특히 일본 정부의 수출 지원책 중 정부개발원조(ODA) 기금은 조직적으로 일본 영상 소프트웨어를 세계에 유포하는 데 큰 기여를 했다.¹⁰⁷⁾ 1995년 한 해 동안 일본이 책정한 ODA기금은 우리나라 연간 예산의 5분에 1에 달한다. 일본은 이 기금을 자국의 이데올로기 및 문화 상품을 전파하는 데 적극 활용했다.

외무성 소관의 문화 무상 협력 방식은 연간 25억 엔을 예산으로, 1건당 5천만 엔 이내에서 5백여 개의 프로그램을 공급하고 있다. ODA 대상국이 프로그램을 제공받기 위해 일본 대사관에 신청 서류를 제출하면, 외무성은 대장성과 협의한 뒤 NHK 인터내셔널을 통해 상대국 방송 기관에 프로그램을 제공한다. 또 국제 교류 기금은 1건당 1천만 엔 내에서 1백 개 프로그램을 공급하고 있으며, 대상국이 신청 서류만 제출하면 무상으로 프로그램을 제공한다. 1995년 한해 일본이 이러한 방식으로 전 세계에 배포한 프로그램은 3,673편이었다.

홍류는 거품이었는데 : 홍콩 영화의 세계화

홍콩은 1970년대부터 90년대까지 아시아 시장을 재패하였다. 중국 본토 반환 시기까지 홍콩은 세계에서 미국 다음 가는 영화 수출국이자, 미국·인도에 이은 세 번째 영화 제작국으로 전성기를 구가하였다. 홍콩 영화는 스타 시스템과 고유의 영화 장르, 즉 홍콩 느와르라는 새로운 장르 개척으로 아시아 시장뿐 아니라 세계 시장에서 오랜 기간 입지를 구축하는데 성공한 대표적 사례로 꼽을 수 있다. 비록 1997년 영토 반환과 맞물려 인력의 해외 진출과 제작 시스템의 와해, 장르 재생산으로 인한 콘텐츠 경쟁력 약화 등을 원인으로 현재 홍콩의 영화는 장기적인 침체기를 맞이하고 있지만, 현재에도 그 명맥을 유지함으로써 잠재력에서 논의의 여지를 남겨놓고 있다.

스타 감독 및 배우를 중심으로 한 영화 제작

홍콩 영화가 본격적으로 인기를 끌기 시작한 것은 왕우가 주연한 〈방랑의 결투〉가 1965년 흥행에 성공하면서부터이다. 이후 1970년대 초반

까지는 장철, 호금전 감독의 쌍두마차 시기였다. 호금전의 〈용문의 결투〉와 장철의 〈의리의 사나이 외팔이〉가 1968년 한국에서 큰 인기를 얻게 되면서, 무협 영화 붐이 일어나게 되고, 1971년부터 73년까지 〈정무문〉의 주인공 스타 이소룡의 매력에 힘입어 폭발적인 인기를 얻게 된다. 이소룡 이후 1979년 영화 〈취권〉의 성룡이 등장하면서, 홍콩 영화는 새로운 스타 주도기를 맞이하게 된다. 1980년대 오우삼 감독은 주윤발이 주연한 〈영웅본색〉과 〈첩혈쌍웅〉의 액션과 비장미 넘치는 플롯으로 홍콩 느와르 신드롬을 일으켰다. 그리고 정소동 감독은 〈천녀유혼〉에서 특수 효과를 중국 전통과 조화시켜 새로운 SF 무협영화 전성기를 열게 되는데, 이는 〈동방불패〉를 정점으로 많은 아류작을 양산하였다. 1992년 홍콩 영화 74편의 편당 수입가가 16만 4천 달러로, 1백 60편을 들어온 미국 영화 평균 수입가인 11만 3천 달러를 능가할 정도로 위력을 발휘하면서, 홍콩 영화는 문화적 르네상스를 맞이하게 되었다.

국가 지원 정책

홍콩은 영화 산업에 대한 정부 개입을 최소화하는 대신, 시장 활동에 제약을 가하지 않는 자유 시장 모델을 채택함으로써 일찍부터 해외 자본의 활발한 투자를 받았다.

1997년 홍콩 총독의 영화 산업 발전 정책 발표와 함께 ‘필름 서비스(Film Service Office)’가 발족되었다. 주무 부서인 텔레비전 연에 저작권 협회는 정부와 영화 산업 간 연결 고리이고, 필름 서비스 오피스는 홍콩 영화 촬영과 지원 업무를 수행하고 있다. 1998년 이후 40여 개의 정부 부처와 150여 개의 관련 단체들로부터 촬영 협조와 동의를 구하여 영화 촬영에 대한 정부 부처나 기구의 촬영 허가 비용을 점차 줄여나가고 있다. 필름 서비스 오피스의 주요 역할 중 하나는 자국 영화를 해외에 홍

보하는 것으로, 홍콩 무역 진흥국이 매년 개최하는 홍콩 국제 영화(Hong Kong International Film) 및 텔레비전 마켓을 조직하는 것을 지원해 왔다. 해외에서 열리는 홍콩 영화제를 위해 해외에 있는 홍콩 경제 무역 사무소를 지원하고 있다. 또한 관광청과 연계하여 홍콩 영화에 등장한 특별한 장소·레스토랑·관광 상품을 모아 ‘영화 지도’를 만들었다. 이를 홍콩 관광 진흥에 유용하게 사용하여 홍콩 경제 수익에서 엄청난 부분을 차지하는 관광 사업과의 시너지 효과를 내고 있다.

또 홍콩의 경우 중국 시장 개척 여부에 따라 영화 산업의 활성화 가능성이 높아지기 때문에, 이를 위한 다양한 산업 및 정책적 시도가 이루어지고 있다. 중국과 홍콩 사이의 경제 파트너십 협정(CEFA : Closer Economic Partnership Agreement)이 발효된 이후, 중국과 홍콩 합작 영화의 경우 제작비 투자 비율이나 참여 인력에 관계없이 중국 영화로 분류되게 되었다. 경제 파트너십 협정으로 20편으로 제한됐던 해외 영화 배급 쿼터에서 홍콩 영화가 제외되면 홍콩 영화의 중국 진출이 수월해질 것으로 전망된다. 이렇게 되면 13억 소비자를 보유한 중국이 홍콩 영화 산업 활성화에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 합작 회사에서 49%로 제한되었던 소유권 지분 제한 역시 75%로 상향조정되었다.

그리고 홍콩 필름 서비스 오피스에서 정책적 지원 제도로 활용하고 있는 영화보증펀드(Film Guarantee Fund) 역시 홍콩 영화 산업을 부흥시키는 데 중요한 역할을 담당하고 있다.

표 I-12 _ 홍콩영화보증펀드

펀드 규모	총 5천만 달러(2003년 설립) Film Development Fund에서 출자, FSO관리
신청기준	1. 홍콩에 등록되어 있는 영화제작사 2. Bad loan이 없는 제작사 3. 1992년-2001년 사이 영화 3편이상을 제작한 제작사 4. 제작사당 영화 1편만 보증 5. 금융사와의 관계사는 보증대상에서 제외 6. 영화제작인원의 50%이상이 홍콩시민이어야 함 7. 극장용 영화로 지원대상 제한
대출 보증조건	1. 영화제작 예산이 7백 50만 달러 미만- 제작금 총액의 30%자체 조달 영화제작 예산이 7백 50만 달러 이상- 최소 2백 25만달러 자체조달 2. 영화제작 예산이 7백 50만 달러 미만- 최대 70%까지 대출가능 영화제작 예산이 7백 50만 달러 이상- 5백 25만달러까지 대출가능 3. 전체 대출금의 50%까지만 FGF에서 보증함(총 예산 35%) 4. 완성보증보험사의 완성보증서 제출 5. 영화매출 수익은 FGF와 금융사가 우선 보전권을 가짐 6. 대출 상환 완료시까지 영화저작권은 금융 제공사 보유 7. 대출금은 영화제작비에만 사용 가능. 타 프로젝트 전용불가

자료 : 유승호(2006), 『디지털 시대의 영상과 문화』, 179.

발리우드는 왜 아무도 건드릴 수 없는가 : 인도영화

인도는 그동안 할리우드의 공세로부터 전혀 상처입지 않은 거의 유일한 시장이다. 인도의 영화는 연간 35억이 넘는 관객을 수용하면서 가치 발생의 미래성과 높은 수요 탄력성을 탄탄히 보장받고 있으며, 그 나름대로 독특한 영화 세계를 형성하고 있다. 즉 인도에서 영화는 문화적 이벤트, 가족 이벤트의 중심이다. 2007년 인도 영화 산업은 2억 6350만 불을 투자하여 각기 다른 언어로 1,200여 개의 영화를 제작하였다. 수익 창출 비율을 보면 66%를 국내 매표 수입, 15%를 해외, 10%를 홈비디오, 9%

는 인공위성과 음반권을 통해 올렸다. 매표 수익의 총액은 9천 500만 불이다. 인도에는 현재 13,000개의 단일 상영관과 500여 개의 복합상영관(Multiplex)이 있다. 복합상영관은 전체 숫자의 10%에 불과하나 티켓 가격이 비싸서 총 극장 수익의 40%를 차지하고 있다.¹⁰⁸⁾ 또한 전체 제작 영화의 23%인 253편의 영화를 제작한 발리우드는, 2007년 1억 불의 수익을 올렸다.¹⁰⁹⁾ 이중 57편의 영화가 2만 5천불, 20편의 영화가 25만 불, 8편의 영화가 50만 불 이상의 수익을 올렸다. 2006년도에는 43편, 16편, 10편의 영화가 각각 2만 5천 불, 25만 불, 50만 불의 수익을 올렸다. 이처럼 인도 내에서 제작되는 연간 영화 제작의 편수만을 따져 놓고 본다면 매년 약 1,000여 편 이상으로, 세계 영화의 메카라고 불리는 미국의 할리우드의 약 두 배를 능가하는 엄청난 수이다. 이러한 인도 영화 산업을 ‘발리우드(Bollywood)’라고 부르고 있는데, 이는 미국의 ‘할리우드’처럼 지역적인 측면에서 붙여진 이름이 아니라, ‘뭄바이(뭄베이)’의 지명과 ‘할리우드’를 합성해 만든 단어로, 인도 영화 전체를 지칭하는 단어이다.

영화 장르의 특이성¹¹⁰⁾ 및 스타 출연

처음 인도 영화를 접하게 되는 사람은, 그 영화가 주는 감성이나 스토리에 몰입하기 전에 우선 그 생경한 스타일에 당황하게 된다. 예를 들어, 주인공이 부친의 사살 소식에 비통한 눈물을 흘리다가도 난데없이 등장하는 댄서들과 경쾌한 춤을 추지를 았나, 사랑의 고백이나 행위는 거의 예외 없이 노래로 흘러나오고, 감정의 변화가 가히 극과 극을 오간다. 더욱이 인도 영화에는 세계 영화 문법에 없는 배역도 등장한다. 극적인 장면에도 영화의 내용과는 아무 관계없이 등장하여 춤만 추고 들어가는 ‘아이템 걸’이나, 주인공 대신 노래만 대신 불러주는 ‘플레이백 싱어’

등이 그들이다.

우리 영화에서와 마찬가지로 인도 영화 산업에서도 스타의 역할이 매우 중요하다. 주연의 출연료는 전체 제작비의 40%가 넘는 것이 보통이며, 대스타의 경우 한번에 10편 이상의 영화에 겹치기 출연을 하기도 한다. 한 예로 2007년 말 샤룩칸의 작품 〈옴 산띠 옴(Om Santhi Om)〉은 환생과 복수를 다룬 환타지 영화로 국내뿐 아니라 해외에서도 작년 최고의 수익을 거두었는데, 인도인에게 친숙한 환생을 다룬 뿐만 아니라 최고의 스타와 잘 믹스된 음악, 춤으로 여전히 발리우드가 관객의 인기몰이에 성공할 수 있다는 가능성을 보여 주었다.

인도 사회의 다양성¹¹¹⁾

인도 특유의 콘텐츠가 가진 풍요로움은 인도 영화의 경쟁력이라고 할 수 있다. 초현대와 전근대, 심지어 나체로 살아가는 원시성까지도 함께 공존하는 인도 사회의 다양성, 전통 문화와 현대 문화가 공존하는 문화의 다양성, 어린 시절부터 들어오고 배워온 수많은 신화, 전통 복장과 현대의 빠른 리듬이 함께 하는 춤, 음악 등 이 모든 것이 발리우드 고유의 영화를 만들어 내는 좋은 재료가 되고 있다.

국가 지원 정책

인도의 영화 산업에 대한 정부의 지원 정책은 자유와 독립성 보존을 원칙으로 삼고 있다. 인도 정부는 자국의 영화 산업에 대해 강력한 규제를 펼치지 않으면서, 영화 산업 발전을 위한 자율성 유지와 간접적 지원 방식을 채택하고 있다. 하지만 이에 비해 비교적 검열의 수위가 높는데, 외설이나 나체 등 인도 사회의 종교적 성격으로 용인되지 않는 것은 금지하려는 문화에서 원인을 찾을 수 있다.

인도 정부는 영화 정책을 담당하는 영화국을 중심으로 1992년부터 2년마다 봄베이에서 국제 단편, 애니메이션과 다큐멘터리 영화제를 개최하고 있다. 국립 ‘어린이와 청소년 센터’에서는 어린이를 위한 영화를 제작하며, 1979년부터는 2년마다 어린이와 청소년을 위한 국제 영화제를 개최하고 있다. 인도에서 가장 큰 규모의 인도 국제 영화제는 1972년 정보방송부 산하에 ‘영화제 관리국(Directorate Of Film Festival : DIFF)’이 만들어진 이후 매년 개최되고 있다. 그 외에도 민간 집단을 중심으로 하는 국제 영화제가 1994년부터 개최되었는데 캘커타·봄베이·트리반드럼 국제 영화제가 그것이다. 이는 현재 정부의 지원 하에 조직되는 국제 영화제로 성장하고 있다. 그 외에 캘커타의 ‘영화센터’가 지난 18년 동안 매년 조직해온 작은 영화제가 지금은 커다란 국제적 이벤트로 성장하였다. NETPAC(Network For the Promotion Of Asian Cinema)의 인도 참가자인 아시아 영화 계간지인 <시네마야 cinemaya>도 아시아 여러 국가에서 정기적으로 영화를 주관하고 있다.

이처럼 인도의 다양한 영화 페스티벌은 정부의 지원에 힘입은 것으로 인도 영화발전과 해외 교류에 기여하고 있다.

텔레노벨라¹¹²⁾는 어떻게 새로운 문화를 창출했는가 : 남미 드라마 붐¹¹³⁾

중남미의 텔레노벨라는 1950년대 브라질, 쿠바, 멕시코에서 시작된 이래 오늘날까지 세계적인 인기를 끌며 발전해왔다. 초기에는 가난한 여자가 부자 남자를 만나 신분 상승을 이루는 신데렐라 이야기가 주를 이루었지만, 80년대 이후부터는 자국의 문화와 상황을 반영하는 드라마가 제작되기 시작하였다. 그리고 90년대 이후부터 ‘텔레노벨라’는 세계적으로 알려지기 시작했다.

텔레노벨라는 전통적으로 미국식 드라마인 soap opera와 비교되곤 한다. 미국의 소프 시리즈물은 어느 정도 반응이 성공적이면 절대 끝나지 않으며, 성공적인 소프 오페라는 수십 년간 지속되기도 한다. 그러나 남미의 텔레노벨라는 특정 시점에서 반드시 종영하는, 약간 오래 방영되는 미니 시리즈라는 점에서 미국의 소프 오페라와는 다르다. 텔레노벨라는 매일 프라임 타임대에 방송되는 일일극 형식을 띠고 있어 전체 에피소드의 수는 프로그램 당 각각 30분, 60분, 그리고 90분짜리 포맷으로 이루어져 있고 약 100개 정도에 이른다. 스토리는 각종 거짓과 소문, 욕망과 갈구에서 비롯된 과장되고 환상적인 이야기가 주를 이룬다. 보통 거실 같은 가정 내부 세트에서 촬영되기 때문에 제작비가 별로 들지 않으며, 남녀 사이의 애정 문제를 주로 다룬다는 특징이 있다. 얼굴 표정에 나타난 감정의 효과를 극대화하기 위한 클로즈업 장면이 많은 편이다. 1990년대 들어 텔레노벨라는 보다 발달한 촬영 기법이 적용되기도 하고, 서사 양식이 좀 더 세련되어지거나 극중 문제 해결 방식이 보다 현실적이 되는 방향으로 끊임없이 발전하고 있다.

텔레노벨라는 지난 30년 이상의 시간 동안 브라질과 다른 라틴 아메리카 지역 국가들의 텔레비전 주 시청 시간대를 지배해오면서, 라틴 아메리카 공통의 문화를 형성하면서도 국가별로 고유의 주제, 서술 방식, 가치를 띄며 발달해 왔다. 또한 텔레노벨라는 어떻게 비주류 텔레비전 제작사 국가들이 국제 텔레비전 시장에서 선호될 수 있는지를 보여주는 대표적 사례를 제시하였다.

탄탄한 스토리 및 감성적 만족

텔레노벨라가 전 세계적 성공을 거둘 수 있었던 배경에는 재미있고 탄탄한 스토리 구조가 있다. 시청자의 시선을 끌고 관심을 받지 못할 경우,

자국 시장은 물론 해외 시장 진출에도 실패하기 때문에 텔레노벨라 성공의 첫 단추는 바로 재미나고 구성진 이야기라고 할 수 있다. 이를 바탕으로 제작된 텔레노벨라는 ① 수출 시장 다각화, ② 직접 투자를 통한 해외 채널 확보, ③ 공동 협력 제작, ④ 미국 기업식 프로모션, ⑤ 스타 마케팅, ⑥ 포맷 수출, ⑦ TV 이외의 뉴미디어로 창구 확대, ⑧ 현지화 등의 전략을 구상하며 수익을 창출하는 구조를 형성하고 있다. 또한 남미의 이국적인 정취와 풍부한 감정 표현, 수용자들의 현실 탈피 욕구, 정서적 카타르시스에 대한 욕구, 안전하다는 느낌, 확신을 얻고자 하는 욕구를 충족시켜 시장을 확대할 수 있었다.

문화제국주의에 반한 라틴 아메리카의 방송 관련 회사들의 영향력 : Televisa, Globo

멕시코의 Televisa는 라틴 아메리카 최대의 복합 미디어 기업이자 세계적인 엔터테인먼트 비즈니스계의 주요 사업체로서, 스페인어권의 미디어 기업 가운데 가장 규모가 크다. 이는 멕시코의 4개 주요 지상파 네트워크를 소유하고 있으며, 260개 지역 방송사와 가맹 관계를 맺고, 225개 방송사의 지분을 소유하고 있다. 또한 브라질, 칠레, 에콰도르, 과테말라, 파라과이, 페루 및 미국의 TV 방송사와 제휴를 맺고 있다. 이처럼 넓은 네트워크를 형성하고 있는 Televisa는 90,000시간에 달하는 여러 프로그램들을 라틴 아메리카에 판매하였다. 이는 프로그램 안에서 스페인어를 사용하고, 콜롬비아와 베네수엘라의 배우를 기용함으로써 텔레노벨라에 대한 문화적 친밀도를 높였다. 그리고 2000년에 중국어로 더빙된 텔레노벨라 네 편을 수출해 성공을 거둔 것을 시작으로 중국 정부와 협약을 맺고, 텔레노벨라 프로그램의 포맷만 수출해 현지에서 중국판 텔레노벨라를 제작하는 전략도 구사하였다.

Globo는 브라질 최대의 언론 재벌인 글로벌 네트워크 회사로서, 자국내에서 약 8천만 명의 시청자를 확보하며 레코드사, 비디오 제조·배급사, 전기 회사, 광고 회사, 아트갤러리 등을 소유하고 있다. 수직적 통합 조직으로, 모든 브라질 배우들은 Globo에 소속되어 있으며, Globo의 자체 제작 프로그램은 연간 4천 시간이 넘고, 전체 브라질의 프로그램 수출 중 약 80% 정도를 담당하고 있다. Globo의 전체 편성량 중 80%가 자체 제작인데, 자체 제작한 프로그램은 해외에서 수입한 프로그램보다 시청률이 더 높게 나온다. 이는 자국 내 많은 시청자를 확보하여 고품질의 프로그램을 만들 수 있었기 때문에 가능한 일이다. Globo는 2002년 미국의 히스패닉 시청자를 대상으로 하는 텔레노벨라를 제작하면서 스페인어를 사용하고, 자국의 배우를 기용하며 감각적인 내용을 담아냈다. 즉 텔레노벨라의 프로그램이 가지는 보편성과 그 외에 미국이라는 거대 시장에서 라틴계 이민자의 비중이 크다는 사회·문화·언어적 요인을 고려한 프로그램을 제작하여 성공을 거둔 것이다. 이처럼 프로그램의 언어적 측면이 세계 시장을 공략하는데 중요한 변수로 작용했다는 사실은 시사하는 바가 크다. 자체 프로그램 제작이 활발한 브라질과 멕시코, 베네수엘라 등의 시청자들은 미국의 영상물보다 자국 혹은 라틴 아메리카 지역의 영상물을 선택하려는 경향이 높다는 일련의 연구 결과도 나왔다. 이는 문화적 근접성의 타당성을 보여주었다. 또한 프로그램 생산이 적은 칠레의 경우도 지역 텔레노벨라 방송을 통해 방송사의 경쟁력을 강화하는 등 자체 제작 시스템이 확산되어가고 있음을 볼 수 있다.

국가 지원 정책

제3세계가 생산한 국제 장르로 각광받은 텔레노벨라는 제작비 규모가 많고 품질이 높은 할리우드 콘텐츠만큼 성장하지 못했다. 이는 국가적 차원의 이미지 상승이나 국가 경제력 강화로 이어지지도 못했다. 이와 같이 된 것은 텔레노벨라가 단일 장르의 수출에만 국한되어 다른 산업과 연동되지 못했으며, 국가 차원의 정책적 지원이 미비했기 때문이다.

그러나 텔레노벨라가 거둔 성과로 미국에 대한 제3세계 자본의 수출 가능성이 중요하게 거론되었다. Televisa의 자회사였던 SIN의 등장은 푸에르토리코의 텔레문도와 더불어 기존의 전파론자들을 매우 크게 흥분시켰다. 1982년 당시 SIN은 5개의 직할 스테이션에 33개의 저출력 UHF 스테이션과 제휴를 맺는 등 미국의 네트워크인 NBC보다 더 많은 제휴사를 거느리고 있었다. SIN은 주로 텔레노벨라와 버라이어티 쇼로 이루어진 멕시코의 프로그램을 무려 65%나 방영하였다. 그러나 이 채널이 미국 FCC의 다양성 정책에 따라 지금은 유니비전이라는 이름으로 바뀌고, 미국 자본으로 소유권이 넘어가면서 SIN의 성공은 일회적 현상으로 끝나버리고 말았다.

각 국가별 문화 전파 유형 비교

표 I-13 _ 해외 문화 상품의 세계 진출 사례들의 비교

	내부 보호·외부지향	유형화	상품의 스타성	수입가격
할리우드	외부	콘텐츠 개발 및 수출 지향형	상(上)	상(上)
일류	외부	콘텐츠 개발형	상(上) ¹⁴⁾	상(上)
홍류	외부	수출 지향형	고(高)	중(中)
발리우드	내부	유통 전략형	중(中)	하(下)
텔레노벨라	외부	내수 집중형	중(中)	하(下)
한류	외부	종합	고(高)	중(中)

할리우드의 경우 자국에서 벗어나 세계를 겨냥한 거대한 미디어 복합 기업을 중심으로 제작에서 배급까지 폭넓은 글로벌 네트워크를 가졌다. 초기에는 영화 제작이 중심이었지만 현재는 음악, 게임, 관련 캐릭터 상품 등 다양한 방면으로 그 영역을 확장하고 있다. 일본의 경우 문화적 할인율이 낮은 애니메이션 장르를 공략하였는데, 이는 콘텐츠의 다양성 및 제작 기술 그리고 강력한 OSMU 능력을 통하여 발전하게 되었다. 일본의 문화 상품은 다른 나라의 대체 상품과 대비할 수 없는 매우 뛰어난 콘텐츠 대외 경쟁력으로 수입 가격이 높은 편이다. 인도와 홍콩의 경우는 특성화된 장르 즉 영화를 선택하였지만 인도는 ‘내수 집중형’으로 자국의 큰 시장에만 의지한다는 한계를 가지고 있다. 반면 홍콩의 경우 ‘노와르’라는 특수화된 장르가 스타 시스템과 맞물리면서, 문화 콘텐츠를 외부로 판매하였다. 하지만 홍콩 영화 스토리텔링의 한계는 시장의 한계로 작용하게 되었다. 남미의 경우는 텔레노벨라가 미국이라는 거대 시장에서

라틴계의 이민자를 기반으로 확대되었다. 텔레노벨라의 확장은 사회·문화적 요인과 맞물리면서 결과적으로 프로그램의 언어적 측면이 세계 시장 공략에 있어 장점이자 단점의 이중적 요소로 작용함을 보여준다. 한류의 경우에는 종합적인 성격을 띠고 있다고 할 수 있다. 그리고 공통적으로 이들 문화전파 유형은 틈새 시장(niche market)을 활용하여 자신들의 영향력을 확장시켜 왔다. 즉 특정한 성격을 가진 특정 소비자층을 거점으로 콘텐츠를 제작 및 유통시켰다.

●주석 및 참고문헌

- 1) 한국 가수들 중국 공연 '반짝 인기' 였나, (2000, 7, 17), 「조선일보」, 국제면.
- 2) 비람인가 문화인가... 청년층 중국열기 후끈, (2002, 1, 10), 「중앙일보」
- 3) 이상복(2001, 8, 13), '한류' 구조적 내실 다질 때, 「중앙일보」
- 4) (2001, 10, 24), 北京青年報
- 5) 중국의 한류 열풍 다시 되살아나, (2001, 8, 5), 「중앙일보」
- 6) 안성배(2001, 8월호), 한류, 지속될 열풍(熱風)인가, 곧 그칠 한풍(寒風)인가, 「민족예술」
- 7) 정진홍(2001, 8, 9), '황하' 휩쓰는 '한류', 「조선일보」, 중국과 동남아에서 한류, (2001, 11, 3), 「월간조선」
- 8) 조한혜정(2002), 동서양 정체성의 해체와 재구성, 「한국 문화 인류학」, 35권 1호.
- 9) 유주열(2007), 조선시대의 한류(韓流) 조선통신사(朝鮮通信使), 「수요저널」
- 이수경(2008), 「朝鮮通信使의 接待·饗應料理 研究 : 肉食料理를 中心으로 = 朝鮮通信使의 接待·饗應料理 研究 : 肉食料理를 中心として」, 석사학위논문.
- 10) 최혜실(2004), 한류 현상의 지속을 위한 작품 내적연구, 「인문콘텐츠」, 6호.
- 11) 이어령(2006), 「이어령 교수 특별기고: 한류(韓流)의 시작과 끝은 어디인가?」, (사)동아시아평화문제연구소.
- 12) 박재복(2001), 「글로벌 시대 한국 TV 프로그램의 국제 경쟁력 제고방안 연구 - MBC프로그램 해외 수출 사례분석을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 이어령(2006), 「이어령 교수 특별기고: 한류(韓流)의 시작과 끝은 어디인가?」, (사)동아시아평화문제연구소.
- 14) 장영(2003), 「중국에서 한류현상과 한국드라마 수용에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 한류 배후의 문화 산업 분석, (2001, 11, 27), 「北京晚報」
- 16) 한류 신화는 계속 씌어질 것인가, (2001, 11, 30), 「北京晚報」
- 17) 한류경험 여부는 한국드라마, 영화, 가수공연과 같은 한국의 대중문화를 접한 적이 있는 집단과 전혀 한류를 경험하지 못한 집단 간의 차이를 본 것이다.
- 18) 박창규(2006), 한류의 한국 관광지 이미지 영향 분석, 「관광연구저널」, 20권 2호.
- 19) 도쿄 최흥특파원(2004, 11, 7), 지금 일본은 독감 걸리듯 '한국 열병', 「조선일보」
- 20) 이어령(2006), 「이어령 교수 특별기고 : 한류(韓流)의 시작과 끝은 어디인가?」, (사)동아시아평화문제연구소.
- 21) lwabunchi(2001), 아시아를 잇는 대중문화, 히라카 유키에, 전오경(공역),
- 22) 김수정, 양은경(2006), 동아시아 대중문화물의 수용과 혼종성의 이해, 「한국언론학보」, 50권 1호.
- 23) 이문원 (2008, 11), 생산적 한류 스타는 류시원 · 장나라 뿐이다, 「뉴시스」

- 24) 박기수(2004), 한류의 지속방안을 위한 인문학적 성찰, 『인문콘텐츠』, 6호.
- 25) David Hesmondhalgh(2002), The cultural industries, SAGE Publication, 187~193.
- 26) 박기수(2004), 한류의 지속방안을 위한 인문학적 성찰, 『인문콘텐츠』, 6호, 99.
- 27) 신세계 정보 통신 질서 [New World Information & Communication Order] [新世界情報通信秩序] 세계 남북 간의 정보 격차를 시정하기 위해 유네스코 UNESCO에서 제정한 정보 통신 질서 그 목표는 '정보 교환에서의 공정·평등 및 상호성 위에서 아래로의 메시지 전달의 축소 좀 더 많은 자립성과 문화적 독자성 전 인류의 좀 더 많은 이익'에 있다.
- 28) 신유경(2000), 『국제정보 불평등 논쟁 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) 박기수(2004), 한류의 지속방안을 위한 인문학적 성찰, 『인문콘텐츠』, 6호, 100.
- 30) 한상덕(2003), 『중국 韓流 드라마에 대한 小考』, 151~172.
- 31) 배수경(2006), 『동남아 한류를 고민한다』, 아시아문화산업교류재단(現국제문화산업교류재단).
- 32) 한국관광공사(2006), 태국 내 한류 현황, ITV 한국 드라마 담당국장 인터뷰 자료.
- 33) 배수경(2006), 『동남아 한류를 고민한다』, 아시아문화산업교류재단(現국제문화산업교류재단)
- 34) 안기수, 이명현(2008), 『우리이야기와 문화콘텐츠』, 서울 : 보고사, 272~273.
- 35) 이일영(2005, 10, 4), '대장금' 과 한국형 발전모델, 『한겨레 신문』
- 36) 경상대학교인문학연구소(2007), 『TV드라마와 한류: 중국 韓流 드라마에 대한 小考』, 서울: 박이정, 151~172.
- 37) 일본을 사로잡은 '겨울연가' 열풍, 『KBS1 일요스페셜』
- 38) 김미란(1997), 『일본문화』, 서울 : 형성출판사, 332.
- 39) 김수정(2007), 『일본 사회의 '한류' 의 위상에 관한 연구: 인터넷, 신문, TV보도를 중심으로』, 전남대학교 석사학위논문, 35.
- 40) 김수정(2007), 『일본 사회의 '한류' 의 위상에 관한 연구: 인터넷, 신문, TV보도를 중심으로』, 전남대학교 석사학위논문, 36, 2004년 일본에서 소설 '세상의 중심에서 사랑을 외치다'가 10대를 중심으로 선풍적인 인기를 얻었으며 소설을 원작으로 만화, 드라마, 영화, 라디오 드라마가 제작되었다. 또한 사이버 세상이 이뤄낸 기적의 러브스토리 '전차남'은 2004년 책으로 발간되고 이어 2005년 영화, 연극, TV 드라마로 새롭게 태어났다. <겨울연가>와 1950년대에 일본에서 방영되면서 폭발적인 인기를 끌었던 <당신의 이름은(君の名前は)>에 출현했던 기시 케이코(岸?子)는 " <겨울연가>는 또 하나의 <당신의 이름은>이다." 라고 평가하면서 일본과 한국인은 세월의 흐름과 관계없이 순수한 사랑을 추구한다는 공통점을 지닌다고 말했다.

- 41) 경상대학교인문학연구소(2007), 『TV드라마와 한류: 중국 韓流 드라마에 대한 小考』, 서울: 박이정, 151~172.
- 42) 다음 장 박스란 참고
- 43) 신유환(2006), 『동아시아의 한류』, 서울 : 전예원.
- 44) 주은우(1994), 90년대 한국의 신세대 소비문화, 『경제와 사회』, 21호, 71~91.
- 45) 신유환(2006), 『동아시아의 한류』, 서울 : 전예원.
- 46) 신유환(2006), 『동아시아의 한류』, 서울 : 전예원.
- 47) 김수정(2007), 『冬のソナタ』が特別なのは'このドラマによって「中高年の女性ファン」という存在がクローズアップされたことである。」「中高年の女性」という存在は'これまであまり文化の担い手として意識されることがなかった' (中略) 大衆文化研究で取上げられる文化の担い手は'しばしば「若者」のように特徴的な世代や集団であり' その文化とはサブカルチャーであり' 周?的な文化だった'。毛利嘉孝編(2004), 『日式韓流』, 毛利嘉孝, 『冬のソナタと能動的ファンの文化実践』, せりか書房, 15~16.
- 48) 권연수(2004), 한류지속을 위한 현지화 전략연구: 일본을 중심으로, 『인문콘텐츠』, 6호.
- 49) 김수정(2007), 『アジア各地に渦巻いている「韓流」は'主にドラマがきっかけで韓国スターを好きななり' 韓国に親近感を抱いていく現象だ。日本でもその韓流は確実に広がってきている' その具体的な事例を紹介しよう' (以下省略) 朝日新聞, 2003년 12월 25일 14면(26쪽)
- 50) 안진웅(2008, 9, 12), '한류퀵' 이영애 효과 3조원대... 배웅준 능가?, 『한국일보』
- 51) 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『영화 <내 여자친구를 소개 합니다>를 일본 배급을 담당한 워너 엔터테인먼트 저팬 주식회사 워너브라더스 영화 선전부 슈퍼바이저 퍼블리시티 담당인 코스기 아야씨 인터뷰 내용』 한국문화콘텐츠 일본시장진출 사례조사 보고서.
- 52) 안기수, 이명현(2008), 『우리이야기와 문화콘텐츠』, 서울 : 보고사, 77.
- 53) 한국관광공사 방콕지사(2006), 『태국 내 한류 현황 및 한국 관광 동향』, 13.
- 54) 平田由紀江(2004), 『まなざす者としての日本ナ女性観 (光) 客』, 『日式韓流』.
- 55) 平田由紀江(2004), 『まなざす者としての日本ナ女性観 (光) 客』, 『日式韓流』.
- 56) 지은(2006), 『일본인의 한국관 변화에 관한 연구: 한류가 미친 영향 분석을 중심으로』, 광운대학교 대학원 석사학위논문, 10~27.
- 57) 이지은(2006), 『일본인의 한국관 변화에 관한 연구: 한류가 미친 영향 분석을 중심으로』, 광운대학교 대학원 석사학위논문, 17, 조사 대상은 도쿄와 간사이에 사는 '중산 계급', '근로청년', '사립 대학생' 등으로 남자 146명, 여자 124명(합계 270명)이며, 연령은 10대부터 60대에 이르지만, 20대가 가장 많고, 40대가 그 뒤를 잇는다. 학력도 다양하지만, 대학 졸업자 및 대학 재학생이 가장 많다. 조사 시기는 1960년대 중반(조사 연도는 명기되어 있지 않음)

58) 이어령(2006), 「이어령 교수 특별기고: 한류(韓流)의 시작과 끝은 어디인가?」, (사) 동아시아평화문제연구소,
59) 권연수 외(2004), 「겨울연가, 한류인가 일류인가」, 문화 미디어로 소통하기, 485~487,
60) 1983년에 일본 NHK에서 방송되어 평균 시청률 52.6%를 기록한 일일 연속 드라마
61) 한국관광공사 방콕지사(2006), 「태국 내 한류 현황 및 한국 관광 동향」
62) 신윤환(2006), 「동아시아의 한류」, 서울: 전예원,
63) 이준웅(2003), 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향, 「한국언론학보」, 47권 5호, 5~35,
64) 향한류를 넘어 협한류로 가야, (2006, 10, 7), 「오마이뉴스」,
65) 하태원(2008, 9, 9), 화합 못하는 아시아, 세계패권 아직 멀었다, 「동아일보」
66) 기타무라 가요코(2006), 「일본에서의 협한류 현상」, 아시아문화산업교류재단 (現국제문화산업교류재단)
67) 김용호 (2007, 10, 5), 생활 문화, 한류 혐오는 허상 일본 네티즌의 오락거리일 뿐, 「뉴시스」
68) 기타무라 가요코(2006), 「일본에서의 협한류 현상」, 아시아문화산업교류재단 (現국제문화산업교류재단)
69) 김나경(2008), 「중국문화 산업정책의 현황을 통한 한류의 문제점과 그 개선방안 모색」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 113~115,
70) 송혜민(2008, 4, 30), 中네티즌 “중국에 있는 韓유학생도 추방하라”, 「서울신문」
71) 한지숙(2008, 11, 14), 유튜브엔 ‘反한류’ 동영상도 넘친다, 「헤럴드 생생 뉴스」
72) 김나경(2008), 「중국문화 산업정책의 현황을 통한 한류의 문제점과 그 개선방안 모색」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 116,
73) 中 20대가 좋아하는 한국 배우는 장동건·송혜교, (2008, 7, 22), 「연합뉴스」
74) 중국 내 한류콘텐츠 재검토해야, (2008, 7, 21), 「디지털타임스」
75) 한류를 버려야 한류가 산다, (2007, 6, 8), 「한국경제」
76) David H.(2002), The cultural industries, SAGE Publication, 187~193,
77) 최희은(2008), 「미국주들의 영화산업을 통한 경제 활성화 전략」, 영화진흥위원회
78) Allen J, S.(2005), On Hollywood, Princeton University press, 159~175
79) 더글라스 고머리, 이용관 외 역(1992), 「할리우드 스튜디오 시스템」, 서울:에건사, 10~11,

80) 송낙원(2007), 「포스트 할리우드 시대의 미국영화산업에 대한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 31~32,
81) Thomas, S.(1993), 「The new hollywood」, Jim collins, Film Theory Goes to the Movies, 35,
82) 조준형(2001), 「한국영화 산업 및 정책에 대한 연구: 세계화에 대한 대응 과정을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 31,
83) 송낙원(2007), 「포스트 할리우드 시대의 미국영화산업에 대한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 35~36,
84) 이혜미(2003), 「영화 홍보 마케팅 전략에 관한연구: 할리우드의 영화산업을 중심으로」, 숙명여대 국제관계대학원 석사학위논문, 9~11,
85) 송낙원(2007), 「포스트 할리우드 시대의 미국영화산업에 대한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 4, 37,
86) 강미경(2004), 프랑스 나비파(Nabis)와 자포니즘(Japonisme)의 상관관계, 「교육 이론과 실천」, 13권 3호, 342,
87) 오장환(2004), ‘근대지향’의 서양예술에서 오리엔탈리즘의 의미에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, 153,
88) 김혜선(1992), 「19세기 후반 서구미술과 일본주의(Japonism)」, 이화여대미술연구회, 13,
89) 홍상희(2006), 「만국박람회 및 화상(畫商)의 활동을 통해 본 자포니즘(Japonism) - 林忠正(1854~1906)과 그의 주변을 중심으로」, 충북대학교 사학회, 184,
90) 강미경(2004), 프랑스 나비파(Nabis)와 자포니즘(Japonisme)의 상관관계, 「교육 이론과 실천」, 13권 3호, 344,
91) 조은영(2001), 미국여성 이미지의 동양화(東洋化), 서양미술사학회, 1876~1914,
92) 영화진흥위원회(2001), 「일본 애니메이션 산업 현황과 한일 공동제작 모델 연구」
93) 스튜디오 지브리의 제작비는 96년 <원령공주> 제작 때부터 약 2년에 걸쳐 연평균 10억 엔(작품 편당 평균 약 20억엔) 내외이며, TV용 애니메이션의 총편집에 보너스 제작분 형식의 스페셜 판의 제작 규모는 1~2억 엔 정도이다,
94) 유영수 (2008, 7, 9), 일 애니메이션 수출의 ‘명암」, 「SBS 세계」,
95) 김상현(2006), 일본을 통해 본 한국 애니메이션 산업의 경쟁력, 「월간 디지털 콘텐츠」, 53
96) 강기철(2007), 「일본 만화를 통해서 본 일본의 사회 문화적 성격 연구」, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 35,
97) 김세훈(2007), 「한국장편 애니메이션 영화의 활성화 방안연구」, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, 30,

- 98) 옴미경(2008), 「출판 만화 원작 애니메이션의 활성화 방향 개선 연구 : 한국과 일본의 사례 비교를 중심으로」, 강원대학교 대학원 석사학위논문, 25,
- 99) 강기철(2007), 「일본 만화를 통해서 본 일본의 사회 문화적 성격 연구」, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 33
- 100) 강기철(2007), 「일본 만화를 통해서 본 일본의 사회 문화적 성격 연구」, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 53,
- 101) 임소영(2002), 「오타쿠 문화에 관한 고찰」, 58, 오타쿠란 원래 당신, 댁을 뜻하는 이인칭 대명사이지만 일본어 가타카나로 쓰이면 팬, 마니아의 다음 단계로, 어떤 대상을 좋아하며 열광하는 팬이나, 좋아하는 대상 그 자체보다는 대상에 대한 연구 및 수집을 하며 대중의 평가를 의식하지 않고 자신의 가치관으로 판단하는 매니아와는 달리 전문가적 시각을 넘어 비평가적 시각을 가지고 있는 사람들을 가리킴, 석사학위 논문
- 102) 임소영(2002), 「오타쿠 문화에 관한 고찰」, 중앙대학교 교육대학원, 석사학위논문, 21~24,
- 103) 이은경, 염혜은 (2005), 「일본 극장애니메이션 개방효과와 대응방안」, 영화진흥위원회, 18,
- 104) 이은경, 염혜은 (2005), 「일본 극장애니메이션 개방효과와 대응방안」, 영화진흥위원회, 38,
- 105) 영화진흥위원회(2001), 「일본 애니메이션 산업 현황과 한일 공동제작 모델 연구」, 129,
- 106) 노윤정(1999), 「일본 문화개방과 문화산업에 대한연구」, 서울대학교 행정대학원 석사학위논문, 27~30,
- 107) 한국방송개발원(1997), 「영상산업에 대한 국가지원제도 비교연구」
- 108) 인도상공회의소(FICCI) 및 AT Kearney-CII 리포트 (2007)
- 109) The Economic Times (2007, 12, 30)
- 110) 김준희(2008), 「할리우드에서 바라보는 발리우드 영화산업의 현황」, 국제문화산업교류재단,
- 111) 김현혁(2008), 「발리우드 리포트」, 국제문화산업교류재단
- 112) 텔레비전의 텔레(tele)와 스페인어로 소설을 뜻하는 노벨라(novela)의 합성어로, 중남미권에서 제작된 일일연속극을 뜻한다. 스페인에서는 텔레노벨라를 '구렁이'라고도 부르는데, 텔레노벨라의 줄거리가 청청 감긴 듯해서 붙여진 것이다,
- 113) 윤재식 외(2007), 「세계의 소프 오페라 : 텔레노벨라(Telenovela)의 마케팅 및 시장 개척 전략」, 한국방송영상산업진흥원
David Hesmondhalgh(2002), The cultural industries, 178~185,
- 114) 일류 중 재패니메이션은 하나의 브랜드로서 스타와 같은 영향력을 가지는 것으로 보고 있다,

- 강기철(2007), 「일본 만화를 통해서 본 일본의 사회 문화적 성격 연구」, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 34,
- 고정민(2005), 「한류 지속화를 위한 방안, 연구보고서」, 삼성경제연구소
- 국제문화산업교류재단(2005), 「한류 확산을 위한 동남아 한국 문화 상품 소비자 및 정책 조사」, 결과 보고서
- 김도학 외(2001), 「일본애니메이션 산업현황과 한일 공동 제작 모델연구」, 영화진흥위원회, 17~18
- 김병욱(2004), 미래스펙트럼 '한류' 분해, 김소정보전략연구소
- 김세훈(2007), 「한국장편 애니메이션 영화의 활성화 방안연구」, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, 30,
- 김수정(2007), 「일본 사회의 '한류'의 위상에 관한 연구: 인터넷, 신문, TV보도를 중심으로」, 전남대학교 석사학위논문, 48,
- 닛케이BP사 기술연구부, 성하록 역(2001), 「일본 애니메이션과 비즈니스 전략」, 서울 : 한울아카데미, 58
- 문화관광부(2007), 한류 지원정책 발전방안 연구,
- 송낙원(2007), 「포스트 할리우드 시대의 미국영화산업에 대한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 34,
- 신유경(2000), 「국제정보 불평등 논쟁 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문,
- 연영규(2005), 「張保皋의 在唐活動」, 충북대학교 교육대학원 석사학위논문, 46, 53, 63,
- 유승호(2006), 「디지털 시대의 영상과 문화」, 179,
- 윤재식(2007), 「2007년 상반기 방송영상물 수출입 통계」, 한국방송영상산업진흥원
- 이민재(2006), 「청소년들을 파고드는 한류의 매력 : 중국의 한류」, 서울 : 전예원, 82
- 이승구(2006), 「한국장편 애니메이션 영화의 활성화 방안연구」, 박사학위논문, p.31
- 이희승(1994), 오랜지족에 관한 연구, 研究論集, 26, 247~276,
- 한국관광공사(2003), 신한류 관광마케팅
(2005), 「해외 한류 및 한류 관광 동향」, 1,
- 한지숙(2008), 유투브엔 '反한류' 동영상도 넘친다, 해럴드 생생뉴스
CNC Info, 2002, no.28, Allen J. Scott, 2005, On Hollywood, Princeton university press, p. 160에서 발제
Paul Kagan Associates Inc, 2003, US Distributor revenue sources, Motion Picture Investor
- (2004, 12, 19), 「産経新聞」

네이버 백과사전
중국 포털사이트 소후닷컴
(2008년 10 17일자) <http://yule.sohu.com/s2007/kd10years/>



II 일본

한류의 랜드마크 일본시장

일본에서 한류의 역사

한류콘텐츠 분야별 현황

한류의 성공사례: 한류의 발원지 〈겨울연가〉를 중심으로

일본에서의 한류특징

한류 재점화를 위한 ‘지름길’





한류의 랜드마크 일본 시장

국내 제작사나 사업자들은 오랫동안 콘텐츠 제작 투입 비용의 안정적인 회수가 가능한 국내 시장에만 매달렸다. 그러다 보니 해외 콘텐츠 시장에 큰 관심을 기울이지 않아왔다. 그러나 1990년대 이후 본격적인 다채널 다매체 환경의 도래와 함께 해외 시장이 콘텐츠 판매의 후속 시장으로서 각광을 받으면서 사정은 달라지기 시작했다. 특히 최근 방송 사업자들은 동아시아 지역의 방송 시장을 중심으로 한국 드라마 등에 대한 예상 밖의 수요를 확인하고 이를 안정적인 후속 시장으로 삼고자 적극적으로 노력하고 있다. 그간 지리적 근접성과 문화적 유사성 면에서 밀접함에도 일본 지역만은 한류의 열외 취급을 받아왔으나 최근 여간해서 열리지 않을 것 같았던 일본 시장의 빗장이 서서히 열리고 있다.

아시아에서 한류가 가장 늦게 점화된 곳은 일본이다. 중국, 동남아시아, 대만 순으로 확산되었던 한류는 2000년대 초반까지만 하더라도 쉽사리 일본 시장을 공략하지 못하고 있었다. 그러던 가운데 2003년과 2004년 <겨울연가>가 일본의 NHK에서 방송되어 전국적인 반향을 불러일으키게

되었고, 이어 방송된 한국 드라마가 인기를 얻게 되면서 이른바 ‘한류’ 붐으로 확대되었다.

전체 한류의 성패는 일본 시장에 달려있다고 해도 틀린 말이 아니다. 일본 시장이 한류 시장의 절반 이상을 점유하고 있기 때문이다. 일본 시장에서 주춤하면 전체 한류가 영향을 받는 구조라서 일본 시장에서 성공하면 다른 아시아권 내에서도 성공할 가능성이 높다. 일본 시장이 일종의 ‘랜드마크’ 역할을 하는 것이다.

최근 일본 시장에서 한류 상승 기류가 감지되고 있다. <겨울연가>에 매료된 중년여성에게 <대장금>을 필두로 사극 붐이 불면서 중년 남성층이 한류 팬으로 가세했기 때문이다. 게다가 경제 위기로 하늘 높은 줄 모르고 치솟았던 프로그램 단가가 원화가치 하락으로 가격 경쟁력을 회복하면서 새로운 구매 수요가 창출되고 있다. 이것은 위기 속에서 찾아온 분명한 기회이다. 이 기회를 잘 이용하는 것이야말로 제2의 한류를 점화하는 지름길이 될 것이다.

일본에서 한류의 역사

이성애에서 <쉬리>까지

일본에서의 한국 드라마 붐에 ‘한류’라는 용어가 본격적으로 붙여진 것은 2004년쯤이다. 그러나 한국 대중 문화 붐이라고 할만한, 다시 말해 ‘준(準)한류’라고 불릴 만한 전조(前兆)는 그 이전부터 있었다.

한류의 기원에 대해서는 다양한 설이 있다. 일본 아스카 문화를 꽃피운 백제의 왕인, 임진왜란 당시 일본에 끌려와 조선 도자기의 문화를 전

파한 이삼평, 조선통신사의 일본 방문을 계기로 분 조선의 문화적 유입을 한류의 기원으로 해석하는 주장도 있다.¹¹⁵⁾

하지만 일본이 세계적인 강대국이 되고 나서 한국 대중문화가 짧은 시간에 일본에 진출한 것은 2000년대 중반부터라고 할 수 있다. 물론 그전에 ‘한류’의 전신이라고 할 만한 문화 현상이 없었던 것은 아니다. 일본에서 한류가 ‘가시화된 작지만 의미 있는 흐름’으로 주목받기 시작한 것은 1970년대로 거슬러 올라갈 수 있다. 이성애, 조용필, 계은숙, 김연자 등과 같은 트로트 계열의 가수들이 일본 시장에 진출해 눈부신 활약을 보인 것이 그것이다. 한국의 콘텐츠가 아니라 실연자(實演者)인 가수에 의해 촉발된 붐이었는데, 지금의 한류와는 달리 이들 모두 한국인 가수가 일본어 노래를 불렀다는 점에서 ‘현지화’라는 형태를 띤 진출 방식이었다고 할 수 있다. 지금도 조용필의 〈오모이데 마이코(思い出迷子)〉, 〈부산고에 가에레(釜山港へ帰れ)〉, 계은숙의 〈유메온나(夢女)〉 등과 같은 노래는 일본의 가라오케 등에서 오랫동안 불려지고 있다.

다음으로 ‘88올림픽’을 전후로 불었던 한국 붐을 들 수 있다. 올림픽 개최지로 결정된 한국에 대한 관심이 서서히 높아지는 가운데, 1980년대 중반 NHK에서 한글 강좌를 개시했고 한국 영화와 대중 음악 등도 일부 유입하여 소개했다. 오구라 기조 교토 대학교 교수는 “그때까지 일본에 문화로 자신을 드러내지 않았던 한국이 이 시기에 돌연 문화적 모습으로 일본인의 시선에 각인되었다”고 설명하고 있다. 그러나 지금처럼 폭발력이 있는 현상은 아니었고, 연속적인 붐으로 이어지지도 못했다.

세 번째는 2000년 초부터 불기 시작한 한국 상업 영화 붐을 들 수 있다. 그 서막을 연 것은 〈쉬리〉였다. 〈쉬리〉는 당시 일본에서 개봉된 한국 영화 가운데 최다인 120만 명이라는 관객을 동원했다. 〈쉬리〉가 그 때까지 증오의 대상으로 묘사했던 북한 공작원을 인간적으로 그린 점이 일본 관객에게

신선한 매력으로 받아들여졌다. 〈쉬리〉로 촉발된 한국 영화 붐은 〈JSA〉, 〈태극기 휘날리며〉 등 남북 분단을 다룬 작품으로 이어졌다. 바로 이웃해 있는 한국에서 이처럼 웰메이드(well-made)의 영화 〈쉬리〉를 만들어 낸 것은 전혀 예상하지 못했던 ‘충격’이었다고 할 수 있다. 〈쉬리〉는 일본인이 한국 대중 문화의 수준과 파워를 강력하게 인식하는 계기가 되었다. 〈쉬리〉전에도 한국 영화가 일본의 TV에 방영되면서 팬들이 생겨나기도 했으나, 그 수용 기반은 예술 영화를 좋아하는 소수의 마니아적인 팬들에 국한되는 한계를 보였다. 1990년대 한국 영화가 일본인의 대중적 시선을 끈 것은 예술 영화에 가까운 〈서편제〉와 〈8월의 크리스마스〉 정도에 불과했다고 할 수 있다. 특히 〈8월의 크리스마스〉는 무겁고, 어둡고, 어렵다는 한국 영화의 이미지를 그윽하고 싱싱하며 상쾌한 이미지로 바꿔놓았다.

방송한류의 예감은 지역에서

일본 내 한국 대중 문화의 파워와 인기를 상징하는 한류의 출발지는 단연 2003년과 2004년 NHK를 통해 방송된 〈겨울연가〉라고 할 수 있다. 이전의 한류가 단발적이고 제한적이었다면, 〈겨울연가〉로부터 촉발된 한류 붐은 연속적이고 일본 전국적인 규모였다. 〈겨울연가〉의 영향력은 프로그램 내에서 끝난 것이 아니라 프로그램 바깥에까지 전방위적으로 힘을 펼쳤다. 이것은 그 동안 영화도 대중음악도 해내지 못했던 ‘숙원’을 ‘방송’에서, 아니 ‘방송’이었기 때문에 해낼 수 있었던 쾌거라고 할 수 있다. 일본 내 한류는 〈겨울연가〉이후 방송이 주도하고 있다.

하지만 이른바 방송 한류의 예감은 그 이전부터 감지되었다. 난공불락처럼 여겨졌던 일본 지상파 방송에서 한국 드라마 시리즈가 최초로 방

송된 것은 1996년 10월부터이다. 한국과 지리적으로 인접한 규슈 지역의 지역 민간 방송인 TVQ 규슈방송이 매주 목요일 심야 12시 45분부터 MBC가 제작한 <파일럿>, <화려한 휴가>, <질투> 3편을 잇따라 방송한 것이 시초이다. 전국 네트워크망도 아닌 지역 민간 방송의 심야 시간대 편성이라는 취약한 조건이기는 했지만, 그 지역 내 일본 시청자의 반응은 예상을 뛰어넘었다. 지역 방송의 심야 시간대임에도 평균 시청률 1~2%, 최고 시청률 5%대를 기록했을 뿐만 아니라, 일부 대학의 한글 교재로 사용되기도 했으며, 주제가가 담긴 CD도 많이 판매되었을 정도로 호응이 뜨거웠다.

비록 이와 같은 한국 드라마의 반향은 전국적으로 확대되지도, 지속되지도 못하고 규슈 지역 내로 한정되는 한계를 보였지만, 그로부터 7년 후의 <겨울연가> 붐을 예고하기에 충분한 소한류(小韓流)였다고 할 수 있다.

그 후 잠잠했던 한국 드라마의 인기에 불을 붙이는 역할을 한 것은 2002년 한일공동제작 드라마인 <프렌즈>라고 할 수 있다. <프렌즈>는 2002년 2월 한일 양국에서 방송되었는데, 특히 일본에서 커다란 반향을 불러 일으켰다. <프렌즈>는 간접적이거나 한국 드라마와 텔런트의 수준을 일본 전역에 부각시키는 데 커다란 공헌을 했을 뿐만 아니라, 그 이후의 한국 드라마 붐을 일으키는 데 매개 역할을 했다. 비교적 높은 평균 시청률 14.7%, 그리고 한국인 스타(원빈) 탄생으로 집약되는 <프렌즈> 효과를 받게 되는 드라마가 그 후 원빈이 출연한 <가을동화>이다. <프렌즈>의 성공으로 일본 내 원빈의 인지도가 높아지면서 <가을동화>에 대한 관심도 동반 상승한 것이다. 특히 <가을동화>의 경우, 전국 네트워크망은 아니지만, 2002년 3월 'BS 닥터레'를 시발로 9개 지방 방송에서 시차를 두고 방송되었으며, BS 닥터레에서 4회, '홈 드라마 채널'에서 2회,

UHF 지상파방송인 '도쿄 MX-TV'와 '히로시마 홈TV'에서 두 차례나 방송될 정도로 일본 내에서 상당한 인기를 얻었다. 이처럼 <프렌즈>에서 시작된 한국 드라마 열기는 <가을동화>로 옮겨졌고, <가을동화>의 여세는 전국네트워크망인 TV아사히에서 <이브의 모든 것> 방송으로 연결되는 결과로 나타났다. 비록 <이브의 모든 것>은 예상보다 저조한 평균 시청률 5.7%를 기록했지만, 한국 드라마를 최초로 관동일원을 커버하는 도쿄의 키 스테이션에 편성시키는 계기가 되었다.

<겨울연가>로 한류 확대

2003년 일본 NHK BS, 이듬해 전국 방송인 NHK 본체에서 방송되면서 <겨울연가>는 하나의 프로그램에서 그치는 것이 아니라 일본 사회에 한국의 대중 문화를 상징하는 흐름으로 자리잡게 되었다. <겨울연가>는 토요일 오후 11시 시간대임에도 불구하고 평균 14%가 넘는 경이적인 시청률을 기록하였다. 그 이후 NHK는 <아름다운 날들>, <올인>, <다모>, <대장금>, <태왕사신기>, <황진이> 등을 방송했다. NHK의 한국 드라마 편성은 다른 민간 방송국에도 영향을 주어, 도쿄의 키스테이션인 니혼TV, 후지TV, TBS, TV아사히, TV도쿄 등도 잇따라 한국 드라마를 편성했다.

한국 드라마에 대한 높은 관심은 한국 영화에 대한 관심으로 전이되어 갔다. <스캔들>, <누구에게나 비밀은 있다>, <외출>, <태극기 휘날리며>, <내 여자친구를 소개합니다> 등 한류 스타가 출연하는 영화 등이 일본 내에서도 인기를 얻었다.

하지만, 2005년 이후 지나치게 영화 구매 비용이 높아져 비용 대비 효과가 반감되었고, 일본 정서에 맞지 않음에도 소위 한류 스타가 출연한다

는 이유로 무분별하게 수입된 영화의 대부분은 흥행에서 참패했다.

방송 한류의 흐름이 계속적으로 이어질지에 대해서는 쉽게 예측할 수 없다. 중년 여성층 중심의 한류 드라마 팬에 〈다모〉, 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈궁〉 등의 사극 인기로 중년 남성층이 가세한 것은 고무적이나, 앞으로 국내 방송사가 경기 침체의 영향으로 높은 제작비를 투입해야 하는 사극 제작을 계속 해나갈지 불투명하기 때문이다. 아울러 한류 드라마의 신선감 저하 등으로 일본의 지상파 TV에서는 한국 드라마를 정기적으로 편성하는 방송국이 줄어들고 있는 추세에 있다. 지상파 TV의 드라마가 전체 한류의 랜드마크 역할을 해 왔던 만큼, 지상파 TV의 드라마 편성 축소가 지속된다면, 다른 영화나 대중 음악, 한류 콘텐츠 부대 사업과 식품, 관광 등의 연관 사업에도 악영향을 미칠 수도 있을 것이다.

한류 콘텐츠 분야별 현황

한류 콘텐츠 수출 현황

드라마, 한류의 부활에 기대감

우리가 2007년 1년 동안 방송 프로그램 수출로 획득한 외화는 약 1억 6천 3백만 달러이다. 신문이나 방송에서 끊임없이 쏟아내는 한류에 대한 기대치를 생각하면, 보잘 것 없는 금액에 불과하다는 생각이 들지도 모른다. 이는 실제 웬만한 중소기업의 1년 수출액에도 못 미친다. 그러나 이것은 순수하게 방송매체에 내보낼 권리나 DVD로 만들 권리만을 판매해서 거둔 금액이어서, 방송 프로그램 판권 판매로 인해 부수적으로 발생하는 DVD, 출판, OST, 기타 MD 등의 수익은 포함되지 않은 금액이

다. 아울러 관광, 한국에 대한 이미지 개선, 한국 기업의 인지도 상승과 같이 보이지 않는 효과까지 따져본다면 그 경제적인 가치는 천문학적인 수준에 이를 것이다.

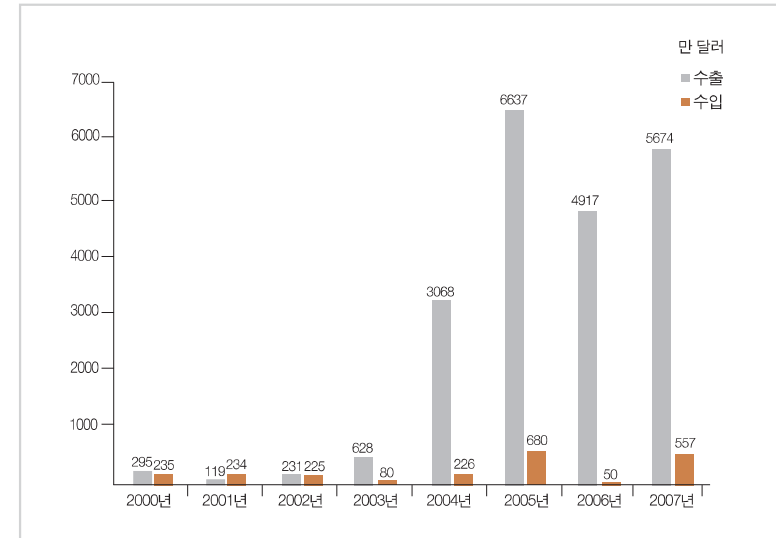
한국방송영상산업진흥원의 조사에 따르면, 2008년 상반기 수출액은 약 5천 3백만 달러로 전년 같은 기간의 5천 12만 달러에 비해 약 5.7%의 소폭 증가에 그쳤다. 문제는 2002년부터 계속적으로 수출 증가세는 유지되고 있으나, 2005년을 정점으로 매년 증가율이 크게 둔화되고 있다는 점이다. 역대 최고로 높았던 2005년의 72.8%에서 2006년에는 19.6%, 2007년에는 10%, 그리고 2008년 상반기까지의 증가율은 5.7%로 한 자리수로 떨어졌다. 이처럼 증가율이 크게 감소한 것은 우리 3대 시장이라고 할 수 있는 일본 시장이 ‘현상 유지’에 머물렀고 중국, 대만으로의 수출이 크게 위축되었기 때문으로 분석된다.

한편 2007년 방송 프로그램의 대일 수출 규모는 5,674만 달러를 기록했다. 2003년에 〈겨울연가〉가 NHK BS(위성방송)에 노출된 이래 지상파 방송 등이 앞 다투어 한류 드라마를 편성하면서, 2004년 대일 수출 규모는 3천 6백만 달러로 급격하게 상승했다. 그 이후로 〈대장금〉 등이 크게 히트하면서 2005년에는 역대 최고인 6천 6백만 달러를 기록하기도 했다. 하지만 한류 드라마의 가격 경쟁력 상실, 동일 패턴에 따른 식상감의 확대 등으로 2006년에는 증가세가 크게 둔화되어 4천 9백만 달러로 떨어졌다. 그러다가 〈궁〉, 〈주몽〉, 〈태왕사신기〉, 〈허준〉, 〈황진이〉 등의 사극 붐에 힘입어 2007년에는 전년보다 약 757만 달러가 증가한 5,674만 달러를 기록했다. 2006년의 감소세가 멈추고 다시 증가세로 반전된 것은 사극 붐과 더불어 유료 방송에서 한류 드라마의 스톡이 많아지면서 수요의 저변 확대와 정착이 진행되어 2007년 성장을 견인했다고 볼 수 있다.

최근에는 〈에텐의 동쪽〉, 〈식객〉 등과 같이 한류 스타가 출연하는 대작이 높은 가격으로 일본 시장에 판매되었다. 현지 유통업자가 높은 가격에 응했다고 하는 것은 그만큼 일본 내 흥행에 승산이 있다는 이야기로 읽혀진다. 두 작품이 한국에서도 높은 시청률을 기록한 만큼, 일본 시장에서 ‘한류’ 재부활의 견인차가 되었으면 한다.

2008년 현재 경제 위기로 방송 3사가 모두 드라마 편성을 줄였지만, 폐지된 드라마가 주로 단막극 등이어서 해외 수출 전선에 당장 커다란 영향은 없을 듯하다. 오히려 원화 가치 하락과 엔화 가치 상승으로 한류 콘텐츠의 가격 경쟁력이 높아져서 그 동안 비싸서 엄두를 내지 못했던 일본 내 방송사업자들의 ‘입질’이 시작될 수도 있다. 낮아진 가격 장벽으로 인해 한류 콘텐츠가 일본 시장에 진입해서 노출될 수 있는 기회는 늘어날 것으로 보인다.

그림 II-1 _ 방송 프로그램 대일 수출입 추이



자료 : 문화체육관광부, 한국방송영상산업진흥원

한국 영화의 작지만 의미 있는 수확

일본은 미국에 이어 세계 2위의 시장 규모를 갖고 있는, 한국과 인접한 가장 매력적인 해외 시장이라고 할 수 있다. 우리와 비교해 일본의 극장은 약 2배, 부가 관련 시장은 7배 이상에 달한다.¹¹⁶⁾

한국 영화의 최대 수출 시장인 일본은 2005년 6,032만 달러를 정점으로, 2006년 1,039만 달러(전년 대비 마이너스 83%), 2007년 332만 달러(전년 대비 마이너스 68%)로 큰 폭으로 떨어졌다. 이에 따라 전체 시장에서 일본 시장이 차지하는 비중도 2005년의 역대 최고였던 약 80%에서 2년 사이에 27%로 급락했다.

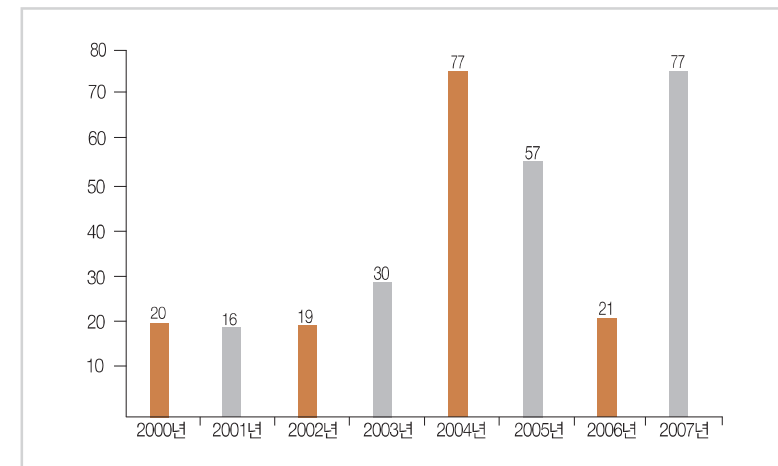
이 같은 큰 폭의 하락세는 국내 영화의 침체와 일본 영화의 호조, 가격 경쟁력 상실, 현지 수요를 고려하지 않은 무차별적인 과다 수입에 따른 ‘소화 불량’, 소강 상태에 접어든 방송한류의 흐름과의 연동 등이 맞물리면서 나타난 수치로 보인다. 결국 영화한류는 방송한류로 잠깐 ‘반짝’ 하다가 2006년부터는 흥행에 성공한 킬러 콘텐츠가 따라주지 않았다는 점에서 영화 내용의 완성도보다는 ‘방송 한류’라는 ‘바람’에 편승한 일시적 현상이었다고 할 수 있다.

2000년 당시만 하더라도 ‘한국’이란 브랜드는 일본 내 마케팅에 전혀 도움이 되질 못했다. <쉬리>의 강제규 감독은 2006년 한 세미나에서 2000년 영화 <쉬리>를 일본에서 개봉할 때 흥행 부진을 우려해 ‘한국 영화’임을 밝히지 말라는 제의를 받았다고 술회한 바 있다. ‘한국 영화’라고 홍보하지 않는 것이 오히려 흥행에 플러스가 된다고 했을 정도로 ‘한국’은 먹혀들지 않았다. 그러나 상업 영화인 <쉬리>의 성공을 시작으로 2001년 <JSA>, 2002년 <엽기적인 그녀>가 잇따라 히트하면서 한국 영화가 하나의 브랜드로 자리잡게 되었고, 여기에 방송 한류의 후광을 받으면서 2005년도에는 수출액이 최고조에 달했다. 하지만 2006년부터 한류 거품이 사라지면서 큰 폭으로 수출이 감소했고, 2007년에는 대일 영화 수출액이 332만 달러(전년 대비 약 32% 수준)로 추락했다. 2000년부터 <쉬리>와 <겨울연가>로 어렵게 쌓아놓은 일본에서의 한국 영화의 위상은 금세 무너져 내려버린 것이다. 거시적 지표만 본다면, 일본 내 한국 영화 유통 기반은 <쉬리>가 개봉되기 전인 1990년대 후반 수준으로 회귀했다고 할 수 있다.

한국 영화의 수출 금액이 크게 떨어진 것은 사실이지만, ‘내용’이 꼭 비판적인 것만은 아니다. 오히려 2007년에 일본에 수출된 영화 편수는 77편으로 역대 최다였던 2004년의 수준과 동일했다. 이처럼 편수가 최다였음

에도 수출 금액이 크게 떨어진 것은 M.G(Minimum Guarantee) 중심의 계약 방식에서 매출 실적에 따른 수익 분배(Revenue Share) 계약 방식으로 전환했고, 기존의 극장 중심의 흥행보다는 유료 TV, DVD, VOD 등의 TV와 인터넷 매체, 소수관 개봉 방식의 유통으로 옮겨가면서 상대적으로 편당 단가가 하향 평준화되는 결과를 낳았기 때문이다. 이것은 한류 영화의 잇따른 흥행 실패에 따른 반작용이란 측면도 무시할 수 없지만, 상대적으로 흥행부담이 적은 소수관 개봉과 유료TV나 VOD 등에의 쏠림 현상이 두드러지고 있는 것은 확실한 한류 영화팬에 의해 형성되는 소규모 시장이 뚜렷하게 존재하고 있음을 입증하고 있는 것이기도 하다. 결과적으로 하이리스크(Hi Risk)의 대규모 흥행 모델보다 소액이지만, 한류 영화의 새로운 수익 모델을 수립할 수 있음을 제시해 준 ‘작지만 의미있는 수확’이라고 할 수 있다.

그림 II-2 _ 한국 영화 수출 편수



자료: 영화진흥위원회

표 II-1 _ 한국 영화의 일본 수출 추이

	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
금액	1,390만달러	4,040만달러	6,032만달러	1,039만달러	332만달러 (M.G기준)
전체점유율	44,8%	69,3%	79,4%	42,4%	27,0% (1,228만 달러)

자료 : 영화진흥위원회

탈드라마 OST로 ‘K-POP’¹¹⁷⁾의 홀로서기 진행 중

음악만큼 국경을 초월하며 침투성이 탁월한 대중 문화 콘텐츠도 없을 것이다. 특별히 언어적 장벽이 높은 것도 아니며 멜로디만으로도 사람들의 귀를 사로잡을 수 있기 때문이다. 음악은 재생 시간이 짧고 저장 수단도 많아 어디서든 액세스가 가능한 대중에 친화적인 콘텐츠라고 할 수 있다. 그럼에도 우리의 대중 음악이 해외에 본격적으로 진출하기 시작한 것은 2000년대에 들어와서부터이다.

한국문화콘텐츠진흥원의 『음악산업백서 2007』에 따르면, 2004년부터 2006년까지의 대일본 수출 현황이 대체적으로 일본 내 한류의 흐름과 맥을 같이 하고 있음을 알 수 있다. 〈겨울연가〉 등 한국 드라마 붐이 불었던 2004년에는 음악수출액이 351만 달러로 최다였고, 수량도 약 85만 개 수준이었다. 한류 드라마가 일본에 유입되어 인기리에 방송되면서 덩달아 드라마 주제가 등도 많이 판매되었다. 특히 〈겨울연가〉의 OST는 일본에서 밀리온 셀러를 기록하였다. 그러나 이듬해인 2006년에는 326만 달러로 줄어들었고, 이에 따라 수량도 51만 개로 감소했다. 이런 감소세는 2006년에도 이어져 수출 285만 달러, 수량 51만 개를 보였다.

한국 음악은 여타 나라에 비해, 일본에 금액이나 수량 면에서 압도적으로 높게 수출이 된다. 일본 시장은 2005년 당시 한국 음악 전체 수출액

의 40%를 차지하였으며, 2006년에는 55%를 기록했다. 수량을 기준으로 하여 살펴보면, 2005년 일본에 수출된 물량은 전체의 98%였고, 2006년에는 97%를 기록했다.¹¹⁸⁾

현재 한류 드라마 OST의 인기는 예전보다 시들해졌다. 하지만 한국 가수의 라이브 콘서트 등은 수시로 개최되며 음반을 일본에서 직접 출시하는 형태도 많이 나타나고 있다. 동방신기, 신화, SS501, 류, 류시원, 이병헌, 박용하 등이 앨범 및 싱글을 출시했거나 출시하고 있다.

표 II-2 _ 2004년~2006년 음반 산업 대일본 수출입 현황

단위 : 천 달러, 개

구분	2004년		2005년		2006년	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량
수출	3,513	8,495,180	3,262	5,063,053	2,849	5,059,450
수입	1,140	189,747	933	198,021	972	164,334

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 『음악산업백서 2007』

한류 콘텐츠의 유통과 수용

지상파TV는 소강 상태, 유료 방송은 호황

지상파 TV에서 한국 드라마를 얼마나 편성하고 있는지는 매우 중요한 지표이다. 왜냐하면 불특정 다수가 보는 지상파 TV에 노출되어야 한국 드라마를 정기적으로 보고 싶어 하는 시청자가 생겨나고, 이들이 케이블 TV나 위성 방송 등에 가입하게 되기 때문이다. 또 하나 중요한 것은 DVD 매출에 매우 커다란 영향을 미치고 있다는 점이다. 지상파 TV에서

방송되고 안되고의 차이에 따라 DVD매출이 크게 달라지기 때문이다. 지상파 TV는 이른바 한류 드라마 팬의 저변확대 비즈니스를 위해서 매우 중요한 전략적 대상이라고 할 수 있다.

2008년 11월(11.3~9) 현재 지상파 TV에서 한국 드라마를 정규 편성하고 있는 곳은 30국으로 나타나고 있다. 이의 구체적인 내역을 살펴보면, 세계적 공영 방송이자 전국 방송인 NHK와 도쿄 키 스테이션 1국(TV도쿄), 그리고 지역 민간 방송 28국이다. 지상파 민간 TV 방송국만(127국)을 계산할 경우, 29국은 약 23%의 점유율을 차지한다.

조사 기간에 30개의 방송국에서 총 33편의 한국 드라마가 정기 편성되어 방송되고 있었다. NHK를 통해 전국에 방송되는 <황진이>와 전국네트워킹의 'TV도쿄'에서 광역권인 관동(關東) 일원으로 방송되는 <온에어>를 제외하고는 모두 지역 방송국에서만 볼 수 있는 지역 한정 프로그램이다.

한류 드라마를 정기 편성하는 TV 방송국의 수는 2005년 2월에 비해서 34(64국→30국)국이나 감소했다. 2005년 2월에는 한류 드라마를 2국 가운데 1국 꼴로 방송했으나, 2007년 8월에는 4국 가운데 1국 꼴로 방송하여, 갈수록 방송국 수가 점차 줄어들었다. 2008년 3월에는 31개 국으로, 2007년 8월에 비해 2개 국이 늘어났으나 11월 들어 다시 1개 국이 줄어, 2008년 11월 현재 30개 국이 방송 중이다.

표 II-3 _ 지상파 TV의 한류 드라마 편성 추이

	2005년 2월	2006년 2월	2007년 8월	2008년 3월	2008년 11월
방송국 수	64국	36국	29국	31국	30국
드라마 편수	19편	21편	26편	32편	33편

이처럼 불특정 다수를 대상으로 한 지상파 TV에서 한류 드라마가 정기적으로 노출되는 기회가 점점 줄어들고 있는 것은 한류 드라마의 인기 하락을 의미하며 이는 한류의 전망도 어둡다는 신호이다.

한국과 일본의 드라마 제작과 편성은 어떻게 다를까?

양국의 드라마는 '드라마'라는 이름은 같아도 제작 시스템이나 편성은 많이 다르다. 어떻게 다를까? 먼저 제작 시스템이다. 일본은 오래 전부터 철저한 분업에 의한 프로듀서 시스템을 도입해 운용하고 있다. 일본의 프로듀서는 기획을 선정하고 연기자를 캐스팅하며, 프로모션, 전체적인 제작과정과 제작비 등을 관리하는 업무를 맡고 있다. 드라마 전체를 관리하는 최고책임자라고 할 수 있다. 이에 대해 디렉터는 드라마제작의 현장지휘관으로 다수의 스태프와 연기자에게 연출상의 세세한 지시를 내리거나 촬영한 영상을 확인하고 편집하는 업무를 담당한다.

반면 한국의 경우는 어떨까? 프로듀서와 디렉터의 업무분장이 명확하게 분리되어 있지 않다. 디렉터에 해당하는 연출PD가 현장을 지휘할 뿐만 아니라 드라마 기획이나 전체적인 제작과정, 관련 행정까지를 떠맡기도 한다. 일본 시스템에서 보자면, 현장 연출에 충실해야 할 디렉터가 프로듀서 업무까지 신경을 써야 되는 셈이다.

그런 면에서 현장 연출자와 프로듀서가 분리된 일본의 프로듀서 시스템은 디렉터는 현장연출에만 집중할 수 있도록 하고 프로듀서는 드라마 기획이나 프로모션, 전체적인 제작관리 등을 총괄할 수 있도록 함으로써 기획 및 프로모션역량을 강화하는 동시에 제작 및 연출에서 내실을 기할 수 있는 장점이 있다.

두 번째는 드라마 편성이다. 일본의 경우, 평일 황금 시간대에 편성되는 일본의 미니시리즈는 대개 오후 9시에 편성되는데 우리보다 1시간 정도 빠르다. 편성 주기도 다르다. 우리는 16부작 미니시리즈의 경우, 종영까지 두 달 정도가 소요되는데, 1크루가 10~12회인 일본의 경우 회수는 짧지만, 1주일에 1회씩 편성하기 때문에 방영 기간은 오히려 우리보다 1개월 긴 3개월 정도가 된다. 하지만 역으로 우리 드라마(16부작 또는 24부작, 혹은 80부 정도의 사극)가 일본에 가서 편성되면, 대개 5~6개월, 또는 1년 단위가 된다. 그 만큼 호흡이 길어 방송국 입장에선 편성 부담이 되지만, 히트하면 길게 간다는 장점도 있다. 그래서 그런지 일본인의 한류 드라마 로열티는 유독 높다.

지상파 TV에서 한류 드라마가 불특정 다수에게 정기적으로 노출되면 한류 드라마의 프로모션 및 브랜드 확립에 도움이 되고 시장 확대에도 효과적이다. 그러나 방송국 수의 감소로 노출 기회가 줄어들게 되면, 한류 드라마의 파생 비즈니스 시장의 형성과 새로운 한류 드라마팬 발굴에도 악영향을 미치게 될 것이다.

다만 BS방송에서 편성 채널과 편수가 늘어난 것은 수확이라고 할 수 있다. 일본에서 BS방송은 지상파 방송과 CS 방송의 중간에 위치하는 준기간 방송의 위상을 갖고 있을 뿐 아니라, 도쿄의 키 스테이션이 지배주주라서 지상파 방송의 '테스트 베드' 내지 호환적 편성도 가능한 매체라 매우 중요한 전략적 타깃이라고 할 수 있다. 조사 기간(2008년 11월 3일~9일) 내에 한류 드라마는 총 8개 채널에서 28편이 방송되고 있었는데, 이는 2006년 2월 당시(5채널, 9편)보다 편성 방송국이나 편수 모두 늘어났고 2007년 8월과 비교하면 채널 수는 동일하지만, 편수가 두 배 이상 증가한 수치이다.

표 II-4 _ BS채널의 한국 드라마 편성 현황

	2006년 2월	2007년 8월	2008년 3월	2008년 11월
채널 수	5	8	8	8
편 수	9	12	14	28

통신위성을 이용한 CS방송에서 한류 드라마가 매우 인기리에 방송되고 있다. 2008년 11월 현재 CS디지털방송에서 한국 드라마를 편성하고 있는 채널은 25개이며, 이를 통해 방송되고 있는 한국 드라마는 126편에 이르고 있다. 2005년 2월 당시보다 채널 수는 10개에서 25개로 2.5배나 증

가했고, 드라마 편수는 45편(중복 1편)에서 126편(중복 3편)으로 78편이나 늘어났다. 2007년과 비교해선 13개 채널, 26편이 늘어났다. 2005년과 비교해 채널 수가 늘어난 것은 한국 자본에 의한 한국어 전문 채널(KBS 월드 재팬, M-net)의 일본 진출과 더불어 2003년 이후 일본에 수출된 한류 드라마 편수의 스톡물량이 쌓이면서 다양한 CS채널에서 한류 드라마를 편성하게 된 결과 때문으로 보인다.

한국어 전문채널 진출의 의미

한국어 전문 채널인 M-net 재팬과 KBS월드 재팬은 2005년에 한국 자본으로 일본에 진출한 채널 사업자이다. 이 두 채널의 진출은 2004년 방송 한류 이후 일본 내 한국 방송 프로그램에 대한 시청 수요가 높아졌고 이러한 수요에 체계적으로 부응하고자 설립되었다. 일본 내 시청자 입장에서선 KBS월드나 M-net에 가입함으로써 간헐적으로 편성되는 지상파TV보다 안정적으로 대량의 한국 프로그램을 시청할 수 있게 되었고 한국 입장에서선 일본내에 확고한 한국 프로그램 공급 루트를 확보할 수 있게 된 의미를 지닌다.

현재 M-net은 유료 가입자가 지속적으로 늘어나고 있으며 KBS월드는 위성방송 뿐만 아니라 케이블TV에도 진출해 상위의 채널 시청률을 기록하고 있다. KBS월드는 현재 일본 최대 MSO인 J-COM에 방송되고 있는데, 전체 50개 채널 시청률 중 종합 순위 5위(2008.7~9)를 꾸준히 유지하고 있고, 특히 오사카를 포함한 관서 지역에서는 2~3위를 기록하며 강세를 보이고 있다.

이처럼 가입자가 정기적으로 시청료를 지불해야 하는 유료 방송에서 한류 드라마 편성 채널이 늘어났다고 하는 것은 로열티가 높은 한류 드라마팬의 수용 저변이 확대되고 있고 이로 인해 비교적 안정적 한류 드라마 비즈니스가 가능하다는 의미를 지닌다.

표 II-5 _ CSD디지털방송에서의 한국 드라마 편성 현황

	2005년 2월	2007년 8월	2008년 3월	2008년 11월
채널 수	10	12	20	25
편 수	45	100	112	126

일본인들이 유독 한국 프로그램에 도덕적 향수를 느끼는 제도적 배경은?

자율메커니즘을 중시하는 일본의 방송 심의는 어떻게 이루어지고 있는 걸까? 1950년 방송법 제정 당시부터 방송 내용에 대한 심의는 제도적 간섭을 허용하지 않았고 이러한 자율 심의 기조는 이미 50년 넘게 유지되고 있다.

그렇다면 일본 방송은 선정적인 내용이나 정치적 공정성을 상실한 내용을 함부로 내보내도 되는 걸까? 그건 물론 아니다. 모든 방송국은 내부에 프로그램 고사실(考査室)을 두고 자체적으로 내보내서는 안 되는 내용을 걸러내고 있고 외부 인사로 구성된 프로그램 심의기관에서는 방송된 내용을 체크하도록 되어 있다. 게다가 지상파 방송 전체를 아우르는 심의 기관인 '방송윤리·프로그램향상기구'¹¹⁹⁾에서도 선별적으로 문제가 될 만한 프로그램이나 문제가 된 프로그램을 심의해 '권고', '견해', '제언' 등을 발표하고 있다. 또한 제재 수단도 시청자 사과, 프로그램 중지, 관계자 정계, 과태료 부과 등과 같은 행정적인 규제가 아니라 '견해', '권고'와 같은 법적 구속력이 없는 도덕적 사회적 압력에 호소하고 있다. 다만 일본에선 이렇게 강력한 제재 수단을 동반하지 않는 자율 심의 체제가 일본 방송의 오락성과 선정성을 과도하게 키웠다고 주장하고 있다.

반면 한국은 제도적으로 방송 심의 규정에 의해 엄격하게 방송 내용을 규제하고 있고 이를 어겼을 경우 사후에 행정적 제재를 가하고 있다. 그러다 보니 선정적이거나 폭력적 내용 등은 여과되거나 제한되고 상대적으로 순수한 사람이나 건전한 가족관 등을 강조하는 드라마가 많아질 수밖에 없는 것이다. 아이러니하게도 일본 시청자들은 이러한 한류 드라마의 순수성 또는 진정성 등에서 카타르시스나 향수를 느끼고 있는 듯하다.

한국 영화의 존재감은 소수관이나 TV매체로 이어져

일본에서 개봉된 한국 영화의 흥행 수입을 구체적으로 살펴보면, 2005년 10월에 개봉된 <내 머리속의 지우개>가 총 30억 엔으로 현재까지 가장 많은 흥행 수입을 거두었으며, 그 뒤를 <외출>, <내 여자친구를 소개합니다>, <쉬리>, <태극기 휘날리며> 등이 잇고 있다. 아래 표에서 알 수 있듯이 일본에서 성공한 한국 영화의 흥행은 주로 2003년에서 2005년 사이로 주로 분단을 소재로 하는 작품과 멜로물이 강세를 이루었다.

표 II-6 _ 일본에서 개봉된 한국 영화의 흥행 수입(2006년 공표자료 기준)

순위	영화제목	흥행수입	개봉시기
1	내 머리 속의 지우개	30억엔	2005.10
2	외출	27.5억엔	2005.9
3	내 여자친구를 소개합니다	20억엔	2004.12
4	쉬리	18억엔	2000.1
5	태극기 휘날리며	15억엔	2004.6
6	공동경비구역 JSA	11.6억엔	2001.5
7	폰	10억엔	2003.4
8	누구나 비밀은 있다	9억엔	2004.11
9	스캔들	9억엔	2004.5
10	실미도	6억엔	2004.6
11	엽기적인 그녀	5억엔	2003.1
12	이중간첩	4억엔	2003.6

자료 : (2004, 3, 19), (2005, 1, 18), 「산케이스포츠」

<겨울연가> 붐 속에서 2004년 한국 영화 개봉 편수는 총 29편(2003년 15편)으로 미국에 이어 2위를 차지했으며, 2004년 '키네마순보'가 발표한 외국 영화 베스트10 가운데 한국 영화가 4편을 차지했을 정도로 인기

를 누렸다. 2005년에도 ‘닛케이 엔터테인먼트’가 발표한 영화 흥행 수입 부분 상위에 〈외출〉과 〈내 머리 속의 지우개〉가 랭크되기도 했다.

그러나 한국 영화의 극장 개봉 편수는 갈수록 떨어지고 있다. 2007년에는 19편, 2008년에는 17편으로, 개봉 편수 50~60편을 훌쩍 넘던 2005년, 2006년에 비해 현저히 줄어들고 있는 실정이다.¹²⁰⁾ 참고로 일본에서 한 해 개봉되는 영화는 800편 이상으로 한국 영화의 개봉 편수 점유율은 약 2%대로 추정된다.

이렇게 한국 영화가 부진에 허덕이고 있는 것은 기대를 모았던 한국 내 히트 작품이 일본에서 흥행에 실패해 일본 영화사나 비디오 업체가 구매에 소극적으로 돌아섰고, 이로 인해 한국 영화의 개봉권 확보가 어려워졌기 때문이다.

일본 시장에 적합하지 않은 작품이 일본에 대량 수입되면서 한국 영화에 대한 흥행 부진이 잇따랐다. 흥행부진속에서도 2007년의 수출 편수(77편)가 2006년보다 오히려 증가한 것은 극장보다 유료TV, DVD, VOD 수요가 크게 늘어났기 때문이다. 이는 한국 영화를 좋아하는 수요층이 많은 사람들이 함께 보는 ‘집단 관람’ 형태의 극장보다 일본 내 뉴미디어의 등장으로 개인적 차원에서 즐기는 소수 마니아 지향으로 변화되고 있는 단면을 보여주고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 영화의 일본 진출이 진행되는 상황에서 다양한 한일 비즈니스 결합형태도 나타나고 있다. 가장 적극적인 행보를 보이고 있는 것이 CJ엔터테인먼트인데, 2003년 〈역도산〉 공동 제작을 시작으로, 2004년 〈태풍〉의 일본 공동 배급, 2006년 〈착신아리 파이널〉 공동 제작, 2007년 〈첫눈〉의 제공 및 배급, 일본 원작인 〈검은 집〉의 리메이크, 일본 영화 〈용이 간다〉의 직접 투자 및 배급 등을 추진해왔다. 또한 CJ엔터테인먼트는 한국 영화 수요가 급격하게 떨어진 상황에서 일본 내 직접

배급 사업에도 진출했다. 〈국경의 남쪽〉, 〈화려한 휴가〉는 CJ엔터테인먼트가 직접 일본에 배급한 작품이다.¹²¹⁾ 그밖에 크라제 픽처스는 아예 국내 시장을 겨냥한 영화를 제작하기보다 처음부터 일본 시장을 노리는 영화를 제작하고 있다. 현재 제작 중인 〈보트〉는 기획부터 일본 파트너와 함께 추진하고 있으며 연출은 한국, 주연은 한국과 일본이 맡는 형식으로 진행되고 있다.

최근 두드러지고 있는 것이 우리 영화, 드라마, 소설, 만화 등의 콘텐츠를 일본에서 리메이크하는 사례이다. 김하늘, 유지태 주연의 〈동감〉이 일본에서 〈시간의 향기(2001)〉로 리메이크 되었으며, 〈조용한 가족〉이 〈가타쿠리일가의 행복(2002)〉으로, 〈8월의 크리스마스(2005)〉가 동일한 이름으로 리메이크 되었다. 또한 한국 영화를 드라마로 리메이크 하는 사례도 눈에 띈다. 한국의 〈두사부일체〉가 일본 드라마 〈my boss my hero〉로, 〈엽기적인 그녀〉도 동명(同名)의 일본 드라마로 리메이크 되었다.

일본의 영화 유통 시스템과 한국 영화

한국에서 일본 영화 흥행 시스템을 바라볼 때 쉽게 이해하기 어려운 부분이 있다. 그 이유는 크게 두 가지로 설명할 수 있다. 첫째는 외국 영화 전문관과 일본 영화 전문관의 구별, 블록 부킹(Block booking)에 의한 상영 시스템이 존재한다는 점이다. 영화관에서 상영되는 작품은 거대 영화 배급사에 의해 모두 정해져 있어 그 이외의 영화를 틀 수 없는 구조이다. 예를 들어 다른 영화관에서 인기리에 상영되고 있는 영화가 있는데도 자신의 영화관이 텅텅 비었다고 하더라도 극장주는 상영하는 영화를 교체할 수 없는 것이다. 이런 블록 부킹 시스템을 유지하고 있는 배급사는 도호(東宝), 도에이(東映), 쇼치쿠(松竹)의 영화관 체인이다. 한편 외국 영화를 전문적으로 상영하는 극장과 일본 영화를 전문적으로 상영하는 극장으로 구별되어 있는 점도 독특하다. 1980년 당시만 하더라도 1,085 스크린에서 일본 영화만을 개봉했다. 하지만 외국 영화와 일본 영화를 구분하거나 계열 영화만을 개봉하는 폐쇄적인 흥행 시스템은 일본 영화와 외국 영화를 구분 없이 상영하는 시네마 콤플렉스의 증가, 프리 부킹 시스템인 외국 계열 배급사의 등장 등으로 그 존재감은 많이 희미해지고 있다.

둘째는 흥행 작품의 경우 제작 위원회 방식에 의한 영화 제작이 일반화되어 있다는 점이다. 영화 비즈니스에 밀접하게 이해 관계가 있는 영화 배급사, TV 방송국, 광고 대행사, 완구업체 등이 제작 위원회를 구성해 제작 자금을 조달하고 그 이후의 흥행과 사업을 책임지는 구조이다. 제작비 조달 리스크를 분산시키고 흥행을 최대화할 수 있는 대표 선수로 구성된다는 점에서 장점이 있다. 하지만 외국업체가 참여하기는 어려운 구조라든가 배급과 제작의 유착 관계를 만들어 진입 장벽으로 기능하게 될 우려도 있다.

그 밖의 한일 간 영화 교류로 이전부터 활발했던 배우, 감독, 스태프 등의 교류를 들 수 있다. 한류 붐 이후의 교류 현황을 살펴보면, 〈호텔 비너스(2004)〉의 조은지·이준기, 〈칠석의 여름(2004)〉, 〈EGG(2005)〉의 조혜영, 〈린다린다린다(2005)〉의 배두나, 〈망국의 이지스(2005)〉의 채민서, 〈베로니카 죽기로 결심하다(2006)〉의 이완, 〈멋진 밤 내게 주세요(2007)〉의 김승우(주연), 〈푸른 늑대(2007)〉의 고아라, 〈용과 같이(2007)〉의 공유, 〈HERO(2007)〉의 이병헌 등이 있다. 최근 들어 한국 감독이 참여한 일본 영화도 나타나고 있는데, 일본에서도 널리 알려진 박용하 감독이 연출한 〈내 여자친구는 사이보그〉는 일본 유바리 영화제 개막작으로 선정되기도 하였다.

댄스 그룹의 선전으로 일본 내 활동 기반 확대

우리 나라 음악의 진출 동향을 보면, 보아가 2001년 일본에서 CD를 발매한 이래 현재까지 인기를 유지하고 있으며, 한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 세븐, 박용하, 류시원, 비 등이 잇따라 진출하여 일본 시장에서 지명도를 높이고 있다.

한국 음악은 드라마나 영화를 통해 간접적으로 노출되는 경우와 한국 가수에 의해 직접 일본어로 제작되어 노출되는 경우가 있다. 전자는 류시원과 류, 박용하, 이병헌 등이 드라마를 통해 일본에 데뷔한 경우이며, 후자는 동방신기, 신화, SS501 등이 직접 진출하여 활동하고 있는 경우이다. 이전에는 주로 솔로의 트로트형 가수나 발라드형 가수의 일본 진출이 두드러졌으나, 최근에는 데뷔 연령도 낮아지고 있고 댄스, 랩, 힙합 등 다양한 장르에 걸쳐 진출하고 있다. 일본은 한국인 가수들의 가창력, 춤, 외모가 뛰어나다고 보고 있어 한국인 가수들의 활동 무대는 점점 확대되어 갈 전망이다.¹²²⁾

표 II-7 _ 한국 가수의 오리콘 차트 진입 현황

	오리콘 100위 진입회수	오리콘 1위 횟수	최다 진입가수
2007년	21	1	동방신기(9회)
2008년	32	5	동방신기(14회)

특히 일본 내 한국 가수 중에서 가장 높은 인기를 누리고 있는 동방신기는 1월 ‘피플 라인’, 4월 ‘뷰티풀 유/천년연가’, 7월 ‘어쩌서 너를 좋아하게 되어 버린 걸까’ 등 2008년 발매한 네 장의 싱글을 모두 오리콘 위클리 정상에 올리는 기록을 세웠다. ‘Purple Line’은 한국인이 작곡한 한국 음악으로는 처음으로 오리콘 차트 1위를 했다. 그들은 쟁쟁한 일본 인기 가수를 제치고 올해 최다 오리콘 위클리 차트 1위 달성 팀이라는 영예도 안았다.¹²³⁾

또한 이병헌은 일본의 도요타 CM송 ‘언젠가(いつか)’를 불러 동방신기에 이어 위클리 싱글 차트 2위에 올랐다. 이 노래는 이병헌이 팬미팅에서 부르고, CF의 음악으로 쓰이기도 한 곡으로, 10월 15일 앨범으로 발매되자마자 큰 인기를 얻었다. 이 곡은 한때 1위에 오르기도 하며 동방신기와 1, 2위를 다퉈다.

한국 대중 가요가 일본에 진출한 가장 성공적인 사례로 SM 엔터테인먼트를 들 수 있다. SM 엔터테인먼트는 과거 한국 가수의 일본 진출이 크게 성공하지 못했던 이유를 일본 음악시장과 방송환경에 대한 이해부족 및 일본 음반회사에 크게 뒤지는 홍보와 마케팅 능력에서 찾았다. 그리하여 보아(BoA) 등 경쟁력 있는 가수들을 발굴하고 일본 사정에 맞게 트레이닝 시킨 후 이들을 일본에 진출시키는 방식을 택했다. 아울러 독자적인 진출 방식이 아니라 일본 현지의 대형 음반사인 AVEX(일본 내 시

장 점유율 15.5%), 전국 네트워크를 갖고 있는 TV-Asahi와 협력해 현지의 프로모션 및 마케팅 기반을 최대한 활용하는 상호 win-win 전략을 전개했다.

SM은 일본 가요계 내 막대한 영향력을 지닌 AVEX의 대대적인 홍보 전략을 앞세워 보아의 인지도를 끌어 올렸다. 또한 철저한 현지화로 진출 초기 한국 가수라는 점을 전혀 부각시키지 않았으며, 소속사 측에서는 일본어를 집중적으로 교육시켜 방송 등의 인터뷰에도 통역을 사용하지 않고 일본 현지 가수와 다를 바 없이 활동하도록 하였기 때문에 실제로 보아가 한국 가수라는 사실을 몰랐다는 팬들이 다수 존재하기도 했다.¹²⁴⁾

이 밖에 대중 문화 스타로서 일본 정착에 성공한 사례로 류시원을 꼽을 수 있다. 2005년 일본 첫 싱글 ‘사쿠라’ 이후 8번째 싱글 ‘너와 나’도 10월 3주차 오리콘 위클리 차트에서 4위에 랭크됐다. 이제 류시원의 싱글은 발매 첫 주 톱 5에 안정적으로 드는 추세다. 전국 라이브 투어도 성공적이다.

류시원의 일본 성공기는 여러 가지 면에서 주목할 만하다. 일단 ‘한류’라는 하나의 개념, 또는 전략을 뿌리부터 다시 돌아보게 만든다는 점, 활동 방식, 활동 인물, 활동 목표 등 갖가지 측면에서 모두 그렇다.

먼저 활동 방식을 살펴보자. SM-AVEX 연대라는 특이 케이스를 제외하면, 일반적으로 한류 가수는 2가지 진출 방식을 택하고 있다. 하나는 한국에 활동 기반을 두고 한국 활동에 주력하며, 필요시에 일본을 방문해 프로모션을 전개하는 경우이다. 일본에서 알려진 대부분의 가수들이 활동하는 방식으로, 각종 음반 홍보 행사와 공백기의 팬미팅이나 라이브 콘서트 등이 주를 이룬다.

다른 하나의 활동 방식은 아예 ‘현지용’ 전략이다. 데뷔 자체를 일본에서 하는 식이다. 케이(K), 윤하, 메이, 선민, 밍크 등이 이 방식을 택

했다.

류시원은 여기에서 벗어나 제3의 방식을 택했다. 그는 한국에서 데뷔해, 누구라도 알 수 있을 법한 인지도를 쌓았다. 그 뒤 일본으로 넘어가 현지화 전략을 동원했다. 류시원은 그 동안 싱글 8장, 정규 앨범 5장 외에도 NHK 아침 드라마 ‘돈도하레’, TBS 드라마 ‘조시테카’에도 출연해 좋은 반응을 얻었다. 음악과 드라마 출연을 결합한 이 방식은 확실히 성공 가능성이 높다. 한류를 통해 얻은 마이너적 팬베이스를 바탕으로 메인스트림에 입성하는 형식이다.¹²⁵⁾

한국 가수의 음반 판매가 부진한 진짜 이유

한국을 주요 활동 기반으로 두고 있는 가수들이 일본에서 음반을 발매하기보다 라이브 콘서트에 주력하는 이유는 무엇일까? 그것은 단시간에 콘서트 공연 대가를 챙길 수 있다는 점이 가장 큰 매력일 것이다. 그러나 더 큰 배경은 한국과 일본의 프로모션 차이에 있다.

일본에서 가수가 음반을 발매하는 경우, 각종 버라이어티 프로그램이나 음악 프로그램에 출연해 신곡을 부르는 점은 우리와 동일하다. 다만 다른 점은 일본의 경우 음반이 발매되면 가수가 전국 방방곡곡을 돌아다니며 라이브를 개최하거나 라디오 프로그램에 출연하는 등 음반 홍보를 위해 총력전을 전개한다는 것이다. 이렇게 온갖 공과 정성을 들여 밀리온셀러가 탄생하게 되는 것이다. 그러나 한국 가수의 경우, 이러한 치밀한 음반 프로모션에는 관심이 없고 TV 버라이어티쇼나 여성 잡지 등의 노출에만 신경을 쓴다. 그러다 보니 음반 판매가 어렵게 된다. 결국 일본에서 음반을 발매한 한국 가수의 음반 판매는 극히 일부를 제외하고 대부분 수만 장 정도에 머물러 있다.

한류의 성공 사례 : 한류의 발원지 <겨울연가>를 중심으로

한류의 원조라고 할 수 있는 <겨울연가>는 일본에서 일종의 사회 현상이었다. <겨울연가>는 드라마를 보고 즐기는 정서적 소비에서 머문 것이 아니라 문화적, 경제적, 사회적 정치적 여파를 몰고 온 전방위적인 문화 상품이었다고 할 수 있다. <겨울연가>는 BS2에서 두 차례 방송되었고, NHK의 토요일 오후 11시대라는 시청률 취약 시간대에 편성되었음에도 최고 시청률 20.6%라는 놀라운 시청률을 기록했다. 뿐만 아니라 <겨울연가>로 파생된 매출은 수천억 원 대에 이르고 있다. NHK 경영 홍보실의 집계에 따르면, 2005년 12월 현재 소설 122만부, 가이드북 46만 5천부, VHS/DVD는 42만 세트나 판매되었다. 이런 통계적 지표를 들지 않더라도 ‘겨울연가 신드롬’, ‘윤사마’ 등과 같은 관련 신조어가 자연스럽게 매스컴은 물론 일본인의 입에서 회자되고 있는 것만 봐도 그 파장의 폭을 가늠할 수 있을 것이다.

여기서는 <겨울연가>의 구매 경위와 히트 배경을 중심으로 살펴보기로 한다. <겨울연가> 구매를 결정하는 과정에는 다양한 요소가 개입될 것으로 판단되지만, 무엇보다 프로그램의 질 자체가 좋았다는 점을 원인으로 들 수 있다. NHK의 구매 관계자에 따르면, 샘플 시청을 한 것이 아니라 <겨울연가>를 처음부터 끝까지 시청하고 좋았다는 결론에 따라 구매를 결정하게 되었다고 한다. 다만 그 이전에 <겨울연가>를 구매 후보로 고려하게 된 배경은 아시아에서의 인기가 마지막으로 남아있던 방송 선진국 일본 시장 진출에 디딤돌을 놓은 셈이다. 아울러 2002년부터 일본 BS나 지역 방송에서 인기리에 방송된 <가을동화>를 제작한 PD와 거

울연가 PD가 동일인이라는 점도 〈겨울연가〉에 대한 주목도를 높인 요소가 되었다.

〈겨울연가〉는 단발적인 요소보다 다양한 요소가 복합적으로 작용하면서 크게 히트한 것으로 보인다. 〈겨울연가〉의 히트 배경은 크게 프로그램 자체의 매력, NHK의 적극적인 프로모션, 일본 방송의 구조적 요인, 시대적 배경 등으로 나누어 볼 수 있다.

첫째로 프로그램 자체의 매력을 꼽을 수 있는데, NHK BS2의 오가와 준코 담당 프로듀서는 배용준과 최지우 등의 적절한 캐스팅, 아름다운 영상, 멋있는 대사, 그리고 음악이 제대로 어우러져 〈겨울연가〉와 같은 수작을 만들어냈다고 분석하고 있다.

둘째로 NHK의 프로모션을 들 수 있다. NHK는 〈겨울연가〉 프로모션을 위해 공들인 스페셜 프로그램을 별도로 편성해 내보냈으며, 수시로 프로그램 안내를 하며 〈겨울연가〉를 홍보했다. 또한 중장년층 시청자가 많은 NHK라는 매체에서 〈겨울연가〉가 방송되었다는 점도 큰 요인으로 지적할 수 있다. 다시 말해 프로그램 구매 담당자의 적절한 선구안이 〈겨울연가〉의 빅 히트를 낳는 중요한 배경이 되었다고 할 수 있는 것이다. 만약 젊은 층이 주 시청자인 지상파 민간 방송에서 〈겨울연가〉가 방송되었다면, 지금과 같은 대형 히트는 일어나지 않았을지 모른다.

셋째로 일본 방송의 구조적 요인을 들 수 있는데, 지상파 민간 방송은 이른바 중장년의 여성들이 볼 수 있는 드라마를 거의 만들지 않았으며 여기에 소외감을 느낀 이들이 〈겨울연가〉로 몰려들었던 것이다. 광고 수익을 염두에 두어야 하는 지상파 방송사로써는 광고 스폰서가 선호하는 젊은 층을 위한 드라마를 만들지 않을 수밖에 없었고, 이런 일이 거듭되면서 중장년층을 위한 드라마는 설 자리를 잃게 되었던 것이다. 광고 수익을 주재원으로 삼고 시청률이 인사고과에 반영되는 일본의 방송사 조

직 풍토에서는 어쩌면 당연한 결과였는지도 모른다. 불만만 중장년층 대상 드라마가 부재한 상황에서 드라마틱하고 판타지적인 요소, 달리 말하면 순애보적인 스토리를 기둥으로 하고 있는 〈겨울연가〉는 일본 시청자에게 노스텔지어를 느끼게 하고 신선하게 받아들여졌다.

넷째로, 중장년층이 갖는 경제력과 시간적 여유, 한편으로 장기 불황에 따른 사회적 불안의 심화가 과거를 회상시키는 기제로 작용했을 것이라는 점을 추측할 수 있다. 실제로 일본에서도 1960년, 70년대에 순애보적인 멜로드라마가 인기를 끌었다. 〈겨울연가〉 시청 층이 주로 40~50대라는 점이 이를 뒷받침하고 있는데, 중장년층의 이와 같은 시대적 욕구에 젊은 청춘 남녀의 순애보를 담은 〈겨울연가〉가 제대로 부응한 것이다.

일본 NHK는 〈겨울연가〉 관련 상품으로만 45억 엔의 수입을 올렸다고 밝혔으며 한국산업정책연구원이 분석한 자료에 따르면, 한류의 한국 내 경제 효과가 4조 5천억 원에 이른다.¹²⁶⁾ 구체적인 내용을 보면 KBS는 2003년에 드라마 방영권과 판권(로열티 별도)을 일본 NHK에 5억 원에 판매했고, 비디오 판권은 150억 원에 판매했다. 또한 〈겨울연가〉 DVD는 일본에서 45만 세트 정도가 팔린 것으로 집계됐다. 그 외에 비트윈에서 〈겨울연가〉 촬영지를 담아 자체적으로 제작·출시한 기획물 〈겨울연가 여행 DVD〉는 일본에서 6만 세트가 넘게 판매됐다. 이밖에 〈겨울연가〉를 연출한 윤석호 PD가 설립한 윤스칼라는 뮤지컬 〈겨울연가〉를 공연하여 성공을 거두었다. 2006년 1월 삿포로에서 뮤지컬 〈겨울연가〉를 12회에 걸쳐 공연한데 이어, 2월 6일에서 9일까지 삿포로 교육문화센터에서 눈꽃축제 초청 공연으로 7회를 공연하였으며, 2010년까지 매해 눈꽃축제 초청 공연을 하게 되었다. 그리고 10월 4일부터 29일까지 도쿄 신주쿠 코마 극장에서 총 36회, 오사카 우메다 예

술 극장에서 11월 23일부터 27일까지 8회, 총 44회의 공연을 실시하였다. 2007년 8월 2일부터 3일 일본 도쿄포럼에서 윤석호 PD의 사계절 드라마를 총 결산하는 ‘윤석호 드라마 콘서트, 〈겨울연가〉부터 〈봄의 왈츠〉까지’를 개최했다. 2008년 초에는 〈겨울연가〉의 방송 6주년을 맞아 드라마의 주요 무대였던 용평 리조트에서 ‘Winter Sonata Day’를 개최했다.¹²⁷⁾

현재까지 〈겨울연가〉와 관련해 출시된 유무형 상품의 종류만도 200여 종이나 되는데, 이 중 170여 종은 일본에서 출시되어 오히려 일본에서 훨씬 높은 부가수익을 창출했다. 대표적인 예로 일본의 빠칭코 게임 메이커인 교라쿠 산업의 사업을 들 수 있다. 그들은 〈겨울연가〉의 판권 보유자인 KBS 측으로부터 2억 6천만 엔에 게임 판권을 매입해 2006년 3월 13일 일본 전국에 빠칭코기계인 ‘CR빠칭코 겨울소나타’의 판매를 개시했다. 이 게임기는 7일 만에 21만 대가 판매되었으며, 4,340억 원의 매출을 기록한 것으로 추정되고 있다.¹²⁸⁾

표 II-8 _ 〈겨울연가〉 OSMU를 통한 수익

해외판권	음원	VIDEO/DVD	VOD	출판	총매출 (부가가치)
	OST				
KBS	예당	KBS+팬엔터	KBS	KBS	KBS+기타
일본 NHK 5 억원 포함 대만 등 기타국 수출 15 억원	150억원	150억/600억	VOD권 해외수출 14억원	24억원	1,800억원
판권 외 수익 : 총 272억원(KBS)					

자료: 방송위원회(2006), 「방송콘텐츠의 OSMU실태분석을 통한 경쟁력향상 방안」

일본에서 한류의 특징

방송 주도의 한류

일본의 한류는 방송 콘텐츠가 주도하고 있다. 보다 구체적으로 말하면 드라마가 한류의 중심지이며 전체 한류를 리드하고 있다. 앞서 언급했듯이 대중 문화 유행이나 인기의 발원지는 주로 방송 매체에 의해 형성되는 경우가 많다. 영화를 보기 위해서는 돈을 지불해야 하고 극장까지 가야 하는 수고를 동반해야 하지만, TV라면 무료로 집의 소파에 앉아 리모콘만 누르면 원하는 프로그램을 접할 수 있는 것이다. 그 만큼 접근성이 뛰어나다. 그런 매체적 특성 탓에 대중 문화 유행이나 인기를 발생시키는 데는 방송 매체만한 것이 없다고 해도 과언이 아니다.

한류가 대중화되기 전인 2000년 이후, 한국의 상업 영화가 들어와 몇 작품이 인기를 얻기도 했다. 그러나 영화는 2시간을 채 넘지 않는 한 편에 불과하고 보고 싶은 사람에게만 제한적으로 노출된다. 이 때문에 영화의 생명력은 드라마에 비해 짧을 뿐 아니라, 전반적으로 한국 영화의 인지도와 브랜드파워가 낮은 일본에서 흥행의 최대 관건인 많은 수의 극장을 확보하기가 쉽지 않다. 게다가 잠깐 걸리고 마는 영화로는 부가 비즈니스 시장을 개척하기 어려운 측면이 존재한다.

반면 지상파 TV는 일단 모든 사람에게 노출될 수 있는 환경에 있다. 그리고 한 편이 아니라, 16부 때로는 24부로 4~6개월 정도 계속해서 방송에 노출될 수 있는 장점이 있다. 이처럼 TV 드라마는 장기간 노출되기 때문에 DVD 시장이나 기타 MD, 스타 마케팅 등과 같은 파급 효과를 낳기에 유리한 조건이다. 시장 구조면에서 보더라도 TV가 한류를 주도할 수밖에 없는 요소가 있는 것이다. 실제 일본에서 2004년에는 TV 드라마

인 〈겨울연가〉가, 2006년에는 〈대장금〉이 전체 한류를 주도하고 확대시켜 왔다.

한일 관계의 특수성과 한류

한류의 일본 내 유입 과정을 보면 일본만의 특징이 발견된다. 중국, 동남아시아, 대만 등은 한국과 역사적 배경에서 큰 갈등 요소를 갖고 있지 않다. 그러나 주지하다시피 일본과는 역사적으로 매우 특수한 관계에 있다. 20세기 불행한 역사에서 일본은 가해자로, 한국은 피해자로, 쉽사리 화합되기 어려운 위치에 있는 것이다. 그래서인지 한류를 한일 관계 개선으로 연결시키려는 시도도 많았다. 한일 정상 회담에서 드라마 이야기가 화제가 된다거나 한류로 인해 일본인의 대한국 호감도가 증가했다고 하는 분석도 그런 연유에서 비롯된다.

한편 한국 문화를 일본에 연착륙시키는 데 있어 대형 이벤트의 도움이 컸다. 서울올림픽으로 한국에 대한 관심이 높아졌듯이, 2002년 한일월드컵 축구 공동 개최는 일본에서 월드컵 공동 개최의 일방(一方)인 한국에 대한 관심을 끌어올렸다. 수많은 취재진이 한국에 몰리면서 다양하고 소프트한 ‘한국’의 모습이 일본인에게 비춰지게 되었으며 이것은 〈쉬리〉, 〈공동경비구역JSA〉, 〈프렌즈〉, 〈가을동화〉, 이어 〈겨울연가〉로 이어지는 한국 특수(特需)를 만들어내는 배경이 되었다.

높은 산업적 매력과 일본 시장의 특징

한류의 일본 문화 산업 진출은 크게 세 가지의 의미를 지니고 있다. 첫째, 일본 시장은 다원적 활용이 가능한 산업 구조를 갖고 있다.¹²⁹⁾ 중국,

대만 등과 달리 일본은 1차 시장뿐만 아니라 DVD, OST, 출판, 머천다이즈, 사진집 등 프로그램과 스타로부터 파생되는 다양한 가치를 비즈니스와 접목시킬 수 있는 2차 이용 시장이 매우 발달되어 있으며, 이와 같은 멀티유스(multi-use) 시장 규모는 점차 확대되고 있는 추세이다. 일본총무성의 통계에 따르면, 2005년도 문화 콘텐츠 유통 시장 규모는 11.3조 엔에 이르고 있는데 이 가운데 2.4조 엔은 멀티유스 시장에 의한 매출 규모이다. 멀티유스 시장 규모는 2000년 14.3%에서 매년 증가해 2005년에는 21.2%를 기록했다.

둘째, 일본은 규모와 지리적 접근성 등에서 매우 매력적인 시장이며 우리와 이웃하는 최대 시장이다. 일본 시장은 1억 2천의 인구 수, 3만 달러가 넘는 일인당 GDP 등, 기초가 튼튼한 시장이다. 그 예로 일본의 방송 시장이 우리보다 5배 이상 크며, 전체 방송 프로그램 수출 금액 중에 일본이 차지하는 비중이 60%에 육박할 정도라는 점을 들 수 있다.

셋째, 외국 콘텐츠에 개방적인 시장 구조이다. 제도적 봉쇄 조치를 취하는 중국, 대만과는 달리 일본의 한류 수용은 제도적 장벽이 없어 매우 자유롭고 개방적이다. 중국과 대만은 국산 콘텐츠 우대책 및 시간대 제한, 관세 인상 등의 제도적 장벽을 통해 한국 콘텐츠의 유입을 차단하고 있는 반면, 일본은 일부 혐한류 현상은 존재하지만 우려할 만한 단계는 아니며, 혐한류 현상이 제도적 방어로 연결될 가능성도 희박하다는 점에서 한류 콘텐츠가 진출할 수 있는 긍정적인 조건을 갖추었다.

이와 같은 일본의 높은 산업적 매력과 조건 덕에 한류는 새로운 비즈니스 기회를 펼쳤다. 일본인 관광객이 급증하였고 드라마, 영화, 음반의 대일 수출이 크게 증가하였다. 이와관련 일본 다이이치생명 경제연구소는 한류로 인한 〈겨울연가〉의 경제 효과를 2,300억 엔으로 추산¹³⁰⁾하였고 현대경제연구원은 윤사마 열풍의 경제적 효과를 국내 1조 원, 일본 2조

원동 약 3조 원 정도로 분석하고 있다.¹³¹⁾

중년층이 주도하는 한류

중국이나, 대만과 비교해 일본의 한류 팬들은 유독 중년층이 다수를 이루고 있다. 〈겨울연가〉 등의 순애물은 일본의 중년 여성에게 크게 어필했고 〈대장금〉과 같은 사극은 새롭게 중년 남성을 끌어들었다. 유독 한국 드라마가 일본의 중년층에게 어필하는 이유는 무엇일까? 그것은 일본의 방송 산업 구조에서 그 해답의 하나를 찾을 수 있다. 일본의 민간 방송은 주로 10대 후반에서 30대 중반까지를 겨냥해서 드라마를 만든다. 다시 말해 중년층 대상의 드라마가 부재한 방송 구조적인 틈새 시장이 존재하고 있는 것이다. 게다가 일본은 시청률 여하에 따라 방송국 직원의 인사가 좌우되는 시스템이다. 그러다보니 시청률을 높일 수 있는 스타급 텔러트를 기용한 드라마나, 가장 소비력이 왕성한 젊은 층 대상의 트렌디 드라마를 주로 제작하는 것이다. 광고 수익이 시청률과 직결되어 있는 구조에서 광고주를 의식해야 하는 민간 방송사로서는 대중문화 소비의 주역이라고 할 수 있는 젊은 층에 주목하지 않을 수 없고, 이런 가치 사슬이 구조화되면서 중장년층이 즐길 수 있는 드라마가 자연스레 감소하게 된 것이다.

젊은 청춘 남녀의 ‘쿨’ 한 트렌디 드라마 만이 양산되는 방송 구조적인 한계 속에서는 세대적 한계를 뛰어넘는 폭넓은 공감대를 끌어내지 못한다. 그래서 〈겨울연가〉 팬에는 트렌디 드라마로부터 소외당한 중장년층이 유독 많다.

이들이 젊었던 시절에는 〈겨울연가〉와 같은 순애보나 지고지순한 드라마가 술했고, 그래서 지금의 젊은층을 겨냥한 드라마로부터는 감성적 소외감을 거듭 느껴왔던 것이다. 그런 일본인들에게 〈겨울연가〉는 노스

텔리어를 확인시켜 주었고, 그들은 〈겨울연가〉 속에서 오랜만에 정서적 편안함을 만끽할 수 있었다. 또 하나 특기할 만한 것은 일본의 중년 남성층이 볼 만한 정통 사극이 많지 않다는 점이다. 칼을 쓰는 활극 시리즈 등의 사극은 매우 많지만, NHK를 제외하고 정통 사극을 방영하는 일은 매우 드물다. 제작비를 따져야 하는 민간 방송사 입장에서는 쉽사리 고비용의 정통 사극 제작에 OK 사인을 내기 어려운 구조이다. 심리적인 요소도 작용하고 있다. 근대 이전 한반도로부터 문물을 받아들였던 것에 대한 역사적 호기심도 존재한다. 일본 방송 관계자는, 일본 중년 남성은 근대 이전 한국이 ‘선진국’과 같은 존재였던 것에 높은 관심 내지 동경을 갖고 있고, 이것이 한국 사극에 심취케 하는 요인이라고 설명한다.

한류 재점화를 위한 ‘지름길’

질 높은 드라마의 생산과 유통 시스템 필요

한류 붐의 재연을 위해 무엇보다 중요한 것은 배우는 물론 작가, 연출 및 음악, 제작 등이 종합적으로 잘 어우러져 질 높고 매력적인 드라마를 지속적으로 제작하는 일이다. 일본 내에서 가장 확고한 한류의 동력이라고 한다면, 현재로써 드라마일 것이다. 드라마가 전체 한류 시장을 견인하고 주도하고 있는 상황에서 계속적으로 양질의 드라마를 생산하고 이를 일본 시장에 공급해야 하는 것이다. 양질의 콘텐츠가 일본 시장에 공급된다면, 유통은 자연스레 힘을 받게 될 것이고 안정적인 한류비즈니스 수익모델의 구축에도 크게 기여할 것이다.

영화와 방송 분야와의 협력 강화

한류 영화를 일본에 정착시키기 위해서는 양질의 우수한 영화 작품을 지속적으로 제작하고 이것을 일본에 수출하는 일이 무엇보다 중요하다. 국내에서 평가받지 못한 작품이 일본에서 좋은 성적을 거둘리 만무하기 때문이다. 그런 만큼, 국내 영화 산업이 좋은 작품을 계속해서 양산할 수 있도록 제반 환경과 기반을 다지고 부가 시장을 포함해 선순환 구조를 확립하는 것이 선행되어야 할 것이다.

둘째, 한국과 일본의 공동 제작을 적극적으로 추진해야 한다. 한국 영화는 일본 내 영화 시장에서 아직 흥행 검증을 충분하게 받지 못했다고 할 수 있다. 최근에는 잇따른 흥행 실패와 일본 영화의 강세로 충분한 극장 확보가 어려워지고 있고, 일본 현지 배급사가 한국 영화 수입에서 손을 떼는 등 현지 유통 기반의 축소도 두드러지고 있다. 이런 상황에서 이전처럼 일본 극장흥행 시장을 직접적으로 노크하기란 매우 어려워졌다. 따라서 공동 제작 등을 적극적으로 모색함으로써 일본 시장에서의 우회적인 유통 기회를 확보하고, 더불어 가격 경쟁력을 회복하여 안정적인 배급망 확보에 주력해야 할 것이다. 참고로 일본과 미국이 공동 제작한 작품인 〈라스트 사무라이〉, 〈유황도로부터 온 편지〉 등은 높은 흥행 수입을 기록한 바 있다.

셋째, 현지 시장 및 유통 관행 등을 정확히 분석하여 적절한 배급사를 선택하고 한국 영화의 배급 시기를 조절하는 유통 전략 등을 수립해야 할 것이다. 일본 현지의 배급망은 크게 3대 도호, 쇼치쿠, 도에이 영화 제작사와 UIP, 브에나비스타, SPE, WB 등 해외 자본 계열로 나누어져 있고, 그 밑에는 수많은 독립 배급사가 활동하고 있으며, DVD 대여/판매 등과 같은 다양한 부가 시장도 발달되어 있다. 비즈니스 선택 폭이 넓은 구조 속에서 ‘대박’만 좇을 것이 아니라 독립 배급사나 유료 TV, VOD, DVD

시장, 유료 방송과 같은 중소 배급망도 염두에 두고 다양한 ‘중박’형 마케팅 전략도 현실적으로 고민해야 할 것이다.

넷째, 가장 안정적인 한류를 유지하고 있는 방송 분야와의 협력 등을 적극적으로 검토해야 할 것이다. 지금까지는 개별적으로 프로모션 전략을 수립해 시행해왔으나 한류 드라마 런칭 시기나 프로모션 시기 등을 고려해 기존의 한류 브랜드를 최대한 활용하는 유기적인 마케팅 전략이 수립되어 시행되어야 할 것이다.

다섯째, 한국 영화의 저변을 확대하기 위해 한국 영화의 홍보를 강화하고 한국 영화 전용관과 같은 시설을 확보하여야 한다. 또한 한국영화제를 지역을 순회하며 개최하고, 한류 드라마 팬을 한국 영화 팬으로 유도하기 위한 각종 연계사업을 전개해야 한다. 이러한 활동을 통해 지속적으로 일본내 고정 수요를 관리하고 신규 팬을 발굴할 수 있을 것이다.

일본을 활동 기반으로 삼는 적극적인 음악 프로모션 활동 필요

우선 지속적으로 드라마 또는 영화를 통해 우리 음악을 보다 적극적으로 알리고 노출시키는 전략이 필요하다. 가령 드라마나 영화의 일본 내 프로모션을 전개할 때에도 노래를 부른 가수가 직접 가세한다면 홍보효과는 크게 높아질 것이다.

둘째, 보아의 성공 모델에서 배워야 한다. 보아는 철저하게 현지화 전략으로 일본에 맞게 준비된 가수이자 스타였다. 에이벡스라는 대형 음반 기획사를 끼고 데뷔까지 수년에 걸쳐 만들어진 기획형 스타라고 할 수 있다. 이와 달리 동방신기 등을 제외하고 대부분의 일본진출 가수는 한국 시장을 주요 기반으로 활약하고 필요할 때 일본 시장을 노크하는 형태의 불완전한 진출 방식을 택했다. 그와 같은 방식으로는 언어나 현지 적응, 지속적인 노출면에서 불리하지 않을 수 없을 것이다. 보아 또는 K

처럼 지속적으로 일본 시장에서 사랑받는 스타로 성장하기 위해서는 일본 시장에 맞게 일본어 등을 비롯해 철저하게 well-trained된 스타가 나와 주어야 할 것이다.

셋째, 대형 기획사를 배경으로 하는 한국 가수의 진출 전략을 적극 모색해야 한다. 동방신기나 보아의 일본 내 마케팅은 AVEX라는 대형 음반 기획사가 맡고 있다. 최근 일부 다양한 데뷔 및 발매 방식이 등장하고 있지만, 일본은 여전히 대형사 주도의 음악 시장이 힘을 발휘하는 구조이다. 따라서 일본 내 인지도가 낮은 상황에서는 장기적인 프로모션 전략과 유통 네트워크를 갖고 있는 대형 기획사를 적극 활용해야 한다.

한류의 지속과 확대를 위한 과제

첫째, 방송을 중심으로 방송 콘텐츠의 파워를 영화나 대중 음악, 게임 등으로 연결시키는 가치 사슬에 입각한 마케팅 전략을 확립해야 할 것이다. 일본 내 한류는 대중적 노출이 가능한 방송 매체를 통해 일본 전국에 확산되었다. 영화가 관객의 능동성을 전제로 성립되기에 한류의 대중적 보급에 한계가 있는 반면, 방송은 불특정 다수에게 방송되고 정기적으로 편성된다는 점에서 노출 범위가 영화와는 비교할 수 없을 정도로 넓다. 따라서 방송을 중심으로 장르 횡단적인 협력 체계를 구축하는 것이 필요하다. 현재는 방송, 영화, 음악, 게임 모두 개별적인 해외 전략을 가지고 각개전투를 하고 있는 형국이다. 방송 중심의 협력 체계를 통해 방송 콘텐츠의 파워를 영화나 음악, 게임 등에 전이시키는 시스템을 구축하고, 연계 사업을 시도함으로써 시너지 효과를 최대화하도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 이미 세계적인 인지도를 갖고 있는 업체나 해외 진출에 적극적인 기업 등과 한류 콘텐츠가 갖고 있는 홍보 효과를 결합하는 노력을 강화

해야 한다. 일본의 경우 최대 한류 시장임에도 불구하고 결과적으로 국내 기업들은 이런 호기를 제대로 활용하지 못했다. 한류 시청자들은 충성도가 높고 경제력을 갖춘 중장년층이 다수를 구성하고 있지만, 이들의 소비력을 한국의 기업 제품과 연결시키려는 시도는 미흡했다고 할 수 있다. 게다가 우리 나라는 외국과 달리 PPL과 같은 간접 광고가 금지되어 있어 기업 제품의 노출 환경도 여의치 않다. 반면 외국의 경우 드라마를 통해 자연스럽게 자국 기업의 제품을 노출시켜 적절하게 선전을 하고 있다. 그럼에도 우리는 물오른 한류 효과의 덕을 규제에 막혀 제대로 누리지 못하고 있다. 장기적으로 이러한 규제를 완화·철폐하는 당국의 노력이 필요함은 물론 현재와 같이 제한된 노출 환경에서도 기업 제품을 최대한 홍보할 수 있는 다양한 시도가 적극적으로 강구되어야 할 것이다.

셋째, 한류 수용자와 직접적으로 소통할 수 있는 네트워크를 강화시켜 나가야 할 것이다. 이들과 지속적인 교류를 하며 한류 콘텐츠와 한국 문화 관련 정보를 정기적으로 제공하고, 각종 교류 사업을 벌여 수요자와의 유대를 강화해 나가는 장기적인 수요 관리 전략이 필요하다. 이탈자를 방지하며 수요자의 로열티를 유지하고 지속적인 수요를 환기시키려는 의도에서이다.

넷째, 지나치게 한류가 비즈니스 주도로 진행되고 있는 점에 대해 확산되고 있는 부정적인 이미지를 차단하고 일본 현지 니즈에 맞추려는 다양한 노력이 필요할 것이다. 중국, 베트남, 대만, 일본 등지에서 한류에 대한 거부 반응이 확대되고 있다. 특히 일본에서는 지나치게 비싼 라이브 콘서트, 질 낮은 고액의 한류 상품, 공연의 갑작스런 취소 및 잦은 연기 등으로 한류 팬의 불만을 사고 있다. 한류 콘텐츠가 상품 이전에 문화임을 잊지 말아야 한다. 한류는 제품이 아니라 문화이기 때문에 보다 섬세하게 대응해야 할 것이다. 정책 기관과 진흥 기관은 관련 업계 계몽 활동

과 관리를 통해 자율적 정화를 유도하고 관련 협의체를 구성하여 일본의 소비자를 만족시킬 수 있는 비즈니스 관행을 정착시키고, 합리적인 가격을 조정하며, 교류의 쌍방향성을 강화하는 조치 등을 적극적으로 시도해 나가야 할 것이다. 이와 같은 한류에 대한 반작용을 불식시켜야 '품격 있는 한류'로 일본 내에서 제대로 자리 잡을 수 있을 것이다.

다섯째, 시장 통합의 흐름이 거세지고 있는 상황을 파악하고, 문화 융합과 교류에 의한 중간 영역적인 시장 형성에 부응하는 마케팅 전략이 필요하다. 최근 디지털 노마드(Digital Nomad)와 같은 새로운 탈국적 소비 현상이 확대되고 있다. 또한 국가나, 문화, 인종, 언어에 구애받지 않고 소비하는 경향도 강화되고 있다. 이런 시장을 겨냥하는 비즈니스적인 시도가 더욱더 활발해져야 할 것이다. 이 시장은 주인 없는 공도(空島)와 같은 시장이다.

여섯째, 한일 양국이 경합하는 라이벌로서의 관계를 설정하기보다 상대의 장점과 자신의 강점을 결합해 서로가 윈윈(win-win) 할 수 있는 비즈니스 시장 구조를 만들어야 한다. 앞서 언급했듯이 문화를 다루는 비즈니스인 만큼, 섬세한 배려가 필요하다. 따라서 일방적 진출과 독식에 의한 비즈니스는 성장의 한계에 부딪히고 말 것이다. 서로가 공생할 수 있는 전략과 방안이 무엇인지를 진지하게 고민해야 할 때이다. 그것은 양질의 콘텐츠를 만드는 일부터 출발해야 할 것이다. 국내에서 양질의 콘텐츠를 만들고, 이것을 해외에 유통시켜야만 한류의 지속과 확대는 물론 일본과의 공생관계도 도모할 수 있을 것이다.

●주석 및 참고문헌

- 115) http://playculture.chosun.com/site/data/html_dir/2008/11/07/2008110700556.html (2008. 5. 2)등, 「연합뉴스」
- 116) 영화진흥위원회(2008), 국제공동제작 현황과 공동제작 활성화를 위한 제언, 「한국영화 동향과 전망」, 9월호.
- 117) K-POP은 'KOREAN POP MUSIC'의 줄임말로 1990년대 후반 일본에서 만들어진 조어라는 설이 유력하다.
- 118) 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 「음악산업백서 2007」
- 119) 방송윤리·프로그램향상기구(BPO)는 정확한 방송과 방송 윤리의 향상에 기여하기 위해 설립된 비영리·비정부 단체이다. 언론과 표현의 자유를 확보하면서 시청자의 기본적 인권을 옹호하기 위해 방송에 대한 고충 및 방송 윤리 문제에 대해 독립된 제 3자 기관의 입장에서 대응하고 있다. BPO는 방송 프로그램 질적 향상을 위한 심의와 허위 방송에 대한 검증을 실시하는 '방송윤리검증위원회', 방송에 의한 인권 침해를 구제하기 위한 방송과 인권등 권리에 관한 위원회, 청소년이 시청하는 프로그램의 질적 향상을 위한 의견 교환 및 조사 연구를 실시하는 '방송과 청소년에 관한 위원회'로 구성되어 있다. BPO는 NHK, 민간방송연맹, 민간 방송사가 각출하는 회비를 운영 재원으로 하고 있다.
- 120) 영화진흥위원회(2008), 일본 내 한류의 새로운 가능성, 「한국영화 동향과 전망」, 12월호.
- 121) 영화진흥위원회(2008), 국제공동제작 현황과 공동제작 활성화를 위한 제언, 「한국영화 동향과 전망」, 9월호.
- 122) 넷케이엔터테인먼트 (2005, 8월호)
- 123) (2008. 10. 22), 「메트로」
- 124) 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 「일본 문화산업 심층보고서」, 11월호.
- 125) (2008. 11. 9), 「뉴시스」
- 126) (2008. 1. 10), 「연합뉴스」, (2007. 7. 31), 「스포츠조선」, (2006. 2. 15), 「파이낸셜뉴스」, 유스컬라 홈페이지(<http://www.yoonscolor.com/intro.htm>) 참조
- 127) 방송위원회(2006), 「방송콘텐츠의 OSMU실태분석을 통한 경쟁력향상 방안」, 90~94.

128) 김영덕 외(2006), 「동아시아 방송한류저변확대 방안연구: 중국, 일본, 대만」, 한국방송광고공사, 163~164.

129) (2004, 12, 10), 「일본다이나믹생명경제연구소」

130) 현대경제연구원(2004), 「한류현상과 문화산업화 전략」

고정민(2005), 「한류지속과 기업의 활용방안」, 삼성경제연구소,
(2005), 「한류 지속화를 위한 방안」, 삼성경제연구소,
(2005), 「영화관광의 부상과 성공조건」, 삼성경제연구소.

김영덕(2008), 「KBI포커스 한일방송시장개방과 경쟁력비교」, 한국방송영상산업진흥원,
(2005), 「방송영상물의 세계 시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략연구: 일본」, 한국방송광고공사.

김영덕 외(2006), 「동아시아 방송한류 저변확대 방안연구: 중국, 일본, 대만」, 한국방송광고공사.

김휴종(2004), 「한류 관광마케팅 파급 효과분석 및 향후 발전방향 연구보고서」, 한국관광공사.

대한무역투자진흥공사(2006), 「주요국 한류와 문화 산업 시장동향」
(2006), 「한류유행에서 산업으로」

대한상공회의소(2005), 「한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안」

방송위원회(2006), 「방송콘텐츠의 OSMU실태분석을 통한 경쟁력향상 방안」

아시아문화산업교류재단(現국제문화산업교류재단)(2005), 「한류 관련 조사사업결과 발표회」

영화진흥위원회(2008), 국제공동제작 현황과 공동제작 활성화를 위한 제언, 「한국영화 동향과 전망」, 9월호.

영화진흥위원회(2008), 일본 내 한류의 새로운 가능성, 「한국영화 동향과 전망」, 12월호.

오구라기조(2005), 「한류임팩트」

오구라기조, 고타리스무편(2007), 「한류핸드북」

윤재식 외(2008), 「한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구」, 국제문화산업교류재단.

이부형(2004), 「한류 현상과 문화 산업화 전략」, 현대경제연구원.

일본다이나믹생명경제연구소(2004), 「일본의 겨울연가 붐이 한국일본의 매크로경제에 미친 영향」

일본 (재)디지털콘텐츠협회(2008), 「디지털콘텐츠백서」

일본 총무성(2008), 「정보통신백서」

한국관광공사(2005), 「해외 한류 및 한류 관광 동향」
(2008), 「왜 관광 스토리텔링인가」

한국문화콘텐츠진흥원(2006), 「일본 문화 산업 심층보고서」
(2007), 「음악산업백서」

현대경제연구원(2004, 12), 「한류 현상과 문화 산업화 전략」

(2004, 3, 19), (2005, 1, 18), 「산케이스포츠」
(2005, 8월호), 「닛케이엔터테인먼트」
(2006, 2, 15), 「파이낸셜 뉴스」
(2007, 7, 31), 「스포츠조선」
(2008, 1, 10), 「연합뉴스」
(2008, 5, 2), 「연합뉴스」
(2008, 10, 22), 「메트로」
(2008, 11, 9), 「뉴시스」

대한무역투자진흥공사 무역정보네트워크(<http://www.kita.net/>)
오리콘스타일 홈페이지(<http://www.oricon.co.jp/>)
윤스칼라 홈페이지(<http://www.yoonscolor.com/intro.htm>)
일본 총무성 정보통신통계데이터베이스(www.johotsusintokei.soumu.go.jp)
일본스카이퍼펙트TV 한류맘을
(<http://www.skyperfectv.co.jp/drama/hang-ryu/lineup/>)
(사)일본민간방송연맹(<http://nab.or.jp/>) 및 각 민방홈페이지
(사)일본영화제작자연맹(<http://www.eiren.org/toukei/index.html>)
(사)일본영상소프트협회(<http://www.jva-net.or.jp/>)
한국관광공사 지식DB페이지
(http://korean.visitkorea.or.kr/kor/t2Main.kto?func_name=t2main)



III 중화권

한류의 생성과 확산

중국의 외래문화 수용 태도

한류의 수용과 원인

항(抗)한류의 현황과 특징

최근 중국에서 한류에 대한 재평가

최근 한류침체의 원인 분석

중국 한류의 환경 분석

한류의 재(再)점화를 위한 방안





한류의 생성과 확산

한류의 생성과 확산 : 〈사랑이 뭐길래〉에서 〈대장금〉까지

중국 대륙은 한류의 발원지일 뿐만 아니라 한류의 열풍이 가장 뜨겁게 불었으며, ‘한류(韓流)’라는 용어가 처음 생겨난 곳이다. 또한 그에 대한 역풍으로 항(抗)한류가 처음 생겨나고 가장 강하게 분출된 곳이기도 하다. 따라서 한류와 반(反)한류의 발원지이며 한류의 열풍과 역풍이 가장 거셌던 중국 한류에 대한 체계적인 분석은 한류의 지속적인 확산과 새로운 시장의 개척을 위해 효율적인 접근 방안이 요구되는 현 시점에서 매우 중요하다.

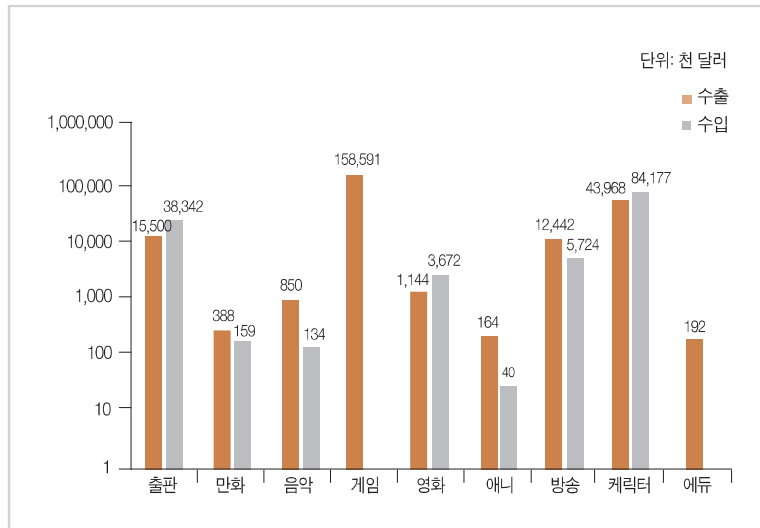
문화적 교류가 단절된 상태로 있던 중국이 냉전 이후 처음으로 이웃 한국을 재발견하게 된 것은 1988년 서울 올림픽 때 TV에 비춰진 한국의 발전된 모습을 목격하면서부터이다. 그리고 한국의 대중 문화는 1992년 8월 24일 수교를 맺으면서 비로소 중국에 공식적으로 소개되기 시작했다. 1993년에 〈질투〉와 〈여명의 눈동자〉가 한국 드라마로서는 최초로 한중 수교 1주년을 기념하여 중국에서 방영되었는데, 그다지 인기를 끌

지는 못했다.

중화권 한류는 1997년 드라마 〈별은 내 가슴에〉가 중국 대륙, 대만, 홍콩을 비롯하여 아시아 전역에 방송되는 ‘鳳凰臺(Phoenix TV)’에 방영되어 큰 호응을 얻으면서 불기 시작했다. 그리고 중국에서 한류는 1997년 〈사랑이 뭐길래〉가 CCTV1을 통해 방영되면서 본격적으로 시작되었다. 〈사랑이 뭐길래〉는 수입 외화 방영 역사상 2위를 기록하며 전국적으로 선풍적인 인기를 끌었다. 이후 한국 드라마들이 계속 히트하면서, 한류가 중국 대중 문화의 새로운 유행 현상으로 정착되었다.

비슷한 시기에 대중 음악 영역에서도 한류는 거세게 불기 시작했다. 1998년 클론의 〈쿵따리 샤마라〉를 번안한 중국 가수의 노래가 히트하였고, 당시 최고 인기 남자 가수였던 쑨난(孫楠)이 신승훈의 〈I believe〉를 번안하여 부르자 한국 대중 음악에 대한 관심은 폭발적으로 커졌다. 이어서 같은 해 한국 음반으로서는 최초로 중국 정부의 비준을 받아 출시된 H.O.T의 〈행복〉은 중국에서 한국 대중음악이 급속도로 전파되는데 결정적인 기폭제 역할을 하였다. H.O.T가 10대 소녀 팬들의 선풍적인 인기를 얻게 되자, 라디오 방송에서 H.O.T를 비롯한 한국 음악을 자주 틀기 시작하였고, 이후 한국 가수들도 앞 다투어 중국 시장에 진출하였다. 그들의 춤과 무대 매너 등은 한국어를 모르는 중국인들을 단숨에 사로잡았다. 이로써 한국의 댄스 음악은 드라마와 함께 중국에서 발생한 한류 열풍의 주역이 되었다.

그림 III-1 _ 2006년 한류 상품의 대(對) 중국/홍콩 수출입 현황(단위: 천 달러)



자료 : 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

영화 분야는 1998년 <결혼이야기>가 처음으로 개봉된 이후 여러 편이 상영됐지만, 드라마와 같은 인기를 누리지 못하였다. 그러다가 국내에서 2001년 개봉된 <엽기적인 그녀>의 불법 DVD 복제판이 중국에서 폭발적으로 팔리면서 중국 젊은이들의 엄청난 사랑과 인기를 얻게 되었다. 이를 계기로 한국에서 상영된 영화들은 개봉과 함께 거의 동시에 VCD와 DVD 등을 통해 중국에서도 볼 수 있게 됐다.

출판 분야도 한류 열풍에 일조했다. 2002년 김하인의 <국화꽃 향기>가 출판된 후 연간 베스트셀러 1위를 차지했고, 그 열풍을 꺾여니의 <그놈은 멋있었다>가 이어받아 2004년 각종 집계에서 중국 소설 부문 판매량 1~2위에 올랐다. 뒤이어 <상도>, <퇴마록>, <풀 하우스>, <파리의 연인>

등이 출간되어 인기를 끌었다.

이렇게 드라마, 대중 음악, 영화, 출판에서 시작한 한류의 폭발적인 인기로 한국 문화 전반에 대한 관심이 증폭되자, 한류는 온라인 게임 <미르의 전설>, 한중 공동제작 애니메이션 <스페이스 힙합 덕>, 캐릭터 <마시마로>, 모바일 콘텐츠 벨소리 등 문화 산업 전반으로 확대되어 나갔다. 이후 다양한 장르의 한국 TV드라마들이 소개되면서 한류는 중장년층들까지 아우르며 확산되었다.

중국에서 한류가 최고의 절정을 맞이한 것은 2005년 후난(湖南)위성 TV의 <대장금> 방영을 통해서이다. <대장금>은 경이적인 시청률을 기록하며, 그동안 한국 드라마를 등한시하던 중년 남성들까지 사로잡으며 중국 전역의 모든 연령대에서 골고루 사랑을 받게 되었다.

그러나 <대장금>의 방영을 기점으로 그에 대한 반작용으로 홍콩과 중국 대륙의 방송 관계자들과 연예인들을 중심으로 ‘한류에 저항 한다’는 의미로 ‘항(抗)한류’가 본격적으로 생겨났다. 중국 정부도 한국 방송 콘텐츠에 대해 규제를 가하기 시작하자, 이후 한류는 소강 상태에 빠져들었다.

현재, 최고조에 이르렀던 시기처럼 폭발적이지는 않지만, 중국에서 한류는 여전히 지속되고 있다. 한류에 대한 호감과 반감이 교차하는 가운데에서도, 다양한 한국의 문화 콘텐츠는 계속해서 중국인의 호응을 얻고 있다. 한류도 이에 대한 대응으로 훨씬 더 다양해진 방식으로 꾸준히 중국에 진출하고 있다.

대만의 한류는 중국 본토보다 좀 더 오래됐다. 김완선은 1994년 데뷔 이후 3년 동안 대만 최고의 여가수로 군림하였고, 1997년에는 그의 앨범이 음반 차트에서 10주 연속 1위를 하는 기염을 토하기도 하였다. 그래도 대만에서 한류가 본격적으로 확산된 것은 1998년 댄스그룹 ‘클론’이

선봉적인 인기를 끌면서부터이고, 이후 중국 본토와 마찬가지로 대만 젊은이들은 H.O.T, 비, 보아, SS501, 슈퍼주니어, 동방신기, 신화 등 주로 댄스 그룹의 한국 가수들에 열광하였다.

대만에서도 역시 한류는 주로 드라마를 통해서 본격적으로 확산되기 시작했다. 〈가을동화〉, 〈명성왕후〉, 〈인어아가씨〉, 〈다모〉, 〈풀하우스〉 등이 연달아 인기를 모으면서, 한국 드라마가 주로 8시 황금 시간대를 장악하게 되었다. 특히 2005년에 방영된 〈대장금〉은 대만에서도 한류 열풍을 폭발적으로 이끌었다. 이를 계기로 2006년에는 대만 최초의 한국 프로그램 방송 전문채널인 ‘娛樂K’가 개설되었다. 娛樂K는 연예 오락 프로그램과 음식 소개 프로그램 등 기타 영역의 방송 콘텐츠로 한국 문화 전파의 폭을 보다 확장하였다. 특히 온라인 게임의 경우 대만 시장의 60% 이상을 한국산이 차지할 정도로 압도적인 인기몰이를 지속하고 있다. 대만에서 온라인 게임 열풍을 몰고 온 〈리니지〉는 오랜 기간 줄곧 1위 자리를 지켰고, 그 뒤를 이어서 다량의 캐주얼 게임들이 인기를 얻었다.

그러나 이러한 열풍은 대만에서도 반한류의 정서를 만들어냈다. 대만 연기자들과 드라마 제작자들이 한류에 대해 노골적으로 적대감을 드러냈다. 이러한 반발은 다시 한국 네티즌들을 자극하여, 양국 네티즌들이 서로 사이버 공간에서 충돌하기도 했다. 급기야 2006년에는 대만 방송사가 ‘황금 시간대에 외국 드라마 방영 금지’라는 특단의 조치를 감행하게 되었다.

이러한 반한류 기세에 놀려 한동안 주춤했던 대만 한류는 2007년 최고의 시청률을 기록한 〈황진이〉를 통해 다시 점화됐다. 이어서 같은 해 〈태왕사신기〉는 대만 수입 드라마 사상 최고가로 수출되어 공영 방송을 통해 오후 8시 황금 시간대에 방영되었다. 일부 한류에 대한 반감과 규제

에도 불구하고 대만에서 한류는 여전히 대세를 이루고 있다.

홍콩에서는 1997년 ‘鳳凰臺(Phoenix TV)’에 〈별은 내 가슴에〉가 방영되면서 중화권의 한류를 주도하였고, 1999년에 케이블TV가 수입한 〈이브의 모든 것〉과 〈가을동화〉가 다시 선봉적인 인기를 끌면서 한류가 폭넓게 확산되었다. 이를 계기로 지상파 방송국인 ATV가 황금 시간대에 한국 드라마들을 꾸준히 방영할 정도로 한류는 대세를 이루었다. 홍콩에서 가장 큰 반향을 일으킨 드라마는 역시 〈대장금〉이었다. 2005년 TVB에서 방영된 〈대장금〉이 전회 평균 235만여 명이 시청하고, 마지막회는 3백만여 명이 시청함으로써 역대 최고 분당 시청률을 갱신했는데, 이는 홍콩 전체 인구의 절반에 해당한다.

홍콩에서 〈대장금〉의 폭발적 인기는 방송 및 연예계 관계자들로 하여금 한류에 대한 경계심을 불러 일으켰다. 중국 대륙에서의 ‘항(抗)한류’를 처음 주도한 것도 홍콩 배우인 청룡(成龍)이었다. 그가 중국 언론과의 인터뷰에서 한국 연예계가 중국 시장을 독점한다며 중국 연예계의 단결을 호소한 후¹³¹⁾, 대륙 배우 장궈리(張國立)가 호응하면서 항한류가 불붙기 시작했다.¹³²⁾

이렇게 중화권에서의 한류는 열풍 못지않게 역풍도 거세게 불었다. 이제 한류 확산의 원인뿐만 아니라, 한류의 본격적인 확산과 함께 발생한 한류에 대한 저항에 대해서도 주목하고, 그에 대한 철저한 분석을 통해 효과적인 대응 방안을 진지하게 고민해야 할 시점이다.

중국의 외래 문화 수용 태도

외래 문화에 대한 저항과 수용

중화권에서 시작한 한류의 역사는 길어야 10여년 남짓하다. 이렇게 짧은 기간에 중화권에서 한국 드라마를 즐겨 보고 한국의 대중 음악과 춤을 따라하며 한국인과 한국 자체에 애정을 느껴 한국어를 익히거나 한국 제품을 사려는 젊은이들이 급증했다. 이에 중국 언론들은 이들 집단을 ‘하한주(哈韓族)’라고 부르고, 이들 중 특히 한국 대중 문화에 열광하는 젊은이들을 한류 ‘마니아(mania)’를 의미하는 ‘한미(韓迷)’라고 불렀다.

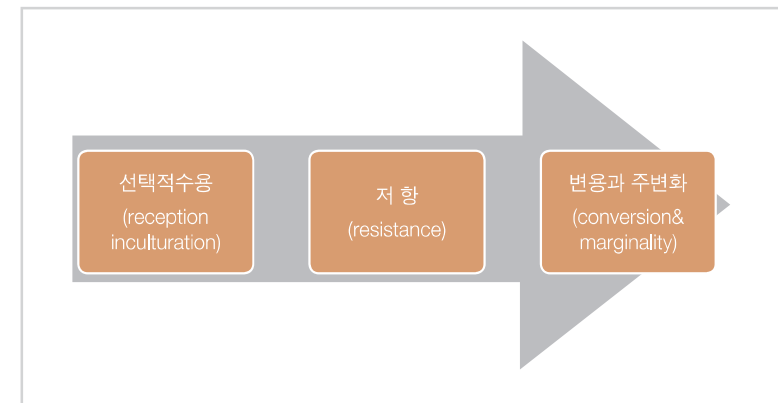
중국, 대만, 홍콩의 신조어인 ‘한류’가 초기에 ‘젊은이들이 드라마, 대중 음악, 영화, 게임 등을 중심으로 한국 대중 문화와 한국의 인기 연예인들을 동경하고 추종하는 문화 현상’으로 정의되었던 이유이다. 이후 중화권에서 인기를 끄는 한국 문화콘텐츠의 장르가 다양해지며 문화 산업 전반으로 확대되어 나감에 따라, ‘한류’는 단순한 ‘한국 대중 문화에 대한 열광적인 선호 현상’ 수준을 넘어섰다. 최근 한류는 ‘한국 대중 문화에 대한 열광’에서 더 나아가 ‘한국 문화, 한국 상품, 한국인 등 한국 자체를 동경하고 선호하는 현상’으로 발전하면서 보다 넓게 해석되고 있고, 연관 산업과 공조를 통하여 한국의 경제 발전과 국가 이미지 고양에도 기여하고 있다.

그러나 다른 한편에서는 이러한 한류 열풍에 대해 정서적 차원의 반발에 이어 정부와 방송사 차원의 규제와 제한이 가시화되었다. 이에 따라 중화권에 대한 국내 콘텐츠의 수출 증가도 주춤해지는 양상을 보이고 있다. 최근에는 여기서 머무르지 않고 일부 중국인들의 무조건적인 한국 및 한국인에 대한 반감으로까지 확대되는 등 그 부작용도 만만치 않다.

사실 하나의 주도적인 문화가 다른 문화로 전파되는 과정에서 문화

간의 어느 정도 갈등은 불가피하다. 그 과정에서 수용 국가는 일정한 조건 속에서 문화적 역량과 주체성을 발휘하여 선택적으로 적합한 외래 문화를 받아들인다. 수용 이론(reception theory)에 따르면, 서로 다른 두 문화 체계가 접촉하여 문화 간에 발생하는 상호 작용은 일반적으로 선택적 수용, 저항, 그리고 변용 및 주변화의 과정을 거친다(Lindenfeld, 2005). 수용 이론은 수용자가 나름대로의 경험과 내면화된 문화 체계를 통해 해석하여 외래 문화 수용 여부를 결정한다고 보는 관점으로, 중국에서의 한류에 대한 저항을 이해하는 이론적 틀이 될 수 있다.

그림 III-2 _ 문화 접변 과정에서의 문화 수용 이론



수용 이론은 문화가 만나는 과정에서 발생하는 한·중 문화 간의 갈등 및 조화에 중국 사회의 내적인 요소가 어떻게 영향을 주었는지를 파악하는데 도움이 된다. 구체적으로 중국 사회의 내부적인 특성의 이해를 통해 중국이 한류를 어떻게 창조적으로 수용하고 주체적으로 변용하는지 또는 어떻게 저항하거나 거부하는지를 파악하는데 도움이 된다.

문화접변¹³³⁾ 과정에서 각각의 문화는 수용자의 정체성과 사회적 경험 및 주관적인 수용 의지가 내부적으로 작용하여 일정한 저항의 과정을 거치면서 외래 문화를 주체적으로 수용하여 변용하거나 주변화하면서 나름대로 창조적으로 발전한다. 따라서 문화접변 현상을 이해하기 위해서는 타문화가 수용자 의식 속에 저항 없이 침투하는지 아니면 수용자가 타문화에게 대해서 주체적인 해석과 선택 능력을 가지고 있어 문화 저항력을 행사하고 있는지를 분석해내야 한다. 그것은 중국이 한류를 어떤 조건에서 어떻게 접촉하고, 그것들을 어떻게 해석하며, 무엇을 받아들이고 무엇을 거부하는지 등과 같은 구체적인 수용 과정 및 그 결과를 확인하는 작업이다.

외래 문화를 수용하는 문화접변 과정에서 새로운 문화 요소에 대한 저항과 문화 운반자 또는 도입자인 외국인에 대한 저항은 성격이 다르다. 문화접변 과정에서의 저항은 표 III-1과 같이 문화 요소에 관한 저항과 상대 집단에 대한 저항 그리고 수용에 대한 저항과 공여에 대한 저항의 조합에 따라 다른 형태로 드러난다.

표 III-1 _ 문화접변에서의 저항의 유형

	수용에 대한 저항	공여에 대한 저항
문화요소에 관한 저항	I	II
상대집단에 대한 저항	III	IV

자료 : 히라노 겐이치로(2004), 「국제문화론」

첫 번째 유형(I)은 어떤 문화 요소를 수용하는 것에 대한 저항으로 문화접변의 가장 일반적이고 대표적인 저항의 형태이다. 두 번째 유형(II)은 특정 문화 요소를 전하는 것을 바라지 않는 경우로, 상대방이 그 문화

요소를 받아들임으로써 유리해지는 것을 싫어하기 때문에 발생한다. 세 번째 유형(III)과 네 번째 유형(IV)의 경우, 상대 집단에 대한 저항은 수용의 경우나 공여의 경우 모두 문화의 독자성이나 문화에 내재된 민족적 특징을 보전하기 위해 이루어진다. 문화 요소 그 자체에는 저항이 없더라도 그 문화 요소를 받아들이거나 공여하면 상대 집단을 자기 집단과 부분적으로 동일화하고 그 선에서 상대를 내부 집단화하는 것이 되므로 저항이 일어나는 것이다. 중국은 아편전쟁 이후 서구 문명을 받아들여야 하는 상황에서부터 최근 한류의 수용에 이르기까지 주로 세 번째 유형의 형태로 외래 문화에 대해 저항력을 행사해왔다.

외래 문화 수용의 역사적인 변화 과정

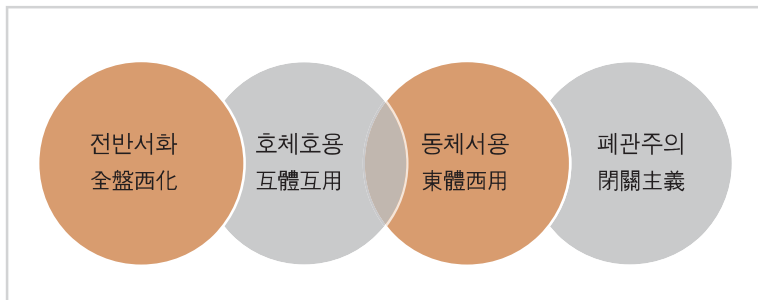
전통적으로 중국은 중원 대륙의 왕조만 문명화한 중화이고 주변국은 미개한 이적으로 보는 화이사상(華夷思想)에 바탕을 둔 중화우월주의 사상을 가지고 있었다. 이러한 인식은 단지 당시 중국인들에 의해서만이 아니라, 책봉조공(冊封朝貢)의 의무를 다하며 소중화(小中華)를 자처하던 주변국들에 의해서도 지지되었다. 지역에서 자타가 공인하는 문화적 우월성을 가지고 있던 중국인들에게 아편전쟁에서의 패배와 그 이후 서구열강의 침탈은 너무나 큰 충격이었다. 그것은 단순히 군사력의 열위(劣位) 문제에 그치는 것이 아니라, 문명적·문화적 열등 관계에서 비롯된 것이기 때문이었다.

세계 중심 국가로서 중국의 국가적 위신 추락으로 당시 개혁주의자들은 서구의 발달된 문명과 문화에 어떻게 대응할 지를 심각하게 고민하였다. 이들은 서구의 모든 것을 받아들이자는 의견과 선진적인 물질문명 중에서 중국에 필요한 것만 받아들이고 가능한 중국의 우월한 정신문명은 유지하자는 의견으로 나뉘었다. 이후부터 현재에 이르기까지 서구 물

질문명 수용의 범위는 시기마다 차이가 있다.

1919년 5·4운동 이전의 개혁주의자들은 중국의 정신을 서구의 물질과 구별되는 특수한 것으로 내세운 중체서용(中體西用)의 논리를 개발하였다.(황재호, 2005; 郭建宇, 2004) 이러한 논리는 자발적인 서양 문화의 변용과 동시에 외래 문화요소를 선택적으로 수용하여 자기 문화를 보호·유지하려는 의도를 포함하고 있다. 문화접변의 진행에 한도를 설정하여, 서구와 구별을 시도한 것이다. 서구와의 전면적인 문화접변 환경 속에서 저항의 수단을 모색하다가 스스로 고안해 낸 서구와의 구별을 시도하는, 서양 문화의 중국식 변용이다.

그림 III-3 _ 중국의 서구 근대 문명 수용 방식



이후 중국의 개혁주의자들은 거듭되는 근대화의 실패와 반식민지로의 전략을 경험했고, 5·4운동에 즈음해서는 전반서화(全盤西化)를 통한 전통의 일소를 꿈꾸게 된다. 그러나 5·4운동 시기에 루쉰(魯迅)은 그러한 전반적인 흐름에 역행하여 서구의 발달된 물질문명을 받아들이는 데는 기본적으로 동의하면서도, 무분별하게 모방하는 것에 반대하는 ‘나래주의(拿來主義)’를 강력하게 주장하기 시작하였다. 여기서 루쉰이 사용

하는 ‘나(拿)’는 자신이 필요로 하는 것을 위한 선택과 부항부비(不亢不卑)를 의미한다. 즉 필요로 하는 것은 ‘선택’을 하되 ‘거만하지도 비굴하지도 않은’ 선택을 해야 한다며, 덮어놓고 모방하는 것에 대해 반대했다.¹³⁴⁾

1949년 사회주의 혁명이 성공한 이후 중국 문화의 정체성은 그 이전과 비교하여 크게 변모하였다. 하나는 자본주의 시장 경제 체제에 의존한 서구식 근대화의 전면적인 부정이었다. 서구 자본주의 문화적 요소를 조금이라도 받아들이면, 그것과 연관성이 강한 문화요소를 차례차례 받아들이지 않을 수 없을 것이라는 두려움에 ‘죽의 장막’을 치고 철저하게 서구 자본주의 문화를 차단했던 것이다. 다른 하나는 기본적으로 서양의 사상인 마르크스-레닌주의를 중국의 실정에 맞게 정착시키려는 중국적 변용을 통한 사회주의의 선택이었다. 이러한 시도는 서구의 자본주의 문화와 사회주의 세계 내에서 여전히 중국의 경계를 지켜내고자 한 문화적 차별성 추구에서 비롯되었다.

물론 공산혁명가들이 5·4운동 즈음해서 대세를 이루었던 ‘전반서화’의 태도를 이어받아, 개혁개방 이전까지 유교 전통에 대해 매우 급진적인 태도를 취하였고, 이와 같은 태도는 문화대혁명 기간에 유독 심했다. 그러나 그것은 사회주의가 타도의 대상으로 삼는 봉건주의를 유지시켰던 유교에 대한 것이지 중국의 전통 자체를 부정한 것은 아니었다. 이는 중국이 중국 현실에 기초한 마오쩌둥 사상을 개발하여 소련이나 동유럽과는 일정한 거리가 있는 독자적인 사회주의의 길을 모색해왔다는 점에서 분명하게 드러난다.

문화는 역사적인 상황에 따라 다른 문화로부터 문화요소를 선별적으로 받아들이거나 거부함으로써 다른 문화와의 차이와 경계를 다시 구성하는 일을 계속해서 되풀이한다. 중국이 공산혁명이 성공한지 30년이 지

났음에도 불구하고 경제적 낙후를 극복하지 못하자 1978년 개혁개방을 기치로 내세우며 시장경제 요소를 받아들이게 된 것도 이러한 과정의 일부이다. 중국은 ‘중체서용’의 전통에 따라 정치 부분에서 사회주의의 ‘체(體)’를 유지한 가운데, 경제 부분에서 자본주의 시장경제의 ‘용(用)’을 선별적으로 수용한 사체자용(社體資用)을 추진하였다. 그 결과 문화 영역에서 서구 자본주의 문화의 침투에 대한 경계심을 유지하면서 이데올로기적으로 덜 위협적이라고 인식되는 문화요소를 여과 과정을 거쳐 수입하려는 노력을 계속하고 있다. 중국인들이 유독 ‘중국특색(中國特色)’이라는 말을 좋아하는 이유도 여기에 있다.

이와 같이 중국은 시기별로 약간의 정도 차이는 있지만 외래 문화를 주체적으로 해석하고 선택하며 수용해왔다. 그것은 전통과 연속성을 가지고 끊임없이 재구성되고 있는 현대 중국 사회의 내부적인 특성의 이해를 통해 가능하다. 중화권에서 발생한 한류의 생성, 열풍, 역풍, 소강상태, 그리고 재점화와 지속적인 확산의 가능성을 분석하기 위해서는 무엇보다도 문화접변을 통한 한류의 수용 과정에서 발생하는 한·중 문화의 조화 및 갈등에 중국 사회의 내적인 요소가 어떤 영향을 어떻게 주어왔는지를 파악해야 한다. 그러한 결과는 한류 열풍과 항한류 현상이 왜 발생했는지 그리고 한류의 수용과 거부의 정도가 왜 시기적으로 차이 나는지에 대한 해답을 제공해줄 수 있다. 그에 대한 해답은 더 나아가 중화권에서 한류의 지속적 확산을 위한 방안을 제시하는 토대가 될 수 있다.

한류의 수용과 원인

한국과 중국의 문화적 유사성

문화접변은 특정 문화요소를 공간적으로 이동시키는 역할을 하는 사람 또는 매개체, 즉 문화 운반자(cultural carrier)가 있기 때문에 가능하다. 시·공간적으로 압축된 글로벌 환경에서 과거와 같은 국경에 의한 지리적 경계는 그다지 중요하지 않게 되었다. TV 드라마, 영화, 음악, 게임 등을 비롯한 문화콘텐츠들은 중국의 한류 수용 과정에서 문화 운반자의 역할을 해오고 있다. 이들 문화 운반자들은 글로벌 환경 속에서 한국과 중국의 문화접변 현상과 문화접변 과정에서 서로의 문화적 정체성이 어떻게 위치하게 되는지를 분석하는 데 매우 적절한 수단이다.

한류 문화콘텐츠에 투영된 한국적 이미지를 중국의 수용자가 어떻게 해석하고 있는지를 파악하면, 중국이 왜 초기에 여러 나라 문화 상품 중에서 유독 한국의 것들을 선호하고 열광하였는지, 일정한 시간이 흐른 뒤에는 강하게 거부했는지, 그리고 그 후 그러한 두 가지 기류가 혼합된 가운데 어떻게 한류를 접하는 것이 일상의 하나로 자리 잡게 되었는지를 이해할 수 있다.

우선 글로벌화 수준에서 거시적인 맥락으로 한류 열풍 현상을 이해할 필요가 있다. 글로벌화의 결과는 교통 수단과 통신 기술의 발달로 서구를 중심으로 한 문화의 동질화가 빠르고 폭넓게 진행되고 있지만 그것이 지역 문화의 몰락으로 이어지지는 않고, 글로벌 문화의 형식과 내용을 나름대로 소화한 새로운 형태의 지역 문화가 재창조 되고 있다. 한류도 서구 중심의 글로벌 문화와 지역적 정체성을 가진 문화가 절충하는 과정에서 탄생하였다. 한국 문화는 근대 서구 문화 및 서구 문화의 아류인 일본 문화를 수용하고 동아시아 문화 및 한국의 전통 문화와 절충하면서도

한국의 특수성을 반영하고 있는 한국의 문화이다.

이렇게 혼성적인 성격을 띤 한국 대중 문화에 대한 중국의 수용은 부분적으로 문화근접성 이론에 의해 설명이 가능하다. 중국은 고도성장으로 경제적으로는 이미 어느 정도의 생활 수준에 이르렀지만 아직 문화 산업의 하부구조는 취약해 그러한 수준에 어울리는 문화콘텐츠가 부족한 상황이다. 이런 상황에서 중국인들은 외국의 문화 상품에 눈을 돌릴 수밖에 없다. 한국의 드라마는 서구 자본주의 가치와 중국이 주도했던 과거 동아시아의 전통적 문화 요소를 내면화하고 있기 때문에 중국인들에게 친밀감을 주었다.

중국인들은 한류를 주도하고 있는 오늘날 한국의 대중 문화가 전통적인 유교적 정서를 바탕으로 서구 문화를 수용하여 만들어진 것이라고 평가한다. 그들은 한국 드라마는 서구의 형식을 기본으로 하는 가운데 내용적으로는 유교적 가족 공동체에서 비롯된 따뜻한 정감, 화목과 공동체의 조화, 강력한 도덕성을 보여주고 있다고 본다. 한류는 단순한 서구화가 아니라 동아시아 전통 문화와 서구의 드라마 구성 형식 및 문화 내용이 성공적으로 조합하여 동아시아의 정서에 맞게 세련되게 가공되었기 때문에 중국에서 쉽게 받아들여 질 수 있다는 것이다.

사회주의 체제의 중국에서 유교는 그동안 인간 해방을 방해하는 봉건 시대 유물로, 타도의 대상이었다. 특히 문화대혁명을 거치면서 유교 전통은 많은 영역에서 사실상 단절되어, 현재 중국인들의 일상 속에 남아 있는 유교적 관습이나 문화는 많지 않다. 중국인들의 한국 드라마 소재에 대한 친근감 또는 친숙감은 과거에 대한 공유에서 비롯된 것이다. 중국 중심의 동아시아 전통 문화코드를 서구의 소재와 형식을 빌려 제공하는 한류가 그동안 잃어버린 자신들의 정체성에 대한 향수를 자극하기 때문에 친숙감을 느끼는 것이다. 홍콩이나 대만 사람들도 마찬가지

로 한국 드라마에 유교적 가치관이 더 잘 보존되어 있다고 평가하고, 이것이 잃어버린 자신을 찾아주는 구실을 한다고 생각한다. <대장금>의 어의나 궁중 권력 암투는 홍콩이나 대만 사람들도 다 아는 중국의 역사와 닮았다.

그렇다고 단지 서구화된 현대적 삶의 궤적에 비친 전통적인 가치에 대한 친근감만으로 중국인들이 한국 드라마를 선호하는 것만은 아니다. 한국 드라마에 재현된 인물들의 삶의 방식이 자신들이 현재의 시점에서 현실적으로 경험하고 있는 것과 닮았다는 점도 크게 작용하였다. 한국 드라마는 중국인들 주변에서도 일어날 수 있는 소박한 일상 생활의 이야기라는 느낌을 불러 일으킨다. 그것은 한국 드라마에 나타난, 한 발 앞서 산업화를 경험한 한국인의 생활 모습에 공감할 수 있는 부분이 많기 때문이다.

개혁개방과 함께 선부론(先富論)에 입각하여 빠른 양적 성장 만능주의 발전 전략을 선택한 중국에서는 계층·지역·도농(都農) 간의 경제 사회적 불평등·불균형이 심화되면서 사회적 불안 및 갈등이 커지고 있다.¹³⁵⁾ 산업화를 먼저 경험한 한국 드라마가 다루고 있는 것들, 사회적 야망과 사랑의 선택 사이에서의 방황, 계층 간의 빈부격차로 인한 갈등, 유교적 전통 문화와 서구 문화 사이의 갈등 등은 모두 중국인들이 현재 직면하고 있거나 앞으로 직면해야 할 문제들이다. 따라서 중국의 시청자들은 한국 드라마 속 인물들의 풍요로운 물질 세계를 상상하면서 한국을 그들이 앞으로 추구해야 할 현대화된 공간으로 이미지화 한다. 한국 드라마가 중국인들에게 보여주는 문화적 취향은 현실과 동떨어진 드라마 속의 이야기에 머무는 것이 아니라 중국의 변화하는 새로운 환경에 걸맞는 새로운 삶의 태도와 가치를 제시해 주는 것이다.

반면에 한국과 중국의 문화적 차이가 중국 시청자들의 관심을 자극하

기도 한다. 많은 중국인들은 1997년 방영된 <사랑이 뭐길래>를 통해 한국의 가부장적 대가족 문화에 상당히 충격을 받고 한국 문화에 관심을 갖게 되었다. 이후로도 <별은 내 가슴에>, <대장금> 등의 한국 드라마를 통해 한국의 신선하고 새로운 면을 알게 되었다. 공산화 이후 중국은 여성의 권리를 신장하고 사회 진출을 적극 장려했다. 개혁개방 이후에는 여성의 수입이 남성보다 많은 경우도 많아졌고 남성의 가사노동비율이 높아졌다. 그러다보니 남성보다 여성의 목소리가 더 커졌고, 여성의 성격도 남성화되었다. 중국 남성들은 한국 드라마를 보면서 순정적이고 여성스러운 한국 여성들을 동경하게 되었다. 또한 가족 간의 애뜻한 사랑과 가족의 행복을 우선시하는 한국 드라마는 문화대혁명을 거치면서 매우 심각한 가족 해체 현상을 경험한 중국인들의 내재된 가정 회귀 본능을 자극하기도 했다.

이러한 현상은 단지 대륙에만 국한된 것이 아니었다. 홍콩이나 대만에 서도 <대장금>과 같은 드라마에서 다루는 여성의 사회적 성공과 주변의 갈등은 시대와 공간을 초월하여 바로 오늘 현재 경험하는 현실이기 때문에 드라마의 내용과 수용자들의 입장이 동일시되는 측면이 강해서 큰 인기를 끌었다고 한다. 한국 드라마 전반에 그려진 진취적이고 낙관적인 여인상에 대만 사람들이 호감을 갖는 이유이기도 하다. <불꽃> 등과 같은 한국 드라마의 경우는 대만이 문제시하고 있는 사회적 이슈를 다루고 있다는 의견이 많았다. 대만의 가족 문제는 대가족 제도의 붕괴, 농촌 지방을 중심으로 외국인과의 결혼 등의 문제로 인해 중요한 사회적 관심이 되고 있기 때문이다. 홍콩의 경우도 중국만큼은 아니지만 사회발달 수준에 따른 동시대의 문화적 공감대가 크다는 장점을 한류가 가지고 있다고 평가하고 있다.

영화 <엽기적인 그녀>에 대한 중국과 홍콩에서의 열풍은 이전과 다른

측면에서 발견한 한국 문화에 대한 신비감으로부터 비롯되었다. 당시까지 중화권에 소개된 한국 사람에 대한 성별 이미지와 정반대되는 엽기녀와 순진남 캐릭터가 나타났기 때문이다. 이 영화는 2002~2003년 중국의 한류에 대한 관심을 폭발적으로 증가시켰다. 홍콩에서 개봉한 주에 박스 오피스 1위를 차지하였고, 중국에서는 정식 DVD 판매가 이뤄지지 않은 상태에서 해적판 DVD로만 1억 장 이상 판매되는 진기록을 세우면서 한류 열풍을 일으켰다. ‘전지현 따라하기’ 붐이 이는가 하면 치열한 경쟁 속에서 엽기녀 선발대회가 열리기도 했다. 반대로 <엽기적인 그녀>의 미국판 리메이크작인 <My Sassy Girl>이, 원작이 크게 성공했던 중국, 홍콩, 일본, 한국에서 흥행에 실패한 것은 그러한 신비감을 제공하지 못했기 때문이다.

한국 문화의 서구적 세련미

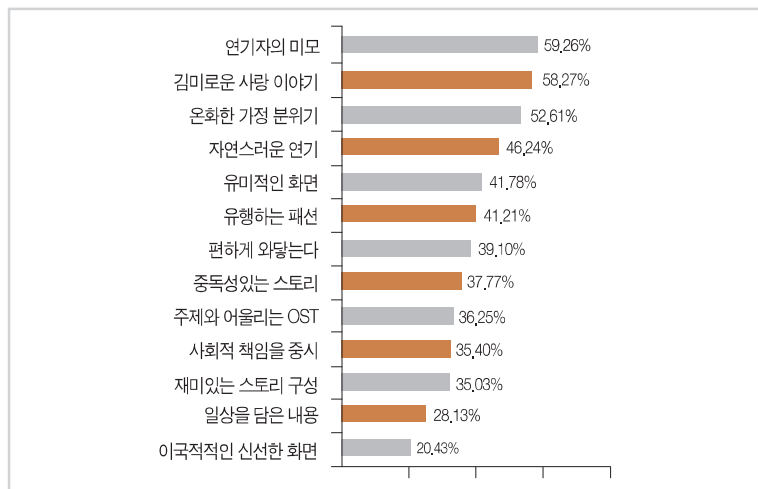
한류를 통한 한국과 중국의 문화접변 여과과정에서 발생하는 모순을 중국은 서구적 가치관을 표준으로 삼는 세계적 보편성과 중국적 특수성의 갈등으로 이해하고 있다. 서구의 문화제국주의와 퇴폐적 소비주의에 대한 경계심을 가지고 있는 중국은, 비록 초기보다는 상당한 정도로 완화되었지만, 여전히 외국 문화 상품의 수입에 일정한 제도적 제한을 하고 있다.

그러나 이미 세계의 시장 경제 체제에 합류한 상황에서 아무리 자국의 문화 산업을 지키려고 해도 거대한 문화 자본에 의해 생산된 서구의 문화 상품을 거부할 수는 없다. 설사 내심 미국과 유럽으로 대표되는 서구 대중 문화의 최신 흐름을 수혈하고 싶어도, 미국과 유럽에 대한 정서적 거부감과 경쟁 심리가 작용하여 쉽사리 받아들이기가 쉽지 않다. 특히 일본에 대해서는 더욱 그렇다. 따라서 서구와 일본의 대중 문화를 유교

적 정서로 어느 정도 걸러내며 제 나름대로 수용하는 한국의 문화를 받아들이기가 용이했던 것이다.

즉, 중국인들에게 미국을 중심으로 하는 서구 및 일본 문화의 장점과 한국의 독특한 스타일이 어우러져 있는 한류가 대안으로서 수용하기에 상대적으로 거부감이 없었다. 특히 기성 세대보다 서구에 대해 더 개방적인 젊은이들이 크게 호응하고 있는 한국적 팝 음악인 K-pop이 그 예이다. 미국과 일본의 팝 음악을 적절하게 차용하여, 힘과 강한 멜로디 그리고 춤추기 좋은 리듬을 특징으로 하는 댄스 위주의 역동적이고 감각적인 콘텐츠들이 중국 젊은이들을 사로잡았다. K-pop은 글로벌화한 서구 팝 음악 지형의 보편적 특성을 공유하면서 동시에 독자적인 음악 스타일을 창조해냈다. 이러한 한국의 대중 음악은 루쉰의 ‘나래주의(拿來主義)’가 연상되는 일종의 문화 혼종화(cultural hybridization) 현상을 보인다. 그것이 다른 팝과 한국적 팝 음악을 차별화시키는 원리이다.¹³⁶⁾

그림 III-4 _ 중국인들이 한국 드라마를 좋아하는 이유



자료 : 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문 조사 (2005.10.14~2006.8.13, 6만 3천336명, 복수 응답)

그림 3-4에서 60%에 가까운 사람들이 한국 드라마를 좋아하는 이유를 연기자가 잘 생겼기 때문이라고 응답했고, 화면이 아름답고 유행하는 패션 때문이라고 응답한 사람들도 40%가 넘었다. 재미있고 중독성이 있는 스토리 구성, 감정을 불러일으키는 배경 음악 등도 높은 응답률을 기록하였다. 다만 수용자들도 탄탄한 구성, 완성도 높은 연기, 아름다운 화면, 스타의 적절한 활용 등의 이유로 한국 드라마를 좋아한다고 밝혔다. 대만은 최근 내부적으로 드라마 제작 환경이 열악해져 우수한 드라마를 만들어 내기 어려운 상황이기 때문에 그 대안으로 한국 드라마가 인기를 얻고 있다. 한국 드라마는 10여 년 전 대만 드라마와 유사한 내용과 구조를 가지고 있고, 일본 드라마에 비해서는 신선함을 주기 때문에 대안이 되고 있다.

중국의 경우 지속된 발달 과정에서 사회가 새롭게 구성되는 모습이 소비지상주의가 강화되어온 한국의 자본주의적 여정과 유사해지고 있다. 그동안 꾸준히 경제가 성장함에 따라 평균적으로 전체 소득이 증가하였으며, 이에 따라 경제력을 가진 중산층이 형성되었다. 그러나 경제 중심으로 살아온 중국은 이들의 욕구를 채워 줄 수 있을 만큼 대중 문화가 성장하지 않았다. 한류는 이 틈을 파고 든 측면이 있다. 서구 및 일본의 것을 그대로 수용하기에는 정서적으로 불편한 중국인들에게 한류가 대안이 된 것이다.

또한 TV 드라마와 출판물 영역을 제외하고 대부분의 한류 문화 상품이 20대를 전후한 젊은이들에게 향유되고 있다는 점도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 소황제(小皇帝) 세대로 불리는 이들은 이미 현대적 감각의 문화 상품을 소비하는 특수한 계층이다. 이들은 세련되고 화려한 서구 대중 문화를 독특한 제작 및 매니지먼트 시스템을 통해 나름대로 실정에 맞게 가공된 한류 문화 상품에 열광한다. 어떤 면에서 한류는 중국 대중

문화와의 일정한 문화적 타협을 통해 이들 젊은 소비계층의 문화적 욕구를 충족시켜줌으로써 현대성의 지배적 요소들을 사회적으로 안전하게 만드는 기제로 활용되고 있다고도 볼 수 있다.

중국은 문화적 이질성과 과거 제국주의적 침탈 및 전쟁으로 미국을 비롯한 서구와 일본 등 선진국 문화 상품이 지닐 수 있는 이데올로기적 특성에 대해 경계하고 있다. 또한 미국과 일본 등의 선진국 문화가 지닌 선정성 및 폭력성 등에 대해 우려한다. 때문에 문화적 근접성이 높고 문화적 할인율이 낮은, 중국 문화 산업 시장의 부족한 콘텐츠를 메워줄 대안으로, 한류가 선호되었다. 홍콩이나 대만의 경우도 한국 드라마에 스며 있는 가족 정서 그리고 유교적이면서 서구적인 문화가 현지 시청자들의 공감을 사고 있다. 이렇게 중화권의 수용자들은 자신들의 가치관에 따라 중국 문화 및 다른 외래 문화와 대비하여 한국의 문화콘텐츠를 자의적으로 해석하여 수용한다. 그렇다고 이미 앞에서 밝혔듯이 중국의 수용자들이 한국 문화가 가지고 있는 문화적 근접성이라는 단일한 이유로 한류를 선호하는 것은 아니다. 한류에 포함된 자국과의 문화적 차이와 이국성에 대해서도 호기심을 나타낸다. 그러나 그러한 관심마저도 역시 한국과의 문화적 친근감을 전제로 하고 있다. 한국 드라마나 영화에 나타나는 이국적인 특색마저도 낯설지 않게 느껴지도록 하는 이러한 ‘상통성(相通性)’이 바로 한류가 중국 문화와 조화할 수 있는 전제 조건이다. 한류와 중국 문화의 만남은 서로 화합을 전제로 하면서 각자의 개성이 잘 존중되는 ‘화이부동’의 문화접변인 것이다.

글로벌화의 의미에 대해 중국 담론은 중국의 글로벌화 동참 의지와 동시에 글로벌 체제에 완전히 흡수되는 것에 대한 불안감도 함께 표현하고 있다. 중국은 서구 문화의 주체적 수용을 통해 중국의 독자적 향기를 유지하면서 동아시아 전통과 서구의 근대성이 사이 좋게 양립하는 ‘

중서체용(中西體用)’ 또는 ‘중서(中西)’의 ‘호체호용(互體互用)’을 바라고 있다.(王岳川, 2004) 서구와 동아시아 문화가 항상 접촉하는 가운데 서로 구별되면서 잘 혼합된 ‘한류’의 성공은 중국이 닦고 싶은 모습이다. 서구의 장점을 흡수하면서도 민족적 특성을 효과적으로 표현하고 있는 ‘한류’는 유구한 역사와 찬란한 문화 전통을 가진 문화 대국으로서 글로벌 시대에 민족 문화를 어떻게 발전시킬 수 있는지에 대한 답을 주고 있기 때문이다.

항(抗)한류의 현황과 특징

항한류의 형성

중국에서 한류에 대한 선택적 수용 의지와 저항은, 비록 부분적이지만, 한국 대중 문화가 인기를 끌기 시작하던 1990년대 말부터 있어 왔다. 한류가 중국에 유행하기 시작한 초창기에는 H.O.T를 비롯한 한국 댄스 그룹의 가요에 열광한 10대들이 한류 열풍을 주도하는 하나의 큰 축이었다. 경직된 사회주의 체제에서 성장한 기성세대들은 당시 한류라는 외래 자본주의 문화에 청소년들이 지나치게 경도되고 있는 현상에 대해 부정적으로 평가했다. 그러다가 한국 드라마가 연달아 인기를 끌면서 한류에 대한 부정적인 인식이 많이 사라지고 전 연령층의 사랑을 받게 되었다. 동아시아의 전통 문화를 담은 한국 드라마가 서구 자본주의 문화보다 덜 위협적이라는 인식을 심어주었기 때문이다.

하지만 2005년 가을 <대장금>이 방영되면서 중국에서 한류의 성격은 달라졌다. 이전에는 드라마 및 영화의 특정 연예인과 특정 댄스그룹에 대한 동경과 열망이 주도했으나, 이때부터는 한국 문화 전반에 대한 관

심과 부러움이 한류를 주도하였다. 이후 한국 드라마가 물밀듯이 수입되어 한때 중국에서 방송되는 외화의 80%를 장악하기도 했다. 밤 10시 이후에만 방영을 허용하는 중국 방송문화법에 따라 매일 심야에만 방송되었음에도 불구하고 평균 시청률이 12%에 이를 정도로 인기가 높아졌고 각종 매체는 한류 일색으로 채워지게 되었다.

이렇게 한류의 열기가 고조되자 연예계를 중심으로 한류에 대한 본격적인 저항이 일기 시작했다. <대장금> 방영 이전에도 한류에 대한 경계는 있었다. 내적인 측면에서 한국 드라마의 느린 사건 전개, 가족이나 애정 관계 위주의 편향된 소재 등과 외적인 측면에서 지속적인 수입 가격 상승, 한국에서 중국 드라마의 열세 등에 대한 불만은 있었지만, 그런 문제들로 인해 한류가 곧 소멸될 것이니 크게 경계할 것이 못 된다는 위안이 있었다. 그러나 <대장금>의 폭발적인 인기 이후로는 더 이상 비평적인 수준에서 머무르지 않고 ‘항(抗)’ 한류를 외치는 분위기가 형성되었다. 홍콩이나 대만에서도 역시 <대장금> 방영 이후 반(反)한류 분위기가 형성되기 시작하였다.

표 III-2 _ 중국인들이 보는 항(抗)한류의 원인

항(抗)한류의 원인	비율
한국문화가 확산되면서 중국문화 발전을 저해하기 때문에	34.5%
한국이 문화를 이용해 돈을 벌어가기 때문에	15.0%
한국인들이 싫어서	12.5%
드라마나 내용이 중국인들에게 적합하지 않아서	8.4%
한국 작품 수준이 낮아서	5.6%
특정 배우가 싫어서	5.4%
한국 이미지가 싫어서	3.4%
기타	8.1%

자료 : 강내영(2008), 「중국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구」, 서울 : 중화TV.

표 III-2에서 나타난 것처럼, 중국인들은 항(抗)한류의 첫 번째 원인으로 한류가 널리 확산되면 중국문화 발전을 저해할 수 있다는 점을 들었고, 다음으로 한국이 한류를 통해 이득만 챙긴다는 점을 꼽았다. 한국 대중 문화의 중국문화 잠식 또는 지배에 대한 경계심과 한류의 일방향성을 가장 주요한 이유로 주목하고 있다는 의미이다. 따라서 중국 항(抗)한류 발생의 기본적인 배경에는 자국 문화의 수호와 문화 산업 보호가 자리 잡고 있다.

국내 시장뿐만 아니라 중국 드라마가 장악했던 중화 문화권의 해외 시장마저 크게 잠식당하자 위기감을 느낀 중화권의 방송 및 연예계 관계자들을 중심으로 한류에 대한 경계심 내지는 시기심을 담은 항한류 발언들이 확산되기 시작했다. 이들은 의도적으로 자신들의 시장을 보호하기 위해 중국산 영화 및 TV 드라마를 지지하며 국산품 애용을 장려하고, 동

시에 중국 정부에게 한국 드라마의 방영을 줄이라고 압력을 가하기 시작하였다. 특히 홍콩의 청룡(成龍)과 중국 대륙 배우 장궈리(張國立)가 이러한 움직임을 주도하였다.¹³⁷⁾ 이들의 애국주의적 발언을 기점으로 중국 내 언론 매체들은 물론이고 사회·언론 학자들도 앞 다투어 이를 쟁점화하기 시작하였고, 일부 네티즌들의 반응은 더욱 거세게 나타났다.¹³⁸⁾

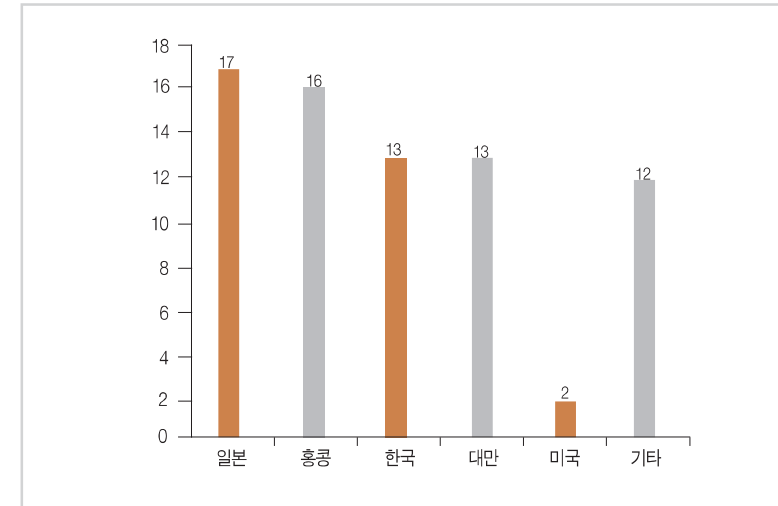
중국 정부의 드라마 규제 강화

문제는 이들의 주장에 중국 정부가 제도적인 제약으로 호응한다는 것이다. 물론 이전부터 중국의 해외 드라마 수입과 방영에 대한 규제는 매우 까다로웠다. 〈Radio·TV관리조례(廣播電視管理條例)〉 제39조에 따르면, Radio 방송국과 TV 방송국에서 방영되는 해외 영화와 TV 드라마는 반드시 국무원(國務院) 국가광전총국의 심사 및 비준을 받게 되어 있다. 제40조에 따르면 해외 Radio와 TV 프로그램을 방영하는 시간과 비율도 국무원 국가광전총국에서 정하도록 규정하였다. 이에 따라 TV를 총괄하는 중국국가광전영전시총국(中國國家廣播電影電視總局: 이하 '광전총국'으로 약칭)은 1994년 〈해외 TV프로그램 수입 및 방송에 관한 규정〉을 발표하여 본격적인 규제를 하기 시작하였다.¹³⁹⁾ 이후 국산 드라마 산업을 보호하기 위하여 여러 차례 수정을 거친 다음, 2004년 각 방송사가 수입 외국 드라마를 해당 채널의 하루 드라마 방송 시간의 25%를 초과하지 못하도록 하고, 19시부터 22시까지 황금시간대에는 어떤 외국 드라마도 방영하지 못하도록 규정하였다. 이후로 외국 드라마는 22시 이후에 방영되고 있다.

2005년 〈대장금〉의 방영을 기점으로 한류가 최고 절정에 달하자, 광전총국은 2006년 초부터 한국 드라마의 수입과 방송 규제를 대폭 강화하였다. 2006년 5월 〈드라마 촬영제작 등록고시 관리관법〉을 발표하면서, 기

존의 규정들을 개정하였다.¹⁴¹⁾ 주제별·장르별 심사를 훨씬 강화하면서, 광전총국 산하 국제합작사를 통하여 질적 수준이 떨어지는 드라마를 색출하고 보다 수준 높은 드라마 방영을 위한다는 명목 아래 외국 방송 영상물에 대한 심사를 더욱 까다롭게 강화하였다.

그림 III-5 _ 2007년 중국 광전총국 수입 허가 외국 드라마 편수



자료 : 강내영(2008), 「중국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구」, 서울 : 중화TV.

2006년 8월에는 〈드라마 수입·합작·방영에 대한 강력한 관리 통지〉 규정을 제정하여 외국 드라마 수입과 방영에서 동일 국가나 지역의 드라마가 중복되지 않도록 국적별로 심의 통과 편수를 조절하기 시작하면서 외국 드라마에 대한 수입다변화정책을 실시하기 시작하였다.¹⁴²⁾ 광전총국은 CCTV, 후난(湖南)위성방송, 안후이(安徽)위성방송 등이 미국과 이탈리아 등 다양한 국가의 드라마를 방영하도록 안배하고 있다. 그리고

중국을 2007년을 드라마 완성도 제고의 해로 삼는 등 정부 주도의 다양한 진흥책을 통하여 중국 드라마 제작을 지원하면서 중국 드라마의 경쟁력 강화를 시도하고 있다.

이러한 일련의 환경 변화에 따라 중국 드라마 시장에서의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있고, 그 경쟁은 주로 황금시간대 방영에서 이루어진다. CCTV와 모든 위성채널들은 19시에 일제히 <뉴스보도>를 방영하고, 20시 전후의 황금시간대에 국산 드라마를 방영하고 있다. 드라마가 시청자들의 인기와 광고 수입의 가장 큰 원천이기 때문에, 각 방송사는 타 방송사보다 좋은 작품을 빨리 방영하려고 치열하게 경쟁하고 있고, 이와 함께 중국 드라마의 작품 수준도 높아지고 있다. 한국 드라마도 이렇게 역량을 축적해가고 있는 중국 드라마와 다른 외국 드라마들과 이중으로 치열하게 경쟁을 할 수밖에 없다.

한류 확산에 긴장한 중국 정부가 가장 문제를 삼고 있는 부분 중의 하나는 한류의 일방통행에 따른 무역 불균형 문제이다. 일방적으로 한국 드라마를 수출하는 한국에서도 중국 드라마 진입을 막고 있으니, 중국의 한국 드라마에 대한 규제도 당연하다는 논리를 내세우고 있다. 또한 경제 논리에 입각한 산술적인 맞대응 차원에서 문화적 쌍방 교류를 요구하는 통상 압력도 암암리에 갈수록 강해지고 있다.

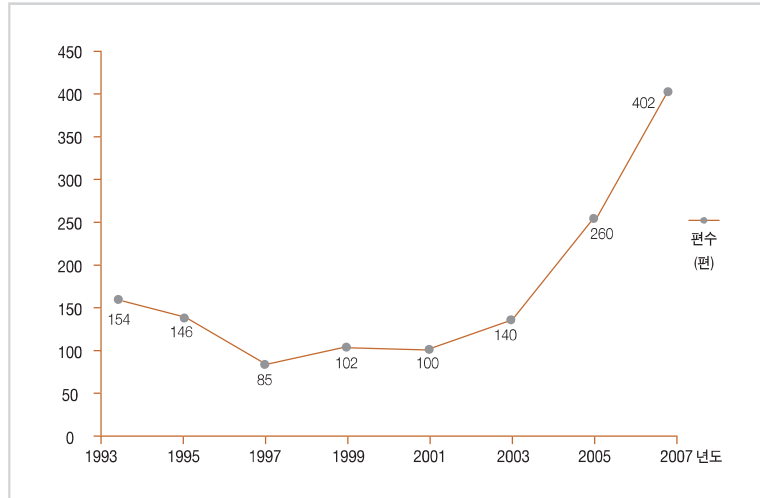
중국의 한국 영화에 대한 규제 강화

영화의 경우도 외국산에 대한 규제를 갈수록 강화하고 있다. 기본 방향은 중국산 영화는 장려하고, 외국 영화는 가급적 제한하는 방향으로 통제하고 하고 있다. 수입에 대해서 강경한 제한 정책을 펼치고 있는데, 매년 수입하는 10편 정도의 영화 중에서 미국 영화 1/3, 유럽 영화 1/3, 기타 국가 영화 1/3의 비율로 수입을 결정하고 있는 것으로 알려졌다. 이러

한 규정 때문에 수입되어 방영까지 가는 한국 영화는 많아야 매년 3편 정도에 불과하다. 이러한 규제 상황에서 한국 영화가 중국에 진출하여 방영되기란 매우 어려운 것이 현실이다.

또한 중국 정부는 자국 영화의 질적인 경쟁력 향상을 위해 적극적으로 지원하고 있다. 특히 광전총국은 2006년 <우수 국산 영화 배급·방영 장려 방법>을 발표하고, 중국산 영화에 대해 다양한 혜택과 포상을 크게 확대하였다.¹⁴³⁾ 이러한 정부의 지원 정책에 힘입어 중국 영화 산업은 양적으로나 질적으로 놀라운 성장을 거두고 있다. 특히 양적인 측면에서 중국 양대 영화 제작사인 중영(中影公司)과 화샤(華夏中影發行公司)는 2007년 한 해 동안 전년보다 10편 증가한 30편의 신작을 방영하였고, 전체 신작 방영 수는 전년보다 20편이 증가한 60편으로 성장하였다. 이로 인해 한국 영화는 기존의 제한된 수입 드라마 쿼터 내에서 미국과 일본 등 기타 국가들의 작품뿐만 아니라 질적으로 향상되고 있는 중국 작품과도 더욱 치열한 경쟁을 벌이게 되었다. 그동안 인기리에 방영된 중국에서의 한국 영화는 이러한 환경의 변화에 따라 또 다른 경쟁과 제약 속에 처하게 되었다.

그림 III-6 _ 중국의 연도별 영화 제작 추이



자료 : 中國社會科學院(2007), 『2007年中國電媒藍皮書』, 北京: 中國社會科學院出版社, 2008.

홍콩과 대만도 가세

홍콩과 대만에도 한류에 대한 부정적인 시각과 저항이 존재하는데, 이들은 의도적으로 한류에 대해 인색한 평가를 하는 경향을 보인다.¹⁴⁴⁾ 한류에 대한 반발 움직임은 중국 대륙에서와 마찬가지로 연예인과 연예계 종사자들의 주도 하에 이루어졌다. 홍콩과 대만의 경우 제도적으로는 상당히 개방적이고, 반(反)한류도 중국에 비해 상대적으로 심각한 정도는 아니다. 그럼에도 불구하고, 최근에 한류로 내부 문화 산업이 위축되자, 이에 대한 반발로 보호주의적이고 방어적인 태도를 취하고 있다. <대장금>, <풀 하우스> 등의 한국 드라마가 대만 방송가를 장악하게 되자, 대만 정부는 이를 겨냥하여, 2006년 한 때, 수입 외국 드라마의 18시부터 22시까지 방영 금지 또는 제한 방안을 검토하기도 하였다. 대만 역시 단

순한 감정적 차원의 대응이 아니라 한국 드라마에 대한 규제를 통해 국내 문화 산업을 보호하고 발전시키려는 의도를 보였던 것이다.

항한류는 문화수용의 여과 과정

현대의 문화접변 과정에서 정서적 차원이든 문화 산업 보호의 차원이든 일정한 수준의 외래 문화에 대한 저항은 불가피하다. 그러나 최근 중국에서 네티즌들이 한류에 대한 민족주의적 저항 의식을 사이버 공간을 통해 폭넓게 확산시키고 있는 점이나, 중국 사회의 여론 주도층인 언론과 학계도 관 주도의 언론을 통해 민족주의를 표출하고 있다는 점은 우려스러운 현상이다.

물론 중국의 민족주의적 성향은 어제 오늘의 일이 아니다. 1990년대 중반부터 꿈틀대더니 점점 확산되는 추세이다. 후진타오(胡錦濤) 주석이 집권한 2002년부터 개혁개방의 부작용인 사회적 갈등을 해소한다는 명분으로 민족주의 바람이 더욱 강해지고 있다. 중국의 사회주의 체제 특성상 정부의 반응이 즉각 대중의 정서와 그대로 연결될 여지가 많기 때문에, 한류에 대한 중국의 민족주의적 공세를 제대로 파악할 필요가 있다.

어느 나라든지 외국의 문화 상품이 과도하게 유입되어 자국 시장을 장악하는 것을 마냥 반길 리는 없다. 역사적으로 문화의 생산자였던 중국은 자신들이 생산한 문화를 수용해 토착화하며 반(半)주변부에 속했던 한국의 대중 문화가 중국을 휩쓸고 있는 것을 ‘중국의 치욕’이라고 생각하게 되었다. 한마디로 심기를 ‘불편하게’ 한 것이다.¹⁴⁵⁾ 이에 따라 한국을 혐오하거나 맹목적으로 싫어하는 사람들의 한국에 대한 편견이나 오해가 인터넷과 출판물을 통해 빠르게 번져 나가고 있다. 무엇보다도 우려가 되는 점은 젊은 세대가 주축을 이루는 네티즌들이 한류 열풍을 민족주의적 시각에서 바라보고, 사이버 공간에서 편협하고 배타적인 민족

주의를 주도하고 있다는 사실이다.

CCTV 홈페이지에 개설된 ‘신한류(新韓流) vs. 반한류(反韓流)’라는 제목의 시청자 토론폐에 2004년 6월 1일부터 2006년 7월말까지 실린 글들과 댓글들을 살펴보면 시기적이고 악의적인 내용이 난무한다. 인터넷은 악성 리플과 맹목적인 공격이 범람하는 공간이라는 것을 고려한다고 하더라도 한류에 대한 저급한 악성 비난이 너무 많이 발견된다. ‘사이버 민족증후군(Cyber Nationalism Syndrome)’ 이론에 따르면, 사이버 공간은 비슷한 입장을 강화하는 속성을 가지고 있기 때문에 민족주의 정서를 더욱 극단적으로 강화하는 경향이 있다. 따라서 이들 네티즌들의 한류에 대한 부정적인 태도가 어떻게 발전되어 나가는지를 주의 깊게 관찰 필요가 있다.

중국인들의 민족주의에는 한국 드라마가 현재의 중국보다 더욱 전통적인 유교 문화의 주체성을 유지하고 있는 데에 대한 경계심도 내포되어 있다. 중국은 체제의 성격상 정부가 문화를 상당한 정도까지 통제하는 나라이다. 초기 한류의 수용은 서구와 일본 문화의 장점을 소화하고 한국의 정체성을 잃지 않은 한국 문화가 급속하게 산업화된 중국 내의 문화적 충격을 완충시킬 것이라는 기대가 있었기 때문에 가능했다. 그러나 한류가 폭발적인 인기를 얻으면서 근래 사회주의의 경험으로 유교 문화의 중추 역할을 하지 못한 유교 문화 종주국으로서 중국의 위상을 위협하게 되자 기분이 편치 않을 수 있다.

중국은 그동안 국가적 차원에서 문화적 정체성에 대해 고민해왔다. 고속 성장에 따른 모순과 갈등을 해결하고 체제 안정과 질서 유지를 이루어 내기 위해 서구 중심의 현대화에서 벗어나 전통 중화사상을 바탕으로 새롭게 중국의 좌표를 설정하고자 하는 의지를 가지고 있다. 유가사상과 결합한 중화민족주의는 체제 안정을 위하여 국가 중심적 성격이 강한 이

념적 체계를 지니고 있다. 그동안 한국 드라마는 ‘순수한 사랑’이나 ‘우정’ 등과 같은 동양적 덕목을 잘 묘사하여 사상적으로 안전하다고 판단한 중국 공산당 정부의 암묵적인 허용을 받았던 것이다. 중국은 한국 드라마의 기여가 크다는 것은 인정하지만, 한국 문화에 의해 자국 문화가 지배당하는 것은 묵과하지 않는다.

외래 문화요소는 그것을 수용했을 때 도리어 문화적 동요를 증폭시킬 수 있는 위험이 있기 때문에, 아무리 필요성이 높다고 하더라도 적합성이 낮으면 그 문화요소를 수용하지 않는다. 이 때 적합성에 대한 판단, 즉 필터(filter)를 통과시킬 것인지 여부는 수용자 나름대로의 해석과 선택에 의해 결정된다. 중국에서 한류에 대한 교섭적 수용자 역할 및 저항은 한편으로는 수용자에 의해, 다른 한편으로는 공산당 정부와 체제의 제도적 장치에 의해 진행되었다.

기층의 수용자 수준에서 보면 중국 한류의 적합성은 시간이 갈수록 세대별, 성별, 계층별, 지역별 차이를 초월하여 높아지고 있다. 많은 중국 소비자들은 여전히 한류를 선호하고 있고, 이전만큼의 열풍은 아니지만 한류는 이제 중국인의 일상이 되어가며 중국 사회에서 하나의 문화로서 자리 잡고 있다. 그럼에도 불구하고 현재 중국의 일각에서 일고 있는 항한류 현상은 사회적 통제 차원에서 발생하고 있는 여과 과정이라고 볼 수 있다.

최근 중국에서 한류에 대한 재평가

한류를 재평가하는 담론

그동안 중국에서 나타난 항한류 기류의 원인은 앞에서 지적한 것처럼 여러 가지가 있을 수 있지만, 가장 큰 원인은 중국이 한국 드라마를 중심으로 하는 한류 문화 상품을 경쟁의 대상으로 보고 있기 때문이다. 이러한 입장을 가지고 있는 연예계 및 방송 관련자들의 압력에 호응한 중국 정부는 경쟁자의 과도한 약진을 위축시키기 위해 일차적으로 방영을 제한하고, 다른 국적 또는 자국의 드라마로 대체하는 방식으로 자국 드라마의 경쟁력을 키우려 하였다.

최근 중국은 성장과 질서를 유지하기 위한 중요한 근거로 유교 문화를 내세우고 있다. 이러한 움직임의 배경에는 여러 가지 복합적인 요인들이 존재한다. 수용이론에 따라 해석하면, 한류와의 문화접변 과정에서 중국은 이제 한류를 통해서가 아니라 스스로 그런 특성들을 여과해서 받아들이고 자신들만의 창조적인 방식으로 변용하고자 하는 것이다.

표 III-3 _ 최근 중국에서 한류를 재평가하는 담론

구 분		주 장
범항한론(凡抗韓論)	반한론(反韓論)	규제를 해야한다
	어한론(禦韓論)	한류를 더 신중히 다스리자
반항한론(反抗韓論)	학한론(學韓論)	한류를 본받자
	합한론(哈韓論)	한류만큼 신나는 것은 없다

자료 : (2005, 10, 7), 「成都商報」

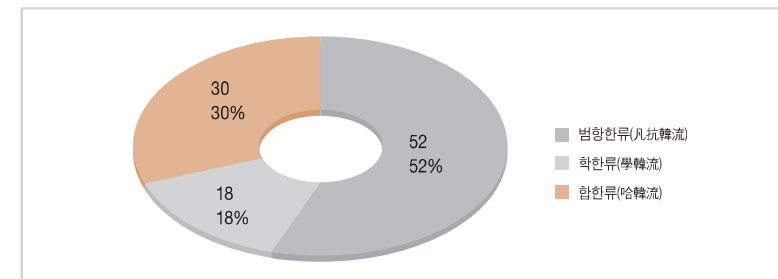
2005년 <대장금>의 방영으로 중화권에서 한류가 최고 절정에 오른

다음 항한류 현상이 폭발적으로 발생하였다. 그러나 얼마 지나지 않아 최근에는 다시 한류를 인정하고 긍정적으로 분석하는 경향도 강해지면서 한류에 대한 재평가 움직임이 일고 있다. 한류에 대한 재평가는 표 3-3과 같이 크게 범항한론(凡抗韓論)과 그에 반대하는 반항한론(反抗韓論)으로 구분할 수 있다. 한류 열풍이 가장 거셌던 지역의 하나인 쓰촨(四川)성의 주류 매체인 청두상바오(成都商報)가 조사한 결과 응답자의 52%와 48%가 범항한론과 반항한론을 각각 지지했다. 다시 말해 52%가 한류에 반대하고, 48%가 한류를 지지하는 것으로 나타났다.

이들 찬반양론은 다시 세부적으로 둘로 나뉜다. 범항한론은 다시 반한론(反韓論)과 어한론(禦韓論)으로 나뉜다. 반한론은 반드시 한류를 규제해야 한다는 주장이고, 어한론은 한류를 더 신중히 다스리며 방어하자는 주장이다. 이들 반한론을 지지하는 사람들 중에는 한류를 통해 무엇인가를 배워야 하지만, 한류를 내부적으로 규제할 필요가 있다고 주장하는 사람들도 있다.

반항한론은 한류를 본받자는 학한론(學韓論)과 한류만큼 신나는 것은 없다는 합한론(哈韓論)으로 나뉘며, 이는 각각 18.18%와 52.52%의 지지를 받는다. 학한론(學韓論)은 한류를 통해 무엇인가를

그림 III-7 _ 중국인들의 한류에 대한 지지 여부



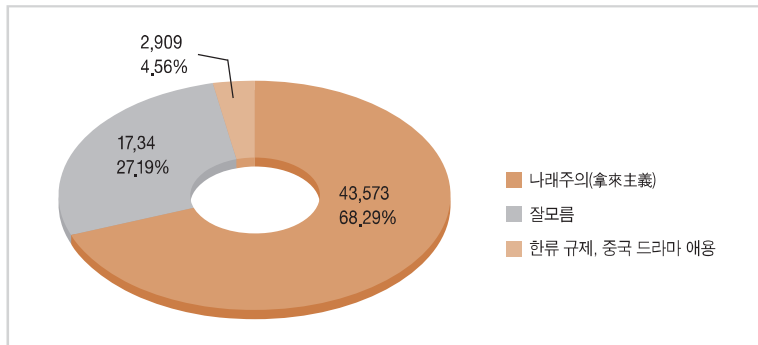
자료 : (2005, 10, 7), 「成都商報」

배워서 자국의 문화 산업을 발전시키는 기회로 삼자는 자성의 목소리이다.¹⁴⁶⁾ 이들은 루쉰의 나래주의를 들어 존재하는 모든 것은 합리성이 있기 때문에, 선진적인 모든 것을 받아들일 가치가 있다고 본다. 따라서 인기가 많다면 그것은 반드시 이유가 있다며 한국을 배우자고 주장한다.

한류 열풍에 대한 의견을 묻는 인터넷 설문 조사에서 응답자의 68.26%가 나래주의를 선호했다. 질문에서 나래주의의 개념은 ‘去粗取精, 去偽存眞’, 즉 ‘조잡한 것은 없애고 핵심만 취하며, 거짓을 없애고 진실만 남긴다’는 뜻으로 ‘중국의 발전 과정에서 외국의 좋은 것이 자국에게도 이익을 주는 것이라면 받아 들여야 한다는 사상으로, 무분별하거나 전면적인 것이 아니라 수용자의 선택에 의하여 선별적 수용을 하는 것’이라고 정의되었다.

여전히 한류의 선호도는 높아

그림 III-8 _ 중국인들의 한류 열풍에 대한 의견

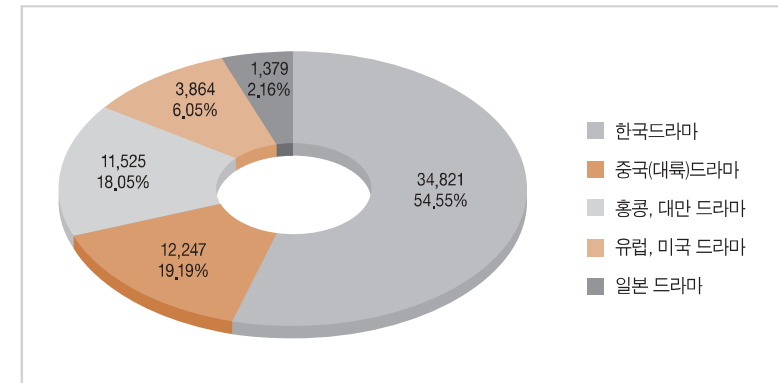


자료 : 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문 조사(2005.10.14~2006.8.13, 6만 3천836명, 복수 응답), 윤경우(2006)에서 재인용.

중국 최대 인터넷 포털 사이트인 시나닷컴(新浪網)과 일간지 신징바오(新京報)는 이러한 ‘한류’가 본격적으로 발생하기 시작한 2005년 10월 14일부터 2006년 8월 13일까지 한국 드라마를 중심으로 한류에 대한 인터넷 설문 조사를 실시하였다. 총 6만 3천 836명이 복수 응답을 한 결과에 따르면, 응답자의 83.12%가 한국 드라마를 좋아하고, 16.88%만이 싫어한다고 응답했다. 가장 좋아하는 국가의 드라마로 한국 드라마를 선택한 응답자는 54.55%로, 설문 조사 초기인 2005년 10월 17일 48.89%보다 10개월 사이에 6.06% 증가하였다. 다음은 중국 대륙으로 21.76%, 홍콩과 대만이 20.26%, 미국과 유럽을 포함한 구미가 6.7%, 일본이 2.4%로 각각 그 뒤를 이었다.

이러한 결과들은 일부 연예계 종사자, 방송관계자, 네티즌, 전문가들

그림 III-9 _ 국가별 드라마 선호도

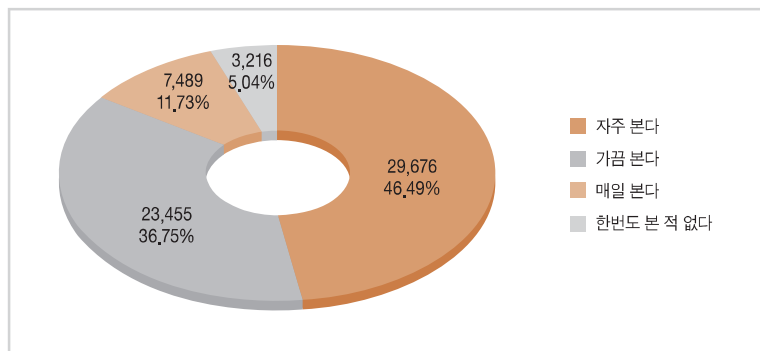


자료 : 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문 조사 (2005.10.14~2006.8.13, 6만 3천836명, 복수 응답), 윤경우(2006)에서 재인용.

사이에서 향한류 기류가 확산되었음에도 여전히 중국인들의 한류에 대한 선호도가 높다는 것을 보여준다. 필자도 최근 몇 년 동안 자주 중국, 대만, 홍콩을 방문하고 현지인들을 만나면서 한류가 이제 그들 삶의 일상이 되었다는 것을 확인할 수 있었다. 그림 III-10에서도 한국 드라마를 자주 보는 사람은 46.49%로 과반수에 육박했으며, 가끔 보는 사람은 36.74%이고, 매일 보는 사람은 11.73%에 이른다. 한국 드라마를 한 번도 본 적이 없다는 응답자는 5.04%에 불과했다.

이처럼 중국에서 한류에 대한 평가와 선호도는 여전히 높은 것이 사실

그림 III-10 _ 한국 드라마 시청 빈도



자료 : 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문 조사 (2005, 10, 14~2006, 8, 13, 6만 3천836명, 복수 응답), 윤경우(2006)에서 재인용.

이다. 중국인들에게 감흥과 신선함을 제공하며 질적 수준도 높은 매력적인 작품을 지속적으로 공급할 수 있다면, 나래주의로 대변되는 실용주의 정신이 강한 중국인들이 한류를 이전보다 폭넓게 수용할 가능성도 높다. 우리도 최근의 향한류 현상과 그에 따른 한류의 소강상태로 인하여 적대적으로 반응해서는 안 된다.

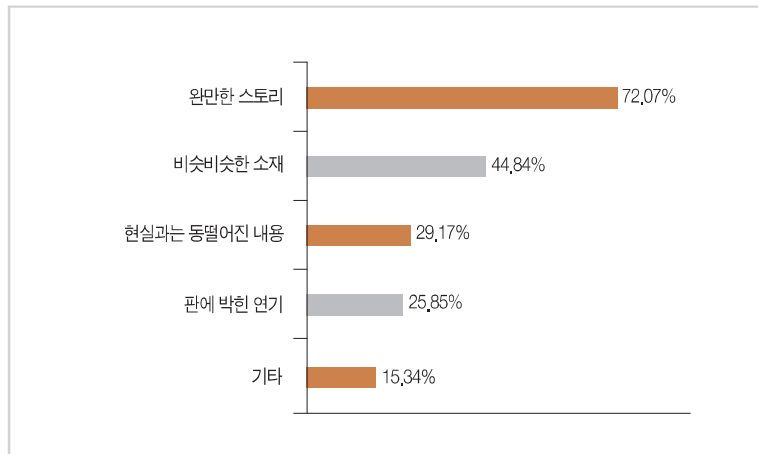
중국에서 지속적으로 한류를 확산시키기 위해서는 우리에게 내재되어 있는 폐쇄적인 민족 자부심에서 벗어나 향한류를 중국의 애정 어린 비판으로 받아들이고, 미래의 한류를 조망하는 성찰의 계기로 삼아야 한다. 왜냐 하면 무엇보다도 중국은 경제적 차원에서 시장 잠재력이 막대하고 정치 외교적인 차원에서도 사이좋은 관계를 유지해야 하는 이웃의 강대국이기 때문이다. 그리고 최근 한류 침체의 원인을 정확히 분석하고 쌍방향의 관점에서 합리적이고 바람직한 방향으로 접근하면, 한류의 재점화 가능성은 여전히 충분하기 때문이다.

최근 한류 침체의 원인 분석

중국에서 한류의 재점화를 위한 구체적인 방안을 수립하기 위해서는 먼저 중국 한류가 향한류를 만나 소강상태에 빠진 원인을 체계적으로 정리할 필요가 있다. 그 원인을 한류 콘텐츠 자체가 가지고 있는 한계와 문제점, 중국의 사회문화적 환경 변화, 중국 체제의 특수성, 중국 문화 산업 시장의 변화 등으로 구분하여 정리해본다.

우선 한류 콘텐츠와 관련된 원인을 살펴보자. 첫째, 중국 소비자들이 한국 드라마와 영화 등의 콘텐츠에 식상해 하고 있다. 그것은 최근 똑같은 한국 드라마가 다양한 채널에서 반복적으로 지나치게 노출됨으로써 본격적으로 시작되었지만, 중국인들이 지적하는 한국 콘텐츠의 문제점들은 이미 오래전부터 한국 소비자들도 지적해왔던 것들이기도 하다.

그림 III-11 _ 중국인들이 한국 드라마를 좋아하지 않는 이유



자료 : 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문 조사 (2005.10.14~2006.8.13, 6만 3천 836명, 복수 응답), 윤경우(2006)에서 재인용.

둘째, 최근 들어 중국 한류 소비자들을 열광하게 할 만한 새로운 양질의 콘텐츠 공급이 이루어지지 않고 있다. 천편일률적인 드라마 구조와 급조된 상품이라는 평가로 국내 소비자들의 관심도 예전만 못하다. 한류 스타들의 출연료가 드라마 회당 제작비 70%에 달하는 경우도 있을 정도여서 작품의 질적 수준을 높이기 위한 투자가 어려운 구조적인 문제도 원인이 된다.

다음으로 중국의 사회문화적 환경 변화를 들 수 있다. 첫째, 급속한 경제성장으로 최근 중국의 국제 지위가 상승하면서 중국인들이 초기와 다르게, 적어도 동등하게, 한국의 대중 문화를 바라보기 시작했다. 이전처럼 맹목적으로 추종하거나 유행의 대상으로 숭배하지 않고 비판적인 시각을 가지게 되었다.

둘째, 최근 중화주의가 강화되어 중국 사회 전반으로 폭넓게 확산되고

있다. 이전에는 상실된 중국의 소중한 전통을 한국 드라마를 통해 재발견할 수 있다는 점을 높게 평가하는 것이 중국 수용자들의 지배적인 견해였다. 여전히 그러한 평가가 지배적이긴 하지만, 중화주의는 한류를 비판적으로 수용하는 중요한 요인의 하나가 되고 있다.¹⁴⁷⁾

셋째, 한국과 중국 사이에 역사 문제와 문화 갈등이 심화되고 있다. 예를 들어 동북공정과 고구려 역사, 세계문화유산 등록 추진 등을 들 수 있다. 언론과 인터넷에서 상대국에 대해 왜곡된 공방을 하며 양국 국민들 간의 정서적 갈등도 커졌다. 그러한 갈등의 일부는 한국이 제공한 측면이 큰 것도 사실이다. 한국인들이 중국인을 무시하거나 배타적으로 대하는 태도가 빠르게 중국 사이버 공간으로 전파되면서 한류에 대한 거부감을 유발하고 있다.

넷째, 사이버 공간에서 항한류가 강화되고 있다. 인터넷에서 한국과 한국인을 폄하하는 정보가 범람하고 있고 항한류와 관련한 토론방들이 주요 인터넷 매체에 산재해 있고, 악성 댓글과 주장이 거의 상시적으로 게재되고 있다. 비록 이들이 한류에 비판 의식이 강한 일부 네티즌으로 한정되어 있기는 하지만, 워낙 적극적이어서 한류에 대한 부정적인 파급 효과가 크다. 중화권에서 항한류는 원래 한류와 경쟁 관계에 있는 문화 사업자들과 연예계 종사자들에 의해서 촉발되었지만, 이는 사이버 공간의 네티즌에게까지 확대 전파되었다. 이러한 영향으로 가뜰이나 한류에 대해서 촉각을 곤두세우고 있던 중국 공산당 정부가 다양한 규제를 강화해나가기 시작하였다는 사실은 네티즌의 수가 적더라도 한류에 큰 위협이 되고 있다는 증거가 된다.

다음으로, 반복되는 이야기지만, 중국 체제의 특수성은 특별히 한류의 침체에 결정적인 원인으로 작용하고 있다. 중국은 개혁개방으로 시장화가 급속히 진전되어 가고 있지만 정치체제 측면에서 여전히 사회주의 국

가 특유의 대중 문화 통제 시스템을 유지하고 있는 국가이며, 외국 문화에 대해 관대한 편이 아니다. 앞으로도 한류의 영향력이 계속 확대되면 언제든지 다시 통제 수준을 더 강화할 가능성이 있는 나라이다. 앞으로 예상이 가능한 시나리오는 중국 언론이 일제히 한류에 대한 비판적인 보도의 수위를 높이고 정부가 그에 반응하여 규제를 강화하고, 그 결과 한류가 수면 아래로 깊게 가라앉는 것이다.

이미 앞에서 설명했듯이, 중국 정부는 한류의 열풍이 거세지자 외국 드라마의 방영시간 비율과 방영 시간대를 규제하였고, 드라마 <대장금>으로 한류가 절정에 달하자 외국 드라마 내용 심사와 방송 편성에 더욱 적극적으로 개입하여 규제를 강화하였다. 그 여파는 영화에도 미쳐, 외화 방영 비율을 대폭 축소하여 수입되어 방영까지 가는 한국 영화가 매년 3편 정도에 불과한 상황이 되었다. 자국 문화 산업의 경쟁력을 강화시키기 위해 정부 차원의 지원도 큰 폭으로 강화하였다.

중국의 한류에 대한 통제 강화는 크게 두 가지 측면에서 바라볼 수 있다. 하나는 자국 시장과 산업 보호라는 경제적 이해 관계가 걸려 있기 때문이고, 다른 하나는 한국 대중 문화의 자국 문화 침식을 막고 중국의 전통 문화를 수호하기 위함이다.

중국 정부의 한류에 대한 규제는 실제적인 측면에서 예상보다 훨씬 큰 타격을 주었다. 여전히 한류에 대한 소비자들의 선호도가 높은 상황에서 중국 방송사들은 앞 다투어 오래 전에 수입되어 방영 허가를 받은 한국 드라마들을 반복해서 방영하기 시작하였다. 중국 내 재판권(再版權)을 가진 최초 수입업자가 한국 드라마를 수많은 중국 내 채널에 보급하면서, 황금시간대 이외의 시간대는 한국 드라마가 지배하는 상황이 전개되었다.

갑작스럽게 한국 드라마에 식상하고 있다는 의견이 많아진 결정적인

이유는 한국 드라마의 콘텐츠 품질이 갑자기 떨어졌다고보다는 채널만 돌리면 여기저기서 이미 한 두 번은 보았던 한국 드라마가 지겹도록 방영되고 있기 때문이다. 이렇게 중국 정부의 진입장벽 강화가 한류에 미치는 부정적인 파급 효과는 엄청나다. 시청자들로 하여금 한국 드라마에 식상하도록 하며, 그것은 시간이 갈수록 한류의 다른 모든 영역으로 확대되어 갈 것이기 때문이다.

마지막으로 중국 문화 산업 구조의 변화와 취약한 시장 환경과 관련이 있다. 첫째, 중국의 대중 문화 소비자들의 안목이 급격히 상향 조정되었다. 2001년 WTO 가입으로 시장이 더욱 개방되면서 미국, 유럽, 일본 등 선진국 드라마와 영화의 유입이 증가하였고, 이에 일반 대중들의 문화 상품을 평가하는 수준이 향상되었다.

둘째, 정부 차원의 적극적인 지원에 따라 중국 내부의 대중 문화가 최근 급속히 발전하면서 기존 한류와 경쟁하는 단계로 접어들었다. 중국에서 제작된 드라마와 영화의 수준이 양적으로나 질적으로 빠르게 성장하면서 중국 시장에서 한국 콘텐츠는 이전보다 훨씬 치열한 시장 경쟁을 벌이고 있다.

셋째, 중국 정부의 수입 다변화 정책과 한국 문화 상품에 대한 비공식적인 진입 규제로 중국 진출에 부정적인 환경이 조성되었고, 미국과 일본 등 선진국의 우수 드라마 및 영화와 이전보다 훨씬 더 치열한 방영 경쟁을 이겨내야 하는 새로운 시장 환경이 구성되었다.

넷째, 문화콘텐츠의 경제적 수익 창출이 어려운 중국의 시장 구조로 한국 기업의 적극적인 투자가 유보되고 있다. 중국 시장은 여전히 불법 복제와 복잡한 유통 구조 등으로 인하여, 한국 문화콘텐츠에 대한 선호도가 높음에도 불구하고, 국내 콘텐츠 수출업체의 경제적 수익 창출이 불투명하거나 미미한 것이 현실이다.

이러한 중국의 특수성을 감안할 때 중국 한류에 대한 정책과 구체적인 방안은 역효과를 초래할 가능성과 중국 시장 환경의 변화를 염두에 두고 수립되어야 한다. 이미 중국에서의 한류는 문화 산업계의 반발, 언론의 비판적 보도, 네티즌들의 반한감정, 정부의 제도적 규제 등과 같은 역풍을 맞고 유행과 열풍의 단계를 거쳐 소강상태에 접어들었다. 이러한 경험을 반복하지 않기 위해서는 중국 한류 현상을 쌍방향적인 관점에 분석하고 향후 접근 방법을 상생할 수 있는 방향으로 수정해야 한다.

중국 한류의 환경 분석

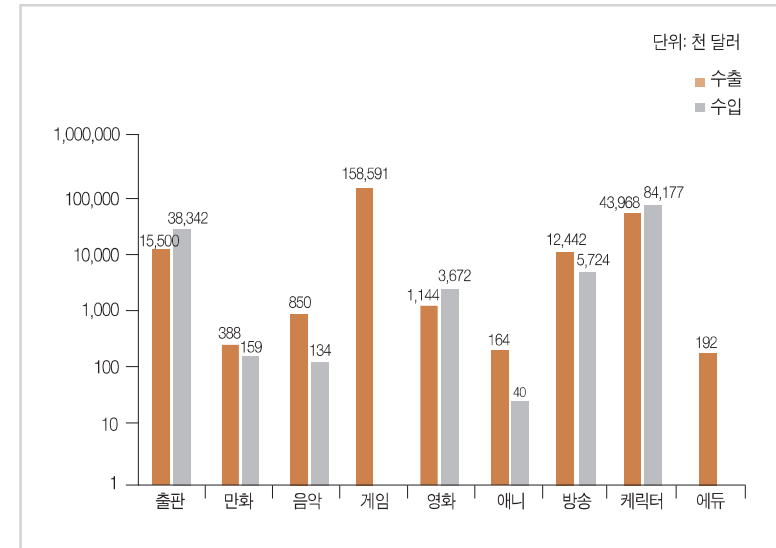
중화권에서 한류가 본격적으로 감지되기 시작한 2004~2005년 이후, 거의 모든 영역에서 한류는 소강국면에 들어섰다. 표 III-4에서 중화권에서 한류를 주도해 온 드라마, 영화, 게임, 음악 등도 대부분의 지역에서 예외는 아니다. 한국 문화 상품의 중국 시장 점유율은 몇 년 전에 비해 늘어나지 않고 상대적으로 변화가 적은 상태에 처해 있다.

표 III-4 _ 중화권 한류 현황

	방송드라마	영화	게임	음악
중국	하락세	하락세	경쟁심화	진출확대(현지직접)
대만	상승세	하락세	정체기(큰변화없음)	정체기(한류지속세)
홍콩	정체기	하락세	상승세	

자료 : 문화체육관광부 (2007). 『한류 지원정책 발전방안 연구』

그림 III-12 _ 2006년 한류 상품의 중국/홍콩 수출입 현황



자료 : 문화체육관광부(2007). 『2007 문화 산업통계』

그림 III-12에서 나타난 바와 같이 2006년 중국 대륙과 홍콩과의 한국 문화 상품의 수출입 현황을 살펴보면, 만화, 음악, 게임, 애니메이션, 에듀테인먼트 분야에서는 흑자를 냈으나, 나머지 출판, 영화, 캐릭터 분야에서는 적자를 면치 못하였다. 중국 대륙의 경우 수요자의 관심은 지속되고 있으나, 정부의 규제로 매출이 감소하는 경향을 보인다. TV 드라마의 경우 앞에서 검토했듯이 시청자의 관심이 지속되고 있음에도 불구하고, 이미 심의를 거쳐 통과된 작품이 재방 위주로 방영되기 때문에 훨씬 더 많은 수익을 올릴 수 있는 기회를 확보하지 못하는 안타까운 상황에 처해있다. 그동안 선전해온 게임의 경우도 경쟁이 심화되고 있어 지금까지의 성과를 앞으로도 지속할 수 있을지 우려가 된다. 대만에서 한

국 TV 드라마가 여전히 흥행에 성공하고 있으나, 대만 역시 자체 드라마 제작 활성화로 구매에서 제작으로 채널 운영 전환 조짐이 있어 예측이 어려운 상황이다.

중국이 2001년 WTO에 가입하자 문화 시장 개방이 단계적으로 꾸준히 확대해나갈 것이라고 기대되었다. 그러나 문화 산업을 국가 안전과 이데올로기 그리고 정권유지 등과 밀접하게 연관시켜 인식하고 있는 중국 공산당정부는 개방 확대에 소극적인 입장을 취하고 있다. 물론 중국의 WTO 가입을 전후해서는 개방이 확대될 경우 다른 우수한 외국 문화 상품들과의 치열한 경쟁 때문에 한류가 타격을 받을 수 있을 것이라는 우려가 있었다. 이는 한국 대중 문화(TV 드라마, 댄스 가요, 게임 등)의 경쟁력 덕에 한류 열풍이 불었지만, 그 원인을 중국이 이를 대체할 수 있는 대중 문화가 결여되어 있기 때문이라고 판단했기 때문이다.

그러나 당장 직면하고 있는 문제는 한류 문화 상품에 대한 공식적·비공식적인 진입 통제가 가해지고 있다는 점이다. 그리고 앞으로도 상당한 기간 동안 우려가 되는 것은, 중국 국내 수요자들의 외국 콘텐츠에 대한 요구가 점점 높아짐에도 불구하고, 정책적으로나 제도적으로 단 시간 내에 더 큰 개방이 이루어질 것이라고 기대하기 어렵다는 사실이다. 더구나 그 사이에 상대적으로 자금 여유가 있는 중국 제작사들이 기술 투자를 증대시키며 자체 경쟁력을 강화시키고 있다는 점은 더욱 더 큰 어려움으로 다가올 수 있다.

이렇게 불리해 보이는 변화에도 불구하고 중국에서 한류를 다시 점화할 수 있는 몇 가지 특장(特長)은 있다. 또한 중화권 시장의 여건도 반드시 불리한 것만은 아니다.

표 III-5 _ 중화권 자국 대비 한국 드라마와 영화의 경쟁력(5점 척도)

	중국		홍콩		대만	
	드라마	영화	드라마	영화	드라마	영화
주제/소재	3,56	3,56	3,24	3,36	3,77	3,70
스토리전개 스피드/흐름	2,85	3,17	3,24	3,44	3,88	3,73
대사의 수준	3,44	3,46	3,03	3,16	3,41	3,39
배경음악	3,70	3,77	3,37	3,53	3,61	3,59
배우의 외모/패션	4,14	4,05	3,17	3,26	3,72	3,65
배우의 연기력	3,76	3,80	3,29	3,31	3,52	3,61
배경/분위기 연출	3,61	3,52	3,50	3,54	3,72	3,62
촬영기술/특수효과	3,49	3,56	3,10	3,29	3,45	4,48
전반적인 수준	3,68		3,21		3,65	
감독의 수준		3,62		3,18		3,38

자료 : 국제문화산업교류재단(2006), 『한국 문화 상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책 조사 연구』

우선 영역별로 ‘국제문화산업교류재단’에서 실시한 수요자 분석을 참고해 보자. 중국에서는 한국 TV 드라마와 영화 모두 배경 음악, 배우의 외모와 패션, 배우의 연기력 부분에서 중국보다 경쟁력이 우위에 있다. 이는 그동안 중국 대륙에서 안재욱, 김희선, 이영애 등으로 이어지는 스타 위주의 마케팅이 성공한 비결이기도 하다. 홍콩에서는 한국 TV 드라마와 영화 모두 배경 음악, 배경과 분위기 연출 부분에서 경쟁력이 높았다. 홍콩에서는 스타보다는 음악과 분위기와 같은 감상적 부분 위주의 작품에 호응이 좋다는 의미이다. 대만에서는 드라마와 영화 모두 주제 및 소재, 스토리 전개 스피드와 흐름, 배우의 외모와 패션 경쟁력이 높았고, 드라마의 경우 배경과 분위기 연출에서도 경쟁력이 우위에 있다. 대

만에서는 스타 위주의 공략뿐만 아니라, 드라마나 영화의 내용을 특별히 중요하게 여긴다.

따라서 중화권 내에서도 국가별로 차별적인 전략이 요구된다. 동시에 대만에서 TV 드라마와 영화 모두 주제 및 소재 그리고 스토리 전개 스피드 및 흐름 등 작품의 내용이 중요한 것으로 나타난 것에 대해 특별히 주목할 필요가 있다. 왜냐 하면 중화권에서 현재까지도 유일하게 상승세를 타고 있는 분야가 드라마 부분이기 때문이다. 이는 다른 국가에도 장기적으로 무엇이 중요한지를 깨닫게 하는 중요한 지표가 된다.

표 III-6 _ 중화권 자국 대비 한국 대중 음악의 경쟁력(5점 척도)

	중 국	홍 콩	대 만
가수의 외모	3,76	3,24	3,38
가창력	3,43	3,36	3,17
노래의 리듬/멜로디	3,89	3,45	3,50
음악장르/스타일	3,57	3,39	3,40
노래가사	3,34	3,03	3,06
댄스/유희	4,14	3,78	3,34
의상/엑세서리	4,05	3,34	3,30
뮤직비디오	3,88	3,69	3,28
전반적인 수준	3,76	3,48	3,29

자료 : 국제문화산업교류재단(2006), 「한국 문화 상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책 조사 연구」

서구의 대중 문화 형식 위에 표현되고 있는 한국 대중 문화의 텍스트가 유사한 문화적 경험과 배경을 가진 수용자들에게 문화적 친밀성을 제공했기 때문에 중화권에서 한류 열풍이 불 수 있었다. 서구 문화를 직수입

하는 것보다 훨씬 친숙했던 것이다. 사회주의 체제 하에서 축적된 경제 심은 여전히 많은 중국인들로 하여금 서구의 자본주의를 노골적으로 받아들이는 데 주저하게 한다. 한국 문화의 혼성적인 특성은 중국인들로 하여금 한류를 거부감 없이 받아들일 수 있도록 했지만, 한류의 약진은 중국에서 유교 전통의 중요성을 재인식하게 하고, 잠재된 민족주의 성향을 자극하기도 했다. 현재 중국인들은 한국 드라마를 통해 그동안 소홀히 했던 고전적인 가치에 주목하고 잃어버린 자신들의 정체성을 되찾아 가고 있다.

최근 후진타오를 중심으로 한 제4세대 지도부는 조화사회(和諧社會) 건설을 핵심 가치로 내걸고 내부의 화합을 기하는 과정에서 과거에 봉건적 악습의 근원으로 배척했던 유가사상을 재조명하여 부활시키고 있다. 이렇게 부활하고 있는 중화주의는 개혁개방으로 인한 공산당을 중심으로 하는 국가 권력의 약화를 막고, 급속도의 경제성장에 따른 사회적 갈등을 극복하기 위해 사회주의를 대체할 관방이데올로기의 성격을 가지고 있다.

서구 열강 및 일본에 의한 침탈의 역사를 치욕으로 생각하는 중국은 경제 발전을 토대로 과거의 영광을 회복하겠다는 꿈을 꾸고 있다. 세계의 중심으로 가장 우월한 문명을 지닌 것으로 자부하던 중국은 이제 서세동점(西勢東漸)의 제국주의 시대에 새겨진 깊은 상처를 극복하고, 적어도 동북아 지역에서 문화대국으로서의 위상을 회복하고자 한다.

중국 공산당정부는 2006년에 들어서자마자 문화 산업의 대대적인 육성 정책을 위해 정력적으로 노력하면서 외국 문화의 수입 규제를 강화하고 있다. 거센 한류의 열풍에 자극을 받은 중국은 독자적인 문화를 스스로 개발하여 다시 문화대국으로 부활하겠다는 의지를 드러내고 있다. 문화를 매개로 한 중국의 국가주의적 개입은 동아시아에서 일정한 정치적·외

교적 헤게모니를 행사하려는 문화민족주의적인 성향으로 발전할 가능성이 적지 않다.

한류가 중국의 중심적인 문화를 뒤엎을 만한 소지가 있다고 느끼는 한, 중국에서 향한류 현상은 피할 수 없다. 중국인들의 내면에 뿌리 깊게 존재하는 중화사상에 담겨진 생각을 파악하고 전략적으로 대응할 필요가 있는 이유이다. 따라서 대중 문화의 범위는 수용자가 어떠한 방식으로 외래 문화를 접촉하고 여과하느냐에 따라 달라지기 때문에 그러한 과정에서 어떠한 힘이 작용하고 있는지를 파악하는 것이 중요하다.

재삼 강조하지만 우려가 되는 것은 최근 중국 일각에서 일어나 확산되고 있는 향한류 현상이 중국 정부와 무관해보이지 않는다는 점이다. 대부분의 사람들은 한류에 대해 저항감을 느끼지 않고, 문화적 침략을 반대하는 사람들은 한류의 확산에 이해관계가 있거나 문화 산업에 다양한 형식으로 종사하거나 소규모의 지식인들이거나 일부 네티즌들로 한정되기 쉽다. 그러나, 설사 그렇다고 하더라도 중국처럼 사회적 통제가 강한 사회일수록 외래 문화 수용이 거부되는 비율이 높기 때문에 주의할 필요가 있다. 이런 맥락에서 한국은 지금까지와 다른 방식으로 접근을 할 필요가 있다.

한류의 재점화를 위한 방안

시·공간적 거리의 압축으로 문화 간 접변이 일상이 된 글로벌 시대에 각자 특수성과 차이를 인정하고, 다양한 문화가 서로 자유롭게 공정하게 교류할 수 있는 화이부동의 틀을 만드는 일이 중요하다. 문제는 그것을 현실적으로 어떻게 만들어 내느냐이다. 중국에서 한류의 재점화를 위한

방안을 다음과 같이 요약한다.

콘텐츠의 질적 경쟁력 강화

첫째, 문화 상품은 질로서 승부하는 문화 상품이기 때문에, 한류 콘텐츠의 질적인 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다도 우선되어야 한다. 중국 전문가들과 시청자들은 한국 드라마가 세련된 영상미, 주연 배우의 뛰어난 미모, 스토리 전개상의 우연적 요소의 빈번한 등장, 가슴을 뭉클하게 하는 배경 음악 삽입, 남자 주인공의 부유한 캐릭터, 비극적 운명을 담은 주인공의 결말, 완만한 스토리 전개 등의 특징을 가지고 있다고 본다. 이미 앞에서 검토한 바와 같이 우연적 요소의 등장과 완만한 전개를 제외하고는 대부분 장점으로 기능하고 있다. 기존에 어필했던 장점을 살리고, 지적을 받고 있는 일부 문제들을 보완하여 양질의 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 것이 한류 경쟁력의 가장 중요한 기초가 된다.

WTO 가입 이후 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 중국 시장에서 살아남기 위해서도 제품의 경쟁력을 높여야 한다. 지속적으로 개방되고 있는 중국의 내수 시장 자체가 이제 글로벌 시장이라고 해도 과언이 아니다. 작품의 질적 수준을 향상시키기 위해서는 국내 시장을 치열한 경쟁 구조로 전환하는 것이 필수적이다. 작가로부터 기획, 제작, 광고, 마케팅, 유통 등에 이르기까지 모든 시스템을 철저히 경쟁 체제로 바꿔야, 글로벌 시장에서 경쟁력이 있는 킬러 콘텐츠들을 계속해서 양산할 수 있다. 특히 훌륭한 콘텐츠를 생산해낼 수 있는 인적 자원 양성을 위한 다양한 노력이 필요하다.

둘째, 한류 콘텐츠가 가지고 있는 차별적 문화 요소를 더욱 부각시켜야 한다. 한류 콘텐츠는 미국과 일본에서 구사된 대중 문화 기법을 상당 부

분 수용했지만, 한류가 특히 아시아 지역에서 경쟁력을 가지는 이유는 차별성에 있다. 한류의 진원지인 동북아시아와 초기 확산 지역인 동남아시아는 대부분 유교 문화와 불교 문화의 영향을 받았고, 거리상으로도 한국과 가깝다. 이러한 객관적 조건 위에서 한류는 점점 더 독자적인 경쟁력을 갖추고 있다. 그 경쟁력은 한국 문화의 특색이 한류 콘텐츠에 잘 스며들어 있기 때문이다.

중국인들은 자신들이 망각하고 있던 끈끈한 가족애, 부부 및 남녀 간의 도리, 직장 동료 간의 도리 등과 같은 전통 윤리가 잘 보존되어 있기에 한류에 빠져든 것이다. 칭화대학의 인홍(尹鴻) 교수는 한국과 중국은 문화의 근원, 생활 방식, 가치 관념 등에서 모두 유사한데, “한류의 훌륭한 점은 그들의 문화 실체가 아시아적인 문화 근원을 가지고 구미 문화의 포장을 통과함으로써 중국인들이 수용하기 수월했다는 점이다”라고 평가한다. 중국인들의 눈에 비친 한류는 결코 한국의 것만은 아니었다. 중국인들이 분석한 한류의 성공은 자국 문화의 토양 위에서 세계적인 것을 적절히 결합하여 새로운 작품을 만든 데 있었다. 즉, 아시아 시장에서 문화적인 정감, 생활 방식, 가치 관념 등에서 공감대를 이끌어내면서 새로운 문화 시장의 활로를 열었던 것이다.

한류가 중국을 비롯하여 동아시아에서 경쟁력을 발휘할 수 있었던 것은 우리가 정립한 위상과 밀접한 관계가 있다. 한국 문화는 결코 할리우드 영화를 답습하거나 모방하는 단계에서 머무르지 않았고, 일본 대중 문화를 표절하는 데 만족하지 않았다. 나름대로 자국의 문화적 요소를 보존하면서도 개별 국가를 초월하는 동아시아의 보편적 요소를 되살렸기 때문에 성공할 수 있었다.

현재 한국 드라마 및 영화는 중국 정부의 수입다변화 정책에 따라 미국, 일본, 유럽 등과 같은 선진국 및 갈수록 경쟁력이 강화되고 있는 중

국과 경쟁해야 한다. 이들과 차별화 할 수 있는 한국적 문화 요소들을 전략적으로 부각시켜야 한다. 일반적으로 TV 드라마가 문화적 할인율이 높음에도 불구하고 한국 드라마의 경쟁력이 높았던 것은 서구의 수준 높은 글로벌 형식에 한국적인 정서를 효과적으로 표현했기 때문이라는 것을 잊지 말아야 한다. 중화권에서 특별히 인기를 끈 드라마 〈사랑이 뭐길래〉, 〈별은 내 가슴에〉, 〈대장금〉과 영화 〈엽기적인 그녀〉가 모두 서구적 형식과 내용에 특유의 한국적 정서 또는 동아시아 정서가 잘 혼합되었기 때문이다.

셋째, 중국 지역의 문화콘텐츠 전문가를 체계적으로 양성할 필요가 있다. 한류의 현지화를 추진하기 위해서, 중·단기 현지 연수 교육, 조사 연구 프로그램 개발 및 운영, 지역 전문가 양성을 위한 특화된 교육 아카데미 운영 등을 통하여 매년 일정 수 이상의 중국 지역 전문가 양성을 꾀할 필요가 있다.

표 III-7 _ 2007년 중국 10대 인기 TV 프로그램 (복수 응답)

순 위	프로그램 유형	대 만
1	드라마	68,5
2	뉴스보도	61,8
3	오락	47,2
4	영화	43,8
5	범죄수사드라마 & 다큐멘터리	29,7
6	일기예보	27,2
7	뉴스속보	20,5
8	중대사건보도	18,6
9	스포츠	18,6
10	뉴스 심층분석	18,5

자료 : 孫靑(2008), 「關於中國的電視產業」, 5月(<http://www.pts.org.tw/~md/p1/2008/0805/ChinaIndustry.pdf>)

넷째, 이미 중국에서 시장성이 검증된 TV 프로그램에 대한 지속적인 집중 공략이 필요하다. 앞에서 검토한 바와 같이 지금까지 중화권에서 드라마가 최고 인기를 끌어왔다는 것은, 그만큼 장점이 있다는 의미이다. 드라마의 특성상 해당 물품에 대한 판매 효과에 그치지 않고, 한국 문화를 소개하고 한국과 한국인에 대한 이미지를 제고하는 데 큰 파급 효과를 낸다. 앞으로도 드라마에 대한 지속적인 공략이 필요하다. 더구나 표 III-7과 같이 중국인이 드라마를 가장 선호하기 때문에 드라마에 대한 시장의 수요도 특히 많다. 특정 프로그램에 대한 선택과 집중을 통한 적극적인 시장 공략 방안은 집중력을 분산시키지 않고 기존의 장점을 더욱 발전시킬 수 있다.

그러나 동시에 장기적인 안목에서 전략적으로 다큐멘터리 등과 같은

다양한 프로그램의 개발도 꾸준히 시도해야 한다. 그것은 지나치게 특정 분야의 프로그램에 집중할 때 생기는 위험성을 방지할 수 있기 때문이다.

다섯째, 장르와 소재의 지속적인 다양화가 필요하다. 한류의 경쟁력은 장르와 소재의 다양성 추구에서도 찾을 수 있다. 최근에 발표된 2000년부터 2008년 8월 말까지 한국 드라마 경향에 대해 통시적으로 분석한 정영희의 연구에 따르면, 한국 드라마가 가지는 장르와 소재의 다양성이 지금까지의 한류 성공에 크게 기여했다. 2000년대 들어 1980년대 유행했던 정치·경제 드라마가 거의 소멸하고 일본강점기와 한국전쟁 등 어려운 시대를 반추하는 시대극도 퇴조하였으며, 그 대신에 연애나 애정의 소재는 더욱 다양해지고 연령별로 세분화돼 10대, 20~30대, 40대 여성을 겨냥한 애정물이 활성화되면서 노년의 사랑과 성(性)도 자연스럽게 다뤄졌다. 또한 애정·연애를 다룬 드라마에서 멜로드라마의 퇴조가 감지되고, 로맨틱드라마의 부상, 청소년의 성, 금기시된 사랑, 중년의 사랑, 연상연하 커플, 동거 등이 자연스럽게 다뤄졌다. 따라서 이러한 특징을 계속 유지하고 발전시켜 나가야 한다.

표 III-8 _ 2000~2008년 지상파 TV 드라마 한국 시청률 순위

순 위	프로그램명	시청률(%)	방송사	방송연도	유형	장르
1	허준	53.9	MBC	2000	월화극	퓨전사극
2	대장금	53.0	MBC	2004	월화극	퓨전사극
3	주몽	45.5	MBC	2007	월화극	퓨전사극
4	태조왕건	42.6	KBS1	2001	주말극	대하사극
5	파리의 연인	41.1	SBS	2004	주말극	애정/연애
5	대장금	41.1	MBC	2003	월화극	퓨전사극
7	열아홉 순정	40.8	KBS1	2007	일일극	가족/여성
8	야인시대	39.7	SBS	2002	월화극	시대극
8	태조왕건	39.7	KBS1	2002	주말극	대하사극
8	미우나 고우나	39.7	KBS1	2008	일일극	가족/가정

자료 : 정영희(2008), 2000~2008년 한국 TV드라마 경향 분석, 한국언론학회 정기학술대회발표논문.

여섯째, TV 드라마의 경우 천편일률적으로 정형화된 구성을 지양해야 한다. 중국인들은 한국 드라마가 식상한 이유를 삼각 관계, 불가항력적인 운명, 선악구분이 뚜렷한 캐릭터, 망각과 회상, 불꽃같은 사랑, 불치병, 이별 등과 같은 요소들이라고 지적한다. 설득력 있는 지적들이다. 이러한 도식의 내용은 장기적으로 한국 드라마에 싫증을 느끼게 하고, 궁극적으로는 한류의 경쟁력 약화로 귀결된다. 드라마 경쟁력의 기본 요건으로서 무엇보다도 중요한 것은 흥미로우면서 지겹지 않고 짜임새 있는 스토리의 구성이다. 아무리 좋은 주제를 가지고 예술적 가치를 구현해도 탄탄한 구성이 뒷받침되지 않는다면 성공하기 힘들다.

반한류 현상 완화를 위한 정책 추진

첫째, 지나치게 상업적인 측면에서 접근하는 것을 지양하고 일방적인 문화전파 이미지를 탈피하려고 노력해야 한다. 중국, 대만, 홍콩 등 중화권 한류는 쌍방향적 문화 교류가 아닌 일방적 문화 전파의 경향을 보이고 있어, 문화 산업 종사자와 정부 및 여론 주도층의 비판과 반발이 만만치 않고 여기에 일부 네티즌들이 적극적으로 가세하는 형국이다. 이에 중화권에서는 자국의 문화 정체성 및 문화 산업 보호를 위해 외국 문화 콘텐츠에 대한 수입 규제, 허가 지연, 미디어 편성권 통제, 의도적인 엄격한 방송 심의, 쿼터제를 통한 총량 축소 등을 통해 한류의 진입을 제한하고 있다. 아시아 문화 동반자를 지향하는 한국의 이미지를 조성하려는 노력이 필요하다.

둘째, 상호 이해와 존중의 자세가 필요하다. 최근 고속경제성장에 따라 높아진 국가 위상과 그로 인해 회복된 자신감으로 무장한 중국인들은 자신들을 폄하하는 인식이나 발언에 예민하게 반응하고 있다. 한국 문화의 우월성을 지나치게 강조하거나 과시하는 태도를 지양하고, 상호 이해와 존중의 교류 자세를 견지하여 중국과 아시아 전체의 정서에 호소할 수 있는 소통과 교류의 한류를 지향해야 한다.

특히 역사극의 경우 중국과 중국인을 왜곡하는 내용이 포함되지 않도록 각별히 주의해야 한다. 사실을 사실대로 전하는 것은 어쩔 수 없다고 하더라도, 역사극의 소재가 주변국을 비하하거나 무시하는 식으로 활용되어서는 안 된다. 동북공정과 고구려 역사문제, 단오절 세계문화유산 등록 등의 문제들이 중국인들을 자극하고, 한국에서의 중국인을 무시하는 배타적인 태도 등이 인터넷에 퍼지면서 한한류가 더욱 증폭되었다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다.

대만의 경우 <태왕사신기>처럼 민족 우월성을 강조하는 역사극보다는 <커피프린스 1호점>, <대장금>과 같이 보편적 정서에 호소하는 현대멜로극 또는 퓨전사극이 큰 호응을 얻었음을 유념할 필요가 있다.

셋째, 정서적 거부감 완화 및 상호 신뢰감을 증진시키기 위해 쌍방향적 문화 교류를 확대하고 중국과의 협력 네트워크를 구축해야 한다. 정부 차원에서 적극적인 민간 문화 교류를 지원하고 다양한 인적 교류 사업을 확대하여 상호 정서적 친밀도를 높이도록 노력하여 중국에 친한파 인사를 증가시켜야 한다.

넷째, 지상파, 유선, 위성 채널과 IPTV 등 다양한 매체를 통해 중국 영상물의 국내 방영을 확대할 필요가 있다. 한중 간의 문화 상품 무역 역조 현상에 대한 양국 간의 이해가 필요하다. 중국 드라마는 한국의 중화TV 등 유선 방송을 중심으로 일부 방영되고 있으나 시청률이 1% 미만이고, 중국 영화의 한국 시장 점유율도 1% 내외에 그치고 있다. 이러한 현실은 중국 정부가 한국 드라마와 영화의 수입을 규제하는 정책의 빌미가 되고 있다. 문화 상품은 동일한 가치대로 맞바꾸는 등가교환의 원리와는 특히 거리가 멀기 때문에 시장 논리로 접근하는 것이 당연함에도 불구하고, 중국의 경우 특수성을 감안하여 우리도 나름의 노력을 해야 한다. 예컨대 국제산업문화교류재단이 시행하고 있는 것처럼 중국 영상물을 수입하여 중화TV 등 유선 채널에 공급해 방영 확대를 유도하고, 지상파 방송의 심야시간대에 중국을 포함한 해외 영상물을 편성해야 한다.

다섯째, 중국인을 대상으로 한 콘텐츠를 국내에도 제공할 필요가 있다. 한국에 체류 중인 일반 중국인과 중국 유학생들을 대상으로 중화TV와 같은 중국 전문 채널 또는 민간 신규 채널 등을 이용하여 뉴스 및 드라마 등 중국어로 된 콘텐츠를 공급한다.

중국 시장 진출 전략과 유형의 다변화 전략 추진

첫째, 글로벌 세계, 중국, 한국 각각의 문화적 환경과 시장 특성을 반영한 전략을 강구해야 한다. 장기적으로 중국 영상물 시장의 성장세에 주목하여 한류와 화류(華流)가 진정으로 교류할 수 있는 미래지향적 문화 교류의 토대를 구축할 필요가 있다. 또한 중국 및 다른 아시아 국가들과 함께 아시아와 세계를 무대로 소통하고 뻗어나가는 한류 콘텐츠를 생산하기 위해 노력해야 한다.

둘째, 중국과 함께 아시아 각국과의 문화 산업 협력 체제를 구축할 필요가 있다. 아시아 각국이 가지고 있는 풍부한 창작 소재, 30억 인구의 시장 규모와 투자 자본 등 상호 경쟁력이 있는 요인을 결합하여 글로벌 시장에서 상생할 수 있는 협력 체제를 만들 필요가 있다.

셋째, 한중 협력을 강화하여 공동으로 글로벌 무대에 진출하는 윈-윈(win-win) 전략수립도 바람직한 방법이다. 다양한 방식으로 한중 합작 콘텐츠를 제작하고 양국에서 방영하는 방식을 지속한다. 지금까지 한중 합작 드라마와 영화가 변변히 성공하지 못한 것은 인위적으로 기술, 자본, 인력, 배우 등의 조합에 주목하고 양국의 쌍방향성 작업에 더 의미를 둔 나머지 콘텐츠 자체의 경쟁력이 약화되었던 것이 원인이다. 규범적으로 바람직하지만 형식에 너무 치우치면 작품의 질이 떨어진다는 것을 염두에 두었으면 한다.

넷째, 중국의 방송 시장을 전국적인 규모로 활용하는 전국 수준의 현지화 단계로 나아가야 한다. 초기와 마찬가지로 지역채널별로 개별 프로그램을 소매하는 단품 프로그램 수출 방식을 유지하면서도, 중국 전역을 대상으로 하는 방송한류 마케팅을 강화하는 조치가 요구된다.

다섯째, 채널의 형태 등을 포함하여 중국 시장 진입 유형을 다변화해야

한다. 중국에서 규제 강화로 기존의 단품 프로그램 수출의 매출 규모가 큰 폭으로 축소되는 한계에 이르렀다. 단품 프로그램은 중국 국내 시장과 방송국에 진입하여 중국산 프로그램들과 직접 중국 시장점유율을 놓고 경쟁하여 킬러 콘텐츠가 탄생할 수도 있는 매우 큰 장점이 있지만, 해당 국가의 규제 정책의 강도에 따라 부침이 크다는 한계가 있다. 충분한 프로그램 라이브러리를 구축하여 다양한 채널로 진출하는 방안을 적극적으로 모색해야 한다.

여섯째, 한중 양국 간 방송 콘텐츠 교류를 정착 활성화시킬 수 있는 상호 호혜적 유통 채널을 확보할 필요가 있다. 방송 한류의 안정적 입지 확보와 중국의 전국 시장 진입을 위해 CCTV 산하의 중국국제TV총공사(中國國際電視總公司) 등과 공조하여 전국을 대상으로 하는 중국총공사 체제의 합작 기구를 현지에 설립하는 것도 방법이다.

일곱째, 디지털 전환에 따른 뉴미디어 시장의 잠재력을 최대한 활용할 필요가 있다. 2005년을 기점으로 중국의 미디어 산업은 새로운 단계로 접어들고 있다. 전통적인 신문 방송 중심의 미디어 구조에서 새로운 디지털 뉴미디어 양식들(IPTV, 모바일TV, 네트워크TV, 빌딩TV, 직접위성 방송, 디지털케이블)이 등장하여 전체 산업지형에서 중요한 비중을 차지하게 되었으며, 기존 매체들의 존재 양식에 새로운 변화를 요구하고 있다. 일반적으로 디지털 뉴미디어 시장은 전통적인 미디어 영역보다 규제가 엄격하지 않고 개방과 합작의 공간 역시 상대적으로 넓은 편이다. 중국 역시 디지털 미디어 산업 분야를 조기에 정착시킨다는 정책적 목표 하에 외국 기업들의 참여에 대해 탄력적인 입장을 취하고 있다. 따라서 중국 디지털 뉴미디어 시장은 매우 매력적이고 적실한 비즈니스 기회가 될 수 있다.

여덟째, 방송 한류와 영화 한류가 상호 공조적인 컨버전스 융합 전략을

세울 필요도 있다. 중국에서는 아날로그 방송 종료 시한이 다가옴에 따라 프로그램의 디지털화가 점차 일반화되어가고 있고, 과거에는 구분되었던 TV 드라마와 영화 시장이 융합되어 가는 양상을 보이고 있다. 따라서 방송 시장 진입이 어렵고 한류에 대한 정책 규제 역시 더욱 견고해지는 현실에서, 문화 산업 우회 진출 전략의 하나로 방송 사업자가 영화 산업을 지원하고 방송과 영화의 결합을 통해 중국 디지털 영화 시장에 진입하는 전략을 생각해볼 수 있다.

아홉째, 자존심 강한 중화권 시장의 교두보로서 대만과 홍콩 시장을 적극 공략하기 위해서는 시장 중심의 공략과 함께 정치·사회·문화적 차원에서의 세심한 접근이 필요하다. 대만의 경우 방송 콘텐츠, 특히 TV 드라마가 한류의 기폭제로서 재도약하기 위해서는 판매단가의 지나친 상승을 억제하고, 온라인 불법 복제를 차단하는 등 유통 환경의 개선도 시급하다.

●주석 및 참고문헌

- 131) (2005, 9, 23), 「工人日報」, (2006, 9, 28), 「新民週刊」
- 132) (2005, 10, 1), 「金羊網」, (2006, 10, 6), 「蘋果日報」
- 133) 서로 다른 두 문화 체계의 접촉으로 문화 요소가 전파되어 새로운 양식의 문화로 변화되는 과정이나 그 결과를 말한다.
- 134) '나래주의(拿來主義)'를 말 그대로 해석하면 '좋은 것은 모두 받아들이고 나쁜 것은 때어내자'는 의미이고, 그것은 외래 문화를 그대로 받아들이지 않고 선택적으로 수용·계승하는 방식을 일컫는다. 루쉰의 '전반서화(全盤西化)'론은 서구 물질문명의 무조건적인 수용에 반대하여 선별적으로 수용하자고 주장한 것이지, 서구 문화에 대한 일방적인 거부를 표현한 것은 아니다. 다음 인용한 글에서 잘 드러난다. "일체의 모든 것들은 인류의 공동 재산이기 때문에, 중국이 발전 과정 중에는 외국의 좋은 것, 즉 중국이 발전하는데 유익한 것은 모두 반드시 흡수해야 하며, 이것이 나래주의의 진정한 의미이다.(一切好的東西都是人類的共同財富, 中國在發展過程中, 外國好的東西, 對中國的進步有益的東西都應該吸收, 這應該是拿來主義的真實意思.)", <http://baike.baidu.com/view/170058.htm> (2008, 11, 23 검색).
- 135) 1978년 덩샤오핑(鄧小平)은 "능력 있는 사람이 먼저 부자가 되고, 그 효과를 확대해 모두 잘 사는 사회를 건설하자"는 선부론을 앞세우며 개혁개방을 통해 중국의 변화를 주도했다. 이러한 전략은 계층 간 빈부격차를 확대시켰을 뿐만 아니라, 지역적으로도 동부 연안을 먼저 발전시킨 뒤 내륙으로 확산한다는 불균형 전략에 따라 지역 간의 격차를 확대시켰다. 특히 도시와 농촌 간의 소득격차를 심각한 수준으로 확대하여, 농촌 지역의 불만이 고조되고 있다.
- 136) 사실 K-pop이나 한국산 게임의 경우, 미국의 그것들과 특별한 차이를 찾아내기 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 중국의 수용자들은 서구의 화려한 외양을 바탕으로 내면에 일부 아시아적인 내용을 담은 나름의 특징이 있다고 평가하고 있다.
- 137) (2005, 9, 23), 「工人日報」, (2006, 9, 28) 「新民週刊」, (2005, 10, 1), 「金羊網」, (2006, 10, 6), 「蘋果日報」
- 138) (2005, 10, 1), 「金羊網」
- 139) 「關於引進、廣出境外電視節目的管理規定」, 1994, 2, 3 발표.
- 140) 중국의 TV 황금 시청 시간대는 낮 12:00 시간대와 저녁 17:00~22:00 시간대로 두 번 형성되어 있다.
- 141) 「電視劇拍攝製作備案公示管理暫定辦法」, 2006, 5, 1 발표.
- 142) 「關於進一步加強電視劇引進、合拍和播放管理的通知」, 2006, 8, 10 발표.
- 143) 「關於進一步完善國產片發行放映的考核(勵)辦法」, 2006, 7 발표.
- 144) 대만에서는 "한국 배우들은 다 성형 수술해서 자연적인 아름다움이 아니다.", " '한류' 지속될 수 있을까' 현지 경험 대사를 전망" (2005, 2, 22), 「CINE21.com」
- 145) (2005, 2, 6), 「人民日報」
- 146) (2005, 6, 15), 「四川日報」, (2005, 10, 16), 「亞洲週刊」, (2005, 11, 25), 「經濟參考報」
- 147) 사회주의 이념이 퇴조한 상황에서 급속한 경제성장의 부작용으로 나타나는 각종 사회 갈등을 최소화하고 공산당 집권체제를 지속적으로 유지한 수단으로 최근 애국주의와 중국의 전통을 더욱 강조하는 공산당 정부의 태도 와도 밀접한 관계가 있다.
- 강내영(2008), 「중국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구」, 서울: 중화TV.
- 국제문화산업교류재단(2006), 「한국 문화 상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책 조사 연구」
- 김대오 (2004, 12, 10), 중국에서 한국 영화가 성공하려면?, 「오마이뉴스」
- 문화체육관광부(2008), 「2005~2007 문화산업통계」
- (2007), 「한류 지원정책 발전방안 연구」
- 윤경우(2006), 중국의 '한류' 수용과 저항: 중국 문화정책의 국제관계학적 함의, 「한국과 국제정치」, 22권 3호, 41~71.
- 이만제 외(2006), 「동아시아 방송한류 저변확대 방안연구: 중국, 일본, 대만」, 서울: 한국방송광고공사.
- 정영희(2008), 2000~2008년 한국 TV드라마 경향 분석, 한국언론학회 정기학술대회발표논문.
- 황재호(2005), 서구사상의 중국적 수용에 대한 연구: 중체서용 논의를 중심으로, 김재철편, 「새로운 중국의 모색 II」, 서울: 폴리테이.
- 히라노 겐이치로(2004), 장인성, 김동명 역, 「국제문화론」, 서울: 풀빛.
- Lindenfeld, David F.(2005), Indigenous Encounters with Christian Missionaries in China and West Africa, 1800~1920: A comparative study, Journal of World History, 16(Number), 3, (September), 327-369.

Onishi, Norimitsu(2006), A rising Korean Wave: If Seoul sells it, China craves it, The New York Times, January, 10.

Riker, Mike, James V.(2001). Using information technology to foster democracy: The promise and perils of civil society advocacy in Asia, Independent Sector Spring Research Forum, Washington, DC, March, 15~16.

江佩蓉(2004).「想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣」,國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

郭建宁(2004).「當代中國文化選擇」,北京：北京大學出版社。

國務院(1997).「廣播電視管理條例」,8月11日,國務院令第228號發布。

馬戒戒(2005).我們應該怎樣學習韓劇,新京報 編著,「韓劇全解密」,北京：中信出版社。

馬相武,安裴智(2005).韓流給我們帶來了什麼,「文化研究」,3月。

汝信(2006).關於中漢文化交流,「當代韓國」,總48期,3月。

謝健華(2004).藝術平衡中的「融合」與「超越」：韓國電視劇藝術特色解讀,「中國電視」,總211期。

徐賁(2006).韓劇中的文化保守主義和道德習俗,「上海文化」,第1期,總第54期。

徐晋(2003).「韓流」登陸中國6年,「中外文化交流」,第10期,總78期。

孫青(2008).「關於中國的電視產業」,5月(<http://www.pts.org.tw/~md/p1/2008/0805/ChinaIndustry.pdf>)

楊典(2002).「韓流」為何這樣熱,「百科知識」,4月。

倪駿(2006).電影「韓流」是一面鏡子：全球化語下電影「韓流」對中國電影的啓示,「2006 International Forum on Globalization of Korean-Wave」, April 13.

劉永佶(1993).「中國經濟矛盾導論-中國政治經濟學的新思路」,河南：人民出版社。

劉曄原(2005).和諧敘事與溫馨表述：解讀中韓家庭劇的文化情懷,「當代電視」,總204期,4月。

王岳川(2004).「發現東方」與中西「互體互用」,「文化研究」,第5期。

王迎春(2005).德育與韓劇,「江蘇教育」,2月。

李昕(2002).「韓流」擋不住,「世界知識」,第16期。

中國廣播電影電視總局發展中心 編(2008).「2008中國廣播電影電視發展報告(廣電藍皮書)」,北京：新華出版社。

中國社會科學院(2007).「2007年中國電媒藍皮書」,北京：中國社會科學院出版社,2008。

操慧,劉亞峰(2004).韓劇啓示錄：兼論國產現實題材電視劇走向世界的借鑒意義,「中國電視」,總204期。



IV 동남아시아

한류 역사 : 호치민이 애독한 목민심서

한류 현황 : 한류 글로벌화 전진 캠프

성공사례

동남아 지역 한류 특징

결론과 제안





한류 역사 : 호치민이 애독한 목민심서

동남아시아는 동북아보다는 멀지만 역사의 파고 속에서 한국과 각별한 인연을 맺어오고 있다. 한류를 크게 여러 국가와 권역을 넘나드는 횡단성 개념으로 설명할 때면 오래 등장하는 다산 정약용과 베트남 국부 호치민과의 관계만으로도 동남아시아와 한국의 멀지만 가까운 인연을 쉽게 알아차릴 수 있다. 베트남 민족운동의 최고 지도자였으며 베트남 민주공화국 초대 대통령을 지낸 ‘베트남의 아버지’ 호치민(胡志明, 1890~1969)은 생전에 애독했던 다산 정약용의 '목민심서(牧民心書)'를 머리맡에 놓아두었다고 한다. 호치민은 독립운동가로 활동하던 시절 다른 소지품은 못 챙겨도 목민심서만큼은 꼭 챙겼을 정도로 목민심서를 아꼈던 것으로 전한다. 덕분에 목민심서는 베트남 공무원들의 지침서로 채택되기도 했다. 목심심서를 자신의 몸치럼 아꼈던 호치민은 다산 정약용의 가르침을 몸소 실천했다.

이러한 인연 덕분에인지 한국 텔런트의 동남아 지역 한류는 매우 뚜렷하고 우호적인 흐름을 대체로 유지해오고 있다. 첫 번째 큰 성공은 베

트남 화장품 시장에서 감지되었다. 베트남에서 김남주가 주연한 <모델>이 방영된 이후 LG드봉 화장품이 시장에서 1위였던 랑콤을 제치고 70%의 시장점유율을 차지했던 게 2000년대 초 이야기다. 이 여세를 몰아 그 이후 한국 가전 3사는 베트남 가전시장에서 줄곧 50%대 시장 점유율을 누리며 선전하고 있다. 베트남은 1994년 드라마 <느낌>을 시작으로 지금까지 100여 편 이상 한국 드라마가 방영되어오고 있는 이른바 한류 충성도가 매우 높은 지역이다. 이러한 성과는 같은 한자 문화권이자 유교 전통이 강한 문화적 배경과 같이 여러 복합적인 요인들도 작용했다. 무엇보다도 한류의 최첨병인 문화콘텐츠 자체가 갖는 매력과 흡인력이 현지 이용자들에게 특별하게 다가갔다. 실제로 한국 드라마가 지니는 상품 가치는 대단히 높은 것으로 인정받고 있다. 한국의 활력 넘치는 방송 드라마들은 ‘동아시아의 작은 나라’, 또는 ‘분단국’의 인식에서 벗어나 한국에 대한 새로운 인식을 심어주기에 충분했다. 그동안 중국과 홍콩, 대만의 문화 전파를 뜻하는 ‘홍류(洪流)’의 영향권에 있던 베트남에서 한국 드라마의 유입은 신세대뿐만 아니라 모든 베트남 국민들에게 일대 문화사적 사건이라고 할만 했다. 특히 한국 드라마 콘텐츠들이 교육적이고 도덕적이며 과장하지 않은 내용으로 사랑, 우정, 가족애 등 일상적인 주제를 보여주고 있어 베트남을 비롯한 동남아시아 시청자들에게 더욱 친숙하게 다가갈 수 있었다.

이러한 동남아 지역 한류는 2004년 본격적인 해외 진출을 시작한 드라마 <대장금>을 기폭제로 더욱 더 강한 사회·문화적 현상으로 나타나게 되었다. <대장금>은 홍콩, 베트남과 같은 기존의 한류 친화 지역을 거쳐 인도네시아, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 필리핀, 미얀마 등 동남아시아 대부분의 국가로 수출되어 대단한 호응을 불러일으켰다. <대장금>은 이른바 아시아적 가치를 토대로 동남아 시청자들이 자연스럽게 공

감할 수 있는 소재와 스토리라인을 내세워 중국 무협물과 할리우드 액션물에 쏠려 있던 동남아 현지 콘텐츠 이용자들을 새롭게 자극했다. 고객을 매혹시키는 수준까지 도달한 킬러 콘텐츠라는 분석이다. 더구나 <대장금>은 이전의 한류 킬러 콘텐츠인 <겨울연가>와 달리 동남아시아 권역을 발판으로 삼아 이란과 중동, 아프리카까지 한류 기세를 넓혀나 가게 만든 역작이라는 평가다. 이러한 한류 확산과 한류 세계 경영의 도약대로서 역할을 제대로 수행해준 게 2004~2006년 시기에 거의 폭발적으로 솟구쳤던 동남아시아의 <대장금> 열기다. 콘텐츠 현장에서 거칠게 쓰기도 하는 표현을 빌리면 <대장금>은 동남아시아에서 작두를 타버리면서 확고한 한류 킬러 콘텐츠가 되어주었다.

그러나 <대장금>의 한류 공헌이 너무 강했던지 그에 버금가는 후속작이 나오지 않아 한류 흐름이 주춤한 것은 동남아시아에서도 똑같이 감지되고 있다. 고도화된 한류 전략으로 제기된 국제 공동 제작이나 현지 마케팅 강화, 해외 문화원 등을 통한 국제 문화 외교 강화 등의 노력이 미흡했던 것도 사실이다. 이런 아쉬움 속에서도 내보내는 한류가 아니라 받아들이고 모셔오는 한류 형태로 추진하는 실험적 움직임이 연료를 더하고 있기도 하다. 부산국제영화제가 2005년 제10회 행사 때 발진한 아시아 영화아카데미(AFA)는 2008년까지 4년 간 꾸준한 성장을 해오면서 필리핀, 인도네시아, 태국 등의 영화 아티스트들과 동남아시아 각국의 젊은 영화 학도들이 실질적으로 만나는 소중한 장을 마련해주고 있다. 이러한 노력은 당장 콘텐츠를 팔고 서비스하는 단계는 아니지만 좋은 콘텐츠를 함께 구상하고 논의하고 배우는 협업을 통해 우선 심리적 횡단성을 확보하는 길이기도 하다. 이처럼 한류 사업성과를 배양하기 위한 한류 생태계 조성 활동이 특히 시장 기반이 취약한 편인 동남아 시장과의 관계 속에서 활발하게 나타나고 있다는 점은 현 단계 동남아 한류의 뚜렷한 특징이기도 하다. 이러한 특징은 동남아시아 지역 한류가 시장 초기 분위기를 선점하고 한국 문화에 대한 충성도를 고착화할 수 있는 매우 좋은 여건을 형성하게 될 것이라는 예측도 가능하다.

한류 현황 : 한류 글로벌화 전진 캠프

동남아 일반 현황

동남아 지역 콘텐츠 수출 규모는 한국 문화 산업 수출 전체에서 8.7%를 차지하고 있다. 광고를 제외한 2006년 문화 산업 지역별 수출 규모를 살펴보면, 일본은 3억 4,394만 달러(27.2%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 북미가 3억 4,043만 달러(27.0%), 중국은 2억 3,323만 달러(18.5%), 기타 지역이 1억 3,685만 달러(10.8%), 동남아는 1억 963만 달러(8.7%), 유럽이 9,799만 달러(7.8%)순으로 나타났다.

표 IV-1 _ 문화 산업 지역별 수출 규모

단위: 천 달러, %

산업구분	중 국 (홍콩포함)	일 본	동남아	북 미	유럽	기 타	합 계
출판	15,500	28,864	9,362	97,697	13,854	19,590	184,867
만화	388	770	439	847	1,414	59	3,917
음악	850	14,309	621	49	549	288	16,666
게임	158,591	217,726	49,055	133,727	42,336	70,559	671,994
영화	1,144	10,385	3,858	1,959	4,902	2,267	24,515
애니메이션	164	15,014	365	42,662	7,122	1,507	66,834
방송 ¹⁴⁹⁾	12,442	47,632	33,898	733	258	3,881	98,844
캐릭터	43,968	6,536	11,883	61,994	27,331	37,739	189,451
에듀테인먼트	192	2,706	156	763	231	968	5,016
합계	233,239	343,942	109,637	340,431	97,997	136,858	1,262,104
비중	18.5	27.2	8.7	27.0	7.8	10.8	100.0

자료: 문화체육관광부(2006년 기준), 「2008 문화 산업통계」

표 IV-2 _ 문화 산업 지역별 수입 규모

단위: 천 달러, %

산업구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	38,342	63,761	21,892	104,232	66,450	12,507	307,184
만화	159	3,426	-	218	162	-	3,965
음악	134	972	111	1,938	4,782	410	8,347
영화	3,672	4,506	361	34,031	2,914	329	45,813
애니메이션	40	5,000	-	50	5	-	5,095
방송 ¹⁴⁹⁾	5,724	9,521	646	46,709	9,439	524	72,563
캐릭터	84,177	19,700	37,152	31,193	3,456	36,231	211,909
에듀테인먼트	-	-	-	218	-	98	316
합계	132,248	106,886	60,162	218,589	87,208	50,099	655,192
비중	20.2	16.3	9.2	33.4	13.3	7.6	100.0

자료: 문화체육관광부(2006년 기준), 「2008 문화 산업통계」

지역별 분류가 되어 있지 않은 광고와 게임을 제외한 2006년 문화 산업 지역별 수입 규모를 살펴보면, 북미 2억 1,858만 달러(33.4%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 중국은 1억 3,224만 달러(20.2%), 일본이 1억 688만 달러(16.3%), 유럽이 8,720만 달러(13.3%), 동남아 6,016만 달러(9.2%), 기타 지역이 5,009만 달러(7.6%)순으로 나타났다.

국가별 현황

베트남: 한국 가족의 가치에 매료

2007년 1~ 6월 기준 베트남에서 방영되었던 한국 드라마의 현황은 다음과 같다.

표 IV-3 _ 2007년 1월~6월까지 베트남에서 방영된 한국 드라마

구분	HTV7	HTV9
1월	〈황태자의 첫사랑〉, 〈영웅전설〉	〈불꽃〉, 〈진짜진짜 좋아해〉
2월	〈단팥빵〉, 〈영웅전설〉, 〈해신〉	〈불꽃〉, 〈진짜진짜 좋아해〉, 〈어느 멋진 날〉
3월	〈해신〉	〈진짜진짜 좋아해〉, 〈이 죽일 놈의 사랑〉
4월	〈안녕하세요, 하느님〉	〈이 죽일 놈의 사랑〉, 〈구름 계단〉, 〈오버 더 레인보우〉
5월	〈투명인간 최정수〉, 〈유리화〉	〈구름 계단〉, 〈오버 더 레인보우〉, 〈포도밭 그 사나이〉
6월	〈유리화〉, 〈그대를 알고부터〉	〈구름 계단〉, 〈포도밭 그 사나이〉

자료: 국제문화산업교류재단(2008), 「한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구」

2008년 1월 9일 베트남 전자신문 Vnexpress의 설문 조사 결과, 베트남에서 가장 인기 있는 한국 드라마의 인지도는 <대장금(38.6%)>, <폴하우스(29.2%)>, <이브의 모든 것(19.3%)>, <파리의 연인 (7.2%)>, <낭랑 18세(5.7%)> 순으로 나타났다.

<대장금>은 중국 사극에 길들여졌던 베트남인들에게 한국 사극의 가치를 증명한 드라마였으며, <대장금>의 인기에 이어 최근 <허준>, <주몽>, 나아가 <태왕사신기>에 이르기까지 한국 사극에 대한 베트남 시청자들의 관심이 이어졌다. <폴하우스>는 젊은 층들에게 여전히 관심을 받고 있으며, 이 작품으로 인해 비는 월드 스타로 거듭날 수 있는 계기를 마련하게 되었다. 또한 <폴하우스> 이후 <마이걸>, <궁> 등 로맨틱 코미디 드라마들이 인기를 끌고 있다.

한류의 배경

베트남에서 한류가 인기를 끌고 있는 것은 한국과 베트남간의 역사적 배경과 문화적 유사성에서 그 기원을 찾을 수 있다. 한국과 베트남은 1992년 12월에 국교를 수립하였으나, 베트남과의 경제 교류는 1980년대 초반 삼성, 현대, LG와 같은 대기업을 중심으로 시작되었다. 베트남의 한류 열풍은 드라마와 영화에서 시작되었는데, 1998년 TV 드라마 <느낌>, <첫사랑>이 방영되면서부터 한국 드라마 및 영화가 급속히 확산되었다.

과거 베트남의 경우, 한국이 월남 전쟁에 참전했다는 이유로 현 세대들 또한 막연하게 한국을 싫어하고 배척해 온 것이 사실이다. 그러나 한국의 대중 문화는 순식간에 그들의 마음을 녹이고 한국에 대한 좋은 인상을 심어주었다. 베트남 중고생은 물론 대학생에 이르기까지 한국 스타들의 사진을 담은 티셔츠를 입고 다니며, 이들 사이에서는 한국 스타들의 헤어스타일과 액세서리도 함께 유행하고 있다.

베트남은 한국 드라마를 통해 신비로운 세상을 접했던 탓인지 지금도 한국의 옷과 가방 등 한국 패션을 선호하는 층이 두텁다. 베트남에서는 상위 10%에 드는 소비자의 70%가 외국 화장품을 제치고 LG 드봉을 쓴다. 베트남에서 인기를 끈 드라마 <모델>의 주인공 김남주가 이 브랜드의 모델이기 때문이다.

베트남에서 일고 있는 한류 열풍을 논할 때 베트남 거주 한국인들은 베트남이야말로 한류의 시작이라는 주장을 서슴지 않는다. 이러한 주장은 아마도 베트남에 일정 기간 거주한 경험이 있는 한국인들이 공통적으로 느끼는 양국민간 정서상의 친근감에 기인하는 것 같다. 사실 베트남에 거주하다 보면 한국인과 베트남인 간에 유사한 정감(情感)을 많이 느끼게 된다. 한류와 관련한 베트남 언론의 주요 보도 내용을 종합하면 다음과 같다.¹⁵⁰⁾

“베트남인은 영험한 용의 신과 산신의 자손이며 한국인 또한 신성한 천신의 자손이다. 양국의 지형은 모두 S자다. 베트남인과 한국인은 모두 4,000년의 장구한 역사를 지니고 있으며, 외세 침략에 대항한 자랑스러운 역사도 갖고 있다. 양국이 오래전부터 도입한 중국 문화가 개개 민족적 특성에 따라 변화했지만, 중국 문화를 바탕으로 한 양국의 문화적 유사성이 여전히 많이 잔존해있으며 특히 양국 국민들의 정서, 생활 습관, 일상 생활에 강하게 젖어있는 유교의 영향이 두드러진다.”

“한국 드라마는 전통적인 동시에 현대적이고 매우 복잡하며 미묘한 배경과 함께 일상적으로 펼쳐지는 생활상을 매우 잘 표현해낸다. 베트남인들은 한국 드라마를 보며 그들의 삶과 가깝게 닿아 있으면서도 어느 한편으로는 그들이 고민하고 때로는 방관하고 있는 문제들에 대해 이야기하고 있다는 느낌을 가지게 되어 자신이 마치 그 속에 있는 듯한 느낌을 받는다.”

“한국 드라마의 또 다른 특징은 예술과 선진화된 기술의 결합을 통해 생동적인 표정을 만들어내고, 현실적이면서도 낭만적인 모습을 그려낸다는 점이다. 한국의 영화 종사자들은 자신의 언어로 자신들의 문제를 독창적인 시각에서 그려내면서도 민족 고유의 색채를 간직하고 있어 관심을 끌 수 있는 것이다.”

“한국 드라마는 오랜 도덕적 전통에 따른 생활 방식들과 민족 문화의 특색을 여전히 간직하고 삶에 대한 교육적 충고, 가족 내에서의 처신, 자립적 생활, 특히 여성의 옛 유교적 굴레로부터의 해방과 정절을 지키며 행복에 이르는 내용을 통해 즐거움을 충족시켜준다. 또한 미국인들의 생활 양식에 대한 무분별한 추종 행위, 도리에 어긋나는 욕망 등을 비판하는 것은 베트남인들의 취향과 부합되는 한국 드라마의 흥미로운 부분이다.”

“한·베 양 국민들의 소비문화 패턴에서 드러나는 취향, 사고방식에서 유사점을 찾을 수 있다는 것이 매우 흥미롭다. 한국과 베트남은 유럽인이 화려한 색깔을 좋아하는 것과 달리 한국과 베트남 의상의 전통적 색채에서 보듯이 하늘과 땅이 조화를 이루는 색깔을 좋아하며, 한국 드라마에도 이러한 동양적 색채가 깃들여 있다. 한국 드라마·영화의 영향으로 베트남인, 특히 젊은이들은 한국의 옷, 헤어스타일, 화장품, 이미테이션 제품 등 한국 패션에 많은 관심을 갖게 되었다. 한국에서 생산된 의류와 화장품이 북위 34~38도에서 불어오는 시원한 한 줄기 바람이라면, 드봉 생활용품, 신발, 가전제품 등의 소비재는 북쪽으로부터 내리는 이슬비에 비유할 수 있다. 요란스럽거나 갑작스럽지는 않더라도 한국 소비 제품은 각 가정, 각 부엌으로 파고들어 이를 젖게 만들고 있다. 한국 소비재는 전통적인 색채와 현대적인 면모를 지니고 있으며 모방의 흔적을 느낄 수 없다.”

이상에서 보다시피 베트남인은 한국인의 문화적 동류 의식을 갈파하는데 주저하지 않는다. 이는 무엇보다 개방적인 베트남인의 성격에 기인하는 바가 크다. 베트남이 지리적으로 동남아에 위치하여 동남아 민족들의 개방적 특성에 융화되었을 뿐만 아니라 베트남 국민도 북부의 베엣족(越族)과 인종과 문화를 달리하는 참족(Chams), 크메르족(Khmers)이 혼합된 형태의 국민이며, 역사의 전개 과정을 통해 외국인과의 빈번한 접촉이 있어왔기 때문에 개방적 성격이 베트남 국민성의 기저를 이루고 있다.

베트남은 80년간의 프랑스 식민통치 이후 독립 쟁취를 위한 대프랑스 항전 및 대미 항전 이후 통일을 이루고 나서도 쇄신정책(도이모이)이 채택된 1986년까지 40여 년간 여타 국가들이 향유해온 현대 문화를 거의 접하지 못했다. 사회주의 이데올로기 하에서 국민의 문화적 욕구를 충족시키지 못했을 뿐 아니라 사회 개방도 중국보다 늦게 이뤄져 국민들의 외래 문화에 대한 욕구가 중국보다 강한 것으로 보인다. 베트남인들은 1997년부터 유입되기 시작한 한국 드라마를 통해 한국과의 문화적 유사성을 발견하고 한국인의 깨끗한 용모와 의상, 안락한 주거환경 및 선진화된 물질문명 속에서 사는 모습을 목격하게 되면서 이들 사이에서 한국은 선망의 나라로 부각되고 한국 붐이 일게 되었다.

베트남과 한국이 갖는 국가적 유사성이 한국에 대한 우호적인 태도를 갖도록 하는 측면도 있다. 베트남은 한국과 마찬가지로 과거 냉전 시대의 피해자로서 이념에 따라 국가가 분단되어 있었으며, 냉전을 주도한 미국과 소련의 대리전이 이루어졌던 지역이다. 한국은 여전히 분단국가이지만 1950년 6.25전쟁의 황폐 속에서 세계 10대 경제국가로 발돋움했다. 이 성공 신화는 베트남으로서는 가장 좋은 국가 발전의 벤치마킹이 아닐 수 없다. 베트남 정부가 추진하고 있는 도이모이(새롭게 하다) 개혁정책은 한국 따라잡기가 많이 배어있다. 정보통신부를 설립하고 국가

차원에 IT전략을 추진하는 것도 이러한 맥락의 산물이다. 심지어 한국 정보통신부(KISDI 중심)는 베트남 정보통신부의 협조에 따라 베트남의 IT발전 국가로드맵을 컨설팅트했을 정도이다. 이러한 상호 국가 간의 유대는 결국 문화적인 교류로 이어지고 있으며 한국 문화콘텐츠에 대한 거부감을 약화시키는 요인으로 작용했다.

영화 시장의 한류

베트남 극장에서 상영되는 영화의 대부분은 해외에서 수입한 외국 영화가 주를 이루고 있으나 한국 영화의 비중은 연간 약 10여 편 정도로 다소 적은 편이다.

베트남에서 개봉된 최초의 한국 영화는 2000년 하노이에서 개봉된 〈편지〉였으며, 이어 호치민에서 개봉된 〈연풍연가〉는 좋은 반응을 얻었다. 이어 2001년 개봉된 영화 〈찜〉¹⁵¹⁾이 900석 규모의 하노이 당탄 극장에서 3월 1일부터 한 달 반 가량 상영되면서 성공했다. 당시 20일 만에 5만 정도의 관객을 동원하며 약 30억 동(2억 2천만 원)의 수입을 올린 〈찜〉은 당시 베트남에서는 보기 드문 현대 코미디물로 젊은 층에게 좋은 반응을 얻었다.¹⁵²⁾

이후 많은 한국 영화가 베트남에서 개봉되었는데 2001년 들어 〈카라〉, 〈체인지〉, 〈비천무〉 등의 영화가 극장 개봉을 했으며 2001년 12월 5일 개봉된 〈엽기적인 그녀〉가 베트남 사상 최고의 흥행을 기록했다.

베트남에 수출되는 영화의 수출 가격은 다른 국가에 수출되는 가격에 비해서 높은 편은 아니지만, 〈엽기적인 그녀〉 등과 같은 영화의 수출가격이 편 당 10,000달러(1,200만원, 1\$=1,200원 기준) 정도로 가격이 꾸준히 상승하였다. 2002년은 9편에 약 85,000달러(1억 200만원)를 넘어서며 2001년 같은 편수의 56,000달러(6,700만원)에 비해 작품 당 수출가

가 증가함을 알 수 있다.¹⁵³⁾ 2002년부터 2005년 평균 한국 영화 수입 가격은 평균 1만 달러 정도이며, 필름비는 개당 1,500~2,000 달러 정도이다. 베트남의 경우 전국 동시 상영이 안 되고 있어 하노이, 다낭, 호치민 등 주요 세 도시에서 먼저 상영 후 지방으로 확대 상영하기 때문에 보통 3~4개 정도의 필름을 구입하고 있다. 베트남에서 흥행에 성공했던 한국 영화의 장르는 사랑을 주제로 하면서도 코믹한 소재의 영화로, 〈찜〉과 〈엽기적인 그녀〉가 대표적이라 하겠다. 한국 영화의 주 관객은 10~20대의 학생 및 연인 또는 젊은 부부이다.

하지만, 베트남의 경우 불법 DVD 판매 및 구매가 일반화 되어 있어 한국 영화 역시 불법 유통되어 전반적으로 극장을 잘 찾지 않는 실정이다. 또한 〈엽기적인 그녀〉 이후 영화 분야에서 이렇다 할 성공작은 나오지 않고 있으며, 2005년 문근영이 주연한 〈어린신부〉가 비교적 인기를 끈 정도이다. 베트남의 영화 한류 활성화를 위해 2006년 ‘베트남 한국 영화 특별전’을 개최하는 등 다양한 노력이 시도되고 있는 상황이다.

2007년에는 5월 31일부터 6월 3일까지 하노이에서 4일간 개최된 「한·베 수교 15주년 기념, 다이내믹 코리아 필름 페스티벌(Dynamic Korea Film Festival 2007)」을 통해 영화를 통한 한류 확산을 꾀하고 있다. 다이내믹 코리아 필름 페스티벌이 열린 하노이 국립컨벤션센터(National Convention Center)에서 〈미녀는 괴로워〉가 개막작으로 상영되었으며, 이 영화의 주연 배우로서 국내는 물론, 현지에서 큰 인기를 모으고 있는 배우 김아중과 프랑스 칸느영화제 감독상에 빛나는 박찬욱 감독이 무대 인사에 참석하였다. 이외에도 〈왕의 남자〉, 〈괴물〉, 〈안녕, 형아〉, 〈라디오 스타〉 등 모두 여섯 편의 최신 한국 영화이자 국내에서 흥행과 평단의 반응을 동시에 이끌어낸 영화들을 상영하여 현지에 좋은 반응을 이끌어 냈다.

베트남에서 한국 영화의 인기 비결은 영화 속에 투영된 ‘가족과 사회에서 인간관계를 중시하는 유교적 전통의 비슷한 문화적 배경’을 꼽고 있다. 인간애와 우정을 중요시하는 한국 영화의 스토리는 베트남 사람이 볼 때 자국 영화를 보는 듯한 편안함을 느낀다는 분석이다. 이와 함께 베트남 자국 영화에서 볼 수 없었던 매력적인 줄거리와 아름다운 영상 등 우수한 기술력도 인기 요인으로 꼽힌다.¹⁵⁴⁾

한국 콘텐츠에 대한 인상과 문제점

드라마의 경우 베트남인들은 스토리와 배우, 배경 화면, 연기력 등에 주로 강한 반응을 보이고 있다.

표 IV-4 _ 한국 드라마의 인상적 특성-베트남

구 분	스토리	배우	캐릭터	배경 음악	배경 화면	연기력	연속 방영	제작 기술	분위기	현실감	공감 형성	문화	기타	합계
백분율(%)	33,1	16,5	2,2	5,5	13,2	13,2	0,0	0,0	7,7	0,0	2,2	5,5	1,1	100,0

자료 : 국제문화산업교류재단(2008). 「한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구」

한국 드라마 이용에 대한 문제점으로 ‘최신 드라마 방영의 지체’가 조사 대상국 가운데 가장 큰 문제인 것으로 나타났으며 그 다음으로 ‘번역상의 오역’, ‘지나친 화면 삭제’, ‘한국 문화에 대한 배경지식 부족’ 순이었다. 특히 베트남에서는 자국 언어 더빙 시스템이 낙후되어 한국 콘텐츠 이용의 커다란 걸림돌로 작용하고 있다.

표 IV-5 _ 한국 드라마 이용의 문제점-베트남

구 분	번역상의 오역	최신드라마 방영의 지체	지나친 화면 삭제	정서적인 차이	배우들의 노출/선정적 화면	한국문화에 대한 배경 지식 부족	기 타
백분율(%)	20,0	68,0	14,0	6,0	6,0	14,0	4,0

자료 : 국제문화산업교류재단(2008). 「한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구」

베트남인들이 한국 영화에 대해서 가장 인상적으로 느끼는 특성은 스토리와 배우 외모와 연기력, 분위기와 배경 음악 등의 순이어서 중국, 대만과 다르지 않았다.

표 IV-6 _ 한국 영화의 인상적 특성-베트남

구 분	스토리	배우의외모/ 연기력	분위기/ 배경음악	제작기술/ 영상효과	현실성	공감/ 이해도	개인적 취향	역사/ 전통문화	신선함/ 독특함	합 계
백분율(%)	40,5	33,8	13,5	10,8	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

자료 : 국제문화산업교류재단(2008). 「한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구」

한국 영화 이용에 대해서는 ‘최신 영화 출시 지체’가 가장 큰 문제인 것으로 나타났으며 그 다음으로 ‘한국 문화에 대한 배경 지식 부족’, ‘번역상의 오역’, ‘배우들의 노출/선정적 화면’, ‘지나친 화면 삭제’ 순으로 문제점이 파악되었다.

표 IV-7 _ 한국 영화 이용의 문제점-베트남

구 분	번역상의 오역	최신영화 출시지체	지나친 화면 삭제	정서적인 차이	배우들의 노출/ 선정적 화면	한국문화에 대한 배경 지식 부족	기 타
백분율(%)	20,0	56,0	14,0	8,0	18,0	22,0	6,0

자료 : 국제문화산업교류재단(2008), 「한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구」

베트남인들이 한국 대중 음악에 대해서 가장 인상적으로 느끼는 특성은 ‘가사/리듬/멜로디’와 ‘가수의 외모와 실력’, ‘감각적/세련된 분위기’ 순으로 나타났다.

표 IV-8 _ 한국 대중 음악의 인상적 특성-베트남

구 분	이해도/ 친숙함	가수의 외모/실력	가사/리듬/ 멜로디	감각적/ 세련된분위기	뮤직 비디오	드라마 삽입(OST)	감정표현	기 타	합 계
백분율(%)	1,3	17,6	59,5	14,9	2,7	2,7	0,0	1,3	100,0

자료 : 국제문화산업교류재단(2008), 「한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구」

이용 문제점에 대해서는 ‘구입/유통의 제한’이 가장 큰 문제인 것으로 나타났으며 그 다음으로 ‘구입 가격’, ‘가사 이해의 어려움’, ‘최신 음반 출시의 지체’, ‘정서적인 차이’ 순이었다.

표 IV-9 _ 한국 대중 음악 이용의 문제점-베트남

구 분	구입가격	최신음반 출시의지체	가사이해의 어려움	정서적인차이	구입/유통의 제한	기 타
백분율(%)	32,0	22,0	28,0	8,0	44,0	6,0

자료 : 국제문화산업교류재단(2008), 「한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구」

태국 : 드라마가 촉진한 양국 문화 교류

태국에서는 2008년 들어 한류 열기가 조금 식는 듯한 분위기가 파악되고 있다. 연초 최신 히트 드라마가 아닌 비교적 오래된 드라마인 〈상도〉와 〈이웃집 여자〉와 같은 드라마가 방영된 게 대표적인 사례다. 1년 전인 2007년 초에는 〈마이걸〉과 같은 최신 드라마가 집중 편성되었던 전례가 있어 한류 분위기 변화가 더욱 잘 나타나고 있다.

영화의 경우 〈식객〉이 연초에 수입되어 좋은 반응을 불러 일으켰다. 또한 2008년 들어 드라마 〈커피프린스 1호점〉과 배우준의 〈태왕사신기〉가 큰 인기를 끌고 있으며 가수 중에서는 원더걸스가 좋은 평가를 받고 있다. 태국 인기 채널 가운데 하나인 채널 7은 〈궁〉, 〈마이걸〉, 〈커피프린스 1호점〉 등 다양한 한류 트렌디 드라마를 방영해 태국 안방 시장 공략에 성공한 경험을 토대로 2008년 들어 한국 드라마 편성을 늘리고 있다. 채널7에서만 8월, 방영 중이거나 시작한 한국 드라마는 〈포도밭 그 사나이〉(토-일 오전 9:30 방영), 〈비천무〉(월-목 오후 15:30 방영), 〈내 이름은 김삼순〉(재방송/월-화 오전 9:30 방영) 총 3개이다. 태국 내 최고 인기를 누린 바 있는 드라마 〈궁〉과 〈커피프린스 1호점〉의 여주인공 윤은혜 효과는 현재 태국 내 상한가를 치고 있고 윤은혜가 주연한 〈포도밭 그 사나이〉 또한 그 효과를 노린 방영 결정이라 할 수 있다. 2006년 드라마와 함께 OST 앨범도 큰 인기를 끌었던 〈내 이름은 김삼순〉은 재방영작임에도 불구하고 태국 시청자들에게 뜨거운 반응을 얻고 있다. 또한 한류 드라마 인기에 힘입어 한국 드라마 OST가 응원용 등으로 모바일 다운로드 되어 사용되고 있다.

태국 공중파 채널에 최초로 한국 오락프로그램 방영이 시작된 것도 특기할 만하다. 2008년 8월 말 태국 공중파 채널9(MCOT)에서 한국 오락

정보 프로그램인 〈스펀지〉가 방영을 시작했다. 채널9는 최근 들어 연예 부문의 프로그램 수를 증가시키는 추세에 있어 이번 첫 방영은 더욱 큰 의미를 지닌다. 현지 유명 케이블 채널에서 〈X맨〉 등 한국 오락프로그램이 수입 및 방영되어 인기를 끈 사례는 있으나, 공중파 방영은 이번이 처음으로 시청자 반응 및 인지도 면에서 귀추가 주목되고 있다.

문화 교류 활동

2008년은 한국과 태국의 공식 외교가 수립된 지 50주년이 되는 뜻 깊은 해이다. 이를 기념하기 위해 태국 내 한국 정부 기관, 협회 및 기업과 태국 관련 기업 주최의 다양한 문화 행사들이 실시되었거나 10월에 집중 개최되었다. 2008년 8월에는 방콕에서 ‘한-태 하이브리브전’이 열렸다. 이 행사에서는 한-태 수교 50주년을 기념하여 한-태간 목판화 등을 전시하였으며 각 국가 간 예술 작품 교류의 의미를 다졌다. 한국 작가 10인과 태국 작가 8인의 작품을 선보였으며 참여한 작가들은 각국의 목판화 대가들이다.

2008년 10월에는 한-태 수교 50주년 기념 공연과 축제 행사 Korea Festival이 열렸다. 이 기념 행사는 태국 방콕 라차다에 위치한 태국 문화센터 공연홀에서 개최되어 양국 정부 기관 및 기업 관계자 등이 참석하였다. 특히 이 행사는 3일간 태국 방콕 최대 쇼핑몰인 Siam Paragon 1, 2층 및 패션홀, Paragon park에서 열려 큰 관심을 끌었다. ‘한-태 인기 가수 합동 콘서트’, ‘국악 한마당’, ‘코리아 스타 오디션’, ‘한복 패션쇼’, ‘한류 스타와 만남’, ‘한국의 소리’ 등 다양한 행사가 연일 실시되었고, ‘한국 농수산물 전시’, ‘한국 음식관’, ‘한류 스타 홍보관’, ‘한국 관광 홍보관’ 등이 다채롭게 진행되었다.

한류 경과

태국의 한국 드라마 수입액은 2006년 기준으로 236만 달러에서 375만 달러로 증가하였으며, 한국 방송프로그램 수출에서 태국 시장이 차지하는 비중도 2.1%에서 3.4%로 상승하였다.¹⁵⁵⁾ 수입 가격은 2003년도 편당 1,800~2,000 달러 수준에서 2006년도에 약 5,000 달러 이상으로 높아졌다.¹⁵⁶⁾ 2005년 말부터 2006년 초에 걸쳐 방영된 대장금은 14%라는 높은 시청률을 기록하며 한류 붐의 견인차 역할을 했다.¹⁵⁷⁾

한국 영화 수입액도 2005년도 152만 달러에서 2006년 332만 달러로 약 119% 증가하여 한국 드라마와 영화 모두에서 한류 붐이 고조되었음을 보여주고 있다.¹⁵⁸⁾ 그러나 영화 시장의 경우, 할리우드 대작 위주의 구조이며 아직까지 불법 DVD가 성행하고 있어 큰 기대를 하기에는 이르다.

한국 게임 진출 증가도 눈에 띈다. 한국의 온라인 게임이 한류 열풍에 일조하고 있다. 2006년 12월 기준 서비스 중인 한국 게임이 태국 전체 온라인 게임 가운데 75%를 차지하고 있다.¹⁵⁹⁾ 2005년 4월 정식 서비스를 실시한 〈팡야(Pangya)〉는 유료화 실시 11개월만인 2006년 3월 총 회원수 260만 명을 돌파했으며, 2006년 상반기 태국 온라인 게임 1~2위 랭크되어 태국 내 캐주얼 게임 열풍의 시초가 되었다.¹⁶⁰⁾ 〈열혈강호(Yulgang)〉는 코믹무협 롤플레이팅 게임으로, 2005년 11월 계약 및 오픈 베타테스트를 거쳐 서비스 시작 2~3일 만에 동시접속자 수 2만 명 돌파하였다. 2006년 상반기 태국 온라인 게임 3위에 랭크되었으며 2006년 6월 현재 회원수 15만 명을 돌파하고 있다.¹⁶¹⁾

한국 음악도 동반 상승세다. 태국의 경우 초기 진출은 저조한 편이었다. 2003년 한류 형성 초기 베이비 박스가 태국 내 한류 대표 가수로 자리 매김 했고, 2005년에는 세븐이 인기를 얻었으나 지속되지 못하였다. 2005년도까지 태국 음반 시장 내 한국 일반 가수의 음반 판매는 극히 저

조한 상황이었다. 그러나 영화나 공중파 TV에서 방영된 인기 드라마의 사운드 트랙이 태국 시장에 진출하여 인기를 얻고 있다. 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈이브의 모든 것〉, 〈파리의 연인〉, 〈엽기적인 그녀〉 등의 사운드 트랙이 출시되었으며 드라마 주제가 등을 모은 컴필레이션 앨범도 소개되었다. 관련해서 가수 비의 활약이 두드러진다. 드라마 〈폴하우스(2005년)〉, 〈상두야 학교가자(2006년)〉를 통해 인기를 얻은 비는 2006년 2월 방콕 첫 라이브 공연을 성공적으로 마치면서 확고한 위상을 다졌다. 비와 더불어 보이밴드의 인기 상승도 대단하다. 동방신기, 슈퍼주니어, 파란, 신화, SS501 등 보이밴드의 인기가 상승 추세를 보여주고 있다.

인도네시아 : 한류 초입 경유

인도네시아인들이 평가하는 한류 특성을 살펴보면 다음과 같다.

주한 인도네시아인들은 하루에 1-2시간정도 한국 드라마를 시청하며, 주로 직장 동료와 친구들과 퇴근 이후 시간대에 시청한다. 그러나 영화는 드라마에 비해 자주 보지 않는 것으로 나타났다. 좋아하는 가요 장르로는 발라드와 전통가요이며, 왁스와 이수영 등의 가수들을 선호하고 있다.

드라마와 영화를 좋아하는 이유로는 스토리 전개와 테마 등과 같은 구성상의 요인이 크게 작용한 것으로 나타나 앞으로 드라마와 영화 같은 문화 상품을 제작하는데 있어서 작품구성에 좀 더 많은 노력을 기울일 필요가 있다.

인도네시아인들이 가장 좋아하는 남자 연예인으로는 권상우, 에릭, 비

등이며, 여자 연예인은 전지현, 문근영, 송혜교 등이다. 이들을 좋아하는 가장 큰 이유로는 체격·몸매, 연기력, 외모·용모 때문인 것으로 나타났다.

현재 한국에 거주하고 있는 인도네시아인들은 대부분 20대인 것으로 나타났으며, 중소도시 출신들이 많았고 대부분 서비스직과 생산직에 종사하는 것으로 나타났다. 2002년 〈가을동화〉로 시작된 한류는 〈겨울연가〉 방영 이후 확산되면서 젊은이들 사이에 한류 스타 패션이 유행하기 시작했다.

인도네시아 현지의 경우 한국 드라마를 방송하는 주요 방송사는 인도시아르(Indosiar)이다. 이 방송사에서는 정기적으로 한국 드라마를 방영함으로써 좋은 이미지를 구축하고 있으며, 이를 통해 고정 팬을 확보해 한국 드라마 붐 조성에 일조하고 있다. 한국 드라마의 가장 중요한 시청자 그룹은 15~29세 사이의 여성이며, 주요 방송 시청시간인 오후 4~9시 사이에 한국 드라마가 주로 방영된다. 2005년 〈폴하우스〉가 39.5%의 높은 시청률을 기록하며 한류 붐의 견인차 역할을 하고 있다.¹⁶²⁾

그러나 아직까지 인도네시아 내에서 한국 드라마는 주류가 아닌 일부 젊은 층의 한류 팬에게만 호응을 얻는 초기 단계라고 할 수 있다. 〈대장금〉 이후 크게 히트치고 있는 드라마가 없어 최근 한류 붐은 소강상태에 빠진 상태다. 그럼에도 SCTV나 RCTI, O채널의 지주 회사인 PT. Omni Intivision 등의 방송사가 한국 방송프로그램에 관심을 표시하고 있어 한류 시장의 가능성은 열려있는 상태이다.

단 한편만 소개된 한국 영화

인도네시아에서 2000년 이후 현재까지 인도네시아 시장에 개봉된 영화는 〈엽기적인 그녀〉가 유일하다. 〈엽기적인 그녀〉는 인도네시아 박스

오피스 상위권에 오른 몇 안 되는 아시아 영화로 꼽힐 정도로 흥행에 성공하였으나 안타깝게도 이후 다른 한국 영화의 상영으로 이어지지는 않고 있다. 장동건의 인도네시아 방문으로 영화 <태풍>에 대한 관심이 고조되었으나 일반 상영관에 배급되지 못하고 시사회 수준에 머물러 있는 상황이다. 대부분의 현지 영상물 유통업체는 한국 방송드라마 수입에만 집중하고 있는 상황이며 한국 영화업계의 인도네시아 진출 노력은 거의 없다. 주로 불법 복제 DVD나 VCD를 통해 한국 영화가 일부 한류 팬들에게만 노출되고 있는 상황이다.

인기 있는 한국 온라인 게임

한국의 온라인 게임은 상당한 인기가 있으며, 청소년들뿐만 아니라 성인도 <라그나로크>와 같은 온라인 게임을 즐기고 있다. 한국 온라인 게임 이용자 수는 중견 온라인 게임인 <건바운드>(2003년 도입)의 경우 총 접속 고객 수는 1백만 명, 2005년 출시한 골프 게임 <광야>는 30만 명, 2004년 출시한 <시안>은 15만 명으로 추산하고 있다. <라크나로크>의 경우 총 누적 접속자가 2백만 명으로 단일 게임으로 인도네시아 최대 접속자 수를 기록하고 있다.¹⁶³⁾

맛보기 수준인 한국 음악

인도네시아 내 한국 음악은 한류 스타의 음반이 발매되어 좋은 반응을 얻고 있는 정도다. 신화, 동방신기, 슈퍼주니어 등은 대략 3,000~5,000개 정도의 카세트테이프와 1,000장 정도의 CD가 판매되었는데, 이는 대부분 인터넷을 통해 음악을 다운로드 받고 있는 인도네시아 음악 시장에서 어느 정도 팬 층이 형성되어 있음을 보여 준다.¹⁶⁴⁾ 특히, 신화나 동방신기 팬들은 공연을 보기 위해 해외로 원정을 갈 정도의 충성심을 보이

기도 하나, 자카르타를 중심으로 한 일부 열성팬들에 한정되어 있는 상황이다. 인도네시아 음악 시장은 규모도 크지 않고 불법 다운로드가 성행하고 있어 폭발적인 반응은 기대하기 어렵다.

말레이시아 : 한국판 라이프스타일 인기

말레이시아는 말레이시아, 중국, 인도 기원의 사람들이 서로 다른 이의 문화를 존중하며 조화롭게 어울려 살고 있는 다민족, 다문화, 다인종 국가이다. 말레이시아에서의 한류 중심은 드라마이다. 한국 드라마의 인기는 말레이시아의 음식과 패션 경향을 선도하고 있다.

초기 한류는 한국 드라마를 통해 말레이시아 해안에 발을 들여놓았다. 말레이시아의 모든 DVD 매장은 한국 드라마 전문 코너를 적어도 한 개 이상씩 배치하고 있다. 비교적 최근 작품으로는 <허준>, <대장금>, <미안하다 사랑한다>, <내사랑 팔귀>, <폴하우스>, <겨울연가> 그리고 <여름향기> 등이 매장 코너를 채우고 있다. 한국 드라마는 가족 중심적이고 감동적인 스토리 덕분에 남녀노소 모두에게 어필하고 있다. <대장금>은 대부분의 말레이시아인들이 가장 좋아하는 드라마이며, 시청자들의 심금을 울렸다. <대장금>은 만다린어와 광둥어 방언으로 모두 더빙되었고 말레이시아 공용어인 바하사 말레이시아로 부제가 달렸다. 이런 노력 덕분에 이 드라마는 한 특정 그룹뿐 아니라 말레이시아 내 다른 소수민족 그룹에도 성공적으로 제공될 수 있었다. <대장금>은 이미 적어도 세 번 이상 방영되었고, 이는 말레이시아 방송 역사상 유례없는 일이다. 주 성공 요인은 가족 중심적이며 가족의 가치를 중시하는 뛰어난 극본에 있다. 이 점은 말레이시아 문화의 본성과도 큰 유사점을 갖

고 있다. 그리고 그 와중에 말레이시아인들은 한국 전통 문화와 가치를 사랑하게 되었다. 말레이시아 시청자들은 지혜와 용기, 결단력으로 모든 난관을 헤쳐 나가는 장금이의 슬픔과 기쁨을 함께 했다. 이영애와 다른 연기자들의 연기도 뛰어났다. “〈대장금〉은 단순히 한 드라마가 아니라 한국 문화 전체를 발견할 수 있는 매개였다.” 많은 여행자들이 말레이시아 관광객을 한국으로 유치하는데 〈대장금〉 덕을 보고 있다. 장금의 사진은 한국관광의 광고에서부터 휴대폰 동영상 다운과 심지어는 한국 식당의 광고에 이르기까지 한국과 관련된 거의 모든 것에 필수품이 되어 버렸다. 〈대장금〉의 인기는 한국 음식에 대한 관심을 불러일으켰다. 가장 주목할 만한 사실은, 〈대장금〉에 소개된 궁중요리가 음식에 대한 기호로 유명한 말레이시아의 화교들에게 거의 즉각적으로 어필하였다는 것이다. 간판에 〈대장금〉이란 말을 써 붙인 레스토랑이 쏟아져 나왔고 모두 성업 중이다.

최근에는 상당수의 한국식당이 말레이시아 텔레비전과 잡지에 등장하고 있다. 말레이시아의 유명 잡지인 『STAR』는 광고비 없이 일식당, 양식당, 베트남식당, 퓨전식당 그리고 중국식당과 더불어 한국 식당의 메뉴를 정기적으로 소개하고 있는데 이는 한국 음식의 국제적 위상이 높아졌음을 반영하는 것이다.

8TV는 말레이시아인들에게 가장 인기 있는 프로그램인 〈아이돌〉을 비롯하여 많은 외국 드라마를 방영하는 방송사이다. 문화 연에 프로그램 〈8e-news〉의 진행자 Gary Yap씨와의 인터뷰에 의하면 그는 월요일부터 금요일까지 30분에 걸쳐 연예와 문화 뉴스를 전한다고 한다. 한국 드라마는 황금시간대인 저녁 9시~10시에 방영되며, 이는 한국 드라마가 얼마나 인기 있는지를 증명해 주고 있다.

상승하는 한류 무드에 편승하여 김재원, 베이비복스, 와와, 하리수

등 많은 한국 연예인들이 말레이시아를 방문해 따뜻한 환대를 받았다. Gary씨는 최근 말레이시아를 방문한 김재원, 베이비복스, 하리수를 인터뷰했다.

한국 드라마는 말레이시아 패션에도 영향을 미치고 있다. 한국인이 운영하는 의류매장 ART LUCK은 말레이시아의 세 군데 주요 쇼핑몰인 Mid Valley, Suria KLCC, Sungei Wang에 지점을 갖고 있다. 이들 쇼핑몰은 한류 덕분으로 날로 번창하고 있는 중이다.

미얀마 : 한국어 전공자 증가

미얀마에서는 2001년 10월 드라마 〈가을동화〉를 시작으로 한국 드라마 열풍이 시작되어 〈토마토〉, 〈이브의 모든 것〉, 〈햇빛 속으로〉, 〈대장금〉 등으로 이어지고 있다.¹⁶⁵⁾ 2006년 10월 현재 공중파 공영방송 두 개 채널과 유료 방송 한 개 채널의 드라마 시간대 70% 이상을 한국 드라마가 차지하고 있어, 1주에 10여 편의 한국 드라마가 소개되고 있다. 미얀마 2개 채널(MRTV, MWD)에서 모두 황금시간대에 한국 드라마가 방영되고 있다.¹⁶⁶⁾

미얀마 시청자들은 매일 최소 2~3편의 한국 드라마를 접하고 있어, 서울의 거리나 지하철, 백화점, 호텔들의 풍경이 더 이상 낯설지 않으며, 젊은이들의 유행, 패션, 음식 등 다양한 한국 문화에 친숙해지고 있다.¹⁶⁷⁾

한국 드라마의 높은 경쟁력

미얀마는 자국 방송 시간대를 시간당 1,000 달러라는 높은 가격에 사야

하기 때문에 방송의 원 가격과 방송요금이라는 이중 부담을 오로지 광고 수입으로 충당해야 하나, 시청률이 높은 한국 드라마는 광고를 충분히 확보할 수 있어 시청자뿐만 아니라 방송국에서도 인기가 높다.¹⁶⁸⁾ 미얀마는 드라마 자체 제작 능력이 미숙한데다 타국문화에 대한 제재 장치가 없고, 방송수입을 우선 고려해야만 하므로 드라마 시간대의 80% 정도를 수입 드라마에 할애하고 있다. 그 중 한국 드라마는 기존의 중국, 일본드라마를 제치고 드라마 시간대를 독식하고 있다. 미얀마의 시장조사 업체인 ‘미얀마 시장조사&개발회사’ 조사에 따르면 미얀마에서 방영되는 한국 드라마 시청률은 다른 여타 국가 드라마를 압도하고 있다.¹⁶⁹⁾ 미얀마인들이 중국 무협 TV 드라마에 식상함을 느끼며 한국 TV 드라마에서 일종의 동질감과 함께 유사한 자국 정서를 느끼며 선호하게 된 것으로 보인다.

한류 붐 파급 효과 증대

한국 드라마의 인기로 인해 한국어, 한국 음식 등 ‘메이드 인 코리아’에 대한 관심이 높아지고 있다. 대학에서 한국어를 전공하는 학생 수가 증가하였으며 한국어과 입학 커트라인도 높아지고 있는 추세다. 2003년부터 시작한 KOICA주최 ‘한국어 말하기 대회’는 한국 기업의 사장들이 일부 참석하여 직접 학생들을 뽑아가기 때문에 한국어 전공자들의 취업 기회로도 활용되어 인기가 높아졌다.

한국 영화에 대한 관심 증대

주미안마 한국대사관이 주최하고 미얀마 통신성이 후원한 ‘대한민국 영화제’가 2006년 11월 10일부터 14일까지 4박 5일 동안 양곤의 ‘Thamada Cinema’에서 열렸으며 이 행사는 한국 영화를 사랑하는 미얀

마 팬들로 문전성시를 이루었다. 양국 영상문화의 발전과 친선교류를 위해 열린 행사에서 <공동 경비 구역 JSA>, <하면 된다>, <미술관 옆 동물원>, <엽기적인 그녀> 등 4편의 영화가 무료로 매일 2회 상영되었으며, 매 회 관객수는 약 800여 명에 이르러 한국 영화에 대한 미얀마인의 관심을 보여주었다.

미얀마 한류 붐의 기반

미얀마인들의 40% 이상은 몽골리안이며 중국계도 많아 한국인들과 외모나 정서가 매우 비슷하여 문화적 공감대 형성이 용이하다. 또한 미얀마인들은 한국 문화를 동경하고 있다. 미얀마 거의 모든 정부의 각료들이 적어도 한 두 번은 한국을 다녀갔을 정도로 자국과 유사한 역사적, 경제적 환경과 역경 속에서 경제 신화를 창조한 한국을 그들 국가 발전의 모델로 삼고자 한다. 특히, 한국의 새마을 운동, 한강 개발, 녹지 사업 등에서 시작하여 농경기술, 제조기술, IT 산업에 이르기까지 한국을 배우고자 하는 그들의 노력은 거의 모든 분야를 망라하고 있다. 이로 인해 한국, 혹은 한국 문화에 대한 애정은 2001년 한국 드라마 상륙 이전부터 충분히 형성되어 있어 한류 붐의 기반이 되었다고 할 수 있다. 미얀마는 한국에 대해 민족적인 친화성, 경제 발전의 모델 국가, 미래의 동맹국가로서 각별한 관심과 애정을 갖고 있어 한류의 지속적인 확산과 보급이 좀 더 원활하게 수행될 수 있을 것이다.

성공사례

아시아인을 손님으로 : 부산국제영화제와 AFA

2005년 부산국제영화제에서는 10주년을 기념해 창설된 아시아 영화아카데미(Asian Film Academy, 이하 'AFA') 첫 참가자들을 모집하였다. AFA는 아시아 전역에서 영화학도들을 대상으로 9월 24일부터 10월 14일까지 한국을 포함한 3개 국 이상의 아시아의 영화작가 5인과 함께하는 영화워크숍 프로그램을 진행했다. 부산국제영화제 견학과 더불어 실제로 영화를 제작하고 작가들에게 일대일 개인지도를 받는 등의 실질적인 프로그램이었다. 모든 프로그램은 영어로 진행되었으며 펠로우(Fellow) 20인과 조교(TA) 8인 등 총 스물여덟 명의 참가자를 선발하였다. 참가신청 비용은 없었으며, 참가자로 선발되면 항공권 및 워크숍 기간 동안의 숙박과 식사 등이 모두 제공되었다.

1996년에 시작한 부산국제영화제는 AFA와 아시안필름마켓, 아시아 영화펀드(ACF), 아시아 영화 전문배급회사설립, 시네마테크 부산의 필름 아카이브 등 다양한 사업을 전개하고 있다. 특히, 동남아시아 아티스트와 학생들이 적극 참여하고 있는 AFA는 한국과 동남아가 함께 하는 성공 사례이다. AFA는 아시아 영화를 근간으로 아시아 영화인들의 도움을 받아 성장해 온 부산국제영화제가 아시아 영화 발전에 이바지 하고자, 영화진흥위원회 한국 영화아카데미와 동서대학교와 함께 공동 주최하는 교육 프로그램이다. 재능과 열정 있는 아시아의 젊은 영화인들이 아시아 영화인으로서의 정체성을 찾고 기성 감독들 및 각국의 능력 있는 젊은 영화인들과의 만남을 통해 영화 세계를 넓히고 공동작업의 단초를 찾는 장이다.

AFA는 지난 4년 동안 허우 샤오시엔(대만), 임권택(한국), 모호센 마흐말바프(이란) 등 세계에서 명성을 인정받은 감독들을 교장으로 모시고, 논지 니미부트르(태국), 유릭 와이(중국), 다레잔 오미르바예프(카자흐스탄), 다카마 켄지(일본), 펜엑 라타나루앙(태국), 쿠리타 토요미치(일본), 박기용, 황기석, 박기웅, 배창호 등 아시아의 저명한 감독과 촬영 감독들, 또 최고의 한국 영화 제작 스태프들과 함께 밀도 있는 교육을 진행하는 기관으로 성장했다.

AFA는 현재 시스템의 안정화와 정착을 이루며 빠르게 성장하고 있다. 무엇보다 AFA가 '아시아 영화인들의', '아시아 영화를 위한', '아시아 영화인에 의한' 교육 기관이라는 점이 중요하다. AFA는 지금, 여기에서 왜 아시아 영화가 중요하며, 왜 아시아 영화인으로서의 정체성을 이야기하는 것이 중요한가를 강조한다. 그리하여 아시아와 영화의 미래를 준비하는 유일한 교육 프로그램으로 그 인지도를 높여가고 있는 중이다.

김동호 부산국제영화제 위원장도 2008년 영화제를 마감하는 인터뷰에서 AFA 위상에 대해 언급하였다. 그는 "아시아의 영화들을 발굴 소개한다는 취지가 자리를 잡았다. AFA는 4회째인데 1회 졸업생 작품이 올해 '뉴 커런츠' 부문에 진출했다. 아시아 시네마 펀드의 후반 사업 지원작인 <원더풀 타워>는 네덜란드 로테르담 영화제의 타이거 상을 받고 바르셀로나 국제영화제의 공식 경쟁작에도 올랐다"고 소개했다. 1기 AFA 수료생이었던 인도네시아의 에드윈 감독이 첫번째 장편 <날고 싶은 눈먼 돼지>로 PIFF의 경쟁 섹션 뉴커런츠 부문에 입성하는 결실을 거두었다.

특히, 4년째를 맞는 2008년에 AFA는 두 가지 특별한 의미를 갖는다. 첫째 AFA 2008은 동서대학교, 한국 영화아카데미, 그리고 부산국제영화제 등 부산의 여러 단체의 도움과 지원으로 이뤄졌다는 점이다. 시청자미

디어센터는 강의실과 편집실, 공개홀과 같은 시설을 AFA의 교육 장소로 제공하였으며 부산정보산업진흥원은 HD 카메라를 비롯한 촬영 관련 기자재를 지원하였다. 지난 3년간 꾸준히 기자재 지원과 촬영 협조 지원을 해준 부산영상위원회와 부산영상벤처센터의 도움 역시 계속되었다.

공동주최자인 동서대학교의 지원 역시 강조할 만하다. 각종 기자재와 녹음을 위한 후반작업 시설을 지원하였다. 또한 동서대학교 임권택 영화 학교의 학생들이 인턴으로 참여해 제작 지원을 겸하며 AFA와 부산지역 영화 꿈나무들의 네트워크 형성에 기여하고 있다.

두 번째 의미는 2005년부터 2007년까지 AFA에 참여했던 졸업생들이 부산국제영화제에 영화를 들고 찾아오기 시작했다는 것이다. AFA 2005 졸업생인 에드윈은 〈날고 싶은 눈먼 돼지〉로 당당히 뉴커런츠 부문에 초청되었고, 아시아오피너스영화특별전에는 AFA 2005 졸업생 부정팽과 AFA 2006 졸업생 이스판사 이파의 작품이 소개되고, 데이빗 칼로스 벤도사는 ‘아시아 영화의 창’에 소개된 〈제이〉의 촬영을 맡았다.

부산국제영화제에 작품을 출품한 AFA 졸업생들 외에도 PPP(PUSAN PROMOTION PLAN)의 초청을 받거나 자신의 다음 작품을 홍보하기 위하여 영화제를 찾는 졸업생들도 다수 있으며, AFA의 추억을 되살려 자신의 경험을 AFA 후배들에게 전수하기 위해 자원봉사자로 AFA를 다시 찾는 졸업생들도 있다.

이는 AFA가 일회성에 그치는 참여가 아니라 진정한 아시아 영화 네트워크를 형성하기 위한 창구로서 역할을 하고 있다는 것을 단적으로 보여주는 예라 할 수 있다.

2008년에도 15개 국 153명의 학생들이 지원해 2번의 심사와 전화 인터뷰를 거쳐 12개 국 24명의 AFA 2008의 최종 참가자가 선발되었고 치열한 심사 과정을 거쳐 선발된 학생들의 시나리오 중에 선택된 2편의 시나

리오가 AFA 기간 중 단편 영화로 제작되었다.

AFA 교수진

2005년 AFA 초대 교장이기도 한 허우 샤오시엔 감독은 1947년 중국에서 태어나, 1948년 대만으로 이주 했으며 대만국립미술학교에서 영화를 전공했다. 〈귀여운 소녀들〉(1980)로 데뷔, 〈평꾸이에서 온 소년〉(1983)으로 국제적인 주목을 받기 시작한 그는 이후 〈동년왕사〉(1985), 〈비정 성시〉(1989), 〈희몽인생〉(1993) 등의 작품으로 세계적인 거장의 반열에 올라섰다. 그 외 주요 작품으로는 〈상하이의 꽃〉(1998), 〈밀레니엄 맘보〉(2001), 〈카페 뤼미에르〉(2003)와 제10회 부산국제영화제 개막작 〈쓰리 타임즈〉(2005) 등이 있다. 최근 파리 오르세미술관 개관 20주년 기념으로 세계의 저명한 감독들에게 연출을 의뢰해 제작하는 시리즈 중 첫 작품인 영화 〈빨간 풍선〉(2007)을 통해 파리의 가장 현실적인 모습을 담아냈다는 찬사를 받기도 했다.

한국의 박기용 감독은 데뷔작 〈모텔선인장〉(1997)으로 부산국제영화제 뉴커런츠상과 로테르담국제영화제 국제영화평론가협회상, 프리부르 국제영화제 심사위원특별상을 수상하며 평단의 주목을 받았고, 두번째 작품 〈낙타(들)〉(2001)로 프리부르국제영화제 대상과 시나리오상을 수상하면서 디지털 영화 미학에 대한 깊은 고민을 보여줬다. 또한 〈그 섬에 가고 싶다〉(박광수, 1993), BFI의 영화 100주년 기념 다큐멘터리 중 〈한국 영화 셋김〉(1995), 〈장선우 변주곡〉(2000)의 프로듀서를 담당했다.

박감독은 2001년부터 국립영화학교인 영화진흥위원회 한국 영화아카데미 원장을 역임하고 있으며, 2007년부터 디지털 영화를 주제로 한 새로운 영화제인 시네마디지털서울의 공동집행위원장을 맡고 있다. AFA

2005의 지도 교수를 맡았던 그는 2006년부터 현재까지 AFA 교감직을 맡아 AFA의 전반적인 교육 과정을 조율해 왔다.

필리핀의 거장 브리안테 멘도사 감독은 마닐라의 산토 토마스 대학교에서 광고를 전공했다. 그는 영화와 연극, TV 광고 등의 분야에서 10년 동안 미술감독을 했다. 2004년 중반에 그는 그의 장편 데뷔작인 <마사지사>(2005)를 제작했으며 이 영화를 통해 로카르노 국제영화제 비디오 부문에서 황금표범상을 수상했다. 이후 그는 필리핀을 이끄는 감독의 반열에 올랐으며 <폭염>(2006), <마노르>(2006), <입양아>(2007), 그리고 <새총>(2007) 등의 영화를 통해 필리핀을 세계에 알리는 데 일조하였다. 부산국제영화제의 시나리오 개발비 지원 프로젝트인 ACF의 지원을 받은 그의 최근 작품 <서비스>(2008)는 2008 칸영화제에 경쟁부문에 초청되기도 했다. 영화감독으로는 3년이란 짧은 기간과 6편이라는 적은 편수의 작품에도 불구하고 멘도사 감독은 세계 평단으로부터 끊임없는 주목을 받아왔다. 평론가들은 그의 영화에 담겨있는 깊이 있는 문화적 고찰, 필리핀 사람들에 대한 진실되고 직설적인 묘사, 그리고 최근 필리핀에 만연한 사회적 조건과 문제에 대한 접근방식에 주목하고 있다.

부산국제영화제 열린 문호

2008년에는 특히 태국 영화 뉴웨이브의 기수인 논지 니미부트르(46) 감독이 5년 만의 복귀작 <퀸즈 오브 랑카수카>(오픈시네마 섹션)로 부산국제영화제를 찾았다. 논지 니미부트르는 1997년 <댕 버릴리와 일당들>을 흥행에 성공시키며 태국 영화 부흥의 신호탄을 쏜 감독이다. 1999년 <낭낙>으로 할리우드의 <타이타닉>을 ‘침몰’ 시키며 자국 내 영화 흥행기록을 갈아치운 그는 <잔다라>(2001년)로 국내 팬들에게 알려진 뒤 한국의 김지운 감독, 홍콩의 천커신 감독과 함께 유니버스 영화 <쓰리>를 만들기도 했다. 특히 2000년~2001년 태국 영화의 부흥기에 <티어스 오브 더 블랙 타이거>(감독 위시트 사사나티앙), <방콕 데인저러스>(광 형제), <몬락 트랜지스터>(펜엑 나타나루앙) 등을 제작하며 스타일과 깊이의 조화를 특징으로 하는 태국 영화의 뉴웨이브를 이끌기도 했다. 그가 2003년작 <베이통> 이후 5년 만에 내놓은 신작 <퀸즈 오브 랑카수카>는 예상 외로 블록버스터 액션 판타지 영화다. 제작비는 약 700만 달러(약 98억 원) 가량으로 다른 태국 영화들의 10배 이상을 들여 만든 대작이다.

논지 니미부트르 감독은 <잔다라> 등의 초청작과 AFA 교수, 뉴커런츠 부문 심사위원 등으로 거의 매년 부산영화제에 참석하고 있다. “한국 음식 중 간장게장을 좋아한다”는 그는 “제작비가 많이 들어간 작품인데 태국 개봉을 앞두고 관객 반응이 어떨지 기대되기도 하고 고민이 많기도 하다”며 “부산영화제를 통해 한국 팬들로부터 많은 용기를 받아 태국으로 돌아가고 싶다”고 소망을 밝히기도 했다.

동남아 지역 한류 특징

한류 유형과 발전과정 상 위치

한류 글로벌화 전진 캠프로서 잠재력 입증

전체적으로 볼 때 동남아 지역 한류는 유교 문화권인 베트남과 싱가포르에서 불교 문화권인 태국과 이슬람문화권인 말레이시아 등으로 확산되는 추세에 있다. 한류가 보편성을 획득해 가는 과정에 있다는 것을 보여 준다고 할 수 있다. 태국, 베트남, 말레이시아는 한류 이전부터 한국에 대한 특별한 상징 네트워크가 깔려 있는 국가라고 할 수 있으며 이런 점은 앞으로 한류의 지속·확산에 있어서 다른 동남아 국가와 비교해 유리한 위치에 있음을 보여준다. 세 국가 중 가장 지속적이고 우호적인 상징네트워크가 깔려 있는 곳은 태국이다. 동남아 한류의 형태는 영화, TV 드라마, 대중 음악 뿐 아니라 온라인 게임과 한국어 교육에 이르기까지 그 형태가 다양하며 나라마다 차이가 있다. 일반적으로 영화와 TV 드라마에 비해서 대중 음악에 대한 호응도가 떨어지고 있으며 그 주요 이유 중 하나는 언어 장벽 때문이다. 한류의 유망 문화 상품이 되고 있는 디지털 콘텐츠 산업은 예컨대 베트남이 낙후되어 있지만 베트남의 경제 발전 속도 등을 감안할 때 한류 수출 시장으로서 베트남은 커다란 잠재력을 지니고 있기도 하다.

동남아 지역에서 한국어 교육은 활발히 진행되고 있는 또 다른 의미의 한류로 볼 수 있다. 동남아 국가들의 경제적 필요성과 요구로 인해 한국어 수요가 크게 증가하고 있다. 한국어 교육이 가장 발달된 국가는 태국과 베트남이며 싱가포르만이 유일하게 대학 과정에 한국어 교육 과정이 설치되어 있지 않다.

동남아 지역에서 나타나는 다양하며 복합적인 한류의 원인 중 하나는 문화적 친화성으로 설명할 수 있다. 베트남과 싱가포르는 한국과 같은 유교 문화권에 속해 있는 문화적 친화성이 가장 높은 나라이다. 태국은 한국과는 달리 불교 문화권에 속해있다. 이들 유교 문화와 불교 문화는 이질적인 문화이긴 하나 서로 조화를 이룰 수 있다. 또 중국계 인종들이 많이 거주하고 있는 태국의 사회적 분위기도 유교 문화권에 속해 있는 한국의 대중 문화 수용을 용이하게 만드는 요인이 된다.

다원적 복합사회인 말레이시아는 이슬람과 불교 문화가 공존하고 있다. 한국과의 문화적 친화성 측면에서 가장 먼 곳에 위치하고 있다고도 볼 수 있다.

동남아 지역에서 선전하고 있는 한류의 또 다른 원인은 한국 대중 문화의 우수성(드라마 내용의 우수성이나 호소력, 배우나 가수들의 인기와 독특한 매력 등)과 대체문화의 부재 등에서 찾아볼 수 있을 것이다. 아울러 한국이 그동안 공들여온 아리랑 TV의 보급, 인터넷의 보편화, VCD, DVD, 비디오 시장의 확대도 한류의 형성과 확산에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

한류의 직접적 경제적인 효과는 한국이 태국에 수출하는 주요 문화 상품-영화, TV 드라마, 가수들의 취입 음반, 인터넷 온라인 게임-을 통해서 나타나고 있다. 문화 상품 중 앞으로 잠재력이 아주 큰 시장은 온라인 게임 시장이다. 한류의 간접적 경제 효과는 특정 한국 상품의 수출이나 현지 판매의 증대나 관광에 미치는 효과 등이 될 수 있다.

한류의 확산이 국가 이미지 제고에 미친 영향은 긍정과 부정의 양면적 시각이 있다. <대장금>의 수출로 현대물 TV 드라마뿐 아니라 사극물에 대한 현지의 관심이 높다는 것을 알게 되었다. <대장금> 수출은 특별한 의미를 지닌다. <대장금>은 동남아에 수출된 사실상 최초의 사극 드라마

마이며 순수한 한국적 전통 문화를 소개하는 작품이다. 지금까지 수출된 한국의 대중 문화는 한국의 전통과 서구 문화를 수용하여 아시아적 정서에 부합되도록 만든 한국적 서구 문화로 볼 수 있다. 따라서 <대장금>은 한국의 전통적 문화 상품의 수출 가능성을 보여 주면서 다양한 한류 성격 확장의 가능성을 입증해보인 중요한 사례가 되는 셈이다.

현지 시장 특징

서구화된 선택형, 현재지향형 소비 패턴

동남아 지역 여러 국가들에서 나타나는 소비자 특성을 일반화하기는 어렵지만 대표적인 특징을 모아볼 수 있다. 이러한 접근의 대표적인 예가 동남아 지역 가운데에서도 아주 역동적인 경제 변화를 체험하고 있는 국가인 베트남과 인도네시아를 남아공, 터키와 한데 그룹화한 VIST 국가에 대한 분석이다. 이들 4개 국가 VIST는 또 다시 기존의 BRICs(브라질, 러시아, 인도, 중국)와 결합하여 신흥 8개국으로 분류되기도 한다. 삼성경제연구소¹⁷⁰⁾는 이들 신흥 8개 국 소비 동향이 선진국형으로 급속히 고도화되어가고 있다고 진단한다.

이 자료를 보면 1995년에 비해 10년 후인 2005년에 이르면 이들 신흥 8개국 소비자 지출 구성에서 의식주가 차지하는 비중이 61.2%에서 55.6%로 상당 부분 줄어들고 대신 레저교육, 교통통신 등 부문은 크게 늘어나 있음을 알 수 있다. 이 레저교육과 교통통신, 여행외식 등 부분이 바로 한류 소비가 일어나는 영역이라고 볼 때 동남아 지역 사회 변화가 기본적으로는 매우 우호적임을 알 수 있다.

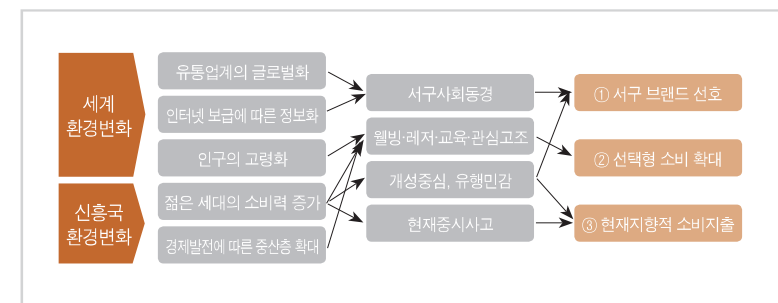
삼성경제연구소는 또한 신흥 8개국 국가별 신소비계층과 시장 특성을 구분하여 설명하고 있다. 이 연구소는 베트남의 신소비계층을 52%

나 차지하는 여성 경제활동 인력으로 꼽았다. 이들은 저가 제품을 좋아하고 소득에 비해 높은 내구성을 지니며 소비재 구매 비중이 큰 편이다. 그러나 아직은 현대화되지 못하고 있는 상태에 머물러 있다. 베트남에서의 한류는 이 신소비계층에 좀 더 맞추어 움직여야 함을 일러주는 대목이다.

인도네시아는 화교와 젊은 계층이 신소비계층으로 파악되었다. 이 계층 소비에서는 의식주 비중이 여전히 높고 최근 유통시장 개방에 민감하게 반응하고 있다고 한다. 인도네시아와 말레이시아 같은 국가들과는 유통시장 개방 등을 필두로 나타나는 자유무역협정(FTA) 이슈를 슬기롭게 활용하는 전략이 필요함을 알 수 있다.

동남아를 대표한 베트남과 인도네시아를 포함한 신흥 8개국 전체의 소비 특징을 신소비계층 중심으로 종합해보면, 1) 서구 브랜드 선호, 2) 선택형 소비 확대, 3) 현재지향적 소비지출 등으로 요약된다. 한류 콘텐츠가 이러한 소비 특징에 발빠르게 대응해야 한다는 게 결론이다.

그림 IV-1 _ 신흥국 신소비계층 소비 특징



자료 : 이동훈(2008), 「신소비시장으로서 신흥 8개 국 특성과 기업의 대응전략」, 삼성경제연구소.

베트남의 경우 한류 소비의 핵심 계층이라고 볼 수 있는 구매력 높은 중산층과 상류층의 비중이 확연히 늘어나고 있음을 알 수 있다. 이들 특정 계층을 위해서는 좀 더 고급화한 한류 마케팅 전략이 동원되어야 할 것이라고 본다.

현지 문화 산업 환경과 한류 위상

시장개방을 계기로 창조산업 팽창 : 한류 확산 기대

동남아 지역 문화 산업 환경과 발전 위상은 창조경제 개념으로 들여다 볼 수 있다. 유엔기구인 UNCTAD 등은 창조경제에, 주로 엔터테인먼트 비즈니스를 강조하는 문화콘텐츠 산업에 더해 물론 전통 문화, 공예, 건축, 디자인 등 광범위한 영역을 포괄하고 있다. 이 창조경제의 경우 최근 아시아를 중심으로 급성장하나 대부분 국가에서 자본, 기술, 인프라 등 제약 요인이 상존하고 있다는 지적이다. 특히, 창조산업이 일본, 한국, 그리고 다소 후발주자인 말레이시아 등에서 성숙한 경제발전에 중요 역할을 하고 있으나, 대부분 국가에서는 창조경제 개념이 아직 국가경제발전계획에 충분히 반영되지 못하고 있는 실정이다. 아태지역 국가 중 경제의 한축으로 창조산업의 중요성을 인식하고 있는 나라는 중국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 한국, 싱가포르, 태국, 베트남 정도라고 할 수 있다. 하지만 동남아 각국들은 문화콘텐츠를 포함한 창조경제와 창조산업을 스스로 복돋우지 못하는 여러 제약 요인들을 여전히 안고 있다.

우선 자본 부족을 꼽을 수 있다. 기존산업에 비하여 창조산업이 지닌 고위험성적 특성으로 초기 단계부터 충분한 투자재원을 확보하지 못하고 있다. 기술(재능) 부족도 원인이다. 기업가적 재능과 예술문화 재능을 함께 갖춘 인력 부족이 문제다. 또한 창조산업 추진주체의 역할, 책임

및 가치체계에 대한 인식도 낮은 수준이다. 결국 기반 시설과 제도의 뒷받침이 미흡하다. 가치창출 투입요소의 공급체인이 현실과 괴리되어 있고 생산품의 효과적 마케팅에 필요한 분배시스템이 부적절하며 제도화된 지원 체계가 제대로 갖추어져 있지 않다. 이 때문에 동남아 지역에서 한류는 현지 문화 산업과 창조경제 기반을 형성해가며 시장을 개척해야 한다는 부담까지 떠안아야 한다. 반면 한류가 더욱 명확한 성과를 내기에 유리하다는 이점도 있다. 동남아 지역에서는 특히 한류 효과가 높은 편이다. 태국과 대만, 싱가포르에서 한국하면 문화 상품 이미지가 1위로 떠오른다는 조사도 나와 있다.¹⁷¹⁾

동남아 지역 국가들 경제블록인 아세안(ASEAN)과 현재 활발히 추진 중인 FTA가 한류의 마중물 역할을 할 것이라는 분석도 가능하다. 현재 동남아 주요 국가들의 경제정책 핵심은 통상국과의 FTA 체결이다. 동남아는 아세안 차원에서 중국, 일본, 한국, 인도와 FTA 협상을 체결했거나 추진 중이다. 개별 국가들은 역내의 일본과 역외의 호주, 뉴질랜드, 미국과 FTA 협상을 진행 중이다. 싱가포르는 이미 한국, 일본, 미국과 FTA를 체결했다. 태국은 뉴질랜드와 FTA를 발효했고, 말레이시아는 일본과 타결한 이후 호주와 협상을 시작했다.

이러한 자유무역 여건 형성은 동남아 지역 한류에 중대한 영향을 끼칠 것으로 보인다. 국제 경쟁력을 갖춘 한국 문화콘텐츠가 좀 더 자유롭게 수출될 수 있을 것이기 때문이다. 다만 전통적으로 대외 의존형 경제 체질을 지니고 있는 동남아 지역 국가들이 자국 문화콘텐츠 수용 인프라에 얼마나 투자할 것인가 하는 변수가 남아 있다. 멀티플렉스 영화관과 같은 중요한 소비 인프라 투자가 지연될 경우 한국의 영화 산업은 현지 인프라 구축까지 감안해야 하는 비용 부담을 안게 될 수도 있기 때문이다.

결론과 제언

풍성한 콘텐츠를 제공하고 현지화 추구해야

한국 문화콘텐츠가 해외 시장에서 주로 문화적 장벽에 관련한 문제점으로 인해 부딪치고 있는 어려움을 해결하기 위해서는 콘텐츠 사업 자체의 고도화만으로는 역부족이다. 결국 문화적 장벽을 선도적으로 해결한 사례 등을 통해 분석해보면 ▲ 친절한 해설, 보충 콘텐츠 재제작 서비스 ▲ 현지 파트너와 전문가에게 최대한 많은 재량권을 부여 ▲ 오리지널 콘텐츠를 다시 해석하고 재창조하는 투자와 열의 ▲ 현지 소비자 행동 패턴 자체를 유리한 쪽으로 변화시키는 노력 ▲ 철저한 현지화 전략 등을 총체적으로 동원해야 한다. 이 같은 시사점을 간결하게 정리하면 본격적인 콘텐츠 비즈니스 사업을 의미하는 교역에 앞서 우선 국제문화 교류에 충분히 공을 들여야 한다는 것으로 요약할 수 있다. 교역(수출, 해외진출, 사업)을 위해 교류(문화적 장벽 해소)를 필수적으로 중시하고 실행해야 한다는 뜻이다.

그림 IV-2 _ 국제문화 교류 활성화를 통한 한류비즈니스 강화 전략방안



문화콘텐츠를 매개로 한류비즈니스 강화를 위한 사전 활동으로서 교류를 강화한다는 것은 이른바 '인터컬처(Interculture)' 활동을 의미한다. '인터컬처' 활동이란 한국 문화의 해외 현지 진출만을 돕는 단선적인 정책 사업이 아니라 상대방 문화를 적극 수용하고 배우고 알아나가는 상호 호혜적 활동과 실천을 말한다. 번역의 경우 우리 콘텐츠의 현지어 번역 배급과 아울러 해외 우수 콘텐츠의 한국어 번역과 도입을 함께 추구하는 상호 교차적인 활동을 지원하는 각종 사업이 이 '인터컬처' 활동에 해당한다. 실제로 한국의 <겨울연가>, <대장금>을 적극 수입해 한류를 증폭시킨 NHK 관계자는 "한국의 공중파 방송 주요 시간대에 일본의 <오징>과 같은 드라마를 방영하는 그날 진정한 문화 교류와 양국 간 이해는 완성된다"고 지적하고 각종 경로로 이러한 환경 변화를 건의하고 있다. 이러한 현지의 의견을 존중해서 현지 정부와 자연스럽게 결합하는 '인터컬처' 활동이 좀 더 체계적이고 대규모적이며 정례적, 항상적으로 이루어질 필요가 있다.

여기서는 이러한 전략기조인 국제문화 교류를 의미하는 '인터컬처' 활동을 펼쳐나가기 위해, 1) 우수 전문 번역가 발굴, 2) '메이드 인 아시아' 사업 전개, 3) 현지 문화마케팅 강화, 4) 해설, 보충 콘텐츠 제공, 5) 다문화 전파, 수용 활성화 등 5가지 전략 프로그램을 제시하고자 한다.

일방향에서 쌍방향 교류로 정책 방향 잡아야

정부의 문화 산업정책은 주로 우리 나라 문화 산업기업 및 콘텐츠가 해외 시장에 적극적으로 진출하여 수출을 활성화하고 국제 경쟁력을 증진하는데 초점을 두어왔다. 창작 역량을 강화하고, 창작 기반을 조성하기 위한 정책 뿐 아니라 글로벌마케팅 활동에 대한 지원 정책도 중요하게

추진되어 왔다. 또한 국내 전시회를 개최하여 마켓플레이스를 구축하기 위한 정책 사업도 중요한 사업으로 고려되어 왔다. 국제전시회에서 우리 나라 콘텐츠를 적극적으로 프로모션 할 수 있도록 지원 정책을 개발하여 추진하여 왔다.

이러한 문화 산업정책들은 주로 교류협력 차원보다는 우리 나라 문화 콘텐츠를 해외에 진출시키는데 초점을 둬으로써 다소 일방향이었고 할 수 있다. 이러한 접근 전략은 해외 현지에서 정서적 거부감을 일으키기도 하고 쌍방향 문화 교류 협력을 확대해 줄 것을 요구하도록 만드는 한 요인으로 작용했다. 소위 ‘반한류’, ‘혐한류’ 현상이 이러한 예에 속한다.

앞으로 문화 산업정책은 산업적인 접근과 문화적 접근을 종합적으로 추진할 필요가 있다. 문화적인 접근은 산업적인 접근의 효과를 극대화할 뿐 아니라 이 효과를 장기적으로 지속시키는 데 중요한 기반으로 작용할 수 있기 때문이다. 특히 문화 산업은 성공한 콘텐츠의 수익성과 확장성이 매우 큰 고부가가치 산업이지만 다른 한편으로는 문화 트렌드 변화에 매우 민감하여 그 생애주기가 짧을 가능성 또한 매우 크다. 또한 한류 콘텐츠가 한 지역에서 하나의 콘텐츠로 성공했다고 하더라도 계속해서 한류 콘텐츠가 활성화된다는 보장은 없다. 문화적인 차원에서의 교류협력은 이러한 산업의 불확실성을 관리하는 데 중요한 요소로 고려될 수 있다.

이러한 관점에서 한국 정부와 국제문화 교류 관련 기관들이 직접 말아야 할 주요한 정책 현안 과제 4 가지를 다음과 같이 제시한다.

- ▶ 한국 문화 상품의 경쟁력 확보를 위한 교육훈련 인프라 구축
- ▶ 현지 한류 경험 확산을 위한 온·오프라인 문화 교류 커뮤니티 활성화
- ▶ 한류 활성화를 위한 산업 지원 시스템 조성
- ▶ 현지 산업 활성화를 위한 조사 기능 강화 및 DB 인프라 제공

●주석 및 참고문헌

- 148) 해외교포방송지원 및 비디오 판매 제외
- 149) 해외교포방송지원 및 비디오 판매 제외
- 150) 백낙환(2002), 베트남의 한류 현황, 『관훈저널』, 가을호, 246~251,
- 151) 베트남어로 '짬'이 남성 성기를 의미하므로 <마음 다 바쳐 사랑해>라는 제목으로 개봉되었다.
- 152) (2001, 3, 27), 『한겨레신문』, 국제면.
- 153) 아시아, 태평양 지역 한국 영화 진출현황연구, (2003, 2, 12), 영화진흥위원회
- 154) 기획특집 베트남, 한국 영화 쇼크의 현장, (2001, 6, 1), 『씨네21』
- 155) 윤재식 (2006), 『마켓클리핑』, 한국방송영상진흥원,
- 156) 윤재식 (2006), 『마켓클리핑』, 한국방송영상진흥원,
- 157) 윤재식 (2006), 『마켓클리핑』, 한국방송영상진흥원,
- 158) 김미현, 도동준(2006), 『2006년 한국 영화산업 결산』, 영화진흥위원회,
- 159) 출처 : www.mmorpg.com, gamezone.msnt2.com, Fun Box Co., Ltd
- 160) KOTRA(2006), 『한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장가이드』
- 161) KOTRA(2006), 『한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장가이드』
- 162) KOTRA(2006), 『한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장가이드』
- 163) KOTRA(2006), 『한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장가이드』
- 164) KOTRA(2006), 『한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장가이드』
- 165) (2005, 4, 21), 『매일경제』
- 166) (2005, 4, 21), 『매일경제』
- 167) 통신원소식, 국제문화산업교류재단,
- 168) 통신원소식, 국제문화산업교류재단,
- 169) 현지리포트 한국드라마열풍, (2006, 1, 28), 『오마이뉴스』
- 170) 이동훈(2008), 『신소비시장으로서 신흥 8개 국 특성과 기업의 대응전략』, 삼성경제연구소,
- 171) 산업자원부(2006), 『21개 국 대상 국가브랜드 맵 조사』

국제문화산업교류재단(2008), 『한류의 지속적 발전을 위한 종합 연구』
 국제문화산업교류재단, 『통신원소식』
 김미현, 도동준(2006), 『2006년 한국 영화산업 결산』, 영화진흥위원회,
 김홍철(2005), 『한국 디지털 애니메이션의 세계 시장 진출 전략 - 삼지의 사례를 중심으로』,
 삼지애니메이션
 대한무역투자진흥공사(2006), 『한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장가이드』
 문화관광부(2007), 『한류 지원정책 발전방안 연구』
 (2007), 『문화산업백서』
 백낙환(2002), 베트남의 한류 현황, 『관훈저널』, 가을호,
 산업자원부(2006), 『21개 국 대상 국가브랜드 맵 조사』
 심상민(2008), 한국 문화콘텐츠 더빙, 번역, 자막 활성화 방안 연구, 『인문콘텐츠』, 11호,
 (2007), 『컬처비즈니스』, 서울 : 위즈덤 하우스,
 (2005), 『블루콘텐츠 비즈니스』, 서울 : 커뮤니케이션북스,
 (2005), 『미디어기업 수익다각화 전략』, 서울 : 커뮤니케이션북스,
 영화진흥위원회(2003), 『아시아, 태평양 지역 한국 영화 진출현황연구』, 한국영화연감,
 윤재식(2006), 『마켓클리핑』, 한국방송영상진흥원,
 이동훈(2008), 『신소비시장으로서 신흥 8개 국 특성과 기업의 대응전략』, 삼성경제연구소,
 일본 2005영화산업결산보고, (2004, 3, 19, 2005, 1, 18), 『산케이스포츠』
 PriceWaterhouseCoopers(2007), 『Global Entertainment and Media Outlook : 2007~ 2011』

이 밖에 중앙일보, 한국경제신문 등 간행물 다수



V 미국 및 기타지역

미국

유럽 : 문턱까지 다가온 한류열풍

남미: 배아기에 있는 한류

중동·아프리카·중앙아시아(CIS)





미국

한류의 역사 및 특징 : 상승기류를 타고 있는 미국 내 한국 문화

미국에서의 한류 현상은 200만 재외동포로 형성된 지역사회(LA, 뉴욕 등)를 중심으로 미국 내 한인교포들에 의해 한국의 전통문화, 음식문화, 태권도 등이 미국 사회에 자연스럽게 전파되면서 시작되었다. 또한 1960년대 비디오 아트를 창시한 백남준을 비롯해 미국에서 활동하고 있는 한국의 문화예술인들이 미국뿐만 아니라 세계적인 주목을 받으면서 한국의 대중 문화예술이 알려지기 시작하였고, 최근에는 세계 엔터테인먼트의 심장인 미국의 할리우드에 한국의 배우와 가수가 진출하거나 한국 문화콘텐츠가 수출되면서 아시아로부터 촉발된 한류가 미국에서 상승기류를 타고 있다.

한편, 중국·인도·베트남계 등 아시아 민족들이 다수 거주하고 있는 캐나다에서도 <대장금>, <겨울연가> 등의 드라마가 벤쿠버, 토론토를 중심으로 한류 열풍을 촉발시켰다. 캐나다 문화산업의 중심지인 토론토의

경우, 중국에서의 한류 열풍이 캐나다 내 최대 이민자 그룹인 '중국 커뮤니티'로 확산되면서 우호 분위기가 조성되고 있다.

한류의 특징

미국 사회는 한국의 전통문화, 음식문화, 대중문화 등 다양한 분야에서 관심을 갖고 있다. 특히 한국 음식을 건강식으로 인식하고 있어서 한식당을 찾는 현지인이 증가하고 있으며, 미국 내 22,600개의 태권도장에서 약 500만 명의 미국인들이 태권도를 통해서 한국을 배우고 있다. 또한 한국의 전통 문화에 대한 관심으로 템플스테이 등의 관광 상품이 판매되어 한국 관광으로 이어지고 있다.

1990년대 말, 한국의 드라마, 영화, 공연 등이 중심이 된 아시아의 한류 열풍은 미국 내 아시아인들 사이에서도 퍼지면서 최근에는 점차 미국 주류사회로 확산되고 있는 추세다. 특히 미국에서 태어나 미국의 방송, 영화 등에 진출한 한인 2세들과 한국의 대중 문화 연예인들이 할리우드에 적극 진출하면서 미국에서도 한류가 서서히 불이 일고 있다. 최근에 할리우드는 아시아 영화 리메이크 프로젝트를 추진하면서 한국 영화의 개봉과 한국 배우의 출연을 확대하는 등 한류를 인정하는 분위기로 가고 있다. 어림잡아 약 30편 정도로 추정되고 있는데 한국 영화 리메이크에 관심을 갖는 것은 전례 없던 현상이다. 또한 CAA, 윌리엄모리스, ICM, 엔테버 등과 같은 미국의 엔터테인먼트 매니지먼트사에 한국의 감독(박찬욱, 강제규, 김지운, 봉준호), 배우(김윤진, 안성기, 이병헌), 가수(비) 등 한국의 대중 문화 예술인들이 다수 속해 있다.

캐나다에서도 중국계 커뮤니티에서 <대장금>으로 시작된 한류 관광 상품은, 이후 <올인> 등 후속작 영향으로 특정 프로그램에서 제주 등 특정

지역으로 범위를 확대하고 있다. 현지 중국계 케이블TV에서 방영하는 한류 드라마를 통해 시작된 한류는 음악, 공연(〈난타〉, 〈점프〉, 〈비보이〉) 등 다양한 문화 장르로 확대되고 있어 캐나다 중국계 커뮤니티 내의 한류 붐은 지속될 것으로 보인다. 이처럼 현지 중국·일본계 등 미국과 캐나다의 아시안 사회를 중심으로 한류 문화가 급속히 확산되어 이제는 초기 진출 시기를 벗어나 본격적인 산업화 단계에 돌입하고 있다.

한류의 현황

개요

미국의 엔터테인먼트 및 미디어 시장규모(2007년)는 약 6,000억 달러로 세계 시장에서 40%의 비중을 차지하고 있으며, 향후 연평균 4.8%씩 성장하여 2012년에는 7,589억 달러의 규모를 형성할 전망이다. 특히 차세대 게임 콘솔과 온라인 게임 및 모바일 게임의 성장에 힘입어 비디오 게임 시장이 급성장할 것이며 브로드밴드 보급률의 증가에 따라 인터넷 접속 서비스와 온라인 광고시장도 성장할 전망이다.

표 V-1 _ 미국의 엔터테인먼트 및 미디어 시장규모 현황 및 전망

	2007년(p)	2012년	CAGR(%) (2008~2012)
인터넷 접속 시장 : 유선 및 모바일	41,252	69,267	10.9
인터넷 광고 시장 : 유선 및 모바일	21,996	44,496	15.1
TV 가입 및 라이선스 시장	66,587	94,231	7.2
TV 광고시장	70,020	88,850	4.9
음악시장	10,324	7,863	-5.3
영화시장	35,517	44,528	4.6
비디오게임 시장	12,114	17,677	7.9
소비자 잡지 시장	24,091	28,970	3.8
신문출판 시장	55,833	53,775	-0.7
라디오 및 옥외광고 시장	28,435	32,494	2.7
테마파크 및 놀이공원 시장	11,990	14,538	3.9
카지노 / 기타 합법적 게임 시장	60,337	73,335	4.0
소비자 및 교육도서 출판시장	32,740	36,996	2.5
B2B 출판시장	82,750	94,293	2.6
스포츠	51,319	69,052	6.1

자료 : PWC(2008), Global Entertainment & Media outlook: 2008~2012

또한 북미시장에 대한 한국의 문화콘텐츠 수출규모(2007년)를 살펴보면, 게임콘텐츠가 1억 4천만 달러로 가장 많았으며, 다음으로 출판, 캐릭터, 애니메이션, 영화 등의 규모로 나타났다. 이중에서 게임, 출판, 캐릭터, 애니메이션 등은 큰 규모의 수출상품이다.

표 V-2 _ 한국 문화콘텐츠의 복미수출 현황(2007년)

단위: 천 달러, %

구 분	복미수출액	비율(%)	총 수출액
게임	138,238	17.7	781,004
출판	90,870	42.6	213,100
캐릭터	68,703	33.9	202,889
애니메이션	46,273	63.6	72,770
영화	8,767	35.9	24,396
만화	856	21.5	3,986
에듀테인먼트	839	16.1	5,201
방송	1,324	1.4	93,265
음악	306	2.2	13,885
합계	356,176	26.1	1,410,496

자료: 문화체육관광부(2008), 『2008 문화산업통계』

한편 미국 내 아시안 미국인들의 한국 문화콘텐츠에 대한 소비시장 규모는 11억 5천만 달러로 추정되고 있다. 이중에서 TV 드라마가 5억 달러로 44%의 비중을 차지하고 있으며 영화, 음악, 출판서적, 게임 등이 핵심적인 한국의 문화콘텐츠로서 뒤를 따르고 있다.

표 V-3 _ 미국 내 아시안의 한국 문화콘텐츠 소비시장 규모

단위: 천 달러, %

분야구분	전체 미국 내 아시안의 소비시장규모	비율(%)
방송드라마	506,006	44.1
영화	289,405	25.2
음악	209,443	18.2
출판서적	76,733	6.7
게임	25,736	2.2
캐릭터	16,812	1.5
애니메이션	14,063	1.2
만화	10,422	0.9
합계	1,148,620	100

자료: 저작권위원회(2007), 『미국 내 아시안 미국인의 한국저작물 이용실태 및 문화콘텐츠 저작권 시장규모 분석』

방송

미국 내에서 한국 드라마는 각 지역의 한인 방송채널 외에도 미국 내 주요 아시아 미국인들을 대상으로 하는 로컬 채널을 통해서도 한국 방송프로그램이 방영되고 있는데, 뉴욕, LA 등 교포를 대상으로 하는 소규모 지역의 케이블TV와 미국 내 아시아계 시청자를 대상으로 하고 있는 'Imagine Asian TV' (가입자 500만 명), 한미TV 등에서 방영이 이루어지고 있다. 또한 미국에 진출한 한국 지상파방송사들은 미국 내 지상파, 케이블, 위성 및 비디오 사업 등 다양한 형태로 진출해 있으며, 이 사업군들 중 매출이 가장 큰 분야는 한인을 대상으로 하는 비디오 사업 분야다. 또한 '코리아TV'는 위성방송 'Direct TV'를 통해 한국방송 4개 채널을 방영(YTN, SBS, MBC 등)하고 있다.

표 V-4 _ 미국에 진출한 한국 지상파방송사 현황

구 분	KBS	MBC	SBS	EBS
진출(설립)연도	1983년(2004개편)	1993년	1992년(2003개편)	2006년
인력규모	1) KBS LA: 서울 파견 2명 포함 25명 내외 2) KBS America: 서울 파견 2명 포함 25명 내외	MBC America: 서울 파견 2명 포함 25명 내외	SBS International: 서울 파견 2명 포함 25명 내외	EBS America: 법인 설립 준비중, 서울 파견 1명

불과 몇 년 전까지만 해도 미국 내에서 한국 드라마를 구하기 위해서는 제한된 아시아계 비디오 대여점에서 구해야 했으나, 최근에는 영어 자막을 넣은 한국 드라마가 미국시장에서 판매되고 있고, 현지에 한국 드라마를 배급하고 있는 현지 미국인이나 중국계 기업들도 설립되고 있다. 예컨대, <대장금 DVD>는 세트 당 200달러 이상에 판매되고 있다. 또한 미국 내 한국 드라마 비디오 판매와 관련해서 현지에 설립된 KBS, MBC, SBS 등 주요 방송사들이 약 580개(2007년 9월 현재)의 한인 비디오 대여점을 대상으로 자사 TV 드라마 등 방송콘텐츠를 각 방송사와 비디오대여점 직영체제로 현지에 유통하고 있다.

이처럼 미국 내 한국 드라마 방영은 아직까지 활발하지 않은 상황이나 2003년 한국무리(미국인), 한류클럽(일본인)이라는 한국 드라마 동호회가 결성되면서 회원수가 750명에나 이른 것으로 추정된다. 또한 차이나타운을 중심으로 음식점 등에서 <대장금> 비디오를 상시 방영하면서 손님을 끌어들이고 있으며 2006년부터 <불멸의 이순신>은 미국 최대 온라인쇼핑몰인 아마존닷컴을 통해 최초로 온라인 판매 서비스를 개시하였다.

표 V-5 _ 미국에서 방영된 한국 드라마 현황

방영매체(해당국)	드라마명
Imagine Asia TV(뉴욕)	겨울연가, 풀 하우스
iaTV(LA)	환상의 커플, 오버 더 레인보우, 궁
한미TV(시카고)	황진이, 달자의 봄, 소문난 7공주, 대조영, 헬로 애기씨, 행복한 여자, 하늘만큼 땅만큼, 마왕, 그 여자의 선택, 꽃피는 봄이오면, 드라마시티, 대추나무 사랑걸렸네, TV소설
TV Japan	대장금
한미TV, TVK24	주몽, 아줌마가 간다, 경성 스캔들
Talentvision TV(캐나다)	백만장자와 결혼하기, 투투공주, 그 여름의 태풍, 해변으로 가요, 천국의 나무, 그린로즈, 그 여자, 돌아와요 순애씨
KSCI	개와 늑대의 시간
KTVNNC	히트
WKTV	하늘만큼 땅만큼

특히 미국 ABC TV 드라마 <로스트(Lost)>에 출연 중인 배우 김윤진은 함께 출연하는 대니얼 대 김(Daniel Dae Kim)과 공동으로 엔터테인먼트 위클리(Entertainment Weekly)지에서 선정하는 ‘올해를 빛낸 엔터테이너’ 17위에 올랐다. 무엇보다 김윤진은 연기력을 인정받아 최종회인 시즌 6까지 이미 캐스팅되었고, 이 드라마가 184개국에 방영되면서 전 세계 팬들로부터 1달에 1천통의 팬레터를 받을 만큼 월드스타가 되었다. 최근에는 미국의 대표 일간지인 『USA투데이』(2008.1.)에 1면을 장식하였는가 하면 MSN에서 선정한 ‘세계 정상급 미녀 22인’에 뽑히기도 했다. 배우 정우성이 캐스팅 된 시즌제 액션드라마 <시티헌터>도 2009년 폭스TV에서 방송될 예정이다.

이 외에도 시트콤 <더 조 쇼(The Cho Show)>에 한인 코미디언 마가

렛 조가 출연하고 있으며 방송뿐만 아니라 영화 〈사이드웨이스(side-ways)〉에서 비중 있는 조연을 했던 캐나다 출신의 한인 배우인 산드라 오는 '제60회 에미상(Emmy Awards)'에서 4년 연속 여우조연상에 노미네이트되기도 했다. NBC TV는 〈내이름은 김삼순〉 리메이크 판권을 확보하고 제작할 예정에 있다. 이처럼 한국의 배우와 미국 내 한인 배우들이 미국 방송계에 진출하여 연기력을 인정받고 있다.

영화

2003년 미라맥스(Miramax)가 한국 영화 〈조폭마누라〉의 리메이크 판권을 구입한 후 헐리우드는 〈시월애〉, 〈괴물〉, 〈엽기적인 그녀〉, 〈가문의 영광〉, 〈광복절 특사〉, 〈선생 김봉두〉, 〈달마야 놀자〉, 〈해안선〉, 〈인형사〉, 〈올드보이〉, 〈장화홍련〉, 〈추격자〉, 〈폰〉, 〈세븐데이즈〉 등의 리메이크 판권 구입도 할 만큼 한국 영화의 미국 내 직배를 통한 진출 가능성이 높아지고 있다. 일례로 워너브라더스(Warner Bros.)에서 리메이크해 2006년 6월 16일부터 약 3개월 동안 미국 내 2,645개 영화관에서 개봉한 〈The Lake House〉(원제: 〈시월애〉)는 5천 2백만 달러의 수입을 올려 2006년 미국 박스오피스 전체 61위를 기록하기도 하였다. 또한 LA 한인타운 근처에 CJ CGV 영화관이 2008년 11월에 총 3개관(648석)으로 개관하여 한국 영화 50%를 상영할 예정에 있는 등 한국 영화가 미국 사회에 더 많이 알려질 수 있는 유통채널이 열렸다.

2004년 4월 미국에서 개봉된 〈봄·여름·가을·겨울, 그리고 봄〉(소니 클래식픽처스 배급)은 작품성을 인정받으며 개봉 27주간 약 240만 달러 수입을 기록하여 한국 영화 최초의 상영수입 200만 달러를 넘긴 영화가 되었다. 2004년 9월에는 강제규 감독의 〈태극기 휘날리며〉(콜럼비아픽처스 배급)가 미국 6개 도시 35개 스크린에서 개봉하여 15주 동안 111만

달러의 상영수입을 기록하였고, 2005년에는 칸 국제영화제에서 심사위원 대상을 수상한 박찬욱 감독의 〈올드보이〉가 개봉되면서 70만 달러의 관람수입을 기록하였다.

또한 2006년 한국에서 1천만 관객을 넘긴 봉준호 감독의 〈괴물〉(메그놀리아픽처스 배급)은 2007년 3월에 미국 내 최대 116개 극장에서 개봉되어 220만 달러 이상의 상영수입을 올렸다. 특히 CNN은 'Top 10 Monster Movies'를 발표했는데 〈괴물〉은 5위를 차지하였다(1위/1979년작/〈에이리언〉, 2위/2006년작/〈판의 미로〉, 3위/1975년작/〈쥬스〉, 4위/1931년작/〈프랑켄슈타인〉, 5위/2006년작/〈괴물〉, 6위/1933년작/〈킹콩〉, 7위/1984년작/〈그렘린〉, 8위/1931년작/〈드라큘라〉, 9위/1958년작/〈블롭〉, 10위/1968년작/〈살아있는 시체들의 밤〉). 또한 CNN은 2008년 9월에 〈괴물〉과 임권택 감독의 〈만다라〉(1981년), 왕자웨이 감독의 〈화양연화〉(2000년)를 역대 아시아 최고 필름으로 선정하기도 하였다.

2007년 8월 13일 심형래 감독의 〈디워〉(프리스타일 배급)가 미국 내 한국 영화사상 가장 많은 극장수인 2,275개의 영화관에서 개봉해 개봉 17일 만에 극장 흥행수입 1천만 달러를 돌파하였고, 미국 내에서만 1천만 달러(14.8%)와 해외를 통해 6천 4백만 달러(85.2%)의 수입을 벌어들여 총 7천 4백만 달러의 상영수입을 올렸다. 이로써 〈디워〉는 한국 영화가 현지제작 및 배급을 통해 해외 시장에 진출 거점을 확보한 좋은 사례가 되었다.

이외에도 〈비버리힐스 2〉의 경우, 한미합작영화로 한국에서는 ATM모션와이드사가 제작에 참여하고 한국배우 강정화가 출연하여 소니픽처스 배급으로 개봉할 예정이다. 또한 한국 전통혼례를 소재로 다룬 영화 〈웨딩펠리스〉는 한인 감독 2세인 크리스틴 유가 참여하고 있

다. 〈하이프 네이션〉(Hype Nation)의 경우 미국 댄스그룹인 B2K가 남자 주인공으로, 가수 손담비가 우피골드버그와 국내의 비보이팀 갬블러(Gambler)와 함께 영화에 출연할 예정이다.

이처럼 미국 내에서 한국 영화는 우리 문화원의 영화상영회(월 2회)와 뉴욕 '한국 영화제' (2001년 이후)의 개최 등으로 저변이 확대되고 있다. 또한 '샌디에고 아시안 영화제' (2007.10.11-18.), '뉴욕 영화제' (2007.9.26.-10.20.), '토론토 영화제', '하와이 국제영화제' (2007.10.9-19.), '시카고 국제영화제' (2007.10.16~29.) 등에서 한국작품(〈싱글스〉, 〈박하사탕〉, 〈아리랑〉, 〈시간〉, 〈타짜〉, 〈방황의 날들〉, 〈범죄의 재구성〉 등)이 출시되거나 상영되고 있으며 뉴욕타임즈 등 현지 언론들은 우리 영화가 소개될 때마다 호의적인 기사를 게재하고 있다.

표 V-6 _ 미국 내 주요 한국 영화의 개봉 결과 비교

영화명	박스오피스	배급사	개봉시기
디워	10,978	Freestyle Releasing	2007/9/14
괴물	2,202	Magnolia Pictures	2007/3/9
복수는 나의 것	45	Tartan Films USA	2005/8/18
올드보이	695	Tartan Films USA	2005/4
빈집	227	Sony Pictures Classic	2005/4
스캔들	63	Kino International	2004/10
태극기 휘날리며	1,110	Samuel Goldwyn Films	2004/9
봄여름가을겨울	2,381	Sony Pictures Classic	2004/4
집으로	445	Paramount Classi	2002/11
쉬리	97	Samuel Goldwyn Films	2002/2
춘향전	798	Lot 47 Films	2001/1

자료 : 박스오피스모조(<http://www.boxofficemojo.com>)

최근에는 비의 〈스피드레이서〉, 〈닌자 어쌔신〉, 이병헌의 〈G.I.Joe〉, 박중훈의 〈찰리의 진실〉, 전지현의 〈블러드 더 라스트 뱀파이어〉, 장동건의 〈런드리 워리어〉, 장혁의 〈댄스 오브 드래곤〉, 송해교의 〈1949〉, 강정화의 〈비버리힐즈 닌자2〉 등 헐리우드에 한국배우가 직접 진출하는 현상이 증가하고 있다. 영화배우 전도연은 미 버라이어티가 발표한 '가장 영향력 있는 여성 50인'에 선정되기도 하였다. 이러한 경향은 향후 아시아 시장 진출과 미국의 아시아계 관객을 고려한 전략으로 보인다.

게임

그 동안 미국 내 한국 게임은 주로 LA, 뉴욕, 시카고 등 한인들이 다수 거주하는 대도시를 중심으로 〈리니지〉, 〈뮤〉 등의 한국산 온라인 게임에 대한 이용자수가 크게 증가해 왔다. 『게임산업백서』에 따르면, 한국 온라인 게임의 수출 규모(2007년)는 7억 5천만 달러로 게임산업 전체 수출의 95%를 차지하고 있으며, 수출국가로는 일본(31.1%), 중국(30.9%), 미국(17.7%), 대만(7.7%), 동남아(5.5%), 유럽(5.3%) 등으로 나타나고 있다. 또한 현재 미국의 전체 게임시장 규모는 300억 달러를 넘어섰으며, 이중 온라인 게임 시장규모는 17억 달러에 달해 전 세계 온라인 게임 시장의 약 20% 이상을 차지하고 있으며, 매년 약 30% 이상의 빠른 성장세를 보이고 있다.

최근에는 미국에 진출한 엔씨소프트, 웹젠, 그라비티, NHN, 넥슨 등의 한국 온라인 게임업체들의 영향으로 미국 현지인들의 한국산 온라인 게임에 대한 인지도가 높아짐에 따라 현지 온라인 게임 시장이 점차 성장세를 이어가고 있는 추세다. 먼저 2005년 북미와 유럽에 진출한 엔씨소프트(NCSoft)는 〈시티 오브 히어로〉를 42만 개 이상, 〈길드워〉를 100만 개 이상 판매하였고, 최근에는 〈아이온〉을 미국과 유럽 등에 서비스

하고 있다. 넥슨(Nexon)은 온라인 게임 〈바람의 나라〉를 1997년에 미국에 수출한 이후 2005년에 미국 지사인 ‘넥슨 아메리카’를 설립하여 〈메이플스토리〉, 〈카트라이더〉 등을 서비스하고 있다. NHN USA는 이지닷컴을 통해 북미 유저가 50%를 차지하고 있는 온라인 게임 〈루니아 전기〉를 서비스하는 등 한국 온라인 게임의 미국 시장진출은 성공적이라 할 수 있다.

또한 한국의 주요 모바일 게임회사로서 국내에서 가장 큰 모바일 게임 개발사인 게임빌(Gamevil)과 컴투스(Com2us) 등이 미국에 지사를 두고 한국 모바일 게임을 현지화하여 미국 통신사업자에게 공급하고 있다. 한국 모바일 게임은 아직 대규모의 매출이 발생하고 있지는 않지만, 모바일 게임 시장이 성숙하지 않은 미국시장을 대상으로 틈새시장을 확보해 가고 있다.

음악 및 공연

가수이자 ‘JYP 엔터테인먼트’의 대표인 박진영은 2006년 4월에 미국 가수 겸 영화배우인 윌 스미스의 앨범 《Lost and Found》에서 〈I Wish I made that〉의 작곡가 및 프로듀서로 참여하여 빌보드 앨범차트 6위를 기록하는데 큰 기여를 하였다. JYP는 한국 음악, 가수, 음반사를 미국에 진출 시킨다는 계획으로 2007년에 미국 내 음반사를 설립하였고, 가수 ‘비’를 미국에 데뷔시킨 이후, 2008년 6월에 독자적으로 뉴욕사무소(JYP USA)를 개소해 본격적인 활동을 하고 있다.

특히 가수 비(Rain)는 『타임지』가 발표한 ‘세계에서 가장 영향력 있는 100인’에 선정되면서 전 세계의 주목을 받았다. 비는 동양인 최초로 뉴욕 메디슨 스퀘어 가든에서 공연하였으나, 미국 외의 지역에서의 공연은 취소되었다. 현재는 미국진출을 본격화하기 위해 준비하고 있다. 또

한 가수 보아(BOA)의 경우, SM엔터테인먼트에 의해 2008년 10월에 미국 진출을 선언하면서 〈Eat You Up〉을 디지털 싱글로 발매하였다. 이 곡은 미국 음악사이트 아이튠스의 댄스 부문에서 2위, 빌보드 핫 댄스 클럽 플레이차트(Hot Dance Club Play Chart)에서 8위를 기록하기도 했으며, 11월 말 오프라인 싱글도 발매했다. 특히 세계 최대 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 보아의 온라인 커뮤니티사이트를 개설해 본격적인 활동을 시작하고 있다. 또한 뉴욕·LA 등의 전광판에 보아의 홍보영상이 공개되기도 했다. 가수 세븐도 미국 데뷔곡 〈Girls〉로 진출을 준비하고 있다. 미국의 미디어바스(MediaVas)사가 비와 이효리의 초상권과 매니저를 희망하는 등 우리 대중문화 연예인의 세계적 스타성을 인정하는 분위기다.

이 외에 〈비보이를 사랑한 발레리나〉가 2008년에 오프브로드웨이에 진출하는 쾌거를 보였고, 태권도와 택견을 중심으로 뮤지컬 요소를 가미한 신 퍼포먼스인 〈점프〉도 영국과 미국, 일본 등에서 큰 인기를 얻고 있다. 특히 〈난타〉의 경우, 관객의 75%가 미국 현지인으로 조사된 것처럼, 미국적 정서에 어필하면서도 동양의 신비 등을 간직한 우리만의 독특한 아이템 개발에 성공하였다. 〈난타〉는 1년 6개월간 총 632회 공연을 통해 15만 명의 관객을 동원하여 아시아 작품으로서 최장기 공연기록을 수립하였다. 한편 캐나다 밴쿠버 인근 포트무디에서는 2006년 3월 연례 페스티벌 기간 중에 한국의 창작 뮤지컬 〈러시〉가 공연되기도 하였다. 또한 클래식에서는 정명훈의 〈시카고 심포니공연〉(2007.3.21.), 조수미의 〈LA 갈라콘서트〉(2007.2.13.), 사라 장의 〈라비니아팍 공연〉(2007.6.14.), 팝페라 가수 임형주의 〈뉴저지 필하모닉협연〉등이 있었다.

애니메이션

한국 애니메이션 〈큐빅스 1,2〉(대원 C&A, 시네픽스)는 TV애니메이션으로는 국내 최초로 미국 공중파 TV인 ‘키즈워너브라더스’와 ‘카툰네트워크’에서 방영되면서 미국시장 진출에 성공을 거두었다. 이후 〈아이언키드〉(디자인스툼)도 2007년 9월부터 미국 공중파TV 키즈워너브라더스에서 시청률 1위를 차지하는 등 작품성과 흥행성을 인정받았다. 또한 TV 단편애니메이션 시리즈물인 〈빼꼼〉(알지애니메이션스튜디오)은 2006년 10월에 영국, 미국, 독일 등 15개국 방송사와 계약했고 영국 BBC, 미국 공중파TV 카툰네트워크에서 방영되었다.

특히 디즈니의 자회사인 제틱스(Jetix)가 투자한 3D TV시리즈 〈뿌까〉(부즈)는 미국 내에서 20편의 TV시리즈로 2006년 9월 18일부터 2007년 3월 20일까지 톤 디즈니(Toon Disney) 채널에서 방영되었다. 이외에도 영화 〈트랜스포머〉의 홍재철 감독, 〈치킨 리틀〉의 김상진 감독 등 디즈니, 픽사, 드림웍스에 다수의 한국인 디자이너와 디렉터들이 종사하며 실력을 인정받고 있다.

만화 출판

한국의 만화는 미국 내 주요 코믹북 배급사인 도쿄팝(Tokypop) 등을 통해 출판과 배급이 이루어지고 있으며, 2007년 4월 현재 약 100여 편에 이르는 한국 만화가 미국 내 배급된 것으로 파악된다. 2006년 국내 만화 작가들이 미국 온·오프라인 만화출판시장에서 큰 주목을 받았다. 특히 2006년 초부터 한국계 만화 전문업체인 넷코믹스는 원수연의 〈Let 다이〉, 김세영의 〈Kiss me 프린세스〉, 이유정의 〈가물치전〉을 미국에서 출간한 데 이어 이미라의 〈은비가 내리는 나라〉, 이은혜의 〈타임키스〉, 김

진태의 〈왕십리 종합병원〉 등을 잇달아 선보이며 미국 진출에 큰 성과를 보였다.

그 이후에도 강도하의 〈위대한 캣츠비〉, 말리의 〈도깨비 신부〉, 지완의 〈세상과도 바꿀 수 없어〉 등을 출시하며 매월 평균 3편 이상의 국내 만화를 꾸준히 출간해 오고 있다. 또한 미국의 퍼블리셔위크지(Publisher Weekly)가 2006년 미국 내 최고의 망가와 만화를 집계한 결과, 만화부문에는 표 V-7과 같이, 가장 인기 있는 작품들이 순위에 올랐다.

이외에도 미국의 코믹 북시장에서는 유명한 작품에 참여한 한국계 만화가들이 많이 활동해 인기를 얻고 있다. 짐 리(Jim Lee)의 〈엑스맨〉, 제 리(Jae Lee)의 〈인휴먼스〉, 프랑크 조(Frank Cho)의 〈스파이더 맨〉, 앤디 박(Andy Park)의 〈툼 레이더〉, 지니 하(Gene Ha)의 〈툼 텐〉 등이 있다.

표 V-7 _ 미국 내 한국 만화 Top5 순위(2006년)

순위	작품명	작가	배급사
1	위대한 캣츠비(The Great Catsby)	강도하	Netomics
2	DVD	천계영	DramaQueen
3	오디션	천계영	DramaQueen
4	Banya: the Explosive Deliver man	김영오	Dark Horse Manhwa
5	0/6	이여중	Netomics

자료: 코믹스위크지(PW Comics Week)(<http://www.publisherweekly.com>)

기타

이 밖에도 한국 음식에 대한 미국 사회의 관심이 증가하고 있다. 『뉴욕 타임즈』는 한국 음식에 대한 특집 기사를 게재하였으며(2007.2.7., 2.21.), ‘제4회 UN 한국 음식축제’에 UN 대표부 등 3,500명이 참석하는 등 한국 음식에 대한 관심이 매우 크다. 또한 한국어를 배우고자 미국 대학에서 한국어 강좌 수강생이 37%나 증가하고 있다(2002년 5,211명 → 2007년 11월 7,145명). ‘제27회 브로드웨이 코리안퍼레이드’(2007.10.6.)에서 한국의 전통 문화 중 하나인 취타대가 이끄는 세종대왕 어가행렬을 선보이기도 했다. 이밖에 삼성, LG 등이 미국 영화에 대한 PPL 활동을 증가시키는 등 한국의 기업광고도 활발하게 추진되고 있다. 예컨대, 세계적인 팝스타 비욘세가 삼성 애니콜 광고모델로 활동하고 있으며 그녀의 이니셜을 붙인 ‘B폰’도 출시되었다.

최근 CNN은 한국특집으로 <Eye in South Korea>(2008.10.13~21.)를 방영했는데 배우 장동건, 프로골퍼 최경주, 애니메이션터 벨슨 신 등이 출연하였다. 이미 세계적인 스포츠 스타인 박세리를 비롯해 미셸 위, 한희원, 장정, 신지애, 김미현, 앤서니 김 등의 프로골퍼들은 미국 골프계를 휩쓸면서 한국 이미지에 강한 인상을 주고 있다. 스포츠계에서도 태권도 소재의 저예산 영화 <태권도(The foot fist way)>가 상영되기도 했으며 태권도 대련 장면을 다룬 TV광고(AT&T)도 등장하고 있다. 2008년 3회째를 맞고 있는 ‘뉴욕오픈 태권도 대회’는 태권도에 한국의 음식과 문화, 한국 상품 전시 등 다양한 행사를 결합하여 미국 주류 사회의 관심을 끌었다. 미국 대통령인 오바마도 2001년 태권도에 입문할 정도로 태권도는 미국 사회에서 이미 보편적인 스포츠가 되었다. 이밖에 한류 관광 상품으로는 중국계, 아시아계를 대상으로 <대장금> 테마파크 등의 한류 드라마 촬영지에 대한 방문 패키지가 있다.

미국 한류의 발전을 위한 과제

미국 내 거주하고 있는 아시안 미국인들의 국적별 분포도를 살펴보면 전체 아시안 미국인 인구의 약 87%가 중국(대만 제외), 인도, 필리핀, 베트남, 한국, 일본 등 6개국 인구들로 구성되어 있다. 특히 경제활동 인구비율에서 인도, 한국, 필리핀 등이 높으며, 아시안 미국인의 연평균 가계수입(2006년)을 비교해 보면 64,200 달러로 백인(52,400\$), 히스패닉(37,800\$), 흑인(32,000\$)보다 높은 경제소득 수준을 나타내고 있다. 또한 경제활동 인구비율에 있어서도 인도(인구 277만 명, 71.5%) 다음으로 한국(154만 명, 70.5%)이 높다. 이는 미국 내에서 아시안 미국인들의 경제적 중요성이 크다는 것을 의미한다.

현재 미국 내에서 한류는 미국 사회에 이미 알려진 한국의 음식, 전통, 태권도 등의 다양한 한국 문화에 대한 관심을 기반으로 한인교포 및 한국의 대중 문화가 적극적으로 미국에 진출하면서 상승기류를 타고 있다. 이에 따라 미국 한류의 발전을 위한 과제는 크게 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째는 미국 내 거주하는 중국, 일본, 필리핀, 베트남 등의 아시아인들에 대한 한류 전파다. 이들 나라들은 자국에서의 한류 열풍을 미국 내에서도 그대로 수용하고 있는 경향이 높기 때문에 한국 문화콘텐츠에 대한 불법 복제와 유통에 대한 단속을 강화해야 한다. 둘째는 미국 현지인들에 대한 한류 전파다. 이들에 대해서는 동양과 서양 간의 문화적 차이로 인해 발생하는 문화적 할인(cultural discount)을 극복하기 위해 콘텐츠를 보편화시키는 전략보다는 동양적 가치에 기반을 둔 차별화된 전략이 필요하다. 이에 주요 추진전략을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

먼저 한국의 문화콘텐츠를 다양하게 미국에 진출시켜야 한다. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도를 한인과 기타 아시안 두 그룹으로 나누어 비교

한 결과, 한인들의 경우 영화, TV 드라마, 음악 등 주요 3대 콘텐츠에 주로 관심을 가지고 있는 반면, 기타 아시아인들의 경우 상대적으로 관심 있는 문화콘텐츠의 범위가 다양하게 나타났다. 특히 영화는 중국인, TV 드라마와 음악은 베트남인이 높게 선호하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 한국 문화콘텐츠에 대한 습득 매체로는 인터넷이 가장 많은 비율을 보여 불법 복제 및 다운로드에 대한 저작권 보호가 시급하다.

표 V-8 _ 인종별 문화콘텐츠 관심도 비교분석(7점 척도)

	영화	드라마	음악	서적	만화	캐릭터	애니	게임
한인	5.4	5.3	5.0	4.4	4.0	3.8	3.5	3.4
기타 아시아인	5.1	4.8	5.0	4.6	4.2	4.5	3.5	3.6

자료: 저작권위원회(2007), 「미국 내 아시아인 미국인의 한국저작물 이용실태 및 문화콘텐츠 저작권 시장규모 분석」

또한 한국의 드라마 수출을 다변화해야 한다. 최근 미국 LA 코리아센터에서 열린 한국 드라마를 주제로 한 강좌에서 미국 내 한국 드라마를 유통하고 있는 YA엔터테인먼트의 대표 톰 라르센(Tom Larsen)이 미국 시장에서 한국 드라마의 미래가 밝다고 전망했다. 그 이유는 과도한 성적 요소나 폭력 등 충격적인 이야기를 주로 다루는 미국 드라마와 달리 한국 드라마는 섬세한 인간관계나 일상적 소재에 초점을 맞추어 쉽게 시청자들과 공감대를 형성해 마치 내 이야기라는 생각을 갖게 하기 때문이다. 또한 한국 드라마의 OST를 미국 드라마에서는 찾아볼 수 없는 한국 드라마만의 독특한 요소로 드라마 OST를 한국 드라마의 차별성이자 틈새전략이 될 수 있다고 지적했다. 그러나 통일된 미국 정식 라이선스를 받지 않고 여러 경로로 통해 드라마 콘텐츠가 수입, 판매되고 있어 정품

콘텐츠조차 불법콘텐츠로 오인 받을 수 있다며 합법적 절차를 거쳐 콘텐츠가 라이선스를 받고 유통될 수 있도록 해야 한다고 강조했다. 캐나다의 경우 현지 네트워크를 확보하고 있는 동포 TV 방송(ALL-TV) 등을 진출 발판으로 활용하거나 소수 민족을 대상으로 하는 미디어 업체 등에 프로그램을 공급할 필요가 있다.

또한 영화 <올드보이>의 리메이크 판권이 미 영화사에 판매(100만 달러 추정)되는 등 한국 영화에 대한 관심이 증가하고 있으며 미국 DVD·비디오 시장에서도 우리 영화가 인기를 모으고 있다. 따라서 기존 상업 영화 외에 다수의 예술영화 전용관과 소규모 영화제(뉴욕영화제 등) 등이 수시로 개최되어 진출이 용이한 점을 활용해야 한다. 최근 CGV가 LA에 영화관 사업 진출을 추진하면서 한국 영화의 배급여건도 점차 개선될 것으로 기대된다. 따라서 한미합작 영화를 추진해 본격적인 헐리우드에 진입할 필요가 있다. 최근 미국시장을 겨냥해 여러 작품들에 다양한 형태로 참여함으로써 침체된 한국 영화에 새로운 활력을 넣을 것으로 기대된다.

그리고 세계 게임시장이 비디오 게임 위주로 형성되어 IT 기술을 앞세운 온라인 게임 시장은 아직은 미개척 상태다. 세계 게임 시장에서 우리에게 강점이 있는 온라인 게임인 MMORPG(다중접속 역할수행 온라인 게임) 시장이 급성장 하고 있다. 특히 더욱 다양한 엔터테인먼트 서비스가 소비자들에게 제공될 것으로 보여 한국 온라인 게임이 미국시장을 공략할 수 있는 적기로 예상된다. 미국 게임사를 인수한 엔씨소프트(NC-Soft)의 게임 <City of Hero>는 2004년 빌보드 선정 ‘올해의 게임’에 올랐고 웹젠(Webzen)도 북미시장 진출을 추진하는 등 여건도 양호한 편이다. 그러나 게임업체 그라비티(Gravity)사가 미국 현지에서 제품 출시를 앞두고 자금난을 겪으면서 일본 소프트뱅크사에 인수당한 사례가 있

는 만큼 미국시장 진출에 대한 철저한 사전대비가 필요하다.

미국은 세계 공연시장의 메카로 세계적 공연으로 인정받기 위한 필수 관문이다. 국제적 취향을 가진 수준 높은 공연기획자와 관객이 밀집한 뉴욕에서 전통과 현대가 조화된 우리 공연의 성공 가능성은 충분하다. <난타>의 경우 1년 6개월간 총 632회 공연을 통해 15만 명의 관객을 동원하여 아시아 작품으로서 최장기 공연기록을 수립하였다. 또한 관객의 75%가 미국 현지인으로 조사된 것에 착안해서 미국적 정서에 어필하면 서도 동양의 신비 등을 간직한 우리만의 독특한 아이템 개발을 지속적으로 해야 한다. 홍보도 교포 대상의 기존 방식에서 탈피하여 미국 홍보회사 활용하는 등 철저히 현지화된 마케팅을 전개해야 한다.

이밖에 문화정서 차이로 예상되는 다양한 문제를 해결할 필요가 있다. 영세한 국내 제작사들은 디즈니·소니 등 메이저 배급사 담당자와 접촉이 어려워(영국계·아일랜드계·일본계 중심의 폐쇄적 집단) 진출에 필수적인 인적 네트워크 구성에 난항을 겪고 있다. 드림웍스에 30% 지분으로 참여했던 CJ도 스필버그와의 불화로 지분 대부분을 처분하고 발언권이 약화된 상태에 있다. 따라서 주요 공연기획자 및 에이전시들의 초청 행사 등을 통해 우리 문화에 대한 이해와 우리 측 관계자들과의 교류 기회 부여가 필요하다.

미국은 자국의 문화 상품을 보호(보호무역주의)하고 전 세계를 대상으로 공략(시장자유주의)하는 세계 엔터테인먼트산업의 두뇌이자 심장이다. 예컨대 영화인협회·음반협회 등 민간단체 주도로 불법 복제를 단속하고 미국무역대표부(USTR)를 통해 통상압력을 가함으로써 자국 문화 상품의 세계진출을 측면 지원하고 있다. 캐나다의 경우도 캐나다 라디오-TV 커뮤니케이션 위원회(CRTC)가 외국산 프로그램의 비율을 제한하는 ‘콘텐츠 쿼터제’를 시행하고 있다.

미국과의 FTA 체결을 계기로 양국은 자국의 저작권 보호를 위해 상호 적극적인 협력을 위한 기반을 강화할 필요가 있다. 미국 내 불법적으로 유통되는 한국 문화콘텐츠의 경우 국내의 불법적인 온라인사이트 등을 통해 1차적으로 미국 및 아시아 제3국으로 유통되고 이들이 다시 미국 현지에서 2차적인 불법유통 단계를 거치고 있음에 따라 1차적인 저작권 보호 활동을 강력하게 전개할 필요가 있다.

유럽 : 문턱까지 다가온 한류 열풍

한류의 역사와 특징

유럽에서의 한류는 한국의 음식 문화, 전통 문화, 태권도, 템플스테이 등이 중심이 되어 알려졌으며 최근에는 프랑스, 영국 등을 중심으로 한국 영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 공연 등 다양한 문화콘텐츠가 해외 진출을 적극 추진하면서 알려지기 시작했다.

한국 영화의 경우 2005년 대비 2006년에는 한국 영화 개봉 숫자가 늘어났으나 관객으로부터 호평을 받은 한국 영화가 크게 줄어 2007년 한국 영화 상영수가 급감한 것으로 보인다. 이는 향후 지속될 전망이다.

최근에는 프랑스의 앙굴렘, 독일의 프랑크푸르트도서전 등이 유럽 및 미국 경기침체에 따라 전반적으로 위축된 가운데서도 한국 만화 작가의 인기가 급증하고 있다.

특히 프랑스는 1993년 GATT에서 ‘자국의 문화 분야에 대한 예외’를 관철시킬 만큼 문화를 중시하며 문화 시장에 대해 다양한 제도와 기구를 통해 국가 차원에서 개입하고 있다. 영화는 매년 약 500편이 상영되는데

자국 영화 200편, 미국 영화 160편, 기타 140편의 분포로 자국 영화 시장이 강세다. 애니메이션은 미국, 영국에 이어 세계 3위권이며, 2006년에는 3억 달러 규모였다. 출판만화는 100년의 역사와 함께 약 3천억 원대의 시장을 유지하고 있으며 음반 시장은 세계 5위권으로 자국 음악(55%)이 강세이며 게임 시장은 영·독에 이은 유럽 3위 지역으로 PC보다는 비디오 게임을 선호한다. 이에 따라 프랑스에서는 2003년 ‘앙굴렘 만화축제’에서 우리 만화가 소개된 이후 인기가 급상승하여 만화 열풍이 이어졌고 2004~2005년 한국 애니메이션 <뽀로로>가 프랑스 국영방송(TF1)에서 최고 시청률(56%)을 기록하면서 3회에 걸쳐 재방송을 하는 등 선풍적인 인기를 끌었다. 그리고 ‘칸 영화제’에서 한국 영화는 작품성을 인정받아 신뢰도가 높은 편이며 2007년 한국 영화 <밀양>에 출연한 전도연이 여우주연상을 수상하면서 한국의 문화 이미지를 높여가고 있다.

하지만 유럽의 인종과 문화적 정서가 한국 및 아시아와 차이가 많고 유럽공동체(EU) 간의 역사적 전통이 깊다는 점이 한국의 문화콘텐츠가 많이 진출하거나 성공사례가 많이 나타나지 못하는 이유가 되고 있다. 특히 동구권에서의 한류는 현지 방송국 등의 민간 주도가 아닌 해외 네트워크를 가진 정부 차원에서 이루어진다는 점에서도 아시아 한류와 크게 차별된다.

한류의 현황

개요

유럽 및 중동, 그리고 아프리카(EMEA)의 엔터테인먼트 및 미디어 시장 규모(2007년)는 약 5,700억 달러로 세계 시장에서 35.7%의 비중을 차지

하고 있으며 향후 연평균 6.8%씩 성장하여 2012년에는 7,918억 달러의 규모를 형성할 전망이다. 특히 유무선 인터넷, 인터넷 광고, 비디오 게임 시장이 급성장하고 있다. 세계 시장 규모면에서 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 5개 나라가 상위 10위 안에 포함되어 있다.

표 V-9 _ 유럽·중동·아프리카의 엔터테인먼트 및 미디어 시장규모 현황 및 전망

단위: 백만 달러

	2007년(p)	2012년	CAGR(%) (2008~2012)
인터넷 접속 시장 : 유선 및 모바일	81,106	145,175	12,3
인터넷 광고 시장 : 유선 및 모바일	17,022	46,228	22,1
TV 가입 및 라이선스 시장	65,206	103,019	9,6
TV 광고시장	46,344	64,051	6,7
음악시장	12,221	11,310	-1,5
영화시장	25,095	31,011	4,3
비디오게임 시장	12,653	21,590	11,3
소비자 잡지 시장	36,831	42,819	3,1
신문출판 시장	72,282	83,228	2,9
라디오 및 옥외광고 시장	28,055	34,609	4,3
테마파크 및 놀이공원 시장	4,946	6,828	6,7
카지노 / 기타 합법적 게임 시장	30,316	38,449	4,9
소비자 및 교육도서 출판시장	49,570	56,183	2,5
B2B 출판시장	56,618	66,824	3,4
스포츠	33,318	46,934	7,1
합계	569,691	791,780	6,8

자료 : PWC(2008), Global Entertainment & Media outlook: 2008~2012

유럽 시장에 대한 한국의 문화콘텐츠 수출 규모(2007년)는 전체 1억 2천만 달러 규모로 비교적 작지만 캐릭터와 게임 콘텐츠가 4천만 달러 이

상으로 가장 많고 다음으로 캐릭터, 출판, 애니메이션, 영화, 만화 등이 큰 규모의 수출 상품이다. 그러나 한국 대중문화에 대한 인식이 아직은 낮고 순수문화에 대한 관심이 많은 편이다.

표 V-10 _ 한국 문화콘텐츠의 유럽 수출 현황(2007년)

			단위: 천 달러, %
구 분	유럽수출액	비율(%)	총 수출액
게임	41,393	5,3	781,004
캐릭터	43,221	21,3	202,889
출판	19,753	9,3	213,100
애니메이션	10,429	14,3	72,770
영화	4,696	19,2	24,396
만화	1,526	38,2	3,986
음악	217	1,6	13,885
방송	352	0,4	93,265
에듀테인먼트	259	5,0	5,201
합계	121,846	12,7	1,410,496

자료: 문화체육관광부(2008), 『2008 문화산업통계』

영화

영화의 경우, 영국에서는 〈괴물〉, 〈웰컴투동막골〉이 개봉되었으나 흥행은 저조하였다. ‘52회 런던국제영화제’에서 김지운 감독의 〈놈놈놈〉의 주인공인 이병헌이 초청되었고 아이콘픽처스(Icon Pictures)가 영국 내 판권을 구입했다. 또한 영국 일간지 『더 타임즈』의 인터넷판인 『타임즈 온라인』은 2009년 개봉예정인 헐리웃 블랙버스터 기대작 50편을 선정하였는데 그중 비가 주연을 맡은 〈닌자 어쌔진〉(41위), 이병헌이 출연하는 〈지 아이 조〉(35위), 다니엘 헤니가 출연하는 〈엑스맨 울버린〉(5

위)이 각각 뽑혔다. 독일에서는 ‘2007 베를린영화제’에 가수 비가 주연한 영화 〈사이보그지만 괜찮아〉가 소개되었으며 독일 전파매체(ZDF) 및 인쇄매체(『Berliner Zeitung』 2007. 2. 13.)에서 아시아의 팝스타로서 소개되기도 했다. 〈괴물〉도 『Berliner Zeitung』(2007. 3. 15.)에 소개되었고, 〈사마리아〉(2007. 2. 10.)도 3Sat TV에 소개되었다.

특히 프랑스에서는 ‘칸 영화제’에서 이창동 감독의 〈밀양〉에 출연한 전도연이 여우주연상을 수상(2007. 5. 27.)하였다. 또한 ‘제9회 프랑스 도빌(Deauville) 아시아 영화제’(2007. 3. 28~4. 1.) 중에 한국 영화 〈왕의 남자〉, 〈아주특별한 손님〉, 〈무영검〉, 〈작패〉, 〈가족의 탐색〉, 〈중천〉, 〈오래된 정원〉, 〈싸이보그지만 괜찮아〉 등이 상영되었다. 여기서 이준익 감독이 심사위원장상을, 〈아주특별한 손님〉이 비평가상을 받았으며 박찬욱 감독의 작품세계를 조명하는 특별전이 개최되기도 했다. 최근에 ‘제14회 프랑스 리옹 아시아 영화제’(2008. 11. 4.)에서 배우 최민식도 그의 대표작인 〈취화선〉, 〈올드보이〉, 〈파이란〉, 〈주먹이 운다〉, 〈우리들의 일그러진 영웅〉을 상영하는 회고전이 열려 프랑스를 비롯한 유럽지역에 소개돼 현지에서 명성을 높였다. 이 밖에 ‘제13회 부산국제영화 아시안필름마켓’에서 〈밀양〉이 독일 래피드아이에, 김정용 감독의 〈아라한〉과 김지운 감독의 〈놈놈놈〉이 스웨덴 논스톱엔터테인먼트에 판매되었다.

음악·공연

공연의 경우 영국에서는 〈점프〉(극단 예감)가 2005년 에딘버러 프린지 페스티벌에 소개된 이후 런던 피콕 극장에서 2007년 2월 6일부터 4월 14일(10주간)까지 장기공연을 했다. 〈점프〉는 3년 연속 영국 웨스트엔드 공연장에 시즌 레퍼토리로 선정되었으며 미국 브로드웨이 공연

에서도 7개월 만에 200회 공연을 돌파했다. 이와 관련해 『The Times』(2007. 2. 14.)는 〈점프〉에 대한 호평 기사를 보도하였다. 최근에 년별 퍼포먼스 〈패밀리〉(루나틱 컴퍼니)가 ‘2008 에딘버러 프린지 페스티벌’에 참가한 총 2,088편의 작품 중 현지 언론 및 방송사 전문 기자들의 리뷰를 통해 100편의 우수작품에 수여하는 ‘USA 스타 어워드’를 수상했다. 또한 한국 〈비보이 : Last for One〉팀이 영국투어(3.15-20.)를 하기도 하였다.

이 밖에 클래식에서는 장영주의 〈바이올린 콘서트〉(BBC심포니오케스트라 협연, 5.4., 런던 바비칸 홀), 정명훈의 〈런던 심포니오케스트라 콘서트〉(5.24., 런던 바비칸 홀), 팝페라 테너 임형주의 〈단독 콘서트〉(6.7., 런던 St. John’s Smith Square) 등이 개최되었다.

방송

방송의 경우, 한국의 다큐멘터리 ‘인사이트 아시아’ 시리즈 중 〈차마고도〉가 스페인, 그리스, 폴란드, 헝가리, 프랑스, 슬로베니아, 이태리, 터키, 이란, 중동, 북아프리카 등 40여개 국에 수출되었고 최근에는 〈누들로드〉도 유럽, 중동, 아시아 지역 등 8개국에 선 판매되면서 다큐 한류를 이끌고 있다.

특히 2008년 3~5월에 유럽연합(EU) 국가 중 처음으로 헝가리 국영 MTV에서 방송돼 40%에 육박하는 시청점유율을 기록한 〈대장금〉은 한국의 사극이 유럽에서도 통할 수 있음을 증명했다. 터키의 국영 TRT를 비롯해 세르비아, 보스니아, 몬테네그로, 마케도니아 등 동유럽에서도 〈대장금〉의 방영이 가시화되고 있다. 이와 관련하여 헝가리의 민영 RTL 방송은 프로그램에서 각종 한국 요리를 소개하는 〈한국 음식 특집〉을 방영했다. 시간대를 옮겨 재방영되는 〈대장금〉을 더빙한 선버드사는 드

라마의 인기가 높아지자 대장금의 대본과 한국 요리책을 번역, 출간하기도 했다.

게임

2007년 유럽의 게임 시장 규모는 70억 7,200만 유로인데 X박스, 플레이스테이션3 등 콘솔 기반의 비디오 게임과 패키지 소프트웨어 게임 등이 인기를 끌고 있지만 온라인 게임의 비중도 점차 늘어나고 있는 추세다. 최근 영국은 복수의 이용자들이 함께 즐기는 멀티-유저 온라인 게임이 급성장하고 있으며 남성보다 여성이 정기적으로 온라인 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 이에 따라 영국의 게임 배급업체 루크사는 CJ인터넷과 〈이스온라인〉 및 예당온라인의 〈프리스톤테일2〉의 공급계약을 체결하였다. 총 시장규모 20억 유로의 독일 게임시장은 온라인 게임 열기가 가장 뜨겁다. 2005년과 2006년 사이 온라인 게임의 성장률이 무려 96%에 달했으며 2007년에도 56%의 성장률을 기록한 것으로 추정되고 있다.

게임 제작수가 유럽 국가 중에서는 6위이지만 퍼블리싱 게임 수가 1위인 프랑스는 20대 초반에서 30대 후반에 이르는 폭넓은 게임 이용 연령대와 유럽에서 가장 높은 90%대에 이르는 초고속인터넷서비스 보급률을 보유하고 있다. 네덜란드 시장은 최근 몇 년 동안 온라인 게임과 모바일 게임분야에서 괄목할 만한 대중화를 이루어 냈다. 네덜란드 내 온라인 게임 사이트 방문자 수는 2002년 27만 7천 명에서 2006년 6월 말 기준 190만 명으로 6배나 늘어 유럽국가 중 4위를 기록했다.

이처럼 미국, 일본, 한국과 더불어 세계 5대 게임 시장을 형성할 것으로 예상되는 영국, 독일과 함께 프랑스와 네덜란드 신흥 시장이 국내 업체들에게 특히 주목받으면서 이들 업체들의 시장 개척의 움직임과 유럽 게임 시장의 온라인 게임 수요 증가가 맞아 떨어져 최근에 한국 온라인 게

임이 유럽에서 한류 열풍을 일으키고 있다.

표 V-11 _ 2008년 유럽 게임 수출 현황

게임명	진출국가	회사명	수출계약사
이슨라인	유럽 48개국	CJ인터넷	Fourke
S4리그	유럽 28개국	네오위즈게임즈	Burda
크로스파이어	북미, 유럽		G4BOX
프리스톤테일2	유럽 28개국	에당	Fourke
헉슬리	북미, 유럽	웹젠	NHN USA

만화 출판

만화의 경우 프랑스에서는 ‘프랑크푸르트도서전’에서 작가 형민우의 〈고스트페이스〉가 프랑스 출판사인 카스테르만과 카미, 스페인 출판사 노르마 등에서 판권계약을 체결하였다. 또한 작가 박철호의 격투기 만화 〈P.K〉는 프랑스서 게임으로 제작된다. 이탈리아에서는 작가 나인수의 신작 판타지물 〈티르전기〉, 조정만의 〈위치 헌터〉, 강형규의 〈라모스카〉 등이 이탈리아의 파니니 등 5개 출판사로부터 제안을 받아 현재 출판사를 고르고 있는 상태다. 독일에서는 〈위대한 캣츠비〉(강도하)의 독일어 권과 스페인 등의 판권 계약이 추진 중이다. 또한 〈천일야화〉(한승희)의 캐릭터는 독일에서 팬시용품으로 개발되었다.

기타

이밖에 영국에서는 코리아 스파클링(Korea Sparkling) 홍보를 위한 ‘단오 여름축제’가 개최(6. 17., 런던)되었고, ‘템스 페스티벌’ (07.9.13-14.)에서는 비언어극(〈점프〉, 〈비보이 라스트포원〉, 〈태권도 시범〉),

한식 전시 및 시연, 한국전통놀이 등이 선보였다. 공연은 이틀간 15회가 이루어졌으며, 약 7만 명의 관람객들이 직접 한국 문화를 체험하였다. 이와 관련하여 BBC 라디오에서는 수차례 한국 섹션이 가장 훌륭하다고 보도되었다. 또한 프랑스에서는 〈태권도〉, 〈템플스테이〉 등 한국웰빙, 한국 영화를 중심으로 한 한류혼풍이 지속되고 있다. 프랑스 명품 브랜드인 CELINE는 한국 유명 여배우의 이름을 따 ‘송혜교 백’이 출시되기도 했다. 또한 Arian Tours 등이 한국 영화촬영지(〈취화선〉, 〈서편제〉, 〈파이란〉 등)를 한류 관광 상품으로 판매하고 있다.

한류의 발전을 위한 과제

유럽의 대부분은 한국 문화에 대한 인식이 낮아 단기간에 한류 확산을 기대하기 어렵다. 따라서 한류 확산을 위해서는 한국 문화에 대한 지속적인 홍보가 필요하다. 독일의 경우와 같이 위성을 통한 독일 프로그램의 무료 다운로드 지원이나 영국처럼 저렴한 가격에 프로그램을 제공하는 것과 같은 초기 시장 진출과 관련한 전략 수립이 필요할 것이다.

또한 우리 문화콘텐츠가 다양하게 진출하고 있는 프랑스는 문화다양성에 대한 이해가 높아 외국문화에 대해 관대한 편으로 우리문화의 진출 기회를 높일 수 있다. 특히 영화, 애니메이션 등을 진흥하고 있는 국립영화진흥센터(CNC), 국립만화영상센터(CNBDI) 등에서 해외합작영화를 자국 콘텐츠로 인정하여 제작비를 지원하는 등 국제공동제작이 활성화되고 있어서 영화뿐만 아니라 애니메이션, 다큐멘터리 등으로 확대해 협력 프로젝트를 강화할 필요가 있다.

최근 세계적으로 라이선스 수수료가 낮아지고 경기악화로 방송사들이 제작에 대한 투자를 줄이고 있지만 시청자들의 기대가 높아지는 상황에

서 공동제작은 국제적으로 성공하기 위한 최상의 방법이 될 수 있다. 예컨대 유럽 여러 나라와의 합작 제작일 경우에 흥행에 성공할 확률이 높다. 왜냐하면 합작제작은 보편적 가치로 접근하여 지리, 인종, 언어의 장벽을 초월할 수 있고 큰 예산의 콘텐츠 자금 조달, 해외 방송사와 배포사 확보, 국제적 A-list 텔런트 및 배우 캐스팅 등이 수월하기 때문이다.

또한 패션의 본고장인 파리의 프레타포르테 컬렉션 등 해외 유명 패션쇼에 국내 디자이너들이 개별적으로 참가했던 기존의 한계를 벗어나 콜렉션 기간이나 후에도 일정기간 한국의 문화예술행사와 패션 비즈매칭이 결합된 ‘한국패션 쇼룸’을 운영하고, 전통공예와 공연 및 문화콘텐츠 전시와 연계한 ‘한국패션 문화관’을 지원하여 패션을 통한 한국의 브랜드 이미지를 해외에 전략적으로 홍보할 필요가 있다.

남미 : 배아기에 있는 한류

한류의 역사와 특징

남미지역은 정부차원에서 한국의 문화콘텐츠를 소개하고 있으며, 2002년 한일 월드컵 이후 한국 문화와 한국어에 대한 관심이 지속적으로 상승하고 있다. 특히 2002년에 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등에 드라마 〈이브의 모든 것〉, 〈별은 내 가슴에〉가 방영되면서 중남미지역에서 한류 열풍이 일기 시작했다.

현재 멕시코는 한국의 드라마, 음악, 영화(코믹), 애니메이션, 캐릭터 등이 인기가 있으며 한국의 문화 산업을 즐기기 위해 한글과 한국어를 배우는 열성적인 팬들이 다수 있다. 2001년에 댄스 게임인 〈펄프〉와

2002년에 드라마 〈이브의 모든 것〉이 방영된 이후 한국 문화에 대한 관심이 고조되고 있다. 아리랑TV는 멕시코 내 22개의 케이블 업체를 통해 전송 중이며 35만 수신가구를 보유하고 있다. 특히 〈팝스 인 서울(Pops In Seoul)〉의 시청률이 가장 높은 것으로 나타났다. 현재 장동진, 안재욱, 채림, 강타, 신혜성 등 한국 유명 연예인을 우상으로 받들며 4년 넘게 공식홈페이지를 운영하고 정기적인 모임을 갖는 등 팬클럽만 13개(3,000~5,000명)에 달한다.

브라질에서는 1995년 한국기업들의 현지 진출 이후 한국에 대한 국가 이미지는 형성되었으나 한국 문화에 대한 관심은 거의 없는 상황이었다. 그러나 최근에 브라질에서는 한국의 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터 등이 인기를 얻고 있다. 특히 교육용 애니메이션 등의 에듀테인먼트에 관심이 많다. TV Escola의 경우, 2007년 MIPTV를 통해 EBS 프로그램을 구매하였다. 브라질은 텔레노벨라 등의 드라마 수출국이어서 수입보다는 수출에 관심이 더 많은 편이다.

아르헨티나에서는 2~3년 전부터 한식이 저칼로리 발효음식이고 건강 다이어트 음식이라는 입소문이 퍼지면서 한식에 대한 관심이 증대되었다. 페루에서는 공중파방송 TV페루에서 2008년 11월 17일에 한국 드라마 〈대장금〉을 방영하는 등 그동안 〈겨울연가〉, 〈가을동화〉, 〈내 이름은 김삼순〉 등의 한국 드라마가 페루에서 인기를 얻으면서 한국에 대한 관심이 높아지고 있다.

배우 안재욱은 지난 2003년 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등에 드라마 〈별은 내 가슴에〉가 소개되며 중남미 지역에서 적지 않은 팬을 확보했다. 멕시코에 800여명의 팬클럽이 활동하고 있는 것을 비롯해 중남미 전체적으로 3,000여 명의 팬들이 팬클럽을 형성하고 있다. 최근 APEC 회의를 맞아 한국의 사절단이 페루를 비롯해 브라질, 칠레 등을 순방한다는 소

식이 전해지면서 안재욱이 합류하기를 요청했을 정도로 인기가 있다.

한류의 현황

방송

TV 드라마의 경우 멕시코에서는 〈별은 내 가슴에〉(2002년), 〈이브의 모든 것〉(2002년), 〈겨울연가〉(2005년), 〈네자매 이야기〉(2006년), 〈가을동화〉(2007년), 〈내이름은 김삼순〉(2008년) 등이 공영방송 TV인 멕시코엔세(Mexiquense)를 통해 지속적으로 방영되고 있다. 〈내이름은 김삼순〉의 경우 2008년 7월에 방영되어 큰 인기를 끌었으며 코스타리카, 베네수엘라, 페루에 이어 현재 푸에르토리코에서 방영되고 있다.

페루에서는 공영방송인 TV Peru에서 저녁 9시 황금시간대에 뉴스가 아닌 한국 드라마를 방영한다. 2006년에 방송되었던 〈가을동화〉가 TV페루에서 재방영되었으며 〈대장금〉이 페루 공영방송인 TV Peru에서 2008년 11월 19일부터(APEC 정상회담기간을 포함) 2009년 2월 19일(11시~11시 30분)까지 방영 중에 있다. 현재 멕시코 내 8개 주의 공영방송에서 한국 드라마를 방영하고 있고 멕시코 민간방송으로의 진출 노력도 계속되고 있다. 또한 칠레를 비롯해 아르헨티나 등 남미 각국에서 인기를 얻고 있는 혼성댄스그룹 룰루잼(Lulu Jam)의 멤버로 활동하고 있는 교포 백나라양은 칠레의 VIAX에서 황금시간대에 생방송되는 버라이어티쇼 〈블로그TV〉의 여성 MC이기도 하다.

게임

게임의 경우 브라질, 멕시코에서는 댄스 게임기인 Pump it Up(안다미로)이 인기를 끌면서 게임기 속 한국 가요들도 동시에 인기를 얻고 있다.

예컨대, 기기에서 나오는 듀스, 클론의 노래가 히트곡이 됐고 삼입곡을 연주한 그룹 반야는 10월 한 달간 멕시코 순회공연을 하기도 했다. 특히 지난 3년 간 멕시코에만 1만여 대가 설치되어 맥도널드 매장 등 전국 곳곳에서 펌프 게임기의 한국 노래에 맞춰 춤을 추는 멕시코 젊은이들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 멕시코에서 펌프 마니아는 30만 명에 달하고, 아르헨티나, 브라질 등의 거리 곳곳에 설치된 펌프 게임기도 3천 대가 넘는다. 아르헨티나에서도 펌프는 오락기계 시장의 80%를 점유하고 있다.

표 V-12 _ 남미에 진출한 한국의 온라인 게임 수출 현황

게임명	진출국가	퍼블리셔	출시일	로열티
오디션	남미 20개 국	라틴 인터랙티브 네트워크	2008.4	20%
에스온라인	"	"	2008.2	"

최근 2~3년 사이에 온라인 게임 시장규모가 확대되어 〈라그나로크〉의 경우 PC방인 Lan House를 중심으로 큰 인기를 얻고 있다. 멕시코에서는 온라인 게임 이용자가 30만 명에 이를 정도로 〈듀〉, 〈라그나로크〉, 〈건바운드〉 등이 인기를 얻고 있다. 특히 멕시코 온라인 게임인 〈임페리오〉(원제 : 〈탄드라〉)의 경우, 한빛소프트가 개발하고 현지의 한국기업이 공급해 현재 12만 명이 이용하고 있다.

캐릭터·애니메이션

브라질에서는 〈뿌까〉(2006년 라이선스 계약)가 알려지면서 2007년 미국 유명 라이선시 잡지에 브라질 5대 캐릭터로 선정되었고 뿌까 패션쇼

도 개최하였다. 멕시코에서도 <뿌까>(2006년 8월 라이선스 계약)는 멕시코시티 부촌지역인 산타페 최고급 백화점이나 월마트에서 캐릭터 상품으로 판매 중에 있다. 멕시코에서는 <뿌까>의 캐릭터가 인기를 얻고 있음에 따라 애니메이션이 방영 중에 있으며 <뿌로로>도 방영되고 있다.

영화

영화의 경우 브라질에서는 ‘상파울로 한국 영화제’가 2001년부터 한국 영화를 상영해 왔는데 2008년 1월에는 <서편제>, <왕의남자>, <꽃잎>, <낮은 목소리>, <웰컴투 동막골>, <오~수정> 6편이 상영되어(5일간 15회) 매회 매진을 기록하였다. 멕시코에서는 <올드보이>, <친절한 금자씨>, <태극기 휘날리며> 등 10편이 멕시코국립영상원이 주최한 ‘한국 영화상영제’에서 상영되기도 하였다. 이 밖에 음악의 경우 멕시코나 중남미에서 동방신기, 원더걸스 등의 15개 팬클럽이 활동하는 등 이미 한류가 음악 분야에서도 가속화되고 있다.

기타

이 밖에 브라질은 ‘한·브라질 수교 50주년’ 및 ‘이민 45주년 기념’으로 ‘한국 문화의 날’이 개최되어 태권도, 한복패션쇼, 한류 스타 콘서트 등이 열렸다. 최근에 브라질에서는 ‘한국어능력시험’(한국교육과정평가원 주최)에 총 351명 응시하는 등 한국어에 대한 관심이 증대되고 있다. ‘태권도 페스티벌’도 상파울로에서 개최되면서 전 세계 1,200여명의 선수가 참여하는 등 한국 스포츠인 태권도가 세계인들이 즐기는 종목으로 정착되고 있다.

한류의 발전을 위한 과제

미국의 영향이 큰 멕시코는 미국과 묶고 유럽과 가까운 남미는 각각 별도의 대상으로 차별화하여 집중적인 교류를 추진하는 방안이 필요하다. 중남미는 몇 개의 빅 메이저에 의하여 시장이 움직임에 따라 중남미 빅 메이저와의 네트워크 프로그램 및 정보 교류의 장이 필요하다. 멕시코와 콜롬비아는 중남미 지역의 주요 텔레노벨라 제작국으로 이들 모두 자국 방송 다음으로 미국 방송에 대한 선호도가 높다. 또한 미국 내의 우수 제작, 배급업체와의 협력을 통해 공동 제작 및 배급의 형태를 꾀하고 있다. 따라서 초기 진출을 위해서는 낮은 구입 단가를 제시하거나 또는 기업 마케팅과 연계해 프로그램의 무상 제공을 고려해 보아야 한다. 브라질은 남미시장 진출의 교두보인 만큼 전략적 차원에서 접근이 필요하다.

2005년을 기점으로 멕시코를 비롯한 중남미 지역에서 한국 영화에 대한 관심이 증가하면서 해외 영화제 수상작을 중심으로 한 한국 영화의 개봉이 증가하고 있다. 따라서 한국 방송영상물과 한국 영화의 진출 연계 전략을 펼친다면 시너지 효과를 기대할 수 있다. 또한 한류 스타의 음악 쇼케이스 형식의 해외 진출방안도 필요할 것이다. 아직 이들 지역에는 한국에 대한 구체적인 이미지 및 정체성이 확립되어 있지 않기 때문에 수익 목적이 아닌 이미지 성립 및 인지도 확보를 위한 프로그램 진출 전략 마련이 필요하다. 시청률이 높은 지상파 채널로의 진입을 위해 먼저 케이블 TV 시장 진출 전략을 수립할 필요가 있다. 또한 기존의 멕시코 메히켄세 방송사 외에 다른 우수 방송사와의 제휴를 통한 프로그램 진출을 모색해야 한다.

한국 드라마의 경우 장르의 다변화가 필요하다. 현재 한류의 주축을 이루고 있는 드라마 부분은 남미에서 이미 확고한 브랜드로 자리잡은 텔레

노벨라의 위상 때문에 쉽게 접근하기 어려울 것으로 판단된다. 따라서 드라마 이외의 장르 개발이 필요하다. 드라마에 대한 대안으로 다큐멘터리의 강화가 필요하다. 드라마의 경우 텔레노벨라가 국내 정서와 유사한 점을 이용해 남미 지역의 정서에 맞는 드라마를 선별해 수출할 경우 시장 진입이 원활할 것으로 판단된다.

또한 매체의 다변화가 필요하다. 브라질과 아르헨티나의 경우 공영방송사를 통해 먼저 접근하는 전략이 주효할 것으로 판단된다. 공영방송사들은 외국의 좋은 프로그램을 값싸게 구입하는데 적극적인 관심을 보이기 때문이다. 아르헨티나의 경우 케이블 시장이 발달해 있으므로 케이블 채널들과의 교류를 통한 전략 수립이 필요할 것이다. 브라질은 아직 케이블 시장이 발달하지 않은 관계로 향후 케이블 시장의 발전을 염두에 두고 케이블 채널과의 제휴 및 채널 런칭에 대한 단계적인 전략이 필요할 것이다.

끝으로 프로그램 교류를 통한 문화 교류가 확대되어야 한다. 라틴 아메리카는 아직 미개척 지역으로 국내 영상물의 소개에 초점을 맞춰야 할 것이다. 아르헨티나와 브라질의 경우 프로그램 판매를 통한 수익을 내기까지 시간이 필요할 것이므로 일단 현지에서 국내 영상물에 대한 인지도를 높이고 우호적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 전략 수립이 필요하다. 열정적이고 음악과 영화를 사랑하고 이야기를 좋아해 텔레노벨라라는 자체 브랜드를 구축할 만큼 독특한 라틴 아메리카 시장으로의 진출을 위해서는 잘 짜여진 이야기를 중심으로 한 드라마와 음악 프로그램의 진출을 모색해야 한다. 한국과 페루간 FTA(자유무역협정) 체결을 위한 협상이 내년 상반기 중 추진된다. 페루 내 한국 드라마 방영이 양국 국민의 정서적 교감 증진에 크게 기여했음을 감안한 방송분야 교류가 강화될 것으로 예상된다. 텔레노벨라와 같은 남미의 진출 확산 성공사례를 활

용하거나 중남미지역의 문화적 경제적 맹주국인 멕시코를 통하면 인근 국가는 물론 미국 남서부의 히스패닉(스페인어계 미국인)으로까지 한류가 확산될 수 있다.

중동·아프리카·중앙아시아(CIS)

한류의 역사 및 특징

중동지역의 한류는 <대장금>이 인기를 끌면서 한국에 대한 관심이 커졌다. 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등은 2002년 월드컵 이후 한국 드라마가 일부 소개되었다. 특히 CIS 지역 한류의 허브 역할을 하고 있는 우즈베키스탄의 경우 1999년 영화 <쉬리>와 드라마 <별은 내 가슴에> 방영을 계기로 한류 붐이 일어나기 시작하였다. 2003년 이후 국영 우즈베크TV가 삼성의 협찬으로 방영한 <겨울연가>는 네 차례의 재방송을 통해 60% 가량의 시청률을 기록하며 이 지역 한류를 이끌어왔다.

특히 아시아 국가 중 말레이시아는 이슬람 국가여서 중동 진출의 거점으로 꼽힌다. 말레이시아의 이슬람교도에게 어필한 드라마나 노래는 중동 국가에서도 거부감 없이 받아들여질 수 있기 때문이다. 특히 말레이시아에서 인기가 높았던 <가을동화>는 올해 8월 이집트 국영TV에서도 방영됐다. 주이집트 한국대사관에는 드라마와 관련한 문의 전화 수백통이 올 정도로 관심을 끌었다는 점이 한류의 중동 진출 가능성을 예고하고 있다. 이집트는 중동과 아프리카를 잇는 문화적 접점으로서 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등도 이슬람 국가여서 이집트-중동-중앙아시아를 묶는 한류 벨트를 만들어 볼 수도 있다.

사우디가 중동시장의 한류 본거지로 부상하고 있음에 따라 한류문화의 사각지대인 아프리카에서도 확산되고 있다. 중동지역 현지에 개국되는 '한류(韓流) 위성방송'인 KOREA TV(코리아글로벌미디어그룹 KGMG) 개국으로 2008년 7월부터 중동·북아프리카 30여개 아랍권 지역에 국내 방송이 송출되고 있다. 코리아TV는 이집트 국영위성방송사업자인 나일넷(Nilesat103) 가입자 1억 3,000만여 명을 대상으로 MBC 등 국내 주요 방송사의 드라마와 다큐멘터리, 한국어 교육 프로그램 등을 무료로 제공하고 있다.

아리랑 TV(2005년 8월)는 아랍권에 외국인 대상 전문채널 방송을 개시하였다. 매일 24시간 방송되고 있는 아리랑 TV의 세계 방송채널프로그램을 주축으로 하여 아랍권 주 시청시간대에 2시간 분량의 아랍어 방송을 서비스 하고 있다. 현재 아리랑 TV의 아랍어 방송 수신이 가능한 나라로는 이라크와 사우디아라비아, 이집트, 리비아, 쿠웨이트 등 OPEC 11개국을 포함한 아랍 22개국이며 이란과 이스라엘, 터키 역시 방송 수신이 가능하다.

CIS 국가들 중 카자흐스탄, 우즈베키스탄에서 국내 영상물에 대한 관심이 높은 상태다. 몽골은 한국 드라마가 지속 방영되고 있고 한국산 중고차, 전자제품, 음식, 음악 등의 인기가 높다. 이는 한국 드라마의 인기로 인해 한국어 및 한국 문화에 대한 관심이 매우 높아진 상태다. 국내 방송사 중에서는 KBS가 CIS 지역 시장 개척에 가장 적극적이다. KBS는 올해 <오!필승 봉순영>, <폴하우스>, <미안하다 사랑한다>, <낭랑18세> 등을 우크라이나, 키르기스스탄 등 중앙아시아 지역에 수출하였다. 또한 아리랑 TV는 우크라이나의 키예프에서 우크라이나 최대 유선방송사업자이자 이 지역 독점사업자인 볼리아 케이블을 통해 24시간 방송을 시작하여 프로그램 진출에서 나아가 채널 진출까지 이루어 냈다. 우크라

이나 시청자들을 대상으로 영어로 방송하는 아시아 채널로는 아리랑 TV가 유일하다.

한류의 현황

TV 드라마의 경우 이란국영방송 IRIB TV에 <하얀거탑>, <상도>, <개와 늑대의 시간> 등의 방영권 및 DVD 판권이 2008년 초에 수출되었다. 2007년에 <대장금>이 방영돼 90%에 달하는 시청률을 기록하면서 큰 인기를 얻었다. 이후 <주몽>도 현지에서 방송되고 있다. 이집트에서는 이집트 국영방송사 ERTU 채널 2를 통해 <가을동화>(2004년), <겨울연가>(2005년), <대장금>(2006년) 등의 드라마가 아랍어 자막으로 제작·방영되었다. 특히 <겨울연가>의 인터넷 팬 카페가 결성되고 <겨울연가> 출연진들이 방문을 요청받을 정도로 이집트에서는 대중적인 성공을 거두었다.

두바이에서는 <바람의 화원>이 두바이TV를 통해 방영 예정에 있다. 사우디아라비아에서는 <주몽>, <커피 프린스>, <에어시티>, <히트>, <하얀거탑>, <다모> 등 12개 드라마가 방영되었다. 이스라엘에서는 이스라엘 비바(Viva)채널이 <개와 늑대의 시간>, <넌 어느 별에서 왔니>, <어느 멋진 날> 등을 수입하였으며 <대장금>을 9월 방영하였다. 요르단에서는 2006년 드라마 <해신>이 인기를 끌면서 인터넷 동호회가 개설되고 요르단대학에 한국어과가 개설되는 등 한국 드라마에 대한 마니아층이 형성되었다. 이는 사우디의 전문배급사를 통해 MBC 드라마 16작품(약 500시간 분량)이 한꺼번에 아랍어권 18개 국(사우디, 이집트, 요르단, 시리아, 이라크, 레바논, 쿠웨이트, 카타르, UAE, 모로코, 튀니지아, 알제리, 리비아, 수단, 팔레스타인, 바레인, 예멘)에 방영권 수출이 이루

어진 결과다.

또한 <대장금>의 경우 2007년 짐바브웨(ZTV), 탄자니아(iTV), 가나(가나TV)에서 인기리에 방영되었다. 짐바브웨에서는 <대장금>의 내용을 맞히는 퀴즈 프로그램이 등장하고 ‘어머니’ 등의 한국어가 유행하고 있다. 또한 2007년 짐바브웨, 잠비아 등에서 방영된 <슬픈연가> 역시 전 국민 대부분이 시청한 것으로 나타났다. 에티오피아에서는 <대장금>이 국영방송인 ETV에서 방영되었다. 레바논에서는 다큐멘터리 <황하>, <빙하> 등이 수출되었다. 이처럼 아랍권에 이어 검은 대륙 아프리카에까지 <대장금>이 진출하게 되는 성과를 이루었다. 중동지역에선 이영애를 모나리자로 표현하는 등 그의 인기가 대단하다.

짐바브웨의 경우 올림픽 중계 때문에 화요일 프라임 타임대에 방영되던 <대장금>이 결방되자 빗발치는 항의전화로 인해 결국 올림픽 방송을 중단하고 <대장금>을 다시 편성할 정도로 그 인기는 대단하다. 이러한 <대장금>의 해외 진출은 그동안 주로 텔레노벨라가 인기를 끌었던 아랍어권, 아프리카, 동유럽 지역에도 한국 드라마의 진출이 가시화되면서 이들 지역까지 한류의 불이 붙고 있다는 측면에서 매우 의미 있는 일이라 하겠다.

국제방송영상전본시(Broadcasting Worldwide, BCWW) 2008에서 카타르, 요르단, 오만, 예멘, 레바논, 쿠웨이트 등 중동 6개국 방송사 관계자가 국내 방송콘텐츠 구매를 목적으로 처음으로 방한했다.

우즈베키스탄에서는 2003년부터 국영TV가 <겨울연가>, <다모>, <대장금>(5번째 재방영) 등을 방영하였으며 한국 드라마는 자국 드라마처럼 위상이 상승되었다. 특히 <주몽>이 2008년 8월에 종영되자마자 주몽과 연관된 티셔츠, 장난감, 캐릭터, 달력 등 상품판매가 증가하였다. 현재 <러브스토리 인 하버드>, <이순신>, <해신>, <연애시대> 4편이 방영

중에 있으며, <장길산>, <안녕 프란체스카>, <불량주부>, <명성황후>, <그린로즈> 등이 공중파 및 위성방송을 통해 방영되었다.

카자흐스탄에서는 <가을동화>, <첫사랑>, <초대>, <올인> 등이 방영되어 인기를 얻었다. 2007년에 ‘코리아 TV 쇼케이스’가 개최되어 <슬픔이여 안녕>, <소문난 칠공주>, <별난 남자 별난 여자> 등이 카자흐스탄 최대 민영방송사인 하바르TV, 엔페카TV(NTK), ERA-TV 및 우크라이나 국영방송 등에 판매되었다. 또한 <하얀거탑>, <개와 늑대의 시간>, <로비스트>, <파리의 연인>, <프라하의 연인> 등은 러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 우크라이나 등 4개국에 판매되기도 했다.

몽골에서는 <이산>, <주몽>, <장미빛 인생>이 방영되고 있으며, <풀하우스>가 재방되는 등 한국 드라마가 지속적으로 방영되고 있다. 이 밖에 몽골에서는 <식객>, <뜨거운 것이 좋아>, <내사랑 금지옥엽>이 개봉되었다.

한류의 발전을 위한 과제

한국 드라마는 외국인들에게 한국의 풍습, 문화, 연예인 등을 소개하는 가교 역할을 하고 있다. 아시아를 넘어 문화적 정서가 유사한 중동, 독립국가연합(CIS), 중남미 국가 등으로 수출시장을 넓히고 드라마 일변도의 수출 전략을 탈피해 오락, 다큐멘터리 등 수출 상품을 다변화할 필요가 있다. 특히 이들 나라들은 인접 국가로의 확산이 빨라 한류 열풍을 일으키기에 좋은 조건이다.

현재 국내에는 아직까지 아랍 시장에 대한 인식 토대가 부족한 상황이며 아랍 지역에 대한 시장으로서의 가치를 명확히 인식하지 못하고 있다. 하지만 인구 3억 명 이상의 거대 시장인 아랍 지역은 향후 국내 영상

물 유통을 위한 신규 시장으로서의 잠재력을 충분히 지니고 있다. 따라서 이들 지역에 대한 지속적인 관심을 바탕으로 한 영상물 유통 관계자들과의 네트워크 구축에 힘써야 할 것으로 보인다. 단기적인 수익 창출을 지양하고 장기적인 문화 교류의 차원에서 각 영상물 유통사들 간의 긴밀한 협조 체계를 구축해야 하며 이를 바탕으로 아랍 지역에서 한국에 대한 인식의 폭을 넓히는 것이 중요하다. 또한 영상 산업의 상호 교류를 위해 아랍 지역의 우수한 프로그램을 구매하여 방송하려는 전략을 모색해 보아야 할 것이다. 국내에서 열리는 프로그램 마켓에 아랍 지역의 관계자들이 참여하도록 하는 노력을 기울이는 한편 카이로 TV Program Market에 국내 업체들의 적극적인 참여를 유도하려는 정책적인 뒷받침이 필요하다. 나아가 잠재적인 시장 가치를 지니고 있는 두바이 미디어 시티에 한국 방송영상물 교류 센터를 설립함으로써 이를 통해 국내 방송영상물의 아랍권 교역에 대한 교두보를 마련할 수 있을 것으로 보인다.

CIS 지역은 아시아의 한류 열풍을 유럽 본토에까지 전달할 수 있는 교두보 역할을 한다는 측면에서 이 지역으로의 진출이 필요하다. 한국 드라마의 보급으로 인해 불고 있는 한국어와 한국 문화에 대한 관심을 증대시키기 위해 이 지역을 연계한 스타 마케팅 전략 수립이 필요하다. 따라서 스타 마케팅을 통해 이들 지역에 대한 국내 관심도를 인식시킬 필요가 있다. 또한 CIS 지역 진출을 위한 지상파 방송사들의 합동 로드쇼 등을 계획할 필요가 있다. 카자흐스탄과 우즈베키스탄을 기점으로 하여 다른 CIS 지역으로의 진출을 위한 전략 수립이 필요하다. 특히 CIS 지역 중 국내 영상물에 대한 관심도가 높은 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 이슬람 문화권 지역이므로 이들 지역으로의 진출을 바탕으로 중동 및 서남아시아 지역의 이슬람 문화권으로의 국내 영상물 진출 전략 수립이 용이할 것으로 판단된다.

●주석 및 참고문헌

- 문화체육관광부(2008), 「2008 문화산업통계」
 저작권위원회(2007), 「미국 내 아시안 미국인의 한국저작물 이용실태 및 문화콘텐츠 저작권 시장규모 분석」
 KOTRA(2007), 「『한류』 해외진출 확대를 위한 국가별 전략」
 (2008), 「지역별 진출확대 전략」
 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 「미국 내 한국 문화콘텐츠 기업 진출현황」
 Magazine Publisher of America(2004), Asia-American market profile
 PWC(2008), Global Entertainment & Media outlook: 2008~2012
 넷코믹스(<http://NETCOMICS.com>)
 박스오피스모조(<http://www.boxofficemojo.com>)
 코믹스위크지(PW Comics Week)(<http://www.publisherweekly.com>)



VI 한류의 경제적 효과

기존연구 검토

분석방법론

한류의 수출효과

한류의 국민경제적 파급효과

한류의 비계량적인 효과

대장금 사례



기존 연구 검토

한류는 '1990년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등의 주민, 특히 청소년 사이에서 한국의 가요, 드라마, 패션, 관광, 영화 등을 소비하는 경향' 이라고 정의되었다. 그러나 점차 한류가 확산되면서 '전 세계적으로 번지는 한국의 대중 문화 붐'으로서 그 범위가 확장되고 보편적인 의미로 자리를 잡게 되었다.

한류의 정의에서 나타난 바와 같이 한류는 해외에서 한국 문화 상품의 소비, 수출 등의 경제 활동과 관련되어 있어 한류를 경제적인 관점에서 파악하는 것도 필요하다. 즉, 한류는 문화콘텐츠 상품뿐만 아니라 일반 상품의 수출에도 기여하는 등 경제적 효과도 매우 크고 우리나라를 먹여 살릴 성장 동력 중의 하나라는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

따라서 매년 한류의 경제적 효과를 추정하는 것은 경제적 관점에서의 한류 붐의 흐름과 변곡점을 점검하고 지역별, 장르별 한류 현상의 추이를 파악하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 한류의 경제적 효과 측정은 한류를 한류 수출, 한류 마케팅, 관광 등 경제적 활용 방안을 강구하는데

도 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

한류의 경제적 효과

〈태극기 휘날리며〉, 〈주라기공원〉, 보아 등 문화 상품이나 가수의 경제적 효과에 대한 기사를 신문 지상에서 많이 접할 수 있다. 숫자로 표시된 문화 산업의 경제적 효과는 항상 독자들의 시선을 끌고 매스미디어에 서도 자주 인용된다. 문화 부문 외에도 경제적 효과에 대한 예는 FTA의 경제적 파급 효과, 미국의 금융 위기가 한국경제에 미치는 파급 효과, 올림픽 개최가 한국 경제에 미치는 효과, 남북통일의 경제적 효과, 이자율 상승이 경제에 미치는 파급 효과 등 매우 많다.

그렇다면 경제적 효과란 무엇인가? 경제적 효과란 어떠한 정책, 투자 및 경제 행위 등 외생적 변화가 국민 경제에 미치는 영향을 말한다. 경제적 파급 효과는 경제 행위가 연관 분야로 파급되어 국민 경제에 영향을 주는 중간 파급 과정을 특히 강조한 개념이다. 예를 들어 방한 외국 관광객이 국내에서 소비한 금액은 우리나라 국가 경제에 투입되어 관광산업 자체에만 영향을 주는 것(직접 효과)이 아니라 다른 연관 산업에도 파급 효과를 발생시키는 것(간접 효과)을 말한다. 즉, 외래 관광수입 중 일부는 다른 산업으로부터 식자재나 공산품 등의 생산을 유발하고 다시 이러한 식자재를 생산하기 위해 철강 등 다른 산업으로부터 또다시 생산을 유발하는 연쇄적인 파급 효과를 간접 효과라 한다.

여기에서 분석하고자 하는 한류의 경제적 효과는 이러한 직접 및 간접 효과를 모두 포함하고 여기에 무형의 파급 효과까지를 포함한 광의의 경제적 효과 추정이라 할 수 있다. 구체적으로 보면 한류의 경제적 효과는 다음과 같은 네 가지로 구성되어 있다. 첫째, 직접 수출 효과로서 한류와

직접적으로 관련이 있는 한류 상품 및 서비스의 수출이다. 둘째, 간접 수출 효과로서 한류의 파생 상품, 관광객 유입, 기타상품 및 서비스의 수출과 관련된 각종 경제적 효과이다. 셋째, 직접 수출 효과와 간접 수출 효과가 타 산업에 미치는 효과까지 포함한 국민 경제적 파급 효과이다. 넷째, 계량적으로 측정되지 않는 각종 비경제적 효과이다.

지금까지의 연구

한류는 MBC 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 중국에 수출된 1996년부터 시작되었다. 이후 한류는 중국에서의 음악, 일본에서의 드라마 등 전방위적으로 확산되면서 그 경제적 파급 효과에 대해서도 관심이 많아졌다. 당시 한류의 막강한 영향력을 계산한 경제적 효과 측정에 대한 수요가 많았으나 2004년 이전까지는 문화콘텐츠의 단순한 수출총계의 수치로 이를 대신하는 등 정교한 방법론이 사용된 연구는 없었다. 2004년 드디어 일본의 제일생명경제연구소에서 〈겨울연가〉의 한국과 일본에서의 경제적 파급 효과에 관한 보고서를 발표하였다. 이 보고서는 한류에 대한 경제적 효과를 계산한 최초의 보고서였다. 이후 2005년에 산업정책연구소가 국제문화산업교류재단의 의뢰를 받아 한류의 통합적 경제 효과에 대해 발표하였고 이어서 2005년에 무역협회 산하 무역연구소에서는 문화콘텐츠 산업 수출통계에 기초해 한류의 파급 효과를 계산한 바 있다.

기존 연구에서 나타나는 공통점은 첫째, 경제적 효과 분석의 방법론으로서 주로 산업연관분석을 사용했다는 점이다. 이는 일반적으로 연관 산업의 효과를 포함한 경제적인 효과를 계산할 때 사용되는 방법론이다. 즉, 이 방법론은 한류가 문화콘텐츠산업의 수출 그 자체뿐만 아니라 수출로 인해서 파급되는 연관 산업의 효과를 포함하고 있는 것이다. 둘째,

문화 산업의 수출과 일반 상품의 수출을 동시에 고려하고 있다는 점이다. 한류의 형성은 한국에 대한 이미지와 인지도를 높이고 이를 통해 외국인이 한국 제품에 충성도를 가질 수 있다는 점을 고려하여 한류의 파급 효과 범주에 일반 상품을 포함시키고 있다. 셋째, 관광의 효과를 중요한 한류의 경제적 효과로 보고 있다는 점이다. 즉, 한류의 확산에 따라 한류 촬영 현장이나 한류 연예인을 보기 위해 한국을 방문하는 관광객들이 지출하는 관광 소비를 한류의 중요한 경제적 효과 중의 하나로 보고 있다.

그러나 기존 연구의 세부 항목으로 들어가면 공통점보다도 오히려 차이점이 더 많다. 한류의 범위에 대해서도 한류를 문화콘텐츠의 수출 자체로 볼 것인지 아니면 문화콘텐츠의 수출 증가 요인의 하나로 볼 것인지 등의 근본적인 시각 차이가 존재한다.

기존 연구의 특징과 장단점을 비교해보면 일본 제일생명경제연구소의 연구는 〈겨울연가〉만을 대상으로 하여 타 연구와는 크게 다르지만 최초의 한류 효과를 계산하였다는 점에서 의의가 있을 것이다. 그러나 한국에서의 효과는 관광만을 대상으로 하고 기타 상품 판매 등의 효과는 고려하지 않았다는 단점을 가지고 있다.

산업정책연구소의 분석은 산업연관표의 자료를 활용하여 다양한 상품에 대한 한류 효과를 계산함으로써 한류의 경제적 효과를 본격적으로 분석한 보고서라고 할 수 있으나, 한류 효과를 2003년과 2001년의 차이로 계산하였다는데 문제점이 있다. 2003년과 2001년의 한류 시점 선정의 문제도 있지만 그 사이에 수출 증가가 모두 한류에 기인했다고 가정한 점은 무리가 있다고 하겠다. 한류 외에도 여러 가지 경제적 환경과 또한 매년 증가 추세에 있는 수출의 트렌드도 고려하지 않았다.

무역연구소의 분석은 방법론상 관광 효과의 계산에 있어서 과거 연도의 평균성장률 이상의 추가 성장을 한류로 보았다는 점에서 비교적 객관

성을 가지고 있으나 한류로 인해서 영향을 받는 상품의 종류가 너무 많고 전년보다 증가한 수출액을 모두 한류 효과로 보았다는 문제점을 지적하지 않을 수 없다. 또한 문화 산업을 영화와 방송으로 한정하고 있고 부가가치유발액만을 계산했다는 점 등의 한계점을 가지고 있다.

그러나 이러한 기존 연구는 연구의 목적, 통계 추출의 한계, 예산의 한계 등으로 어쩔 수 없이 최선이 아닌 차선의 방법으로 분석하거나 범위를 한정시킨 것으로 보여 나름대로의 의미를 가진다고 보겠다. 우리가 분석하고자 하는 한류의 경제적 효과는 기존 연구에서 나타난 문제점을 보완하였지만 역시 통계상의 문제, 비용상의 문제로 인해 객관적인 경제적 효과를 계산하기는 어려웠다. 그러나 본 연구에서는 가급적 위에서 나타난 한계점을 보완하고 최소화하면서 한류의 경제적 효과를 계산하고자 노력하였다.

표 VI-1 _ 한류 효과에 대한 기존 연구 비교

	제일생명경제연구소	산업정책연구소	무역연구소
방법론	산업연관표, 관광지출통계	산업연관표, 수출액통계, 설문조사 - 직접적효과와 간접적효과 통합 - 2003년 통합효과에서 2001년 통합효과 차감	수출액통계, 설문조사, 산업연관표 - 상품, 관광, 영화, 방송효과로 구분 - 부가가치유발액계산
한류영향 산업범위	겨울연가	문화산업: 영화, 드라마, 음반, 게임 제조및서비스: 휴대폰, 가전 제품, 의류, 화장품, 관광	문화산업: 영화, 방송 상품: 식음료, 화학제품플라스틱, 고무가죽제품, 섬유제품, 생활용품, 전기전자기계, 스포츠잡제품 관광: 한국관광
측정목적	한류 경제적효과	한류 경제적효과	한류 경제적효과
대상국가	한국, 일본	전세계	전세계
장점	최초로 경제적효과 산출	한류영향산업의 범위를 확장	관광효과계산에서 과거 년도의 평균치 이상을 한류로 계산
단점	겨울연가에 한정 한국내 관광외에 다른 효과는 생략	문화산업에 대한 한류효과를 2003년과 2001년의 차이로 계산 제조 및 서비스업의 한류국 수출 증가분을 한류로 계산	상품대상으로 한 효과에서 2003년 대비 2004년의 수출증가분을 한류효과로 평가 상품의 범위가 과대 부가가치유발만 계산 문화산업을 영화방송으로 한정

분석방법론

경제적 효과의 범위

한류는 한국의 대중 문화에 대해 해외에서 인기를 보이는 현상을 의미하므로 한류의 경제적 효과 분석의 출발점은 대중 문화 산업의 수출이다. 문화콘텐츠의 수출이 없었다면 한류라는 현상은 나타나지 않았기 때문에 한류를 경제적으로 접근할 때 이를 출발점으로 보아야 할 것이다. 물론 불법 복제 등을 포함한 한류 콘텐츠의 해외 수요를 계산하면 좀 더 정확한 한류 붐의 효과를 파악할 수 있겠으나 여기에서 다루고자 하는 것은 경제적인 측면이므로 합법적인 거래가 이루어지고 우리 나라에 실질적인 효과로 돌아오는 문화콘텐츠 수출을 대상으로 했다.

그러나 경제적 파급 효과를 계산하기 위해서는 문화콘텐츠의 수출만이 아니라 한류에 따라 파생되는 상품 및 일반 상품 수출까지도 감안해야 한다. 문화콘텐츠의 수출을 통해 나타난 한류는 또 다시 해외 소비자의 구매 욕구를 유발시켜 수출 수요를 창출한다. 예를 들면 드라마의 수출로 한류 현상이 나타나면 그 드라마의 분위기, 장면, 주변 상황 등을 더 실감 있게 느끼기 위해 촬영 현장을 찾아 외국의 관광객이 한국에 들어오는 인바운드 관광의 효과를 파생시킨다. 또한 한류를 통해 한국 자체를 좋아하게 되어 일반적인 한국 상품에 대한 선호도가 높아지는 효과까지도 나타날 수 있어, 한류의 경제 효과는 이러한 연관 수요까지 포함해야 할 것이다.^{172) 173)} 특히 소비재 제품의 경우에는 드라마 등 한류에 의해 영향을 받아 매출이 증가하는 효과와 한류 마케팅을 사용하여 제품 매출을 확대시키는 효과가 있을 것으로 보인다.

구체적으로 보면, 첫째, 문화콘텐츠 수출(대중 문화 상품 판매)이다. 이

는 외국인들이 드라마, 음악, 영화, 게임 등 한국의 대중 문화와 한국 스타에 매료되어 열광함으로써 대중 문화 상품의 수출이 확대되는 것을 말한다. 여기에서는 문화콘텐츠의 수출 대상 품목을 방송프로그램, 영화, 음악, 게임, 출판서적, 공연 등 6가지로 하였다. 방송, 영화, 게임 등의 문화콘텐츠의 수출은 문화콘텐츠진흥원에서 발표한 수출 통계를 사용했고, 음악, 출판서적의 경우에는 한국무역협회(KITA)의 무역 통계를 사용하였다.

둘째, 한류의 파생 상품 및 일반 상품은 한국 대중 문화 및 한국 스타와 직접적으로 연계된 파생 상품이나 휴대폰, 가전, 자동차, 식음료 등 간접적으로 한류와 연결된 일반 상품의 판매로 확대되는 것으로 파악한다. 여기에는 문화콘텐츠 관련 이외에도 OST, 드라마, DVD 등 한류에 의해 영향을 받는 문화 상품의 수출도 많지만 이러한 상품은 이미 문화콘텐츠 상품의 수출에 포함되어 있으므로 여기에서는 제외시켰다. 예를 들어 〈겨울연가〉의 히트로 관련 OST가 팔렸으면 그것은 이미 음악수출에 포함되었다는 것이다.¹⁷⁴⁾ 따라서 파생 및 일반 상품은 산업정책연구소, 삼성경제연구소 등의 기존 자료를 참고하여, 화장품, 관광, 액세서리, 의류, 휴대폰, 가전, 자동차, 식음료 등 8가지를 대상으로 하였다. 대부분의 제품은 무역 통계에서 추출하였으며, 관광은 한국관광공사의 관광 통계에서, 관광에 포함되어 있는 의료 관광으로서의 성형 통계는 역시 관광 통계와 서울시정연구소 등에서 추출하였다.

셋째, 문화콘텐츠 수출과 파생 및 일반 상품의 수출이 국민 경제적으로 타산업에 유발되는 효과를 고려한 국민 경제적 파급 효과를 파악하였다. 산업연관표에 의해 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 계산하였다.

넷째, 비계량적인 효과는 해외에서 한국의 문화, 생활양식, 한국인 등

한국 전반에 대해 선호하고 동경하는 현상으로 인해 나타나는 한글의 확산, 한국 음식의 유행, 국가외교적인 효과, 한국이미지 제고 등의 효과를 말한다. 이러한 효과는 통계적인 방법에 의해 측정하기 어려운 비계량적인 효과로서 계량적인 추정이 아닌 사례 등 질적인 분석으로 대신했다.

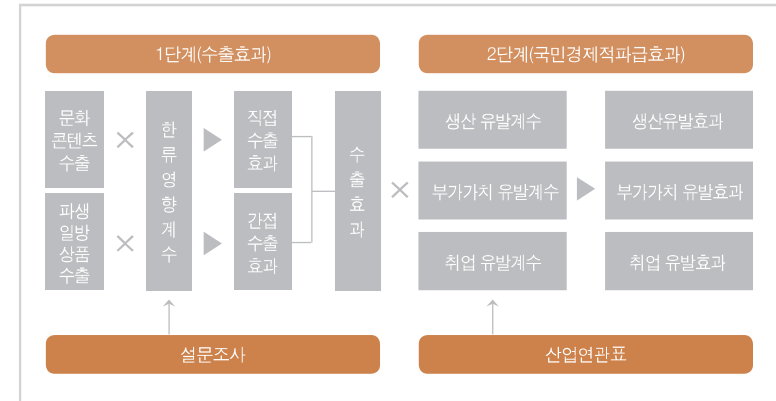
표 VI-2 _ 한류 상품 범위

	범 위
문화산업 수출 (직접수출효과)	영화, 방송, 음악, 게임, 서적, 공연
파생상품및일반상품 수출 (간접수출효과)	화장품, 관광, 액세서리, 의류, 휴대폰, 가전, 자동차, 식음료
국민경제 파급효과	문화산업, 파생 및 일반상품의 생산유발, 부가가치유발, 취업유발
비계량적 효과	한글, 한식, 외교, 국가이미지제고

추정 방법

비계량적 효과 이전의 한류의 경제 효과에 대한 추정은 크게 두 개의 단계를 통해 이루어진다. 1단계는 문화 산업, 파생 상품 및 일반 상품 수출액을 각종 한류영향계수로 할인한 금액을 구하고, 2단계는 이를 생산유발계수, 부가가치유발계수 및 취업유발계수로 곱해서 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 계산하는 단계이다.

그림 VI-1 _ 한류의 경제적 효과 계산 과정

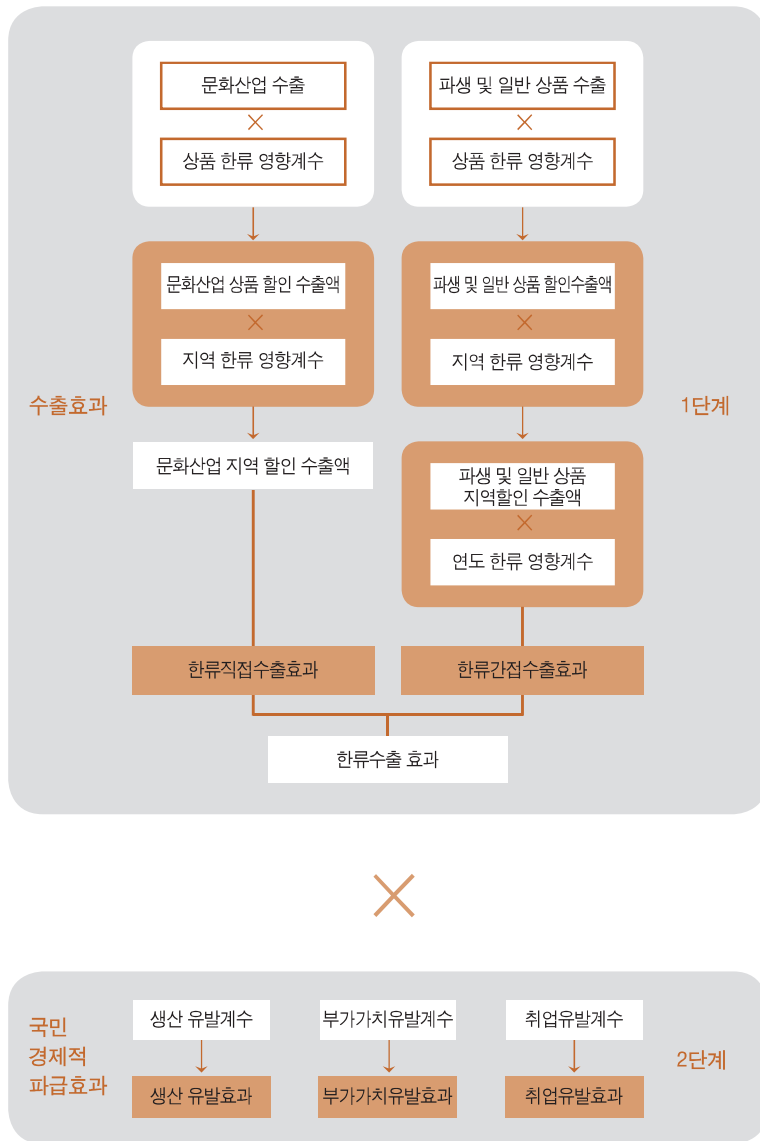


이를 좀 더 자세히 보면, 1단계는 문화콘텐츠의 수출, 파생 및 일반 상품에 대해 국민 경제적 파급 효과 이전 한류에 따른 영향을 도출하는 단계로서 수출 효과를 추정하는 단계이다. 각 장르별로 한류에 대한 영향력이 다르기 때문에 각 수출액을 상품별로 상품한류영향계수(할인율)를 곱하여 상품 할인 수출액을 계산하였다. 이 때 드라마의 한류에 대한 영향력을 100으로 보고 타장르는 상대적인 상품별 한류영향계수를 곱했다. 파생 및 일반 상품의 경우에도 총수출액에 한류에 의한 영향정도를 곱해서 상품할인 수출액을 계산하였다.

다음에는 이 금액을 중국을 100으로 한 지역별 한류영향계수를 고려하여 지역할인 수출액을 구했다. 이어서 지역 할인 수출액을 원화환율로 환산해서 다시 연도별 한류영향계수를 고려하여 연도 할인 수출액을 구했다.

2단계는 한국은행의 산업연관표에 의해 한류의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출하고 이를 1단계에서 추출된 연도별 할인 수출액에 곱해서 총 한류의 경제적 효과를 도출하는 국민 경제적

그림 VI-2 _ 한류의 경제적 효과 상세 계산과정



파급 효과 계산단계이다. 산업연관표는 2007년 발표한 2003년 한국은행 산업연관표를 사용했으며 한류의 영향도를 보기 위해 한류의 항목별로 분류한 산업연관표를 재작성하였다.

한류의 경제적 효과의 추정에 있어서 각종 한류영향계수를 사용한 것은 한류의 영향도가 상품별, 지역별, 연도별로 다르기 때문이다. 상품 한류영향계수의 경우 문화콘텐츠 중에서 드라마의 수출과 게임의 수출은 한류에 미치는 영향이 크게 다를 것이다. 드라마는 수입국에서 한국 문화콘텐츠라는 것을 잘 알 수 있고 그 영향도도 크지만 게임의 경우에는 한국콘텐츠라는 것을 모르는 경우도 많고 스타나 이벤트 등과 연결되어 있지 않아 한류 영향도가 약하다. 따라서 문화콘텐츠 산업 수출 전체를 한류로 인식하는 것이 아니라 한류영향계수로 상품마다 차등을 두고자 하는 것이다. 더구나 파생 및 일반 상품의 경우에는 그 수출 전체가 한류에 의해 영향을 받은 것이 아니라 극히 일부만 영향을 받았을 것이다. 따라서 이러한 상품 한류영향계수를 설문을 통해 구하여 이를 수출액에 곱한 수치가 바로 한류에 의한 영향으로 추정하고자 하는 것이다.

마찬가지로 지역별 차이도 존재하기 때문에 설문 조사를 통해 구한 지역별 한류영향계수를 감안하여 한류의 영향을 지역별로 차등화했다. 예를 들어 동남아에서의 휴대폰 수출은 미국에서의 휴대폰 수출보다 한류에 의해 더 많이 영향을 받았을 것이다. 이는 미국에서는 한류의 붐이 약해서 한류 붐이 강한 동남아보다는 한류에 의한 상품 수출이 적었을 것이라 가정한 것이다.

또한 연도별 한류영향계수를 고려한 이유는 각 상품의 한류영향도는 연도마다 달라질 수 있는데, 설문 조사에서는 2007년을 기준으로 상품별 한류영향계수를 구했기 때문에 이를 보정하고자 하는 것이다. 물론 설문시 각 연도별 상품 영향계수를 질문하여 구할 수도 있으나, 이와 같

이 자세한 답변을 할 수 있는 응답자가 거의 없을 것으로 보아 연도별로 일률적으로 한류영향계수를 구했다.

이러한 계산방법은 결국 가장 높은 영향을 미치는 상품, 지역, 연도 등의 한류는 수출액을 그대로 적용하고 나머지는 그보다 낮은 영향력을 가졌으므로 여기에 기준지수¹⁷⁵⁾보다 낮은 한류영향계수를 곱한 것이다.

여기에서 사용되는 한류영향계수는 기준지수를 100으로 보고 나머지를 상대평가한 것이므로 기준이 되는 상품, 지역, 연도는 수출액이 변하지 않지만 나머지는 이보다 낮아지므로 할인율과 같은 속성을 가진다. 한류 영향계수를 할인율이라고 표현하는 것도 바로 이러한 이유에서이다.¹⁷⁶⁾

설문 조사

한류에 대한 경제적 파급 효과를 구하기 위해서는 한류영향계수 등 여러 가지 지수가 필요하다. 여기에서는 참고할만한 통계가 이미 발표된 경우에는 이를 사용했으나 적절한 통계가 나와 있지 않을 경우에는 직접 조사하는 방법을 선택하였다. 설문 조사는 한류와 관련된 제품을 판매하는 기업을 대상으로 한 설문과 전문가들을 대상으로 한 설문 두 가지가 있다.

기업

기업을 대상으로 한 설문 조사는 각 상품에 대한 한류의 영향도를 측정하는 것으로 각 상품의 수출이 한류에 의해 어느 정도 증가하는 효과를 가져왔는지를 묻는 설문이다.

설문대상은 파생 및 일반 상품을 수출하는 기업과 관련 협회나 기관으로 설정했다. 즉, 휴대폰, 가전, 의류, 자동차, 식음료, 성형, 화장품, 액세

서리 등을 수출하는 업체나 협회를 대상으로 하였고 관광의 경우에는 인바운드를 보아야 하기 때문에 해외여행객을 유치하는 국내 여행사와 관광공사를 대상으로 하였다. 각 부문별로 10개 기업을 대상으로 하되, 휴대폰, 자동차 등 일부 제품의 경우 총 수출업체수가 많지 않아 수출업체수를 줄이는 반면 피설문자 수를 증가시켰다. 한류에 의한 영향을 잘 알 수 있는 기업의 수출 부서를 대상으로 조사하였다. 총설문 대상 업체는 85개였고, 면접방법을 기본으로 하였다.

설문 조사시 한류의 영향에 대해 명확하게 설명할 필요가 있어 한류의 영향을 첫째, 한류 스타를 활용한 광고 등 한류 마케팅에 의해 해당 제품군의 수출이 증가하는 효과, 둘째, 드라마 등 한류문화 상품을 보고 해당 제품군을 더 찾는 효과, 셋째, 한류에 의해 한국에 대한 호감도가 높아져 해당 제품군을 더 많이 소비하는 효과, 넷째, 문화마케팅 등을 통해 해당 제품군의 수출이 증가하는 효과, 다섯째, 기타 한류에 의해 직간접적으로 미치는 영향 등을 모두 포함하였다.

설문내용은 파생 상품으로 분류된 의류, 화장품, 액세서리와 일반 상품으로 분류된 휴대폰, 가전, 자동차, 식음료 등에 대해 각 산업별로 한류가 2007년 기준 수출에 어느 정도 영향을 주는지에 대한 것으로서 그 결과는 평균값이 휴대폰 6.7%, 가전 8.3%, 자동차 7.0%, 식음료 15.0%, 의류 11.8%, 화장품 17.0%, 액세서리 18.3% 등으로 나타났다. 이 결과는 산업정책연구소가 2005년 발표한 결과보다 훨씬 낮은 수치로 나타나 한류에 의한 영향력이 당시에 비해 크게 감소한 것으로 볼 수 있다.

표 VI-3 _ 한류에 의한 상품별 한류영향계수

단위: %

	휴대폰	가전	자동차	식음료	의류	화장품	액세서리
평균값	6.7	8.3	7.0	15.0	11.8	17.0	18.3

여행사와 관광공사 등을 대상으로 조사한 관광에서의 한류 영향은 약 10.0%의 증가효과를 가져온다고 대답하여 역시 과거 조사보다는 낮아진 것으로 나타나 있다. 즉, 2004년 매분기 평균기준으로 일본 전체 관광객 중 20.1%, 중국 59.5%, 대만 53.5%가 한류 관광객으로 조사되었으나 현재는 이보다 훨씬 줄어든 것으로 나타났다. 또한 관광객 1인당 지출액은 114만 원으로 나타나고 있어 관광공사에서 조사한 통계와 크게 차이가 나지 않고 있다.

전문가

전문가 조사는 문화 상품별 한류영향계수, 지역별 한류영향계수, 연도별 한류영향계수를 도출하는데 활용하였다. 즉, 한류에 미치는 영향이 대중 문화 상품별 차이가 존재할 것으로 보고 상품별 한류의 영향력 지수를 설문 조사를 통해 구했다. 아울러 지역별로도 한류 영향도가 다르다고 생각되어 지역별 한류영향평가를 하도록 하였고 마지막으로 연도별 한류의 영향도 차이를 평가하도록 하였다. 이러한 평가들은 한류의 경제적 파급 효과를 계산하는데 지수로 활용되기 위한 것이다.

설문결과를 보면 먼저 한류의 장르별 영향도는 방송드라마를 100으로 했을 경우 출판서적 40.0, 공연 50.3, 영화 80.0, 음악 85.0, 게임은 50.0인 것으로 나타났다. 방송 드라마와 같은 프로그램이 한류의 영향도가 가장 큰 것으로 나타나고 있고, 이어서 음악, 영화 등 한류 붐을 일으켰던 장르들이 뒤를 이었다. 출판서적, 게임 등은 콘텐츠 상에 한국이라는 색채가 두드러지게 나타나지 않고 등장인물의 국적이 명확하게 표시되지 않기 때문에 영향도가 낮은 것으로 나타나고 있다.

표 VI-4 _ 문화 산업 상품별 한류영향계수

방송	캐릭터	출판서적	만화	공연	영화	음악	게임
100,0	39,5	40,0	31,8	50,3	80,0	85,0	50,0

주: 방송을 100으로 했을 때 상대적인 비교

한류의 지역별 영향도를 보면 중국이 가장 높고 이어서 일본, 아시아의 순이었다. 신흥국으로서의 중국이나 아시아의 경우에는 경제적으로 한국을 따라오는 양상을 보이기 때문에 한국의 한류 붐에 의해 영향을 많이 받는다고 할 수 있고 일본의 경우에는 한국에 대한 인지도를 높였다는 측면에서 영향도가 높다 할 수 있다. 반면 미국 등은 한류 붐이 높지 않고 문화적 장벽이 높아 한류의 영향도는 매우 낮은 것으로 평가되고 있다.

표 VI-5 _ 지역별 한류영향계수

일본	중국	아시아	기타
98,0	100,0	94,1	4,0

주: 중국을 100으로 했을 때 상대적인 비교; 2007년을 100으로 했을 때 상대적인 비교

한류를 시기별로 보면 2007년이 100일 때 2006년은 118, 2005년은 142로 평가되어 한류가 점차 위축되고 있음을 보여주고 있다. 2004년은 특히 〈겨울연가〉가 일본에서 히트하여 한국에 일본의 관광객들이 밀려왔고 2005년에는 〈대장금〉이 그 붐을 이어가고 있었으나 2006년 들어서는 점차 킬러 콘텐츠의 부재로 한류 붐이 축소되고 있는 과정을 보여주었다.

표 VI-6 _ 연도별 한류영향계수

	2005	2006	2007
평가결과	142	118	100

주: 2007년을 100으로 했을 때 상대적인 비교

전문가 설문대상은 첫째, 영화, 음악, 게임, 공연 등 한류문화수출관련 업계 전문가, 둘째, 문화 산업을 연구한 연구원, 대학교수 등 연구자 그룹, 셋째, 한류관련 민관 교류기관 실무책임자 등 총 20여명으로 하였다.

한류의 수출 효과

한류의 직접 수출 효과

문화 산업 수출

한류의 경제적 효과 측정은 먼저 문화 산업의 수출이 출발점이다. 한국 문화콘텐츠 산업의 총수출액은 2007년 기준으로 11억 달러로서 2005년부터 연평균 11.3% 성장을 보이고 있다. 최근 몇 년간 문화 산업 수출을 요약해서 표현 한다면 영화 하락, 방송 및 게임 증가라고 할 수 있다.

좀 더 자세히 보면 영화의 경우 2005년은 한류의 주역이었던 배용준 등의 출연 영화가 일본에서 높은 가격에 판매되었고 이들 작품이 흥행에 성공하는 등 7,600만 달러의 수출을 기록하였다. 그러나 2006년 들어서는 한류의 위축으로 전년대비 68%가 감소한 2,500만 달러 수출에 머물렀고 2007년 한국 영화 수출총액은 2006년과 비슷한 2,440만 달러로 가장 피크였던 2005년 수출액을 회복하지 못하고 있다.

방송부문의 수출은 2000년 이후 2004년까지 연평균 53%의 높은 성장을 보여 왔지만 2005년 이후 3년간 연평균 성장률은 약 15%로 둔화된 것으로 나타나고 있다. 이는 라이프사이클상 초기에는 성장률이 높지만 성숙화되면서 둔화되는 일반적인 추세를 반영하고 있는 것이다.

디지털 한류의 확산에 기여하고 있는 게임은 우리 나라 문화콘텐츠 수출의 선도자적인 역할을 해왔다. 규모면에서도 가장 크고 성장률도 높았다. 그러나 최근 들어 게임의 성장을 주도했던 온라인 게임 분야에서 종주국으로서의 한국 위상이 흔들릴 정도로 해외업체들의 도전이 거세다. 2007년 수출 실적이 전년에 비해 16.2% 성장한 7억 8,100만 달러에 이르렀다. 전체 게임 수출액에서 온라인 게임이 차지하는 비중은 무려 95.5%에 달했고, 비디오 게임과 더불어 아케이드 게임, 모바일 게임의 수출은 전년에 비해 크게 줄어들었다.

장기적 침체 상태에 있었던 국내 출판 시장은 2005년에 프랑크푸르트 국제도서전 주빈국행사 등의 영향으로 다소 회복세를 보이고 있다. 2007년 들어서는 1억 6천만 달러를 수출하였는데 이는 2008년 서울국제도서전과 출판총회를 앞두고 지속적으로 수출물량이 증가하였기 때문이다.

표 VI-7 _ 문화콘텐츠 산업 수출 추이

단위: 백만 달러

	2005	2006	2007	성장률
영화	76	25	24	- 43.8
방송	123	148	163	15.1
게임	565	672	781	17.6
음악	8	5	4	- 29.3
서적	144	132	163	6.4
공연	3	4	5	29.1
총계	916	982	1,135	11.3

주: 음악은 CD, LP, LD 등 완제품형태로 수출된 물품만을 포함함
자료: 문화산업백서, 영화진흥원, 방송영상산업진흥원, 게임진흥원, KITA(무역 통계) 등

한류 영향계수의 적용

문화콘텐츠 산업은 상품마다 한류에 미치는 영향은 매우 다르다고 할 수 있다. 문화관광부(2005)는 한류의 상품은 유통 매체, 지속 기간, 스타 관련성, 문화 장벽 등의 특성에 따라 한류 붐 형성 및 문화적 역향력 정도에 서로 차이가 있다고 보고 있다. 여기에서도 경제적 효과를 계산하는 기초 단위로서 장르별 문화 산업의 수출을 그대로 전체 총액으로 합산하여 효과로 계산하지 않고 부문별로 차등 적용하였다. 전문가들을 대상으로 하여 설문 조사 결과, 즉 방송을 100으로 했을 때, 영화는 80.0, 음반 85.0, 게임 50.0, 출판서적은 40.0이라는 수치가 나왔다. 이에 따라 문화 산업 수출액에 상품별 한류영향계수를 곱해서 할인된 수출액을 구했다.

또한 지역에 따라서 한류의 영향도도 다르다. 동일한 수출에 대해서 미국과 같은 기타지역과 중국, 일본 등에서의 영향도는 다를 것이다. 따라서 이러한 지역별 한류의 영향도를 감안해서 지역별로 한류영향계수를 적용하여 지역별 수출을 다시 계산하였다. 지역별 한류영향계수는 전문가들의 설문 조사 결과 중국을 100으로 하였을 경우 일본은 98, 아시아는 94, 기타지역은 4의 결과가 나왔다. 이를 앞에서 추출한 상품별로 한류영향계수를 곱해 상품할인 수출액을 구했고 최종결과를 원화로 표시하기 위해 이를 다시 원화로 환산했다.

한류의 영향계수를 적용한 결과 영향계수에 따라 상품별로는 실제 수출액보다 게임과 출판서적의 경우에는 크게 축소되었고 지역별로는 미국 등 기타지역의 한류 수출액이 크게 축소되었다. 영향계수를 적용한 수출액은 2005년 4,194억 원, 2006년 3,861억 원, 2007년은 4,376억 원으로 영향계수에 의해 수출총액이 크게 줄었다.

표 VI-8 _ 한류 직접 수출 효과(2005)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	48,479	436	5,393	327	54,634
방송	74,235	12,473	23,241	642	110,592
게임	120,854	60,188	41,669	3,021	225,732
음악	2,661	461	-	186	3,308
서적	14,461	2,726	5,152	1,767	24,106
공연	1,004	-	-	50	1,054
합계	261,694	76,285	75,455	5,993	419,427

표 VI-9 _ 한류 직접 수출 효과(2006)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	7,944	344	5,036	260	13,584
방송	61,141	9,475	43,656	1,137	115,409
게임	101,981	75,768	50,462	4,296	232,507
음악	2,079	1,821	-	6	3,906
서적	9,330	2,510	5,300	1,607	18,748
공연	937	956	-	47	1,939
합계	183,413	90,874	104,454	7,354	386,094

표 VI-10 _ 한류 직접 수출 효과(2007)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	4,723	696	5,281	329	11,028
방송	83,154	11,208	29,365	1,188	124,916
게임	110,634	112,121	45,079	4,411	272,246
음악	1,604	1,153	-	18	2,776
서적	7,246	3,938	11,803	1,800	24,787
공연	911	929	-	46	1,886
합계	208,273	130,046	91,528	7,792	437,639

한류의 간접 수출 효과

파생 및 일반 상품 수출

한류의 간접 수출 효과는 문화 산업이 아니지만 한류에 의해 상품이나 서비스의 수출이 증가한 효과를 말하는데, 앞에서 밝힌 바와 같이 한류에 의한 파생 및 일반 상품을 포함한 것이다.

각 상품에 대한 실적을 보면 먼저 화장품의 해외수출은, 아모레퍼시픽, LG생활건강, 코리아나는 물론 국내 저가 화장품 브랜드인 더페이스샵과 미샤 등 국내 화장품 기업들의 해외 진출이 빠르게 늘어 2005년 3억 달러에서 2007년에는 3억 5천만 달러로 증가했다. 의류 수출의 경우 한류에 의한 수출 증대 효과에도 불구하고 전체적으로는 중국의 저가 의류 수출에 밀려 계속 줄고 있는 실정이다. 2005년에는 23억 1천만 달러 수출에서 2006년에는 19억 5천만 달러, 2007년에는 17억 달러로 크게 감소하고 있다. 액세서리의 수출도 역시 의류 산업과 마찬가지로 중국 등에 밀려 점차 고급화되거나 해외에 직접 진출하고 있는 실정이다. 수출실적을 보면 2005년에 4억 달러에서 2006년에는 3억 2천만 달러, 2007년에는 3억 달러로 크게 감소하고 있는 추세이다.

또한 휴대폰은 2005년에 191억 달러 수출을 보이다가 2006년에는 168억 달러로 축소되었고 2007년에는 186억 달러로 다시 상승곡선을 그리고 있다. 2007년에는 모토로라의 추락으로 상대적인 혜택을 본데다가 우리 기업의 시장 적시 대응에 따른 수출 확대에 기인한 것으로 보인다. 가전의 경우에는 중국의 하이얼과 같은 신흥국가 기업들의 추격에 의해 점차 수출액이 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이에 비해 자동차는 큰 폭의 성장을 실현하고 있는데 이는 한국의 브랜드 인지도가 점차 외국 시장에서 상승하고 있고 품질도 점차 좋아지고 있기 때문인 것으로

보인다. 한편 식음료도 매년 빠른 성장을 보이는데 소득 증가에 따라 중국 등의 수요가 확대되었기 때문이다.

표 VI-11 _ 파생 및 일반 상품의 수출 추이

단위: 백만 달러, %

	2005	2006	2007	성장률
화장품	306	319	346	6.3
관광	1,139	935	791	-16.6
의류	2,313	1,956	1,705	-14.1
액세서리	405	320	296	-14.5
휴대폰	19,095	16,799	18,644	-1.2
가전	14,656	14,553	13,433	-4.3
자동차	27,256	30,597	34,482	12.5
식음료	875	1,030	1,154	14.8

자료: KITA(각년도), 무역통계

관광 부문의 한류 영향의 산출은 좀 더 복잡하다. 먼저 한국에 방문한 외국인 수를 구하고 이들 중에서 한류 영향을 받아 한국을 방문한 여행자의 비중을 구한 다음 이 둘을 곱하고 여기에 1인당 지출금액을 곱해서 한류 관광의 경제적 효과를 계산했다. 한국을 방문한 외국인 수는 관광공사의 통계를 사용했고 한류에 의해 한국을 방문한 비중과 1인당 지출 금액은 설문지를 통해 입수하여 관광공사의 통계와 비교를 통해 상호 검증하였다.

설문 조사에서 우리 나라에 입국한 관광객 중에 한류에 의해 한국을 찾는 비율은 2007년 기준 10.0%로서 100명 중에 10명 정도가 한류 관광객인 것으로 나타났다. 한류 관광은 한류 붐에 의해 연도별로 뚜렷하게 변화하므로 연도별 한류의 영향정도¹⁷⁷⁾ 즉, 2007년을 100로 보았을 때, 2006년은 118, 2005년은 142의 연도별 할인율로 할인하여 한류 관광

객 수를 추정하였다. 그 결과 2007년에는 64만 명, 2006년에는 73만 명, 2005년에는 86만 명으로 나타났다.

한류 관광 총지출액을 계산하기 위해서 1인당 지출액을 참조했다. 1인당 지출액은 환율의 영향으로 2005년에는 968 달러에서 2006년에는 936 달러, 2007년에는 892 달러로 매년 줄고 있다¹⁷⁸⁾. 여행사 및 관광공사 등을 대상으로 한 설문 조사에서는 한류에 의한 1인당 평균 지출액은 114만원으로 나타났는데 여기에는 항공비 등이 포함되어 있다. 2006년, 2005년의 1인당 평균지출액은, 국내 관광객의 평균 1인당 지출액, 즉 2007년 892 달러, 2006년 936 달러, 2005년 968 달러의 증가율에 맞춰 2007년 114만 원을 기준으로 계산한 결과 2006년은 123만원, 2005년은 136만원이 도출되었다.

앞에서 도출한 한류 관광객 수에 한류 관광 1인당 지출액을 곱해 한류 관광 총지출액을 계산하였다. 그 결과 2005년 1조 1,166억 원, 2006년에는 8,934억 원, 2007년에는 7,351억 원을 도출하였다.

표 VI-12 _ 한류로 인한 인바운드 관광 지출액

	2005	2006	2007	성장률(%)
관광객수	6,022,752	6,155,047	6,448,240	3.5
한류관광비율(%)	14.2	11.8	10.0	
한류관광객수	855,231	726,296	644,824	-13.2
한류로 인한 인당지출(원)	1,363,759	1,230,104	1,140,000	-8.6
한류관광 총지출(백만원)	1,166,329	893,419	735,099	-21.6

자료: 관광 통계 및 설문 조사 결과

한류영향계수 적용 수출

지금까지 한류에 의해 영향을 받는 파생 및 일반 상품에 대해 수출액 추이를 살펴보았는데 이번에는 한류영향계수가 적용된 수출액을 계산하고자 한다.

설문 조사 결과 한류에 의해 2007년 의류 11.8%, 화장품 17.0%, 액세서리 18.3%, 휴대폰 6.67%, 가전 8.3%, 자동차 7.0%의 영향을 받는 것으로 조사되었다. 이러한 상품별 한류영향계수에 각 연도별 지역별 수출액을 곱하여 파생 및 일반 상품의 상품별 할인 수출액을 구했다.

또한 파생 및 일반 상품의 경우에도 지역에 따라서 한류의 영향도는 다르기 때문에 이러한 지역별 한류 영향도를 감안해서 지역별 한류영향계수로 할인된 수출액을 구했다. 전문가들의 설문 조사에 의한 할인율을 앞에서 추출한 상품별로 할인된 수출액에 곱하여 지역별로 할인된 수출액을 구했다.

또 하나 고려해야할 요인이 있다. 간접 효과의 경우 연도별로 한류의 영향도가 다르기 때문에 이를 다시 연도별 한류영향계수를 적용하였다. 앞에서 문화 산업의 경우에는 연도별 할인을 하지 않았는데, 이는 문화 산업은 한류에 의해 영향을 받는 상품이 아니라 그 자체가 한류이기 때문이다. 또한 관광의 경우에는 이미 수출액 계산시에 연도별 할인을 했기 때문에 여기에서는 또다시 할인하지는 않았다. 설문 조사 결과 2007년을 100로 보았을 때 2006년은 118, 2005년은 142였으므로 각각의 지역별 할인 수출액에 이를 곱해서 연도별 할인 수출액을 계산하였다.

한류영향계수를 적용한 파생 및 일반 상품의 한류영향효과는 2005년 2조 4,471억 원에서 2006년 2조 1,235억 원, 2007년에는 1조 7,201억 원으로 감소하고 있는 추세를 보이고 있다. 이는 한류와 관련된 상품의 수출이 둔화된 면도 있지만 한류의 영향도가 2005년을 피크로 매년 감소하였기

때문이다. 최근에는 금융위기 등으로 수출총액이 크게 둔화될 것이기 때문에 앞으로 한류의 간접 효과는 줄 것으로 예상되나 <대장금> 이후의 킬러 콘텐츠가 등장하고 수출이 증가세로 전환된다면 한류의 간접 효과도 다시 증가할 것으로 보인다.

표 VI-13 _ 한류 간접 수출 효과(2005)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
관광	463,244	137,669	243,769	14,584	859,267
의류	69,944	56,091	29,736	11,665	167,435
화장품	10,542	17,709	28,573	826	57,650
액세서리	26,026	14,107	11,399	2,707	54,239
휴대폰	2,957	24,385	346,492	71,421	445,255
가전	81,953	273,268	313,821	52,895	721,937
자동차	-	61,324	140,834	125,694	327,852
식음료	47,029	16,883	70,016	2,532	136,460
합계	701,695	601,436	1,184,640	282,324	2,770,093

표 VI-14 _ 한류 간접 수출 효과(2006)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
관광	332,836	130,437	187,509	10,992	661,774
의류	40,618	51,068	21,463	7,105	120,253
화장품	8,220	16,335	22,748	601	47,904
액세서리	20,055	6,134	7,525	1,547	35,261
휴대폰	25,323	19,784	244,481	46,960	336,549
가전	48,246	194,454	226,522	43,018	512,241
자동차	-	45,839	128,621	109,430	283,890
식음료	37,502	16,959	68,902	2,244	125,607
합계	512,800	481,010	907,771	221,897	2,123,479

표 VI-15 _ 한류 간접 수출 효과(2007)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
관광	250,043	122,010	154,263	9,512	535,827
의류	31,891	39,259	16,539	4,784	92,472
화장품	6,859	16,451	19,856	496	43,662
액세서리	10,557	3,871	4,833	909	20,170
휴대폰	23,790	21,955	147,905	46,674	240,324
가전	34,533	148,148	164,785	33,213	380,680
자동차	-	51,585	141,431	100,049	293,065
식음료	30,592	15,763	65,397	2,176	113,928
합계	388,265	419,042	715,009	197,813	1,720,128

한류의 수출 효과

한류의 수출 효과는 한류의 직접 수출 효과와 간접 수출 효과를 합한 것이다. 2005년의 한류 수출 효과는 2조 8,666억 원, 2006년에는 2조 5,096억 원, 2007년에는 2조 1,558억 원으로 도출되어, 2005년 이후 매년 감소 추세를 보이고 있다.

표 VI-16 _ 한류 수출 효과(2005)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	48,479	436	5,393	327	54,634
방송	74,235	12,473	23,241	642	110,592
게임	120,854	60,188	41,669	3,021	225,732
음악	2,661	461	-	186	3,308
서적	14,461	2,726	5,152	1,767	24,106
공연	1,004	-	-	50	1,054
관광	463,244	137,669	243,769	14,584	859,266
의류	69,944	56,091	29,736	11,665	167,436
화장품	10,542	17,709	28,573	826	57,650
액세서리	26,026	14,107	11,399	2,707	54,239
휴대폰	2,957	24,385	346,492	71,421	445,255
가전	81,953	273,268	313,821	52,895	721,937
자동차	-	61,324	140,834	125,694	327,852
식음료	47,029	16,883	70,016	2,532	136,460
합계	963,390	677,721	1,260,095	288,315	3,189,521

표 VI-17 _ 한류 수출 효과(2006)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	7,944	344	5,036	260	13,584
방송	61,141	9,475	43,656	1,137	115,409
게임	101,981	75,768	50,462	4,296	232,507
음악	2,079	1,821	-	6	3,906
서적	9,330	2,510	5,300	1,607	18,748
공연	937	956	-	47	1,939
관광	332,836	130,437	187,509	10,992	661,774
의류	40,618	51,068	21,463	7,105	120,253
화장품	8,220	16,335	22,748	601	47,904
액세서리	20,055	6,134	7,525	1,547	35,261
휴대폰	25,323	19,784	244,481	46,960	336,549
가전	48,246	194,454	226,522	43,018	512,241
자동차	-	45,839	128,621	109,430	283,890
식음료	37,502	16,959	68,902	2,244	125,607
합계	696,214	571,885	1,012,226	229,250	2,509,574

표 VI-18 _ 한류 수출 효과(2007)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	4,723	696	5,281	329	11,028
방송	83,154	11,208	29,365	1,188	124,916
게임	110,634	112,121	45,079	4,411	272,246
음악	1,604	1,153	-	18	2,776
서적	7,246	3,938	11,803	1,800	24,787
공연	911	929	-	46	1,886
관광	250,043	122,010	154,263	9,512	535,827
의류	31,891	39,259	16,539	4,784	92,472
화장품	6,859	16,451	19,856	496	43,662
액세서리	10,557	3,871	4,833	909	20,170
휴대폰	23,790	21,955	147,905	46,674	240,324
가전	34,533	148,148	164,785	33,213	380,680
자동차	-	51,585	141,431	100,049	293,065
식음료	30,592	15,763	65,397	2,176	113,928
합계	596,538	549,087	806,539	205,603	2,157,767

한류의 국민 경제적 파급 효과

한류의 국민 경제적 파급 효과는 한류의 직접 효과와 간접 효과를 합산한 한류의 수출 효과를 산업연관표에 의해 도출된 각종 유발계수를 곱해서 계산한다. 이를 위해서는 한국은행의 산업연관표¹⁷⁹⁾를 한류에 의해 재분류된 산업연관표로 변형하여 유발계수를 구해야 한다.

산업연관 분석은 산업 분류부터

앞에서 산출한 연도별로 할인된 문화 산업, 파생 및 일반 상품 수출액 등을 모두 합한 한류 수출 효과를 생산유발계수, 부가가치 유발계수, 취업유발계수 등으로 곱하여 생산유발효과, 부가가치유발효과와 고용창출효과를 산출할 수 있다. 그런데 이러한 계수를 산출하기 위해서는 한류에 영향을 받는 해당 산업을 분류하고, 이를 기초로 한국은행에서 발표한 산업연관표를 수정하여야 한다.

산업연관모형을 이용하여 경제적 파급 효과를 분석하는 경우 한류의 영향을 받는 산업을 산업연관표상에서 어떻게 분류하고 통합할 것인가가 중요하다. 왜냐하면 이 산업의 분류 및 통합 방식에 따라 각종 승수의 크기에 영향을 주며 그 결과 총파급 효과에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 한국은행이 발표하는 산업분류는 대분류(28개 부문), 통합중분류(77부문), 통합소분류(168부문), 기본부문(404부문)으로 구분하고 있는데 여기에서는 기본부문을 중심으로 분류하되 404개 부문 중에서 한류에 영향을 받는 산업을 제외한 나머지 산업은 대분류를 기준으로 분류하였다. 이미 앞에서 한류에 영향을 미치는 산업을 규정한대로 여기에서는 산업연관표의 404부문으로부터 관련 산업을 14개 부문으로 세분류하고 나머지 일반 산업부문은 26개 부문으로 통합하였다.

표 VI-19 _ 산업연관표상 한류 영향 산업에 대한 분류

통합부문		산업연관표 기본부문
문화콘텐츠	방송	지상파방송(350), 유선방송(351), 광고(367)
	영화	영화(390)
	음악	기록매체출판 및 복제(136)
	게임	소프트웨어개발공급(364)
	서적	신문(133), 출판(134), 인쇄(135)
	공연	연극, 음악 및 기타예술(391)
파생상품	화장품	화장품및치약(162)
	관광	숙박업(332), 음식점업(331), 소매업(330), 철도여객(333), 도로여객(335), 항공여객(339), 기타운수서비스(345), 문화서비스(388~389), 운동경기관련서비스(392), 기타오락서비스(393)
	의류	통합중분류 의복및장신품(21)
	액세서리	통합중분류 기타제조업제품(58)
일반상품	가전	가정용전자기기(262~265), 유선통신기기(266), 컴퓨터및주변기기(269), 사무용기기(270), 백색가전및전기기기(271~274)
	휴대폰	무선통신단말기(267)
	식음료	통합중분류: 과채가공품및기타식료(15), 음료품(16)
	자동차	승용차(281), 승합차(282)

주 : 본 분류는 문화콘텐츠진흥원(2004), 「문화콘텐츠산업의 경제적 파급 효과」
 자료 : 국제문화산업교류재단(2005), 「한류의 통합적 경제효과분석」

한류에 영향을 미치는 산업 이외의 일반 산업은 본 연구에서 중요시되는 부문이 아니므로 산업연관표의 통합대분류를 토대로 다음과 같이 26개 부문으로 분류하였다.

표 VI-20 _ 한류 영향 산업 이외 일반 산업 분류

	산업부문		산업부문		산업부문
1	농림수산업	10	금속제품	19	기타운수및보관
2	광산업	11	일반기계	20	통신
3	기타음식료품	12	기타전기전자기기	21	금융및보험
4	섬유및가죽제품	13	정밀기기	22	부동산및사업서비스
5	목재및종이제품	14	기타수송장비	23	공공행정및국방
6	석유및석탄제품	15	가구	24	교육및보건
7	화학제품	16	전력가스및수도	25	기타사업및서비스
8	비금속광물제품	17	건설	26	기타
9	제1차금속	18	도매		

유발계수 계산

유발계수를 도출하기 위해 한류 영향 산업과 일반 산업으로 재분류하여 국산거래표와 생산자가격평가표를 작성하였고 이를 기초로 국산투입계수표를 작성하였다. 다시 이를 기본으로 하여 생산유발계수표, 부가가치유발계수표 등을 작성하였다. 취업유발계수표의 경우 한국은행에서 취업유발계수표를 소분류까지 발표하고 기본분류는 없기 때문에 통계청 및 노동부 등의 통계를 가지고 기본분류를 재작성하였다.

생산유발계수는 비경쟁수입형표의 투입계수로부터 도출되는 생산유발계수를 사용하였다. 국산과 수입을 구분하지 않고 작성된 경쟁수입형표로부터 산출된 투입계수표는 국내와 수입 섹터의 구분이 안 되어 있기 때문에 한계가 있다. 즉, 최종수요증가에 따른 파급 효과를 계측하는

경우 순수한 국내 파급 효과와 수입으로 인하여 해외로 누출되는 부분을 구분할 수 없게 된다. 따라서 최종수요발생에 따른 국내 파급 효과만을 정확히 계측하기 위해서는 국산과 수입을 구분한 형태가 적합하다고 볼 수 있다.

생산유발계수는 최종수요 1단위가 발생했을 때 각 산업부문이 이를 충족시키기 위해 전산업에 파급시킨 직접 및 간접 생산 효과를 나타낸다. 계산 결과 한류 부문의 생산유발계수는 비교적 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 방송은 2.55로서 가장 높은 생산유발효과를 보이고 있는데 한류에 의한 수출이 1원 증가할 때 마다 방송부문에서 2.55원의 생산이 유발된다는 의미이다. 방송의 생산유발계수가 높은 것은 광고부문의 생산유발효과가 매우 높아 이 영향을 받은 것으로 보이고, 음악, 서적, 액세서리 등은 모두 2.0을 넘으며, 나머지도 게임, 의류, 휴대폰을 제외하고는 산업평균을 웃돌고 있다.

부가가치유발계수란 최종수요 1단위가 발생했을 때 각 산업부문이 이를 충족시키기 위하여 전산업에 파급시킨 직접 및 간접 부가가치효과를 계수로 나타낸 것이다.¹⁸⁰⁾ 한류에 대한 부가가치유발계수도 비교적 높은 것으로 나타나고 있는데, 특히 문화콘텐츠 부문에서의 부가가치 유발계수가 높다. 공연의 부가가치 유발계수가 가장 높은 0.89를 기록하고 있고, 이어서 방송, 방송, 영화, 관광은 0.85, 게임, 식음료는 0.84이다. 공연의 부가가치유발계수 0.89란 한류 1원의 수요증가가 있을 경우 공연부문에서의 부가가치 유발이 0.89원이 일어난다는 것이다. 한편, 가전, 휴대폰, 의류, 자동차 등은 비교적 낮은 부가가치계수를 보이고 있다.

취업유발계수는 최종 수요 1단위(10억 원으로 표시)가 발생했을 때, 각 산업부문이 이를 충족시키기 위하여 전 산업에 파급시킨 직접 및 간접 고용 효과를 계수로 표시한 것이다. 한류의 경우, 화장품, 관광, 공연의 취

업유발효과가 매우 높은 것으로 나타나고 있는 반면, 가전, 휴대폰, 자동차처럼 전통 제조업의 경우에는 낮다. 제조업의 경우 IT기술의 도입 등으로 생산성은 높아지지만 노동인력의 고용은 줄어들어 취업유발효과는 점점 낮아지고 있는 반면, 서비스업의 경우에는 생산성 향상이 어려워 노동인력이 더 많이 필요하기 때문이다.

표 VI-21 _ 한류의 생산, 부가가치, 취업유발계수

		생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
일 반 산 업	농림수산물	1,69	0,88	57,36
	광산물	1,57	0,90	9,57
	기타음식료품	2,10	0,78	30,08
	기타섬유가죽	1,97	0,68	14,78
	목재, 종이제품	1,93	0,65	12,51
	석유, 석탄제품	1,14	0,41	1,13
	기타화학제품	2,01	0,62	5,13
	비금속광물제품	2,06	0,77	11,86
	제1차금속	2,27	0,59	6,56
	금속제품	2,16	0,74	15,28
	일반기계	2,18	0,72	13,33
	기타전기전자	1,71	0,58	8,61
	정밀기기	1,87	0,67	14,68
	기타수송장비	2,27	0,68	11,07
	가구	2,04	0,75	16,50
	전력가스및수도	1,49	0,67	4,27
	건설	1,98	0,84	18,08
	도매	1,52	0,90	27,49
	기타운수및보관	1,54	0,66	14,59
	통신	1,54	0,92	7,60
한류 영향 산업	금융및보험	1,46	0,95	11,96
	기타부동산및사업	1,45	0,95	10,10
	공공행정및국방	1,54	0,91	16,42
	교육및보건	1,56	0,91	21,29
	기타사회서비스	1,92	0,85	39,93
	기타	2,58	0,71	28,04
	방송	2,55	0,85	17,11
	영화	1,94	0,85	19,62
	음악	2,21	0,76	11,65
	게임	1,66	0,84	14,90
	서적	2,14	0,82	19,56
	공연	1,76	0,89	34,72
	화장품	2,02	0,80	98,70
	관광	1,74	0,85	37,88
	의류	1,15	0,31	13,77
	악세서리	2,04	0,69	16,80
	가전	1,83	0,52	9,26
	휴대폰	1,59	0,50	6,76
	식음료	1,84	0,84	16,91
	자동차	1,94	0,57	7,25
전 산업평균		1,85	0,74	18,83

국민 경제적 파급 효과

생산유발효과

앞에서 도출된 생산유발계수에 한류 수출 효과를 곱해서 생산유발효과를 계산하였다. 그 결과 2005년에는 5조 6,545억 원에서 2006년 4조 4,716억 원, 2007년에는 3조 8,793억 원으로 매년 줄고 있는 것으로 나타나고 있는데 이는 한류의 붐이 축소되고 있는데 그 원인을 찾을 수 있다.

2005년 생산유발효과는 총 5조 6,545억 원으로 일본에서 1조 7,246억 원, 중국에서 1조 1,969억 원, 아시아에서 2조 2,165억 원의 유발효과가 있었고 기타지역에서는 5,164억 원의 효과가 도출되었다. 아시아 지역에서 일반 상품에 대한 효과가 컸기 때문에 생산유발효과도 큰 것으로 나타나고 있다. 제품별로는 관광에 의한 효과가 가장 커 1조 4,951억 원에 이르고 일반 상품의 효과도 비교적 큰 것으로 나타나고 있다. 2005년에는 한류 관광객들이 많고 그 영향력도 높아 특히 관광 효과가 컸다.

표 VI-22 _ 생산유발효과(2005년)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	94,050	846	10,462	634	105,991
방송	189,300	31,806	59,266	1,638	282,010
게임	200,617	99,913	69,170	5,015	374,716
음악	5,880	1,020	-	411	7,311
서적	30,946	5,834	11,026	3,782	51,587
공연	1,767	-	-	88	1,856
관광	806,045	239,545	424,159	25,375	1,495,124
의류	80,436	64,504	34,196	13,414	192,551
화장품	21,296	35,772	57,718	1,668	116,453
액세서리	53,094	28,778	23,254	5,521	110,647
휴대폰	4,702	38,772	550,922	113,559	707,955
가전	149,974	500,081	574,292	96,797	1,321,144
자동차	-	118,968	273,219	243,845	636,032
식음료	86,533	31,064	128,829	4,660	251,086
합계	1,724,639	1,196,903	2,216,512	516,408	5,654,461

2006년 생산유발효과는 총 4조 4,716억 원인데 일본에서 1조 2,477억 원, 중국에서 1조 3억 원, 아시아에서 1조 8,080억 원의 유발효과가 있었고 기타지역에서는 4,155억 원의 효과가 도출되었다. 제품별로는 역시 관광에 의한 효과가 가장 커 1조 1,515억 원에 이르고 일반 상품의 효과도 비교적 큰 것으로 나타나고 있다.

표 VI-23 _ 생산유발효과(2006)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	15,411	667	9,770	505	26,354
방송	155,911	24,161	111,322	2,899	294,293
게임	169,288	125,775	83,766	7,132	385,962
음악	4,595	4,024	-	13	8,632
서적	19,967	5,372	11,342	3,440	40,121
공연	1,649	1,682	-	82	3,413
관광	579,135	226,960	326,266	19,127	1,151,487
의류	46,711	58,728	24,682	8,170	138,291
화장품	16,605	32,997	45,952	1,213	96,767
액세서리	40,911	12,514	15,352	3,155	71,932
휴대폰	40,264	31,457	388,725	74,666	535,113
가전	88,291	355,851	414,535	78,723	937,400
자동차	-	88,928	249,524	212,294	550,747
식음료	69,003	31,205	126,780	4,129	231,118
합계	1,247,742	1,000,322	1,808,018	415,549	4,471,630

2007년도 유사하지만 절대액은 줄어들었다. 총 3조 8,793억 원의 생산유발효과가 도출되었고 이중 관광에 의한 생산유발효과가 9,323억 원으로 가장 컸다. 일반 상품의 영향은 여전히 컸지만 문화 산업의 수출 증가로 문화 산업에 의한 한류 효과가 예년에 비해 크게 증가한 것으로 나타나고 있다. 지역별로는 아시아 지역에서의 효과가 가장 크고 이어서 일본, 중국의 순이다.

표 VI-24 _ 생산유발효과(2007)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	9,162	1,350	10,245	639	21,395
방송	212,043	28,580	74,882	3,029	318,535
게임	183,653	186,122	74,831	7,323	451,929
음악	3,546	2,548	-	40	6,134
서적	15,507	8,427	25,259	3,851	53,044
공연	1,603	1,635	-	80	3,319
관광	435,075	212,297	268,418	16,550	932,340
의류	36,674	45,147	19,020	5,501	106,343
화장품	13,855	33,232	40,109	1,001	88,197
액세서리	21,537	7,896	9,860	1,855	41,148
휴대폰	37,826	34,908	235,170	74,211	382,115
가전	63,196	271,111	301,557	60,780	696,644
자동차	-	100,076	274,377	194,094	568,547
식음료	56,289	29,003	120,331	4,004	209,628
합계	1,089,967	962,333	1,454,057	372,959	3,879,316

부가가치유발효과

앞에서 도출된 부가가치유발 계수에 지역할인 수출액을 곱해서 부가가치유발효과를 계산하였다. 그 결과 2005년에는 2조 1,186억 원에서 2006년 1조 6,894억 원, 2007년에는 1조 4,822억 원으로 생산유발효과와 마찬가지로 매년 줄고 있는 것으로 나타나고 있다.

2005년 부가가치유발효과는 일본에서 7,460억 원, 중국에서 4,259억 원, 아시아에서 7,862억 원이었고 기타지역에서는 1,605억 원의 효과가 도출되었다. 제품별로는 관광, 가전, 휴대폰 등의 순으로 나타났다.

표 VI-25 _ 부가가치유발효과(2005)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	41,207	371	4,584	278	46,439
방송	63,100	10,602	19,755	546	94,003
게임	101,517	50,558	35,002	2,538	189,615
음악	2,022	351	-	141	2,514
서적	11,858	2,235	4,225	1,449	19,767
공연	894	-	-	45	938
관광	393,758	117,019	207,204	12,396	730,377
의류	21,683	17,388	9,218	3,616	51,905
화장품	8,434	14,167	22,859	661	46,120
액세서리	17,958	9,734	7,865	1,868	37,425
휴대폰	1,479	12,192	173,246	35,710	222,627
가전	42,616	142,100	163,187	27,505	375,407
자동차	-	34,955	80,276	71,645	186,875
식음료	39,504	14,181	58,813	2,127	114,626
합계	746,029	425,853	786,233	160,525	2,118,639

2006년 부가가치유발효과는 총 1조 6,894억 원인데 일본에서 5,396억 원, 중국에서 3,717억 원, 아시아에서 6,488억 원의 유발효과가 있었고 기타지역에서는 1,294억 원의 효과가 도출되었다. 제품별로는 관광에 의한 효과가 가장 크고 일반 상품 중에서는 가전의 효과가 가장 크며 문화 산업의 경우에는 게임의 영향이 가장 큰 것으로 나타나고 있다. 일반적으로 서비스산업의 부가가치유발계수가 높아 관광의 효과가 생산유발효과의 경우에서보다 더 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

표 VI-26 _ 부가가치유발효과(2006)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	6,752	292	4,281	221	11,547
방송	51,970	8,054	37,107	966	98,098
게임	85,664	63,645	42,388	3,609	195,306
음악	1,580	1,384	-	4	2,968
서적	7,651	2,059	4,346	1,318	15,374
공연	834	850	-	42	1,726
관광	282,911	110,871	159,383	9,343	562,508
의류	12,592	15,831	6,653	2,202	37,278
화장품	6,576	13,068	18,199	481	38,324
액세서리	13,838	4,233	5,193	1,067	24,330
휴대폰	12,662	9,892	122,241	23,480	168,275
가전	25,088	101,116	117,791	22,369	266,365
자동차	-	26,128	73,314	62,375	161,817
식음료	31,502	14,246	57,878	1,885	105,510
합계	539,619	371,669	648,773	129,364	1,689,426

2007년 부가가치유발효과는 총 1조 4,822억 원인데 일본에서 4,663억 원, 중국에서 3,716억 원, 아시아에서 5,277억 원의 유발효과가 있었고 기타 지역에서는 1,166억 원의 효과가 도출되었다. 제품별로는 관광이 높은 부가가치유발계수로 인해 그 효과가 매우 커 4,555억 원, 이어서 게임 2,287억 원으로 나타났는데 게임이 2위로 올라온 것은 게임의 수출액이 매년 크게 증가했기 때문이다.

표 VI-27 _ 부가가치유발효과(2007)

단위: 백만 원

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	4,014	591	4,489	280	9,374
방송	70,681	9,527	24,961	1,010	106,178
게임	92,933	94,182	37,866	3,705	228,687
음악	1,219	876	-	14	2,110
서적	5,942	3,229	9,679	1,476	20,325
공연	811	827	-	41	1,678
관광	212,537	103,708	131,124	8,085	455,453
의류	9,886	12,170	5,127	1,483	28,666
화장품	5,487	13,161	15,885	397	34,929
액세서리	7,285	2,671	3,335	627	13,918
휴대폰	11,895	10,977	73,953	23,337	120,162
가전	17,957	77,037	85,688	17,271	197,953
자동차	-	29,404	80,616	57,028	167,047
식음료	25,697	13,241	54,934	1,828	95,700
합계	466,344	371,602	527,655	116,580	1,482,181

취업유발효과

취업유발효과는 2005년에 6만 3천 명, 2006년에 4만 9천 명, 2007년에 4만 2천 명인 것으로 나타났다. 2005년 이후 한류에 의한 취업유발은 점점 줄어드는 것으로 나타나 한류 붐이 식고 있음을 알 수 있다.

연도별로 보면 2005년 일본에 의한 취업유발이 가장 크고 이어서 아시아, 중국의 순이다. 관광에 의한 취업유발이 매우 큰데 이는 관광의 취업유발계수가 매우 높기 때문이다.

표 VI-28 _ 취업유발효과(2005)

단위: 명

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	951	9	106	6	1,072
방송	1,270	213	398	11	1,892
게임	1,801	897	621	45	3,363
음악	31	5	-	2	39
서적	283	53	101	35	472
공연	35	-	-	2	37
관광	17,548	5,215	9,234	552	32,549
의류	963	772	409	161	2,306
화장품	1,041	1,748	2,820	81	5,690
액세서리	437	237	191	45	911
휴대폰	20	165	2,342	483	3,010
가전	759	2,530	2,906	490	6,685
자동차	-	445	1,021	911	2,377
식음료	795	285	1,184	43	2,308
합계	25,933	12,575	21,334	2,868	62,710

2006년 취업유발효과는 4만 9천명으로 일본에서 1만 9천 명, 중국에서 1만 1천 명, 아시아에서 1만 7천명에 이르고 있다. 2005년과 마찬가지로 관광에서의 취업유발이 매우 높아 2만 5천 명의 취업유발효과가 나타나고 있다.

표 VI-29 _ 취업유발효과(2006)

단위: 명

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	156	7	99	5	267
방송	1,046	162	747	19	1,975
게임	1,520	1,129	752	64	3,464
음악	24	21	-	0	46
서적	183	49	104	31	367
공연	33	33	-	2	67
관광	12,608	4,941	7,103	416	25,068
의류	559	703	296	98	1,656
화장품	811	1,612	2,245	59	4,728
액세서리	337	103	126	26	592
휴대폰	171	134	1,653	317	2,275
가전	447	1,801	2,098	398	4,743
자동차	-	332	933	793	2,058
식음료	634	287	1,165	38	2,124
합계	18,528	11,314	17,319	2,268	49,430

2007년 취업유발효과는 2006년에 비해 더욱 줄어 4만 2천 명으로서 일본에서의 유발 효과가 가장 크고 아시아, 중국의 순이다. 역시 관광에서의 취업 효과가 높고 이어서 화장품, 게임이 뒤를 잇고 있다.

표 VI-30 _ 취업유발효과(2007)

단위: 명

	일 본	중 국	아시아	기타지역	합 계
영화	93	14	104	6	216
방송	1,423	192	502	20	2,137
게임	1,648	1,671	672	66	4,056
음악	19	13	-	0	32
서적	142	77	231	35	485
공연	32	32	-	2	65
관광	9,472	4,622	5,843	360	20,297
의류	439	541	228	66	1,273
화장품	677	1,624	1,960	49	4,309
액세서리	177	65	81	15	339
휴대폰	161	148	1,000	316	1,625
가전	320	1,372	1,526	308	3,526
자동차	-	374	1,025	725	2,125
식음료	517	267	1,106	37	1,927
합계	15,119	11,011	14,278	2,005	42,412

전체 유발 효과 요약

한류에 의한 경제적 유발 효과를 요약하면 다음 표와 같다.

표 VI-31 _ 경제적 유발 효과 요약

단위: 백만 원, 명

	2005			2006			2007		
	생산유발 효과	부가가치 유발효과	취업유발 효과	생산유발 효과	부가가치 유발효과	취업유발 효과	생산유발 효과	부가가치 유발효과	취업유발 효과
영화	105,991	46,439	1,072	26,354	11,547	267	21,395	9,374	216
방송	282,010	94,003	1,892	294,293	98,098	1,975	318,535	106,178	2,137
게임	374,716	189,615	3,363	385,962	195,306	3,464	451,929	228,687	4,056
음악	7,311	2,514	39	8,632	2,968	46	6,134	2,110	32
서적	51,587	19,767	472	40,121	15,374	367	53,044	20,325	485
공연	1,856	938	37	3,413	1,726	67	3,319	1,678	65
관광	1,495,124	730,377	32,549	1,151,487	562,508	25,068	932,340	455,453	20,297
의류	192,551	51,905	2,306	138,291	37,278	1,656	106,343	28,666	1,273
화장품	116,453	46,120	5,690	96,767	38,324	4,728	88,197	34,929	4,309
액세서리	110,647	37,425	911	71,932	24,330	592	41,148	13,918	339
휴대폰	707,955	222,627	3,010	535,113	168,275	2,275	382,115	120,162	1,625
가전	1,321,144	375,407	6,685	937,400	266,365	4,743	696,644	197,953	3,525
자동차	636,032	186,875	2,377	550,747	161,817	2,058	568,547	167,047	2,125
식음료	251,086	114,626	2,308	231,118	105,510	2,124	209,628	95,700	1,927
합계	5,654,461	2,118,639	62,710	4,471,630	1,689,426	49,430	3,879,316	1,482,181	42,412

한류의 비계량적인 효과

한류 붐 이후에 일본, 중국, 아시아, 중앙아시아 등을 여행하면서 한류의 위력을 실감한 사람이 많았을 것이다. 우리는 모르고 있거나 시청하지 않은 드라마나 가수에 대해 우리보다 더 잘 아는 현지인들을 보고 놀랐다는 사람도 많다. 이처럼 한국을 좋아하고 관심을 가지며 한국 드라마를 즐기기 위해 한글을 배우는 등 한류의 비계량적 효과는 숫자로 계산할 수 있는 경제적 효과보다도 훨씬 클 것이다. 따라서 한류의 경제적 효과를 언급하는데 있어 이러한 비계량적 효과를 무시한다면 한류 효과의 본질을 도외시키는 결과가 될 수 있다.

비계량적인 효과에는 크게 한글의 확산, 한국 음식의 확산, 국제 외교상의 기여, 마지막으로 국가 이미지 제고 등이 있다. 특히 한글과 한식의 경우에는 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국 음악 등 6대 분야를 대상으로 하는 '한스타일' 사업의 대상이기도 하다. 한스타일이란 우리 문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띠고 있으나 자생력이 부족하여 정부의 정책적 지원이 필요한 우리 고유 문화를 생활화, 산업화, 세계화하여 세계적인 문화명품으로 육성하기 위한 사업이다.

한스타일이란?

한스타일은 우리 문화의 원류로서 상징성을 띠는 한국 고유문화의 6대 분야(한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국 음악)를 브랜드화하고 체계적으로 육성하기 위해 만들어진 것이다. 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국 음악 등 6대 분야를 대상으로 하는 '한스타일' 사업은 우리 문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띠고 있으나 자생력이 부족하여 정부의 정책적 지원이 필요한 우리 고유문화를 생활화, 산업화, 세계화하여 세계적인 문화명품으로 육성하기 위한 사업이다. 이 사업은 70·80년대 경제개발시기에 급속한 서구문화의 유입으로 주목하지 못했던 우리 문화의 가치를 재발견하고, 보존·복원 대상으로만 여겼던 우리 고유문화를 현대적으로 재창조하려는 것이며, 우수한 콘텐츠를 보유하고도 시장의 열악한 여건으로 발전이 어려운 문제를 개선함은 물론, 대중 문화에서 비롯된 한류를 한국 문화 전반으로 확대, 발전시키기 위해 추진되었다. 한류 현상이 처음에는 드라마나 가수 등 대중 문화에 대한 관심에서 음반 등 관련 상품 구매 단계, 한국산 가전제품 등에 대한 관심 단계를 거쳐 한글이나 한식 같은 일상적인 문화 생활이나 국가 이미지에 대한 호감으로 확산된다고 할 때, '한스타일' 사업은 그 중요성이 크다고 할 것이다.

한글의 확산 : 한글이 한류의 공식 언어

한류는 한글 확산에 기여했다. 한류로 인해 한국의 드라마를 보거나 한국가요를 듣는 사람이 많아짐에 따라 한국어에 대해 관심을 갖고 한국어를 배우려는 사람들도 크게 증가했다. 이와 같이 한류의 성공은 한국어에 대한 관심을 유도하고 한국어의 이미지를 제고시키는데 큰 역할을 함으로써 한류 붐 이전보다 한국어에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다. 한국의 연예인을 동경하여 팬레터를 보내기 위해 한국어를 배우기 시작했다는 학생들도 모두 한류로 인한 것이라 할 수 있다.

일본에서 한류 이후 한국어에 대해 관심을 가지기 시작했는지에 대한 질문에서 긍정적인 대답을 한 것은 76%로 한류 확산은 한글 확산과 밀접하게 연결되어 있음을 알 수 있다.¹⁸¹⁾ 일본의 경우 1984년부터 일본의 NHK방송에서 한국어(조선어)강좌를 시작하여 일반대중에게 공식적인 첫선을 보였지만 일본 내의 한국어 보급 과정은 1990년대 이전까지는 눈에 띄게 확산되거나 획기적인 변화는 보이지 않다가 2003년 〈겨울연가〉 방영 이후 큰 변화를 보였다. NHK한국어강좌의 교재 판매를 보면 2003년까지 매년 8~9만 부가 발행되다가 2004년에 영어를 제외한 외국어로는 가장 많은 판매 부수인 20만 부라는 경이적인 판매를 기록했다. 또한 한국어 학원수강생도 〈겨울연가〉 방영 이전과 비교하여 10배 이상 증가했다.

중국의 경우도 한류 바람을 타고 중국 대학가에 한국어 배우기 열풍이 불고 있다. 한국 드라마의 폭발적인 인기를 타고 대학에서 한국어가 인기 제2외국어 반열에 올랐고 이러한 한국어 배우기 열풍은 고교생에게까지 번져 고교 공통선택과목에 한국어를 포함시켜달라는 요구도 높아지고 있는 추세다. 베트남, 말레이시아, 몽골, 우즈베키스탄 등 아시아 여러 나라에서도 한국어 교육에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. 이는 해당 국가에 한류 드라마와 음악 등 문화콘텐츠가 진출하여 좋은 반응을 일으키고 있고 국내 유명 대기업이 현지에서 사업 활동을 하고 있어 한국어는 현지인들이 취업에 반드시 필요한 외국어 중의 하나로 자리 잡고 있기 때문이다.

한국교육과정평가원에 따르면 외국인과 해외 동포를 대상으로 매년 2회 시행하는 한국어 능력시험(TOPIK)을 치른 지원자 수는 1997년 4개국 14개 지역 2,600여 명에서 2007년에는 28개국 83개 지역 8만 2,881명, 2008년에는 31개국 101개 지역 약 16만여 명으로 11년 사이 무려 60배가

량 늘었다. 또한 2007년 일본 문부과학성이 발표한 고등학교의 제2외국어 수업 실태조사 결과에 따르면 한국어를 가르치는 학교는 1995년 73곳에서 2005년 286곳으로 4배 증가해 독일어와 프랑스어보다 많다.

또한 한국어의 필요성이 점점 확산되면서 아예 한국어를 배우기 위해 한국으로 유학을 오는 외국인들도 적지 않은데 중국은 물론 미국과 일본, 유럽 등지에서 오는 유학생 수는 현재 1만여 명에 달한다.

한국어 배우기 열풍

〈홍콩〉

드라마 〈대장금〉으로 거세진 홍콩의 한류 바람이 한국어 배우기로 증폭되고 있다. 라디오방송 한국어 강좌 프로그램의 폭발적 반응과 함께 각 대학과 문화센터의 잇따른 강좌 개설로 한국어를 배우는 홍콩인들이 늘어나면서 한국어 웅변대회가 열리기에 이르렀다. 특히 홍콩 RTHK방송이 지난 2006년 8월부터 일본어강좌 프로그램을 폐지하고 〈대한풍〉이라는 한국어강좌 프로그램을 진행하면서 홍콩인들의 한국어 배우기 붐을 선도하고 있다.

〈몽골〉

2006년 기준, 몽골에는 10여개 대학에 한국어학과나 한국학과가 개설돼 있으며 한국어과나 한국학과를 전공하는 대학생만 2,500여 명에 달한다. 한국어 강좌를 개설해 가르치는 대학은 30여개나 된다. 몽골의 명문 사립대인 울란바타르대학은 한국어학과 한국학과로서는 몽골 최고의 명문인 동시에 몽골의 한류 진원지라고 할 수 있다. 울란바타르대학 졸업생이 한류의 전도사가 된다는 점에서 그렇다. 한류라는 것은 드라마나 영화, 대중가요, 또는 첨단제품의 세계 시장 석권만을 의미하는 것은 아니다. 그 나라에 총체적이고 실질적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 교육이야말로 진정한 한류다.

〈중국〉

한류 바람을 타고 중국 대학가에 한국어 배우기 열풍이 불고 있다. 한국 드라마의 폭발적인 인기를 타고 대학에서 한국어가 제2외국어 반열에 오르고 있다. 최근 중국 대학생 사이에서는 한국어 원관으로 한국 드라마를 보는 것이 유행이다.

번역판보다 원판을 보는 것이 한국 드라마 재미가 더하기 때문이다. 인기 검색 사이트인 바이두(百度)의 한국 드라마 카페에는 '반드시 한국어를 배워야 한다'는 글들이 올라오고 있다. 이에 따라 한국어는 대학에서 일본어와 함께 인기 제2외국어 과목이 되는 등 갈수록 각광받고 있다. 예전에는 프랑스어나 독일어가 인기를 모았다.

한국 음식의 확산 : 세계인의 식탁에 한류 비빔밥

세계는 지금 음식전쟁이 한창이다. 가장 감성적이며 파급 효과가 큰 대표적인 민간외교 아이템인 음식이 최근 고부가가치 산업으로 떠오름에 따라 세계 여러 나라들이 자국 음식의 세계화에 주력하고 있는데, 한국 음식의 경우 한류가 한국 음식에 대한 외국인의 관심을 끌어들이는 중요한 역할을 하였다. 한류 붐 이후 그동안 알려지지 않았던 한국 음식이 해외 소비자들의 호기심을 자극했으며 현지에 한식당이 다수 등장하였다. 특히 한국 궁중요리를 소재로 인기를 모은 드라마 <대장금>은 한식의 세계화 가능성을 엿보게 했다. <대장금> 이후 중국, 홍콩 등지에서 김치·불고기와 궁중요리 등을 메뉴로 하는 많은 한식당이 문을 열었고 궁중음식 등 한국 식문화에 대한 관심이 높아졌으며 비빔밥이 홍콩 기내식으로 성공하기도 했다. 문화관광부가 2003년 8월 세계 11개국 3,011명을 대상으로 '한국하면 떠오르는 이미지'에 대한 면접 설문 조사를 실시한 결과 한국 음식이 21.8%로 영화·드라마(16%), 태권도(13.5%)보다 높게 나타났다. 이러한 효과는 아시아권을 중심으로 한식당 수가 증가하고 또 이들 한식당을 찾는 현지인들이 늘어나는 현상으로 나타나고 있고 아예 한국의 식문화를 체험하기 위해 한국을 찾는 관광객의 증가

로도 나타난다.

아시아를 넘어 미국 등지에까지 음식 한류는 확산되고 있다. 미국 사회에서 한식은 건강식으로 인식하고 있어 뉴욕 등 대도시에서 한식당을 찾는 현지인이 늘어나고 있다. UCLA 교내 식당에서 한국 음식 메뉴(불고기, 갈비, 비빔밥, 김치 등)를 제공하는 등 미국 사회에서 한식이 주류 메뉴로 점점 자리잡아가고 있다. 한국 음식의 경우 조리 과정이 복잡하고 식재료의 독특한 냄새 등으로 인해 미국 시장에서 대중화되기 어렵다는 평가도 있지만 몇몇 일식당이나 타이 음식점, 심지어 중국 식당과 하와이 음식점 등에서 이미 한국 음식이 그들의 전통 음식인 것처럼 팔리고 있다. 이러한 음식 한류 확산에 기초를 닦은 것은 <대장금>을 비롯한 여타 한류의 역할을 무시할 수 없을 것이다.

외교 효과 : 국제 외교관 한류

한류는 외교에도 많은 도움을 주고 있다. 한류의 부상으로 스타들은 민간 외교의 영역을 넘어 국가의 공식 외교 사절의 역할까지 하고 있다. 국가 사이의 외교 협상 때나 문화·예술·경제 활동 등의 여러 모임에서 한류를 'ice-breaker'로 활용하는 일을 포함해서 한류는 문화 외교의 측면에서 적극적으로 활용되고 있다.

부산에서 열렸던 2005년 APEC(아시아 태평양 경제협력체)의 경우 한류 스타들이 만찬장에 초대되었고 일본에서 최고의 인기를 구가하고 있는 가수 보아가 역시 21개국 정상들 앞에서 자신의 노래를 열창함으로써 한국의 APEC 성공 개최에 일조하였다. 중국에서 드라마 출연과 앨범 출시 등으로 높은 인기를 끌고 있는 장나라와 송일국 등은 노무현 대통령과 후진타오 중국 국가주석이 함께 하는 만찬에 초대를 받기도 했다. 또

한 최지우 등이 ‘한일 우정의 해’를 맞아 일본의 고이즈미 준이치로 총리를 직접 만난 자리에서 고이즈미 총리는 〈겨울연가〉와 한류에 대해 구체적인 언급을 하는 등 한국 문화에 대한 깊은 관심을 보였다.

고이즈미의 뒤를 이은 아베 총리의 부인인 아키에 여사는 열렬한 한류 애호가로 드라마 〈겨울연가〉를 원작으로 한 뮤지컬 〈겨울연가〉의 개막 공연 관람을 첫 공식 대외 활동으로 시작할 만큼 한류에 대한 관심이 컸다. 아내의 영향으로 아베 총리는 반기문 외교통상부 장관과의 면담 때 “아내가 자주 한국을 방문하고 모친도 한국 관광을 즐겨워했다”며 한국과의 친근함을 나타낸 바 있었다. 이밖에 2003년 판 반 카이 베트남 총리와 장관 등 베트남 정치인들이 한국을 방문했을 때 베트남에서 인기가 높은 김현주, 소지섭을 만찬에 초대해달라는 부탁으로 이들이 청와대 만찬에 참석하기도 했다.

아시아 전역에서의 한류의 바람으로 이제 외국 정상들도 한국 스타의 존재를 알거나 일부는 팬을 자처할 정도다. 외교라는 공식적인 문제를 푸는 데에는 문화의 역할이 크기 때문에¹⁸²⁾ 이 같은 한류 스타의 존재는 한국의 대외 외교에도 긍정적인 영향을 미친다.

국가 이미지 제고 : 소프트 강국은 한류가 만든다

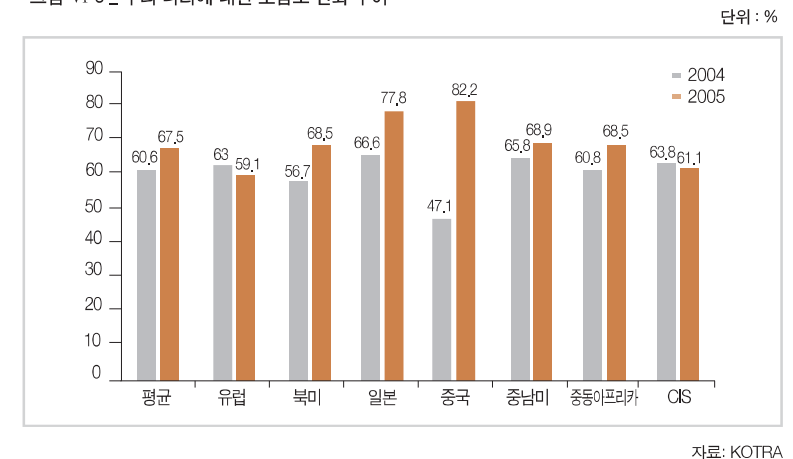
아시아 전역에 걸쳐 일어나고 있는 한류는 한국의 국가 이미지를 높이는 데 한 몫 하고 있다. 미국의 조세프 나이(Joseph Nye)는 ‘Tangible 시대’에서 ‘Intangible 시대’로 패러다임이 변함에 따라 소프트파워의 중요성이 증대되고 있다고 말한다. 국가 간 경쟁에서 소프트파워가 점차 핵심 경쟁요소로 부각한다는 것이다. 한류는 이러한 소프트파워를 강화하는 중요한 수단으로서 국제 사회에서 한국의 국가 이미지를 긍정적으

로 바꾸는 데에 기여하고 있다.

특히 문화와 경제가 결합하는 ‘컬처노믹스(Culturenomics)’가 보편화되고 있는 시점에서 한류 확산은 국가 발전을 위한 필수조건이다. 세계에 한류가 널리 전파되고 이를 통해 국가 이미지가 올라가면 자연스럽게 국내 기업들이 글로벌 플레이어로 성장하는 데 한걸 쉬워질 수 있다는 것이다.

일본 바이어를 대상으로 한 2004년 KOTRA 조사에서 ‘한류의 영향으로 한국에 대한 호감도가 높아졌다’는 응답자가 78.9%를 차지하고 있을 정도로 한류의 영향력은 매우 크다. 또한 KOTRA는 ‘2005 국가 이미지 현황’ 보고서에서 우리 나라에 대한 호감도가 2004년 60.6%에서 67.3%로 높아졌다고 밝혔다. 특히 한류 열풍의 진원지인 중국인의 한국에 대한 호감도는 지난해 47.1%에서 82.2%로 크게 뛰었고 일본에서도 66.6%에서 77.8%로 오른 것으로 나타나고 있다.

그림 VI-3 _ 우리 나라에 대한 호감도 변화 추이



결국 한류에 의해 높아진 국가 이미지는 수출상품에 대한 가격 상승, 해외에서의 외교적인 영향력 증가, 수출량의 증가, 한국 여행객의 증가 등 그 효과는 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 한류를 통한 국가 이미지의 제고에 대한 효과를 별도로 계산할 수 있다면 그 효과는 막대할 것이다.

〈대장금〉 사례

왜 〈대장금〉인가?

우리에게 방송콘텐츠, 그 중에서도 드라마가 산업으로 인식되기 시작한 것은 한류라는 거대한 흐름 덕분이었다. 1990년대 후반, 중국을 필두로 시작된 국내 콘텐츠에 대한 해외 수요는 모두가 알고 있다시피 〈겨울연가〉라는 작품을 통해 만개하였다. 중국과 대만, 베트남 등 중화권 국가들은 유교적 관습이라는 공통된 정서가 바탕이 된 한국의 드라마에 쉽게 동화될 수 있었고 자국의 드라마보다 빼어난 영상미와 세련된 편집 기술, 권선징악이 강조된 플롯 구조들은 중화권을 비롯한 아시아인들의 입맛에 잘 들어맞았다. 처음 국내 드라마에 대한 아시아 국가들의 수요가 증가했을 때만 하더라도 국내 영상물이 우리 영상 시장보다 발달한 일본에서까지 성공을 거두리라고는 아무도 예측하지 못했다.

특히 〈겨울연가〉의 경우 예상치 않은 상황에서 나타난 수확이어서 부가 사업에 대한 준비가 전혀 이뤄지지 않았기 때문에 실질적으로 콘텐츠를 제작, 판매한 KBS보다 일본에서 이를 수입해 판매한 NHK가 더 높은 수익을 거두기도 하였다. 이처럼 〈겨울연가〉가 준비되지 않은 상황에서

터뜨린 대박이었다면 〈대장금〉은 〈겨울연가〉의 사례를 겨울삼아 초기 단계부터 해외 진출을 준비할 수 있었던 장점을 지니고 있다.

여기에 〈겨울연가〉의 인기가 출연 배우였던 배용준과 최지우 두 사람에게 초점이 맞추어 졌고 향후 관련 마케팅 역시 배우가 중심이 되어 펼쳐졌던 데 반해 〈대장금〉의 경우 사극이라는 장르적 특성으로 인해 한복과 궁중음식 등 한국의 문화 자체가 소재가 되었다는 점에서 기존의 다른 드라마들이 해외에서 거둔 성과보다 더 큰 의미를 지니고 있다. 현재 〈대장금〉은 세계 60여 개국에 수출되면서 한류의 지평을 넓히는데 기여하고 있다. 기존의 아시아 지역을 넘어서 중동과 아프리카에 이르기까지 〈대장금〉은 말 그대로 세계 속의 한국 드라마로서 위상을 자리매김하고 있는 것이다.

또한 점차 증가하는 드라마의 외주제작으로 인해 해외 배급 및 부가 사업, 초상권 등의 이해관계들이 얽혀가는 상황에서 방송사가 자체 제작한 〈대장금〉은 해외 판매 및 부가 관련 사업의 주체가 일원화 되었다는 점에서 경제적 효과를 파악하기에 보다 효과적이라는 이점이 있다. 실제로 〈대장금〉은 국내 드라마의 대표적인 수익 다각화의 사례로 꼽히는 드라마인데 〈대장금〉의 제작 당시만 하더라도 콘텐츠 유통 시장 및 부가 사업에 대한 중요성이 상대적으로 덜 인식되었던 상황이었다. 국내에서 〈대장금〉의 방영 성과가 높고 제작사이던 MBC가 해외 시장 및 부가 사업에 대한 중요성을 인식하면서 국내 드라마로는 거의 최초로 방송도중 부가수익사업을 위한 TF팀을 구성하여 보다 체계적인 마케팅 활동을 할 수 있었다.

따라서 이 장에서는 성공적인 해외 성과 및 부가수익을 통한 경제 성과를 거둔 드라마 〈대장금〉의 성과를 살펴보고 〈대장금〉의 성공 요인을 분석해 볼 것이다.

〈대장금〉의 탄생

2005년 9월 중국 난징에서는 부부싸움을 하던 한 젊은 주부가 강물에 뛰어드는 사건이 일어났다. 부인은 〈대장금〉의 시청 여부를 놓고 부부싸움을 하다가 남편에게 리모콘을 빼앗기자 죽어버리겠다며 강물에 뛰어 들었다고 한다.

우스개 유머에서나 나올 법한 상황이 실제로 벌어졌다. 그것도 우리가 흔히 ‘한날 드라마’라고 치부해 버리는 드라마를 두고 말이다. 2003년 9월부터 2004년 3월까지 MBC에서 방영된 사극 〈대장금〉은 술한 화제와 기록을 남긴 드라마였다.

드라마는 조선왕조실록 가운데 중종실록에 여섯 번 가량 등장하는 장금이라는 의녀가 왕의 신임을 받았다는 기록에서 착안하여 주인공인 서장금(徐長今)이 폐비 윤씨의 폐위 사건 당시 궁중 암투에 휘말려 부모를 잃고 수라간 궁녀로서 궁궐에 들어가 중종의 주치의인 최초 어의녀(御醫女)가 되기까지의 과정을 그리고 있다.

〈대장금〉은 평균 시청률 46.2%, 국내 최고 시청률 57.8%(닐슨 시청률 데이터)를 기록하며 역대 최고시청률 10위에 오르기도 하였다.

표 VI-32 _ 역대 최고 시청률 순위

	제목(방송사)	최고시청률(%)	기록날짜
1	첫사랑(KBS2)	65,8	1997,4,20
2	사랑이 뭐길래(MBC)	64,9	1992,5,24
3	모래시계(SBS)	64,5	1995,2,6
4	허준(MBC)	63,7	2000,6,27
5	젊은이의 양지(KBS2)	62,7	1995,11,12
6	그대 그리고 나(MBC)	62,4	1998,4,12
7	아들과 딸(MBC)	61,1	1999,3,21
8	태조 왕건(KBS1)	60,2	2001,5,20
9	여명의 눈동자(MBC)	58,4	1992,2,6
10	대장금(MBC)	57,8	2004,3,23

자료 : AGB닐슨 미디어 리서치

〈대장금〉은 방송전문비평지인 〈매거진T〉가 방송계 현업인을 대상으로 한 설문에서 21세기 최고 드라마로 뽑히기도 하는 등 시청률뿐만 아니라 비평가들 사이에서도 높은 평가를 받으면서 작품성과 재미를 모두 갖춘 드라마라는 평가를 받게 되었다. 이는 〈대장금〉이 왕과 왕비, 후궁과 권신 중심의 권력 쟁탈과 암투를 기본으로 엮는 기존 궁중사극에서 벗어나 미천한 신분의 장금을 중심으로 궁중 내 하층민들인 무수리, 나인, 상궁, 내시, 의녀들의 갈등과 애환을 그려 시청자들에게 친밀감을 줬기 때문으로 판단된다. 특히 이병훈 PD는 〈허준〉, 〈상도〉, 〈대장금〉으로 이어지는 작품을 통해 당시에는 높은 지위나 신분이 아니었던 의원과 상인을 영웅으로 그려냈다는 점에서 주목할 만하다.

〈대장금〉의 인기에는 기존의 딱딱한 사극 대사와는 달리 작가의 상상

력이 충분히 반영된 서정적인 대사도 한몫을 했다. 가장 대표적으로 인구에 회자되는 〈대장금〉의 대사가 바로 어린 장금이 음식 안의 재료를 알아내는 과정에서 정상궁과 나누었던 다음의 대사이다.

“저는... 제 입에서는... 고기를 씹을 때...홍시 맛이 났는데... 어찌 홍시라 생각했느냐 하시면 그냥... 홍시맛이 나서 홍시라 생각한 것이 온데..”

-어린 장금이 음식안의 재료를 알아내는 과정에서 정상궁과의 대화 中-

또한 〈대장금〉은 사극이지만 속도감 있는 전개와 현대적인 영상미를 추구하는 데 초점을 맞추었다. 특히 음식을 소재로 한 드라마라는 점에서 시청자들의 눈을 사로잡았는데, 최근 또 다른 음식을 주제로 한 드라마인 〈식객〉이 시청자들에게 좋은 반응을 얻었다는 점에서 실생활과 밀접한 먹거리에 대한 시청자들의 관심이 높다는 것을 확인할 수 있었다.

여기에 매회 새로운 미션을 부여받아 완성해 가는 장금의 캐릭터는 롤플래잉 게임의 주인공 성장기와 닮아 있어 젊은 층에게도 쉽게 다가갈 수 있었다는 점과, 캐릭터 간의 관계가 수직적 상하관계라기 보다 수평적이고 자유로운 합리적 관계를 지향하는 모습을 통해 현대인들에게 바람직한 관계상으로 다가온 것 역시 〈대장금〉의 인기 요인 중 하나로 꼽을 수 있을 것이다.

국내에서 높은 시청률로 폭넓은 사랑을 받았던 〈대장금〉은 국내 방송을 통해서도 이미 높은 수익을 가져다주었다. 〈대장금〉의 경우 MBC에서 직접 제작한 드라마로 편당 제작비가 약 1억 3천만 원에 달해 54부작 전체 총 제작비가 약 70억 원 정도 들었다. 하지만 높은 시청률에 따라 국내 방영에 따른 광고 수익이 약 249억 원에 달하는 성과를 거두었다. 국내 방송 광고의 경우 방송법은 전체 방송 시간의 10%를 넘지 못하도록 되어 있다. 따라서 〈대장금〉과 같이 편당 70분짜리 드라마의 경우 광고 시간은 약 7분으로 15초짜리 광고가 1회에 모두 28개가 방영된다. 〈대장금〉이 방영되었던 월, 화 10시대의 경우 일반 광고단가는 1,021만원이지만 〈대장금〉처럼 특집 드라마로 인정받는 경우 광고 단가가 일반 광고단가에 비해 약 20% 정도 높은 1,230만원으로 책정된다. 따라서 〈대장금〉의 광고 수익은 초방 광고수익 186억 원(편당 1,225만 원 × 28개 × 54회)과 재방 광고수익 63억 원(810만원 × 74회 기준)으로 총 249억 원의 광고 수익을 얻게 되었다.

시청률 역사를 만들어가는 〈대장금〉

국내에서 높은 시청성적을 얻었던 〈대장금〉은 해외에서도 진기한 기록을 쏟아내었다. 아시아 각국에서 〈겨울연가〉에 이을 만한 대작 콘텐츠에 대한 수요가 높던 시기에 한국의 문화를 고스란히 담고 있는 〈대장금〉은 매우 매력적인 콘텐츠였음에 분명하다. 〈대장금〉은 국내에서 방송이 한창이던 2003년 11월 대만의 GTV에 수출을 시작으로 2008년 상반기까지 전 세계 약 60여 개 국에 수출되어 높은 시청률을 기록하며 전 세계 시청자들에게 사랑을 받고 있다.

대만의 경우 GTV를 통해 2004년 5월부터 8월까지 방송된 〈대장금〉은

최고 시청률 6.6%를 기록하며 한국 드라마 사상 최초로 현지 시청률 1위를 기록하는 등 폭발적인 인기를 끌었으며 이러한 인기로 힘입어 같은 해 9월, 그리고 이듬해인 2005년 5월 잇따른 앵콜 방영이 이어지기도 하였다.

일본에서는 위성방송인 NHK BS2에 이어 지상파에서 연달아 방송되면서 평균 시청률 11.3%를 기록하는 등 일본 내에서 방송되었던 한국 드라마 중 〈겨울연가(NHK)〉, 〈천국의 계단(FUJI)〉, 〈아름다운 날들(NHK)〉에 이어 역대 4위의 시청률을 기록하였다.

홍콩에서는 지상파 방송사인 TVB를 통해 방영되면서 평균 시청률 47%, 최고 시청률 50%라는 홍콩 방송계가 1991년 이후 개인별 시청률을 조사한 이래 최고의 기록을 세웠으며 〈대장금〉 이후 홍콩 방송계는 〈대장금〉의 시청률 달성을 드라마 성패의 잣대로 삼을 정도가 되었다. 실제로 홍콩에서 〈대장금〉이 방영하는 시간에는 거리가 한산하며 다음 날 지날 저녁에 〈대장금〉을 못 본 사람은 대화에 끼는 것 자체가 어려울 정도였다고 한다.

중국에서는 〈대장금〉이 중국인들의 수면 습관까지 바꾼다는 보도가 나올 정도로 〈대장금〉에 대한 인기가 높았다. 중국인들은 대부분 오후 9~10시 취침, 오전 5~6시 기상 생활 패턴을 가지고 있는데 밤 10에서 12시까지 방송되는 〈대장금〉을 보기 위해 오후 7시 경 식사를 하고 잠을 잔 뒤 밤 10시에 일어나 12시까지 〈대장금〉을 보고 다시 취침을 한다는 것이다. 시청자들은 〈대장금〉의 늦은 시간 편성에 대해 불만을 표시하고 황금시간대에 방영해 줄 것을 요청하였지만 중국의 경우 광전총국이 해외 드라마의 방영시간에 대해 엄격하게 통제를 하고 있어 〈대장금〉은 황금시간대를 피해서 편성될 수밖에 없었다. 이러한 구조적 한계 속에서도 〈대장금〉은 평균 시청률 10%대를 기록하면서 폭발적인 반응을 이

끌어 내었다. 인구 13억의 중국에서 해외 드라마가 평균 시청률이 두 자리수를 기록하는 것은 경이적인 일이라고 현지 관계자들은 평가한다. 특히 〈대장금〉의 경우 기존에 한국 드라마를 방영해 오던 전국 단위 채널인 CCTV가 아니라 성급 위성방송인 호남위성에서 방송됨으로써 호남위성TV의 위상을 한껏 끌어올렸다는 점에서 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있다. 호남위성TV의 〈대장금〉 방송 성공 사례를 바탕으로 현재 중국에서는 성급 위성방송의 한국 드라마 편성이 꾸준히 시도되고 있다.

〈대장금〉의 위력은 비단 아시아뿐만 아니라 전 세계적으로 그 위상을 떨치고 있다는 점에서 매우 고무적이라 할 수 있다. 그 중에서도 2006년 이란의 국영IRIB TV 채널 2에서 방영된 〈대장금〉은 전국 최고 86%, 테헤란의 경우 90% 이상의 경이적인 시청률을 기록한 것으로 보고되고 있다. 90%에 달하는 믿지 못하는 시청률은 〈대장금〉이 아랍어권 18개국(사우디, 이집트, 요르단, 시리아, 이라크, 레바논, 쿠웨이트, 카타르, UAE, 모로코, 튀니지, 알제리, 리비아, 수단, 팔레스타인, 바레인, 예멘)에 수출되도록 하였다.

올 3월에는 유럽국가로는 최초로 헝가리의 국영 MTV에서 〈대장금〉을 방영했는데, 방영시간이 아침시간대였음에도 불구하고 시청자들의 호응과 관심이 높아 9월부터 낮 시간대(12시 30분)로 옮겨 재방송을 하기도 하였다. 헝가리에서 3월부터 5월까지 방송된 〈대장금〉의 평균 시청률은 30%가 넘는 높은 시청률을 올렸다.

또한 남미에서 한류를 이끌고 있는 페루에서는 APEC에 맞추어 페루 국영 방송인 TV페루에서 11월부터 저녁 6시 30분에 〈대장금〉을 스페인어로 더빙하여 방영하기 시작하였다. 페루에선 지난 2002년 〈별은 내 가슴에〉가 성황리에 방영된 것을 시작으로 〈천국의 계단〉, 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉 등이 방영됐고 올해 들어 〈내 이름은 김삼순〉이 전파를 타면서 한류를 주도했다.

표 VI-33 _ <대장금> 해외 시청 성과

방송사	방영시기	시청상황
대만 GTV	2004.5/ 2005.5	제일 먼저 <대장금>을 수입, 방영하여 바람을 일으킴, 유선TV 최고시청률 최고 시청률 6,22%로 1위를 차지, 타이완 전체 종합 시청률 2위. 최근 한국드라마의 지나친 수출가격 상승으로 전망이 밝지 못하던 국면을 일시에 타파, 한중 수교로 인해 중단되었던 한국-타이완간 항공노선 재개, 2005년 5월~8월 재영콜 방영
미국 시카고 WOCH-ch	2004	시카고의 많은 중산층이 매주 토요일 저녁 방영시간에 맞춰 커피숍에 모여 단체로 시청하고 토론, 뉴욕, 시애틀, 하와이와 캘리포니아 등의 지역에도 많은 <대장금> 팬들이 생김
홍콩 TVB	2005.4	평균 시청률 47% 시청자 수가 321만 명을 넘어 전체 홍콩 인구의 절반을 차지하였고 홍콩 25년간의 시청률 3위를 차지
중국 후난 위성방송국	2005.9.1	방영 첫날 시청률이 8.6%, 최고시청률 15%로 과거 동시간대 시청률의 2배. 방영 열흘 이후 누적 시청률이 25.15%에 달하여 시청자 수는 1,63억명을 초과, 평균 시청률은 17.3%로 전국의 동시간대 시청순위 1위를 차지.
일본 NHK 위성방송국	2005.10	일본 전 지역에 방영. <대장금> 전반부 시청률이 그동안 가장 인기가 높았던 <겨울연가>의 2.5배에 이르러 한국드라마의 시청률 기록을 갱신. 특히 시청자의 90%이상 중장년 여성이었던 것에 비해 <대장금>은 남성과 젊은 층 시청자가 40% 이상, 최고시청률은 20%를 기록.
필리핀 GMA-7	2005.11	필리핀의 경우 해외 제작 프로그램의 경우 주로 아침시간대와 점심시간에대 때편성을 하는 것이 일반적이는데, <대장금>은 방영 당시 오후 편성에 대해 각 업체들이 업무효율이 떨어진다는 불평에 따라 저녁시간으로 방영시간을 이동하였음, 대장금의 필리핀 현지 시청률은 50%를 상회하였음.
이란 국영IRIB TV	2007	이란의 국영 IRIB에서 방송된 드라마 <대장금>이 시청률 90%에 이르는 대히트를 기록하면서 사우디의 전문배급사를 통해 MBC 드라마 16작품(약 500시간 분량)이 한꺼번에 아랍어권 18개국(사우디, 이집트, 요르단, 시리아, 이라크, 레바논, 쿠웨이트, 카타르, UAE, 모로코, 튀니지, 알제리, 리비아, 수단, 팔레스타인, 바레인, 예멘) 방영권 수출이 성사

중동과 아랍권, 동유럽과 남미에 이어 <대장금>은 그동안 국내 영상물의 해외 시장 개척에 있어 불모지나 다름없던 검은 대륙 아프리카에까지 진출하여 높은 성과를 거두고 있다. 글자 그대로 <대장금>은 그동안 주로 아시아권에 머물렀던 한류가 전 세계로 확산되게 하는 데 일조를 한 것이다. 그 중에서도 탄자니아의 iTV와 짐바브웨의 국영 ZTV, 케냐의 국영방송을 통해서 방송된 <대장금>은 주 2회 정규방송 외에 주말 재방송도 편성되는 등 엄청난 반향을 일으키며 방영되었다. 특히 짐바브웨의 경우 <대장금>의 방영 개시에 맞춰 짐바브웨 한국 대사관 후원으로 시청자 퀴즈를 진행했는데 현지 전 국민 1,300만 명 중 3분의 1이 넘는 480만 명이 응모를 할 정도로 뜨거운 반응을 얻었다. 이 뿐만 아니라 2008년 여름 베이징 올림픽 중계로 인해 화요일 프라임 타임대에 방영되던 <대장금>이 결방되자 빗발치는 항의전화로 인해 결국 올림픽 방송을 중단하고 <대장금>을 다시 편성할 정도로 그 인기는 대단했다.

이러한 <대장금>의 해외 진출은 그동안 주로 텔레노벨라가 인기를 끌었던 아랍어권, 아프리카, 동유럽 지역에도 한국 드라마의 진출이 가시화되면서 이들 지역에까지 한류의 불이 붙고 있다는 측면에서 매우 의미 있는 일이라 하겠다.

이처럼 해외 각국에서 많은 사랑을 받은 <대장금>은 60여 개 국에 수출되었으며 <대장금>의 해외 수출 총액은 약 11,000,000 달러(2008년 9월 기준)이다. 이 중 일본이 약 8,000,000 달러, 대만과 중국이 각각 700,000 달러를 기록하고 있다. 아랍권과 아프리카와 같이 신규 진출 지역의 경우 진출 자체만으로도 경제적 수치로는 환산할 수 없는 가치를 지니고 있기 때문에 <대장금>의 해외 수출을 통한 경제적 성과는 11,000,000 달러를 훨씬 상회하는 수준이라 할 수 있을 것이다.

BBC에서 <대장금>을 방영할 날이 올까?

지난 해 9월 22일 <대장금>이 93분짜리 하이라이트 영상물로 편집되어 영국 런던 대영박물관 내 'BP 렉처 시어터'에서 방문객과 현지 교포를 대상으로 상영되었다. 대영박물관이 일본 중국 등 아시아 국가들의 고유문화를 소개하는 특별행사의 하나로 마련한 이번 행사에 한국에서는 MBC가 <대장금>이란 카드를 꺼내든 것이다.

이러한 행사의 영향으로 최근 영국에서는 네티즌들이 <대장금>을 BBC에서도 볼 수 있게 해달라는 온라인 서명운동을 진행하고 있어 관심이 쏠리고 있다.

영국의 한 네티즌은 'petitiononline.com'에 <대장금>의 스토리를 간략하게 적은 뒤 "이 드라마는 아시아에서 선풍적인 인기를 끌었다"며 "이 드라마가 유럽에서도 분명히 성공할 수 있을 것이라 생각한다"며 서명을 이끌고 있다.

이에 10월 24일 기준으로 684명의 네티즌이 서명, BBC의 <대장금> 방영 운동에 동참하고 있다. 아이디 'qti'는 "제발 BBC에서도 <대장금>을 방영해 달라. 이 드라마는 전 세계적으로 인기를 끈 한국 드라마이며 분명 영국에서도 인기를 끌 것"이라고 올렸다.

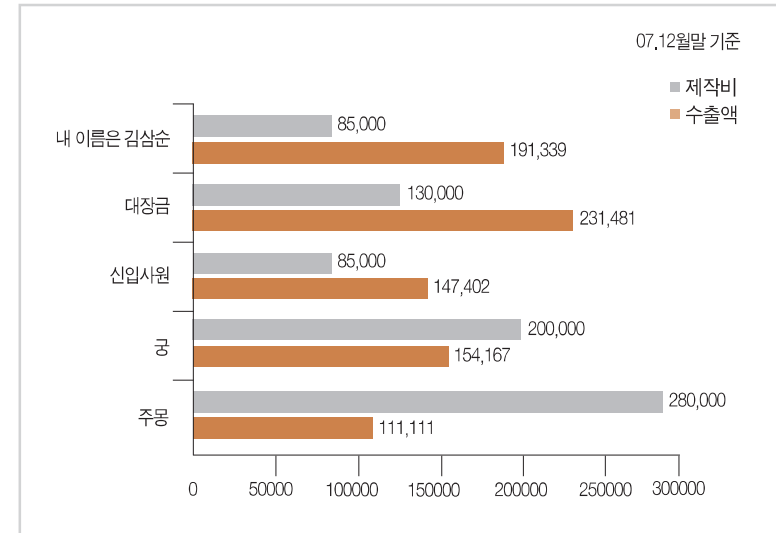
'Matthew Salter'라는 네티즌은 "지금까지 일본·중국 등 많은 아시아 드라마를 접했지만 <대장금>만큼 뛰어난 것은 없었다"며 "<대장금>을 보는 순간 빠져들 것"이라며 깊은 애정을 드러냈다. 하지만 영국 네티즌들의 서명에도 불구하고 BBC 측은 "BBC가 평균적으로 1년에 외화 프로그램을 1편 정도만 방영하고 있으며, 보통 8~10회 정도의 짧은 분량의 드라마만을 방영하고 있어 <대장금>처럼 긴 외화시리즈를 방영하기에는 무리가 있다"고 밝혔다. 그럼에도 불구하고 이러한 서명운동은 영국을 비롯한 유럽인들에게 <대장금>을 알리는 좋은 기회가 될 것이다.

자료: 국민일보 2007년 9월 21일, 서울신문 2008년 10월 23일

<대장금> 브랜드를 만든다

<대장금>은 직접적인 <대장금>의 콘텐츠 판매 외에도 <대장금>을 브랜드로 이용해 새로운 형태의 수익모델을 이끌어 낸 최초의 드라마라 해

그림 VI-4 _ 단위 수출액 최고 드라마 Top5의 제작비 vs 수출액 비교(MBC)



자료: MBC 내부 자료

도 과언이 아닐 것이다. <겨울연가>의 경우 드라마가 제작이 완료된 후 해외에 판매되면서 머천다이징의 기획에 매우 어려움을 겪었던 데 반해 <대장금>의 경우 MBC가 콘텐츠 TF팀을 가동시키면서 <대장금>의 상표를 통한 수익 모델 개발에도 관심을 두기 시작했다.

<대장금>의 내용이 음식과 관련이 되다 보니 주로 떡, 농산물, 술, 인삼, 드링크류 등과 같은 먹거리라 <대장금>의 내용을 차용한 게임과 인터넷 모바일 서비스, 액세서리, 인형 등 25가지 상품에 <대장금>의 상표를 빌려줌으로 인해 약 25억 원의 수익을 부가적으로 거둬들였다. <대장금>의 스토리를 가공해 만화책(전2권)과 소설(전3권), 대본집, 화보집 등의 출판물을 통한 수익을 꾀하기도 하였다.

여기에 인터넷 다시보기를 통한 유료 서비스 수익이 약 9억 원에 달한

다. 인터넷 동영상 조회건수는 약 400만 건으로 이 중 유료 이용률은 약 40% 정도이며 여기에는 미리보기(300원), 다시보기(500원), 대본보기(200원), 다운로드(1천원) 등의 수익이 포함되어 있다. 여기에 상대적으로 액수는 작지만 DVD 수익도 보탬 수 있을 것이다. <대장금>의 경우 전체 54부작으로 구성되어 있기 때문에 국내에서는 3세트로 나누어 발매를 하였다. 주제가인 <오나라>의 OST 다운로드, <대장금> 게임의 다운로드를 통한 수익도 쓸쓸한 편이다. 2004년 말을 기준으로 <대장금>의 모바일 게임 서비스인 <대장금-수랏간편>, <대장금-어진의편>, <대장금-절대미각> 등 3종의 타이틀의 국내 매출은 약 4억 원 정도이며 일본의 경우 모바일 게임의 매출이 약 10억 원에 이른 것으로 추정되고 있다.

중국의 경우 발빠른 상표권 대응으로 인해 중국 내의 <대장금> 관련 상품은 다양한 형태로 등장하고 있다. 중국 충칭의 대만계 혼례촬영전문회사인 '진푸런'이 전통 한복을 이용한 웨딩촬영 패키지를 10여 가지 출시했는데 한 세트의 가격이 약 7천 위안(한화 95만 원 가량)으로 일반적인 노동자의 평균 월급의 7배나 되지만 판매 개시 한 달 여 만에 4백 여 명이 예약을 마치는 등 선풍적인 반응을 얻고 있다. 충칭 최대의 휘귀요리 체인점인 '샤오텐허'도 <대장금> 열풍을 이용해 전통요리인 휘귀에 김치를 넣어 만드는 '김치 휘귀'를 통해 수익을 올리고 있다. 특히, 이 음식점에서는 888 위안(한화 11만 원 가량) 이상 지출한 손님에게 <대장금> DVD 전집을 선물하기도 하는 등 발빠른 마케팅 전략을 통해 수익을 올리고 있다.

미국에서는 한인이 운영하는 로컬 라면업체인 솔라피데(주)가 웰빙을 모토로 한 '대장금 라면'을 출시하였는데 이 라면은 기존 라면 가격인 50센트 보다 비싼 개당 2.5~2.99 달러에 내놓았으나 소비자들에게 좋은 반응을 얻으면서 2005년 말 기준 3천만 달러 매출에 500만~1천만 달러

의 순익을 얻은 것으로 집계되었다.

이처럼 <대장금>의 경우 다양한 OSMU를 통해 매출을 발생시키고 있으며 로열티를 통한 직접 수익 외에 파급된 상품의 매출을 통한 경제적 효과는 매우 큰 것으로 나타나고 있다. <대장금>의 OSMU를 통한 MBC의 수익을 정리하면 다음과 같다.

표 VI-34 _ <대장금> OSMU 수익 구조

해외 수출	인터넷 서비스	머천다이징	모바일게임	출판물
125억원	9억원	30억원	6억원	12억원

<대장금>은 이와 같은 머천다이징 외에 새로운 콘텐츠를 제작함으로써 또 다른 부가수익을 창출해 내고 있다. 그 대표적인 것이 애니메이션과 뮤지컬이다. 애니메이션으로 재탄생한 <장금이의 꿈>은 국내 방영에 이어 일본에서도 좋은 반응을 얻고 있다. 여기에 지난 해 MBC와 PMC가 60억 원을 투자한 창작뮤지컬 <대장금>의 경우 아직까지 매출 효과는 부진한 편이나 업그레이드를 통한 장기 공연이 가능하다는 점에서 그 전망은 매우 밝다 하겠다. 특히 뮤지컬 <겨울연가>가 일본 시장을 중심으로만 구성되었던 데 반해 뮤지컬 <대장금>은 국내와 해외 시장 모두를 고려하고 있으며 지난 해 일본 라이선스 공연에서 1.8억 원의 수익을 얻기도 하였다.

뮤지컬 <대장금>은 올해 들어 고궁 뮤지컬로 탈바꿈 하는 과정에서 향후 관광 상품과의 연계가 원활하다는 점에서 그 가치는 무궁무진하다 하겠다.

〈대장금〉을 따라 한국으로, 한국으로

머천다이징을 비롯한 다양한 OSMU를 통한 〈대장금〉의 수익은 콘텐츠를 통한 직접 수익이라는 점에서 매우 중요하다. 하지만 이보다 더 큰 부가가치를 창출하는 것이 바로 관광을 통한 수익이다.

〈대장금〉의 경우 양주에 ‘대장금 테마파크’를 통해 관광객 유치에 꾀하였다. 2004년 말 테마파크가 개관한 이래 2005년 18.9만 명, 2006년 24만 명, 2007년 13.7만 명이 대장금 테마파크를 방문하였다. 국적별로는 일본이 약 17만, 대만이 12만, 중국이 6.6만, 홍콩이 6만, 말레이시아 5.7만, 태국이 약 3.5만 명 등이다. 테마파크의 성인 평균 입장료가 5천 원임을 고려한다면 ‘테마파크’를 통한 입장수익만 약 28억 원 가량을 벌어들인 셈이다. 이는 단순한 입장 수익으로 이를 통한 관광 상품의 수익까지 연계한다면 그 파급 효과는 엄청나다고 할 수 있을 것이다.

광동국제여행사가 한국의 여행사와 손잡고 시행한 ‘대장금 한국여행’ 프로그램은 4박5일에 3,880 위안(약 54만 3200 원)으로 〈대장금〉의 주요 무대인 어선방·주방·내자사·사옹원 등의 세트와 장면 설명 등이 꾸며진 경기도 양주 MBC문화원의 ‘MBC 대장금촌’과, 야외 로케를 진행한 서울 창덕궁, 전라도 낙안민속촌, 제주도 협재 해수욕장, 독립암, 민속촌 등지를 돌아보는 것으로 구성되어 있다.

MBC의 분석에 따르면 ‘대장금 테마파크’를 포함한 관광 상품의 가격이 1인당 약 60만 원 정도로 추산하였을 경우 2007년까지의 관광객 수로 치환하면 관광 수익만 약 3,200억 원 가량 된다.

양주의 테마파크 외에도 제주도의 경우 〈대장금〉 관련 관광 상품을 개발함으로써 약 5천억 원 이상의 매출 효과를 거두었다는 분석이 제기되고 있어 눈길을 끈다. 〈대장금〉의 제주 촬영분은 누명을 쓰고 한상궁과

사별한 장금이가 제주목 관아에 관비로 넘겨진 후 장덕을 만나 의술을 전수 받고 민경호와의 신분을 뛰어넘는 사랑을 키우며 의녀로 변신한다는 내용과 장금이가 민경호와 부부의 연을 맺고 의녀로서 자신의 의술을 완성시키는 〈대장금〉의 엔딩신이다. 한국관광공사는 〈대장금〉을 활용한 대만 및 일본 관광객 유치를 위해 여행업자를 대상으로 팸투어를 실시하고 이벤트를 개최하기도 하였다.

문화관광부의 집계에 따르면 2005년도 드라마 〈겨울연가〉 및 〈대장금〉 촬영지의 방문 외래 관광객 방문자 수는 52만 명, 한류 파급 효과에 의한 직·간접 관광객 수는 약 120만 명으로 이를 통한 관광 수입은 10억 7천만 달러로 추정된다.

2006년까지 꾸준히 증가했던 〈대장금〉 관련 관광 수익은 〈대장금〉의 방영이 마무리 되면서 조금씩 줄어드는 추세를 보이고 있다. 따라서 최근 관광업계에서는 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈태왕사신기〉 등 해외에서 인기 높은 국내 드라마의 촬영지를 묶은 패키지 상품을 출시하는 등 관광객 유치를 위한 전략 마련에 고심 중이다.

〈대장금〉의 광고 효과

〈대장금〉을 통한 간접적인 경제 효과는 대장금의 출연 배우를 모델로 내세워 매출 신장 효과를 누린 기업들로부터 측정할 수 있다. 그 대표적인 사례가 바로 LG생활건강이다. LG생활건강은 중국 절강성 제2경기업 집단과 합작, 지난 95년 절강성 주도(州都)인 항주 지역에 현지 법인을 설립하고 중국에서 샤넬, 랑콤, 크리스찬 디올 등 글로벌 브랜드와 경쟁하며 현재 주요 거점지역에서 시장 점유율 선두권을 달리고 있다. LG생활건강은 근간이 되고 있는 생활용품을 비롯해 오회 등의 화장품류가

지 선풍적인 인기를 모으며 글로벌 브랜드로 질주하고 있는데 특히 화장품 브랜드 ‘오휘’와 ‘후’의 경우 드라마 〈대장금〉으로 중국인에게 최고의 인기를 누리고 있는 한류 스타 이영애를 전면에 내걸고 고급 화장품시장으로의 이미지 구축하여 시장점유율을 높여가고 있다. 오휘와 후는 2007년 말 기준 50여 개의 백화점 매장을 확보하였으며 이들의 매출은 2005년도에 비해 2006년도에 12배 이상 상승하는 등 성공적인 궤도를 그리고 있다.

LG전자 역시 이영애를 대형 LCD TV 모델로 내세우면서 프리미엄 경영 전략을 통해 기존의 고매출 저이익에서 벗어나 고급화된 브랜드 이미지 확보와 함께 순이익 증가를 이루어냈다.

국내 밀폐용기 업체인 락앤락은 〈대장금〉의 한상궁 양미경과 3년 전 속계약을 맺고 중국 내에서 적극적인 광고 홍보 활동을 하여 2007년 상해 소비자 조사에서 90%가 넘는 인지도를 기록하였다. 특히 한국보다 약 15% 정도 높은 가격으로 판매되고 있는 이 밀폐용기는 2006년 1억 5천만 위안(2,100만 달러)에 이어 2007년에는 3억 5천만 위안(5,000만 달러)의 매출액을 기록하는 등 꾸준한 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다.

아시아나 항공의 경우 HL7514기와 A330기를 ‘대장금호’로 개조해 동남아, 일본, 중국 노선에 투입하면서 기내에서 〈대장금〉 하이라이트를 상영하고 〈대장금〉 기내식을 제공하는 등 〈대장금〉을 통한 홍보에 앞장서 왔다.

이처럼 드라마에서 구축된 배우의 이미지를 바탕으로 기업의 광고로 매출 증대 효과를 높였으며 〈대장금〉은 출연 배우들의 해외 광고 시장 개척이라는 새로운 수익을 가져다주었다.

실제로 〈대장금〉 이후 이렇다 할 작품 활동을 하지 않고 있는 이영애의 경우 아시아 전역을 망라하는 CF 출연료 등을 통해 매년 연간 30억 원 이

상의 수익을 올리고 있다는 추정이 나왔을 정도다.

〈대장금〉의 출연 배우를 통한 광고 효과 외에 〈대장금〉의 패러디 광고를 통한 무형의 이익도 고려해 볼 필요가 있다. 태국의 경우 피자헛의 광고에 〈대장금〉의 이미지를 차용하고 있다. 장금이로 추정되는 모델이 피자를 입에 물고 있는 포스터는 태국 내 피자헛 매장 곳곳에 붙어있는데 포스터 한 쪽에 보이는 태극기는 이 광고가 한국의 〈대장금〉을 패러디했음을 강조하고 있는 것이다. 대만의 경우 한상궁과 최상궁의 경합을 패러디한 햄버거 광고가 인기를 끌었는데 이 햄버거 광고에는 김치까지 등장한다.

이처럼 〈대장금〉은 해외에서 한국 음식을 대표하는 이미지에서 나아가 ‘맛있는 음식’의 대명사처럼 여겨지고 있는 것이다.

〈대장금〉의 성공

〈대장금〉은 분명 그동안 한국 드라마가 해외에서 얻었던 인기 수준을 훨씬 뛰어넘는 가시적인 성과를 거두었다. 이러한 성공의 바탕에는 무엇보다 드라마 자체의 질적 완성도가 뛰어났기 때문이다. 구체적으로 기존 사극의 관습을 벗어나 친근하고 인간적인 캐릭터를 바탕으로 현대적인 요소를 적절히 가미시켜 매력적인 스토리를 만들어 냈기 때문이다. 〈대장금〉의 이병훈 PD는 중국 상해 문화보(文匯報)와의 인터뷰에서 〈대장금〉의 성공요인을 우먼파워라는 소재와 요리를 시각화 한 것, 그리고 역경을 이겨낸 주인공의 성공 스토리의 세 가지로 꼽았다. 〈대장금〉은 기존의 남성 중심의 사극과는 달리 유교적인 관습 하에서 부단한 노력과 의지를 통해 성공하는 이상적인 여성상을 보여주었다는 점에서 세계인들의 보편적인 사랑을 받은 것으로 평가할 수 있다.

시청 성과 외에 경제적인 성과 부분에서 <대장금>은 방영 초기 부가 수익에 대한 발빠른 인식으로 새로운 수익 모델을 만들어 냈으로써 추후 다른 드라마 제작의 본보기가 되었다. MBC가 <대장금>을 특허청에 상표권 등록을 함으로써 <대장금>의 브랜드 가치가 약 40억 원에 달한다는 분석이 있을 정도다.

<대장금>의 예를 본받아 지난 해 제작된 <태왕사신기>의 경우 드라마 제작 기획 단계에서부터 상표권 등록을 마치는 한편, 다양한 부가 상품을 기획 판매함으로써 좋은 효과를 거두었다. 특히 이러한 상표권과 다양한 머천다이징을 통한 수익은 국내 시장보다 부가 관련 시장이 발달된 일본 등 해외 시장에서 가시적인 성과를 거두었다.

표 VI-35 _ <태왕사신기>의 일본 시장 내에서 수익 다각화 사례

단위: 억 원

출 판	DVD	머천다이즈	극장상영	OST	방송권	출판권	소계
31	94	108	-	예정	10	15	258

<대장금>과 그 이후 등장한 대형 기획 드라마의 경우 기획 단계에서부터 수익 다각화를 고려하기 시작하였고 이는 다양한 플랫폼을 통해 방송콘텐츠가 유통되기 시작하는 환경의 변화와 맞물려 시너지 효과를 내고 있다.

아울러 <대장금>의 성공은 수입한 각국의 방송사들이 적극적인 프로모션을 진행하였던 것에서도 기인한다. 사실 사극은 일반적으로 역사적 배경이나 매우 난해한 용어가 등장하는 등 특히 외국인에게 침투하기가 쉽지 않은 장르이다. 그런 만큼 어렵고 부담을 느끼기 쉬운 사극을 알기 쉽게 이해시키기 위한 노력이 필요한데 이를 위해 일본의 NHK는 드라마 말미에 90초의 미니코너인 '장금의 토막사건'을 방송하고 있다. 이

런 노력은 홍콩에서도 동일하게 시도되었는데 이 코너에서는 계급 및 직책, 의상, 모자, 머리모양 등에 대해 자세하게 설명하고 있다. 또한 드라마에 등장하고 있는 된장, 냉면, 약초 등을 알기 쉽게 소개하고 있어 역사와 문화면에서 재미있게 배울 수 있도록 제작하고 있다. 토막사건은 인기가 높아 드라마를 안 보는 사람들조차도 이 코너만은 볼 정도라고 한다. 또한 NHK는 프로모션 차원에서 90분짜리 특집 프로그램인 <장금의 마음을 찾아~한국 여류 문화의 세계>도 제작 방송한 바 있다. 이는 한국의 옛날과 지금에서 활약하는 여성과 그 문화에 대해 취재한 다큐멘터리 프로그램인데 일류 호텔에서 활약하는 여성 요리사, 마지막 상궁에게 제자로 들어가 궁정요리를 배우고 이를 부활시킨 여성 요리 연구가, 양반의 요리를 후세에 전하는 요리 서적을 저술한 양반의 여성, 자신의 인생을 노래하는 내방가사라는 정형시를 대대로 계승하는 가족 등 요리, 의료, 그리고 이야기라는 문화를 담당해온 한국의 여성을 소개한 프로그램으로 시청자로부터 대단히 높은 평가를 받았다.

<대장금>이 가져온 한류의 시사점

<대장금>의 경우 방영 중간 단계에서부터 라이선싱에 대한 고려와 상표권을 통한 브랜드 관리를 시도하였다는 점에서 기존의 콘텐츠들에 비해 높은 수준의 부가가치를 창출할 수 있었다. 하지만 방영 전 기획단계에서부터 머천다이징을 고려한 것이 아니라는 점과 영상콘텐츠의 특성상 방영 시점이 지나고 나면 브랜드 가치가 하락한다는 측면에서 한계를 지니고 있다.

또한 <대장금>의 제작사인 MBC의 경우 효과적인 브랜드의 관리를 위해 라이선싱 관리 업체를 설립하여 상표권을 관리하려 하였으나 수많은

업체들의 브랜드 도용을 방지하는 데에는 한계를 보이고 있으며 국내에서도 MBC보다 먼저 11개 기업이 <대장금>이라는 이름으로 상표 등록을 마치는 등의 사례가 나타나기도 하였다. 여기에 중국을 비롯한 동남아시아 지역의 미흡한 저작권 인식과 국내의 뒤늦은 대응으로 인하여 상표권의 라이선싱 수익과 관련해서 미처 파악하지 못한 손실도 있음을 인지해야 할 것이다.

영상콘텐츠의 경우 콘텐츠 자체의 판매를 통한 수익이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. <대장금>의 경우에도 전 세계 60여 개 국에 약 1,100만 달러의 수출 성과를 이루었으며 OSMU를 통한 국내외 직접 수익은 약 100억 원에 달하는 것으로 집계되었다. 이는 <겨울연가>의 OSMU를 통한 매출이 20억 미만임을 상기해 본다면 <대장금>의 경제적 파급 효과가 얼마나 대단한 것인지 확인할 수 있다. 특히 <대장금>이 54부작 장편 사극임에도, <겨울연가>가 콘텐츠 보다는 배우인 배용준이라는 배우에 초점이 맞춰졌던 것과는 달리 콘텐츠 자체에 대한 관심과 매출로 이어졌다는 점에서 그 영향력은 오히려 <겨울연가>보다 훨씬 더 크다고 하겠다.

특히 사극이라는 장르적 한계를 뛰어넘었다는 점과 오히려 이러한 점이 세계 시장에서 한국을 알리는 데 더 큰 효과를 냈다는 점은 <대장금>이 이뤄낸 성과라 하겠다.

<대장금>이 아시아를 넘어 전 세계인들에게 사랑을 받을 수 있었던 것은 결과적으로 잘 만들어진 콘텐츠의 힘에서 기인하는 것이다. 보편적인 감성을 아우를 수 있는 캐릭터와 스토리 구조는 54부작이라는 장편이 가지고 있는 한계를 뛰어넘었다. 문화 상품이 대중에게 사랑받기 위해서는 창의력이 바탕이 되어야 하지만 보편적인 대중의 기호를 아우를 수 있어야 한다는 점에서 대중적인 친숙함과 보편적인 정서를 바탕으로 한 새로움을 추구해야 한다. <대장금>은 바로 이러한 점을 제대로 파악

한 결과다.

<대장금>이 세계 60여 개 국에서 방영되고 각 국가마다 높은 인기를 얻고 있다고 해서 또 다른 한국의 드라마가 <대장금>처럼 사랑을 받으리란 보장은 없다. 실제로 중국과 대만, 일본의 경우 <겨울연가>와 <대장금>의 뒤를 이을만한 킬러 콘텐츠가 부재하다는 지적이 끊임없이 제기되면서 한류에 대한 열기가 한풀 꺾인 것도 사실이다.

따라서 향후 한류의 지속적인 성장과 발전을 위해서는 퓨전 사극이라는 장르적 혁신을 꾀한 <대장금>처럼 보편적인 세계 정서에 바탕에 한국적인 독창성을 부여한 콘텐츠의 제작이 필수적이다. 그리고 제작 단계에서부터 해외 각 지역으로의 진출을 위한 전략적 접근과 함께 부가 시장에 대한 기획 역시 필요할 것이다.

<대장금>의 성공은 국내 콘텐츠가 아시아를 넘어 세계인의 사랑을 받을 수 있음을 깨닫게 해 주었다는 점에서 그 의미가 매우 크다. 그리고 이제 그 가능성이 단순히 가능성에 머무르지 않고 보다 나은 가시적인 성과를 가져다 줄 수 있도록 좋은 콘텐츠를 만드는 것이 과제로 남아 있다.

●주석 및 참고문헌

- 172) 고정민, 이안재, 강신겸, 하승(2005), 「한류지속화를 위한방안」, 이슈페이퍼, 삼성경제연구소.
- 173) 정형식(2006), 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 효과, 「소비자학연구」, 17권 13호.
- 174) 일반적으로 일본기업에서 만들어 일본에서 거래가 이루어진 경우에는 한국의 문화콘텐츠 수출통계에는 잡히지 않고, 라이선스료만 한국 수익으로 잡힌다.
- 175) 한류영향계수의 기준이 되는 것은 방송프로그램(상품), 중국(지역), 2007년(연도)이고 이를 기준으로 상대평가하였다.
- 176) 문화적 장벽의 크기를 문화적 활인율로 표현하는 것과 같은 개념이다.
- 177) 전문가 설문지 답변 참조.
- 178) 관광공사 관광 통계에서 구했다.
- 179) 2003년 기준 산업연관표 활용.
- 180) 부가가치란 원재료를 제외하고 해당산업에서 부가적으로 산출되는 금액을 의미하는 것으로, 공연과 같은 부가가치가 높은 산업은 공연분야에서 부가적으로 창출되는 산출액이 많다는 것을 의미한다.
- 181) 남애리(2007), 「일본인들의 한국어에 대한 인식 변화 연구 : 한류 드라마의 언어적 영향을 중심으로」, 중앙대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 182) 배국남 대중 문화전문기자(knbae@mydaily.co.kr)

국제문화산업교류재단(2005), 「한류의 통합적 경제효과분석」
 김한주(2008), 메가이벤트의 경제효과, 한국학술정보,
 무역연구소(2005), 「한류의 경제적 효과분석」
 문화체육관광부(2008), 「2007 문화산업백서」
 (2008), 「2007 음악산업백서」
 문화관광부(2006), 「한류지원정책 발전방안 연구」
 박재복(2005), 「한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력」, 서울 : 삼성경제연구소
 박창식(2008), 독립제작사의 드라마 제작, 유통 현황과 과제, 미래 성장동력 드라마 산업: 현황과 과제, 세미나 발제문,
 제일생명경제연구원(2004), 일본의 겨울연가 붐이 한국일본 거시경제에 미치는 영향, 뉴스 No.51,
 한국게임산업진흥원(2008), 「2008 대한민국게임산업백서」
 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 「문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과」
 한국은행(2007), 산업연관분석해설.

대장금: 드라마 한류의 꽃, (2005, 12, 12), 「한국경제」
 문화산업, 관광산업과 손잡고 한류몰이, (2006, 3, 23), 「CT뉴스」
 현직 방송종사자 설문 '대장금' 최고의 드라마 선정, (2006, 6, 8), 「스포츠조선」
 하나코비 락앤락 중 매출 급증 '好好', (2006, 11, 28), 「파이낸셜뉴스」
 '대장금'에 폭 빠진 이란... 최고 시청률 86%, (2007, 11, 29), 「동아일보」
 무슬림은 왜 대장금에 열광하는가? (2007, 12, 6), 「PD저널」
 [중국은 제2 내수시장] LG 생활건강 호취, 작년 매출 12배 성장, (2008, 1, 8), 「한국경제」
 BBC서 "대장금 방영해달라" 엇서 서명운동, (2008, 10, 23), 「서울신문」

영화진흥위원회 홈페이지(www.kofic.com)
 KITA(각년도), 무역통계



VII 나가면서

한류의 미래

한류확산을 위한 과제





한류의 미래

한류는 과연 그 생명력을 다했는가? 한류는 더 이상 희망이 없는 것일까? 최근 한류가 침체기에 접어들면서 한류의 소멸을 우려하는 질문들이다. 사실 전체적으로 한류가 2005년 전성기 때 보다는 못하다는 게 일반적인 평가이다. 한류의 열기가 식어가면서 관련 콘텐츠의 수출이 줄어들고 있다. 이와 같이 한류가 최근 소강상태에 빠져 있는 것은 외국에서 한국 드라마 방영 등에 직·간접 규제를 가하고 있어 한류 콘텐츠의 방영 시간이 줄어들거나 심야시간대로 밀려났기 때문이다. 또한 비슷비슷한 한류 콘텐츠의 소재에 해외 소비자들이 식상해 하고 있고 한류와 유사한 드라마를 자국에서 직접 제작하여 한류를 대체하고 있기 때문이다. 그러나 가장 큰 근본적인 이유는 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 이을 킬러 콘텐츠의 부재라 할 수 있다.

특히 한류의 주요국인 중국과 일본에서의 한류 약화가 뚜렷하다. 중국에서 한국 드라마는 일본과 홍콩에 밀려 수입편수가 줄어들고 있고 중국 정부의 규제와 심각한 반한류 정서로 인해 설자리를 잃고 있다. 주요 한

류 콘텐츠 수익원이었던 일본에서는 중국과 같이 심각한 상황은 아니지만 〈겨울연가〉를 이을 만한 대작이 나오지 않음으로써 콘텐츠 단가가 추락하여 전체 수출액은 지속적으로 감소하고 있다.

한편 베트남, 중앙아시아, 미얀마, 인도, 이란 등지에서는 한류에 대한 인기가 유지되고 있다. 베트남에서는 한류의 영향력이 아직 힘을 발휘하고 있고 이란에서는 드라마 〈대장금〉이 시청률 90% 이상을 기록할 정도로 한류가 인기이다. 그런가 하면 미국은 우리 나라 연예인들이 직접 진출하여 이너서클로의 진입을 시도하고 있다. 남미와 아프리카 등 여타 지역에서도 한국의 드라마 등 콘텐츠는 그 신선함과 호기심, 그리고 경제발전상 한국의 여건과 비슷한 문화 등을 기반으로 하여 확산되고 있는 추세이다.

결국 한류는 중국 및 일본에서와 같은 인접국에서는 하락세이지만 중앙아시아, 북미, 남미, 아프리카 등 한류가 시작되는 지역에서는 부상 중이다. 중국이나 일본의 경우에도 〈대장금〉 이후의 킬러 콘텐츠가 나온다면 과거의 한류 붐이 다시 부활할 수 있을 것이다. 특히 일본에서는 아직도 케이블 방송 등에서 한국의 드라마가 인기를 끌고 있고 한번 좋아하면 오랜 기간 동안 계속되는 일본인들의 특성으로 볼 때 포스트 한류의 가능성을 보여주고 있다.

또한 최근 한류는 해외 진출 형태에 있어서 새로운 전기를 마련하고 있다. 미국 등 세계 문화 산업의 본류에 직접 진출하는 과감한 도전이 시도되고 있어 한류의 확산 모형이 근본적으로 바뀔 가능성도 있다. 즉, 한류 스타들이 할리웃에 진출하여 세계적으로 유명해지면 한류는 지역적인 문화 유행이 되는 것이 아니라 글로벌 문화 주류의 하나로 발돋움할 수 있을 것이다. 또한 지금까지 지리적인 근접성에 의한 인접 지역에서의 한류가 붐이었다면 최근에는 지리적으로 먼 국가에서도 한류가 인기

를 끌고 있어 글로벌적 확산 가능성을 보여주고 있다. 게다가 문화적 장벽이 높은 장르로 평가되었던 음악, 영화, 드라마 등이 서구나 남미 지역에서도 인기를 모으고 있어 글로벌화의 가능성을 더해주고 있다.

한편 한류에 대한 역풍도 강한데 중국의 경우 일부 설문 조사 결과에서 중국인이 가장 싫어하는 국가로서 한국을 지목한 것은 한류의 미래가 순탄치 않을 것임을 보여준다. 또한 동남아 등에서도 한국 콘텐츠에 대한 무역억조에 대한 강한 불만을 표현하고 있고, 대만에서는 한류 콘텐츠의 가격상승을 못마땅해 하고 있다. 이러한 반한류의 역풍으로 인해 한류의 미래는 현재보다 더욱 침체될 가능성도 배제할 수 없다.

이와 같이 한류는 긍정적인 환경 변화와 부정적인 환경 변화를 동시에 가지고 있다. 이러한 환경 변화에서 한류가 그 생명력을 이어가고 나아가 새로운 변신을 꾀하기 위해서는 문화의 상호 교류가 전제되어야 한다. 일방적인 문화 유통은 문화제국주의의 오해를 살 가능성이 있어 문화의 상호 교류가 무엇보다도 필요하다. 아울러 한류의 내실을 다질 필요가 있다. 먼저, 소재의 다양화, 현지정서를 고려한 스토리, 창의성이 뛰어난 스토리 발굴, 문제의식을 가진 젊은 작가 양성 등을 통해 킬러 콘텐츠를 개발하고 개발 능력을 배양해야 할 것이다. 또한 한류 콘텐츠의 해외진출 형태도 이제는 다양화되어야 한다. 해외 방송채널에의 진입, 현지유통기업의 인수, 현지 극장 체인 구축, 온라인 포털 진입 등 콘텐츠 수출 이외의 다양한 진입방법을 고려해야 할 것이다. 특히 유통채널에 진입하기 위해서는 현지 사정을 잘 알고 있는 현지 업체와의 제휴나 인수합병을 통해 안정적이고 위험부담을 경감시켜야 하겠다. 결국 이러한 전략을 통해 한류는 새로운 도약을 위한 'Neo Korean Wave'가 펼쳐져 그 생명력은 앞으로도 지속될 것이다.

한류확산을 위한 과제

콘텐츠의 경쟁력 강화

다양한 소재, 탄탄한 스토리라인 및 우수한 탤런트 연기력 등 작품성과 상품성이 있는 콘텐츠 제작이 필요하다. 유교 문화의 정서와 동양적인 가치관을 중심으로 서양문화를 재해석할 필요가 있고 다양한 문화코드를 개발해 소비자들의 유행을 창조하고 소비 행태를 선도해야 할 것이다.

경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하기 위해서는 기획·마케팅력, 스토리 구성, 촬영기술, 후반작업기술 등 제작시스템의 경쟁력을 강화하는 것이 가장 근본적인 해법이다. 특히 외국의 소비자를 사로잡는 스토리텔링(Story Telling)이 매우 중요하게 부각되고 있다. 한류 스타는 팬클럽, 마니아 등을 통해 인기가 유지되나 스토리는 과거와 비슷한 내용이면 쉽게 식상하기 때문에 연속적인 인기 유지가 어렵다. 스토리텔링을 강화하기 위해 다양한 작가를 양성할 수 있는 교육 기관과 기존의 순수문학을 상업화로 연결시키기 위한 교육 커리큘럼이 필요할 것이다.

또한 기존 한류를 넘어서 디지털 한류¹⁸³⁾를 전 세계에 확산시킬 필요가 있다. 디지털 한류는 문화적 장벽이 기존 한류보다도 낮아 전 세계로의 확산이 용이하다. 즉, 드라마나 영화 등 아날로그 한류는 문화적 장벽이 높지만 디지털 하드웨어, 게임, 모바일 콘텐츠 등은 문화적 장벽이 낮아 그만큼 세계 진출이 쉽다. 한국이 세계적인 경쟁력을 확보한 온라인 게임을 비롯하여 애니메이션, 인터넷 콘텐츠 등 디지털 콘텐츠를 통해 디지털 한류가 촉진될 수 있을 것이다.

또한 한류를 대중 문화에서 한국 상품, 한국 음식, 한국 문화, 한국인 등 의식주 및 소비생활 등 '한국' 전반으로 확대할 필요도 있다. 이를 위해

서는 전 세계에 한국을 알리고 문화의 우수성을 홍보하는 체계적이고 적극적인 마케팅 활동이 필요하다.

반한류 정서에 대응

한류를 일방적인 문화 침투가 아닌 상호호혜적인 문화 교류로 접근해야 한다. 최근 동아시아 각국에서 한류에 대한 반감 증가, 기획사, 스타들의 단기적인 이익 집착, 무절제한 태도 및 빈번한 공연의 취소 등으로 해외에서의 신뢰가 상실되고 있다. 따라서 한류 현상을 문화적 우월감이나 경제적인 기회보다는 문화 교류의 차원에서 인식해야 한다. 격조 높은 순수 문화예술도 교류함으로써 한류에 대한 고급이미지를 조성해야 할 것이다. 동시에 해외의 문화도 국내에 유입하여 쌍방향적인 문화 교류를 통해 범아시아적 공감대를 형성해야 한다. 이를 위해서는 국가와 민간차원에서 문화 교류를 위한 국제 행사, 이벤트 및 인력 교류 등을 추진할 필요가 있다.

또한 공동 제작, 공동 마케팅, 기술 협력 등을 통해 아시아 문화코드의 세계 시장 진출을 시도하는 것이다. 아시아 국가간 상호 강점을 살려 문화콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 제고시켜야 할 것이다. 한국의 역동적인 인력 및 창의력과 일본의 자본력과 마케팅력을 활용하여 상호보완적인 협력관계를 통해 윈윈을 추구할 수 있을 것이다. 공동 마케팅을 통해 세계 시장에서 아시아 문화 상품을 홍보하고, 현지의 연예시스템을 이해하고 현지 인력 및 촬영지를 활용한 현지화 전략을 추진해야 할 것이다. 한국 문화의 일방적인 전달이라는 인상을 가지지 않도록 현지인을 활용하고 현지 경영 시스템을 적용해야 한다.

보다 넓은 관점에서 보면 한류에 아시아 정신문화를 담아 한류를 아시아적 문화 흐름으로 격상시킴으로써 상대국의 반감을 완화시킬 수 있을

것이다. 아시아적인 문화, 종교, 정서 등을 한류의 주제와 소재로 하고 “콘텐츠가 담은 정신이 한국만의 것이 아니라 아시아의 가치를 아우르는 것일 때 한류에 대한 반발을 완화시키고 보다 강한 호소력을 확보”¹⁸⁴⁾ 할 수 있다.

한류의 기초인프라 구축

시장 조사 및 상품 기획에서부터 유통과 판매까지 일관된 콘셉트로 마케팅 할 수 있는 인력을 육성해야 한다. 특히 새로운 수출선을 개척하고 국제 비즈니스를 원활하게 할 수 있도록 언어, 상관습 등에 정통한 글로벌 마케팅 인력의 육성과 국내외 전문가들을 활용한 인적 네트워크 구축이 시급하다.

콘텐츠 제작 인력의 실무 능력 배양과 인력의 다양성 확보도 필요하다. 이를 위해 산학연 통합 교육 프로그램을 통해 잠재 인력의 현장 적합도를 높이고 기존 인력의 재교육 기회를 제공하며 창작 기획력과 기술력을 유기적으로 결합하는 인력 교육을 지향해야 한다. 창의적인 아이디어 개발 능력 뿐 아니라 이를 표현할 수 있는 기술의 개발과 육성도 필요하다.

법제도의 정비도 필요하다. 국내외 지적재산권 침해 사례를 조사하고 지적재산권 침해로 인한 피해 규모를 발표하는 등 국내외 소비자들을 대상으로 지적재산권 보호에 관한 인식을 제고시켜야 할 것이다. 또한 국내 불법 복제품에 관한 단속을 강화하고 DRM(Digital Rights Management) 등 불법 복제를 차단할 수 있는 보다 정교한 기술 개발이 필요하다. 우리나라만이 아니라 디지털 및 온라인 환경에 적합하도록 법과 제도를 정비하고 저작권 보호 및 감시 기구를 설치하는 등 동북아 국가 간 글로벌 수준의 지적재산권 보호 장치를 마련해야 그 효과를 극대화할 수 있다. 또한 초상권을 보장하고¹⁸⁵⁾ 활용할 수 있는 법제도 마련이 필

요하다.

한편 문화콘텐츠 산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 순수예술의 육성도 필요하다. 대중 문화의 원천은 바로 순수예술이란 점을 인식하여 순수예술에 대한 지원을 확대하고 대중 문화와 순수예술의 균형 있는 발전을 도모해야 할 것이다. 메세나 제도를 활성화하고 예술인들이 창작 예술 활동에 전념할 수 있도록 실질적인 지원혜택을 확대해야 할 것이다. 또한 전통예술과 순수예술의 국제 교류를 넓힘으로써 한류, 한국 문화에 관한 긍정적인 이미지를 제고시켜야 한다. 나아가서는 순수예술과 문화콘텐츠 산업의 접목을 시도해야 할 것이다. 지역의 전통 문화 자원, 문화원형¹⁸⁶⁾을 발굴하여 디지털로 콘텐츠화하거나 순수예술 원형을 문화콘텐츠 산업에 이용할 필요가 있다. 순수예술과 문화 산업의 연계를 위해 순수 예술인들을 대상으로 하는 문화콘텐츠 협력 프로그램을 운영할 필요가 있다.

한류 지역별 차별화 전략 추진

한류 지역별로 라이프사이클 상의 한류 붐의 위상이 다르고 특징이 다르므로 각 권역에 맞는 차별화된 한류 정책을 추진할 필요가 있다. 각 권역별로 특징이 다른데도 불구하고 동일한 한류 정책을 추진하면 반한류가 나타나기도 한다. 따라서 문화적 유사성, 국가경쟁력, 한류 붐 등의 기준에 따라 한류 지역을 유형화하고 유형의 특성에 맞는 정책을 개발하는 한류 권역별 마스터플랜을 작성해야 할 것이다. 각각의 기준을 구체적으로 보면 문화적 유사성은 진출하는 국가와 이를 수용하는 국가의 문화적 유사성 정도로 볼 수 있다. 국가 경제력은 문화 상품을 수용하는 국가의 경제력이 더 높으면 부가 상품이나 관광 상품 등의 소비도 함께 확대되며 수용 국가의 경제력이 낮은 경우 문화적 동경으로 인한 과급 상

품 판매 증가의 효과가 커진다. 마지막으로 한류 붐은 수용국가의 한류의 확산 정도를 기준으로 들 수 있다.

이러한 기준에 따라 한류 권역을 지속 권역, 심화 권역, 확산 권역, 개척 권역으로 구분하여 한류 현상의 실태를 실증적으로 분석하고 각 권역별 특성에 적합한 차별화된 전략을 개발하여 추진해야 한다. 유의해야 할 점은 지금까지의 한류 확산 위주의 전략 패러다임에서 앞으로는 한류의 확산뿐만 아니라 현지화도 전략적으로 추진하기 위해 산업과 문화를 아우르는 통합 전략 패러다임으로 전환해야 한다.

진출 형태의 다양화

글로벌 시장 개척에서 가장 중요한 것은 완성된 콘텐츠를 해외에 판매하는 수출이라는 형태이지만, 단순 수출 이외에 유통의 현지 진출 등 다양한 시도도 필요하다. 즉, 해외 방송채널에의 진입, 현지 유통기업의 인수, 현지 극장 체인 구축, 온라인 포털 진입 등 콘텐츠 수출 이외의 다양한 진입 방법을 고려할 필요가 있다. 유통채널 진입에서는 현지의 사정에 정통한 현지 업체와의 제휴나 인수합병이 안정적이고 위험 부담을 경감시킬 수 있을 것이다.

또한 글로벌 가치사슬(GVC) 협력 네트워크를 구축해야 한다. 국내 기업이 외국 문화콘텐츠 기업과 가치사슬상 아웃소싱이나 협력이 가능한 부문을 조사하고 발굴하여 외국 기업과의 접촉을 통해 실질적인 협력 관계를 이끌어낼 수 있다. 주로 중소기업에 적합한 전략으로서 국내 중소기업이 글로벌 가치사슬에 편입하여 가치사슬 단계상 특정 부문에서의 역할을 할 수 있도록 하는 것이다. 이때 해외 기업과의 협력시 국내 문화콘텐츠 기업의 강점으로 내세울 수 있는 부문을 찾아내 해외 기업과의 협력 포인트를 발굴해야 한다. 이러한 강점을 바탕으로 외국 기업과

의 계약 체결, 아웃소싱 협력, 전략적 제휴 등 가치사슬상의 보완을 추구한다.

해외 프로그램 유통채널의 설립

한류의 침체 이유 중의 하나는 반한류, 혐한류 등 한류에 대한 현지국에서의 반발 때문이다. 특히 중국 등 동아시아 국가에서 한국의 콘텐츠를 주로 수입하는 반면, 한국에의 수출 실적이 미미하여 문화 종속을 우려하고 있다. 이러한 반한류 정서를 잠재우기 위한 방안 중의 하나는 국내에 해외 방송채널 신설 등과 같은 우리 나라에서 외국의 프로그램이 유통될 수 있는 경로를 제공하는 것이다. 해외 한류국의 입장에서도 시청률이 높은 방송채널에 자국의 프로그램이 방송되기를 바라고 있어, 외국의 프로그램을 한국에서 방송하는 한류 방송국의 설립이 요구된다. 특히 아시아의 소식을 전하고 외국의 콘텐츠를 방송하는 범아시아 권의 방송 사업을 추진함으로써 반한류 정서를 완화시키고 문화의 쌍방교류를 실현하며, 궁극적으로 한류의 확산에 기여하고, 프로그램의 제작에도 참여하여 이를 외국에 수출함으로써 수출 증대 효과도 꾀할 수 있을 것이다.

아시아를 하나의 시장으로

〈겨울연가〉와 〈대장금〉이 킬러콘텐츠로 거론되는 이유 중 하나는 국내 시장에서의 성공에 거치지 않는다는 점이다. 즉, 이들 드라마는 중화권과 일본을 포함해 여러 대륙 다양한 국가에 수출되어 장기적으로 흥행했다. 지금까지 국내에서 끊임없이 드라마와 영화가 제작되고 있으나, 제 2의 〈겨울연가〉와 〈대장금〉이 탄생되지 못하는 이유는 콘텐츠에 대한 인기가 단기적이고 국내용일뿐 해외로 확산되어 오래도록 사랑을 받지 못하기 때문이다.

한류를 지속·확산시키기 위해서는 킬러콘텐츠 탄생이 시급하다는 점에서 국내 시장을 목표로 하는 영상물 제작은 한계가 있다. 그리고 국내 문화산업 여건 상 과감하게 자본과 물량을 투입하는 것에도 어려움이 있다. 최근 경기악화로 문화산업을 포함한 경제 전반에 어려움을 겪고 있는 시점에서 이러한 문제는 더욱 심각하다. 따라서 아시아를 하나의 시장으로 그룹화하는 인식전환이 무엇보다 필요하다. 즉, 수요시장과 투자시장 그리고 유통시장으로써 아시아는 하나로 목표화해야 한다.

이를 위한 선결과제로는 자본력이 풍부한 일본을 투자파트너로 삼아야 한다. 투자 자본력에 있어 일본은 아시아권 국가에서 최고라 해도 과언이 아니다. 그리고 제작 기술력은 한국이 상대적으로 우위에 있기 때문에 일본의 자본력과 한국의 제작기술력이 합쳐진 콘텐츠를 아시아시장을 목표로 제작·유통시킨다면 충분히 경쟁력이 있을 것이다. 세계 문화산업을 이끌고 있는 할리우드도 이러한 시스템을 통해 절대적 문화강국으로 자리매김하고 있다.

둘째, 한류콘텐츠의 세계화를 이룩하기 위해서는 아시아 시장을 1차적으로 선점해야 한다. 물론 미국 시장을 목표시장으로 삼고 콘텐츠를 제작·수출시켜도 좋겠지만, 미국 소비자들의 기호와 정서는 아시아와 크게 차이가 있다. 그리고 콘텐츠 제작 및 유통과 관련해서도 해결해야 할 사항이 많다. 따라서 문화적 정서가 유사한 아시아 시장을 1차 목표로 삼고 콘텐츠를 제작·유통하는 전략이 필요하다. 비록 아시아 시장이 문화상품 구매력과 수익성에 있어 한계가 있지만 40억이 넘는 아시아 시장의 파워와 잠재력은 무궁무진하다. 아시아 시장의 성공을 발판삼아 글로벌 시장으로 진출한다면 향후 한국문화콘텐츠가 전 세계인에게 어필하는 대표 아이টে으로 자리매김 할 수 있을 것이다.

●주석 및 참고문헌

- 183) 디지털 한류란 '외국인이 디지털 제품과 디지털 콘텐츠를 사용하면서 이것이 생활 문화로 자리잡고 동시에 한국을 좋아하는' 현상.
 184) 최현주(2005, 4, 25), 국회한류연구회 창립총회 세미나 토론내용.
 185) 초상권이란 유명인이 자신의 얼굴, 이름, 목소리 등을 상업적으로 이용하는 것을 허락하는 권리.
 186) 가공되지 않은 한국 고유의 역사·신화·전설·복식·문양·회화·음악·놀이·과학·기술 등의 소재를 의미.

집필진

고정민 _책임집필

- (현) 삼성경제연구소 기술산업실 수석연구원
- 성균관대학교 경영학 박사
- 한류정책자문위원, 한류우드 자문위원
- 『문화콘텐츠 경영전략』, 『태극기 마케팅(공저)』, 『한류의 활용과 지속화 방안』, 『한국영화 흥행요인에 관한 연구』 등 다수

김영덕

- (현) 한국방송영상산업진흥원 산업연구팀 책임연구원
- 일본 상지대학 문학부 신문학 박사 수료
- 경기디지털콘텐츠진흥원 이사 / 한국언론정보학회 이사
- 『日本大衆文化と日韓關係』, 『韓流ハンドブック』, 『TV드라마의 메시지』, 『국내드라마제작시스템 개선방안연구』, 『일본방송프로그램의 국내수용에 관한 연구』, 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』 등 다수

노준석

- (현) 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀장 / 한양대 국제관광대학원 엔터테인먼트학과 겸임교수
- 중앙대 언론학 박사
- 『대중매체와 영상문화』, 『유비쿼터스 혁명과 방송』, 『문화콘텐츠 블루오션』, 『공영방송 지배구조로서 규제와 책무성』, 『참여정부 문화산업정책과 향후과제』, 『한류의 지속적 발전을 위한 연구』 등 다수

심상민

- (현) 성신여대 문화커뮤니케이션학과 교수 / 영화진흥위원회 부위원장
- 연세대학교 경영학 박사
- 『컬처 비즈니스(미래의 블루칩)』, 『문화콘텐츠와 창의성』, 『블루콘텐츠 비즈니스』, 『디지털콘텐츠 유통 활성화 방안』, 『문화영향평가와 문화산업공간 개발』 등 다수

유승호

- (현) 강원대 영상문화학과 교수 / 카이스트 문화기술대학원 겸직교수
- 고려대 사회학박사
- 『디지털시대와 문화콘텐츠』, 『디지털시대의 영상과 문화』, 『문화도시:지역발전의 새로운 패러다임』, 『사이버커뮤니케이션론』, 『엔터테인먼트산업의 이해(공저)』 등 다수

윤경우

- (현) 국민대학교 국제학부 중국학과 교수
- 미국 Temple 대학교 정치학 박사
- 『중국의 사회통합 위기와 새로운 사회통합 모델 모색』, 『중국의 사이버 공론영역과 사이버 민족주의』, 『중국의 한류 수용과 저항: 중국 문화 정체성의 국제문화관계학적 함의』 등 다수