

한류포에버

중국·대만편

한류포에버

중국·대만편

초판 1쇄인쇄 2010년 12월 20일

초판 1쇄발행 2010년 12월 30일

펴낸이 한국문화산업교류재단

펴낸곳 한국문화산업교류재단

주 소 서울시 서초구 서초동 1538-9 유민빌딩 2층

전 화 523-1446 팩 스 737-3525 홈페이지 www.kofice.or.kr

편집기획 정상식, 박종섭

책임편집 문효진

디자인 및 인쇄 (주)한웅이앤피

ISBN 978-89-962053-2-6, 978-89-962053-3-3 (세트)

잘못된 책은 바꾸어 드립니다.

이 책의 전부 또는 일부 내용을 재사용하려면 사전에 한국문화산업교류재단의
서면 허락을 받아야 합니다.

책값은 뒷표지에 있습니다.

한류포에버

중국·대만편



(재)한국문화산업교류재단

| 프롤로그

2010년 8월 25일 일본 도쿄 아리아케 콜로세움에서 쇼케이스가 열렸다. 총 3번의 라이브 쇼케이스에서 2만 2,000여 명의 팬들이 집결했다. 통상 쇼케이스라 함은 새 음반이나 신인 가수를 관계자에게 널리 알리기 위해 가지는 특별 공연으로 정식 콘서트보다는 그 규모가 작고, 프로그램도 다채롭지 못하다. 한마디로 본격적인 활동을 위한 사전 홍보 이벤트라고 보면 된다. 그럼에도 불구하고 이날 열린 쇼케이스에 2만 명 이상의 팬들이 현장을 찾았다니 가히 그 인기가 얼마나 대단한지 짐작할 만하다. 이 이야기는 바로 한국의 인기 걸 그룹인 '소녀시대'의 일본 진출을 위한 쇼케이스 내용이다. 본격적으로 일본 활동을 시작하지는 않았지만 소녀시대의 인기는 폭발적이며, 두 번째 싱글앨범인 '지(Gee)'가 발매 1주일 만에 오리콘 싱글부문 일간차트 1위에 오르는 등 케이팝(K-POP)의 열기가 고조되고 있는 중이다.

한류가 이제 신(新)한류라는 이름으로 새로운 바람을 일으키고 있다.

그러나 그 중심은 한류 초창기 주역인 드라마가 아니라 앞서 언급한 바와 같이 아이돌 가수가 주축이 된 K-POP이라는 점에서 예전과는 사뭇 다르다. 가까운 일본과 중국에서부터 태국, 베트남 등 동남아시아를 넘어 지구 반대편 브라질과 페루 등 중남미까지 그 매력이 민들레 홀씨처럼 퍼져 나가는 중이다. 그리고 전파 채널이 ‘유튜브(YouTube)’와 ‘페이스북(Facebook)’ 등 소셜미디어라니 앞으로 한류가 전 세계인이 함께 즐기는 문화 아이콘으로 부상하는 것은 시간문제가 아닐까?

한류 콘텐츠가 드라마에서 K-POP으로 중심축이 이동하면서 한류를 사랑하는 수용층도 점점 젊어지고 있고, 흔히 한류 팬이라 하면 30대 이상의 중장년 여성을 가장 먼저 떠올리지만, 이제는 10대와 20대 젊은 층이 한류 붐을 주도하고 있다는 점도 한류 저변 확대라는 측면에서 반가운 일이 아닐 수 없다. 한류 수용층뿐만 아니라 한류 지역과 장르도 과거와 차이를 보이고 있다. 한류 지역의 경우에는 아시아를 넘어 아프리카와 유럽, 중남미 등 전 세계로 확대되고 있으며, 장르의 경우에도 드라마, 음악 등 대중문화 중심에서 한글, 한식, 태권도, 막걸리, 패션 등 한국 문화 전반으로 파급되고 있다. 그리고 문화한류를 넘어 경제한류로 그 영향력이 확산되고 있다.

이처럼 한류의 긍정적인 모습과 효과가 여기저기서 보고되고 있지만, 유독 한류의 발원지라고 할 수 있는 중국과 대만에서는 그 열기가 예전만 못한 것 같다. 한류의 열기는 고사하고 한류를 폄하하거나 공격하는 분위기도 자주 노출되고 있다. 주로 인터넷 포털 사이트에서 제기되는 일부 네티즌의 의혹이나 비방글에서부터 기성 언론이 인터넷상에서 이슈화되고 있는 쟁점을 사실 확인 없이 그대로 기사화해 한국과 중국 간 감정적 대응을 부추기는 경우도 자주 발생하고 있다.

중국은 세계 G2 국가에 버금가는 문화콘텐츠산업 강국으로 도약하고

있는 국가다. 콘텐츠산업 규모 면에서는 2007년 세계 4위였으며, 2010년에는 세계 2위로 성장할 것으로 전망하고 있다. 향후 중국 위안화의 가치절상과 정부의 전폭적인 지원 등으로 인해 콘텐츠 시장규모가 급속히 증가할 것으로 예상돼 콘텐츠 강국으로 부상하는 것은 시간문제라는 시각이 대세다. 경제 분야는 물론이거니와 문화 분야에 있어도 중국은 한국에 중요한 파트너이자 동반자라고 볼 수 있다. 특히, 한류 콘텐츠의 중요한 시장인 동시에 함께 성장, 발전해 가야 하는 우방국이기도 하다.

그럼에도 불구하고 최근에 한류가 중국에서 견제의 대상 혹은 찬밥 대우를 받고 있는 것은 한류 콘텐츠 자체에 대한 문제라기보다는 오히려 우수한 한류 콘텐츠로 인해 자국 문화산업이 성장하는 데 큰 타격을 받을 수 있다는 문화 보호 및 방어 정책에서 출발했다는 시각이 보다 설득적일 것이다. 실상 소비자들은 한류 콘텐츠를 음성적으로 계속 접하고 있으며, 인터넷을 통해 실시간 콘텐츠를 다운로드 받는 비율이 증가하는 것도 한류가 여전히 각광을 받고 있다는 방증이다. 즉, 한류가 식었다기보다는 오히려 한류 열기가 전성기 못지않게 저변 곳곳으로 확산되고 있다는 표현이 적합하다고 본다.

그러나 겉으로 드러난 한류의 모습이 2005년 이후 중국에서 주춤하고 있는 이유에 대해서 살펴볼 필요가 있다. 자칫하면 다시 불붙기 시작한 신한류에 찬물을 끼얹는 행위를 다시금 반복할 수 있기 때문이다. 한류 붐이 잦아들었던 이유 중 하나는 앞서 언급한 바와 같이 중국의 자국 문화 보호라는 측면과 함께 한류 열기에 편승해 단기간의 큰 수익을 얻고자 한 한철 장사식 비즈니스 마인드 때문이었다. 시장에서 한류 콘텐츠에 대한 수요가 넘쳐나자 무리하게 품질이 떨어지는 콘텐츠를 과대 포장해 수출했고, 그 단가도 기존 가격보다 훨씬 높게 책정 했다.

또한 그 물량도 단기간에 너무 일방적으로 과대 공급하다 보니 수출 불균형에서 오는 부정적인 분위기도 수출이 줄어드는 데 영향을 미친 요인으로 평가되고 있다. 콘텐츠 바이어에게는 비용대비 품질에 있어 실패를 잃었고, 소비자 입장에서는 소재와 내용 및 결말이 비슷비슷한 작품이 과도하게 방영되다 보니 식상함을 느꼈을 수도 있다. 정부 입장에서도 TV만 틀면 이곳저곳에서 한국 드라마가 도배를 하고 있으니, 자칫 자국 문화시장이 한류 콘텐츠로 잠식되지 않을까 하는 우려도 있을 것이다. 이러한 모든 부정적인 요인이 복합적으로 한류 콘텐츠의 중국 시장 진출에 걸림돌이 되고 있다.

지금부터라도 중국을 바로 보고, 그동안의 잘못된 관행과 행위를 고쳐 나갈 필요가 있다. 중국은 아시아에서 가장 넓은 영토와 인구를 보유한 잠재 시장이다. 그리고 오랜 역사로 인해 문화원형이 풍부하고 서방 국가에게는 한국에 비해 인지도도 상대적으로 높다. 따라서 중국을 전략적 동반자로 여기고 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 콘텐츠 완성을 위해 서로 협력하고 상생의 노력을 펼쳐 나아가야 한다. 한국은 콘텐츠 제작 기술과 기획력 및 연출 인력이 뛰어나다. 그리고 중국은 콘텐츠 소재, 자본력, 제작 인력 등이 풍부하다. 이를 적절히 활용한다면 글로벌 시장에 어필할 수 있는 콘텐츠를 완성함은 물론 양국 간 교류 확대 및 우호증진에도 유리한 영향을 미칠 것이다.

중국과의 협력을 위해서는 무엇보다 중국을 바로 알아야 하며, 시장 상황뿐만 아니라 정부의 콘텐츠 정책 상황도 자세히 파악하고 있어야 한다. 그리고 한류 콘텐츠의 진출 현황과 반응도 정확하게 살펴보고 향후 콘텐츠 제작 및 수출에 참고점이 될 수 있는 소비자 인식과 평가도 알아야 한다.

이에 <한국문화산업교류재단>에서는 한류총서 세 번째 시리즈로 중

화권을 선택했다. 『한류총서Ⅲ』은 중국과 대만을 중심으로 한류를 재정리하는 시간을 가졌으며, △중화권 한류 콘텐츠 현황 △중화권 문화콘텐츠 시장과 정책 △한류 콘텐츠의 중화권 소비자의 평가 △중화권 지역의 반한류 실태와 해결 방안 △한류 확대 및 지속을 위한 방안 △한류 지수 및 한류의 경제적 효과 △한류 연예인 비즈니스 매뉴얼 등 다양한 한류 자료로 구성되어 있어 한류 관련 학계와 업계 모두에게 소중한 참고서가 될 것으로 기대된다. 특히, 이번 시리즈는 중국의 문화산업 시장과 정부의 콘텐츠산업 지원 방안 및 정책에 대해서도 자세하게 다루고 있어 중국 시장 진출을 희망하는 업계에게 특별히 도움이 될 것으로 판단된다. 그리고 한류 연예인의 비즈니스 매뉴얼은 한류 연예인과 해당 기획사 관계자들이 현지 활동에 필요한 실질적인 가이드북 역할을 할 수 있을 것이다.

아무쪼록 잠시 소강상태에 있는 중국의 한류가 다시금 불붙기를 기대하며, 한류를 통해 양국 간 문화산업 발전과 활성화가 동반 상승하길 진심으로 바란다.

프롤로그

4

■ I 중화권 한류의 특성과 변화

제1장 중화권 한류의 특성 20

- | | |
|-------------------------|----|
| 1. 한류의 연원 및 발생 원인 | 21 |
| 2. 외국 문화 수용에 대한 중국적 특수성 | 25 |
| 3. 타 지역 한류와 중화권 한류의 차이 | 29 |

제2장 중화권 정부는 한류를 어떻게 규제하는가? 34

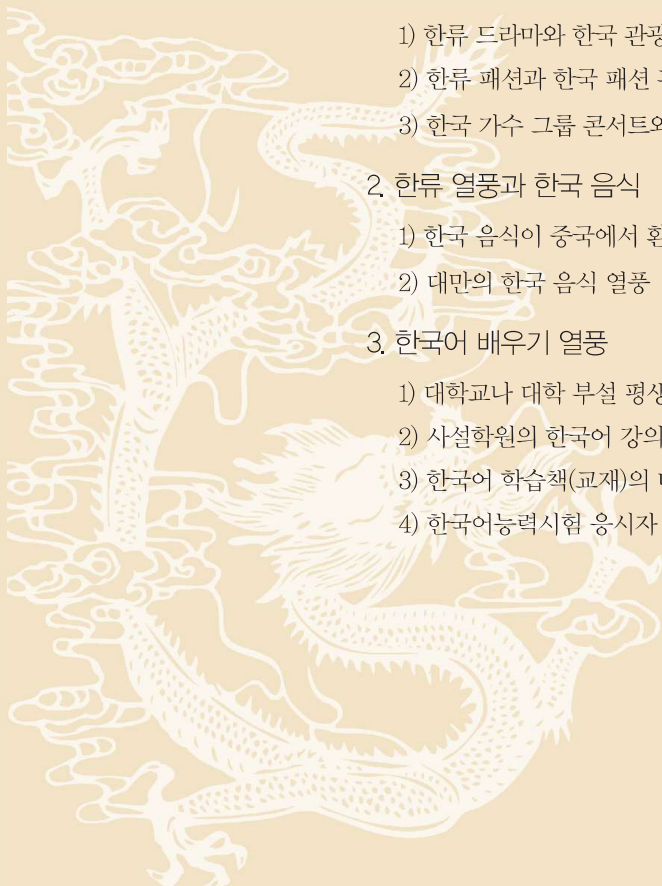
- | | |
|-------------------------------------|----|
| 1. 2000년대 중화권 문화산업 제도와 정책의 변화 | 36 |
| 1) 문화산업의 본격적 제도화 | 36 |
| 2) 문화시스템 개혁 | 41 |
| 3) 문화산업 발전 진흥정책 실행 | 44 |
| 4) 미디어 및 콘텐츠 정책의 실행 | 45 |
| 2. 2009년 이후 중화권 문화산업 관련 법규의 특성 및 추세 | 55 |
| 1) 문화산업진흥계획 | 55 |
| 2) 문화산업 발전 가속화의 지도의견 | 62 |
| 3) 문화산업 진흥 및 발전의 금융지원에 관한 지도의견 | 63 |
| 3. 한류 콘텐츠에 대한 중화권 정부의 규제 및 수용 전망 | 70 |
| 1) 중국의 해외 문화산업 규제 원인 및 현황 | 71 |
| 2) 중국의 해외 문화산업 수용 가능성 | 75 |
| 참고자료_중국문화부 및 국가광전총국 특성 | 81 |
| 중국문화부의 역할 및 특성 | 81 |
| 국가광전총국의 역할 및 특성 | 85 |

제3장 중화권 소비자는 한류에 얼마나 매료되었나? 88

1. 중화권 진출 한류 콘텐츠 현황 및 시장 동향	88
1) 중국의 한류 콘텐츠 현황	88
2) 대만의 한류 콘텐츠 현황	98
3) 홍콩의 한류 콘텐츠 현황	105
2. 한류 콘텐츠 수출입 현황: 방송콘텐츠를 중심으로	109

제4장 한류 소비자의 눈으로 본 중화권 한류의 힘 117

1. 한류 열풍과 한국 관광	117
1) 한류 드라마와 한국 관광	119
2) 한류 패션과 한국 패션 관광	120
3) 한국 가수 그룹 콘서트와 팬 사인회 관광	121
2. 한류 열풍과 한국 음식	123
1) 한국 음식이 중국에서 환영받는 세 가지 이유	123
2) 대만의 한국 음식 열풍	125
3. 한국어 배우기 열풍	129
1) 대학교나 대학 부설 평생교육센터의 한국어 교육 현황	129
2) 사설학원의 한국어 강의 현황	132
3) 한국어 학습책(교재)의 다양화 필요	133
4) 한국어능력시험 응시자 수의 증가	134





■ II 중화권 한류 인식 현황

제5장 중화권은 한류를 어떻게 연상하는가? 139

- | | |
|---------------------------------|-----|
| 1. 중화권에서 한국에 대한 이미지는 어떠한가? | 139 |
| 2. 처음 떠오르는 한국 드라마는 <대장금> | 147 |
| 3. 처음 떠오르는 한국 영화는 <엽기적인 그녀> | 153 |
| 4. 처음 떠오르는 한국 노래는 '노바디(Nobody)' | 159 |
| 5. 중화권에서 한국은 온라인 게임 왕국 | 165 |

제6장 중화권에서 한류는 어떠한 가치를 갖는가? 169

- | | |
|--------------------|-----|
| 1. 한국 드라마 및 탤런트 가치 | 169 |
| 1) 정서적 가치 | 169 |
| 2) 경제적 가치 | 174 |
| 2. 한국 영화와 영화배우 가치 | 179 |
| 1) 정서적 가치 | 179 |
| 2) 경제적 가치 | 185 |
| 3. 한국 가요와 가수의 가치 | 187 |
| 1) 정서적 가치 | 187 |
| 2) 경제적 가치 | 192 |
| 4. 한국 게임의 가치 | 194 |

■ Ⅲ 중화권 반한류 인식

제7장 중화권은 한류에 왜 저항하는가? 200

1. 반한류 정서의 배경 및 현황	200
2. 반한류 인식 분석 결과	208
1) 반한감정: 자국 문화산업 보호 및 문화적 이질감이 주 원인	213
2) 반한 감정 변화: 2005년 대비 2010년	215





■ IV 중화권 한류 활성화 방안

제8장 중화권 한류의 활성화 방안은?	224
1. SWOT 분석 개요	225
2. 중화권 한류 SWOT 분석	227
1) 중국(베이징, 상하이, 우한, 홍콩)	227
2) 대만	232
3. 중화권 한류 활성화를 위한 전략적 제언	234
1) 중국(베이징, 상하이, 우한, 홍콩)	234
2) 대만	238
4. 중화권 한류 활성화를 위한 정책적 제언	240

■ 부록1 중화권 진출 연예인 매뉴얼

제1장 글로벌 시민은 어떻게 행동하는가? 246

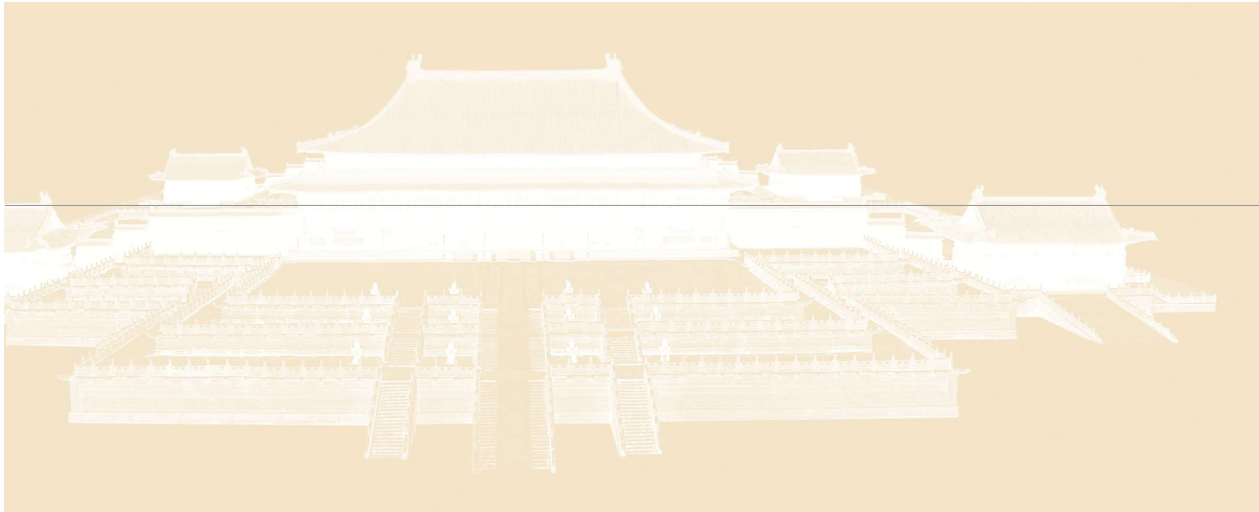
- 1. 글로벌 연예인은 다른 사람을 존중한다 248
- 2. 글로벌 연예인은 타 문화를 이해해야 한다 249

제2장 연예인이 알아야 할 중국 에티켓 251

- 1. 중국의 개관 251
- 2. 자긍심이 강한 중국인 253
- 3. 조화와 신의를 존중하는 중국인 253
- 4. 팬이나 관계자와 식사를 할 경우 255
- 5. 연예 비즈니스를 할 경우 259

제3장 연예인이 알아야 할 홍콩 에티켓 263

- 1. 홍콩의 개관 263
- 2. 글로벌 시민의 자부심이 강한 홍콩인 264
- 3. 사적 공간을 중시하는 홍콩인 264
- 4. 팬이나 관계자를 만날 경우 266
- 5. 연예 비즈니스를 할 경우 267
- 6. 팬들이나 관계자와 식사를 할 경우 268



제4장 연예인이 알아야 할 대만 에티켓	270
1. 대만의 개관	270
2. 일반적인 국민 성향	272
3. 자신의 의사를 간접적으로 표현하는 대만인	272
4. 연예인이 팬이나 관계자를 만날 경우	273
5. 연예 비즈니스를 할 경우	274

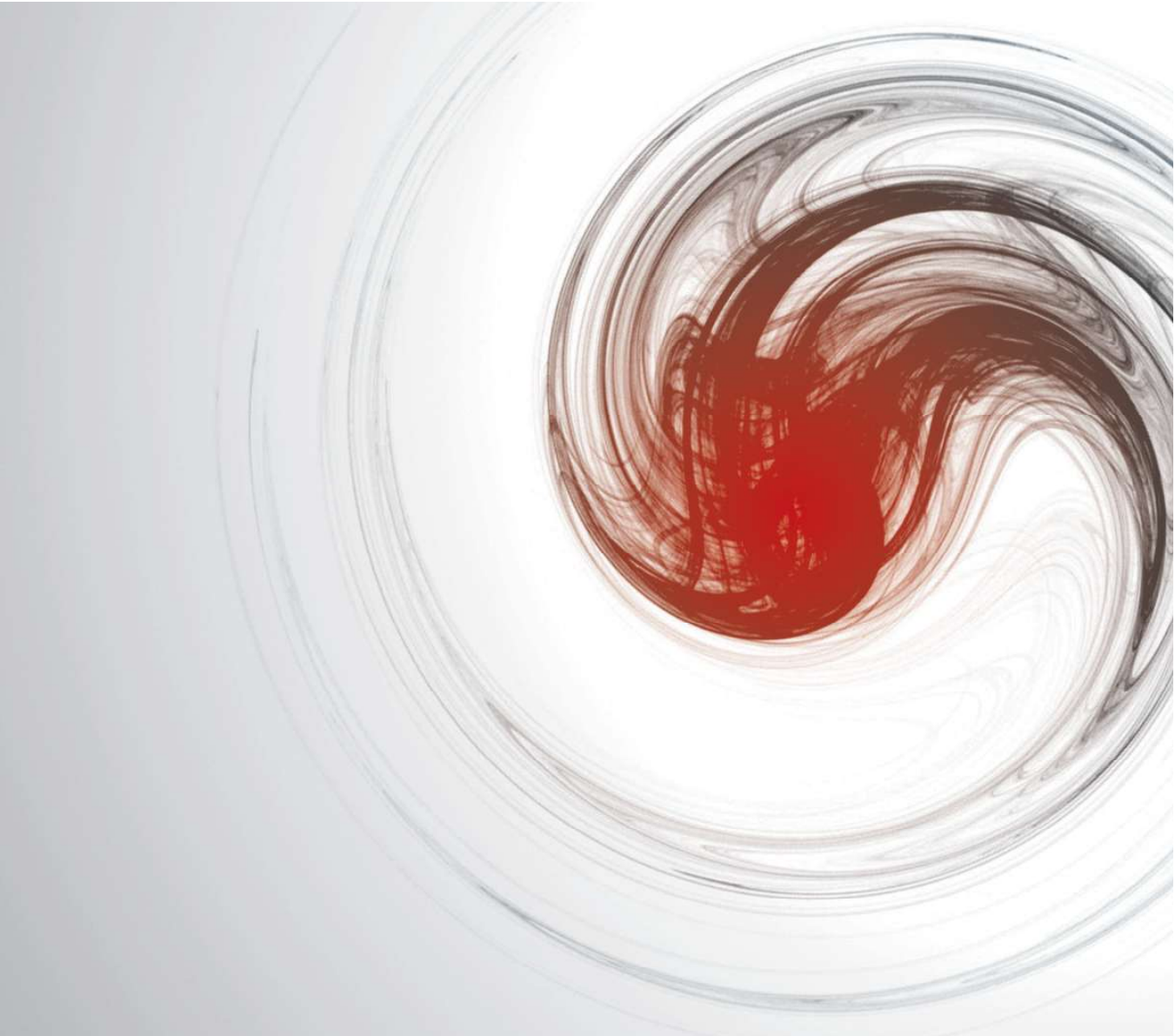
■ 부록2 한류지수, 한류의 경제적 효과

제1장 한류지수 278

1. 한류지수의 정의와 범위	278
2. 한류지수 산정 방법론	280
3. 한류지수 결과	283
1) 종합지수	283
2) 분야별 한류지수	284
3) 지역별 한류지수	286
4) 분야×지역한류지수	290
4. 한류지수 분석	292
1) 포지셔닝 분석	292
2) 한류 전략	295

제2장 한류의 경제적 효과 300

1. 방법론	300
2. 한류의 경제적 효과	304
1) 유발계수 계산	304
2) 경제적 효과	308



중화권 한류의 특성과 변화

제1장 중화권 한류의 특성

제2장 중화권 정부는 한류를 어떻게 규제하는가?

제3장 중화권 소비자는 한류에 얼마나 매료되었나?

제4장 한류 소비자의 눈으로 본 중화권 한류의 힘

제1장 중화권 한류의 특성

한류란 중국, 일본, 동남아 등지에서 유행하는 한국 대중문화의 열풍을 가리키는 말이다. 1999년 중반 중국 언론매체에서 처음 쓰이기 시작한 신조어로서 중국, 대만, 홍콩 등 중화문화권에서 일어난 한국 대중문화에 대한 붐을 의미한다. 이러한 현상이 중국을 비롯해 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등 아시아 국가를 중심으로 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기연예인을 동경하고 추종하며 배우려는 문화현상으로 점차 확대되고 있는 실정이다.

한류는 1997년 드라마 〈사랑이 뭐길래〉를 필두로 시작되었으며, 이어 클론, H.O.T 등의 가수들이 본격적인 한국 대중문화 열풍을 정착시켰다. 이후 드라마, 대중음악을 기반으로 영화, 게임, 패션 등 대중문화 전반으로 확산되었다.

하지만 그 이전에도 한국의 대중문화가 소개되고 일부는 유행하기도 하면서 한류의 기본적 틀이 형성되고 있었다. 즉, 1980년대 조용필의

‘친구여’라는 노래의 번안곡이 중국 내에서 인기를 얻은 적이 있었으며, 1988년 서울올림픽을 계기로 주제가 ‘손에 손잡고’가 유행하기도 하였다. 대만에서는 가수 김완선, 장호철 등이 이미 활동을 시작하면서 한국 대중음악을 처음으로 소개했다.

한류는 중국 혹은 대만 등 중화권을 중심으로 시작되었기 때문에 중화권을 한류 발생 및 소비의 진원지라고 할 수 있다. 물론 한류에 대한 관심과 열풍 그리고 경제적인 효과를 감안한다면 일본 한류도 무시할 수는 없을 것이다. 험한류 혹은 향한류 등의 반한류 조류 속에 정체 위기를 맞고 있던 상황에서 소녀시대 등을 중심으로 새롭게 피어나고 있는 일본의 한국 대중음악 열풍은 신한류의 새로운 물꼬를 트고 있다는 점에서 고무적이라 할 수 있다.

반면 한류의 진원지인 중화권 특히 중국에서의 한류는 2000년대 중반 한류 붐이 절정이던 시기와 비교해보면 현재는 위기 상태로 진단되고 있다. 그렇다면 우리는 점차 식어 가는 한류 소비시장인 중화권을 등한시하고 새롭게 커져 가는 일본을 집중적으로 공략해야 할까? 더구나 중화권의 반한기류는 국민뿐만 아니라 정부 차원에서도 규제가 심화되고 있는 추세이다. 또한 중화권은 불법복제 등으로 인한 저작권 침해 및 경제적 손실로 인해 일견 매력이 점차 떨어지는 한류 소비시장이라 생각될 수 있다.

본 장에서는 중화권 한류에 대한 폭넓은 논의에 앞서서 중화권 한류의 발생 과정과 특성이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

1. 한류의 연원 및 발생 원인

‘한류(韓流)’는 중국의 베이징칭니엔바오(北京青年報)에서 1999년 11

월 19일에 가장 먼저 사용하였다고 한다. 드라마 방영으로 조성된 한국에 대한 관심이 H.O.T의 음반 발매와 더불어 한국 대중문화에 대한 열기로 발전하기 시작할 무렵 클론의 공연이 성공적으로 끝나자 한류란 용어를 만들어 낸 것이라고 한다. 즉, 한국 대중문화 상품이 중국인들에게서 크게 호응을 받은 현상이 나타나고 그에 대해 중화권 매스컴에서 ‘한류’라는 유행어를 만들어 이러한 현상을 소개하게 된 것이다. ‘유(流)’라는 단어는 ‘조류’나 ‘물결’, ‘흐름’을 의미하므로 한류란 ‘한국 대중문화의 유행’이라는 뜻을 갖는다고 볼 수 있다. 더 나아가 ‘流’는 실개천의 작은 ‘물결’에서 바다의 거대한 ‘물의 흐름’까지의 뜻을 모두 포함하고 있어 ‘한국 대중문화의 거대한 범람’이라고 봐도 무방할 것이다.

왜 한류가 중국에서 발생했는지 구체적으로 그 원인에 대해 살펴보면 다음과 같다.¹⁾

첫째, 한류는 중국의 사회, 경제적 변화에 기인한 측면이 크다. 중국은 1978년 덩소평의 대외 개방정책 실시 이후 꾸준히 경제성장을 이루어 왔다. 이에 따라 평균적으로 전체 소득이 증가하였고, 이는 대중문화를 소비할 수 있는 여력을 지닌 중산층을 형성해 냈다. 대중문화를 소비할 수 있는 경제적 조건이 충족됨에 따라 레저, 문화 활동에 대한 수요가 증대되었다. 이처럼 대중문화 소비층은 확대되었으나, 이에 걸맞는 대중문화가 중국에는 부족한 편이었다. 특히 젊은 층을 끌어들이기 위한 엔터테인먼트가 거의 부재한 상황에서 한국의 대중문화가 힘을 발휘하게 된 것이라고 할 수 있다.

1) 서은숙(2008), “다문화시대 한류의 정체성과 방향”, 〈인문콘텐츠〉 14호; 윤경우(2006), “중국의 한류 수용과 저항—중국 문화정체성의 국제문화관계학적 함의”, 〈한국과 국제정치〉 22권 3호; 윤경우, 이광수, 양갑용(2010), 〈중국 한류의 성과 평가와 지속적 확산을 위한 종합적 정책방안〉, 경제·인문사회연구회 보고서; 한홍석(2005), “한류 현상으로 본 중국에서의 한국 대중문화 수용”, 〈국제지역연구〉 9권 1호 참고.

둘째, 한·중 간의 문화적 동질성으로 인해 한국 대중문화가 특히 중국을 사로잡았다. 한국과 중국은 동일한 유교 문화권으로서 생활양식과 가치관에 유사점이 많아 문화 상품의 국가 간 이동 시 문화적 할인이 매우 낮다. 문화적 동질성이 높을수록 문화 상품은 호소력 짙게 수용되기 마련이며 중국 내에서 한국 대중문화에 대한 수요가 높을 수 있는 이유가 여기에 있다.

셋째, 2001년 8월 3일자 중국 공산주의청년단 베이징 시위원회의 기관지인 ‘베이징칭니엔바오(北京青年报)’는 그동안 서양과 일본의 문화 콘텐츠가 점유하고 있던 부분을 한류 문화가 대체하고 있다고 전했다. 그리고 한국 드라마를 ‘평화로운 일상에 서양의 잼(jam)을 발라 만들어 낸 맛있는 빵 한 조각’에 비유하며 동양적인 문화에 서양적 문화가 적절히 혼재되어 중국인들이 쉽게 받아들일 수 있게 되었다고 분석하였다. 즉, 비빔밥 문화창조론과 관련이 있다. 여러 재료가 혼합돼 한국 특유의 매력을 발산하는 문화콘텐츠가 중국인들에게 통했다고 본다.

넷째, 중국의 서양 문화에 대한 배타성과 역사적으로 아시아지역에 남아 있는 반일감정에 대한 반사이익을 한국이 보았다는 것이다. 중국은 미국에 대해 일정한 이데올로기적 반감을 갖고 있다. 또한 중국에는 기성세대나 젊은이들 할 것 없이 일본 하면 내심 고개를 흔들게 하는 뿌리 깊은 반일감정이 존재한다. 반면 역사적, 정치적으로 유감이 비교적 덜한 한국에 대해 중국인들은 편한 감정을 갖고 있다. 물론 2000년대 중후반에 들어 반한감정이 생겨나긴 했으나, 적어도 한류 발생기인 1990년대 후반에는 그렇지 않았다는 것이다.

다섯째, 중국 사람들은 역사적, 정치적 감정보다도 문화적 동질성에 있어서 일본이나 서양보다는 한국 문화에 친밀성을 느끼고 있다. 이미 일본이나 서양은 중국에 비해 많은 발전을 이루고 있어 중국인들이 그

들의 문화를 받아들이는 데 거부감이나 이질감을 느낄 수 있다. 중국은 현재 한국이 걸어온 근대화의 자취를 밟아 오고 있는 상황이다. 따라서 한국에서 유행했던 신세대 연애 드라마와 대가족 드라마를 보며 자신의 상황과 동일시하면서 선망하게 된다.

• 중국인에게 한류란 무엇인가? •

한국문화콘텐츠진흥원(2004)은 <중국 내 ‘한류 현상’에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근전략>에서 한류를 “한국의 대중문화가 중국에 보급되는 것”으로 정의 내리고, 포커스그룹 인터뷰를 통해 중국의 10대, 20대, 30대가 각각 정의하고 있는 한류가 무엇인지를 파악하였다.

10대의 경우에는 “한국 음악에 열광하고 이를 추종하는 것”으로 규정짓고 있으며, 20대는 “한국의 다양한 문화가 중국에 보급되는 현상”으로 정의하고 있다. 이처럼 10대와 20대는 한류를 지속적인 현상으로 인정하고 있다.

그리고 30대의 경우는 “중국 10대에게 영향을 끼치는 유행 중 하나일 뿐”이라고 생각하고 있다. 이런 다양한 정의는 한류에 대한 긍정적·부정적 전망을 복합적으로 반영하고 있다.

2. 외국 문화 수용에 대한 중국적 특수성

중화권에서 한류가 발생하고 지속될 수 있는 이유는 한국 대중문화의 질적 우수성, 서구 문화에 대한 배타성 및 반일감정에 기인한 상대적 친밀감, 유교문화권이라는 문화적 동질감, 서구 문화 수용의 매개체로써 한국 문화 수용 용이성 그리고 무엇보다도 중국의 사회, 경제적 변화 등에 기인한다고 볼 수 있다.

그러나 최근 들어 심심치 않게 보도되는 중화권의 반한감정은 역사적, 정치·사회적 갈등에 직접적 원인이 있지만, 실제 표출되는 것은 한류 스타 혹은 한류 자체에 대한 혐오감 혹은 저항감이다. 그리고 이러한 반한류 조류의 여러 가지 배경 중 하나는 중국 정부의 한국 문화 수용에 대한 규제 태도도 한몫하고 있다. 중국 혹은 중화권 국가에서 한국 대중문화는 엄연한 외국 문화이다. 따라서 외세 혹은 외국 문화에 대한 수용에는 저항도 반드시 따르게 마련이다. 중국의 외국 문화 수용 태도에 대한 전문가의 견해를 살펴보면 이를 이해하기 더 쉬워진다.

전통적으로 중국은 중원 대륙의 왕조만 문명화한 중화(中華)이고 주변국은 미개한 이적(夷狄)으로 보는 화이사상(華夷思想)에 바탕을 둔 중화우월주의 사상을 가지고 있었다. 그러한 문화적 우월성을 가지고 있던 중국인들에게 아편전쟁에서의 패배와 그 이후 서구 열강의 침탈은 너무나 큰 충격이었다. 그것은 단순히 군사력의 열위(劣位) 문제에 그치는 것이 아니라, 문명적·문화적 열등 관계에서 비롯된 것이기 때문이었다. 중국의 국가적 위신 추락을 목격한 당시 개혁주의자들은 서구의 발달된 문명과 문화에 어떻게 대응하느냐를 놓고 심각하게 고민하게 되었다.

당시 논의된 서구 근대문명의 수용 방식은 크게 네 가지, 즉 (1) 서구의

모든 것을 받아들이자는 ‘전반서화(全般西化)’, (2) 중국의 전통과 서구의 근대가 사이좋게 양립하는 ‘호체호용(互體互用)’, (3) 중국의 우월한 정신 문명은 유지하면서 서구의 선진적인 물질문명 중에서 중국에 필요한 것만 받아들이자는 ‘중체서용(中體西用)’, 그리고 (4) 서구에 문을 걸어 닫자는 ‘폐관주의(閉關主義)’로 요약할 수 있다. 이후부터 현재에 이르기까지 시기마다 서구 물질문명을 수용하는 데 있어 그 범위와 정도의 차이가 존재했으나, 전반적으로는 중체서용의 논리가 지배적이었다. 중체서용의 논리는 자발적인 서양 문화의 변용과 동시에 외래 문화 요소를 선택적으로 수용하여 자기 문화를 보호·유지하려는 의도를 포함하고 있다. 간단히 말해 서구와의 전면적인 문화접변 환경 속에서 저항의 수단을 모색하다가 스스로 고안해 낸 서구와의 구별을 시도하는 서양 문화의 중국식 변용이다.

...

중국에서 한류 열풍과 그에 대한 역풍의 현상도 정치이데올로기의 전환에 따라 나타나는 정치사회현상과 무관하지 않다. 초기에는 경제발전과 현대적 문화소비를 원하는 대중의 수요가 증가함에 따라 체제유지에 상대적으로 덜 위협적이면서 중국의 전통문화 요소와 유사한 한국 대중문화를 받아들이기에 수월했던 것이다. 그러나 시간이 흐름에 따라 자신들의 전통문화와 자국 문화산업에 위협적인 수준까지 발전할지 모르는 한류를 더 이상 방관하기는 어려웠다. 이러한 외래문화에 대한 경계심은 중국 정치체제의 특수성으로 인하여 곧바로 강력한 규제로 연결되었다.²⁾

2) 윤경우(2009), “중국의 한류 수용 양상: 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화”, <중소연구> 32권 4호.

이처럼 과거 중국은 역사적으로 세계의 중심국가라는 중화사상에 근거하여 국가적 자부심이 대단히 강한 나라였다. 실제 중국의 유교사상이 한, 중, 일은 물론 동아시아 대다수 국가를 유교문화권으로 묶을 정도로 문명사적 위치도 높았기 때문에, 외국의 문화를 받아들이는 일에도 실질적으로 필요한 부분만 받아들이자는 중체서용의 견지에서 수용해 왔다. 그리고 이러한 입장은 한류에도 그대로 적용되어 처음에는 한류를 선망하던 입장에서 지금은 중국의 자존심을 중시하는 경향으로 나타나고 있는 것이다.

실제 중국의 반한류를 가장 먼저 부추긴 것은 중국의 언론이었다. 한국의 대중문화에 열광하는 중국 젊은이들에 대한 우려가 기자의 기사 및 오피니언리더의 기고 글에서 나타나기 시작했으며, 정부는 자국 문화산업 보호 및 외래문화에 대한 경계심으로 인해 한류 콘텐츠에 대한 규제를 추진하기 시작했다. 이는 정치적으로 공산주의체제를 지향하던 중국의 특수성으로 인해 여타 다른 나라보다 더 큰 힘을 발휘할 수 있다. 즉, 중국은 공산체제 하에서 국가의 모든 것을 정부 혹은 당이 장악하고 통제했기 때문에 시장의 논리, ‘보이지 않는 손’이 힘을 발휘하기 힘들었고, 중국 정부의 한류 규제는 한류 열풍의 확산을 막는 강력한 원인으로 작용했다.

• 중국의 한류 규제 •

‘반한류’로 통칭되는 중국 문화산업계 및 정부의 견제와 제약은 한국 드라마의 열기가 최고조에 달했던 2005년부터 중국 방송·영화계 종사자들이 국내 작품과 산업을 보호하기 위해 한국 텔레비전 드라마의 수입과 방영을 제한해야 한다는 주장을 강력하게 펼치면서 본격화되었다. 그 계기는 2005년 6월에 개최된 ‘상하이 TV 페스티벌’이었으며 이 페스티벌에 참가한 중국의 드라마 제작자들이 텔레비전 방송사와 음상(드라마 DVD나 VCD) 발행 기구가 한국 드라마의 방영량과 발행량을 줄여 줄 것을 요구하면서 한국 드라마의 문제점을 지적한 데 따른 것이었다. 이들은 자신들의 시장을 보호하기 위해 의도적으로 중국산 영화 및 TV 드라마를 지지하며 ‘국산품 애용’을 장려하고, 동시에 중국 정부에게는 한국 드라마의 방영을 줄이라고 압력을 가하였다. 이들의 애국주의적인 발언을 기점으로 중국 내 언론매체들과 사회과학자 및 언론학자들도 앞 다투어 이를 쟁점화시켰고 네티즌들의 저항도 거세다.

중국 정부는 이에 호응하여 방송 프로그램의 일방적 흐름에 대한 우려를 한국 정부에 전달하였고, 동시에 한국 드라마 수입 편수와 방송 분량을 줄이고 황금시간대(오후 7~10시) 방영을 금지하는 등의 구체적인 반응을 취하였다. TV 정책을 총괄하는 중국국가광전총국(中國國家廣播總局)과 관영 CCTV는 2006년 초부터 한국 드라마 수입과 방송 규제를 대폭 강화하였다. 광전총국은 하루에 방영하는 드라마 프로그램 중 외국물은 25% 이내로, 오후 7시부터 10시까지는 어떤 수입드라마도 방영할 수 없다고 규정하고 있다. 2006년 6월 20일 광전총국의 발표에 따르면 2005년 중국이 수입한 한국 드라마는 25편이었지만 2006년 들어와서는 6개월간 단 4편뿐이었다. 수입 허가를 신청한 한국 드라마는 50편이 넘지만 중국 정부는 이

를 허가하지 않고 있는 것으로 알려지고 있기에 이를 실질적인 수입제한 조치로 여길 만하다.³⁾

3. 타 지역 한류와 중화권 한류의 차이

한류의 주된 소비국은 중국, 홍콩, 대만 등 중화권과 태국, 베트남, 필리핀 등 동남아권 그리고 일본 등 3개 권역을 들 수 있다. 이들 3개 권역의 차이를 구별해 볼 수 있는 요인은 무엇이 있을까? 다양한 변수가 존재할 수 있지만 가장 타당한 요인으로 ‘문화적 근접성’과 ‘경제 수준’을 들 수 있다.

문화적 근접성이란, 한국과 얼마나 문화적 동질감과 친밀감을 느끼는가를 의미한다. 문화적 친밀감과 동질감을 느껴 문화적 근접성이 있다면, 비록 외국일지라도 그 문화를 수용하는 것이 보다 수월하게 된다. 반면 문화적으로 이질감이 커서 문화적 근접성이 떨어진다면 그 문화를 수용하는 데 장애가 많아진다. 한국과 중국이 오랜 역사에 걸쳐 유교라는 동일한 문화적 테두리에 존재하기 때문에 중국이 보다 쉽게 한국의 대중문화를 수용할 수 있었다.

한편 문화의 수용에 있어서 중요한 또 다른 축으로 그 나라의 경제 수준을 들 수 있다. 문화를 즐기고 향유한다는 사실은 자본주의 사회에

3) 우평균(2008), “동북아공동체와 문화산업의 확산: 한류 현상과 동북아 각국의 정책”, <평화학 연구> 제9권 1호.

서 문화콘텐츠의 소비와 직결된다고 볼 수 있다. 따라서 외국의 문화를 즐기기 위한 비용의 개념을 생각한다면, 상대적으로 경제 수준이 높은 국가의 소비자들이 보다 자유롭게 문화를 즐길 수 있다. 일례로 한류의 전성기를 구가하게 한 <겨울연가>라는 드라마의 경제적 파급효과는 그 어떤 한류 소비국보다 일본에서 높은 것으로 알려져 있다. KBS에서 <겨울연가>의 방영권을 3억 원에 NHK에 넘겼는데, 일본의 NHK는 2,000억 엔 이상의 경제적 효과를 보았다고 한다. 그리고 일본의 다이이찌 경제연구소가 조사한 내용에 따르면, <겨울연가>의 경제적 효과는 무려 1조 원에 이르는 것으로 보고한 바 있다.

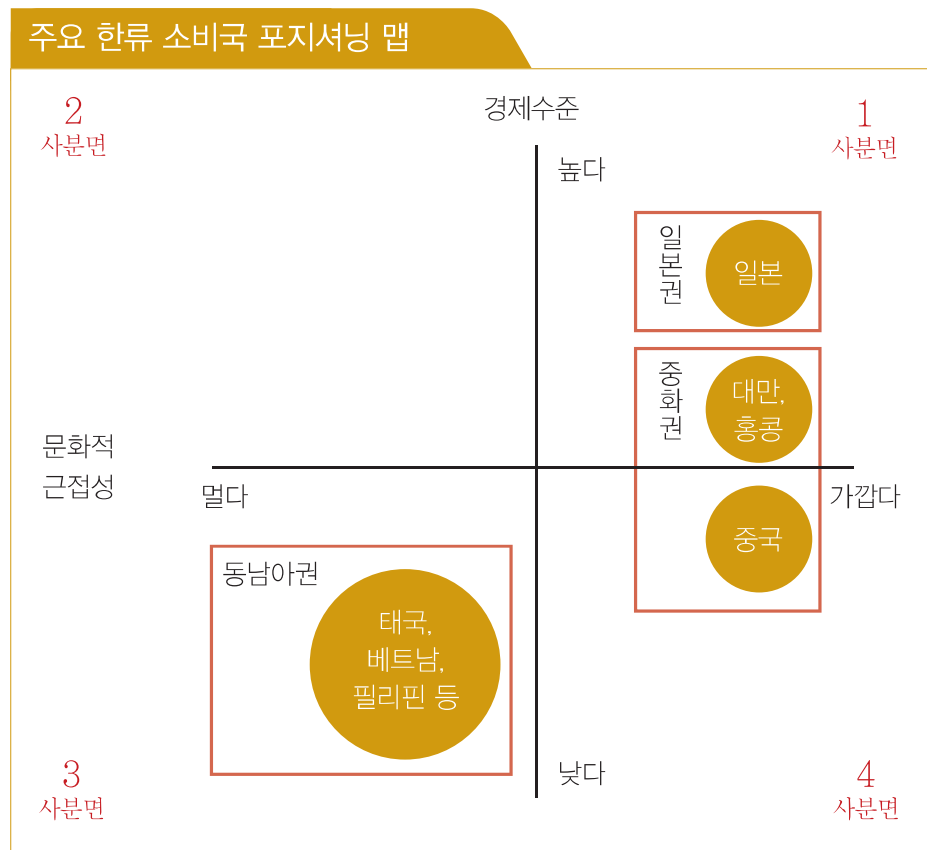
〈겨울연가〉의 경제적 효과 ⁴⁾		
구 분	내 용	금 액
관광 수입	일본인 54만 명 추가 방한	5,900여억 원 (10월까지)
드라마 수출	겨울연가(3억 원), 호텔리어(3억 원) 겨울연가 DVD 40만 세트	10여억 원 1,000억 원
사진, 광고	사진 5만 세트 광고 8편	73억 원 50억 원
한국이미지 개선	대일 수출 증가, 재일동포 사회 활력 증대	3,000억 원

이처럼 하나의 문화콘텐츠가 어떤 나라에서 엄청난 경제효과를 낼

4) 한국경제, 2004. 11. 26

수 있다는 것은 그만큼 그 나라의 경제 수준이 높아서 한류 콘텐츠를 이용하는 것뿐만 아니라 그에 파생된 산업(관광, CD 및 DVD, 광고 등)으로 연관시킬 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 두 가지 요인, 즉 문화적 근접성과 경제 수준이라는 두 축을 바탕으로 하여 한류 소비국의 포지셔닝 맵을 그려 보면 다음과 같이 나타낼 수 있다.



문화적 근접성도 가깝고 경제 수준도 높은 한류 소비국은 단연 일본이라 할 수 있다. 일본은 한류 콘텐츠가 어떤 한류 소비국보다도 높은 수출액을 보이고 있는 중요한 한류 소비국이다.

반면 문화적 근접성도 멀고 경제 수준도 낮은 국가는 태국, 베트남 등 동남아권 국가들이라 할 수 있다. 이러한 동남아권 국가들은 우리나라와 직접적인 문화적 근접성은 없지만 중국과의 문화적 근접성이 높은 국가들이다. 따라서 동남아 전 국가들은 중국을 사이에 두고 우리나라와 문화적 동질성을 느낄 수 있다. 또한 경제 수준은 우리나라보다 낮지만 한류에 대한 열풍은 다른 지역 못지않게 높은 국가들이다. 이는 경제적으로 앞선 우리나라의 문화 수준과 사회의 모습을 문화콘텐츠를 통해 간접 경험하면서 느끼는 문화적 동경이 한류 열풍으로 이어지고 있다고 판단된다.

이러한 동남아권 국가보다 문화적 근접성도 가깝고 경제 수준도 비슷하거나 비교적 높은 국가는 중화권 국가라 할 수 있다. 중국은 아직까지 우리나라보다 경제 수준이 낮지만 향후 우리나라와 동등하거나 더 나아가서 우세한 경제력을 지닐 가능성이 높다. 실제로 한류 전성기인 2000년대 중반에 비해 현재의 경제 수준이 월등히 높아지고 있음을 볼 때 그러한 전망이 과하지만은 않다. 그리고 대만은 아시아의 경제, 물류 중심지로서 이미 1인당 국민소득이 2만 달러에 육박한 경제 대국이며, 대만 행정원 주계처는 2011년 대만 국민소득을 20,330달러로 예상하고 있다. 이런 경제성장에 따라 중화권 국가들은 주요 한류 소비국 포지셔닝 맵의 1사분면과 4사분면에 걸쳐 있었으나, 빠른 시일 내에 모든 지역이 일본과 동일한 1사분면에 위치하게 될 것으로 예상된다. 따라서 한류 콘텐츠 및 연관산업의 경제적 효과 역시 점차 확대될 것이라 판단된다.

그러나 한류에 대한 장밋빛 전망에 장애로 작용하는 요인 중 하나가 한국 및 한국 대중문화에 대한 반감이다. 일본의 혐한류는 최근 새로운 한류 전성기를 통해 새로운 지형을 그려볼 수 있지만 중국의 반한류

는 여전히 개선의 여지를 보이지 않고 있다. 문화적 근접성도 가까우면서 경제 수준도 한국에 못지않다고 볼 수 있는 중화권에서 답습되고 있는 한류의 정체 현상은 지금 우리나라가 고민해야 하고 풀어야 할 숙제이다. 중화권 한류의 현 주소와 정체 원인이 무엇인지, 어떻게 하면 반한류라는 조류를 잠식시키고 일본과 같은 신한류 전성기를 새롭게 열 수 있는가를 고민해야 할 필요가 있다. 이를 위하여 중화권 문화산업의 법, 제도적 현황 및 특성, 한류 진출 현황 및 열풍, 한류 콘텐츠에 대한 중화권 소비자의 인식 및 반한류 감정의 정도 등을 살펴보고 중화권 한류의 활성화 방안이 무엇인지를 모색해 보고자 한다.

제2장 중화권 정부는 한류를 어떻게 규제하는가?

중국은 오랜 역사를 통해 풍부한 문화적 자원을 가지고 있기 때문에 문화산업 발전의 기초체력이 튼튼하다. 1978년 개혁·개방 이후와 이전을 비교했을 때 중국의 문화산업은 괄목할 만한 성장을 거두었다. 특히 1990년대 말부터 지금까지 문화산업은 정부의 집중적인 투자와 관심으로 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 2004년 이후 중국 문화산업의 연평균 성장률은 국내 GDP의 성장률을 넘어서 약 15% 이상 달하고 있다. 2009년 글로벌 금융위기의 여파로 인해 중국의 경제발전이 다소 둔화되는 양상을 보임에 따라 전통적인 산업의 성장률은 떨어지고 있다. 반면에 영화, 애니메이션, 출판 그리고 연극 등을 중심으로 하는 문화산업의 성장률은 계속 상승 추세에 있다.

문화산업의 발전은 경제발전과 국민생활의 수준을 유지시키고 대내외적인 국가이미지 제고에 기여한다. 2009년 언론과 출판업계의 총생산액을 살펴보면 GDP의 3%(약 1만억 위안)를 차지하고 있다. 전통적

인 산업과 달리 문화산업은 중국의 경제와 사회의 발전에 중요한 역할을 하고 있으며 경제발전의 새로운 모티브로 각광받고 있다. 그럼에도 불구하고 선진국에 비해 중국의 문화산업 경쟁력은 아직 확고한 위치를 차지하지 못하고 있다. 중국의 문화 관련 기업은 미국이나 유럽의 선진국과 달리 일반적으로 규모가 작고 독창성이 떨어진다. 따라서 독립적인 지적재산권을 주장할 만한 문화상품이 적다는 약점이 있다. 이는 중국의 개혁·개방 이전의 문화 관련 산업이 주로 사회주의의 이데올로기를 선전하는 차원에서 이루어졌기 때문으로 풀이된다. 또한 미국이나 유럽의 경험을 토대로 살펴보면, 1인당 GDP가 3,000달러 이상을 넘었을 때 문화적인 욕구가 두드러져 문화산업의 발전이 이루어질 수 있다. 지금 중국은 문화산업의 태동기를 거쳐 발전기로 가고 있는 상황에 있다고 말할 수 있다.

중국 정부는 다른 선진국들과 달리 사회주의를 기본이념으로 하고 있기 때문에 정책적으로 다른 산업에 비해 문화산업의 완급을 조절하면서 서서히 움직이는 방향을 채택하고 있다. 중국 정부는 공식적으로 2000년 10월 초에 비로소 ‘문화산업 정책’이라는 개념을 사용하였다. 2001년 중국 공산당 제15기 중앙위원회 제5회 전체회의에서 통과된 ‘중국 공산당 중앙이 제정한 국민경제 및 사회발전의 10차 5개년 계획안’이 발표되었다. 그 내용을 살펴보면, 문화산업의 정책을 완비하고 문화 상품의 유통 및 분배 그리고 관리를 강화하고 문화산업을 활성화 시킨다는 것을 담고 있다. 이러한 ‘계획안’은 중국 정부가 문화산업을 정책적으로 발전시키겠다는 의지의 표현이라고 할 수 있다.

최근 중국 문화산업은 “한편으로는 발전을, 다른 한편으로는 관리를 중심으로 한다”는 지침에 따라 두 가지 방향으로 시스템을 정비하고 있다. 첫째는 엔터테인먼트, 연출, 음향, 영상, 영화, 네트워크 문화산업

및 예술품 등으로 구성된 문화산업 시스템이 형성되었고 둘째는 문화산업의 행정을 통합 관리하는 법, 업계 내부의 자율심의·기술 감독 등 구체적인 문화산업의 규제 시스템을 만들었다. 이러한 시스템의 정비로 향후 중국 문화산업은 더욱더 발전할 것으로 예상된다.

1. 2000년대 중화권 문화산업 제도와 정책의 변화

1) 문화산업의 본격적 제도화

중국은 2001년 세계무역기구(WTO) 회원국이 된 후 특히 문화산업의 영역에서 다른 국가와 치열한 경쟁 상황에 놓이게 되었다. 물론 2000년에 문화산업 정책 관련 안을 발표하기는 했고, 2001년에는 문화산업의 개혁과 발전을 위한 정책을 공표했다. 2002년 중국 공산당 제16기 대회에서 문화산업의 발전을 위해 포괄적인 계획과 전략을 발표했다. 제16기 대회의 보고서를 살펴보면, ‘문화산업의 발전은 시장경제 조건하에서 사회주의 문화를 번영시키고 국민의 문화적 요구를 충족시키는 길’이라고 명확하게 지적하고 있다. 이는 중국 정부가 문화산업에 대한 국가의 전폭적인 지원과 관심을 통해 문화산업의 글로벌 경쟁력을 키우고자 하는 것으로 해석된다.

제16기 대회의 제안을 구체적으로 실행하기 위해 문화부는 2003년 9월 ‘문화산업의 발전을 지지하는 의견’을 공표했다. 그리고 2003년 10월 중국 공산당 제16기 대회 삼중전회를 통과한 ‘사회주의 시장경제 시스템을 위한 결의’에서 문화산업의 전략적 지위를 확인할 수 있다. 중국 정부는 문화산업을 중요한 산업으로 인식하고 이를 전면적으로 지원하기로 하였다. 또한 2003년 12월 국무원은 중국 선전부, 중국 조직

부, 중국 편집부, 발전개혁위원회, 재정부, 인적자원부, 노동보장부, 문화부, 세무부, 공상부, 광전총국, 신문 출판부 등 상급 부서에게 ‘문화 시스템 개혁에서 문화산업의 발전을 위한 규정’, ‘문화시스템 개혁에서 경영적으로 문화 사업을 기업으로 바꾸는 규정’을 제기하였다. 문화시스템의 개혁 추진 · 문화산업의 발전을 위해 재정 세수, 융자, 투자, 자산 처리, 공상 관리 및 가격 등을 명확하게 규정했다.

이에 따라 2004년 통계국은 ‘문화 관련 산업 분류’를 제정했으며, 국가의 문화 관련 정책 지침과 중국 현황을 고려하여 문화 관련 산업을 정의했다. 즉 대중문화, 엔터테인먼트 제품 및 서비스 활동, 그리고 이와 관련된 활동을 제공하는 모든 것의 집합으로 문화산업을 정의하였다.

중국의 문화산업의 범위는 크게 여섯 가지로 나뉘는데, 그 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- ▶ 첫째, 일반 대중에게 문화 제품과 엔터테인먼트 제품을 제공하는 활동이다. (도서, 신문 출판, 제작, 발행 등)
- ▶ 둘째, 국민에게 참여와 선택의 여지를 제공하는 문화 서비스 및 엔터테인먼트 서비스와 관련이 있다. (라디오와 텔레비전, 영화 및 문화 공연 등)
- ▶ 셋째, 문화 경영과 연구를 제공하는 서비스 등이다. (문화재와 문화유산 보호, 도서관 서비스, 문화, 사회단체 활동 등)
- ▶ 넷째, 문화 · 엔터테인먼트 제품에 필요한 시설, 재료의 생산과 판매 활동이다. (인쇄 장비, 문구 및 기타 생산 및 경영 활동 등)
- ▶ 다섯째, 문화 · 엔터테인먼트 서비스에 필요한 장비, 용품의 생산 및 경영 활동이다. (라디오와 텔레비전 방송 장비, 영화제작 장비의 생산 및 경영 활동 등)

- ▶ 여섯째, 문화·엔터테인먼트와 관련되는 기타 활동이다. (공예 미술과 디자인 등의 관련 활동 등)

그 이후, 정부는 ‘비공유 경제시스템의 문화산업 발전에 관한 격려 및 지원 의견’, ‘자영업 등 비공유 경제시스템 발전에 관한 격려, 지원 및 지도의 의견’, ‘비공유 자본의 문화산업 진입에 대한 결정’ 등 법률 문건을 발표했다. 정책적인 측면에서 비공유 경제에게 문화 영역에서 합법적인 시장 주재 지위를 부여하고 20여 개 문화 관련 산업에 진입하는 것을 격려하고 지원한다. 비공유 자본은 문화산업, 서비스의 수출입 업무에 종사하는 것과 국영 문화 사업의 주식 시스템 개혁에 참여하는 것을 격려하고 지원한다. 민영자본이 진입할 수 없는 신문 및 신문광고 등의 영역에 대해서도 상세하게 규정하고 있다.

• 중국문화부 조직⁵⁾ •

1) 판공청(办公厅)

부장판공실(部长办公室), 판공실(办公室), 신문정보처(新闻信息处), 감찰처(督查处), 비서처(秘书处), 기관자료처(机要档案处), 재무처(财务处), 비서2처(秘书二处)

2) 정책법규사(政策法规司)

연구처(研究处), 법규처(法规处), 종합처(综合处)

3) 계획재무사(计划财务司)

판공실(办公室), 종합통계처(综合统计处), 예산재무처(预算财务处), 경비관리처(经费管理处), 기본건설처(基本建设处), 국유자산관리처(国有资产管理处)

4) 인사사(人事司)

판공실(办公室), 간부처(干部处), 기관인사처(机关人事处), 배치와 임금처(调配与工资处), 전문가와 장례별직처(专家与奖惩处), 감독과 양성처(监督与培训处), 주외인사처(驻外人事处)

5) 예술사(艺术司)

판공실(办公室), 종합연구처(综合研究处), 희곡문예처(戏剧曲艺处), 음악무도잡기처(音乐舞蹈杂技处), 문학미술처(文学美术处), 공연연락처(演出联络处)

6) 교육과학기술사(教育科技司)

과학기술처(科技处), 사회과학처(社科处), 교육처(教育处)

7) 문화시장사(文化市场司)

종합처(综合处), 감독지도처(稽查指导处), 오락공연처(娱乐演出处), 음상영화처(音像电影处), 동만게임처(动漫游戏处)

8) 문화산업사(文化产业司)

연구계획처(研究规划处), 종합지도처(综合指导处), 대외문화산업처(对外文化产业处)

9) 사회문화도서관사(社会文化图书馆司)

종합처(综合处), 대중문화처(群众文化处), 도서관처(图书馆处), 소수민족문화처(少数民族文化处), 미성년인문화처(未成年人文化处)

10) 대외문화사무국(对外文化联络局)(홍콩마카오대만문화사무사港澳台文化事务司)

판공실(办公室), 당판공실(党办), 의전처(礼宾处), 미대처(美大处), 서구처(西欧处), 아시아처(亚洲处), 유라시아처(欧亚处), 서아시아 북아프리카처(西亚北非处), 아프리카처(非洲处), 국제처(国际处), 대외문화전파

5) 문화산업에 직접적인 연구와 정책을 실시하고 관련 시장을 관리, 감독하는 부서로는 문화시장사(文化市场司)와 문화산업사(文化产业司)가 있다. 문화산업 관련 행사와 업무에 관련하여 이곳 관계자들과 교류하게 마련이다. 문화시장사(文化市场司)는 시장에 유통되는 문화 상품을 지도, 연구, 관리하는 부서이다. 음반, DVD, 게임 등 문화산업 관련 상품들이 대상이기 때문에 문화산업 부문의 상품, 발행, 유통 등에 관리, 감독 업무를 담당할 수 있다. 적극적으로 권한을 행사한다면 문화시장이 곧 문화산업시장이기도 하기 때문에 문화산업 부문에 있어 많은 관련이 있다. 한편, 문화산업사(文化产业司)는 보다 직접적으로 문화산업 부문에 집중하고 있는 부서다. 이곳에서는 주로 문화산업 관련 정책, 연구, 협조, 조정 업무를 담당한다. 정책법규사가 문화예술 분야

처(对外文化传播处), 종합연구처(综合研究处), 비자서류처(护照证件处), 홍콩마카오사무처(港澳事务处), 대만사무처(台湾事务处), 번역처(翻译处), 문화중심관리처(文化中心管理处), 교류협회비서처(交流协会秘书处).

11) 직속기관당위(直属机关党委)

당위원회판공실(党委办公室), 통일전선판공실(统战办公室), 규율위원회판공실(纪委办公室), 문화부직속기관공회(文化部直属机关工会), 문화부중국공산주의청년단위원회(文化部团委), 문화부청년연합회(文化部青年联合会), 문화부중화전국귀국화교연합회(文化部侨联)

12) 퇴직간부국(离退休干部局)

판공실(办公室), 조직선전처(组宣处), 재무처(财务处), 생활복지처(生活福利处), 문화활동처(文体活动处)

13) 기관서비스국(机关服务局)

판공실(办公室), 인사처(人事处), 경비처(保卫处), 부동산관리처(物业管理处), 집관리처(房管处), 경제개발부(经营开发部), 생활서비스부(生活服务部), 회의서비스부(会议服务部), 교통서비스부(交通服务部), 문건 인쇄관리부(文印管理部)

를 맡고 있다면 이곳에서 문화산업 분야의 정책, 법규, 연구를 보강하고 있다고 보면 된다. 2007년 10월 26일 베이징에서 <문화산업 입법 연구사업 좌담회>를 개최하였는데, 바로 문화부의 문화산업사가 주최한 것이다. 이때 베이징대학, 중국정법대학, 중국사회과학원의 관련 학자들을 조직하여 문화산업 발전전략을 논의하였다. 문화부발 문화산업 부문 건의는 이 부서에서 주로 이루어진다. 2008년 3월 8일, 베이징에서 <전국 문화산업 처장회의>를 개최하였는데 문화부 문화산업사가 주최하였다. 전국 각성, 자치구, 직할시 문화산업 처장들을 소집하여 2008년 각 지방 문화산업의 주요 업무와 계획을 토론하는 자리였다.

출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2008), <중국전국문화산업기지도고서>, p.13.

2) 문화시스템 개혁

중국의 문화시스템은 신민주주의 혁명시기에 해방구의 문화시스템 내에서 소련을 모델로 삼았다. 이러한 시스템에서 투자 주체는 하나이며, 행정 및 관리, 정부 및 기업, 자본 등을 구분하지 않고 행정 수단으로 자원을 배분하는 특징이 있다. 그리고 문화혁명과 같은 정치적 성향 때문에 문화 상품과 문화 서비스는 거의 이데올로기 중심으로 구성되었다는 약점이 있으며 사회주의의 통제시스템에서 국민들의 문화 상품과 소비 능력을 제고시키는 데 많은 한계점이 있다.

위와 같은 문제점을 해결하기 위해 중국의 문화시스템의 개혁은 시대적 요구라고 할 수 있다. 문화와 관련된 개혁적인 규정과 법제도가 정비되었다. 문화산업의 시장경제로의 편입을 보장하기 위해 2006년 1월에 중국 정부는 ‘문화시스템의 개혁을 심화하기 위한 의견’을 공표하고 실행에 옮겼다. 문화시스템 개혁의 목표는 효율적인 문화 관리 시스템, 문화의 생산과 서비스 시스템을 개방적이고 경쟁력 있는 현대적 문화시스템으로 구축하는 데 있다. 그러나 중국은 기본적으로 민족 문화를 중심으로 외국 문화를 흡수한다는 입장이다. 특히 중국 문화가 전 세계에 진출하는 데 필요한 다양한 법제도의 개혁과 경쟁력 있는 문화시스템을 만드는 데 정부를 비롯한 모든 조직이 전략적으로 접근하고 있는 것이다.

문화시스템의 개혁은 국가자본으로 경영하던 문화산업을 민영자본으로 시스템을 바꾸는 것을 의미한다. 즉, 시장경제 시스템 하에서 문화산업을 더욱 활성화시키기 위해 민간인의 투자를 활성화하여 문화 경쟁력을 높이는 것이다. 동시에 이는 문화산업에 대한 민영기업의 투자를 법적으로 보장하여 안정적인 투자의 근거를 마련하도록 한다. 민

영자본의 투자는 중국인만의 투자를 의미하는 것이 아니라 외국자본의 투자도 가능성을 의미한다. 중국 정부는 세계무역기구의 가입으로 인해 중국의 문화산업에 투자하고자 하는 외국자본의 비율과 그 범위를 규정하고 있으며, 중국 정부는 ‘국가 10차 5개년 계획 내 문화발전의 기획 개요’에서 이와 같은 사실을 천명하고 민간자본의 문화산업으로의 투자를 적극 권장하고 있다. 이는 중국의 사회주의 시장경제 시스템의 한 단면을 보여주는 사례라 할 수 있다.

2002년 제16기 대회의 회의 내용을 실행하기 위해 중국 정부는 국유 경제를 발전시키고 국유 문화기업의 주도적인 역할을 기반으로 비공유 경제가 문화산업 영역에 진입하는 것을 격려하고 지원하였다. 또한 문화부는 국무원의 ‘문화시스템 개혁 심화에 관한 의견’을 철저히 실행하고자 2007년 12월에 ‘비공유 경제 문화산업 발전에 관한 격려와 지원 의견’을 발표하였다. 의견내용 제4조에는 문화시스템을 개혁하고 비공유 경제가 국유 문화기관의 재편성과 개조에 참여하도록 하는 내용이 담겨져 있다. 즉, 투자, 출자 지분, 합병, 구입, 청부, 임대, 위탁 관리 등의 형식으로 국유 문화기관의 재편성과 개조에 참여하고 국유 문화기관의 재산권 구조조정을 촉진한다는 것이다. 이에 따라 비공유 경제가 국유 문화기업을 합병하거나 인수하면 특혜를 받을 수 있다.

문화시스템의 개혁을 심화하고 국가 문화산업의 주도 역할을 시행하는 동시에 “투자하는 사람이 결정하고, 이익을 얻는 사람이 위험을 감수한다”는 원칙에 따라 비공유 경제 문화산업을 격려하고 지원하는 것은 문화산업 체계 구조를 최적화시키며 공유 체계의 형식을 다양화하도록 촉진할 수 있다. 즉, 융자체계 개혁 및 사회자본 흡수 등을 통해 문화산업을 발전시키게 된다. 이는 문화산업의 생산력을 향상시키고 취업 기회를 확대하여 소비시장을 자극하고 국민들의 수입을 증가시켜

국민에게 풍부한 문화 상품과 문화 서비스를 제공하게 된다.

이처럼 문화시장의 주체를 육성하는 한편 국유 문화기업의 경쟁력을 높이고 다양한 문화산업 구조를 형성하기 위해 문화부는 다음과 같은 구체적인 의견을 제시했다.

- ▶ 첫째, 공적 성향이 강한 문화사업 기관을 수익성이 강한 사업 기관으로 시스템을 개혁한다. 예를 들면 예술단체 및 정치성·공익성의 출판사, 신문사, 신화서점, 영화제작사, 극장, 드라마 프로덕션, 영상제작과 판매사, 신문사의 광고, 인쇄, 발행과 판매사 등을 단계적으로 민영화하도록 한다. 국유 문화사업 기관의 시스템을 개선하고 합리적으로 재산권의 소유권을 정하고 출자자의 권한을 명확하게 하여 자산의 책임경영 제도를 통해 창의력과 경쟁력이 있는 문화기업을 만들도록 노력한다.
- ▶ 둘째, 국유 문화기업의 구조를 개선한다. 사회주의 시장경제를 중심으로 국유 문화기업을 법인 관리 구조로 개선한다. 즉, 재산권의 제도개혁을 촉진하고 일원화된 투자 주체를 다원화시켜 문화기업이 스스로 시장 주체가 되도록 한다.
- ▶ 셋째, 문화산업의 투자자를 전략적으로 양성한다. 국유 문화자본이 미래에 대한 전망이 밝고 사회적 영향력이 있으며 수익성이 높은 영역으로 투자될 수 있도록 그 영향력을 확대한다. 시장 메커니즘을 이용하여 실력 있는 국유 문화기업을 육성하고, 이들 국유 문화기업이 문화시장의 지배적인 리더가 되고 나아가 전략적인 투자자가 되도록 한다. 또한 국유 문화기업은 시장 점유율이 높은 창의적인 상품을 만들고 경쟁력이 있는 문화 브랜드를 만든다.
- ▶ 넷째, 비공유 자본을 문화산업에 투입하도록 한다. ‘국무원의 비공

유 자본을 문화산업에 진입하기 위한 결정'을 구체화시키고 좋은 정책 환경과 평등한 경쟁 기회를 만들어 서비스를 강화하고 개선하여 비공유 문화기업이 발전할 수 있도록 한다.

3) 문화산업 발전 진흥정책 실행

진흥정책(지원과 격려정책)은 중국 정부가 문화산업을 발전시키기 위한 중요한 보조적인 조치이다. 2003년 12월 31일에 '국무원 판공청의 문화산업의 발전을 지원하고 수익성 문화사업 기관의 시스템 개선에 관한 규정에 대한 통지'가 공포되었다. 그리고 2004년 1월 1일부터 2008년 12월 31일까지 개혁 시범지역(베이징, 상하이, 충칭, 광둥, 저장, 선전, 선양, 시안, 리장)과 개혁 시범기관(국립중앙도서관, 국립극장, 동방가무단, 중국 대외공연센터와 중국 대외예술전람센터, 중국 문화유산연구소, 베이징시 조양구문화관, 상하이 중국화원(畫院))에게 재정, 세수, 투자 및 융자 등의 혜택을 줌으로써 문화산업 발전을 진흥했다. 예를 들면 일부 문화산업 관련 기업에게 1~3년의 기업 소득세를 면제하거나 다른 우대조치를 실시해 주었다. 사회자본의 문화산업과 국유 문화산업은 똑같은 우대조치를 실시한다. 비록 대부분의 정책은 문화시스템 시범지역이나 기관에서 실시했지만 전국의 문화산업을 격려하고 지도하는 데에 많은 도움이 되었다.

국무원 판공청 이외에 재정부, 관세청, 세무총국은 '문화산업 발전에 관한 세수정책 문제의 통지', '문화시스템 개혁 중에서 기업으로 전환하는 수익성 문화사업 기관에 관한 세수정책 문제의 통지'를 2004년도에 발표함으로써 문화산업 발전을 지원하고 있다. 예를 들면 도서, 신문, 잡지, 영상물, 전자 출판물, 영화 및 드라마를 수출할 때 부가가치세를 환급해 준다거나 문화산업계의 첨단 기술 산업의 경우에는 기업 소득

세율을 15%로 했으며, 정부가 지원하는 새로운 문화기업에 대해서는 3년 동안의 기업 소득세를 면제하는 등의 혜택을 주었다. 세수 우대조치 기간은 2004년 1월 1일부터 2008년 12월 31일까지였다.

2009년 3월에 재정부, 관세청, 세무총국은 새로운 ‘문화기업 발전에 관한 세수정책 문제의 통지’, ‘문화시스템 개혁 중에서 기업으로 전환하는 수익성 문화사업 기관에 관한 세수 우대조치 문제의 통지’를 발표했다. 2004년의 통지와 달리 새로운 통지에서는 문화기업의 구체적인 범위도 규정했으며, 주목할 만한 점은 모든 문화기업(신문사, 출판사, 방송, 영화 등 문화예술기업)이 이 규정의 적용을 받는다는 것이다. 통지에 따라 수익성이 강한 문화사업 기관이 기업으로 전환하면 등록한 후에 자동적으로 소득세를 면제해 주었다. 그리고 자산평가 시에는 소득세, 부가가치세 및 영업세 등에 대해 우대조치를 해 주었다. 우대조치 기간은 2009년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지이다.

4) 미디어 및 콘텐츠 정책의 실행

2008년 1월 중국 정부는 ‘인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리 규정’을 공표했다. 그 내용을 살펴보면, 인터넷 시청각 프로그램이 사회주의 선진 문화를 방송하는 데 도움이 되어야 하고, 사회와 인간의 전면적인 발전을 촉진시켜야 한다는 내용을 담고 있다. 그리고 인터넷 시청각 프로그램 관련 기업은 국민을 위해 봉사해야 하고 사회의 이익을 제일 중요시해야 하며 사회주의 핵심가치 시스템을 구축해야 함을 규정하고 있다. 뿐만 아니라 중국의 오랜 문화와 전통을 발전시키고 청소년을 위해 건전한 인터넷 공간을 만들어야 한다는 내용을 담고 있다.

동시에 인터넷 시청각 프로그램 서비스를 제공하기 위해서는 방송, 영화 주무부서가 발행한 ‘인터넷 정보 방송 시청각 프로그램 허가증’(이

하 ‘허가증’)을 통해서 절차를 밟아야 한다. ‘허가증’을 받은 조직은 ‘인터넷 정보 서비스 관리 방법’에 따라 성(자치구, 광역시)의 전자통신관리기구나 국무원 정부산업 주무부서에서 관련된 허가 수속을 신청하고 공상행정 부서에서 등록이나 변경 수속을 밟아야 한다. 마지막으로 인터넷 시청각 프로그램 서비스를 제공하는 조직의 도메인 네임과 IP주소는 전자통신 주무부서에서 엄격하게 관리된다.

문화부에서도 온라인 문화콘텐츠 진흥을 위한 정책을 마련했으며, 2008년 8월 ‘문화부의 중국 애니메이션산업을 발전시키기 위한 의견’을 발표했다. 그 내용은 애니메이션 및 온라인 게임의 산업계획, 산업기지, 프로젝트 건설, 전시 거래, 시장 감독, 업계 협회 등에 대해 구체적으로 규정하고 있다. 이후 같은 해 12월에 문화부를 포함해 재정부, 세무부 등 3개 기관에서 ‘애니메이션 관리 방법’을 구체적으로 발표했다. 이처럼 중국 정부는 중국의 애니메이션산업을 발전시키고 창의력을 증진시키기 위해 적극적으로 노력하고 있는 중이다.

이제 문화산업은 중국의 국가 전략산업이 되었다. 특히, 중국 제17기 대회에서 ‘사회주의 문화발전의 변영 필요성’을 호소하고 적극적으로 문화산업을 발전시키고자 하는 의지를 명확하게 제안했다. 제17기 대회의 문화산업 관련 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화산업을 긍정적으로 발전시키고 중요한 문화산업 프로젝트를 실시한다. 둘째, 각 지역에 문화산업 기지를 건설하고 지역마다 차별화된 문화산업을 육성한다. 셋째, 문화산업을 이끌어 갈 인재를 발굴하여 육성한다. 중국은 이러한 정책을 통해 문화산업의 글로벌 경쟁력을 높여야 한다고 주장하고 있다. 즉, 첨단 기술을 이용하여 문화산업의 생산양식을 개혁하고, 새로운 문화 형태를 빠르고 폭넓은 문화시스템으로 구축해야 한다는 것이다. 또한 제17기 대회에서는 ‘문화 소프트

파워(軟實力)’라는 개념을 제기했다. 이는 국민들의 문화 창조성을 자극하여 국가의 문화 소프트파워를 제고시킨다는 의미이다. 위의 내용을 통해서도 알 수 있듯이 중국 문화의 소프트파워 건설은 이미 중국의 중요한 의제가 되었음을 알 수 있다.

• 세계 문화창의산업 베이징 주목 •



제4회 베이징 문화창의산업 행사 중 한 가지인 예술공연의 한 장면.

문화창의산업은 현재 중국 산업혁신의 새로운 화두로 떠오르고 있다. 얼마 전 성공적으로 막을 내린 제4회 중국 베이징 국제문화산업창의박람회는 짧은 5일간의 일정이었음에도 불구하고 중국을 망라한 세계 각지의 문화창의산업 전시로 무수한 관람객들의 눈길을 사로잡았다. 또 이를 계기로 유네스코와 미국, 영국, 독일 등 30개 나라와 지역의 문화산업 리더들은 베

이징을 찾아 중국 정부와 관련 업계를 대상으로 광범위한 교류를 진행하면서 문화창의산업의 국제협력을 논의했다.

이번 대회 기간 동안 ‘문화혁신의 활력을 불러일으켜 경제의 지속적인 성장을 촉진한다’라는 주제로 여러 분야에 걸쳐 다양한 행사들이 펼쳐졌다. 전시회를 비롯해 고위급포럼, 홍보교역회, 창의행사, 예술공연 등 5대 분야에서 수십 개의 행사들이 마련되었는데 한결같이 중국 문화창의산업이 발전 단계에 진입해 새로운 성장 기회를 맞이했다는 내용을 두드러지게 강조했다.

이번 제4회 문화산업박람회는 지난 3차례에 비해 규모로도 크게 확대되었다. 1천 5백여 개 국내외 문화창의산업 관련 업체들이 이번 행사에 참가했는데 현재 나라에서 중점적으로 권장, 지원하고 있는 문화창의산업의 여러 분야가 모두 망라되었다. 박람회 조직위원회 판공실 부주임인 베이징무역촉진회 저상은(儲祥銀) 부회장의 소개를 직접 들어 보자.

“올해의 문화산업박람회는 문화창의산업의 급속한 발전 모습을 잘 반영했다. 일부 은행들은 기업과의 합작을 선택하고 문화기업에 자금 지원을 해 주는 것으로 문화기업의 발전을 견인했다. 초보적인 통계에 의하더라도 의향서와 계약서를 체결한 프로젝트가 332개에 달했고 전체 규모는 55억 2천만 달러에 이르렀다. 관련 분야는 예술공연, 박물관, 광고전시회 등 9대 부문이다.”

박람회의 하이라이트는 문화창의산업의 프로젝트 홍보전시전이었다. 참가를 신청한 중국 각 성시가 모두 가장 이색적인 문화산업과 제품을 선보였다. 베이징 조양구(朝陽區) 문화창의산업발전센터의 풍춘추(豊春秋) 주임은 베이징 조양구의 전시전 참가를 이렇게 소개했다.

“조양구에서는 이번 문화산업창의박람회에 36개 업체가 참가했다. 이들은 조양구 9대 업종, 2만 2천여 개 문화창의산업 관련 업체들의 발전 성과를 개괄 전시했고, 지난 5년간 조양구 문화창의산업의 발전 과정을 조명하면서 조양구 문화창의산업의 새로운 특징과 새로운 우세, 새로운 발전 기



행사에 참석한 국내외贵宾들

회도 보여줬다.”

문화적이고 민족적인 친근성 때문인지 ‘대북창의정품관’이 이번 박람회에서 특별한 주목을 받았다. 박람회 기간 대만 지역 소재의 73개 문화창의 기업체들로 구성된 ‘대북창의정품관’이 자신감을 가지고 모습을 드러냈는데 200여 개의 전시부스로 대북문화창의산업계의 우세 프로젝트들을 전시했다. 대북 자금성은 단독으로 300여 가지 창의 상품을 출시했다. 대만 대표단은 이번 박람회를 통해 의향서 체결을 비롯해 총 2,220만 원 인민폐 규모의 교역을 달성했다.

대북시 부시장 이영평(李永萍) 씨는 이번 박람회에 참가한 대만 대표단 규모가 연속 3회 참가 중 가장 큰 규모였다고 소개했다. 또 대북 자금성박물관 직원 하춘실(何春實) 씨는 이렇게 소개했다.

“지난해 우리가 문화창의박람회에 참가하고 돌아간 후, 대륙에서 대만을 방문한 관광객들이 즐겨 찾는 관광명소 3위권에 항상 자금성이 들어 있었다. 우리는 대만을 찾는 대륙 관광객들이 가장 먼저 찾는 곳이 대북 국립자금성박물관이라는 사실과 더불어 전시품을 돌아보고 나서 대부분 사람들

이 기념품매점에 들러 식구나 친구들에게 줄 선물을 구입하는 것을 발견했다.”

지난 문화창의산업박람회에 비해 이번 박람회의 고위급포럼은 내용 면에서 더욱 풍부해졌다. 메인 포럼인 ‘중국 문화창의산업 발전 국제포럼’에 더욱 많은 국내외 문화창의업계의 리더들이 몰려들었고, 이들은 문화창의 산업과 지속적인 경제성장, 자본시장과 문화창의 등의 의제로 열띤 토론을 벌였으며, 최근 중국의 문화산업 발전을 높이 평가하고 중국과의 합작 강화를 희망했다. 경제협력개발기구가 바로 그런 조직 가운데 하나다. 이 기구에는 현재 30개의 회원국이 있는데 중국은 비회원국이다. 경제협력개발기구 마리오 아마노 부 사무총장의 소개를 직접 들어 보자.

“경제협력개발기구는 중국을 아주 중요한 합작 파트너로 인정하고 있고, 현재 또 중국과의 합작도 강화하고 있다. 우리는 처음부터 중국의 경제협력개발기구 가입을 권장했고 우리와 함께 일할 수 있기를 희망했다. 이는 중국 경제에 있어서도 거대한 성장요소로 작용할 거라고 믿는다.”

문화창의산업 하면 가장 먼저 떠오르는 분야로 애니메이션이 꼽힌다는 통계도 있다. 그만큼 발전 잠재력이 크다는 얘기라 하겠다. 올해, 9월 중국 정부 국무원이 ‘문화산업진흥계획’을 발표, 실시하면서 문화산업은 이미 명실공히 중국 국민경제 발전의 전략산업으로 자리매김했다. 또 그중 애니메이션산업은 현재 가장 급속한 발전 양상을 보여주고 있는 문화산업의 한 개 지류로도 평가받고 있다. 이번 박람회 개막식에 등장한 ‘애니메이션 해피 캠프’도 바로 사람들에게 익숙한 중국의 원작 만화 캐릭터 희양양(喜羊羊)과 회태랑(灰太狼)을 무대에 올려 박람회 참석자들의 호평을 이끌어 낸 것이다. 현재 많은 외국 애니메이션 회사들이 중국과 애니메이션 분야에서의 합작 강화를 희망하고 있다.

세계애니메이션협회 도브니코빅 씨는 중국의 애니메이션산업에 남다른 관심을 보이고 있었는데 그는 해마다 항주에서 열리는 국제 애니메이션 축제를 찾고 있었다. 그의 소감을 직접 들어 보자.

“올해 나는 항주 애니메이션 축제에서 중국의 최신 애니메이션 작품을 만나 볼 수 있었는데 나에게 깊은 인상을 남겼다. 특히 중국 학생들의 작품이 인상적이었는데 매우 훌륭했다. 소재가 신선하고 창의성이 돋보여서 재미있었고 테크놀로지와 사상적인 의미까지 있어 이색적이었다. 중국 애니메이션의 진보를 나는 아주 기쁘게 생각하고 있다. 중국은 경제에서 애니메이션에 이르기까지 모든 분야에서 빠르게 발전하고 있다. 그것도 세인들이 주목하는 중대한 발전을 말이다.”⁶⁾

6) 베이징관광국 한글 공식사이트 운영팀[onbao.com], 2009. 12. 14

이러한 문화산업 진흥정책은 대만에서도 실행되고 있다. 대만은 2010년 1월 7일 문화창의산업발전법(文化創意產業發展法)이 통과되면서 중국과 마찬가지로 문화창의산업의 세제 면제 정책을 실행하는 기틀을 마련했다.

문화창의산업발전법은 2003년부터 대만 경제부에 의해 검토되기 시작했지만 문화창의산업계와 학계 간 관련 법안에 대한 의견 충돌로 인해 2008년 12월에 다시 문화건설위원회(文化建設委員會, 이하 문건회)에 넘겨졌다. 문건회가 각 학계의 의견을 통합시키고 대만 문화창의산업 발전의 수요 및 특성을 고려하여, ‘지도관리’의 입법 원칙 하에 재검토하였다. 이후 2009년 행정원 심사를 거쳐 입법원에게 넘겨졌고 2010년 1월 7일에 입법원의 최종 심사를 통과했다.

문화창의산업발전법의 구체적 내용은 다음과 같다

첫째, 문화창의산업 투자에 대한 협조이다. 문화창의산업의 특성과 발전 요구에 따라서 문건회는 투자 금액이 1억 대만달러 이내의 문화창의산업의 심사 및 업적지표를 작성한다. 또 국가발전재단은 100억 대만달러를 문화창의사업의 투자금으로 준비한다.

둘째, 재단법인 문화창의산업발전연구원의 설립이다. 전체 문화창의산업의 촉진과 발전이 상당히 많은 전문적 업무 범위를 포함하고, 많은 전문 지식을 갖춘 인재를 필요로 하기 때문에 조직이 업무팀을 모집하고 산업의 촉진 정책을 실행해야 한다. 따라서 문화창의산업발전법에 근거해 재단법인 문화창의산업발전연구원을 설립할 예정이다. 연구원의 기능은 △문화창의산업의 연구 및 발전 △시장 확장 △전문적 컨설팅 및 지도 △전문 인재의 양성 △지적재산 보호 및 유통제도의 구축 △문화창의산업 발전 연구에 관련한 기타 사항 등이다.

셋째, 문화창의사업의 용자와 보장에 대한 강화이다. 문화창의산업

의 핵심가치가 창의, 지적재산 등 무형자산이기 때문에 금융기관에서는 상환 능력에 대한 리스크를 고려하여 관련 사업에 쉽게 융자해 주지 않는다. 하지만 문화창의산업발전법에서는 관련 정부기관, 금융기관 및 신용기관이 협조하도록 하여 문화창의사업의 융자와 자금 보장을 강화해야 한다는 것을 명확히 규정했다.

넷째, 예술문화소비자 양성 및 문화창의시장 확장이다. 학생들의 예술문화에 대한 감상 습관을 향상시키기 위하여 문화창의산업이 학교의 예술 및 인문학 영역의 수업과 연계한다.

다섯째, 세제 혜택이다.

- 영리 기업이 문화창의사업 및 활동에 기부할 때, 기부총액이 1,000만 대만달러 또는 소득세의 10% 이내라면 당년도에 비용 또는 손실로 간주하고 세제 혜택을 해준다.
- 문화창의사업을 촉진시키기 위하여 회사가 문화창의 연구와 발전 및 인재 양성에 투자하는 금액은 관련 세금법 및 기타 법률에 따라서 면제하거나 경감해야 한다.
- 문화창의사업은 본 사업을 위하여 수입한 기계, 설비 등에 대해 중앙목적사업주관기관의 승인을 통과한 이후에 수입관세를 면제받는다.

• 대만, ‘문화창의산업발전법’ 7년 만에 통과 •

7년간의 진통 끝에 1월 7일 대만 ‘문화창의산업발전법(文化創意產業發展法)’이 입법원(국회)을 통과했다.

이 법안은 기업이 국내 문화창의산업 상품이나 서비스를 구매해 학생 또는 사회 약자단체에 기증하거나, 주변지역에서 문화창의 활동을 개최할 경우 세금을 감면받을 수 있는 정책을 포함하고 있다.

또한 이 법안은 정부가 학생의 예술문화공연 감상을 보조하도록 하고 있으며, 예술문화체험권 발행안도 포함하고 있다.

문화건설위원회(文化建設委員會) 성이런(盛怡仁) 주임위원은 “문화창작 산업 범위와 문화창작산업의 가치 있는 개념을 세운 것이 이 법안의 실질적인 의의”라며 “기업과 개인이 자금보조를 받는 것 외에도 기업이 문화창작 산업을 후원해 세금을 낮출 수 있어 기업이 문화창작산업을 지원하는 원동력이 될 수 있다”고 전했다.

성 주임은 이어 “이 기본법과 관계된 13개 세부항목이 정해지면 빠르면 6월 중으로 실시될 예정이며 2011년부터 예산에 편성된다”고 덧붙였다.

한편, 수준 높은 예술문화 활동이 배척될 것이라는 우려에 대해 그는 “문화창작 발전과 문화예술 표현활동은 충돌될 수 없는 사항”이라며 “문화창작산업은 반드시 대중화를 통해서만이 가치가 만들어지며, 양자는 병행해도 충돌하지 않는 사안이다”라고 강조했다.⁷⁾

7) 주한국대만대표부 보도자료, 2010. 1. 14

2. 2009년 이후 중화권 문화산업 관련 법규의 특성 및 추세

2009년부터 지금까지 중국은 중대한 의의를 지니는 많은 문화산업 관련 법규를 집중적으로 발표했다. 이 기간에 발표된 문화산업에 관한 법률은 다음과 같다.

- ▶ ‘문화산업진흥계획(文化产业振兴规划)’(2009. 7. 22)
- ▶ ‘국유 문화예술공연단체 시스템의 개혁을 심화시키는 의견(关于深化国有文艺演出院团体体制改革的若干意见)’(2009. 7. 27)
- ▶ ‘문화와 관광의 결합발전의 촉진에 관한 지도의견(关于促进文化与旅游结合发展的指导意见)’(2009. 8. 31)
- ▶ ‘문화부의 문화산업투자지도 안내목록(文化部文化产业投资指导目录)’(2009. 9. 8)
- ▶ ‘문화부의 문화산업 발전의 가속화에 관한 지도의견(文化部关于加快文化产业发展的指导意见)’(2009. 9. 10)
- ▶ ‘문화산업 진흥 및 발전의 금융지원에 관한 지도의견(关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见)’(2010. 3. 19)

이러한 문화산업 관련 법규 중 중요한 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

1) 문화산업진흥계획

배경

지금까지 중국은 문화산업을 직접 관리하고 통제하며, 시장 기능에 따라 자유롭게 운영되는 것을 막아 왔다. 계획경제체제의 속성 및 일부

지방 정부의 보호주의의 잔재가 아직 남아 있어서 중국 문화산업이 사회자본과 외자를 유치하고, 가장 효율적 운영을 하는 데 있어서 어려움이 많았다. 그러한 이유로, 과거 몇십 년간 중국문화산업은 비약적인 발전을 거두었지만 종합적인 수준은 여전히 세계 강국에 못 미쳤다. 따라서 중국 정부는 문화산업의 질적, 양적 성장을 꾀하고 다국적 거대 미디어 그룹을 육성하기 위해 민간 및 외자 유치를 허용하고 글로벌한 관점에서 문화산업을 진흥시키고자 문화산업진흥계획을 마련한 것이다.

내용

국무원이 2009년 7월 22일에 발표한 ‘문화산업진흥계획’은 다섯 부분으로 구성되어 있다.

제1 부문에서는 문화산업 진흥 가속화의 중요성과 긴급성을 강조하고 있다. 그리고 문화산업은 시장경제 조건에서 사회주의 문화를 발전시키는 중요한 매개체이고 국민들의 다양화, 다차원, 다각도의 정신문화 욕구를 만족시키는 수단이며 경제구조 조정과 경제발전 방식의 변화에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 동시에 중국 문화산업의 발전 수준이 낮고 활력이 약해 날로 늘어나는 국민들의 정신문화 욕구와 일치하지 않으며, 체계적인 사회주의 시장 시스템과 어울리지 않는다고 말하고 있다. 또한 현대 과학기술 발전의 광범위한 적용과도 어울리지 않으며, 중국 대외개방의 현황과 어울리지 않다는 것을 강조했다. 따라서 이번에 발표된 ‘문화산업진흥계획’을 통해 문화산업을 발전시키는 기회로 잡고 ‘국내 수요 확대, 구조조정, 개혁 추진, 생활 개선’을 위해 노력할 것을 밝혔다.

제2 부문은 문화산업 진흥에 관한 지도 사상, 기본 원칙, 계획의 목표에 대해 설명하고 있다. ‘계획’의 목표는 다음과 같다.

- ▶ 문화시장의 주체를 한 단계 더 개선한다.
- ▶ 문화 구조를 한 단계 더 능률적으로 조정한다.
- ▶ 문화 창조력을 한 단계 더 향상시킨다.
- ▶ 현대 문화시장 시스템을 한 단계 더 개선한다.
- ▶ 문화 상품과 서비스 수출을 한 단계 더 확대한다.

‘국가 <10차 5개년 계획>시기의 문화발전 기획 강령’이 규정한 문화 산업 발전의 임무와 문화시스템 개혁의 핵심은 시장 주체를 양성하고, 문화산업의 발전 방식을 바꾸는 것에 있다. 그리고 문화 생산력을 강화하고 중국 고유문화를 지키며 국민경제를 한층 더 발전시키는 것이다. 뿐만 아니라 사회 수익성을 가장 우선순위에 두고 사회 수익과 경제 수익의 일치를 위해 노력하고, 시스템 개혁과 과학기술 발전의 원동력으로써 문화산업 발전 활력을 증가시키고 문화 창의력을 향상시켜야 한다는 목표를 세우고 있다. 이외에 문화산업 진흥을 위한 세부 계획이 명시되어 있다. 첫째, 중국 특색의 문화산업 발전의 가속화를 지속하고 세계의 우수한 문화를 배워 중국 민족 문화를 발전시켜야 한다. 둘째, 구조조정을 중심으로 중대한 프로젝트의 실시를 촉진시키고 산업 규모를 확대하고 문화산업의 전체적인 실력과 경쟁력을 향상시켜야 한다. 셋째, 국내외 문화시장을 같이 개척하고 국외에서 중국 문화의 영향력을 높여야 한다.

제3 부문은 현재와 미래의 핵심 임무에 대해 상세하게 서술되어 있다.

첫째, 주요 문화산업을 발전시키고 문화 창의, 영상 제작, 출판 발행, 광고·엔터테인먼트, 문화 전시, 디지털콘텐츠, 애니메이션을 중점적으로 산업 정책 시스템을 완성하고 거대한 발전을 이룬다.

둘째, 중대한 전략적 프로젝트를 실시하고 문화산업에 대한 정책적

지원을 한다. 그리고 사회 세력을 동원하고 시범 효과와 선도 역할을 가지는 문화산업 프로젝트를 추진한다.

셋째, 핵심 문화기업을 육성하고 중국 문화산업의 실력과 경쟁력을 향상시킨다.

넷째, 문화산업 단지와 기지의 건설을 가속화하고 문화산업 단지와 기지 구조를 전면적으로 계획하고 자원을 합리적으로 배치한다.

다섯째, 문화 소비를 확대시켜 국민들의 소비 구조 변화에 적응하고 새로운 요구를 만족시킨다. 문화 소비 의식을 향상시키고 유망 사업을 촉진시킨다.

여섯째, 문화산업 시장 시스템을 체계화하고 고품질의 문화콘텐츠 시장을 키운다. 문화 상품이 합리적으로 유통되도록 촉진한다.

일곱째, 새로운 문화산업을 발전시키고 디지털, 인터넷 등 신기술을 이용하여 문화산업을 업그레이드한다.

여덟째, 대외 문화상품 관련 무역을 확대한다. 국가의 우대조치를 실행하고 시장 개척, 기술 개발, 세관 통과 등을 지원한다.

제4 부분은 정책 및 조치에 관한 내용이다. ‘문화산업진흥계획’을 실행에 옮기고자 중국 정부는 다음과 같은 내용을 명시하고 있다.

첫째, 비공유 자본·외국자본이 문화산업에 진입하는 정책을 실행한다. 문화산업의 종류에 따른 단독 투자, 합자, 협조 등의 수단을 통하여 사회자본과 해외자본을 흡수하고 국유 문화기업의 구조 개혁에 참여해 다양한 시스템이 같이 발전하는 모델을 구축한다.

둘째, 정부 지원을 확대한다. 대출 지급, 프로젝트 보조, 보조 자본금 등을 통해 국가의 문화산업 기지 건설, 중요한 프로젝트, 국유 문화기업의 주주제 구조 개혁, 새로운 기술과 제품 개발 등을 지원한다.

셋째, 중요한 문화산업의 기술 범위를 규정한다. 그리고 세수 우대조

치를 실시해 문화산업 발전을 지원한다.

넷째, 금융 지원을 확대한다. 은행과 금융기구가 문화산업을 지원하는 것을 격려하고 재정적 보증기관이 문화산업이 발전하는 것을 지원한다.

다섯째, 중국 문화산업의 투자 기본금을 운영한다. 기본금은 전문적으로 관리·운영하며 주주권 투자 방식을 통해 자본 및 구조조정을 촉진해 국가 문화산업의 발전 목표를 실현한다.

제5 부문은 ‘계획’을 실행에 옮기기 위한 보조 조치이다. 그 내용은 △첫째, 지도를 강화한다 △둘째, 문화산업의 개혁을 심화시킨다 △셋째, 문화산업 인재를 육성한다 △넷째, 입법 업무를 강화한다 이다.

의의

‘문화산업진흥계획’은 중국의 전문적인 문화산업계획의 첫걸음이다. ‘계획’을 발표하는 것은 중국 문화산업의 발전이 이미 국가 전략 차원으로 올라가는 것을 의미한다. 문화산업은 중국의 미래 유망 산업으로서 문화산업의 발전 가속화와 경제구조의 조정에 있어서 중요한 의의가 있다.

중국의 ‘문화산업진흥계획’의 핵심적인 의미는 전통적인 미디어를 새로운 디지털 미디어로 전환하고 기업 인수합병을 통해 거대 미디어 기업을 탄생시키는 것이다. 또한 점차 대외 문화수출을 촉진함으로써 중국 미디어산업을 글로벌화하는 데 있다. 그동안 폐쇄적인 언론 환경 및 시장장벽으로 인해 비판을 받아 왔던 중국이 미디어산업의 글로벌화 흐름을 수용하고 있는 모습을 우리 미디어 산업은 항상 예의 주시하면서 모니터링해야 한다. 아시아 시장에서의 경쟁력 확보, 나아가 글로벌 시장에서의 생존을 위해서 대처해야 하는 우리의 미디어

정책 결정 및 시행 과정에서 중국의 문화산업진흥계획은 반드시 참고해야 할 부분이다.⁸⁾

• 문화산업 중흥기 맞는 중국 •

중국의 문화산업이 중흥기를 맞이할 조짐을 보인다.

중국 공산당이 문화산업을 12·5계획의 10대 과제 중 하나로 선정하고 전폭적인 지원에 나섰기 때문이다. 중국 경제가 당과 정부 주도로 발전해 온 점에 비춰 볼 때 향후 5년간 문화산업의 비약적 발전을 예고하는 대목이다. 중국 정부는 2015년 말까지 문화산업의 부가가치액을 2007년의 4배로 확대할 계획이다.

중국의 문화산업은 2004년 이후 연평균 15% 이상의 성장을 거듭해 왔으며, 올해 문화·오락산업의 시장 규모가 800억 위안(13조4072억 원)에 이를 것으로 추정되고 있다. 특히 영화산업은 2005년 이후 연평균 30~40%의 성장을 질주하고 있으며, 2015년 매표수입 300억~400억 위안으로 세계 2위 시장으로 올라설 것이라고 관영 신화통신이 최근 보도했다. 또한 온라인게임 시장도 지난해 258억 위안으로 40% 가량 성장했고, 애니메이션산업 역시 성장 잠재력이 풍부하다.

중국 문화산업은 지난해 9월 말 국무원이 상무회의에서 '문화산업진흥계획'이라는 기념비적 문건을 통과시키면서 전환기를 맞이했다는 분석이다. 이 계획은 미디어시장 개방과 함께 문화창의산업, 영상제작업, 출판업, 인쇄업, 광고, 엔터테인먼트, 전시, 디지털콘텐츠, 애니메이션을 중점발전산

8) 김성웅(2009), "중국 《문화산업진흥규획》 발표", 〈KISDI 동향〉 제21권 23호 통권 476호, p. 60.

업으로 규정하고 적극 지원한다는 게 핵심이다. 여기에는 이들 산업의 제작을 활성화하고 경쟁력도 강화해 국제시장에서 인정받을 수 있는 문화상품을 만들겠다는 중국 정부의 강력한 의지도 담겨져 있다.

통상 사회주의체제에서 문화는 체제의 우월성을 선전·선동하는 도구로 여겨지는 것이 관행이었다. 또한 자본주의체제의 재생산에 기여하는 이데올로기 도구 등으로 비치면서 비판의 대상으로 간주되기도 했다.

그러나 이 계획에서는 문화를 산업 혹은 시장의 관점에서 생산·유통·소비되는 상품이라는 점을 인정하고, 국가가 지원 혹은 진흥해야 할 대상으로 규정했다. 사회주의체제에서 문화에 관해 오랫동안 지속해 왔던 금기가 처음으로 깨진 셈이다.

이로부터 5개월 후인 올해 4월 초 9개 중앙부처 및 기관이 ‘문화산업 진흥·발전·번영을 위한 금융지원에 관한 지도의견’이라는 후속조치를 취했다. 여기에는 중앙선전부, 인민은행, 재정부, 문화부, 광전총국(국가라디오영화텔레비전방송총국), 은행관리감독위원회, 증권관리감독위원회, 보험관리감독위원회가 참여했다. 이 조치는 은행이 영화나 애니메이션 제작업체나 온라인게임 개발업체 등에 돈을 빌려주는 방식으로 문화산업의 발전을 금융지원으로 뒷받침한다는 게 핵심이다.⁹⁾

9) 세계일보, 2010. 10. 28

2) 문화산업 발전 가속화의 지도의견

‘문화산업진흥계획’을 구체화시켜 문화산업의 구조조정, 국내 요구의 확대, 문화 번영 등 역할을 발휘하고자 문화부는 2009년 9월에 ‘문화산업 발전 가속화의 지도의견’을 발표하고 중국 문화산업의 발전 목표를 제기했다. 그 목표는 다음과 같다.

- ▶ 첫째, 문화산업의 성장 속도는 GDP 성장 속도보다 더 높도록 노력한다. 그리고 국민경제에서의 문화산업 비중을 높이며 ‘11·5 계획’ 시기 말까지 문화산업의 증가치를 2007년보다 4배로 확대한다.
- ▶ 둘째, 문화산업 구조는 합리적으로, 배치는 과학적으로 한다. 문화 상품과 서비스는 풍부하게 유지하고 문화 상품 시장은 완벽해지도록 한다. 또한 문화시장 질서는 규범적으로 관리함으로써 문화산업 발전을 위한 시스템을 완벽히 정비한다. 또한 문화산업의 실력과 경쟁력을 뚜렷하게 향상시켜 국민으로부터 인정받는 문화 상품을 제조하여 실력 있는 문화기업을 육성한다.
- ▶ 셋째, 공연, 애니메이션, 게임 관련 기업들을 국제적 수준의 반열에 올려놓는다.
- ▶ 넷째, 문화 상품과 서비스의 수출 적자 상황을 개선하고 국제 영향력을 높인다.
- ▶ 다섯째, 문화산업계 상장기업을 키운다.
- ▶ 여섯째, 중국의 주요 도시에서 문화예술 공연을 위한 공간을 건설하고, 여러 지역에 공연 회사를 키운다. 그리고 장기간 공연이 가능한 스토리를 개발한다. 더불어 국가 애니메이션산업 시범 단지를 2~3개 정도 건설하고, 국제 영향력이 있는 중국 문화 테마 공원,

문화 전람, 경축 활동을 구축한다. 국제 경쟁력이 있는 애니메이션
과 인터넷 게임 회사도 양성한다.

3) 문화산업 진흥 및 발전의 금융 지원에 관한 지도의견

최근 중국이 발표한 문화산업 관련 법률들의 또 하나의 특징은 금융 서비스를 향상시키고 금융 지원을 강화시키는 것이다. 2010년 3월 19일에 중국 홍보부, 재정부, 문화부,广电总局, 신문출판부, 은행업감독위원회, 증권감독위원회, 보험감독위원회 등 9개 기관이 공동으로 ‘문화산업 진흥 및 발전의 금융 지원에 관한 지도의견’을 발표했다. ‘의견’은 다음과 같은 7개 분야에서 문화산업에 대한 재정적 지원을 강화하고 문화산업 진흥을 지원하는 것에 관한 지도의견을 제시했다.

지도의견 1 | 재정적으로 문화산업 발전을 지원하는 의의와 문화산업 발전을 위해 재정적 지원이 필요함을 기술한다. 금융은 현대 경제의 핵심이다. 전면적으로 소강 사회(小康社會, 대부분의 인민들이 의식주가 해결되고 문화 생활을 즐기는 등 큰 불편없이 기본적인 생활을 누릴 수 있는 사회)와 현대화 사회를 구축하는 과정에서 금융은 자원 배치를 유도하고 경제 운영을 조절해서 국민경제가 지속적으로 건강하고 안전하게 발전하는 데에 도움이 된다. 문화산업에 대한 재정적 지원은 문화산업과 금융업의 연합을 촉진시킨다. 이 연합은 새로운 유망 산업을 자극하고 문화 발전을 촉진하여 국가 문화의 소프트파워(軟實力)를 향상시키고 국가 문화 안전을 유지한다. 따라서 적극적으로 문화산업을 발전시키는 것은 금융 부서의 중요한 전략적인 임무다.

지도의견 2 | 적극적으로 문화산업의 특징에 맞는 신용 상품을 만들고 효율적인 신용 투자를 확대함으로써 다양한 신용 상품을 개발한다.

‘지도의견’은 경영 방식이 안정적이고 경제 수익이 높은 문화 관련 기업에게 임대의 우선권을 준다. 그리고 기업 융자 및 합병을 지원하고 기업의 통합을 촉진한다. 또한 재정적으로 건실한 기업에게 부동산질(부동산을 목적으로 하는 질권), 창고증권 대여금을 방출한다.

이외에도 지원 분야는 다양하다. 문화산업에 관한 수집, 가공, 제작·인쇄, 전송 설비와 관련된 기업에게는 융자 임대 대여금을 지원해주고 문화산업에 관한 무형자산 평가 시스템을 구축하고 금융기관을 위한 평가 기준을 제공한다. 우수한 상표권, 저작권, 특허권을 가진 기업에게는 권리대여를 통해 점진적으로 권리대여 범위를 확대해 준다. 동시에 문화산업 프로젝트에 도움이 되는 재정 지원을 펼친다. 융자 규모가 크고 프로젝트가 많은 문화산업에게 대여 등 방식으로, 중소기업에게는 연합 보험, 연합 대여 등 방식으로 지원한다.

지도의견 3 | 신용공여 관리 제도를 완벽하게 운영하고 문화산업을 위한 재정적 지원을 강화한다. 금융기관은 리스크를 통제하고 시장의 지속가능한 원칙을 바탕으로 해 문화기업의 현 상황을 고려한 융통성 있는 차등가격 시스템을 실시하여 합리적으로 대여 기한이나 이자를 정한다. 즉, 금융기관은 평가 지표 시스템, 평가 모델을 설계하는 데 있어 문화기업의 특성을 고려하여 과학적이고 합리적인 신용평가 시스템을 구축한다. 문화기업을 위한 금융 서비스를 보다 체계적으로 완성한다. 이를 위해 은행업 금융기관과 비은행업 금융기관의 협조를 강화시키고 금융 업무와 금융 상품을 종합적으로 이용하여 여신, 채권, 신탁, 기금, 보험 등 금융 서비스를 출시하고 동시에 문화기업의 각 발전 단계의 상황에 맞춰서 지원한다.

나아가 적극적으로 문화 소비 여신 상품을 개발하여 지불 및 계산 서비스를 보다 편리하게 제공한다. 공연, 전시, 공예품, 온라인 게임, 디

지텔 제품, 도서, 잡지, 전자 출판물, 인터넷 출판, 디지털 출판, 인쇄, 복사, 발행, 고화질 텔레비전, 케이블 텔레비전, 영화 등 문화 소비 시장에 대한 여신 업무를 확대시킨다.

인터넷을 활용한 금융 서비스 지원도 적극적으로 펼친다. 이를 위해 인터넷 뱅킹 업무를 확대하고 소프트웨어, 인터넷 서비스 수준을 높임으로써 문화 서비스 및 레저산업의 인터넷 뱅킹 지불 수준을 향상한다. 그리고 (국민 은행의) 지불 청산과 은행 조회 시스템을 이용하여 은행 카드 결제 환경을 개선하고 엔터테인먼트, 방송 영화 드라마, 신문 출판, 관광 광고, 예술품 거래 등 업계의 카드 결제 소비를 촉진하는 등 문화시장을 번영시킨다. 또한 문화기업의 외환 관리 시스템을 완성하여 문화산업의 무역 투자 환경을 더 편리하게 한다. 이와 관련해 문화기업의 해외 투자와 해외 무역, 해외 융자 등을 편리하게 개선하고 각계의 요구를 합리적으로 만족시키기 위해 힘쓴다. 그리고 외환 관리 능력을 향상시키고 외환 관리 업무 절차를 간소화하여 외환 자금 이용 효율을 제고한다.

지도의견 4 | 자본시장을 다양하게 발전시키고 문화기업의 직접적인 융자 규모를 확대한다. 그리고 건설하고 재정 안정성이 높은 문화기업의 거래소시장 상장을 지원한다. 상장된 문화기업은 리파이넌스(재융자)의 방식으로 인수, 합병 또는 재건설시킨다.

홍보 문화부서와 증권 감독부서의 협조를 통해 비상장된 중소 문화기업에 적합한 사업을 추진하고 이에 부합하는 기업을 상장시킨다. 채권시장을 통한 융자 지원과 조건에 부합한 문화기업에 대해서는 사업 채 또는 사채 등의 방식으로 융자를 지원한다. 또한 전문 투자 기구를 활용해 중소 문화기업의 융자를 편리하게 해 주고 국가 정책 규정에 부합된 중소 문화기업에게 융자 혜택과 융자 원가를 줄여 준다.

상대적으로 성숙하고 경제적으로 안정적인 문화 프로젝트는 수익권을 기초로 하여 자산의 증권화를 시도하게 해 준다. 보험 회사의 투자와 보험 자금 융자 기능을 발휘하여 문화기업의 채권·주주권을 투자한다. 조건에 부합한 보험회사의 문화산업에 대한 기금 투자 참여와 문화산업 발전의 지원을 격려한다.

지도의견 5 | 문화산업 보험시장을 육성하고 보험 서비스를 완성한다. 보험회사의 문화기업에 대한 참여도를 높이고 문화기업의 사업 운영 리스크를 분산시킨다. 기존의 보험 상품과 더불어 새로운 보험 상품과 서비스를 개발한다. 즉 지적소유권 침해 보험, 공연, 전시, 애니메이션, 게임, 각종 출판물 및 방송 영화 드라마 제품에 대한 보험, 손해 보험, 단체 재해 보험 등 문화기업에 적합한 새로운 보험 종류와 보험 업무를 모색한다. 보험회사의 신용 보험 업무를 장려하고 기존의 보증 제도의 부족을 보상한다. 문화산업 수출 기업의 보험 서비스를 완성하고 ‘문화 제품과 서비스 수출 지도 안내’의 조건에 부합한 기업이나 ‘국가 문화 수출 중점 기업 목록’, ‘국가 문화 수출 중점 프로젝트 목록’에 있는 문화 수출 기업과 프로젝트에 수출 신용 보험 서비스를 제공하여 문화기업의 국제 경쟁력을 촉진시킨다.

지도의견 6 | 재정 지원을 통해 문화산업을 발전시키는 보완 시스템을 구축한다. 문화기업은 현대적인 기업 제도를 마련하고 관리 시스템을 완성한다. ‘지도의견’은 시스템 창조, 시스템 개선 등의 원칙에 따라 문화기업에 적합한 기업 제도를 만들고 보다 현대적인 기업 관리 시스템과 재무 회계 제도, 회계와 감사 절차 내에서 정보감시 관리 기능과 재무 관리 능력을 높인다.

더불어 재정적으로 문화산업 발전을 지원하기 위한 제도의 기초를 다진다. 중앙과 지방 재정부는 문화산업 발전을 위해 책정된 자금을 이

용해 조건에 부합한 문화기업에게 대출 지급과 보험 정책을 실시한다. 즉 문화산업 투자 기금 마련과 금융자본 참여를 통해 문화기업을 지원한다. 그리고 문화기업에 대한 대출, 투자, 융자 등과 관련된 위험 분산 대책을 마련하며, 재보증, 연합보증, 보증과 보험이 연합하는 방식으로 위험을 분산시킨다. 특히 기업 신용보증기금과 지역 보증기구 등을 통해 문화산업계 투자에 대한 안전 장치를 만들고, 문화기업 대출 위험기금 및 보상기금을 통해 은행 대출 위험을 분산시킨다.

지적소유권에 대한 보완 시스템도 구축한다. 각 분야의 권익을 보장하고 문화시장에 대한 효율적 감독과 지적소유권 보호, 무형자산의 유통시장 개량화를 지원한다. 동시에 투자자, 채권자와 소비자의 권익을 확실히 보장한다.

지도의견 7 | 정책 조정과 실질적인 효과를 감시하는 평가시스템을 강화한다. 그리고 ‘문화산업 투자 지도 안내’를 제정해 정기적으로 보완하고 문화산업 발전을 위한 신규 사업 정보를 수시로 발표한다.

정책 방향과 일치한 문화기업에게는 대출 우선권을 주고 각 부서 간 커뮤니케이션 시스템을 활성화해 원활한 문화산업 투자와 융자 서비스 환경을 조성한다. 이를 위해 문화기업 투자, 융자 프로젝트 데이터베이스를 구축하고 토론, 세미나 등을 통해 문화 프로젝트와 금융 상품의 홍보, 추천을 강화한다. 더불어 은행, 정부, 기업의 협조를 촉진하고 데이터베이스에 들어가는 우수한 프로젝트를 지원한다. 동시에 각종 금융 기구 역시 문화산업 발전을 위한 전문적인 통계 제도를 구축하는 데 재정적 지원을 통해 데이터베이스를 완성한다. 이를 통해 문화산업의 대출 통계와 분석을 강화한다. 중국인민은행은 지점의 실제 상황에 따라서 문화산업 발전을 위한 전문적인 대출 정책과 평가 제도를 세운다.

• 중국, 미디어-엔터산업 금융지원 •

중국의 소프트파워 확대에 런민(人民)은행, 재정부 등 중앙 부처가 손을 걷고 나섰다.

관영 신화(新華)통신의 보도에 따르면 8일 중앙선전부, 중앙은행인 런민은행, 재정부, 문화부, 광전총국, 신문출판총서, 은행관리감독위원회, 증권관리감독위원회, 보험관리감독위원회 등 9개 부서는 합동으로 '문화산업 진흥·발전·번영을 위한 금융 지원에 관한 지도의견'을 발표했다.

9개 부서들은 중국의 엔터테인먼트, 미디어 분야의 발전을 도모하기 위해 적극적인 금융 정책을 지원하기로 했다. 새로운 '지도의견'에 따르면 은행들은 영화제작업체, 온라인 게임 개발업체 등에 더 적극적인 대출을 제공해야 한다. 신화통신은 이번 '지도의견'이 문화산업 발전을 금융으로 지원하는 최초의 거시 금융정책 지도문건이라고 평가했다.

관련 문건은 이번 정책이 국민들이 더 다채로운 정신·문화적 삶을 영위토록 하기 위해 고안된 것이라고 밝히고 있다. 아울러 “중국의 소프트파워 확대 및 국내의 문화적 안전을 도모하기 위함”이라고도 밝히고 있어 문화산업 강화를 통한 중국의 이미지 및 영향력 향상이 이번 정책의 주요 목표임을 알 수 있다.

귀신(國信)증권의 미디어산업 분야 애널리스트 천차이마오는 “이번 조치는 중국의 문화산업에 긍정적으로 작용할 것”이라며 “만화제작사처럼 창의산업에 종사하는 기업들이 과거보다 은행으로부터 돈을 대출받는 것이 더 쉬워질 것”이라고 전망했다.

국영 중국전영집단공사(中國電影集團公司)의 한산핑 사장은 “우리 회사도 새로운 영화 제작에 자금이 필요해 은행에서 2억 위안을 빌렸다”며 새로운 정책의 수혜를 입었다고 털어놓아 이번 정책이 관련 기업들에 큰 도움이 될 것임을 시사했다.

중국 최대의 민영 미디어그룹인 화이브라더스(華誼兄弟)의 왕중천 사장도 “온라인 게임 개발에 더 많은 재정 지원을 받겠다”는 계획을 털어놓았다.

중국 본토의 미디어, 엔터테인먼트, 커뮤니케이션 등 문화산업은 최근 빠르게 성장하고 있다. 중국 경제성장률의 두 배에 달하는 빠른 속도다. 중국 정부도 이에 발맞춰 지난해 9월 ‘중국문화산업진흥계획에 관한 통지’를 발표한 바 있다. 당시 계획에서는 문화창의산업, 영상제작, 출판산업, 엔터테인먼트, 애니메이션산업 등을 중점적으로 발전시켜야 할 산업으로 규정하고 지원을 약속했었다. 이번에 발표된 지도의견은 당시 계획을 강화하기 위한 후속성 조치다.¹⁰⁾

10) 헤럴드경제, 2010. 4. 9

3. 한류 콘텐츠에 대한 중화권 정부의 규제 및 수용 전망

지난 몇 년 동안 한류는 중국 및 동아시아지역에 많은 영향을 끼쳤다. 한국 드라마, 영화, 소설 등 다양한 한국 콘텐츠가 큰 인기를 얻었다. 그에 따라 한국어를 배우고 한국 패션을 따라하며 한국 연예인을 추종하는 등 한국 문화 상품과 생활 방식을 좋아하는 사람들이 증가하고 있다. 이처럼 한류 붐은 대중문화로 촉발되었지만 점점 한국 문화 전반은 물론 경제 분야에까지 그 영역이 확대되고 있다.

문화는 다른 국가와 민족 간 커뮤니케이션의 가교로, 서로의 감정과 정서를 교류하는 중요한 도구로써 그 영향력이 매우 크다. 중국은 오랜 역사를 가지고 있어 개혁 개방 과정에서 다른 국가의 문화 상품 유입을 중요하게 생각한다. 얼마 전에 중국 홍보부 부장 류운산(劉雲山)은 다음과 같이 말했다.

외국 문화에 대해 개방적이고 포용력 있는 태도를 가져야 한다. 그리고 세계의 우수한 문화를 빠르게 흡수해야 한다. 세계 문화는 다양하고 각각의 장점이 있으며 인류 공동의 정신적 자산이라고 할 수 있다. 즉 넓은 시야로 다른 국가의 문화를 보고 배우며 적극적으로 다른 문화와 교류해야 한다. 이제 전 세계가 하나의 지구촌이고 국가 간의 커뮤니케이션도 날로 밀접해지고 있다. 이런 배경 하에서 중국에는 많은 역사적인 변화가 있으며 중국과 세계 각국은 긴밀하게 연결되어 있다. 중국은 대외 문화 교류를 중요한 위치에 두고 있다.¹¹⁾

11) 중국문명망(中国文明网, zhong guo wen ming wang), http://hxd.wenming.cn/blog/2010-10/21/content_172201.htm

1) 중국의 해외 문화산업 규제 원인 및 현황

2001년 중국이 WTO에 가입하면서 문화산업의 개방이 의무화되었다. 이에 중국 정부는 외국의 대중문화 유입을 받아들이는 한편, 자국의 문화산업을 보호해야 하는 입장에 처하게 되었다. 이러한 상충된 입장에서 중국 정부는 외국 문화콘텐츠를 수입하되 정치적, 경제적으로 위협이 될 소지가 있는 콘텐츠를 규제하기 위한 제도적 장치를 마련하기 시작했다. 이러한 장치 중 대표적인 것이 2004년에 국가광전총국이 발표한 ‘해외 텔레비전 프로그램 수입과 방송 규정’이다. 이 규정을 살펴보면 외국 프로그램에 대한 수입 금지 내용이 포함되어 있다. 국가와 국민에게 유익한 프로그램을 수입하고 유해한 프로그램은 수입하지 않는다는 것이 기본 골자이다.

• 해외 텔레비전 프로그램 수입 금지 사항 •

- 헌법이 정한 기본원칙에 위배되는 내용
- 국가통일, 주권과 영토보전을 위해하는 내용
- 국가기밀을 누설하고 국가안전을 위해하거나, 국가의 명예 및 이익을 훼손하는 내용
- 민족증오, 민족차별 선동, 민족단결을 파괴하거나 미풍양속, 관습을 침해하는 내용
- 사교, 미신을 선전하는 내용
- 사회의 질서, 안정을 파괴하는 내용
- 음란, 도박, 폭력을 미화하거나 범죄를 사주하는 내용
- 타인에 대한 모욕과 비방으로 타인의 합법적인 권리를 침해하는 내용
- 사회의 공중도덕과 민족의 문화전통을 위해하는 내용
- 법률, 행정법규와 국가규정 등이 금지하는 기타 내용

중국은 서구 대중문화에 대한 자국의 문화산업 보호 및 경쟁력 확보 차원에서 비교적 동질적인 한국 문화콘텐츠를 서구 문화 유입의 대안으로 삼아 적극 수용한 측면이 크다. 그러나 한류가 거세게 확산되며 파급효과가 커지게 되자 중국 정부는 본격적으로 자국 문화산업의 보호 차원에서 외국 문화콘텐츠 규제 강화 체제에 돌입하며 한국 문화콘텐츠를 규제하기 시작했다.

2004년 중국의 각 방송사는 수입 외국 드라마를 해당 채널의 일일 드라마 방송시간의 25%를 초과하지 못하도록 하고, 19시부터 22시까지 황금시간대에는 어떤 외국 드라마도 방영할 수 없다고 규정하였다. 이

후로 외국 드라마는 22시 이후에 방영되고 있다. 2005년 <대장금>의 방영을 기점으로 한류가 최고 절정에 달하자, 광전총국은 2006년 초부터 한국 드라마의 수입과 방송 규제를 더욱 강화하였다. 2006년 5월 ‘드라마 촬영제작 등록고시 관리판법’을 발표하면서 기존의 규정들을 개정하였다. 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 강화하였다. 한류로 인해 내부 문화산업이 위축된 것에 대한 반발로 중국 정부가 보호주의적이고 방어적인 태도로 선화한 것이다. 2006년 8월에는 ‘드라마 수입·합작·방영에 대한 강력한 관리 통지’ 규정을 제정하여 외국 드라마 수입과 방영에서 동일 국가나 지역의 드라마가 중복되지 않도록 국적별로 심의통과 편수를 조절하기 시작하면서 외국 드라마에 대한 수입다변화정책을 실시하기 시작하였다. 광전총국은 CCTV, 후난(湖南)위성방송, 안후이(安徽)위성방송 등에서 미국과 이탈리아 등 다양한 국가의 드라마를 방영하도록 안배하고 있다.¹²⁾

중국 문화산업 규제의 특성을 산업별로 살펴보면 다음과 같다.¹³⁾

중국 방송산업

중국 정부는 라디오나 TV 방송국 및 방송전송망 등에 대해서는 외국 자본의 참여를 금지하고 있다. 중국 방송산업에 대한 외국자본의 참여는 중국업체와 외국업체가 TV드라마를 공동제작하거나 협력, 위탁제작하는 경우에만 가능하다.

12) 윤경우, 이광수, 양갑용(2010), “중국 한류의 성과 평가와 지속적 확산을 위한 종합적 정책방안”, <경제·인문사회연구회 대중국 종합연구 협동연구 총서> 10-03-33.

13) <중국 문화산업진출 Guidebook> 일부 요약

2004년 10월 28일 ‘중외합자, 합작 라디오 TV 프로그램 제작경영기업관리 잠행규정’이 제정되어 2004년 11월 18일부터 시행되면서 중국 업체와 외국업체가 합자나 합작 형태(지분 49% 이하)로 방송 프로그램 제작사를 설립하여 운영하는 것이 가능해지는 것처럼 보였으나, 다음 해인 2005년 7월 6일 반포된 ‘문화영역 외자도입에 관한 약간 의견’에 의해 방송 프로그램 제작 사업을 하는 외국인 투자기업 설립이 전면 금지되었다.

중국 영화산업

중국에서 영화 제작, 수입, 배급 사업은 대부분 일부의 국유기업들에 의해 운영되고 있었을 뿐 외국자본이나 중국의 민간자본의 참여는 규제되고 있었다. 그러나 최근 49% 이하 지분보유를 허가하면서 제한적이긴 하나 민간자본의 참여를 장려하고 있다.

중국 영화산업에 대한 외국자본의 진입은 중국 측이 다수 지분(51% 이상)을 보유한다는 전제로 영화관 운영 사업, 영화 기술제공 서비스 사업, CD복제 사업 등 일부 산업에 대해서만 부분적으로 개방이 되어 있고 중국업체와 외국업체 간 영화공동제작 사업 정도만 허용될 뿐 아직도 영화제작사 운영 및 영화 수입, 배급, 비디오방 사업 등에 대해서는 외국자본 진입을 금지하고 있다.

중국 음악산업

중국의 음악시장은 현재 세계적 추세에 따라 인터넷에서 커지고 있다. 중국인터넷정보센터의 통계에 의하면 인터넷 사용자와 인터넷에 연결된 컴퓨터 수가 세계 2위이다. 중국 인터넷 음악시장 규모는 2005년 27.8억 위엔(약 3,330억 원)으로 전년 대비 61% 증가하였고, 2006

년에는 50% 이상 증가하는 등 고속 성장하고 있다.

음반유통판매(도소매에 한함) 사업은 소수 지분 보유를 전제로 하여 외국인 투자가 허용되고 있으나, 음반 제작, 수입 사업 및 온라인 음악 서비스 사업 등에 대해서는 외국인 투자가 금지되어 있다.

온라인상에서 전송되는 음악은 문화부의 내용 심사를 거쳐 기준을 취득하여야 수입이 가능하다. 온라인 음악 수입 업무는 문화부로부터 기준을 취득한 영리성 인터넷문화경영업체가 취급하여야 한다.

2) 중국의 해외 문화산업 수용 가능성

중국이 최근 시행 중인 두 가지 정책이 한국 등 해외 문화산업의 중국 진출에 기회를 제공할 것으로 기대되고 있다. 바로 ‘비공유 경제 문화산업 발전 진흥 정책’과 ‘방송 제작-송출 분리 정책’이다. 즉 중국의 시장 특성상 문화산업도 국가 소유가 원칙이나 이러한 정책을 통해 문화산업에 외국을 비롯한 민간의 참여가 가능해지고, 특히 방송프로그램의 외주제작 참여를 통해 중국 문화산업의 진출 가능성이 열렸다. 이는 중국의 글로벌 미디어전략과 개방전략이 맞물려서 일어난 변화이며, 이를 통해 새로운 형태의 한류가 발생할 가능성이 있다고 하겠다.

비공유 경제 문화산업 발전 진흥정책 실행

최근 중국은 공유 경제를 기반으로 한 국유 문화기업의 주도 하에 비공유 경제가 문화산업 영역에 진입하는 것¹⁴⁾을 격려하고 지원하고 있

14) 이는 결국 민영화 정책이라 볼 수 있는데, 중국 정부의 ‘민영화’는 우리와는 개념이 다소 다르다. 중국 정부는 방송국이나 채널에 해외기업이 직접 투자하는 것을 금하고 있다. 여전히 중국의 모든 방송사는 국영이다. 중국 정부의 미디어 민영화는 국영기업인 방송국의 제작 부문을 ‘기업화’한다는 의미다. 즉, 콘텐츠 제작에 대해서만큼은 해외자본 유치나 해외기업과 파트너관계를 허가한다는 개념이다. 출처: 머니투데이, 2010. 7. 1

다. 중국 문화산업을 신속하게 발전시키고 국민들의 문화욕구를 만족시키고자 문화부가 2007년 12월에 ‘비공유 경제 문화산업 발전에 관한 격려와 지원의 의견’을 발표했다. 이 의견은 시장에 진입할 기준을 완화하고 비공유 경제가 법규에 어긋나지 않은 문화영역의 진입을 허용한다. 비공유 경제 발전을 위한 좋은 정책 환경과 시장 환경을 마련한다. 문화시스템의 개혁을 심화시키고 비공유 경제가 국유 문화기관 구조의 개혁에 참여하도록 한다. 소유제 시스템의 한계를 타파하고 지역이나 부서 이기주의를 타파한다. 비공유 문화기업과 국유기업이 같은 대우를 받도록 한다. 정부의 기능이나 역할을 바꾸고 봉사의식을 강화시킨다는 구체적인 요구를 제기한다.

‘지도의견’은 문화시스템 개혁을 심화하고 국유 문화산업의 지배적 역할을 시행하는 동시에 “투자하는 사람은 결정하고 수익 얻는 사람은 위험을 감수한다”는 원칙에 따라 비공유 경제 문화산업을 격려하고 지원하는 것은 문화산업 시스템 구조를 최적화하는 데에 도움이 된다고 기술한다. 더불어 공유시스템의 형식의 다양성을 촉진시키며 문화 생산력을 개방하고 취업 기회를 만들며 국내 수요를 자극하고 국민 수입을 증가시키며 다양한 경로로 국민에게 풍부한 문화 제품과 문화 서비스를 제공할 수 있다는 것을 강조했다.

라디오와 TV 제작-송출 분리 정책¹⁵⁾

중국 방송의 프로그램 운영은 줄곧 ‘제작과 송출의 일원화’였으며, 방송국이 대부분의 프로그램을 자체 제작해 왔다. 그러나 2001년 WTO

15) 한국문화콘텐츠진흥원(2009), 〈방송영상 콘텐츠산업 실태조사 I : 국내외 산업 실태조사〉, pp. 237-238.

가입을 전후로 사회 전반에 ‘경쟁력 강화’를 강조하는 산업분위기가 형성되었고, 이를 위한 구체적인 방안으로 광전총국에서는 방송국들에게 ‘제작-송출 분리’라는 개혁을 요구하였다. 드라마의 경우는 외주제작 비율이 비약적으로 확대되었으나, 기타 장르에 있어서는 오랜 기간 자체제작에 익숙해진 방송국들이 쉽사리 외주제작의 물꼬를 트지 않았고, 개혁은 상당 부분 제자리걸음이었다. 이에 광전총국은 2009년 7월 16일 광전총국의 ‘라디오와 TV 제작-송출 분리 개혁추진 수정안’을 하달하였다.

‘수정안’에는 영상물 이외에 방송국이 시장으로부터 구매하는 프로그램의 비율이 원칙상 매년 방송 총량의 30%보다 낮아서는 안 된다는 규정이 명확히 제시되어 있다. 또한 방송국이 중심이 되어 제작을 전문적으로 담당하는 종합미디어그룹을 설립하고 이를 통해 외주제작을 한다는 개혁 과정을 제시하였다. 이로써 외주제작사들의 콘텐츠시장 진입 문호가 보다 넓어질 것으로 예상되며, 대규모 콘텐츠제작사의 등장이 예상되고 있다. 물론 방송산업의 이익분배에도 구조조정이 있을 것으로 전망된다.

사실상 일부 민영제작사들은 이미 방송콘텐츠시장에서 우위를 차지하고 있으며, 광센미디어(ENLIGHT MEDIA, 光线传媒), 환러미디어(Joymedia, 欢乐传媒) 등의 사업자들이 빠르게 성장하고 있기는 하나, 시장에서의 세력 구조는 여전히 플랫폼 운영자에게 쏠려 있는 상황이다. 따라서 일반 민영제작사들은 주류시장에서 목소리를 내기 어려운 것이 현실이다. 업계 관계자의 계산에 따르면, 베이징TV는 현재 10개 채널의 외주제작 프로그램 비율이 3~4시간에 불과해 30%라는 경계선 밑에 위치하고 있는 상태이다.

또한 광전총국은 기존 산업참여자의 이익을 반영하고, 제작된 콘텐

츠가 정부의 기본 방향과 부합하도록 하기 위하여 ‘先 방송국, 後 민간’이라는 원칙을 제시했다. 이는 현재 방송국 내에 존재하는 프로그램 제작 사업 부서를 분리하여 제작사로 전환시키고, 제작사가 소속된 방송국이 필요로 하는 콘텐츠를 제작하는 방식이다. 다음 단계에는 제작사가 소속된 방송국의 범위에서 벗어나 일반시장을 겨냥한 콘텐츠제작사를 설립하고, 최종적으로 조건이 갖춰지고 난 후 민간자본을 유치하여 방송국이 경영권을 지배하는 제작사를 설립하게 된다. 한편, 광전총국은 제작사 내에 민간자본이 진입하는 것을 허용하기는 하나 반드시 방송국이 경영지배권을 보장해야 한다고 강조하고 있다.

최근 영화와 드라마를 제외한 중국 문화산업에 관한 정책은 한류에 영향을 미치지 않는다. 하지만 중국은 문화산업을 국가 차원의 전략적인 산업으로 인식하고 재정적·정책적으로 적극 지원함과 동시에 자국 문화산업을 보호한다는 명분 하에 외국 문화콘텐츠의 중국 내 진출을 규제하고 있다. 자국 문화산업의 발전을 위해서는 앞으로 해외 문화산업과 교류하고 협조하는 것이 반드시 필요하다.

• 中, 글로벌미디어그룹 향해 움직인다 •

세계적인 글로벌미디어그룹을 육성하려는 중국 정부의 움직임이 예사롭지 않다.

오는 2012년 방송시장 규모가 205억 달러에 달할 것으로 예상되는 중국은 정부가 직접 ‘글로벌미디어그룹 육성’을 전면에 내걸고 개방정책을 추진하고 있다. 아직까지 방송국이나 채널에 해외기업의 직접적인 자본 투

자를 금하고 있지만, 방송사의 '제작과 송출'을 분리해 적어도 제작 부문에 있어서는 외국기업과 콘텐츠 공동제작을 허용하는 등 개방 정책을 적극 도입하고 있다.

주목할 것은 한국 기업이 이같은 중국의 글로벌미디어 전략을 추진하는데 중요한 파트너사로 부각됐다는 점이다. '한류 문화'에 대한 중국 내 호응이 높아 중국 정부나 방송사 모두 한국기업과 전략적 협력 가능성을 제시하고 있다는 의미다.

이렇게 볼 때 중국의 미디어시장은 글로벌미디어그룹을 지향하는 국내 기업들에게 새로운 '기회'가 될 수 있다. 하지만, 이런 기회를 활용해 중국 미디어시장 진출 전략을 구체적으로 펼치고 있는 국내 기업을 찾기란 쉽지 않다. 역으로 그나마 제작노하우를 갖춘 국내 PP사들이 중국 기업에 M&A 될 가능성이 높다는 우려가 나오고 있다.

그렇다면 중국의 이같은 글로벌미디어 전략과 개방전략은 한국에게 기회일까 위기일까.

김홍수 동방CJ 대표는 "중국 정부나 방송사가 글로벌화 전략에 따라 콘텐츠 부문에 대해 개방정책을 도입했지만, 문화 특성상 상업화하거나 기업화하는 데 대한 노하우는 약하다"고 말한다.

다시 말해 이런 조건에서 중국 정부나 기업은 문화적으로 같은 아시아권이나 한류 문화가 형성된 한국의 미디어(기업)를 파트너관계로 만드는 것이 적합하다고 생각하고 있다는 게 김 대표의 분석이다.

장따중 SMG 부총재는 이와 관련 "할리우드를 이기려면 아시아에서 합동을 할 필요성이 있다"고 밝혔다. 이어 장따중 부총재는 "삼성전자가 라인업의 협력을 통해 TV를 만드는 것처럼 제작, 연기력 등 각 기업의 장점들을 모아 성공 사례를 만들 수 있다"는 의견을 밝혔다.

이렇게만 보면 한국기업에게 중국 미디어시장은 기회임에 분명하다. 특히, 일본이나 미국(콘텐츠) 문화에 대한 중국 내 거부감과 비교해도 한국은 상대적으로 유리하다는 분석이 지배적이다.

하지만 막상 중국 미디어시장의 변화를 들여다보고 적극적으로 활용하려는 국내 기업을 찾기 힘들다. 이 때문에 중국이 취약한 콘텐츠 제작노하우를 뺏기고, 역으로 중국 콘텐츠가 국내 시장으로 유입되는 현상이 나타날 수 있다는 우려가 나오고 있다.

중국 미디어시장을 우리가 적극 공략하기 위해선 우리나라의 법 정비도 시급하다는 지적이다. 현재 국내 PP의 경우 전체 PP의 방송 매출의 33%를 초과하지 못하도록 돼 있다. 이 기준으로 국내 PP가 올릴 수 있는 매출은 최대 5000억 원이다.

최근 온미디어와 합병을 마무리한 CJ미디어는 내년 매출이 4200억 원 가량이 될 것으로 예상된다. 이 규제가 풀리지 않을 경우 CJ미디어는 자연성장률조차 조정해야 하는 모순된 상황이 될 처지다.

정부도 이 점을 알고 제도 개선 계획을 갖고 있다. 하지만, 규제 완화는 '타이밍의 문제'다. 중국 정부의 '글로벌미디어 전략'과 이 같은 구체적인 움직임이 한국 시장에 미칠 긍정적, 부정적 영향에 대한 분석은 물론 글로벌미디어 시장의 합종연횡을 감안한 제도 정비가 시급히 추진돼야 한다는 지적이다.¹⁶⁾

16) 머니투데이, 2010. 7. 1.

참고자료

중국문화부 및 국가광전총국 특성¹⁷⁾

중국문화부의 역할 및 특성

문화부의 정식 명칭은 중국인민공화국문화부(中华人民共和国文化部)이다. 줄여서 중국문화부(中国文化部) 또는 문화부(文化部)로 칭한다. 중국 중앙정부 차원에서 문화산업에 직간접적으로 관여되어 있는 부서는 10개가 넘는다. 주요하게 꼽는다면 3개 부서를 우선 이야기할 수 있다. 중국문화부(中国文化部), 국가광전총국(国家广电总局), 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)이다(국가신문출판총서는 국가판권국(国家版权局)을 겸한다). 문화산업 기지에 관해서도 국가급의 경우 주요하게 3개 부서의 비준 기지로 포괄할 수 있다.

중국문화부는 다른 2개의 부서, 국가광전총국과 국가신문출판총서와는 위상이 조금 다르다. 문화부는 중국 정부인 국무원(国务院)의 기본단위(组成部门)에 속하고, 다른 2개 부서는 국무원의 직속기구(直属机构)에 속한다. 중국 내에서는 동급의 위상과 영향력이라고 평가할 수 있지만 대외적(해외)으로는 문화부가 기본단위에 속하기 때문에 대표성을 갖는다.

2007년 국무원에서 10개 관련 부서를 조직하여 중국 애니메이션 발전을 통일적으로 도모하기 위한 연석회의를 조직했을 때 회의를 주재한 것은 문화부였다. 또한 최근 국무원 개혁 조치로 산하 방만한 부서들을 통폐합하는 조치가 진행 중인데, 이때에도 문화부를 중심으로 귀속이

17) 한국문화콘텐츠진흥원(2009), 〈중국 전국 문화산업기지 보고서〉 일부 요약

점쳐지고 있다. 중국문화부의 상대적인 위상을 엿볼 수 있는 대목이다.



• 중국문화부의 주요 업무 •

- 문화예술 사업의 방침, 정책, 법규를 연구하고 제정, 실시하며 감독한다.
- 문화산업 발전전략과 발전계획을 연구하고 제정하며 문화체제의 개혁을 지도한다.
- 문화예술 사업을 관리하고 예술창작과 생산을 지도하며 대표사업, 시범사업, 실험사업 등을 실시하여 문화예술을 지원하고 예술의 발전을 촉진하며 전국 단위의 중요한 문화행사를 관리한다.
- 문화산업 계획과 정책을 제정하고 문화산업 발전을 조정하며 국가 중점문화시설의 건설을 계획하고 지도한다.
- 문화시장을 관리하고 문화시장의 발전계획을 제정하며 문화시장의 발전 추세를 연구하고 문화시장을 감독, 지도한다.
- 사회의 공공문화 사업을 관리하며 발전계획을 제정하고 조직, 실시하며 문화사업의 건설과 발전을 지도한다.
- 도서관 사업을 관리하고 도서관헌자원의 건설, 개발과 이용을 지도하며 도서관의 표준화, 현대화 건설을 조직하고 추진한다.
- 대외문화 업무와 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구 및 대만에 대한 문화교류 업무를 관리하고 대외문화교류 정책, 법규를 제정한다. 국가를 대표하여 중외문화협력협정, 연도집행계획과 문화교류 프로젝트계획을 체결하고 주외 대사관(영사관) 문화기구의 업무를 지도한다.
- 국무원의 규정에 따라 국가문물국을 관리한다.
- 국무원의 위임 하에 기타 사항을 처리한다.¹⁸⁾

18) 중국문화부

중국문화부는 본래 중국 문화예술 분야를 책임지는 부서이다. 문화산업 분야는 새롭게 정책 대상화된 분야이다. 1990년대 문화산업 개념이 정식 논의되어, 1998년 문화부 내 문화산업사(文化产业司)를 신설하면서 본격화되었다고 볼 수 있다. 현재 중국문화부의 당면 과제는 문화예술 분야인 문화사업을 체제 개혁하고 신생 신흥 분야인 문화산업을 진흥하도록 지도, 감독하는 것이라고 할 수 있다.

중국문화부는 문화예술과 문화산업의 포괄적인 개론 차원에서 주요한 역할을 한다. 상대적으로 국가광전총국이나 국가신문출판총서는 각론 차원에서 주요한 역할을 수행한다. 이런 사정 때문에 실제 업계에서는 문화부는 정치적인 힘이 강하고, 광전총국이나 신문출판총서는 사업적인 힘이 강하다고 인식하는 경향도 있다. 문화부는 상당히 정치적이며, 포괄적이고, 거시적이고, 전국적이다. 물론 상대적으로 그렇다는 이야기이다.

문화산업의 개념은 중국문화부에 의해서 정립되고 정책화되었다고 할 수 있다. 90년대부터 문화산업 개념을 이론적으로 탐구하고, 관련 부서를 신설하였으며, 2000년대 들어 ‘10차 5개년 계획(2001-2005)’에 문화산업 개념을 포함시키고, 2003년에는 ‘문화 및 관련 산업 분류’라는 중국식 문화산업 분류를 확립하는 데 주도적인 역할을 한 바 있다. 현재의 중국 문화산업은 한국에 비해서 더욱 포괄적이라고 할 수 있다. 문화산업 개념을 3가지 층위로 분류하여 핵심층(核心层), 외부층(外围层), 관련층(相关层)으로 나눈다. 전통적인 문화예술을 포함한 주요한 문화산업 분야를 핵심층으로 하고, 뉴미디어와 신흥 분야를 외부층으로 하며, 관련 제조업 부문까지 관련층으로 묶어 놓았다. 이런 개념 하에서 중국문화부는 이를 대표하여 지도 감독하는 부서인 것이다.

국가광전총국의 역할 및 특성

국가광전총국의 정식 명칭은 중화인민공화국(中华人民共和国) 국가광과전영전시총국(国家广播电影电视总局)이다. 광과(广播)는 라디오, 전영(电影)은 영화, 전시(电视)는 TV를 의미한다. 이에 때때로 국가방송영화총국이라고 번역되기도 하며 흔히 약칭 국가광전총국(国家广电总局)으로 호칭하기도 한다. 광전총국 앞에 국가(国家)가 붙는 것은 이 부서가 국무원 직속기구(直属机构)에 속하기 때문이다. 따라서 같은 약칭이더라도 좀 더 정식으로 호칭할 때는 국가광전총국, 좀 더 간편하게 호칭할 때는 광전총국이라 명명한다.

국가광전총국은 중국문화부(中国文化部)와 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)와 함께 3대 문화산업 주무부서라고 할 수 있다. 중국문화부가 위상에서 상대적으로 우위에 있기는 하지만(국무원 기본부서) 중국 내에서는 모두 동급의 위상과 동일한 영향력의 중앙 주무부서이다. 문화부가 포괄적으로 문화산업 영역을 관장한다면, 국가광전총국은 방송영상 분야에, 신문출판총서는 신문출판 분야에 집중되어 있고 전문화되어 있다. 따라서 개별 분야에 있어서는 문화부 이상의 영향력을 행사할 수 있다고 보아야 한다.

국가광전총국의 주요 기능과 역할은 주로 방송, 영화, 홍보 분야에 해당한다. 이에 대한 정책, 법률 제정부터 관리, 감독, 인허가 심사와 허가증 발급, 회수까지 구체적이고 직접적으로 관여한다. 또한 방송 기술과 표준, 영상물 관련한 인터넷과 뉴미디어 분야도 관장한다. 방송과 영상물 관련 포괄적인 분야를 모두 관장하기 때문에 상당히 범위가 넓고, 영향력이 막강하다고 할 수 있겠다.

예를 들어 한국 드라마를 포함한 해외 드라마 및 방송물에 대한 제한과 통제를 강제하고, 강력한 자국 보호 정책을 추진하고 있는 것도 광

전총국이다. 영화산업의 강력한 진흥과 중국식 블록버스터의 성과를 추진하는 것도 국가광전총국이다. 불과 10년 전까지만 하더라도 애니메이션 하청국이었던 중국에 강력한 창작드라이브 정책을 추진함으로써 연간(2008년 기준) 120,000분이라는 세계 최대 창작 애니메이션 생산국으로 변모시킨 것도 국가광전총국의 추진 정책이 주효했기 때문이다. 유무선망을 포함한 인터넷, IP-TV 등 뉴미디어 방송환경에서도 국가광전총국은 강력한 역할을 수행하고 있다.

• 국가광전총국의 주요 업무 •

- 방송홍보와 영상창작의 방침정책을 연구하고 제정하며, 언론방향을 주도한다. 방송홍보와 방송영상 창작을 지도하고 소재기획에 협조하며, 방송과 영화 관리시스템 개혁을 지도한다.
- 방송영상 사업 관리의 법률, 법규를 연구하고 기초 방송영상 관리규정과 사업의 발전기획을 제정한다. 방송프로그램, 위성TV프로그램 수록과 정보 네트워크를 통해 공중파 시청프로그램을 전파하는 것을 관리, 감독한다. 라디오 방송국, TV 방송국의 방송에 사용되는 프로그램의 수입 관리와 내용 심사를 책임진다.
- 성급 이상의 방송기구와 영화, 라디오 TV 프로그램, 드라마제작 단위의 설립과 해체를 심사 비준한다. TV에서 방송되는 영화, 드라마와 기타 프로그램의 내용과 질을 심사하며 영화제작허가증, 방영허가증과 드라마제작허가증, 배급허가증의 발급과 회수를 담당한다.
- 방송영상 과학기술의 작업을 관리하고 관련된 기술정책과 표준을 제정하며 방송영상 시스템이 하이테크 기술에 적용되는 과학연구와 개

- 발 응용을 지도하는 등 방송영상 분야의 경제정책 전반을 연구한다.
- 국가의 통일기획, 거시적 정책과 법률 법규에 근거하여 방송전문네트워크에 대하여 구체적으로 기획하고 관리한다. 방송전문네트워크의 구체적인 정책, 규칙과 기술표준을 제정하고 분류시스템과 개발 작업을 지도하며 방송프로그램의 건전한 방송을 보증한다. 신식산업부의 위탁을 통해 방송전문채널의 기획을 편성하고 방송주파수(채널)와 기술적 보완 등 국가정보네트워크의 전반기획의 제정에 참여한다.
 - 중앙인민방송국, 중국국제방송국과 중국중앙방송국(CCTV)을 관리하며 중대한 홍보에 대한 협조와 조사를 진행하며 그 프로그램의 전송 보급을 조직, 관리한다.
 - 방송영상시스템 외무 규정을 연구 제정한다. 방송영상 분야의 대외적인 사업으로 홍콩 특별행정구와 마카오, 대만 지구에 대한 교류와 합작을 관리, 지도한다.
 - 당 중앙, 국무원이 위임한 기타 사항을 주관한다.¹⁹⁾

18) 국가광전총국

제3장 중화권 소비자는 한류에 얼마나 매료되었나?

1. 중화권 진출 한류콘텐츠 현황 및 시장 동향

1) 중국의 한류 콘텐츠 현황²⁰⁾

중국에서 한국 드라마는 주로 CCTV, BTV, 후난위성TV, 광둥TV가 수입하며 지방 방송국들은 이들 방송국에서 수입한 판권을 재구입해 방영한다. 한 방송국에서 수입한 해외 드라마는 방영 후, 다른 방송국에 재판매되어 <가을동화>의 경우 36개 방송국에서 방영된 바 있다.

중국은 주로 황금시간대인 저녁 7시~10시에 인기드라마를 방송하는 경우가 많으나, 해외 드라마는 이 시간대에 방송이 금지되어 있다. 따

20) KOTRA(2006), <한류, 유행에서 산업으로 성장하는 아시아 문화콘텐츠 시장 가이드>, 윤재식 (2009), “2009년 상반기 ‘한류’콘텐츠 현황”, <KOCCA FOCUS> 09-4호, 한국콘텐츠진흥원.

라서 한국 드라마의 방송시간대는 대부분 밤 10시 이후에 편성되어 있으며, 이 시간대 주 시청자는 한국 유행에 관심이 많은 20~30대 여성과 한국 드라마를 즐겨보는 50~60대 중년여성들이다.

BTV, 텐진TV, 후난위성TV, 장시TV 등 지방 방송국은 밤 10~12시까지 해외 드라마의 방영시간대를 편성해 매일 2~3편을 방영하고 있으며, 해외 드라마 중 한국 드라마 방영 비율이 가장 높다. 늦은 시간대에 방송되는 드라마는 낮 시간대에 재방송되는 경우가 많고, 심지어는 일주일 또는 일정 기간이 지난 후 오전이나 낮 시간에 재방송을 하는 등 같은 기간에 한 드라마가 동일 채널에서 시간대와 회수를 달리해 방영되기도 한다.

후난(湖南)위성TV의 프로그램 편성표

(2010. 12. 20)

12-20	星期一	(12-20 월요일)
00:05	背后的故事	(뒤면의 이야기)
01:00	越淘越开心	(“tao”할수록 즐거워!)
02:00	勇往直前	(용왕직전)
03:00	我们约会吧	(우리 데이트 하자)
06:00	百科全说第二季(重播)	(백과전설)(재방송)
06:30	湖南新闻联播	(호남 신문연파)
07:15	百科全说	(백과전설)
09:00	偶像独播剧场	(우상 극장)
12:30	播报多看点	(유용한 생활정보)
13:00	我们约会吧	(우리 데이트 하자)
14:30	开心独播剧场 传闻中的七公主	(소문난 칠공주)
17:55	娱乐无极限	(오락 무극한)
18:30	湖南新闻联播	(호남 신문연파)
19:35	百科全说第二季	(백과전설)
20:30	8090	(8090)
22:00	金鹰独播剧场 我的爱金枝玉叶	(내 사랑 금지옥엽)



传闻中的七公主

소문난 칠공주



내 사랑 금지옥엽

2000년대 중국에서 방영된 주요 한국 드라마는 다음과 같다.

2000년대 중국에서 방영된 주요 한국 드라마

2001년	도시남녀, 가을동화 등 수입
2002년	이브의 모든 것, 여자만세, 유리구두, 보고 또 보고, 겨울연가 등 총 67편의 한국 드라마 방영
2003년	줄리엣의 남자, 햇빛 속으로, 호텔리어, 명랑소녀 성공기, 불꽃, 상도 등 수입
2004년	지금은 연애중, 낭랑18세, 옥탑방 고양이, 인어아가씨, 귀여운 여인, 명성황후, 북경 내 사랑(합작드라마) 등이 수입돼 33개 도시의 156개 채널에서 총 45편의 한국 드라마 방영
2005년	내 이름은 김삼순, 정, 저 푸른 초원 위에, 군세어라 금순아, 천생연분, 유리화, 황태자의 첫사랑, 파리의 연인, 노란 손수건, 대장금, 애정의 조건, 로즈마리, 여인천하, 백만송이 장미 등 수입
2006년	오!필승 봉순영, 여름향기, 다모, 달콤한 스파이 등 드라마 수입 방영

2007년	- CCTV8 : 좋은 사람, 작은 아씨들 - 후난위성 TV : 그 햇살이 나에게, 프라하의 연인, 불꽃놀이, 궁 - 상하이동방위성TV : 부모님 전상서 - 안휘위성TV : 천국의 계단 - 광서위성TV : 미안하다 사랑한다(재방) - 후난TV경제채널, 강소위성TV, 항주TV : 풀하우스(재방) - 강소위성TV : 쾌걸춘향 - 흑룡강성위성TV영시채널 : 웨딩 - 산서위성TV : 상도 - 베이징TV3채널 : 열여덟, 스물아홉 - 후난위성TV : 그 햇살이 나에게, 프라하의 연인 - 베이징TV : 황태자의 첫사랑 외에 백만송이 장미, 파리의 연인, 순풍 산부인과 등 17편 방영
2008년	미스터 굿바이, 신입사원, 백만장자의 첫사랑, 백만장자와 결혼하기, 외과의사 봉달희, 황진이, 소문난 칠공주, 환상의 커플, 마녀유혹, 고맙습니다, 달자의 봄날, 별을 쏘다, 어느날 갑자기, 쾌걸춘향 등 27편 방영
2009년	- 후남TV : 쾌걸춘향, 소문난 칠공주 - 싱공TV : 온에어 외 아내의 유혹, 명랑소녀 성공기, 스타의 연인, 일 지매, 찬란한 유산 등 24편 방영

현재, 중국 내 한국 드라마의 수입가격은 2000년 초에 비해 많이 상승했으며, 그 결과 2000년도 중국 내 한국 드라마의 수입 가격은 회당 1,000~2,000달러 수준이었다. 그러나 2005년 초 한국 드라마 평균 수입가격은 회당 3,000달러 정도로 올랐으며, 2005년 말 한국 드라마의 수입가격은 회당 8,000~20,000달러 수준으로 <대장금> 수입 전과 비교해 평균 8배가 상승하였다. 이보다 더 높은 가격에 한국 드라마를 수입한 경우도 있으며, 중국의 한 엔터테인먼트사 관계자에 따르면 2005년 말 CCTV가 수입한 16부작 <풀하우스>의 방송권은 70부작인 <대장금>보다 더 비싼 가격이었다고 한다.

2005년 한국 드라마 <대장금>이 방송된 후, 강력한 한류 열풍을 불러일으켰지만 이후에 한국 드라마의 하락세가 드러나기 시작했다. 이는 우리나라의 중국 방송콘텐츠 수출액 추이를 보면 보다 자세히 알 수 있다. 우리나라 방송콘텐츠의 중국 수출액 비중은 2001년 20.1%에 달했는데, 이후 2003년 18.6%, 2005년 9.9%로 줄어 2008년에는 4.3%에 그쳤다. 원인으로서는 중국 정부의 외국 콘텐츠 규제정책과 관련이 있으며 더불어 중국 국민들에게서 나타나고 있는 반한감정이 한국 문화콘텐츠 소비에 부정적 영향을 미친 것으로 파악된다. 또한 CD 및 DVD의 불법복제 및 불법 인터넷 다운로드도 한몫을 하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 2009년 들어 중국은 물론 대만이나 홍콩 등에서 한국 방송콘텐츠의 인기가 다시 상승세를 보이기 시작했다. 2009년 <쾌걸춘향>의 인기로 한채영의 인기가 급부상했으며, 대만이 촬영지로 등장하는 <온에어(On Air)>는 대만에서 좋은 반응을 얻었다. 이외에 <소문난 칠공주>가 인기를 끌면서 출연 배우인 이태란, 최정원, 박해진 등의 인기도 상승 중이며, 중국 내 CF와 드라마 출연 제의를 받고 있다. 한류 붐 이후로 강화된 중국 정부의 한국 문화콘텐츠 규제정책이 문화산업 개방의 물결과 맞물려 조금씩 풀리는 조짐을 보인다고 판단할 수 있다.

• 〈찬란한 유산〉·〈여왕의 조건〉 중국 전역 방영²¹⁾ •

현재 중국 전역에 방영되고 있는 한국 드라마는 중국 CCTV8을 통해 방영되고 있는 〈여왕의 조건〉과 후난위성 및 베이징위성 청소년 채널을 통해 방영되고 있는 〈찬란한 유산〉이 있다(후난위성에서는 이미 종영되었음). 〈찬란한 유산〉을 수입한 후난위성은 중국 내 위성방송 중에서 가장 활발하게 한국 드라마를 방영하고 있는 방송국 중 하나이다. 후난위성은 2010년 4월 9일 저녁 10시, 2010년 4월 11일 오전 7시에 〈찬란한 유산〉을 방영하였다. 이 드라마는 28부작인 원작을 36부작으로 편집한 것이었다. 후난위성에서 종영된 후에는 베이징위성에서 최근 〈찬란한 유산〉의 방영을 시작하였다. 베이징위성은 전통적으로 한국 드라마를 방영하지 않는 방송국 중 하나지만 〈찬란한 유산〉이 후난위성을 통해 방영되는 동안 베이징에서도 좋은 반응을 얻어 베이징위성 역시 방영을 시작하였다.

드라마 〈찬란한 유산〉 중국 내 시청률

단위 : %

지역 기간	베이징		창사		청두	
	시청률	순위	시청률	순위	시청률	순위
4.4-4.11	1.82	6	1.64	7	—	—
4.12-4.18	1.18	10	1.77	8	—	—
4.19-4.26	1.48	9	2.19	10	—	—
4.26-5.2	—	—	2.20	7	1.53	7

21) 한국문화산업교류재단 통신원소식, “중국 내 한국 드라마 방영 현황”, 2010. 5. 24.

위 자료는 중국 내 주요 12개 대도시의 매주 시청률을 조사 발표하는 CSM의 자료에 근거한 것이다 (CSM이 조사하는 12개 대都市는 베이징, 광저우, 상하이, 톈진, 청두, 충칭, 우한, 창사, 시안, 선양, 난징, 항저우이다). <찬란한 유산>은 12개



도시 중 3곳에서 시청률 10위 안에 들었지만 <사랑이 뭐길래>, <보고 또 보고>, <대장금> 등의 당시 인기에는 크게 못 미치는 수준이다. 특히 시청률 1위인 중국 드라마와 비교한다면 그 격차는 더 크게 느껴진다. 예를 들어 4월 4일~11일 한 주간 베이징 지역에서 시청률 1위를 차지한 드라마는 <며느리들의 아름다운 시절(媳妇的美好时代)>로 11.09%의 시청률을 기록해 <찬란한 유산>과는 약 10%의 차이가 난다.

물론 <찬란한 유산>이 중국 내 인기가 없다는 것은 아니다. 인터넷 상의 반응을 관찰했을 때 <찬란한 유산>은 10~20대층에서 큰 인기를 얻고 있다. 이들은 주로 인터넷과 DVD를 통해 한국 드라마를 접하는 계층이다.

공중파에서 <찬란한 유산>보다 더 많은 인기를 얻고 있는 드라마는 <여왕의 조건>이다. 2005년 SBS를 통해 방영되었던 <여왕의 조건>은 중국 CCTV8을 통해 저녁 5시 5분~6시 55분에 방영되었다. 시청률도 비교적 높아 조사 대상인 12곳 중 5곳에서 10위 안에 랭크된 적이 있다.

드라마 <여왕의 조건> 중국 내 시청률

단위 : %

지역 기간	베이징		창사		청두		시안		충칭	
	시청률	순위	시청률	순위	시청률	순위	시청률	순위	시청률	순위
4.4-4.11	1.40	8	1.52	9	-	-	-	-	-	-
4.12-4.18	1.61	10	-	-	1.69	5	-	-	1.57	9
4.19-4.26	2.20	8	-	-	1.67	4	-	-	-	-
4.26-5.2	2.41	6	-	-	1.95	4	1.65	10	-	-
5.3-5.9	2.38	5	-	-	1.82	3	1.87	7	1.77	9

특히 베이징과 청두 지역에서는 지속적으로 시청률 상위권에 올라 있다. 이미 5년 전 드라마이고 뚜렷한 한류 스타가 없음에도 <여왕의 조건>은 중장년층을 위주로 인기몰이 중이다. 이 드라마가 황금시간대에 편성이 되었다면 더 높은 시청률을 기록했을 가능성이 크다고 생각된다.



한편, 한국 가요나 가수들의 공연은 꾸준히 인기를 유지하는 추세이다. 동방신기, 장나라, 슈퍼주니어 등 한국 가수들의 공연은 지속적으로 중국 팬들의 열광적인 환호를 받고 있다. 빅뱅, 원더걸스 등 한국 인기가수에 대한 문의와 슈퍼주니어의 전 멤버 한정에 대한 관심도 고조되고 있다.

▶ 베이징 해천문고 2010년 7월 일한 가요 순위



아울러 한류 스타의 중국 현지 봉사 및 기부 활동이 진행돼 한류 스타의 이미지도 좋아지고 있다(장나라: 쓰촨성 지진 추모 음악교실 설립, 박은혜: 불우이웃돕기, 앤디: 팬미팅 수익 불우이웃돕기 등).

• 장나라, 쓰촨성 어린이들과 한 컷²²⁾ •



〈사진 제공=장나라 소속사〉

한류 스타 장나라가 10일 오후 중국 쓰촨성에 재건립된 레이구 소학교 새 교정에서 학생들 및 교직원들과 기념사진 촬영을 하고 있다.

장나라 측은 “쓰촨성 지진 피해로 붕괴된 레이구 소학교는 지난(濟南)시 정부와 장나라 애심기금이 협력, 재건립됐으며 학교 안에 2곳의 음악교실을 꾸미게 됐다”고 밝혔다. 이어 “학교 측은 음악교실 2곳을 ‘장나라 음악교실’이라는 특별 명칭을 부여, 운영키로 했다”고 전했다.

장나라는 이날 ‘장나라 음악교실’이라 기명된 현판도 지난자선총회 대표와 함께 교장에게 전달했다.

22) 머니투데이 스타뉴스, 2009. 5. 11.

그러나 중국 공연계에서는 한국 가수의 활동을 규제하려는 움직임을 강화하고 있다. 2009년 9월 4일 베이징르바오(北京日報)에 따르면, 중국에서 공연할 때 라이브 대신 립싱크를 하면 최고 3,000위안(약 60만원)의 벌금이 부과된다고 한다. ‘영업성 공연 관리조례 실시 세칙’에 따라 립싱크나 가짜 공연을 막기 위해 공연 주관사가 인력을 파견해 라이브 여부를 기록하도록 하며, 만약 규정을 위반할 경우 공연허가증을 회수해 취소할 수 있다. 이러한 조치는 화려하고 격렬한 퍼포먼스를 펼치는 한류 가수를 겨냥했다는 해석도 있다.

그러나 일부 한류 스타(안재욱, 장나라, 송혜교)를 제외하고는 현지 진출에 성공을 이루지 못하고 있다. 한류 스타의 공연은 무료 입장권을 배포해도 빈자리가 많은 편이어서 중국 공연기획사 측에서 객석의 70% 이상의 관중을 모으지 못하면 공연을 취소한다는 계약 조항이 생겨날 정도이다. 중국의 연예 시스템을 이해하고 현지화 전략으로 시장을 공략할 필요가 있다.

2) 대만의 한류 콘텐츠 현황²³⁾

일반 사람들은 대만에서의 한류가 2000년 방송된 한국 드라마로 인한 열풍에서 시작됐다고 생각하지만 반드시 그렇지만은 않다. 그보다 이른 1998년에 한국 2인조 남성 그룹인 클론이 새로운 한국느낌의 랩(Rap) 댄스 음악을 대만에 가져 온 후, 받은 좋은 반응이 정확한 한류의 시초라 할 수 있다.

23) 翁家祥 프리랜서, 윤재식(2009), “2009년 상반기 ‘한류’ 콘텐츠 현황”, 〈KOCCA FOCUS〉 09-4호, 한국콘텐츠진흥원.

• 클론, 대만의 국민가수로 인기²⁴⁾ •

클론은 대만과 중국에 한류 열풍을 몰고 간 1세대 주역. 특히 대만에서는 ‘대만의 국민가수’라고 불릴 정도로 인기를 얻었다. 1998년도 대만 음반 세



일즈 차트에서는 ‘타이타닉 OST’의 뒤를 이어 판매량 2위를 차지하기도 했다. 클론의 노래를 부르기 위해 한국어 배우기 붐이 일어나기도 했다. 그해 문화부는 대만에 한국 대중음악을 크게 알린 공로로 클론에게 장관 표창을 수여했다.

구준엽과 강원래로 이뤄진 클론은 1999년 11월 12일, 한국 가수로는 처음으로 중국 베이징에서 대형 콘서트를 열었다. 매진 사례를 기록한 이날 콘서트는 KBS 영상사업단과 중국 최대의 엔터테인먼트 회사인 ‘스타메이커’, 중국 전문 문화사업업체 ‘이지스’가 공동으로 주최하고 문화관광부와 주중 한국대사관이 후원한 행사였다. 한국과 중국 수교 이후 중국 정부의 허가를 받아 최초로 열린 유료 콘서트이기도 했다.

24) 동아닷컴, 2010. 11. 12

앨범을 발행하는 군스(滾石)음악회사가 잇따라 여성 그룹 디바와 유승준, 김민종 등의 노래를 수입했다. 당시 대만, 홍콩에서 유행하던 발라드와 달리 리듬이 명랑하고 경쾌해 젊은 층의 큰 사랑을 받았다.

클론, HOT, 신화 등 댄스그룹 이외에 한국 드라마 OST도 현지에서 좋은 반응을 얻었으며, 드라마 주제곡을 부른 출연 배우가 인기를 얻기도 했다. 최근에는 동방신기, 슈퍼주니어, 2PM, 샤이니 등 아이돌 그룹이 대만 소녀팬들로부터 큰 사랑을 받고 있으며, 소녀시대를 비롯한 걸 그룹의 인기와 맞물려 현지 남성도 한류 팬층으로 편성되고 있는 실정이다. 한국 대중음악의 성과로는 가수 보아(BoA)가 2009년에 발매한 싱글 앨범이 3주 연속 10위권을 차지했으며, 슈퍼주니어의 3집 앨범이 음악 순위 차트 KKBOX 집계에서 1위를 기록하기도 했다.

▶ 대만의 한류 상품 판매점



[illegible]

KBS의 <TV 문학관>은 1980년대에 대만의 지상파 상업방송인 TTV에서 주말과 야간에 방송되었고, 1994년 STAR TV도 장동건, 신은경, 심은하가 출연한 청춘드라마 <마지막 승부>를 방송하였다. 이 당시 대만을 방문한 장동건은 대만 연예인 농구팀과 친선 경기를 갖기도 하였다.

한류 포에버 : 중국·대만편 101

형제》등 여러 편의 한국 드라마를 대만어와 한국어로 방송했다. 1998년 TTV는 최진실, 차인표, 최불암, 박상원, 송승헌 등이 출연한 〈그대 그리고 나〉를 방영했고, ETTV(東森방송국)도 정선경, 김원희가 출연한 사극 〈장희빈〉을 방영했다. 대만 시청자들은 한국 드라마를 통해서 한국을 알게 되었고 한국에 대한 관심을 갖게 되었지만 한국 드라마를 방송했던 방송국이 많지 않아서 중년 이상의 아줌마들만의 관심을 끌었을 뿐 열풍을 형성하지는 못했다.

그러나 1999년 GTV가 한국 드라마 〈불꽃〉, 〈초대〉, 〈푸른 안개〉 등을 수입해서 방송했을 때 높은 시청률을 얻어 한국에서 인기가 많았던 한국 드라마가 본격적으로 수입되는 계기가 되었다. GTV는 당시 한국 드라마를 방송하는 대표 방송국이 되었으며, 이후에 많은 유선 방송국들이 GTV를 모델로 삼아 시청자를 확보하기 위해서 한국 드라마를 앞다퉈 구입하기 시작했다.

1999년에서 2000년, 중시위성(中視衛星: 중천방송국)은 김희선이 출연한 한국 드라마 〈토마토〉, 〈미스터 Q〉를 회당(60분) 500~1,000달러의 가격으로 수입해서 방송했다. 이 드라마들의 시간대가 야간에 있었기 때문에 많은 시청자가 보지 못했지만, 인터넷상에서는 드라마의 그 열기가 뜨거웠다. 비록 광범위하게 인기를 얻지는 못했지만 한국 드라마를 좋아하는 시청자층을 30대 중반 이상의 중·장년층에서 20, 30대의 젊은 층으로 확대시키는 계기가 되었다.

2000년 이전에 대만에서 방송했던 한국 드라마

연도	방송국	드라마 이름
1980년	TTV 대만방송국	TV 문학관
1995년	SUPER TV 슈퍼방송국	모래시계
	EPII TV 霹靂 방송국	의가형제
1998년	TTV 대만방송국	그대 그리고 나
	ETTV東森방송국	장희빈
1999년	GTV 팔대방송국	불꽃, 초대
2000년	중시위성	토마토, 미스터 Q

1997~1998년에 사극 <장희빈>을 방영했던 ETTV도 10년 동안 한국 드라마를 수입하지 않다가 2006년부터 한국 드라마 수입 경쟁에 참여하기 시작했고, 타 방송사들과 똑같이 한국 주재 대표를 통해서 <황진이> 등의 드라마를 구입했다. 1994년에 장동건과 심은하가 출연한 청춘드라마 <마지막 승부>를 방영했던 STAR TV도 한류 열풍 이후에 3만 달러의 높은 가격을 지불하고 대만 및 중국 대륙의 판권을 구입해 한국 드라마를 방영하기 시작했다. 2000년 이전 매회 500달러에 거래되던 한국 드라마의 대만 판권이 10년 사이에 40~50배까지 치솟았다. 높은 가격에도 불구하고 방송국이 구입하기를 원하는 프로그램을 사지 못할 지경이었다. 이러다 보니 ‘끼워팔기’ 형태가 나타나기도 했다. 즉, 인기 드라마를 1개 구입하는 조건으로 2~3개의 단막극을 같이 구매하도록 했다.

1회당 한국드라마 대만 판권비의 상승 추세

연도	드라마	편당 수출 가격
1995-1996년	모래시계, 의가형제	200-300달러
1998-1999년	토마토, 미스터 Q	500-1000달러
2000-2002년	가을동화, 겨울연가	2,000-3,000달러
2003-2004년	여름향기, 천국의 계단	5,000-8,000달러
2005-2006년	풀하우스, 루루공주	10,000-15,000달러
2007-2008년	커피프린스 1호점	20,000달러
2009-2010년	미남이시네요, 아이리스	20,000달러 이상

2009년 상반기 대만에서 방영된 한국 드라마는 과거에 인기를 얻었던 프로그램과 최근 한국에서 방영돼 높은 시청률을 기록한 드라마가 함께 방송되었다. 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈궁〉, 〈커피프린스 1호점〉, 〈꽃보다 남자〉, 〈아내의 유혹〉 등 사극부터 멜로, 트렌디 드라마까지 그 장르가 다양하다. 뿐만 아니라 드라마 이외에 다큐멘터리와 오락 프로그램, 음악 프로그램 등 다양한 종류의 방송콘텐츠가 수출되었다. 특히, 〈패밀리가 떴다〉, 〈엑스 맨(X-man)〉과 같은 ‘버라이어티’로 불리는 예능 프로그램이 황금시간대 등에 방송돼 높은 시청률을 기록했다. 이처럼 한국 방송콘텐츠의 인기로 인해 한국 음식, 한국산 제품, 그리고 한국 관광 등 다양한 효과가 나타나고 있다.

3) 홍콩의 한류 콘텐츠 현황²⁵⁾

홍콩의 방송은 TVB(Television Braodcasts Ltd.)와 ATV(Asian Television Ltd.)라는 지상파 양대 산맥과 함께 1990년대 들어서며 급격히 보급되기 시작한 케이블 및 위성 방송이 주류를 이루고 있다. 또한 홍콩은 세계에서 두 번째로 높은 브로드밴드 보급률을 자랑하는데, 이를 바탕으로 한 IPTV가 급성장하고 있다. 2007년 홍콩의 방송사는 지상파와 케이블 등을 포함하면 400개가 넘어 우리나라의 TV 드라마가 진출하기에 좋은 여건을 가지고 있다. 대한무역투자진흥공사의 자료에 의하면 한국 드라마는 일본, 대만 드라마와 함께 홍콩에서 가장 좋은 반응을 얻고 있는 해외 방송콘텐츠로 꼽히고 있다고 한다. 대표적으로 <대장금>, <가을동화>, <천국의 계단> 등이 큰 인기를 끌었으며, <대장금>의 인기를 바탕으로 한식을 주제로 한 <식객>이 최근 방영되었다고 한다. 홍콩인들의 한국 드라마에 대한 선호도는 한때 주춤하는 듯한 양상을 보였으나, 최근 점차 상승하고 있다. 다만 슬픈 러브스토리라는 인식과 다른 나라 드라마에 비해 지나치게 긴 분량 등이 문제점으로 지적되고 있다.

한국 드라마의 홍콩 진출의 시작은 <가을동화>다. 2001년 첫 방영된 송승헌, 송혜교 주연의 <가을동화>는 사랑에 대한 섬세한 표현과 아름다운 스토리 등으로 호평을 받았으며, 주연배우들은 한류 스타로 부상했다. <가을동화>의 인기를 발판으로 이후 지속적으로 한국 드라마의 수출이 이어졌으며, 2005년 4월 방영된 이영애 주연의 <대장금>이 그 정점을 찍었다. <대장금>은 당시 시청률 50.4%라는 경이적인 기록

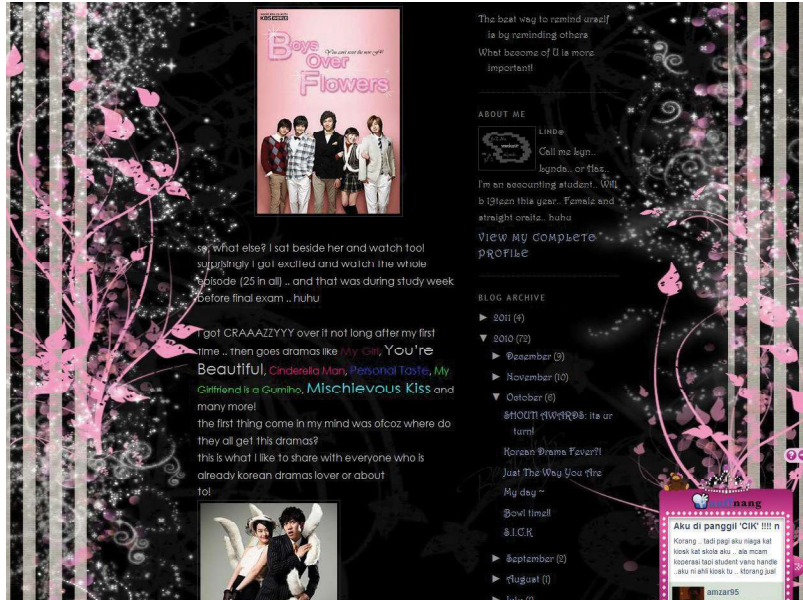
25) KOTRA(2009), <홍콩 문화상품시장, 제대로 알고 들어가자 -방송콘텐츠, 영화, 음악->

을 남기며 젊은 층뿐만이 아니라 전 연령대를 아우르는 인기를 구가했으며, 드라마의 인기에 머물지 않고 한국 음식, 한국 관광 등의 부가적인 문화콘텐츠에 대한 인기도 몰고 왔다. <대장금>의 인기를 기반으로 2009년 4월 한식을 주제로 한 드라마 <식객>이 방영되었고, <여인천하>, <상도>, <주몽>과 같은 사극이 인기를 끌며 자연스럽게 한국의 문화와 역사를 알리는 계기가 되었다.

홍콩의 최대 케이블사인 i-Cable 관계자의 말에 따르면 <대장금> 이후 한국 드라마의 인기는 하향세에 있기는 하나 수입되는 장르가 다양해지고 있는 긍정적인 면도 있다고 한다. 현재까지 홍콩에서 한국 드라마에 대한 인식은 전형적인 슬픈 러브스토리라는 인식이 퍼져 있어 유쾌하고 밝은 내용의 방송콘텐츠를 선호하는 홍콩인들에게 더 넓은 사랑을 받기 위해서는 다양한 스토리의 드라마가 진출할 필요가 있다고 전했다.

홍콩에서 방영 중인 한국 드라마			(2010년 5월)
방영채널	타이틀	시간대	
TVB 채널	메인 채널	칼잡이 오수정	토요일 오후 1시 15분
		카인과 아벨	화요일 오전 10시 30분
	J2 채널	궁 S	평일 낮 2시, 새벽 1시 재방송
		커피프린스 1호점	평일 낮 12시 30분, 새벽 3시 30분 재방송
	무선 채널	태양을 삼켜라	저녁 9시 프라임 시간대, 새벽 3시 재방송
		에덴의 동쪽	오전 10시, 낮 1시 30분 재방송
ATV 채널 (ATV WORLD, KOREAN HOUR)	하늘만큼 땅만큼		매주 토요일 오후 5시 30분
	솔약국집 아들들		평일 저녁 8시 프라임 시간대
	엄마가 뽀뽀했다		오후 3시 30분
	아줌마가 간다		저녁 9시 30분 프라임 시간대

▶ 한국 드라마를 소개하고 있는 홍콩의 블로그²⁶⁾



홍콩에 직접 송출되고 있는 국내 방송 채널인 KBS World에서 방영 중인 드라마 <꽃보다 남자>에 대해 소개하고 있는 홍콩의 한 블로그. <꽃보다 남자> 뿐만이 아니라 <마이 걸>, <미남이시네요>, <개인의 취향> 등 로맨틱한 내용의 드라마를 소개하고 있다.

국내 방송의 홍콩 진출은 콘텐츠뿐만이 아니라 채널 자체의 진출도 눈여겨볼 만하다. 1997년 국내 거주 외국인을 대상으로 개국한 아리랑 TV는 2002년 8월 i-Cable과 계약을 맺고 홍콩 현지에 방송을 시작했으며, KBS World도 2006년 홍콩 현지에 방송을 시작했다. 이처럼 방송 채널의 진출은 개별적인 드라마의 수출을 위한 선별적인 계약이 아닌 국내에서 진출이 필요한 콘텐츠를 선택적으로 제공할 수 있어 한류 붐 조성에 있어 의미가 크다고 할 수 있다.

홍콩은 아시아를 대표하는 영화 산업국이다. 홍콩 출신의 오우삼 감독

26) <http://hazlyn23.blogspot.com/2010/10/korean-drama-fever.html>

독은 미국 할리우드에 진출하여 <브로큰 애로우(Broken Arrow)>와 <페이스오프(Face Off)> 등을 흥행시켰으며, 홍콩의 인구 대비 영화제작량은 아일랜드에 이어 세계에서 2번째일 만큼 엄청난 규모를 자랑하고 있다. 이런 홍콩에서 한국 영화는 1996년 강제규 감독의 <은행나무 침대>가 기대 이상의 흥행 성적을 얻으며 점화되었다. 홍콩 Edko Film Limited 관계자의 말에 따르면 한류 붐에 따라 2004~2005년 한국 영화의 인기는 정점을 찍었으나, 이후 특별한 이유 없이 한국 영화에 대한 관심이 급감하였다고 한다. 하지만 2009년 강형철 감독의 <과속스캔들>이 개봉 첫 주 박스오피스 4위에 랭크되며 다시 한 번 한국 영화에 대한 인기가 고조되었다. 어떤 배우가 출연하는가가 영화 흥행에 큰 영향을 미치는 홍콩 시장에서 대표적인 한국 인기 영화배우인 전지현과 비 등이 뚜렷한 활동을 보이지 않아 한때 주춤했던 한국 영화 붐이 다시 한 번 불타오르는 것으로 볼 수 있다. 한국 영화의 홍콩 진출은 단순한 수출에서 벗어나 1996년 한재석, 오천련 주연의 <언픽스(Unfix)>라는 영화가 한국-홍콩 합작의 형태로 제작되었으며, 이후 한국, 홍콩, 일본 합작의 <봄날은 간다>, 한국, 중국, 홍콩 합작의 <스타러너(Star Runner)>와 한국, 홍콩, 태국 합작 영화인 <쓰리(Three)> 등을 통해 합작 형태로도 지속적으로 영화 교류가 이루어지고 있다.

▶ 대표적인 홍콩 내 한류 스타 전지현



유명 여성 잡지인 ELLE 홍콩판에 대서특필된 전지현, 전지현의 새로운 영문 이름인 Gianna Jun으로 소개되고 있다. 전지현은 이미 <엽기적인 그녀>의 성공으로 홍콩에서 유명한 한국 배우이다. 전지현 주연의 할리우드 영화 <블러드>의 홍콩 현지 개봉일에 맞춰 각종 매스컴의 관심이 집중되었다.

2. 한류 콘텐츠 수출입 현황: 방송콘텐츠를 중심으로²⁷⁾

한국 방송영상물의 수출액은 1997년에 불과 860만 달러였으나 2005년에는 1억 달러로 급성장하였다. 1997년에 당시 중국에 수출된 MBC 드라마 <사랑이 뭐길래>가 1억 5,000만 명의 시청자를 끌어 모으면서 한국 드라마와 가수들이 인기를 끌기 시작하였는데 이것이 한류의 효

27) 권호영, 김영수(2009), “한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로”, 한국콘텐츠진흥원 보고서

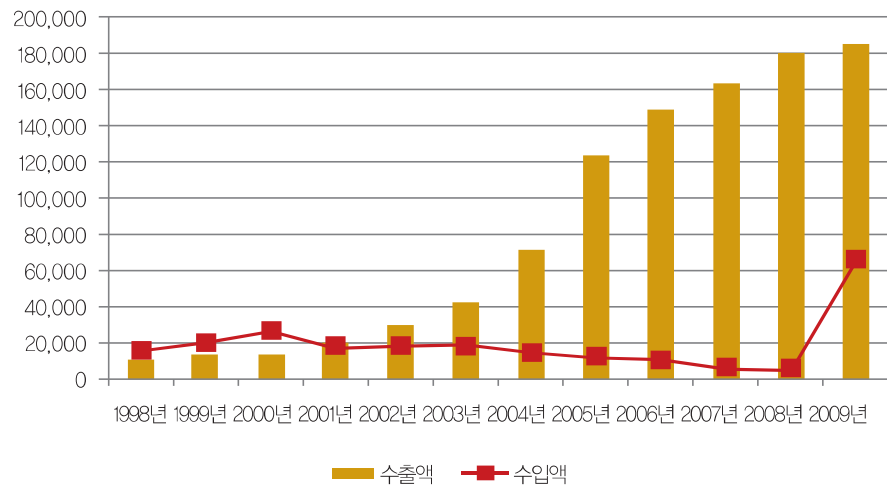
시라고 할 수 있다.

최근 우리나라 방송프로그램의 수출액을 살펴보면, 2008년의 경우 연간 수출액이 1억 8,000만 달러에 이르고 있는데, 이 같은 수출액은 방송콘텐츠의 해외 수출이 시작된 1990년대 초반에 비해 100배에 가까운 수치이며 우리나라보다 경제 규모가 크고 방송영상산업에 있어서도 세계 2위권인 일본의 방송프로그램 수출액보다 규모가 크다는 점에서 더욱 눈부신 성과이다. 방송프로그램 수출은 아시아지역을 중심으로 한류 신드롬을 만드는 데 핵심적인 역할을 수행했으며 최소한 아시아지역 내 문화교류사적인 측면에서도 의미 있는 궤적을 그려낸 것으로 평가받고 있다. 또한 시장 규모가 상대적으로 큰 일본도 우리의 주요 수출시장으로 포함시키고 있다는 사실은 “영상콘텐츠는 시장 규모가 큰 나라에서 작은 나라로 일방적 흐름을 보인다”는 일반적인 영상물 유통이론의 틀을 벗어난 대표적인 예외 사례가 되고 있다.

2009년도 한국 방송콘텐츠의 수출입 현황을 살펴본 결과, 수출은 전체 1억 8,358만 달러, 수입은 6,594만 8,000달러로 나타났다. 이는 2008년 대비 수출의 경우 1.9%, 수입은 202%가 증가한 수치이다. 특히 수입이 전년 대비 비약적으로 늘어난 것은 케이블 및 독립제작사 때문인 것으로 파악된다. 케이블 및 독립제작사의 수입액은 6,264만 6,000달러로 2008년 대비 268% 상승했는데, 이는 지상파 방송사 수입액의 19배 가까이 높은 편이다.

한국의 방송콘텐츠 수출입액 추이²⁸⁾

(단위: 1,000달러)



한국의 방송콘텐츠 수출입액 추이²⁹⁾

(단위: 1,000달러)

	수출액	수입액
1998년	10,017	15,386
1999년	12,736	20,094
2000년	13,111	26,743
2001년	18,920	18,032
2002년	28,813	18,768
2003년	42,135	18,344
2004년	71,461	14,298
2005년	123,493	12,657
2006년	147,743	10,426
2007년	162,584	6,199
2008년	180,168	4,810
2009년	183,580	65,948

28) 윤재식(2009), “2008년 방송프로그램 수출입 현황”, 〈KBI포커스〉 통권63호, 한국방송영상산업진흥원.

29) 윤재식(2010), “2009년 방송프로그램 수출입 현황”, 〈KOCCA FOCUS〉 통권1호, 한국콘텐츠진흥원.

우리나라 방송프로그램의 수출은 중국, 대만, 홍콩 등 중화권과 일본 등 아시아 권역에 집중되어 있다. 2000년대 초기에는 중화권의 비중이 컸으나(49.7%), 2006년 이후 중화권의 비중이 감소하고 일본의 비중이 증가하였는데, 2008년에는 일본의 비중이 68.4%, 중화권의 비중이 14.7%였다.

지난 2001년의 국가별 수출은 전체 수출액 가운데 70.1%가 동아시아권에 집중되었으며 대만(20.2%), 중국(20.1%), 일본(9.7%), 홍콩(9.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히, 대만의 경우 수출점유율이 2000년 8.4%에서 20.2%로 급등하였고 한류가 중국에서 주변국가로 확산되어 가고 있는 것으로 나타났다. 수출 단가 면에서는 아시아권이 편당 600~1,000달러, 미주지역이 편당 700~1,000달러, 유럽지역이 편당 3,000~5,000달러 수준으로 차이를 보였다.

2002년 국가별 수출 실적에서 전체 수출액 가운데 83.5%가 아시아 지역에 수출되어 편중 현상이 더욱 심화되었다. 국가별로 살펴보면, 대만(33.2%), 중국(17.2%), 일본(10.8%), 홍콩(9.4%) 순이었는데 특히, 대만의 수출점유율이 2001년 20.2%에서 2002년 33.2%로 선두를 차지, 아시아지역에서 한류의 주도적 역할을 수행하였다. 한편, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아시아지역에 대한 꾸준한 관심과 수출 확대를 보면 이들 지역에서의 한류가 점차 자리 잡아 가고 있음을 증명하고 있다.

2003년의 국가별 수출 현황을 살펴보면, 여전히 대만의 수출 비중이 전체의 24.5%를 차지해 가장 높았으며 뒤이어 일본(19.0%), 중국(18.6%), 홍콩(3.3%), 싱가포르(3.3%), 말레이시아(2.6%) 등의 순으로 나타났는데 일본이 중국에 비하여 근소한 차이로 비중이 높은 것으로 나타났다. 이 시기부터 일본의 수출 비중이 본격적으로 높아지기 시작

하였다.

2004년 들어 수출의 아시아지역 편중 현상이 더욱 심화되어 전체 수출액의 93.9%를 차지하였는데 국가별로 살펴보면 일본(57.4%), 대만(15.3%), 중국(10.8%), 홍콩(2.4%) 등의 순으로 일본이 우리나라 방송 프로그램의 주요 소비국가가 되었다. 이는 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 등의 연이은 히트와 일본 문화개방에 따른 한·일 양국 간 방송콘텐츠 교류가 활발해지면서 수출이 증가한 것이라고 볼 수 있다. 그러나 대만의 경우, 점유율이 2003년까지 수년간 선두를 유지하며 중화권 수출을 주도해 왔으나 한국 드라마의 과잉공급, 수출가격 급상승, 대만의 자체 제작능력 향상 및 현지에서의 전반적인 시청률 저하 등에 따라 2004년부터 수출이 위축되고 있다. 반면, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 이외에 필리핀, 태국 등 신규 수요시장에서의 관심이 지속되고 있어 동남아시아지역의 한류 지속 가능성은 높다고 할 수 있다.

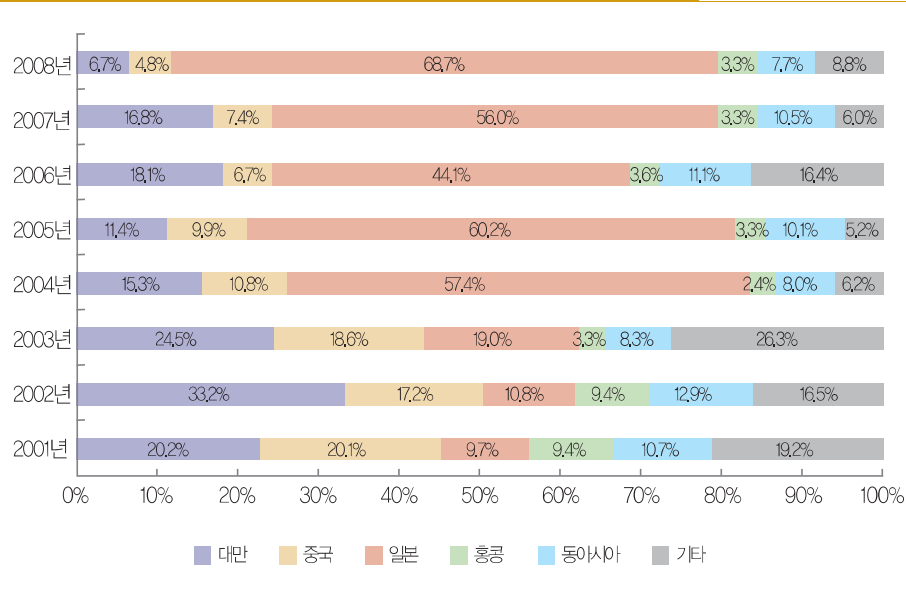
2005년 역시 아시아지역 한류의 열풍으로 인하여 아시아지역 편중 현상이 더욱 심화(전체의 95.3%)되었다. 수출 국가로는 일본(60.2%), 대만(11.4%), 중국(9.9%), 홍콩(3.3%) 등의 순이었다. 그리고 아시아의 신규 시장인 필리핀, 태국, 캄보디아, 몽골, 우즈베키스탄, 러시아 등에서 수출량과 단가가 모두 증가하였고 남미(멕시코, 브라질), 중동(터키, 요르단), 인도, 탄자니아 등 시장으로의 확대가 가시화되었다.

2006년 들어 수출의 아시아지역 편중 현상은 2005년 95.3%에서 2006년 83.6%로 큰 폭으로 완화되었다. 국가별로도 다소 변동이 있었는데 일본은 2005년 60.2%에서 2006년 44.1%, 대만은 2005년 11.4%에서 2006년 18.1%, 중국은 2005년 9.9%에서 2006년 6.7%, 태국(3.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히 주목할 점은 일본 수출액이 2005년 6,636만 달러에서 2006년 4,916만 달러로 급감하였다는 점이다. 이

는 우리나라 방송영상물의 킬러콘텐츠인 드라마에 대한 일본 수용자 선호도가 낮아짐에 따라 일본 판매 감소로 이어진 것이다. 반면, 대만의 경우 2005년 1,253만 달러에서 2006년 2,017만 달러로 증가하였으나 앞으로 대만 정부의 방송 및 디지털 콘텐츠산업 진흥정책에 따른 자국의 제작역량 강화, 한국 드라마 판매가격의 급상승, 현재의 전반적 시청률 저하에 따라 일시적인 수출 실적 증가 자체를 운신하기 힘들 것이다.

2007년 수출의 지역별 추세를 살펴보면, 일본이 56%로 가장 높고, 대만 16.8%, 중국 7.4%의 순으로 나타났다. 이들 3개국 수출 비중의 합이 80.2%로 아시아지역 중에서도 특정 국가에 대한 의존도가 매우 높게 나타났다. 2008년 역시 2006년 83.6%에서 2008년 91.8%로 아시아 지역 편중이 두드러졌다. 주요 수출 국가는 일본(68.7%), 대만(6.7%), 미국(5.2%), 중국(4.8%), 홍콩(3.3%), 태국(2.6%) 순으로 나타났다. 특히, 일본은 2006년 잠시 주춤했다가(4,916만 달러) 2007년에는 5,886만 달러, 2008년에는 7,911만 달러로 증가하였다. 그러나 대만은 해를 거듭할수록 지속적인 감소세를 보이고 있다. 즉 2006년 2,017만 달러에서 2007년 1,759만 달러로, 그리고 2008년에는 776만 달러로 하락하고 있다. 또한 중국 역시 2007년 778만 달러, 2008년 549만 달러로 감소하였는데 이는 중국 내 험한류 및 중국 자체 드라마 제작과 이에 대한 수요가 증가함에 따라 수출이 감소한 것으로 파악된다.

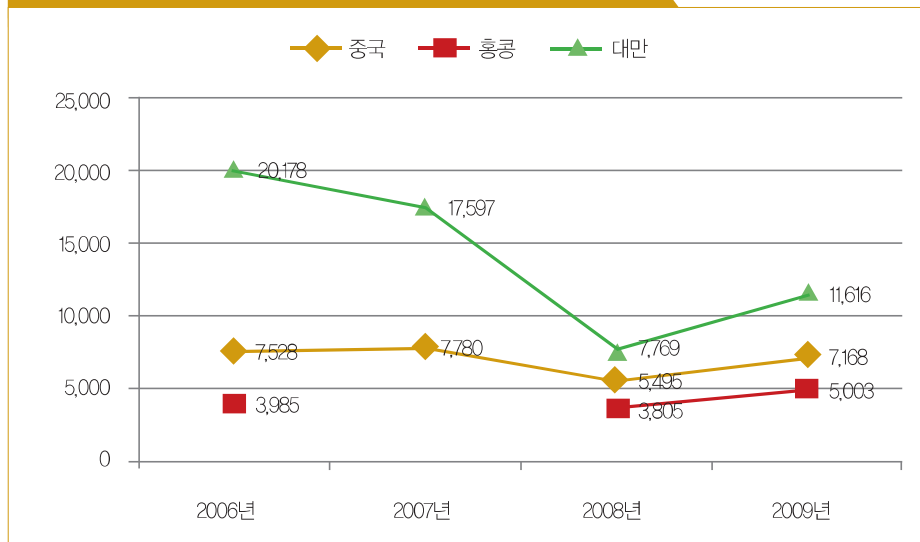
2000년대 한류 방송콘텐츠 국가별 수출 현황³⁰⁾



그러나 2009년 들어 중화권의 한류 방송콘텐츠 수입 현황에서 약간의 변화가 일어나고 있음을 알 수 있다. 중국의 경우 2008년 549만 5,000달러에서 2009년 716만 8,000달러로 상승하였으며, 홍콩은 2008년 380만 5,000달러에서 2009년 500만 3,000 달러로, 대만 역시 2008년 776만 9,000달러에서 2009년 1,161만 6,000달러로 상승하였다. 이는 중화권 내 한류가 다시 되살아나고 있음을 가늠할 수 있는 결과이다. 이는 그동안 한국 프로그램의 수입에 대한 중국 내 강한 규제 정책이 다소 완화되었음을 감지할 수 있는 지표로도 볼 수 있다.

30) 권호영, 김영수(2009), “한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로”, 한국콘텐츠진흥원 보고서, p. 23.

중화권 한류 방송콘텐츠 수입 현황



제4장 한류 소비자의 눈으로 본 중화권 한류의 힘

1. 한류 열풍과 한국 관광

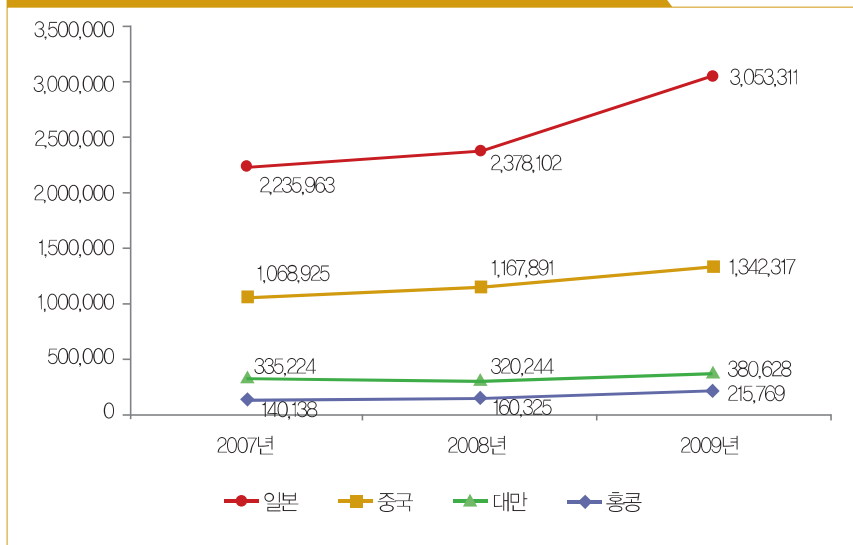
2000년대 중반 거세진 반한류 정서에도 불구하고 한국 관광은 지속적으로 이어지고 있다. 2007년에서 2009년까지 3년간 한국을 방문한 외국인 관광객 추이를 살펴보면 일본이 1위였으며, 중국, 대만, 홍콩 등 중화권 국가들이 그 뒤를 이었다. 2009년 현재 한국 관광시장의 시장 점유율은 중국이 17.2%, 대만이 4.9%, 홍콩이 2.8%로 나타나 중화권 국가의 점유율이 약 25%를 차지하고 있다.

그렇다면 이러한 관광객들의 한국 방문이 과연 한류로 인한 것이라 할 수 있을까? 이에 대한 답은 2009년도 외국인 관광객들의 방문 목적을 살펴보면 어렵지 않게 알 수 있다. 일본, 홍콩, 대만 관광객들의 60~70% 이상이 여가·위락·휴가의 목적으로 한국을 방문했으며, 중국은 47% 정도에 그쳤지만, 다른 목적보다 여가·위락·휴가 목적이

가장 높았다.

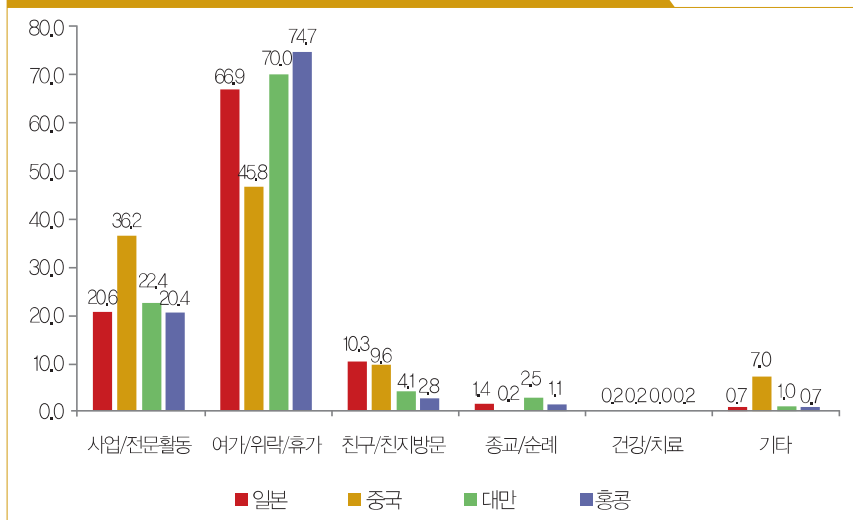
2007-2009년 3년간 한국 관광객 수 추이³¹⁾

(단위: 명)



2009년 한국 관광객 방문 목적³²⁾

(단위: %)



31) 한국관광공사(2010), <숫자로 보는 한국관광>

32) 한국관광공사(2010), <숫자로 보는 한국관광>

1) 한류 드라마와 한국 관광

2002년에 방송된 <겨울연가>는 아시아 전역에서 열풍을 일으켜 한류의 전성기를 불러왔다고 해도 과언이 아니다. 한국의 관광업계는 인기 드라마 속 남녀주인공의 로맨틱한 장면의 촬영지를 여행코스로 만들어 수많은 한국 드라마 팬을 매료시켰다. <겨울연가>의 촬영지인 남이섬, 춘천, 용평리조트는 전에 없던 수많은 관광객을 확보했고 주변의 상가들도 많은 수입을 얻었다. 한국관광공사의 통계에 따르면 <겨울연가>가 방송된 이후 일 년 동안 남이섬을 찾은 관광객은 23만 명에 달했다고 한다.

거의 모든 인기드라마는 해외 한류 팬들로 하여금 그 드라마의 촬영지를 방문하고 싶게 만들고 있다. 즉, <겨울연가>의 남이섬, 춘천, 용평리조트, <대장금>의 양주 MBC촬영장, <내 사랑 팔쥐>의 에버랜드는 물론, <여름향기>의 인사동, 보성녹차원과 무주리조트가 로맨틱한 분위기로 대만 관광객들을 이끈다. 또한 <커피프린스 1호점>의 홍대커피숍, <풀하우스>와 <궁> 그리고 <태왕사신기>의 제주도, <꽃보다 남자>의 서울타워 등의 촬영지 대부분이 대만 관광객의 여행지가 됐다. 뿐만 아니라 <신데렐라 맨>은 동대문의 패션을 보여줌으로써, 대만 상인들에게 동대문으로 가서 의류 쇼핑을 하도록 유도했다. 그 외에 <선덕여왕>을 통해 경주 첨성대의 인기가 높아졌고, <베토벤 바이러스>는 관광객들에게 경기도 뿌띠프랑스의 유럽풍 경치를 알리는 데 일조했다.

이러한 한국 드라마 촬영지 관광 열풍은 최근까지 이어져 오고 있다. 얼마 전 종영된 <미남이시네요>도 예외가 아니다. 이런 사례를 통해 알 수 있듯이 한국 드라마의 인기는 아시아 지역의 한류 팬들을 드라마 촬영지로 유도하는 데 효율적인 방법일 수 있다. 대만을 비롯하여 일본,

홍콩도 한류의 일석이조 효과에 해당되며, 현지에 한류 콘텐츠가 소개되고 이를 접한 현지인들이 한국을 관광지로 선택하는 빈도가 계속 늘어나고 있는 실정이다.

한국관광공사의 자료에 따르면, 한국 드라마가 대만에서 유행하면서 양국 간의 관광교류가 상당히 활발해졌으며 관광객도 꾸준히 늘고 있다고 한다. 2006년의 한 자료에 의하면 한국이 대만인들의 5대 해외여행 목적지의 하나가 되었으며, 스키를 제외하고는 구경할 곳이 없다는 과거 한국의 이미지에서 볼거리, 즐길거리, 먹거리가 풍부한 매력적인 나라로 변모해 가고 있다.

2) 한류 패션과 한국 패션 관광

한국 드라마 외에 대만 젊은 층이 한류를 좋아하는 가장 중요한 이유 중 하나는 한류 스타의 패션이다. 남녀 아이돌 그룹을 비롯한 연예인들의 헤어스타일, 옷, 그리고 패션소품의 조화로운 코디는 대만인들로 하여금 한국 패션의 매력을 느끼게 해 주었다.

한국 패션문화를 대표하는 명소를 꼽으라면 동대문시장을 빼놓을 수 없을 것이다. 1905년에 형성된 동대문시장은 의류를 중심으로 식품, 문구, 일상용품, 잡화 등 다양한 상품을 팔고 있다. 현재 동대문시장에는 20여 개의 종합쇼핑몰, 3만여 개의 상점, 5만여 개의 디자인 회사가 자리 잡고 있으며, 서울의 가장 유명한 쇼핑거리와 랜드마크가 되었다.



중국과 일본의 황금연휴(골든위크) 마지막 날인 5일 서울 동대문시장의 패션상가에서 중국인 관광객들이 스카프와 모자 등을 고르고 있다.³³⁾

동대문에서 가장 유명한 쇼핑몰은 두타, 밀리오레, 헬로우 apm이다. 두타는 다양한 의류, 백, 액세서리를 판매하고 있으며 24시간 영업한다. 상인은 물론 관광객이 제일 많이 오는 곳이다. 그 외에 밀리오레와 헬로우 apm은 두타에 비해 상대적으로 규모는 작지만 개성 있는 의류를 판매하고 있다. 이처럼 동대문 대형쇼핑몰이 아시아 패션의 중심으로 성장한 데는 한류가 기여한 바가 크다.

3) 한국 가수 그룹 콘서트와 팬 사인회 관광

과거에는 한국 드라마가 한류를 주도했다면 최근에는 K-POP의 인기가 한류를 이끌고 있다. 예를 들어 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, SS501, 2PM, 2AM, FT Island, Miss A 등의 뛰어난 외모와 노래, 춤 실력을 인터넷을 통해 접하거나 실제 공연장을 찾아 그 열정과 감동을

33) 서울신문, 2010. 5. 26.

느낀 많은 중국과 대만 관광객이 한국을 찾고 있다.

한국을 방문하는 중국인들은 아이돌 그룹의 모습을 보다 가까이에서 보기 위해 공연장을 찾거나 주요 방송사의 음악 순위 프로그램을 방청하기도 한다. 이외에도 보다 다양한 한국 음악을 경험하기 위해 ‘홍대’를 찾는 이들도 점차 늘어나고 있다. ‘홍대’는 한국의 클럽문화를 대표하는 곳이다. 홍대의 클럽은 다양한 스타일과 다채로운 파티로 유명하며, 유행에 민감하고 음악을 좋아하는 젊은 사람에게 인기가 높다. 따라서 이러한 특성을 아는 중국인 관광객들이 ‘홍대’를 여행 코스로 정하기도 한다.

간혹 운이 좋다면 한류 스타들을 가까이에서 볼 수 있는 기회도 어렵지 않게 얻을 수 있다. 이곳을 좋아하는 연예인이 적지 않기 때문이다. 대만에서 인기가 높은 장근석은 인터뷰에서 종종 친구나 동료와 홍대에서 술을 먹는다고 말한 적이 있다. 앞으로 ‘홍대’는 젊음의 문화거리인 동시에 한류 스타들을 보고자 하는 팬들이 찾는 새로운 관광지가 될 가능성이 있다.

쇼핑과 음식 외에 한국여행에서 빼놓을 수 없는 필수 코스는 놀이공원이다. 한국을 대표하는 놀이공원은 롯데월드와 에버랜드이다. 실내 놀이공원이었던 롯데월드는 90억 원을 투자해 새로운 야외시설을 설치했고 짜릿한 스릴을 즐기는 많은 중국 관광객들이 이곳을 찾고 있다. 서울 도심에 롯데월드가 있다면 서울에서 가까운 경기도 용인에는 삼성그룹이 운영하는 450만 평 규모의 에버랜드가 있다. 에버랜드는 글로벌시장, 아메리카 모험, 매직월드, 유럽 모험, 동물원 등 5개의 테마로 구분돼 있으며 계절에 따라 다양한 이벤트와 축제가 열린다. 에버랜드는 한국은 물론 아시아에서도 인기가 높으며 놀이공원을 좋아하는 외국 관광객이 꼭 들러야 하는 명소가 되고 있다.

2. 한류 열풍과 한국 음식

1) 한국 음식이 중국에서 환영 받는 세 가지 이유

한국 드라마, 영화, 음악, 공연 등 한국 대중문화의 인기는 한국에 대한 긍정적인 이미지 제고와 더불어 한국 문화 전반에 대한 관심을 갖도록 했다. 특히, <대장금>, <식객> 등 음식을 소재로 한 드라마와 영화가 인기를 끌면서 중국인이 한국 음식을 찾는 데 영향을 주고 있다. 많은 중국인들이 적극적으로 한국을 방문해 한국 음식을 즐기기도 하지만, 최근에는 중국 현지에서 한국 음식을 찾는 수요가 늘어 한국 식당의 개업이 증가하고 있다. 한국 드라마나 영화의 영향 이외에 한국 음식이 왜 중국에서 환영받고 있는지 그 이유에 대해 자세히 살펴보자.

외국 요리에 대한 수요 증가

빠른 경제성장 덕분에 중국인들의 생활 수준이 크게 향상되면서 외식 문화도 함께 달라지고 있다. 친구 모임이나 업무 미팅을 하는 데 있어 더이상 중국 요리만 고집하지 않는다. 서양 요리, 일본 요리 또는 한국 요리 등 색다르고 이국적 분위기를 즐기기 위한 현지인들이 늘고 있다. 스테이크로 대변되는 서양 음식과 날생선 등 익히지 않은 음식이 많은 일본 음식은 중국인들의 입맛에 좀처럼 맞지 않다. 그러다 보니 건강식과 불로 조리하는 음식 등 중국인들의 입맛을 자극하는 한국 요리가 각광을 받고 있다. 점점 중국인들이 친구나 손님을 초대할 때 한국 음식을 우선적으로 선택하는 경향이 짙어지고 있다.

▶ 베이징의 백화점에 입점한 한국 비빔밥 식당 ‘정일미’



중국인들의 입맛에 잘 맞는다

한국 음식은 여러 나라와 민족에게 많은 환영을 받고 있다. 특히 중국에서도 연령과 지역에 상관없이 한국 음식을 좋아한다. 그중에서도 돼지고기와 영양식을 좋아하는 중국인 특성상 삼겹살과 삼계탕 등이 인기가 많다. 그리고 한국 음식은 자극적인 향신료를 사용하지 않아 거부감이 적고, 종류와 맛이 다채로울 뿐만 아니라 한국 고유의 음식과 타국 음식이 조화된 퓨전 요리도 풍부해 중국인들에게 선택의 폭이 넓은 것도 한국 음식이 인기를 끄는 이유 중 하나다.

경쟁이 치열하지 않고 이윤 높아

대부분의 중국인들이 한국 음식의 조리법을 잘 모르기 때문에 한국 식당을 경영하는 것은 쉽지 않다. 지금 중국에는 한국 식당이 많지 않아 경쟁이 치열하지 않지만 머지않아 한국 식당이 길에서 쉽게 눈에 띄 정도로 증가할 것이다. 중국 식당의 경쟁은 이미 절정으로 치달아 이윤이 점차 줄고 있는 데 반해 한국 음식의 재료비가 중국 요리보다 싸고,

요리사도 많이 필요 없어 이윤이 중국 식당보다 높은 편이기 때문이다. 한국 음식을 사업 아이템으로 선호하는 중국인들이 점차 늘어나고 있는 중이다.

▶ 베이징 수수시장 내 한국식당 간판



2) 대만의 한국 음식 열풍

외래 문화를 잘 수용하고 맛있는 음식이 많기로 유명한 대만은 전 세계의 음식이 모이는 천국이다. 경제가 성장함에 따라 대만인의 80%는 외식을 즐긴다. 통계자료에 따르면 대만 정부에 등록된 음식점 수만 10만여 개가 넘는다. 그중 한국 음식점 수도 상당하다. 그러나 과거 한국과 대만 간 국교단절 등 양국 관계가 소원했던 시기에는 한국 식당도 타격을 받았다.

한국과 대만 국가 관계와 대만 내 한국 음식

초기 대만 내 대부분의 한국 식당은 한국 교포가 창업하거나 대만 사

람과 결혼한 한국 사람이 운영했다. 한국 식당 중 하나인 ‘광주관’이 32년 동안 운영되다가 국교단절, 사스(SARS), 아시아 금융위기 등이 겹쳐 폐업되는 등 대만 내에서 한국 식당의 점유율이 낮아져만 갔다. 그러나 한국 드라마 <겨울 연가>가 대만에서 방송되면서 한국 음식에 대한 관심과 수요가 다시 늘어나기 시작했다.

한국요리그룹이 경영하는 한국 식당 ‘한학정’·‘치가방’·‘양반가’는 현지 백화점 대부분에 입점해 있을 정도로 한국 음식에 대한 현지인의 반응이 뜨겁다. 대만에서 23년간 한국 음식을 선보인 식당주인은 “대만과 한국의 단교 시기에 장사가 잘 안 됐지만, 한국 드라마가 유행함에 따라 대만인들이 한국 음식을 많이 선호하고 있다”고 말했다.

2000년 한국 드라마 유행과 함께 한국 음식 문화가 유입

2000년에 한국 드라마가 대만에서 유행하면서 드라마를 통해 한국 음식이 간간히 소개되었다. 간혹 드라마 속에서 보여지는 한국 음식은 대만인들의 호기심을 자극했고, 특히 길거리에서 먹는 포장마차 음식, 불고기, 김치, 비빔밥, 해장국, 미역국, 소주 등은 한국 드라마의 인기와 함께 각광을 받기 시작했다.

한 대만 요리는 “예전에는 한국 드라마를 거의 보지 않았는데 이제는 많이 좋아하게 되었고, 매운 음식도 먹지 않았지만 지금은 김치나 다른 매운 한국 음식도 잘 먹는다”고 했다. 그리고 “여행도 한국보다는 일본을 선호했지만, 최근에는 6번이나 한국을 다녀올 정도로 한국에 관심이 많아졌다”며 “지금 대만에서는 어디에서나 한국과 관련된 제품을 볼 수 있다”고 말했다.

한국 드라마를 통해 한국 문화, 음식 등 관련된 산업도 세계로 뻗어나가고 있다. 바로 ‘문화가 국력’임을 실감할 수 있는 대목이다.

한국 요리의 전성기: 한국 고급레스토랑 · 체인점, 대만 진출

한국에 본점을 둔 한국 식당의 대만 진출이 점점 증가하고 있다. 한국 강남구의 ‘삼원가든’은 타이페이와 타이중(臺中)에 지점을 두고 있다. 지점장은 한국 여성이며, 대만에 고급 일본 레스토랑은 많은데 반해 고급 한국 레스토랑은 별로 없는 점에 착안하여 ‘삼원가든’으로 대만에 진출하게 되었다고 한다.

음식 재료는 모두 한국에서 수입해서 사용하고 있고, 특히 김치, 냉면에 들어가는 배 등 모든 재료를 한국으로부터 받고 있다. 주방장은 30년 경력의 유명 요리사이며 요리마다 책임 요리사를 따로 뒀다. 한국 본점의 방식을 그대로 따르고 있다. 이 레스토랑의 목표는 한국 요리가 대만인들에게 추천받는 음식이 되고, 나아가 한국을 좋아하게 만드는 것이라 한다.

▶ 대만 타이중에 있는 한국 식당 ‘삼원가든’ 지점³⁴⁾



34) James+대만사랑(LoveTaiwan)블로그, <http://blog.naver.com/4julove/120088307777>

체인점 형식으로 한국 요리가 소개되기도 한다. 대표적인 체인점 메뉴는 두부와 닭갈비이다. 전 세계에 체인점이 60개가 넘는 북창 순두부 ‘JBSD 연두부’도 대만에 한국 연두부 전문 1호점을 열었다. 대만의 책임자 Michael은 미국에 있었을 때부터 한국 요리를 좋아했다고 한다.

▶ 대만 타이페이에 있는 북창순두부 체인점 ‘JBSD 연두부’³⁵⁾



그리고 닭갈비로 유명한 ‘유가네 닭갈비’는 타이중에 69번째 해외 지점을 개설했으며, 조미료, 면사리, 앞치마, 플라스틱 백, 메뉴 등 모든 것을 한국 방식으로 통일하고 있다. 뿐만 아니라 책임 요리사도 대만에 보내 현지 직원들을 지도 감독하는 등 전통 한국식 닭갈비 맛을 전달하기 위해 힘쓰고 있다.

이외에 가오슝(高雄)의 ‘춘천’이라는 식당도 닭갈비로 유명하다. ‘춘천’ 사장은 배용준의 고교 동창이자 경희대학교에서 요리를 전공한 한국인이다. 그는 대만에 왔다가 대만을 좋아하게 되었다고 한다. 대만에

35) James+대만사랑(LoveTaiwan)블로그, <http://blog.naver.com/4julove/120106692693>

지점이 두 군데 있으며 배용준과 함께 찍은 사진이 문 앞에 붙어 있다.

한국 식당은 한국 드라마의 영향을 받아 발전하고 있으며, 앞으로 한국 요리가 대만에서 성장할 공간은 넓어지고 있다.

3. 한국어 배우기 열풍

‘한류 열풍’이 커지는 가운데 한국 음악, 드라마, 영화 등을 좋아하게 되면서 한국 문화를 좀 더 깊이 알기 위해 한국어에 관심을 갖는 대만인들이 늘고 있다. 또한 대만과 한국 간 경제, 무역 교류 확대로 인해 직장 업무상 필요로 인해 한국어를 배우는 사람들도 예전보다 증가하고 있다.

이처럼 나날이 느는 한국어 학습자들을 위해 대만의 지방 대학교와 대학 부설 평생교육센터에서는 한국어 강좌를 많이 개설하고 있고, 사설학원에서도 한국어 강좌 프로그램을 대폭 늘리고 있다. 이외에 고등학교에서도 일본어, 프랑스어, 스페인어에 이어 한국어를 제2외국어로 채택해 정규수업 과목으로 가르치고 있는 학교가 증가하고 있다.

한국어 학습 열기가 높아짐에 따라 한국어 교재 출판도 눈에 띄게 늘어나고 있으며 2005년 이후 대만에서 처음으로 치러진 한국어능력시험 응시자 수도 해마다 늘고 있다.

1) 대학교나 대학 부설 평생교육센터의 한국어 교육 현황

중국에서 한류 열풍으로 한국어 강좌 개설이 급증하고 있다. 광저우의 경우, 2000년대 초반부터 대학마다 한국어과 개설 붐이 일어 현재 시내 10개 대학에서 강의가 이뤄지고 있다. 제법 많은 대학에서 한국어과가 영어나 일본어를 제치고 외국어학부에서 가장 인기가 높은 학과

로 주목받고 있다. 광저우의 남화공상학원이 대표적인 예다. 우리나라로 치면 전문대학인 이 학교엔 응용한국어과, 중한무역학과 등 한국과 관련된 학과가 2개나 있다.

대만의 경우, 2007년까지 국립정치대학교(國立政治大學)와 사립중국문화대학교(私立中國文化大學) 두 대학교에서만 한국어문학과(韓國語文學科)를 설립하였고, 2008년에 남부 지방의 가오슝대학교(高雄大學)에서 동방어문학과(東方語文學科) 한국어조(韓國語組)가 새로 개설되었다. 비록 학과 수를 따져 보면 별로 많지 않지만 지방 대학교에서 이처럼 한국어 관련 학과가 개설됐다는 점은 의미가 크다.

또한 대학교에서 한국어문학과를 설립하지 않았으나 교양과목 혹은 선택과목으로 한국어를 강의하거나 대학 부설 평생교육센터에서 한국어 강좌를 개설하는 곳도 지속적으로 늘고 있다.

• “한국어 너무 재미있어요”³⁶⁾ •



중국에서 한류 바람이 지속되는 가운데 한국 기업의 진출이 확대되며 한국어를 배우는 중국인들이 늘어나고 있다. 한국어 학습자들은 초기 한국 드라마, 가요 등에 심취한 여성들이 중심이었으나 이제는 한국 기업에 취직하거나 이미 취직한 한국 기업에서 능력을 더 인정받기 위해 한국어를 배우는 사람들이 주류를 이루고 있다. 사진은 중국 상하이 백제학원에서 한국어를 수강하는 중국인들.

36) 연합뉴스, 2009. 10. 8.

2) 사설학원의 한국어 강의 현황

2000년에 한류 열풍이 불기 시작한 후 대만의 사설학원인 구국단(救國團)은 한국어반을 개설하였다. 그러나 당시 학생 수가 별로 많지 않았고, 또 이러한 학원들에서는 전문적으로 한국어만 강의하는 것이 아니었다.

한류 열풍 이후 한국어를 배우려는 학습자들이 크게 늘면서 영어나 일본어가 주를 이루는 어학원에서 한국어반을 증설하는 빈도가 늘고 있다. 전문적인 한국어학원들도 새로 생겨났으며, 지한원(知韓苑), 비토리아한국어교육센터(維多利亞韓語文教育中心)·훈민정음한국어보습반(訓民正音韓文補習班) 등이 대표적인 학원들이다. 여기서 주목할 점은 한국어 전문학원들 중에서 지한원은 다른 학원들과 달리 한국어와 한국 문화, 역사, 문학, 연예, 정치, 경제, 사회, 국제관계와 북한학 등 한국과 관련된 다양한 분야를 강의한다는 점이다.

▶ 대만의 한국어전문학원 ‘지한원’



▶ 지한원 수업 모습



이 학원은 개설된 지 불과 몇 달밖에 안 됐는데도 학생 수가 이미 100명을 넘어섰으며, 앞으로도 한국어를 배우려는 열기가 지속될 것으로 판단된다.

3) 한국어 학습책(교재)의 다양화 필요

교재는 학습자에게 학습 내용과 방법을 제시하는 중요한 도구이기 때문에 언어 공부에서 매우 중요하다. 특히, 대만에서 한국어 학습자들은 교재에 의존해 한국어 문법을 익힌다. 한류 붐 이후 한국어 배우기에 동참한 대만 학습자들의 요구에 맞춰 한국어 교재의 종류와 수량도 증가하고 있지만 대부분의 책들이 회화만을 다루고 있고, 한국어 문법을 소홀히 취급해 부족한 점이 많다. 보다 체계적이고 알기 쉽게 집필된 한국어 교재가 절실히 필요한 실정이다.

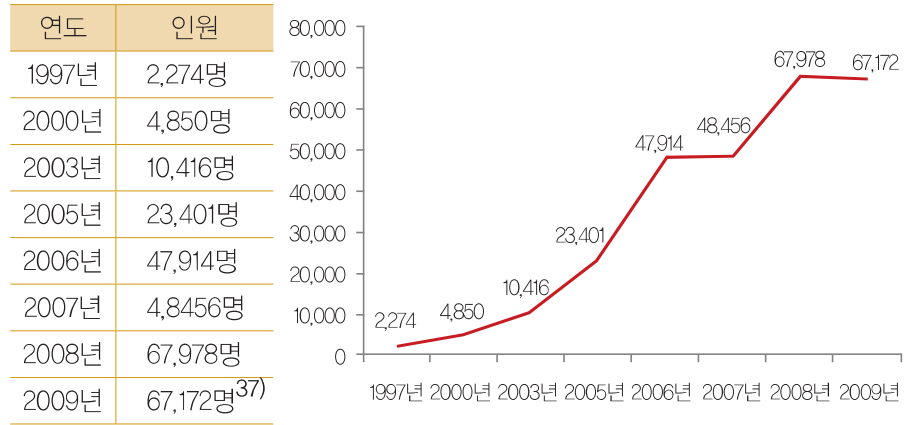
▶ 지한원 한국어 교재



4) 한국어능력시험 응시자 수의 증가

한국어능력시험은 한국어를 모국어로 하지 않는 외국인 및 재외동포를 대상으로 한국어 사용 능력을 측정하는 시험으로 한류의 영향으로 해마다 그 응시자 수가 급증하고 있다. 중국에서는 1997년부터, 대만에서는 2005년부터 한국어능력시험을 실시하였으며 중국에서의 2005년도 응시생 수는 2만 명을 넘었고, 2009년에는 3배 이상 급증하였다. 아 이러니한 것은 2005년을 기점으로 중국에서 한류는 하락세를 보이고 있음에도 불구하고, 한국어 열풍은 계속해서 상승하고 있다는 점이다. 이는 한류 열풍이 다소 줄었다고 하더라도, 한류를 통한 파급효과는 여전히 위력을 떨치고 있음을 방증하는 하나의 예이다.

중국의 한국어능력시험 응시생 현황



37) 2009년 2차(17회) 한국어능력시험(TOPIK)은 국내에서만 시행됨



중화권 한류 인식 현황

제5장 중화권은 한류를 어떻게 연상하는가?

제6장 중화권에서 한류는 어떠한 가치를 갖는가?

조사 절차

- **첫째** | 한류 연상은 한국, 한국 드라마, 한국 탤런트, 한국 영화, 한국 영화배우, 한국 가요, 한국 가수, 한국 게임 등에 대하여 가장 먼저 떠오르는 것을 개방형으로 응답하도록 하였다.
- **둘째** | 한류의 정서적 가치는 각 콘텐츠에 대하여 가치, 혜택, 만족, 애호도 등을 5점 척도로 질문하였다.
- **셋째** | 한류의 경제적 가치는 소비자가 지각하는 경제적 자산가치, 즉 비용지불의사(WTP: Willingness to Pay)로 측정하였다.
구체적으로 비용지불의사는 “중국/미국/일본의 문화콘텐츠보다 한류 문화콘텐츠를 시청 및 관람하기 위해 _____ 원을 더 지불할 의사가 있다”라는 문항을 통해 직접 가격을 쓰도록 하여 측정하였다.

조사 방법

- 설문지를 통한 1:1 개별 면접법
- 5개 지역 총 2,020명

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
만 15세~만 19세	42	40	40	40	41	203
	10.2%	10.0%	10.0%	9.9%	10.1%	10.0%
만 20세~만 24세	81	80	80	82	82	405
	19.7%	20.0%	20.0%	20.3%	20.2%	20.0%
만 25세~만 29세	82	80	80	81	80	403
	19.9%	20.0%	20.0%	20.1%	19.8%	20.0%
만 30세~만 34세	83	80	80	80	81	404
	20.1%	20.0%	20.0%	19.9%	20.0%	20.0%
만 35세~만 39세	80	80	80	80	81	401
	19.4%	20.0%	20.0%	19.9%	20.0%	19.9%
만 40세 이상	44	40	40	40	40	204
	10.7%	10.0%	10.0%	9.9%	9.9%	10.1%
전체	412	400	400	403	405	2020
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0	100.0	100.0%

제5장 중화권은 한류를 어떻게 연상하는가?

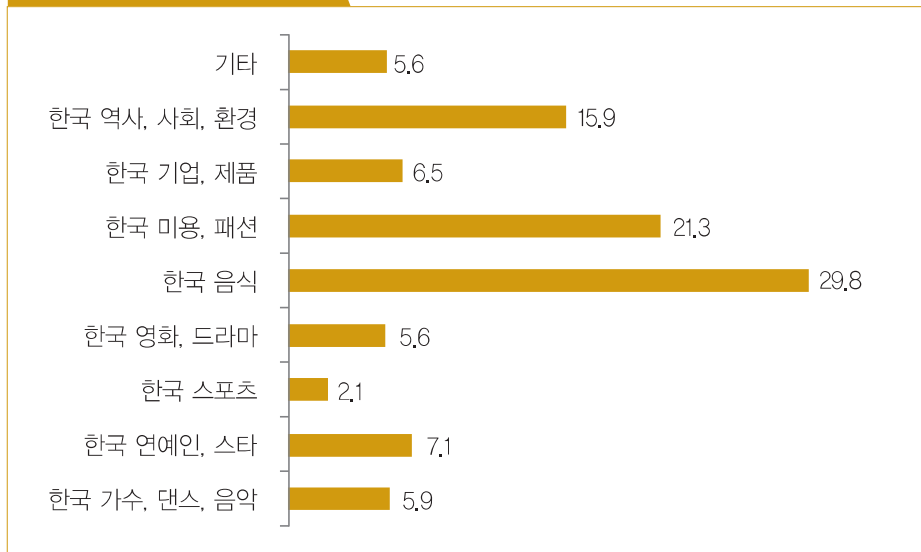
1. 중화권에서 한국에 대한 이미지는 어떠한가?

‘연상’이라는 것은 어떤 대상에 연관되어 생각되는 것을 일컫는다. 브랜드 3대 석학 중 한 명인 데이비드 아커는 ‘브랜드 연상’을 브랜드 자산(brand equity)의 구성 요소라고 지목할 만큼 어떤 대상과 연상되는 것들은 본래의 개념만큼이나 중요하다고 했다. 그렇다면 한류는 어떤 것으로 연상되는가? 우리는 일반적으로 언론 등에서 온갖 종류의 것에 한류라는 말을 사용하고 있어 실질적으로 중화권 사람들이 느끼는 한류가 무엇인지 알지 못한다. 이번 장에서는 중화권에서 어떤 것이 한류를 연상시키고, 왜 그런 것인지에 대한 실질적인 조사 결과를 토대로 알아보려 한다.

한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 ‘한국 음식’

한국 최초 상기 전체

(단위: %, 유효표본=1,368)



‘최초 상기’라는 것은 어떤 것을 들었을 때 가장 먼저 생각나는 것을 의미한다. 예를 들어 ‘중국집’이라는 단어를 들으면 ‘자장면’이나 ‘짬뽕’이 생각나는 것처럼 말이다. 그렇다면 중화권 사람들에게 ‘한국’에 대한 ‘최초 상기’는 무엇일까? 중화권 사람 1,368명을 대상으로 조사한 결과 한국의 최초 상기는 ‘한국 음식’으로 조사되었다. 그리고 두 번째로 많이 응답한 결과는 ‘한국 미용, 패션’이었고, ‘한국 역사, 사회, 환경’이 그 뒤를 이었다. 일본에서는 배용준 주연의 드라마 <겨울연가>가 히트를 치며 일본인 아주머니들에게 ‘윤사마’ 열풍과 함께 김치나 불고기 등의 한국 음식이 가정의 밥상에 오르기 시작했다는 것을 생각해 봤을 때, 중화권에서 한류 붐을 재점화시킨 이영애 주연의 <대장금>에서 맛깔스럽게 표현되던 궁중음식이 사람들에게 깊게 다가간 것은 당연한

것이다. 또한 드라마 속에 등장하는 세련된 한류 연예인을 보며 한국의 미용이나 패션에 관심을 갖는 것도 당연할 것이다. 지금은 조금 시들해졌지만 ‘허한쭈(合韓族, he han zu)³⁸⁾’라고 불리는 청소년들이 한국의 패션이나 미용 등에 지대한 관심을 보인 것과 무관하지 않을 것이다. 이렇듯 중화권 사람들에게 한국은 ‘대중문화’로써 다가섰다. 음식이나 패션, 드라마와 연예인 등을 생활에서 쉽게 접할 수 있는 매스 미디어를 통해 그들에게 다가선 한국의 모습을 받아들이고 있는 것이다.

위의 응답에 대해 구체적으로 살펴보면 ‘한국 음식’에서는 단연 김치가 압도적으로 많은 지지를 받고 있었다. 김치는 지역을 불문하고 한국 음식 중 중화권 사람들이 가장 많이 연상하고 있는 음식이었다. 한국의 미용, 패션에서는 성형수술이 가장 높은 응답을 보였다. 특히나 상하이 지역 사람들의 50%는 한국의 미용, 패션에 대해 가장 먼저 떠오르는 것에 성형수술이라고 응답했는데, 베이징의 16%나 대만의 14%에 비하면 압도적으로 높은 수치를 보이고 있다. 이외에도 베이징 사람들은 미용이나 패션보다도 ‘미녀’를 두 번째로 높게 생각하고 있었으며, 우한 사람들은 ‘서울’에 상당히 높은 응답을 보였다.

38) 허한쭈(合韓族, he han zu)는 중국의 대표적인 인터넷 포털 사이트인 바이두(百度, bai du)에 따르면 ‘한류’와 비슷한 의미로, 한국 문화에 심취하여 한국 스타일을 따라하거나 한국 제품을 선호하는 사람들을 뜻한다.
출처 : <http://baike.baidu.com/view/141652.htm>

지역별 한류 최초 상기

(단위: %, 유효표본=1,368)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체 평균
한국 가수, 댄스, 음악	7.2	1.5	2.6	9.4	10.5	6.24
한국 연예인, 스타	3.0	0.3	9.7	13.9	10.9	7.56
한국 스포츠	1.1	6.3	1.1	0.4	0.4	1.86
한국 영화, 드라마	8.7	1.8	4.5	11.5	3.1	5.92
한국 음식	33.8	33.3	25.1	18.0	37.2	29.48
한국 미용, 패션	24.0	22.6	24.7	13.1	21.3	21.14
한국 기업, 제품	4.6	11.6	10.9	0.8	2.7	6.12
한국 역사, 사회, 환경	13.7	11.6	19.1	30.3	7.0	16.34
기타	3.8	11.0	2.2	2.5	7.0	5.30
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

그렇다면, 한국에 대한 최초 상기는 지역별로 어떤 차이가 있을까? 중국은 알다시피 56개 민족과 남북한을 합친 우리 영토의 44배가 넘는 거대한 영토를 가지고 있다. 북쪽의 하얼빈에서는 얼음축제가 열리는 때에 남쪽의 해남도에선 열대 과일이 자랄 만큼 중국의 지역색은 강하다. 한국에 대한 최초 상기 역시 지역마다 차이를 보이고 있었다.

베이징, 상하이, 우한과 대만에서 가장 많은 응답을 보인 것은 ‘한국 음식’이었지만, 홍콩에서는 ‘한국 역사, 사회, 환경’이 가장 높은 비율을 차지했다. 한국의 ‘역사, 사회, 환경’ 항목에서 가장 빈번하게 나타난 단어들은 미인, 서울 등이었으며, 다른 항목에 비해 홍콩에서 이러한 단어들의 빈도가 높게 나타났다. 이는 다른 지역에서 한국 음식 및 미용 패션의 빈도가 높은 반면 홍콩에서는 상대적으로 이 항목의 빈도가 낮았다.

그리고 대만과 홍콩 모두 ‘한국 가수, 댄스, 음악’이나 ‘한국 연예인, 스타’에 높은 응답을 보였는데, 홍콩은 한국과의 문화 교류가 지속적으

로 이루어지고 있으며, 특히 많은 한국 가수들이 홍콩에서 콘서트, 팬 미팅과 같은 행사를 진행하고 있다. 또 국내에서 인기리에 방영되었던 <꽃보다 남자>나 <장난스런 키스>가 모두 대만 원작의 드라마를 리메이크한 것이라는 점에서 대만인들의 응답을 이해할 수 있을 것이다.

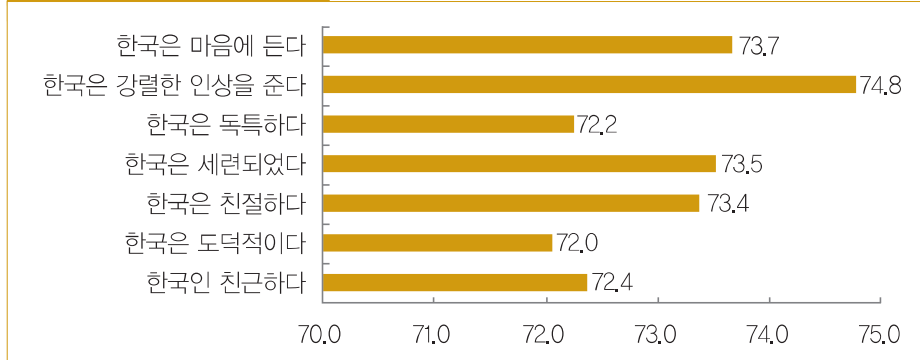
중화권에서 한국은 강렬한 이미지

그런데 우리가 살펴본 ‘최초 상기’만으로 중화권 사람들이 한국을 어떻게 생각하는지 판단을 내리기엔 부족하다. 왜냐하면 ‘최초 상기’는 어떤 것이 생각난다는 의미일 뿐이지 그 생각이 긍정적인지 부정적인지 알 수 없기 때문이다. 예를 들어, 김치를 너무 좋아해 김치를 제일 먼저 떠올린 사람이나 김치가 너무 싫어 김치를 제일 먼저 떠올린 사람의 의견이 같을 수는 없는 것처럼 말이다. 한국에 대한 최초 상기를 받아들여려면 중화권 사람들이 한국에 대해 가지고 있는 이미지 역시 고려해야 할 것이다.

한국의 이미지를 조사하기 위해 중화권 사람들에게 한국이 가지고 있는 ‘호감’, ‘열정’, ‘정감’ 이미지를 조사하였다. 구체적으로 ‘정감’이라는 한국의 이미지를 측정하기 위해서 ‘한국은 친절하다, 한국은 도덕적이다, 한국은 친근하다’라는 문항을 사용하였다. 그리고 ‘열정’의 이미지는 ‘한국은 강렬한 인상을 준다, 한국은 독특하다, 한국은 세련되었다’가 사용되었으며, ‘호감’의 이미지는 ‘한국은 마음에 든다’라는 문항으로 조사되었다. 전체 문항 중 ‘한국은 강렬한 인상을 준다’가 백점 만점에 74.8점으로 가장 높은 점수를 받았으며, 가장 낮은 점수를 받은 항목은 ‘한국은 도덕적이다’로 응답되었다. 위와 같은 7개 문항에 대해 중화권 사람들은 최저 69.9점부터 80.1점까지 전체적으로 한국의 이미지를 그다지 긍정적으로 생각하고 있지 않았다.

한국 이미지 전체

(단위: 100점 만점)



한국의 이미지 역시 최초 상기와 마찬가지로 지역별로 차이를 보이고 있었다.

지역별 한국 이미지

(단위: 100점 만점)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 이미지_정감	74.9	80.1	75.2	75.5	70.3	75.20
한국 이미지_열정	76.3	77.2	78.3	72.0	78.9	76.54
한국 이미지_호감	72.5	76.7	73.5	69.9	75.9	73.70
전체 평균	74.57	78.00	75.67	72.47	75.03	75.15

조사된 중화권 지역 중 한국에 대해 가장 호의적인 이미지를 가지고 있는 지역은 상하이였다. 상하이는 정감 이미지 점수가 80.1점으로 나타나 전체 항목 중 가장 높은 점수를 보인 지역이기도 하다. 반대로 한국의 이미지에 가장 비호의적인 응답을 한 지역은 홍콩으로 나타났다. 홍콩은 호감의 이미지에 69.9점으로 전체 항목 중 가장 부정적인 응답을 한 지역이기도 하다. 최근 한 연구³⁹⁾에 따르면 한국인과 중국인은

39) 한은경, 최해든나라, 호림현 (2010), “한국과 중국 국가 브랜드 개성 의인화와 인식 차이에 관한 연구”, 미발표 논문

서로의 국가에 대한 이미지 중 긍정적인 면은 자국이 더 우세하다고 응답한다고 보고하고 있다. 이 연구에서는 강인함, 성실함, 세련됨, 열정적임, 능력과 정감에 대해 한국인과 중국인이 서로를 어떻게 생각하는지 조사하였는데, 모든 항목에서 중국인은 중국인이 더 우세하다고 응답하였고, 한국인은 한국인이 더 우세하다고 응답하였다. 본 조사에서 한국의 이미지 역시 이 맥락에 따라 한국보다는 자신들이 더 우월한 이미지를 가지고 있다는 인식이 작용하였을 거라 생각해 볼 수 있다.

예로부터 중국엔 ‘중화(中華)⁴⁰⁾’라는 자국민 우월주의 체계모니에 의해 역사가 바뀌어왔다. 중화란 당시 중원을 차지하며 중국을 지배하던 한족이 가지고 있던 ‘천자(하늘의 아들)’가 지배하는 선민주의로부터 시작되었다고 생각할 수 있다. 자신들의 왕은 하늘의 아들인 ‘천자(天子)’이며, 자신들은 하늘로부터 천하(天下, 중국 영토)를 지배할 권한을 받았다는 것이다. 한족들은 중국 전역을 지배할 당위성을 만들었는데, 이 중화사상에 따르면 한국은 중화에 동화되기 원하나 동화되지 못하는 동이(東夷)라고 부르던 것과 맥락을 같이한다고 생각할 수 있다. 이 중화는 현재 중국 국가의 정식 명칭인 ‘중화인민공화국(中華人民共和國)’만 보아도 알 수 있다.

40) ① [중(中)은 중앙, 화(華)는 문화라는 뜻에서] 지난날, 한민족(漢民族)이 주변의 민족에 대해 자기네 민족을 자랑삼아 이르던 말

② 중국(中國)

출처 : 동아 새국어사전

연령별 한국 이미지

(단위: 100점 만점)

	만 15세~ 만 19세	만 20세~ 만 24세	만 25세~ 만 29세	만 30세~ 만 34세	만 35세~ 만 39세	만 40세 이상	전체
한국 이미지 _정감	76.3	75.9	74.4	74.6	75.6	74.7	75.36
한국 이미지 _열정	77.8	77.9	75.9	76.1	76.9	73.8	76.92
한국 이미지 _호감	73.9	76.1	73.2	73.1	73.9	70.4	74.04
전체 평균	76.00	76.63	74.50	74.60	75.47	72.97	75.44

한국에 대한 이미지는 지역별 차이와 다르게 세대 간 차이는 크게 두드러지지 않았다. 다만 대체적으로 ‘열정’의 이미지에 있어서는 40대를 제외하고는 비교적 후한 평가를 내렸으나, ‘호감’의 이미지는 전반적으로 낮은 점수를 받았다. 우리나라에서 한때 ‘X세대’나 ‘오렌지족’과 같은 신조어는 새롭게 도래하는 젊은 층을 지칭하였는데, 현재 중국에서는 ‘빠링호우(八零后, ba ling hou)’와 ‘지우링호우(九零后, jiu ling hou)’가 젊은 층을 대변하는 신조어로 사용되고 있다. 빠링호우는 80년 이후 출생자를 의미하는 말로, 이들은 국민당 정부와의 긴 내전을 끝내고 4인방의 문화대혁명과 같은 변혁기를 거쳐 1979년 등소평의 흑백묘론과 함께 풍요가 시작되며 태어난 세대이다. 이전의 세대와는 현격히 다른 차이를 보이며 새로운 중국을 건설하자는 당찬 세대이다. 또 90년대 출생이라는 의미의 지우링호우는 자신들은 빠링호우와 다르다며 인터넷을 통해 사회에 대한 의견을 제시하고 있다. 급격한 사회의 변화에 따라 새로운 세대가 나타나는 중화권에서 세대에 걸쳐 한국의 이미지가 비슷한 양상을 보이고 있다는 것은 흥미로운 사실이다.

2. 처음 떠오르는 한국 드라마는 <대장금>

커뮤니케이션 학자들은 문화개발이론, 미디어 방정식, 의제설정이론 (agenda setting theory) 등의 이론을 통해 대중 미디어가 일반인들에게 미치는 영향을 설명해 왔다. 대중 미디어의 영향을 설명하기 위한 이론들은 수없이 많으나 이 이론들이 일맥상통하는 내용은 바로 미디어가 보여주는 내용에 따라 대상에 대한 대중의 생각이 변할 수 있다는 것이다. 일본에서는 <가을동화>가 한류의 시발점이 되었다면, 중화권에서는 어떤 한국 드라마가 가장 사람들의 뇌리에 남아 있을까? 조사에 의하면 모든 조사 지역에 걸쳐 이영애 주연의 <대장금>이 가장 먼저 떠오르는 한국 드라마로 선정되었다.

지역별 한국 드라마 최초 상기

	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=353)	대장금 30.0%	풀하우스 8.5%	가을동화 6.2%	겨울연가 5.7%	Mr. goodbye 5.7%	...	100%
상하이 (N=322)	대장금 13.4%	내이름은 김삼순 10.6%	겨울연가 9.3%	가을동화 6.2%	인어아가씨 5.9%	...	100%
우한 (N=349)	풀하우스 20.6%	대장금 16.3%	가을동화 16.0%	인어아가씨 6.0%	장난스런 키스 3.7%	...	100%
홍콩 (N=359)	가을동화 20.6%	대장금 12.3%	천국의 계단 5.6%	풀하우스 5.6%	겨울연가 4.2%	...	100%
대만 (N=340)	대장금 21.5%	풀하우스 15.3%	미남 이시네요 8.8%	가을동화 6.2%	꽃보다남자 5.9%	...	100%

〈대장금〉은 2003년에 방영된 드라마로 한국 고유의 정서가 담긴 사극이며 중화권 외에도 동남아시아나 이란 등의 아랍권, 마케도니아와 헝가리 등의 동유럽, 탄자니아, 짐바브웨 등의 아프리카 대륙까지 약 62여 개국에 수출되며 세계에 한국의 미와 전통을 알린 드라마로 손꼽힌다. 앞서 살펴본 바와 같이 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 중화권 사람들은 ‘음식’을 손꼽고 있는데, 이는 〈대장금〉의 영향도 한몫했을 거라 추측할 수 있다. 특히나 〈대장금〉이 홍콩에서 방영된 2005년 4월에 기록한 시청률 50.4%는 홍콩 방송 역사상 전무후무한 기록이며, 현재까지 깨어지지 않고 있을 정도로 〈대장금〉의 인기는 상상을 초월할 정도이다.

〈대장금〉을 이어 대표적인 한국의 글로벌 스타 비가 주연한 〈풀하우스〉와 한국의 정서를 잘 담아 낸 윤석호 PD의 계절 시리즈의 서막을 알린 〈가을동화〉가 그 뒤를 따르고 있었다. 눈에 띄는 점은 〈대장금〉, 〈가을동화〉, 〈풀하우스〉를 제외하고 〈미스터 굿바이(Mr. goodbye)〉, 〈장난스런 키스〉, 〈미남이시네요〉 등의 드라마는 언급된 지역을 제외하고는 가시적인 응답이 없었다는 것이다.

그리고 드라마의 장르 또한 고려해야 할 대상이다. 위에 조사된 드라마들을 살펴보면 대부분이 이루어질 수 없는 사랑 등을 담은 슬픈 내용이 대부분이다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 조사에 의하면 2009년까지 홍콩 지역에서 가장 큰 인기를 끈 한국 드라마는 〈대장금〉, 〈가을동화〉, 〈천국의 계단〉으로 꼽고 있으며, 홍콩 사람들 대부분은 한국 드라마를 전형적인 슬픈 러브스토리로 인식하고 있다고 한다. 물론 다른 중화권 지역에서는 〈내 이름은 김삼순〉, 〈장난스런 키스〉, 〈꽃보다 남자〉 등의 유쾌한 내용을 담은 드라마들이 상위권에 이름을 보이고 있으나, 홍콩은 중화권 전체에서 큰 인기를 끈 〈풀하우스〉를 제

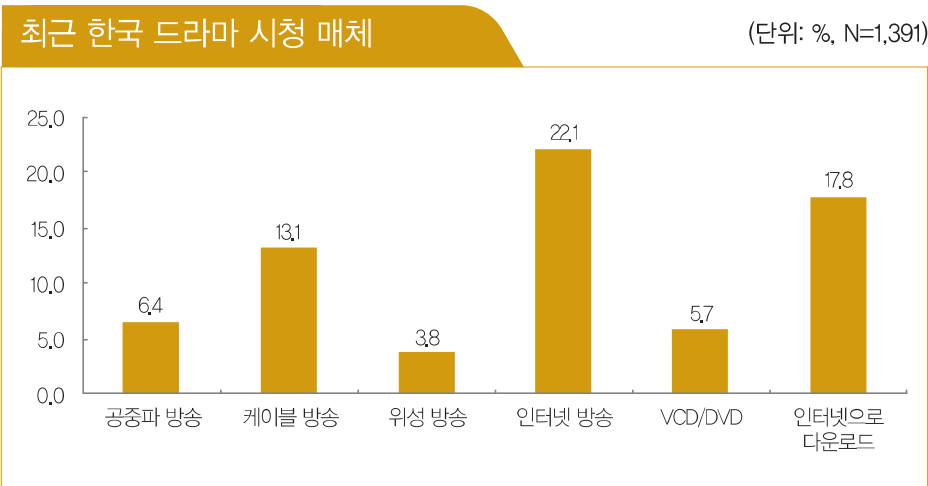
외하고는 대부분 슬픈 러브스토리가 상위권을 차지하고 있다.

지역별 한국 토틀런트 최초 상기							
	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=326)	김희선 21.2%	송혜교 11.0%	장나라 11.0%	비 7.4%	이준기 5.8%	... 43.6%	100%
상하이 (N=290)	이영애 9.0%	송혜교 8.6%	차태현 5.9%	비 5.5%	김희선 4.8%	... 66.2%	100%
우한 (N=349)	송혜교 30.4%	김희선 14.3%	이영애 10.3%	비 5.7%	장서희 4.9%	... 34.4%	100%
홍콩 (N=392)	송혜교 23.0%	이영애 9.7%	이준기 8.7%	배용준 5.4%	윤은혜 5.1%	... 48.1%	100%
대만 (N=300)	비 15.3%	이영애 10.0%	송혜교 9.3%	배용준 8.0%	김현중 5.3%	... 52.1%	100%

재미있는 것은 최초로 연상되는 드라마와 배우 간의 연관성이다. 위에서 봤듯이 <대장금>은 전 중화권에 걸쳐 엄청난 인기를 끌었다. 하지만 조사 대상 5개 지역에서 <대장금>의 주인공 이영애는 3개 지역에서 만 상위권에 올랐다. <풀하우스>의 비 역시 1개 지역에서 만 상위권을 차지하고 있었으며, 장나라, 이준기 등은 최초 연상된 배우로 순위에 올랐지만 정작 이들이 등장한 드라마는 최초 상기 드라마에 이름을 올리 지 못했다. 그러나 예외는 있다. 바로 김희선이다.

김희선은 베이징에서는 1위, 상하이에서 5위, 우한에서 2위 등 중화권 사람들에게 한국 토틀런트와 관련해 최초로 연상되는 배우로 꼽혔다. 그러나 위의 조사에서 언급된 드라마 중 출연한 작품이 하나도 없다는 점이 특이하다. 이 결과는 김희선의 중국 내 활동과 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 김희선은 2005년 중화권의 국민배우인 청룡(成龍)의 영화 <미려적신화(美麗的神話, mei li de shen hua)>에서 주연 배우를 맡았

고, 최근 금침 감독의 영화 <전국>에 다시 한 번 캐스팅되며 중화권에
서 배우로서의 족적을 남기고 있기 때문으로 풀이된다. 중국에서 김희
선이 ‘龙女郎(long nv rang; ‘용의 딸’, ‘용의 여자’라는 뜻)’로 불릴 정
도로 평가가 좋으며 외모가 중국 사람들이 생각하는 전통미에 가장 근
접한 얼굴이라는 것도 중국 사람들이 가장 먼저 떠올리는 한국 여배우
가 김희선이라는 데 영향을 미칠 수 있었을 것이다.



중화권에서는 많은 사람들이 한국 드라마를 시청하고 있다. 전체 응
답자 중 39.9%가 인터넷 방송이나 다운로드를 통해 한국 드라마를 시
청하고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 응답자들이 인터넷을 통하
래 한국 드라마를 시청하는 이유는 우선 한국 드라마가 정식으로 수입되
어 방영되는 비율이 적고, 인기가 많은 드라마가 중국에서 방송되기까
지 오랜 시간이 걸린다는 이유 때문이다. 중국 내 방송은 정식으로 수
입 절차를 거친 것 외에는 시청할 수 없을 뿐만 아니라 한국에서의 방
송 때와 시간의 터울이 있어 정작 방송이 허가되더라도 시기적으로 유
행이 지나가는 경우가 있어 이처럼 인터넷을 통한 실시간 방송을 즐기는

중국인들이 늘어나고 있다.

현재 중국에서는 국내의 아프리카(www.afreeca.com)와 유사한 개인 인터넷 방송 사이트들이 유행하고 있다. 한국에 거주하는 중국인들이 매일 한국에서 방송되는 드라마들을 바로 녹화하고 자막을 만들어 인터넷으로 공유하여 TV보다 훨씬 빠르고 많은 드라마를 보여 주고 있는 실정이다. 게다가 대부분의 사이트들이 무료로 콘텐츠를 제공하고 있다.

▶ 대표적인 중국 인터넷 방송 사이트 PPS



▶ 중국 인터넷 방송 사이트 PPS의 방송 시청 프로그램



지역별 최근 한국 드라마 시청 매체

(단위: %, N=1,391)

	공중파 방송	케이블 방송	위성 방송	인터넷 방송	VCD/DVD	인터넷으로 다운로드
베이징	6.4	11.0	3.8	35.6	1.1	42.0
상하이	6.6	11.2	5.4	27.9	21.7	27.1
우한	7.0	13.9	0.9	58.7	3.0	16.5
홍콩	13.5	18.2	13.0	24.9	3.3	27.1
대만	11.2	39.0	1.1	19.9	13.4	15.5
전체 평균	8.94	18.66	4.84	33.40	8.5	25.66

지역별 한국 드라마 시청 매체 현황을 보면 대만은 케이블 방송을 통해 한국 드라마를 주로 시청한다는 응답이 높다는 점이 눈에 띈다. 대만은 예전부터 케이블 방송이 강세를 보여 왔다⁴¹⁾. 대만 사람들은 여가나 정보 획득을 위해 모바일이나 인터넷 매체보다도 TV를 선호한다고

41) KOTRA (2007), “대만 방송콘텐츠 시장 동향”

한다. 앞서 살펴본 것처럼 인터넷을 활용한 드라마 시청의 장점으로 인해 대만에서도 인터넷을 통한 드라마 시청이 높은 비율을 보이고 있는 것은 사실이나 케이블 방송의 발달이라는 특수한 방송 환경에 따른 차이가 눈에 띈다.

3. 처음 떠오르는 한국 영화는 <엽기적인 그녀>

드라마 못지않게 한국 영화 역시 중화권에 많이 진출해 있다. 그중에서도 전지현, 차태현 주연의 <엽기적인 그녀>가 괄목할 만한 결과를 보여 주고 있다. <엽기적인 그녀>는 국내에서만 420만 명이 관람하며 엄청난 흥행을 이끌었고, 미국 할리우드에서 <마이 썬시 걸(My ssasy girl)>이라는 제목으로 리메이크돼 300만 달러 이상의 수익을 올렸다고 한다. 중화권에서는 쑨난 등 5명의 가수가 영화 <엽기적인 그녀>의 OST인 신승훈의 'I Believe'를 번안해서 부르는 등 그 여파가 엄청났다고 한다.

<엽기적인 그녀> 외에도 중화권 사람들이 손꼽은 한국 영화는 <그놈은 멋있었다>, <미녀는 괴로워> 등의 로맨틱 코미디물과 <괴물>이나 <친구> 등 스릴러, 액션물이 포함돼 고무적인 결과라 볼 수 있다.

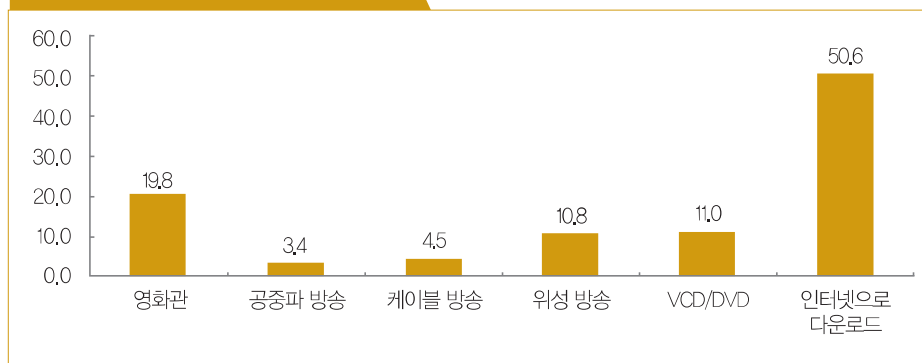
지역별 한국 영화 최초 상기

	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=174)	엽기적인 그녀 26.4%	왕의 남자 10.3%	친구 9.8%	이끼 8.6%	괴물 4.6%	...	100%
상하이 (N=118)	엽기적인 그녀 22.9%	7급공무원 8.5%	그놈은 멋있었다 5.1%	조폭 마누라 5.1%	색즉시공 4.2%	...	100%
우한 (N=122)	엽기적인 그녀 59.8%	그놈은 멋있었다 6.6%	괴물 4.9%	데이지 4.1%	박쥐 3.3%	...	100%
홍콩 (N=328)	엽기적인 그녀 15.2%	그놈은 멋있었다 12.2%	빙우 10.1%	7급공무원 6.1%	클래식 5.8%	...	100%
대만 (N=164)	엽기적인 그녀 40.2%	왕의 남자 11.0%	미녀는 괴로워 10.4%	집으로 7.9%	색즉시공 6.7%	...	100%

그렇다면 중화권 사람들은 어떤 매체를 통해 한국 영화를 접하고 있을까? 대부분의 지역에서 인터넷으로 다운로드하여 본다는 의견이 지배적이었으나, 홍콩의 경우 유독 영화관에서 한국 영화를 접했다는 의견이 거의 과반수를 차지하고 있었다.

한국 영화 관람 매체

(단위: %, N=892)



지역별 한국 영화 관람 매체

(단위: %, N=892)

	영화관	공중파 방송	케이블 방송	위성 방송	VOD/DVD	인터넷으로 다운로드
베이징	2.3	4.7	2.9	4.1	17.4	68.6
상하이	4.8	4.1	2.7	19.2	13.7	55.5
우한	3.8	1.3	1.3	2.5	2.5	88.8
홍콩	42.7	1.4	6.0	9.2	6.5	34.2
대만	4.8	7.9	6.3	19.8	17.5	43.7
전체 평균	11.68	3.88	3.84	10.96	11.52	58.16

한국 영화의 홍콩 진출은 90년대 말까지 연간 1~2편에 지나지 않던 수준이었으나 2000년 14편, 2001년 13편, 2002년 10편, 2003년 14편 등 그 수가 급격히 증가하고 있다. 그리고 1999년부터 2001년까지 연간 3편을 박스오피스 100위에 진입시킨 소기의 성과를 시작으로 2002년에 3편, 2003년에 7편을 진입시키며 자리 잡아 갔다. 본격적으로 한국 영화가 홍콩에서 뿌리 내리기 시작한 때는 홍콩아트센터에서 상영된 <8월의 크리스마스>를 계기로 <쉬리>가 600만 달러의 수익을 올린 1999년이었다. 이후 2000년엔 <퇴마록>, <텔미썸딩>, <주유소 습격사건> 등이 개봉을 하였으며, 한국 영화의 홍콩 내 시장점유율은 1999년 0.8%를 시작으로 2003년 4.8%까지 올라갔다. 한때 홍콩 느와르 붐을 일으키며 영화 산업은 홍콩 경제의 근간을 이루었었다. 홍콩은 높은 수준의 영화산업을 보유하고 있는 사회적 배경으로 인해 여타의 지역에 비해 영화관을 찾는 비율이 더 높다고 생각할 수 있다.

그 외의 지역에서 주목받고 있는 매체로는 VOD나 DVD가 꼽히고 있다. 국내도 음원 등의 저작권 무단 사용 문제가 지속적으로 제기되고 있는데 중국은 이 상황이 더욱 심각하다. 스타벅스와 같은 글로벌 기업들의 상표권 침해에 대한 소송이 끝날 줄 모르고 있고, 한국 드라마와

영화 DVD, 음악 CD 등 불법복제물은 중국의 거리에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 게다가 자막 처리에 있어서도 문제가 심각하다. 한국어를 잘 알지 못하는 중국인들이 마구잡이로 번역을 하다 보니 잘못된 표현이 많고 전혀 말이 되지 않는 경우도 비일비재하다.

▶ 중국에서 판매되는 불법복제 DVD



중국에서 발견된 불법복제 한국 영화 DVD. 앞면은 정상적인 모습을 보이고 있으나 뒷면에는 영화와 전혀 상관이 없는 ‘벌목 위기에 처한 동물들의 숲을 사수하라’라는 글귀가 적혀 있다.

다음으로 가장 먼저 떠오르는 한국 영화배우가 누구인지에 대한 조사 결과를 살펴보면, 영화배우보다는 TV 탤런트로 잘 알려져 있는 김희선이나 안재욱, 배용준 등이 가장 먼저 연상되는 한국 영화배우로 조사되었다는 점이다. 김희선은 성룡과 <신화: 진시황릉의 비밀>의 주인공으로 활약한 사실이 있으나 배용준은 국내에서 <외출>과 <스캔들> 외에 영화 활동이 없었음에도 불구하고 홍콩과 대만에서 영화배우로 인

식되고 있는 것이 특이할 만 하다. 이외에도 영화 출연 경력이 없는 김현중 역시 대만에서 4위를 차지하였다. 그리고 압도적으로 높은 비율을 차지한 <엽기적인 그녀>의 주인공인 전지현과 차태현 역시 상위권을 차지하고 있다는 것이 눈에 띈다.

지역별 최초 상기 한국 영화배우

	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=274)	김희선 20.1%	비 10.9%	이준기 9.9%	안재욱 8.0%	송혜교 6.9%	... 44.2%	100%
상하이 (N=139)	차태현 19.4%	김희선 7.9%	장동건 7.9%	송혜교 5.0%	비 5.0%	... 54.8%	100%
우한 (N=146)	김희선 24.0%	전지현 15.8%	김지현 8.9%	송혜교 6.8%	차태현 6.8%	... 37.7%	100%
홍콩 (N=344)	송혜교 18.9%	배용준 15.1%	김희선 13.4%	장동건 12.5%	송승헌 8.1%	... 32.0%	100%
대만 (N=126)	비 27.8%	전지현 16.7%	이영애 5.6%	김현중 4.8%	배용준 4.8%	... 40.3%	100%

• 김희선, 중국 영화 <전국>에 출연⁴²⁾ •



최근 중국 전국시대를 배경으로 한 블록버스터 영화 <전국>의 스틸사진이 공개됐다. <전국>에서 왕비 역할을 맡으며 중국 영화에 또다시 출연한 김희선은 스틸사진에서 아름답고 신비로운 자태를 뽐냈다.

42) <http://china.naeil.com>

이전부터 중화권은 연예계 4대천왕을 선정해 왔다. 90년대 홍콩 느와르를 이끌며 영화계와 가요계를 넘나들며 국내에서도 큰 인기를 끈 유덕화, 장학우, 궉부성과 여명을 4대천왕으로 선정한 것과 같이 한류 연예인들에 대해서도 자체적으로 4대천왕을 선정해 왔다. 최근 한 매체에서 선정한 한류 4대천왕⁴³⁾(이병헌, 송승헌, 장동건, 원빈)의 이름이 순위에 올라와 있는 것도 눈여겨볼 만하다.

▶ 홍콩 느와르 4대천왕과 한류 4대천왕



4. 처음 떠오르는 한국 노래는 ‘노바디(Nobody)’

현재 국내 가요계는 아이돌 전성시대라고 해도 과언이 아니다. ‘텔미(Tell me)’와 ‘노바디(Nobody)’ 등으로 아시아 전역을 넘어 미국에서 활동하고 있는 원더걸스(Wonder Girls)를 필두로 일본에서 성공적인

43) <http://gb.cri.cn/27224/2009/12/18/3465s2708007.htm>

데뷔를 한 소녀시대, 카라 등의 여성 아이돌과 2PM, 슈퍼주니어, 비스트 등의 남성 아이돌이 가요계를 좌지우지하고 있다. 중화권에서도 역시 원더걸스의 약진이 두드러졌다. 대만을 제외한 4개 지역에서 원더걸스의 해외 시장 공략을 위한 발판이 된 ‘노바디(Nobody)’가 가장 먼저 생각나는 한국 가요로 선정되었다. 더불어 원더걸스와 쌍벽을 이루는 여성 아이돌 그룹인 소녀시대의 약진도 눈여겨볼 만한 결과이다. ‘별별별’, ‘지(Gee)’, ‘베이비 베이비(Baby Baby)’, ‘오(Oh)’ 등 소녀시대의 노래가 4곡이나 선정된 것은 여성 아이돌 강세가 얼마나 두드러지는지 잘 보여 준다.

여성 아이돌 외에도 중국인 멤버 한경이 포함되어 있었던 슈퍼주니어의 ‘쏘리쏘리(Sorry sorry)’와 ‘유(U)’가 상위에 오른 것 역시 눈에 띈다. 최근 많은 국내 아이돌 그룹이 외국인 멤버를 기용하고 있는 것도 슈퍼주니어 전 멤버 한경을 통한 중화권 진출과 유사한 효과를 누리기 위한 전략일 수도 있다. 이외에도 드라마 〈풀하우스〉의 인기에 힘입어 해당 드라마에서 송혜교가 율동과 함께 불렀던 동요 ‘곰 세 마리’가 3개 지역에서 좋은 결과가 나와 드라마의 파급력을 느낄 수 있었다. 그리고 드라마 〈대장금〉의 OST인 ‘오나라’가 선정된 것 역시 드라마의 영향력을 엿볼 수 있는 결과이다.

드라마의 OST뿐만이 아니라 온라인 게임의 주제곡 역시 주요한 한류 음원 대상으로 주목을 끌고 있다. 비록 우한에서의 결과지만 온라인 게임 ‘뮤’의 OST가 2위에 선정된 것은 중화권 사람들이 문화콘텐츠 수용에 있어 그 콘텐츠 자체의 내용뿐만이 아니라 부수적인 배경음악 등에도 관심을 갖고 있음을 엿볼 수 있다.

지역별 최초 상기 한국 가요

	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=213)	Nobody (원더걸스) 11.7%	곰 세 마리 (동요) 7.5%	별별별 (소녀시대) 7.0%	Sign (브라운 아 이드 걸스) 5.2%	Sorry Sorry (슈퍼 주니어) 4.7%	...	100%
상하이 (N=230)	Nobody (원더걸스) 7.8%	사랑해 5.2%	Sorry Sorry (슈퍼 주니어) 4.3%	Lydia (한국가수 May/ 대만가수 FIR번안) 4.3%	행복한 눈물 4.3%	...	100%
우한 (N=173)	Nobody (원더걸스) 24.3%	뮤 (온라인 게임 배경 음악) 8.7%	오나라 (대장금 OST) 7.5%	운명 6.9%	곰 세 마리 (동요) 5.2%	...	100%
홍콩 (N=380)	Nobody (원더걸스) 16.3%	운명 6.6%	기도 5.5%	Love Song (7공주) 5.3%	U (슈퍼 주니어) 4.5%	...	100%
대만 (N=387)	Sorry Sorry (슈퍼 주니어) 30.6%	Nobody (원더걸스) 20.2%	GEE (소녀시대) 5.5%	Baby Baby (소녀시대) 3.9%	Oh (소녀시대) 2.9%	...	100%

한국 가수 중 가장 먼저 떠오르는 가수로는 비(Rain)가 주목할 만하다. 비는 드라마, 영화와 가요계에서 고르게 높은 점수를 받으며 글로벌 스타의 존재를 증명하였다. 또한 이정현과 더불어 드라마 <별은 내 가슴에>의 주인공으로 한류 1세대 스타인 안재욱과 최근 국내 활동 대신 중국 활동에 몰두하고 있는 장나라 역시 좋은 성적을 보여 주었다.

지역별 최초 인기 한국 가수

	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=258)	비 23.6%	장나라 12.0%	김희선 8.9%	이준혁 5.4%	안재욱 5.0%	... 45.1%	100%
상하이 (N=134)	비 20.9%	이정현 15.7%	이승기 14.9%	채연 11.2%	장나라 8.2%	... 29.1%	100%
우한 (N=150)	이승기 19.3%	비 17.3%	채연 14.7%	보아 10.0%	장나라 8.0%	... 30.7%	100%
홍콩 (N=34)	동방신기 35.3%	소녀시대 35.3%	백지영 20.6%	김희선 2.9%	박신혜 2.9%	... 3.0%	100%
대만 (N=223)	슈퍼주니어 30.9%	비 17.0%	소녀시대 16.6%	원더걸스 15.7%	이승기 4.9%	... 14.9%	100%

이번 조사에서 자주 언급된 슈퍼주니어에는 얼마 전 탈퇴한 중국인 멤버 한경이 있었다. 한경은 한국에서 슈퍼주니어로 데뷔 후 쌓은 인지도를 기반으로 현재 중국에서 단독으로 활동하고 있다. 중국에서 활동한 경험이 없으나 한국에서 쌓은 인지도만으로 중국 내에서 왕성한 활동을 할 수 있다는 것은 한국 가요가 중화권에서 얼마나 큰 영향력을 발휘하고 있는지 보여 주는 예가 될 수 있을 것이다.

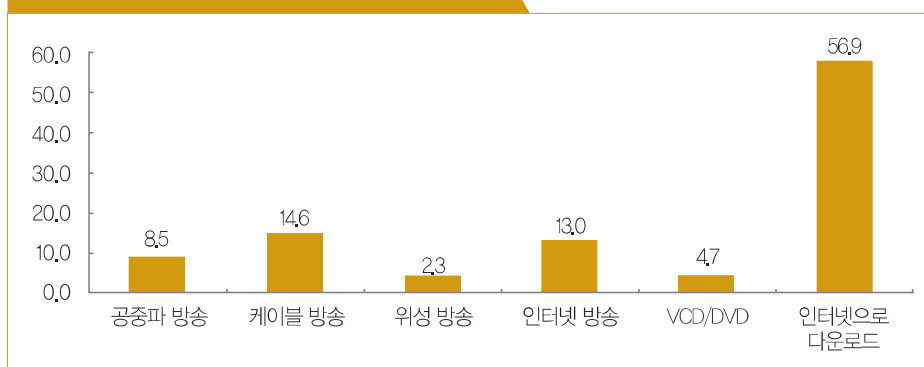
이러한 선례를 따라 최근 국내 가요계에서 인기를 얻고 있는 걸그룹 에프엑스(f(x), 빅토리아)와 미쓰 에이(Miss A, 지아·페이)가 중국인을 멤버로 포함시켰으며, 원더걸스는 홍콩 출신 교포인 혜림을 새 멤버로 발탁하였다.

한국 드라마와 마찬가지로 가요 시청 매체 역시 대만의 케이블 방송과 전 지역의 인터넷 활용의 강세가 두드러진다. 한류 가수가 중국 공중파 방송에 나오는 것은 그리 흔한 일이 아니다. 게다가 급변하는 미디어 환경의 특성에 맞춰 대부분의 사람들은 인터넷을 활용하여 한국

가요를 시청하고 있었다. 대표적인 중국 인터넷 포털 사이트인 바이두닷컴(baidu.com.cn)에서 한국(韩国, han guo)이나 한류(韩流, han liu)라는 키워드로 MP3 파일을 검색하면 최신 한국 가요를 쉽게 다운로드받을 수 있다.

한국 가요 시청 매체

(단위: %, N=1,182)



지역별 한국 가요 시청 매체

(단위: %, N=1,182)

	공중파 방송	케이블 방송	위성 방송	인터넷 방송	VCD/DVD	인터넷으로 다운로드
베이징	3.9	10.0	2.6	11.7	2.6	69.1
상하이	4.2	4.2	2.4	22.4	10.9	55.8
우한	4.3	6.5	0.5	13.5	2.2	73.0
홍콩	13.4	9.8	4.5	11.6	7.1	53.7
대만	11.7	37.0	0.4	9.8	1.5	39.6
전체 평균	7.50	13.50	2.08	13.80	4.86	58.24

영화와 마찬가지로 음악 분야에서도 저작권의 문제가 매우 심각하다. 앞서 말한 바이두닷컴에서 한국 가요를 다운로드받는 데 단돈 1원의 저작권료도 지불하지 않는다. 현재 중국 인터넷상에서 불법으로 유통되고 있는 음원의 수는 헤아릴 수 없이 많고 단순히 유행하는 몇몇

노래에 국한된 것이 아니라 가요 전반에 저작권 문제가 문제시되고 있다. 한국 음악산업의 발전을 위해서는 저작권 관련 문제 해결이 시급하며, 수익이 올바르게 업계에 돌아와 재투자될 수 있는 구조 마련이 필요하다.

▶ 불법복제 한류 음원의 인터넷 범람



歌曲名	歌手名	专辑名	试听	歌词	大小	格式	链接速度
1 韩流来袭	mc hot dog	去	试听	歌词	4.4M	mp3	
2 韩流来袭	mc hot dog	去	试听	歌词	2.6M	mp3	
3 无法习惯	rain	韩流暴雨	试听	歌词	3.2M	mp3	
4 韩流来袭	哈狗帮	哈狗帮	试听		5.7M	mp3	
5 躲避太阳的地方	rain	韩流暴雨	试听		5.2M	mp3	
6 韩流来袭	mc hot dog	去	试听	歌词	1.7M	mp3	
7 无法习惯	rain	韩流暴雨	试听	歌词	4.2M	mp3	
8 躲避太阳的地方	rain	韩流暴雨	试听		3.5M	mp3	
9 韩流来袭	mc hotdog	去	试听	歌词	1.7M	mp3	
10 韩流来袭			试听	歌词	1.8M	wma	
11 躲避太阳的地方	rain	韩流暴雨	试听		4.7M	wma	
12 无法习惯	rain	韩流暴雨	试听	歌词	2.1M	wma	
13 完美的互动	rain	韩流暴雨	试听		4.7M	mp3	
14 韩流来袭 枫情音乐论坛 十老冒上传 未知名 韩国舞曲14			试听	歌词	5.2M	mp3	
15 韩流来袭	哈狗帮	哈狗帮	试听		1.0M	wma	
16 韩流来袭	mc hotdog	哈狗帮	试听	歌词	1.0M	wma	
17 躲避太阳的地方	rain	韩流暴雨	试听		1.3M	wma	

바이두닷컴에서 '한류'라는 키워드로 음원 검색 결과



바이두닷컴에서 소녀시대 검색 결과

5. 중화권에서 한국은 온라인 게임 왕국

세계에서 처음으로 컴퓨터 게임을 e-Sports라는 이름으로 프로화시킨 것이 바로 한국이다. 미국 블리자드(Blizzard) 회사의 전략 시뮬레이션 게임인 스타크래프트(Starcraft)를 통해 초기 ‘쌈장 이기석’을 시작으로 ‘황제 임요환’ 등의 스타 플레이어들이 배출됐으며 ‘효자 테란 배르테랑’이나 ‘처절 테란 기욤 패트리’와 같은 외국인 선수가 국내 프로 무대에서 활동하는 등 한국의 게임 산업은 세계적으로 손꼽히고 있다. 한국의 게임 산업은 집집마다 깔린 초고속 인터넷 전용선을 기반으로 온라인 게임이 대세를 차지하고 있다. 초기 <리니지>나 <바람의 나

라)와 같은 MMORPG⁴⁴⁾를 시작으로 <크레이지 아케이드>와 같은 캐주얼 게임⁴⁵⁾, <써든 데스>와 같은 FPS⁴⁶⁾ 등이 주류를 이루고 있다. 중화권 사람들에게 가장 먼저 연상되는 한국 게임은 <카트라이더>, <크레이지 아케이드>와 커플게임과 같은 캐주얼 게임을 제외하고는 <미르의 전설>, <던전 앤 파이터>, <라그나로크>와 같은 MMORPG 형식의 게임이다.

그러나 한국 게임의 중국 시장 진출이 표면적으로는 그 수가 늘어나고 있으나, 기대하는 만큼의 수익은 얻지 못하고 있다. 대표적으로 중국에서 <포포 카딩차(跑跑卡丁车, po po ka ding che)>라는 이름으로 소개된 넥슨(Nexon)의 <카트라이더>는 <큐큐 스피드(QQ飞车, QQ qi che)>라는 복제품이 나타나면서 수익이 떨어지기 시작했다. 뿐만 아니라 <미르의 전설>, <무 온라인> 등의 게임 역시 비슷한 실정이다.

44) MMORPG(Massive Multi-user Online Role Playing Game) : 일반 역할 분담 게임인 RPG(Role Playing Game)와 달리 On-line을 통해 여러 명이 역할을 분담하여 진행하는 게임 형태를 의미한다.

45) 가볍게 즐길 수 있는 게임이라는 의미로 이전의 아케이드 게임과 비슷하다.

46) FPS(First Person Shooting) : 1인칭 슈팅 게임으로, 게임 진행자는 자신을 볼 수 없는 1인칭 상태로 전투를 치른다.

지역별 한국 게임 최초 상기

	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=121)	카트 라이더 28.9%	오디션 15.7%	미르의 전 설 14.0%	던전 앤 파이터 12.4%	와우 10.7%	...	100%
상하이 (N=61)	뮤 온라인 20.4%	던전 앤 파이터 11.1%	드래곤 네스트 9.3%	뮤 온라인 8.6%	미르의 전설 6.2%	...	100%
우한 (N=80)	미르의 전설 31.1%	던전 앤 파이터 23.0%	카트라이더 21.3%	천년 6.6%	뮤 온라인 4.9%	...	100%
홍콩 (N=380)	크레이지 아케이드 30.4%	미르의 전설 27.4%	메이플 스토리 6.7%	아이온 6.7%	천국 6.7%	...	100%
대만 (N=387)	메이플 스토리 20.0%	라그나로크 온라인 18.8%	천국 12.5%	카트 라이더 11.3%	아이온 10.0%	...	100%

중화권 사람들이 가장 먼저 떠올리는 한국 게임은 넥슨의 <크레이지 아케이드> 시리즈인 것으로 조사되었다. <크레이지 아케이드>는 간단한 조작으로 짧은 시간에 즐길 수 있는 캐주얼 게임으로 <카트라이더>가 대표적인 <넥슨>의 게임 중 하나이다. <크레이지 아케이드> 시리즈는 베이징 1위, 우한 3위, 홍콩에선 1위, 대만에서는 4위를 기록했다. 이외에도 <미르의 전설>, <뮤 온라인>, <메이플 스토리> 등이 중화권 사람들이 가장 먼저 떠올리는 한국 게임으로 조사되었다.

특징적인 것은 중화권 사람들이 떠올린 한국 게임은 모두 인터넷을 기반으로 한 온라인 게임이라는 것이다. 전 지역에서 최초 상기 상위 5개의 게임(<와우> 제외) 모두 온라인 기반의 게임이다. 그리고 한국에서 가장 주목받는 3대 장르인 캐주얼 게임, MMORPG와 FPS 중 캐주얼 게임과 MMORPG는 고르게 분포하고 있으나, <써든 어택>이나 <카

언터 스트라이크 온라인> 등의 FPS는 한 편도 최초 상기 상위권에 포함되지 않았다. 그리고 한국산 게임에 대한 인식도 매우 명확하지는 않은 것으로 조사된다.

미국 블리자드사의 인기 전략 시뮬레이션 게임인 <워크래프트> 시리즈 중 온라인 기반의 MMORPG인 <와우(WOW, World Of Warcraft)>는 미국산임에도 한국 게임 최초 상기군 조사 중 베이징에서 상위권을 차지하고 있다. 그만큼 한국이 온라인 게임 강국이라는 인식으로 인해 대부분 온라인상에서 인기 있는 게임이 자연스레 한국산으로 오인하는 것과 무관하지 않다.

제6장 중화권에서 한류는 어떠한 가치를 갖는가?

1. 한국 드라마 및 탤런트 가치

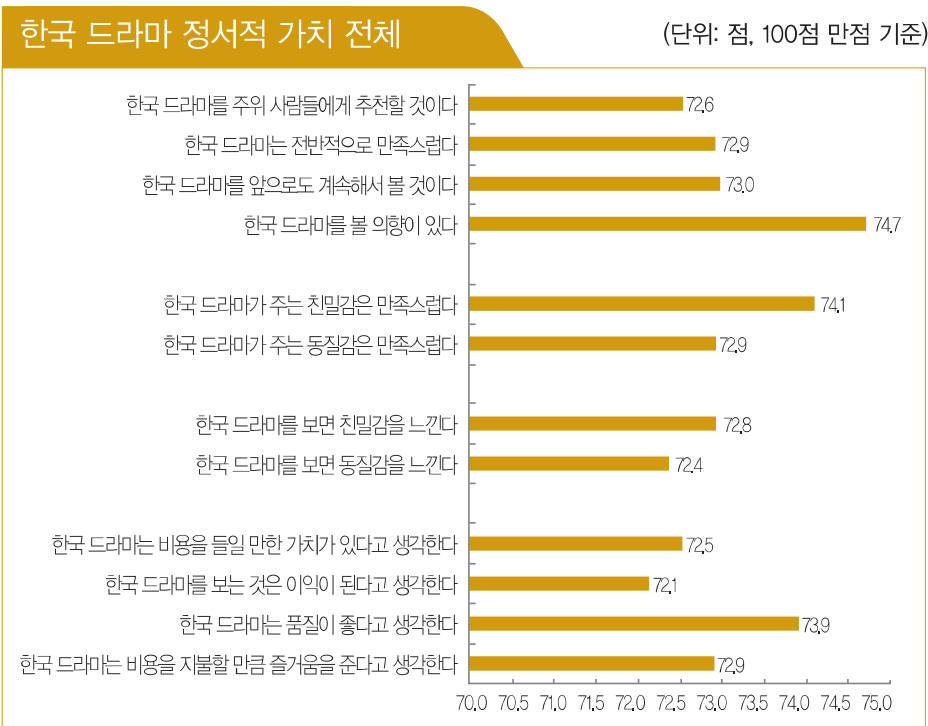
1) 정서적 가치

‘가치’라는 것은 사람이 생각하는 대상이 자신에게 얼마나 중요한가, 얼마나 혜택을 주는가로 생각해 볼 수 있다. 중화권 사람들이 느끼는 한류가 그 사람들에게 얼마나 가치 있는 대상인지를 조사해 봄으로써 한류의 실상을 알 수 있을 것이다. 독일의 커뮤니케이션 학자인 만프레드 슈바이거(Manfred Schwaiger)는 장기적인 직간접적 경험으로 얻어지는 대상에 대한 총체적 평가인 평판(Reputation)은 주관적인 감성적 차원과 객관적인 인식적 차원으로 구성된다고 하였다⁴⁷⁾. 평판은 특

47) Klewes, J. & Wreschnoik, R(2009) Reputation capital, Springer, New York, pp. 42-44

정 대상에 대한 총체적인 평가의 의미로서 대상에 얼마나 가치를 부여하는가와도 관련지을 수 있는 개념이다. 이와 유사하게 본 조사에서는 중화권 각 지역의 사람들이 한류에 대해 가지고 있는 가치를 주관적인 대상에 대한 주관적 가치와 객관적인 경제적 가치로 조사하였다.

한국 드라마의 정서적 가치는 가치, 혜택, 만족 그리고 애호도로 조사되었다. 세부 항목을 살펴보면 정서적 가치를 측정하기 위한 문항인 ‘한국 드라마를 볼 의향이 있다’가 74.7점으로 가장 긍정적이었으며, 애호도를 측정하기 위한 ‘한국 드라마를 보는 것은 이익이 된다고 생각한다’가 72.1점으로 가장 부정적이었다. 전체적으로 모든 설문 문항이 70점 이상을 받아 한국 드라마의 정서적 가치는 비교적 긍정적인 것으로 나타났다.



지역별로는 국가 이미지와 마찬가지로 상하이가 우호적인 태도를 보였으며, 홍콩은 비교적 비우호적이었다. 드라마의 정서적 가치도 한국 이미지와 비슷한 양상을 보이고 있는 것으로 국가에 대한 이미지가 해당 국가의 상품에 대해 영향을 미친다고 생각할 수 있을 것이다. 미국의 사회심리학자인 스쿨러(Schooler)는 ‘원산지 효과’를 통해 국가에 대한 이미지가 상품의 이미지에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 드라마 역시 문화 상품으로서 한국이라는 국가에 대한 태도가 드라마라는 상품에 영향을 미쳤다는 것을 생각해 볼 수 있다.

지역별 한국 드라마의 정서적 가치를 살펴보면, 상하이, 우한 그리고 대만은 모든 정서적 가치 요소에 있어 70점 이상을 주어 비교적 긍정적인 것으로 나타났다. 상하이의 경우, 평균 77.3점을 줘 한국 드라마에 가장 긍정적이었으며, 우한은 75.2점으로 그 뒤를 이었다. 평균적으로 상하이, 우한, 대만, 홍콩은 70점 이상을 주었으며, 베이징만 70점 미만의 점수를 주었다. 세부 항목별로는 베이징의 한국 드라마 애호 가치가 68.2점으로 가장 부정적인 양상을 보이고 있었다. 반면 상하이의 한국 드라마 만족 가치는 77.5점으로 가장 긍정적인 것으로 나타났다. 상하이, 우한, 대만은 4개 요소 모두 70점 이상을 받았으나, 베이징과 홍콩은 각 2개의 요소에만 70점 이상의 점수를 받아 비교적 부정적인 것으로 나타났다. 특징적인 것은 홍콩은 가치와 혜택의 정서적 가치에 70점 미만의 점수를 주었으나, 반대로 베이징은 만족과 애호 가치에만 70점 미만의 점수를 준 것이다.

지역별 한국 드라마 인식

(단위: 점, 100점 만점 기준)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 드라마_가치	71.1	77.1	74.7	69.2	73.2	72.9
한국 드라마_혜택	70.5	77.3	75.3	69.8	71.1	72.6
한국 드라마_만족	69.1	77.5	76.1	71.0	74.9	73.5
한국 드라마_애호	68.2	77.4	74.5	71.4	75.9	73.3
전체 평균	69.73	77.33	75.15	70.35	73.53	73.08

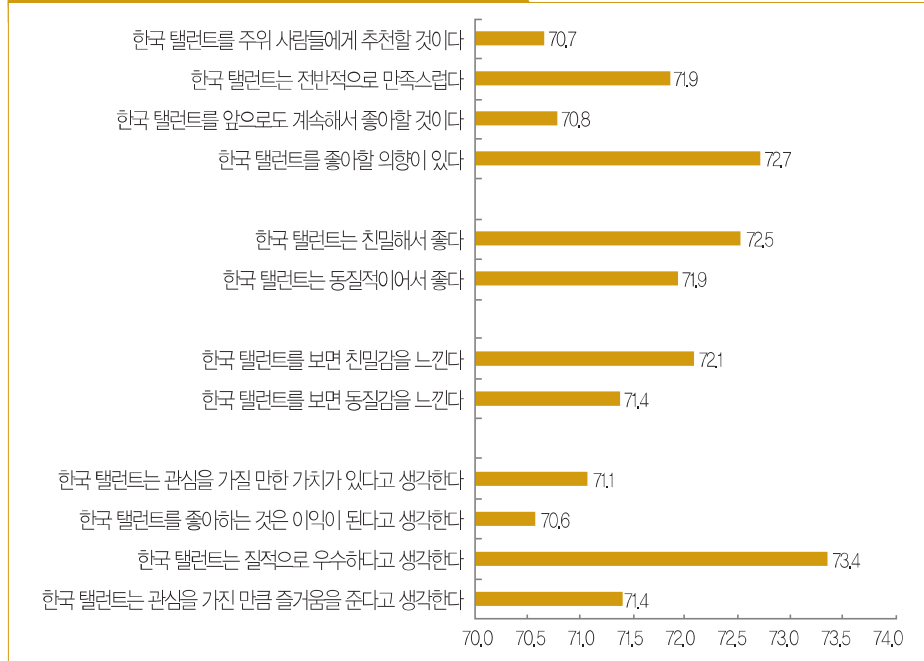
한국 드라마에 대한 정서적 가치의 경우, 조사 대상이 된 지역에서 전체적으로 그다지 긍정적이지 않은 것으로 나타났다. 그중에서 상하이가 정서적 가치를 가장 높게 평가한 것으로 조사되었는데, 경제적 가치 역시 비슷한 양상을 보였다.

한국 텔런트에 대한 정서적 가치는 모든 항목에 있어 70점 이상을 받아 비교적 우호적인 것으로 나타났다. 그중에서 가치를 측정하기 위한 ‘한국 텔런트는 질적으로 우수하다고 생각한다’의 문항이 73.4점을 받아 가장 높은 점수를 보이고 있으며, 그와 반대로 가치를 측정하기 위한 ‘한국 텔런트를 좋아하는 것은 이익이 된다고 생각한다’의 문항은 70.6점으로 가장 낮은 점수를 받았다.

한국 텔런트의 지역별 정서적 가치를 살펴보면, 상하이가 가장 긍정적인 태도를 보이고 있었으며, 베이징은 다소 부정적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있었다.

한국 텔런트 인식 전체

(단위: 점, 100점 만점 기준)



전체 점수에서 가장 점수가 낮았던 것은 베이징의 한국 텔런트 애호로 66.9점이었으며, 가장 높은 점수는 상하이의 한국 텔런트 혜택으로 77.2점으로 조사되었다. 상하이는 전체 정서적 가치 요소에 70점 이상을 주어 한국 텔런트에 대해 가장 높은 정서적 가치를 가지고 있는 지역으로 조사되었으며, 우한 역시 전체 요소에 있어 70점 이상을 부여하였다. 반면 베이징은 70점 미만의 점수를 받았으며, 홍콩은 3개 요소(가치, 혜택, 만족)에서 70점 미만의 점수를 보였다. 그리고 대만은 혜택에만 70점 미만의 점수를 받았다. 전체적으로 정서적 가치별 한국 텔런트의 만족 가치가 72.2점으로 가장 높은 점수를 받았지만, 한국 텔런트 애호 가치는 71.5점으로 가장 낮았다.

지역별 한국 텔런트 인식

(단위: 점, 100점 만점 기준)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 텔런트_가치	68.6	75.8	73.6	68.3	72.9	71.6
한국 텔런트_혜택	68.1	77.2	75.6	69.4	69.5	71.7
한국 텔런트_만족	67.0	77.1	75.5	69.5	73.5	72.2
한국 텔런트_애호	66.9	76.1	74.5	70.1	71.1	71.5
전체 평균	67.65	76.55	74.8	69.33	71.75	71.75

2) 경제적 가치

과연 한국 드라마와 텔런트의 유형적 가치는 얼마일까? 몇 가지 질문을 통해 이들에 대한 경제적 가치를 측정해 보았다.

한국 드라마와 텔런트에 대한 경제적 가치 질문

질문 1. '나는 우리나라 드라마보다 한국 드라마를 보기 위해서 _____원을 지불할 의사가 있다'

질문 2. '나는 우리나라 텔런트보다 한국 텔런트를 만나러 가기 위해 _____원을 지불할 의사가 있다'

경제적 가치는 지역별 통화(베이징, 상하이, 우한: 중국 위안화, 홍콩: 홍콩달러, 대만: 대만달러)로 응답을 받은 후, 그 가격을 지역 및 국가별 1인당 GDP와 한국 GDP로 표준화한 후 한국 원화 가치로 환산한

것이다.⁴⁸⁾

지역별 최근 한국 드라마 시청 매체를 상기해 보면, 대만을 제외한 대부분의 지역에서 DVD/VCD와 인터넷 다운로드가 주요한 시청 매체로 조사되었다. 드라마 시청을 위해 지불 의사가 있는 금액은 DVD/VCD의 가격과 인터넷 다운로드의 가격을 기준으로 생각해 볼 수 있다.

그러나 현재 중국 현지에서 팔리는 한국 드라마나 가요 등의 DVD/VCD는 진품보다는 불법복제품이 많아, 이를 고려해 경제적 가치를 추정해보기로 하자.

48) 2009년 기준 1인당 GDP는 중국이 3,648달러(USD), 홍콩이 29,986달러(USD), 대만이 16,423달러(USD)이며, 한국의 1인당 GDP는 17,085달러(USD)이다(통계청 자료). 국가별 1인당 GDP 금액을 한국을 기준으로 계산해 보면 중국은 4.68배, 홍콩은 0.57배, 대만은 1.04배를 고려하여 환산할 때 한국의 1인당 GDP와 같은 수준이 된다. 그리고 원화로 환산하기 위한 적용 환율은 중국 172.68원(CNY), 홍콩 148.01달러(HKD) 그리고 대만 37.7달러(TWD)이다(2010년 11월 25일자 매매 기준율 적용). 예를 들어 중국인이 100원(CNY)을 소비한다는 것은 한국인이 8만원 정도를 소비하는 것과 비슷하다고 볼 수 있다($100\text{원(CNY)} \times 172.68 \times 4.68 = \text{₩}80,873$).

▶ 인터넷에서 유통되고 있는 불법복제 한국 드라마⁴⁹⁾



현재 인터넷상에서 판매되고 있는 불법복제 한국 드라마 DVD. DVD 1장에 10위안(한화 1,700원)에 판매되고 있다.

최근 불법적으로 거래되는 한국 드라마 복제 DVD/VCD 가격은 중국이 장당 약 10위안(한화 1,700원), 홍콩은 13홍콩달러(약 1,900원) 정도이다. 이 기준을 중심으로 한국 드라마의 경제적 가치를 추정하면 상하이와 대만을 제외한 다른 지역은 한국 드라마에 큰 경제적 가치를 느끼고 있지 않은 것으로 조사되었다. 특히나 홍콩은 677원으로 응답하여 한국 드라마에 대한 경제적 가치를 가장 낮게 평가하였는데, 이는 실제 거래되는 한국 드라마 복제물보다 더 낮은 금액이다.

49) <http://auction1.paipai.com/0151750900000000000134FB0099EFA9>

지역별 한국 드라마와 탤런트의 경제적 가치

(단위: 한국 원화)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만
우리나라 드라마보다 한국 드라마를 보기 위해서 ____원을 지불할 의사가 있다	₩1,007	₩5,254	₩1,901	₩677	₩2,042
우리나라 탤런트보다 한국 탤런트를 만나러 가기 위해 ____원을 지불할 의사가 있다	₩14,820	₩429,621	₩10,210	₩22,928	₩28,363

드라마 시청을 위해 지불할 의사가 있는 가격은 홍콩, 베이징, 우한, 대만, 상하이 순으로 나타났으나, 탤런트를 만나기 위해 지불할 비용에 대해서는 이와 조금 다르게 나타났다. 우선 우한이 10,210원으로 가장 낮은 가치를 가지고 있었고, 상하이는 429,621원으로 가장 높게 나타났다. 상하이를 제외하고는 10,210원에서 28,363원 정도로 3만원 미만의 지불 의사가 있었다. 이렇게 큰 차이가 나타나는 이유를 생각해 보면 우선은 해당 도시의 경제력과 한국에 대한 이미지를 그 원인으로 생각해 볼 수 있다. 2010년 추정 중국 전체 GDP는 33조 5,000억 위안인데 그중 상하이의 GDP는 1조 5,000억 위안으로 추정되고 있다.⁵⁰⁾ 이는 중국 전체 경제에서 상하이가 차지하는 경제력이 4.5%로 중국 내의 다른 여타 지역에 비해 경제 규모나 수준이 높기 때문에 한국 탤런트를 만나는 데 40만원 이상의 돈을 지불할 여력이 있는 것으로 판단된다. 이와 유사하게 홍콩과 대만의 응답이 베이징이나 우한에 비해 큰 것도 이와 비슷하게 생각할 수 있다.

50) 뉴시스, 2010. 4. 26

경제력 이외에도 상하이가 가지고 있는 한국의 이미지도 생각해 볼 수 있다. 국가 자체의 이미지를 비롯하여, 드라마, 영화, 게임 등 대부분의 분야에서 상하이가 가지고 있는 정서적 가치는 전체적으로 여타의 지역에 비해 더 긍정적인 것으로 나타났다. 상하이는 가치에 있어 중화문화권 전체 평균인 72.9점보다 2.9점이 높은 75.8점으로, 혜택은 평균 72.6점보다 4.6점 높은 77.2점으로, 만족은 평균 73.5점보다 3.6점이 높은 77.1점으로, 애호는 평균 73.3보다 2.8점 높은 76.1점으로 응답했다.

홍콩이나 대만이 우한보다 한국 탤런트를 만나는 데 더 큰 금액을 지불할 의사가 있다는 것도 역시 지역 간 경제 규모의 차이 때문일 것이다.

▶ 무료로 접근할 수 있는 불법복제 한국 드라마⁵¹⁾



인터넷에서 최신 한국 드라마를 간편하게 무료로 볼 수 있다. 2010년 8월 SBS에서 방영된 드라마 <나쁜 남자>는 인터넷에서 간단한 검색만으로 자막까지 구비된 것을 볼 수 있다.

51) http://www.tudou.com/programs/view/JR31Wew_lh4/

2. 한국 영화와 영화배우 가치

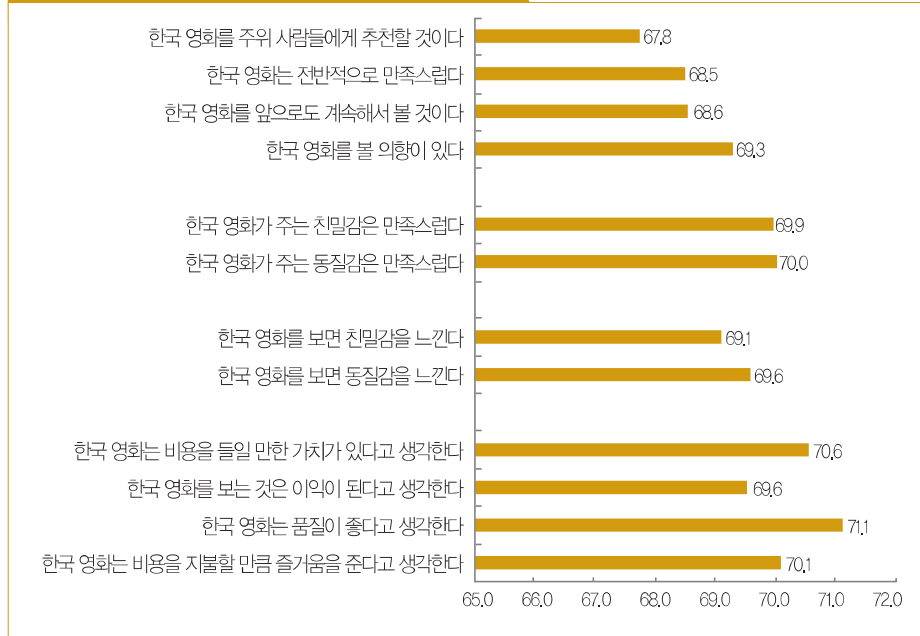
1) 정서적 가치

한국 영화의 정서적 가치는 평균 69.5점으로 D⁺의 성적에 지나지 않았다. 지역별로 살펴보면 역시 상하이가 가장 긍정적인 것으로 조사되었다. 영화의 정서적 가치를 조사하기 위한 요소 중 애호는 평균 68.5점 미만으로 가장 낮은 점수를 얻었다. 특히나 주위 사람에게 추천할 의향이 있는지에 대한 문항이 67.8점으로 모든 항목 중 가장 낮은 점수를 받았다. 세부적으로 70점 미만의 점수를 받은 항목으로는 애호를 측정하기 위한 ‘한국 영화를 주위사람들에게 추천할 것이다’, ‘한국 영화는 전반적으로 만족스럽다’, ‘한국 영화를 앞으로도 계속해서 볼 것이다’, ‘한국 영화를 볼 의향이 있다’였다. 또한 만족감을 측정하기 위한 ‘한국 영화가 주는 친밀감은 만족스럽다’ 문항, 혜택을 측정하기 위한 ‘한국 영화를 보면 친밀감을 느낀다’와 ‘한국 영화를 보면 동질감을 느낀다’, 그리고 가치를 측정하기 위한 ‘한국 영화를 보는 것은 이익이 된다고 생각한다’였다.

가장 높은 점수를 받은 가치 항목 ‘한국 영화는 품질이 좋다고 생각한다’는 평균 71점으로 나타났다.

전체 한국 영화의 정서적 가치

(단위: 점, 100점 만점 기준)



세부적으로 ‘한국 영화가 주는 동질감은 만족스럽다’, ‘한국 영화는 비용을 들일 만한 가치가 있다고 생각한다’, ‘한국 영화는 품질이 좋다고 생각한다’, ‘한국 영화는 비용을 지불할 만큼 즐거움을 준다고 생각한다’의 문항이 70점 이상을 받았다. 전체적으로 가장 높은 점수를 받은 항목은 71.1점을 받은 ‘한국 영화는 품질이 좋다고 생각한다’였다.

한국 영화에 대한 정서적 가치의 지역별 차이를 보면, 상하이가 77.9점으로 중화권에서 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 베이징은 65.9점으로 한국 영화에 대한 정서적 가치가 가장 낮은 지역으로 조사되었다.

지역별 한국 영화 정서적 가치

(단위: 점, 100점 만점 기준)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 영화_가치	67.7	77.8	71.5	68.3	70.7	70.3
한국 영화_혜택	66.6	78.1	71.4	68.8	66.3	69.3
한국 영화_만족	65.6	76.8	73.2	68.9	70.7	70.0
한국 영화_애호	63.5	78.9	68.0	69.2	68.1	68.5
전체 평균	65.8	77.9	71.0	68.8	68.9	69.5

세부적으로 살펴보면 베이징의 한국 영화 애호 가치가 63.5점으로 전체 조사 중 가장 낮게 조사되었고, 상하이의 한국 영화 애호 가치가 78.9점으로 가장 높았다. 상하이는 네 가지 정서적 가치 요소에 있어 모든 항목이 75점을 넘는 점수를 보였다. 상하이에 이어 우한이 평균 71점으로 비교적 한국 영화에 긍정적인 정서적 가치를 가지고 있는 것으로 조사되었다. 반면 베이징은 평균 65.8점으로, 중화권 지역 중 한국 영화에 가장 부정적인 정서적 가치를 가지고 있는 것으로 조사되었다. 항목별로 살펴보면 애호 항목이 가장 낮은 점수를 받았고, 만족은 65.6점, 혜택은 66.6점이었으며 가치에 대해서는 67.7점으로 응답하였다. 베이징 외에 홍콩도 전 항목에 있어 70점 미만의 낮은 점수를 부여하였다. 가치에 대해서는 68.3점, 혜택은 68.8점, 만족은 68.9점이었으며, 애호는 69.2점으로 가장 높았다. 다음으로 대만이 전체 평균 68.9점으로 나타났다.

▶ 빠른 속도로 퍼지는 최신 한국 영화⁵²⁾

按热度排序 / 按时间排序 去电影院看看>>

 娜塔莉 ★★★★☆ 6.9 主演: 李成才 朴爱真 类型: 剧情/伦理/爱情 地区: 韩国	 两个女人 ★★★★☆ 7.1 导演: 郑润秀 主演: 申恩庆 郑俊浩 类型: 剧情/爱情 地区: 韩国	 二楼的恶棍 ★★★★☆ 7.0 导演: 孙在德 主演: 薛石圭 类型: 剧情/爱情 地区: 韩国	 韩版人鬼情未了 ★★★★★ 9.4 导演: 大谷太郎 主演: 宋承宪 类型: 剧情/爱情/惊悚 地区: 韩国/日本
 超能力者 ★★★★☆ 7.0 导演: 金民锡 主演: 姜东元 高修 类型: 剧情/动作/科幻 地区: 韩国	 吾高罗曼史 ★★★★☆ 7.0 导演: 金正勋 主演: 李善均 崔江熙 类型: 剧情 地区: 韩国	 方子传 ★★★★☆ 6.9 导演: 金大宇 主演: 赵茹珍 金柱赫 类型: 伦理/剧情 地区: 韩国	 沙漠战士 ★★★★☆ 7.1 导演: 李升茂 主演: 狄龙 张东健 类型: 剧情 地区: 韩国/泰国
 大盗 ★★★★☆ 7.0 导演: 李书军 主演: 柳承龙 李瑛姬 类型: 剧情/惊悚/动作 地区: 韩国	 金福南杀人事件始末 ★★★★☆ 7.2 导演: 张哲秀 主演: 徐玄振 智成范 类型: 惊悚/动作 地区: 韩国	 秘密 ★★★★☆ 7.6 导演: 朴志妍 主演: 刘智泰 尹珍瑞 类型: 剧情/伦理/爱情 地区: 韩国	 黄海 ★★★★☆ 7.0 导演: 罗宏镇 主演: 河智苑 金允锡 类型: 剧情/动作 地区: 韩国

포털 사이트 바이두(www.baidu.com.cn)에서 제공하는 한국 영화 정보. 국내에서 개봉한 지 1달도 안 된 〈이층의 악당〉이나 〈황해〉, 〈위리어스 웨이〉 등의 영화까지 평점을 제공하고 있고, 영화 제목만 클릭하면 손쉽게 영화를 검색할 수도 있다.

한국 영화의 정서적 가치에 이어 한국 영화배우에 대한 정서적 가치 역시 가치, 혜택, 만족, 애호로 나눠 조사하였다. 전체적으로 평균 69점으로 한국 영화에 대한 정서적 가치와 비슷하게 D⁺ 정도의 성적을 받았으며, 평균 점수는 영화의 정서적 가치에 비해 0.5점이 낮은 것으로 조사되었다.

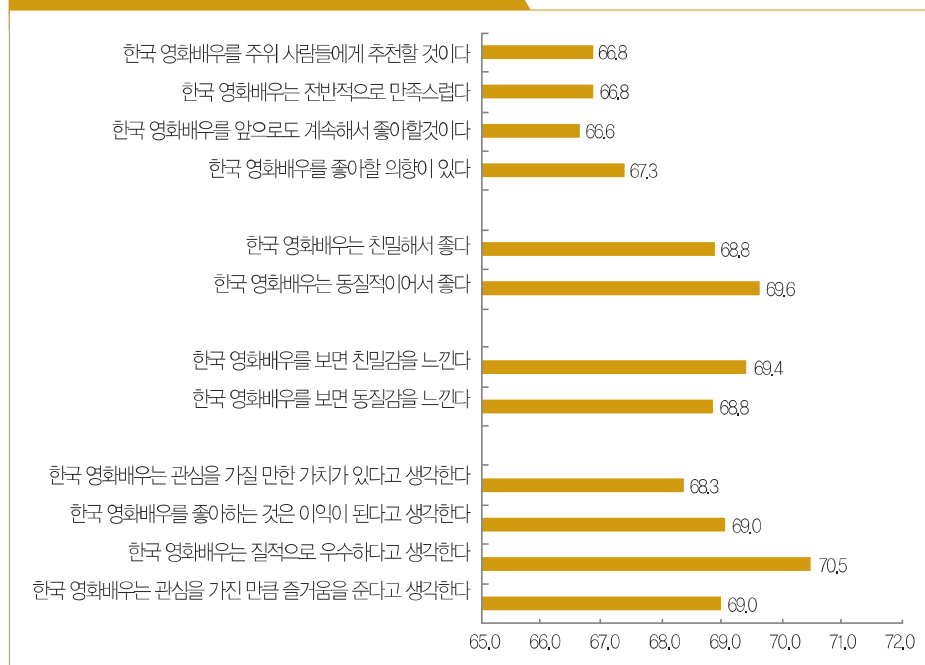
전체 조사 항목 중에 가치를 측정하기 위한 ‘한국 영화배우는 질적으로 우수하다고 생각한다’가 70.5점으로 가장 높은 점수를 받았다. 70점 이상을 받은 것은 이 항목이 유일했다. 애호를 조사하기 위한 ‘한국 영화배우를 앞으로도 계속 좋아할 것이다’가 66.6점으로 가장 낮은 점수

52) <http://video.baidu.com/v?ct=301989888&rn=20&pn=0&db=0&s=8&word=%BA%AB%B9%FA%20%B5%E7%D3%B0&ir=ala0>

를 받았다. 그 뒤를 이어 ‘한국 영화배우를 주위 사람들에게 추천할 것이다’와 ‘한국 영화배우는 전반적으로 만족스럽다’가 66.8점이었다. 이들은 모두 애호를 측정하기 위한 항목으로 한국 영화배우의 정서적 가치 중 애호가 가장 낮게 평가됐다. 항목별 평균 점수는 한국 영화배우의 가치가 69.2점, 한국 영화배우의 혜택이 69.1점, 한국 영화배우 만족 가치가 69.2점이었으며, 애호는 68.5점으로 나타났다.

전체 한국 영화배우 정서적 가치

(단위: 점, 100점 만점 기준)



지역별 한국 영화배우의 정서적 가치는 상하이가 77.7점으로 가장 긍정적인 것으로 조사되었다. 그리고 우한이 71.4점으로 그 뒤를 이었다. 세부적으로 상하이는 가치, 혜택, 만족, 애호 4개 항목 모두 70점 이상의 점수를 주어 가장 긍정적이었다. 그리고 우한은 가치, 혜택과 만족 3개 항목에 대해 70점 이상의 점수를 부여하였으며 대만은 한국

영화배우 가치와 만족에 대해 70점 이상의 비교적 높은 점수를 주었다. 반면 상하이와 우한을 제외한 지역에서는 모두 평균 70점 미만의 점수를 받아 대부분의 중화권 지역에서 한국 영화배우의 정서적 가치는 D⁺에 지나지 않은 것으로 조사되었다. 특히 베이징은 평균 64.1점으로 한국 영화배우에 대해 가장 부정적인 정서적 가치를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 홍콩이 68.6점으로 그 뒤를 이었다.

지역별 한국 영화배우 정서적 가치				(단위: 점, 100점 만점 기준)		
	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 영화배우_가치	65.6	76.9	71.5	67.6	70.0	69.2
한국 영화배우_혜택	64.1	77.3	72.6	69.3	68.2	69.1
한국 영화배우_만족	63.3	77.7	73.5	68.1	71.0	69.2
한국 영화배우_애호	63.5	78.9	68.0	69.2	68.1	68.5
전체 평균	64.1	77.7	71.4	68.6	69.3	69

세부적으로는 베이징의 한국 영화배우 만족 가치가 63.3점으로 가장 부정적이었으며, 그 뒤를 이어 베이징의 한국 영화배우 애호 가치가 63.5점이었다. 지역별 평균 점수는 베이징 64.1점, 홍콩 68.6점, 대만은 69.3점으로 이 3개 지역이 비교적 부정적이었으며, 우한은 71.4점, 상하이는 77.7점으로 상대적으로 긍정적인 것으로 조사되었다. 세부적으로 70점 미만의 항목으로는 베이징의 한국 영화배우 가치, 혜택, 만족, 애호였으며, 홍콩 역시 4개 항목에 있어 모두 70점 미만의 점수를 받았다. 대만은 혜택과 애호에 있어 70점 미만의 점수를 얻었으며, 우한은 애호 항목에 있어 70점 미만의 점수를 받았다.

2) 경제적 가치

한국 영화와 영화배우에 대한 경제적 가치는 얼마나 될까? 한국 드라마와 탤런트를 대상으로 한 질문을 한국 영화와 영화배우에게도 적용해 보았다.

한국 영화와 영화배우에 대한 경제적 가치 질문

질문 1. '나는 우리나라 영화보다 한국 영화를 보기 위해서 ____원을 지불할 의사가 있다'

질문 2. '나는 우리나라 영화배우보다 한국 영화배우를 만나러 가기 위해 ____원을 지불할 의사가 있다'

한국 영화와 영화배우에 대한 경제적 가치는 정서적 가치와는 조금 다른 양상으로 조사되었다. 한국 영화를 관람하기 위해 지불할 의사가 있는 금액 정도로 조사된 한국 영화의 경제적 가치는 상하이가 4,520원으로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 우한 825원, 베이징 817원, 대만 594원이었고, 홍콩이 586원으로 가장 낮았다. 한국 영화에 대한 정서적 가치의 경우 상하이, 우한, 대만, 홍콩, 베이징 순으로 긍정적인 것으로 조사되었으나, 경제적 가치에 대해서는 상하이, 우한, 베이징, 대만, 홍콩 순으로 더 많은 경제적 가치를 부여하고 있는 것으로 나타났다. 한국 영화배우의 정서적 가치는 상하이, 우한, 대만, 홍콩, 베이징 순으로 조사되었는데, 경제적 가치는 상하이, 홍콩, 대만, 우한, 베이징 순으로 나타났다.

한국 탤런트의 경제적 가치와 마찬가지로 상하이가 다른 중화권 지역에 비해 압도적으로 높은 금액을 책정하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국 영화의 경제적 가치에서와 마찬가지로 한국 영화배우의 정서적 가치에 있어 다른 지역에 비해 압도적으로 수치가 높다는 것과 경제적 차이 등이 원인으로 이해될 수 있다.

지역별 한국 영화, 영화배우 경제적 가치					(단위: 한국 원화)
	베이징	상하이	우한	홍콩	대만
우리나라 영화보다 한국 영화를 보기 위해서 ____원을 지불할 의사가 있다	₩817	₩4,520	₩825	₩586	₩594
우리나라 영화배우보다 한국 영화배우를 만나러 가기 위해 ____원을 더 지불할 의사가 있다	₩197	₩182,345	₩2,426	₩17,169	₩3,870

세부적으로 살펴보면 한국 영화배우를 만나기 위해 자국 영화배우와 비교해 얼마를 더 지불할 수 있을까를 질문한 결과, 상하이가 182,345원으로 가장 높았고, 홍콩이 17,169원으로 그 뒤를 이었다. 그리고 우한이 2,426원으로 그 뒤를 이었다. 베이징은 197원으로 가장 낮았다. 우한은 타 지역에 비해 비교적 한국 영화배우에 대해 긍정적인 정서적 가치를 갖고 있으나 경제적 가치에서 낮은 금액을 책정한 것은 경제력 차이에서 기인한 것으로 생각해 볼 수 있다.

한국 영화 관람에 대한 경제적 가치는 상하이, 우한, 대만, 홍콩, 상하이 순으로 높았으나, 한국 영화배우를 만나는 것에 대한 경제적 가치는 상하이, 홍콩, 대만, 우한 그리고 베이징 순으로 나타났다. 상하이는

한국 영화와 영화배우에 대한 경제적 가치 모두에서 많은 돈을 지불할 용의가 있는 것으로 확인되었고, 반면 베이징은 가장 적은 돈을 지불하는 지역으로 나타났다.

3. 한국 가요와 가수의 가치

1) 정서적 가치

한국 가요에 대한 정서적 가치는 평균 69.3점으로 다른 한류 콘텐츠와 비슷한 점수를 받았다. 한국 가요의 정서적 가치에 대한 세부 요소별 점수를 살펴보면 가치가 69.3점, 혜택은 68.8점, 만족은 67.8점, 애호는 69.1점으로 조사되었다.

정서적 가치를 측정하는 세부 문항 중에서 ‘애호’를 측정하기 위한 ‘한국 가요를 들을 의향이 있다’가 70.9점으로 가장 긍정적이었으며, 만족을 조사하기 위한 ‘한국 가요가 주는 동질감은 만족스럽다’와 애호를 측정하기 위한 ‘한국의 가요를 주위 사람들에게 추천할 것이다’가 67.5점으로 가장 부정적이었다. 그리고 70점 이상을 받은 문항은 ‘한국 가요를 들을 의향이 있다’와 가치를 측정하기 위한 ‘한국 가요는 품질이 좋다고 생각한다’ 2개 문항만이었다. 이 중 한국 가요의 ‘애호 가치’를 측정하기 위한 질문 중 하나인 ‘한국 가요를 주위 사람들에게 추천할 것이다’가 가장 낮은 67.5점을 받은 데 반해, 동일한 ‘애호 가치’ 측정 문항인 ‘한국 가요를 들을 의향이 있다’가 70.7점으로 가장 높은 점수를 받았다. 즉 ‘애호 가치’에 대한 중화권 사람들의 평가는 다소 복잡한 것으로 나타났다.

• 중국 영화 관객 50% “해적판 본다”⁵³⁾ •

‘불법복제 천국’이라는 오명을 안고 있는 중국에서 영화 관람자 가운데 절반 가량이 인터넷을 통해 ‘해적판’을 보는 등 온라인상에서 불법 영화 유포와 관람이 심각한 것으로 나타났다.

중국영화저작권협회의 최근 조사 결과에 따르면, 전국 18~35세의 중국인 가운데 개봉 영화를 인터넷을 통해 본 비율은 전체 영화 관람자의 50.5%에 달했다고 중국 언론들이 2일 전했다.

중국에서는 성인 한 사람당 한 해 평균 31.1편의 영화를 관람하고 있으며, 가장 많은 경우 1인당 한 해 500여 편의 영화를 보고 있는 것으로 조사됐다. 그러나 영화 관람자의 절반 이상이 인터넷에 유포된 영화를 내려받아 관람하고 있으며, 불법복제판 영화 DVD를 사서 보는 성인도 상당수에 이르고 있는 것으로 나타났다.

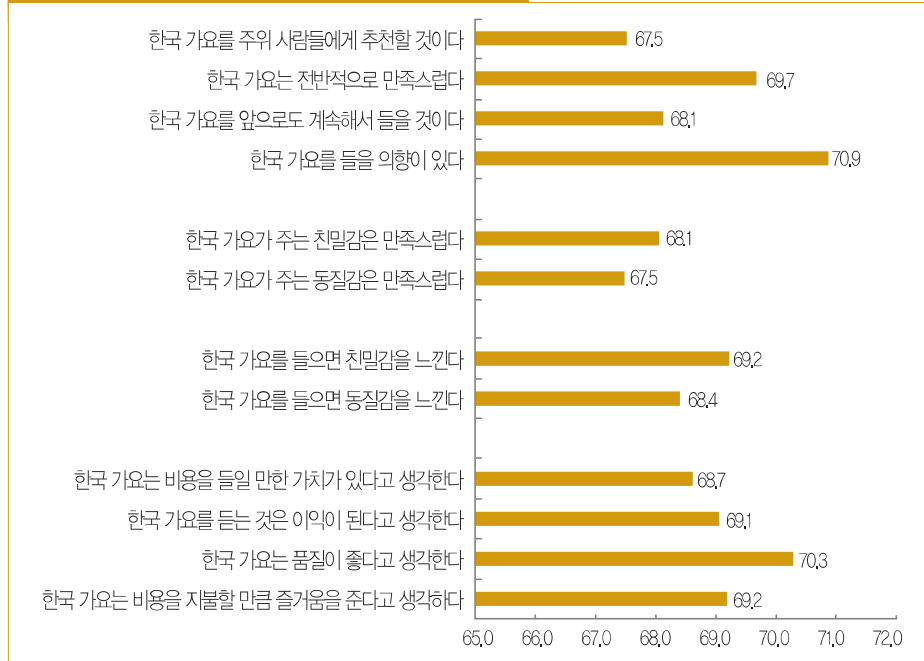
쑤젠훙 대표는 “네티즌에 대한 일부 조사 결과에 따르면, 만일 인터넷 해적판 동영상이 유통되지 않는다면 관람객의 42%는 극장에 가서 영화를 볼 것이라는 의견을 보였다”며 “인터넷 동영상은 며칠 이내에 수천만 회의 클릭 수에 달해 매표 실적에 끼치는 손실이 엄청나다”고 주장했다.

그러나 중국에서 저작권에 대한 일반인의 인식이 낮은 동시에 널리 퍼져 있어 당국과 영화업계의 해적판 단속이 실효를 거두기는 쉽지 않을 것으로 전망되고 있다.

53) 보안뉴스, 2010. 8. 2. 온기홍 베이징 특파원

전체 한국 가요의 정서적 가치

(단위: 점, 100점 만점 기준)



한국 가요에 대한 정서적 가치를 지역적으로 살펴보면, 상하이는 다른 한류 콘텐츠나 엔터테인먼트에 대한 정서적 가치 평가와 마찬가지로 한국 가요에 대해 가장 긍정적인 지역으로 확인되었다. 반면 베이징은 가장 부정적인 정서적 가치를 지닌 지역으로 나타났다.

지역별 한국 가요 정서적 가치

(단위: 점, 100점 만점 기준)

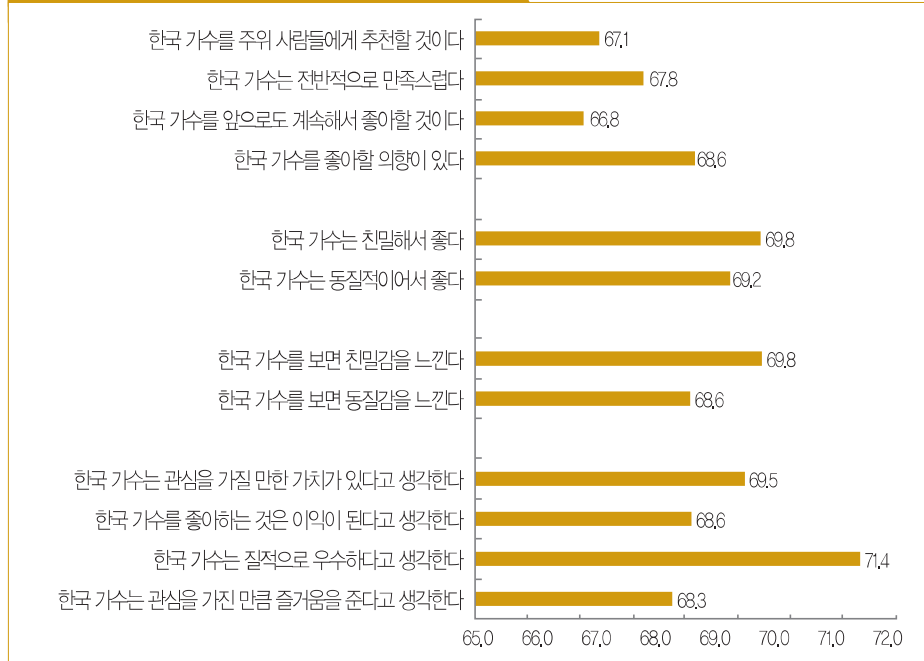
	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 가요_가치	67.3	73.8	69.5	68.5	69.7	69.3
한국 가요_혜택	65.2	73.6	71.4	70.5	66.2	68.8
한국 가요_만족	62.7	74.8	69.9	66.2	69.6	67.8
한국 가요_애호	64.0	77.0	68.8	69.0	70.6	69.1
전체 평균	64.8	74.8	69.9	68.55	69.025	68.75

지역별 평균 점수를 보면 베이징이 64.8점으로 가장 부정적으로 한국 가요의 정서적 가치를 평가하고 있었으며, 홍콩이 68.6점으로 뒤를 이었다. 한국 가요에 대해 가장 긍정적인 정서적 가치를 갖고 있는 지역은 상하이로 74.8점이었다. 상하이는 가치, 혜택, 만족과 애호 모두 70점 이상을 얻었다. 정서적 가치 구성 요소별로는 한국 가요의 가치가 69.3점으로 가장 높은 점수를 받았고, 한국 가요 만족이 67.8점으로 가장 낮았다.

한국 가요에 이어 한국 가수에 대한 정서적 가치를 측정해 보았다. 한국 가수의 정서적 가치 중 ‘가치’를 측정하기 위한 ‘한국 가수는 질적으로 우수하다고 생각한다’가 70점 이상을 받은 유일한 항목이었다. 대체적으로 한국 가수의 정서적 가치는 부정적으로 평가되었는데, 그중에서도 애호를 측정하기 위한 ‘한국 가수를 앞으로도 계속 좋아할 것이다’라는 물음에 대한 응답이 66.8점으로 가장 부정적이었다. 하지만 ‘한국 가수는 질적으로 우수하다고 생각한다’는 응답에 대해서는 71.4점으로 가장 긍정적으로 나타났다.

전체 한국 가수 정서적 가치

(단위: 점, 100점 만점 기준)



이러한 한국 가수에 대한 정서적 가치를 지역별로 살펴보면, 역시 상하이가 가장 긍정적으로 나타났으며, 베이징이 가장 부정적이었다. 상하이의 경우 대부분의 요소에 70점 후반의 점수를 주어 상당히 긍정적이거나, 베이징은 모든 요소에 65점 미만의 점수를 주었다. 특히, 베이징은 한국 가수 애호 가치가 가장 부정적으로 나타났다. 즉, 한국 가수를 앞으로도 계속 좋아한다거나 주위 사람들에게 추천할 것이라는 물음에 대해 부정적이라는 의견을 보였다. 반면에 상하이 지역은 앞서 제시한 한국 드라마 및 영화와 마찬가지로 한국 가수에 대한 평가에서도 가장 긍정적인 응답이 나왔다. 그중에서도 한국 가수들이 친밀하고, 동질적이라 좋다는 한국 가수들에 대한 정서적 혜택 가치에 대해 가장 높게 응답했다.

나머지 지역에서의 한국 가수에 대해 느끼는 정서적 가치 결과, 상하이와 더불어 우한도 비교적 긍정적 응답이 나왔으며, 홍콩도 베이징과

함께 전반적으로 부정적으로 한국 가수들에 대해 평가하고 있었다. 대만은 5개 조사 지역 중 한국 가수에 대해 긍정과 부정이 공존하는 것으로 확인되었다.

지역별 한국 가수 정서적 가치					(단위: 100점 만점)	
	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 가수_가치	64.5	78.5	70.2	67.9	71.6	69.4
한국 가수_혜택	64.4	78.6	70.7	68.5	69.2	69.2
한국 가수_만족	64.1	77.5	71.3	68.0	72.1	69.5
한국 가수_애호	62.7	75.2	68.5	68.0	67.9	67.6
전체 평균	63.925	77.45	70.175	68.1	70.2	68.925

2) 경제적 가치

한국 가요와 가수들이 경제적으로 어느 정도의 가치를 지니고 있는지에 대해 물어보았다.

한국 가요와 가수에 대한 경제적 가치 질문

질문 1. '나는 우리나라 대중가요보다 한국 대중가요를 듣기 위해서 _____원을 지불할 의사가 있다'

질문 2. '나는 우리나라 가수보다 한국 가수를 만나러 가기 위해 _____원을 지불할 의사가 있다'

한국 가요의 경제적 가치는 상하이가 3,079원으로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 우한이 2,744원으로 비교적 많은 금액을 책정하고 있었다. 반면 대만은 409원으로 가장 낮은 금액을 제시했으며, 베이징과 홍콩 모두 1,000원 미만의 금액을 제시했다. 한국 가요에 대한 정서적 가치는 상하이, 우한, 대만, 홍콩, 베이징 순으로 긍정적이었으나, 경제적 가치는 상하이, 우한, 홍콩, 베이징, 대만의 순으로 나타났다.

다른 한류 콘텐츠나 엔터테이너에 대한 경제적 가치는 항상 상하이가 압도적으로 높은 금액을 제시했으나 한국 가수에 대한 경제적 가치에서는 다른 양상을 보였다. 상하이도 89,487원으로 비교적 높은 금액을 제시했으나, 우한이 118,715원으로 가장 높았다. 이전의 조사 항목에서 상하이가 가장 높은 금액을 책정한 것은 경제 수준과 정서적 가치 평가 등으로 설명될 수 있었으나, 이 결과는 다른 이유가 있는 것으로 보인다.

한국 가요, 가수의 경제적 가치

(단위: 한국 원화)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만
우리나라 대중가요보다 한국 대중가요를 듣기 위해 ____원을 더 지불할 의사가 있다	₩785	₩3,079	₩2,744	₩930	₩409
우리나라 가수보다 한국 가수를 만나기 위해 ____원을 더 지불할 의사가 있다	₩10,929	₩89,487	₩118,715	₩16,609	₩8,575

영화배우나 탤런트를 만나는 것은 한국에 직접 여행 가거나 특별한 행사 등에만 해당돼 실현성이 비교적 낮지만, 한국 가수를 만나는 것

은 중화권에서 벌어지는 콘서트, 팬미팅 등을 참관하는 현실적인 방법이 있다. 많은 한류 가수들이 상하이에서 콘서트를 자주 개최하고 있기 때문에 상하이에 거주하는 중국인들은 실질적인 가치와 소요 비용을 비교적 정확히 알고 있을 것이다. 게다가 한류 가수 콘서트의 접근성도 비교적 용이하여 현실적 가격을 책정했을 것이다. 반면 우한의 경우, 접근성이 다른 조사 지역에 비해 떨어지며, 한류 가수의 콘서트 및 팬미팅 등 관련 행사들이 그리 많이 개최되지 않아 비교적 높은 금액을 책정하게 된 것으로 생각해 볼 수 있다.

한국 가수의 정서적 가치와 경제적 가치는 매우 상이한 양상을 보이고 있었다. 한국 가수에 대한 정서적 가치는 상하이, 대만, 우한, 홍콩, 베이징 순으로 긍정적인 것으로 조사되었으나, 경제적 가치는 우한, 상하이, 홍콩, 베이징, 대만의 순으로 조사되었다. 가장 낮은 대만의 8,575원은 가장 높은 우한의 118,715원에 1/10에도 미치지 못하는 금액이었다. 중화권 사람들이 한류 콘텐츠나 엔터테이너에 느끼는 경제적 가치는 해당 콘텐츠나 엔터테이너에 가지고 있는 긍정적이거나 부정적인 정서적 가치가 중요한 원인이 되며, 경제적 능력이나 접근성 등의 요소도 크게 작용할 수 있다.

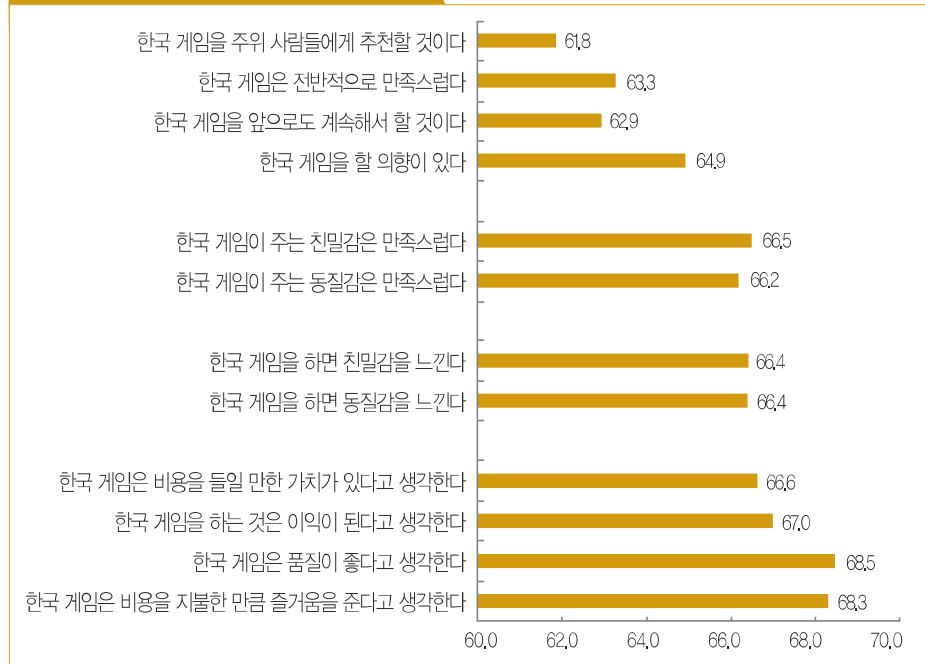
4. 한국 게임의 가치

한국 게임에 대한 정서적 가치 역시 가치, 혜택, 만족, 애호 요소로 조사한 결과, 평균 66.1점으로 다른 한류 콘텐츠에 비해 다소 부정적인 결과가 나왔다. 특히 ‘애호’를 측정하기 위한 ‘한국 게임을 주변 사람들에게 추천할 것이다’의 문항이 61.8점으로 가장 부정적이었으며, 가치를 측정하기 위한 ‘한국 게임은 품질이 좋다고 생각한다’의 문항이 68.5

점으로 가장 긍정적이었다. 전체적으로 70점을 넘는 문항이 하나도 없는 것으로 나타났다.

전체 한국 게임 인식

(단위: 점, 100점 만점 기준)



한국 게임에 대한 정서적 가치를 지역별로 살펴보면, 상하이는 다른 지역의 평가가 70점 이하로 낮게 나타난 결과에 비해 모든 가치에서 80점 이상의 매우 긍정적인 결과값이 나왔다. 하지만 대만은 혜택(59.9점), 애호(56.8점) 등을 포함해 정서적 가치가 가장 부정적이었다. 즉 상하이를 제외한 지역에서는 70점 이상의 항목이 하나도 없었다. 또한 베이징의 애호 가치, 대만의 혜택과 애호 가치는 60점 미만으로 상당히 부정적이었다.

지역별 한국 게임 정서적 가치

(단위: 점, 100점 만점 기준)

	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
한국 게임_가치	65.1	82.3	66.6	66.0	63.2	67.6
한국 게임_혜택	62.8	82.6	66.6	65.7	59.9	66.4
한국 게임_만족	62.0	82.1	66.0	65.4	63.1	66.4
한국 게임_애호	57.0	84.2	67.7	62.9	56.8	63.2
전체 평균	61.725	82.8	66.725	65	60.75	65.9

지역별 한국 게임에 대한 정서적 가치는 한국 영화, 드라마, 가요에 대한 정서적 가치와 함께 비슷한 양상을 보이고 있었다. 상하이는 대부분의 분야에서 긍정적인 태도를 보이고 있으나, 베이징은 다른 지역에 비해 한류 콘텐츠나 엔터테이너에 대해 정서적 가치를 부정적으로 평가했다.

중국은 국토 면적이 전 세계 4위이며, 아시아에서 가장 넓다. 그리고 56개가 넘는 민족이 공존하고 있으며, 국토 면적만큼이나 문화와 지역 색이 다채롭다. 게다가 홍콩과 대만은 중국과는 다른 행정구역으로 정치체제마저 다르다. 그만큼 중화권을 하나로 묶어 한류를 관리하는 것은 어려울 것이라는 현실을 시사한다.

1988년 서울올림픽을 떠올려 보면 중국과 대만은 동시에 참석하는 것을 거부하였고, 결국 우리나라는 대만과 단교했다. 또한 중국 본토, 홍콩, 대만만이 중화권이 아니다. 마카오 특별행정구역도 있으며, 싱가포르나 인도네시아 등 동남아시아 국가들은 대부분 중국 출신 화교가 정치, 경제를 잡고 있다.

싱가포르를 제외한 동남아 화교 국가들은 현지의 이슬람 문화와 융화해 좀 더 특별한 문화를 가지고 있으며, 국내에서 자전거 탄 풍경과 김형중이 번안해서 부른 ‘동화’의 가수인 광량(光良, guang liang) 등

의 중국 연예인들이 이러한 화교 국가 출신이라는 점에서 화교 문화권의 한류를 또 다른 의미를 가질 것이다.

그리고 조사 결과에서도 나타난 바와 같이 지역별 차이의 문제가 있다. 지역별로 상이한 문화적 환경과 사회경제적 환경을 갖고 있는 중화권 진출에 있어 조금 더 신중한 모습을 보여야 할 것이다. 2000년대 초반, 한류 1세대라 불리던 한 여가수가 중화권 전체를 대상으로 콘서트 투어에 나선 적이 있다. 당시 중국 본토에서의 공연 입장료가 일반 노동자의 한 달치 임금에 맞먹는 가격에 책정돼 원성을 산 일이 있었다(물론 공연은 성황리에 마무리되었고, 가격이 지나치게 비싸다는 여론이 형성되었지만 막상 공연이 시작되자 압표까지 성행했다). 또한 중국 본토의 문화적, 정치적 특징도 고려해야 할 조건이다. 텡하이(聽海, ting hai)라는 곡으로 인기몰이를 했던 대만 출신 여가수 장후이메이(張惠妹, zhang hui mei)는 2000년 자국민 대만의 총통 취임식에서 대만 국가를 부른 이유로 중국 정부에서 3년간 입국 정지라는 제재를 당한 일이 있었다. 물론 저작권과 현지 사회문화 이해라는 두 문제가 한류를 보호하는 모든 해결책은 아닐 것이다. 하지만 최소한 이 두 가지를 염두에 두면 기존의 진출보다는 성공적이지 않을까 생각해 본다.



중화권 반한류 인식

제7장 중화권은 한류에 왜 저항하는가?

제7장 중화권은 한류에 왜 저항하는가?

1. 반한류 정서의 배경 및 현황

지난 1997년 CCTV를 통해 <사랑이 뭐길래>가 방영된 이후 한국 드라마는 최근까지 <보고 또 보고>, <인어아가씨>, <겨울연가>, <대장금> 등이 큰 인기를 끌며 중국 내 한류 열풍의 견인차 역할을 해 왔다. 한국 문화콘텐츠진흥원에 따르면, 2002년 한국드라마 수출액은 1,639만 달러, 2003년 4,200만 달러, 2004년 7,140만 달러, 2005년에는 1억 달러를 초과하는 성장세를 보여 왔다. 2002년 중국이 수입한 한국드라마는 67편이었지만 2005년에는 150편에 달했다. 이와 같은 한국 드라마 열풍을 놓고 현지 언론들은 중국 대륙에 한류가 유입된 이래 2005년이 가장 충격적인 한 해라고 보도할 정도였다.

• 중국, 한국드라마 수입 급감 •

2006년 6월 “중국이 한국드라마 수입을 중단했다”는 소식이 KBS를 비롯한 여러 뉴스매체를 통해 보도되었다.

TV, 라디오, 영화 등 영상과 전파 매체 전반을 감독하는 중국 국가기관인 광전총국은 이를 부인했지만 실질적인 수입제한 조치는 이뤄지고 있었다.

동 기관이 발표한 자료에 따르면, 지난해 중국이 수입한 한국 드라마의 작품 수는 25편이었으나 올해는 11월 현재까지 7편에 불과했다. 수입 허가를 신청한 한국 드라마는 50편이 넘지만 중국 정부는 이를 허가하지 않고 있는 것으로 알려졌다.⁵⁴⁾

또한 이러한 한류의 확산은 관광산업으로까지 이어져 경제적 파급효과를 불러일으켰다. 예를 들어 2004년 일본의 한 여행사는 드라마 〈겨울연가〉 및 〈호텔리어〉 촬영지와 한국의 전통적인 음식을 체험할 수 있는 코스 등 총 6가지 코스로 구성된 ‘韓流(한류) Style’이라는 관광 상품을 개발한 바 있다. 이 한류 관광 상품의 내용을 보면 겨울연가 촬영지를 순회하는 코스(3일간)는 1인당 2만 7,800엔부터 설정되었으며, 〈겨울연가〉 촬영지 순회 및 〈호텔리어〉 촬영 호텔 숙박 코스(3일간)는 1인당 3만 5,800엔부터 설정돼(일간공업신문, 2004년 8월 17일자, KOTRA 무역포털사이트 Global Window, 일본시장 동향 재인용), 한국의 대중문화와 고유문화가 결합된 고부가가치 관광 상품 확산이 한

54) 헤럴드경제, 2006. 7. 5

류를 통해 이루어질 가능성을 보여 주었다.

하지만 2006년에 들어서 상황은 부정적으로 바뀌었다. 중국 관영 CCTV를 필두로 여러 중국 방송사들이 한국 드라마의 방영시간을 줄여갈 예정이라고 밝히는 것은 물론, 중국 정부 차원에서 한류에 대한 각종 규제를 가하기 시작했다. 최근 한국 드라마를 비롯한 영화, 가요 등 한국의 대중문화가 중국에서 지속적인 반향을 일으키며 중국 사회 전반에 영향을 미치자 중국 일각에서 이를 경계하는 ‘반한류(反韓流)’의 목소리가 높아진 까닭이다.

한류는 중국과 일본을 비롯한 동아시아 국가에 보급되면서 꾸준히 한국 대중문화와 한국에 대한 긍정적인 이미지를 구축해 왔다. 그러나 한류의 전파와 활성화가 순탄하지만은 않으며, 앞서 언급하였듯이 한류에 비판적인 시각과 태도 역시 증가하고 있는 실정이다. 한류가 여러 면에서 강력해지자 한류를 ‘바이러스’로 보는 시각도 있으며, 특히 한류의 발상지이자 가장 큰 호응을 얻고 있는 중국의 경우, 한류로 인해 자국의 대중문화는 어디로 실종되었느냐는 우려의 소리도 있었다. 실제로 중국에서 한류에 열광하는 주요 계층은 중·고등학생이라 할 수 있는데, ‘합한족(哈韓族)’이 되었다가 빠져나온 학생의 참회록이 학생신문에 실리기도 하였다. 이러한 현상들은 한류의 열기에 대한 중국 쪽의 우려의 결과라고 할 수 있다.⁵⁵⁾

이러한 우려는 최근 들어 ‘한류의 위기론’과 함께 현실로 나타나고 있다. 최근 지상파 및 케이블 TV, 독립제작사 등에서 제작한 방송프로그램의 수출 현황을 살펴보면, 전년 대비 수출액 증가율이 2005년에는 72.8%로 정점을 보였으나 2006년에는 19.6%로 상승폭이 대폭 꺾

55) 이은숙(2002), “중국에서의 한류 열풍 고찰”, 〈문학과 영상〉 가을·겨울호.

었다. 그리고 앞서 언급한 바와 같이 중국에서의 립싱크 벌금형이나 공연 좌석 점유 상한 가이드라인을 규정하는 것도 한류 확산을 우려한 대응 분위기와 관련이 있다. 반한류는 주로 일본과 중국에서 두드러지게 나타나고 있다. 2005년 1월 4일자 요미우리 신문이 ‘일본에서는 한류가 불고 있지만, 한국에서는 일류(日流)가 보이지 않는다’ 등의 기사를 실었다.

이에 대하여 윤재식은 “한국 영상물의 인기에 따른 급격한 수출 단가의 상승과 일방적인 유통에 따른 반감, 현지 실정을 감안하지 않은 경쟁력 없는 콘텐츠의 무차별적인 과잉공급, 여기에 한국 방송영상물의 수입으로 인한 자국의 방송영상 제작 인프라 침체에 대한 우려 등이 더해지면서 한국 방송영상물에 대한 혐한류 및 반한류의 흐름으로 이어지고 있다”고 분석하였다. 그는 또 타 국가의 문화가 급속히 침투할 때 그에 대한 반발은 오히려 자연스러운 것이지만, 대신 한류와 관련된 잘못된 정보는 적극적으로 수정해 나가야 한다고 언급했다. 한국 문화 상품이 일방적으로 일본에 유입되고 있다는 일본인의 오해에 대해서는, 한국 내에서도 오랫동안 일본 대중문화가 다량 소비되어 왔음을 알리고 상호 교류의 측면에서 한류를 이해하도록 노력을 기울여야 한다고 지적했다.⁵⁶⁾

윤경우는 그의 논문 ‘중국의 한류 수용과 저항’에서 반한류와 유사한 개념인 항한류에 대해서 언급하였다. 항한류는 ‘한류에 대한 반감 또는 저항감’으로 설명될 수 있으며, 항한류의 기본적인 배경을 자국 문화산업 보호에서 찾고 있다. 한류에 대해 위기감을 느낀 중국 내 언론매체들과 방송 및 연예계 관계자들을 중심으로 의도적으로 중국산 영화 및

56) 윤재식(2007), “2007 방송 한류 위기 극복 방안은?”, 〈KBI포커스〉 21호, 한국방송영상산업진흥원.

드라마를 지지하는 향한류 발언들이 줄을 잇기 시작했고, 중국 정부에 대해 한국 드라마 방영을 줄이라는 압력까지 가하고 있다는 것이다. 이에 대해 중국 정부 역시 문화산업 육성을 위한 대대적 지원과 외국 문화 수입에 대한 규제 강화 등으로 충실히 호응하고 있다. 그 결과 최근 중국에서의 ‘한류’ 규제는 미디어의 편성권을 통제하고, 광전총국의 심의를 통해 방송을 제한하고, 쿼터제를 통해 총량을 줄이려는 방향으로 전개되고 있다고 지적하였다.⁵⁷⁾

이처럼 반한류는 ‘한류 소비국에서 나타나고 있는 한류에 대한 부정적 인식 및 감정’으로 혐오와 저항의 측면을 모두 포함한다. 이러한 반한류의 원인으로 첫째, ‘불균형적인 혹은 일방적인 한류의 전파’, 둘째, ‘자국 문화산업의 보호’, 셋째, ‘한류 콘텐츠 자체의 경쟁력 상실’ 등을 들 수 있다. 이에 덧붙여 한류가 국가 대 국가의 교류로 이루어진 부산 물임을 감안할 때, 넷째, ‘국가 사이의 정치·사회적 측면’ 역시 반한류의 원인으로 고려돼야 하겠다. 한류에 대한 견제와 부정적인 정서가 왜 야기되기 시작했는지 4가지 이유에 대해 자세히 살펴보자.

첫 번째 ‘불균형적인 혹은 일방적인 한류의 전파’의 경우, 우리나라의 가수나 배우들이 지속적으로 중화권으로 진출하는 데 반해 중화권 엔터테이너의 한국 진출이 찾아보기 힘든 실정과 관련이 있다. 에프엑스(f(x))의 빅토리아, 미쓰 에이(Miss A)의 지아와 페이 등 몇몇 아이돌 그룹에서 중국인 멤버가 기용되며 인기를 끌고 있으나 그들은 중국에서의 인기를 기반으로 한국으로 진출한 것이 아닌 한국 기획사들의 현지화 및 아시아시장 진출을 위한 전략에 기인한 것으로 봐야 한다.

57) 윤경우(2006), “중국의 한류 수용과 저항—중국 문화정체성의 국제문화관계학적 함의”, 〈한국과 국제정치〉 22권 3호.

그동안 국내에서 인기를 끈 중화권 문화콘텐츠를 살펴보면, 중화권 최고의 스타인 조지에룬(周杰倫, zhou jie lun)이 출연한 <말할 수 없는 비밀(不能说的秘密)>, <황후화(黃金甲)> 등의 영화가 있으며, 중화권 국민가수인 조우화지엔(周華健, zhou hua jian)의 ‘펑요우(朋友, peng you)’를 안재욱이 ‘친구’로 번안해 부른 것이나 광량(光良, guang liang)의 ‘동화(童話, tong hua)’를 자전거 탄 풍경과 김형중이 ‘동화’라는 제목으로 번안하여 부른 것이 대표적인 사례이며, 전부이다. 과거 1995년 KBS2에서 대만 드라마 <관관 포청천(包青天, bao qing tian)>이 방영돼 포청천 붐을 일으킨 경우나, 이어서 <황제의 딸(還珠格格, hai zhu ge ge)>과 <꽃보다 남자(流星花園, liu xing hua yuan)> 등의 중화권 드라마가 유행한 적은 있지만 그 파급효과나 부가가치효과는 현재 한국 드라마가 중화권에서 거두고 있는 실적에 비하면 현저히 떨어지는 것이 사실이다.

▶ 한국에서 방영된 인기 연예인 조지에룬의 영화



조지에룬 주연의 영화 <말할 수 없는 비밀>(좌측)과 <황후화>(우측)

둘째, ‘자국 문화산업의 보호’의 경우 첫째 원인으로 지목된 ‘불균형적인 혹은 일방적인 한류의 전파’와 유사하다. 예전에 대만에서는 대량의 일본 문화 유입으로 자국 문화산업이 고사한다는 우려가 있었으며, 특히 일본 애니메이션의 수입으로 창작산업 자체가 고사상태라는 위기감이 팽배했었다. 이제 그 위기감의 중심에 한류가 자리하고 있다.

▶ 중화권의 한국 대중문화 베끼기



한국의 오디션 시스템을 적용 후 데뷔해 소녀시대와 유사한 컨셉으로 물의를 빚고 있는 중국 아이돌 그룹 ‘Idol Girls’



소녀시대의 히트곡 ‘소원을 말해봐’의 앨범 표지 사진과 매우 유사한 Idol Girls의 스틸 샷(좌측). 우측 사진은 소녀시대의 앨범 자켓 사진. 얼핏 보면 구분이 안 될 정도로 유사하다.

최근 청소년층을 대상으로 한 한국 아이돌 가수들의 지속적인 중화권 진출과 영화, 드라마가 공중과 방송에서 방영되며 스스로 한류라는 말을 만들어 내고 하한쭈(合韓族, he han zu)와 같은 문화 집단을 만

들어 낼 정도로 한국 대중문화의 문화적 파급력은 굉장하다. 2009년 중국에서 ‘아이돌 걸스’(Idol Girls)라는 이름의 여성 아이돌 그룹이 등장했는데, 이들은 한국에서 시행하는 오디션 형식을 따라 전국에서 선발된 9명의 여성들로 1년간 훈련받은 후 데뷔했다. 9명이라는 멤버 수와 데뷔 앨범 자켓 사진, 전체 컨셉 등이 소녀시대와 유사해 중국과 한국에서 짝퉁 소녀시대라는 비판과 원성을 산 바가 있다.

셋째, ‘한류 콘텐츠 자체의 경쟁력 상실’은 또 다른 반한류의 원인 중 하나이다. 이는 국내에서도 우려하는 목소리가 높으며, 소위 막장 드라마라는 이름으로 지나치게 자극적이고 식상한 소재와 천편일률적인 결말 등으로 인해 수출되는 다수 드라마에 대한 현지 평가가 좋지 않다. 뿐만 아니라 몇몇 막장 드라마의 대박 인기로 인해 갈수록 더 자극적인 내용의 드라마가 제작되고 있고, 이는 한국 문화에 대한 오해를 야기시킬 수 있다. 그리고 비주얼과 댄스 등 시각적인 퍼포먼스에만 집중한 나머지 정작 호소력 있는 목소리나 가창력의 부재는 한류 가수들에 대한 비난 글과 함께 립싱크 가수에게 벌금을 부과하는 규제적 장벽도 제공하는 원인이 되었다.

넷째, ‘국가 사이의 정치·사회적 측면’으로 앞서 쟁후이메이의 예에서 본 것처럼 현지의 정세에 반하는 행위가 반한류의 원인이 될 수도 있다. 최근 광저우아시안게임에서 대만 태권도 국가대표 선수인 양쉬진(楊淑君, yang shu chun)의 실격패 사건을 통해 사회적 측면에서 반한류가 발생할 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 최근 북한의 연평도 도발과 관련하여 중국과 우리나라의 정치적 마찰 또한 한국이라는 국가 자체에 반감을 갖게 되는 계기가 될 수 있다.

반한류에 대한 원인을 양 국가 간 콘텐츠 수출 불균형과 한류 콘텐츠의 낮은 품질, 자국 문화 보호를 위한 규제 등에서 찾는 시각과 달리 중

국 역사와 정서에서 그 원인을 찾고자 하는 경우도 있다. ‘중화(中華, zhong huo)’의 개념이 그것이다.

현대 중국의 시초는 한(漢, 기원전 206~220년)나라로 여겨질 수 있다. 중국의 56개 민족 중 중심을 이루는 한(漢)족의 기원이 한나라인데 고조 유방에 의해 건설되었으며, 이후 오대십국 시대를 거쳐 원, 명, 청의 시대가 지나 현대 중국의 모습을 갖췄다. 중국의 역사는 중원을 장악하는 헤게모니 쟁탈로 이해될 수 있는데, 수많은 전쟁을 통해 중원을 장악한 후 그 당위성을 얼마나 정당하게 만들 수 있느냐가 중요한 논제였다. 이에 따라 한족은 중화라는 개념을 만들어 자신들이 세상의 중심이며 중화에 동화되지 못한 민족이나 국가는 오랑캐라 불렀다.

중국 최후의 왕조인 청나라는 만주족이 건설한 왕조이나 중화를 받아들이며 스스로 동화되었고, 그 문화는 현대 중국에 그대로 계승되었다. 우리나라 역시 청조 시대까지 중국을 사방에서 감싸고 있는 사방의 오랑캐라는 뜻의 사이(四夷) 중에 동쪽에 있는 오랑캐라는 뜻의 동이(東夷)라고 불리었다. 선민주의와 비슷한 맥락의 중화사상의 중화권에 서 외국 문화의 범람이 반발을 일으킬 수 있는 소지가 현재 중국에 진출하고 있는, 즉 한국의 대중문화에 대한 부정적인 시각과 정서적 반감으로 자연스레 표출되고 있는 것이다.

2. 반한류 인식 분석 결과

그렇다면 중화권 사람들은 무엇이 반한류의 원인이라 생각할까? 조사를 통해 여러 가지 문제점들이 수집되었는데, 가장 눈에 띄는 것은 ‘한중 문화 차이’라고 생각해 볼 수 있다. 조사 결과를 보면 베이징, 우한(武漢)과 대만의 사람들은 중한 문화 차이가 가장 큰 반한류의 원인이라고 지

목하고 있다. 중국은 예로부터 중화라는 선민주의를 민족적, 국가적 자
 긍심으로 마음에 품고 살았다. 우리나라 역시 국수주의가 만만치 않은
 국가이다. 그러다 보니 우리가 생각지 못한 문제들이 발생할 수 있다.
 마치 우리가 할리우드의 액션 영화를 보며 즐겁게 영화를 보다가도 ‘왜
 항상 미국인 혼자 지구를 구하지?’라는 의문을 품는 것처럼 말이다.

지역별 반한류의 원인							
	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=301)	중한 문화차이 43.5%	정치 분쟁 20.3%	한류 범람 17.3%	역사문제 5.6%	중국 문화 보호 3.7%	...	100%
상하이 (N=307)	정치 분쟁 27.7%	중한 문화차이 19.5%	역사문제 (역사차이) 15.6%	한류 범람 11.4%	연예인 자질 낮다 5.5%	...	100%
우한 (N=295)	중한 문화차이 44.4%	정치 분쟁 12.5%	한류 범람 12.5%	중국 문화 보호 8.1%	중국 문화 발전 방해 7.1%	...	100%
홍콩 (N=401)	한국의 민족주의 26.9%	한국의 애국주의 22.2%	한국의 배타성 11.0%	주위사람의 반한감정 9.7%	중국의 돈을 많이 벌어감 7.0%	...	100%
대만 (N=70)	중한 문화차이 17.1%	역사문제 12.9%	정치 분쟁 7.1%	한류 범람 7.1%	한국의 민족주의 5.7%	...	100%

이 생각을 뒷받침해 줄 근거로 한국의 애국주의, 한국의 배타성, 한
 국의 민족주의 등이 중국의 여러 지역에 걸쳐 주요한 원인으로 꼽힌 것
 을 생각해 볼 수 있다. 우리는 현재 세계 유일의 분단국가이다. 북한과
 의 대치 상황에 있어 남북한 양자만의 문제가 아닌 중국과의 관계를 생

각하지 않을 수 없는 상태이다. 1988년 중국의 올림픽 참가로 견고했던 한국-대만 우방관계가 깨진 것을 보면 국제관계에 있어 양국의 문제가 양국만의 문제로 한정지을 수 없다는 것을 알 수 있다. 이외에도 역사 문제도 주요한 원인으로 꼽힌다. 몇 년 전 발생한 동북공정 사태 등이 한중 간 마찰을 빚고 있는 대표적인 역사 문제이며, 이외에도 간도 문제나 한단고기 등의 크고 작은 역사적 분쟁들이 생기고 있다. 이는 우리나라 사람들에게 반중감정이 생기는 원인이 되고 있으며, 중국에도 마찬가지로 반한류가 조성되는 계기를 제공하고 있다. 이번 조사에서 수집된 이러한 반한류의 원인들은 중화권의 중화주의와 한국의 애국주의가 만나 벌어지는 민족성의 차이에서 발생하는 문제라 생각해 볼 수 있다.

위의 문제들이 국가 대 국가의 차원에서 발생한 문제라면 중화권 사람들이 생각하는 한류 자체의 문제점은 무엇일까? 재미있는 점은 연예인의 태도와 관련된 응답들이 많다는 것이다. 예전에 미국의 모 여가수가 서울 공연에서 물을 마신 후 자신이 사용한 컵이 경매에 붙여질 것이 걱정돼 한 모금 마시고 모든 컵을 깨 버렸다는 얘기가 전해지면서 해당 여가수에 대한 안 좋은 이야기가 돌았던 적이 있다.

중국에서도 이와 비슷한 일이 벌어지고 있는 것은 아닐까? 베이징에서는 ‘중국을 무시한다’, ‘가식적이다’와 같은 2개의 관련 응답들이 한류의 문제점 중 높은 순위에 올랐다. 그리고 상하이에서는 ‘거만하다’, 우한에서는 ‘중국을 무시한다’와 ‘거만하다’는 의견이 있었으며, 홍콩에서는 ‘중국을 무시한다’와 ‘거만하다’가 대만에서는 ‘가식적이다’, ‘거만하다’, ‘중국을 무시한다’와 같은 의견이 한류의 문제점으로 지적되었다. 이는 실제 중화권에 진출한 연예인들의 태도에 문제가 있는 것일 수도 있지만, 중국인이 기대하는 행동과 연예인의 실제 행동에서 발생하는

문제일 수도 있다. 이외에 상하이나 우한에서는 ‘연예인 자질이 낮다’라는 의견이 각각 30%를 넘게 차지하며 연예인의 자질 자체를 문제 삼고 있었다.

지역별 한류의 문제점 인식							
	1	2	3	4	5	기타	전체
베이징 (N=143)	한류 범람 21.0%	연예인의 성형수술 17.5%	중국의 돈을 많이 벌어감 9.1%	중국을 무시한다 9.1%	가식적 이다 5.6%	...	100%
상하이 (N=191)	연예인 자질 낮다 30.9%	성실하지 않다(계약불 이행) 16.2%	연예인의 성형수술 15.2%	지나친 상업성 11.5%	거만하다 10.5%	...	100%
우한 (N=188)	연예인 자질 낮다 30.3%	연예인의 성형수술 18.6%	지나친 상업성 10.1%	중국을 무시한다 7.4%	거만하다 6.4%	...	100%
홍콩 (N=262)	중국을 무시한다 40.1%	연예인의 성형수술 34.7%	거만하다 4.6%	연예인 자질 낮다 4.2%	허위적 이다 3.8%	...	100%
대만 (N=33)	연예인의 성형수술 24.2%	가식적 이다 12.1%	거만하다 9.1%	중국을 무시한다 9.1%	성실하지 않다(계약 불이행) 6.1%	...	100%

이와 함께 한류가 범람하고 있다는 위기 의식도 반한류의 원인으로 인식하고 있었다. 중국은 아시아에서 가장 주목받는 영화를 제작하는 국가로 그 명성이 높고, 문화콘텐츠의 질 또한 비교적 높다고 말할 수 있다. 진개가와 장예모 감독을 필두로 한 5세대 감독과 황아 장커, 왕 샤오슈아이, 로우 예 등을 필두로 한 6세대 감독 등이 지속적으로 주요 국제영화제에서 수상을 하는 등 자국 문화에 대한 자긍심이 큰데, 해외

의 문화가 점점 대중문화시장을 잠식해 간다는 것은 위기로 느껴질 수 있을 것이다.

그리고 대중가요의 경우에도 중국 영화계가 느끼는 위기감과 비슷하다고 볼 수 있다. 영화 <엽기적인 그녀>의 OST였던 신승훈의 'I Believe'가 무려 5명의 가수에 의해 번안되어 불렀고, 대표적인 중화권 여성 아이돌 그룹인 S.H.E마저 SES의 'Dreams come true', 신화의 'TOP'와 타샤니의 'May I Love You'와 같은 노래를 번안해서 불렀다. 뿐만 아니라 현재 중국에서 번안되어 불리고 있는 한국 노래들이 그 수를 헤아릴 수 없을 만큼 많다 보니 한국 대중문화가 중화권의 대중문화 시장을 잠식해 가고 있는 사례가 여기저기서 노출돼 문화계 전반에서 위기 의식을 느끼게 되었고, 이 분위기가 반한류로 이어지고 있는 것이다.

▶ 중화권 인기 가수의 한국 노래 번안



중화권에서 최고의 인기를 누리고 있는 대만 여가수 그룹 S.H.E, 한국의 SES, 신화, 윤미래 등의 노래를 번안하여 불렀다.

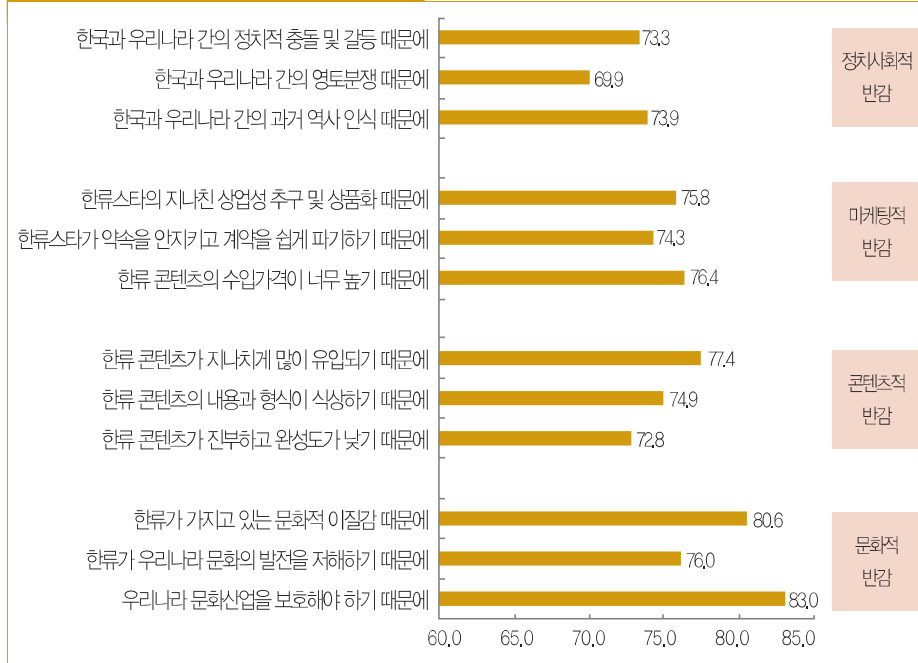
모든 것은 동전의 양면이며 양날의 검이다. 한류가 발생하면 그에 따른 반한류가 발생하고, 한류로 좋은 효과를 얻었다면 다시 한류로 부정적인 효과가 발생할 수도 있다. 처음 우리나라가 일본 대중문화 시장을 개방할 때 사람들이 갖게 되었던 우려 역시 마찬가지였다. 하지만 지금은 예상했던 만큼의 이질적인 문화쇼크들은 나타나지 않고 있고 국내에서 정상적으로 유통되는 일본 문화콘텐츠들의 파급력 역시 기대에 미치지 못하는 모습이다. 한류 역시 중화권에서 중화 문화를 저해할 문제로 인식되고 있으나, 지속적인 관리와 꾸준한 투자로 중화권 사람들의 마음속에 이질감을 없애는 노력을 한다면 반한류는 조속히 해결될 문제일 것이다.

1) 반한감정: 자국 문화산업 보호 및 문화적 이질감이 주 원인

반한류의 원인 중 가장 큰 원인은 ‘문화적 반감’으로 조사되었다. 문화적 반감은 ‘한류가 가지고 있는 문화적 이질감 때문에’, ‘한류가 우리나라 문화의 발전을 저해하기 때문에’와 ‘우리나라 문화산업을 보호해야 하기 때문에’라는 설문 문항으로 조사되었다. 그 결과를 살펴보면 ‘한류가 가지고 있는 문화적 이질감 때문에’는 80.6점, ‘한류가 우리나라 문화의 발전을 저해하기 때문에’는 76점, 그리고 ‘우리나라 문화산업을 보호해야 하기 때문에’는 83점으로 조사되었다.

전체 반한류의 원인

(단위: 점, 100점 만점 기준)



점수가 가장 낮았던 것은 ‘정치·사회적 반감’으로 ‘한국과 우리나라 간의 정치적 충돌 때문에’가 73.3점, ‘한국과 우리나라 간의 영토분쟁 때문에’가 69.9점, 그리고 ‘한국과 우리나라 과거 역사 인식 때문에’가 73.9점으로 조사되었다.

지역별로는 상하이의 반한류 감정이 가장 높은 것으로 조사되었다. 상하이는 문화콘텐츠 등에 가장 긍정적인 지역이면서도 반한류가 가장 높은 지역으로 조사된 점이 특징이다. 상하이는 ‘문화적’, ‘콘텐츠적’, ‘마케팅적’ 그리고 ‘정치·사회적 반감’이 모두 80점대를 기록하여 여타의 지역보다 훨씬 높은 점수를 기록하였다. 그중에서도 ‘마케팅적 반감’은 86.2점을 받아 전체 항목 중 가장 높은 점수를 기록하였다. 우한이 평균 77.6점으로 그 뒤를 이었다.

특히 ‘문화적 반감’이 81.9점으로 가장 높은 점수를 보였으며, ‘콘텐츠

적 반감'이 74.3점으로 나타나 가장 낮은 점수를 받았다. 반면, 홍콩은 평균 67.4점으로 조사 지역 중 가장 낮은 반한류 감정을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 특히 '문화적 반감'만 70.8점으로 70점 이상을 응답했으며, 나머지 '콘텐츠적 반감'은 66.4점, '마케팅적 반감'은 67.5점, '정치사회적 반감'은 64.7점으로 여타의 지역에 비해 낮은 반한류 감정을 가지고 있었다. 홍콩에 이어 대만이 평균 72.2점으로 비교적 낮은 반한류 감정을 가지고 있었다.

지역별 반한류 원인				(단위: 점, 100점 만점 기준)		
	베이징	상하이	우한	홍콩	대만	전체
문화적 반감	83.9	83.7	81.9	70.8	79.0	79.86
콘텐츠적 반감	78.4	83.1	74.3	66.4	73.1	75.06
마케팅적 반감	75.3	86.2	79.3	67.5	69.3	75.52
정치사회적 반감	70.2	85.2	74.8	64.7	67.2	72.42
전체 평균	76.95	84.55	77.58	67.36	72.15	75.72

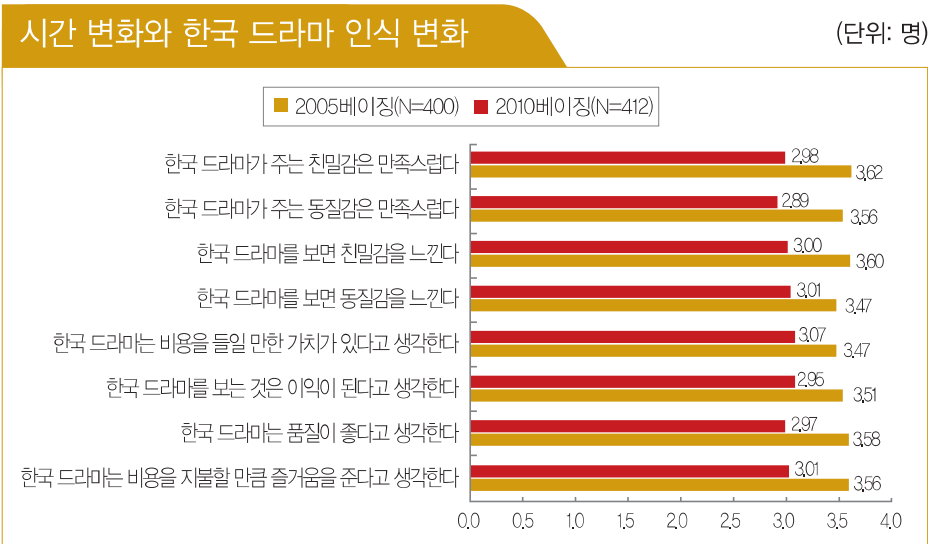
2) 반한감정 변화: 2005년 대비 2010년

한류 드라마, 텔런트의 시대별 반한감정의 차이

한국 드라마와 텔런트에 대한 이미지를 2005년에 이어 5년이 흐른 2010년에 조사하였다. 2005년 당시 조사 문항과 요소는 '가치', '혜택', '만족' 등 3개 요소였으며 2010년에는 '애호'라는 요소를 추가했다. 세부적 조사 문항은 '한국 드라마는 비용을 지불할 만큼 즐거움을 준다고 생각한다', '한국 드라마는 비용을 들일 만한 가치가 있다고 생각한다'와 '한국 드라마가 주는 친밀감은 만족스럽다' 등으로 동일하였다. 한국

드라마에 대한 이미지는 전체적으로 모든 문항, 요소에 있어 2005년에 비해 부정적으로 변한 것으로 조사되었다.

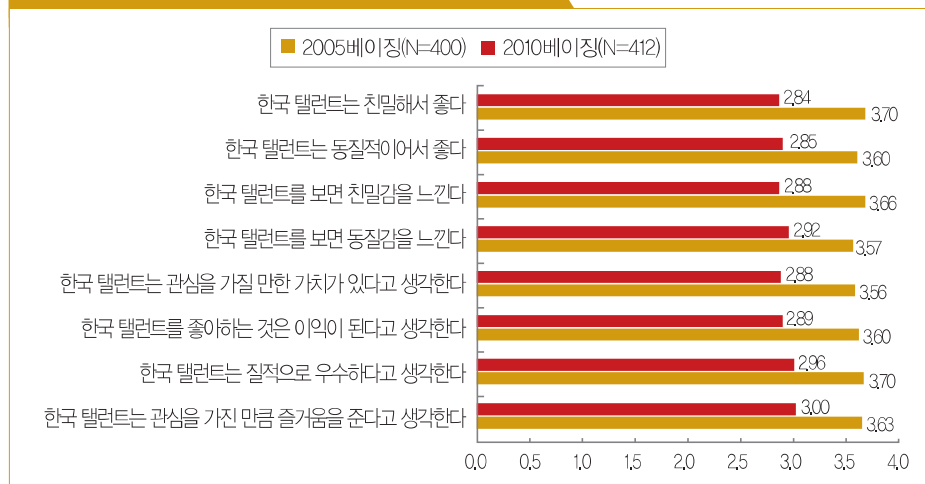
2005년 당시 조사에서는 3개 요소, 8개 설문 문항에서 모든 문항이 3점(5점 만점 기준)을 넘고 있었다. 특히 만족감을 조사하기 위한 ‘한국 드라마가 주는 동질감은 만족스럽다’와 ‘한국 드라마가 주는 친밀감은 만족스럽다’의 문항은 각각 3.56점, 3.62점으로 상당히 긍정적이었으나, 2010년 조사에서는 각각 2.89점과 2.98점으로 조사되어 한국 드라마에 대한 만족이 부정적으로 변한 것을 볼 수 있다. 이외에도 모든 세부 문항이 2005년에 비해 2010년에 부정적으로 변한 것을 볼 수 있다. 그중에서도 ‘한국 드라마가 주는 동질감은 만족스럽다’의 문항은 2005년에 비해 2010년 0.67점이 낮게 조사되며 하락폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 만족을 측정하기 위한 문항인 ‘한국 드라마가 주는 친밀감은 만족스럽다’가 0.64점, 가치를 측정하기 위한 ‘한국 드라마는 품질이 좋다고 생각한다’의 문항이 0.61점 떨어지며 하락폭이 가장 컸다.



한국 텔런트에 대한 이미지 조사 결과를 살펴보면, 2005년 당시 베이징은 모든 항목에 걸쳐 최저 3.56점부터 최고 3.70점까지 한국 텔런트에 상당히 긍정적인 이미지를 갖고 있었던 것으로 조사되었다. 하지만 2010년 조사에서는 3점을 넘는 항목은 만족을 측정하기 위한 ‘한국 텔런트는 관심을 가진 만큼 즐거움을 준다고 생각한다’가 유일했다.

시간 변화와 한국 텔런트 인식 변화

(단위: 명)



세부적으로 살펴보면 이미지 하락폭은 최고 0.86점에서 최저 0.63점으로 굉장히 큰 폭으로 부정적으로 변한 것으로 볼 수 있다. 항목별로 살펴보면 혜택을 측정하기 위한 ‘한국 텔런트는 친밀해서 좋다’가 0.86점이 떨어지며 하락폭이 가장 컸으며, 만족을 측정하기 위한 ‘한국 텔런트를 보면 친밀감을 느낀다’의 문항이 0.78점 하락하며 그 뒤를 이었다. 가장 하락폭이 작았던 항목은 0.63점 하락한 ‘한국 텔런트는 관심을 가진 만큼 즐거움을 준다고 생각한다’였다.

반한류의 원인으로 지적된 ‘불균형적인 혹은 일방적인 한류의 전파’, ‘자국 문화산업의 보호’, ‘한류 콘텐츠 자체의 경쟁력 상실’, ‘국가 사이

의 정치·사회적 측면'에서 어떠한 사건이나 어떤 문제가 이러한 반한류 감정을 기인하였는지 파악할 필요가 있다.

드라마·탤런트 비용 지불 의사를 통해 본 시기별 반한감정의 차이

2010년 베이징 사람들은 한국 드라마를 보기 위해서 1.25위안(한화 약 210원)을 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 하지만 2005년 당시엔 7.76위안(한화 약 1,320원)을 지불할 의사가 있다고 응답하였다. 5년 만에 한국 드라마 시청을 위해 지불할 수 있는 금액이 6.53위안(한화 약 1,110원)이나 줄어든 것이다. 이는 한국 드라마에 대한 이미지가 2005년과 비교해 2010년에 상당히 부정적으로 변한 것과 관련이 있다. 한국 탤런트를 만나기 위한 비용 지불 의사 역시 비슷한 양상을 보이고 있었다.

시간 변화와 한국 드라마·탤런트의 경제적 가치 변화		
	2005베이징 (N=400, 단위: CNY)	2010베이징 (N=412, 단위: CNY)
우리나라 드라마보다 한국 드라마를 보기 위해서 ____원을 지불할 의사가 있다	7.78	1.25
우리나라 탤런트보다 한국 탤런트를 만나러 가기 위해 ____원을 지불할 의사가 있다	222.15	18.33

2005년 당시 베이징 사람들은 한국 탤런트를 만나기 위해 222.15위안(한화 약 37,740원)을 지불할 수 있다고 응답했으나, 2010년 현재 베이징 사람들은 18.33위안(한화 약 3,113원)만 지불할 의도가 있다고 응답하였다. 5년 새 한국 드라마에 느끼는 베이징 사람들의 경제적 가

치는 1/5 수준으로 떨어졌으며, 한국 텔런트에 느끼는 경제적 가치도 1/10 수준으로 하락하였다. 이는 한류 콘텐츠에 대한 정서적 가치 결과와 관련이 있다. 즉, 중화권 5개 지역에서의 조사 결과 중 베이징이 상대적으로 부정적인 결과를 보였고, 특히 한국 드라마와 텔런트에 대해 가지는 부정적인 이미지가 영향을 미쳤을 것이다.

상하이의 경우, 베이징과 반대의 결과가 나왔다는 것이 이 의견을 뒷받침해 줄 수 있다. 2005년도에 상하이에서 조사한 결과에 따르면 한국 텔런트를 만나기 위해서 131.2위안(한화 약 22,288원)을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났지만, 2010년도에는 531.23위안(한화 약 90,245원)을 지불할 수 있다고 했다. 5년 전에 비해 약 4배 가량 더 비용을 지불할 수 있다는 것이다. 물론 상하이의 경제 및 소득 수준이 향상되었다는 점도 관련이 있겠지만, 앞서 제시한 현지 조사 결과와 연관해 보면 상하이는 한국 텔런트에 대한 이미지뿐만 아니라 가요, 게임 등 한류 콘텐츠에 대한 이미지가 전반적으로 긍정적으로 나타난 지역이다.

2005년 이후 많은 사람들이 한류의 위기 상황을 얘기하고 있다. 그리고 한류 위기의 원인으로 많은 문제들을 지적하고 있다. 실제로 한국의 중국 지역에 대한 문화콘텐츠 수출은 점점 감소하고 있는 추세이다. 한국콘텐츠진흥원의 보고서에 의하면 2007년 우리나라 영상 콘텐츠 수출 현황은 대만 16.6%, 중국 7.4%, 홍콩 3.3%에서 2008년 대만은 6.7%, 중국은 4.7%, 홍콩은 3.3%로 하락했다. 한류의 위기를 말할 만큼 1년 만에 한류 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 영상콘텐츠의 중화권 지역 수출은 놀라울 만큼 큰 폭으로 급감하였다.

하지만 최근에는 한류의 다른 모습을 찾아볼 수 있다. 지속적으로 한류의 위기가 제기되던 2008년 대중 수출 비중이 4.8%였던 것에서

2010년 상반기 10.7%까지 높아졌다는 점이다. 대만 역시 2008년 6.7%에서 2010년 상반기 11%로 성장하였고, 홍콩도 3.4%로 약소하지만 성장을 이루었다.

중화권에서 한류는 1997년 처음 방영된 <사랑이 뭐길래>를 시작으로 10여 년간 급격한 성장을 이루었으나 <대장금>을 이을 대작이 없다는 점이 위기를 불러일으킨 주요 원인이라고 지적하였다. 하지만 그런 상황에서 영상콘텐츠의 중화권 수출 확대를 위한 다각적인 노력이 이루어지고 있으며, 그중 하나는 드라마 위주의 한류 영상물콘텐츠 수출에서 그 장르를 확대했다는 점이다.

▶ 중국에서 인기리에 방영 중인 버라이어티쇼



중국 현지에서 방영 중인 SBS 버라이어티쇼 프로그램 <엑스 맨(X-man)>

2006년 절강TV민생휴한 채널에서 방영을 시작한 SBS의 버라이어티쇼 <연애편지>가 인기를 끌었고, 이후 <엑스 맨(X-Man)>이 많은 지역에서 방송되었다. 더욱 눈에 띄는 점은 이러한 오락 프로그램은 드라마나 영화와 달리 더빙 없이 자막만으로 방송된다는 점이다. 때문에 중화권 시청자들은 생생한 한국 연예인들의 실제 목소리를 직접 들을 수 있어 사실감과 몰입도를 높일 수 있게 되었다. 또한 중국인들이 좋아하는 한류 스타들의 모습을 있는 그대로 볼 수 있다는 장점도 있어 보다 인

간적으로 다가왔을 가능성도 크다. 작품 속 배역을 연기한다기보다는 일상생활 속 본연의 모습이 진실되게 비춰진다는 것이 버라이어티쇼가 중국인들에게 어필되고 있는 이유 중 하나일 것이다.

반한류가 발생하는 이유, 또 한류가 위기를 맞고 있는 이유는 비슷한 것일 수도 있고, 다른 것일 수도 있다. 하지만 콘텐츠의 구성이나 내용의 견고함과 다양함을 위해 노력하고, 엔터테이너는 가창력, 연기력 등 기본에 충실한다면 한류는 지금의 위기 상황을 벗어나 다시 한 번 재점화될 것이다.



중화권 한류 활성화 방안

제8장 중화권 한류의 활성화 방안은?

제8장 중화권 한류의 활성화 방안은?

본 장에서는 앞서 살펴본 중화권 국가들의 제도적 특성 및 한류 콘텐츠 현황과 열풍 그리고 한류 및 반한류에 관한 중화권 소비자들의 인식 조사 결과를 바탕으로 중화권 한류의 활성화 방안 모색 및 전략을 도출해 보고자 한다. 이를 위하여 중화권 한류의 환경을 분석하고 전략을 도출하기에 유용한 기법 중 하나인 SWOT 분석 기법을 사용하고자 한다. SWOT 분석은 민간기업이나 공공부문에서 변화를 도모하는 데 효과적인 방법이며, 경영을 우선순위에 따라 집중시키는 관리방법 도구이다. 즉 SWOT 분석은 하나의 기법으로서 사적 부문의 마케팅분석론, 전략경영론, 전략관리론 및 조직혁신론 등에서 환경분석을 위한 실용적 분석 도구로 활용되고 있다.⁵⁸⁾

58) 류재현(2008), 지방정부의 SWOT분석과 SWOT전략: 부산광역시를 대상으로, 《한국지방자치연구》 제9권 제4호.

1. SWOT 분석 개요

SWOT 분석은 내부요인인 강점(Strength), 약점(Weakness)과 외부요인의 기회(Opportunity), 위협(Threat)의 머리글자를 딴 용어이다. 기업이 수행하는 사업의 현재 환경을 분석하고 미래의 환경변화 추이를 예측하여 어떠한 환경요인이 어떻게 작용할 것인가를 강점과 약점을 결합시켜 바람직한 전략을 유도하려는 경영기법이다.⁵⁹⁾ 이러한 SWOT 분석을 통해 한류 활성화 및 경쟁력 제고를 위한 방안을 도출할 수 있다.

SWOT 분석 과정은 SWOT 이슈분석과 SWOT 전략분석으로 나눌 수 있다. SWOT 이슈분석은 시점을 기준으로 현재환경과 미래환경으로, 다시 말해 내부환경과 외부환경으로 나눌 수 있다. 또한 역량의 유무에 따라 잠재력과 경쟁력으로 표현되는 긍정적 역량 및 한계와 문제점으로 표현되는 부정적 역량으로 나눌 수 있다. 이것은 각각 한류가 중점을 두어야 할 과제와 극복해야 할 과제를 의미하기도 한다. 이들을 표로 정리하면 다음과 같다.

SWOT 이슈분석		
역량 \ 시점	현재환경 (내부환경)	미래환경 (외부환경)
잠재력과 경쟁력 (중점과제)	강점 요소 (Strength)	기회 요소 (Opportunity)
한계와 문제점 (극복과제)	약점 요소 (Weakness)	위협 요소 (Threat)

59) 고현우(2009), SWOT/AHP 분석을 이용한 민간인증제도 활성화 전략, 한국산업경영시스템 학회 <산업경영시스템학회지> 32권 2호.

앞서 제시한 SWOT 이슈분석을 통해 첫째, 중화권 한류의 현재환경 또는 내부환경에서 지니고 있는 긍정적 역량을 통해 강점 요소를 파악하고, 둘째, 중화권 한류의 현재환경 또는 내부환경에서 지니고 있는 부정적 역량을 통해 한류의 약점을 분석하고자 한다. 그리고 셋째, 중화권 한류의 미래환경 또는 외부환경에서 발견할 수 있는 긍정적인 기회 요소를 도출한 후 마지막으로 미래환경 또는 외부환경에서 발견할 수 있는 부정적 역량, 즉 중화권 한류를 위협하는 요소를 찾아 한류의 미래 활성화 전략을 도출하고자 한다. 이를 토대로 한류의 SWOT 전략 분석 틀을 구성하면 다음과 같다.

SWOT 전략분석		
내부역량 외부환경	한국 문화콘텐츠의 강점 요인(S)	한국 문화콘텐츠의 약점 요인(W)
한국 문화콘텐츠의 기회 요인(O)	S-O 이슈(활용전략) : 강점으로 기회를 활용하는 전략	W-O 이슈(탐구전략) : 약점이지만 기회를 탐구하는 전략
한국 문화콘텐츠의 위협 요인(T)	S-T 이슈(대응전략) : 강점으로 위협에 맞서는 전략	W-T 이슈(회피전략) : 약점과 위협을 회피하는 전략

2. 중화권 한류 SWOT 분석

1) 중국(베이징, 상하이, 우한, 홍콩)

강점: 수준 높은 콘텐츠, 유사한 문화공감대

한류가 시들해지던 2005년 이영애 주연의 드라마 <대장금>이 중국에 진출하며 다시 한 번 한류가 재점화되었다. 이후 드라마뿐만 아니라 <엑스 맨(X-man)>이나 <리얼로망스 연애편지> 등의 버라이어티쇼 프로그램이 유입되고, 다시 한국 방송콘텐츠에 대한 관심과 수출이 늘어나고 있다.

한국과 중국의 역사적 인연은 고조선 시대까지 거슬러 올라간다. 기록에 따르면 기원전 2209년 중국 순임금 시절 한국과 중국은 경제적으로 교류했으며, 서주 시절에는 단군왕검이 직접 서주를 방문하였다는 기록도 남아 있다. 이뿐만이 아니다. 우리나라 문화의 근간이 된 유교의 창시자 공자는 현재 중국 산둥반도 지역의 제나라 출신이다. 앞서 살펴본 한국의 국가 이미지에 대한 조사에서도 ‘한국은 친근하다’와 같은 문항이 다른 이미지에 비해 평균 이상의 점수를 기록하였다. 아직 중국엔 조선족이라 불리는 우리의 동포들이 살고 있으며, 한국의 인천에는 화교촌인 차이나타운이 존재한다. 한국과 중국은 4천년이 넘는 역사적 교류를 갖고 있으며 많은 문화적 공통점을 가지고 있다.

홍콩은 중국의 특별행정구역으로 한류 콘텐츠가 가질 수 있는 강점과 약점은 중국과 유사하다. 한국과 중국은 1992년 국가 수교가 이루어지기 전에는 문화 교류가 거의 없었다. 하지만 중국과 달리 홍콩과는 1950년 금사향이 노래한 ‘홍콩 아가씨’가 유행할 정도로 우리와 친숙하

고 인연이 깊다. 특히 주윤발과 유덕화가 등장하는 홍콩 느와르식 영화에 감동하고, 강시나 홍콩 할매와 같은 귀신 이야기로 공포에 떨었던 기억이 있다. 홍콩 역시 중화문화권의 일부로서 중국 본토와 매우 유사한 문화적 특질을 갖고 있으나, 한중 수교 이전부터 문화적 왕래가 있어 중국 본토보다는 오히려 더 큰 문화적 공감대를 가지고 있을 것이다. 또한 홍콩은 영화산업이 잘 발달된 지역으로 우리 영화들이 집중적으로 진출한 곳이기도 하다. 그만큼 우리나라 문화콘텐츠가 가지고 있는 수준에 잘 적합해 문화적 공감대가 강점으로 작용할 수 있는 지역이다.

약점: 콘텐츠 질의 하향, 다양화의 부족

영화나 드라마 등의 문화 상품에 대한 정서적 가치를 조사한 결과에 따르면 ‘전반적으로 만족스럽다’나 ‘비용을 들일 만한 가치가 있다고 생각된다’ 등의 문항이 낮은 점수를 받았다. 드라마 〈사랑이 뭐길래〉를 시작으로 중국에 공급되기 시작한 한국 드라마는 시간이 지날수록 더 이상 새로울 게 없는 애정싸움과 집안 갈등, 탄생의 비밀 등과 같은 동일한 주제의 콘텐츠만을 제공해 왔다. 또한 국내에서는 ‘막장 드라마’ 등의 유행어가 생길 정도로 콘텐츠의 질적 하락은 지속적으로 문제가 되어 왔다. 2007년 1/4분기 중국 정부에 방영이 허가된 외국 드라마는 총 28편인데, 이 중 한국 드라마는 4편밖에 되지 않았다. 현재 중국에서는 일본 드라마와 자체 제작 드라마의 방영이 급속히 증가하고 있으며, 인도 드라마도 영향력을 넓히고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 자료에 따르면 최근 아시아권만이 아니라 남미, 아프리카 등의 생각지도 못한 지역에 우리나라 영상콘텐츠가 지속적으로 수출되고 있다. 우리가 알고 있는 바와 같이 드라마는 물론 시사 프로그램과 다큐멘터리, 쇼, 오락 프로그램 등 수출 장르도 다양하다고

하니 앞으로 콘텐츠 수출 확대를 위해 노력해야 할 것이다.

기획: 규제 완화, 파생 문화에 대한 관심, 신조류의 빠른 유입

지난 2001년 7월 16일 중국 광전총국은 ‘미디어의 제작-송출 분리 정책’을 내놓았다. 이전엔 방송국이 영상콘텐츠의 제작과 송출이라는 두 가지 임무를 갖고 있었으나, 개혁 이후 외주제작 등이 가능해짐에 따라 외주업체의 방송국 진출이 더욱 용이해졌다. 최근 국내에서 인기리에 방영된 드라마 <아이리스>의 경우 KBS2에서 방영되었으나, 그 속편인 <아테나: 전쟁의 여신>은 SBS에서 방영되고 있다. 이 두 드라마는 ‘태원 엔터테인먼트’라는 외주업체가 제작했으며, KBS나 SBS와 같은 방송국은 송출만을 책임진 것이다. 이제 중국에서도 방송국은 외주업체의 콘텐츠를 송출만 해도 되는 정책적 개방성이 늘어 한국 영상 콘텐츠가 진출할 수 있는 길이 넓어진 상황이다.

지역별 한국에 대한 ‘최초 상기’ 자료를 살펴보면, 베이징과 상하이, 우한은 공통적으로 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 음식과 패션, 미용을 꼽았다. 이는 영상콘텐츠의 인기가 다른 문화산업의 진출에 도움이 될 수 있다는 것을 말한다. <대장금>의 영향으로 한국 음식에 대한 관심이 높아졌다면, 한국의 식음료 관련 산업에 중국인들은 더 많은 관심을 갖게 될 것이라는 것을 의미하며, 한국 연예인의 패션이나 미용에 관심을 갖게 되었다면 패션 미용 관련 분야 산업의 진출이 용이해질 것이라는 것을 생각할 수 있다.

그리고 중국인들은 주로 인터넷을 통해 한류 콘텐츠를 접하고 있다. 이는 저작권이나 판권 등에 문제가 될 수도 있지만, 다른 한편으로 기회가 될 수도 있는 것이다. 인터넷이 한류콘텐츠 소비의 새로운 창구 역할을 할 수 있도록 법제도 및 디지털 저작권 보호 기술을 보완할 필

요가 있다.

같은 중화권임에도 불구하고 홍콩은 1992년 국가 수교 관계를 맺어 중국보다 훨씬 빨리 한국과 문화 교류가 있어 왔다. 일본과 더불어 동북아의 가장 영향력 있는 경제 교류 관계에 있던 홍콩은 한국 음식이나 연예인이 아닌 한국 자체에 더 큰 관심을 갖고 있다. 홍콩이라는 특수 지역의 역사적 배경을 보면 중국 청나라 시절 아편전쟁의 패배로 영국에 당시 돌섬이었던 홍콩지역을 서양에 개방하게 되고, 홍콩은 자유무역지구로서 수많은 국가에서 온 수많은 사람들이 왕래를 하던 국제도시로 출발했다. 사용 언어도 광둥어(칸토니스), 보통어(만다린)와 영어로 여러 개의 언어가 통용되는 등 매우 개방적인 문화를 갖고 있다. 현재도 홍콩은 아시아 물류, 금융의 중심지로서 개방적인 사회 환경에 맞추어 세계 각지에서 몰려든 사람들로 다양한 문화가 공존하고 있으며, 홍콩은 청룽(成龍, cheng rong)이라는 세계적인 영화배우를 배출할 만큼 강한 영화산업을 가지고 있다. 최근 홍콩의 한국 영화 관람 자료만 살펴봐도 다른 지역과 달리 42.7%나 되는 사람이 영화관을 이용하여 한국 영화를 보았다고 응답했다. 영화산업 인프라가 강하다는 것은 그만큼 새로운 것이 시작될 수 있는 충분한 자양분을 가지고 있다는 뜻으로 이해될 수도 있다. 좀 더 실험적인 한국 영화들의 진출에 있어 홍콩이 다른 지역보다 유리할 수 있을 것으로 보인다.

위협: 반한류 감정, 불법복제품 범람, 일방향적 문화교류에 반감

한류의 위기를 불러일으키는 가장 큰 원인은 반한류 감정일 것이다. 한국 국가 자체에 대한 반감이나, 콘텐츠의 질적 저하, 연예인의 태도 등 수많은 원인이 있지만, 그 결과는 반한류라는 한국에 대한 부정적인 정서에 도달한다. 앞서 살펴보았던 ‘원산지 효과’처럼 한국이라는 국

가 자체에 대한 반감은 한국산 콘텐츠와 문화에 대한 반감으로도 이어질 수 있는 큰 문제이다. 또한 중국의 복제품 문제 역시 한류가 처한 큰 위기로 볼 수 있다. 2010년 보도에 따르면 중국인의 50%가 인터넷을 통해 불법으로 다운로드한 한국 영화를 본다고 한다. 뿐만 아니라 저렴한 가격의 불법복제 DVD가 시중에서 아무런 제지 없이 유통됨에 따라 한국 드라마, 영화, 음반이 현지에서 대박난다고 하더라도 실질적인 수입은 한국 저작권자에게 돌아오지 않는다. 중국 정부는 2008베이징올림픽과 2010광저우아시안게임 등을 유치하며 불법복제물에 대한 대대적인 단속을 시행하였으나, 이는 쉽게 사그러들지 않을 것으로 보인다. 그리고 대만이나 홍콩에서 나타나지 않은 ‘중국 문화 발전 방해’라는 반한류의 원인은 일방적인 문화콘텐츠의 전파로 인해 자국 문화가 고사될 수도 있다는 위기감에서 나타난 것으로 이 또한 한류 콘텐츠의 중국 진출을 위협하는 요인으로 남아있다.

홍콩 역시 반한류 감정이 존재하고 있다. 홍콩 사람들이 지목한 반한류의 주요 원인으로 ‘한국의 민족주의’, ‘한국의 애국주의’와 ‘한국의 배타성’이 각 1, 2, 3위를 차지하고 있다. 이 결과는 홍콩인은 한국을 이기적으로 생각하고 있을 수 있다는 것을 의미한다. 이 결과가 갖고 있는 위험성은 다른 반한류 원인과 다르게 한국 자체에 불만을 가지고 있다는 것이다. 또한 한류 자체의 문제로 지목한 것 중 가장 많은 비율을 차지한 것은 40.1%의 사람이 지목한 ‘중국을 무시한다’이다. 또한 ‘거만하다’와 ‘허위적이다’도 주요한 반한류 이유로 꼽혔다. 이 역시 홍콩에서 불고 있는 반한류의 이유는 콘텐츠의 질과 같은 문제가 아니라 한국이라는 국가 자체에 대한 불만인 것이라 생각할 수 있다. 한 국가에 대한 반감은 불매운동이나 국가 차원의 분쟁 등으로도 이어질 수 있는 문제로서 다른 중화권의 반한류보다 더욱 심각한 문제로 여겨야 할 것

이다.

2) 대만

강점: 유사한 문화공감대

대만은 중화권에 포함되어 있으나 중국과는 또 다른 모습을 가지고 있다. 하지만 대만 역시 한류의 강점에서는 중국에서 보여줄 수 있는 것과 유사하다고 본다. 즉, 유사한 문화 공감대가 존재한다는 점이다.

우리나라에서 인기리에 방영된 이민호 등 주연의 <꽃보다 남자>나 김현중 주연의 <장난스런 키스>는 모두 대만의 원작 <리유싱화위엔(流星花園, liu xing hua yuan)>과 <어쭈어쭈지문(惡作劇之吻, e zuo ju zhi wen)>을 국내에서 리메이크한 것이다. 한국적 정서로 새롭게 태어난 대만의 드라마가 다시 대만에서 인기를 얻을 만큼 서로 많은 부분을 문화적으로 공감할 수 있다.

약점: 콘텐츠 질의 하향, 다양화의 부족

대만에 대한 영상콘텐츠 수출은 2006년 2,378만 달러에서 2007년 1,759만 7,000달러, 2008년 776만 9,000달러로 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 이는 다른 중화권에서의 문제와 마찬가지로 한류 문화 콘텐츠의 질적 하락과 다양성의 부재로 인한 문제로 고려될 수 있다. 게다가 대만 정부 차원에서 2005년부터 2010년까지 자국 디지털 영상 콘텐츠에 대한 대규모 투자까지 겹치며 한류 콘텐츠의 약세가 지속적으로 이루어지고 있다. 국내에서도 드라마의 질적 하락이 문제시되고 있는데, 대만의 국가적 투자로 인해 현지 콘텐츠의 질이 상승하게 된다면 한국 콘텐츠는 더 이상 시장경쟁력을 유지하지 못할 것이다. 그러나 예능 프로그램과 다큐멘터리 등의 콘텐츠가 수출되면서 대만 영상콘텐츠

츠 시장에서 명맥을 유지하고 있다.

기회: 한류 연예인 자체에 대한 관심, 케이블 방송의 발전

중화권 지역별 한국 ‘최초 상기’ 조사 결과를 보면, 대만은 중국과 마찬가지로 한국의 음식이나 패션, 미용에 큰 관심을 갖고 있다. 특징적인 것은 한국 연예인 자체에 대한 관심이 다른 지역에 비해 높다는 것이다. 특정 연예인이 큰 인기를 얻게 되면 부가적으로 해당 연예인이 등장하는 영상이나 노래와 같은 콘텐츠가 동시에 관심을 받을 수 있다는 장점이 있다. 연예인의 인기를 기반으로 한 부가콘텐츠에 대한 인기는 해당 연예인이 등장하는 기업의 CF 등에서도 좋은 효과를 거둘 수 있다. 또한 대만은 전통적으로 케이블 방송이 강세인 지역으로 다양한 채널을 통해 다양한 콘텐츠를 전송할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 많은 국내의 독립제작사들이 대만의 대형 방송국에 바로 진출하는 것보다는 실력 있고 주목받을 수 있는 군소 케이블 채널에 진입함으로써 점차 시장점유율을 높여갈 수 있을 것이다.

위협: 다양한 반한류의 원인, 최근 강해진 반한류 감정

최근 2010광저우아시안게임에서 대만 태권도 국가대표 선수인 양슈진(楊淑君, yang shu chun)의 실격 사건 등을 계기로 반한류가 더욱 거세지고 있다. 길거리에서 성난 대만 시민들이 태극기를 불태우거나 한국산 제품을 짓밟는 등의 시위를 하고 있으며, 매스컴에서는 이를 계속 보도하고 있다. 또한 최근 연예정보 프로그램에서 한국 여자연예인의 성형에 대해 특정인을 지목하며 비판하거나, 한국에서 활동 경험에 있는 대만 여자연예인이 한국에서 연예인으로 활동을 하려면 성상납은 당연한 과정이라며 특정 연예인을 부각시키는 등의 반한류적인 모습을

지속적으로 보여 주고 있다. 이러한 대만 반한류의 특징은 다른 지역에 비해 원인이 다양하다는 것이다. 다른 중화권의 경우 특정 원인이 최소 27% 정도 의견 일치가 있으나 대만의 경우는 반한류의 가장 큰 원인으로 꼽은 ‘한중 문화 차이’가 17%에 지나지 않는 등, 반한류의 원인이 고르게 분포되어 있다. 또한 대만은 한국 드라마의 지나치게 높은 수출 단가 정책에 반발하고 있다는 보고도 있다.

3. 중화권 한류 활성화를 위한 전략적 제언

1) 중국(베이징, 상하이, 우한, 홍콩)

중국 본토 한류 활성화 전략			
	S-T전략	W-O전략	S-O전략
전략이슈 STRATEGY ISSUE	● 수준 높은 콘텐츠를 통한 반한감정 저하 ● 수준 높은 콘텐츠의 쌍방향 교류	● 콘텐츠 다양화를 통한 새로운 파생 문화 전파 ● 콘텐츠의 질을 상승시켜 빠르게 전파	● 국내 제작 업체의 직접 참여 ● 문화콘텐츠 파생 연관산업 제고

강점으로 위협에 맞서기(S-T 전략)

드라마 <대장금>이 인기를 끌며 한국 음식 및 관광 등 한국 문화에 대한 관심이 강해졌고, 한국에 대한 관심 자체가 늘어나게 되었다. 이와 같이 <대장금>과 같은 수준 높은 콘텐츠를 지속적으로 보급한다면 중국에서 늘고 있는 반한류 감정을 완화할 수 있을 것이다. 중국에서 꼽는 반한류의 원인인 ‘한중 문화 차이’와 같은 문제는 수준 높은 콘텐츠

의 지속적인 보급으로 완화될 수 있다. 또한 ‘한류 범람’의 문제 역시 위
세 지역에서 공통적으로 꼽고 있는 반한류의 원인인데, 이 역시 무분별
한 콘텐츠의 전파가 아닌 해외 시장에서 인정받을 수 있는 검증된 콘텐
츠의 제작과 수출이 해결해 줄 수 있는 문제이다. 중국 서점에서 한국
서적 코너를 가보면 <나 너 먹을래(我想吃你)>와 같은 출처 불명의 저
질스러운 내용과 제목의 소설들이 한국산 서적으로 소개되고 있다. 이
런 저질 문화콘텐츠의 범람을 막기 위해 검증된 수준 높은 콘텐츠의 전
파를 독려해야 할 것이다.

한국콘텐츠진흥원의 자료에 의하면 2010년 상반기 한중 영상콘텐
츠 수출입 현황을 보면 우리나라가 중국에 수출한 영상콘텐츠는 798만
1,300달러에 달하고 있지만, 이에 비하면 중국에서 수입한 영상콘텐츠
는 거의 없다고 봐도 과언이 아니다. 비록 한국문화산업교류재단에서
문화 교류 차원에서 일부의 중국 드라마를 수입해 국내에 보급하고 있
지만 중국의 입장에서 볼 때 한국으로 유입되는 양은 극히 한정적이다.
80년대 말에서 90년대 홍콩 느와르 영화나 무협 영화가 유행한 이후
국내에서 중국 문화가 큰 반향을 일으킨 예는 별로 찾아볼 수 없는 실
정이다. 이는 중국인들에게 자국 문화산업의 고사와 같은 위기의식을
갖게 하고 반한류로 번지게 할 수 있는 위험한 현상이다.

이제는 수출일변도의 정책에서 벗어나 우리나라의 수준급 문화콘텐
츠를 전파하는 만큼 중국의 수준 높은 문화콘텐츠도 받아들일 수 있어
야 한다. 우리에게 친숙한 영화 <황후화(黃金甲, huang jin jia)>의 감
독 장이모우나 영화 <패왕별희>의 감독 첸카이거와 같은 5세대 감독들
만의 영화를 들여오는 것에서 벗어나 영화 <북경 자전거>의 왕샤오샤
이와 같은 신진 6세대 감독들의 영화도 긍정적으로 검토해야 할 필요
가 있다.

이와 함께 일방적인 문화 전파가 아닌 문화 협력체로서 상대방의 문화에도 관심을 기울이고 이해하는 것이 문화콘텐츠의 상생을 이끌 수 있다. 일례로 지난 2002년 원빈, 후카다 료코 주연의 한일 합작 드라마 〈프렌즈〉가 좋은 예가 될 수 있다. 이전에도 이러한 시도는 있었다. 1974년 장일호 감독의 공포영화 〈흑발〉이나 1978년 최동훈 감독의 〈백사전〉 등의 시도가 있었으며, 최근 2000년 〈동경공략〉으로 성공을 거두었던 마초성 감독이 2004년 양조위 주연의 〈서울공략〉이라는 영화를 통해 또 한 번 한국·홍콩 합작을 했다. 영화가 흥행하지 못해 큰 영향을 주지는 못하였으나, 지속적인 투자와 관심으로 한국과 홍콩 간의 공감대를 형성하여 한국 국가에 대한 반감을 완화시켜야 할 것이다.

약점을 기회로 만들기(W-O 전략)

음식과 패션, 미용으로 대표되는 한국의 이미지는 직접적인 전파가 아닌 영화, 드라마 등의 영향으로 중국인들에게 각인된 것이다. 이러한 한류 콘텐츠의 중국 유입은 지속적으로 이루어지고 있으나 그 종류가 한정적이라는 것이 문제다. 드라마의 인기가 시들하던 2006년 연예오락 프로그램이 한류를 이끈 것처럼 다양한 콘텐츠를 지속적으로 공급하여 중국인들에게 단편적인 이미지만으로 한국이나 한국 문화를 기억하고 떠올리게 만들 것이 아니라 항상 새롭고 관심을 가질 만한 자극을 주어야 한다. 그리고 새로운 콘텐츠의 제공과 더불어 파생될 수 있는 보다 다양한 문화까지 전파해야 할 것이다. 이러한 다양한 문화콘텐츠의 전파는 꼭 드라마나 영화의 수출, 연예인의 현지 공연 등으로만 이루어질 수 있는 것은 아니다. 한국의 전통과 문화, 사회를 알릴 수 있는 다큐멘터리와 같은 새로운 콘텐츠를 제공하는 것이 좋다. 또한 현재 중국인들은 PPS와 같이 동영상을 공유하는 인터넷 사이트 등을 이용하여

한국 문화콘텐츠를 접하고 있는데, 이를 이용하여 고정적이고 공식적인 콘텐츠뿐만이 아닌 다양한 문화콘텐츠를 빠른 시일 내에 제공할 수 있다. 예를 들어 한국의 국가 브랜드 광고나 영화, 드라마의 예고편이나 가수의 뮤직 비디오 등의 콘텐츠뿐만 아니라 국내에서 제작되고 있는 UCC 등을 지속적으로 공급하면 중국인들에게 보다 새롭고 친밀한 이미지의 한국을 알릴 수 있다.

강점으로 기회를 활용하기(S-O 전략)

‘미디어 제작-송출 분리 정책’으로 우리나라 외주제작 업체의 중국 진출이 더욱 용이해졌다. 중국에도 우리나라의 실력 있는 독립제작사가 이전보다 더욱 용이하게 진출할 수 있는 제도적 장치를 기반으로 제작사들의 직접적인 참여를 통해 한류 영상콘텐츠의 진출이 확대될 수 있다. 뿐만 아니라 영상콘텐츠들의 성공을 기반으로 파생 산업 역시 중국 시장 진출이 활발히 이루어질 수 있다. KOTRA 자료에 따르면 전주 비빔밥 전문 프랜차이즈인 W사는 한류의 영향으로 베이징에서 창업한 지 3년 만에 중국 내 지점을 11개까지 늘렸으며, 유명 미용실 프랜차이즈인 L사는 중국 부유층을 대상으로 1인당 3,000위안(한화 약 54만 원)을 받는 ‘노블레스 뷰티 살롱’이라는 이미지를 성공적으로 구축했다고 한다. 앞서 조사한 결과에서 중국인들이 가장 먼저 떠올리는 한국 이미지가 음식과 미용, 패션이었다. 중국인들의 뇌리에 박힌 한국의 이미지를 활용해 부가산업의 진출 역시 고려해야 할 것이다.

2) 대만

대만 한류 활성화 전략			
	S-T전략	W-O전략	S-O전략
전략이슈 STRATEGY ISSUE	● 공감대를 활용한 다양한 반한류 원인 완화 ● 콘텐츠를 활용한 일시적 반한류 완화	● 대표적인 한류 스타를 활용한 스타 마케팅 ● 다양한 케이블 채널을 통한 실험적 콘텐츠 전파	● 공감대를 형성할 수 있는 프로그램 전파 ● 스타급 연예인의 공감대 형성 활동

강점으로 위협에 맞서기(S-T 전략)

대만은 최근 광저우아시안게임에서 양쉬진 선수의 실격 문제로 반한류가 급격히 강해진 모습을 보이고 있다.

대만의 반한류 원인을 살펴보면 다른 지역과 다르게 반한류의 원인이 다변화되어 있는데, 다양한 만큼 깊이 못한 반한류의 원인은 한국과 대만의 공감대를 이끌어낼 수 있는 콘텐츠로써 완화시킬 수 있다. 대만 원작의 드라마 <꽃보다 남자>와 <장난스런 키스>와 같이 한국과 대만이 서로 공감대를 형성할 수 있는 콘텐츠가 지속적으로 전파되고, 우리 역시 대만의 콘텐츠를 이해하려 노력한다면 다양한 원인의 반한류는 완화될 수 있을 것이다.

약점을 기회로 만들기(W-O 전략)

대만은 한국 문화콘텐츠 자체에 대한 관심이 크지만 관련 연예인에 대해서도 관심이 높다. 지역별 ‘최초 상기’ 결과를 보면 대만은 ‘한국 가수, 댄스, 음악’과 ‘한국 연예인, 스타’가 각각 10%를 상회하는 결과를 보였다. 이는 대만에서 큰 인기를 얻고 있는 스타급 연예인을 활용한

스타 마케팅이 다른 지역에 비해 더욱 큰 효과를 얻을 수 있음을 의미한다.

국내에서 영화개봉에 맞춰 해당 영화의 주연 배우가 참여하는 프로모션 행사가 많이 이루어진다. 이처럼 대만에서도 영화나 드라마 등의 방영 시 해당 작품의 주연 배우들이 직접 대만을 방문한다면 더 큰 홍보 효과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 가수의 특별 콘서트나 큰 규모의 행사 이외에 연예인을 직접 볼 수 있는 행사를 개최하면 다른 지역에 비해 더 큰 효과를 얻을 수 있을지 모른다.

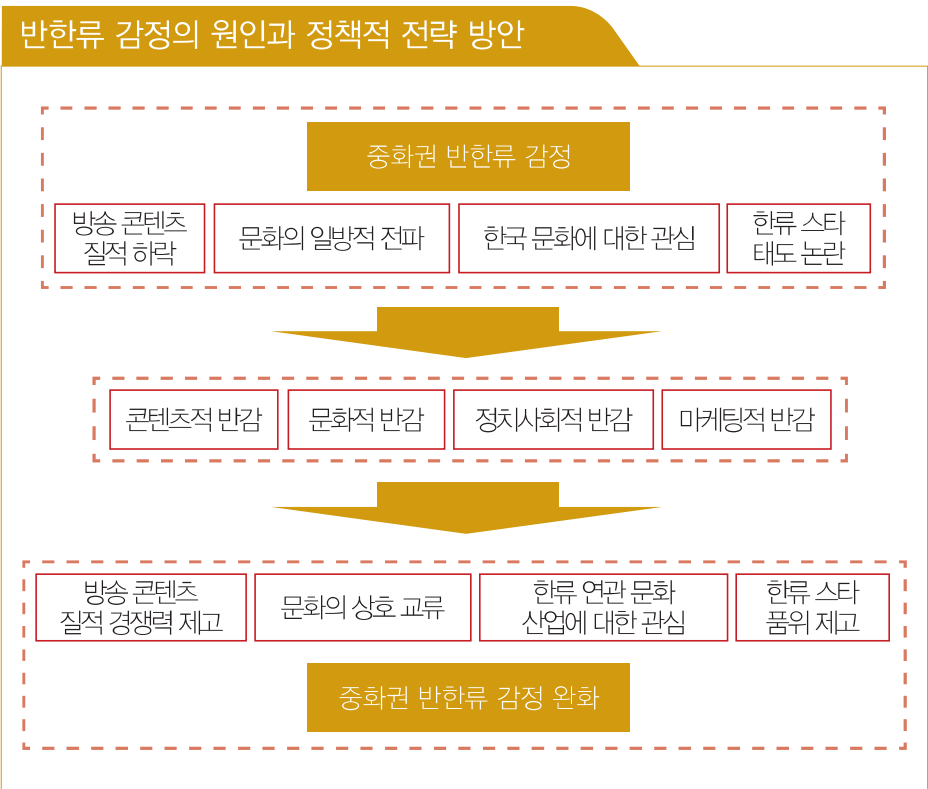
이외에도 대만의 다양한 케이블 채널을 활용하면 콘텐츠 다양성 부재의 문제를 해결할 수 있다. 최근 MBC에서 인기리에 방영 중인 연예 버라이어티쇼인 <우리 결혼했어요>가 대만에 수출되며 큰 반향을 일으키고 있다고 한다. 또한 <아이들이 사는 성>과 같은 애니메이션도 긍정적인 반응을 얻고 있으며, EBS의 야심작 <한반도의 공룡>과 같은 다큐멘터리도 긍정적인 반응을 얻고 있다. 국내에서 제작된 수준급 프로그램을 실험적으로 대만에 전파하면 좋은 효과를 얻을 수 있을 것이다.

강점으로 기회를 활용하기(S-O 전략)

대만의 반한류 현상은 일시적으로 강화되고 있으나 그 근본은 1992년 한국과 중국이 수교를 맺으며 국교단절이라는 극단의 상황까지 치달은 역사적 사건에 그 뿌리를 가지고 있다. 이러한 상황에서 한류의 재점화를 위해서는 대만 사람들이 가지고 있는 한국에 대한 부정적인 생각을 완화시키는 것이 우선이다. 당장의 이익을 위한 수익성 콘텐츠의 전파보다는 우선적으로 한국의 이미지 개선을 위한 간접투자가 이루어져야 할 것이다. 유교문화라는 공통점을 가지고 있는 한국과 대만의 동질감을 형성하기 위한 콘텐츠가 우선 전파돼야 한다. 또한 다른 지역보다 연

예인에 많은 관심을 갖고 있다는 점을 활용하여 한국과 대만의 공감대를 형성하기 위한 연예인들의 현지 활동이 더욱 필요하다. 중국에서는 이영애가 <대장금>의 인기를 기반으로 하얼빈 지역의 조선족 학교에 장학금을 지원하거나, 저장성에 있는 한 농촌에 5만 달러를 기부하여 자신의 이름을 건 학교를 설립하는 등 연예인이 현지에서 직접 공감대를 형성할 수 있는 활동을 펼친 예가 있다. 이런 선례를 따라 대만에서도 연예인이 직접 현지 활동을 통해 한국과 대만의 공감대를 형성하는 것이 현지의 반한류를 완화하고 한류를 재점화하는 길일 것이다.

4. 중화권 한류 활성화를 위한 정책적 제언



방송콘텐츠의 질적 경쟁력 강화

베이징, 상하이, 우한, 홍콩과 대만 등 중화권 지역에서 공통적으로 지적한 사항은 한류 콘텐츠의 내용이 한정적이며 진부하다는 것이다(7장 참조). 1997년 인기 드라마 〈사랑이 뭐길래〉로 시작된 한국 드라마의 중화권 수출은 2005년 〈대장금〉으로 정점을 찍었다.

매년 수출되는 드라마의 양과 단가는 늘고 있으나, 중화권의 시청자들은 비슷한 내용의 한국 드라마에 대해 더 이상 신선함과 차별성을 느끼지 못하고 있다. 이미 홍콩에서 한국 드라마는 슬픈 러브스토리로 낙인이 찍혀 있고 〈대장금〉의 대대적인 성공을 이어갈 후속 드라마가 없는 실정이다. 이는 정부나 제작사 어느 한 쪽의 문제가 아니라 다자간의 노력이 필요한 문제이다. 현재 국내에서도 소위 ‘막장 드라마’가 난립하며 콘텐츠의 질적 저하가 우려되는 현실에서 해외로 수출되는 드라마는 더욱 엄격한 관리가 필요할 것이다. 이를 위해서는 방송콘텐츠와 해외 문화 교류 유관기관과 방송콘텐츠 제작사 간의 유기적인 협력이 필요하다. 제작사는 자체 심의위원회를 통한 엄격한 콘텐츠 품질 관리와 함께 품질 제고를 위한 각고의 노력을 해야 할 것이다.

한류 스타의 품위 제고

중화권의 많은 사람들이 한류 연예인의 태도를 지적하고 있다. 최근 모 한류 스타의 중국 비하 발언이나 드라마 내용의 중국 비하 등 신중치 못한 언행으로 중국인에게 원성을 산 일이 있다. 또한 유명 한류 연예인의 일방적 계약 파기나 행사 불참 통보로 문제가 된 일도 있다. 국내에서 연예인의 품위나 행동은 방송 규제를 통해 관리 감독이 가능하지만, 해외에서 부적절한 행동으로 현지 여론의 못매를 맞는 것은 현실적으로 통제가 어렵다. 그렇다고 하여 해외에 진출하는 연예인을 대상

으로 일괄적인 이미지 관리 교육을 실시하는 것은 무리이다. 대안으로 연예인을 직접 관리하는 것이 아니라 연예인 매니지먼트사 스태프 교육을 통한 간접 관리를 생각해 볼 수 있다. 최근 모 아이돌 가수의 부적절한 손동작이 물의를 빚은 일이 있었는데, 이와 같은 행위는 사전에 매니지먼트사의 관리를 통해 미연에 방지할 수 있었을 것이다. 한류 연예인의 품위 제고를 위한 방안도 시급히 마련되어야 할 것으로 보인다.

상호 간 문화 교류에 대한 적극적인 홍보

많은 중화권 사람들은 한류 콘텐츠의 범람으로 인해 자국의 문화산업이 위기에 처할 수 있다고 우려하고 있다. 실제로 2010년 상반기 방송콘텐츠 수출입 현황을 보면 대중화권(중국, 홍콩, 대만) 수출은 총 1억 8,624만 달러이지만 수입은 전무하다. 하지만 <판관 포청천>이나 <황제의 딸> 등의 드라마, <황후화>나 <말할 수 없는 비밀> 등의 영화, 또 핑량의 ‘동화’를 번안한 자전거 탄 풍경과 김형중의 ‘동화’ 등의 노래가 국내에서 큰 인기를 끈 전례가 있다. 허나 중국인들은 이렇게 한국에서도 중화권의 문화콘텐츠가 많이 유입돼 인기를 끌고 있다는 사실을 잘 모르고 있다.

최근 국내에서 인기리에 종영된 드라마 <꽃보다 남자>나 <장난스런 키스>는 모두 대만 원작의 드라마를 리메이크한 작품이다. 드라마뿐만 아니라 인기 아이돌 그룹인 f(x)의 빅토리아, Miss A의 지아 등 중국인 가수들이 한국에서 인기를 얻고 있다는 사실이 중국에는 정확히 알려지지 않고 있다. 오해와 편견으로 빚어지는 이러한 상황을 해결하기 위해서는 문화콘텐츠 교류의 양적 증가도 중요하지만 중화권 사람들에게 중화권의 콘텐츠가 한국에서 얼마나 인기가 있으며, 얼마나 큰 파급효과를 보이는지 정확히 알려야 한다. 이를 위해 국내의 방송콘텐츠와 한류

유관기관들은 중국 미디어를 통해 적극 홍보해야 할 것이다. 더불어 최근 급증하고 있는 정통 중국식 요리(양꼬치나 중국식 샤브샤브 등)의 한국 내 열풍도 함께 알려 중국인들의 위기 의식을 덜어 줘야 한다.

파생 연관 산업에 대한 관심 제고

중화권에서 한국의 최초 상기를 보면 한국 음식이 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있다. 이는 <대장금>이 얼마나 큰 문화적 파급효과를 낳았는지를 방증한다. 홍콩에서는 <대장금>의 인기 덕분에 한식 전문 식당이 인기를 끌었고, 그중 한 식당은 2010년 말 세계적으로 명성이 높은 미슐랭 미식가이드에 오르기도 했다. 이처럼 중화권으로 수출돼 인기를 끈 문화콘텐츠는 그와 연관된 산업의 부가가치 창출의 극대화를 적극 모색해야 한다. 단순한 개인 사업자의 중화권 진출만이 아니라 재중무역관 등을 통해 유관 산업의 진출을 돕는 등 종합적인 방안이 수반돼야 한다. 중국 드라마에 유관 한국 기업이 PPL 상품이나 제작비를 지원하거나, 반대로 한국 드라마에 유관 중국 기업이 PPL 전략을 통해 한국에서 인지도를 높이는 상호 우호 관계가 지속돼야 할 것이다. 실제로 대만의 디지털 기기 전문 기업인 벤큐(BenQ)는 한국 드라마에 자사의 상품을 협찬하거나 유명 미술전시회에 광학 기기를 지원하는 등의 전략을 취하고 있다.

KOTRA와 같이 중화권에서 이미 업무를 수행 중인 국내 기관을 통해 중국 문화콘텐츠 제작사·유관 기업과 한국 문화콘텐츠 제작사·유관 기업 간의 다자간 협력을 지원하여 콘텐츠의 일회성 인기가 아닌 인기의 파급효과를 적절히 이용할 수 있어야 할 것이다.



부록1

중화권 진출 연예인 매뉴얼

제1장 글로벌 시민은 어떻게 행동하는가?

제2장 연예인이 알아야 할 중국 에티켓

제3장 연예인이 알아야 할 홍콩 에티켓

제4장 연예인이 알아야 할 대만 에티켓

제1장

글로벌 시민은 어떻게 행동하는가?

얼마 전 한 한국인이 미국을 방문했을 때의 일이다. 그는 자전거로 센트럴파크를 돌고 있는데 앞 자전거가 급정거하는 바람에 부딪쳐 넘어졌다. 팔다리에 피가 나서 어쩔 줄 몰라 하고 있는데 미국 아주머니가 밴드를 꺼내어 얼른 붙이라고 주었다. 또 다른 미국인들이 몰려와 911을 불러줄까, 다른 도울 일은 없니 등등을 말해 그는 쥐구멍에라도 들어가고 싶은 심정이었다. 계속 그를 위해 무언가를 해 주려는 사람들 때문에 그는 괜찮다며 황급히 그 현장을 나왔다. 그때 당시를 생각하면 조금 창피하기도 했지만 어려운 사람을 모른 척 지나치지 않는 마음이 너무 예쁘다는 생각을 했다. 그에게 만약 한국에서 똑같은 사건이 일어났다면 어떠했을까? 과연 그렇게 달려와 내일처럼 걱정해 주는 사람이 몇이나 될까 하는 생각이 들었다.

우리나라 사람들은 일본인이 너무 친절해서 오히려 싫다고 이야기한다. 그러면서 반드시 덧붙이는 이야기가 있다. 한국인은 ‘겉은 무뎡뎡

한데 속정이 있잖아'라는 말이다. 예전에 내가 이 이야기를 들었을 때에는 수궁을 했다. 그러나 미국에서의 경험을 통해 내가 잘못 생각하고 있는 부분이 있겠구나 하는 생각을 하게 되었다. 미국인들이 내게 보여준 행동, 일본인들의 지나칠 정도의 친절함, 이것이 글로벌 시민의 행동이 아닐까? 남의 일은 못 본 척 넘어가기, 왜냐하면 내 일이 아니니까. 이러한 행동은 어떠한가? 글로벌 시민은 어떻게 행동해야 하는가?

세계는 점점 더 하나의 지구촌이 되어 가고 있다. 모든 분야가 글로벌 경쟁 속에 놓여지고 있으며 이는 날이 갈수록 심화되고 있다. 특히 우리나라의 한류 스타나 비즈니스맨 그리고 전 세계의 일반인들까지 그 경쟁의 틀에서 예외가 될 수 없다. 이러한 경쟁 속에서 살아남기 위해서 우리는 글로벌 마인드를 가지고 있어야 한다. 글로벌 마인드는 특히 외국과의 비즈니스에서 매우 중요하다. 다른 국가와의 교류에서 자신만이 가지고 있는 생각과 태도만을 고집한다면 경쟁의 뒷전으로 물러날 수밖에 없다.

우리나라 연예인들이 중화권, 즉 중국, 홍콩 그리고 대만으로 진출할 경우 어떻게 행동해야 할까? 우리는 일반적으로 중화권을 가볍게 생각하는 경향이 있다. 왜냐하면 우리와 가까운 곳에 있어 언제라도 갈 수 있고 같은 문화권이라는 생각을 많이 가지고 있기 때문이다. 정말 그러할까? 물론 유교권의 아시아 국가이기 때문에 서구의 다른 나라보다 훨씬 친밀감이 더하다는 사실은 인정한다. 그럼에도 불구하고 중화권과 우리는 많은 문화적 차이를 가지고 있다. 이러한 문화적 차이를 인식하고 행동하지 않으면 우리는 문화적 후진국으로 전락할 수밖에 없다.

1. 글로벌 연예인은 다른 사람을 존중한다

글로벌 시민이 가져야 할 에티켓의 기본 정신은 바로 다른 사람을 배려하는 마음이다. 이는 자기 자신보다 다른 사람들에게 먼저 손을 내밀 줄 아는 배려에서 나온다. 다른 사람을 배려하는 일은 다음과 같은 의미를 갖는다. 첫째, 상대방에게 폐를 끼치지 않고 상대방을 편안하고 즐겁게 해 주는 일이다. 둘째, 상대방을 존중하고 칭찬하는 일이다. 셋째, 나와 다른 사람과의 차이를 인정하고 존중하는 일이다. 즉, 글로벌 시민은 다른 사람을 인정하고 배려한다.

우리가 텔레비전을 통해 쇼 프로그램을 보면 연예인이 다른 사람의 약점이나 다른 문화의 다름에 대해 희화화하는 경향을 종종 본다. 시청자들은 이를 통해 카타르시스를 느낄지 모르겠지만 실제로 이야기의 대상이 되는 상대나 타민족의 경우에는 곤혹스러움을 넘어서 분노까지 느끼기도 한다.

우리나라의 한류 스타가 쇼 프로그램에서 재미있게 이야기하고자 과장하다 본인의 의도와 다르게 이야기가 전개되어 곤욕을 치른 경우가 많다. 이정현의 실언파문이 그러했다. 이정현은 중국 내 본인의 인기를 재미있게 이야기하다 중국에서 산적을 만났다는 표현을 사용하여 중국 국민을 분노하게 만들었다. 이는 이정현이 중국에서 활동하는 외국인 가수임에도 불구하고 자신의 기본 태도에 글로벌 마인드가 부족했다는 데에 문제가 있다.

2. 글로벌 연예인은 타문화를 이해해야 한다

오래전에 미국 배우 맥 라이언이 한국 샴푸광고의 모델로 출연한 적이 있다. 그녀는 그 광고를 찍은 후 미국 토크쇼에서 “동양의 한 이상한 나라에서 샴푸광고에 출연했는데 상품 이름도 이상하고(섹시마일드)… 정말 웃겼다”고 말했다. 이로 인해 우리나라 사람들은 “그녀가 한국을 무시했다”, “자기가 나온 광고의 상품명도 모르는 모델이 있을 수 있는가”라며 맥 라이언을 비판하였다. 그 이후 한국에서 맥 라이언의 인기는 급락하였다. 이러한 사례에서도 알 수 있듯이 글로벌 연예인은 타문화를 이해하고 존중해야 한다. 중국에 진출하고자 하는 한국 연예인도 타문화에 대한 존중이 반드시 필요하다. 이러한 존중은 타문화에 대한 이해에서 나올 수 있다. 이정현은 쇼 프로에서 중국이 저급한 문화권인 듯한 단어를 사용함으로써 물의를 빚었다. 21세기에 중국에서 산적이 있는 듯한 표현은 문제의 소지가 있다. 연예인 자신이 진출한 국가의 문화를 조금이라도 존중한다면 이러한 언급은 있을 수 없다. 연예인 스스로 자신이 글로벌 연예인이라는 인식이 필요하다.

캐나다 문화비평가인 마셜 맥루한은 세계가 하나의 지구촌이라고 말했다. 이제 전 세계에 국경은 없다고 생각해야 한다. 연예인은 당연히 공인으로서 글로벌 시민의 마인드를 가져야 하지만 일반 시민도 마찬가지이다. 특히 한류의 붐을 타고 한국으로 오는 중국 유학생이나 관광객을 생각해 보면 이러한 글로벌 마인드는 모든 사람이 가져야 한다.

연예인이 중국에 가서 중국어 몇 마디 잘한다고 커뮤니케이션이 성공적으로 이루어지는 것은 아니다. 오히려 그 나라의 문화나 관습, 그 나라 사람들이 생각하는 방식을 이해해야 쉽게 그들과 커뮤니케이션할 수 있다. 흔히 우리는 중화권 국가들과는 같은 동양권에 속해 있기 때

문에 거의 비슷한 문화를 가지고 있다고 생각한다. 그러나 이러한 잘못된 인식은 연예인의 말실수와 행동으로 이어질 수밖에 없다.

대부분의 사람들이 동일 문화권에서 생활할 경우에는 자신의 습관과 관습에 따라 행동하기 마련이다. 그러나 일반적으로 문화가 다르면 인식의 차이, 가치관의 차이 때문에 야기된 행동이나 말로 인해 오해가 발생할 수도 있다. 따라서 연예인의 말실수와 행동에 대해 중국인들은 그 문화 차이를 이해하려고 노력하기보다는 겉으로 드러나는 행위를 통해 그 연예인을 판단한다. 특히 연예인은 공인이기 때문에 스스로 이러한 실수를 하지 않도록 타문화를 이해하고 존중하는 마음을 가져야 할 것이다.

제2장

연예인이 알아야 할 중국 에티켓

1. 중국의 개관⁶⁰⁾

정식 명칭은 중화인민공화국(People's Republic of China)이다. 세계 최대의 인구와 광대한 국토를 가진 나라로, 국토는 남북 5,500km, 동서로 우수리강(江)과 헤이룽강의 합류점에서부터 파미르 고원까지 5,200km에 달한다. 북동쪽으로 한국·러시아연방, 서쪽으로는 카자흐스탄·키르기스스탄·타지키스탄·아프가니스탄, 남서쪽으로는 인도·파키스탄·네팔·부탄, 남쪽으로는 미얀마·베트남·라오스, 북쪽으로는 몽골·러시아연방과 각각 국경을 이룬다. 행정구역은 간쑤·광둥·구이저우·랴오닝·산둥·산시[山西]·산시[陝西]·쓰촨·안후이·윈난·장시·장쑤·저장·지린·칭하이·푸젠·하이난·허난·허베

60) 네이버 백과사전.

이 · 하이룽장 · 후난 · 후베이 등 22개 성(省)과 광시장족 · 네이멍구 · 닝샤후이족 · 시짱(티베트) · 신장웨이우얼 등 5개 자치구(自治區), 베이징 · 상하이 · 충칭 · 톈진 등 4개 직할시(直轄市), 마카오 · 홍콩 등 2개 특별행정구(特別行政區)로 이루어져 있다.

- 위치: 아시아 동부
- 경위도: 동경 105° 00", 북위 35° 00"
- 면적: 9,596,960km²
- 수도: 베이징
- 종족 구성: 한족(92%)과 55개 소수민족
- 공용어: 중국어
- 종교: 도교, 불교, 그리스도교(3%), 이슬람교(1~2%)
- 독립일: 1949년 10월 1일
- 국가원수: 후진타오(胡錦濤) (2003.3 취임)
- 국제전화: +86
- 정체: 인민공화제
- 통화: 위안(Y)
- 인터넷 도메인: .cn
- 홈페이지: www.china.org.cn
- 인구: 1,338,612,968명(2010년 기준)
- 평균 수명: 72.6세(2010년 기준)
- 출산율: 1.6명(2010년 기준)
- 1인당 GDP: 3,677달러(2009년 기준)
- 실업률: 9.6%(2010년 기준)
- 인구 밀도: 375명/km²(2010년 기준)

2. 자긍심이 강한 중국인

천안문광장에서 거행되는 국기 하강식을 보기 위해 하루 2만에서 3만 명의 중국인이 광장으로 모인다. 그만큼 자국에 대한 자긍심이 강하고 애국심도 강하다. 이처럼 중국은 자민족 중심의 성향이 강하기 때문에 중국인의 자긍심을 해치는 일을 해서는 안 된다. 최근 장나라의 경우, ‘제작비가 필요하다면 중국에 간다’는 이야기를 쇼 프로그램에서 장난스럽게 이야기함으로써 자신의 이미지를 땅에 떨어뜨렸다. 중국에서 장나라가 기부 및 선행행위로 쌓아올린 천사이미지가 완전히 깨져 버리는 결과를 낳았으며, 중국을 사랑한 것이 아니라는 오해를 불러 중국인의 자존심에 상처를 주었다.

3. 조화와 신의를 존중하는 중국인

일반적으로 중국인들은 조화와 신의를 중요시 여긴다. 즉 다른 사람과의 조화로운 관계(서로의 관계를 존중하고 배려하는 마음) 그리고 신뢰와 의를 중시한다. 특히, 중국은 관계를 중요시하는 사회이기 때문에 한 번 맺은 인간관계를 서로 ‘윈윈(Win-Win)’ 할 수 있도록 발전시키고자 한다.

얼마 전 잡지를 읽다가 한 재미있는 기사를 보았다. 중국인이 해외에 정착할 때, 어떻게 중국인은 빠른 시간에 그 지역을 차이나타운으로 만드는가? 바로 중국인 간의 조화와 신의로 그러한 상황을 이루어 간다는 것이다. 어려울 때 형제처럼 서로 도와주고, 일정 지역에 같은 종류의 가게를 만들어 제 살 깎아 먹기 식의 경쟁은 하지 않는다는 등의 규칙을 만든다고 한다.

최근 ‘6·9성전’이라는 큰 사건이 있었다. 중국 상하이엑스포에서 있었던 슈퍼주니어 공연의 입장권 배포 때문에 일어난 사건이었다. 중국인들이 화가 난 결정적 계기는 이들의 소속사인 SM엔터테인먼트 측이 슈퍼주니어 공연표를 5,000장이라고 과대광고를 한 것이었다. 이러한 이야기를 들은 중국의 슈퍼주니어의 팬 수천 명은 전국 각지에서 상하이로 몰려들어 현장을 무법천지로 만들어 버렸다. ‘6·9성전’은 ‘나오찬(腦殘, 컴퓨터 폐인)’이라는 용어를 사용하면서 반한류의 기운을 넘어 혐한류로 몰고 가려는 중국인들의 투쟁적인 의지를 보여 준 사례이다. 이 사건의 심각성은 SM 측이 중국인들에게 거짓말을 했다는 것이다. 우리는 이 사건을 통해 중국으로 진출한 연예인을 관리하는 회사는 특히 팬들에게 신의를 다해야 한다는 사실을 실감한다. 신의는 모든 인간 관계의 기본이기 때문에 기본에 충실해야 한다는 이야기는 연예인뿐만 아니라 일반인들도 반드시 지켜야 할 사항이다.

또한 중국인은 예의를 중시한다. 그들은 유교를 기본으로 하는 문화이기 때문에 일탈된 행위를 하는 것에 대해서 큰 거부감을 보인다. 물론 이러한 유교식 예절은 공산주의 혁명을 거치면서 많이 변화되긴 했지만, 여전히 중국인들의 생활에는 예의라는 요소가 기본 바탕으로 얹혀 있다. 실제로 한류가 시작된 초기에 한국 드라마에 열광한 중국인들은 한국의 정서가 중국과 비슷하고 웃어른을 공경하는 유교적 문화에 기반했기 때문에 한국 드라마를 매우 좋아했다. 그러나 최근 막장 드라마로 인해 한국 드라마가 퇴폐적이라는 비판을 많이 받고 있다. 따라서 중국에 진출한 한국 연예인은 항상 공손하고 예의 바른 태도를 유지해야 할 것이다.

4. 팬이나 관계자와 식사를 할 경우

연예인이 팬이나 관계자를 만나 식당에서 식사할 경우, 연예인이 중국인을 초대한 경우라면 다른 중국인과 어떤 메뉴를 정해야 할지 미리 생각해 두는 것이 좋다. 함께 식사를 하면서 시간을 보내고 즐기는 일은 중국 팬이나 관계자와 좋은 관계를 맺는 방법이다.

중국에서는 식사하는 데 많은 에티켓이 있다. 초대받은 경우에 연예인은 반드시 선물을 준비해야 한다.



시계선물은 삼가야 한다.

이때 한국에서 종종 선물로 주고받는 벽시계나 탁상시계는 삼가는 것이 좋다. 중국에서는 탁상용 시계나 벽시계가 죽음을 상징하기 때문이다.



고급술을 선물로 주는 것이 좋다.

선물은 되도록 오래 기억될 수 있는 실용적인 것을 주는 것이 좋다.
예를 들면 고급술 등이 좋다.



밥 먹을 때 고개를 들어야 한다.

먹을 때는 꼭 공용스푼이나 젓가락을 사용하여 음식을 개인 접시에
덜어 놓고 자기 것으로 먹으며 약간 남기는 것이 예의다. 식사 초대를

받은 경우 중국인이 지정하는 자리에 앉는다. 왜냐하면 음식값을 지불하는 호스트가 좌석을 결정하기 때문이다. 호스트가 착석한 후에 앉으며 호스트가 건배를 청하기 이전에는 건배 제의를 삼가야 한다. 준비된 음식에는 적어도 한 번씩 손을 대는 것이 예의이다.



밥 먹을 때 고개를 숙이면 안 된다.

밥을 먹을 때는 고개를 든다. 중국에서는 짐승들이 고개를 숙이고 먹는다고 생각한다. 밥공기를 손으로 들고 젓가락으로 먹는다. 이는 ‘내 밥은 내가 벌어 먹는다’는 뜻을 가지고 있기도 하다. 또한 젓가락을 밥에 꽂지 않는다.



식지와 중지로 탁자를 가볍게 두드린다.

중국에서는 종업원이나 일행이 차를 따라주면 집게손가락과 식지와 중지로 탁자를 가볍게 두드린다. ‘차를 따라줘 고맙다’는 뜻이다.



건배 제의자가 자기 술잔을 낮춰야 한다.

또한 술을 마시는 데에도 예의를 갖추는 것이 바람직하다. 즉 건배 할 때 건배 제의자가 자기 술잔을 조금 낮추고 건배한 후 먼저 마셔야 한다.



정치 화제를 토론하면 안 된다.

중국인들은 중국의 정치체제, 문화혁명, 대만과의 관계 등을 화제로 삼지 않는다. 특히 한국의 연예인이 저지르기 쉬운 실수 중 하나는 이러한 문제를 화제로 꺼내는 일이다. 설사 질문을 받는다 하더라도 즉답은 피하는 것이 좋다. 반면 유교의 효, 신의, 예술, 음식 그리고 역사 등을 언급하면 중국인들은 매우 좋아한다. 이를 위해서 중국에 진출했거나 진출하고자 하는 연예인은 사전에 중국의 역사와 문화에 관해 공부를 하고 가는 것이 팬이나 관계자에 대한 예의이다.

5. 연예 비즈니스를 할 경우

앞에서도 이야기했듯이 중국인은 예의를 매우 중요시한다.윗사람에 대한 존경심을 가지고 겸손하게 예의를 차려야 한다. 특히 중국에서는 면대면으로 비즈니스 해야 한다. 따라서 비록 중국에서의 거리가동이 힘들다 할지라도 가급적 모든 일처리는 서로 마주보며 하는 것이 좋다. 비즈니스를 할 경우 부정적인 단어를 직접적으로 말하지 않는 것이 좋다. 최대한 에둘러 이야기하는 것이 좋다.



배를 선물해서는 안 된다.

비즈니스 파트너에게 선물을 할 경우 과일 가운데 배를 선물해서는 안 된다. 중국인들이 한국 배를 좋아하기는 하지만 배는 이별을 뜻하기 때문에 특히 주의해야 한다. 발음상의 문제뿐만 아니라 색상에도 신경을 써야 한다. 색마다 상징하는 의미가 다르기 때문인데 선물 포장지는 불행을 상징하는 흰색, 검은색은 피하고 금색이나 붉은색이 적당하다. 특히 붉은색은 중국인이 가장 좋아하는 색이다.



녹색 모자를 선물하면 안 된다.

중국인이 좋아하는 선물은 한국의 전통술, 인삼차, 담배 등이다. 선물로 적당하지 않은 것은 시계, 종, 하얀 포장지에 싼 선물, 녹색모자(‘내 아내는 지금 바람났소’라는 당나라 때부터 유래하는 의미) 등이 있다. 중국 여자가 녹색모자를 쓰고 다니는 경우는 거의 없다. 만약 연예인이 녹색모자를 쓰고 중국공항 출입구를 빠져 나가는 사진이 찍힌다면 중국인들은 매우 기분 나빠할 것이다. 따라서 중화권으로 진출하고자 하는 연예인은 특히 녹색모자를 써서는 안 된다.



우산을 선물로 하면 안 된다.

우리나라 사람들이 선호하는 실용적이고 일반적인 선물이 바로 우산이다. 그러나 팬사인회에서 중국팬들에게 선물로 우산을 준비한다면 낭패를 볼 것이다. 우산은 흩어진다는 의미의 산(散)과 발음이 같아서 이별을 뜻하며, 과일인 배도 이별의 리(離)와 발음이 같기 때문에 중국인들이 매우 꺼리는 선물이다. 또한 꽃을 선물할 때 국화는 금물이다. 국화의 색깔이 무슨 색이든 절대 안 된다. 한국인들은 흰색이 아니면 괜찮다고 생각하겠지만 중국인들에게 국화는 죽음을 의미하기 때문이다.



부의금은 홀수 금액으로 줘야 한다.

또한 중국에서 연예인들이 축의금이나 부의금을 낼 경우에도 조심해야 한다. 축하해야 할 자리에 내는 돈은 반드시 짝수로 내는 것이 좋다. 이와 반대로 조의를 표해야 하는 부의금은 반드시 홀수 금액으로 주어야 한다.

제3장

연예인이 알아야 할 홍콩 에티켓

1. 홍콩의 개관

홍콩(중국어 정체: 香港, 병음: Xiānggǎng, 광둥어: Heūng góng, 영어: Hong Kong)은 중화인민공화국의 남동부에 있는 특별행정구이다. 정식 명칭은 중화인민공화국 홍콩특별행정구(中華人民共和國香港特別行政區)이다. 홍콩 섬(香港島)과 주룽(九龍)과 신계(新界) 및 그 밖의 230개의 부속 도서로 구성되어 있다.

- 수도: 빅토리아
- 공용어: 중국어(광둥어), 영어
- 정부 형태: 특별행정구
- 행정 장관: 도널드 청
- 설립: 1997년 7월 1일(영국으로부터 이양)

- 면적 전체: 1,104km²
- 인구: 7,026,400명(2009년 말)
- 인구 밀도: 16,808명/km²(2010년 기준)
- GDP: \$2,345억
- 통화: 달러
- 인터넷 도메인: .hk
- 국제전화: +852

2. 글로벌 시민의 자부심이 강한 홍콩인

홍콩은 세계화되어 있으며 아시아와 유럽의 문화가 섞여 있다. 홍콩인들은 교육 수준이 매우 높고 서구화되어 있다. 홍콩인들의 98%는 중국인(광둥인)이지만 자신들은 중국인과는 다르다고 생각한다. 오랫동안 영국의 시스템에 길들여진 홍콩인들은 자의식이 강해 중국인과 같이 취급받는 것을 싫어한다. 그들은 본토인들보다 국제화되고 세련되었으며 가치지향적인 것에 자부심을 갖고 있다.

3. 사적 공간을 중시하는 홍콩인

중국 문화와 서양 문화가 혼재되어 있는 홍콩은 다른 중화권 지역과 달리 개성이 강하다. 나이 든 사람들은 일반적으로 중국의 전통을 지키며 살아간다. 그러나 젊은이들은 대가족 중심의 시대와는 반대로 세계화 트렌드와 지역 사회 상황의 변화에 민감하게 반응한다. 또한 홍콩인들은 활동적이고 열정적이다. 특히 홍콩인은 외국인의 질문에 친절한 편이다.

지금 홍콩은 중국의 특별행정구로 속해 있지만 1898년부터 99년간 영국의 식민지로 있었다. 따라서 대부분 홍콩의 에티켓은 서구화되어 있다. 홍콩에 진출한 연예인은 서구화된 홍콩에 빠르게 적응해야 한다. 남녀노소를 불문하고 만나고 헤어질 때 반드시 악수를 한다는 점을 기억해야 할 것이다.

우리나라 사람들은 서구인들과 달리 사적 공간을 잘 보장하지 않는다. 외국인들은 한국인들이 ‘사적 공간’을 존중하지 않고 자주 침범한다고 말한다. 예를 들면 ‘공공장소에서 다른 사람과 부딪혀도 사과하지 않는다’, ‘대화를 나누면서 상대방을 가볍게 친다’ 그리고 ‘식사 중에 식탁을 가로질러 소금이나 후추를 집는다’ 등이다. 실제로 한국인들은 사적 공간의 보장에 대한 인식이 부족하다. 이러한 사실에 별로 개의치도 않는다. 이야기를 하면서 발생하는 신체적 접촉을 정감의 표현으로 생각하기도 한다. 그러나 홍콩인들은 가깝게 서서 이야기를 하지만 신체적 접촉에 대해서는 매우 부정적이다.



신체적 접촉을 해서는 안 된다.

4. 팬이나 관계자를 만날 경우

홍콩인들과 함께하는 모임에서는 가끔 드레스 코드가 지정되어 있는 경우가 있다. 드레스 코드가 있는 모임이라면 반드시 정해진 드레스 코드에 충실해야 한다. 한국에서 왔으니 이해해 주지 않을까? 라는 생각에 드레스 코드를 따르지 않았다가 낭패를 당하게 된다. 만약 드레스 코드를 맞추지 못하면 아예 참석하지 않는 것이 좋다.



면세점 포장지로 싸 것을 선물하면 안 된다.

홍콩에서 다른 사람에게 초대를 받았을 경우 반드시 선물을 준비하는 것이 좋다. 연예인이 개인적으로 팬이나 관계자를 만날 경우, 적절한 선물로는 양질의 와인, 한국의 홍삼 등이 좋다. 가급적 피해야 할 선물은 전자제품이다. 중국에서는 전자제품 선물을 선호하지만 홍콩에서는 가급적 피하는 것이 좋다. 반드시 피해야 할 선물은 면세점에서 구입한 물품을 면세점 포장지로 싸 것으로, 이를 그대로 선물하면 상대는 몹시 싫어한다. 혹시 면세점에서 한국공예품을 구입했다면 포장지만큼

은 외부에서 사서 포장을 해야 한다.

홍콩에서도 중국과 마찬가지로 녹색모자를 선물해서는 안 된다.

5. 연예 비즈니스를 할 경우

홍콩인들은 본토의 중국인들과 달리 비즈니스 파트너에게 지나치게 정중히 대하거나 체면치레하는 것을 싫어한다. 중국인들은 선물리 타인을 믿지 않지만 한 번 신뢰를 쌓으면 손해를 감수하면서도 신뢰를 유지하려 한다. 하지만 이런 정서는 홍콩인들에게는 별로 통하지 않는다. 따라서 연예 비즈니스를 할 경우 연예인이나 연예관계자는 이러한 신뢰관계를 깨뜨리지 않도록 하는 것이 중요하다. 한 번 깨진 신뢰를 다시 쌓는 일이 홍콩에서는 어렵기 때문이다.



호스트가 마시기 전에 먼저 마시면 안 된다.

회의할 경우 호스트가 먼저 차를 한 모금 마실 때까지 먼저 마시면

안 된다. 호스트가 차를 마시지 않고 남겨 두면 회의가 끝났다는 신호이다.



명함에 무엇을 적으면 안 된다.

또한 명함을 받으면 반드시 한 번 보라. 그리고 절대 그 명함에 무엇을 적어서는 안 된다. 우리나라 사람들은 명함에 무엇을 적는 경우가 있는데, 이는 홍콩에서 상대를 존중하지 않는 것으로 받아들여진다.

6. 팬들이나 관계자와 식사를 할 경우

우리 한국인들이 술 한 잔 하자는 인사를 한다면, 홍콩 사람들은 암차 한 번 같이 하자고 한다. 암차를 글자 그대로 번역하면 ‘차를 마시다’이다. 하지만 암차라고 하는 행위는 차와 함께 매우 다양하게 준비된 간단한 요리, 즉 덤섬을 느긋하게 즐기는 과정의 총칭이다.

학자들은 홍콩인의 정신을 읽을 수 있는 대표적인 기호로 암차를 꼽는데, 홍콩식 암차가 성행하게 된 가장 큰 이유는 협소한 거주 공간에

온 가족이 함께 모일 수 있는 유일한 방법이기 때문이다.

대부분의 레스토랑은 앉은 자리에서 계산한다. 종업원에게 계산해 달라고 말하면 영수증을 테이블로 가져다 준다. 만약 신용카드로 결제를 한다면 영수증에 팁을 포함한 가격을 한 번 더 써 줘야 한다.

차는 거의 항상 나오는 음료이다. 잔이 비면 계속 리필을 해 주는데 만약 다 마셨다면 잔을 그대로 두면 된다. 차 주전자의 뚜껑을 뒤집어 놓으면 웨이터에게 차 좀 더 달라는 뜻이다.

제4장

연예인이 알아야 할 대만 에티켓

1. 대만의 개관⁶¹⁾

공식 국호는 중화민국(Republic of China)이다. 그러나 올림픽대회 또는 국제기구에 참가할 때는 중화타이베이(Chinese Taipei)라고도 한다. 원래는 부속제도인 평후제도[澎湖諸島], 휘사오섬[火燒島], 란위섬[蘭嶼] 등 79개 도서를 합하여 중국의 1개 성(省)인 타이완성을 이루었다. 그러나 1949년 이래 타이베이[臺北]를 임시수도로 정하고 있는 타이완 국민정부의 지배지역이 되었고 그 범위는 타이완 및 푸젠성에 속하는 진먼섬[金門島]과 마쭈섬[馬祖島]이다. 지방정부로서의 타이완 성 정부는 타이중[臺中] 교외의 중싱신촌[中興新村]에 있다. 세계 각국이 1992년 하나의 중국을 지향하는 중화인민공화국과 국교를 수립하면

61) 네이버 백과사전.

서 단교하여 국제적 고립화가 진행되었으며, 중화인민공화국은 타이완 섬과 그에 부속된 섬의 영유권을 주장하고 있다. 행정구역은 2개 직할 시, 22개 현(縣)·시(市)로 구성된다.

- 위치: 동북 아시아
- 경위도: 동경 121° 00", 북위 23° 30"
- 면적: 36191km²
- 수도: 타이베이
- 종족 구성: 타이완인(84%), 본토중국인(14%) 원주민(2%)
- 공용어: 중국어
- 종교: 불교 · 유교 · 도교 혼합(93%), 그리스도교(6.4%)
- 독립일: 1912년 1월 1일(개국기념일)
- 국가원수: 마잉주(馬英九) 총통(2008. 5 취임, 임기 4년)
- 국제전화 : +886
- 정체: 공화제
- 통화: 신타이완달러(New Taiwan dollar, NT\$)
- 인터넷 도메인: .tw
- 홈페이지: <http://www.gio.gov.tw/>
- 인구: 23,119,772명(2009년 기준)
- 평균 수명: 78.57세(2010년 기준)
- 출산율: 1.0명(2009년 기준)
- 1인당 GDP: 15,373달러(2009년 기준)
- 실업률: 5.85%(2009년 기준)
- 인구 밀도: 638명/km²(2009년 기준)

2. 일반적인 국민 성향

한족이 주민의 98%를 구성하고 있으며 그 가운데 14%가 본토에서 이주해 온 사람들이다. 나머지는 대부분 오스트로네시아어족(말레이 폴리네시아어족)계 원주민들이다. 베이징 관화(官話)가 공용어로 쓰이고 있다. 더불어 민난어[閩南語], 커자어[客家語]와 같은 중국어의 타이완 방언도 쓰이고 있다. 주요 종교는 불교·도교·유교이며, 주민의 6.4%가 그리스도교도이다. 이슬람교를 신봉하는 주민도 소수 있다. 1978~1980년에 대략 26만 5,000명이 중국 본토로부터 망명해 왔으며, 이들은 타이완 사회에 통합되었다.

3. 자신의 의사를 간접적으로 표현하는 대만인

대만인은 관계를 중시한다. 즉, 정기적으로 연예 관계자나 팬을 자주 방문하여 개인적 관계를 돈독하게 하는 것이 매우 중요하다. 특히 대만의 경우 한류 드라마나 영화 등을 다른 중화권 국가보다 먼저 시험하는 테스트베드 역할을 하는 나라이다. 따라서 대만에서 연예 비즈니스를 성공하고 싶다면, 방송이나 영화 관계자와 개인적인 유대관계를 돈독히 해야 한다. 거절할 일이 생기더라도 단호하게 ‘No’라고 하지 말고 말을 좀 돌려서 표현하는 것이 좋다. 대만인들은 많이 웃고, 화가 나도 삼켜 버리고, 아주 예의 바르게 대한다.

대만 사람들은 의사소통을 할 때 매우 간접적으로 말하고 말로 인해 다른 사람에게 끼칠 영향에 대해서 매우 신경을 쓴다. 예를 들면 그들은 말할 때 무엇이든 직접적으로 말하려고 하지 않는다. 다른 사람에게 상처가 될 수도 있기 때문이다. 살짝 생각을 비춰 보고 상대방이 동의

하지 않는다면 그냥 침묵을 지키는 경우가 많다. 이에 반해 한국인들은 직접화법을 쓰는 경우가 많다. 한국인들은 이러한 행동을 솔직하다고 좋아하지만, 대만인들은 예의 없다고 생각할 수 있다.

4. 연예인이 팬이나 관계자를 만날 경우

개인적인 초대에는 꼭 선물을 가져가야 한다. 값비싼 과일이나 고급 술 등이 좋고 포장을 잘 해서 건네주도록 한다. 선물을 받으면 그 즉시 풀어보지 않고 나중에 본다.

서양에서는 선물을 받으면 즉시 풀어보고 감사 인사를 하는 것이 예의이다. 그러나 대만의 경우는 이와 다르다. 중국이나 홍콩과 마찬가지로 선물로 가위나 칼 이외에 다른 무언가를 자를 수 있는 물건을 주어서는 안 된다. 무엇을 자를 수 있는 물건은 전통적으로 관계를 끝내고 싶어한다는 의미이다. 국화나 하얀색 꽃도 죽음이나 장례식을 연상시키기 때문에 선물로는 적당하지 않다.

포장을 할 때에는 흰색, 파란색, 검은색은 피한다. 적색, 핑크, 노란색은 행운의 색으로 여겨진다. 숫자 '4'는 불운의 숫자로 생각한다. 절대 무엇을 줄 때 4개 단위로 주면 안 된다. 이와 반대로 숫자 '8'은 행운의 숫자다.

5. 연예 비즈니스를 할 경우

대만에서 비즈니스를 할 경우 사람을 소개하는 일이 중요하다. 특히 대만인들은 연예인이 자신을 스스로 소개하면 에티켓에 맞지 않다고 생각한다. 제3자가 연예인을 소개할 때까지 기다려야 한다. 이는 파티의 경우에도 마찬가지이다. 대만인은 너무 적극적인 사람보다는 조금 예의를 갖춘 사람을 더 선호한다.

홍콩과 마찬가지로 악수는 흔한 인사법이다. 그러나 대만인들은 상대의 손을 세게 잡지 않는다. 특히 남자는 여자가 손을 뺄 때까지 기다려야 한다.



상대의 손을 너무 세게 잡으면 안 된다.



아이의 머리를 만지면 안 된다.

대만인과 비즈니스를 할 경우 신체적 접촉을 해서는 안 된다. 우리나라 사람들은 친근감의 표현으로 팔이나 어깨에 손을 올린다든지 하는 경우가 많지만, 특히 아이의 머리는 절대 만져서는 안 된다. 그리고 중국이나 홍콩과 달리 공공장소에서 애정표현은 절대 금물이다.



부록2

한류지수, 경제적효과

제1장 한류지수

제2장 한류의 경제적 효과

제1장 한류지수

1. 한류지수의 정의와 범위

- 한류지수(KWI: Korean Wave Index)란 해외에서의 한류 현 수준, 한류콘텐츠의 인기 정도를 지수화한 것임
 - 지수(指數: index)란 일정한 방향이나 목표를 가지고 어떤 현상이나 사물을 측정할 수 있는 수단
 - 한류는 해외에서 한국 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상을 말하는 것으로 이러한 한류를 지수화한 것이 한류지수임
- 한류지수는 문화적인 현상과 경제적인 현상을 모두 포괄하는 개념
 - 한류는 문화적인 현상이면서 동시에 경제적인 현상으로 다면적

인 성격

- 한류지수는 문화적인 측면과 경제적인 측면을 모두 반영한 지수
 - 한류지수는 문화적인 측면에서 해외 소비자들의 한국 대중문화를 좋아하는 현상, 즉 호감도를 나타내는 지표와 경제적인 측면에서 해외에서의 문화콘텐츠산업의 경제적 실적, 즉 수출 및 해외 소비 등의 지표를 포함

■ 한류지수의 범위는 한류의 정의 기준으로 볼 때, 지역적으로는 전 세계, 분야는 대중문화산업 전체

- 정의상 한류는 전 세계에서 일고 있는 한국 대중문화의 붐이므로 한류지수의 지역적 범위는 전 세계이고 분야별 범위는 대중문화산업 전체

■ 그러나 금번 조사에서 대상 지역을 중국, 일본, 대만, 베트남, 태국으로 분야는 영화, 방송, 음악, 게임으로 한정

- 지역적으로 한류지수는 한류 붐이 높은 지역인 동아시아와 일부 동남아시아를 중심으로 한류지수를 개발하고 장기적으로 전 세계로 확장하는 단계적인 접근이 필요
- 대중문화 상품에는 영화, 방송, 음악, 게임, 모바일콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터 등이 있으나 한류에 대한 영향력이 크고 중복이 배제된 영화, 음악, 방송, 게임만을 대상으로 함

2. 한류지수 산정 방법론

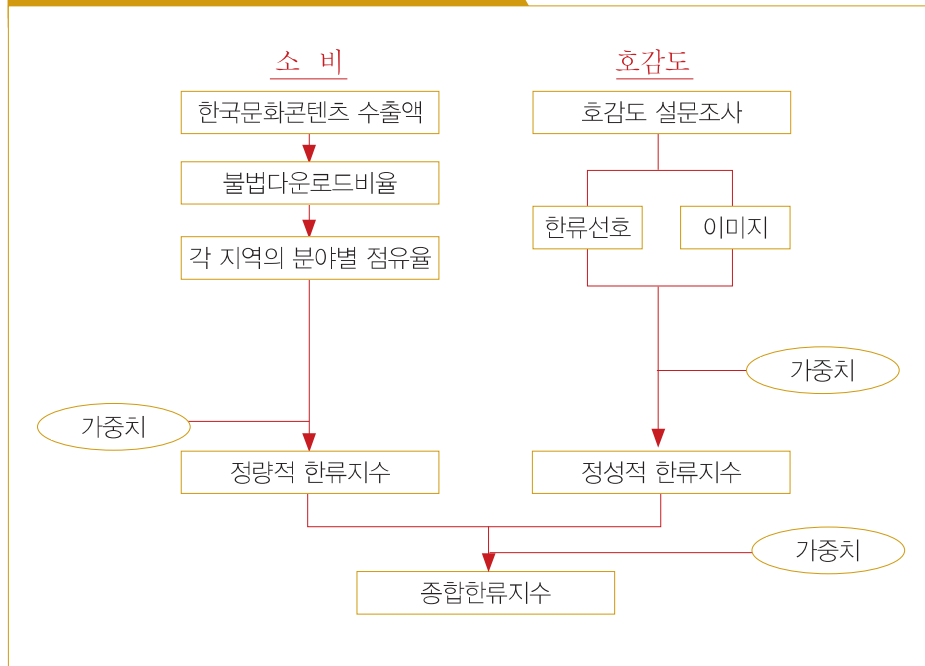
- 한류지수는 정량적인 지표로서의 소비(수출액)와 정성적인 지표로서의 호감도(설문 결과)로 구성

- 한류소비에 대한 지표는 외국의 소비자들이 유료 혹은 무료로 한류콘텐츠를 소비하는 것과 관련됨
 - － 한국 콘텐츠기업의 수출액과 불법다운로드를 포함
 - － 불법다운로드의 경우 불법이더라도 현지인들이 이를 통해 한국 대중문화를 많이 접하기 때문에 한류지수의 산정에 포함
- 한류에 대한 호감도를 측정하기 위해 한류의 브랜드 개념을 도입
 - － 한류 호감도의 설문 항목은 한류 브랜드를 평가하는 요소인 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 등 4가지로 구성

- 이들 소비지표와 호감도 지표를 종합하여 한류지수를 산정

- 종합적인 한류지수는 전문가의 설문조사로 추출된 분야별, 지역별로 가중치를 고려하여 측정
- 소비의 한류지표는 각국 국내에서의 한류 붐을 측정하는 것이기 때문에 각국에서 차지하는 한국 대중문화산업의 점유율로 환산
 - － 점유율에 대한 성장률을 고려하여 한류의 소비지표를 계산

한류지수 산정 방법



■ 2010년 한류지수의 측정은 2009년 수출통계와 설문조사를 기준으로 하였음

- 정량적인 지표인 소비지표는 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 정보통신정책연구원(KISDI) 등에서 발표하는 수출통계를 기준으로 하였음
 - 불법다운로드는 사무용소프트웨어연합(BSA)에서 발표하는 불법복제 데이터를 기준으로 하였고, 각국별 시장 규모는 PWC자료를 참고
- 정성적인 지표는 지역별 현지 소비자 대상으로 설문조사
 - 2010년 8월, 지역별(일본, 중국, 대만, 베트남, 태국)로 각각 300명을 대상으로 설문조사를 실시

한류지수의 체계

한류지수	구성 요소				측정 방법
	일본 중국 대만 베트남 태국	영화	소비	- 한국 영화 수출액 - 한국 영화 불법복제	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문
		방송	소비	- 한국 방송프로그램 수출액 - 한국 방송프로그램 불법복제	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문
		음악	소비	- 한국 음악 수출액 - 한국 음악 불법다운로드	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문
		게임	소비	- 한국 게임 수출액	통계
			호감도	- 인지도, 충성도, 품질, 이미지	설문

■ 요약하면 한류지수(KWI:Korean Wave Index)는 각 지표의 합으로 구성

- 한류지수는 지역 한류지표의 합으로 이루어지며, 지역지표는 분야지표의 합, 분야지표는 내용지표인 소비 · 호감도의 합, 내용지표는 그 하위 단위의 지표의 합으로 이루어져 있음

- 이때 각 단위별로 구성 단위의 중요도에 따라 가중치를 적용

$$KWI = \sum a_i N_i, \quad N_i = \sum b_j O_j, \quad O_j = \sum c_k P_k, \quad P_k = d_l Q_l$$

* N_i, O_j, P_k, Q_l 는 각 단위별 지표값, a_i, b_j, c_k, d_l 는 가중치

- 한류지수는 기준연도를 100으로 한 상대적인 증가율에 대한 지수
 - 한류지수는 지역별, 분야별 지표의 총합이므로 지역별지수와 분야별지수를 산출할 수 있음

한류의 지역별, 분야별 지수의 형태

	중국	일본	대만	베트남	태국	분야한류지수
영화						영화한류지수
방송						방송한류지수
음악						음악한류지수
게임						게임한류지수
국가 한류 지수	중국 한류 지수	일본 한류 지수	대만 한류 지수	베트남 한류 지수	태국 한류 지수	종합한류지수

3. 한류지수 결과

1) 종합지수

- 2009년 한류지수는 101로 2008년 100을 기준으로 약간 상승

- 2009년은 금융위기의 여파에도 불구하고 아이돌 가수 그룹의 활약과 온라인 게임의 수출 확대에 힘입어 한류지수가 소폭으로 상승
 - 온라인 게임은 수출액에서 절대적인 위상을 점하고 있고, 음악은 신한류를 주도하면서 호감도에서 높은 점수를 받음
 - 반면 영화는 해외에서의 수출단가 하락으로 지수에 부정적 영향

- 2008년 한류지수 105에 이어 2009년도에도 101로 상승세를 유지함으로써 한류 붐이 지속되고 있는 것으로 평가

- 2008년은 2007년 100을 기준으로 105로 상승하였고, 2009년은 2008년 100을 기준으로 다시 101로 상승
 - 2008년 한류지수에서는 한류지수를 개발한 첫 연도로서 호감도에 대한 2007년 데이터가 존재하지 않아 정량적인 지표만으로 산정했기 때문에 2009년과 단순 비교는 어려움
 - 2008년 한류지수가 105인 것은 금융위기 이전에 한류콘텐츠의 수출이 크게 증가했기 때문
- 2009년에는 금융위기의 여파로 게임의 수출은 크게 증가했지만 여타 콘텐츠의 성장률은 둔화되었고, 중국과 일본 등에서 음악의 약진에도 불구하고 영화, 방송 등의 실적이 미미해 전체적으로 101로 전년비 약간 상승

2008년 한류지수	2009년 한류지수
105	101

2) 분야별 한류지수

- 음악이 107로 가장 높고 게임은 101, 방송은 100으로 현상유지, 영화 94로 저조
- 음악과 게임은 상승, 방송은 현상유지, 영화는 하락의 형세

- 음악이 한류를 주도하는 가운데 온라인 게임의 수출로 지수가 상승하고 있는 데 비해, 대장금 이후 킬러콘텐츠의 부재로 방송은 횡보를 하고 있고, 영화는 한국 영화에 대한 해외 수요 감소로 영화 한류지수가 급락

분야별 한류지수				
	영화	방송	음악	게임
분야별 한류지수	94	100	107	101

■ 영화 한류지수는 수출 부진과 호감도의 하락으로 급락

- 2009년 미국발 경기 침체에서 비롯된 각국의 전반적인 외화 수입 축소 경향으로 한국 영화의 해외수출 미미
 - 대표할 만한 한국 영화의 부재로 한국 영화에 대한 해외 소비자들의 선호도도 낮아짐
 - 2005년 한류 스타에 편승한 영화 수출단가의 상승으로 영화 수출이 절정을 이룬 후에 거품이 꺼지면서 점차 하락세

■ 음악은 동남아와 일본에서 신한류 붐을 일으키며 한류를 리드

- 동남아에서 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 비 등이 인기를 끌면서 일본지역에 앞서 아이돌가수 붐이 형성
- 한국 아이돌 그룹 결성시 해외 진출 멤버를 기용하면서 현지에서의 한국 가요 인기몰이에 일조

- 2PM의 닉쿤은 태국에서, 2NE1의 산다라박은 필리핀에서 스카우트한 멤버로서 현지에서 이들 그룹이 크게 인기

■ 방송은 여전히 한류의 영향력 면에서 강력하지만 최근 드라마의 진부한 스토리로 방송한류지수는 현상유지

- 방송은 한국 드라마가 꾸준히 방송망을 통해 소개되고 있음에도 불구하고 과거 <대장금>이나 <겨울연가>에서 보여줬던 인기를 회복하지 못함
- 다큐멘터리(차마고도, 아마존의 눈물 등), 예능 프로(1박2일 등) 등이 소개되면서 드라마 위주의 한류에서 탈피하는 움직임

■ 게임한류는 높은 수출증가율에 힘입어 상승 추세

- 높은 경쟁력을 바탕으로 한 온라인게임은 불황에 강하다는 속설에 걸맞게 빠른 해외 확장
- 높은 수출증가율에도 불구하고 한류지수가 101에 그친 것은 한류에 대한 게임의 영향력이 적기 때문임

3) 지역별 한류지수

■ 한류의 주력지역이었던 중국, 일본은 한류가 점차 약화되고 있는 반면 대만, 베트남, 태국 등 동남아지역은 상승 추세

- 대만이 가장 높은 103, 베트남과 태국은 102인 반면 중국과 일

본은 각각 97과 98로 저조

- 주력지역이었던 중국과 일본은 2005년 이전에 이미 최대치를 보였으므로 기술적 반등효과에 의해 상대적으로 하락
- 반면 베트남, 태국 등은 소득 증가로 인해 한국 콘텐츠의 수입이 증가하고 한국에 대한 이미지도 과거와 비교해 상승했기 때문임

지역별 한류지수

	중국	일본	대만	베트남	태국
지역별 한류지수	97	98	103	102	102

- 중국은 정부의 해외 문화에 대한 규제와 국내 킬러콘텐츠의 부재로 <대장금>의 인기 이후 하락 지속

- 반한류의 정서로 중국 내 반한감정이 증가하면서 한류콘텐츠의 부진과 중국 자체 콘텐츠의 경쟁력 강화로 중국에서의 한류지수는 하락
- 드라마 등은 과거 한류 전성기에 비해 축소하고 있고, 한국 온라인 게임은 중국산에 밀려 점차 감소하는 반면 한국 아이돌 가수의 인기는 지속
 - 한국 영화는 공동제작 등으로 진출
- 중국 정부의 외국 드라마 프라임타임대 방영금지 정책, 정치적 이슈 등의 이유로 한류가 침체기에 있지만 우리나라로서는 잠재력이 높은 국가로 소홀히 할 수 없는 시장임

- 일본은 음악을 통한 한류 확산에도 불구하고 영화, 드라마 등의 약세로 한류지수는 약간 하락했으나 신한류로 인해 2010년에는 상승 예상

- 음악에서는 동방신기, 소녀시대 등의 활약으로 일본에 신한류 신드롬이 탄생
 - 일본에서 한국 음악은 10~20대 여성, 드라마 사극은 30~40대 남성에게 인기
- 최근 한류 붐의 특징은 일본 젊은 세대가 반응(아사히신문)
 - 한류 붐을 일명 ‘욘사마 팬’으로 대표되는 일본 여성 중장년층 1기,
 - 드라마 〈대장금〉 팬으로 이루어진 비교적 높은 연령의 남성 2기,
 - 젊은 세대를 중심으로 한 3기로 분석
- 2007년에 비해 2009년에는 주요 지표가 상승하는 등 방송한류의 재상승 분위기 조성
 - 지상파방송: 26채널 26편→ 37채널 37편
 - BS 방송: 8채널 12편→ 9채널 33편
 - CS 유료방송: 12채널 100편→ 125채널 136편

- 대만은 영화를 제외하고는 전반적으로 상승 추세

- 대만에서는 〈쌍화점〉이 최고의 수출 실적을 냈지만 전체적으로는 영화 수출이 부진
 - 음악은 슈퍼주니어, 소녀시대 등이 대만 내 높은 인기를 얻고

- 있고, 한국 가수들이 각종 음악상을 수상
- 한국의 장편드라마가 인기를 끌고 <아내의 유혹>은 시청률 5%대 기록
- 게임은 한국산 MMORPG가 여전히 리드하고 있어 게임한류 열풍은 지속

■ 베트남은 한류 단계로 볼 때 한국 자체를 좋아하는 수준으로 진전

- 해외 방송프로그램 중에서 70% 이상이 한국 드라마
 - 드라마뿐만 아니라 포맷 수출도 활기를 띠고 있지만 규모는 미미
- 한국의 음악을 모르는 젊은이가 없을 정도로 K-POP 열풍이고, 한국의 온라인 게임이 약 50%를 차지

■ 화장품 광고에 미의 기준이 한국 미녀일 정도로 태국에서 한류 붐은 상승세

- 음악시장에서 해외음반 판매량 중 50~60%가 한국산
- 방영되는 한국 드라마 편수는 줄었지만 장르는 다양해지고 방송 시간이 증가
 - 태국의 인기 채널 7에서 2009년 동안 15편의 한국 드라마 방영
- 한국산 온라인 게임에 높은 의존도를 보이며 동남아시아에서 최대 시장으로 부각
 - 골프게임인 팡야가 매우 높은 인기를 얻음

4) 분야×지역 한류지수

종합

- 분야와 지역을 동시에 보면 일본/음악, 대만/방송, 베트남/음악이 높은 지수

- 음악은 일본, 베트남, 태국에서 붐을 보였고, 대만, 중국 등에서도 비교적 높은 인기를 보이고 있어 음악 한류전선은 맑음
- 중국은 산다 등 자국 게임의 경쟁력 향상으로 게임한류에 영향을 받고 있지만, 일본, 대만, 베트남, 태국 등의 국가에서 높은 실적을 보여, 전반적으로 게임한류 전선은 맑지만 게임이 한류에 미치는 영향력이 적어 한류지수의 상승은 제한적
- 방송은 중국, 일본의 경우 2000년대 중반까지 높은 인기를 끌다가 점차 하락하는 추세를 보이고 있으나, 대만, 베트남, 태국 등은 <주몽>, <꽃보다 남자> 등의 한국 드라마가 여전히 인기를 구가하고 있어, 방송한류는 지역별 편차를 보이면서 흐림+맑음
- 영화는 중국, 일본, 대만, 베트남 등 거의 모든 국가에서 저조한 실적을 보이고 있어, 영화한류 전선은 ‘비’

분야×지역 한류지수

	중국	일본	대만	베트남	태국
영화	91	88	97	95	101
방송	96	85	111	105	102
음악	102	117	104	108	106
게임	100	102	100	100	100

■ 분야×지역의 한류지수를 기상도로 표시

- 아래 표와 같이 영화는 비, 음악은 맑음, 게임과 방송은 갸름으로 표시
 - 한류지수 95 이하는 비, 96~99는 구름, 100~104는 갸름, 105 이상은 맑음

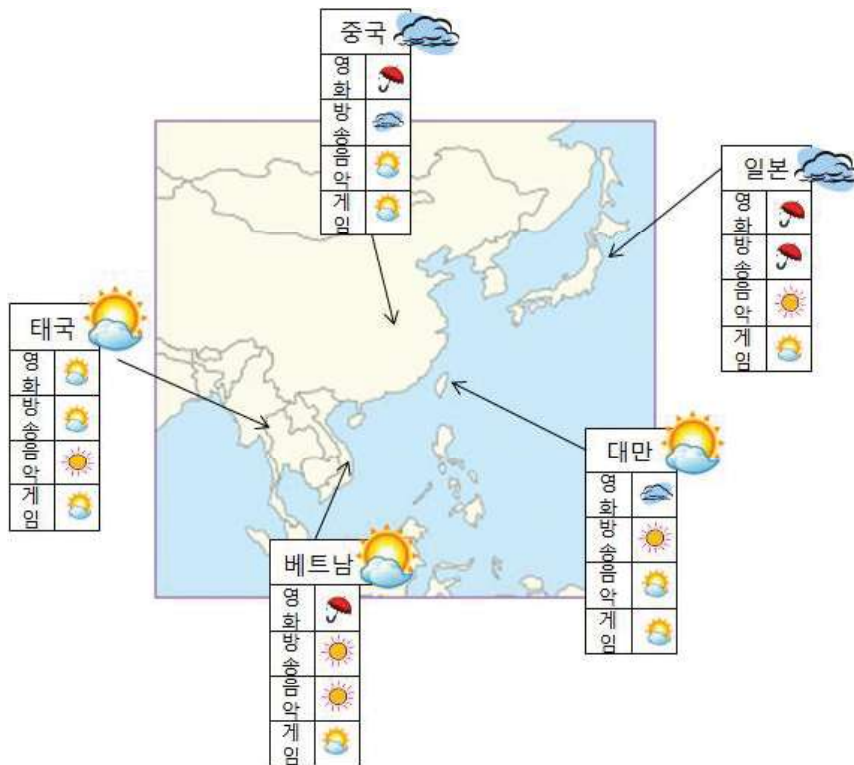
2009년 한류의 기상도

	중국	일본	대만	베트남	태국	분야 한류지수
영화						
방송						
음악						
게임						
지역 한류지수						
 95 이하  96~99  100~104  105 이상						

■ 분야×지역의 한류지수를 지역별 기상도로 재정리

- 중국과 일본은 흐림, 대만, 태국, 베트남은 맑음으로 표시

▶ 한류 지형도



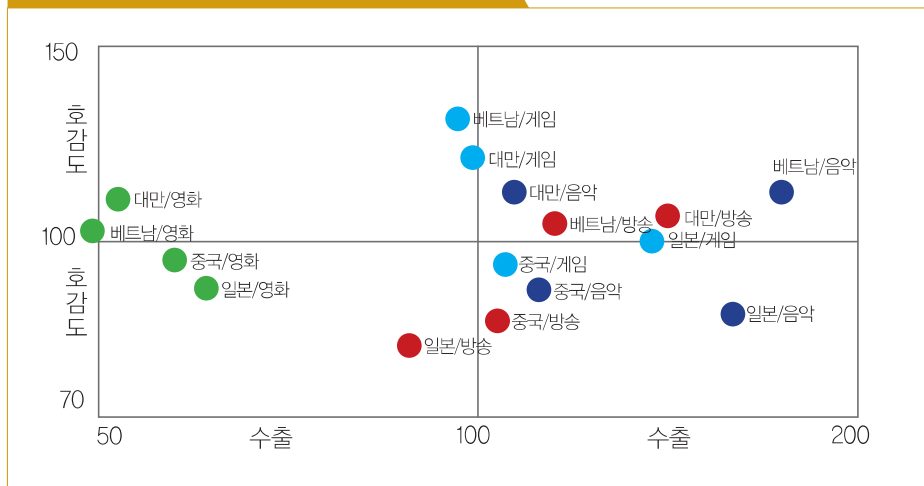
4. 한류지수 분석

1) 포지셔닝 분석

- 한류지수의 산정 축인 소비(수출)와 호감도를 기준으로 한류 분야와 지역을 포지셔닝

- 한류의 소비(수출) 축과 호감도 축을 기준으로 4상한의 맵(호감도×수출 포지셔닝 맵)을 작성하여 분석의 틀로 사용
 - 수출과 호감도의 전년비 성장률을 기준으로 4상한에 도식화
 - 태국의 경우 전년도의 호감도 조사를 하지 않아 대상에서 제외

호감도×수출 포지셔닝 맵

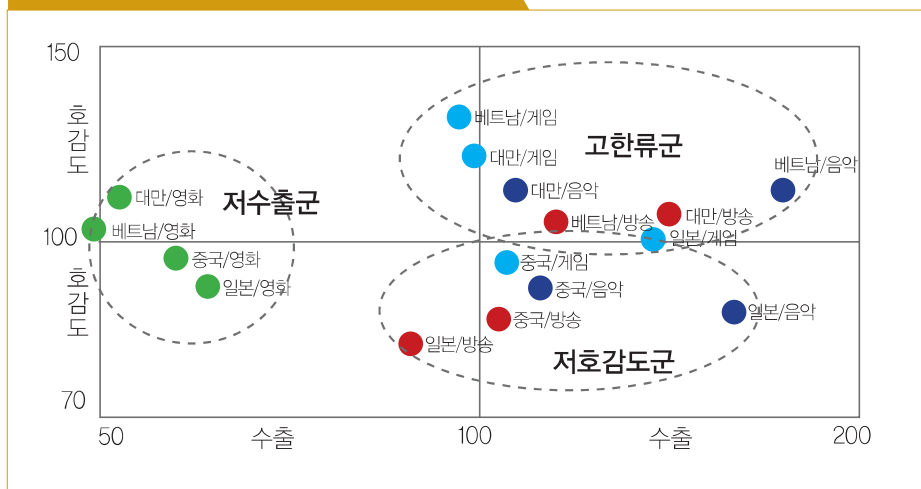


- 호감도×수출 포지셔닝 맵을 저수출군, 고한류군, 저호감도군 등 3개의 그룹(군집)으로 분류

- 저수출군은 수출 실적이 낮아 현지에서 우리나라 콘텐츠의 시장 점유율이 낮은 그룹으로서 대만/영화, 베트남/영화, 중국/영화, 일본/영화가 여기에 해당
- 고한류군은 수출 실적이 높아 현지에서의 시장점유율이 높고, 호감도도 높은 그룹으로서 베트남/게임, 대만/게임, 대만/음악, 베트남/방송, 대만/방송, 베트남/음악이 여기에 해당

- 저호감도군은 특히 호감도가 낮은 그룹으로 일본/방송, 중국/방송, 중국/음악, 중국/게임, 일본/게임, 일본/음악이 여기에 속함
 - 일본에서의 음악 호감도가 낮은 것은 선정성, 일본 음악에 대한 위기감 등으로 한국 음악에 대한 안티팬이 존재한다는 의미

호감도×수출 그룹 유형화

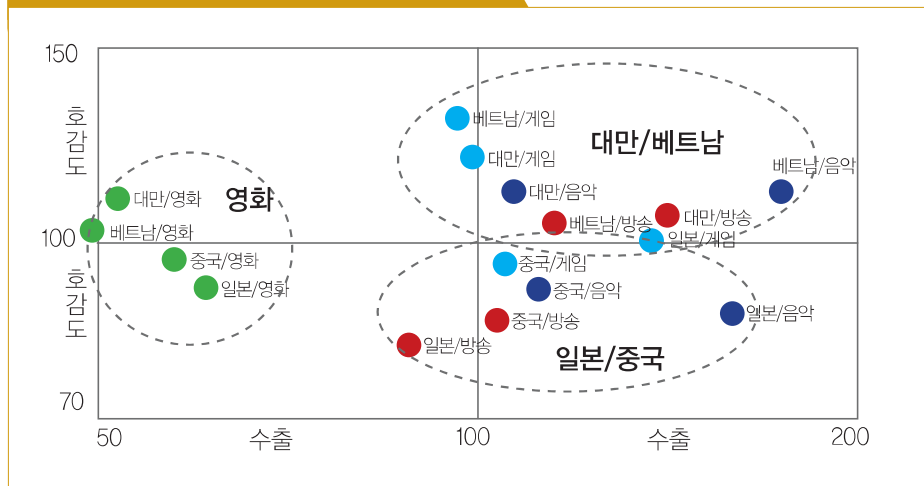


- 3개의 그룹의 분야 및 지역 특징을 보면 저수출군은 영화 부문, 고한류군은 대만/베트남, 저호감도군은 일본/중국이 주로 포진

- 저수출군에는 주로 영화가, 저호감도군에는 일본과 중국이, 고한류군에는 대만과 베트남이 포지셔닝되어 있음
 - 수출이 안 되는 것은 영화이고, 호감도가 낮은 곳은 전통적으로 한류의 발생지인 중국과 일본이며, 호감도와 수출이 모두 높아 한류 붐이 일어나는 곳은 대만과 베트남이라 할 수 있음
 - 특히 일본과 중국에서 한류에 대한 정서가 좋지 않다는 것은

이곳에 대한 집중적인 반한류 정서의 완화와 쌍방향 교류 등의 전략이 필요함을 시사함

호감도×수출 그룹 유형화별 특징



2) 한류 전략

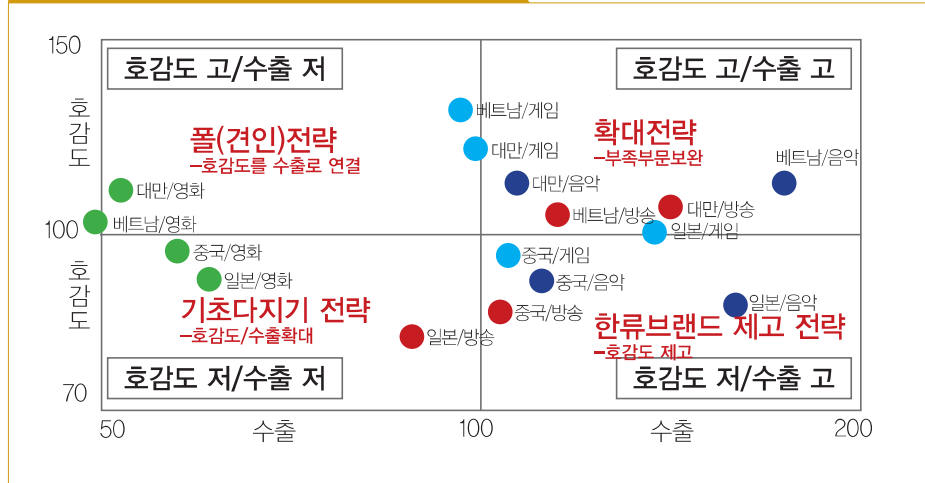
■ 앞서 설명한 호감도×수출 포지셔닝 맵을 기준으로 4가지 전략을 도출

- 호감도가 높고 수출도 높은 1상한에서는 확대 전략이 필요
 - 이 부문은 현재의 한류지수가 높은 지역으로 한류의 붐을 이어나가기 위해 수출 확대, 한류브랜드 구축 등 확대 전략이 필요
 - 포지셔닝의 라인이 호감도와 수출 둘 중의 하나가 높고 하나는 평균에 근접되어 있는 형태의 L자형으로 부족한 부문의 강화가 필요
- 호감도가 낮고 수출이 높은 2상한의 경우에는 한류브랜드 제고

전략이 필요

- 호감도가 낮기 때문에 현지에서의 호감도를 제고시키기 위한 상호협력, 이미지 제고 홍보 강화 등 한류브랜드 구축 전략이 필요
- 호감도와 수출이 모두 낮은 3상한의 경우에는 처음부터 하나 하나 기초를 다지는 전략이 필요
 - 처음 시작한다는 자세로 호감도와 수출을 모두 확대시키기 위한 기초를 다지는 Back to the Basic이 필요한 부문
- 호감도는 높으나 수출이 낮은 4상한의 경우에는 호감도를 수출로 연결시키는 견인 전략이 필요
 - 호감도가 높기 때문에 수출에 대한 노력이 부가되면 한류지수가 높아질 가능성이 있는 지역

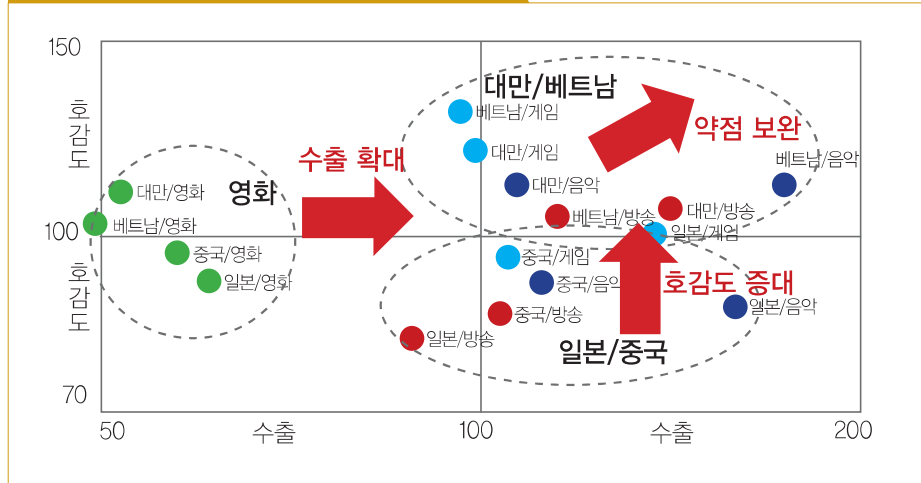
호감도×수출의 한류 전략



■ 호감도×수출의 그룹 유형화별 전략으로 약점 보완, 호감도 증대, 수출 확대 등의 전략이 필요

- 그룹별 특징에 따라 대만, 베트남은 L자형의 형태를 보이므로 약점을 보완하는 전략, 영화의 경우에는 수출이 절대적으로 약하므로 해외 쇼케이스 참여, 공동제작, 불법복제의 차단 등의 수출확대 전략이 필요
 - 일본, 중국에 대해서는 호감도가 낮아 호감도를 높이기 위한 협한류 및 반한류 정서의 완화를 위한 전략과 현지화 전략이 필요

호감도×수출의 그룹 유형화별 전략



■ 지역×분야의 한류 포지셔닝 맵에 따라 맞춤형 전략을 추진

- 지역과 분야별로 한류지수가 산출되었으므로 이에 맞는 전략이 필요
 - 지역, 분야의 각 셀마다 맞춤형 전략을 제시하면, 아래 표와 같음

지역×분야의 한류 전략

	중국	일본	대만	베트남	태국	분야 전략
영화	유통 진출 공동제작 우회 전략	이미지 제고 공동제작 스토리 발굴	인력 진출 중국 우회 전략	유통망 진출 교류지원 사업 타산업 연계	인바운드 관광 불법복제 대책 인력교류	창의성 회복 수출 확대 차별화 전략
방송	인바운드 관광 불법복제 대책 스토리 발굴	유통 제휴 니치마켓 탐색 기업 연계	쌍방적 교류 유통망 제휴 타상품 연계	타산업 연계 인바운드 관광 기업 연계	타산업 연계 유통분야 진입 인력교류	킬러콘텐츠 해외채널 확보 타상품 연계

이 연	불법복제 대책 인력 발굴 모바일 연계	니치마켓 탐색 인력진출 협한류 완화	협한류 완화 교류 확대 인바운드 관광	불법복제 대책 스토리 발굴 한류 마케팅	인력 발굴 불법복제 대책 타산업 연계	인력 발굴 협한류 완화 불법복제 대책
계 묘	유통채널 제휴 현지 시장조사 정부 간 교류	시장개척 전략 현지 시장조사 전략적 제휴	전략적 제휴 중화권 우회 현지화 전략	시장 확대 전략 서비스 확대 인력교류	시장 확대 전략적 제휴 교류지원 확대	현지기업 제휴 현지 투자 현지 시장조사
지 역 전 략	불법복제대책 협한류 완화 정부 간 교류	니치마켓 탐색 유통망 제휴 인력 진출	현지기업 제휴 인바운드 관광 우회 전략	교류지원 사업 타산업 연계 기업 연계	타산업 연계 유통분야 진입 교류지원	쌍방향 교류 킬러콘텐츠 제작 지역별 차별화 전략

제2장 한류의 경제적 효과

1. 방법론

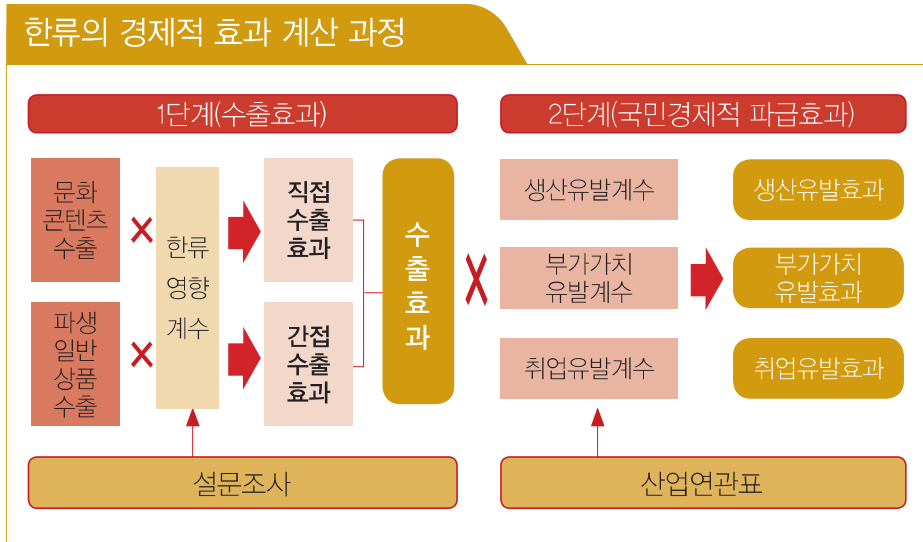
■ 한류의 경제 효과에 대한 추정은 크게 두 개의 단계를 통해 이루어짐

- 1단계는 문화산업, 파생상품 및 일반상품⁶²⁾ 수출액을 각종 한류 영향계수⁶³⁾로 할인한 금액을 구하는 단계
- 2단계는 이를 생산유발계수, 부가가치유발계수 및 취업유발계수로 곱해서 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를

62) 한류의 파생상품 및 일반상품은 한국 대중문화 및 한국 스타와 직접적으로 연계된 파생상품이나 휴대폰, 가전, 자동차, 식음료 등 간접적으로 한류와 연결된 상품을 말한다.

63) 상품이나 지역에 따라 한류의 영향도가 다르기 때문에 이를 할인해서 계산하기 위한 계수를 말한다. 영향계수는 2008년 조사한 수치를 적용했다.

계산하는 단계⁶⁴⁾



- 1단계는 문화콘텐츠의 수출, 파생 및 일반상품에 대해 국민경제적 파급효과 이전 한류에 따른 영향을 도출하는 단계로서 수출 효과를 추정하는 단계

- 각 장르별로 한류에 대한 영향력이 다르기 때문에 각 수출액을 상품별로 상품한류영향계수(할인율)를 곱하여 상품 할인 수출액을 계산
 - 이때 드라마의 한류에 대한 영향력을 100으로 보고 타 장르는 상대적인 상품별 한류영향계수를 곱함
 - 파생 및 일반상품의 경우에도 총수출액에 한류에 의한 영향 정도를 곱해서 상품 할인 수출액을 계산

64) 한류포에버 참조, 2008,12,

- 이를 중국을 100으로 한 지역별 한류영향계수를 고려하여 지역 할인 수출액을 구함
 - 이어서 지역 할인 수출액을 원화 환율로 환산해서 다시 연도별 한류영향계수를 고려하여 연도 할인 수출액을 계산

■ 2단계는 한국은행의 산업연관표에 의해 국민경제적 파급효과를 계산하는 단계

- 2010년 발표한 2008년 한국은행의 산업연관표를 이용하여 한류의 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 도출하고 이를 1단계에서 추출된 연도별 할인 수출액에 곱해서 총 한류의 경제적 효과를 도출
 - 한류의 영향도를 보기 위해 한류의 항목별로 분류한 산업연관표를 재작성
 - 한국은행이 발표하는 산업분류는 대분류(28개 부문), 통합중분류(78개 부문), 통합소분류(168개 부문), 기본부문(403개 부문)으로 구분하고 있는데 여기에서는 기본부문을 중심으로 분류하되 403개 부문 중에서 한류에 영향을 받는 산업을 제외한 나머지 산업은 대분류를 기준으로 분류
 - 산업연관표의 403개 부문으로부터 관련 산업을 13개 부문으로 세분류

산업연관표상 한류 영향 산업에 대한 분류

통합부문		산업연관표 기본부문
문화콘텐츠	방송	지상파방송(346), 유선방송(347), 광고(363)
	영화	영화 제작 및 배급(388), 영화 상영(389)
	음악	연극, 음악 및 기타 예술(390)
	게임	소프트웨어 개발 공급(366)
	서적	신문(384), 출판(385)
파생 상품	화장품	화장품 및 치약(156)
	관광	숙박(326), 음식점(323~325), 소매(322), 철도여객운송(327), 도로여객운송(329), 항공운송(334), 기타 운수관련 서비스(340), 문화서비스(386~387), 운동경기 관련 서비스(391), 기타 오락서비스(392)
	의류	의복 및 섬유 제품(99~104)
	액세서리	기타 제조업 제품(295~296)
일반 상품	가전	영상 및 음향기기(256~258), 유선통신 단말기(259), 컴퓨터 및 주변기기(262), 사무용 기기(263), 가정용 전자기기(264~267)
	휴대폰	무선통신 단말기(260)
	식음료	과실 및 채소 가공품(71), 기타 식료품(72~73), 주류(77~80)
	자동차	승용차(274), 승합차(275)

- 한류에 영향을 미치는 산업 이외의 일반 산업은 본 연구에서 중요시되는 부문이 아니므로 산업연관표 통합대분류를 토대로 다음과 같이 27개 부문으로 분류하였음

한류 영향 산업 이외 일반 산업 분류

	산업부문		산업부문		산업부문
1	농림수산업	1	제1차 금속제품	1	기타 도소매
2	광산품	2	금속제품	2	기타 운수
3	기타 음식료품	3	일반기계	3	기타 통신 및 방송
4	기타 섬유 및 가죽 제품	4	기타 전기전자기기	4	금융 및 보험
5	목재 및 종이 제품	5	정밀기기	5	부동산 및 사업서비스
6	인쇄 및 복제	6	기타 수송장비	6	공공행정 및 국방
7	석유 및 석탄 제품	7	기타 제조업 제품	7	교육 및 보건
8	기타 화학 제품	8	전력가스 및 수도	8	기타 사업 및 서비스
9	비금속광물 제품	9	건설	9	기타

2. 한류의 경제적 효과

1) 유발계수 계산

- 유발계수를 도출하기 위해 한류 영향 산업과 일반 산업으로 재분류하여 국산거래표와 생산자가격평가표를 작성하였고 이를 기초로 국산투입계수표를 작성

- 다시 이를 기본으로 하여 생산유발계수표, 부가가치유발계수표 등을 작성
 - － 취업유발계수표의 경우 한국은행에서 취업유발계수표를 소분류까지 발표하고 기본분류는 하지 않았기 때문에 통계청 및 노동부 등의 통계를 가지고 기본분류를 재작성

■ 한류 부문의 생산유발계수는 방송, 자동차 등에서 높은 결과를 보임

- 방송은 2.55로서 가장 높은 생산유발계수를 보이고 있는데 한류에 의한 수출이 1원 증가할 때마다 방송 부문에서 2.55원의 생산이 유발된다는 의미
 - 방송의 생산유발계수가 높은 것은 광고 부문의 생산유발효과가 매우 높아 이 영향을 받은 것으로 보이고, 영화, 서적, 화장품, 의류, 자동차 등은 모두 2.0을 넘으며, 나머지도 대체로 산업평균을 웃돌고 있음

■ 한류에 대한 부가가치유발계수도 비교적 높은 것으로 나타나고 있음

- 특히 문화콘텐츠 부문에서의 부가가치유발계수가 높음
 - 음악의 부가가치유발계수가 가장 높은 0.87을 기록하고 있고, 이어서 방송, 영화는 각각 0.81, 0.80으로 산업평균보다 높게 나타나고 있음
 - 음악의 부가가치유발계수 0.87이란 한류 1원의 수요 증가가 있을 경우 음악·공연 부문에서의 부가가치 유발이 0.87원이 일어난다는 것임

■ 취업유발계수는 관광, 액세서리의 취업유발효과가 매우 높은 것으로 나타남

- 관광은 30.42로서 가장 높는데 이는 관광이 숙박, 음식 등 노동 집약적인 산업과 밀접하게 연결되어 있어 취업유발효과가 큰 것으로 보임
 - 관광의 취업유발효과가 30.42란 것은 10억 원의 매출이 일어날 때 30.42명의 취업이 유발된다는 의미임
- 가전, 휴대폰, 자동차처럼 전통 제조업의 경우 IT기술의 도입 등으로 생산성은 높아지지만 노동인력의 고용은 줄어들어 취업유발효과는 점점 낮아지고 있는 반면, 서비스업의 경우에는 생산성 향상이 어려워 노동인력이 더 많이 필요하기 때문임

한류의 생산, 부가가치, 취업유발계수

		생산유발계수	부가가치유발계수	취업유발계수
일반산업	농림수산물	1.87	0.80	43.28
	광산물	1.71	0.80	8.55
	기타 음식료품	2.14	0.67	19.86
	기타 섬유 및 가죽 제품	2.00	0.57	10.61
	목재 및 종이 제품	2.02	0.55	9.38
	인쇄 및 복제	2.03	0.75	5.13
	섬유 및 석탄 제품	1.14	0.23	0.69
	기타 화학 제품	2.07	0.45	5.17
	비금속 광물 제품	1.96	0.61	8.27
	제1차 금속 제품	2.25	0.43	3.66
	금속제품	2.41	0.59	9.67
	일반기계	2.38	0.63	9.41
	기타 전기 및 전자기기	1.89	0.53	6.28
	정밀기기	2.10	0.62	11.30
	기타 수송장비	2.29	0.56	7.33
	기타 제조업 제품	2.29	0.61	9.49

일 반 산 업	전력, 가스 및 수도	1.52	0.36	2.68
	건설	2.09	0.73	13.90
	기타 도소매	1.60	0.85	16.97
	기타 운수	1.54	0.48	7.65
	기타 통신 및 방송	1.89	0.83	10.46
	금융 및 보험	1.73	0.91	9.90
	기타 부동산 및 사업서비스	1.50	0.92	10.90
	공공행정 및 국방	1.56	0.86	12.53
	교육 및 보건	1.57	0.87	17.99
	기타 사회 및 서비스	2.01	0.81	30.39
	기타	2.67	0.68	23.16
한 류 영 향 산 업	방송	2.55	0.81	11.33
	영화	2.05	0.80	15.47
	음악	1.71	0.87	21.73
	게임	1.61	0.78	18.89
	서적	2.24	0.76	17.17
	화장품	2.04	0.71	20.44
	관광	1.79	0.79	30.42
	액세서리	1.95	0.66	26.41
	의류	2.03	0.73	16.90
	가전	1.89	0.45	8.56
	휴대폰	1.77	0.44	5.03
	자동차	2.40	0.62	6.96
	식음료	1.82	0.79	15.99

2) 경제적 효과

가. 생산유발효과

■ 2009년 한류의 생산유발효과는 약 4조 원

- 생산유발효과는 생산유발계수에 한류 수출효과를 곱해서 계산
- 2009년 한류의 생산유발효과는 3조 9,600억 원에 이르는 것으로 나타났음
 - 특히 게임의 효과가 매우 큰 것으로 나타나고 있는데, 이는 각국의 초고속정보통신망의 구축과 경제불황 시 호황을 보이는 산업적 특성으로 인해 수출이 크게 증가했기 때문
 - 관광의 경우에는 과거에 비해 일본의 한류 관광객이 줄어들고 있는 추세이지만 중국 관광객의 급증으로 높은 생산유발효과를 보이고 있음
 - 가전, 자동차, 휴대폰의 생산유발효과도 큰 것으로 나타나고 있는 것은 불황에도 불구하고 국내 업체들이 불황을 이용한 적극적인 침투전략으로 총액에서는 감소하였지만 점유율을 높이면서 선전하였기 때문임
 - 방송의 경우에는 과거에 비해 방송 수출은 증가율이 둔화되고 있으나 예능 프로그램, 다큐 프로그램의 수출 확대로 줄어드는 드라마를 조금이나마 보완하면서 여전히 높은 한류의 효과를 보임
 - 반면 음악, 영화 등은 한류에 대한 영향력에도 불구하고 수출 총액이 워낙 적다 보니 한류의 효과도 타 산업에 비해 미미한

실정임

- 지역별로 보면 일본이 가장 높고, 이어서 중국, 동남아 순임
 - 일본은 불법다운로드가 적고, 지적재산권이 잘 보장되어 있어, 한류콘텐츠 수출이 바로 경제효과로 이어지며, 최근 걸그룹 등의 활동으로 일본에서의 한류 붐이 다시 일어나고 있기 때문인 것으로 분석됨
 - 다만, 자동차, 가전, 휴대폰의 경우에는 일본 제품과의 경쟁이 불가피하여 수출액이 높지 않아 한류의 영향력은 작은 것으로 나타남
 - 반면 중국의 경우 불법복제로 영화, 방송, 음악의 생산유발효과는 매우 낮은 반면, 한류에 의한 일반 상품 등의 수출에 미치는 영향으로 자동차, 휴대폰, 가전 등의 생산유발효과는 매우 큰 것으로 나타남
 - 동남아의 경우 불법복제로 인해 한류콘텐츠의 수출액이 적고, 게임의 경우에도 중국, 일본에 비해 수출 총액이 적어 한류의 생산유발효과는 일본, 중국보다 낮은 것으로 나타나고 있음

한류의 생산유발효과

단위: 백만원

	일본	중국	동남아	기타 지역	합계
영화	12,190	3,300	5,326	399	21,215
방송	238,222	39,542	76,771	1,024	355,559
게임	330,998	444,637	179,863	14,739	970,236
음악	39,275	4,386	11,171	77	54,909
서적	35,156	42,713	51,261	7,534	136,665
관광	348,267	156,266	182,987	9,931	697,452
의류	63,124	54,446	38,697	5,525	161,792
화장품	27,652	40,645	45,221	1,681	115,198
악세사리	27,636	6,927	8,671	1,711	44,945
휴대폰	67,766	104,386	108,079	82,093	362,324
가전	58,047	190,516	158,091	50,705	457,358
자동차	3,288	134,277	109,275	157,337	404,176
식음료	69,436	37,304	63,889	8,164	178,793
합계	1,321,057	1,259,344	1,039,302	340,920	3,960,623

나. 부가가치유발효과

■ 2009년 한류의 부가가치유발효과는 약 1조 5천억 원

- 부가가치유발효과는 부가가치유발계수에 한류 수출효과를 곱해서 계산
- 2009년 한류의 생산유발효과는 1조 4,460억 원에 이르는 것으로 나타났음
 - 게임의 효과가 큰 것으로 나타나고 있으나 생산유발효과에 비해 관광 부문과의 차이가 적은 것은 관광에서의 높은 인건비 비중 등의 영향으로 관광산업의 부가가치가 높기 때문임

- 휴대폰, 가전, 자동차의 부가가치유발효과가 높게 나타나고 있는 것은 부가가치유발계수는 낮지만 수출액 자체가 크기 때문임
- 방송의 부가가치유발효과는 부가가치유발계수가 높아 수출 효과에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있음
- 영화, 음악의 경우에는 부가가치유발효과가 크에도 불구하고 수출총액이 작아 부가가치유발효과도 미미한 것으로 나타나고 있음
- 지역적으로 보면, 중국, 일본, 동남아 순으로 나타남
 - 일본이 생산유발효과보다 부가가치유발효과가 더 큰 격차로 중국을 따돌리고 있는 것은 일일수출액이 많은 대중문화산업 수출의 부가가치유발효과가 크기 때문임
 - 반면 중국은 부가가치유발효과가 낮은 제조업에서의 수출액이 많아 부가가치유발액이 더욱 축소
 - 동남아의 경우에도 중국과 비슷한 상황이며, 기타 지역은 문화콘텐츠의 수출액 자체가 적다 보니 부가가치유발효과도 적은 것으로 나타남

한류의 부가가치유발효과

단위: 백만원

	일본	중국	동남아	기타지역	합계
영화	4,749	1,286	2,075	155	8,265
방송	75,636	12,555	24,375	325	112,891
게임	160,235	215,247	87,071	7,135	469,689
음악	20,131	2,248	5,726	40	28,145
서적	12,007	14,588	17,508	2,573	46,676
관광	152,768	68,546	80,268	4,356	305,938
의류	22,607	19,499	13,859	1,979	57,944
화장품	9,678	14,226	15,827	588	40,319
악세사리	9,312	2,334	2,921	577	15,144
휴대폰	16,981	26,158	27,083	20,572	90,794
가전	13,717	45,021	37,358	11,982	108,078
자동차	846	34,561	28,126	40,496	104,029
식음료	30,334	16,297	27,911	3,566	78,108
합계	529,003	472,566	370,108	94,345	1,466,022

다. 취업유발효과

■ 2009년 한류의 취업유발효과는 약 3만 5천명임

- 취업유발효과는 취업유발계수에 한류 수출효과를 곱해서 계산
- 2009년 한류의 취업유발효과는 3만 5,657명에 이르는 것으로 나타났음
 - 생산유발효과나 부가가치유발효과와는 다르게 관광의 취업유발효과가 1만 1,820명으로 가장 큰 것으로 나타나고 있는데, 이는 관광은 주로 숙박 및 식음료 등으로 구성되어 있어,

- 이들 산업의 취업유발계수가 높기 때문임
- 식음료 및 숙박의 경우 인력의 소요가 많은 업종으로 매출 증가에 따라 사람이 많이 필요하다는 것임
 - 게임의 경우 2009년 한류에 의해 1만 1,392명의 일자리가 새로 생겨났는데, 이는 2009년 게임의 수출이 크게 증가했고, 취업유발계수도 높기 때문임
 - 가전, 휴대폰, 자동차의 경우에는 취업유발효과가 낮는데, 이는 매출액이 증가해도 고용이 늘지 않는 ‘고용없는 성장’이 일어나는 분야로, IT에 의한 자동화와 정보화가 높기 때문임
 - 지역적으로 보면 생산유발효과, 부가가치유발효과와 마찬가지로 일본, 중국, 동남아 순임
 - 각국에서 게임과 관광의 취업유발효과가 크게 나타나고 있는데, 관광은 취업유발효과가 크고, 게임은 수출액 자체가 크기 때문임

한류의 취업유발효과					단위: 명
	일본	중국	동남아	기타 지역	합계
영화	92	25	40	3	160
방송	1,060	176	342	5	1,582
게임	3,886	5,221	2,112	173	11,392
음악	500	56	142	1	699
서적	270	328	393	58	1,048
관광	5,902	2,648	3,101	168	11,820
의류	527	454	323	46	1,350
화장품	277	408	453	17	1,155
악세사리	374	94	117	23	608
휴대폰	193	297	308	234	1,032
가전	262	861	715	229	2,068
자동차	10	389	316	456	1,170
식음료	610	328	562	72	1,571
합계	13,964	11,284	8,924	1,484	35,657

집필진

(사)브랜드평판연구소 _ 책임집필(중화권연구, 부록 1)

— 책임연구원 : 한은경

- 광고학 박사
- 현 (사)브랜드평판연구소 이사
- 현 성균관대학교 신문방송학과 교수
- 현 한국광고홍보학회 회장

— 공동연구원 : 장우성

- 광고학 박사
- 현 (사)브랜드평판연구소 책임연구원
- 현 성균관대학교 언론정보대학원 겸임교수
- 현 한국광고홍보학회 총무이사

심정창

- 한국어 전공 박사
- 현 북경대학 한국학 연구센터 이사

옹가상

- 전 대만 CTI방송국 제작센터, 프로그램 제작부 한국오락공사 프로그램 조연출
- 전 대만 자유시보 한류연예 기자
- 현 한류연예 프리랜서 작가

(사)한국창조연구소 _ 부록 2

— 책임연구원 : 고정민

- 현 (사)한국창조연구소 소장
- 성균관대학교 경영학 박사
- 현 홍익대학교 경영대학원 교수
- 전 삼성경제연구소 기술산업실 수석연구원