



(財)亞細亞文化産業交流財團
Korea Foundation for Asian Culture Exchange

2005, 아시아 한류를 말한다

(아시아 지역 한류 현황과 문제점)

- 일시 : 2005년 12월 15일 (목) 14:00 ~ 18:00
- 장소 : 방송회관 3층 회견장
- 주최 : 한류정책자문위원회
- 주관 : 아시아문화산업교류재단(KOFACE)

2005, 아시아 한류를 말한다

(아시아 지역 한류 현황과 문제점)

- 일시 : 2005년 12월 15일 (목) 14:00 ~ 18:00
- 장소 : 방송회관 3층 회견장
- 주최 : 한류정책자문위원회
- 주관 : 아시아문화산업교류재단(KOFACE)

2005, 아시아 한류를 말한다

(아시아 지역 한류 현황과 문제점)

■ 일시 : 2005년 12월 15일 (목) 14:00 ~ 18:00

■ 장소 : 목동 방송회관

■ 주최 : 한류정책 자문위원회

■ 주관 : 아시아문화산업교류재단(KOFACE)

KOFACE(재)아시아문화산업교류재단

(財)亞細亞文化産業交流財團
Korea Foundation for Asian Culture Exchange

<진행 일정>

2005, 아시아 한류를 말한다

— 아시아지역 한류 현황과 문제점

- 14:00 ~ 14:10 등록
- 14:10 ~ 14:20 이사장 인사 말씀
- 14:15 ~ 14:20 발제자 및 진행일정 소개
(최기영 과장)
- 14:20 ~ 14:40 제1발제 베트남의 한류 오늘과 미래
(발제자 : 하노이 통신원 당티에우응언(Dang Thieu Ngan))
- 14:40 ~ 15:00 제2발제
2005 대만한류의 문제점과 대안
(발제자 : 대만 통신원 임정귀(Lin Jing Kuei))
- 15:00 ~ 15:20 Coffee Break
- 15:20 ~ 15:40 제3발제 일본의 한류 현황과 미래(한국어학습 시민강좌 중심으로)
(발제자 : 일본 통신원 한도치즈코(Hando-Chizko))
- 15:40 ~ 16:00 제4발제 '한류'와 중국의 영상문화산업
(발제자 : 북경 통신원 채용남(Cai Long Nan))
- 16:00 ~ 16:30 종합토론
2005 대만한류의 문제점과 대안
(발제자 : 대만 통신원 임정귀(Lin Jing Kuei))
- 16:30 ~ 17:00 질의응답(Q&A)

인사말

오늘 '2005 아시아 한류를 말한다'를 주제로 한 세미나에 참석해주신 모든 분들께 감사합니다.

아시아문화산업교류재단이 운영하는 해외 통신원들은 현지에서 문화산업분야 또는 한국과의 교류 경험이 있는 현지인들을 중심으로 구성되어 있습니다. 이들은 현지 대중문화소식 및 문화산업정책, 한류관련 현지 반응들을 수집 정리하여 제공하고 있습니다. 또한 현지의 다양한 네트워크를 바탕으로 국가간 교류창구로서도 중요한 역할을 수행하고 있습니다.

한국 문화산업 분야별 업계 대표들과 정책관계자, 지원기관, 학계 등 전문가들로 구성된 현장의 목소리를 듣고 정책대안을 제시할 목적으로 구성된 한류정책자문위원회가 국가별 현지 전문가들인 이들의 의견을 직접 청취하는 것은 의미가 매우 크다고 생각합니다.

이제 한류는 한국문화산업에 대한 인기와 그 확산만을 의미할 수는 없게 되었습니다. 각국에서는 한류에 대한 다양한 반응들을 보이고 있으며 일부에서는 저항이 나타나고 있는 것도 사실입니다. 문화의 일방성이 반드시 수반하는 부작용이라고 생각합니다. 이 해결은 일방성을 지양하고 각국과의 실질적인 교류를 통한 상호 이해와 신뢰가 그 해결방안이라고 믿고 있습니다.

오늘 이 자리에서 냉정하고 솔직한 통신원들의 한류에 대한 문제의식을 겸허하게 받아들이고 한류가 나아가야 할 길을 생각할 수 있는 시간이 되기를 바랍니다.

앞으로도 한류정책자문위원회와 재단의 사업에 관심을 가져주시고 통신원들에게도 많은 의견을 교류할 수 있기를 기대하겠습니다. 감사합니다.

2005년 12월 15일
한류정책자문위원회 위원장 신현택

2005년 몽골, 한류의 빛과 그림자
발제자 : 몽골 통신원 어르길(Orgil)

2005년 12월 15일

2005년 몽골, 한류의 빛과 그림자

- 몽골 울란바토르 통신원 : 어르길(Orgil)

<序> 2005년 한류 개괄

2005년 한해 동안, 몽골內 한류 열기가 대단했다는 것은 한국에도 널리 알려져 있다. 몽골의 한류의 의미는 동남아시아 혹은 중국의 한류와는 다르다. 몽골의 한류는 단순히 한국문화상품의 소비증대에 그친 것이 아니라, 몽골의 정치, 몽골의 거시경제 분야에도 큰 영향을 주고 있기 때문이다. 어쩌면 한류의 강력한 힘은 몽골인의 의식주를 비롯한 사회적 풍습까지도 변동시킬 수 있을 것이다.

예를 들어, 정치적인 한류의 영향을 보면, 한국의 전자 정부 설립이나 反-부정부패 추진 등을 사례 등을 벤치마킹(bench-marking)했다. 몽골 국민은 한국 드라마를 통해 알게 된 한국의 화장품, 전자제품, 휴대폰, 패션의류, 장신구 등을 굉장히 선호한다. 문화를 ‘사회 구성원(사람)의 지식, 기술, 도구, 도덕, 관습 및 그 밖의 생활 습관 등을 포함하는 집합’으로 정의해 보면, 한류는 몽골 사회에 전반에 걸쳐 영향을 주고 있는 것이 분명하다.

<本論>

1. 몽골에 영향을 끼친 한류의 분야

몽골에서 한국 문화 콘텐츠(특히, 드라마)가 인기 있는 이유는

첫째, 한국 연예인들의 외모가 몽골인과 아주 유사하고 이것이 몽골 국민들에

게 친근감을 주고 있기 때문이다.

둘째, 아시아인의 비슷한 생활, 가족을 중요시하는 사회풍토, 성실하고 인간적인 매력이 있는 등장인물 등은 한-몽의 문화적 공감대를 형성해준다. 또한 1950년부터 지속되어 온 몽-북한과의 문화교류로 인해, 몽골인들의 對-韓 친밀감에 영향을 미쳤다는 분석도 있다. 1980년대 말 북한영화 <홍길동>이 몽골에서 개봉되어 굉장한 인기를 얻었는데, 이 영화의 인기가 현재 한류의 기반이 되었다'는 설도 설득력이 있다.

지금 MNTV, Channel 25, UBS, TV5, TV9 등 5개의 몽골 방송사의 한국드라마 점유율은 전체방영의 20-30% 정도를 차지할 정도다. 즉, 몽골의 한국드라마 선호도를 한 눈에 알 수 있는 수치다. 한국 음악의 인기는 한국드라마만큼 인기를 얻지는 못했지만, FM 라디오 방송에는 K-Pop 정규방송이 편성되어 있는데, 신청곡의 대부분은 드라마 OST다.

몽골 내 CDMA 방식의 핸드폰 점유율은 35%이다. 이 사용자들은 대부분은 한국산 휴대폰을 사용하고 있다. 또한 한국 드라마에서 나타나는 최신형 휴대폰들은 몽골 젊은이들이 가지고 싶어하는 휴대폰으로 부상했다. 무엇보다도, 한류 때문에 한국어를 학습하는 학생이 꾸준히 증가하는 것은 주목할 만한 현상이다.



몽골에 있는 한국 식당들의 모습

몽골 사람들에게 가장 많이 영향을 준 한류는 음식이다. 김치, 김, 고추장 등은 몽골 사람들도 즐겨 먹는 음식이 됐다. 몽골은 전통적 유목 민족이기에 음식 문화가 크게 발전하지 못했고, 음식 종류 또한 다양하지 못하다. 이런 열악한 음식문화를 가진 몽골사람들이 접하게 된 한국의 다양한 음식들은 몽골인의 음식문화에 큰 변화를 주었다. 현재 50여 개의 한식(韓式) 식당이 울란바토르에서 영업 중이며 이들 식당 손님의 80-90%는 몽골인들이다. 그러나 한식 요리점의 가격이 비싸기 때문에 소득이 몽골 내 중산층 이상들만 한국음식을 즐길수 있는 형편이다.



몽골 내 한국 의류점

두 번째로 영향력 있는 것은 패션 한류다. 한국의 패션은 아시아뿐만 아니라 세계적으로도 인정받는 것이다. 몽골 내 한국 패션산업에 대한 평가도 좋은 편이다. 서울에 ‘명동’이 있듯이 울란바토르에는 ‘3구역 거리’가 있다. 의류점들이 밀집되어 있는 이 곳은 한국에서 유행하는 옷들을 쉽게 구할수 있는 거리이다. 2002년에는 울란바토르에서 ‘앙드레김 패션쇼’가 열렸다. 그 당시에 ‘송승헌’과 ‘성유리’가 ‘앙드레김 패션쇼’의 주요모델로서 몽골을 방문했는데 이는 몽골사회의 큰 이슈가 됐다. 이렇듯 한국



한국 미용실

국의 패션은 몽골 젊은이들에게도 유행이 되었는데, 이에 따른 경제효과도 수십억 원에 이른 것으로 추산된다.

2. 反韓의 이유들

한류는 몽골 사회의 특수한 현상이 되었고, 앞으로 지속될 수 있을 것이다. 그러나 요즘 들어서 한류에 대한 거부감을 표시하는 목소리가 높아지고 있다. 몽골 최대의 일간지 “Unuudur(Today)”의 12월

6일자 기사를 보면 몽골 국립사범대학교 정치학 교수 MunkhTsetseg가 “한국 드라마가 너무 많이 나온다”며 방송사들을 거세게 비난했다.

이 기사 내용을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

<2005년 10월 24부터 30일까지 1주일간, 몽골의 5개 방송국 프로그램 시간 총계 中 77시간을 드라마 방영에 사용했고 또한 이들 방송국은 총 10편의 드라마를 방영했다. 아침에도 한국드라마를 재방송하는 ‘UBS’가 가장 많은 한국드라마를 방영하여 ‘한국드라마 선호 방송국 1위’를 차지했다. UBS는 하루평균 5~6시간 분량의 드라마를 편성했고, 시간으로 따지면 일주일에 38시간이나 된다. ‘TV5’는 하루에 3~4시간, 한 주에 28시간 가량 한국드라마를 상영한다. 때문에 ‘몽골중앙방송’의 일주일에 5~6시간 정도의 한국드라마 방영이 균형 잡힌 방송편성 지침이라 할 수 있다.

몽골TV 프로그램의 한국드라마 방영이 이렇게 많아진 이유는 첫째, 방송국은 돈과 이익을 추구하기 때문이다. 시청률이 가장 많은 황금 시간대는 뉴스나 드라마 방송 시간이며 이 시간대는 더 많은 광고를 유치할 수 있기 때문이다. 또한 광고주들도 지속적인 한국드라마의 방영을 원하고 있다. 둘째, 몽골 방송국 인력들의 프로그램 개발 능력 문제다. 대부분 방송국은 설립 초기인데다, 방송 전문 인력이 부족하기 때문에 시청자들의 시선을 사로잡을 수 있는 프로그램을 만들지 못하고 있는 실정이다. 이는 드라마를 많이 방영할 수밖에 없는 이유가 되었다.

그러나 “한국 드라마는 몽골 청소년에게 많은 악영향을 주고 있다”고 지적했다. 몽골에 방영되는 드라마 소재들은 대개 가정 문제, 빈부 차이, 부정부패, 조직폭력 등의 문제다. 물론 드라마에 나타나는 끊임없는 도전정신, 열정, 순수함 등은 시청자들에게 좋은 영향을 줄 수 있지만 “대부분의 청소년들은 특이하거나 음성적인 부분에 더 많은 영향을 받는다”는 통계가 있다. 따라서 어린 청소년들조차 “한국 드라마에 종종 나타나는 <황금만능주의>와 <부정부패>는 어디에나 존재하는 흔한 일”이란 생각을 할 수 있는 것이다.

사회에서 反한류가 나타나는 원인은 다음과 같다.

첫째, 보수주의자(혹은 국수주의자)들을 비롯하여 자국문화에 대해 애착이 강한 사람들은 외국의 문화 유입에 거부감을 표시하는 것이 당연하다. 특히 문화 예술 분야 쪽에서 이런 현상이 자주 생기는데, 이때마다 문화예술분야 사람들은 국민들과 접촉시 한류를 비난하곤 한다.

몽골은 인구수가 적은 편이며 2개의 거대한 나라를 이웃(중,러 사이에 위치함)하기 때문에 국민들 대부분은 문화적 정체성을 중요하게 생각한다. 또한



이들이 국민들한테 미치는 영향이 크기 때문에 한류를 반대하는 쪽이 앞으로 계속 늘어날 수 있을 것이다.

둘째, 한류의 Quality 문제다. 몽골에서 한류를 주도하고 있는 드라마의 경우, 지금처럼 천편일률적인 소재를 가지고 비슷

한 내용의 드라마만 계속 제작된다면 한국 드라마는 당연히 인기를 상실하게 될 것이다. 한국 드라마를 소재로 사람들과 이야기를 하다 보면 출연자들 및 촬영 장소가 자주 겹치게 된다. 이런 현상이 지속된다면 더 이상의 한류는 기대하기 어렵다.

셋째, 현재 몽골內 한류의 제도적 측면(지적재산권 보호 등의 법제화)이 부족하다. 드라마의 경우, 불법 복제물을 이용하여 시청하는 경우도 많다. 게다가 방송사측의 전문적인 통번역 인력도 부족한 상태다. 지금도 몽골 TV에서 방영되는 드라마를 보면 SBS, KBS, MBC 의 로고가 표시되어 있고, 한국어 자막 뉴스가 나오는 등 어처구니없는 일을 종종 목격된다. 물론 이러한 문제들은 각 방송사들의 내부 문제가 될 수도 있다. 다행스런 것은 이런 것들은 한국이 정확한 통번역 자료를 준비하거나, 기타 도움을 준다면 해결할 수 있는 일이다.

넷째, 한류에 대한 반감을 만들고 있는 한국 사람의 경우다. 몽골에 거주하는 한국 교민들에 대한 악감정이 늘어가는 추세다. 한국인이 저지른 범죄, 사기, 향락 산업 등은 드라마를 통해 좋은 인상을 심어준 한국이미지를 물거품으로 만들곤 한다. 또한 몽-한간의 가장 큰 교류라 할 수 있는 한국內 몽골 노동자들의 고통, 비인간적 대우 등은 몽골의 反韓 감정을 더욱 부채질한다. 이에 관한 것은 <MBC 'PD 수첩>에서 <몽골 한류의 두 얼굴>이란 제목으로 자세하게 파헤쳤다.

이러한 원인들이 몽골 한류에 악재가 되고 있으며, 한류의 확산에 방해가 된다.

<결론>

몽골에서 한류가 지속되기 위해서 나아가야 할 방향이 무엇인가를 생각하기 앞서 한류를 되돌아보고 한류의 문제점을 먼저 보완해야 한다. 지금 한류의 중심 지역이라 할 수 있는 중국, 일본에서의 한류는 직접적인 경제효과(수백만 장의 음반판매 및 수십억의 광고 수익)를 창출했다. 한국 언론들은 수치화된 한류의 경제적 이익효과만을 보도한다. 물론 경제적 효과가 중요하지만, 한류를 전파해서 한국의 대외이미지를 상승하고자 하면, 이런 경제적인 이익만 추구하는 태도를 바꿔야 한다.

이러한 직접적이고 단기적인 경제적 이익을 위한 관점에서, 몽골은 관심 가질 만한 지역이 아니다. 큰 경제적 이익이 없었지만 한류를 통해 몽골內 한국의 인지도가 높아졌고, 몽골인의 생활에 한국식 문화가 전파되었다는 사실은 몽골內 한류는 긍정적이었다고 평가할 수 있다.

몽골의 입장은 '한류를 통해서 한국 문화산업을 배우고, 도움을 받으며, 韓-몽골이 같이 협력하여 다같이 발전'하길 바라는 것이다. 그래야 한류로 인한 대중문화 유입 현상이 몽골에서도 환영 받을 수 있고, 일시적인 현상으로 끝나지 않고 오래 지속될 것이다.

또한 한류의 지속을 위해 한국의 우수한 문화 콘텐츠가 개발되어야 한다. 단순히 생각하자. 좋은 물건이 있으면 누구나 사고 싶어한다. 그러나 품질이 좋지 않은 물건은 아무리 뛰어난 광고를 한다 해도 판매 부진할 것이다. 따라서

한류의 경쟁력을 더욱 강화하기 위해 참신하고 완성도 높은 문화를 선보이는
것이 선결 과제다.

2005년 ‘한류’와 중국의 영상산업
발제자 : 북경 통신원 채용남(Cai Yong Nan)

2005년 12월 15일

‘한류’와 중국의 영상문화산업

중국북경 통신원 채용남

한해가 저물어가고 있다. 이맘때면 사람들은 항상 왔던 길을 되돌아보고 가야 할 길을 생각해본다.

2005년 중국에서의 한류

중국의 시청자들과 영화인, 방송인들에게 있어서 지난 한해 꼭 언급하고 넘어 가야만 되는 단어나 화제가 있었다면 단연 ‘한류’다. 중국 대륙 전역을 강타한 [대장금] 열기가 아직까지 식을줄 모르고 있고 음반매장과 일반 음식점은 물론 교통방송, 뮤직라디오와 서민들의 핸드폰 벨소리까지 온통 ‘오나라’의 멜로디뿐이다. 버전도 이안에서 진혜림, ‘슈퍼 걸’과 탕찬에 이르기 까지 무척 다양하다.



[군세어라 금순아], [인어아가씨]와 [폴하우스], [파리의 연인] 등 드라마 역시 아직까지 인터넷에서 최고의 인기를 유지하고 있다. ‘한국드라마’ 원년이라는 표현이 절대 과장된 표현이 아니다. 한국드라마는 이미 중국 TV방송계 최대의 참조물 또는 청우계로 등극했다. 많은 사람들은 ‘한국드라마’를 화두로 이야기를 풀어나간다. 연말연시의 극장가도 지진희와 장동건 두 한류 스타를 앞세운 홍콩 진가신 감독의 [퍼haps 러브]와 대륙 첸카이거 감독의 [무극]이 한창 박빙의 승부를 벌이고 있다.

월드 스타 성룡과 한국의 대표적인 미녀스타 김희선이 공동 출연한 [신화]의



주제가 ‘끝없는 사랑’ 역시 지금까지 중국 관객들에게 잔잔한 감동을 심어주고 있다. [오빠야 누나야]와 [이브의 모든 것]을 통해 중국 시청자들과 한결 친숙해진 탤런트 김소연도 서극 감독의 [칠검]을 통해 여명, 전자단 중화권 최고의 스타들과 어깨를 겨룰 수 있는 아시아의 여배우로 성장했다. 그 외 배용준도 ‘외출’을 통해 한국 국보급 배우의 이미지로 중국팬들을 열광시켰다. DVD로 중국 관객들과 자주 만나는 한국의 탤런트나 영화배우들도 많다. 이병헌, 최지우, 허준호, 송광호, 권상우 등이 비교적 대표적이다. 한마디로 중국 영상산업은 헐리우드에 이어 이번에는 드라마나 영화로 대변되는 ‘한류열풍’에 휩싸여 있다.

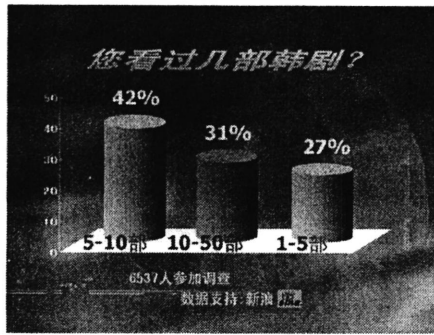
중국 방송계의 반응



한국을 진앙지로 한 이런 ‘한류’의 충격파는 동남아와 일본에 이어 중국 대륙의 영상업계에도 강한 파장을 몰고 왔다. 일부는 한국드라마를 상대로 완전히 자신감을 상실한 채 스토리에서 의상, 연기자, 주제에 이르기까지 중국 드라마의 전부를

부정하기까지 한다. 또 일부 연예계 종사자들은 인내심을 잃고 문화침략을 거론하며 ‘한류’ 저격전을 호소하기에 이르렀다. 문화산업 정책제정에서 언론 홍보에 이르기까지 자국문화의 보호에 보다 많은 비중을 할애해야 한다는 것이다. 별도로 이성적인 사고 방식을 가진 일부 인사들은 위의 주장들에 부정적인 입장을 피력하며 웅대한 스케일의 화면감에서나 역사의 심도, 의상, 소도구, 음악 등 분야에서 사극은 전혀 한국에 뒤지지 않는다고 주장해본다. [강희왕조]나 [한무대제]는 이미 아시아 최고 제작수준에 이르렀다는 것이다.

한편, 한국드라마가 절대적인 강세에 있는 홈드라마에서도 한국 드라마가 추



구하는 낭만이나 화려함과는 별도로 중국 드라마에는 사람들의 심금을 울려주는 자신만의 소박함과 진실성이 들어있으며 언젠가 시청자들은 역사의 무게감과 현실적인 가정문제의 해결책을 찾기 위해 다시 중국 드라마를 선호하게 될 것이라고 자신한다. [중국식이혼]과 [동지(冬至)]

등이 이들의 주장을 뒷받침해 주는 드라마들이다. 또 한국 청춘드라마나 멜로 드라마의 고정양식의 한계를 지적한다. 스토리 전개에서 등장 인물에 이르기 까지 항상 비슷한 표현수법이 동원된다는 지적이다.

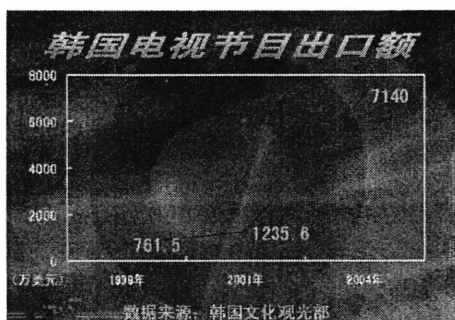
중국드라마의 각성이 요구되고 있다.

‘한류’에 대한 중국 영상산업의 약세는 다양한 원인들의 복합적인 작용에서 비롯된 것이다. 절대 감독이나 배우들만 탓할 바가 아니다. 사실 최근 몇 년 동안 중국 연예계 종사자들은 시종 한손으로 동서방 열강들의 양면 협공에 맞서야했다. 체제나 민감한 사안과 관련된 소재는 금기다. 시놉이나 작품 심사에도 ‘2중 잣대’가 적용된다. 전통이나 가정윤리, 가치관 등의 표현에서도 자국 드라마나 영화에 한해서는 훨씬 엄한 기준을 적용한다. 이런 틈새를 한국이나 일본 드라마가 채우고 있다. 수요는 있는데 국내 생산이 어렵기 때문이다. 정부가 대안을 마련하고 육성책을 펼쳐야할 시기이다.

중국 드라마는 해외시장에서 점점 위축되고 있다. 90년대 벌써 회당 1만 달러 이상으로 홍콩이나 대만 시장에 수출되는 대하 사극도 지금은 부진에서 벗어나지 못하고 있다. 중국 드라마의 해외시장은 주로 홍콩/대만, 동남아, 일본/한국과 미국/유럽으로 분류된다. 얼핏보면 시장규모가 아주 큰 것처럼 보이지만 절대 낙관할 바가 못된다. 지난해 드라마의 해외수출 규모가 인민폐 1억위안 규모에 머물러야했기 때문이다. 문화상품의 수출입 구조도 10:1로 심하게 수입에 치우쳐 있다. 홍콩/대만 시장은 전통적으로 중국 드라마의 가장 큰 해외

시장이었다. 중국 드라마 해외 수출량의 60~70%를 소화해 왔기 때문이다. 대만시장은 연간 3500~4000회 분량의 대륙 드라마를 수입, 방송하기도 했다. 현재는 대만 시장은 5분1 정로 규모가 줄었다. 한국 드라마에 잠식당한 것이다. 수출 단가도 3분1이상이 줄었다.

한국과 일본 시장은 상대적으로 드라마 시장 규모가 작다. 일본의 경우 전국에 드라마 방송 TV채널이 7개 밖에 되지 않는다. 한 주 동안 드라마를 1회만 편집하는 채널도 있다. 한국의 경우 3개 지상파 TV방송사는 <환주공주>의 열기재현 방지를 위해 의도적으로 중국 드라마 방송을 거부한다고 한다. 동남아시아도 '한류'에 휩싸인 분위기다. 중국 드라마의 황금시간대 방송이 눈에 띄게 줄고 있다. 전통 유럽/ 미국 시장은 기존부터 다큐멘터리나 음반위주다.



이런 '한류'가 지금은 중국 대륙에 대한 상륙 작전에도 성공했다. 베이징대가 주최하는 세계적인 문화포럼인 '베이징포럼'에서도 '한류'가 공식적으로 논의되고 있다. 지난해 한국 방송 콘텐츠 수출규모가 7140만달러에 달했다고 한다. 또 지난 한해 동안 중국 대륙에서 전파를 탄 총 649편의 수입드라마 중 한국 드라마가 107편을 차지했다. 중국이 '한국의 문화식민지'로 전락하는 것이 아니냐는 우려의 목소리도 나온다.

한류가 지고 중국드라마가 다시 주류로 나설 것

그러나 줄곧 '한류'의 전원지 역할을 해온 CCTV 드라마부 책임자는 '한국 위협론'을 극구 부정한다. 일부 언론들의 과열보도가 이런 우려를 부추겼다고 말한다. 한국 드라마 중 몇 편을 제외하고는 그렇다할 반응을 보여주지 못했다는 것이다. [대장금]의 전국 최고 시청률도 3.15% 밖에 기록하지 못했는데 일부 무책임한 언론들이 이를 끊임없이 과대, 허위 선전 보도함으로서 한국 드

라마의 새로운 신드롬을 불러일으켰다는 것이다. [대송제형관], [량검], [한무대제], [경화연운] 등 올해도 10%의 높은 시청률을 기록한 많은 국산 드라마들이 나왔음에도 이들 언론들은 오로지 '한류'보도에만 인력과 재력을 쏟아 붓고 있다는 것이다. 그러나 '한류'드라마의 일부 마케팅기법이나 홍보수단은 국내 제작, 발행 기관들이 배워할 바라고 강조한다.

중국드라마의 부활을 위해서는 한류성공경험을 배워야

2004년을 기준으로 중국 대륙 전역에는 총 1300여개 영상 제작회사가 등록돼 있었는데 연간 2843편 총 6만9613회 분량의 드라마를 제작, 18.1%의 성장률을 기록했다. 교역규모도 인민폐 43억위안에 이르렀다. 그 외 CCTV와 각 성급 TV방송사들에서 연 평균 3000회 분량의 외국 드라마를 수입한다. 이는 드라마 전체 방송 시장의 20~30% 해당하는 규모다. 정책의 안정성, 시장과 시청자들의 수요 만족을 위해 향후 당분간은 계속 이런 상태가 유지될 전망이다. 또 지난해 중국 33개 주요도시 156개 채널은 17시~24시 기준 총 1598편의 드라마를 내보냈다. 작년에 제작된 일부 드라마가 올해 전파를 탔다고 해도 중국의 드라마시장은 여전히 공급이 수요를 훨씬 웃도는 상황이다.

제작수준이 떨어지는 일부 제작사들이 만든 드라마가 시장에서 외면을 당하는 경우는 매우 정상적인 현상이다. 또 황금 시간대에 편집이 되는 드라마는 5000회 분량 뿐이다. 나머지는 투자금 회수가 급선무다. 한국과 같은 전문화와 시장화 그리고 정부의 문화산업 지원책만이 국산 드라마의 경쟁력을 키울 수 있는 최상의 선택이라고 전문가들은 호소한다. 이를 위해서는 한국과의 공동제작 등의 문화교류가 필요하다는 지적이다. 특히 한국의 성공경험이 중국에게 주는 개발기획은 더없이 귀중하다.

한류! 중국에게 분발과 도전과제 부여한 것.

올해 중국의 문화산업 규모는 약 5500억위안으로 추정되고 있다. 제작비 3억 5천 위안을 투자한 [무극]과 같은 국산 블록바스터도 나온다. 관객 동원 1~2 위도 헐리우드나 홍콩 영화를 제치고 국산 영화가 차지할 전망이다. 해외 시장 개척에서도 가시적인 성과들이 나타나고 있다. 다카쿠라켄을 앞세운 장이머우 감독의 [천리주단기]는 일본 시장에서만 영화의 전체 투자비를 회수했다. 한류의 견인역할을 하던 한국의 유행음악의 현황은 '한류'의 앞날을 예고한다고 일부 중국 언론은 지적한다. 스타급 '한류' 가수들이 대거 등장한 강타의 [베이징콘서트]나 비의 [베이징콘서트] 등이 기대효과를 얻는데 실패했기 때문이다. 상호교류와 융합을 통한 '한류'로 지향되어야 되는 이유도 바로 여기에 있다. 이러한 관점을 피력한 차인표나 장서희가 중국 언론에서 높이 평가받고 있는 것도 이 때문이다.

[국화향], [그놈은 멋있었다], [늑대의 유혹], [불새], [상도], [대장금], [애정의 조건], [상고vs여고], [사랑해요, 누나], [러브스토리 하버드], [하루만 사랑해], [휘바람 부는 청개구리], [잘난척하지마], [날라리 왕자님], [난 오로지 그를 좋아해], [넌 위해 죽을 수도 있어] 등 '한류도서'를 통해 현재 많은 중국의 '우국지사'들이 한류를 배우고 있다. 한국인들의 가치관, 사유방식에서 문화의 정수까지.....

과연 이를 빼면 '한류'에 또 무엇이 있는지? 의문이 아닐 수 없다. 한국에서의 '한류(漢流)'재현을 위해 벌써부터 많은 중국인들이 밤낮으로 고민하고 있다. 수지 평형을 거론하며 문화산업에 무역 논리 적용을 거론하기도 한다. 90%에 이르는 국내 여성 '한류'팬들에 대한 체계적인 연구도 한창이다.

2005년 일본의 한류 현황과 미래
(한국어학습 시민강좌 중심으로)

발제자 : 일본 통신원 한도 치즈코(Hando-Chizko)

2005년 12월 15일

일본의 한류 현황과 미래

(한국어 학습 시민강좌 중심으로)

亜細亜文化産業交流財団

東京通信員TEAM

阪堂千津子・坂本秀雄

동경 통신원 팀 (한도치즈코 / 사카모토 히데오)

1. 개괄

일본내 한류 흐름의 역사①

塚本勲 『朝鮮語を考える』 参照

- 제 1기 : 1945년부터 공백기(민족교육 제외)
- 제 2기 : 일부 시민들 위주, 주로 북한을 우호대상으로
- 제 3기前: 한일기본조약(1965)등을 계기로 많은 시민이 한국과 접촉하게 됨
- 제 3기後: NHK에서 한글강좌 개시(1984), 한글이 일본 대중에 퍼지기 시작함
- 제 4기 : 서울올림픽을 거쳐 관심이 높아짐. 한국어 강좌도 상품성이 가능.
- 제 5기 : 월드컵공동개최(2002), 드라마-영화의 성공 등으로 폭발적인 한류붐이 일어남
- 제 5기 이후
 - 2001년 영화 「쉬리」의 엄청난 흥행 : 일본내 한국영화 최초의 대대적인 흥행 성공
 - 2002년 월드컵 공동개최에 맞춰 한일 합작 드라마 <프렌즈> 방영
 - 2003년 겨울 연가 NHK, BS에서 방영
가을 동화 MXTV계열에서 방영. 대대적인 한류붐 시작.
 - 2004년 한류의 최고조 : '윤사마 경제효과' 일본국내 효과만 2000억엔
올해의 히트 상품 -> '윤사마'
영화 「스캔들」 -> 윤사마 붐에 따라 흥행 성공

- 2005년 3월 독도문제 한-일 양국관계의 심각화 - 한류 하향기
 <혐한류> 발행. 베스트셀러 등극
- 2005년 10월: 「내 머리 속의 지우개」 개봉, 관객 동원수 주간 1위 기록.
- 2005년 12월에 관객 동원수 200만명 돌파, 한국 작품으로 사상 최고치.

※ 효과 : 좋은 것은 좋다고 인정하는 일본의 풍토가 정착되었다고 볼 수 있음.

2. 한류의 영향

(1) 홍콩영화의 하향세 및 한국영화의 약진

- 2002년에 일본에서 공개된 홍콩 영화는 14편, 한국 영화는 10편
- 2003년에는 각각 7편, 14편으로 역전
- 2004년은 10편, 29편으로 격차가 확대

※ 홍콩 영화의 열세는 일본에서도 뚜렷하게 나타남..

※ 일본 사단법인 '외국 영화 수입 배급 협회'자료 참고

(2) 겨울연가의 효과

- 「겨울연가」를 시청한 일본인 중 26%가 「한국에 대한 이미지가 바뀌었다」고 응답.

(*NHK 산하의 방송 문화 연구소의 여론 조사 결과)

- 한일 양국에 3조원(약 3000억엔)의 경제적 효과창출.
- 한국의 민간 조사기관인 '현대 경제 연구원'은 보고서 「한류현상과 분카산업화 전략」을 통해 「윤사마 열풍」 분석.
- 일본의 한류붐으로 인해 한국을 방문하는 일본인 관광객이 급증
- 한국 음악CD나 김치, 소주 등 한국 제품의 인기가 높아진 결과, 한국에서는 관광수입, 수출액의 증가등으로 1000억엔의 경제활동 증가효과가 나타남.
- 일본에서는 '배용준' 출연의 CF가 증가하는 등 한 해 2000억엔의 경제 효과가 생겼다고 추정

(3) 한국어 시민강좌의 현황 (일본내 한국어 배우기와 한류와의 상관관계 조사)

- 2000년 추정 수 (아루쿠 편집부 앙케이트 조사결과)

- 시민강좌 : 109개 개설
- 국제교류단체에 의한 시민강좌 : 53개
- 대학교의 시민강좌: 17개
- 통신교육 : 8개
- 2005년에는 지속적으로 늘어나고 있음.

- NHK 한글강좌 텍스트 발행부수 (2004년도,공청 발행부수)

NHK TV : 18만부

NHK라디오 : 9만부

- 한글 능력검정시험 응모자수 : 12,000명(2004년가을)

(가) 한류의 영향 조사결과 : 한국어 시민강좌의 현황 결과보고 (다음장 참조)

직업별			연령구성						
			10대	20대	30대	40대	50대	60대	불명
회사원	120(55.5%)	회사원주부2명포함	0	27	57	22	10	1	3
주부	32(14.8%)		0	1	12	8	5	5	1
파트사원	15(6.9%)	파트주부2명포함	0	0	4	3	6	1	1
교원	6(2.8%)		0	0	2	3	1	0	0
공무원	4(1.9%)		0	0	2	2	0	0	0
단체직원	4(1.9%)		0	1	1	2	0	0	0
자영업	5(2.3%)		0	0	4	0	0	1	0
자유업	4(1.9%)		0	0	3	0	0	1	0
아르바이트	3(1.4%)		0	2	1	0	0	0	0
대학생	4(1.9%)	대학생주부1명포함	1	2	0	1	0	0	0
고교생	0		0	0	0	0	0	0	0
중학생	3(1.4%)		3	0	0	0	0	0	0
초등학생	2(0.9%)		2	0	0	0	0	0	0
기타	10(4.6%)	계약사원1명포함	0	2	4	2	1	1	0
불명	4(1.9%)		0	0	4	0	0	0	0
합계	216		6	35	94	43	23	10	5

a) 조사기관 : 요코하마 코리안 문화연구회

- 위치 : 수도권 근교 터미널 역 (요코하마)
- 연혁 : 1988년부터 시작 (초기 2개반 10명정도로 1개반 편성)
- 현황 : 30개반, 11개 레벨, 250명 정도 수강
강사-8명(한국인 7, 일본인1)
- 수강생의 주류 : 30대 이상의 여성
- 특이사항 : 2002년도 이후 홈페이지를 보고 입회하는 수강생이 많아졌음.

b) 학습기간

1년 미만	50.9%
1년~2년미만	18.1%
2년~3년미만	16.7%
3년~4년미만	6.5%
4년 이상	5.1%

c) 현황 학습력과 동기(복수회답 가능) 단위:%

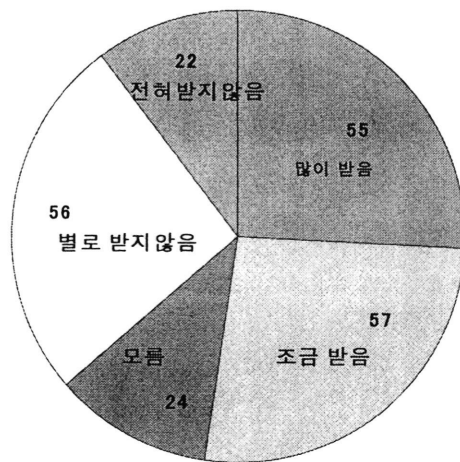
- 한류는 학습계기가 되었지만 한국어나 한국문화에 대한 관심이 있으면 학습의욕은 지속될 것으로 예상됨

※ 한국어를 배우는 목적

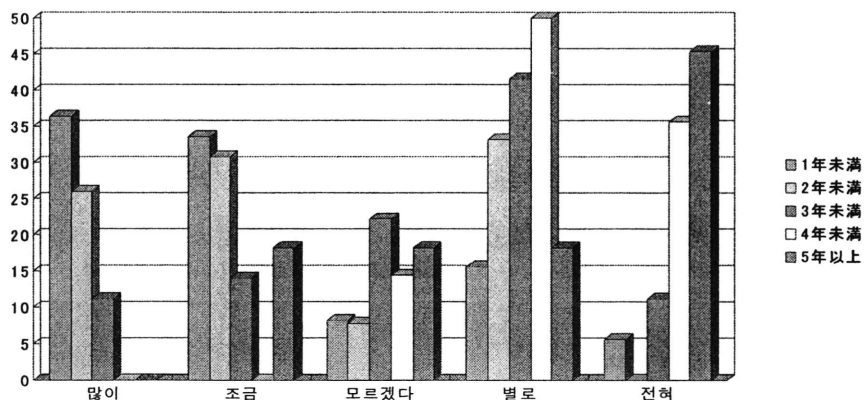
- 자막없이 드라마 · 영화를 보기 위해 - 53명
- 한국 여행을 위해 - 69명
- 한국어 회화를 위해 - 41명
- 취미로 - 19명
- 가족과 회화 - 4명
- 업무에 활용하기 위해 - 29명
- 한국 유학준비를 위해 - 7명

- 한국에서 생활하거나 살고 싶어서 - 5명
- 한국신문이나 뉴스를 이해하기 위해 - 4명
- 한국소설을 읽기 위해 - 5명
- 교류목적 - 7명
- 연구 - 1명

d) 자신은 한류에 영향을 받았는가 (학습력 별) 단위: %



f) 한류가 한국어학습에 도움이 되는가 (학습력 별) 단위: %



- g) 한류 이후의 시민강좌 -> 봄이 끝나도 계속 다닐 것 : 211명(97.7%)
- 한류는 학습계기가 되었지만 한국어나 한국문화에 대한 관심이 있으면 학습의욕은 지속될 것으로 예상됨

h) 학습의욕을 지속시키는 관심이 생긴 이유

- 전부터 있었다
- 드라마, 영화를 보면서
- 강사의 이야기나 개성
- 한국어 자체의 매력
- 여행이나 교류를 하면서
- 같이 공부하는 친구들과의 교류

소결 : 이러한 관심을 충족시키는 유효한 수업이나 서비스를 제공해 나가야 함

i) 시민강좌 네트워크의 필요성

- 한국어 교실 시민강좌의 실태 파악
- 시민강좌가 서로 협력, 학습자의 니즈에 맞는 정보 제공



(4) 反한류의 흐름

- 사진은 12월에 DVD판매를 어필하기 위해 새로 등장한 윤사마 전차.
- 지하철은 동경 긴자를 중심으로 한 지하철 긴자선.

3. 반한류에 대해

a) ‘한류붐 정체기’의 원인

- 한국측의 대응
 - 한국內 민족주의가 널리 확산된 결과.
 - 이로 인해, 일본內 한국 비판세력과 일본인들의 반발이 생겨남.
 - 「호의를 가지고 있던 것은 일본뿐이다」 라고 생각하게 된 사람이 많아짐.

- 한류에 열광하고 있는 팬들마저 한국에 등을 돌릴수 있음.

— 일본측의 원인

- 매스컴의 보도가 흥미 위주였음.
- 일부의 여성이 한국 스타에게 열광한 나머지, 가정을 돌아보지 않고 열중하고 있는 모습만이 연일 TV로 방영됨.
- 팬들의 관심도 영화의 작품성보다는 스타 의존도가 높음.
- 즉, 좋은 한국 영화는 많은데 관객이 없고, 스타의 출연작만 관심이 높아짐.
- 반한류와 반한국의 구별이 필요.
- 반한국은 <예부터 내려오는 일본의 민족주의>라고 보면 됨.
- 반한류는 매스컴과 영화 산업계에 의해 만들어진 「한국의 외화벌이」를 비판하는 사람들.

— 소결 : 한국이 가진 문화적 Power를 부정할 수 없음.

— 반한류의 영향력을 과대하게 평가해서는 안됨.

- 반한, 혐한 블로그만 보면, 이들의 힘이 굉장한 것 같으나, 여론을 반영하는 것이 아님.

— 반한류를 과소평가 해도 되는 이유

- 그들의 주장은 80년대에 일본 교과서 문제의 연장선 상에 있음.
- 일본사회 속의 한국에 대한 호감도는 「반일×혐한」의 물결을 몇번이나 넘었음.
- 월드컵의 공동개최 등을 통해 한-일 우정이 진척됐음.
- [한류] 배용준 혼자서 우연하게 만들어 낸 것이 아님.
- 일본인의 자의식의 변화도 큼.
- 수십년간 정체되었던 일본의 경제는 일본 국수주의의 몰락. 한 때의

JAPAN AS NO. 1이란 자부심을 무너뜨렸음.

- 생활 용품의 대부분은 일본제품이 아님
(대부분 중국/한국/베트남 産이다)
- ‘아시아産 물품 = 저품질’ 이미지가 아님.
- 중국의 경제력, 군사력의 거대화에 의해 일본은 위기감을 느낌.
- 이런 다양한 정치 경제적 상황은 한류의 Power가 커졌음을 증명함.

b) 한국의 일류(日流) 수용여부

- ‘반한류’의 원인은 현지 문화와의 불균형한 교류(IKOFACEWEB MAGAGINE 인용)라고 하면서 일본 문화에 대해서 적극 수용할 준비.
- 한국의 문화에 대한 의식변화 필요
 - 인간 관계는, ‘자신에게 호의를 가지는 것을 바람직하다’고 생각하며 ‘적의를 가지는 것은 바람직하지 않다’라고 하는 성질이 있음.
 - 한국인 의식 조사시 일본은 항상 ‘싫은 나라’임 이러한 결과는 일본에서도 보도되고 있음.
 - 이런 현상으로는 일본내 한국호감도를 높이기 힘들.

c) 새로운 한류의 흐름

- 피동적 자세를 벗어나 능동적으로 변화
 - ‘배용준’의 팬인 주부층을 중심으로 하여 ‘배용준’에게 편지쓰기 운동을 시작.(적극성)
- 이벤트 : 단순한 흥행목적용 -> 대규모 참가형 이벤트로 변화
- 지방의 시민단체의 활동 활발화, 참가형 이벤트의 증가
 - 드라마, 영화, 노래뿐만 아니라 더 많은 한류 추구

예) 한류 시인 “서른, 잔치는 끝났다” 시집 번역됨

-> 세계에서 시(poem)에 대해 가장 무감각한 나라 일본이 한류로 인해 변화된 증거

- 한류 애니메이션, 한류만화 에 관한 기대

예) 동경, 오사카에서 열렸던 한국 애니메이션 영화제 -> 한류 만화 번역, 출판

4. 결론.

(1) 상호교류가 더욱 커다란 문화를 창조함.

- 관련기사 : 10월20일 교오도 통신

서울에서 일본 영화 상영전문관 시네 캐논이 개설

배급 제작 회사의 시네 캐논(본사 : 도쿄도 시부야구)은 20일, 서울의 번화가에 직영의 영화관 「CQN 명동」을 11월에도 개설한다고 발표했다. 한국의 관객에게 다양한 일본 영화를 소개하기 위해 5개 스크린 중 1개를 일본 영화 전문관으로 전환할 방침이다.

시네 캐논은 일본내 선도적인 한국영화 관련 배급사이다. “한국에선 일본영화를 관람하기 힘들다. 그러나 일본영화의 미래를 위해 일본의 최신작품이나 과거작품 등을 상영하겠다. 이런 활동으로 한국관객들이 일본 영화의 진가를 느끼게 하겠다” 고 밝혔다.

(2) 일본인이 공감할수 있는 문화로 교류해야 함.

- <겨울연가>, <내 머리 속의 지우개>는 모두가 공감할 수 있는 사랑이야기임.

(일본에서 흥행에 성공했음)

- <실미도>, <효자동 이발사>, <태극기 휘날리며>등은 한국인 특유의 이야기이므로, 일본내 흥행이 좋지 않음

- 때문에, 서로가 공감하기 쉬운 문화를 교류해야 함.

2005년 베트남의 한류 오늘과 미래
발제자 : 하노이 통신원 당티에우응언(Dang Thieu Ngan)

2005년 12월 15일

베트남의 한류 오늘과 미래

(2005년 한류의 현황과 개선사항을 중심으로)

베트남 하노이 통신원 : 당 티에우 응언

1. 현재의 한류

현재 ‘한류’는 한국뿐만 아니라 아시아 각국의 문화교류를 주도할 콘텐츠로 주목받고 있다. ‘배용준’은 <겨울연가(Winter sonanta)>로 ‘윤사마’ 열풍을 일으켰고 <대장금>(Daejangkum)으로 이영애 신드롬을 만드는 등 전 세계에 한국의 멋이 자연스럽게 전파됐다. ‘권상우’, ‘이병헌’, ‘장동건’, ‘송혜교’, ‘장나라’ 등은 한국만의 스타가 아닌 아시아 젊은이들의 우상이 되었다. 중국 및 일본, 대만, 베트남 등지의 현지 젊은이들은 한류스타에 열광하고 한국의 음악, 드라마, 패션, 음식 등 한국문화를 즐기게 되었다.

한류가 성공할 수 있었던 가장 큰 요인은 “한국의 문화콘텐츠가 화려하고 세련된 서구식 대중문화의 기존공식을 따르되 동양적인 정서를 그 기반에 두고 있기 때문”이다.

2. 한류 이전의 아시아 문화의 흐름

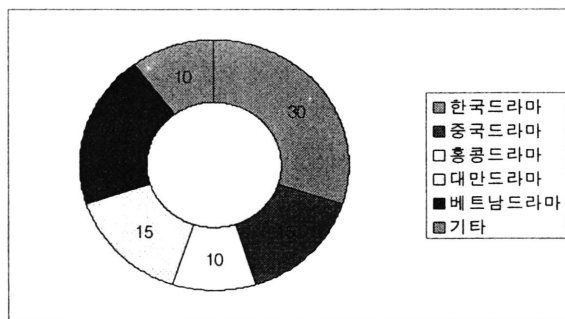
한류가 형성되기 이전에는 서구문화 특히 헐리웃 문화가 독보적인 존재로 자리매김하고 있었다. 그런 아시아에 홍콩의 무협이나 느와르, 일본의 재패애니메이션이나 드라마 등의 성공은 아시아에 자생적인 문화의 틀이 갖추어지게 된 계기가 되었다. 그러나 다소 과장되고 현실적이지 못한 이들 홍콩문화나 난해하고 때론 엽기적이기까지 한 일본 문화는 문화소비의 주체인 신세대들로부터 점차 외면당하기 시작했고 사랑이나 우정, 가족애라는 가장 단순하면서

도 기본적인 주제를 결코 과장되지 않고 어렵지 않게 그러나 세련되게 이야기를 풀어나가는 한국드라마는 아시아를 열광하게 만든 것이다.

또한 내용이나 극의 전개 뿐만 아니라 배우들의 헤어스타일이나 패션, 드라마의 배경 등에서도 첨단적 세련됨을 보여주면서도 동양인의 눈높이를 크게 벗어나지 않는 동양적 정서를 지닌 한국의 대중문화는 기존의 다른 대중문화에서 보여주지 못한 독창성을 지니고 있어 신세대들에게 쉽게 어필될 수 있었다. 세련됨과 화려함을 앞세운 서구식 대중문화에 과장되지 않은 동양적인 정서를 결합하여 아시아의 정보통신혁명과 영상문화의 주역으로 떠오른 신세대들을 사로잡을 수 있었던 것이다.

지난 90년대 부터 동남아를 중심으로 불기 시작한 ‘한류열풍’. 한류는 단순한 한국 대중문화의 파급뿐만 아니라 한국의 이미지를 높이고 한국 상품의 수출을 늘리는 이른바 <한류효과>를 가져왔다.

3. 베트남內 한류의 효과(긍정적 측면)

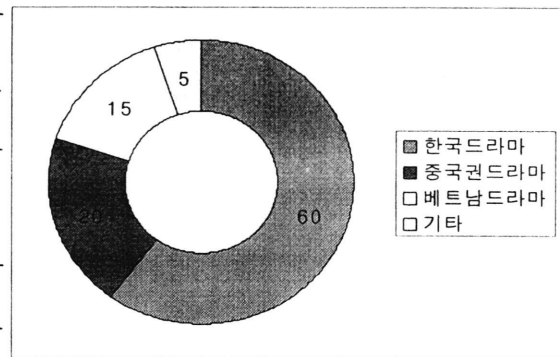


<방송드라마 방영 분포>

한류열풍을 통해 2004년 한국에서 얻은 경제적 효과는 1조4천억원이다. 한류는 영화 및 방송 프로그램의 수출 이외에 전자, 기계제품 수출 및 관광 수입효과까지 한국경제에 막대한 이득을 가져다주어 한국국내총생산(GDP)을 0.14% 상승시키는데 기여했다. 한

류의 진원지인 동남아시아 뿐 아니라 중국, 일본 등의 동아시아 및 전세계의 모든 사람들에게 한국의 이미지를 새롭게 하고 관심을 모으게 하였던 한류의 효과는 물론 베트남에서도 예외는 아니다.

지난 1994년 드라마 <느낌>을 시작으로 지금까지 80여 편 이상 방영된 한국 드라마는 ‘동아시아의 작은 나라’, 또는 ‘분단국’이라는 막연한 인상만을 가졌던 베트남 젊은이들에게 한국에 대한 새로운 인상을 심어 주기에 충분했다. 특히 홍콩의 문화산업이 지상파 뿐 아니라 비디오 시장까지 독점한 이른 바 ‘홍류(洪流)’의 영향권에 있던 베트남에서의 한국 드라마는 신세대뿐만 아니라 모든 베트남 국민에게 사랑을 받고 있는 독보적인 위치에 이르렀다.



<프라임타임대 드라마 편성비율>

베트남에서는 일본이나 중국에 나타나는 한류관련 서적 판매나 한류 전용 상품코너 등 눈에 띄는 ‘한류열풍’을 찾아보기는 힘들지만 ‘이영애식 화장’, ‘송혜교식 액세서리’, ‘배용준 식 헤어스타일’ 등이 젊은이들 사이의 한국식 유행으로 자리 잡고 있다. 이에 따라 한국의 액세서리, 의류 및 신발에서부터 가전제품, 자동차에 이르기 까지 한국상품의 이미지가 크게 향상되었다.

이와 같은 한류의 효과는 비단 시청자들만의 것은 아니다. 베트남 문화산업에도 한류효과가 나타나고 있는 것이다. 베트남 문화 콘텐츠의 다각적인 변화를 준비하고 있는 베트남에서는 세계 문화산업의 아이콘으로 자리잡아 가고 있는 한류에 대한 연구가 한창이다.

베트남에서는 ‘교육적, 도덕적이며 과장하지 않은 내용으로 사랑, 우정, 가족애 등 일상적인 주제를 시청자들과 함께 공감’하는 한국 드라마의 극의 전개 방식이나 주제 의식 표현에 있어 높은 점수를 주고 있다. 또한 베트남은 한국과의 협력 방안을 모색 중에 있다.

특히 지난 9월 초 하노이와 하롱베이에서 진행된 SBS <하노이 신부> 제작

팀의 짧은 컷의 드라마는 마치 영화를 제작하듯이 진지하고 열정적이며 프로다운 모습을 보여주었다. 이는 베트남 드라마 제작자들에게도 '한국식 드라마 제작 방식'에 대한 관심을 높이는 데 큰 역할을 하였다.

특히 최근 다양한 문화 콘텐츠에 대한 관심이 높아짐에 따라 늘어나기 시작한 현지 프로덕션들 모두 한국의 시나리오 작가와의 직간접적인 접촉을 진행 중에 있으며 메이저급 프로덕션 역시 기존에 없었던 촬영장(드라마 세트장)을 지어 한국 드라마에서 나타나는 색감(조명)과 음향효과(동시녹음)를 시도하고 있다. 또한 한국 드라마에서 보여준 OST의 중요성에 따라 드라마 삽입곡 제작에도 관심을 모으고 있다.

4. 베트남內 한류의 효과(부정적 측면)

그러나 이러한 베트남에서의 한류에 대한 관심과 애정에 비해 정작 한국의 베트남에 대한 관심은 지나치게 미약한 편이다. 베트남 한류팬들은 베트남 현지의 팬과의 만남과 자선활동을 했던 '장나라' 외에 한류스타들을 직접 만나볼 수 있는 기회가 거의 없었다. 또한 한류가 시작되던 시기에 베트남의 한류스타인 김남주를 내세운 cf 한 편 외에는 한류스타의 광고가 전무한 상태이다. 얼마 전 안재욱의 공연 불발 이후로는 한류스타의 공연도 전혀 이루어지고 있지 않은 실정이다.

한국에 대한 관심으로 한국어를 배우거나 한국 문화 또는 역사를 이해하려 해도 이를 위한 공간이 턱없이 부족하다. 또한 베트남은 한국인 여행객에 대한 15일 비자 면제는 시행되고 있으나 베트남인의 한국 비자 신청은 상당히 어려운 편인 데다 한국 관광 상품조차 전무한 상태이다.

방송 편성 역시 제각각이다. 한 채널에서는 최신 드라마가 방영되고 다른 채널에서는 90년대 초기작이 방영되어 한국 드라마의 흐름을 제대로 따라잡기

어려울 때도 있다. 한때 무분별하게 수입되던 관행으로 인해 한국드라마 방영 횟수 자체 요청도 있었을 정도로 한국 문화 콘텐츠의 배급 시스템의 문제를 노출시키기도 하였다. 이는 한국드라마 특수에 따라 각종 드라마 페어 등을 통해 베트남에 무분별하게 수입되고 있는 현상에 기인한다. 한국의 프로덕션 및 판매(또는 배급)사는 베트남의 한국드라마열풍에 대해 전혀 모르고 있으며 베트남 내 수입사 역시 한국드라마의 트렌드를 이해하지 못하기 때문이다. 10여 년간 베트남내에서 ‘자생적으로’ 불고 있는 한류열풍의 한계가 이것이다.

더욱이 드라마 수입 후 현지에서 방송이나 문화에 대한 전문성이 부족한 단순 한국어 전공 인력으로 번역하거나 아예 중국어 또는 영어 번역본을 바탕으로 번역이 되어 드라마의 흐름을 놓치게 되거나 이해를 할 수 없는 경우도 많다. 한류가 시작이 아닌 세계 각국의 문화의 코드로 자리 잡아 가고 있다면 충실한 내용의 전달 및 한국인의 언어를 통한 문화 알리기에 이와 같은 영성환 번역 시스템 역시 시급히 개선되어야 할 부분으로 지적된다.

베트남은 1년에 20여편 이상의 한국드라마가 수입되는 커다란 시장이다. 한국 판매(배급)사의 안일한 태도와 베트남 수입사들의 값싸고 중국등지에서 히트한 드라마 위주의 수입방식에만 의존하기에는 너무나 커버린 시장이 되었다. 베트남의 정서를 이해하고 한국 드라마의 줄기를 읽을 수 있는 전문적인 유통 경로를 만드는 것이 시급한 문제로 지적되고 있다.

또한 한류의 효과가 아시아 각국의 자존심을 건드리며 ‘혐한류’, ‘반한류’의 움직임이 일어나고 있는 현재에 각국의 개별적인 문화의 흐름 및 한류의 영향을 분석하여 각국의 상황에 맞는 ‘한류 현지화’에 대한 고민이 필요한 때이다.

5. 결론

최근 일부에서 ‘반한류(反韓流)’ 또는 ‘혐한류(嫌韓流)’의 형태로 한류의 성공

을 시기하는 분위기가 조성되고 있으며, 중국에서는 한국 드라마 수입 제한 조치를 통해 자국 문화산업 보호에 들어가기 시작했다. 물론 이러한 분위기 속에서는 “‘한류’를 위한 드라마를 제작한다거나 정부 주도하의 한류정책을 펴 나가기”보다 “한국內 통속적인 인기주의를 지양(止揚)하여, 지속적인 트렌드를 창조”하고, ‘한국적이면서 세계적인’ 드라마 제작에 주의를 기울여야 할 것이다.

또한 한류 영향권에 있는 국가들과 합작 및 기술지원, 현지의 문화인력과의 교류 등을 통해 한국의 수많은 전문 인력(스텝)의 축적된 경험을 세계 각국과 공유할 수 있는 기회를 늘리고, 각국 현지에 한류센터 형식의 전문그룹의 활동을 통해 현지의 한류에 대한 분석 및 대응을 준비해 나가야 할 것이다.

문화콘텐츠는 문화상품의 수출 뿐 아니라 그 나라에 대한 관심을 증대시켜 다양한 파급효과를 가져올 수 있다. 사람들은 한류로 인해 한국을 알게 되고 한국에 대한 애정을 갖게 되며 이로 인해 한국어를 배우거나 한국제품에 관심을 갖게 된다. 그러므로 정부와 기업은 각국의 문화정책과 트렌드를 정확히 파악하여 마케팅전략을 세워야 하며 민간 차원의 교류가 더욱 활성화해야 한다. 체계적인 공연(일부 현지인이 운영하는 기획사 등을 통해 진행해온 단발적인 공연이 아닌 스타의 최신 작품 홍보와 한류의 트렌드를 알릴 수 있는 공연)과 더불어 ‘김치 축제’, ‘한복 전시회’, ‘한국 영화제’ 등 다양한 한국 알리기 행사가 조직되어야 할 것이다. 드라마나 영화, 음악 등 한류의 주요 문화콘텐츠를 넘어 다양한 문화의 홍보와 외국 문화의 한국 소개 등의 활동이 병행되어야 현재의 한류의 한계점을 극복할 수 있으리라 생각한다.

2005년 대만한류의 문제점과 대안
발제자 : 대만 통신원 임정귀(Lin Jing Kuei)

2005년 12월 15일

2005 대만 한류의 문제점과 대안

대만통신원 : 임정귀

1. 들어가는 말.

아시아 한류의 선두 주자는 대만이다. 한국 드라마부터 한국의 온라인 게임까지 대만 사람들의 큰 사랑을 받아왔다. 이렇듯 표면적으로는 모든 대만 사람들이 한국에 대해 호감을 갖고 있는 듯하지만, 실상은 그와 많이 다르다. 지금부터 한국은 대만 한류의 문제점을 직시해야하고, 이에 대해 적극적인 개선을 해야 한다.

2. 본론

(1) 한국드라마의 거품(?)

한류의 시작과 중심은 한국 드라마다. 그러나 이제부터라도 새로운 방안을 모색하지 않는다면, 모든 유행이 그렇듯, 한류도 도태하고 말 것이다. 10년 전, 대부분의 대만 사람들은 일본 드라마를 좋아했고, 한국 드라마는 거의 보지 않았다. 한국 드라마가 가장 인기를 얻었던 시기는 ‘가을 동화’와 ‘겨울 연가’가 상영했던 시절이며, 전성기를 지나 현재는 하향세를 타고 있다. 이 시점에서 한국 드라마 제작업체들이 드라마의 작품성이나 마케팅에 많은 신경을 쓰지 않는다면, 한국 드라마 역시 다른 유행이 걸었던 쇠퇴기를 맞이하게 될 지도 모른다.

(가) 현황

중국 매체들은 최근 한국드라마 현상에 대하여 ‘최후의 만찬’이라는 표현을 썼

다. 이는 한국드라마의 인기가 막바지 단계에 접어들었음을 뜻한다. 대만 상황은 그나마 나은 편이다. 한국드라마가 처음 대만에서 방영 됐을 때 한국만의 '신선함'이 있었다. 그래서 대만사람들은 한국 연예인들에게 호감을 가졌다.

현재 대만의 여러 채널에서는 매일 한국드라마를 편성해 방영하고 있다. 그러나 대만사람들은 한국드라마를 보면서도 '한류'에 편승하는 것이 아니라, 한국을 인지하지 못한 채 한국드라마를 보는 것이다. 게다가 대만방송국은 중년시청자들을 고려하여 모든 한국드라마를 중국어로 더빙하여 방영하는 것도 큰 이유가 될 것이다.

(나) 일본/미국 드라마의 원음 방송 (대만방송국의 단기적 이익추구 문제)

드라마에서 더빙을 통해 한국연기자가 계속 중국어를 하는 것은 대만방송국의 단기적인 이익을 위한 것이다. 일본드라마의 경우 모두 원음으로 방송된다. 미국드라마 또한 마찬가지다. 단지 한국드라마의 경우만 예외이다. 언어는 한 국가 문화의 뿌리이며 독창적인 문화의 발걸음이다. 방송국의 눈앞에 보이는 시청률을 의식하여 더빙을 계속 할 경우 일반시청자들은 한국드라마를 인지하지 못 할 것이며 대사를 이해하기 위해 한국어를 배우고자 하는 모티브도 없어지는 것이다.

(다) 중장년층의 시청자 위주

만약에 한국어 원음으로 방영할 경우 시청자들은 자막을 통해서 극의 내용을 이해해야 한다. 그러나 중년의 시청자들에 자막은 매우 불편하기 때문에 더빙을 고수하고 있다. 그러나 한국을 좋아하는 젊은 층에서는 지속적으로 원음방송을 방송국에 건의하고 있다. 한국어 방송이 실현된다면 방송국 입장에서도 성우 비용을 줄일 수 있게 돼 일석이조의 효과를 볼 수 있겠으나 방송국은 '중장년층의 시청자를 놓치게 될 것'을 염려하고 있는 실정이다.

(라) 신선함의 부족

신선함이 떨어지는 것은 어쩔 수 없는 문제이지만 몇몇 대박드라마에 편승한 천편일률적인 한국드라마의 소재는 시청자의 외면을 받게 돼 있다. 드라마 제작업체(제작자)는 소재 개발에 힘을 쓰고 창조적인 기획을 서둘러야 한다. 이러한 문제는 대만에서 뿐만 아니라 기타 여러 아시아국가에서도 제기된 것으로 알려졌다. 참신한 소재로 사랑받았던 <내 이름은 김삼순>과 같은 새로운 주제와 전개가 필요하다.

(2) 한국 연예인들 관련 문제

(가) ‘이효리’를 아는 사람이 드물다.

가장 심각한 문제는 “한국드라마나 한국연예계에 대한 대만사람들의 호감이 줄었다”는 것이다. 지금 한국에서 가장 인기 있는 스타가 누구인지 대부분의 대만 시청자들은 알지 못한다.

과거 대만에서는<명랑소녀 성공기>를 통해서 ‘장나라’, <불꽃>으로 ‘차인표’와 ‘이영애’, <겨울연가>로 인하여 ‘배용준’과 ‘최지우’가 큰 인기를 얻었다. 그러나, 현재 한국에서 최고의 인기스타인 ‘이효리’나 드라마 <내 이름은 김삼순>으로 인기가 폭등한 ‘김선아’나 ‘현빈’에 대해 아는 사람이 거의 없다.

(나) 한국연예인들의 방문부족

장나라는 최근 중국드라마“도만공주” 홍보차 대만을 방문했다. 그러나 공항에서 그를 기다리던 팬들은 과거와는 비교도 되지 않을 정도로 줄었다. 이는 장나라가 오랫동안 대만을 찾지 않았기 때문이다. 원래는 천명에 가깝던 그녀의 팬클럽 회원들도 지금은 백명정도로 줄었든 것으로 알려졌다. 대만에서의 한국드라마의 문제점인 드라마의 신선도 부족과 중국어 더빙과 함께 연예인들의

대만팬 관리 소홀도 크게문제시 되고 있다.

(다) 'RAIN'의 인기는 <풀 하우스>의 부산물

드라마의 경우, 중국어로 더빙되어진 것이지만 많은 대만 사람들이 한국드라마를 시청하고 있지만 한국 영화나, 음반의 경우는 상황이 좋지 않다. 아무리 한국에서 유명한 가수일지라도 대만에서는 부진을 면치 못하고 있다. 그래도 매출을 올리는 음반은 드라마 OST 정도인데 최근 예외적으로 'RAIN'의 음반 매출이 크게 상승하고 있다. 하지만 한국 음악에 대한 관심이라기 보다는 RAIN이 주연한 <풀하우스>인기에서 비롯된 결과라는 분석이 지배적이다.

(3) 대만의 한국영화 현황

(가) 대만內 한국영화의 흥행 참패

현재 대만에서는 한국 드라마 이외에, 영화나 음반 시장은 말 그대로 매우 부진하다. 대만 영화시장은 여전히 헐리우드(Hollywood)영화가 주류다. 대만 자국 영화와 아시아 영화는 개봉 이후 비디오나 DVD로 출시되기를 기다리거나 후에 TV에서 시청하고 있다. 한국에서 흥행에 성공한 '실미도', '태극기 휘날리며' 등 도 대만에서는 부진을 면치 못했다. 더 심각한 것은 대만에서 그렇게 인기를 많이 얻고 있다는 '배용준'이 출연한 영화 <스캔들>, <외출> 역시 대만에서는 여지없이 흥행에 실패했다는 것이다.

(나) <댄서의 순정>개봉관은 겨우 2개 뿐

'배용준'이 출연한 <외출>은, 지난 9월 9일 대만에서 개봉됐다. 그러나 개봉 이후 첫 주 성적은 NTD100만원(약3천3백만원)에 머물렀으며, 종영 때까지 누적된 실적은 고작 NTD200만원(약6천6백만원)이었다. 개봉 초기 타이페이의 18개 상영관에서 개봉됐으나, 일주일이 지난 후 10개 극장으로, 2주 후에

는 3개관으로 각각 줄어 들었다. ‘배용준’은 첫 영화 <스캔들>에 이어 <외출>마저 대만 흥행에 실패한 것이다. ‘문근영’의 인기작<댄서의 순정>도 지난주 대만에서 개봉됐는데 개봉관은 고작 2개관이다.

(다) 제일 흥행한 한국 영화는 <장화, 홍련전>

대만에서 영화 <올드보이>를 수입한 영화사는 ‘배용준’이 주연으로 나온 영화도 이 정도의 실적이기 때문에, 한국 영화 개봉에 대한 거부감이 생기고 있다고 밝혔다. 대만에서의 한류는 이미 4년이 넘었고, 한국 드라마와 연예인은 많은 환영을 받았으나, 유독 영화는 좋지 않은 결과를 보이고 있다. 지금까지 대만에서 개봉한 한국 영화 중 가장 좋은 흥행성적을 기록한 영화는 <장화, 홍련전>, <엽기적인 그녀>, <집으로> 정도다. 그러나 헐리우드 영화의 흥행 성적과 비교할 수 없을 정도로 초라한 성적이다.

(4) 대만에서의 한국어 교육

(가) 국교단절 이후의 후폭풍

대만에 한국어과가 개설된 대학은 정치대학교와 문화대학교 등 2개 대학이다. 13년 전, 한국과 대만이 국교가 단절되면서 한국에 대한 감정이 극도로 악화되면서 한국어를 배우려는 사람들은 급속도로 줄었다. 대학에서도 한국어과 역시 인기 없는 학과였다. 그러나 최근 몇 년 사이, 한국 드라마가 인기를 얻으면서, 대만에 <한류> 바람이 불었고, 한국어과의 인기도 점차 올라갔다. 많은 사람들이 한국어과에 들어가려고 안간힘을 쓰고 있으며 한국어를 필요로 하는 일자리도 점차 늘어났다.

(나) 단지 업무를 위한 ‘한국어 학습’

그러나 한국어를 배우려는 사람들은 열렬히 한국을 좋아하는 ‘하한족’(哈韓族,

한국의 모든 것은 매우 좋아하는 사람)에 한정돼 있다. 외국어학원에서 한국어를 배우려는 사람들은 한국과의 무역을 해야하거나 전자 사업 관련자가 대부분이다. 최근 몇 년간 한국의 삼성, LG같은 대기업이 대만에서 성공하여 사업을 하고 있는데 이들과 업무적인 연관이 있는 사람들만이 한국어를 배우려고 하는 것이다.

(다) 한국어에 대한 흥미를 유발

한국어에 낯선 대중이 어떻게 한국음반을 사서 듣겠는가? 한국의 문화와 정서를 이해하지 못하는 상황에서는 <태극기 휘날리며>가 무엇을 말하려고 하는지 알 수 없다. 서로의 문화를 이해하기 위해서는 더 많은 교류가 필요하다. 가장 중요한 것은 대만 국민들에게 한국과 한국어에 대한 흥미를 유발하는 것이다. 그렇게 된다면 한국의 음반과 영화도 지금의 위축된 상황과는 다르게 대만시장에서 약진할 수 있을 것이다.

(5) 한국-대만 문제

(가) 한국 자체에 대한 관심

한류는 한국에 많은 관광수입을 안겨다 주었다. 그러나 대만사람들이 한국관광을 즐기기 위해서는 우선 언어문제가 쉽게 해결되어야 할 것이고 한국 여행시 가장 선호하는 곳이 스키장이나 한국드라마 촬영지라는 점을 생각하면 그에 대한 한국의 배려가 우선되어야 할 것이다.

예전에는 <겨울연가>와 <가을동화> 촬영지를 많이 찾았고 최근에는 <폴 하우스>촬영지를 선호한다. 그러나 ‘한국 여행 경험이 없는 대만사람들이 가장 많이 하는 질문’은 “한국에 가면 과연 재미있을까?”란 의구심이다. 사람마다 반응이 다르겠지만 여행사의 성의 없는 일정에 따라 한국을 다녀온 사람들은 한국여행에 대한 나쁜 인상을 받고 들어온다. 그러나 여행사를 통하지 않고

친구와 함께 개별적인 일정을 가지고 한국여행을 다녀온 사람들은 한국에 대해서 큰 만족을 표시한다.

이런 문제가 왜 발생하는 것일까? 이유는 간단하다. 대만의 한국단체여행가격은 NTD 1만원(\330,000)정도다. 아주 저렴한 여행이다. 사업자들이 저렴한 비용으로 손님을 끌어들이고 있기 때문이다. 그러나 문제는 그러한 비용에 수지를 맞추기 위해 질 낮은 식사, 서비스, 성의없는 일정을 제공한다는 것이다. 게다가 일정 중에 토산품상점 쇼핑 등을 추가하는 등의 ‘끼워 팔기’식의 단체여행은 대만관광객들을 짜증나게 한다. 여행상품의 현실화와 고급화가 한국에 대한 저급이미지를 개선하는데도 도움이 될 것이다.

(나) 대만시장의 협소성

대만은 중국에 비하여 인구나 규모 면에서 비교할 수 없이 작다. 게다가 한국 정부는 중국과 국교를 맺었으며 한국의 민간 기업은 앞 다투어 중국에 투자를 하고 있다. 한국연예인들도 중국이란 거대한 시장에 매료되어 중국 활동을 중요시 하고 있는데 역시 이익을 창출해야하는 엔터테인먼트 사업임을 감안하면 당연한 추세다.

2년 동안 대만을 방문하지 않았던 ‘장나라’도 중국드라마 <은색연화>와 대만이 제작한 <띠아오만 공주> 촬영을 위하여 거의 1년에 가까운 시간을 중국에서 보내기도 했다. ‘장나라’는 오는 성탄절에 ‘북경 콘서트’도 가질 예정인 것으로 알려졌다. 일본시장도 마찬가지이다. 많은 한국연예인들이 일본진출을 위해 노력을 기울이고 있다.

그러나 대만이 작은 시장임에는 틀림없지만 아시아 한류의 시발점이었다는 사실을 잊어서는 안된다. 즉, 지금의 한류는 대만부터 시작되어 중화권으로 뻗어나간 것이다. 그 이유는 간단하다. 홍콩과 중국은 항상 대만시장의 반응을 주

시하고 있다. 이 점은 매우 중요해서 대만내의 한류유지를 위한 체계적인 한국의 노력과 관리가 필요하다는 점을 역설하고 싶다.

(다) 언어와 문화장벽과의 관계

현재 한-대만 양국의 상황에 대한 대만 영화사의 생각은 다음과 같다. 한국 드라마 시청자의 대부분은 가정주부이고, 집에서 TV 시청을 주로 한다. 또한 한국 드라마의 주제는 실제 생활과 가깝기 때문에 여성과 가정주부의 입맛에 맞는다. 반면, 한국 영화가 다루는 주제는 정치적, 역사적인 내용이 주류이기 때문에 문화적 차이로 인한 거리감이 있기 마련이다. 근본적인 문제를 따지자면 한-대만의 가장 큰 문제는 '언어와 문화장벽'이다. 이러한 것을 극복하기 위해서는 필수적으로 한국을 더욱 이해할 수 있는 프로그램과 대만을 이해하려는 한국의 노력이 있어야 할 것이다.

3. 결론 - 한류에 대한 자만 금지

일부 한국인들은 아시아에 불고 있는 한류로 인해 자만하고 있고, 한국 물건이라면 누구나 좋아할 것이라고 생각하고 있다. 대만에서 한류가 불고 있는 것은 사실이다. 그러나 이런 한류가 더 이상의 발전이 없다면, 한류는 흘러갈 수 밖에 없는 한시절의 유행으로 끝날 수 있다. 한류에 자만하지 말고, 더 좋은 문화상품을 만들어내고 제공해서 한국에 대한 호감도와 신뢰도를 높여주길 기대한다.

2005년 한말련간 문화교류를 통한 이해가 증진되어야
발제자 : 말레이시아 통신원 라이웨이링(LaiWeiLing)

2005년 12월 15일

한말련간 문화교류를 통한 이해가 증진되어야

말레이시아 쿠알라룸푸르 Lai Wei Ling

말레이시아의 한류 현황

한국 드라마는 말레이시아의 음식과 패션 경향을 선도하고 있다.

말레이시아는 말레이시아, 중국, 인도 기원의 사람들이 서로 다른 이의 문화를 존중하며 조화롭게 어울려 살고 있는 다민족, 다문화, 다인종 국가이다.

한류는 한국 드라마를 소개함으로써 “말레이시아 해안에 발을 들여놓았다” 말레이시아의 모든 DVD 매장은 한국 드라마 전문 코너를 적어도 한 개 이상씩 배치하고 있다. 비교적 최근 작품으로는 허준, 대장금, 미안하다 사랑한다, 내 사랑 팔귀, 폴하우스, 겨울연가 그리고 여름향기 등 이다. 한국 드라마는 가족 중심적이고 감동적인 스토리 덕분에 남녀노소 모두에게 어필하고 있다.

“대장금”은 대부분의 말레이시아인들이 가장 좋아하는 드라마이며, 시청자들의 심금을 울렸다. 대장금은 만다린어와 광둥어 방언으로 모두 더빙되었고, 말레이시아 공용어인 바하사 말레이시아로 부제가 달렸다. 이런 노력 덕분에 이 드라마는 한 특정 그룹뿐 아니라 말레이시아 내 다른 소수민족 그룹에도 성공적으로 제공될 수 있었다. 대장금은 이미 적어도 세 번 이상 방영되었고, 이는 말레이시아 방송 역사상 유례없는 일이다.

주 성공 요인은 가족 중심적이며 가족의 가치를 중시하는 뛰어난 극본에 있다. 이 점은 말레이시아 문화의 본성과도 큰 유사점을 갖고 있다. 그리고 그 와중에 말레이시아인들은 한국 전통 문화와 가치를 사랑하게 되었다.

말레이시아 시청자들은 지혜와 용기, 결단력으로 모든 난관을 헤쳐나가는 장금이의 슬픔과 기쁨을 함께 했다. 이영애와 다른 연기자들의 연기도 뛰어났다. “대장금은 단순히 한 드라마가 아니라 한국 문화 전체를 발견할 수 있는 매개였다.”

많은 여행사들이 말레이시아 관광객을 한국으로 유치하는데 대장금 덕을 보고 있다. 장금의 사진은 한국관광의 광고에서부터 휴대폰 동영상 다운과 심지어는 한국 식당의 광고에 이르기까지, 한국과 관련된 거의 모든 것에 필수품이 되어 버렸다.

대장금의 인기는 한국 음식에 대한 관심을 불러일으켰다. 가장 주목할 만한 사실은, 대장금에 소개된 궁중요리가 음식에 대한 기호로 유명한 말레이시아의 화교들에게 거의 즉각적으로 어필하였다는 것이다. 간판에 대장금이란 말을 써붙인 레스토랑이 쏟아져 나왔고, 모두 성업중이다.

최근에는 상당수의 한국식당이 말레이시아 텔레비전과 잡지에 등장하고 있다. 말레이시아의 유명 잡지인 STAR는 광고비 없이 일식당, 양식당, 베트남식당, 퓨전식당 그리고 중국식당과 더불어 한국 식당과 그 메뉴를 정기적으로 소개하고 있으며, 이는 한국음식의 국제적 위상이 높아졌음을 반영하는 것이다.

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

상승하는 한류 무드에 편승하여 김재원, 베이비복스, 와와, 하리수 등 많은 한

국 연예인들이 말레이시아를 방문해 따뜻한 환대를 받았다. Gary씨는 최근 말레이시아를 방문한 김재원, 베이비복스, 하리수를 인터뷰했다.

한국 드라마는 말레이시아 패션에도 영향을 미치고 있다.

한국인이 운영하는 의류매장 ART LUCK은 말레이시아의 세 군데 주요 쇼핑몰인 Mid Valley, Suria KLCC, Sungei Wang 에 지점을 갖고 있다. 한류 덕분에 그의 사업은 번창하고 있으며, 특히 주말에 장사가 잘된다. 그는 현재 한 달에 한번씩 한국에 가서 최신 유행의 옷과 악세서리를 공수해 오고 있다.

ASTRO 잡지는 ART LUCK에서 팔리는 옷을 소개하는 전면 화보를 매달 게재하고 있으며, APPLE과 같은 많은 여성지들이 앞다투어 한국 패션 관련 인터뷰를 싣고 있다. 말레이시아 사람들은 분명히 한국 옷이 스타일리시하다고 느끼고 있는 것이다.

ART LUCK은 12개의 지점을 오픈하려고 계획 중이며, 벌써 많은 말레이시아 사업가들이 그 독점판매권을 다투고 있다. 한국 패션에 대한 관심은 너무나 커서 ART LUCK은 다른 쇼핑몰에서도 사업제안을 받고 있다.

한류는 말레이시아인들이 한국에 대해 갖고 있던 이미지를 크게 향상시켜 말레이시아에서 한국인들의 사업환경도 크게 개선시키는 계기가 되었다. 한류의 긍정적인 효과가 미래에도 오래 지속되기를 기원한다.

한류를 장려하고 한국-말레이시아 간 문화 교류를 촉진시키기 위한 개인적 견해

KOFACE는 이번 세미나를 개최하기 위한 준비를 매우 훌륭히 수행했다.

2006년도를 위한 정책 개발 목적과 결정은 한류가 미래에도 지속되고 일본, 중국, 대만의 경계를 넘어 다른 아시아 국가들에서도 꽃피도록 하기 위해 매우 중요하다.

한국인들은 한류가 아시아 전역에서 일으키고 있는 센세이션을 자랑스러워하지만, 이것이 불러일으키는 감정에 대해 잊지 말아야 한다. 반한 정서를 막기 위해서 겸손해야 하고, 또한 다른 문화를 존중해야 한다.

문화 교류 증진 방안 :

1. 일방적 문화 교류 프로그램에 관하여 말레이시아 문화정책 관계자와의 미팅을 활성화한다.

2. 말라야 대학 조철호 교수와의 인터뷰

학생 지원 프로그램과 기금 설립의 필요성. 현재로는 한국어 부전공 프로그램이 있을 뿐이며, 한국어 전공을 설립하기 위한 장기 계획은 진행 중이다. 많은 학생들이 한국에서 공부를 더 하기를 원하며, 대한항공, 한국관광공사 등에서 취업 제의를 받고 있다. 이런 기업들과 학생 간의 중개 기관이 없으며, 이들을 연결시키기 위해 경력개발센터를 설립해야 한다.

3. 학생들은 서울의 물가가 비싸서 장학금 지원이 없으면 한국에서 공부하기가 여의치 않다. 보다 대규모로 학생 교환이 이루어지게 해야 한다.

4. 홍콩에서와 같이 한국 드라마 “대장금”의 로드쇼를 기획한다. - 말레이시아 사람들은 ATV Hong Kong이 제작하고 Astro가 이 로드쇼를 방영했을 때 이를 열렬하게 시청하였다.

로드쇼가 기획되면 이와 유사한 화제를 불러모을 것으로 확신하며, 말레

이시아 사람들은 그들의 우상이 한복을 입은 모습을 보고 싶어할 것이다. 팬 미팅과 쇼핑몰이나 호텔에서의 무대 인터뷰 또한 관심이 집중되는 행사가 될 것이다. 방송과 신문 보도는 또 하나의 주요 한류를 생성해 낼 것이다.

5. 음식 프로모션과 시식회.....유명한 김치와 한국 의김은 군중을 동원할 것이다.

6. 일방적 문화교류 프로그램. 말레이시아 예술인이 한국 가요제, 문화 쇼, 음악 행사에서 공연하도록 초빙한다.

7. 말레이시아에서 태권도의 인기를 확대하라. 동시에 말레이시아 국기인 실라트(Silat) 협회를 초빙하여 한국에서 시범을 보이도록 교환 프로그램을 개발한다.

8. 말레이시아 (쿠알라룸푸르)에서 한국 축제를 조직하여 개최하고 말레이시아 사람들이 참여시킨다.

9. 프레스 투어를 계속 조직한다. - 이상적으로는 매 계절마다 개최될 수 있도록 빈도를 높인다. 한국의 그림 같은 경관이 일년 내내 보도될 것이다.

10. 한국 대중 스타나 가수가 말레이시아에서 공연할 때 말레이시아 스타가 게스트 출연하도록 한다.

11. 한국어 학습을 촉진한다.

12. 인기 드라마 시리즈 이영애의 “대장금”, 여성팬들이 환호하는 배용준, 그리고 물론 재능 넘치는 엔터테이너 비를 통해 한류는 이미 막강한 영향을

끼치고 있다.

13. 그러나, 한국과 그 유서깊은 문화에 대한 호기심이 아직도 많은 관객과 팬들의 가슴 속에 존재하고 있습니다. 저는 Koface가 신중하게 구성한 이벤트를 통하여, 우리 참가자들이 한국 문화를 경험하고, 그 경험을 모든 말레이시아 사람들과 나눌 것이라고 굳게 믿고 있다.

2005년, 한류의 현황과 문제점
발제자 : 호치민 통신원 레갓안저우(LeHuyKhoa)

2005년 12월 15일

2005년, 한류의 현황과 문제점

베트남 호치민 통신원 : 레깃 안저우

1. 개괄 : 베트남 소개

베트남의 한류가 대단하다. 베트남이라는 국가에서 '왜 한류가 발생했는가'를 알아보기 전에 베트남에 대하여 소개하고자 한다.

(1) 베트남 현황

위치: 동남아, 인도지나 반도.

면적: 330 000 km².

인구: 8000만명

수도: 하노이.

언어: 베트남어

민족: 60개민족, Kinh족이 88% 대다수.

종교: 불교(80%). 유교문화

독립: 1945년 9월 2일.

정부형태: 사회주의국가.

의회: 단원체 (498석).

국민소득: 700불

(2) 한-베트남 양국 관계

외교관계수립: 1992년12월 22일

주요협정체결: 경제기술 협력협정, 무역협정. 투자보장협정, 항공협정. 이중과세 방지협정, 세관협력 협정, 사증면제협정 등

(※한국과 베트남의 수교가 비록 다른 나라들보다 짧은 시간 동안 많은 성장

을 보여 주고 있다.)

2. 한류의 시작

- (1) 사실상 구체적으로 한류는 언제부터 시작한지 모름. 문화관계자의 말을 인용하면 1995년 한국영사관으로부터 증정을 받은 한국드라마”노란 국화”를 호치민시 방송국에서 최초로 방영함. 드라마의 호응이 예상보다 높음.
- (2) 이후 “의가형제” 과 “첫사랑” 연속적으로 방송되었고 이 두 편의 드라마는 엄청난 인기를 얻음. 베트남사람들의 한국드라마 붐이 시작함.
- (3) 베트남 광고회사들이 한국드라마를 구입하여 방송국에 납품, 광고를 같이 진행함. 2005년부터는 본격적으로 한류가 일어남. 한국 드라마 열풍 및 한류의 본격적인 진행.

3. 한류의 각 분야 현황

한류의 정의는 국가마다 차이가 있지만 베트남 한류는 다음과 같은 분야로 포괄한다.

(1) 드라마

- 다른 나라와 달리 베트남의 한류는 드라마가 주축이다.
- 방송현황 : 베트남에서는 한국드라마를 대만에서 수입하고 방영함.
한국 드라마 취급 방송국은 중앙방송과 호치민 방송국임.
한달 평균 2편의 한국드라마를 방영하고 있음.
(아침, 오후, 저녁, 늦은 밤 시간대 등 고루 분포)
- 현재 베트남의 대도시는 한국드라마가 일주일에 한 편 정도 방영중.
- 주 시청자 : 주부.
- 베트남의 한국드라마에 대한 느낌.

① 드라마에 나타나는 한국인의 정서는 베트남의 정서와 비슷하지만 내용은 상이함.

② 삼각관계, 폭력(드라마 모래시계), 암(병)으로 인한 죽음 등 방영 초기의 신선함과는 달리 인기가 점점 떨어지고 있음.

- 한국드라마의 베트남의 진입과정

: 한국 -> 대만(홍콩) -> 베트남광고기업 -> 방송국-> 번역 -> 녹음 -> 편집 -> 방송.

- 이전의 한국드라마의 한-베 방영 시간차는 2년이었으나, 현재는 격차는 4개월 정도

(이미 '미안하다 사랑한다'도 방영했음)

(2) 영화

- 한국드라마의 베트남 진입 이후 2001년부터 한국의 영화가 본격적으로 진입함. 그러나 극장의 주요 관객인 젊은층은 미국영화를 선호함.

- 영화의 대부분은 대만 또는 중국에서 들어온 불법복제로 DVD임.

(3) 패션(옷차림, 한복, 헤어스타일, 메이크업 등)

- 패션의 한국화

- 한국드라마에서 나온 패션을 선호함.

- 최근 베트남사람들의 결혼기념촬영을 한복 차림으로 진행하기도 함.

(4) 음악

- 한국음악은 큰 인기가 없는 편

- 많은 한국가수들이 베트남에서 공연을 했음에도 불구하고 큰 인기를 얻지 못함

- 베트남의 문자는 Latin이기 때문에 한글에 익숙지 않음.

(5) 한국産 수입품 현황(전자제품, 휴대폰, 생활용품, 음식, 자동차 포함)

- 한국화장품은 베트남에서 가장 인기있는 브랜드

(적당한 가격, 좋은 서비스, 연예인의 적극적 홍보).

- 한국의 삼성 휴대폰은 굉장한 선호품. 그러나 고장이 많이 나서 인기도가 떨어지는 추세.
- 한국음식은 가격이 저렴하여 많은 사람들이 한국음식을 좋아함.

(6) 한국어 학습(대학교, KLPT, 어학당)

- 한국어학당은 10곳 존재.(영어학당은 300개, 일본어학당은 250곳 추산)
 - 한국어시험인증제도 도입
- 한국의 연수생이나 근로자로 입국한 베트남사람들은 한국어 2급 수준임.

(7) 한국인과 국제결혼

- 베트남 : 대부분 농촌지역의 처녀
- 한국 : 노총각, 이혼남.

(8) 미술, 음악 교류

- 한국기업의 베트남 예술투자가 증대됨.

4. 한류의 빛과 그림자

(1) 한류의 빛

- 신선함으로 베트남 젊은이에게 좋은 점을 많이 보여줌.
- 세계화에 영향으로 대부분의 베트남 사람들은 한국을 많이 배우고자 함.
- 한-베의 관계를 더욱 돈독히 하여 전면적인 문화교류의 확대 효과 기대
- 베트남 현지인들의 한국의 이해 증진.
- 한류와 더불어 많은 한국기업들이 베트남에 투자, 고용을 창출함.
(한국 선호도 높아짐)
- 질 좋은 한국 물품사용의 선택권이 넓어짐.

(2) 한류의 그림자

- 한류는 한국드라마와 한국産 제품으로 한정.
- 한국드라마의 폭력성으로 인한 한국이미지의 오해.
- 드라마 내용의 과장.
- 중복된 한국의 문화소개(싫증을 유발함).
- 베트남인들의 반감도 생길 수 있음(일방적 문화교류).
- 국제 결혼 문제로 인한 베트남의 한국인 이미지 추락.
- 베트남은 한국의 주요 수입대상국이기 때문에 양국간의 무역 격차 심함.
- 드라마 수입문제(과도한 한국 드라마 방영요금).
- 중복된 내용으로 인한 인기 하향.

(3) 개선 포인트

- 한류의 발생하는 이유는 한-베의 정서가 비슷함.
- 많은 한국기업의 적절한 현지 마케팅 전략.
- 베트남內 한국제품의 보편화.
- 위의 사항들을 적절히 이용하는 것이 필요함.

5. 결론

한류는 드라마, 음악, 미술, 문학, 언어 등 다양하게 존재한다.

한국어 학습의 경우, 베트남사람들은 한류로 인해 한국어를 좋아하고 공부하고 있지만 열악한 학습 환경으로 인해 기대만큼의 성취가 어렵다. 또한 베트남 사람들은 한국에 대해 떠올리는 이미지는 축구(월드컵 개최국 이미지때문에), 드라마, 일반생활용품 정도이다.

조만간 베트남은 WTO가 가입한다. 이는 베트남 경제의 개방을 뜻한다. WTO 가입이후, 베트남에는 한국제품만 있는 것이 아니라 미국 유럽 등 선진국의 제품들이 경쟁하게 될 것이고, 이런 상황에서는 한국드라마가 큰 영향을 줄

수 있다. 이런 미래를 대비한다면, 한류는 한때의 유행이 아닌 안정적이고 체계적인 발전전략이 필요한 것이다.

세계화에 걸맞은 국가관계는 'Win-Win관계'이다. 그러나 베트남은 한류로 인해 많은 것을 잃고 있다는 평가가 적지 않다. 때문에 한국정부와 베트남정부의 평등한 관계를 설립해야한다.

한류를 사랑하는 중국인들에게 배려가 필요하다
발제자 : 상해 통신원 윤향란(Yin XiangLan)

2005년 12월 15일

한류를 사랑하는 중국인들에게 배려가 필요하다

중국 상해 통신원 : 윤향란(Yin Xiang Lan)

<序> 2005년, 한류 열풍

‘2005년은 한국 드라마의 해’라고 중국인들이 말한다. 중국인들이 생각하는 ‘한류’는 ‘한국음악’, ‘한국 드라마’, ‘한국 영화’, ‘한국 게임’ 등으로 나뉜다. 물론 이 외에도 ‘한국 음식’, ‘한국 의상’, ‘한국식 메이크업’, ‘한국 전자제품’, ‘한국 産 자동차’도 있지만 역시 한류에 가장 크게 기여한 것은 ‘한국 드라마’다.

중국에선 항상 한국드라마를 시청할 수 있다. 중국의 방송현황을 대략 살펴보면 더라도 TV채널이 다양한 도시는 50-60개 채널이 있고 TV채널이 비교적 적은 도시에도 30-40개 정도의 채널이 있다. 그런데 채널이 다양하건, 제한되건 한국 드라마는 항상 볼 수 있다는 것이다. 그만큼 한류가 강하게 불었음을 증명하는 것이다.

<本論>

1. 한류의 형성 과정 및 결과

1993년 중국에 방영된 한국 드라마는 <질투>였다. 이 당시 한국드라마는 중국인들에게 낯설기 때문에 큰 인기를 얻지 못했다. 그러나 1997년 중앙TV에서 방영한 주말 가족드라마 <사랑이 뭐길래>(주:중국에선 주말에만 드라마를 방영하는 경우가 거의 없는 편이다)가 표현한 소박한 서민의 삶은 중국인들에게 친근하게 다가갔다. <사랑이 뭐길래>는 새로 이사를 온 옆집 이야기를 듣고 보는 것 같은 느낌을 주었다.

1998년 'H.O.T'의 노래가 중국에 유입되었고 1999년 '클론'의 중국공연이 성황리에 끝나자 '한류'라는 단어가 생겼다. 이후 한국 드라마들이 히트하면서 그 대표적 작품들로는 <목욕탕집 남자들>, <보고 또 보고>, <인어 아가씨>, <불꽃>, <가을동화>, <겨울연가>, <노란 손수건>, <대장금>, <굳세어라 금순아>등이 있다. 특히 <가을동화>는 중국내 12개 TV채널에서 동시에 방영됐다. 한류가 이런 성과를 내는데 12년이 걸린 것이다.

이러한 한류의 효과에 대해 이해하기 쉬운 설문조사결과를 살펴보자.

첫째, 중국 최대 포털 사이트 <시나(Sina)>에서 2005년 12월 8일에 집계한 '한국 드라마에 관한 설문조사 결과'를 확인할 수 있다.

(※ <http://ent.sina.com.cn/f/v/koreadrama/index.shtml>)

[대략 내용]

Q. 한국드라마를 좋아하는가?

A. 좋아함 83.56%

안 좋아함 16.44%

Q. 한국 드라마를 시청하는 연령대

A. 1위. 20-30대 52.6%

2위. 30-40대 24.55%

3위. 20세 이하 14.03%

4위. 기타...

Q. 한국 드라마를 시청하는 남녀 비율

A. 여성 75.93%

남성 24.07%

Q. 한국 드라마를 어떤 방식으로 시청하는가?

- A. 1위. TV 시청 방식 72.05%
2위. 인터넷 다운방식 42.18%
3위. 기타...

Q. 한국드라마를 평소에 늘 보는가?

- A. 1위. 늘 본다 47.2%
2위. 가끔 본다 35.97%
3위. 매일 본다 11.93% 기타...

Q. 한국드라마중 어떤 드라마를 좋아하는가?(복수 응답 가능)

- A. 1위. <가을동화>
2위. <대장금>
3위. <풀 하우스>
4위. <군세어라 금순아>
5위. <인어아가씨>
6위. <겨울연가>등

Q. 어느 지역의 드라마를 가장 좋아하는가?

- A. 1위. 한국55.51%
2위. 중국18.61%
3위. 홍콩 및 대만17.85%
4위. 유럽5.88%
기타...

Q. 한류 열풍에 대해 어떻게 생각하는가?

- A. 1위. 무조건 받아들여 좋은 것만 골라 배운다. 68.55%
2위. 잘 모르겠다. 26.99%

3위. 한류를 거부하고 중국産만 보겠다. 4.46%

Q. 한국 드라마의 어떤 면을 좋아하는가?

A. 1위. 배우들이 이쁘다. 59.79%

2위. 사랑 이야기가 순수하고 아름답다. 58.84%

3위. 가족 이야기가 따뜻하다.

4위. 연기가 진실하고 자연스럽다. 46.4%

기타...

Q. 한국 드라마의 어떤 면을 싫은가?

A. 1위. 스토리전개가 느슨하다. 72.03%

2위. 대부분의 사랑에 관련된 줄거리가 거의 비슷하다. 45.03%

3위. 현실과 동 떨어진 느낌을 준다. 29.2%

기타...

둘째, 올 중앙TV 전문 외국 드라마만 방영하는 해외극장 프로에서 진행한 2004년11월 16일 부터 지금 까지의 설문조사 결과를 아래 사이트에서 확인할 수 있다.

(※ www.cctv.com/world/20041116/100300.shtml)

Q. 해외에서 방영된 드라마 중 어느나라의 드라마를 가장 좋아하는가?

A. 1위. <인어아가씨> 70.63%

2위. <명성황후> 28.48%

- 한국 드라마가 압도적인 우세다.

Q. 해외에서 제작한 드라마 중 어느 나라 드라마를 가장 좋아하는가?

A. 1위 한국84.27%

- 역시 압도적인 우세다.(참고로 ,올 해 10월 15일까지 방영을 끝낸 대장금은

중국 국내 동시 방영 드라마중 시청율 1위를 차지했다)

한류가 창조한 부가가치는 엄청나다. 중국인들은 한국産 옷을 입고 한국 음식점에 드나들며 한국 핸드폰으로 통화하고 한국 게임을 즐기며 퇴근 후 집에서는 한국 드라마를 감상하기도 하고, 한국 소설도 읽는다. 이것이 현재 상해(上海)의 많은 젊은이들이 생활 모습이다.

혹자는 “한국으로 여행을 가는데 3박4일이나 4박 5일 일정으론 부족하다. 왜냐하면 한국의 유명 드라마 촬영지 등 세세한 부분까지 여행해야 하기 때문이다.”라고 말한다. 요즘 북경이나 상해 같은 대도시의 여행사들은 한국 여행 일정에 성형수술까지 추가하는 분위기다. 중국에 ‘배용준 경제’라는 말이 생겼는데 이는 ‘한류=경제’라는 것을 암시한다. 한류는 중국인들에게 韓민족의 정신을 과감하게 보여주었고, 한국 상품의 잠재적 호감도를 끌어 올린 직간접적인 수단도 되었다. “과거 한국 경제가 한국문화를 번영하게 했다면 지금은 한국문화가 다시 한국경제를 이끌어 가고 있다”고 중국인들은 말한다.

한국은 ‘S모 핸드폰’이나 ‘L사 전자제품’, ‘H사 자동차’ 등의 제품들은 보다 한류를 전세계에 더욱 알리는 큰 홍보수단이 되고 있다. 외국인들에게 한국의 아름다움을 마음으로 느끼게 해주는 것이 바로 ‘한류’다.

중국은 지금 사회 전환기에 놓여 있다. 문화대혁명을 거치고 개혁개방이 시작된 후 시장경제체제를 도입하면서 사람들 사이의 인간미가 점점 사라지고 있다. 또 인생관이 바뀌는 등 혼란을 겪고 있다. 이런 상황 하에, 한국 드라마는 중국인들에게 ‘동양인의 아름다운 삶’을 제시했다. 한국드라마를 통해 가정/사회/생활면에서 많은 것들을 가르쳐 주었다. 중국 드라마는 ‘순수한 인간의 감정을 표현한 작품’이 적은 편이다. 한국 드라마는 바로 그러한 중국인의 정서 공백을 적절히 채워주었다. 그리고 중국인들은 중국 땅에서 사라져 가는 ‘유교 사상’이 오히려 한국에서는 국가나 개인 발전의 원동력이 되는 모습에 큰 감동을 받았다 .

2. 향한류

중국에 <물극필변>이란 성어가 있다. ‘모든 일이 정점에 달하면 다시 예전처럼 돌아 온다’는 뜻이다. 2005년은 ‘한국 드라마의 해’라는 말이 생길 정도로 한국 드라마의 인기가 대단했다. 이러한 한류를 비난해야할 의무가 생길 정도로 한류의 영향력은 대단한 것이 되었다.

올 6월에 열린 <상해 제11회 TV제>에서 몇몇 제작자들은 “한국 드라마가 우리의 밥줄을 가로챘다”며 비난했다. 그러다 9월 30일 중국의 국민배우 몇명이 한류를 비난하면서 <향한류>붐을 일으켰다. 사실 <향한류>는 중국 연예계에서 일어나는 일부의 현상이지 언론에서 대서특필할 만큼 심각한 것은 아니다. 시청자들은 오히려 “제작수준이 낮은 중국 드라마 제작자들은 한국의 드라마 제작기법을 더 많이 배워야 한다”고 말하며 <향한류>에 동참하지 않고 오히려 <향한류>를 주장하는 사람들을 비난한다. <향한류>는 중국에서는 잠잠해져가는 중인데 한국 언론이 너무 이슈화 시켜서 오히려 ‘타초경사’의 우려를 범하지 않을까 하는 생각이 든다. 한국정부나 언론인들은 이런 <향한류>에 대한 장기적인 대책을 고안해내는 것이 필요하다. 중국 정부는 아직까지 <향한류>에 대한 아무런 반응이 없었다. 결코 방심해서는 안될 것이다.

중국인들의 <향한류>는 이해가 필요하다. <생존 수단>에 관계된다면 무슨 일이든 일어날 수 있다. 한국은 한-중 문화교류를 활발하게 진행할 필요성을 느껴야 한다. 한류는 외화벌이 수단이 아니라, 같은 유교문화권인 중국과 한국이 문화적 일치감을 느낄 수 있는 매개체가 되어야 한다. 문화교류라는 것이 단순한 프로그램 교환이 아닌 한-중 합작의 프로그램을 제작하는 등, 기술적으로 뒤쳐진 중국의 제작수준을 높여줄 수도 있다. 또한 중국 드라마 제작자들도 한국으로부터 배우려는 자세를 가지는 것도 해결책이 될 수 있다. 이런 것들이 이루어 진다면 중국 드라마 제작업자들의 <생존 문제>도 자연스레 해결된다.

또 하나의 문제는 “한국은 겸손해야 한다”는 것이다. 한국 언론이 “한국 문화로 중국인을 이겼다.”, “한국 문화로 중국 시장을 열었다.”는 표현을 사용하는데, 이런 것들은 적절치 않다. 아무리 열풍이라고 해도 한류는 대중문화일 뿐이다. “한국은 시와 그림 등 고전문화와 역사적인 전통에서 중국에 뒤처졌다”고 중국인들은 말하고 있다. 이는 사실이다. “중국의 경제가 부활하면 한류는 사라질 것이다”라고 어느 중국학자는 말한 적이 있다. ‘이소홍’이란 유명한 중국의 여감독은 “‘한류’는 2~3년이 지나면 사라질 것이다. 중국인들은 이국 문화의 새로움 때문에 흥미가 있을뿐이다”(http://ent.sina.com.cn/s/m/2005-10-17/1216867251.html)라고 말했는데, 중국의 문화대혁명이 없었다면 지금의 상황은 뒤바뀌었을지도 모른다는 것이다.

그리고 한류를 사랑하는 사람을 사랑해주고 존중해줘야 한다. ‘한류를 사랑한다’는 것은 ‘한국과 한국인을 사랑한다’를 나타낸다. 한국을 방문했던 어느 중국인은 “한국에 가보니 중국産은 다 나쁘다고 하더라”라고 밝혔다. 한류를 사랑하는 사람을 배려해 주는 한국인들의 훌륭한 매너를 보여주어야 한다.

<結論>

중국은 13억 인구를 가진 나라다. 한국 문화산업 종사자들도 중국에서 배울 것이 많다. 한류는 중국에서 성공했다. 물론 이런 성공에는 한국 문화인들의 노력이 깃들었다. 한류가 언제까지 지속될지는 모른다. 지금 이 시점이 한 고비를 극복한 것 일수 있다. “한류는 이러다 말 것”이라고 말하는 중국인들도 있고 한국인들도 있다. 하지만 12년이란 세월에 걸쳐 이루어진 한류가 쉽게 사라지기는 어렵다. 한국 대기업들이 성공한 것처럼 한류도 성공한 이유가 있다. 하지만 사라져 버릴 여지도 없지 않다. 지금의 한류는 문화지식인들에게만 국한된 일이 아니기 때문이다.

한류가 아시아의 공동가치를 형성하는데 기여하기를...

발제자 : 서유진(Eugene-Soh)

2005년 12월 15일

한류가 아시아의 공동가치를 형성하는데 기여하기를...

동남아시아 통신원 서유진

최근 2~3년 동안 아시아권에서 불기 시작한 한류가 점차 非儒敎圈까지 흘러 들어가는 조짐이 보이는 소위 '한류'란 도대체 무엇인가?

한국의 TV드라마가 일으키기 시작한 한류는 영화 그리고 가수들 영역까지 확대 되면서 기존의 작품은 물론 아직 제작과정이 끝나지 않은 작품까지 {TV드라마나 영화} 미리 수입계약을 하고 있는 정도다. 과연 한류의 실체와 한류의 파장을 겪고 있는 나라들을 둘러보면서 '왜 한류' 인가를 생각해 본다.

사실 한류의 진원지인 한국 사람들도 왜 자기들의 TV드라마나 영화가 특히 아시아권에서 인기를 얻고 있는지에 대해서 명쾌하게 설명할 사람들이 그리 많지 않다. 더구나 그러한 드라마나 영화를 만들었던 사람들조차 시작단계부터 소위 외국시장을 겨냥해서 만들지 않았다는 것이 일반적으로 알려진 중론이다. 한류란 그저 어느 날 어느 특정국가에서 부터 엄청난 파장을 몰고 온 것뿐이었다.

그렇게 시작되었던 소위 한류는 이에 재미를 들인 한국이 이제는 본격적으로 애초부터 외국시장을 타겟으로 아예 상업화를 시도하는 위험한 조짐을 보이기 시작했고 한때 한류의 강한 파장을 겪은 나라들에서는 이에 맞서 중국에서는 '抗韓' 그리고 일본에서는 '嫌韓'이라는 기치 아래 '反韓流'의 역풍을 맞고 있다.

우선 내가 주로 돌아다니고 있는 동남아 국가들을 보면 한국과 많은 공통점이 많다. 동남아 국가들 중에서 태국을 제외한 나머지 국가들은 짧게 또는 무려

몇세기에 걸쳐 식민지배를 경험한 나라들이다. 식민지배를 겪은 나라들의 역사적 패턴을 자세히 들여다 보면 아주 흡사하다. 비록 언어와 인종 종교가 다르다 해도 이러한 나라들은 공통점이 있다. 수천년의 절대왕정이 무너지고 식민지배 세력이 득세를 하다 독립이 된다. 그리고 어김없이 내전을 겪어야 하고 내전 이후에는 경제적 빈곤의 수렁으로 빠져든다. 이러한 절대빈곤 현상을 해소 하겠다고 반민주적이고 반인륜적인 독재정권이 등장한다. 즉 개발독재가 시작되는 것이다. 한국도 이러한 역사의 순환에서 예외가 아니었다.

식민 지배자들이 남의 나라를 침략하는 이유는 여러 가지 이유가 있었겠지만 기본적으로 자원을 착취하고 교역의 교두보를 확보하기 위해서다. 그러한 기본적인 침략의 목적을 효율적으로 달성하기위해 그들이 가장 먼저 하는 일이 현지 문화를 파괴하는 일이다. 현지 문화란 현지인의 정체성과 맞물리는 것이고 그 과정에서 금과옥조처럼 쓰는 'Divide and Rule' 이라는 지배정책을 펼치는데 바로 이러한 구도는 현지인들 간의 불신을 조장하게 되는 것이다. 바로 이러한 식민지배세력의 구도 때문에 독립 후 내전을 겪어야 하는 수순을 밟고 있는 것이라고 믿는다. 현지인들의 단합은 정당성 없는 통치자에게는 경계 1호다. 분열을 조장하는 커리큘럼은 식민제국주의자들이 공히 쓰던 텍스트다.

식민지를 경험한 나라들이 독립이 되고 나서도 한동안 혼란을 겪어야 하는 이유는 이미 피폐해진 피지배국민들의 자아의식이 진정한 해방을 맞기까지 엄청난 시간과 사회비용을 지불해야 하기 때문이다. 독립된 후 급조된 현지의 지배세력은 엉뚱하게 식민지세력에 빌붙었던 친식민 지배세력이었다. 그리고 문화정책의 기초는 큰 변화가 없었다. 바로 이 과정을 아시아 국가들 중 한국이 가장 먼저 끝내버렸다.

Top down control 즉 上命下伏의 상황에서 의사소통 방식이란 쌍방향이 아

나라 일방적이 될 수 밖에 없다. 이러한 상황에서 창의성과 문화적인 창작의 범위는 제한되기 마련이다. 할 수 있는 일이 있다면 적당한 것을 '카피(copy)' 하는 수준일 것이다.

그리고 관료주의가 성행하는 국가는 거의 식민지배를 경험한 나라들이라는 공통점이 있다. 한국도 예외는 아니었다. 그러나 한국은 긴 문화적인 암흑기를 겪으며 식민잔재 문화를 종식 시키고 민주화를 이뤄냈다. 그리고 주된 주도 세력은 다름 아닌 한국의 보통 사람들이었다. 마치 엄청난 피의 댓가를 치르고 일제 식민통치에서 독립을 이루어낸 것도 보통 사람들이었 듯이 말이다. 바로 여기서 한류의 기원은 시작 되었다. 모든 장르의 예술 공연과 영화는 사전검열로 지배계층에게 도발적이거나 비판하는 패러디를 사전에 차단하고 신문이나 문학작품도 출판전에 검열을 받아야 했던 어처구니 없는 상황에서 오늘의 '한류'란 상상도 못할일 이였음은 不問可知다. 그래서 나는 한류의 본질은 기본적으로 '자유'라고 확신한다.

최근에 캄보디아 수도 프놈펜에서 만난 나의 캄보디아 지인은 한국내의 변화에 대해서 비교적 잘 알고 있었다. 그는 나에게 "우리 현재 캄보디아에서는 한국과 같은 변화가 일어난다는 것은 솔직히 상상도 할 수가 없다."며 절망했다. 나는 그에게 "한국에서도 불과 얼마 전까지만 해도 당신이 방금 했던 말과 똑같은 절망을 했었다."고 말해줬다.

거의 모든 동남아 국가들이 경험한 질곡의 터널을 빠져나온 한국은 이미 식민통치, 냉전 그리고 독재를 경험하지 않은 새로운 세대가 사회 중심으로 진입해 있다. 기존의 세대와 달리 자기의사를 분명하게 표현하고 마음껏 그들의 역량을 펼칠 수 있었다. 그 결과는 정치 경제 사회 특히 문화 분야에 엄청난 변화를 가져 올 수 있었고 그들은 특히 한국을 IT 강국으로 만든 주축이 됐다. 사실상 모든 분야에 역동적인 변화를 일으키는 핵심세력인 것이다.

그들이 생각했던 한국은 그들과 똑같은 아픔과 고통을 겪고 있는 가난한 분단 국가에 지나지 않았다. 그러나 한국은 올림픽과 월드컵을 치러낼 정도로 경제적인 성장을 이룩해냈다. 그러나 산업화와 민주화를 이룩하는 극심한 변화에서도 한국은 아시아의 전통가치인 순수와 가족애를 잃지 않고 그것을 고스란히 문화와 함께 발전시켜 왔다. 동남아가 보는 한류는 바로 이러한 것이다.

사실 동남아시아 지역 국가들은 세계 패권주의의 가혹한 희생을 치러야만 했다. 한국도 예외는 아니었다. 그들이 갖는 거부감은 자연스럽게 동경이 된 것이다. 동남아의 한류는 단순히 드라마나 엔터테인먼트에 열광하는 유행과 트렌드가 아니라 그들이 지향하고자 하는 이상향이라고 하면 너무 거창할까?

'한류'의 본질은 비록 짧은 기간이었지만 한국이 경험한 변화에서의 다양한 고민과 자유에 대한 갈망이 될 것이며 그것은 동남아 제국가들이 겪고 있는 고민이기도 하다. 한국 문화산업 작품 속에서 보이는 한국의 역동성이 동남아 각국의 침체된 자국문화를 활성화하는 자극제로 작용해야만 진정한 한민족의 염원이 공유되고 실현될 수 있을 것이라고 믿는다. 한류가 우리 아시아인들이 공통적으로 경험한 역사와 고민을 교류하고 나눌 수 있는 장으로 연결하는 매개가 되어야 한다는 뜻이다. 그리고 역동성과 변화를 유지시킬 수 있었던 한국의 사람 냄새 나는 정과 가족애가 바로 서구문화와는 다른 아시아문화의 특징을 대변할 수 있기를 바란다. 그리고 그 모든 주체는 언제나 그랬듯이 바로 보통 사람들이어야 한다는 것도 말해 두고 싶다.

동남아 지역에서 번지는 한류의 기저에는 우리도 한국처럼 할 수 있고 할 수 있어야한다는 동기부여 즉 촉매역할을 할 수 있기를 소망하고 있다. 분명 21세기 중반 무렵에는 아시아가 세계중심권에 들어서게 된다는 전망이 여기저기서 나오고 있다. 아시아 전체가 자부심을 가지고 어느 특정한 나라가 아닌 아시아공동의 가치로 세계의 평화와 번영에 기여 할 수 있기를 바란다. 한류는

마땅히 이 점에 주목해야 할 것임을 주문하고 싶다. 이러한 나의 바람은 바로 IKOFACE의 슬로건인 Go with Asia for the Better 와 같은 맥락의 소망이기도 하다.

<통신원 약력>

1. 몽골 통신원 오르길(Orgil Baasankhuu)

- 몽골 국립인문대학교 한국어과 졸,
- 몽골 Bodi International Co., 한국업무 담당
- 고려대학교 행정학과 석사.

2. 북경 통신원 채용남(Cai Long Nan)

- Communication University of China 졸.
- 서울대학교 언론정보대학원 졸업
- 경남대학교 중국문제연구소 보조연구원.
- 現 북경미래연합광고유한공사 사장.

3. 일본 통신원 한도치즈코(Hando-Chizko)

- 리쿄대 사회학과 졸.
- 서강대 사회학과 문학석사.
- 現 도쿄 펠리스여학원대학 및 세이케이대학 한국어 강사,
일본 외국어전문학교 한일 통역과 강사

4. 하노이 통신원 당티에우응언(Dang Thieu Ngan)

- 하노이대 졸업, 연세대 어학당 수료
- 現 베트남 무비월드 기자.

5. 대만 통신원 임정귀(Lin Jing Keui)

- 대만 정치대학교 한국어학과 졸.
- 부산대 국문과 교환학생(1년).
- Boom(한류 월간지) 편집팀장
- 現 대만 "Apple Daily" 일간 신문 기자

6. 말레이시아 통신원 라이웨이링(LaiWeiLing)

- 다국적 기업 동남아 지역 담당 수출 매니저
- 現 JS Global 홍보 담당.

7. 호치민 통신원 레갯안저우(LeHuyKhoa)

- 하노이 국립대 영어과 졸.
- 연세대 어학당 수료.
- 現 홍방대학교 한국어과 강사 및 한국드라마 번역 프리랜서.

8. 상해 통신원 윤향란(Yin XiangLan)

- 연변대학 조선문학 전공.
- 연길 방송국 기자 및 편집담당.
- 작사가
- 現 상해 하나문화전파유한공사 근무.

9. 동남아 통신원 서유진(Eugene-Soh)

- Chopin Univ. 졸.
- 조지와싱턴대 국제관계학 수료.
- 볼티모어 Public Relations Firm 근무.
- 아시아인권위원회 특별대표
- 現 동남아 및 인도차이나 NGO 프로젝트 참여