

한류정책자문위원회 정기 세미나

2005 한류! 기회와 도전

▣ 일시 : 2005년 11월 24일(목) 14:00-17:00

▣ 장소 : 방송회관 3층 회견장

주최 : 한류정책자문위원회

주관 : (재)아시아문화산업교류재단

한류정책자문위원회 정기 세미나

2005 한류! 기회와 도전

■ 일시 : 2005년 11월 24일(목) 14:00-17:00

■ 장소 : 방송회관 3층 회견장

주최 : 한류정책자문위원회

주관 : (재)아시아문화산업교류재단

◎ 세미나 프로그램

시 간	내 용	비 고
14:00~14:05	행사 안내	
14:05~14:10	인사말씀	신현택 (위원장)
14:10~14:40	2005 한국 문화산업을 말한다 (한류 베이스캠프의 동향과 과제)	심상민 (호서대 교수)
14:40~15:10	한류 확산과 지속 전략 (킬러콘텐츠 육성방안을 중심으로)	박재복 (MBC 부장)
15:10~15:30	coffee break	
15:30~16:00	반한류의 성격과 그 대응 방식	이은숙 (경기대 강사)
16:00~16:30	새로운 한류 시장 동남아 (현황과 지속·확산방안)	김홍구 (부산외대 교수)
16:30~17:00	FL 질의응답 및 종합토론	

(※ 사회: 최양수 연세대 신방과 교수)

◎ 자료집 목차

- 환영의 글 - 신현택(한류정책자문위원회 위원장)
- 2005 한국 문화산업을 말한다 - 심상민
(한류 베이스 캠프의 동향과 과제)
- 한류 확산과 지속 전략 - 박재복
(킬러콘텐츠 육성방안을 중심으로)
- 반한류의 성격과 그 대응 방식 - 이은숙
- 새로운 한류 시장 동남아 - 김홍구
(현황과 지속·확산 방안)

환영의 글...



한류정책자문위원회가 2005년 한류를 결산하는 모임으로 개최한 ‘2005 한류! 기회와 도전’ 세미나에 참석해주신 여러분들께 진심으로 감사드립니다.

한류와 관련하여 올 한해를 되돌아보면 정말 많은 일들이 있었습니다. 빠르게 성장하는 문화산업을 목격할 수 있었으며, 그 가운데 우리나라의 위상이 함께 상승하는 것을 확인 할 수 있었습니다.

대장금의 열풍은 홍콩, 대만에 이어 중국 본토를 휩쓸며 한국 드라마의 우수성을 아시아 전역에 다시금 알리는 계기를 만들었습니다. 더욱이 멀게만 느껴졌던 싱가포르, 말레이시아, 태국 등의 동남아시아가 이제 새로운 한류 시장으로 부상하고 있으며, 그 성장 가능성을 보여준 한 해이기도 합니다.

그러나 한편으로는 일본, 중국 등지의 혐한류와 반한류 같은 반한감정이 우리 문화산업을 위협하고 있으며, 성장하는 한국 문화산업을 의식하여 일부 국가에서는 정책적인 규제를 실시하고 있습니다.

이런 의미에서 올 한 해의 많은 기회요소와 위협요소를 파악하고, 이에 대한 정책적 대안을 마련해 보았습니다. 오늘 이 자리에서 주제발표자로 나와 주신 분들과 사회자님, 그리고 한국 문화산업에 애정을 갖고 좋은 의견 들려주신 많은 방청객 여러분께 다시 한번 감사드립니다.

2005. 11. 24

한류정책자문위원회 위원장 신현택

주제발표 I

2005 한국 문화산업을 말한다

- 한류 베이스 캠프의 동향과 과제 -

■ 주제발표자

심상민(호서대 디지털비즈니스학과 교수)

2005 문화산업을 말한다

- '한류 베이스캠프'의 동향과 과제 -

2005. 11. 24

심상민 호서대 디지털콘텐츠비즈니스 학과 교수

- 목 차 -

I. 날로 확산되는 문화산업 영역

1. 문화산업에 대한 인식의 확장
2. 문화산업 장점과 특성
3. 더욱 중요해지는 문화산업
4. 북유럽의 T.I.M.E.(IT+Media Entertainment)
5. 영국의 창조산업 클러스터

II. 국내외 문화산업의 현황과 시장 전망

1. 불균형적 초고속 성장세를 보이는 한국 문화산업
 - 1) 2005년의 문화산업 관련 정책
2. 디지털로 불붙은 세계시장
3. 한국 문화콘텐츠 산업의 경쟁력
4. 한국 방송영상산업 환경 분석

III. 결론 : 한류 지속화, 고도화, 세계화를 위한 과제

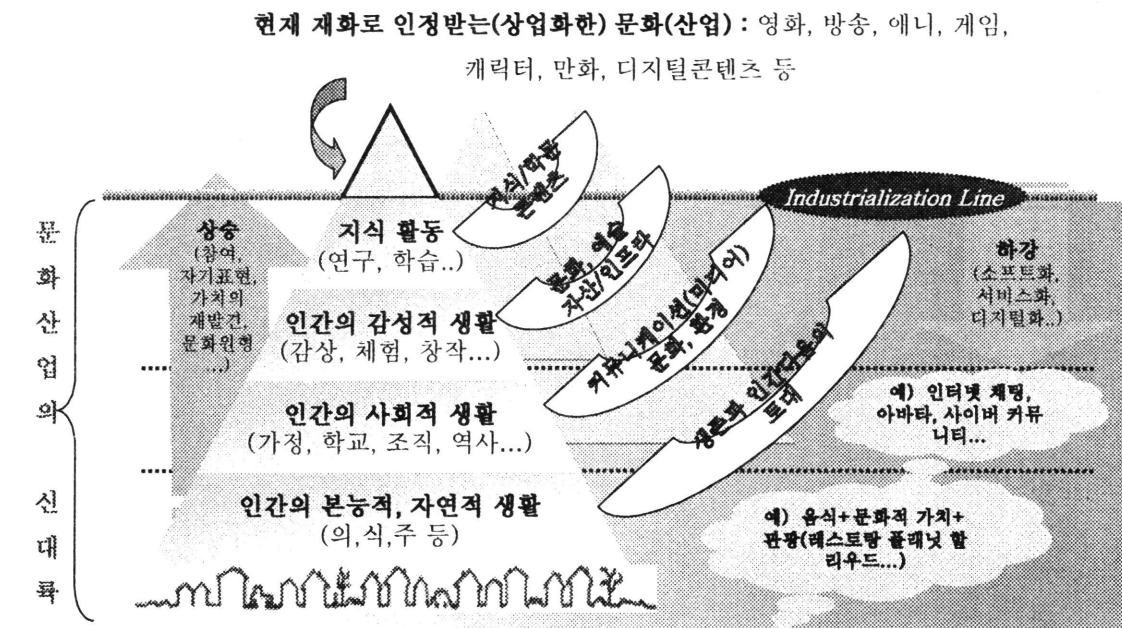
1. 전략 기본 방향 : 한류 고도화와 세계화
 - 1) 한류 고도화 : 방송영상산업 경영시스템 고도화가 최우선
 - 2) 한류 세계화 : 전략적 사고와 조직적인 마케팅 설계가 요구
2. 관련 주체별 실천 과제
 - 1) 사업자 혁신
 - 2) 정책, 사회적 혁신

I. 날로 확산되는 문화산업 영역

1. 문화산업에 대한 인식의 확장

문화산업은 현재 재화로 인정받고 있는, 즉 상업화 사례를 생성하고 있는 분야 외에 '문화'라는 개념이 본원적으로 커버하고 있는 인간 생활의 전 영역으로 확산되고 있다.

문화산업에 대한 폭넓은 해석



인간의 지식활동, 감성적 생활, 사회적 생활은 물론 인간의 기본적인 본능적, 자연생활까지도 문화산업의 기반을 제공하고 있다. 광의적으로는 문화예술과 교육, 스포츠, 관광 등을 모두 포괄하며 하며, 가계 지출 중 문화생활비에 해당되는 모든 것을 의미한다. 그러나 광의의 해석은 분석적 접근을 어렵게 하며, 정책적 접근과 지원도 어렵게 하여 근래에는 구체적이고 전문화된 개념화가 시도되고 있다. 앞의 그림은 인간의 정신적 가치와 관련한 모든 활동을 문화산업의 기반으로 간주하는 관점을 표현하고 있다.

2. 문화산업 장점과 특성

지식기반 경제에서는 산업 패러다임이 산업 생산(industrial production)에서 문화 생산(cultural production)으로 전환되고 있어 선진국을 비롯한 세계 여러 나라들은 문화산업을 국가 전략산업으로 설정하고 있다. 문화산업은 21세기 지식경제의 핵심 산업으로서 고성장

산업이며, 특히 문화 콘텐츠상품의 개발, 제작, 생산, 유통 소비 등과 관련된 서비스산업으로 인간의 창의력과 지식이 집약된 분야이기 때문에 신성장동력이자 차세대 핵심 산업으로 기능할 수 있을 것으로 예측되고 있다. 또한 문화산업은 창의력과 아이디어, 노하우 등을 필요로 하기 때문에 벤처기업으로서의 특성을 지니고 있어 새로운 일자리 창출에도 크게 기여할 것으로 보인다.

문화산업은 소비자들이 먼저 요구하고 있다. 실제로 디지털 시대의 미디어 융합이 급격히 진행되고 여가 시간 증대 및 문화소비 확대로 멀티미디어콘텐츠 수요가 폭발적으로 증가하고 있다. 이미 정보산업에서 기기생산의 비중이 줄어들고 콘텐츠 창출이 높아지고 있다. 예를 들어, 국내 방송영상 콘텐츠 수요는 2001년 45만 시간에서 2002년 88만 시간으로 늘어났으며 2005년에는 180만 시간으로 급증하는 추세다. 이같이 이미 우리 사회는 문화예술, 이미지, 창의력이 기반이 되는 문화 콘텐츠가 지식정보사회의 핵심영역으로 서 인식하기 시작하였다. 이러한 인식 아래 글로벌 경쟁체제에서 각국은 콘텐츠시장 석권을 위해 치열하게 경쟁('문화 전쟁')하고 있어 우리로서는 창의적 콘텐츠 개발이 시급한 실정이다.

문화산업은 또한 수익성이 아주 높은 분야이다. 문화 창의적 아이디어만 있으면 적은 비용을 투입하고도 높은 이익창출 기대할 수 있다. 부가가치 유발 효과 면에서 문화산업은 0.91로 국내 제조업 평균 0.64를 웃돌고 있다(한국은행, 1998). 이는 하나의 성공한 원작이 여러 장르로 활용되고, 저비용으로 무한 복제 및 재창조가 가능(one-source multi-use)하기 때문이다. 캐릭터 '마시마로'의 경우 무려 2700여 가지 상품으로 활용되어 매년 35억 이상 로열티를 벌어들이고 있다. 문화산업 부문의 세계시장 규모도 일부 제조업 분야보다 커지고 있으며, 영업 이익율도 점차 높아지고 있다. 세계 애니메이션 시장의 규모는 750억 달러로 이미 디지털가전(461억 달러)를 추월하고 있다(문화 콘텐츠진흥원, 2002). 영업 이익율 면에서는 게임업체인 엔씨소프트가 34.3%를 기록하여 세계 초우량기업인 삼성전자(17.4%)를 따돌리고 있다.

문화산업은 또한 현대 사회의 거시적 고민거리인 실업 해소에도 이바지할 수 있다. 문화 부문이야말로 전문대 이상 고학력자에게 적합한 분야이며, 지속적으로 새로운 직업군(群) 창출에 기여할 수 있다는 분석이다. 디지털 스토리 텔러, 캐릭터 기획자, 가상현실 디자이너, 디지털 음악 편집자, 프로 게이머, 웹 캐스터 등은 청소년들이 아주 선호하고 있는 직종이기도 하다. 통계청 자료를 보면 문화산업의 급성장에 따라 고용 인력이 매년 증가하고 있다. 문화산업 취업자는 지난 1994년 26.8만 명에서 1998년 31만 명으로 늘어났으며 2003년에는 46만 명에 달하는 것으로 추정되고 있다. 취업자 증가율에서도 단연 앞서고 있다. 문화산업의 취업자는 2002년에서 2008년 사이 12%가 증가하고 IT는 3.1%, 제조업은 1.1%가 같은 기간에 각각 증가하는데 그칠 것으로 보인다. 게임 부문의 인력 수요는 2000년 1만3500명에서 2004년 4만9400명으로 3.7배 증가할 것으로 전망되고 있다. 미국 문화산업의 고용증가율이 4.6%(전체는 1.6%에 불과, 과거 20년)인 것과 비교하면 한국의 문화산업이 고속성장세를 여실히 보이고 있음을 알 수 있다. 이와 관련하여 지역문화산업 육성을 통한 지역인력 고용 확대 효과도 검증된 바 있다. 2003년의 경주세계문화엑스포는 2만5000명을 2002년의 부산국제영화제는 1655명의 인력을 신규 고용하였다.

문화산업은 국가 이미지 제고에도 혁혁한 공을 세우고 있다. 한국 문화와 상품 전반에 대한 이미지 개선, 홍보 효과, 한국 기업의 해외 진출 등에 문화산업이 긍정적인 영향을 끼치고 있다. 동아시아지역에서 한국의 한류스타를 활용 한 매출 극대화가 현실화되고 있다. 삼성전

자의 중국 내 TV모니터(안재욱) 및 LG 드봉의 베트남 화장품(김남주) 판매율 1위 등이 좋은 본보기이다. 또한 한국형 디지털, 사이버 문화가 중국, 일본 등에서 역동적 국가이미지를 형성하고 있다. 한류를 활용한 관광 상품으로 드라마·영화 촬영지 방문, 공연 관람 등 연관 효과가 증대하는 사례도 나오고 있다. 드라마 <겨울연가> 등 한류 관광 상품 관광객은 2002년에서 2003년 9월 사이에 15만7400명으로 파악되었다.

이러한 문화산업의 힘은 자체적으로 갖는 파급효과의 특성에서 비롯된다고 요약할 수 있다. 일개 영역에서 창조된 문화 콘텐츠 상품이 부분적인 기술적 변화를 거쳐, 활용이 지속되면서 그 가치가 증대되는 윈도우 효과(window effect)를 지니는데, 이러한 윈 소스 멀티유즈의 특성으로 인해 관련 산업으로 영향력이 퍼져 나가며 막대한 수익을 창출하는 근거가 된다. 아울러 문화산업은 환경오염과 공해에 대한 걱정이 없는 환경친화적인 미래형 산업이기도 하다. 상품의 무게에 비해 부가가치의 생산이 높아 교통 및 운송비의 비중이 적으며, 저에너지 소비, 저공해 산업으로서 WTO DDA(도하 개발 아젠다) 협상 및 뉴라운드 시대에 능동적으로 대처할 수 있는 산업이 바로 문화산업이라고 할 수 있다.

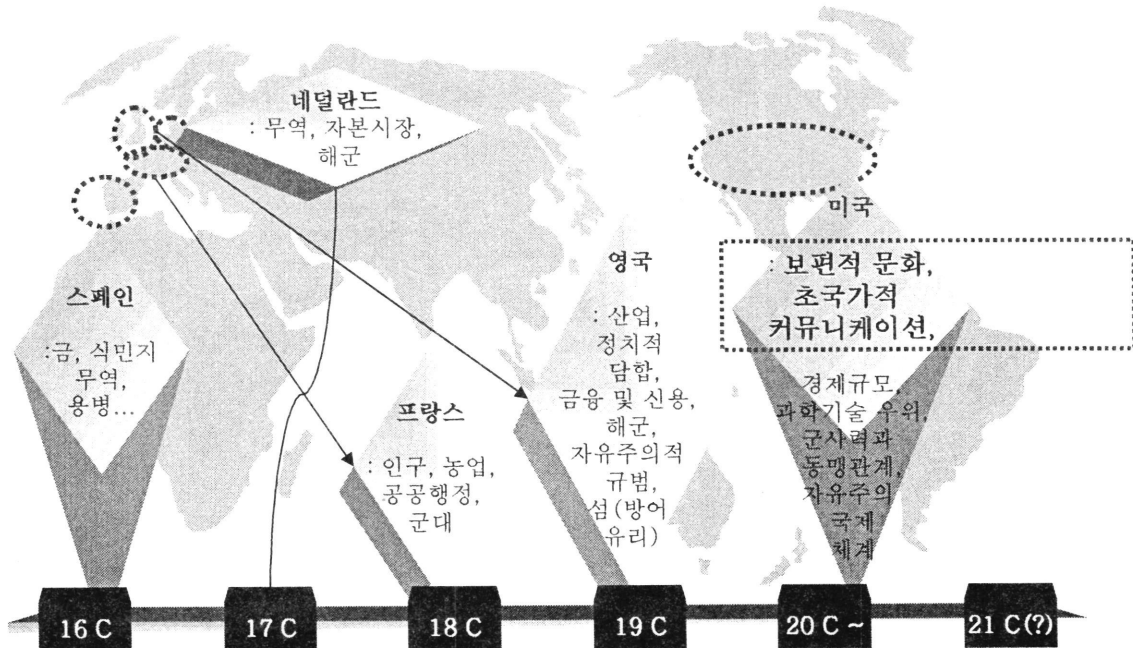
때문에 문화산업의 육성은 미디어, 기술, 콘텐츠, 오락시설 산업 등 타산업과의 밀접한 창구 효과를 통한 부가가치 창출 네트워크를 형성하여 경제적 고부가가치를 창출하며, 우수 인력의 창의성을 다양하게 활용가능하기 때문에 고용창출 효과와 소득수준 향상을 도모할 수 있다. 문화산업이 첨단기술과 결합하여 산업구조의 고도화를 꾀하는 것이 필요하며, 이를 위해 산업의 집단적 학습(collective learning)과 집적화의 필요성이 커지고 있으며 국제적 경쟁력을 위해서도 문화산업과 관련 첨단산업의 결합 등 다양한 전략적 지원 활동이 필요하다.

3. 더욱 중요해지는 문화산업

21세기 들어 문화 콘텐츠 부문이 미래 유망산업이 아닌 현세대 주력산업으로서 진가를 인정받기 시작한 것은 비단 한국만이 아니라 전세계적인 현상이다. 이는 세계사적 흐름이 크게 보아 산업화 정보화를 거쳐 21세기에는 정신, 문화, 예술을 강조하는 쪽으로 넘어 왔다고 볼 수 있다. 다음 그림에서도 세계를 리드한 최강대국의 경쟁력 원천이 무역에서 산업으로 산업에서 문화, 커뮤니케이션으로 진화, 발전해왔음을 표현하고 있다.

이러한 세계사적 파동의 흐름에 따라 인류는 보이지 않는 무형 자산, 소프트 상품을 캐내기 시작하였다. 지식기반 경제에서는 산업 패러다임이 산업 생산(industrial production)에서 문화 생산(cultural production)으로 전환되고 있어 선진국을 비롯한 세계 여러 나라들은 문화산업을 국가 전략산업으로 설정하고 있다. 문화산업은 21세기 지식경제의 핵심 산업으로서 고성장 산업이며, 특히 문화 콘텐츠 상품의 개발, 제작, 생산, 유통 소비 등과 관련된 서비스 산업으로 인간의 창의력과 지식이 집약된 분야이기 때문에 신 성장 동력이자 차세대 핵심 산업으로 기능할 수 있을 것으로 예측되고 있다. 또한 문화산업은 창의력과 아이디어, 노하우 등을 필요로 하기 때문에 벤처기업으로서의 특성을 지니고 있어 새로운 일자리 창출에도 크게 기여할 것으로 보인다.

강대국과 힘의 원천 변화 : 무역, 산업 문화



*자료 : 조셉 S. 나이, 'Bound to Lead', 1990, Basic Books에서 재구성

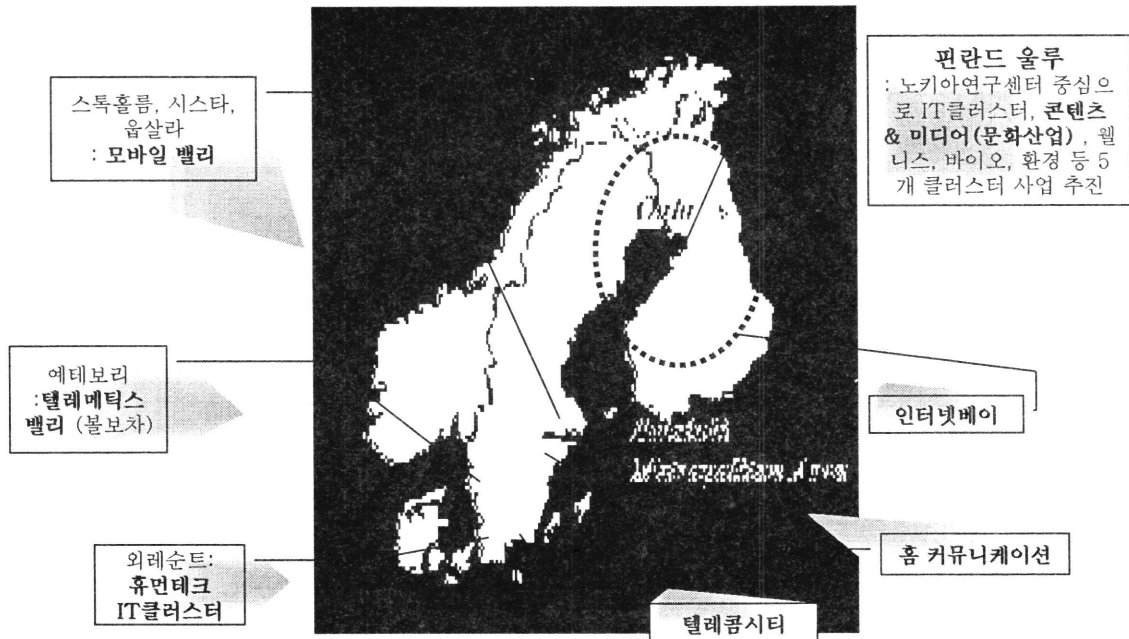
또 다른 산술로 보면 인간은 전 생애(80세 기준) 동안 만 13년을 방송, 인터넷 등 미디어와 함께 시간을 보내게 된다. 이쯤 되면 '미디어 인간'이라는 말이 나올지도 모르겠다. 이러한 흐름에 동반하여 콘텐츠가 집중 부각되고 있다. 이미 문화예술, 이미지, 창의력이 기반이 되는 문화 콘텐츠가 지식정보사회의 핵심영역으로 부상하였다. 이는 해외 선진국 사례를 보면 더욱 분명하게 알 수 있다.

4. 북유럽의 T.I.M.E.(IT+Media Entertainment)

스웨덴, 영국, 핀란드 등 선진국들은 문화산업을 첨단 미디어, IT 산업과 결합한 퓨전형(복합형) 미래 산업으로 규정하고 지역 클러스터 조성 및 육성 전략과 연계하여 정책 전개하고 있다.

스웨덴 시스타(Kista)는 '게임에서 텔레메틱스까지!'를 슬로건으로 삼아 IT산업의 한계를 넘어서는 혁신적 클러스터 운용에 역점을 두고 있다. 클러스터 운영주체이자 공개된 기업인 일렉트럼(electrum)이 기업, 지자체, 학교, 투자자 등 이해관계 당사자들의 이해를 조율하여 혁신전략을 제시하는 센터 역할을 맡고 있다. 이 시스타 사이언스 시티는 'IT'라는 단일 업종 분야만으로 지속적인 부를 창출하기가 어려우며 이를 보충하고 새로운 시장을 창출할 수 있는 방안이자 신개념으로서 T.I.M.E.(IT+Media Entertainment) 클러스터를 상정하고 매달 'T.I.M.E. 위크'를 정해 공동 포럼을 개최하면서 새로운 문화 콘텐츠 시장을 공략할 혁신전략을 개발 중이다.

스웨덴, 핀란드의 '문화+IT' 클러스터 지형도



5. 영국의 창조산업 클러스터

영국 리버풀의 경우 지역의 존 무어스 대학(JMU)이 비전제시와 전략 설정, 수익 사업, 대외 교섭, 기초 연구개발 수행 등을 사실상 주도하는 독특한 클러스터 시스템을 유지하면서 지역 문화산업을 글로벌화하는 전략을 추진하고 있다. 특히 리버풀 존 무어스 대학 소속이자 클러스터 운영주체인 ICDC는 노키아, BBC 등의 실제 연구 프로젝트를 수행하면서 수익실현과 국제적 브랜드 마케팅의 두 가지 효과를 거두고 있다. 리버풀의 ICDC가 현재 수행하고 있는 모바일 콘텐츠 관련 프로젝트인 LAND(Location Activated Nomadic Discoverer) 프로젝트는 대표적인 예다. 노키아와 HP 등 세계적인 IT회사가 발주한 이 프로젝트는 핸드폰이나 PDA를 이용해 관광객의 위치를 추적해나가며 맵핑(Mapping)하고 관련 정보를 제공해주는 기술을 연구하는 과업이다. 관련 담당자는 “유명한 MIT 미디어 랩의 경우 이미 조직이 커져 영업에 열중해야하고 연구 범위도 광범위하지만 리버풀 ICDC는 유연한 시스템을 갖고 있고 지역경제와 연결하는 정도로 리서치에만 전념하고 있으므로 특징점이 있다.”고 평가하며 이미 글로벌 경쟁력까지 챙기고 있다.

II. 국내외 문화산업의 현황과 시장 전망

1. 불균형적 초고속 성장세를 보이는 한국 문화산업

한국의 문화 콘텐츠 산업 전체는 1997년 5조4000억 원 규모에서 2002년 18조 원대로 5년 만에 3.4배나 성장하였다. GDP 비중 면에서도 문화 콘텐츠 산업은 1997년에 1.30%에서 1998년 1.19%로 줄어들었다가 이후 꾸준히 증가하여 2001년에는 2.76%를 기록하였다. 문화 산업은 1999년 8조5959억 원, 2001년 13조654억 원에서 2003년에는 18조5112억 원을 (잠정) 기록하였다. 이 자료는 영화 방송영상 음악 게임 애니메이션 캐릭터 등 주요 분야에만 한정된 것이어서(문화산업백서, 2003), 신문, 광고 등 넓은 의미에서 해석되는 문화산업 전체를 본다면 시장 규모는 약 31조 원(2003년 말 추정치)에 달한다. 이 같은 문화산업의 성장은 타 산업과 비교해볼 때도 두드러진다. 2003년도 국내 경제성장률이 3% 내외에 그쳤으나 문화 산업은 평균 약 21%로 고성장을 기록하였다. 특히 게임 방송영상 영화는 가장 큰 폭으로 성장, 대외 경쟁력이 매우 높은 전략 분야로 평가받고 있다.

특히 영화, 게임, 방송영상 등의 부문에서 해외 건본 시장 전략적 마케팅 강화, 한류의 지속 확산으로 중국 동남아 지역의 수출이 크게 늘고 있다. 영화는 2002년 1501만4000달러에서 2003년(잠정) 3400만 달러 수출이 늘어났다. 게임은 2002년 1억4079만6000달러에서 2003년(잠정) 2억1100만 달러로, 방송영상은 2002년 2808만1300달러에서 2003년(잠정) 3745만 달러 수출을 각각 늘렸다. 방송용 애니메이션은 2002년 1876만2000달러였던 것이 2003년(잠정) 2731만 달러로 수출이 늘어났다. 요약하면 영화는 126%, 게임 50%, 방송영상 30%, 방송용 애니메이션 31%의 수출 증가세를 2003년에 나타낸 셈이다.

문화산업의 범위를 좀더 확장해서 볼 경우 전체 규모는 좀 더 커진다. 국내시장(게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 영화, 방송, 음악, 모바일, E-Book 등 9개 부문 기준) 규모는 2003년 19조8000억여 원에서 연 평균 21%정도씩 성장하여 오는 2007년에는 42조9000억여 원, 2008년에는 50조2000억여 원 대에 이를 것으로 내다보인다.

국내 문화 콘텐츠 시장규모 및 전망

(단위 : 억 원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	연평균 성장률(%)
게임	34,026	41,274	47,841	53,972	59,504	64,384	68,608	12.22
애니메이션	3,645	4,064	4,712	5,614	6,768	8,140	9,649	17.66
만화	1,300	1,449	1,615	1,780	2,006	2,235	2,491	11.45
캐릭터	52,771	67,547	86,460	110,669	141,656	181,320	232,089	28.00
영화	3,645	4,064	4,712	5,614	6,768	8,140	9,649	17.66
방송	54,000	63,188	75,383	91,812	107,232	119,880	128,026	15.58
음악	5,036	4,840	5,090	6,103	6,766	7,664	8,807	10.04
모바일	2,580	9,210	14,620	17,770	19,890	21,730	23,686	61.24
E-book	500	2,979	5,684	8,702	12,063	15,795	19,933	122.58
전체	157,503	198,615	246,117	302,036	362,653	429,288	502,938	21.32

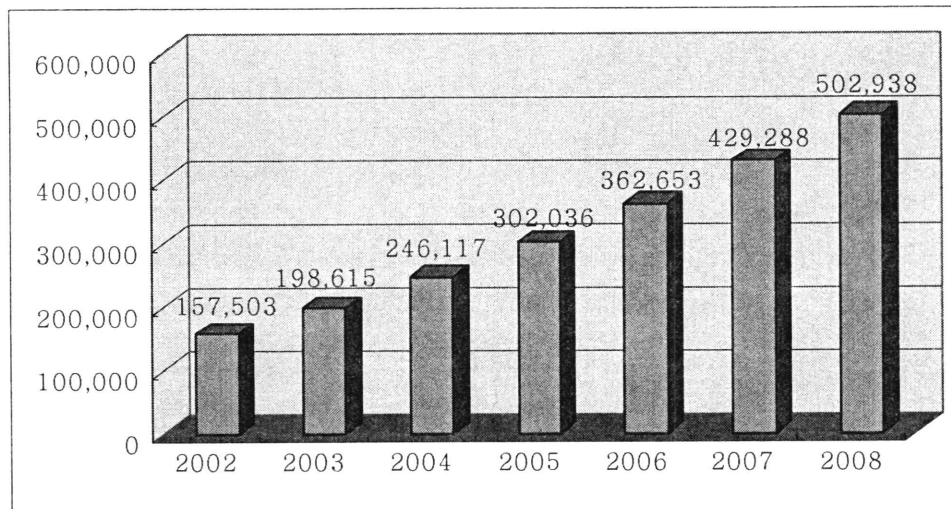
* 자료 : IBS 컨설팅, '문화 콘텐츠 인력양성 종합계획 수립' 중간보고서(한국문화 콘텐츠진흥원 의뢰, 2003. 10)

주 1. 문화 콘텐츠 각 부문의 전망은 2003년 게임백서(게임산업개발원), 2002 문화산업통계(문화관광부), 만화산업 중장기 발전전략 연구(KOCCA), 2002 캐릭터 산업백서(KOCCA), 2002 방송관련 통계(방송진흥원), IDC Report , 2002 기업재무분석(한국산업은행), 전자책 시장동향(산업자원부), 2002 기업재무분석(한국산업은행) 등에 근거하고 IBS 컨설팅이 자체적으로 분석한 내용임.

2. 영화의 경우 비디오, DVD 유통 시장 제외.

문화산업 전체 부문 중에서 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망되는 영역은 E-book으로서 2002~2008년까지 연 평균 성장률 122.58%를 기록할 것으로 예측되고 있다. 이 뒤를 이어 모바일 콘텐츠가 61.24%, 캐릭터가 28%의 연 평균 성장률을 보이며 전체 국내 문화 콘텐츠 산업의 초고속 성장세를 선도할 것으로 전망되고 있다.

국내 문화 콘텐츠 시장규모 및 전망(그래프)



한편, 문화산업 종사자 인력은 2005년이 되면 약 4만 명이 부족할 것으로 예상된다.

문화 콘텐츠 산업 인력수급 전망

(단위 : 명)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	계
수요 인력	20,000	22,700	25,800	29,400	97,900
공급 인력	13,800	14,500	14,900	15,100	58,300
부족 인력	6,200	8,200	10,900	14,300	39,600

출처 : 문화관광부 자료(2001).

2002년 이후 부족 인력의 규모는 점점 더 커질 전망이어서 전문 인력 양성 시스템의 구축이 필요할 것으로 보인다.

문화 콘텐츠 산업 분야별 인력수급 전망

(단위 : 명)

구 분	연 도	총 종사자수	수요 인력	공급 인력	부족 인력
계 입	02	6,723	1,772	508	1,264
	05	15,374	4,051	745	3,306
애니메이션	02	28,792	3,282	1,421	1,861
	05	37,815	4,310	1,627	2,683
방 송	02	35,736	4,011	4,148	-137
	05	46,662	5,238	4,366	872
영 화	02	10,353	1,827	1,996	-169
	05	16,931	2,987	2,412	575
음 반	02	8,281	1,293	459	834
	05	12,586	1,965	579	1,386

출처 : 문화관광부 자료(2001).

1) 2005년의 문화산업 관련 정책

문화관광부가 2005년도에 추진, 실행한 주요 정책 사업들은 다음과 같다. 이들 사업 중에는 한류 지속화 사업과 같이 한류와 직접적인 관련이 있는 사업도 있으며 관련한 창작 지원 등 다양한 산업 지원 프로그램이 포함되어 있다.

□ 문화콘텐츠 창작 지원

- 영화 제작·마케팅·배급 지원(61억원)
 - 예술영화·방송영화·디지털영화·독립영화 등 제작 및 마케팅 지원(55억원)
 - 예술영화 전용관 운영 및 아트플러스를 통한 예술영화 배급지원(6.2억원)
- 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임, 음반 제작 지원
 - 독립애니메이션, 대학창작 및 공공애니메이션 제작지원 등(연62편, 3.5억원)
 - 캐릭터 상품제작 및 우수파일럿 프로젝트 연계 지원(연15편, 6억원)
 - 우수만화 기획 제작지원(연34편, 6억원)
 - 우수게임 제작지원(36편, 810백만원), '이달의 우수게임' 선정(28편)
 - 독립음반제작사 및 디지털 싱글음반 제작 지원(3.6억원)
- 스타프로젝트 제작지원(4개 과제, 35억원)
- 시나리오 공모를 통한 다양한 창작소재 개발(10억원)
 - 영화 분야(4편), 애니메이션 분야(3편), 게임 분야(12편)
- 국내·외 문화원형 디지털 콘텐츠 공모사업 및 상품화(120억원)

□ 문화산업 인프라 구축

- 문화콘텐츠콤플렉스 건립 추진('03~'07, 총공사비 461억원/ 10,193평)
- 종합영상아카이브센터 건립('03~'07, 총공사비 180억원/750평)
- 애니메이션 제작스튜디오 설립·운영(10억원)
 - 우수창작인력 육성 및 저예산 우수애니메이션 제작 활성화
- 게임연구센터(대학)지정 운영 : 총 10개 대학(공학분야 5개, 인문분야 5개)
- 디지털 영상강국 기반조성을 위한 「D-시네마 비전위원회」 구성(8월, 6회개최)

- D-시네마 로드맵 수립 국고 보조(40백만원, 8월)

□ 창의적 전문인력 양성 및 CT 개발 기반 조성

- CT대학원 설립('05.9월 개원, 석사과정 21명, 박사과정 9명)
- 문화산업 분야 다양한 아카데미 운영
 - 영화 아카데미 운영(47명) 및 영화인 재교육(600여명)
 - 아시아 영화 아카데미(AFA) : 아시아 청년 영화인 교육(16개국 28명)
 - 문화콘텐츠 아카데미(650명), 사이버 문화콘텐츠아카데미(73과목, 10,000여명 수강)
 - 게임 아카데미 정규 교육과정 운영(150명) 및 특수 교육과정 운영(140명)
- 문화산업 CEO 글로벌 리더과정(40명, 6억원), 해외집중연수 및 현장 실무인력 해외기업 파견 지원(102명, 9억원), 해외우수인력 마케팅 전문가 양성(106명, 5억원)
- 게임원격 교육시스템 운영(3,486명 수강), 원격강의 콘텐츠 보급협정 체결(44개 대학)
- 특성화 교육기관 지원(10개 기관, 25억원)
- CT 개발 기반 조성
 - CT의 체계적 개발을 위해 관련조직을 통합, 「CT전략센터」 설립('05.2)
 - CT를 통한 문화산업 육성을 위한 「CT비전 및 로드맵」 수립·발표('05.7)
 - 문화콘텐츠 기술개발 공모
 - 차세대 성장동력 관련 미래 핵심기술 집중 개발(11개과제/ 55억원)
 - 현장밀착형 제작기술 개발 및 제작환경 개선(12개과제/ 13.7억원)

□ 투자확대 및 유통환경 개선

- 투자 활성화 및 투명성 제고를 위한 특수목적회사(SPC) 제도 도입 추진
- 문화산업진흥기금을 활용, 중기청 모태펀드내 문화산업 별도계정 신설 추진
- 영상물 유통체계 현대화 지속
 - 영화관 통합전산망 가입 확대(79.5%), DVD 물류유통시스템 개발('05.9)
- 문화콘텐츠 디지털유통 종합지원체계 구축(1,617백만원)
 - 메타데이터 표준안·식별자 부착, 공공문화콘텐츠 저작권위탁관리로 산업적 활용
- 음악콘텐츠 메타 DB 구축 1,2차 완료(4.2억원)
- 아케이드 유통구조 개선을 위한 경품용 상품권 지정제도 운영('05.7)
 - 경품용상품권 발행사협의회 및 사후관리센터 발족('05.9)

□ 지방 문화산업 기반조성

- 지방문화산업 클러스터 기반 조성 지원(6개 도시, 150억원)
- 지역문화산업 특성화를 위한 클러스터 지형도 작성('05.12, 2.2억원)
 - 개발 가능한 지역 특화자원 분포 현황, 지역의 문제점, 추진방안 등 연구
- 지역 거점대학에 문화산업연구센터(CRC) 설립지원(12개센터, 25억원)
- 전국문화산업 정책워크숍(광주, '05.11), 지역문화산업포럼 개최(3개도시)
- 대구 디자인 패션산업 인프라 육성 지원(5억원)
- 부산영상중심도시 조성 「부산영상센터」 건립 지원(설계중, 40억원)
- 지역영상미디어센터 설치 지원(제주, 김해 2개소, 20억원)
- 지역 게임인력 양성 기반 조성(4개기관, 150백만원)

- 강릉정보산업진흥원, 부산, 대구디지털산업진흥원, 대전게임엑스포 조직위

□ 해외진출 활성화 및 국제협력 확대

- 한류의 부작용 해소 및 쌍방향 문화교류협력 증진
 - 아시아 우수영상물 수입·방영(5건, 3.5억원), 방송작가 교류(56명, 0.4억원), 방한 해외기자단 취재 지원(100명, 2억원) 등
 - 「제2회 아시아 송 페스티벌」 개최('05.11, 2억원), 한류 관련 시장조사(1억원)
- 국내의 국제행사 개최 지원
 - 국내개최 국제영화제 지원(부산국제영화제 등 총 7건, 39억원)
 - 세계 어뮤즈먼트 게임총회, 지스타, WCG 등 게임 관련행사 개최지원(17억원)
- 해외건본시(14,593만불 이상 수출계약) 및 해외행사 참가
 - 영화건본시(2,957만불 수출계약), 게임전시회(941만불), 음악전시회(245만불), 애니메이션건본시(6,679만불), 캐릭터건본시(3,567만불), 만화건본시(204만불)
 - 일본 아이치엑스포 한국게임홍보관 참가('05.7, 220백만원)
 - 「한·중·일 문화콘텐츠산업 포럼」 참석('05.11, 중국 성도)
- 문화산업 수출지원체계 구축
 - 영화수출 활성화를 위한 유관기관간 MOU 체결(영진위-KOTRA/ '05.10)
 - 아시아영화산업 네트워크(AFN) 멤버십 체결(한·일·타·베/ '05.10)
 - 문화산업 유관기관간 해외진출 업무협약 체결('05.4), 수출진흥 실무협의회(4회)
 - 문화콘텐츠수출정보시스템(CEIS) 통합관리체계 구축('05.3), 온라인 수출상담 확대('05.9)
 - 한국음악 해외홍보 프로그램 제작지원(3개국, 1.3억원)
- 신시장 개척 해외 투자 수출 상담회 개최(2회)
 - 동아시아 투자수출 상담회 개최(6.21~23/대만·태국, 6,800만불 상담)
 - 일본 투자수출 상담회 개최(9.14~15/동경, 8,900만불 상담)
- WTO/DDA 제2차 양허안 제출('05.4), WTO/GPA 양허안 제출('05.7)

□ 저작권보호 및 이용활성화 기반 마련

- 통합적인 불법저작물 단속체계 마련
 - 「저작권보호센터」 설립('05.4, 저작권심의위 등 7개단체 공동운영)
 - 영화·음악·출판 분야별 단속업무 통합, 온·오프라인 총괄 상시적 단속체계 구축
 - 불법저작물 단속실적('05.10월 현재 온라인 30,338건, 오프라인 2,654건)
 - 불법콘텐츠 추적관리 시스템 구축을 위한 ISP 수립('05.4~8월)
- 저작권 이용활성화를 위한 환경조성
 - 음악저작물 메타DB 구축으로 효율적 콘텐츠 유통기반 제공(20만건)
 - 음악저작권신탁관리단체(3개), OSP간 「음악저작물 이용 양해각서」 체결('05.8)
 - 유무선연동형 통합서비스(멜론, 도시락 등) 사용료 규정 승인('05.10)
 - 저작물신탁관리 신규허가 : 공공문화콘텐츠(콘진원), 영상저작물(영화제작가협회)
- 저작권교육 및 홍보
 - 세계지적재산권의 날 행사('05.4) : 저작권홍보대사 임명, 캠페인, 콘서트 등
 - 교육홍보책자 발간(3종), 인터넷만화연재(3개월), 청소년용 만화 전국배포(35만부)
 - 「저작권아카데미」 운영('05.11~'06.4/ 저작권법령·계약서 등 9개과정)

○ 해외 저작권 보호체계 구축

- 민·관공동 「해외저작권보호협의체」 구성('05.9), 「해외저작권진흥센터」 설치('05.11)
- 해외저작권 침해 신고 및 권리구제 지원을 위한 통합지원체계 마련

□ 법·제도 개선 및 업무추진 체계 정비

- 「문화산업진흥기본법」 개정 추진 중('05.10월 개정법안 발의)
 - 문화산업진흥지구·문화사업전문회사 제도, 문산기금 폐지 후속조치
- 「저작권법」 개정 추진 중('05.6월 개정법안 발의)
 - 저작인접권 강화, 저작권심의조정위원회 명칭 변경 및 기능 강화 등
- 「저작권법시행령 및 시행규칙」 개정 추진 중(법제처 협의 등)
 - 법정허락제도 개선, 영상저작물 보호강화, 국유저작물 저작권등록비 면제 등
- 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제정 추진 중('05.8월 국회제출)
 - 외국영화 수입추천제도 폐지, 영화관입장권 전산망 확충 지원 등
- 「게임물 및 게임산업에 관한 법률」 제정 추진 중('05.6월 국회제출)
 - 게임문화진흥 및 e-스포츠 활성화, 게임물 등급기관 지정 등
- 「음악산업진흥법」 제정 추진 중('05.2월 제정법안 발의)
 - 음악산업 기반조성, 기술개발, 인력양성 등 음악산업 지원근거 마련
- 애니메이션 방송총량제 실시('05.7.1 시행, 방송 3사 1% 이상 편성)
- 업무 추진 체계 정비
 - CT 및 인력양성의 중요성을 감안, '문화기술인력파' 신설(과기부 과장급 교류)
 - '저작권과'를 문화산업국으로 배치, 문화산업 육성과 저작권 정책연계 강화
- 다양한 문화산업 진흥 관련 협의체 구성·운영
 - 문화콘텐츠진흥정책협의회('05.6) : 이동통신사, 콘텐츠창작업체 등 참여
 - 해외저작권보호협의체('05.9) : 해외저작권 보호를 위한 민·관 공동기구
 - 문화산업진흥위원회('05.10) : 문화산업 주요정책 방향 심의, 자문 등
 - 게임산업전략위원회('05.11) : 게임산업 육성 중장기 실행전략 수립 등

2. 디지털로 불붙은 세계시장

세계 전체의 문화산업 규모는 2003년에 1조1480억 달러이며 앞으로 연평균 5.2%의 성장을 지속하여 2006년까지 1조3700억 달러에 이를 것으로 전망된다.

지역별 세계 문화산업(오락 미디어 산업) 시장규모

(단위 : 백만달러)

지역	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	'02-'06 평균
미국	344,225	374,701	402,555	435,922	437,932	457,536	479,355	510,165	538,214	571,862	
성장률(%)	7.5	8.9	7.4	8.3	0.5	4.5	4.8	6.4	5.5	6.3	5.5
유럽,중동,아프리카	269,961	287,810	305,896	330,828	340,332	351,217	364,599	382,697	403,607	427,850	
성장률(%)	5.3	6.6	6.3	8.2	2.9	3.2	3.8	5.0	5.5	6.0	4.7
아시아/태평양	177,440	181,686	192,661	210,378	215,067	221,549	231,049	244,253	260,475	279,023	
성장률(%)	7.1	2.4	6.0	9.2	2.2	3.0	4.3	5.7	6.6	7.1	5.3
라틴아메리카	42,784	44,749	43,594	47,411	45,933	46,086	47,597	50,396	54,415	59,314	
성장률(%)	12.3	4.6	-2.6	8.8	-3.1	0.3	3.3	5.9	8.0	9.0	5.2
캐나다	18,378	20,022	21,099	22,967	23,706	24,651	25,923	27,518	29,277	31,205	
성장률(%)	6.5	8.9	5.4	8.9	3.2	4.0	5.2	6.2	6.4	6.6	5.7
합계	852,788	908,966	965,805	1,047,506	1,062,970	1,101,039	1,148,523	1,215,029	1,285,988	1,369,254	
성장률(%)	6.9	6.6	6.3	8.5	1.5	3.6	4.3	5.8	5.8	6.5	5.2

출처 : PricewaterhouseCoopers, www.pwcglobal.com

문화산업 부문에서 가장 성장세가 빠르고 시장성이 좋은 세계 온라인 디지털 콘텐츠 시장 규모(매출액)를 보면 전체규모가 2001년 614억 달러에서 2005년에는 1655억 달러로 증가할 전망이다(연평균 28% 성장 전망)이다.

세계 디지털 콘텐츠 시장규모

(단위 : 억 달러)

구 분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2002~2005 CAGR
디지털 애니메이션	290	320	360	402	448	11.5%
게 임	212.8	250.8	308.6	363.5	436.5	19.7%
온라인 게임	22.1	33.4	48.6	70.5	106.3	48.1%
PC 게임	33.9	37.0	38.9	42.5	46.4	8.2%
비디오 게임	156.8	180.4	221.1	250.5	283.8	16.0%
인터넷 음악	20.7	32.1	39.4	42.8	57.5	29.1%
인터넷 영화	0.02	0.08	0.16	1.26	2.52	235.0%
디지털 출판	3.4	8.3	15.2	26.8	39.1	84.2%
무선 콘텐츠	24.0	42.5	75.0	154.2	317.0	90.6%
교육 콘텐츠	63.0	97.0	149.4	230.0	354.3	54.0%
합 계	613.9	750.8	947.8	1,220.6	1,654.9	28.0%

출처 : IDC(2000.12), 주피터 미디어 매트릭스(2001. 4), 포레스터리서치(2000. 12), IDSA(Interactive Digital Software Association) 등.

2001년을 기준으로 보면 디지털 애니메이션과 게임부문이 전 세계 디지털 콘텐츠 시장을 주도하고 있음을 알 수 있다. 2005년경에는 현재 시장규모가 비교적 적은 인터넷 영화, 디지털 출판, 무선인터넷 콘텐츠, 교육용 콘텐츠 관련 산업 등이 높은 성장을 할 것으로 예상된다.

3. 한국 문화콘텐츠 산업의 경쟁력

문화산업의 성장가능성, 국민경제에서 차지하는 비중이 커지고 있으나 민간기업의 역량 및 지역문화산업 기반은 여전히 취약하다는 진단이 나오고 있다. 특히 2004년에는 국고예산 감소 및 문화산업진흥기금 미확보 등 재원확충이 미흡한 실정이다. 문화산업 관련 국고 지원은 2002년 1895억 원(2002)에서 2003년 1889억 원으로 줄어들었고 2004년에는 다시 1600억 원대(1674억 원)로 경감하였다. 이러한 예산 절감으로 인해 이미 초고속 성장 일로에 있는 문화산업을 효과적으로 지원하기 위한 기본적인 재원으로서 문화산업진흥기금의 경제적 운용에 대한 필요성이 더욱 커지고 있다. 아울러 국내 문화산업이 일대 도약을 위해서 집중적인 공공, 민간 투자가 절실하다는 측면에서 문화산업진흥기금의 중요성은 강조될 수밖에 없는 상황이다. 기금의 운용은 가장 기초적으로는 우리 문화산업의 국제 경쟁력 강화를 위해 사용되어야 할 것이므로 여기서는 일단 우리 문화산업의 경쟁력 현실에 대해 살펴보고자 한다.

한국의 문화산업은 다른 제조산업에 비해 고속성장세를 실현하고 있으나 현 단계 국내 산업 내 비중 및 세계시장 내 점유율은 미미한 편이다.

세계시장내 국내 산업의 점유율 비교

(단위 : 억 달러)

주요 제조업			주요 문화콘텐츠산업		
구분	세계시장 규모	한국산업 M/S	구분	세계시장 규모	한국산업 M/S
반도체	1,422	7%	캐릭터	1,430	3.1%
(메모리)	284	42%	음악	322	0.7%
휴대전화	637	25%	게임	681	1.7%
브라운관	285	48%	영화	668	1.8%
TFT-LCD	270	39%	방송	1,888	2.3%
선박*	540	32%	애니메이션	750	0.4%

자료 : 산업자원부, 문화관광부 자료(2003).

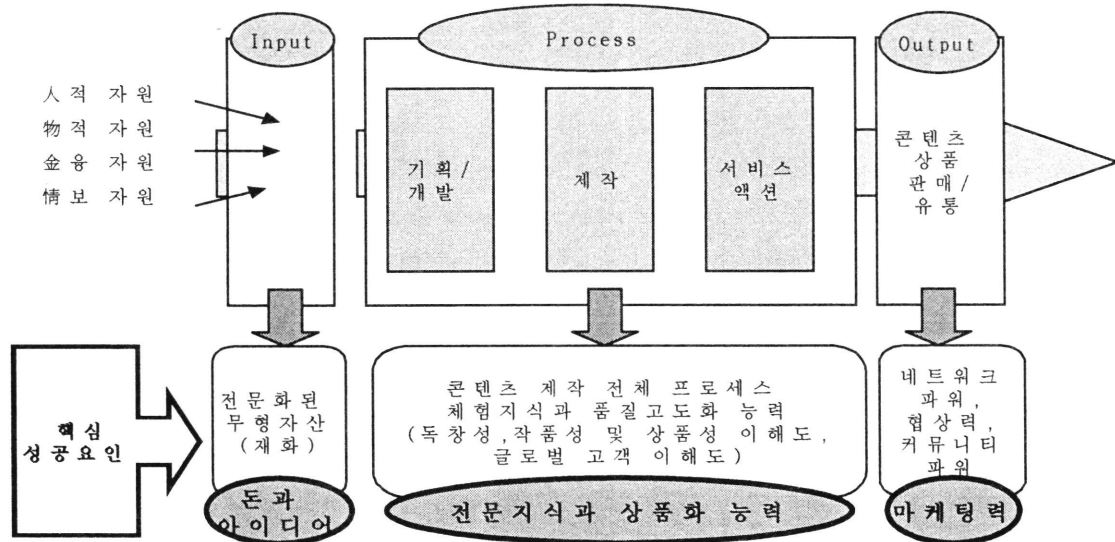
주 : 철강, 조선의 세계시장규모는 생산량과 건조량 기준 매출액 환산 추정액임.

그러나 미래 성장 가능성 측면에서는 한국의 현행 국가전략산업 또는 주력산업으로는 대략 반도체, TFT-LCD(디스플레이), 디지털 가전, 자동차, 철강, 조선, 휴대폰 등을 앞지를 것으로 예측되고 있어 특별한 지원책이 필요한 실정이다. 게임은 콘텐츠 산업 중에서도 가장 높은 33%로 전망되고 있는 반면 현재 상황으로는 세계적 위상을 자랑하는 전통 주력산업인 자동차, 조선, 철강, 가전 등은 연 평균 성장률 면에서 -3~6%에 그칠 것으로 관측되고 있다.

한편, 우리 문화산업의 대외 경쟁력을 상대적, 정성적 질적 평가를 통해 알아볼 수 있다. 문화(콘텐츠) 산업 전체의 가치시스템(개별 기업 및 사업자 가치사슬의 총합)을 단순화하여 '인풋(I)+프로세스(P)+아웃풋(O)'의 형태로 설정해 요소별로 문화 콘텐츠 산업의 경쟁력을 평가하는 방식이다. 요소별로 핵심성공요인(Key Factors of Success : KFS)을 먼저 도출해내고 개별 요소에서 우리 문화산업이 보유하고 있는 역량의 수준을 대비함으로써 경쟁력에 대

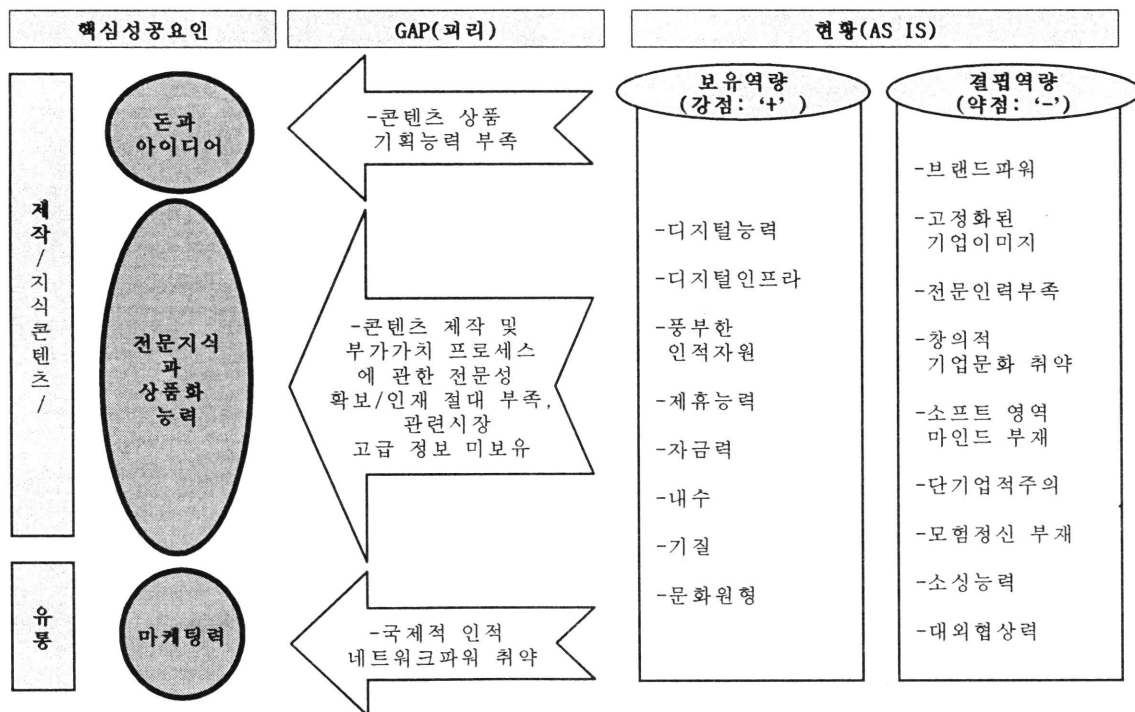
해 정성적인 평가를 할 수 있다는 뜻이다.

문화산업의 가치시스템과 일반적인 핵심성공요인



이와 같은 모형에 따라 한국의 경우, 위와 같은 보편적인 핵심성공요인에 견주어 어떤 괴리를 보이고 있는지, 어떤 점이 결핍역량이고 보유역량인지를 파악해볼 수 있겠다.

콘텐츠 산업의 핵심성공요인과 비교해본 한국 콘텐츠 부문의 현황



이 같은 접근방법을 통하여 한국 문화산업의 국제경쟁력을 종합적으로 평가해보면 아래 표와 같이 정리할 수 있다.

한국 문화산업의 가치시스템별 경쟁력 평가

구성요소	고려항목	판단의 근거	개별평가	종합평가
투입	인력	기획, 마케팅, 해외 유통 부분의 인력 전문성 취약	×	△
	설비	디지털 콘텐츠 제작, 서비스 관련 설비 대형 투자 착수 단계	△	
프로세스	개발	창의적 아이디어 개발의 지면이 약한 편	××	×
	생산	비능률적 수직 통합 형태로 생산성 둔화	△	
	마케팅	해외 마케팅력 약화로 수출입 역조 지속	××	
외부여건	정책과 제도	콘텐츠 저작권 보호 관련 법제 미비, 디지털 콘텐츠 부문에선 일부 혼돈 야기	×	○
	국제시장	콘텐츠 상품 교류 증대	◎	
	투자	영화 펀드 등 투자 지원 붐 조성	○	

* 주 : ◎(매우 양호) > ○(양호) > △(보통) > ×(저조) > ××(아주 저조)

콘텐츠 장르별로 강점과 약점을 정리해보면 아래 표와 같다.

한국 문화콘텐츠 산업의 부문(장르)별 강·약점(경쟁력 평가)

분야	강 점	약 점
영화	- 개방 이후 경쟁력 제고 - 극장, 펀드 등 인프라 개선	- 원작 시나리오 부족 - 大作, 대박 콤플렉스
방송	- 유능한 제작인력 보유 - 높은 시청자 충성도	- 불공정 계약관행 - 자본력 열세로 대형화 곤란
음악	- 국내가요의 탄탄한 내수 기반 - 열성적인 10대 팬	- 「PR비」 중심의 마케팅 - 저작권을 둘러싼 갈등
게임	- 세계 최고의 초고속망 보유 - 역동적 게임문화(PC방 등)	- 폭력, 선정, 중독성 시비 - 해외 빅 브랜드가 판매 주도
애니메이션	- 풍부한 제작경험과 기술력 - 동영상 문화와 관련 인프라	- 독창적 기획자, 원작자 부족 - 장기간의 투자회수기간
캐릭터	- 「아바타」 등 성공 경험 - 모바일 콘텐츠 수익모델 정착	- 불법 복제·유통 방지책 미비 - 세계화 아이템 부족

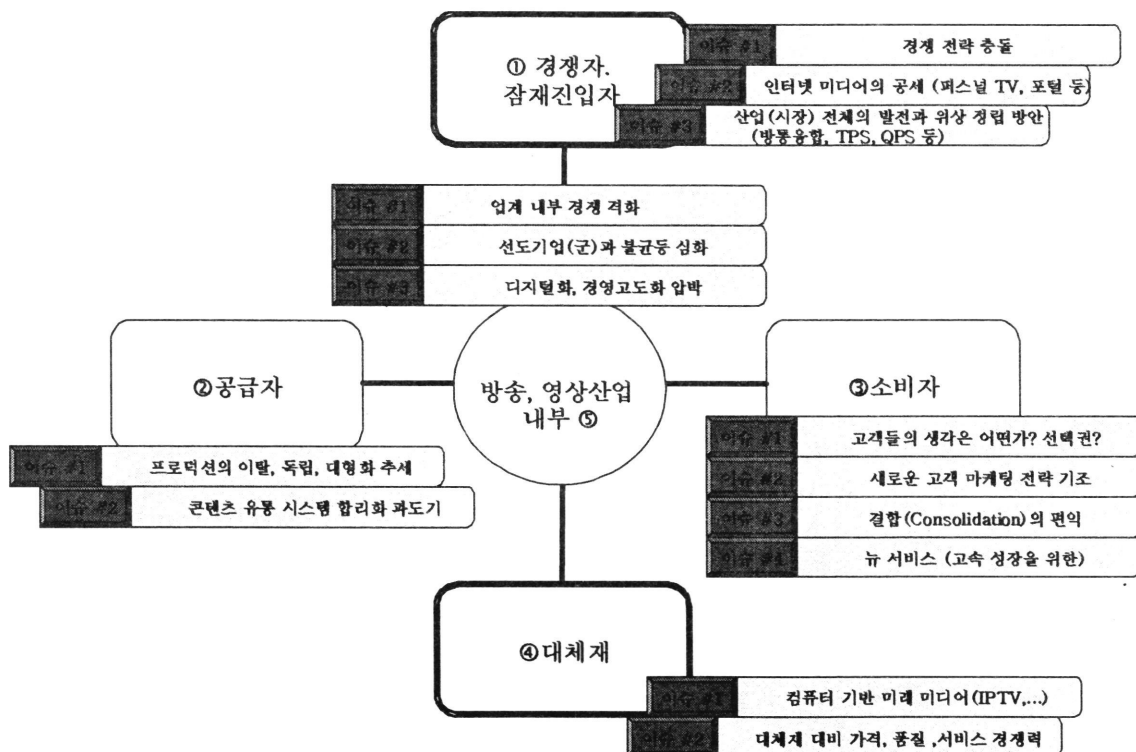
여기서는 여러 콘텐츠 장르 가운데에서 가장 극적인 성장세를 보이고 있고 경쟁력 측면에서

도 큰 기대를 모으고 있는 한국의 게임 산업에 대하여 좀 더 상세히 분석해보고자 한다.

4. 한국 방송영상산업 환경 분석

방송영상산업의 환경이란 이른바 방송통신융합으로 표현되고 있는 현재의 다채로운 미디어와 기술, 사업자간 변화 및 경쟁 상황만을 가리키지는 않는다. 방송영상산업을 에워싸고 있는 인터넷을 기반으로 한 또 다른 디지털미디어와 신문, 출판 등과 같은 인접 미디어와 또 다른 형태의 콘텐츠 서비스 등의 동향과 흐름을 모두 포괄하여 살펴보아야 한다. 예를 들어 2005년 말부터 개시되는 지상파 DMB(디지털멀티미디어방송) 서비스는 같은 시장 속의 위성 DMB 사업자와도 내부적으로 경합하고 모바일 TV라는 특성으로 인해 기존의 전형적인 통신형 모바일 콘텐츠 서비스와도 직접적인 경쟁 상황을 맞게 된다. 더불어 무선 모바일 미디어의 플랫폼이 한층 더 강화되면서 기본적으로 기존 유선 인터넷 등 고정형 플랫폼과도 일대 격돌이 빚어지는 양상이다. 이러한 혼전과 복합적인 경쟁 및 환경 변화의 상황을 총체적으로 파악하기 위하여 다음 그림과 같은 분석의 틀을 동원하여 방송, 영상 산업의 경쟁환경과 산업구조를 분석해 보았다. 이모형은 마이클 포터 교수의 '5 Forces Model'을 원용하여 방송영상산업 내부와 소비자, 공급자, 경쟁자 및 잠재진입자, 대체재 등 5가지 실체들과 관계를 중심으로 현행 산업의 흐름과 주요 이슈를 뽑아내는 형태이다.

방송영상산업 경쟁 환경 및 산업구조 분석



개별 이슈별로 상세한 개념은 다음 표에서 정리하였다.

방송영상산업 경쟁 환경 및 산업 구조 분석 주요 이슈와 내용

5 Forces	이슈	내용
경쟁자 / 잠재 진입자	경쟁전략의 충돌	- 미디어 융합 환경 속에서 전통주의(공영방송 수호 등)와 적극적 상업주의와 충돌 - 기술 중심의 사업 전략과 콘텐츠 중심의 전략 충돌 - 대기업(자본), 빅 네임 논리와 전문 브랜드 논리의 충돌
	인터넷 미디어 공세	- 인터넷 포털 중심의 새로운 시청 형태 확산(user created content) - 광고, 저작권 무시하는 동영상 P2P 확산(멀티미디어 블로그, 퍼스널 TV 등)
	산업(시장) 전체의 발전과 위상 정립 방안	- 방통융합 vs 통방융합 - 미디어 그룹화 (신문, 방송 겸업 허용), 시장 주의 관철 등과 개별 회사 생존
공급자	프로덕션 이탈, 독립, 대형화 추세	- 프로덕션, 창작자, CP, DP, IP 등의 자체 미디어 확보, 직접 자금 조달 활성화 등으로 기존 콘텐츠 SCM(Supply Chain Management) 변화
	콘텐츠 유통시스템 합리화 과도기	- 저작권, 라이선싱 등 계약 및 협상 시스템 선진화, 고도화 추세 - 신디케이션 등 과학화 시스템이 디지털콘텐츠 부문부터 적용
소비자	고객들의 생각은 어떤가? 선택권	- 광고, 방송영상 저널리즘, 논조, 교양 수준 등에 관한 불만 고조 - 매체 선택 범위가 넓어지면서 고객의 선택 맥락(choice context) 및 습성 변화
	새로운 고객 마케팅	- 고객 흡수, 유지를 위한 티어링, 번들링 등 고착화 전략(게이트웨이 플랫폼)중시
	결합 (Consolidation)의 편익	- 콘텐츠/미디어 자산 관리 중요성 (기업 내 수직계열화, 기업외부 수평통합화 등) - 미디어간 결합, 협업
	뉴 서비스 (고속 성장을 위한)	- VOD, PVR(DVR), HD ,DMB 등 뉴 서비스의 상용화, 수익성 문제
대체제	컴퓨터 기반 미래 미디어	- IPTV, 와이브로, 홈엔터테인먼트 유비쿼터스, 디지털 멀티플렉스 등 새로운 미래 미디어의 출현과 위협 및 기회
	대체제 대비 가격, 품질, 서비스 경쟁력	- 광고, 광고시간, 시청료, 가입료, 부가료 등 요금 수준 적합성과 화질, 음질 등 인터페이스 수준, 콘텐츠 쇄신, 혁신, 변신 및 부가 서비스 품질
업계 내부	업계내부 경쟁격화	- 드라마 시청률 경쟁, 네트워크 브랜드 파워 경쟁, 미래 선점 경쟁, 지상파와 유료방송(케이블TV 등)과 경쟁 격화 등
	선도기업군과 불균등 심화	- 경영성과(수익성, 생산성) 비교, 이미지/브랜드 명성 부문, 정체성(공영, 민영, 전국, 지방, 거버넌스 등)
	디지털화, 경영고도화 압박	- 투자 여력, 자체 자금 조달력, 안정성 등 문제, 경영상 위기 관리 능력, 내부 구조조정 등 경영혁신 노력 성과

이들 개별 이슈들은 방송통신융합과 같은 거대 이슈를 비롯해서 케이블 TV의 약진과 상승세, 수용자에서 소비자 겸 생산자인 프로슈머(prosumer)로 변화하는 시청자들의 미디어 선택

택권 강화와 멀티미디어 블로그, 마이TV와 같은 퍼스널 미디어 운영과 같은 다양한 내용들을 다루고 있다.

III. 결론 : 한류 지속화, 고도화, 세계화를 위한 과제

앞에서 살펴본 것과 같이 우리나라 문화산업은 신바람나기도 하지만 동시에 아찔한 현기증마저 감도는 급류타기에 올라와 있는 형국이다. 때문에 한류는 우리 문화산업의 세계무대 위 성패 여부와 함께 과연 어떠한 과정을 통해 한국의 문화가 글로벌화하고 발전해나가는지를 직접적으로 측정하게 해주는 리트머스 시험지라고도 할 수 있다. 한류에서 빨간 신호등이 켜지면 우리 문화산업 내부에 깊은 문제가 원인이 되었다는 얘기가 되고 이 신호는 곧 우리 문화산업 전체의 대내외적 경쟁력이 급격히 추락할 것을 예고하는 전주곡이 되고 만다. 반대로 한류에서 더욱 선명한 푸른 신호등이 올라온다면 이는 곧 우리 문화산업이 스스로 구조 개혁과 의식의 변화를 통해 한걸음씩 발전해나가고 있다는 증명이 될 것이다. 또한 당연히 한류를 매개로 하여 실질적인 세계 콘텐츠 시장 지배자의 위상에 한층 더 가깝게 다다갈 수 있게 된다. 요약하면 한류는 우리 문화산업의 흥망성쇠와 부침을 가장 적나라하게 보여주며 우리가 무엇을 해야 하고 더 채워야 할 것인가를 늘 일깨워주는 바로미터이자 거울이라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 한류를 더욱 강력한 문화현상이자 성장동력으로 승화시키기 위한 2가지 단계 및 차원의 실천 과업을 제시하고자 한다. 우선 첫 번째는 한류와 관련한 국가적, 사회적 차원의 전략 기본 방향이다. 이어 두 번째는 구체적인 실천 주체별로 나누어 한류를 이어가고 높여가고 넓혀가기 위한 실천 과제를 찾아보자는 차원이다. 여기서는 공적인 정책 및 사회적 주체와 민간의 사업자 주체 등 2개 그룹별로 세부 과제를 제시해 보았다.

1. 전략 기본 방향 : 한류 고도화와 세계화

비와 대장금이 연이어 아시아 문화시장을 석권하고 있다. 장동건은 타임지 커버에 올랐다. 윤사마는 일본 열도를 참으로 빠근하리만치 훑고 새 대륙 중국에 상륙했다. 한류효과에 따른 관광부문의 수입만 2004년 한 해에 1조3천억여 원에 이르렀다고 한다. 이 썸 되면 한류는 이제 지속화되고 있는 거대한 문화현상이라고 해도 좋겠다. 한류의 지속화는 분명 우리가 자랑할 일이다. 한국사람 모두가 드라마에 울고 웃고 주말마다 여럿이 뭉쳐 영화 보러 다닌 공덕이 쌓여 한류가 생성되었기 때문이다. 근원적으로는 우리가 가족이나 사랑, 효도와 같은 진, 선, 미의 가치가 문화자원으로 축적된 귀한 공동체에 살고 있다는 행복한 사실이 한류의 원인으로 작용했다. 동시에 성지순례라도 하는 양 서울을 찾게 하고 동아시아 인류정서를 응축시켜나가는 단계까지 밀고 온 것은 한류가 발신한 힘이기도 하다.

이처럼 우리 모두가 놀라워하고 있는 한류에 무엇을 더 보태면 좋을까? 전략적으로 본다면 한류 지속화를 바탕으로 한 질적 고도화와 세계화야말로 절실하게 와 닿는 과제이라고 여겨진다. 한류에 담기는 콘텐츠의 수준과 수익성, 영향력 등을 한층 더 끌어올려 궁극적으로는 한류의 주역인 한국 사람의 생업과 의식, 문화지수에 실질적인 기여를 할 수 있게끔 만들 방안이 필요하다는 얘기도. 어떻게 할 것인가?

1) 한류 고도화 : 방송영상산업 경영시스템 고도화가 최우선

우선 한류의 고도화와 관련해서 가장 먼저 할 일은 이른바 '만드는 손의 독립'이다. 한류를 있게 한 드라마와 가요, 영화와 같은 문화콘텐츠를 만드는 손인 외주 프로덕션과 창작자들이 거대 방송사에 예속되어 있는 낡은 구조가 한류의 고급화를 가로막고 있다는 지적이다. 방송사들이 절대 갑으로 불리는 우월적 지위에 군림하며 콘텐츠 창작자들을 호통 치는 억눌린 분위기에서는 노상 재벌 2세, 출생의 비밀이 얹히고설킨 드라마 말고는 기대할 게 없어진다. 검증된 시청률 공식에 사로잡혀 진부한 내용만 고집하니까 실험적이고 다양하며 참신한 스타일 창조를 연구하는 풍토가 조성되기 어렵다. 방송계 한 원로가 "한류에는 이미지만 남았고 내용인 콘텐츠가 없다"고 꼬집은 것도 이 맥락이다.

2) 한류 세계화 : 전략적 사고와 조직적인 마케팅 설계가 요구

한류의 고도화는 참된 세계화로 이어지도록 해야 한다. 세계무대에서는 특히 정부와 민간이 역할을 나눠 효과적인 대응을 하면 좋겠다. 정부는 한류 비확산지역과 반 한류 움직임에 대해 먼저 실상을 파악하고 적절한 외교적 노력을 기울여야 한다. 민간 창작자, 사업자들은 이미 형성된 한류 마니아층을 중심으로 체계적인 고객 관리와 마케팅 프로그램을 실행하여 고객 획득보다 2배 이상 어렵다는 고객 유지에 진력해야 한다. 특히 콘텐츠 인접영역인 디지털, IT, 가전, 뷰티산업, 관광 등과 연계하여 아시아는 물론 세계 시민의 라이프스타일 변화를 선도하는 '트렌드 세터', '룰 메이커', '스타일 창조자'로 인정받을 수 있도록 세련된 노력을 기울여야 한다. 또한 선진국처럼 한국 문화를 테마로 한 원정대를 현지 교민, 민간단체 등과 함께 조직하는 것도 필요하다. 70년대 오일쇼크 호기를 틈탄 일본이 스모와 스시, 분재, 만화 애니메이션 등을 앞세워 브로드웨이나 샹젤리제 거리를 휘젓고 일본발 화류를 연출한 다음 도요타와 혼다, 소니를 성공적으로 전파시킨 전략도 좋은 본보기다. 이러한 체계적인 움직임을 강화한다면 내년 독일 월드컵에서 소시지만큼이나 김치가 인기를 끌고 붉은 악마가 전 세계적인 뉴스메이커가 되며 다시 대장금의 김치 비법이 화제가 되는 한류의 선순환적 고도화 및 세계화가 조금씩 실현될 수 있을 것으로 보인다. 한류는 기본적으로 콘텐츠의 힘이고 콘텐츠는 열린사회에서라면 어디든지 자연스럽게 소통되는 문물교화, 즉 문화의 흐름을 타기 때문에 어떻게든 물꼬만 터준다면 넓은 무대로 뻗어 나갈 수 있기 때문이다. 이런 관점에서 혹시라도 한류의 흐름과 문물교화를 막아온 빗장이 우리에게 없는지 스스로를 돌아보는 명상의 시간이 필요하다고 본다. 예를 들어 우리 문화는 자유롭게 경쟁국으로 뻗어가야 하고 외국 문물은 되도록 차단하는 게 좋다는 '편리한 생각'이 있다면 이게 바로 물꼬를 막는 빗장인 셈이다. 외국 영화의 자유로운 상영이나 외국 자본 투자와 유입을 방송 산업에서 전면적으로 막겠다는 규제라면 이 또한 빗장에 다름 아니다. 인위적으로 쳐놓은 장벽이 당장 우리 문화의 정체성을 보존하는 데는 효험이 있을지 몰라도 장기적으로는 우리 문화의 퇴조를 가져올 수도 있기 때문이다. 이미 불안한 조짐이 한국의 자랑인 드라마와 게임 콘텐츠를 만드는 20~30대 젊은 기획자, 작가, 프로그래머 등의 작업 현장에서 감지되고 있다. 한류의 주력군이 외국 시장과 문화를 모르고 매우 편협한 우물 안 콘텐츠를 만들기 일쑤다. 아니면 그냥 음성적으로 알게 된 외국 것을 모방하는 무리수를 두기도 한다. 이들이 문물교화를 앓고 수출만 강조하는 한류에 도취해 정작 우리 문화의 본성이

나 세계 속 위상과 의미를 모르고 혼이 빠져 버린 껍데기만을 좇는 것도 큰 결점이다.

2. 관련 주체별 실천 과제

이와 같이 제시한 한류의 고도화와 세계화를 촉진하기 위해서는 구체적으로 한류의 주체가 되는 관련 이해관계당사자들의 자체 혁신 노력과 전략적이며 적극적인 시장 공략이 강조된다. 이를 위해 여기서는 크게 <사업자 혁신>과 <정책, 사회적 혁신> 등 2개의 카테고리별로 실천하여야 할 과제를 정리해보았다.

1) 사업자 혁신

한류의 창조자이자 수혜자이기도 한 콘텐츠 사업자의 경우에는 다음 5가지 혁신 과제는 1) 미디어 결합 상품 개발 (Crossover Content Product), 2) 감정적 커뮤니케이션 기법으로 신뢰 관계 형성, 3) '생활자 평생비서' 개념으로 마케팅, 4) 콘텐츠보다 브랜드력에 더 신경, 5) 콘텐츠 수자원 관리를 통한 창의적 스타일 연출 등이다. 다음은 상세한 내용이다.

(1) 미디어 결합 상품 개발 (Crossover Content Product)

방통융합이나 미디어 컨버전스와 같은 거대하고 본질적인 변화 흐름을 거부하거나 막연하게 기다리게 되면 문자 그대로 '붕변'을 당하기 마련이다. 대략 2006년 상반기 때까지는 콘텐츠를 만드는 손인 전형적이며 전통적인 콘텐츠 사업자들의 존재감이 높을 것으로 여겨지나 이후 외부 자본이 본격적으로 진입해 들어오게 되면 상황은 역전될 것으로 보인다. 이러한 급격한 변화에 휩쓸리기보다는 선제적으로 협업과 공조를 도모해 다양한 형태의 미디어 방식에 두루 적용할 수 있는 이른바 결합 상품의 개발 프로젝트를 최대한 일찍 개시할 필요가 있다.

(2) 감정적 커뮤니케이션 기법으로 신뢰 관계 형성

콘텐츠가 점차 디지털 미디어 환경으로 빨리 들어가고 한류도 이러한 사이버 공간속 확장을 거듭하게 되면서 휴머니즘 마케팅이 요청되고 있다. 이를 위해서는 위선 인터넷 사이트에 실제로 적용할 수 있는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 개량이 대대적으로 이루어져야 한다. 좀 더 신뢰할 수 있고 따뜻한 온라인 관계를 형성, 유지할 수 있도록 다양한 감정적 표현 기법이 도입되어야 하겠다.

(3) '생활자 평생비서'개념으로 마케팅

한류의 마니아층 확산이 관건이다. 중국과 대만, 홍콩, 일본 등 기존 시장의 열렬한 고객층 가운데서도 특히 일반적이며 평균적인 고객, 즉 생활자에 대해서는 그야말로 평생비서로서 섬긴다는 인식으로 접근함으로써 점차 해당 사회의 상류층, 하류층 등으로 계층적인 확산을

피할 수 있도록 해야 한다.

(4) 콘텐츠보다 브랜드력에 더 신경

한류의 직접적인 상품인 콘텐츠 자체에만 신경을 쏟다 보면 콘텐츠 상품의 구성 요소(component)인 배우, 작가, 연출은 물론 근본적인 콘텐츠의 스토리와 이미지 개별에 대한 관리가 소홀해질 수 있다. 때문에 한류를 담당하는 기업은 물론 기업 안팎의 콘텐츠 구성 요소(component)의 개별적인 브랜드 파워(individual brand power)의 관리에 더 많은 신경을 기울여야 한다.

(5) 콘텐츠 수자원 관리를 통한 창의적 스타일 연출

한류 사업자들은 이제 콘텐츠 원작의 원활한 공급 루트에 대해서 더욱 근본적인 대책을 세워야 한다. 문제작이 지속적으로 유입되지 않는다면 과거 홍콩 영화나 최근의 할리우드 영화산업이 겪어왔던 정체성의 위기를 되풀이할 수밖에 없다. 소재의 고갈과 진부함의 연속이 지속되는 경우 창의적인 기풍을 생명선으로 삼고 있는 콘텐츠 산업의 미래는 없다는 지적이다. 때문에 한국의 드라마 제작사를 비롯하여 게임, 캐릭터, 모바일 등 다양한 장르의 콘텐츠 사업자들은 콘텐츠 수자원(reservoir) 자체를 공들여 만듦과 정성껏 관리함으로써 창의적인 스타일로 승부하는 문화산업의 정도를 걸어야 할 줄 안다.

2) 정책, 사회적 혁신

한류의 생태계를 의미하는 공공적 정책 부문과 사회적 혁신 또한 한류 고도화와 세계화의 다른 수레바퀴 한 쪽임에 분명하다. 이에 5가지 지점에서 우리 사회 분위기를 일신해야하고 이를 정책적 뒷받침으로 촉진해야한다는 취지에서 다음 실천 과제들, 1) 방송 등 매스 미디어 책임 경영에 헌신, 2) 디지털/IT 과신, 맹신 말 것, 3) 창의성, 상상력 교육 프로그램 개발, 실행, 4) 한글 지키고 우리 문화 시장 개방, 5) 여의도(엔터테인먼트)와 광화문(저널리즘), 헤이리(출판, 정보 산업) 문물 교화 등을 내놓는다.

(1) 방송 등 매스 미디어 책임 경영에 헌신

한류의 진원지이면서 동시에 병목구간이 되고 만 한국의 매스미디어의 질적인 고도화가 없는 결과물인 한류와 한류 콘텐츠의 격조 높은 발전을 기대할 수 없다. 특히 방송의 경우 정부가 일정 지분을 갖고 있는 만큼 구조적으로 책임 경영에 헌신할 수 있도록 하는 조치를 서둘러, 제대로 실행해야 한다.

(2) 디지털/IT 과신, 맹신 말 것

디지털 한류라는 개념까지 등장했지만 한국의 디지털과 IT가 비문화, 반문화적이며 초국적인 속성을 갖는다는 점을 또한 지나쳐서는 안 될 일이다. 더구나 한류의 본질이 문화적인

공감대라면 기술보다는 지식, 지식보다는 상상력과 감성 그리고 창의성이라고 하는 무형의 자산과 가치를 매개로한 한류의 내실화에 더욱 주력해야 하겠다.

(3) 창의성과 상상력 교육 프로그램 개발, 실행

한류가 지속화될 수 있는 사회 생태계(eco- system)가 미비하다는 사실을 우리 모두가 느끼고 있다. 가장 대표적인 부실 영역으로 꼽히는 교육 현장과 한류의 상관관계를 생각해보면 기초적이고 체계적인 프로그램 도입 및 운영이 절실하다. 기왕에 시작한 영화 교과서 개발과 현장 교육, 문화원형 콘텐츠를 활용한 국사 교육 등의 훌륭한 사례를 더욱 심화, 확산시켜야 할 시점에 와 있다.

(4) 한글 지키고 우리 문화 시장 개방

한류가 마치 한국 체육의 엘리트주의를 답습하지 않으려면 가장 민중적이고 세계적인 주력 콘텐츠를 발굴, 집중 개발해야 한다. 흔히들 드라마나 영화를 주력군으로 꼽지만 실제로는 콘텐츠의 요소(component)와 인프라 관련 자원(resource)을 더욱 주목해야 한다. 이처럼 장르를 중심으로 콘텐츠를 보지 않고 요소(입자라고도 표현)와 자원을 중심으로 보는 전략적 관점이 세계 선진국의 도도한 추세이다. 우리에게 한글이 있다. 한글 콘텐츠의 재발견과 디지털화 등 핵심적인 과업에 관련 정책 예산과 사회적 관심을 모아야 한다. 아울러 더 큰 성과를 위해서도 우리 문화시장 개방과 공정 무한 경쟁 원칙을 수용함으로써 체질 강화와 경쟁력 제고에 힘써야 한다.

(5) 여의도(엔터테인먼트)와 광화문(저널리즘), 헤이리(출판, 정보 산업) 문물 교화

한류 1번지가 여의도이지만 여의도는 점점 삭막한 비문화지대로 퇴락하고 있는 느낌이다. 활기 넘치는 스튜디오를 손쉽게 찾아가기 어렵고 그 흔한 영화관도 거의 없는 실정이다. 이는 상징적인 부분이지만 여의도가 너무나 통속적인 엔터테인먼트 산업을 추구해왔으며 미디어의 메시지를 완결 짓는 저널리즘과 근본적인 예술, 문화 인프라 부문을 겸비하지 못한 이가 빠진 클러스터임을 보여주는 대목이다. 이제부터 여의도 안에서 대중오락적인 콘텐츠와 함께 문화발신을 의미하는 강력한 저널리즘과 지식, 정보, 예술 산업의 근본을 표현하기도 하는 출판과 같은 인프라 모두가 그야말로 컨버전스(융합)된 최상급 다기능 소프트웨어가 샘솟듯 만들어야 하는 과제가 남았다. 이 과제를 우리 사회 전체가 관심을 갖고 실천해나간다면 여의도에서 시작해서 강원, 경상, 충청, 호남, 제주의 오지에서도 컨버전스(융합)된 최상급 다기능 소프트웨어가 작동하는 콘텐츠 생태계가 형성될 수 있다. 이것이 바로 점차 고도화, 세계화될 수밖에 없도록 만드는 한류 생태계이다.

주제발표 II

한류 확산과 지속 전략

- 킬러콘텐츠 육성방안을 중심으로 -

■ 주제발표자

박재복 (MBC 국제사업부 부장)

1. 21c의 시대흐름과 문화전쟁

가. 21c의 시대흐름

- ◆ 21c는 <문화의 세기>로 특징 지워지고 있고, <문화산업> 혹은 <감성산업>이 시대를 대표하는 “핵심산업”으로 급부상
 - “문화+ 돈”이 접맥되어 문화산업을 형성하고 있으며, 문화산업은 기본적으로 인간의 창의력과 아이디어에 기반한 “창조산업”이라는 특성을 보이고 있음(세계는 “기술중심”에서 “사람중심”으로 사고 전환 및 회귀).
 - ◆ 패러다임의 전환에 따라 인간사회의 경쟁형태도 <문화전쟁>양상으로 급속 전환
 - 경쟁양상; 무력경쟁->경제전쟁->문화전쟁(무계중심; H/W-> S/W-> C/W)
 - * 피터 드러커 P. F. Drucker; “21C는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고 승부처는 바로 문화산업이다.”
 - ◆ 드라마 등 방송콘텐츠는 매체특성 상 문화전쟁에 있어서 핵심침범 역할 수행
 - 문화상품의 해외진출은 일반적으로 방송콘텐츠를 통해 개척된 루트를 통해 여타 분야로 확산
 - * 외교관 몇 명이 몇 년 간 노력해 이루는 성과 보다 드라마 한편이 더 강력(?)
- <상품특성> 방송콘텐츠 ; 불특정 다수를 대상으로 무차별적인 안방침투
영화콘텐츠 ; 비용지불 후 특정 공간에 입장한 소수인원에 노출

나. 문화전쟁과 한류(韓流)

- ◆ “한류(韓流)열풍”은 90년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등 아시아지역의 청소년층을 중심으로 드라마, 영화, 가요 등 한국 대중문화에 대한 관심과 선호도가 증가하고 유행하는 사회.문화적 현상을 총체적으로 일컬음.
 - * 한류는 문화전쟁 흐름과 맞물리면서 우리가 5천년 역사에 처음 맞는 청신호이며 기회? (마지막 기회?)
- ◆ 한류열풍은 아시아 지역에서 일고 있는 “탈경계적” 문화생산 및 유통 현상으로 미국 등 서구 중심의 가치관과 문화로 이루어진 <글로벌 스탠더드>에 맞

서 아시아인들의 문화정체성을 인식하고 확인하는 <로컬스탠더드> 형성의 기초를 제공하고 있으며, 아시아지역을 중심으로 한 문화적 유대감과 동질성을 기반으로 지역문화가 블록화하는 시대흐름의 한 부분임.

- ◆ 아시아 지역을 중심으로 불고 있는 한류의 원인은 한국산 문화상품이 아시아 지역을 중심으로 “지리적 근접성”과 “문화적 유사성”을 바탕으로 품질경쟁력을 확보하고 있다는 의미일 수도 있고, 한 편으로는 미국 등 서구문화에 익숙해하는 시청자 취향의 변화추이 등이 복합적으로 작용한 결과로 보여 짐.
- ◆ 한류 바람의 전개방식은 드라마 등 방송 프로그램이 선두진출의 길을 뚫고 이렇게 확보된 루트를 타고 영화, 음반, 공연 등이 뒤따라 들어가는 순서로 전개되고 있음.

2. 우리나라 방송콘텐츠의 수출현황

가. 우리나라 방송콘텐츠 수출연혁

- ◆ 방송콘텐츠의 해외수출은 ‘90년대 초반부터 본격화되어 90년대 후반 중국(CCTV)에서 드라마<사랑이 뭐길래>가 인기리에 방영되면서 중국을 비롯한 베트남, 대만, 싱가포르 등 아시아 지역을 중심으로 <한류(韓流)>열풍을 일으키는 핵심적인 역할을 수행함.
- * 한류열풍에 있어서 킬러 콘텐츠 역할을 수행한 대표적인 작품으로는 KBS의 <가을동화>와 <겨울연가>, MBC의 <별은 내 가슴에>,<이브의 모든 것>, <대장금>, SBS의 <불꽃>,<파리의 연인> 등이 있음. 특히, ‘05년도에는 일본(NHK), 중국(Hunan), HK(TVB), 대만(GTV), 베트남(VTV) 등 아시아 거의 전역 및 중동. 중앙아시아. 대양주 등에 까지 진출한 드라마<대장금>의 역할이 돋보였음.
- ◆ 방송콘텐츠가 수출되기 시작한 ‘90년대 초반에 노정된 심각한 무역역조 현상은 상당 폭 개선되어 ‘02년도부터는 출초현상으로 반전되었으며, 수출액 규모도 ‘04년 말 현재 연 7,200만 불에 이르는 수준으로 성장함. 수출지역은 중국, 대만, 홍콩, 베트남 등을 시작으로 불기 시작한 한류가 최근에는 일본을 포함한 아시아 주변부로 영역을 넓히더니 최근에는 우즈베크, 카자흐, 몽골 등 중앙아시아를 넘어 실크로드를 타고 유럽과 아랍권 그리고 멀리 아프리카와 대양주, 중남미 지역에 이르기까지 외연을 넓혀가고 있음.

나. 방송콘텐츠의 해외수출 현황

1) 연도별 수출 실적

- ◆ 우리나라 방송콘텐츠의 해외수출은 <한류>바람에 힘입어 연평균 50%가 넘는 급성장 행진을 거듭해서 '04년 기준으로 수출액이 7,200만 불 수준으로 확대되어 수출이 본격화되기 시작한 '90년대 초반의 수출실적과 비교하면 백배 이상의 수치를 시현해내고 있음. 이 같은 신장추세는 품질경쟁력을 유지해 나간다는 전제 하에서 살펴본다면 아시아 지역을 중심으로 한 미디어 증가 추세와 지역블록 내 교류의 증가추이와 맞물려 지속적인 증가세를 보일 것으로 예상됨.
- ◆ 2005년의 경우에도 전반적인 수출호조세가 이어져 10월말 현재 8,000만 불 수준을 넘어서고 있어 사상 처음으로 수출 1억불대에 진입할 것으로 예상됨.
- * '05.10월 현재 방송사별 수출실적 잠정 집계치는 KBS, MBC, SBS 등이 각각 2,500만 불 내외에 이르고 있고, BCWW가계약분이 1,000~1,500만불(각사별 300만 불)에 이르러 전년대비 1.5~2배에 이르고 있음. 이 같은 수출실적을 견인하는데 있어서 결정적인 역할을 한 킬러콘텐츠로는 KBS의 1) <겨울연가>, 2)여름향기, 3) <풀하우스>, 4) <해신>, MBC의 1) <대장금> 2) <신입사원>, 3) <내이름은 김삼순>, 그리고 SBS의 1) <천국의 계단>, 2) <올인>등인 것으로 파악되고 있음.

< 우리나라 방송콘텐츠의 연도별 수출입 현황 >

(단위: U\$1,000)

구분 \ 연도	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04
수출	5,536	5,996	8,318	10,017	12,736	13,111	18,920	28,813	42,135	71,461
수입	42,218	63,904	57,278	27,036	28,732	29,093	20,442	25,111	28,062	31,096
수입:수출	7.7:1	10.7:1	6.9:1	2.7:1	2.3:1	2.2:1	1.1:1	0.9:1	0.7:1	0.4:1

주) 자료: 문화관광부 "방송프로그램 수출입 현황" 자료 (수출액은 해외교포방송 및 비디오 판매실적 포함; '01년도 U\$6,564천, '02년도 U\$7,471천, '03년U\$9,059천, '04년도 U\$8,594천)

2) 주요 지역별 수출실적

- ◆ 한국 방송콘텐츠의 수출지역은 일본을 비롯한 중국, 대만, 베트남, 필리핀 등 아시아 지역이 90% 이상을 점유하고 있으며, 수출지역은 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 아시아 주변국뿐만 아니라 몽골, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등 중앙아시아와 중남미, 대양주, 아랍지역에 이르기까지 점점 더 외연이 확산되고 있음.

〈 우리나라 방송콘텐츠 주요수출국 〉

(단위: US\$1,000)

국가별 수출액	대 만	중 국	일 본	홍 콩	싱가폴	인 니	기 타	합 계
'01 (점유율)	2,494 (20.2%)	2,487 (20.1%)	1,186 (9.7%)	1,161 (9.4%)	974 (7.9%)	-	4,054 (32.8%)	12,356
'02 (점유율)	7,085 (33.2%)	3,663 (17.2%)	2,311 (10.8%)	2,001 (9.4%)	945 (4.4%)	875 (4.1%)	4,462 (20.9%)	21,342
'03 (점유율)	8,100 (24.5%)	6,149 (18.6%)	6,276 (19.0%)	1,080 (3.3%)	1,089 (3.3%)	412 (1.2%)	9,970 (30.1%)	33,076
'04 (점유율)	9,616 (15.3%)	6,803 (10.8%)	36,084 (57.4%)	1,496 (2.4%)	951 (1.5%)	591 (0.9%)	7,326 (11.6%)	62,867

주) 자료: 문화관광부 “방송프로그램 수출입 현황” 자료(수출액은 해외교포방송 및 비디오 판매 실적 미포함)

3) 장르별 수출실적

- ◆ 방송콘텐츠 수출상품을 장르별로 살펴보면 드라마가 92%(지상파TV의 경우는 95%)를 넘을 정도로 편중되어 있고, 상대적으로 문화적 할인율이 낮아 전략상품으로 기능할 가능성이 큰 다큐와 만화영화는 점유율이 점점 줄어 5% 대에 머물고 있음.

〈 방송콘텐츠 장르별 수출입 현황 〉

(단위: \$1,000)

구 분	장르별	드라마 (구성비)	만화영화 (구성비)	다 큐 (구성비)	오 락 (구성비)	음 악 (구성비)	기 타 (구성비)	합 계
'02	지상파TV	15,613 (83.4%)	565 (3.0%)	256 (1.4%)	1,117 (6.0%)	5 (0.0%)	1,160 (6.2%)	18,716
	케이블TV 기타	785 (29.9%)	1,345 (51.2%)	134 (5.1%)	58 (2.2%)	238 (9.1%)	66 (2.5%)	2,626
	합 계	16,398 (76.8%)	1,910 (8.9%)	390 (1.8%)	1,175 (5.5%)	243 (1.1%)	1,226 (5.7%)	21,342
'03	지상파TV	26,259 (94.4%)	451 (1.6%)	67 (0.2%)	297 (1.1%)	4 (-)	752 (2.7%)	27,830
	케이블TV 기타	2,083 (39.7%)	2,623 (50%)	216 (1.5%)	108 (2.1%)	136 (2.6%)	80 (1.5%)	5,246
	합 계	28,342 (85.7%)	3,075 (9.3%)	283 (0.9%)	405 (1.2%)	140 (0.4%)	832 (2.5%)	33,076
'04	지상파TV	52,538 (95.2%)	1,529 (2.8%)	266 (0.5%)	412 (0.7%)	44 (0.1%)	365 (0.7%)	55,154
	케이블TV 기타	5,176 (67.1%)	1,363 (17.7%)	224 (2.9%)	251 (3.3%)	466 (6.0%)	233 (3.0%)	7,713
	합 계	57,714 (91.8%)	2,892 (4.6%)	490 (0.8%)	663 (1.1%)	510 (0.8%)	598 (1%)	62,867

주) 자료: 문화관광부 “방송프로그램 수출입 현황”(해외 교포방송 및 비디오 관련 실적 제외)
; '02년 US\$7,471천, '03년 US\$9,059천, '04년 US\$8,594천)

4) 방송콘텐츠의 수익모델 사례

◆ 방송은 산업의 핵심축으로 재정립되고 있고 방송콘텐츠는 상품으로 기능하는 분위기가 정착되어 가고 있음.

◆ 최근 우리나라 방송콘텐츠의 해외수출이 활발해지면서 방송콘텐츠 제작산업은 해외부문에서의 제작비 회수율이 직접제작비의 60%를 넘어서는 사례가 보편화되고 있고, 이 같은 추세에 따라 방송콘텐츠 제작산업의 개념이 재정립되고 있음.

< MBC드라마 단위당 수출액 Top 10 >

('05.10월말 기준)

순위	프로그램 (길이)	수출액(U\$)		제작비 (W, B)	회수율 (A/B)	주요수출국
		총액	편당(A)			
1	신입사원 (60'×20)	2,883,040	144,152	8,500만	170%	일본(all-rights), 대만(all-right), 필리핀(TV), 말레이시아(all-rights), 중국(all-rights), 홍콩(CATV&비디오), 인도네시아(TV&비디오), 베트남(TV), 태국(all-rights)
2	원더풀 라이프 (60'×18)	1,817,700	100,983	8,500만	119%	대만(all-rights), 말레이시아(TV&비디오), 베트남(TV), 싱가포르(비디오) 인도네시아(TV&비디오), 일본(all-rights), 중국(all-rights), 태국(all-rights), 필리핀(TV), 홍콩(CATV&비디오)
3	대장금 (60'×54)	4,105,101	76,020	1.3억	59%	중국(all-rights), 홍콩(TV), 대만(TV&CATV&비디오), 일본(all-rights), 싱가포르(TV&CATV), 필리핀(TV&CATV), 베트남(TV), 태국(all-rights), 말레이시아(TV&CATV&비디오), 인도네시아(TV), 우즈베크(TV), 이란(TV), 아랍(TV&CATV&위성TV)
4	불새 (60'×26)	1,620,050	62,310	1.2억	52%	일본(위성TV), 중국(all-rights), 홍콩(TV), 대만(all-rights), 태국(TV&비디오), 가나(TV), 우즈베크(TV), 베트남(TV), 미얀마(TV)
5	다모 (60'×14)	781,478	55,820	1.9억	29%	태국(TV&비디오), 중국(all-rights), 홍콩(all-rights) 일본(all-rights), 베트남(TV), 오세아니아(비디오), 대만(비디오), 말레이시아(TV&비디오), 필리핀(TV), 싱가포르(비디오), 독일(비디오)
6	옥탑방고양이 (60'×16)	1,054,000	52,700	8,500만	62%	중국(all-rights), 홍콩(CATV&비디오), 태국(TV&비디오), 대만(all-rights), 인도네시아(all-rights), 말레이시아(all-rights), 베트남(TV), 싱가포르(CATV), 일본(all-rights), 우즈베크(TV), 필리핀(TV)
7	호텔리어 (50'×20)	1,040,103	52,005	8,000만	65%	대만(all-rights), 홍콩(위성&CATV), 중국(all-rights), 싱가포르(TV), 베트남(TV), 말레이시아(TV & 비디오), 인도네시아(TV&비디오), 태국(TV&비디오), 캄보디아(TV), 미얀마(TV), 필리핀(TV & 비디오), 일본(위성), 아랍(TV, CATV&위성), 우즈베크(TV), 오세아니아(비디오)
8	내이름은 김삼순 (60'×16)	974,320	50,895	8,500만	60%	일본(위성&CATV), 태국(all-rights), 베트남(TV), 필리핀(all-rights), 대만(all-rights), 인도네시아(TV&비디오), 홍콩(all-rights), 싱가포르(비디오), 중국(TV&CATV&위성), 말레이시아(all-rights), 우즈베크(TV)
9	이브의 모든 것 (50'×20)	985,281	49,254	8,000만	62%	홍콩(위성&CATV&TV), 중국(all-rights), 대만(all-rights), 아랍(TV&위성&CATV), 태국(비디오&TV), 베트남(TV), 싱가포르(TV), 중남미(all-rights), 인도네시아(TV&비디오), 말레이시아(TV&비디오), 일본(TV&위성&비디오), 필리핀(TV&비디오), 우즈베크(TV), 우크라이나(TV&CATV & 위성), 캄보디아(TV)
10	로망스 (50'×20)	906,271	45,314	8,000만	57%	태국(TV&비디오), 싱가포르(TV) 인도네시아(all-rights), 대만(all-rights), 홍콩(비디오), 중국(비디오), 일본(all-rights), 필리핀(all-rights), 미얀마(TV), 말레이시아(all-rights), 베트남(TV), 캄보디아(TV), 우즈베크(TV)

주) 해외 수출회수율 산정시 적용환율 : U\$1=@W1,000

3. 한류 콘텐츠의 강.약점 분석

가. 한류 콘텐츠의 강점 및 기회요인

1) 공급측면에서의 품질경쟁력 확보

◆ 드라마의 경쟁력 = 스토리(작가) + 연기력(연기자) + 연출력(연출자)
+ 그리고 주변 환경

- * 한국 특유의 “정(情)”+ 한(恨)+ 흥(감성) ⇨ 탄탄한 스토리텔링
- “끼”+ “미모”를 갖춘 풍부한 연기자 역량 ⇨ 좋은 연기 자원
- 영삼감각 갖춘 풍부한 연출자군 ⇨ 연출역량
- 드라마 중심의 치열한 시청률경쟁 ⇨ 절박한 생존기재 작동

2) 수요측면에서 점점 더 확장되는 시장

◆ 디지털화 및 미디어 관련 기술의 발달로 인한 신규매체 출현

* 콘텐츠 수요의 지속적인 증가

◆ 서구문화 식상 및 아시아적 가치 부상을 배경으로 한 아시아 중심의 “문화블럭” 형성

* “문화적 유사성” 및 “지리적 근접성”을 기반으로 한 경쟁우위 확보

3) 마케팅 측면에서 긍정적 요인들

◆ 국민적 관심(열광적인 감정 몰입형 시청자) 및 정부의 정책적 지원

* 한류열풍을 통한 자신감 회복 및 <문화5강>을 향한 국민적 공감대 형성

◆ 수출현장 마케팅 담당자들의 열정 ; 관계구축의 중요성

(당장의 “돈” 보다 중장기적인 신뢰구축 및 인적네트워크에 비중을 두는 민족 특성의 긍정적 요인 작용)

나. 한류 콘텐츠의 약점 및 위험요인

1) 방송콘텐츠 제작산업에 있어서 각종 규제사항

◆ 방송광고공사에 의한 광고독점으로 방송콘텐츠 제작시장에서 자유경쟁 제한으로 우수콘텐츠 창출을 위한 시스템 작동불가

2) 한국 특유의 즉석 제작시스템(사전제작 제도의 미정착)에 의한 완성도 저하요인 상존

◆ 해외수출을 위한 효율적인 저작권 관리, M&E채널 분리작업 등이 불가능

- ◆ 겉도는 외주제작 정책으로 중장기적인 “고품질 상품”의 제작이 어려운 상황 연출(“당장의 수익”챙기기 혹은 한탕주의식 분위기 만연)

3) 경제일반에서와 마찬가지로 인구 5천만 명 내외의 협소한 내수시장 규모는 경쟁력 확보 측면에서 취약점으로 작용

- ◆ 한국어 사용인구가 작은 취약점을 보완하기 위해 중화권 등 아시아시장과 연계한 기초시장 확장방안 검토필요

4. 한류(韓流) 확산을 위한 향후전략(안)

가. 현안 문제점

- ◆ 해외수출을 겨냥한 고품질 전략상품/킬러콘텐츠의 개발 및 제작체계 미흡
 - 공급측면의 품질경쟁력 확보 보다 수요/마켓측면 중심의 탁상공론에 매몰되어 있는 분위기가 우세하고, 킬러콘텐츠 소재고갈 및 "Something new"개발 노력 미흡
- ◆ “한류” 확산을 위한 마케팅 전문인력 및 조직운영에 허점 노출
 - 한류 마케팅 전문인력 및 조직 흔들기로 심각한 네트워크 붕괴현상이 노정 (“한류”말잔치 속 마케팅현장의 전문인력 경시로 인적네트워크 붕괴조짐이 짙게 깔려있음. 마케팅=종합예술?, 국제마케팅 인력망=small society?)
- ◆ 한류 콘텐츠의 진출확대 및 급격한 가격상승으로 시장 분위기 악화
 - 험한류/반한류 분위기 확산 및 가격급등에 따른 시장이탈 가속화.

〈 방송콘텐츠(드라마) 수출가격 수준 〉

(단위: US\$1)

지역별	TBI가격 (A)	조정가격 (B)	한국 프로그램 수출가격(C)	비교지수 (C/B)	비 고
일 본	16,000~25,000	30,750	최고 ; 100,000 평균 ; 25,000	307% 65%	* M/G기준(R/R 추가)
중 국	2,500~8,000	7,875	최고 ; 13,000 평균 ; 7,000	165% 89%	
대 만	2,000~5,000	5,250	최고 ; 21,000 평균 ; 9,000	400% 172%	
H K	2,000~5,000	5,250	최고 ; 7,000 평균 ; 4,500	133% 86%	
싱가폴	900~2,000	2,175	최고 ; 3,000 평균 ; 2,500	138% 115%	
말레이	2,000~8,000	7,500	최고 ; 4,000 평균 ; 3,000	53% 40%	
인 니	3,000~6,000	6,750	최고 ; 3,200 평균 ; 2,000	47% 30%	
필리핀	2,000~8,000	7,500	최고 ; 5,500 평균 ; 3,500	73% 47%	* 일본드라마 최고가격 ; 1,500 내외
태 국	1,500~3,000	3,375	최고 ; 2,800 평균 ; 2,500	3% 74%	
베트남	500~600	825	최고 ; 950 평균 ; 850	158% 142%	* TV&CATV 기준가격

주) 1. <TBI Year Book 2004> 제시가격 평균치이며, 조정가격(B)은 TV방영권 외 홈비디오권 등을 일괄
 팔 포함시킨 all-rights권료로 조정하기 위해 TV방영권료를 기준으로 1.5배 수준으로 계수조정
 2. 한국 프로그램 수출가격은 all-rights 기준으로 최근수출 가격대를 설정

나. 향후 전략

◆ 글로벌 시장에 맞는 세계최고의 전략상품/킬러콘텐츠 집중 개발

- 공급측면에서의 품질경쟁력 확보가 문제해결의 핵심임을 인식하여 고품질의
 킬러콘텐츠를 개발하고, 중장기적으로 월드메이저로 나아가기 위한 전략상
 품으로서의 다큐 및 만화영화 상품을 집중개발
 * “승자독식”이라는 시장특성 상 킬러콘텐츠의 역할이 절대적이란 사실인식
 에 기초
- 공급측면에 활로가 될 수출지원자금 및 지원제도 대폭확대(무역금융, 세제
 지원 등 획기적 개선)

◆ “수직적인 가격인상” 보다 “수평적인 시장 넓히기”에 주력하면서 시장성숙도를 고려한 마케팅전략 구사

- 한류콘텐츠 진출측면의 “외연 넓히기”전략의 추진을 통해 중앙아시아, 동구, 중남미, 서남아, 아프리카 지역에 대한 마케팅 활동을 강화하고, 기존 시장에서의 수출가격은 경쟁 상대국 및 현지상황을 고려하여 탄력적으로 조정

◆ 한류 마케팅 전략의 업그레이드 및 관련조직의 육성(창구일원화)

- 단순판매 방식을 탈피하여 현지매체 진출 등 복합마케팅 전략을 추진하고, 매체통합 및 융합에 대응한 배급창구의 일원화 조정

* 기존의 마케팅 전문인력의 홀대 분위기로 인한 마케팅현장의 전문인력 이탈로 한류열풍 분위기 급랭 및 15년 쌓은 공든 탑 붕괴?

- 인간의 아이디어에 기반한 창조산업의 특성 상 궁극적으로는 인력경쟁으로 귀착.

* 한류콘텐츠 제작/마케팅 전문인력 집중육성(스필버그형 <루퍼트 머독 형> (전문인력 중심의 경쟁구도에 대응한 대학-현업 연계시킨 학내벤처를 집중 육성 ; 학위중심의 고정관념 깬 미국식 실사구시 형 MBA방식 지향)

◆ 문화전쟁의 기본 마인드 이해의 기반 위에 중장기 전략 수립

- 문화전쟁은 단거리가 아닌 중장기형 “마라톤” 게임이라는 점에 착안하여 기초 펀더멘털을 구축.

- 문화전쟁이라는 시대상황을 적극 반영한 정책우선 순위 재설정

* 정부주도로 수출마케팅지원센터 설립검토(탁상공론이나 보여주기식 아닌 현장 목소리가 반영된 실질적인 기구설립)

<첨부> 드라마 '대장금'의 수출계약 및 방영현황

1. 총 수출액 : 450~500만불 (예상)

2. 세부계약 및 방영현황

- '03. 9. 15 ~ '04. 3. 30 한국<대장금> 방영(최고시청율 57.1%)
- '03. 11. 17 대만GTV TV&CATV권 수출계약
- '04. 5. 18 - '04. 8. 27 대만GTV(CATV) 방영(최고시청율 6.22%, 1위)

< 한국 주요드라마의 대만방영 시청률 >

유리구두(TTV) 5.82	인어아가씨(GTV) 3.39	허준(TTV) 3.29
상도(TTV) 3.12	명랑소녀성공기(GTV) 2.60	리빙유(TTV) 2.40
겨울연가(GTV) 2.39	내사랑 팔귀(CTS) 2.06	라이벌(CTS) 1.31
명성황후(Videoland) 1.00		

- '04. 5. 21 일본)NHK TV&CATV권, 위성TV방영권 수출계약
- '04. 6. 22 베트남)VTV TV방영권 수출계약
- '04. 6. 23 말레이시아)HWA YEA TV&CATV권 수출계약
- '04. 7. 16 중국)GTV(대만) TV&CATV권, 위성TV방영권 수출 계약
- '04. 8. 12 싱가포르)GTV(대만) TV& CATV권 수출계약

- '04. 9. 9 - '04. 11. 20 베트남)VTV(지상파) 방영(최고시청율 20.8%)
- '04. 9. 9 - '04. 12. 24 대만)GTV 앵콜방영
- '04. 10. 7 - '05. 5. 10 일본)NHK BS2(위성) 방영(최고시청율 2.9%)
- '04. 10. 7 홍콩)TVB TV&CATV권 수출계약
- '04. 10. 29 태국)Join Time TV&CATV권 수출계약
- '04. 11. 18 - '05. 2. 28 말레이시아)TV8(지상파) 방영(최고시청율 3.8%)
- '05. 1. 24 필리핀)Tele-success TV&CATV권 수출계약

- '05. 1. 24 - '05. 4. 5 홍콩)TVB(지상파) 방영(최고시청율 47%)
- '05. 2. 28 유럽)Phoenix TV CATV&위성TV방영권 수출계약
- '05. 3. 3 아랍지역)해외홍보원 아랍어사용지역 TV&CATV 및 위성TV방영권 수출
- '05. 5. 4 - 대만)GTV 재앵콜 방영
- '05. 5. 12 인도네시아)PT. Indosiar TV방영권 수출
- '05. 5. 26 아랍 및 유럽)JSTV (일본어판) 위성TV권 수출
- '05. 5. 31 이란)IRIB TV방영권 수출

- '05. 6. 9 - 말레이시아)TV8(지상파) 앵콜 방영
- '05. 8. 15~'05.10.27 UZ-TT(CATV) 및 TV-Markaz(CATV)방영
- '05. 8. 00 - 싱가포르)Star Hub(위성) 방영
- '05. 9. 1 - '05. 12 중국)Hunan TV(위성) 방영(최고 시청률 15%)
- '05. 9. 19 ~'05.12. 1 호주)TVBS(위성) 방영
- '05. 10. 8 -'06.10.14 일본)NHK(지상파) 방영(최고 시청률 20%)

- '05~'06년 방영예정 필리핀)GMA(지상파)
- 태국)TV3(지상파)
- 인도네시아) Indosiar(지상파)
- 이란)IRIB(지상파)
- 유럽)Phoenix TV(위성) 유럽전역

주제발표 Ⅲ

반한류의 성격과 그 대응 방식

■ 주제발표자

이은숙(경기대 국문과 강사)

반한류의 성격과 그 대응 방식

이 은 숙 (경기대)

1. 서론
2. 한류 파생 어휘
3. 반한류의 전개양상과 성격
 - 3.1. 혐한류
 - 3.2. 항한류
 - 3.2.1. <대장금> 이전의 항한류
 - 3.2.2. <대장금> 이후의 항한류
 - 3.2.1. 항한류의 저변
 - 3.3. 반한류의 성격
4. 반한류의 대응책
 - 4.1. 문화 쌍방향 교류
 - 4.2. 수용국 중심의 한류
 - 4.3. 한국 드라마의 대응
 - 4.4. 한류의 성격과 지향
5. 결론

1. 서론

한류에 관해 논의하려면 항상 어느 지점에 초점을 맞추어야 할지 먼저 정해야 하고 정한 다음에는 중심을 단단히 잡은 다음 논해야 한다. 한류는 고비마다 새로운 상황을 연출하고 있는 역동적인 생명체로 기세를 확장하고 있어서 지금 현재도 새로운 상황을 만들어내고 있으므로 지나간 상황에 초점을 맞춘 논의는 새로운 상황에 의해서 부정될 수도, 무의미해질 수도 있기 때문이다. 그러나 결정된 시점을 중심으로 성실한 고찰을 통하여 미래적 전망을 갖고 논의를 진행하는 것이 역시 필요하다.

한류라는 용어가 나온 지는 6년, 드라마 <사랑이 뭐길래> 방영 이후 실제로 존재하기 시작한 지는 벌써 10년이 되어간다. 한류는 10년을 흐르면서 굵이굵이 새로운 상황과 맞닥트렸는데, 많은 사람의 애호 속에 몸집을 불려온 것이 대세였지만 때로는 저항을 만나 혹은 자연스럽게 왜곡되기도 약화되기도 하였다. 각 나라별 지류에 초점을 맞추면 이런 변화의 스펙트럼은 더욱 커지게 되는데 최근의 반한류 움직임은 이런 변화의 격랑을 선명하게 보여주고 있다.

소위 ‘항한류’, ‘혐한류’ 등의 반한류는 지금까지의 저항 중 가장 본격적이고 규모가 큰 저항으로 보인다. 이는 기본적으로는 한류의 본류가 워낙 커졌다는 방증이기도 할 것이다. 한

류가 본격적인 반한류를 맞아 그 현상과 원인, 그리고 대응책에 관한 논의는 필요한 시점이 된 것 같다. 이러한 반한류는 한류가 지속되는 한 지속적으로 맞닥뜨릴 것이므로 차제에 반한류 자체에 대한 이해와 이에 따른 근본적이고도 효율적인 대응방식에 대한 탐구를 해야 할 것이다.

한류의 새 국면에 대한 논의이므로 직접적인 선행연구가 있을 수 없다. 한류에 대한 저항은 반한류, 이는 또 ‘항한류’, ‘혐한류’등으로 나뉘어 불리고 있는데 저항이라는 차원에서는 같지만 용어가 생긴 배경이나 실제로 내포하는 의미도 차이가 있으므로 이에 대한 대응도 구분해서 마련할 필요가 있다. 따라서 먼저 용어의 개념과 성립 배경을 먼저 살핀다. 다음 ‘항한류’와 ‘혐한류’의 구체적 내용과 원인을 따져보고 이에 대한 대응을 모색해보기로 한다.

2. 한류 파생어휘

‘한류’라는 용어가 처음 나왔을 무렵에는 ‘한풍’, ‘한열’, ‘한조’비슷한 뜻의 매우 다양한 용어들이 혼용되고 있었으나 지금은 ‘한류’라는 용어로 통일되어 쓰이고 있다. 한류는 ‘한국 대중문화 물결’이라는 의미로 해외에서의 모든 나라의 한국 대중문화 붐을 나타내는 뜻으로 쓰이고 있다.¹⁾

한류가 실제로 10년을 흘러오는 동안 반대하고 저항하는 움직임과 목소리가 구비마다 있었는데 이런 움직임을 ‘안티한류’ 혹은 ‘반한류’라고 불려왔다. 여기서는 이중 한글용어인 ‘반한류’를 쓰기로 한다. 또 거꾸로 한류 수용국의 문화가 한국으로 역류하는 현상도 있어 이것은 ‘역한류’라고 불렀다. ‘반한류’에는 최근 ‘혐한류’, ‘항한류’라는 현상이 세분화되어 나타나 반한류의 구체적인 내용을 따로 구분하여 일컫고 있다. 다음은 이들 용어의 쓰임과 실상을 보기 위해 11월 8일 네이버뉴스에서 이들 용어가 포함된 기사의 건수를 검색한 결과이다.

용 어	기사 건수	最古 기사
역한류	16건	2001. 9. 2
안티한류	66건	2002. 11. 1
반한류	56건	2004. 9. 22
혐한류	81건	2005. 7. 17
항한류	9건	2005. 10. 7

도표에서도 ‘안티한류’나 ‘반한류’는 쓰인 지 오래 된 것으로 나타났지만, 사실 이러한 움직임은 한류가 시작될 때부터 한류와 같이 있어온 것이다. 한류 초기에 한국 가요가 중국에서 유행하고 10대 청소년들이 빠져들자 이를 본 중국 학부형들이 반발했는데 이것은 반한류의 초기 사례이다. 그러나 이것이 반한류의 집단 움직임이나 여론으로 조성된 것은 최근의 일로 주목을 요한다. 도표에서 보다시피 혐한류나 항한류는 2005년 하반기 들어 쓰이기

1) 이은숙, “중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰”, 문학과 영상학회, 문학과 영상 제 3권 2호, 2002 가을겨울호, 2003.01.

시작한 용어로 특히 ‘혐한류’는 매우 짧은 기간 안에 집중적으로 쓰이고 있다. 용어의 등장 시기와 사용 빈도수만 보아도 반한류의 움직임이 심상치 않다는 것이 포착된다.

‘혐한류’는 주지하다시피 일본에서 제조된 용어다. 7월 26일에 일본 신유사에서 초판 3만 부가 발행된 이래 40만부 이상이 팔리면서 주목을 받은 만화책의 이름이 바로 ‘혐한류’였다. 제목에서 풍기는 바와 같이 다분히 감정적인 색채가 실린 이 만화가 한국에 대한 혐오의 내용을 담으면서 베스트셀러가 되자 책과 용어는 모두 일약 관심사가 되었다. ‘한류를 혐오한다’는 ‘혐한류’라는 제목 아래 한류가 아닌 한국에 대한 혐오를 담고 있으면서 한류에 대한 반감마저 표현하고자 제목을 그렇게 붙인 듯하다. 따라서 논리적이지 않은 한류에 대한 반감의 표현으로서는 매우 적절한 용어가 되었다.

반면에 중국에서 나온 ‘항한류’라는 말은 실제로는 ‘항한’이라는 표현이 주로 쓰이고 있는데, <대장금>이 파천황의 반향을 불러일으킨 상황 속에서 위기의식을 느낀 중국 대중문화 종사자들이 위기감 표출과 아울러 자국 대중문화 발전을 위한 각성을 촉구하는 가운데 나온 말이다. 수입문화인 한류에 저항하고 자국문화를 보호육성하려는 취지에서 ‘항한’이 나왔으므로 사실 이 ‘항한’에 대한 심도 있는 논의가 필요할 것이다. 중국에서는 ‘항한류’보다 ‘항한’이 주로 쓰이고 ‘항한류’는 드물게 쓰이고 있으나, 실제로 ‘한국에 대한 대항’을 말하는 것이 아니라 ‘한류에 대한 대항’을 주로 말하고 있다. 여기서는 ‘한류’ 파생어의 조어법과의 형평도 고려하고 의미상의 문제도 고려하여 ‘항한류’를 쓰기로 한다.

일본의 ‘혐한류’는 무조건적인 증오를 나타낸다면 중국의 ‘항한류’는 이유 있는 대항이라고 할 수 있다. 사실 이 두 용어가 내포하는 한류에 대한 저항의 태도는 사실상 한류에 대해 있을 수 있는 저항의 측면을 고루 적절하게 반영하고 있어서 향후에도 유용한 용어로 쓰일 수 있을 것이다.

3. 반한류의 전개양상과 성격

3.1. 혐한류

야마노 샤린(山野車輪)의 <혐한류>라는 만화책의 출간은 그 동안 한국에 대한 혐오의 감정을 포장하였던 최소한의 염치나 논리마저 포기하고 노골화해야 할 정도로 한국의 성세에 대해 다급해진 위기감을 반영한다. 목차²⁾만 봐도 이 책은 주로 역사적 사실의 왜곡을 의도한 책임을 알 수 있다. 그런 감정적인 내용의 책자가 40만 독자의 호응을 얻는 베스트셀러가 될 수 있었던 것은 한편으로 반한의 기반 내지 관심이 만만치 않다는 것을 보여준다.

어쨌든 이 책은 간헐적으로 출간되던 반한서적들³⁾과의 연장선상에서 서 있다. 반한서적

- 2) “제1화, ‘일한공최(공동개최) 월드컵의 이면-한국인에게 더러워진 월드컵배 축구의 역사’, 제2화, ‘전후 보상 문제-영원히 요구되는 돈과 사죄’, 제3화, ‘재일 한국·조선인의 래력(來歴)-재일동포가 걸어온 역사와 ‘강제연행’의 신화’, 제4화, 일본 문화를 흠치는 한국’, 제5화, ‘반일 마스크의 혐위(위협), 제6화, 한글과 한국인-자칭 ‘세계에서 가장 우수한 언어’라는 한글의 역사와 비밀’, 제7화, ‘외국인 참정권의 문제’-외국인(=재일한국인)이 참정권을 갖는다는 일’, 제8화, ‘일한합방의 진실-조선의 근대화에 노력한 일제 36년의 공죄(功罪)’, 제9화, ‘일본령 침략-타케시마(독도)문제-서로 영유권을 다투는 일본과 한국 각각의 주장’, 에필로그, ‘일한 우호에의 길’ (장팔현, 한류(韓流)와 혐한류(嫌韓流) 사이, 인터넷한겨레, 코리안 네트워크, 일본 속 한국인 이야기, http://bbs.hani.co.kr/Board/ns_cjapan/list.asp?Stable=ns_cjapan, 2005.10.9.)

- 3) 황문웅(黃文雄), ‘중국·한국의 역사왜곡 -왜 일본인은 침묵하는가-(中國·韓國の歴史歪曲-なぜ、日本人は沈黙するのか, 光文社, 1997년)’

오선화, ‘스커트의 바람-일본영주를 목표로 하는 한국의 여자들-(スカートの風-日本永住をめず韓國

들은 역사적 사실의 왜곡이나 왜곡된 해석으로 한국에 대한 반감을 표시하거나 한국인에 대한 정서적 적대감을 꾸준히 부추겨 왔었다. 우익세력의 반한 서적 출간에 이어 극우세력은 최근의 한류로 가중된 위기의식으로 분별력을 잃게 되는 상황에까지 이른 것이다.

이전 반한 서적들과 달리 <혐한류>는 거론한 모든 역사적 사실에 대해 왜곡된 주장을 하며 노골적이며 직접적이고 감정적으로 반감을 표현하고 있다. 일본 내의 반한 감정이 논리가 아닌 감정이 직접 표출된 책이어서 매스컴의 주목을 받지 못했지만 독자수가 40만 이상이라는 점, 인터넷의 정보를 주로 활용했다는 점에서 기존의 반한과 다른 차원으로 전개되고 있음을 보여주는 책이다.

이 책은 군소출판사에서 출판되었고 베스트셀러임에도 매스컴으로부터 서평이나 기사가 외면당하고 있으며, 아사히 등 주요 신문으로부터 광고 게재마저 거부당하고 있으므로 일단 신뢰도나 신빙성이 공개적으로 인정받지 못하고 있다. 이 사건은 영국도 미국도 관심을 갖고 소개했는데 미국 뉴욕 타임즈는 '열등의식의 발로'로 보고 있다.⁴⁾ 그러나 이 책의 인기 에 힘입어 연내에 <혐한류2>가 발매될 예정이라 하니 일정 부분 관심을 갖고 대책을 논의해야 할 것이다.

3.2. 향한류

3.2.1. <대장금> 이전의 향한류

일본의 혐한류가 극우의 입장에 선 감정적인 대응이라면 중국의 향한류는 대중문화 종사자로부터 촉발된 논리적인 대응이라는 점에서 성격을 달리 한다. 중국에서는 주로 쓰이는 '향한'이라는 용어는 성룡의 발언이 파문을 일으키기 전에는 주로 바둑과 축구, 기타 스포츠 분야에서 '恐韓' 등과 함께 쓰였고, 대중문화와 관련해서는 별로 쓰이지 않았다. 그러나 성룡이 '향한'의 기치를 걸고 한국에 대항을 촉구한 다음부터 널리 쓰이기 시작했다. 성룡 자신이 곧 이어 이를 부정하는 발언을 함으로써 '향한' 논란은 한 차례 해프닝으로 끝나는 일회적 사건 같았지만, 이 사건이 도화선이 되어 '향한' 논쟁은 본격적으로 일어나기 시작했다.

사실 향한은 <대장금> 이전부터 누적되어 오다가 <대장금>으로 증폭되었던 것이 성룡의 발언으로 촉발되어 외화된 것이라 할 수 있다. 한류와 직간접 관계를 맺고 있으면서 아직도 이미지 좋은 홍콩 주요 배우로 활약하고 있는 성룡의 발언이어서 쉽게 주목을 받아 향한을 공론화되었던 것일 뿐이다.

한류가 처음 가시적인 움직임으로 나타난 것은 주지하다시피 97년 <사랑이 뭐길래>에서부터이다. 뒤이어 98년부터 한국 가요가 주목받기 시작하면서 한류는 가속도가 붙어 유량이 갑자기 증가하였다. 그러나 가요에 대한 중국인들의 반응은 드라마에 대한 반응과는 확연한 차이를 보였다. 중국의 대중가요와는 전혀 다른 빠른 템포의 댄스뮤직이 현란한 몸짓과 요

의女たち-), 角川文庫, 1997年

토요타 아리쓰네(豊田有恒), '적당히 해라 한국(いい加減にしる韓国-日本を嫉妬し蔑む眞の理由)', 祥傳社, 1998年, 20刷本.

최기호, '이러면 한국은 망한다-가공할 부패의 실태-(これでは韓国は潰れる-恐るべき腐敗の實態-1999년, 光文社)'

오선화, '한국합병에의 길(韓國併合への道, 文藝春秋, 2000年)

오선화, '반일한국에 미래는 없다(反日韓國に未來はない, 小學館)文庫, 2001년)

카츠오카 칸지(勝岡寛次), '한국과 역사를 공유할 수 없다-일한역사공동연구의 환상-(韓國と歴史は共有できない-日韓歴史共同研究のまぼろし-, 小學館)文庫, 2002年)' (이상 장팔현, 위의 글 참조)

4) 연합뉴스, "日 '혐한류'는 경계심리와 열등의식의 발로" <NYT>, 2005-11-20

란한 옷차림 속에서 요동치는 것을 보고 10대들은 열광하였으나 그들의 학부형들은 기겁을 하였다.

학부형들은 심지어 마약을 대하는 것 같은 불안한 눈길로 지켜보았고, 음악을 듣는 것에 그치지 않고 의상이나 헤어스타일, 운동화 등 한국 가수의 외양을 따라하는 아이들을 극력 저지하며 보호(?)하려 하였다. 한국 가요에 빠져 이상한 모습으로 변해가는 자식이 중국 사회주의 하에서 일찍이 만나지 못한 자본주의의 폐해에 물들어 버리는 것이라 염려했던 것이다. 마치 바이러스를 보듯이 한류를 거부한 것은 가요에 국한된 반응이었다. 한발 먼저 진입한 드라마는 거부감 없이 즐겼던 것이다. 중고생을 가진 학부형이 자녀에게 한국 가요는 금지하면서 자신은 한국 드라마에 빠지는 이중적인 모습이 연출되었던 것이다.

이후 드라마의 위세는 점차 강화된 반면 가요의 위세는 상대적으로 약화되었으므로 한류에 대한 이러한 저항은 시간이 가니 잠잠해졌다. 물론 드라마에 빠지는 계층이 두터워진다고 해서 드라마에 전격적으로 만족했다는 것은 아니다. 예를 들면 극의 더딘 전개나 드라마마다 공통적인 화소, 드라마 소재에 대한 불만은 엄존하고 있었다.

사실 이런 한국 드라마의 문제점을 지적하는 것은 결과적으로 중국인들이 이런 문제가 있는 드라마로 이루어진 한류라면 곧 스러질 것, 내지는 그런 문제가 있는 드라마니 크게 경계할 것이 못 된다는 자기 위안의 근거가 되기도 했다. 그런데 그런 위안이나 한류가 소멸될 것이라는 예측이 <대장금>으로 더 이상 불가능해져버리고 만 것이다. 말하자면 이전 한국 드라마의 약점은 중국 드라마가 약세를 회복할 거라는 기대를 갖게 했지만 <대장금>은 그 기대를 봉쇄해버린 것이다.

이제 그들은 더 이상 “‘한국드라마 위협론’은 없다”⁵⁾고 말할 수 없어진 것이다. 막다른 골목에 이른 중국인들 특히 대중문화 종사자들은 한류를 더 이상 무시할 수 없어서 심각한 위기의식을 느끼고 ‘항한’을 외치기 시작한 것이다. “<대장금> 이전의 한류와 이후의 가장 큰 차이는 중국의 스타들을 앞아있게 못하게 하여 분분히 일어나 “抵禦한류”를 외치게 했다는 것이다.”⁶⁾

3.2.2. <대장금> 이후의 항한류

사실 이런 항한의 움직임은 올해 6월 상해TV페스티벌 때 이미 한 차례 과도가 일었던 것이다. 한류가 가장 중요 화제가 된 가운데 6.13일 거행된 “2005 드라마 제재시장 연토회”에서 국내 20명 정상급 방송제작자단체가 ‘방송 거물들 한국 드라마 공격’을 했다. 방송국과 음반 발행기구에 한국 드라마 방송량을 줄이고 중국 드라마에게 공간을 남겨달라는 것이었다. 이것은 중국 방송인집단의 한국 드라마에 대한 반격의 신호가 되었다.⁷⁾ 그러나 별로 호응을 얻지 못했고, 이런 개방시대에 어떻게 그런 유치한 말이 나오느냐⁸⁾는 반론이 나왔다. 이런 반론은 최근 항한에 대한 중국 네티즌들의 부정적인 반응과도 상통하는 것이다.

그런데 같은 상해TV페스티벌에서 대만 대만영화음반제작회사 사장 林錫輝가 6월 말에 <한국 대응 백서>를 발표할 예정이라고 했다. 그는 방송업계에서 전면적으로 한국을 인식하고 한국과의 거리를 이해하며 부족한 점을 찾아야 하는데 ‘內地’와의 협조를 강화해서 한류를 돌파해야한다고 하였다.⁹⁾ 물론 그는 한류를 배워서 중국 드라마의 발전을 가져와야

5) 東方早報, ‘한국 위협론’은 결코 성립하지 않는다, 각자 손을 잡고 응대도전하자, 2005.6.15.

6) 新京報, <대장금> 풍조 솟아나는 북경에서 서울까지의 한국 계시로에 오르다, 신정보. 11.5.

7) 人民網-江南時報, 중국 방송제작자 집단 ‘항한’, 2005.6.14.,

하얼빈日報, 한국확산추세 <한국 대응 백서> 발간 예정, 05.6.17.

8) 人民網-華東新聞, 중국드라마는 뭘 가지고 한국을 앞지를 것인가, 05.6.17.

한다며 한류의 충격에 감사한다¹⁰⁾는 입장에서 출발한 말이지는 하다.

한류의 대응으로 중국과 대만의 협조를 강조한 것은 주목되는 부분이다. 사실 그 동안 한류의 대안을 중국문화권 안에서 찾으려는 의도는 심심찮게 목격되었다. 대만의 'F4'를 열렬히 보도하였던 중국 매체들의 보도에는 바로 중국문화권 안에는 한류에 대항할만한 콘텐츠를 가지고 있다는 것, 중화권이 하나가 되어 대항해야 한다는 의식이 깔려 있다. 사실 대만은 2002년 이래 한류에 대해 직접적으로 대항을 했고, 나름의 해결방안을 모색해왔다. 역사적으로 문화대국이라는 자존심 때문에 공개적으로 한류로 인한 위기를 인정하기를 꺼려하는 중국에게 대만의 문제제기는 시원한 것일 수도 있다.

그러나 이번 <대장금>으로 인한 항한의 움직임은 그때보다 심각하다. 이제 네티즌들도 전문가들도 모두가 나름의 견해와 처방을 제기하고 나서며 문제의 심각성을 인정하였다. 이들의 시각은 크게 '항한'과 한국을 배워야 한다는 '學韓'으로 구분된다. 新浪網이 성룡 사건 이후 실시한 설문조사에 50535명이 참여했는데 80.77%가 한국을 즐겨보며 5.85%만 한국을 본 적이 없다고 대답하였다. 또 중국, 일본, 구미 드라마 중 한국 드라마를 제일 좋아한다는 응답자가 49.92%였다.

한국 드라마를 이렇게 좋아하는 분위기 속에서 사실 항한을 지지하기는 어려울 것이다. 그들은 한국에 대한 대응으로 70.25%가 拿來主義적 정신을 지향하고 있는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 나래주의는 서구문화를 주체적으로 가져와서 중국화하자는 노신의 주장으로 '가져오기주의'로 번역되고 있다.¹²⁾

항한류에 대해서 시청자들은 이처럼 대부분 부정적인 입장을 보이고 있다. 나래주의적 태도로 열심히 한국 드라마를 배워야 한다는 네티즌들은 대부분 무조건적인 혐오나 국수주의에 입각한 배척이 아니라 진정한 중국 드라마를 위한 방법을 강구하는 성숙한 자세를 보이고 있다. 항한은 사실상 중국 시청자들의 호응을 얻지 못하고 있는 셈이다.

항한에 찬성하는 주장은 중국 드라마도 이미 좋아졌다는 것¹³⁾이다. "현재 젊은이들은 한국 볼 줄만 아는데 무슨 시간이 있어 중국 것을 보겠는가?" 그러니 중국 드라마를 위해서는 2:8이나 1:9로 한류와의 보도 비율을 정해야 한다¹⁴⁾고도 주장한다. 항한의 주장도 한국 드라마를 매도하거나 한류를 무조건 비난하는 것보다 위축된 중국 드라마를 살펴보자는 애정의 발로임을 알 수 있다.

그러나 항한을 반대하는 네티즌들은 이런 온정주의마저 반대한다. '좋은 작품을 만들지 못하면 설사 한류가 존재하지 않는다 해도 관중을 만회하기는 어려울 것'¹⁵⁾이라며 일침을 놓는다. '중국 드라마시장의 침체를 한류의 침입 탓으로 돌릴 수 없다. 한류에 저항해야 한다는 것은 결코 이성적인 방식이 아니다'¹⁶⁾고도 한다.

'드라마가 어느 나라 건지 강조할 필요 없다. 관중은 그저 좋은 드라마면 보기 때문이다. 소위 '다완'(큰 손)들은 좋은 드라마와 영화를 만들면 된다. 그러면 관중은 자연히 한국 드라마 보지 않을 것이다. 한국의 유행은 중국 드라마의 낙후를 보여주었다. 감독과 극작가는

9) 東方早報, '한국 위협론'은 결코 성립하지 않는다, 각자 손을 잡고 응대도전하자, 2005.6.15.

10) 하얼빈日報, 한국확산추세 <한국 대응 백서> 발간 예정, 05.6.17.

11) 新華網, 한국 드라마를 저지해야 하는가, 학습해야 하는가?, 2005.10.18.

12) 백원담, 동아시아의 문화선택 한류, 팬타그램, 2005. 65면.

13) 金羊網-羊城晚報, 한류 반감 '항한' 충격과 '餘震' 계속, 2005.10.1

14) 今晚報, '장금'열은 내려가야 하는 것 아닌가?, 2005.10.14.

15) 今晚報, '장금'열은 내려가야 하는 것 아닌가?, 2005.10.14.

16) 新浪網友, 중국 드라마시장의 침체를 한류의 침입 탓으로 돌릴 수 없다, 2005.10.15

그들의 장점을 배워서 진정으로 관중의 환영을 받는 작품을 창작한다면 어떤 ‘流’가 와도 우리에게 영향을 주지 못할 것이다.¹⁷⁾

그 자신이 한국 폐인이라는 한 교사의 인터뷰 내용은 향한에 대한 네티즌들의 자세를 전형적으로 보여준다. “한류를 저지해야 된다고 말하는 것은 자신감이 없다는 표현이며 한국을 질투하는 것이다. 저지는 일시적으로 강하다는 것을 과시하는 것이고, 일시적으로 화를 풀어주는 것일 따름이며, 몰래 배워서 좋은 작품을 만드는 것만이 진정한 대책이다.”¹⁸⁾

전문가들의 주장도 대체로 이들의 주장과 일치한다. <미꾸라지도 물고기다>의 감독 楊亞洲는 ‘향한’이 뒤에 대해 ‘향’거 한다는 건지 공연한 말일 뿐이고, 관건은 자기 것을 잘 만드는 것이라고 ‘향한’ 논의를 일축한다.¹⁹⁾ 曾子航은 “10년 전 할리우드 블록버스터들이 들어왔을 때 이리가 왔다고 했지만, 풍소강이나 장예모의 영화도 바로 할리우드를 몰래 배워서 가능했다. 이제 우리는 또 한류를 만났는데 ‘오랑캐의 장점을 배워 오랑캐를 제압한다(師夷人之長以制夷)’는 말은 지금도 똑같이 적용된다.”²⁰⁾ 저명 극작가 胭脂는 아예 자기 작품에 한국의 영향을 인정하고 ‘韓ING 연지 班’을 만들어 네티즌들의 교류를 시도하고 있다.²¹⁾ 이들 전문가들의 논의는 ‘師夷人之長以制夷’로 압축할 수 있다.

네티즌과 전문가들 모두 향한을 반대하고 있는 셈이다. 결국 ‘향한’이라고 소리 높여 외친 내용도 따져보면 학한을 말한 것으로 한국 드라마에 대한 거부가 아니다. 그것은 수준 높은 향한으로 해석될 수도 있다. 이런 중국인들의 한류에 대한 성숙한 시각은 이제 그야말로 긍정하고 건전한 경쟁을 통해 한중 상호 문화발전을 촉진할 있는 분위기가 조성된 것으로 해석해도 될 것이다.

3.2.3. 향한류의 저변

중국이 한류로 염려하는 것은 사실상 더 근본적인 것이다. 하나는 중국 드라마 관계자들이 자신감을 상실하는 것이고 또 하나는 그 동안 중국 드라마가 장악했던 중국문화권의 해외시장을 잠식당한 일이다. 이미 2004년 중국 드라마 해외시장은 전성기에 비해 3분의 1로 판매가 줄었다.²²⁾ 이것은 표면적인 밥그릇 싸움이 문제가 아니라 중국 드라마 시장을 근본적으로 황폐화시키는 것이며, 중국 드라마를 구심점으로 해서 아시아를 중심으로 범세계적으로 가져왔던 중국문화권의 결속과 공감대가 해체되는 것을 의미한다. 미국의 중국 방송에서 한국 드라마를 자주 방영하는 것도 바로 이런 현상을 보여주는 것이다. 대만과 공동으로 한류에 대한 대응하려는 의도도 이런 관점 속에서 이해할 수 있다.

한류 초기부터 지금까지 지속되고 있는 또 다른 향한이 있는데 이것은 바로 한류를 다루는 매스컴의 보도 태도이다. 중국 매체는 지금까지 ‘향한’이나 ‘향한류’ 같은 용어를 쓰지 않더라도 향한을 기조로 한 보도를 하고 있다. 이는 대략 두 가지 태도로 나타난다. 하나는 한류가 약화되는 기미가 보이는 현상을 호들갑스럽게 확대 내지 집중 보도한다는 것인데, 한류가 쇠퇴하기를 바라는 염원의 표현이라 할 수 있다.²³⁾

17) 金羊岡-羊城晚報, ‘향한’ 관건은 ‘노력해서 추월하는 것’, 2005.10.17.

18) 新華網, 한국 드라마를 저지해야 하는가, 학습해야 하는가?, 2005.10.18.

19) 金羊岡-羊城晚報, 양아주 : 진실과 예술 사이 평형을 찾는다, 2005.11.5.

20) 新浪娛樂, 曾子航 <대장금>을 말하다 - 우리는 <黃道婆>를 찍을 수 있는가, 2005. 10.28.

21) 中國商報, 저명 여류작가 胭脂 : ‘합한’은 ‘향한’하는 것, 05.10.27.

22) 新京報, 국산극은 어떻게 ‘공한중’을 치료할 것인가, 05. 11.16.

23) <대장금>의 열기는 한류의 최고봉이니 이제 약화될 것, <파리의 연인>의 북경지구 평균 시청률이 1.8%로 저조한 것은 ‘寒流’, 이는 한국 드라마가 점차 열기가 내려가기 때문이라는 보도에서도 이런 의도를 읽을 수

또 하나는 한류의 실상을 의도적으로 축소 보도한다는 점이다. 한국은 사실 ‘虛火’일 따름이고 그렇게 큰 영향력은 없다는 것이다. 재미있는 것은 같은 현상을 보도할 때 대만의 경우는 사실대로 보도한다는 점이다. 대만은 한국의 영향이 내지보다 심각하다고 하였다.²⁴⁾ 대만은 한류 때문에 심각하지만 본토는 아니라는 식이다. 또한 한류는 곧 사라질 유행이라는 점을 강조한다. 상업성을 위해 한류 스타에 대해 많은 지면을 할애하는 매체들은 그것대로 존재하지만 상업성을 들어내고 보는 중국 매스컴에는 한류가 사라지길 바라는 염원의 한류가 내재되어 있다. 이것은 매스컴 뿐 아니라 한류를 누리는 모든 중국인에게 잠재된 태도라 봐도 좋을 것이다.

3.3. 반한류의 성격

한류가 시작된 지 10년이 된 요즘 이른 바 ‘항한류’, ‘혐한류’ 등 집단적인 반작용 현상이 매우 뚜렷해지고 구체화된 원인은 전술한 바와 같이 가까이는 <대장금>의 성세로 조성된 자국 문화에 대한 위기감에서 나온 것이라 할 수 있다. 멀리는 10년이 지나는 동안 강력한 흐름이 되어버린 한류로 봉착하게 문제에 해법을 찾는 과정으로 이해할 수 있다.

한류에 대한 비판 전망은 지금도 나오고 있지만 이제 대체로 비판보다 낙관 쪽에 무게가 실리는 것 같다. 한류가 단지 대중문화 수용 현상으로 머물지 않고 전자제품 등의 상품 판매와 음식, 의류, 서적 등 여타 문화의 수용으로 확산·심화되었고, 무엇보다도 한국어교육 수요의 증대²⁵⁾라는 언어문화 수용으로 이어지고 있기 때문이다. 한국어교육 수요는 한문문화권을 핵심으로 하여 이미 괄목할 만하게 증대되었고, 지금도 빠르게 확산되고 있는데 이는 한류를 근본적으로 지탱해줄 바탕이 되어 줄 것이다.

한류가 흐른 지 10년이 지나면서 어릴 때부터 한류를 접촉한 세대가 고등학생이 되고 대학생이 되었다. 한류는 이들의 현재 정서와 과거 향수 속에 내재되어 버릴 수 없는 문화가 되었다. 실제로 한류에 대해 보이는 호감지수가 중국 82%, 일본 78%²⁶⁾(/10.21)라 하니 한류는 공식적으로 이미 확고하게 공감대를 확보한 셈이라 하겠다.

게다가 한류의 대안은 국내외 어디에서도 찾기 어렵다. 애초에 한류가 조성된 것도 구미 문화에 대한 대안으로 시작된 것인 만큼 어설픈 한류의 퇴출을 요구하다가 문화적 공백에 빠질 우려가 있다. 또 한류의 주류를 이루는 한국 드라마를 대체할 중국 드라마가 있다면 항한을 외칠 필요도 없이 조용히 대체하면 된다. 이런 대체물이 있었으면 애당초 한류는 일지 않았을 것이므로 이러한 대안 부재는 한류 지속 가능성을 더 높인다고 할 수 있다.

이러한 현상은 홍콩 영화 전성기의 현상과 비교하면 선명하게 대비된다. 홍콩영화가 맹위를 떨칠 무렵에는 영화 이외의 여타 문화 전파나 언어 학습으로 이어지지 않았고, 홍콩 영화가 퇴조하자 그 흔적은 너무 쉽게 소멸되었다. 그것은 거꾸로 홍콩 영화가 쉽게 한 때의 유행에 머무르고 안착하지 못했던 배경이 되기도 하였다.

이처럼 한류가 근본적으로 수용된 데다 <대장금>으로 한류가 더 강화될 기세를 보이자 그것을 자국 문화의 위기라고 보든지 자국 문화 발전의 기회로 보든지 새로운 문화 흐름에

있다. (北京新報, <파리의 연인> 시청 寒流는 전문가의 한국드라마 열기 점차 내려가기 때문, 2005.11.15)

24) 東方早報, ‘한국 위협론’은 결코 성립하지 않는다, 각자 손을 잡고 응대도전하자, 2005.6.15.

25) 이은숙, “중국의 한국어 교육 성과 제고 방안 고찰”, 이중언어학 27호, 이중언어학회, 2005.02.

이은숙, “한류와 한국어교육의 상관 현황과 전망”, 제 48회 전국 국어국문학 학술대회 “국어국문학 학문 후속 세대를 위하여” 발표, 2005.05.28.

26) 중앙일보, 한류 뜨자 이런 역풍도, 2005.10.21.

대한 정리를 더 이상 미뤄둘 수 없게 된 것이다. 최근 반한류는 한류 콘텐츠 자체에 대한 저항이 아님을 직시할 필요가 있다. ‘한국 드라마의 문제를 찾아 공격하자’는 감정적 반응이 있기도 하지만, 한류의 주축인 가요나 드라마, 영화 자체에 대한 저항이 아니다. 한국 대중문화가 자국의 문화 영역을 점령한 결과 나타나는 문화적 현상에 대한 우려인 것이다.

따라서 중국의 ‘항한류’는 결과적으로 한류의 위세를 반증하면서 한류 콘텐츠의 우수성을 말해주는 근거가 되고 있다. 콘텐츠 자체의 문제라면 한류를 원인 무효 시킬 수도 있다. 그러나 대중문화 종사자들의 항한 의도와는 달리 대부분 네티즌들이 학한을 주장하여 스스로 한류 콘텐츠의 우수성을 입증하고 있다. 항한 논의는 또한 의제(아젠다)를 점령하는 결과가 되어 한류에 대한 관심을 일으키고 우수한 한류 콘텐츠는 이를 뒷받침할 것이므로 항한은 거꾸로 한류를 증폭시키는 핵이 될 가능성이 더 크다. 항한의 논의를 통하여 문제를 노출해법을 제시하고 있는데, 이것은 한류를 탄탄하게 할 것이다. 항한을 주장하는 집단 또한 항한의 천명이 역설적으로 한류의 파이를 키워주는 역작용임을 파악하게 된다면 스스로 항한류를 자제하게 될 것이다.

일본의 혐한류는 논리적인 대응이 아니고 감정적인 대응인데다 왜곡된 인식에 기인하므로 직접 대응하기보다 일본 내의 성숙한 문화시민들에 의한 자정을 기다리면 될 것이다. 뉴욕 타임즈는 ‘열등의식의 발로’라고 보도하였는데, 객관성을 확보한 제 3국에서 성격규정을 통해 비판하고 있어 대리한 대응 효과를 노릴 수 있게 되었다. 터무니없는 일에 한국 당국이 나서서 일은 효과를 반감하는 일이다. 이처럼 국제 여론이나 일본 내 건전한 지식인들의 대응을 기다리는 것이 방법일 것이다.

서적으로 인한 혐한류는 서적으로 해소될 수 있다고 보는데 이미 30여종의 한류 관련 서적이 나온 것도 그 가능성을 보여준다. 일본의 혐한은 감정적인 대응이 일본의 자의적인 역사 왜곡의 흐름과 맥락을 같이 하고 있다는 점에서 특수하다. 그러나 일본의 주류매체에서도 이들을 외면하고 있고, 한류에 호감을 갖고 있는 78%의 대다수 일본인들, 정서적으로 안정된 중년 이후의 여성들이 한류를 향유하는 주류계층이라는 특성을 봐서도 자정의 가능성은 높다고 할 수 있다.

항한류나 혐한류는 모두다 한류가 시작될 무렵부터 예측 가능한 대응 방식이 현실화되어 나타난 것이라 할 수 있다. 따라서 이러한 반한류는 크게 한류 속의 한 흐름이라 할 수 있으며, 수용국으로서 그 자체가 한류에 대한 적응 과정이 된다고 할 수 있다. 중국에서의 항한류는 한류로 인해 촉발되어 자국의 문화운동으로 접어들 수도 있다. 한류를 배워 중국 대중문화 발전을 꾀하자는 움직임이 확대되면 그럴 가능성도 배제할 수 없다. 한류가 그러한 문화운동을 촉발한다면 그것 자체가 인류문화 발전에 기여하는 것으로 항한류는 도리어 지금까지 한류의 방향이 잘못 되지 않았음을 반증하는 셈이 된다.

4. 반한류의 대응책

4.1. 문화 쌍방향 교류

항한류가 문화콘텐츠에 대한 대항이 아니라는 점에서 근본적인 문제 제기는 아니라 할 수 있지만 문화콘텐츠 교류 과정에 대한 불만은 매우 높아서 이에 대한 대응이 필요하다. 한류 수용국은 자신들이 일방적으로 수입국이 되고 있고 그것도 최근에는 한류 초창기에 비해 한국 드라마 가격이 거의 10배나 올라서 교류의 양적인 불균형에다 수출입가의 불균형이

가속화된 것과 비례하여 불만이 커져가고 있다. 이러한 상황은 한류류를 부추길 현실적인 근거가 되고 있다. 예를 들면 2003년 중국 드라마 수출액은 452만 달러이나 수입액은 32만 달러로²⁷⁾ 거의 10배 이상 차이가 나고 있고, 베트남에서는 5배 이상 차이가 난다.²⁸⁾

이에 따라 베트남 정부에서는 최근에 한국 드라마의 규제를 암시하며 적극적으로 쌍방향 교류를 주장하였다.²⁹⁾ 이러한 문화 쌍방향 교류 주장은 한국에서도 나오고 있다. 사실 문화 논리에 입각한 문화교류가 전제된다면 우리도 해외드라마를 발굴, 수입하는데 인색하지 말아야 한다. 해외 드라마는 한국 드라마에도 신선한 자극을 주어 창의력과 경쟁력을 높일 수 있다. 실제로 중국의 <황제의 딸>이나 <징기스칸>, 미국의 <위기의 주부들>같은 작품은 반응도 좋았고 던져준 충격 또한 적지 않다. 수준 높은 외국 드라마 수용은 시청자의 국제적 감각과 안목을 같이 높이고, 그것은 결국 우리 드라마를 다시 살찌우는 일로 돌아올 것이기 때문이다.

그러나 쌍방향 교류의 기저에는 문화 교류를 경제논리에 입각하여 인위적으로 조절하겠다는 의도가 깔려 있다. 한국 영상물은 이미 35개국 이상으로 수출되고 있는데 한국이 그 많은 나라의 대중문화를 1:1 대응으로 쌍방향 교류를 하기는 현실적으로 어렵다. 또 민간주도의 문화교류에 정부가 나설 수도 없고, 민간 교류주체도 시청자들에게 시청을 강요할 권리가 없다. 그러니 강제로 떠안았다 해도 시청자의 외면을 받기 쉬운 텐데 이것은 전과 낭비나 자본 낭비가 될 것이다. 강제된 쌍방향 교류는 이루어진다 해도 지속되기 어려우므로 근본적 대책이 되지 않을 것이다.

기본적으로 한류는 수용국의 자발적 선택으로 이루어진 것이다. 똑같이 한국도 자발적 선택에 의해서 해당국의 문화를 받아들일 자유가 있다. 따라서 영상물 주고받기의 불균형은 한류로 인한 2차 수익을 현지인에게 되돌리도록 현지의 수익을 창출해주는 쪽으로 해결하는 방안을 모색할 수 있다. 한류가 수용자들에게도 경제적 수익이 된다면 한류의 지속도 가능하게 될 것이고, 수용자들로서도 현실적 이득을 보장해주는 한류를 경제 논리로 거부할 명분을 잃게 된다. 일본에서 ‘욘사마’의 경제적 수익은 사실 한국보다 일본 측에서 곱절 이상 더 쟁기고 있다. 욘사마 붐이 일본 내에서 확대 재생산되고 쌍방향 교류에 대한 요구가 상대적으로 적은 이유다.

이와 같은 맥락에서 중국은 중국 드라마의 한국 내 상영과 반향에 매우 민감하다. 드라마 <황제의 딸>에 국내 시청자가 좋은 반응을 보인 것에 중국인들은 매우 큰 자부심을 가지고 있다.³⁰⁾ 인위적 쌍방향 교류는 한계가 있지만 이처럼 자연스럽게 이루어진 쌍방향 교류의 효과는 적극적으로 알릴 필요가 있다. 자신의 문화도 상대국에서 향유되는 모습을 보면 한국 문화 유입에 대한 거부감을 줄일 수 있기 때문이다.

중국의 경우는 대중문화 이외의 영역으로 확대하면 한류보다 이른 바 ‘화류’의 힘이 더 막강하다. 예를 들면 한국 내 중국어과는 128개 대학에 설치되어 있고, 중국 대학 내 한국어과는 40여개 정도로 3배 이상 많다. 중국 내 한국 유학생은 중국 내 유학생 중 1위로 많

27) 중앙일보, 한류 맥 짚어보기, 2005.10.27

28) “올 들어 지난 9월까지 우리나라 무역수지 흑자액 175억 2,900만 달러 가운데 대중국 흑자액은 171억 7,700만달러로 무려 97%. 동남아 한류열풍의 중심지인 베트남의 경우 지난해 6억 7,300만 달러어치를 수입했지만, 우리는 무려 32억 5,600만 달러어치의 상품을 팔아 25억 8,200만 달러 무역수지 흑자를 기록했다.” (서울신문, ‘反韓流’ 문화강국 반증인가 본격적인 역풍인가, 2005.11.14.)

29) 연합뉴스, ‘한류 열풍’ 통상 마찰로 비화 조짐, 2005.11.11.

30) 실제로 <황제의 딸>이 11시라는 늦은 시간대에 방영되었어도 황금시간대 시청률을 올린 것을 지금도 보도하고 있다. (中國商報, 저명 여류작가 연지(胭脂): ‘합한’은 ‘향한’하는 것, 05.10.27. / 今晚報, ‘장금’열 온도가 내려가야 하는 거 아닌가? 2005.10.14.)

고 한국 내 중국 유학생 수요를 압도한다. 물론 이것은 한국이 선택한 자발적인 ‘화류’다. 화류와 한류의 자발적 교류는 사실 거시적인 안목으로 보면 불균형이 아닐 수 있다. 화류와 한류에 대한 균형적 시각이 필요하다.

4.2. 수용국 중심의 한류

이번 항한류 논의 중에 항한의 근거로 한국의 2,3류 배우들도 중국에서 떠받들어준다는 사실을 들었다. 예를 들면 <대장금>의 조연급 연예인에게 환호하는 중국 시청자들의 모습은 한국 스타라면 무조건 좋아하는 잘못된 행태라고 비판을 했었다.

그러나 한류는 나라별로 반응이 같은 것이 아니다. 예를 들면 일본에서는 <겨울연가>가 대단히 인기를 끌었는데 중국에서는 <사랑이 뭐길래>가 인기를 끌었다. 나라별로 선호하는 배우도 달라 중국에서는 안재욱, 일본에서는 배용준, 베트남에서는 장동건 등이 인기다. 드라마를 선호하는 연령과 성별도 달라서 중국은 전 연령층 남녀가, 일본은 40대 여성들이 선호한다.

스타나 작품 선호도마저 의도적으로 한국의 인기 순위에 맞추는 필요는 없다. 사실 일본에서 공전의 인기를 얻은 <겨울연가>는 한국에서 시청률 35.4%를 기록, 인기순위 30위권 밖의 드라마였다. 나라별 역사 문화적 배경이 다르므로 한류를 향유하는 모습도 다르게 나타날 수밖에 없다. 한국에서 선호하는 배우만을 골라 선호하겠다고 하는 것은 문화적 향유방식을 한국 기준에 맞추겠다는 것이다.

오히려 한류가 다양하게 자신의 풍토에 맞는 모습으로 변형, 내지 선택 수용되는 것은 비하의 대상이 아니라 고무의 대상이 되어야 한다. 문화는 생산도 소비도 개성이 존중되어야 한다. 작품은 독자의 수만큼 존재한다는 볼프강 이저의 독서이론을 떠올리지 않아도 문화 소비에서의 개성 존중은 소비자의 주체성의 존중이라는 것을 쉽게 인정할 수 있다. 한류는 또 그렇게 살아있는 생동체로 현지화 되어야 현지인의 적극적 향유 대상이 될 수 있다.

중화권이 연대하여 항한하는 것도 같은 차원에서 이해되어야 한다. 한류의 그늘 아래 동질성을 갖는 소규모의 문화 블록을 형성하여 한류를 이해, 혹은 대항하겠다는 것이다. 중화권의 결속은 자연스러운 것이고, 그것이 한류의 문화적 지향과도 맞다고 본다. 혈연이나 문화적 친연성을 부정하는 것은 상대의 정체성을 부정하는 것이 되기 때문이다. 상대의 정체성을 해체하면서까지 한류를 강요할 권리는 없다. 단지 그 결속이 한류에 대한 비이성적 비난이나 무조건적인 반대로 흘러가지 않고 건전한 대안을 제시하여 건강한 경쟁의 장을 여는 것을 기대하고 요구할 수 있을 뿐이다.

한류에 대한 저항이 요사이 이처럼 집중적으로 일어나게 된 것은 한류가 갑작스럽게 세를 불린데 일차적 요인이 있다. 따라서 한류의 안정된 지속을 통하여 익숙한 문화가 되는 것이 저항을 줄이는 방안이 될 것이다. 그러기 위해서는 생활 속에 침투하는 한류가 되어야 하는데 음식이나 의류 등의 교류 확대 방안을 적극 모색해야 할 것이다.

아울러 대중문화에 치우친 현재의 교류를 순수문화 쪽으로 적극적으로 확대할 필요가 있다. 또 순수문화 교류는 문화적 위기 초래나 경제적 침탈에 대한 불만을 야기하지 않으면서 한국의 문화 역량을 보여주어 한국 문화 수용에 대한 긍정적 인식을 갖게 해줄 수 있기 때문이다.

한편으로 비한류 지역으로 한류를 확대해야 한다. 한류를 확대할 수 있는 가능성은 지금까지 35개국 이상의 나라에서 보인 반응으로 이미 입증되었다. 한류 국가가 확대되면 기수용국은 오히려 문화에 대한 선전적 안목을 갖고 있었던 셈이 되며, 많은 나라가 향수하는

한류에 대한 거부감이 악화될 것이다

4.3. 한국 드라마의 대응

지금까지 한류의 주류 갈래는 드라마였다. 앞으로도 당분간 가요나 영화가 주류가 될 가능성은 낮다. 가요는 한국 내의 사정이 좋지 않고, 영화는 수용국의 사정이 좋지 않다. 중국의 경우 등급제가 없어 극장 상영작을 만들기도 어렵고, 내부적으로 소재의 제한이 있어 역사문제를 정면에서 다룬 작품 상영도 어려운데다가 외국영화 상영제한도 있다. <엽기적인 그녀>도 남방에서 일부 극장에 걸렸을 뿐 대부분 불법 DVD형태로 유통되었다. 따라서 드라마의 작품 내적 외적 대응이 향한의 주요 변수가 될 것이다.

한류는 드라마로 시작되었고 드라마가 이끌어가고 있다. 최근의 한류 주장도 거칠게 말하면 상대국의 드라마 콘텐츠 부재에서 유래된 것이라 할 수 있다. 이것은 지금까지 드라마의 창작 방향의 타당성을 증명해주는 것이다.

한류 드라마의 주요내용은 애정 갈등이 일상생활에서 이루어지고 있는 것이다. 일상인의 일상생활이 드라마로 재현되며 ‘있어야 할 것’이 아닌 ‘있는 것’이 긍정된다. ‘현재의 우리’가 ‘있어야 할 것’으로 부정되어 허망해지는 것이 아니라 ‘있는 것’ 자체로 긍정되어 소중해지는 것이다. ‘있는 것’의 긍정은 ‘현재의 우리’를 존중하는 실존의 긍정, 인간존중의 표현으로 시청자와의 거리감을 줄이고 사실성을 높인다. 일상생활 속에 녹아든 인간존중이 드라마의 전체적인 구성에서부터 사소한 언어표현에까지 나타나는 것은 중국 시청자들도 감지하고 있고,³¹⁾ 한국 드라마의 이러한 면모에 빠져드는 것이다.

한류의 일등 공신 한국 드라마는 최근에는 한류로 인한 부담감이 문제라 할 정도로 지금까지 선전하여 왔다. 지나친 부담감으로 조급증을 가지면 성급한 진행으로 작품의 밀도를 떨어뜨린다. 성공적 작품을 만들었던 제작진들의 후속작들이 부진한 것은 모두 한류에 대한 부담 때문이다.

다음 드라마 제작 방식의 문제이다. 매스컴에서는 앞 다투어 사전제작제가 시행되어야 한다고 입을 모은다. 중국과 일본은 모두 사전제작제를 택하고 있는데, 그렇게 만들어진 드라마가 별 호응을 얻지 못하고 있다. 중국에서는 사전제작제로 제작된 작품이 방영되지 못하면 몇 천만의 투자가 물거품이 되는데, 실제 제작된 작품 중 열에 하나가 선택될 정도로 경쟁이 치열하다.³²⁾ 그렇게 보면 오히려 방영 중 호응을 얻지 못하면 중도에 퇴출되는 우리 시스템이 훨씬 더 경제적이다.

그들은 오히려 좋은 드라마를 만드는 방법이라고 우리 동시제작제를 부러워한다. 동시제작은 검열이 없이 창작의 자유를 누리며 인터넷이 발달하고 독자의 참여가 활성화된 나라에서 가능한 방식이다. 그것은 판소리나 탈춤의 관객참여 방식이 계승된 결과라고 할 수 있다. 시청자와 밀착된 드라마를 만들 수 있는 것은 동시제작제의 공헌이 크다.

한국 드라마의 작품 창작과 제작 방향 설정은 성공하고 있는 셈이다. 이런 드라마 제작 기법을 합작의 형식을 통해서 한류 수용국에 전수해주는 것은 소위 쌍방향 교류 요구에 부합하는 것이기도 하다. ‘학한’은 구체적으로는 한국 드라마를 배우고자 하는 것이다. 인적 교류를 통한 드라마 제작기술이나 연기의 전수가 필요하다. 최근 한 원로배우가 중국 현지에서 중국 후배들 지도에 나선 것은 그 좋은 사례가 될 것이다.

한국 드라마의 완성도는 수많은 작품들과의 경쟁에서 이룩된다. 드라마를 애호하는 수많

31) 이은숙, 한류의 주류 한국 드라마의 지향, 방송작가회보 214호, 2005.11. 4면.

32) 中國商報, 저명 여류작가 胭脂: ‘합한’은 ‘향한’하는 것, 05.10.27.

은 시청자들, 그 속에서 나오는 우수한 드라마 창작 인력, 드라마 생산 제작 시스템, 그리고 그런 드라마를 만들 수 있는 자본이 결합하여 나오는 드라마들이 또 수많은 다른 드라마들과 경쟁을 한다.

따라서 사실상 드라마 제작 방식의 지원을 통해서 얻을 수 있는 것은 매우 한정되어 있다고 할 수 있다. 드라마를 배태하는 사회 시스템과 드라마를 만들고 즐기는 사람들의 의식 수준까지 복제하지 않는다면 똑같은 수준의 드라마는 만들 수 없기 때문이다. <綠羅花>는 <가을동화>의 모방작으로 만들어져서 중국판 <가을동화>라고 아예 DVD포장에 명시하고 선전한 드라마였지만, 기본설정만 빌렸을 뿐 거친 전개와 표현은 한국 드라마에 한참 동떨어져 있었다. 사실 이미 학한은 시작되고 있었던 셈이다. 유명 드라마 작가 연지는 자신의 작품이 한국 드라마의 영향을 받았음을 인정하고 있다.³³⁾ 일본도 한류로 자국 드라마에 관심이 증대되었다.

한국 드라마 제작 기법에 수용국 문화와 전통이 녹아 있고 인간 중심의 사고를 담을 수 있다면 한국 드라마의 성공을 재현할 수 있을 것이다. 그것이 한류를 나름으로 수용하는 방식이며 한류가 지향해야 할 바다. 한국 드라마에 담긴 문화 수준과 인간 존중의 정신이 수용국 현지에서 살아난다면 한류는 한때의 유행이 아닌 살아 있는 인류 공동의 문화로 남을 수 있을 것이기 때문이다. 향한에 대한 근본적 대응은 기법과 사상 면에서 우수한 작품 생산으로 한류의 뒷심을 내는 일이다. 그것이 향한이 아닌 학한의 대상이 되는 일이며 한류 수용국 인간의 삶에 기여하는 일이다.

4.4. 한류의 성격과 지향

서구문화가 세계문화로 인식된 것은 주로 세계 각국을 식민통치하면서 인위적인 이식을 한 결과였다. 일본은 메이지유신 이후 ‘탈아입구’론을 기반으로 적극적으로 서구를 수용하고 아시아를 버리려는 노력을 해왔다. 그 일본의 식민지가 된 한국 또한 일본을 통해 서구문화를 받아들이고, 식민통치를 위한 일본의 전통문화 말살을 견뎌야 했다. 그렇게 강압된 서구 중심주의에 의해 동양 문화는 동양주의로 폄하되어 왔다. 서구에 의해 타자화된 주변문화로 인식되어 서구와 차별은 둔 것은 동양의 중심에 있었던 중국도 예외가 아니다.

한류는 서구 중심주의의 대안으로 제 3세계에서 최초로 떠오른 새로운 문화흐름이다. 즉의 장막 중국이 문을 열었을 때 ‘日流’라는 이름으로 기회를 가졌던 일본은 그 기회를 잡지 못했다. 그것은 보편성을 갖기 어려운 문화콘텐츠 자체의 문제도 있었지만, 서구 지향의 맥락 속에서 신사참배나 역사 왜곡을 계속하며 경제 위상에 걸맞지 않은 왜곡된 가치를 추구한 것이 주요 원인이 되었을 거라고 본다.

한국이 92년 중국과 수교를 한 후 93년에 <질투>가 방영되었다. 한류를 위해 한중수교를 한 것이 아닌가 싶을 정도로 한류의 시기는 절묘했다. 그러나 일견 절묘하게 보이는 한류 진출 시기는 민주화과정으로 준비한 끝에 맞은 필연적인 시기의 도래라는 이면이 있다. 민주화과정을 통해 쟁취한 표현의 자유로 한국인의 실생활에서도 실현된 ‘민주’와 ‘인간 존중’이라는 인류 공동의 가치를 문화콘텐츠에 담아낼 수 있게 된 것이다. 한류는 경제나 문화 침탈을 위한 강요에 의한 인위적인 흐름이 아니고 그 공동의 가치를 수용국이 자발적으로 선택한 자연발생적 흐름이다. 서구 중심주의의 강요된 실현과는 그 시작이 다르다.

중세 한국은 중국을 중심으로 하는 한문문화권에 속해 있었다. 주변 한국은 자발적으로

33) 中國商報, 저명 여류작가 胭脂: ‘합한’은 ‘향한’하는 것, 05.10.27.

중심 중국의 한문 유교 문화를 받아들여 발전을 이룩하였다. 그리고 중심에서 받아들인 문화로 중심을 넘어서는 발전을 이룩하였다. 중심과 주변이 이원화된 시대 중세에 중국은 그 중심으로서 중화주의를 구현하였다.

중국 대중문화 전문가들은 항한 혹은 학한의 방식으로 ‘師夷人之長以制夷’(오랑캐의 장점을 배워 오랑캐를 제압한다)를 말한다. 아직 중화주의의 미망에서 벗어나지 못한 중국이 서구중심주의를 대체하는 또 다른 중국 중심주의를 염원하는 것이 아닌지 점검해야 한다. 동양은 서구의 주변이 아니고, 한국은 중국의 주변이 아니다. 현대는 중심이 주변이 되고 주변이 중심이 되어 중심과 주변의 구분과 차별이 사라진 시대다. 아직도 중심이기만을 고집하며 한류를 주변문화라 하여 거부하는 것은 시대착오이다. 인터넷의 발달로 이러한 경계 허물기는 더 가속화되고 있다. 다행히 항한 논의에서 보여준 중국 시청자들의 성숙한 모습은 중화주의에 안주하지 않을 것임을 보여준다.

지금은 유럽중심주의와 그 변형으로서의 동양주의와 이와 연관된 미국 중심의 가치관을 구현하는 미국 대중문화에 대한 대안이 필요한 때다. 인간 중심의 가치관을 구현하는 한류가 차별을 전제로 하는 이들 문화에 대한 대안 가능성을 타진하고 있다.³⁴⁾ 겨우 10년에 한류는 한문문화권보다 더 넓은 권역으로 확산되었다. 항한의 논의 또한 대부분 학한으로 귀결되고 있음도 한류가 대안 문화가 될 수 있음을 상당 부분 입증하는 것으로 볼 수 있다. 한류로 염려하는 것은 자국 문화의 위축이다. 인간존중의 한류는 상대 문화의 말살이나 경제적 침략이 아닌 인류문화 발전을 의도한다. 따라서 수용국 문화 말살이 아닌 문화 부흥과 경제 상생에 기여할 것이다. 문화를 살리는 것이 경제도 살리는 길이기 때문이다.

5. 결론

한류 콘텐츠는 제도적으로는 검열의 철폐라는 표현의 자유를 쟁취하였고, 현실적으로는 대중문화가 소재로 삼는 한국인의 삶의 민주화가 진행된 결과물이다. 가요나 영화가 아닌 드라마가 한류의 중심에 서 있다. 가요나 영화는 재능을 가진 관계자들에 의해 수준 높은 작품을 만들 가능성이 상대적으로 높다. 그러나 일상인의 삶을 그대로 담는 드라마는 일상인의 인간존중과 민주화가 비례해야 좋은 작품이 나오게 된다. 따라서 가장 근원적인 한류의 지속 방안은 민주화를 더 진전시키는 일이다.

드라마에 담기지 않는 한국인의 삶도 한류의 바람을 타고 관심의 대상이 되어 실시간대로 한류 수용국에 전해진다. 한국에 들어 와 있는 수많은 유학생들은 한류의 근거를 검증해보고, 귀국 후 자신이 체험한 한류의 근거를 증언해줄 사람들이다. 한국에 유학 온 북경외대 학생들은 한국에 와서 살아보니 한류가 일어날만한 나라던가? 라는 질문에 40%가 그렇다³⁵⁾고 답했다. 수용국의 한류 관련 인사들이 한국을 방문하여 직접 보는 것도 한류 진작의 좋은 방안이 될 것이다.

한류가 문화적으로 민주적으로 성숙한 나라의 산물이라는 것을 우리 스스로도 인식할 필요가 있다. 문화 상품은 생산자 삶의 반영이고, 한류는 우리 삶의 반영이다. 우리 삶의 질을 고양시키는 것이 한류를 고양시키는 것으로 항한류에 대한 근본적인 대응이 된다. 항한은

34) 이은숙, [문화콘텐츠포럼]인간존중의 한국 드라마, 전자신문, 2005.09.02

35) 이은숙, “한류와 한국어교육의 상관 현황과 전망”, 제 48회 전국 국어국문학 학술대회 “국어국문학 학문 후속 세대를 위하여” 발표. 2005.05.28.

학한으로 귀결되고 있어 향한 논의 자체가 한류의 몸집을 불리고 있고, 학한의 한류 학습의 지는 자국문화 발전 계기로서의 한류를 공인해 주었다. 학한과 향한은 한류로서는 또 하나의 기회이다. 서구문화의 진정한 대안 가능성을 심도 있게 모색하여 인류문화발전과 흥익인간을 위해 공헌해야 할 때다.

<참고문헌>

관련 한국 신문자료

관련 중국 신문자료

조동일, 세계문학사의 허실, 지식산업사, 1996.

조동일, 문명권의 동질성과 이질성, 지식산업사, 1999.

장수현 외, 중국은 왜 한류를 수용하나, 학고방, 2004

백원담, 동아시아의 문화선택 한류, 팬타그램, 2005.

장팔현, 한류(韓流)와 혐한류(嫌韓流) 사이, 인터넷한겨레/ 코리안 네트워크/ 일본 속 한국인 이야기, http://bbs.hani.co.kr/Board/ns_cjapan/list.asp?Stable=ns_cjapan, 2005.10.9.

이은숙, “중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰”, 문학과 영상학회, 문학과 영상 제 3권 2호, 2002 가을겨울호, 2003.01. 중국에서의 한류 열풍 고찰,

이은숙, 2004.10. 중국에서의 한국 드라마와 영화의 수용 의미, 중앙민족대학 조선학연구소, 조선학 2003, 북경: 민족출판사.

이은숙, 중국 한국(조선)어 교육연구학회, “영화를 활용한 한국문화와 한국어 교육 -<엽기적인 그녀>를 중심으로”, 한국(조선)어 교육연구 창간호, 2003. 8.

이은숙. “중국의 한국어 교육 성과 제고 방안 고찰”, 이중언어학 27호, 이중언어학회. 2005.02.

이은숙. “한류와 한국어교육의 상관 현황과 전망”, 제 48회 전국 국어국문학 학술대회 “국어국문학 학문 후속 세대를 위하여” 발표. 2005.05.28.

이은숙, 한류의 주류 한국 드라마의 지향, 방송작가회보 214호, 2005.11.

주제발표 IV

새로운 한류 시장 동남아

- 현황과 지속·확산 방안 -

■ 주제발표자

김홍구(부산외대 태국어과 교수)

새로운 한류시장 동남아: 현황과 지속·확산방안

김홍구(부산외국어대학교 태국어과 교수)

hongkoo@pufs.ac.kr

I. 머리말

한류는 1990년대 후반 중국 언론매체에서 처음 쓰기 시작한 신조어이다. 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 한류(寒流)의 동음이의어인 한류(韓流)가 통용되기 시작하면서 본격적으로 자리 잡았다. 한류는 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 영화, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화의 한국 인기 연예인을 동경하고 배우려는 문화현상을 말한다.

동남아의 한류 현상은 베트남을 비롯하여 태국, 싱가포르, 말레이시아에서 나타나고 있다. 이들 지역에서 한류의 영역(장르)은 드라마, 영화, 음악 등에서 게임, 패션, 한국음식, 미용, 한글 배우기 등 한국관련 문화 및 일반 상품 전반으로 확대되는 추세이며 지역적으로도 지금까지 한류가 유행하고 있다고 비교적 널리 알려진 베트남, 싱가포르로부터 태국과 말레이시아로 확대되는 추세다.

이 글은 시론적 차원에서 동남아 한류의 현황, 원인과 효과, 경향, 지속·확산방안 등을 살펴보고자 한다.

II. 한류의 형태

1. 영화, TV 드라마, 대중음악

① 태국

한국영화 중 태국 시장에서 최초로 성공한 영화로 꼽히는 것은 ‘엽기적인 그녀’(2002년 5월)였다. 이 영화 상영 후 한국영화에 대한 관심이 본격화되었다. 2004년에는 ‘우리 형’과 ‘태극기 휘날리며’가 상영되었다.

TV 드라마 작품은 iTV에서 상영된 ‘가을동화’가 큰 성공을 거두었다. ‘가을동화’는 방영 직후 iTV 드라마 중 태국, 미국 등 다른 나라 드라마를 제치

고 시청률 1위를 차지할 정도로 인기가 높았다. 2004년 7-8월 방영된 '풀하우스'도 굉장한 반향을 불러 일으켰다. 토, 일요일 아침 시간대에 방송해 전체 시청률이 저녁 프라임 시간대보다는 높지 않았지만 점유율이 최고 70%에 오를 정도로 인기가 있었다. 가장 최근인 2005년 10월 15일부터 채널3에서 오후 6시30분부터 8시 사이에 방영되는 '대장금'은 태국 내 최대 검색어 엔진 판팁닷컴(pantip.com)의 검색어 순위에서 1위에 올랐으며, 이 같은 '대장금' 바람을 태국 한류 팬들은 '파유'(태국어로 폭풍이라는 뜻)로까지 표현하고 있다.

태국에서 한국 연예인들에 대한 흥미로운 조사가 이루어진 적이 있다. 한국관광공사 태국지사에서는 텔런트 손예진 팬사인회에 참석한 502명(남자 165명, 여자 337명)을 대상으로 설문조사한 결과 (2004)태국인이 가장 만나고 싶어 하는 남녀 한류스타는 원빈(42. 6%, '가을동화'), 송혜교(42. 3%, '가을동화'), 전지현(34. 4%, '엽기적인 그녀'), 배용준(22. 7%, '겨울연가'), 장동건(21. 7%, '이브의 모든 것') 순 이었다

국내가수로서 처음으로 태국에 진출한 것은 베이비복스다. 베이비복스는 2001년 태국 최대 프로덕션사인 그레이미사 초청공연을 가졌다. 그 후 세븐과 비도 큰 인기를 누리고 있으며 여성 4인조 그룹 주얼리가 태국정부가 주최하는 뮤직페스티벌에 초대(2004년 3. 17-23일)되기도 했다. 2004년 11월 7일-12월 3일까지 아리랑 TV가 각 국 네티즌 34,146명을 대상으로 실시한 2004년 최고 인기 한국가수 조사에서 태국은 동방신기가 1위(14.0%)를 차지했다.

② 베트남

베트남에서 방영된 최초의 한국 드라마는 1997년에 방영된 '느낌'이었다. 이후 가장 주목을 받은 작품은 '의가형제' 였다. 최근에는 '겨울연가', '유리구두' '대장금', '천국의 계단', '파리의 연인'이 큰 인기를 끌었다. 이중 '파리의 연인'은 시청률 57%라는 경이적인 기록을 남겼다. TV 드라마의 인기에 이어 한국 영화도 베트남에 널리 확산되었다. '엽기적인 그녀'가 15만 명, '짬'이 10여만 명의 관객을 동원했다.

한국 대중음악의 베트남 내 소개는 그다지 활발하지 않다. 베트남 내에서 유행한 한국 대중음악은 드라마 내 삽입곡 정도다. 이 가운데 '겨울연가'와 '대장금' OST는 큰 인기를 누렸다. 간접적으로 중국, 대만 및 인터넷을 통해 이정현, 보아, HOT, 베이비 복스, 장나라 등에 대한 인지도가 높은 편이다.

한국 드라마의 확산으로 베트남에 널리 알려진 연예인들은 ‘의가형제’의 장동건, ‘모델’의 김남주를 들 수 있는데 장동건과 김남주는 2001년 8월 쩌득르엉(Tran Duc Luong) 베트남 국가주석의 한국 방문시 연회에 초대받기도 하였다. 이후 ‘유리구두’의 김현주도 2003년 9월 판반카이(Phan Van Khai) 베트남 수상의 한국 방문시 오찬 회동에 초대되었고, 베트남 고위관료들의 사인 공세를 받았다. ‘별은 내 가슴에’ 출연한 안재욱도 큰 인기를 누리고 있다.

③ 싱가포르

싱가포르 한류바람은 2000년 ‘쉬리’(生死諜變)에서 비롯되었다. 그 후 상영된 많은 작품 중 ‘시월애’와 ‘비천무’에 대한 반응이 컸다. 2002년에는 본격적인 한류의 물결을 타고 ‘엽기적인 그녀’(我的野蠻女友)가 소개되었다. ‘엽기적인 그녀’는 50만 싱가포르 달러의 흥행성적을 올렸다. 그 후 ‘스캔들’과 ‘태극기 휘날리며’가 상영되었다. TV드라마 중에서는 ‘불꽃’과 ‘가을동화’가 한류의 형성과 확산에 결정적인 역할을 했다. 그러나 싱가포르에서 가장 화제가 된 인기작은 ‘겨울연가’이다. ‘겨울연가’의 인기 때문에 배용준은 싱가포르에서 국민급 대접을 받는다.

싱가포르의 한 언론사가 2004년 8월말 행한 “제3회 아시아 인기 우상 베스트 50”에서는 배용준이 한국인으로서 최초로 아시아 최고의 스타가 되는 영광을 안았다. 장동건은 11위에, 최지우는 15위에 올랐다. 그 외에 이병헌(33위), 권상우(36위), 보아(41위), 안재욱(42위), 채림(44위), 김민종(49위), 송승헌(50위)순 이었다.

한국의 대중음악은 싱가포르에서 언어의 장벽에 부딪혔다. 그러나 한국의 TV드라마가 공감대를 형성해가면서 드라마에 삽입된 한국의 대중음악이 점차 빛을 보기 시작해 음반매장에 ‘이브의 모든 것’, ‘호텔리어’ 등 한국 드라마의 OST 음반이 전시되고 있으며 대형매장에 한국 드라마 음악 부스까지 마련되고 있다.

④ 말레이시아

중국계는 물론 비중국 말레이계 주민들 사이에도 한국 TV 드라마 열성팬들이 빠른 속도로 늘어나는 추세에 있다. 황금시간대인 저녁 6~8시에 주로 방영되던 홍콩이나 대만 프로그램들에 식상한 말레이시아 시청자들의 눈길을 한국 TV 드라마들이 사로잡고 있는 것이다.

‘겨울연가’는 2002년 이후 지금까지 3번이나 방영됐는데도 변함없이 높은 시청률을 기록했고 윤사마 배용준은 말레이시아에서도 한국의 간판스타로 대접받고 있다. 최근에는 ‘대장금’이 겨울연가 못지않은 인기를 끌고 있다. 현재 3개 공중파방송사에서 방영되는 한국 드라마는 ‘1%의 어떤 것’(TV2), ‘발리에서 생긴 일’(NTV7), ‘신입사원’(TV8) 이다. 말레이시아의 위성방송사 아스트로(Astro)는 아직 홍콩이나 대만의 TV 드라마 보다 낮은 한국 TV 드라마의 국내 방영 비율을 전체의 25% 수준 까지 끌어올린다는 계획이다.

말레이시아에서 비교적 높은 인지도와 함께 열성팬을 확보한 한류 스타로는 배용준, 장동건, 원빈, 이병헌 등이 꼽히며 권상우가 이들을 이을 차세대 한류 스타로 각광받고 있다.

한국의 대중음악에 대한 현지의 호응도는 아직 미미한 편이지만 TV 드라마 주제가를 중심으로 대중음악이 소개되고 있다. ‘겨울연가’의 성공으로 주제가가 말레이시아 현지가수에 의해 말레이어로 번안되어 불려졌다. 말레이시아의 음반가게에는 한국영화 VCD나 DVD코너가 대부분 설치되어 있다. 그룹 베이비 폭스, 와와, 크로스, 신화, 강타 등이 높은 인기를 누리고 있다.

2. 문화콘텐츠

① 태국

금속활자, 거북선과 함께 세계에 자랑할 만한 우리나라 문화유산 가운데 하나가 온라인게임이라고 한다. 우리나라 문화콘텐츠 가운데 온라인게임은 영화, TV드라마, 가요 등 대중문화 분야에서 아시아권에 불기 시작한 한류 열풍을 새로운 차원으로 높이고 있다. 온라인게임은 모든 문화콘텐츠 중에서도 양방향성이 극대화된 장르여서 몰입도와 파급력이 매우 크다고 볼 수 있다.

태국 시장에 처음 문을 두드린 온라인게임은 한국에서 건너온 라그나로크이다. 한국의 게임업체 그라비티(Gravity)가 수출한 온라인게임 라그나로크는 태국에 멀티 플레이어 방식의 온라인 게임 열풍을 일으켰다. 그러나 청소년들 사이에 과잉관심이 초래돼 사회적인 부작용을 일으키게 되자 태국정부는 18세미만 연령층의 온라인게임 서버에의 야간접속과 PC방의 야간영업을 금지했다. 이후 18세 이상 성인들에 한해 야간에 온라인게임을 할 수 있는 “청소년 사이버 야간통금”으로 완화된 이 조치는 라그나로크를 비롯한 한국 온라인게임이 아시아권에서 누리고 있는 폭발적인 인기를 단적으로 보여줬다. 2003년 초부터 유료서비스로 전환한 라그나로크의 평균 동시 접속자수

는 4만 명대에 이르고 있다. 라그나로크에 이어 뮤(Mu)와 라그하임이 진출했다.

한국산 온라인 게임과 문화 콘텐츠 등에 대한 태국 바이어들의 반응은 크다. 태국 바이어들의 관심 분야는 정보기술(IT) 소프트웨어 외에 애니메이션과 캐릭터 산업으로까지 넓혀지는 추세에 있다. 2005년 4월 서울에서 개최된 디지털 콘텐츠 수출상담회에는 태국 최대 이동통신업체인 AIS(어디뱅크 인포 서비스)를 비롯한 3개사가 참석해 활발한 상담을 벌였다. AIS는 탁썬 태국 총리가 창업한 통신 대기업 친(Shin)그룹의 주력 기업이며 현재는 탁썬 총리의 여동생이 사장으로 있는 태국 최대 이통업체다. 문화관광부 주최로 2005년 11월 16~17일 서울 코엑스에서 열린 '국제방송영상견본시'에 태국 내 한국 TV 드라마 방영에 앞장서고 있는 민영 iTV 등 애니메이션과 캐릭터, 모바일콘텐츠 등과 관련된 7개 업체들이 참가를 신청했다.

한국 문학작품의 번역본이 태국인들에게 많이 읽히고 있다. 한 조사에 따르면 태국에서 번역된 한국 문학 작품 48권을 분석한 결과 1954~2001년 5권에 불과했으나 2002년 이후 43권으로 늘어났다고 발표했다. 방콕의 쿤 씨리깃 컨벤션 센터에서 2005년 10월 열렸던 '2005 책 박람회'에서 태국 주요 출판사들이 메인 홀에 설치한 전시관 중 중학생들에게 최고의 인기를 누린 곳은 한국의 인터넷 소설을 주로 파는 '참사이' 출판사의 전시관이라는 보도가 있었다.

② 베트남

베트남의 디지털 콘텐츠 산업은 낮은 기반시설 수준으로 아주 낙후되어 있는 상황이며 앞으로 진출가능한 부문은 온라인게임과 모바일 콘텐츠 부문이다. 1997년 이래 한국 드라마의 소개와 함께 일기 시작한 베트남 내 한국 대중문화에 대한 관심에 부응하여, 출판계에서도 한국문화를 소개하는 작업이 진행되었다. 그러나 대부분은 화보집, 대중문화잡지, 연예·패션잡지를 통한 한국 연예인, 드라마 및 영화에 대한 소개가 주종을 이루고 있다.

③ 싱가포르와 말레이시아

한국의 온라인게임시장은 싱가포르와 말레이시아에서도 절대적으로 중요한 위치에 있다. 2004년 한해만 보더라도 온라인게임인 '바이탈싸인'이 70만 달러의 계약금에 로열티 30%의 조건으로 싱가포르에 수출된 것을 비롯,

한빛소프트는 '서바이벌 프로젝트'를 15만 달러의 계약금에 통상적인 수준이라고만 밝힌 로열티를 받기로 하고 싱가포르와 말레이시아에 수출했다. 노아시스템과 엠게임이 공동 개발한 '나이트 온라인'은 미국을 비롯하여 싱가포르와 말레이시아에 수출됐다. '나이트 온라인'의 싱가포르·말레이시아 수출 계약금은 20만 달러. 이외에 한얼소프트는 '아웃포스트'를 계약금 12만 달러에 로열티 30%의 조건으로 싱가포르와 말레이시아에 공급계약을 맺었다. 그라비티의 '라그나로크'는 이미 싱가포르와 말레이시아의 PC방 점유율이 약 90%에 이르며, 연간 300만 달러의 추가매출을 기대하고 있다. 그라비티는 '라그나로크'의 인기에 힘입어 캐릭터 라이선스도 준비하고 있으며 '라그나로크'를 애니메이션으로 제작하는 방안도 추진 중이다. 한국의 온라인게임 업계는 여기서 그치지 않고 모바일 게임도 적극 개발하여 아시아지역을 공략하고 있다.

한편 2005년 5월 한국의 한국문화콘텐츠진흥원은 말레이시아 멀티미디어 개발공사(MDC)와 양국간 문화콘텐츠산업 교류와 협력에 관해 양해각서(MOU)를 체결함으로써 양국간 문화콘텐츠산업에 대한 정보교류와 공동 시장조사 및 연구, 양국 기업간 비즈니스 연결 지원, 아세안 국가간 문화산업 포럼 개최, 상호 미션단 파견 등에 합의했다. 이번 말레이시아와의 MOU 체결은 말레이시아 내 한류콘텐츠의 다양화를 불러일으킬 것으로 기대되고 있다. 말레이시아 측은 특히 비디오게임과 무선 3G 콘텐츠에 관심이 큰 것으로 알려졌다.

3. 한국어 교육

① 태국

태국에서는 한국어 강의에 앞서 한국학 연구와 강의를 먼저 시작되었다. 한국학 연구는 1980년대 초부터 일부 대학의 동아시아 관련 연구센터에 소속된 소수 연구자들의 개인적 관심과 노력에서 출발했다; 탐마삿대학교(Thammasat University) 동아시아연구소(Institute of East Asia Studies) 산하 한국학연구센터, 쭈라롱껀대학교(Chulalongkorn University) 아시아문제연구소(Institute of Asia Studies) 산하 한국학연구센터, 씨나카린위롯대학교(Srinakharinvirot University) 아시아-태평양연구소, 부라파대학교(Burapha University) 인문대학 산하 한국학센터 등이 있다. 또 대학에서 교양과목으로 한국학을 강의하기도 했는데 개방대학인 람캄행대학(Ramkhamhaeng

University), 태국상공회의소대학(The University of The Thai Chamber of Commerce)이 있다.

한국어 교육은 1980년대 중반부터 본격적으로 시작되었다. 한국어 교육과정이 최초로 개설된 곳은 송클라대학교(Prince of Songkla University, 1999)였으며 현재는 모두 17 곳에서 한국어 교육을 하고 있다. 이 중 5개 대학(Burapha U., 2000, Mahasarakham U., 2005, Prince of Songkla U.,

Silpakorn U. 2003, Srinakarinwirot U., 2005)에는 한국어가 전공과목으로 개설되어 있다. 또한 2004년 8월에 쯔라롱껀대학에는 아세안 한국학 센터가 설립되었는데 조만간 한국어 석사 과정이 개설될 것이다. 이 센터는 1997년 설립된 ASEAN University Network(AUN)가 주도하여 설립되었는데 AUN은 동남아 각국 17개 대학이 회원으로 가입해 있다.

② 베트남

베트남 전국에서 한국학과와 한국어과가 전공으로 개설되어 있는 대학교는 8 곳이 있으며 한국학연구소가 한 곳 있다: 하노이 국립대학교 인문사회과학대(1993), 호지민시 국립대학교 인문사회과학대(1994), 호지민시 외국어정보대학교(1995), 하노이 국립대학교 외국어대(1996), 흥방대학교(1999), 하노이 외국어대학교(2002), 다낭대학교(2004), 달랏대학교(2004), 인문사회과학원 동북아 연구소(?)

③ 말레이시아

말레이시아에서는 말라야 대학교에 전공과정으로 한국학 프로그램(1996년)이 설치되어 있으며 그 외 대학에는 한국어 과정(전공 과정은 아님)이 개설되어 있다: 말레이시아 국립대학교(Universiti Kebangsaan Malaysia: National University of Malaysia), 말레이시아 뿌뜨라 대학교(Universiti Putra Malaysia: University of Putra Malaysia) 그리고 마라 공대(Universiti Teknologi MARA: University of Technology MARA). 언급된 4개 대학은 모두 국립 대학교이며, 이외에도 말레이시아 과학 대학교(University Sains Malaysia: USM)와 말레이시아 사라왁 대학교(Universiti Malaysia Sarawak: UNIMAS)에도 한국어 강좌가 1990년 중반에 생겼었으나 강사부족으로 폐강되었다.

한편 대학에서의 한국어 교육 외의 한국어 관련 사항을 소개하면 다음과

같다. 태국과 베트남 양국은 현재 교육인적자원부 및 한국교육과정평가원에서 1997년부터 매년 실시하는 한국어능력시험(KPT : Korean Proficiency Test) 대상 국가이다. 이 시험은 최근 한류열풍에 힘입어 아시아권에서의 한국어능력시험에 대한 열기가 고조되고 있는 실상을 뚜렷하게 보여주고 있다. 응시 대상은 한국어를 모국어로 하지 않는 외국인 및 재외동포로서 한국어 학습자, 국내·외 대학에의 유학희망자 및 국내·외 한국기업체 및 공공기관 취업희망자 등이다.

동남아의 한국어에 대한 관심은 이에 그치지 않는다. 2005년 10월 베트남 호찌민 시에서 열린 한-호주 연구소(KAREC·소장 서중석 호주 뉴사우스웨일스대 교수)의 제3차 한국학 국제심포지엄에서 동남아한국학학회(KSASA)가 창설됐다. 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 4개국 최고 국립대의 부총장과 한국학 전공 교수들을 회원으로 하는 이 학회는 미국과 유럽, 호주에 이어 4번째로 해외에 설립된 한국학회다. 현재 외교통상부 산하 국제교류재단(Korea Foundation)은 매년 동남아시아의 한국학을 위해 20억 원을 지원하고 있다.

Ⅲ. 한류형성의 배경·원인과 효과

1. 배경

① 태국

한-태 양국 간에 본격적이고 의미 있는 관계가 맺어지는 계기는 1950년 한국전이었다. 1950년 한국전이 발발한 후 태국은 UN군의 일원으로 아시아 국가 중에서 첫 번째로 한국에 4, 000명의 지상군을 파병했다. 태국군은 전쟁이 끝난 후 한국전 참전용사회(약 4,000명)를 결성한 이래 지금까지 그 활동을 계속해 오고 있다. 한국전은 양국이 각별한 역사적 유대감을 갖게 되는 계기가 되었다고 볼 수 있다. 한국전 이후 냉전체제 기간 중 양국은 미국과 밀접한 군사동맹관계를 꾸준히 유지하면서 외교·안보적 보조를 맞추어 나갔으며 똑같이 남베트남(South Vietnam)에 지상군을 파병하기도 했다. 공산주의자로부터의 공동의 위협은 양국의 정치, 군사적 관계를 공고히 했을 뿐 아니라 양국 군사정권과 국민들 사이의 정서적 유대감을 공고하게 만들었다. 한-태 양국 교류초기에 태국인들이 한국하면 떠올렸던 것은 인삼과

아리랑이었다. 태국인들은 한국을 쏜 카우(som khao, 흰색 인삼), 북한을 쏜 땡(som daeng, 붉은색 인삼)이라고도 불렀다. 태국인들은 한국의 대표적인 가요 아리랑(타이어 발음은 '아리당')을 좋아했다.

1960년대 말까지 만해도 태국은 한국을 한국전 기간 중 자신들이 군대를 파견하여 도와준 적이 있던 나라이며 경제적으로도 자신들의 수준에 아직 미치지 못하는 나라로 인식하고 있었다. 그러나 박정희 정권의 경제정책 성공으로 한국이 급속한 경제성장을 이루게 되면서 태국은 한국의 경이적인 경제발전, 새마을 운동, 박정희의 리더십에 찬사를 보내고 부러워했다(태국인들은 박정희에 대해서 상당히 관심을 많이 갖고 있다).

1980년대 중반이후 한국은 태국 투자와 관광분야에 적극적인 관심을 보여 태국에 진출하게 되었다. 1983년 최초로 태국에 직접투자를 하게 되었을 때 80만 달러였던 한국의 투자액은 1988년 1,220만 달러로 증가했으며 1990년에는 1,950만 달러로 피크에 이르렀다. 태국에는 현재 150개 이상의 한국계 기업들이 활동하고 있으며 기업들은 약 3만 명의 태국인들을 고용하고 연간 10억 달러이상의 수출에 기여하고 있다.

1980년대 후반부터 한국인 태국 관광객 수도 크게 증가했다. 1986년 8,000명에 못 미치던 관광객 수는 점차로 증가해 1995년에는 30만 명을 상회함으로써 40배 가까운 증가율을 보였다. 1995년 현재 태국 관광객 수는 아세안(ASEAN) 관광객의 절반 정도를 차지하고 있다. 한국인 관광객 숫자는 태국 내 외국인 관광객 중 10위 내를 차지하고 있으며 한국인의 관광 선호도에 따르면 태국은 미국, 일본에 이어서 3번째의 순위를 차지하고 있다.

투자, 관광과 더불어 '86아시안게임과 '88올림픽이 개최되어 한국의 발전상은 태국에 크게 홍보되었다. 또 이즈음에 한국어 학습 붐이 크게 불어 태국 대학에서는 한국어 교육이 본격화되었다. 태국에서 한국학과 한국어에 대해서 관심을 갖게 되는 중요한 원인 중 하나는 태국의 한국에 대한 경제적인 이해관계 때문으로 볼 수 있다. 위에서 언급한바 같이 이 시기에 한국의 태국에 대한 투자액이 급증하게 되었다. 2003년 현재 한국은 태국의 8대 투자국 중의 하나이다. 또한 한국은 태국의 8대 교역 대상국이다. 한국은 태국의 14번째 수출시장이며, 8번째 수입국이기도 하다. 한편 2002년 6월 개최된 한일공동 월드컵도 태국의 한류 형성에 중요한 계기가 되었다. 태국 거주 한국인들은 직·간접적으로 한류형성에 큰 몫을 하고 있다.

② 베트남

역사적으로 베트남은 한국과 같은 한자 및 유교문화권이지만 한때는 상이한 이념적 대립관계에 놓인 적도 있다. 그러나 양국간에는 이를 뛰어넘는 역사적, 문화적 근접성을 갖고 있다. 양국은 반복된 외세와의 전쟁, 식민지 경험, 이념 전쟁, 분단과 통일, 급속한 산업화와 개방 등 중요한 역사적 경험을 공유한다. 이런 역사적 경험과 더불어 문화적 특성을 고려하면 양국은 다른 동남아 국가들보다 훨씬 가까운 관계를 가질 수 있다.

양국간의 전체적인 교류수준은 1990년대 중반 이후 급속하게 높아졌다. 베트남은 1980년대 중반에 이르러 경제적 침체를 극복하기 위한 요구가 거세져 1986년 말 “도이 머이”(Doi Moi) 정책을 결정하고 전면적 개혁정책을 시행했으며 시장경제체제를 추구했다. 그리고 이후 공업화와 현대화의 캐치 프레이즈를 내걸고 산업화에 총력을 경주하고 있을 때인 1992년 한국과 국교를 수립하게 되었다. 그동안 베트남에 대한 한국의 집중투자로 베트남은 한국 산업 자원 기지와 노동집약적 부문의 국제생산 기지로 한국과 경제적 결합관계를 형성하고 있다. 이런 경제교류관계는 인적교류, 대학교육의 한국학 지원, 한국문화 전파 등 사회문화적 교류관계의 수준을 높이게 되었다. 그리고 1990년대 후반 이후 한국문화 상품이 다른 동남아 국가들보다 빠르게 진출할 수 있는 우호적 환경을 형성하게 되었다. 2005년 1/4분기까지 916개 프로젝트에 총투자자본은 48억 달러로 한국은 베트남 투자 국가 중 4위이다. 25,000명의 한인들이 호치민시에 거주하고 있으며 3만 명이상의 노동자들이 한국에 거주하고 있다.

③ 말레이시아와 싱가포르

오늘날의 말레이시아 연방은 1963년 말라야 연방과 싱가포르, 사바, 사라와크와의 통합에 의해서 탄생된 국가이다. 한국과 말레이시아와의 특별한 관계는 1980년대 초 마하티르 수상이 집권 한 후부터 맺어지기 시작했다. 마하티르 수상은 말레이시아 경제발전 모델의 선정에 있어서 서구식 모델 대신 한국과 일본의 발전모델의 수용을 제시했다. 그는 일본과 한국의 경제성공 사례를 통해 근대화가 반드시 서구화를 의미하지만은 않는다는 사실을 깨달았다. 민족주의 성향이 두드러진 마하티르에게 있어서 근검절약, 희생정신 등 고유의 문화적 전통, 또는 아시아적 가치를 기반으로 성공을 거둔 동아시아 국가들은 국민통합과 경제발전을 지향하는 말레이시아에 더할 나위 없이 좋은 성공사례로 비쳐졌다. 이러한 마하티르의 정책을 동방정책(Look East Policy)이라고 부른다.

동방정책 이후 양국의 경제관계가 급속히 확대되어 말레이시아는 한국의 10대 교역 상대국 중 하나가 되었다. 이와 아울러 많은 인적 교류도 이루어졌다. 한국은 말레이시아 정부와의 협의 하에 산업 및 기술훈련, 말레이시아 정부 중견관리 단기 교육, 대학 교육 및 기술교육, 교육훈련 및 연구기관과 상호유대 강화 등 4개 분야에 걸쳐 동방정책 지원 사업을 시행했다. 뿐만 아니라 국립대학에는 한국어 어학강습 프로그램도 개설되었다.

싱가포르는 1965년 말레이시아연방에서 탈퇴하여 만들어진 국가이며 한국과는 1975년이 되어서야 국교를 수립했다. 양국은 현재 10대 교역상대국이며 싱가포르는 한국의 최대 해외건설시장이다.

2. 원인

① 문화적 친화성

일반적으로 한류형성의 원인 중 하나로 꼽히는 것이 문화적 요인이다. 즉 한류현상이 일어나고 있는 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르 등과 같은 나라들은 유교문화권이라는 동일한 문화권에 속해 있기 때문에 한국문화에 대해서도 낯 설지 않고 쉽게 받아들일 수 있다는 것이다.

베트남에서 한국 드라마가 인기 있는 이유는 한국과 베트남의 사회가 유사한 문화적 특성을 가지고 있어, 공감하는 부분이 많다는 것이다. 베트남인들은 가정 내 가족들 간의 관계, 자녀교육방식, 연인들 간의 삼각연애관계 등을 다룬 내용에 동일한 정감을 갖는다. 특히 가족 드라마의 경우, 가풍중시, 경로효친, 장유유서 등의 전통을 통해 가족들 간의 정을 진하게 느낄 수 있다는 점은 베트남인들에게도 공감을 일으킨다. 또 다른 한편으로 한국문화가 유교적 유산을 가지고 있으면서 동시에 이를 변용해가는 특징을 나타냄으로써, 급속한 변화를 겪고 있는 베트남 사회에 전통과 현대가 잘 결합된 모형을 제시해 주고 있다는 점에서 한국 드라마는 주목을 끌게 된다.

싱가포르는 동남아시아에서 잘 살고 서구화된 가치관의 영향을 가장 많이 받는 국가 중 하나지만 그들의 조상들은 중국인으로 유교적 가치관과 전통, 아래서 생활해온 사람들이었다. 산업발전에 따라 서구적 가치관은 사회에 더욱 팽배해졌고 전통적인 관계와 미덕에 대한 위협으로 작용하기도 했다. 국민들이 서구적 가치관에 지나치게 편향되는 것을 우려한 리관유 전 총리는 아시아적 가치를 내세우며 신유교주의를 강조했다. 2004년 8월 고척통 총리의 뒤를 이어 싱가포르총리가 된 리관유의 큰아들 리시엔롱은 독립기념일

연설에서 앞으로 정부는 중화문화를 강화하고 중국어인재를 배양할 것이라고 말했다. 이로 미루어 보아 싱가포르 정부의 신유교주의는 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 이와 같은 정책 때문에 싱가포르는 한국보다 훨씬 개방적이고 서구적인 문화를 가지고 있는 반면, 유교적 가치관에 영향을 받고 있으며 전통적인 풍습도 일부 유지하고 있다. 싱가포르인들은 유교적 가치관의 흔적을 한국 드라마에서 쉽게 발견했다.

유교적 가치관을 갖는 두 나라와는 달리 태국은 인도문화의 영향이 강하게 나타나며 불교 문화권에 속하는 나라이다. 그러나 사실상 불교에서 강조하는 가치관에는 유교의 그것과 공통적인 것들이 상당히 많음을 알 수 있다. 불교문화에서도 가부장적인 가족관계와 효, 사회질서, 권력에의 복종, 연장자 우대 등을 강조하고 있다. 물론 유교와 불교는 차이점도 갖고 있다. 두 문화 모두 다 사회질서를 강조하고 있긴 하지만 태국의 상좌부불교는 개인의 자유를 강조하며 집단의 의무를 강요하지는 않는다. 불교에서도 부모에 대한 효도와 연장자 존경의 의무가 있지만 유교와 같이 복잡한 의무규정을 정해놓지는 않았다. 하지만 중요한 사실은 이러한 차이점이 문화적 이질감을 형성하지는 않는다는 것이다. 또 공덕쌓기(thambun), 인정(namchai), 다른 사람을 직접적으로 비난한다든지 괴롭히는 것을 싫어하는 것(kreng chai) 등의 불교적 가치관도 우리에게 크게 낯설지 않은 것들이다. 따라서 유교문화와 불교문화는 이질적 문화이긴 하지만 서로 조화를 이룰 수 있는 문화적 친화성을 갖고 있다고 볼 수 있는 것이다.

이런 사실을 통해 유추해 볼 수 있는 것은 불교적 가치관을 갖고 있는 태국사람들이 한국의 영화나 TV 드라마에 공감을 느끼는 데 큰 무리는 없을 것이라는 것이다. 한편 태국은 불교문화의 영향을 크게 받기는 했으나 역사적으로 많은 중국계 인종이 거주해옴으로써 사회적으로 중국적(유교적) 분위기가 엄존해 왔던 것도 사실이었다. 중국인들은 태국의 경제권을 장악하고 있을 뿐 아니라 정치, 사회적으로도 큰 영향력을 발휘해 왔다.

문화적으로 가장 이질감을 보이고 있는 국가는 말레이시아일 것이다. 말레이시아는 이슬람 국가이면서 다원적 사회 또는 복합사회(plural society)이다. 2000년 인구통계에 따르면 말레이계 61%, 중국계 25%, 인도계 7%, 기타 7%로 구성되어 있다. 이 같은 종족분포와 종족들간의 관계는 말레이시아 사회와 문화를 이해하는 데 매우 중요하다. 종교적으로 말레이계와 인도계의 대부분을 차지하는 이슬람교가 주류를 이루고 있으며 불교는 중국계를 기반으로 형성되어 있다. 말레이시아 정부의 문화정책은 종족간 화해를 중요시하면서도 말레이계의 중심적 역할을 강화하기 위해 이슬람 정체성을 강화하는 정책을 추진하고 있다. 따

라서 말레이시아 문화소비 시장의 특성은 말레이계의 이슬람 문화와 화교계의 유교문화가 공존하는 까다로운 것이다.

② 한국 대중문화의 우수성

한국대중문화가 갖고 있는 우수한 특성은 다음과 같다. TV 드라마를 보면 줄거리나 구성이 참신하며 변화의 굴곡이 큰 역동성이 있다. 화려한 배우들은 수려한 미모, 돋보이는 개성, 감각적 패션과 뛰어난 연기력을 자랑하며 작품제작기술이 뛰어나다. 음악의 경우 강렬하고 폭발적인 에너지와 힘을 과시하는 장면은 현지가수나 그룹은 도저히 흉내 내지 못한다. 또한 TV 드라마가 한류가 있는 모든 곳에서 가장 인기를 끄는 이유는 그 소재가 호소력이 있기 때문이며 그 호소력은 사회 구성원들을 사로잡는 공통적인 문제, 갈등, 정서를 다루는 데서 나온다. 영화의 경우를 살펴봐도 한국 영화는 이미 세계 3대영화제로 꼽히는 칸영화제, 베를린영화제, 베니스영화제에서 주요 부문의 큰 상을 수상할 정도의 수준에 와 있다.

지금까지 태국에서 가장 성공했다고 평가되는 TV 드라마 ‘가을동화’는 순애보적인 사랑과 아름다운 화면배경을 성공의 요인으로 꼽을 수 있겠다. 지극히 통속적인 태국의 드라마와 비교해 태국사람들은 ‘가을동화’와 같은 한국 드라마에서 자신들이 경험치 못한 새로운 사랑을 배우게 되었으며 수채화 같은 화면 배경(1년 동안 계절의 변화가 별로 없는 태국과 비교해 보라!)에 압도되면서 드라마 속으로 흠뻑 빨려 들어가게 되었다. 한국 TV 드라마나 영화에 나오는 한국의 가을단풍 풍경이나 겨울 설경은 태국사람들에게 환상적인 것일 수밖에 없다. iTV의 어떤 기자는 “주인공들의 외모가 준수하고 드라마의 정서가 (태국과)맞는 것 같다”는 것을 성공의 요인으로 설명하기도 했다. 최초로 성공한 한국영화로 기록된 ‘엽기적인 그녀’가 성공한 가장 큰 이유 중 하나는 전지현이라는 독특한 극중 캐릭터이다. 대체적으로 태국 여성들은 남성들에게 다소곳한 편이다. 그와는 정반대의 캐릭터 연기에 태국인들은 신기해했으며 특히 태국 여성들은 전지현을 통해서 대리만족을 느끼게 되었다고 볼 수 있다.

한편 아직 영상 장르의 인기도에는 미치지 못하고 있지만 대중음악도 몇몇 가수들-베이비복스, 세븐, 비-을 중심으로 유행되고 있다. 한국 가수들의 인기는 뛰어난 가창력과 몸을 아끼지 않는 무대매너, 뛰어난 미모와 시원한 노출로 다양한 볼거리를 제공한다는 데 있다. 일반적으로 태국사람들은 한국 연예인들이 얼굴색이 희고, 귀엽고, 잘 생겼으며, 키가 크며, 화장을 세련되

게 하고 옷을 잘 입기 때문에 좋아한다고 한다.

한국 TV 드라마나 영화가 태국에서 인기를 끌고 있는 또 다른 이유는 대체문화의 부재라는 관점에서 생각해 볼 수 있을 것이다. 한류를 설명하는 많은 사람들은 경제성장으로 어느 정도 생활수준에 이르렀지만 그 수준에 어울리는 문화가 존재하지 않는 상황에서 자국 내 대체문화가 없으므로 한류가 그 자리를 일시적으로 메꾼다고 설명한다. 얼마 전 까지 태국에는 홍콩이나 일본의 영화나 드라마가 유행했지만 지금은 이런 것들에 대해서 시청자들은 식상한 단계에 와 있다. 홍콩류의 것들은 대부분 쿵푸 스타일이거나 중국 사극을 다루고 있으며 일본류의 것은 주제가 다소 무겁고 심각하다. 이들과 달리 한국의 영화나 TV 드라마는 비교적 현대적이면서 새로운 내용을 다루어 시청자들의 호응을 받게 되었다.

베트남 사람들은 한국 드라마에 등장하는 배우들의 외모가 잘 생기고 예쁘다는 점을 우선적으로 꼽는다. 이와 더불어 한국 배우들의 연기력이 뛰어나고 자연스러우며, 심지어 한국의 아역 배우들조차도 연기력이 뛰어나다고 칭찬한다. 하노이의 연기학원에서는 교습 자료로 한국 드라마를 사용할 정도라고 한다. 또한, 드라마의 배경이 아름답고, 극중 장치들이 물질적 풍요를 보여주어 볼거리를 제공한다. 경제적 생활수준이 상대적으로 낮은 상태인 베트남인들에게 선진의 한국 문물을 드라마를 통하여 볼 수 있다는 것이 베트남 시청자들에게는 또 한 가지의 즐거움이다.

다음으로, 내용구성상 한국 드라마가 가지는 몇 가지 특징을 들 수 있다. 한국 드라마는 대체로 베트남인들의 일상생활 속에도 흔히 있는 일들을 소재로 하고 있어, 시청자 자신이 극중 인물인양 생각하여 몰입하도록 만든다. 또한 여자들 간의 질투, 상인들 간의 다툼, 회사와 가족 내 갈등 등이 매우 사실적이고 심도 있게 표현되어 생동하는 인간관계를 느낄 수 있어 극중 긴장감을 주고, 다음 편을 보도록 끄는 마력을 갖고 있다는 것이다.

더불어, 주인공이 죽지 않고, 언제나 권선징악, 해피엔딩으로 끝나는 베트남 드라마의 고정관념을 깨는 신선함이 한국 드라마에 있다. 베트남 사람들이 틀에 박힌 구성인 베트남 드라마에 식상해 있어, 역동적 내용을 담은 한국 드라마에 매료된다.

싱가포르와 말레이시아에서도 한국 드라마 선호의 이유는 위의 두 나라의 경우에서 크게 벗어나지 않을 것이다. 기본적으로 한국 드라마의 제작수준은 상당히 높은 편일뿐 아니라 한국 드라마는 구성이 탄탄하며 연기자들의 외모가 화려하고 서정적인 배경이나 음악과 감칠맛 나는 연기라는 시청흡인요소를 두루 갖추었다고 보는 것이다.

③ 접촉매체의 다양화

아시아 지역에서 케이블 TV, 위성방송 등 다매체, 다채널의 뉴미디어의 등장으로 방송프로그램의 수요가 증가했다.

영어방송 채널인 아리랑 TV는 2002년 4월 태국케이블TV방송협회((TCTA: Thailand Cable Telecommunications Association)와 채널 재전송에 대한 계약을 체결해 5월부터 방콕을 제외한 태국 전역에 케이블TV를 통해 실시간 종일 방송을 실시해오고 있다. 태국 내 74개 SO(System Operater)를 통해 20여만 가구가 아리랑TV를 시청할 수 있게 됐다.

케이블 TV는 공중파 방송과 달리 가입한 사람들만 대상 시청자 층으로 하기 때문에 시청자 층이 한정되어 있다는 약점도 있기는 하지만 연간 1,000만명의 관광객이 찾는 동남아 최대의 관광국 태국에 아리랑 TV가 진출한 것은 의미가 남다르며 한류전파에 큰 기여를 하는 것으로 봐야 할 것이다. 아리랑 TV뿐 아니라 인터넷의 보편화, VCD, DVD, 비디오 시장의 확대도 한류 확산에 큰 기여를 하고 있다.

위의 현상은 싱가포르에서도 마찬가지이다. 케이블 TV와 위성 TV 등 대중매체가 다원화되고 수적으로 크게 증가하면 그에 따라 방송할 프로그램에 대한 수요가 급증한다. 한국에서도 케이블 TV 시대가 되면서 중국이나 대만, 홍콩에서 제작된 시리즈물에 대한 수입이 크게 증가했던 적이 있었다. 싱가포르에서는 중국어 채널인 U가 2001년 개국하면서 한국 드라마를 꾸준히 방송했다. 스타 허브계열인 시티 TV와 봉황TV에서도 한국 드라마를 많이 방송하고 있다. 방송 채널뿐 아니라 IT강국을 지향하는 싱가포르 정부의 정책에 따른 인터넷의 보급과 보편화 추세도 한류의 확산에 기여하고 있다.

말레이시아에서 아리랑 TV는 2005년 말레이시아 전역을 대상으로 24시간 방송을 시작했다. 아리랑 TV는 말레이시아 제2의 방송사업자인 MiTV와 계약을 체결하게 되었는데 그동안 독점 방송사업자인 아스트로의 채널 전송 용량이 부족해 늦춰졌던 말레이시아 진출은 신규사업자 MiTV의 등장으로 이루어 질 수 있었다.

3. 효과

한류의 효과는 문화상품의 수출증대와 같은 직접적 경제적인 효과 뿐 아니라 한국의 이미지 제고로 인해 한국산 브랜드나 수출품의 판매증대와 한국으로의 관광객 증가와 같은 간접적인 효과도 기대할 수 있다. 이외에도 국

가 이미지 제고와 같은 효과를 기대할 수 있다. 지금까지 한국이 태국에 수출하는 주요 문화상품을 살펴보면 영화, TV 드라마, 가수들의 취입음반, 인터넷 온라인 게임 등이다.

2002년 한국 영화의 태국수출은 82만 달러로 2001년에 비해 200%가 넘는 신장세를 보였다. '엽기적인 그녀'는 태국 30개의 스크린에서 개봉을 한 뒤 6주간 약 12만 8천명의 관객을 동원하여 12만 7천 달러의 수입을 올렸다. 태국은 아시아음반 시장 중 일본, 한국에 이어 밀리언셀러(100만장 이상 판매)가 심심찮게 등장하는 곳이다. 베이비복스는 태국에서 20만장의 앨범 판매고를 올렸다. 세븐의 첫 앨범은 일주일만에 5만장, 비의 2집도 3일만에 5만장이나 매진되었다. 현재 태국의 온라인 게임 시장 규모는 40억바트를 넘는 것으로 추산되며 대다수가 수입품이다. 아주 잠재력이 큰 시장인 것이다. 2003년 초부터 유료서비스로 전환한 라그나로크의 평균 동시 접속자수는 4만명대에 이르고 있다. 또 뮤의 태국 상용화서비스가 시작되면 2년간 최소한 300만 달러에 달하는 로열티 수입을 올릴 것으로 예상하고 있다. 태국의 인터넷 사용 인구는 대략 1, 000만명으로 추산되며, 60-70만 명 정도의 온라인 게임사용자들이 있는 것으로 추정된다.

이상과 같은 직접적인 경제적 효과를 제외하고 한류가 한국상품의 수출 증대나 관광 등에 미치는 부수적인 효과의 경우 순수한 한류효과를 계산해 낸다는 일은 쉽지 않다. 태국에서 한류가 본격적으로 시작되는 2001년 이후 한국의 대 태국수출액은 증가하고 있지만 이런 단순한 계산만으로 한류의 효과를 측정할 수는 없을 것이다. 관광의 경우 2003년 일본, 미국, 홍콩 등에서 온 관광객은 크게 줄어들었으나 태국은 오히려 5. 7% 증가한 것으로 나타났다. 한국관광공사에서는 이같은 현상을 한류드라마 촬영장소 관광상품 출시 등에서 기인하는 것으로 보고 있으나 같은 기간 중 대만의 관광객들이 50% 증가하고 말레이시아 관광객들이 15% 증가한 것과 비교하면 확실한 한류의 효과라고 말하기는 성급한 감도 있다.

한류가 특정 한국상품의 수출증대나 현지판매를 증대시키는 경우도 있을 수 있을 것이다. 태국 사람들은 한국문화에 대한 관심과 함께 한국제품들에 대해서도 관심을 많이 갖게 되었다. 삼성 휴대폰, 가전제품, 라면, 화장품, 인삼, 청바지, 액세서리, 의류 등 한국상품에 대한 수요가 증가하고 있다고 한다. 이 중 삼성 휴대폰의 경우는 수요가 크게 증가하고 있음이 확인되고 있다. 삼성휴대폰의 태국 내 시장점유율은 2000년 2%, 2001년 5%, 2002년에는 15%로 급증했다. 태국 경제주간지 Business Thai가 2003년 9월 2, 292명의 소비자를 대상으로 설문조사한 결과에 따르면 삼성휴대폰은 태국의

청소년들이 노키아에 이어서 두 번째로 선호(15. 5%)하는 상품이었다.

뿐만 아니라 한국식당, 한국어교습학원, 태권도 등의 관련 서비스 산업도 활기를 띠고 있는 것으로 알려졌다. 또 태국 내 몇몇 여행사들은 가을동화의 주 촬영지인 강원도 정선과 대관령 일대를 관광상품화 할 계획을 세운 바도 있다. 한국관광공사는 한국을 관광하려는 태국 화장품 수입회사 직원들의 인센티브단체관광을 유치하기도 했다.

한류의 확산이 국가 이미지 제고에 어떤 영향을 미쳤나에 대해서는 긍정과 부정의 양면적 시각이 있다고 볼 수 있다. 긍정적인 시각에서 태국인이 보는 한국인에 대한 이미지는 부지런하고, 근면하며, 정신집중을 잘 하며, 하면 된다는 적극적인 생각을 갖는다는 것이다. 급속한 경제성장을 이루고 있는 부러운 나라 한국에 대해서 갖는 이러한 긍정적인 이미지는 한류열풍이 일어나면서 더욱 제고되었다고 볼 수 있다. 그러나 그 이면에는 부정적인 면도 상존하고 있다. 우선 저질 한국 영화나 TV 드라마의 무분별한 수출은 한국 대중문화에 대한 부정적 이미지를 만들 수 있다. 태국에서는 이미 한국 영화수입사들이 수입해 온 저질 한국 영화나 드라마에 대한 우려의 목소리도 생겨나고 있다. 또 유사한 내용과 똑같은 스타들의 등장, 과장된 선전 등으로 한국 영화나 TV 드라마에 대해 식상하는 경우도 생겨나고 있다고 한다.

한국 대중문화 이외에 한류를 형성하는 또 다른 중요한 흐름은 한국의 태국투자자와 관광부문이다. 이들 부문에서도 국가 이미지를 손상시키는 사례가 많이 발생하고 있다. 극단적인 반한감정은 한국에서 임금체불과 학대, 차별 대우를 경험하고 돌아간 태국 노동자를 중심으로 발생하기도 한다. 2004년 초부터 몇 차례씩이나 태국주재한국대사관과 대한항공 방콕지점에 태국 반한단체 아키아(AKIA: Anti Korea Interests Agency)명의로 한국행 비행기를 대상으로 테러를 벌이겠다는 협박편지가 배달된 적이 있다. 한국경찰 관계자는 “아키아는 한국에서 불법체류하다 추방되거나 입국이 거부된 태국인들이 구성한 단체로 알려져 있으며 구체적인 실체나 구성원은 알려져 있지 않으며 현재 태국 경찰과 공조수사를 펴고 있다”고 했다.

태국을 방문하는 한국 관광객을 통해서 한국인에 대한 부정적인 이미지가 만들어지는 경우도 많다. 일부 한국 관광객들의 추태관광, 보신관광은 한국과 한국인들의 이미지를 크게 실추시켰다.

베트남에서는 한류와 더불어 한국제 또는 한국 브랜드 물품에 대한 소비가 증대하고 있다. 한류의 확산 이후 새롭게 한국 제품에 대한 선호가 높아진 분야는 화장품, 의류 등이다. LG생활건강의 라끄베르, 이지업, 드봉 화장품은 외국

계 화장품 가운데 브랜드 인지도 및 시장점유율에서 상위를 다투고 있다. 2000년 기준 베트남 내 화장품 시장에서 LG의 시장점유율은 색조화장품부문에서 2위, 기초화장품부문에서 3위를 차지하였다. 브랜드 인지도에 있어 최고급(prestige) 화장품 분야에서는 시세이도, 뽀에르 까르댕, 랑콤 등 세계적으로 유명한 브랜드들이 차지하고 있으나, 고급(premium) 화장품 분야에서는 LG의 라끄베르가 단연 수위를 차지하였고, 이지업도 3,4위를 차지하였다. 2001년에는 LG의 화장품이 시장점유율 1위로 올라섰다고 한다. 최근에는 이동 통신분야에서도 한국 상품의 약진은 두드러진다. 한국 제품의 인기에 부응하여 단말기 부문에서 삼성전자의 애니콜의 판매도 증가하고 있고, 노키아, 모토로라 등과 경쟁하고 있다. 최근 이동통신사업분야에서 베트남이 CDMA 도입을 결정하여, SK텔레콤, LG전자, 동아일렉콤 등 국내 통신장비업체가 공동 투자한 합작회사(SDL텔레콤)가 2002년에 이동통신 서비스를 개시하였다. 한류에 힘입어 한국의 대 베트남 총 투자액은 40억달러를 넘어서 대만에 이어 2위를 기록하고 있다. 2005년에는 1위를 차지할 전망이다. 한국기업에 대한 베트남인의 인지도도 높고 긍정적이어서 한국기업은 35만명의 현지 근로자를 고용하고 있다.

전반적으로 볼 때, 한국 대중문화의 베트남 내 확산은 발전된 국가로서의 한국의 이미지를 부각시키는 데 기여하고 있다. 그러나 긍정적 측면의 이면에는 베트남에 진출한 한국기업에서 일어난 노동자들에 대한 구타 및 욕설, 노사분규, 비윤리적 남녀관계 등 한국인에 대한 인상을 나쁘게 하는 요인들도 있다. 한국문화의 무분별한 유입에 대한 경계의 목소리도 있다. 베트남 내 방영되는 한국 드라마 대부분은 감각적인 것이 많아 청소년들에게 사치풍조, 향락문화, 권모술수 등 좋지 않은 영향을 줄 수 있다는 점에서 경계의 대상이 되고 있다. 또한 드라마 내용 중 싸움을 하거나, 실연의 아픔을 술로 달래고, 여자들이 술에 취해 자살하며, 사장이 고용인을 교사가 학생을 구타하는 장면 등은 베트남의 정서에 맞지 않으며 한국인들에 대한 부정적 인상을 강화시킨다.

한국 대중문화의 유행은 급속한 외국문화의 확산이 가져올 베트남 문화적 영향을 우려하는 목소리들을 불러 일으켜 베트남 지배층에 경각심을 주게 되었다. 이러한 움직임은 2000년 중반부터 베트남 신문에 한국문화의 급속한 베트남 침투를 우려하는 기사를 게재하는 것으로 나타났고, 베트남 정부는 2001년 초 당시 두 편이었던 한국 드라마 방영 편수를 한 편으로 제한하는 간접적 제한조치를 취하기도 하였다고 한다.

말레이시아에서 한류의 효과를 나타내 주는 일례는 송승헌 의류 브랜드에서 찾아 볼 수 있다. 브랜드 이름은 '쿨 가이'로, 각종 진 의상을 출시하며 주력 상품은 청바지다. 송승헌이 출연 중인 영화 '그놈은 멋있었다'에서 아

이디어를 얻어 브랜드 이름을 '쿨 가이'로 결정했다. 송승헌은 말레이시아에서 1년 동안 '쿨 가이' 모델로 활동하면서 모델료 8억원을 받는다. 또 '쿨 가이' 판매 수입의 10%를 러닝개런티로 받는다. 말레이시아측은 자국에서 송승헌의 인기를 감안했을 때 1년 동안 청바지 100만장 판매는 무난할 것으로 자신하고 있다. 이 같은 자신감은 자체 시장조사를 통해서도 확인된 것으로 전해졌다. 가격은 5만원대부터 10만원대까지 다양하다. 청바지 100만장을 판매했을 경우 송승헌이 1년 동안 벌어들일 수입은 100억원대로, 국내 연예스타 한명이 벌어들이는 외화 수입으로는 전무한 기록이다. 한류열풍을 타고 아시아 각국에서 국내 스타들이 높은 인기를 얻고 있지만 이처럼 스타 마케팅을 통해 외화를 벌어들이는 사업계획이 구체적으로 발표된 예는 처음이다.

IV. 한류의 경향과 지속·확산방안

1. 한류의 경향

- ① 전체적으로 볼 때 동남아 지역 한류는 유교문화권인 베트남과 싱가포르에서 불교문화권인 태국과 이슬람문화권인 말레이시아 등으로 확산되는 추세에 있다. 한류가 보편성을 획득해 가는 과정에 있다는 것을 보여 준다고 할 수 있다.
- ② 태국, 베트남, 말레이시아는 한류 이전부터 한국에 대한 특별한 상징 네트워크가 깔려 있는 국가라고 할 수 있으며 이런 점은 앞으로 한류의 지속·확산에 있어서 다른 동남아 국가와 비교해 유리한 위치에 있음을 보여준다. 세 국가 중 가장 지속적이고 우호적인 상징네트워크가 깔려 있는 곳은 태국이다.
- ③ 동남아 한류의 형태는 영화, TV 드라마, 대중음악 뿐 아니라 온라인 게임과 한국어 교육에 이르기까지 그 형태가 다양하며 나라마다 차이가 있다.
 - 일반적으로 영화와 TV 드라마에 비해서 대중음악에 대한 호응도가 떨어지고 있으며 그 주요 이유 중 하나는 언어 장벽 때문이다.
 - 한류의 유망 문화상품이 되고 있는 디지털 콘텐츠 산업은 베트남이 가장 낙후되어 있지만 베트남의 경제발전 속도 등을 감안할 때 수출시장 베트남에 대해 꾸준한 관심을 가져야 할 것이다.
 - 한국어 교육은 활발히 진행되고 있는 또 다른 의미의 한류로 볼 수 있다.

동남아 국가들의 경제적 필요성과 요구로 인해 한국어 수요가 크게 증가하고 있는 실정이다. 한국어 교육이 가장 발달된 국가는 태국과 베트남이며 싱가포르만이 유일하게 대학과정에 한국어 교육과정이 설치되어 있지 않다.

- ④ 다양하며 복합적인 한류의 원인 중 하나는 문화적 친화성이다.
 - 베트남과 싱가포르는 한국과 같은 유교문화권에 속해 있는 문화적 친화성이 가장 가까운 나라이다.
 - 태국은 한국과는 달리 불교 문화권에 속해있다. 하지만 유교문화와 불교문화는 이질적인 문화이긴 하나 서로 조화를 이룰 수 있다. 또 중국계 인종들이 많이 거주하고 있는 태국의 사회적 분위기도 유교문화권에 속해 있는 한국의 대중문화 수용을 용이하게 만드는 요인이 된다고 볼 수 있다.
 - 다원적 복합사회인 말레이시아는 이슬람과 불교문화가 공존하고 있다. 한국과의 문화적 친화성 측면에서 가장 먼 곳에 위치하고 있다고 볼 수 있다.
- ⑤ 한류의 또 다른 원인은 한국대중문화의 우수성-드라마 내용의 우수성이나 호소력, 배우나 가수들의 인기와 독특한 매력 등-과 대체문화의 부재라는 측면에서 찾아볼 수 있을 것이다.
- ⑥ 아리랑 TV의 보급, 인터넷의 보편화, VCD, DVD, 비디오 시장의 확대도 한류의 형성과 확산에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.
- ⑦ 한류의 직접적 경제적인 효과는 한국이 태국에 수출하는 주요 문화상품-영화, TV 드라마, 가수들의 수입음반, 인터넷 온라인 게임-을 통해서 나타나고 있다. 문화상품 중 앞으로 잠재력이 아주 큰 시장은 온라인 게임 시장이다.
- ⑧ 한류의 간접적 경제적 효과는 특정 한국상품의 수출이나 현지판매의 증대나 관광에 미치는 효과 등이 될 수 있겠다. 그러나 정확하고 객관적인 조사 자료나 연구가 부재한 상황에서 아직까지 이러한 것들을 평가하는 일은 용이하지 않을 것이다.
- ⑨ 한류의 확산이 국가 이미지 제고에 미친 영향은 긍정과 부정의 양면적 시각이 있다.
- ⑩ ‘대장금’의 수출로 현대물 TV 드라마뿐 아니라 사극물에 대한 현지의 관심이 높다는 것을 알게 되었다. 대장금 수출의 의의는 다음과 같다.
 - 대장금은 동남아에 수출된 사실상 최초의 사극 드라마이며 순수한 한국적 전통문화를 소개하는 작품이다. 지금까지 수출된 한국의 대중문화는 한국의 전통과 서구문화를 수용하여 아시아적 정서에 부합되도록 만든 “한국

적 서구문화”로 볼 수 있다. ‘대장금’은 한국의 전통적 문화상품의 수출 가능성을 보여 주고 있는 것이다.

2. 한류의 지속·확산방안

2005년 초 국회 문화관광위원회는 동남아 한류중심국을 순방 한 뒤 한류가 이대로는 5년도 못 간다고 진단한 바 있다. 그러나 한류는 기본적으로 한국의 경제력(세계 10위권), 외교력, 대중문화의 경쟁력, 한류영역의 다양화와 지역적 확대 등으로 비추어 볼 때 상당 기간 지속될 가능성이 높다고 볼 수 있다.

한류를 지속·확산시키기 위한 몇 가지 방안을 제시하면 다음과 같다.

① 한류를 지속시키기 위해서는 무엇보다도 단기적인 경제적 이익에 급급해 저질저급의 문화를 상품으로 수출하는 일이 없어야 할 것이며 한류의 장기적 관리를 위한 노력이 필요할 것이다.

② 한류의 장기적 관리를 위해서는 무엇보다 쌍방향 문화교류를 적극적으로 추진할 필요가 있겠다.

- 우리는 홍콩이나 일본에 대해서는 잘 알고 있지만 동남아 국가들에 대해서는 알지 못하고 있다. 한류를 장기적으로 유지시키고 동남아 사람들을 위한 새로운 한류 상품을 공급하기 위해서는 동남아를 아는 일이 무엇보다 중요할 것이다. 쌍방향 문화교류를 통해 한류를 한국의 문화적·경제적 팽창의도로 인식하는 일부의 경계심을 누그러뜨릴 수 있을 것이다.

* 예를 들어 한국에서 크게 히트를 친 ‘친구’라는 영화가 왜 태국에서는 흥행에 실패했나를 분석하기 위해서는 태국문화에 대한 이해가 필수적이라 할 것이다. 태국 관객들은 이 영화를 이미 식상해 있던 홍콩액션물의 아류품으로 생각했다. 또 태국학생들은 우리 학생들과 비교하면 평균적으로 순진한 편이다. 따라서 고등학생들의 패싸움 문화를 다루고 있는 영화의 여러 장면을 태국 관객들이 이해하기는 쉽지 않았을 것이다.

③ 한류를 종합적으로 관리하는 기구나 위원회(전략협의체)의 효율적인 운영을 통해 한류를 장기적으로 관리해 나가야 할 것이다.

- 방송사는 프로그램을 비싸게 팔기에 급급하고, 해당지역 사정에도 밝지 않고 전문가가 없다. 연예계(매니저)는 국가적 비전이나 문화의 확산에 대한 인식이 부족하며 드라마 수출의 파급효과를 위한 후속조치가 없다. 정부는 연예계나 문화 콘텐츠에 대한 실질적인 통제력이 없다. 실질적으로 한류를 컨트롤 또는 관리할 수 있는 곳은 아무 곳도 없다고 할 수 있다. 이런 점에서 중심 역할을 담당할 수 있는 전략적인 기구나 위원회의 역할이 필수적이라고 할 수 있다.

④ 위와 관련해 이 기구나 위원회의 실질적인 정책수립과정에는 정책전문가의 참여도 중요하지만 한류가 확산되고 있는 지역의 문화를 잘 이해하고 있는 현지 지역전문가의 참여가 필수적이라 할 것이다.

- 커피의 성분을 조사해서 커피 맛을 아는 사람도 필요하지만 그냥 한번 마셔보고 커피 맛을 아는 사람이 필요하다는 말이다. 아무리 커피의 성분을 자세히 조사 한다 해도 마셔본 사람만큼 커피의 맛을 알 수 있는 사람은 없을 것이기 때문이다. 지역전문가들이란 후자에 속하는 사람들이다. 지역 전문가들이 포함되는 위원회에서 한류상품을 선택하는 것 뿐 아니라 개발할 수도 있을 것이다. 현재의 한류정책자문위원회 산하에 각 지역별 소위원회를 운영하는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다.

⑤ 한류를 장기적으로 관리하고, 더 나가서는 한류를 현재의 대중문화의 유행에 국한시키지 않고 보다 한 차원 높게 발전시켜 고급의 한국문화 보급에 활용하기 위해서는 대학에서의 한국어 교육에 관심을 기울일 필요가 있다.

- 해방 이후 지금까지 우리나라에서 미국류와 일본류가 지속될 수 있었던 중요한 이유 중에는 대학에서의 영어(미국학), 일본어(일본학)교육이나 미국, 영국, 일본 문화원의 설치 등 교육·홍보적 차원의 노력이 차지하는 비중이 적지 않았을 것이다. 이런 의미에서 한국어 교육은 앞으로 동남아 국가들에서 한국의 존재를 장기적, 지속적으로 부각시켜 나가는 데 큰 기여를 할 수 있을 것이다. 한국어 교육 강화를 위해서는 대학에 대한 인적, 물적 지원도 중요하지만 각종 지원에 대한 사후관리제도도 철저히 할 필요가 있다.

<기타>

- ① 공동제작, 공동마케팅, 기술협력 등을 통해 아시아 문화코드의 세계시장 진출을 시도한다.
- ② 대중문화 콘텐츠 수출가격을 과도하게 책정하는 것을 지양
- ③ 현지의 연예시스템을 이해하고 현지인력 및 촬영지를 활용
- ④ 현지에서 세미나를 개최하여 생생한 현지의 여론(대사관, 문화원, KOTRA, KOICA,, 한인신문, 한인단체, 한국기업, 한국어과 교수, 현지 유학생, 현지언론, 현지 문화관계자 등)을 수렴해 볼 필요가 있다.
- ⑤ 각 지역과 연고가 있는 연예인들을 발굴하여 지역에서의 사회, 경제문제와 관련한 행사를 개최하도록 기획한다.
- ⑥ 각 국 고유문화에 적합한 문화상품을 개발

<참고문헌>

- * 이 글은 주로 인터뷰, 인터넷 자료, 신문, 잡지 내용을 인용하여 작성했다.
 - * 이 글의 내용 중 많은 부분은 필자가 공동 집필자로 되어 있는 전예원. 2005(근간). 「동아시아의 한류」(가제)에 실려 있다. 이 책은 한류전반-서강대 신윤환, 싱가포르-한림대 김상, 베트남 -서강대 이한우, 태국-부산외대 김홍구, 대만-서강대 전성홍, 일본-신미경, 중국-서울 디지털대 이민자, 몽골-부산외대 김선호로 구성되어있다.
- ① 서강대학교. 2002. 「동아연구」 42집 (특집: 동아시아의 한류).
 - ② Korea-Australia Research Centre. 2003. “동남아시아의 한류열풍, 베트남 & 말레이시아.” University of New South Wales.
 - ③ 김종욱. 2005. “베트남 한류의 현황과 발전방향.” 한국동남아학회 2005 APEC 기념 특별학술회의 자료집 「APEC과 동남아시아: 변화와 협력」. 2005년 10월 21-22일. 부산외국어대학교.
 - ④ 박진웅. 2005. “한국의 한류정책.” 외교안보연구원 워크숍 자료집 「한류와 한국의 Public Diplomacy」. 2005년 10월 6일-7일. 강원도 현대호텔 경포대.
 - ⑤ 이근. 2005. “한류를 통한 대민외교(Public Diplomacy) 추진방안.”외교안보연구원 워크숍 자료집 「한류와 한국의 Public Diplomacy」. 2005년 10월 6일-7일. 강원도 현대호텔 경포대.